

بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش‌ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی

طهمورت حسینی پور^۱ * مرتضی انوشه^۲ * سیدمجتبی موسوی نقابی^۳ * سیدعلی حسینی^۴

چکیده

هدف مقاله حاضر، تبیین کارکردهای بازاریابی اجتماعی در تغییر نگرش‌های منفی نسبت به خدمت سربازی است (با روش آمیخته اکتشافی) تا زمینه حضور داوطلبانه جوانان در خدمت سربازی فراهم شود. نخست، مؤلفه‌های نگرش منفی از طریق تکنیک دلفی شناسایی شدند. این نگرش‌های منفی، از باورهای منفی و غالباً اشتباه (مؤلفه شناختی) نشأت گرفته، به احساسات منفی (مؤلفه عاطفی) نسبت به سربازی دامن زده و در نهایت به غیبت یا فرار (مؤلفه رفتاری) منجر می‌شود. سپس با انجام مصاحبه با خبرگان، راهکارهایی با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای تغییر این نگرش‌ها ارائه شد. با استفاده از ابزارهای بازاریابی اجتماعی، به صورت یکپارچه و منسجم می‌توان با اصلاح باورهای منفی نسبت به خدمت سربازی و ارتقای جایگاه و شأن سربازان، زمینه افزایش بروز رفتار مطلوب (حضور داوطلبانه در خدمت سربازی) فراهم کرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، نگرش، دوره نظام وظیفه عمومی، ابهامات فردی و رفتار مطلوب.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال سوم • شماره دوازدهم • پاییز ۹۳ • صص ۶۹-۹۶

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۴/۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۸/۱۱

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (thyasory@ut.ac.ir).
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران (Morteza_anoosheh@ut.ac.ir).
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، نویسنده مسئول (Mojtaba.mousavi@ut.ac.ir).
۴. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران (hosseini.sa@ut.ac.ir).

مقدمه

در بازاریابی اجتماعی، تلاش در جهت تأثیرگذاری بر عقاید و رفتار جامعه است تا با ایجاد الگویی نگرش و رفتار مردم را به سمت و سویی خاص بکشاند و در این راه، از اصول بازاریابی تجاری (برای مثال تبلیغات و روابط عمومی) استفاده می‌کند (Smeltzer, 2005). به‌طور کلی بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف زیر در مخاطبان است: پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه نامطلوب، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار نامطلوب. علی‌رغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا به شدت مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضای نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرایند مبادله و داد و ستد نیست، بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲: ۱۴۱)، به‌گونه‌ای که انجام رفتارهای مطلوب و ترک رفتارهای نامطلوب از سوی افراد به‌صورت داوطلبانه صورت گیرد. یکی از این رفتارهای مطلوب انجام مشتاقانه خدمت وظیفه عمومی است.

اثربخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه‌های نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است. استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در نهادینه کردن تغذیه سالم و ارتقای رفتارهای تغذیه‌ای (Young et al., 2004)، پیشگیری و کنترل بیماری ایدز و سایر بیماری‌های آمیزشی از طریق گسترش استفاده از لوازم بهداشتی (Meekers, 2001)، کاهش مصرف سیگار (Lowry et al., 2004)، کاهش استفاده از الکل در جوانان و نوجوانان (Palmer et al., 2006)، افزایش تحرک بدنی (Wong et al., 2004)، رعایت اصول ایمنی در رانندگی (Ludwig et al., 2005)، ترویج استفاده از

خدمات بهداشتی (Lefebvre, 2011)، نمونه‌هایی از کاربرد مؤثر بازاریابی اجتماعی در حوزه امور اجتماعی به شمار می‌رود.

به‌طور میانگین سالانه بیش از ۴۰۰ هزار نفر از موالید ذکور ۱۹ ساله در مرحله اعزام به سربازی قرار می‌گیرند که این تعداد قابل ملاحظه از افراد جوان کشور در صورت برخورداری از آموزش‌های علمی و بهینه می‌تواند ابزار مهم بازدارندگی در مقابل تهدیدات نرم و سخت دشمن محسوب شوند. کما اینکه بررسی متولدین ذکور ۱۵ تا ۱۹ ساله کشور بر اساس آمار سال ۱۳۹۰ نیز که به بیش از ۴/۵ درصد از کل جمعیت می‌رسد، بیانگر پتانسیل بالای کشور در این زمینه است. با این توضیح، به‌دلیل برخی ابهامات فردی که در مورد خدمت سربازی وجود دارد، نوعی نگرش منفی نسبت به سربازی در جامعه شکل گرفته است که می‌تواند تهدیدی برای این پتانسیل عظیم باشد. بنابراین لازم است تدابری اندیشیده شود تا زمینه بروز هرگونه تهدید نسبت به این پتانسیل عظیم از بین برود. در این راستا بازاریابی اجتماعی ابزاری است که دولت‌ها می‌توانند بوسیله آن مشارکت عمومی و داوطلبانه افراد جامعه را در تحقق مصالح عمومی حیاتی به‌ویژه دفاع از کشور جلب کنند. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر، شناخت ابهامات فردی نسبت به دوره وظیفه عمومی و تبیین کارکردهای بازاریابی اجتماعی در تغییر نگرش‌ها نسبت به خدمت سربازی است.

۱. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۱. بازاریابی اجتماعی

رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرایندی است که اصول و فنون بازاریابی تجاری را برای ایجاد، انتقال و بیان ارزش‌ها به منظور تأثیرگذاری بر رفتارهای مخاطب هدف به کار می‌برد که به نفع جامعه (بهداشت عمومی، ایمنی، محیط‌زیست و اجتماعات محلی) و نیز مخاطب هدف است (Kotler, 2008). در سال ۱۹۵۲ میلادی اندیشمندی به نام «وایه» یک سؤال انقلابی مطرح کرد که پاسخ به آن، سال‌ها بعد به پایه‌گذاری «بازاریابی اجتماعی» منجر شد. او پرسید: «چرا ما نمی‌توانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم؟!» او با بررسی چهار بسیج همگانی نتیجه گرفت: «با کمک فنون بازاریابی می‌توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبین فروخت» (Chapman et al., 1993).

«فیلیپ کاتلر» و «جرالد زالتمن» برای اولین بار با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و فنون بازاریابی تجاری ایده بازاریابی اجتماعی پایه گذاری کردند. از دیدگاه کاتلر، «بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که در پی افزایش پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه در مخاطبان هدف است» (Cohn, 2002). کاتلر تأکید داشت که بسیج همگانی برای ایجاد تغییرات اجتماعی پدیده جدیدی نیست و نمونه‌های آن در یونان و روم باستان (در جریان آزادسازی بردگان) و در اروپای دوران انقلاب صنعتی (در جریان آزادی زندانیان، اعطای حقوق زنان و جلوگیری از به کار گماردن کودکان در کارخانجات صنعتی) قابل مشاهده است. کاتلر بر این اعتقاد بود که می‌توان از اصول بازاریابی تجاری (که برای فروش کالاها و خدمات به مشتریان به کار می‌رود) برای فروش ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه استفاده کرد.

در سه دهه‌ای که از عمر این بحث می‌گذرد، پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای در حوزه بازاریابی اجتماعی رخ داده است که باعث شده این رویکرد در عرصه علوم اجتماعی جدی‌تر تلقی شود. در حال حاضر از این دیدگاه به عنوان «فرایندی برنامه‌ریزی شده برای تأثیرگذاری روی رفتار داوطلبانه گروه مخاطب جهت نیل به یک هدف اجتماعی» یاد می‌شود (Smeltzer, 2005). برای مثال از رویکرد بازاریابی اجتماعی بارها در عرصه سلامت و ترویج بهداشت در جامعه استفاده می‌شود، مانند تبلیغات ترغیب مردم به مسواک زدن برای پیشگیری از پوسیدگی دندان. «ریچارد مانوف» در سال ۱۹۸۵ با ذکر جزئیات استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت از آن به عنوان «رویکردی منظم و سازمان‌دهی شده برای ارتقای سلامت عمومی» یاد کرد. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، استفاده از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به منظور پیشگیری از بیماری‌های ایدز، کنترل جمعیت، کنترل مالاریا و ترویج استفاده از خدمات بهداشتی به شدت در حال گسترش است (Lefebvre, 2011).

۲-۱. آمیخته بازاریابی اجتماعی

بازاریابان اجتماعی جهت اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی به ابزارهای نیاز دارند که این ابزارها آمیخته بازاریابی اجتماعی نامیده می‌شود. «آمیخته بازاریابی اجتماعی» مجموعه‌ای

از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آنها می‌توان باورها و نگرش‌های مخاطبان هدف را اصلاح کرد تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود (Kotler, 2006). آمیخته بازاریابی اجتماعی دارای اجزایی زیر است (Shizumu, 2003):

۱. محصول: کالا، خدمت یا ایده‌ای است که به مخاطبان هدف مورد نظر عرضه می‌شود تا نیاز یا خواسته آنها را برآورده سازد. در بازاریابی اجتماعی تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی است، مانند ایده حفظ جان از طریق رفتار مطلوب بستن کمربند ایمنی، ایده حفظ سلامت از طریق رفتار مطلوب مسواک زدن و ایده دفاع از میهن از طریق حضور داوطلبانه و مشتاقانه در خدمت سربازی. مخاطبان هدف باید در ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و محصول (ایده) مورد نظر راه‌حل مناسبی برای آن مشکل است تا برای اصلاح رفتار خود در جهت استفاده از آن محصول، خدمت یا ایده قدم بردارند. برای مثال در مورد ترویج رفتار بستن کمربند ایمنی مخاطبان هدف رانندگان هستند و در مورد ترویج حضور داوطلبانه و مشتاقانه در خدمت سربازی، مخاطبان هدف جوانان و خانواده‌های آنها هستند.

