

## چکیده

بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهوم در میان فلسفه های پنج گانه بازاریابی می باشد و اخیراً این رویکرد در عرصه بهداشتی به صورت جدی تری بررسی شده است . وجود یک تلاش جمعی جهت اهدای داوطلبانه ی عضو برای افزایش تعداد افرادی که تمایل به اهدای داوطلبانه ی عضو دارند، نیازمند یک فعالیت بازاریابی اجتماعی منسجم است که در این راستا، شناسایی فاکتورهای مؤثر در اهدای داوطلبانه ی عضو امری ضروری است. هدف از این تحقیق، شناسایی میزان تاثیرگذاری باورهای سه گانه مدل رفتار برنامه ریزی شده بر تمایل به اهدای داوطلبانه ی عضو با توجه به رویکرد بازاریابی اجتماعی است . مطالعه انجام شده از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه ی گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی و بطور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی است . جهت جمع آوری اطلاعات در سال ۱۳۹۴، از پرسشنامه و نمونه گیری تصادفی ساده با حجم نمونه ۴۲۵ نفر، از مردم شهر رشت استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS 2.0 و SPSS 20.0 و مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته ها نشان داد که سه متغیر باور رفتاری، هنجاری و ادراکی می توانند حدود ۴۵٪ از تغییر در تمایل به اهدای داوطلبانه ی عضو را توضیح دهند . و نیز مشخص گردید که باور ادراکی بیشترین نقش را در توضیح تغییر تمایل داوطلبانه به اهدای عضو دارد. با توجه به تأثیرگذاری متغیرهای مدل رفتار برنامه ریزی شده در تمایل افراد به اهدای داوطلبانه ی عضو، تقویت باورهای سه گانه به ویژه باور ادراکی بین افراد جامعه ، می تواند راه کار مناسبی جهت جذب بیشتر داوطلبان به اهدای داوطلبانه ی عضو باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی اجتماعی ، تئوری رفتار برنامه ریزی شده ، اهدای داوطلبانه ی عضو ، تمایل ، باور ادراکی ، باور رفتاری ، باور هنجاری