

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی
سال پنجم، شماره پیاپی ۱۲، شماره اول، بهار ۱۳۹۵
تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۸/۳
صص ۶۰-۴۷

بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر مورد مطالعه: دانش‌آموزان پسر دبیرستان‌های استان اصفهان

ایرج سلطانی، استادیار، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان اصفهان، ایران
ابراهیم مهرانفر، دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه اصفهان، ایران*

چکیده

شیوع گسترده مواد مخدر در جامعه و به تبع آن معتاد شدن عده زیادی از افراد به ویژه جوانان و نوجوانان به صورت یکی از معضلات تقریباً غیرقابل حل در ایران تبدیل شده است. عوامل متعددی در سبب شناسی سوء مصرف و اعتیاد مؤثر هستند که در تعامل با یکدیگر به شروع مصرف و سپس اعتیاد منجر می‌شوند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر نیت نوجوانان در دوری از مصرف مواد مخدر پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش نوجوانان پسر در مقطع دبیرستان در شهر اصفهان است که تعداد کل آن‌ها ۶۸۰۳۵ نفر است. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی چندمرحله‌ای خوشه‌ای است. با توجه به این که بخش یک استان اصفهان برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب گردید، در هر منطقه (از نظر موقعیت اجتماعی- فرهنگی متمایز) به صورت تصادفی ۲ مدرسه انتخاب و پرسشنامه در اختیار مشاوران آن مدارس پسرانه قرار داده شد و تعدادی از دانش‌آموزان که رضایت در ورود به پژوهش دارند، انتخاب شدند. با توجه به این که جامعه مورد مطالعه محدود است، از این رو جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۱ نفر تعیین شد. در کل تعداد ۳۹۰ پرسشنامه با همکاری مشاوران مدارس توزیع گردید، به دلیل خارج شدن برخی از افراد یا ناقص بودن برخی پرسشنامه‌ها در نهایت تعداد ۳۳۶ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه‌های محقق ساخته جمع‌آوری گردید. که روایی آن به صورت محتوایی توسط اساتید و پایایی آن ضریب آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۷۵ مورد تأیید واقع شد. داده‌ها توسط نرم‌افزار spss 18 و Amos 20 تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود ۵ مؤلفه آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتار مطلوب، قابلیت دسترسی، هزینه، ارتباطات اجتماعی، سیاست) بر نیت نوجوانان در دوری از مصرف مواد مخدر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: اعتیاد، مواد مخدر، بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی اجتماعی.

مقدمه و بیان مسأله

عبارت "بازاریابی اجتماعی" اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط کاتلر و زالتمن ارائه شد. از آنجایی که در آن زمان بازاریابی اجتماعی عموماً با تبلیغات اجتماعی و همین‌طور ارتباطات اجتماعی اشتباه گرفته می‌شد اندریسن^۱ در سال ۱۹۹۳ بازاریابی اجتماعی را تنها به عنوان ابزاری جهت ترویج پذیرش ایده اجتماعی مطرح ساخت (Alves, 2010). بازاریابی اجتماعی مفاهیم خود را از علوم نظیر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی و تئوری‌های ارتباطی به ودیعه گرفته و در زمینه‌هایی هم‌چون تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار ریشه دارد. در بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت، از اصول و تکنیک‌هایی که ریشه در بازاریابی تجاری دارد استفاده می‌شود. همچنین بازاریابی اجتماعی می‌تواند با ترویج محصولات و خدمات مناسب و پیشگیری از استفاده محصولات و خدمات ناکارآمد، رفاه اجتماعی افراد را ارتقا بخشد (Serrat, 2010). بازاریابی اجتماعی می‌تواند در هر زمینه یا موقعیتی که رفتار فرد نیازمند بذل توجه و بررسی باشد و مورد استفاده قرار گیرد. در گذشته این‌طور تصور می‌شد که بازاریابی اجتماعی تنها می‌تواند برای مشتریان نهایی (به طور مثال برای نوجوانانی که دخانیات مصرف می‌کنند) مورد استفاده قرار گیرد، در حالی که از روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی می‌توان برای تغییر رفتار مهره‌های کلیدی دیگری که همکاری‌شان موجب موفقیت برنامه می‌شود، استفاده کرد. رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران، سیاستمداران، قانون‌گذاران و کارکنان یک سازمان در این حیطه قرار می‌گیرند (Andreasen, 2002). از جمله کاربردهای بازاریابی اجتماعی می‌توان به دخانیات (Mac Askill et al., 2002)، قمار (Powell & Tapp, 2008)، پیشگیری از جرم (Homel & Carroll, 2009)، اعتیاد نابهنجاری روانی - اجتماعی است که از مصرف غیرطبیعی و غیر مجاز برخی مواد مانند: الکل، تریاک و حشیش ناشی شده

و بحث وابستگی روانی یا فیزیولوژی فرد مبتلا به مواد مذکور می‌شود. این وابستگی در عملکرد جسمی، روانی و اجتماعی فرد معتاد اثر ناپسندی برجای گذاشته و در موارد شدید حتی زندگی فردی و اجتماعی وی را به‌طور جدی تهدید می‌کند (Noel X. et al., 2013). پرسودترین تجارت‌های امروز دنیای ما، تجارت اسلحه و مواد مخدر یعنی کسب و کارهایی برای نابودی بشر است (ممتازی، ۱۳۸۵). این درحالی است که اعتیاد در عین حال مهم‌ترین و دردناک‌ترین معضل اجتماعی است. مصرف افراطی و روزافزون مواد مخدر به قدری است که دهه اخیر را عصر دارو نام‌گذاری کرده‌اند (حجاریان و قنبری، ۱۳۹۲). با مرور ادبیات نظری در زمینه اعتیاد آنچه توجه پژوهشگر را به خود جلب کرد این بود که در مقالات و مطالعات تا کنون آمیخته بازاریابی اجتماعی در پدیده اعتیاد مورد بررسی قرار نگرفته است. با توجه به مطالب فوق در این پژوهش به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر قصد عدم مصرف مواد مخدر در بین نوجوانان دبیرستانی در استان اصفهان پرداخته شده است.

ادبیات نظری پژوهش

آمیخته بازاریابی اجتماعی

از ابتدای ظهور بازاریابی اجتماعی تاکنون، بر سر برخی مفاهیم این نوع بازاریابی بحث‌های بسیاری شده است. گرچه هنوز هم ممکن است در رابطه با پاره‌ای از مسائل اختلاف نظر وجود داشته باشد اما آنچه که هرگز تغییر نمی‌یابد آن است که بازاریابی اجتماعی به دنبال ارتقا سطح رفاه اجتماعی است.

