

استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بازرسی کل کشور برای کاهش تخلفات اداری

دکتر رضا واعظی^۱

سیده سحر سرروت دربه^۲

چکیده

فساد نوعی ویروس مستعد برای فلج کردن دولت‌ها، بی‌اعتبار کردن نهادهای عمومی و شرکت‌های خصوصی است و اثر ویرانگری بر حقوق انسان‌ها در جوامع دارد و بدین ترتیب جامعه و توسعه آنرا نابود می‌کند. کشورها برای کنترل مظاهر و علل فساد، مجموعه‌های گوناگونی از برنامه‌ها، ابزارها و خط‌مشی‌ها تدوین کرده‌اند و ادبیات گسترده‌ای در این زمینه در دست است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به نهادینه‌کردن نظارت در نظام سیاسی، گسترش جامعه مدنی، افزایش پاسخگویی مقامات سیاسی، افزایش رقابت در اقتصاد، اصلاح مدیریت دولتی و مالیه عمومی اشاره نمود. در این بین، گرچه بر سر گسترش نقش جامعه مدنی برای مقابله با تخلفات اداری، توافقی بین‌المللی وجود دارد اما بر سر راه تشویق مردم به مشارکت، اجماع نظری وجود ندارد. در این تحقیق به معرفی بازاریابی اجتماعی به عنوان روشی که اثربخشی آن در سایر برنامه‌های افزایش مشارکت مردمی اثبات گردیده، اقدام می‌نماییم. بازاریابی اجتماعی می‌تواند سهم قابل توجهی در ایجاد فضایی که مردم مانع فساد و تخلف شوند، فراهم کند و از طریق افزایش آگاهی مردم از هزینه‌های فساد برای یک کشور، افزایش مسئولیت‌پذیری مردم، شناسایی موانع مشارکت مردمی می‌تواند نقش مهمی در وارد کردن مردم به فرایند مبارزه با فساد داشته باشد. در این تحقیق، هدف محقق ارائه استراتژی‌های مناسب بازاریابی اجتماعی به سازمان بازرسی کل کشور برای افزایش مشارکت همگانی در نظارت و بازرسی است.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی؛ مشارکت مردمی؛ جامعه مدنی؛ تخلفات اداری؛ بازرسی

۱ استاد دانشگاه علامه طباطبایی

۲ کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

مقدمه

امروزه، مکانیزم‌های قانونی، ضابطه‌ای و فیزیکی نتوانسته آمار تخلفات اداری را کاهش دهد و استفاده از سازمان‌های نظارتی متعدد باعث تشدید تخلفات، افزایش بوروکراسی، افزایش هزینه‌های بخش دولتی و تداخل وظایف سازمان‌ها گردیده است. جامعه جهانی نیز با توجه به این موارد به لزوم دخالت جامعه مدنی اشاره داشته است. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین برنامه‌ها در مبارزه با تخلفات اداری افزایش مشارکت مردم گردید. بازاریابی اجتماعی روشی است که می‌تواند سهم قابل توجهی در ایجاد فضایی که در آن افراد جامعه مانع تقلب و فساد شوند بر عهده گیرد.

بازاریابی اجتماعی یک علم میان رشته‌ای است که با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، برای فروش ایده، نگرش و رفتار به جامعه پایه گذاری شده است (Stapenhurst, 1998). این واژه برای اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط فیلیپ کاتلر پایه گذاری گردید. برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در زمینه ارتقای سلامت عمومی، مبارزه با ایدز، ارتقای حقوق افراد و مبارزه جامعه مدنی با فساد و غیره مورد استفاده قرار گرفته است.

محقق در این تحقیق قصد دارد، از بازاریابی اجتماعی برای ارائه راهکارهایی مناسب برای افزایش مشارکت جامعه مدنی در راستای اهداف سازمان بازرسی کشور در مبارزه با تخلفات اداری استفاده کند.

۱. تخلفات اداری

تخلفات اداری معضلی است که نمی‌توان گفت کشورهای توسعه یافته از آن مصون مانده‌اند (Stapenhurst & Kindra, 1998: 3) اما از آنجا که این امر در جوامع در حال توسعه که دولت مسئولیت‌ها و وظایف گسترده‌ای بر عهده دارد رواج بیشتری دارا است (حبیبی، ۱۳۷۵: ۱۲).

فساد امری نسبی است و با ویژگی‌های جوامع خاص ارتباط دارد. چه بسیار رفتارهایی

که در یک جامعه خاص، فساد تلقی شده، اما در جامعه دیگر چنین نیست. علاوه بر آن، فساد اشکال مختلفی دارد که باعث می‌شود تعریف آن بسیار دشوار گردد (اکبرزاده، ۱۳۷۸). فارغ از این مسئله، جوامع به میزان مختلفی مجبور به تحمل هزینه‌ها و ریسک‌های ناشی از فساد هستند و گزارش‌های منتشره سازمان‌های بین‌المللی مبین همین موضوع است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مشکل به طور گسترده‌ای در بین کشورها متفاوت است و حتی در درون کشورها، چندین اداره دولتی نسبت به دیگر ادارات بیشتر در معرض فساد قرار دارند. سنگین‌ترین هزینه‌ها به رشوه مربوط نمی‌شود، بلکه به انحراف‌های اقتصادی که رشوه زمینه ساز آن است، مربوط می‌شود (Stapenhurst, 1998). از جمله پیامدهای آن می‌توان به کاهش اثربخشی دولت‌ها در هدایت امور، کاهش اعتماد مردم نسبت به دستگاه‌های دولتی و غیر دولتی، افزایش بی تفاوتی، تنبلی و بی کفایتی، افزایش هزینه انجام کارها، متزلزل نمودن اعتقاد و ارزش‌های اخلاقی جامعه، ایجاد مانع در مسیر رشد و توسعه اقتصادی و... اشاره نمود. هرکجا این تخلفات ریشه بدواند، روز به روز بیشتر شده، مقابله با آن دشوار می‌گردد و ریشه‌های آن هر روز عمیق‌تر در بطن جامعه نفوذ می‌کند. بنابراین مقابله با آن در عرصه اداری ضرورتی جدی و انکار ناپذیر است (عباس زادگان، ۱۳۸۳: ۲۱). همچنین، کارآمدی سیاست‌های صنعتی را کاهش می‌دهد و فعالیت‌های اقتصادی را در بخش غیر رسمی به منظور نقض قوانین مالیات و قوانین نظم بخشی ترغیب می‌کند. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با وجود سطوح بالای فساد کاهش می‌یابد. اگر سطح فساد در یک کشور بالا باشد، آن کشور در مجموع فقیرتر است.

