

طراحی چارچوب تبلیغات اجتماعی برای جلب کمکهای مردمی مبتنی بر الگوی دینی

سعید مسعودی پور *

بهروز قاسمی **

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۱۳

پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۱۰/۳۰

چکیده

امروزه بازاریابی به عنوان دانشی فراتر از حوزه کسب و کار شناخته می شود. کاربست اصول و ابزارهای این رشته علمی در موضوعات غیر تجاری گسترش یافته است. یکی از این حوزه ها استفاده از دانش بازاریابی در حل مسائل اجتماعی است که از آن با عنوان بازاریابی اجتماعی یاد می شود. به جرأت می توان فقر و محرومیت را یکی از مهمترین معضلات جوامع انسانی دانست. رشته های گوناگون علمی از ابعاد مختلف سعی کرده اند راهکارهایی برای این مسئله ارائه کنند. یکی از این رشته های علمی که توانایی ارائه راه حل برای مسئله فقر دارد، بازاریابی اجتماعی است که تلاش می کند با استفاده از ابزارهای خود اقدام به جلب مشارکت های عمومی و مردمی برای کمک به محرومین نماید. این پژوهش به دنبال طراحی الگویی برای تبلیغات اجتماعی به منظور جلب کمک های مردمی در حل مسئله فقر است. برای این کار با استفاده از روش تحلیل مضمون، همه آیات قرآن با کلیدواژه انفاق مورد بررسی قرار گرفت تا چارچوب تبلیغی قرآن در موضوع دعوت برای محرومان مشخص شود. در گام دوم با استفاده از شیوه تحلیل سلسله مراتبی به وزندهی و اولویت بندی ابعاد اقدام شد. در نهایت مشخص شد پرداختن به مؤلفه های دانشی و نگرشی برای دعوت به خیر و نیز پرداختن به نیت و چرایی رفتار به عنوان دو مؤلفه اصلی محتوایی برای ساخت تبلیغات اجتماعی انفاق است.

کلیدواژه ها: بازاریابی اجتماعی، تبلیغات اجتماعی سازمانهای خیریه، حل مسئله فقر، الگوی دینی برطرف کردن فقر.

* دانش آموخته دکتری مدیریت بازاریابی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

s.masoodipoor12@gmail.com

** نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

dr.behroozghasemi@yahoo.com

مقدمه

یکی از غیر قابل تحملترین مسائل جامعه اسلامی را می‌توان، فقر و محرومیت اقتصادی دانست. اگرچه این موضوع مسئله‌ای نسبتاً دائمی در تاریخ زندگی انسان به‌شمار می‌رود و «بجز برهه‌هایی از دوران باشکوه صدر اسلام و تمدن اسلامی، که بنا به نقل، فقیری وجود نداشت تا از بیت‌المال زکات دریافت کند، بشر همواره در مبارزه با این پدیده شوم مشکل داشته و حتی صنعتی شدن و رشد اقتصادی بلندمدت نیز نتوانسته است آن‌طور که دلخواه باشد، ریشه فقر را از بن بر کند» (جهانیان، ۱۳۸۸: ۵۷). حل فقر هم نیازمند اقدام در مرحله پیشگیری است و هم درمان. اقداماتی نظیر مبارزه با فساد، توزیع عادلانه امکانات، ایجاد شغل و درآمد برای افراد در حوزه پیشگیری قرار می‌گیرد؛ یعنی ایجاد شرایط عادلانه و فرصت بروز استعدادها در همه افراد، زمینه اشتغال آنها و کسب درآمد خواهد شد که خود از عوامل جلوگیری از ابتلا به فقر است. اما علاوه بر این ساختار در حوزه پیشگیری در حوزه بازتوزیع درآمدی باید تلاش شود تا رخنه‌ها و آسیبهای پیشگیری نکردن کامل، پوشش داده شود که یکی از حوزه‌های درمانی این مسئله، بازتوزیع درآمدی است.

یکی از منابع مهم بازتوزیع درآمدی، پرداختهای داوطلبانه افرادی است که بیشتر از نیاز خود درآمد دارند.^(۱) جلب مشارکتهای آنها برای توجه به نیازمندان، یکی از لوازم و بایسته‌های بازتوزیع درآمدی است؛ به عبارت دیگر استفاده از الگوها و روشهای مؤثر تبلیغاتی برای جلب کمکهای مردمی به منظور حل مسئله فقر، راهکاری بسیار مهم در این موضوع به‌شمار می‌رود. لازم به توضیح است که اگر چه تبلیغات در عرصه تجارت و کسب و کار در مغرب زمین به اوج خود رسید، آنان از الگوهای تولید شده در تبلیغ محصولات، در عرصه تبلیغ سایر موضوعات مختلف اجتماعی (وینریچ^۱، ۲۰۱۱) و حتی دینی و کلیسا (برنا^۲، ۱۹۹۲) نیز بهره جستند و از این دیدگاه تفاوتی بین آنها نمی‌بینند؛ اما نکته‌ای که نباید از آن غافل شد، وجوه افتراق تبلیغات متعارف و تبلیغات دینی است. بدون شک بهترین الگو و چگونگی تشویق افراد به هر امر دینی باید از خود دین به دست آید. موضوع کمک به نیازمندان و انفاق مالی به آنها از جمله همین موضوعات است که در آموزه‌های دینی برای آن باید‌ها و نبایدهایی قرار داده شده است. بر این اساس در موضوع تبلیغات اجتماعی برای کمک به خیریه‌ها، محتوای تبلیغ باید بر آموزه‌های دینی مبتنی باشد تا با فرهنگ و

1 - Weinreich

2 - Barna

اقتضائات بومی کشور متناسب شود. این پژوهش تلاشی است برای پاسخ به این سؤال، که با توجه به آموزه‌ها و معارف دینی، تبلیغات اجتماعی برای خیریه‌ها باید به چه شرایط و صفاتی متصف باشد؛ به عبارت دیگر هدف این پژوهش طراحی چارچوبی است برای مشخص کردن میزان انطباق تبلیغات اجتماعی در حوزه کارهای خیر با الگوی مطلوب قرآنی و دینی.

پژوهشهای مختلفی چه در حوزه انفاق و چه در حوزه بازاریابی اجتماعی انجام شده است؛ اما هیچ پژوهش مرتبطی با این موضوع در پیشینه پژوهشها دیده نشد؛ به عنوان مثال خورشیدی و مقدمی (۱۳۸۲) در پژوهش خود تلاش کرده‌اند مفهوم بازاریابی اجتماعی را توضیح دهند. اشکال اساسی این پژوهش خلط بین دو مفهوم بازاریابی اجتماعی^۱ که یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی است و مفهوم بازاریابی جامعه‌نگر^۲ است که یکی از فلسفه‌های بازاریابی به شمار می‌رود. ملکی و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهشی تلاش کرده‌اند تا بر اساس دانش بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار رانندگان تاکسی، برنامه مداخله‌ای ارائه کنند. شمس و شمسی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به دنبال افزایش استفاده از وسایل ایمنی در ایستگاه‌های در حال ساخت مترو با استفاده از دانش بازاریابی اجتماعی بوده‌اند. وفایی و دیگران (۱۳۹۲) در حوزه سلامت زنان از این دانش استفاده کرده‌اند. مجدزاده و دیگران (۱۳۹۰) به دنبال کاهش رفتارهای خطرناک رانندگان با بهره‌گیری از بازاریابی اجتماعی بوده‌اند. از دیگر پژوهش‌های انجام شده می‌توان به پژوهش ترابی (۱۳۸۵) در حوزه سلامت، صادقی مقدم و دیگران (۱۳۸۹) در حوزه اهدای خون و پژوهش رحیمی (۱۳۸۹) که به دنبال توصیف اجمالی و کلی الگوی بازاریابی اجتماعی بوده است، اشاره کرد. در موضوع انفاق هم پژوهشهای مختلفی انجام شده است. موسایی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به تحلیل وضعیت پرداخت انفاقهای مستحب و واجب به صورت پیمایشی در جامعه مورد مطالعه خود کرده است. خاکپور و همکاران (۱۳۹۵) به تحلیل تأثیرات انفاق در سلامت معنوی از دید قرآن پرداخته، و انفاق را عامل ایجادکننده سلامت روح و روان انسان معرفی کرده‌اند. مسعودی پور و خیری (۱۳۹۳) در پژوهش خود، که در چارچوب بازاریابی اجتماعی انجام شده است به تحلیل جاذبه‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند که می‌توان در بازاریابی اجتماعی انفاق از آن استفاده کرد. در تحقیقات خارجی نیز پژوهشهای مختلفی برای کاربست ابزار بازاریابی اجتماعی و تأثیر مؤلفه‌های رفتاری و

1 - Social marketing

2 - Societal marketing

نگرشی بر رفتار خیرخواهانه و کمک به نیازمندان انجام شده که این پژوهشها اگر چه در حوزه موضوعی این پژوهش است به عنوان پژوهش مشابه و پیشینه تحقیق به شمار نمی رود؛ به عنوان مثال در پژوهشی توسط کاتلر و لی (۲۰۰۹) برخی از موضوعات پیشگیری کننده از فقر مانند مسائل بهداشتی، گسترش بیمه های کاری و درمانی، گسترش خدمات برای مادران و راهکارهای توانمندساز مانند توسعه سرمایه های فیزیکی، توسعه سرمایه های انسانی و توسعه ظرفیتهای اجتماعی مورد اشاره قرار گرفته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱. بازاریابی

شناخت مفهوم بازاریابی اجتماعی، نیازمند مرور مفهوم بازاریابی است. تعاریف متفاوتی از مفهوم بازاریابی شده است و این مفهوم همچون غالب مفاهیم اصلی در علوم انسانی در گذر زمان نه تنها قبض و گسترش مفهومی پیدا می کند، بلکه گاهی اوقات معنای جدیدی از آنها نیز ارائه می شود؛ به عبارت دیگر مفاهیم علوم انسانی گاهی اوقات تنها با یکدیگر اشتراک لفظی دارند و افراد مختلف معانی و تعاریف مختلفی را ارائه کرده اند.