ادبیات نظری پژوهش

آمیخته بازاریابی اجتماعی

از ابتدای ظهور بازاریابی اجتماعی تاکنون، بر سر برخی مفاهیم این نوع بازاریابی بحث‌های بسیاری شده است. گرچه هنوز هم ممکن است در رابطه با پاره‌ای از مسائل اختلاف

¹ Andreasen

رفتاری محسوب نمی‌شود. از جمله کاربردهای بازاریابی اجتماعی می‌توان به دخانیات (Mac Askill et al., 2002)، قمار (Powell & Tapp, 2008)، پیشگیری از جرم (Homel & Carroll, 2009)، محافظت از منابع طبیعی و محیطی (نظیر؛ کاهش مصرف انرژی، آب، برق، گاز، بنزین و دیگر سوخت‌ها)، بازاریابی سبز (نظیر؛ کاهش آلودگی‌های محیطی، هوا، خاک، رودخانه‌ها، تپه‌ها و شهرها)، اقدامات پیشگیرانه (نظیر؛ آتش‌سوزی‌ها، گازگرفتگی‌ها و مسمومیت‌ها)، مشارکت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، مشارکت در انتخابات، انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و شبکه‌ها، مسائل مربوط به سلامتی (نظیر معاینات دوره‌ای پزشکی، دندانپزشکی، آزمایشات روحی و روانی)، احتراز از عادات مضر، تغییر سبک زندگی (نظیر؛ احتراز از چاقی و توصیه به ورزش) اشاره کرد. آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است به گونه‌ای که همواره یکی از اجزای متمایز در ایجاد تغییر رفتاری و اجتماعی محسوب می‌شود (Luca & Suggs, 2010). آمیخته بازاریابی اجتماعی آن را از تبلیغات و ارتباطات متمایز می‌سازد (Smith, 2006). آمیخته بازاریابی اجتماعی نظیر آمیخته بازاریابی تجاری بر EP اصلی استوار است و تنها در مفاهیم با یکدیگر متفاوتند. در تأیید این موضوع بنیاد شل^۶ (2013) بازاریابی اجتماعی را کاربرد EP بازاریابی تجاری با رویکردی اجتماعی معرفی می‌نماید. در ذیل به پنج عنصر آمیخته بازاریابی پرداخته شده است:

پیشنهادات اجتماعی به جای محصول: در بازاریابی تجاری منظور از محصول چیزی است که به بازار برای استفاده، به کارگیری یا مصرف و ارضای یک خواسته و نیاز ارائه می‌شود. بنیان هر کسب و کار بر عرضه محصول به جامعه استوار است و هدف سازمان‌ها تولید فرآورده‌هایی است که از یک یا چند جهت برتر و بهتر از دیگران است، تا مشتریان به آن‌ها روی خوش نشان داده و آماده پرداخت بهای مناسب برای آن‌ها شوند (درگی، ۱۳۸۴). و اما منظور از محصول

نظر وجود داشته باشد اما آنچه که هرگز تغییر نمی‌یابد آن است که بازاریابی اجتماعی به دنبال ارتقا سطح رفاه اجتماعی است.

جدول ۱- سیر تکاملی بازاریابی اجتماعی (مارتینسن، ۲۰۰۳- به نقل از امیری و قاسمی، ۱۳۹۱: ۶)

مفهوم	اجزای اصلی	تفاوت نسبت به قبل
تبلیغات	استفاده از رسانه‌های	_____
اجتماعی	پخش انبوه	
ارتباطات	استفاده از رسانه‌های	توسعه ابعاد ترویجی با
اجتماعی	پخش انبوه، فروش شخصی و روابط عمومی.	استفاده از روابط عمومی و فروش شخصی
بازاریابی	استفاده از تکنیک‌ها و	استفاده از تمامی عناصر
اجتماعی	شیوه‌های بازاریابی	بازاریابی قبلی
	تجاری	در نظر گرفتن تمامی
		آمیخته بازاریابی و نه فقط
		تمرکز بر ترویج

دن^۱ (2010) بازاریابی اجتماعی را وسیله‌ای جهت تسهیل اتخاذ رفتارهای مثبت و ترک رفتارهای منفی می‌داند. به عقیده وی بازاریابی اجتماعی ابزار مناسبی است که می‌توان از آن برای ترغیب افراد به اتخاذ رفتار به صورت کوتاه مدت یا بلند مدت استفاده کرد به نحوی که رسیدن به اهداف اجتماعی مورد نظر محقق گردد. در واقع وی بازاریابی اجتماعی را یک رویکرد رهبری اجتماعی می‌داند و در این تعریف از ترغیب^۲ به جای تأثیر^۳ استفاده می‌کند که این امر مشتمل بر استفاده عمدی از نفوذ و ترغیب^۴ برای به حرکت درآوردن بازار هدف به سمت حرکت رفتاری خاص است. کورنر و راندال^۵ (2011)، نیز بازاریابی اجتماعی را چهارچوبی برای طراحی برنامه‌های تغییر رفتاری می‌دانند که به وسیله آن می‌توان امکان موفقیت یک پروژه را به حداکثر رساند، اما به عقیده آنان بازاریابی اجتماعی به خودی خود یک نوع برنامه تغییر