۲. قیمت: آنچه مشتری می‌پردازد تا محصول مورد نظرش را به دست آورد، قیمت نام دارد. قیمت محصول هزینه‌ای است که مشتری باید پرداخت کند، هزینه‌هایی از قبیل هزینه مالی و عوامل دیگری مانند صرف زمان، انجام سعی و تلاش و یا حتی تحمل اضطراب و نگرانی است. برای اینکه استقبال از یک محصول یا ایده افزایش یابد، باید قیمت محصول از منافع حاصل از آن کمتر باشد (Kotler, 2013). در بازاریابی اجتماعی می‌توان با استفاده از تکنیک قیمت‌گذاری از طریق بالا بردن هزینه انجام رفتارهای نامطلوب، ترک این رفتارها را موجب شد. برای مثال، می‌توان با افزایش جریمه، هزینه بستن کمربند ایمنی را افزایش داد، یا در مورد غیبت از خدمت سربازی، می‌توان با راهکارهایی مانند منع خروج از کشور هزینه این رفتار نامطلوب را افزایش داد.

۳. مکان (توزیع): مسیری که با کمک آن محصول یا ایده به دست مشتری می‌رسد، به عبارت دیگر فعالیت‌هایی که انجام می‌شود تا محصول یا ایده مورد نظر در دسترس مشتریان قرار گیرد. در مورد کالاهای قابل لمس، مصداق مکان سیستم توزیع و خرده‌فروشی است، در حالی که در مورد خدمات و ایده‌های غیرقابل لمس، کانال‌هایی که از طریق آنها اطلاعات و آموزش به مشتریان می‌رسد، مکان را شامل می‌شود (Cant et. al.,

2009). یکی از روش‌های افزایش فروش محصول یا ایده دسترسی آسان مشتریان به سیستم توزیع است. برای مثال در مورد خدمت سربازی، مکان‌هایی مانند حوزه نظام وظیفه، دفاتر پلیس +۱۰ و غیره که مشمولین اطلاعات مورد نیاز را دریافت کرده، مدارک را ارسال و کلیه فرایندهای اداری را طی می‌کنند تا اعزام شوند شامل سیستم توزیع می‌شوند.

۴. ترویج: ترویج شامل فعالیت‌هایی است که ارائه‌دهنده محصول یا ایده انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش محصول یا ایده خود اطلاعات مفیدی به مشتریان بدهد و آنان را تشویق کند تا آن محصول یا ایده را بخرند (Lefebvre, 2013). این بخش از آمیخته بازاریابی را گاه به اشتباه معادل کل بازاریابی اجتماعی می‌دانند. این بخش از آمیخته بازاریابی را گاه به اشتباه معادل کل بازاریابی اجتماعی می‌دانند. ترویج تنها بخشی از آمیخته بازاریابی است و شامل استفاده از مجموعه تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، حمایت‌های رسانه‌ای، ارتباطات فردی (تبلیغات دهان به دهان) و فعالیت‌هایی از این قبیل است که محور آن خلق پیام و انتقال آن به مخاطبان هدف است.

۵. عمومیت: برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید علاوه بر مخاطبان هدف، سایر افراد و گروه‌ها که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تأثیر گذارند، مورد توجه قرار گیرند. افرادی که فرد از آنها تأثیر می‌پذیرد گروه‌های مرجع نامیده می‌شوند که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتار فرد تأثیر گذاشته، رفتارهای جدید را ترویج کرده و بر روی نگرش و مفهوم از خود فرد تأثیر گذارند. گروه‌های مرجع شامل خانواده، دوستان، آشنایان، همکاران و افراد مشهور است (Chandrasekar, 2010:138). برای مثال برای بازاریابی اجتماعی خدمت سربازی، مخاطبین متفاوت شامل خود مشمولین، اعضای خانواده آنها به‌ویژه پدر، مادر و همسر آنها، دوستان و آشنایان آنها است.

۶. شراکت: برای مؤثر واقع شدن برنامه، نیاز است تیمی متشکل از کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند. برای مثال برای بازاریابی اجتماعی خدمت سربازی، سازمان‌هایی از قبیل صداوسیما، شهرداری‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، فرهنگسراها باید همکاری تنگاتنگی داشته باشند.

۷. سیاست‌گذاری: تداوم تغییر رفتار اجتماعی تنها با تغییر در سیاست‌های کلان جامعه امکان‌پذیر است و در این عرصه حمایت رسانه‌ای مکمل برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی حیاتی محسوب می‌شود (Kotler, 2008).

۳-۱. تغییر نگرش نسبت به سربازی به وسیله بازاریابی اجتماعی

با توجه به اینکه خدمت سربازی پدیده‌ای با درگیری فراوان است، یعنی جوانان دغدغه فکری زیادی نسبت به آن دارند، بنابراین نگرش‌های جوانان به دوره خدمت سربازی بر اساس باورهایشان نسبت به آن شکل می‌گیرد، به نحوی که داشتن باورهای مثبت به خدمت سربازی باعث نگرش‌های مثبت نسبت به آن می‌شود. همچنین داشتن باورهای منفی، باعث شکل‌گیری نگرش‌های منفی می‌شود. از این رو، برای تغییر نگرش‌های منفی به خدمت سربازی، باید ابتدا بر تغییر باورهای جوانان نسبت به سربازی تمرکز کرد. جهت تغییر باورهای منفی می‌توان از اصول بازاریابی اجتماعی بهره برد که شرح آن به تفصیل گذشت. اما قبل از آن، لازم است نحوه شکل‌گیری نگرش در انسان نیز مورد بررسی قرار گیرد.

۴-۱. نگرش

نگرش فرایند شناختی پیچیده‌ای است که رفتار فرد را تبیین می‌کند. نگرش ارزیابی کلی و پایدار در مورد افراد (شامل خود)، اشیا، فعالیت‌های زندگی یا مباحثی مانند خدمت سربازی است (Solomon et al., 2006). هر چیزی که فردی نسبت به آن نگرشی دارد، پدیده مورد نگرش^۱ نامیده می‌شود. در تحقیق حاضر «خدمت سربازی» پدیده مورد نگرش است. نگرش در طول زمان نسبتاً پایدار است (موون، ۱۳۸۶) و از نگرش می‌توان برای پیش‌بینی رفتار افراد استفاده کرد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۲). برای مثال، نگرش‌ها به پژوهشگران کمک می‌کند تا پیش‌بینی کنند رفتار افراد نسبت به پدیده خدمت سربازی به چه نحوی است. نگرش شامل سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری است (Wright, 2006):

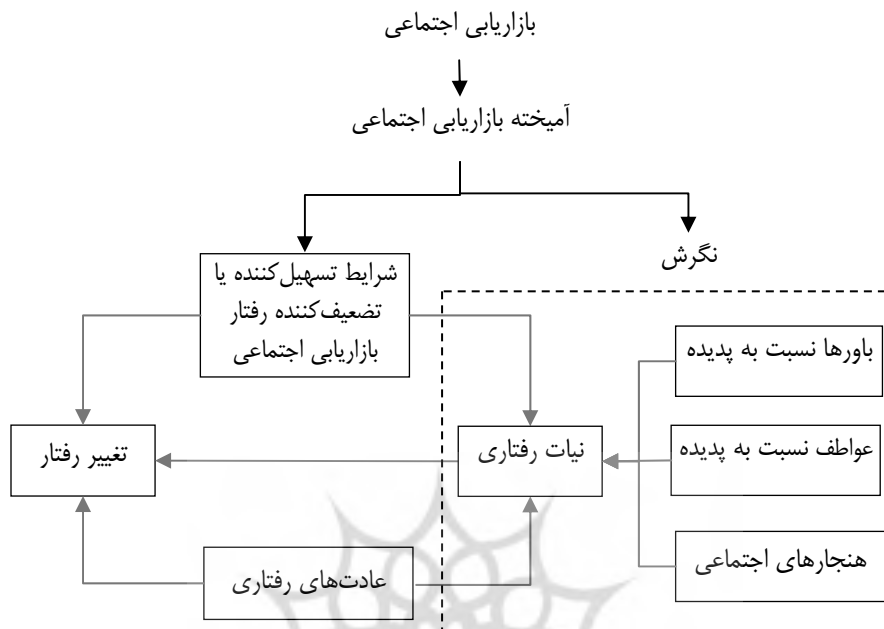
۱. مؤلفه شناختی:^۲ به باورهای فرد نسبت به پدیده مورد نگرش (خدمت سربازی) اشاره دارد.
۲. مؤلفه عاطفی:^۳ به احساسات فرد نسبت به پدیده مورد نگرش (خدمت سربازی) اشاره دارد.

