

توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی

حسین حاتمی نژاد¹

احمد پوراحمد²

محمدباقر قالیباف³

محمدتقی رهنمایی⁴

سیدعلی حسینی^{5*}

چکیده

شهرنشینی به عنوان شیوه غالب سکونت، روز به روز در حال گسترش است و مشکلات آن نیز افزایش می‌یابد. یکی از رویکردهای نوین برای رفع این معضلات، رهیافت بازاریابی اجتماعی است که از مفاهیم آن می‌توان برای ترویج اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مطلوب در سطح جامعه بهره برد. لذا هدف پژوهش حاضر، تبیین و معرفی رویکرد بازاریابی اجتماعی در ارتباط با مباحث برنامه‌ریزی شهری و شهرنشینی در ایران می‌باشد و با تمرکز بر ارائه رفتارها و ایده‌های اجتماعی صحیح به شهروندان و جامعه شهرنشین، سعی در ارائه راه‌حل برای برخی از معضلات شهری کشور دارد. روش تحقیق پژوهش حاضر، کیفی-اکتشافی است و جهت گردآوری اطلاعات، از روش‌های مصاحبه با خبرگان و مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بسیاری از معضلات شهرنشینی در ایران ریشه در باورها و هنجارهای نادرست شهروندان نسبت به محیط زندگی خود و چگونگی تعامل با مدیریت شهری دارد. همچنین مدل توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد بازاریابی اجتماعی که مشتمل بر پنج گام پیایی می‌باشد، استخراج گردید. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد با استفاده از مکتب بازاریابی اجتماعی و راهکارهای آن می‌توان ضمن معرفی و ارائه رفتار مطلوب به شهرنشینان و شهروندان، زمینه‌های گذر شهرنشینی به سوی شیوه مطلوب را فراهم کرد و بر معضلاتی نظیر فرهنگ شهروندی، درآمد پایدار، مشارکت شهروندان، ترافیک، اسکان غیررسمی، آلودگی هوا، ناهنجاری‌های اجتماعی و ... فائق آمد.

واژه‌های کلیدی: توسعه، شهرنشینی، بازاریابی اجتماعی، تغییرات اجتماعی

طبقه‌بندی JEL: O18, M31, Z13, R00

1- استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران

2- استاد گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران

3- دانشیار گروه جغرافیای سیاسی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران

4- دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران

5- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران، مسئول مکاتبات: Hosseini.sa@ut.ac.ir

1- مقدمه

یکی از مشکلات اساسی اقتصاد جهانی، چگونگی ارتقای توسعه در کشورهای جهان سوم است. بسیاری از مردم در این کشورها بدون سرپناه مناسب، در فقر، رکود اقتصادی، شرایط بهداشتی غیرسالم و بدون تسهیلات و امکانات اساسی، زندگی می‌کنند (Duhaime et al., 1985). در حال حاضر، شهرهای بزرگ و کوچک دنیا با مشکلات و مسائل پیچیده‌ای روبه‌رو هستند که ریشه بسیاری از آنها به مسائل رفتاری و فرهنگی فردی و گروهی باز می‌گردد. مهاجرت‌های بی‌رویه به شهرها و به تبع آن تضادهای رفتاری، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی، موجب بروز مشکلات بی‌شماری در تمامی ابعاد زندگی شهروندان شده است (شکویی و موسی‌کاظمی، 1389). دستیابی به توسعه شهرنشینی به معنای آن نوع توسعه که موجب بالندگی شهر و شهرنشینان در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری، بالا رفتن کیفیت زندگی شهروندان و رسیدن به توسعه مطلوب و پایدار می‌گردد؛ در گرو شناسایی و حل مشکلات اجتماعی است. بنابراین توسعه شهرنشینی نیازمند تغییرات اجتماعی برای تغییر در اشکال ساختاری و الگوهای فرهنگی است. تغییرات اجتماعی و فرهنگی، اساس توسعه اقتصادی و سیاسی هستند (Kotler & Gerald, 1971).

یکی از رویکردهای نوین برای تغییر رفتارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، رویکرد بازاریابی اجتماعی^۱ است. هدف از رهیافت بازاریابی اجتماعی، تحقق اهداف مقاصد اجتماعی با استفاده از فنون بازاریابی تجاری است. اهداف اجتماعی به تمامی موضوعات مربوط و تأثیرگذار بر کیفیت زندگی؛ مانند هوای پاکیزه، سلامت عمومی، شرکت در انتخابات و دیگر موضوعات مدنی اشاره دارد (Landist, 2005). از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی می‌توان برای توسعه ابعاد شهرنشینی استفاده کرد؛ زیرا همچون رفتار مصرف‌کننده، توسعه شهرنشینی نیازمند ایجاد پیش‌شرط‌های رفتاری و عمل داوطلبانه برای انتخاب رفتارهای شایسته شهرنشینی و نهایتاً شهرگرایی است؛ زیرا توسعه شهرنشینی نیز بر فرایند بهبود و توسعه کیفیت

زندگی شهرنشینان در ابعاد سیاسی، اجتماعی- فرهنگی، جمعیتی، اقتصادی و محیطی تأکید دارد.

توسعه، مفهومی چند بعدی است؛ در واقع، توسعه، فرایند حرکت یک جامعه به سوی شرایط اجتماعی- اقتصادی مطلوب‌تر نسبت به آنچه قبلاً بوده است می‌باشد (Myrdal, 1972).

نتایج اغلب پژوهش‌ها نشان می‌دهد ریشه توسعه‌نیافتگی شهری همچون بسیاری از موضوعات دیگر، رفتاری و فرهنگی است (شیخاوندی، 1382). از آنجا که بسیاری از موانع دست یافتن به توسعه، زمینه‌های رفتاری و فرهنگی دارند؛ بنابراین یکی از ضرورت‌های برنامه‌ریزی برای توسعه شهر و فرایند شهرنشینی، شناسایی موانع و برنامه‌ریزی برای تغییر و بهبود رفتارهای جامعه هدف است. برنامه‌ریزان شهری، برای دستیابی به ابعاد مختلف توسعه می‌توانند از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی بهره ببرند؛ زیرا تکنیک بازاریابی اجتماعی با تحت تأثیر قرار دادن رفتار مخاطبان هدف یا همان شهروندان در مسائل مختلف زندگی شهری؛ همچون سلامت و بهداشت عمومی، مشکلات زیست محیطی، مسائل سیاسی و مشکلات اقتصادی، ارائه رفتار مناسب، شناسایی موانع و عوامل افزایش یا کاهش اتخاذ رفتارهای درست و نادرست شهرنشینان، زمینه‌های توسعه را فراهم می‌کند. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در جهت اصلاح و ارتقای ابعاد مختلف شهرنشینی به منظور دستیابی به توسعه پایدار است.

2- پیشینه تحقیق

موفقیت بازاریابان اجتماعی در تغییرات اجتماعی، به توسعه شایسته ملاحظات محصول، تبلیغ، مکان و قیمت بستگی دارد. این مفاهیم باید با مسائل اجتماعی، سازگار باشند. دوهیم^۲ و همکارانش در مقاله‌ای به بررسی ارتباط بین بازاریابی اجتماعی و مفهوم توسعه در کشورهای جهان سوم پرداختند. آنها معتقدند که بازاریاب‌ها می‌توانند زمینه بازاریابی ایده‌ها و مفاهیم را توسط دولت‌ها و گروه‌های داوطلبانه فراهم کنند. آنها برای تغییر رفتارهای

کنترل می‌باشد و نیز افزایش معنی‌دار نسبت احتمال اجتناب از این دو رفتار توسط گروه مداخله را نشان می‌دهد (مجدزاده و همکاران، 1390).

3- مبانی نظری

شهرنشینی ابزار توسعه جوامع مدرن

توسعه، به رفع محرومیت و تحقق نیازهای اساسی انسان، مانند تغذیه کافی و مناسب، آب سالم، تسهیلات و خدمات آموزشی و بهداشتی، حمل‌ونقل و سرپناه، دلالت دارد، همچنین شامل تقویت احساس خودارزشمندی در میان مردم می‌شود. ابعاد خودارزشمندی؛ شامل قدرت تصمیم‌گیری، اتکا به نفس، مشارکت در تصمیم‌گیری، هویت فرهنگی و ملی و نیز داشتن احساس هدفمندی در زندگی و کار است (Streenton, 1979). به طور کلی، توسعه، جریانی است که در خود، تجدید سازمان و سمت‌گیری متفاوت کل نظام اقتصادی- اجتماعی را به همراه دارد. توسعه، افزون بر بهبود در میزان تولید و درآمد، شامل دگرگونی اساسی در ساختارهای نهادی، اجتماعی، اداری و همچنین نگرش مردم است. بنابراین در بسیاری از موارد حتی عادات، رسوم و عقاید مردم را نیز در بر می‌گیرد (ازکیا، 1388). یکی از بسترهای توسعه، شهر و شهرنشینی است. شهرنشینی می‌تواند به عنوان گسترش یک شهر، افزایش جمعیت یا مساحت مناطق شهری در طول زمان تعریف گردد (Usha, 2007)؛ هر چند در ماهیت شهرنشینی بین جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه، تفاوت اساسی وجود دارد؛ زیرا عموماً دلیل اصلی افزایش روند شهرنشینی به ویژه در جوامع در حال توسعه، مهاجرت از مناطق روستایی به شهرها و از شهرهای کوچک و میانی به شهرهای بزرگ است؛ به طوری که دو قرن پیش تنها دو شهر، یک میلیون نفر (لندن و پکن) جمعیت داشتند (Satterthwaite, 2007)، (Desai, 2010)؛ اما اکنون 293 شهر میلیونی وجود دارد که اغلب آنها در کشورهای در حال توسعه هستند. نرخ رشد این‌گونه شهرها از سال 1299 تا 1369 هجری شمسی ده برابر گردیده است. برخی از این شهرها مانند عمان، داکا⁵

اجتماعی و در نهایت توسعه در تمامی ابعاد، پیش‌شرط‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مشخصی را لازم می‌دانند. در نهایت آنها مدل مفهومی را برای نشان دادن نقش بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتار و در نهایت توسعه، ارائه می‌کنند (Duhaime et al., 1985).

