

به نام حضرت دوست

طرح تحول برنامه‌ی عملیاتی
اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ
شهر وندی

تنظیم و تدوین: اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهر وندی

ویراست اول

طرح تحول برنامه‌ی عملیاتی

اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی

تنظیم و تدوین: اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی

ویراست اول

بهار ۱۳۹۷

پیشگفتار

۱) کلیات طرح

۱-۱) مقدمه

۲-۱) بیان مسئله

۳-۱) ضرورت انجام

۴-۱) اهداف

۱-۴-۱) هدف اصلی

۲-۴-۱) اهداف کلی

۲) پیشینه و مبانی گفتمانی

۱-۲) مبانی طرح

۱-۱-۲) اسناد بالادستی

۱-۱-۱-۲) منشور حقوق شهروندی

۲-۱-۱-۲) سند چشم‌انداز شهر اصفهان در افق ۱۴۰۴

۳-۱-۱-۲) اولویت‌های ابلاغی کمیسیون فرهنگی اجتماعی

ورزشی شورای اسلامی شهر اصفهان

۴-۱-۱-۲) اولویت‌های ابلاغی معاون محترم فرهنگی شهردار و

رئیس سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان

۲-۱-۲) مبنای گفتمانی

۲-۱-۲-۱) گفتگومندی

۲-۱-۲-۲) تعلق

۲-۱-۲-۳) مسئولیت پذیری

۲-۱-۲-۴) مشارکت

۳) روش اجرا

۳-۱) راهبرد

۳-۲) کلیات روش اجرا

۳-۳) ویژگی کلیدی بازاریابی اجتماعی

۳-۴) شش گام اجرا

۴) منابع

پیشگفتار

اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی شهرداری اصفهان، در راستای تحقق وظایف سازمانی خود موظف است، با ایجاد و رعایت (فضای گفتگومندی) در تمام ارکان شهر، اعم از شهروندان و مدیران شهری در رفتار و تعاملات‌شان، فضای جدیدی را ایجاد نماید تا از این طریق بتواند هدف تحول برنامه‌ی عملیاتی این اداره را با رویکرد تأثیرگذاری بر الگوهای رفتاری محقق سازد.

برای تحقق این مهم، اهداف زیر باید مدنظر قرار گیرد:

الف) افزایش و ارتقاء حس تعلق به شهر؛

ب) ارتقاء حس مسئولیت‌پذیری؛

ج) افزایش مشارکت.

برای تحقق موارد فوق که مبتنی بر نیازها و بندهای وارده در اسناد بالادستی شهر و شهروندی است و با درنظر گرفتن هدف طرح، (ایجاد تحول بر الگوهای رفتاری)، از تئوری‌ها و

روش‌های بازاریابی تغییرات اجتماعی در برنامه‌ریزی و اجرا استفاده می‌گردد. این تئوری‌ها که برای رسیدن به توسعه‌ی اجتماعی، توسط متخصصان طراحی شده و تکیه‌ی آن در برنامه‌ریزی، توجه کامل و از دید شهروند نظاره‌کردن مسائل است.

از این رو طرح تحول برنامه‌ی عملیاتی، با نگاه به دستاوردهای گذشته‌ی این اداره و به منظور بهبود وضعیت موجود فرهنگ شهروندی، در پی آن است تا با توجه به اصل گفتگومندی به‌عنوان فضای حاکم بر فعالیت‌ها و تعاملات مردم و شهروندان به اهداف ذکر شده برسد.

از آنجاکه زمانی می‌توان این برنامه را موفقیت‌آمیز دانست که تأثیرگذاری بر الگوهای رفتاری محقق شده باشد، باید فرایند بازاریابی تغییرات اجتماعی را برای مسائل مطرح در فرهنگ شهروندی به‌کار برد. این مهم در گرو تحقق آموزشی مناسب به شهروندان و مدیران و هویت‌بخشی به شهر و توسعه‌ی همکاری و مشارکت دوچندان بین شهروندان و مسئولان است تا منجر به فرهنگ غنی‌تر شهروندی شود.

کلیات طرح

۱) کلیات طرح

۱-۱) مقدمه

با بوجود آمدن اولین تجمعات انسانی برای برطرف کردن مشکلات زندگی فردی انسانها، هرکدام از افراد مسئولیتی در قبال جمع پیدا کرد و دیگران نیز وی را یاری می دادند. بوجود آمدن شهرها و پدیده‌ی شهرنشینی، مسائل ارتباط با جمع را پیچیده‌تر کرد. هر فردی به علتی، متعلق به شهری بود و برای امور آن باید مسئولیتی را انجام می داد. این افراد قسمتی از سرنوشت‌شان مشترک و تحت تأثیر از هم بود. به همین دلیل، برای این شهروندان^۱ قوانینی بوجود آمد.

^۱ در ادبیات اجتماعی جامعه‌ی ما «شهروند» واژه‌ای جدید است و بعد از مشروطه مردم از منظر حقوق تبعه‌ی دولت فرض شدند. واژه‌ی تبعه برای مردم که باید تابع دولت خود باشند به کار می‌رفت. مفهوم امروزی شهروند به معنای ساکن یا اهل شهر نیست؛ بلکه اساسی‌ترین بار معنایی آن این است که در اداره‌ی امور عمومی شهر دخالت و مشارکت دارد. شهروند فردی است متعلق به گروه که در مقابل این گروه دارای وظایفی است و حقوقی به او تعلق می‌گیرد.

با بوجودآمدن کشورها و حذف تمرکز از شهرها، وظایف و کارکردهای این دولت- شهرهای نخستین به عهده‌ی دولت قرار گرفت و مفهوم دولت-ملت در تمام مباحث کشورها از جمله حقوق، نمود بیشتری پیدا کرد. در ایران با تصویب منشور حقوق شهروندی توجه زیادی برای تبیین این امر صورت گرفته است.

باید توجه داشت که بسیاری از فعالیت‌های مربوط به شهروندی بر عهده‌ی دولت است؛ اما شهرداری‌ها به‌عنوان بزرگ‌ترین مجموعه‌ی مرتبط با زندگی روزانه‌ی شهروندان، متولی و پیاده‌کننده‌ی این امر هستند. بحث فرهنگ شهروندی مدت‌هاست در شهرداری اصفهان^۲ مدنظر قرار گرفته است و امروزه در

به دلیل ویژگی‌ها و ضرورت‌های زندگی اجتماعی، شهروند نمی‌تواند خودنگر بوده و وضعیت و حقوق دیگران را فراموش کند و مدنظر قرار ندهد. می‌توان گفت شهروند، شخصی است که دارای دانش و اطلاعات کافی درباره‌ی اجتماع بوده، نگرشی مناسب نسبت به فضیلت‌های مدنی داشته و مجهز به مهارت‌هایی است که امکان مشارکت وی را در امور و فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌کند. او فردی است که علاوه بر برخورداری از حقوق خاص دارای وظایف و مسئولیت‌های ویژه نیز است.

^۲ شهرداری در شهر اصفهان به عنوان سومین شهر بزرگ ایران بیش از صدسال قدمت دارد. امروزه این شهرداری دارای ۱۵ منطقه است که مسائل مربوط به مردم شهر را که مطابق سرشماری سال ۱۳۹۵ بیش از یک میلیون و نصد هزار نفر است توسط این مناطق و سازمان‌های وابسته به آن اداره می‌کند. در میان سازمان‌های وابسته به شهرداری اصفهان سازمان فرهنگی اجتماعی ورزشی، مسئولیت برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های فرهنگی در سطح شهر با کمک کارشناسان و مراکز فرهنگی را تحت مدیریت خود در مناطق پانزده‌گانه بر عهده دارد.

