

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۳۱

بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت پاسارگاد)

علی صفری^۱ - شیما راد^۲ - بهنام گلشاهی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان در شرکت نفت پاسارگاد صورت گرفته است. این تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شرکت نفت پاسارگاد به تعداد ۵۰۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به تعداد ۲۱۷ نفر محاسبه و نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ۳۲ سوالی محقق ساخته برای سنجش بازاریابی اجتماعی و پرسشنامه ۴۴ سوالی برای سنجش رفتارهای ضد تولید بوده که روایی آنها به دو روش صوری و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Amos 22 و به روش الگوسازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج فرضیه اصلی نشان داد که بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید کارکنان تأثیر منفی معناداری دارد. همچنین نتایج فرضیه‌های فرعی نشان داد که بازاریابی اجتماعی منجر به کاهش رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد و معطوف به سازمان شده و با تغییر نگرش کارکنان به سمت رفتار شهروندی سازمانی، علاوه بر کاهش اثرات منفی آن، باعث افزایش اثربخشی و سلامت سازمان و در نهایت منافع آن بر جامعه می‌گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، رفتار ضد تولید، کارکنان، شرکت نفت پاسارگاد.

۱. استادیار، مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی، دانشگاه اصفهان.

۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه سمنان. نویسنده مسئول: (behnam.golshahi@yahoo.com)

مقدمه

امروزه سازمان‌ها با چالش‌های گوناگونی روبرو هستند که از هر سو حیات و بقای آنها را مورد هجوم قرار می‌دهند. در چنین شرایطی، شرکت‌ها زمانی موفق عمل خواهند نمود که ضمن کسب شناخت کافی نسبت به این چالش‌ها، شرایط مناسب برای کاهش یا از بین بردن آنها را فراهم آورند. رفتارهای ضد تولید منابع انسانی به عنوان یکی از چالش‌های درون سازمانی، رفتارهایی از قبیل دزدی، مصرف دارو، غیبت، ترک خدمت و غیره را شامل می‌شود که کارمندان در محیط کار انجام داده و برای سازمان مضر می‌باشند (موسوی، ۱۳۹۰). رفتار ضد تولید قوانین و هنجارهای سازمان را نقض کرده و رفاه سازمان و اعضای آن و یا هر دو را تهدید می‌کند (Dawson, 2007). تأثیر منفی و کاهش اثربخشی حاصل از رفتارهای ضد تولید باعث گردیده که مدیران سازمان‌ها همواره در پی دستیابی به راهکاری مناسب و کاربردی برای کاهش این دسته رفتارها در درون سازمان خود باشند (Lee & Allen, 2006).

تحقیقات کمپ^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، وود^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، مک کی^۳ (۲۰۰۸) و موهش^۴ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد از آنجا که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و هدف عمده آن تمرکز بر روی تغییر رفتار در جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می‌تواند در بخش وسیعی از مسائل اجتماعی بکار رود. 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 (Jackson, Andreasen, 2009). جکسون و اسمیت (۲۰۱۴)، فینی‌روتین و همکاران^۵ (۲۰۱۳)، پرستین و پیرس^۶ (۲۰۱۰)، موریس^۷ (۲۰۰۹) و وستبرگ^۸ (۲۰۰۵) نشان دادند که اگر سازمان‌ها به عنوان یک جامعه در نظر گرفته شوند، می‌توان با استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی و تمرکز بر مضرات رفتارهای ضد تولید با شناخت علل آن رفتارها و با استفاده

1. Kemp
2. Wood
3. McKie
4. Mohesh
5. Finney Rutten et al
6. Prestin & Pearce
7. Morris
8. Westberg

از مولفه‌های بازاریابی اجتماعی بهترین ابزارها را برای کاهش و تغییر این رفتارها و همچنین تغییر آن به سمت رفتار شهروندی سازمانی تدوین کرد. سازمان‌های ایرانی و از جمله شرکت‌های نفتی همواره تحت تأثیر رفتارهای ضد تولید قرار دارند که این رفتارها به وسیله تأثیر مستقیمی که بر عملکرد و یا تجهیزات سازمان دارند، تولید و اثر بخشی سازمانی را کاهش داده و در عین حال تهدید جدی برای سلامت سازمان و کارکنان آن خواهند بود. با توجه به مبانی نظری بیان شده به نظر می‌رسد که بازاریابی اجتماعی به عنوان راهکاری برای تغییر رفتاری داوطلبانه مثبت و مبارزه با رفتارهای ضد تولید و همچنین تغییر نگرش به سمت رفتار شهروندی سازمانی باشد، تا علاوه بر کاهش اثرات منفی آن باعث افزایش اثربخشی سازمان، سلامت سازمان و در نهایت منافع آن بر جامعه گردد. این مسئله نویسندگان پژوهش را بر آن داشت که به بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید (که در تحقیقات گذشته کمتر مورد توجه بوده است) بپردازند. بنابراین پژوهش با این سوال آغاز می‌شود که آیا بازاریابی اجتماعی منجر به کاهش رفتارهای ضد تولید منابع انسانی در شرکت مورد مطالعه خواهد شد؟

مروری بر چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی^۱ در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه مباحث علمی نهاد و از پیکره دانش‌های گوناگون از قبیل روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی و تئوری‌های ارتباطی به همراه زمینه‌های علمی در تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار طراحی شده است (Jackson & Smith, 2014; Morris, 2009). بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو جدیدی در دانش بازاریابی نیست، بلکه توسعه مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی در مسائل اجتماعی است که به دنبال تأثیر بر رفتار مخاطبان در جهت افزایش رفاه فردی و جمعی است (Serrat, 2010). بازاریابی اجتماعی با تطابق تکنولوژی‌های بازاریابی تجاری و برنامه‌های طراحی شده به منظور تغییر داوطلبانه رفتار کارکنان، رفاه فردی و رفاه جامعه‌ای که کارکنان بخشی از آن هستند را بهبود می‌دهد (Andreasen, 2009). در جدول (۱) سیر تکاملی بازاریابی اجتماعی به همراه اجزای کلیدی و تغییرات صورت گرفته در هر دوره آورده شده است.