-
1. Attitude objects
 2. Cognition
 3. Affect

۳. مؤلفه رفتاری: شامل نیت رفتاری فرد برای انجام عملی نسبت به پدیده مورد نگرش (خدمت سربازی) است، اما نیت رفتاری همیشه به رفتارهای واقعی منجر نمی شوند.

سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری با هم در تعامل بوده و بر رفتار فرد تأثیر می گذارند (Watson et al., 2002). برای ایجاد یا تغییر نگرش لازم است هر سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری مورد توجه قرار گیرد و نگرش های فرد نسبت به یک پدیده را تنها نمی توان با شناسایی باورهای او در مورد آن پدیده تعیین کرد. برای مثال ممکن است محقق دریابد که جوانان اطلاع دارند که دوره خدمت وظیفه باعث آشنایی با آموزش های نظامی می شود، اما این یافته ها مشخص نمی کند که آیا جوانان احساس می کنند که این خصیصه (آشنایی با آموزش های نظامی) برای زندگی شخصی آنان مفید است یا خیر، یا اینکه آیا آنها واقعاً قصد حضور به موقع در خدمت وظیفه را دارند یا نه. بنابراین باید با استفاده از اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی ضمن تغییر نگرش، با تأثیر گذاری بر شرایط تسهیل کننده یا تضعیف کننده رفتار، در جهت نهادینه کردن رفتارهای مطلوب در سطح جامعه بستر سازی کرد. فرایند مذکور در نمودار ۱ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱. فرایند تغییر نگرش با رویکرد بازاریابی اجتماعی

نگرش‌ها در حافظه بلندمدت ذخیره شده و سه کارکرد مهم را برای فرد انجام می‌دهند (Blythe, 2008):

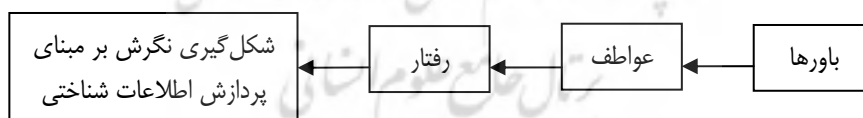
۱. کارکرد نفع‌گرایی: کارکرد نفع‌گرایی به اصل پایه‌ای پاداش و تنبیه ارتباط دارد. افراد نسبت به پدیده‌ها نگرش‌هایی بر مبنای منافع یا مضمرات پدیده توسعه می‌دهند. برای مثال، افراد با توجه به باورهای منفی نسبت به دوره سربازی (برای مثال، مانع ازدواج، تحصیل، خروج از کشور، رفتارهای خشک مافوق‌ها) نگرش منفی نسبت به سربازی شکل می‌دهند.
۲. کارکرد ابزار ارزش: نگرش‌هایی که کارکرد ابزار ارزش دارند، بیانگر ارزش‌های محوری فرد بوده که برای وی بسیار مهم است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۲). به عنوان مثال وقتی در جامعه می‌گویند دوره خدمت سربازی نشانه مرد شدن پسران است، یک نگرش مثبت که بیان‌کننده ارزش‌هاست در جوانان به وجود می‌آید.
۳. کارکرد دفاع از خود: نگرش‌هایی که به منظور دفاع از فرد در برابر تهدیدات

بیرونی یا احساسات درونی شکل می‌گیرند، کارکرد دفاع از خود را انجام می‌دهند (Solomon, 1998). گاه ممکن است جوانان برای دفاع از اقدام نادرست خود، برای مثال فرار از خدمت سربازی، نگرش‌هایی را به وجود آورند و دیگران و حتی خانواده را نیز مجبور به پذیرش آن کنند. برای مثال، اینکه بگویند «سربازی تلف کردن وقت است»، این نگرش دلیل خوبی برای آنها و خانوادشان برای فرار از خدمت می‌شود (Ibid).

یک نگرش می‌تواند بیش از یک کارکرد را ایفا کند، اما یکی از این کارکردها برای اکثر افراد جامعه غالب است. با شناسایی کارکرد غالبی که خدمت سربازی برای اکثر جوانان دارد، بازاریابان اجتماعی می‌توانند در طراحی اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر این کارکردها و مزایا تأکید کنند تا افکار و نگرش‌های مثبتی نسبت به خدمت سربازی ایجاد کنند.

۱-۴-۱. فرایند شکل‌گیری نگرش نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی

هر سه مؤلفه نگرش مهم هستند، اما اهمیت نسبی هر یک از آنها به سطح درگیری ذهنی فرد نسبت به پدیده مورد نگرش بستگی دارد. سلسله‌مراتب تأثیرات تأثیر نسبی هر یک از سه مؤلفه نگرش را نشان می‌دهد. با توجه به ماهیت پر درگیرانه خدمت سربازی، شکل‌گیری نگرش در مورد آن از فرایند سلسله‌مراتب درگیری بالا پیروی می‌کند. بنابراین از توضیح سایر فرایندهای شکل‌گیری نگرش خودداری می‌کنیم. سلسله‌مراتب درگیری بالا در نمودار ۲ ارائه شده است.



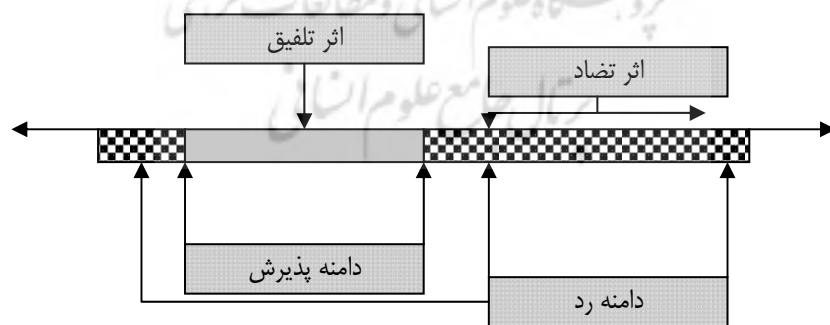
نمودار ۲. سلسله‌مراتب درگیری بالا

در فرایند سلسله‌مراتب درگیری بالا، فرد با جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های پدیده، باورهای (مؤلفه شناختی) در مورد آن شکل می‌دهد. با ارزیابی این باورها احساساتی (مؤلفه عاطفی) در مورد پدیده توسعه می‌دهد و در نهایت فرد نسبت به پدیده مذکور نیت رفتاری (مؤلفه رفتاری) خود را شکل می‌دهد. این فرایند اغلب منجر به ایجاد

باورها و نگرش‌های عمیقی در فرد می‌شود که به راحتی دچار تغییر و تحول نمی‌شود. در حالت سلسله مراتب یادگیری استاندارد، فرد درگیری زیادی با پدیده داشته و انگیزه زیادی برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات دارد (Solomon, 2006). این حالت در مورد پدیده‌های با درگیری زیاد (دغدغه ذهنی زیاد) مانند وقایع مهم زندگی مانند ازدواج و خدمت سربازی کاربرد فراوان دارد. برای مثال، فرد به علت اهمیت خدمت سربازی اطلاعاتی در مورد آن گردآوری می‌کند. اطلاعاتی از قبیل مدت خدمت سربازی، نحوه برخورد مافوقان با سربازان در طول خدمت، محل خدمت، امکانات پادگان‌ها و غیره را از طریق صحبت با آشنایان و سایر منابع اطلاعات شخصی گردآوری می‌کنند. در مرحله بعد بر اساس ارزیابی این اطلاعات، احساسات مثبت یا منفی نسبت به دوره خدمت سربازی در فرد شکل می‌گیرد. در نهایت با توجه به این باورها و احساسات نسبت به خدمت سربازی، فرد تصمیم خود را نسبت به این پدیده (نیت رفتاری) می‌گیرد، مثلاً تصمیم می‌گیرد تا با ادامه تحصیل حضور در دوره ضرورت سربازی را به تعویق بیندازد یا اینکه همین الان به سربازی برود.

۵-۱. تئوری قضاوت اجتماعی: مبنای تغییر نگرش

تئوری قضاوت اجتماعی توضیح می‌دهد که افراد چگونه اطلاعات جدید نسبت به پدیده مورد نگرش را با دانش یا احساس قبلی خود تلفیق می‌کنند. نگرش اولیه به عنوان چارچوب مرجع عمل می‌کند و اطلاعات جدید بر حسب استاندارد موجود طبقه‌بندی می‌شود (نمودار ۳).



