



شناسایی شاخص‌های بازاریابی اجتماعی در اقتصاد اسلامی (مورد مطالعه: شهر مشهد مقدس)

علی صادقی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین وظیفه‌دوست*

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران

هاشم نیکومرام

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۹۸/۰۳/۱۹ پذیرش: ۹۸/۰۷/۳۰

چکیده: هدف اصلی این پژوهش، مفهوم‌سازی مجدد بازاریابی اجتماعی در کسب‌وکار اسلامی با رویکرد امضایی و طراحی مقیاسی برای اندازه‌گیری آن می‌باشد. برای این منظور، با استفاده از پارادایم مالهوترا و برکز، سه مرحله کلی گردآوری آیت‌ها و اعتبار محتوا، توسعه مقیاس پالایش شده و ارزیابی ابعاد، اعتبار و پایایی، در نظر گرفته شده است. بعد از بررسی اسناد و مدارک در مورد بازاریابی اجتماعی و انجام مصاحبه گروه کانون با صاحب‌نظران در حوزه پژوهش‌های اقتصاد اسلامی، تعداد ۴۵ آیت گردآوری شده و با انجام اعتبار محتوا و نظرسنجی از خبرگان، این تعداد به ۳۰ آیت کاهش یافت. در ادامه، با انجام تحلیل عاملی اکتشافی داده‌های حاصل از پیمایش، یک مقیاس سه بعدی با ۱۴ آیت به عنوان مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر آموزه‌های اقتصاد اسلامی، طراحی و معرفی شده است. ابعاد این مقیاس به ترتیب محیط‌زیست، امنیت و بهداشت نام‌گذاری شدند. محیط‌زیست دربرگیرنده آیت‌های از بین بردن زیبایی طبیعت، سوءاستفاده از اموال عمومی و دولتی، افزایش فضای سبز در منطقه، عدم اتلاف منابع طبیعی، عدم آلودگی منابع آبی و خاکی و ایجاد آلودگی صوتی می‌باشد. امنیت دربرگیرنده آیت‌های حفظ اسرار و اطلاعات، عدم ترس از ملامت دیگران، باورهای عمیق دینی و ایجاد صلح در بین مردم بوده و همچنین، بهداشت در برگیرنده آیت‌های بهداشت فردی، بهداشت تغذیه، بهداشت پوشاک و پیشگیری از بیماری می‌اشد. این مقیاس برای اولین بار طراحی شده و پژوهش‌های متعددی در مورد ارزیابی اعتبار آن در جوامع آماری مختلف مورد نیاز است تا بتوان آن را در حوزه کسب‌وکار به هنجار تبدیل کرد. طراحی مقیاس بومی برای بازاریابی اجتماعی با استناد به مختصات فرهنگی خاص منطقه، جنبه جدید و نوآورانه این طرح می‌باشد.

واژگان کلیدی: اقتصاد اسلامی، بازاریابی اجتماعی، محیط‌زیست، امنیت، بهداشت، توسعه مقیاس، شهر مشهد مقدس

طبقه‌بندی JEL: I12, K32, H55, N35

۱- مقدمه

اصطلاح بازاریابی اجتماعی را اولین بار کاتلر و زالتمن^۱ مطرح کردند. امروزه این مفهوم، از دانش‌های گوناگون از قبیل روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی و تئوری‌های ارتباطی، بهره گرفته و همچون سایر مفاهیم بازاریابی مرتبط با مسائل اجتماعی و انسانی، بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است (Jackson and Smith, 2014).

بازاریابی اجتماعی، فرایندی مبتنی بر اصول و تکنیک‌های بازاریابی جهت ایجاد و برقراری ارتباط و ارائه ارزش، به منظور اثرگذاری بر رفتارهای مخاطبین هدف می‌باشد و هدف آن، تأمین سود جامعه؛ یعنی سلامت عمومی، ایمنی، محیط‌زیست می‌باشد (Kotler & lee, 2008). به‌طور خلاصه می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی، استفاده از تکنیک‌ها و اصول بازاریابی برای تغییر رفتار در جوامع و حرکت به سوی جامعه‌ای بهتر است.

در جوامع اسلامی، انتظارات مردم در زمینه نحوه بهبود سلامت عمومی، ایمنی و محیط‌زیست، توسط کسب‌وکارها، متفاوت و تحت تأثیر آموزه‌های دین اسلام است. مطالعات متنوعی درباره این مفاهیم صورت گرفته و مقیاس‌های متنوعی برای بازاریابی اجتماعی صورت گرفته است ولی در مورد مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن بازاریابی اجتماعی در جوامع اسلامی، مطالعات بسیار اندکی انجام شده است. به عبارت دیگر کسب‌وکارها، برای بهبود سلامت عمومی، ایمنی و محیط‌زیست با استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی تجاری، از مدل‌های غربی، بهره گرفته‌اند و از مرجع بسیار اساسی، که همانا «قرآن کریم»، احادیث و روایات است، غافل بوده‌اند. با نگاهی به محتوا و ظرایف سوره‌ها و آیات الهی درمی‌یابیم که به مقوله بهبود سلامت عمومی، ایمنی و محیط‌زیست در مفاهیم و تعالیم قرآنی توجه خاصی شده و ابعاد مختلف آنها، بارها مورد بررسی قرار گرفته است.

در این مطالعه، با تلفیق یافته‌های تجربی و مطالعاتی در زمینه بهبود سلامت عمومی، ایمنی و محیط‌زیست، ابعاد بازاریابی اجتماعی از دید قرآن و احادیث، با استفاده از کدگذاری استخراج و ارائه شده‌اند. در این پژوهش، چارچوب مطرح شده توسط کاتلر و لی^۲ (۲۰۰۸)، به عنوان چارچوب مرجع انتخاب شده و با رویکرد مضایی در حوزه اسلامی به اثبات رسیده است. در رویکرد مضایی، هدف اسلامی کردن دانش است و تلاش می‌کند علوم جدید را با انجام اصلاحات و حذف بخش‌هایی از آن از یک‌سو و تحمیل برداشت‌های شخصی بر متون دینی از سوی دیگر، به تأیید دین برساند و نشان دهد که در دین هم‌چنین علومی بوده است. به تعبیر دیگر با حذف مغایرت‌ها بین آن‌ها مصالحه ایجاد کند. سپس الگوی مستخرج، اعتبارسنجی شده و به عنوان هنجاری در جوامع اسلامی به کسب‌وکارها معرفی شده است.

۲- پیشینه پژوهش

الف) پژوهش خارجی

گرین^۳ و همکارانش (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای، به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی و انجمن‌های فعال در حوزه بازاریابی اجتماعی روی بهبود عملکرد جهانی در حفاظت از منابع طبیعی و محیط‌زیست پرداخته‌اند. این مطالعه بر روی ۸۴ انجمن در ۱۸ کشور و حدود ۲۰۰۰۰ نفر از اعضای آنها از طریق پرسشنامه انجام شده است. آنها در این پژوهش، برای بازاریابی اجتماعی، ابعاد دانش سیستماتیک، نگرش حذف مخرب‌ها، نگرش منفعت‌طلبانه و روابط میان فردی را در نظر گرفته‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهند که چارچوب‌های نظری استراتژیک و روش‌های بازاریابی اجتماعی تأثیر بسزایی در تغییر رفتار جامعه در انجام فعالیت‌های مرتبط با حفظ محیط‌زیست و محافظت از منابع طبیعی دارند.