ایران در گزارش سازمان شفافیت در سال ۲۰۰۳ در رتبه ۷۸ و در سال ۲۰۰۴ در بین ۱۴۶ کشور در رتبه ۸۸ قرار گرفته بود. در سال ۲۰۰۵ با نمره ۲/۹ از ۱۰ بین ۱۵۹ کشور در رتبه ۹۳ قرار گرفته است. در سال ۲۰۰۶ نیز از نظر مفاسد اداری بین ۱۶۳ کشور در رتبه ۱۰۵ قرار داشته و در پیوستار ۰ تا ۱۰، امتیازی برابر ۲/۷ کسب کرده است. اما در سال ۲۰۰۷ رتبه آن در بین ۱۸۰ کشور ۱۳۱ و نمره ۲/۵ از ۱۰ است و بالاخره در سال ۲۰۰۸ در بین ۱۸۰ کشور در رتبه ۱۴۱ قرار گرفته و نمره

۲/۳ را به خود اختصاص داده است، که نشان دهنده رشد فساد ادراک شده ایران است (Transparency International, 2003; 2008). با توجه به هزینه‌های بالایی که فساد از جهات مختلف به توسعه کشور وارد می‌کند نمی‌توان آن را نادیده گرفته و بی‌تفاوت از کنار آن عبور کرد. افزایش درک عوامل و متغیرهایی که باعث بروز فساد می‌شوند از عوامل مهمی است که نباید نادیده گرفته شود.

۲. بازاریابی اجتماعی

قبل از سال ۱۹۶۰ بازاریابی فقط برای امور تجاری بکار برده می‌شد. در حقیقت برای بسیاری از افراد غیر قابل باور بود که از بازاریابی بتوان برای فعالیتهای غیر تجاری استفاده کرد. تا اینکه در مقاله‌ای که توسط فیلیپ کاتلر^۱ و سیدنی لوی^۲ منتشر گردید، بیان شد که بازاریابی به معنی فعالیتهای گسترده‌ای است که فراتر از فروش خمیردندان، صابون یا فولاد است. روش‌ها و رویکردهای بازاریابی سنتی قابل انتقال برای تغییر وضعیت سازمان‌ها، افراد و عقایدشان می‌باشد. کاتلر و لوی معتقد بودند که مکتب جدید بازاریابی (بازاریابی اجتماعی) همچون سایر فعالیت سازمان‌ها به خوبی انجام می‌گیرد و موفقیت آمیز خواهد بود. تعریف جامعی که می‌توان از بازاریابی اجتماعی ارائه نمود تعریفی است که توسط کاتلر^۳ و زالتمن^۴ ارائه شده است:

«طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی برای افزایش قابلیت پذیرش یک

ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب.» (Stapenhurst, 1998)

بازاریابی اجتماعی موضوعی نسبتاً جدید با موفقیت‌های بسیار می‌باشد. تغییر عقاید مردم (متقاعد کردن مردم برای تغییر عقایدشان) به مراتب مشکل‌تر از تغییر نظر مشتریان درباره مارک صابون یا خمیر دندان‌شان است.

بازاریابی اجتماعی هفت ویژگی دارد. اول و پیش از هر چیز بازاریابی اجتماعی

1 Philip kotler

2 Sidney levy

3 Kotler

4 Zaltman

آنچه مشتری انجام می‌دهد را اصل اساسی برای قضاوت در مورد موفقیت خود تلقی می‌کنند. بازاریابان اجتماعی معتقدند یادگیری واقعیت‌ها تنها هنگامی اهمیت دارد که منجر به نتیجه رفتاری مطلوب شود. بازاریابان اجتماعی خوب تشخیص می‌دهند که تغییر رفتار در موقعیت‌های پر درگیری ممکن است مدت زیادی وقت لازم داشته باشد. بدین ترتیب ممکن است موقتاً روی دستیابی به غیر رفتاری مانند سطح خاصی از آگاهی یا تغییر یک نگرش خاص متمرکز شوند. دوم، بازاریابان اجتماعی نگران مقرون به صرفه بودن فعالیت‌های خود هستند. این نکته باعث تمایل آنان به مبادله، نادیده گرفتن برخی از بازارها، دستیابی به ائتلاف‌های مبتنی بر همکاری و در غیر این صورت استفاده از منابع اندک برای دستیابی به اهداف چشمگیر می‌شود.

سوم، بازاریابی اجتماعی به شکل ارتجاعي در راهبردهای خود مشتری‌محور هستند. آن‌ها سعی ندارند مخاطب را وادار به پذیرفتن ارزش‌ها و باورهای بازاریاب کنند، بلکه متوجه شده‌اند که مشتریان تنها در صورت اعتقاد به سودمند بودن یک عمل، دست به آن می‌زنند. به همین دلیل، راهبردهای ترغیب در بازاریابی اجتماعی، همواره با درک نیازها و خواسته‌ها، ارزش‌ها و تلقی‌های مخاطبان آغاز می‌شود.

چهارم، بازاریابان اجتماعی برای ایجاد تغییر، بر یک یا دو عنصر تمرکز نمی‌کنند بلکه بر مبنای تجربه خود در بخش تجاری، تشخیص می‌دهند که پیش از وقوع رفتارهای مورد نظر، باید چهار عامل مختلف در جای خود قرار گرفته باشد. این چهار عنصر عبارتند از: محصول، قیمت، مکان، ارتقا.

پنجم، بازاریابان اجتماعی نسبت به تحقیق کردن وسواس دارند، حتی اگر این تحقیق کار ساده‌ای مانند چند مکالمه دقیق و برنامه‌ریزی شده با مشتریان باشد. چون بازاریابان می‌دانند که کنترل نتایج در دست مشتریان است پس باید پیش از تصمیم گرفتن در مورد اینکه چه چیزی را به آن‌ها بقبولانند، بفهمند آن‌ها اهل کجا هستند.

