

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه اصفهان
دانشکده آموزش های مجازی
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی در کاهش مصرف خانگی گاز و افزایش رعایت اصول ایمنی (مطالعه موردی بخش های شمالی و شرقی شهر شهرکرد)

استاد راهنما

دکتر محمدحسین مشرف جوادی

استاد مشاور

دکتر حسین رضایی دولت آبادی

پژوهشگر

حجت فدایی

اسفند ماه ۱۳۹۱

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است

تقدیر و تشکر

با تشکر و قدردانی فراوان از زحمات اساتید گرانقدر جناب آقای دکتر محمدحسین مشرف جوادی که مسئولیت راهنمایی این پژوهش را تقبل نمودند و جناب آقای دکتر حسین رضایی دولت آبادی که مسئولیت مشاوره این پژوهش را بر عهده داشتند.

این اثر تقدیم می شود به :

پدر و مادر عزیز و مهربانم که پشتوانه من برای تلاش در زندگی بوده اند و همچنین همسر بردبار و فداکار و دردانه ی زندگی ام امیر محمد.



دانشگاه اصفهان
دانشکده آموزش های مجازی
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی آقای حجت فدایی تحت عنوان

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی در کاهش مصرف خانگی گاز و افزایش رعایت
اصول ایمنی (مطالعه موردی بخش های شمالی و شرقی شهر شهرکرد)

در تاریخ	توسط هیات داوران زیر بررسی و با درجه	به تصویب نهایی رسید.
۱- استاد راهنمای پایان نامه	آقای دکتر محمد حسین مشرف جوادی	با مرتبه علمی استادیار امضاء
۲- استاد مشاور پایان نامه	آقای دکتر حسین رضایی دولت آبادی	با مرتبه علمی استادیار امضاء
۳- استاد داور داخل گروه	سرکار خانم دکتر آذرنوش انصاری	با مرتبه علمی استادیار امضاء
۴- استاد داور خارج گروه	سرکار خانم دکتر لیلا ترکی	با مرتبه علمی استادیار امضاء

امضای مدیر گروه

چکیده

در این پژوهش با استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی و با بهره گیری از مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده، تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان خانگی گاز در شهر شهرکرد در جهت کاهش مصرف گاز و افزایش رعایت اصول ایمنی در این بخش، بررسی شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت جزء پژوهش های توصیفی - پیمایشی و مطالعات میدانی است. بر اساس جدول تعیین حجم نمونه کرسی و مورگان، تعداد ۳۷۹ نفر برای تحقیق مناسب به نظر آمد اما محقق با احتمال اینکه بعضی از پرسشنامه ها ممکن است مخدوش یا ناقص باشند تعداد ۳۸۵ پرسشنامه توزیع نمود که تعداد ۳۷۷ مورد آن به طور کامل تکمیل گردید و بنابراین نمونه تحقیق متشکل از ۳۷۷ نفر می باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته و با در نظر گرفتن روش نمونه برداری تصادفی طبقه ای، جمع آوری شده است. در این بررسی از روشهای موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگینجهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع آوری شده از طریق پرسشنامه و در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون t در یک گروه (یا تک نمونه ای)، t دو نمونه ای و تحلیل واریانس (ANOVA) و تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شده است، که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به کارگیری این آزمون ها از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ استفاده شد و همچنین برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری نرم افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان می دهد که همه یابعد آمیخته بازاریابی اجتماعی با رفتار های برنامه ریزی شده (افزایش رعایت اصول ایمنی و کاهش مصرف گاز) رابطه مثبت و معنی دار داشته اند و به عبارتی تمام فرضیات تحقیق تأیید می گردند، یعنی کاربرد آمیخته بازاریابی اجتماعی هم بر کاهش مصرف گاز و هم بر افزایش رعایت اصول ایمنی تأثیر مثبت و معنی دار دارند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول: کلیات پژوهش	
۱-۱-۱	مقدمه.....
۲-۱-۱	شرح و بیان مساله پژوهشی.....
۳-۱-۱	اهمیت و ارزش پژوهش.....
۴-۱-۱	اهداف پژوهش.....
۵-۱-۱	فرضیه‌های پژوهش.....
۶-۱-۱	استفاده کنندگان از نتایج پژوهش.....
۷-۱-۱	روش پژوهش.....
۱-۷-۱-۱	قلمرو موضوعی پژوهش.....
۲-۷-۱-۱	قلمرو زمانی پژوهش.....
۳-۷-۱-۱	قلمرو مکانی پژوهش.....
۸-۱-۱	تعاریف عملیاتی واژه‌ها.....
۱-۸-۱-۱	بازاریابی.....
۲-۸-۱-۱	بازاریابی اجتماعی.....
۳-۸-۱-۱	آمیخته بازاریابی.....
۹-۱-۱	خلاصه فصل.....
فصل دوم: مروری بر پیشینه پژوهش	
۱-۲-۱	مقدمه.....
۲-۲-۱	بازاریابی.....
۳-۲-۱	فلسفه‌های بازاریابی.....
۱-۳-۲-۱	فلسفه ی تولید.....
۲-۳-۲-۱	فلسفه ی محصول.....
۳-۳-۲-۱	فلسفه ی فروش.....
۴-۳-۲-۱	فلسفه ی بازار یابی.....
۵-۳-۲-۱	بازاریابی اجتماعی.....

