

Article Type: Regular article

نوع مقاله: پژوهشی

Social Marketing in the Field of Water and Wastewater Industry Based on the Grounded Theory Approach

A. Kalami¹, H. Mehrani^{2*}, P. Saedi³, E. Abbasi⁴

1,3- PhD Student & Associate Professor, Department of Management and Accounting, Islamic Azad University of Aliabad katoul Branch, Aliabad Katoul, Iran. 2- Assistant Professor, Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran. 4- Associate Professor, Management Department, Faculty of Social Sciences & Economics, Alzahra University, Iran.

*(Corresponding Author Email: mehrani@ghazali.ac.ir)

Received: 19-07-2020

Accepted: 24-10-2020

بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد

عبدالحکیم کلامی^۱، هرمز مهرانی^{۲*}، پرویز سعیدی^۳، ابراهیم عباسی^۴

۱ و ۳- به ترتیب دانشجوی دکتری و دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکاتول، ایران. ۲- استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران. ۴- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، ایران.

*(نویسنده‌ی مسئول، E-Mail: mehrani@ghazali.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۰۳

Abstract

Systematic function of marketing along with other techniques and concepts in order to achieve specific behavioral targets for fulfilling social results is social marketing. The purpose of this study is to design a social marketing model in the field of water and wastewater industry in the country. The used method in the research was qualitative and it was conducted by the use of Grounded Theory strategy. For this purpose, semi-structured in-depth interviews were conducted with 16 experts and specialists in a targeted manner using the snowball method. The data is regularly structured using the Strauss approach, which emphasizes the steps of data analysis, including open, axial, and selective coding, and the development of a logical model with a visual description of the generated theory. After all encoding steps, the final model was achieved. The findings showed that the main strategic subjects were: education, development of communication and reminders. The components of the categories include the following, respectively: increasing the level of awareness and public education, education of housewives, distance education, compiling educational materials and holding explanatory classes and courses and training at schools for the subject of education; holding exhibitions, press forums, putting up posters, pictures and playing films, printing slogans about economizing and advertising in the media for the subject of development of communication; and putting up boards and sending individuals to homes for reminding about economizing for the subject of reminders. Finally, preserving and saving water resources, reducing government and household expenditures, observing justice in water distribution, preventing water rationing, preventing exit of currency from the country and creating the foundations in the country for economic growth and development were identified as the consequences of the final research model.

Keywords: Social Marketing, Planned Behavior Theory, Grounded Theory, Qualitative Research.

چکیده

کارکرد سیستماتیک بازاریابی همراه با تکنیک‌ها و مفاهیم دیگر به منظور دستیابی به اهداف رفتاری خاص در راستای کسب نتایج اجتماعی، بازاریابی اجتماعی می‌باشد. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب کشور است. روش پژوهش کیفی و با راهبرد نظری داده بنیاد انجام شد. به این منظور با ۱۶ نفر از خبرگان و متخصصان به صورت هدفمند و با روش گلوله برفی مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد. داده‌ها به صورت منظم با استفاده از رویکرد استراوس که با استفاده از گام‌های تحلیل داده‌ها مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی و تدوین یک الگوی منطقی با یک توصیف بصری از نظریه تولید شده تأکید دارد. پس از تمامی مراحل کدگذاری، مدل نهایی به دست آمد. یافته‌ها نشان داد، مقوله‌های اصلی راهبردی مدل شامل آموزش، گسترش ارتباطات و یادآوری‌کننده‌ها می‌باشد. مولفه‌های مقوله‌ها به ترتیب شامل موارد ذیل هستند: بالا بردن سطح آگاهی و آموزش همگانی، آموزش زنان خانه‌دار، آموزش‌های غیرحضور، تدوین مطالب آموزشی و برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های توجیهی و آموزش در مدارس برای مقوله آموزش. برگزاری نمایشگاه‌ها، میزگردهای مطبوعاتی، نصب پوستر و عکس و پخش فیلم، چاپ شعارهای صرفه‌جویی و تبلیغات از رسانه‌ها برای مقوله گسترش ارتباطات و نصب تراکت‌ها و اعزام افراد یادآوری‌کننده جهت صرفه‌جویی به منازل برای مقوله یادآوری‌کننده‌ها بود و در نهایت، حفاظت و ذخیره منابع آب، کاهش هزینه‌های دولت و خانوارها، برقراری عدالت در توزیع آب، جلوگیری از جیره‌بندی آب، جلوگیری از خروج ارز از کشور و ایجاد بستر رشد و توسعه اقتصادی کشور به عنوان پیامدهای مدل نهایی پژوهش شناسایی شدند. **واژه‌های کلیدی:** بازاریابی اجتماعی، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه داده بنیاد، پژوهش کیفی.

به وجود آمده است. از این رو یکی از مباحث مهم مرتبط با منابع آبی، موضوع الگوی مصرف آن است. «مصرف» به معنای بهره‌برداری و استفاده از امکانات موجود به قصد پاسخ دادن به نیازها است و «الگو» به معنای استاندارد و هنجار تعریف شده بر اساس معیارها و شاخص‌ها است (خزاعی، ۱۳۸۸).

با وجود پژوهش‌ها و اقدامات مختلفی که در بخش‌های مختلف حوزه صنعت آب و فاضلاب کشور انجام می‌شوند، مصرف بهینه آب در حوزه صنعت آب و فاضلاب کشور کمتر مورد توجه قرار گرفته و سیاست‌های کلی در این زمینه ضعیف است. با آگاهی از اینکه عوامل زیادی بر صرفه‌جویی در مصرف آب تأثیرگذار هستند، پژوهشگران مطالعه حاضر بر آن شدند که با استفاده از مفاهیم و راهکارهای بازاریابی اجتماعی، به‌گونه‌ای جدید و با بهره‌جویی از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در این زمینه مهم وارد شوند و به بررسی مشکلات و موانع مشارکت مصرف‌کنندگان، راهکارهای تغییر رفتار و جایگزین کردن رفتارهای مطلوب صرفه‌جویی از طریق بازاریابی اجتماعی بپردازند. پژوهش حاضر بر مبنای رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد. سه رهیافت مسلط در رویکرد نظریه داده‌بنیاد قابل تفکیک است: رهیافت نظام‌مند که با اثر استراوس و کوربین (Corbin و Strauss، ۱۹۹۸) شناخته می‌شود؛ رهیافت ظاهرشونده که مربوط به اثر گلیزر (Glaser، ۱۹۹۲) است و رهیافت ساخت‌گرایانه که توسط چارمز حمایت می‌شود (Charmaz، ۱۹۹۰).

در این پژوهش اجرای بازاریابی اجتماعی متأثر از عوامل‌هایی همچون اقدامات، محرک‌ها، راه‌بردها و مداخله‌گرها مورد بررسی و سنجش قرار خواهد گرفت. همچنین در این پژوهش به دو سوال، الزامات پیاده‌سازی مطلوب بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب کشور چه عواملی هستند؟ مدل مناسب برای این عوامل چیست؟ پاسخ داده خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

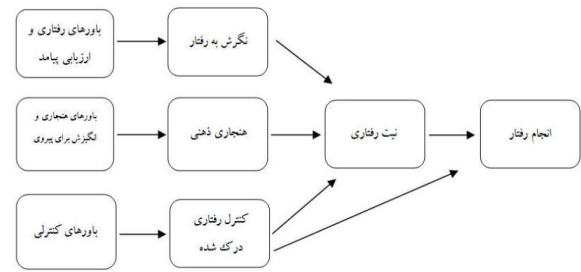
یکی از رویکردهای نوین و البته کم‌هزینه برای تغییر رفتارهای فرهنگی، سیاسی، و اجتماعی در جهت مصرف بهینه آب و منابع آبی توجه به مقوله سرمایه اجتماعی و به تبع آن بهره‌مندی از رویکرد بازاریابی اجتماعی و توجه به جنبه‌های اجتماعی از جمله هویت و هنجارهای اجتماعی است (اخروی و رعیت، ۱۳۹۸). در این زمینه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به دلیل استحکام نسبی آن، از حوزه‌های متعددی مانند روانشناسی، بهداشت، جامعه‌شناسی، بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و دیگر زمینه‌های علوم پشتیبانی می‌کند. به عنوان مثال این مدل در مطالعات پیش‌بینی رفتار در زمینه‌های اهدای خون، فعالیت‌های ورزشی، اوقات فراغت و رژیم‌های غذایی و ... کاربرد دارد (فدایی، ۱۳۹۵).

