

الگوی بکارگیری رویکرد بازاریابی اجتماعی در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی

مرتضی انوشه^۱، سید مجتبی موسوی نقابی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۱۰

چکیده

در این پژوهش، با هدف ارائه چارچوبی جامع برای بازاریابی فرهنگی، از روش نظریه داده‌بنیاد برای تدوین مدل بازاریابی فرهنگی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی استفاده شده است. بازاریابی فرهنگی به عنوان ابزاری برای شناسایی و پاسخگویی به نیازهای فرهنگی جامعه، دارای دو بعد داخلی و بین‌المللی است. در بعد داخلی، تمرکز بر غنی‌سازی فرهنگی و پاسخگویی به نیازهای فرهنگی مخاطبان داخلی، به ویژه جوانان، قرار دارد؛ در حالی که در بعد بین‌المللی، هدف اصلی اشاعه ارزش‌های فرهنگ اسلامی-ایرانی در سطح جهانی است. بر اساس نظرات خبرگان، استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی می‌تواند ضریب موفقیت کمپین‌های بازاریابی فرهنگی را به طور قابل توجهی افزایش دهد. این رویکرد به خصوص بر تأکید بر نقاط قوت فرهنگ اسلامی-ایرانی و برجسته‌سازی معضلات فرهنگی جوامع غربی تمرکز دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برای موفقیت این کمپین‌ها، جلب مشارکت عمومی ضروری است. این مشارکت از طریق پویای فضای مجازی و همکاری میان سازمان‌های دولتی، مردم نهاد و عموم جامعه تسهیل می‌شود. در بعد بین‌المللی، موفقیت کمپین‌های بازاریابی فرهنگی نیازمند اجرای برنامه‌های چندبعدی از جمله ترجمه آثار ادبی و هنری فارسی به زبان‌های بین‌المللی و گسترش گردشگری فرهنگی است. این اقدامات به مخاطبان خارجی اجازه می‌دهد تا از نزدیک با فرهنگ ایرانی-اسلامی آشنا شده و درک عمیق‌تری از آن به دست آورند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی فرهنگی، بازاریابی اجتماعی، کمپین، نیاز فرهنگی، نظریه برخاسته از داده‌ها.

^۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی(ره)

anoosseh@SOC.ikiu.ac.ir

^۲. استادیار گروه مدیریت، مجتمع آموزش عالی گناباد(نویسنده مسئول) mojtaba.moussavi@gonabad.ac.ir

هدف بازاریابی فرهنگی شناسایی، تأمین و مدیریت نیازهای فرهنگی مخاطبان هدف است (رسولی، ۱۳۸۹: ۸۳). به عبارت دیگر، بازاریابی فرهنگی به دنبال ترویج و معرفی فرهنگ مطلوب و ارزش‌های انسانی در یک جامعه است. بازاریابی فرهنگی همانند سایر رویکردهای بازاریابی، با مطالعه دقیق محیط پیرامون آغاز می‌شود (Kotler, et al., 2018: 245) تا با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر محیط فرهنگی، بتوان تغییرات در فرهنگ را رصد نمود. هدف از رصد تغییرات فرهنگی این است که زودتر نسبت به عواملی که ارزش‌های فرهنگی جامعه را هدف قرار داده است، آگاهی یابیم (رحمانی، وحیدا و اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۳). برای مثال پایش مداوم شبکه‌های اجتماعی و تغییراتی که در محیط فرهنگی کشور در حال بروز است می‌تواند نشانه‌های تغییر در ارزش‌های جامعه را مشخص نماید (رحیمی، بلالی، خان محمدی، ۱۴۰۳؛ رستمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۵). تا از طریق آن بتوانیم تغییرات فرهنگی را پیش‌بینی نموده و در تغییراتی که آینده جامعه را شکل می‌دهد مشارکت داشته باشیم (خانیک، نوری راد، ۱۴۰۲). بدون مشارکت در این تغییرات جامعه به سمتی خواهد رفت که مورد پذیرش الگوهای فرهنگی ما نخواهد بود. در واقع، بازاریابی فرهنگی به جای پاسخ به هر گونه نیاز فرهنگی مخاطبان که برخی از این نیازها کاذب می‌باشد (عباس‌پور، ۱۳۹۳: ۱۶۹)، خود شکل‌دهنده و سازنده فرهنگ جامعه است. چرا که همه روزه شاهد حمله‌های فرهنگی هستیم که بر پیکر اجتماع و کشور وارد شده و موجبات نفوذ فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ... را فراهم می‌سازد (صفایی، ۱۳۹۸: ۱۷۳). به ویژه در عصر حاضر با گسترش رسانه‌های مجازی و گسترش بی‌رویه شبکه‌های اجتماعی در سطح جامعه، تأثیرات مخربی بر پایداری جوانان به فرهنگ ملی به جای گذاشته است (نیک بخش، ۱۴۰۳؛ دادرسی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۷).

اما نکته اینجاست که در بسیاری از موارد درک درستی از بازاریابی فرهنگی وجود ندارد. حتی در برخی موارد بازاریابی فرهنگی که خود یک مفهوم است با بازاریابی محصولات فرهنگی خلط می‌شود. علاوه بر این، برای بکارگیری و اجرای درست بازاریابی فرهنگی باید روش‌ها و ابزارهایی درستی بکار گرفته شود. لذا، ضروری است پژوهشی جامع در مورد مبانی بازاریابی فرهنگی، روش‌ها و ابزارهای آن صورت گیرد. باید در نظر داشت که بازاریابی فرهنگی خود یک مفهوم است و برای اجرای موفقیت‌آمیز کمپین‌های بازاریابی فرهنگی باید از رویکردهای بازاریابی

کمک گرفت. در یک دیدگاه کلی می‌توان بازاریابی را به سه رویکرد کلی ذیل دسته‌بندی نمود (آقامحسني و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۷):

✓ بازاریابی مصرف‌کننده

✓ بازاریابی صنعتی

✓ بازاریابی اجتماعی

با توجه به مفاهیم هر یک از دسته‌های فوق می‌توان گفت بیشترین ارتباط بین بازاریابی فرهنگی و بازاریابی اجتماعی وجود دارد. اگرچه فلسفه رویکرد بازاریابی اجتماعی بر استفاده از مفاهیم بازاریابی تجاری استوار است لکن، برای اهداف اجتماعی و تغییر رفتار داوطلبانه افراد کاربرد دارد. مثلاً اینکه چگونه می‌توان یک الگوی مطلوب/نامطلوب فرهنگی را در بین مردم ترویج/تقبیح نمود در حوزه مطالعات بازاریابی اجتماعی قرار دارد (انوشه و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۲). نتایج مطالعات متعددی مؤید اثربخشی کمپین‌های بازاریابی فرهنگی است (Bordarie, 2019: 1633; Helmig, Thaler, 2010: 264) بنابراین، اینکه اساساً بازاریابی فرهنگی چیست؟ چه مبانی، روش‌ها و ابزارهایی دارد؟ چه ارتباطی با بازاریابی اجتماعی دارد؟ و اینکه چه راهبردهایی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی برای بازاریابی فرهنگی وجود دارد مساله پژوهش حاضر است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

بازاریابی اجتماعی^۱ کاربرد تکنیک‌های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی کمپین‌های اصلاح رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود رفاه شخصی و اجتماعی آنها است. هدف از بازاریابی اجتماعی، تاثیرگذاری بر عقاید و رفتار آحاد جامعه است (آقامحسني و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۱). برای تحقق این هدف، در گام اول تلاش می‌شود، با ایجاد نگرش‌های مثبت، رفتار مردم به سمت رفتار مطلوب هدایت شود (French & Gordon, 2019: 31). در واقع، دولت‌ها از طریق بازاریابی اجتماعی تلاش می‌کنند یا رفتار مطلوبی توسط مردم پذیرفته شود (مانند بستن کمر بند ایمنی)، و یا مردم رفتار نامطلوبی را ترک کنند (مانند استعمال دخانیات) (انوشه و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۴). بنابراین، هدف اصلی رویکرد بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر رفتار افراد است، بگونه‌ای که انجام رفتارهای مطلوب و ترک رفتارهای نامطلوب از سوی افراد بصورت داوطلبانه صورت گیرد تا منافع جامعه در کل تحقق یابد (Lee & Kotler, 2019: 121).

در حقیقت بازاریابی اجتماعی تلاش می‌کند مشکلات اجتماعی را از طریق تغییر عقایدی که در ذهن افراد نفوذ نموده و تثبیت شده است و همچنین رفتارهای مرتبط با این عقاید که دارای آثار زیان‌آوری برای فرد و جامعه می‌باشد، مرتفع نماید (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۱). نمونه‌هایی از کاربرد بازاریابی اجتماعی در حوزه اجتماعی- فرهنگی می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در نهادینه کردن تغذیه سالم، کاهش استعمال سیگار، کاهش استفاده از الکل در جوانان و نوجوانان، افزایش تحرک بدنی، رعایت اصول ایمنی در رانندگی، ترویج استفاده از خدمات بهداشتی (Manikam, & Russell-Bennett, 2016: 19).

یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اجتماعی، مدیریت بهینه آمیخته بازاریابی اجتماعی است. عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی عبارت است از:

پیشنهاد به جای محصول: در آمیخته بازاریابی اجتماعی، از عنصر پیشنهاد به جای محصول استفاده می‌شود، که پیشنهاد به رفتار مطلوب و مزایای این رفتار برای مخاطبان هدف به طور خاص و جامعه به طور عام اشاره دارد که بازاریابان اجتماعی برای عرضه این پیشنهاد و قبولاندن آن به مخاطبان هدف تلاش می‌کنند (Sheau-Ting et al., 2013: 198). برای مثال، در کمپین بازاریابی اجتماعی گذاشتن کلاه ایمنی، پیشنهاد استفاده از کلاه ایمنی به منظور حفاظت از جان موتورسوران می‌باشد (Tapp & Parkin, 2015: 183).