1. Social marketing

جدول ۱- سیر تکاملی بازاریابی اجتماعی

مفهوم	سال	اجزای اصلی	تفاوت نسبت به قبلی
تبلیغات اجتماعی	۱۹۷۰	استفاده از رسانه‌های پخش انبوه	-----
ارتباطات اجتماعی	۱۹۸۰	استفاده از رسانه‌های پخش انبوه/ فروش شخصی و روابط عمومی.	توسعه ابعاد ترویجی با استفاده از روابط عمومی و فروش شخصی
بازاریابی اجتماعی	۱۹۹۵	استفاده از تکنیک‌ها و شیوه‌های بازاریابی تجاری	استفاده از تمامی عناصر بازاریابی قبلی/ در نظر گرفتن تمامی آمیخته بازاریابی و نه فقط تمرکز بر ترویج

دن^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که بازاریابی اجتماعی عبارتست از تطابق فعالیت‌ها، موسسات و فرایندهای بازاریابی تجاری بعنوان ابزارهای تغییرات رفتارهای القایی در بازار هدف بصورت موقت یا دائم برای دستیابی به اهداف اجتماعی. این تعریف بیشتر به جنبه توجه به مسایل اجتماعی در انجام بازاریابی تجاری پرداخته و هدف اصلی آن دستیابی به اهداف اجتماعی است. در صورتی که ماکسول و بیل^۲ (۲۰۰۸)، نقش بازاریابی اجتماعی را بصورت کاربردی‌تر معرفی نموده‌اند و آن را بعنوان رویکردی برای انجام برنامه‌های پیشگیری و مراقبت بهداشتی مورد توجه قرار داده و معتقدند که بازاریابی اجتماعی شیوه‌ای است که از تکنیک‌های بازاریابی تجاری استفاده می‌کند برای تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود سلامت و رفاه فردی (Finney Rutten et al, 2013).

بازاریابی اجتماعی نیز مانند بازاریابی تجاری از فلسفه مشتری‌مداری بهره برده که در آن بازاریابان تجاری تلاش می‌کنند تا نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای فعلی آنها را از طریق تحقیقات مستمر شناسائی نمایند (Hostingers & Suren, 2008). با شناسائی نیازهای گروه هدف، آمیخته بازاریابی با احتمال بیشتری اثربخش خواهد شد. فرایند بخش‌بندی مخاطبان هدف کلید اصلی طراحی یک مداخله است. مرحله بعدی پس از بخش‌بندی مخاطبان و شناسائی رفتارهای آنها طراحی مداخله است و بالاخره آمیخته بازاریابی که هسته اصلی بازاریابی اجتماعی را تشکیل می‌دهد (Lefebvre & Flora, 2011). بازاریابان به منظور دریافت پاسخ‌های مطلوب از بازارهای هدف خود از ابزارهای زیادی استفاده می‌-

1. Dann
2. Maxwell and Bill

کنند که این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند (Michaelidou & Moraes, 2009; Peattie, 2014). رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تاثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است که از این جهت متفاوت با بازاریابی تجاری می‌باشد (Kotler, 2006). با توجه به تحقیقات زاگارا^۱ (۲۰۱۰)، پیتی (۲۰۰۹) و کاتلر (۲۰۰۶) در جدول (۲) بصورت خلاصه آمیخته بازاریابی اجتماعی با بازاریابی تجاری مقایسه شده است.

جدول ۲- آمیخته بازاریابی اجتماعی در مقایسه با بازاریابی تجاری

تعاریف عملیاتی	تعاریف بازاریابی اجتماعی	تعاریف آمیخته	تعاریف بازاریابی تجاری
رفتار مطلوب و مزایای مربوط به این رفتار که بازاریابان اجتماعی برای عرضه آن به مخاطبان هدف تلاش می‌کنند.	پیشنهاد بجای محصول	چیزی که به بازار جهت به کارگیری یا مصرف و ارضاء یک خواسته و نیاز ارائه می‌شود.	محصول ^۲
قیمت به شکل زمان، تلاش و انرژی که مخاطب در مبادله برای رفتار جدید و مزایای آن صرف می‌کند بیان می‌شود.	هزینه مشارکت بجای قیمت	قیمت را مبالغی می‌دانند که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول پرداخت می‌کنند.	قیمت ^۳
محل و یا زمانی که در آنجا گروه به رفتار مطلوب عمل خواهد کرد و می‌تواند شامل دریافت خدمات مربوطه باشد.	قابلیت دسترسی بجای مکان	توزیع رساندن محصول تولید شده به مصرف کنندگان در زمان و مکان مناسب می‌باشد.	مکان ^۴
شامل به کارگیری ادغام یافته تبلیغات، روابط عمومی، آموزش، حمایت همه جانبه رسانه‌ای، مراکز فروش تخصصی و رسانه‌های سرگرم کننده می‌باشد.	ارتباطات اجتماعی بجای ترویج	ترفیع را مجموعه برنامه‌های ارتباطی شرکت در ارتباط با مصرف کنندگان می‌داند که هدف آن رساندن پیام به مخاطبان شرکت است.	ترفیع ^۵
برنامه‌های حمایت همه جانبه رسانه‌ای برای تثبیت رفتار	سیاست	-----	---
شامل گروه‌های درونی (تاسیس کنندگان و یا مجری برنامه) و بیرونی (گروه هدف، مخاطبین ثانویه و افراد کلیدی)	عموم مردم	-----	---
مشارکت و تیم‌سازی با سازمان‌های دیگری در جامعه	ایجاد شرکاء	-----	---

منبع: زاگارا (۲۰۱۰)، پیتی (۲۰۰۹) و کاتلر (۲۰۰۶)

1. Zagara
2. Product
3. Price
4. Place
5. Promotion

تاکنون الگوهای مختلفی از بازاریابی اجتماعی ارائه شده که در جدول (۳) مشهورترین آنها ارائه گردیده است.

جدول ۳- الگوهای ارائه شده برای بازاریابی اجتماعی

نام الگو	پژوهشگر	سال	عناصر اصلی
مدل فرا نظری ^۱	پروکاسکا و دیکلمنت ^۲	۱۹۹۵	پنج مرحله برای تغییر رفتار در نظر گرفته شده که عبارتند از: پیش تأمل، تأمل، آمادگی، عمل و نگهداری.
مدل شناخت اجتماعی	آلبرت باندورا ^۳	۲۰۰۱	شامل سه عنصر: فاکتورهای شخصی درونی (شناختی، بیولوژیکی و روانی)، الگوهای رفتاری و حوادث محیطی و تأکید بر شاخص‌های شخصی و اجتماعی- فرهنگی.
مدل شناخت ناموزون	وستبرگ	۲۰۰۵	تأکید بر نشان دادن فواید بکارگیری مقرات برای ترویج رفتارهای مطلوب
مدل رفتار برنامه‌ریزی شده	زاگارا	۲۰۱۰	تأکید بر ارتباط بین بازاریابی اجتماعی و نگرش و رفتار کارکنان

در این پژوهش از آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی بیان شده در تحقیقات زاگارا (۲۰۱۰)، پیتی (۲۰۰۹) و کاتلر (۲۰۰۶) که در جدول (۲) آورده شده است، بهره گرفته می‌شود. همچنین رویکرد این پژوهش به بازاریابی اجتماعی، برگرفته از رویکرد مدل زاگارا (۲۰۱۰) بوده است که در آن به نقش تأثیرگذار بازاریابی اجتماعی بر نگرش و رفتار کارکنان پرداخته شده است.

