







دانشگاه اصفهان  
دانشکده آموزشهای مجازی  
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت اجرایی

**بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در کاهش استفاده از خودروی شخصی در ترافیک شهری  
مورد مطالعه شهر اصفهان**

استاد راهنما  
دکتر علی عطاfer

استاد مشاور  
دکتر علی کاظمی

پژوهشگر  
علی صمیمی

شهریور ماه ۱۳۹۱

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات  
و نوآوری های ناشی از پژوهش موضوع این پایان نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان  
دانشکده مجازی  
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی  
آقای علی صمیمی

تحت عنوان

بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در کاهش استفاده از خودروی شخصی در ترافیک شهری  
مورد مطالعه شهر اصفهان

در تاریخ ۱۳۹۱/۶/۲۷ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضا  
امضا  
امضا  
امضا

۱. استاد راهنمای پایان نامه دکتر علی عطا فر با مرتبه ی علمی استاد یار
۲. استاد مشاور پایان نامه دکتر علی کاظمی با مرتبه ی علمی استاد یار
۳. استاد داور داخل گروه دکتر حسین رضایی با مرتبه ی علمی استاد یار
۴. استاد داور خارج گروه دکتر لیلا ترکی با مرتبه ی علمی استاد یار

امضای مدیر گروه

## تقدیر و تشکر

شکر و قدردانی از اساتید محترم استاد راهنما ، جناب آقای دکتر علی عطا فر که نگارش این اثر بدون راهنمایی های بی دریغ ایشان امکان پذیر نبود و همچنین استاد ارجمند جناب آقای دکتر علی کاظمی که مسئولیت استاد مشاور این پژوهش را تقبل فرمودند .

## تقدیم به :

این اثر کوچک را تقدیم می کنم به مادر و مادربزرگ عزیزم که معنا بخش این بیت شعر بودند:

که بی وجود خوبت جهان نمی بینم

ندانمت که چه گویم تو هر دو چشم منی

## چکیده

در سالهای اخیر استفاده از نگرش بازار اجتماع در حل مشکلات اجتماع رشد چشمگیری داشته است. بازار اجتماع ابزار تجاری را به کار می‌بندد و با تأثیر رفتار افراد، تغییرات اجتماع را شکل می‌دهد. بازار اجتماع، آگاه دادن به مردم در موقعیت‌های مختلف به منظور تأثیر رفتار داوطلبانه آنها است. هدف از پژوهش‌ها بررس ارتباط بازار اجتماع و میزان استفاده از خودروی اشتراکی، به عنوان یکی از عوامل افزایش ترافیک، بوده است که رابطه‌ی آگاهی‌های حاصل از پیام‌های بازاریابی اجتماعی را با میزان استفاده از خودروی شخصی بررسی می‌نماید. آمارهای شهروندان شهر اصفهان است که خودروی اشتراکی در دسترس آنها قرار دارد.

به منظور بررسی رابطه‌ی متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است که روابط آن توسط متخصصان و پانل‌های آلفای کرونباخ، درصد، تحلیل عاملی تاییدی، در جهت سنجش رابطه‌ی متغیرها از آزمون همبستگی و برای زنان آگاه شهروندان از آزمون ت-است و نتایج بهره‌برده شده است.

نتایج نشان می‌دهد، میزان آگاهی شهروندان درباره‌ی بازار اجتماع در رابطه با ترافیک رابطه‌ی معناداری با زنان استفاده از خودروی اشتراکی نداشته و آگاهی شهروندان درباره‌ی بازار اجتماع است که در نتیجه آگاهی در شهر اصفهان در مورد مسائل مربوط به ترافیک ارزش‌گردد.

**واژگان کلیدی:** بازار اجتماع، کندی ترافیک، ترافیک، خودروی اشتراکی



## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات پژوهش	
مقدمه.....	۱
۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی.....	۲
۱-۲- اهمیت و ضرورت پژوهش.....	۴
۱-۳- اهداف پژوهش.....	۴
۱-۴- فرضیه های پژوهش.....	
- - قلمروی پژوهش.....	
- - قلمروی موضوعی.....	
- - قلمروی مکان پژوهش.....	
- - قلمروی زمان پژوهش.....	
- - تعریف واژگان پژوهش.....	

## فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

.....	
- - بازار اجتماع.....	
- - مفهوم بازار اجتماع.....	
- - اهداف بازار اجتماع.....	
- - معیارهای بازاریابی اجتماعی.....	
- - تئوری ها و مدل های بازار اجتماع.....	
- - سودمندی ها و موفقیت بازار اجتماع.....	
- - مشکلات و انتقادات موجود بر بازار اجتماع.....	
- - مراحل بازار اجتماع.....	
- - بازار اجتماع.....	
- - علوم اجتماع در بازار اجتماع.....	
- - ترافیک و کندگی ترافیک.....	

## عنوان

- - - مفهوم کندي ترافک .....
- - - علل و عوامل کندي ترافک.....
- - - مشکلات و تنگناهاي کندي ترافک.....
- - - ترافک.....
- - - راهکارهاي مقابله با کندي ترافک.....
- - - حوزه ي مشترک بازاریابی اجتماعی و ترافیک.....
- - - ي داخدا و خارج پژوهش.....
- - - قلمروي مکا: .....
- .....

## فصل سوم : روش شناسی پژوهش

- - - روش پژوهش.....
- - - ي آماری.....
- - - روش نمونه گ ي .....
- - - روش گردآوری اطلاعات.....
- - - ابزار گردآوری اطلاعات.....
- - - اعتبار پرسشنامه.....
- - - روا .....
- - - روش تجز و تحدا داده ها.....
- .....

## فصل چهارم : و تحدا داده ها

- .....
- - - .....
- - - دسته بندي .....
- - - جامعه نمونه بر اساس جنس .....
- - - جامعه نمونه بر اساس سن.....
- - - جامعه نمونه بر اساس تحصلاات.....
- - - جامعه نمونه بر اساس وضع .....

## عنوان

- - - جامعه نمونه بر اساس درصد استفاده از خودروی .....
- - - آزمون فرض ی پژوهش. ....
- - - ی .....
- - - آزمون همبستگی ی مستقل و وابسته.....
- - - ی پژوهش.....
- - - آزمون م در ک .....
- - - آزمون رگرسیون و سنجش تا: ی مستقل بر وابسته.....
- - - آزمون تحلی واری .....
- - - آزمون معناداری تفاوت م .....
- .....

## ی و ارائه ی شهادتات :

- .....
- - - ی .....
- - - ی ی اصل پژوهش.....
- - - ی ی پژوهش.....
- - - محدود ی پژوهش.....
- - - شهادت‌های کاربردی.....
- - - شهادت برای پژوهش‌های آینده.....
- .....
- .....

..... منابع و مأخذ.....

## شکل ها

### عنوان

- شکل - - رابطه ی آگاه و رفتار با حضور بازار اجتماع .....
- شکل - - مدل مفهوم پژوهش .....
- شکل - - نحوه ی توزیع جامعه نمونه بر اساس نوع پرسشنامه .....
- شکل - - نحوه ی توزیع جامعه نمونه بر اساس جنس .....
- شکل - - نحوه ی توزیع جامعه نمونه بر اساس سن .....
- شکل - - نحوه ی توزیع جامعه نمونه بر اساس تحصیلات .....
- شکل - - نحوه ی توزیع جامعه نمونه بر اساس وضع .....
- شکل - - نحوه ی توزیع جامعه نمونه بر اساس میزان استفاده از خودروی .....
- شکل - - مدل اولی ی مستقل پژوهش .....
- شکل - - رابطه ی آگاه با رفتار با تعد کنندہ .....

## جدول ها

### عنوان

جدول - - بررسی بازار اجتماعی در کاهش استفاده از خودروی در ترافیک.....
جدول - - تعداد متوسط سفرها با وسایل نقلیه مختلف در ساعت اوج صبح در سال .....
جدول - - متوسط ضریب سرنشین وسیله نقلیه در سال .....
جدول - - زمان حمل و نقل افراد با هر نوع وسیله در ساعات اوج تردد.....
جدول - - کثرت.....
جدول - - ارتباط سوالات پرسشنامه با متغیر .....
جدول - - داده های پژوهش.....
جدول - - جامعه نمونه بر اساس نوع پرسشنامه.....
جدول - - جامعه نمونه بر اساس جنس .....
جدول - - جامعه نمونه بر اساس سن.....
جدول - - جامعه نمونه بر اساس تحصیلات.....
جدول - - جامعه نمونه بر اساس جنس .....
جدول - - جامعه نمونه بر اساس تحصیلات.....
جدول - - تحلیل عاملی تاییدی.....
جدول - - مستقل اول با متغیر وابسته.....
جدول - - مستقل دوم با متغیر وابسته.....
جدول - - مستقل سوم با متغیر وابسته.....
جدول - - مستقل چهارم با متغیر وابسته.....
جدول - - وابسته .....
جدول - - وابسته.....
جدول - - وابسته.....
جدول - - وابسته.....
جدول - - آزمون جامعه در استفاده از خودروی .....
جدول - - آزمون جامعه در آگاه از گسترش حمل و نقل عموم .....

