Political and International Approaches

Vol 18, No 3, 2026, PP 166-186
Journal Homepage: piaj.sbu.ac.ir

P-ISSN: 1735-739X
E-ISSN: 2645-4386

Reconceptualizing Cultural Policy from a Behavior Change Perspective: The Application of Social Marketing

Hossein Shirazi[1] **& Komeil Gheidarloo**[2]

DOI: 10.48308/piaj.2026.244914.1917 Received: 2026/6/14 Accepted: 2026/8/12

Original Article

Extended Abstract

Introduction: Cultural policy is commonly understood as a set of measures, institutions, and programs designed to govern cultural affairs. However, beneath these measures lies a more fundamental objective: influencing citizens' beliefs, attitudes, values, and ultimately their behavior. From this perspective, cultural policy can be interpreted as a deliberate intervention aimed at shaping or transforming the cognitive and behavioral patterns of individuals and social groups. Such an understanding brings cultural policy closer to the field of behavior change and highlights the importance of systematically designing interventions that can effectively influence human behavior. The significance of this perspective extends beyond the cultural sector itself. In many areas of public policy, including health, environmental protection, and social welfare, policy success depends on achieving cultural and behavioral change. Accordingly, culture may function either as the direct object of policy or as an instrument for realizing objectives in other governance domains.

Method: This study is theoretical and employs a descriptive-analytical approach based on conceptual analysis. The literature on cultural policy and social marketing was systematically reviewed and reinterpreted to clarify their conceptual relationship. Furthermore, by distinguishing between the intra-sectoral and extra-sectoral dimensions of cultural policy, the paper analyzes the potential contribution of social marketing to both cultural development and broader governance objectives.

Results and discussion: The findings indicate that despite the diversity of definitions

1. Assistant Professor of Public Policy, Department of Political Economy and Public Policy, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author). hosseinshirazi@atu.ac.ir
2. Assistant Professor of Culture and Communications, Department of Culture and Communications, Faculty of Islamic Studies, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. gheidarloo@isu.ac.ir

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Political and International Approaches
Vol 18, No 3, 2026, PP 166-186
Journal Homepage: piaj.sbu.ac.ir
P-ISSN: 1735-739X
E-ISSN: 2645-4386

and approaches to cultural policy, they share a common underlying objective: influencing the beliefs, attitudes, and behaviors of individuals and communities. Many cultural goals ultimately depend on behavioral and cognitive change rather than on the mere implementation of cultural programs or the expansion of cultural institutions. Consequently, cultural policy can be understood as a process of managing behavioral change through persuasive, communicative, and educational interventions. This behavior-oriented logic applies to two complementary domains. In the intra-sectoral domain, cultural policy seeks to shape values, attitudes, and cultural behaviors as ends in themselves. In the extra-sectoral domain, cultural and behavioral change serves as a means of achieving policy goals in areas such as health, environmental protection, economic development, and social well-being. Within this framework, social marketing provides practical tools for audience analysis, behavioral segmentation, identification of barriers and motivations, and the design of integrated policy interventions.

Conclusion: This study argues that cultural policy should fundamentally be understood as a process of influencing beliefs, attitudes, and behaviors. From this perspective, desired behavior becomes the starting point of policy design, while other policy instruments are organized around achieving that objective. Social marketing, with its audience-centered and evidence-based approach, offers an effective framework for designing more coherent, participatory, and behavior-oriented cultural policies. By shifting attention from fragmented cultural activities to integrated policy packages focused on measurable behavioral outcomes, this perspective enhances both the effectiveness of cultural policy and its contribution to addressing broader public policy challenges.

Keywords: Culture, Cultural Policy, Social Marketing, Behavior Change, Policy Package, Behavior-Oriented Approach.

Citation: Shirazi, Hossein & Gheidarloo, Komeil. 2026. Reconceptualizing Cultural Policy from a Behavior Change Perspective: The Application of Social Marketing, Political and International Approaches, Autumn, Vol 18, No 3, PP 166-186.

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی

دورهٔ هجدهم، شمارهٔ سوم، پاییز ۱۴۰۵، ۱۸۶-۱۶۶
سایت مجله: piaj.sbu.ac.ir

P-ISSN: 1735-739X
E-ISSN: 2645-4386

دانشگاه شهید بهشتی ۱۳۳۸

بازفهم سیاستگذاری فرهنگی از منظر تغییر رفتار: کاربست بازاریابی اجتماعی

حسین شیرازی[۱] و کمیل قیدرلو[۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۳/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۵/۲۱ DOI: 10.48308/piaj.2026.244914.1917

مقالهٔ پژوهشی

چکیده مبسوط

مقدمه و اهداف: سیاست‌گذاری فرهنگی معمولاً با مجموعه‌ای از اقدامات، نهادها و برنامه‌هایی شناخته می‌شود که در حوزه فرهنگ طراحی و اجرا می‌شوند. بااین‌حال، در پسِ این اقدامات، هدفی بنیادی‌تر نهفته است و آن اثرگذاری بر نظام باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و در نهایت رفتار شهروندان است. از این منظر، سیاست‌گذاری فرهنگی را می‌توان نوعی مداخله آگاهانه برای ایجاد، تقویت یا تغییر الگوهای ذهنی و رفتاری افراد و گروه‌های اجتماعی تلقی کرد. اهمیت این مسئله تنها به تحقق اهداف فرهنگی محدود نمی‌شود. فرهنگ گاه موضوع مستقیم سیاست‌گذاری و گاه ابزاری برای تحقق اهداف سایر حوزه‌های حکمرانی محسوب می‌شود. هدف اصلی این مقاله آن است که با برجسته ساختن ماهیت رفتارمحور سیاست‌گذاری فرهنگی و ارائه چارچوبی مفهومی برای درک آن، سیاست‌گذاری فرهنگی را از منظر تأثیرگذاری بر باورها، نگرش‌ها و رفتار بازتعریف نموده و سپس نشان دهد که بازاریابی اجتماعی، به‌عنوان رهیافتی تخصصی در حوزه تغییر رفتار، چگونه می‌تواند ظرفیت خود را در خدمت طراحی و اجرای اثربخش سیاست‌های فرهنگی قرار دهد.

روش‌ها: این پژوهش ماهیتی نظری داشته و با روش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل مفهومی انجام شده است. در این راستا، ادبیات سیاست‌گذاری فرهنگی، و مبانی بازاریابی اجتماعی موردبررسی و بازخوانی قرار گرفته و از طریق زنجیره‌ای از استدلالات، نسبت میان سیاست‌گذاری فرهنگی و بازاریابی اجتماعی تبیین شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در پسِ تنوع رویکردهای موجود در سیاست‌گذاری فرهنگی، عنصر مشترکی وجود دارد که آن تلاش برای اثرگذاری بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد و گروه‌های اجتماعی است. بسیاری از اهداف فرهنگی در نهایت به تغییرات ذهنی و رفتاری مخاطبان وابسته‌اند. ازاین‌رو، سیاست‌گذاری

۱. استادیار رشته سیاست‌گذاری عمومی، گروه اقتصاد سیاسی و سیاست‌گذاری عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) hosseinshirazi@atu.ac.ir

۲. استادیار رشته فرهنگ و ارتباطات، گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران gheidarloo@isu.ac.ir

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

دورهٔ هجدهم، شمارهٔ سوم، پاییز ۱۴۰۵، ۱۸۶-۱۶۶
سایت مجله: piaj.sbu.ac.ir
P-ISSN: 1735-739X
E-ISSN: 2645-4386

فرهنگی را می‌توان نوعی فرایند هدایت و مدیریت تغییرات باوری، نگرشی و رفتاری دانست که از طریق سازوکارهای اقناعی، ارتباطی و آموزشی دنبال می‌شود. این ویژگی صرفاً به حوزه خاص فرهنگ محدود نیست. در ساحت درون‌حوزه‌ای، سیاست‌گذاری فرهنگی باهدف شکل‌دهی یا تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی جامعه صورت می‌گیرد، اما در ساحت برون‌حوزه‌ای نیز بسیاری از سیاست‌های عمومی برای تحقق اهداف خود نیازمند مداخله در متغیرهای فرهنگی و رفتاری هستند. بدین‌ترتیب، تغییر باور، نگرش و رفتار در ساحت درون‌حوزه‌ای، هدف سیاست‌گذاری فرهنگی تلقی می‌شود؛ اما در ساحت برون‌حوزه‌ای، وسیله‌ای برای تحقق اهداف سایر حوزه‌های سیاستی محسوب می‌گردد.

بر پایه این بازفهم از سیاست‌گذاری فرهنگی، می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی با تمرکز بر شناخت مخاطبان، تحلیل انگیزه‌ها و موانع رفتاری، بخش‌بندی گروه‌های هدف، طراحی پیشنهادهای متناسب با نیازهای آنان و تأکید بر تغییرات داوطلبانه، ظرفیت قابل‌توجهی از ابزارها و تکنیک‌های تخصصی را برای مدیریت فرایند تغییر رفتار و تحقق اهداف فرهنگی فراهم می‌آورد.

نتیجه‌گیری: رفتار مطلوب نقطه آغاز سیاست‌گذاری فرهنگی قرار است و سایر عناصر سیاستی در نسبت با آن تعریف و سازمان‌دهی می‌شوند. در چنین چارچوبی، بازاریابی اجتماعی ابزارها و سازوکارهای مؤثری برای تحقق اهداف فرهنگی فراهم می‌آورد تا به‌جای اتکا به رویکردهای صرفاً بالابه‌پایین، سیاست‌های خود را بر مبنای شناخت دقیق مخاطبان، مشارکت و پذیرش اجتماعی طراحی کنند. همچنین این رویکرد، به‌جای تأکید بر اقدامات پراکنده، طراحی بسته‌های سیاستی منسجم و هماهنگ را ممکن می‌سازد.

