



Received:
05 December 2024

Revised:
16 January 2025

Accepted:
16 November 2025

Published:
16 November 2025

P.P: 205-241

ISSN: 2645-4955
E-ISSN: 2645-5269



Application of the Social Marketing Model to the Prevention of Inappropriate Dressing, with an Emphasis on Grounded Theory

Parvaneh Bayaty¹ | Mohammad-Javad Kheradmand²

DOR: 20.1001.1.26454955.1404.20.73.7.7

Abstract

Grounded theory is a qualitative research methodology focused on developing a theory regarding the phenomenon under study. The ultimate goal is not the sole description of the phenomenon, but the production of the theory. Meanwhile, social marketing is an approach within the framework of social studies, applied to making changes in human behavior based on the literature of trade marketing. The current article aims to introduce social marketing as an efficient approach to the change in human behavior using the grounded theory, and to describe it as a valuable tool for the realization of the policymaker's objectives in terms of changing behavior (inappropriate dressing). This library research reviews the relevant literature on social marketing and headscarf (Hijab) and concludes that the use of social marketing strategies has the capacity to change the mindset of the citizens, ultimately leading to the change in the faith of the citizens regarding inappropriate dressing. This further emphasizes the necessity for the senior managers' care for the actualization of social marketing strategies within the organization and points to the pivotal role of this concept in behavior change.

Keywords: Social Marketing; Inappropriate Dressing; Model; Prevention; Grounded Theory

1. Corresponding Author: PhD in Sociology, Majoring in Iran's Social Issues, Freelance Researcher.
Email: parvaneh_bayaty84@yahoo.com.
2. PhD in Future Studies; Researcher at Imam Hossein University.

Cite this Paper: Bayaty'P & Kheradmand'M.(2025). Application of the Social Marketing Model to the Prevention of Inappropriate Dressing, with an Emphasis on Grounded Theory, The Women and Families Cultural-Educational, 20(73), 205–241.



Publisher:
Imam Hossein University.

©
The Author(s).



۷۳

سال بیستم
زمستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۱۵
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵
صص: ۲۴۱-۲۰۵شاپا چاپی: ۴۹۵۵-۲۶۴۵
الکترونیکی: ۵۲۶۹-۲۶۴۵

کاربست الگوی بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از بدحجابی با تأکید بر نظریه داده بنیاد

پروانه بیاتی^۱ | محمدجواد خردمند^۲

چکیده

نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری، یک روش تحقیق کیفی است که به منظور نظریه پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می شود. هدف نظریه پردازی زمینه بنیان، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. از سویی بازاریابی اجتماعی رهیافتی است که ضمن بهره گیری از ادبیات بازاریابی تجاری، با هدف ایجاد تغییر در رفتارهای انسانی پا به عرصه مطالعات اجتماعی گذاشته است. هدف مقاله حاضر آن است که ضمن معرفی بازاریابی اجتماعی به عنوان رهیافتی مؤثر در تغییر رفتار انسانی با کاربرد نظریه داده بنیاد، آن را به عنوان ابزاری ارزشمند در مسیر تحقق اهداف سیاستگذارانه معطوف به تغییر رفتار (بدحجابی) معرفی نماید. پژوهش حاضر از نوع مطالعات مروری و کتابخانه ای است که در نهایت با استناد بر نتایج پژوهش ها و ادبیات موضوعی بازاریابی اجتماعی و حجاب می توان اذعان داشت که با بهره مندی از استراتژی های بازاریابی اجتماعی و تاثیرگذاری بر نگرش و ذهنیت شهروندان، می توان تغییر باور و نگرش شهروندان نسبت به بدحجابی را موجب شد. از این رو لزوم توجه روزافزون مدیران ارشد سازمان ها به نقش حیاتی و بی بدیل بازاریابی اجتماعی ضرورت دارد.

کلیدواژه ها: بازاریابی اجتماعی، بدحجابی، الگو، پیشگیری، نظریه داده بنیاد.

۱- نویسنده مسئول: دکترای جامعه شناسی مسائل اجتماعی ایران و پژوهشگر آزاد، تهران، ایران.

Email: Parvaneh_bayaty84@yahoo.com

۲- دکترای آینده پژوهی و پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

استناد: بیاتی، پروانه؛ خردمند، محمدجواد. (۱۴۰۴). کاربرد الگوی بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از بدحجابی با تأکید بر نظریه داده بنیاد، فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده، ۲۴۱-۲۰۵. DOR: 20.1001.1.26454955.1404.20.73.7.7

©
نویسندگان.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)



OPEN ACCESS

مقدمه و بیان مسئله

احیا و ترویج ارزشهای اسلامی، شرط لازم برای حاکمیت شرع مقدس اسلام در نظام جمهوری اسلامی ایران است. دین مبین اسلام برای زندگی انسانها در بعد مادی و معنوی، دستورهای جامع و الگوهایی شایسته و برتر در نظر گرفته است تا انسانها بتوانند در پرتو بهره‌گیری از آنها، در مسیر سازندگی و تکامل خویش گام بردارند و سعادت دنیا و آخرت را به دست آورند. داشتن پوشش مناسب به ویژه در مجامع عمومی یکی از دغدغه‌های جامعه دینی، به ویژه جامعه اسلامی ایران است. نبود گرایش به حجاب مناسب و منطبق با ارزش‌های اسلامی، از مسئله‌ها و معضلات امروزی جامعه محسوب می‌شود. «حجاب» از ارزنده‌ترین نمودهای فرهنگی، اجتماعی در تمدن ایرانی-اسلامی است که پیشینه آن به قبل از ورود اسلام بازمی‌گردد، اما در فرهنگ اسلامی به اوج تعالی و منتهای ارزش و اعتبار خود می‌رسد. امروزه در گستره تحولات جهانی و نزدیکی مرزهای فرهنگی در مناسبات اجتماعی، بحث حجاب و پوشش به مثابه نماد فرهنگی، اجتماعی زنان مسلمان، جایگاه ویژه‌ای در فرآیند مطالعات جامعه‌شناختی دوران پست‌مدرن دارد به نحوی که مناقشات زیادی در مورد قلمرو معناشناختی حجاب، فرآیند تغییر و تحولات پوشش و حجاب و ارتباط آن با مولفه‌های اجتماعی وجود دارد. مترادف دانستن پوشش با حجاب، از پیچیدگی‌های این مسئله است. برخی از اندیشمندان غربی معتقدند در زبان عربی هیچ معادل واحدی چون «پوشش» وجود ندارد. بنابراین تمایز نهادن میان این دو واژه مهم است؛ زیرا حجاب دارای بار معنایی اسلامی و دینی است (رابی، ۲۰۰۶: ۵۷). «عفاف» نیز از جمله واژه‌های مرتبط و نزدیک به معنای حجاب است که به معنای حالتی درونی و نفسانی که مانع غلبه شهوت است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق: ۵۳۷) و همچنین در معنای خویش‌داری از مورد غیر حلال و زیبا (ابن منظور، ۱۴۰۵ ق، ج ۹: ۳۵۰)، به کار رفته است. بنابراین عفاف و پاکدامنی حالتی نفسانی است؛ یعنی رام بودن قوه شهوانی تحت حکومت عقل و ایمان، تحت تاثیر قوه شهوانی نبودن است (مطهری، ۱۳۷۳: ۱۵۲) که اختصاص به مکان و زمان خاص ندارد اما حجاب یک حکم و تکلیف شرعی و دینی است که ریشه و خاستگاه آن، فضائل اخلاقی چون عفت است.

دین اسلام به عنوان اکمل و خاتم ادیان بحث حجاب و پوشش را به صورت بسیار جدی مورد تاکید قرار داده است (آیات ۳۰ و ۳۱ سوره نور/ آیه ۶۷ سوره نور/ آیه ۳۳ سوره احزاب/ آیه ۵۳ سوره احزاب/ آیه ۵۵ سوره احزاب/ آیه ۵۹ سوره احزاب)، این موارد تنها آیات اصلی مربوط به بحث حجاب و پوشش در قرآن کریم به عنوان منبع اصلی احکام اسلامی است که مورد اشاره قرار گرفت، اما علاوه بر آن آیات متعدد دیگری به بحث حجاب و عفاف از قبیل نوع و میزان پوشش، نگاه به نامحرم، حرف زدن با نامحرم، چگونگی راه رفتن و... وجود دارد. همچنین در نگاه رهبر انقلاب اسلامی «حیا و عفاف» علاوه بر آنکه حکم و دستوری الهی است یکی از عوامل اقتدار ملی نیز هست که دشمن آن را هدف گرفته: «دنبال این است که این عوامل اقتدار ملی را از بین ببرد؛ هدف دشمن این است. ایمان را از بین ببرد، حیا و عفاف را از بین ببرد» (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۵/۱۰/۱۹). توطئه‌ای که در سال‌های اخیر و با طرح کلیدواژه‌هایی چون «حجاب اجباری» و عملیات روانی، میدانی و تبلیغاتی پیرامون آن در پی حیازدایی و مبارزه با حجاب و عفاف در ایران اسلامی است.

از سویی گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس در خصوص تغییر ارزشمندی حجاب از شرعی به عرفی، عنوان می‌کند که حجاب شرعی برای ۳۵ درصد از افراد جامعه ارزشمند است و تقریباً ۶۵ درصد از زنان حجاب عرفی را ارزشمند دانستند. در واقع نوعی حس بی‌رغبتی در خصوص حجاب شرعی در میان بخشی از افراد جامعه ایجاد شده است که موجب می‌شود زنان بین دو گزینه حجاب عرفی و شرعی، حجاب عرفی را انتخاب کنند. همچنین در بخش جمعیت بالای بدحجابان کم‌آسیب (محجبه‌های عرفی)، نتایج تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که بیش از ۸۵ درصد از جمعیت افراد بدحجاب در گروه بدحجابان کم‌آسیب قرار دارند که به لحاظ ذهنی خود را محجبه می‌دانند. این گروه که اصطلاحاً آنها را طیف خاکستری می‌نامند، به لحاظ ذهنی از یک طرف حجاب را برای زن مسلمان واجب دانسته و نسبت به پیامدهای منفی بدحجابی آگاهی دارند، اما از سوی دیگر نسبت به ارزشمندی حجاب شرعی و همچنین مداخله دولت در کنترل حجاب موضع داشته و مقاومت ذهنی دارند و بخشی از آنها به لحاظ ذهنی استعداد ریزش به سمت بدحجابان هنجارشکن را دارا هستند. تحقیقات در خصوص کانونهای بحران بدحجابی نشان می‌دهد افراد تحصیل کرده جوان ساکن شهرهای بزرگ و کلانشهرها که عمده مصرف فرهنگی

آنها تماشای ماهواره و فیلمهای سینمایی داخلی و خارجی است، بیشترین زنان دچار آسیب و ناهنجاری را در موضوع حجاب دارند. بنابراین قشر اصلی و هسته کانونی بدحجابی در کشور که طراح اصلی حرکت‌های ضد حجاب، کنشگران و بازیگران اصلی این صحنه هستند، دارای ویژگیهایی هستند که اتخاذ یک سیاست بسیار هوشمندانه، منعطف و سیال را ضروری می‌سازد. از همین رو به نظر می‌رسد در صورتی که قرار باشد اقدامی در خصوص حجاب انجام گیرد، این اقدام باید معطوف به نقطه کانونی آسیب‌زا به مسئله حجاب، یعنی کاهش ارزشمندی آن باشد (کلهر و رحمانی‌پور، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد در چنین فضایی کاربست مداخله و بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از بدحجابی در جامعه، سبب تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف می‌شود. بدین‌سان آمیخته بازاریابی اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آنها می‌توان باورها و نگرش‌های مخاطبان هدف را اصلاح کرده تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود (نیازی و برنامه‌خواستی و منتظری، ۱۳۹۱: ۷۷).