هزینه مشارکت به جای قیمت: هزینه مشارکت در بازاریابی اجتماعی به هزینه‌ای برمی‌گردد که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می‌شود و بیشتر نشان‌دهنده عدم رضایتی است که افراد در زمان سازگاری با رفتار جدید از خود بروز می‌دهند (Luca & Suggs, 2010: 135). در بیشتر مداخلات بازاریابی اجتماعی هزینه‌ی تغییر رفتار، مالی نیست (اگرچه می‌تواند این گونه نیز باشد) هزینه ممکن است به صورت زمان، تلاش افراد، موانع فیزیکی و غیره مطرح شود. در خصوص مثال استفاده از کلاه ایمنی، هزینه‌های انجام رفتار مطلوب را می‌توان شامل هزینه مالی خرید کلاه ایمنی و دشواری استفاده از کلاه ایمنی به ویژه در هوای گرم در نظر گرفت. برخی از این هزینه‌ها جنبه‌ی روان‌شناسی دارد و یا عدم رضایتی که ممکن است برای مخاطب هنگام ترک رفتار قبلی حاصل شود. هدف بازاریابی اجتماعی ایجاد این ادراک و آگاهی است که مزایای حاصله برابر یا بیشتر از هزینه‌های متحمل شده است (Kotler et al., 2002: 54).

قابلیت دسترسی به جای توزیع: عوامل و شرایط محیطی در شکل دادن به رفتار جدید و تسهیل سازگاری بسیار کمک می‌کنند. با توجه به اینکه در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، محصول فیزیکی همچون بازاریابی تجاری وجود ندارد، بنابراین، قابلیت دسترسی به محل یا خدمتی برمی‌گردد که انجام رفتار مطلوب یا ترک رفتار نامطلوب را برای مخاطبان هدف میسر می‌سازد (Zainuddin et al., 2011: 374-377). هرچه، قابلیت دسترسی مخاطبان هدف بیشتر باشد، احتمال پذیرش رفتار مطلوب یا ترک رفتار نامطلوب افزایش خواهد یافت (Hoek & Jones, 2011: 41). در خصوص مثال کلاه ایمنی، مکان‌هایی را که کلاه ایمنی مناسب در اختیار موتورسواران قرار می‌گیرد، می‌توان به عنوان قابلیت دسترسی در نظر گرفت. البته، از دیدگاهی دیگر، مکان‌هایی که افراد متخلف (در این مثال، موتورسوارانی که کلاه ایمنی استفاده نکرده‌اند)، جریمه می‌شوند را می‌توان به عنوان مکان قابلیت دسترسی در نظر گرفت.

ارتباطات اجتماعی به جای ترویج: در بازاریابی اجتماعی هدف از اقدامات ترویجی، برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به منظور بیان مزایای پیشنهاد است. کمپین‌های بازاریابی اجتماعی نسبت به بازاریابی تجاری کمتر به تبلیغات به عنوان تنها ابزار ترویجی تکیه می‌کند. در عوض، در بازاریابی اجتماعی بیشتر بر ارتباطات اجتماعی به ویژه ارتباطات شفاهی به عنوان ابزار اثربخش ترویج رفتارهای مطلوب تأکید می‌شود. زیرا، اطلاعات به دست آمده از کسانی که می‌شناسیم و یا به طور مستقیم با آنها صحبت می‌کنیم قابل اطمینان‌تر و موثق‌تر از اطلاعات دریافت شده از کانال‌های رسمی است و بر خلاف تبلیغات، اغلب بوسیله فشار اجتماعی برای پیروی از این توصیه‌ها حمایت می‌شود (Hastings & Angus, 2011: 50).

علاوه بر عناصر مذکور، برخی از صاحب‌نظران معتقدند که آمیخته بازاریابی اجتماعی باید شامل عناصر عمومیت و مشارکت باشد (Wymer, 2011: 22).

عمومیت: به منظور افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی باید علاوه بر مخاطبان هدف، گروه‌های مرجع، یعنی افراد و گروه‌هایی که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تأثیرگذارند، مورد توجه قرار گیرند. گروه‌های مرجع شامل خانواده، دوستان، آشنایان، همکاران و افراد مشهور است (Truong et al. 2015: 365). در خصوص تبلیغات استفاده از کلاه ایمنی، وقتی مادران را به عنوان تأثیرگذارترین فرد مرجع، نشان می‌دهد که به پسرش استفاده از کلاه ایمنی را توصیه می‌کند، از این راهبرد بازاریابی اجتماعی استفاده شده است.

مشارکت: در اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی باید دیگر سازمان‌ها و نهادهای دولتی و همچنین سمن‌ها (NGO) مشارکت داشته باشند تا میزان موفقیت افزایش یابد (Bernhardt et al. 2012: 134). برای مثال در خصوص مثال استفاده از کلاه ایمنی، سازمان‌هایی از قبیل صداوسیما، شهرداری‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، فرهنگ‌سراها باید با پلیس راهنمایی و رانندگی همکاری تنگاتنگی داشته باشند.

مطالعات پیشین

با بررسی پیشینه تحقیق، مطالعه‌ای در خصوص استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی شناسایی نشد. در ادامه، یافته‌های چند مطالعه مرتبط با موضوع بازاریابی فرهنگی و بازاریابی اجتماعی به اختصار ارائه می‌شود.

رسولی (۱۳۸۹) در تحقیقی تلاش نموده است الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی ارائه نماید. محقق در ابتدا ضرورت مدیریت و مهندسی فرهنگی در عصری که شاهد جهانی شدن و رقابت تنگاتنگ فرهنگ‌ها هستیم، مورد تاکید قرار داده و معتقد است مدیریت بازاریابی فرهنگی کارآمدترین ابزار در این رابطه به شمار می‌آید. در ادامه، دیدگاه‌های ناقص سازمان‌های فرهنگی در مورد بازاریابی، مورد تحلیل قرار گرفته و از دیدگاه محققان، چگونگی توسعه مفهوم بازاریابی در سازمان‌های فرهنگی تشریح شده است. همچنین به این موضوع پرداخته است که در مباحث نوین فرهنگی از جمله در نظریه چرخش فرهنگی، بازاریابی، بعنوان سرآغاز استیلای فرهنگ بر اقتصاد تلقی می‌شود و بدین لحاظ امروزه پارادایم اقتصاد فرهنگ، تبدیل به پارادایم نوینی تحت عنوان اقتصاد فرهنگی شده است. محقق مدیریت بازاریابی فرهنگی را مترادف با مدیریت تقاضاهای فرهنگی برشمرده و ابعاد مختلف مدیریت بازاریابی فرهنگی تبیین نموده است.

در پژوهشی که توسط موسوی نقابی و انوشه (۱۴۰۰) انجام شده است، به یکی از چالش‌های اساسی تولیدکنندگان ایرانی، یعنی ترجیح مصرف‌کنندگان به کالاهای خارجی پرداخته شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مشکل ترجیح کالاهای خارجی ریشه در مسائل فرهنگی دارد و اصلاح این وضعیت فراتر از توان یک تولیدکننده است؛ از این رو، دخالت دولت با استفاده از بازاریابی اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. بر اساس این الگو، باید هم مصرف‌کنندگان و هم تولیدکنندگان به طور همزمان مورد توجه قرار گیرند. از مصرف‌کنندگان انتظار می‌رود که

به سمت خرید کالای داخلی گرایش پیدا کنند و از سوی دیگر، تولیدکنندگان موظف به تولید کالاهایی با کیفیت بالا و قیمت‌های رقابتی هستند. برای افزایش مصرف کالای داخلی، استفاده همزمان از ابزارهای آموزشی، ترویجی و مالی پیشنهاد شده است. همچنین، به منظور تشویق مصرف‌کنندگان به خرید کالای داخلی و مبارزه با مصرف کالای خارجی، افزایش هزینه‌های مادی و معنوی مرتبط با مصرف کالاهای خارجی و ارائه مشوق‌های مالی برای خرید کالای داخلی توصیه می‌شود. علاوه بر این، مبارزه جدی با عرضه کالای قاچاق در مبادی توزیع نیز به عنوان یکی از راهکارهای مهم مطرح شده است. نکته دیگری که در این تحقیق برجسته شده است، نقش تبلیغات شفاهی و پوشش‌های مردمی در فضای مجازی در کنار تبلیغات رسمی برای ترویج مصرف کالای داخلی است.

در پژوهش دیگری میزان تاثیرگذاری بازاریابی اجتماعی در نگهداری فضای سبز شهری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از آمیخته بازاریابی اجتماعی بر رفتار شهروندان در خصوص حفظ و نگهداری فضای سبز در شهر اصفهان موثر می‌باشد. همچنین علیرغم موثر بودن آمیخته بازاریابی اجتماعی بر آگاهی مردم، آگاهی حاصل شده تاثیری بر پذیرش رفتاری آنها ندارد، که نشان می‌دهد علاوه بر آگاهی‌بخشی باید از سایر ابزارها مانند تویچ جهت جلوگیری از رفتار تخریبی استفاده نمود (اعتصامی رنای، ۱۳۹۰: ۱۲).

در پژوهش دیگری، کارکردهای بازاریابی اجتماعی در تغییر نگرش‌های منفی نسبت به خدمت‌سربازی تبیین شده است. بر اساس نتایج این تحقیق، نگرش‌های منفی نسبت به خدمت‌سربازی، از باورهای منفی و غالباً اشتباه نشأت گرفته، به احساسات منفی نسبت به سربازی دامن زده و در نهایت به غیبت یا فرار منجر می‌شود. از اینرو، با استفاده از ابزارهای بازاریابی اجتماعی می‌توان به صورت یکپارچه و منسجم با اصلاح باورهای منفی نسبت به خدمت‌سربازی و ارتقای جایگاه و شان سربازان، زمینه افزایش بروز رفتار مطلوب (حضور داوطلبانه در خدمت‌سربازی) فراهم نمود (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۴).

در پژوهشی دیگر، هدف، تبیین راهبردهای بازاریابی اجتماعی در بسیج نیروهای مردمی در دوران دفاع مقدس است. مدل تحقیق با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها و با تحلیل کیفی متن مصاحبه با رزمندگان و سایر منابع تدوین شده است. بنابر نتایج تحقیق، ارکان بسیج عمومی شامل ایدئولوژی، رهبری، مشارکت مردمی و سازماندهی است. راهبردهای بازاریابی اجتماعی که در دوران دفاع مقدس برای بسیج عمومی استفاده شدند، عبارتند از: راهبرد ایده

پردازي حضور مشتاقانه در جبهه‌ها، راهبرد قيمت‌گذاري ارزشي (تاكيد بر ارزش مجاهدت و شهادت)، راهبرد تبليغات سینه به سینه و حماسی و راهبرد توزیع گسترده پایگاه‌های بسیج در سرتاسر کشور. پیاده‌سازی موفق این راهبردها دستاوردهایی همچون ارتقای توانمندی‌های نظامی-امنیتی، نهادینه شدن ارزش‌های اسلامی، نهادینه شدن انضباط اقتصادی و ارتقاء ثبات سیاسی نظام به دنبال داشته است (آقامحسني و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۳).

