



Identifying the Dimensions and Components Affecting Social Marketing in the Development of Charitable Activities

Mohammad Mahdi Azimi Hasani 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mahdi.azimi@ut.ac.ir

Mohammad Mahdi Zolfagharzadeh 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: zolfaghar@ut.ac.ir

Seyed Hamed Vares 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: vares@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Social marketing is regarded as an applicable concepts in the field of philanthropy and non-profit organizations that uses mixed marketing principles to influence the audience's behavior. It can also lead to the acceptance of a social idea. The ultimate goal of social marketing is to change society and achieve the public good in a long-term approach. In addition to charitable foundations and the development of their activities, increasing public participation in charitable affairs is also considered an under-developed area of social marketing. Therefore, it should be explained based on an empirical approach given the growing number and variety of charities. Today, there is a need for charitable organizations to implement marketing concepts to attract clients for more help. It is also necessary to increase public participation in charitable work. The main purpose of this research is to examine the application of social marketing in the development of charitable activities.

Methodology

This cross-sectional research is applied in terms of purpose and descriptive in nature. Library and field methods have been used to collect data. Given that this research focuses on social marketing and charity, a systematic literature review was used to study the past literature. Moreover, the content analysis method was implemented to extract and propose related dimensions and components. In order to prioritize the components, the significance-

performance matrix was used, where a questionnaire was employed to collect the experts' opinions. Then, effective measures for implementation of a social marketing program and attracting public participation were determined as a result of a workshop with the management board of an active charity.

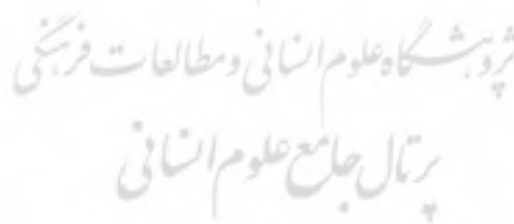
Findings

The extracted dimensions and components of social marketing in the field of charity include: goal setting (behavioral goals and cognitive goals), situational analysis (analysis of social marketing program environment, subjective norms to charity, social norms to charity), segmentation (demography dimensions, psychological dimensions, benefits for the target audience), social marketing mix (behavioral suggestion, participation cost, accessibility, social communication, people and participation, program funding), as well as program monitoring and evaluation of its impact (output evaluation, impact assessment). These components can lead to persuasion and persistence in good deeds and generosity behavior (increasing the donation of individual resources to charity, reducing/preventing the donation of individual resources other than charity, influencing macro-policy).

Conclusion

We could identify the following four measures that are proved effective in developing the activities of charitable foundations: holding events, the use of social networks, personal communication and word of mouth advertisement, as well as the use of reference groups and influential people.

Keywords: Social marketing, Charity, Significance-performance analysis



Citation: Azimi Hasani, Mohammad Mahdi, Zolfagharzadeh, Mohammad Mahdi & Vares, Seyed Hamed (2021). Identifying the Dimensions and Components Affecting Social Marketing in the Development of Charitable Activities. *Journal of Business Management*, 13(3), 611-632. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.320612.4084> (in Persian)


Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.3, pp. 611-632

Received: April 05, 2021; Accepted: September 18, 2021

© Mohammad Mahdi Azimi Hasani, Mohammad Mahdi Zolfagharzadeh and Seyed Hamed Vares

Article Type: Research-based

Published by Faculty of Management, University of Tehran

 <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.320612.4084>





شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه

محمد مهدی عظیمی حسنی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mahdi.azimi@ut.ac.ir

محمد مهدی ذوالفقارزاده

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: zolfaghari@ut.ac.ir

سید حامد وارث

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: vares@ut.ac.ir

چکیده

هدف: بازاریابی اجتماعی یکی از رویکردهایی است که در سطوح مختلف بر رفتار مخاطبان هدف اثر می‌گذارد. هدف اصلی از اجرای این پژوهش، کاربست بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه است.

روش: ابعاد مختلف در بازاریابی اجتماعی با بررسی مطالعات گذشته، به روش مرور ادبیات نظام‌مند شناسایی شدند. کدگذاری اولیه روی منابع به روش تحلیل مضمون صورت گرفت تا مؤلفه‌ها و ابعاد متناظر با هر کد مشخص شود. مؤلفه‌ها با استفاده از ماتریس اهمیت - عملکرد و جمع‌آوری نظر خبرگان از طریق پرسش‌نامه اولویت‌بندی شدند، سپس ابزارهای کارآمد برای اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی و جلب مشارکت عمومی با برگزاری کارگاهی با حضور هیئت‌مدیره یکی از خیریه‌های فعال تعیین شد.

یافته‌ها: ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه خیریه عبارت‌اند از: هدف‌گذاری (اهداف رفتاری، اهداف شناختی)، تحلیل موقعیت (تحلیل محیط برنامه بازاریابی اجتماعی، هنجارهای ذهنی به کار خیر و خیریه، هنجارهای اجتماعی به کار خیر و خیریه)، بخش‌بندی (ابعاد جمعیت‌شناختی، ابعاد روان‌شناختی، منافع کسب‌شده برای مخاطب هدف)، آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتاری، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی، مردم و مشارکت، تأمین بودجه برنامه) و نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن (ارزیابی برون‌داد، ارزیابی تأثیر). این ابعاد و مؤلفه‌ها باعث ترغیب و ماندگاری امر خیر و رفتار بخشندگی (افزایش اهدای منابع فردی به خیریه، کاهش / جلوگیری از اهدای منابع فردی به غیر از خیریه، تأثیر بر سیاست‌گذاری کلان) می‌شود.

نتیجه‌گیری: اولویت‌بندی مؤلفه‌ها در شکل نهایی بیان شد. چهار ابزار برگزاری رویداد، استفاده از شبکه‌های مجازی، ارتباطات شخصی و تبلیغات دهان‌به‌دهان و همچنین استفاده از گروه‌های مرجع و افراد تأثیرگذار، به‌عنوان کارآمدترین ابزارها در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه شناسایی شدند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اجتماعی، خیریه، تحلیل اهمیت - عملکرد

استناد: عظیمی حسنی، محمد مهدی؛ ذوالفقارزاده، محمد مهدی و وارث، سید حامد (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱۳(۳)، ۶۱۱-۶۳۲.



<https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.320612.4084>

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۳، صص. ۶۱۱-۶۳۲

دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۶، پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۷

© محمد مهدی عظیمی حسنی، محمد مهدی ذوالفقارزاده و سید حامد وارث

مقدمه

امروزه، سازمان‌های خیریه و نهادهای مردمی برای کمک به مردم و بهبود وضعیت زندگی آنها رو به افزایش گذاشته است. در عصر حاضر، احساس می‌شود که مؤسسه‌های خیریه نیز باید با استفاده از مفاهیم بازاریابی، به دنبال جذب مخاطبانی برای کمک‌رسانی بیشتر و همچنین، افزایش مشارکت عمومی مردم در کارهای خیر باشند. بازاریابی اجتماعی فرایندی است که فنون و اصول بازاریابی تجاری را برای ایجاد، انتقال و بیان ارزش به کار می‌برد تا رفتارهای مخاطبان هدف را تحت تأثیر قرار دهد. این کار برای جامعه و همچنین مخاطب هدف در حوزه‌هایی مانند بهداشت و رفاه عمومی، امنیت، محیط زیست و مسائل اجتماعی، منفعت بلندمدتی به همراه دارد (کاتلر و لی^۱، ۱۳۹۸: ۲۴).

در حوزه‌هایی همچون ورزش و سلامت، الگوها و ابزارهایی با استفاده از بازاریابی اجتماعی ارائه شده است؛ اما در خصوص فعالیت‌های خیرخواهانه و افزایش مشارکت مردم در بنیادهای خیریه، پژوهش‌های منسجم با هدف ارائه راه‌کارهایی برای توسعه و بهبود فعالیت‌های این بنیادها کمتر مشاهده می‌شود. با بررسی مقاله‌های مختلف در زمینه‌های نام برده، مانند ورزش و سلامت، می‌توان اثبات کرد که بازاریابی اجتماعی کارکردهای خوبی داشته است و از آن می‌توان به عنوان ابزاری برای ارائه راه‌حل در این حوزه هم استفاده کرد. به‌طور مثال، در مقاله‌ای (شمس^۲، ۲۰۱۸) عوامل تأثیرگذار بر رفتار افراد برای اهمیت به مسائل ایمنی در کارگاه‌ها یا ترویج زایمان طبیعی شناسایی شده و با ارائه راه‌کارهایی از بازاریابی اجتماعی، تغییرات مثبت ثبت شده است. یا در مقاله دیگری (ططری، احسانی، نوروزی سید حسینی و کوزه‌چیان، ۱۳۹۸) نشان داده شده است که استفاده از آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی، افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی را به دنبال خواهد داشت. صابری، باقری، خبیری، یزدانی و علی دوست قهفرخی (۱۳۹۸) نشان دادند که با استفاده از بازاریابی اجتماعی می‌توان به توسعه ورزش همگانی پرداخت.

بازاریابی اجتماعی یکی از مفاهیم مرتبط و با قابلیت کاربست در عرصه امور خیر و سازمان‌های غیرانتفاعی است که از اصول و فنون آمیخته بازاریابی برای تأثیر بر رفتار مخاطبان و پذیرش ایده اجتماعی استفاده می‌کند. هدف غایی بازاریابی اجتماعی، تغییر جامعه و تحقق نفع عامه در رویکرد بلندمدت است. در این میان، مسائل مربوط به بنیادهای خیریه و توسعه فعالیت‌های آنها و همچنین، افزایش مشارکت مردم در امور خیر، از حوزه‌های بکر و کمتر توسعه‌یافته مرتبط با بازاریابی اجتماعی محسوب می‌شود که با توجه به تعدد و تنوع سازمان‌های خیریه، نیازمند تبیین آن با نگاهی کاربردی است. علاوه بر آن، با توجه به آمار منتشرشده از بنیاد حامی خیریه‌ها^۳، ایران در رتبه بیست‌وسوم جهان از لحاظ شاخص بخشندگی^۴ و پایین‌تر از کشورهای همچون ترکمنستان، سیرالئون، تایلند و نیجریه قرار دارد. همچنین، طبق گزارش مرکز آمار ایران، متوسط زمان سپری‌شده در ۲۴ ساعت در جمعیت بالای ۱۵ سال، برای فعالیت‌های داوطلبانه و خیر، در بهار ۱۳۹۴ در مقایسه با بهار ۱۳۸۸، از ۳ دقیقه به ۲ دقیقه کاهش یافته است که در میان سایر فعالیت‌های گذران وقت این جمعیت، «بیشترین میزان کاهش» را با اختلاف بسیار به خود اختصاص داده است (فعالیت آموزشی و

1. Kotler & Lee
2. Shams
3. Cafonline.org
4. World Giving Index

فراگیری در رتبه بعدی کاهش تنها با ۱۷ ثانیه است) (دفتر جمعیت نیروی کار و سرشماری، ۱۳۹۴). با توجه به پیشینه مذهبی و فرهنگی مردم ایران و ظرفیت‌های موجود در این سرزمین، این قبیل آمار نشان می‌دهد که فعالیت‌های چندانی برای جذب عامه مردم و افزایش مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه به صورت علمی و اصولی صورت نگرفته است و با توجه به اصول بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی اجتماعی، به بازنگری جدی با نگاه کاربردی نیاز دارد.