بازاریابی اجتماعی قلمرویی از دانش بازاریابی است که سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می‌تواند برای ترویج محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات ناشایست و در نهایت رفاه به‌کار رود (Dann، ۲۰۱۰). تلاش بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری روی عقاید و رفتار جامعه است تا با ایجاد الگویی، نگرش و رفتار مردم را به سمت و سویی خاص هدایت کند و در این راه از اصول بازاریابی تجاری (برای مثال، تبلیغات و روابط عمومی) استفاده می‌کند. به‌طورکلی بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه نامطلوب، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار نامطلوب‌تر مخاطبان است. علی‌رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری، بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

بازاریابی اجتماعی می‌تواند جزء موثرترین روش‌ها و یکی از رویکردهای نوین و البته کم‌هزینه (اخروی و رعیت، ۱۳۹۸) برای تغییر رفتار و اصلاح الگوی مصرف آب باشد که جنبه‌های گوناگون و مؤثر در کاهش مصرف آب را در نظر می‌گیرد و همچنین در این مسیر از فنون و علوم مختلف استفاده می‌کند تا بتواند حداکثر تأثیر را داشته باشد. مدل طراحی شده از بازاریابی اجتماعی در این پژوهش می‌تواند در تمام کشور به طور گسترده استفاده شود و باعث اصلاح الگوی مصرف آب شود.

بعضی از اندیشمندان راه‌حل چالش‌های مصرف آب را به روش‌های ساختاری و روش‌های داوطلبانه تقسیم‌بندی می‌کنند. روش‌های ساختاری شامل سیاست‌های قیمت و محدودیت مصرف هستند و برای اثرگذاری مستقیم بر رفتارها طراحی شده‌اند. روش‌های داوطلبانه محور سعی می‌کنند، از طریق تغییر گرایش‌ها در بین مصرف‌کنندگان، آنان را به اجراء و رعایت وظایف شهروندی در برابر محیط‌زیست تشویق کنند. این تغییرمنجر به تغییر رفتارها می‌شود. روش داوطلبانه محور با مدل‌های سلسله مراتب اثرات در بازاریابی سازگارتر است و با مفهوم بازاریابی اجتماعی و تغییر داوطلبانه رفتار منطبق‌تر است (Lowe و همکاران، ۲۰۱۵).

اصلاح رفتار مصرف آب خانگی می‌تواند موجب کاهش فشار بر عرضه آب شود، اما این امر نیازمند شناخت رفتار مصرف‌کننده آب و عوامل مؤثر بر آن است. در شرایط کنونی با توجه به مسائلی همچون افزایش تعداد مصرف‌کنندگان، گرایش به شهرنشینی و تغییر سبک زندگی مردم، تمایل به استفاده حداکثری از منابع و لزوم دسترسی سریع‌تر به نیازهای مصرفی به جهت محدودیت‌های زمانی، خطر اتلاف و کاهش منابع انرژی به ویژه آب و نیز دغدغه اصلاح و بهینه‌سازی الگوی مصرفی افراد جامعه



شکل ۱- الگوی تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده Fishbein و Ajzen (۱۹۷۵)

سادگی یا دشواری یک رفتار از نظر فرد را کنترل رفتار ادراکی می‌نامند؛ به عبارتی کنترل رفتار ادراکی به ادراکی که یک فرد از داشتن توانایی خود برای انجام دادن یک کار دارد، اشاره می‌کند (عزیزی و احمدی، ۱۳۹۳). کنترل رفتار ادراکی به درجه‌ای از احساس فرد در مورد اینکه انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل اراده‌ی وی می‌باشد اشاره دارد. عوامل کنترل شامل عوامل داخلی و عوامل خارجی است. عوامل داخلی مربوط به شخص بوده و شامل مهارت‌ها، توانایی‌ها، اطلاعات و احساسات می‌باشد و عوامل خارجی به مؤلفه‌های محیطی و شغلی اشاره دارد (بشیریان و همکاران، ۱۳۹۱). به‌طور خلاصه می‌توان بیان کرد، اگر فرد نگرش مثبتی نسبت به انجام رفتار داشته و افرادی که از نظرش مهم هستند اجرای رفتار او را تأیید نمایند و باور داشته باشد انجام رفتار تحت کنترل او است، آنگاه قصد می‌کند رفتار مذکور را انجام دهد (عزیزی و احمدی، ۱۳۹۳). تمایل رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است، رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. این تئوری رفتار، منحصراً تحت کنترل قصد رفتاری می‌باشد (بشیریان و همکاران، ۱۳۹۱).

درخصوص استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی در اصلاح الگوی مصرف آب، پژوهش‌های معدودی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است و هر یک از این پژوهش‌ها نگاهی خاص به مصرف بهینه آب داشته‌اند، در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود. کفکش‌پور (۱۳۹۱) بیان کرد برای اینکه محیط اجتماعی از سازمان حمایت کند سازمان باید وظایف خود را در قبال اجتماع انجام دهد و آثار و نتایج اقداماتش را در جامعه بررسی کند. بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یک رویکرد جدید و قدرتمند به بخش گسترده‌ای از مشکلات اجتماعی در زمینه بهداشت، محیط‌زیست و در نهایت رفاه جامعه کمک می‌کند و نتیجه می‌گیرد با در نظر گرفتن اهمیت بازاریابی اجتماعی در حل مسائل بهداشتی و پزشکی از جمله اهدای خون، سازمان انتقال خون می‌تواند با توجه به رسالتش از بازاریابی اجتماعی به‌عنوان ابزاری جهت جذب بیشتر داوطلبان استفاده نماید. زیرا اهدای خون مستمر یک ایده مناسب قابل تبلیغ و بازاریابی است.

تیموری (۱۳۹۳) با استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی و با بهره‌گیری از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل مفهومی از تأثیر آمیخته بازاریابی

اجتماعی بر قصد کارکنان دانشگاه‌های دولتی اصفهان در جایگزینی خودرو تک‌سرنشین با وسایط نقلیه عمومی شهری ارائه کرد و نشان داد نتایج مبتنی بر فرضیه‌ها نشان می‌دهد با آمیخته بازاریابی اجتماعی بر باورهای رفتاری و باورهای هنجاری کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد اما بر باورهای کنترلی این افراد تأثیر منفی دارد. در ادامه تأثیر باورهای رفتاری بر نگرش، باورهای هنجاری بر هنجار ذهنی و باورهای کنترلی بر کنترل رفتار درک شده مثبت و معنادار بود. همچنین تأثیر هر سه متغیر نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک شده بر قصد نمونه آماری پژوهش مثبت و معنادار بود. در نهایت آمیخته بازاریابی اجتماعی بر قصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. اخروی و رعیت (۱۳۹۸) ۲۳ عامل موثر بر جلب مشارکت مردم در مصرف بهینه آب با رویکرد بازاریابی اجتماعی را در چهار دسته شناسایی نمودند. پس از تعیین اهمیت عوامل از یک سو و محاسبه شکاف آنها از حالت مطلوب و از سوی دیگر شکاف موضوع محاسبه شد و با توجه به توانمندی سازمان برای اجرای هر یک از آنها اولویت نهایی تعیین شد. ملک‌محمدی و مظفری (۱۳۹۷) به‌منظور تعیین و چگونگی ارتباط عوامل مؤثر در بازاریابی اجتماعی با تغییر داوطلبانه نحوه مصرف آب و مدیریت اثربخش، از ۱۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان مطلع در حوزه منابع آب، به‌عنوان جامعه آماری، درباره عوامل مرتبط با الگوی مصرف در قالب پرسشنامه نظرخواهی نمودند. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های به دست آمده، با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی، سه متغیر مکنون منطبق بر بازاریابی اجتماعی، شامل مناطق بحرانی (مکان) و تغییر رفتار مصرف (محصول) و فرهنگ‌سازی (ترفع)، شناسایی شد. سپس با بهره‌گیری از الگوی معادلات ساختاری، اثبات شد مؤلفه تغییر رفتار تحت تأثیر دو عامل فرهنگ و مکان است. در نهایت، بر اساس رتبه‌بندی به روش تاپسیس فازی، عامل مکان تأثیرگذارترین عامل بازاریابی اجتماعی در مدیریت منابع آب شناسایی شد.

