

راهنمایی برای فهمیدن، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی - ۶

بازاریابی بازیافت اجتماعی اجتماع محور در والتهم



انجمن مکنزی مور

ترجمه: محمدرضا جوادی یگانه

علیرضا صادقی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی بازیافت اجتماعی اجتماع محور

طرح مقدماتی بازیافت

تهیه شده برای شهر والتهام آمریکا

نویسنده:

انجمن مکنزی مور

ترجمه:

محمد رضا جوادی یگانه و علیرضا صادقی

تهران

طرح آینده

۱۳۹۰

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی بازیافت اجتماعی اجتماع محور: طرح مقدماتی بازیافت: تهیه شده برای شهر والتهام آمریکا/ نویسنده انجمن مکنزی مور؛ ترجمه محمدرضا جوادی یگانه، علیرضا صادقی.

مشخصات نشر: تهران: طرح آینده، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری: ۵۵ ص: مصور، جدول.

شابک: ۱۵۰۰۰ ریال: 978-600-6246-06-2

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Community-based social marketing recycling Pilot: Prepared for city of Waltham.

یادداشت: عنوان اصلی: Can social marketing provide a model...

موضوع: بازیافت-- ایالات متحده-- والتهام-- نمونه پژوهی

موضوع: بازاریابی اجتماعی-- ایالات متحده-- والتهام-- نمونه پژوهی

شناسه افزوده: جوادی یگانه، محمدرضا، ۱۳۴۸ - مترجم

شناسه افزوده: صادقی، علیرضا، ۱۳۵۸ - مترجم

شناسه افزوده: شرکت مکنزی مور و شرکا

شناسه افزوده: McKenzie-Mohr & Associates Inc

رده بندی کنگره: ۱۳۹۰ ۲/۷۹۴/۵TD

رده بندی دیویی: ۳۶۳/۷۲۸۲

شماره کتابشناسی ملی: ۲۳۹۶۳۲۷

این کتاب ترجمه‌ای است از:

Community-Based Social Marketing Recycling Pilot: Prepared for City of Waltham



معاونت خدمات شهری

نام کتاب: بازاریابی بازیافت اجتماعی اجتماع محور / طرح مقدماتی بازیافت

نویسنده: انجمن مکنزی مور

مترجمان: دکتر محمدرضا جوادی یگانه (دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران)، علیرضا صادقی (دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی توسعه‌دانشگاه تهران)

طراح روی جلد: مهدی بخشایی

حروف‌نگار: سعیده صولتی

ویراستار: محبوبه یوسفی مقدم

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: تیر ۱۳۹۰

بها: ۱۵۰۰۰ ریال

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

تهران، پارک شهر، خیابان بهشت، شهرداری تهران، معاونت خدمات شهری.

فهرست مطالب

- ۱..... خلاصه اجرایی
- ۲..... پژوهش در باره موانع
- ۳..... طرح مقدماتی
- ۴..... برچسب‌ها
- ۵..... بازاریابی تلفنی
- ۵..... نتایج
- ۶..... نتیجه‌گیری
- ۷..... پیش‌زمینه پروژه
- ۱۱..... پژوهش در باره موانع
- ۱۳..... بحث‌های گروهی
- ۱۳..... انگیزه‌های بازیافت
- ۱۵..... اطلاعات شهرداری
- ۱۶..... راحتی
- ۱۶..... شناخت
- ۱۷..... بازیافت زباله‌های محوطه
- ۱۹..... پیمایش تلفنی
- ۱۹..... روش‌شناسی
- ۲۰..... رفتار
- ۲۰..... شناخت
- ۲۲..... انواع مواد بازیافتی
- ۲۲..... طبقه‌بندی مواد بازیافتی
- ۲۲..... قوطی‌های فلزی و آلومینیومی
- ۲۳..... کاغذ و مقوا
- ۲۴..... مواد بازیافتی پلاستیکی
- ۲۵..... باورها درباره بازیافت
- ۲۶..... راحتی
- ۲۸..... رضایت در مورد دامنه و گستره مواد
- ۲۸..... مناسب برای محیط زیست
- ۲۸..... دوستان از ما انتظار دارند که مشارکت کنیم

۲ طرح بازیافت اجتماعی اجتماع محور

اطلاعات مربوط به بازیافت	۲۹
توسعه راهبردهای	۳۳
بازاریابی اجتماعی اجتماع محور	۳۳
شناخت	۳۳
تعهد	۳۴
بحث‌های گروهی راهبردی	۳۵
طرح ابتدایی	۳۷
طرح مقدماتی	۳۷
بازاریابی تلفنی	۴۱
نتایج	۴۷
نتیجه گیری	۴۹

خلاصه اجرایی

پیمایش سال ۱۹۹۹ نشان می‌دهد که ساکنان والتهم (در شهرستان میدل‌سکس ایالت ماساچوست، آمریکا) به‌شدت از افزایش نوبت جمع‌آوری زباله‌ها از دو هفته به یک هفته حمایت کرده‌اند، حتی زمانی که دریافته‌اند که هزینه مالیات‌دهندگان بیشتر خواهد شد. بنابراین، در پاییز سال ۲۰۰۰، این شهر دست به تغییر زد و هزینه‌های جمع‌آوری زباله‌ها را به ۲۵۰.۰۰۰ دلار در سال افزایش داد. ابتکارات متنوعی برای عمومی کردن این تغییر به‌کار برده شد، از جمله مقالات روزنامه‌ها و آگهی‌های مزدی، کارت‌پستال‌های گسترده و آگهی‌های دستی که در صورت‌حساب‌های شرکت و سطل‌های بازیافت منتشر و توسط کودکان مدارس به خانه‌ها فرستاده می‌شد.

میزان زباله‌ها به‌شدت در طی نخستین ماه‌ها که جمع‌آوری به صورت هفتگی انجام می‌شد افزایش یافت اما سپس به همان سطح مشاهده‌شده در طی جمع‌آوری در هر دو هفته کاهش یافت. این نتایج دست‌اندرکاران شهر را متقاعد کرد که آشکارساختن موانع موجود در مشارکت افراد در برنامه جمع‌آوری زباله‌ها، از این جهت مهم است که تلاش‌های آتی برای تبلیغ را هدایت می‌کند.

بنابراین، در جولای سال ۲۰۰۱ شهرداری از بخش حفاظت محیط زیست ماساچوست (DEP) درخواست همکاری فنی کرد تا یک پروژه مقدماتی بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور^۱ (CBSM) را برعهده گیرد. این پروژه یک رویکرد نوآورانه برای تسهیل کردن تغییر رفتار است که بر ارتباطات و تماس فردی تأکید می‌کند و یک گزینه جذاب را برای فعالیتهای امداد عمومی که حاوی اطلاعات پُرباری است فراهم می‌کند. این پروژه به شناسایی موانع در یک فعالیت

¹ Community-based social marketing

می‌پردازد، با استفاده از علوم اجتماعی، یک راهبرد را برای چیره‌شدن بر این موانع طراحی می‌کند؛ به منظور اطمینان از اینکه چنین راهبردی موفقیت‌آمیز است آن را به صورت یک طرح مقدماتی به اجرا می‌گذارد و سپس آن را در حوزه‌ای گسترده‌تر اجرا می‌کند. این گزارش به‌طور مفصل نتایج پژوهش در باره این موانع را که در والتهم به اجرا درآمده است بیان می‌کند. افزون بر این، این گزارش به توصیف راهبرد پروژه مقدماتی بازاریابی اجتماعی اجتماع محور می‌پردازد که برای چیره‌شدن بر موانع مشخص شده، پیشنهاد شده است و نشان می‌دهد که چگونه این راهبرد به صورت یک طرح مقدماتی به اجرا درآمده و نتایج آن چیست. در سراسر این گزارش، تأکید بر ارائه پیشنهاد عملی است که به عاملان بازیافت یاری کند تا درس‌هایی را از این پژوهش بیاموزند.

پژوهش در باره موانع

در ۱۵ نوامبر سال ۲۰۰۱ دو بحث گروهی انجام گرفت که بازیافت را در شهر والتهم بررسی می‌کرد. بحث‌های گروهی به پژوهش درباره انگیزه‌های فردی برای بازیافت، شناخت آنچه می‌تواند بازیافت شود و آنچه نمی‌تواند بازیافت شود، موانع برای بازیافت، برداشت‌ها در مورد جمع‌آوری زباله‌های محوطه و پیشنهادات در خصوص برنامه اخیر بازیافت پرداختند. افزون بر بحث‌های گروهی، در دسامبر سال ۲۰۰۱ و اوایل ژانویه سال ۲۰۰۲ یک پیمایش تلفنی با نمونه‌گیری اتفاقی از خانوار والتهم به اجرا درآمد. هدف از این کار، شناختن موانع در مورد تغییر مسیر فرستادن زباله‌ها به گورستان زباله‌ها و درک بازخورد ساکنان در قبال مسائل و موضوعات مربوط به بازیافت زباله‌ها و جمع‌آوری زباله‌های محوطه بود. یافته‌های فراهم‌آمده از بحث‌های گروهی و پیمایش تلفنی به‌طور خلاصه به

قرار ذیل است:

– هم بحث‌های گروهی و هم پیمایش تلفنی، نشان می‌دهد که شناخت آنچه بازیافتنی است ناچیز است. علاوه بر این، به‌طور کلی ۱۸٪ از شرکت‌کنندگان در این پیمایش آگاه نبودند که جمع‌آوری مواد بازیافتنی به صورت هفتگی انجام می‌شود.

– اکثریت زیادی از شرکت‌کنندگان، بازیافت را راحت و آسان یافتند و در مورد دامنه موارد بازیافتنی، رضایت داشتند.

– تنها ۱۷٪ از پاسخگویان به پیمایش به راهنمای بازیافت اشاره کردند که توسط شهرداری فراهم شده بود و تعداد بسیار کمی این راهنما را داشتند.

– شرکت‌کنندگان در بحث گروهی نشان دادند که دریافت اطلاعات از شهرداری درباره مؤثر بودن و کارایی بازیافت (مقدار زباله‌های تغییر مسیر داده شده، پول صرفه‌جویی شده)، مشوق و برانگیزاننده خواهد بود.

طرح مقدماتی

براساس اطلاعاتی که از پژوهش در باره موانع به دست آمد، یک طرح مقدماتی طراحی شد که از برچسب‌ها^۲، تعهدات و اشاعه اجتماعی استفاده می‌کرد. این طرح شامل سه شرط بود که هریک از آنها در مسیر بازیافت آشکار می‌شدند.

کنترل: گروه کنترل دارای برچسب‌هایی بود که آنها را برای سطل‌های زباله‌های خود استفاده می‌کرد و نامه‌ای را از طرف شهردار ارسال می‌نمود که یک برچسب اضافی دربر داشت اما دارای قرارداد دیگری نبود.

² decal

تعهد و مسئولیت: گروه مسئول نیز دارای برچسب‌هایی بود که آنها را به سطل‌های بازیافت خود می‌چسباند و از طرف شهردار نامه و برچسب دیگری ارسال می‌شد. اما قبل از اینکه برچسب‌ها چسبانده شوند، با این گروه به صورت تلفنی تماس گرفته و از آنها خواسته شد تا برای بررسی برچسب‌ها تعهد دهند و همچنین اجازه دهند تا نام آنها در روزنامه منتشر شود.