۱۲.....	تاریخچه بازاریابی اجتماعی.....	۴-۲
۱۴.....	سیر تکاملی بازاریابی اجتماعی.....	۵-۲
صفحه	عنوان	
۱۶.....	تعاریف کلیدی بازاریابی اجتماعی.....	۶-۲
۱۸.....	اهداف بازاریابی اجتماعی	۷-۲
۱۸.....	دامنه بازاریابی اجتماعی	۸-۲
۱۹.....	ویژگی های بازاریابی اجتماعی.....	۹-۲
۲۰.....	طبقه بندی محصولات از دیدگاه بازاریابی اجتماعی.....	۱۰-۲
۲۱.....	نظریه ها و مدل های موجود در بازاریابی اجتماعی.....	۱۱-۲
۲۳.....	علت اهمیت بازاریابی اجتماعی.....	۱۲-۲
۲۴.....	آمیخته بازاریابی	۱۳-۲
۲۴.....	محصول	۱-۱۳-۲
۲۵.....	قیمت	۲-۱۳-۲
۲۵.....	مکان	۳-۱۳-۲
۲۶.....	ترفیع.....	۴-۱۳-۲
۲۶.....	آمیخته بازاریابی اجتماعی.....	۱۴-۲
۲۷.....	پیشنهاد به جای محصول.....	۱-۱۴-۲
۲۸.....	هزینه مشارکت به جای قیمت.....	۲-۱۴-۲
۲۹.....	قابلیت دسترسی به جای مکان.....	۳-۱۴-۲
۳۰.....	ارتباطات اجتماعی به جای ترویج	۴-۱۴-۲
۳۱.....	سایر عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی.....	۱۵-۲
۳۱.....	عموم مردم.....	۱-۱۵-۲
۳۱.....	ایجاد شرکا.....	۲-۱۵-۲
۳۱.....	سیاست و خط مشی.....	۳-۱۵-۲
۳۳.....	تئوری رفتار برنامه ریزی شده.....	۱۶-۲
۳۴.....	تئوری رفتار برنامه ریزی شده و تئوری عمل منطقی در تحقیقات علوم بهداشتی.....	۱۷-۲
۳۴.....	اساس تئوریک رفتار برنامه ریزی شده.....	۱۸-۲
۳۴.....	تئوری عمل منطقی یا استدلالی.....	۱-۱۸-۲
۳۵.....	تئوری رفتار برنامه ریزی شده.....	۲-۱۸-۲

۳۶.....	اجزای تئوری رفتار برنامه ریزی شده.....	۳-۱۸-۲
۳۶.....	گرایش و نگرش نسبت به رفتار.....	۱-۳-۱۸-۲
صفحه	عنوان	

۳۷.....	هنجارهای انتزاعی یا فشارهای اجتماعی.....	۲-۳-۱۸-۲
۳۸.....	کنترل رفتاری درک شده.....	۳-۳-۱۸-۲
۳۹.....	قصد رفتاری.....	۴-۳-۱۸-۲
۴۰.....	رفتار.....	۵-۳-۱۸-۲
۴۱.....	انرژی گاز و ایمنی.....	۱۹-۲
۴۲.....	آشنایی با گاز طبیعی.....	۱-۱۹-۲
۴۳.....	شرکت ملی گاز ایران.....	۲-۱۹-۲
۴۳.....	جایگاه ایران در منابع گازی جهان.....	۳-۱۹-۲
۴۵.....	جایگاه ایران در سبد تولید و مصرف انرژی گازی جهان.....	۴-۱۹-۲
۴۶.....	خطرات گاز طبیعی برای مصرف کنندگان.....	۵-۱۹-۲
۴۷.....	آتش سوزی.....	۱-۵-۱۹-۲
۴۷.....	انفجار.....	۲-۵-۱۹-۲
۴۷.....	گاز گرفتگی.....	۳-۵-۱۹-۲
۴۸.....	مروری بر مطالعات صورت گرفته.....	۲۰-۲
۴۸.....	پیشینه داخلی.....	۱-۲۰-۲
۵۳.....	پیشینه خارجی.....	۲-۲۰-۲
۶۳.....	خلاصه فصل.....	۲۱-۲