کلمات کلیدی: فرهنگ، سیاست‌گذاری فرهنگی، بازاریابی اجتماعی، تغییر رفتار، بسته سیاستی، رویکرد رفتارمحور.

استناددهی: شیرازی، حسین و قیدرلو، کمیل. ۱۴۰۵. بازفهم سیاستگذاری فرهنگی از منظر تغییر رفتار: کاربست بازاریابی اجتماعی، رهیافت‌های سیاسی و بین المللی، پاییز، سال ۱۸، شمارهٔ ۳، ۱۸۶-۱۶۶.

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

مقدمه

سیاست‌گذاری فرهنگی در ادبیات رایج عموماً با مجموعه‌ای از اقدامات دولت برای حمایت از نهادهای فرهنگی، تولید محصولات فرهنگی یا صیانت از میراث و هویت فرهنگی تعریف می‌شود. در این تلقی، توجه اصلی غالباً معطوف به ابزارها، نهادها و زیرساخت‌های فرهنگی است؛ به‌گونه‌ای که موفقیت سیاست‌ها نیز با شاخص‌هایی نظیر تعداد مراکز فرهنگی، حجم تولیدات فرهنگی یا میزان بودجه‌های اختصاص‌یافته سنجیده می‌شود. بااین‌حال، چنین رویکردی گاه موجب می‌شود هدف نهایی سیاست‌گذاری فرهنگی، یعنی تأثیرگذاری بر انسان و جامعه، در میان حجم زیادی از اقدامات اجرایی و نهادی و گزارش‌های عملکرد گم شود.

رویکردی که در این نوشتار دنبال می‌شود، سیاست‌گذاری فرهنگی را اساساً به‌مثابه فرایندی برای اثرگذاری بر ارزش، نگرش و رفتار انسان‌ها در نظر می‌گیرد. در این نگاه، آنچه اهمیت دارد نه صرفاً ایجاد یک نهاد فرهنگی یا اجرای یک برنامه فرهنگی، بلکه میزان موفقیت آن در ایجاد تغییرات مطلوب در باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان است. این رویکرد از یافته‌های حوزه‌هایی مانند بازاریابی اجتماعی، علوم رفتاری و مطالعات تغییر رفتار بهره می‌گیرد و سیاست‌گذاری فرهنگی را مجموعه‌ای از مداخلات هدفمند می‌داند که با استفاده از ترکیبی از ابزارها و سیاست‌ها در پی تحقق تغییرات داوطلبانه و پایدار در جامعه هستند.

براین‌اساس، سیاست‌گذاری فرهنگی را می‌توان دارای دو ساحت اصلی دانست. در ساحت نخست، موضوع سیاست‌گذاری مستقیماً مسائل فرهنگی و الگوهای رفتاری فرهنگی جامعه است. در ساحت دوم، سیاست‌گذاری فرهنگی نقشی ابزاری پیدا می‌کند و در خدمت تحقق اهداف سایر حوزه‌های سیاستی قرار می‌گیرد. در ساحت نخست، سیاست‌گذاری فرهنگی به دنبال ارتقای وضعیت فرهنگی جامعه از طریق تأثیرگذاری بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی شهروندان است و در ساحت دوم، همین ظرفیت تغییر رفتار در خدمت حل مسائل عمومی در حوزه‌هایی مانند سلامت، محیط‌زیست، اقتصاد، صنعت و امنیت اجتماعی قرار می‌گیرد.

بنابراین، دوگانه درون‌حوزه‌ای و برون‌حوزه‌ای به معنای وجود دو نوع متفاوت از سیاست‌گذاری فرهنگی نیست، بلکه بیانگر دو عرصه کاربرد یک منطق واحد است. در هر دو ساحت، سیاست‌گذاری فرهنگی بر این فرض استوار است که تحقق اهداف مطلوب، مستلزم ایجاد تغییر در باور، ارزش، نگرش و رفتار مخاطبان است و از همین رو می‌توان از ظرفیت‌های آن برای طراحی و اجرای مداخلات تغییر رفتار بهره گرفت. به بیان دیگر، سیاست‌گذاری فرهنگی به‌مثابه تغییر باور، نگرش و رفتار، هم در خدمت اهداف فرهنگی قرار می‌گیرد و هم می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای پیشبرد اهداف سایر حوزه‌های حکمرانی به کار گرفته شود.

۱. سیاست‌گذاری فرهنگی به‌مثابه اثرگذاری بر باور، نگرش و رفتار

شورای عالی انقلاب فرهنگی در سند مهندسی فرهنگی، فرهنگ را نظام‌واره‌ای تعریف می‌کند از «عقاید و باورهای سیاسی»، «ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری» ریشه‌دار و دیرپا و «نمادها» و «مصنوعات» که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت داده و هویت آن را می‌سازد، تشکیل شده است (دبیرخانه شورای‌عالی انقلاب‌فرهنگی، ۱۳۹۲: ۱۶). در تعریف دیگر، فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از شیوه‌ها، سازوکارها و فرایندهایی دانست که جوامع انسانی از طریق آن‌ها هویت خود را شکل می‌دهند، حفظ می‌کنند، سازمان می‌بخشند، تداوم می‌دهند و به نمایش می‌گذارند (UNCP, 2006: 7) تعریف سیاست‌گذاری فرهنگی، بدلیل ماهیت خود فرهنگ، با ابهام‌های مفهومی متعددی مواجه است و دستیابی به تعریفی جامع و مانع از آن دشوار به نظر می‌رسد (حاجیانی، ۱۳۹۱: ۹۳).

در نظر بارکر، سیاست فرهنگی – و به عبارتی سیاستگذاری فرهنگی- از منظر قدرت نگریسته شده است. در این تعبیر، سیاست فرهنگی به موضوعاتی که الگوهای معنایی ما را شکل می‌دهند از زاویه قدرت می‌پردازد (پولادی و دیگران به نقل از بارکر، ۱۳۸۷: ۷۸۸) بااین‌حال، در چارچوب این مقاله، سیاست‌گذاری فرهنگی به معنای اتخاذ تصمیم برای اثرگذاری یا عدم اثرگذاری بر حوزه فرهنگ تلقی می‌شود. از آنجا که مخاطب سیاست‌های فرهنگی انسان و جامعه انسانی است، می‌توان سیاست‌گذاری فرهنگی را نوعی مداخله هدفمند برای شکل‌دهی یا حفظ ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد دانست (Bennett, 1998) در این نگاه، فرهنگ صرفاً در محصولات و نمادهای فرهنگی متجلی نمی‌شود، بلکه در لایه‌های عمیق‌تر ذهن و کنش انسان ریشه دارد؛ ازاین‌رو، موفقیت سیاست‌های فرهنگی بیش از آنکه با تعداد برنامه‌ها و فعالیت‌ها سنجیده شود، با میزان اثرگذاری آن‌ها بر نظام باورها، نگرش‌ها و رفتارهای جامعه ارزیابی می‌شود.

بر این اساس، سیاست‌گذاری فرهنگی نباید به رویکردی فعالیت‌محور یا ابزارمحور تقلیل یابد. توسعه زیرساخت‌ها، تولید محصولات فرهنگی یا اجرای برنامه‌های فرهنگی تنها زمانی واجد ارزش سیاستی هستند که به تحقق تغییرات مطلوب در نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی منجر شوند. از این منظر، سیاست‌گذاری فرهنگی باید با تعریف رفتار مطلوب آغاز شود و سپس مجموعه‌ای هماهنگ از مداخلات برای دستیابی به آن طراحی گردد. بنابراین، سیاست‌گذاری فرهنگی را می‌توان فرایند تعیین اهداف فرهنگی و طراحی بسته‌ای از مداخلات و ابزارهای هماهنگ برای تثبیت یا تغییر ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان در راستای تحقق وضعیت فرهنگی مطلوب دانست.

عنصر مهم مستتر در این تعریف، اولویت تغییر داوطلبانه و مبتنی بر پذیرش درونی افراد است. اگرچه سیاست‌گذاری فرهنگی می‌تواند در مواردی از ابزارهای الزام‌آور بهره گیرد، اما اثربخش‌ترین و پایدارترین شکل مداخله فرهنگی زمانی رخ می‌دهد که افراد آگاهانه و داوطلبانه به سوی ارزش‌ها و رفتارهای مطلوب گرایش پیدا کنند؛ ازاین‌رو اقناع، آموزش، الگوسازی، گفتمان‌سازی و ایجاد انگیزه‌های اجتماعی بر اجبار مستقیم اولویت دارند (John & Richardson, 2012 ؛ Dolan et al., 2010: 7؛ Bennett, 1998) با پذیرش این مبانی، الگوهای تغییر رفتار همچون بازاریابی اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای عملیاتی‌سازی سیاست‌گذاری فرهنگی به کار گرفته شوند؛ زیرا با شناخت مخاطب، درک انگیزه‌ها و موانع رفتاری و طراحی مداخلات متناسب، زمینه حرکت داوطلبانه افراد به سوی رفتارهای مطلوب را فراهم می‌کنند.

