

# پژوهش رفتار پایدار

دآگ مکنیزی مور  
ویلیام اسمیت

ترجمه محمد رضا جوادی یگانه  
علیرضا صادقی

پژوهش رفتابار دآگ مکنیزی مور ■ ویلیام اسمیت

ترجمه محمد رضا جوادی یگانه ■ علیرضا صادقی



ISBN 978-964-224-504-8  
9 789642 245048 >

Farsiid Khaleghi

## فهرست

۱	مقدمه مترجمین.....
۲	درباره نویسندها.....
۳	مقدمه .....
۴	فصل ۱ ..... ترویج رفتار پایدار..... کترل و نظارت..... اطلاعات..... تغییر رویکردها به منظور تأثیرگذاری بر رفتار..... تبیخ نفع شخصی اقتصادی ..... بازاریابی اجتماعی اجتماع محور: یک بازنگری ..... تعیین مزایا و موانع..... ابزار تغییر رفتار. .... اجرای مقدماتی ..... ارزیابی ..... ۵
۶	فصل ۲ ..... آشکارکردن موانع و مزایا..... سه گام برای آشکارکردن موانع و مزایا ..... ۷. مرور منابع..... ۸. پژوهش کیفی ..... ۹. پیمایش ..... تأملات پایانی ..... ۱۰
۱۱	فصل ۳ ..... تعهد: از توجه و قصد مناسب تا عمل..... ۱۲

۶۲.....	فهم تعهد و مسئولیت
۶۴.....	تعهد و رفتار پایدار
۶۷.....	ایجاد تعهد در برنامه خودتان
۷۳.....	فهرست ارزیابی برای استفاده از تعهد
 فصل ۴	
۷۷.....	یادآوری‌ها، برای انجام عمل پایدار
۷۸.....	یادآوری‌ها و رفتار پایدار
۸۱.....	یادآوری‌ها و کاهش منبع
۸۳.....	ایجاد یادآوری‌ها در برنامه خودتان
۸۴.....	فهرست ارزیابی برای استفاده از یادآوری‌ها
 فصل ۵	
۸۹.....	هنجارها: ایجاد حمایت اجتماعی
۹۲.....	هنجارهای اجتماعی و رفتار پایدار
۹۶.....	استفاده از تأثیر هنجارها
۱۰۰.....	فهرست ارزیابی برای استفاده از هنجارها
 فصل ۶	
۱۰۲.....	ارتباطات: خلق پیام‌های مؤثر
۱۰۵.....	استفاده از اطلاعات جذاب
۱۰۸.....	پیشنهاداتی برای ارائه شفاف اطلاعات
۱۱۰.....	مخاطب خود را بشناسید
۱۱۲.....	از منبع معتبر استفاده کنید
۱۱۳.....	پیام خود را چارچوب بندی کنید
۱۱۴.....	در بهکارگیری پیام‌های تهدیدآمیز دقت کنید
۱۱۶.....	درباره پیام‌های یک سویه یا دوسویه تصمیم‌گیری کنید
۱۱۶.....	پیام خود را خاص گردانید
۱۱۷.....	یادآوری پیام خود را آسان کنید
۱۱۹.....	اهداف شخصی یا جمعی را به وجود آورید
۱۱۹.....	بر ارتباط شخصی تأکید کنید

۱۲۰	رفتار پایدار را به صورت الگو درآورید.....
۱۲۰	اشاعه اجتماعی را ترویج کنید.....
۱۲۱	پیشگامان اجتماع محلی.....
۱۲۴	ایجاد بازخورد.....
 فصل ۷	
۱۲۹	مشوق‌ها: افزایش انگیزه برای عمل.....
۱۳۰	مشوق‌ها و کاهش زباله‌ها.....
۱۳۰	هزینه‌های کاربر و کاهش زباله.....
۱۳۲	دربیافت بیعانه برای بطری‌های نوشابه.....
۱۳۲	مشوق‌ها و بهره‌وری انرژی .....
۱۳۴	مشوق‌ها و حمل و نقل.....
۱۳۷	ایجاد مشوق‌های مؤثر.....
۱۳۷	مشوق و رفتار را کاملاً جفت‌وجور سازید.....
۱۳۸	از مشوق‌ها برای پاداش دادن به رفتار مثبت استفاده کنید .....
۱۳۸	مشوق را آشکار سازید.....
۱۳۹	در رابطه با حذف مشوق‌ها احتیاط کنید.....
۱۴۰	خود را برای تلاش‌های افراد به منظور اجتناب از مشوق‌ها آماده کنید.....
۱۴۲	اندازه مشوق را در نظر بگیرید .....
۱۴۲	آشکال غیرمالی مشوق‌ها را در نظر بگیرید .....
 فصل ۸	
۱۴۵	رفع موافع بیرونی .....
 فصل ۹	
۱۵۳	طراحی و ارزیابی: تهیه برنامه‌های مؤثر.....
۱۵۳	طراحی و ارزیابی: یک نمونه.....
۱۵۴	بحث‌های گروهی.....
۱۵۷	طرح مقدماتی.....
۱۵۹	ارزیابی و اجرا در اجتماع محلی.....
۱۶۲	اصول طراحی و ارزیابی .....
۱۶۳	

۱۶۸.....	مشورت عمومی
۱۷۰ .....	گزارش نهایی: انتشار آن به جهان
۱۷۲ .....	<b>فصل ۱۰</b>
۱۷۳ .....	تأملات نهایی
۱۷۴.....	چیرگی بر مقاومت خودتان
۱۷۵.....	چیرگی بر مقاومت همکاران
۱۷۷.....	به پیش بروید
۱۷۹ .....	<b>پیوست</b>
۱۷۹ .....	اشاره سریع به بازاریابی اجتماعی اجتماع محور
۱۸۰ .....	شناسایی موانع
۱۸۰.....	ابزار تغییر رفتار
۱۸۰.....	تعهد
۱۸۷.....	یادآوری‌ها
۱۸۹.....	هنگارها
۱۹۰ .....	ارتباطات
۱۹۲.....	مشوق‌ها
۱۹۴.....	رفع موانع بیرونی
۱۹۴.....	طراحی و ارزیابی
۱۹۷ .....	منابع

## مقدمه مترجمین

کتاب حاضر ترجمه یکی از مهمترین و کاربردی‌تری کتاب‌های نوشته شده در باره بازاریابی اجتماعی است. رویکرد بازاریابی اجتماعی اجتماع محور، که توسط مکنزی-مور وضع شده، نگاه جدی‌ای دارد به ناکامی‌های طرح‌های بازاریابی اجتماعی، و ارائه یک راه حل اجتماع محور برای آن. آنچه کتاب را جذاب کرده، مثال‌های متعددی است که در باره هر موضوع ذکر شده است.

چاپ اول کتاب در سال ۱۹۹۹ منتشر شده و تا سال ۲۰۰۸ به چاپ دهم رسیده، که حاکی از اقبال به آن و اهمیت مطالب کتاب است. مکنزی‌مور حتی در چاپ کتاب نیز مراعات جنبه‌های زیست‌محیطی را کرده است. این کتاب با کاغذ بدون اسید و تقریباً بازیافت شده، و با استفاده از جوهر بر پایه سویا منتشر شده است. مثال‌های موجود در کتاب، بیشتر برگرفته از کانادا و در باره موضوعات مرتبط با محیط زیست، و بویژه بازیافت است. اما نکات ذکر شده در کتاب، در تمام حوزه‌های بازاریابی اجتماعی قابل استفاده است.

این کتاب با همت معاونت خدمات شهری شهرداری تهران منتشر شده است. معاونت خدمات شهری، برای حل مسائل شهری، رویکرد بازاریابی اجتماعی را مورد توجه قرار داده است. برای گسترش این رویکرد، مجموعه‌ای از اقدامات زیر نظر مترجم اول کتاب، انجام شده است. اقدام اول، ترجمه اصلی ترین متنون بازاریابی اجتماعی بوده است، که سه کتاب از مهمترین کتاب‌های بازاریابی اجتماعی منتشر شده و کتاب آلن اندرسیون با نام «بازاریابی تغییرات اجتماعی» نیز بازنشر شده است. فعالیت دوم، برای آشنایی بیشتر با رویکرد بازاریابی اجتماعی در حل مسائل شهری، مجموعه‌ای از متنون کاربردی در باره بازاریابی

ب پرورش رفتار پایدار

اجتماعی (عمدتاً بازیافت) ترجمه شده، که تاکنون شش گزارش پژوهش از این مجموعه منتشر شده است.

