

ارائه الگوی حکمرانی آب مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در راستای تغییر رفتار مصرفی آب

امیرحسین عرب پور*

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۲۷	تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۰	شماره صفحه: ۹۹-۱۲۸
-------------------	-------------------------	------------------------	--------------------

مسئله کمبود آب به یکی از مسائل حیاتی در منطقه خاورمیانه و به ویژه جمهوری اسلامی ایران تبدیل شده است. میزان مصرف سرانه آب در بخش خانگی ایران نزدیک به دو برابر متوسط جهانی است. به همین منظور توجه به بخش خانگی در مصرف آب و تلاش برای اصلاح الگوی مصرف جامعه ضرورتی انکارناپذیر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد بیشتر معضلات موجود در مصرف بی‌رویه آب، ناشی از فقدان آگاهی و آموزش عمومی است. در همین راستا، موضوع بحران آب باید در چارچوب سیستم‌های اجتماعی و مشارکت عمومی مورد بررسی قرار گیرد که به این سیستم‌ها، حکمرانی آب اطلاق می‌شود. ایجاد الگوی مناسب مصرف آب در گرو افزایش آگاهی و مشارکت مردم و تغییر رفتار و نگرش آنان است. یکی از ابزارهای مناسب برای ایجاد این آگاهی و تغییر رفتار، بازاریابی اجتماعی است. موضوع اصلی بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار داوطلبانه افراد جامعه است. بازاریابی اجتماعی فرایندی است که از اصول و روش‌های بازاریابی تجاری برای ایجاد، ارتباط و انتقال ارزش‌ها، در جهت تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف، استفاده می‌کند. بنابراین، این نوشتار با علم به ضرورت اصلاح حکمرانی آب، به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در مشارکت عمومی و تغییر رفتار مصرفی آب پرداخته است. روش تحقیق مقاله با رویکرد کیفی و تحلیل مطالعات پیشین بوده و از منابع اسنادی و کتابخانه‌ای مرتبط استفاده شده است و در نهایت بر مبنای مضامین فراگیر فناوری کم‌مصرف، جریمه و پاداش، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، اصلاح قوانین و سیاست‌گذاری، نقش خانواده و مدرسه، آموزه‌های دینی و سازمان‌های مردم‌نهاد، راهکارهایی همچون توسعه کمپین‌های اجتماعی مجازی، آموزش و آماده‌سازی مردم، عزم ملی و مشارکت سازمان‌های دولتی و خصوصی در چارچوب آمیخته بازاریابی اجتماعی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: حکمرانی؛ حکمرانی آب؛ رفتار مصرفی آب؛ بازاریابی اجتماعی؛ مشارکت؛ تغییر رفتار

* دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)؛

Email: amir.h4422@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز بحران‌های زیست‌محیطی به‌ویژه آب محور اصلی بحث‌های ملی و بین‌المللی شده است؛ چراکه از یک سو با افزایش جمعیت، نیاز انسان به آب افزایش یافته و از سوی دیگر پدیده تغییر اقلیم در نقاطی از جهان موجب کاهش بارش و خشکسالی شده و نیز با گسترش آلودگی‌های محیط زیستی، منابع آب قابل دسترس کاهش پیدا کرده است. با در نظر گرفتن بحران آب موجود در ایران و پیش‌بینی‌های صورت گرفته مبنی بر تشدید این بحران در آینده نزدیک، به نظر می‌رسد توجه به نحوه مدیریت منابع آب محدود در دسترس و آسیب‌شناسی سیاست‌های اتخاذ شده کنونی، می‌تواند در مسیر برنامه‌های توسعه‌ای و تصمیم‌سازی‌های آینده بسیار حائز اهمیت باشد. متخصصان، مسئولان و حتی عموم مردم اذعان دارند که پیدایش و افزایش تهدیدآمیز مشکل کمبود آب کشور، مرتبط با افکار، نگرش و رفتار افراد جامعه بوده که باعث شکل‌گیری مصرف بالای آب در بخش خانگی شده است. طبق برآورد آمارهای رسمی، یکی از منابعی که در ایران بیشترین اتلاف انرژی در آن صورت می‌گیرد، حوزه آب است. سرانه مصرف آب در بخش خانگی کشور به صورت متوسط چیزی حدود ۱۵۰ لیتر برای هر نفر در روز است (زهراپی، ۱۳۹۸) و به نوعی هر ایرانی نزدیک به دو برابر میانگین مصرف جهانی، آب مصرف می‌کند (قاسمی و صمیمی، ۱۳۹۳).

از این رو استفاده آسان و در دسترس بودن آب نسبت به سایر منابع مصرفی و... موجب شده است تا این منبع ارزشمند را افراد کمتر مورد توجه قرار دهند. حکمرانی، اعمال تعادل در توزیع قدرت و تنظیم فعالیت‌ها در سطوح مختلف است و حکمرانی آب خود زیرمجموعه‌ای از نظام حکمرانی کل کشور به‌شمار می‌آید. در همین راستا، مدیریت و حکمرانی لازم و ملزوم یکدیگر هستند و بدون حکمرانی مناسب در بخش آب، ابزارهای مدیریتی، مؤثر نخواهد بود. برای بهبود حکمرانی آب معمولاً بر سه عنصر رعایت قانون، مشروعیت و مشارکت تأکید می‌شود. درحالی‌که امروزه یکی از مباحث کلیدی در حوزه حکمرانی آب، سازمان‌دهی آموزش و ظرفیت‌سازی، تغییر نگرش‌ها و رویکردها در سطح بالای مدیریت جامعه، تغییر جهت تصمیم‌گیری (از پایین به بالا)، یادگیری جمعی و سطوح مختلف دیگر در سطح ملی و محلی است. درحقیقت، حکمرانی پایداری که هم‌اکنون

مطرح است، حکمرانی مشارکت‌گرایانه است؛ در واقع، در حکمرانی پایدار به نقش بسیار کلیدی مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد تأکید می‌شود (قائمی، ۱۳۹۵: ۱۳۴).

حال با توجه به اینکه اهمیت تغییر رفتار مصرفی آب به‌ویژه در بخش خانگی بیش‌ازپیش نمایان شده است، باید با ابزارهای کارآمد و مبتنی بر نقش آموزش و مشارکت مردم به دنبال نیل به این هدف بود. بازاریابی اجتماعی یکی از ابزارهای نوینی است که در جهت تغییر و کنترل رفتار جامعه از آن بهره برده می‌شود. در واقع، همان‌گونه که بازاریابی تجاری در جهت فروش محصولات به افراد جامعه تلاش می‌کند، بازاریابی اجتماعی نیز در جهت تشویق افراد به استفاده از رفتار جدید تلاش می‌کند. مسئله بحران آب نیز پدیده غیرتجاری و اجتماعی به حساب می‌آید که تغییر رفتار شهروندان در جهت کاهش مصرف را انتظار دارد و این موضوع می‌تواند با بازاریابی اجتماعی مورد تحلیل قرار گیرد. براین اساس، هدف این پژوهش بهبود حکمرانی آب با استفاده از نقش بازاریابی اجتماعی در مشارکت عمومی و تغییر رفتار مصرفی آب است. به همین جهت، روش تحقیق مقاله توصیفی - تحلیلی بوده و از منابع اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. در ادامه پس از بیان مفهوم حکمرانی آب و اهمیت تغییر رفتار مصرفی آب، به معرفی مفهوم بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارهای بهبود حکمرانی آب در بخش رفتار مصرف‌کننده پرداخته می‌شود.

۱. مبانی نظری

۱-۱. مفهوم حکمرانی

گرچه اصطلاح حکمرانی^۱ در مباحث مدیریت توسعه جدید بوده و سابقه آن به اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی باز می‌گردد، اما مفهوم حکمرانی، دارای سابقه تاریخی است و قدمتی به اندازه تمدن‌های بشری دارد. این اصطلاح از واژه یونانی *Kybernetes* و *Kybernan* گرفته شده است و معنی آن هدایت کردن و راهنمایی کردن و یا چیزها را در کنار هم نگه داشتن است (اکبری، ۱۳۸۶: ۴۸). سازمان ملل متحد، حکمرانی را این‌گونه تعریف می‌کند:

1. Governance

«حکمرانی، مجموعه‌ای از اقدام‌های فردی و نهادی، عمومی و خصوصی برای برنامه‌ریزی و اداره مشترک امور و فرایند مستمری از ایجاد تفاهم میان منافع متفاوت و متضاد است که در قالب اقدام‌های مشارکتی و سازگار حرکت می‌کند و شامل نهادهای رسمی و ترتیبات غیررسمی و سرمایه اجتماعی شهروندان است» (UN, 1996: 1).

درواقع، از یک سو باید گفت حکمرانی، موضوعی است مربوط به نحوه تعامل دولت‌ها و سایر سازمان‌های اجتماعی با یکدیگر، نحوه ارتباط اینها با شهروندان و نحوه اتخاذ تصمیم‌ها در جهانی پیچیده (بیزدانی زازرانی، ۱۳۹۱: ۱۱۶)؛ و از سوی دیگر حکمرانی، فرایندی است که با آن، جوامع یا سازمان‌ها تصمیم‌های مهم خود را اتخاذ کرده و مشخص می‌سازند چه کسانی در این فرایند مشارکت کنند و چگونه وظیفه خود را به انجام رسانند (Ibid., 2007: 4). براین اساس، سیستم حکمرانی، چارچوبی است متکی بر فرایند؛ به این معنا که مجموعه‌ای است از توافقات، رویه‌ها، قراردادهای و سیاست‌ها که مشخص می‌کنند، قدرت در دست چه کسی باشد، تصمیم‌ها چگونه گرفته شوند و به وظایف چگونه جامه عمل پوشانده شود (Pierre and Peters, 2000: 48). به عبارت دیگر، حکمرانی، قدرت و فرایند تصمیم‌گیری را فراتر از دولت مورد نظر قرار داده است. در این رویکرد، جایگاه دولت و حکومت در جامعه متعادل شده و به نقش مشارکت بخش خصوصی و نهادهای مردمی در اجرای تصمیم‌ها توجه بیشتری شده است.