نمودار ۳. دامنه پذیرش و رد در تئوری قضاوت اجتماعی

جهت تغییر و اصلاح نگرش باید آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اساس نظریه قضاوت اجتماعی طراحی شود. در طراحی عنصر ترویج (تبلیغات) آمیخته بازاریابی اجتماعی باید در نظر داشت که افراد از لحاظ اطلاعاتی که آنها را قابل قبول یا غیرقابل قبول می‌دانند، متفاوتند. آنها یک دامنه پذیرش و یک دامنه رد پیرامون نگرش فعلی خود شکل می‌دهند. ایده‌ها و اطلاعاتی که در دامنه پذیرش قرار می‌گیرند، کاملاً و به‌طور مطلوب پذیرفته می‌شوند، در حالی که ایده‌های در خارج از این دامنه پذیرش پذیرفته نخواهند شد (Solomon, 2007). پیام‌هایی که در درون دامنه پذیرش جای می‌گیرند، بیشتر از واقعیت با موضع کنونی فرد سازگار به نظر می‌رسند. این فرایند اثر تلفیق کردن نامیده می‌شود. در سوی دیگر، پیام‌هایی که در دامنه رد قرار می‌گیرند، بیشتر از واقعیت از موضع کنونی فرد دورتر به نظر می‌رسند که اثر تضاد نامیده می‌شود (Meyers-Levy and Sternthal, 1993). برای مثال اگر باور نسبت به سربازی منفی است، نباید به‌صورت مستقیم به مزایای سربازی تکیه کرد، چراکه افراد در این حالت دامنه پذیرش اندکی دارند. در این مورد باید از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی که عمدتاً غیرمستقیم هستند استفاده کرد. با افزایش درگیری فرد با پدیده مورد نگرش (سربازی)، دامنه پذیرش ایده‌های جدید در وی (رفتن به سربازی) کوچک‌تر می‌شود. به عبارت دیگر، فرد ایده‌های کمتری را می‌پذیرد و ایده‌های بیشتری را که از موضع کنونی وی دور هستند (برای مثال، توصیه‌های مستقیم برای رفتن به سربازی) رد می‌کند. بنابراین در این حالت به جای مطرح کردن ایده اصلی به‌صورت مستقیم (رفتن به سربازی) باید بر روی فواید ایده به‌صورت غیرمستقیم تأکید کرد و فرد را به‌صورت گام به گام با ایده همراه نمود.

محققین دریافته‌اند که می‌توان از طریق ایجاد عدم تعادل بین باورهای فرد، ایجاد یا تغییر نگرش را ترغیب کرد. بنا بر اصل سازگاری شناختی، افراد تمایل دارند سازگاری بین نظرات و افکار خود را حفظ کنند. بنابراین با ایجاد تعمدی ناسازگاری شناختی، می‌توان افراد را تحریک به تغییر نگرش و بازگشت به تعادل اولیه کرد (Lewis, 2008). زیرا این ناسازگاری در درون فرد موجب تنش می‌شود و تعادل روانی وی را به هم می‌ریزد. انسان به‌طور طبیعی تعادل روحی - روانی را دوست دارد و تلاش می‌کند با تغییر یکی از مؤلفه‌ها این عدم تعادل و تنش را کاهش دهد (Ritson, 2003). برای مثال، هنگامی که افراد به سربازی نگرش منفی دارند، ولی مجبورند به سربازی بروند، ممکن است دچار ناسازگاری

شناختی شوند که استرس و اضطراب از عوارض آن است. بازاریابان اجتماعی جهت تغییر نگرش منفی نسبت به خدمت سربازی می‌توانند از تئوری تعادل استفاده کنند.

۶-۱. بررسی تجربه موفق: حضور داوطلبانه آحاد ملت در جبهه‌های حق علیه باطل

یکی از مصادیق کاربرد بازاریابی اجتماعی در کشور، تشویق آحاد ملت برای حضور داوطلبانه در جبهه‌ها در زمان جنگ تحمیلی بوده است. در واقع می‌توان شیوه تشویق مردم برای حضور داوطلبانه در جبهه‌ها را یکی از بی‌نقص‌ترین برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در دهه‌های اخیر دانست. در این مورد از اکثر تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی به بهترین نحو استفاده شده است. در ادامه برای تبیین نقش بازاریابی اجتماعی و ارتباط آن با انجام رفتارهای مطلوب داوطلبانه در جامعه، نحوه به کارگیری آمیخته بازاریابی اجتماعی در زمان جنگ و ابعاد آن در قالب یک مطالعه موردی بررسی می‌شود.

۱. محصول، خدمت یا ایده: در اینجا ایده «حضور داوطلبانه در جبهه‌های جنگ» است که توسط ابزارهای زیر این ایده به صورت یک آرمان و ارزش به جامعه ارائه شده است. در این قسمت مسئولین توانستند عمل مطلوب را به بهترین شکل به جامعه مخاطب معرفی کنند. در واقع با استعانت از آموزه‌های اسلامی و مذهب شیعه جایگاه رفیعی برای ایده «رفتن به جبهه» ترسیم کردند که آحاد ملت مشتاقانه قصد انجام آن داشتند.

- موضع‌یابی ایده: در آن زمان رهبری جامعه، حضرت امام خمینی (ره)، با بیانات خود جایگاه رفتن به جبهه را از یک حرکت صرف نظامی به یک مقوله و رفتار اسلامی - انسانی - ملی ارتقا دادند (مشابه تعریف جایگاه محصول^۱ در بازاریابی تجاری).

- توسعه ایده: در آن زمان فقط حضور در جبهه مطرح نبود، بلکه با ایجاد باور خدمت در هر جایگاه و شرایطی، مسئولان توانستند ایده حضور در جبهه را توسعه دهند. بنابراین اهدای کمک‌های مردمی، حضور در پشت جبهه برای نیروهای تخصصی مثل پزشکان و مهندسان و حتی دعا برای رزمندگان، همسنگ حضور در جبهه‌ها بود.

- توسعه بازار: در زمان دفاع مقدس از همه اقشار جامعه در جبهه‌ها حضور داشتند. گروه‌های سنی مختلف، ادیان متفاوت، زن و مرد، قومیت‌های مختلف و... این کار در واقع همان توسعه مخاطب هدف یا توسعه بازار در بازاریابی تجاری است.

1. Positioning

۲. قیمت گذاری از دیگر اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی است که در زمان دفاع مقدس بسیار دقیق به کار گرفته شد. طبق آموزه‌های دینی یکی از بزرگ‌ترین ثواب‌ها و درجات معنوی نزد خداوند، جایگاه والای مجاهدان و شهیدان است. برای رسیدن به جایگاه رفیع شهادت، جان قیمت و هزینه‌ای بود که باید اعطا می‌شد. اگرچه ممکن بود این هزینه گزاف به نظر برسد، اما با تبیین جایگاه شهادت و اجر آن، دیگر جان نزد رزمندگان قیمتی نداشت. در این مورد وقایع بسیاری در تاریخ دفاع مقدس ثبت شده که رزمندگان چگونه جان خود را فدا کرده‌اند. هنگامی که ارزش بدست آمده (جایگاه رفیع مجاهدت و شهادت در نزد خداوند) از بهای پرداخته شده بیشتر باشد، افراد احساس رضایت کرده و با جان و دل به جبهه‌ها می‌شتافتند.

۳. توزیع نیز از اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی است. هر مجرا و کانالی که حضور داوطلبانه افراد را در جبهه‌ها و یا کمک‌های مردمی برای رزمندگان دفاع مقدس را تسهیل می‌نمود، می‌تواند مصداقی از سیستم توزیع باشد. هر قدر دسترسی افراد به این مجاری بهتر باشد، سیستم توزیع نیز خواهد بود. در زمان دفاع مقدس، تقریباً در همه جای کشور پایگاه‌های بسیج وجود داشت که امکان اعزام به جبهه‌ها و ارائه کمک‌های مردمی را فراهم می‌کرد.

۴. فعالیت‌های ترویجی از اجزای مهم آمیخته بازاریابی اجتماعی است. فعالیت‌های ترویجی در جهت اشاعه باورها و اعتقادات نسبت به حضور داوطلبانه در جبهه‌ها صورت می‌پذیرفت. مهم‌ترین ابزار ترویجی در خصوص حضور داوطلبانه در جبهه‌های حق علیه باطل، ذکر احادیث و آیات در بیان جایگاه رفیع مجاهدت و شهادت‌طلبی در راه اسلام و کشور در سخنرانی‌ها و مداحی‌ها بود. این برنامه‌های ترویجی ماهیت کاملاً مردمی داشته و در مراسم‌های مساجد، تکایا، هیئت‌های مذهبی برگزار می‌شد. علاوه بر این، تبلیغات سینه به سینه (تبلیغات شفاهی) بین اعضای خانواده، دوستان، اقوام، همکاران همه بر مقدس بودن دفاع از اسلام و کشور تأکید داشتند. از طرف دیگر، ساختن و اجرای سرودها، نوحه‌ها، شعرهای حماسی نیز در دستور کار بود و حتی توسط حضرت امام خمینی (ره) نیز توصیه شده بود. برخی از این موارد آنقدر حماسی و شورانگیز بوده که تا کنون نیز محتوای غنی خود را حفظ کرده و پس از سال‌ها پخش دوباره آنها حال و هوای آن زمان را تداعی می‌کند.

پس از شرح موارد فوق می‌توان رفتار آحاد ملت را برای رفتن به جبهه‌ها در قالب سه مؤلفه نگرش به شرح زیر بیان نمود.