رفتارهای ضد تولید

رفتار ضد تولید^۴ یا تولید ستیز به رفتارهایی اشاره دارند که تعمداً و از روی میل به سازمان و افراد در محیط کار همچون همکاران، سرپرستان و مشتریان ضربه و آسیب وارد می‌کند (مهداد، ۱۳۸۹). رفتارهای ضد تولید شامل پرخاشگری، رفتار خصمانه و زشت نسبت به همکاران، تخریب تجهیزات سازمان، انجام هدفمند کار به صورت نادرست، سرقت، تلاش برای بازداری از کار دیگران و رفتارهایی از این قبیل می‌باشد

1. Transtheoretical Model Of Health Behavior Change
2. Prochaska And DiClemente
3. Albert Bandura
4. Counter Productive Behaviour (CPB)

(موسوی، ۱۳۹۰). در تعریفی دیگر، رفتار ضد تولید به عنوان رفتاری عمدی که به قصد آسیب رساندن به سازمان یا افراد سازمان و یا هر دوی آنها می باشد، تعریف شده است (Fox & Spector, 2007). تاکنون چندین الگو در مورد با رفتارهای ضد تولید کارکنان ارائه شده که برخی از الگوهای ارائه شده توسط پژوهشگران مختلف در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴. الگوهای رفتارهای ضد تولید

ر	نام پژوهشگر	سال	عوامل تعیین کننده
۱	لازاروس ^۱	۱۹۹۱	عوامل چالش انگیز محیطی / عوامل تهدید کننده ارزیابی
۲	رابینسون ^۲ و همکاران	۱۹۹۶	عوامل فردی (عوامل شخصیتی و جمعیت شناختی) / عوامل اجتماعی و بین شخصی (هنجارهای منحرف و رفتارهای بین الاشخاص ناعادلانه) / عوامل سازمانی
۳	ساکت و وانک ^۳	۲۰۰۲	متغیرهای شخصیتی / ویژگی های شغل / ویژگی های گروه کاری / فرهنگ سازمانی / نظام کنترل / بی عدالتی
۴	اسپکتور و فاکس	۲۰۰۷	عوامل شناختی (در قالب ارزیابی ها) / عوامل عاطفی

اسپکتور و همکاران (۲۰۰۷) رفتارهای ضد تولید را بر اساس اهدافشان به دو دسته تقسیم نموده اند؛ نسبت به افراد و نسبت به سازمان. رفتارهای ضد تولید نسبت به افراد (رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد) به عنوان رفتار عمدی و از روی میل کارکنان تعریف می شود که به افراد سازمان آسیب وارد می کند. رفتار ضد تولید نسبت به سازمان (رفتارهای ضد تولید معطوف به سازمان) به عنوان رفتار عمدی و از روی میل کارکنان تعریف می شود که سبب آسیب رسانی و ضربه به سازمان می گردد. در این پژوهش به دلیل جامع و به روزتر بودن از الگوی اسپکتور و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شده است. رفتارهای ضد تولید می توانند انواع و دامنه گسترده ای از رفتارها را شامل شود که در جدول (۵) به طور خلاصه به آنان اشاره شده است.

1. Lazarus
2. Robinson
3. Sakett & Wanek

جدول ۵- طبقه‌بندی گرایز^۱ (۲۰۰۰) از رفتارهای ضد تولید

ر	عنوان رفتار ضد تولید	دامنه‌ی رفتار در برگیرنده
۱	دزدی و رفتارهای مرتبط	سرقت/ استفاده نادرست از تخفیف‌های خاص کارکنان/ بخشیدن کالا یا خدمات
۲	تخریب لوازم و تجهیزات	آسیب یا تخریب تجهیزات/ خراب‌کاری در تولید
۳	استفاده نادرست از اطلاعات	لو دادن اطلاعات محرمانه/ ارائه اطلاعات غلط
۴	استفاده نادرست از زمان و منابع	هدر دادن زمان/ انجام امور شخصی در زمان کار/ دست‌کاری در زمان ورود و خروج
۵	رفتارهای نایمن	عدم تبعیت از قوانین ایمنی/ شکست در یادگیری اصول و روش‌های ایمنی
۶	حضور کم در محیط کار	غیبت‌ها و تاخیرهای غیر موجه/ استفاده نادرست از مرخصی پزشکی
۷	کیفیت کار پایین	انجام آگاهانه کار به صورت کند و بدون کیفیت
۸	مصرف الکل	مصرف الکل در حین کار/ حضور با حالت مستی در محل کار
۹	مصرف داروهای مخدر	همراه داشتن/ استفاده یا فروش داروهای مخدر در محیط کار
۱۰	رفتار کلامی نامناسب	بحث با مشتریان/ آزار کلامی نسبت به همکاران
۱۱	رفتار جسمانی نامناسب	حمله فیزیکی به همکاران/ دسترسی جسمانی و جنسی به همکاران

منبع: (مهداد، ۱۳۸۹)

همچنین نتایج تحقیق گرایز (۲۰۰۰) در خصوص میزان بروز رفتارهای ضد تولید کارکنان در شرکت‌ها نشان داد که رفتارهایی از قبیل مصرف مواد مخدر و الکل و رفتارهای کلامی نامناسب بیشترین و استفاده نادرست از زمان و منابع و حضور کم در محیط کار از کمترین رفتارهای ضد تولید بروز داده شده توسط کارکنان بوده است. از طرفی دیگر، در بین رفتارهای ضد تولید ارائه شده رفتارهای جسمانی و کلامی نامناسب و تخریب لوازم و تجهیزات از پر اهمیت‌ترین رفتارهای ضد تولید برای شرکت‌ها بوده‌اند. تاکنون پژوهش‌هایی در حوزه بازاریابی اجتماعی و رفتار ضد تولید انجام گردیده که در جدول (۶) به برخی از آنها اشاره شده است.