دن^۱ (۲۰۱۰) بازاریابی اجتماعی را وسیله‌ای جهت تسهیل اتخاذ رفتارهای مثبت و ترک رفتارهای منفی می‌داند. به عقیده وی بازاریابی اجتماعی ابزار مناسبی است که می‌توان از آن برای ترغیب افراد به اتخاذ رفتار به صورت کوتاه مدت یا بلند مدت استفاده کرد به نحوی که رسیدن به اهداف اجتماعی مورد نظر محقق گردد. در واقع وی بازاریابی اجتماعی را یک رویکرد رهبری اجتماعی می‌داند و در این تعریف از «ترغیب» به جای «تأثیر» استفاده می‌کند که این امر مشتمل بر استفاده عمدی از «نفوذ و ترغیب» برای به حرکت درآوردن بازار هدف به سمت حرکت رفتاری خاص است. کورنر و راندال (۲۰۱۱)، نیز بازاریابی اجتماعی را چارچوبی برای طراحی برنامه‌های تغییر رفتاری می‌دانند که به وسیله آن می‌توان امکان موفقیت یک پروژه را به حداکثر رساند، اما به عقیده آنان بازاریابی اجتماعی به خودی خود یک نوع برنامه تغییر رفتاری محسوب نمی‌شود. از جمله کاربردهای بازاریابی اجتماعی می‌توان در تحقیقات دخانیات (مک اسکیل^۲ و همکاران، ۲۰۰۲)، قمار (پاول، ۲۰۰۸)، پیشگیری از جرم (هومل، ۲۰۰۹)، محافظت از منابع طبیعی و محیطی (نظیر؛ کاهش مصرف انرژی، آب، برق، گاز، بنزین و دیگر سوخت‌ها)، بازاریابی سبز (نظیر؛ کاهش آلودگی‌های محیطی، هوا، خاک، رودخانه‌ها، تپه‌ها و شهرها)، اقدامات پیشگیرانه (نظیر؛

1. Dann

2. MacAskill & et, al

آتش‌سوزی‌ها، گازگرفتگی‌ها و مسمومیت‌ها)، مشارکت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، مشارکت در انتخابات، انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و شبکه‌ها، مسائل مربوط به سلامتی (نظیر معاینات دوره‌ای پزشکی، دندانپزشکی، آزمایشات روحی و روانی)، احتراز از عادات مضر، تغییر سبک زندگی (نظیر؛ احتراز از چاقی و توصیه به ورزش) اشاره کرد. بازاریابی برای مسائل اجتماعی شاخه‌ای از بازاریابی است که از ۴۰ سال اخیر با نام بازاریابی اجتماعی شناخته شده است. کاتلر بر لزوم بکارگیری تفکر بازاریابی اجتماعی تاکید نموده و معتقد است وقتی بازاریابی تجاری آن چنان قدرتمند است که بر انتخاب‌های ما در مورد محصولات و برند اثر می‌گذارد، چرا نباید برای دریافت پاسخ‌های اثربخش برای مشکلات اجتماعی کنونی خود به بازاریابی اجتماعی روی آوریم؟ (کاتلر، ۲۰۱۱) مشکلاتی از قبیل فقر و انحرافات اجتماعی و غیره که در جامعه انباشته شده‌اند، راه‌حلهای تازه‌ای را می‌طلبند که منجر به تغییرات اجتماعی و رفتاری گردد. یکی از رویکردهای جدید و ابتکاری در مواجهه با مسائل مهم و اجتماعی بنام «بازاریابی اجتماعی» است. این رویکرد بازاریابی نیروی عظیمی برای تاثیرگذاری بر مسائل عمده اجتماعی دارد (اندرسن، ۲۰۰۵). در بیان اهمیت بازاریابی اجتماعی گفتنی است که هم اکنون آژانس آمریکایی توسعه بین‌المللی، برنامه ملی آموزش، آکادمی توسعه آموزشی، گروه‌های مختلف اجتماعی از قبیل فیوچرز، پراسپکت و غیره از بازاریابی اجتماعی به منظور پیشبرد اهداف اجتماعی خود بهره می‌برند. شایان ذکر است که بازاریابی اجتماعی به معنای تبلیغ کالا و یا فروش محصول نمی‌باشد و اهداف فراتر را دنبال می‌نماید. بازاریابی اجتماعی، مجموعه فعالیت‌هایی است که موجب تغییر رفتارهای ناهنجار اجتماعی به منظور دستیابی به جامعه‌ای مطلوب می‌شود. اعتیاد، فساد، قمار و سایر رفتارهای ناهنجار کم و بیش در همه جوامع مشاهده می‌شود که ناپسند و نامعقول است. بازاریابی اجتماعی به معنای استفاده از روش‌های بازاریابی به منظور تبلیغ رفتارهای مثبت مورد پذیرش جامعه است. بازاریاب‌های اجتماعی بر تغییرات مثبت تاکید دارند و این کار را با استفاده از ایجاد انگیزه ارائه تسهیلات و تبلیغ انجام می‌دهند. هدف نهایی بازاریابی اجتماعی بهبود رفاه فردی و اجتماعی است نه سودآوری سازمان و این چیزی است که بازاریابی اجتماعی را از سایر ابعاد بازاریابی متمایز می‌کند. تاکید بر جامعه و افراد نکته دیگری است که بازاریابی اجتماعی به آن اهمیت می‌دهد. بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تاثیر می‌گذارد بلکه این تاثیر شامل حرفه‌ها، سازمان‌ها و

سیاست‌گذاران نیز می‌شود. علاوه بر جریان رو به پایین، بازاریابی اجتماعی می‌تواند به صورت رو به بالا نیز عمل کند و به دنبال تغییر رفتار حرفه‌ای نیز باشد. برای مثال تشویق سیاست‌گذاران به قوانین و مقررات مربوط به مصرف در این حوزه قرار می‌گیرد. به طور کلی بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف زیر در مخاطبان است: پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیم (سرات، ۲۰۱۰). مدل یکپارچه بازاریابی اجتماعی که توسط کرایگ لیفیوز در سال ۲۰۱۰ مطرح شده است از چهار عنصر مرتبط به هم با هدف سودرسانی به بازار هدف یا بخشی از جمعیت شکل گرفته است که این چهار عنصر مدل بازاریابی اجتماعی را در راستای تلاش‌های حمایتی و اقتصادی با هدف تغییر اجتماعی تعیین می‌سازد. این چهار عنصر شامل توجه به مخاطب، رفتار مطلوب، آمیخته بازاریابی (رفتار، محصول و خدمات) و ماهیت (رفتار، محصول یا خدمات) می‌باشد (هورنیک، ۱۹۹۲). هدف در این رویکردها همان انواع مسائل اجتماعی مورد نظر در بازاریابی اجتماعی است و در هر یک از آنها نکات و توصیه‌های مفیدی وجود دارد که بازاریابان اجتماعی می‌توانند از آنها استفاده کنند. اما اغلب از فرض‌هایی آغاز می‌شود که در نهایت تاثیر محدودی دارد. رویکردهای بازاریابی اجتماعی عبارتند از: رویکرد آموزش، رویکرد ترغیب، رویکرد تعدیل رفتار، رویکرد تاثیر اجتماعی (اندرسن، ۲۰۰۵).

پوشش و حجاب به مثابه رسانه‌ای ارتباطی و به عنوان کنشی اجتماعی، از یک سو تحت تاثیر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است و از سوی دیگر متأثر از کنشگران اجتماعی اعم از زن و مرد. در سالهای پس از انقلاب، به دلیل آسیب‌پذیری درونی جامعه و تهدیدهای بیرونی، انتقال فرهنگی حجاب با اختلال مواجه شد و رعایت نکردن حجاب اسلامی، موجب جریحه‌دار ساختن وجدان جمعی و تبدیل آن به مسئله اجتماعی شد. بی‌حجابی پدیده‌ای اجتماعی است که برای رسیدن به عوامل آن، باید با نگاهی اجتماعی مسائل و زمینه‌های آن را دید. یکی از بزرگترین معضلات کشور ما، کم‌رنگ شدن تدریجی نگاه اجتماعی به پدیده بی‌حجابی است. آمارهای قطعی و مستند نشان می‌دهد که افزایش بی‌بند و باری و برهنگی در جهان، بروز این معضل را نیز افزایش داده است. طلاق و از هم گسیختگی زندگی زناشویی، ایجاد روابط فرازناشویی، رونق گرفتن چشم‌چرانی و هوسبازی، گسترش فحشا و فساد، سوءقصد و تجاوز به عنف، بارداری‌های نامشروع و سقط جنین، پیدایش بیماری‌های روانی و مقاربتی، خودکشی و فرار از خانه بر اثر بی‌آبرویی، بی‌مهری مردان چشم‌چران نسبت به همسران خود و ...، رو به فزونی است (محبوبی منش، ۱۳۸۶).

از سویی یکی از مهمترین اهداف فرهنگی جمهوری اسلامی ایران حفظ کرامت زن و پرهیز از نگاه ابزاری به او، ضمن فراهم سازی امکان فعالیت اجتماعی زنان است. برای نیل به این مقصود تلاش شده تا زمینه گسترش بدحجابی به عنوان یکی از ظواهر نگاه ابزارگونه به زن با قانونگذاری در حوزه حجاب از بین برود. بررسی قوانین و سیاستهای وضع شده در این راستا نشان می دهد به علت تصویب ماده ۶۳۸ قانون مجازات اسلامی با موضوع جرمه نقدی و حبس زنان فاقد حجاب شرعی از ده روز تا دو ماه، جرم انگاری بدحجابی یک بخش جدایی ناپذیر سیاست رسمی نظام در این حوزه محسوب می شود، با وجود این در راستای فرهنگ سازی در حوزه حجاب و عفاف نیز سیاستهایی به تصویب رسیده است. علیرغم تدوین قوانین متعدد در این عرصه، شیوه های خاص بدحجابی در جامعه شیوع پیدا کرده است که برخی صاحب نظران یکی از علل آن را ضعف ضمانت اجرایی قوانین و عدم اجرای کامل آن می دانند. از همین رو طرح صیانت از حریم عفاف و حجاب در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۱۶ با هدف بازنگری در قوانین موجود در عرصه حجاب، افزایش ضمانت اجرای قوانین از طریق ایجاد تنوع و تسهیل شیوه اعمال مجازات در خصوص بدحجابی و همچنین اصلاح و تقویت مجازاتهای تعیین شده در خصوص ممنوعیت نصب و به کارگیری تجهیزات ماهواره تهیه و اعلام وصول شده است. بررسی نحوه سیاستگذاری در حوزه حجاب نشان می دهد جرم انگاری بدحجابی بخش جدایی ناپذیر سیاست رسمی نظام است با وجود این با توجه به موضوع هویت بخش حجاب، مجموعه قوانینی نیز در راستای فرهنگ سازی در حوزه حجاب و عفاف نیز به تصویب رسیده است. تصویب ماده ۱۰۲ قانون تعزیرات در سال ۱۳۶۲ با موضوع مجازات زنان بدحجاب در اماکن عمومی که در حال حاضر به صورت تبصره های به ماده ۶۳۸ قانون مجازات اسلامی الحاق شده است و همچنین نحوه رسیدگی به تخلفات و مجازات فروشندگان لباسهایی که استفاده از آنها در ملاء عام خلاف شرع است یا عفت عمومی را جریحه دار می کند، در سال ۱۳۶۵، با هدف ممانعت از رواج بدحجابی در جامعه و فراهم نمودن ضمانت اجرایی تخلف از «ارزش حجاب» صورت پذیرفته است. تصویب مصوبه «راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب» از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۱۳۸۴/۱۰/۱۳ که در حال حاضر مهمترین بروز اجتماعی آن فعالیت های گشت ارشاد است و قانون ساماندهی مد و لباس در تاریخ ۱۳۸۵/۱۰/۱۲ با هدف توجه به ابعاد و رویه های ایجابی و فرهنگی

موضوع حجاب از دیگر اقدامات صورت گرفته در این راستا است. طرح «صیانت از حریم عفاف و حجاب» در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۱۶ نیز با هدف بازنگری در قوانین موجود در عرصه حجاب و عفاف به علت ضعف ضمانت اجرایی و تقویت قوانین مرتبط در حوزه حجاب و عفاف در قالب یک شوری در مجلس نهم شورای اسلامی اعلام وصول گشت. این طرح تلاش می کند تا با تغییر در نوع و شیوه اعمال برخی از مجازاتها کارآمدی قوانین را تسهیل کند. بدین ترتیب آنچه نگاه و رویکرد قانونگذار را در برخورد با بدحجابان تصریح می نماید، تمرکز صرف بر موضوع تشدید جرم انگاری بدحجابی بدون توجه به راهبردهای اقناعی جهت صیانت از حریم حجاب از یک سو و عدم تفکیک مخاطبان از سوی دیگر است.

در این راستا با توجه به ماهیت رویارویی با پدیده حجاب که پدیده ای کیفی، ذهنی و انتزاعی است که هر فرد بنا به ادراک خود آن را به شکلی منحصر به فرد درک می نماید و براساس ادراکها، باورها و برداشتهای خود آن را به طور کامل یا ناقص رعایت می کند، کاربرست بازاریابی اجتماعی می تواند با مقاصد و تعاملات اجتماعی بر پوشش و حجاب اثرگذار باشد. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد تا با استفاده از فنون بازاریابی تجاری اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بنابراین، با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی با اجتماع سر و کار دارد یعنی هدف اصلی و کارکردهای آن مستقیم با انسان می باشد و اینکه انسانها هر یک دارای رفتار و دیدگاههای متفاوتی هستند، از این منظر بازاریابی اجتماعی پیچیده و مشکل به نظر می رسد زیرا رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای انسانی و اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی سعی دارد تا با طراحی، مداخله و کنترل برنامه هایی برای افزایش پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب موجب افزایش رفاه فردی و اجتماعی شود (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱). همچنین، بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از روشهای مداخله گر رای تفسیر رفتار، اصلاح جذابیت های نسبی در رفتار مورد نظر از طریق کاربرد محرکها و سایر منافع که انجام رفتار را تقویت می کنند یا با کاستن از موانع و هزینه های مربوط به رفتار در دیدگاه گروه هدف باعث تغییر رفتارهای نامطلوب و تقویت رفتارهای شایسته می گردد. بنابراین، با توجه به اظهارات موریس، در بازاریابی اجتماعی هر نوع کوششی صورت می گیرد تا موانع احتمالی بر سر راه انجام رفتار مورد نظر شناسایی و کاهش یابد یا از سر راه انجام رفتار برداشته شود (موریس، ۲۰۰۹). از جمله مسایل

اجتماعی که در حوزه بازاریابی اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

❖ مسائل سلامتی: شامل جلوگیری از مصرف الکل، مصرف تنباکو، سیگار کشیدن، سرطان‌ها، افزایش فعالیت فیزیکی، تغذیه نامنظم، دیابت، بیماری‌های قلب، ایدز و سلامتی دهان.