ویژگی ششم بازاریابی اجتماعی آن است که معمولاً با مخاطبان هدف خود، مانند بازارهای انبوه رفتار نمی‌کند. این پدیده جزء فعالیت جانبی مشتری‌گرایی آنان است.

بازاریابان اجتماعی پس از انجام پژوهش سازنده که همه وجوه تفاوت مشتریان را نشان خواهد داد، در می‌یابند که رویکرد توده‌ای به بازارها کارشان را دشوار می‌کند. بازاریابان اجتماعی تشخیص می‌دهند که گرچه نمی‌توانند هزینه‌های برخورد شخصی با تک تک مشتریان را جز در برخی از پروژه‌های دارای بودجه خوب و مقیاس کوچک تحمل کنند، اما باز هم امکان گروه‌بندی مشتریان به صورت آنچه بازاریابان برای مقاصد راهبردی خویش آن‌ها را قطعاً^۱ می‌نامند، وجود دارد. آنگاه این بخش‌ها تبدیل به کانون‌های تمرکز برای برنامه‌های مشخص، تخصیص بودجه‌های مجزا و حتی تاکیدهای متفاوت روی مدت یک پروژه می‌شوند.

ویژگی هفتم این است که، بازاریابان اجتماعی تاکید زیادی بر رقابت دارند. آن‌ها درک می‌کنند که هر اقدامی از سوی مشتری مستلزم کنار گذاشتن یا انجام ندادن اقدامی دیگر است. بنابراین، مجریان طرح‌ها باید دو نکته را به خاطر داشته باشند: اینکه بازاریاب از چه مانعی می‌خواهد عبور کند و مشتری چه چیزهایی را جانشین تصمیم فعلی خود تلقی می‌کند. در بسیاری از موارد، بازاریابان اجتماعی همان قدر که می‌توانند با نشان دادن نقابص یک شیوه باعث ایجاد تغییر شوند، با تاکید بر منافع رویکرد مورد تایید خود نیز می‌توانند چنین نقشی را ایفا کنند (آندریسن، ۱۳۸۴: ۲۸)

۱-۲. کاربردهای بازاریابی برای تغییرات اجتماعی

ویژگی اساسی بازاریابی اجتماعی جهانی و فراگیر بودن آن است. در سراسر جهان روش‌های تغییرات اجتماعی مشابه‌اند، تنها مواردی که برای تغییر آن‌ها برنامه‌ریزی می‌شود متفاوتند. به عنوان مثال برنامه‌های مبارزه با دخانیات در کشورهای توسعه یافته بیشتر مورد توجه است. به عبارت دیگر، هر کشور با توجه به معضلات خاص خود تغییرات اجتماعی را اعمال می‌کند اما روش اعمال تغییرات غالباً مشابه است. تعدادی از تغییرات اجتماعی در نقاط مختلف جهان که از بازاریابی اجتماعی کمک گرفته‌اند آمده است:

۱-۱-۲. کاهش مصرف فرآورده‌های تنباکو(کانادا)

دایره سلامت کانادا، مطالعه وسیعی برای یافتن روش‌های ممکن مبارزه با مصرف فرآورده‌های تنباکو انجام داد، آن‌ها در انجام این تغییر اجتماعی به نقش مهم بازاریابی پی‌بردند. نتایج حاکی از آن است که یک برنامه ساده به عنوان بخشی از بازاریابی اجتماعی به نتایج قابل توجهی در کاهش میزان مصرف تنباکو به ویژه در بین جوانان منجر شده است.

۲-۱-۲. ارتقای ایمنی ترافیک

با درک این حقیقت که هر ساله ۱۲۰۰۰۰ نفر قربانی تصادفات می‌شوند کشورهای OECD به این نتیجه رسیدند که استفاده از بازاریابی اجتماعی برای ایمنی ترافیک می‌تواند مفید باشد. این روش در استرالیا در دهه ۱۹۸۰ برای استفاده از کلاه ایمنی برای دوچرخه سواران استفاده شد.

۲-۱-۳. ترویج ورزش جوانمردانه (کانادا)

در سال ۱۹۸۶ اتو جلینک مسئول تازه کار ورزش کانادا توجه اش به خشونت‌ی که در ورزش و به ویژه در هاکی رواج یافته بود، جلب شد. در نتیجه او یک کمیسیون از بازیکنان مشهور و جوانمرد کانادا تشکیل داد. بعد از اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی برای بازی جوانمردانه، برنامه‌ای نیز برای ایمنی ورزشکاران طراحی کردند. برنامه با نظارت کمیته اخلاق ورزش کانادا انجام گردید. اگرچه هنوز مشکلات ادامه دارد اما همگان توافق دارند که پیشرفت زیادی حاصل گردیده است.

۲-۱-۴. جلوگیری از رانندگی در حالت مستی

این تحقیق در کشورهای انگلیسی زبان برای آزمودن نقش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی برای مقابله با رانندگی در حالت مستی انجام گرفت. کلیه برنامه و فعالیت‌های انجام شده در کشورهای آمریکا، انگلیس، کانادا، استرالیا و نیوزیلند، برای کاهش رانندگی با حالت مستی شناسایی گردیده و مطالعات کیفی بر روی آن انجام گرفت.

نتایج تحقیقات تهیه پیام‌های کلیدی مفیدی برای مقابله با رانندگی در حالت مستی بود و همچنین اثربخشی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی ثابت گردید (کیسمارو و لاواک، ۲۰۰۹).

۵-۱-۲. بازیافت زباله در اوهایو

برای افزایش مشارکت مردمی برای بازیافت زباله در اوهایو از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی استفاده شده است. در این مقاله ابتدا گروه هدف تعیین گردید سپس موانع مشارکت مردم شناسایی گردید، استراتژی‌ها تدوین گردید و بکار گرفته شد. نتایج استفاده از بازاریابی اجتماعی اثربخشی این روش را نشان داد (landis, 2005).