از منظر دیگر، سیاست‌گذاری فرهنگی را می‌توان دارای دو ساحت اصلی دانست. در ساحت درون‌حوزه‌ای، هدف سیاست‌گذاری مستقیماً معطوف به فرهنگ است و تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی خودِ غایت سیاست‌گذاری محسوب می‌شود. در این رویکرد، موفقیت سیاست‌ها نه بر اساس تعداد برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی، بلکه بر مبنای میزان تغییر ایجادشده در الگوهای فکری و رفتاری جامعه سنجیده می‌شود. ازاین‌رو موضوعاتی مانند ترویج فرهنگ مطالعه، گسترش مشارکت در فعالیت‌های هنری، افزایش مصرف محصولات فرهنگی یا تقویت ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، نمونه‌هایی از سیاست‌گذاری فرهنگی به شمار می‌روند که در آن‌ها اقدامات اجرایی نظیر تولید آثار فرهنگی، برگزاری جشنواره‌ها یا توسعه زیرساخت‌های فرهنگی صرفاً ابزارهایی برای تحقق تغییرات مطلوب در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان هستند.

در ساحت برون‌حوزه‌ای، سیاست‌گذاری فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای تحقق اهداف سایر حوزه‌های حکمرانی عمل می‌کند. بر اساس رویکرد حکمرانی، دستیابی به بسیاری از اهداف عمومی بدون مشارکت فعال و مسئولانه شهروندان امکان‌پذیر نیست و دولت در کنار سایر کنشگران اجتماعی باید زمینه‌های لازم برای این مشارکت را فراهم آورد (میدری، ۱۳۸۵). ازاین‌رو، سیاست‌گذاری فرهنگی از طریق توانمندسازی شهروندان و اثرگذاری بر دانش، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای آنان، به تحقق اهدافی همچون ارتقای سلامت عمومی، حفاظت از محیط‌زیست، کاهش آسیب‌های اجتماعی، افزایش ایمنی، بهبود عملکرد اقتصادی و سایر اهداف توسعه‌ای کمک می‌کند (شیرازی، ۱۴۰۰). در این ساحت، تغییر رفتار دیگر هدف نهایی نیست، بلکه ابزاری برای حل مسائل عمومی و افزایش کارآمدی حکمرانی محسوب می‌شود؛ بااین‌حال، در هر دو ساحت، منطق بنیادین سیاست‌گذاری فرهنگی بر این فرض استوار است که دستیابی به نتایج مطلوب اجتماعی مستلزم ایجاد تغییر در آنچه مردم می‌دانند، باور دارند و انجام می‌دهند. همین کاربرد ابزارگونه فرهنگ در ساحت‌های دیگر سیاست‌گذاری است که باعث شده شماره فزاینده ای از سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی به جنبه‌های مختلف سیاست فرهنگی علاقه مند شوند (Lee, 2015).

۲. رهیافت بازاریابی اجتماعی در سیاست‌گذاری فرهنگی

می‌توان سیاست‌گذاری را در اساس، فرایندی مبتنی بر اقناع و متقاعدسازی دانست. در واقع، اگر سیاست‌گذاران در پی آن باشند که سیاست‌های اتخاذشده از اثربخشی و قدرت اجرایی کافی برخوردار باشند، ناگزیر باید در مرحله تصمیم‌گیری، انتخاب و قانون‌گذاری، نوعی همراهی و پذیرش در میان شهروندان ایجاد کنند. در ادبیات سیاست‌گذاری عمومی نیز بر این نکته تأکید می‌شود که تبعیت افراد از تصمیمات و دستورات حاکمیتی زمانی محقق می‌شود که این تصمیمات برای آنان قابل‌پذیرش و اقناع‌کننده باشد (مورن و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۱). بر همین اساس، برخی نظریه‌پردازان سیاست عمومی معتقدند که سیاست‌گذاران اساساً در حال اعمال نوعی تأثیرگذاری مستمر بر رفتار شهروندان هستند (Dolan et al., 2010: 10).

بااین‌حال، در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی، این فرایند ماهیتی پیچیده‌تر و چندلایه‌تر پیدا می‌کند. در اینجا متقاعدسازی نه صرفاً برای تبعیت رفتاری، بلکه برای اثرگذاری بر لایه‌های عمیق‌تر فرهنگ، از جمله ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها به کار گرفته می‌شود. این نوع متقاعدسازی می‌تواند هم در سطح شناختی و فکری و هم در سطح عاطفی و احساسی صورت گیرد و ابزارهای آن نیز بسیار متنوع و گسترده است. در این میان، تمرکز اصلی بر الگوها و رویکردهایی است که به طور تخصصی برای تغییر رفتار طراحی شده‌اند و می‌کوشند فرایند تحول رفتاری را به‌صورت نظام‌مند توضیح دهند. هدف این الگوها آن است که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران را به‌گونه‌ای هدایت کنند که مداخلات آنان بیشترین اثربخشی را بر مخاطبان هدف داشته باشد.

در این چارچوب، درگیرکردن مخاطب در فرایند تغییر رفتار و ایجاد نوعی همراهی درونی با پیام‌های سیاستی، خود به‌عنوان یک مهارت و حتی یک هنر در نظر گرفته می‌شود. ازاین‌رو می‌توان استدلال کرد که سیاست‌گذاری فرهنگی در نهایت در پی نوعی «درونی‌سازی» پیام‌های سیاستی در سطح فردی و جمعی است؛ به‌گونه‌ای که تغییر در باورها، نگرش‌ها و رفتارها فراتر از سطح تبعیت ظاهری، در مرحله پذیرش آگاهانه و پایدار تحقق یابد. در این میان، سیاست‌گذار فرهنگی ناگزیر است از ابزارها و رویکردهایی بهره گیرد که بتواند فرایند متقاعدکردن را به‌منظور شکل‌دهی به ترجیحات و الگوهای رفتاری دنبال کند. از همین منظر، رهیافت بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یکی از رویکردهای نظام‌مند در حوزه تغییر باور، نگرش و رفتار، جایگاه ویژه‌ای در خدمت سیاست‌گذاری فرهنگی پیدا می‌کند؛ زیرا این رهیافت با تمرکز بر شناخت مخاطب، تحلیل موانع و انگیزه‌های رفتاری، و طراحی مداخلات هدفمند، تلاش می‌کند پذیرش پیام‌های سیاستی را به‌صورت داوطلبانه و درونی تسهیل کند. در نتیجه، بازاریابی اجتماعی را می‌توان سازوکاری برای عملیاتی‌سازی سیاست‌گذاری فرهنگی دانست که از طریق آن، فاصله میان اهداف سیاستی و رفتار واقعی افراد به‌صورت تدریجی و پایدار و طبق برنامه ازپیش‌طراحی‌شده کاهش می‌یابد.

خاستگاه بازاریابی اجتماعی به اوایل دهه ۱۹۷۰ بازمی‌گردد؛ زمانی که فیلیپ کاتلر و جرالد زالتمن در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی اجتماعی: رویکردی برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی‌شده» برای نخستین‌بار این مفهوم را به‌صورت منسجم مطرح کردند (Kotler and Zaltman,1971). بااین‌حال، ایده اصلی این رویکرد ریشه در مباحثی قدیمی‌تر داشت. از جمله پرسش مشهور وبب در سال ۱۹۵۲ که مطرح کرده بود چرا مفاهیمی چون برادری، همکاری یا سایر ارزش‌های اجتماعی را نمی‌توان همانند کالاهای تجاری به مردم عرضه و ترویج کرد. کاتلر و زالتمن با الهام از چنین دغدغه‌ای کوشیدند امکان انتقال دانش و ابزارهای بازاریابی از عرصه تجارت به حوزه مسائل اجتماعی را بررسی کنند.

آنان این پرسش را مطرح ساختند که آیا می‌توان از اصول و فنون بازاریابی برای دستیابی به اهدافی نظیر ارتقای سلامت عمومی، افزایش ایمنی، بهبود روابط اجتماعی یا ترویج مسئولیت‌پذیری شهروندان بهره گرفت؟ پاسخ آنان مثبت بود. از نگاه این دو پژوهشگر، همان سازوکارهایی که در بازارهای تجاری برای ترغیب افراد به انتخاب یک کالا یا خدمت به کار گرفته می‌شوند، می‌توانند در جهت تشویق افراد به پذیرش رفتارهای مطلوب اجتماعی نیز مورداستفاده قرار گیرند و از این طریق در حل مسائل و

چالش‌های اجتماعی نقش‌آفرینی کنند. (Kotler and Zaltman,1971). به طور خلاصه بازاریابی اجتماعی درباره تأثیرگذاری بر باور، نگرش و رفتار صحبت می‌کند و برای منفعت رساندن به جامعه، از نوعی فرایند برنامه‌ریزی نظام‌مند بهره گرفته و اصول و تکنیک‌های بازاریابی سنتی را مورداستفاده قرار می‌دهد. (کاتلر و لی، ۱۳۹۹: ۲۸) ازآنجاکه بازاریابی اجتماعی از اصول و ادبیات بازاریابی تجاری استفاده می‌کند، نگاهی به مهم‌ترین ویژگی‌های بازاریابی تجاری کارگشا خواهد بود.

بازاریابی در شکل کلاسیک خود، ابتدا در بستر فعالیت‌های اقتصادی و باهدف تسهیل مبادلات تجاری پدیدار شد. در سال‌های آغازین قرن بیستم، تمرکز اصلی این حوزه بر افزایش فروش و توزیع کالاها بود، اما به‌مرورزمان از یک فعالیت صرفاً مرتبط با فروش فراتر رفت و به یکی از ارکان اصلی مدیریت و رقابت در سازمان‌های اقتصادی تبدیل شد. در این تحول، بازاریابی دیگر تنها به عرضه محصول محدود نبود، بلکه به فرایندی جامع برای شناخت بازار، درک مشتری و ایجاد رابطه‌ای پایدار میان تولیدکننده و مصرف‌کننده بدل شد.