بخش سوم از اقدامات، برگزاری کارگاه‌های آموزشی بازاریابی اجتماعی در حوزه مسائل شهری است، که تاکنون چهار کارگاه در این بخش برگزار شده است. و بناست پیش‌آزمونی از بازاریابی اجتماعی بازیافت نیز در تهران به صورت محدود اجرا شود<sup>۱</sup>.

لازم است از مهندس مهدی عباسی لاخانی در تهیه این کتاب، و دکتر ناصر بلیغ در ترجمه برخی اصطلاحات تشکر کرد. همچنین آقای مجید قبادی‌فرد، دبیر دومین جشنواره مشارکت شهریوندی، فرصت ترجمه و نشر این کتاب را فراهم کرد.

---

<sup>۱</sup> برای اطلاع بیشتر نگاه کنید به سایت [socialmarketing.ir](http://socialmarketing.ir)

## درباره نویسندهان

دکتر داگ مکنزی مور یکی از روان‌شناسان محیط زیست است که در طراحی برنامه‌ها برای ترویج رفتار پایدار تخصص دارد. کار ارزنده وی در دهه اخیر متمرکز بر این بود که شناخت علمی مربوط به تغییر رفتار را در طراحی و ارائه برنامه‌های اجتماعی محلی بگنجاند. به عنوان بنیانگذار «بازاریابی اجتماعی اجتماع محور»، بارها سهم و نقش خود را در پژوهش، کارگروه‌ها و مشاوره‌های خود نشان داده است. چاپ قبلی این کتاب از طریق میزگرد ملی محیط زیست و اقتصاد کانادا منتشر شد و به متنی مهم و لازم برای افرادی که برنامه‌های خود را برای تبلیغ رفتارهای پایدار ارائه می‌دهند بدل گشت.

دکتر مکنزی مور استاد دانشگاه سنت توماس در فردریکتون، نیو برونسویک، به تدریس بازاریابی اجتماعی اجتماع محور، روان‌شناسی اجتماعی، و روش‌های پژوهشی پیمایش می‌پردازد. وی «جایزه روان‌شناسان مدافعان پژوهش مسئولیت اجتماعی و کنش اجتماعی» را از سوی انجمن روان‌شناسی کانادا و همچنین فرصت مطالعاتی «انجمن مطالعه روان‌شناسی موضوعات اجتماعی» را دریافت کرد. وی همچنین در خدمت وزارت محیط زیست کانادا بود و عضوی از کمیته مشورتی فعالیت بازاریابی اجتماعی ملی، یعنی «توانایی نگهداشتن (پایداری)<sup>۱</sup> است.

دکتر ویلیام ای. اسمیت مدیر اجرایی آکادمی توسعه آموزشی در واشنگتن دی سی است. از سال ۱۹۷۸ به بعد، او راهنمای برنامه‌های

---

<sup>۱</sup> SustainAbility

### ث پژوهش رفتار پایدار

ارتباطات بهداشت عمومی و برنامه‌های بازاریابی اجتماعی این دانشگاه که در ۶۵ کشور به اجرا درآمده‌اند بوده و تمرکز خود را به موضوعات محیط زیست، موضوعات پزشکی و بهداشتی و جلوگیری از ایدز معطوف کرده است. دکتر اسمیت کاملاً در طراحی و راهنمایی فعالیت‌های آکادمی در پژوهش‌های رفتار، ارتباطات بهداشت عمومی، بازاریابی اجتماعی و آموزش محیط زیست مشارکت دارد. وی همچنین مشاور فنی پژوهه ارتباطات و آموزش محیط زیست با سرمایه‌گذاری USAID از زمان آغاز به کار خود در سال ۱۹۹۳ بود.

## مقدمه

بشریت در نقطه حساسی قرار دارد. در پایان قرن بعد انتظار می‌رود که جمعیت جهان به  $11/3$  میلیارد نفر برسد.<sup>۱</sup> همان‌طور که به سوی جهانی گام بر می‌داریم که ساکنان آن دو برابر ساکنان فعلی هستند، ناگزیر خواهیم بود تا شیوه زندگی خود را به نحوی عظیم تغییر دهیم به‌طوری که جمعیت روبه‌رشدمان از توانایی زمین برای حمایت از انسان و گونه‌های دیگر پیشی نگیرد. جوامع آینده، به‌ویژه کشورهای شمال ناگزیر خواهند بود که از منابع بسیار کمتری استفاده کنند و همین منابع را با بهره‌وری بسیار زیادتر به کار ببرند. ناکامی و شکست در انجام این کار، منجر به چیزی خواهد شد که رابت اولسون آن را به عنوان «فاجعه بوم‌زیستی» توصیف می‌کند.<sup>۲</sup>

حرکت به سوی آینده‌ای پایدار در بسیاری از نقاط جهان آغاز شده است. در آمریکای شمالی اقدامات و ابتكارات متعددی برای کاهش زباله‌ها، افزایش بهره‌وری انرژی، کاهش مصرف آب و تغییر الگوهای حمل و نقل صورت گرفته است که به عنوان نخستین گام‌ها برای گذر به پایداری تلقی می‌شوند. این کتاب برای افرادی به نگارش درآمده است که این برنامه‌ها را طراحی می‌کنند و هدف آن ساده است: ارائه اطلاعاتی که می‌تواند موفقیت تلاش‌های آنها را افزایش دهد.

این کتاب به‌طور مفصل نحوه آشکارکردن موانعی را بیان می‌کند که مانع مشارکت افراد در رفتارهای پایدار می‌شود. افزون بر این، مجموعه‌ای از «ابزار»‌هایی را فراهم می‌کند که پژوهش‌های علوم اجتماعی تأثیر آنها بر ترویج و ایجاد تغییر رفتار را اثبات کرده‌اند. هریک از این ابزارها به نوبه خود قادرند تا تأثیر عمده‌ای بر پذیرش رفتارهای پایدارتر داشته باشند. به‌طور کلی آنها مجموعه قدرتمندی از ابزار فراهم می‌کنند که به کمک آن می‌توان تغییر رفتار را تشویق و حفظ کرد. همچنین این کتاب

## ح پرورش رفتار پایدار

به طور مفصل نحوه طراحی و ارزیابی برنامه‌ها را بیان می‌کند. من راهبردهایی که در اینجا بیان شده‌اند و روش‌هایی که برای اجرا و ارزیابی آنها پیشنهاد شده است را با عنوان «بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور» مورد اشاره قرار داده‌ام.

بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور به شدت با پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی که نشان می‌دهند ابتکارات و اقدامات برای ترویج تغییر رفتار غالباً هنگامی بیشترین تأثیر را دارند که در سطح اجتماع محلی به اجرا درآیند و مستلزم رابطه مستقیم با افرادند همبسته است. پیدایش بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور در طی چند سال اخیر را می‌توان مرهون فهم روزافزون این واقعیت دانست که بازاریابی اجتماعی متعارف که غالباً به شدت به تبلیغات رسانه‌ای وابسته است، می‌تواند در ایجاد آگاهی عمومی و فهم موضوعاتی که با رفتار پایدار رابطه دارند مؤثر باشد اما توانایی آن برای ترویج تغییر رفتار محدود است.<sup>۳۴۵۶</sup>

بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور به چه میزان در تشویق رفتار پایدار مؤثر است؟ به طور خلاصه می‌توان گفت:... «بسیار». برای مثال، در مقایسه با میانگین ملی، ارزیاب‌های انرژی مصرفی خانوار که برای استفاده از ابزارهای تغییر رفتاری که در این کتاب درباره آنها بحث شده است تبحر دارند و این ابزار را در بزرگترین شرکت‌های آمریکا، برق و گاز اقیانوس آرام، به کار برده‌اند سه تا چهار بار بسیاری از خانوارها را متقاعد کردند تا ساختمان خود را در مقابل هوای سرد مقاوم کنند.<sup>۷</sup> به طور مشابه، هنگامی که تکنیک‌های بحث شده در این کتاب برای تشویق بازیافت به کار برده شد نرخ بازیافت به شدت افزایش یافت.<sup>۸</sup> در سراسر این کتاب، شما با نمونه‌های بسیار متفاوتی آشنا می‌شوید که در آنها روش‌هایی که در اینجا بیان شده‌اند برای ترویج مؤثر رفتار پایدار به کار رفته‌اند.

