

اهبدمدی پژوهانه در جاگنا (فلپیپین)



دیوید لندیس

ترجمه: محمدرضا جوادی یگانه
علیرضا صادقی

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

راهبرد مدیریت زباله

در شهرستان جاگنا فلیپین

نویسنده‌گان:

کنچیتا گلوریا-بیگورنیا

Conchita Gloria – Bigornia

مترجمان:

محمد رضا جوادی یگانه، دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه
تهران؛ علیرضا صادقی، دانشجوی دکترای جامعه شناسی
توسعه دانشگاه تهران

تهران
طرح آینده
۱۳۹۰

سرشناسه: گلوریا-بیگورنیا، کونچیتا / Gloria-Bigornia, Conchita / عنوان و نام پدیدآور: راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلیپین / نویسنده‌گان کنچیتا گلوریا-بیگورنیا؛ مترجمان محمدرضا جوادی‌یگانه، علیرضا صادقی. مشخصات نشر: تهران: طرح آینده، ۱۳۹۰. مشخصات ظاهری: ۱۵۴ ص. شابک: ۲۷۰۰۰-۹۷۸-۶۰۰-۶۲۴۶-۰-۵ مشخصات فهرست نویسی: فیبا

: عنوان اصلی Social marketing on solid waste management: the Janga experience (initiall Implementation). موضع: بازاریابی اجتماعی -- فلیپین -- جاگنا موضع: بازیافت -- فلیپین -- جاگنا -- مدیریت موضع: تفکیک زباله -- فلیپین -- جاگنا موضع: زباله -- فلیپین -- جاگنا -- مدیریت شناسه افزوده: جوادی‌یگانه، محمدرضا، ۱۳۴۸ - ، مترجم شناسه افزوده: صادقی، علیرضا، ۱۳۵۸ - ، مترجم رده بندی کنگره: HF ۱۴۱۴/۵۴/۲ بر ۱۳۹۰ شده بندی دیوبی: ۶۵۸/۸۰۹۵۹۹ شماره کتابشناسی ملی: ۶۹۷۱۹۳۲

این کتاب ترجمه‌ای است از:

SOCIAL MARKETING ON SOLID WASTE MANAGEMENT: THE JAGNA EXPERIENCE (Initial Implementation)



معاونت خدمات شهری

نام کتاب: راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلیپین
نویسنده: کنچیتا گلوریا، بیگورنیا

مترجمان: دکتر محمدرضا جوادی‌یگانه (دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران)، علیرضا صادقی (دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی توسعه دانشگاه تهران)

طراح روی جلد: مهدی بخشایی

حروف‌نگار: سعیده صولتی

ویراستار: محبوبه یوسفی مقدم

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: خرداد ۱۳۹۰

بها: ۲۷۰۰۰ ریال

شماره کان: ۲۰۰۰ نسخه

فهرست مطالب

۱

بازاریابی اجتماعی در مورد مدیریت زباله جامد: تجربه جاگنا	۱
مقدمه	۱
نقشه آغازین و مقدماتی: جاگنا	۴
توصیف خلاصه	۴
موضوعات و نگرانی‌ها در مورد مدیریت زباله جامد	۴
فعالیتهای مدیریت زباله‌های جامد	۵
چرا جاگنا	۶
تصمیمگیری درباره آزمایش طرح در جاگنا	۷
نهیه طرح بازاریابی اجتماعی	۸
تبادل نظر با کارگروه فنی	۹
تشکیل یک گروه مرکزی برای بازاریابی اجتماعی	۱۰
گروه مرکزی بازاریابی اجتماعی	۱۱
خلاصه طرح بازاریابی اجتماعی	۱۲
مناطق هدف	۱۲
تحلیل مخاطب	۱۴
رفتار	۱۴
شناخت	۱۵
غایات و اهداف	۱۶
راهبردهای کلی تبلیغات	۲۵
پخش برنامه - رادیو و تلویزیون	۲۵
تابلوهای آگهی‌های شهری، برچسبها	۲۶
ویدئو	۲۶
وقایع/ راهبردهای خاص	۲۷
اجرای طرح	۲۸
ایجاد همکاری	۲۸
با بخش‌های مختلف	۲۸
با پخش رادیویی ناتین	۳۰
با گروه ویدیویی	۳۰

