



**Validating the Social Marketing of Cultural Products Based on Risk Management  
(Case Study: Cultural Vice-Chancellor of Isfahan Municipality)**

Masoud Mokhtari Karchegani<sup>1\*</sup>, Saeed Aghasi<sup>2</sup>, Mohammad Reza Dalvi Isfahan<sup>3</sup>

Received date: 27/04/2023

Acceptance date: 07/06/2023

**Abstract**

The present study was conducted with the aim of modeling social marketing of cultural products based on risk management. The study is an applied-developmental research. It is also a descriptive-survey research, in terms of the method of data collection. The statistical population of the research in the qualitative part includes marketing professors and managers of Isfahan Municipality, 12 of whom were selected by purposive sampling method. The statistical population of the quantitative part includes the citizens of Isfahan city, 384 of whom were selected by cluster-random method. The data collection tool was a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. The expert interviews were analyzed by thematic analysis method and Maxqda software. In the quantitative part, the data were analyzed using SEM and Smart PLS software. Research findings showed that marketing infrastructure, non-financial risk management and financial risk management affect the social responsibility of the municipality. The social responsibility of the municipality also affects the community-oriented marketing mix and internal marketing. Similarly, these factors affect customer orientation and service quality. Finally, increased social behavior of employees leads to the social marketing of cultural products.

**Keywords:** Cultural Products, Municipality, Risk Management, Social Marketing, Validation

---

1. Department of Management, Dahaghan Branch, Islamic Azad University, Dahaghan, Iran

E-mail: masoudmokhtarkarchegani@gmail.com

2. Department of Management, Dahaghan Branch, Islamic Azad University, Dahaghan, Iran. (Corresponding Author)

E-mail: sae\_ghasi@yahoo.com

3. Department of Management, Dahaghan Branch, Islamic Azad University, Dahaghan, Iran. E-mail: mr\_dalvi@yahoo.com

## اعتبارسنجی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک (مورد مطالعه معاونت فرهنگی شهرداری اصفهان)

مسعود مختاری کرچگانی<sup>۱</sup>، سعید آقاسی<sup>۲</sup>، محمدرضا دلوی اصفهان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۴

### چکیده

مطالعه حاضر یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف مدل‌سازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک صورت گرفت. از نظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل اساتید بازاریابی و مدیران شهرداری اصفهان است که ۱۲ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل شهروندان شهر اصفهان است که ۳۸۴ نفر با روش خوشه‌ای-تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه محقق‌ساخته می‌باشد. تحلیل مصاحبه‌های تخصصی با روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار Maxqda انجام شد. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. یافته‌های پژوهشی نشان داد زیرساخت‌های بازاریابی، مدیریت ریسک غیرمالی و مدیریت ریسک مالی بر مسئولیت اجتماعی شهرداری اثر می‌گذارند. مسئولیت اجتماعی شهرداری نیز بر آمیزه بازاریابی جامعه‌محور و بازاریابی داخلی اثر می‌گذارد. به همین ترتیب این عوامل بر مشتری‌محوری و کیفیت خدمات تاثیر می‌گذارند. در نهایت افزایش رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان به بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی منجر می‌شود.

**واژگان کلیدی:** اعتبارسنجی، بازاریابی اجتماعی، شهرداری، محصولات فرهنگی، مدیریت ریسک

۱- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. ایمیل: masoudmokhtarikarchegani@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: sae\_aghahi@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. ایمیل: mr\_dalvi@yahoo.com

## مقدمه

شهرداری‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین متولیان حفظ و نگهداشت محیط‌زیست، شادابی و نشاط اجتماعی، ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت‌مندی شهروندان باید به سوی بازاریابی اجتماعی حرکت کنند. نقش شهرداری در توسعه پایدار و گسترش عملکرد اجتماعی در کشور انکارناپذیر است (عسکریان و همکاران، ۱۴۰۱). اکنون بیش از هر زمان دیگری، شهرداری و مدیران شهری نیازمند اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی هستند. چرا که بخش زیادی از آسیب‌های محیطی و اجتماعی از سوی شهروندان در سطح شهر به وقوع می‌پیوندد (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۴۰۰). مدیران شهری می‌کوشند با استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی اجتماعی اهدافی مانند رفاه شهروندان، پاسخگویی به مسائل اجتماعی و اهداف فرهنگی را به صورت همزمان محقق سازند (باستوس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). باید در نظر داشت بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد بلکه بر حرفه‌ها، سازمان‌ها و سیاست‌گذاران نیز اثرگذار است. به عبارت دیگر، 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 (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰).

ایده اصلی بازاریابی اجتماعی این است که رفتار مطلوب را به عنوان محصولی برای فروش تصور کرده و از طریق انطباق استراتژی‌های سنتی بازاریابی، جذابیت بیشتری نسبت به رقابت ایجاد کند (شریفی و همکاران، ۱۴۰۱). محور و هدف اصلی بازاریابی اجتماعی طراحی و اجرای برنامه‌های پذیرش ایده، خلق تصویر مطلوب و ترویج رفتار اجتماعی مناسب به صورت داوطلبانه در مشتریان هدف است که در نهایت به ایجاد ارزش برند نزد مشتریان کمک می‌کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۵؛ جعفری و محسنی، ۱۳۹۹). این شیوه از بازاریابی مزایای همه رویکردهای سنتی بازاریابی را در خود دارد و به همین لحاظ از جامعیت بیشتری برخوردار است (چوی و پاورز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). این مفهوم بر خلاف مفهوم سنتی بازاریابی که تنها بر تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان دارد به سلامت اجتماعی و جامعه تاکید می‌کند (والش و دادز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر علاوه بر تامین نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان در کوتاه‌مدت، منافع بلندمدت جامعه را نیز محقق سازد (دومگان<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). از همین رو بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مدنظر قرار می‌دهند (پورحسن و همکاران، ۱۴۰۰).

در ارتباط با سازمان‌های دولتی کشور، یک مساله اساسی ذهنیت منفی و بی‌اعتمادی افراد به این سازمان‌ها است. این ذهنیت یک شبه ایجاد نشده است و ماحصل سال‌ها بی‌توجهی صرف به نیازهای مشتری و ارباب رجوع از سوی سازمان‌ها است. درحالی که اگر سازمان‌های امروزی در کشور، این حلقه گمشده را پیدا کنند و آن را درست به کارگیرند، رفته رفته این ذهنیت مخرب از بین خواهد رفت. بازاریابی اجتماعی همان حلقه گمشده در سازمان‌های دولتی کشور است (اخضری، ۱۴۰۰). رویکرد بازاریابی اجتماعی این امکان را در اختیار سازمان‌های دولتی قرار می‌دهد که در کنار پذیرش نقش‌های اجتماعی بیشتر و موثرتر، به طور غیر مستقیم سیمای خود را در میان مشتریان و جامعه بهبود و ارتقا بخشند. این رویکرد از طریق برقراری رابطه برنده-برنده بین کارکنان، مشتریان، جامعه و دیگر ذینفعان، به عنوان ابزاری قدرتمند در بخش عمومی عمل می‌کند (خیمنز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). نظر به نقش و اهمیتی که بازاریابی اجتماعی در

1. Bastos  
2. Choi & Powers  
3. Walsh & Dodds  
4. Domegan  
5. Jimenez et al

زندگی فردی و اجتماعی شهروندان دارد مطالعه این موضوع اهمیت بسیاری پیدا می‌کند. به ویژه آن‌که این تاثیرگذاری در شهرداری و مدیریت شهری بیشتر است (رودریگوئز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