این کتاب اطلاعاتی که شما برای گنجاندن تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی اجتماع محور در طرح‌های خود نیاز دارید را فراهم می‌کند. بعد از مطالعه این کتاب، شما مجموعه جدیدی از ابزارها در اختیار خواهید داشت که می‌توانید آنها را برای ایجاد برنامه‌های اجتماع محلی مؤثر به منظور ترویج رفتار پایدار به کار ببرید. نخستین فصل به توضیح این امر می‌پردازد که چرا برنامه‌هایی که بهشت بروش‌های متعارف برای تشویق تغییر رفتار وابسته‌اند غالباً بسی تأثیرندا و بازاریابی اجتماعی اجتماع محور به عنوان گزینه جذاب برای ارائه برنامه‌ها معرفی می‌شود. فصل ۲ به طور مفصل نحوه آشکارکردن موانع رفتار پایدار را بیان می‌کند. فصل‌های ۳ تا ۸ ابزار گوناگونی را برای چیرگی بر موانع رفتار پایدار معرفی می‌کنند و فصل ۹ به بررسی طراحی و ارزیابی یک برنامه می‌پردازد. فصل ۱۰ نیز تأملات نهایی درباره این امر را مطرح می‌کند که شما چگونه می‌توانید کار بازاریابی اجتماعی اجتماع محور را برای خودتان مؤثر سازید. سرانجام، پیوست «شاره سریع به بازاریابی اجتماعی اجتماع محور» چکیده‌ای از روش‌ها و ابزاری که در این کتاب بیان شده‌اند را در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد.

در این چاپ دوم، به منظور آشکارسازی مفاهیمی که فصل‌های این کتاب معرفی می‌کنند، هریک از این فصل‌ها روزآمد شده و یافته‌های پژوهشی سودمند و متفاوتی در آنها ارائه شده است. همچنین در این چاپ دو فصل جدید به کتاب اضافه شده که یکی از آنها درباره استفاده از مشوق‌ها و دیگری «شاره سریع به بازاریابی اجتماعی اجتماع محور» است. در نهایت این که چاپ دوم به مدد اندیشه‌های همکار نویسنده‌ام، ویلیام اسمیت، که تجربه گسترده‌ای در استفاده از بازاریابی اجتماعی در ترویج تغییر رفتار دارد غنای بیشتری یافته است.

من تمایل دارم از نویسنده‌گانی که سهمی در شکل‌گیری ایده‌های این کتاب داشته‌اند تشکر و قدردانی کنم. ما به طور خاص تحت تأثیر آثار جرالد گاردنر و پل استرن، استوارت اوسمکمپ، دبورا ویتر، الیوت ارونсон و آلن آندریسن بودیم. همچنین مایلم از نویسنده‌گان دیگری که در شکل‌گیری اندیشه‌های کتاب حاضر نقش داشته‌اند تشکر کنم. فهرست جزئی این افراد عبارت‌اند از: شاون برن، رابت کیالدینی، مارک کوستانزو، جان دارلی، جیمز دیال، اسکات گلر، مارتی هوپ گونزالس، ویلیام کمپتون، ولی شولتس، کلیو سلیگمن، نیل ولمن، و ری دو یونگ که شما می‌توانید در بخش منابع این کتاب آثار آنها را ببایدید. همچنین برای آشنایی عمیق با روان‌شناسی زیست‌محیطی بد نیست اگر به کتاب بسیار عالی جرالد گاردنر و پل استرن به نام «مسائل زیست‌محیطی و رفتار بشری» نگاه بیندازید. برای آشنایی شگفت‌انگیز با بازاریابی اجتماعی و کاربرد آن برای تغییر اجتماعی مطالعه کتاب «بازاریابی تغییر اجتماعی» اثر آلن آندریسن بسیار سودمند خواهد بود.

همچنین از همه کسانی که مرا در نگارش این کتاب بیاری کردند و تمام افرادی که در کارگروه‌هایی که من در مورد بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور و پایداری برگزار کردم شرکت نمودند نهایت تشکر را دارم؛ تشویق‌های شما برای نگارش این کتاب و پیشنهاداتی که در رابطه با محتوای آن به من عرضه داشتید بسیار سودمند بودند. برخی از افراد بازخوردهای ارزشمندی به من ارائه دادند. از بن بنت، مایک بیرت، والتر کارسون، آدام کیولینی، الیزابت کراکر، کارلا دوکت، جیم دیال، جی کاسیرر، گلن منرو، گلن پلزانس، لیندا وارانگو، دبورا دو نان ویتر و نیل ولمن نیز به خاطر اظهار نظرهای سودمندشان تشکر می‌کنم. همچنین مایلم از همسرم، سو، و پدرم دان مکنزی نیز برای کمک‌های ویرایشی در چاپ‌های اول و دوم تشکر کنم. به طور خاص از میزگرد ملی محیط

زیست و اقتصاد، انجمن شرکای بازیافت شهری و وزیر محیط زیست و انرژی اونتاریو به خاطر میسرنmodن انتشار چاپ اول متشکرم و به انجمن توسعه آموزشی (AED) به ویژه ویلیام اسمیت، همکار نویسندهام در چاپ دوم، و بریان دی به خاطر حمایت‌های خود در میسرساختن چاپ دوم و امدادام. سرانجام این که مایلم به طور خاص از همسرم، سو و کودکانم تارین و جیمی که در این زمان طولانی که وقت خود را از آنها دریغ کردم و به نگارش این کتاب پرداختم بسیار همدل و مهربان بودند تشکر کنم.

اگر پرسش، بازخورد یا نمونه‌های دیگری از ابزاری‌هایی که در این کتاب توصیف شده‌اند در اختیار داشتید می‌توانید با آدرس زیر<sup>۱</sup> با من در تماس باشید:

داغ مکنزی مور  
آوریل ۱۹۹۹

---

<sup>۱</sup> [McKenzie@StThomasU.ca](mailto:McKenzie@StThomasU.ca)



## فصل ۱

### ت رویج رفتار پایدار

آنچه برای کندو خوب نیست نمی‌تواند برای زنپوران خوب باشد.  
مارکوس اورلیوس

هنگامی که من و همسرم در سال ۱۹۹۳ به فردریکتون نقل مکان کردیم، برای حیاط خود یک کودساز خریدیم و در فصل‌های تابستان و پاییز همان سال در خانه جدیدمان دائم به کودسازی مشغول بودیم، اما در ماه ژانویه برفی انبوه به عمق سه فوت، مسیر در پشتی خانه ما به کودساز را پوشاند. همین شد که من این ماه را با تصمیمات خوبی آغاز کردم، مانند پاروکردن مسیر راه یا گذشتن از برف‌ها به کمک چکمه‌های زمستانی که تا زانوهایم می‌رسید. اما در اوخر ژانویه، هنگامی که دما به -۳۰ درجه فارنهایت رسید به قدر کافی مواد طبیعی داشتم که برخلاف تصمیمات مناسب و خوبم از سطل زیاله کنار خیابان سر در آوردند.

تخطی‌های من در مورد محیط زیست فراتر از کودسازی فصلی می‌رود. در طی بهار، تابستان و پاییز با دوچرخه به محل کار می‌رفتم. اما

در زمستان که در فریدریکتون از نوامبر تا اوایل آوریل ادامه یافت من تاکسی سوار می‌شدم. من که می‌دانم اتومبیل‌ها منبع اصلی انتشار دی‌اکسید کربن هستند و منجر به گرمایش زمین می‌شوند پس چرا تا محل کار پیاده نرفتم یا اتوبوس سوار نشدم؟ پیاده روی تا محل کار تقریباً ۳۰ دقیقه زمان می‌برد و در حالی که این ورزش برای من خوب بود اما می‌توانستم همین زمان را صرف خانواده‌ام کنم. در مورد اتوبوس هم باید بگویم که هیچ مسیر مستقیمی با اتوبوس وجود نداشت که از خانه ما به دانشگاه متوجه شود: در ضمن، سوارشدن به اتوبوس زمان بیشتری از قدمزنی تا محل کار می‌برد. سرانجام این که، هزینه‌های تاکسی اندکی بیش از کرایه اتوبوس بود و از این جهت انتخاب گزینه تاکسی سواری را آسان‌تر می‌کرد. در ضمن این که من نگران امکان گرمایش زمین بودم رفتار من به مدت شش‌ماه از سال با نگرانی‌ها و دغدغه‌های من ناسازگار بود.

این دو حکایت، چالش‌هایی را توضیح می‌دهد که در پایدارترکردن [رفتاهای] اجتماعات خود با آن مواجه هستیم. کودسازی به میزان قابل توجهی می‌تواند میزان زباله‌های جامد شهری را کاهش دهد اما این امر تنها مشروط به این است که مردم کودسازی را انتخاب کنند. حمل و نقل عمومی می‌تواند انتشار دی‌اکسید کربن و آلودگی هوای شهر را کاهش دهد اما این کار به این وابسته است که مردم ماشین خود را در خانه بگذارند و در عوض از اتوبوس و مترو استفاده کنند؛ همین مردم نقشی حیاتی و مهم را در بسیاری از فعالیت‌های پایدار دیگر نیز ایفا می‌کنند. ترمومتانهای قابل برنامه‌ریزی می‌توانند هزینه‌های گرمایش خانه و نیز انتشار دی‌اکسید کربن را کاهش دهند اما این کار فقط در صورتی به وقوع می‌پیوندد که مردم آنها را نصب کنند. خرید محصولاتی که با محیط زیست سازگار هستند می‌تواند به طور جدی بر محیط زیست

تأثیر بگذارند اما این کار باز هم مشروط به این است که مردم عادات خرید خود را تغییر دهند.