اسراری و خراباتی (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر کاهش مصرف آب خانگی توسط ساکنین شهر سمنان را در دو بعد نگرش و رفتار بررسی کردند و نشان دادند، شهروندان سمنانی در زمینه یادگیری مصرف بهینه آب خانگی به‌خصوص تحت تأثیر دستورات دینی تأثیرپذیر و آموزش‌پذیر می‌باشند. شیخ و همکاران (۱۳۹۳) بیان کردند، کمبود آب یکی از عوامل محدودکننده اصلی توسعه فعالیت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در دهه‌های آینده به شمار می‌رود و مدیریت استراتژیک مصرف آب یک اصل اساسی و ضروری است که جز با استفاده از یک استراتژی راهگشا با جامعیت، یکپارچگی، فراگیری و پویایی لازم و استفاده از رویکردهای مصرف آب (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی) بین شهروندان میسر نیست. به همین دلیل تجدیدنظر در الگوی مصرف و صرفه‌جویی آب خصوصاً در بخش مصرف خانگی اهمیت و اولویت اول را دارد و برنامه‌های عملی صرفه‌جویی در مصرف از طریق تغییر الگوی مصرف و بهینه‌سازی آن به‌طور جدی باید دنبال شود.

طالع‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) روند مصرف آب مشترکین خانگی شهر سی‌سخت راطی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ بررسی کردند و نشان دادند، افزایش سطح اطلاعات عمومی و فرهنگ‌سازی مناسب، بهترین شیوه برای صرفه‌جویی بهینه آب می‌باشد. در تحقیق Ghebrejorgis و Mehreteab (۲۰۱۹) که در کشور اریتره انجام شد، نشان دادند تأثیر عوامل اجتماعی، بازاریابی و شخصی بر رفتار شهروندان در استفاده از آب بطری بر فراوانی نوشیدنی و دلیل خرید آب بطری (رفتار خرید مصرف‌کنندگان) تأثیر معناداری دارند. همچنین در مطالعه‌ای که توسط Almeida و همکاران (۲۰۱۹) در کشور پرتغال انجام شد، به استفاده از بازاریابی اجتماعی و کمپین‌ها در تغییر الگوی مصرف آب در جامعه و استفاده از شیرآلات و ابزار کاهنده مصرف بررسی شد. Sharma و همکاران (۲۰۱۸) رویکرد بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییر در رفتار استفاده از آب در ساکنین ایالت پنجاب هندوستان را بررسی کردند. آن‌ها از رویکرد هفت مرحله‌ای در بازاریابی اجتماعی استفاده کردند تا رفتار مصرف آب در روستانشیان پنجاب را تغییر دهند. نتایج تحقیقات نشان داد، سطح آگاهی کلی اکثر پاسخ‌دهندگان درباره تغییرات آب و هوایی متوسط است. در نهایت، اثبات شد رویکرد بازاریابی اجتماعی باعث تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان آب می‌شود و همچنین بازاریابی اجتماعی بر سطح

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش کیفی است و در آن با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب بررسی و مدل مفهومی ارائه شده است. رویکرد نظریه داده‌بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (Strauss و Corbin، ۱۹۹۰). با توجه به اینکه در رویکرد نظام‌مند (استراوس)، کدگذاری با جزئیات بیشتر و با فنون دقیق‌تری تعریف شده است (ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۳)، در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استفاده شد. اجرای بازاریابی اجتماعی دارای پیامدهایی است که متغیر وابسته ما در این پژوهش خواهد بود.

۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها (کدگذاری)

استراوس و کوربین بیان کردند نظریه داده بنیاد نوعی استراتژی کیفی برای تدوین نظریه در مورد یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی آن پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرآیند است (Creswell، ۲۰۱۲). در رهیافت نظام‌مند در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر استفاده از گام‌های تحلیل داده‌ها مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی و تدوین یک الگوی

دانش و سطح پذیرش آنان تأثیر گذاشته است.

Kantler و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "کاهش مصرف آب گرم؛ آزمون اثربخشی دانش شهروندان و جامعه بر مبنای بازاریابی اجتماعی در محیط خوابگاه‌های دانشجویی" انجام دادند. در این پژوهش مشخص شد، حدود ۳۳٪ از افراد عادت حمام خود را تغییر دادند و ۷۴٪ نیز متوجه شدند که وجود تجهیزات سبب توجه بیشتر آنها به دما و مدت زمان استحمام آنها می‌شود. Lowe و همکاران (۲۰۱۵) به دنبال توسعه معیارها و شاخص‌هایی به منظور ارزیابی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی بودند. به این منظور از شاخص‌هایی مانند تعهد، انگیزه و پاداش اجتماعی و میزان گسترش هنجارهای اجتماعی در برنامه بازاریابی نام برده شد. بنابراین ابتدا مراحل یک برنامه بازاریابی مشخص شده و سپس برای هر مرحله شاخص‌های مبنای تعیین شده است. مراحل برنامه عبارت از انتخاب رفتار، شناسایی موانع و مزایا، توسعه استراتژی، شکل‌گیری یک مقدمه، به‌کارگیری گسترده مقیاس‌ها می‌باشد. این مطالعه به تبیین مفاهیم بازاریابی اجتماعی و چگونگی به‌کارگیری مؤثر از اصول و تکنیک‌های آن اشاره دارد.

در این تحقیق مولفه‌ها و ابعاد بازاریابی اجتماعی با استفاده از نظر خبرگان شناسایی خواهد شد، بنابراین در حوزه آب و فاضلاب کشور کاری نو و تازه می‌باشد که کمتر به آن پرداخته شده است.

منطقی با یک توصیف بصری از نظریه تولید شده تأکید دارد. در این تعریف، سه مرحله از کدگذاری وجود دارد (Creswell، ۲۰۰۵). Strauss و Corbin (۱۹۹۸) با توسعه روال‌های کتاب «کشف نظریه داده‌بنیاد» (۱۹۶۷)، سه تکنیک کدگذاری پیشنهاد دادند (Lee، ۲۰۰۱) در ادامه این سه نوع کدگذاری که در این پژوهش استفاده شده، تشریح خواهد شد.

- کدگذاری باز: کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن در داده‌ها کشف می‌شوند (Lee، ۲۰۰۱؛ Strauss و Corbin، ۱۹۹۰). در این مرحله، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله تقطیع^۲ اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های گردآوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و یادداشت‌ها یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد (Creswell، ۲۰۰۵). کدگذاری باز از نظر واحد تحلیل می‌تواند به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، پاراگراف به پاراگراف یا به صورت صفحه جداگانه انجام شود. چنانچه واحد کدبندی سطر باشد، به هر یک از سطرها یا جمله‌ها، مفهوم یا کدی پیوست می‌شود. این کد یا مفهوم باید حداکثر فضای مفهومی و معنایی آن را اشباع نماید. در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰)

- کدگذاری محوری^۳: کدگذاری محوری، فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها

به زیرمقوله‌هایشان، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده می‌شود که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد (Lee, 2001؛ Corbin و Strauss, 1990). هدف این مرحله از کدگذاری، نظم‌دادن به داده‌های کدگذاری شده، دسته‌بندی، ترکیب و سازماندهی میزان زیاد داده‌ها و باز جمع کردن آنها به شیوه‌های جدید است. اگر در کدگذاری باز داده‌ها را بشکنیم و از هم جدا نمائیم، و یا داده‌ها را باز کنیم، کدگذاری محوری مقوله‌های قبلی را با روش‌های متفاوت مفهومی در کنار هم قرار می‌دهد. در نتیجه در کدگذاری محوری بین مقوله‌ها ارتباط درونی ایجاد می‌شود. در نتیجه در کدگذاری محوری پیوند بین مقوله‌ها به صورت زیر تعیین می‌شود.

شرایط علی^۴: این شرایط باعث ایجاد و شکل‌گیری مقوله یا طبقه هسته‌ای می‌شود. به عبارت دیگر، مقوله‌ها با شرایطی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده موردنظر منجر می‌شوند. شرایط در داده‌ها اغلب با واژگانی همچون وقتی، در حالی که، چون، از آنجا که، و به علت بیان می‌شوند. زمانی که این نشانه‌ها وجود ندارند، محقق می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم و هدفمند به داده‌ها و بازبینی رویدادهایی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده موردنظر هستند، شرایط علی را کشف کند.

مقوله اصلی (محوری): پدیده اصلی مورد مطالعه، پدیده موردنظر ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای می‌باشد که در جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل یا به آن پاسخ دهند. مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور فرآیند است. این مقوله، همان عنوانی است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود. مقوله‌ای که به عنوان مقوله اصلی یا محوری انتخاب می‌شود باید به اندازه کافی انتزاعی بوده و بتوان سایر مقولات اصلی را به آن مرتبط کرد. **زمینه^۵ یا بستر:** شرایط خاصی که در آن فرآیندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های خاصی است که به پدیده موردنظر دلالت می‌کند. یعنی وقایع متعلق به پدیده. بستر نشان‌دهنده مجموعه شرایط ویژه‌ای است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌گیرد (همان منبع).