در این پژوهش تلاش شده است تا ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه از منابع معتبر این حوزه از طریق تحلیل نظام‌مند ادبیات و با استفاده از تحلیل مضمون شناسایی شود و در گام بعد، اولویت‌بندی لازم برای توجه به این ابعاد و مؤلفه‌ها با ماتریس اهمیت - عملکرد طبق نظر خبرگان این حوزه انجام گیرد. در پایان نیز، برای به‌کارگیری بهینه و کارآمد بازاریابی اجتماعی، ابزارهای مؤثر در این حوزه با برگزاری کارگاهی در یکی از خیریه‌های فعال کشور مشخص شده است.

پیشینه نظری پژوهش

کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱) نخستین افرادی بودند که عبارت بازاریابی اجتماعی را در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی اجتماعی، رویکردی برای برنامه‌ریزی تغییر اجتماعی» مطرح کردند که برخاسته از دانش‌های گوناگون بود. البته، ایده اولیه آن را ویب^۱ مطرح کرد. او جامعه بازاریابی را این‌گونه به چالش کشید که «چرا نمی‌توان برادری را مثل صابون فروخت؟» (ویب، ۱۹۵۱). قبل از ظهور بازاریابی اجتماعی، فناوری‌های دیگری همچون رویکرد آموزش، رویکرد ترغیب، رویکرد تعدیل رفتار و رویکرد تأثیر اجتماعی (اندریسن^۲، ۱۳۸۴: ۲۸-۲۳) برای ترغیب افراد به انجام کاری استفاده می‌شد. هدف این رویکردها نیز مانند هدف بازاریابی اجتماعی، همان مسائل اجتماعی بود. حتی نهادهای بالادستی نیز با تصویب قوانین و تبلیغات عمومی، فعالیت‌هایی در این زمینه انجام داده‌اند که آن را امروزه با عنوان بازاریابی اجتماعی بالادستی می‌شناسیم که یکی از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی برای تغییرات پایدار در زمینه سلامت است (رودریگز، اوترونیرا و سون سون^۳، ۲۰۲۰).

توجه به چهار ویژگی در بازاریابی اجتماعی حائز اهمیت است. تمرکز بر تغییر رفتار، داوطلبانه و آزادانه است و در آن اجباری وجود ندارد؛ قانون مبادله رعایت می‌شود؛ اصول موجود در بازاریابی تجاری، از جمله بخش‌بندی و هدف‌گذاری و ایجاد ترکیب مناسبی از آمیخته بازاریابی در آن حکمفرماست و هدف نهایی آن بهبود و ارتقای رفاه فردی و اجتماعی است (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱: ۱۱). تفاوت اصلی بازاریابی اجتماعی با بازاریابی تجاری در محصول است. در بازاریابی تجاری، مسئله فروش کالا و خدمات مطرح است؛ ولی در بازاریابی اجتماعی، موضوع پذیرش رفتاری مطلوب یا ایده اجتماعی است، با این حال، فنون تأثیرگذاری هر دو یکسان است. همچنین در بخش تجاری، هدف سود مالی است؛ اما در بخش اجتماعی، هدف نهایی رفاه عمومی و سود جمعی است (کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۳۰-۲۹).

1. Wiebe
2. Andreasen
3. Rodriguez, Otero-Neira & Svensson

انواع دیگری از بازاریابی نیز وجود دارد که مفاهیم نزدیکی با بازاریابی اجتماعی دارند و گاهی اشتباه گرفته می‌شوند. بازاریابی جامعه‌نگر^۱، آخرین فلسفه بازاریابی تجاری است و در آن، مدیران سازمان‌ها در تعیین خط‌مشی‌های فعالیت‌های خود باید منافع بلندمدت جامعه را نیز در نظر داشته باشند (مسعودی پور، ۱۳۹۸: ۸۶-۸۵). بازاریابی غیرانتفاعی^۲، فعالیت‌هایی است که به وسیله سازمان‌های غیرانتفاعی، به منظور انتشار پیام سازمان انجام می‌شود. بازاریابی آرمان اجتماعی^۳، زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت با خیریه یا سازمانی غیرانتفاعی توافق نامه‌ای را امضا می‌کند که برای مثال، بخشی از افزایش فروش شرکت را به خیریه ببخشد (باسیل و هر^۴، ۲۰۰۳). در بازاریابی ایده^۵، بازاریاب به دنبال پذیرش ایده‌ای از مخاطبان هدف است (مسعودی پور، ۱۳۹۸: ۹۳-۹۱).

برای تأثیرگذاری، لازم است تا اهداف برنامه بازاریابی مشخص شود. اهداف عینی رفتاری، رفتارهایی است که می‌خواهیم مخاطب هدف آن را انجام دهد (کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۱۸۸) و اهداف عینی شناختی و مبتنی بر باور، آن دسته از اطلاعاتی است که مخاطب برای انجام آن رفتار احتیاج دارد و ممکن است به نوعی شناخت (اطلاعات یا واقعیت‌ها) یا باور (ارزش‌ها، عقیده‌ها یا رویکردها) نیاز داشته باشد (کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۱۹۴-۱۹۲).

هر نوع از بازاریابی، خواه تجاری باشد یا اجتماعی، باید مخاطبان هدف خود را شناسایی کند تا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. برای بخش‌بندی بازار، می‌توان به ابعاد جمعیت‌شناختی، بخش‌بندی جغرافیایی، بخش‌بندی روان‌شناختی، بخش‌بندی رفتاری (کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۱۶۰-۱۵۹) و بخش‌بندی منافع (دونون و هنلی^۶، ۲۰۱۰: ۲۶۰) اشاره کرد. البته، در بسیاری از بازارها اثبات شده است که بخش‌بندی بر اساس منافع، نیازها و انگیزه‌ها می‌تواند کارایی بیشتری نسبت به سایر روش‌های بخش‌بندی داشته باشد (سرماک، ماروفایل و آلان پرنس^۷، ۱۹۹۴).

آمیخته‌های بازاریابی متغیرهایی هستند که بازاریاب با تنظیم و کنترل آنها می‌تواند خواسته‌های خود را مشخص کند و بیشترین ارزش را به گروه هدف خود انتقال دهد. کاتلر و زالمن برای دستیابی به اهداف بازاریابی اجتماعی چهار آمیخته معرفی کرده‌اند: پیشنهاد رفتاری، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی و ارتباطات اجتماعی.

محصول در بازاریابی اجتماعی، همان تغییر رفتار است؛ یعنی رفتاری که می‌خواهیم مخاطب و جامعه هدف آن را انجام دهد (وینریچ^۸، ۲۰۱۱: ۱۴). قیمت هزینه‌ای است که شخص برای پذیرش و انجام رفتار مطلوب پرداخت می‌کند یا به عبارتی، هزینه مشارکت فرد است که هزینه‌های عاطفی، زمان، تلاش و فرصت ازدست‌رفته را شامل می‌شود. هزینه‌های پذیرش ممکن است مالی باشد یا غیرمالی. مکان، جا و زمانی است که مخاطب هدف می‌خواهد رفتار مطلوب را انجام دهد، کالاهای عینی و مرتبط را به دست آورد و هر نوع خدمت جانبی را در خصوص آن رفتار دریافت کند. ترویج یا تبلیغات، ارتباطات متقاعدکننده و ابزاری است که برای ایجاد اطمینان در مخاطب هدف، در مقابل رفتار

1. Societal marketing
2. Non-profit marketing
3. Cause marketing
4. Basil & Herr
5. Idea marketing
6. Donovan & Henley
7. Cermak, Maru File & AlanPrince
8. Weinreich

پیشنهادی استفاده می‌شود (گودون^۱، ۲۰۱۲). مردم، به افرادی در گروه‌های داخلی یا خارجی اشاره می‌کند که درگیر برنامه بازاریابی هستند و فعالیت‌های بازاریابی برای تحت تأثیر قرار دادن آنها اجرا می‌شود (وینریچ، ۲۰۱۱: ۱۹). مشارکت، به هم‌بستگی با سازمان‌هایی اشاره می‌کند که منفعتی را در حوزه بازاریابی اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. مسائل اجتماعی آن قدر پیچیده است که سازمان به‌تنهایی نمی‌تواند تأثیری بر آن بگذارد (وینریچ، ۲۰۱۱: ۲۰). سیاست‌گذاری به این نکته اشاره دارد که معرفی کردن سیاست‌ها به سازمان‌های دولتی و غیردولتی و شرکت‌ها، به تغییر محیط به شکلی که تغییر فردی آسان‌تر شود، کمک می‌کند (وینریچ، ۲۰۱۱، ۲۱). علاوه بر آن، تصویب قوانین برای نظارت بر اطلاعات ارائه‌شده از سوی بنیادهای خیریه، برای جذب خیران مؤثر خواهد بود (نصیری پور، ملکی، گوهری، آقابابا و واحدی، ۱۳۹۳). در بیشتر سازمان‌هایی که برنامه‌های بازاریابی اجتماعی طراحی می‌کنند، بودجه برنامه، از طریق بنیادها، اعتبارهای دولتی و کمک‌های مردمی تأمین می‌شود (وینریچ، ۲۰۱۱: ۲۲).