تعریف اخیر (اکتبر ۲۰۰۷) انجمن بازاریابی آمریکا^۱ مفهوم نسبتاً گسترده ای را در بر می گیرد: بازاریابی، فعالیتهای مجموعه ای از نهادها و فرایندهایی برای خلق، برقراری ارتباط و تحول و مبادله پیشنهادهایی است که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکا و در معنای وسیع جامعه دارای ارزش است. در حالی که تعریف قبلی ارائه شده توسط AMA خیلی محدود و مضیق بود: بازاریابی، فرایند برنامه ریزی و اجرایی کردن تصور کردن، قیمت گذاری، ترویج و توزیع افکار، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادله است که به رضایت افراد و تحقق اهداف سازی منجر می شود. نکته قابل توجه اینکه کلمه فکر به عنوان یکی از مواردی که می تواند موضوع بازاریابی باشد از سال ۱۹۸۵ وارد شده بود؛ به عبارت دیگر پیش از آن بازاریابی شامل کالاها و خدمات بود، و بازاریابی فکر مورد توجه قرار نگرفته بود (دونوان و هنلی^۲، ۲۰۱۰: ۳).

از زمان تولد این دانش به عنوان یک شاخه علمی دانشگاهی بتدریج دامنه موضوعاتی که در

1- American Marketing Association (AMA)

2 - Donovan & Henley

حوزه بازاریابی مورد توجه قرار گرفته، گسترش یافته که این توسعه نیز به طور عمده به علت گسترش مفهوم محصول^۱ بوده است. ظهور و بروز بازاریابی در محصولاتی بوده است که جنبه عینی و فیزیکی داشت که کالا^۲ نامیده شد؛ اما با گذشت زمان، گسترش مفهومی محصول باعث شد که آنهایی که جنبه عینی و فیزیکی نداشت در دامنه مفهومی محصول قرار بگیرد و به این ترتیب خدمات^۳ در کنار کالا، مفهوم محصول را شکل داد. در حال حاضر گسترش مفهومی موضوعات مورد توجه در بازاریابی باعث شده است که تعداد این موضوعات به ده عنوان برسد که عبارت است از: کالا، خدمت، واقعه^۴، تجربه^۵، فرد^۶، مکان^۷، دارایی^۸، سازمان^۹، ایده (فکر)^{۱۰} و اطلاعات^{۱۱} (کاتلر و کلر^{۱۲}، ۲۰۱۲: ۵ تا ۷).

بسته به اینکه می‌خواهیم کدام یک از این محصولات را بازاریابی کنیم، ملاحظات خاصی را باید در به کارگیری اصول بازاریابی متناسب با ویژگی خاص محصول و البته مخاطبان آن محصول در نظر گرفت. از این دیدگاه، بازاریابی قابل شکسته شدن به حوزه‌هایی مانند بازاریابی خدمات، بازاریابی واقعه و بازاریابی فکر است؛ اما مفهوم بازاریابی و شاخه‌بندی آن از دید دیگری نیز برش خورده است. حوزه‌های موضوعی نظیر بازاریابی سیاسی^{۱۳}، بازاریابی ورزشی^{۱۴} و بازاریابی اجتماعی^{۱۵} از جمله شاخه‌های بازاریابی است که به موضوعات مختلف می‌پردازد.^(۱)

۲. بازاریابی اجتماعی

پیش از ظهور بازاریابی اجتماعی، فناوریهای بسیار دیگری وجود داشت که هدفشان تغییر رفتار بود؛ اما امروزه شاهد گسترش دانش بازاریابی اجتماعی در عرصه‌های مختلف هستیم. تعاریف

-
- 1 - Product
 - 2 - Goods
 - 3 - Services
 - 4 - Event
 - 5 - Experience
 - 6 - Person
 - 7 - Place
 - 8 - Property
 - 9 - Organization
 - 10 - Idea
 - 11 - Information
 - 12 - Kotler & Keller
 - 13 - Political marketing
 - 14 - Sports marketing
 - 15 - Social marketing

متعددی از بازاریابی اجتماعی ارائه شده است که از جمله آن می‌توان به تعریفی اشاره کرد که کاتلر در کتاب بازاریابی اجتماعی خود آورده است: بازاریابی اجتماعی فرایندی است که از اصول بازاریابی و شیوه‌های آن برای ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به منظور اثرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف به منظور تحقق منافع اجتماعی (مانند سلامت عمومی، امنیت، محیط زیست و جوامع^۱) استفاده می‌کند که مخاطبان هدف از آن بهره می‌برند (کاتلر و لی^۲، ۲۰۰۸: ۲۳). در تعریف دیگری می‌توان بازاریابی اجتماعی را این گونه تعریف کرد:

بازاریابی اجتماعی استفاده از شیوه‌های بازاریابی تجاری برای تحلیل، برنامه‌ریزی، اجراسازی و اندازه‌گیری برنامه‌هایی که برای اثرگذاری بر رفتارهای داوطلبانه افراد مخاطب هدف به منظور بهبود و ارتقای رفاه شخصی و اجتماعی آنها است (اندرسن^۳، ۱۹۹۵ به نقل از استید و دیگران^۴).

چهار ویژگی کلیدی در این تعریف وجود دارد:

- تمرکز بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار داوطلبانه است؛ یعنی بازاریابی اجتماعی از طریق اجبار و فشار عمل نمی‌کند.

- دوم اینکه بازاریابان اجتماعی تلاش می‌کنند تغییر را با به کارگیری قانون مبادله (این شناخت که باید تعریف روشنی از منفعت برای مشتری باشد که در صورت رخدادن تغییر ایجاد می‌شود). القا و تحریک کنند.

- سوم اینکه شیوه‌های بازاریابی مانند تحقیقات بازار مبتنی بر مشتری، بخش‌بندی و هدفگذاری و آمیخته بازاریابی باید استفاده شود.

- در نهایت اینکه هدف بازاریابی اجتماعی، ارتقا و بهبود رفاه فردی و اجتماعی است؛ نه ایجاد سود سازمانی برای بازاریاب اجتماعی. این موضوع در واقع وجه تمایز بازاریابی اجتماعی از دیگر گونه‌های بازاریابی است (استید و دیگران، ۲۰۰۶).

هدف بنیادین بازاریابی، تأثیرگذاری بر رفتار افراد است؛ مانند افزایش مصرف یک کالا توسط مصرف‌کنندگان، تمایل برای پرداخت پول در خصوص مارکی خاص یا تمایل برای توصیف خدمتی به دوستان خود. در حوزه بازاریابی اجتماعی، رفتارهایی مورد هدف قرار می‌گیرد که

1 - Communities

2 - Kotler & lee

3 - Andreasen

4 - Stead & etal

وضعیت افراد خاص یا جامعه‌ای را به صورت گسترده بهبود می‌بخشد (استوارت^۱، ۲۰۱۵: ۲۷). بر این اساس باید گفت که تغییر رفتار مخاطب به عنوان محوریت‌ترین و اصلی‌ترین هدف بازاریابی شناخته می‌شود. این تغییر رفتار در بازاریابی تجاری به شکل تلاش برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا حفظ وفاداری در او برای خرید معنا می‌شود و در بازاریابی اجتماعی نیز به عنوان تشویق فرد به اجرای رفتار توصیه شده یا دوری از رفتار نامطلوب نهی شده تجلی می‌یابد. به طور دقیقتر عواملان تغییر غالباً می‌خواهند تا بازارهای هدف را تحت تأثیر قرار دهند تا یکی از چهار حالت زیر را انجام دهند:

۱- پذیرش^۲ رفتاری جدید (تبدیل به کود کردن غذاهای زائد)

۲- رد کردن^۳ رفتاری که بالقوه نامطلوب است (مثل سیگاری شدن).

۳- بهبود دادن^۴ رفتاری رایج و متداول (به عنوان مثال افزایش فعالیتهای ورزشی از سه به پنج ساعت در هفته)

۴- ترک کردن^۵ فعالیت قدیمی نامطلوب (صحبت کردن با تلفن همراه در حال رانندگی) (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۸).