مدیریت جدید برای انسجام فعالیت‌ها در این حوزه، اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی^۳ تشکیل شده است.

۱-۲) بیان مسئله

از شروع برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های فرهنگی در حوزه‌ی شهروندی و پس از آن تأسیس کمیته‌ی فرهنگ شهروندی در شهرداری اصفهان نزدیک به یک دهه می‌گذرد و در این دوره فعالیت‌های بسیاری صورت گرفته است، که با توجه به نبود تجربه‌ی قبلی و نبودن، توانسته در سطح مسئولان و مردم جلب توجه نماید. در دوره‌هایی نیز طبق آمار پژوهشی در معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و فناوری اطلاعات شهرداری، توانسته است در بخش تبلیغات، ضریب نفوذ مناسبی نیز بدست آورد.

آدره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی از زیرمجموعه‌های سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان است که زیر نظر معاون اجتماعی سازمان در راستای تحقق و انجام سیاست‌ها و مأموریت‌های ابلاغی آن سازمان در حوزه‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی فعالیت می‌کند و در این متن از آن به صورت اداره یاد می‌شود. از زمان شروع فعالیت‌های حوزه‌ی فرهنگ شهروندی در شهرداری بیش از یک دهه می‌گذرد. این فعالیت‌ها به صورت دبیرخانه‌ی فرهنگ شهروندی شروع به فعالیت نمود و سپس به صورت کمیته‌ی فرهنگ شهروندی ادامه‌ی مسیر داد. در ساختار جدید شهرداری این فعالیت‌ها در قالب اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی با رویکردی تازه‌تر فعالیت می‌نماید.

با بررسی فعالیت‌های دوره‌های گذشته مواردی دیده می‌شود که تأمل‌برانگیز است. در برنامه‌ریزی چند سال اول که توسط مدیران وقت انجام شده، دوازده مبحث برای دوازده ماه فعالیت در نظر گرفته شده است. از این رو مبحثی؛ مانند پارک‌ها و فضای سبز یک دوره‌ی کوتاه، فرصت تبلیغ و آموزش مباحث مربوط به خود را داشت که این موضوعات در طول زمان به پنج بحث کاهش یافت. از این رو مدیران شهری^۴ در سازمان‌ها و بخش‌هایی که خود متولی بودند دست به فعالیت‌هایی در حوزه‌ی خود زدند.

از یک جهت آموزش‌ها و مواردی که مورد توجه و دقت نظر مدیران بوده مصداق محور قرار گرفته که شامل مباحث اصلی شهروندی نمی‌شود؛ و از سویی مصداقی بودن، باعث نوعی توجه بخشی در این دوران شده که گاهی مصداق مطرح شده اولویت اول نیست و یا بحثی است که پشتوانه‌ها و تمهیدات اجرایی جدی برای آن در نظر گرفته نشده است.

از جهت نوع آموزش و نحوه‌ی تعامل با شهروندان نیز این تدابیر، یک‌سویه و در راستای جلب توجه و آموزش بوده‌اند و از سوی شهروندان کمتر تعامل و گفت‌وگویی دیده می‌شود.

^۴ در این طرح منظور از مدیران شهری همه‌ی افرادی است که در بخش‌های مختلف شهرداری اعم از سازمان‌ها، ادارات و بخش‌های تحت مدیریت آن‌ها با فعالیت‌ها و فرایندهای فرهنگ شهروندی هم‌پوشانی داشته و برای فعالیت و اثرگذاری بیشتر فعالیت‌های خود، نیازمند شهروندانی با فرهنگ غنی‌تر هستند تا بتوانند بهتر ارائه‌ی خدمت نمایند.

۱-۳) ضرورت انجام

انجام فعالیت‌های فرهنگ‌سازی در مباحثی که شهرداری و سازمان‌ها و بخش‌های مختلف آن مأموریت انجام و اداره‌ی آن امور را دارند، امری مطلوب است؛ اما با توجه به مباحثی چون هزینه‌های مالی برنامه‌ریزی و اجرا، هم‌پوشانی مفاهیم و موارد، مناسب‌بودن فعالیت و از همه مهم‌تر، بودن این بحث در چهارچوبی بزرگ و فراگیر در مجموعه‌ی فعالیت‌های شهرداری، ضرورت ایجاد می‌کند که تعامل و روش زمان‌بندی و نوع اجرای هر بخش موردبازنگری گرفته شود، تا هم انگیزه‌های قسمت‌های مختلف در حوزه‌ی فعالیت خود برای این امر از بین نرود و هم اثربخش‌تر و کارا باشد.

از سویی نپرداختن به مفاهیم و پایه‌های فرهنگ شهروندی؛ مانند مسئولیت‌پذیری و مشارکت در شهر و تقلیل این امر در مصداق‌هایی که هم از حیث تکثر و هم اهمیت باید موردبازنگری قرار گیرد، امری است که هرچه سریع‌تر باید تصحیح و محتوای جدید تهیه شود.

توجه‌نکردن به نظر و دیدگاه‌های شهروند، باعث کم‌رنگ‌شدن حس تعلق وی به شهر و مباحث آن می‌شود و این نادیده‌شدن توسط شهرداری باعث بروز رفتارهای ناصحیحی می‌شود که گاهی فرد انجام‌دهنده از اشتباه‌بودن آن آگاه است؛ اما اهمیتی به این موضوع نمی‌دهد.

برای داشتن شهری در مسیر توسعه و بهبود، لازم است که همه‌ی افراد آن جامعه به‌خصوص افرادی که در حوزه‌هایی متخصص و مرجع هستند، در مباحث خاص و ویژه‌ی شهر و عموم مردم در بخش‌ها و مواردی که اکثر خود با آن‌ها در طول روز درگیر هستند، احساس مسئولیت نموده تا بتوان اداره‌ی شهر را پویا نمود.

از سویی اندیشمندان معتقدند که فرهنگ مشارکت ویژگی اساسی شهروندی است؛ به طوری که امروزه در مباحث توسعه‌ی شهری مطرح می‌شود. از سوی دیگر این فرصت مشارکت و پویایی باید از طریق مسئولان به مردم داده شود تا مردم در این زمینه توانمند گردند و خود را در اتفاقات شهر سهیم بدانند.

این پویایی در ریز مسئولیت‌هایی که مردم در بخش‌های مختلف برای به ثمر رسیدن آن مشارکت دارند، میسر می‌شود. امروزه با توجه به دیدگاه‌های مدیریت جدید شهری و تغییر ساختار کمیته‌ی فرهنگ شهروندی شهرداری به اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی، لزوم بازنگری و تحول در فرایندهای این بخش به‌خوبی دیده می‌شود و این برنامه‌های جدید باید در محورهای دانش‌ها،^۶ مهارت‌ها^۶ و ارزش‌ها^۷ پیگیری و اجرا شود.

^۶مجموعه مهارت‌های عقلی که منجر به شناخت می‌شود در این حوزه قرار می‌گیرد. آگاهی از حقایق بنیادی، فهم تفسیری و نقش شخصی همگی در این حوزه است.