در مباحث بازاریابی اجتماعی، در این خصوص که کدام مدل برای چه شرایطی مناسب است، اجماع کمی وجود دارد. در مدل مراحل تغییر^۲، برای تغییر رفتار شش مرحله در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از: پیش تأمل، تأمل، آمادگی، عمل، نگهداری و اتمام. هر مداخله باید متناسب با ویژگی‌های خاص مخاطبان هدف، در هر یک از این مراحل طراحی شود. مدل فرانظری تغییر رفتار سلامت^۳، مدل نظری برای تغییر اجتماعی است (پروچسکا و ویلسر^۴، ۱۹۹۷). از مدل‌های تغییر رفتار می‌توان به مدل باور سلامت^۵ اشاره کرد که بر ایجاد ترس و نگرانی در مخاطب، در برابر خطر بالقوه مبتنی است (دونوون و هنلی، ۲۰۱۰: ۱۲۷-۱۲۶). در نظریه یادگیری شناخت اجتماعی^۶، رفتار تحت تأثیر عوامل فردی و محیطی تغییر می‌کند و افراد زمانی برای انجام کاری برانگیخته می‌شوند که اعتقاد داشته باشند نتایج مثبت مورد انتظار از انجام آن رفتار، از پیامدهای منفی آن سنگین‌تر و بیشتر است (وینریچ، ۲۰۱۱: ۱۰۸-۱۰۷). مدل بخش‌بندی نگرش - باور شت و فریزر^۷، به‌منظور بخش‌بندی و انتخاب استراتژی، بر اساس مفهوم سازگاری/ناسازگاری نگرش و رفتار ارائه شده است. از این مدل می‌توان هم‌زمان برای بخش‌بندی بازار هدف استفاده کرد (دونوون و هنلی، ۲۰۱۰، ۲۶۰-۲۶۲). برای اجرای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، مدل‌هایی با عنوان اسمارت^۸ (نیگر و تگری^۹، ۲۰۰۲)، ان‌اس‌ام‌سی^{۱۰} (هپ وود و مریت، ۲۰۱۱) و ماین‌داسپیس^{۱۱} (دولان، هالسوورث، هالپرن، کینگ و ولاو^{۱۲}، ۲۰۱۰) توسعه یافته است. مدل تئوری تقویت رفتاری^{۱۳} با بررسی شرایط مخاطب هدف، در سه زمینه انگیزه، فرصت و توانایی، به انتخاب استراتژی از میان

1. Gordon
2. Stages of change
3. Transtheoretical model of health behavior change
4. Prochaska and Velicer
5. Health belief model
6. Social cognitive learning theory
7. Sheth's and Frazier's attitude-behaviour segmentation
8. The Social Marketing and Response Tool
9. Neiger & Thackeray
10. NSMC
11. MINDSPACE
12. Dolan, Hallsworth, Halpern & King & Vlaev
13. Behavioral reinforcement theory

آموزش، بازاریابی و قانون می‌پردازد (روتشیلد^۱، ۲۰۰۰). همچنین مدل‌های فراوانی در حوزه تغییر رفتار ارائه شده است. یکی از هدف‌های بازاریابی اجتماعی نیز، تغییر رفتار است. پس، از آن مدل‌ها نیز می‌توان برای پایه‌گذاری ابعاد و مؤلفه‌های لازم جهت تغییر رفتار بهره جست. از جمله این مدل‌ها می‌توان به نظریه عمل منطقی^۲ (دونوون و هنلی، ۲۰۱۰: ۱۳۱-۱۳۳)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۳ (آجنز^۴، ۱۹۹۱)، نظریه تلاش^۵ (دونوون و هنلی، ۲۰۱۰: ۱۳۵-۱۳۴)، نظریه رفتار درون فردی^۶ (دونوون و هنلی، ۲۰۱۰: ۱۳۷-۱۳۶) و نظریه اشاعه^۷ (دونوون و هنلی، ۲۰۱۰: ۱۴۹-۱۴۶) اشاره کرد.

هر برنامه‌ای به نظارت دقیق نیاز دارد تا از انحراف‌های آن جلوگیری شود و با ارزیابی بتوان از تجربه‌های آن برای برنامه‌های بعدی بهره برد. منظور از نظارت، سنجش‌هایی است که در طول اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی صورت می‌گیرد و منظور از ارزیابی، سنجش و گزارش نهایی است که نشان می‌دهد آیا به هدف برنامه دست یافته‌ایم یا خیر. سه مقوله سنجش ورودی (مانند تعداد مواد توزیع شده، دسترسی و فراوانی)، سنجش خروجی (مانند تغییرات در هدف رفتار، شناخت، باور و آگاهی از فعالیت) و سنجش تأثیرات (مانند تغییرات رفتار حاصل شده) اهمیت دارد (کاتلر و لی، ۱۳۹۸).

در بازاریابی اجتماعی برای بنیادهای خیریه، شناخت عوامل اثرگذار بر رفتار بخشش افراد، از موضوعات جذاب و مهم است. یکی از این عوامل نگرش است. بر اساس نتایج پژوهش‌های پیشین، نگرش به بخشش و نگرش به سازمان‌های خیریه، هر دو ظرفیت تعیین‌کننده‌ای برای سطح مشارکت افراد دارد (گرین و وب^۸، ۱۹۹۷). انگیزه‌ها عامل درونی است که رفتار فردی را برانگیخته و هدایت می‌کند. انگیزه‌های بخشش در پژوهش‌های مختلف آزمون شده است که مواردی همچون ترس، اجتناب از خجالت، ایجاد قدرت، به‌دست‌آوردن رضایت از طریق چهره‌های شاد والدین، شناخت و تعلق، فشار دوستان، انتظار داشتن منافع فردی، تمایل داشتن به دیدن فواید فرد توسط دیگران و منافع سیاسی و مزیت‌های مالیاتی را شامل می‌شود (گرین و وب^۹، ۱۹۹۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که احساس مردم در خصوص کمک به دیگران، تحت تأثیر هنجارهای فردی هر یک از آنها قرار می‌گیرد (وب، گرین و براشیر^{۱۰}، ۲۰۰۰). همچنین مشخصه‌های شخصیتی مانند همدلی فردی، میزان مذهبی بودن، میزان احترام به خود فردی، دلسوزی و احساس مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری دارند. افراد بیشتر در ارتباط با عضویت در اجتماع یا گروه، رفتارهای بخشنده انجام می‌دهند (بنت^{۱۱}، ۲۰۰۳). بر اساس مبادله اجتماعی، افراد بخشنده زمانی برای کمک کردن انگیزه پیدا می‌کنند که پس از انجام کمک، برای خود منفعی دریافت کنند (سارگنت، فورد و وست^{۱۱}، ۲۰۰۶).

1. Rothschild
2. Theory of reasoned action
3. Theory of planned behavior
4. Ajzen
5. Theory of trying
6. Theory of interpersonal behavior
7. Diffusion theory
8. Green & Webb
9. Webb, Green & Brashear
10. Bennett
11. Sargeant, Ford & West

در این زمینه، هدهدی نژاد، اشرفی ریزی، شهرزادی و سلیمانی (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر به‌کارگیری فنون بازاریابی اجتماعی بر آگاهی و نگرش دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی نسبت به خدمات کتابداری انجام داده‌اند. آنها برای بازاریابی اجتماعی، چهار بُعد پیشنهاد رفتاری، قابلیت دسترسی، هزینه مشارکت و ارتباطات اجتماعی و نگرش کلی در نظر گرفته‌اند و به این نتیجه دست یافته‌اند که آگاهی دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی قبل و بعد از دوره‌های آموزشی تفاوت معناداری دارد. در پژوهشی که در حوزه سلامت انجام شده است، منابع مبتنی بر سازمان و منابع مبتنی بر افراد، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار و مستقیم بر آمیخته بازاریابی اجتماعی شناسایی شده است. سپس نشان داده است که این آمیخته بر ارزش کارکردی و ارزش احساسی اثرگذار است و در نهایت، سبب تأثیر بر تمایل رفتاری افراد می‌شود (زارعی، فیض و رضایی راد، ۱۳۹۵). پژوهشی به‌منظور تعیین و چگونگی ارتباط عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی با تغییر داوطلبانه نحوه مصرف آب و مدیریت اثربخش انجام شد که تجزیه و تحلیل‌های به‌دست‌آمده نشان داد سه متغیر منطبق بر بازاریابی اجتماعی، یعنی مناطق بحرانی (مکان)، تغییر رفتار مصرف (محصول) و فرهنگ‌سازی (ترفیغ) در الگوی مصرف آب اثرگذار است (ملک محمدی و مظفری، ۱۳۹۷). در پژوهشی با هدف کاهش مصرف در مصرف‌کنندگان، آمیخته بازاریابی اجتماعی مناسب توسعه یافته است. مشتری‌محور بودن برنامه، توجه به دیدگاه مخاطب و بررسی موانع فکری فرد، انعطاف‌پذیری به‌معنای امکان ارائه به طیف متفاوتی از ذی‌نفعان، ایجاد فرصت‌های همکاری مشارکت بین سازمان‌های دولتی و غیردولتی و نیز، امکان تضعیف رفتارهای ناپایدار از جمله ویژگی‌های کارآمد برنامه‌های بازاریابی اجتماعی است. در زمینه کاهش مصرف، سیاست‌گذاری ایجاد جذابیت برای انجام آن رفتار، مؤثرترین روش بیان شده است (پیتی و پیتی^۱، ۲۰۰۹). علاوه بر تلاش‌ها و حمایت‌هایی دولتی برای تقویت کمک‌های بشردوستانه، کمک‌های افراد در بسیاری از کشورهای غربی رو به کاهش است. سارگنت، شانگ و شبیر^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با رویکرد بازاریابی اجتماعی، به‌دنبال ایجاد بستری برای تسهیل کمک‌های فردی دولت‌ها بودند تا میزان این نوع کمک‌ها را افزایش دهند. آنها چارچوبی ارائه کردند که به چهار موضوع اقتصادی، قوانین، آموزش و ساختاری، از دو زاویه اهداکننده و دولت نگاه می‌کند.