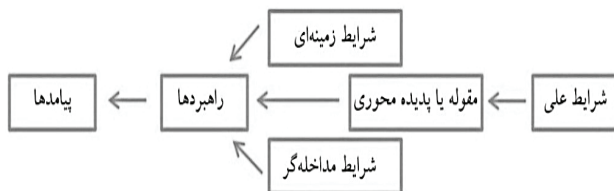
شرایط مداخله‌گر^۶: شرایط کلی که بر چگونگی فرآیندها و راهبردها تأثیر می‌گذارد. شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند، شرایط ساختاری هستند که به پدیده‌ای تعلق دارد و بر راهبردهای کنش و واکنش اثرگذار است. آنها راهبردها را درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود می‌نمایند.

راهبردها: رفتارها و تعاملاتی که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاصل می‌شود. راهبردها مبتنی بر کنش و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها هدف

دارند، هدفمند هستند و به دلیلی صورت می‌گیرند، همواره شرایط مداخله‌گری وجود دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود می‌کنند.

پیامدها^۷: نتایجی هستند که در اثر راهبردها به وجود می‌آیند، پیامدها نتایج حاصل از کنش و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همیشه نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد از قبل قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، ضمنی یا واقعی باشند، و یا در حال یا آینده به وقوع می‌پیوندند. به علاوه این امکان وجود دارد که آن چه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود، در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود.

روابط بین مقوله‌های شکل‌گرفته در داده‌ها نشان می‌دهد، الگوی شکل‌گرفته با شکل اصلی الگوی پارادایمی (مدل الگویی یا سرمشق) Corbin و Strauss (1990) تطابق دارد، یعنی پدیده محوری متأثر از شرایط علی بوده و خود بر راهبردها تأثیرگذار است. راهبردها تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، پیامدهای مرتبط با پدیده مورد بررسی را شکل می‌دهند. این الگوی پارادایمی در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲- کدگذاری محوری مدل بازاریابی اجتماعی

- **کدگذاری انتخابی^۸ و خلق نظریه:** در این مرحله نظریه‌پرداز داده‌بنیاد مقوله محوری را [که سایر مقولات بر محور آن می‌شوند و کلیتی را تشکیل می‌دهند] به طور روش‌مند^۹ انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌کند که شرحی انتزاعی برای فرآیندی که در پژوهش مطالعه شده است، ارائه می‌دهد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

۲- **نمونه‌گیری و جامعه آماری:** در نمونه‌گیری (انتخاب مشارکت‌کنندگان) پژوهش کیفی که آن را نمونه‌گیری هدفمند^{۱۰} یا نمونه‌گیری تئوریک^{۱۱} (Creswell, 2007) می‌نامند، هدف پژوهشگر انتخاب مواردی می‌باشد که با توجه به بیان مسئله و هدف تحقیق سرشار از اطلاعات باشد و محقق را در شکل دادن مدل نظری خود، کمک نماید و این کار تا جایی ادامه می‌یابد که طبقه‌بندی مربوط به داده‌ها و اطلاعات اشباع و نظریه موردنظر با تمام جزئیات و با دقت تشریح شود (Creswell, 2007). مایکل پاتون^{۱۲} معتقد است شیوه ایده‌آل نمونه‌گیری کیفی آن است که تا رسیدن به موارد زاید (مواردی که پس از آن اطلاعات جدیدی حاصل نمی‌شود) ادامه یابد.

به این منظور جهت اعتبار بیشتر تحقیق، سعی شد تا با افرادی که موضوع تحقیق را تجربه کردند و دانش و تجربه بالایی در این زمینه دارند، مصاحبه انجام شود. به این منظور با کارشناسان و متخصصین حوزه آب و فاضلاب کشور شامل مدیران عالی و میانی که حداقل ده سال سابقه کار در صنعت آب داشتند و همچنین در بخش دانشگاهی از اساتید حوزه مدیریت بازاریابی که مطالعاتی در زمینه بازاریابی اجتماعی داشتند مصاحبه انجام شد و ویژگی‌های آنها در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در تحقیق

گروه	تعداد	تحصیلات	
		دکتر	کارشناسی ارشد
مدیران حوزه شرکت آبفا	۸	۲	۶
اساتید دانشگاه	۸	۸	۰
جمع کل	۱۶	۱۰	۶

مشارکت‌کنندگان در تحقیق ۱۶ نفر بودند و پس از آن داده‌های گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و ادامه جهت مصاحبه‌های جدید مورد نیاز قرار نگرفت. لازم به ذکر است باتوجه به استقبال مصاحبه‌شوندگان از موضوع تحقیق و تمایل آنها به همکاری جهت اعتبار بخشیدن به نتایج تحقیق، میانگین زمان مصاحبه‌ها یک ساعت و پانزده دقیقه بود.

در این تحقیق، اطلاعات به روش مصاحبه عمیق به صورت هدایت کلیات و نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده است. لازم به ذکر است که سوالات مصاحبه توسط محقق هیچ اشاره مستقیمی به تأثیرات رویکرد بازاریابی اجتماعی بر کاهش و صرفه‌جویی مصرف آب شرب در حوزه صنعت آب و فاضلاب نگردید. داده‌های پژوهشی در خصوص گستره مفهومی، ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب کشور، راهبردهای مربوط به پدیده و پیامدهای بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب در این بخش بررسی و تحلیل شده است.

در همین خصوص، با اطلاع مشارکت‌کنندگان تمام مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شدند. پس از اعلام موافقت، مصاحبه‌ها با هدف شناسایی و تعیین ابعاد مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی جهت دستیابی به مدل مفهومی پژوهش در ارزیابی اثرگذاری بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب کشور برگزار شد. در این پژوهش مصاحبه‌های ضبط شده پس از پیاده‌سازی، با استفاده از روش تحلیل محتوا به صورت سطر به سطر و عبارت بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی، سپس مشابهنهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات (طبقه‌ای از مفاهیم) مشخص شدند و کلیه مصاحبه‌ها مورد بررسی و مقایسه مستمر داده‌ها انجام شد. به همین دلیل،

بعد از مطالعه و مرور دقیق متن تایپ شده مصاحبه‌ها و موارد اشاره شده در آن، واحدهای معنی‌دار مشخص، توضیح و نامگذاری شدند. در فرآیند پژوهش، محقق به ۷۷ پرچسب مفهومی رسید که این مفاهیم براساس تشابه آنها طبقه‌بندی شدند. در مقایسه مفاهیم با یکدیگر مشخص شد، تعدادی از مفاهیم مورد بررسی به پدیده‌های مشابه مربوط هستند، که به این وسیله باعث کشف و استخراج مقوله‌ها شد. بنابراین می‌توان بیان کرد مفاهیم در سطحی بالاتر دسته‌بندی می‌شوند. مقوله، مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر می‌باشد؛ یعنی عنوانی که به مقوله‌ها اختصاص داده می‌شود، انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعاً آن مقوله را تشکیل می‌دهند. به طوریکه مقوله‌ها قدرت مفهومی بالاتری دارند، زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. اجرای بازاریابی اجتماعی دارای پیامدهایی است که متغیر وابسته ما در این پژوهش خواهد بود.

با اینکه برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به طور سنتی به پژوهش‌های کمی مربوط می‌دانند (Johnson و Christensen، ۲۰۰۸)؛ اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها بخش با اهمیت از فرآیند پژوهش است (Creswell، ۲۰۱۲). عواملی مانند گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها، متناسب بودن نمونه، انسجام روش‌شناسی، حساسیت و دقت محقق، باعث می‌شود تا حد بسیار زیادی دقت علمی پژوهش کیفی ضمانت شود. در این پژوهش از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده در پژوهش (۳ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه در حوزه بازاریابی اجتماعی) استفاده و پس از دریافت نظرات اصلاحی و مشاوره با اساتید راهنما و مشاور، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد.

نتایج و بحث

نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شونده‌ها به سؤالاتی مانند برداشت از مفهوم بازاریابی اجتماعی و مؤلفه‌های مؤثر بر اجرای بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب شش مقوله اصلی زیر را ارائه می‌کند:

هنجارهای ذهنی: هنجار ذهنی بیانگر فشار اجتماعی درک شده از سوی فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف است.

نگرش: نگرش، احساس‌های مثبت یا منفی درباره انجام رفتار هدف تعریف شده است.

کنترل رفتاری ادراک‌شده: سازه کنترل رفتاری درک‌شده، بیانگر ادراک محدودیت‌های درونی و بیرونی انجام رفتار است. در واقع، بیانگر باورها درباره عوامل درونی و بیرونی است که ممکن است مانع انجام رفتار شود (سرلک و همکاران، ۱۳۹۲).

