

فهرست

أ.....	مقدمه مترجمین
ت.....	درباره نویسندگان
ج.....	مقدمه
۱.....	فصل ۱
۱.....	ترویج رفتار پایدار
۱۰.....	کنترل و نظارت
۱۰.....	اطلاعات
۱۱.....	تغییر رویکردها به منظور تأثیرگذاری بر رفتار
۱۵.....	تبلیغ نفع شخصی اقتصادی
۱۹.....	بازاریابی اجتماعی اجتماع محور: یک بازنگری
۱۹.....	تعیین مزایا و موانع
۲۰.....	ابزار تغییر رفتار
۲۱.....	اجرای مقدماتی
۲۱.....	ارزیابی
۲۳.....	فصل ۲
۲۳.....	آشکارکردن موانع و مزایا
۲۴.....	سه گام برای آشکارکردن موانع و مزایا
۲۵.....	۱. مرور منابع
۲۸.....	۲. پژوهش کیفی
۳۹.....	۳. پیمایش
۵۵.....	تأملات پایانی
۵۹.....	فصل ۳
۵۹.....	تعهد: از توجه و قصد مناسب تا عمل

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

۱۰۳	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 چارچوب‌بندی کنید
۱۱۴	در به‌کارگیری پیام‌های تهدیدآمیز دقت کنید
۱۱۶	درباره پیام‌های یک سو به 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

- ۱۲۹ مشوق‌ها: افزایش انگیزه برای عمل
- ۱۳۰ مشوق‌ها و کاهش زیاله‌ها
- ۱۳۰ هزینه‌های کاربر و کاهش زیاله
- ۱۳۲ دریافت بیعانه برای بطری‌های نوشابه
- ۱۳۲ مشوق‌ها و بهره‌وری انرژی
- ۱۳۴ مشوق‌ها و حمل‌ونقل
- 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 اشکال غیرمالی مشوق‌ها را در نظر بگیرید

فصل ۸ ۱۴۵

- ۱۴۵ رفع موانع بیرونی

فصل ۹ ۱۵۳

- ۱۵۳ طراحی و ارزیابی: تهیه برنامه‌های مؤثر
- ۱۵۴ طراحی و ارزیابی: یک نمونه
- ۱۵۷ بحث‌های گروهی
- ۱۵۹ طرح مقدماتی
- ۱۶۲ ارزیابی و اجرا در اجتماع محلی
- ۱۶۳ اصول طراحی و ارزیابی

۱۶۸	مشورت عمومی
۱۷۰	گزارش نهایی: انتشار آن به جهان
۱۷۳	فصل ۱۰
۱۷۳	تأملات نهایی
۱۷۴	چیرگی بر مقاومت خودتان
۱۷۵	چیرگی بر مقاومت همکاران
۱۷۷	به پیش بروید
۱۷۹	پیوست
۱۷۹	اشاره سریع به بازاریابی اجتماعی اجتماع محور
۱۸۰	شناسایی موانع
۱۸۵	ابزار تغییر رفتار
۱۸۵	تعهد
۱۸۷	یادآوری‌ها
۱۸۹	هنجارها
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 نوشته‌شده در باره بازاریابی اجتماعی است. رویکرد بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور، که توسط مکنزی-مور وضع شده، نگاه جدی‌ای دارد به ناکامی‌های طرح‌های بازاریابی اجتماعی، و ارائه یک راه حل اجتماع‌محور 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. مکنزی-مور حتی در چاپ کتاب نیز مراعات جنبه‌های زیست‌محیطی را کرده است. این کتاب با کاغذ بدون اسید و تقریباً بازیافت‌شده، 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 ذکرشده 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 اصلی‌ترین متون 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 متون 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^۱.

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

^۱ برای اطلاع بیشتر نگاه کنید به سایت socialmarketing.ir

درباره نویسندگان

دکتر داگ مکزی 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 اجتماع محلی بگنجانند. به‌عنوان بنیانگذار «بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور»، 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 مکزی مور استاد دانشگاه سنت توماس در فردریکتون، نیو برونسویک، به تدریس بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور، روان‌شناسی اجتماعی، و روش‌های پژوهشی پیمایش می‌پردازد. وی «جایزه روان‌شناسان مدافع پژوهش مسئولیت اجتماعی و کنش اجتماعی» را از سوی انجمن روان‌شناسی کانادا و همچنین فرصت مطالعاتی «انجمن مطالعه روان‌شناختی 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)»^۱ است.