فصل سوم : روش تحقیق

۶۵.....	مقدمه.....	۱-۳
۶۶.....	روش پژوهش.....	۲-۳
۶۶.....	جامعه آماری.....	۳-۳
۶۶.....	نمونه و روش نمونه گیری.....	۴-۳
۶۷.....	روشهای جمع آوری داده ها.....	۵-۳
۶۷.....	پرسشنامه آمیخته بازاریابی و رفتار برنامه ریزی شده برای افزایش اصول ایمنی.....	۱-۵-۳
۷۰.....	پرسشنامه آمیخته بازاریابی و رفتار برنامه ریزی شده برای کاهش مصرف گاز.....	۲-۵-۳
۷۲.....	روایی پرسشنامه.....	۶-۳

۷۳-۳-۷ تعیین پایایی پرسشنامه..... ۷۳

عنوان صفحه

۷۴-۳-۸ متغیرها و الگوی پیشنهادی پژوهش..... ۷۴

۷۵-۳-۹ روش اجرا..... ۷۵

۷۵-۳-۱۰ روش تجزیه و تحلیل داده ها..... ۷۵

۷۶-۳-۱۰-۱ آزمون نرمال بودن کولموگروف- اسمیرنوف..... ۷۶

۷۶-۳-۱۰-۲ آزمون t تک نمونه ای..... ۷۶

۷۶-۳-۱۰-۳ آزمون t دو نمونه ای مستقل..... ۷۶

۷۶-۳-۱۰-۴ آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)..... ۷۶

۷۶-۳-۱۰-۵ مدلسازی معادلات ساختاری..... ۷۶

۷۷-۳-۱۰-۵-۱ تحلیل عاملی (برازش الگوهای اندازه گیری)..... ۷۷

۷۸-۳-۱۰-۵-۲ تحلیل مسیر..... ۷۸

۷۹-۳-۱۰-۶ برازش الگو..... ۷۹

۸۱-۳-۱۰-۷ رگرسیون چندگانه..... ۸۱

۸۱-۳-۱۱ خلاصه فصل..... ۸۱

فصل چهارم : نتایج و یافته ها

۸۲-۴-۱ مقدمه..... ۸۲

۸۳-۴-۲ یافته های توصیفی..... ۸۳

۸۳-۴-۲-۱ توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه..... ۸۳

۸۴-۴-۲-۲ توزیع فراوانی متغیر سطح تحصیلات در نمونه..... ۸۴

۸۵-۴-۲-۳ توزیع فراوانی متغیر سن پاسخ دهندگان در نمونه..... ۸۵

۸۷-۴-۲-۴ توزیع فراوانی متغیر تعداد اعضای خانوار پاسخ دهندگان در نمونه..... ۸۷

۸۹-۴-۲-۵ توزیع فراوانی متغیر میزان درآمد پاسخ دهندگان در نمونه..... ۸۹

۹۰-۴-۳ برآورد الگو..... ۹۰

۹۱-۴-۳-۱ آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف..... ۹۱

۹۱-۴-۳-۲ برآورد و آزمون الگوهای اندازه گیری مدل اول (الگوهای عاملی تاییدی)..... ۹۱

۹۳-۴-۳-۳ نتایج تحلیل معادلات ساختاری فرضیه اصلی اول..... ۹۳

۹۶-۴-۳-۴ برآورد و آزمون الگوهای اندازه گیری مدل دوم (الگوهای عاملی تاییدی)..... ۹۶

- ۹۷-۳-۴-۵ نتایج تحلیل معادلات ساختاری فرضیه اصلی دوم.....
- ۱۰۰-۴-۴ یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام.....

صفحه

عنوان

- ۱۰۰-۴-۴-۱ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی (بعد نگرش).....
- ۱۰۱-۴-۴-۲ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی (بعد هنجارهای انتزاعی).....
- ۱۰۳-۴-۴-۳ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی (بعد کنترل رفتاری درک شده).....
- ۱۰۴-۴-۴-۴ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی (قصد رفتاری).....
- ۱۰۶-۴-۴-۵ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر کاهش مصرف گاز (بعد نگرش).....
- ۱۰۸-۴-۴-۶ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر کاهش مصرف گاز (بعد هنجارهای انتزاعی).....
- ۱۱۰-۴-۴-۷ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی (بعد کنترل رفتاری درک شده).....
- ۱۱۲-۴-۴-۸ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی (قصد رفتار).....
- ۱۱۴-۴-۵ مقایسه یافته‌های حاصل از آزمون معادلات ساختاری و آزمون رگرسیون گام به گام.....
- ۱۱۵-۴-۶ یافته‌های جانبی پژوهش.....
- ۱۱۵-۴-۶-۱ آزمون t تک نمونه‌ای.....
- ۱۱۶-۴-۶-۲ آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل.....
- ۱۱۷-۴-۶-۲-۱ تجزیه و تحلیل میانگین عوامل براساس جنسیت.....
- ۱۱۹-۴-۶-۳ آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA).....
- ۱۱۹-۴-۶-۳-۱ مقایسه میانگین عامل‌ها با توجه به سطح تحصیلات.....
- ۱۲۵-۴-۶-۳-۲ مقایسه میانگین عامل‌ها با توجه به سطح درآمد.....
- ۱۲۹-۴-۷ خلاصه فصل.....

فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری

- ۱۳۰-۵-۱ مقدمه.....
- ۱۳۱-۵-۲ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط آزمون‌های آماری.....
- ۱۳۱-۵-۲-۱ نتایج تحلیل معادلات ساختاری فرضیه‌های اصلی.....
- ۱۳۲-۵-۲-۲ نتایج حاصل از آزمون رگرسیون.....
- ۱۳۲-۵-۲-۲-۱ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی.....
- ۱۳۳-۵-۲-۲-۲ تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر کاهش مصرف گاز.....
- ۱۳۶-۵-۳ محدودیت‌های پژوهش.....
- ۱۳۶-۵-۴ پیشنهادها و راهکارها.....
- ۱۳۶-۵-۴-۱ پیشنهادهای کاربردی.....
- ۱۳۸-۵-۴-۲ پیشنهاد برای محققین آینده.....
- ۱۳۹-۵ پیوست‌ها.....

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- مدل فلسفه بازاریابی اجتماعی.....	۱۲
شکل ۲-۲- تعریف بازاریابی اجتماعی.....	۱۶
شکل ۳-۲- آمیخته بازاریابی اجتماعی.....	۳۲
شکل ۴-۲- اجزای تئوری رفتار برنامه ریزی شده.....	۳۳
شکل ۵-۲- اجزای تئوری عمل منطقی یا استدلالی.....	۳۵
شکل ۱-۳- مدل مفهومی تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی.....	۷۴
شکل ۲-۳- مدل مفهومی تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر کاهش مصرف گاز.....	۷۵
شکل ۱-۴- نمودار دایره‌ای متغیر جنسیت در نمونه.....	۸۴
شکل ۲-۴- نمودار دایره‌ای متغیر سطح تحصیلات در نمونه.....	۸۵
شکل ۳-۴- نمودار میله ای متغیر سن در نمونه.....	۸۵
شکل ۴-۴- نمودار دایره‌ای متغیر سن در نمونه.....	۸۷
شکل ۵-۴- نمودار میله ای متغیر سن در نمونه.....	۸۷
شکل ۶-۴- نمودار دایره‌ای متغیر تعداد اعضای خانوار در نمونه.....	۸۹
شکل ۷-۴- نمودار دایره‌ای متغیر درآمد در نمونه.....	۹۰
شکل ۸-۴- مدل‌های اندازه‌گیری نه گانه.....	۹۳
شکل ۹-۴- الگوی معادلات ساختاری تاثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش رعایت اصول ایمنی.....	۹۴
شکل ۱۰-۴- مدل‌های اندازه‌گیری ده گانه.....	۹۷
شکل ۱۱-۴- الگوی معادلات ساختاری تاثیر آمیخته بازاریابی بر کاهش مصرف خانگی گاز.....	۹۸
شکل ۱۲-۴- مدل تحقیق تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی بر اساس رگرسیون انجام گرفته.....	۱۰۶
شکل ۱۳-۴- مدل تحقیق تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر کاهش مصرف گاز بر اساس رگرسیون انجام گرفته.....	۱۱۴