پیشینه تجربی پژوهش

بازاریابی اجتماعی و راهبردها و ابزارهای آن در مسائل مختلفی چون محیط زیست، بهداشت، سلامت و ایمنی عمومی و رفاه اجتماعی کاربرد دارد. در حوزه محیط زیست، برنامه‌هایی نظیر محافظت از خرچنگ‌های خلیج چیزاپیک آمریکا (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۲۴-۱۸)، خاموش کردن ماشین هنگام توقف غیرضروری در کانادا (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۴۶۴-۴۶۰) و نجات کره زمین با صرفه‌جویی در مصرف دستمال کاغذی (هوهن^۳، ۲۰۱۹) اجرا شده است. حوزه سلامت به‌صورت گسترده از بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار بهره می‌گیرد. افزایش فعالیت نوجوانان ۹ تا ۱۳ ساله آمریکایی (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۵۱-۴۶)، افزایش آگاهی مردم آمریکا در این خصوص که بالا بودن فشارخون، یکی از عوامل سکتته و بیماری‌های قلبی

1. Peattie & Peattie

2. Sargeant, Shang & Shabbir

3. Huhn

است (اندریسن، ۱۳۸۴: ۳۶-۳۳)، جلب مشارکت مردم ایران در ورزش‌های همگانی (ططری و همکاران، ۱۳۹۸)، ترویج زنان ایرانی به انجام ماموگرافی (شمس، ۲۰۱۸: ۵۳)، انتخاب غذای سالم در رستوران‌های سنگاپور (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۲۹۷-۲۹۲)، تشویق زنان ایرانی به زایمان طبیعی (شمس، ۲۰۱۸: ۵۳) و کاهش مصرف الکل در تایلند (ویتوراپونگ، راتیسوک پیمول و واتاناپونگ وانیچ^۱، ۲۰۱۹) نمونه‌هایی از آن هستند. برنامه کاهش خشونت علیه زنان در استرالیا (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۱۵۵-۱۵۰)، گسترش کتابخوانی در ایران (کشوری، ۱۳۹۰)، عدم نیاز به توجه ویژه در افراد سندروم دان در ایتالیا (هوهن، ۲۰۱۹) و بازاریابی برای ترویج مفاهیم بازاریابی اجتماعی در انگلستان، به‌منظور استفاده در سیاست‌گذاری‌ها (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۳۸۴-۳۷۸)، از جمله برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه مسائل اجتماعی است. آمادگی برای حوادث طبیعی با داشتن کیف وسایل ضروری در کانادا (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۲۱۲-۲۰۶)، کاهش رانندگی پُرخطر بین رانندگان تاکسی در تهران (شمس، ۲۰۱۸: ۵۱) و استفاده از وسایل محافظت شخصی در کارگاه ساختمانی در ایران (شمس، ۲۰۱۸: ۵۲) به‌منظور توجه جامعه به مسائل ایمنی انجام شده است.

در حوزه مسائل خیرخواهانه نیز، خیریه‌ای به‌طور تخصصی در زمینه تغذیه و تحصیلات کودکان در آفریقای جنوبی فعالیت می‌کند. این خیریه برنامه‌ای طراحی کرد تا نشان دهد غذا دادن به کودکان گرسنه چقدر آسان است. موضوع مدنظر برای این برنامه، ترغیب افراد برای بخشش و غذا دادن به کودکان و همچنین، افزایش مراجعه به سایت این خیریه بود. آنها مکان تبلیغ را فروشگاه‌های خواروبارفروشی انتخاب کردند و تصویری از کودکی گرسنه را در کف چرخ‌های خرید قرار دادند. در تمام فروشگاه‌هایی که این تبلیغ را انجام می‌دادند، جعبه‌هایی برای دریافت محصولات اهدایی تعبیه شده بود تا لازم نباشد افراد برای کمک به‌جای دیگری بروند. خلاقیت به‌کاررفته در طراحی برنامه، اجرا شدن آن در جایی بود که مخاطبان، نیازهای غذایی خود را تأمین می‌کردند (هوهن، ۲۰۱۹). مؤسسه غیرانتفاعی دیگری در نیویورک، برای اهدای آب به خانواده‌های اتیوپی ۲/۴ میلیون دلار جمع‌آوری کرد. این مؤسسه با برگزاری یک رویداد و استفاده از عینک‌های واقعیت مجازی^۲، خیران را به مکان زندگی این خانواده‌ها به اتیوپی بُرد و نحوه دسترسی آنها به آب را نشان داد. نمایش وضعیت سخت و واقعی به خیران با استفاده از فناوری جدید، ترغیب‌کنندگی موضوع را افزایش داد. از سوی دیگر، نشان دادن تصاویر واقعی باعث شد که هزینه جمع‌آوری اطلاعات و ایجاد اطمینان از برنامه برای فرد کمک‌کننده کاهش پیدا کند و این از مزایای آمیخته بازاریابی به‌شمار می‌رود. نشان دادن وضعیتی که در آن مشکل وجود دارد، بدون حضور فیزیکی و تسهیل بررسی وضعیت نیز، از ویژگی‌های دیگر این برنامه محسوب می‌شود (لیل^۳، ۲۰۱۸).

هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی و خیریه و اولویت‌بندی آنهاست. تلاش برای شناسایی ابزارهای کارآمد در این حوزه نیز، هدف دیگر این پژوهش است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی است و به شکل مقطعی اجرا شده است. برای

1. Witvorapong, Ratisukpimol & Watanapongvanich
2. VR headset
3. Lile

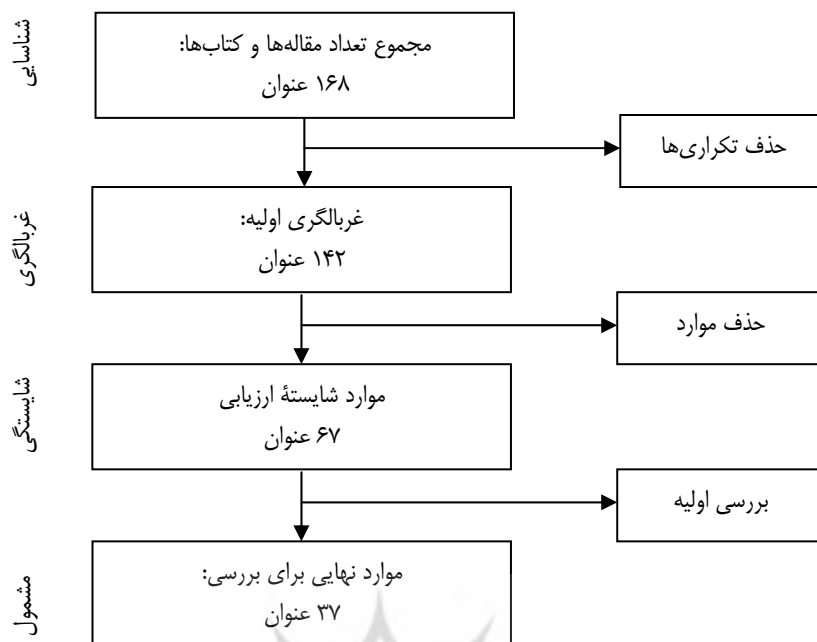
گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شده است. با توجه به آنکه تمرکز این پژوهش در حوزه بازاریابی اجتماعی و خیریه است، برای مطالعه ادبیات گذشته، از مرور نظام‌مند ادبیات^۱ و به‌منظور استخراج و ارائه ابعاد و مؤلفه‌ها، از روش تحلیل مضمون بهره برده شده است.

ابتدا بر اساس مطالعات اولیه و مقاله‌های حوزه بازاریابی اجتماعی، مفاهیم متناسب با موضوع شناسایی شد. واژگان کلیدی مدنظر برای جست‌وجو در پژوهش‌های پیشین، بازاریابی اجتماعی^۲ و خیریه^۳ است. از میان انواع نوشته‌های علمی، فقط مقاله‌های علمی چاپ‌شده در مجله‌های علمی معتبر با حداقل نمایه اسکوپوس^۴ مدنظر قرار گرفت. اسکوپوس یکی از دو پایگاه داده بسیار مهم محسوب می‌شود (ونگ و والتمن^۵، ۲۰۱۶). بر اساس مطالعه نوریس و اینهایم^۶ (۲۰۰۷)، با توجه به ابزارهای تحلیل استناد، اسکوپوس نسبت به سایر پایگاه‌های داده همچون شبکه علم^۷ و گوگل اسکولار^۸ برتری شایان توجهی دارد و برای غربال و جست‌وجوی مقاله‌ها می‌توان از آن استفاده کرد.

ابتدا واژه بازاریابی اجتماعی در عنوان مقاله‌ها جست‌وجو و تعداد ۱۷۵۴ مقاله پیدا شد. سپس واژه خیریه به‌عنوان واژه دیگر یا معیار جست‌وجو، اضافه شد. در این حالت با وجود واژه بازاریابی اجتماعی و واژه خیریه در عنوان مقاله‌ها، فقط یک مقاله پیدا شد. برای یافتن مقاله‌های بیشتر و بررسی بهتر و جامع‌تر ادبیات گذشته، غربال و جست‌وجوی واژگان بازاریابی اجتماعی و خیریه در کلمات کلیدی مقاله‌ها نیز انجام شد. با این غربال، یعنی محدود شدن مقاله‌ها به واژه بازاریابی اجتماعی و واژه خیریه در کلمات کلیدی مقاله‌ها، این بار ۴۶ مقاله در نمایه اسکوپوس یافت شد. این معیار و غربال جست‌وجو، منطقی و دفاع‌کردنی است؛ زیرا با محدود شدن واژگان جست‌وجو در عنوان مقاله‌ها ممکن است تعدادی از مقاله‌های مفید از چشم دور بمانند؛ اما زمانی که جست‌وجو با معیار کلمات کلیدی مقاله‌ها انجام شود، مجموعه گسترده‌تری از مقاله‌های پرداخته شده به هر دو موضوع، یعنی بازاریابی اجتماعی و خیریه را می‌توان یافت.

بازه زمانی بررسی مقاله‌های انتهایی آگوست ۲۰۲۰ است. در پایگاه‌های فارسی، از سایت مگیران^۹ و نورمگ^{۱۰} برای جست‌وجوی مقاله‌های فارسی در حوزه بازاریابی اجتماعی و خیریه استفاده شد. همچنین از سایت کتابخانه ملی برای جست‌وجوی کتب فارسی بهره گرفته شد. برای غربال مقاله‌ها به جست‌وجوی واژه بازاریابی اجتماعی در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها پرداخته شد. به دلیل قابلیت استناد آنها، مقاله‌های علمی - پژوهشی جدا شدند. نمودار مراحل ارزیابی نظام‌مند ادبیات در شکل ۱ نشان داده شده است.