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

^۱ SustainAbility

ث پرورش 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 پروژه 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 ۱۱/۳ میلیارد نفر برسد.^۱ همان‌طور که به سوی جهانی گام بر می‌داریم که ساکنان آن دو برابر ساکنان فعلی هستند، ناگزیر خواهیم بود تا شیوه زندگی خود را به‌نحوی 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 رابرت اولسون آن را به‌عنوان «فاجعه بوم‌زیستی» توصیف می‌کند.^۲

حرکت به سوی آینده‌ای پایدار در بسیاری از نقاط جهان آغاز شده است. در آمریکای شمالی اقدامات و ابتکارات متعددی برای کاهش زیاده‌ها، افزایش بهره‌وری انرژی، کاهش مصرف آب و تغییر الگوهای حمل‌ونقل صورت گرفته است که به‌عنوان 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

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.^{۳،۴،۵،۶}

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/قیانوس آرام، به کار برده‌اند سه تا چهار بار بسیاری از خانوارها را متقاعد کردند تا ساختمان خود را در مقابل‌هوای سرد مقاوم کنند.^۷ به طور مشابه، هنگامی که تکنیک‌های بحث‌شده در این کتاب برای تشویق بازیافت به کار برده شد نرخ بازیافت به شدت افزایش یافت.^۸ 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 اجتماع‌محور 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 اجتماع‌محلی مؤثر به منظور ترویج رفتار پایدار به کار ببرید. نخستین فصل به توضیح این امر می‌پردازد که چرا برنامه‌هایی که به شدت بر روش‌های متعارف برای تشویق تغییر رفتار وابسته‌اند غالباً بی‌تأثیرند و بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور به‌عنوان گزینه جذاب برای ارائه برنامه‌ها معرفی می‌شود. فصل ۲ به‌طور 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 اجتماع‌محور را برای خودتان مؤثر سازید. سرانجام، پیوست «اشاره سریع به بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور» چکیده‌ای از روش‌ها و ابزارها 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 «اشاره سریع به بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور» 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 نویسندگانی که سهمی در شکل‌گیری ایده‌های این کتاب داشته‌اند تشکر و قدردانی کنم. ما به‌طور خاص تحت تأثیر آثار جرالد گاردنر و پُل استرن، استوارت اوسکمپ، دבורا وینتر، الیوت ارونسون و آلن آندریسن بودیم. همچنین مایلم از نویسندگان دیگری که در شکل‌گیری اندیشه‌های کتاب حاضر نقش داشته‌اند تشکر کنم. فهرست جزیی این افراد عبارت‌اند از: شاون برن، رابرت کیالدینی، مارک کوستانزو، جان دارلی، جیمز دیال، اسکات گلر، مارتی هوپ گونزالس، ویلیام کمپتون، وسلی شولتس، کلیو سلیگمن، نیل ولمن، و ری دو یونگ که شما می‌توانید در بخش منابع این کتاب آثار آنها را بیابید. همچنین برای آشنایی عمیق با روان‌شناسی زیست‌محیطی بد نیست اگر به کتاب بسیار عالی جرالد گاردنر و پُل 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 یاری 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 پیشنهادهاتی 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، کارالا دوکت، جیم دیال، جی کاسیرر، گلن منرو، گلن پلزانس، لیندا وارانگو، دבורا دو نان وینتر و نیل ولمن نیز به‌خاطر اظهار نظرهای سودمندشان تشکر می‌کنم. همچنین مایلم از همسر، سو، و پدرم دان مکزی نیز برای کمک‌های ویرایشی در چاپ‌های اول و دوم تشکر کنم. به‌طور خاص از میزگرد ملی محیط

زیست و اقتصاد، انجمن شرکای بازیافت شهری و وزیر محیط زیست و انرژی اونتاریو به خاطر میسر نمودن انتشار چاپ اول متشکرم و به انجمن توسعه آموزشی (AED) به ویژه ویلیام اسمیت، همکار نویسنده ام در چاپ دوم، و بریان دی به خاطر حمایت‌های خود در میسر ساختن چاپ دوم و امدارم. 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^۱ با من در تماس باشید:

داگ مک‌کنزی مور
آوریل ۱۹۹۹

^۱ McKenzie@StThomasU.ca

فصل ۱

ترویج رفتار پایدار

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

هنگامی که من و همسر من 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 گذاشتن از برف‌ها به کمک چکمه‌های زمستانی که تا زانوهایم می‌رسید. اما در اواخر ژانویه، هنگامی که دما به ۳۰- درجه فارنهایت رسید به قدر کافی مواد طبیعی داشتم که برخلاف تصمیمات مناسب و خوبم از سطل زباله کنار خیابان سر در آوردند.