لندیس¹ در مطالعه‌ای به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در افزایش مشارکت مردمی برای بازیافت زباله در شهر اوهایو² پرداخته است. گروه هدفی از میان شهرنشینان انتخاب شد و موانع مشارکت مردم، شناسایی، استراتژی‌ها تدوین و سپس به کار گرفته شدند. نتایج پروژه، اثربخشی استفاده از بازاریابی اجتماعی را نشان می‌دهد (Landist, 2005).

کندی³ و همکارانش تأثیر استفاده از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی گروه‌محور در بهبود قوانین و مقررات محیطی را بررسی کرده‌اند. آنها بر روی ترس از جرمه شدن، تحقیق کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی اجتماعی، پتانسیل مناسبی برای بهبود مدیریت رفتارهای فردی مربوط به محیط، با استفاده از رهیافت سیستمی کل‌گرایانه از طریق شناسایی و رفع موانع تغییر، ابزارهای جامع تغییر رفتار و بازخوردها و ارزیابی‌ها را دارد (kennedy et al., 2010).

لوفور⁴ به بررسی ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی برای بهبود سلامتی، بهبود زندگی و کیفیت محیطی می‌پردازد. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد رهیافت مردم‌محور، بر باورها و دیدگاه‌های مردم برای تولید، طراحی و مدیریت برنامه‌هایی که برای تغییرات درست می‌کوشند، تأکید دارد. وی بازاریابی اجتماعی را راه مناسبی برای شناسایی مشکلات کهنه و حرکت جامعه به سوی توسعه ایده‌های جدید می‌داند (Lefebvre, 2013).

مجدزاده و همکارانش، تأثیر مداخله مبتنی بر بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای خطرناک رانندگی در بین رانندگان تاکسی شهر تهران را بررسی کرده‌اند. نتایج آنها نشانگر تأثیر مداخله طراحی شده بر کاهش معنی‌دار موارد مشاهده شده دو رفتار هدف در گروه مداخله نسبت به گروه

1 - Landist

2 - Ohayo

3 - Kennedy

4 - Lefebvre

5 - Dhaka

و حراره¹، به عنوان مگاشهرهای بالای 10 میلیون نفری شناخته می‌شوند (Desai & Potter, 2002). از طرفی شهرنشینی هم اکنون به عنوان بخشی از فرایند رشد در کشورهای جهان سوم دیده می‌شود. تاریخ نشان داده است که شهرها، نیروی محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها هستند. درآمد بیشتر، بهبود سلامتی، زندگی بهتر و دیگر فرصت‌ها، همگی هدایت‌کننده رشد سریع شهرنشینی هستند (Todaro, 2006).

رهیافت بازاریابی اجتماعی

در سال 1952 اندیشمندی به نام «وایبه»² یک سؤال انقلابی مطرح کرد که پاسخ به آن، سال‌ها بعد منجر به پایه‌گذاری مکتب «بازاریابی اجتماعی» شد. او پرسید: «چرا ما نمی‌توانیم برادری را نیز مانند صابون به مردم بفروشیم؟!». او با بررسی چهار نوع بسیج همگانی نتیجه گرفت که: با کمک فنون بازاریابی می‌توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبان فروخت (Chapman et al., 1993).

رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرایندی است که اصول و فنون بازاریابی تجاری را برای ایجاد، انتقال و بیان ارزش‌ها به منظور تأثیرگذاری بر رفتارهای مخاطب هدف به کار می‌برد که به نفع جامعه (بهداشت عمومی، ایمنی، محیط‌زیست و اجتماعات محلی) و نیز مخاطب هدف است (Kotler & Lee, 2008). فیلیپ کاتلر³ و جerald زالتمن⁴ برای اولین بار با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و فنون بازاریابی تجاری، ایده بازاریابی اجتماعی را پایه‌گذاری کردند. از دیدگاه کاتلر، بازاریابی اجتماعی، طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که در پی افزایش پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه در مخاطبان هدف می‌باشد (Cohn et al., 2002).

اثر بخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه‌های نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب، در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است.

بازاریابان اجتماعی جهت اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی، به ابزارهایی نیاز دارند که این ابزارها آمیخته بازاریابی اجتماعی⁵ نامیده می‌شوند. آمیخته بازاریابی اجتماعی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آن‌ها می‌توان باورها و نگرش‌های مخاطبان هدف را اصلاح کرد تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود (Kotler & Kevin, 2006). آمیخته بازاریابی اجتماعی دارای اجزای زیر است (Shizumu, 2003):

1- محصول: کالا، خدمت یا ایده‌ای است که به مخاطبان هدف مورد نظر، عرضه می‌شود تا نیاز یا خواسته آنها را برآورده نماید. در بازاریابی اجتماعی، تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی است (Donovan & Henley, 2010)؛ مانند ایده حفظ جان از طریق رفتار مطلوب بستن کمربند ایمنی یا ایده حفظ سلامت از طریق رفتار مطلوب مسواک زدن. مخاطبان هدف باید ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و محصول (ایده) مورد نظر، راه‌حل مناسبی برای آن مشکل است؛ تا آنگاه برای اصلاح رفتار خود در جهت استفاده از آن محصول، خدمت یا ایده قدم بردارند. برای مثال در مورد ترویج رفتار بستن کمربند ایمنی، مخاطبان هدف (رانندگان) باید از خطرات احتمالی ناشی از تصادف در صورت نبستن کمربند ایمنی آگاه شوند.

2- قیمت: هزینه‌ای که مشتری می‌پردازد تا محصول مورد نظرش را به دست آورد، قیمت نام دارد. قیمت یک محصول، هزینه‌ای است که مشتری باید پرداخت کند، هزینه‌هایی از قبیل هزینه مالی و عوامل دیگری مانند صرف زمان، سعی و تلاش یا حتی تحمل اضطراب و نگرانی. برای این که استقبال از یک محصول یا ایده، افزایش یابد باید قیمت محصول از منافع حاصل از آن کمتر باشد (Kotler et al., 2013). در بازاریابی اجتماعی می‌توان با استفاده از تکنیک قیمت‌گذاری از طریق بالا بردن هزینه رفتارهای نامطلوب، ترک این رفتارها را موجب شد. برای

1 - Harare

2 - Vaybh

3 - Philip Kotler

4 - Gerald Zaltman

5 - Social Marketing Mix

مثال، می‌توان با افزایش جریمه، هزینه نبستن کمر بند ایمنی را افزایش داد.

3- مکان (توزیع): مسیر و فعالیت‌هایی است که با کمک آن، محصول یا ایده، به دست مشتری می‌رسد. در مورد کالاهای قابل لمس، مصداق مکان، سیستم توزیع و خرده‌فروشی است، در حالی که در مورد خدمات و ایده‌های غیرقابل لمس، مکان، کانال‌هایی است که از طریق آن‌ها اطلاعات و آموزش به مشتریان می‌رسد (Cant et al., 2009). یکی از روش‌های افزایش فروش محصول یا ایده، دسترسی آسان مشتریان به سیستم توزیع است. برای مثال در مورد کمپین بازاریابی اجتماعی بستن کمر بند ایمنی، ابتدا باید دسترسی کلیه افراد به کمر بند ایمنی را امکان‌پذیر سازیم؛ از این رو، رعایت اصول ایمنی، از جمله نصب کمر بند ایمنی در تمامی خودروها الزامی شده است.

4- ترویج: فعالیت‌هایی است که توسط ارائه‌دهنده محصول یا ایده، انجام می‌گیرد تا بتواند در مورد ارزش محصول یا ایده خود، اطلاعات مفیدی به مخاطبان هدف بدهد و آنان را تشویق کند تا آن محصول یا ایده را بخرد (Lefebvre, 2013). این بخش از آمیخته بازاریابی را گاه به اشتباه معادل کل بازاریابی اجتماعی می‌دانند. ترویج، تنها بخشی از آمیخته بازاریابی است و شامل استفاده از مجموعه تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، حمایت‌های رسانه‌ای، ارتباطات فردی (تبلیغات دهان به دهان) و فعالیت‌هایی از این قبیل است که محور آن، خلق پیام و انتقال آن به مخاطبان هدف است.

5- عمومیت: برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی علاوه بر مخاطبان هدف باید سایر افرادی که بر روی تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تأثیرگذار هستند، مورد توجه قرار گیرند. برای مثال در کمپین بازاریابی اجتماعی استفاده از کلاه ایمنی موتورسیکلت، با نشان دادن مادر یا سایر اعضای خانواده که به فرد موتورسوار، استفاده از کلاه ایمنی را توصیه می‌کنند، از این راهبرد بازاریابی اجتماعی استفاده شده است.

6- شراکت: برای مؤثر واقع شدن برنامه بازاریابی اجتماعی باید کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند (Kotler & Lee., 2008). مثلاً برای بازاریابی اجتماعی بستن کمر بند ایمنی، علاوه بر سازمان راهنمایی و رانندگی، سازمان‌هایی از قبیل صداوسیما، شهرداری‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و فرهنگسراها باید همکاری تنگاتنگی در زمینه فرهنگ‌سازی داشته باشند.

7- سیاست‌گذاری: تداوم تغییر و نهادینه کردن رفتار اجتماعی، تنها با تغییر در سیاست‌های کلان جامعه، امکان‌پذیر است و در این عرصه، حمایت رسانه‌ای مکمل برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، امری حیاتی محسوب می‌گردد.

بسیاری از مشکلات و تنگناهای شهرنشینی معاصر که ریشه در نابسامانی‌های اجتماعی و فرهنگی دارند، از باورها و هنجارهای شهروندان نشأت می‌گیرد؛ از این رو طبق رویکرد آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌توان در گام اول به شناسایی باورها و هنجارهای موجود (از جمله معضلات توسعه شهرنشینی) در جامعه پرداخت و در گام دوم، باورها و هنجارهای منفی و غلط را به رفتار مطلوب تغییر داد و باورها و ارزش‌های مناسب را نیز در سطح جامعه، نهادینه نمود. برای تغییر رفتار باید در گام اول، باورها و نگرش‌های عمیقی نسبت به مشکلات شهرنشینی، در جامعه تسری یابد. برای این منظور می‌توان با مدیریت منسجم اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی، نگرش شهروندان را نسبت به مؤلفه‌های شهرنشینی مطلوب، درونی کرد؛ لذا لازم است نحوه شکل‌گیری نگرش در انسان، مورد بررسی قرار گیرد.