۳-۲. مدل‌های مطرح در بازاریابی اجتماعی

مدل‌های مختلف و متعددی برای طراحی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته‌اند، بدون اینکه اجماع نظری بر سر اینکه کدام یک از مدل‌ها برای کدام نوع تغییر رفتاری و در چه محیطی باید به کار برده شوند، وجود داشته باشد. ضروری است برای معرفی استراتژی‌های مناسب، ابتدا به تعدادی از مدل‌ها و تئوری‌های پرکاربرد بازاریابی اجتماعی اشاره شود.

۱-۲-۲. مدل باور سلامت^۲

این مدل یکی از کاربردی‌ترین مدل‌های به کار برده شده در پروژه‌های پزشکی بوده است که به بسیاری از پروژه‌های بازاریابی اجتماعی نیز راه یافته است. این مدل در ابتدا، به منظور درک دلیل مخالفت مردم برای شرکت در برنامه‌های پیش‌گیری و درمان بیماری‌ها طراحی و تکمیل شده است. عناصر این مدل عبارتند از:

- حساسیت درک شده: فرد تا چه میزان خود را در معرض خطرات رفتار نامطلوب می‌داند؛

1 Cismaru & lavak

2 Health belief model

- شدت درک شده: فرد شدت خطرات را تا چه حد تخمین می‌زند.

در این مدل، این دو عامل به عنوان تهدید شناخته می‌شوند و هدف بازاریابان معمولاً آگاه کردن جامعه مخاطب نسبت به این خطر و تلاش برای ارائه رفتار مطلوب برای رفع آن است.

مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۴ در مورد کاربرد این مدل بر پروژه‌های متعدد بهداشتی انجام شد، نه تنها اثرگذار بودن مدل را تایید کرد بلکه مشخص کرد که موانع درک شده (یکی از عوامل مدل) مهم‌ترین عامل پیش بینی کننده رفتار در این پروژه‌ها بوده است. در این میان پروژه‌هایی که نقش فرد مهم‌ترین نقش در پروژه بوده است، قوی‌ترین متغیر تعیین کننده رفتار، مزایای درک شده بوده است (Janz & Backer, 1984).

این مدل کاربرد وسیعی در مواردی که جامعه هدف در معرض خطری هستند اما از آن آگاهی ندارند، داشته است. مواردی که ایجاد ترس می‌نمایند یا پیام‌های استرس زا معمولاً برای پررنگ‌تر کردن و تقویت تهدید درک شده در این مدل کاربرد دارند. مزایا و موانع درک شده، عواملی هستند که معمولاً توسط بسیاری از بازاریابان اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در نهایت انگیزاننده‌ها جزء آخرین دسته از عوامل هستند که در پروژه‌های بازاریابی اجتماعی که از این مدل استفاده می‌کنند، در نظر گرفته می‌شود.

۲-۲-۲. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در واقع از تئوری دیگری با نام تئوری فعالیت معقول بسط یافته است. عناصر مهم در تئوری فعالیت معقول، باورهای هنجاری و رفتاری، نگرش‌ها، نیت^۱ و رفتار هستند. در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، متغیر دیگری که اضافه می‌شود، خود باوری است. خود باوری در این تئوری به معنای میزان کنترلی است که فرد بر روی عملکرد و رفتار خود احساس می‌کند. این تئوری فرض می‌کند که افراد در هنگام تصمیم‌گیری یک فرایند معقول و سیستماتیک را طی می‌کند. در هر دو تئوری مهم‌ترین متغیر پیش‌بینی کننده رفتار، نیت فرد برای بروز رفتار یا انجام فعالیت مورد نظر است. نیت فرد هم به نوبه خود تحت تأثیر نگرش فرد نسبت به رفتار مورد

نظر و نیز هنجارهای ذهنی اوست. نگرش فرد در نتیجه باورهای وی نسبت به عواقب مثبت و منفی رفتار، احتمال وقوع این عواقب در نتیجه رفتار و شدت آن شکل می‌گیرد. باورهای هنجاری با توجه به میزان اهمیتی-چه مثبت و چه منفی- که افراد گروه مرجع به رفتار اختصاص می‌دهند، ایجاد می‌شود. افراد گروه مرجع می‌توانند شامل اعضای خانواده، دوستان و الگوهای افراد در زندگی باشند. انگیزه تطبیق میزان تمایلی است که فرد به تطبیق دادن رفتار خود با این هنجارها نشان می‌دهد. آنچه در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به این دو عامل (نگرش و هنجارهای ذهنی) اضافه می‌شود، کنترل ذهنی فرد بر رفتار می‌باشد. در نتیجه تخمین فرد از وجود یا عدم وجود منابع و موانع انجام یا بروز رفتار مورد نظر، ایجاد شده‌اند و قدرت درک شده، وزن یا شدت هر کدام از این منابع است (Lefebvre, 2000).

۲-۲-۳. تئوری معرفت اجتماعی^۱

تئوری معرفت اجتماعی (باندورا ۱۹۸۶) رفتار را در قالب تعامل سه‌گانه‌ای میان رفتار، متغیرهای معرفتی و دیگر متغیرهای فردی و در نهایت حوادث محیطی توجیه می‌کند به این شکل که هر کدام از این سه متغیر بر دو متغیر دیگر تأثیر گذار می‌باشد. برخلاف دیگر مدل‌های نظری مطرح شده، تئوری معرفت اجتماعی مشخصاً تأثیر حوادث محیطی را به رسمیت می‌شناسد و در عین حال این نظریه را که فرد محصولی از محیط اطراف خود است مردود می‌داند. در این تئوری فرد بر آنچه انجام می‌دهد (رفتار)، ویژگی‌های شخصیتی‌اش، نحوه پاسخگویی به محیط و بر خود محیط تأثیر می‌گذارد. تغییر یکی از عوامل سه‌گانه در این تئوری از لحاظ نظری باعث تغییر دیگر عوامل می‌شود (Lefebvre, 2000).