2- Kotler and Lee

3- Green

1- Kotler and Zaltman

روبستین^۱ و همکارانش (۲۰۱۸) در پژوهشی به آگاه کردن فعالان حوزه بازاریابی اجتماعی در مورد چگونگی استفاده از رویکردهای بازاریابی اجتماعی برای ایجاد امکانات مناسب در سطوح محلی و استانی به وسیله برنامه‌های در سطح ملی پرداخته‌اند. این مطالعه بر روی یک جامعه با حدود سنی ۱۶ تا ۲۴ سال در آمریکا از طریق مصاحبه انجام شده است. یافته‌های این پژوهش اثبات می‌کند که بازاریابی اجتماعی مخصوصاً در حالتی که متخصصان یک حوزه سلامت ذهنی، وارد بحث و همراهی با مردم شوند، می‌تواند به‌طور قابل توجهی مشکلات سلامت ذهنی را در همه گروه‌های سنی و به‌طور ویژه در کودکان کاهش دهند.

جوگر اسمیت^۲ و همکارانش (۲۰۱۷) در پژوهشی در قالب یک مطالعه موردی، به ارزیابی نقش و میزان دخالت بازاریابی اجتماعی محیطی بر گردشگری میراث فرهنگی پرداخته‌اند. این تحقیق بوسیله پرسشنامه و مصاحبه حضوری در کشور انگلستان هم به روش آکادمیک و هم تجربی صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان دادند فهم مناسب از گردشگر و زمینه‌های سازمانی (مانند فرهنگ) و استفاده مناسب از ابعاد بازاریابی اجتماعی برای دستیابی به نتایج مطلوب در سازمان‌های گردشگری فرهنگی ضروری است.

سوراگان^۳ و همکارانش (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیری که لیبیل‌گذاری بر روی قسمت جلویی کالاهای بر ترغیب افراد به توجه به تذکرات آن می‌گذارد یا به عبارت دیگر می‌تواند تلنگری برای آنها باشد، پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که بازاریابی اجتماعی به‌واسطه تکنیک‌های مختلف بر رفتارهای منطقی افراد تأثیر بسزایی دارد. در واقع از طریق هشدارها و توصیه‌های مثلاً بر روی لیبل‌های کالاهای بر آگاهی محیطی مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد.

رانگلاو^۴ و همکارانش (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که آیا برنامه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر شبکه، بر میزان مصرف غذای کودکان تأثیری دارد یا خیر. این مطالعه بر روی ۷۰۸ کودک که با نظم خاصی از مدارس ابتدایی گزینش شده‌اند در کشور سوئیس انجام شده است. نتایج نشان دادند که یک برنامه بازاریابی اجتماعی طراحی شده به این صورت که به وسیله تارنما به والدین و در قالب نامه و بروشور به دانش‌آموزان خردسال داده می‌شود، می‌تواند به‌طور قابل توجهی مصرف مناسب آب و میوه و غذاها را در آنها بهبود بخشد.

ب) پژوهش‌های داخلی

رفیعی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای، وضعیت آمیخته بازاریابی اجتماعی در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی را بررسی کرده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات شامل سياهه واری و پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس مدل چهار پی بازاریابی اجتماعی است. جامعه آماری مورد مطالعه، شامل مراجعان کتابخانه مرکزی بود که به دلیل حجم زیاد تعداد مراجعان، نمونه‌ای تصادفی به تعداد ۳۲۳ نفر انتخاب و بررسی شده‌اند.

خیری و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی پایداری و تأثیر آمیخته بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری پرداختند. داده‌ها از یک نمونه ۳۸۵ نفری از مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای نمایش اطلاعات جمعیت‌شناختی و توزیع فراوانی داده‌های تحقیق از آمار توصیفی، برای داده‌پردازی از مدل معادلات ساختاری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل، استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیات به روش تحلیل معادلات ساختاری نشان دهنده آن است که فشار عامه بر تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به جز قیمت‌گذاری

1- Rubenstein
2- Gregory-Smith
3- Soraghan

4- Rangelov

منصفانه و مناسب و نیز به طور غیرمستقیم بر موفقیت بازاریابی پدیدار تأثیر دارد و همچنین تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارند و تنها اثر قیمت‌گذاری منصفانه، معکوس است.

مسعودی‌پور و قاسمی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به طراحی الگویی برای تبلیغات اجتماعی به منظور جلب کمک‌های مردمی در حل مسئله فقر پرداختند. برای این کار با استفاده از روش تحلیل مضمون، همه آیات قرآن با کلیدواژه انفاق مورد بررسی قرار گرفت تا چارچوب تبلیغی قرآن در موضوع دعوت برای محرومان مشخص شود. در گام دوم با استفاده از شیوه تحلیل سلسله‌مراتبی به وزن‌دهی و اولویت‌بندی ابعاد اقدام شد. در نهایت مشخص شد پرداختن به مؤلفه‌های دانشی و نگرشی برای دعوت به خیر و نیز پرداختن به نیت و چرایی رفتار به عنوان دو مؤلفه اصلی محتوایی برای ساخت تبلیغات اجتماعی انفاق است.

۳- مبانی نظری

امروزه یکی از رویکردهای نوین برای تغییر رفتارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، رویکرد بازاریابی اجتماعی است. هدف از رهیافت بازاریابی اجتماعی، تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی با استفاده از فنون بازاریابی تجاری است. اهداف اجتماعی به تمامی موضوعات مربوط و تأثیرگذار بر کیفیت زندگی؛ مانند هوای پاکیزه، سلامت عمومی، شرکت در انتخابات و دیگر موضوعات مدنی اشاره دارد (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سال‌های ابتدایی دهه هفتاد توسط فیلیپ کاتلر مطرح شد. او به همراه جerald زالتمن با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات این بحث مهم را پایه‌گذاری کرد. آنان پی بردند که می‌توان از اصول بازاریابی تجاری که برای فروش محصولات به مشتریان به کار می‌رود، برای فروش ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه استفاده کرد (رضایی پندری و کشاورز محمدی، ۱۳۹۳).

امروز توافق عمومی بر آن است که بازاریابی اجتماعی با هدف نفع رساندن به جامعه از طریق استفاده از اصول بازاریابی سنتی با تغییر رفتار افراد وجود دارد. بازاریابی اجتماعی به عنوان تلاشی انسان‌دوستانه است که در آن منافع ممکن است دیده نشود و حتی ممکن است مزایای آن مستقیم نباشد. بازاریابی اجتماعی بر آن است که شرکت‌ها باید اطلاعات مربوط به محصولات خود را به منظور محافظت از رفاه شهروندان و محیط‌زیست اطلاع دهند. به عبارت دیگر از نظر حداقل رساندن اثرات جانبی محصولات خود به محیط تلاش‌های بازاریابی اجتماعی برای بهبود جامعه با تمرکز بر رفتارهای مبتنی بر محافظت از سلامتی و ایمنی افراد، محیط‌زیست و رفاه جامعه است (یزدانی و مشتاقی، ۱۳۹۴). از دید جکسون و اسمیت^۱ (۲۰۱۴)، بازاریابی اجتماعی با تطابق تکنولوژی‌های بازاریابی تجاری و برنامه‌های طراحی شده به منظور تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف، رفاه فردی و رفاه جامعه‌ای که آنها بخشی از آن هستند را بهبود می‌دهد. از دید کمپ^۲ و همکاران (۲۰۱۱)، بر رفتارهای اجتماعی و انسانی مبتنی است و هدف عمده آن، تمرکز بر روی تغییر رفتار در رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می‌تواند در بخش وسیعی از مسائل اجتماعی به کار رود.