۳۱	با سرمایه‌گذاران احتمالی / بنگاه‌های مالی.....
۳۲	آگهی تبلیغاتی.....
۳۲	پیام‌های کلیدی.....
۳۲	آغاز برنامه مدیریت زباله‌های جامد.....
۳۳	محتوای پوستر.....
۳۳	چهره‌سازی.....
۳۵	تابلوی تبلیغاتی.....
۳۵	پخش آگهیهای رادیویی و فیلم ویدئویی
۳۶	انجام واقعی فعالیت‌های تبلیغاتی.....
۳۷	تحلیل اجرا.....
۳۷	تحلیل موقعیت.....
۳۹	درگیر کردن متخصصان محلی.....
۴۰	سازمان گروه مرکزی.....
۴۰	سرعت اجرا.....
۴۱	حمایت شهرداری.....
۴۲	همکاری بخش‌های مختلف.....
۴۳	رویکرد و چشم‌انداز.....
۴۳	اصولی که شالوده رویکردهای به کاررفته را تشکیل می‌دهد.....
۴۴	راهبرد نظارت.....
۴۵	ابزار تعییر رفتار.....
۴۹	توصیه‌ها.....
۵۰	گوبو بوبی را گسترش دهید.....
۵۱	مدلسازی خانوارها را برای کودسازی گسترش دهید.....
۵۱	باشگاه حافظان محیط‌زیست را به مرحله اجرا درآورید.....
۵۲	از رسانه‌های صوتی تصویری و پخش برنامه استفاده کنید.....
۵۳	تهدهات بخش‌ها را پیگیری و بازخورد و مشوق‌ها را فراهم کنید.....
۵۴	نظارت و ارزیابی کنید.....
۵۴	در جست‌وجوی سرمایه‌گذاریها باشید.....
۵۵	نتیجه‌گیری.....

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله های جامد در جاگنا

۵۹	تحلیل موقعیت
۵۹	موضوعات و نگرانی ها در مورد مدیریت زباله جامد
۶۰	فعالیت های بازاریابی اجتماعی زباله ها
۶۳	نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها (S.W.O.T)
۶۳	نقاط قوت
۶۶	نقاط ضعف
۶۷	فرصت ها
۷۱	تهدیدات
۷۲	تحلیل مخاطب
۷۲	مناطق هدف
۷۲	توصیف
۷۶	سیستم جمع آوری زباله
۷۷	ویژگی مخاطب
۷۷	رفتار کنونی
۷۹	شناخت کنونی
۸۰	اهداف
۸۱	اهداف رفتاری
۸۳	اهداف شناختی
۸۵	اهداف اعتقادی
۹۲	راهبردهای بازاریابی
۹۲	محصول (Product)
۹۲	محصول محوری
۹۴	محصول واقعی
۹۵	محصول افزوده
۹۷	قیمت (Price)
۹۷	هزینه مالی
۹۸	هزینه غیرمالی
۱۰۱	مکان (Place)
۱۰۳	تبليغات (Promotion): به وجود آوردن پیامها
۱۰۳	پیامها

نشست های در باره بازاریابی اجتماعی

۱۰۵..... راهبرد ایجاد پیام
۱۰۷..... انواع سبک های ایجاد پیام
۱۰۷..... تبلیغات: انتخاب رسانه های ارتباطی
۱۰۸..... پخش برنامه - رادیو و تلویزیون
۱۰۸..... تابلوهای آگهی های شهری، برچسب ها
۱۰۹..... فیلم های ویدئویی
۱۰۹..... واقعیج/راهبردهای خاص
۱۱۱..... نشست اول: جاگنا، بوهول
۱۹..... ۲۰۰۶ (بعد از ظهر) و ۲۰ جولای (قبل از ظهر)
۱۱۲..... رئوس مطالب
۱۱۲..... تحلیل موقعیت
۱۱۲..... توصیف مناطق هدف
۱۱۳..... اهداف و غایات
۱۱۴..... تبلیغات
۱۱۶..... مشاهدات و توصیه ها
۱۱۷..... نشست دوم: جاگنا، بوهول
۱۱۷..... ۲۰۰۶ آگوست
۱۱۷..... دستور کار: (که به منظور بحث ارائه شده است)
۱۲۴..... نشست سوم: جاگنا، بوهول
۱۲۴..... ۲۰۰۶ آگوست
۱۲۴..... دستور کار: (در باره این دستور کار بحث شده است)
۱۳۲..... نشست چهارم: جاگنا، بوهول
۱۳۲..... ۲۰۰۶ آگوست
۱۳۳..... دستور کار
۱۳۹..... نشست پنجم: جاگنا، بوهول
۱۳۹..... ۲۰۰۶ آگوست
۱۳۹..... ملاقات کارگروه فنی مدیریت زباله های جامد
۱۴۱..... موضوع: طرح بازاریابی اجتماعی در مورد مدیریت زباله های جامد
۱۴۳..... نشست ششم: جاگنا، بوهول
۱۴۳..... ۲۰۰۶ سپتامبر