جدول ۶- پیشینه تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی اجتماعی و رفتار ضد تولید

عنوان پژوهش	محقق	سال	نتایج
موانع رسانه‌های انبوه برای مداخله بازاریابی اجتماعی	کمپ و همکاران	۲۰۱۰	رسانه‌های پخش انبوه از قبیل تلویزیون و روزنامه می‌توانند به صورت بالقوه باعث افزایش فعالیت بازاریابی اجتماعی از طریق تقویت پیام‌های کلیدی رفتار مطلوب شوند.
نقش بازاریابی اجتماعی در پیشبرد برنامه‌های باز یافت	پرستین و پیرس	۲۰۱۰	یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که زیر ساخت- های باز یافت باید به صورت دائم و قابل دسترس در مکان وجود داشته باشد.
بازاریابی اجتماعی چارچوب تغییر عملیات مراقبت بهداشتی	موریس	۲۰۰۹	یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی منجر به تغییر رفتار کارکنان بخش‌های مراقبت پزشکی شده و بر ارائه راه حل برای تغییر رفتار متمرکز می‌باشد.
رابطه بازاریابی اجتماعی و افزایش مشارکت اجتماعی	وود و همکاران	۲۰۰۹	مشتریان به عنوان هسته مرکزی بازاریابی اجتماعی می‌باشند و ارتباطات اجتماعی تأثیر عمده‌ای بر عقاید و ادراک مشتریان دارند.
روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی	مک‌کی	۲۰۰۸	بازاریابی اجتماعی یک بازاریابی توانا است که پاسخگوی جامعه بوده با اقتصادی ثروتمند و عدالت خواهی اجتماعی و سلامت می‌باشد.
بازاریابی اجتماعی یک ابزار ارتباطی برای توسعه	موهش	۲۰۰۷	موانع و مزایای بازاریابی به عوامل فردی، بین فردی، سازمانی، عوامل بیرونی و سایر عوامل دسته بندی شده‌اند که یک عامل در یک دسته می‌تواند منفعت و یا مانع باشد.
رابطه بین عدالت توزیعی و رفتار ضد تولید	فاکس و همکاران	۲۰۰۷	بین عدالت توزیعی و رفتار ضد تولید رابطه منفی و معنادار وجود دارد.
انحراف از کار و رفتار مدنی سازمانی: نقش عاطفه و ساخت	لی و آلن	۲۰۰۶	عواطف شغلی نسبت به شناخت شغلی ارتباط قوی- تری با رفتارهای مدنی سازمانی معطوف به افراد دارد.
بازاریابی اجتماعی و نگرش مصرف کنندگان	وستبرگ	۲۰۰۵	بازاریابی اجتماعی، اسپانسر شدن و ابزارهای پیش برد فروش تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف کنندگان دارد و می‌تواند باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند شود.

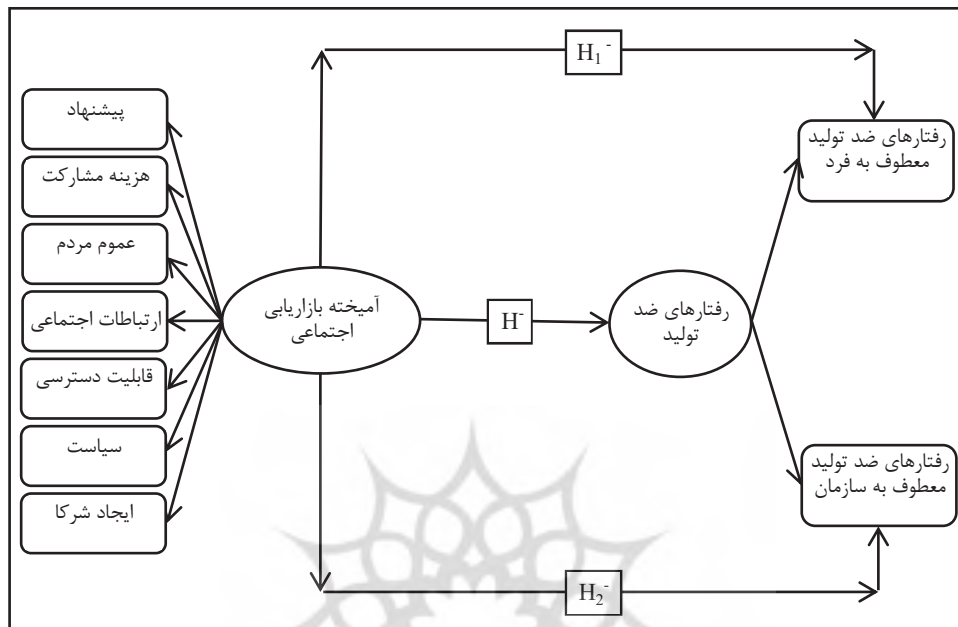
تحقیقات کمپ و همکاران (۲۰۱۰)، وود و همکاران (۲۰۰۹)، مک‌کی (۲۰۰۸) و موهش (۲۰۰۷) نشان می‌دهد از آنجا که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و هدف عمده آن تمرکز بر روی تغییر رفتار در جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می‌تواند در بخش وسیعی از مسائل اجتماعی بکار رود. همچنین تحقیقات پرستین و پیرس (۲۰۱۰)، موریس (۲۰۰۹)، مک‌کی (۲۰۰۸) و وستبرگ (۲۰۰۵) نشان دادند که اگر سازمان‌ها به عنوان یک جامعه در نظر گرفته شوند، می‌توان با استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی و تمرکز بر مضرات رفتارهای ضد تولید با شناخت علل آن رفتارها و با استفاده از مولفه‌های بازاریابی اجتماعی بهترین ابزارها را برای کاهش و تغییر این رفتارها و همچنین تغییر آن به سمت رفتار شهروندی سازمانی تدوین کرد. با توجه به مبانی نظری بیان شده به نظر می‌رسد که بازاریابی اجتماعی به عنوان راهکاری برای تغییر رفتاری داوطلبانه مثبت و مبارزه با رفتارهای ضد تولید و همچنین تغییر نگرش به سمت رفتار شهروندی سازمانی باشد، تا علاوه بر کاهش اثرات منفی، باعث افزایش اثربخشی و سلامت سازمان و در نهایت منافع آن بر جامعه گردد. بنابراین فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر بیان می‌شود.

فرضیه اصلی: بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید تأثیر منفی دارد.

فرضیه فرعی اول: بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد تأثیر منفی دارد.

فرضیه فرعی دوم: بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید معطوف به سازمان تأثیر منفی دارد.