تعهد و اشاعه اجتماعی (CSD): ساکنان گروه سوم دقیقاً همان کسانی تلقی می‌شدند که در گروه مسئول هستند، بعلاوه از آنها خواسته شد تا برای صحبت کردن با دو یا سه همسایه درباره بازیافت تعهد دهند.

مناطق طرح مقدماتی تعهد و اشاعه اجتماعی به لحاظ اندازه مشابه بودند (به ترتیب ۱۳۱۴ و ۱۴۰۴ خانوار). اما مسیر زباله‌های گروه کنترل تقریباً دو برابر بود (۲۱۵۱). به رغم تفاوت‌هایی که در اندازه وجود داشت، مسیرهایی انتخاب شد که به لحاظ جمعیت‌شناختی مشابه بودند. جمعیت‌شناسی هر مسیر با استفاده از نرم‌افزار نقشه‌برداری معین شد که گروه‌های عمده سرشماری آمریکا را در مسیر تحت پوشش قرار می‌داد.

برچسب‌ها

یک طرح مقدماتی قبلی در منطقه سونوما در کالیفرنیا نشان داد که ارسال برچسب‌ها به خانوار و درخواست از آنها برای چسباندن این برچسب‌ها به سطل‌های بازیافت خود منجر به این شد که ۲۵٪ از خانوارها یک برچسب را بر روی سطل خود بچسباندند. افزون بر این، رانندگی در مناطق طرح مقدماتی و التهام در مدت دو هفته متوالی نشان داد که تقریباً ۶۵٪ از سطل‌های بازیافت رها شده بودند. در تلاش برای افزایش تعداد سطل‌هایی که دارای برچسب بودند به

میزان بالای ۲۵٪، تصمیم گرفته شد که یک مؤسسه به کار گماشته شود تا این برجسبها را بچسباند و نه اینکه منتظر بمانیم تا خود ساکنان چنین کاری را انجام دهند.

بازاریابی تلفنی

از میان ساکنانی که در مناطق تعهد و اشاعه اجتماعی، با آنها به صورت تلفنی صحبت شد، به طور کلی ۸۸٪ مایل بودند تا با پیمایشگر صحبت کنند. از میان کسانی که مایل بودند تا با بازاریاب تلفنی صحبت کنند، ۹۹٪ از ساکنان تعهد و ۹۸٪ از ساکنان اشاعه اجتماعی مایل بودند تا برجسبها را بررسی کنند. افزون بر این، ۶۶٪ از ساکنان تعهد تمایل داشتند تا نامشان منتشر شود در حالی که ۵۴٪ از ساکنان اشاعه اجتماعی مایل به انجام چنین کاری نبودند. در نهایت اینکه ۸۴٪ از ساکنان اشاعه اجتماعی تمایل داشتند تا با همسایهها صحبت کنند (از ساکنان انتظار می رفت که با ۸۶۷ همسایه صحبت کنند).

چندین شاخص در طی اجرای این طرح مقدماتی وجود داشت که نشان می دهد این راهبرد امدادی به خوبی توسط ساکنان و التهام درک شده است. بخش عظیمی از ساکنانی که در طی فرایند چسباندن برجسبها با آنها مواجه شدیم، از عرضه برجسبها و برجسبها خرسند بودند. افزون بر این، یکی از اعضای بازاریابی تلفنی گزارش داد که برخی از ساکنانی که با او صحبت کردند سپاسگزاری خود را از تماس تلفنی بیان کردند.

نتایج

به مدت پنج هفته قبل و بعد از اجرای راهبردها، وزن کاغذ و مواد بازیافتنی جمع آوری شده برای هریک از سه منطقه طرح مقدماتی ثبت شد. تحلیل این سه ثبت نشان داد که وزن کاغذ در مناطق

۶ طرح بازیافت اجتماعی اجتماع محور

کنترل، تعهد و اشاعه اجتماعی کاهش یافت (به ترتیب، ۰.۸% ، ۰.۳۰% ، ۰.۵%). اما طی همین دوره، وزن کاغذ ساکنان در شهر و التهام ۰.۲% کاهش یافت. بعد از تطبیق این کاهش فصلی، وزن کاغذ برای منطقه کنترل به میزان ۰.۶% ، وزن منطقه تعهد به میزان ۰.۲۸% و وزن منطقه اشاعه اجتماعی به میزان ۰.۵% کاهش یافت. وزن کلی در هر سه منطقه طرح مقدماتی افزایش یافت و همچنین وزن کلی کاغذ ساکنان منطقه کنترل، تعهد و اشاعه اجتماعی به میزان ۰.۲% ، ۰.۷% و ۰.۱۷% افزایش یافت. اما براساس تطبیق فصل‌ها، وزن کل کاغذ منطقه کنترل و تعهد به ترتیب به میزان ۰.۱۱% و ۰.۶% کاهش یافت در حالی که منطقه طرح مقدماتی اشاعه اجتماعی نشان‌دهنده یک افزایش ۰.۴% بود.

در نهایت اینکه کل وزن محاسبه شده به شیوه غیرفصلی، به ترتیب نشان‌دهنده تغییر ۰.۵% ، ۰.۲۲% و ۰.۱% برای مناطق کنترل، تعهد و اشاعه اجتماعی بود. هنگامی که این موارد را به صورت فصلی محاسبه کنیم، درمی‌یابیم که وزن کاغذ مناطق کنترل، تعهد و اشاعه اجتماعی به ترتیب به میزان ۰.۶% ، ۰.۲۳% و ۰.۱% کاهش یافته است.

نتیجه‌گیری

فارغ از یک استثنا، سه راهبرد بازاریابی اجتماعی اجتماع محور که در این طرح مقدماتی به آزمون درآمد تأثیر مثبتی بر وزن جمع‌آوری شده نداشت. فقدان یافته‌های مثبت باعث می‌شود استفاده از نوعی طرح مقدماتی قبل از اجرای گسترده راهبرد مورد تأکید قرار گیرد. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود که اجرای طرح مقدماتی دیگری ضروری است بدین منظور که تا چه حد می‌توان به گونه مؤثر بر شناخت مواعی که در این پروژه شناسایی شده‌اند چیره شد. به‌ویژه ممکن است پژوهش در این باره ارزشمند باشد که آیا استفاده از برچسب‌ها و برچسب‌ها هنگامی که ساکنان به شدت برای بازیافت برانگیخته شده‌اند، مؤثر است یا خیر.

پیش‌زمینه پروژه

پیمایش سال ۱۹۹۹ نشان می‌دهد که ساکنان والتهام به‌شدت از افزایش نوبت جمع‌آوری زباله‌ها از دو هفته به یک هفته حمایت کرده‌اند، حتی زمانی که دریافته‌اند که هزینه مالیات‌دهندگان بیشتر خواهد شد. بنابراین، در پاییز سال ۲۰۰۰ این شهر دست به این تغییر زد و هزینه‌های جمع‌آوری زباله‌ها را به ۲۵۰.۰۰۰ دلار در سال افزایش داد. ابتکارات متنوعی برای عمومی کردن این تغییر به کار برده شد، از جمله مقالات روزنامه‌ها و آگهی‌های مزدی، کارت‌پستال‌های گسترده و آگهی‌های دستی که در صورتحساب‌های شرکت و سطل‌های بازیافت منتشر می‌شد و توسط کودکان مدارس به خانه‌ها فرستاده می‌شد.

مقامات شهر و مدافعان بازیافت انتظار داشتند که راحتی و سادگی جمع‌آوری هفتگی منجر به افزایش زیاد وزن مواد بازیافتی شود. افزون بر این، از آن جایی که شهرداری یک صرفه‌جویی خالص ۱۴ دلاری را برای هر تن بازیافت به دست می‌آورد، در وضعیتی قرار داشت که به لحاظ مالی از وزن بازیافت‌های افزایش یافته سود می‌برد در ضمن اینکه برای حفاظت محیط زیست نیز اقداماتی انجام می‌داد. میزان زباله‌ها به‌شدت در طی نخستین ماه‌هایی که جمع‌آوری به صورت هفتگی انجام می‌شد افزایش یافت اما سپس به همان سطح مشاهده‌شده در طی جمع‌آوری در هر دو هفته کاهش یافت. این نتایج دست‌اندرکاران شهر را متقاعد کرد که آشکارساختن موانع موجود در مشارکت افراد در برنامه جمع‌آوری زباله‌ها از این جهت مهم است که تلاش‌های آتی برای تبلیغ را هدایت می‌کند.

بنابراین، در جولای سال ۲۰۰۱ شهرداری از بخش حفاظت محیط زیست ماساچوست (DEP) درخواست همکاری فنی کرد تا یک پروژه مقدماتی بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور (CBSM) را

برعهده گیرد.^۱ این نوع بازاریابی یک رویکرد برای تبلیغ و ترویج رفتارهای سازگار با محیط زیست است که تأکیدی جدی بر شناسایی موانع و انگیزه‌هایی دارد که با فعالیت تبلیغ شده پیوند دارند. سپس تبلیغ‌کنندگان نوعی راهبرد را برای چیره‌شدن بر موانع و تقویت انگیزه‌ها با استفاده از شناخت روان‌شناختی درباره تغییر رفتار طراحی می‌کنند. سپس برای آزمون کارآمدی این راهبرد، طرح مقدماتی‌ای به اجرا درمی‌آید و این راهبرد در هنگام اجرای گسترده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. درخواست شهرداری منطبق با نوعی علاقه روزافزون به آزمون بازاریابی اجتماعی اجتماع محور به‌عنوان ابزاری برای افزایش مشارکت در بازیافت و برنامه‌های کاهش زباله است. در سال مالی ۲۰۰۲ بخش حفاظت محیط زیست ماساچوست یک بودجه ایالتی را برای آموزش، همکاری فنی و تصویب پروژه‌ها در پروژه مقدماتی بازاریابی اجتماعی اجتماع محور برای مدیران برنامه بازیافت شهری فراهم کرد. بنابراین، از دیدگاه ایالتی، طرح مقدماتی والتهام به‌عنوان یک نشان محلی از کاربرد پروژه مقدماتی بازاریابی اجتماعی اجتماع محور برای افزایش مشارکت در بازیافت به‌کار می‌آید.

این گزارش به‌طور مفصل نتایج پژوهش در باره موانع را که در والتهام به اجرا درآمده است بیان می‌کند. افزون بر این، این گزارش به توصیف راهبرد پروژه مقدماتی بازاریابی اجتماعی اجتماع محور می‌پردازد که برای چیره‌شدن بر موانع مشخص‌شده پیشنهاد شده است و نشان می‌دهد که چگونه این راهبرد به صورت یک طرح مقدماتی به اجرا درآمده است و نتایج آن چیست. در سراسر این

^۱ برای آشنایی مقدماتی با دیدگاه «بازاریابی اجتماعی اجتماع محور» نگاه کنید به کتاب پرورش رفتار مطلوب. نوشته مکنزی مور و اسمیت (۱۹۹۹). این کتاب توسط همین مترجمین و همین ناشر در دست انتشار است.