نگرش

نگرش، فرایند شناختی پیچیده‌ای است که رفتار فرد را تبیین می‌کند. نگرش، ارزیابی کلی و پایدار در مورد افراد، اشیاء، فعالیت‌های زندگی یا ایده‌هایی مانند حفظ محیط‌زیست است (Solomon et al., 2006). هر چیزی که فرد نسبت به آن نگرش دارد، پدیده مورد نگرش نامیده می‌شود که در تحقیق حاضر، «هر یک از معضلات توسعه شهرنشینی» پدیده مورد نگرش هستند. نگرش، در طول

زمان، نسبتاً پایدار است (موون و مینور، 1386). برای مثال، هنگامی که نگرش مثبتی در جامعه نسبت به ایده مشارکت شهروندان در امور شهری شکل بگیرد، این ایده، پایدار بوده و به راحتی تغییر نمی‌کند. علاوه بر پایداری، نگرش، یک مقوله کلی است؛ زیرا فراتر از یک مسئله زودگذر است؛ به نحوی که می‌توان از نگرش برای پیش‌بینی رفتار افراد استفاده کرد (حسنقلی‌پور و همکاران، 1388). شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به ایده مشارکت شهروندان در امور شهری باعث می‌شود رفتار با ثباتی در بین شهروندان شکل بگیرد؛ به نحوی که اکثر شهروندان در قبال شهر خود مسئولیت‌پذیر شده و احساس هویت نمایند.

نگرش شامل سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری است که به شرح ذیل هستند (Wright, 2006):

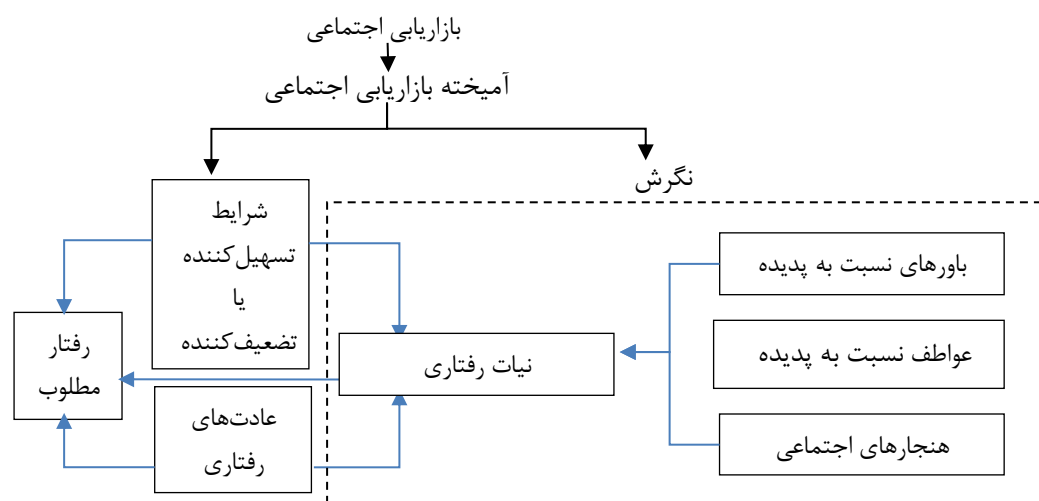
مؤلفه شناختی: به باورهای فرد نسبت به پدیده مورد نگرش، اشاره دارد. برای مثال درباره ایده مشارکت شهروندان در امور شهری، در بین شهروندان، مجموعه باورهای منفی، رایج است؛ از جمله اینکه اکثر شهروندان بر این باورند که تنها نهادهای شهری؛ مانند شهرداری، وزارت کشور و وزارت مسکن و شهرسازی، در قبال فضاهای

شهری، مسئولیت دارند و شهروندان برای خودشان هیچ‌گونه وظیفه‌ای قابل نیستند.

مؤلفه عاطفی: به احساسات فرد نسبت به پدیده مورد نگرش، اشاره دارد. به طور مثال در مورد ایده مشارکت شهروندان در امور شهری، با توجه به باورهای منفی، شهروندان، احساس تعلق مکانی به شهر خود ندارند.

مؤلفه رفتاری: شامل نیت رفتاری فرد برای انجام عملی نسبت به پدیده مورد نگرش است. وقتی شهروندان بر این باورند که مسئولیتی در قبال شهر خود بر عهده ندارند (مؤلفه شناختی) و هیچ احساس تعلق به شهر خود نکند (مؤلفه عاطفی)؛ بنابراین شهروندان در امور شهری مشارکت نمی‌کنند (مؤلفه رفتاری).

سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری با هم در تعامل هستند و بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارند (Watson et al., 2002). از این رو باید با استفاده از اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی ضمن تغییر نگرش، با تأثیرگذاری بر شرایط تسهیل‌کننده یا تضعیف‌کننده رفتار، در جهت نهادینه کردن رفتارهای مطلوب در سطح شهر، بسترسازی کرد. فرایند مذکور در شکل 1، نشان داده شده است.

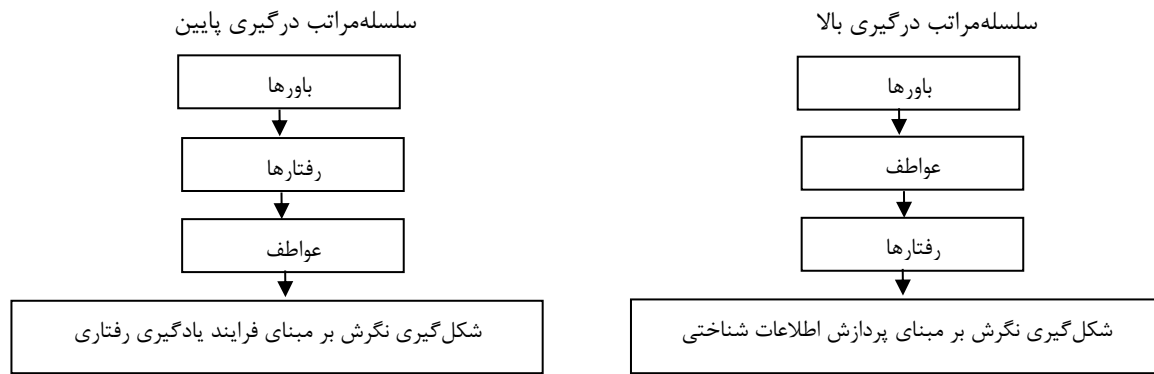


شکل 1- مدل آمیخته با رویکرد بازاریابی اجتماعی

منبع: (Donovan & Henley, 2010)

از آن‌ها به سطح درگیری ذهنی فرد نسبت به پدیده مورد نگرش بستگی دارد. شکل 2، سلسله‌مراتب تأثیرات نسبی هر یک از سه مؤلفه نگرش را نشان می‌دهد.

برای ایجاد یا تغییر نگرش، لازم است هر سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری، مورد توجه قرار گیرند. هر سه مؤلفه نگرش مهم هستند، اما اهمیت نسبی هر یک



شکل 2- سلسله‌مراتب تأثیرات

منبع: (حسنقلی‌پور و همکاران، 1388)

مثبت و منفی، به ایجاد باورهای مثبت یا منفی نسبت به ایده حمایت از مدیریت شهری در ذهن شهروندان (مؤلفه شناختی نگرش) منجر می‌شود. در مرحله بعد، براساس ارزیابی این اطلاعات، احساسات مثبت یا منفی نسبت به عملکرد مدیریت شهری و در نتیجه آن، ایده حمایت از مدیریت شهری در شهروندان شکل گرفته و در نهایت با توجه به این باورها و احساسات، شهروندان در مورد این ایده (نیت رفتاری) تصمیم‌گیری می‌کنند؛ مثلاً نیت می‌کنند تا با روش‌های مختلف، از مدیریت شهری حمایت کنند.

در حالت سلسله‌مراتب درگیری پایین، فرد، درگیری ذهنی کمی با پدیده دارد و اهمیت زیادی برای پدیده قائل نیست؛ بنابراین به طور فعال در جستجوی اطلاعات کامل و موثق نیست و در عوض باورهایش را براساس اطلاعات محدود شکل می‌دهد. در نتیجه، این باورها عمیق نیستند و ممکن است به راحتی تحت تأثیر اطلاعات نادرست قرار بگیرند و تحریف شوند. در حال حاضر برخی از معضلات شهرنشینی (مانند ترافیک، آلودگی هوا، کیفیت زندگی، اسکان غیررسمی، ناهنجاری‌های اجتماعی، مسکن سالم، مشارکت شهری، پرداخت عوارض، مشکلات زیست‌محیطی و ...) از اهمیت زیادی نزد شهروندان برخوردار نیستند. بنابراین شهروندان نسبت به این ایده‌ها درگیری کمی دارند، فعلاً نه اطلاعات را جمع‌آوری نمی‌کنند، رابطه شهروندان با این ایده‌ها ضعیف بوده و باورهای آن‌ها نسبت به این ایده‌ها سطحی و ناپایدار است. جهت درونی‌سازی باورهای افراد نسبت به این ایده‌ها، باید در گام اول با

در فرایند سلسله‌مراتبی درگیری بالا، فرد با جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های پدیده، باورهای (مؤلفه شناختی) را در مورد آن شکل می‌دهد. ارزیابی این باورها، احساساتی (مؤلفه عاطفی) را در مورد پدیده، توسعه می‌دهد و در نهایت فرد نسبت به پدیده مذکور، نیت رفتاری (مؤلفه رفتاری) خود را شکل می‌دهد. این فرایند اغلب منجر به ایجاد باورها و نگرش‌های عمیقی در فرد می‌شود که به راحتی دچار تغییر و تحول نمی‌شود.

