

تحلیلی بر تأثیرگذاری برنامه‌های بازاریابی اجتماعی اجرا شده توسط شهرداری همدان بر باورهای زیست محیطی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۰/۰۶ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۷/۱۲/۰۸

علیرضا پیرحیاتی (دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
حسین وظیفه دوست* (استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
پژمان جعفری (استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
اصغر سیف (استادیار، گروه آمار، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران)

چکیده:

بسیاری از آسیب‌های زیست‌محیطی از رفتارها و نگرش‌های نامطلوب ناشی می‌شود. از طرفی بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که با بهره‌گیری از اصول بازاریابی تجاری به منظور تأثیرگذاری بر باورها و رفتارهای مخاطب هدف بهره می‌برد. بسیاری از مشکلات مدیریت شهری به ویژه در زمینه محیط زیست ناشی از باورهای اشتباه شهروندان می‌باشد. لذا انتظار می‌رود سازمان‌های مرتبط با مدیریت شهری با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی، باورها و رفتارهای نامطلوب را اصلاح نموده و از بروز بسیاری از مشکلات زیست محیطی جلوگیری نمایند. این تحقیق با ارائه‌ی مدلی مفهومی به دنبال تبیین تأثیرگذاری اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای زیست محیطی از منظر شهرداری همدان می‌باشد. نتایج نشان داد با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بر ارزش احساسی و عملیاتی می‌توان بر باورهای زیست محیطی افراد تأثیر گذاشت. در حقیقت با اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌توان موجب اقدامات پیشگیرانه شد. با معرفی ارزش احساسی و عملیاتی به عنوان پیامدهای مؤثر در اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی مشخص شد این عوامل بر پیش بینی باورهای زیست محیطی افراد تأثیر می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی اجتماعی، مدیریت شهری، باورهای زیست محیطی، همدان

مقدمه

در سال‌های گذشته بنابر با آمارهای ارائه شده، شیوع بسیاری از رفتارهای مخرب زیست محیطی از رشد چشمگیری برخوردار بوده است. به طور مثال آسیب به درختان، خشک شدگی دریاچه ارومیه، نرخ بالای تولید زباله در کشور و شکار بی‌رویه حیوانات از جمله مصادیق، وضعیت نامطلوب محیط زیست در کشور است. دانش باارزشتترین دارایی و یک مزیت در اقتصاد دانش پایه محسوب می‌شود (پوررمضان و همکاران، ۱۳۹۵؛ ۱۹۲-۱۷۱- بی‌شک چنین شرایطی مجموعه‌ای از هزینه‌های مالی و غیرمالی را بر کشور وارد می‌نماید. این در شرایطی است که با اصلاح بسیاری از نگرش‌ها و رفتارهای نامطلوب، می‌توان از بروز چنین آسیب‌های زیست محیطی جلوگیری نمود. یکی از بهترین راهکارها به منظور تغییر رفتارهای نامطلوب حوزه محیط زیست، برنامه‌های بازاریابی اجتماعی می‌باشد (گایدی و همکاران، ۲۰۱۴). رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرآیندی است که از اصول و فنون بازاریابی تجاری به منظور تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبین هدف در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه، به ویژه حوزه‌ی مدیریت شهری بهره می‌برد (لادویگ و همکاران، ۲۰۰۵). چند سال اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای حاصل شده است (رضایی و کشاورز، ۱۳۹۳). امروزه بیش از هر زمان، سازمان‌های مرتبط با مدیریت شهری نیازمند اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی هستند (چاپمن و همکاران، ۱۹۹۳). چراکه بخش زیادی از آسیب‌های زیست محیطی از سوی شهروندان در سطح شهر به وقوع می‌پیوندد. کارکرد مؤثر بازاریابی اجتماعی را در مدیریت شهری در محورهای نظیر مصرف‌گرایی سالم (یانگ و همکاران، ۲۰۰۴)، کنترل ایجاد زباله (میکر، ۲۰۱۱) و کاهش رفتارهای آلاینده (لاوری و همکاران، ۲۰۰۴).

بیان و تشریح مساله

یکی از پایه‌های اساسی شهر هوشمند، دسترسی به اطلاعات در زمان واقعی است (شمس و رحمانی، ۱۳۹۳؛ ۳۰). بسیاری از سازمان‌های مدیریت شهری، به بازاریابی اجتماعی تنها به عنوان تبلیغ می‌نگرند. در حالی که نهادینه سازی رفتار از طریق اصول بازاریابی اجتماعی در حوزه محیط زیست، تنها از طریق تبلیغات میسر نمی‌شود. اثربخشی بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای همه جانبه‌ی برنامه‌های نهادینه سازی رفتارهای مطلوب نهفته است (نادیا، ۲۰۱۳). از طرفی طراحی و اجرای برنامه‌های نهادینه سازی رفتار

از طریق بازاریابی اجتماعی نیاز به ابزارهایی دارد که این ابزارها آمیخته بازاریابی اجتماعی نامیده می‌شوند و تبلیغات تنها یک ابزار از آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌باشد (باراتیا و ایچه بریا، ۲۰۱۳). آمیخته بازاریابی اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که از طریق مدیریت یکپارچه و منسجم آنها، می‌توان باور و نگرش مخاطبان هدف را اصلاح نمود (کاتلر و لی، ۲۰۰۸). با توجه به آنچه گفته شد شکافی پژوهشی در بررسی‌های مرتبط با بازاریابی اجتماعی دیده می‌شود و آن این است که تحقیقات تنها به تئوری پردازی این مفهوم می‌پردازند و سعی در بیان ضرورت آن دارند. بدین منظور بررسی عواملی که موجب اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌شوند، ضرورت دارد. در این مطالعه تلاش می‌شود با اتکا بر قابلیت‌های سازمانی و قابلیت‌های جامعه هدف به عنوان عوامل مؤثر در اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری این ابزار بر تمایلات رفتاری از طریق خلق ارزش در حوزه مدیریت شهری مورد بررسی قرار گیرد.