بازاریابی اجتماعی مانند بازاریابی عمومی به خودی خود نظریه نیست. در مقابل، بازاریابی اجتماعی چارچوب یا ساختاری است که با استفاده از دانشهای دیگری مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و نظریه ارتباطات برای فهم آن چیزی ترسیم می‌شود که بر رفتار افراد اثر می‌گذارد (کاتلر و زالتمن^۶، ۱۹۷۱). بازاریابی اجتماعی تنها رویکرد هدف قرار دادن یک مسئله اجتماعی برای حل آن نیست؛ هم‌چنین بازاریابان اجتماعی تنها کسانی نیستند که می‌توانند بر موضوعات اجتماعی اثرگذار باشند. نیروها و سازمانهای دیگری که با عنوان عوامل بالادستی^۷ از آنها یاد می‌شود، می‌توانند بر رفتارهای فردی خرد حتی با ایجاد یک تغییر غیر ضروری، اثر بگذارند؛ از جمله این عوامل بالادستی می‌توان به نوآوریهای فناوری، کشفیات علمی، فشارهای

1 - Stewart

2 - Accept

3 - Reject

4 - Modify

5 - Abandon

6 - Kotler & Zaltman

7 - Upstream factors

اقتصادی، قوانین، بهبود زیرساختها، تغییر در فعالیتهای شرکت تجاری، تحصیلات عمومی و رسانه‌ها اشاره کرد (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۱۷). بر این اساس باید گفت که تلاش برای رسیدن به اهداف اجتماعی می‌تواند به دو دسته تقسیم شود: رفتاری و غیر رفتاری. به‌عنوان مثال برای جلوگیری از مرگ و میر جاده‌ای، یک روش نصب کیسه‌های هوا در ماشین است (غیر رفتاری) یا تشویق افراد به بستن کمربند ایمنی (رفتاری). راهکارهای غیر رفتاری بیشتر در حوزه فناوری قرار می‌گیرد. از سوی دیگر راهکارهای رفتاری نیازمند بازاریابی اجتماعی است (ویلیام و استرنده، ۲۰۰۸: ۶).

بازاریابان اجتماعی و دیگر دست اندرکاران تغییرات اجتماعی به استفاده از این مهارت‌ها تنها برای دست یافتن به تغییر اجتماعی مطلوب فرا خوانده نمی‌شوند، بلکه برای مقابله با تغییرات اجتماعی نامطلوب نیز به کار می‌رود. در حالی که هنوز هم در بسیاری از مناطق کره زمین، ایدئولوژی و دین محور تغییرات اجتماعی به‌شمار می‌رود، بیشتر تغییرات اجتماعی در اثر تغییر در فناوری اتفاق می‌افتد. این نکات فقط برای کشورهای توسعه یافته نیست که تغییرات در آن سازماندهی می‌شود، بلکه برای کشورهای در حال توسعه نیز صادق است. دست اندرکاران تغییرات اجتماعی شامل حوزه‌های گوناگون مختلفی است، از تغییر در فعالیتهای فرهنگی در داخل شرکتها، بوروکراسی دولت و نهادها یا دست یافتن به تغییرات در مجامع محلی و پهنه ایالت و گروه‌های ملی (دونووان و هنلی، ۲۰۱۰: ۳ تا ۱).

۳. آمیخته بازاریابی

شاید یکی از شناخته‌شده‌ترین مفاهیم در بازاریابی، ۴P است که برای اولین بار توسط مک کارتی^۲ (۱۹۶۰) ارائه شد. ۴P همچنان مورد استفاده است؛ چون چهار بنیان اصلی در برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی را فراهم می‌کند (دونووان و هنلی، ۲۰۱۰: ۲۸۲). آمیخته بازاریابی نشاندهنده رابطه میان شرکت و مشتریان آن است و تشکیل شده از متغیرهایی است که بازاریابان آنها را کنترل و دستکاری می‌کنند تا مطابق خواسته بازار خود و ایجاد وفاداری به آنها برسند (هستینگ و دیگران^۳، ۲۰۱۱: ۱۵۲). آمیخته بازاریابی حوزه‌های اصلی را که تصمیمات در آنجا گرفته می‌شود تا بیشترین ارزش به مشتری داده شود را پوشش می‌دهد. توجه به این نکته مهم است که آمیخته

1 - William & Strand

2 - McCarthy

3 - Hastings & etal.

بازاریابی به این اشاره دارد که همه این اجزا باید در ترکیب با هم دیده شود تا در نهایت آنها در تلاش بازاریابی یکپارچه‌ای، مکمل یکدیگر باشد (دونوان و هنلی، ۲۰۱۰: ۲۸۳).

این چهار جزء عبارت است از محصول^۱، قیمت^۲، مکان^۳ و ترویج^۴ که هسته اصلی آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در زمینه اجزای آمیخته بازاریابی دو وضعیت در پژوهشها دیده می‌شود: اول گسترش عرضی آمیخته بازاریابی، یعنی افزایش تعداد Pها و گسترش دوم، تقسیم و تبدیل هر یک از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به اجزای خرد و ریز است. در کنفرانسی، که در انگلیس در سال ۱۹۸۳ برای بررسی 4P برگزار شد، تعداد اجزا به ۲۰ هم رسید؛ اگرچه مجامع علمی بازاریابی به‌طور معمول با 4P به دلیل آسانی فراوان آن موافق هستند (هستینگ و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۵۴).

همان‌طور که بیان شد، بازاریابی اجتماعی در عمل، استفاده از شیوه‌ها و روشها و ابزارهای بازاریابی تجاری برای حل مسائل اجتماعی به‌منظور افزایش رفاه اجتماعی است؛ اما از آنجا که هدف بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی متفاوت است، باید مشخص کرد که چه تغییراتی در ابزارهای بازاریابی تجاری باید به‌کار رود تا برای حل مسائل اجتماعی، قابل استفاده باشد. برای خلق هر راهبرد جامع، بازاریابی اجتماعی فکری را از بازاریابی سنتی عملیاتی به‌عاریه گرفته است که به‌عنوان آمیخته بازاریابی شناخته می‌شود. این چهار P به تناسب فعالیت بازاریابی اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است و در برخی موارد به صورت متفاوت از آنچه آنها در بازاریابی تجاری استفاده می‌شود به‌کار گرفته می‌شود. هم‌چنین بازاریابی اجتماعی چند P مخصوص به خود دارد (وینریچ، ۲۰۱۱: ۱۳) که در ادامه به ترتیب به آنها پرداخته خواهد شد.

اولین P محصول است. در این رابطه یکی از تفاوت‌های اصلی بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری، تعریف محصول و دشواری برقراری ارتباط مفهومی با آن در بازاریابی اجتماعی است؛ بویژه زمانی که صاحب‌نظران مختلف نگاه‌های مختلفی نسبت به موضوع داشته باشند (دونوان و هنلی، ۲۰۱۰: ۳). مهم‌ترین P در بازاریابی را می‌توان محصول دانست. اگر محصول بدرستی و متناسب با نیاز و خواست مشتری طراحی و تولید شود، قدم بزرگی برای بازاریابی آن برداشته شده

1 - Product

2 - Price

3 - Place

4 - Promotion

است. همان‌طور که بیان شد دامنه مفهومی محصول نیز گسترش یافته و فراتر از کالای فیزیکی و خدمت شده است. اما این سؤال در اینجا مطرح است که در بازاریابی اجتماعی، محصول به چه معنایی است و هدف بازاریاب اجتماعی فروش چه چیزی است. در پاسخ باید گفت که در بازاریابی اجتماعی شما رفتار مطلوبی را می‌فروشید؛ مانند ورزش کردن، بازیافت و رأی دادن که بیشتر آنها در دسته فکر قرار می‌گیرد؛ اگرچه کمپین^۱ بازاریابی اجتماعی ممکن است شامل خلق، توزیع و یا ترویج کالایی فیزیکی، خدمت، تجربه، اتفاق، فرد، دارایی یا سازمان باشد (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۲۰۵). بنابراین محصول در بازاریابی اجتماعی رفتاری است که شما می‌خواهید مخاطب هدف شما، آن رفتار را انجام دهد. این محصول ممکن است در هر نقطه‌ای از یک طیف به هم پیوسته از یک کالای فیزیکی (مانند آشکارکننده‌های دود) تا خدمات (مانند آزمایشهای پزشکی) یا فعالیتها (تغذیه با شیرمادر، پیروی از رژیم غذایی برای سلامت قلب) یا افکار قابل لمس دیگر (حفاظت از محیط زیست) قرار گیرد (وینریچ، ۲۰۱۱: ۱۴).

در بازاریابی تجاری سه لایه برای محصول در نظر می‌گیرند که عبارت است از کالای اصلی^۲، کالای واقعی^۳ و کالای ملحق شده^۴. این سه لایه محصول در شکل ۱ نشان داده شده است. در این شکل معادل مفهومی سه لایه در بازاریابی اجتماعی نیز آمده است.



شکل ۱. لایه‌های محصول

- 1 - Campaign
- 2 - Core product
- 3 - Actual product
- 4 - Augmented product

کالای اصلی در پاسخ به این نیاز است که خرید کالای شما چه چیزی برای مصرف کننده به همراه خواهد داشت. فایده‌هایی که مصرف کنندگان از خرید کالای شما می‌برند، چیست. یا چه نیازهایی را رفتار مطلوب تبلیغ شده برآورده، و یا چه مسائلی را حل می‌کند؟ در بازاریابی اجتماعی کالای اصلی، منفعتی است که مخاطبان هدف در مبادله برای ایجاد رفتار آن را می‌خواهند و انتظار دارند. کالای واقعی رفتار ویژه‌ای است که بازاریابان اجرای آن رفتار (یا ترک رفتار) را از مخاطبان خود می‌خواهند. کالای ملحق شده در بازاریابی تجاری، شامل هر محصول اضافی (چیزهای ملموس و عینی) و خدماتی است که ممکن است آن را تولید و توزیع کرد و به فروش رساند. در بازاریابی اجتماعی کالای ملحق شده، موضوعات و خدماتی است که برای حمایت از تغییر رفتار به صورتی ارائه می‌شود که قابل لمس و حس برای مخاطب باشد؛ به عنوان مثال بستن کمربند ایمنی هنگام رانندگی به عنوان یک موضوع بازاریابی اجتماعی را در نظر بگیرید. فایده اصلی در این رفتار، حفظ جان و سلامت سرنشینان خودرو است. کالای واقعی رفتار مطلوبی است که شامل بستن کمربند ایمنی از شروع حرکت خودرو تا هنگام توقف است.