از آنجایی که تصمیم‌گیری‌های مدیران شهرداری می‌تواند تاثیرات عمیق و شگرفی در بخش‌های گوناگون جامعه از خود بر جای بگذارد، مطالعه بر روی میزان توجه مدیران به مسئولیت‌های اجتماعی در زمان اتخاذ تصمیم‌گیری از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد (پیرحیاتی و همکاران، ۱۳۹۸). این در حالی است که بازاریابی اجتماعی در کشور ما با نارسائی‌های زیادی همراه بوده و نیازمند بازنگری جدی است (قادری و همکاران، ۱۳۹۸؛ پورحسن و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی با عنوان آخرین موج بازاریابی شناخته می‌شود؛ لذا بسیاری از ابعاد و مولفه‌های آن به درستی شناسایی نشده و این امر مستلزم انجام پژوهشی گسترده‌تر است. به طور خاص بازاریابی فرهنگی که به عنوان استفاده از روش‌های بازاریابی جهت ارتقاء سطح فرهنگ جامعه تعریف می‌شود را می‌توان به عنوان زیر مجموعه‌ای از بازاریابی اجتماعی در نظر گرفت که اگر به درستی انجام شود می‌توان پیامدهای مثبت زیادی را برای جامعه داشته باشد. با این وجود، رابطه بین این مفهوم به خوبی درک نشده و کماکان ابعاد پنهان زیادی در این رابطه وجود دارد.

در تقسیم‌بندی انواع محصولات، کالاهای فرهنگی از جمله دشوارترین موارد برای بازاریابی و فروش به حساب می‌آیند، زیرا عوامل مختلف اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده محصولات فرهنگی با عوامل مرتبط با کالاهای دیگر متفاوت است. از سوی دیگر در بسیاری از جوامع و فرهنگ‌ها مانند ایران، نگرش ذهنی و مهارت‌های هنرمندان چندان متناسب با ویژگی‌های رونق‌بخشی به کسب و کار درآمدزا نیست و از این رو معمولاً کالاهای فرهنگی جایگاه مناسبی را در سبد کالای مردم به خود اختصاص نمی‌دهد. همچنین ماهیت اغلب کالاهای فرهنگی به گونه‌ای است که معمولاً ابتدا به ساکن تقاضای زیادی از جانب بازار و مشتریان برای آن وجود ندارد. این گونه از محصولات فرهنگی عموماً در سبد کالاهای ضروری قرار نمی‌گیرند و در تقسیم‌بندی هشت‌گانه تقاضا برای کالاهای، در دسته‌بندی کالاهایی با تقاضای صفر موقعیت‌یابی می‌شوند. در این حالت وظیفه اصلی عوامل بازاریابی و فروش، ایجاد پیوند میان ویژگی‌های کالای هنری و فرهنگی با علایق و نیازمندی‌های مشتریان در بخش‌های مختلف بازار است. طبیعتاً پس از تقسیم‌بندی بازار، یکی از عوامل موثر بر انتخاب بازار هدف، میزان تقاضای موجود و بالقوه برای کالای فرهنگی در آن بازار است (موسوی و انوشه، ۱۴۰۰). آن‌چه در حوزه بازاریابی محصولات فرهنگی باید مورد تاکید قرار گیرد حاشیه سود است که همواره با ریسک‌هایی نیز همراه است. ریسک‌های حوزه بازاریابی و فروش براساس ریسک‌های مالی، بازار، کارکردی، سلامتی، اجتماعی، روان‌شناختی و زمانی قابل بررسی هستند. ریسک بازار که یکی از عوامل اصلی ایجادکننده ریسک می‌باشد، به همراه ریسک اعتباری نقش اصلی را در اکثر ورشکستگی‌ها ایفا می‌کنند. بحران‌های پیاپی و پیوسته مالی ناشی از ریسک مالی که در دو دهه اخیر در مقاطع مختلف در سطح جهان روی داده‌اند، لزوم مدیریت یکپارچه و کمی ریسک مالی با تمرکز بر ریسک بازار و ریسک اعتباری را بیش از پیش مطرح ساخته‌اند. بر این اساس در مطالعه حاضر تلاش شده است مقوله‌های زیربنایی بازاریابی اجتماعی در حوزه فرهنگ شناسایی شود. سپس با تعیین الگوی روابط علی میان مقوله‌ها به طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک (شواهدی از ریسک‌های مالی و غیرمالی منتخب در شهرداری اصفهان) پرداخته خواهد شد. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک شهرداری اصفهان چگونه است و اعتبار آن به چه میزان است.

## مبانی نظری تحقیق

### بازاریابی اجتماعی

اصطلاح بازاریابی اجتماعی نخستین بار به سال ۱۹۷۱ توسط کاتلر و زالتمن<sup>۱</sup> معرفی گردید. آن‌ها این شیوه از بازاریابی را به عنوان طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های محاسبه شده جهت تأثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی و شامل ملاحظات برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیق بازار تعریف شد (کاتلر و آرمسترانگ؛ ۱۴۰۰). اصرار کاتلر و زالتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. آن‌ها بازاریابی اجتماعی را کاربرد اصول و ابزارهای بازاریابی جهت رسیدن به اهداف مطلوب اجتماعی قلمداد کردند که هدف آن به‌جای اهداف شخصی و منافع سازمانی، منافع جامعه است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی اجتماعی ریشه در مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت» دارد و در ترکیب با آن مفهوم «بازاریابی مسئولیت اجتماعی»<sup>۲</sup> پدید آمده است. این مقوله بر طراحی و به کارگیری برنامه‌های بازاریابی با هدف ایجاد یا تغییر در رفتارهای مشتریان در راستای منافع جامعه و احترام به محیط‌زیست تأکید دارد. تمرکز اصلی این رویکرد ایجاد ارزش برند نزد مشتریان از طریق احترام به مسائل زیست‌محیطی و منافع اجتماع می‌باشد (لی و جانسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ کورثا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی مانند آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات (لیندمن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه. مسئولیت اجتماعی، یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است، به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر سود را صورتی متعالی ببخشد (چن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

تفاوت اصلی و کانونی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در هدف‌ها و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی شده است. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی اثربخشی بر رفتارهای اجتماعی و انسانی می‌باشد. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منفعت‌های شخصی اولویت نخستین به حساب نمی‌آید. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی فقط ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها از طریق فرآیند مبادله و خرید نیست؛ بلکه هدف و مقصد ارزشمندتری دارد و آن تأثیرگذاری بر کردار و رفتار افراد در اجتماع است (صائب و اسماعیلی، ۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند (پارکر و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱).

1. Kotler and zaltman  
2. Social responsibility marketing, SRM  
3. Lee & Johnson  
4. Correa et al  
5. Lindman  
6. Chen  
7. Parker et al

بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را مشترکاً مد نظر قرار دهند (کندی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در تعریف بازاریابی اجتماعی می‌توان گفت که این رویکرد به عنوان روشی برای دستیابی به تغییرات گسترده در میان جمعیت‌ها و ایجاد تأثیری مثبت بر سلامت و رفاه مردم توسعه پیدا کرده است. بازاریابی اجتماعی نظریه‌ای در خصوص تغییر رفتار نیست بلکه رویکردی نظام‌مند برای اندیشه و حل مشکلات دشوار دنیای کنونی است (یامادا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). هدف بازاریابی اجتماعی تنها تغییر داوطلبانه رفتار افراد و تغییرات محیطی که چنین تغییراتی را تسهیل می‌کند نیست، بلکه هدف آن تغییرات در ساختارهای اجتماعی است که افراد را در جهت رسیدن به پتانسیل‌هایشان کمک می‌کند. این به معنی تضمین دسترسی افراد به خدمات بهداشتی، مسکن، آموزش، حمل و نقل و دیگر حقوق اساسی بشر است که به روشنی بر وضعیت سلامت انسان تأثیر می‌گذارد. این امر مستلزم هدف قرار دادن افرادی در جامعه است که قدرت ایجاد سیاست‌های سازمانی و تغییر در قانون‌گذاری را دارند (فمینگتیاس و مایانگسری<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). با توجه به مفهوم بازاریابی اجتماعی، هر مدیر باید دارای بینشی باشد فراتر از متابعت از آن چه که قانونی و مجاز شمرده می‌شود، بینشی مبتنی بر معیارهایی که بر اساس شرافت شخصی، وجدان شرکتی و تأمین رفاه بلندمدت برای مصرف‌کننده استوار است. فلسفه روشن و متعهد، به مدیر بازاریابی کمک می‌کند تا با بسیاری از مسائل پیچیده‌ای که بازاریابی و سایر فعالیت‌های انسانی با آن مواجه می‌شود، برخوردی منطقی داشته باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۴۰۰).

