

# کاربرد بازاریابی اجتماعی در تبیین " تمایل به اهدای داوطلبانه ی عضو " بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده

زهرا محمدزاده اماموردیخان \*، 166،

1394-11-28

چکیده بازاریابی اجتماعی، آخرین و جدیدترین مفهوم در میان فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی می‌باشد و اخیراً این رویکرد در عرصه بهداشتی به صورت جدی‌تری بررسی شده است. وجود یک تلاش جمعی جهت اهدا 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 تأثیرگذاری باورهای سه‌گانه مدل رفتار برنامه‌ریزی 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 جمع‌آوری اطلاعات در سال 1394، از پرسشنامه و نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم نمونه 425 نفر، از مردم شهر رشت استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart نشان‌ها-یافته شد استفاده مسیر تحلیل و ساختاری معادلات سازی مدل و SPSS 20.0 و PLS 2.0 داد که سه متغیر باور رفتاری، هنجاری و ادراکی می‌توانند حدود 45% 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 برنامه‌ریزی شده در تمایل افراد به اهدای داوطلبانه ی عضو، تقویت باورهای سه‌گانه به ویژه باور ادراکی بین افراد جامعه، می‌تواند راه‌کار مناسبی جهت جذب بیشتر داوطلبان به اهدای داوطلبانه ی عضو باشد.

کلمات کلیدی: واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، اهدای داوطلبانه ی عضو، تمایل، باور ادراکی، باور رفتاری، باور هنجاری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)