۲-۲-۴. مدل مراحل تغییر^۲

این مدل که با عنوان مدل بین نظریه‌ای تغییر رفتار نیز شناخته شده است، یکی

1 Social Cognitive Theory

2 Trans theoretical model of behavior change

از پر کاربردترین مدل‌هایی است که در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به کار گرفته می‌شود. مراحل تغییر، زمان تغییر عقاید، نیت و رفتارها را توصیف می‌کند (Lenio, 2006: 76) که شامل دو بخش فرایندهای تجربی و رفتاری می‌شود که در زمینه فرایندهای تجربی این موارد مطرح است:

- افزایش هشیاری^۱: در طی این فرایند آگاهی لازم از علل، نتایج و درمان یک معضل رفتاری در فرد ایجاد می‌شود. بازخور، تحصیلات، مواجهه با مشکل و برنامه‌های رسانه‌ای، برنامه‌هایی مناسب برای افزایش هشیاری هستند.
- آرامش قابل توجه^۲: در این فرایند فرد تأثیر رفتار خود بر محیط اجتماعی و فیزیکی‌اش را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. تهیه مستندات در مورد محیط خارجی برای افراد در این مدل برای فرایند مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- ارزیابی مجدد محیطی^۳: در این فرایند فرد تأثیر رفتار خود بر محیط اجتماعی و فیزیکی‌اش را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. تهیه مستندات در مورد محیط خارجی برای افراد در این مدل برای فرایند مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- آزادسازی اجتماعی^۴: در این فرایند فرصت‌ها یا گزینه‌های اجتماعی برای مردم به خصوص کسانی که در حال حاضر از این فرصت‌ها بی بهره هستند یا توان استفاده از آن‌ها را ندارند، افزایش می‌یابد. وکالت، تکنیک‌های قدرت دادن به این گروه و تغییر سیاست‌های اجتماعی، پروسه‌هایی هستند که به رسیدن به اهداف کمک می‌کنند.
- ارزیابی مجدد شخصی^۵: در این فرایند تصویری که فرد از خودش - با یا بدون رفتار نامطلوب - می‌بیند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. شفاف سازی ارزش‌ها، الگوهای رفتاری سالم و تکنیک‌های تصویری به فرد کمک می‌کند تا به ارزیابی مجدد خود بپردازد (Sohn, 2000: 221).

در خصوص فرایندهای رفتاری موارد زیر مطرح است:

- کنترل محرک^۵: در این فرایند متغیرهایی که فرد را به برگشت به رفتار نامطلوب تحریک می‌کنند از محیط حذف می‌شوند و متغیرهای تسهیل کننده رفتار تقویت

1 consciousness raising
 2 dramatic relief
 3 social liberation
 4 self reevaluation
 5 stimulus control

می‌شوند. در این فرایند محیط خارجی برای تسهیل رفتار مورد نظر بازسازی می‌شود.

- روابط کمکی: در این فرایند توجه، اعتماد، روشنفکری، پذیرش و حمایت از تغییر رفتار مورد نظر به هم آمیخته می‌شود تا این تغییر برای فرد تسهیل شود. استراتژی‌هایی مانند ساختن ارتباطات اجتماعی، تماس‌های مشاوره و سیستم‌های دوستی منابع خوبی برای ایجاد این نوع حمایت از رفتار مطلوب هستند.

- شرطی‌سازی معکوس^۱: در این فرایند جانشین‌های رفتاری مناسب برای رفتار نامطلوب ایجاد می‌شود. این فرایند به خصوص زمانی که هدف برنامه ترک رفتار نامطلوب باشد مفید واقع می‌شود.

- مدیریت تقویت: در این فرایند هر نوع حرکت مثبت به سمت رفتار مطلوب مورد تشویق و تقویت قرار می‌گیرد. این تقویت رفتار می‌تواند توسط خود فرد یا توسط بازاریابان اجتماعی انجام می‌شود.

- آزادسازی فردی: در این فرایند تعهد و قدرت انتخاب فرد مرکز توجه قرار می‌گیرد. فرد باید احساس کند توانایی تغییر رفتار خود را داشته و می‌تواند در این راستا تصمیم‌گیری کند. آموزش‌های مهارت تصمیم‌گیری و تکنیک‌های افزایش تعهد فردی از جمله پروسه‌هایی هستند که در این فرایند مورد استفاده قرار می‌گیرند.

(Lenio, 2006)

اما مهم‌ترین بعد این تئوری ۶ مرحله تغییر است، این شش مرحله که عبارتند از:

- پیش‌تفکر^۲: افرادی که در این مرحله قرار دارند، هیچ نوع تصمیمی برای انجام رفتار پیشنهادی در آینده ندارند. آینده نزدیک در پروژه‌های پزشکی ۶ ماه در نظر گرفته می‌شود. مردم در این مرحله از رفتار فعلی خود دفاع می‌کنند و مشکلی با آن ندارند. این افراد ممکن است در مقابل فشار دیگران برای تغییر، به رفتارهای دفاعی روی آورند.

- تفکر: افرادی که در این مرحله قرار دارند اعلام می‌کنند که تصمیم گرفته‌اند که در آینده نزدیک اقدامی در زمینه رفتار پیشنهادی انجام دهند. در این مرحله افراد از عواقب رفتار خود آگاه شده‌اند و به این عواقب فکر می‌کنند. با وجود اینکه این افراد احتمال تغییر را در نظر می‌گیرند اما اقدام جدی در جهت اتخاذ رفتار مطلوب انجام نمی‌دهند. در این مرحله افراد دائماً با مزایا و مضرات تغییر رفتار دست و پنجه نرم می‌کنند. بعضی از افراد هرگز از این مرحله فراتر نمی‌روند.

- آماده سازی: در این مرحله افراد اعلام می‌کنند که به زودی قطعاً رفتار مورد نظر را اتخاذ خواهند کرد و برای انجام این کار برنامه‌ریزی کرده‌اند. افرادی که از این مرحله عبور نمی‌کنند یا با سرعت زیاد عبور می‌کنند، گه گاه در مرحله اقدام دچار مشکل می‌شوند چرا که قبل از تغییر از اطلاعات و آمادگی لازم برخوردار نشده‌اند.
- اقدام: در این مرحله افراد تغییرات خاص رفتاری از خود بروز داده‌اند. این مرحله کوتاه‌ترین مرحله است و می‌تواند حتی در یک ساعت طی شود. در این مرحله افراد به نیروی اراده خود وابسته هستند در نتیجه خطر بازگشت به رفتار قبلی بالاست. در این مرحله افراد آمادگی زیادی برای دریافت کمک از دیگران دارند که کمک بزرگی به بازاریابان است.
- نگهداری: افراد در این مرحله سعی در نگهداری رفتار اتخاذ شده و جلوگیری از بازگشت به اتخاذ رفتار نامطلوب گذشته دارند. در این مرحله از هر کدام از فرایندهای ذکر شده استفاده می‌شود تا رفتار مطلوب در فرد تثبیت شود. در پروژه‌های پزشکی این مرحله بین ۶ ماه تا ۳ سال به طول می‌انجامد.
- توفیق: افراد در این مرحله هیچ گونه وسوسه‌ای برای بازگشت به رفتار نامطلوب ندارند و در مورد توانایی نگهداری رفتار مطلوب به صددرصد خودباوری رسیده‌اند. (Prochaska & Velicer, 1997)

