

**Validation of Islamic Social Marketing Components and Its Impact on the Brand Equity of Higher Education Institutions (Case Study: Public and Private Universities in Kabul)**

**Abstract**

**Objective:** The main purpose of this study was validation (confirmatory factor analysis) and validation of the Islamic Social Marketing Assessment Questionnaire to investigate its impact on the brand equity of Afghan higher education institutions from the perspective of economics and management students in Afghan universities. The components of Islamic social marketing are environment, security and health, respectively. The environment includes items such as destroying the beauty of nature, misuse of public and government property, increasing green space in the region, not wasting natural resources, not polluting water and soil resources, and creating noise pollution. Security includes items of secrecy and information, fear of reprimand, deep religious beliefs and peace among the people, as well as personal hygiene items, nutritional hygiene, clothing hygiene and disease prevention. Be.

**Method:** The present study is applied and in terms of data collection is a descriptive survey. The statistical population of the study included students of economics and management at public and private universities in Kabul. The statistical sample consisted of 384 students which were obtained randomly and the number of samples was obtained using Cochran's formula. The reliability of the questionnaire was evaluated using Cronbach's alpha coefficient, content validity was evaluated using experts familiar with the research topic and structural validity was evaluated using valid indicators in structural equations. SPSS and AMOS software were used for data analysis.

**Findings:** The results of data analysis confirmed the validity of social marketing components and it was found that there is a significant relationship between Islamic social marketing components and brand equity of educational institutions.

**Keywords:** Social marketing, health, security, environment, brand equity

اعتبار سنجی مولفه‌های بازاریابی اجتماعی اسلامی و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند موسسات آموزش عالی  
(مورد مطالعه: دانشگاه‌های دولتی و خصوصی شهر کابل)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۹

علی صادقی<sup>۱</sup>

حسین وظیفه‌دوست (نویسنده مسئول)<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۱۸

هاشم نیکومرام<sup>۳</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف اصلی این مطالعه تأیید (تجزیه و تحلیل عوامل تأییدی) و اعتبار سنجی پرسشنامه ارزیابی بازاریابی اجتماعی اسلامی، بررسی تأثیر آن بر ارزش ویژه نام تجاری موسسات آموزش عالی افغانستان از دیدگاه دانشجویان اقتصاد و مدیریت در دانشگاه‌های افغانستان بود و اجزا و مولفه‌های بازاریابی اجتماعی اسلامی به ترتیب شامل محیط، امنیت و سلامت است که محیط مواردی مانند تخریب زیبایی طبیعت، سوء استفاده از اموال عمومی و دولتی، هدر رفتن منابع طبیعی، افزایش فضای سبز در منطقه، آلوده نکردن منابع آب و خاک و ایجاد آلودگی صوتی را شامل می‌شود. امنیت رازداری و اطلاعات، اعتقادات مذهبی عمیق، ترس از سرزنش و صلح در بین مردم، و همچنین بهداشت شخصی، تغذیه، لباس و پیشگیری از بیماری را شامل می‌شود.

**روش:** پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری تحقیق دانشجویان اقتصاد و مدیریت در دانشگاه‌های دولتی و خصوصی کابل بود و بر این اساس نمونه آماری شامل ۳۸۴ دانش آموز بود که به صورت تصادفی انتخاب و تعداد نمونه‌ها با استفاده از فرمول کوکران مشخص گردید. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، روایی محتوا با استفاده از متخصصان آشنا به موضوع تحقیق و روایی ساختاری با استفاده از شاخص‌های معتبر در معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و AMOS بهره گرفته شد.

**یافته‌ها:** نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، اعتبار مولفه‌های بازاریابی اجتماعی را تأیید کرد و مشخص شد که بین اجزای بازاریابی اجتماعی اسلامی و ارزش ویژه برند موسسات آموزشی رابطه معنی داری وجود دارد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی اجتماعی، بهداشت، امنیت، محیط زیست، ارزش ویژه برند

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Alisadeghi912@gmail.com

<sup>۲</sup> استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

H-vazifehdoust@sbiau.ac.ir

<sup>۳</sup> استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

H-nikoumaram@sbiau.ac.ir

## مقدمه

اصطلاح بازاریابی اجتماعی اولین بار توسط کانلر و زالتمن مطرح شد و امروزه این مفهوم از علوم مختلفی از جمله روانشناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، نظریه‌های علوم سیاسی و ارتباطات استفاده کرده است و مانند دیگر مفاهیم بازاریابی مرتبط با مسائل اجتماعی و انسانی، توجه روزافزونی به خود جلب کرده است (جکسون و اسمیت، ۲۰۱۴).<sup>۱</sup>

بازاریابی اجتماعی یک فرایند مبتنی بر اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای ایجاد و برقراری ارتباط و ارائه ارزش است تا بتواند بر رفتارهای مخاطبان هدف تأثیر بگذارد و هدف آن به نفع سلامت عمومی، ایمنی، محیط جامعه است و به طور کلی، بازاریابی اجتماعی استفاده از تکنیک‌ها و اصول بازاریابی به منظور اصلاح رفتار در جوامع و انتقال به سوی جوامع بهتر می‌باشد (کانلر و لی، ۲۰۰۸).<sup>۲</sup>

بازاریابی اجتماعی به گفته دوناون و هنلی (۲۰۰۳)<sup>۳</sup>، به کار بستن مفهوم بازاریابی، روش‌های بازاریابی تجاری و سایر رویکردهای های تغییر اجتماعی برای نیل به تغییرات رفتاری فردی و تغییرات ساختاری اجتماعی است که با اعلامیه حقوق بشر سازمان ملل متحد سازگار است.

چارچوب پیشنهادی (کانلر و لی، ۲۰۰۸) در این مطالعه به عنوان یک روش مرجع گزیده شده است که با رویکرد امضا در زمینه اسلامی ثابت شده است.