پیشینه و فرضیات تحقیق

به طور کلی عوامل مؤثر بر اجرای اثر بخش آمیخته بازاریابی اجتماعی به دو بخش قابلیت‌های سازمانی و قابلیت‌های جامعه هدف تقسیم می‌شود (راسل و همکاران، ۲۰۰۹). مؤلفه‌های درون سازمان به منظور کمک به اجرای اثر بخش آمیخته بازاریابی اجتماعی در شهرداری قابلیت‌های سازمانی نامیده می‌شود. می‌توان به کیفیت مدیریت اجرایی، کیفیت فن‌آوری‌های درون سازمانی و کیفیت مهارت‌های ارتباطی به عنوان مهم‌ترین منابع سازمانی اشاره نمود (آرلی و همکاران، ۲۰۱۴). کیفیت مدیریت اجرایی به آن جنبه از خدمات اشاره دارد که ارائه خدمت اصلی را تسهیل می‌نماید و به درک مخاطبین از خدمت می‌افزاید. کیفیت مدیریت اجرایی به مناسب بودن و نحوه اجرای خدمت و فرآیندهایی که مخاطبین با آنها در تعامل هستند، اشاره دارد (زایندین، ۲۰۱۳). معیار کیفیت فن‌آوری به صلاحیت فنی ارائه دهنده خدمت و سایر جنبه‌های خدمت‌رسانی نظیر تخصص کارکنان اشاره دارد (داگار و همکاران، ۲۰۰۷). تخصص در برگزیده شایستگی، دانش و مهارت ارائه دهنده خدمت می‌باشد (زارعی، ۲۰۱۵). عامل کیفیت مهارت ارتباطی است به دوسویه بودن روابط بین عرضه کننده خدمت و دریافت کننده خدمت اشاره دارد (برادی و کرونین، ۲۰۰۱). این عامل در بردارنده‌ی جنبه‌هایی نظیر حالت، نگرش و رفتار عرضه کننده خدمت و همچنین ارتباط بین ارائه دهنده خدمت و جامعه هدف می‌باشد (زارعی، ۲۰۱۵).

عامل دیگر مؤثر بر اجرای اثر بخش آمیخته بازاریابی اجتماعی در بخش مدیریت شهری، قابلیت جامعه هدف می‌باشد(راسل و همکاران، ۲۰۰۹). از مهمترین مؤلفه‌های مرتبط با جامعه هدف در اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی در بخش مدیریت شهری می‌توان به همکاری جامعه هدف، انگیزش و تحمل تنش اشاره نمود(زایندین، ۲۰۱۳). بدین منظور ابتدا در جدول ۱ آمیخته بازاریابی اجتماعی تشریح می‌گردد.

جدول ۱: آمیخته بازاریابی اجتماعی

مثال	تعریف	ابزار	
ایده حفظ محیط زیست از طریق عدم استفاده از پلاستیک.	کالا، خدمت یا ایده برای عرضه به مخاطبان هدف به منظور تامین تا نیاز یا خواسته آنها با تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی	محصول	۱
جریمه برای مصرف نامناسب آب	هزینه‌ی فرد بابت انجام رفتار نامطلوب و یا نگرش نادرست	قیمت	۲
کانال انتقال اطلاعات	فعالیت‌هایی که انجام می‌شود تا ایده در دسترس افراد قرار گیرد.	توزیع	۳
مجموعه تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش	فعالیت‌هایی از سمت ارائه دهنده ایده به منظور ارائه اطلاعات در مورد ارزش ایده و تشویق افراد به منظور بهره‌مندی از ایده.	ترویج	۴
نظیرگروه‌های مرجع شامل خانواده	مورد توجه قرار دادن مخاطبان هدف و گروه‌های تأثیرگذار بر تصمیمات	عمومیت	۵
صداوسیما و دانشگاه علوم پزشکی	تیمی متشکل از سازمان‌های جامعه با اهداف مشابه در کنار یکدیگر.	شراکت	۶
	تداوم تغییر رفتار از طریق تغییر در سیاست‌های کلان جامعه و بهره از حمایت رسانه‌ای مکمل برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی	سیاستگذاری	۷

(منبع، کاتلر و لی، ۲۰۰۸)

قابلیت جامعه هدف اشاره به مشارکت سازنده افراد و جامعه هدف در خلق و ارائه خدمت و مشارکت در فعالیت‌های سازمان در خلق بازده نهایی حاصل از تعاملات افراد و جامعه هدف با سازمان دارد(آیوه و همکاران، ۲۰۰۷). عامل تمایلات انگیزشی در اجرای اثر بخش آمیخته بازاریابی اجتماعی در بخش محیط زیست به میزان انگیزه افراد به منظور

جهت بخشی به تلاش و کوشش خود اشاره دارد(نگوین و تران، ۲۰۱۴). این عامل به برانگیختگی جامعه هدف در دستیابی به اهداف تعیین شده و کسب مطلوبیت‌های حاصل از استفاده از خدمات اشاره دارد(میلز و همکاران، ۱۹۸۳). عامل تحمل تنش به توانایی افراد در مدیریت تنش یا استرس اشاره دارد. تحمل تنش به توانایی مقاومت در برابر رویدادها و موقعیت‌های هیجانی بدون درجا زدن و رویارویی فعال و مثبت با فشار تعریف می‌شود(لنگنیک و کلایکومب، ۲۰۰۰).