روش پژوهش

روش تحقیق این پژوهش از نوع بنیادین بوده و با استفاده از رویکرد کیفی، تلاش شده است تا از طریق نظریه داده‌بنیاد، مدلی جامع برای کاربرد بازاریابی اجتماعی در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی توسعه یابد. این انتخاب به دلیل ماهیت پیچیده و چندوجهی این پدیده و ناتوانی روش‌های کمی در تحلیل دقیق آن اتخاذ شده است (Aldiabat & Le Navenec, 2018: 246). روش تحقیق نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان یک رویکرد اکتشافی-کیفی، امکان درک عمیق از پدیده‌های اجتماعی پیچیده را فراهم می‌سازد و به تولید نظریه‌ای نوین و بومی کمک می‌کند (Mohajan, & Mohajan, 2023). این پژوهش از شیوه سیستماتیک اشتراس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده کرده است. این روش به‌دلیل ساختار منظم و توانایی در توسعه مدل‌های عملیاتی، انتخاب شده است (Hosseini et al., 2024). شیوه سیستماتیک اشتراس و کوربین با تاکید بر ساختاردهی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، به‌ویژه در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی که نیاز به درک عمیق و نظریه‌پردازی دارند، مناسب است. از این رو، پژوهش در قالب تحلیل تفسیری و نظریه‌سازی ساختاریافته انجام شده است (Corbin, 2021).

داده‌های تحقیق از طریق نمونه‌گیری نظری گردآوری شد. در این روش، نمونه‌ها بر اساس توسعه نظریه انتخاب شده و فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. به بیان دیگر، نمونه‌گیری تا جایی پیش رفت که داده‌های جدید هیچ مفهوم تازه‌ای به تحلیل اضافه نکرد و مدل به‌طور کامل شکل گرفت (Saunders et al., 2018). داده‌ها در طی سه مرحله دگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. هم‌زمانی فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در روش داده‌بنیاد به‌واسطه روش مقایسه مستمر (Creswell, 2007) انجام شد، به‌طوری که یافته‌ها در مراحل مختلف به‌طور مداوم مقایسه و تحلیل می‌شدند تا به نظریه نهایی منجر شوند. برای

اطمینان از اعتبار یافته‌ها، از چندین راهبرد معتبرسازی پیشنهاد شده توسط کرسول (۱۳۹۱) و سینکوویکس و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شده است:

۱. داوری بیرونی: مفاهیم و مقوله‌های اصلی مدل توسط دو متخصص دانشگاهی بازبینی و نظرات آن‌ها در مدل نهایی اعمال شد.
۲. توضیح غنی: پژوهشگران با تشریح جزئیات مدل و نظریه‌پردازی، تلاش کردند تصویری شفاف و کامل از فرآیند تحقیق ارائه دهند.
۳. اعتبار تفسیری: در فرآیند کدگذاری، از عبارات اصلی مصاحبه‌ها با حداقل مداخله محقق استفاده شد تا اعتبار تفسیری داده‌ها حفظ شود.
۴. زایوه‌بندی داده‌ای و تحلیلی: داده‌ها از منابع متعدد شامل مصاحبه‌ها و مستندات مکتوب گردآوری شده و تحلیل کیفی نیز به صورت جداگانه توسط ناظر بیرونی مورد بازبینی قرار گرفت. این رویکرد چندجانبه به تقویت اعتبار نظری و عملی مدل کمک کرده است.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل داده‌های کیفی

به منظور تدوین مدل، داده‌های تحقیق طی سه مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. کدگذاری باز با بررسی عمیق متن نظرات خبرگان، مصاحبه‌ها و گزارش‌های مرتبط با موضوع کمپین‌های بازاریابی فرهنگی آغاز گردید. در ادامه کدهای اولیه شناسایی شده و این کدها در مراحل آتی تحلیل، در قالب مفاهیم و این مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی شدند (Vollstedt & Rezat, 2019: 91). نمونه‌ای از کدگذاری اولیه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری باز

کدهای استخراج شده	متن مصاحبه یا سند اطلاعاتی
هدف بازاریابی فرهنگی؛ ترویج ارزش‌های اصیل اسلامی-ایرانی؛ ترویج فرهنگ؛ ترویج جنبه‌های مثبت فرهنگ؛ غنای فرهنگی؛ جذب فرهنگی؛ فرهنگ غربی؛ موفقیت غرب در بازاریابی فرهنگی.	اصلی‌ترین هدفی که برای بازاریابی فرهنگی می‌توان در نظر گرفت، ترویج ارزش‌های اصیل اسلامی ایرانی است. در واقع، در بازاریابی فرهنگی هدف ما، بازاریابی و ترویج فرهنگ خودمان است؛ یعنی تلاش می‌کنیم جنبه‌های مثبت فرهنگ جامعه خود را به سایر جوامع نشان دهیم و آنها را به نوعی جذب فرهنگ خود نماییم. کاری که متأسفانه علی‌رغم فرهنگ بسیار غنی ما، نتوانسته‌ایم به خوبی انجام دهیم، در حالی که کشورهای غربی، بخصوص کشور آمریکا، در حالی که از نظر فرهنگی از غنای بسیار

کدهای استخراج شده	متن مصاحبه یا سند اطلاعاتی
<p>شعر ابزار بازاریابی فرهنگی؛ شاعران شناخته شده ایرانی در دنیا؛ استقبال از اشعار ایرانی در دنیا؛ معرفی فرهنگ ایرانی از طریق شعر؛ ترجمه آثار شاعران به زبان های زنده؛ معرفی چهره واقعی فرهنگ ایرانی؛ کتاب مثنوی و معنوی مولوی.</p>	<p>کمی برخوردار هستند، توانسته اند، فرهنگ خود را در تمام دنیا گسترش دهند.</p> <p>نکته ای که به نظر بنده می رسد این است که در طی سال های اخیر، بسیاری از المان های فرهنگی ما در خارج از کشور به شدت مورد استقبال قرار گرفته است. برای مثال، آثار شاعران بزرگ ایران زمین، همچون مولوی، خیام و حافظ به بسیاری از زبان های زنده دنیا ترجمه شده اند. برای مثال مثنوی معنوی مولوی بارها تجدید چاپ شده است. به واقع، شعر و هنر که از اصلی ترین المان های فرهنگ به شمار می آیند، بهترین شیوه برای معرفی فرهنگ یک کشور به سایر ملل می باشد؛ نکته ای که متأسفانه چندان مورد توجه سیاست گذاران فرهنگی کشور ما قرار نگرفته است. ترجمه و انتشار آثار شاعران بزرگ ایران زمین، نه در قالب یک اقدام منسجم بلکه به صورت اقداماتی پراکنده صورت گرفته که هرچند نتایج بسیار ارزنده ای در معرفی چهره واقعی از فرهنگ ایران زمین ایفا نموده است، اما نتوانسته آنچنان که شایسته است به اهداف خود نایل آید.</p>
<p>فرهنگ به عنوان محصول؛ بازاریابی محصولات فرهنگی؛ تفاوت بازاریابی فرهنگی با بازاریابی محصولات فرهنگی؛ عرضه فرهنگ به مخاطبان؛ مخاطبان به عنوان مشتریان فرهنگی؛ رقابت بین عرضه فرهنگ ها؛ عرضه فرهنگ به نسل جوان؛ تهاجم فرهنگی؛ تهاجم فرهنگی ناشی از ضعف در بازاریابی فرهنگی؛</p>	<p>مفهومی که شما از بازاریابی فرهنگی در نظر دارید، با مفهوم رایج آن تاحدودی متفاوت می باشد. در بیشتر متون، منظور از بازاریابی فرهنگی، بازاریابی و فروش محصولات فرهنگی است. در حالی که، مفهوم درست آن، بازاریابی خود فرهنگ به عنوان یک محصول می باشد. به عبارت دیگر، فرهنگ خود یک محصول است که برای عرضه آن به مخاطبان به عنوان مشتری مستلزم بازاریابی است. یعنی اگر ما نتوانیم فرهنگ درست خودمان را با استفاده از روش های درست بازاریابی به نسل جوان عرضه کنیم؛ آنگاه عرصه برای سایرین باز خواهد شد تا فرهنگ خود را که با جامعه ما همخوانی ندارد به جوان ایرانی عرضه کنند. مشکلی که رهبری از آن به عنوان تهاجم فرهنگی نام می برند. پس فرهنگ نیز مانند هر محصول دیگری نیازمند بازاریابی است تا بتواند در مقابل محصولات (فرهنگ) رقبا در بازار موفق عمل کند.</p>
<p>نیاز فرهنگی؛ بازاریابی فرهنگی ابزار تأمین نیاز فرهنگی؛ نیاز فرهنگی مهمتر از نیازهای</p>	<p>بازاریابی فرهنگی برای تأمین نیازهای فرهنگی جامعه کاربرد دارد. همانطور که انسان به آب، غذا، مسکن و سایر کالاها نیاز دارد، به</p>

کدهای استخراج شده	متن مصاحبه یا سند اطلاعاتی
فیزیولوژیک؛ نیاز به هنر؛ پیچیدگی فرهنگ؛ ارتباط نیاز فرهنگی با روح و روان انسان. نیاز به پرستش. مراسم‌های مذهبی.	فرهنگ نیز نیاز داشته و گاهی نیازهای فرهنگی از هر نیاز دیگری برای افراد اهمیت بیشتری دارد. برای مثال، نیاز انسان به هنر را می‌توان به عنوان یک نیاز فرهنگی در نظر گرفت. البته، تعریف مشخصی برای نیاز فرهنگی ارائه نشده است و این امر نیز به دلیل پیچیدگی ذاتی خود فرهنگ است. ولی می‌توان هر نیازی را که با روح و روان انسان ارتباط دارد به عنوان یک نیاز فرهنگی برشمرد. برای مثال، پرستش یک نیاز فرهنگی است، زیرا انسان‌ها به دلیل کسب آرامش روحی و راونی نیاز به پرستیدن یک موجود برتر را دارند. از این رو، مراسم‌های مذهبی برای برآوردن نیازهای فرهنگی مردم برپا می‌شوند.