❖ مسائل پیشگیری از صدمه دیدن از قبیل: بستن کمربند ایمنی، انباز اسلحه امن، جلوگیری از غرق شدن، جلوگیری از خودکشی و ...

❖ مسائل محیطی و منابع طبیعی شامل: صرفه‌جویی در منابع آب، منابع برق، آلودگی هوا، جلوگیری از ریختن آشغال.

❖ مسائل اجتماعی از قبیل: داوطلب شدن، رأی‌دهی، حقوق حیوانات، اهدای عضو، جلوگیری از وقوع جرم، اهدای خون (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱).

این مقاله درصدد معرفی کاربردی الگوی بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از بدحجابی با نظریه داده‌بنیاد می‌باشد. از این رو سوال اصلی آن این است که الگوی بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از بدحجابی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (گراندد تنوری)، چیست؟

مبانی نظری پژوهش

نظریه بورديو

بورديو با بهره‌گیری از فضای اجتماعی که حجم و ترکیب سرمایه‌های موجود در آن تعیین‌کننده می‌باشد، به بررسی سبک زندگی و الگوهای مصرفی پرداخته است. وی معتقد است نوع لباس، استفاده از وسایل آرایشی و تابع مد بودن نیز تحت تاثیر سرمایه‌ها قرار دارد. از آنجا که سرمایه فرهنگی قریحه فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد، سبب می‌شود قریحه‌های متفاوت در میان افراد شکل بگیرند. بدین‌سان، سبک زندگی نیز در نظر بورديو پیامد قریحه‌هاست. سه منبع سرمایه فرهنگی عبارتند از: پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی. انباشت سرمایه فرهنگی از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی در دارندگان سرمایه فرهنگی و کسانی که فاقد آن هستند، می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). تاثیر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی افراد با توسل به نظریه

تمایز تبیین می‌شود. مطابق با این نظریه، افراد براساس میزان سرمایه فرهنگی خود بین خودشان با دیگران تمایز قائل می‌شوند و بر این اساس، سرمایه فرهنگی سبب گرایش افراد به سبک زندگی خاص می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۱). وی به این مسئله اشاره می‌کند که سرمایه فرهنگی گروهها، برحسب ویژگی‌های طبقاتی آنها، چارچوب شناختی و مذهبی برایشان مهیا می‌سازد که توضیح‌دهنده رفتار مصرفی آنهاست. از نظر بوردیو افرادی که دارای سرمایه فرهنگی بیشتری هستند، قادر به انجام کارهای مستقل بوده و نیازی به پیروی و تقلید از دیگران را ندارند. داشتن سرمایه فرهنگی بدان معناست که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهد. به بیان بوردیو، زیبایی‌شناسی محض، از اخلاق یا همان خلق و خوی فاصله گرفتن و گزینش از دنیای طبیعی و اجتماعی سرچشمه می‌گیرد (بوردیو، ۱۹۸۴: ۵). بوردیو بعداً اعلام می‌کند که آنهایی که سرمایه فرهنگی دارند، اغلب دارای دنیاهای مستقلی هستند (علم، هنر و کار اجتماعی). این گونه دنیاها، از نقطه نظر اصول منفعت‌جویی، به بی‌طرفی می‌گریند. بنابراین، این گونه افراد کمتر تمایل به پیروی از مد دارند. نظریه بوردیو درباره سبک زندگی در کتاب «تمایز» (۱۹۸۴)، مطرح شده است. وی در این کتاب نوعی جامعه‌شناسی سلیقه را ارائه می‌دهد و بر نقش زمینه‌ها و عوامل اجتماعی در شکل‌گیری ذائقه‌های زیباشناختی تأکید می‌کند. بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروههای خاص به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا، مبلمان و تزئین داخلی منزل را بکار می‌برند تا روش مجزای زندگی خود را مشخص کنند و خود را از دیگران مجزا و متمایز سازند. در این متن بوردیو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروههای هم‌رده و هم‌طبقه، خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌کند، متمایز می‌سازند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲).

نظریه وبلن

بحث وبلن در ارتباط با مصرف تظاهری و نیاز به کسب منزلت می‌باشد. وبلن از جمله جامعه‌شناسانی است که معتقد است مصرف‌کننده برای تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی است که مصرف می‌کند. وبلن با اشاره به مصرف چشمگیر، بحثهایی مشابه بوردیو اما حدوداً یک قرن پیش از او انجام داده است. وی انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت‌آمیز و چشم و هم‌چشمی

را پایه و اساس تبیین پدیده مصرف مدرن قرار می‌دهد و با طرح مفهوم طبقه تن‌آسا، مفهوم تمایز طبقاتی را که در مصرف تجلی پیدا کرده است، مطرح می‌کند و قدرت مالی و ثروت را مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی می‌داند. البته وی نقش ذخیره کردن ثروت در کسب افتخار را ضعیفتر از نمایش دادن آن می‌داند و معتقد است که برای به دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست بلکه ثروت و قدرت باید نشان داده شود، زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آن‌ها به دست می‌آید.

به نظر او افراد ثروتمند در جوامع کوچک از طریق فراغت خودنمایانه و در جوامع بزرگ و شهری از طریق مصرف خودنمایانه و نمایشی، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند. وی به اصل و قانون ضایع کردن تظاهری در جریان مصرف نمایشی اشاره می‌کند که منظور مسابقه و رقابت بر سر هرچه بیشتر پول خرج کردن است. وی پدیده مد را مختص به طبقه بالایی می‌داند که می‌خواهند نشان دهند برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیستند. او یکی از بهترین زمینه‌های مصرف نمایشی و ضایع کردن تظاهری را مصرف لباس می‌داند (مجدی، ۱۳۸۹: ۱۳۴). برای این که لباس منظور مربوط به خود را به خوبی برآورد، فقط کافی نیست که گرانبها باشد، بلکه باید نشان دهد که پوشنده آن نیاز به اشتغال در هیچ نوع کار تولیدی ندارد (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۹۳).

از نظر وبلن افراد طبقات بالاتر برای نشان دادن منزلت خود و افراد طبقات پایینتر به دلیل نیازی که به کسب منزلت دارند، به مصرف تظاهری و مد گرایش می‌یابند. بنابراین، هرچه نیاز به کسب منزلت بیشتر باشد، گرایش به مد بیشتر خواهد بود. همچنین اگر گفته وبلن را با نظر بورديو در ارتباط با سرمایه فرهنگی ترکیب کنیم می‌توانیم این فرض را مطرح نماییم که افرادی که از میزان سرمایه فرهنگی بالایی برخوردار هستند، به دلیل دارا بودن منزلت اجتماعی نیازی به مصرف تظاهری برای کسب منزلت ندارند.

نظریه مک لوهان

وی معتقد است که تمامی وسایل ارتباطی بر ما تاثیر می‌گذارند و این تاثیرها به قدری عمیق است که هیچ گوشه از جسم و روان ما را دست نخورده باقی نمی‌گذارد. مک لوهان با این جمله «رسانه پیام است»، رویکرد نوینی عرضه کرده است. او معتقد است که محتوای رسانه‌ها فاقد تاثیر بوده و اهمیت تاثیر رسانه، ناشی از شکل و قالب تکنولوژی آنهاست (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۹۴).

مک لوهان وسیله و ارتباط جمعی را امتداد نیروهای جسمی انسان می‌داند به عقیده او انسان از وسایل ارتباط جمعی جهت توسعه حواس خود استفاده می‌کند. بدین طریق چرخ، توسعه و امتداد پا، کتاب، توسعه و امتداد چشم، و جریان الکتریسیته، توسعه و امتداد سیستم عصبی انسان است. در نتیجه تصمیم آنها مبنی بر اینکه از کدام یک از وسایل ارتباط جمعی استفاده کند و کدام یک از حواس خود را گسترش دهد، کلیه خصوصیات فکری و رفتاری او و محیطش را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث می‌شود درک متفاوتی از جهان پیدا کند. به نظر او واقعیت تأثیر وسایل ارتباط جمعی از نظرها دور مانده است زیرا همواره تأثیرات شخصی و اجتماعی این وسایل را جدا از وسیله و در محتوای آن جستجو کرده‌اند. مک لوهان در این باره می‌گوید «هرگاه یکی از حواس به دلیل استفاده بیشتر از یکی از وسایل ارتباطی توسعه پیدا می‌کند نحوه تفکر و رفتار ما نیز عوض می‌شود در نتیجه، جهان را با آنچه در اوست به گونه‌ای متفاوت درک می‌کنیم».

نظریه‌گزینش عقلانی (محاسبه سود و زیان)

بر اساس این نظریه، کجروی ره‌آورد گزینش و انتخاب فرد است. افراد به کجروی دست می‌زنند، چون چنین می‌خواهند انتخابی که امکان آن، هرچند با نسبت‌های مختلف، برای همه افراد وجود دارد. این نظریه، هرچند اثرپذیری رفتار از علل پیرامونی و علل محیطی را نفی نمی‌کند، ولی در نهایت، فاعل کنش را مسئول اصلی این انتخاب می‌داند. بدین معنا که باید اعضای یک جامعه مطمئن باشند که در صورت تخطی از قوانین و مقررات، به گونه‌ای سنگین مجازات می‌شوند و دست زدن به آن کار خلاف را بر اساس تئوری گزینش عقلانی مقرون به صرفه نمی‌بینند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۱۳). بر اساس این نظریه، دست کم بخشی از موارد بدحجابی در جامعه، به برخورد سست افکار عمومی، درپیش نگرفتن سیاست‌های استراتژیک در برخورد با معضلات فرهنگی، بهره نگرفتن از ظرفیت‌های جمعی یازدارنده در خور و ضابطه‌مند مراجع رسمی به متخلفان و همچون نهی ازمکر، نشان ندادن واکنش تسامح توجیه ناپذیر در برابر آن، بر می‌گردد.

نظریه خرده فرهنگ‌ها

بر اساس این نظریه، تعلق هرچند ذهنی فرد به خرده فرهنگی نسبتاً ناهمگون با فرهنگ غالب به ویژه اگر با رضایت‌مندی همراه باشد و فرد از رهگذر این همسویی، به پاداش‌های روانی خوشایند

و ارضاء کننده‌ای دست یابد، رفته‌رفته سبب می‌شود فرد از التزام به اقتضانات فرهنگ غالب چشم ببوشد و بی‌مسئولیتی در قبال ایفای تعهدات فرهنگی روی آورد. کلوارد و اوهلین یادآور می‌شوند که دست یازیدن نوجوانان بزهکار به رفتارهای کجروانه ممکن است برای آنان نوعی توفیق اجتماعی را در پی داشته باشد و تأیید اعضای خرده فرهنگ یا گروهی کجرو که آن را خرده فرهنگ یا گروه خودی می‌پندارند، انواعی از رضایت خاطر این کجروان نیز معمولاً و احترام را برای آنان به ارمغان آورد و این امر، احتمال استمرار آن رفتارها را تقویت کند (سلیمی، ۱۳۸۰: ۴۴۵). این نظریه، برای تبیین بدحجابی زنان طبقه اشراف، افراد غیرمعتقد به هنجارهای ملی و مذهبی و جوانان تنوع طلب که برای قواعد اخلاقی و ارزش‌های جمعی، حرمت و اعتبار چندانی قائل نیستند و برای جلب توجه و ارضای هیجان‌های خود، بی‌پروا و گاه مفتخرانه به نقض قواعد اجتماعی دست می‌زنند، به کار رفته است.

نظریه یادگیری

فرد در صورتی به کجروی سوق می‌یابد که در فرایند معاشرت خود با دیگران، بیشتر در معرض تعاریف موافق قانون‌شکنی باشد. به عبارت دیگر تعاریف موافق قانون‌شکنی، از فراوانی بیشتری در مقایسه با تعاریف مخالف قانون‌شکنی برخوردارند. بالطبع، هرچه معاشرت فرد با کجروان از نظر فراوانی دفعات وقوع، مدت، ارجحیت و شدت، میزان درگیری عاطفی و تناسب با الگوهای تجربه شده بیشتر باشد، این اثرپذیری بیشتر و عمیق‌تر خواهد بود. نکته آخر اینکه کجروی را نمی‌توان از طریق نیازها و ارزش‌ها توجیه کرد، چه رفتارهای به هنجار نیز تحت تأثیر نیازها و ارزش‌ها صورت می‌پذیرند (ممتاز، ۱۳۸۱: ۹۲).