از نظر اگر ارزش ویژه یک برند ای از دارایی‌ها و بدهی‌های یک نام تجاری، نام آن و برند آن است که کمتر از ارزش کالا یا خدمات شرکت یا مشتریان آن است یا کمتر از آن می‌باشد.

از دید کلارک ارزش ویژه برند تنها از وفاداری مشتری گرفته می‌شود و تأثیری است که شناخت برند بر پاسخ مشتری به فعالیتهای بازاریابی برند می‌گذارد.

## ۲- پیشینه پژوهش

### الف) پژوهش خارجی

در یک مطالعه گرین و همکارانش (۲۰۱۹)<sup>۴</sup>، تأثیر بازاریابی اجتماعی و ارتباطات بازاریابی اجتماعی بر بهبود عملکرد جهانی در نگهداری از منابع طبیعی و محیط زیست را مورد ارزیابی قرار دادند و این مطالعه از راه پرسشنامه روی ۸۴ گروه در ۱۸ کشور و حدود ۲۰۰۰۰ عضو انجام شد که در این تحقیق، آنها جنبه‌های دانش سیستماتیک، نگرش‌های مخرب، نگرش‌های مفید و روابط بین فردی برای بازاریابی اجتماعی را در نظر گرفته‌اند و نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که چارچوب‌های نظری راهبردی و رویکردهای بازاریابی اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تغییر رفتار جامعه در حین فعالیتهای مرتبط با نگهداری از محیط زیست و نگهداشت منابع طبیعی دارد.

1 - (Jackson and Smith, 2014)

2 - (Kotler and lee, 2008)

3 - (Donavan, Henley, 2003)

4 - (Green et al., 2019)

در یک مطالعه، روبستین<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۸) فعالان بازاریابی اجتماعی در مورد چگونگی بهره گیری از روش های بازاریابی اجتماعی به منظور ایجاد امکانات مناسب در سطح محلی و استانی از طریق برنامه های ملی مطلع نمود. این مطالعه بر روی جامعه ای از جوانان ۱۶ تا ۲۴ ساله در ایالات متحده با مصاحبه صورت گرفت و یافته های این مطالعه بیانگر این است که بازاریابی اجتماعی خصوصا با ارتباط متخصصان سلامت روان با افراد قادر به کاهش قابل توجه در مشکلات بهداشت روانی در همه گروه های سنی و کودکان است. سویج مار و همکارانش در پژوهش خود (۲۰۱۷)<sup>۶</sup>، نقش و تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت فعال دختران در مدرسه و بر روی جامعه آماری ۷۵ دختر ۷ تا ۱۵ ساله در بهار ۲۰۱۷ در ویکتوریا، کانادا مطالعه نمودند و نتایج این مطالعه نشان می دهد که ابعاد بازاریابی اجتماعی، با درک شادی و جذابیت رفتن به مدرسه با فعالیت های بدنی مانند دوچرخه سواری، باعث ایجاد انگیزه در این نوع مدرسه و به طور کلی ارتقاء سطح سلامت جسمی و روانی دختران در جامعه می شود.

در پژوهش خود کپین و همکارانش (۲۰۱۷)<sup>۷</sup>، نقش انجمن های بازاریابی اجتماعی در آگاهی از سرطان و خطرات آن را ارزیابی می کند که این مطالعه بر روی ۲۴۷۰ عضو در مراکز مراقبت در استرالیا از طریق مصاحبه ۲۰ دقیقه ای انجام شد و در این مطالعه، آنها ابعاد رفتارهای پرخطر و پیشگیرانه و عوامل خطر سرطان را برای بازاریابی اجتماعی مشخص کردند و یافته های این مطالعه نقش موثر انجمن های بازاریابی اجتماعی، موید افزایش آگاهی از علل و خطرات سرطان بود.

هولت و کولش و تیلور<sup>۸</sup> (۲۰۰۲) در سال ۲۰۰۲، طی یک نظرسنجی دو مرحله ای در مورد ارزش مصرف کنندگان برای مارک ها و علائم تجاری پژوهشی انجام دادند که ابتدا، یک نظرسنجی کمی در ۴۱ کشور برای به دست آوردن ویژگی های اصلی علائم تجاری انجام شد و سپس، در بین ۱۲ کشور و در بین ۱۸۰۰ نفر، مرحله دوم تحقیق به شناسایی اهمیت هر بعد اختصاص داده شد و در پایان یافته ها نشان داد که در سراسر جهان، مصرف کنندگان مارک هایی با سه ویژگی اصلی را می شناسند و هنگام خرید آن را با مارک های دیگر مقایسه می کنند که شامل نشانه های کیفیت، افسانه جهانی، مسئولیت اجتماعی می باشد.

ته و صالح در پژوهششان (۲۰۱۱)، تأثیر معنای نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری مؤسسات آموزش عالی مالزی مورد بررسی قرار دادند و ابعاد این تحقیق شامل ارزش ویژه برند، آگاهی از نام تجاری، ویژگی های خدمات و رفاه و محیط فیزیکی، شهرت اساتید و اعتبار برند بود و در مؤسسات آموزش عالی خدمات و رفاه و محیط فیزیکی، شهرت اساتید و اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند داشت.

### ب) پژوهش های داخلی

در تحقیقات خود شریفی در (۱۳۹۳) رابطه بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در شرکت ایران خودرو را بررسی نموده و این تحقیق از نظر هدف کاربردی بود زیرا شرایط موجود را به رسمیت می شناسد و دانش کاربردی را در زمینه خاصی توسعه می دهد و از نظر میزان کنترل، میدانی است و همچنین، این مطالعه از نظر زمانی و از نظر روش کمی و از نظر ماهیت توصیفی و جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر شامل کلیه پرسنل

5 - Robstein

6 - (Sauvage-mar et al., 2017)

7 - (Kippen et al., 2017)

8 - Holt & Colesh & Taylor

ایران خودرو در تهران به تعداد ۱۴۰۰۰ نفر بود همچنین در این مطالعه برای توزیع پرسشنامه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ساده استفاده گردید و به منظور گردآوری داده‌ها در این مطالعه از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای، تحلیل عاملی تأییدی و همبستگی پیرسون بهره‌گیری شد و نتایج تحقیق تأییدکننده رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بود.