## عنوان

جدول - -	آزمون م	جامعه در آگاه از ق	مناسب حمل و نقل	.....
جدول - -	آزمون م	جامعه در آگاه	از مضرات ترافک	.....
جدول - -	آزمون م	جامعه در آگاه	از مقررات محدود کننده	.....
جدول - -	آزمون م	جامعه در آگاه	از بسترهای کاهش دهنده ی	از ی ی
جدول - -	آزمون م	جامعه در آگاه	از گسترش وسا	ی پاک
جدول - -	آزمون م	جامعه در آگاه	از نزدیکتر	مکان های ارائه دهنده ی خدمات شهری
جدول - -	آزمون م	جامعه در آگاه	از از مضرات استفاده ب	از حد از بنز
جدول - -	آزمون معناداری ضرا	رگرس ون	.....	.....
جدول - -	آزمون معناداری ضرا	رگرس ون	.....	.....
جدول - -	آزمون م	تفاوت م	زان استفاده از خودروی	در م ان مردم عادی و کارشناسان
جدول - -	آزمون م	استفاده از خودروی	بر اساس سن افراد	.....
جدول - -	آزمون م	استفاده از خودروی	بر اساس جنس افراد	.....
جدول - -	بررس رابطه ی آگاه	و استفاده از خودرو	.....	.....
جدول - -	بررس آگاه	شهروندان شهر اصفهان از پیام	ی بازار	اجتماع

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### مقدمه

هدف این پژوهش این است که کاربرد ازاریابی اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تغییر رفتار شهروندان در مت ترغیب آنها به استفاده از سایر وسایل حمل و نقل به جای استفاده از خودروی شخصی بسنجد. به این منظور در فصل اول کلیات پژوهش مطرح گردیده است. در فصل دوم مروری بر ادبیات موضوع بازاریابی اجتماعی و ترافیک شده و قلمروی مکانی پژوهش معرفی شده است. در فصل سوم به روش پژوهش، تعیین حجم نمونه، ابزار گرد آوری داده، تجزیه و تحلیل داده ها و سنجش روایی و پایایی پرسشنامه پرداخته شده است. در فصل چهارم، داده های به دست آمده به کمک روش های معرفی شده در فصل سوم تجزیه و تحلیل شده اند و فرضیه های پژوهش آزمون شده اند. در نهایت نیز در فصل پنجم نتیجه های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، پیشنهاد های کاربردی پژوهش و محدودیت های پژوهش بررسی شده است و پیشنهاد هایی به پژوهشگران در جهت پژوهش های آتی ارائه گردیده است.

در این فصل مساله پژوهش تشریح و اهمیت آن بیان خواهد شد و پس از آن اهداف و فرضیه ها و کاربرد نتایج پژوهش از نظر می گذرند و سپس قلمروی موضوعی، مکانی و زمانی پژوهش تشریح خواهد شد و در نهایت واژگان کلیدی این پژوهش تعریف خواهند شد.

## ۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی

امروزه سکونت در شهرها نسبت به گذشته افزایش یافته است و تمرکز جمعیت زیاد در مکانهای محدود شهری باعث پیدایش پدیده : کمبود مسکن کمبود تاسیسات و تجهیزات زیر ساختی و خامت روزافزون ارتباطات کندی ترافیک شهری افزایش اجاره بهاء آلودگی های زیست محیطی و بسیاری معضلات و مشکلات دیگر شده است (آس). شهرها ممکن است مشکل داشته باشند اما الزاما خود مشکل ن. همان گونه که م و سترو ( ) ان داشته اند مشکلات شهرها به از شکست روشهای موثر حکومت در درون شهرهاست تا و های خود شهرها. ا مورد به از ا حائز اهم است که مد شهری مهمتر نقش را در توسعه قانونمند و پادار شهری ا کند . شهری فرابندی است که به ارتباط تنگاتنگ دارد . اساس امری است که تواند در حوزه های اقتصادی اجتماع شارکت های اجتماع و حفظ مح ز شهری مؤثر ( ) .