نظریه‌های فمینیسم

فمینیسم از مظاهر تمدن مدرن غرب و اقتضای آن است. زیرا تجدد، پدید آمدن شرایط و امکان کوشیدن و تدبیری است که بشر با غفلت از هر قدرتی و رای قدرت بشری و مرجعی غیر از خود، برای تحکیم موقعیتی خود در عالم و تصرف در طبیعت و سامان دادن به امور زندگی به خرج داده است، وگرنه همیشه همه مردم می‌دانستند که آزاد بودن بهتر از برده بودن است و داشتن غذا، مسکن و وسایل راحت با نداشتن اینها یکی نیست؛ پس ظهور تجدد موقوف به

پدید آمدن این تشخیص نبوده و حتی ربطی به آن ندارد. در حقیقت، تجدد نگاه تازه بشر به خود و عالم و یافتن امکان‌های تازه‌ای در وجود خود و عالم است. با این نگاه، بشر در خود قدرت و اراده تصرف و تغییر در همه چیز را دیده و عالم متجدد با این اراده تصرف و تغییر در همه چیز را دیده و عالم متجدد با این اراده بنا شده است. تا قبل از این، اراده خدا بود که باید و نباید را تعیین می‌کرد. اما، بشر مدرن استمرار وجود خدا را در زندگی خویش نپسندید و عقل و حس را به تنهایی قانون‌گذار زندگی خویش کرد. تمدنی که از وحی و عقل قدسی به عنوان فراعقل محروم بود، با شکست آزمون‌های پی در پی از عقل نظری و عملی هم بی‌بهره شد و به ماکس وبر عقلی روی آورد که دیگر داعیه حقیقت‌یابی ندارد و آن، عقل ابزاری و تکنیکی است. شاخصه دنیای مدرن را در این عقلانیت ابزاری می‌داند (جعفری، ۱۳۸۱).

خانواده به عنوان بازتابی از تفکر سنتی حذف می‌شود. این عصر، عصر پسازدواج و پسا خانواده است. از آنجا که پدیده مادران مجرد، پدران غایب و فرزندان تک سرپرست و ازدواج مربوط به دوره گذار فمینیست است، در نهایت مفاهیم کهنه و قدیمی پدر، مادر، فرزندان، خواهر، برادر و غیره، از مجموع افراد تلقی می‌شوند. افراد به صورت ذرات اتم منفک و تنها در کنار یکدیگر جمع شده‌اند؛ اضطراب لذت و سود آنها را گرد هم آورده است. در این ساختار نوین، خانه وجود ندارد. خانه‌ها جای خود را به قفس‌هایی به نام آپارتمان داده‌اند که هر روز کوچک‌تر و کوچک‌تر می‌شوند. معماری شهرها به گونه‌ای است که انسان نمی‌تواند زمان زیادی در آپارتمان‌ها بماند و این از نظر روان‌شناختی، بیشتر انسان‌ها را تشویق به ترک خانه می‌کند. دولت همیشه نقش‌های والدگری را به عهده گرفته است. خانه کارکرد چندانی ندارد، خوابگاه است و محلی برای صرف قهوه و غذای آماده.

واقعیت آن است که احتمالاً زنانه شدن جهان، همزیستی بدون ازدواج، سکس، صنعت سقط جنین، همه و همه فرع بر اصول تمدنی است که در تکاپوی ساختن عالمی و آدمی نو است و اراده‌ای مستقل از آن برای به وجود آمدن فمینیسم نبوده است. آنگاه که این تمدن به خانواده و اجزای آن نظر می‌دهد، فمینیسم به وجود می‌آید و چون بنیادی‌ترین عضو برای بقای این بخش زن است، او را باید مطابق معیارهای نظم نوین آگاه و باسواد کرد تا شهروندان مطیع این جهان نوین به وجود آیند. برخی از دستاوردهای جنبش فمینیسم برای زنان عبارتند از حق رأی، حق سقط

جنین، طلاق بدون تقصیر (برای زن و مرد)، استقلال مالی، آزادی جنسی، حضور گسترده زنان در سیاست، اجتماع و اقتصاد، افزایش سن ازدواج، افزایش زندگی‌های مجردی، اضمحلال خانواده، افزایش طلاق، ایجاد حس ستیزه‌جویی بین دو جنس، تخریب زنانگی و بحران هویت زنان، تضعیف مردانگی، برداشتن مرز خصوصی و عمومی (خانه و جامعه)، رواج هم‌جنس‌بازی، ظهور پدیده زنانه شدن فقر، ظهور و افزایش بیماری‌های مختلف جسمی و روحی زنان، ابزاری شدن زنان در خدمت منافع سرمایه‌داران با ایجاد صنعت سقط جنین، صنعت سکس و پورنوگرافی و صنعت روابط جنسی از مهم‌ترین نگرش‌های فمینیستی، آزادی مطلق و شاید مردگونه در پوشش و آرایش است (رجبی، ۱۳۷۹).

نظریه‌های دینداری

لنسکی معتقد است که دین عامل موثری است که اندیشه و عمل فرد به راحتی در جوامع مدرن متأثر می‌سازد. او برای سنجش این تاثیرگذاری به مهم‌ترین جنبه‌های دینداری یعنی «جهت‌گیری دینی» و «میزان درگیر بودن با گروه دینی» می‌پردازد و لنسکی دو جهت‌گیری «راست‌کشیشی» و «عبودیتی» را در دین یهودی- مسیحی مهم قلمداد می‌کند. این دو جهت‌گیری به لحاظ فعال یا منفعل بودن، پذیرش و عدم پذیرش در دنیای مدرن و همچنین تاثرات متفاوتشان بر الگوی فکر و عمل از هم متمایزاند. به اعتقاد لنسکی درگیر بودن گروه دیندار از دو جنبه مشارکتی و معاشرتی برخوردار است که می‌تواند کم یا زیاد باشد. او بعد مشارکتی را در برنامه‌ها و فعالیت‌های رسمی و جمعی نهاد دین و بعد معاشرتی را از حیث داشتن پیوندهای دوستانه و عاطفی هم‌کیشان و اعضای کلیسا مورد توجه قرار می‌دهد (حقیقتیان و دیگران، ۱۳۹۴: ۸-۹).

چارلز گلارک و رادنی استارک برای دینداری چهار بعد اصلی «عمل»، «باور»، «تجربه»، «دانش و معرفت» را تحت عنوان ابعاد عمومی الزام دینی مطرح کرده‌اند. این ابعاد چهارگانه در سطح مقیاس‌های اولیه به پنج شاخص یا مقیاس تقسیم شده‌اند، که افزایش آن ناشی از تفکیک بعد عمل به دو بعد عبادی و مناسکی می‌باشد. بعد باور (اعتقادی): نظام اعتقادی در هر دینی وجود دارد، اما این اعتقادات به صورت مناسک نمود عینی می‌یابد. بعد تجربی (عاطفی): تجربه دینی با احساسات، تجربیات درون فرد دیندار مرتبط است. احساسات و عواطف دینی وجه عالی‌تری از دینداری است که کاملاً قلبی و درونی بوده و برخلاف مراسم و مناسک آینی نمود بیرونی ندارد.

بعد شناختی: بعد معرفتی، عقلانی یا دانش با بعد عقیدتی بسیار نزدیک است، تفاوت این دو بعد مربوط به آگاهی و شناخت در اعتقادات بعد دانش است. بعد پیامدی: این بعد به دلیل بیشترین اعتقادات در میان ابعاد الگوی دینداری گلارک و استارک که پس از مدتی حذف شد. از جمله اینکه، بعد پیامدی فی نفسه، پیامد دینداری است نه بعدی از ابعاد آن. بعد پیامدی دینداری، که با این انتقاد از الگوی دینداری کنار گذاشته شد به اعمالی گفته می شود و از عقاید، احساسات و اعمال مذهبی ریشه می گیرد و از ثمرات و نتایج آن ایمان در زندگی و کنش های بشر است (گلارک و استارک، ۱۹۷۰).

تعاریف مفهومی متغیرها

حجاب: حجاب در لغت به معنای پوشش، پرده و حاجب به کار رفته، همچنین نامی است برای آنچه به وسیله آن خود را می پوشانند. آنچه میان دو چیز حایل گردد نیز «حجاب» نامیده می شود (ابن منظور، ۱۴۱۶ ق، ج ۳: ۱۵). در این زمینه کلام خداوند متعال که می فرماید: «وَمِنْ بَيْنَا وَبَيْنِكَ حِجَابٌ» یعنی «میان ما و شما حاجز و فاصله ای در نحل و دین وجود دارد» (سوره فصلت، آیه ۵). شهید مطهری نتیجه تحقیقات لغوی خود را درباره این واژه چنین بیان می کند: «کلمه حجاب هم به معنی پوشیدن است و هم به معنی پرده و حاجب، بیشتر استعمالش به معنی پرده است. این کلمه از آن جهت مفهوم پوشش می دهد که پرده وسیله پوشش است و شاید بتوان گفت که به حسب اصل لغت هر پوشش حجاب نیست، آن پوشش حجاب نامیده می شود که از طریق پشت پرده واقع شدن صورت گیرد (مطهری، ۱۳۸۹: ۷۲).

بدحجابی: معیارهای مطلوب پوشش زن مسلمان در اسلام را می توان در واژه «حجاب» خلاصه کرد. امروزه به زنی که در انجام وظایف شرعی خود کوتاهی کرده و پوشش اسلامی را رعایت نکند، بدحجاب یا بی حجاب گویند. بر این اساس «بدحجابی» مفهومی است که با کوتاهی در التزام عملی به بخش یا بخش هایی از اجزای تشکیل دهنده حجاب، محقق می شود و عمدتاً به پوشش و رفتار غیر اسلامی زن در عرصه اجتماع ناظر می باشد هر چند که پوشش مردان نیز در شریعت اسلام، شرایط و ویژگی های خاص خود را دارا باشد و جامعه کنونی ما، از حالت مطلوب آن فاصله بسیاری گرفته است. بدحجاب فقط کسی نیست که حد واجب حجاب شرعی را رعایت نمی کند بلکه

ممکن است کسی که این حدود را کاملاً رعایت کند ولی در عین حال وضع ظاهرش، نوع رفتارش با مردان، نوع سخن گفتنش، نوع راه رفتنش، حتی نوع نگاهش به افراد و اطرافش و در یک کلام نوع ارتباط او در اجتماع به گونه‌ای باشد که با زبان دارا باشد (کاردوانی، ۱۳۹۱).

بازاریابی: به عنوان یک فرایند مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله ابزار مهم و واسطه‌ای به نام پول و در محلی به نام بازار با تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند (کاتلر، ۲۰۰۶؛ پارسائیان، ۱۳۹۵).

آمیخته بازاریابی اجتماعی: آمیخته بازاریابی بر استفاده از مفاهیم بازاریابی تجاری و کاربرد آنها برای اهداف اجتماعی و تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف تأکید می‌کند (کاتلر، ۲۰۰۶). بازاریابی اجتماعی نیز مانند بازاریابی تجاری از فلسفه مشتری‌مداری بهره می‌برد. بر طبق این فلسفه بازاریابان تجاری تلاش می‌کنند تا نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای فعلی مخاطبان هدف (برای مثال در مورد ترویج رفتار بستن کمربند ایمنی مخاطبان هدف که رانندگان هستند)، را از طریق تحقیقات مستمر شناسایی نمایند. فرآیند بخش‌بندی مخاطبان هدف، کلید اصلی طراحی مداخله است. مرحله بعدی پس از بخش‌بندی مخاطبان و شناسایی رفتار آنها، طراحی مداخله و بازاریابی اجتماعی است. آمیخته بازاریابی اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آنها می‌توان باورها و نگرش‌های مخاطبان هدف را اصلاح کرده تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود (نیازی و برنامه‌خواستی و منتظری، ۱۳۹۱: ۷۷). آمیخته بازاریابی اجتماعی دارای اجزای زیر است:

محصول: آمیخته محصول مبنایی است که سایر عناصر آمیخته بازاریابی براساس آن تعیین می‌شوند. محصول می‌تواند شامل محصولات و خدماتی شود که سازگاری با رفتار جدید را تسهیل می‌بخشد، همچنین می‌تواند ایده‌ها، شیوه‌ها و در برخی موارد اشیاء ملموس و یا ترکیبی از هر سه باشد و یا به شکل مشاوره با مشتریان و رفع مشکلات آنها و القای نظرات و نگرش‌های خویش به مشتریان باشد (وین ریچ، ۲۰۰۶).

قیمت: یکی از عناصر مهم و قابل توجه در آمیخته بازاریابی هزینه است. قیمت در بازاریابی اجتماعی به هزینه‌ای برمی‌گردد که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می‌شود. در تئوری مبادله، قیمت به شکل زمان، تلاش و انرژی که مخاطب در مبادله برای رفتار جدید و

مزایای آن صرف می‌کند، بیان می‌شود (گوردن، ۲۰۱۲). این هزینه می‌تواند مالی، زمانی و روانی باشد (وین ریچ، ۲۰۰۶).

توزیع (مکان): توزیع مسیری است که با کمک آن محصول یا ایده به مشتری می‌رسد. عبارت دیگر، فعالیت‌هایی که انجام می‌شود تا محصول یا ایده مورد نظر در دسترس مخاطبان هدف قرار گیرد (کانت و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۲۷).

ترویج: ترویج به تلاش‌های انجام شده برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف بمنظور اطلاع‌رسانی در خصوص مزایای انجام رفتار مطلوب و یا ترک رفتار نامطلوب برمی‌گردد. در اینجا ذکر این نکته اهمیت دارد که تبلیغات می‌تواند بخش یزرگی از استراتژی‌های ترویج باشد و نه همه (گریج، ۲۰۱۳: ۹۵).