با توجه به مبانی نظری بیان شده، الگوی مفهومی پژوهش در شکل (۱) ارائه می‌گردد. بر اساس مدل مفهومی ارائه شده برای سنجش بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر مستقل پژوهش از آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی بیان شده در تحقیقات زاگارا (۲۰۱۰)، پیتی (۲۰۰۹) و کاتلر (۲۰۰۶) که در جدول (۲) آورده شده است، بهره گرفته شد و برای سنجش رفتارهای ضد تولید به عنوان متغیر وابسته پژوهش از مدل اسپکتور و همکاران (۲۰۰۷) به منظور بررسی ارتباط میان بازاریابی اجتماعی و رفتارهای ضد تولید استفاده گردیده است.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی می- باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شرکت نفت پاسارگاد که تعداد دقیق آنها طبق گزارش بخش منابع انسانی، ۵۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به تعداد ۲۱۷ نفر محاسبه شده و نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی بوده است. ابزار جمع آوری داده‌ها شامل دو پرسشنامه بوده است که در اولین پرسشنامه به منظور سنجش بازاریابی اجتماعی از یک پرسشنامه محقق ساخته ۳۲ سوالی در ۷ دسته سوالات متمایز از هم استفاده شده که ۴ سوال به سنجش آمیخته (محصول)، ۴ سوال به سنجش آمیخته عموم مردم، ۶ سوال به سنجش ارتباطات اجتماعی (ترویج)، ۶ سوال به سنجش قابلیت دسترسی (مکان)، ۳ سوال به سنجش آمیخته سیاست، ۳ سوال به سنجش آمیخته ایجاد شرکا و ۶ سوال به سنجش آمیخته هزینه مشارکت (قیمت) اختصاص داده شده است. همچنین در پرسشنامه دوم به منظور سنجش رفتارهای ضد تولید از یک پرسشنامه ۴۴ سوالی استفاده شده توسط مهداد و همکاران (۱۳۸۹) که از دو دسته سوال

تشکیل شده است به طوری که ۲۲ سوال به سنجش رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد و ۲۲ سوال به سنجش رفتارهای ضد تولید معطوف به سازمان اختصاص داده شده است، استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها به دو روش صوری با تأیید متخصصان و روش سازه با استفاده از الگوی معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت.

شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول (۷) ارائه شده است که بیانگر آن است که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. نکته قابل بیان این می‌باشد که گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۵۰ و همچنین سطح معناداری بالای ۰/۰۵ حذف گردیدند.

جدول ۷- شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

سازه / شاخص	X2/df	P	RMSEA	CFI	CMIN	RMR	GFI	گویه‌های حذف شده
بازاریابی اجتماعی	۰/۶۱۸	۰/۴۳۲	۰/۰۰	۱/۰۰	۲۶/۱	۰/۰۰۳	۰/۹۹	هزینه مشارکت/سیاست/ ایجاد شرکا
رفتار ضد تولید معطوف به فرد	۳/۰۳۰	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۹۴	۷۵/۷۵	۰/۰۵	۰/۹۳	۵۹، ۶۰، ۶۷، ۶۹، ۷۰، ۶۵، ۷۱
رفتار ضد تولید معطوف به سازمان	۱/۹۴	۰/۰۰۶	۰/۰۷	۰/۹۷	۴۲/۹۰	۰/۰۲	۰/۹۵	۳۷، ۳۸، ۴۳، ۴۱، ۴۵، ۴۷، ۴۸

پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ تعیین گردید که میزان آن برای هر یک از پرسشنامه‌های پژوهش در جدول (۸) آورده شده است که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه‌ها می‌باشد.

جدول ۸- ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها

ر	نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
۱	بازاریابی اجتماعی	۰/۷۲۰
۲	رفتار ضد تولید معطوف به فرد	۰/۹۴۰
۳	رفتار ضد تولید معطوف به سازمان	۰/۸۴۰

تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار Amos 22 و به روش الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی

نمونه آماری ۲۱۷ نفره پژوهش شامل ۱۳۷ نفر مرد (۶۳/۱ درصد) و ۸۰ نفر زن (۳۶/۹ درصد) می‌باشد. همچنین بیشتر کارکنان در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۵۱/۱ درصد)، دارای مقطع تحصیلی کارشناسی (۴۶/۲ درصد)، نوع استخدامی تمام وقت (۶۳/۷ درصد) و دارای سابقه کار کمتر از ده سال (۳۸ درصد) بوده‌اند.

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

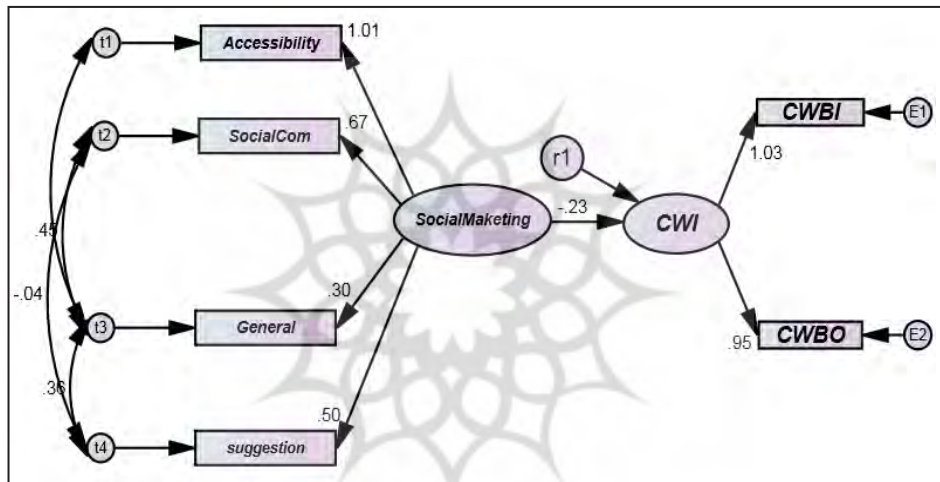
نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جدول (۹) بیانگر آن است که با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ادعای نرمال بودن سوالات پرسشنامه پذیرفته شده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و از روش حداکثر درست‌نمایی در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرد.

جدول ۹- نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

سازه	تعداد داده‌ها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری (sig)	نتیجه آزمون
بازاریابی اجتماعی	۲۱۷	۳/۴۷۹	۰/۲۴۱	۰/۰۶۱	توزیع نرمال می‌باشد
رفتارهای ضد تولید فردی	۲۱۷	۲/۷۵۳	۰/۴۳۵	۰/۱۸۸	توزیع نرمال می‌باشد
رفتارهای ضد تولید سازمانی	۲۱۷	۲/۷۸۷	۰/۴۳۹	۰/۰۹۷	توزیع نرمال می‌باشد

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. به این منظور پس از تدوین مدل برای هر یک از فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از نرم افزار Amos 22 مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفت. شاخص‌های کلی حاصل از مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی که به تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید می‌پردازد، در جدول (۱۰) آورده شده است که دارای برازش مناسب است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل (۲) ارائه گردیده است.