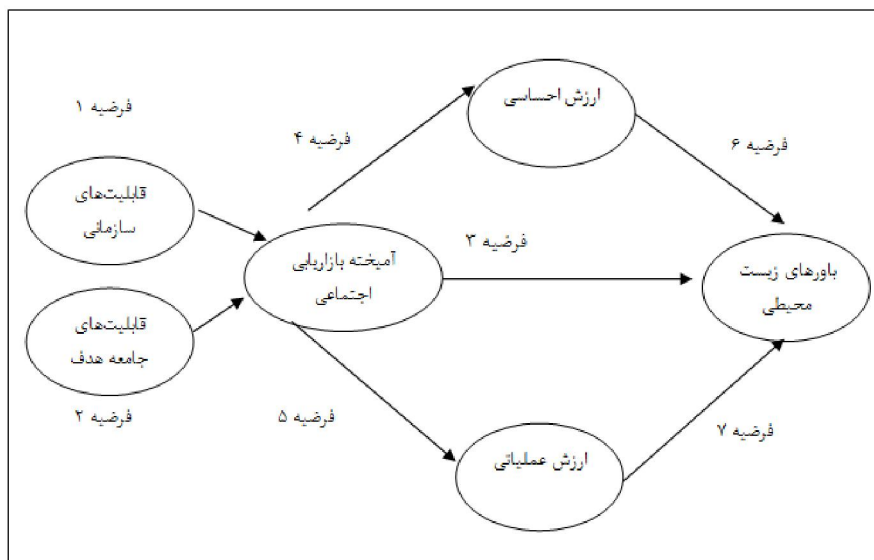
عوامل مرتبط با سازمان و جامعه هدف به عنوان عوامل تأثیرگذار بر اجرای اثربخش آمیخته بازاریابی در بخش محیط زیست از طریق خلق ارزش در جامعه‌ی هدف بر محیط زیست تأثیر می‌گذارند(راسل و همکاران، ۲۰۰۹). خلق ارزش در نهادینه سازی نگرش و رفتار پیشنهادی بازاریابی اجتماعی بسیار اهمیت دارد(کریت و آرویوه، ۲۰۱۴). ارزش به عنوان مفهومی ذهنی مطرح می‌شود که از مقایسه منافع به دست آمده فرد با هزینه‌های متحمل شده حاصل می‌شود(آماتولی و آنجلیس، ۲۰۱۶). به طور کلی تئوری پردازانی که مفهوم ارزش را به عنوان یک عامل چند بعدی در نظر می‌گیرند در دو بعد عملیاتی و احساسی ارزش توافق دارند(اسوینی و سالتار، ۲۰۰۱). ارزش عملیاتی به عنوان ارزش‌گذاری‌های منطقی و اقتصادی افراد از فایده درک شده از خدمات تعریف می‌شود(ساوینی، ۲۰۰۰). این ارزش بیانگر منافع موجود در کالا یا خدمت و ویژگی‌های عملکردی محصول، خدمت و یا ایده نو می‌باشد(فاندوس و همکاران، ۲۰۰۶). ارزش احساسی با ترکیبی از عواطف و احساسات متأثر از محصولات، خدمات و ایده‌ها شکل می‌گیرد. در ضمیر ناخودآگاه افراد در ارتباط با مجموعه‌ای از عوامل ناملموس شکل می‌گیرد(وارگو و همکاران، ۲۰۰۸). ارزش احساسی در مواجهه با خدمت و ارزش عملیاتی در جنبه‌ی عملکردی خدمت مطرح می‌شود(ساوینی، ۲۰۰۶). به گواه محققان با شکل‌گیری ارزش احساسی و عملیاتی در فرد می‌توان بر تمایلات و نگرش افراد تأثیر گذاشت. تمایلات رفتاری به نگرش فرد در مورد افراد، پدیده‌ها، سبک زندگی به ویژه مباحث حوزه محیط زیست اشاره دارد(فاندو و همکاران، ۲۰۰۶). از تمایلات رفتاری می‌توان به منظور پیش بینی رفتار افراد بهره‌گرفت(وارگو و همکاران، ۲۰۰۸). البته این تمایلات زمانی به رفتارهای واقعی منجر می‌شوند که شرایط تسهیل کننده یا تضعیف کننده رفتار و نگرش مورد توجه قرار گیرند. از این رو می‌توان از طریق تدوین، اجرا و ارزیابی اثربخش و یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی با خلق ارزش بر تمایلات رفتاری جامعه هدف به منظور تغییر رفتارها و نگرش‌های نادرست در راستای رفتارهای زسیت محیطی بهره برد(لادویگ و همکاران،

۲۰۰۵). در حقیقت با بکارگیری قابلیت‌های سازمانی و قابلیت‌های مبتنی بر جامعه هدف می‌توان زمینه اجرای اثربخش آمیخته بازاریابی اجتماعی را با تأثیرگذاری بر شرایط تسهیل کننده یا تضعیف کننده رفتار و نگرش فراهم آورد (حسنقلی پور و همکاران، ۲۰۱۵). می‌توان بیان نمود به مسئله‌ی اجرای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه مدیریت شهری با توجه به مؤلفه آمیخته بازاریابی اجتماعی در مطالعات پژوهشی توجهی نشده است. بدین منظور با توجه به آنچه گفته شد می‌توان مدلی مفهومی تحقیق در تبیین چگونگی تأثیرگذاری اثربخش آمیخته بازاریابی اجتماعی از طریق مفاهیم قابلیت‌های سازمانی و قابلیت مبتنی بر جامعه اهداف را بر خلق ارزش احساسی و عملیاتی و تمایلات رفتاری را ارائه نمود.