بزرگمهر در تحقیقات خود (۱۳۹۶) اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی را با نقش واسطه‌ای در تصویر شرکت لابی‌کاله در شهرستان آمل بررسی نمود و جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت کاله بوده و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است و این پژوهش از دیدگاه جهت‌گیری کاربردی، از نظر هدف توصیفی، از نظر ماهیت علی، از نظر استراتژی پیمایشی و از نظر گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد است و برای آنالیز داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل فرضیه‌ها مشخص نمود که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد بازاریابی و تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و همچنین، تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد و تصویر شرکت رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند.

تأثیر سیاست‌های اجتماعی بازار بر استراتژی‌های بازاریابی سبز در سازمان‌های تولیدی و خدماتی تهران توسط بهتویی (۱۳۹۵) صورت گرفت و جامعه آماری کلیه کارکنان شرکتها و سازمانهای تولیدی و خدماتی شهر تهران بوده و به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه، شرکت ایران خودرو و شرکت طراحی و تولید پوشاک هاکوپیان و در بین سازمانهای خدماتی، بانک ملی و پاسارگاد به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. و داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و با مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد و یافت‌ها مشخص نمود که بین توجه به سلیقه جامعه، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌های بازار، تفکر رقابتی و استراتژی‌های اصلاح طلب با استراتژی‌های بازاریابی سبز رابطه مثبت وجود دارد و حرکت به سمت بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی سبز با دو متغیر سودآوری و توسعه پایدار تولیدکنندگان با استراتژی‌های بازاریابی سبز رابطه منفی دارند.

رفیعی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی وضعیت آمیخته بازاریابی اجتماعی را بررسی نمود و این پژوهش کاربردی که از نظر روش گردآوری داده‌ها پیمایشی بود و ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها شامل چک لیست و پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مدل بازاریابی اجتماعی چهار وجهی بود و جامعه آماری شامل مراجعین کتابخانه مرکزی بود که با توجه به تعداد زیاد مراجعین، نمونه‌ای تصادفی از ۳۲۳ نفر انتخاب و مورد ارزیابی واقع شد.

منیژه بحر امینی زاده تحقیقی با عنوان "مدلی برای ارزش‌گذاری علائم تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده (پایان نامه دکتری) در دانشگاه علامه طباطبایی تهران" ارائه کرد که روش تحقیق توصیفی پیمایشی و با مارک‌های منتخب سامسونگ، ال جی و سونی در شهرهای شیراز و بوشهر که بالای ۱۸ سال سن دارند انجام گردید.

نتایج این مطالعه به صورت زیر بود:

به ترتیب مهمترین فاکتورهای تأثیرگذار بر ارزش علائم تجاری وفاداری به علائم، نگرش به علائم، تصویر علائم، قیمت و ارتباط علائم از هستند.

به ترتیب مهمترین فاکتورهای تأثیرگذار بر نگرش نسبت به علائم کیفیت درک شده علائم، درک خطر علائم و درک صحت و اعتبار اطلاعات علائم می باشند.

به ترتیب مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر علائم تجاری شامل ارتباط علائم و نگرش نسبت به علائم می باشد.

مهمترین عواملی که ارتباط علائم را توضیح می دهند شامل ارتباط ویژگیهای عملکردی محصول، ویژگیهای غیر عملکردی علائم است. (رحمان سرشت حسین و بحرینی زاده منیژه، ۱۳۸۵)

در تحقیقی محمدجواد باقری و امید میربها (۱۳۹۳) به نام بررسی رابطه ارزش ویژه برند و نوآوری برند در مراکز آموزش عالی غیرانتفاعی قائمشهر، نتایج نشان داد که بین آگاهی از برند، تداعی برند، هویت برند، برتری برند، پاسخ عاطفی به نام تجاری و همچنین نوآوری در برند رابطه مثبت و معناداری دیده می شود.

### ۳- مبانی نظری

در تغییر رفتارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی از جمله روش های جدید، بازاریابی اجتماعی است و نیل به اهداف اجتماعی با استفاده از تکنیک های بازاریابی تجاری، در واقع هدف از رویکرد بازاریابی اجتماعی است که اهداف اجتماعی مربوط به همه مسائل موثر بر کیفیت زندگی بوده و این موضوع به هوای پاک، بهداشت عمومی، شرکت در انتخابات و سایر مسائل مدنی اشاره دارد (حاتمی نژاد و همکاران، ۲۰۱۴). اولین بار بازاریابی اجتماعی در اوایل دهه ۱۹۷۰ به وسیله فیلیپ کاتلر مطرح شد که او و جرالد زالتمن با ترکیب مفاهیم تغییر اجتماعی و تکنیک های بازاریابی و تبلیغات تجاری، این بحث مهم را پایه گذاری کردند و آنها فهمیدند که اصول بازاریابی تجاری به منظور فروش محصولات به مشتریان می تواند به منظور فروش ایده ها، دیدگاه ها و رفتارها به جامعه مورد بهره قرار گیرد (رضایی پنداری و کشاورز محمدی، ۲۰۱۴).

یک اجماع عمومی اکنون مطرح است که هدف بازاریابی اجتماعی این بوده که با بهره از اصول سستی بازاریابی برای تغییر رفتار مردم، به نفع جامعه باشد و بازاریابی اجتماعی یک سعی و کوشش انسان دوستانه است که ممکن است مزایای آن دیده نشود و حتی مزایایش مستقیم نباشد و به گفته (جکسون و اسمیت، ۲۰۱۴) به منظور تطبیق فناوری ها و برنامه های بازاریابی تجاری، بازاریابی اجتماعی طراحی شده تا به طور داوطلبانه رفتار مخاطبان مورد نظر را تغییر دهد، رفاه فردی و همچنین رفاه جامعه ای را که برای آنها طراحی شده است را بهبود بخشد و با توجه به کمپ و همکاران (۲۰۱۰)، بر مبنای رفتارهای اجتماعی و انسانی بوده و هدف اصلی آن تمرکز نمودن بر تغییر رفتار در ماموریت اصلی بازاریابی اجتماعی است که برای افزایش عملکرد فردی یا جمعی موثر است و می تواند در گستره وسیعی از مسائل اجتماعی مورد بهره قرار گیرد.