۹ پیش زمینه پروژه

گزارش، تأکید بر ارائه پیشنهاد عملی است که به عاملان بازیافت یاری کند تا درس‌هایی را از این پژوهش بیاموزند.

پژوهش در باره موانع

نخستین مرحله این پروژه شامل دو وظیفه مجزا می‌شود: انجام بحث‌های گروهی و تکمیل یک پیمایش تلفنی، که هر یک از آنها به‌طور خلاصه در ذیل توصیف شده‌اند.

بحث‌های گروهی به ساکنان شهر و التهام این فرصت را داد تا به زبان خود، عواملی را توضیح دهند که بر کاهش زباله‌ها در زندگی روزمره آنها تأثیر می‌گذارد. دو بحث گروهی به انجام رسید. در این نشست‌ها یک پژوهشگر که توسط شهرداری و التهام انتخاب شده بود، شرکت‌کنندگان را از طریق مجموعه آماده‌ای از پرسش‌ها هدایت کرد. فراهم کردن این ساختار برای بحث‌های گروهی تضمین کرد که تمامی موضوعات مهم در هر یک از نشست‌ها بررسی شده‌اند. در طی هر نشست، پژوهشگر مشاهدات شرکت‌کنندگان را ثبت می‌کرد. این مشاهدات به صورت جدول درآمدند و برای تحلیل‌های بعدی به انجمن مکزی مور فرستاده شدند.

بحث‌های گروهی، نخستین گام مهم در توسعه یک ابزار پیمایش بودند که می‌توانست در مورد نمونه بسیار بزرگتر و شاخص‌تر ساکنان شهر و التهام اجرا شود. در حالی که بحث‌های گروهی به تعداد شرکت‌کنندگان و ماهیت کمی اطلاعات به دست آمده محدود می‌شود، اما بحث‌های گروهی اطلاعات ارزشمندی را درباره موضوعاتی فراهم می‌کند که ساکنان آنها را در رابطه با کاهش زباله‌ها مهم تلقی می‌کنند و همچنین اطلاعات سودمندی درباره نحوه صحبت آنها در مورد این موضوع فراهم می‌کند. بحث‌های گروهی اساساً به تضمین این امر کمک می‌کنند که پیمایش تلفنی به خوبی شکل یافته است و پرسش‌هایی که در این پیمایش وجود دارد به راحتی از سوی پاسخ‌گویان درک می‌شود.

پیمایش تلفنی به شیوه‌ای تقریباً انحصاری شامل پرسش‌های

۱۲ طرح بازیافت اجتماعی اجتماع محور

بسته می‌شود که می‌توان آنها را به صورت کیفی بررسی کرد. هدف از پیمایش تلفنی فهم بهتر موانعی است که در مشارکت بیشتر ساکنان در بازیافت زباله‌ها و جمع‌آوری زباله‌های محوطه وجود دارد.

بحث‌های گروهی

در ۱۵ نوامبر سال ۲۰۰۱ دو بحث گروهی توسط مؤسسه پژوهش بین‌المللی انجام شد که به بررسی بازیافت زباله‌ها در شهر والتهم می‌پرداخت. ساکنانی که در ساختمان‌های چندخانواری زندگی می‌کردند در هنگام مشارکت در بحث‌های گروهی مورد بررسی قرار گرفتند. بحث‌های گروهی به پژوهش درباره انگیزه‌های فردی برای بازیافت، شناخت آنچه می‌تواند بازیافت شود و آنچه نمی‌تواند، موانع برای بازیافت، برداشت‌ها در مورد جمع‌آوری زباله‌های محوطه و پیشنهادات در خصوص برنامه اخیر بازیافت پرداختند. افزون بر این، از شرکت‌کنندگان پرسیده شد که به نظر آنها چه چیزی افراد را برای بازیافت برمی‌انگیزد و به نظر آنها مؤثرترین روش برای انتقال این موضوع به افکار عمومی چیست. پروتکل بحث‌های گروهی به صورت مجزا قابل دسترسی است. پاسخ‌های فراهم‌آمده از دو بحث گروهی در زیر ارائه شده‌اند.

نخستین بحث گروهی شامل هشت ساکن والتهم می‌شود که در پیمایش تلفنی گفته بودند که به صورت مرتب به کار بازیافت می‌پردازند. اما گروه دوم شامل هفت ساکن بود که گفته بودند که اصلاً بازیافت نکرده‌اند و یک ساکن که گاهی اوقات بازیافت را انجام داده بود. در اولین بحث گروهی پنج زن و در بحث گروهی دوم، چهار زن حضور داشتند.

انگیزه‌های بازیافت

هر دو مورد از بحث‌های گروهی با این پرسش از شرکت‌کنندگان آغاز شد که: «اگر شما در بیشتر مواقع یا در تمامی مواقع به کار بازیافت می‌پردازید، چه چیزی شما را به انجام این کار برمی‌انگیزد؟ اگر شما بازیافت نمی‌کنید یا به اندازه‌ای که می‌توانید بازیافت نمی‌کنید، چه چیزی عامل توقف شما شده است؟»

اکثر شرکت کنندگان در بحث گروهی بازیافت نشان دادند که به دلایل زیست محیطی این کار را انجام می دهند. کسانی که انگیزه های خاص زیست محیطی را بیان می کردند، به طور آشکار نشان می دادند که دل نگران کمبود گورستان زباله، خواستار کاهش آلودگی و به جا گذاشتن جهانی قابل سکونت برای فرزندان خود هستند. انگیزه های غیر زیست محیطی نیز شامل عادت و هزینه های کاهش یافته برای شهر بود.

در بحث گروهی مربوط به موضوع غیر بازیافت، ساکنان انگیزه های گوناگونی را برای عدم انجام بازیافت بیان کردند. این موارد بدین قرارند:

- زندگی در آپارتمانی که مواد بازیافتی را انبار می کند و سطل ها را به کنار خیابان می برد، دشوار است؛
- این مسئله که مواد بازیافتی هر دو هفته جمع آوری می شوند و آنها جایی برای ذخیره این مواد در این مدت ندارند؛
- تنبلی و دشواری آماده کردن مواد برای بازیافت (برای مثال، انداختن آنها به سطل زباله راحت تر است)؛
- جمع آوری آشغال ها و بازیافت در یک روز آغاز نمی شود؛
- بقیه خانوارها به بازیافت علاقه ای ندارند؛
- نگرانی درباره تجمع حشرات و جوندگان با ذخیره مواد بازیافتی.

همچنین از شرکت کنندگان پرسیده شد که چه چیزی به احتمال بسیار زیاد مردم شهر والتهم را به بازیافت برمی انگیزد. ساکنان متعلق به هر دو گروه بیان کردند که دریافت بازخورد شهرداری درباره کارایی این برنامه (مقدار زباله هایی که به گورستان زباله ارسال نشده اند و پول پس انداز شده) عامل برانگیزاننده خواهد بود. افزون بر این، شرکت کنندگان بیان کردند که سطل های راحت تر (برای مثال،

سطل‌های بزرگتر که همراه با کیسه و چرخ هستند) و متعهد نمودن افراد به جمع‌آوری مستقیم زباله‌ها بر مشارکت تأثیر خواهد گذاشت. از هر دو گروه پرسیده شد که آیا چیزی وجود دارد که آنها را به لحاظ شخصی برای بازیافت بیشتر تشویق کند یا خیر. چند تن از شرکت‌کنندگان در بحث گروهی بازیافت بیان کردند که جدول جمع‌آوری هفتگی و پذیرش اقلام بیشتر، انگیزه‌های آنها را برای بازیافت افزایش می‌دهد. چند تن نیز عنوان کردند که به شرطی به بازیافت بیشتر می‌پردازند که سطل‌های بازیافت بزرگتری داشته باشند تا آنها را برای ذخیره بیشتر مواد یاری کند. در پاسخ به همین پرسش، شرکت‌کنندگان غیربازیافت دلایلی را در این رابطه ارائه کردند که چرا آنها بازیافت نمی‌کنند نه اینکه چه چیزی آنها را به بازیافت ترغیب می‌کند. این تلقی در طول بحث با غیربازیافت‌کنندگان جریان داشت و نشان می‌داد که اگر شهرداری به دنبال کسب سود از مشارکت غیربازیافت‌کنندگان است، باید هزینه‌های کاربری را برای جمع‌آوری زباله‌ها اجرا کند. اجرای هزینه‌های «پرداخت به‌ازای انداختن زباله» غالباً انگیزه برای بازیافت را به‌طور جدی افزایش داده است. ساکنانی که بازیافت نمی‌کردند به نحوی بیان می‌کردند که از ناحیه دیگران برای انجام بازیافت احساس فشار نمی‌کنند، تا حدی به این دلیل که ظاهراً تعداد کمی از افراد در پیرامون آنها بازیافت‌کنندگان فعال بودند. در حالی که برخی از بازیافت‌کنندگان فعال این نگرانی را داشتند که همسایگانشان بازیافت نمی‌کنند، اما به نظر می‌رسید بسیاری از آنها تمایل نداشتند تا با همسایگان خود در این باره صحبت کنند.

اطلاعات شهرداری

هنگامی که پرسیده شد چگونه درباره بازیافت آموزش دیده‌اند، هم شرکت‌کنندگان بازیافت و هم شرکت‌کنندگان غیربازیافت بیان کردند

که بازیافت را از دفاتر و آگهی‌هایی که شهرداری توزیع کرده بود و همچنین اطلاعاتی که در روزنامه‌ها و شبکه کابل محلی ارائه می‌شد، یاد گرفته‌اند. حتی برخی از ساکنان هنوز آگهی‌ها را در دست داشتند.

راحتی

از شرکت‌کنندگان در بحث گروهی بازیافت پرسیده شد که بازیافت تا چه میزان برای آنها راحت بوده است. این افراد گزارش دادند که این کار برایشان بسیار راحت است. در واقع، یکی از افراد بیان کرد که «نمی‌دانم که آیا می‌توان آن را راحت‌تر کرد یا خیر». البته این پرسش از شرکت‌کنندگان گروه غیربازیافت‌کنندگان پرسیده نشد، زیرا آنها در آن زمان در بازیافت مشارکت نداشتند.

در حالی که بسیاری از افراد گروه بازیافت آگاه بودند که مواد بازیافتی هر هفته جمع‌آوری می‌شود، ساکنان در گروه غیربازیافت‌کنندگان از این امر آگاه نبودند. به طوری که برخی اظهار کردند: حال که می‌دانند بازیافت هر هفته صورت می‌گیرد آن را آغاز خواهند کرد.

شناخت

از شرکت‌کنندگان هر دو گروه خواسته شد تا اقلامی را که بازیافت‌پذیر هستند مشخص کنند. هر دو گروه با شماری از اقلام قابل جمع‌آوری مثل روزنامه، قوطی‌ها، بطری‌ها و... آشنا بودند اما بسیاری از اقلام توسط این دو گروه شناسایی نشد (برای مثال، پاکت‌ها، جعبه و...).