چرا برخی از افراد فعالیت‌های پایدار را می‌پذیرند و برخی دیگر آنها را نمی‌پذیرند؟ چارچوب‌ها و نظریه‌های بسیاری وجود دارند که رفتار انسان را تبیین می‌کنند. این کتاب مبتنی بر این دیدگاه است که سه تبیین کلی برای عدم مشارکت افراد در یک فعالیت وجود دارد.

- نخست این که افراد اطلاعاتی درباره این فعالیت (برای مثال، کودسانی) یا مزایای آن (مثل، کاهش جدی زباله‌های مسکونی) ندارند.

- دوم این که، افرادی که درباره این فعالیت اطلاعاتی دارند ممکن است تصور کنند که برای انجام این فعالیت موانع و دشواری‌های جدی وجود دارد. برای مثال، افرادی که درباره کودسانی اطلاعاتی دارند ممکن است بر این باور باشند که خرید یک کودسان بسیار گران است یا کودسانی بسیار دشوار می‌باشد یا ممکن است نسبت به بو یا مگس‌ها نگرانی داشته باشند.

- سوم این که، در حالی که ممکن است افراد بر این احساس باشند که موانعی جدی برای انجام یک فعالیت نظیر کودسانی وجود ندارد اما ممکن است بر این گمان باشند که از طریق تداوم فعالیت کنونی خود بیشترین بهره را می‌برند برای مثال انداختن زباله‌های طبیعی و ارگانیک در سطح زباله، زیرا انجام این کار ساده‌تر است.

- برای تأثیرگذاری بر آنچه افراد انجام می‌دهند باید تصور آنها را در مورد موانع یا مزایای یک عمل درک کنیم. سه ایده کلیدی در نگرش ما در باب تغییر رفتار وجود دارد:

- افراد به طور طبیعی مجدوب اعمالی خواهند شد که دارای مزایای بالا و موانع اندک هستند.
- مزایا و موانع پیش‌انگاشته بهشت در میان افراد متفاوت هستند. یک مزیت برای یک فرد می‌تواند یک مانع برای فرد دیگر باشد؛
- و در نهایت این که رفتار با رفتار رقابت می‌کند. به عبارت دیگر، افراد در میان رفتارها دست به انتخاب می‌زنند. پذیرش یک رفتار (کودسازی) غالباً به معنای ردکردن رفتار دیگر (انداختن مواد طبیعی و ارگانیک در سطلهای زباله) است.

بنابراین ما نیاز داریم تا مزایا و موانع پیش‌انگاشته‌ای را درک کنیم که مبنای انتخاب‌های رفتاری را تشکیل می‌دهند که افراد به انجام می‌رسانند. افزون بر این، اگر قرار بر این باشد که برنامه‌های زیست‌محیطی مؤثر باشند، ما نیازمند ارائه برنامه‌هایی هستیم که موانع را رفع کنند و مزایا را برای بخش عمده‌ای از جمعیت افزایش دهند. بازاریابی اجتماعی اجتماع محور ابزار لازم را برای بررسی این دو چالش فراهم می‌کند. بازاریاب‌های اجتماعی اجتماع محور موانع و مزایای یک رفتار را مشخص می‌کنند و سپس بدین منظور که ارائه برنامه‌ها بتواند بیشترین تأثیر را داشته باشد عموم مردم را در گروه‌ها یا «بخش‌هایی» که ویژگی‌های مشترکی دارند سازماندهی می‌کنند. سه پرسش مهم برای بسط و گسترش راهبرد بازاریابی اجتماعی اجتماع محور وجود دارد:

۱. کدامیک از رفتارها باید تشویق و ترویج شوند؟ غالباً دستیابی به یک هدف زیست‌محیطی نظری کاهش انتشار دی‌اکسید کربن در بخش عمومی یا کاهش زباله‌های خانوار از طریق فعالیت‌های گوناگون ممکن است. برای مثال، انتشار دی‌اکسید کربن را می‌توان با تشویق افراد برای استفاده از حمل و نقل عمومی، عایق‌بندی خانه‌های خود یا نصب ترمومترات‌های قابل برنامه‌ریزی کاهش داد. می‌توان مردم را را از طریق

کاهش منع، استفاده مجدد، بازیافت یا کودسازی به کاهش زباله‌ها تشویق کرد. در حالی که هریک از این فعالیت‌ها ارزش تشویق و تبلیغ را دارند، معمولاً منابع کافی برای پیگیری همه این‌ها وجود ندارد. تصمیم‌گیری در این باره که کدامیک از رفتارها تشویق یا ترویج شوند باید عمدتاً مبنی بر پاسخ‌گویی به دو پرسش باشد. نخست این که، احتمال این که یک عمل منجر به تغییر مطلوب شود به چه میزان است؟ یعنی چه میزان کاهش انتشار دی‌اکسید کربن یا کاهش زباله‌های شهری، از طریق هریک از اعمال ممکنی که می‌توانند تشویق و ترویج شوند، دسترس پذیر است؟ دوم این که، چه موانع و مزایای وجود دارند که با هریک از اعمال احتمالی تداعی می‌شوند؟ تصمیم‌گیری در این باره که کدامیک از رفتارها تشویق یا ترویج شوند در نهایت نه تنها به این وابسته است که یک عمل تا چه میزان به تغییر مطلوب منجر می‌شود بلکه همچنین به این نیز وابسته است که آیا برای چیرگی بر موانع و افزایش مزایای پیش‌انگاشته، منابعی وجود دارند یا خیر.

۲. برنامه باید به چه کسی بپردازد یا آن را به عنوان هدف خود انتخاب کند؟ آشکار است که یک برنامه موفق باید افرادی را به عنوان هدف خود انتخاب کند که در حال حاضر در رفتار رقیب، برای مثال رانندگی تا محل کار، انداختن مواد قابل بازیافت در سطلهای زباله، آبدادن بیش از اندازه به چمن‌ها و... درگیر هستند و در آن مشارکت دارند. اما بازاریابی اجتماعی مؤثر نیز متضمن این است که افرادی را انتخاب کند که بیش از دیگران، احتمال دارد رفتار خود را تغییر دهنده، آن هم با توجه به موانع و مزایایی که برای ترویج و تبلیغ رفتار جانشین وجود دارد.

۳. فرد در تصمیم‌گیری برای پذیرش یک رفتار جدید، با چه شرایطی مواجه خواهد شد؟ ما نیازمند آئیم که به دقت شرایطی را بررسی کنیم که منجر به مشارکت افراد در فعالیت‌هایی می‌شود که ما می‌خواهیم با آن‌ها

## ۶ پرورش رفتار پایدار

مخالفت کنیم و نیز شرایطی که عملی را تسهیل می‌کنند که ما می‌خواهیم آن را تشویق کنیم.

این شرایط در چارچوبی ساده نمایان شده‌اند (نگاه کنید به شکل صفحه بعد).<sup>۱</sup> محور عمودی مزایا و موانع یک رفتار را تمایز می‌کند در حالی که محور افقی به مقایسه رفتار هدف (رفتاری که ما می‌خواهیم افراد انجام دهند) با رقیب (آنچه افراد به جای انجام رفتار هدف، انتخاب می‌کنند) می‌پردازد. رفتار هدف و رفتارهای رقیب هر دو دارای مزایا و موانع هستند. نوعاً رفتارهای رقیب دارای مزایای پیش‌انگاشته بیشتری از رفتار هدف یا موانع پیش‌انگاشته کمتری از رفتار هدف هستند و به همین دلیل است که بسیاری از افراد رفتار مذکور را انتخاب می‌کنند.