به منظور مفاهیم طبقه‌بندی ذیل مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای ذیل آنها به طور مستمر با هم مقایسه شده و مفاهیم با محتوا و مفهوم مشترک تحت یک مقوله قرار گرفتند. این مقوله‌ها از مفاهیم انتزاعی‌تر بوده و گستره معنایی وسیع‌تری دارند (Kelle, 2019: 68). برای مثال، چندین مفهوم مشترکاً مقوله «غنای فرهنگ ایرانی- اسلامی» را شکل داده‌اند (جدول ۳).

جدول ۳ - نمونه‌ای از طبقه‌بندی مفاهیم در قالب مقوله

مفهوم	مقوله
کامل و برتر بودن دین اسلام ارزش‌های ناب اسلامی- ایرانی مراسم‌های مذهبی قدمت فرهنگ و تمدن ایرانی اسطوره‌ها و افسانه‌های ایران زمین مراسم‌ها و جشن‌های باستانی مشاهیر ادبی ایرانی دانشمندان و مفاخر ایرانی معماری اسلامی- ایرانی آثار باستانی- فرهنگی ایران زمین صنایع دستی و مصنوعات فرهنگی	غنای فرهنگ ایرانی- اسلامی

با مشخص شدن مقوله‌ها، مرحله کدگذاری باز به پایان رسیده و مرحله دوم کدگذاری یعنی کدگذاری محوری آغاز می‌شود. در مرحله کدگذاری محوری با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، بین مقوله‌ها پیوند برقرار گردید. برای تعیین روابط بین مقوله‌ها، بر اساس رهیافت سیستماتیک استراوس و کوربین، مقوله‌های مستخرج از مرحله کدگذاری باز، در قالب شرایط علی (علل مؤثر بر پدیده اصلی)، پدیده اصلی، اقدامات (راهبردهای مدیریت پدیده اصلی)، شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های مؤثر بر راهبردها) و پیامدها (نتایج اجرای راهبردها) دسته‌بندی شدند (موسوی نقابی و انوشه، ۱۴۰۱). اجزای اصلی مدل بازاریابی فرهنگی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی به شرح ذیل می‌باشد:

- پدیده اصلی: کمپین بازاریابی فرهنگی
- شرایط علی: غنای فرهنگ ایرانی - اسلامی
- اقدامات: راهبردهای بازاریابی اجتماعی
- شرایط مداخله‌گر: تهاجم فرهنگی
- پیامدها: دستاوردهای بازاریابی فرهنگی

محققان در مرحله کدگذاری گزینشی، ارتباط بین مقوله‌های اصلی با مقوله‌های دیگر را مجدداً مورد بررسی قرار داده و اصلاحات موردنیاز برای مقوله‌هایی که احتیاج به بهبود و بازنگری داشتند اعمال نمودند (Ruppel & Mey, 2015: 174). در جدول ۴ مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی توضیح داده شده است.

جدول ۴ - مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی

مرحله سوم: کدگذاری گزینشی	مرحله دوم: کدگذاری محوری	مرحله اول: کدگذاری باز
اصلاح و بازنگری مقوله‌ها و مدل اعتباربخشی به روابط، پرکردن شکاف‌های بین مقوله‌ها ارائه مدل در قالب نظریه‌ای منسجم	بررسی تطبیقی مقوله‌ها و ایجاد پیوند بین مقوله‌ها و ابعاد آنها دسته‌بندی مقوله‌ها بر اساس رویکرد سیستماتیک به: ○ مقوله پدیده اصلی ○ مقوله شرایط علی ○ مقوله اقدامات ○ مقوله شرایط مداخله‌گر ○ مقوله پیامدها	بررسی دقیق مصاحبه‌ها و متن اسناد مرتبط احصا کدهای اولیه دسته‌بندی کدهای اولیه در قالب مفاهیم مقایسه مستمر مفاهیم و دسته‌بندی آنها در قالب مقوله‌ها

مدل بازاریابی فرهنگی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی

مدل بازاریابی فرهنگی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی که با استفاده از رویکرد پارادایمی نظریه برخاسته از داده‌ها طراحی شده در نمودار شماره (۱) ارائه شده است.



نمودار ۱- مدل بازاریابی فرهنگی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی

شرایط علی: غنای فرهنگ اسلامی-ایرانی

غنای فرهنگ اسلامی ایرانی مقوله علی مدل است، زیرا با تأکید بر غنای و قدمت فرهنگ کشورمان، میزان موفقیت کمیون‌های بازاریابی فرهنگی افزایش می‌یابد. در واقع، فرهنگ جامعه ما بر دو پایه دین مبین اسلام و تمدن بزرگ ایران زمین استوار می‌باشد. از این رو، فرهنگ اسلامی-ایرانی جامعه ما از چنان غنای فرهنگی برخوردار است که در صورت بازاریابی درست،

ارزش‌ها و اصول فرهنگ اسلامی - ایرانی به راحتی توسط جوانان و سایر جوامع پذیرفته خواهد شد. غنای فرهنگ اسلامی- ایرانی از عوامل ذیل نشأت می‌گیرد:

کامل و برتر بودن دین اسلام: مهم‌ترین دلیل غنای فرهنگ اسلامی ایرانی، کامل و برتر بودن دین اسلام است. از آنجایی که اصلی‌ترین جزء هر فرهنگ، دین جامعه می‌باشد، کامل بودن دین تأثیر بسزایی بر پذیرش فرهنگ در سایر جوامع دارد.

ارزش‌های ناب اسلامی- ایرانی: یکی دیگر از منشأهای غنای فرهنگ اسلامی- ایرانی، ارزش‌های ناب دین اسلام و تمدن ایرانی است. ارزش‌هایی همچون خانواده، نوع‌دوستی، مهمان‌نوازی، ایثار، صداقت، راستی و درست‌کاری، ارزش‌هایی نهادینه شده در فرهنگ اسلامی ایرانی هستند که بسیار مورد توجه سایر فرهنگ‌ها قرار گرفته است. برای مثال، بسیاری از گردشگران خارجی مجذوب مهمان‌نوازی و نوع‌دوستی ایرانیان می‌شوند. یقیناً این ارزش‌ها می‌تواند تأثیر بسیاری بر بازاریابی و ترویج فرهنگ اسلامی- ایرانی در سایر جوامع داشته باشد.

مراسم‌های مذهبی: مراسم‌های مذهبی مرسوم در فرهنگ اسلامی- ایرانی، همچون مراسم عزاداری برای ائمه اطهار، به ویژه مراسم عزاداری عاشورا، بسیار مورد توجه گردشگران خارجی قرار می‌گیرد. حتی، می‌توان یکی از نقاط قوت فرهنگ جامعه ایرانی، فرهنگ عاشورایی حاکم بر جامعه برشمرد که بر اصولی همچون ظلم‌ستیزی، استکبارستیزی و شهادت‌طلبی استوار است. مراسم‌های مذهبی دیگر همچون زیارت حرم امامان، مراسم دعا و نیایش، از دیگر مراسم‌های مذهبی می‌باشد که بر غنای فرهنگی جامعه ایرانی افزوده است و می‌تواند مبنایی برای بازاریابی و ترویج فرهنگ اسلامی- ایرانی باشد.

قدمت فرهنگ و تمدن ایرانی: از دیگر عوامل غنای فرهنگ جامعه ایرانی، قدمت ۲۵۰۰ ساله فرهنگ و تمدن ایرانی است. برخی از تاریخدانان معتقدند که اولین تمدن‌های بشری و امپراتوری‌ها در فلات ایران شکل گرفته است. همین تاریخ پر فراز و نشیب ایران، یکی از جذابیت‌های فرهنگ و تمدن ایرانی است که بسیار مورد توجه مورخان و محققان سایر کشورها قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که حتی بسیاری از محققان مفتخر به لقب ایران‌شناسی بوده‌اند.

تنوع فرهنگی- قومی در ایران: تنوع قومی و در نتیجه آن تنوع فرهنگی در ایران به عنوان یکی دیگر از جنبه‌های سرمایه فرهنگی کشورمان به شمار می‌آید، چرا که این تنوع قومیتی بر خلاف برخی کشورها نه تنها به مناقشات قومی-مذهبی منجر نشده است، بلکه زندگی مسالمت‌آمیز اقوام در کنار یکدیگر که ریشه در تاریخ این کشور دارد، نشانه‌ای از فرهنگ

والای ایران زمین می‌باشد. حتی تنوع فرهنگی در ایران به عنوان یک جاذبه فرهنگی بسیار مورد توجه گردشگران خارجی قرار گرفته و می‌توان از این خرده‌فرهنگ‌ها به عنوان یک مزیت در بازاریابی فرهنگی استفاده نمود.

اسطوره‌ها و افسانه‌های ایران زمین: بدون شک یکی از جنبه‌های غنای فرهنگی، غنی بودن فرهنگ یک ملت از اسطوره‌ها و قهرمانان ملی است. فرهنگ ایران زمین از حیث اسطوره، جزء غنی‌ترین فرهنگ‌های بشری به شمار می‌آید، به طوری که می‌توان ادعا نمود که بیشترین اسطوره در بین فرهنگ‌های باستانی در فرهنگ ایران باستان وجود دارد. اسطوره‌های ایران باستان به سه دسته شخصیت‌های اسطوره‌ای همچون آرش کمانگیر، رستم و سهراب، کاوه آهنگر، فریدون، جمشید، ضحاک و بسیاری اسطوره‌های انسانی دیگر، اسطوره‌های خدایان همچون اهورامزدا، آناهیتا و میترا و اسطوره‌های حیوانات همچون ققنوس، سیمرغ و هما قابل تفکیک می‌باشند. همه صاحب‌نظران معتقدند که اسطوره‌ها و افسانه‌های ایران باستان از چنان غنا و جذابیتی برخوردار هستند که می‌توانند به عنوان مبنایی برای معرفی فرهنگ ایران به سایر جوامع مورد استفاده قرار گیرند.

مراسم‌ها و جشن‌های باستانی: از دیگر جنبه‌های غنای فرهنگ اسلامی-ایرانی، مراسم‌ها و جشن‌های باستانی ایران زمین است. جشن‌هایی مانند عید نوروز، شب یلدا، جشن مهرگان، جشن سده، جشن سوری (چهارشنبه سوری) و بسیاری جشن‌های دیگر که در ایران باستان مرسوم بوده‌اند؛ که بسیاری از این رسوم به دلیل پسندیده بودن، مورد پذیرش و حتی تأکید دین اسلام نیز قرار گرفته‌اند. اهمیت جشن‌ها در بازاریابی فرهنگی بسیار روشن است، حتی بسیاری از فرهنگ‌ها برای بازاریابی فرهنگی خود، به نوعی به برپایی جشن‌هایی که هیچگونه سبقه‌ای در فرهنگ آنها ندارد، اقدام می‌کنند. حتی بسیاری از کشورهای همسایه، تلاش می‌کنند تا با ثبت جهانی جشن‌های باستانی ایرانی به نام کشور خود، برای کشورشان فرهنگ‌سازی نمایند. بنابراین، بسیار حیاتی است که در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی بیش از پیش بر مراسم‌ها و جشن‌های باستانی ایران توجه شود.