۱-۴) اهداف

۱-۴-۱) هدف اصلی

تحول برنامه‌ی عملیاتی اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی با رویکرد تأثیرگذاری بر الگوهای رفتاری^۸

۱-۴-۲) اهداف کلی

۱-۴-۲-۱) افزایش و ارتقاء حس تعلق به شهر

^۸مهارت‌ها مهم‌ترین بخش بروز بیرونی دانشی است که فرد کسب نموده و در وی نهادینه شده است. این مهارت‌های مشارکتی شامل مواردی چون خردمندی و قدرت قضاوت، ارتباطات و کنشگری است.

^۹ارزش‌ها که مربوط به حوزه نگرشی فرد می‌شود، بخش مهمی است که موتور محرک استفاده از مهارت‌هایی است که فرد دانش مربوط به آن را دارد. این بخش که بخشی عاطفی شناخته می‌شود، بسیار تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی فرد و نگرش او است و مواردی از جمله خودشناسی، احترام به دیگران و احترام به ارزش‌های جمعی، بخشی از مسائل این حوزه می‌شود.

^۸ به مجموعه رفتارهایی گفته می‌شود که در ما تکرارپذیر است و با ساختن شرایط مشابه، این رفتار نیز تکرار می‌شود.

روانشناسان معتقدند در صورت برنامه‌ریزی، هر شخص توانایی و قابلیت تطابق با هر مدل رفتاری را دارا است. در بعضی از مواقع این مطابقت نیاز به صرف انرژی زیادتری دارد. اینکه چقدر طول می‌کشد تا هر فرد تطبیق بیابد، قابلیتی منحصر به فرد و متفاوت (در هر فرد) است.

طرح تحول برنامه‌ی عملیاتی اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی

برای این مهم باید نکات زیر را در نظر بگیریم:

- شناساندن سرمایه‌های اجتماعی جامعه و همت گماردن به
اعتلای آن‌ها؛

- تقویت حس هویت فرهنگی؛

- طراحی و اجرای رخدادهای ملی و بین‌المللی با محوریت
فرهنگ شهروندی.

۱-۴-۲) افزایش مشارکت

افزایش مشارکت شامل موارد زیر می‌شود:

- حمایت، همکاری و مشارکت با سازمان‌های مردم‌نهاد مرتبط؛

- مشارکت با برندها و مراجع ملی و بین‌المللی؛

- مشارکت شهروندان در اداره و پیشبرد شهر.

۱-۴-۳) ارتقاء حس مسئولیت‌پذیری

حس مسئولیت‌پذیری افراد با در نظر گرفتن نکات زیر محقق
می‌شود:

- آگاهی بخشی، ظرفیت‌سازی و ارتقای فرهنگ تعهد و
مسئولیت‌پذیری؛

طرح تحول برنامه‌ی عملیاتی اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی

- تشویق و حمایت از فعالیت‌های مسئولانه‌ی شهروندان در راستای فرهنگ شهروندی؛

- طراحی و اجرای فرایندهای مناسب و ممکن اداره‌ی شهر توسط شهروندان.

پیشینه و مبانی

۲) پیشینه و مبانی گفتمانی

۲-۱) مبانی طرح

اولین بخش مدنظر در تدوین این طرح، موارد موجود در اسناد بالادستی شهر و شهروندی بوده که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد. اولین مبحث گفتمانی درباره‌ی گفتگومندی است که فضای کلی مطلوب برای عملی شدن این طرح را منجر می‌شود.

ازسویی دیگر نیاز به مبانی گفتمانی و نظری برای مباحث پایه‌ی شهروندی وجود دارد که شامل تعلق، مسئولیت‌پذیری و مشارکت می‌شود، که در ادامه مدنظر قرار می‌گیرد.

۲-۱-۱) اسناد بالادستی

۲-۱-۱-۱) منشور حقوق شهروندی

همان‌طور که ذکر شد با تدوین منشور حقوق شهروندی^۹ در پایان سال نودوپنج گامی جدی در حمایت و برنامه‌ریزی دقیق‌تر فعالیت‌ها در این حوزه برداشته شد. در متن بیانیه‌ی رئیس‌جمهور

^۹متن کامل منشوردرتارنمای *president.ir* موجود است.

محترم در این باره می‌توان مواردی را دید که هم‌پوشانی زیادی با وظایف و عملکردهای شهرداری دارد و مردم و شهروندان با تلاش برای تحقق آن می‌توانند گامی به‌سوی بهترزیستن بردارند. در متن بیانیه به‌صراحت آمده است که «نظر به اینکه مشارکت، همکاری و مسئولیت‌پذیری افراد، گروه‌ها و دولت‌ها برای استیفای حق توسعه، حق برخورداری از محیط زیست سالم، حق هویت فرهنگی، حق صلح و نفی خشونت و تنفر و حق ارتباط، در سطح ملی و بین‌المللی ضروری است.» در این راستا، دوسویه‌بودن و همکاری مسئولین و شهروندان محقق‌کننده‌ی آنچه مطلوب است، دیده شده است.

همچنین نقش برنامه‌ریزی‌های آموزشی و توانمندسازی به‌صورت جدی تذکر داده شده است، آنجا که قید می‌کند «نظر به اینکه استیفای حقوق شهروندی بدون آگاهی، توانمندی و مسئولیت‌پذیری شهروندان نسبت به حقوق، تکالیف و منافع عمومی امکان‌پذیر نیست»؛ پس باید برای انجام این امر برنامه‌ریزی شود.

همچنین باید همان‌گونه که رئیس‌جمهور محترم گفته‌اند به‌عنوان بخش‌های حکومتی نکات زیر را پیگیری نماییم:

- آگاهی‌بخشی، ظرفیت‌سازی و ارتقای فرهنگ عمومی و افزایش حساسیت، تعهد و مهارت کارگزاران نهادهای دولتی و غیردولتی در صیانت از حقوق شهروندی؛

- تشویق، حمایت و جلب مشارکت افراد، متخصصان، تشکل‌ها و نهادهای مدنی و خصوصی برای ارتقای فرهنگ عمومی و گسترش مطالبات همگانی و مقابله با هرگونه تعرض به حقوق شهروندی.

۲-۱-۱-۲) سند چشم‌انداز شهر اصفهان در افق ۱۴۰۴

با تدوین سند چشم‌انداز شهر اصفهان در افق ۱۴۰۴^۱ که به‌عنوان سند بالادستی مهم و اصلی در برنامه‌ریزی‌های شهری برای بخش‌های مختلف شهرداری اصفهان است، لازم دیده می‌شود فعالیت‌ها در راستای تحقق و رسیدن به این چشم‌انداز صورت

^۱ چشم‌انداز اصفهان در افق ۱۴۰۴

اصفهان، پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی

- شهری اسلامی، طیب، مسجد محور، مهد عالمان و نخبگان، الهام‌بخش و مظهر

تمدن نوین اسلامی

- شهری مردم محور با مدیریت واحد، مبتنی بر حکمت و دانایی، ارزش‌مدار و با

رویکرد عدالت اجتماعی

- شهری خلاق با مردمی مو من، دانا، بانشاط، مسئولیت‌پذیر و نمونه در فرهنگ

شهروندی

- شهری زیبا با سیمایی چشم‌نواز، سرسبز، آباد، روان، ایمن، سالم و هوشمند

- شهری پیشرفته با معماری ایرانی - اسلامی، متعادل، متوازن و سازگار با هویت

تاریخی و فرهنگی

- شهری توسعه‌یافته با اقتصاد و معیشت پویا و بهره‌ور، متکی بر تولید علم، فناوری

و گردشگری و توأم با رفاه

- شهری سرآمد با جایگاه برتر جهانی در فرهنگ، هنر و گردشگری و بهترین شهر

ایران برای زندگی

گیرد. در این سند تأکید شده است که در ادامه‌ی مسیر رشد و توسعه‌ی اصفهان، این شهر باید «شهری خلاق با مردمی مؤمن، دانا، بانشاط، مسئولیت‌پذیر و نمونه در فرهنگ شهروندی» باشد. برای تحقق این امر، باید برنامه‌ریزی و فعالیت را در اولویت قرار داد.