تعریف عملیاتی متغیرهای عوامل بازاریابی اجتماعی

پیشنهاد به جای محصول: در بحث بازاریابی اجتماعی، محصول به رفتار جدید و مزایایی که این رفتار نصیب مخاطبان هدف می‌کند، اطلاق می‌شود. در بازاریابی اجتماعی تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی است (دنووان و هنلی، ۲۰۱۰). مانند ایده حفظ جان از طریق رفتار مطلوب بستن کمربند ایمنی و یا ایده حفظ سلامتی از طریق رفتار مطلوب مسواک زدن و یا ایده حیا و وقار و متانت، و یا ایده سلامت کردار در حجاب و پیشگیری از آسیب‌هایی مانند تجاوز و خشونت‌های جنسی (در تمامی ابعاد) منتهی به بدحجابی در جامعه. مخاطبان هدف باید از ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و محصول (ایده) مورد نظر راه‌حل مناسبی برای آن مشکل است تا آنگاه برای اصلاح رفتار خود در جهت استفاده از آن محصول، خدمت یا ایده قدم بردارند.

هزینه مشارکت به جای قیمت: قیمت بیانگر هزینه‌ای است که مخاطبان هدف در مبادله برای رفتار جدید متحمل می‌شوند. برای اینکه استقبال از یک محصول یا ایده افزایش یابد، باید قیمتش از منافع حاصل از آن کمتر باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۳). در بازاریابی اجتماعی می‌توان با استفاده از تکنیک‌های قیمت‌گذاری از طریق بالا بردن هزینه انجام رفتارهای نامطلوب، ترک این رفتارها را موجب شد. بعنوان مثال می‌توان با افزایش مبلغ جریمه، هزینه بستن کمربند

ایمنی را افزایش داد و یا رعایت آمایش سرزمین در جذب دانشجویان بومی و برخورد غیر مستقیم با عوامل بی‌حجابی و پوشش نامناسب در قالب محروم‌سازی از پاره‌ای حقوق شهروندی.

قابلیت دسترسی به جای مکان: بازاریابی اجتماعی بیشتر وابسته به بازاریابی خدمات است که کلید اصلی آن قابلیت دسترسی است. بنابراین همیشه بر مبنای یک محصول فیزیکی نیست اگر چه ممکن است آن را شامل شود. از سوی دیگر مکان به محل یا کانالی برمی‌گردد که در آنجا تغییر رفتار مورد تبلیغ قرار می‌گیرد و از طریق آن ترغیب به رفتار جدید انجام می‌شود (گوردن، ۲۰۱۲). در واقع هدف از راهبرد مکان فراهم کردن فضای راحت و مناسب برای مخاطب به گونه‌ای که پذیرش و عمل به رفتار جدید را تسهیل بخشد و عوامل رقابتی و موانع رفتار را به حداقل برساند. بعبارت دیگر در مورد یک محصول قابل لمس، مصداق مکان، سیستم توزیع است در حالی که در یک محصول یا خدمت غیر قابل لمس، کانال‌هایی که از طریق آنها اطلاعات و آموزش به مشتریان می‌رسد، مکان را شامل می‌شود (فرهام و قاسمی، ۱۳۹۱: ۵۱)، مانند رسانه‌های جمعی، برنامه‌های نظارتی و تشکل‌های ذی‌ربط.

ارتباطات اجتماعی به جای ترویج: ترویج بخشی از آمیخته بازاریابی است و شامل بکارگیری ادغام‌یافته تبلیغات، روابط عمومی، آموزش، حمایت همه‌جانبه رسانه‌ای، و ... می‌باشد. عبارتی مجموعه برنامه‌های ارتباطی در ارتباط با مصرف‌کنندگان که هدف آن رساندن پیام به مخاطبان است که باعث پیشگیری از بدحجابی می‌شود مانند تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف، آموزش و محتوای آموزشی کارآمد و متناسب و فعالیت‌های ترغیبی.

عمومیت: برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی، باید علاوه بر مخاطبان هدف، سایر افراد و گروه‌ها که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تاثیر گذارند، مورد توجه قرار گیرند. اشخاصی که فرد از آنها تاثیر می‌پذیرد، گروه‌های مرجع نامیده می‌شوند که بصورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار فرد تاثیر گذارند. گروه‌های مرجع شامل خانواده، دوستان، آشنایان، همکاران و افراد مشهور است (چندراسکر، ۲۰۱۰: ۱۳۸). برای مثال در خصوص بازاریابی اجتماعی پیشگیری از بدحجابی، الگوسازی یا همان تقلید و سرمشق‌گیری از شخصیت‌های آرمانی مانند معصومین (ع) و نمونه‌هایی از اسوه‌های حسنه از نظر قرآن و روایات در کنار اعضای خانواده به ویژه پدر و مادر

و همسر آنها، دوستان و آشنایان و مریبان و معلمین تاثیرگذار بر اندیشه و باورهای دختران نوجوان در انتقال باورهای دینی و ارزش‌های مقدس حائز اهمیت می‌باشد.

مشارکت: برای موثر واقع شدن برنامه نیاز است تا نیمی از کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند. برای مثال بمنظور اجرای موفق بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از بدحجابی، دستگاه‌های متولی از جمله قوه قضائیه، مجلس شورای اسلامی، سازمان صدا و سیما، نیروی انتظامی، نیروی مقاومت بسیج، شهرداری، ستاد احیای امر به معروف و نهی از منکر، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت کشور، سازمان تبلیغات اسلامی، مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، وزارت بازرگانی، وزارت اقتصاد و دارایی، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و ... از جمله نهادهای مقرر در قانون گسترش فرهنگ عفاف و حجاب می‌باشند که باید همکاری تنگاتنگی داشته باشند.

پیشینه پژوهش

با بررسی تحقیقات بعمل آمده در مراکز پژوهشی و تحقیقاتی، پایگاه اینترنتی و مرکز اطلاعات و مدارک علمی کشور، در خصوص عنوان تحقیق، پژوهشی که بطور مستقیم به موضوع «الگوی بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از بدحجابی با استفاده از نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری)» پرداخته باشد، ملاحظه نگردید. در نتیجه در پیشینه تحقیق، به بررسی تحقیقاتی که متناظر با موضوع تحقیق می‌باشد، پرداخته شده است.

کریمی‌نیا و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل فرهنگی- اجتماعی گسترش بدحجابی»، با استفاده از روش کتابخانه‌ای به این نتیجه رسیدند که بدحجابی یکی از مسایل و چالشهای جدی در حوزه اخلاق اجتماعی محسوب می‌شود. از مهمترین عوامل اجتماعی در بروز بدحجابی در جامعه می‌توان به تغییر ارزش‌ها با سرزنش دیگران، تقلید کورکورانه و نگرش سطحی، کمبود عاطفه و محبت، ضعف ایمانی و اعتقادی و پل زدن به ازدواج اشاره داشت. همچنین عوامل خانوادگی عبارت‌اند از تربیت ناصحیح و عادات بدخانواده و کم‌رنگ بودن ارزش‌های دینی در خانواده‌های شبه مذهبی و عوامل فرهنگی شناخته شده عبارتند از ناشناخته ماندن فرهنگ حجاب، اقلیت‌های مذهبی، رسانه‌های جمعی، عدم نظارت سیاست‌گذاران فرهنگی

در حوزه پوشاک، تهاجم فرهنگی. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده مهمترین عوامل بی‌حجابی در جامعه رسانه‌ها و گسترش فساد و تباهی و دگرگونی ارزش‌ها و تهاجم فرهنگی می‌باشد که در نابود کردن فرهنگ حجاب و عفاف و دادن الگوی بی‌حجابی، خودنمایی و خودآرایی به جامعه نقش مهمی دارند.

عبدالرحمانی و سهرابی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی ارتباطات بین سازمانی متولیان حجاب و عفاف؛ سازمان ناجا، شورای عالی انقلاب فرهنگی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»، با روش نمونه‌گیری هدفمند و در میان ۳۰ نفر از افراد موثر و دخیل در اجرای مصوبه ۴۲۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی شامل کارکنان دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان ناجا، با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته و با روش تحلیل مضمون، به این نتیجه رسیدند که به دلیل نبود ارتباط سازنده و بخشی عمل کردن هر یک از نهادهای، میزان موفقیت حفظ و ترویج حجاب و عفاف در جامعه رضایت‌بخش نبوده است. همچنین نتایج نشان داد تعاملات بین سازمانی در حوزه حجاب و عفاف تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. انتخاب مدیران متولی و دخالت دادن منافع شخصی مدیران، برداشت و نوع نگاه کارمندان به حجاب و عفاف، دیدگاه‌های متضاد و متفاوت سازمان‌های متولی و سرگشتگی و ابهام در درک صحیح مصوبه ۴۲۷ و مشورت نگرفتن از نهاد نظارتی مسئول برای ارزیابی فعالیت هر یک از سازمان‌های متولی از جمله مهم‌ترین آسیب‌های مربوط به ارتباطات بین سازمانی در این زمینه است.

خداوردی‌زاده و حیدرپور (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی نقش حجاب و بدحجابی بر شاخص‌های امنیتی در شهر بجنورد»، با روش پیمایش و در میان ۳۸۴ نفر از شهروندان شهر بجنورد به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین میزان رعایت حجاب و آسیب‌های اجتماعی وارده به فرد وجود دارد؛ هر چه حجاب فرد نامناسب‌تر باشد، نوع تهدیدات شدیدتر می‌شود و به طور کلی هر چه حجاب با موازین شرعی مطابق باشد، امنیت احساس شده بیشتر می‌باشد.

کله‌ر و رحمانی‌پور (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل موثر بر اجرایی شدن سیاست‌های حجاب و راهکارهای پیش‌رو» به بررسی دو پارامتر (نگرش مردم نسبت به موضوع حجاب) و (رفتار پوششی)، پرداختند. نتایج نشان داد که وضعیت نگرش جامعه به موضوع حجاب در پنج

محور اساسی شامل ارزشمندی حجاب، ضرورت حجاب برای زن مسلمان، حدود حجاب، پیامدهای حجاب و بی‌حجابی و مداخله دولت در موضوع حجاب می‌باشد. همچنین در خصوص وضعیت حجاب در کشور سه موضوع کانونی و مهم شامل تغییرات ارزشمندی حجاب از شرعی به عرفی، جمعیت بالای بدحجابان کم آسیب (محبوبه‌های عرفی)، کانونهای بحران بدحجابی وجود دارد که هرگونه سیاستگذاری و تصمیم‌گیری باید با لحاظ کردن آنها انجام شود.

سالاری فر و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «مدل نظری آسیب‌شناسی تربیت عفاف و حجاب در ایران» با روش تحلیل محتوای متون دینی، آثار تربیت اسلامی و تحقیقات حوزه عفاف و حجاب و روش استقرایی پس از تدوین مدل نظری آسیب‌شناسی تربیت عفاف و حجاب در ایران، به نظرسنجی از متخصصان علوم اسلامی و سنجش اعتبار این مدل پرداختند. نتایج نشان داد که متخصصان ضمن تایید بررسی آسیب‌های تربیت عفاف در پنج حوزه خانواده، محیط‌های آموزشی، رسانه‌ها، نهادهای حکومت و موقعیت‌های مذهبی، تاثیر گویه‌های خانواده و محیط‌های آموزشی را بالاتر از سایر حوزه‌ها ارزیابی کردند.

هادی پیکانی و محمودوند گلوچه (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل سیاست‌های فرهنگی پوشش زنان»، با روش کیفی به بررسی اسناد، مصوبات و متون اصلی سیاست فرهنگی به منبع سیاست‌گذار در زمینه پوشش زنان یعنی شورای عالی انقلاب فرهنگی، مجلس شورای اسلامی و معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری پرداختند. نتایج نشان داد که رویکرد قوانین مرتبط با پوشش زنان از مجازات و برخورد خشن متخلفان در اوایل انقلاب، به فرهنگ‌سازی و برخورد نرم تغییر کرده است و به توسعه فعالیت‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی توجه بیشتری شده است. اما اغلب سیاست‌های تدوین شده بعد از انقلاب توسط دستگاه‌های ذی‌ربط در عمل با موفقیت چندانی مواجه نشده و با وجود اینکه دولت از تمام ظرفیتهای تشویقی و تنبیهی موجود برای تحقق این سیاست‌ها استفاده کرده؛ اما به طور موثری موفق نبوده است. عواملی مانند فقدان تعریف جامع از پوشش و حجاب در قوانین و برداشت‌های متفاوت در خصوص نوع پوشش در جامعه، کلی‌گویی، ابهام و اعمال سلیقه در اجرای سیاست‌های حوزه پوشش زنان، ناهماهنگی‌های ساختاری، کم‌توجهی به سیاست‌های فرهنگی و عدم هماهنگی سیاست‌ها و مصوبات قانونی با

شرایط جامعه و فقدان نظارت مناسب، از عوامل عدم موفقیت سیاست گذاری در حوزه پوش زنان است.