در ادبیات بازاریابی، تعاریف متعددی از این مفهوم ارائه شده است، اما وجه مشترک اغلب آن‌ها تأکید بر خلق و مبادله ارزش است. بر همین اساس، انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، نهادها و فرایندهایی می‌داند که باهدف ایجاد، ارائه و مبادله پیشنهادهای ارزشمند برای مشتریان، شرکا و جامعه انجام می‌شوند (Nowak et al., 2015). در این تلقی، ارزش‌آفرینی برای مخاطب در کانون فرایند بازاریابی قرار دارد و موفقیت سازمان در گرو توانایی آن در پاسخ‌گویی به نیازها و انتظارات مخاطبان است.

از همین منظر، پیتر دراکر نیز معتقد است که وظیفه اصلی بازاریابی نه صرفاً فروش بیشتر، بلکه شناخت عمیق مشتری و انطباق کالا یا خدمت با خواسته‌های اوست، به‌گونه‌ای که محصول ارائه‌شده خودبه‌خود برای مشتری جذاب و مطلوب باشد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲). مؤسسه بازاریابی انگلستان (CIM) نیز با تأکید بر همین رویکرد، بازاریابی را فرایند مدیریتی شناسایی، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتری به شیوه‌ای اثربخش و سودآور تعریف می‌کند (Stone & Desmond, 2007: 4).

برآیند این تعاریف آن است که در منطق بازاریابی، نقطه آغاز همه فعالیت‌ها مشتری است. فرض بنیادین این حوزه آن است که هیچ محصول، خدمت یا ایده‌ای بدون توجه به نیازها، انگیزه‌ها و ترجیحات مخاطبان شانس موفقیت نخواهد داشت. ازاین‌رو، شناخت دقیق مخاطب و تلاش برای ارائه پیشنهادهایی متناسب با خواسته‌های او به اصل راهنمای بازاریابی تبدیل شده است. به بیان دیگر، مشتری‌محوری نه یکی از عناصر بازاریابی، بلکه جوهره و بنیان اصلی آن به شمار می‌آید؛ اصلی که تمامی تصمیم‌ها و اقدامات بازاریابی حول آن شکل می‌گیرند. این تأکید ویژه بازاریابی بر اصل مخاطب‌محوری به‌مثابه یک طرز تفکر، ارزش افزوده بازاریابی در حوزه سیاست‌گذاری است. با یک نگاه مخاطب‌محور، عمده سیاست‌های متخذه در حوزه فرهنگ را می‌توان باهدف تغییر در الگوهای رفتاری جامعه مخاطب هدف ادراک کرد. ازاین‌رو است که در سیاست‌گذاری فرهنگی، استفاده از مدل‌های تغییر رفتار می‌تواند به‌عنوان روشی برای نیل به مقصود موردتوجه و استفاده قرار گیرد.

همان‌طور که ذکر شد، بازاریابی اجتماعی از ادبیات بازاریابی تجاری در حوزه اجتماعی بهره می‌گیرد. این رهیافت از زمان شکل‌گیری تاکنون سیر تکاملی خود را به‌سرعت دنبال کرده است. جذابیت بازاریابی اجتماعی باعث شده که نهادهایی همچون بانک جهانی، سازمان جهانی سلامت، مرکز کنترل و پیشگیری بیماری‌ها در امریکا و بسیاری از نهادهای بین‌المللی و دولتی آن را به رسمیت شناخته و به توسعه آن کمک کنند و نهادهای مختلفی در جهان با محوریت این موضوع تأسیس و شروع به کار کنند؛ از جمله مرکز ملی بازاریابی اجتماعی در انگلستان (NSMC) که با محوریت انجام پروژه‌های تغییر رفتار، فعالیت‌های خود را در سطوح مختلف پژوهشی و عملیاتی در انگلستان و سایر نقاط دنیا آغاز کرد و در این حوزه بسیار فعال است (The National Social Marketing Centre, n.d.).

بدین ترتیب در طی نیم‌قرن گذشته، بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یک رویکرد علمی معتبر که سعی در یافتن روش‌های کاربردی به‌منظور اثرگذاری بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با استفاده از اصول مفهومی بازاریابی تجاری دارد، جایگاه خود را تثبیت کرده و به طور گسترده مورداستفاده پژوهشگران و کنشگران فرهنگی و اجتماعی قرار گرفته و ظرفیت‌های خود را آشکار ساخته است. (شیرازی، ۱۳۹۸). در میان الگوهای مختلف بازاریابی اجتماعی، می‌توان جامع‌ترین را الگوی معرفی شده از سمت خود کاتلر دانست که در کتابی با همین عنوان چاپ شده است.

در این الگو، کاتلر و لی یک فرایند ده‌مرحله‌ای را برمی‌شمارند که طی آن یک برنامه تغییر رفتار تدوین و اجرا می‌گردد. این ده مرحله عبارت‌اند از: بررسی و تشخیص پیشینه، هدف و تمرکز یک برنامه تغییر رفتار/ تحلیل وضعیت موجود در مورد آن رفتار/ تعیین و بررسی مشخصات بازار هدف (مخاطب تغییر رفتار) / تعیین اهداف کلی و اهداف عینی/ شناخت موانع، مزایا و رقبا/ تعیین بیانیه موقعیت/ طراحی استراتژی آمیخته بازاریابی (محصول، شبکه دسترسی به محصول، قیمت‌گذاری، ترویج و تبلیغات) / طراحی برنامه ارزیابی/ بودجه/ طراحی برنامه اجرا (کاتلر و لی، ۱۳۹۹).

۳. مزایای بهره‌گیری از بازاریابی اجتماعی در سیاست‌گذاری فرهنگی

منافع بهره‌گیری از بازاریابی اجتماعی در سیاست‌گذاری فرهنگی را می‌توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

3-1. منطق دید رفتارمحور بجای سوگیری ابزارمحور در طراحی و اجرای سیاست‌های فرهنگی و به‌تبع آن، ارزیابی تأثیرات به‌جای ارزیابی اقدامات. در واقع بازاریابی اجتماعی یک تغییر پارادایم در نحوه فهم سیاست فرهنگی ایجاد می‌کند؛ چرا که سیاست‌گذار را هدایت می‌کند به‌جای تمرکز بر فعالیت‌ها و زیرساخت‌ها، از ابتدا با یک هدف رفتاری مطلوب آغاز کند. به‌عنوان‌مثال در این نگاه، اگر هدف‌گذاری بر کاهش زباله ریزی در خیابان باشد، صرف افزایش تعداد سطل‌های زباله در خیابان -که بیشتر کارکرد گزارش‌دهی به مافوق دارد- جای هدف کاهش رفتار زباله ریزی را نمی‌گیرد. ازاین‌رو می‌توان گفت در این رویکرد به‌جای ارزیابی اقدام، به ارزیابی تأثیر مجموعه اقدامات بر مخاطب هدف اهمیت بیشتر داده می‌شود (ملک‌محمدی، ۱۳۹۴: ۸۷).

3-2. بازاریابی اجتماعی ایجاد تغییر را یک فرایند می‌داند که نیازمند طراحی یک بسته سیاستی برای رسیدن به اهداف تعیین شده است. به‌عنوان‌مثال اگر هدف‌گذاری بر یک رفتار مطلوب همچون افزایش سرانه مطالعه باشد، از این منظر یک بسته سیاستی طراحی می‌گردد که تنها یکی از اقدامات موردنیاز درآمیخته بازاریابی، افزایش شبکه‌های دسترسی مخاطب به محصول است (عنصر مکان در چهار P و در این مثال، ساخت کتابخانه). به‌جز عنصر مکان، عناصر محصول، هزینه‌های -مادی و غیرمادی- دسترسی به محصول و ترویج نیز باید طراحی و اجرا گردند. بنابراین نگاه مبتنی بر طراحی بسته سیاستی به‌جای درنظرگرفتن یک تک اقدام خاص، یکی از مزایای بازاریابی اجتماعی است. از همین رو است که در بازاریابی اجتماعی در زبان انگلیسی، از لفظ «کمپین» برای طراحی و اجرای یک برنامه تغییر رفتار استفاده می‌شود که می‌توان آن را معادل بسته سیاستی در سیاست‌گذاری دانست.

3-3. نگاه مخاطب‌محور در سیاست‌گذاری فرهنگی. بازاریابی اجتماعی با تأکید و صرف انرژی بر شناخت ویژگی‌های مخاطب هدف و بخش‌بندی کردن آن و اصرار بر طراحی محصول متناسب با بخش موردنظر از مخاطب هدف، کارایی و اثربخشی سیاست فرهنگی را افزایش می‌دهد. تلفیق توجه به مؤلفه‌های اهداف آرمانی فرهنگی موردنظر از یک سو، و هم‌زمان توجه به ویژگی‌های مخاطب هدف و ذائقه و سلیقه او از سوی دیگر، طراحی بسته سیاستی را تبدیل به پیچیده‌ترین بخش سیاست‌گذاری فرهنگی نموده که نیازمند هوشمندی، دانش و تجربه است.

3-4. اولویت به تغییر رفتار داوطلبانه بر پایه اصل «اقناع» که در بطن نگاه بازاریابی وجود دارد؛ بجای استفاده مدام از ابزارهای قهری.