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۵.....	جدول ۱-۲ سیر تکاملی بازاریابی اجتماعی.....
۱۸.....	جدول ۲-۲ انواع تغییرات اجتماعی بر اساس زمان و سطح جامعه.....
۲۰.....	جدول ۳-۲ طبقه بندی محصولات از نظر بازاریابی اجتماعی.....
۴۴.....	جدول ۴-۲ جایگاه ایران در منابع گازی جهان.....
۴۶.....	جدول ۵-۲ جایگاه ایران در میان ده کشور اول مصرف کننده گاز طبیعی جهان در سال ۲۰۰۸.....
۶۸.....	جدول ۱-۳ نتایج تحلیل عاملی تاییدی مربوط به پرسش های افزایش رعایت اصول ایمنی.....
۷۰.....	جدول ۲-۳ نتایج تحلیل عاملی تاییدی مربوط به پرسش های کاهش مصرف.....
۷۳.....	جدول ۳-۳ آلفای کرونباخ آمیخته بازار یابی اجتماعی و رفتار برنامه ریزی شده برای افزایش رعایت اصول ایمنی.....
۷۴.....	جدول ۴-۳ آلفای کرونباخ آمیخته بازار یابی اجتماعی و رفتار برنامه ریزی شده به منظور کاهش مصرف گاز.....
۸۳.....	جدول ۱-۴ توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه.....
۸۴.....	جدول ۲-۴ توزیع فراوانی متغیر سطح تحصیلات در نمونه.....
۸۶.....	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی متغیر سن پاسخ دهندگان در نمونه.....
۸۸.....	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی متغیر تعداد اعضای خانوار پاسخ دهندگان در نمونه.....
۸۹.....	جدول ۵-۴ توزیع فراوانی متغیر درآمد در نمونه.....
۹۱.....	جدول ۶-۴ نتایج آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف در نمونه.....
۹۲.....	جدول ۷-۴ شاخص های کلی برازش الگوهای اندازه گیری مدل اول.....
۹۳.....	جدول ۸-۴ شاخص های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی اول.....
۹۵.....	جدول ۹-۴ ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه اصلی).....
۹۶.....	جدول ۱۰-۴ شاخص های کلی برازش الگوهای اندازه گیری مدل دوم.....
۹۸.....	جدول ۱۱-۴ شاخص های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی دوم.....
۹۹.....	جدول ۱۲-۴ ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه اصلی).....
۱۰۰.....	جدول ۱۳-۴ ضریب همبستگی چند گانه بین آمیخته بازاریابی اجتماعی با بعد نگرش رفتار برنامه ریزی شده (افزایش رعایت اصول ایمنی) به شیوه گام به گام.....
۱۰۰.....	جدول ۱۴-۴ ضرایب رگرسیون گام به گام برای پیش بینی بعد نگرش رفتار برنامه ریزی شده از طریق آمیخته بازاریابی اجتماعی.....

جدول ۴-۱۵ ضریب همبستگی چند گانه بین آمیخته بازاریابی اجتماعی با بعد هنجار های انتزاعی رفتار برنامه ریزی شده(افزایش رعایت اصول ایمنی) به شیوه گام به گام.....۱۰۱

صفحه

عنوان

جدول ۴-۱۶ ضرایب رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی بعد هنجار های انتزاعی رفتار برنامه ریزی شده از طریق آمیخته بازاریابی اجتماعی.....۱۰۲

جدول ۴-۱۷ ضریب همبستگی چند گانه بین آمیخته بازاریابی اجتماعی با بعد کنترل رفتاری درک شده رفتار برنامه ریزی شده(افزایش رعایت اصول ایمنی) به شیوه گام به گام.....۱۰۳

جدول ۴-۱۸ ضرایب رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی بعد کنترل رفتاری درک شده رفتار برنامه ریزی شده از طریق آمیخته بازاریابی اجتماعی.....۱۰۳

جدول ۴-۱۹ ضریب همبستگی چند گانه بین آمیخته بازاریابی اجتماعی با بعد قصد رفتار برنامه ریزی شده(افزایش رعایت اصول ایمنی) به شیوه گام به گام.....۱۰۴

جدول ۴-۲۰ ضرایب رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی قصد رفتار برنامه ریزی شده از طریق آمیخته بازاریابی اجتماعی.....۱۰۵

جدول ۴-۲۱ ضریب همبستگی چند گانه بین آمیخته بازاریابی اجتماعی با بعد نگرش رفتار برنامه ریزی شده(کاهش مصرف گاز) به شیوه گام به گام.....۱۰۶

جدول ۴-۲۲ ضرایب رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی بعد نگرش رفتار برنامه ریزی شده از طریق آمیخته بازاریابی اجتماعی.....۱۰۷

جدول ۴-۲۳ ضریب همبستگی چند گانه بین آمیخته بازاریابی اجتماعی با بعد هنجار های انتزاعی رفتار برنامه ریزی شده(کاهش مصرف گاز) به شیوه گام به گام.....۱۰۸

جدول ۴-۲۴ ضرایب رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی بعد هنجار های انتزاعی رفتار برنامه ریزی شده از طریق آمیخته بازاریابی اجتماعی.....۱۰۹

جدول ۴-۲۵ ضریب همبستگی چند گانه بین آمیخته بازاریابی اجتماعی با (بعد کنترل رفتار درک شده) رفتار برنامه ریزی شده(کاهش مصرف گاز) به شیوه گام به گام.....۱۱۰