توسط دانشگاهیان و متخصصان صنعت بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سوسیالیستی به جای یکدیگر استفاده می شود اما این دو مفهوم حوزه های بسیار متفاوتی از بازاریابی را در بر می گیرد و بازاریابی اجتماعی به کاربرد اصول بازاریابی تجاری در محتوای غیر تجاری و غیر انتفاعی اشاره دارد، در حالی که بازاریابی سوسیالیستی نگرانی های اجتماعی را در محیط بازاریابی تجاری مورد بحث قرار می دهد بعلاوه محصولات ناملموس و تغییر رفتار نیز در بازاریابی اجتماعی مورد تأکید است، اما در بازاریابی سوسیالیستی چنین الزامی وجود ندارد. به عبارت دیگر، بازاریابی اجتماعی بر سازمان های غیر انتفاعی متمرکز است اما بازاریابی

سوسیالیستی در طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی تجاری بر ملاحظات اجتماعی متکی است. (آبرات و ساکس، ۲۰۰۹) <sup>۹</sup>.

در بازاریابی اجتماعی آمیخته بازاریابی بسیار اهمیت دارد و روشی است که همیشه یکی از اجزای متمایز در ایجاد تغییرات رفتاری و اجتماعی بوده و آن را از تبلیغات و ارتباطات متمایز می کند بعلاوه آمیخته بازاریابی اجتماعی، همانند آمیخته بازاریابی تجاری، بر مبنای چهار P است و تنها در مفهوم متفاوت است که این مفاهیم شامل هزینه های اجتماعی مشارکت به جای قیمت، پیشنهادات اجتماعی به جای تجارت، دسترسی به جای مکان و ارتباطات اجتماعی به جای تبلیغات می باشد (سلطانی و مهرانفر، ۱۳۹۵).

ارزش ویژه برند: در واقع ارزش افزوده ای است که یک نام تجاری خاص به آن نسبت داده می شود (فار کوهر، ۱۹۹۸) و ارزش ویژه یک نام تجاری قوی به عنوان یک مزیت رقابتی تلقی می شود. از آنجا که این بدان معناست که سازمان ها می توانند قیمت بیشتری بخواهند، تقاضای مشتری افزایش می یابد، توسعه نام تجاری آسان تر است، کمپین های تبلیغاتی موثرتر هستند، حاشیه سود بیشتر است، نفوذ در کسب و کار بهتر است، و سازمان ها در برابر رقابت کمتر آسیب پذیر هستند (بندیکسون، بو کاسا و ابرات، ۲۰۰۳). از دید آکر (۱۹۹۱) اولین مدل جامع ارزش ویژه برند "مجموعه ای از تعهدات و دارایی های مربوط به نام تجاری است که از طریق کالا و خدمات برای شرکت و مشتریانش ارزش ایجاد می کند و این دارایی ها شامل کیفیت درک شده، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری و تداعی نام تجاری و دارایی های دیگر متعلق به نام تجاری است." (Buil et al ۲۰۱۳).

**وفاداری به برند:** از دیدگاه آکر وفاداری به نام تجاری را موقعیتی تعریف می کند که نشان می دهد چقدر احتمال دارد مشتری به مارک دیگر روی بیاورد، به خصوص هنگامی که نام تجاری قیمت یا جنبه های دیگر محصول را تغییر می دهد (کالر، ۲۰۰۳) به دیگر بیان وفاداری به نام تجاری را از نظر طنین برند مورد بررسی قرار می دهد که اشاره به ماهیت روابط مشتری محور و میزان همسویی مشتری با نام تجاری می کند و مشتریان بسیار وفادار به طور فعال با نام تجاری ارتباط برقرار کرده و با دیگران تجربیاتشان را به اشتراک می گذارند. این تعاریف از وفاداری به نام تجاری به رابطه مستقیم بین وفاداری به نام تجاری و ارزش ویژه برند ایما دارد (اکر، ۱۹۹۱).

**تداعی برند:** هرگونه آگاهی که در ذهن مشتری در مورد نام تجاری وجود دارد بوده و به دانشی اطلاق می شود که ارزش برند را به طور کلی در ذهن مشتری بیان می کند (هوانگ و ساریگولو، ۲۰۱۲) و شامل ویژگی های عملکردی، مزایا، شرایط و موارد خرید و مصرف می باشد (کالر، ۱۹۹۳).

از دید کالر (۲۰۰۳) مشتری در ارزیابی خود از برند سه جنبه کیفیت، اعتبار و برتری را در نظر می گیرد که کیفیت برند بر برتری عملکردی برند در مقایسه با رقبا متمرکز است و اعتبار برند همچنین بیانگر ارزیابی کلی نام تجاری از جمله کیفیت، تخصص و قابلیت اطمینان نام تجاری است و در نهایت، برتری برند به میزان منحصر به فرد بودن برند و عاملی که موجب افزایش رتبه برند در مقایسه با سایر مارک هایی می شود که محصولات مشابهی را در ذهن مشتری دارند (گوردون، ۲۰۱۰).

آگاهی از برند: تاگ و هاوولی<sup>10</sup> (2013) آگاهی از برند را یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند بیان می کند و می گوید آگاهی از برند برای خلق و بهبود ارزش ویژه برند از اهمیت بالایی بهره مند است و آگاهی از برند همان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان بازار هدف است (اکر، ۱۹۹۶). او اظهار می کند که آگاهی از برند را می توان به عنوان یک پیوستار در نظر گرفت که سه سطح شناخت، فراخوانی و ملکه ذهن شدن دارد و در اولین سطح آگاهی از نام تجاری، از مشتری خواسته می شود تا مارک مورد نظر را از بین چندین مارک ارائه شده شناسایی و در سطح دوم، از مشتری خواسته می شود نام مارک را بدون دریافت هیچ سرنخی ذکر کند و سطح سوم همچنین به اولین نام تجاری اشاره می کند که مشتری بدون هیچ نکته کلیدی یا راهنمایی به یاد می آورد.