### محصولات فرهنگی

پاول کالاهای فرهنگی را کالاهای مصرفی تعریف می‌کند که ایده‌ها، نمادها و شیوه‌های زندگی را منتقل می‌کنند. آن‌ها اطلاعاتی را درباره هویت و فرهنگ ارائه می‌دهند که در ساختن هویت نقش دارند و بر فعالیت‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارند. محصولات فرهنگی با سایر محصولات دارای تفاوت هستند. برخی محصولات فرهنگی یکبار مصرف هستند ولی غالب محصولات تجاری تکرار مصرف دارند. محصولات فرهنگی بازتاب‌دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص و انتقال‌دهنده پیام خاصی هستند (دومگان<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). کالای تجاری تابعی از سلیقه و نیاز مشتری است. کالای تجاری اگر متقاضی نداشته باشد، تولید نمی‌شود و در هر صورت ویژگی‌های آن را طرف متقاضی تعیین می‌کند. ماهیت غالب کالاهای هنری و فرهنگی به گونه‌ای است که معمولاً ابتدا به ساکن تقاضای زیادی از جانب بازار و مشتریان برای آن وجود ندارد. این گونه از محصولات عموماً در سبد کالاهای ضروری قرار نمی‌گیرند و در تقسیم‌بندی هشت‌گانه تقاضا برای کالاها، در موقعیت کالاهای با تقاضای صفر (نبود تقاضا) قرار می‌گیرند. محصولات فرهنگی، مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی هستند که به جز کارکردهای اقتصادی حامل ایده‌ها، نمادها، شیوه زندگی بوده که در نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند. محصول فرهنگی صرفاً کالا یا خدمت اقتصادی نبوده بلکه حامل سبک زندگی، باورها، سنن و ارزش‌ها هستند (عرب، ۱۴۰۰). مفهوم صنایع فرهنگی نخستین بار طی جنگ جهانی دوم در کتب فرانکفورت برای توصیف صنعت فیلم‌سازی آمریکا شکل گرفت. محصولات فرهنگی به مجموعه‌ای از کالاها و خدمات با درون‌مایه فرهنگی و معنوی اطلاق می‌شود که برای غنی‌سازی حیات روحانی و پالایش روح به کار می‌روند، در همین ارتباط صنعت فرهنگی کالا

1. Kennedy  
2. Yamada  
3. Feminingtyas & Mayangsari  
4. Domegan

و خدمات فرهنگی است که به صورت صنعتی یا تجاری، تولید، باز تولید، انبار و یا توزیع می‌شود، یعنی کالا یا خدماتی که در مقیاس وسیع و هماهنگ مبتنی بر ملاحظات اقتصادی و نه از روی علاقه به توسعه فرهنگی عرضه می‌شوند و به عبارت دیگر بخش مادی فرهنگ که قابل تولید و لمس و بخش سخت‌افزاری فرهنگ است را شامل می‌شود (ماه‌پرور و قاسمی، ۱۳۹۹).

یکی از مسائل ضروری که نه در مباحث سیاست‌گذاری فرهنگی و نه در مباحث مدیریت و مهندسی فرهنگی در ایران به آن پرداخته نشده، موضوع بازاریابی فرهنگی است آن هم در شرایطی که فرهنگ‌ها، در رقابتی تنگاتنگ قرار گرفته‌اند و کشورهایی که صاحبان عمده صنایع و تولیدات فرهنگی در دنیا هستند، از این دانش پر قدرت به طور جدی بهره می‌گیرند. هر گونه مدیریت و مهندسی فرهنگی با غفلت از این واقعیت اساسی و عدم بهره‌گیری از این ابزار قوی (در چارچوب ارزش‌های فرهنگی جامعه)، دچار ناکارآمدی و بحران خواهد شد (شکوری، ۱۳۹۹). به طور مشخص محصولات فرهنگی ویژگی‌ها و مشخصاتی دارند که آن‌ها را از سایر محصولات مجزا می‌کنند. بنابراین ارائه محصولات فرهنگی هنر و مهارت‌های بازاریابی ویژه‌ای را می‌طلبد. برای موفقیت در بازاریابی محصولات فرهنگی باید تولیدکنندگان و شرکت‌های تبلیغاتی آن‌ها به سمت لحاظ کردن مقوله‌های فرهنگی در تولید و تبلیغ کالاها و محصولات سوق داده شوند. معرفی محصولات فرهنگی باید به گونه‌ای باشد که آحاد جامعه آن را بپذیرند و با باورهای فرهنگی مردم نهاد جامعه در تعارض نباشند (کاندوس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). بنا به تعاریف متعددی که در منابع دانشگاهی و اصلی بازاریابی درباره مفهوم بازاریابی آمده است، می‌توان بازاریابی را علم و هنر کاوش، ایجاد و ارائه ارزش برای برآورده کردن نیازهای یک بازار هدف برای به دست آوردن سود در نظر گرفت. بازاریابی اجتماعی استفاده از اصول بازاریابی در مسائل و اهداف اجتماعی است که چارچوبی جهت توسعه راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات اجتماعی فراهم می‌کند (بورائوسکا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

### پیشینه پژوهش

محمودی (۱۴۰۲) بازاریابی محصولات فرهنگی را از منظر کیفیت اطلاعات و بازی‌نمایی سبز بر اعتماد مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داد. بر اساس یافته‌های پژوهش مفید بودن ادراک شده در ارتباط بین کیفیت اطلاعات و بازی‌نمایی سبز با اعتماد مصرف‌کننده محصولات فرهنگی نقش میانجی دارد. نجیب‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) به برآورد کشش تقاضای محصولات فرهنگی خانوار شهری و روستایی پرداختند. نتایج آزمون نشان می‌دهد که فرضیه همگنی برای گروه کالایی محصولات فرهنگی در بین خانوارهای شهری تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان شهری در مصرف خود در گروه کالاهای منتخب دچار توهم پولی‌اند، یعنی به جای توجه به درآمد واقعی و قیمت‌های واقعی در تصمیمات مصرفی خود، درآمد اسمی و قیمت‌های اسمی را در نظر می‌گیرند. تنهایی و همکاران (۱۴۰۱) مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران را شناسایی کردند. نتایج حاصل از این پژوهش، مداخلات اجتماعی در رابطه با وجود ابهام در جامعه و مداخلات اجتماعی در رابطه با ضعف سواد فرهنگی را به صورت ضمنی مورد تأیید قرار داده است. رضایی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد از چهار مقوله اصلی شرایط علی، محوری، راهبردی و پیامدها به ترتیب سیاست‌های دولتی مبتنی بر حمایت از تولیدات فرهنگی و تغییر نگرش به محصول یا کالا بودن آن‌ها، داشتن برنامه تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، آموزش‌های نهادی در دو سطح تولیدکنندگان و نهاد خانواده و تأکید بر حفظ هویت و ارزش‌های اصیل جامعه بالاترین سطح تأکیدات را دارند.