ک از مشکلات مهم در شهرهای بزرگ مشکل کندی ترافیک است . وجود ترافیک و مشکل آفر در شهرهای بزرگ از رشد فزاینده خودرو و عدم گسترش کاف جهت حرکت خودروها ناشی شود. معضل بزرگ ازدحام ترافیک در مناطق شهری را به طور عمده ناشی از ساخت نامناسب خیابان ی شهر در عدم و کشش اتومبیل ی موجود م دانند اما واقع امر ا است که عوامل د ی هستند که در وضع ترافیک مؤثرند که در حد خود م توانند شرا مناسب و مطلوب ف ک ترافیک را نامناسب مشکلات موجود کندی ترافیک را تشد کنند (ابوالحسن پور؛ ) .

از ا عوامل عبارتند از عدم آگاه مردم عدم رعای مقررات و غره (فروغ ابری ) . آنکه آگاه رفتار و انضباط انسان به عنوان کسی که از راه و خودرو استفاده م کند در انضباط رفت و آمد و کاهش ترافیک مؤثر است و اصلاح رفتار راننده اصلاح ترافیک و انضباط اجتماع را م سازد ( ی ) . ا مسائل باعث شده است تا دولت ها به دنبال راهکارهای برای حل ا مسائل باشند و به شک ه دولت بدون پشت مردم که آس اصلا ا مسائل متوجه آنهاست نم توانند چالش ها از ا دست را حل کند . یسی ها نشان می دهد که سازمان های مرتبط با امر آموزش و فرهنگ سازی کشور به ت میزان صرف هزینه های زیاد و بهره گیری از منابع و امکانات کشور نوفیقی در امر ارتقای فرهنگ ترافیک نداشته اند و متأسفانه با آموزش های پراکنده و بی هدف در این مدت قابل توجهی در رفتارهای توانمند ترافیکی مردم پدید نیآورده اند ( و اسماء ) و کشور همچنان شاهد ترافیک در است و راهکارها مانند آگاه سازی مردم از آس ی اجتماع ک از بد ی مناسب برای کاهش رفتارها از سوی مردم باشد که عوامل برای ایجاد برای شود (ا) . اما انگزه دادن و توج مردم از در ای برای ترک رفتارها که در کوتاه مدت موجبات



راحت آنان را فراهم کند به علت آنکه گونه رفتارها می تواند در بلند مدت موجب آسایش خود آنها و اطرافانشان شود ما را به مقوله ای رهنمون می سازد که بازار اجتماعی هم دارد. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بازار اجتماعی برای فروش اعتقادات باورها نگرش ها و تغییر رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار می گیرد که در بلند مدت رفاه جامعه را فراهم می آورد (خورشید و مقدمه). در واقع رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی رود. به عبارت دیگر تأکید بازاریابی اجتماعی تنها بر ارضاء نیازها و خواسته های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (خورشید و مقدمه). کاتلر و همکاران ( ) پنجاه حوزه مختلف را که بازاریابی اجتماعی در آن نقش موثری داشته است شناسایی کرده اند و آنها را به چهار دسته اصلی طبقه بندی نموده اند: مسائل مربوط به سلامتی، گیری از آسیب های اجتماعی، محافظت از منابع طبیعی و محیطی و مشارکت های اجتماعی. در این دسته بندی بیشترین موارد عبارت از موارد مربوط به سلامت، موارد مربوط به جلوگیری از آلودگی هوا، منع استفاده از مواد مخدر، حفاظت از انرژی و زودند (سارجینت).

آنچه از نظر گذرانده شد مقوله ای مشترک مابین کندی ترافیک و بازار اجتماعی که می تواند زمینه ی یک پژوهش را فراهم آورد " رفتار " و "مشارکت اجتماعی" است. در رفتارها که می تواند منجر به ایجاد ترافیک گردد و بازار اجتماعی تواند به عنوان ابزاری برای رفتارها و افزایش مشارکت اجتماعی برای حل آنها.

قصداً پژوهش آن است که با نگاه از در ی بازار اجتماعی به موضوع ترافیک؛ عوامل رفتاری به استفاده ی شهروندان از خودروهای عدم رعایت مقررات ترافیک و ... که منجر به ایجاد کندی ترافیک شود را شناسا کرده و با ایجاد اقدام مناسب برای هر بخش از شهروندان رابطه ی رفتار شهروندان هر بخش را با پیام ی بازار که در معرض آن قرار گرفته اند بسنجد تا در صورت وجود روابط بتوان از آن پیام ها به عنوان ابزارها برای رفتار افراد بهره مند شد. به وسیله ی پژوهش می توان کاربرد علم بازار اجتماعی را به طور کلی برای ترافیک و به طور خاص برای موارد شهر اصفهان گسترش داد. نام ی موثر بر شهروندان تواند وسیله ای برای ایجاد تغییرات و ی بازار اجتماعی برای رفتارهای منجر به کندی ترافیک گردد.