سپس به شرکت‌کنندگان فهرستی از اقلام بازیافتنی داده شد و از آنها پرسیده شد که آیا از دیدن چیزی در این فهرست تعجب کرده‌اند یا خیر. چند نفر بیان کردند که از دیدن اینکه جعبه و آشغال‌های پستی بازیافت‌پذیر هستند تعجب کرده‌اند. نگرانی‌هایی نیز در رابطه با میزان کاغذهایی (روزنامه‌ها، مجلات و...) که باید برای بازیافت

آماده شوند وجود داشت. برداشت شرکت‌کنندگان درباره اینکه آیا این مواد باید از هم تفکیک شوند یا خیر، مبهم بود. پیشنهادات در رابطه با افزایش شناخت آنچه که بازیافتنی است شامل درج اطلاعات در خبرنامه‌ها و روزنامه‌ها، توزیع بیشتر و منظم‌تر آگهی‌های بازیافت (شاید هر فصل یکبار)، و زدن برچسب‌ها بر روی سطل‌ها بود.

بازیافت زباله‌های محوطه

از هر دو گروه خواسته شد تا اقلامی را که از طریق برنامه زباله‌های محوطه قابل جمع‌آوری هستند شناسایی کنند و از آنها پرسیده شد که شهرداری در چه زمانی زباله‌های محوطه را جمع‌آوری می‌کند. اعضای هر دو گروه قادر بودند اقلام اصلی را ذکر کنند و اقلامی که نباید برای جمع‌آوری کنار گذاشته شوند را نام ببرند. در رابطه با این پرسش که به چه میزان و در چه زمان‌هایی از سال زباله‌های محوطه جمع‌آوری می‌شوند نیز نظر شرکت‌کنندگان هر دو گروه مبهم بود. اطلاعات به‌دست‌آمده از این بحث‌های گروهی برای توسعه پیمایش تلفنی زیر به کار رفت.

پیمایش تلفنی

در دسامبر سال ۲۰۰۱ و اوایل ژانویه سال ۲۰۰۲ یک پیمایش تلفنی با نمونه‌گیری اتفاقی از خانوارهای والتهام به اجرا درآمد. هدف از این کار، شناختن موانع در مورد تغییر مسیر حمل زباله‌ها و درک بازخورد ساکنان در قبال مسائل و موضوعات مربوط به بازیافت و جمع‌آوری زباله‌های محوطه بود. به‌طور کلی، پیمایش‌های تلفنی در تعیین موانع، معتبرتر از بحث‌های گروهی هستند زیرا از آن‌جا که شرکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی با یکدیگر در ارتباط هستند این احتمال وجود دارد که پاسخ‌هایشان تحت تأثیر یکدیگر قرار گیرد. افزون بر این، مشکل استفاده از روش بحث‌های گروهی تعمیم ضعیف آن است زیرا تنها تعداد اندکی از افراد را شامل می‌شود.

روش‌شناسی

به‌طور کلی با ۳۴۷ خانوار تماس گرفته و از آنها خواسته شد تا در این پیمایش مشارکت کنند. از میان آنها ۴۰٪ (۱۴۰ نفر) با مشارکت کردن در این امر موافق بودند (این سطح از مشارکت در پیمایش‌های تلفنی مشترک است). از میان افرادی که تمایلی به مشارکت نداشتند ۲۵ نفر بخش امتناع را کامل کردند (۱۴٪) و ۱۸۳ نفر اصلاً مشارکت نکردند. این پیمایش دارای ضریب خطای مثبت یا منفی ۳٪ (۱۹ از ۲۰) است.

تمام مراحل پیمایش شامل پرسش‌هایی بود که به بررسی انواع موادی می‌پرداخت که ساکنان در مشارکت خود آنها را بازیافت می‌کردند. همچنین پرسش‌هایی درباره سطل‌های زباله‌های محوطه، فراوانی مشارکت و شناخت و باورها در رابطه با بازیافت را نیز مطرح می‌کرد. پس از پیمایش، تفاوت میان پاسخ‌دهندگانی که کل پیمایش را کامل کردند و کسانی که بخش امتناع پیمایش را پر کردند بررسی شد. در رابطه با فراوانی در مشارکت بازیافت برداشت‌های

این دو گروه از پاسخ‌دهندگان در مورد راحتی بازیافت، جنسیت یا سطح تحصیل تفاوتی نداشت و همین عدم تفاوت میان این دو گروه، اطمینان به تعمیم‌پذیری نتایج ارائه‌شده در این گزارش را افزایش داد.

آن دسته از ساکنان والتهام که از حمل‌کننده^۱ استفاده می‌کردند، از طریق شرکت‌کنندگان در پیمایش، رصد شدند. از میان کسانی که واجد شرایط برای پیمایش بودند و تمام مراحل پیمایش را کامل کردند، ۵۶٪ زن بودند. پاسخ‌دهندگان گزارش دادند که به‌طور میانگین ۴۱ تا ۵۰ و ۵۱ تا ۶۰ سال دارند و تحصیل کرده کالج یا مدارس فنی و برخی نیز دانش‌آموخته دانشگاه هستند. اکثر ساکنان در خانه‌های تک‌نفره (۶۸٪) زندگی می‌کردند که خود مالک آن بودند (۶۹٪) و به‌طور میانگین در هر خانوار ۲.۶ نفر زندگی می‌کرد.

رفتار

۷۲٪ از پاسخ‌دهندگان گزارش دادند که «در تمامی اوقات» بازیافت را انجام می‌دهند. اگر این افراد را با کسانی که گزارش داده‌اند کمتر از این میزان به بازیافت پرداخته‌اند ترکیب کنیم، می‌توانیم بگوییم که کلاً ۸۵٪ از شرکت‌کنندگان به صورت مرتب به بازیافت می‌پردازند.

شناخت

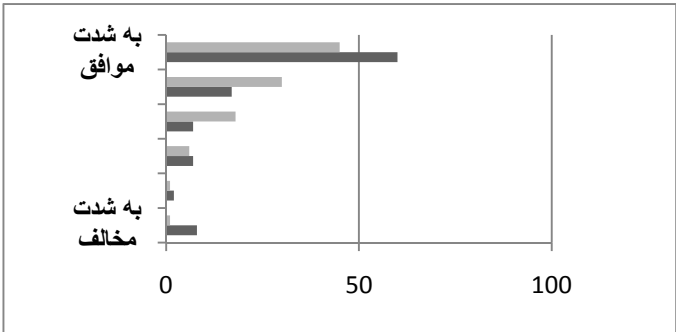
از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که تا چه حد با این جمله موافق هستند: «احساس می‌کنم که در رابطه با آنچه که می‌تواند بازیافت شود آگاه و مطلع هستم.» در حالی که ۷۵٪ از شرکت‌کنندگان گزارش دادند که به‌شدت یا تا حدی با این جمله موافق هستند، به‌طور آرمانی یک درصد بزرگتری باید گزارش کنند که به‌شدت موافق هستند (۴۵٪ بیان کردند که به‌شدت موافق هستند). این یافته

¹ toter

۲۱ پیمایش تلفنی

نشان می‌دهد که یک راهبرد بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور مؤثر، نیازمند افزایش شناخت درباره بازیافت خواهد بود؛ به رغم این واقعیت که ساکنان گزارش می‌دهند که اطلاعاتی که به آنها فراهم شده بود کار آنها را برای شناختن آنچه می‌تواند بازیافت شود آسان کرده است. این مطلب با یافته‌های زیر در رابطه با شناخت آنچه می‌تواند بازیافت شود و نیز نفرستادن زباله‌ها به گورستان زباله‌ها تقویت شد. علاوه بر این، کلاً ۱۸٪ از شرکت‌کنندگان آگاه نبودند که مواد بازیافتی هر هفته جمع‌آوری می‌شود. در واقع، هنگامی که بازخورد بیشتری در رابطه با خدمات جمع‌آوری مشاهده شد چند نفر از شرکت‌کنندگان تأکید کردند که جمع‌آوری باید به صورت هفتگی انجام شود.

نمودار ۱: شناخت بازیافت



من احساس می‌کنم نسبت به آنچه می‌تواند بازیافت شود، آگاهم.

اطلاعاتی که توسط شهرداری فراهم شده، شناخت مواد بازیافتی را آسان

کرده است.

انواع مواد بازیافتنی

از شرکت کنندگان خواسته شد تا جایی که ممکن است اقلامی را که از طریق برنامه جمع‌آوری زباله‌ها قابل بازیافت هستند نام ببرند. به محض اینکه آنها این کار را به اتمام رساندند فهرستی از اقلامی که بازیافت پذیر هستند به آنها داده و از آنها خواسته شد تا درصد ارائه هریک از آنها را تخمین بزنند. برای مثال، اگر یک خانوار بر این باور بود که نیمی از روزنامه‌ها از طریق بازیافت باز می‌گردد، پاسخ می‌داد ۵۰٪. جداول زیر درصد خانوارهایی را نشان می‌دهند که می‌دانستند یک مورد قابل بازیافت است (نمودار کم رنگتر) و میانگین بازگشت هر مورد تخمین زده شده است (نمودار پررنگتر). اقلام در هر جدول از بالاترین تا پایین‌ترین برگشت گزارش شده مرتب شده‌اند.

طبقه‌بندی مواد بازیافتنی

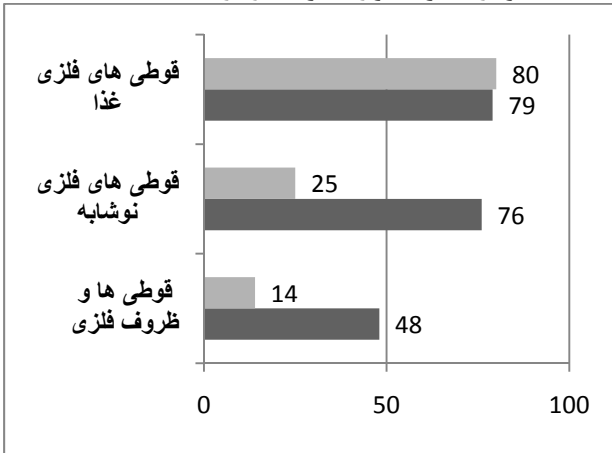
۵۰٪ از شرکت کنندگان می‌دانستند که ظروف شیشه‌ای غذا بازیافت پذیرند، اما فقط ۴۰٪ می‌دانستند که ظروف شیشه‌ای نوشابه نیز بازیافت پذیر هستند و در حالی که کمتر از ۵۰٪ شرکت کنندگان قادر بودند این دو مورد را ذکر کنند، میانگین پاسخ‌دهندگان گزارش دادند که به بازیافت ۷۹٪ از ظروف شیشه‌ای غذا و نوشابه پرداخته‌اند.

قوطی‌های فلزی و آلومینیومی

همان‌طور که در زیر نشان داده شده، اکثر پاسخ‌دهندگان ۸۰٪ به قوطی‌های فلزی اشاره کردند. افزون بر این، شرکت کنندگان گزارش دادند که ۷۹٪ تمام ظروف فلزی بازیافت پذیرند. ذکر قوطی‌های نوشابه حدود ۲۵٪ و بسیار کمتر از قوطی‌های فلزی غذا بود. اما هنگامی که به آنها گفته شد که قوطی‌های نوشابه بازیافت پذیرند و سپس پرسیده شد چند درصد از این مورد را بازیافت کرده‌اند پاسخ‌دهندگان بیان کردند که آنها به‌طور میانگین ۷۶٪ از قوطی‌های

نوشابه را بازیافت نموده‌اند. تنها ۱۴٪ از پاسخ‌دهندگان به کاغذ و سینی‌های آلومینیومی اشاره کردند و تنها ۴۸٪ از این مورد را قابل بازیافت می‌دانستند.