رفتار رقیب ۲	رفتار رقیب ۱	رفتار جدید	
			مزایای پیش‌انگاشته
			موانع پیش‌انگاشته

بدین ترتیب، نقش یک برنامه بازاریابی اجتماعی تغییر نسبت مزایا و موانع به‌طوری است که رفتار هدف، جذاب‌تر شود. چهار شیوه انحصاری و غیرتعاملی وجود دارد که این کار را می‌تواند به انجام برساند:

- افزایش مزایای رفتار هدف
- کاهش موانع برای رفتار هدف
- کاهش مزایای رفتارهای رقیب
- افزایش موانع برای رفتارهای رقیب

این امکانات را می‌توان به صورت روشن‌تری درک کرد آن هم از طریق به کاربردن آنها در مورد نمونه‌ای که این فصل را با آن آغاز کردیم. داگ به مدت شش‌ماه از سال را تا محل کار پیاده نرفت و در عوض سوار تاکسی شد.<sup>۱</sup> برای فهم بهتر این رفتار لازم است که جدول زیر را مطابق با آنچه نشان داده شده است پر کنیم. «قدم‌زدن» رفتار هدف (رفتاری که ما می‌خواهیم داگ آن را بپذیرد) و «سوار شدن به تاکسی» رفتار رقیب (رفتاری که او در حال حاضر آن را اجرا می‌کند) است. هریک از این رفتارها مزایا و موانع دارند. وی گزارش می‌دهد که مزایای قدم‌زدن برای وی عمدتاً زیست‌محیطی و انجام نوعی ورزش است. هریک از این مزایا مهم هستند اما اگر او تاکسی سوار شود می‌تواند برای خانواده خود ۳۰ دقیقه بیشتر وقت صرف کند. گذراندن وقت در کنار خانواده مزیتی است که نسبت به مزایای مربوط به محیط زیست و سلامتی که با انجام قدم‌زدن به دست می‌آید وزن و اهمیت بیشتری دارد. «سوار شدن به اتوبوس» یک رفتار رقیب احتمالی سوم را تشکیل می‌دهد. ما می‌توانیم آن را به جدول اضافه کنیم و این سه رفتار را با توجه به مزایا و موانع هر کدام مقایسه کنیم. مزیت زیست‌محیطی مربوط به سوارشدن به اتوبوس به خاطر صرف زمان طولانی کنار گذاشته شد. داگ عقیده دارد که هزینه مالی سوارشدن به تاکسی یکی از موانع نیست زیرا هزینه تاکسی فقط کمی بیشتر از کرایه اتوبوس است. توجه کنید که تصمیم وی برای تاکسی سوارشدن تحت تأثیر عواملی است که فراتر از دغدغه‌های

<sup>۱</sup> اندکی بعد از نگارش این فصل، داگ به خانه جدیدی نقل مکان کرد که بسیار به محل کارش نزدیک بود و تمام سال تا محل کار خود پیاده رفت. همچنین بعد از فصل زمستان در فردیکتون به کودسازی پرداخت و از کودساز استفاده کرد.

مالی هستند. وی دارای دو ارزش رقیب است (توجه به محیط زیست و خانواده). این ها ماهیتاً مالی نیستند و هر دوی آنها مزایا و موانع خاص خود را دارند پس چگونه می توانیم داگ را برای تغییر رفتارش تحت تأثیر قرار دهیم؟

رفتار رقیب ۲:	رفتار رقیب ۱:	رفتار جدید:
اتوبوس سوارشدن در زمستان	تاكسي سوارشدن	قدمزدن تا محل کار
ارزان تر از تاكسي	صرف زمان با خانواده	كمک به محیط زیست
از دستدادن زمانی بیشتر و نبودن در کنار خانواده	صرف هزینه نامناسب برای محیط زیست	عدم صرف زمان در کنار خانواده

- به او آموزش دهید. وی می تواند درباره آسیب های زیست محیطی که به سبب استفاده از اتومبیل ایجاد می شود آموزش بینند.
- موانعی که داگ برای تاكسي سوارشدن با آنها مواجه می شود را افزایش دهید. مثلاً می توانیم آشکارا وی را به عنوان یک طرفدار ظاهری محیط زیست معروفی کنیم که حاضر نیست بخاطر چیزهایی که می گوید آنها را باور دارد کوچک ترین فداکاری از خود نشان دهد؛ یا مثلاً کرايه تاكسي ها را افزایش دهیم تا این رفتار به لحاظ مالی چندان عملی و به صرفه نباشد.

- موانع مربوط به اتوبوس سوارشدن را کاهش دهید. برای مثال می‌توانیم مسیر جدیدی برای اتوبوس راه اندازی کنیم که راحت‌تر باشد و در زمان صرفه‌جویی کند.
- مزایای پیاده‌روی را افزایش دهید. به دنبال راهی باشید که داگ و خانواده او بتوانند همراه با یکدیگر قدم بزنند، ورزش کنند و زمان خود را در کنار یکدیگر صرف کنند.
- موانع موجود برای دوچرخه‌سواری در زمستان را کاهش دهید. مثلاً می‌توانیم در طراحی و ساخت یک دوچرخه جدید که در خیابان‌های بیخ‌زده و برفی اینم باشد سرمایه‌گذاری کنیم.
- موانع برای قدم‌زن در زمستان را کاهش دهید. برای مثال داگ به محلی که نزدیک به دفتر کارش است نقل مکان کند که قدم‌زن تا محل کار در زمستان زمان کمتری را از او بگیرد.
- کدامیک از این پیشنهادات کارآمد خواهد بود؟ با توجه به منابعی که در اختیار داریم کدامیک از این پیشنهادات ممکن خواهد بود؟ این موارد پرسش‌هایی هستند که رویکرد یک بازاریابی اجتماعی اجتماع محور می‌تواند به بررسی آنها کمک کند. نخستین امتیاز رویکرد این نوع بازاریابی بر بسیاری از صور دیگر برنامه‌ریزی این است که ابتدا کار خود را با کاوش در رفتار افراد آغاز می‌کند و سپس در جست‌وجوی راه‌کاری خاص برمی‌آید که برای آن رفتار مناسب است. غالباً راهکارهای زیادی از سوی مدیران برنامه‌ها انتخاب می‌شود زیرا این دقیقاً همان کاری است که آنها معمولاً به بهترین نحو انجام می‌دهند. قانون‌گذاران مقررات جدید را ترجیح می‌دهند، مهندسان به محصولات جدید علاقه‌مندند، مردمیان برنامه‌های آموزشی را گسترش می‌دهند و آگهی‌دهندگان بر اهمیت فعالیت‌های رسانه‌ای تأکید می‌کنند. بازاریابی اجتماعی اجتماع محور بیان می‌کند که برای رفتارهای بسیار پیچیده، رویکردهایی چندبعدی مورد نیاز

است. افزون بر این، لازم است که این رویکردها در طی زمان تغییر یابند. در بخش باقی‌مانده این فصل به بررسی تعدادی از محبوب‌ترین راهکارها می‌پردازیم و محدودیت آنها را هنگامی که به صورت مجزا مورد استفاده قرار می‌گیرند نشان می‌دهیم. سرانجام کار خود را با نگاهی کلی به بازاریابی اجتماعی محور به پایان می‌رسانیم.

## کنترل و نظارت

استفاده از اعمال قانون یا «نظارت» و کنترل بر رفتار همواره مطلوب و محبوب نیست اما گاهی اوقات به کار می‌آید. امروزه به خاطر مقرراتی که تولیدکنندگان اتومبیل را به ایجاد، ساخت، تولید و بازاریابی محصولاتی که دی‌اکسید کربن کمتری منتشر سازند وامی دارد، انتشار دی‌اکسید کربن اتومبیل‌ها بهشدت کاهش یافته است. در حالی که موارد دیگری چون نظارت بر مواد مخدر و یا تولید و پخش داروهای غیرقانونی به این میزان موفق نبوده است. در نظر بگیرید بیست‌سال قبل اعمال سیاست‌های «سیگار نکشید» در فرودگاه‌های آمریکای شمالی تقریباً غیرممکن بود ولی همین امر امروز به پدیده‌ای عمومی تبدیل شده است. پس توجه داشته باشید که توانایی ما برای نظارت، مشروط و منوط به تمایل افراد برای تحت نظارت قرار گرفتن است.

## اطلاعات

اطلاعات می‌تواند رفتار را تغییر دهد. در حوزه ترویج بهداشت، اطلاعات گسترشده در مورد بیماری‌های قلبی تعداد مردانی را که به معانیه‌های منظم می‌پردازند و داروهای مربوط به فشار خون بالا مصرف می‌کنند بهشت افزایش داد و منجر به کاهش  $50\%$  از سکته‌های مغزی در آمریکا شد.<sup>۲</sup>

اطلاعات در مورد ایدز نیز باعث افزایش تعداد افرادی شد که از کاندوم استفاده می‌کردند، هرچند که برخی از متخصصان بر این گمان بودند که چنین تغییری رخ نداده است.<sup>۳</sup> غالباً اطلاعات با بخش‌های دیگر راهبرد بازاریابی اجتماعی همبسته است. دادن اطلاعات درباره اهمیت استفاده از کاندوم به کمک راهکارهای جدیدی چون افزایش تنوع، عرضه و نمایش عام‌تر محصولات و پخش گزارش‌های خبری به افزایش تعداد جوانانی که از کاندوم استفاده می‌کنند منجر گشت (برای کسب اطلاعات درباره نقش مهمی که هنجارها می‌توانند در حاکمیت یک رفتار ایفا کنند نگاه کنید به فصل ۵). با این همه باید گفت که اطلاعات به‌تهایی برای تأثیرگذاری بر رفتار کافی نیستند.