تمرکز اولیه تصمیم‌گیری در مورد کالای اصلی در بازاریابی اجتماعی، بر روی این است که چه منافع بالقوه‌ای باید بیان شود. این فرایند شامل بازخوانی و فهم ادراک مخاطب از دو مقوله زیر است:

۱ - منفعتی که از رفتار مطلوب می‌برد.

۲ - هزینه‌هایی که از رفتار رقیب (مخالف رفتار مطلوب) دریافت می‌کند که رفتار مطلوب می‌تواند کمک کند تا مخاطب هدف از آن پرهیزد؛

به عنوان مثال منفعت بستن کمربند ایمنی، حفظ جان سرنشینان خودرو در صورت بروز حادثه است و در صورتی که فرد این رفتار مطلوب را انجام ندهد و از رفتار رقیب (یعنی بستن کمربند ایمنی) پیروی کند در صورت بروز حادثه احتمال پرداخت هزینه‌های مالی و جانی افزایش خواهد یافت. وجود این هزینه باعث می‌شود تا افراد از رفتار رقیب فاصله بگیرند و به سمت رفتار مطلوب حرکت کنند؛ سپس تصمیمات روی این خواهد بود که کدام یک از اینها باید در تبلیغات کمپین مورد تأکید قرار گیرد. به یاد داشته باشید که منفعت اصلی، که شما باید آن را پررنگ و برجسته کنید، منفعتی است که مخاطب هدف از رفتار، دریافت می‌کند نه منفعتی که از سازمان یا مؤسسه شما دریافت می‌کند (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۲۰۸ تا ۲۰۶). البته همان‌طور که بیان شد در بازاریابی

اجتماعی هدف رفاه اجتماعی و منفعت آن است نه منفعت سازمانی؛ با وجود این حتی سازمانهای غیر انتفاعی به دنبال تحقق اهدافی هستند که در نهایت در صورت تحقق آنها، اجتماع بهره‌مند می‌شود. بنابراین در بازاریابی اجتماعی آنچه به عنوان منفعت باید مورد تمرکز قرار بگیرد، منفعتی است که در نهایت به افراد می‌رسد نه اهدافی که سازمان به دنبال آن است.

دومین P قیمت است. قیمت، هزینه‌ای است که بازار هدف برای انطباق با رفتار مطلوب پرداخت می‌کند. در نظریه قدیمی بازاریابی، قیمت را این‌گونه تعریف کرده‌اند: میزان پولی که برای یک کالا یا خدمت توسط فرد پرداخت می‌شود یا مجموع ارزشهایی که هر مصرف‌کننده برای منافع داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت مبادله می‌کند (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۲۲۷)؛ به بیان دیگر در بازاریابی اجتماعی قیمت به معنای بهایی است که مخاطب هدف باید برای تغییر رفتار خود بپردازد و معمولاً به هزینه‌های عاطفی، زمان، تلاش و فرصت از دست رفته اطلاق می‌شود. این هزینه‌ها از هزینه‌های مالی بسیار بیشتر است و مخاطبان هدف عموماً منافع ناشی از پذیرش محصول (رفتار مورد نظر) را به ازای هزینه‌هایی مقایسه می‌کنند که برای آن می‌پردازند و اگر تشخیص دهند که منافع از هزینه‌ها بیشتر است، احتمال پذیرش رفتار نزد آنان افزایش خواهد یافت (اصفهان‌ی، ۱۳۸۱: ۱۳).

هزینه‌های پذیرش ممکن است در اصل مالی یا غیر مالی باشد. هزینه‌های مالی در محیط بازاریابی اجتماعی غالباً در ارتباط با کالاها و خدمات، قابل لمس است؛ مثل خرید یک جلیقه نجات. هزینه‌های غیر مالی غیر ملموستر است؛ اما در اصل برای مخاطب شما واقعی است و معمولاً برای محصولاتی که در بازاریابی اجتماعی قرار می‌گیرد، معنادارتر است. آنها شامل هزینه‌هایی است که در ارتباط با زمان، انرژی برای شکل‌گیری رفتار و همین‌طور هر زحمت فیزیکی^۱ صرف می‌شود که ممکن است مرتبط با انجام رفتار شود. در کار با دومین ابزار بازاریابی یعنی قیمت، هدف باید توسعه و فراهم نمودن انگیزه‌هایی باشد که می‌تواند منافع را افزایش دهد یا هزینه‌ها را کم کند. این انگیزه‌ها می‌تواند در قالب یک یا چند حالت زیر مورد استفاده قرار بگیرد. چهار حالت از شش روشی که در ذیل آمده است بر رفتارهای مطلوب تمرکز دارد و دو مورد آخر در زمینه رفتار رقیب (رفتار نامطلوبی که در مقابل رفتار مطلوب قرار دارد.) است (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۲۲۸)

- ۱- منافع مالی برای رفتار مطلوب را افزایش دهید.
- ۲- هزینه‌های مالی برای رفتار مطلوب را کاهش دهید.
- ۳- منافع غیر مالی برای رفتار مطلوب را افزایش دهید.
- ۴- هزینه‌های غیر مالی برای رفتار مطلوب را کاهش دهید.
- ۵- هزینه‌های مالی برای رفتار رقیب را افزایش دهید.
- ۶- هزینه‌های غیر مالی برای رفتار رقیب را افزایش دهید.

به نظر می‌رسد عوامل متعددی بر پذیرش این که چه مقدار هزینه مالی می‌توان در طراحی آمیخته بازاریابی برای انجام یک رفتار در نظر گرفت، اثرگذار است. اگر رفتارهایی که توسط فرد انجام می‌شود، تأثیرات مستقیم و شدید و فوری داشته باشد، احتمالاً پذیرش رفتارها با هزینه‌های مالی زیاد به این شرط که هزینه‌های مالی در صورت عدم اجرا بیشتر باشد، افزایش خواهد یافت؛ اما اگر رفتار، تعادلی بین میزان خسارت، احتمال خسارت، احتمال اثر غیر مستقیم داشتن و احتمال جبران هنگام بروز خسارت را فراهم نکند، تمایل پرداخت مالی برای رفتاری کمتر خواهد شد که بازاریابی اجتماعی آن را توصیه می‌کند.

سومین P مکان است. مکان، جا و زمانی است که بازار مورد هدف، رفتار مطلوب را انجام می‌دهد و به چیزهای ملموس مرتبط دسترسی دارد و خدمات مرتبط را دریافت می‌کند. هدف شما در زمینه ابزار مکان در بازاریابی، گسترش و توسعه راهبردهایی است که راحتی و خوشایندی را تا آنجا که ممکن است برای بازار هدف شما فراهم می‌کند تا رفتار را انجام دهد و کالا را به دست آورد و خدمت را دریافت کند. با در نظر گرفتن راهبردهای زیر در مورد مکان، مورد تشویق مشتریان قرار می‌گیرید (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۲۶۱ تا ۲۶۲):

- ۱- مکان را نزدیکتر قرار دهید.
- ۲- ساعتها را افزایش دهید.
- ۳- در لحظه تصمیم‌گیری در آنجا حضور داشته باشید.
- ۴- مکان را جذابتر کنید.
- ۵- بر موانع روانشناسانه برتری یابید که در ارتباط با مکان است.
- ۶- به نسبت محصولات رقیب، بیشتر در دسترس باشید.
- ۷- دسترسی به محصول رقیب را دشوارتر کنید.

۸- با راه‌های توزیع بیشتری کار کنید.

در بازاریابی اجتماعی مکان به این دلیل اهمیت دارد که از طریق آن پاسخ به این سؤال مشخص می‌شود که بهترین جایی که مخاطب هدف با پیام‌های مربوط به یک برنامه مواجه می‌شود، کجاست؟ در بازاریابی اجتماعی مجراهایی که از طریق آن محصول (رفتار مورد درخواست) در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد، صرفاً رسانه‌ها نیستند، بلکه تأکید زیاد بر اعضای جامعه هدف است که محصول را در شبکه اجتماعی خود ترویج می‌دهند. از این رو باید محصول را بخوبی بشناسند و برای عرضه آن انگیزه کافی داشته باشند و در طول زمان از آن حمایت کنند. یکی از ساز و کارهایی که برای افزایش احتمال پذیرش محصول از طریق مکان مطرح می‌شود، این است که پیامها در مکانی ارائه شود که مردم تصمیم‌گیری مربوط به رفتار را انجام می‌دهند؛ به‌عنوان مثال اگر شما می‌خواهید در مورد غذاهای مقوی به مخاطبانی که پر کار هستند و سرشان شلوغ است پیام بدهید، بهتر است مکان و زمانی را انتخاب کنید که آنها به این موضوع فکر می‌کنند؛ مثل تابلوهای اعلان، بدنه وسیله نقلیه عمومی یا رادیوی خودرو و در زمان بازگشت از محل کار (اصفهان، ۱۳۸۱: ۱۵ و ۱۶).