**کیفیت درک شده برند:** درک مشتری عبارت است از کیفیت یا برتری کلی یک محصول یا خدمات بر تمایل مشتری به سایر گزینه ها و کیفیت درک شده توسط مشتری تعیین می شود و شامل بعد فنی نمی شود (بولدینگ، ۱۹۹۴). کیفیت درک شده بعد فنی را شامل نمی شود و با درک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا بیان می شود، او همچنین می گوید کیفیت درک شده قسمتی از ارزش ویژه بوده و کیفیت درک شده بالا موجب می گردد مصرف کننده یک مارک را نسبت به مارک های رقیب دیگر انتخاب کند.

#### اهداف و فرضیات تحقیق

هدف اول: بررسی اعتبار سنجه پژوهشی «بازاریابی اجتماعی اسلامی» است.

هدف دوم: بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی اسلامی بر ارزش ویژه برند.

#### فرضیه تحقیق شامل:

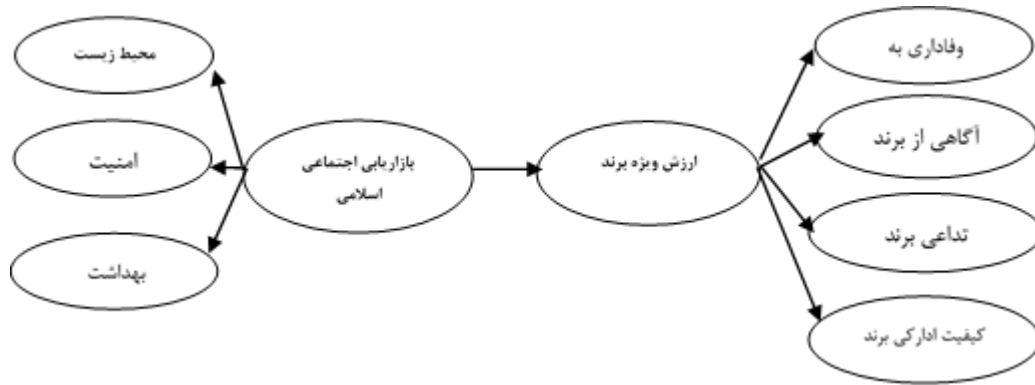
فرضیه اول: بازاریابی اجتماعی اسلامی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

شایان ذکر است فرضیه تحقیق در راستای اطمینان روایی سازه بررسی شده اند.

#### ۴- چهارچوب مفهومی پژوهش

در این مرحله بعد از بررسی مبانی نظری و توصیف هر یک از متغیرها در مدل مفهومی، تلاش شده که روابط ذکر شده بین متغیرها به وضوح ترسیم شود.





شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

#### ۴- روش تحقیق

این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان فارغ التحصیل موسسات آموزش عالی خصوصی در کابل است که در سال تحصیلی ۹۸-۹۹ در دانشگاه های خصوصی در رشته های اقتصاد و مدیریت تحصیل کرده اند و برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد که با توجه به همگرایی در جامعه آماری، ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و در آخر، ۳۲۰ پرسشنامه به طور کامل دریافت شد و به منظور گردآوری داده های مورد نیاز، از چند پرسشنامه استاندارد استفاده شد و برای ارزیابی ارزش برند، پرسشنامه وفاداری برند نسلین و گدنک<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۰)، پرسشنامه تداعی برند کیم و کیم<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۵)، پرسشنامه آگاهی برند اتلیگان و دیگران<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۵) و کیفیت درک شده کیم و کیم (۲۰۰۵) و برای ارزیابی بازاریابی اجتماعی اسلامی، از مقیاسی با ۳ عامل محیط، ایمنی و سلامت و شامل ۱۴ گویه با مقیاس لیکرت ۵ درجه ای استفاده شد (وظیفه دوست و دیگران، ۱۳۹۷).

#### ۵- یافته های تحقیق

##### آزمون ابعاد، اعتبار و پایایی

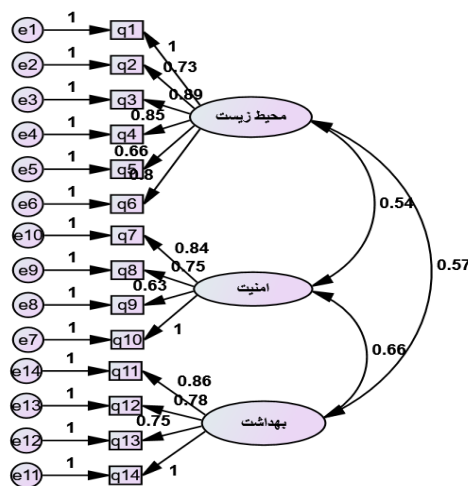
برای انجام آزمایش های بعدی از تحلیل عاملی تأییدی و نرم افزار Amos استفاده شد و نتایج شاخص های برازش در جدول ۱ نشان داده شده است.