هنجارهای اخلاقی: جنبه‌هایی از هنجار شخصی فردی را انعکاس می‌دهند. هنجارهای اخلاقی درک فردی از صحت یا عدم صحت اخلاقی انجام یک رفتار است (زمانی و همکاران، ۱۳۹۴).
خودپنداری: شامل نگرش‌ها، احساسات و دانش ما درباره توانایی، مهارت و قابلیت پذیرش اجتماعی است. خودپنداری تمام ابعاد شناختی، ادراکی، عاطفی و رویه‌های ارزیابی را در برمی‌گیرد. بنابراین، مجموعه نگرش‌های شخص به خود را خودپنداری می‌نامند. متفکران به ویژه در قرن حاضر، بر این باورند که صرفاً انسان دارای تجربه خودپنداری است و تجربه روان‌شناختی منحصر به انسان است. خودپنداری یک واژه کلی است که سه مؤلفه دارد: (۱) تصویر خود، که به شیوه توصیف از خودمان یعنی به آنچه فکر می‌کنیم هستیم اشاره دارد (خواه بر اساس واقعیت یا خلاف آن باشد). (۲) عزت نفس، که به طور اساسی جنبه ارزشیابی دارد و به حدی اشاره می‌کند که ما خویش را دوست داریم، می‌پذیریم و ارزش دارد درباره آن فکر کنیم. (۳) خود آرمانی، همان چیزی است که دوست

داریم باشیم و این ممکن است وسعت و درجات متفاوتی داشته باشد. هر چه فاصله بین تصویر خود و خود آرمانی زیادتر شود عزت نفس کاهش پیدا می‌کند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۸۴).
دینداری: نظریه‌پردازانی همچون باکاک بر این باور هستند در اعصار گذشته، ادیان موجب اقتناع امیال ناخودآگاه شده‌اند و نشانه‌هایی (رشد مذهب و گرایش به الهیات پیورتینی از دهه چهل در امریکا و برخی نقاط اروپا)، هست که ادیان می‌توانند بر فراهم آوردن چنین اقتناع ناخودآگاهی، ادامه دهند. جامعه ایران در طی سال‌های اخیر با گسترش شهرنشینی و رشد صنعتی و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات، با پدیده جدید مصرف‌گرایی مواجه شده است، که موجب تخریب محیط‌زیست و منابع طبیعی شده است. اما از طرف دیگر آموزه‌های دینی ما، اسراف و تبذیر را به شدت نهی کرده است (احمدی و زارعی، ۱۳۹۶).
 در خصوص شرایط علی برای ایجاد پدیده مورد مطالعه است که کدهای باز مربوط به آنها به شرح جدول (۲) است.

جدول ۲- شرایط علی پژوهش

ابعاد پژوهش	مقوله	مفهوم (شاخص)
شرایط علی	هنجارهای ذهنی	اگر من آب شرب خانگی کمتری استفاده کنم افراد مهم این رفتار من را تایید می‌کنند. افرادی که برای من ارزش قائل‌اند انتظار دارند در مصرف آب شرب خانگی صرفه‌جویی کنم.
	نگرش	به نظر من صرفه‌جویی در مصرف آب کار درست و پسندیده‌ای است. ذخیره آب شرب برای آیندگان لازم و ضروری است. به نظر من صرفه‌جویی در مصرف آب شرب خانگی عاقلانه است. به نظر من صرفه‌جویی در هنگام مصرف آب شرب خانگی لازم است.
	هنجارهای اخلاقی	زمانی که در مصرف آب خانگی صرفه‌جویی می‌کنم، احساس خوبی دارم. فکر می‌کنم اگر در مصرف آب شرب صرفه‌جویی کنم، کار خوبی انجام داده‌ام. من در خصوص صرفه‌جویی در مصرف آب احساس وظیفه می‌کنم. از نظر وجدانی احساس می‌کنم وظیفه دارم در مصرف آب شرب خانگی صرفه‌جویی کنم.
خودپنداری	ذاتاً اهل صرفه‌جویی در مصرف آب شرب هستم. شخصیت من با صرفه‌جویی آب سازگار است. من خودم را به عنوان فردی که در مصرف آب صرفه‌جو هستم، می‌شناسم. من می‌دانم چگونه می‌توانم در مصرف آب خانگی صرفه‌جویی کنم. من فکر می‌کنم ۵ درصد کاهش مصرف آب خانگی کار سختی نباشد. من فکر می‌کنم واقعاً می‌توانم ۵ درصد از مصرف آب خانگی را کاهش دهم. من نسبتاً به سادگی می‌توانم آب مصرفی خانگی را کاهش دهم.	
کنترل رفتاری ادراک شده		به نظر من اینکه از نظر اعتقادی و دینی صرفه‌جویی در مصرف آب خانگی واجب است، خیلی مهم است. به نظر من اینکه دین اسلام اسراف در مصرف آب را حرام دانسته، خیلی مهم است. به نظر من اینکه پیامبر(ص) و ائمه (ع) اسراف در مصرف آب را مذموم دانسته‌اند، خیلی مهم است.

آنچه که زمینه اجرای یک فرآیندی مدیریتی را فراهم می‌کند تحت عنوان "بستر" (Context) شناخته می‌شود. این موضوعی است که در بحث مشکلات و بحران آبی در کشور کمتر به آن توجه شده است. مولفه‌های مختلفی بستر مدیریت آب را تشکیل می‌دهند. از جمله این مولفه‌ها می‌توان به ساختارهای اقتصادی، بافت اجتماعی و فرهنگی، روابط و مناسبات سیاسی اشاره کرد. مجموعه عوامل شکل‌دهنده بستر مدیریت آب را می‌توان در "نظام حکمرانی آب"

خلاصه کرد. در نظام حکمرانی آب به چگونگی تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات در یک سیستم منابع آب پرداخته می‌شود. این موضوع تعیین‌کننده‌ی چگونگی شکل‌گیری و اصلاح رفتارها در قبال مدیریت مصرف آب خواهد بود (باقری، ۱۳۹۴). شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل سه مؤلفه اصلی ساختارهای اقتصادی، بافت فرهنگی و اجتماعی، روابط و مناسبات سیاسی می‌باشد. شرایط مذکور به شرح جدول (۳) است.

جدول ۳- زمینه و بستر پژوهش

ابعاد پژوهش	مقوله	مفهوم (شاخص)
زمینه و بستر	بافت فرهنگی و اجتماعی	میزان درآمد سرانه خانوارها
		قیمت فروش آب
روابط و مناسبات سیاسی	روابط و مناسبات سیاسی	هزینه سرمایه‌ای جهت بهبود شبکه توزیع آب
		مسئولیت‌پذیری اجتماعی آحاد جامعه در صرفه‌جویی آب
زمینه و بستر	بافت فرهنگی و اجتماعی	تعداد خانوارها
		سطح سواد زنان خانه‌دار
روابط و مناسبات سیاسی	روابط و مناسبات سیاسی	سطح آگاهی جامعه نسبت به کمبود آب
		سرمایه فرهنگی
روابط و مناسبات سیاسی	روابط و مناسبات سیاسی	اعتماد مردم به مسئولین سازمان آب
		توانایی ارتباطی مسئولین سازمان آب با مشتریان آب
روابط و مناسبات سیاسی	روابط و مناسبات سیاسی	پذیرش سیاست‌های مسئولین در خصوص مدیریت آب توسط مردم
		پتانسیل و توانایی ارتباطی کارکنان صنعت آب با جامعه
روابط و مناسبات سیاسی	روابط و مناسبات سیاسی	میزان توجه مدیریت صنعت آب نسبت به استراتژی‌های صرفه‌جویی آب
		تشکیل ستاد مشترک سازمان آب با سازمان‌ها و ارگان‌های ذی‌ربط

عموم مردم از وضعیت وخیم منابع آبی کشور اطلاعات مناسب و کاملی ندارند و این نقیصه دلیلی بر اهمیت ندادن مردم به سیاست‌های صرفه‌جویی آب است و این موضوع در مقاومت مردم در تغییر و اصلاح الگوی مصرفی آب تأثیر خواهد داشت. یکی دیگر از موانع و محدودیت‌های اجرای سیاست‌های صرفه‌جویی آب به نقش مدیران برمی‌گردد. شرح مختصری از علل ناکامی مدیریت آب در ایران به صورت موارد ذیل عنوان شده است:

- ۱- امروزه اظهارنظر و ارائه پیشنهادات و سیاستگذاری در حوزه آب، بدون داده و اطلاعات رایج شده است.
 - ۲- در فضای تصمیم‌گیری افراد غیرمتخصص و غیردینفع به حوزه‌های تخصصی ورود نموده‌اند (انصاری، ۱۳۹۶).
 - ۳- انتخاب مدیران غیرمتخصص و ظاهراً متعهد از دیگر دلایل ناکامی است (انصاری، ۱۳۹۶).
- یکی دیگر از موانع اجرای سیاست‌های صرفه‌جویی، قیمت

پایین فروش آب شرب می‌باشد. به طوریکه قیمت تمام‌شده هر مترمکعب آب در صورتهای مالی شرکت آب و فاضلاب بیشتر از قیمت فروش همان میزان می‌باشد و این شرکت اختلاف قیمت فروش و قیمت تمام شده را از دولت به عنوان یارانه دریافت می‌کنند. شرکت آب و فاضلاب می‌تواند از افزایش درآمد فروش آب، بسیاری از هزینه‌های آبرسانی و تصفیه را تأمین کند و حتی به ارتقاء سیستم‌های آبرسانی، لوله‌کشی و تصفیه‌خانه‌ها بپردازد، اما با نرخ‌گذاری آب که در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفت و حتی با جود اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها، هنوز دولت نتوانسته به نرخ واحدی درباره آن دست یابد، زیرا این امر تحت تأثیر ملاحظات سیاسی-اجتماعی قرار دارد.