چهارمین P تبلیغات است. تبلیغات یا ترویج^۱، ارتباطات متقاعدکننده و ابزاری است که ما آن را برای ایجاد اطمینان از اینکه مخاطب هدف در مورد محصول پیشنهادی به اندازه کافی خواهد دانست و این عقیده را که منافع گفته شده در مورد محصول را در صورت مصرف آن را تجربه خواهد کرد به کار می‌بریم. هم‌چنین از تبلیغات برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب برای خرید محصول، استفاده می‌شود. ترویج با این سر و کار دارد که چگونه شما پیام خود را در مورد محصول خود به مخاطب هدف خود می‌رسانید. تمرکز در آن بر ترغیب افراد برای تلاش کردن و سپس ادامه دادن به رفتار است. ترویج می‌تواند از روشهای بسیار متفاوتی پیام را برساند؛ مانند تبلیغات تلویزیونی و روابط عمومی (وینریچ، ۲۰۱۱: ۱۸).

پنجمین P عموم^۲ است. بازاریابان اجتماعی اغلب مخاطبان متعددی دارند که برنامه باید به گونه‌ای آنها را خطاب قرار دهد که به موفقیت منجر شود. عموم به گروه‌های داخلی و خارجی اشاره دارد که درگیر برنامه هستند. مهمترین بخش عموم داخلی عبارت است از مخاطبان هدف

1 - Promotion

2 - Publics

یعنی کسانی که رفتارها و نگرشهای آنها را می‌خواهید تحت تأثیر قرار دهید. فراتر از این مخاطبان اولیه، مخاطبان ثانویه قرار دارند؛ یعنی کسانی که بر تصمیمات مخاطبان هدف تأثیر می‌گذارند (مانند دوستان، اعضای خانواده‌ها، معلمان، فیزیكدانان، وبلاگ نویسندگان). گروه دیگر بخش عموم بیرونی سیاستگذاران هستند که توانایی ایجاد محیط مساعد را برای تغییر رفتار یا حفظ آن دارند (وینریچ، ۲۰۱۱: ۱۹).

این مؤلفه بر این نکته تأکید دارد که مخاطبان اصلی، که محور و مرکز توجه فعالیتهای بازاریابی برای تغییر رفتار هستند، باید بدرستی و دقت شناخته شوند. هم‌چنین مخاطبان ثانویه که در حلقه‌های بعدی قرار می‌گیرند و می‌توانند بر رفتار مخاطبان اصلی تأثیرگذار باشند نیز باید در کنار آنها مورد توجه و تحلیل قرار گیرد.

ششمین P مشارکت^۱ است. مسائل اجتماعی اغلب آن‌قدر پیچیده است که یک سازمان به تنهایی نمی‌تواند بر آن تأثیری بگذارد. با کار گروهی با دیگر گروه‌ها در جامعه، سازمان شما می‌تواند منابع خود را بخوبی توسعه دهد تا بتواند دسترسی به اعضای جامعه هدف ایجاد شود (وینریچ، ۲۰۱۱: ۲۰). مشارکت به همبستگی و اتحاد با سازمانهایی اشاره دارد که منفعت را در یک حوزه بازاریابی اجتماعی به اشتراک می‌گذارد. آنها ممکن است دسترسی به راه‌های توزیع، منابع و مخاطبانی داشته باشد که می‌تواند پیامهای بازاریابی اجتماعی را به صورت بسیار اثربخشی به آنها برساند.

هفتمین P سیاستگذاری^۲ است. برنامه‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند به صورت خوبی ایجاد انگیزه برای تغییر رفتار فردی کنند؛ اما حفظ این وضعیت دشوار است؛ مگر اینکه محیط پیرامون مخاطب از هدف تغییرات برای مدت طولانی حمایت کند. در بسیاری از موارد، تغییر سیاست در فراهم کردن این نوع حمایت بسیار اثربخش عمل می‌کند؛ به‌عنوان مثال برای افراد سیگاری بسیار دشوار خواهد بود که در محیط کار و محیط‌های عمومی به دلیل سیاستها در سطوح مختلف (از سازمانی گرفته تا سطح فدرال) به روشن کردن سیگار خود اقدام کنند. بسیاری از مردم تصمیم گرفته‌اند که سیگار کشیدن ارزش این زحمتهای را ندارد (وینریچ، ۲۰۱۱: ۲۱).

هشتمین P تأمین منابع مالی^۳ است. بازاریابی اجتماعی به‌طور کلی با بازاریابی تجاری به واسطه

1 - Partnership
2 - Policy
3 - Pures string

منابعی متفاوت است که از آن تأمین مالی می‌شود. هر شرکت که محصولاتش را برای سود شخصی خود می‌فروشد از پولهای خود، که یا از سرمایه‌گذاری مالکان است یا درآمدهای فروش محصولات برای فعالیتهای بازاریابی بهره می‌برد؛ اما بیشتر سازمانهایی که برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را طراحی می‌کنند از شیوه‌هایی مانند بنیادها، اعتبارات دولتی و کمکهای مردمی تأمین مالی انجام می‌دهند. این موضوع اضافه‌کننده یک بعدی به طراحی راهبرد است که شما چگونه برای طراحی برنامه‌های خود پول تهیه می‌کنید (وینریچ، ۲۰۱۱: ۲۲).

۴. انفاق و صدقه

انفاق از ریشه «نفق» به معنای خروج یا تمام شدن است. انفاق را به این دلیل انفاق گویند که شخص مال را بدان وسیله از دستش خارج، و یا فانی می‌کند. راغب آن را لازم و به معنی تمام شدن دانسته است (قرشی، ۱۳۷۱، ج ۷: ۹۷). هم‌چنین گفته شده است که نفق بر انقطاع چیزی و رفتن آن و همین‌طور پوشاندن و مخفی کردن چیزی و چشم‌پوشی از آن دلالت می‌کند (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۲۰۶). به عنوان مثال در آیه ۶۳ سوره انفال انفاق به معنای خرج کردن به کار رفته است.

انفاق به معنای تأمین هزینه است؛ خواه هزینه مالی باشد یا غیر آن و خواه از دست انفاق‌کننده خارج شود یا خارج نشود (مصلائی پور، ۱۳۹۱: ۳۲). برخی نیز انفاق را از نفق به معنای سوراخ و لانه زیرزمینی موش صحرائی دانسته‌اند که دو در دارد و هرگاه کسی از دری خواست او را صید کند از در دیگر خارج می‌شود. وجه مناسب این است که انفاق نسبتی به خداوند بی‌نیاز دارد و نسبتی به مخلوق محتاج (جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۱۵۹).

انفاق می‌تواند در مال یا غیر آن نیز باشد؛ همین‌طور می‌تواند واجب باشد یا مستحبی. انفاق واجب شامل انواع زکات و خمس است و انفاق مستحبی در عرف با عنوان صدقه از آن یاد می‌شود. البته این تعبیر عرفی با معنای اصلی آن متفاوت است. «به انفاق تام الاجزا و صحیح، صدقه گفته می‌شود؛ نه انفاقی که با قصد منّ و اذی یا همراه این دو پدید آید؛ زیرا در عنوان صدقه قصد قربت مأخوذ است و چنین عملی نمی‌تواند محرم باشد» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۱۲: ۳۵۵)؛ ضمن اینکه در ادبیات دینی، صدقه تنها بر انفاق صحیح اطلاق نمی‌شود و دامنه معنایی آن وسیعتر است. صدقه^(۳)، انفاقی است که صحیح انجام شود. البته در روایات معنای بسیار موسعی از صدقه دیده می‌شود و آن هر کار نیک و پسندیده است (بحارالأنوار، ج ۹۳: ۱۸۲). آنچه بین عامه مردم

مشهورتر است، کاربرد لفظ صدقه برای انفاقهای مستحبی است. صدقه هر آن چیزی است که انسان آن را از مالش به منظور قرب الهی خارج می کند مانند زکات؛ اما در اصل صدقه در مورد عمل داوطلبانه (استجابی) و زکات در مورد واجب است؛ اگر چه برای واجب نیز صدقه استفاده می شود؛ یعنی زمانی که انجام دهنده و پرداخت کننده زکات در کارش صدق و راستی داشته باشد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۴۸۰). هم چنین گفته شده است که صدقه عطیه ای است که به وسیله آن تقرب به خداوند متعال خواسته می شود (حمیری، ۱۴۲۰، ج ۶: ۳۶۹۱).

واژه صدقه در فقه دو کاربرد دارد:

۱ - به معنای عام که بین فقیهان پیشین، شهرتی فزون تر داشته است. در این کاربرد، صدقه به معنای هر گونه پرداخت مالی است که برای رضای خدا صورت پذیرد؛ خواه واجب باشد یا مستحب. از این روی زکات مالی مصطلح، فطره، کفارات و نذورات و قربانی و انفاقهای مستحب را شامل می شود.

۲ - به معنای خاص که همان انفاق مستحب است. در تعریف آن گفته اند: التطوع بتملیک العین بغیر عوض (طباطبایی، ۱۴۱۴، ج ۹: ۳۶۸). این معنا بتدریج در عرف فقیهان و سپس در عرف جامعه غلبه پیدا کرده است. بررسی موارد کاربرد و توجه به قرینه های کلامی و سیاقی بروشنی نشان می دهد که کاربرد قرآنی آن، بسی گسترده است؛ آن سان که هر گونه کمک مالی به نیازمندان، خواه در قالب انفاقهای واجب یا مستحب و نیز کمکهای غیرمالی و احسان و گذشتن از حق را شامل می شود و ویژگی مورد به کمک قراین قابل تشخیص است (ایروانی، ۱۳۸۷: ۱۶۱ و ۱۶۲).