بسیاری از برنامه‌های مربوط به ترویج رفتار پایدار، بر مبنای فعالیت‌های اطلاعاتی کلانی هستند که خود معمولاً به دو دیدگاه نسبت به تغییر الگوی رفتار وابسته است. نخستین دیدگاه فرض می‌کند که تغییرات در رفتار از طریق افزایش آگاهی عمومی درباره یک موضوع (مثل کاهش ظرفیت گورستان زباله) و ترویج رویکردهایی که مدافعان مطلوب (نظیر بازیافت) هستند صورت می‌گیرد. بنابراین، برنامه‌هایی که مبتنی بر این دیدگاه هستند تلاش می‌کنند که با فراهم‌آوردن اطلاعات به‌وسیله تبلیغات رسانه‌ای و غالباً توزیع بروشورها، آگهی‌های دستی و خبرنامه‌ها الگوی رفتار را تغییر دهند.

### **تغییر رویکردها به منظور تأثیرگذاری بر رفتار**

به نظر شما آیا این باور که از طریق افزایش شناخت یا تغییر رویکردها رفتار نیز تغییر خواهد کرد، موجه است؟... ظاهراً خیر. مطالعات بی‌شماری ثابت کرده‌اند که آموزش به‌تهایی تأثیر اندکی بر رفتار پایدار دارد و

گاهی حتی کاملاً بی تأثیر است. در زیر چند نمونه از این دست مطرح شده است:

- در واکنش به بحران انرژی در دهه ۱۹۷۰، اسکات گلر و همکارانش تأثیر کارگروههای فشرده را بر صرفه جویی انرژی در واحدهای مسکونی بررسی کردند.<sup>۸</sup> در این کارگروهها مشارکت‌کنندگان یک دوره آموزشی سه ساعته که بر حسب قالب‌های گوناگون (نمایش اسلاید، سخنرانی و...) به انجام می‌شد را گذراندند. همه این اطلاعات در این راستا بودند که به مشارکت‌کنندگان القا کنند که کاهش مصرف انرژی در خانه به صورت جدی ممکن است. گلر تأثیر کارگروهها را با سنجش رویکردها و باورهای مشارکت‌کنندگان قبل و بعد از کارگروهها ارزیابی کرد. بعد از تکمیل کارگروه، افراد شرکت‌کننده نشان دادند که از موضوعات مربوط به انرژی آگاهتر هستند و نسبت به آنچه می‌تواند برای کاهش مصرف انرژی در خانه‌ها انجام دهند درک بیشتری دارند و تمایل دارند تغییراتی را که در این کارگروهها مورد حمایت قرار گرفته‌اند به اجرا بگذارند. اما به رغم این تغییرات در آگاهی و رویکردها باز هم رفتار تغییر نکرد. در بازدید بعدی از خانه ۴۰ تن از مشارکت‌کنندگان، آشکار شد که تنها یک نفر به پیشنهاد مربوط به کم کردن ترموموستات آبگرمکن عمل کرده است. دو مشارکت‌کننده نیز پوششی را به دور مخزن آب گرم خود قرار داده بودند اما این کار قبل از شرکت در کارگروه انجام شده بود. در واقع، تنها تفاوت میان ۴۰ مشارکت‌کننده در کارگروه و افرادی که در این کارگروهها مشارکت نداشتند (با همان تعداد) نصب سردوش‌هایی بود که آب کمتری از خود عبور می‌داد (سردوش‌های کاهنده مصرف

آب). از میان ۴۰ مشارکت‌کننده هشت نفر این سردوش‌ها را نصب کرده بودند. به علاوه دو نفر از کسانی که در این کارگروه‌ها شرکت نداشتند نیز این کار را کرده بودند. اما نصب سردوش‌های کاهنده مصرف صرفًا به خاطر آموزش نبود. به هریک از مشارکت‌کنندگان در کارگروه، سردوش‌های رایگانی برای نصب داده شده بود.

- مطالعه‌ای که در هلند صورت گرفت نشان داد که ارائه اطلاعات به خانوارها درباره صرفه‌جویی در انرژی میزان مصرف را کاهش نمی‌دهد.<sup>۵</sup>

- دانش آموزان دبیرستانی نیز یک کارگروه شش روزه گذراند که بر ایجاد آگاهی در مورد موضوعات زیست‌محیطی متمرکز بود، اما دو ماه بعد از اتمام آن دانش آموزان دیگر در فعالیت‌های مدافعان محیط زیست شرکت نکردند.<sup>۶</sup>

- خانوارهایی که برای مشارکت در مطالعه ده‌هفته‌ای مصرف آب شرکت داشتند جدیدترین دفترچه مربوط به صرفه‌جویی آب را دریافت کردند. این دفترچه، مصرف بی رویه آب را توصیف می‌کرد و رابطه میان مصرف آب و مصرف انرژی را توضیح می‌داد؛ به علاوه روش‌های مفصلی را برای صرفه‌جویی آب در خانه بیان کرده بود. اما به رغم توجه بسیاری که در تهیه این دفترچه صورت گرفته بود آشکار شد که پخش آن هیچ تأثیری بر میزان مصرف نداشته است.<sup>۷</sup>

مطالعات فوق نشان می‌دهد که فعالیت‌های اطلاعاتی که بر افزایش آگاهی یا تغییر رویکردها تأکید می‌کنند تأثیر ناچیزی بر رفتار دارند. مطالعات زیر شواهد دیگری را در مورد ناکارامدی این رویکرد فراهم می‌کنند. اگر افزایش شناخت و تغییر رویکردها به تغییر رفتار منجر شود

باید انتظار داشته باشیم که معیارهای رویکردها و شناخت کاملاً با رفتار همبسته باشند. اما همان طور که در ذیل نشان داده شده است غالباً رابطه‌اندکی میان رویکردها و یا شناخت و رفتار وجود دارد.

- یک پیمایش درباره داوطلبان شرکت در معاینه فنی و بررسی انتشار دی‌اکسید کربن اتومبیل‌ها نشان داد که رویکردها یا شناخت آنها در رابطه با آلودگی هوا با نمونه‌های تصادفی از افرادی که ماشین خود را معاینه فنی نکرده بودند تفاوتی نداشت.<sup>۸</sup>
- در پیمایشی دیگر با ۵۰۰ نفر مصاحبه شد و از آنها درباره مسئولیت فردی در برابر جمع‌آوری زباله‌ها پرسش شد؛ ۹۴٪ اذعان کردند که افراد در برابر جمع‌آوری زباله‌ها مسئولیت دارند اما در هنگام ترک محل مصاحبه تنها ۷۲٪ آنها زباله‌هایی که توسط پژوهشگران ریخته شده بود را جمع‌آوری کردند.<sup>۹</sup>
- دو پیمایش گسترده در مورد پاسخ دهنده‌گان سوئیسی نشان داد که اطلاعات، شناخت و آگاهی درباره محیط زیست رابطه ضعیفی با رفتارهای زیست‌محیطی دارد.<sup>۱۰</sup>
- در یک مطالعه دیده شد افرادی که بهشدت از صرف‌جویی در انرژی حمایت می‌کردند خودشان این کار را انجام نمی‌دهند.<sup>۱۱</sup>
- بررسی تفاوت‌ها میان بازیافت‌کنندگان و غیربازیافت‌کنندگان نشان داد که رویکردهای دو گروه نسبت به بازیافت تفاوتی باهم ندارد.<sup>۱۲</sup>

با آن که آشکار شد رویکردها و شناخت‌های مربوطه با محیط زیست رفتار در ارتباط هستند اما چنین رابطه‌ای غالباً ضعیف است و حتی می‌توان گفت چنین ارتباطی اصلاً وجود ندارد. چرا رویکردها و شناخت چندان که باید با رفتار مرتبط نیستند؟ دو روایتی را که در آغاز این فصل

بیان کردیم در نظر بگیرید. رویکردهای داگ مدافع کودسازی و حمل و نقل های جایگزین بود. افزون بر این، وی تا حدودی نسبت به این موضوعات آگاه بود. اما در هر دو مورد عامل دیگری که همان دشواری و سختی انجام عمل در زمستان بود این امر را تعديل می کرد که رویکرد و شناخت وی پیش بینی کننده رفتار وی هستند. به طور خلاصه، موانع گوناگون می توانند افراد را از مشارکت در یک رفتار پایدار باز دارند و فقدان شناخت و رویکردهایی که از مشارکت در فعالیت حمایت نمی کنند تنها دو مورد از این موانع هستند.