¹ Dann

² Induce

³ Influence

⁴ Influence and persuasion

⁵ Corner and Randall

⁶ Shell Foundation

همکاران (۱۳۸۳) قیمت را جزء حساس‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی معرفی کرده و اظهار می‌دارند قیمت مبلغی است که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول پرداخت می‌کنند. به عقیده ایشان قیمت مناسب دارای دو ویژگی است: اولاً اکثریت خریداران محصول توان پرداخت آن را داشته باشند؛ ثانیاً فروش کالا به آن قیمت، سود معقولی برای شرکت فراهم ساخته و توانایی مالی شرکت را برای گسترش بازار، تولید کالای بهتر و انجام خدمات بیشتر به مشتریان بالا برد. تفاوت قیمت با دیگر عامل‌های آمیخته بازاریابی در آنجاست که قیمت هزینه بر است در حالی که دیگر عوامل درآمدزا هستند (برادران کاظم‌زاده و شکرریز اردلانی، ۱۳۸۵). بنا به گفته منگاک (۲۰۱۲) قیمت در بازاریابی تجاری مشتمل بر هزینه محصول و سود افزوده تاجر است، در حالی که قیمت در بازاریابی اجتماعی حاصل روشی پیچیده‌تر است که باید علاوه بر هزینه‌های اقتصادی، هزینه‌های سایه که بر مبنای کمبود منافع اجتماعی حاصل می‌گردد را نیز به حساب آورد. اما به عقیده جونز و همکاران (۲۰۰۵)، هر آن‌چه که مشتری پرداخت می‌کند - اعم از هزینه‌های مالی، تلاش یا هزینه‌های روانی - تا بدین وسیله کالایی را خریداری کند و یا رفتار یا باوری را اتخاذ نماید، هزینه نامیده می‌شود. به طور مشابه پیتی، پیتی و پونتینگ (۲۰۰۹) اظهار داشتند که در بازاریابی اجتماعی گرچه ممکن است پای هزینه‌های مالی نیز به میان بیاید اما تمرکز بیشتر بر هزینه‌های غیر مالی نظیر زمان، تلاش و یا غلبه بر موانع روانی و عاطفی به منظور ایجاد سازگاری با رفتار جدید است. این مفهوم بسیار جامع‌تر از مفهوم قیمت‌های اقتصادی است و با تئوری قیمت مبادلات مطرح در علم اقتصاد تشابهات زیادی دارد. محمدی و همکاران (۱۳۸۴) پیش شرط قبول هزینه را غالب بودن منافع بر هزینه‌ها قلمداد می‌کنند به عقیده آنان چنان‌چه چنین امری محقق نشود ارزش درک شده برای محصول پایین خواهد بود و احتمال تغییر رفتار را کاهش می‌دهد. کاتلر و لی (۲۰۰۸) قیمت را هزینه اتخاذ رفتار مورد نظر تعریف می‌نمایند و اتخاذ استراتژی‌هایی چون

در بازاریابی اجتماعی، همان رفتار مورد نظری است که انتظار می‌رود جامعه هدف از خود بروز دهد (Smith, 2006). در حالی که بازاریابی تجاری به ترویج نوع خاصی از محصول یا خدمت می‌پردازد، بازاریابی اجتماعی بر ترویج یک پیشنهاد اجتماعی خاص یا منفعت اجتماعی متمرکز است (Peattie, Peattie & Ponting, 2009)، و در بطن این پیشنهادات اجتماعی رفتارهایی خاص وجود دارد که بازاریابان اجتماعی امیدوارند از طرف جامعه هدف مورد پذیرش قرار گیرد (Gilani nia & Sharif, 2011). همچنین به عقیده جونز و همکاران (۲۰۰۵) هر آن‌چه که بتوان به بازار ارائه کرد تا بدین وسیله نیازها و خواسته‌های مشتریان رفع گردد، محصول نامیده می‌شود، این محصول می‌تواند همانند آن‌چه در بازاریابی تجاری مطرح است کالا و خدمات و یا همانند آن‌چه در بازاریابی اجتماعی مطرح است، پیشنهادی خاص است.

قابلیت دسترسی به جای مکان: در بازاریابی تجاری منظور از مکان یا توزیع، رساندن محصول تولید شده به مصرف‌کنندگان در زمان و مکان مناسب است. در این راستا میزان گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی در موفقیت شرکت‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است (روستا و همکاران، ۱۳۸۳). اما در بازاریابی اجتماعی مکان جایی است که از طریق آن اطلاعات و آموزش در زمینه ایده یا رفتار در دسترس مشتریان قرار می‌گیرد (میرکزاده و بهرامی، ۱۳۸۹). در بازاریابی اجتماعی از محصولات فیزیکی می‌تواند استفاده شود اما این نوع بازاریابی همانند بازاریابی تجاری بر پایه محصولات فیزیکی استوار نیست. از این‌رو به میان آوردن بحث توزیع و مکان نیز در این نوع بازاریابی مناسب نیست. در این رابطه می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی از نقطه نظر مفاهیم تا حدی به بازاریابی خدمات نزدیک است چرا که مسأله اصلی در هر یک از این دو نوع بازاریابی قابلیت دسترسی است (Peattie, Peattie & Ponting, 2009; Peattie & Peattie, 2009).

هزینه‌های اجتماعی مشارکت به جای قیمت: روستا و

و رفاه اجتماعی در طول تاریخ همواره از دغدغه‌های به سیاستمداران اهرم اضافی با پتانسیل حمایت از تغییر رفتار که در نسخه‌های تجاری موجود نیست را می‌دهد. بنا بر مطالعات مرکز بازاریابی اجتماعی ملی^۳ (2007)، بازاریابی اجتماعی می‌تواند با تدوین سیاست‌ها و توسعه استراتژی، تأثیر و اثربخشی مداخلات رفتاری را بهبود بخشد. همچنین بنا بر اظهارات فرنچ (2012)، همان‌طور که سیاستمداران و سیاستگذاران با مسائل مربوط به سیاست‌های اجتماعی دشواری روبرو هستند و اغلب این دشواری‌ها مربوط به حوزه رفتار می‌شود، بازاریابی اجتماعی نیز باید در برابر راه‌های سیاست آزاد تحت فشار قرار گیرد. در ادامه خلاصه‌ای از نظریه‌های مطرح در بازاریابی اجتماعی در جدول ۲ آورده شده است:

افزایش منافع مالی و غیر مالی، اتخاذ رفتار جدید و نیز کاهش هزینه‌های مالی و غیر مالی اتخاذ رفتار جدید را پیشنهاد می‌نمایند.

ارتباطات اجتماعی به جای ترفیع: چهارمین عنصر از مجموعه عناصر آمیخته بازاریابی و آخرین قسمت عملیاتی در سیستم بازاریابی شرکت، ترفیع است (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱). در بازاریابی تجاری منظور از ترفیع هماهنگ کردن و فراهم نمودن مجموعه‌ای از فعالیت‌های فروش حضوری و تبلیغات است (روستا و همکاران، ۱۳۸۳). در واقع ترفیع مشتمل بر همه ابزارهای ارتباطی است که می‌تواند پیامی را به مخاطبان هدف برساند (برادران کاظم‌زاده و شکرریز اردلانی، ۱۳۸۵)، اما در بازاریابی اجتماعی ترفیع، به مجموعه ارتباطات اجتماعی اطلاق می‌شود که به منظور ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب انجام می‌پذیرد (Menegaki, 2012). در واقع ارتباط بخش مهم و سرنوشت‌ساز فرآیند بازاریابی اجتماعی محسوب می‌شود، چرا که ارتباط با مخاطبان به منظور آگاه کردن آن‌ها از مفهوم پیشنهاد اجتماعی برای تغییر رفتار و یا حفظ رفتار کنونی انجام می‌پذیرد. و همین‌طور برای درک این مطلب که چه محرک‌هایی برای برطرف نمودن هزینه‌های مربوط به تغییر رفتار وجود دارد، و یا این‌که چگونه می‌توان به راه حل و نیروی پشتیبانی قابل دسترس برای کمک به تغییر و یا تثبیت رفتارها دست یافت (Peattie & et al., 2009). بازاریابی اجتماعی نه یک تلاش تبلیغاتی است و نه یک شعار یا راهبرد پیام‌رسانی است که به صورت یک دفعه و آنی به اجرا در بیاید (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۸۹). سیاست: یکی از مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی است که بنا بر ضرورت می‌تواند در پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. به عقیده رافتاپولو و هاگ^۱ (2010)، بازاریابی اجتماعی شالوده‌ای سیاسی دارد چرا که تمرکز اصلی آن بر رفاه اجتماعی است، اصلی سیاستمداران بوده است.