۲-۱-۱-۳) اولویت‌های ابلاغی کمیسیون فرهنگی - اجتماعی - ورزشی شورای اسلامی شهر اصفهان

با شروع به کار شورای جدید شهر اصفهان و تغییر مدیریت، اولویت‌هایی^{۱۱} که از جانب شورا به سازمان ابلاغ شد، در موارد

۱۱

۱. تبدیل چهارباغ به محور فرهنگی_هنری شهر؛
۲. تقویت آموزشگاه‌ها و مراکز فرهنگی و هنری خصوصی با رویکرد نخبه‌پروری؛
۳. حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد؛
۴. بالابردن سرانه‌ی فضاهای ورزشی و تفریحی؛
۵. طراحی، اصلاح و اجرای چند رخدادهای جهانی در اصفهان (همچون جشنواره فیلم کودک و نوجوان)؛
۶. بهبود و ارتقای اقتصاد فرهنگ و هنر در اصفهان؛
۷. حمایت از کارآفرینان جوان و توسعه کارآفرینی؛
۸. کمک و تقویت باشگاه‌ها ورزشی؛
۹. اصلاح روند پروژه‌های عمرانی، فرهنگی و ورزشی (طراحی و ساخت پروژه‌های شاخص فرهنگی)؛
۱۰. بهبود مناطق محروم بر اساس ظرفیت‌های هر منطقه؛

اولویتهای تقویت مراکز فرهنگی آموزشی، حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد، برنامه‌ریزی برای رخدادهای جهانی و همچنین توجه به ظرفیت‌های هر منطقه در فرایند بهبود آن مدنظر قرار گرفته است که در برنامه‌های این اداره موردتوجه باید قرار بگیرد.

۲-۱-۱-۴) اولویت‌های ابلاغی معاون محترم فرهنگی شهردار و رئیس سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان

معاون محترم فرهنگی شهردار در حکمی^{۱۲} که برای رئیس اداره تقریر نمودند، مواردی را اشاره کردند که خواسته شده است برای

۱۱. توانمندسازی اقشار آسیب‌پذیر (آموزش، میکرو فاینانس، ارتباط با بازار کار،...؛

۱۲. آزادسازی فضای نقد در رسانه‌های شهرداری؛

۱۳. اصلاح مقررات و آیین‌نامه‌های فرهنگی-هنری و ورزشی.

^{۱۲}جناب آقای احمد رضایی دارافشانی

با عنایت به تعهد، تخصص و تجارب جنابعالی و بنا به پیشنهاد معاون محترم اجتماعی سازمان، به موجب این حکم، به عنوان رئیس اداره‌ی توسعه‌ی فرهنگ شهروندی منصوب می‌شوید.

امید است با بهره‌مندی از تخصص و تجارب ارزشمندتان در سپهر فلسفی و اخلاقی و با عنایت به مأموریت ذاتی سازمان در حوزه‌ی فرهنگ شهروندی و با کسب نظر و جلب حمایت فرزنانگان و مسئولان حوزه‌ی فرهنگ، به توسعه‌ی فرهنگ شهروندی همت گمارید.

اصفهان امروز در کنار مشکلات و چالش‌هایی چون ناهنجاری‌های اجتماعی، آلودگی‌های هوا و صدا و حمل‌ونقل شهری، از بی‌مهری، عدم مسئولیت‌پذیری و جدی نگرفتن اخلاق و فرهنگ شهروندی رنج می‌برد و انتظار می‌رود با تلاش‌های

تحقق آن برنامه‌ریزی شود تا نقیضه‌ی بی‌مهری، عدم مسئولیت‌پذیری و جدی گرفته نشدن اخلاق و فرهنگ شهروندی برطرف گردد؛ مواردی چون آموزش شهروندان، توجه به نیازهای آنها و اهمیت به سرمایه‌های اجتماعی مورد تأکید قرار گرفته است.

جنابعالی و سایر صاحب‌نظران عرصه فرهنگ و اخلاق این نقیضه‌ی بزرگ شهر عزیزمان بر اساس برنامه‌ی مشخص برطرف شود. امیدوارم با توجه به وظیفه‌ی خطیر سازمان متبوع در گستره‌ی جهان شهر اصفهان، بتوانید ضمن تجربه‌اندوزی از روندهای ماضی و بهره‌مندی از تمام ظرفیت‌های کارشناسی در تحقق اولویت‌های زیر اهتمام ویژه نمایید:

۱. انتقال آموزش‌های شهری و شهروندی در سه حوزه‌ی دانش‌ها، مهارت‌ها و ارزش‌ها؛
۲. شناسایی دقیق نیازهای شهر و شهروندان به منظور تعیین موضوعات محتوای آموزشی شهروندی؛
۳. تدوین سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و راهبردهای فرهنگ شهروندی بر اساس نیازهای شهروندان؛
۴. آشناسازی شهروندان به‌ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان با تأکید بر حقوق شهروندی؛
۵. شناساندن سرمایه‌های اجتماعی جامعه و همت‌گماردن در اعتلای آن‌ها. از ذات باری، برایتان توفیق صدق با حق و خدمت به خلق را مسئلت می‌نمایم.

محمد عیدی

معاون شهردار و رئیس سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهردار اصفهان

۲-۱-۲) مبنای گفتمانی

برای تحقق وضعیت مطلوب در شهر و رابطه‌ی مناسب و مشخص با شهروندان باید بر چهارچوب نظری بحث دقت شود. در این باره موارد ذیل که برای تحقق فرهنگ شهروندی مهم و ضروری است مدنظر قرار می‌گیرد.

۲-۱-۲-۱) گفتگومندی

گفتگومندی از موضوعاتی است که امروزه از مباحث نقد ادبی و هنری وارد حوزه‌های گوناگون علمی و فرهنگی شده و توسعه و گسترش یافته است. متفکران، انسان را گفتگومند دانستند، ویژگی‌ای که غیر انسان از آن بهره‌مند نیست. گفتگومندی و چندصدایی رابطه‌ی تنگاتنگی با هم دارد؛ ولی چندصدایی یکی از ویژگی‌های گفتگومندی است. از آنجاکه حقیقت اساسی زبان، تعامل کلامی است، این الگوی ارتباطی بیانگر این است تا در مسیر ارتباطی طرفین رفت و برگشتی نباشد و تنها یک گوینده باشد و یک‌صدا شنیده شود؛ لاجرم این ارتباط کامل و مناسبی نیست و تصمیم‌گیری ناقص است. از سویی هر گروه و هر فرد یک‌صدا و یک بیان و عقیده دارد که برای گفتگومندی ناگزیر باید این چندصدایی شنیده شود. این گذار از سخن تک‌گو به چندصدایی را سیری تاریخی می‌دانند و هرچه به دوران کنونی نزدیک می‌شویم، نشانه‌های آن قوی‌تر می‌گردد و همچنین اهمیت و ضرورت آن نیز بیشتر احساس می‌شود.