11 - Neslin & Gedenk  
 12 - Kim & Kim  
 13 - Atligan & et al

جدول ۱- جدول شاخص های برازش الگو (تحلیل عامل تاییدی)

شاخص ها	مقدار مجاز	اعداد بدست	نتیجه
ریشه دوم برآورد واریانس خطای	$RMSEA < 0.08$	۰/۰۴	برازش مناسب
نسبت کای دو به درجه آزادی	$\chi^2 / df < 3$	۱/۹۲	برازش مناسب
شاخص برازش مقایسه ای CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مناسب
شاخص برازش تعدیل شده AGFI	بالاتر از ۰/۸۵	۰/۸۷	برازش مناسب
شاخص نکویی برازش GFI	بالاتر از ۰/۸	۰/۸۳	برازش مناسب

روش اعتبار همگرا برای ارزیابی اعتبار اندازه گیری پیشنهادی بهره گیری شده است. همبستگی بین ابعاد، بارهای عاملی و میانگین واریانس های استخراج شده در جدول ۲ قابل مشاهده بوده و نشان می دهد که اعتبار همگرا و تشخیصی نسبتاً خوبی در معیار بازاریابی اجتماعی وجود دارد و چنانچه بارهای عاملی و همچنین میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰.۵ بود اندازه گیری اعتبار همگرایی بالایی دارد. (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲).



شکل ۲- بارهای عاملی استاندارد در مدل تاییدی

از ضریب پایایی ترکیبی به منظور نشان دادن پایایی اندازه گیری بهره گرفته شد که می تواند بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی محاسبه شود و همچنین ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده با نرم افزار SPSS بهره گرفته شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون اعتبار و پایایی

AVE	CR	آلفای کرونباخ	عامل
۰/۵۹۱	۰/765	۰/۸۵۴	محیط زیست
۰/۵۷۶	۰/۷۶۹	۰/۸۴۵	امنیت
۰/۵۳۳	۰/۷۶۲	۰/۸۳۹	بهداشت
۰/۵۵۵	۰/۷۲۴	۰/۷۶۵	کیفیت زندگی
۰/۵۷۱	۰/۷۰۲	۰/۸۶۶	وفاداری زندگی
۰/۵۸۰	۰/۸۰۷	۰/۸۰۱	آگاهی زندگی
۰/۵۹۹	۰/۷۷۷	۰/۷۹۹	احساس زندگی

در جدول ۲ قابلیت اطمینان یا پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری با اعداد گزارش شده نشان داده شده است چون اولاً، طبق نظر نونالی<sup>۱۴</sup>، نونالی<sup>۱۵</sup> و بیرن استین<sup>۱۶</sup>، ضریب آلفای بالای ۰/۷۰ بیانگر قابلیت اطمینان خوب اندازه‌گیری است (چن و چنگ، ۲۰۱۲) و دوماً، ضریب قابلیت اطمینان ترکیبی بالای ۰/۷۰ قابلیت اطمینان خوب را نشان می‌دهد (هیر<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۰؛ نگارا و مزوقی<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۲، رومن<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۶؛ دزانشی و پرتوریوس<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۹؛ فورنل و لارکر<sup>۲۱</sup>، ۱۹۸۱).

بعلاوه در جدول ۳ مقادیر برآورد بارهای عاملی و ضرایب قابل توجه نشان داده شده است و مقادیر برآورد بارهای عاملی مقادیری می‌باشند که نشان دهنده نمرات خام عامل پیش‌بینی کننده بوده و بر مبنای این نمرات، نرم افزار AMOS مقادیر t را برآورد می‌کند و برای هر پارامتر در مدل، مقدار مشاهده شده t کسب می‌شود و در مدل سازی معادلات ساختاری، وقتی مقدار t مشاهده شده بیشتر از ۱/۹۶ باشد، با اطمینان بیشتر از ۰/۹۵ رابطه بدست آمده معنی دار می‌باشد.

ضرایب T پس از اصلاحات لازم بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین همه ضرایب مسیر معنی دار هستند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳ - ضرایب تی و بار عاملی برای نشانگرهای مربوط به ابعاد

ضریب معناداری	بار عاملی	آیتم های اندازه گیری ابعاد	کد آیتم	ابعاد اصلی
		جلوگیری از تخریب زیبایی طبیعت	Q1	محیط زیست
8.64	0,73	عدم سوء استفاده از اموال عمومی و دولتی	Q2	
7.33	0,89	افزایش فضای سبز در منطقه	Q3	
5.57	0,85	عدم اتلاف منابع طبیعی	Q4	
7.74	0,72	عدم آلودگی منابع آبی	Q5	
8.87	0,80	ایجاد آلودگی صوتی	Q6	
7.81	0.84	حفظ اسرار و اطلاعات	Q7	امنیت
9.01	0.75	عدم ترس از ملامت دیگران	Q8	

14 - Notably

15 - Nunally

16 - Bernstein

17 - Hair

18 - Negra and Mzoughi

19 - Roman

20 - Dzansi and Pretorius

21 - Fornell and Larcker

9.06	0.73	باورهای عمیق دینی	Q9	بهداشت
		ایجاد صلح در بین مردم	Q10	
10.53	0.86	بهداشت فردی	Q11	
8.88	0.78	بهداشت تغذیه	Q12	
9.76	0.75	بهداشت پوشاک	Q13	
		بشگیری از بیماری	Q14	
7.99	0.73	تسلط و دانش اعضاء هیات علمي در رشته ها و تخصص های خود	Q15	کیفیت ادراک شده
6.88	0.85	تمایل به کمک به دانشجویان از سوی اعضاء هیات علمي	Q16	
5.99	0.78	در دسترس بودن اعضای هیات علمي برای پاسخگویی به سوالات و	Q17	
7.99	0.77	اهمیت دادن دانشگاه به نیازهای دانشجویان	Q18	
5.63	0.74	پاسخگو بودن دانشکده در قبال نیازهای دانشجویان	Q19	
4.98	0.81	بر خورد و رفتار محترمانه اعضاء هیات علمي در پاسخگویی	Q20	
		استخدام فارغ التحصیلان دانشگاه قبل یا بعد از فراغت	Q21	
7.65	0.75	احساس افتخار دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاه به آگاهی سایر	Q22	وفاداری
6.23	0.84	افتخار فارغ التحصیلان به دانشگاه محل تحصیلشان	Q23	
5.65	0.79	توصیه دانشگاه از سوی فارغ التحصیلان به سایر افراد	Q24	
		وفاداری فارغ التحصیلان به دانشگاه و تمایل به ادامه تحصیل در آن	Q25	
3.97	0.88	مشهور و شناخته بودن دانشگاه	Q26	آگاهی
4.37	0.71	تشخیص لوگوی دانشگاه به محض دیدن آن	Q27	
		از جمله نخستین گزیننه ها در انتخاب دانشگاه	Q28	
7.99	0.78	فراهم آوردن محیط حمایتگر از سمت دانشگاه	Q29	احساسات برند
6.76	0.81	ایجاد حس تعلق و تایید اجتماعی در دانشجویان دانشگاه	Q30	
7.98	0.72	گرم و صمیمانه بودن تعاملات دانشجویان - کارمندان	Q31	
8.87	0.75	گرم و صمیمانه بودن تعاملات دانشجویان و اساتید	Q32	
		گرم و صمیمانه بودن روابط دانشجویان با یکدیگر	Q34	