1. Systematic Literature Review
2. Social Marketing
3. Charity
4. Scopus
5. Wang & Waltman
6. Norris & Oppenheim
7. Web Of Science
8. Google Scholar
9. Magiran.com
10. Noormags.ir



شکل ۱. نمودار مراحل ارزیابی نظام‌مند ادبیات

روش‌شناسان کیفی معیارهای متنوعی را برای ارزیابی داده‌ها و گزارش‌های کیفی پیشنهاد کرده‌اند. در اینجا به معیارهای گوبا و لینکلن اشاره می‌شود. گوبا و لینکلن^۱ در سال ۱۹۸۲ به‌جای استفاده از واژگان اعتبار و روایی کمی از معیار اعتمادپذیری برای اشاره به ارزیابی کیفیت نتایج پژوهش‌های کیفی استفاده کردند. قابلیت اعتماد، به بیانی ساده، میزانی است که در آن می‌توان به یافته‌های تحقیق کیفی متکی بود و به نتایج آن اعتماد کرد. آنها معتقدند که برای اعتمادپذیری چهار بُعد باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری وجود دارد. باورپذیری که شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدنظر در پژوهش است، بر اساس نظر ۲ تن از خبرگان که تخصص لازم در موضوع پژوهش را داشتند، صورت گرفت. اطمینان‌پذیری که ناظر بر نحوه جمع‌آوری اطلاعات است، بر اساس نظر ۱۵ تن از خبرگان حاصل شد. تأییدپذیری نیز حاکی از تکیه یافته‌های پژوهش بر داده‌هاست که از دو جهت به دست آمد. اول آنکه جمع‌آوری اطلاعات در مرحله نخست پژوهش، با روش مرور ادبیات نظام‌مند پیش رفت و در مرحله بعدی نیز از طریق نظر خبرگان، جرح و تعدیل یافته‌های مرحله نخست توسط ایشان انجام گرفت. انتقال‌پذیری نیز که به معنای میزان کارایی نتایج در محیطی دیگر است، طی برگزاری کارگاهی با حضور ۶ نفر از هیئت‌مدیره یک خیریه فعال در کشور به وقوع پیوست.

در این تحلیل برای تعیین میزان اهمیت و اولویت‌بندی‌های مؤلفه‌های شناسایی‌شده، از تحلیل اهمیت - عملکرد (مارتیلیا و جیمز^۲، ۱۹۷۷) استفاده شده است. برای هر مؤلفه، دو بُعد اهمیت و عملکرد مدنظر قرار گرفت و با استفاده از پرسش‌نامه، نظر ۱۵ نفر از خبرگان در این خصوص جمع‌آوری شد. روش نمونه‌گیری خبرگان، نظری هدفمند بود. شاخص‌های مدنظر برای خبرگان این پژوهش، سابقه فعالیت در حوزه کارهای خیرخواهانه و عضو هیئت‌مدیره و

1. Guba & Lincoln
2. Martilla & James

هیئت‌امانای بنیادهای خیریه (۵ تا ۲۰ سال سابقه) بود. در کنار این افراد از چند خبره دیگر با دانش و تخصص مرتبط در حوزه بازاریابی اجتماعی درخواست شد تا ابعاد مدیریتی را بررسی کنند. همچنین چند خبره نیز در دو بُعد فعال بودند تا از ایده‌های آنها برای بهبود ابعاد و مؤلفه‌های دو جنبه مدنظر، بهره برده شود.

یافته‌های پژوهش

برای شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی اجتماعی، پژوهش‌های پیشین با تحلیل مضمون بررسی شد و کدگذاری باز برای استخراج مؤلفه‌ها و ابعاد بر اساس تکرار در متون صورت گرفت. در مرحله بعد، مؤلفه‌های متناظر هر یک از کدهای اولیه تعیین شد و در نهایت بُدهای ناظر بر مؤلفه‌ها مشخص شدند. در مجموع ۹۴ کد اولیه شناسایی شد که به تشکیل ۱۹ مؤلفه انجامید و در قالب ۶ بُعد بازاریابی اجتماعی دسته‌بندی شدند. برای مشخص شدن فرایند کدگذاری و استخراج مؤلفه‌ها و ابعاد حاصل از آن، فرایند مدنظر در جدول ۱ نشان داده شده است. شایان ذکر است که به دلیل محدودیت تعداد صفحات و طولانی بودن جدول، برای نمونه فقط به بُعد آمیخته بازاریابی اجتماعی اشاره شده است.

جدول ۱. کدگذاری باز بُعد آمیخته بازاریابی اجتماعی

بُعد	مؤلفه	منبع	کد اولیه
پیشنهاد رفتاری		اندریسن، ۱۳۸۴: ۲۰	ایجاد برنامه‌ای برای تأثیرگذاری بر رفتارهای ارادی افراد هدف
		مسعودی‌پور، ۱۳۹۸: ۹۳-۹۱	ایجاد نگرش ضرورتی برای تغییر رفتار
		لوک و کوین استورفر ^۱ ، ۲۰۱۸	منافع فردی و اجتماعی در بلندمدت حاصل می‌شود.
		دونوون و هنلی، ۲۰۱۰: ۸۹	تغییر رفتار محصول نهایی در بازاریابی اجتماعی
			توجه به سه سطح محصول اصلی، حقیقی و ملحق شده مانند بازاریابی تجاری
		کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۲۷۶-۲۷۲	ایجاد محصول ملحق شده که ملموس تر است، از تغییر رفتار حمایت می‌کند و مشوق انجام رفتار است.
			تعیین مزایای رفتار مطلوب برای مخاطب هدف و نمایاندن منافع پنهان
هزینه مشارکت		کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۶۳	هزینه مشارکت فرد در انجام رفتار مطلوب
		گوردون، ۲۰۱۲	هزینه‌های عاطفی، زمانی، انرژی، فرصت از دست‌رفته و مالی
		کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۳۰۶-۲۹۹	افزایش منافع یا کاهش هزینه‌های مالی برای رفتار مطلوب
			افزایش منافع یا کاهش هزینه‌های غیرمالی برای رفتار مطلوب
			افزایش هزینه‌های مالی و غیرمالی برای رفتار بدیل
کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۳۱۰	قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، رقابت و ارزش		

آمیخته بازاریابی

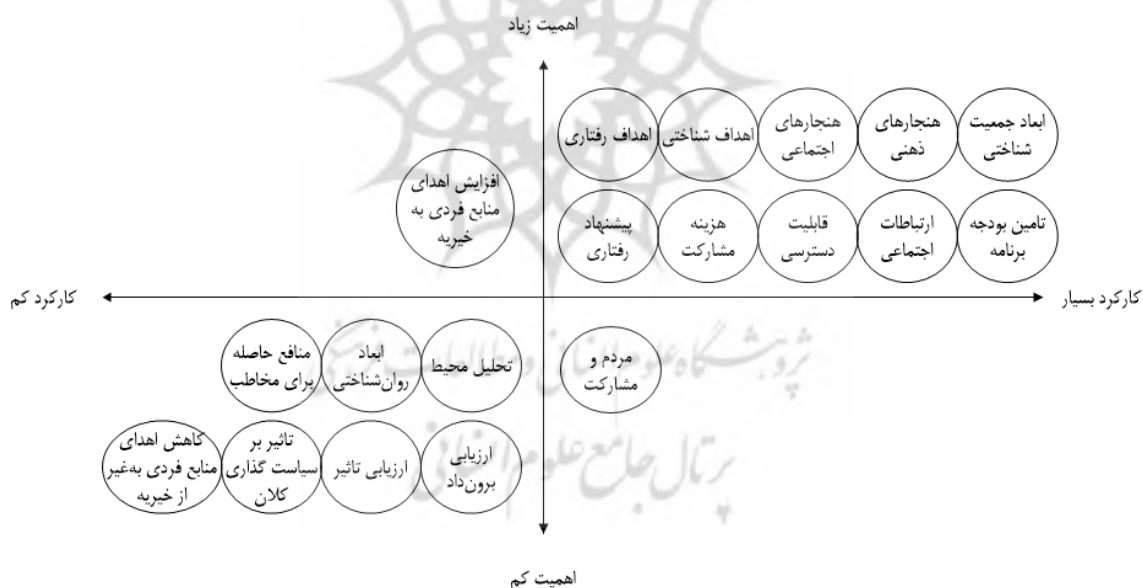
ادامه جدول ۱

کد اولیه	منبع	مؤلفه	بُعد
	گوردون، ۲۰۱۲		آمیخته بازاریابی
مکان و زمانی که مخاطب می‌خواهد رفتار مطلوب را انجام دهد.		قابلیت دسترسی	
محلّی برای ارائه اطلاعات در خصوص رفتار مطلوب	امیری و قاسمی، ۱۳۹۱: ۵۲		
حضور در لحظه تصمیم‌گیری و محل مخاطب	کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۳۲۷		
برابر دانستن بازاریابی اجتماعی با تبلیغات اجتماعی توسط بسیاری از افراد	محمدی نجم و حاجیانی، ۱۳۹۰	ارتباطات اجتماعی	
استفاده از تبلیغات برای تأثیرگذاری بر باورها و رفتارهای جامعه	وینریچ، ۲۰۱۱: ۱۸		
ارتباطات متقاعدکننده برای ایجاد اطمینان در مخاطب هدف نسبت به انجام رفتار	ایگل، اوسمند، مک کارتی، لو و لزبیرل، ۲۰۱۷		
پیام، پیام‌رسان، تبلیغات و روابط عمومی برای رساندن مزایای رفتار پیشنهادی	وینریچ، ۲۰۱۱: ۱۸		
استفاده از شبکه‌های رسانه‌های همگانی، گزینشی و شخصی	کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۳۸۵		
رسانه‌های مدرن و سنتی			
گروه‌های داخلی و خارجی درگیر برنامه بازاریابی اجتماعی	وینریچ، ۲۰۱۱: ۱۹	مردم و مشارکت	
مخاطبان اولیه، یعنی هدف تأثیرگذاری برنامه			
مخاطبان ثانویه که بر رفتار مخاطبان اولیه تأثیرگذارند			
هم‌بستگی سازمان‌ها و گروه‌ها برای رسیدن به نتیجه مدنظر برنامه			
اشتراک‌گذاری منابع و اطلاعات	وینریچ، ۲۰۱۱: ۲۰		
ویژگی‌های رفتار پیشنهادی و مشوق‌های لازم	کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۶۶	تأمین بودجه برنامه	
شیوه توزیع برنامه			
تأمین منابع از اعتبارات دولتی و کمک‌های مردمی	وینریچ، ۲۰۱۱: ۲۲		
هزینه‌های آمیخته بازاریابی	کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۴۴۴		

سپس اعتبارسنجی مؤلفه‌ها توسط ۲ نفر از خبرگان صورت گرفت. شکل ابعاد و مؤلفه‌های نهایی در فرایند تکمیل پرسش‌نامه از خبرگان و در کارگاه برگزار شده با هیئت‌مدیره خیریه نهایی شد. برای مثال، در مؤلفه‌های اولیه، مؤلفه‌ای تحت عنوان مبادله با زیرمجموعه‌های ایجاد انگیزه و مزایای رفتار وجود داشت که به دلیل هم‌پوشانی با سایر ابعاد، مثل رفتار یا ایده در آمیخته بازاریابی و اهداف رفتاری در تعیین هدف، بر اساس نظر یکی از خبرگان حذف شد. همچنین یکی از زیرمجموعه‌های نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن که ارزیابی درون‌داد بوده و بر مواد توزیع شده، دسترسی و فراوانی

مبتنی بود، به دلیل ناکارایی و اهمیت کم، بر اساس نظر خبرگان در فرایند اعتبارسنجی حذف شد. نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن نیز یکی از ابعاد بود که با توجه به تحلیل خبرگان، در ابعاد و مؤلفه‌های پیشنهادی به فرایند مداوم در طول تمام برنامه تغییر یافت. با توجه به پیشنهاد یکی از خبرگان، نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن در ابعاد و مؤلفه‌های اولیه، تأثیر مجددی بر آنها نداشته و خروجی ارزیابی برنامه، وارد مراحل اولیه تدوین برنامه نشده است که به همین دلیل جایگاه برخی مؤلفه‌ها برای نشان دادن دقیق‌تر مفهوم تغییر پیدا کرد.

با شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مفهومی و تأیید روایی پرسش‌نامه از دید خبرگان، مؤلفه‌های پیشنهادی به کمک جمعی از خبرگان با تحلیل اهمیت - عملکرد و با استفاده از مقیاس چهارگزینه‌ای، اعتبارسنجی و اولویت‌بندی شد تا مؤلفه‌های بااهمیت‌تر و کاراثر شناسایی شود. برای جلوگیری از پاسخ خنثی و اعلام نظر سویه‌دار خبرگان و همچنین، منطبق بر مقیاس استفاده شده در تحلیل اهمیت - عملکرد مارتیلا و جیمز (۱۹۷۷)، از مقیاس چهارتایی استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده، ماتریس اهمیت - عملکرد برای مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ رسم شد. شایان ذکر است که میانگین اهمیت و کارکرد همه مؤلفه‌ها، نقطه مرکزی ماتریس در نظر گرفته شده است. اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده در شکل ۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. ماتریس اهمیت - کارکرد مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه خیریه

با بررسی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی تدوین شده و اجرا شده که در منابع مختلف و در حوزه‌هایی مثل سلامت، محیط‌زیست، مسائل اجتماعی و ایمنی، ابزارهای به کار گرفته شده در این برنامه‌ها جمع‌آوری شد تا کارایی آنها در فعالیت‌های بنیادهای خیریه بررسی شود. از جمله این ابزارها می‌توان به تبلیغات تلویزیونی و رادیویی؛ تبلیغات چاپی مثل بروشور و پوستر و بنر یا روزنامه و مجله؛ تبلیغات محیطی مثل بیلبرد؛ برگزاری رویدادها مثل بازارچه‌های خیریه یا

افطاری و دورهمی؛ آموزش دادن مثل برگزاری همایش، ساخت تیزرها و کلیپ‌های آموزش دهنده؛ استفاده از شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌های مجازی و تبلیغات برخط و مستقیم؛ به‌کارگیری ابزارهای قانونی؛ استفاده از ارتباطات شخصی و تبلیغات دهان‌به‌دهان؛ استفاده از گروه‌های مرجع و افراد تأثیرگذار جامعه و برگزاری رویدادهای هنری اشاره کرد. هر یک از این ابزارها در جایگاه خود و در حوزه به‌کاررفته، از کارایی لازم برخوردارند. به‌منظور امکان‌سنجی، مطلوبیت و کارایی هر یک از این ابزارها در حوزه خیریه، کارگاهی با اعضای هیئت‌مدیره یکی از خیریه‌ها برگزار شد. چهار ابزار برگزاری رویداد، استفاده از شبکه‌های مجازی، ارتباطات شخصی و دهان‌به‌دهان و گروه‌های مرجع و افراد تأثیرگذار برای استفاده در بازاریابی اجتماعی در حوزه خیریه با توجه به نظر خبرگان، به‌عنوان ابزارهای کارآمد شناسایی شدند.

با بررسی مطالعات گذشته، آمیخته بازاریابی پُرترکرترین بُعدی است که در مطالعات به آن توجه شده است برای مثال، ولما، ویت، هوکسترا و استینهویس^۱ (۲۰۱۸)، گوردون (۲۰۱۲)، شیوتینگ، محمد و ونگوای^۲ (۲۰۱۳)، لوک و همکاران (۲۰۱۸)، ایگل و همکاران (۲۰۱۷)، پیتی و پیتی (۲۰۰۹)، شمس (۲۰۱۸)، هدهدی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، زارعی و همکاران (۱۳۹۵)، پیرحیاتی، وظیفه دوست، جعفری و سیف (۱۳۹۸)، انوشه، آقا محسنی فشمی و موسوی نقابی (۱۳۹۷)، صفاری، معماری و سعادت (۱۳۹۷).

بُعد هدف‌گذاری (شیرازی، ۱۳۹۸؛ ولما و همکاران، ۲۰۱۸؛ محمدی نجم و حاجیانی، ۱۳۹۰؛ زارعی و همکاران، ۱۳۹۵؛ صابری و همکاران، ۱۳۹۷؛ کفاش پور، مرتضوی و حسنی مقدم، ۱۳۹۱؛ شمس، ۲۰۱۸) با مؤلفه‌های اهداف رفتاری و اهداف شناختی نیز، به‌عنوان بُعدی مؤثر در پژوهش شناسایی شد.

بخش‌بندی از ابعادی است که برای مشخص کردن مخاطبان هدف کاربرد دارد، در مطالعات اسماعیل‌پور و قاسم‌نژاد (۱۳۹۷)، صابری و همکاران (۱۳۹۷)، لی، سئو و یون^۳ (۲۰۲۰)، سرماک و همکاران (۱۹۹۴)، کالدرون (۲۰۱۸)، هاپ وود و مریت^۴ (۲۰۱۱)، ولما و همکاران (۲۰۱۸) و شمس (۲۰۱۸) نیز به‌عنوان عامل اثرگذار بر بازاریابی اجتماعی مطرح شده است. یکی دیگر از ابعاد، تحلیل موقعیت است که مؤلفه‌های مؤثری همچون تحلیل محیط برنامه بازاریابی اجتماعی (گوردون، ۲۰۱۲؛ ولما و همکاران، ۲۰۱۸؛ حاتمی نژاد، پوراحمد، قالیباف، رهنمایی و حسینی، ۱۳۹۳)، هنجارهای ذهنی فرد (پیتی و پیتی، ۲۰۰۹؛ گرین و وب، ۱۹۹۷؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰؛ دولان و همکاران، ۲۰۱۰؛ کالدرون^۵، ۲۰۱۸) و هنجارهای اجتماعی (رابین^۶، ۱۹۷۴؛ گرین و وب، ۱۹۹۷؛ ایگل و همکاران، ۲۰۱۷؛ دافی، وان ایچ، و یوسف^۷، ۲۰۲۰) را دربرمی‌گیرد.

نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن نیز در پژوهش‌های حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، سارگنت و همکاران (۲۰۱۰)، پیتی و پیتی (۲۰۰۹)، دافی و همکاران (۲۰۲۰) اشاره شده است.

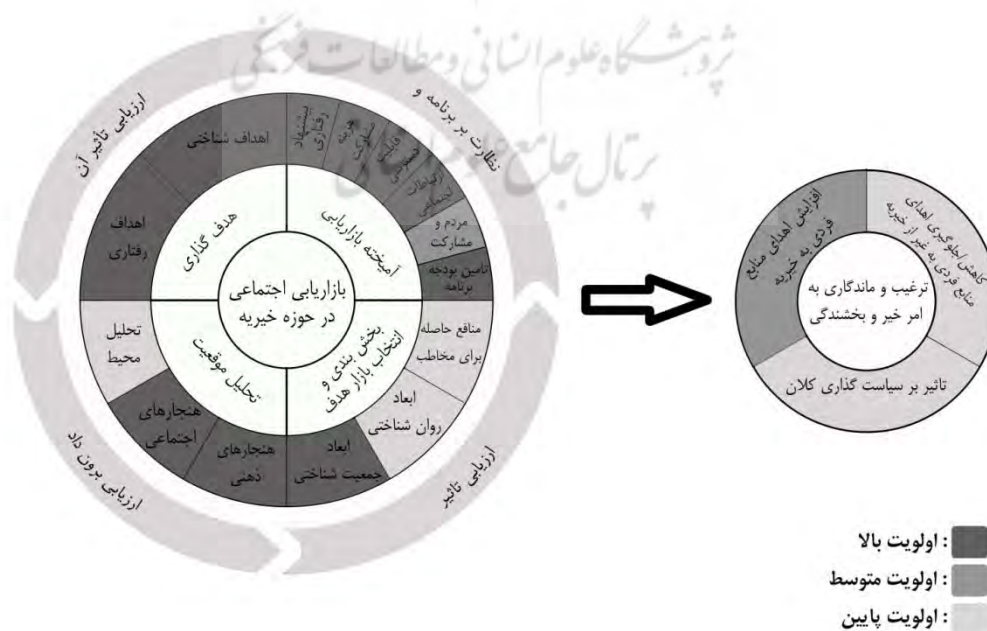
1. Velema, Vyth, Hoekstra & Steenhuis
2. Sheau-Ting, Mohammed & Weng-Wai
3. Lee, Seo & Yoon
4. Hopwood & Merritt
5. Calderon
6. Robin
7. Duffy, Van Esch & Yousef

ترغیب و ماندگاری به امر خیر و بخشندگی (اندریسن، ۱۳۸۴؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰؛ سارگنت و همکاران، ۲۰۱۰؛ گوردون، ۲۰۱۲) به‌عنوان حاصل و خروجی برنامه بازاریابی اجتماعی مشخص شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی از اجرای این پژوهش، کاربردی بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه بود. این شاخه از بازاریابی، کارآمدی و توانایی خود را برای به موفقیت‌رساندن برنامه‌ها در حوزه‌هایی مثل سلامت، رفاه عمومی، محیط‌زیست و مسائل اجتماعی به اثبات رسانده است. فعالیت‌های بنیادهای خیریه، یکی از زیرشاخه‌های تخصصی مسائل اجتماعی است که می‌توان از بازاریابی اجتماعی برای توسعه فعالیت‌ها بهره برد. سازمان‌های غیرانتفاعی گسترش یافته‌اند و لازم است که مخاطبان خود را برای گسترش فعالیت‌ها جذب کنند. بازاریابی اجتماعی یکی از مفاهیم مرتبط است که قابلیت دارد در عرصه امور خیر به کار برده شود و از اصول و فنون آمیخته بازاریابی برای تأثیر بر رفتار مخاطبان و پذیرش ایده اجتماعی استفاده می‌کند. در این میان، مسائل مربوط به بنیادهای خیریه و توسعه فعالیت‌های آنها و همچنین افزایش مشارکت مردم در امور خیر، از حوزه‌های بکر مرتبط با بازاریابی اجتماعی به شمار می‌رود.