بازاریابی اجتماعی و بازاریابی جامعه‌گرا هم توسط دانشگاهیان و هم توسط شاغلین در صنعت به جای هم به کار برده می‌شوند؛ در حالی که این دو مفهوم حوزه‌های بسیار متفاوتی از بازاریابی را شامل می‌شوند. بازاریابی اجتماعی به کاربرد اصول بازاریابی تجاری در محتوای غیرتجاری و غیرانتفاعی برمی‌گردد. درحالی‌که برایابی جامعه‌گرا، نگرانی‌های اجتماعی را در محیط بازاریابی تجاری مورد بحث قرار می‌دهد. همچنین در بازاریابی اجتماعی محصولات ناملموس و تغییر رفتار مورد تأکید

1- Jackson and Smith

2- Kemp

هستند ولی در بازاریابی جامعه‌گرا چنین الزامی وجود ندارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی بر سازمان‌های غیرتجاری و غیرانتفاعی تمرکز دارد، درحالی‌که بازاریابی جامعه‌گرا بر در نظر گرفتن ملاحظات اجتماعی در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی تجاری تکیه دارد.

حوزه کلان بازاریابی مبین سطح زیاد گستردگی بوده و به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با اخلاقیات گروه‌های مصرف‌کنندگان، جامعه و سیستم‌های بازاریابی اطلاق می‌شود. بنابراین حوزه کلان بر دیدگاه اخلاقی فعالیت‌های گسترده بازاریابی؛ شامل بازاریابی کلان، با تمرکز بر مسائل بزرگ، پیچیده و سیستمیک، اثر متقابل بازاریابی و جامعه و بلاخره بهبود کیفیت زندگی ذی‌نفعان ذینفعان که تحت تأثیر سیستم‌های بازاریابی قرار گرفته، اطلاق می‌شود. مسائل پیچیده‌ای از قبیل: نقش عمومی اخلاقیات بازاریابی در یک تجارت آزاد، سیستم مالکیت خصوصی، رابطه بین قانون و اخلاقیات و نقش بازاریاب‌ها در کمک به حل مسائل اجتماعی، زیرمجموعه‌ای از این زمره هستند (رضایی و محمدشفیعی، ۱۳۸۸).

آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ به گونه‌ای که همواره یکی از اجزای متمایز در ایجاد تغییر رفتاری و اجتماعی محسوب می‌شود. آمیخته بازاریابی اجتماعی آن را از تبلیغات و ارتباطات متمایز می‌سازد. آمیخته بازاریابی اجتماعی همانند آمیخته بازاریابی تجاری بر چهار P استوار است و تنها در مفاهیم با یکدیگر متفاوتند. این مفاهیم عبارتند از: پیشنهادهای اجتماعی به جای حصول، قابلیت دسترسی به جای مکان، هزینه‌های اجتماعی مشارکت به جای قیمت و ارتباطات اجتماعی به جای ترفیع (سلطانی و مهرانفر، ۱۳۹۵).

همچنین بازاریابی اجتماعی استفاده از تکنیک‌های بازاریابی تجاری است برای تحلیل، برنامه‌ریزی، اجلاس‌سازی و اندازه‌گیری برنامه‌هایی که برای اثرگذاری بر روی رفتارهای داوطلبانه افراد هدف به منظور بهبود و ارتقای رفاه شخصی و

اجتماعی آنها. از این رو چهار ویژگی کلیدی آن عبارت است از: اول اینکه تمرکز بر تغییر رفتار به صورت داوطلبانه است. دوم اینکه بازاریابان اجتماعی تلاش می‌کنند تا تغییر را با به کارگیری قانون مبادله القا و تحریک کنند. سوم اینکه تکنیک‌های بازاریابی مانند تحقیقات بازار مبتنی بر مشتری، بخش‌بندی و هدف‌گذاری و آمیخته بازاریابی باید استفاده شود. در نهایت اینکه هدف بازاریابی اجتماعی، ارتقا و بهبود رفاه فردی و اجتماعی است نه اینکه منفعت برای سازمانی که بازاریابی اجتماعی انجام می‌دهد ایجاد شود. این چیزی است که در واقع وجه تمایز بازاریابی اجتماعی از دیگر شکل‌های بازاریابی است (مسعودی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷).

۴- روش تحقیق

با استناد به مدل پیاز فرایند پژوهش که ساندرز^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، برای حصول اتفاق نظر در حوزه روش‌شناسی در سال ۲۰۰۳ مطرح کردند و اکنون مورد قبول اکثر پژوهش‌گران صاحب‌نام دنیاست، گرایش اصلی این تحقیق بنیادی، رویکرد آن استقرایی، هدف روش‌شناسی آن کشف نظم و افق زمانی آن تک‌مقطعی است. این مطالعه از نظر روش ترکیبی (آمیخته) بوده و از دو بخش کیفی و کمی تشکیل شده است. برای گردآوری داده‌ها در این مطالعه از ابزار پرسشنامه و مصاحبه و برای طراحی مقیاس بازاریابی اجتماعی اسلامی، از پارادایم مالهوترا و برکرز^۲ (۲۰۰۷)، استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت در استان خراسان رضوی است که در محیط‌های صنعتی مشغول به فعالیت هستند و نمونه‌ای از آنها به صورت خوشه‌ای انتخاب و بررسی شده است. خوشه در این مطالعه واحد دانشگاه مدنظر است. همان‌طور که مطرح شد، هدف روش‌شناسی این پژوهش اکتشافی بوده و از تحلیل عامل اکتشافی برای استخراج آیتم‌ها و ابعاد سازه بازاریابی اجتماعی استفاده شده است. در چنین مطالعاتی هیر^۳ (۲۰۱۰)، معتقد است که در سهل‌گیرانه‌ترین حالت برای

1- Saunders

2- Malhotra and Birks

3- Hair

هر آیت ۵ آزمودنی جامعه آماری به عنوان نمونه کفایت می‌کند و در سخت‌گیرانه‌ترین حالت، ۱۵ آزمودنی (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲).