موریس و کلارکسون^۲ (2009)، اظهار داشتند عنصر سیاست

¹ Raftopoulou and Hogg

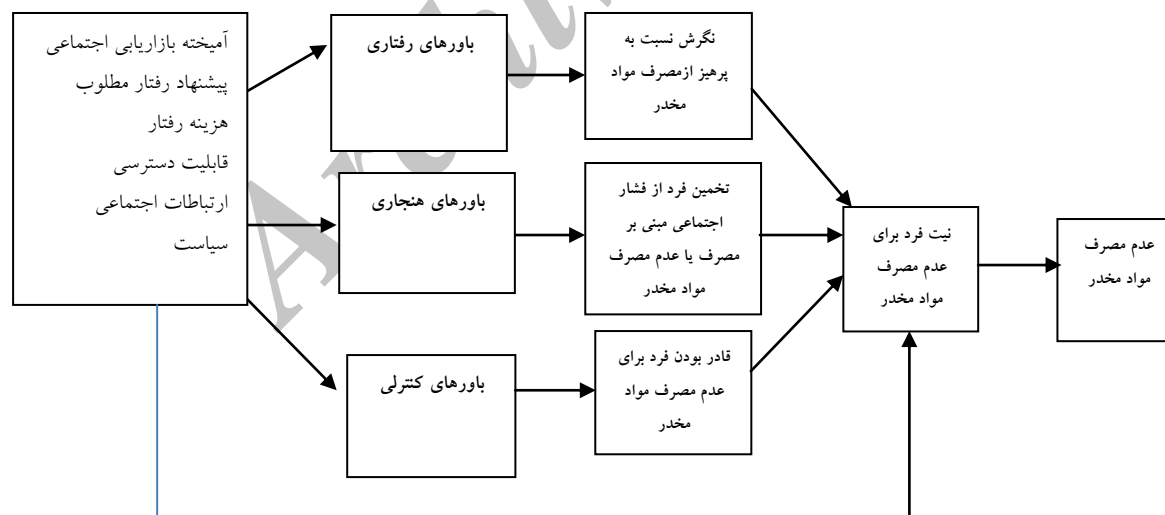
² Morris and Clarkson

³ National Social Marketing Center

جدول ۲- نظریه‌های مطرح در بازاریابی اجتماعی

ردیف	مدل	صاحب نظر	سال	مؤلفه‌های کلیدی
۱	تئوری شناخت اجتماعی	باندورا	۱۹۹۸	عوامل فردی، رخدادهای محیطی، رفتار
۲	تئوری اشاعه نوآوری	راجرز	۱۹۶۲	نوآوران، پذیرندگان اولیه، اکثریت اولیه، اکثریت ثانویه، کندروها ^۱
۳	گام‌هایی به سوی تغییر رفتار	پیتر و همکاران	۱۹۷۷	آگاهی، موافقت، قصد، عمل، حمایت
۴	تئوری عمل اجتماعی	-	-	مهارت‌ها، دانش ضمنی و عملی، زیرساخت‌های مادی و درک مشترک
۵	تئوری انگیزه حفاظت	راجرز	۱۹۸۳	شدت خطر، آسیب‌پذیری در برابر خطر، پاسخ مؤثر، خود اثر بخشی، هزینه‌های پاسخ، منافع ادراک شده
۶	مدل فرانظری در تغییر رفتار سلامت	پروچاسکا و دیکلمنت ^۲	۱۹۸۳	تفکر، تعمق، آمادگی، عمل و نگهداری
۷	مدل اعتقاد بهداشتی	کرت لوین	-	حساسیت/ شدت/ تهدید درک شده، متغیر دموگرافیک، اشاره برای عمل، خودکارآمدی، منافع/ موانع درک شده
۸	تئوری عمل منطقی	فیشبین ^۳ و اجزن	۱۹۸۰	نگرش، هنجار ذهنی، باورهای رفتاری، باورهای هنجاری، قصد
۹	تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده	اجزن	۱۹۹۱	نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک شده، باورهای رفتاری، باورهای هنجاری، باورهای کنترلی، قصد

در پژوهش حاضر از میان مدل‌ها و تئوری‌های مطرح شده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده شده است؛ چرا که متغیرهای مطرح شده در این مدل علاوه بر این که مشتمل بر عناصر درونی و بیرونی است، به علت دارا بودن عنصر "قصد" یکی از پیش بینی‌کننده‌های قوی رفتار به شمار می‌آید.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

¹ Laggard² Prochaska, Diclemente³ Fishbein

فرضیات پژوهش

فرضیات اصلی

آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از سوء مصرف مواد مخدر صنعتی در آینده موثر است.

فرضیات فرعی

۱. پیشنهاد رفتار مطلوب بر نیت عدم مصرف مواد مخدر در بین نوجوانان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. هزینه رفتار اجتماعی بر نیت عدم مصرف مواد مخدر در بین نوجوانان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. سیاست بر نیت عدم مصرف مواد مخدر در بین نوجوانان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. قابلیت دسترسی بر نیت عدم مصرف مواد مخدر در بین نوجوانان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. ارتباطات اجتماعی بر نیت عدم مصرف مواد مخدر در بین نوجوانان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای است. جامعه آماری پژوهش نوجوانان پسر در مقطع دبیرستان در شهر اصفهان است که تعداد کل آن‌ها ۶۸۰۳۵ نفر است، از این تعداد ۵۲۳۸۹ نفر در دبیرستان‌های دولتی، ۳۶۲۵ نفر در دبیرستان‌های شاهد و ۱۲۰۲۱ نفر در دبیرستان‌های غیر دولتی مشغول به تحصیل هستند. روش نمونه‌گیری تصادفی است. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۱ نفر تعیین شد.