۱

بازاریابی اجتماعی در مورد مدیریت زباله جامد: تجربه حاگنا

مقدمه

در بسیاری از پروژه‌ها به کارگیری اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای ترویج یک هدف، ایده یا رفتار اجتماعی به گونه‌ای مؤثر به کار رفته‌اند. این راهبرد که به عنوان بازاریابی اجتماعی شناخته می‌شود، در صدد است تا به طور قابل ملاحظه‌ای نقش خود را در دستیابی به اهداف برنامه‌های خاص ایفا کند؛ اما اجرای آن مستلزم تصمیم‌گیری مدیریت برای تحقق یک فعالیت متمرکز و هدفمند است و خود، به نوعی حمایت مبتنی بر این باور نیازمند است که این رویکرد در واقع قادر است تفاوتی را ایجاد کند.

در مارس سال ۲۰۰۶، مدیریت EcoGov2 تصمیم گرفت که «بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد» را بر پایه فرایند ذکر شده در کتاب بازاریابی اجتماعی: بهبود کیفیت

۲ راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلیپین

زندگی، نوشته کوتلر، روبرتو و لی اجرا کند. این فرایند شامل ۸ مرحله است:

مرحله ۱: انجام یک تحلیل موقعیت

مرحله ۲: انتخاب مخاطبان هدف

مرحله ۳: تعیین اهداف

مرحله ۴: تحلیل مخاطبان هدف

مرحله ۵: ایجاد راهبردهای بازاریابی

مرحله ۶: ایجاد یک طرح برای ارزیابی و نظارت

مرحله ۷: تعیین بودجه و منابع سرمایه‌گذاری

مرحله ۸: تکمیل یک برنامه اجرایی

روایت تغییریافته‌ای از این رویکرد در منطقه ۷ به آزمون در خواهد آمد. اولین مرحله از این فعالیت، گردآوری اطلاعات مربوطه برای مراحل ۱ تا ۴ است. بعد از اینکه این مراحل کامل شد، ملاقاتی با مدیریت پژوهه و تیم آی.ای.سی برگزار خواهد شد تا به بررسی اطلاعات اولیه گردآوری شده و انجام مراحل بعدی آن بپردازند.

براساس نتایج شاخص حکمرانی پژوهه که در سال ۲۰۰۵ به انجام رسید، پنج نقطه و جایگاه در منطقه مشخص شدند که از بیشترین آمادگی برای انجام بازاریابی اجتماعی برخوردار بودند: شهرستان‌های آلبور، جاگنا و ماریبوجیک در بوهول، شهر بایاوان و شهرستان سن‌جوز در ناگروس اوریتال. در آوریل و می سال ۲۰۰۶، این پنج نقطه از سوی متخصصان آی.ای.سی منطقه مورد بازدید قرار گرفتند و یک بحث گروهی با اعضای کارگروه فنی، گروه آی.ای.سی و هیئت مدیره

۳ بازاریابی اجتماعی در مدیریت زباله جامد: تجربه جاگنا

مدیریت زباله جامد در هر منطقه برای گردآوری اطلاعات مربوط به مراحل ۱ تا ۴ انجام شد.

طبق برنامه، در ماه ژوئن ملاقات با مدیریت پروژه و تیم آی.ای.سی، ارزیابی نتایج بحث‌های گروهی در پنج نقطه مشخص شده برگزار شد. علاوه بر این، برای کامل‌کردن فرایند بازاریابی اجتماعی توافق شد که مراحل ۱ تا ۸ در شهرستان جاگنا به انجام برسند.

نقطه آغازین و مقدماتی: جاگنا

توصیف خلاصه

شهرستان جاگنا تقریباً در ۶۰ کیلومتری شرق شهر تاگبیلاران، مرکز ایالت بوهول در فیلیپین واقع است. این شهرستان با توجه به منابع گوناگون در رده چهارم قرار دارد که اگر به گونه مناسب مدیریت شود، می‌تواند منجر به توسعه بیشتر این حوزه شود.

از مسیرهای ساحلی و خشکی می‌توان به جاگنا دسترسی داشت. از میان تمام شهرستان‌هایی که در بوهول قرار دارند، جاگنا تنها شهرستانی است که دارای یک اسکله است که در جایگاه دروازه ایالت به مینداناؤ است. وجود این قابلیت منجر به توسعه این شهر کوچک در یک مرکز تجاری نوپا در بوهول شرقی شده است.