به عبارت دیگر، حضور هم‌زمان نظرگاه‌ها و صداهای متعدد و متنوع با قدرت و توان یکسان در یک جامعه مجال و عرصه‌ی مساوی می‌دهد که منطق خاص‌شان را ارائه دهند که در صورت تک‌صدایی، این امر محقق نمی‌گردد.

در هر صورت، مفهوم «گفتگومندی» تنها در مورد ادبیات به کار نمی‌رود و در واقع، همه‌ی اندیشه باید گفتگومند باشد و برای انتقال یک اندیشه به بهترین نحو راهی به جز رعایت این اصل نیست. همان‌طور که کریگ براندیست استاد تاریخ روشنفکری و تئوری‌های فرهنگی می‌گوید، برای یک بینش و درک خودآگاهانه‌ی اخلاقی در رفتارهای انسانی راهی به جز این ارتباط وابسته به زبان که گفتگومندی نامیده می‌شود، نداریم. عقیده‌ی وی یک ناهم‌خوانی با لایه‌های حاکم در مردم وجود دارد که به‌نوعی ناشی از عدم توانایی درک جدایی بین محدودیت‌های دیدگاهی و حضور در یک اجتماع بزرگ است. در یک بافت اجتماعی فرقی بین قدرت‌طلبی و دموکراسی است که با رعایت و پیش‌بینی دقت در آن می‌توان در مسیر دموکراسی پیش رفت.

از دیگر سو در مطالعات موردی انجام‌شده توسط دکتر جیهان زاید، گفتگومندی به‌عنوان راهی برای خلاقیت و بدست آوردن پیشرفت پایدار آموزش است. وی معتقد است گفتگومندی یک موقعیت مهم برای تمرینات آموزشی معاصر است که راهی جدید به‌سوی تمرینات باارزش، متفاوت و خلاق باز می‌کند. وی اشاره دارد طبیعت خلاقیت در قلمرویی مشترک با این مفاهیم

عمل می‌کند و ایده‌های خلاق از این طریق بدست می‌آیند و در نتیجه مفاهیمی جدید از خلال این گفتگوهای فعال ساخته می‌شوند. با مفروض بودن خلاقیت به‌عنوان خروجی آموزش، گفتگومندی به‌عنوان یادگیری و تجزیه و تحلیل بحث پیشنهاد می‌شود. به عبارتی این تجزیه و تحلیل و تمرکز با مشغول شدن با سوژه‌ها و ساختار محتوا و دیگر افراد گروه به یادگیری واقعی دانش‌آموزان منجر می‌شود. این گفتگوهای واضح باعث توسعه‌ی مفاهیم می‌شود.

این موضوع، اصلی است که در تمام فعالیت‌های آموزشی، مهم و اثرگذار می‌باشد و به‌طور خاص برای تحقق شرایطی یکسان برای همه‌ی افراد جامعه باید به‌سمت شنیدن صداهای متفاوت و همچنین پذیرفتن این تفاوت‌ها قدم برداریم تا بتوانیم آنچه از همکاری و مشارکت می‌خواهیم را در مردم شهر محقق سازیم.

۲-۱-۲) تعلق

همان‌طور که اشاره شد، شهروندی از عضو شدن افراد در اجتماعات انسانی برای برطرف کردن نیازهای انسان آغاز شد. در واقع عضویت، اصل مهم مقوله‌ی شهروندی است. شهروندی تعلق داشتن به یک جامعه است و این امر مزایایی برای فرد بوجود می‌آورد که دیگران غیر این جمع از آن محروم هستند. هر جمع اعضای متناسب با خود را میزبان می‌شود که بتوانند در آن جامعه ادای سهم کنند. افراد باید برای تحقق خواسته‌های جامعه

و رعایت قوانین و مواردی که به بهتر شدن وضعیت اجتماع‌شان کمک می‌کند به آن اجتماع تعلق خاطر داشته باشند و خود را متعلق به آن بدانند و مسیر خود و بهبود زندگی شخصی خود و جامعه را در یک راستا و از یک طریق ببینند؛ یعنی شهروندان نباید صرفاً نقش‌های ساده‌ی خود را در مقام شهروند ایفا کنند. آنها باید به‌گونه‌ای فراتر از صرف وظیفه به جامعه تعلق داشته باشند.

در ریشه‌های لغت شهروند ذکر شد که این امر از یونان باستان گرفته شده است و این واژه، تنها بر افراد خاصی تعلق می‌گرفت. ویژگی‌های مهم این افراد، عبارت‌بوداز: ۱. خود را وقف خدمت و خیر و صلاح عمومی کردن؛ ۲. استقلال داشتن و ۳. دارا بودن سهم و علاقه‌ای در جامعه. این ویژگی‌ها تا به امروز از مشخصات اصلی یک شهروند باقی‌مانده است.

این پیوند علایق و منافع شخصی با منافع عمومی، باعث تعهد نسبت به شهر و آمادگی برای ادای سهم در پرداخت مالیات، شرکت در رأی‌گیری شورا و اجرای صحیح دیگر مسائل شهروندی می‌شود. امروزه در کلان‌شهر اصفهان با وجود پدیده‌هایی مثل مهاجرت، راه‌حل برای حفظ این امر، گذر از صرف شناخت فرد متولد اصفهان، رسیدن به این امر است که شهروند اصفهانی کسی است که به اصفهان تعلق خاطر داشته و برای بهبود آن حاضر به انجام وظایف شهروندی خود باشد و آگاه است که از این رهگذر، خود نیز بهره می‌برد.

۲-۱-۳) مسئولیت‌پذیری

آموزش شهروندی به‌طور گسترده شامل آماده‌سازی افراد برای نقش‌ها و مسئولیت‌هایشان به‌عنوان شهروند است. شهروند با عضویت در اجتماع دارای حقوقی شده است که از آن بهره می‌برد، در برابر این حقوق، مسئولیت‌ها و وظایفی نیز پیدا می‌کند. از این رو شهروندی، مسئول‌بودن و مشارکت در اجتماعات به‌منظور ارتقادادن خیر ملی و شخصی است.

آنچه در یک نظام شهروندی همواره مدنظر است، آن است که در این نظام از یک‌سو فرد دارای حقوق است و از سوی دیگر دارای وظایف و مسئولیت است. شهروندی موقعیتی است که ناظر به رابطه‌ی عضویت یک فرد با جامعه است. رابطه‌ای که هسته‌ی اصلی آن بر اساس حقوق و وظیفه است و شهروند مسئول کسی است که به این وظایف شهروندی عمل می‌کند. چهارچوب تحقق این امر تنها بستری اجتماعی است که ارزش‌های مرتبط با شهروندی در آن به‌ظهور می‌رسد.

این شرایط از سویی با تدوین قوانین صحیح و آماده‌کردن نیازهای اجرایی آن در جامعه و از دیگر سو پس از آگاه‌سازی و تغییر نگرش مثبت وی نسبت به ابعاد موضوع و مجهز‌کردنش به مهارت‌های لازم محقق می‌شود.