3-5. باتوجه‌به دو مورد اخیر، تخصیص بهینه‌تر منابع به دلیل بخش‌بندی بازار و طراحی بسته سیاستی باتوجه به ویژگی مخاطب و سطح آمادگی مخاطب به تغییر. بعلاوه، کاهش هزینه‌ها به دلیل تلاش برای رفتار داوطلبانه بجای صرف برخوردهای قهری با هزینه اقتصادی و اجتماعی بالا

3-6. رویکردهای اجتماعی در سیاست‌گذاری فرهنگی، توجه به سیاست‌های مشارکتی، رویکرد اجرای هم‌زمان بالابه‌پایین و پایین‌به‌بالا و دوری از استبداد فرهنگی با تلاش برای همراه‌کردن مخاطب

3-7. پایداری بیشتر تغییر به دلیل تأکید بر انگیزه درونی افراد در پیشبرد اهداف فرهنگی

3-8. تعیین سنجه‌های مشخص برای ارزیابی سیاست‌های مشخص؛ بجای شعارهای کلی مانند «تقویت ارزش‌های اسلامی»

3-9. قاعده‌مند و حرفه‌ای کردن رشته سیاست‌گذاری فرهنگی به دلیل بهره‌گیری از ساختار و روش علمی و اجتناب از تکیه صرف بر تجربیات و سلایق شخصی در اتخاذ سیاست‌های فرهنگی.

۴. نقدهای وارده بر بهره گیری از رهیافت بازاریابی اجتماعی در سیاستگذاری فرهنگی

در کنار نقاط قوت کاربرد رهیافت بازاریابی اجتماعی در سیاستگذاری فرهنگی، مواردی را نیز به عنوان نقاط ضعف و یا انتقادات وارده به اتخاذ این رویکرد می‌توان احصا نمود. در ادامه برخی از مهمترین نقدهای وارده و توضیحات متناسب با آن ارائه می‌گردد:

4-1. استفاده از ادبیات بازاریابی، گاه این تصور را ایجاد می‌کند که به فرهنگ به مثابه کالا و شیء نگریسته شده و انسان‌ها دستمایه سوداگری قرار گرفته اند (کاتلر و لی، ۱۳۹۹: ۲۰). این موضوع در کشور ما که نقد دیدگاه‌های سرمایه‌داری در آن رایج است، وجهی مضاعف می‌یابد. اگرچه میزان اهمیت بخشی به این گزاره تا حد زیادی بسته به نوع نگاه ناقد دارد. در مقابل می‌توان به استفاده از ادبیات تجاری در موضوعات اعتقادی و فرهنگی در قرآن اشاره کرد[1]. از این رو به نظر می‌رسد نفس استفاده از این ادبیات در حوزه فرهنگ نمی تواند جای اشکال باشد.

4-2. یکی از مهم‌ترین انتقادهای وارد بر ادبیات بازاریابی اجتماعی تمرکز بیش از حد آن بر تغییر رفتار افراد و غفلت از عوامل ساختاری و بالادستی سیاستی است. به بیان دیگر، بخش زیادی از پژوهش‌های این حوزه رویکرد پایین‌دستی داشته‌اند و به ابعاد انتقادی و مداخلات بالادستی توجه کافی نشده است,Truong, 2014) (Buchanan et al., 1994. اگرچه خود کاتلر، طراحی مکانیسم‌های بالادستی را هم جزئی از فرایند بازاریابی اجتماعی در آمیخته بازاریابی می‌داند (کاتلر و لی، ۱۳۹۹: ۴۸-۵۰)، اما در کاربردهای این رهیافت، توجه بیشتر بر تغییر رفتار فردی بوده است. در اینجا بهره گیری از مفهوم معماری انتخاب در اقتصاد رفتاری می‌تواند کمک کننده باشد. آنچه که تیلر در کتاب تلنگر در حوزه اقتصاد رفتاری بیان می‌کند، به خوبی ناظر به طراحی مکانیسم‌های بالادستی برای تغییر رفتار است (Thaler & Sunsteiin, 2008).

4-3. ترانگ ضمن یک مرور نظام مند پژ.وهش‌های بازاریابی طی ۱۴ سال، بیان می‌دارد که بسیاری از مطالعات بازاریابی اجتماعی از پشتوانه نظری روشن برخوردار نیستند یا مبانی نظری خود را به‌طور شفاف گزارش نمی‌کنند. این مسئله مقایسه نتایج پژوهش‌ها و شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت مداخلات را با دشواری مواجه می‌سازد (Truong, 2014). در این زمینه نیز کاتلر و لی در کتاب بازاریابی اجتماعی، بخشی را با عنوان «مدل‌ها و نظریه‌های تغییر رفتار» به چارچوب‌های نظری برنامه ریزی بازاریابی اجتماعی اختصاص می‌دهند و در آن به برخی نظریه‌های تغییر رفتار مانند مدل اعتقاد بهداشتی، تئوری اقدام منطقی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده پرداخته و استفاده از این تئوری‌ها را موجب عمیق تر شدن فهم تصمیم گیرندگان می‌دانند (کاتلر و لی، ۱۳۹۹: ۲۵۹-۲۶۶) اما نتایج بررسی‌های ترانگ نشان می‌دهد که علی رغم ظرفیت بازاریابی اجتماعی در استفاده از این نظریات، همچنان بهره گیری از آن‌ها مورد غفلت واقع شده است.

4-4. این انتقاد وارد شده است که بازاریابی اجتماعی ممکن است به جای اقناع آگاهانه، از تکنیک‌های روان‌شناختی برای جهت‌دهی رفتار مخاطبان استفاده کند. از این منظر، مرز میان ترغیب مشروع و دستکاری رفتاری همواره محل بحث بوده است (French et al., 2011, Buchanan et al., 1994).

4-5. انتقاد دیگر در خصوص بهره گیری بازاریابی اجتماعی از عامل ترس در هدایت مخاطب هدف به سمت رفتار مطلوب است؛ از این جهت که اینطور کمپین ها، ممکن است نابرابری اجتماعی را میان کسانی که از توانایی و ظرفیت کافی برای پاسخگویی به این پیام‌ها را دارند و کسانی که فاقد چنین توانایی هستند افزایش دهد. از این رو ممکن است بازاریابی اجتماعی ناخواسته به افزایش شکاف‌های اجتماعی دامن زند (Hastings et al., 2004).

---

۱. از جمله می توان به آیه ۱۱۱ سوره توبه و سوره صف آیات ۱۰ تا ۱۲ اشاره نمود (حوزه نت، بی تا).

4-6. یکی از نقدهای وارد بر بازاریابی اجتماعی آن است که تحقق اهداف رفتاری، لزوماً به معنای تحقق خیر عمومی نیست. در برخی موارد، مداخلات بازاریابی اجتماعی، علی‌رغم طراحی دقیق و نیت‌های مثبت، ممکن است پیامدهای ناخواسته‌ای ایجاد کنند و رفتارهایی را تقویت نمایند که با اهداف اولیه سیاست‌گذار فاصله داشته باشند. ازاین‌رو، ارزیابی بازاریابی اجتماعی نباید صرفاً بر میزان تغییر رفتار متمرکز باشد، بلکه لازم است آثار اجتماعی و نهادی آن نیز مورد توجه قرار گیرد (Hidaka & Mizukoshi, 2018).

4-7. این نکته قابل توجه است که بازاریابی اجتماعی، به مثابه ابزاری در خدمت سیاستگذاری فرهنگی قرار می‌گیرد تا به طرز موثرتری امکان ایجاد تغییر در نگرش‌ها، باورها و رفتار افراد را رقم زند. اما نباید فراموش کرد که بنیان‌های اخلاقی و مشروعیت اهداف فرهنگی و مبانی ارزشی تصمیمات، در خارج از بازاریابی اجتماعی و فراتر از آن مورد بحث قرار می‌گیرد. از این رو آگاهی به این تفکیک سبب می‌شود تصمیم‌گیرندگان در فرایند بهره گیری از بازاریابی اجتماعی در سیاستگذاری فرهنگی دچار خطای تقلیل‌گرایی نگردند.

۵. بازاریابی اجتماعی در عمل؛ نمونه‌ها

در این بخش از مقاله به اختصار به مواردی از کاربست رهیافت بازاریابی اجتماعی در حل مسئله در ساحت فرهنگ و یا سایر ساحت‌های سیاستگذاری و اشاره به برخی از پژوهش‌های مرتبط با نقش بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتار پرداخته می‌شود[1].

۵-۱. برنامه «آدلانته» برای توانمندسازی جوانان لاتین‌تبار در امریکا

برنامه «آدلانته[2]» در ایالات متحده و در میان نوجوانان و جوانان لاتین‌تبار ساکن منطقه واشنگتن دی.سی. طراحی و اجرا شد. هدف اصلی این برنامه، تقویت رشد مثبت جوانان[3]، افزایش احساس تعلق اجتماعی و کاهش رفتارهای پرخطر مانند خشونت، مصرف مواد و رفتارهای آسیب‌زا بود. طراحی برنامه بر مبنای اصول بازاریابی اجتماعی انجام شد؛ به این معنا که ابتدا مخاطبان هدف به‌صورت دقیق بخش‌بندی شدند، نیازها و انگیزه‌های آنان مورد مطالعه قرار گرفت و سپس مجموعه‌ای از پیام‌ها، هویت برند، فعالیت‌های اجتماعی و برنامه‌های مشارکتی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی جامعه لاتین‌تبار طراحی شد.