آتش زاده شوریده و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل تسهیل کننده و بازدارنده رعایت حجاب کامل توسط دانشجویان: یک مطالعه کیفی»، با روش گراندد تنوری و میان یازده نفر از دانشجویان باحجاب، دوازده نفر از دانشجویان ترک حجاب کرده، سه استاد مشاور، دو معاون فرهنگی و سه نفر از اعضای خانواده دانشجویان ترک حجاب کرده به این نتیجه رسیدند که تقید به معنویات، عامل تسهیل کننده در رعایت حجاب دانشجویان است. با اخلاق‌مداری، دین‌مداری و خوف و رجاء انتزاع شده و تردید در باورها، که عاملی بازدارنده در رعایت حجاب کامل دانشجویان شناخته شد، با سه زیر طبقه فطرت‌گریزی، باورهای دینی و سطحی و شناخت دینی ناکافی در ارتباط است. همچنین رعایت حجاب کامل، با تقید به معنویات تقویت می‌شود و تردید در باورها حجاب را تضعیف می‌کند. بنابراین به منظور ترویج و توسعه حجاب لازم است به عوامل تسهیل کننده و بازدارنده رعایت حجاب کامل توجه کرد و برای تقویت باورها و ارزش‌ها، اقدامات لازم به عمل آورد.

حسینی و جهان‌دیده (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «کیفیت حمایت از کاهش آسیب‌های اجتماعی بی‌حجابی در قلمروی قوانین کیفری»، با روش توصیفی به این نتیجه رسیدند که قوانین می‌توانند در راستای کاهش آسیب‌های اجتماعی نقش موثری ایفاء نمایند. در قوانین جزایی کشور، فقدان حجاب و عفاف به عنوان یکی از جلوه‌های آسیب اجتماعی با ضمانت اجرای کیفری همراه شده است چرا که بزه‌هایی که دارای منشاء آسیب اجتماعی هستند، از ارزش و اهمیت والایی برخوردارند. هدف قانونگذار از رویکرد حمایتی، کاهش آسیب‌های اجتماعی است که کیفیت این حمایت از نقایصی بی‌بهره نشده است به طوری که رفع این نقایص می‌تواند بر کارآمدی نقش حمایت‌های قانونی در جلوگیری از بروز آسیب‌های اجتماعی ناشی از بی‌حجابی و بی‌عفاف بیفزاید. در واقع یکی از راهکارهایی که در جهت فراگیر شدن تفکر عفاف و حجاب می‌تواند در حوزه حقوق مطرح شود، پیش‌بینی ضمانت اجرای کیفری مناسب برای جلوگیری از اعمال خلاف فرهنگ عفاف و حجاب است که در انظار عمومی نمایان می‌گردد.

خدادادی سنگده و احمدی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان « نقش عوامل فرهنگی و رسانه‌ای در پیش‌بینی حجاب زنان؛ مطالعه‌ای ملی، در میان ۲۸۶۸ نفر از دختران و زنان بالای ۱۵ سال کشور به شیوه نمونه‌گیری چند مرحله‌ای به این نتیجه رسیدند که حجاب دارای رابطه مثبت و معناداری با عوامل فرهنگی است. نتایج رگرسیون نشان داد که عوامل فرهنگی قادر به پیش‌بینی ۵۹ درصد از بدحجابی دختران و زنان کشور است. از بین عوامل فرهنگی به ترتیب سه عامل غرب‌گرایی، استفاده از ماهوار و تماشای فیلم‌های مبتذل بیشترین سهم را در پیش‌بینی بدحجابی زنان و دختران کشور دارند. بنابراین توجه به عوامل فرهنگی و هرگونه اقدام و برنامه‌ریزی در زمینه حجاب بیش از پیش اهمیت دارد.

طی‌بنی، احمدی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «مدل‌یابی معادلات ساختاری حجاب و عفاف»، با روش پیمایش و در میان ۱۰۶۹ نفر از دانش‌آموزان، به این نتیجه رسیدند که رابطه دو سویه حجاب و عفاف یک رابطه مثبت و معنادار است؛ یعنی بر هم تاثیر گذاشته و از هم تاثیر می‌پذیرند. اما اثر مدل عفاف بر حجاب بیشتر از مدل حجاب بر عفاف بوده و شاخص‌های برازش آن قوی‌تر و مناسب‌تر است. براساس تحلیل معادلات ساختاری مهمترین معرف مکتون عفاف، باور بوده و پس از آن به ترتیب، التزام عملی و آگاهی قرار دارند. همچنین معرف‌های مکتون حجاب به ترتیب اهمیت عبارتند از: التزام عملی، باور و آگاهی.

واتسون (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «زنان و حجاب»، مسئله‌گرایی به حجاب را واکنش‌های فردی زنان نسبت به فرایندهای جهانی می‌داند. لذا درصدد است با توجه به اصول حاکم بر حجاب، مفاهیم مرتبط با پوشش در قرآن را بیان کند و در ادامه با استناد به نظرات دو طیف از زنان، انتخاب حجاب زنان را در ریشه‌ها و در دنیا‌های مختلف، مسأله‌ای سیاسی و فردی شمارد و حتی‌گرایش آشکار زنان به حجاب را نوعی فمینیسم معکوس و اعتراض علیه مصرف‌گرایی و غرب‌گرایی محسوب کند.

تانگارا‌جاه (۲۰۰۳)، در پژوهشی با عنوان «تغییر مناسبات جنسیتی و الگوهای محلی مصرف مذهبی در بین زنان مسلمان مهاجر از خاورمیانه به شرق سریلانکا» به این نتیجه رسید که مهاجرت باعث تغییر اعمال هر روزه آن‌ها در درون یک فرهنگ متحد اسلامی می‌شود. زنان مهاجر هم

چنین کالاهای وارد شده از کشورهای عربی را مصرف می‌کنند در نتیجه اعمال مذهبی اسلامی نقش ترقی‌گرایانه و قدرت بخشی در زندگی زنان مهاجر ایفاء می‌کند.

تارلو (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با عنوان «حجاب در لندن: تغییر شکل و تشدید اثر»، در پی بررسی اهمیت لباس و پوشش به عنوان شاخصی آشکار از تمایز در چند شهر فرهنگی لندن بوده است. وی معتقد است که انتخاب حجاب از سوی زنان طبقه متوسط مسلمان اغلب به عنوان یک کالا نگرسته می‌شود، نه به عنوان پس زمینه فرهنگی آن. به طور کلی تارلو در تحقیق خود پتانسیل انتقالی حجاب را بررسی کرده و معتقد است که حجاب تأثیر معناداری روی دیگران دارد.

خیابانی و ویلیامسون (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان «بدن محجبه نژادپرستی آشکار: فرهنگ سیاسی و مسابقه در آفتاب»، نشان دادند که رسانه‌های بریتانیایی معمولاً انواع حجاب رایج در بین زنان مسلمان را به صورت یکسان بازنمایی و حجاب را به عنوان مانعی برای ارتباطات معنادار ارائه می‌کنند. از نظر آن‌ها زنان باحجاب به عنوان افرادی بی‌قدار به شمار می‌آیند که در همانند شدن با جامعه میزبان شکست خورده‌اند و خطری مضاعف برای سبکهای زندگی انگلیسی به شمار می‌روند.

مهتا (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر عمیق رسانه‌های مدرن در زنان مسلمان دهلی»، به این نتیجه رسید که هر چند مصرف رسانه‌های تصویری اوایل به صورت تابو و ممنوع بوده است، اما به نظر می‌رسد امروزه مصرف کنندگان محصولات رسانه‌ای به صورت معناداری تحت تأثیر کالایی شدن فرهنگ رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نیز نشان‌دهنده این واقعیت است که زنان مسلمان مفروضات سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده و سبک زندگی و الگوهای اندیشیده شده از خود را بازبینی کرده‌اند.

شیرازی و مشیرا (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان «چهره زنان جوانان مسلمان در حجاب»، نشان دادند که برای فهم نگاه زنان مسلمان نسبت به حجاب در غرب، باید عوامل سیاسی، اجتماعی و تاریخی یک کشور، ماهیت مهاجرت آن‌ها، ترکیب جمعیت‌شناختی گروه آن‌ها و چگونگی تفسیر آن‌ها از دنیوی شدن و شهروندی را بررسی کرد. در حالی که بازنمایی رسانه‌ای و ادبیات دانشگاهی معنای نقاب در اروپا را به عنوان عملی شوربرانگیز یا شکلی از هویت شخصی، سیاسی و مذهبی معرفی می‌کند، اما یافته‌های تحقیق آن‌ها از مصاحبه‌های عمیق با زنان مسلمان در غرب،

معنای دیگری را متبادر می‌کند. نیمی از شرکت‌کنندگان در مطالعه، در عین استفاده از روسری هیچ تمایلی برای استفاده از نقاب نداشتند، بلکه برعکس در محیط آمریکا آن را غیرضروری و نامناسب می‌دانستند. البته اکثر مشارکت‌کنندگان این حق را برای کسانی که مایل به استفاده از نقاب بودند، محترم می‌شمردند.

بهویی و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «هویت فرهنگی: لباس و اختلال روحی عمومی، مطالعه مبتنی بر مدرسه آینده‌نگراز نوجوانان سفید بریتانیا و بنگلادشی» نشان دادند که دخترانی که لباس‌های سنتی و مذهبی را بر لباس‌های غربی ترجیح می‌دهند، کمتر مستعد مشکلات روانی در زندگی آینده هستند و این مسئله، اثرات بلندمدتی بر بهزیستی و شادکامی آنها دارد.

اسماعیل‌پور و قاسم‌نژاد (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکتهای بیمه»، به بررسی چگونگی ارتقاء فرهنگ ترافیک از طریق مداخله رفتاری خلق ارزش مشترک برای شرکتهای بیمه پرداختند. هدف از اجرای این پژوهش، توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکتهای بیمه از طریق تجربه‌های مداخله رفتاری پلیس راهور در ارتقای فرهنگ ترافیک است. در این پژوهش برای تبیین سازه نظری از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن، کارشناسان دو مجموعه پلیس راهور و بیمه در استان گیلان است. از این رو به منظور گردآوری داده‌ها، از مشارکت‌کنندگان نمونه‌گیری نظری انجام گرفت که بر مبنای آن پس از ۲۰ مصاحبه، داده جدیدی به دست نیامد و اشباع نظری رخ داد. یافته‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه می‌توانند در واکنش به رفتارهای پر مخاطره بیمه‌شدگان، از استراتژی‌های ترغیب، هشدار، آگاهی و اجبار استفاده کنند که پیامد آن خلق ارزش مشترک است.

زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل عوامل موثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت»، با استفاده از روش تحقیق کمی مبتنی بر رویکرد پیمایشی و مصاحبه با ۶۷ نفر از خبرگان حوزه مدیریت سلامت در دانشگاه علوم پزشکی همدان در زمستان سال ۱۳۹۴ با استفاده از پرسشنامه استاندارد و روش نمونه‌گیری تصادفی به این نتیجه رسیدند که با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌توان موجب اقدامات پیشگیرانه شد. با معرفی منابع مرتبط با سازمان و منابع مرتبط با افراد به عنوان عوامل موثر در اجرای یکپارچه آمیخته

بازاریابی اجتماعی مشخص شد این عوامل از طریق خلق ارزش بر تمایلات رفتاری افراد تاثیر می‌گذارند.

امیری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل آمیخته بازاریابی اجتماعی اداره ورزش و جوانان شهر اصفهان در ترویج ورزش همگانی»، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، عامل‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی، و با حجم نمونه‌ها شامل ۳۰۴ تن از مخاطبان مجموعه‌های ورزشی وابسته به اداره ورزش و جوانان اصفهان، آمیخته بازاریابی اجتماعی اداره ورزش و جوانان اصفهان مدل‌سازی شد. بر اساس این مدل، عامل‌های هزینه مشارکت، بسترسازی ترغیبی، قابلیت دسترسی، مشتری محوری و عموم مردم به عنوان متغیرهای میانجی شناسایی شدند. عامل ارتباطات اجتماعی تنها عامل بروز نژاد مدل و عامل پیشنهاد به عنوان عامل پاسخ شناسایی شدند. در ضمن، با استفاده از فرضیه‌های معادلات ساختاری، میزان تناسب مدل بررسی شد.

رضایی پندری و کشاورز محمدی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت: مطالعه‌ای موردی»، به بررسی رویکرد بازاریابی اجتماعی، چگونگی کاربرد، میزان موفقیت در تغییر رفتارها بهداشتی گزارش شده با هدف استفاده از این رویکرد در مداخلات آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت پرداختند. این مطالعه یک مطالعه مروری است که با استفاده از کلید واژه‌های اختصاصی در موتورهای جستجو و بانک‌های اطلاعاتی و گزارشات مرتبط با کاربرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت در ایران و جهان انجام شد. یافته‌ها حاکی از این است که مداخلات ارتقاء سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتارهایی که مستلزم استفاده از یک محصول بهداشتی و دسترسی به امکانات است و نیز بیشتر تحت تاثیر نگرش و تصمیم فردی است می‌تواند با موفقیت‌های ارزشمندی همراه باشد.

امانی (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی «مفهوم بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن در بانکداری»، پرداخت. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد اصول و تکنیک‌های بازاریابی بیشتر توسط نهادهایی بکار گرفته می‌شود که در خط مقدم ارتقای سلامت عمومی، پیشگیری و کاهش آسیب‌های اجتماعی، حفاظت از محیط زیست و فقرزدایی قرار دارند. البته در بسیاری از موارد از عنوان بازاریابی اجتماعی استفاده نمی‌شود. بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی مانند بانک جهانی و برخی از واحدهای سازمان ملل از قبیل یونسکو و سازمان جهانی بهداشت درگیر فعالیت‌های بازاریابی

اجتماعی هستند. فلسفه بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها این است که به مشتریان خود نشان دهند که در کنار منافع بانک، به رفاه آنان و منافع جامعه نیز توجه دارند. در صورتی که بانک‌ها نتوانند پایداری خود به مسئولیت اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت خود را از دست می‌دهند.