۱-۲. حکمرانی آب

ناکامی سیاست‌های گذشته مدیریت آب، موجب شده تا حرکتی اصلاحی برای بازنگری و آسیب‌شناسی رفتار گذشته و یافتن راه‌هایی برای افزایش کارایی مدیریت آب کشور آغاز شود. درک عوامل مؤثر بر مدیریت چرخه آب، موضوعی است که بسیار مورد توجه محافل بین‌المللی است. جمع‌بندی‌ها بر این توافق قرار گرفته که سیستم‌های اجتماعی و سازوکارهایی که بر چرخه آب تأثیر دارند، فراتر از مدیریت آب هستند و موضوع بحران آب باید در چارچوب نهادهای سیستم‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد که به این سیستم‌ها، «حکمرانی آب» اطلاق می‌شود. حکمرانی آب زیرمجموعه‌ای از نظام حکمرانی کل کشور

است (UN-Water, 2009) و حکمرانی موفق دارای شاخص‌های زیر است: سازگاری قوانین، پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها و نهادها، کل‌نگری و به‌هم‌پیوستگی در تهیه برنامه‌ها، مشارکت مردم، شفافیت اطلاعات و تصمیم‌ها، آموزش و ظرفیت‌سازی، ملاحظات اخلاقی و تساوی افراد در برابر ارائه خدمات (UNDESA/UNDP/UNECE, 2003: 361).

در همین راستا، دستیابی به حکمرانی پایدار منابع آب با مشارکت و همکاری دولت، جامعه مدنی، سازمان‌ها و تشکل‌های مردم‌نهاد و به‌طور عام، مشارکت فراگیر همه اقشار و ذی‌نفعان آب امکان‌پذیر است (فهمی، ۱۳۹۴: ۱۳۵). در واقع، مدیریت آب «مردم‌محور» به‌عنوان شیوه مناسب‌تر برای مقابله با عدم قطعیت‌های موجود در بخش آب می‌تواند کمک شایانی در مدیریت عرضه و تقاضا داشته باشد (Browne, 2015) و بسیج اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل حکمرانی آب، نقش مهمی در حل چالش‌ها داشته است (Labajos and Alier, 2015). در واقع، اجرای شیوه‌های مدیریت آب در حکمرانی تطبیقی با مشارکت دولت و تشکل‌های اجتماعی به اتخاذ سیاست‌های انعطاف‌پذیرتری منجر شده است (Feldman and et al., 2015). علم و دانش در صورتی می‌تواند به تغییر رفتار محیط زیستی منجر شود که احساسات محیط زیستی تک‌تک افراد جامعه تحریک شود (Carmi, Arnon and Orion, 2015) و مدیریت ناهماهنگ و یکجانبه به مدیریت هماهنگ و مشارکتی آب تبدیل شود. به همین دلیل، امروزه اصلاح «حکمرانی آب» بحثی جدی و مطرح در عرصه مدیریت آب شده است. یکی از ارکان حکمرانی آب، اثرگذاری بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان آب، یعنی شهروندان است که با آموزش عمومی و مشارکت فعال به‌دست می‌آید.

۲. اهمیت تغییر رفتار مصرفی آب در ایران

ایران به دلیل خشکسالی‌های پیاپی، کاهش نزولات آسمانی، محدود شدن ظرفیت منابع آبی، افزایش جمعیت و مصرف نادرست آب با توجه به رفتار اشتباه مصرفی، با چالش‌های متعددی در تأمین و توزیع آب مواجه شده است. در حالی که متوسط بارش جهانی در ۳۰ سال اخیر ۸۵۰ میلی‌متر بوده است، متوسط بارش در ایران در حدود ۲۵۰ میلی‌متر اندازه‌گیری شده است که کمتر از یک سوم آمار جهانی است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۱۴۰۰ شمسی

سرانه منابع آب تجدیدشونده، سالیانه به حدود ۸۰۰ متر مکعب کاهش یابد که پایین تر از مرز کم آبی (۱۰۰۰ متر مکعب) خواهد بود. یکی از دلایل اصلی به وجود آمدن این بحران، رفتار مصرفی آب است که طبق بررسی آمارهای رسمی، متوسط مصرف سرانه خانگی آب در ایران معادل ۷۵ تا ۱۵۰ لیتر در شبانه روز برآورد شده است (Babaei and Aligani, 2013). به عبارتی هر ایرانی دو برابر میانگین مصرف جهانی، آب مصرف می کند و با وجود اهمیت صرفه جویی و ضرورت مدیریت منابع آبی در همه قسمت ها خصوصاً مصارف خانگی، هنوز برنامه ریزی دقیق و عمیقی در مورد کاهش مصرف آب در بخش خانگی کشور انجام نشده است (Fallahi, Ansari and Moghaddas, 2011). بنابراین اصلاح رفتار مصرف آب خانگی می تواند موجب کاهش فشار بر عرضه آب شود، اما این امر به شناخت رفتار مصرف کننده آب و عوامل مؤثر بر آن نیازمند است.

در وضعیت کنونی با توجه به مسائلی همچون افزایش تعداد مصرف کنندگان، گرایش به شهرنشینی و تغییر سبک زندگی مردم، تمایل به استفاده حداکثری از منابع و لزوم دسترسی سریع تر به نیازهای مصرفی به جهت محدودیت های زمانی، خطر اتلاف و کاهش منابع انرژی به ویژه آب و نیز دغدغه اصلاح و بهینه سازی الگوی مصرفی افراد جامعه به وجود آمده است. از این رو، یکی از مباحث مهم مرتبط با منابع آبی، موضوع الگوی مصرف آن است. «مصرف» به معنای بهره برداری و استفاده از امکانات موجود به قصد پاسخ دادن به نیازهاست و «الگو» به معنای استاندارد و هنجار تعریف شده بر اساس معیارها و شاخص هاست (خزاعی، ۱۳۸۸: ۱۹). در همین خصوص، رفتار مصرفی آب از عواملی نظیر دانش زیست محیطی، آگاهی در مورد مصرف آب، نگرش نسبت به مصرف آب، میزان دینداری، محدودیت های درآمدی و شرایط اجتماعی افراد تأثیر می پذیرد (اسدالله زاده موسوی، ۱۳۹۰: ۱۲۲).

بنابراین تغییر رفتار مصرفی افراد، کاری مشکل و زمان بر است اما مهم ترین راهبرد برای کاهش مصرف آب خانگی است. برای رسیدن به رفتار صحیح مصرفی، باید دانست چنانچه اطلاعات و آموزش های کافی به افراد جامعه داده شود آنها می توانند خود بر مبنای نگرش جدید، تصمیم درست و صحیح را اتخاذ کنند و نتیجه نهایی این فرایند تغییر رفتار مردم خواهد بود، یعنی افراد باید عادات روزمره خود را در زمینه مصرف آب تغییر دهند تا

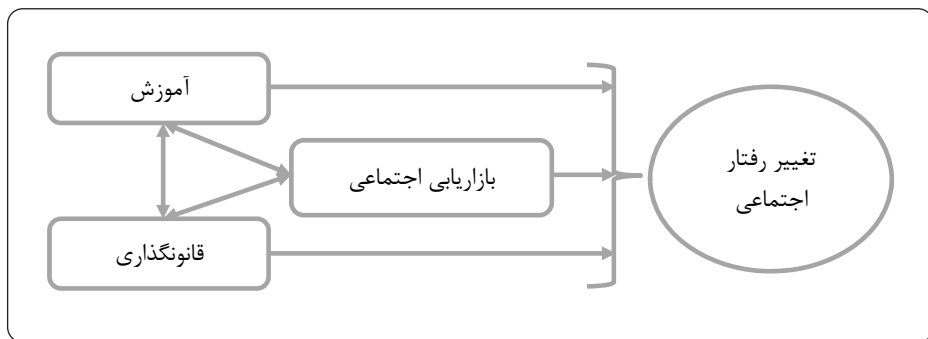
حکمرانی پایدار آب در بخش مصرفی به دست آید. برای تحقق اهداف حکمرانی پایدار آب، می‌توان به نقش اساسی آموزش و مشارکت فعال اشاره کرد. آموزش از طریق رشد و پرورش ظرفیت‌های افراد و گروه‌ها و مشارکت به منظور تصمیم‌گیری و عمل آگاهانه و مسئولانه در زندگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، به پاسخگویی مناسب و مطلوب افراد کمک می‌کند. هرچه سطح دانش و اطلاعات فردی بالاتر باشد، در چگونگی حل مسائل محیط زیستی به‌کار خواهد آمد و کمبود یا فقدان آن در حکم سدی اساسی برای بروز رفتارهای مثبت محیط زیستی خواهد بود (قائمی، ۱۳۹۵: ۱۳۵) که در این زمینه، بازاریابی اجتماعی به‌عنوان ابزار کاربردی تغییر رفتار، با تقویت آموزش عمومی و مشارکت فعال شهروندان مورد استفاده سیاستگذاران قرار می‌گیرد.