۵-۲-۲. مدل توزیع خلاقیت

مدل توزیع خلاقیت مدل مناسبی برای تغییر رفتار گروه‌های بزرگ مردم است. کاتلر و روبرتو (۱۹۸۹) تحقیقات انجام شده بر روی این مدل را بررسی کرده‌اند. یکی از اولین نکاتی که در این مدل مطرح می‌شود این است که مردم از نظر سرعت اتخاذ رفتار متفاوت هستند و به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند. بر اساس چند صد تحقیق انجام شده، نسبت اندازه هر کدام از این گروه‌ها نیز مشخص شده است و همچنین بازاریابان با انگیزه‌های مردم هر دسته برای اتخاذ رفتار آشنا هستند.

- 1 Preparation
- 2 Action
- 3 Maintenance
- 4 Transcendence

۶-۲-۲. بازاریابی اجتماعی گروه محور

بازاریابی اجتماعی گروه محور توسط مکنزی-مور و اسمیت (۱۹۹۹) و کسیر و مکنزی-مور (۱۹۹۸) در قالب چارچوب و مجموعه ابزارهای ایجاد تغییر رفتار معرفی شده است. بازاریابی اجتماعی گروه محور به دنبال محدودیت‌ها و کمبودهای موجود در بازاریابی اجتماعی (اندریاسن ۱۹۹۵، کاتلر و روبرتو ۱۹۹۸) که غالباً بر پایه پیام‌های انبوه برای تغییر رفتار بنا شده بود، معرفی گردید. این مدل بر روی این نکته تمرکز دارد که برنامه‌های تغییر رفتار زمانی بیشترین تأثیر را بر افراد دارند که در سطح جوامع کوچک مثل محله اجرا شوند و بر ارتباط مستقیم و بدون واسطه با گروه هدف مبتنی باشند. اساس این چارچوب بر این عقیده استوار است که مردم معمولاً به دلایل زیر از اتخاذ رفتار مطلوب برنامه بازاریابی اجتماعی سرباز می‌زنند:

- افراد از فعالیت یا رفتار مورد نظر بی اطلاع هستند.
- افراد موانع قابل توجهی برای اتخاذ رفتار مورد نظر پیش روی خود می‌بینند.
- افراد اعتقاد دارند که رفتار فعلیشان از رفتار مورد نظر برنامه بازاریابی اجتماعی بهتر یا مفیدتر است.

افراد گروه هدف معمولاً رفتارهایی را از خود بروز می‌دهند که موانع کم و مزایای بسیار زیادی برایشان داشته باشد و معمولاً رفتارهای فعلی گروه هدف با رفتار مطلوب به رقابت می‌پردازد. موانع رفتاری می‌توانند درونی باشند مثل کمبود دانش و یا می‌توانند بیرونی باشند مانند موانع ابزاری. به عنوان مثال یکی از موانع مشارکت مردم در برنامه‌های ضد فساد می‌تواند عدم آگاهی آنان باشد در حالی که مانع بیرونی عدم وجود امکانات یا کانال‌های ارتباطی مناسب برای گزارش فساد اداری توسط مردم باشد. هدف بازاریابی اجتماعی گروه محور در نهایت تغییر برداشت افراد از مزایا و موانع رفتار مطلوب است به شکلی که اتخاذ این رفتار را تسهیل نماید. این نوع برنامه بازاریابی اجتماعی بر چهار استراتژی مهم تأکید دارد:

- افزایش مزایای رفتار مطلوب در ذهن گروه هدف
- کاهش موانع رفتار مطلوب در ذهن گروه هدف

- کاهش مزایای رفتارهای رقیب در ذهن گروه هدف
- افزایش موانع رفتارهای رقیب در ذهن گروه هدف

تعریف دقیق موانع رفتاری یکی از عواملی است که بازاریابی گروه‌محور را از دیگر روش‌های تغییر رفتار متمایز می‌کند. ایده این تئوری این است که قبل از اینکه بتوان هر گونه تغییر رفتاری در افراد ایجاد کرد باید موانع اتخاذ این رفتار را به حداقل رساند. به عنوان مثال موانع خارجی مانند هزینه، دشواری استفاده یا چالش تکنولوژیکی، از طریق تغییر نگرش‌های افراد نسبت به موضوع، اتخاذ رفتار را دشوار می‌سازد. برای رفتارهای کم هزینه و راحت در اختیار قرار دادن اطلاعات لازم می‌تواند باعث ایجاد تغییر دلخواه شود. در حالی که برای رفتارهای پرهزینه، مشکل و پریسک بدون حذف موانع رفتاری، موانع درونی باشند (Stein, 2004: 5).

در کل این مدل در پی حرکت دادن افراد از رفتارهای نامطلوب و نامناسب به سمت رفتار مطلوب می‌باشد. نتیجه برنامه‌های مورد نظر غالباً قابل اندازه‌گیری است (Pickens, 2002: 22)

۳. استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی برای کاهش تخلفات اداری

در مدل‌های بازاریابی اجتماعی، محقق می‌تواند از گستره‌ای از ابزارها یا استراتژی‌های تغییر رفتار استفاده نماید. در این قسمت، استراتژی‌های برگرفته از مدل‌های مختلف بازاریابی اجتماعی را جمع‌آوری نموده‌ایم تا کاربرد هر یک را در زمینه افزایش مشارکت همگانی برای مقابله با تخلفات اداری تفسیر نماییم.