1. Candus  
2. Borawska

جلایی و همکاران (۱۴۰۰) اثر تجارت محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب گروه شانگهای را مورد بررسی قرار دادند. پیام اصلی مقاله این است که توسعه تجارت صنایع فرهنگی و رفع موانع در چنین فعالیت‌هایی، نرخ رشد اقتصادی بالاتری را فراهم می‌آورد و فرصت‌های شغلی مرتبط را در اقتصادهای محلی افزایش می‌دهد. فشاری و الیزئی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان «ارائه الگویی برای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران» انجام داده‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داده که شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به طور مستقیم و غیرمستقیم بر راهبردها و شرایط علی اثرگذار هستند و همچنین راهبردهای اتخاذ شده بر بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی تاثیرگذار هستند. صالحی و فرح (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان «رابطه بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد هوش فرهنگی و ابعاد چهارگانه آن با مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات این مجموعه به ترتیب با ضریب پیرسون قابل قبول و نرم افزار SPSS، رابطه معناداری دارند.

پاسترنا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان استفاده از قدرت بازاریابی اجتماعی برای توسعه پایدار انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهشی با دو مطالعه موردی نشان می‌دهد چگونه دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی عناصر بازاریابی اجتماعی را برای دستیابی به اهداف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خود در دستور کار قرار می‌دهند. فلورنس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) یک بررسی سیستماتیک پیرامون جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده برای بازاریابی اجتماعی انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های منفرد به طور قابل اعتمادی رفتار مصرف‌کننده پایدار را افزایش نمی‌دهند. در عوض، استفاده از رویکردهای جمعی به طور مداوم مؤثرتر است. آنکر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان تعریف و توضیح بازاریابی اجتماعی در رفتار مصرف‌کننده انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد قدرت، عاملیت، منابع، ارزش و مسئولیت ابعاد زیربنایی بازاریابی اجتماعی هستند که برای مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان باید در دستور کار مدیران بازاریابی قرار گیرد. کاندوس<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان «عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی محصولات فرهنگی» انجام داده است. نتایج نشان داده است که بازاریابی دهان به دهان و آمیخته بازاریابی بر اعتبار محصولات فرهنگی و سودمندی ادراک شده آن‌ها تاثیر گذاشته و به این ترتیب قصد خرید را افزایش می‌دهند. ساتیرو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی و بررسی برای محصولات فرهنگی با تاکید بر نقش احساسات و آگاهی فرهنگی در قصد خرید» انجام داده‌اند. نتایج نشان داده است که بازاریابی و بررسی به طور مستقیم و به طور غیرمستقیم از طریق آگاهی فرهنگی بر قصد خرید مشتریان در حوزه محصولات فرهنگی تاثیر دارد. اندرسون و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی به «بررسی تغییرات احتمالی در بخش فرهنگ به عنوان بخشی از بازاریابی اجتماعی» پرداختند. بر اساس نتایج مشخص شد که مشتریان تمایل زیادی برای مشارکت در برنامه‌های بازاریابی فرهنگی دارند؛ با این حال متخصصان بازاریابی اجتماعی به این موضوع اشاره کردند که میزان آگاهی مشتریان و شهروندان معمولی از جنبه‌های مختلف بازاریابی فرهنگی در سطح بسیار پایینی قرار دارد.

1. Pastrana  
2. Florence  
3. Anker  
4. Candus  
5. Satrio et al  
6. Anderson et al



## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که در صدد ارائه و اعتبارسنجی مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک (مورد مطالعه: شهرداری اصفهان) است. براساس شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام می‌شود. از نظر شیوه تحلیل داده‌ها نیز یک پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و تجربی (مدیران شهرداری اصفهان) است. ملاک انتخاب مدیران، حداقل پانزده سال سابقه مدیریت و حداقل مدرک تحصیلات تکمیلی است. اعضای هیات علمی نیز شامل اساتید با سابقه دانشگاهی در حوزه مدیریت بازاریابی بودند. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. جامعه آماری بخش کمی شامل شهروندان شهر اصفهان است. با فرمول کوکران برای جوامع نامعین حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای-تصادفی استفاده شد و نمونه‌گیری تا رسیدن به حجم مورد نیاز ادامه پیدا کرد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته است. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و پرسشنامه پژوهش شامل ۱۰ سازه اصلی و ۴۸ گویه با طیف لیکرت پنج درجه است. برای بررسی اعتبار بخش کیفی از روش هولستی<sup>۱</sup> (درصد توافق مشاهده شده<sup>۲</sup>) استفاده شده است. میزان توافق کدگذار در این روش ۰/۶۸۹ به دست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از نخبگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۱۱ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرها باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۴۰۰). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است. برای شناسایی مقوله‌های بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی از تحلیل مضمون استفاده شد. برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda و در فاز کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

## یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی از دیدگاه ۱۲ نفر از نخبگان بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی استفاده شد. آمار توصیفی و مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است. ۶ نفر از اساتید بازاریابی و ۶ نفر از مدیران شهرداری اصفهان در این مطالعه مشارکت کردند. از نظر تحصیلی ۲ نفر کارشناسی ارشد و ۱۰ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

1. Holsti  
2. Percentage of Agreement Observation

جدول ۱- آمار توصیفی خبرگان نخبگان بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	
خبرگی	نظری (اساتید بازاریابی)	۶	۴۲٪
	تجربی (مدیران شهرداری)	۶	۵۰٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۲	۱۷٪
	دکتری	۱۰	۸۳٪
سابقه کاری	۱۵ تا ۲۰ سال	۵	۴۲٪
	بالای ۲۰ سال	۷	۵۸٪
	کل	۱۲	۱۰۰٪

از منظر جنسیت ۲۰۲ نفر (۵۳٪) مرد و ۱۸۲ نفر (۴۷٪) زن بودند. از منظر سن ۱۲۹ نفر (۳۴٪) از مشتریان کمتر از ۳۵ سال، ۱۳۰ نفر (۳۴٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۲۵ نفر (۳۳٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱۳۴ نفر (۳۵٪) دیپلم و کمتر، ۱۶۵ نفر (۴۳٪) کارشناسی و ۸۵ نفر (۲۲٪) تحصیلات تکمیلی داشتند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	
جنسیت	مرد	۲۰۲	۵۳٪
	زن	۱۸۲	۴۷٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۲۹	۳۴٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۱۳۰	۳۴٪
تحصیلات	۴۵ سال و بیشتر	۱۲۵	۳۳٪
	دیپلم و کمتر	۱۳۴	۳۵٪
	کارشناسی	۱۶۵	۴۳٪
	تحصیلات تکمیلی	۸۵	۲۲٪
کل	۳۸۴	۱۰۰٪	

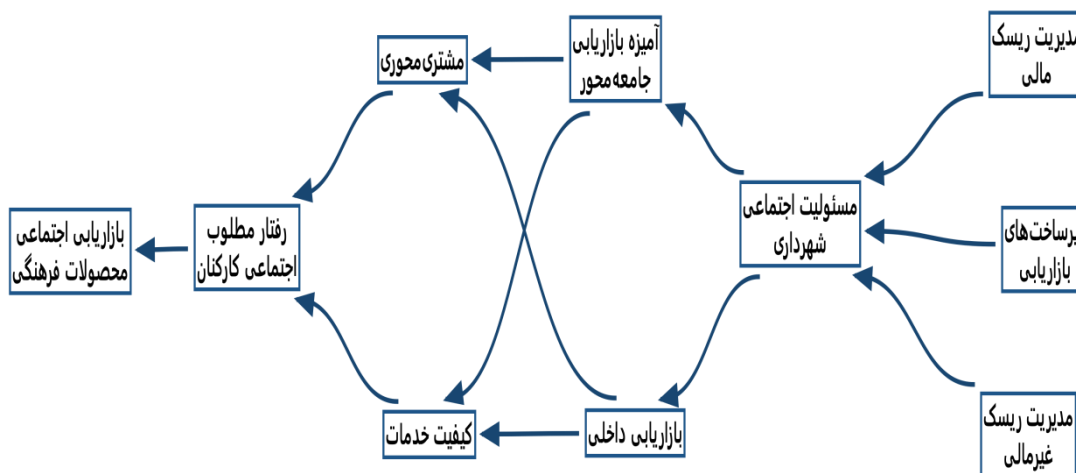
جهت ارائه مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه ساختار یافته با مدیران شهرداری اصفهان صورت گرفت. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرلینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) صورت گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط گردید، پس از اتمام مصاحبه، ترانویسی<sup>۲</sup> داده‌ها همراه با جزییات توصیفی، کار مطالعه چند باره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه توسط پژوهشگر آغاز گردید. این گام ستون فقرات گام‌های بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، فرایند کدگذاری را آغاز می‌شود. کدگذاری در کل فرآیند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی، کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. در مرحله کدگذاری باز ۳۱۵ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۸ مضمون پایه دست پیدا شد. خلاصه نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