۱. مؤلفه شناختی نگرش: باورها و اعتقادات مردم نسبت به حضور داوطلبانه در جبهه‌ها که شامل باورهای اسلامی در زمینه مجاهدت و دفاع از اسلام، جهاد، جایگاه رفیع شهادت، باورهای ملی در زمینه دفاع از میهن و حفظ تمامیت ارضی، باورهای دفاع از انقلاب و آرمان‌های نظام مقدس جمهوری اسلامی و ولایت‌مداری است.

۲. مؤلفه عاطفی: به وجود آمدن احساس مثبت نسبت به حضور داوطلبانه در جبهه که منجر به احساس، عشق به شهادت و تهییج احساسات می‌شد.

۳. مؤلفه رفتاری: باعث انجام عمل مطلوب و داوطلبانه به شکل‌های شهادت‌طلبی، ایثار، جان‌فشانی و جانبازی می‌شد.

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر کاربردی بوده و با توجه به ناشناخته شدن موضوع تحقیق، در پژوهش حاضر از روش تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شده است (Hesse-Biber, 2010: 187). در گام اول با استفاده از تحقیق کیفی مبتنی بر تکنیک دلفی سیاستی، عوامل شکل‌دهنده نگرش منفی نسبت به خدمت سربازی شناسایی شده و فرضیه‌هایی بر اساس نتایج مصاحبه با خبرگان تدوین شد. در گام دوم، با استفاده از روش تحقیق کمی مبتنی بر تکنیک دلفی کلاسیک، فرضیه‌های تدوین شده مورد آزمون قرار گرفت. در پژوهش حاضر از مصاحبه و مطالعه کتابخانه‌ای در مرحله کیفی و از پرسشنامه در مرحله کمی به‌عنوان ابزارهای اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

روش دلفی فرایندی دارای ساختار برای پیش‌بینی و کمک به تصمیم‌گیری در فرایندهای پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع‌گروهی است. در حالی که اکثر پیمایش‌ها سعی دارند به سؤال «چه هست؟» پاسخ دهند، دلفی به سؤال «چه می‌تواند؟ / چه باید باشد؟» پاسخ می‌دهد. از این رو، سؤال اصلی در تحقیق حاضر این عبارت است: به منظور تغییر نگرش‌های منفی جامعه نسبت به خدمت سربازی، چگونه می‌توان از راهکارهای بازاریابی اجتماعی بهره‌جست؟

روش دلفی به سه دسته اصلی کلاسیک، سیاستی و تصمیم‌بندی می‌شود. دلفی کلاسیک دارای مشخصات گمنامی متخصصین (جهت جلوگیری از تأثیر افراد بر

یکدیگر)، بازخورد کنترل شده، تحلیل کمی و تمرکز بر اجماع است. دلفی سیاستی ابزار تسهیل سازی بوده و داده‌های آن کلامی است و رسیدن به اجماع ضرورتی ندارد. دلفی تصمیمی، پانلی متشکل از افراد در موقعیت تصمیم‌گیری است. قابل ذکر است که دلفی به انواع دیگری از قبیل عددی، تاریخی، تعدیل شده و زمان واقعی نیز تقسیم‌بندی شده که ناشی از تفسیر و کاربرد در موقعیت‌های گسترده است. در تحقیق حاضر از ترکیبی از روش‌های دلفی کلاسیک و سیاستی استفاده شده است، به نحوی که در مرحله اول با انجام مصاحبه با خبرگان، نظرات کارشناسانه آنها در مورد نگرش‌های منفی رایج در جامعه نسبت به خدمت سربازی دریافت شد. در گام دوم تحقیق بر اساس نقطه‌نظرات خبرگان، پرسشنامه‌ای تنظیم و بین گروه بزرگ‌تری از خبرگان جهت رسیدن به اجماع توزیع شد.

در این پژوهش اساتید و دانشجویان دکتری دانشگاه تهران در رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی به‌عنوان خبرگان تحقیق انتخاب شده‌اند. در انتخاب این جامعه آماری فرض بر این بوده است که اساتید و دانشجویان دکترای رشته‌های علوم انسانی در زمینه مفاهیم و متغیرهای تحقیق، تخصص داشته‌اند که این امر منجر به افزایش دقت و اعتبار یافته‌های تحقیق می‌گردد. در گام اول تحقیق با انجام مصاحبه با ۸ تن از خبرگان، عوامل شکل‌دهنده نگرش‌های منفی رایج در جامعه نسبت به خدمت سربازی شناسایی شده و مدل روابط بین این عوامل تنظیم شد. در فاز دوم تحقیق نیز به دلیل آنکه به دنبال اجماع بین خبرگان تحقیق بودیم، خبرگان فاز اول، یعنی اساتید و دانشجویان دکترای دانشگاه تهران در رشته‌های علوم انسانی، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در تکنیک دلفی هیچ قانون صریحی در مورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری وجود ندارد، زیرا در تکنیک دلفی برخلاف روش پژوهش پیمایشی هدف تعمیم نتایج حاصل از نمونه به کل جامعه آماری نیست، بلکه هدف اصلی، کسب آرا و نظرات خبرگان و حصول اجماع در مورد پدیده کمتر شناخته شده است. از این رو، در فاز دوم پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی، پرسشنامه طراحی شده بر اساس نتایج فاز اول برای ۴۵ نفر از اعضای جامعه آماری ایمیل شد که از بین ۳۸ پرسشنامه بازگشتی، ۳۵ پرسشنامه قابل استفاده بود و در تحلیل‌های آماری فاز دوم مورد استفاده قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های K-S، آزمون میانگین تک جامعه‌ای و آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

پرسشنامه پژوهش شامل سه بخش اصلی است. بخش اول پرسشنامه در قالب ۲۴ گویه، مؤلفه شناختی نگرش نسبت به خدمت سربازی (باورهای رایج در جامعه نسبت به خدمت سربازی) را مورد پرسش قرار می‌دهد. سؤالات باورهای رایج نسبت به خدمت سربازی، باورهای منفی (سربازی باعث اختلال در زندگی شخصی جوانان می‌شود، و در سربازی شأن و منزلت سربازان رعایت نمی‌شود) و باورهای مثبت (سربازی باعث بلوغ شخصیتی و اجتماعی سربازان می‌شود) می‌سنگد. بخش دوم پرسشنامه در قالب ۵ سؤال، مؤلفه عاطفی نگرش نسبت به خدمت سربازی (عواطف و احساسات نسبت به خدمت سربازی) را می‌سنگد. بخش سوم پرسشنامه نیز در قالب ۷ سؤال نیات رفتاری جوانان در قبال خدمت سربازی (نیاتی از قبیل تأخیر انداختن، غیبت، فرار و فریبکاری) را مورد پرسش قرار می‌دهد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، با استفاده از روش اعتبار محتوای صوری، پرسشنامه توسط چند نفر متخصصین مورد ارزیابی قرار گرفت و اصلاحات لازم در آن اعمال شد. به وسیله آزمون آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. نتایج این آزمون در جدول ۱ ارائه شده است. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ هر سه بخش پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ است، لذا پرسشنامه از پایایی مورد قبولی برخوردار است. در جدول ۱ ترکیب سؤالات و نتایج آزمون پایایی پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۱. ابعاد و پایایی پرسشنامه پژوهش

مؤلفه شناختی	مؤلفه عاطفی	مؤلفه رفتاری	
۲۴	۵	۷	تعداد سؤالات
۰/۷۲۷	۰/۷۱۹	۰/۷۳۹	آلفای کرونباخ

۳. یافته‌های تحقیق

۳-۱. یافته‌های مرحله کیفی تحقیق

در گام اول تحقیق، با استفاده از تحقیق کیفی مبتنی بر تکنیک دلفی سیاستی، عوامل شکل‌دهنده نگرش منفی نسبت به خدمت سربازی شناسایی شده و فرضیه‌هایی بر اساس نتایج مصاحبه با خبرگان تدوین شد. برای تحلیل متن مصاحبه با خبرگان از تکنیک تحلیل محتوا استفاده شده است. بر اساس نتایج تحلیل، اختلال در زندگی شخصی جوانان و عدم

رعایت شأن و منزلت سربازان به عنوان باورهای منفی و بلوغ شخصیتی و بلوغ اجتماعی به عنوان باورهای مثبت شناسایی شدند. این باورهای مثبت و منفی منجر به شکل گیری عواطف شده که با غلبه باورهای منفی بر باورهای مثبت در نهایت منجر به شکل گیری عواطف منفی و سپس بروز رفتارهایی از قبیل غیبت، فرار، تأخیر و رفتارهای فریبکارانه می گردد. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه با خبرگان در قالب جدول ۲ ارائه شده است.