### تبليغ نفع شخصی اقتصادي

فعالیت های مبتنی بر اطلاعات غالباً وابسته به دیدگاه دیگری نیز هستند. این دیدگاه فرض می کند که افراد به طور نظام مند انتخاب های خود را ارزیابی می کنند (مثلاً این که زیرشیروانی را عایق بندی کنند یا یک سردوش کاهنده مصرف خریداری نمایند؛ سپس بر طبق نفع اقتصادي شخصی خویش عمل می کنند. این دیدگاه بیان می کند که به منظور تأثیر گذاری بر این تصمیمات، یک سازمان نظیر یا شرکت تنها نیازمند ارائه اطلاعات به افراد در مورد چیزی است که بهترین گزینه در راستای نفع اقتصادي آنهاست و در نتیجه افراد بر طبق آن عمل خواهند کرد. همانند فعالیت های اطلاعاتی که بر تغییر شناخت و رویکردها متمرکر بودند، تلاش هایی که بر بیان مزایای مالی یک فعالیت پایدار (نظیر نصب یک سردوش کاهنده مصرف یا عایق بندی کردن) متمرکر هستند نیز عمدها ناموفق بوده اند.<sup>۱۳</sup> در اینجا دو نمونه بیان می شود:

- پیش از این شرکت های کالیفرنیا به منظور تشویق افراد به صرفه جویی در انرژی سالانه ۲۰۰ میلیون دلار برای آگهی های تبلیغاتی هزینه می کردند. این آگهی های تبلیغاتی خانوار را تشویق

می‌کردند تا لوازم و وسایلی را نصب کنند که در مصرف انرژی صرفه‌جویی کند و عاداتی که مصرف انرژی را کاهش می‌دهد بپذیرند (نظیر بستن کرکره‌ها در طی روز). اما به رغم صرف هزینه‌های عظیم بازهم این فعالیت‌ها تأثیر اندکی بر مصرف انرژی داشتند.<sup>۱۴</sup>

- در سال ۱۹۷۸، قانونی از سوی کنگره آمریکا تصویب گشت که باعث تأسیس خدمات به منظور صرفه‌جویی در واحد‌های مسکونی (RCS) شد. این سازمان دستور داد که شرکت‌های اصلی گاز و برق در آمریکا به منظور افزایش بهره‌وری انرژی ارزیابی‌هایی را در مورد خانه‌ها اعمال کنند. افزون بر این، مالکان خانه به وام‌های بدون بهره یا کم‌بهره و فهرستی از پیمانکاران و تأمین‌کنندگان دسترسی داشتند. به طور کلی، ۵/۶٪ از خانوارهای واجد صلاحیت درخواست کردن که ارزیاب RCS خانه آنها را بررسی کند.<sup>۱۵</sup> از میان کسانی که خانه‌های ارزیابی شده بود ۵۰٪ گام‌هایی برای افزایش بهره‌وری انرژی آپارتمان خود برداشتند. به علاوه ۳۰٪ از غیرمشارکت‌کنندگان (غیرمشارکت‌کنندگان، خانوارهایی بودند که در فهرست انتظار قرار داشتند تا خانه‌های آنها مورد ارزیابی قرار گیرد) نیز همین کار را انجام دادند.<sup>۱۶</sup> چه نوع اعمال و فعالیت‌هایی رخ داد؟ به طور کلی، اعمالی که اتفاق افتاد کم‌هزینه و بدون مشارکت پیمانکار بود. اعمالی که برای بهره‌وری انرژی غالباً صورت می‌گرفت شامل درزگیری، استفاده از نوار درزبند، نصب ترمومترات ساعتی، کم‌کردن آبگرمکن و نصب پوشش برای آبگرمکن بود. این اعمال مصرف انرژی را در هر خانوار بین ۲٪ تا ۳٪ کاهش داد.<sup>۱۷</sup> با توجه به صرف میلیون‌ها دلار در RCS و با

عنایت به این که کاهش مصرف انرژی ساختمان‌های مسکونی به میزان بیش از ۵۰٪ امکان‌پذیر است، فعالیتی که باعث صرفه‌جویی سالانه انرژی به میزان ۲ تا ۳ درصد شود یک فعالیت ناموفق تلقی می‌گردد.

چرا چنین برنامه جامعی شکست خورد؟ RCS به طور کلی شکست خورد زیرا به جنبه انسانی ترویج و تشویق مصرف انرژی پایدارتر توجه کافی نداشت. کسانی که در این فعالیت گستردۀ سهیم بودند فرض می‌کردند که اگر آشکار شود نوسازی خانه‌ها به لحاظ مالی برای خانوارها بهترین سود را خواهد داشت، آنها فوراً خانه‌های خود را نوسازی می‌کنند. در حالی که اگر این دیدگاه اقتصادی جنبه «انسانی» رفتار پایدار را در نظر می‌گرفت کار خود را به شیوه‌ای بسیار ساده‌تر انجام می‌داد. انجمن پژوهش ملی آمریکا نتیجه‌گیری کرده است که این نگاه به رفتار انسان «آمیزه غنی فعالیت‌های فرهنگی، تعاملات اجتماعی و احساسات بشری که بر رفتار افراد، گروه‌های اجتماعی و نهادها تأثیر می‌گذارد» را نادیده می‌گیرد.<sup>۱۸</sup>

امروزه فعالیت‌های اطلاعاتی به شدت افزایش یافته است زیرا توزیع اطلاعات مکتوب یا آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی نسبتاً آسان است.<sup>۱۹</sup> اما تبلیغات غالباً شیوه‌های پرهزینه‌ای برای دسترسی به افراد هستند. در یکی از این موارد ناگوار، شرکت کالیفرنیا برای تبلیغات در مورد مزایای عایق‌بندی در خانه‌های کم‌درآمد مبلغی را هزینه کرد که از هزینه عایق‌بندی در خانه‌های مورد هدف بیشتر بود.<sup>۲۰</sup> همان‌طور که مارک کاستانزو بیان می‌کند: «اگرچه تبلیغات ابزار مهمی برای ایجاد آگاهی است، اما اگر بخواهیم بخش عمده‌ای از فعالیت‌های خود را به چنین راهبردی که از احتمال موفقیت اندکی برخوردار است اختصاص دهیم کاری زیان‌بار کرده‌ایم».<sup>۲۱</sup>

گرچه شکست فعالیت‌های رسانه‌های عمومی برای ترویج رفتار پایدار تا حدی به سبب طراحی ضعیف پیام‌هاست، اما دلیل مهمتر این شکست دست کم گرفتن مشکل و دشواری تغییر رفتار است.<sup>۲۲</sup> کاستانزو و همکارانش خاطرنشان می‌کنند که بسیاری از فعالیت‌های رسانه‌های همگانی برای ترویج رفتار پایدار بر فنون بازاریابی سنتی مبتنی هستند که در آن، فعالیت پایدار به عنوان «محصولی» تلقی می‌گردد که باید فروخته شود. آنها عقیده دارند که تبلیغات در تغییر اولویت‌های ما برای خرید یک مارک تجاری به نسبت مارک دیگر مؤثر هستند. اما تغییر اولویت‌های مشتری به معنای ایجاد یک رفتار جدید نیست، بلکه متضمن تغییر رفتار موجود است. بنابراین کاستانزو و همکارانش عنوان می‌کنند: «این تغییرات کوچک در رفتار معمولاً نیازمند هزینه و فعالیت‌های اندک است، نه تغییرات جدی در سبک زندگی مردم (ص. ۵۲۶)». بر عکس، تشویق افراد به مشارکت در فعالیت‌های جدیدی نظیر پیاده‌روی یا دوچرخه‌سواری تا محل کار بسیار پیچیده‌تر است. موانع گوناگونی (نظیر نگرانی‌ها در مورد زمان، اینمی، آب و هوا و راحتی) برای پیاده‌روی یا دوچرخه‌سواری تا محل کار وجود دارد. وجود همین موانع مختلف در هر فعالیت پایدار بدین معناست که فعالیت‌های اطلاعاتی به ندرت می‌توانند به تغییر رفتار بینجامند.