در این حالت، فرد، درگیری (دغدغه) ذهنی زیادی با پدیده داشته و انگیزه زیادی برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات دارد (Solomon et al., 2006) که می‌توان به مسائل مهم زندگی شهری؛ مانند احترام به حقوق شهروندی یا دیدگاه افراد نسبت به عملکرد مدیریت شهری (ایده حمایت از مدیریت شهری) اشاره کرد. برای مثال در مورد عملکرد مدیریت شهری، به علت اهمیت زیاد این موضوع، اکثر افراد سعی می‌کنند تا اطلاعات موثقی در مورد آن، از منابع مختلفی؛ مانند رسانه‌های جمعی، دوستان و آشنایان خود گردآوری نمایند. البته افراد به اطلاعاتی که از منابع اطلاعات شخصی (دوستان و آشنایان) دریافت می‌کنند، اعتماد بیشتری دارند. این اطلاعات، گستره وسیعی را در برمی‌گیرند؛ نظیر خدماتی که مدیریت شهری به شهروندان عرضه می‌کند، عملکرد ارگان‌ها و نهادهای مدیریت شهری، قوانین و مقررات وضع شده توسط شهرداری‌ها، نحوه برخورد مدیریت شهری با شهروندان مختلف شهر و بسیاری از موارد دیگر. تمامی این اطلاعات

افزایش درگیری شهروندان با این نوع معضلات، زمینه اصلاح این مؤلفه‌ها را تقویت نماییم.

همان‌طور که در مورد سلسله‌مراتب تأثیرات، توضیح داده شد، نگرش‌ها به شیوه‌های متفاوتی شکل می‌گیرند؛ بنابراین سه سطح تعهد به نگرش وجود دارد (Sharon et al., 1988).

1- اجابت (پیروی): در پایین‌ترین سطح درگیری، نگرش به این دلیل شکل می‌گیرد که به کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه از سوی دیگران کمک می‌کند. این نگرش، بسیار سطحی است و احتمالاً هنگامی که دیگر رفتار فرد کنترل نشود، تغییر خواهد کرد. برای مثال، نگرش بعضی از افراد جامعه نسبت به ایده بستن کمربند ایمنی، بسیار سطحی است؛ بنابراین در صورت نبود نظارت، کمربند ایمنی را نمی‌بندند.

2- همانندسازی: در فرایند همانندسازی نگرش‌ها شکل می‌گیرند تا فرد با فرد یا گروه دیگری هم‌نوا شود. به عنوان مثال، برخی از شهروندان صرفاً به دلیل آنکه سایر شهروندان از چراغ قرمز عبور نمی‌کنند، این قانون شهری را رعایت می‌کنند تا هم‌رنگ جماعت شوند.

3- درونی‌سازی: در بالاترین سطح درگیری، نگرش‌ها عمیق و درونی شده و جزئی از سیستم ارزشی فرد می‌شوند. این نگرش‌ها بسیار سخت تغییر می‌کنند؛ زیرا برای فرد بسیار مهم هستند. معضل عدم‌پرداخت به موقع عوارض شهری یا مالیات‌های محلی توسط شهروندان، مدیریت شهری را با مشکل عدم‌پایداری و تأمین درآمدها مواجه کرده است. برای رفع این معضل، مدیران شهری می‌توانند با توجه به سطوح تعهد شهروندان به باور پرداخت به موقع عوارض شهری، سه برنامه‌بازاریابی را اجتماعی را تنظیم نمایند. در سطح اول، مدیران شهری می‌توانند با اعطای مشوق‌هایی به شهروندانی که عوارض شهری را به موقع پرداخت می‌کنند یا اعمال جریمه‌هایی برای شهروندانی که در پرداخت عوارض شهری تأخیر دارند، پایین‌ترین سطح تعهد به نگرش پرداخت به موقع عوارض شهری را تحقق بخشند. در این سطح، شهروندان تنها به دلیل برخورداری از پاداش‌ها یا اجتناب از جریمه‌ها، عوارض

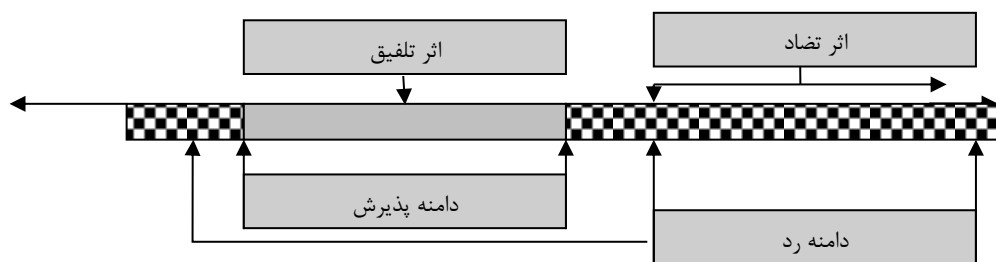
شهری را به موقع پرداخت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، شهروندان، پایین‌ترین تعهد را به این نگرش دارند و سطح تعهد آنها اجابت است.

در سطح دوم، مدیران شهری می‌توانند با ترویج هنجارهای اجتماعی در سطح جامعه شهری، پرداخت به موقع عوارض شهری را به یک هنجار اجتماعی تبدیل کنند؛ به نحوی که شهروندان جهت جلوگیری از شماتت سایرین، عوارض شهری را به موقع پرداخت نمایند. در این سطح، تعهد شهروندان به نگرش پرداخت به موقع عوارض شهری، متوسط است و شهروندان به منظور هم‌نوايي با سایرین، رفتار مطلوب پرداخت به موقع عوارض شهری را انجام می‌دهند.

در سطح سوم، مدیران شهری می‌توانند با تبیین اهمیت بسیار زیاد پرداخت به موقع عوارض شهری در رفاه جمعی شهروندان، باورهای عمیقی را در شهروندان نسبت به این رفتار مطلوب، نهادینه کنند. در این سطح، شهروندان به دلیل اینکه پرداخت به موقع عوارض شهری، جزئی از ارزش‌های محوری آنها است، رفتار مطلوب را بدون هیچ‌گونه نظارتی، انجام می‌دهند. در این سطح، تعهد شهروندان به نگرش پرداخت به موقع عوارض شهری، در بالاترین سطح است و این نگرش، در شهروندان، درونی و عمیق شده است. در حال حاضر در بسیاری از شهرهای کشورهای توسعه‌یافته، پرداخت به موقع عوارض، نهادینه شده است؛ زیرا باور و نگرش شهروندان به این رفتار، درونی و عمیق است. با نهادینه شدن این رفتار، درآمد مدیریت شهری، پایدار شده و عموم شهروندان از منافع آن مانند بالا رفتن کیفیت خدمات شهری و افزایش کیفیت زندگی، بهره‌مند می‌شوند.

نظریه قضاوت اجتماعی: مبنای تغییر نگرش

نظریه قضاوت اجتماعی توضیح می‌دهد که افراد چگونه اطلاعات جدید نسبت به پدیده مورد نگرش را با دانش یا احساس قبلی خود تلفیق می‌کنند. نگرش اولیه به عنوان چارچوب مرجع، عمل می‌کند و اطلاعات جدید برحسب استاندارد موجود، طبقه‌بندی می‌شوند (شکل 3).



شکل 3- دامن پذیرش و رد

منبع: (Donovan & Henley, 2010)

محققان دریافته‌اند که می‌توان از طریق ایجاد عدم تعادل بین باورهای فرد، ایجاد یا تغییر نگرش را ترغیب کرد. بنابر اصل سازگاری شناختی، افراد تمایل دارند که سازگاری بین نظرات و افکار خود را حفظ کنند. بنابراین با ایجاد تعمدی ناسازگاری شناختی، می‌توان افراد را تحریک به تغییر نگرش و بازگشت به تعادل اولیه کرد (Lewis, 2008). از اصل ناسازگاری شناختی می‌توان برای تغییر نگرش شهروندانی که با ایده مشارکت فعالانه در امور شهری، مخالفند، استفاده کرد. با توجه به اینکه عدم مشارکت شهروندان در مقوله‌های مختلف زندگی شهری با مقوله شهروندی در تضاد است، می‌توان تضاد بین باورهای فرد (تضاد بین دو باور مخالفت با مشارکت در امور شهری و در عین حال حقوق شهروندی) را برجسته کرد. با بروز این ناسازگاری شناختی، فرد احساس تنش روانی می‌کند و به دلیل آنکه باور شهروندی، باوری عمیق است؛ تصمیم می‌گیرد با ایده حمایت از مشارکت فعال در امور مختلف شهری، مخالفت نکند.

4- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، کیفی- اکتشافی می‌باشد و برای گردآوری اطلاعات، از روش‌های مصاحبه با خبرگان و مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و پایگاه‌های علمی در اینترنت استفاده شده است. در گام اول با استفاده از تحقیق کیفی مبتنی بر تکنیک دلفی سیاستی¹ (Keeney et al., 2010)، معضلات امروزی شهرنشینی در ایران شناسایی شدند. ضمن تدوین مدل مفهومی پژوهش با رویکرد بازاریابی اجتماعی، به بسط ارتباط مکتب

جهت تغییر و اصلاح نگرش باید آمیخته بازاریابی اجتماعی براساس نظریه قضاوت اجتماعی، طراحی شود. در طراحی عنصر ترویج (تبلیغات) آمیخته بازاریابی اجتماعی باید در نظر داشت که شهروندان از لحاظ اطلاعاتی که آن‌ها را قابل قبول یا غیرقابل قبول می‌یابند، متفاوتند. آن‌ها یک دامن پذیرش و یک دامن رد، پیرامون نگرش فعلی خود شکل می‌دهند. ایده‌ها و اطلاعاتی که در دامن پذیرش قرار می‌گیرند؛ کاملاً و به طور مطلوب، پذیرفته می‌شوند، درحالی‌که ایده‌هایی که در خارج از این دامن پذیرش قرار می‌گیرند؛ یا به عبارتی دیگر، در دامن رد قرار می‌گیرند، پذیرفته نخواهند شد (Solomon, 2007). پیام‌هایی که در درون دامن پذیرش جای می‌گیرند، بیشتر از واقعیت با موضع کنونی فرد، سازگار به نظر می‌رسند. این فرایند، اثر «تلفیق کردن» نامیده می‌شود. در سوی دیگر، پیام‌هایی که در دامن رد قرار می‌گیرند، بیشتر از واقعیت از موضع کنونی فرد، دورتر به نظر می‌رسند که اثر «تضاد» نامیده می‌شود (Meyers-Levy & Sternthal, 1993). برای مثال، اگر شهروندی باورش نسبت به مشارکت در امور شهری منفی است، نباید به صورت مستقیم مزایای مشارکت در امور شهری را به او گوشزد کرد؛ زیرا فرد دامن پذیرش کوچکی دارد و اطلاعات مثبت نسبت به مؤلفه مشارکت (چون خارج از دامن پذیرش او قرار می‌گیرد)، توسط فرد پذیرفته نمی‌شود. در این مورد باید از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی که عمدتاً غیرمستقیم هستند استفاده کرد و به جای مطرح کردن ایده اصلی به صورت مستقیم باید بر روی فواید ایده به صورت غیرمستقیم تأکید کرد و فرد را به صورت گام‌به‌گام با ایده همراه نمود.