شرایط مداخله‌گر (میانجی) کلی و وسیع هستند که بر چگونگی کنش متقابل اثر می‌گذارند. در پژوهش حاضر و براساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ۴ مقوله به عنوان شرایط مداخله‌گر به شرح جدول (۴) شناسایی شد.

جدول ۴- شرایط مداخله‌گر

مفهوم (شاخص)	ابعاد پژوهش
اطلاعات نامناسب مردم از وضعیت ذخایر منابع آب کمبود اطلاعات مردم در مورد منابع آبی کشور اطلاعات نامناسب و ضعیف باعث نقص اطلاعات مردم در خصوص صرفه‌جویی آب شرب می‌شود.	اطلاعات نامناسب و ضعیف
مقاومت مردم در خصوص تغییر الگوی آب مصرفی تردید مردم در برابر عواقب تغییر الگوی آب مصرفی عادت مردم نسبت به مصرف زیاد آب	مقاومت در برابر نحوه و میزان آب مصرفی
ضعف عملکرد مدیران حوزه صنعت آب و فاضلاب در ترغیب مردم جهت صرفه‌جویی ناکارآمدی توانایی مدیران صنعت آب و فاضلاب در ارتقاء آگاهی مصرف‌کنندگان آب ضعف مهارت مدیران صنعت آب و فاضلاب در انتقال اهمیت صرفه‌جویی آب به مصرف‌کنندگان مدیران صنعت آب و فاضلاب دوره‌های آموزشی تکنیک‌های صرفه‌جویی آب را طی نکرده‌اند	شرایط مداخله‌گر مدیریت ضعیف
پایین بودن قیمت باعث عدم رعایت صرفه‌جویی آب توسط مشترکین آب می‌شود سازمان آب جهت رعایت صرفه‌جویی باید بدنبال تدابیری جهت افزایش قیمت آب باشد پارانه پرداختی دولت به شرکت آب و فاضلاب کشور عاملی است که مانع بالابردن قیمت فروش آب شده است.	پایین بودن قیمت آب

هستند. اثر ارتباطات بر روی رفتار، برپایه اینکه چطور ارتباطات توسعه یافته‌اند، می‌توان بطور شگرفی متفاوت باشند (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۲).
راهبردها مبتنی بر کنش و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. بر این اساس و با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ۳ مؤلفه به‌عنوان راهبردها به شرح جدول (۵) شناسایی شد.
پیامدها نتایج حاصل از کنش و واکنش‌ها هستند. در این پژوهش پیامدها شامل ۷ مقوله اصلی می‌باشد و در جدول (۶) مشخص شدند.

گایه آموزش را مجموعه‌ای از رویدادهای "به عمد ترتیب داده شده" می‌داند که برای حمایت از فرآیندهای درونی یادگیری، طراحی شده است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی دیگر از راهبردهای این پژوهش، یادآوری‌کننده‌ها می‌باشد. در تعریف یادآوری‌کننده‌ها می‌توان بیان کرد: بیشتر رفتارهایی که از پایداری حمایت می‌کنند، نسبت به انسانی‌ترین خصلت حساس هستند. بنابراین تمام اطلاعاتی که یک شخص برای اتخاذ یک عمل صحیح نیاز دارد باید در یادآوری‌کننده‌ها گنجانده شود (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۲).
اکثر برنامه‌های ترویج رفتار پایدار، دربرگیرنده یک بخش ارتباط

جدول ۵- راهبردها

ابعاد پژوهش	مفهوم (شاخص)
راهبردها	بالا بردن سطح آگاهی و آموزش همگانی جهت کاهش مصرف آب آموزش زنان خانه‌دار در مورد استفاده بهینه از آب با شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها در زمینه صرفه‌جویی در مصرف آب آموزش غیرحضوری از طریق ارسال کتابچه و بروشورهای آموزشی به مشترکین تدوین مطالب آموزشی مصرف بهینه آب در کتب درسی و برنامه‌های آموزشی و پرورشی مدارس برگزاری کلاس و دوره‌های توجیهی در شهرها آموزش بهینه‌سازی مصرف آب در مدارس و خانواده‌ها و اقشار مختلف مردم از مهدکودک تا دانشگاه‌ها
	برگزاری نمایشگاه‌های صنعت آب و فاضلاب و ارائه مراحل تولید تا توزیع آب میزگردهای مطبوعاتی در خصوص نحوه صحیح مصرف آب در رسانه‌ها نصب پوستر و عکس در سطح شهرها در خصوص چگونگی مصرف صحیح آب پخش فیلم و پیام در صداوسیما و خبرهای مربوط به وضعیت منابع آب کشور، استان‌ها و شهرستان‌ها چاپ شعارهای مختلف صرفه‌جویی و مصرف بهینه آب بر روی قبوض مشترکین تبلیغات از طریق رسانه‌ها (تلویزیون و رادیو) و پخش کتابچه راهنما و بروشور در خصوص مصرف صحیح آب
	نصب تراکت‌هایی با مفهوم صرفه‌جویی آب در اماکن عمومی اعزام افراد یادآوری‌کننده به منازل در سطح شهر جهت یادآوری صرفه‌جویی در مصرف آب

جدول ۶- پیامدهای پژوهش

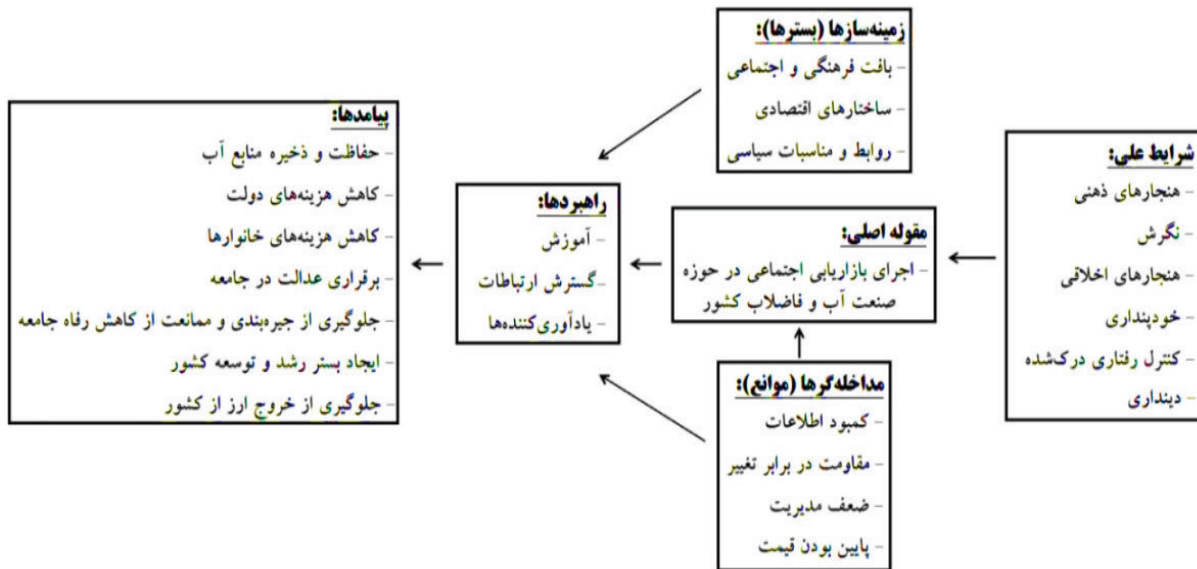
ابعاد پژوهش	مقوله	مفهوم (شاخص)
پیامدها	حفاظت از ذخایر منابع آبی	صرفه‌جویی در مصرف آب شرب در حفاظت از منابع آب کشور نقش دارد کاهش و کنترل میزان آب مصرفی در حفظ ذخایر زیرزمینی آب نقش دارد کاهش و کنترل میزان آب مصرفی در ذخیره‌سازی آب سدها موثر است
	کاهش هزینه‌های دولت	هزینه‌های کمتری را در احداث چاه‌های جدید پرداخت می‌کند هزینه‌های کمتری را در ایجاد و ساخت ابنیه و تأسیسات آب پرداخت می‌کند هزینه‌های کمتری در بخش تأمین نیروی انسانی پرداخت می‌کند
	کاهش هزینه‌های خانوارها	با صرفه‌جویی در مصرف آب، خانوارها بخش کمتری از درآمد خود را صرف پرداخت هزینه آب می‌کنند. خانوارها بخش بیشتری از درآمد خود را صرف پس‌انداز و سایر نیازهای اساسی خود تخصیص دهند.
	برقراری عدالت اجتماعی	با صرفه‌جویی در مصرف آب، دسترسی عموم افراد جامعه را به آب شرب امکان‌پذیر می‌کند. با کاهش و کنترل آب مصرفی، آب در سراسر شبکه توزیع به میزان مطلوب جریان خواهد داشت.
	ممانعت از کاهش رفاه جامعه	با صرفه‌جویی در مصرف آب از جیره بندی آب جلوگیری می‌گردد. نتیجه حاصل از صرفه‌جویی باعث رفاه عموم جامعه در بخش تأمین آب شرب خواهد شد.
	ایجاد بستر رشد و توسعه کشور	صرفه‌جویی در مصرف آب از هدررفت امکانات و سرمایه‌های ملی جلوگیری می‌کند. صرفه‌جویی منابع مالی و مادی دولت در نتیجه صرفه‌جویی در مصرف آب، در سرمایه‌گذاری دولت در بخش‌های دیگر اقتصادی موثر است.
	جلوگیری از خروج ارز	صرفه‌جویی در مصرف آب، بر روی کاهش خرید تجهیزات فنی و تخصصی از خارج از کشور نقش دارد. دولت نیاز به خرید آب شرب از کشورهای همسایه نخواهد داشت.