روش پژوهش

پژوهش از آنجا که در دو مرحله کیفی و کمی انجام شده از جمله پژوهشهای آمیخته است. مرحله نخست، شامل تحلیل مضمون آیات از ریشه انفاق است که ۲۸۲ مضمون پایه از تحلیل این آیات به دست آمد که با استفاده از این مضمونهای پایه، مضمونهای اصلی و فراگیر شکل گرفت. تحلیل مضمون، فرایندی برای تحلیل اطلاعات کیفی است؛ بنابراین این روش، صرفاً روش کیفی همانند دیگر روشها نیست بلکه فرایندی است که می تواند در بیشتر روشهای کیفی، اگر نه در همه آنها به کار رود. هم چنین تحلیل مضمون، اگر این امر مطلوب محقق باشد، امکان تبدیل

اطلاعات کیفی به کمی را نیز فراهم می‌سازد (بویاتزیس^۱، ۱۹۹۸: ۴). به‌طور کلی تحلیل هر متن شامل چند فعالیت است:

- کشف مقولات (مضمونها) و زیر مقولات
- غربال کردن مجموعه مقولات به تعداد کمتر که قابل مدیریت باشند
- ساخت سلسله‌مراتبی از شناسه‌ها و مقولات
- اتصال برقرار کردن بین شناسه‌ها از طریق طراحی یک الگوی نظری (ریان و برناد^۲، ۲۰۰۳:

(۸۵)

به‌طور خلاصه تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و گوناگون را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست، بلکه فرایندی است که می‌تواند در بیشتر روشهای کیفی به کار رود. به‌طور کلی تحلیل مضمون، روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (عابدی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۵۳).

در ادامه کار و در مرحله دوم پژوهش، مهمترین مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها در زمینه چارچوب تبلیغات اجتماعی برای خیریه‌ها با شیوه فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی رتبه‌بندی شد. از آنجا که ساختار سلسله مراتبی بین مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها برقرار است، استفاده از این روش مناسب است. این روش بر چهار اصل زیر مبتنی است:

اصل ۱: شرط معکوسی - اگر ترجیح عنصر A بر عنصر B برابر n باشد، ترجیح عنصر B بر عنصر A برابر 1/n خواهد بود.

اصل ۲: اصل همگنی - عنصر A با عنصر B باید همگن و قابل مقایسه باشد؛ به بیان دیگر برتری عنصر A بر عنصر B نمی‌تواند بی‌نهایت یا صفر باشد.

اصل ۳: اصل وابستگی - هر عنصر سلسله مراتبی به عنصر سطح بالاتر خود می‌تواند وابسته باشد و به صورت خطی این وابستگی تا بالاترین سطح می‌تواند ادامه داشته باشد.

1 - Boyatzis

2 - Ryan & Bernard

اصل ۴: انتظارات - هرگاه تغییری در ساختمان سلسله مراتبی رخ دهد، روند ارزیابی باید مجدداً انجام گیرد (قدسی پور، ۱۳۸۷: ۶).

۱۰ پرسشنامه برای اساتید و صاحبانظران در حوزه معارف اسلامی و مدیریت بازاریابی فرستاده شد که شش پرسشنامه بازگشت داده شد که در جدول ۱ مشخصات آنها آمده است.

جدول ۱: مقیاس استفاده شده در مقایسات زوجی

| مقطع تحصیلی | تخصص | تعداد |
|----------------------------------|-----------------------|-------|
| دکتر و هیأت علمی دانشگاه | معارف اسلامی و مدیریت | ۸ نفر |
| دانشجوی دکتری (پس از آزمون جامع) | معارف اسلامی و مدیریت | ۲ نفر |

مقایسات زوجی بر اساس طیف ۹ مقیاسی و با ارزشگذاری نشان داده شده در جدول زیر انجام

شد:

جدول ۲: مقیاس استفاده شده در مقایسات زوجی

| وضعیت مقایسه i نسبت به j | ارزش ترجیحی |
|--|-------------|
| اهمیت برابر | ۱ |
| نسبتاً مهمتر | ۳ |
| مهمتر | ۵ |
| خیلی مهمتر | ۷ |
| کاملاً مهم | ۹ |
| ارزشهای میانی بین ارزشهای ترجیحی نشان داده شده | ۲، ۴، ۶، ۸ |

در نهایت اینکه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار super decision انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت گزارش مربوط به تجزیه و تحلیل داده‌ها به تفکیک مرحله اول و مرحله دوم ارائه می‌شود.

در مرحله اول تحلیل مضمون آیات قرآن کریم در موضوع انفاق صورت گرفت. در قرآن

کریم در مجموع ۱۱۱ بار کلمات از ریشه «نفق» آمده است که این کلمات در ۸۶ آیه و ۳۱ سوره قرار گرفته است. البته این تعداد آیات از آنجا که با در نظر گرفتن ریشه «نفق» است، شامل آیاتی نیز می‌شود که در مورد نفاق و منافقان است.^(۴) با پایش موضوعی و کنار گذاشتن آیاتی که به موضوع ارتباط نداشتند (شامل ۳۴ آیه)، آیات باقیمانده در سیاق خود مورد تدبر قرار گرفت.

جدول ۳. نتایج مربوط به تحلیل مضمون آیات قرآن

| مضمون محوری | مضمونهای سازمان دهنده (ابعاد) | مضمونهای پایه (شاخص‌ها) (نمونه‌ای از آیات) |
|---|--------------------------------|---|
| | پرداختن به ابعاد نگرشی - دانشی | نگرش صحیح نسبت به کسب روزی (بقره/۳) |
| | | نگرش صحیح نسبت به دنیا و زندگی دنیوی (بقره/۲۱۲) |
| | | نگرش صحیح نسبت به جهان آخرت (آل عمران/۱۲) |
| | | نگرش صحیح نسبت به نیازمندان (بقره/۲۷۳) |
| | توجه به نیت و انگیزه رفتار | پادشاهای دنیوی (توبه/۱۰۳) |
| | | پادشاهای اخروی (رعد/۲۳) |
| | | کسب رضایت الهی (بقره/۲۶۵) |
| مؤلفه‌های تبلیغ دینی انفاق | توصیف رفتار مطلوب منافقان | ریاکار نبودن و انفاق برای مردم (نساء/۳۸) |
| | | منت نگذاشتن و حفظ کرامت نیازمند (بقره/۲۶۴) |
| | | اولویت داشتن انفاق پنهان بر آشکار (بقره/۲۷۱) |
| | | استمرار و مداومت بر انفاق (بقره/۲۷۴) |
| | | در نظر گرفتن اولویتها (بقره/۲۱۵) |
| | | انفاق زود و بدون تأخیر (حدید/۱۰) |
| | | برتر بودن انفاق در موقعیت‌های سخت و نامطمئن (حدید/۱۰) |
| | | کیفیت چیزهایی که انفاق می‌شود (بقره/۲۶۷). |
| | | تأکید بر اینکه انفاق از هر چیزی می‌تواند باشد (بقره/۳). |
| | | رعایت اعتدال و حد وسط در انفاق (بقره/۲۱۹) |
| | | جاذبه ترس ^(۵) (بقره/۲۵۴) |
| | | استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی مناسب |
| جاذبه اطمینان بخش ^(۷) (بقره/۲۷۲) | | |
| جاذبه احساسی ^(۸) (بقره/۲۶۱) | | |
| استفاده از روشهای کاهش نگرانی | | توجه به علم و قدرت و مالکیت حقیقی خداوند (بقره/۲۷۱) |
| | | خداوند همه اموال مؤمنان را طلب نمی‌کند (محمد/۳۷). |
| | | توجه به نعمت‌ها و بخشش‌های الهی (یس/۳۵) |
| | | عدم ترس از فقر در اثر انفاق (بقره/۲۶۸) |

ادامه جدول ۳. نتایج مربوط به تحلیل مضمون آیات قرآن

| مضمون محوری | مضمونهای سازمان دهنده (ابعاد) | مضمونهای پایه (شاخصها) (نمونه ای از آیات) |
|----------------------------|------------------------------------|---|
| مؤلفه‌های تبلیغ دینی انفاق | هشدار نسبت به پیامدهای انفاق نکردن | هلاکت و نابودی تدریجی کل جامعه (بقره/۱۹۵) |
| | | بخل ورزیدن در جنگ (که می‌تواند به شکل اقتصادی باشد) باعث غلبه دشمن می‌شود (بقره/۱۹۵). |
| | | هشدار نسبت به ترویج ربا در اثر غفلت نسبت به انفاق (بقره/۲۷۵) |

در مرحله دوم وزندهی به شاخصها صورت گرفت. در جدول زیر نتایج اوزان ابعاد اصلی سنجه تبلیغات نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است، پرداختن به مؤلفه‌های نگرشی - دانشی بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است که بر اهمیت و جایگاه آن در تبلیغات تجاری خیریه‌ها دلالت می‌کند. ضریب ناسازگاری برای مقایسات زوجی جدول ابعاد برابر با ۰/۰۲۶ محاسبه شده است.