۵- یافته‌های تحقیق

گردآوری آیت‌ها و اعتبار محتوا

در این مرحله به هر یک از اجزاء، عنوان و برچسبی داده می‌شود. این عنوان که اصطلاحاً به آن کد گفته می‌شود باید گویای محتوای داده باشد؛ به طوری که محقق و خواننده با مشاهده این عنوان و تیترا، تا حدود زیادی به مفهوم جملات پی ببرند. در این بخش، داده‌ها از طریق مصاحبه و بررسی آیات و احادیث و تفسیرهای مرتبط گردآوری شده است. در اجرای کدگذاری باز، ابتدا آیات و احادیث در جدولی نوشته شده و در ادامه در دو مرحله برای هر یک از آنها عنوان مناسبی برگزیده شده است. در مرحله اول، خود محقق و در مرحله دوم، کارشناسان حوزوی، عناوین مشترک را تثبیت و عناوین

تفاوت یا مغایر با یکدیگر را با مصاحبه و تبادل نظر، اصلاح کردند. برای نمونه برداری هدفمند خبرگان حوزوی برای مصاحبه، از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه برداری نظری، فرایند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که در آن، پژوهشگر، به طور هم‌زمان داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرد به‌منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن در آینده، چه داده‌هایی را جمع‌آوری و در کجا آن‌ها را پیدا کند. کفایت نظری، معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه برداری نظری مقوله‌ها یا نظریه است. کفایت نظری به این معنی است که هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. به موازاتی که پژوهشگر، داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است. این فرایند، برای سازه بازاریابی اجتماعی اسلامی انجام و بخشی از نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- رمزگذاری آیات و احادیث مربوط به بازاریابی اجتماعی

شناسه	آیات و احادیث	رفرنس	رمز
SM ₁	امام علی (ع): «بدترین جا برای سکونت جایی است که ساکنین در آن امنیت نداشته باشند».	فرهنگ معارف و معاریف، ج ۲، ص ۵۲۳	محل سکونت امن
SM ₂	امام صادق (ع): «سه چیز است که عموم مردم بدان نیازمندند: امنیت و عدالت و فراوانی نعمت».	فرهنگ معارف و معاریف، ج ۲، ص ۵۲۳	عدالت
SM ₃	ای مردم! از آن چه در زمین است، حلال و پاکیزه را بخورید. بخورید، از روزی‌های پاکیزه‌ای که به شما داده‌ایم.	(بقره/۱۶۸) و (طه/۸۱)	تغذیه سالم و بهداشتی
SM ₄	لباس‌های خود را تمیز کنید و موهای خود را آرایش نمایید، مسواک بزنید و آراسته و پاکیزه باشید. زیرا یهودیان چنین نکردند (و زولیده بودند) و (از این جهت) زنانشان زناکار شدند. خداوند زیباست و زیبایی را دوست دارد. بخشنده است و بخشش را دوست دارد. پاکیزه است و پاکیزگی و بهداشت را دوست دارد.	(نهی الفصاحه/صفحه ۷۸/۳۷۷) (نهی الفصاحه/صفحه ۱۴۷/۶۹۰)	بهداشت فردی
SM ₅	امام علی (ع) می‌فرماید: بسا یک خوردن (نامناسب و غیربهداشتی) از لذت‌ها و لقمه‌های فراوانی محروم می‌کند.	(نهی البلاغه/حکمت ۱۷۱)	بهداشت تغذیه
SM ₆	امام علی (ع) می‌فرماید: در آغاز سرما خود را از آن بپایید (و پوشاک مناسب بپوشید) و در پایان آن بدان روی نمایید که سرما با تن‌ها آن می‌کند که با درختان. آغازش می‌سوزاند و پایانش برکت می‌رویانند.	(نهی البلاغه/حکمت ۱۲۸)	بهداشت پوشاک
SM	پیامبر اسلام (ص)، با قرار دادن علوم مرتبط با بدن در کنار علم دین می‌فرماید: «علم بر دو گونه است، علم دین‌ها و علم بدن‌ها». اشاره پیامبر (ص) به علم بدن‌ها، فقط شامل طب نیست، بلکه تمام علوم را در برمی‌گیرد که با بدن و سلامتی انسان ارتباط دارد.	(مجلسی، بحارالانوار، ۱۴۱۳: ۲۲۰/۱)	توجه به سلامت، بهداشت و پیشگیری از بیماری
SM ₈	خداوند تعالی می‌فرماید: «رنگ خداست (که به ما رنگ ایمان و سیرت توحید بخشیده) و چه رنگی بهتر از رنگ (ایمان به) خدا؟ و ما او را پرستش می‌کنیم».	(بقره/۱۳۸)	جدایی ناپذیری ایمان و نظافت
SM ₉	در آیات مربوط به سوره انعام و رعد، موضوع امن و امان و امنیت و حرم امن مورد توجه قرار گرفته است. ریشه و اساس امنیت فردی و اجتماعی از دیدگاه قرآن را باید در ایمان و باورهای عمیق دینی و تقویت بنیادهای معنوی جامعه جستجو کرد و باید به سراغ امنیت روحی، فکری، فرهنگی و آرامش و اطمینان باطنی رفت و اساس آن را در یاد خدا و عشق به کمال پی گرفت؛ که بدون ذکر و یاد خداوند تبارک و تعالی، دل‌ها آرام نمی‌گیرد.	(انعام/۸۲؛ رعد/۲۸)	باورهای عمیق دینی مقدمه رسیدن به امنیت
SM ₁₀	خداوند تبارک و تعالی می‌فرماید: هرگاه دو گروه از مؤمنان با هم به نزاع و جنگ پردازند، آنها را آشتی دهید و بین آنان صلح برقرار کنید و اگر یکی از این دو طایفه بر دیگری تجاوز کند، با گروه متجاوز پیکار کنید تا به فرمان خدا بازگردد و هرگاه به فرمان خدا بازگشت و زمینه صلح فراهم شد، در میان آنان به عدالت صلح برقرار کنید و عدالت‌پیشه کنید که خداوند عدالت‌پیشگان را دوست می‌دارد. مؤمنان برادر یکدیگرند پس در میان برادران خود صلح و آشتی برقرار کنید و تقوای الهی پیشه سازید باشد که مشمول رحمت خداوند قرار گیرید.	(حجرات/۹)	ایجاد صلح بین مردم/عدالت در داوری/تقوای الهی

در این مطالعه، بعد از کدگذاری باز، تعداد ۴۵ آیتم برای سازه بازاریابی اجتماعی، شناسایی و در استخر گویه‌ها گردآوری شدند. همانند پژوهش‌های مشابه از قبیل نگارا و مزوقی^۱ (۲۰۱۲) آیت‌ها در قالب پرسش‌نامه‌ای به خبرگان این حوزه (۱۰ فرد صاحب‌ظر و با تجربه در زمینه بازاریابی و مسئولیت اجتماعی در شمال شرق کشور) جهت اظهار نظر ارائه شده و از آنها خواسته شده که درباره ضرورت و عدم ضرورت وجود آیت‌ها جهت اندازه‌گیری سازه بازاریابی اجتماعی

اسلامی، اظهار نظر کنند. در ادامه و با استفاده از فرمول اعتبار محتوای لاووشه، در مورد حذف یا حفظ آیت‌ها تصمیم‌گیری شده است. بعد از نظرسنجی از خبرگان با تکنیک لاووشه، آنها تعداد ۳۰ آیت را برای اندازه‌گیری سازه بازاریابی اجتماعی اسلامی، ضروری تشخیص دادند. در ادامه، جهت انجام تحلیل عامل اکتشافی برای هر آیت یک جمله خبری طراحی شده که این جملات در جدول ۲ نشان داده شده است