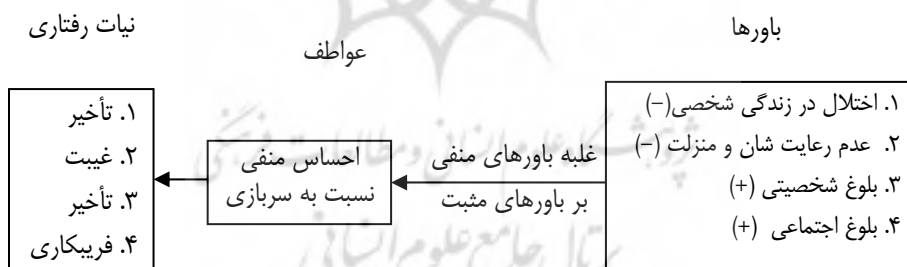
جدول ۲. نتایج تحلیل مصاحبه با خبرگان

مقوله	مفهوم	ویژگی	
باور	اختلال در زندگی شخصی جوانان	سربازی باعث تأخیر در ازدواج می شود.	
		جوان ها تا وقتی که سربازی خود را تمام نکنند کمتر به ازدواج فکر می کنند.	
		ازدواج جوانانی که سربازی نرفته اند دشوار است.	
		دوره خدمت سربازی مانع ادامه تحصیل می شود.	
		خروج از کشور برای جوانانی که سربازی نرفته اند دشوار است	
		نقل و انتقال مالکیت برای جوانانی که سربازی نرفته اند دشوار است.	
	عدم رعایت شأن و منزلت سربازان	باور	دوره خدمت سربازی مانع استفاده از خدمات دولتی (کارت بازرگانی، مسکن مهر و...) است.
			در دوره خدمت سربازی رفتار مافوق ها خشک و خشن است
			در دوره خدمت سربازی، سربازها از یکدیگر رفتارهای نامطلوب یاد می گیرند.
			در دوره خدمت سربازی به شخصیت سربازها توجه نمی شود.
	بلوغ شخصیتی	باور	سربازان از شأن و منزلت پایینی در جامعه برخوردارند.
			جوانان در سربازی زندگی مستقل از خانواده را تجربه می کنند.
			جوانان در سربازی قناعت در زندگی را تجربه می کنند.
			جوانان در دوره سربازی یاد می گیرند که روی پای خود بایستند.
جوانان در سربازی متکی به خود بار می آیند.			
سربازی از جوان ها مرد می سازد.			
پشتکار جوانان در سربازی تقویت می شود.			
جوانان در سربازی مهارت های زندگی شخصی را یاد می گیرند.			
بلوغ اجتماعی	باور	جوانان در سربازی مقابله با سختی ها را یاد می گیرند.	
		در سربازی، قدرت تحمل جوانان در برابر سختی ها افزایش می یابد.	
		جوانان در سربازی یاد می گیرند قانون مند می شود.	
		جوانان در سربازی تعامل با دیگران را یاد می گیرند.	
		جوانان در سربازی روحیه اجتماعی پیدا می کنند.	
		در دوره سربازی میهن دوستی در سربازان نهادینه می شود.	

ادامه جدول ۲.

مقوله	مفهوم	ویژگی
عواطف	احساس منفی نسبت به سربازی	فکر کردن به دوره خدمت سربازی باعث تنش روانی در اکثر جوانان می‌شود.
		جوانان علاقه‌ای به خدمت دوره سربازی ندارند.
		فکر کردن به دوره خدمت سربازی باعث افسردگی در اکثر جوانان می‌شود.
		جوانان از اینکه باید بروند سربازی دچار اضطراب می‌شوند.
نیات رفتاری	به تأخیر انداختن	جوانان از اینکه باید بروند سربازی دچار ترس می‌شوند.
		برای عقب انداختن سربازی به تحصیل خود در مقاطع بالاتر ادامه می‌دهند.
	غیبت	برای عقب انداختن سربازی تحصیل خود در هر مقطع را طولانی‌تر می‌کنند.
		به دلیل باورهای منفی در مورد سربازی، برخی از مشمولین رفتن به خدمت را به تأخیر می‌اندازند.
رفتاری	فرار	به دلیل باورهای منفی در مورد سربازی، برخی از مشمولین غیبت می‌کنند.
		به دلیل باورهای منفی در مورد سربازی، برخی از مشمولین در حین خدمت فرار می‌کنند.
	رفتار فریبکارانه	به دلیل باورهای منفی در مورد سربازی، برخی از مشمولین جهت اخذ معافیت فریبکاری می‌کنند.
		به دلیل باورهای منفی در مورد سربازی، برخی از مشمولین برای اخذ معافیت کارهای خلاف قانون انجام می‌دهند.

ارتباط عوامل شکل‌دهنده نگرش در نمودار ۴ نشان داده شده است.



نمودار ۴. ارتباط عوامل شکل‌دهنده نگرش

بر اساس تحلیل مصاحبه با خبرگان، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین شدند:

۱. نوعی باور منفی نسبت به سربازی در جامعه وجود دارد، مبنی بر اینکه سربازی باعث اختلال در زندگی شخصی جوانان می‌شود.
۲. نوعی باور منفی نسبت به سربازی در جامعه وجود دارد، مبنی بر اینکه در سربازی

- شان و منزلت سربازان رعایت نمی‌شود.
۳. نوعی باور مثبت نسبت به سربازی در جامعه وجود دارد، مبنی بر اینکه جوانان پس از طی دوره خدمت سربازی به بلوغ شخصیتی می‌رسند.
 ۴. نوعی باور مثبت نسبت به سربازی در جامعه وجود دارد، مبنی بر اینکه جوانان پس از طی دوره خدمت سربازی به بلوغ اجتماعی می‌رسند.
 ۵. برخی جوانان نسبت به خدمت سربازی احساسات و عواطف منفی دارند.
 ۶. برخی جوانان انجام خدمت سربازی را به تأخیر می‌اندازند.
 ۷. برخی جوانان برای نرفتن به سربازی غیبت می‌کنند.
 ۸. برخی جوانان برای نرفتن به خدمت سربازی دست به اقدامات فریبکارانه می‌زنند.
 ۹. برخی جوانان در حین خدمت سربازی فرار می‌کنند.

۲-۳. یافته‌های مرحله کمی تحقیق

۱-۲-۳. آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد. به منظور انتخاب آزمون مناسب برای آزمون فرضیه‌ها، ابتدا باید از توزیع آماری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. برای آزمون نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها، از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف KS استفاده شد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن نمرات متغیرهای تحقیق

بلوغ اجتماعی	بلوغ شخصیتی	فریبکاری	فرار	غیبت	تأخیر انداختن	احساسات و عواطف	رعایت شان و منزلت سربازان	اختلال در زندگی شخصی	
۳/۵۸	۴/۰۸	۴/۱۰	۳/۸۰	۴/۲۳	۳/۸۹	۴/۰۹	۳/۹۱	۴/۰۶	میانگین
۰/۰۰۵	۰/۰۹۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۳۴	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰	معنی‌داری
غیرنرمال	نرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	توزیع آماری

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون KS (جدول ۳)، به دلیل اینکه عدد معناداری (sig) به دست آمده برای تمامی متغیرها به غیر از متغیر بلوغ شخصیتی از ۵ درصد کمتر است، توزیع این متغیرها غیرنرمال است. بنابراین از آزمون ناپارامتریک، آزمون دوجمله‌ای، جهت آزمون فرضیات مرتبط به این متغیرها استفاده می‌شود. با توجه به اینکه برای آزمون

فرضیات آزمون این تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده و با عنایت به اینکه این نرم‌افزار در نتایج آزمون دو جمله‌ای، عدد معناداری (sig) آن را ارائه می‌کند، بنابراین در نتایج تحلیل‌ها هرگاه عدد معناداری (sig) کمتر از ۰/۰۵ است و بیانگر رد شدن فرضیه صفر و تأیید فرض مقابل است.

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون KS (جدول ۳)، به دلیل اینکه عدد معناداری (sig) به دست آمده برای متغیر بلوغ شخصیتی از ۵ درصد بزرگ‌تر است، توزیع این متغیر نرمال است و از آزمون پارامتریک میانگین تک نمونه‌ای، جهت آزمون فرضیه سوم استفاده می‌شود. در آزمون t استیودنت، با توجه به اینکه در پرسشنامه تحقیق حاضر از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است، مقدار آزمون برابر با ۳ در نظر گرفته و آزمون می‌شود که آیا میانگین متغیر مورد نظر در جامعه برابر با ۳ هست یا نه.

