

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه مجلس و راهبرد، دوره 28، شماره 106 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسنده:

امیرحسین عرب پور - دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)

خلاصه مقاله:

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. بررسی ها نشان می دهد بیشتر معضلات موجود در مصرف بی رویه آب، ناشی از فقدان آگاهی و آموزش عمومی است. در همین راستا، موضوع بحران آب باید در چارچوب سیستم های اجتماعی و مشارکت عمومی مورد بررسی قرار گیرد که به این سیستم ها، حکمرانی آب اطلاق می شود. 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 تاثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف، استفاده می کند. 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 کتابخانه ای مرتبط استفاده شده است و درنهایت بر مبنای مضامین فراگیر فناوری کم مصرف، جریمه و پاداش، اطلاع رسانی و تبلیغات، اصلاح قوانین و سیاستگذاری، نقش خانواده و مدرسه، آموزه های دینی و سازمان های مردم نهاد؛ راهکارهایی همچون توسعه کمپین های اجتماعی مجازی، آموزش و آماده سازی مردم، عزم ملی و مشارکت سازمان های دولتی و خصوصی در چارچوب آمیخته بازاریابی اجتماعی ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

حکمرانی، حکمرانی آب، رفتار مصرفی آب، بازاریابی اجتماعی، مشارکت، تغییر رفتار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1240930>