با توجه به بررسی تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور و نتایج حاصل از آنها، می‌توان بیان کرد، توجه به مسئله مدیریت مصرف آب امری مهم و حیاتی می‌باشد. استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در مدیریت مصرف، رویکردی مؤثر و نسبتاً کم‌هزینه خواهد بود (ملک‌محمدی و مظفری، ۱۳۹۷). به همین دلیل در این تحقیق به بحث مدیریت مصرف آب پرداخته شد و جنبه نوآوری تحقیق حاضر نسبت به تحقیقات قبلی در این پژوهش به ضرورت ارتباط صنعت و دانشگاه تأکید شده و تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مدیریت مصرف آب تأیید شده است (اخروی و رعیت، ۱۳۹۸). اما در تحقیق حاضر پس از بررسی ادبیات موضوع و بهره‌جویی از رویکرد داده‌بنیاد و با نظر خبرگان اقدام به طراحی مدل بازاریابی اجتماعی در چارچوب مدل پارادایمی استراوسی شد و طی آن ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی شناسایی شد. همچنین در این تحقیق برای اولین بار، مدلی از بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب کشور ارائه شد.

در سایر تحقیقات به ضرورت اجرای بازاریابی اجتماعی در حوزه‌های مختلف اشاره شده است. به‌عنوان نمونه در یک تحقیق بیان شده تاکنون شرکت‌های آب و فاضلاب در سطح کشور برای کاهش مصرف آب راهکارهای مختلفی را با توجه به تجربیات خود انتخاب می‌کردند. با توجه به اینکه مطالعات خاصی در زمینه مدیریت مصرف آب صورت نمی‌گرفت و با وجود کاهش مصرف آب پس از اجرای آن طرح‌ها، هیچ‌گونه اطمینانی از بهینه بودن این طرح‌ها و صرفه اقتصادی آنها وجود نداشت (تابش و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین در تحقیق حاضر با مطالعه دقیق ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی و با هدف مدیریت بهینه مصرف و کاهش هر چه بیشتر مصرف آب و با در نظر گرفتن راهبردهای مؤثر می‌توان الگوی مناسبی را برای صرفه‌جویی در حوزه آب ارائه داد. در بررسی، تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده مشخص

شد، جهت اجرای بازاریابی اجتماعی، موانع و محدودیت‌هایی از جمله اطلاعات نامناسب و ضعف آگاهی مصرف‌کنندگان، مقاومت در برابر تغییر الگوی مصرف، ضعف مدیریت و پایین بودن بهای آب شرب شناسایی شدند. همچنین جهت اجرای پروژه بازاریابی اجتماعی باید زمینه‌ها و بسترهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و روابط و مناسبات سیاسی مهیا باشد. همچنین نگرش مصرف‌کنندگان، خودپنداری و کنترل رفتاری ادراک‌شده مصرف‌کنندگان، اعتقادات دینی و مذهبی، هنجارهای ذهنی و اخلاقی به عنوان شرایط علی شناسایی شدند. آموزه‌های دین اسلام در خصوص اهمیت آب و صرفه‌جویی، استفاده از رسانه‌های جمعی در تغییر الگوی مصرف، همکاری و مشارکت همه حوزه‌های مرتبط اعم از سازمان‌های دولتی و خصوصی در راستای اجرای بازاریابی اجتماعی و آموزش همگانی و همچنین ارتباطات گسترده، راهکاری اساسی در جهت تغییر رفتار مصرفی آب خواهد بود. البته این تکنیک‌ها با هدف ایجاد نگرش و هنجاری مناسب رفتاری به کار گرفته می‌شود که به‌عنوان شرایط پیش‌نیاز دیگر فعالیت‌های مدیریت مصرف آب است. همچنین تلاش‌های حاصل از اجرای مدل بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب منتج به پیامدهایی از جمله؛ حفاظت از ذخایر منابع آبی کشور، کاهش هزینه‌های دولت و خانوارها، جلوگیری از جیره‌بندی و ممانعت از کاهش رفاه جامعه، جلوگیری از خروج ارز از کشور، ایجاد بستر رشد و توسعه کشور و در نهایت عدالت اجتماعی خواهد بود.

روابط بین مقوله‌های شکل گرفته در داده‌ها نشان داد، مدل شکل گرفته با شکل اصلی مدل پارادایمی (مدل الگویی یا سرمشق) (Strauss و Corbin، ۱۹۹۰) تطابق دارد، به‌طوری‌که پدیده‌محوری متأثر از شرایط علی بوده و بر راهبردها تأثیرگذار است. راهبردها تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، پیامدهای مرتبط با پدیده مورد بررسی را شکل می‌دهند. مدل ترسیمی^{۱۳} ارائه شده برای بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب به‌صورت شکل (۳) است.



شکل ۳- مدل ترسیمی بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب کشور

قدردانی

این مقاله منتج از رساله دکتری با عنوان "طراحی مدل بازاریابی اجتماعی در حوزه صنعت آب و فاضلاب کشور" است که در مرحله پیش‌دفاع قرار گرفته است. نویسندگان مقاله در مراحل کیفی (داده بنیاد) از کلیه مصاحبه‌شوندگان اعم از اساتید محترم دانشگاهی و متخصصین و پژوهشگران محترم حوزه صنعت آب و فاضلاب که در اجرای پژوهش همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی به عمل آورند.