مشاهیر ادبی: یکی از جنبه‌های غنای فرهنگ اسلامی-ایرانی، وجود مشاهیر ادبی شناخته شده در سطح جهانی است. مشاهیری همچون مولانا، خیام، حافظ، سعدی و بسیاری دیگر که آثار نثر و نظم آنها به زبان‌های دنیا ترجمه شده است. این مشاهیر و آثار ادبی آنها می‌تواند بهترین ابزار بازاریابی فرهنگی برای فرهنگ ایران زمین به شمار آیند. برای مثال،

دیوان اشعار مولانا برای چند سال، در صدر پرفروش‌ترین کتاب‌های شعر در آمریکا قرار گرفت و این شاعر ایرانی بالاتر از شعرای نامی انگلیسی مانند شکسپیر قرار گرفته است. دانشمندان و مفاخر ایرانی: همانطور که علم و صنعت یکی از اجزای فرهنگ (فرهنگ مادی) به شمار می‌آیند، دانشمندان و مفاخر نام‌آشنای ایرانی نیز یکی دیگر از جنبه‌های غنای فرهنگ ایرانی به شمار می‌آیند. دانشمندانی همچون ابن سینا، زکریای رازی، ابوریحان بیرونی، خوارزمی و بسیاری دیگر در سرتاسر دنیا دانشمندانی شناخته شده هستند و بسیاری از علوم توسط دانشمندان ایرانی پایه‌گذاری شده است. از افتخارات این دانشمندان می‌توان در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی برای معرفی فرهنگ ایران زمین استفاده نمود. معماری اسلامی- ایرانی: معماری اسلامی- ایرانی یکی از تجلی‌های فرهنگ ایران زمین است. معماری مورد استفاده در مساجد و دیگر بناهای مذهبی نمونه بارزی از معماری اسلامی- ایرانی است. از المان‌های مورد استفاده در معماری اسلامی می‌توان در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی استفاده نمود.

آثار باستانی- فرهنگی ایران زمین: آثار تاریخی ایران، چه آثار تاریخی دوره پیش از اسلام، مانند پرسپولیس، پاسارگاد، چغازنبیل، بیستون و شهر سوخته، و چه آثار تاریخی پس از اسلام، مانند میدان نقش جهان، کاخ چهل ستون، بازار شیراز و بازار تبریز، شهرت جهانی داشته و می‌توانند به بهترین نحو ممکن فرهنگ غنی و تمدن پیشرفته ایران زمین را به سایر جوامع معرفی نمایند.

صنایع دستی و مصنوعات فرهنگی: صنایع دستی و مصنوعات فرهنگی جزئی از فرهنگ مادی هر ملتی به شمار می‌آیند. صنایع دستی ایرانی که از فرهنگ غنی آن نشأت می‌گیرند، در دنیا زبانزد می‌باشد و از تنوع بسیار بالایی نیز برخوردار می‌باشد. صنایع دستی مانند فرش دستباف، میناکاری، معرق‌کاری، سفالگری و منبت‌کاری، می‌توانند به عنوان سفیران فرهنگی در سایر کشورها عمل نموده و به بهترین نحو غنای فرهنگ ایران زمین را نشان دهند.

پدیده اصلی: کمپین بازاریابی فرهنگی

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، تدوین مدل «بازاریابی فرهنگی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی» است، از این‌رو مقوله «کمپین بازاریابی فرهنگی» به عنوان پدیده اصلی انتخاب گردید. کمپین بازاریابی فرهنگی شامل فعالیت‌های ذیل می‌باشد:

شناسایی نیازهای فرهنگی جامعه
شناسایی معضلات فرهنگی جامعه
پاسخگویی به نیازهای فرهنگی جامعه
حفظ و ترویج ارزش‌های فرهنگ اسلامی- ایرانی
مقابله با تهاجم فرهنگی بیگانگان
مدیریت مبادلات فرهنگی با سایر فرهنگ‌ها
معرفی ارزش‌های فرهنگ اسلامی- ایرانی به سایر کشورها

هدف بازاریابی فرهنگی پاسخ‌گویی به نیازهای فرهنگی جامعه است. برای تحقق این هدف، گام اول در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، مطالعه و شناسایی نیازهای فرهنگی، معنوی و اجتماعی مخاطبان هدف است تا با اجرای برنامه‌های فرهنگی مناسب، نیازهای فرهنگی جامعه تأمین شود. با بازاریابی فرهنگی ضمن برآوردن نیازهای فرهنگی جامعه هدف، می‌توان هویت ملی و فرهنگ خود را به دیگران منتقل نمود. به عبارت دیگر، بازاریابی فرهنگی دارای دو بعد داخلی و بین‌المللی است. در بازاریابی فرهنگی داخلی، هدف غنی‌سازی فرهنگی و پاسخگویی به نیازهای فرهنگی داخل کشور، به ویژه نیازهای فرهنگی جوانان، است. در بعد بین‌المللی، هدف بازاریابی فرهنگی صدور دستاوردهای فرهنگی به کشورهای دیگر است، دستاوردهایی مانند ارزش‌ها و رسوم اسلامی- ایرانی و همچنین اجزای مادی فرهنگ مانند صنایع دستی. در واقع، یکی از اهداف اصلی کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، ترویج ارزش‌ها و مراسم‌های فرهنگ اسلامی- ایرانی در سایر کشورها و جوامع می‌باشد. فرهنگ‌هایی نظیر جشن نوروز یا مراسم عاشورا، دارای چنان غنایی هستند که در صورت بازاریابی صحیح، امکان معرفی در سطح بین‌المللی دارند. یکی از محصولات فرهنگی که به واسطه آن می‌توان ضمن حفاظت از هویت ملی، به خوبی تأثیرات عمیقی بر سایر ملل اعمال نمود، فرهنگ است.

ضرورت بازاریابی فرهنگی داخلی از این جنبه قابل بررسی است که همه روزه شاهد هجوم‌های فرهنگی هستیم که بر پیکر اجتماع و کشور وارد شده و موجبات نفوذ فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بیگانگان را فراهم می‌سازد. برای جلوگیری از این تهدیدات به جای تمرکز صرف بر خواسته‌های مخاطبان و مردم که می‌تواند تقلید صرف از الگوهای غیرایرانی باشد، می‌بایست با استفاده از بازاریابی فرهنگی، خود در شکل‌دهی فرهنگ و ارزش‌های جامعه

مشارکت نمائیم و سهم داشته باشیم. لذا، با توجه به تهاجم فرهنگی دشمنان لازم است با کمپین‌های بازاریابی فرهنگی به روشنگری و آگاه‌سازی در جامعه اقدام نمود.

اقدامات: راهبردهای بازاریابی اجتماعی

رویکرد بازاریابی اجتماعی مناسب‌ترین روش جهت اجرای کمپین‌های بازاریابی فرهنگی است. از این رو، مقوله اقدامات مدل پژوهش حاضر، راهبردهای بازاریابی اجتماعی انتخاب شده است که در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی قابل پیاده‌سازی هستند. راهبرد اصلی بازاریابی اجتماعی جهت افزایش موفقیت کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، مردمی کردن بازاریابی فرهنگی از طریق استفاده از سازمان‌های مردم‌نهاد و ظرفیت‌های مردمی است. به عبارتی، شرط اصلی موفقیت کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، مردمی بودن این کمپین‌ها است، چرا که فرهنگ اساساً پدیده‌ای مردمی است. راهبردهای بازاریابی اجتماعی که در اجرای کمپین‌های بازاریابی فرهنگی پیشنهاد می‌شوند عبارتند از:

راهبرد ایده‌پردازی: تأکید بر اصالت و غنای فرهنگ اسلامی- ایرانی

انتخاب راهبرد ایده‌پردازی مناسب برای موفقیت بازاریابی اجتماعی بسیار ضروری است؛ زیرا در صورتی که راهبرد مناسبی برای ایده‌پردازی انتخاب نشود، امکان اقناع مخاطبان هدف وجود ندارد. در بازاریابی فرهنگی، چه در بعد داخلی و چه در بعد بین‌المللی، هدف ترویج فرهنگ اصیل اسلامی- ایرانی است. برای اینکه بتوان این هدف را محقق نمود، لازم است بر روی این ایده تمرکز شود که فرهنگ اسلامی- ایرانی از غنا و اصالت بالایی برخوردار است. به طور حتم، چه مخاطب داخلی و چه مخاطب خارجی با اصالت و غنای فرهنگ اسلامی- ایرانی آشنا شود، میزان جذب آنها به فرهنگ اسلامی- ایرانی افزایش می‌یابد.

راهبرد قیمت‌گذاری: معضلات فرهنگ غربی

هدف از راهبرد قیمت‌گذاری در بازاریابی اجتماعی تعیین مشوق‌ها یا تنبیهات مناسب برای تحریک مخاطبان هدف به پذیرفتن ایده‌های مطلوب و یا عدم پذیرفتن ایده‌های نامطلوب است. برای مثال در تعیین راهبرد قیمت‌گذاری در بازاریابی اجتماعی با این سوال روبرو هستیم که هزینه (اعم از مالی، روانی، اجتماعی و...) رفتارهای نامطلوب چقدر باشد که افراد جامعه از آن پرهیز نمایند؟ راهبرد قیمت‌گذاری مناسب در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، تأکید بر جنبه‌های

منفی ایده نامطلوب، یعنی همان فرهنگ غربی است. در بازاریابی فرهنگی، بخصوص در بعد داخلی، باید تلاش شود که معضلات فرهنگ غرب به مخاطبان معرفی شود. در واقع، راهبرد قیمتگذاری در این مورد، تأکید بر مشکلات و هزینه‌های بالای کالای رقیب، که در اینجا همان فرهنگ غرب است، می‌باشد. به عبارت دیگر، هنگامی که مخاطبان به صورت منطقی و مستدل از معضلات و مشکلات فرهنگ غرب آگاه شوند، اقدامات تهاجم فرهنگی دشمن نمی‌تواند تأثیراتی مخربی در جامعه ایجاد نماید.