در کل تعداد ۳۹۰ پرسشنامه با همکاری مشاوران مدارس توزیع گردید، به دلیل خارج شدن برخی از افراد یا ناقص بودن برخی پرسشنامه‌ها در نهایت تعداد ۳۳۶ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. برای سنجش

روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است. برای این منظور تعداد ۱۰ پرسشنامه به استادان راهنما، مشاور و صاحب‌نظران دیگر که در این حوزه به خصوص موضوع این پژوهش تخصص داشته، داده شد. پس از بررسی نظرات هریک از آنان پرسشنامه اصلاح شده دوباره به آنان برگشت داده شده و در نهایت پس از اعمال نظرات نهایی آنان، پرسشنامه نهایی تدوین گردید و بدین طریق روایی محتوا پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه مذکور با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. در جدول ۳ میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از عامل‌ها به تفکیک آورده شده است.

جدول ۳- آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
پیشنهاد رفتار	۰/۸۸
قابلیت دسترسی	۰/۸۶
هزینه اجتماعی	۰/۷۷
ارتباط اجتماعی	۰/۷۹
سیاست	۰/۸۰
آمیخته بازاریابی اجتماعی	۰/۸۲
نگرش نسبت به رفتار	۰/۸۲
هنجار ذهنی	۰/۷۹
کنترل رفتار درک شده	۰/۷۸
باورهای رفتاری	۰/۸۸
باورهای هنجاری	۰/۸۳
باورهای کنترلی	۰/۸۲
قصد یا نیت	۰/۸۱

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل عاملی تاییدی

در گام اول الگوهای اندازه‌گیری برازش می‌شوند. در جدول ۴ شاخص‌های برازش الگوها آمده است:

جدول ۴- شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری متغیر مستقل

شاخص	ارتباطات اجتماعی	قابلیت دسترسی	پیشنهاد رفتار مطلوب	هزینه	سیاست	مقادیر مطلوب
سازه شاخص						
CMIN/df	۲/۳۶	۲/۵۳	-	-	۱/۰۲	بین ۱ و ۳
GFI	۰/۹۸	۰/۹۹	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹۰
RMR	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲	نزدیک به صفر
CFI	۰/۹۸	۰/۹۸	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	بالاتر از ۰/۹۰
NFI	۰/۹۸	۰/۹۸	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹۰
RMSEA	۰/۰۶	۰/۰۶	-	-	۰/۰۰۹	نزدیک به صفر

الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. بارهای عاملی مربوطه همگی بالاتر از ۰/۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بوده‌اند.

شاخص‌های برازش برای تمامی الگوهای اندازه‌گیری در بازه قابل قبولی هستند. این شاخص‌ها نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی

جدول ۵- شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای میانجی و وابسته

شاخص	قصد	نگرش	باورهای رفتاری	کنترل رفتار	هنجار ذهنی	باورهای هنجاری	باورهای کنترلی	مقادیر مطلوب
سازه شاخص								
CMIN/df	۱/۶۷	۱/۶۷	۱/۴۹	-	-	۱/۳۰	۱/۷۸	بین ۱ و ۳
GFI	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۹۹	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹۰
RMR	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷	۰/۰۰۴	نزدیک به صفر
CFI	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۹۹	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۹۹	۰۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹۰
NFI	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹۰
RMSEA	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	نزدیک به صفر

برازش مدل معادلات ساختاری (مدل‌های فرعی و اصلی) در این مرحله برازش مدل اصلی و فرعی پژوهش در جدول ۶ آورده شده است

با توجه به نتایج فوق می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

جدول ۶- شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ها

	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	RMR	CFI	RMSEA
اصلی	۱/۵۱	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۰۲	۰/۹۷	۰/۰۳
ارتباطات اجتماعی	۲/۸۶	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۰۵	۰/۹۶	۰/۰۷
قابلیت دسترسی	۱/۳۸	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۰۴	۰/۹۹	۰/۰۵
رفتار	۱/۳۳	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۰۳	۰/۹۷	۰/۰۴
هزینه	۲/۳۲	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۰۵	۰/۹۶	۰/۰۷
سیاست	۲/۵۱	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۰۴	۰/۹۵	۰/۰۶
	بزرگتر از بین ۱ و ۳	بزرگتر از ۰/۹۰	بزرگتر از ۰/۹۰	بزرگتر از ۰/۹۰	نزدیک به صفر	بزرگتر از ۰/۹۰	نزدیک به صفر

الگو توسط داده‌ها دارد و داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند.

شاخص‌های برازش برای تمامی الگوهای اندازه‌گیری در بازه قابل قبولی هستند. این شاخص‌ها نشان از برازش خوب

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیات

فرضیات	فرعی ۱	فرعی ۲	فرعی ۳	فرعی ۴	فرعی ۵	اصلی
	ضریب	ضریب	ضریب	ضریب	ضریب	ضریب
	تأثیر	تأثیر	تأثیر	تأثیر	تأثیر	تأثیر
	sig	sig	sig	sig	sig	sig
آمیخته بازاریابی ← باورهای رفتاری	۰/۴۲	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
آمیخته بازاریابی ← باورهای هنجاری	۰/۴۸	۰/۸۴	۰/۸۰	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
آمیخته بازاریابی ← باورهای کنترلی	۰/۴۴	۰/۷۹	۰/۸۳	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
آمیخته بازاریابی ← نیت	۰/۶۶	۰/۵۵	۰/۴۳	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
باورهای رفتاری ← نگرش	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
باورهای هنجاری ← هنجار ذهنی	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
باورهای کنترلی ← کنترل رفتار	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نگرش ← نیت	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۰۲۲	۰/۱۲	۰/۰۲۱	۰/۰۲۲
هنجار ← نیت	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۰۱۷	۰/۱۳	۰/۰۱۶	۰/۰۱۷
کنترل رفتار ← نیت	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۰۰۰	۰/۱۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه

آمیخته بازاریابی اجتماعی بر قصد پرهیز از مصرف مواد مخدر صنعتی در میان نوجوانان پسر در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد اثر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر قصد پرهیز از مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۸۱ است که با میزان مقدار بحرانی ۱۲/۹۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این فرضیه قویا مورد تأیید واقع شد. در واقع مجموعه فعالیت‌های انجام شده در زمینه بازاریابی اجتماعی از سوی ارگان‌های ذی‌ربط در تحت تأثیر قرار دادن نیت عدم مصرف افراد مساعد بوده است. با توجه به پیشینه پژوهش جمع‌آوری شده این‌طور به نظر می‌رسد که در این رابطه پژوهشی کاملاً مشابه صورت نگرفته است. بدین دلیل امکان مقایسه نتیجه این فرضیه با نتایج سایر پژوهش‌ها محدود گشته است.

آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای رفتاری نوجوانان پسر نسبت به پرهیز از مصرف مواد مخدر صنعتی در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد اثر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای رفتاری پرهیز از مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۶۱ است که با میزان مقدار بحرانی ۹/۱۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این فرضیه قویا مورد تأیید واقع شد. مجموعه فعالیت‌های انجام شده در زمینه بازاریابی اجتماعی از سوی ارگان‌های ذی‌ربط در تحت تأثیر قرار دادن باورهای رفتاری افراد مساعد بوده است. با توجه به پیشینه پژوهش جمع‌آوری شده در این رابطه پژوهشی کاملاً مشابه صورت نگرفته است. بدین دلیل امکان مقایسه دقیق نتیجه این فرضیه با نتایج سایر پژوهش‌ها محدود گشته است. اما در زمینه‌های دیگر مانند استفاده از وسایل نقلیه عمومی، کاهش مصرف خانگی گاز و افزایش رعایت اصول ایمنی که آمیخته بازاریابی بر قصد تأثیر داشته می‌توان عنوان کرد نتیجه‌ای فرضیه با نتایج به دست آمده از پژوهش تیموری،

۱۳۹۲ و فدایی، ۱۳۹۱ مطابقت دارد.

آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای هنجاری نوجوانان پسر از فشار اجتماعی مبنی بر مصرف یا عدم مصرف مواد مخدر صنعتی در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد اثر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای هنجاری پرهیز از مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۷۲ است که با میزان مقدار بحرانی ۹/۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این فرضیه قویا مورد تأیید واقع شد. در واقع مجموعه فعالیت‌های انجام شده در زمینه بازاریابی اجتماعی از سوی ارگان‌های ذی‌ربط در تحت تأثیر قرار دادن باورهای هنجاری افراد مساعد بوده است. با توجه به پیشینه پژوهش جمع‌آوری شده در این رابطه پژوهشی کاملاً مشابه صورت نگرفته است. بدین دلیل امکان مقایسه نتیجه این فرضیه با نتایج سایر پژوهش‌ها محدود گشته است. اما در زمینه‌های دیگر مانند استفاده از وسایل نقلیه عمومی، کاهش مصرف خانگی گاز و افزایش رعایت اصول ایمنی که آمیخته بازاریابی بر قصد تأثیر داشته می‌توان عنوان کرد نتیجه‌ای فرضیه با نتایج به دست آمده از پژوهش تیموری، ۱۳۹۲ و فدایی، ۱۳۹۱ مطابقت دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد اثر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای کنترلی پرهیز از مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۵۹ است که با میزان مقدار بحرانی ۸/۹۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این فرضیه قویا مورد تأیید واقع شد. آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای کنترلی نوجوانان پسر از میزان کنترل خود برای پرهیز و عدم مصرف مواد مخدر صنعتی در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد. در واقع می‌توان گفت مجموعه فعالیت‌های انجام شده در زمینه بازاریابی اجتماعی از سوی ارگان‌های ذی‌ربط در تحت تأثیر قرار دادن باورهای کنترلی افراد مساعد نبوده است. با توجه به پیشینه پژوهش جمع‌آوری شده در این رابطه پژوهشی کاملاً مشابه صورت نگرفته است. بدین دلیل امکان مقایسه نتیجه این فرضیه با نتایج سایر پژوهش‌ها محدود

این فرضیه قویا مورد تأیید واقع شد. نتیجه این پژوهش با نتیجه لی و همکاران، 2004؛ زرنیاک و همکاران، 1999، تیموری، ۱۳۹۲ و فدایی، ۱۳۹۱ مطابقت دارد.

نگرش نوجوانان پسر نسبت به پرهیز از مصرف مواد مخدر صنعتی بر قصد آن‌ها برای عدم مصرف مواد مخدر صنعتی در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد اثر نگرش بر قصد آن‌ها برای عدم مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۱۱ است که با میزان مقدار بحرانی ۲/۲۸ و سطح معناداری ۰/۰۲۲ این فرضیه مورد تأیید واقع شد. نتیجه این پژوهش با نتیجه اسکالما و کوک (2009)، لی و دیگران (2004)، تو و لی (2010) و نیز الم و سایوتی (2011) تیموری (۱۳۹۲) و فدایی (۱۳۹۱) مطابقت دارد اما با نتیجه زرنیاک و همکاران (1999) مطابقت ندارد.

تخمین نوجوانان پسر از فشار اجتماعی مبنی بر مصرف یا عدم مصرف مواد مخدر صنعتی بر قصد آن‌ها برای عدم مصرف مواد مخدر صنعتی در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد اثر تخمین نوجوانان پسر از فشار اجتماعی مبنی بر مصرف یا عدم مصرف مواد مخدر صنعتی بر قصد آن‌ها برای عدم مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۱۱ است که با میزان مقدار بحرانی ۲/۳۸ و سطح معناداری ۰/۰۱۷ این فرضیه مورد تأیید واقع شد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج تو و لی (2010)، الم و سایوتی (2011)، زرنیاک و دیگران (1999)، تیموری (۱۳۹۲) و فدایی (۱۳۹۱) مطابقت دارد اما با نتیجه ریز و دیگران (2012) مطابقت ندارد.

تخمین نوجوانان پسر از میزان کنترل خود برای پرهیز و عدم مصرف مواد مخدر صنعتی بر قصد آن‌ها برای عدم مصرف مواد مخدر صنعتی در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد

گشته است. اما در زمینه‌های دیگر مانند استفاده از وسایل نقلیه عمومی، کاهش مصرف خانگی گاز و افزایش رعایت اصول ایمنی که آمیخته بازاریابی بر قصد تأثیر داشته می‌توان عنوان کرد نتیجه‌ای فرضیه با نتایج به دست آمده از پژوهش تیموری، ۱۳۹۲ و فدایی، ۱۳۹۱ مطابقت دارد.

باورهای رفتاری بر نگرش نوجوانان پسر نسبت به پرهیز از مصرف مواد مخدر صنعتی در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد اثر باورهای رفتاری بر نگرش نسبت به پرهیز از مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۰۵۹ است که با میزان مقدار بحرانی ۹/۰۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این فرضیه قویا مورد تأیید واقع شد. نتیجه این پژوهش با نتیجه لی و همکاران، 2004؛ زرنیاک و همکاران، 1999، تیموری، ۱۳۹۲ و فدایی، ۱۳۹۱ مطابقت دارد.

باورهای هنجاری بر تخمین نوجوانان پسر از فشار اجتماعی مبنی بر مصرف یا عدم مصرف مواد مخدر صنعتی در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد اثر باورهای هنجاری بر تخمین نوجوانان پسر از فشار اجتماعی مبنی بر مصرف یا عدم مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۰۵۴ است که با میزان مقدار بحرانی ۸/۹۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این فرضیه قویا مورد تأیید واقع شد. نتیجه این پژوهش با نتیجه لی و همکاران، 2004؛ زرنیاک و همکاران، 1999، تیموری، ۱۳۹۲ و فدایی، ۱۳۹۱ مطابقت دارد.