جدول ۲: فرضیات تحقیق

فرضیه ۱	شایستگی سازمانی بر کمپین آمیخته بازاریابی اجتماعی شهرداری همدان تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۲	منابع مبتنی بر افراد بر کمپین آمیخته بازاریابی اجتماعی شهرداری همدان تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۳	آمیخته کمپین بازاریابی اجتماعی شهرداری همدان بر ارزش احساسی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۴	آمیخته کمپین بازاریابی اجتماعی شهرداری همدان بر ارزش عملیاتی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۵	ارزش احساسی کمپین بازاریابی اجتماعی شهرداری همدان بر باورهای زیست محیطی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۶	ارزش عملیاتی کمپین بازاریابی اجتماعی شهرداری همدان بر باورهای زیست محیطی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۷	آمیخته کمپین بازاریابی اجتماعی شهرداری همدان بر باورهای زیست محیطی تأثیر معناداری دارد.

(منبع، نگارندگان؛ ۱۳۹۸)



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: نگارندگان؛ ۱۳۹۸)

روش انجام پژوهش

با استفاده از روش تحقیق کمی مبتنی بر روش پیمایشی فرضیه‌های تدوین شده مورد آزمون قرار گرفت. نوع مطالعه کاربردی با روش تحقیق کمی می‌باشد. چراکه از نتایج تحقیق به منظور بهبود وضعیت محیط زیست جامعه می‌توان سود جست. در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. استادان و دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت شهری دانشگاه آزاد همدان و هم‌چنین اساتید و دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت دانشگاه آزاد همدان (به دلیل آشنایی با نقش بازاریابی اجتماعی) به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در انتخاب جامعه آماری فرض بر این بوده که اساتید و دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت شهری و مدیریت بازرگانی در زمینه مفاهیم و متغیرهای تحقیق، آشنایی داشته‌اند که این امر منجر به افزایش دقت و اعتبار یافته‌های تحقیق می‌گردد. از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. هم‌چنین از جدول مورگان به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است. از این رو، پرسشنامه استاندارد برای ۷۶ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شد که از بین ۶۹ پرسشنامه بازگشتی، ۶۷ پرسشنامه قابل استفاده بود و در تحلیل‌های آماری معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفتند. لازم به ذکر است با توجه به انتخاب خبرگان

حوزه بازاریابی و شهری به عنوان جامعه‌ی آماری، تعداد نمونه آماری چندان بالا به نظر نمی‌رسید. بدین منظور از نرم‌افزار smart pls که فاقد شرط بالا بودن جامعه آماری برای معادلات ساختاری می‌باشد استفاده شد.

در این مطالعه از پرسشنامه استاندارد که در سایر تحقیقات مورد سنجش قرار گرفته‌اند به عنوان ابزار جمع‌آوری داده استفاده شد. در جدول ۳ استناد پرسشنامه‌های استاندارد آمده است.

جدول شماره ۳: منابع پرسشنامه استاندارد (منبع، نگارندگان؛ ۱۳۹۸)

متغیر	گویه	نویسنده	آلفای کرونباخ برای پایایی
ارزش عملیاتی	۴ سؤال	Sweeny ,Soultar (2001)	۰/۹۱
ارزش احساسی	۷ سؤال	Lefebvre(2011)	۰/۹۳
کیفیت اجرایی	۴ سؤال	Dagger , et al.(2007)	۰/۸۹
کیفیت تکنولوژی	۳ سؤال	Dagger , et al.(2007)	۰/۸۶
باورهای زیست محیطی	۶ سؤال	Dagger , et al.(2007)	۰/۹۱
کیفیت ارتباطی	۴ سؤال	Sanchez ,Iniesta(2006)	۰/۹۲
تمایل انگیزشی	۴ سؤال	Sanchez ,Iniesta(2006)	۰/۸۵
همکاری مخاطبین	۳ سؤال	Stephen, et al.(2015)	۰/۸۸
تحمل تنش	۴ سؤال	Stephen, et al.(2015)	۰/۹۰

(منبع، نگارندگان؛ ۱۳۹۸)

علیرغم این‌که که از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است به منظور بومی سازی و تطبیق با فرهنگ کشور از روش ظاهری روایی و به منظور ساده سازی مفاهیم و کلمات از روش روایی محتوایی با اخذ نظرات متخصصین مدیریت دانشگاه آزاد همدان استفاده شد. البته جهت بررسی شاخص روایی محتوا از روش والتز و باسل استفاده شد. میزان شاخص CVI برابر با ۰/۸۲ محاسبه شد که قابل قبول می‌باشد. همچنین از روایی سازه در قالب تحلیل عاملی استفاده شد که البته در بخش یافته‌ها به آن اشاره خواهد شد.

قلمرو مکانی تحقیق

استان همدان با مساحتی بیش از ۱۹ هزار کیلومتر متر مربع در غرب ایران قرار گرفته است. این استان از شمال به زنجان، از جنوب به لرستان، از شرق به استان مرکزی و از غرب به کرمانشاه و بخشی از استان کردستان محدود می‌شود. همدان منطقه‌ای کوهستانی است و کوه الوند با ۳ هزار ۵۷۴ متر ارتفاع از مهمترین ارتفاعات این منطقه به حساب می‌آید. این استان دارای زمستان‌های سرد و پر برف و تابستان‌های معتدل می‌باشد. و شهرستان‌های آن عبارت از همدان، ملایر، نهاوند، تویسرکان، کبودرآهنگ، اسدآباد، بهار، فامنین و رزن می‌باشند.

همدان از نظر محصولات کشاورزی به ویژه گندم، چغندر قند، سیب زمینی، سیر و همچنین میوه‌هایی که در باغ‌های دامنه الوند تولید می‌شود و همچنین از نظر دامپروری شهرت داشته و از نظر صنایع دستی به ویژه از نظر صنایع چرمسازی، قالیبافی و گلیم بافی و به ویژه با توجه به وجود شهر لالجین به عنوان قطب سفالسازی و سرامیک کشور محسوب می‌شود.