راهبرد ترویج: پویش‌های فضای مجازی

راهبرد ترویج مناسب کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، راهبرد تبلیغات شفاهی یا همان تذکر شفاهی است. با توجه به اینکه فرهنگ یک موضوعی جمعی است و آحاد مردم در آن مشارکت دارند، جهت معرفی فرهنگ می‌بایست از مشارکت تمام مردم استفاده شود. بخصوص پویش‌های مردمی در فضای مجازی می‌تواند نقش بسیار مهمی در ترویج فرهنگ اسلامی-ایرانی داشته باشد. دلیل اثربخشی بیشتر تبلیغات شفاهی و پویش‌های فضای مجازی در این است که افراد به اطلاعات و توصیه‌هایی که از طرف دوستان و آشنایان به آنها می‌رسد بیشتر از تبلیغات مؤسسه‌های دولتی اطمینان دارند و همچنین و بر خلاف تبلیغات رسمی، توصیه‌های دوستان اغلب بوسیله فشار اجتماعی برای پیروی از آنها حمایت می‌شود. تبلیغات دهان به دهان و تذکر شفاهی زمانی موفق خواهد بود که همه افراد جامعه در مقوله مورد نظر ذینفع باشند. برای همین اگر افراد اعتقاد داشته باشند تهاجم فرهنگی آسیب جمعی دارد و رفتارهای فرهنگی ناصحیح دیگران به آنها نیز آسیب می‌رساند به احتمال زیاد بصورت داوطلبانه اقدام به ترویج می‌نمایند. از این رو تبیین معضلات فرهنگی ناشی از تهاجم فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است.

راهبرد توزیع: مشارکت عمومی و گسترش گردشگری فرهنگی

در بازاریابی تجاری کانال توزیع مجرای رسیدن محصول به دست مشتریان هدف است. اما، در بازاریابی اجتماعی منظور از کانال توزیع، کانال انتقال ایده به مخاطبان هدف می‌باشد. این امر از طریق مشارکت جمعی و تک تک افراد جامعه صورت می‌گیرد. در راهبرد چهارم آحاد افراد به عنوان یک واسطه عمل کرده و از طریق تبلیغات شفاهی و پویش‌های فضای مجازی ایده اصلی را به دیگران منتقل می‌کنند. یعنی در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی باید در کنار سازمان‌های دولتی، آحاد مردم و سازمان‌های مردم نهاد (NGOها) مشارکت داشته باشند. یعنی برای موفقیت

کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، مشارکت عمومی مردم و دولت امری ضروری است. در خصوص کمپین‌های بازاریابی فرهنگی بین‌المللی که هدف اصلی، اشاعه ارزش‌های فرهنگ اسلامی-ایرانی در بین سایر ملل می‌باشد، لازم است علاوه بر برنامه‌های تبلیغاتی، افراد سایر کشورها از نزدیک با فرهنگ جامعه آشنا شوند. یعنی، راهبرد اصلی توزیع در بازاریابی فرهنگی بین‌المللی، مواجهه عینی و رودرور مخاطبان خارجی با فرهنگ اسلامی-ایرانی جامعه ما است. چرا که، هنگامی افرادی از سایر ملل از ایران بازدید می‌نمایند و از نزدیک ارزش‌های والای فرهنگ اسلامی-ایرانی را لمس می‌کنند، به بهترین مبلغان فرهنگ اسلامی-ایرانی در کشور خودشان تبدیل می‌شوند. برای این منظور راهکارهای ذیل جهت اشاعه فرهنگ اسلامی-ایرانی در سایر جوامع پیشنهاد می‌گردد:

گسترش گردشگری فرهنگی و تاریخی: تعامل نزدیک گردشگران خارجی با ایرانی‌ها باعث مأنوس شدن آنها با فرهنگ اسلامی-ایرانی می‌شود.

- ترجمه افسانه‌ها و داستان اساطیر ایرانی

مقاله مداخله‌گر: تهاجم فرهنگی

تهاجم فرهنگی مقوله مداخله‌گر مدل تحقیق حاضر است؛ زیرا تهاجم فرهنگی بر موفقیت کمپین‌های بازاریابی فرهنگی تأثیرگذار می‌باشد و راهبردهای بازاریابی اجتماعی با توجه به تهاجم فرهنگی اجرایی شوند. با توجه به اینکه یکی از اهداف بازاریابی فرهنگی، ترویج ارزش‌های اسلامی-ایرانی در جامعه و مأنوس نمودن جوانان با این ارزش‌ها است؛ لازم در برنامه‌ریزی کمپین‌های بازاریابی فرهنگی به اقدامات تهاجم فرهنگی دشمن نیز توجه شود تا ضمن خنثی نمودن این دست تهاجمات فرهنگی، زمینه جذب بیش از پیش جوانان به فرهنگ اصیل اسلامی-ایرانی فراهم آید. اهداف اصلی که دشمن از تهاجم فرهنگی دنبال می‌کند عبارت است از:

تحریف ارزش‌های جامعه

ترویج ارزش‌های منحط غربی در جامعه

- ایجاد تشکیک و شبهه فراکنی نسبت به اعتقادات و باورهای دینی
- ایجاد و یأس و ناامیدی در بین جوانان

با توجه به این اهداف لازم است در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، اقدامات لازم جهت مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن صورت پذیرد. در تهاجم فرهنگی دشمن در صدد تغییر یا تحریف

ارزش‌های فرهنگی جامعه است. در واقع، هدف دشمن از تهاجم فرهنگی، تحمیل فرهنگ خود بر یک جامعه است تا بدینوسیله به این ملت تسلط یافته و ضربان اقتصادی و سیاسی و نظامی آن را در دست خود بگیرند، و برای اینکار آسانترین راه کم و هزینه‌ترین راهها، همان تغییر فکر و خطمشی ملتی است.

دستاوردهای بازاریابی فرهنگی

مهمترین دستاوردهای کمپین‌های بازاریابی فرهنگی که بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی اجرایی شوند عبارتند از:

- الف) مانوس شدن جوانان با فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی
 - ✓ افزایش سواد فرهنگی جوانان
 - ✓ افزایش آگاهی جوانان از غنای فرهنگ اسلامی - ایرانی
 - ✓ افزایش پابندی جوانان به اصول و ارزش‌های فرهنگ اسلامی - ایرانی
 - ✓ حفظ و بقا و ترویج ارزش‌های فرهنگ اسلامی - ایرانی
- ب) مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن
 - ✓ آشنا شدن جوانان با معضلات فرهنگ غرب
 - ✓ افزایش بیزاری جوانان از رسوم انحطاطی فرهنگ غرب
 - ✓ حل معضلات فرهنگی ناشی از تهاجم فرهنگی دشمن
- ج) ترویج فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی در سایر کشورها
 - ✓ آشنا شدن سایر ملل با فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی
 - ✓ گسترش قدرت نرم فرهنگی ایران در سایر کشورها
 - ✓ گسترش بازار صادراتی محصولات ایران در سایر کشورها (به ویژه محصولات فرهنگی و صنایع دستی)

همانطور که در بخش بازاریابی فرهنگی مطرح شد، بازاریابی فرهنگی دو بعد اصلی دارد: بازاریابی فرهنگی داخلی با هدف تحکیم اعتقادات و ارزش‌های ناب اسلامی - ایرانی در جامعه ایران

بازاریابی فرهنگی بین‌المللی، با هدف ترویج اعتقادات و ارزش‌های ناب اسلامی - ایرانی در سایر جوامع.

هر یک از ابعاد داخلی و بین‌المللی بازاریابی فرهنگی دارای دستاوردهای متفاوتی است. دو دستاورد اصلی بازاریابی فرهنگی داخلی، مأنوس شدن جامعه، بخصوص جوانان، با فرهنگ ناب اسلامی-ایرانی و مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن می‌باشد. اما دستاورد بازاریابی فرهنگی بین‌المللی، ترویج فرهنگ اصیل اسلامی-ایرانی در سایر کشورها است.

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگ مانند هر محصول دیگری نیازمند بازاریابی است. به عبارتی اگر برای فرهنگ و ارزش‌های مطلوب در جامعه بازاریابی صورت نگیرد؛ فرهنگ و ارزش‌های نامطلوب در جامعه تسری پیدا می‌کنند. در واقع، از آنجایی که انسان دارای نیازهای فرهنگی است (شریعت و همکاران، ۱۳۹۴: ۸)، در صورتی که با استفاده از رویکردهای صحیح بازاریابی فرهنگی به نیازهای فرهنگی جامعه به نحو صحیحی پاسخ داده نشود، این نیازها به روش‌هایی که با فرهنگ جامعه ما همخوانی نداشته برآورده خواهد شد (قنبری باغستان، حسین زاده، غلامی، ۱۴۰۲). برای مثال، در سال‌های اخیر، با افزایش ضریب نفوذ ماهواره و شبکه‌های اجتماعی در جامعه، گرایش جوانان به ارزش‌های اخلاقی، پوشش مناسب، قانون‌گرایی، دین‌گرایی، و ملی‌گرایی کاهش یافته است (ساعی، حیدری و ساعی، ۱۳۹۴: ۱۳۱)، که شاید بتوان این تغییرات در ارزش‌های فرهنگی را از دلایل اصلی بسیاری از معضلات اجتماعی و فرهنگی، همچون افزایش طلاق، در جامعه برشمرد (مسعودی‌نیا، بانکی پورفرد و قلی‌زاده، ۱۳۹۴: ۳۹). علیرغم اهمیت بازاریابی فرهنگی، در بسیاری از موارد درک درستی از آن وجود نداشته و در مواردی با بازاریابی محصولات فرهنگی اشتباه گرفته می‌شود. با توجه به جدید بودن مفهوم بازاریابی فرهنگی، ضروری است پژوهشی جامع در مورد مبانی بازاریابی فرهنگی، روش‌ها و ابزارهای آن صورت گیرد. از بین رویکردهای سه‌گانه بازاریابی، یعنی بازاریابی مصرف‌کننده، بازاریابی صنعتی و بازاریابی اجتماعی، بیشترین ارتباط بین بازاریابی فرهنگی و بازاریابی اجتماعی وجود دارد. زیرا، هدف از بازاریابی اجتماعی ترویج رفتارها و ارزش‌های مطلوب در سطح جامعه است (Almestahiri et al., 2017: 233). بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر تدوین مدل بازاریابی فرهنگی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی است که برای تدوین مدل از روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها استفاده شده است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، بازاریابی فرهنگی دارای دو بعد داخلی و بین‌المللی است. در بازاریابی فرهنگی داخلی، هدف غنی‌سازی فرهنگی و پاسخگویی به نیازهای فرهنگی داخل

کشور، به ویژه نیازهای فرهنگی جوانان، است. اما، هدف از بازاریابی فرهنگی بین‌المللی صدور دستاوردهای فرهنگی کشورمان به کشورهای دیگر است، دستاوردهایی مانند ارزش‌ها و رسوم اسلامی- ایرانی و همچنین اجزای مادی فرهنگ مانند صنایع دستی. در واقع، یکی از اهداف اصلی کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، ترویج ارزش‌ها و مراسم‌های فرهنگ اسلامی- ایرانی در سایر کشورها و جوامع می‌باشد. فرهنگ‌هایی نظیر جشن نوروز یا مراسم عاشورا، دارای چنان غنایی هستند که در صورت بازاریابی صحیح، امکان معرفی در سطح بین‌المللی دارند. به منظور موفقیت کمپین‌های بازاریابی فرهنگی لازم است در گام اول نیازهای فرهنگی جامعه شناسایی شده و محصولات فرهنگی مناسبی برای پاسخگویی به نیازهای فرهنگی جامعه تولید و عرضه شود. همچنین با شناسایی معضلات فرهنگی جامعه، اقدامات مناسب برای حفظ و ترویج ارزش‌های فرهنگ اسلامی- ایرانی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی برنامه‌ریزی و اجرا شوند.