تختی‌های 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؟ پیاده‌روی 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 منتهی شود؛ در ضمن، سوار شدن به اتوبوس زمان بیشتری از قدم‌زدن 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 پایدارتر کردن [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. حمل‌ونقل 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. ترموستات‌های 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 محصولات که با محیط زیست سازگار هستند می‌توانند به‌طور 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، کودسازی) 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 کودسازی اطلاعاتی دارند ممکن است بر این باور باشند که خرید یک کودساز بسیار گران است یا کودسازی 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 کودسازی 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. سه‌ایده کلیدی در نگرش ما در باب تغییر رفتار وجود دارد:

- افراد به طور طبیعی مجذوب اعمالی خواهند شد که دارای مزایای بالا و موانع اندک هستند.
- مزایا و موانع پیش‌انگاشته به شدت 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 رد کردن 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 اجتماع‌محور ابزار لازم را برای بررسی این دو چالش فراهم می‌کند. بازاریاب‌های اجتماعی اجتماع‌محور 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 اجتماع‌محور مهم وجود دارد:

۱. کدامیک از رفتارها باید تشویق و ترویج شوند؟ غالباً دستیابی به یک هدف زیست‌محیطی نظیر 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 حمل‌ونقل عمومی، عایق‌بندی خانه‌های خود یا نصب ترموستات‌های قابل برنامه‌ریزی کاهش داد. می‌توان مردم را از طریق

کاهش منبع، 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 مبتنی 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 ممکن که می‌توانند تشویق و ترویج شوند، دسترس‌پذیر است؟ دوم این که، چه موانع و مزایایی 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 به‌عنوان هدف خود انتخاب کند؟ آشکار است که یک برنامه موفق باید افرادی را به‌عنوان هدف خود انتخاب کند که در حال حاضر در رفتار رقیب، برای مثال رانندگی تا محل کار، انداختن مواد قابل‌بازیافت 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 دهند، 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 آنیم که به دقت شرایطی را بررسی کنیم که منجر به مشارکت افراد در فعالیت‌هایی می‌شود که ما می‌خواهیم با آن‌ها

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)'. محور عمودی مزایا و موانع یک رفتار را متمایز 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 به طوری 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 به‌کاربردن آنها در مورد نمونه‌ای که این فصل را با آن آغاز کردیم. داگ به مدت شش ماه از سال را تا محل کار پیاده رفت و در عوض سوار تاکسی شد.^۱ 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 هرکدام 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

^۱ 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 فردریکتون به کودسازی پرداخت و از کودساز استفاده کرد.

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

رفتار رقیب ۲: اتومبیل سوار شدن در زمستان	رفتار رقیب ۱: تاکسی سوار شدن	رفتار جدید: قدم‌زدن تا محل کار	
ارزان‌تر از تاکسی	صرف زمان با خانواده	کمک به محیط زیست	مزایای پیش‌انگاشته
از دست دادن زمانی بیشتر و نبودن در کنار خانواده	صرف هزینه نامناسب برای محیط زیست	عدم صرف زمان در کنار خانواده	موانع پیش‌انگاشته

- به او آموزش دهید. وی می‌تواند درباره آسیب‌های زیست‌محیطی که به سبب استفاده از اتومبیل ایجاد می‌شود آموزش ببیند.
- موانعی که داگ برای تاکسی سوار شدن با آنها مواجه می‌شود را افزایش دهید. مثلاً می‌توانیم آشکارا وی را به‌عنوان یک طرفدار ظاهری محیط زیست معرفی کنیم که حاضر نیست بخاطر چیزهایی که می‌گوید آنها را باور دارد کوچک‌ترین فداکاری از خود نشان دهد؛ یا مثلاً کرایه تاکسی‌ها 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 راه‌اندازی 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 یخ‌زده و برفی ایمن باشد سرمایه‌گذاری کنیم.
 - موانع برای قدم‌زدن در زمستان را کاهش دهید. برای مثال داگ به محلی که نزدیک به دفتر کارش است نقل مکان کند که قدم‌زدن 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 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، مربیان برنامه‌های آموزشی را گسترش می‌دهند و آگهی‌دهندگان بر اهمیت فعالیت‌های رسانه‌ای تأکید می‌کنند. بازاریابی اجتماعی 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 اجتماع‌محور 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 محصولات که دی‌اکسید کربن کمتری منتشر سازند وامی‌دارد، انتشار دی‌اکسید کربن اتومبیل‌ها به شدت 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 بگیریید 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 گسترده در مورد بیماری‌های قلبی تعداد مردانی را که به معاینه‌های منظم می‌پردازند و داروهای مربوط به فشار خون بالا مصرف می‌کنند به شدت افزایش داد و منجر به کاهش ۵۰٪ از سکته‌های مغزی در آمریکا شد.^۲