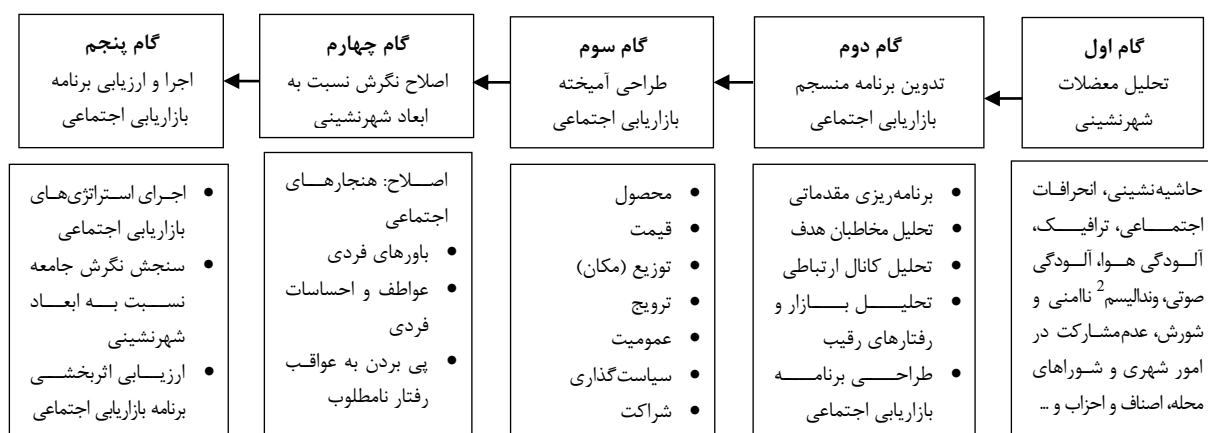
برنامه‌ریزی اجتماعی با ابعاد توسعه شهرنشینی و برنامه‌ریزی شهری پرداخته شد. شایان ذکر است که ده نفر از استادان و دانشجویان دوره دکتری در حوزه علوم شهری به عنوان خبرگان تحقیق انتخاب شدند. در انتخاب این گروه از خبرگان، فرض بر این بود که جامعه نمونه در زمینه مفاهیم و مؤلفه‌های پژوهش، تخصص دارند که این امر منجر به افزایش دقت و اعتبار یافته‌های تحقیق می‌گردد. در گام دوم، ضمن بهره‌گیری از نتایج مصاحبه و بررسی سایر پژوهش‌ها، با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی، راهکارهایی به منظور حل برخی از معضلات شهرنشینی پیشنهاد شده است.

5- یافته‌های پژوهش

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 (Smeltzer et al., 2005). به طور کلی بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف زیر در مخاطبان است: پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه نامطلوب، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار نامطلوب. علی‌رغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری، بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. هدف بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار

افراد در اجتماع است (خورشیدی و مقدمی، 1382)؛ به گونه‌ای که افراد رفتارهای مطلوب و ترک رفتارهای نامطلوب را به صورت داوطلبانه انجام دهند.

در این پژوهش تلاش بر چگونگی بهره‌گیری از تکنیک بازاریابی اجتماعی جهت فائق آمدن بر مشکلات شهرنشینی، زندگی شهری و تحقق توسعه یافتگی در تمام ابعاد شهرنشینی است. رشد شتابان شهری در ایران، پیامدهای متعددی در سطوح فردی و کلان اجتماعی به همراه داشته و فرصت‌ها و معضلات فراوانی را ایجاد کرده است. توافق زیادی بین محققان وجود دارد که شهرنشینی می‌تواند تأثیر مثبتی در توسعه اقتصادی و اجتماعی داشته باشد و تلاش برای کاهش شهرنشینی، عموماً مطلوب نیست (Sheng, 2004). صندوق جمعیت سازمان ملل (UNFPA)¹ دولت‌ها را ترغیب می‌کند تا شهرنشینی را به عنوان یک روند غیرقابل اجتناب بپذیرند و سیاست‌هایی را جهت ایجاد فرصت برای فقرای شهری توسعه دهند (United Nation, 2008)؛ به ویژه در کشورهای در حال توسعه که به دلیل شهرنشینی سریع و در حالت اضطرار، با انبوهی از مشکلات در حوزه شهرها و شهرنشینی روبه‌رو هستند می‌توان با کمک مکتب بازاریابی اجتماعی که گام‌های فرایندی آن تحت عنوان مدل مفهومی پژوهش در شکل 4 ارائه شده است، حجم عظیمی از مشکلات موجود را در بلندمدت، برطرف نمود.



شکل 4- مدل مفهومی تحقیق: فرایند توسعه ابعاد شهرنشینی مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

1 - United Nations Population Fund

2 - Vandalism

استفاده از ارزیابی بازاریابی اجتماعی و ابزارهای پاسخ (هوشمند) به عنوان مدلی است که مقاله حاضر، کاربرد این مراحل را برای تأثیرگذاری هدفمند در توسعه ابعاد مختلف شهرنشینی، بررسی کرده است. فرایند بازاریابی اجتماعی شامل مراحل کلیدی زیر می‌باشد:

1- برنامه‌ریزی مقدماتی: بازاریابی اجتماعی مخاطب‌محور است و توسعه‌دهندگان این نوع بازاریابی معتقدند که شناسایی مشکل، اولین قدم برای تغییر رفتار در مخاطبان محسوب می‌شود. این مرحله شامل شناسایی مشکل عدم تمایل به رفتار مطلوب، تعیین اهداف کلی توسعه و پیش‌بینی هزینه‌های برنامه است. در برنامه‌ریزی شهری نیز شناسایی مشکلاتی نظیر حاشیه‌نشینی، انحرافات اجتماعی، مسأله ترافیک، آلودگی هوا، آلودگی صوتی، وندالیسم شهری، ناامنی و شورش، عدم مشارکت در امور شهری و شوراهای محله، صنوف و احزاب می‌تواند در اولویت برنامه‌ریزان قرار گیرد. طبق الگوی مکتب بازاریابی اجتماعی، برنامه‌ریزان شهری در مرحله اول از فرایند بازاریابی اجتماعی، موظف به شناسایی آن دسته از مشکلات شهرنشینی هستند که قصد دارند با الگوی تغییر رفتار، آنها را بهبود ببخشند.

2- تحلیل مخاطبان هدف: در این مرحله، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزان از یک ارزیابی فرهنگی معطوف به تحلیل نگرش، ارزش‌ها و رفتارها استفاده کنند. برای این منظور باید از طریق پژوهش‌های میدانی، خواسته‌ها و نیازهای گروه مخاطبان هدف (شهروندان) و شاخص‌های تأثیرگذار بر رفتار آنها را شناسایی کرد. این شاخص‌ها شامل مزایا، موانع و آمادگی برای تغییر می‌باشند (Bryant, 1998). هدف از اطلاعات به دست آمده در پژوهش میدانی، توصیف ویژگی‌های شهروندان است؛ آنها چه کسانی هستند؟ چه چیزی برای آنها اهمیت دارد؟ چه چیزی بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد و چه چیزی آنها را قادر به انجام رفتار توصیف شده می‌کند؟ بر مبنای این توصیفات می‌توان استراتژی‌های مداخله‌ای به منظور ایجاد تمایل به انجام رفتار شایسته را در میان شهروندان

توسعه داد. برنامه‌ریزان شهری پس از شناسایی مشکل، باید به شناسایی ویژگی‌های شهروندانی که به دنبال تغییر در الگوی‌های رفتاری آنها هستند، بپردازند. در این مرحله، شهروندان به عنوان مشتریان این فرایند، از لحاظ ویژگی‌های فردی، خانوادگی، رفتاری، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، شناسایی و طبقه‌بندی می‌شوند. به طور مثال، برای حل مشکل عدم مشارکت شهروندان در پرداخت عوارض شهرداری، شهروندان براساس ویژگی‌های فردی؛ همچون تحصیلی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، شناسایی و طبقه‌بندی می‌شوند.

3- تحلیل کانال: تحلیل کانال، فرایند کشف بهترین راه برای رساندن ایده به مخاطبان هدف و شناسایی منابع اطلاعاتی آنها است. این تحلیل شامل تعیین کانال‌های ارتباطی مخاطبان هدف و شناخت با نفوذترین و مهم‌ترین این کانال‌هاست (Leveton et al., 1996). کانال‌ها می‌توانند شهروندان، سازمان‌ها، مؤسسات و تکنیک‌های ارتباطی ویژه؛ مانند رسانه‌های جمعی، ارتباطات شخصی یا رویدادهای عمومی باشند. بسته به ویژگی‌هایی که در تحلیل مخاطبان هدف به دست آمده، کانال‌های ارتباطی برای انتقال پیام اجتماعی، انتخاب می‌شوند. برخی از مخاطبان هدف ممکن است دیدن یک فیلم آموزشی درباره موضوع را به خواندن کتاب یا متن ترجیح دهند. گاهی پوسترها و بنرهای تبلیغاتی، تأثیر بیشتری در انتقال پیام نسبت به پیام‌های رادیویی یا تلویزیونی دارند. در این مرحله، برنامه‌ریزان شهری، براساس اطلاعات به دست آمده در مرحله قبل، بهترین کانال برای انتقال پیام و رفتار مطلوب به شهروندان را انتخاب می‌کنند. به عنوان مثال، برای انتقال رفتار مناسب به شهروندان کم‌سواد در زمینه بازیافت زباله از در منزل، انتخاب کانال رسانه‌های جمعی یا ارائه یک فیلم آموزشی، مناسب‌تر از توزیع کتابچه‌های آموزشی و پوستر می‌باشد.