پی‌نوشت

- 1- Open Coding
- 2- Segmentation
- 3- Axial Coding
- 4- Casual condition
- 5- Contextual Condition
- 6- Intervening Condition
- 7- Consequences
- 8- Selective Coding
- 9- Systematic
- 10- Purposeful Sampling
- 11- Theoretical Sampling
- 12- Michael Patton
- 13- Visual Model

منابع

- احمدی، س. و زارعی، ق. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر دینداری بر گرایش صرفه‌جویی در مصرف آب. فصلنامه توسعه اجتماعی، ۱۱(۳): ۱۹۵-۲۱۰.
- اخروی، ا. و رعیت، م. ۱۳۹۸. شناسایی عوامل موثر بر جلب مشارکت مردم در مصرف بهینه آب با رویکرد بازاریابی اجتماعی و انتخاب بهترین سناریو». مدیریت سرمایه اجتماعی، ۶(۳): ۳۹۵-۴۱۹.
- اسراری، ا. و خراباتی، س. ۱۳۹۳. بررسی عوامل مؤثر بر کاهش مصرف آب خانگی در شهر سمنان. دومین همایش ملی بیابان با رویکرد مدیریت مناطق خشک و کویری. دانشکده کویرشناسی دانشگاه سمنان، مرکز بین‌المللی بیابان دانشگاه تهران، سمنان.
- انصاری، ح. ۱۳۹۶. فضای موهوم مدیریت آب. نشریه آب و توسعه پایدار، ۴(۲): ۱۷۷.
- باقری، ع. ۱۳۹۴. نیم‌نگاهی به بستر شکل‌گیری رخدادهای آبی. نشریه آب و توسعه پایدار، ۱(۳): الف-ب.
- بشیریان، س.، حاجی‌زاده، ا.، حیدرنیا، ع. والهوردی‌پور، ح. ۱۳۹۱. کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی فاکتورهای مؤثر بر سوء مصرف مواد در نوجوانان. مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا، ۲(۳): ۱۶۲-۱۵۶.
- تابش، م.، علی‌بریانی، ا.، متولیان، س.س.، روزبهبانی، ع. و بیگی، س. ۱۳۹۶. رتبه‌بندی راهبردهای مدیریت مصرف آب در شبکه‌های توزیع آب شهری با استفاده از روش تصمیم‌گیری

اقلیم، آب و محیط زیست). دانشگاه شهرکرد، شهرکرد.
عزیزی، ش. و احمدی، ا. ۱۳۹۳. ارزیابی تمایل رفتاری اهدای
خون بانوان با دو الگوی کنش معقول و رفتار برنامه ریزی
شده و مقایسه آنها. فصلنامه پژوهشی خون، ۱۱(۳): ۶۳۳-
۶۴۲.

فدایی، ق. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی در
کاهش مصرف آب در بخش خانگی با استفاده از مدل
تئوری رفتار برنامه ریزی شده (مورد مطالعه: شهر شهرکرد)،
پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
کاتر، فیلیپ و همکاران ۱۳۹۲. بازاریابی اجتماعی برای
حفاظت از محیط زیست». مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده
و حسینعلی سلطانی. انتشارات سیت. نوبت اول. تهران،
ایران.

کفاش پور، آ. ۱۳۹۱. کاربرد فلسفه بازاریابی اجتماعی در
تمایل به اهدای داوطلبانه خون با استفاده از تئوری رفتار
برنامه ریزی شده. فصلنامه خون، دوره ۹(۱): ۴۴-۵۳.
محمدپور، ا. ۱۳۹۰. ضد روش، جلد اول، انتشارات جامعه شناسی.
تهران.

مرادی، ر.، خزایی، ث.، کریمی، ر. و ولایتی، ا. ۱۳۹۴. تأثیر
چندرسانه‌ای آموزشی مبتنی بر الگوی طراحی آموزشی گانیه
بر یادگیری و یادداری دانش آموزان کم توان ذهنی. مجله
فناوری آموزش و یادگیری، ۵(۴): ۶۷-۶۶.
ملک محمدی، م. و مظفری، م. ۱۳۹۷. کاربرد بازاریابی اجتماعی
در مدیریت بهینه مصرف آب. مطالعات میان رشته‌ای در
علوم انسانی، ۱۰(۴): ۱۹۷-۲۱۸.

Almeida A.J., Ribeiro A.P., Martins R.D., Ferreira
M.R. and Proenca J. F. 2019. How to encourage
the consumption of top water: A case study on
Aguas do Porto case studies on social marketing.
Springer, 123-132.

Charmaz C. 1990. Discovering Chronic Illness: Using
Grounded Theory. Social Science and Medicine,
30(11): 1161-1172.

Creswell J. 2005. Educational research: Planning,
conducting and evaluating quantitative and quali-
tative research. 2nd ed. Oxford: Oxford University
Press. UK.

Creswell J.W. 2007. Qualitative inquiry and research
design, choosing among five approaches. 2nd Edi-
tion. California: Sage Publication. USA.

Creswell J.W. 2012. Educational research: Planning,
conducting, and evaluating quantitative and quali-

چند شاخصه تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP). نشریه
مهندسی عمران امیرکبیر، ۴۹(۱): ۴۷-۵۵.

تیموری آغچه، 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، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه
پیام نور-دانشگاه پیام نور استان تهران.

حاتمی نژاد، ح.؛ پورا احمد، ا.، قالیباف، م.، رهنمایی، م. و حسینی،
س.ع. ۱۳۹۳. توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب
بازاریابی اجتماعی. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری،
۸(۲): ۷۹-۹۶.

حسن زاده، ر.، حسینی، س.ح. و مرادی، ذ. ۱۳۸۴. بررسی رابطه
بین خودپنداری کلی دانش آموزان و عملکرد تحصیلی آنها.
فصلنامه دانش و پژوهش در روان شناسی، ۷(۲۴): ۱-۱۸.
خزاعی، م. ۱۳۸۸. واکاوی اندیشه اصلاح الگوی مصرف. روزنامه
رسالت، (۶۷۹۵): ۱۹.

دانایی فرد، ح و امامی، س.م. ۱۳۸۶. استراتژی‌های پژوهش
کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. فصلنامه اندیشه
مدیریت راهبردی، ۱(۲): ۶۹-۹۷.

زمانی، غ.، منتی زاده، م. و غلامرضایی، س. ۱۳۹۴. واکاوی
هنجارهای اخلاقی زیست محیطی کشاورزان: مورد مطالعه
کشاورزان شهرستان شیرا. علوم ترویج و آموزش کشاورزی
ایران، ۱۱(۲): ۶۹-۶۵.

ساغروانی؛ س.، مرتضوی، س.، لگزبان، م. و رحیم نیا، ف. ۱۳۹۳.
تحلیل نظریه به داده‌ها و یا ظهور نظریه از داده‌ها:
نظریه پردازی در علوم انسانی و اجتماعی، با روش شناسی
نظریه داده بنیاد. پژوهشنامه مبانی تعلیم و تربیت،
۴(۱): ۱۵۱-۱۷۰.

سرلک، م.، گلپایگانی، ز.ا. و یمانی، م. ۱۳۹۳. بررسی عوامل
مؤثر بر پذیرش دولت الکترونیک از سوی مراجعه کنندگان
به دادگستری استان تهران بر اساس مدل DTPB (مطالعه
موردی: نظام مدیریت پرونده قضایی مجتمع قضایی شهید
بهشتی). مجله فرآیند مدیریت توسعه، ۲۷(۱): ۲۷-۵۴.

شیخ، م.، کرامت زاده، ع. و شیرانی بیدآبادی، ف. ۱۳۹۳. عوامل
مؤثر بر الگوی مصرف آب شهری. کنفرانس بین المللی توسعه
پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع
طبیعی، محیط زیست و گردشگری. دبیرخانه دائمی کنفرانس
بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها. تبریز، ایران.
طالع زاده، ج.، نظری، س. و پناهی کردلاغری، خ. ۱۳۹۳. تأثیر
عوامل فرهنگی و نرخ گذاری پلکانی بر الگوی مصرف آب
در شهر سی سخت. دومین همایش ملی بحران آب (تغییر

- Community Based Social Marketing in University Residence Halls.
- Lee J. 2001. A grounded Theory: Integration and Internalization in ERP adoption and use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Database.
- Lowe B., Lynch D. and Lowe J. 2015.Reducing household water consumption: a social marketing approach. *Journal of marketing management*, 31(3-4): 378-408.
- Sharma P. Kaur L. Mittal R. Kaur S. and Kaur S. 2018. Social marketing approach to bring change in water use behavior of rural people of Panjab, India. *Journal of water and Climate Change*. In press. *Journal of Water and Climate Change*, 10(4): 968-976.
- Strauss A.L. and Corbin J. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications. USA.
- Strauss A.L. and Corbin J. 1998. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2nd Ed. Sage. Sanjose State University. USA.
- tative research. 4th Edition. Boston: Pearson Publication. USA.
- Dann S. 2010. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2): 147-153.
- Fishbein M. and Ajzen.I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research* Addison-wesley. Publishing company. USA.
- Ghebregiorgis F. and Mehreteab H.T. 2019. The influence of social, Marketing and Personal Factors on Bottled Water Drinking Behaviour in Eritrea. *Sumerianz Journal of Business Management and Marketing*, 2(1): 1-5.
- Glaser Barney G. 1992. *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*. Sociology Press.
- Johnson B. and Christensen L. 2008. *Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches*. 3rd Edition.: Sage Publication. Los Angeles. USA.
- Kantler S. Gulick M. Hoffman B. Bittmann M. and fisher A. 2018. *Reducing Hot Water Consumption: Testing the Effectiveness of Citizen Science and*