جدول ۲- آیت‌های باقی‌مانده بازاریابی اجتماعی بعد از نظرخواهی از خبرگان

آیت‌های بازاریابی اجتماعی	آیت‌های بازاریابی اجتماعی
ایجاد صلح بین مردم/عدالت در داوری/تقوای الهی	محل سکونت امن
مجازات آنان که با خدا و پیامبرش می‌جنگند و در زمین (با سلاح و تهدید و غارت) فساد می‌کنند.	عدالت
بسیج و آمادگی	تغذیه سالم و بهداشتی
عدم ترس از ملامت‌گران	بهداشت فردی
یاد و ذکر خدا	بهداشت تغذیه
سپاس نعمات الهی	بهداشت پوشاک
دفع مناسب زباله‌ها	توجه به سلامت، بهداشت و پیشگیری از بیماری
حفظ اسرار و اطلاعات	جدایی‌ناپذیری ایمان و نظافت
افزایش فضای سبز در منطقه	باورهای عمیق دینی مقدمه رسیدن به امنیت
سوءاستفاده از اموال عمومی و دولتی	ایجاد آلودگی صوتی
ناسپاسی نسبت به نعمات الهی	دفع مواد سمی در خاک و آب
مغرور بودن	از بین بردن زیبایی طبیعت
اختلال در آرامش روانی مردم	آلوده کردن هوا
انگیزه درونی برای حفظ محیط‌زیست	اسراف در استفاده از منابع تجدید ناپذیر
رعایت بهداشت	اتلاف منابع طبیعی

توسعه مقیاس پالایش شده

در این مرحله به منظور تشخیص عامل‌ها و طبقه‌بندی آیت‌ها زیرمجموعه این عوامل، از تحلیل عامل اکتشافی با چرخش واریماکس استفاده شده است. بدین منظور، پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت با طیف بسته پنج‌تایی (از کاملاً بی تفاوت (۱) تا کاملاً پایبند (۵)) برای ۳۰ آیت باقیمانده در مرحله قبل طراحی شده و

جهت تکمیل به ۳۲۶ دانشجوی مدیریت که در محیط‌های صنعتی مشغول به کار هستند ارائه شده است. به‌زعم هیر (۲۰۱۰)، این تعداد نمونه برای انجام تحلیل عامل اکتشافی، کافی است. نتایج حاصل از چهار بار تحلیل اکتشافی، به همراه واریانس کل تبیین شده، شاخص بارتلت و کایزر مایر، در جدول ۳ به طور خلاصه نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج تحلیل عامل اکتشافی

تحلیل عامل اکتشافی	سوالات حذف شده	کل واریانس تبیین شده	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت	شاخص کایزر مایر	دلیل حذف سؤال
تحلیل ۱	سؤال‌های ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۱۴ و ۱۵ و ۲۶	۴۷/۷۳۷	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	واریانس استخراج شده < ۰/۵
تحلیل ۲	سؤال‌های ۵ و ۱۶ و ۱۷ و ۱۸ و ۲۷ و ۲۸ و ۲۹ و ۳۰	۵۳/۸۲۹	۰/۰۰۰	۰/۸۷۳	واریانس استخراج شده < ۰/۵
تحلیل ۳	سؤال ۱۹	۶۲/۵۴۶	۰/۰۰۰	۰/۸۳۴	واریانس استخراج شده < ۰/۵
تحلیل ۴	-	۶۴/۴۸۲	۰/۰۰۰	۰/۸۲۱	-

همانند پژوهش‌های هیر و همکاران (۲۰۱۰) و نگارا و مزاقی (۲۰۱۲)، سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۱۴، ۱۵، ۲۶، ۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰ و ۱۹ به دلیل واریانس استخراج شده کمتر از ۰/۵، حذف شده‌اند. در مجموع، تعداد ۱۴ آیتم باقی‌مانده که با استناد به بارهای عاملی، زیرمجموعه سه عامل دسته‌بندی شده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴- نتایج تحلیل اجزای اصلی

آیتم‌ها	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	واریانس استخراج شده
از بین بردن زیبایی طبیعت	✓			۰/۷۰
سوءاستفاده از اموال عمومی و دولتی	✓			۰/۵۹
افزایش فضای سبز در منطقه	✓			۰/۶۹
عدم اتلاف منابع طبیعی	✓			۰/۶۸
عدم آلودگی منابع آبی و خاکی	✓			۰/۶۲
ایجاد آلودگی صوتی	✓			۰/۷۸
حفظ اسرار و اطلاعات		✓		۰/۶۱
عدم ترس از ملامت دیگران		✓		۰/۶۴
باورهای عمیق دینی		✓		۰/۶۹
ایجاد صلح در بین مردم		✓		۰/۶۸
بهداشت فردی			✓	۰/۶۲
بهداشت تغذیه			✓	۰/۶۵
بهداشت پوشاک			✓	۰/۷۸
پیشگیری از بیماری			✓	۰/۷۷
واریانس کل تبیین شده	۶۴/۴۸۲			

با توجه به اطلاعات جدول ۴، آیتم‌های از بین بردن زیبایی طبیعت، سوءاستفاده از اموال عمومی و دولتی، افزایش فضای سبز در منطقه، عدم اتلاف منابع طبیعی، عدم آلودگی منابع آبی و خاکی و ایجاد آلودگی صوتی در قالب عامل اول قرار گرفته‌اند که با توجه به مجموعه آیتم‌ها می‌توان اسم محیط‌زیست را برای این عامل تعیین کرد. آیتم‌های حفظ اسرار و اطلاعات، عدم ترس از ملامت دیگران، باورهای عمیق دینی، و

ایجاد صلح در بین مردم در قالب عامل دوم قرار گرفته‌اند که با توجه به مجموعه آیت‌ها می‌توان اسم امنیت عمومی را برای این عامل تعیین کرد. همچنین آیت‌های بهداشت فردی، بهداشت تغذیه، بهداشت پوشاک، و پیشگیری از بیماری نیز در قالب عامل سوم قرار گرفته‌اند که با توجه به مجموعه آیت‌ها می‌توان اسم بهداشت را برای این عامل تعیین کرد.

امنیت، سلامت و محیط‌زیست در قرآن

الف) امنیت عمومی

در مجموع از ریشه یا کلمه امن ۶۲ کلمه مشتق شده است که حدود ۸۷۹ بار در قرآن به کار رفته است. ریشه امنیت در لغت از امن، استیمان، ایمان و ایمنی است که به مفهوم اطمینان، آرامش در برابر خوف و ترس و نگرانی و ناآرامی است.

در فرهنگ قرآنی امنیت، مفهومی وسیع، متوازن و عمیق دارد و شامل تمامی ابعاد زندگی و حوزه‌های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و امنیتی و داخلی و خارجی می‌باشد. قرآن کریم یکی از نعمت‌های بزرگ الهی را امنیت غذایی، اقتصادی و امنیت در برابر تهدیدات خارجی و توطئه‌های گوناگون داخلی و خارجی می‌داند و در راستای تحقق این اصول، بر ایجاد اطمینان و آرامش عمومی و عبادت و معنویت تأکید می‌نماید تا از الطاف خداوند، در آیات دیگر بحث قریه «مطمئن» و «آمنه» یا آمادگی برای مقابله با دشمنان و استکبار و جهاد در راه خدا و عدم ترس از ملامت‌گران آمده است. ملاحظه این قبیل آیات، نکات بسیار ظریفی را در زمینه امنیت ملی و پیوند عوامل نفاق و استکبار بیان می‌نماید و خطر این قبیل ارتباطات ناسالم و بیمارگونه و تخریبی را هشدار می‌دهد و ولایت و ایمان را تنها رمز و راز و ستون فقرات و محور حیات سیاسی و فرهنگی و اجتماعی امت اسلامی می‌داند و یادآور می‌شود در راه عزت و اعتلای جامعه اسلامی از تبلیغات دشمنان و فتنه‌گری و سرزنش ملامت‌گران و جوسازی معاندان نباید هراسید و تسلیم فشار و هوچی‌گری و تهدیدات

آنان نباید شد و مؤمنان هراسی به خود راه نمی‌دهند و اسیر جو نمی‌شوند.