جدول ۴. نتایج آزمون دو جمله‌ای فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	تعداد	نسبت مشاهده شده	سطح معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه اول	کوچک‌تر از ۳	۰	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
	بزرگ‌تر از ۳	۳۵		
فرضیه دوم	کوچک‌تر از ۳	۰	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
	بزرگ‌تر از ۳	۳۵		
فرضیه چهارم	کوچک‌تر از ۳	۱	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
	بزرگ‌تر از ۳	۳۴		
فرضیه پنجم	کوچک‌تر از ۳	۰	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
	بزرگ‌تر از ۳	۳۵		
فرضیه ششم	کوچک‌تر از ۳	۴	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
	بزرگ‌تر از ۳	۳۱		
فرضیه هفتم	کوچک‌تر از ۳	۴	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
	بزرگ‌تر از ۳	۳۱		
فرضیه هشتم	کوچک‌تر از ۳	۲۰	۰/۵۰۰	رد فرضیه
	بزرگ‌تر از ۳	۱۵		
فرضیه نهم	کوچک‌تر از ۳	۶	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
	بزرگ‌تر از ۳	۲۹		

با توجه به اینکه مقدار sig برای فرضیه‌های اول، دوم، چهارم، پنجم، ششم، هفتم و نهم از

۰/۰۵ کمتر است، بنابراین فرض برابری نسبت با ۰/۵ رد می‌شود. به دلیل آنکه نسبت‌های مشاهده شده برای تمامی این فرضیه‌ها در گروه بزرگ‌تر از ۳ از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین فرضیه‌های اول، دوم، چهارم، پنجم، ششم، هفتم و نهم تحقیق پذیرفته می‌شوند. با توجه به اینکه مقدار sig فرضیه هشتم از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، نمی‌توان فرض برابری نسبت با ۰/۵ رد کرد. به عبارت دیگر، نسبت‌های مشاهده شده در گروه بزرگ‌تر از ۳ برابر با نسبت‌های مشاهده شده در گروه کوچک‌تر از ۳ است، بنابراین فرضیه هشتم تحقیق تأیید نمی‌شوند.

جدول ۵. نتایج آزمون میانگین تک نمونه‌ای فرضیه سوم

فرضیه	میانگین	t	سطح معناداری	حد بالا منهای ۳	حد پایین منهای ۳	نتیجه آزمون
فرضیه سوم	۴/۰۷	۱۴/۰۲	۰/۰۰۰	۰/۹۲	۱/۲۴	پذیرش فرضیه

در مورد فرضیه سوم، چون مقدار sig از ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود. با توجه به اینکه حد بالا و پایین هر دو مثبت است، از این رو، میانگین متغیر بلوغ شخصیتی بزرگ‌تر از ۳ است و به عبارتی، فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می‌شود.

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف بازاریابی اجتماعی، فراهم آوردن زمینه افزایش بروز رفتار مطلوب در جامعه است. یکی از راهکارهای بازاریابی اجتماعی برای افزایش بروز رفتار مطلوب، بالا بردن هزینه رفتارهای نامطلوب است. طبق یافته‌های تحقیق و بر اساس تأیید فرضیه اول، نوعی باور منفی نسبت به سربازی در جامعه رایج است، مبنی بر اینکه سربازی موجب اختلال در زندگی شخصی جوانان می‌شود. بخشی از این باورها ناشی از مسائل قانونی هستند مثل منع تصدی مشاغل دولتی، منع ثبت شرکت و انجام امور بازرگانی، منع خروج از کشور برای کسانی که سربازی نرفته‌اند. پیشنهاد می‌شود اینگونه مسائل قانونی به قوت خود باقی باشد تا هزینه نرفتن به سربازی (رفتار نامطلوب) کاهش پیدا نکند، چراکه جوانان با این گروه از قوانین سازگار شده و آنها را پذیرفته‌اند. حتی بعضی از جوانان برای احتراز از تبعات این منع‌های قانونی تصمیم می‌گیرند که زودتر به خدمت سربازی بروند. این استراتژی بر اساس برنامه‌ریزی عنصر قیمت‌گذاری در آمیخته بازاریابی اجتماعی، یعنی تعیین حد بازدارنده هزینه رفتار نامطلوب (نرفتن به سربازی) است. برای این منظور باید با استفاده از تحقیقات

پیمایشی حد بازدارنده و منطقی هزینه رفتار نامطلوب مشخص شود. بدیهی است اگر هزینه رفتار نامطلوب بسیار زیاد باشد، نوعی ظلم و اجحاف تلقی می‌شود و به باورهای منفی نسبت به خدمت سربازی دامن خواهد زد و اگر هزینه رفتار نامطلوب بسیار کم باشد کارایی لازم را نخواهد داشت. نکته کلیدی در موفقیت این استراتژی تعیین حد بهینه هزینه رفتار نامطلوب است.

در مقابل، بخشی از این باورهای منفی ناشی از باورهای غلط اما مرسوم در جامعه است. برای مثال، خیلی از خانواده‌ها نسبت به ازدواج پیش از یا در حین خدمت سربازی خیلی رغبت نشان نمی‌دهند، بنابراین ازدواج برای جوانان که سربازی نرفته‌اند امری دشوار می‌شود. حتی این باور در بین قشری از جامعه حاکم است که «جوانی که به سربازی نرفته، هنوز مرد نشده و نمی‌شود به وی زن داد». استراتژی بازاریابی اجتماعی جهت رفع این معضل، استفاده از عنصر پیشبرد فروش (ارائه مشوق‌ها) آمیخته بازاریابی اجتماعی است، به نحوی که با ارائه مشوق‌هایی به سربازان متأهل، ازدواج مشمولان را تسهیل کرد. برای مثال نزدیکی محل خدمت به محل زندگی، کاهش مدت خدمت برای مشمولان متأهل، افزایش حقوق مشمولان متأهل و... از جمله این راهکارها است. این استراتژی مبتنی بر توسعه محصول و متفاوت کردن آن برای مشمولان متأهل نسبت به مشمولان مجرد است.

تأیید شدن فرضیه دوم بیانگر وجود نوعی باور منفی در جامعه در خصوص رعایت نشدن شأن و منزلت سربازان در طی دوره خدمت است. بعضی از این باورها اساساً اشتباه بوده و علی‌رغم تغییر قانون همچنان در بین برخی از افراد رایج است. برای مثال، هنوز بخشی از جامعه بر این باور است که افرادی که به سربازی نرفته‌اند، نمی‌توانند کارهای ثبتي از جمله نقل و انتقال مالکیت را انجام دهند. یا این باور در جامعه حاکم است که در حین خدمت سربازی، شأن و مقام سربازان رعایت نشده و رفتار مافوقان با سربازان خشک و خشن است. با اطلاع‌رسانی در مورد تغییرات قانون و فضای پادگان‌ها می‌توان علاوه بر اصلاح این باورهای اشتباه، جایگاه سازمان وظیفه عمومی به سازمانی خیراندیش که مصالح کلی کشور را در کنار رفاه و آسایش جوانان به صورت همزمان در نظر می‌گیرد، ارتقا داد. برای مثال می‌توان در کنار تهیه مستند و فیلم‌های سفارشی که فضای شاد و انرژی بخش جمع‌های دوستانه سربازان را به تصویر می‌کشد، بر تبلیغات شفاهی و سینه به سینه سربازان تأکید نمود، زیرا افراد به گفته‌های نزدیکانشان اعتماد بیشتری دارند.

سازمان وظیفه عمومی می‌تواند با برگزاری سمینارها و همایش‌ها در دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها و حضور مستمر در فضای مجازی، تعامل خود را با نوجوانان افزایش داده تا از نگرانی‌های آنها نسبت به بدرفتاری در محیط سربازخانه‌ها بکاهد. بر اساس نظرات خبرگان تحقیق، نگرانی نوجوانان نسبت به محیط پادگان‌ها و مهم‌ترین دلیل عواطف منفی و تنش روانی نسبت به سربازی است. همچنین، خیلی از نوجوانان با حضور در سربازی فی‌نفسه مشکلی ندارند، بلکه مشکل آنها با جایگاه اجتماعی نامناسب سربازان در اذهان و افکار جامعه است. برای مثال، طبق یافته‌های پژوهش، دیدگاه جامعه نسبت به سربازان به‌عنوان نیروی کار رایگان در خدمت دولت است که عموماً کارهای سطح پایین به آنها سپرده می‌شود. پس باید شأن و منزلت سرباز و خدمت سربازی ارتقا یابد. در این مورد پیشنهاد می‌شود باورهای منفی مبنی بر شأن پایین سربازان، از طریق ارتقاء جایگاه و شأن خدمت سربازی اصلاح شود. برای این کار باید از تکنیک موضع‌یابی در بازاریابی اجتماعی استفاده کرد. برای اجرای این تکنیک ابتدا باید با تحقیقات پیمایشی ابعاد موضعی را شناسایی کرد که بیانگر شأن و منزلت سربازی است؛ برای مثال، این باور که سرباز حافظ ناموس کشور است تا یک نیروی کار رایگان برای کشور. با پیدا کردن ابعاد موضع مناسب، می‌توان موضع و جایگاهی برای سربازی ساخت که بیانگر شأن و منزلت بالای سربازان و خدمت سربازی باشد. سپس باید این موضع را از طریق انواع روش‌های ارتباطی (تبلیغات، روابط عمومی و...) اعلان عمومی کرد و فرهنگ‌سازی کرد تا باورهای که موجب احساسات منفی شده‌اند اصلاح شوند.