نمودار ۲: فلزها؛ موارد ذکر شده و بازیافت شده



موارد ذکر شده؛ درصد بازیافت شده

کاغذ و مقوا

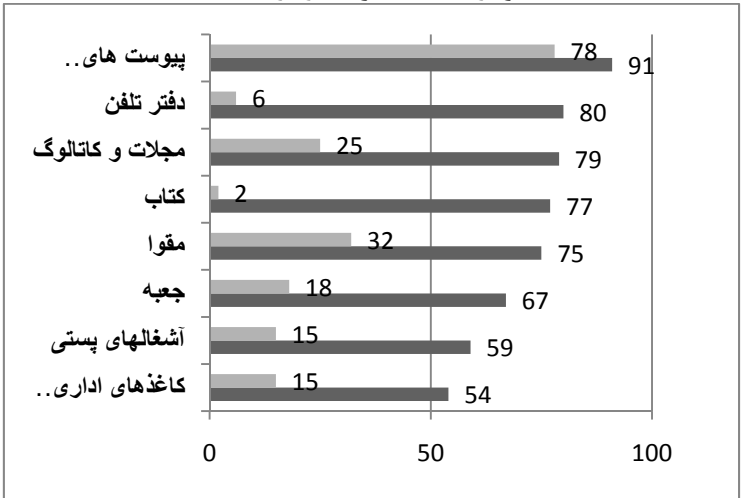
همان‌طور که در زیر به‌طور روشن نشان داده شده است، یادآوری محصولات کاغذی بازیافت‌پذیر - به استثنای کاغذ روزنامه - بسیار ناچیز است. برای هدف مورد غیر از روزنامه شناخت هر مورد بین ۲٪ تا ۳۲٪ بود.

سطح بازیافت گزارش شده در مورد هریک از این اقلام به‌شدت بالاست، اما باید توسط یک نوع زباله به تأیید برسد. شرکت‌کنندگان می‌دانستند که انجام بازیافت امری مناسب و درست است و پیمایش صورت گرفته به نفع شهر است. در نتیجه، پاسخ‌دهندگان بدین منظور که به لحاظ اجتماعی خود را مسئول نشان دهند احتمالاً بیش

۲۴ طرح بازیافت اجتماعی اجتماع محور

از حد گزارش می‌دادند که تمامی اقلام را بازیافت می‌کنند. این «تعصب درباره جذابیت و مقبولیت اجتماعی» به‌ویژه هنگامی رخ می‌دهد که کنش‌های یک فرد (همانند مورد زیر) به راحتی قابل تأیید نباشد.

نمودار ۳: کاغذ؛ ذکر شده و بازیافت شده



□ موارد ذکر شده ؛ □ درصد بازیافت شده

مواد بازیافتنی پلاستیکی

همانند مورد قبل، یادآوری مواد بازیافتنی پلاستیکی نیز ضعیف بود. کمتر از ۵۰٪ شرکت کنندگان چهار مورد از مواد بازیافتنی را شناسایی کردند، اما سطوح بازیافتی گزارش شده، بار دیگر بسیار بالاتر از یادآوری بود.

نمودار ۴: پلاستیک؛ ذکر شده و بازیافت شده

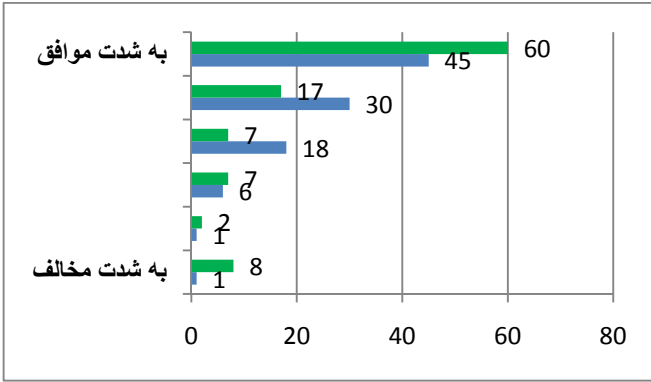


مورد ذکر شده؛ □ درصد بازیافت شده

باورها درباره بازیافت

همچنین از شرکت کنندگان درباره برخی دیگر از جنبه‌های برنامه بازیافت پرسش شد. همان‌طور که در زیر می‌توان مشاهده کرد، اکثر افراد (۷۷٪) به شدت یا تقریباً با این اظهارنظر موافق بودند که جمع‌آوری مواد بازیافتی، حشراتی نظیر مگس‌ها را جذب می‌کند. به‌طور مشابه، ۷۵٪ نیز به شدت یا تقریباً موافق بودند که جمع‌آوری مواد بازیافتی باعث ایجاد بو می‌شود.

نمودار ۵: آفت و بو



جمع‌آوری مواد بازیافتی باعث جلب آفت‌ها نظیر مگس‌ها می‌شود.

جمع‌آوری مواد بازیافتی باعث ایجاد بو می‌شود.

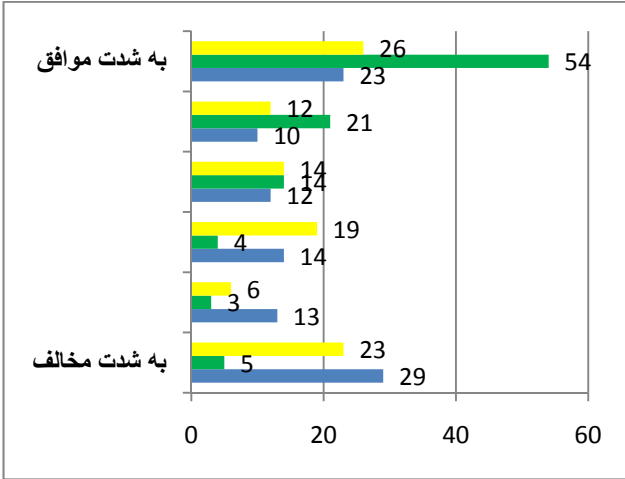
راحتی

۳۸٪ از شرکت‌کنندگان به شدت یا تقریباً موافق هستند که یک سطل چرخ‌دار را که بتوان آن را تا کنار خیابان انتقال داد، ترجیح می‌دهند. در یک مورد مشابه، از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که آیا بردن سطل‌های بازیافت خودشان به کنار خیابان آسان بوده است یا خیر. تنها ۶٪ به شدت یا تقریباً مخالف بودند. در حالی که برخی از ساکنان یک گاری چرخ‌دار را ترجیح می‌دادند، آنها کاملاً در مورد سطل‌های موجود رضایت داشتند.

با توجه به سادگی یافتن یک مکان مناسب برای ذخیره سطل‌های بازیافت، ۷۵٪ گزارش دادند که به شدت یا تقریباً با این امر موافق هستند که یافتن یک مکان برای انبار سطل‌ها آسان بوده است. همچنین از شرکت‌کنندگان پرسیده شد که سطل‌های بلند را ترجیح می‌دهند یا سطل‌های کوتاه‌تر را. در حالی که این گزینه برای برخی از ساکنان خوشایند بود، هیچ حمایت قاطعی از نوع مشخصی

از سطل‌ها صورت نگرفت.

نمودار ۶: راحتی سطل‌ها



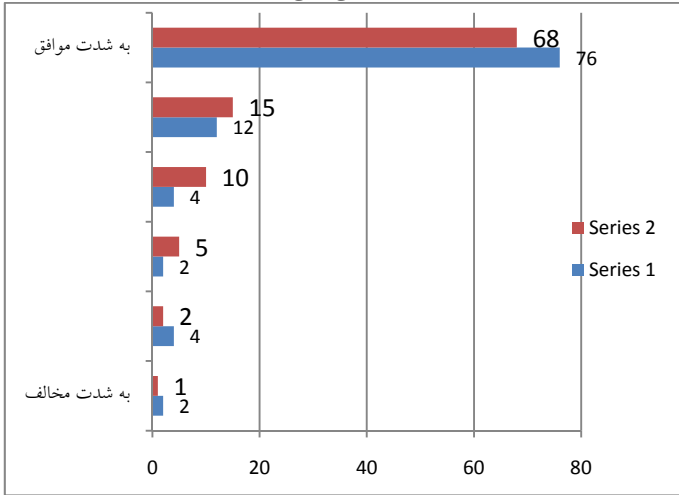
■ من یک سطل بازیافت را ترجیح می‌دهم که بتوان آن را تا خیابان انتقال داد.

■ یافتن یک مکان مناسب برای نگهداری از سطل‌ها آسان است.

■ من یک سطل بازیافت بلندتر و باریک‌تر را ترجیح می‌دهم.

در رابطه با آسایش یا راحتی عمومی، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان موافقت خود را با این دو جمله بیان کنند: «برای خانوار ما بازیافت آسان است» و «عمل بر طبق جدول بازیافت آسان است». از این میان ۸۳٪ افراد به شدت یا تقریباً موافق بودند که بازیافت برای خانوار آنها آسان بود، در حالی که ۸۸٪ بر این باور بودند که عمل بر طبق جدول بازیافت آسان بود.

نمودار ۷: راحتی کلی



■ انجام بازیافت برای خانواده ما راحت است.

■ پیروی از جدول جمع‌آوری بازیافت آسان است.

رضایت در مورد دامنه و گستره مواد

اکثر شرکت‌کنندگان (۷۴٪) بیان کردند که به شدت یا تقریباً از گستره کنونی موادی قابل بازیافت رضایت دارند و تنها ۳٪ به شدت یا تقریباً از این موضوع ناراضی بودند.

مناسب برای محیط زیست

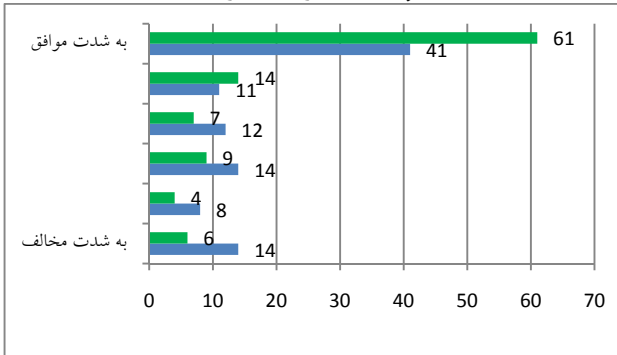
همان‌طور که انتظار می‌رفت، اکثریت قاطع پاسخگویان (۹۷٪) به شدت یا تقریباً موافق بودند که «مشارکت در برنامه بازیافت برای محیط زیست مناسب است.»

دوستان از ما انتظار دارند که مشارکت کنیم

همچنین از شرکت‌کنندگان خواسته شد که میزان موافقت خود را با دو جمله‌ای که فشار متعارف بر مشارکت در بازیافت را می‌سنجد بیان کنند. همان‌طور که در زیر نشان داده شده است ۷۵٪ به شدت یا

تقریباً موافق بودند که خانواده آنها انتظار دارد که در بازیافت مشارکت داشته باشند. برعکس، ۵۲٪ به شدت یا تقریباً موافق بودند که دوستان آنها دارای همین انتظارات هستند.