امنیت ملی برآیند امنیت داخلی و اقتدار اجتماعی است و نتیجه پویایی و تحول و سامان و ارتباط دولت و مردم و تحکیم پیوندهای درونی امت موحد است و در حقیقت استفاده مطلوب و بهینه از فرصت‌ها، جهت کاهش خطرات و تهدیدات و تمهیدی برای کاهش تشنج و مقابله با تهدیدات اجانب و توطئه‌های دشمنان و فتنه‌گری منافقان است.

واژه حذر، دستور به آمادگی، احتیاط، هشیاری، به دست گرفتن سلاح و کوچ در راه خدا دارد (نساء/ ۷۱)، و آیه ۸۳ سوره نساء با بیان حفظ اسرار و اطلاعات و ارجاع مسائل حساس به والی و مراجع ذی‌ربط و دارای قدرت استنباط، به بخشی دیگر از این امور مهم می‌پردازد. این موضوعات به بحث حکومت، ولایت، اطلاعات و امنیت و حفظ آن و ارجاع مسائل به فقیه صاحب‌نظر و به امام یا رسول، پرهیز از شایعه‌پراکنی، عدم تأثیرپذیری از شیاطین، جمع‌بندی مسائل و تحلیل صحیح قضایا توأم با درک و بینش عمیق اسلامی و سیاسی و فهم دقیق از حوادث و جریان‌ها به عهده حاکم اسلامی است و همه باید اطلاعات را به کانون اصلی بدهند و بر اساس تصمیمات اولی الامر اقدام نمایند.

ب) بهداشت

توجه به سلامت، بهداشت و پیشگیری از بیماری در تاریخ بشر همیشه قرین و همراه انسان بوده است. اسلام به عنوان کامل‌ترین دین با نگاهی همه‌جانبه به تمامی ابعاد انسانی به این مهم پرداخته است تا آنجایی که پیامبر اسلام (ص)، با قرار دادن علوم مرتبط با بدن در کنار علم دین می‌فرماید: *الْعِلْمُ عِلْمَانِ عِلْمُ الْأَدْيَانِ وَ عِلْمُ الْأَبْدَانِ* (مجلسی، بحارالانوار، ۱۴۱۳: ۲۲۰/۱)؛ علم بر دو گونه است، علم دین‌ها و علم بدن‌ها.

تأکید قرآن شریف بر تغذیه سالم و بهداشتی: در این راستا می‌فرماید: ای مردم! از آن چه در زمین است، حلال و پاکیزه را بخورید (بقره/ ۱۶۸). در جای دیگر

می‌فرماید: بخورید، از روزی‌های پاکیزه‌ای که به شما داده‌ایم (طه/۸۱).

تأکید در روایات بر بهداشت فردی: پیامبر صلی‌الله علیه و آله در این راستا می‌فرماید: لباس‌های خود را تمیز کنید و موهای خود را آرایش نمایید، مسواک بزنید و آراسته و پاکیزه باشید (نهج‌الفصاحه/صفحه ۷۸/حدیث ۳۷۷).
تأکید روایات بر بهداشت تغذیه: امام علی(ع) در این راستا می‌فرماید: بسا یک خوردن (نامناسب و غیربهداشتی) از لذت‌ها و لقمه‌های فراوانی محروم می‌کند (نهج‌البلاغه/حکمت ۱۷۱).

تأکید روایات بر بهداشت پوشاک: امام علی(ع) می‌فرماید: در آغاز سرما خود را از آن بپایید (و پوشاک مناسب بپوشید) و در پایان آن بدان روی نمایید که سرما با تن‌ها آن می‌کند که با درختان. آغازش می‌سوزاند و پایانش برکت می‌رواند (نهج‌البلاغه/حکمت ۱۲۸).

ج) حفظ محیط‌زیست

یکی از موضوعاتی که در قرآن و کلام حضرت محمد (ص) به آن توجه ویژه‌ای شده، مسئله محیط‌زیست و حفظ آن است. در آموزه‌های دینی، انسان

از آلوده کردن محیط‌زیست نهی شده و به پاک‌سازی آن در صورت آلوده شدن، ترغیب و امر شده است. خداوند در قرآن می‌فرماید (کهف/۷): زمین را آراستیم تا شما را بیازماییم و ببینیم کدام‌یک به نیکی رفتار می‌کنید.

از دید قرآن، بین مناسبات انسانی و محیط‌زیست، رابطه و نسبت مستقیم برقرار است و مناسبات ناپسند انسان‌ها موجب ظهور فساد در بر و بحر می‌شود (روم/۴۱) و مناسبات اخلاقی انسان‌ها، موجب گشایش درهای برکات آسمان و زمین به روی آنان می‌گردد (اعراف/۶۹). بنابراین، توجه به ارزش‌های اخلاقی و مذهبی، تضمینی برای حفاظت از محیط‌زیست بوده و انسان‌ها علاوه بر اجرای قوانین باید استانداردهای اخلاقی را نیز مراعات کنند تا به اهداف پایدار خود دست یابند.

آزمون ابعاد، اعتبار و پایایی

برای انجام تست ابعاد، از روش آماری تحلیل عامل تأییدی با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج مربوط به شاخص‌های نیکویی برازش با دو پیش‌فرض سازه تک و سه‌بعدی در جدول ۵، نشان داده شده است.

جدول ۵- جدول تعیین ابعاد سازه

IFI	Chi square/df	RFI	GFI	CFI	NFI	RMI	شاخص‌ها تعداد ابعاد
۰/۶۸	۱۵/۳۰۴	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۱۸	M ₁
۰/۹۳	۴/۴۳۶	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۰۶۵	M ₂

* M₁ نشان‌دهنده سازه سه‌بعدی و M₂ نشان‌دهنده سازه تک‌بعدی است.

اعتبار همگرایی بالایی برخوردار است (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۲).

برای نشان دادن پایایی سنج، از ضریب پایایی ترکیبی که با استناد به نتایج تحلیل عامل تأییدی قابل محاسبه است و همچنین ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده با نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

اعداد گزارش شده در جدول ۶، پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد؛ زیرا اولاً، به‌زعم نوتابلی،

همچنین، برای ارزیابی اعتبار سنج ارائه شده، از روش‌های اعتبار همگرا و تشخیص استفاده شده است. همان‌طور که همبستگی بین ابعاد، بارهای عاملی، و متوسط واریانس‌های استخراج شده نشان می‌دهد (جدول ۶)، سنج بازاریابی اجتماعی دارای اعتبار همگرا و تشخیصی نسبتاً خوبی است. همان‌طور که می‌دانیم، اگر در یک سازه بارهای عاملی و همچنین متوسط واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، سنج از