۳. بازاریابی اجتماعی

بازاریابی^۱ نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۱۷). بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی و دینی را تحقق بخشد. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی جامعه است (محمدی، ۱۳۹۵: ۲۶). تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضای نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرایند مبادله و دادوستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در جامعه است (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲: ۱۴۲-۱۴۱). بازاریابی اجتماعی همانند هر وسیله و ابزار دیگری برای حل همه مشکلات جامعه توصیه نمی‌شود بلکه صرفاً برای مسائلی که هدف آن تغییر رفتار افراد جامعه است کاربرد دارد (Weinreich, 2013: 14). رویکرد بازاریابی اجتماعی، فرایندی است که اصول و فنون بازاریابی تجاری را برای ایجاد، انتقال و بیان ارزش‌ها به منظور تأثیرگذاری بر کنش‌ها و رفتارهای مخاطب هدف به‌کار می‌برد که به نفع

جامعه و نیز مخاطب هدف است. فیلیپ کاتلر^۱ و جرالذ زالتمن^۲ برای اولین بار با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و فنون بازاریابی تجاری، ایده بازاریابی اجتماعی را پایه‌گذاری و بنا کردند (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۲). همان‌طور که گفته شد، مؤلفه «تغییر رفتار» به‌عنوان رکن اصلی تعریف بازاریابی اجتماعی بیان شده و تمایل سازمان‌ها و دولت‌ها برای ایجاد تغییرات رفتاری مثبت، آنها را متوجه بازاریابی اجتماعی کرده است. درحقیقت، برای تأثیرگذاری بر مردم، علاوه بر بازاریابی اجتماعی دو شیوه آموزش و قانونگذاری نیز وجود دارند که هر دو این روش‌ها خوب و لازم است اما کافی نیست. درواقع، نمی‌توان همه تغییرات رفتاری را با این دو شیوه انجام داد. به‌عنوان مثال آیا می‌توان برای همه نوع رفتاری از این شیوه‌ها استفاده کرد؟ آیا اگر قرار است مطالبه‌ای در جامعه ایجاد شود، تنها روش‌های آموزش و قانونگذاری کافی خواهند بود؟ مسلماً خیر. پس باید از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در قالب آمیخته بازاریابی اجتماعی استفاده شود زیرا مکمل دو روش فوق است (محسنی، ۱۳۹۶: ۳۲). در شکل ۱ جایگاه بازاریابی اجتماعی به‌عنوان ابزار تغییر رفتار نمایش داده شده است.

شکل ۱. جایگاه بازاریابی اجتماعی



مأخذ: محسنی، ۱۳۹۶.

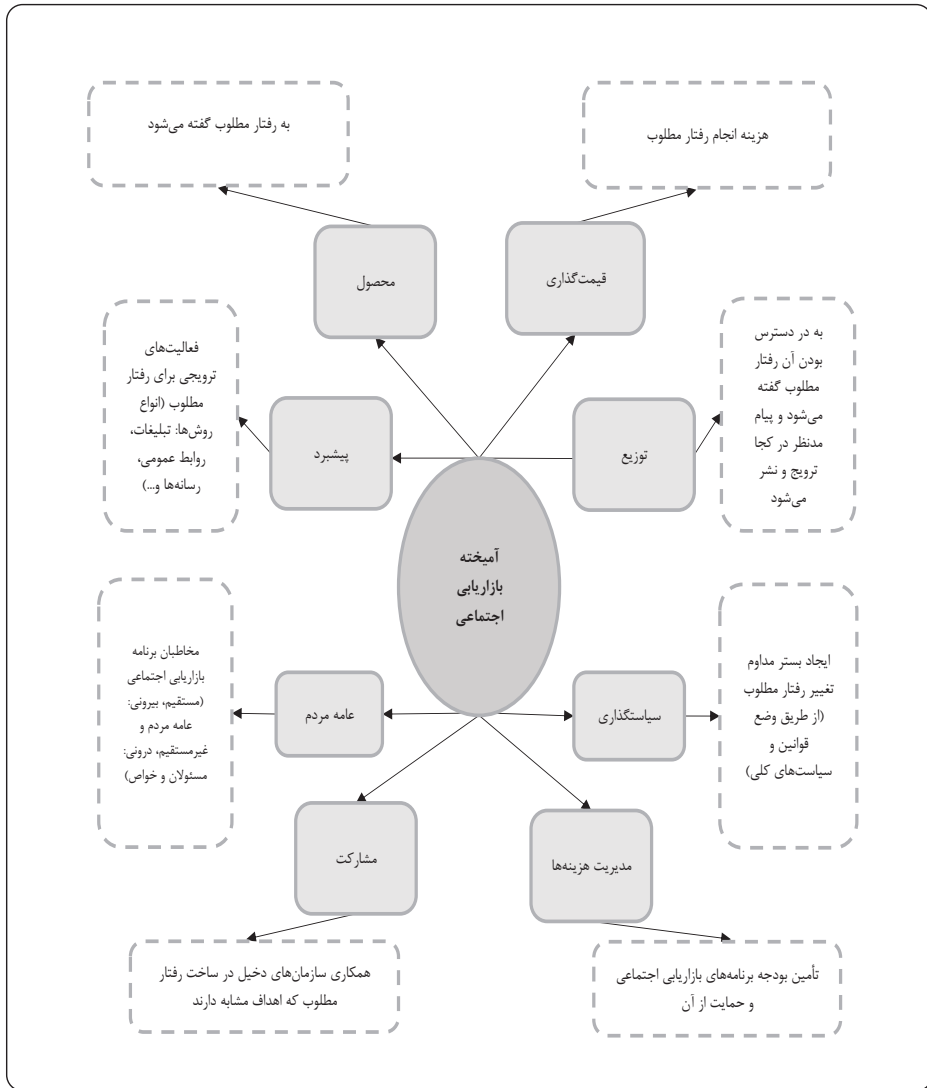
1. Philip Kotler
2. Gerald Zaltman

۳-۱. آمیخته بازاریابی اجتماعی

آمیخته بازاریابی اجتماعی^۱، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آنها می‌توان باورها و رفتارهای مخاطبان هدف را اصلاح کرد تا رفتارهای مطلوب در جامعه نهادینه شود. در واقع، آمیخته بازاریابی اجتماعی به بازاریابان اجتماعی کمک می‌کند تا بتوانند ایده و رفتار مطلوب اجتماعی مدنظر خود را در بین مخاطبان ترویج کنند (محسنی، ۱۳۹۶: ۴۹). مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی، مبنایی برای طراحی هر برنامه در بازاریابی اجتماعی است و تلاش بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری روی عقاید (باورها) و رفتار جامعه است تا نگرش و رفتار مردم را به سمت‌وسویی خاص هدایت کند و در این راه از اصول بازاریابی تجاری استفاده می‌کند (محمدی، ۱۳۹۵: ۲۷). به‌طور کلی بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف زیر در مخاطبان است: پذیرش رفتار جدید، رد کردن رفتار بالقوه نامطلوب، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار نامطلوب (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۸). در این زمینه، بازاریابی اجتماعی از بازاریابی سنتی و تجاری کمک گرفته و از آمیخته‌های بازاریابی استفاده می‌کند که عبارتند از: محصول، قیمت، مکان (توزیع) و ترویج. این چهار فاکتور در بازاریابی تجاری به P4 معروف هستند و در بازاریابی اجتماعی نیز کاربرد دارند. به‌علاوه این، چهار عامل عموم مردم^۲، شرکا^۳ (همکاران)، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها^۴ و بودجه (منابع مالی)^۵ هم که مختص بازاریابی اجتماعی است به آنها اضافه می‌شوند (Weinreich, 2013: 25). اجزای این آمیخته و همچنین تعاریف هرکدام از آنها با آمیخته بازاریابی تجاری متفاوت است که در شکل ۲ آمده است.

-
1. Social Marketing Mix
 2. Publics
 3. Partnership
 4. Policy
 5. Purse Strings

شکل ۲. آمیخته بازاریابی اجتماعی



Source: Weinreich, 2013.

در ادامه هرکدام از این آمیخته های بازاریابی اجتماعی به صورت اجمالی بررسی

می شوند.

۳-۱-۱. محصول

محصول در بازاریابی اجتماعی رفتاری است که قصد سازگار کردن مخاطبان هدف خود با آن وجود دارد. این محصول می‌تواند از هر نوعی مانند محصول فیزیکی (مثال: حسگرهای دود)، یک خدمت (مثال: آزمایش‌های پزشکی)، یک تمرین (مثال: رژیم غذایی سالم) و یا یک رفتار (مثال: رفتار مصرفی آب) باشد. محصول باید به‌گونه‌ای طراحی شود که با بهترین ویژگی‌هایش برای مشتری نمایش داده شود، یعنی متفاوت و بهتر بودنش در رقابت با دیگر محصولات برای مصرف‌کننده قابل تشخیص باشد و آن را با منفعت‌هایش بشناسد تا محصول برای او جذاب جلوه کند. جایگاه‌یابی محصول به این معناست که منافعی از محصول که مرتبط با مزیت رقابتی شما نیز باشد را به نمایش گذارید (Sheau-Ting, Abdul Hakim and Weng-Wai, 2013: 198).

۳-۱-۲. قیمت‌گذاری و هزینه

هزینه، آن چیزی است که مخاطب برای منطبق شدن با رفتار مطلوب باید بپردازد. این هزینه صرفاً از جنس پول نیست بلکه ممکن است هزینه‌هایی مثل انرژی، زمان یا هزینه‌های روحی و عاطفی باشد. وقتی این هزینه‌ها در تحقیقات مشخص شود، کار بازاریاب اجتماعی این است که به‌گونه‌ای برنامه بازاریابی اجتماعی را طراحی کند تا این هزینه‌ها به حداقل مقدار خود برسد. طبیعی است اگر هزینه این موضوع از منافعی برای مخاطبان بیشتر باشد، رفتار مطلوب نمی‌تواند برای مخاطبان جذاب باشد (Gordon, 2012: 123).

۳-۱-۳. توزیع و دسترسی

در بازاریابی تجاری، زمانی که از آمیخته مکان صحبت می‌شود، به سیستم و کانال‌های توزیع اشاره دارد که مشتری چگونه و از چه راهی می‌تواند کالا را تأمین و استفاده کند. در بازاریابی اجتماعی بحث متفاوت بوده و از کالای فیزیکی خبری نیست. تغییری که در این موضوع اتفاق می‌افتد به این صورت است که در بازاریابی اجتماعی توزیع به معنای این است که رفتار مطلوب چگونه در دسترس مخاطبان هدف ما قرار گیرد؟ این نکته کمک می‌کند تا بازاریاب‌های اجتماعی بدانند باید کجا پیام و محتوای اصلی برنامه بازاریابی اجتماعی را به مخاطبان خود عرضه کنند (Sheau-Ting, Abdul Hakim and Weng-Wai, 2013: 199).

۴-۱-۳. ترویج

به دلیل قابلیت دیده شدنی که در ترویج است، مردم درحقیقت از پنجره آن با بازاریابی اجتماعی آشنا می‌شوند. اگرچه ترویج یکی از متغیرهای بازاریابی اجتماعی است ولی یکی از مهم‌ترین آنهاست. در فعالیتهای ترویجی، بازاریاب اجتماعی با این موضوع درگیر است که چگونه محصول خود (رفتار) را به مخاطبان هدف بشناساند. روش‌های بسیار مختلفی می‌توان برای ترویج استفاده کرد که به تعدادی از آنها در جدول ذیل اشاره می‌شود.