## ۱-۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

فاده از علم بازاریابی اجتماعی در ایجاد تغییرات رفتاری و جلب مشارکت اجتماعی کاربرد فراوانی دارد. استفاده از این علم در حوزه ی معضلاتی که نیاز به تغییر رفتار عموم مردم دارد می تواند کارایی داشته باشد که حل معضلات شهرها از جمله کندی ترافیک نیز یکی از اینها است. معضلی که افزایش روز افزون جمعیت و تولید خودرو در ایران و عدم تناسب رشد بزرگراهها و زیرساخت ها نوید آینده ی مناسبی را در کلان شهرهای این کشور نمی دهد. برای حل این مشکل می توان از دو منظر به موضوع کندی ترافیک نگاه کرد یکی از منظر زیر ساخت های اصولی مانند استفاده از طراحی و ساخت مناسب راهها متناسب با تعداد خودرو ها و دیگری از دریچه ی رفتارهای مردم که منجر به ترافیک سنگین می شود و تمرکز این پژوهش بر مقوله اخیر می باشد. عدم ایجاد تغییر در رفتارهای کنونی مردم که منجر به استفاده ی هر چه بیشتر از خودروهای شخصی می شود موجب افزایش روز افزون مشکل خواهد شد و در واقع هر چه بر تجهیزات مدیریت ترافیک و بهبود زیرساخت افزوده شود در نهایت حل چنین مشکلاتی همکاری مردمی را میطلبد که خود درگیر این مشکل هستند تا با تغییر در رفتار تک تک افراد بتوان یک مساله ی اجتماعی را حل نمود.

اهمیت کاربردی این پژوهش تلاش برای کاهش استفاده ی شهروندان از خودروهای شخصی برای رفت و آمد شهری به وسیله ی افزایش آگاهی آنان از طریق قرار گرفتن در معرض پیام های بازاریابی اجتماعی است. اگر استفاده از این پیام ها منجر به کاهش استفاده ی شهروندان از خودروهای شخصی گردد پیام های مورد نظر می تواند توسط نهاد های مدیریت و کنترل ترافیک به عنوان وسیله ای در جهت کاهش ترافیک شهری استفاده شود. این پیام ها می تواند در تبلیغات روابط عمومی سیاست گذاری ها و ... در جهت تغییر رفتار شهروندان استفاده گردد.

ن پژوهش از حیث نظری نیز حائز اهمیت می باشد چرا که در حالیکه در بسیاری از کشورها از های بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار افراد در جهت ایجاد بهبود در مسائلی که نیاز به مشارکت عمومی مردم دارد استفاده ی بسیاری می شود. در بررسی پیشینه ی این تحقیق در ایران بر روی بازاریابی اجتماعی و کاربردهای آن پژوهش چشم گیری انجام نشده است و این تحقیق تا حدی می تواند از خلا موجود در این زمینه بکاهد. ضرورت انجام چنین پژوهشی در بعد زمانی این خواهد بود که با شناسایی پیام های موثر بر شهروندان می توان با دادن آگاهی لازم به آنان به تدریج استفاده ی کمتر از خودروی شخصی را در رفتار شهروندان نهادینه کرد و از بعد مکانی نیز شهر اصفهان از کلان شهرهای کشور ایران محسوب می شود که درگیر مساله ی کندی ترافیک است که نه تنها ایجاد بهبود در ترافیک شهر از عمده مسائل این شهر محسوب می شود بلکه نتایج این پژوهش را می توان برای استفاده در سایر شهرها توسعه داد.