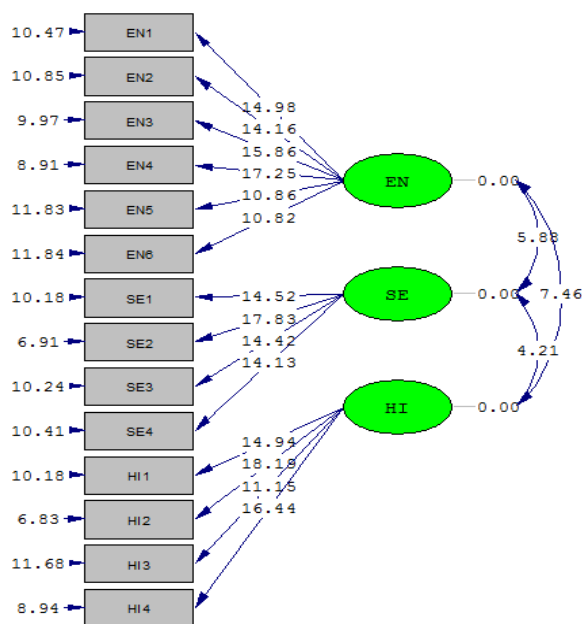
نونالی و بیرن استین^۱، ضریب آلفای بالاتر از هفتاد درصد، نشان‌دهنده پایایی مناسب سنجه است (Chang & Chen, 2012) و ثانیاً، ضریب پایایی ترکیبی بالای هفتاد درصد نشان‌دهنده پایایی مناسب سنجه است (Hair et al., 2010; Negra & Mzoughi, 2012).

جدول ۶- نتایج آزمون اعتبار و پایایی

عامل	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده	همبستگی بین عامل‌ها
عامل اول	۰/۸۵۴	۰/۶۶۹	۰/۵۰۵	بین عامل یک و دو ۰/۳۴
عامل دوم	۰/۸۴۵	۰/۷۶۹	۰/۵۸۴	بین عامل یک و سه ۰/۴۱
عامل سوم	۰/۸۳۹	۰/۷۶۲	۰/۵۷۵	بین عامل دو و سه ۰/۲۵

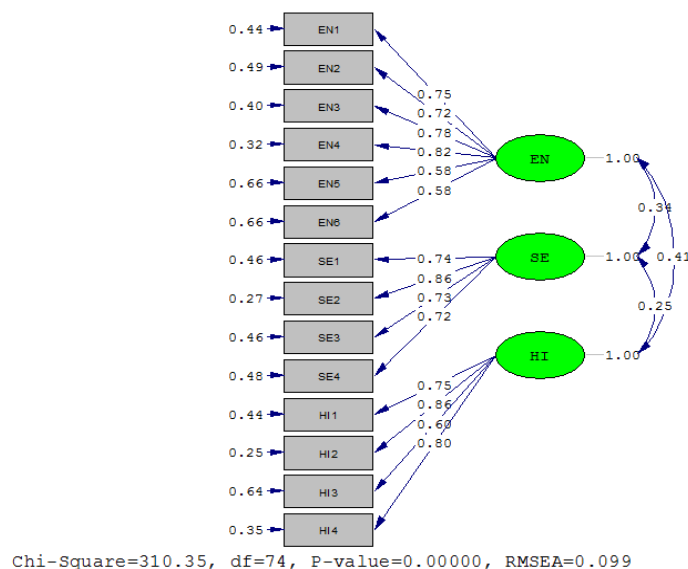
مقادیر تی را برآورد می‌کند. برای هر پارامتر در مدل یک مقدار تی مشاهده شده به دست می‌آید. در مدلیابی معادلات ساختاری زمانی که مقدار تی مشاهده شده بزرگ‌تر از دو باشد، با بیش از ۰/۹۵ اطمینان رابطه به دست آمده معنی دار تلقی می‌شود.

همچنین، مقادیر تخمینی بارهای عاملی، ضرایب مسیر استاندارد^۲ و آماره‌های تی نیز در نمودارهای ۱ و ۲، نشان داده شده است. مقادیر تخمینی بارهای عاملی، مقادیری هستند که نمرات خام عامل پیش‌بینی‌شونده را نشان می‌دهند. نرم‌افزار لیزرل بر اساس این نمرات،



Chi-Square=310.35, df=74, P-value=0.00000, RMSEA=0.099

نمودار ۱- ضرایب تی



نمودار ۲- ضرایب مسیر استاندارد

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج این پژوهش تا حدودی در راستای نتایج پژوهش‌های جوهر اسمیت و همکاران (۲۰۱۷)، رانگلاو و همکاران (۲۰۱۸) و گرین و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد که این نشانگر اعتبار درونی و بیرونی و قدرت تعمیم‌پذیری نتایج این مطالعه است. فاکتورهای تعیین شده برای بازاریابی اجتماعی در این پژوهش می‌تواند به مدیران بازاریابی شرکت‌ها کمک کند تا اقداماتی که از دید ذی‌نفعان مهم‌تر و منطبق با زیرساخت فرهنگی همان جامعه هستند را تشخیص و بودجه و انرژی خود را روی این اقدامات متمرکز کنند. به عبارتی دیگر، آنها باید در قالب بازاریابی اجتماعی و با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، رفتار افراد را در زمینه این آیتم‌های منتخب بهبود دهند تا نهایتاً سلامت عمومی، محیط‌زیست پایا و امنیت عمومی که مد نظر اصلی بازاریابان اجتماعی است، فراهم شود. در صورتی که این اقدامات توسط ذینفعان درک شود، تصویر ذهنی برند شرکت در اذهان آنها بهبود یافته و در ادامه، سهم از بازار آن برند افزایش می‌یابد. (شکل ۱).

در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ

غیرواقعی داده باشند. این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است. به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد.

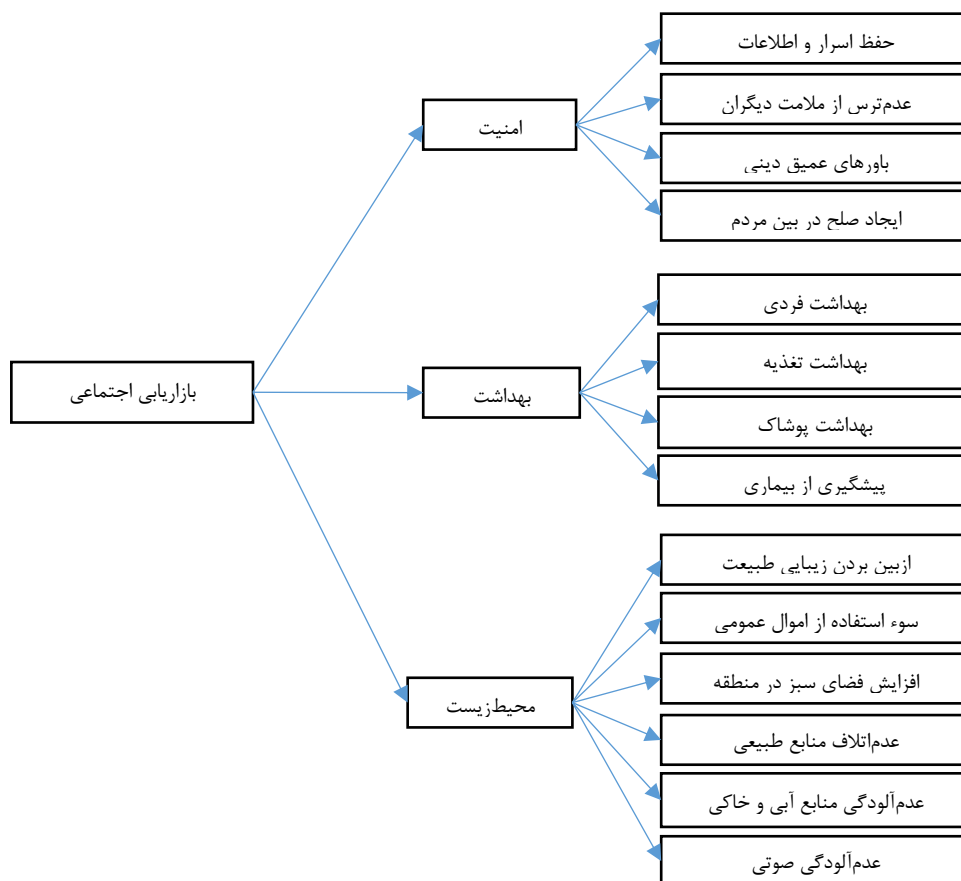
به پژوهشگران علاقمند به فعالیت در این حوزه پیشنهاد می‌شود:

-مدل با آزمون‌های مکرر در سایر جوامع آماری به یک هنجار در حوزه بازاریابی اجتماعی مختص جوامع اسلامی تبدیل شود.