4- تحلیل بازار و رفتارهای رقیب (رقبا): هدف از تحلیل بازار، دو مورد است: یکی شناسایی شرکا یا هم‌پیمانان و دیگری شناسایی رفتارهای رقبا. هم‌پیمانان یا

شرکا، سازمان‌ها یا رفتارهایی هستند که می‌توانند به تحقق اهداف برنامه بازاریابی اجتماعی کمک کنند. رقبا، رفتارهای رقابتی محسوب می‌شوند که در تضاد با رفتارهای مطلوب اجتماعی هستند. برای مثال، در مورد برنامه‌های ترویج مشارکت شهروندان، شرکا می‌توانند شامل سازمان‌هایی باشند که با هزینه‌های پایین، ابزارهای مورد نیاز را فراهم می‌کنند یا سازمان‌هایی باشند که یک مکان مناسب برای گرد هم آمدن شهروندان و بحث گروهی درباره موضوع را فراهم می‌کنند. رقبا می‌توانند هر عاملی باشند که افراد را از توجه به آن رفتار یا مشارکت، دور نگه می‌دارند. گاهی یک اعتقاد یا رفتار می‌تواند مانع از پذیرش رفتار مناسب توسط شهروندان گردد.

5- طراحی برنامه بازاریابی اجتماعی: در این مرحله، موضوعات و استراتژی‌های مداخله‌ای بر مبنای نتایج پژوهش میدانی، توسعه می‌یابند. پیش از اجرای پیام‌ها، اصول و اجزای برنامه‌های مداخله‌ای برای گرفتن بازخورد از مشتریان، به آنها ارائه می‌شوند. سپس اصلاحات براساس آن بازخوردها اعمال می‌شوند. پیش‌آزمون تعیین می‌کند که برنامه‌ریزان، برنامه‌هایی خلق کرده‌اند که مخاطبان هدف را واقعاً به پذیرش رفتارهای مطلوب و ترک رفتارهای نامطلوب، ترغیب می‌کنند. از نمونه روش‌های پیش‌آزمون می‌توان به گروه متمرکز، مصاحبه‌ها و پیمایش‌های مقطعی اشاره کرد. برنامه‌ریزان شهری در این مرحله می‌توانند با تشکیل گروه‌های متمرکز در شهرداری یا سازمان‌های مرتبط با موضوع، دیدگاه‌های شهروندان درباره مشکل، موانع و عوامل پذیرش یا رد رفتار مطلوب درباره موضوع را استخراج کنند.

6- اجرای بازاریابی اجتماعی: اجرا در واقع فعال‌سازی استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و روش‌هایی است که برای رسیدن به اهداف و مقاصد طراحی شده، توسعه یافته بودند.

7- ارزشیابی بازاریابی اجتماعی: مراحل اجرا و ارزشیابی، دو مرحله نهایی بازاریابی اجتماعی هستند. ارزشیابی برای تعیین میزان موفقیت برنامه، حیاتی و مهم است. یک فرایند ارزشیابی می‌تواند کیفیت برنامه را

براساس آنچه اجرا شده، مستندسازی کند و به سؤالاتی همچون: آیا برنامه در خدمت گروه مخاطبان هدف است؟ آیا برنامه همانطور که انتظار داریم عمل می‌کند؟ آیا جایی از برنامه، نیاز به بهبود دارد؟ و سؤالاتی از این دست، پاسخ دهد (Thackeray & Neiger, 2003). به طور مثال، در ارزشیابی برنامه بازاریابی اجتماعی جهت افزایش مشارکت شهروندان، اندازه‌گیری نتایج می‌تواند شامل تغییر در وضعیت کلی مشارکت، وضعیت آگاهی از حقوق شهروندی، آگاهی از مزایای مشارکت و میزان شرکت در انتخابات شوراهای شهرها، شورایاری‌ها، سازمان‌های غیردولتی، اصناف و سایر گروه‌های شهری باشد. به طور مثال در برنامه مربوط به تشویق مردم برای بازیافت زباله از مبدأ، میزان زباله‌های تفکیک شده از مبدأ بعد از اجرای برنامه و میزان مشارکت شهروندان در بازیافت زباله‌ها می‌تواند معیار ارزشیابی قرار گیرد.

بازاریابی اجتماعی را می‌توان به عنوان مناسب‌ترین پایه مداخلات فرهنگی نوین برای توسعه ابعاد شهرنشینی به ویژه در جوامعی با رشد شهرنشینی سریع نظیر ایران، در نظر گرفت. بازاریابی اجتماعی در صورتی که به درستی استفاده شود (شامل توجه به جامعه شهری و آگاهی از باورهای شهروندان باشد) رهیافتی سیستماتیک و منبعی با ارزش برای کمک به فهم بهتر ویژگی‌های منحصربه‌فرد یک فرهنگ و ارائه پاسخ‌های مشهود، حساس و موفق است. البته مشکلات مشخصی در ارتباط با استفاده از فرایند بازاریابی اجتماعی وجود دارد نظیر؛ 1- چارچوب بازاریابی اجتماعی، بیشتر از پایین به بالاست تا از بالا به پایین؛ بنابراین منابع و زمان بیشتری برای حل مشکل می‌طلبد. پژوهش میدانی در مورد مخاطبان هدف و پیش‌آزمون گرفتن از مداخلات، مواد و پیام‌ها نیازمند صرف زمان کافی با مخاطبان هدف (شهروندان)، جمع‌آوری و تحلیل داده‌هاست. 2- هدایت و انجام پژوهش میدانی، تضمین نمی‌کند که مداخلات بعدی در پاسخ به داده‌ها توسعه خواهند یافت. یکی از معضلاتی که ممکن است مدیران شهری در توسعه شهرنشینی با استفاده از رهیافت

بازاریابی با آن روبرو شوند اطمینان از این است که استراتژی‌ها و روش‌های برنامه، منعکس‌کننده ترجیحات مخاطبان هدف باشند (Anderson et al., 2002).
3- اگرچه سه دهه از معرفی بازاریابی اجتماعی می‌گذرد، اما هنوز در توسعه شهرنشینی به طور ویژه به کار گرفته نشده است. به کارگیری آن در توسعه ارکان شهرنشینی نیازمند این است که مدیران شهری برای افزایش آگاهی و بالا بردن سطح مهارتشان در بازاریابی اجتماعی، گام‌هایی برای آموزش مداوم شهروندان بردارند. با وجود این معضلات ذاتی، بازاریابی اجتماعی نشان داده است که می‌تواند به عنوان یک رهیافت پاسخگو به جمعیتی خاص با مداخلات هدف‌دار قرار گیرد. این سطح از حساسیت و توجه به مخاطبان هدف، نشان‌دهنده تعهدی بزرگ برای ایجاد مداخلاتی است که خطر و پیچیدگی‌های توسعه شهرنشینی در میان شهروندان را کاهش می‌دهد.

کاربرد مدل بازاریابی اجتماعی در حل برخی از مشکلات شهری و توسعه شهرنشینی

بازاریابی اجتماعی، در حل برخی از مشکلات شهری و توسعه شهرنشینی مؤثر می‌باشد. در ذیل برخی از این معضلات و کاربرد مدل بازاریابی اجتماعی برای حل آن‌ها تشریح می‌گردد.

حاشیه‌نشینی: امروزه تعداد زیادی از شهرهای بزرگ و میانی کشور، با مشکلات حاشیه‌نشینی، دست به گریبان می‌باشند. از این رو مشکلات حاشیه‌نشینی؛ نظیر از دست دادن هویت خانوارها و افراد، دیده شدن به عنوان افراد درجه دوم اجتماع، از دست رفتن سرمایه‌های اجتماعی، بروز انحرافات اجتماعی بر تک تک افراد حاضر در این محیط‌ها و کلیت جامعه، تأثیرات منفی می‌گذارد. از این رو، ایده مورد نظر در این بخش، «آگاهی افراد از مضرات چنین محیط‌هایی» می‌باشد که جهت ترویج این ایده، نهادهایی؛ نظیر شهرداری‌ها، استانداری‌ها، وزارت کشور و ... می‌توانند با معرفی پتانسیل‌های مناطق مبدأ (شهرهای کوچک و روستاها) و هزینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اسکان در حاشیه شهرها، روند این نوع از

مهاجرت‌ها را کاهش داده و در بلندمدت به توسعه پایدار و آمایش سرزمین مطلوب، کمک نمایند. علاوه بر موارد فوق، یکی از راهکارهای رویکرد بازاریابی اجتماعی (برای کاهش رفتارهای نامطلوب)، افزایش هزینه رفتارهای نامطلوب رقیب است (Cheng et al., 2011). بدین معنی که هزینه رفتارهای نامطلوبی که بدیل رفتارهای مطلوب هستند (اسکان غیررسمی که بدیل سکونت و ماندگاری در شهرهای کوچک یا روستاها هستند) توسط برنامه‌های مدیریت شهری و دولت، افزایش می‌یابد. برای مثال، دسترسی افراد به خدمات زیرساختی؛ نظیر آب، گاز، برق، تلفن و سایر خدمات شهری، محدود شده یا اینکه دولت و نهادهای مسئول در حوزه شهرها، هزینه کمتری را برای این مناطق، تخصیص می‌دهند که این عدم تخصیص بودجه و توجه کافی به این مناطق، هزینه‌های نقدی و غیرنقدی افراد را افزایش می‌دهد.

انحرافات اجتماعی در شهرها: این معضل را می‌توان با در نظر گرفتن هزینه رفتارهای نامطلوب که در مبحث قیمت قرار می‌گیرند، مورد بررسی قرار داد. طبق مباحث مطرح شده در این مورد نیز می‌توان با توجه به استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازاریابی اجتماعی، هزینه‌های ظاهری و پنهان رفتارهای نامطلوب را افزایش داد. علاوه بر این استراتژی، می‌توان با استفاده از تکنیک جایگاه‌یابی (شأن و منزلت در ذهن دیگران)، رفتارهای نامطلوب را نیز کاهش داد (Lefebvre, 2013). با استفاده از تکنیک مذکور می‌توان جایگاه رفتارهای نامطلوب را در ذهن افراد جامعه به گونه‌ای تعریف کرد که ارتکاب آن مبین شأن پایین یا بی‌منزلی باشد. بدین ترتیب افراد برای اجتناب از ریسک‌های اجتماعی، از انجام این اعمال پرهیز می‌کنند. برای مثال، در کشور ما سیگار کشیدن در فضاهای سرپوشیده شهری تا چند سال قبل مرسوم بود که در حال حاضر به دلیل فرهنگ‌سازی و تقبیح این عمل، پدیده‌ای مذموم شناخته می‌شود. برای جایگاه‌سازی باید به پایگاه‌های ارزشی توجه کرد. یکی از پایگاه‌های ارزش در جامعه ما آموزه‌های دینی می‌باشد؛

زیرا براساس باورهای مذهبی، چنین رفتارهایی مورد نکوهش قرار می‌گیرند و بر این اساس، از دیدگاه عموم افراد اجتماع، انحرافات اجتماعی، امری نکوهیده تلقی می‌شوند. لذا می‌توان از طریق رویکرد بازاریابی اجتماعی، این گونه رفتارهای نامطلوب را در شهرها کاهش داد و حتی برای افزایش رفتارهای مطلوب و داوطلبانه، بسترسازی کرد.