راهبرد ایده‌پردازی که در رویکرد بازاریابی اجتماعی جهت افزایش موفقیت کمپین‌های بازاریابی فرهنگی پیشنهاد می‌شود، تأکید بر غنای فرهنگ اسلامی- ایرانی است. در واقع، فرهنگ جامعه ما که بر پایه دین مبین اسلام و تمدن بزرگ ایران زمین استوار است، از چنان غنای فرهنگی برخوردار است که در صورت بازاریابی درست، ارزش‌ها و اصول فرهنگ اسلامی- ایرانی به راحتی توسط جوانان و سایر جوامع پذیرفته خواهد شد. غنای فرهنگ اسلامی- ایرانی از عوامل متعددی مانند کامل و برتر بودن دین اسلام؛ ارزش‌های ناب اسلامی- ایرانی؛ مراسم‌های مذهبی؛ قدمت فرهنگ و تمدن ایرانی؛ اسطوره‌ها و افسانه‌های ایران زمین؛ مراسم‌ها و جشن‌های باستانی؛ مشاهیر ادبی؛ دانشمندان و مفاخر ایرانی؛ معماری اسلامی- ایرانی؛ آثار باستانی- فرهنگی ایران زمین و صنایع دستی و مصنوعات فرهنگی نشأت می‌گیرد.

راهبرد قیمت‌گذاری بازاریابی اجتماعی مناسب در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، تأکید بر جنبه‌های منفی کالای رقیب، یعنی همان فرهنگ غربی است. در بازاریابی فرهنگی، بخصوص در بعد داخلی، باید تلاش شود که معضلات فرهنگ غرب به مخاطبان معرفی شود. با توجه به اینکه فرهنگ یک موضوعی جمعی است و آحاد مردم در آن مشارکت دارند، جهت ترویج فرهنگ مناسب می‌بایست از مشارکت تمام مردم استفاده شود. بخصوص پویش‌های مردمی در فضای مجازی می‌تواند نقش بسیار مهمی در ترویج فرهنگ اسلامی- ایرانی داشته باشد. دلیل اثربخشی بیشتر تبلیغات شفاهی و پویش‌های فضای مجازی در این است که افراد به اطلاعات و توصیه‌هایی که از طرف دوستان و آشنایان به آنها می‌رسد بیشتر از تبلیغات مؤسسه‌های دولتی

اطمینان دارند و همچنین و بر خلاف تبلیغات رسمی، توصیه‌های دوستان اغلب بوسیله فشار اجتماعی برای پیروی از آنها حمایت می‌شود. راهبرد توزیع مناسب در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی، جلب مشارکت عمومی و گسترش گردشگری فرهنگی است. یعنی در کمپین‌های بازاریابی فرهنگی باید در کنار سازمان‌های دولتی، آحاد مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOها) مشارکت داشته باشند. در خصوص کمپین‌های بازاریابی فرهنگی بین‌المللی پیشنهاد می‌شود از طریق گسترش گردشگری فرهنگی، افراد سایر جوامع از نزدیک با فرهنگ و ارزش‌های والای جامعه ایرانی آشنا شوند.

منابع

اعتصامی رنای، سیدجعفر (۱۳۹۰)، تحلیل میزان تاثیرگذاری بازاریابی اجتماعی در حفظ و نگهداری فضای سبز شهری مورد مطالعه: شهراصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان - دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

انوشه، مرتضی، آقامحسینی فشمی، علی، موسوی نقابی، سید مجتبی. (۱۳۹۷). «تدوین مدل راهبردهای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی». مطالعات جامعه‌شناختی

شهری، (۲۹)۹، ۱۷۱-۱۹۰. <https://sanad.iau.ir/journal/urb/Article/664095?jid=664095>

آقامحسینی فشمی، علی، انوشه، مرتضی، موسوی نقابی، سیدمجتبی. (۱۳۹۷)، «تبیین راهبردهای بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی نیروهای مردمی دوران دفاع مقدس». مطالعات انقلاب اسلامی؛ ۱۵ (۵۴):

<http://dorl.net/dor/20.1001.1.20085834.1397.15.54.5.9.۶۶-۴۵>

حسنقلی‌پور، طهمورث، موسوی نقابی، سید مجتبی، طاهری بزی، ابراهیم، انوشه، مرتضی. (۱۳۹۳). «نهادینه سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی

اجتماعی». پژوهشنامه انقلاب اسلامی، ۴(۱۲)، ۷۷-۵۹. https://rjir.basu.ac.ir/article_961.html

حسنقلی‌پور، طهمورث، مرتضی انوشه، سیدمجتبی موسوی نقابی، سیدعلی حسینی، (۱۳۹۳)، «بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش‌ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی»، راهبرد اجتماعی

فرهنگی، شماره ۱۲، ص ۶۹-۹۷. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22517081.1393.3.3.3.8.۹۷-۶۹>

خانیکی، هادی، نوری راد، فاطمه. (۱۴۰۲). تدوین الگوی مفهومی زیست جهان مجازی کودکان و نوجوانان در رسانه های اجتماعی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۹(۷۰)، ۶۳-۹۴. doi:

10.22034/jcsc.2022.534443.2434

دادر، زهرا، فرامرزیانی، سعید، جعفری، علی، بیابانی، غلامحسین. (۱۳۹۸). «اعتیاد به شبکه های اجتماعی موبایلی و اثرات فرهنگی و رفتاری ناشی از آن (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر دوره متوسطه)». مطالعات رسانه‌های نوین. ۵(۱۹)، ۱۱۷-۱۴۹.

<https://doi.org/10.22054/nms.2020.26685.346>

رحمانی، غلام عباس، وحید، فریدون، اسماعیلی، رضا. (۱۳۹۵) «بررسی تغییرات فرهنگی ناشی از استفاده از رسانه ماهواره در حوزه ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: خانواده‌های شهرستان فرشبند فارس در سال ۹۴-۱۳۹۳)» پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی؛ ۶(۱۳): ۱-۳۲.

رحیمی، زهرا، بلالی، اسماعیل، خان محمدی، جمال. (۱۴۰۳). بررسی جامعه‌شناختی رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی شهروندان شهر تهران. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۰(۷۴)، ۷۴-۸۰. doi: 10.22034/jcsc.2020.74660.1464

رستمی، محمد، جمیلی اسکویی، روزیتا، نشاط، الهه، فرقانی، محمدرضا. ۱۳۹۶ «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان» علوم اجتماعی. ۱۱(۳۷)، ۴۵-۷۲.

رسولی، اسحق. (۱۳۸۹). «طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی». مدیریت فرهنگی، ۴(۱۱ پی‌پی ۷)، ۸۲-۱۰۱.

ساعی، منصور، حیدری، حسین، ساعی، احمد. (۱۳۹۴) «بررسی و تحلیل تغییرات ارزش‌های اجتماعی جوانان با تاکید بر نقش تلویزیون‌های ماهواره»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۱(۴۱)، ۱۳۱-۱۵۲.

شریعت، فریبا، مرادی، فاطمه، قهرمانی، رضا. (۱۳۹۴)، «بررسی نیازهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، رفاهی و ساختار شهری اعضای کانون سالمندان شهر تهران». سالمند: مجله سالمندی ایران. ۱۰(۳): ۸-۲۵.

صفایی، صفی اله. (۱۳۹۸). «آسیب‌شناسی تهاجم فرهنگی در بین جوانان استان همدان» دو فصلنامه علمی دانش سیاسی، ۱۵(۱)، 173-194. <https://doi.org/10.30497/pk.2019.2621>

عباس‌پور، عباس. (۱۳۹۳). «در جستجوی شناسایی نیازهای فرهنگی نسل جوان و ارائه الگوی انطباقی». فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، ۱۰(۳۳): 169-197.

عباسی شوازی، محمد تقی، زادباقری، لیلا، احمدی، حبیب، احمدی، علی یار. (۱۴۰۱). خانواده، نظارت و مخاطرات اینترنتی: مطالعه رابطه استراتژی‌های نظارتی والدین با میزان مواجهه نوجوانان با مخاطرات اینترنتی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۶۸)، ۱۱-۴۱.

doi: 10.22034/jcsc.2021.539670.2463

قنبری باغستان، عباس، حسین زاده، فائزه، غلامی، فرزاد. (۱۴۰۲). فرآیند هویت‌یابی «تقلیل یافته» نسل زد در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی دختران نوجوان در شهر مشهد. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۹(۷۱)، ۱۳۵-۱۶۲. doi: 10.22034/jcsc.2023.2014283.2704

کرسول، جان دبلیو، (۱۳۹۱) روش و طرح تحقیق کیفی: انتخاب از میان پنج رویکرد تحقیق کیفی، حسنقلی پور، طهمورث، اشکان الهیاری، مجتبی براری (مترجمین)، انتشارات نگاه دانش: تهران.