1. Attride-Stirling  
2. Transcription

جدول ۳- شاخص‌های مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک

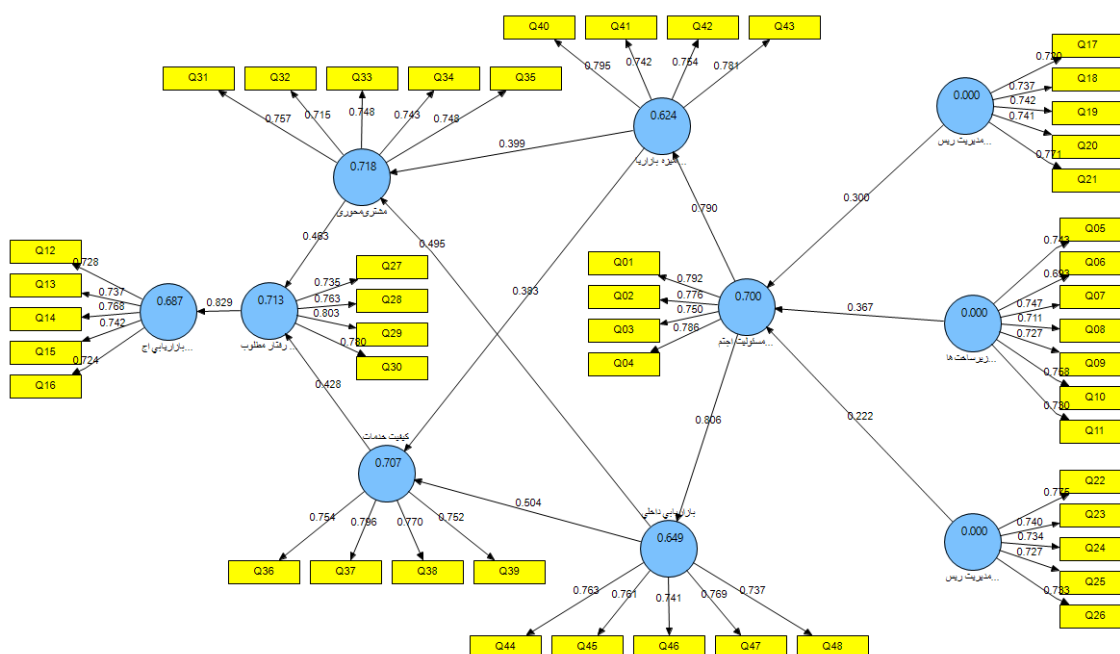
مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
مسئولیت‌پذیری زیست محیطی	مسئولیت اجتماعی شهرداری	عوامل مدیریت شهری
مسئولیت‌پذیری قانونی		
مسئولیت‌پذیری اقتصادی		
مسئولیت‌پذیری بشردوستانه و اخلاقی		
توجه به نیازهای پنهان و آشکار مشتریان محصولات فرهنگی	مشتری محوری	
ارائه خدمات براساس نیازهای مشتریان		
تکریم مشتریان و ارباب رجوع		
احساس مشارکت مشتری در خلق محصول بعدی		
تدوین برنامه‌های مشتری‌محور در شهرداری	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان	
ارتقاء دانش و فرهنگ سازمانی		
ارزیابی رفتار اجتماعی کارکنان		
ایجاد انگیزه و اشتیاق در کارکنان		
نظرسنجی و نظرسنجی از کارکنان	کیفیت خدمات	
سازگاری خدمات با انتظارات جامعه		
بهبود کیفیت خدمات		
کاهش دغدغه و افزایش منفعت مشتریان		
ارائه خدمات شخصی‌سازی شده	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور	
تبلیغات و ترفیحات محصولات فرهنگی		
استفاده از کانال‌های متعدد ارتباط با مشتریان		
قیمت‌گذاری مناسب محصولات فرهنگی		
اعتمادسازی عمومی	بازاریابی داخلی	
توانمندسازی کارکنان شهرداری		
افزایش مشارکت درونی		
نیازسنجی آموزشی کارکنان شهرداری		
ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان شهرداری	عوامل بازاریابی	
اعطای پاداش متناسب با عملکرد کارکنان شهرداری		
استفاده از نیروی انسانی متخصص		
تخصیص بودجه کافی به بازاریابی		
شناسایی بازار و نیازمندی‌های آن	زیرساخت‌های بازاریابی	
شناسایی ترجیحات و خواسته‌های بازار		
تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها و تحرکات رقبا		
شناخت محصولات و خدمات جایگزین		
به‌کارگیری ابزارهای نوین و اثربخش بازاریابی	بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی	
تغییر رویکرد سنتی طراحی و توزیع محصولات فرهنگی		
دیجیتال‌سازی محصولات فرهنگی		
ارائه ویژگی‌های محصولات و اطلاعات دقیق آن		
شناسایی انگیزه و اهداف مشتریان محصولات فرهنگی	مدیریت ریسک مالی	
مدیریت تقاضای محصولات فرهنگی		
بحث تحریم و فقدان مرادبات بانکی با جهان		
ریسک نقدینگی		
ریسک سرمایه	عوامل ریسک	
ریسک رقابت و بازار		
عدم حمایت مالی پروژه‌ها از سوی دولت		
ریسک منابع انسانی		
ریسک قوانین و مقررات	مدیریت ریسک غیرمالی	
ریسک عملیاتی		
ریسک سیاسی		
ریسک حاکمیت شرکتی		

بر اساس جدول مذکور، در شکل زیر، مدل پژوهش ارائه شده است:

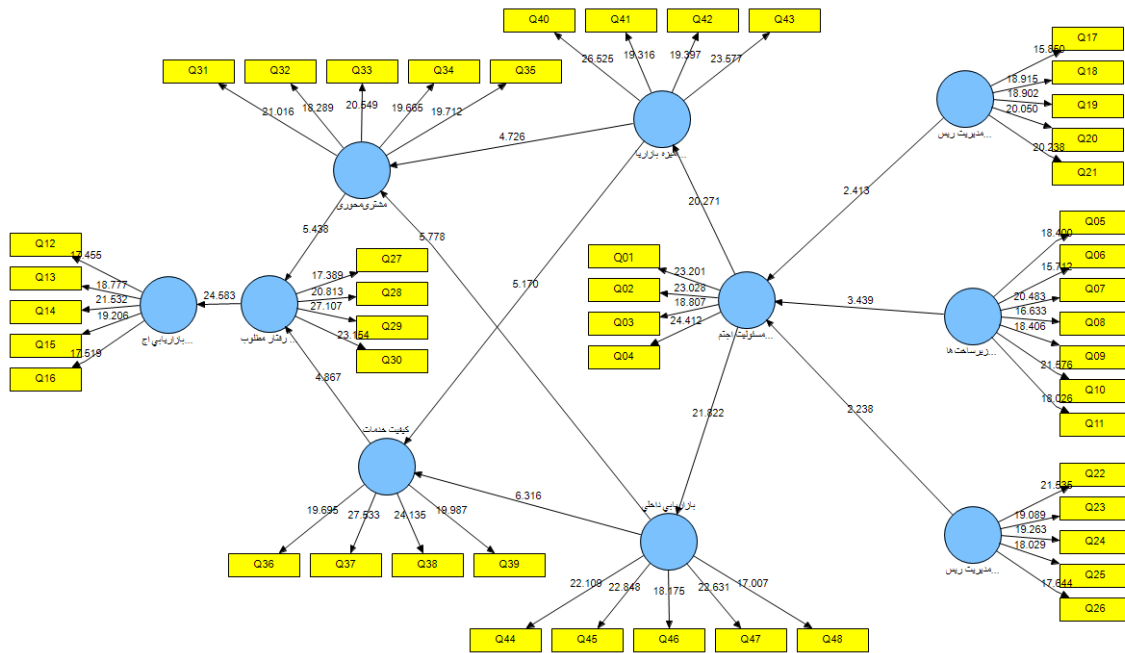


شکل ۱- مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک

پس از ارائه مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهائی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است. آماره  $t$  و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش (تخمین استاندارد)



[۱]

شکل ۳- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش (معناداری)

نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بار عاملی در تمامی موارد از ۰/۵ بیشتر بوده و آماره تی نیز از ۱/۹۶ بیشتر است. بنابراین سازه‌ها به درستی مورد سنجش قرار گرفته‌اند. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
آمیزه بازاریابی جامعه‌محور	۰/۵۹۰	۰/۸۵۲	۰/۷۶۸
بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی	۰/۵۴۷	۰/۸۵۸	۰/۷۹۳
بازاریابی داخلی	۰/۵۶۹	۰/۸۶۸	۰/۸۱۱
رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان	۰/۵۹۴	۰/۸۵۴	۰/۷۷۲
زیرساخت‌های بازاریابی	۰/۵۳۳	۰/۸۸۹	۰/۸۵۴
مدیریت ریسک غیرمالی	۰/۵۵۰	۰/۸۶۰	۰/۷۹۶
مدیریت ریسک مالی	۰/۵۵۱	۰/۸۶۰	۰/۷۹۶
مسئولیت اجتماعی شهرداری	۰/۶۰۲	۰/۸۵۸	۰/۷۸۰
مشتريمحوری	۰/۵۵۱	۰/۸۶۰	۰/۷۹۶
کیفیت خدمات	۰/۵۹۰	۰/۸۵۲	۰/۷۶۸

با توجه به جدول ۴، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا تایید و به دلیل آن که آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید هستند. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی

نتیجه	آماره t	ضریب تاثیر	رابطه
تایید	۲/۴۱۳	۰/۳۰۰	مدیریت ریسک مالی ← مسئولیت اجتماعی شهرداری
تایید	۳/۴۳۹	۰/۳۶۷	مدیریت ریسک غیرمالی ← مسئولیت اجتماعی شهرداری
تایید	۲/۲۳۸	۰/۲۲۲	زیرساخت‌های بازاریابی ← مسئولیت اجتماعی شهرداری
تایید	۲۰/۲۷۱	۰/۷۹۰	مسئولیت اجتماعی شهرداری ← آمیزه بازاریابی جامعه‌محور
تایید	۲۱/۸۲۲	۰/۸۰۶	مسئولیت اجتماعی شهرداری ← بازاریابی داخلی
تایید	۴/۷۲۶	۰/۳۹۹	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور ← مشتری‌محوری
تایید	۵/۱۷۰	۰/۳۸۳	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور ← کیفیت خدمات
تایید	۵/۷۷۸	۰/۴۹۵	بازاریابی داخلی ← مشتری‌محوری
تایید	۶/۳۱۶	۰/۵۰۴	بازاریابی داخلی ← کیفیت خدمات
تایید	۵/۴۳۸	۰/۴۸۳	مشتری‌محوری ← رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان
تایید	۴/۸۶۷	۰/۴۲۸	کیفیت خدمات ← رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان
تایید	۲۴/۵۸۳	۰/۸۲۹	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان ← بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

از شاخص ضریب تعیین<sup>۱</sup> ( $R^2$ ) و شاخص ارتباط پیش‌بین<sup>۲</sup> ( $Q^2$ ) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (چین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر<sup>۴</sup> معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار ( $Q^2$ ) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل ( $R^2$ ) و ( $Q^2$ ) در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶- قدرت پیش‌بینی مدل

Q2	ضریب تعیین	سازه‌های اصلی
۰/۳۶۶	۰/۶۲۴	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور
۰/۳۵۱	۰/۶۸۷	بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی
۰/۳۴۱	۰/۶۴۹	بازاریابی داخلی
۰/۴۲۰	۰/۷۱۳	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان
۰/۴۰۸	۰/۷۰۰	مسئولیت اجتماعی شهرداری
۰/۳۸۶	۰/۷۱۸	مشتری‌محوری
۰/۴۰۶	۰/۷۰۷	کیفیت خدمات

بر اساس نتایج جدول ۶ ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی ۰/۶۸۷ گزارش شده است. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند حدود ۷۰٪ از تغییرات در بازاریابی اجتماعی

1. Coefficient of determination  
 2. Predictive relevance  
 3. Chin  
 4. Stone & Geisser

محصولات فرهنگی را تبیین کنند. شاخص ( $Q^2$ ) نیز در تمامی موارد مثبت به دست آمده است بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

اندازه اثر ( $F^2$ ) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. مقدار  $0/02$  (ضعیف)،  $0/15$  (متوسط) و  $0/35$  (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود. مقادیر اندازه اثر در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- اندازه اثر سازه‌های پژوهش

اندازه اثر	رابطه
0/099	مدیریت ریسک مالی ← مسئولیت اجتماعی شهرداری
0/156	مدیریت ریسک غیرمالی ← مسئولیت اجتماعی شهرداری
0/052	زیرساخت‌های بازاریابی ← مسئولیت اجتماعی شهرداری
0/661	مسئولیت اجتماعی شهرداری ← آمیزه بازاریابی جامعه‌محور
0/854	مسئولیت اجتماعی شهرداری ← بازاریابی داخلی
0/189	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور ← مشتری‌محوری
0/172	آمیزه بازاریابی جامعه‌محور ← کیفیت خدمات
0/325	بازاریابی داخلی ← مشتری‌محوری
0/341	بازاریابی داخلی ← کیفیت خدمات
0/304	مشتری‌محوری ← رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان
0/224	کیفیت خدمات ← رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان
0/197	رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان ← بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی

اندازه اثر در هیچ یک از موارد کمتر از  $0/02$  به دست نیامده است و در بیشتر موارد نیز متوسط تا قوی برآورد شده است. برای شاخص GOF سه مقدار  $0/01$ ،  $0/25$  و  $0/36$  را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است (هنسلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). البته استفاده از این شاخص در سال‌های اخیر با تردیدهایی همراه بوده است. شاخص GOF برابر  $0/624$  بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

### نتیجه‌گیری پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف ارائه و اعتبارسنجی مدل بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی مبتنی بر مدیریت ریسک در شهرداری اصفهان انجام شد. براساس نتایج پژوهش مشخص گردید مضامین فراگیر مدل شامل عوامل خدمات شهری، بازاریابی و مدیریت ریسک است. در نتایج مطالعه دومگان (۲۰۲۱) نیز به مدیریت ریسک اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. همچنین نشان داده شد عوامل خدمات شهری خود شامل ۴ مقوله سازمان‌دهنده است که عبارتند از: مسئولیت اجتماعی، مشتری‌محوری، رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان و کیفیت خدمات. در نتایج مطالعات موسوی و انوشه (۱۴۰۰) و خیمنز و همکاران (۲۰۲۱) نیز مولفه مشتری‌محوری مورد اشاره قرار گرفته و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

دستاوردهای پژوهش نشان داد عوامل بازاریابی شامل آمیزه بازاریابی جامعه‌محور، بازاریابی داخلی، زیرساخت‌های بازاریابی و بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی می‌باشد که در مطالعات رضایی و همکاران (۱۳۹۹) و باستوس و همکاران (۲۰۲۱) مورد تایید قرار گرفته

است. در نهایت نشان داده شد که عوامل ریسک شامل مدیریت ریسک مالی و مدیریت ریسک غیرمالی است و با نتایج مطالعه پورحسن و همکاران (۱۴۰۰) سازگار است.

براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

در خصوص مسئولیت اجتماعی شهرداری پیشنهاد می‌شود مدیران ذی‌ربط با کسب آگاهی از مسئولیت‌پذیری زیست محیطی شهرداری در قبال جامعه، در جهت حفظ و نگهداری آن، اقدامات لازم را به عمل آورند. همچنین حفظ محیط زیست برای نسل آتی و عدم آسیب‌رسانی به آن نیز در اولویت مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی قرار دارد. مدیران مذکور ضمن شناخت نسبت به مسئولیت‌های قانونی خود در شهرداری و اجرایی نمودن اهداف براساس قانون، بایستی نسبت به مسئولیت‌پذیری بشر دوستانه و اخلاقی خود آگاه بوده و به هنجارها و ارزش‌های اجتماع احترام بگذارند. با پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری‌های مذکور، دستیابی به مسئولیت‌پذیری اقتصادی و رونق آن امکان‌پذیر می‌شود.

درخصوص زیرساخت‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود با استفاده از نیروی انسانی متخصص و تخصیص بودجه کافی به بازاریابی در راستای بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی گام بردارند. مدیران ذی‌ربط با شناسایی ترجیحات و خواسته‌های بازار و شناخت محصولات و خدمات جایگزین می‌توانند اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی را پیاده‌سازی نمایند.

در رابطه با بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی پیشنهاد می‌شود با تغییر رویکرد سنتی طراحی و توزیع محصولات فرهنگی و دیجیتال‌سازی محصولات فرهنگی، به اجرایی نمودن بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی بپردازند. در این راستا، ارائه ویژگی‌های محصولات و اطلاعات دقیق آن به همراه شناسایی انگیزه و اهداف مشتریان محصولات فرهنگی توصیه می‌شود. همچنین مدیریت تقاضای محصولات فرهنگی و ارائه محصولات به صورت کنترل شده و با نظارت کامل حائز اهمیت است.

درخصوص مدیریت ریسک مالی پیشنهاد می‌شود با اتخاذ تدابیری جهت رفع تحریم و افزایش مرادوات بانکی با جهان به کاهش ریسک سرمایه‌گذاری پرداخته شود. همچنین با افزایش جذب سرمایه‌گذار و کاهش ریسک نقدینگی نیز می‌توان به کاهش ریسک رقابت و بازار دست یافت. علاوه بر موارد مذکور پیشنهاد می‌شود با افزایش حمایت مالی پروژه‌ها از سوی دولت، دستیابی به اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی امکان‌پذیر گردد.

درخصوص مدیریت ریسک غیر مالی پیشنهاد می‌شود با شناسایی ریسک منابع انسانی و عوامل دخیل در افزایش آن، به کاهش و کنترل این ریسک پرداخته شود. همچنین مبادرت به کاهش ریسک قوانین و مقررات نیز حائز اهمیت است. ریسک مقررات به علت تغییرات در قوانین مختلف در یک جامعه اقتصادی به وجود آمده و این ریسک، سازمان را به شدت مورد تأثیر قرار می‌دهد.

مدیران شهرداری اصفهان با شناسایی ارکان دخیل در ریسک حاکمیت شرکتی که با تأکید بر رابطه بین مدیران، هیئت مدیره و سهامداران بر اهمیت ایجاد استانداردها در شیوه‌های مدیریت تأکید دارد، می‌توانند این فرصت را داشته باشند که فعالیت‌های خود را با روشی شفاف، پاسخگو و منصفانه به سرانجام رسانند.

در مورد رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان پیشنهاد می‌شود در ابتدا با ارتقاء دانش و فرهنگ سازمانی، به همسو نمودن کارکنان با اهداف سازمان بپردازند. انتقال دانش به صورت بین فردی و بین بخشی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است چراکه دانش نیز همانند هر چیز دیگری در این جهان «بهترین تاریخ مصرف» و «تاریخ انقضا» را دارد و پس از سپری شدن مدت زمان مشخصی خاصیت و ارزش خود را از دست خواهد داد.



درخصوص مشتری‌محوری پیشنهاد می‌شود با توجه به نیازهای پنهان و آشکار مشتریان، محصولات فرهنگی و ارائه خدمات براساس نیازهای مشتریان به تکریم مشتریان و ارباب رجوع پرداخته شود. مشتری محور بودن به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که تنها با یک فکر شروع و پایان می‌یابد و آن رضایت مشتری است. در این راستا، احساس مشارکت مشتری در خلق محصول بعدی و تدوین برنامه‌های مشتری‌محور در شهرداری می‌تواند در ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتریان نقش آفرین باشد.

در مورد کیفیت خدمات پیشنهاد می‌شود با ایجاد سازگاری خدمات با انتظارات جامعه و بهبود کیفیت خدمات در جهت اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی گام بردارند. امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. درخصوص آمیزه بازاریابی جامعه‌محور پیشنهاد می‌شود مدیران شهرداری اصفهان با ارائه تبلیغات و ترفیعات محصولات فرهنگی و استفاده از کانال‌های متعدد ارتباط با مشتریان به اهداف بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی دست یابند. در این راستا، قیمت‌گذاری مناسب محصولات فرهنگی منجر به اعتمادسازی عمومی می‌شود.

درخصوص بازاریابی داخلی پیشنهاد می‌شود در ابتدا با توانمندسازی کارکنان شهرداری و افزایش مشارکت درونی میان آن‌ها، به پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی محصولات فرهنگی پرداخته شود، در این راستا، نیازسنجی آموزشی کارکنان شهرداری و ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان شهرداری با اعطای پاداش متناسب با عملکرد کارکنان شهرداری حائز اهمیت است.