جدول ۴: اوزان ابعاد اصلی ویژگیهای مطلوب برای تبلیغات انفاق

| رتبه | ابعاد اصلی ویژگیهای مطلوب برای تبلیغات انفاق | وزن |
|------|--|-------|
| ۱ | پرداختن به ابعاد نگرشی - دانشی | ۰/۳۰۶ |
| ۲ | توجه به نیت و انگیزه رفتار | ۰/۲۰۹ |
| ۳ | هشدار نسبت به پیامدهای انفاق نکردن | ۰/۱۵۹ |
| ۴ | توصیف رفتار مطلوب منفقان | ۰/۱۲۸ |
| ۵ | استفاده از روشهای کاهش نگرانی | ۰/۱۰۶ |
| ۶ | استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی مناسب | ۰/۰۹۰ |

در جدول ذیل وزن هر یک از زیرابعاد به همراه رتبه کلی و رتبه آنها در ذیل ابعاد آمده است. همان‌طور که در جدول نیز مشخص است، ضریب ناسازگاری همه جدولهای مقایسات زوجی کمتر از ۰/۱ محاسبه شده است که نشانگر مطلوب بودن مقایسات زوجی انجام شده است.

جدول ۵: اوزان زیرمؤلفه‌های چارچوب محتوایی برای تبلیغات اجتماعی انفاق

| رتبه کلی | رتبه زیر بعد | نام | وزن |
|----------|--------------|---|----------|
| رتبه: ۱ | | ابعاد نگرشی - دانشی (ضریب ناسازگاری: ۰/۰۷۷) | |
| ۱ | ۱ | نگرش صحیح نسبت به کسب روزی | ۰/۱۳۲۲۰۹ |
| ۴ | ۲ | نگرش صحیح نسبت به دنیا و زندگی دنیوی | ۰/۰۸۷۴۸۳ |
| ۶ | ۳ | نگرش صحیح نسبت به جهان آخرت | ۰/۰۴۷۲۲۹ |
| ۸ | ۴ | نگرش صحیح نسبت به نیازمند | ۰/۰۳۹۴۶۹ |
| رتبه: ۲ | | نیت و انگیزه رفتار (ضریب ناسازگاری: ۰/۰۰۰۷) | |
| ۲ | ۱ | کسب رضایت الهی | ۰/۱۱۶۶۹۲ |
| ۵ | ۲ | پاداشهای اخروی | ۰/۰۵۹۱۳۵ |
| ۱۱ | ۳ | پاداشهای دنیوی | ۰/۰۳۳۴۸۰ |
| رتبه: ۳ | | هشدار نسبت به پیامدهای عدم انفاق (ضریب ناسازگاری: ۰/۰۰۰۹) | |
| ۳ | ۱ | هلاکت و نابودی تدریجی کل جامعه | ۰/۰۹۶۷۱۴ |
| ۹ | ۲ | هشدار نسبت به ترویج ربا | ۰/۰۳۹۰۴۰ |
| ۱۴ | ۳ | بخل ورزیدن در جنگ | ۰/۰۲۳۷۳۳ |
| رتبه: ۴ | | توصیف رفتار مطلوب منفقان (ضریب ناسازگاری: ۰/۰۲۷) | |
| ۱۵ | ۱ | منت نگذاشتن و حفظ کرامت نیازمند | ۰/۰۲۱۶۵۶ |
| ۱۸ | ۲ | در نظر گرفتن اولویتها | ۰/۰۱۶۵۶۹ |
| ۱۹ | ۳ | اولویت داشتن انفاق پنهان بر آشکار | ۰/۰۱۴۹۱۰ |
| ۲۰ | ۴ | کیفیت چیزهایی که انفاق می‌شود. | ۰/۰۱۳۸۹۳ |
| ۲۲ | ۵ | برتر بودن انفاق در موقعیت‌های سخت و نامطمئن | ۰/۰۱۳۷۷۷ |
| ۲۴ | ۶ | استمرار مداومت بر انفاق | ۰/۰۱۲۸۳۱ |
| ۲۵ | ۷ | انفاق زود و بدون تأخیر | ۰/۰۱۲۱۰۱ |
| ۲۶ | ۸ | ریاکار نبودن و انفاق برای مردم | ۰/۰۰۹۷۱۵ |
| ۲۷ | ۹ | تأکید بر اینکه انفاق از هر چیزی می‌تواند باشد. | ۰/۰۰۶۸۶۰ |
| ۲۸ | ۱۰ | رعایت اعتدال و حد وسط در انفاق | ۰/۰۰۶۳۴۱ |
| رتبه: ۵ | | روشهای کاهش نگرانی (ضریب ناسازگاری: ۰/۰۲۳) | |
| ۱۰ | ۱ | توجه به علم و قدرت و مالکیت حقیقی خداوند | ۰/۰۳۴۹۹۵ |
| ۱۲ | ۲ | توجه به نعمت‌ها و بخشش‌های الهی | ۰/۰۲۸۱۹۴ |
| ۱۳ | ۳ | عدم ترس از فقر در اثر انفاق | ۰/۰۲۵۹۰۵ |
| ۱۷ | ۴ | خداوند همه اموال مؤمنین را طلب نمی‌کند. | ۰/۰۱۷۰۵۱ |
| رتبه: ۶ | | استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی مناسب (ضریب ناسازگاری: ۰/۰۰۱) | |
| ۷ | ۱ | جاذبه منطقی | ۰/۰۴۱۵۶۳ |
| ۱۶ | ۲ | جاذبه اطمینان بخش | ۰/۰۲۱۳۴۲ |
| ۲۱ | ۳ | جاذبه ترس | ۰/۰۱۳۸۳۷ |
| ۲۳ | ۴ | جاذبه احساسی | ۰/۰۱۳۲۷۶ |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

حل مسئله فقر و دیگر آسیبهای اجتماعی بدون مشارکت مردمی غیر ممکن است. از سوی دیگر جلب مشارکتهای مردمی در ابعاد مختلف نیازمند دعوت و ترغیب آنها به حضور در این عرصه است. بازاریابی به عنوان دانشی که گستره آن بسیار فراتر از حوزه کسب و کار شده است، می‌تواند در این موضوع سهمی مهم داشته باشد. یکی از محورهای کلیدی مشارکتهای مردمی، حضور فعالانه آنها در کمکهای مالی و تأمین هزینه‌های برنامه اقدام، استفاده از ابزارهای ترغیب‌کنندگی نظیر بازاریابی است. از سوی دیگر در حوزه دانش بازاریابی، حیطه‌ای با عنوان بازاریابی اجتماعی مفهوم‌پردازی شده که هدف آن استفاده از ابزارهای بازاریابی تجاری در موضوعات اجتماعی به منظور حل آنها و ایجاد رفاه برای جامعه است. با این توضیح باید گفت که می‌توان ابزار بازاریابی اجتماعی را برای موضوع فقر در ابعاد مختلف به کار برد که یکی از گونه‌های استفاده آن، کاربست این ابزار برای دعوت و تشویق مردم به پرداختهای داوطلبانه برای حل مسئله فقر است؛ اما آنچه در این نقطه باید بدقت بیشتری مورد توجه قرار گیرد، محتوای مطلوب طراحی برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی است. پرداختهای داوطلبانه برای کمک به نیازمندان در ادبیات دینی با عنوان انفاق یاد شده است که ویژگیهای متفاوت با آنچه در ادبیات متعارف از آن تحت عنوان امر خیر می‌شود، دارد. از سوی دیگر آنچه در جامعه اسلامی باید نسبت به ترویج و گسترش آن اقدام کرد، امر خیر با ویژگیهای دینی آن است. این پژوهش با هدف شناسایی چارچوب و بایدهای مطلوب در ترویج امر خیر در چارچوب تبلیغات اجتماعی انجام شده است که برای این کار نخست تمامی آیات قرآن کریم از ریشه انفاق مشخص شد و مورد تدبر و بررسی قرار گرفت. در نهایت با استفاده از روش تحلیل مضمون، مؤلفه‌های تبلیغ دینی انفاق مشخص و دسته‌بندی شد. برای اینکه میزان اهمیت هر عنصر در ساخت تبلیغات اجتماعی برای دعوت به خیر مشخص شود با استفاده از نظر خبرگان و شیوه تحلیل سلسله مراتبی نسبت به وزندهی به شاخصها و زیر شاخصها اقدام شد که در نتیجه آن پرداختن به ابعاد دانشی - نگرشی و نیز تأکید بر نیت و چرایی رفتار به‌عنوان مهمترین مؤلفه‌ها شناخته شد. در این زمینه این نکته قابل توجه است که در ادبیات متعارف بازاریابی اجتماعی، نیت و چرایی رفتار در چارچوب نظری این حوزه نقشی ندارد و آنچه حائز اهمیت است، رفتار خواسته شده است. در حالی که از دیدگاه قرآن، نیت رفتار در امر

خیر بسیار حائز اهمیت است و تبلیغات اجتماعی باید به این موضوع توجه کند و افراد را نه تنها به امر خیر، بلکه امر خیر با نیت الهی و خداپسندانه دعوت کند. پژوهشهایی که می‌تواند در ادامه انجام شود، استفاده از چارچوب مفهومی این پژوهش برای بررسی وضعیت موجود تبلیغات سازمانهای خیریه (دولتی و غیر دولتی) است؛ به عبارت دیگر مشخص کردن این موضوع که تا چه اندازه تبلیغات اجتماعی انفاق در کشور با الگوی مطلوب منطبق است.