جدول ۱. ابزارهای ترویج (پیشبرد) در بازاریابی اجتماعی

تبلیغات	تلویزیونی و رادیویی، پوستر، بلبورد و ...
روابط عمومی	تهیه گزارش‌های خبری و روابط عمومی، نمایش از طریق گفتگو، معرفی کردن از طریق نامه به دیگران و ...
رسانه‌های اجتماعی	تلگرام، اینستاگرام، وبلاگ، گوگل پلاس و ...
حمایت رسانه‌ای	طراحی رسانه‌ای برای تشویق تغییر سیاست و خط مشی
گفتگوی چهره‌به‌چهره	مشاوره فردبه‌فرد، آموزش مستقیم افراد و ...
اتفاقات ویژه	نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و ...
سرگرمی	نمایش‌های تلویزیونی، موسیقی و ...

Source: Weinreich, 2013.

۵-۱-۳. عموم مردم

مخاطبان برنامه بازاریابی اجتماعی طیف‌های متعددی هستند و برنامه باید به صورتی باشد که آنها را پوشش دهد. این متغیر به دو دسته مخاطب عام درونی و مخاطب عام بیرونی تقسیم می‌شود. مخاطبان بیرونی آنهایی هستند که قرار است گرایش‌ها و رفتارهایشان به صورت مستقیم تحت تأثیر برنامه بازاریابی اجتماعی قرار گیرد و تغییر کند. همچنین کسانی که تأثیر مستقیم بر تصمیم‌های دسته اول دارند و نقش اساسی در زندگی او بازی می‌کنند. به عنوان مثال در این دسته می‌توان به دوستان، اعضای خانواده، معلمان، پزشکان و کاربران فضای مجازی اشاره کرد. گروه دیگری از مخاطبان عام بیرونی، سیاستگذاران هستند (محسنی، ۱۳۹۶: ۵۲).

اهمیت این گروه از این لحاظ است که محیطی که قرار است این تأثیر در آن واقع شود آنها ایجاد می‌کنند؛ پس باید به صورت کامل با برنامه هماهنگ باشند. در کنار طیف مختلف مخاطبان بیرونی، برای اینکه بتوان برنامه بازاریابی اجتماعی موفق داشته باشد باید از همان ابتدا مخاطبان درونی (یعنی مجریان برنامه بازاریابی اجتماعی) را هم توجیه کرد (Ibid.: 195).

۶-۱-۳. مشارکت

مسائل اجتماعی به اندازه‌ای پیچیده‌اند که یک سازمان یا نهاد، هیچگاه نمی‌تواند به تنهایی کاری کند که تأثیر عمیقی در جامعه داشته باشد. به همین سبب، برای انجام کاری قابل توجه در این زمینه‌ها، حتماً با گروه‌های دیگر اجتماعی و همسوتیم‌سازی (کمپین) صورت پذیرد. این کار باعث گسترده شدن منابع کمپین و دسترسی به تک‌تک مخاطبان می‌شود (Henley, Raffin and Caemmerer, 2013: 702). برای مثال در کمپین راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در موضوع همپازان پلیس، نیروی انتظامی حتماً نیاز به این داشت که با وزارت آموزش و پرورش هماهنگی و همکاری داشته باشد چون بستر اصلی این کمپین و تیم‌سازی در مدارس بود.

۷-۱-۳. سیاستگذاری

در متون متداول «برنامه‌ریزی بخش آب کشور» در دو دهه اخیر می‌توان برداشت کرد که غفلت از مواردی چون مدیریت تقاضا، ارزش ذاتی آب، جامع‌نگری در مطالعات، یکپارچگی در تخصیص و نیز مشارکت مردم از عوامل اصلی بروز بحران شناخته شده‌اند. نگاهی به گذشته، نشان می‌دهد فقدان اراده در سیاستگذاری و عزم جدی در نهادهای قانونگذاری و اجرایی، تأثیر تعیین‌کننده‌ای در عدم تحقق اهداف برنامه‌های حکمرانی آب داشته است. برنامه بازاریابی اجتماعی قادر است در انگیزه افراد به صورت فرد فرد تأثیرگذار باشد و باعث تغییر رفتار و نگرش آنها شود. ولی چیزی که از این تأثیر و تغییر مهم‌تر است بحث مداومت و بقای این تغییر است که باید از سیاستگذاری کمک گرفت. این سیاستگذاری است که می‌تواند باعث تغییر شرایط محیط شود (Weinreich, 2013: 125). برای مثال در موضوع بستن کمر بند ایمنی، نیروی انتظامی، برای مدتی دست به تبلیغات فراوان در مورد اهمیت

بستن کمربند ایمنی زد تا بتواند در مخاطبان تأثیر داشته باشد اما با استفاده از مشارکت صداوسیما در همه برنامه‌ها، این فرهنگ به صورت عملی و عینی تبلیغ شد و از همه مهم‌تر توانست قانونی را در مجلس به تصویب رسانده و جریمه نسبتاً سنگینی برای بستن کمربند وضع کند که این موضوع باعث مداومت و پیوستگی این فرهنگ و رفتار اجتماعی شد.

۸-۱-۳. مدیریت هزینه‌ها (منابع مالی)

یکی از تفاوت‌های بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی در بحث منابع مالی است. در بازاریابی تجاری، منابع مالی یا از اصل سرمایه تأمین می‌شود یا از فروش کالا. در هر صورت، هزینه بازاریابی، برعهده خود فعالیت تجاری است در صورتی که در بازاریابی اجتماعی این‌گونه نیست. هزینه‌های بازاریابی اجتماعی به صورت معمول از نهادهای حمایتی و خیریه، دولت یا به صورت هدایای مالی تأمین می‌شود (همان: ۵۳).

۴. روش تحقیق

این مقاله از حیث هدف کلان و کاربردی است که با رویکرد کیفی و تحلیل مطالعات پیشین و با استفاده از منابع اسنادی مانند پایان‌نامه‌ها و مقالات حوزه حکمرانی آب و بازاریابی اجتماعی، ذیل هریک از ابعاد هشتگانه آمیخته بازاریابی اجتماعی، پیشنهادهایی ارائه کرده است. در این بخش، تلاش بر این است که با مطالعه و جمع‌آوری مضامین فراگیر پژوهش‌های پیشین و وضعیت کنونی حکمرانی آب کشور، راهکارهای تغییر رفتار مصرفی آب مبتنی بر آمیخته بازاریابی اجتماعی بررسی شود.

۱-۴. گام اول: استخراج کدهای حاصل از مستندات

با توجه به کمبود منابع کافی در این زمینه، در این پژوهش به ۱۳ مدرک لاتین و فارسی در زمینه بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار مصرفی آب مراجعه شده و براساس روش تحلیل مضمون، کدهای مرتبط با بازاریابی اجتماعی و تغییر رفتار مصرفی شناسایی شد. اطلاعات اولیه مرور نظام‌مند مستندات در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. جدول اطلاعات مرور نظام مند مستندات

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	کدها (اطلاعات اولیه)	نوع پژوهش
۱	Athamneh, Merritt, and AlZiq (2014)	نقش برنامه بازاریابی اجتماعی در جهت تقویت حفاظت از آب با ترویج استفاده از سرویس های بهداشتی دوگانه	بهبود سرویس های بهداشتی و استفاده از توالت های کم مصرف در آب؛ کمپین استفاده از شیرآلات کم مصرف؛ جایزه و پاداش به مخاطبان کم مصرف؛ اعطای لیبیل مشخص از مشترکان کم مصرف و پرمصرف؛ استفاده از کاتالوگ ها و بیلبوردها برای آموزش رفتار بهینه مصرفی؛ استفاده از رسانه های جمعی مثل رادیو و تلویزیون و روزنامه ها برای تبلیغ رفتار بهینه؛ تلاش برای ساخت یک رفتار بهینه در مصرف آب ساختمان ها؛ افزایش ارتباطات چهره به چهره برای تبلیغ رفتار صحیح مصرفی؛ ایجاد مشوق و انگیزه برای سرمایه گذاری در برنامه بازاریابی اجتماعی آب؛ وضع قوانین و مقررات کاهنده مصرف آب.	مقاله علمی
۲	Barrett and Wallace (2011)	بازاریابی اجتماعی حفاظت از آب؛ تأثیر خصوصی سازی و مقررات دولت در تأسیسات آب استرالیا	تأثیر خصوصی سازی در ذخیره منابع آبی و تسریع تغییر رفتار مصرفی؛ ایجاد تعادل در منافع و هزینه های تغییر رفتار؛ استفاده از دوش های آب کم مصرف؛ بهبود لوله های آب خانگی و نصب شیرآلات کم مصرف؛ استفاده از تکنولوژی برای کاهش مصرف آب؛ استفاده از دستگاه های رایگان مخزن، فروش قوطی های آب با تخفیف؛ تصویب قوانین حفاظت از آب مبتنی بر برنامه بازاریابی اجتماعی؛ خصوصی سازی بخش های حفاظت از آب با کارایی بیشتر؛ مدیریت تقاضای مصرف آب؛ مطالعه تطبیقی دیگر کشورها؛ کنترل بیشتر منابع انرژی و مصرف آب مردم.	مقاله علمی
۳	Felter (2013)	بررسی استراتژی های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه برای افزایش شیوه های حفاظت از آب توسط صاحبان خانه با سیستم های آبیاری خودکار در فلوریدای مرکزی	آموزش رفتار صحیح مصرفی؛ ایجاد تعادل بین منافع و هزینه های تغییر رفتار مصرفی؛ تغییر نرخ های مصرفی آب؛ استفاده از نوآوری و ارتباطات با مردم برای تغییر رفتار مصرفی؛ هنجارهای صحیح رفتاری؛ استفاده از تایمر برای کاهش مصرف آب؛ ذخیره مالی؛ افزایش احساسات زیست محیطی؛ استفاده از پست کاردهای هشداردهنده؛ نقش دموگرافی مخاطبان در بازاریابی اجتماعی؛ تغییر در باورهای مصرف کنندگان؛ توجه به بافت مصرفی شهری و روستایی؛ پیام های تشویقی؛ مراقبت از گیاهان و نوع مصرف آب آنها؛ ارتباط گرفتن با همسایگان داخل ساختمان یا کوچه جهت ترغیب کم مصرفی؛ استفاده از ایمیل های خبری و خبرنامه ها؛ استفاده از شبکه های اجتماعی و فیسبوک؛ کمپین تلویزیونی؛ توسعه برنامه های غیررسمی آموزشی؛ ایجاد برنامه پایلوت برای بازاریابی اجتماعی.	پایان نامه