نمودار ۸: انتظارات متعارف



خانواده من از اعضای خانوارمان انتظار دارد که در برنامه بازیافت زباله‌ها شرکت کنیم.

دوستانم انتظار دارند که خانواده ما در برنامه بازیافت زباله‌ها شرکت کنیم.

اطلاعات مربوط به بازیافت

۶۹٪ از پاسخ‌دهندگان گزارش دادند که دریافت اطلاعات از شهرداری را در زمینه بازیافت در همان سال اول به یاد می‌آورند. از کسانی که دریافت اطلاعات را گزارش کرده‌اند پرسیده شد که آیا هنوز آن اطلاعات را دارند یا خیر. کلاً ۷۳٪ گزارش دادند که آنها هنوز این اطلاعات را در اختیار دارند (۵۰٪ کل پاسخ‌دهندگان).

سپس از شرکت‌کنندگانی که گزارش دادند هنوز اطلاعات مربوط به بازیافت را در اختیار دارند پرسیده شد که وقتی پرسشی درباره مواد قابل بازیافت دارند تا چه اندازه به این اطلاعات مراجعه می‌کنند. ۳۴٪ افراد گزارش دادند که آنها همیشه یا تقریباً اکثر اوقات

به راهنما مراجعه می‌کنند (۱۷٪ از کل پاسخ‌دهندگان). در نهایت برای سنجش حساسیت ساکنان نسبت به دریافت اطلاعات از طریق پست شهرداری از شرکت‌کنندگان پرسیده شد: «به طور کلی، هنگامی که نامه‌ای از شهرداری دریافت می‌کنید آن را باز می‌کنید و می‌خوانید یا به‌عنوان آشغال‌های پستی دور می‌ریزید؟» ۹۶٪ از افراد گزارش دادند که نامه‌های شهرداری را باز می‌کنند.

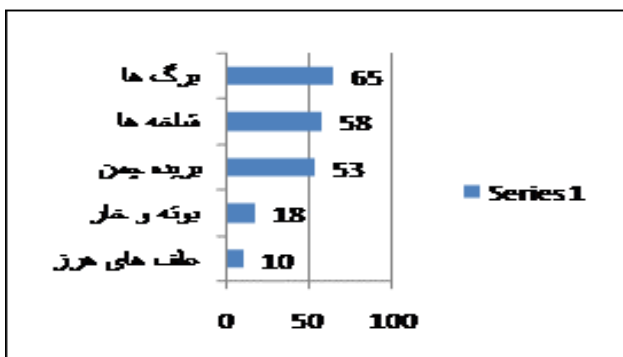
از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا جایی که برایشان ممکن است اقدامی را که از طریق برنامه جمع‌آوری زباله‌های محوطه گردآوری می‌شود برشمارند. همان‌طور که می‌توان در زیر مشاهده کرد شناخت اقدام متنوع قابل جمع‌آوری بسیار اندک بود (بیشترین مورد ذکر شده ۶۵٪ برای برگ‌ها و کمترین میزان ۱۰٪ برای علف‌های هرز است). از پاسخ‌دهندگان همچنین تعداد دفعات جمع‌آوری زباله‌های محوطه پرسیده شد. ۱۵٪ گزارش دادند که این کار به صورت هفتگی انجام می‌شود، ۴۵٪ بر این باور بودند که این کار هر دو هفته یکبار انجام می‌شود و ۳۰٪ مطمئن نبودند. در نهایت اینکه از شرکت‌کنندگان پرسیده شد که آیا مسئله یا نگرانی در مورد خدمات جمع‌آوری موجود یا اطلاعاتی که فراهم شده است دارند یا خیر. تقریباً نیمی از پاسخ‌دهندگان این نگرانی‌ها را بیان کردند.

بیشترین انتقادات نسبت به جمع‌آوری زباله‌های حیاط بود. پاسخ‌دهندگان احساس می‌کردند که جمع‌آوری زباله‌های محوطه ناهماهنگ است، به‌اندازه کافی در پاییز صورت نمی‌گیرد و جدول جمع‌آوری نامنظمی دارد. یکی دیگر از نگرانی‌های بسیار متداول در مورد سطل‌های بازیافت بود. از میان پاسخ‌دهندگانی که در مورد این سطل‌ها نظر دادند، همه به جز یک نفر خواستار سطل‌های بزرگتر بودند (که سنگین نیز هست). علاوه بر این‌ها شرکت‌کنندگان نگرانی‌هایی در رابطه با بازیافت مقواها داشتند. خصوصاً که این امر

۳۱ پیمایش تلفنی

را دشوار و زمانبر می‌دانستند و آماده‌کردن آنها را نیز آسان تلقی نمی‌کردند.

نمودار ۹: میزان ارقام ذکرشده زباله‌های محوطه



توسعه راهبردهای

بازاریابی اجتماعی اجتماع محور

بحث‌های گروهی و پیمایش تلفنی، چند راهبرد بازاریابی اجتماعی اجتماع محور امیدبخش را پیشنهاد دادند. براساس پژوهش صورت گرفته، مواد زیر به عنوان مؤلفه‌های مهم یک راهبرد مؤثر برای بازیافت بیشتر مواد بازیافتنی و زباله‌های محوطه پدیدار گشت.

شناخت

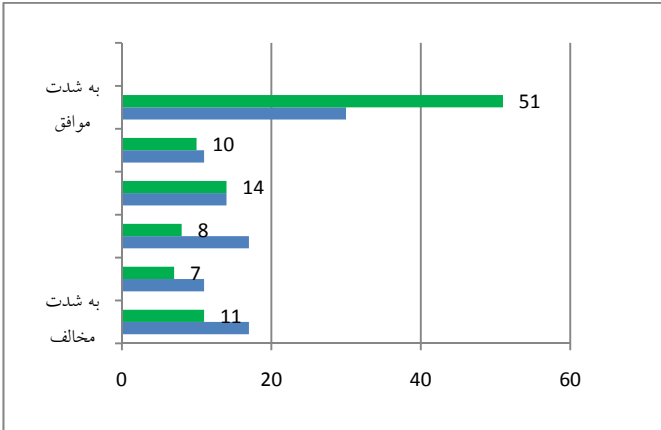
شناخت «جدول جمع‌آوری» و اینکه کدام اقلام قابل بازیافت هستند نیازمند اصلاح و بهبود است. ۵۰٪ از مردم دارای اطلاعات بازیافتی که شهرداری به آنها ارائه کرده بود هستند و تنها ۱۷٪ مرتب به آن مراجعه می‌کنند.

یکی از راه‌ها برای چیره‌شدن به عدم شناخت ساکنان در رابطه با مواد بازیافتنی، چسباندن برچسب‌ها بر روی سطل‌های بازیافت است. برچسب‌ها در مقایسه با روش‌های سنتی‌تر افزایش شناخت امور بازیافتی، از دو مزیت برخوردارند. نخست اینکه از آن جایی که آنها به‌طور مستقیم به سطل‌ها چسبانده می‌شوند، نمی‌توان آنها را گم کرد یا دورانداخت. دوم اینکه، از آن جایی که برچسب بر روی سطل بازیافت است، اطلاعات آسان و به موقعی را درباره آنچه قابل بازیافت است ارائه می‌دهد، یعنی همان لحظه‌ای که یکی از ساکنان در حال بازیافت یکی از اقلام است.

پیمایش تلفنی، حمایت از چسباندن برچسب‌ها را بر روی سطل‌های بازیافت مورد سنجش قرار داد. به‌طور کلی، ۶۱٪ از پاسخ‌دهندگان به‌شدت یا تقریباً موافق بودند که وجود برچسب‌ها بر روی سطل‌های بازیافت شناختن مواد بازیافتنی را آسان‌تر می‌سازد. با توجه به سطوح پایین یادآوری در مورد مواد بازیافتنی، این امر

دلگرم کننده است که بسیاری از پاسخ دهندگان از ارائه برچسب‌ها حمایت می‌کنند.

نمودار ۱۰: حمایت از راهبرد



دارای یک برچسب بر روی سطل بازیافت است که نشان می‌دهد چه چیزی می‌تواند بازیافت شود و شناخت مواد بازیافتی را آسان تر می‌کند
 من برانگیخته شده‌ام تا بازیافت را بیشتر انجام دهم، مشروط بر اینکه
 شهرداری اطلاعات مربوط به انواع محصولات قابل بازیافت را فراهم آورد.

تعهد

چسباندن برچسب‌ها بر روی سطل‌های بازیافت، این احتمال را افزایش می‌دهد که ساکنان از اقلام بازیافتی بیشتر آگاه شوند. اما این کار افزایش آگاهی را تضمین نمی‌کند، زیرا هیچ تضمینی وجود ندارد که ساکنان به برچسب‌ها مراجعه کنند؛ برای افزایش بیشتر این احتمال می‌توان از ساکنان تعهد گرفت که در صورت داشتن پرسش به این برچسب‌ها مراجعه کنند. پژوهش نشان می‌دهد که ساکنان به احتمال بسیار زیاد به چنین تعهداتی پایبند هستند، مشروط بر اینکه

این تعهدات جنبه عام به خود بگیرند، مثلاً از ساکنان پیرسیم که آیا مایلند نامشان در روزنامه و در کنار کسان دیگری که تعهد مشابه‌ای داده‌اند منتشر شود یا خیر.

می‌توان تعهدات را برای تشویق همسایگان برای بحث درباره بازیافت به کار برد. این گفتگوها به عنوان اشاعه اجتماعی مورد اشاره قرار می‌گیرند و یکی از مهمترین روش‌ها برای تغییر رفتار هستند.

بحث‌های گروهی راهبردی

برای سنجش حمایت ساکنان از کاربرد برچسب‌ها، تعهد و صحبت با همسایه‌ها، نشست دومی از بحث‌های گروهی در دوم فوریه ۲۰۰۲ برگزار شد. دو بحث گروهی راهبردی، یکی با مردان و دیگری با زنان، انجام گرفت. هر دوی بحث‌های گروهی شامل ساکنانی بودند که به بازیافت می‌پرداختند و هر دو گروه از جهت سن و قومیت متفاوت بودند. یافته‌های کلیدی و مهم بحث‌های گروهی در زیر ارائه شده است:

- چسباندن برچسب‌ها بر روی سطوح‌های بازیافت مورد حمایت مردان و زنان قرار گرفت.
- برچسب‌ها باید از تصاویر استفاده کنند تا قابل فهم بودن محتوای آنها برای بسیاری از مخاطبان تضمین شود.
- به رغم استفاده مؤثر از تعهد در پروژه‌های دیگر، شرکت‌کنندگان در بحث گروهی با درخواست تعهد از آنها مخالف بودند و به‌ویژه زنان از اینکه نامشان در روزنامه منتشر شود ناخشنود بودند.