یادداشتها

- ۱ - البته باید توجه کرد که این گزاره به معنای این نیست که وظیفه مشارکت اجتماعی در حل مسئله فقر تنها بر عهده افرادی است که افزون بر نیاز خود دارای درآمد هستند؛ به عبارت دیگر در نگاه متعالی، بخشش و ایثار حتی با وجود نیاز قرار دارد که اگر چه این نسخه قابل تجویز برای آحاد جامعه نیست به عنوان یک رفتار مطلوب باید تا حد توان دنبال شود.
- ۲ - در واقع از این دیدگاه بازاریابی از جهت موضوعی به دسته‌های متعددی قابل تقسیم است؛ به عنوان مثال در بازاریابی سیاسی گاهی اوقات محصولی که در مورد آن بازاریابی می‌شود یک فرد است (نامزد انتخابات) یا می‌تواند یک فکر باشد (بازاریابی یک فکر در سطح بین‌المللی یا در سطح ملی).
- ۳ - لازم به ذکر است که دامنه معنایی صدقه بسیار فراتر از پرداختهای مالی است که بررسی آن خارج از هدف این نوشتار است؛ به عنوان مثال رجوع کنید به مثال تنها به بحار الأنوار، ج ۹۳، ص ۱۳۶.
- ۴ - طبرسی در وجه تسمیه نفاق می‌گوید منافق به سوی مؤمن با ایمان خارج می‌شود و به سوی کافر با کفر و در جای دیگر می‌گوید: علت این نامگذاری این است که منافق از ایمان به طرف کفر خارج شده است. (قرشی، ۱۳۷۱، ج ۷، ص ۹۸)
- ۵ - ذکر برخی از پیامدهای منفی که در صورت عدم رفتار توسط مخاطب برای او رخ خواهد داد، مانند قبل از اینکه آتش قیامت به سراغ انسان آید باید انفاق کرد؛ قبل از اینکه اعتیاد و دزدی در جامعه رواج یابد باید انفاق کرد؛ کسانی که در راه خدا انفاق نمی‌کنند، یآوری در قیامت ندارند.
- ۶ - خیر و منفعت مالی که انفاق می‌شود برای خود انسان است. اگر در جامعه به فقرا و نیازمندان رسیدگی نشود به دلیل آسیب‌ها و معضلات، کل جامعه دچار ضرر خواهد شد.
- ۷ - ایجاد اطمینان نسبت به قطعی بودن و حتمی بودن پاداش انجام انفاق
- ۸ - برانگیختن احساسات مخاطب برای دعوت به انفاق. این احساسات می‌تواند به پاداشهای فراوان برای انفاق ناظر باشد یا تحریک احساسات برادرانه و انساندوستانه نسبت به هم‌نوع.

منابع فارسی

- قرآن کریم. ترجمه فولادوند.
- اصفهانی، زهرا (۱۳۸۱). *بازاریابی اجتماعی*. تهران: سازمان بهزیستی کشور.
- ایراوانی، جواد (۱۳۸۷). بازکاوی مفهوم و کاربرد واژه‌های زکات و صدقه در روایات. *علوم حدیث*. س ۱۳. ش ۲: ۱۵۵-۱۷۴.
- ترابی، امین (۱۳۸۵). *بازاریابی اجتماعی در خدمات سلامتی*. تأمین اجتماعی. ش ۲۶ و ۲۷: ۱۲۷-۱۴۴.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶). *تسنیم*. ج ۱۲. قم: انتشارات اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹). *تسنیم*. ج ۲. قم: انتشارات اسراء.
- جهانپور، ناصر (۱۳۸۸). *اسلام و رشد عدالت محور*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حمیری، نشوان بن سعید (۱۴۲۰). *شمس العلوم و دواء کلام العرب من الکلام*. بیروت: دار الفکر المعاصر.
- خاکپور، حسین؛ اجنگان، پریسا؛ لطفی مهرنیه، مریم (۱۳۹۵). نقش انفاق در سلامت معنوی از دیدگاه قرآن و روایات. *مجله تاریخ پزشکی*. ش ۲۹: ۱۳۹-۱۶۴.
- خورشیدی غلامحسین، مقدمی، صابر (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*. ش ۲۸: ۱۶۳-۱۴۱.
- دوج مکنزی مور؛ آرلی، ناسی؛ شولتز، پی وسلی؛ کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۲). *بازاریابی اجتماعی برای حفاظت از محیط زیست*. ترجمه کامبیز حیدرزاده و حسینعلی سلطانی. تهران: سیتیه.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲). *المفردات فی غریب القرآن*. دمشق و بیروت: دارالعلم الدار الشامیه.
- رحیمی، علی (۱۳۸۹). *نگاهی اجمالی به الگوی بازاریابی اجتماعی*. کتاب ماه علوم اجتماعی. ش ۳۰: ۱۰۸-۱۱۵.
- شمس، محسن؛ شمسی، محمود (۱۳۹۲). افزایش استفاده از وسایل ایمنی و حفاظت فردی در ایستگاه‌های در حال ساخت مترو: کاربردی از الگوی بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. *ارمغان دانش*. دوره ۱۸. ش ۶: ۴۹۵-۵۰۸.
- صادق، حسنی مقدم؛ محمود، جعفرپور (۱۳۸۹). *بازاریابی رفتارهای اجتماعی (پژوهشی کاربردی در خصوص اهدای داوطلبانه خون)*. تهران: پلک.
- عابدی جعفری، حسن و همکاران (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*. س ۵. ش ۲: ۱۵۱-۱۹۸.
- قدسی پور، سیدحسین (۱۳۸۷). *فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP*. چ ششم. تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- قرشی، سید علی اکبر (۱۳۷۱). *قاموس قرآن*. چ ششم. تهران: دار الکتب الإسلامیه.

مجدزاده، سیدرضا؛ رشیدیان، آرش؛ شمس، محسن؛ شجاعی زاده، داوود؛ منتظری، علی (۱۳۹۰). استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران. *مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی*. دوره ۹. ش ۲: ۲۱ - ۴۰.

مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳). *بحار الأنوار*. ج دوم. بیروت: دار احیاء التراث العربی.

مسعودی پور، سعید؛ خیری، بهرام (۱۳۹۳). جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق بر اساس آموزه‌های قرآنی. *اندیشه مدیریت راهبردی*. ش ۱۵: ۶۷-۹۸.

مصلاهی پور یزدی، عباس (۱۳۹۱). *تأثیرات اخلاقی انفاق در قرآن کریم و حدیث*. کتاب مجموعه مقالات انفاق و کمک‌های بین المللی. گردآوری کاووس سید امامی. تهران: دانشگاه امام صادق.

ملکی، مصطفی؛ محمدی، سخاوت؛ شریعتی نیا، صدیقه؛ شمس، محسن؛ عابدی راد، علی؛ نصیری، رضیه؛ کوهگرد، سجاد؛ اکاران، محمدجواد؛ کاظمی، فاطمه؛ زمانی، شهناز؛ فرارویی، محمد (۱۳۹۳). تعیین دیدگاه‌ها، نگرش و رفتارهای رانندگان تاکسی شهر یاسوج، گام اول در طراحی یک مداخله رفتاری مبتنی بر بازاریابی اجتماعی. *ارمغان دانش*. دوره ۱۹. ش ۲: ۱۶۱ - ۱۷۷.

موسایی، میثم (۱۳۸۷). جایگاه انفاق و خاستگاه اجتماعی - اقتصادی آن (مطالعه موردی: شهر بهبهان). *فصلنامه اقتصاد اسلامی*. ش ۳۰: ۳۹ - ۶۸.

وفایی، نجار علی؛ شمس، محسن؛ اسماعیلی، حبیب اله؛ دهنویه، رضا؛ نیستانی، هادی؛ نیک پرست، نادر؛ نصرتی، ملیحه؛ ابراهیمی پور، حسین (۱۳۹۲). ماموگرافی از دیدگاه زنان روستایی شهرستان بجنورد: پژوهش کیفی برای طراحی مداخله مبتنی بر بازاریابی اجتماعی. *تحقیقات کیفی در علوم سلامت*. دوره ۲. ش ۲: ۱۷۳ - ۱۸۳.

منابع انگلیسی

- Andreasen, A. (1995). **Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment**. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Barna, G. (1992). **A Step-by-Step Guide to Church Marketing: Breaking Ground for the Harvest**. Regal Books.
- Boyatzis, Richard E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis & code development*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Donovan, Rob & Henley, Nadine. (2010). **Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective**. Cambridge University Press.
- Hastings Gerard, Kathryn Angus and Carol Bryant. (2011). **The sage Handbook of Social Marketing**. sage.
- Kotler Philip, Nancy R.lee. (2008). **Social marketing: influencing behaviors for good**, 3ed edition, sage.
- Kotler Philip; Keller Kevin Lane. (2012). **Marketing management**, Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). **Up and out of poverty: The social marketing solution**, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, ۳۵(۳), pp.۳-۱۲.
- Ryan, Grey W. & Bernard, H. Russell. (2003). "Techniques to Identify Theme", *Field*

Method, Vol 15. No.1,85-109.

Stead Martine, Gordon Ross, Angus Kathryn and Laura McDermott. (2006). A systematic review of social marketing, **Health Education**, Vol. 107. No. 2, 126-191.

Stewart David W. (2015). **The Handbook of Persuasion and Social Marketing**, Praeger Frederick.

Weinreich Nedra Kline. (2011). **Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good**, SAGE Publications

William A. Smith and John Strand. (2008). **Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals**, ACD.