به این ترتیب، لیست استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی عبارتند از:

- تعهد عمومی^۱
- یادآوری
- هنجارها
- ارتباطات

- مشوق‌ها
- از بین بردن موانع خارجی
- انگیزه سازی در طول زمان
- گروه‌های حمایتی (Mckenzie-mohr, 2000)

۱-۳. تعهد عمومی

تعهد عمومی زمانی اتفاق می‌افتد که اعضای گروه هدف به طور عمومی تعهد خود را نسبت به بروز یک رفتار اعلام نمایند. این اعلان عمومی می‌تواند به شکل استفاده از علامت یا سنجاق خاص روی لباس، نوشتن نام فرد در یک مکان عمومی یا نصب پوستر است که حضور آن‌ها را در برنامه بازاریابی اجتماعی مورد نظر علنی نماید.

۲-۳. یادآوری

همان‌طور که از اسم این استراتژی مشخص است، از آن برای یادآوری کردن رفتار مطلوب به گروه هدف استفاده می‌شود. یادآوری نوعی تحریک کننده تصویری یا صوتی است که در نزدیکی محل وقوع رفتار قرار می‌گیرد تا رفتار مطلوب را به یاد فرد بیندازند. با توجه به این استراتژی در ادارات دولتی سطح کشور باید شیوه برقراری تماس با سازمان به صورتی قابل فهم برای تمامی اقشار جامعه نصب گردد. در بسیاری از موارد مردم زمانی که با تخلف روبرو می‌شوند شیوه‌های برخورد با آن را به خاطر ندارند به همین دلیل استراتژی یادآوری روشی مفید می‌باشد.

۳-۳. هنجارها

هنجارها بر پایه رفتارهای تقلیدی افراد بنا گذاشته می‌شوند. هنجارها در واقع تعهدات عمومی هستند که از طریق آشکار کردن رفتار مطلوب ایجاد می‌شوند. به این معنا که گروه، توسط فرد محبوب گروه تشویق می‌شود و به این شکل، رفتار مطلوب تبدیل به هنجار میان همه اعضا می‌شود. با توجه به این استراتژی باید برای آموزش

مردم در ابتدا از افشار مختلف جامعه، افراد محبوب را که رفتار آنان بر سایر اعضای جامعه تأثیر گذار است، انتخاب شده و تغییر رفتار در زمینه بی مسئولیتی و بی تفاوتی آنان به تخلفات را از بین برد و مسئولیت پذیری آنان را بالا برد. در این صورت سایر افراد جامعه نیز با مشاهده رفتار آنان تغییر رفتار خواهند داد.

۳-۴. ارتباطات

استفاده از پیام‌های تبلیغی رایج‌ترین و گاه تنها وسیله تغییر رفتار در برنامه بازاریابی اجتماعی سنتی است. بازاریابی اجتماعی گروه محور ارزش پیام‌های مؤثر تبلیغاتی را در طراحی برنامه بسیار زیاد می‌داند و در عین حال به این نکته اشاره دارد که پیام‌های تبلیغاتی یکی از روش‌های بسیار تأثیر گذار بر رفتار است که باید با دقت و با حفظ انسجام برنامه بازاریابی اجتماعی در آن گنجانده شوند. پیام‌های ارتباطی معمولاً به دنبال تغییر باورهای بنیادین جامعه در جهت تغییر رفتار مطلوب هستند. این ابزار یکی از متنوع‌ترین ابزارهای بازاریابی اجتماعی است.

۳-۴-۱. تماس فردی

این ابزار یکی از مثال‌های کانال‌های ارتباطی است. در این روش باید با افراد ارتباط برقرار نموده و آنان را در مورد هزینه‌های فساد اداری، هزینه‌های مبارزه با آن و روش‌های مبارزه و سایر موارد آشنا نمود.

۳-۴-۲. بازخور

بازخور یکی دیگر از استراتژی‌های ارتباطی است. بازخور اطلاعات اثر رفتار برنامه را در طول برنامه بازاریابی اجتماعی ارائه می‌دهد. این بازخور می‌تواند تعداد افرادی باشد که درگیر برنامه بازاریابی اجتماعی شده‌اند و یا مربوط به اثر رفتار مطلوب باشد مثل میزان انرژی ذخیره شده از زمان شروع برنامه، صرفه‌جویی در وقت و انرژی. بازخور نوع اول که اطلاعات مربوط به تعداد افراد شرکت کننده در برنامه بازاریابی اجتماعی را به دست می‌دهد، اثری مشابه ابزارهای تعهد عمومی و استراتژی‌های هنجاری دارد.

به همین دلیل در صورتی که هنجارها نقش مهمی در رفتار فرد داشته باشند، این ابزار نیز می‌تواند به غنی سازی برنامه بازاریابی اجتماعی کمک کند. در مقاطع زمانی مختلف باید اثرات مشارکت مردم و صرفه جویی‌های حاصل شده با مسئولیت پذیری آنان اعلام گردد.

۳-۴-۳. سر زبان انداختن

این ابزار هم یکی دیگر از راه‌های انتقال پیام‌های بازاریابی اجتماعی می‌باشد. مجربان برنامه می‌توانند پیام‌ها را بر سر زبان بیندازند. در صورتی که فردی که پیام را بر سر زبان می‌اندازد، عضو مهمی از گروه مرجع جامعه هدف باشد، تأثیر این پیام بر گروه هدف تشدید می‌شود. به عنوان مثال در صورتیکه روحانی محل از نظارت همگانی برای مبارزه با فساد اداری حمایت کند و آن را راهکاری مؤثر بداند در جامعه‌ای مذهبی، این سر زبان افتادن گروه‌های مذهبی می‌تواند تأثیر مهمی بر مشارکت مردم داشته باشد.

۳-۴-۴. برنامه‌های تحصیلی و کاری

برنامه‌های مدارس و شرکت‌ها یکی از کانال‌های انتقال پیام‌های بازاریابی اجتماعی است. سازمان بازرسی به منظور به کارگیری این راهکار باید با همکاری آموزش و پرورش و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اقدام به تدوین برنامه آموزشی مناسب هر مقطع برای «آشنایی با ادارات و تخلفات موجود و راه‌های مبارزه با تخلفات اداری» طراحی نماید. همچنین در ادارات مختلف نیز باید آموزش‌های مناسب داده شود.