یکی دیگر از کاربردهای بازاریابی اجتماعی، تثبیت باورها و رفتارهای مطلوب در جامعه است. با توجه به تأیید شدن فرضیه سوم پژوهش، نوعی باور مثبت در جامعه وجود دارد که جوانان با سپری کردن دوره خدمت سربازی به بلوغ شخصیتی می‌رسند، یا به اصطلاح عامیانه «مرد می‌شوند». وجود این گونه باورها در جامعه برای بازاریابی اجتماعی خدمت سربازی بسیار کاربردی است. در واقع با تکیه بر این باورها و تقویت آنها می‌توان بروز رفتار نامطلوب را کاهش داد. باورهایی که در این مورد وجود دارد برای ساخت جایگاه و موضع مطلوب سربازی در اذهان عمومی و ایجاد شأن و منزلت برای سربازان بسیار کمک می‌کند. در این مورد استفاده از فعالیت‌های ترویجی در بازاریابی اجتماعی توصیه می‌شود. نکته مهم در انجام فعالیت‌های ترویجی به‌خصوص تبلیغات تهیه محتوای

پیام است. در واقع محوری که محتوای پیام حول آن ساخته می‌شود، باید اقبال عمومی داشته و مورد پذیرش جامعه هدف باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود این باورهای مثبت محور فعالیت‌های ترویجی قرار گیرد. برای مثال اینکه سربازی از جوان‌ها «مرد زندگی» می‌سازد یا اینکه قدرت تحمل جوان‌ها در سربازی بیشتر می‌شود.

با توجه به تأیید شدن فرضیه پنجم پژوهش، برخی جوانان نسبت به خدمت سربازی احساسات و عواطف منفی دارند. احساسات منفی (مؤلفه عاطفی نگرش) زاینده باورهای منفی (مؤلفه شناختی نگرش) هستند. لذا نمی‌توان آنها را به صورت مستقیم از بین برد. برای از بین بردن احساسات منفی باید ابتدا باورهای منفی را اصلاح و به باورهای مثبت تبدیل کرد. در این پژوهش باورهای منفی در فرضیه اول مطرح شده است و راهکارهای تغییر آنها با رویکرد بازاریابی اجتماعی پیشنهاد شد.

با توجه به تأیید شدن فرضیه ششم و هفتم، برخی جوانان برای نرفتن به سربازی غیبت می‌کنند یا اینکه به طرق مختلف انجام خدمت سربازی را به تأخیر می‌اندازند، برای مثال، به تحصیل در مقاطع بالاتر ادامه می‌دهند، که این امر باعث تقاضای کاذب در تحصیلات شده و هزینه زیادی را بر بدنه آموزشی کشور تحمیل می‌کند. در واقع این امر نشان‌دهنده مؤلفه رفتار در نگرش است. اینکه بعد از ایجاد باور منفی (مؤلفه شناختی) احساس منفی شکل می‌گیرد (مؤلفه عاطفی)، سپس به صورت مؤلفه رفتاری (غیبت و تأخیر) بروز می‌کند. برای بر طرف کردن این مشکل، علاوه بر استفاده از ابزار قیمت‌گذاری در بازاریابی اجتماعی و افزایش هزینه رفتار نامطلوب، می‌توان از راهکار بخشش جریمه‌ها به‌عنوان پاداش رفتار مطلوب (معرفی هر چه سریع‌تر فرد غایب به سازمان نظام وظیفه) استفاده کرد. طبق یافته‌های پژوهش، برخی از جوانان پس از غیبت ترس از مراجعه دارند و نگرانند که با معرفی خود به سازمان نظام وظیفه اوضاع آنها به مراتب بدتر خواهد شد و این نگرانی باعث طولانی‌تر شدن مدت غیبت می‌شود. از مصادیق بارز این استراتژی می‌توان به بخشش‌های صادره برای غایبین توسط مقام معظم رهبری است. در این مورد تجربیات مشابهی در کشور وجود دارد. بخشش جریمه‌های معوقه راهنمایی و رانندگی در صورت پرداخت در زمان مشخص، صدور مجوز برای اسلحه‌های بدون مجوز به شرط تحویل و ثبت مشخصات و... از نمونه‌های آن است.

غیبت و تأخیر به دلیل باورهای منفی نادرست بین جوانان است. در حالی که وقتی

جوانان به خدمت سربازی می‌روند، به نادرست بودن بسیاری از این باورها پی می‌برند. بنابراین میزان فرار بین سربازان کمتر است. به همین دلیل فرضیه فرار سربازان از نظر خبرگان ما تأیید نشده است.



فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. جعفری، مهدی، شهلا چراغی، نجمه حمیدی نیا (۱۳۹۱). «سریع آموز SPSS»، تهران، تفتان
۲. حسنقلی پور، طهمورث، مرتضی انوشه، سید مجتبی موسوی، علی آقامحسینی (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات، تهران: نگاه دانش.
۳. خورشیدی، غلامحسین، صابر مقدمی (۱۳۸۲). «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی: ۱۶۳-۱۴۱.
۴. موون، جان سی، مینور میشل اس (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران، نشر اتحاد - جهان نو.

ب) منابع لاتین

1. Blythe, Jim, (2008), "Consumer Behaviour", Cengage Learning EMEA .
2. Cant, M. C., J. W. Strydom, C. J. Jooste, P. J. du Plessis (2009). Marketing Management, Juta and Company Ltd.
3. Chandrasekar, 2010, Marketing Management: Text & Cases, Tata McGraw-Hill Education .
4. Chapman D, Rudd R, Moeykenz BA, Moloney TW., (1993), "Social Marketing For Public Health", Health Affairs,: 12 (2): 105 .
5. Cohn, Lawrence, Hernandez, Delia, Bryd, Thresa, Cortes, et al., (2002), "A program to increase seatbelt use along the Texas-Mexico border", American journal of public health, des, 92 (12): 1918-1920 .
6. Hesse-Biber, Sharlene Nagy, (2010), Mixed Methods Research: Merging Theory with Practice, Guilford Press .
7. Keeney, Sinead, McKenna, Hugh, Hasson, Felicity (2010). The Delphi Technique in Nursing and Health Research, John Wiley & Sons Ltd. Publication .
8. Kotler, P., Lee, N. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviours for Good. Sage, Thousand Oaks, CA .
9. Kotler, Philip, Armstrong (2013). "Principle of Marketing", 15th ed., Prentice Hall .
10. Kotler, Philip, Kevin Keller (2006). "Marketing Management", 12/E Prentice Hall .
11. Lefebvre, R. C. (2011). "An Integrative Model for Social Marketing", Journal of Social Marketing, 1: 54-72 .
12. Lefebvre, R. Craig (2013). "Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment", John Wiley & Sons .
13. Lewis, Alan, (2008). The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour, Cambridge University Press .
14. Lowry R.J, Hardy S., Jordan C., Wayman G., (2004). "Using Social Marketing to Increase Recruitment of Pregnant Smokers to Smoking Cessation Service: A Success Story",

- Public Health; 118 (4): 239-43 .
15. Ludwig, TD, Buchholz C., Clarke S.W. (2005). "Using Social Marketing to Increase the Use of Helmets Among Bicyclists". J Am Coll Health; 54 (1): 51-58 .
 16. Meekers, D. (2001). "The Role of Social Marketing in Sexually Transmitted Diseases/HIV Protection in 4600 Sexual Contacts in Urban Zimbabwe". AIDS; 15 (2): 285-287 .
 17. Meyers-Levy, Joan and Brian Sternthal (1993). 'A Two-factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects', Journal of Marketing Research, 30: 359-68 .
 18. Palmer, R.S, Kilmer J.R, Larimer M.E. (2006). "If You Feed Them, Will They Come? The Use of Social Marketing to Increase Interest in Attending a College Alcohol Program". J Am Coll Health; 55 (1): 47-52 .
 19. Ritson, Mark (2003). 'Polysemy: The Multiple Meanings of Advertising' in Darach Turley and Stephen Brown, eds, European Advances in Consumer Research: All Changed, Changed Utterly? 6 (Valadosta, GA: Association for Consumer Research): 341 .
 20. Shizumu, K. (2003). Symbiotic Marketing Strategy, Souseisha Book Company, Japan.
 21. Smeltzer, J.L, Neiger BL, Mckenzie (2005). Planning, Implementing and Evaluating Health Promotion Programs, 4th ed. USA: Pearson Benjamin cummings .
 22. Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior, Prentice Hall, New Jersey, Seventh Ed .
 23. Solomon, M. R., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1998). "Consumer Behavior: A European perspective", London: Prentice Hall International .
 24. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). "Consumer Behavior: A European Perspective", Third Ed, Pearson Education Limited, England, .
 25. Stead, M., Gordon, R., Angus, K., McDermott, L. (2007). "A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness", Health Education, 107 (2): 126-140 .
 26. Watson, John, Steven Lysonski, Tamara Gillan and Leslie Raymore (2002). 'Cultural Values and Important Possessions: A Cross-cultural Analysis', Journal of Business Research 55: 923-31 .
 27. Wong, F, Huhman M, Heitzler C, Asbury L, Bretthauer-Mueller R, McCarthy S, londe P. (2004). "VERBTM- a Social Marketing Campaign to Increase Physical Activity Among Youth", Public Health Research, Practice and policy, 1 (3).
 28. Young, L, Anderson J, Beckstrom L, Bellows L, Johnson SL. (2004). "Using Social Marketing Principles to Guide the Development of a Nutrition Education Initiative for Preschool-aged Children", J Nutr Educ Behav, 36 (5): 250-257 .