تاکنون توجه بسیار اندکی به کسب اطمینان از این امر مبذول شده است که برنامه‌هایی که به انجام می‌رسانیم تا چه حد واقعاً رفتار را تغییر می‌دهند. سنگ بنای پایداری [رفتار] ارائه برنامه‌هایی است که در تغییر رفتار افراد مؤثر هستند؛ پس اگر قرار است به آینده‌ای پایدار گذر کیم باید به آنچه افراد را به مشارکت در رفتاری که از حیث اجتماعی پایدار است متوجه می‌کنیم و برنامه‌های خود را مطابق با آن طراحی نماییم.

## بازاریابی اجتماعی اجتماع محور: یک بازنگری

بازاریابی اجتماعی اجتماع محور نوعی تعریف و تمجید جذاب برای فعالیت‌های اطلاعاتی و نظارتی قوی است. آشکار شده است که در مقایسه با رویکردهای متعارف، بازاریابی اجتماعی اجتماع محور در ایجاد تغییر رفتار بسیار مؤثر است. تأثیرگذاری این نوع از بازاریابی به سبب رویکرد عملی آن است. این رویکرد موانع و مزایای یک رفتار پایدار را تعریف می‌کند، راهبردی را که از ابزار تغییر رفتار استفاده می‌کند طراحی می‌نماید، آن را در مورد بخش کوچکی از اجتماع به اجرا می‌رساند و در نهایت تأثیر این برنامه را قبل از این که در سراسر یک اجتماع محلی به اجرا درآید ارزیابی می‌کند.

### تعیین مزایا و موانع

برای آن که هر شکلی از رفتار پایدار به صورت گستردۀ مورد پذیرش عموم قرار گیرد ابتدا لازم است موانع و مزایای مشارکت در آن فعالیت تعیین شود. پس بازاریاب‌های اجتماعی اجتماع محور کار خود را با تعیین مزایا و موانع یک فعالیت به کمک ترکیبی از روش‌های پژوهشی اجتماع محور، آغاز می‌کنند.

موانعی که آنها تعیین می‌کنند ممکن است برای افراد به دو صورت «دروزی» (نظیر فقدان شناخت در رابطه با نحوه انجام یک فعالیت؛ برای مثال، کودسازی) یا «بیرونی» (همچون تغییرات ساختاری که به منظور راحت تر شدن رفتار لازم هستند؛ برای مثال، فراهم کردن خدمات در زمینه جمع آوری مواد ارگانیک در کنار خیابان) باشند.<sup>۳۳</sup> بازاریاب‌های اجتماعی اجتماع محور می‌دانند که موانع درونی و بیرونی متعددی برای مشارکت گستردۀ عموم مردم در هر شکلی از رفتار پایدار وجود دارد و این موانع

برای افراد مختلف، متفاوت هستند. برای مثال، نگرانی زنان در مورد امنیت فردی خود بهویشه در رابطه با حمل و نقل عمومی بیش از مردان است. در مقایسه با دو دیدگاهی که قبلاً مورد بحث قرار گرفت، بازاریاب‌های اجتماعی اجتماع محور تلاش می‌کنند تا جایی که ممکن است این موانع را رفع کنند.

فعالان بخشنده بازاریابی اجتماعی اجتماع محور می‌دانند که برای فعالیت‌های متفاوت مجموعه متفاوتی از موانع و مزایا وجود دارد (مثل بازیافت، کودسازی، حمل و نقل جایگزین). پژوهش‌های مبتنی بر علوم اجتماعی نشان می‌دهند که موانعی که افراد را از مشارکت در یک شکل از رفتار پایدار مثل عایق‌بندی اتاق زیرشیرروانی باز می‌دارند غالباً اشتراک کمی با موانعی دارند که افراد را از مشارکت در اشکال دیگر رفتار پایدار نظیر بازیافت باز می‌دارند.<sup>۴</sup> افزون بر این، این پژوهش نشان می‌دهد که حتی در درون طبقه‌ای از فعالیت‌های پایدار نظیر کاهش زباله موانع بسیار متفاوت و مهمی نمایان می‌شوند.<sup>۵</sup> به عبارت دیگر، موانعی که برای بازیافت کودسازی یا کاهش منابع وجود دارد متفاوت است.

از آن جایی که موانعی که افراد را از مشارکت در رفتار پایدار باز می‌دارند فعالیت‌هایی خاص هستند بازاریاب‌های اجتماعی اجتماع محور کمکان بعد از این که موانع یک فعالیت خاص را تعیین کردن، تنها یک راهبرد را بسط و گسترش می‌دهند. یعنی به محض این که موانع تعیین شدند، یک راهبرد بازاریابی اجتماعی برای رفع آنها و یا افزایش مزایای پیش‌انگاشته برای مشارکت در این فعالیت بسط و گسترش داده می‌شود.

### **ابزار تغییر رفتار**

امروزه پژوهش‌های مبتنی بر علوم اجتماعی «ابزارهای» گوناگونی به دست آورده‌اند که در تغییر رفتار مؤثرند. این ابزار شامل رویکردهایی چون اخذ تعهد از افرادی است که یک فعالیت جدید (مثل بردن زباله‌های خطرناک

خانوار به مرکز جمع‌آوری) را امتحان می‌کنند. همچنین به بسط و گسترش هنجارهای اجتماع محلی که افراد را به انجام رفتارهای پایدارتر تشویق می‌کند می‌پردازد. فنونی که توسط بازاریاب‌های اجتماعی اجتماع محور به کار می‌روند در سطح اجتماع محلی به اجرا درمی‌آیند و غالباً مستلزم تماس فردی مستقیم هستند. در این پژوهش استفاده از روش‌های مبتنی بر تماس فردی بسیار مورد تأکید قرار گرفته است زیرا پژوهش‌های مبتنی بر علوم اجتماعی نشان می‌دهند که به احتمال بسیار زیاد افراد در پاسخ به درخواست‌های مستقیم یا حمایت اجتماعی از دیگران، برخی از رفتارهای خود را تغییر می‌دهند.

### اجرای مقدماتی

قبل از اجرای یک راهبرد بازاریابی اجتماعی اجتماع محور ابتدا این برنامه در یک کوچکی از یک اجتماع محلی به اجرا درمی‌آید. با توجه به هزینه بالای اجرای بسیاری از برنامه‌ها دانستن این که یک راهبرد قبل از اجرای آن در سطح گسترده به کار می‌آید یا خیر بسیار ضروری است. انجام یک طرح مقدماتی باعث می‌شود که برنامه به منظور تأثیر بیشتر اصلاح گردد. علاوه بر این، اجرای مقدماتی، به کارگیری روش‌های جایگزین برای آزمون یک پروژه را میسر می‌سازد و بدین ترتیب روشنی که بیش از همه از لحاظ هزینه سودمند است معین می‌گردد. در نهایت این که، انجام طرح مقدماتی می‌تواند گام مهمی در جهت اثبات این امر به سرمایه‌گذاران باشد که اجرای یک برنامه در سطح گسترده ارزشمند است.

### ارزیابی

گام نهایی بازاریابی اجتماعی اجتماع محور متناسب ارزیابی یک برنامه به محض اجرای آن در یک اجتماع محلی است.

در انجام یک ارزیابی، بازاریاب‌های اجتماعی محور بیشتر بر سنجش‌بی‌واسطه و مستقیم تغییر رفتار تأکید دارند تا سنجش‌های غیرمستقیمی همچون گزارش‌های خود شخص یا افزایش در آگاهی. اطلاعاتی که از این ارزیابی به دست می‌آید برای اصلاح راهبرد بازاریابی و نیز فراهم‌آوردن شواهدی که یک پروژه باید برای کسب آنها سرمایه‌گذاری کند به کار می‌روند.

در فصل‌های بعدی، این چهار مرحله از بازاریابی اجتماعی اجتماع محور به طور مفصل بیان می‌شود. فصل ۲ نحوه تعیین موانع و مزایای یک فعالیت را بیان می‌کند. فصل‌های ۳ تا ۸ ابزارهای گوناگون تغییر رفتار را معرفی می‌کنند و پیشنهاداتی درباره نحوه گنجاندن آنها در یک برنامه ارائه می‌دهند. فصل ۹ نحوه طراحی یک راهبرد و انجام طرح مقدماتی و نیز نحوه ارزیابی یک برنامه را به شیوه‌ای کم‌هزینه به محض این که در یک اجتماع محلی به اجرا درآمد، توضیح می‌دهد. بعد از مطالعه این فصول، شما اطلاعات لازم برای ایجاد برنامه‌هایی که می‌توانند تأثیر مهمی بر پذیرش رفتار پایدار در اجتماع محلی ا atan داشته باشند را در اختیار خواهید داشت.