-انجام پژوهش با حجم نمونه بزرگ‌تر و محدوده جغرافیایی وسیع‌تر انجام گیرد تا ادبیات متراکم و منسجمی در خصوص نحوه به‌کارگیری متغیرهای ذکر شده فراهم آید.

-این پژوهش، نقطه شروعی برای پژوهش‌های بازاریابی اجتماعی در جامعه هدف مدنظر به حساب آمده و تنها ابعاد این سازه را مشخص کرده است؛ بنابراین لازم است تا پژوهشگران در مطالعات دیگر، پیش‌نیازها و پیامدهای سازه را شناسایی و در قالب مدل‌هایی جدیدتر، بررسی کنند.

-پژوهش به صورت چندمقطعی انجام شود تا با مقایسه تغییرات نتایج، بتوان به دید بهتری دست پیدا کرد.



شکل ۱- آیتم‌های منتخب بازاریابی اجتماعی در این پژوهش

۷- منابع

رفیعی، سمیه. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت آمیخته بازاریابی

اجتماعی در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی.

پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم

انسانی، دانشگاه امام رضا علیه‌السلام.

سلطانی، ایرج؛ مهرانفر، ابراهیم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد

آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد

مخدر مورد مطالعه: دانش‌آموزان پسر دبیرستان‌های

استان اصفهان. نشریه پژوهش‌های راهبردی/امنیت و

نظم/اجتماعی، ۵(۱۲)، ۶۰-۴۷.

مسعودی‌پور، سعید؛ قاسمی، بهروز. (۱۳۹۶). طراحی چارچوب

تبلیغات اجتماعی برای جلب کمک‌های مردمی مبتنی

بر الگوی دینی. نشریه مدیریت اسلامی، ۲۵(۴)، ۱۴۹-۱۲۳.

مسعودی‌پور، سعید؛ قاسمی، بهروز؛ محمدیان، محمود. (۱۳۹۷).

طراحی الگوی تبلیغاتی قرآنی در موضوع بازاریابی اجتماعی

انفاق. نشریه اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۲(۱)، ۴۸-۵.

یزدانی، ناصر؛ مشتاقی، یوسف. (۱۳۹۴). بازاریابی اجتماعی،

راهبردی مشترک برای رفاه جامعه و پیشرفت شرکت‌ها.

هفتمین کنگره بین‌المللی مدیریت کارآفرینی و نوآوری.

حاتمی‌نژاد، حسین؛ پوراحمد، احمد؛ قالیباف، محمدباقر؛

رهنمایی، محمدتقی؛ حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۳).

توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی

اجتماعی. نشریه اقتصاد و مدیریت شهری، ۲(۸)، ۹۶-۷۹.

خیری، بهرام؛ میرابی، وحیدرضا؛ موسویان، سیدایمان.

(۱۳۹۳). بررسی تأثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی پایدار و

تأثیر آمیخته بازاریابی پایدار بر موفقیت بازاریابی پایدار.

نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱)، ۱۹۴-۱۷۳.

رامین‌مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه. (۱۳۹۲). روش تحقیق

کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار

لیزرل. تهران: انتشارات ترمه.

رضایی‌پندری، حسن؛ کشاورزمحمدی، نسترن. (۱۳۹۳). کاربرد

رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت: مطالعه‌ای مروری.

نشریه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، ۲(۲)، ۱۳۰-۱۰۹.

رضایی، حسین؛ محمدشفیعی، مجید. (۱۳۸۸). بررسی اعصار

بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی. نشریه

بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، ۲۷-۱۹.

- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education.
- Negra, A., & Mzoughi, M. N. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(4), 426-442.
- Rangelov, N., Della Bella, S., Marques-Vidal, P., & Suggs, L. S. (2018). Does additional support provided through e-mail or SMS in a Web-based Social Marketing program improve children's food consumption? A Randomized Controlled Trial. *Nutrition journal*, 17(1), 24.
- Rangelov, N., Della Bella, S., Marques-Vidal, P., & Suggs, L. S. (2018). Does additional support provided through e-mail or SMS in a Web-based Social Marketing program improve children's food consumption? A Randomized Controlled Trial. *Nutrition journal*, 17(1), 24.
- Rubenstein, L., Dukes, S., Fearing, C., Foster, B. K., Painter, K., Rosenblatt, A., & Rubin, W. (2018). A case study for social marketing: Key strategies for transforming the children's mental health system in the United States. *Social Marketing Quarterly*, 24(3), 132-150.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Essex. *Financial Times/Prentice Hall*, 1-2.
- Soraghan, C., Thomson, E., & Ensor, J. (2016). Using food labels to evaluate the practice of nudging in a social marketing context. *Social Business*, 6(3), 249-265.
- Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 45(3), 197-210.
- Xia, Y., Deshpande, S., & Bonates, T. (2016). Effectiveness of social marketing interventions to promote physical activity among adults: a systematic review. *Journal of Physical Activity and Health*, 13(11), 1263-1274.
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Management decision*.
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: planning. *Conducting, and Evaluating*.
- Finnell, K. J., John, R., & Thompson, D. M. (2017). 1% low-fat milk has perks!: An evaluation of a social marketing intervention. *Preventive medicine reports*, 5, 144-149.
- Gilson, L. L., Maynard, M. T., Jones Young, N. C., Vartiainen, M., & Hakonen, M. (2015). Virtual teams research: 10 years, 10 themes, and 10 opportunities. *Journal of management*, 41(5), 1313-1337.
- Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69-87.
- Gregory-Smith, D., Manika, D., Wells, V. K., & Veitch, T. (2018). Examining the effect of an environmental social marketing intervention among university employees. *Studies in Higher Education*, 43(11), 2104-2120.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* Pearson Prentice Hall.
- Jackson, C. S., & Smith, K. H. (2014). A social marketing template for solving the musicians' dilemma through nonprofit healthcare networks. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(1), 80-98.
- Kemp, G. A., Eagle, L., & Verne, J. (2011). Mass media barriers to social marketing interventions: the example of sun protection in the UK. *Health promotion international*, 26(1), 37-45.
- Kotler, P. (2011). Behavioural economics or social marketing? The latter!. *The Sunday Times Sri Lanka*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kotler, P., Roberto, N., & Leisner, T. (2006). Alleviating poverty: A macro/micro marketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 233-239.