جدول ۴-۲۶ ضرایب رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی بعد کنترل رفتاری درک شده رفتار برنامه ریزی شده از طریق آمیخته بازاریابی اجتماعی.....۱۱۱

جدول ۴-۲۷ ضریب همبستگی چند گانه بین آمیخته بازاریابی اجتماعی با بعد قصد رفتار برنامه ریزی شده(کاهش مصرف گاز) به شیوه گام به گام.....۱۱۲

جدول ۴-۲۸ ضرایب رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی قصد رفتار برنامه ریزی شده از طریق آمیخته بازاریابی اجتماعی.....۱۱۳

جدول ۴-۲۹ نتایج آزمون میانگین عامل‌ها.....	۱۱۵
جدول ۴-۳۰ نتایج آزمون میانگین عامل های مربوط به افزایش رعایت اصول ایمنی بر اساس جنسیت.....	۱۱۷
عنوان	صفحه
جدول ۴-۳۱ نتایج آزمون میانگین عامل ها مربوط به کاهش مصرف خانگی گاز بر اساس جنسیت.....	۱۱۸
جدول ۴-۳۲ نتایج آزمون میانگین عامل های مربوط به پرسشنامه افزایش رعایت اصول ایمنی بر اساس سطح تحصیلات.....	۱۱۹
جدول ۴-۳۳ نتایج آزمون ال اس دی نیت رفتاری بر اساس سطح تحصیلات.....	۱۲۱
جدول ۴-۳۴ نتایج آزمون ال اس دی تعدیل هزینه ها بر اساس سطح تحصیلات.....	۱۲۲
جدول ۴-۳۵ نتایج آزمون میانگین عامل های مربوط به پرسشنامه کاهش مصرف خانگی گاز بر اساس سطح تحصیلات.....	۱۲۳
جدول ۴-۳۶ نتایج آزمون میانگین عامل های مربوط به پرسشنامه افزایش رعایت اصول ایمنی بر اساس سطح درآمد.....	۱۲۵
جدول ۴-۳۷ نتایج آزمون میانگین عامل های مربوط به پرسشنامه کاهش مصرف خانگی گاز بر اساس سطح درآمد.....	۱۲۷

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

اندیشه استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری مدتهاست که به حوزه علوم اجتماعی هم راه پیدا کرده است و صاحبان این عرصه به دنبال تکرار موفقیت بخش تجاری در حوزه علوم اجتماعی هستند. بازاریابی اجتماعی کاربرد تکنیک های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های تعیین شده، برای تاثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود رفاه شخصی و اجتماعی آنهاست. ویژگی منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی این است که استراتژی های بخش تجاری را برای تحلیل جامعه و سلامت اجتماعی آن به کار می گیرد. اگرچه بیشترین کاربرد بازاریابی اجتماعی در بخش سلامت دیده میشود، اما پتانسیل بالقوه ای نیز در بخش هایی مانند حفاظت از منابع طبیعی، انرژی و محیط طبیعی وجود دارد.

۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهشی

انرژی نقش بسیار مهمی را در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها دارد. همین امر نه تنها نیاز کشورها را به مصرف انرژی بالا برده، بلکه افزایش مصرف آن را نیز در پی داشته است (پین، ۱، ۲۰۱۰). تا به امروز انرژی مصرفی جهان از منابع مختلف و عمدتاً از منابع فسیلی تأمین شده است اما مشکلات متعدد از جمله محدودیت و پایان پذیری منابع فسیلی ضرورت صرفه جویی در مصرف انرژی با بهینه سازی مصرف آن و نیز جایگزینی منابع دیگر انرژی به خصوص انرژی های تجدید پذیر را آشکار نموده است (هندرسون، ۲، ۲۰۰۳). واقعیت آن است که رشد فزاینده و بی رویه مصرف انرژی در همه بخش ها رشد و توسعه اقتصادی جامعه را به نحو نامطلوب تحت تاثیر قرار می دهد. جهت تأمین انرژی مورد نیاز و جبران کمبود ها، نیاز به سرمایه گذاری بیشتر در بخش انرژی و واردات تجهیزات و فناوری های پیچیده تبدیل و انتقال انرژی می باشد و این امر به طور یقین باعث محدود شدن منابع اقتصادی، سرمایه و ارز مورد نیاز بخش های مختلف اقتصادی شده و روند تأمین و پاسخ گویی به تقاضای کالاهای اساسی جامعه را با مشکل مواجه خواهد کرد.