---

۱. برای مشاهده نمونه های بیشتر در موضوع کاربرد بازاریابی اجتماعی، ن.ک: کتاب بازاریابی اجتماعی (کاتلر، لی، ۱۳۹۹).
نشریات مرتبط با بازاریابی اجتماعی مانند:
Journal of social marketing, Journal of social media marketing, Behavioral Public Policy, Social marketing quarterly
و کنفرانس های سالانه و نهادهای فعال در این حوزه مانند:

- world social marketing conferences https://wsmconference.com/
- Institute for Social Marketing and Health https://www.stir.ac.uk/about/faculties/health-sciences-sport/research/research-groups/institute-for-social-marketing/
- Social marketing conferences/ University of NUI Galway https://www.nuigalway.ie/business-public-policy-law/cairnes/subjectareas/marketing/conference/index.html
- Social Marketing & Behaviour Change institute (SMBC) https://www.social-marketing.gr/?lang=en
- National Social Marketing Centre https://www.thensmc.com/

2. Adelante
3. Positive Youth Development

در مرحلـه اجـرا، از یـک برنـد اجتماعـی واحـد بـا عنـوان آدلانتـه اسـتفاده شـد و مجموعـه‌ای از فعالیت‌هـای آموزشـی، رویدادهـای اجتماعـی، ارتباطـات رسـانه‌ای و مشـارکت‌های محلـی در مـدارس و اجتماعـات محلـی بـه کار گرفتـه شـد. نتایـج نشـان داد افـرادی کـه در معـرض برنامـه قـرار گرفتـه بودنـد، سـطوح بالاتـری از نگرش‌هـای مثبـت، مشـارکت اجتماعـی و عوامـل محافظت‌کننـده در برابـر رفتارهـای پرخطـر را گـزارش کردنـد. ایـن تجربـه نشـان داد کـه بازاریابـی اجتماعـی می‌توانـد فراتـر از حـوزه سلامـت، بـرای تقویـت سـرمایه اجتماعـی، هویـت فرهنگـی و ارتقـای رفتارهـای مطلـوب در میـان گروه‌هـای فرهنگـی خـاص نیـز بـه کار گرفتـه شـود (Evans et al., 2019).

۵-۲. کاهش مصرف قلیان در میان جوانان عرب‌زبان استرالیا

برنامـه «قلیـان؟ نـه ممنـون[1]» نمونـه‌ای از به‌کارگیـری رویکـرد بازاریابـی اجتماعـی در حـوزه کنتـرل مصـرف دخانیـات اسـت کـه در شـهر سـیدنی اسـترالیا اجـرا شـد. هـدف ایـن برنامـه افزایـش آگاهـی جوانـان عرب‌زبـان دربـاره زیان‌هـای مصـرف قلیـان و اصلاح برداشـت‌های نادرسـت رایـج دربـاره کم‌خطـر بـودن آن بـود. طراحـی برنامـه بـر مبنـای اصـول بازاریابـی اجتماعـی و بـا اسـتفاده از فراینـد طراحـی اشـتراکی انجـام شـد؛ بـه ایـن معنـا کـه اعضـای جامعـه هـدف، رهبـران محلـی، متخصصـان سلامـت و جوانـان در شناسـایی مسـئله، تدویـن پیام‌هـا و طراحـی مـداخلات مشـارکت داشـتند. ایـن رویکـرد بـه برنامـه امـکان داد تـا پیام‌هایـی متناسـب بـا ویژگی‌هـای فرهنگـی و اجتماعـی مخاطبـان تولیـد کنـد.

در مرحلـه اجـرا، مجموعـه‌ای از ابزارهـای ارتباطـی شـامل ویدئوهـای کوتـاه، محتـوای شـبکه‌های اجتماعـی، اینفوگرافیک‌هـا، بروشـورها و رویدادهـای اجتماعـی و محلـی بـه کار گرفتـه شـد. پیام‌هـای برنامـه بـر آگاه‌سـازی دربـاره خطـرات سلامـت ناشـی از مصـرف قلیـان، رد باورهـای غلـط دربـاره ایمـن بـودن آن و افزایـش حساسـیت نسـبت بـه پیامدهـای مصـرف دخانیـات متمرکـز بـود. انتخـاب کانال‌هـای ارتباطـی و قالـب پیام‌هـا نیـز بـر اسـاس ترجیحـات و الگوهـای مصـرف رسـانه‌ای جوانـان عرب‌زبـان صـورت گرفـت تـا احتمـال توجـه و پذیـرش پیام‌هـا افزایـش یابـد. ارزیابـی برنامـه نشـان داد کـه رویکـرد بازاریابـی اجتماعـی توانسـته اسـت آگاهـی مخاطبـان از مضـرات قلیـان را به‌طـور قابـل توجهـی افزایـش دهـد و پیام‌هـای اصلـی برنامـه را بـه جامعـه هـدف منتقـل کنـد.

بـا ایـن حـال، تغییـر نگرش‌هـا و قصـد تـرک مصـرف قلیـان در کوتاه‌مـدت محـدود بـود. بـه عبـارت دیگـر کمپیـن بـرای اثرگـذاری در کوتـاه مـدت طراحـی شـده بـود، افزایـش آگاهـی و دانـش در کوتـاه مـدت مشـهود بـود امـا در خصـوص اینکـه آیـا در همـان بـازه زمانـی توانسـته اسـت مصـرف قلیـان را بـه طـور چشـمگیر کاهـش دهـد، شـواهد کافـی وجـود نداشـت. نتایـج مطالعـه نشـان داد کـه بازاریابـی اجتماعـی، به‌ویـژه هنگامـی کـه بـا مشـارکت فعـال جامعـه هـدف و حساسـیت فرهنگـی همـراه باشـد، می‌توانـد ابـزار مؤثـری بـرای سیاسـت‌ها و برنامه‌هـای سلامـت عمومـی باشـد؛ هرچنـد دسـتیابی بـه تغییـرات رفتـاری پایـدار در عادت‌هـای ریشـه دار ماننـد مصـرف دخانیـات، نیازمنـد مـداخلات بلندمدت‌تـر اسـت (Chan et al., 2022).

1. Shisha, No Thanks

۵-۳. کاهش برچسب منفی سلامت روان در انگلستان

برنامه «زمان تغییر[1]» در انگلستان با هدف کاهش انگ اجتماعی و تبعیض علیه افراد دارای مشکلات سلامت روان طراحی و اجرا شد. طراحان برنامه بر این باور بودند که بسیاری از افراد مبتلا به اختلالات روانی نه‌تنها با مشکلات درمانی، بلکه با قضاوت‌های منفی، طرد اجتماعی و کلیشه‌های فرهنگی مواجه هستند. از این‌رو، هدف اصلی برنامه تغییر نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای اجتماعی مرتبط با سلامت روان و عادی‌سازی گفت‌وگو درباره این موضوع در جامعه بود. این برنامه از سال ۲۰۰۹ شروع شد. در فاز سوم برنامه (۲۰۱۶ تا ۲۰۲۱)، تمرکز ویژه‌ای بر مردان ۲۵ تا ٤٥ ساله از طبقات اجتماعی ـ اقتصادی متوسط و پایین قرار گرفت؛ گروهی که مطالعات مقدماتی نشان داده بود نگرش‌های منفی نسبت به سلامت روان در میان آنان نسبتاً گسترده‌تر است.

این برنامه بر اساس اصول بازاریابی اجتماعی طراحی شد. ابتدا مخاطبان هدف از طریق تحقیقات پیشینی و بخش‌بندی بازار شناسایی شدند و سپس پیام‌ها و فعالیت‌های ارتباطی متناسب با ویژگی‌های آنان توسعه یافت. برنامه از ترکیبی از رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، روایت‌های شخصی، چهره‌های شناخته‌شده و فعالیت‌های محلی برای ایجاد همدلی و افزایش تماس اجتماعی با افراد دارای تجربه مشکلات سلامت روان استفاده کرد. در واقع، راهبرد اصلی برنامه تلاش برای تغییر هنجارهای فرهنگی و باورهای رایج جامعه درباره بیماری‌های روانی بود؛ به‌گونه‌ای که گفت‌وگو درباره سلامت روان به رفتاری عادی و پذیرفته‌شده تبدیل شود.

ارزیابی نتایج برنامه نشان داد افرادی که با فعالیت‌های آن مواجه شده بودند، آگاهی و شناخت بیشتری نسبت به مسائل سلامت روان داشتند و نگرش مثبت‌تری نسبت به افراد مبتلا به مشکلات روانی از خود نشان می‌دادند. همچنین تمایل آنان به تعامل اجتماعی با این افراد افزایش یافته بود. یافته‌ها حاکی از آن بود که بازاریابی اجتماعی می‌تواند در مقیاس ملی به تغییر نگرش‌ها و هنجارهای فرهنگی مرتبط با یک مسئله اجتماعی کمک کند و از این طریق زمینه‌ساز تغییرات رفتاری پایدار در جامعه شود (González-San-guino et al., 2019).

۵-۴. تغییر نگرش نسبت به خشونت علیه زنان در هند

در هند برنامه‌ای مبتنی بر بازاریابی اجتماعی با هدف کاهش پذیرش اجتماعی خشونت علیه زنان و اصلاح هنجارهای جنسیتی اجرا شد. این برنامه از بستر فیسبوک مسنجر برای دسترسی گسترده به مخاطبان استفاده کرد و تلاش داشت از طریق ارتباطات دیجیتال، نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با خشونت جنسیتی را تغییر دهد. مخاطبان برنامه مردان و زنان جوان بودند و پیام‌ها به گونه‌ای طراحی شدند که افراد را نسبت به پیامدهای خشونت علیه زنان حساس کنند و مشارکت آنان را در حمایت از برابری جنسیتی افزایش دهند.

در طراحی برنامه از دو راهبرد ارتباطی متفاوت استفاده شد. در یک رویکرد، پیام‌ها در قالب داستان‌ها و ویدئوهای سرگرم‌کننده و طنزآمیز ارائه می‌شد تا مخاطبان بدون احساس مقاومت در معرض پیام‌های

1. Time to Change

اجتماعی قرار گیرند. در رویکرد دیگر، از پیام‌های مستقیم و مستندهای کوتاه استفاده شد که مخاطبان را به اقدام و مشارکت فعال دعوت می‌کرد. این تقسیم‌بندی نشان‌دهنده یکی از اصول مهم بازاریابی اجتماعی، یعنی بخش‌بندی مخاطبان و استفاده از پیام‌های متناسب با شیوه‌های مختلف اقناع است.