در حال حاضر استان همدان به دلیل داشتن مراکز تاریخی و دیدنی به عنوان پنجمین شهر فرهنگی و توریستی کشور شناخته شده و از نظر علمی نیز با وجود مراکز دانشگاهی بوعلی سینا، آزاد اسلامی، پیام نور و پزشکی و غیره به عنوان یکی از قطب‌های دانشگاهی کشور شناخته شده است.

عمده‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهرستان همدان عبارت از غار علی‌صدر، تپه تاریخی هگمتانه، آرامگاه بوعلی سینا، آرامگاه باباطاهر، گنبد علویان، مجسمه شیر سنگی، برج قربان، استرومردخای، سد اکباتان، تپه عباس‌آباد، مسجد جامع همدان، بازار سنتی همدان، کتیبه و آبشار گنجنامه، باغ نظری، مقبره امامزاده عبدالله (ع) می‌باشد. براساس آخرین بررسی و گزارش کارشناسان محیط زیست حدود هزار و ۱۳۱ گونه جانوری شامل پستاندار، پرنده، خزنده و دوزیستان در اکوسیستم‌های خشکی و آبهای ایران زیست می‌کنند و از این تعداد در مجموع ۳۰۷ گونه در استان همدان براساس مشاهدات در سرشماری‌های سالانه و انجام طرح‌های مطالعاتی شناسایی شده است که حدود ۲۷ درصد تنوع زیستی کشور را شامل می‌شود. بر این اساس ۴۰ گونه پستاندار، ۱۸۱ گونه پرنده، ۴۳ گونه خزنده، ۳۹ گونه ماهیان و ۴ گونه از دوزیستان در همدان شناسایی شده است. تعداد گونه، جنس و خانواده گیاهی موجود در استان شامل ۱۵۴۰ گونه از ۵۱۱ جنس و ۹۰ خانواده است که تعداد گونه‌های دارویی استان ۳۱۵ گونه از ۲۰۹ جنس و ۷۱

خانواده است. ۱۵۹ گونه دارای استفاده سنتی و ۱۵۶ گونه فاقد استفاده سنتی در استان بوده ولی دارای ارزش داروئی می باشند. از کل گیاهان استان، تعداد ۲۱۰ گونه انحصاری ایران و ۳۰ گونه انحصاری استان همدان می باشد.

یافته‌ها

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ با کمک روش حداقل مربعات جزئی^۲ و نرم افزار SmartPLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. روش حداقل مربعات جزئی تلاش می‌کند تا اختلاف بین کوواریانسهای نمونه و آنچه را که مدل نظری پیشبینی کرده است، حداقل کند (استانیمیریچ وهانراهان، ۲۰۱۲). مدل‌یابی به کمک PLS در حوزه‌های متنوع از جمله حوزه‌ی منابع انسانی کاربرد دارد (استانیمیریچ وهانراهان، ۲۰۱۲). PLS در مقایسه با تکنیک‌های مشابه نیاز به شروط کمتری دارد [۳۳]. البته مزیت اصلی آن در این است که به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد (یوکا و همکاران، ۲۰۱۳). PLS محدودیت حجم نمونه ندارد و نمونه انتخاب شده می‌تواند برابر یا کمتر از ۳۰ باشد (چن وهانگ، ۲۰۰۹). PLS در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و آیت‌های اندازه‌گیری کم است مطرح می‌شود (دیامونتوپولوس، ۲۰۰۶). مدل‌یابی PLS در دو مرحله انجام می‌شود، در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل عامل تأییدی بررسی می‌شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله‌ی برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود (ون، ۲۰۱۰). همانگونه که مطرح شد در اولین مرحله مدل‌یابی تعیین مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل عامل تأییدی صورت می‌پذیرد. همچنین با توجه به معیار فرنل و لاکر (ون، ۲۰۱۰) برای بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵، منطبق با جدول ۴ تمامی سازه‌ها دارای بار عاملی بین ۰/۵۵۰ و ۰/۸۶۳ می‌باشد، که تأیید سؤالات را نشان می‌دهد.

¹ Structural Equation Modeling

² Partial Least Squares(pls)

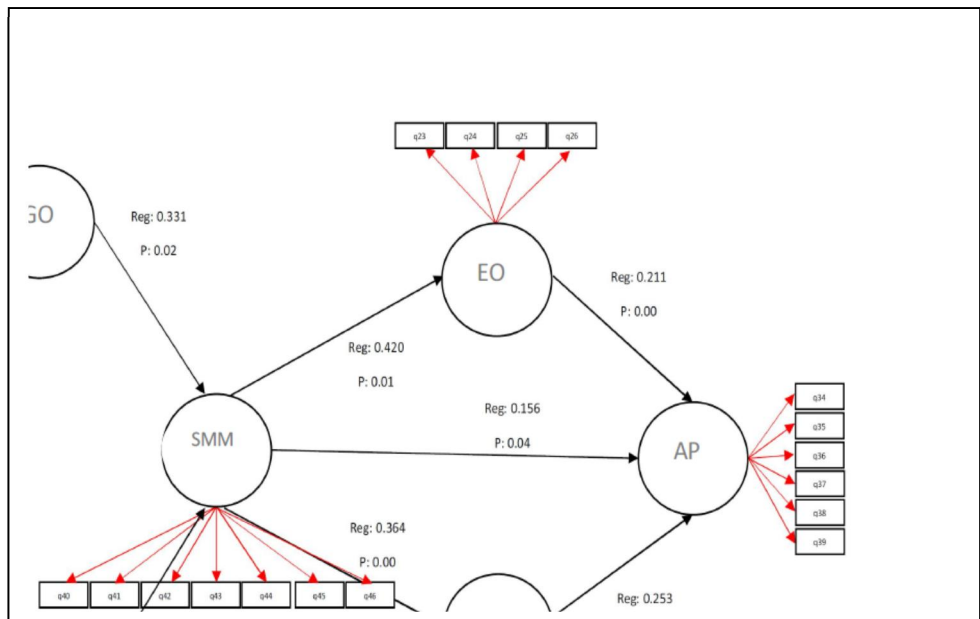
جدول شماره ۴: بارهای عاملی و پایایی مرکب (منبع، نگارندگان؛ ۱۳۹۸)