ترافیک شهرها: این مسأله امروزه به یکی از معضلات اساسی شهری در سراسر کشور تبدیل شده است. از این رو باید از تکنیک جایگاه‌یابی برای تغییر نگرش افراد نسبت به استفاده از وسایل نقلیه عمومی (رفتار مطلوب) استفاده کرد. یکی دیگر از کارکردهای بازاریابی اجتماعی، مبحث توزیع می‌باشد. هدف این مبحث، دسترسی سریع، آسان و به موقع به محصول یا ایده مورد نظر (استفاده از حمل‌ونقل عمومی مساوی با رفتار مطلوب) می‌باشد (Tyson, 2009). لذا می‌توان با استفاده از استراتژی‌های توزیع در بازاریابی اجتماعی و پراکنش درست و مناسب حمل‌ونقل عمومی و همچنین ایجاد انسجام و یکپارچگی در سیستم حمل‌ونقل عمومی، دسترسی شهروندان را به این سیستم، آسان کرد.

آلودگی‌های زیست محیطی: معضل آلودگی هوا نیز در حال حاضر گریبانگیر بسیاری از کلان‌شهرهای کشور می‌باشد. برای حل این معضل می‌توان از استراتژی‌های ترویجی در بازاریابی اجتماعی استفاده کرد. فعالیت‌های ترویجی؛ شامل تبلیغات، استفاده از روابط عمومی و ارائه مشوق‌ها برای رفتارهای مطلوب است (French et al., 2010). به عنوان مثال، استفاده از تبلیغات بازدارنده، در دسترس قرار دادن کیسه‌های زباله، تعیین مناسبت‌های ملی برای اهداف زیست‌محیطی؛ نظیر روز هوای پاک، روز درخت‌کاری، روز بدون ماشین و برقراری سیستم ارتباط مردمی جهت گزارش‌دهی شهروندان (مثل سامانه 137)، از جمله مواردی هستند که در می‌توان فعالیت‌های ترویجی از آنها بهره گرفت.

وندالیسم شهری: امروزه اصطلاح وندال به کسانی اطلاق می‌شود که به دلایل مختلف، با حالت اعتراضی، دست به تخریب می‌زنند تا تخلیه روانی شوند. وندال‌ها مانند موریانه شهرها را ذره ذره می‌خورند؛ مثل نوجوانی که با چاقو صندلی ماشین را می‌برد. پاتریس ژانورن¹ آن را «نوعی روحیه بیمارگونه» تعریف می‌کند که به تخریب تأسیسات عمومی؛ نظیر تلفن‌های عمومی، صندلی اتوبوس‌های شهری، مترو، باجه‌های پست و نظایر آن تمایل دارد. به طور کلی وندالیسم عبارت است از: «تخریب ارادی اموال و متعلقات عمومی به صورتی مداوم و مکرر». برای مثال، یکی از عوامل شکل‌دهنده وندالیسم، فضای بی‌دفاع شهری است. افراد به دلیل عوامل فردی و اجتماعی (سرخوردگی‌ها، ناکامی‌ها، خشم‌ها و ...) در مواجهه با فضای‌های بی‌دفاع شهر، برای کاهش فشارهای روانی، اقدام به تخریب فضای شهری و اموال عمومی می‌نمایند. در این مورد می‌توان با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی، باورها، احساسات، عواطف و نیت رفتاری (رفتار خرابکارانه) افراد را تغییر داد. علاوه‌بر این یکی از دلایل بروز وندالیسم، عزت نفس و خودکنترلی پایین است. می‌توان با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی و تغییر نگرش در افراد، رفتارهای مطلوبی را که در افراد موجب افزایش عزت‌نفس می‌شود را نهادینه کرد (Takahashi, 2007). با نهادینه شدن رفتارهای مطلوب، زمینه کاهش وندالیسم در محیط‌های شهری، به وجود می‌آید.

ناامنی و شورش: امروزه به دلیل تراکم بالای جمعیت در برخی از مراکز شهری و با توجه به بحران‌های مختلف اجتماعی، فقر و بیکاری در این مراکز، احتمال بروز ناامنی و شورش به صورت بالقوه وجود دارد. یکی از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای نامطلوب، تکنیک پیوندگرایی می‌باشد. در این رویکرد، دو موضوع با یکدیگر پیوند داده می‌شوند. این تکنیک زمانی کاربرد دارد که نتوان بر روی یک مقوله به صورت مستقیم تأکید کرد (Hastings et al., 2011). برای مثال،

1 - Patrice Janoren

نمی‌توان تبلیغاتی ساخت که در آن مردم را از شورش منع کرد ولی می‌توان موضوعاتی؛ مانند انسجام ملی، میهن‌دوستی، حاکمیت ملی و غیره را تقویت نمود و با مقوله کاهش ناامنی و شورش‌ها پیوند داد. طبق اصل ناهمسانی شناختی، اگر فرد به مسائلی مانند میهن‌دوستی و انسجام ملی اعتقاد داشته باشد، دیگر رفتارهای ضد این باورها و اعتقادات (شورش و ناامنی)، از وی سر نمی‌زند.

عدم مشارکت در امور شهری: امروزه در سراسر جهان، شهروندان نقش بسزایی در امور شهری داشته و پیوسته نسبت به فضای زندگی خود دغدغه دارند و مدیران شهری نیز دائماً بخشی از مسئولیت‌های شهری را به شهروندان واگذار می‌نمایند. اما در کشور ما هنوز این امر محقق نشده است. یکی از دلایل عدم تحقق این امر، اهمیت پایین این موضوع نزد اکثر شهروندان می‌باشد. سیاست کلی در برنامه بازاریابی اجتماعی باید در راستای درونی‌سازی ایده مشارکت باشد. پس از درونی شدن باورها و نگرش‌های عمیق نسبت به این ایده، شهروندان به صورت داوطلبانه در امور شهری مشارکت می‌کنند و این رفتارها در سطح شهرها نهادینه می‌شوند. برای درونی کردن این باورها باید اهمیت مشارکت در امور شهری نزد شهروندان، افزایش یابد (Hastings et al., 2013) و با استفاده از تکنیک پیوندگرایی، ایده مشارکت در امور شهری را با سطح کیفیت زندگی که موضوعی بسیار مهم برای اکثر شهروندان است پیوند زد. پس از درونی شدن، این باورها جزئی از سیستم ارزشی شهروندان می‌شوند و به صورت خودانگیخته، رفتارهای مطلوب را جهت مشارکت در امور شهر بروز می‌دهند. از مصادیق مشارکت در امور شهری، طرح تفکیک زباله می‌باشد. در حال حاضر شهرداری‌ها در ازای زباله‌های تفکیک شده، مشوق‌هایی نظیر تحویل مواد بهداشتی و غیره به شهروندان اعطا می‌کنند. در این طرح، پایین‌ترین سطح تعهد به باور و نگرش؛ یعنی سطح اجابت، محقق شده است، اما برای اکثر شهروندان، مشوق‌های ارائه شده، جذابیتی ندارد؛ بنابراین برای اینکه شهروندان این رفتار

را به صورت داوطلبانه انجام دهند باید به باور عمیقی درباره تفکیک زباله در راستای حفظ محیط‌زیست و بهبود کیفیت زندگی برسند.

عدم مشارکت در شوراها، محله، اصناف و احزاب: نخبگان اقتدارگرا بر این باورند که مردم عادی توان فهم مسایل خود و جامعه و در نتیجه مشارکت فعال در تصمیم‌گیری را ندارند؛ لذا نگرش و دیدگاه نخبه‌گرایی و اقتدارگرایی، روی خوشی به توده‌ها و مردم عادی نشان نمی‌دهد و آن‌ها را شایسته مشارکت نمی‌داند و در نتیجه از موانع مشارکت مردمی می‌باشد (پناهی و همکاران، 1381). با پیدایش این نگرش نسبت به عامه مردم و شهروندان، به تدریج انگیزه برای مشارکت، کاهش می‌یابد. یکی از رویکردهای تغییر این نگرش، استفاده از پارادایم پست‌مدرنیسم¹ در بازاریابی اجتماعی می‌باشد. در این رویکرد، مسایل مهم و مشکل‌ساز که باعث پیدایش احساسات منفی شده‌اند با استفاده از پارادایم پست‌مدرنیسم بازتعریف می‌شوند (Hastings et al., 2013). باید توجه کرد که در بازتعریف این باورها توجه به باورهای مثبت، بسیار اهمیت دارد. اگر بتوان با توجه به باورهای مثبت موجود در جامعه نسبت به مشارکت مدنی، باورهای منفی را بازتعریف نمود (با استفاده از تکنیک شالوده‌شکنی² پارادایم پست‌مدرنیسم) آنگاه احساسات منفی، خود به خود از بین می‌رود. با از بین رفتن احساسات منفی، مؤلفه رفتاری نامطلوب (عدم مشارکت مدنی) از بین می‌رود. در این مرحله می‌توان با استفاده از تکنیک تقویت مثبت، رفتارهای مطلوب (مشارکت مدنی) را به وجود آورد. سپس در اثر تکرار، این رفتارها درونی شده و در بین کلیه شهروندان نهادینه می‌شوند.

در دنیای امروز، بازاریابی، ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته پیدا کرده است. از مهم‌ترین ویژگی‌های آن می‌توان به مهارت و قدرت مشتری و کاهش تأثیر تبلیغات بر آن اشاره نمود (صادقی شاهدانی و همکاران، 1392).