### تحلیل معادلات ساختاری

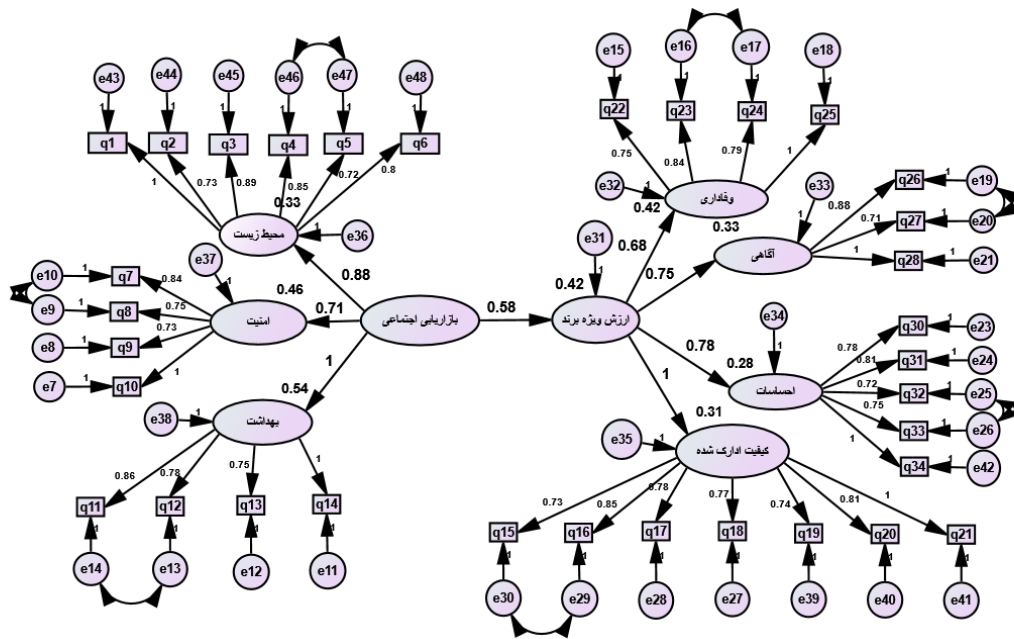
برای تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق، باید بررسی شود که آیا داده های جمع آوری شده از مدل نظری تحقیق پشتیبانی می کند یا خیر که برای این منظور باید از شاخص های کمی تناسب مدل استفاده کرد و پس از بررسی مدل و انجام اصلاحات در صورت پذیرش، می توان از شاخص های موجود یا تأیید مدل نظری برای بررسی روابط متغیرها در مدل استفاده کرد.

#### جدول ۴ - شاخص های برازش مدل ساختاری

شاخص ها	مقدار مجاز	اعداد بدست	نتیجه
ریشه دوم برآورد واریانس خطای	$RMSEA < 0.08$	۰/۰۳۶	برازش مناسب
نسبت کای دو به درجه آزادی	$\chi^2/df < 3$	۲/۳۱	برازش مناسب
شاخص برازش مقایسه ای CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش مناسب
شاخص برازش تعدیل شده AGFI	بالاتر از ۰/۸۵	۰/۸۱	برازش مناسب
شاخص نکویی برازش GFI	بالاتر از ۰/۸	۰/۸۵	برازش مناسب

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می شود، شاخص های برازش گزارش شده برازش مدل تحقیق را نشان می دهد، بنابراین در مرحله بعد می توان رابطه بین متغیرهای تحقیق را مورد بررسی قرار داد.

فرضیه	ضریب تاثیر	ضریب معناداری	ضریب تعیین	نتیجه
بازاریابی اجتماعی ویژه برند	۰/۵۸	۲/۱۴	۰/۴۲	تایید



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت استاندارد

### نتیجه گیری و پیشنهاد

نتایج تحقیق تا حدودی با نتایج تحقیقات (ورنگلو و همکاران، ۲۰۱۸؛ گرین و همکاران، ۲۰۱۹؛ کندی و همکاران، ۲۰۱۸؛ وظیفه دوست و همکاران ۱۳۹۸) مطابقت دارد، که نشان دهنده اعتبار داخلی و تعمیم پذیری معیار بازاریابی اجتماعی و مورد تایید بودن نتایج است و همچنین، ضمن تأیید تأثیر بازاریابی اجتماعی اسلامی بر ارزش ویژه برند، به مدیران بازاریابی شرکتی کمک می‌گردد تا اقداماتی را که بیشترین اهمیت را برای ذینفعان دارد و با زیرساخت های فرهنگی جامعه سازگار هستند، شناسایی کرده و بودجه و انرژی خود را بر این اقدامات متمرکز کنند و به عبارت دیگر، با توجه به عوامل بازاریابی اجتماعی اسلامی، آنها با توجه به شرایط فرهنگی موجود در بازار هدف، تصویری مسئولانه از خود نشان می‌دهند تا ارزش نام تجاری را افزایش دهند، تصویر برند شرکت را در ذهن مشتریان آن مارک و سهم بازار بهبود بخشند.