۳-۵. مشوق‌ها

استفاده از محرک‌ها و مشوق‌های رفتاری عامل مهمی است برای تداوم مشارکت افراد جامعه با برنامه‌های مقابله با تخلفات اداری. مشوق‌ها می‌توانند مادی یا غیرمادی در نظر گرفته شوند و برای اقشار مختلف جامعه محرک‌هایی با توجه به سطح اجتماعی و بلوغ فکری آنان در نظر گرفته شود.

۳-۶. از بین بردن موانع خارجی

از بین بردن موانع خارجی شامل بررسی متغیرهایی مانند آسایش، هزینه، زمان و ارزیابی کلی فرد از تجربه کردن رفتار مورد نظر است. در برنامه‌ها و در محیط‌های مختلف، موانع متفاوتی برای مشارکت‌کنندگان وجود دارد. این موانع باید طی تحقیقاتی شناسایی شده و برای از بین بردن آن اقدام شود. موانع اتخاذ رفتار عامل بسیار مهمی است که اگر عزم جدی برای افزایش مشارکت وجود داشته باشد حتماً باید شناسایی شده و راهکار برای از بین بردن آن اتخاذ گردد.

۳-۷. ایجاد انگیزه در طول زمان

ایجاد انگیزه در طول زمان به معنی ایجاد ارتباط میان فعالیت‌های فعلی فرد و رفتار مطلوب مورد نظر برنامه بازاریابی اجتماعی، تقدیر از حضور فرد در برنامه و فراهم کردن فرصت‌های مناسب برای افراد در زمینه اتخاذ رفتار مورد نظر است.

در مراسم‌ها و به بهانه‌های مختلف باید از افراد مشارکت‌کننده تجلیل شده و افراد مسئولیت‌پذیر در زمینه مبارزه با تخلفات اداری به جامعه معرفی شوند. این راهکار باعث ایجاد انگیزه برای مشارکت‌کنندگان و همچنین تشویق سایر افراد جامعه می‌گردد.

۳-۸. گروه‌های حمایتی

تشکیل گروه‌های حمایتی به معنی دور هم جمع کردن افرادی است که می‌توانند قبلاً با همدیگر آشنا باشند و یا اصلاً همدیگر را نشناسند. این افراد دور هم جمع می‌شوند تا از رفتار مطلوب برنامه بازاریابی اجتماعی حمایت کرده و به یکدیگر برای اتخاذ آن رفتار کمک کنند. این دیدارها فرصت و حمایت لازم را در اختیار افراد قرار می‌دهد تا رفتار مطلوب را اتخاذ نمایند.

سازمان باید زمینه را برای تشکیل این گروه‌های خودجوش مردمی فراهم نماید تا از نیرو و توانایی آنان برای مقابله با تخلفات اداری بهره بگیرد. تشکیل این گروه‌ها مزایای

بسیاری داشته و می‌تواند از هزینه‌های بالای مقابله با تخلفات اداری بکاهد. همچنین، این گروه‌ها می‌توانند آموزش و آگاه‌سازی مردم را بر عهده گرفته و در این زمینه توانا تر از نهادهای دولتی عمل نمایند.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق، برای مقابله با تخلفات اداری، مشارکت مردمی را بهترین راهکار دانسته و جهت افزایش آن از روشی جدید که تاکنون کمتر مورد توجه بوده بهره گرفتیم. سایر راهکارهای مقابله با تخلفات اداری کوتاه‌مدت بوده و بیشتر جنبه کنترل بیرونی دارند. بازاریابی اجتماعی برنامه‌ای است که باعث خود کنترلی افراد جامعه شده و همچنین، نظارت بر سایر افراد نیز توسط خود آنان انجام می‌شود. این برنامه با حساس‌سازی مردم به هزینه‌ها و مضرات تخلفات اداری می‌تواند نقش مهمی در جهت اهداف سامان بازرسی ایفا نماید. برنامه بازاریابی برنامه‌ای بلندمدت است که می‌توان به نتایج آن امیدوار بود.

منابع و مآخذ

- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۷). چالش‌های مدیریت دولتی در ایران. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها(سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- حبیبی، نادر (۱۳۷۵). فساد اداری (عوامل مؤثر و روش‌های مبارزه). تهران: انتشارات وثقی.
- عباس زادگان، محمد (۱۳۸۹). فساد اداری، چاپ دوم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- کاکس، رابرت و دیگران (۱۳۸۱). دولت، فساد و فرصت‌های اجتماعی. ترجمه حسین راغفر. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- اندریسن، آلن (۱۳۸۴). بازاریابی تغییرات اجتماعی. ترجمه ناصر بلیغ. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- Bandoura, A (2008). Social cognitive learning theory. *California state university moterey bay*.
- Bandura, A (1986). Social foundations of thought and action, a social cognitive theory. Englewood cliffs, NJ: prentice hall.
- Cismaru , M & M.lavack ,A.(2009). Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving. *International marketing review*.
- Janz, Nancy K and Marshal H.Backer (1984). the health belief model: a decade later. *Health education Quarterly*, 11 , 1-47.
- Kotler, P&E, L.Roberto (1989).social marketing. New York: the free press.
- Landis ,d (2005). Social marketing for recycling in ohio. Ohio department of natural resources.
- Lefebvre,Rc. (2000).Theories and models in social marketing. hand book of social marketing and society.
- Mckenzie-mohr,D(2000).fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *The American psychologist* 55(5) ,531(537).
- Mckenzie-mohr,D(2000). Promoting sustainable behavior: an introduction to community-based social marketing. *Journal of social issues*,50(3) ,543-554.
- Prochaska,J & W F.velicer (1997).the trans theoretical model of health behavior change. *American journal of health promotion*.12(1) , 38-48.
- Stein ,S.(2004). Using the theory of planned behavior to design a transportation campaign. UMI 3155243, PP 2-66.
- Stapenhurst,R & Kindra G.S.(1998).social marketing strategies to

fight corruption. the economic development institute of the world bank.

Stapenhurst, F (1997). The role of public administration in fighting corruption. public sector management, 10,5.

Warnick, e & ets (2004). Social marketing improved the use of multivitamin and mineral supplements among resource poor women in bolivia. Journal of Nutrition Education and Behavior Volume 36 Number 6.