طرح ابتدایی

شرکت‌کنندگان در بحث‌های گروهی راهبردی نشان دادند که تمایلی به ارائه تعهد ندارند. از آن جایی که تعهدات به گونه‌ای مؤثر در پروژه‌های دیگر به کار رفتند، تصمیم بر این شد که کاربرد آنها «دوباره به صورت یک طرح مقدماتی» به اجرا درآید. انجام یک طرح ابتدایی، ارزیابی دقیقی را از تعداد ساکنانی که مایل به انجام کارهای زیر هستند فراهم می‌کرد: بررسی برچسب، انتشار نام آنها در روزنامه و صحبت با همسایه‌ها.

کارمندان پروژه که ساکنان و التهام نامیده می‌شدند در کتاب تلفن به صورت اتفاقی ۲۰ خانوار را انتخاب کردند. برای اجتناب از فراخواندن ساکنانی که در مسیر و خطوط این آزمون زندگی می‌کردند دقت لازم به عمل آمد و از امکان اینکه یک ساکن برای بار دوم در طول طرح مقدماتی فراخوانده شود پرهیز شد. کارمندان در هنگام صحبت با ساکنان از یک ورقه استفاده می‌کردند که در طرح مقدماتی واقعی استفاده می‌شد. این طرح ابتدایی موارد زیر را آشکار کرد:

- ۸۶٪ تعهد دادند که برچسب‌ها را بررسی کنند.
- ۶۷٪ اجازه دادند تا نامشان منتشر شود.
- ۷۵٪ موافقت کردند که به‌طور میانگین با دو یا سه همسایه درباره برچسب‌ها صحبت کنند و این امر نشان می‌دهد که اشاعه اجتماعی از این توانایی برخوردار است که تأثیر تماس تلفنی را که باید در طرح مقدماتی رخ دهد افزایش دهد.

طرح مقدماتی

براساس اطلاعات به دست آمده از پژوهش در باره موانع و طرح ابتدایی، یک طرح مقدماتی طراحی شد که از برچسب‌ها، تعهدات و

اشاعه اجتماعی استفاده می‌کرد. این طرح مقدماتی شامل سه شرط بود که هریک از آنها در مسیر بازیافت انعکاس یافته بود. هریک از این مسیرها شامل حوزه‌هایی است که درصد مشارکت ساکنان در برنامه متوسط به بالا بود. بحث‌های گروهی نشان دادند که کار اندکی می‌توان برای تشویق غیربازیافت‌کنندگان برای مشارکت انجام داد. در نتیجه تصمیم بر آن شد که راهبردهایی به‌عنوان طرح مقدماتی منظور گردند که به مناطقی مربوطند که سطوح متوسط به بالایی از مشارکت دارند. هدف افزایش مقدار مواد بازیافت‌شده توسط مشارکت‌کنندگان کنونی بود.

کنترل: گروه کنترل دارای برچسب‌هایی بود که آنها را برای سطل‌های زباله‌های خود استفاده می‌کرد و نامه‌ای را از طرف شهردار ارسال می‌نمود که یک برچسب اضافی به همراه داشت اما دارای قرارداد دیگری نبود.

تعهد و مسئولیت: گروه مسئول نیز دارای برچسب‌هایی بود که آنها را به سطل‌های بازیافت خود می‌چسباند و از طرف شهردار نامه و برچسب دیگری ارسال می‌شد. اما قبل از اینکه برچسب‌ها چسبانده شوند با این گروه به صورت تلفنی تماس حاصل شد و از آنها خواسته شد تا برای بررسی برچسب‌ها تعهد دهند و همچنین اجازه دهند تا نام آنها در روزنامه منتشر شود.

تعهد و اشاعه اجتماعی (CSD): ساکنان گروه سوم دقیقاً همان کسانی تلقی می‌شدند که در گروه مسئول هستند جز اینکه از آنها خواسته شد تا برای صحبت کردن با دو یا سه همسایه درباره بازیافت تعهد دهند.

مناطق طرح مقدماتی تعهد و اشاعه اجتماعی به لحاظ اندازه مشابه بودند (به ترتیب ۱۰۱۸ و ۱۰۸۶ خانوار). اما مسیر زباله‌های گروه کنترل تقریباً دو برابر بود (۲۰۳۹). به رغم تفاوت‌هایی که در

اندازه وجود داشت مسیرهایی انتخاب شد که به لحاظ جمعیت‌شناختی مشابه بودند.^۱ جمعیت‌شناسی هر مسیر با استفاده از نرم افزار نقشه برداری معین شد که گروه‌های عمده سرشماری آمریکا را در مسیر تحت پوشش قرار می‌داد.

برچسب‌ها

یک طرح مقدماتی قبلی در منطقه سونوما در کالیفرنیا نشان داد که پس از ارسال برچسب‌ها به خانوارها و درخواست برای چسباندن آن به سطل‌های بازیافت، ۲۵٪ از خانوارها تنها یکی از برچسب‌ها را بر روی سطل‌های خود چسبانده‌اند. افزون بر این، رانندگی در مناطق طرح مقدماتی والتهم در مدت دو هفته متوالی نشان داد که تقریباً ۶۵٪ از سطل‌های بازیافت به حال خود رها شده بودند. بنابراین برای افزایش تعداد سطل‌هایی که دارای برچسب بودند به میزانی بالاتر از ۲۵٪، تصمیم گرفته شد که یک مؤسسه به‌کار گماشته شود تا این برچسب‌ها را بچسباند و دیگر منتظر نمایم تا خود ساکنان چنین کاری را انجام دهند. برچسبی که در صفحه بعد نشان داده شده است در طی دو هفته متوالی به سطل‌های بازیافت چسبانده شدند.

WALTHAM WEEKLY RECYCLING COLLECTION
Same day as trash

Papers

Paperboard boxes Beverage cartons
Packaging paper
Phone books
Magazines
Soft & hard cover books
Newspapers

Corrugated cardboard
White & color paper
Envelopes
Paper bags
Junk mail
Spiral notebooks

Flatten cardboard, cut to less than 30" x 30". Tie with string.

Papers in a brown bag or bundled with string

Containers

Plastics # 1-7

Clear & colored glass bottles and jars
Metal & aluminum cans & trays

Rinse all recyclables & put in blue/gray bin

Need more information?
Need an extra bin? Call Waltham Recycling Hot Line, (781) 314-3395

این برجسبها در طی دو هفته متوالی به سطل های بازیافت شهر
والتهام چسبانده شد

جدول ۱. هزینه های برآورد شده برای راهبرد*

انتشار اجتماعی	تعهد	کنترل	
۱۰۸۶	۱۰۱۸	۲۰۳۹	تعداد خانوار
\$۴۷۹	\$۳۷۴	\$۷۴۹	برجسبها
\$۳۱۸۲	\$۲۱۶۹	-	بازاریابی تلفنی
\$۳۹۸	\$۳۶۶	\$۶۲۴	درخواست برجسب
\$۷۸۲	\$۷۳۳	\$۱۴۸۹	پرینت و ارسال
\$۴۸۴۱	\$۴۳۴۱	\$۲۸۶۲	هزینه های کل
\$۴.۴۶	\$۴.۲۶	\$۱.۴۰	هزینه هر خانوار

*برخی از هزینه ها در این جدول اصلاح شده است تا واقعی ترین تخمین هزینه ها
برای هریک از راهبردها ارائه شود.

کارکنان بخش کارهای ساختمانی عمومی نتوانستند وظایف روزمره خود را برای به‌کاربردن برچسب‌ها بر روی سطل‌های زباله‌ها انجام دهند، بدین ترتیب یک مؤسسه کاری موقت به‌کار گرفته شد تا کارگرانی را برای انجام این وظیفه فراهم کند. قبل از استفاده از برچسب‌ها، نشست آموزشی با کارگران برگزار شد.

برچسب‌ها تقریباً در ۴۵٪ از سطل‌های زباله سه منطقه طرح مقدماتی چسبانده شدند. تا حدی این نرخ به‌کارگیری کمتر از انتظار (می‌توان یادآوری کرد که ۶۵٪ سطل‌های زباله در طی دو هفته مشاهده کنار گذاشته شده بودند) ممکن است به خاطر تأخیر در کار باشد. گاهی اوقات استفاده از برچسب ساعت‌ها پس از انجام بازیافت اتفاق می‌افتاد. این احتمال وجود دارد که برخی از ساکنان سطل‌های زباله خود را قبل از اینکه برچسب‌ها استفاده شوند پس گرفته باشند.

بازاریابی تلفنی

یک شرکت بازاریابی تلفنی استخدام شد تا با ساکنان در منطقه تعهد و اشاعه اجتماعی تماس بگیرد. با توجه به اهمیت این گفتگوها به‌عنوان بخشی از راهبرد بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور، برگه زیر آماده شد:

«سلام، اسم من... است و از بخش بازیافت شهرداری و التهام تماس می‌گیرم آیا ممکن است برای یک لحظه با شخصی که در خانه شما به‌کار بازیافت می‌پردازد صحبت کنم؟ [اگر شخص دیگری پشت تلفن آمد دوباره خود را معرفی کنید]. من تماس گرفتم تا اطلاعات اندکی درباره برنامه بازیافت به شما ارائه دهم و همچنین سؤالاتی در همین رابطه بپرسم؛ این کار کمتر از ۳ دقیقه به طول می‌انجامد آیا مایلید؟

۱. پیش از همه، آیا شما می‌دانستید که و التهام در حال حاضر

مواد بازیافتنی را هر هفته در روز معینی جمع‌آوری می‌کند، نه هر دو هفته یکبار؟

۱-۱. [اگر آری] خوب! ما می‌دانیم که بسیاری از افراد از این امر آگاه هستند.

۲-۱. [اگر خیر] شما می‌توانید اکنون مواد بازیافتنی خود را هر هفته از سطل خود خارج کنید. این کار بسیار راحت‌تر از این است که آنها را به مدت دو هفته انبار کنید و سعی کنید به یاد داشته باشید که هر هفته بازیافت صورت می‌گیرد.

۲. پرسش دوم من این است که آیا خانوار شما سطل بازیافت دارند یا خیر؟

۱-۲. [اگر آری] خوب! آیا سطل شما به اندازه کافی بزرگ است؟ [اگر بلی، به شماره ۳ بروید]

۱-۱-۲. [اگر خیر] شهرداری در حال حاضر سطل‌هایی دارد که تقریباً ۴ گالن بزرگتر از سطل‌هایی است که در هنگام اجرای برنامه بازیافت مورد استفاده قرار گرفت. شما همچنین می‌توانید یک سطل دوم را از شهرداری تنها به قیمت ۳ دلار بگیرید. اگر مایل هستید می‌توانم شماره تلفن را بدهم تا تماس بگیرید [۳۳۹۵-۳۱۴-۷۸۱] یا اطلاعاتی را در پُست شما در بیستم می، همراه با شماره تلفن ارسال کنیم. مایل هستید الان شماره تماس را داشته باشید یا منتظر می‌مانید؟

۲-۲. [اگر خیر] اگر شما مایل باشید سطل‌ها را می‌توانید از شهرداری تهیه کنید. اگر مایل هستید می‌توانم شماره تماس می‌دهم تا تماس بگیرید [۳۳۹۵-۳۱۴-۷۸۱] یا اطلاعاتی را در پُست شما در بیستم مه همراه با شماره تلفن ارسال کنیم. مایل هستید الان شماره تماس را داشته باشید یا منتظر می‌مانید؟

۳. همچنین از شما می‌خواهم تا به یاد داشته باشید که بین ۶ مه

تا ۱۷ مه، برچسب‌ها را بر روی سطل‌های بازیافت می‌چسبانیم، در همان زمانی که آنها در کنار خیابان هستند. عکس برگردان‌ها دارای تصاویر بزرگ و زیبایی هستند که تمام مواردی را که در برنامه شهرداری بازیافت‌پذیر هستند نشان می‌دهد. همچنین ما برای شما یک برچسب دوم را نیز در ۲۸ مه ارسال می‌کنیم، بدین خاطر که شما آن را در مکان مناسب تری مانند روی در قفسه آشپزخانه یا در انباری آشپزخانه بچسبانید.... پرسش من از شما این است که: آیا مایلید هنگامی که برچسب‌ها به دست شما می‌رسند، نگاهی دقیق به آنها بیندازید و همچنین اگر پرسشی درباره اینکه آیا چیزی بازیافت‌پذیر است به آن مراجعه کنید؟

۴. [اگر خیر] از شما متشکرم که وقت خود را به من دادید. روز خوبی داشته باشید.