باورهای کنترلی بر تخمین نوجوانان پسر از میزان کنترل خود برای پرهیز و عدم مصرف مواد مخدر صنعتی در استان اصفهان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پس از آزمون فرضیات پژوهش نتایج اثرات نشان می‌دهد اثر باورهای کنترلی بر تخمین نوجوانان پسر از میزان کنترل خود برای پرهیز و عدم مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۴۲ است که با میزان مقدار بحرانی ۷/۰۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰

تا دانشگاه‌ها)

آموزش مقررات و رفتار اجتماعی

با گسترش برنامه‌های ورزشی، اردوهای تفریحی، برگزاری نمایشگاه، مسابقات، جشنواره‌های هنری مختلف اعم از سرود، مقاله نویسی، روزنامه دیواری، تئاتر، کاریکاتور و ... ضمن توجیه نمودن دانش‌آموزان نسبت به راه‌های پیشگیری از اعتیاد، زمینه‌های امید و نشاط در آنان را فراهم نمود.

تقویت کانون‌ها و تشکل‌های دانش‌آموزی برای انجام برنامه‌های پیش‌گیری از مصرف مواد، باعث رشد اجتماعی و عقلی آن‌ها می‌شود؛ چنین تلاش‌هایی می‌تواند در ایجاد نهضت فراگیر اجتماعی پیشگیری از مصرف مواد نیز مؤثر واقع شود. مصاحبه مستمر با چهره‌های محبوب و ستارگان سرشناس رشته‌های ورزشی - قهرمانان - هنرمندان رادیو و تلویزیون - سینما و تئاتر - الگوهای سرشناس فکری و رفتاری جامعه که هر کدام به نوعی مورد علاقه نوجوانان و جوانان بوده و از نفوذ مناسب در آحاد جامعه برخوردار هستند، در خصوص نفی مواد مخدر دروازه‌ای (همچون سیگار - قلیان) و مواد مخدر طبیعی و صنعتی و شیمیایی (مانند تریاک - حشیش - هروئین - اکس - کریستال - کراک و ...) و ارائه مدل زندگی سالم و بدور از مصرف مواد از جمله مواردی است که در کاهش مقبولیت اجتماعی مواد در مخاطبان تأثیر به‌سزایی دارد.

تهیه سرود ملی علیه مواد مخدر و پخش مستمر آن از رسانه‌های دیداری و شنیداری سبب تقویت امر بازدارندگی و در طولانی مدت بدبینی نسبت به مصرف مواد توسط نوجوانان خواهد شد.

هدفمند بودن - آرام بودن - استمرار و تکرار یافتن یعنی پُرآموزی و نیز تعمیق اطلاع‌رسانی سبب نهادینه شدن مطالب در مخاطبان گردیده و بدین ترتیب با تغییر نگرش و رفتار مواجه خواهیم شد.

توجه به ویلئو کلوپ‌ها که در برخی از اوقات دارای

اثر تخمین نوجوانان پسر از میزان کنترل خود برای پرهیز و عدم مصرف مواد مخدر صنعتی بر قصد آن‌ها برای عدم مصرف مواد مخدر صنعتی ۰/۱۹ است که با میزان مقدار بحرانی ۳/۹۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ این فرضیه مورد تأیید واقع شد. نتیجه این پژوهش با نتیجه تامسون و دیگران (2012)، زرنیاک و دیگران (1999)، تیموری (۱۳۹۲) و فدایی (۱۳۹۱) مطابقت دارد اما با نتیجه هو و دیگران (2008) و تو و لی (2010) مطابقت ندارد.

نتایج نشان داد اقدامات و برنامه‌های بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از سوء مصرف مواد مخدر صنعتی در آینده مؤثر است.

نتایج نشان داد ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از سوء مصرف مواد مخدر صنعتی در آینده مؤثر است.

پیشنهادات کاربردی

برنامه‌های اجتماعی باید از یک طرح نظامند شامل ارزیابی نیازها، طراحی، اجرا، اصلاح و اطلاع‌رسانی است.

اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی باید با توجه به سن، رشد عقلی مخاطبان، جنسیت، شرایط بومی و به صورت آرام، مستمر و عمیق راجع به عوارض، پیامدها و تبعات مصرف مواد مخدر دروازه‌ای (سیگار، قلیان (مخدرهای سنتی)، تریاک، هروئین فشرده و ...) (آفتمین‌ها) شیشه (و نیز الکل است تا موجبات شکل‌گیری دانش صحیح نسبت به انواع مواد فراهم شود.

نمایش مصرف مواد در رسانه‌ها و آگاهی دادن به نوجوانان در خصوص اثرات سوء مصرف مواد.

آموزش مهارت‌های اجتماعی به نوجوانان و اینکه تحت تأثیر فشارهای گروهی قرار نگیرند.

برگزاری جلسات آموزشی و کارگاه‌ها به نوجوانان و آگاه ساختن آن‌ها با اثرات سوء مصرف مواد.

تشکیل یک برنامه مدون و طرح آموزشی مهارت‌های زندگی برای تمامی مقاطع تحصیلی و سنی از (دوره راهنمایی

مؤلفه‌های اجتماعی مؤثر در گرایش جوانان روستایی به اعتیاد در مناطق روستایی شهرستان اصفهان»، فصلنامه اعتیاد پژوهی سوء مصرف مواد، سال هفتم، ش ۲۷، ص ۶۷-۷۶.
درگی، پ. (۱۳۸۴). «طراحی آمیزه بازاریابی»، تدبیر، ش ۱۶۱، ص ۵۴-۵۶.

روستا، ا.؛ ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.

فدایی، ح. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی در کاهش مصرف خانگی گاز و افزایش رعایت اصول ایمنی (مطالعه موردی بخش‌های شمالی و شرقی شهر شهرکرد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده آموزش‌های مجازی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان.

میرکزاده، ع. و بهرامی، م. (۱۳۸۹). «بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست‌های بازاریابی کشور»، مجله *TMBA*، ش ۷، ص ۱-۱۴.

محمدی، ن.؛ رفیع‌فر، ش.؛ آقاملایی، ت.؛ اکبری، م.؛ امین شکروی، ف.؛ یار، س.؛ پیمان، ن.؛ خوشنواز، ع.؛ طوافیان، ص.؛ لمیعیان، م. و نوری، ک. (۱۳۸۴). برنامه جامع درسی آموزش سلامت (آشنایی با مفاهیم پایه). ویژه مدیران و کارکنان نظام سلامت، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی، تهران: مهرآوش.