مصرف رو به رشد انرژی در کشور علاوه بر تحمیل فشار های اقتصادی به دولت، بواسطه افزایش متقاضیان و نیز عدم بهره وری در مصرف، در سال های اخیر بحران های اجتماعی و نگرانیهای امنیتی را برای کشور بوجود آورده است. قطعی گاز در فصول سرد سال و به دنبال آن نارضایتی عمومی و احتمال برابری عرضه و تقاضای تولید و مصرف حامل های انرژی و احتمال قطع صادرات نفت در آینده ای نزدیک گواهی بر این مدعاست. از این رو برای کاهش مصرف انرژی در کشور سیاست های گوناگون اتخاذ شده و اقدامات مختلف به مرحله اجرا گذاشته شده است که بنا به دلایل موفق یا ناموفق بوده است. با توجه به اینکه در میان حامل های مختلف انرژی مصرفی در کشور، گاز از سهم بسیار بالایی برخوردار است، ارائه راهکار های لازم برای کاهش و مدیریت مصرف گاز طبیعی ضروری است.

در سال های اخیر نوعی آگاهی و توجه به افزایش بی رویه ی مصرف انرژی و وجود محدودیت های متعدد در توسعه ی منافع تولید سبب شده است که مطالعات همه جانبه ای در سطح جهان در مورد راه کارهای کاهش مصرف انرژی بعمل آید و در عین حال به روند توسعه در رشد کشورها لطمه ای وارد نیاید. از این رو در کنار مسائل مهندسی و فن آوری های بهینه سازی مصرف انرژی باید در زمینه ی فرهنگ سازی از طریق آموزش و اطلاع رسانی نیز فعال بود و به گونه ای که جامعه در حال توسعه ی خود را به صورت منطقی در جهت مصرف بهینه و کاهش مصارف زائد و جلوگیری از اتلاف انرژی هدایت کرد بدون آنکه به رشد متناسب اقتصادی و اجتماعی لطمه ای وارد آید. در این راستا با اتخاذ سیاست های مناسب، نه تنها سطح زندگی مطلوبیت مصرف کاهش نمی یابد، بلکه هدف حفظ سطح زندگی مطلوب و سطح رفاه بهینه با مصرف کمتر انرژی است. اتلاف و مصرف بی رویه ی انرژی در فرآیند های تولیدی و تولید محصولات با راندمان انرژی پائین، ترکیب مصرف نهایی انرژی در بخش های مصرف کننده را طوری

¹ - Payne

² - Henderson

تغییر داده است که به مرور زمان سهم بخش های مواد (صنعتی و کشاورزی) کاهش و سهم بخش های غیر مواد (خانگی و تجاری) افزایش یافته است (وزارت نیرو، ۱۳۸۱).

مصرف نادرست و عدم رعایت اصول مصرف صحیح این انرژی می تواند منجر به بروز حوادث جبران ناپذیری گردد. امروزه جهت شناسایی و ارزیابی خطرات و بررسی، تجزیه و تحلیل، کنترل یا کاهش آنها روش های علمی موثری وجود دارد که با استفاده از آنها می توان ضمن ریشه یابی و بررسی علت و معلولی، اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه لازم را به کار بست. تعدادی از علل عمومی بروز حوادث ناشی از گاز عبارتند از:

- استفاده از وسایل گازسوز غیر استاندارد و گاه فاقد ترموکوپل
 - نشت از اتصالات و شیلنگ های گاز و سیستم لوله کشی و تجمع گاز در محیط که منجر به انفجار و آتش سوزی می گردد.
 - کوچک بودن فضای منازل یکی دیگر از مواردی است که تأثیر زیادی در حوادث انفجار و خصوصاً خفگی ناشی از گاز دارد.
 - مجهز نبودن وسایل گازسوز به سیستم اعلام خطرمانند سنسورهای حرارتی و اکسی پایلوت و.....
 - استفاده از وسایل گازسوز فاقد دودکش که در بعضی موارد عمداً و یا سهواً دودکش توسط مشترک نصب نمی گردد.
 - عدم رعایت استانداردهای لازم در خصوص سائز دودکش ها هم می تواند در ایجاد حادثه نقش داشته باشند.
- به کارگیری اصول بازاریابی اجتماعی می تواند هم در کاهش مصرف و هم در زمینه جلوگیری از حوادث ناشی از عدم رعایت اصول ایمنی مصرف نادرست این انرژی مؤثر واقع شود. این پژوهش تأثیر کاربرد آمیخته بازاریابی اجتماعی مبتنی بر تئوری رفتار برنامه ریزی شده در کاهش مصرف گاز و همچنین افزایش رعایت اصول ایمنی در مصرف کنندگان خانگی گاز در شهرکرد مورد بررسی قرار می گیرد.