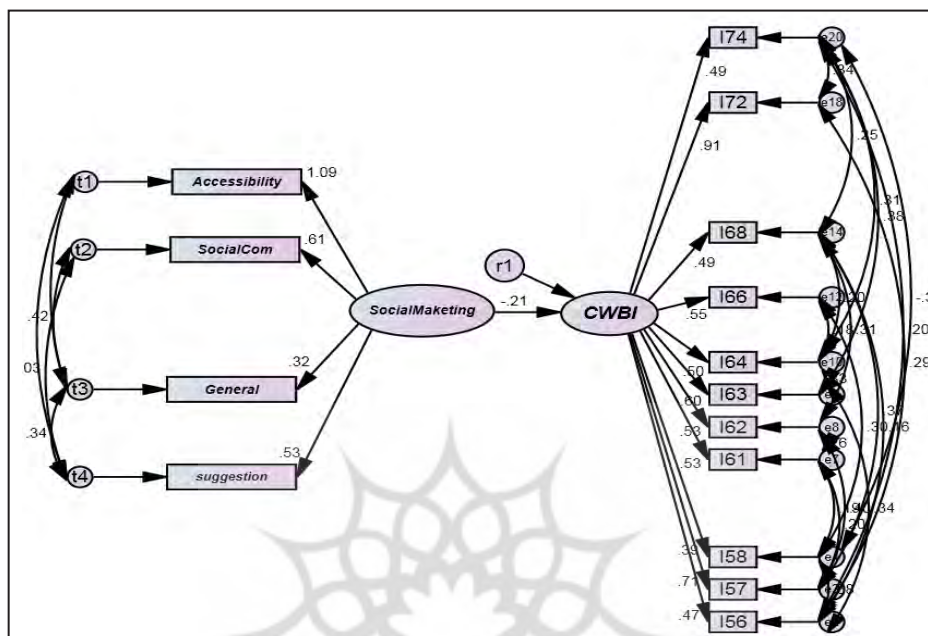


شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تأثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی

GFI	RMR	CMIN	CFI	RMSEA	X2/df	مدل ساختاری
۰/۹۸۸	۰/۰۰۳	۶/۷۷۷	۰/۹۹۷	۰/۰۶۲	۱/۶۹۴	فرضیه اصلی

شاخص‌های کلی حاصل از مدل معادلات ساختاری فرضیه اول که به تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد می‌پردازد، در جدول (۱۱) آورده شده است که دارای برازش مناسب است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل (۳) ارائه گردیده است.

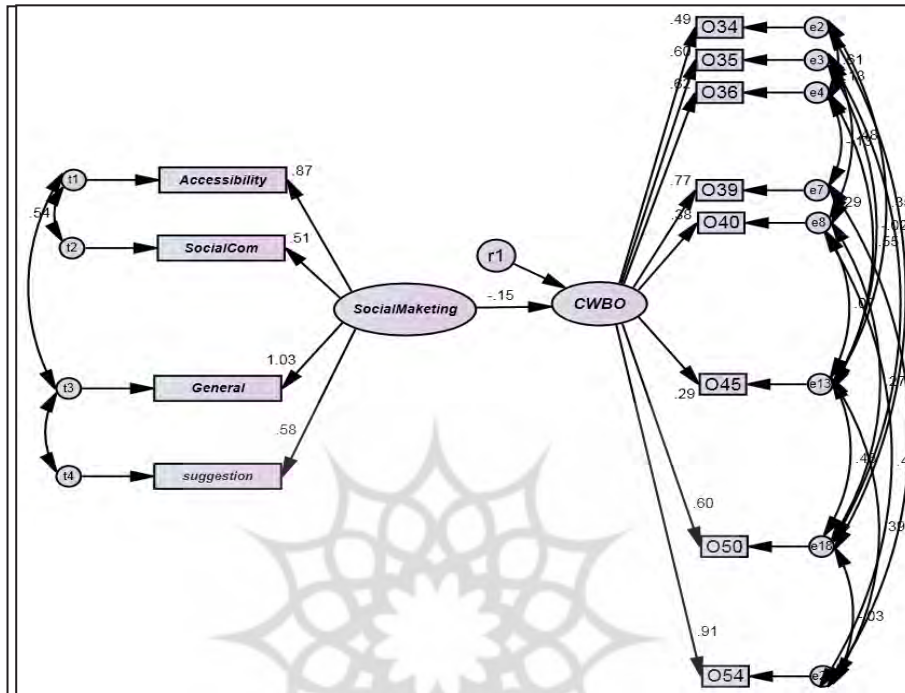


شکل ۳- مدل معادلات ساختاری تأثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد

جدول ۱۱- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه اول

GFI	RMR	CMIN	CFI	RMSEA	X2/df	مدل ساختاری
۰/۸۹۰	۰/۰۳۷	۱۹۰/۸۵۲	۰/۹۰۵	۰/۰۹	۲/۹۸۲	فرضیه فرعی اول

شاخص‌های کلی حاصل از مدل معادلات ساختاری فرضیه دوم که به تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید معطوف به سازمان می‌پردازد، در جدول (۱۲) آورده شده است که دارای برازش مناسب است. همچنین مدل معادلات ساختاری مربوطه در شکل (۴) ارائه گردیده است.



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری تأثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید معطوف به سازمان

جدول ۱۲- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه دوم

GFI	RMR	CMIN	CFI	RMSEA	X ² /df	مدل ساختاری
۰/۹۳۵	۰/۰۲۵	۸۳/۴۶۹	۰/۹۵۲	۰/۰۹۲	۲/۵۲۹	فرضیه فرعی دوم

در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری هریک از فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است، به بررسی فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب رگرسیونی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری در جدول (۱۳) پرداخته می‌شود.

جدول ۱۳- بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب رگرسیونی	سطح معناداری	مقدار بحرانی	نتیجه
بازاریابی اجتماعی ---< رفتار ضد تولید معطوف به فرد	-۰/۲۱	۰/۰۰۰	-۲/۲۵۶	فرضیه تأیید شد
بازاریابی اجتماعی ---< رفتار ضد تولید معطوف به سازمان	-۰/۱۵	۰/۰۴۵	-۱/۹۷۶	فرضیه تأیید شد
بازاریابی اجتماعی ---< رفتار ضد تولید	-۰/۲۳	۰/۰۰۳	-۳/۰۱۸	فرضیه تأیید شد

همچنین در جدول (۱۴) نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای تعیین میزان هر یک از متغیرهای پژوهش در شرکت مورد مطالعه آورده شده است که از این نتایج در ارائه پیشنهادهاى اجرائى مناسب برای شرکت نفت پاسارگاد استفاده شده است.