پایایی مرکب	بار عاملی	گویه‌ها	پایایی مرکب	بار عاملی	گویه‌ها		
ارزش عملیاتی	۰/۸۶۳	۲۳- کیفیت مناسب خدمت	۰/۹۱۳	شایستگی سازمانی			
	۰/۵۳۰	۲۴- نحوه ارائه خدمت	کیفیت اجرا	۰/۸۱۰	۱- کیفیت سیستم اداری		
	۰/۶۱۸	۲۵- استاندارد قابل قبول خدمت		۰/۷۵۲	۲- استاندارد بودن سیستم اداری		
	۰/۷۳۴	۲۶- نظم در ارائه خدمت		۰/۷۹۱	۳- اعتماد به سیستم اداری و اجرایی		
ارزش احساسی	۰/۶۱۶	۲۷- ایجاد حس امنیت	کیفیت فنی	۰/۷۳۰	۴- حمایت از طرف مدیران ارشد		
	۰/۷۲۳	۲۸- ایجاد حس راحتی		۰/۶۲۶	۵- کیفیت فنی خدمات		
	۰/۶۲۱	۲۹- ایجاد حس اطمینان		۰/۷۳۰	۶- استاندارد بودن سیستم فنی		
	۰/۸۰۳	۳۰- ایجاد حس خوشحالی	کیفیت ارتباطی	۰/۶۲۶	۷- تحت تأثیر قرار دادن خدمات		
	۰/۷۸۳	۳۱- ایجاد حس راحتی		۰/۸۵۰	۸- مورد اعتماد بودن خدمات		
	۰/۵۳۴	۳۲- ایجاد حس خلاصی از درد		۰/۸۲۸	۹- روابط کارکنان با مراجعه کنندگان		
	۰/۶۸۵	۳۳- ایجاد حس غرور		۰/۸۱۶	۱۰- روابط کارکنان با افراد سازمان		
باورهای زیست محیطی	۰/۵۵۰	۳۴- پیشنهاد مشتریان به دیگران	۰/۹۰۴	منابع مبتنی بر افراد	۰/۷۱۱	۱۱- احساس به رابطه کارکنان و مشتری	
	۰/۶۷۰	۳۵- اطلاع از خدمات و رفتار پیشنهادی			همکاری مخاطبین	۰/۶۶۷	۱۲- اطلاع مشتری از چگونگی خدمات
	۰/۶۸۰	۳۶- تمایل به ادامه رفتار				۰/۵۶۷	۱۳- اطلاع مشتری از مکان ارائه خدمات
	۰/۶۱۸	۳۷- تمایل به کنار گذاشتن رفتار				۰/۶۹۱	۱۴- اطلاع مشتری از وظایف مشتری
	۰/۷۲۱	۳۸- پیگیری توصیه‌ها در مورد رفتار				۰/۷۵۳	۱۵- اطلاع مشتری از برنامه‌های پیشنهادی
۰/۶۹۹	۳۹- استرس مشتریان	۰/۷۱۱	۱۶- همکاری مشتری با کارکنان				
آمیخته بازاریابی اجتماعی	۰/۶۱۱	۴۰- کالا، خدمت یا ایده برای عرضه به مخاطبان	تمایل انگیزشی	۰/۶۳۴	۱۷- تسهیل رفتار پیشنهادی از سوی مشتری		
	۰/۷۲۳	۴۱- هزینه انجام رفتار نامطلوب و نگرش نادرست			۰/۷۱۱	۱۸- چگونگی پاسخ به سؤالات مشتریان	
	۰/۷۴۵	۴۲- فعالیت‌های دسترسی به ایده				تحمل تنش	۱۹- نحوه درخواست مشتریان از کارکنان
	۰/۷۶۶	۴۳- ارائه اطلاعات در مورد ارزش ایده و رفتار	۰/۷۶۱	۲۰- نحوه مواجهه شدن با مشکلات			
	۰/۸۱۱	۴۴- توجه قرار دادن مخاطبان هدف	۰/۸۶۳	۲۱- باور مشتریان در مواجهه با مشکلات			
	۰/۸۰۵	۴۵- تیمی از سازمان‌های جامعه با اهداف مشابه	۰/۷۶۱	۲۲- باور مشتریان به آرامش در مواقع سخت			
	۰/۷۲۱	۴۶- تداوم تغییر رفتار از طریق سیاست‌های کلان					

(منبع، نگارندگان؛ ۱۳۹۸)

در دومین مرحله یعنی تعیین مدل ساختاری، ابتدا شاخص‌های برازش بررسی می‌شوند. هرچه مقدار آنها به یک نزدیکتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل می‌باشد(ون، ۲۰۱۰).

مدل ممکن از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده، مدل‌های مدل بیرونی^۱ با میزان ۰/۹۹۸ مشابه اندازه گیری (CFA) و مدل درونی^۲ با میزان ۰/۹۴۶ مشابه مشابه تحلیل مسیر در مدل‌های معادلات ساختاری، نمایانگر مطلوبیت برازندگی کیفیت مدل می‌باشند. نگاره شماره ۲ نشان دهنده مدل ساختاری برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد.



نگاره ۲: الگوی معادله ساختاری (منبع، نگارندگان؛ ۱۳۹۸)

جدول شماره ۴ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اثرات مستقیم را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی داری نشان می‌دهد. مقادیر ستون $(Pr > |t|)$ همان مقادیر p-value (مقدار احتمال) هستند که به وسیله آنها معنی داری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. با توجه به مقادیر معناداری که در جدول ۳ آمده است می‌توان اذعان نمود در

¹ Outer Model

² Inner Model

مدل برازش یافته تمامی روابط بین متغیرها از لحاظ آماری معنادار بوده ($p < 0.05$)، $1/64$ و $t <$ فرضیه‌های اصلی پژوهش در مدل مفهومی، همه تأیید شدند که البته نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش، به طور خلاصه در جدول شماره 5 نشان داده است.