۱-۳- اهمیت و ارزش پژوهش

مصرف رو به رشد انرژی در کشور علاوه بر تحمیل فشارهای اقتصادی به دولت، بواسطه افزایش متقاضیان و نیز عدم بهره وری در مصرف، در سالهای اخیر بحرانهای اجتماعی و نگرانیهای امنیتی را برای کشور بوجود آورده است. قطعی گاز در فصول سرد سال و به دنبال آن نارضایتی عمومی و احتمال برابری عرضه و تقاضای تولید و مصرف حاملهای انرژی و احتمال قطع صادرات نفت در آیندهای نزدیک گواهی بر این مدعاست. از این رو برای کاهش مصرف انرژی در کشور سیاست های گوناگون اتخاذ شده و اقدامات مختلف به مرحله اجرا گذاشته شده است که بنا به دلایل موفق یا ناموفق بوده است. با توجه به اینکه در میان حاملهای مختلف انرژی مصرفی در کشور، گاز از سهم بسیار بالایی برخوردار است، ارائه راهکارهای لازم برای کاهش و مدیریت مصرف گاز طبیعی ضروری است (پیمان پاک، ۱۳۸۹). با

این حال برنامه های مدیریت مصرف با مشکلات و موانعی مواجه می باشند که عمدتاً توجیه پذیری اقتصادی ، سرمایه گذاری ، مسائل فرهنگی و را شامل می شود.

بازاریابی اجتماعی می تواند جزء مؤثرترین روش ها برای کاهش مصرف و اصلاح الگوی مصرف می باشد که جنبه های گوناگون و مؤثر در کاهش مصرف و افزایش رعایت اصول ایمنی را در نظر می گیرد و همچنین در این مسیر از فنون و علوم مختلف استفاده می کند تا بتواند حداکثر تأثیرگذاری را داشته باشد. بازاریابی اجتماعی از تکنیک های بازاریابی تجاری استفاده می کند. این پژوهش می تواند در تمام کشور به طور گسترده استفاده شود و باعث اصلاح الگوی مصرف شود و هم اینکه خسارات و تلفات ناشی از عدم رعایت اصول ایمنی که سالانه جان صدها نفر از هموطنانمان را می گیرد و خسارات مالی زیادی هم به شرکت ملی گاز و هم به مصرف کنندگان وارد می سازد ، را با ترویج رعایت اصول ایمنی در مصرف به حداقل برساند.

۴-۱- اهداف پژوهش

اهداف این پژوهش عبارتند از:

۱- بررسی تأثیر آمیخته ی بازاریابی اجتماعی به منظور افزایش رعایت اصول ایمنی در

مصرف خانگی گاز در شهرکرد

- ۱-۱ تعیین اثر پیشنهاد مطلوب و مزایای آن بر افزایش رعایت اصول ایمنی در مصرف خانگی گاز در شهرکرد
- ۲-۱ تعیین اثر تعدیل هزینه های تغییر رفتار بر افزایش رعایت اصول ایمنی در مصرف خانگی گاز در شهرکرد
- ۳-۱ تعیین اثر دسترسی مناسب به جامعه هدف بر افزایش رعایت اصول ایمنی در مصرف خانگی گاز در شهرکرد
- ۴-۱ تعیین اثر ارتباطات اجتماعی با جامعه هدف برافزایش رعایت اصول ایمنی در مصرف خانگی گاز در شهرکرد

۲- بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی در کاهش مصرف خانگی گاز در شهرکرد

- ۱-۲ تعیین اثر پیشنهاد مطلوب و مزایای آن در کاهش مصرف خانگی گاز در شهرکرد
- ۲-۲ تعیین اثر تعدیل هزینه های تغییر رفتار در کاهش مصرف خانگی گاز در شهرکرد
- ۳-۲ تعیین اثر دسترسی مناسب به جامعه هدف در کاهش مصرف خانگی گاز در شهرکرد
- ۴-۲ تعیین اثر ارتباطات اجتماعی با جامعه هدف در کاهش مصرف خانگی گاز در شهرکرد
- ۵-۲ تعیین اثر بکارگیری سیاست مناسب در کاهش مصرف خانگی گاز در شهرکرد

۵-۱- فرضیه های پژوهش

مهمترین فرضیه های این پژوهش عبارتند از :

۱- کاربرد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر افزایش رعایت اصول ایمنی در مصرف خانگی گاز در شهرکرد مؤثر است.

- ۱-۱- ارائه پیشنهاد مناسب و مزایای آن بر افزایش رعایت اصول ایمنی در مصرف خانگی گاز در شهرکرد، مؤثر است .
- ۲-۱- تعدیل هزینه های تغییر رفتار ، بر افزایش رعایت اصول ایمنی در مصرف خانگی گاز در شهرکرد ، مؤثر است .