## منابع

- آذر، عادل؛ زارعی، عظیم؛ رضایی، رضا (۱۳۹۵). سنجش بازاریابی اجتماعی در گردشگری سلامت. *برنامه ریزی توسعه گردشگری*، ۶ (۱۸)، ۳۳-۵۳.
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول (۱۴۰۰). *کمترین مربعات جزئی*، انتشارات نگاه دانش.
- اخضری، آزاده (۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی، حلقه گمشده سازمان‌ها؛ عامل با اخلاق و با وجدان بودن کارکنان. *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۱۱ (۳۱)، ۴۷-۵۶.
- پورحسن، سمیه؛ نیکی، حکیمه؛ هنرمند، مرتضی (۱۴۰۰). واکاوی مولفه‌های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۶ (۳)، ۱۱۳-۱۵۴.
- پیرحیاتی، علیرضا؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ جعفری، پژمان؛ سیف، اصغر (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی در شهرداری. *مدیریت بهداشت و درمان*، ۱۰ (۴)، ۶۷-۷۷.
- تنهایی، هدیه؛ رشیدپور، علی؛ اعتباریان، اکبر (۱۴۰۱). شناسایی مداخلات مؤثر بر کارآفرینی محصولات فرهنگی در ایران. *مدیریت فرهنگی*، ۱۵ (۵۷)، ۷۳-۸۸.
- جعفری، نادر، محسنی؛ حسنعلی (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰ (۱)، ۳۹-۶۲.
- جلایی، مجید؛ نجیب، نجمه؛ زاینده‌رودی، محسن (۱۴۰۰). اثر تجارت محصولات فرهنگی بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب گروه شانگهای. *مدلسازی اقتصادسنجی*، ۶ (۲۳)، ۳۷-۵۹.
- رضایی، اکبر؛ قره‌داغی، ایرج؛ قیومی، عباس (۱۴۰۱). تبلیغات محصولات فرهنگی و ارائه مدل مناسب تبلیغاتی در فضای رسانه‌ای ایران. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۹ (۹۱)، ۲۱۹-۲۴۷.
- رضایی، حسین (۱۳۹۹). بکارگیری اصول بازاریابی اجتماعی به‌عنوان چارچوبی در توصیف نگرش مدیران محلی نسبت به مراکز هسته‌ای. *پایان نامه کارشناسی/ارشد*، استاد راهنما: علی کاظمی و فرهام امیری، دانشگاه اصفهان.
- شکوری، بهنام (۱۳۹۹). نقش اقتصادی بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی، *دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد*، تهران.
- صالحی، آرزو؛ فرح، پوریا (۱۳۹۸). رابطه بین هوش فرهنگی و مدیریت بازاریابی در فروش محصولات و خدمات شرکت‌های شهرک صنعتی شیراز. *جهان نوین*، ۲ (۷)، ۱۸-۳۴.
- صائب، سمیه؛ اسماعیلی، مهدی (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان. *مدیریت کسب و کار دانش بنیان*، ۲ (۶)، ۱-۱۰.
- عرب، حسین (۱۴۰۰). ارائه الگوی حکمرانی آب مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در راستای تغییر رفتار مصرفی آب. *مجلس و راهبرد*، ۲۸ (۱۰۶)، ۹۹-۱۲۸.
- عسکریان، فریبا؛ آقایی، نجف؛ ضیایی، ابادر (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران. *مدیریت ورزشی*، ۱۴ (۵۶)، ۳۹۵-۴۱۱.
- فشاری، مجید؛ الیزئی، بهنام (۱۳۹۹). ارائه الگویی برای بازاریابی محصولات و خدمات فرهنگی در شهرداری تهران. *هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران*.

- قادری، ابراهیم؛ ناصحی، مهشید؛ حسن زاده، جعفر (۱۳۹۸). طراحی برنامه همکاری بخش دولتی و خصوصی در پیشگیری و کنترل بیماری با استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی. *مجله اپیدمیولوژی ایران*، ۱۵(۲)، ۱۱۶-۱۲۵.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۴۰۰). *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آموخته.
- ماه‌پرور، مهدی؛ قاسمی، محمد. (۱۳۹۹). کاربرد چارچوب مفهومی بازاریابی اجتماعی در رفتارهای سلامت، فصلنامه نوید نو، ۲۳ (۷۴)، ۸۳-۹۲.
- محمودی، سید نورالدین (۱۴۰۲). تاثیر کیفیت اطلاعات و بازی‌نمایی سبز بر اعتماد مصرف‌کننده محصولات فرهنگی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۶(۴۳)، ۱۹۰-۲۱۶؛
- موسوی، مجتبی؛ انوشه، مرتضی (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی. *اقتصاد اسلامی*، ۲۱ (۸۱)، ۱۲۷-۱۵۶.
- میرزایی، زینب؛ نایب، شهناز؛ حاتمی، حسن (۱۴۰۰). نگاشت مفهومی رویکرد بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۵(۳)، ۱۷۰-۱۹۱.
- نجیب‌زاده، نجمه؛ جلابی، مجید؛ زاینده، محسن (۱۴۰۱). برآورد کشش تقاضای محصولات فرهنگی خانوار شهری و روستایی. *راهبرد فرهنگ*، ۱۵ (۵۹)، ۱۱۵-۱۴۱.
- وظیفه‌دوست، حسین؛ پیرحیاتی، علیرضا؛ جعفری، پژمان؛ سیف، اصغر (۱۴۰۰). تحلیلی بر تأثیرگذاری برنامه‌های بازاریابی اجتماعی اجرا شده توسط شهرداری همدان بر باورهای زیست محیطی. *آمایش محیط*، ۱۴(۵۳)، ۶۷-۸۴.
- Anderson, S., Rayburn, S. W., & Sierra, J. J. (2019). Future thinking: the role of marketing in healthcare. *European Journal of Marketing*.
- Anker, T. B., Gordon, R., & Zainuddin, N. (2022). Consumer-dominant social marketing: a definition and explication. *European Journal of Marketing*, 56(1), 159-183.
- Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T., Yani-de-Soriano, M., Atalla, M., & Gualano, B. (2022). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: a city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 29-48.
- Borawska, A., Borawski, M., Biercewicz, K., Łatuszyńska, M., & Duda, J. (2020). On the effectiveness of using virtual reality games in social marketing. *Procedia Computer Science*, 176, 3047-3056.
- Candus, C. (2021). Critical success factor of Cultural Products Marketing. *International Journal of Arts Management*, 3(2), 60-70.
- Chen, T., Dong, H., & Lin, C. (2020). Institutional shareholders and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 483-504.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Choi, S., & Powers, T. (2023). Timeless principles of social marketing communication: a comparison of the Spanish flu and pandemic communication in South Korea. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 82-99.
- Correa, E. A. J., Palacio-Lopez, S. M., Sanchez-Torres, J. A., Martinez, & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials-Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(10), 31-50.
- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23(1), 261-275.

- Feminingtyas, A. M., & Mayangsari, L. (2020). The Influence of Cause Related Marketing Towards Purchase Intention in Local Fashion Brands Indonesia. *KnE Social Sciences*, 1106-1119.
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022). Message framing effects on sustainable consumer behaviour: a systematic review and future research directions for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 623-652.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Jimenez-Marin, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesantez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(3), 1-10.
- Kennedy, A. M. (2019). *Macro-Social Marketing Overview*. In *Macro-Social Marketing Insights* (pp. 1-11). Routledge.
- Lee, J. Y., & Johnson, K. K. (2019). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23 (2), 239–256.
- Lindman, Å., Ranängen, H., & Kauppila, O. (2020). Guiding corporate social responsibility practice for social license to operate: A Nordic mining perspective. *The Extractive Industries and Society*, 7(3), 892-907.
- Parker, L., Brennan, L., Wafa, S. N., Thi, T. N. L., Phan-Le, N. T., & Chin, S. (2021). Ethical and social marketing in Asia: A multi-country perspective. *Ethical Approaches to Marketing; Strong, Journal of marketing*, 21(2), 59-81.
- Pastrana, N., & Obregón, R. (2023). Harnessing the power of social marketing for sustainable development. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 661-692.
- Popescu, D. I. (2018). Social responsibility and business ethics: VII. Circular economy and the role of corporate social marketing. *Calitatea*, 19(163), 118-121.
- Rodriguez, R., Otero-Neira, C., & Svensson, G. (2020). Sustainability endeavors and sustainable development in Spanish public hospitals: The case for upstream social marketing. *Journal of Social Marketing*.
- Walsh, P. R., & Dodds, R. (2022). The impact of intermediaries and social marketing on promoting sustainable behaviour in leisure travellers. *Journal of Cleaner Production*, 31(3), 520-537.
- Yamada, S., Yamada, Y., Irie, J., Hara, K., Kadowaki, T., & Atsumi, Y. (2019). Societal Marketing in the Treatment of Type 2 Diabetes Mellitus: A Longitudinal Questionnaire Survey for Michelin-Starred Restaurants in Japan. *International journal of environmental research and public health*, 16(4), 636.