ممتازی، س. (۱۳۸۵). خانواده و اعتیاد، تهران: انتشارات مهدیس. ص ۱-۲۹۰.

Alam, S.S. & Sayuti, N.M. (2011) "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, 21(1): 8-20.

Alves, H. (2010) "The Who, Where, and When of Social Marketing", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (4): 288-311.

Andreasen, A.R. (2002) "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace", *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1): 3-13.

Corner, A. and Randall, A. (2011) "Selling Climate

عوارض بدآموزی همچون گرایش به مواد دروازه‌ای یعنی سیگار - قلیان و ... هستند. بدیهی است استفاده مناسب از این گونه ظرفیت‌ها و نیز سینما بدلیل جذابیت تصویری - تئاتر - رسانه‌های نوشتاری و ... می‌تواند در یک عملیات رسانه‌ای گسترده امواج مناسبی را برای فرهنگ‌سازی در زمینه پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و مواد مخدر ایجاد نماید.

اگر چه طی سال‌های اخیر برنامه‌های مناسبی برای پیشگیری از مصرف مواد در مدارس، با عنوان پیشگیری مدرسه محور مدارس مروج سلامت و برنامه «مهارت‌های زندگی» آغاز شده، اما متولیان آموزشی و پرورشی باید نسبت به تقویت برنامه‌های پیش‌گیری از مصرف مواد متناسب با سرعت آسیب‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی و حرکت نمایند تا این روند در آینده به بحران تبدیل نشود.

ارزیابی و سنجش مستمر در خصوص میزان تأثیرگذاری برنامه‌های پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی بر گروه‌های هدف از جمله مواردی است که سبب افزایش و ارتقا سطح برنامه‌ها خواهد شد.

منابع

امیری، ف. و قاسمی، س. (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی، اصفهان: نشر ارکان دانش.

برادران کاظم‌زاده، ر. و شکرریز اردلانی، ف. (۱۳۸۵). «بازاریابی اینترنتی با رویکرد چهار اس (4S)»، تدبیر، ش ۱۷۷، ص ۴۰-۴۵.

تیموری، م. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر قصد جایگزینی وسایط نقلیه عمومی شهری به جای خودروهای تک سرنشین در راستای کاهش آلودگی هوا با استفاده از مدل TPB (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه‌های دولتی شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.

حجاریان، ا. و قنبری، ی. (۱۳۹۲). «شناسایی و تحلیل

- Consumer Stated Preference Surveys, *Renewable Energy*, 39: 30-39.
- Morris, Z.S. and Clarkson, P.J. (2009) "Does Social Marketing Provide a Framework for Changing Healthcare Practice?", *Health Policy*, 91: 135-141.
- Noel, X. Brevers, D. and Bechara, A. (2013) "A Triadic Approach to Addiction for Clinical Interventions", *Front. Psychiatry*, 4(179):1-7.
- Peattie, K. and Peattie, S. (2009) "Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?", *Journal of Business Research*, 62: 260-268.
- Peattie, K. Peattie, S. and Ponting, C. (2009) "Climate Change: A Social and Commercial Marketing Communications Challenge", *EuroMed Journal of Business*, 4(3): 270-286.
- Powell, J.E. Tapp, A. (2008) "The Use of Social Marketing to Influence the Development of Problem Gambling in the UK: Implications for Public Health", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(1): 3-11.
- Raftopoulou, E. and Hogg, M.K. (2010) "The Political Role of Government-Sponsored Social Marketing Campaigns", *European Journal of Marketing*, 44(7/8): 1206-1227.
- Ries, F. Hein, V. Pihu, M. and Armenta, J. M. S. (2012) "Self-Identity as a Component of the Theory of Planned Behaviour in Predicting Physical Activity", *European Physical Education Review*, 18(3): 322-334.
- Schaalma, H. & Kok, G. (2009) "Decoding Health Education Interventions: The Times are a-changin'", *Psychology & Health*, 24(1): 5-9.
- Serrat, O. (2010) *The Future of Social Marketing*, Washington, DC: Asian Development Bank. p 1-12.
- Shell Foundation (2013) *Social Marketing in India: Lessons Learned from Efforts to Foster Demand for Cleaner Cookstoves*. Pp 1-55.
- Smith, W.A. (2006), *Injury Prevention*, 12(Suppl I), p. 38-43.
- Change? The Limitations of Social Marketing as a Strategy for Climate Change Public Engagement", *Global Environmental Change*, 21: 1005-1014.
- Czerniak, C. Weber, W. Sandmann, A. and Ahern, J. (1999) "A Literature Review of Science and Mathematics Integration". *School Science and Mathematics*, 99(8): 421-430.
- Dann, S. (2010) "Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions", *Journal of Business Research*, 63: 147-153.
- French, J. (2012) "Don't Let the Good Times Go Bad! Embedding Social Marketing within Social Policy", *Australian Association of Social Marketing*, (1)1:1-4.
- Gilani nia, Sh. & Sharif, B. (2011) "Impact of Social Marketing on Consumption Reduction", *Journal of Applied Business and Economics*, 12 (5): 111- 124.
- Ho, S. S. Lee, W. Hameed, S.S. (2008) "Muslim Surfers on the Internet: Using the Theory of Planned Behaviour to Examine the Factors Influencing Engagement in Online Religious Activities", *New Media and Society, Sage publications*, 10 (1): 93-113.
- Homel, P. Carroll, T. (2009) "Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention", *Australia's National Research and Knowledge Centre on Crime and Justice*, 381: 1-6.
- Jones, S.C. Iverson, D.C. Penman, A. Tang, A. (2005) *A Practical Application of Theory: Using Social Marketing Theory to Develop Innovative and Comprehensive Sun Protection Campaigns*, In Rentschler, R and Hall, J (Eds), *Proceedings at the Threshold: 2nd Australasian Nonprofit and Social Marketing Conference*, Deakin University. 1-220.
- Kotler, P. Nancy, L.R. (2008) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Sage. p 1-456.
- Luca, N.L. and Suggs, L.S. (2010) "Strategies for the Social Marketing Mix: A Systematic Review", *Social Marketing Quarterly*, 16 (4): 122-149.
- MacAskill, S. Stead, M. MacKintosh, A.M. and Hastings, G.B. (2002) "You Can Just Take Cigarettes away from Somebody and no' Gie them something back: Can Social Marketing Help Solve the Problem of Low Income Smoking?", *Social Marketing Quarterly*, 8 (1): 19-34.
- Menegaki, A.N. (2012) "A Social Marketing Mix for Renewable Energy in Europe Based on