## ۱-۳- اهداف پژوهش

هدف کلی پژوهش تعیین عواملی که با میزان استفاده از خودروهای شخصی ارتباط دارند و استفاده از آنها برای ایجاد پیام برای استفاده در برنامه ی بازاریابی اجتماعی زیر اهداف به شرح زیر است :

- (۱) تعیین رابطه ی پیام گسترش سیستم حمل و نقل عمومی با میزان استفاده از خودروهای شخصی
- ( تعیین رابطه ی ام ب خدمات حمل و نقل عمومی با میزان استفاده از خودروهای شخصی
- ( ، رابطه ی پیام های آگاهی دهنده و آموزش شهر بان درباره ی ترافیک با میزان استفاده از خودروهای شخصی
- ( تعیین رابطه ی میزان گسترش مقررات محدود کننده با میزان استفاده از خودروهای شخصی
- (۵) تعیین رابطه ی پیام های گسترش ایجاد بسترهای کاهش دهنده ی نیاز به سفر های شهری با میزان استفاده از خودروهای شخصی
- ( تعیین رابطه ی پیام های گسترش وسایل نقلیه ی پاک با میزان استفاده از خودروهای شخصی
- (۱) تعیین رابطه ی پیام های آگاهی دهنده ی نزدیکترین مکانهای ارائه دهنده ی خدمات شهری با میزان استفاده از خودروهای شخصی
- ( تعیین رابطه ی پیام های حاوی مشکلات استفاده ی بیش از حد از بنزین با میزان استفاده از خودروهای

#### ۱-۴- فرضیه های پژوهش

- ( آگاهی از پیام های مربوط به گسترش حمل و نقل عمومی با میزان استفاده از خودروی شخصی رابطه دارد.
- ( آگاهی از پیام های مربوط به قیمت سیستم های حمل و نقل خودروی رابطه دارد.
- ( آگاهی از م های مربوط به مضرات ترافیک زان استفاده از خودروی رابطه دارد.
- ( آگاهی از مقررات محدود کننده زان استفاده از خودروی رابطه دارد.
- ( آگاهی از پیام ها مربوط به بسترهای کاهش دهنده ی نیاز به سفرهای شهری زان استفاده از خودروی رابطه دارد.
- ( آگاهی از پیام های مربوط به گسترش وسایل نقلیه ی پاک زان استفاده از خودروی رابطه دارد.
- ( آگاهی از پیام های مربوط به نزدیکترین مکان های ارائه دهنده ی خدمات شهری زان استفاده از خودروی رابطه دارد.
- ( آگاهی از پیام های مربوط به مضرات استفاده بیش از حد از بنزین با میزان استفاده از خودروی شخصی رابطه دارد.

## ۱-۵-۵- قلمروی پژوهش

### ۱-۵-۱- قلمروی موضوعی

قلمروی موضوعی این پژوهش در حیطه ی علم بازاریابی اجتماعی است که رابطه ی پیام های بازاریابی اجتماعی را با میزان استفاده از خودروی شخصی می سنجد .

### ۱-۵-۲- قلمروی مکانی پژوهش

قلمروی مکانی پژوهش شهر اصفهان می باشد.

### ۱-۵-۳- قلمروی زمانی پژوهش

قلمروی زمانی پژوهش شهریور مرداد

## ۱-۶- تعریف واژگان پژوهش

**بازاریابی اجتماعی:** بارتست از کاربرد راهکارهای بازاریابی تجاری در تحلیل برنامه ریزی اجراء و ارزیابی برنامه های طراحی شده برای تاثیر بر رفتارهای داوطلبانه مخاطبان هدف به منظور افزایش رفاه فردی آنان و جامعه. (اندرسون )

**بیخته ی بازاریابی اجتماعی:** عبارتست از عواملی مشابه آمیخته ی بازاریابی تجاری که بازار ابان از ا ابزار برای ی ی مورد نظرشان در بازار استفاده م کنند . ا عوامل عبارتند از : محصول مکان و ترفعات . در بازار اجتماع محصول به رفتار جد و منافع که از آن عا ی گردد اشاره دارد. در ا ی ا و سخته است که مخاطب برای دست آوردن رفتار جد متحمل آن م . مکان اشاره دارد که مبادله در آن صورت م رد . در نها عات هم اشاره به تلاشهای بازار ابان برای ارتباط برقرار کردن با مخاطب هدف دارد(و).

**آگاهی های اجتماع -** عبارتست از مجموعه ای از شناخت انسان در مراحل اجتماع که به کمک فرآ سازمانده و ارتباط اطلاعات که به وس ی حواس انسان جمع آوری شود به دست می آید(کولتز).

**نگرش:** عبارت است از ساخت ذهن در شخص افراد که بر اساس آگاه افراد ات و گذشته ی آنها شکل م رد) و همکاران ؛ ترکان و کجیاف).

**رفتار:** عبارتست از عملکرد قابل مشاهده و بررس افراد که تحت تاژ عوامل مختلف مانند نگرش قرار دارد(صفرزاده).