نتایج برنامه نشان داد که روایت‌های داستانی و سرگرم‌کننده در تغییر نگرش افراد نسبت به نقش‌های جنسیتی و خشونت علیه زنان موفق‌تر بودند، در حالی که پیام‌های مستقیم بیشتر به کنش اجتماعی منجر شدند و افراد را به اشتراک‌گذاری محتوا، جست‌وجوی اطلاعات بیشتر و اعلام عمومی حمایت از برابری جنسیتی ترغیب کردند. این تجربه نشان داد که بازاریابی اجتماعی می‌تواند با بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال و طراحی پیام‌های متناسب با مخاطبان، هم نگرش‌ها و هم رفتارهای مرتبط با مسائل فرهنگی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. (Donati et al., 2023).

۵-۵. فراتحلیل برنامه‌های بازاریابی اجتماعی برای حفاظت از محیط زیست و تنوع زیستی در ۱۸ کشور

در سال ۲۰۱۹ یک پژوهش انجام شد که هدف آن فراتحلیل برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه حفاظت از محیط زیست در ۱۸ کشور جهان بود. هدف این برنامه‌ها تغییر رفتارهای انسانی مؤثر بر تخریب محیط زیست، از جمله شکار غیرقانونی، صید بی‌رویه، بهره‌برداری ناپایدار از منابع طبیعی و سایر رفتارهای آسیب‌زا برای تنوع زیستی بوده است. این ۱۸ برنامه را می‌توان در چند دسته اصلی طبقه‌بندی کرد. دسته نخست شامل برنامه‌های مدیریت پسماند و بازیافت بود که از طریق آموزش خانوارها، نصب ایستگاه‌های تفکیک زباله و ارائه بازخورد مستمر درباره میزان بازیافت اجرا شدند. دسته دوم بر کاهش مصرف انرژی متمرکز بود؛ برای مثال ارائه گزارش‌های دوره‌ای مصرف برق به خانوارها، آموزش روش‌های صرفه‌جویی و استفاده از مشوق‌های مالی برای خرید تجهیزات کم‌مصرف. دسته سوم شامل طرح‌های حفاظت از منابع طبیعی مانند صرفه‌جویی در مصرف آب، احیای فضاهای سبز محلی و مشارکت شهروندان در پاکسازی محیط‌های عمومی بود. در بسیاری از این برنامه‌ها مشارکت مستقیم جامعه محلی نقش کلیدی در موفقیت طرح ایفا می‌کرد.

در این برنامه‌ها، به جای اتکا به اطلاع‌رسانی صرف، از اصول بازاریابی اجتماعی شامل شناخت مخاطب، بخش‌بندی گروه‌های هدف، طراحی مشوق‌ها، تدوین پیام‌های متناسب و استفاده از کانال‌های ارتباطی مؤثر برای تغییر رفتار استفاده شد. نویسندگان با مرور نظام‌مند پژوهش‌های انجام‌شده نشان دادند که برنامه‌های مبتنی بر بازاریابی اجتماعی توانسته‌اند به‌طور معناداری نگرش‌ها، هنجارهای اجتماعی، قصد رفتاری و در بسیاری موارد رفتار واقعی افراد را در جهت حفاظت از محیط زیست تغییر دهند. این تجربه اهمیت بازاریابی اجتماعی را در مواجهه با مسائل فرهنگی و اجتماعی پیچیده نشان می‌دهد؛ زیرا تغییر رفتارهای مرتبط با محیط زیست نیز مستلزم تغییر ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری ریشه‌دار در جوامع مختلف است. از این رو، این مطالعه یکی از شواهد مهم درباره ظرفیت بازاریابی اجتماعی برای تحقق اهداف عمومی و تغییرات فرهنگی در مقیاس وسیع محسوب می‌شود (Green et al., 2019).

۵-۶. پژوهشی در خصوص کاربرد بازاریابی اجتماعی در تقویت مشارکت فرهنگی با تاکید بر بازدید از موزه ها

به منظور تنوع بخشی به بحث، در اینجا به مقاله ای که توسط گانسیلز در ۲۰۲۱ در خصوص بررسی کاربرد بازاریابی اجتماعی بویژه در موضوع افزایش بازدید از موزه‌ها منتشر شده، پرداخته می‌شود. نویسنده بیان می‌کند که کاهش مشارکت فرهنگی یکی از چالش‌های مهم بخش هنر و فرهنگ است که پس از همه‌گیری کووید-۱۹ تشدید شده است. با وجود مزایای گسترده فعالیت‌های فرهنگی برای سلامت، رفاه فردی، انسجام اجتماعی و توسعه اقتصادی، بسیاری از افراد به دلایل مختلف از جمله کمبود علاقه، محدودیت‌های اقتصادی، سطح پایین تحصیلات و موانع دسترسی در فعالیت‌های فرهنگی مشارکت نمی‌کنند. مقاله استدلال می‌کند که بازاریابی اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری برای تغییر رفتار و افزایش مشارکت فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد.

نویسنده با تکیه بر ادبیات بازاریابی اجتماعی، سه سطح مداخله شامل رویکردهای پایین‌دستی، میان‌دستی و بالادستی را معرفی می‌کند. در رویکرد پایین‌دستی تمرکز بر تغییر نگرش و رفتار افراد و گروه‌های هدف است؛ برای مثال طراحی کمپین‌هایی که افراد را به بازدید از موزه‌ها ترغیب کنند. رویکرد میان‌دستی بر نقش خانواده‌ها، گروه‌های اجتماعی، مدارس، انجمن‌ها و جوامع محلی در حمایت از مشارکت فرهنگی تأکید دارد. در رویکرد بالادستی نیز تلاش می‌شود سیاست‌گذاران، مدیران فرهنگی، رسانه‌ها و نهادهای تصمیم‌گیر به حمایت بیشتر از فرهنگ و هنر و توسعه سیاست‌های تسهیل‌کننده مشارکت فرهنگی ترغیب شوند.

نویسنده معتقد است که این سه سطح باید به‌صورت یکپارچه و مکمل یکدیگر به کار گرفته شوند تا بتوانند تغییرات پایدار ایجاد کنند نتیجه‌گیری مقاله نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی ظرفیت بالایی برای کمک به موزه‌ها و سایر نهادهای فرهنگی در جذب و تنوع‌بخشی به مخاطبان دارد. این رویکرد می‌تواند به افزایش دسترسی، کاهش نابرابری‌های فرهنگی و تقویت نقش اجتماعی موزه‌ها کمک کند. با این حال، مقاله ماهیتی مفهومی دارد و یک مطالعه مداخله‌ای یا ارزیابی تجربی از یک کمپین مشخص ارائه نمی‌دهد. بنابراین، نویسنده پیشنهاد می‌کند پژوهش‌های آینده به طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در موزه‌ها و سایر نهادهای فرهنگی بپردازند تا اثربخشی عملی این رویکرد به‌صورت تجربی بررسی شود (Gonsales, 2021).

نتیجه‌گیری

نگاه به سیاست‌گذاری فرهنگی از منظر تغییر باور، نگرش و رفتار، افق تازه‌ای برای فهم اهداف، ابزارها و کارکردهای این حوزه فراهم می‌آورد. در این چارچوب، سیاست‌گذاری فرهنگی دیگر صرفاً به معنای تولید محصولات فرهنگی، حمایت از نهادهای فرهنگی یا توسعه زیرساخت‌های فرهنگی نیست، بلکه فرایندی آگاهانه برای اثرگذاری بر الگوهای ذهنی و رفتاری افراد و گروه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این تغییر زاویه دید موجب می‌شود موفقیت سیاست‌ها نه با تعداد اقدامات انجام‌شده، بلکه با میزان تحقق تغییرات مؤثر در جامعه سنجیده شود.

همچنین تفکیک میان دو ساحت درون‌حوزه‌ای و برون‌حوزه‌ای نشان می‌دهد که ظرفیت سیاست‌گذاری فرهنگی بسیار فراتر از حوزه فرهنگ به معنای متعارف آن است. همان‌گونه که می‌توان از آن برای ترویج ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای فرهنگی بهره برد، می‌توان آن را در خدمت تحقق اهداف حوزه‌هایی چون سلامت، محیط‌زیست، اقتصاد، صنعت و امنیت اجتماعی نیز قرارداد. در ساحت درون‌حوزه‌ای، تغییر رفتار فرهنگی هدف سیاست‌گذاری فرهنگی است؛ اما در ساحت برون‌حوزه‌ای، تغییر رفتار شهروندان وسیله‌ای برای تحقق اهداف سایر حوزه‌های سیاستی محسوب می‌شود. در این معنا، سیاست‌گذاری فرهنگی به یکی از ابزارهای کلیدی حکمرانی تبدیل می‌شود که از طریق اقناع، انگیزش و تسهیل تغییرات داوطلبانه، زمینه مشارکت فعال شهروندان در حل مسائل عمومی را فراهم می‌سازد.