در میان اندیشمندانی که از شهر، جامعه‌ی شهری و از آرمان شهر سخن گفته‌اند، فارابی موقعیت ویژه‌ای دارد. او حادث‌ترین و اساسی‌ترین مسئولیت‌ها را برعهده‌ی رئیس اول می‌گذارد و

در همین حال از تک‌تک شهروندان می‌خواهد که خود را در موضع و موقعیت خود، در شرایط تحول و پیشرفت قرار دهند و نه در سکون. او امکان رسیدن به هر درجه و به کلیات درجات و مراتب اجتماعی را، برای همه‌ی شهروندان، تأیید می‌کند. فارابی قائل به آن است که عنوان شهروندی، مدینه‌ی فاضله را دارا هستند و به هر شهروندی به‌مثابه‌ی جزئی از یک کل می‌نگرد. همچنین شخصیت و توان فردی او را در نیل به خواسته‌های جمع‌اش شرط اساسی می‌داند. شهروند مدینه‌ی فاضله، از پویایی در تحرک و از حق مشارکت در امور جمع‌ی برخوردار است و در جوابگویی به نیازهای جمع‌ی به فراخور توانمندی فردی‌اش موظف است و باید مسئولیت خویش در این باره را به بهترین صورت انجام دهد.

۲-۱-۲) مشارکت

همان‌طور که هارت از متفکرین حوزه‌ی شهروندی می‌گوید: (شهروندی یعنی مشارکت در سطوح مختلف امور اجتماعی)، شهروند شخصی است که دارای دانش و اطلاعات کافی درباره‌ی اجتماع بوده و نگرشی مناسب نسبت به فضیلت‌های مدنی داشته است. او مجهز به مهارت‌هایی است که امکان مشارکت وی در امور و فعالیت‌های اجتماعی را فراهم می‌کند؛ بنابراین ویژگی کلیدی معرف شهروند که آن را از تابعیت صرف متمایز می‌نماید اخلاق مشارکت است. شهروندی نه یک موقعیت منفعلانه؛ بلکه

یک موقعیت فعالانه است. به‌طور خلاصه شهروندی با سلطه ناسازگار است. شهروندی همواره یک ایده‌ی دوجانبه و بنابراین اجتماعی است. شهروندی و مشارکت شهروندی می‌تواند سطحی باشد؛ یعنی تعاملات، حقوق و تعهدات اندکی را در برداشته باشد و می‌تواند عمیق باشد که شامل بخش قابل‌توجهی از تعاملات، حقوق و تعهداتی باشد که به‌وسیله‌ی کارگزاران دولت و مردم تحت قلمرو، حمایت می‌شود.

همان‌طور که اشاره شد شهروندی به چهارچوب و بستری نیاز دارد که حقوق در آن پذیرفته و انجام مسئولیت در آن امکان‌پذیر باشد. این چهارچوب جز زمینه و بستر اجتماعی چیز دیگری نیست که ارزش‌های مرتبط با شهروندی در آن به ظهور می‌رسد.

با نگاهی به سیر شهروندی در ایران نیز می‌بینیم اندیشمندی چون فارابی این اصل که شهر نهادی پویا است را شناخته و این اصل که شهروندان در تعیین سرنوشت خویش و در تعیین ویژگی‌های شهر خود مشارکت دارند برای او از بدیهیات به شمار می‌رفته است. از دیدگاه فارابی، نیل به سعادت بدون تعاون و مشارکت دیگران غیرممکن است و در این نقش تعلیم را اساسی می‌داند.

از این‌رو بحث مشارکت از اجزای جدانشدنی شهروندی هست و با تحقق هرچه بیشتر مشارکت، تعلق و مسئولیت‌پذیری چرخه‌ی فرایند توسعه‌ی فرهنگ شهروندی تکمیل شده و می‌توان امید به بهبود اوضاع داشت.

اجرا

۳) روش اجرا

۳-۱) راهبرد

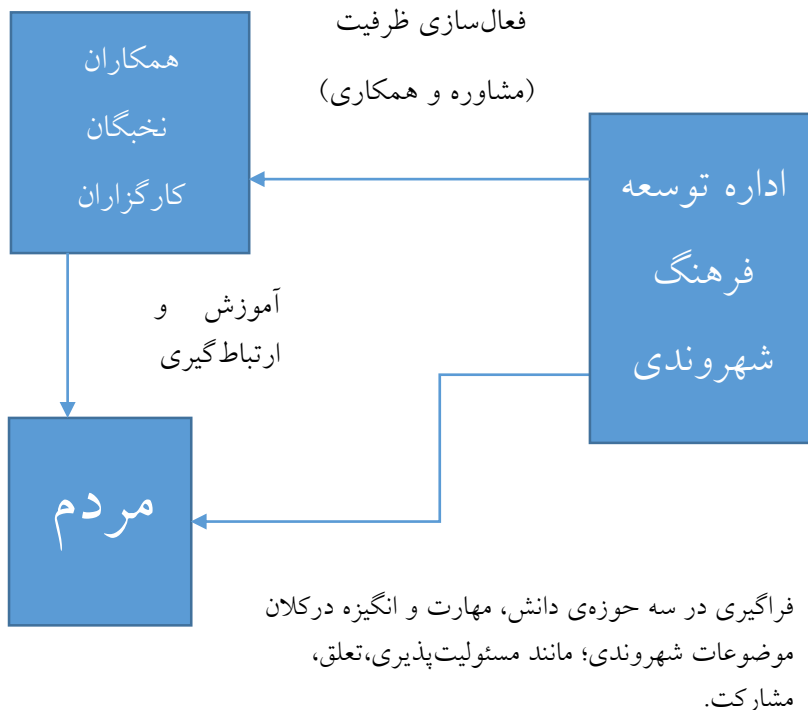
قبل از توضیح روش اجرا باید راهبرد مدنظر اداره برای فعالیت‌های خود را تبیین نمود. این راهبرد با بررسی فعالیت‌های گذشته و برگزاری جلسات مشاوره بین مدیران ادواری بدست آمده است. این راهبرد چند نکته را مدنظر گرفته است که در این بخش به آن اشاره می‌شود.

نکته‌ی اول این‌که باید ظرفیت‌های موجود در بخش‌های مختلف شهرداری و دیگر کارگزاران شهری هم‌پوشان با فعالیت‌های اداره را از طریق ایجاد ارتباط فعال‌سازی کرد و با همکاری دوسویه برنامه‌هایی را برای بهبود فرهنگ شهروندی اجرا نمود. ازسویی ظرفیت موجود نخبگان حوزه‌های شهری را نیز بر همین سیاق فعال نمود.

دوم اینکه فعالیت‌های گروه‌های بالا را در راستای آموزش و ارتباط‌گیری با شهروندان در موضوعات مختلف با همفکری و همکاری با آن‌ها اجرایی کرد.

سوم در ارتباط با عموم شهروندان در سه حوزه‌ی دانش، مهارت و انگیزه‌ی مرتبط باکلان موضوعات شهروندی را توسعه داد. کلان موضوعاتی مانند؛ مسئولیت‌پذیری، تعلق، مشارکت از تمامی ابزارها و برنامه‌هایی که بعد از متمایز کردن نیازهای آن‌ها و تهیه‌ی ریزبرنامه‌ی موردنیاز هر بخش، بدست می‌آید. چگونگی روش اجرای توسعه در ادامه گفته می‌شود.

بدیهی است از نظر قالب برنامه‌ها همان سه‌گونه‌ی آموزش، تولید محصولات فرهنگی و رخدادهای شهری مدنظر است.



۳-۲) کلیات روش اجرا

می‌دانیم باید فعالیت اداره منجر به تغییر رفتار افراد شود، که این جزئی از تأثیرگذاری بر رفتار است. تأثیرگذاری بر رفتار هم در شرایط اجتماعی و هم در مسائل شخصی اصل موضوع قرار می‌گیرد. همچنین تغییر رفتار، فرایندی زمان‌بر است؛ اما باید محور کار باشد. همه‌ی موازین سنجش موفقیت، تنها اقدام‌های موقتی هستند که مردم را به پیمودن مسیر تا مقصد نهایی؛ یعنی رسیدن به اصل موضوع، ترغیب می‌نماید.