۴-۱. [اگر آری] ممنون! عالی است! شهرداری همچنین در حال برنامه ریزی برای خرید یک آگهی در دیلی نیوز تریبون است تا از کسانی که این تعهد را برای بررسی برچسب‌ها می‌دهند قدردانی کند. ما گمان می‌کنیم که چاپ یک آگهی همراه با اسامی حامیان برنامه بازیافت افراد بیشتری را به این برنامه علاقمند خواهد کرد. ما می‌توانیم نام و نام خانوادگی شما را یا صرفاً نام خانوادگی شما را چاپ کنیم. هیچ هزینه‌ای برای شما در پی نخواهد داشت. آیا می‌توانیم اسم شما را ذکر کنیم و اگر چنین است مایلید به چه نحو باشد؟

۴-۱-۱. [اگر آری] ممنون از شما. آیا من با ... صحبت می‌کنم؟ آیا این هجی کردن درست است؟ بار دیگر ممنون از وقتی که به من اختصاص دادید. از صحبت با شما خرسندم. روز خوبی داشته باشید.»

همین برگه که برای ساکنان طرح مقدماتی CSD استفاده شده بود با برگه‌ای که در بالا ذکر شد یکسان بود، به غیر از اینکه از ساکنان خواسته شده بود تا با همسایه‌های خود صحبت کنند. این بخش از برگه به قرار ذیل بود:

«۵. آخرین پرسش من. ما در این فعالیت صرفاً نمی‌توانیم از طریق تلفن به همه دسترسی پیدا کنیم. پس به منظور کمک به اطلاعات مربوط به برچسب‌ها و برچسب‌ها، پرسش ما از هر فردی که با او تماس گرفتیم این است که آیا مایل است درباره این موارد با یک یا دو همسایه خود صحبت کند و از آنها بخواهد که هنگامی که برچسب‌ها و برچسب‌ها را دریافت می‌کنند به دقت آنها را بررسی کنند. آیا شما می‌توانید این کار را برای ما انجام دهید؟

۱-۵. [اگر آری] ممنون از شما. با چند همسایه می‌توانید صحبت کنید؟ ... عالی است! ما به شما برچسب‌های دیگری ارسال می‌کنیم تنها به این شرط که آن را به کسی بدهید که دریافت نکرده است. آدرس شما است. آیا این آدرس درست است؟ [اگر نه، اصلاحات را در صفحه گسترده رایانه وارد کنید]. بار دیگر ممنون از وقتی که در اختیار ما گذاشتید. از صحبت با شما خرسندم. روز خوبی داشته باشید.

۲-۵. [اگر خیر] از صحبت با شما خرسندم. روز خوبی داشته باشید.»

همان‌طور که در جدول زیر نشان داده شده است از میان ساکنانی که در منطقه تعهد و اشاعه اجتماعی قرار داشتند ۸۸٪ تمایل داشتند تا با ارزیاب صحبت کنند. از میان کسانی که تمایل داشتند با بازاریاب تلفنی، صحبت کنند، ۹۹٪ از ساکنان منطقه تعهد و ۹۸٪ از ساکنان منطقه اشاعه اجتماعی، مایل بودند تا برچسب‌ها را بررسی کنند و افزون بر این، ۶۶٪ از ساکنان منطقه تعهد مایل بودند تا

نامشان منتشر شود در حالی که ۵۴٪ از ساکنان اشاعه اجتماعی چنین تمایلی داشتند. در نهایت اینکه، ۸۴٪ از ساکنان منطقه اشاعه اجتماعی تمایل داشتند تا با همسایه‌ها صحبت کنند (پیش‌بینی می‌شد که ساکنان با ۸۶۷ همسایه صحبت کنند).

چندین شاخص در طی اجرای این طرح مقدماتی وجود داشت که باعث شد تا این راهبرد امدادی به‌خوبی از سوی ساکنان و البتهام درک شود. بخش عظیمی از ساکنانی که در طی فرایند به‌کارگیری برچسب‌ها تشویق شده بودند از اینکه یک برچسب برای آنها فراهم شده خرسند بودند. علاوه بر این، یکی از اعضای اداره بازاریابی تلفنی گزارش داد که برخی از ساکنان مراتب قدردانی خود را برای ارائه شماره تماس ابراز داشتند.

جدول ۲: نتایج بازاریابی تلفنی

انتشار اجتماعی	تعهد	کنترل	
۴۳۱	۳۸۵	—	خانوارهای در دسترس*
۳۷۷ (٪۸۸)	۳۴۰ (٪۸۸)	—	آماده برای صحبت کردن
٪۹۸	٪۹۹	—	بررسی برجسب
٪۵۴	٪۶۶	—	انتشار نامها
٪۸۴	—	—	صحبت با همسایه‌ها

* تعداد خانوارهایی که با آنها تماس گرفته شده است، شامل کسانی می‌شود که مایل بودند تا با ارزیاب صحبت کنند و کسانی که مایل به انجام چنین کاری نبودند. این تعداد شامل خانوارهایی که دارای موانع زبانی بودند یا بیش از یک شماره تلفن داشتند نمی‌شود.

** ساکنان گروه تعهد و اشاعه اجتماعی موافقت کردند تا با ۸۶۷ همسایه صحبت کنند. توجه کنید که این رقم احتمالاً کاذب است، آن هم به خاطر تمایل ساکنان به اینکه خود را مفید و سودمند جلوه کنند.

نتایج

برای ارزیابی کارآمدی راهبردهای بازاریابی اجتماعی اجتماع محور، پنج هفته داده‌های اولیه و ثانویه برای هریک از سه منطقه مقدماتی جمع‌آوری شد (وزن کاغذ و مواد بازیافتی جمع‌آوری شده ثبت شد). سنجش ابتدایی از ۱۸ مارس تا ۲۳ آوریل انجام شد در حالی که سنجش بعدی بین ۱ جولای تا ۵ آگوست اتفاق افتاد.

جدول زیر درصد تغییرات را از ابتدا تا انتها برای سه منطقه مقدماتی نشان می‌دهد. درصدهای مثبت نشان می‌دهد که وزن مواد بازیافتی جمع‌آوری شده از ابتدا تا انتها افزایش یافته است. همچنین این جدول تغییرات فصلی را نشان می‌دهد که از ابتدا تا انتها برای کل شهر اتفاق افتاده است. همان‌طور که نشان داده شد، وزن کاغذ برای مناطق کنترل، تعهد و اشاعه اجتماعی از ابتدا تا انتها کاهش یافته است (به ترتیب، $-.۸\%$ ، $-.۳۰\%$ ، $-.۵\%$). اما طی همین دوره، وزن کاغذ ساکنان در شهر والتهام ۲% کاهش یافت. بعد از تطبیق این کاهش فصلی، وزن کاغذ برای منطقه کنترل به میزان ۶% ، وزن منطقه تعهد به میزان ۲۸% و وزن منطقه اشاعه اجتماعی به میزان ۵% کاهش یافت (تمام تفاوت‌های فصلی در پرانتز نشان داده شده‌اند).

وزن کلی در هر سه منطقه طرح مقدماتی افزایش یافت و همچنین وزن کلی کاغذ ساکنان منطقه کنترل، تعهد و اشاعه اجتماعی به میزان ۲% ، ۷% و ۱۷% افزایش یافت. اما براساس تطبیق فصل‌ها وزن کل کاغذ منطقه کنترل و تعهد به ترتیب به میزان ۱۱% و ۶% کاهش یافت در حالی که منطقه طرح مقدماتی اشاعه اجتماعی نشان‌دهنده یک افزایش ۴% بود.

درنهایت اینکه کل وزن محاسبه شده به شیوه غیرفصلی به ترتیب نشان‌دهنده تغییر ۵% ، ۲۲% و ۱% برای مناطق کنترل، تعهد و اشاعه اجتماعی بود. هنگامی که این موارد را به صورت فصلی

محاسبه کنیم درمی یابیم که وزن کاغذ مناطق کنترل، تعهد و اشاعه اجتماعی به ترتیب به میزان ۰/۶-، ۰/۲۳- و ۰/۱- کاهش یافته است.

جدول ۳: تغییر درصد وزن از ابتدا تا انتها (نرخ تغییرات فصلی)

فصلی	انتشار اجتماعی	تعهد	کنترل	
-۰/۲	-۰/۵ (-۰/۳)	-۰/۳۰ (-۰/۲۸)	-۰/۸ (-۰/۶)	درصد تغییر وزن کاغذ
+۰/۱۳	+۰/۱۷ (+۰/۴)	+۰/۷ (-۰/۶)	+۰/۲ (-۰/۱۱)	درصد تغییر وزن جمع آوری شده
+۰/۱	-۰/۱ (-۰/۲)	-۰/۲۲ (-۰/۲۳)	-۰/۵ (-۰/۶)	درصد تغییر وزن کلی

نتیجه گیری

فارغ از یک استثنا سه راهبرد بازاریابی اجتماعی اجتماع محور که در این طرح مقدماتی به آزمون در آمد، تأثیر مثبتی بر وزن جمع آوری شده نداشت. فقدان یافته‌های مثبت باعث می شود استفاده از نوعی طرح مقدماتی قبل از اجرای گسترده راهبرد مورد تأکید قرار گیرد. افزون بر این، پیشنهاد می شود که اجرای طرح مقدماتی دیگری ضروری است بدین منظور که تا چه حد می توان به گونه‌ای مؤثر بر شناخت موانعی که در این پروژه شناسایی شده‌اند چیره شد. به ویژه ممکن است پژوهش در این باره ارزشمند باشد که آیا استفاده از برجسبها و برجسبها هنگامی که ساکنان به شدت برای بازیافت برانگیخته شده‌اند مؤثر است.

این برچسبها در دو هفته متوالی روی سطل‌های
بازیافت شهر والتهام چسبانده شد.

Papers



Flatten cardboard, cut to less than 30" x 30". Tie with string.

Papers in a brown bag or bundled with string



Containers



Rinse all recyclables & put in blue/gray bin



Need more information?

Need an extra bin? Call Waltham Recycling Hot Line, (781) 314-3395



معاونت خدمات شهری