جدول ۵: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها - روابط مستقیم متغیرها

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	ضریب استاندارد	روابط	فرضیه
معناداری	۰/۰۲	۶/۱	۰/۳۳	تأثیر شایستگی سازمانی بر آمیخته بازاریابی اجتماعی	۱
معناداری	۰/۰۰	۷/۹	۰/۴۲	تأثیر منابع مبتنی بر افراد بر آمیخته بازاریابی اجتماعی	۲
معناداری	۰/۰۰	۶/۱	۰/۳۶	تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر ارزش احساسی	۳
معناداری	۰/۰۱	۱۰/۷	۰/۴۲	تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر ارزش عملیاتی	۴
معناداری	۰/۰۰	۳/۴	۰/۲۵	تأثیر ارزش احساسی بر باورهای زیست محیطی	۵
معناداری	۰/۰۰	۲/۹	۰/۲۱	تأثیر ارزش عملیاتی بر باورهای زیست محیطی	۶
معناداری	۰/۰۴	۳/۱	۰/۱۵۶	تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای زیست محیطی	۷

(منبع، نگارندگان؛ ۱۳۹۸)

بحث و نتیجه گیری:

بنابر با آمار سازمان محیط زیست، وضعیت زیست محیطی کشور چندان مساعد نمی‌باشد. منطبق با نظر محققین از دلایل مهم رشد بی رویه آسیب‌های زیست محیطی در شهرها رفتارها و نگرش‌های نادرست افراد می‌باشد. لذا با توجه به کارکرد بازاریابی اجتماعی می‌توان انتظار داشت مدیران شهرداری با بهره‌گیری از اصول بازاریابی اجتماعی و اصلاح نگرش‌ها و رفتارهای نامطلوب شهرنشینان از آسیب‌ها و هزینه‌های بیشتر بر شهر ممانعت نمایند. نتایج این مطالعه از این حیث اهمیت دارد که با شناسایی مؤلفه‌های اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به اجرای اثربخش آنها کمک می‌نماید. از

بررسی تحقیقات داخل کشور چنین استنباط می‌شود که بیشتر تحقیقات صورت گرفته در زمینه‌ی بازاریابی اجتماعی بر ضرورت اجرای آن تأکید دارند و کمتر به عوامل مؤثر بر اجرای آن توجه دارند. با بررسی تحقیقات می‌توان به این نتیجه رسید که بیشتر مطالعات، در جهت بهره‌مندی مناسب از بازاریابی اجتماعی نگرشی راهبردی نداشته و بازاریابی اجتماعی را تنها در بحث تبلیغات (یک مؤلفه از آمیخته بازاریابی اجتماعی) خلاصه می‌نمایند (حسنقلی پور و همکاران، ۲۰۱۵). لذا با توجه به تحقیقات انجام شده، در این مطالعه برای اولین بار به بازاریابی اجتماعی به عنوان یک فرآیند به هم پیوسته و یکپارچه توجه شده و چگونگی اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی در بخش مدیریت شهری همدان مورد بررسی قرار گرفته است.

بدین منظور مبتنی بر ادبیات تحقیق دو مفهوم شایستگی سازمانی و شایستگی جامعه هدف به عنوان عوامل مؤثر در اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی معرفی شدند. در این راستا فرضیه اول و دوم تحقیق بر پایه بررسی تأثیرگذاری منابع سازمانی و منابع مبتنی افراد بر آمیخته بازاریابی اجتماعی شکل گرفت که مورد تایید واقع شد. نتیجه این مطالعه با یافته زیندان و راسل و لادویج (لادویج و همکاران، ۲۰۰۵) و (زایندین، ۲۰۱۳) منطبق می‌باشد. بنابراین بنابراین یافته می‌توان اذعان نمود با بهره‌گیری از مؤلفه‌های منابع سازمانی یعنی کیفیت اجرا، کیفیت تکنولوژی و کیفیت ارتباطی می‌توان آمیخته بازاریابی اجتماعی را به طور اثربخش اجرا نمود. به طور مثال با تسهیل سازی در ارائه خدمات حوزه محیط زیست و یا طراحی خدمات مناسب و به جا، بهبود دانش، مهارت و شایستگی سازمان‌های ارائه دهنده‌ی خدمت و ایده، بهبود استانداردهای فنی پیاده‌سازی خدمت و ایده و همچنین بهبود ارتباط تعاملی با مخاطبین از طریق رسانه‌های مختلف و نوآورانه می‌توان با تأثیرگذاری بر اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای زیست محیطی افراد تأثیر گذاشت.

در فرضیات دوم تا پنجم مطالعه، بررسی تأثیرگذاری اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای زیست محیطی، ارزش احساسی و ارزش عملیاتی مخاطبین شکل گرفت که البته منطبق با یافته‌ی مطالعاتی نظیر زیندان (۲۰۱۳) و یانگ و همکاران (۲۰۰۴)، مورد تایید هم واقع شد. مبتنی بر این یافته می‌توان بیان نمود با بهره‌گیری از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌توان در مخاطبین ارزش احساسی و عملیاتی ایجاد نمود و بر باورهای زیست محیطی آنها اثر گذاشت. به طور نمونه با تشویق افراد به مشارکت سازنده در ارائه خدمت، جهت بخشی به انگیزه افراد به منظور تلاش و

کوشش در بهبود رفتارها و نگرش‌ها و آموزش‌های مناسب در زمینه مدیریت تنش و استرس می‌تواند با تأثیرگذاری بر ارزش احساسی و عملیاتی مخاطبین و البته باورهای زیست محیطی آنها آمیخته بازاریابی اجتماعی را به گونه‌ی اثربخش اجرا نمود.