جدول ۱۴- نتایج آزمون میانگین متغیرها

عوامل	میانگین	سطح معنی داری	فاصله اطمینان ۹۵٪		نتیجه
			حد بالا	حد پایین	
رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد	۲/۷۵۳	۰/۰۰۰	۲/۸۱۶	-۲/۶۸۹	میزان میانگین متغیر کمتر از حد متوسط می‌باشد.
رفتارهای ضد تولید معطوف به سازمان	۲/۷۸۷	۰/۰۰۰	-۲/۸۵۱	-۲/۷۲۲	میزان میانگین متغیر کمتر از حد متوسط می‌باشد.
بازاریابی اجتماعی	۳/۴۷۹	۰/۰۰۰	۳/۵۱۴	۳/۴۴۴	میزان میانگین متغیر بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

نتایج آزمون مربوط به مقایسه میانگین متغیرها در جوامع با اطلاعات جمعیت‌شناسی مختلف (ANOVA) در این پژوهش نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره F بدست آمده کمتر از مقدار مورد آزمون بوده و سطح معنی‌داری که برای این آزمون‌ها محاسبه گردیده بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرض صفر تأیید شده و در نتیجه فرض مقابل با سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌گردد. بنابراین نتایج بدست آمده

نشان می‌دهند که در رابطه بررسی شده، میزان میانگین متغیرهای بازاریابی اجتماعی و رفتارهای ضد تولید از نظر پاسخ‌دهندگان با اطلاعات جمعیت‌شناسی مختلف (شامل؛ سن، سطح تحصیلات، پست سازمانی، سابقه کار) در سازمان مورد مطالعه یکسان بوده و بین نظرات آنان تفاوت محسوسی وجود ندارد. با توجه به یافته‌های آزمون ANOVA، مشخص است که متغیرهای جمعیت‌شناسی بررسی شده در این پژوهش، تأثیری بر میانگین متغیرهای تحقیق نداشته است که می‌توان نتیجه گرفت که اثر تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و رفتار ضد تولید کارکنان غیر قابل تصور می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی یافته‌های تحقیق در خصوص فرضیه اصلی نشان می‌دهد، بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید در شرکت نفت پاسارگاد تأثیر معنادار منفی دارد. از طرفی، میزان عامل بازاریابی اجتماعی در شرکت بالاتر از حد متوسط و میزان رفتارهای ضد تولید پایین می‌باشد. یافته‌های این بخش با نتایج تحقیقات کمپ و همکاران (۲۰۱۰)، پرستین و پیرس (۲۰۱۰)، پیتی و همکاران (۲۰۰۹) و موهش (۲۰۰۷) سازگار می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده به نظر می‌رسد که استفاده از بازاریابی اجتماعی می‌تواند راهکار مناسبی برای کاهش رفتارهای ضدتولید باشد. اما نکته حائز اهمیت در بحث بازاریابی اجتماعی تعریف مناسب و درست آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی است، مخصوصاً تعریف آمیخته اصلی و کلیدی آن یعنی محصول (پیشنهاد/ رفتار و مطلوب)، زیرا این آمیخته مبنایی است که بر اساس آن دیگر آمیخته‌ها تدوین می‌گردد. لذا در تعریف این آمیخته باید علاوه بر تلاش در جهت آگاه ساختن مخاطبان از عمل به رفتارهای مخرب مورد نظر و دادن اطلاعات کافی از معایب و مضرات عمل به این دسته رفتارها، باید با ایجاد انگیزه، تشویق و ترغیب مخاطبان هدف، آنها را به سمت عمل به رفتار مطلوب (رفتار موردنظر) سوق داد.

در این راستا در بازاریابی اجتماعی با انجام اقداماتی از قبیل؛ تعیین مصداق‌های رفتارهای مطلوب در بین کارکنان و مزایای مربوط به این رفتارها که برای کارکنان حاصل خواهد شد، تعیین سطح زمان، تلاش و انرژی که کارکنان برای ایجاد رفتار جدید بایستی صرف نمایند و مزایایی که به ازای آن برای کارکنان بدست خواهد آمد، مشخص نمودن محل و یا زمانی که در آنجا افراد به رفتار مطلوب عمل نمایند تا بتوانند

از مزایای اشاره شده بهره لازم را ببرند، به کارگیری ادغام یافته تبلیغات، روابط عمومی، آموزش، حمایت همه جانبه رسانه‌ایی و رسانه‌های سرگرم کننده و غیره برای ترویج رفتارهای مطلوب در بین کارکنان و فرهنگ‌سازی این رفتارها و به دنبال آن تثبیت رفتارهای بوجود آمده، مشارکت با سازمان‌های فعال در حوزه فعالیت سازمان به منظور الگوبرداری از آنان در ایجاد موفق رفتارهای مطلوب در بین کارکنان و غیره می‌توان نسبت به ایجاد رفتارهای مطلوب در بین کارکنان سازمان اقدامات مؤثری را انجام داده و سطح رفتارهای مخرب آنان را کاهش داد.

بررسی یافته‌های تحقیق در خصوص فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد، بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد در شرکت نفت پاسارگاد تأثیر معنادار منفی دارد. همچنین میزان عامل رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد پایین‌تر از حد متوسط می‌باشد. یافته‌های این بخش با نتایج تحقیقات وود و همکاران (۲۰۰۹)، مک-کی (۲۰۰۸)، موهش (۲۰۰۷) و فاکس و همکاران (۲۰۰۷) سازگاری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده به نظر می‌رسد که بازاریابی اجتماعی از طریق اجرای دقیق آمیخته‌های خود که بصورت کاربردی در بررسی فرضیه اصلی بیان گردید، با تمرکز بر آگاه‌سازی مضرات رفتارهای ضد تولید برای کارکنان و شناخت علل آن رفتارها و با استفاده از مولفه‌های بازاریابی اجتماعی بهترین ابزارها را برای کاهش و تغییر رفتارهایی از قبیل پرخاشگری، غیبت کردن (بدگویی پشت سر دیگران)، شایعه پراکنی و غیره را فراهم آورده و همچنین موجب تغییر آن رفتارها به سمت رفتار شهروندی سازمانی می‌گردد.