1 - Postmodernism

2 - Deconstruction

6- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

شهرنشینی به عنوان شیوه غالب سکونت روز به روز، در حال گسترش می‌باشد و به تبع آن، مشکلات آن نیز رو به افزایش است. شهر و شهرنشینی در ایران نیز، طی نیم قرن گذشته، همانند سایر کشورهای در حال توسعه، از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است. در توسعه این فرایند، مدیران شهری با معضلات گسترده و عمیقی؛ نظیر حاشیه‌نشینی، انحرافات اجتماعی، ترافیک، آلودگی‌های زیست‌محیطی، وندالیسم شهری، ناامنی و شورش، عدم مشارکت در امور شهری و شوراهای محله، اصناف و احزاب و ... مواجه هستند که بسیاری از این مشکلات، ریشه در رفتارهای فردی، اجتماعی یا فرهنگی دارد. نتایج تحقیق که با استفاده از روش تحقیق کیفی- اکتشافی و به کمک تکنیک‌های میدانی و کتابخانه‌ای، حاصل شده، بیانگر این نکته مهم است که بسیاری از معضلات شهرنشینی در ایران، ریشه در باورها و هنجارهای نادرست شهروندان نسبت به محیط زندگی خود و چگونگی تعامل با مدیریت شهری دارد. تغییر این رفتارها می‌تواند زمینه‌های رفع این مشکلات، بهبود کیفیت زندگی شهری و زمینه تحقق توسعه پایدار شهرنشینی را فراهم کند. رویکرد بازاریابی اجتماعی با تمرکز بر تغییر رفتارهای نامطلوب و ارائه رفتارهای مناسب به شهروندان، می‌تواند بسیاری از مشکلات توسعه شهرنشینی امروز کشور را در برنامه‌های منسجم کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، حل کند و نهایتاً منجر به شکل‌گیری شهرهای سالم و پایدار با شهروندانی خلاق و مسئولیت‌پذیر در قبال زیست‌بوم خود شده و ضمن ارتقای کیفی زندگی شهری، توسعه پایدار کشور را به همراه داشته باشد. لذا با استفاده از مکتب بازاریابی اجتماعی و راهکارهای آن می‌توان با معرفی و ارائه رفتار مطلوب به شهروندان و شهروندان، زمینه‌های گذر شهرنشینی به سوی شیوه مطلوب را فراهم کرد و بر معضلاتی؛ نظیر ترافیک، اسکان غیررسمی، آلودگی هوا، ناهنجاری‌های اجتماعی،

فرهنگ شهروندی و ... فائق آمد. همچنین به منظور ارائه برنامه با رویکرد بازاریابی اجتماعی توسط پژوهشگران و مدیران شهری، مدل توسعه ابعاد شهرنشینی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی که مشتمل بر پنج گام پیاپی؛ شامل تحلیل معضلات شهرنشینی، تدوین برنامه منسجم بازاریابی اجتماعی، طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی، اصلاح نگرش نسبت به ابعاد شهرنشینی و اجرا و ارزیابی برنامه بازاریابی اجتماعی می‌باشد، استخراج گردید که به منظور رفع معضلات شهری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

از طرفی با توجه به اینکه رهیافت بازاریابی اجتماعی به دنبال ارائه برنامه‌های منسجمی جهت حل مشکلات اجتماعی است (به نحوی که از ارائه برنامه‌های موضعی و تک‌جنبه‌ای اجتناب شود)؛ از این رو، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود، در سطح کلان، مهندسی مجدد در فرایند برنامه‌ریزی شهری با رویکرد بازاریابی اجتماعی صورت پذیرد. در سطح عملیاتی نیز باید در گام اول، هر یک از معضلات شهرنشینی به صورت کامل شناسایی شوند و براساس نتایج این مطالعه، برنامه منسجمی جهت حل این معضلات مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی، طراحی و اجرا شود.

7- منابع

- ازکیا، مصطفی. (1388). *جامعه‌شناسی توسعه و توسعه‌یافتگی روستایی/ایران*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- پناهی، محمد حسین؛ فردرو، محسن؛ رضوانی، اصغر. (1381). *راهکارهای افزایش مشارکت مردمی در عرصه فرهنگ*، مجموعه مقالات دولت، مردم و همگرایی.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی، سیدمجتبی؛ آقامحسینی، علی. (1388). *مدیریت تبلیغات*، تهران: نگاه دانش.
- خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر. (1382). *تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره 28، 141-163.

- Cohn, Lawrence, Hernandez, Delia, Bryd, Thresa, Cortes, et al., (2002). A program to increase seatbelt use along the Texas-Mexico border, *American journal of public health*, des, 92(12), 1918-1920.
- Desai, V., Potter, Robert B. (2002). *The Companion to Development Studies*, New York: Oxford University Press Inc.
- Desai, N. (2010). Demographic Dividend or Debt. *Building from bottom: Infrastructure and Poverty Alleviation*, Published by Academic Foundation.
- Donovan, Rob., Henley, Nadine. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing*, An International Perspective, Cambridge University Press.
- Duhaime, Carole.P., Touish, Ronald, MC., Chirstopher, A.Ross. (1985). *Journal of macro marketing*.
- French, Jeff., Blair-Stevens, Clive., McVey, Dominic. (2010). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*, Oxford University Press.
- Hastings, Gerard., Angus, Kathryn., Bryant, Carol. (2011). *The SAGE Handbook of Social Marketing*, SAGE.
- Hastings, Gerard., Domegan, Christine. (2013). *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*, Routledge.
- Keeney, S., McKenna, H., Hasson, F. (2010). *The Delphi Technique in Nursing and Health Research*, Published on line.
- Kennedy, A. (2010). Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation. *Sustainability*, 2(4), 1138-1160.
- Kotler, Philip., Gerald, Zaltman. (1971). Social marketing: An Approach to planned social change, *journal of marketing* vol.35.
- Kotler, Philip., Kevin, Keller. (2006). *Marketing Management*, 12(Ed), Prentice Hall.
- Kotler, P., Lee, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviours for good*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- شکویی، حسین؛ موسی‌کاظمی، مهدی. (1389). مبانی جغرافیای شهری، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- شیخاوندی، داور. (1382). نگرش به عوامل سه بعدی فقر و حاشیه‌نشینی آسیب‌زا در تهران، مجموعه مقالات حاشیه‌نشینی و اسکان غیررسمی، جلد دوم، تهران: انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی.
- صادقی‌شاهدانی، مهدی؛ طباطبایی‌مزدآبادی، سید محسن؛ علیزاده، مهدی. (1392). آموزش مدل‌سازی رضایت مشتری با رویکرد کانو، تهران: انتشارات کوهسار.
- مجدزاده، رضا؛ رشیدیان، آرش؛ شمس، محسن. (1390). استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران، مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، شماره 2.
- موون، جان سی؛ مینور، میشل اس. (1386). رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: نشر اتحاد-جهان نو.
- Anderson, W., Barnett, S., Sullivan, P., Bunn, PS., Tavakoli, A. (2002). Culturally competent dietary education for southern rural African Americans with diabetes. *Diabetes Educ*, 28(2), 245-257.
- Bandoura, A. (2008). *Social cognitive learning theory*. California state university moterey bay.
- Bryant, C. (1998). Social marketing: a tool for excellence. *Presentation at the eighth annual Conference on Social Marketing in Public Health*, Clearwater Beach, Fla.
- Cant, M.C., Strydom, J.W., Jooste, C. J., du Plessis, P.J. (2009). *Marketing Management*, Published by Juta and Company Ltd.
- Chapman, D., Rudd, R., Moeykenz, BA., Moloney, TW., (1993). Social Marketing For Public Health, *Health Affairs*, 12(2), 105. Cheng, Hong., Kotler, Philip., Lee, Nancy. (2011). *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*, Sudburg, Mass: Jones & Bartlett Learning.

- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Robert, Warren. (2013). *Principle of Marketing*, 15(Ed)., Prentice Hall.
- Landist, D. (2005). *Social marketing for recycling in ohio*. Ohio department of natural resource, Division of Recycling & Litter Prevention.
- Lefebvre, R. (2011). An integrative model for social marketing, *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72.
- Lefebvre, R. (2013). Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment, John Wiley & Sons.
- Leveton, L., Mrazek, P., Stoto, M. (1996). Social marketing to adolescents and minority populations. *Social Marketing Quarterly*, vol. 3, 6–23,
- Lewis, Alan. (2008). *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour*, Cambridge University Press.
- Meyers-Levy, Joan., Sternthal, Brian. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effects, *Journal of Marketing Research*, 30(3), 359–68.
- Myrdal, Gunner. (1972). *Asian Drama: An Inquiry into the poverty of Nations*, abridged edition, New York: Vintage Books
- Satterthwaite, David. (2007). *The transition to a predominantly urban world and its underpinnings*, Human Settlements Working paper urban chang No.4, Landon: IIED.
- Sharon E, Beatty., Kahle, Lynn R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude–Behaviour Relationship: The Impact of Brand Commitment and habit, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2) 1–10.
- Sheng, Yap Kioe. (2004). Urbanization and Internal Migration, in *Selected Papers of the Fifth Asian and Pacific Population Conference*.
- Shizumu, K. (2003). *Symbiotic Marketing Strategy*, Japan: Souseisha Book Company.
- Smeltzer J.L., Neiger, B.L., Mckenzie, J.F. (2005). *Planning, implementing and evaluating health promotion programs*, USA: Pearson Benjamin cummings.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3(Ed), England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126–140.
- Streenton, Poul. (1979). *Development Ideas in Historical Perspective*, in *Toward a New Strategy for Development*, New York: Pergamon Press.
- Takahashi, Bruno. (2007). *Social Marketing for the Environment: A Comparative Analysis of Theory and Practice*, by ProQuest information and learning compony.
- Thackeray, Rosemary., Neiger, Brad L. (2003). Use of Social Marketing to Develop Culturally Innovative Diabetes Interventions, guest on January 16, *journal diabetes spectrum*, 16(1), 15–20.
- Todaro, Smith. (2006). *Economic Development*, Prentice Hall.
- Tyson, Ben. (2009). *Social Marketing Environmental Issues*, Published by iUniverse.
- United Nation. (2008). *Annual Report, Department of Economic and Social Affairs*. New York: United Nations.
- Usha, A. (2007). *Urban Environment–Sustainable Development*, Working Paper Series, <http://ssrn.com/abstract=955789>.
- Watson, John., Lysonski, Steven., Gillan, Tamara., Leslie, Raymore. (2002). Cultural values and important possessions: A cross-cultural analysis, *Journal of Business Research*, vol.55, 923–31.
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*, Cengage Learning EMEA.