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.^۳ 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 به‌تنهایی 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 مدافع یک فعالیت مطلوب (نظیر بازیافت) هستند صورت می‌گیرد. بنابراین، برنامه‌هایی که مبتنی بر این دیدگاه هستند تلاش می‌کنند که با فراهم‌آوردن اطلاعات به وسیله 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 به‌تنهایی تأثیر اندکی بر رفتار پایدار دارد و

گاهی حتی کاملاً بی‌تأثیر 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 صرفه‌جویی انرژی در واحدهای مسکونی بررسی کردند.^۴ در این کارگروه‌ها مشارکت‌کنندگان یک دوره آموزشی سه‌ساعته که برحسب 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 به‌صورت 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 بازهم رفتار تغییر نکرد. در بازدید بعدی از خانه ۴۰ تن از مشارکت‌کنندگان، آشکار شد که تنها یک نفر به پیشنهاد مربوط به کم‌کردن ترموستات 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 صرفاً به‌خاطر آموزش نبود. به هریک از مشارکت‌کنندگان در کارگروه، سردوش‌های رایگانی برای نصب داده شده بود.

- مطالعاتی که در هلند صورت گرفت نشان داد که ارائه اطلاعات به خانوارها درباره صرفه‌جویی در انرژی میزان مصرف را کاهش نمی‌دهد.^۵
- دانش‌آموزان دبیرستانی نیز یک کارگروه شش‌روزه گذراند که بر ایجاد آگاهی در مورد موضوعات زیست‌محیطی متمرکز بود، اما دو ماه بعد از اتمام آن دانش‌آموزان دیگر در فعالیت‌های مدافع محیط زیست شرکت نکردند.^۶
- خانوارهایی که برای مشارکت در مطالعه ده‌هفته‌ای مصرف آب شرکت داشتند جدیدترین دفترچه مربوط به صرفه‌جویی آب را دریافت کردند. این دفترچه، مصرف بی‌رویه 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 پنخس آن هیچ تأثیری بر میزان مصرف نداشته است.^۷

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 ناکارآمدی 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 همیشه باشند. اما همان‌طور 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.^۸
- 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 ۲٪ آنها زباله‌هایی که توسط پژوهشگران ریخته شده بود را جمع‌آوری کردند.^۹
- دو پیمایش گسترده در مورد پاسخ‌دهندگان سوئسی نشان داد که اطلاعات، شناخت و آگاهی درباره محیط زیست رابطه ضعیفی با رفتارهای زیست‌محیطی دارد.^{۱۰}
- در یک مطالعه دیده شد افرادی که به‌شدت از صرفه‌جویی در انرژی حمایت می‌کردند خودشان این کار را انجام نمی‌دهند.^{۱۱}
- بررسی تفاوت‌ها میان بازیافت‌کنندگان و غیربازیافت‌کنندگان نشان داد که رویکردهای دو گروه نسبت به بازیافت تفاوتی باهم ندارد.^{۱۲}

با آن که آشکار شد رویکردها و شناخت‌های مربوطه با محیط زیست با 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 نقل‌های 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 تعدیل می‌کرد که رویکرد و شناخت وی پیش‌بینی‌کننده رفتار وی هستند. به‌طور خلاصه، موانع گوناگون می‌توانند افراد را از مشارکت در یک رفتار پایدار باز دارند و فقدان شناخت و رویکردهایی که از مشارکت در فعالیت حمایت نمی‌کنند تنها دو مورد از این موانع هستند.

تبلیغ نفع شخصی اقتصادی

فعالیت‌های مبتنی بر اطلاعات غالباً وابسته به دیدگاه دیگری نیز هستند. این دیدگاه فرض می‌کند که افراد به‌طور نظام‌مند انتخاب‌های خود را ارزیابی می‌کنند (مثلاً این که زیرشیروانی را عایق‌بندی کنند یا یک سردوش کاهنده مصرف خریداری نمایند؛ سپس بر طبق نفع اقتصادی شخصی خویش عمل می‌کنند. این دیدگاه بیان می‌کند که به منظور تأثیرگذاری بر این تصمیمات، یک سازمان نظیر یا شرکت تنها نیازمند ارائه اطلاعات به افراد در مورد چیزی است که بهترین گزینه در راستای نفع اقتصادی آنهاست و در نتیجه افراد بر طبق آن عمل خواهند کرد. همانند فعالیت‌های اطلاعاتی که بر تغییر شناخت و رویکردها متمرکز بودند، تلاش‌هایی که بر بیان مزایای مالی یک فعالیت پایدار (نظیر نصب یک سردوش کاهنده مصرف یا عایق‌بندی کردن) متمرکز هستند نیز عمدتاً ناموفق بوده‌اند.^{۱۳} در اینجا دو نمونه بیان می‌شود:

- پیش از این شرکت‌های کالیفرنیا به منظور تشویق افراد به صرفه‌جویی در انرژی سالانه ۲۰۰ میلیون دلار برای آگهی‌های تبلیغاتی هزینه می‌کردند. این آگهی‌های 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.^{۱۴}

- 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. به‌طور کلی، ۵/۶٪ از خانوارهای واجد صلاحیت درخواست کردند که ارزیاب RCS خانه آنها را بررسی کند.^{۱۵} از میان کسانی که خانه‌هایشان ارزیابی شده بود ۵۰٪ گام‌هایی برای افزایش بهره‌وری انرژی آپارتمان خود برداشتند. به‌علاوه 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.^{۱۶} چه نوع اعمال و فعالیت‌هایی رخ داد؟ به‌طور 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 ترموستات ساعتی، کم‌کردن آبگرمکن و نصب پوشش برای آبگرمکن بود. این اعمال مصرف انرژی را در هر خانوار بین ۲٪ تا ۳٪ کاهش داد.^{۱۷} 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 به‌طور کلی شکست خورد زیرا به جنبه انسانی ترویج و تشویق مصرف انرژی پایدارتر توجه کافی نداشت. کسانی که در این فعالیت گسترده 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 می‌گذارند» را نادیده می‌گیرد.^{۱۸}

امروزه فعالیت‌های اطلاعاتی به‌شدت افزایش یافته است زیرا توزیع اطلاعات مکتوب یا آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی نسبتاً آسان است.^{۱۹} 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.^{۲۰} 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».^{۲۱}

گرچه شکست فعالیت‌های رسانه‌های عمومی برای ترویج رفتار پایدار تا حدی به سبب طراحی ضعیف پیام‌هاست، اما دلیل مهم‌تر این شکست دست‌کم گرفتن مشکل و دشواری تغییر رفتار است.^{۲۲} 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 به‌عنوان «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)». برعکس، تشویق افراد به مشارکت در فعالیت‌های جدیدی نظیر پیاده‌روی یا دوچرخه‌سواری تا محل کار بسیار پیچیده‌تر است. موانع گوناگونی (نظیر نگرانی‌ها در مورد زمان، ایمنی، آب‌وهوا و راحتی) برای پیاده‌روی یا دوچرخه‌سواری تا محل کار وجود دارد. وجود همین موانع مختلف در هر فعالیت پایدار بدین معناست که فعالیت‌های اطلاعاتی به‌ندرت 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. سنگ‌بنای پایداری [رفتار] ارائه برنامه‌هایی است که در تغییر رفتار افراد مؤثر هستند؛ پس اگر قرار است به آینده‌ای پایدار گذر کنیم باید به آنچه افراد را به مشارکت در رفتاری که از حیث اجتماعی پایدار است منتهی می‌کند توجه کنیم 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 گسترده 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 «درونی» (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 جمع‌آوری مواد ارگانیک در کنار خیابان) باشند.^{۳۳} بازاریاب‌های اجتماعی اجتماع محور می‌دانند که موانع درونی و بیرونی متعددی برای مشارکت گسترده 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 به ویژه 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 بخش 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 زیرشیروانی باز می‌دارند غالباً اشتراک کمی با موانعی دارند که افراد را از مشارکت در اشکال دیگر رفتار پایدار نظیر بازیافت باز می‌دارند.^{۲۴} 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.^{۲۵} به عبارت دیگر، موانعی که برای بازیافت کودسازی یا کاهش موانع 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 کماکان بعد از این که موانع یک فعالیت خاص را تعیین کردند، 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 اجتماع‌محور 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 اجتماع‌محور ابتدا این برنامه در بخش 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 روشی 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 اجتماع‌محور متضمن ارزیابی یک برنامه به محض اجرای آن در یک اجتماع محلی است.

در انجام یک ارزیابی، بازاریاب‌های اجتماعی اجتماع محور بیشتر بر سنجش بی‌واسطه 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 به‌طور 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 پیشنهادهای 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 محلی‌تان داشته باشند را در اختیار خواهید داشت.