به‌عبارت‌دیگر از این منظر، سیاست‌گذاری فرهنگی را می‌توان حلقه اتصال میان اهداف کلان حکمرانی و رفتارهای روزمره شهروندان دانست. هر جا که تحقق یک هدف عمومی نیازمند تغییر در دانش، نگرش یا رفتار افراد باشد، سیاست‌گذاری فرهنگی می‌تواند به‌عنوان بخشی از راه‌حل مطرح شود. چنین برداشتی نه‌تنها دامنه کاربرد سیاست‌گذاری فرهنگی را گسترش می‌دهد، بلکه آن را به یکی از مهم‌ترین سازوکارهای توانمندسازی جامعه و پیشبرد توسعه در معنای جامع آن تبدیل می‌کند.

مزیت اصلی این رویکرد آن است که سیاست‌گذاری فرهنگی را از تمرکز صرف بر ابزارها، نهادها و اقدامات اجرایی به سمت توجه به نتایج واقعی و پیامدهای رفتاری سوق می‌دهد. در این چارچوب، تولید برنامه رسانه‌ای، برگزاری جشنواره یا تدوین مقررات فرهنگی، هدف تلقی نمی‌شوند بلکه اجزایی از یک بسته سیاستی برای تحقق یک تغییر رفتاری مشخص هستند. بازاریابی اجتماعی نیز با تأکید بر مخاطب‌محوری، شناخت موانع و انگیزه‌های رفتار، و طراحی آمیخته‌ای از مداخلات مکمل، به سیاست‌گذار کمک می‌کند تا به‌جای اقدامات پراکنده و جزیره‌ای، مجموعه‌ای هماهنگ از سیاست‌ها را برای دستیابی به اهداف مطلوب طراحی کند. در نتیجه، این رویکرد ضمن حفظ تمرکز بر هدف نهایی، احتمال اثربخشی سیاست‌های فرهنگی و نیز نقش‌آفرینی آنها در حل مسائل عمومی را به شکل معناداری افزایش می‌دهد.

منابع

- پولادی، مهسا، هرسیج، حسین و شهرام نیا، امیرمسعود (۱۴۰۲)، مدل چرخش فرهنگی در جامعه شناسی سیاسی ایران در دو دهه اخیر، فصلنامه رهیافت‌های سیاسی و بین المللی، ۱۵ (۲) ۲۰۴-۱۸۷
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۱)، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک فرهنگی شهر، تهران: تیسا
- خورشیدی، غلامحسین و مقدمی، صابر (۱۳۸۲)، تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهش بازرگانی، ۲۸، ۱۴۱-۱۶۳
- دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی(1392)، نقشه مهندسی فرهنگی کشور. تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی
- شیرازی، حسین (۱۳۹۸)، بهره گیری از رهیافت بازاریابی اجتماعی در سیاستگذاری عمومی، فصلنامه سیاست، ۴۹ (۴)، ۱۰۴۳-۱۰۶۱

- شیرازی، حسین (۱۴۰۰)، سیاستگذاری تغییر رفتار به منظور توانمندسازی شهروندان؛ رویکردی ضروری در راستای تحقق اهداف کلان دولتی، فصلنامه دولت پژوهی، ۶ (۲۷)، ۵۹-۳۱
- قیدرلو، کمیل و جانقربان، مریم (۱۳۹۴)، مفهوم شناسی فرهنگ و بررسی چالش‌های مواجهه با پدیده جهانی شدن در توسعه فرهنگی در ایران. تهران: نشر کتاب فردا
- کاتلر، فیلیپ و لی، نانسی (۱۳۹۹)، بازاریابی اجتماعی، مترجم: حسین شیرازی، تهران: مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران
- ملک محمدی، حمید رضا (۱۳۹۴)، بانی و اصول سیاستگذاری عمومی، تهران: انتشارات سمت
- مورن، مایکل، مارتین رین و روبرت گودین(ویراستاران) (۱۳۹۲)، دانشنامه سیاستگذاری عمومی، ترجمه محمد صفار، نشر میزان
- میدری، احمد (۱۳۸۵)، مقدمه ای بر نظریه حکمرانی خوب، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۶ (۲۲)

References

- Bennett, T. (1998), Culture and policy: Acting on the social. International Journal of Cultural Policy, 4(2), 271–289.
- Buchanan, D. R., Reddy, S., & Hossain, Z. (1994), Social marketing: A critical appraisal. Health Promotion International, 9(1), 49–57. https://doi.org/10.1093/heapro/9.1.49
- Chan, L., El-Haddad, N., Freeman, B., MacKenzie, R., Woodland, L., O'Hara, B. J., & Harris-Roxas, B. F. (2022), Evaluation of 'Shisha No Thanks' – a co-design social marketing campaign on the harms of waterpipe smoking. BMC Public Health, 22(1), 386. https://doi.org/10.1186/s12889-022-12792-y
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010), MINDSPACE: Influencing Behavior through Public Policy. UK: Cabinet Office.
- Donati, D., Orozco-Olvera, V., & Rao, N. (2023), Marketing gender norms: A social media experiment in India. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.4158065
- Evans, W. D., Andrade, E. L., Barrett, N., Snider, J., Cleary, S., & Edberg, M. (2019), Outcomes of the Adelante community social marketing campaign for Latino youth. Health Education Research, 34(6), 512–522.
- French, J., Spotswood, F., Tapp, A., & Stead, M. (2011), Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. Journal of Social Marketing, 1(3), 163–175.
- Gheidarloo, K., & Janghorban, M. (2017), Conceptology of culture and examining the challenges of confronting the phenomenon of globality. In Collective of authors, Tose'eh-ye farhangi dar Iran. Tehran: Nashr-e Ketab-e Farda. [In Persian]
- Gonsales, F. I. (2021), Social marketing for museums: An introduction to social marketing for the arts and culture sector. RAUSP Management Journal, 56(3), 314–333. https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0194
- González-Sanguino, C., Potts, L. C., Milenova, M., & Henderson, C. (2019), Time to Change's social marketing campaign for a new target population: Results from 2017 to 2019. BMC Psychiatry, 19(1), 1–11.
- Gray, C. (2009), Managing cultural policy: Pitfalls and prospects. Public Administration, 87(3), 574-585.

- Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019), A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. Social Marketing Quarterly, 25(1), 69–87.
- Hajiāni, E. (2012), Barnāmah-rīzī va modīriyat-i rāhbordī-yi farhangī-yi shahr. Tehran: Tīsā. [In Persian]
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004), Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. Psychology & Marketing, 21(11), 961–986. https://doi.org/10.1002/mar.20043
- Hawzah.net. (n.d.). Trade and transaction with Almighty God. https://noo.rs/AN1Id
- Hidaka, Y., & Mizukoshi, K. (2018), From Social Marketing to Societal Perversion: History of Hometown Tax in Japan. Markets, Globalization & Development Review, 3(1), Article 3.
- John, P., & Richardson, L. (Eds.). (2012), Nudge, nudge, think, think: Experimenting with ways to change civic behaviour. Bloomsbury Academic.
- Khorshidi, G., & Moghaddami, S. (2003), Tabyīn-e mafhūm-e bāzāryābī-ye ejtemā'ī. Faslnāmeh-ye Pazhūhesh-e Bāzargānī, 28, 141-163. [In Persian]
- Kotler, P., & Lee, N. (2020), Social marketing (H. Shirazi, Trans.). Tehran: Center for Studies and Planning of Tehran City. [In Persian]
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971), Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing, 35, 3-12.
- Lee, C. B. (2015), Cultural policy and governance: Reviewing policies related to cultural and creative industries implemented by the Central Government of Taiwan between 2002 and 2012. Review of Policy Research, 32(4), 465–483.
- Malekmohammadi, H. R. (2015), Foundations and principles of public policy. Tehran: SAMT Publications. [In Persian]
- Meidari, A. (2006), Moqaddameh-ī bar nazariyeh-ye hokmrānī-ye khūb. Faslnāmeh-ye Refāh-e Ejtemā'ī, 6(22). [In Persian]
- Moran, M., Rein, M., & Goodin, R. (Eds.). (2013), Dāneshnāmeh-ye siyāsatgozārī-ye āmūmī (M. Saffār, Trans.). Tehran: Mīzān. [In Persian]
- Nowak, G. J., Gellin, B. G., MacDonald, N. E., Butler, R., & the SAGE Working Group on Vaccine Hesitancy (2015), Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices. Vaccine, 33, 4204–4211.
- Pouladi, M., Harsij, H., & Shahramnia, A. M. (2023), Cultural turn model in Iran's political sociology in the last two decades. Political and International Approaches Quarterly, 15(2), 187–204.
- Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution (2013), National cultural engineering map. Tehran: Supreme Council of the Cultural Revolution. [in Persian]
- Shirazi, H. (2019), Bahreh gīrī az rāhyāft-e bāzāryābī-ye ejtemā'ī dar siyāsatgozārī-ye āmūmī. Faslnāmeh-ye Siyāsat, 49(4), 1043-1061. [In Persian]
- Shirazi, H. (2021), Siyāsatgozārī-ye taghyīr-e raftār beh manzūr-e tavānmand sākhtan-e shahrvandān; rūykardī zarūrī dar rāstā-ye tahqīq-e ahdāf-e kalān-e dowlatī. Faslnāmeh-ye Dowlat-pazhūhī, 6(27), 31-59. [In Persian]
- Stone, A. M., & Desmond, J. (2007), Fundamentals of Marketing. London: Routledge.
- Thaler, H. R. & Sunsttein, C. R (2008), Nudge, New Haven & London,Yale University Press
- The National Social Marketing Centre. (n.d.). Home. Retrieved June 13, 2026, from https://

www.thensmc.com
- Truong, V. D. (2014), Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998–2012. Social Marketing Quarterly, 20(1), 15–34.
- UNCP (Uganda National Culture Policy) (2006), The Uganda National Culture Policy: A culturally vibrant, cohesive and progressive nation. Kampala: Ministry of Gender, Labour and Social Development.