یوسفی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی «نقش بازاریابی اجتماعی بر فرهنگ‌های بومی محلی برای خروج از تله فقر»، پرداخت. هدف این مقاله چاره‌جویی پیچیدگی‌های نظام اجتماعی و همچنین گذار از تله فقر و مسائلی که همواره جامعه بشری با آن مواجه است، بود. وی ابتدا به مفهوم مدیریت پرداخته و سپس بازاریابی را بعنوان فرآیندی مدیریت اجتماعی مورد بررسی قرار داد و سپس به اهداف بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر فرهنگ‌های بومی محلی برای خروج از تله فقر با این پیش فرض که اگر مسائل فرهنگ‌های بومی محلی از سوی بازاریابان اجتماعی آگاهانه و درست مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند بهره‌وری و کارایی بالاتر و مثمرتری را فراهم سازد.

رحیمی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «نگاهی اجمالی به الگوی بازاریابی اجتماعی»، با روش توصیفی-تحلیلی به این نتیجه رسید که بازاریابی اجتماعی یکی از الگوهای بسیار موثر و در عین حال غریب برای صاحب‌نظران کشور ماست. از رونق گرفتن این الگو می‌توان در فرهنگ‌سازی مسائل اجتماعی که یکی از گام‌های توسعه به حساب می‌آید، بهره گرفت.

مجدزاده و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با استفاده از «الگوی بازاریابی اجتماعی به منظور کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان شهر تهران»، به بررسی رانندگان خطوط ۴ و ۶ (در مجموع ۵۶۰ راننده) با هدف تغییر رفتار (کاهش رفتار خطرناک رانندگی) با انجام دو پژوهش کمی و کیفی برای طراحی مداخلات بر مبنای بحث گروهی و پرسشنامه پرداختند. کاهش معنادار در موارد مشاهده شده دو رفتار هدف در گروه مداخله نسبت به گروه کنترل و افزایش معنادار نسبت شناس اجتناب از این دو رفتار توسط گروه مداخله بواسطه استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی از نتایج این تحقیق بود.

خورشیدی و مقدمی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، به این نتیجه رسیدند که در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی بشمار نمی‌رود. عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد جامعه از طریق

فرآیند مبادله و داد و ستد نیست، بلکه هدف و مقصود والاتری دارد و آن تاثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است.

مشایخی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای به «بررسی میزان تاثیر مداخله مبتنی بر مدل بازاریابی اجتماعی در اصلاح مصرف روغن»، در میان ۴۰۰ نفر از زنان مراجعه‌کننده به مراکز بهداشتی درمانی شهری استان مرکزی، با هدف افزایش آگاهی (در مورد روغن مایع برای سلامتی)، بهبود نگرش (در مورد روغن مایع و تغییر نگرش در مورد روغن نباتی)، تغییر رفتار (جایگزینی رفتار خرید مصرف روغن مایع به جای روغن نباتی) و تغییر محیطی (بهبود دسترسی به روغن در بازار)، با استفاده از روش پیمایشی پرداخت. یافته‌ها نشان‌دهنده کاهش ۱۰ درصدی مصرف روغن جامد و افزایش ۸ درصدی مصرف روغن مایع و بهبود معنادار نگرش در مورد روغن نباتی و مایع بود.

تاموس و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به منظور «مقابله با چاقی از طریق بازاریابی اجتماعی»، در میان افراد بالای ۱۸ سال که در طبقه اضافه وزن قرار داشتند و با هدف تغییر رفتار (افزایش میزان ورزش و مصرف میوه و سبزی) با توزیع بسته‌های حاوی مطالب آموزشی و انگیزشی، انتشار مقاله در مجلات و استفاده از سایت‌های اینترنتی به نتایج فوق دست یافتند: انتقال ۸ درصد افراد چاق به رده BMI سالم و ۱۵ درصد کاهش در تعداد افراد طبقه‌بندی شده در رده BMI چاق ۳۰ درصد افزایش مصرف میوه و سبزی و ۴۷ درصد افزایش در انجام ورزش.

گیسن و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به منظور «اثربخشی بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از ایدز»، در میان ۴۷۹ نفر از مصرف‌کنندگان مواد مخدر با هدف تغییر رفتار (افزایش تزریق کم خطر) با استفاده از نصب پوستر، کمک گرفتن از یک سازمان اجتماعی، پخش ۴۰۰۰ خبرنامه، پخش اخبار در تلویزیون، توزیع ۴۰۰۰ کتابچه، با کاهش در نسبت معتادان تزریقی، افزایش معنادار تزریق کم خطر، کاهش روند ابتلا به HIV روبه‌رو شدند.

فرانسیس و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی در کالفرنیا با عنوان «آموزش برنامه رژیم غذایی براساس نظریه بازاریابی اجتماعی برای زنان سنین ۵۴ تا ۸۳ ساله»، به منظور تغییر رفتار (بهبود رفتار تغذیه) به این نتیجه رسیدند که با آموزش برنامه رژیم غذایی براساس نظریه بازاریابی و آموزش چهره به چهره و ارسال مواد آموزشی، کاهش مصرف غذا، بهبود معناداری تغذیه (افزایش فیبر،

کاهش مصرف سدیم، کاهش مصرف انرژی و کلسترول) و همچنین رضایت‌مندی بالا از برنامه‌های آموزشی مشاهده شده است.

جکسون و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی به عنوان یک چارچوب برای توصیف زنان بومی آمریکا در مورد دیابت نوع دوم»، با استفاده از روش مصاحبه تلفنی به مصاحبه با ۲۳ زن ۲۱ تا ۷۳ سال پرداختند. نتایج نشان داد فعالیت در فضای باز و فعالیت‌های تفریحی، افزایش آگاهی و آموزش به جامعه در مورد پیشگیری از دیابت، دریافت اطلاعات بهداشتی از متخصصان، ارسال اطلاعات از طریق پست الکترونیک و نوشتاری در پیشگیری از دیابت موثر است.

روتچیلد و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «کاهش تصادفات رانندگی به دلیل مصرف الکل از طریق استفاده از بازاریابی اجتماعی» در میان افراد گروه سنی ۲۱ تا ۳۴ ساله جامعه روستایی آمریکا با هدف تغییر رفتار (عدم افزایش مصرف الکل) با اجرای بحث گروهی (فوکوس گروپ) به این نتیجه رسیدند که با استفاده از بازاریابی اجتماعی تغییر معناداری در رفتار رانندگی مخصوصاً در گروه سنی ۲۱ تا ۳۴ سال رخ داد و ۱۷ درصد تصادفات مربوط به مصرف الکل در سال اول کاهش یافتند. عدم افزایش در رفتار مصرف الکل و کاهش هزینه‌های پاک‌سازی پس از تصادفات از نتایج دیگر پژوهش فوق می‌باشد.

کاتلر (۲۰۰۲) در کتاب «توسعه مفهوم بازاریابی اجتماعی»، به این نتیجه رسید که رویکردهایی که به مسائل اجتماعی وجود دارد، شامل بهره‌گیری از نوآوری‌های تکنولوژیک، اکتشافات علمی، فشارها و تشویق‌های اقتصادی، اصلاح قوانین، ارتقای زیرساخت‌ها، اصلاح سیاست‌های مدارس و برنامه‌های آموزشی، آموزش همگانی و بهره‌گیری از رسانه‌ها است. البته بسیاری بر این عقیده هستند که مسئولیت تأثیرگذاری بر روی این عوامل و برانگیختن آنها در جهت اهداف اجتماعی نیز وظیفه بازاریابی اجتماعی است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحلیل در نظریه داده‌بنیاد و تعریف مفاهیم و مقولات و دستیابی به نظریه، از طریق کدگذاری است. کدگذاری خواندن دقیق و خط به خط داده‌ها و تبدیل آنها به کوچک‌ترین جزء

ممکن است. کدها در واقع حاصل تجزیه و تحلیل میکروسکوپی داده‌ها هستند. در واقع پژوهشگر در جریان تحلیل یک مصاحبه به این نکته پی خواهد برد که مصاحبه‌شونده در هنگام صحبت‌های خود از کلمات و عباراتی استفاده می‌کند که موضوعات قابل بحثی را در مورد پدیده مورد بررسی برجسته می‌سازد (گولدینگ، ۲۰۱۱ به نقل از دانایی فرد: ۶۱).

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی که شیوه مورد استفاده در پژوهش گراند تئوری است، استفاده می‌شود. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، در مرحله کدگذاری باز، متن کلیه مصاحبه‌ها به صورت جداگانه و خط به خط مطالعه، مفاهیم و سپس مقوله‌های آن استخراج خواهد شد.

اولین مرحله تجزیه و تحلیل و شکستن داده‌ها، کدگذاری باز است. داده‌ها به کوچکترین واحد خود شکسته می‌شوند. در این مرحله پژوهشگر بارها داده‌های گردآوری شده را مرور و از زوایای گوناگون به آنها توجه می‌کند. پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آنها را شناسایی کند. این مرحله باز نامیده می‌شود زیرا پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مفاهیم می‌پردازد (ادیب حاج باقری و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۲۸).

کدگذاری محوری، سطح دوم کدگذاری است که شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌ها است. لازمه این مرحله مقایسه دائمی داده‌ها است. محقق داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند و به صورت مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند، درمی‌آورد. واژه محوری توسط اشتراوس و کوربین به کار برده شده است و منظور مشخص کردن ایده‌ای محوری در میان مقولات شناسایی شده است. محقق یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کند و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند مورد کاوش قرار داده و ارتباط آن را با سایر مقولات مشخص می‌سازد (ادیب حاج باقری و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۳۱).



کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که براساس نتایج دو مرحله قبلی به تولید تئوری می‌پردازد. در این مرحله مقوله محوری به شکل نظام‌مند با مقولات دیگر مرتبط می‌شود

(کرسول، ۲۰۰۵؛ به نقل از هومن، ۱۳۸۵). در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها و ابعاد آن‌ها، مقایسه و یکپارچه شده، طبقات نهایی به دست می‌آیند که گام اول برای استخراج مدل از داده‌هاست. در این مرحله یک اندیشه اصلی استخراج و طبقات، حول آن برای استخراج مدل گسترش می‌یابند. در نهایت طبقات مفهومی از مقوله‌های موجود بدست می‌آیند.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری

بازاریابی اجتماعی دربرگیرنده مجموعه‌ای از الگوهای مفهومی متنوع است که با فراهم آوردن شرایط کسب شناخت جامع‌تر از مولفه‌های داخلی و خارجی اثرگذار بر رفتار فرد در محیط، سعی در ریشه‌یابی رفتارهای فردی و جمعی و ارائه راهکارهای متناسب به منظور رسیدن به اهداف مشخص دارد و از این رو می‌توان توسط سیاست‌گذاران در حوزه‌های مرتبط با تغییر رفتار به کار گرفته شود. از سویی نهادهایی که تغییر رفتار افراد جامعه در حیطه وظایف و مسئولیت‌های آنهاست، می‌توانند از الگوهای ارائه شده توسط محققین حوزه بازاریابی اجتماعی استفاده نمایند. از سویی نظریه داده‌بنیاد یا گراند تئوری، یک روش تحقیق کیفی است که برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود. هدف نظریه‌پردازی زمینه بنیان، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. این روش زمانی استفاده می‌شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف، ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. روش اصلی گردآوری داده‌ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می‌شود. در روش گراند تئوری با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. استراتژی نظریه داده‌بنیاد از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند. یافته‌های تحقیق دربرگیرنده تنظیم نظری واقعیت تحت بررسی است نه یک سلسله ارقام یا مجموعه‌ای از مطالب که به یکدیگر وصل شده باشند.

هدف نظریه پردازی زمینه بنیان ساختن و پرداختن نظریه‌ای است که در زمینه مورد مطالعه صادق و روشنگر باشد.

علی‌رغم توسعه ادبیات علمی و وجود توان زیاد مدل‌های تغییر رفتار، متأسفانه جای خالی بهره‌گیری از الگوهای متناسب و مناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با تغییر رفتار در مردم و شهروندان به شدت احساس می‌شود. در بسیاری از موارد رویکرد سیاست‌گذاران در مبارزه با ناهنجاری‌های اجتماعی تنها به ساده‌ترین شکل آن یعنی وضع قوانین و مقررات محدود شده که در بسیاری از موارد عملاً نتوانسته است نتایج مورد نظر را به بار آورد که یکی از این موارد، تلاش برای تغییر رفتار افراد براساس «طرح صیانت از عفاف و حجاب» بوده است.

در مواردی که وضع قانون به منظور ایجاد تغییر در رفتار ضرورت می‌یابد، اما به تناسب موضوع، کاوش در لایه‌های عمیق‌تر شخصیتی و طراحی راهکارهایی با در نظر گرفتن شرایط و انگیزه‌های درونی و بیرونی فرد در ارتکاب عمل ضروری باشد، بازاریابی اجتماعی می‌تواند نتایج پرباری را به ارمغان آورد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

قرآن کریم.

قانون مجازات اسلامی.