البته فرضیاتی در راستای بررسی تأثیرگذاری ارزش احساسی و ارزش عملیاتی بر تمایلات رفتاری افراد شکل گرفت. در حقیقت با خلق ارزش در ذهن افراد در مورد یک پدیده و یا ایده می‌توان انتظار داشت که بر میزان و جهت تمایلات رفتاری افراد اثر معناداری داشته باشد. فرضیات پایانی مطالعه به دنبال بررسی نقش واسطه‌ای ارزش احساسی و عملیاتی در تأثیرگذاری منابع سازمانی و منابع جامعه هدف بر تمایلات رفتاری بود. از این رو می‌توان چنین تصور کرد که به منظور اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های مرتبط با بخش محیط زیست بایستی به منابع سازمانی و منابع جامعه هدف توجه نمود تا از طریق هم‌افزایی این منابع موجب خلق ارزش در ذهن افراد شد و با ایجاد ارزش احساسی و عملیاتی در مخاطبین، تمایلات رفتاری آنها را در راستای بهبود محیط زیست خود و جامعه بهبود بخشید.

با توجه مشخص شدن نقش مهم متغیرهای تحقیق به منظور اجرای اثربخش آمیخته بازاریابی اجتماعی پیشنهادات مدیریتی فعال‌سازی واحدهای بازاریابی اجتماعی در شهرداری‌ها، تشکیل واحد بازاریابی در معاونت زیباسازی شهرداری، در سطح کلان، مهندسی مجدد در فرآیند برنامه‌ریزی با رویکرد بازاریابی اجتماعی، حذف قوانین دست و پاگیر مانع فعالیت در زمینه بازاریابی اجتماعی، سازماندهی کلیه امور بازاریابی اجتماعی به شکل یکپارچه و تحت نظارت افراد مسئول و متخصص، مشخص شدن نقش و حدود اختیارات و وظایف هر یک از سازمان‌های دولتی به منظور اجرای اثربخش آمیخته بازاریابی اجتماعی، اختصاص بودجه و زمان کافی به منظور فعالیت‌های بازاریابی از جمله بازاریابی اجتماعی و بهره‌مندی از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی نوین در تدوین کمپین‌های بازاریابی اجتماعی به منظور ایجاد ارتباط مستمر و اثربخش با جامعه هدف پیشنهاد می‌گردد. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود با توجه به قابلیت‌های بازاریابی اجتماعی، مدل فرآیندی بازاریابی اجتماعی در حوزه‌های دیگر به ویژه حوزه‌های مالی و اعتباری نظیر بانک‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مآخذ:

۱. حسنگلی پور، طهمورث؛ موسوی، نقابی و سید مجتبی، طاهری. (۱۳۹۳). نهادینه سازی مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی، پژوهشنامه انقلاب اسلامی. ۴(۱۲). ۷۹-۵۹.
۲. رضایی پندری، حسن و کشاورز محمدی، نسترن. (۱۳۹۳). کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. فصلنامه علمی و پژوهشی آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت ایران. ۲(۲)، ۱۰۹-۱۳۰.
۳. سرمد، زهره. (۱۳۷۸). متغیرهای تعدیل کننده و واسطه ای: تمایزات مفهومی و راهبردی. مجله پژوهشهای روان شناختی. ۵(۲). ۶۳-۸۱.
۴. محمدی، هادی. (۱۳۹۴). نقش واسط عوامل فردی و اجتماعی در وفاداری بانکداری اینترنتی: یک مطالعه تشریحی. مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۸(۳): ۴۲۰-۴۴۶.
۵. شمس، مجید و رحمانی، امیر(۱۳۹۳) اصول و مبانی دیدگاه‌های توسعه شهری با رویکرد شهر هوشمند، فصلنامه آمایش محیط، دوره ۷، شماره ۲۷، صفحه ۵۲-۳۰.
۶. پوررمضان، ع و پورحسین روشن و علی اکبری، ص(۱۳۹۵) شهردانش بنیان: استراتژی توسعه آینده شهر زنجان به عنوان یک شهر پایدار و خلاق، فصلنامه آمایش محیط، دوره ۹، شماره ۳۵، صفحه ۱۹۲-۱۷۱
۷. ملکی، س و احمدی، ر(۱۳۹۵) تأثیر عامل فاصله از مرکز بر میزان توسعه یافتگی شهرستان های استان خوزستان، فصلنامه آمایش محیط، دوره ۹، شماره ۳۲، صفحه ۲۲-۱
8. Amatulli C. Angelis M. The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy. *Journal of Cleaner Production* 2016; 112(4): 2861-2869.
9. Arli D. Thiele S. Lasmono H. Consumers evaluation toward tobacco companies: implications for social marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 2014; 33(3): 276-291.
10. Auh S. Bell S. McLeod CS. Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing* 2007; 83(3): 359-370.

11. Barrutia JM. Echebarria C. Networks: a social marketing tool. *European Journal of Marketing* 2013; 47(1/2): 324 – 343.
12. Brady, MK. Cronin J. Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing* 2001; 65(3): 34-49.
13. Carrete L. Arroyo P. Social marketing to improve healthy dietary decisions: Insights from a qualitative study in Mexico. *Qualitative Market Research: An International Journal* 2014; 17(3): 239 – 263.
14. Chapman D, Rudd R, Moeykenz BA. Social Marketing For Public Health. *Health Affairs Journal* 1993; 12(2): 105-125.
15. Chen CJ. Huang JW. Strategic human resource practices and innovation performance - The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research* 2009; 62(2): 104–114.