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	کدها (اطلاعات اولیه)	نوع پژوهش
۴	Martinez, Green and DeWan (2013)	ایجاد توافقنامه‌های متقابل برای حفاظت از آب و تنوع زیستی از طریق یک کارزار بازاریابی اجتماعی در آبخیز کواندا، پرو	آگاهی بخشی نسبت به اهمیت آب؛ کمپین تبلیغ پیام‌های صرفه‌جویی؛ استفاده از بیلبورد، پوستر و تی شرت در جهت انتقال پیام؛ استفاده از رسانه‌های محلی و جمعی؛ استفاده از رادیو و تلویزیون؛ ارتباطات بین‌فردی؛ افزایش دانش و تغییر نگرش قبل از کمپین و بعد از کمپین؛ ترویج منافع تغییر رفتار مصرفی.	مقاله علمی
۵	Youngerman (2013)	بازاریابی اجتماعی، مکانیسم‌های مالی و نظارتی برای اتخاذ شیوه‌های حفاظت از آب و مدیریت آب توسط خانواده‌های تک نفره	تعادل بین منافع و هزینه‌ها؛ استفاده از قوانین و مقررات؛ تغییر قیمت‌گذاری و نرخ‌های مصرف آب؛ استفاده از ارتباطات در بازاریابی اجتماعی؛ توجه به نگرش‌ها، رفتارها و انگیزه‌های مخاطبان؛ استفاده از رسانه‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی؛ تغییر هنجارهای موجود.	پایان نامه
۶	Warner and Schall (2015)	استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی برای درک شیوه‌های حفاظت از آب با چشم‌انداز افزودن مخاطبان	برگزاری کارگاه‌های صرفه‌جویی در مصرف آب؛ رفتار مصرفی همچون یک محصول است که شامل نگرش‌ها، کنترل رفتار ادراک شده و هنجارهای ذهنی می‌شود؛ منافع و موانع تغییر رفتار؛ رابطه بین باورهای هنجاری و اهداف رفتار؛ هنجارها باعث پیش‌بینی رفتار در آینده می‌شود؛ استفاده از تکنولوژی برای صرفه‌جویی؛ تشویق دیگران به صرفه‌جویی؛ صرفه‌جویی در آب باعث ذخیره پول می‌شود؛ آگاهی بخشی؛ تمرین صرفه‌جویی؛ هزینه‌های بالای تغییر رفتار یکی از موانع تغییر است؛ بخش‌بندی مخاطبان؛ اطلاعیه‌ها، رسانه‌های جمعی، علائم و نشانه‌های تأکیدی بر هنجار.	مقاله علمی
۷	Rodríguez-Sánchez (2016)	بازاریابی اجتماعی (تجزیه و تحلیل موانع رفتار حفاظت از آب؛ پیامدهای مربوط به بازاریابی اجتماعی)	ایجاد انگیزه تغییر رفتار مصرفی؛ تقویت کمپین‌های آموزشی؛ مدیریت مصرف دوش آب؛ استفاده از فناوری برای مدیریت مصرف؛ تنظیم قوانین و مقررات برای نظارت بر مصرف؛ مدیریت احساسات، عادات و مقاومت در مقابل تغییر رفتار مصرفی؛ مشارکت افراد مختلف در امر تغییر رفتار مصرفی؛ استفاده از رسانه‌های انبوه؛ توجه به رفتارهای اجتماعی افراد برای بازاریابی اجتماعی و ایجاد یک نگرانی اجتماعی نسبت به اتلاف منبع آب.	پایان نامه

نوع پژوهش	کدها (اطلاعات اولیه)	عنوان پژوهش	پژوهشگر	ردیف
مقاله علمی	<p>ایجاد یک کمپین برای تغییر رفتار مصرفی؛ طبقه بندی اجرای کمپین با توجه به بافت و تنوع جامعه شامل: طبقه اجتماعی، سبک زندگی، ارزش ها و شخصیت افراد؛ توجه به نگرش ها و تفکر مذهبی جامعه؛ اعطای پاداش به مخاطبان کم مصرف و تعادل بین سود و زیان؛ متناسب سازی نرخ قبوض آب برای مخاطبان؛ توجه به فرهنگ و سنت و دین مخاطبان؛ تبلیغ آیات قرآن در مورد صرفه جویی و دوری از اسراف؛ آموزش رفتار بهینه مصرفی به مردم؛ در بخش بندی کمپین اولویت آموزش با والدین و جوانان خانواده ها و کودکان باشد؛ ایجاد یک لوگو و نشان برای کمپین؛ طراحی شعار و بنیاد برای کمپین؛ طراحی تبلیغات تلویزیونی و رادیویی؛ پخش کلیپ های آموزشی اصلاح الگوی مصرف به ویژه برای کودکان و نوجوانان که ناخواسته اتلاف آب زیادی دارند؛ طراحی تبلیغات بیلبوردی و درون شهر؛ استفاده از شبکه های اجتماعی و فضای مجازی برای تقویت کمپین؛ احداث غرفه های آموزش کمپین در مکان های شلوغ شهر؛ گرفتن اسپانسر برای راه اندازی کمپین تبلیغاتی؛ انتشار کاتالوگ ها و پوستره های رنگی و جذاب برای ترویج رفتار صحیح مصرفی؛ آزمایش پیام کمپین روی برخی از مصرف کنندگان و اصلاح ایرادها؛ مثلاً اجرای کمپین برای جوانانی که به فوتبال علاقه دارند در محل باشگاه؛ ترویج و توسعه پیام های اخلاقی؛ مشارکت مدارس در اجرای کمپین بازاریابی اجتماعی؛ گسترش تبلیغات به عرصه جهانی.</p>	<p>برنامه بازاریابی اجتماعی در میان مصرفیان در خصوص مسائل مربوط به حفاظت آب</p>	<p>El Mokadem and etal. (2019)</p>	<p>۸</p>
مقاله علمی	<p>هنجارهای اجتماعی؛ به حداقل رساندن لباسشویی، متوقف کردن نشت شیرهای آب، کاهش دوش و سرمایه گذاری در تجهیزات کم مصرف آب؛ کنترل رفتارهای مضر؛ باورهای قوی انفرادی؛ استفاده از گروه های قانون برای ترویج نگرش مثبت نسبت به تغییر رفتار مصرفی؛ ترویج منافع صرفه جویی در مصرف آب؛ توصیه های اخلاقی؛ پیام های تبلیغاتی؛ صورت حساب های مصرف آب؛ رسانه های ارتباطی؛ ایجاد انگیزه برای تغییر رفتار مصرفی؛ تغییر نگرش به وسیله رویدادهای زیست محیطی؛ کاهش قبوض آب برای مشترکان کم مصرف؛ استفاده از شرکت ها و سازمان های مردم نهاد؛ سیاست ها و قوانین با کمپین های داوطلبانه و مردمی دنبال شود؛ استفاده از بارانه و محدودیت هایی برای مشترکان مصرفی آب؛ استفاده از رسانه های محلی.</p>	<p>نقش و کاربرد بازاریابی اجتماعی در مدیریت مصرف آب</p>	<p>Lowe, Lynch and Lowe (2014)</p>	<p>۹</p>

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	کدها (اطلاعات اولیه)	نوع پژوهش
۱۰	دهداری و دهداری (۱۳۹۶)	سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و صرفه‌جویی در مصرف آب	صرفه‌جویی در مصرف آب؛ فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های جمعی؛ افزایش مسئولیت‌پذیری جامعه؛ برگزاری کمپین رسانه‌ای؛ نقش مدرسه، خانواده و رسانه.	مقاله علمی
۱۱	تابش و همکاران (۱۳۹۶)	رتبه‌بندی راهبردهای مدیریت مصرف آب در شبکه‌های توزیع آب شهری با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندشاخصه تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (مطالعه موردی: شهر تهران)	مدیریت و کاهش آب به حساب نیامده؛ استفاده از لوازم و شیرآلات کاهنده مصرف؛ فرهنگ‌سازی مصرف‌کنندگان از طریق اجرای برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی؛ افزایش قیمت آب بها.	مقاله علمی
۱۲	ملک محمدی و مظفری (۱۳۹۷)	کاربرد بازاریابی اجتماعی در مدیریت بهینه مصرف آب	فرهنگ‌سازی مبتنی بر آموزش رفتار؛ اصلاح قوانین و سیاست‌های حوزه مصرف آب با تکیه بر ارائه الگوی رفتار صحیح؛ جریمه و ارائه تسهیلات آموزشی، سرمایه‌گذاری در بهبود نگرش و اطلاع‌رسانی نسبت به وخامت وضع موجود.	مقاله علمی
۱۳	اخروی و رعیت (۱۳۹۸)	شناسایی عوامل مؤثر بر جلب مشارکت مردم در مصرف بهینه آب با رویکرد بازاریابی اجتماعی و انتخاب بهترین سناریو	برنامه‌های تشویقی و تبلیغاتی برای مصرف‌کنندگان آب؛ اصلاح الگوی مصرف آب از طریق پخش آگهی، پوستر، بروشور و نصب تابلوی اعلانات در معبر عمومی؛ شعارنویسی روی اتوبوس‌های خط واحد، بهره‌گیری از اینترنت، رادیو و تلویزیون و تشویق مردم در خرید لوازم شیرآلات کم‌مصرف و استاندارد؛ نقش خانواده و مدرسه در آموزش رفتار صحیح مصرفی به کودکان و نوجوانان.	مقاله علمی

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۲-۴. گام دوم: طبقه‌بندی مضامین و کدهای جمع‌آوری شده

در گام بعدی، پس از یکپارچه‌سازی کدهای جمع‌آوری شده، طبقه‌بندی از مضامین به دست آمده ارائه می‌شود که مبنای راهکارهای مبتنی بر آمیخته بازاریابی اجتماعی خواهد بود. در جدول ۳ به شناسایی مضامین فراگیر پرداخته می‌شود.