برای اجرایی‌کردن این خواسته و برنامه‌ریزی آن رویکرد پیشنهادی، رویکرد بازاریابی تغییرات اجتماعی است؛ که از تازه‌ترین دستاوردهای علوم اجتماعی برای تغییر در رفتار گروه‌های هدف استفاده می‌شود.

بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده است. این کاربرد، به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آن‌ها و جامعه‌شان مدنظر قرار می‌گیرد. بازاریابی اجتماعی شیوه‌ای برای اندیشیدن درباره‌ی فرایند تغییر رفتار است که با آنچه دیگر دست‌اندرکاران تغییر

اجتماعی برگزیده‌اند، تفاوت دارد. این فرایند، برای طراحی و اجرای راهبردهای ایجاد تغییر و سرانجام مجموعه‌ای از مفاهیم و روش‌ها برای اجرای جنبه‌های گوناگون بازاریابی اجتماعی استفاده می‌شود. در زیر به چند تفاوت اصلی آن با دیگر رویکردهای مشابه اشاره می‌گردد:

- ۱- هدف نهایی بازاریابی اجتماعی، سودرساندن به افراد یا جامعه‌ی هدف است، نه بازاریاب؛ یعنی هدف دقیق آن بهبود مستقیم رفاه است؛
- ۲- ابزار دستیابی به بهبود رفاه، تأثیرگذاری بر رفتار و در اغلب مواقع ایجاد یک تغییر در رفتار مدنظر قرار می‌گیرد. کار بازاریابان اجتماعی مربوط به رفتار است؛
- ۳- در فرایند بازاریابی اجتماعی مخاطب هدف، نقش اصلی را دارد. همواره به‌طور کامل مشتری هدف را محور قرار می‌دهد و مشتری بهترین کلمه برای بیان است، گرچه می‌توان از واژه‌ی مخاطب هدف نیز استفاده کرد؛
- ۴- باید توجه داشت تغییر تنها هنگامی پدید می‌آید که محور آن فقط واقعیت از نظر مشتری باشد و پیام‌ها و دیگر عناصر برنامه را با نگرش‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان سازگار سازد.

۳-۳) ویژگی‌های کلیدی بازاریابی اجتماعی

این ویژگی‌ها را می‌توان به نکات زیر تقسیم کرد:

- ۱- رفتار مصرف‌کننده اصل موضوع است؛

- ۲- برنامه‌ها باید مقرون‌به‌صرفه باشند؛
- ۳- همه‌ی راهبردها با مشتری آغاز می‌شود؛
- ۴- مداخله شامل چهار مفهوم (چهار P) هستند: محصول، قیمت، مکان و تبلیغ؛
- ۵- تحقیق بازار برای طراحی، پیش‌آزمایی و ارزیابی برنامه‌های مداخله ضروری است؛
- ۶- بازارهای دقیق تقسیم‌بندی شده‌اند؛
- ۷- رقابت همواره تشخیص داده می‌شود.

در تبیین این ویژگی‌ها باید گفت: اول اینکه بازاریابان اجتماعی آنچه مشتریان انجام می‌دهند را اصل اساسی برای قضاوت در موفقیت خود تلقی می‌کنند و معتقدند یادگیری واقعی تنها هنگامی اهمیت دارد که منجر به نتیجه‌ی رفتاری مطلوب شود.

دوم اینکه آن‌ها نگران مقرون‌به‌صرفه بودن فعالیت‌های خود هستند. آن‌ها آگاه‌اند که منابع محدودی به آن‌ها سپرده‌شده و باید از آن عاقلانه استفاده کنند.

سوم اینکه آن‌ها مشتری محور هستند و در پی آن نیستند که مخاطب را وادار به پذیرفتن ارزش‌ها و باورهای آن‌ها کنند؛ بلکه متوجه شده‌اند که مشتریان تنها در صورت اعتقاد به سودمند بودن یک عمل، دست به آن می‌زنند و به‌همین دلیل راهبردهایشان همواره با درک نیازها و خواسته‌ها، ارزش‌ها و تلقی‌های مخاطبان آغاز می‌شود.

چهارم، بازاریابان اجتماعی برخلاف بسیاری از الگوهای دیگر، برای ایجاد تغییر، بر یک یا دو عنصر برنامه تکیه نمی‌کنند. آن‌ها معتقدند باید چهار عامل در جای خود قرار بگیرد.

این چهار عنصر عبارت‌اند از:

الف) محصول

آن‌ها دریافته‌اند مشتری هنگامی دست به عمل خواهد زد که بازاریابان، تغییرات رفتاری مناسبی را پیشنهاد کرده باشند. آن‌ها اگر در سیستم مشکلی را ببینند که ناراحتی مشتری را تشدید می‌کند، سیستم را از نو طراحی می‌کنند.

ب) قیمت

آن‌ها می‌دانند، مبنای تصمیم به عمل، ملاحظات مربوط به سود و هزینه است. در بخش اجتماعی مشتریان هزینه‌هایی را می‌پردازند که پولی نیست و علت عدم وقوع بسیاری از فعالیت‌ها، درک نشدن منافع مشتری الزاماً نیست؛ بلکه بالا بودن هزینه‌ها است و باید روی دو طرف سود و هزینه کارکرد. سود و هزینه‌ای که همان‌طور که اشاره شد شامل هزینه‌ای مادی و منفعت‌ها و نامایمت‌ها و در کل هزینه‌های عاطفی و غیرمادی است.

ج) مکان

بازاریابان اجتماعی تشخیص داده‌اند که رفتارها باید به‌سادگی اجرا شود؛ یعنی به‌راحتی پیش‌نیازها در اختیار مشتری قرار گیرد و در دسترس وی باشد. آن‌ها می‌دانند که اگر محصولات و

خدمات موردنیاز برای اجرای رفتار مطلوب به راحتی در اختیار مجریان قرار نگیرد، برنامه‌های آموزش و انگیزش، شکست خواهد خورد.

د) تبلیغ

بازاریابان اجتماعی هرچاکه مناسب باشد مقدار زیادی کار تبلیغی انجام می‌دهند؛ اما از نظر آن‌ها تبلیغ، کار بسیار گسترده از تولید بروشور، پوستر، تیزر و اعلامیه‌ی عمومی است. تبلیغ ممکن است پاداش دادن به رفتارهای مطلوب باشد.

ه) تحقیق

بازاریابان اجتماعی نسبت به تحقیق کردن وسواس دارند، حتی اگر این تحقیق کار ساده‌ای مانند چند مکالمه‌ی دقیق و برنامه‌ریزی شده با مشتریان باشد. آن‌ها می‌دانند کنترل نتایج در دست مشتریان است، پس باید پیش از تصمیم‌گرفتن در مورد اینکه چه چیزی را به آن‌ها بقبولانند، درباره‌ی آن‌ها به خوبی اطلاعات داشته باشند. همچنین معتقدند که پیش‌آزمایی اجزای برنامه قبل از وارد شدن به میدان عمل اهمیت دارد. همچنین درحین اجرای برنامه دست از پژوهش برنمی‌دارند. چون می‌دانند میدان عمل در تغییرات اجتماعی بسیار پیچیده است.

