

عنوان مقاله:

توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره 2، شماره 8 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

حسین حاتمی نژاد - استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران

احمد پوراحمد - استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران

محمد باقر قالیباف - دانشیار گروه جغرافیای سیاسی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران

محمد تقی رهنمایی - دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ایران

خلاصه مقاله:

شهرنشینی به عنوان شیوه غالب سکونت، روز به روز در حال گسترش است و مشکلات آن نیز افزایش می یابد. یکی از رویکردهای نوین برای رفع این معضلات، رهیافت بازاریابی اجتماعی است که از مفاهیم آن می توان برای ترویج اعتقادات، باورها، نگرش ها و رفتارهای انسانی مطلوب در سطح جامعه بهره برد. لذا هدف پژوهش حاضر، تبیین و معرفی رویکرد بازاریابی اجتماعی در ارتباط با مباحث برنامه ریزی شهری و شهرنشینی در ایران می باشد و با تمرکز بر ارائه رفتارها و ایده های اجتماعی صحیح به شهروندان و جامعه شهرنشینی، سعی در ارائه راه حل برای برخی از معضلات شهری کشور دارد. روش تحقیق پژوهش حاضر، کیفی- اکتشافی است و جهت گردآوری اطلاعات، از روش های مصاحبه با خبرگان و مطالعات کتابخانه ای و اسنادی استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد 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 پیاپی می باشد، استخراج گردید. نتیجه پژوهش نشان می دهد با استفاده از مکتب بازاریابی اجتماعی و راهکارهای آن می توان ضمن معرفی و ارائه رفتار مطلوب به شهرنشینان و شهروندان، زمینه های گذر شهرنشینی به سوی شیوه مطلوب را فراهم کرد و بر معضلاتی نظیر فرهنگ شهروندی، درآمد پایدار، مشارکت شهروندان، ترافیک، اسکان غیر رسمی، آلودگی هوا، ناهنجاریهای اجتماعی و ... فائق آمد.

کلمات کلیدی:

توسعه، شهرنشینی، بازاریابی اجتماعی، تغییرات اجتماعی، طبقه بندی O18, M31, Z13, R00: JEL

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/443645>