جدول ۳. طبقه‌بندی مضامین و کدهای جمع‌آوری شده

ردیف	مضمون فراگیر	کد
۱	فناوری کم مصرف	بهبود سرویس‌های بهداشتی و استفاده از توالت‌های کم مصرف در آب؛ کمپین استفاده از شیرآلات کم مصرف؛ استفاده از دوش‌های آب کم مصرف؛ بهبود لوله‌های آب خانگی و نصب شیرآلات کم مصرف؛ استفاده از تکنولوژی برای کاهش مصرف آب؛ استفاده از دستگاه‌های رایگان مخزن، استفاده از تایمر برای کاهش مصرف آب؛ استفاده از تکنولوژی برای صرفه‌جویی؛ مدیریت مصرف دوش آب؛ استفاده از فناوری برای مدیریت مصرف؛ متوقف کردن شیرهای نشت، کاهش دوش و سرمایه‌گذاری در تجهیزات کم مصرف آب؛ استفاده از لوازم و شیرآلات کاهشنده مصرف، تشویق مردم در خرید لوازم شیرآلات کم مصرف و استاندارد.
۲	جریمه و پاداش	جایزه و پاداش به مخاطبان کم مصرف؛ اعطای لیبل مشخص از مشترکان کم مصرف و پرمصرف؛ ایجاد تعادل بین منافع و هزینه‌های تغییر رفتار مصرفی؛ تشویق دیگران به صرفه‌جویی؛ اعطای پاداش به مخاطبان کم مصرف و تعادل بین سود و زیان؛ کاهش قبوض آب برای مشترکان کم مصرف؛ افزایش آب بها، صورت حساب‌های مصرف آب؛ استفاده از بارانه و محدودیت‌هایی برای مشترکان مصرفی آب؛ متناسب‌سازی نرخ قبوض آب برای مخاطبان؛ تغییر قیمت‌گذاری و نرخ‌های مصرف آب؛ جریمه و ارائه تسهیلات آموزشی.
۳	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	برنامه‌های تشویقی و تبلیغات برای مصرف‌کنندگان آب، اصلاح الگوی مصرف آب از طریق پخش آگهی، پوستر، بروشور، نصب تابلوی اعلانات در معبر عمومی، شعارنویسی روی اتوبوس‌های خط واحد، بهره‌گیری از اینترنت، رادیو و تلویزیون؛ فرهنگ‌سازی مصرف‌کنندگان از طریق اجرای برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های جمعی، پیام‌های تبلیغاتی؛ رسانه‌های ارتباطی؛ گسترش تبلیغات به عرصه جهانی؛ ایجاد یک لوگو و نشان برای کمپین؛ طراحی شعار و بنیاد برای کمپین؛ طراحی تبلیغات تلویزیونی و رادیویی؛ پخش کلیپ‌های آموزشی اصلاح الگوی مصرف به ویژه برای کودکان و نوجوانان که ناخواسته اتلاف آب زیادی دارند؛ طراحی تبلیغات بیلبوردی و درون شهر؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی برای تقویت کمپین؛ احداث غرفه‌های آموزش کمپین در مکان‌های شلوغ شهر؛ انتشار کاتالوگ‌ها و پوسترهای رنگی و جذاب برای ترویج رفتار صحیح مصرفی؛ استفاده از رسانه‌های انبوه؛ اطلاعیه‌ها، رسانه‌های جمعی، علائم و نشانه‌های تأکیدی بر هنجار؛ تشویق دیگران به صرفه‌جویی؛ صرفه‌جویی در آب باعث ذخیره پول می‌شود؛ آگاهی بخشی؛ استفاده از ارتباطات در بازاریابی اجتماعی؛ استفاده از رسانه‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی؛ آگاهی بخشی نسبت به اهمیت آب؛ کمپین تبلیغ پیام‌های صرفه‌جویی؛ استفاده از بیلبورد، پوستر و تی شرت در جهت انتقال پیام؛ استفاده از رسانه‌های محلی و جمعی؛ استفاده از رادیو و تلویزیون؛ ارتباطات بین فردی؛ افزایش دانش و تغییر نگرش قبل از کمپین و بعد از کمپین؛ ترویج منافع تغییر رفتار مصرفی؛ استفاده از نوآوری و ارتباطات با مردم برای تغییر رفتار مصرفی؛ هنجارهای صحیح رفتاری؛ استفاده از نوشته‌ها و نگاربرگ‌های هشداردهنده؛ پیام‌های تشویقی؛ استفاده از ایمیل‌های خبری و خبرنامه‌ها؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فیس‌بوک؛ کمپین تلویزیونی؛ استفاده از کاتالوگ‌ها و بیلبوردها برای آموزش رفتار بهینه مصرفی؛ استفاده از رسانه‌های جمعی مثل رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها برای تبلیغ رفتار بهینه.

ردیف	مضمون فراگیر	کد
۴	اصلاح قوانین و سیاستگذاری	اصلاح قوانین و سیاست‌های حوزه مصرف آب با تکیه بر ارائه الگوی رفتار صحیح، سیاست‌ها و قوانین با کمپین‌های داوطلبانه و مردمی دنبال شود؛ تنظیم قوانین و مقررات برای نظارت بر مصرف؛ تغییر هنجارهای موجود؛ تأثیر خصوصی‌سازی در ذخیره منابع آبی و تسریع تغییر رفتار مصرفی؛ تصویب قوانین حفاظت از آب مبتنی بر برنامه بازاریابی اجتماعی؛ خصوصی‌سازی بخش‌های حفاظت از آب با کارایی بیشتر؛ وضع قوانین و مقررات کاهنده مصرف آب.
۵	نقش خانواده و مدرسه	نقش خانواده و مدرسه در آموزش رفتار صحیح مصرفی به کودکان و نوجوانان؛ افزایش مسئولیت‌پذیری جامعه، برگزاری کمپین رسانه‌ای، نقش مدرسه، خانواده و رسانه، مشارکت مدارس در اجرای کمپین بازاریابی اجتماعی؛ آموزش رفتار بهینه مصرفی به مردم؛ در بخش‌بندی کمپین اولویت آموزش با والدین و جوانان خانواده‌ها و کودکان باشد.
۶	آموزه‌های دینی	طبقه اجتماعی، سبک زندگی، ارزش‌ها و شخصیت افراد؛ توجه به نگرش‌ها و تفکر مذهبی جامعه؛ توجه به فرهنگ و سنت و دین مخاطبان؛ تبلیغ آیات قرآن در مورد صرفه‌جویی و دوری از اسراف؛ ترویج و توسعه پیام‌های اخلاقی؛ علائم و نشانه‌های تأکیدی بر هنجار.
۷	سازمان‌های مردم‌نهاد	استفاده از شرکت‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد؛ سیاست‌ها و قوانین با کمپین‌های داوطلبانه و مردمی دنبال شود؛ استفاده از گروه‌های کانون برای ترویج نگرش مثبت نسبت به تغییر رفتار مصرفی؛ تقویت کمپین‌های آموزشی؛ احداث غرفه‌های آموزش کمپین در مکان‌های شلوغ شهر؛ گرفتن اسپانسر برای راه‌اندازی کمپین تبلیغاتی.

مأخذ: همان.

۵. تحلیل راهکارهای تغییر رفتار مصرفی آب در چارچوب آمیخته بازاریابی اجتماعی

بنابر آنچه که از مضامین فراگیر جمع‌آوری مطالعات گذشته به دست می‌آید، هفت مضمون اصلی برای بهبود حکمرانی آب مبتنی بر بازاریابی اجتماعی شناسایی شده است: فناوری کم‌مصرف، جریمه و پاداش، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، اصلاح قوانین و سیاستگذاری، نقش خانواده و مدرسه، آموزه‌های دینی و سازمان‌های مردم‌نهاد. حال براساس این مضامین فراگیر، راهکارهایی در چارچوب آمیخته هشتگانه بازاریابی اجتماعی در جدول ۴ ارائه می‌شود.

جدول ۴. راهکارهای تغییر رفتار مصرفی آب با استفاده از آمیخته بازاریابی اجتماعی

ردیف	عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی	راهکارهای تغییر رفتار مصرفی آب مبتنی بر آمیخته بازاریابی اجتماعی
۱	محصول	<p>۱. برندینگ و ایجاد جذابیت برای فراگیر شدن این رفتار بین آحاد مردم با نمایش منافی که از تغییر رفتار مصرفی نصیب جامعه می‌شود.</p> <p>۲. جلوگیری از گسترش رفتارهای غلط مصرفی آب در جهت افزایش نفوذ (جایگاه‌یابی) رفتار صحیح مصرفی در جامعه،</p> <p>۳. تولید و ارائه محصولات لوازم خانگی با فناوری کم‌مصرف در زمینه مصرف آب همچون شیرآلات استاندارد.</p>
۲	توزیع و دسترسی	<p>۱. اختصاص فضای ویژه‌ای در محل‌های پررفت‌وآمد مثل بازارها برای کمپین‌های تبلیغاتی،</p> <p>۲. گنجاندن مباحث مهم مرتبط در کتب درسی مقاطع گوناگون تحصیلی و تألیف کتب تخصصی در دانشگاه‌ها برای اشاعه الگوی صحیح مصرف آب،</p> <p>۳. استفاده از تریبون نماز جمعه و اجتماعات مذهبی جهت تهییج احساسات مذهبی و دینی در مذمت اسراف و بهینه مصرف کردن آب،</p> <p>۴. استفاده از دوره‌ها و سمینارهای علمی و آموزشی در راستای ترویج الگوی مصرف بهینه،</p> <p>۵. توجه به نقش مدرسه و خانواده به منظور اصلاح الگوی مصرف آب.</p>
۳	قیمت‌گذاری و هزینه	<p>باید هزینه‌های تغییر رفتار مصرفی آب از قبیل (صرف زمان، کنار گذاشتن عادات مصرفی، هزینه‌های مالی، عاطفی و ...) را کاهش داد تا این فرایند با سرعت پیش رود. برای مثال: پرهیز از عادت به شستشوی مرتب اتومبیل یا محیط خانه‌ها و سازمان‌ها از جمله هزینه‌های تغییر رفتار مصرفی افراد است که راه‌های زیادی همچون قدردانی و اهدای هدیه به مخاطبان کم‌مصرف و افزایش تعرفه‌های مصرف آب می‌تواند در کنار گذاشتن این عادات مصرفی مؤثر باشد.</p>