مسعودی‌نیا، زهرا، بانکی پورفرد، امیرحسین، قلی‌زاده، آذر. (۱۳۹۴) مطالعه کیفی تجارب مردان و زنان طلاق گرفته از عوامل فرهنگی زمینه‌ساز طلاق. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶(۱)، ۳۹-۶۴. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085745.1394.26.1.3.7>

موسوی نقابی، سید مجتبی، انوشه، مرتضی. (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی *اقتصاد اسلامی*، ۲۱(81)، 127-156.

موسوی نقابی، سیدمجتبی، انوشه، مرتضی. (۱۴۰۱) تدوین الگوی توسعه ارتباط دانشگاه و بنگاه‌های کوچک و متوسط، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۲۲(۱۱): ۱۰۱-۱۱۸.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170454.1401.11.22.5.9>

نیک بخش، بهرام. (۱۴۰۳). تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی نوجوانان از منظر مددکار اجتماعی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۰(۷۴)، ۱-۳۴.

doi: 10.22034/jcsc.2022.540125.2470

Abbasi Shavazi, M. T., Zadebagheri, L., Ahmadi, H., & Ahmadi, A. (2022). Family, Mediation & Internet Risks: The Study of the Relation between Parental Mediation Strategies and Adolescents' Exposure to Internet risks. *Cultural Studies & Communication*, 18(68), 11-41. doi: 10.22034/jcsc.2021.539670.2463 [In Persian]

Abbaspour, A. (2014). In Search for Identification of Culture Needs of the Young Generation and Developing an Adapted Model. *Educational Psychology*, 10(33), 169-197. [In Persian]

Aldiabat, K. M., & Le Navenec, C. L. (2018). "Data saturation: The mysterious step in grounded theory methodology". *The Qualitative Report*, 23(1), 245-261. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.2994>

Almestahiri, R. D., Rundle-Thiele, S., Parkinson, J., & Arli, D. (2017). "The use of the major components of social marketing: a systematic review of tobacco cessation programs". *Social Marketing Quarterly*, 23(3), 232-248. <https://doi.org/10.1177/1524500417704813>

Anoosheh, M., Aghmohseni Fashami, A., & Moussavi Neghabi, S. M. (2019). Developing a model of strategies for preventing vandalistic behaviors based on the social marketing approach, *Urban Sociological Studies*, 8(29), 171-190. [In Persian]

AqhaMohseni Fashami A, Anooshe M, & Moussavi Neghabi, S. M. (2019) Explaining Social Marketing Strategies in Public Mobilization during the Holy Defense: Proposing a Grounded Theory. *Scientific Quarterly Journal of Islamic Revolution Studie*; 15 (54) :45-66. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.20085834.1397.15.54.5.9> [In Persian]

Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). "Social marketing at the right place and right time with new media". *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137. <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>

- Bordarie, J. (2019). "Social representations and social marketing: Effectiveness of awareness campaigns on the representation of public policies?". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(2), e1633. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1633>
- Corbin, J. (2021). Strauss's grounded theory. In *Developing grounded theory* (pp. 25-44). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315169170-4>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design-Choosing among Five Approaches*: Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Dadras, Z., Faramariani, S., Jafari, A., & Biabani, G. (2019). Addiction to Mobile Social Networking and its Cultural and Behavioral Effects. *New Media Studies*, 5(19), 151-190. doi: 10.22054/nms.2020.26685.346 [In Persian]
- Etesami Renani, Seyed Jafar. (2011). "Analysis of the Impact of Social Marketing on the Preservation and Maintenance of Urban Green Spaces. Case Study: Isfahan City." Master's Thesis, University of Isfahan - Faculty of Administrative Sciences and Economics. [In Persian]
- French, J., & Gordon, R. (2019). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*. SAGE Publications Limited.
- Ghanbari Baghestan, A., Hoseinzade, F., & gholami, F. (2023). Social Media and the Process of Identity-Formation Among Z Generation: Case of the Mashhad City. *Cultural Studies & Communication*, 19(71), 135-162. doi: 10.22034/jcsc.2023.2014283.2704 [In Persian]
- Hasangholi Pour T, Anoosheh M, *Moussavi Neghabi S M.* & Hosseini, A., (2014). Social marketing, an approach to change attitudes towards the period of public duty system, *Socio-Cultural Strategy*, 3(3), 69-96. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22517081.1393.3.3.3.8> [In Persian]
- Hasangholi Pour T, *Moussavi Neghabi S M.*, Anoosheh M, & Taheri, E., (2014). Institutionalization of components of Iran national soft power based on social marketing approach. *Islamic Revelation*, 4(12), 59-77. [In Persian]
- Hastings, G., & Angus, K. (2011). "When is social marketing not social marketing?" *Journal of Social Marketing*, 1(1), 45-53. <https://doi.org/10.1108/20426761111104428>
- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). "On the effectiveness of social marketing—what do we really know?". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264-287. <https://doi.org/10.1080/10495140903566698>
- Hoek, J., & Jones, S. C. (2011). "Regulation, public health and social marketing: a behaviour change trinity". *Journal of Social Marketing*, 1(1), 32-44. <https://doi.org/10.1108/20426761111104419>
- Hosseini, S. M., Qhalibaf, M. B., *Moussavi Neghabi, S. M.*, & Hosseini, S. A. (2024). Developing a model of strategies for enhancing food security against the phenomenon of food geopolitization. *Environment, Development and Sustainability*, 26(3), 6635-6652. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02979-7>
- Kelle, U. (2019). The Status of Theories and Models in Grounded Theory. *The SAGE Handbook of Current Developments in Grounded Theory*, 68. <https://doi.org/10.4135/9781526436061.n5>
- Khaniki, H., & Noorirad, F. (2023). Development of a conceptual model of children and adolescents virtual world life in social media. *Cultural Studies & Communication*, 19(70), 63-94. doi: 10.22034/jcsc.2022.534443.2434 [In Persian]

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: behavior change for social good*. SAGE Publications.
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). "Strategies for the social marketing mix: a systematic review". *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122-149. <https://doi.org/10.1080/15245004.2010.522767>
- Manikam, S., & Russell-Bennett, R. (2016). "The social marketing theory-based (SMT) approach for designing interventions". *Journal of Social Marketing*, 6(1), 18-40. <https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2014-0078>
- Masoudinia, Z., Bankipoorfard, A. H., & Gholizadeh, A. (2015). Qualitative Study of the Experiences of Divorced Men and Women of Cultural Factors Inducement Divorce. *Journal of Applied Sociology*, 26(1), 39-64. [In Persian]
- Mohajan, H. K., & Mohajan, D. (2023). Glaserian grounded theory and Straussian grounded theory: Two standard qualitative research approaches in social science. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 12(1), 72. <https://doi.org/10.26458/jedep.v12i1.794>
- Mousavi Neghabi, S. M., & Anoosheh, M. (2021). Develop a model for increasing the consumption of Domestic Products Based on Social Marketing Approach. *Islamic Economics*, 21(81), 127-156. [In Persian]
- Moussavi Neghabi, S. M., & Anoosheh, M. (2023). A Model for Developing the University - SME's Collaboration. *Journal of Innovation and Value Creation*, 11(22), 101-118. <https://dori.net/dor/20.1001.1.27170454.1401.11.22.5.9> [In Persian]
- Nikbaksh, B. (2024). The effects of social media on adolescents' social identity in Social work perspective. *Cultural Studies & Communication*, 20(74), 1-34. doi: 10.22034/jcsc.2022.540125.2470 [In Persian]
- Rahimi, Z., Balali, E., & Khanmohammadi, J. (2024). Sociological study of the relationship between the amount and type of use of virtual social networks and lifestyle of citizens of Tehran. *Cultural Studies & Communication*, 20(74), -. doi: 10.22034/jcsc.2020.74660.1464 [In Persian]
- Rahmani, Gholam Abbas, Vahida, Fereydoun, Esmaeili, Reza. (2016). "Investigating Cultural Changes Resulting from Satellite Media Usage in the Domain of Family Values (Case Study: Families of Farashband County, Fars Province, 2014-2015)." *Cultural Safeguarding of the Islamic Revolution*; 6(13): 1-32. [In Persian]
- Rasouli, E. (2010). Design of a Model for Cultural Marketing Management (Cmm) With Cultural Development Approach (Cda). *Journal of Cultural Management*, 4(7), 81-102. [In Persian]
- Rostami, M., Jamili Eskouei, R., Neshat, E., Forghani, M.R. (2017). "Investigating the Impact of Social Networks on the Culture and Religious Beliefs (Identity) of Users. Case Study: Users of Isfahan Province." *Social Sciences*, 11(37), 45-72. [In Persian]
- Ruppel, P. S., & Mey, G. (2015). Grounded theory methodology—narrativity revisited. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 49(2), 174-186. <https://doi.org/10.1007/s12124-015-9301-y>

- Saei, M., Heidari, H., & Saei, A. (2016). Investigating Social Value changes of youth and Satellite TV Program consumption. *Cultural Studies & Communication*, 11(41), 131-152. [In Persian]
- Safaei, S. A. (2019). Pathology of cultural invasion among Youth of Hamadan province. *Bi-Quarterly Political Knowledge*, 15(1), 173-194. doi: 10.30497/pk.2019.2621 [In Persian]
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). "Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization". *Quality & quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Shariat F, Moradi F, Ghahramani R. (2015). Study of Social, Cultural, Economic, Well-Being, and Urban Structure Needs of Tehran Seniors Association Members. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*; 10 (3) :8-25. [In Persian]
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2013.10.001>
- Sinkovics, R. R.; Penz, E.; Ghauri, P. N. (2008) Enhancing the Trustworthiness of Qualitative Research in International Business, *MIR*, 48(6), 689- 714. <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0103-z>
- Tapp, A., & Parkin, J. (2015). "The use of social marketing in promoting cycling. In J. Parkin, & R. Gerike (Eds.)", *Cycling Futures: From Research into Practice*, 183-205. Ashgate
- Truong, V. D., Dang, N. V., Hall, C. M., & Dong, X. D. (2015). "The internationalisation of social marketing research". *Journal of Social Marketing*, 5(4), 357-376. <https://doi.org/10.1108/jsocm-04-2014-0025>
- Vollstedt, M., & Rezat, S. (2019). An introduction to grounded theory with a special focus on axial coding and the coding paradigm. In *Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education* (pp. 81-100). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15636-7_4
- Wymer, W. (2011). "Developing more effective social marketing strategies". *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31. <https://doi.org/10.1108/20426761111104400>
- Zainuddin, N., Previte, J., & Russell-Bennett, R. (2011). "A social marketing approach to value creation in a well-women's health service". *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 361-385. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.547081>