توصیه هایی برای محققان علاقه مند به این زمینه به صورت زیر می باشد:

مدلی که با آزمایش های مکرر در دیگر جوامع آماری به هنجاری در زمینه بازاریابی اجتماعی ویژه جوامع

این مطالعه حرکتی برای تعیین پیش نیازها و پیامدهای ساختار بازاریابی اجتماعی است و بنابراین مدل های جدیدتر می توانند توسط محققان آینده آزمایش شوند.

## منابع

- رامین مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه؛ (۱۳۹۲)؛ روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل؛ تهران؛ انتشارات ترمه؛ ص ۱۲۳.
- رحمان سرشت حسین؛ و بحرینی زاده منیجه. (۱۳۸۵). مدلی برای ارزش گذاری علایم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان: پژوهشی در استانهای بوشهر و فارس، (۴)، ۲۹۱-۵۳.
- رفیعی، سمیه. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت آمیخته بازاریابی اجتماعی در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه امام رضا علیه السلام.
- رضایی پندری، حسن؛ کشاورز محمدی، نسترن. (۱۳۹۳). کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت: مطالعه ای مروری. نشریه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، ۲(۲)، ۱۳۰-۱۰۹.
- شریفی، الهه؛ (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در شرکت (مورد مطالعه صنعت ایران خودرو)، موسسه آموزش عالی الکترونیکی مجازی مهر البرز، دانشکده مهندسی صنایع.
- محمد جواد باقری زیاری؛ دکتر امید میربها؛ ۱۳۹۳، ۱ بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و نوآوری در برند (مطالعه موردی: مؤسسات آموزش عالی غیر انتفاعی شهرستان قائمشهر)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت - اقتصاد و حسابداری،
- حاتمی نژاد، حسین؛ پوراحمد، احمد؛ قالیباف، محمدباقر؛ رهنمایی، محمدتقی؛ حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۳). توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی. نشریه اقتصاد و مدیریت شهری، ۲(۸)، ۷۹-۹۶.
- سلطانی، ایرج؛ مهرانفر، ابراهیم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر مورد مطالعه: دانش آموزان پسر دبیرستان های استان اصفهان. نشریه پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۵(۱۲)، ۶۰-۴۷.
- رضایی، حسین؛ محمدشفیعی، مجید. (۱۳۸۸). بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی. نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۳۴، ۲۷-۱۹.
- آکر، دیوید؛ (۱۳۸۶)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه صفرزاده، حسین و دیگران؛، پویش، تهران، چاپ سوم.
- Abratt, R., Sacks, D. (1989), "Perceptions of the social marketing concept", *European journal of marketing*, 23(6), pp. 23-25.
- Ashwood, J. S., Briscoe, B., Collins, R. L., Wong, E. C., Eberhart, N. K., Cerully, J., ... & Burnam, M. A. (2017). Investment in social marketing campaign to reduce stigma and discrimination associated with mental illness yields positive economic benefits to California. *Rand health quarterly*, 6(2).
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Management decision*.
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: planning. *Conducting, and Evaluating*.

- Finnell, K. J., John, R., & Thompson, D. M. (2017). 1% low-fat milk has p evaluation of a social marketing intervention. *Preventive medicine reports*, 5, 144-149.
- Gilson, L. L., Maynard, M. T., Jones Young, N. C., Vartiainen, M., & Hakonen, M. (2015). Virtual teams research: 10 years, 10 themes, and 10 opportunities. *Journal of management*, 41(5), 1313-1337.
- Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69-87.
- Gregory-Smith, D., Manika, D., Wells, V.K., Veitch, T. (2018), "Examining the effect of an environmental social marketing intervention among university employees", *Studies in Higher Education*, Vol. 43, No.11, PP. 2104-2120.
- Hair, J. and Black, W. and Babin, B. and Anderson, R. (2009), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, ISBN-13: 978-0138132637.
- Jackson, C.S., Smith, K.H. (2014), "A social marketing Template for Solving the Musicians' Dilemma through Nonprofit Healthcare Networks", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(1), PP. 80-98.
- Kim, Hong-Bumm; Kim, Woo Gon, And An, Jeong A(2003), The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Kemp, G. A., Eagle, L., & Verne, J. (2011). Mass media barriers to social marketing interventions: the example of sun protection in the UK. *Health promotion international*, 26(1), 37-45.
- Kotler, P., Roberto, N., & Leisner, T. (2006). Alleviating poverty: A macro/micro marketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 233-239.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. (2011). Behavioural economics or social marketing? The latter!. *The Sunday Times Sri Lanka*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Malhotra, N., Briks, D. (2007), *Marketing Research: An Applied Approach*, 3rd European Edition, Prentice Hall Financial Time Press, and ISBN: 9780273706892.
- Maxwell, J., Bill, D. (2008), "Developing a Brucellosis Public Health Information and Awareness Campaign in Iraq", *Journal of Military Medicine*, 173(1), PP. 79-84.
- Negra, A., & Mzoughi, M. N. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(4), 426-442.
- Rangelov, N., Della Bella, S., Marques-Vidal, P., & Suggs, L. S. (2018). Does additional support provided through e-mail or SMS in a Web-based Social Marketing program improve children's food consumption? A Randomized Controlled Trial. *Nutrition journal*, 17(1), 24
- Rubenstein, L., Dukes, S., Fearing, C., Foster, B.K., Painter, K., Rosenblatt, A., Rubin, W. (2018), "A case study for social marketing: Key strategies for transforming the children's mental health system in the United States ", *Social Marketing Quarterly*, Vol. 24, No. 3, PP. 132-150.

- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). "Research Methods for Business Students", Prentice Hall, London, Fifth Edition.
- Soraghan, C., Thomson, E., Ensor, J. (2016), "Using food labels to evaluate the practice of nudging in a social marketing context", *Social Business*, Vol. 6, No. 3, PP. 249-265.
- Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 45(3), 197-210.
- Xia, Y., Deshpande, S., & Bonates, T. (2016). Effectiveness of social marketing interventions to promote physical activity among adults: a systematic review. *Journal of Physical Activity and Health*, 13(11), 1263-1274