راهکارهای تغییر رفتار مصرفی آب مبتنی بر آزمایشگاه بازاریابی اجتماعی	آمیخته بازاریابی اجتماعی در تطابق رفتار مصرفی آب	عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی	ردیف
<p>۱. آگاه‌سازی عمومی و مشارکت مردم در برنامه‌ریزی و مدیریت آب با ایجاد کمپین‌های مختلف به منظور صرفه‌جویی در مصرف آب مثل (کمپین آب هست ولی کم است یا کمپین یک قطره آب و...)،</p> <p>۲. استفاده از رسانه‌های جمعی (شبکه‌های اجتماعی مجازی) در تغییر الگوی مصرف به‌ویژه با بهره‌بردن از جایگاه شخصیت‌های ذی نفوذ (سلبریتی‌ها) در ارسال پیام،</p> <p>۳. گسترش پیام‌های کوتاه و جذاب تلویزیونی، با استفاده از انیمیشن، شعر، سرودهای زیبا و علائم هشداردهنده،</p> <p>۴. کاهش تبلیغات تلویزیونی و جایگزینی برنامه‌های آموزشی مخصوص بحران آب به منظور آگاهی بخشی از رفتارهای نادرست مصرفی،</p> <p>۵. ترویج کم مصرف کردن آب و توسعه الگوی صحیح مصرف آب در قالب فیلم و سریال،</p> <p>۶. اعطای جایزه مصرف بهینه در پایان هر دوره از طریق قرعه‌کشی و اعلام از طریق رسانه‌ها و جراید به منظور فرهنگ‌سازی مصرف بهینه،</p> <p>۷. استفاده از کاتالوگ‌های آموزشی و هشدارهای تبلیغاتی جهت کاهش مصرف آب،</p> <p>۸. استفاده از آموزه‌های دین اسلام در خصوص اهمیت آب و لزوم صرفه‌جویی و جلوگیری از اسراف آن برای نهادینه کردن فرهنگ صرفه‌جویی.</p>	<p>ترویج رفتار صحیح مصرف آب</p>	<p>ترویج اجتماعی</p>	<p>۴</p>
<p>۱. تقویت عزم ملی و هماهنگی وزارتخانه‌ها خصوصاً وزارت جهاد کشاورزی، وزارت نیرو، سازمان حفاظت از محیط زیست، صدا و سیما، معاونت اجتماعی شهرداری‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد در راستای بهینه‌سازی مصرف آب،</p> <p>۲. تحول و جدیت در برگزاری جلسات شورای عالی آب و ایجاد کارگروه‌های تخصصی با مشارکت نخبگان و دانشجویان در راستای تمرکززدایی از حکمرانی آب.</p>	<p>مشارکت سازمان‌های همسو در تغییر رفتار مصرفی آب</p>	<p>مشارکت</p>	<p>۵</p>

راهکارهای تغییر رفتار مصرفی آب مبتنی بر هر آمیخته بازاریابی اجتماعی	آمیخته بازاریابی اجتماعی در تطابق رفتار مصرفی آب	عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی	ردیف
<p>۱. از آنجاکه در اذهان برخی از شهروندان هنوز آب به عنوان کالایی ارزان و سهل الوصول می باشد، اقدام های فرهنگی همچون بازدید از فرایندهای پیچیده، سخت و پرهزینه انتقال و توزیع آب به ویژه برای سطوح مختلف دانش آموزی و شبیه سازی دوران کمبود آب با برگزاری مانورهایی تحت عنوان مانور «کم آبی» مخصوصاً برای خانواده ها می تواند مؤثر باشد،</p> <p>۲. استفاده از آموزش های همگانی جهت بهبود سطح آگاهی عمومی مردم برای مصرف بهینه آب،</p> <p>۳. لزوم بستر سازی برای ایجاد تغییر و انجام گفتگو به صورت مستند با توجه به ویژگی های فرهنگی اقوام ایرانی در مناطق مختلف کشور،</p> <p>۴. تأکید و اعلام تغییر رفتار مصرفی آب توسط مسئولان در جهت ایجاد یک خواست عمومی برای تغییر رفتار مصرفی آب.</p>	<p>توجه به مسئولان و همه اقشار مردم در جهت تغییر رفتار مصرفی آب</p>	<p>عامه مردم</p>	<p>۶</p>
<p>۱. تدوین مفاهیم الگوی صحیح مصرف آب با تصویب و ابلاغ سیاست های کلی مصرف آب با همکاری بخش صنعت و دانشگاه،</p> <p>۲. تدوین آیین نامه اجرایی مدیریت مصرف آب،</p> <p>۳. تشکیل کمیسیون آب در مجلس شورای اسلامی در جهت افزایش تمرکز در قانون گذاری بخش آب،</p> <p>۴. اعمال سیاست های تنبیهی در اتلاف منابع از قبیل: افزایش نرخ ها و تعرفه های مصرف آب، فشار قانونی و افزایش جریمه ها برای مشترکان خاص مصرف،</p> <p>۵. تصویب قانون حمایت از برگزاری کمپین های اجتماعی و مردمی کاهش مصرف آب و استفاده از تجربه کشورهای موفق در این زمینه.</p>	<p>سیاست گذاری و تصویب قوانین مرتبط با رفتار مصرفی آب</p>	<p>سیاست گذاری</p>	<p>۷</p>
<p>۱. تعیین ردیف بودجه برای حمایت از برنامه های بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار مصرفی آب در دولت و مجلس شورای اسلامی،</p> <p>۲. ایجاد انگیزه و فرصت برای حضور بخش خصوصی و سازمان های مردم نهاد در راستای تأمین هزینه ها و سرمایه گذاری در فرایند بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار مصرفی آب.</p>	<p>ایجاد و تعیین بودجه برای تغییر رفتار مصرفی آب</p>	<p>مدیریت هزینه (منابع مالی)</p>	<p>۸</p>

مأخذ: همان.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

آب یکی از منابع محدود و اساسی در کشورهاست که جایگاه منحصر به فردی در رشد اقتصادی و اجتماعی افراد جامعه دارد و باعث حفظ زندگی روزمره می‌شود. این موضوع برای کشورهای درگیر کم‌آبی مانند ایران، از اهمیت بسیار بالایی در تأمین رفاه و بهزیستی جامعه برخوردار است و با توجه به اینکه یکی از حوزه‌های اساسی مصرف آب، مصرف آب خانگی است، مدیریت الگوی مصرف برای حفظ منابع آب امری ضروری به نظر می‌رسد. از جمله عوامل مدیریت رفتار، کنترل و سازمان‌دهی الگوی مصرف، آموزش عمومی و مشارکت فعال همه نهادهای مردمی است. پرواضح است فرهنگ‌سازی عمومی و ایجاد حساسیت در مردم نسبت به ارزش حیاتی آب، موجب پیدایش یک «سرمایه اجتماعی» قوی و فہیم برای مشارکت در بهبود حکمرانی پایدار کشور خواهد بود. برای رسیدن به چنین سطحی از مشارکت، به تجدیدنظر اساسی در رویکرد حاکم بر مدیریت آب کشور ذیل گفتمان «حکمرانی آب» و بازتعریف نقش‌ها، اختیارات و مسئولیت‌ها بر اساس مردم‌محور شدن مدیریت آب نیاز است. در واقع، یکی از مهم‌ترین وجوه حکمرانی، نحوه تعامل با مردم است. در نحوه تعامل با مردم باید دانسته شود که اولاً مردم مصرف‌کننده منابع آب محسوب می‌شوند؛ بنابراین آگاه کردن آنها در خصوص تأمین منابع آب و توجه به تأثیرات بهداشتی و محیط زیستی، کمبود منابع آب، برداشت بی‌رویه و سایر موارد، نقش مهمی در حکمرانی آب دارد. ثانیاً آموزش مردم و مسئولان در احیای مدیریت صحیح مصرف آب و حذف تصمیم‌گیری از بالا به پایین، نقش انکارناپذیری در حکمرانی پایدار دارد. به همین جهت، یکی دیگر از اصول مهم حکمرانی مبتنی بر پایداری، اصل مشارکت است که طبق این اصل همه افراد و گروه‌ها باید در تنظیم و اجرای تصمیم‌های مربوط به منابع محیطی درگیر شوند که این امر منطبق با اهداف آموزش به‌ویژه آموزش مسائل محیط زیستی است. ضرورت‌ها و دلایل بهبود حکمرانی به تغییر نگرش‌ها و رویکردها در سطح بالای مدیریت جامعه و سطوح مختلف ملی و محلی نیاز دارد. بنابراین لزوم اجتماعی شدن مسئله آب و بهره‌برداری از نقش شهروندان، از قبیل اطلاع‌رسانی و آموزش مردم به منظور درک حساسیت‌های کشور، استفاده از آموزه‌های دین اسلام در خصوص اهمیت آب و لزوم

صرفه‌جویی و جلوگیری از اسراف آن، استفاده از رسانه‌های جمعی در تغییر الگوی مصرف به‌ویژه با بهره‌بردن از جایگاه شخصیت‌های ذی نفوذ (سلبریتی‌ها)، مشارکت همه حوزه‌ها اعم از سازمان‌های دولتی و خصوصی و کمک رسانه‌های اجتماعی در راستای خروج از بحران، ضرورت گسترش کمپین‌های حمایت از صرفه‌جویی، تغییر و تحول در تعرفه‌های آب در راستای سیاست‌گذاری درست، توسعه تشکل‌های صنفی در خصوص آب و... راهکارهای اساسی در جهت تغییر رفتار مصرفی آب براساس آمیخته بازاریابی اجتماعی است.