و) آزمایش

بازاریابان اجتماعی معمولاً برخلاف بسیاری از برنامه‌های آموزش عمومی و انگیزش اجتماعی، با مخاطبان هدف خود

مانند بازارهای انبوه رفتار نمی‌کنند. این پدیده جزو فعالیت‌های جانبی مشتری‌گرایی آنان است. آن‌ها بخش‌های مشتری را طبق پژوهش خود، در کانون تمرکز برای برنامه‌ی مشخص، تشخیص بودجه مجزا و حتی تأکیدهای متفاوت روی مدت یک پروژه قرار می‌دهند.

ی) رقابت

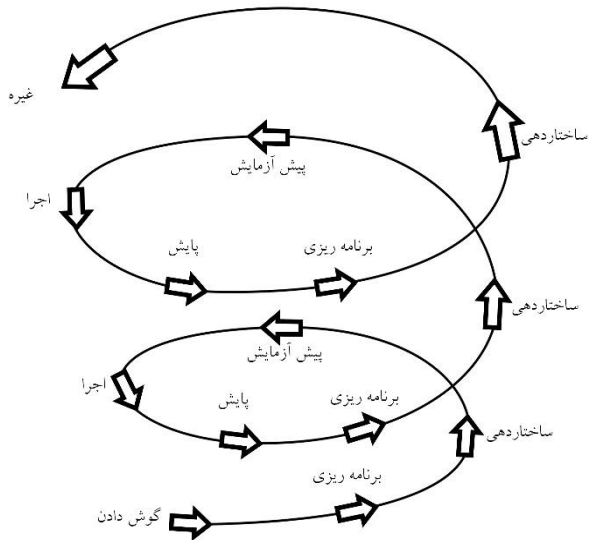
معرف بازاریابی اجتماعی ناشی از ریشه‌های آن‌ها در بخش تجاری است. آن‌ها تأکید زیادی روی رقابت دارند. آن‌ها درک می‌کنند هر اقدامی از سوی مشتری مستلزم کنار گذاشتن یا انجام‌ندادن اقدامی دیگر است؛ بنابراین مجریان طرح‌ها باید دو نکته را به خاطر داشته باشند: اول اینکه بازاریاب از چه مانعی می‌خواهد عبور کند و دوم اینکه مشتری چه چیزهایی را جانشین تصمیم فعلی خود تلقی می‌کند.

۳-۴) شش گام اجرا:

- ۱- تحلیل زمینه؛ شامل گوش دادن به مشتریان هدف؛
- ۲- برنامه‌ریزی؛
- ۳- ساختار دادن به سازمان و سیستم‌های آن؛
- ۴- آزمودن اجزای برنامه پیش از اجرای آن‌ها؛
- ۵- اجرا؛
- ۶- پایش.

این یک فرایند مستمر است، نه یک فعالیت یک‌طرفه با یک آغاز و پایان عالی. این فرایند بیشتر شبیه یک مارپیچ صعودی است، که در آن طراحان گوش می‌دهند، برنامه‌ریزی می‌کنند، سازمان می‌دهند، پیش‌آزمایی می‌کنند، اجرا می‌کنند... و بی‌وقفه به این کار ادامه می‌دهند. این فرایند تکراری است و در هر گردش یک پله بالاتر می‌رود.

همان‌طور که پیش‌ازین تأکید شد، مشتریان اصل هستند. مشتریان همواره بخشی از این فرایند هستند. این فرایند با مطالعه‌ی مشتریان، نیازها، خواسته‌ها و برداشت‌های آنان آغاز می‌شود. راهبردهایی پدید می‌آید که به‌شدت تحت تأثیر آموخته‌های قبلی است. عناصر کلیدی برنامه را با مشتریان هدف می‌آزماید و



سپس وارد مرحله‌ی اجرای تمام‌عیار می‌شود و سرانجام، اجرا همواره تلاش‌هایی را برای پایش نحوه‌ی تأثیرگذاری واقعی راهبردها و تاکتیک‌ها در مخاطبان هدف در پی دارد.

برنامه‌ی اصلی ما باید نشان دهد که فعالیت‌های ما بر چه منافع عمده‌ای تأکید دارد، چه هزینه‌هایی را کاهش خواهد داد، چه فشارهایی را از اجتماع تحمل خواهد کرد، نظام توزیع موردنیاز برای عرضه‌ی خدمات و محصولات چه خواهد بود و از چه نوع ارتباطاتی به‌منظور بیان رفتار موردنظر و منافع آن برای بازار هدف استفاده خواهد شد.

این فرایند سه ویژگی دارد: اول اینکه مارپیچ است؛ چون در طول زمان، تکرار و بازیافت می‌شود. دوم اینکه مشتری را در محور این مارپیچ قرار می‌دهد و به سراغ مشتری‌ها برای درک آن‌ها می‌رود. سوم اینکه بازگشت به محل کار برای تبدیل نکات درک‌شده به برنامه صورت می‌گیرد.

منابع

۴ منابع

۱. آتش پور، سید حمید و همکاران (۱۳۸۸)، آموزش شهروندی از اصول تا عمل. اصفهان، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
۲. آتش پور، سید حمید و کاظمی، احسان (۱۳۹۰)، مهارت‌های شهروندی. تهران، ابوعطا.
۳. اسماعیلی، محسن (۱۳۹۰)، گفتارهایی در حقوق شهری و شهروندی. تهران، نشر شهر.
۴. اندریسن، آلن (۱۳۹۰)، بازاریابی تغییرات اجتماعی. ترجمه بلوغ، ناصر و همکاران، تهران، طرح آینده.
۵. بلامی، ریچارد (۱۳۹۴)، شهروندی. تهران، بصیرت.
۶. بهزادفر، مصطفی (۱۳۹۰)، هویت شهر. تهران، نشر شهر.
۷. روشنفکر، پیام و همکاران (۱۳۹۰)، بازماندگان شهری. تهران، طرح آینده.
۸. ربانی، خوراسگانی، علی و همکاران (۱۳۸۶)، اصول و مبانی آموزش شهروندی. اصفهان، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.

۹. کاظمی، احسان (۱۳۸۹)، شهروندی از اصول تا عمل. اصفهان، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
۱۰. گای، ماری (۱۳۸۸)، شهروند در اندیشه غرب. ترجمه باقری، عباس. تهران فروزان روز.
۱۱. مظفری، محمدحسن (۱۳۸۷)، انسان‌شناسی فرهنگی و اخلاق شهروندی. مجموعه مقالات همایش. تهران، نغمه نواندیش.
۱۲. فرمهینی فراهانی، محسن (۱۳۸۹)، تربیت شهروندی. تهران، آیش.
۱۳. فلامکی، محمدمنصور (۱۳۸۵)، فارابی و سیر شهروندی در ایران. تهران، نشر فضا.
۱۴. منادی، مرتضی (۱۳۸۷)، درآمدی جامعه‌شناختی بر جامعه‌پذیری. تهران، جیحون.
۱۵. مهدوی‌نژاد، محمدجواد (۱۳۸۸)، تهران و ارتقای سبک زندگی شهری. مجموعه مقالات همایش محلات تهران. تهران، نشر شهر.
۱۶. نامورمطلق، بهمن، کنگرانی، منیژه (۱۳۹۰)، گفتگومندی در ادبیات و هنر. تهران، سخن.

۱. Education for citizenship in a multicultural society.(۱۹۹۲).Lynch,j.cassell education press.
۲. Ethics, Politics and the Potential of Dialogism (۱۹۹۹).Craig,brandist.
۳. DIALOGISM AS A PATHWAY TO CREATIVITY IN TEACHER EDUCATION FOR ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT.(۲۰۱۶) . JihanZayed.