با مطالعه منابع و برنامه‌های انجام‌شده در حوزه‌های مختلف بازاریابی اجتماعی، ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی متناسب با به‌کارگیری در حوزه خیریه شناسایی شدند. بازاریابی اجتماعی در حوزه خیریه، ابعادی همچون هدف‌گذاری، تحلیل موقعیت، بخش‌بندی، آمیخته بازاریابی و نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن را شامل می‌شود و به ترغیب و ماندگاری به امر خیر و رفتار بخشندگی می‌انجامد. برای هر یک از این ابعاد نیز مؤلفه‌های ارائه شده است. مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از این بررسی، از دید خبرگان ارزیابی شدند تا میزان اولویت هر یک مشخص شود. مؤلفه‌های هر بُعد و میزان اهمیت هر یک در شکل ۳ نشان داده است.



شکل ۳. ابعاد و مؤلفه‌های کاربردی بازاریابی اجتماعی در حوزه خیریه به همراه اولویت‌بندی مؤلفه‌ها

در خصوص مؤلفه‌های هدف‌گذاری می‌توان گفت که اهداف شناختی آن دسته از اطلاعات و واقعیت‌هایی است که مخاطب باید بداند تا به انجام رفتار بخشندگی ترغیب شود که در ادبیات خیریه نیک‌اندیشی نامیده می‌شود. اهداف رفتاری، آن رفتاری است که از مخاطب می‌خواهیم انجام دهد و همان نیک‌رفتاری است. تحلیل موقعیت برنامه بازاریابی لازم است از سه جنبه بررسی شود. هنجارهای ذهنی مخاطب هدف، هنجارهای اجتماعی و جنبه‌های اجتماعی که برنامه در آن اجرا می‌شود و تحلیل محیط برنامه بازاریابی اجتماعی در ابعاد مختلف. به‌منظور طراحی موفق برنامه بازاریابی اجتماعی و دستیابی مناسب و مؤثر به مخاطب هدف، لازم است تا مخاطبان شناسایی شوند و در دسته‌های مختلف با شرایط متفاوت، برنامه‌ای خاص طراحی شود. بُعدهای جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی دو جنبه‌ای هستند که ضمن آسان‌تر بودن، در بنیادهای خیریه قابلیت اجرایی بیشتری دارند. بُعد منافع حاصله برای مخاطب هدف، به این معناست که مخاطبان بر اساس علاقه‌مندی به حوزه‌های مختلف خیریه بخش‌بندی شوند. برای مثال، ممکن است افرادی به بیماران سرطانی بیشتر اهمیت دهند و بخواهند در این حوزه کمک کنند، در حالی که برای فردی تحصیل‌کودکان مهم‌تر است. از این رو، لازم است این حوزه‌ها و منافع شخصی و احساسی‌ای که افراد از انجام رفتار بخشندگی به دست می‌آورند، شناسایی شده و متناسب هر حوزه، برنامه و آمیخته‌ای به‌خصوص طراحی شود. آمیخته بازاریابی یکی از عناصر مهم هر برنامه بازاریابی است. پیشنهاد رفتاری همان رفتار مطلوبی است که از مخاطب خواسته می‌شود تا انجام دهد. هزینه مشارکت نیز انواع هزینه‌های مالی، زمانی، انرژی و غیره است که فرد باید برای انجام رفتار صرف کند. قابلیت دسترسی، مکان و زمانی است که رفتار مطلوب به وی پیشنهاد می‌شود و ارتباطات اجتماعی شامل تمامی ارتباطات متقاعدکننده برای انجام رفتار است. مردم و مشارکت و همچنین، تأمین بودجه برنامه نیز از مؤلفه‌های دیگر آمیخته بازاریابی است. بُعد نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن را نیز می‌توان با بررسی تغییرات در هدف، شناخت، باور و اطلاعات موردنیاز برای انجام رفتار سنجید که ارزیابی برون‌داد است و چنانچه با تأثیرات و تغییرات رفتاری ارزیابی شود، تحت عنوان مؤلفه ارزیابی تأثیر شناخته می‌شود. نظارت و ارزیابی فرایندی مستمر است و به همین دلیل، در شکل به‌صورت دایره‌ای نشان داده شده است. مجموعه این ابعاد که در سمت چپ شکل ۳ مشاهده می‌شود، ورودی فرایند است که شکل‌گیری بُعد ترغیب و ماندگاری به امر خیر و بخشندگی یا همان خروجی فرایند را سبب می‌شود و سه مؤلفه را پوشش می‌دهد. افراد در مواجهه با این درخواست که رفتار بخشندگی خود را افزایش دهند، سه حالت دارند. یکی اینکه فرد رفتار بخشندگی را انجام می‌دهد و برنامه ترغیب می‌کند که این رفتار را بیشتر و قوی‌تر انجام دهد و منابع شخصی خود را مثل منابع مالی، زمانی و غیره را بیشتر به خیریه اهدا کند. حالت دیگر آن است که فرد منابع شخصی خود را در اختیار خیریه نمی‌گذارد و در محل دیگری هم مصرف نمی‌شود. مجموع این دو حالت در خروجی برنامه با مؤلفه افزایش اهدای منابع فردی به خیریه بیان شده است. حالت سوم این است که فرد منابع خود را به خیریه اختصاص نمی‌دهد و در موضوعات دیگری هزینه می‌کند. برای این حالت نیز در خروجی برنامه تلاش شده است فرد به امور به‌جز خیریه، منابع کمتری اختصاص دهد یا حتی آن را به حداقل کاهش دهد و به انجام رفتار بخشندگی ترغیب شود. این حالت نیز در مؤلفه کاهش/جلوگیری از اهدای منابع فردی به‌غیر از خیریه در کانون توجه قرار گرفته است. مؤلفه تأثیر بر سیاست‌گذاری‌های

کلان هم به این معناست که بنیادهای خیریه در مشارکت با یکدیگر می‌توانند سیاست‌هایی ایجاد کنند که ترغیب و ماندگاری در امر خیر آسان و محیط انجام این رفتار برای افراد فراهم‌تر شود.

در انتها نیز برای شناسایی ابزارهای لازم، برنامه‌های اجرا شده از بازاریابی اجتماعی در سطح دنیا و در حوزه‌های گوناگون بررسی و مواردی که برای بنیادهای خیریه در کشور قابلیت اجرایی نداشت، حذف شدند. در نهایت چهار ابزار برگزاری رویداد، استفاده از شبکه‌های مجازی، ارتباطات شخصی و تبلیغات دهان‌به‌دهان و همچنین، استفاده از گروه‌های مرجع و افراد تأثیرگذار تعیین شدند.

هر پژوهش با توجه به ماهیت ویژه آن با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. نبود مطالعات گسترده در حوزه خیریه سبب شد تا مطالعات بسیاری در سایر حوزه‌ها بررسی شود. مدیران و افراد فعال در حوزه خیریه با زبان بازاریابی و مفاهیم آن آشنایی زیادی ندارند و همچنین، فعالیت‌های بنیادهای خیریه بیشتر به صورت تجربی است.

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که یافته‌های پژوهش در بنیادهای خیریه با حوزه‌های فعالیت گوناگون اجرا و ارزیابی شود و سنجشی در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های ارائه شده در زمینه‌های مختلف به عمل آید. همچنین ابزارهای دیگری که در فرایند اجرا در خیریه‌های گوناگون حاصل می‌شود، ثبت شود. برای آشنایی مدیران و افراد فعال در بنیادهای خیریه، پیشنهاد می‌شود که رویدادهایی به منظور آشنایی آنان با مفاهیم و اصول بازاریابی اجتماعی برگزار شود.

منابع

اسماعیل پور، رضا؛ قاسم نژاد، میثم (۱۳۹۷). توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۳۱-۴۸.

امیری، فرهام و قاسمی، ساسان (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی. اصفهان، انتشارات ارکان دانش.
اندریسن، آلن (۱۳۸۴). بازاریابی تغییرات اجتماعی: تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت، توسعه اجتماعی و محیط زیست. تهران، طرح آینده.

انوشه، مرتضی؛ آقا محسنی فشمی، علی؛ موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۷). تدوین مدل راهبردهای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی. مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۹(۲۹)، ۱۱۷-۱۳۵.

پیرحیاتی، علیرضا؛ وظیفه دوست، حسین؛ جعفری، پژمان؛ سیف، اصغر (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۰(۴)، ۶۷-۷۷.

حاتمی نژاد، حسین؛ پوراحمد، احمد؛ قالیباف، محمداقرا؛ رهنمایی، محمدمتقی؛ حسینی، سید علی (۱۳۹۳). توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی. اقتصاد و مدیریت شهری، ۲(۸)، ۷۹-۹۶.