بررسی یافته‌های تحقیق در خصوص فرضیه فرعی دوم نشان می‌دهد، بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید معطوف به سازمان در شرکت نفت پاسارگاد تأثیر معنادار منفی دارد. همچنین میزان عامل رفتارهای ضد تولید معطوف به سازمان پایین‌تر از حد متوسط می‌باشد. یافته‌های این بخش با نتایج تحقیقات موریس (۲۰۰۹)، وود و همکاران (۲۰۰۹)، موهش (۲۰۰۷) و فاکس و همکاران (۲۰۰۷) سازگاری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده به نظر می‌رسد که بازاریابی اجتماعی از طریق اجرای دقیق آمیخته‌های خود که بصورت کاربردی در بررسی فرضیه اصلی بیان گردید، به عنوان راهکاری برای تغییر رفتاری داوطلبانه مثبت، به مبارزه با رفتارهای ضد تولید از قبیل استفاده نادرست از اطلاعات، استفاده نادرست از زمان و منابع، رفتارهای ناپایمن، حضور کم در محیط کار، کیفیت کار پایین و غیره پرداخته و با تغییر نگرش کارکنان به سمت

رفتار شهروندی سازمانی شرایط را به نحوی فراهم کرده تا علاوه بر کاهش اثرات منفی آن، باعث افزایش اثربخشی سازمان، سلامت سازمان، و در نهایت منافع آن بر جامعه گردد.

بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه‌های پژوهش، به مدیران شرکت مورد مطالعه پیشنهاد می‌گردد، با توجه به تأیید تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید می‌توان بیان نمود که کارکنان شرکت نفت پاسارگاد تمایل به شناخت رفتارهای ضد تولید دارند و بر این باور هستند که با استفاده از آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌توان رفتارهای ضد تولید را کاهش داد. لذا لازم است آگاهی کارکنان را در این رابطه به طور مطلوبی افزایش داده و اطلاع‌رسانی مناسبی در این زمینه و در خصوص انواع رفتارهای ضد تولید، مضرات آن و راه‌های کاهش و مبارزه با این رفتارها صورت گیرد. همچنین می‌توان با دسته‌بندی رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد و سازمان با توجه به ضرایب رگرسیونی بدست آمده از معادلات ساختاری، آمیخته بازاریابی اجتماعی متناسب با آن را تعریف و در جهت کاهش آن اقدامات لازم صورت گیرد تا با کاهش این دسته رفتارها در جهت رفاه و سلامت فردی و سازمانی و افزایش اثر بخشی سازمانی اقدام شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع:

۱. موسوی، م. (۱۳۹۰). رابطه ناخوشوندی شغلی با رفتارهای ضد تولید در سازمان‌های تولیدی و خدماتی شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
۲. مهداد، ع. (۱۳۸۹). روانشناسی صنعتی / سازمانی. تهران: انتشارات جنگل.
3. Albert, B.(2001). Defining social marketing: 25 years later. *Journal of Social Marketing Quarterly*, 25(3):21-33.
4. Andreasen, A.(2009). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(spring):108-114.
5. Dann, S.(2010). Redefining social Marketing with contemporary commercial, marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(4):147-153.
6. Dawson, L.M.(2007). *Dispositional & Attitudinal Explanations of Counter - productivity in work place*. London: Allyne & Bacon.
7. Finney Rutten,L.F., Yaroch,A.L., Pinard.C.A., & Story.M. (2013), social marketing to Promote Nutrition Assistance Programs. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 8(2):164-170.
8. Fox, S. & Spector, PE. & Miles, D.(2007). Counterproductive work behavior in response to job stressors and organizational justice: Some mediators and moderators test for autonomy and emotions. *Journal of Vocational Behavior*, 59(4):291-309.
9. Fox, S. & Spector, PE.(2007). A model of work frustration-aggression. *Journal of Organizational Behavior*, 20(5):80-93.
10. Gruys, ML.(2000). The dimensionality of deviant employee performance in the workplace. Unpublished doctoral dissertation, *University of Minnesota, Minneapolis, MN*.
11. Hastings, G. & Saren, M.(2008). The Critical contribution of social marketing. *Journal of Marketing Theory*, 3(3):217-230.
12. 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.
13. Kemp, GA. & Lynn, E. & Verne, J.(2010). *Mass media barriers to Social Marketing interventions: example of sun protection in UK*. London:Health Promotion International.
14. Kotler, P.(2006). *Marketing management (Millennium Edition)*. US:Upper Saddle River.
15. Lazarus, RS.(1991). Psychological stress in the workplace. In P.L. Perrewe (Eds). Handbook on job stress[Special Issue].*Journal of Social Behavior and Personality*, 6(2):1-13.

16. Lee, K. & Allen, N.(2006). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of Applied Psychology*, 87(1):131-142.
17. Lefebvre, RC. & Flora, AF.(2011). Social marketing and public health intervention. *Journal of Health Education & Behavior*, 3(2):299-315.
18. Maxwell, J. & Bill, D.(2008). Developing a Brucellosis Public Health Information and Awareness Campaign in Iraq. *Journal of Military Medicine*, 173(1):79-84.
19. Mckie, D.(2008). Dangerous Liaison or perfect Match? Public Relation and Social Marketing. *Journal of Public Relations Review*, 34(3):318-324.
20. Michaelidou, N., & Moraes, C., (2014), An Evolutionary Psychology Perspective on Physical Exercise Motives: Implications for social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 26(2):162-183.
21. Mohesh, P.(2007). Social Marketing: A Communication Tool for Development, International Marketing. *Conference on Marketing & Society*, IIMK.
22. Morrise, S.(2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice? *Journal of Health Policy*, 17(4):135-141.
23. Prochaska, M. & Diclementa, N.(1995). Meta analytic review attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Journal of Personnel Psychology*, 48:775-802.
24. Peattie, K.(2009). Social Marketing: A Pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(5):260-268.
25. Prestin, A. & Pearce, U.(2010). We care a lot: Formative research for a social marketing campaigning to promote school-based recycling. *Journal of Elsevier*, 54(3):1017-1026.
26. Robinson, SL. & Bennett, RJ.(1996). A typology of deviant workplace behavior: A multidimensional scaling study. *Journal of Academy Management*, 38(1):555-572.
27. Sackett, PR. & Wanek JE.(2002). New developments in the use of measures of hostility, integrity, conscientiousness, dependability, trustworthiness and reliability for personnel selection. *Journal of Personnel Psychology*, 49(5):787-829.
28. Serrat, O.(2010). *The Future of Social Marketing*. Asian Development Bank, Mandaluyong City: MIT.
29. Westberg, K.(2005). *The effect of Corporate Social Marketing on Consumer Attitudes: A comparison of strategies*, US: RMIT University.
30. Wood, M. & Fowle, J. & Watt, P.(2009). *Social Marketing Through Emotional Connections: "Myth Busting" in a London Borough*, London: ANZMAC.
31. Zagara, MA.(2010). The Use of Social Marketing as a Means of Promoting Environmental Conservation: A Case Study Of Indonesian Biodiversity Campaigns. *Department of Communication, of TEXAS, ELPASO*.