بازاریابی اجتماعی که شامل همه روش‌ها و ابزارهای مورد نیاز برای ارتقای آگاهی عمومی و تغییر رفتار مصرف‌کننده به منظور استفاده بهینه و صرفه‌جویی در مصرف آب و حمایت از طرح‌های مقابله با کم‌آبی اطلاق می‌شود، یکی از ابزارهای اساسی تغییر رفتار مصرفی مردم است. البته این روش‌ها با هدف ایجاد نگرش و هنجارهای مناسب رفتاری به‌کار گرفته می‌شود که پیش‌نیاز دیگر فعالیت‌های مدیریت مصرف آب است. امید است با ایجاد تغییر در الگوی مصرفی آب با استفاده از این راهکارها، تحولی مثبت در راستای بهبود حکمرانی آب به‌وجود آید.

منابع و مآخذ

۱. اخروی، امیرحسین و مرتضی رعیت (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر جلب مشارکت مردم در مصرف بهینه آب با رویکرد بازاریابی اجتماعی و انتخاب بهترین سناریو»، فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۶، ش ۳.
۲. اسدالله‌زاده موسوی، میثم (۱۳۹۰). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی مصرف آب در شهر بابل»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، بابلسر، دانشگاه مازندران.
۳. اکبری، غضنفر (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی و حکمرانی شهری»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال بیست و دوم، ش ۱.
۴. تابش، مسعود، احسان علی بریانی، سیدسجاد متولیان، عباس روزبهانی و سهیلا بیگی (۱۳۹۶). «رتبه‌بندی راهبردهای مدیریت مصرف آب در شبکه‌های توزیع آب شهری با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندشاخصه تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP): مطالعه موردی، شهر تهران»، نشریه مهندسی عمران/میکر، دوره ۴۹، ش ۱.
۵. حاتمی‌نژاد، حسین، احمد پوراحمد، محمدباقر قالیباف، محمدتقی رهنمایی و سیدعلی حسینی (۱۳۹۳). «توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی»، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ش ۸.
۶. خزاعی، محمدعلی (۱۳۸۸). «واکاوی اندیشه اصلاح الگوی مصرف»، روزنامه رسالت، شماره ۶۷۵۹ بخش (فرهنگی).
۷. خورشیدی، غلامحسین و صابر مقدمی (۱۳۸۲). «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش ۲۸.
۸. دهداری، طاهره و لاله دهداری (۱۳۹۶). «سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و صرفه‌جویی در مصرف آب»، مجله آب و فاضلاب، دوره ۲۸، ش ۶، پیاپی ۱۱۲.
۹. زهرایی، بنفشه (۱۳۹۸). «مصاحبه مدیرکل دفتر مدیریت مصرف و ارتقای بهره‌وری آب و آبفای وزارت نیرو با خبرگزاری تسنیم». <https://tn.ai/2022300>
۱۰. فهمی، هدایت (۱۳۹۴). «حکمرانی پایدار منابع آب»، پایگاه خبری تحلیلی زیست بوم.
۱۱. قاسمی، ساسان و علی صمیمی (۱۳۹۳). «کمپین بازاریابی اجتماعی، راهی برای کاهش مصرف آب»، روزنامه دنیای اقتصاد، ش ۳۴۴۰، شماره خبر: ۸۶۶۴۱۲.
۱۲. قائمی، آلاله (۱۳۹۵). «تدوین الگوی آموزش محیط زیست برای تقویت حکمرانی پایدار منابع آب کشور

- با تأکید بر مشارکت‌های مردمی»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره ۵، ش ۲.
۱۳. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسائیان، جلد اول، تهران، ادبستان.
۱۴. محسنی، حسنعلی (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل اثرگذار بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با رویکرد بازاریابی اجتماعی در راستای اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۵. محمدی، سیدعلیرضا (۱۳۹۵). «امکان‌سنجی بازاریابی مفاهیم دینی با تأکید بر ترویج تفکر مهدویت در رسانه ملی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۶. ملک محمدی، مهرداد و محمد مهدی مظفری (۱۳۹۷). «کاربرد بازاریابی اجتماعی در مدیریت بهینه مصرف آب»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، دوره دهم، ش ۴، پیاپی ۴۰.
۱۷. یزدانی زازرانی، محمدرضا (۱۳۹۱). «بررسی رابطه مفهومی و تأثیر حکمرانی بر سیاست‌گذاری عمومی»، فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره ۱، ش ۴.

18. Athamneh, Bayan, Rowena Merritt and Nancy AlZiq (2014). "A Social Marketing Program to Enhance Water Conservation Through Promoting the Use of Dual Flush Toilets", Conference on Social Water Studies in the MENA Region: State of the Art and Perspectives, At: Madaba-Jordan.
19. Babaei, O. and B. Aligani (2013). "Spatial Analysis of Long Duration Droughts in Iran", *Physical Geography Research Quarterly*, 45(3). (In Persian)
20. Barrett, Greg and Margaret Wallace (2011). "An Institutional Economics Perspective: The Impact of Water Provider Privatisation on Water Conservation in England and Australia", *Water Resour Manage*, 25.
21. Browne, A.L. (2015). "Insights from the Everyday: Implications of Reframing the Governance of Water Supply and Demand From 'People' To 'Practic", *WIREs Water*, 2.
22. Carmi, N., S. Arnon and N. Orion (2015). "Transforming Environmental Knowledge into Behavior: The Mediating Role of Environmental Emotions", *The Journal of Environmental Education*, 46 (3).

23. El Mokadem, Dai Mohamed Sameh, Mai Ahmed Anwar Hussein, Mariam Mohamed Haggag and Menna-Tullah Amr (2019). "A Social Marketing Campaign Among Egyptians Concerning Water Conservation Issues Mcom471a", Modern Sciences and Arts University Faculty of Mass Communication Spring 2019 Mcom471a, Advertising and Public Relations Graduation Project II.
24. Fallahi, M.A., H. Ansari and S. Moghaddas (2011). "Evaluating Effective Factors on Household Water Consumption and Forecasting its Demand: Panel Data Approach", *Journal of Water Wastewater*, Vol. 23, No. 4 (84). (In Persian)
25. Feldman, D.L., A. Sengupta, L. Stuvick, E. Stein, V. Pettigrove and M. Arora (2015). "Governance Issues in Developing and Implementing Offsets for Water Management Benefits: Can Preliminary Evaluation Guide Implementation Effectiveness?", *WIREs Water*, 2.
26. Felter, Elizabeth A. (2013). "An Examination of Community Based Social Marketing Strategies to Increase Water Conservation Practices by Homeowners With Automated Irrigation Systems in Central Florida", A Dissertation Presented to the Graduate School of the University of Florida in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy University of Florida.
27. Gordon, Ross (2012). "Re-thinking and Re-tooling the Social Marketing Mix", *Australasian Marketing Journal*, 20.
28. Henley, Nadine, Sandrine Raffin and Barbara Caemmerer (2013). "The Application of Marketing Principles to a Social Marketing Campaign", *Marketing Intelligence and Planning*, 47 (9).
29. Labajos, R. and M. Alier (2015). "Political Ecology of Water Conflicts", *WIREs Water*, 2.
30. Lowe, Ben, David Lynch and Julian Lowe (2014). "The Role and Application of Social Marketing in Managing Water Consumption: A Case Study", *International Journal of*

Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 19 (1), Which Has Been Published in Final form at <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.1484/abstract>.

31. Martinez, Rodrigo, Kevin M. Green and Amielle DeWan (2013). "Establishing Reciprocal Agreements for Water and Biodiversity Conservation Through a Social Marketing Campaign in Quanda Watershed, Peru", *Conservation Evidence*, 42.
32. Memariani, A. (2005). *Guide of Fuzzy Decision Making*, Mahab Qods Consulting Engineers, Tehran (In Persian).
33. Pierre, Jon and B. Guy Peters (2000). *Governance, Politics and State*, MacMillan Press LTD, London.
34. Rodríguez Sánchez, Carla (2016). "Analysing Barriers to Water Conservation Behaviour: Implications for Social Marketing", Submitted to the Department of Universidad Miguel Hernández De Elche, Departamento de Estudios Económicos y Financieros, Elche, Mayo de 2016.
35. Sheau-Ting, Low, Mohammed Abdul Hakim and Choong Weng-Wai (2013). "What is the Optimum Social Marketing Mix to Market Energy Conservation Behaviour: An Empirical Study", *Journal of Environmental Management* 131.
36. UN (1996). "Governance, Participation and Partnerships, Background Papers Prepared by the United Nations Department of Public Information for the United Nations Conference on Human Settlements", 3-14 June 1996, Istanbul. (Available at: <http://www.un.org/cyberschoolbus/habitat/background/bg5.asp>)
37. UN (2007). "Public Governance Indicators: A Literature Review, Department of Economic and Social Affairs", New York, available at: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UN/UNPAN027075.pdf>
38. UNDESA/UNDP/UNECE (2003). "Governing Water Wisely for Sustainable Development".

39. UN-Water (2009). "Water in a Changing World, World Water Assessment Programme", The United Nations World Water Development, Report 3.
40. Warner, Laura A. and William L. Schall (2015). "Using Social Marketing Principles to Understand an Extension Audience's Landscape Water Conservation Practices", *Journal of Human Sciences and Extension*, Vol. 3, No. 1.
41. Weinreich, Nedra (2013). "Hands-on Social Marketing a Step-by-Step Guide to Designing Change for Good", SAGE Publications.
42. Youngerman, Zach (2013). "Social Marketing, Financial, and Regulatory Mechanisms for Adoption of Water Conservation and Stormwater Management Practices by Single-family Households", Submitted to the Department of Urban Studies and Planning in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master in City Planning at thie Massachusetts Institute of Technology.