دفتر جمعیت نیروی کار و سرشماری (۱۳۹۴). مرکز آمار ایران. دسترسی در آدرس زیر:

- زارعی، عظیم؛ فیض، داود؛ رضایی راد، مصطفی (۱۳۹۵). ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. مدیریت سلامت، ۱۹(۶۶)، ۲۰-۳۰.
- شیرازی، حسین (۱۳۹۸). بهره‌گیری از رهیافت بازاریابی اجتماعی در سیاست‌گذاری عمومی. سیاست، ۴۹(۴)، ۱۰۴۳-۱۰۶۱.
- صابری، علی؛ باقری، قدرت‌الله؛ خبیری، محمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۷). فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی. پژوهش در ورزش تربیتی، ۶(۱۵)، ۲۹۳-۳۱۶.
- صفاری، زهرا؛ معماری، ژاله؛ سعادت، مهسا (۱۳۹۷). مطالعه برنامه ترویج ورزش و فعالیت بدنی در مدارس ابتدایی با رویکرد بازاریابی اجتماعی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۷(۳)، ۹۷-۱۱۱.
- طبری، احسان؛ احسانی، محمد؛ نوروزی سید حسینی، رسول؛ کوزه‌چیان، هاشم (۱۳۹۸). طراحی مدل مشارکت در ورزش‌های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۷(۴)، ۸۷-۹۸.
- کاتلر، فیلیپ، لی، نانسی (۱۳۹۸). بازاریابی اجتماعی: جهت‌دهی مثبت به رفتارها (جوادی یگانه و صادقی، مترجمان). تهران: نشر علم (نشر اصلی، ۲۰۰۸).
- کشوری، مریم (۱۳۹۰). به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۴(۳)، ۹-۳۲.
- کفاش پور، آذر؛ مرتضوی، سعید؛ حسینی مقدم، صادق (۱۳۹۱). کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده. فصلنامه پژوهشی خون، ۹(۱)، ۴۴-۵۳.
- محمدی نجم، سید حسین؛ حاجیان، ابراهیم (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی، رهیافتی مهم در تغییر رفتار اجتماعی. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱(۱)، ۳۳-۵۶.
- مسعودی پور، سعید (۱۳۹۸). بازاریابی اجتماعی خیریه از منظر دینی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- ملک محمدی، مهرداد؛ مظفری، محمدمهدی (۱۳۹۷). کاربرد بازاریابی اجتماعی در مدیریت بهینه مصرف آب. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۰(۴)، ۱۹۷-۲۱۸.
- نصیری پور، اشکان؛ ملکی، محمدرضا؛ گوهری، محمود رضا؛ آقابابا، سارا؛ واحدی، محمدمهدی (۱۳۹۳). نقش حاکمیت در بازاریابی اجتماعی خیریه‌ها: با تمرکز بر حوزه سلامت. مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۱(۱)، ۱-۳.
- هدهدی‌نژاد، نیلوفر؛ اشرفی ریزی، حسن؛ شهرزادی، لیلا و سلیمانی، محمدرضا (۱۳۹۵). تأثیر به‌کارگیری فنون بازاریابی اجتماعی بر آگاهی و نگرش دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به خدمات کتابداری پزشکی. مدیریت سلامت، ۱۹(۶۵)، ۳۱-۴۲.

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amiri, F. & Ghasemi, S. (2013). *Social Marketing*. Esfahan, Arkan Danesh Publication. (in Persian)

- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass. (in Persian)
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Anooshe, M. & Aghamohseni Fashami, A. & Mousavi Neghabi, S. M. (2019). Developing a Model of Vandalism Prevention Strategies Based on Social Marketing Approach. *Urban Studies*, 9(29), 159-184. (in Persian)
- Basil, D.Z. & Herr, P.M. (2003). Dangerous Donations? The Effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 59-76.
- Bennett, R. (2003). Competitor analysis practices of British charities. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 335-345.
- Calderon, C. (2018). The Importance Of Shared Beliefs For Social Marketing Programs. *Journal of Social Marketing*, 9(1), 26-39.
- Cermak, D.S.P. & Maru File, K.M., & Alan Prince, R. (1994). A Benefit Segmentation of the Major Donor Market. *Journal of Business Research*, 29(2), 121-130.
- Dolan, P. & Hallsworth, M. & Halpern, D. & King, D. & Vlaev, I. (2010). *MindSpace: Influencing Behavior through Public Policy*. UK: Cabinet Office.
- Donovan, R. & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Duffy, S. & Van Esch, P. & Yousef, M. (2020). Increasing parental leave uptake: A systems social marketing approach. *Australasian Marketing Journal*, 28(2), 110-118.
- Eagle, L. & Osmond, A. & McCarthy, B. & Low, D. & Lesbirel, H. (2017). Social Marketing Strategies for Renewable Energy Transitions. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 141-148.
- Esmailpour, R. & Ghasem Nezhad, M. (2018). Developing a Social Marketing for Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 10(1), 31-48. (in Persian)
- Gordon, Ross (2012). Re-Thinking And Re-Tooling The Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122-126.
- Green, C.L., & Webb, D.J. (1997). Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5(3), 20-40.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233-252.
- Hataminejad, H., Pourahmad, A. & Ghalibaf, M.B. & Rahnamaei, M.T. & Hosseini, S.A. (2014). Development of Urbanization Dimensions With Social Marketing School Approach. *Journal of Urban Economics And Management*, 2(8), 79-96. (in Persian)
- Hodhodinezhad, N. & Ashrafi-rizi, H. & Shahrzadi, L. & Soleymani, M. (2016). Effect of Using Social Marketing Techniques on the Knowledge and Attitudes of Students and Faculty

- Members of Isfahan University of Medical Sciences to the Medical Librarianship Services. *Journal of Health Administration*, 19(65), 31-42. (in Persian)
- Hopwood, T. & Merritt, R. (2011). *Big Pocket Guide to Using Social Marketing for Behavior Change*, London, National Social Marketing Centre.
- Huhn, J. (2019). *What is Social Marketing? (With 7 Stellar Examples)*. Retrieved July 31, 2020, from <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-social-marketing-with-7-stellar-examples-02236451>.
- Kafashpoor, A. & Mortazavi, S. & Hasani Moghadam, S. (2012). Application of Social Marketing Concept In Encouraging Voluntary Blood Donors Using Theory of Planned Behavior. *The Scientific Journal of Iranian Blood Transfusion Organization*, 9(1), 44-53. (in Persian)
- Keshvari, M. (2012). Application of Social Marketing In Public Libraries. *Library and Information*, 14(3), 9-32. (in Persian)
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (Javadi Yegane and Sadeghi, Trans.), Tehran, Elm. (Original work published 2008). (in Persian)
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Lee, Y. & Seo, J.Y. & Yoon, S. (2020). Charity Advertising: Congruence between Political Orientation and Cause of Need. *International Journal of Advertising*, 39(7), 943-962.
- Lile, S. (2018). *17 Creative Visual Marketing Campaigns by Nonprofits*, Retrieved August 10, 2020, from <https://visme.co/blog/nonprofit-marketing/>.
- Lucke, S. & Koenigstorfer, J. (2018). Construal-level Perspective on Consumers' Donation Preferences in Relation to the Environment and Health, *Marketing ZFP*, 40(1), 21-34.
- Malekmohammadi, M. & Mozaffari, M.M. (2018). Application of Social Marketing in Water Management Optimization. *Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 10(4), 197-218. (in Persian)
- Martilla, J.A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 6(3), 191-196.
- Massodipoor, S. (2020). *Charity Social Marketing from A Religious Perspective*. Tehran, Imam Sadeq University Publication. (in Persian)
- Mohammadi Najm, S.H. & Hajiani, E. (2012). Social Marketing, An Important Approach to Changing Social Behavior. *Social-Cultural Strategy*, 1, 33-56. (in Persian)
- Nasiripour, A.A. & Maleki, M.R. & Gohari, M.R. & Aghababa, S. & Vahedi, M.M. (2014). The role of governance in the social marketing of charities: Focusing on health. *Health Information Management*, 11(1), 1-3. (in Persian)
- Neiger, B.L. & Thackeray, R. (2002). Application of the SMART Model in Two Successful Social Marketing Projects. *American Journal of Health Education*, 33(5), 301-303.
- Norris, M. & Oppenheim, Ch. (2007). Comparing Alternatives To The Web Of Science For Coverage Of The Social Sciences' Literature. *Journal of Informetrics*, 1(2), 161-169.

- Office of Labor Population and Census (2015). *Statistical Center of Iran*.
https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/abstract/1394/ch_ytagvdnsh_94-1.pdf. (in Persian)
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway To Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Pirhayati, A. & Vazifedust, H. & Jafari, P. & Seyfe, A. (2019). Providing a Social Marketing Model for Social Health Services. *Journal of Healthcare Management*, 10 (4), 67-77. (in Persian)
- Prochaska, J.O. & Velicer, W.F. (1997). The Transtheoretical Model of Health Behavior Change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38-48.
- Robin, D.P. (1974). Success In Social Marketing. *Journal of Business Research*, 2(3), 303-310.
- Rodriguez, R. & Otero-Neira, C. & Svensson, G. (2020). Sustainability Endeavors and Sustainable Development in Spanish Public Hospitals: The Case for Upstream Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 215-242.
- Rothschild, M. (2000). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 6(4), 87-114.
- Saberi, A. & Bagheri, G. & Khabiri, M. & Yazdani, H. & Alidoust, E. (2017). Understanding the Process of Formation of Social Marketing for the Development of Sport for All. *Research In Educational Sports*, 6(15), 293-316. (in Persian)
- Saffari, Z. & Memari, Zh. & Saadati, M. (2018). A Study of the Programs for Promoting Sports & Physical Activity in Elementary Schools by Social Marketing Approach. *Applied Research of Sport Management*, 7(3), 97-111. (in Persian)
- Sargeant, A. & Ford, J.B. & West, D.C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Sargeant, A. & Shang, J. & Shabbir, H. (2010). the Social Marketing of Giving. *Public Management Review*, 12(5), 635-662.
- Shams, M. (2018). *Selected Issues in Global Health Communications, Chapter 4: Social Marketing for Health: Theoretical and Conceptual Considerations*. U.K.: Intech open.
- Sheau-Ting, L. & Mohammed, A.H. & Weng-Wai, C. (2013). What is the Optimum Social Marketing Mix To Market Energy Conservation Behaviour: An Empirical Study. *Journal Of Environmental Management*, 131, 196-205.
- Shirazi, H. (2019). The Application of Social Marketing Approach in Public Policy. *Political Quartely*, 49(4), 1043-1061. (in Persian)
- Tarari, E. & Ehsani, M. & Norouzi Seyed Hosini, R. & Kuzechian, H. (2019). Designing A Model Of Participation in Recreational Sports With a Social Marketing Approach. *Applied Research of Sport Management*, 7(4), 87-98. (in Persian)
- Velema, E. & Vyth, E. L. & Hoekstra, T. & Steenhuis, I.H.M. (2018). Nudging And Social Marketing Techniques Encourage Employees Tomake Healthier Food Choices: A

- Randomized Controlled Trial In 30worksite Cafeterias In The Netherlands. *American Society for Nutrition*, 107(2), 236-246.
- Wang, Q., & Waltman, L. (2016). Large-scale analysis of the accuracy of the journal classification systems of Web of Science and Scopus, *Journal of Informetrics*, 10(2), 347-364.
- Webb, D. J. & Green, C.L. & Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309.
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good* (2nd Ed.). U.S.A., Sage Publication.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.
- Witvorapong, N. & Ratisukpimol, W. & Watanapongvanich, S. (2019). Effectiveness of alcohol prevention social marketing in the presence of alcohol advertising. *Journal of Social Marketing*, 9(3), 309-328.
- Zarei, A. & Feyz, D. & Rezaiirad, M. (2016). Designing a Model of Factors Affecting the Implementation of Integrated Social Marketing Mix in Health Care. *Journal of Health Administration*, 19(66), 20-30. (in Persian)