- Abbaszadeh M. (2012). Validity and reliability in qualitative researches. *Journal of Applied Sociology* 2012; 23(1): 19-34.
- Abdolrahmani, Reza; Sohrabi, Hossein Ali (2012). Pathology of inter-organizational communications between guardians of hijab and chastity; NAJA Organization, Supreme Council of Cultural Revolution and Ministry of Culture and Islamic Guidance, research article, *Quarterly Journal of Strategic Women's Studies*, Volume 32, Issue 90, Winter 2012, pp. 82-57. (In Persian)
- Adib Haj Bagheri, Mohsen (2006). *Grounded Theory Research Method*, First Edition, Tehran: Bashari Publications. (In Persian)
- Amiri, Zahra (2016). Analysis of the Social Marketing Mix of the Sports and Youth Department of Isfahan in Promoting Public Sports, Master's Thesis in Sports Management, Sports Marketing Orientation, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Al-Zahra University. (In Persian)
- Anderson, Alan (2011). *Marketing Social Change*, Translators: Naser Baligh, Mohammad Reza Javadi and Mehdi Abbasi, Tehran, Publications: Radio Research Office. (In Persian)
- Approval of executive strategies for the spread of hijab and chastity. (In Persian)
- Atashzadeh Shorideh, Forozan; Mohtashami, Jamileh; Abdoljabbari, Morteza; Karamkhani, Marzieh (2016). (In Persian)
- Bacak, Robert (2002). *Consumption*, translated by Khosrow Saburi, Tehran: Shirazeh Publications. (In Persian)
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.
- Cant, M. C., J. W. Strydom, C. J. Jooste, P. J. du Plessis. (2009). *Marketing Management Juta and Company Ltd*.
- Chandrasekar, K. S.(2010). *Marketing Management, Text & Cases*, Tata McGraw-Hill Education.
- Charmaz KC. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London, UK: SAGE Publications; 2006.
- Corner, A. and Randall, A. (2011). Selling Climate Change? The Limitations of Social Marketing as a Strategy for Climate Change Public Engagement. *Global Environmental Change*, 21, pp 1005-1014.
- Craig, R. (2013). Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment, 14 (2), 95.
- Dann, S. (2010). "Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions", *Journal of Business Research*, 63, pp 147-153.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing, an international perspective*, Cambridge University Press.
- Esmailpour, Reza; Ghasemnejad, Meysam (2018). Developing a social marketing algorithm for insurance companies, *Quarterly Journal of Business Administration*, Faculty of Management, University of Tehran, Volume 10, Number 1. (In Persian)
- Facilitating and inhibiting factors for students to observe full hijab: A qualitative study, *Journal of Research on Religion and Health*, Volume 2, Issue 3, Summer 2016, pp. 14-24. (In Persian)

- Farham, Amir; Ghasemi, Sasan (2012). Social Marketing, Isfahan, Arkan Danesh Publications. (In Persian)
- Fazeli, Mohammad (2003). Consumption and Lifestyle, First Edition, Tehran: Sobh Sadegh Publications. (In Persian)
- Flick, Uwe (1387). An introduction to qualitative research, translated by Hadi Jalili, Tehran: Nei Publications. (In Persian)
- Francis S, Taylor M. A. (2009). Social Marketing Theory_Based Diet-Education Program for Women Ages 54 to 83 Years Improved Dietary Status. J Am Diet Assoc.2009;109 (12):2052-56.
- Gibson DR, Zhang G, Cassady D, Pappas L, Mitchell J, Kegeles SM. (2010). Effectiveness of HIV prevention social marketing with injecting drug users. American Journal of Public Health. 2010;100 (10):1828.
- Golding, Charles. (2011). The relationship among participative management style, strategy implementation success, and financial performance in the foodservice industry international Journal of Contemporary Hospitality management vol 23 iss6, pp 719-729.
- Gordon, R. (2012). Re- thinking and re-tooling the social marketing mix. Australasian Marketing journal, pp.122-126.
- Hadi Peykani, Mehraban; Mohammadvand Golojeh, Nazanin (2017). Analysis of Cultural Policies of Women's Clothing, Quarterly Journal of Research on Women and Culture, Volume 8, Issue 32, Summer 2017, pp. 93-109. (In Persian)
- Haqiqitian, Mansour; Azizi, Abutaleb; Mahmoudian, Hamid (2015). Study of social factors affecting types of religiosity of adolescents (case study: Shiraz city), Quarterly Journal of Islamic Azad University, Shushtar Branch, Year 9, Issue 4, pp. 1-28. (In Persian)
- Hommel, P. Carroll, T. (2009) "Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention", Australia's National Research and Knowledge Centre on Crime and Justice, 381: 1-6.
- Hornik, R. (1992). "Alternative Models of Behavior Change." In J. Wasserheit, K Holmes, and S. Aral (eds.), Research Issues in Human Behavior and Sexually Transmitted Disease in the AIDS Era. Washington, D.C.: American Society for Microbiology.
- Hosseini, Seyed Hossein; Jahandideh, Zuhair (2016). Quality of support for reducing the social harms of veiling in the realm of criminal laws, First National Conference on Futures Studies, Humanities and Social Security, July 2016. (In Persian)
- Ibn Manzur, Abi al-Fadl Jamal al-Din Muhammad ibn Makram (1416). Lisan Arab, first edition, published by Dar Ihya Turat al-Arabi.(In Persian)
- Ibn Manzur, Muhammad (1405 AH). Lisan al-Arab, Vol. 2, Qom: Adab Hawza Publishing House.(In Persian)
- Jackson TD, Parker S, Hermann J, Miracle S, Briley C.(2009). Using social marketing principles as a framework to describe native american women's views of type 2 diabetes: Oklahoma State University. 2010;42(4):110-11 2009.
- Kalhor, Sina; Rahmanipour, Reyhaneh (2018). Factors affecting the implementation of hijab policies and future solutions, Expert Report of the Research Center of the Islamic Consultative Assembly, August 2018. (In Persian)
- Kariminia, Mohammad Mehdi; Al-Katheer, Farideh; Ansari Moghadam, Mojtaba (1400). Analysis of socio-cultural factors behind the spread of ill-fitting hijab, Quarterly Journal of Studies and Research in Behavioral Sciences, Year 3, Issue 8, Fall 1400. (In Persian)
- katler, p. Roberto, N. & Lee, N. (2006). Social Marketing: Improving the Quality of Life. Australasian Marketing Journal, 11(1), pp 23-44.

- katler, p. Roberto, N. & Lee, N. (2006). Social Marketing: Improving the Quality of Life. *Australasian Marketing Journal* 11 (1), 2006.
- Khiabany, Gh. and Milly Williamson. (2008). «Veiled bodies naked racism: culture .politics and race in the Sun», *Race Class*, Vol. 50, No. 2, PP: 69-88
- Khodadadi Sangdeh, Javad; Ahmadi, Khodabakhsh (2015). The role of cultural and media factors in predicting women's hijab; a national study, *Cultural-Educational Quarterly of Women and Family*, Year 10, Issue 33, Winter 2015. (In Persian)
- Khodaverdizadeh, Somayeh; Heydarpour, Hossein (2019). Comparative study of the role of hijab and improper hijab on security indicators in Bojnourd city, *Quarterly Journal of North Khorasan Police Science*, Applied Research Office of the North Khorasan Police Academy, Year 6, No. 24, Winter 2019. (In Persian)
- Khorshidi, Gholamhossein; Moghaddam, Saber (2003). Explaining the concept of social marketing, *Marketing Research Quarterly*, No. 28. (In Persian)
- Kotler, P., Armstrong, G. (20103). The critical contribution of social marketing theory and application, *Marketing theory*, 3 (3), 305 - 322.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). The critical contribution of social marketing theory and application. *Marketing theory*, 3(3), pp 305-322.
- MacAskill, S. Stead, M. MacKintosh, A.M. and Hastings, G.B. (2002) “You Can Just Take Cigarettes away from Somebody and no’ Gie them something back: Can Social Marketing Help Solve the Problem of Low Income Smoking?”, *Social Marketing Quarterly*, 8 (1): 19-34.
- Mahboubi Manesh, H. (2007). Social Analysis of the Hijab Issue, *Women's Book*, No. 38, pp. 88-134. (In Persian)
- Majdi, Ali Akbar (2009). Study of the lifestyle of 14-29 year old youth living in Mashhad, PhD thesis in sociology, Faculty of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian)
- Majdzadeh R, Rashidian A, Shams M, ShojaeiZadeh D, Montazeri. (2011). A. Using social marketing model to reduce risky driving behavior in taxi drivers in Tehran. *Journal of School Health and Health Research Institute*.2011;9 (2):21-40. [Persian]
- Mashayekhi N, Yadegari N, Amini M, Eshrati B, Shams M, Farazi A.A, Khoddam S.(2003). Evaluate the effectiveness of interventions based on assessment model of social reform oil consumption in women attending urban health centers in markazi Province. *Journal of healthy work*. 2009;3 (9,10):71-82.
- Mehta, Sh. (2010). «Commodity Culture and Porous Socio-Religious Boundaries .Muslim Women in Delhi», *South Asia Research*, Vol. 30, No.1, PP: 1-24
- Morris, Z.S. and Clarkson, P.J. (2009). Does Social Marketing Provide a Framework for Changing Healthcare Practice? *Health Policy*, (91), pp 135-141.
- Motahari, Morteza (1994). *Collection of Works*. Vol. 19, Tehran: Sadra Publications. (In Persian)
- Motahari, Morteza (2009). *The issue of the hijab*, Jap 89, Tehran: Sadra Publications. (In Persian)
- Mumtaz, Farideh (2002). *Sociology of Social Deviations*, Tehran: Ney Publications. (In Persian)
- Niazi Varnamkhasti, Sudabeh; Montazeri, Zahra Sadat (2012). *Social Marketing*, Tehran, Timez Publications. Hooman, Heydar Ali (2006). *Practical Guide to Qualitative Research*, Tehran: Samt Publications. (In Persian)
- Powell, J.E. Tapp, A. (2008) “The Use of Social Marketing to Influence the Development of Problem Gambling in the UK: Implications for Public Health”, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(1): 3-11.
- Rafipour, Faramarz (1997). *Development and Conflict*, Tehran: Shahid Beheshti University Printing and Publishing Center. (In Persian)

- Raghib Isfahani (1412). Mufradat Al-Fazl Al-Quran, first edition, Lebanon, Beirut: Dar al-Ilm. (In Persian)
- Rahimi, Azita (2009). Methods of citizen participation in urban development processes, Quarterly Journal of Environmental Planning Geography, No. 12. (In Persian)
- Rajabi, Abbas (1990). Hijab and its role in mental health, fourth year, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute. (In Persian)
- Rezaei Pendari, Hassan; Keshavarz Mohammadi, Nastaran (2014). Application of social marketing approach in the field of health: A case study, Scientific Research Quarterly Journal of Health Education and Health Promotion, Summer 2014, Volume 2, Issue 2, pp. 109-130. (In Persian)
- Rothschild M, Mastin B, Miller T.(2006). Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing. Accident Analysis and Prevention.2006;38(6):1210-30.
- Ruby.f.tabassum. (2006). Listening to the voice of Hijab, womens studies Internahional forum 29, pp54-66.
- Ruby.f.tabassum. (2006). Listening to the voice of Hijab, womens studies In ternahional forum 29, pp54-66.
- Salarifar, Mohammad Reza; Bayati, Mehdi; Salaripour, Hassan (2017). Theoretical model of pathology of chastity and hijab education in Iran, two quarterly scientific research journals of Islamic Education, Year 12, Issue 25, Fall and Winter 2017, pp. 95-117. (In Persian)
- Shirazi, F. and Mishra Smeeta. (2010). «Young Muslim women on the face veil (niqab A tool of resistance in Europe but rejected in the United States», International Journal of Cultural Studies, Vol. 13, No. 1, pp. 43-62.
- Sorrat, O. (2010). The Future of Social Marketing, Washington, DC: Asian Development Bank.
- Strauss A, Corbin JM. (2003). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. London, UK: SAGE Publications; 2003.
- Tarlo, E. (2007). «Hijab in London: Metamorphosis, Resonance and Effects», Journal of Material Culture, Vol. 12, No. 2, pp. 131-156
- Tayebini, Musa; Ahmadi, Habib (2013). Modeling structural equations of hijab and chastity, Quarterly Scientific-Research Journal of Women and Society, Year 4, Issue 4, Winter 2013. (In Persian)
- Thangarajah, C.Y. (2003). «Veiled constructions: Conflict, migration and modernity in eastern Sri Lanka», Contributions to Indian Sociology, Vol. 37, No. 1 & 2, PP: 141-162.
- Veblen, Thorstein (2007). The Theory of the Sedentary Class, translated by Farhang Ershad, Tehran: Ney Publications. (In Persian)
- Watson, Helen (2003). Women and the Hijab, translated by Morteza Bahrani, Quarterly Journal of Strategic Women's Studies, No. 20, pp. 309-330. (In Persian)
- Weinrich, N. (2006). What is Social Marketing? Retrieved 10 10, 2015, from Social marketing: <http://www.social-marketing.com/whatis.html>.
- Zarei, Azim; Feyz, Davoud; Rezaei-Rad, Mustafa (2016). Presenting a model of factors affecting the integrated implementation of social marketing mix in the health sector, Health Management Quarterly. 2016; 19 (66): 20-30. (In Persian)