موضوعات و نگرانی‌ها در مورد مدیریت زباله جامد

در نتیجه رشد جمعیت و افزایش متناسب با آن در تجارت و صنایع خُرد، جاگنا با مسئله زباله‌های جامد مدیریت نشده مواجه شد که منجره مسائلی در رابطه با خطر بیماری‌ها، آلودگی منابع آب و سیل به عنوان نتیجه فاضلابِ بسته منجر شد. این وضعیت بر نگرش اجتماع محلی تأثیر گذاشت. با توجه به این نگرانی‌ها و در تطابق با قانون ۹۰۰۳ (که به عنوان قانون مدیریت زباله‌های جامد سال ۲۰۰۰ نیز شناخته می‌شود)، شهرداری جاگنا تلاش خود را برای بهبود برنامه‌اش در

مدیریت زباله‌های جامد تقویت کرد.

هدف بلندمدت این برنامه، کاهش خطر زباله‌های جامد مدیریت نشده برای سلامتی و محیط‌زیست و هدف کوتاه‌مدت آن، کاهش زباله و بهبود زیبایی یا تمیزتر شدن محیط پیرامون بود. مدیریت زباله، برای دستیابی به این اهداف حیاتی است - تولیدکنندگان زباله انواع مختلف زباله‌ها را تفکیک کرده و به درستی آنها را منهدم می‌کنند.

تلاش‌ها برای دستیابی به این اهداف نه تنها مستلزم تقویت اجرا بلکه نیازمند برانگیختن تولیدکنندگان زباله‌های مختلف، از طریق فعالیت است تا بتوانند رفتارهای مطلوب را در تفکیک، بازیافت، کودسازی و انهدام مناسب زباله‌های مسکونی و خاص انجام دهند. شهرداری برای موفقیت در برنامه‌اش تشخیص داد که نوعی اطلاعات، آموزش و فعالیت ارتباطی باید به مرحله اجرا درآید که منجر به انجام اعمال مطلوب شوند.

فعالیت‌های مدیریت زباله‌های جامد

جاگنا با ایجاد کارگروه فنی مدیریت زباله جامد یا گروه کار فنی در سال ۲۰۰۲، تلاش‌هایی را برای بررسی مسئله مدیریت زباله‌های جامد خود آغاز کرد. در همان سال، جاگنا یک قرارداد همکاری مشترک MOA را با EcoGov امضا کرد تا از همکاری فنی این پروژه استفاده کند. تشکل هیئت مدیریت زباله‌های جامد به دنبال موارد ذیل بودند:

برنامهٔ دهسالهٔ مدیریت زباله‌های جامد در فصل دوم ۲۰۰۴

۶ راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلیپین

کامل شد و بعدها به واسطه انجمن توسعه شهری و سانگکونیاینگ پایان پذیرفت. پس از آن، دستورالعمل جامع مدیریت زباله جامد تصویب و مرکز قابلیت بهبود مواد تأسیس شد.

فعالیت‌ها در سال ۲۰۰۵ به انتخاب جایگاه و بازدید از گورستان زباله شهری پیشنهادشده و تأسیس مرکز قابلیت کودسازی معطوف شد.

برنامه اجرای مدیریت زباله جامد در سال ۲۰۰۶ آغاز شد. در حدود پایان مارس، آشنایی با دستورکار در هفت منطقه شهری مورد هدف، توسط آموزش نیروها به انجام رسید.

«تمرین» تفکیک در مبدأ که شامل سیستم جمع‌آوری می‌شد در ماه آوریل با استفاده از ظروف قابل دسترسی در حالی که افراد در انتظار ظروف و کیسه‌های رسمی بودند، آغاز شد برنامه مدیریت زباله جامد به‌طور رسمی در ۱۵ آگوست سال ۲۰۰۶ به‌اجرا درآمد.

چرا جاگنا

جاگنا به عنوان مکان ابتدایی انتخاب شد، ناحیه‌ای که برای اجرای یک فعالیت بازاریابی اجتماعی بسیار آماده بود. جاگنا یک برنامه مدیریت زباله‌های جامد و بودجه ده‌ساله تصویب شده، یک هیئت مدیره مدیریت زباله جامد و اداره کارآمد دارد. برنامه مدیریت زباله‌های جامد در این شهرستان از حمایت استوار و محکم شهرداری، به‌ویژه رئیس بخش اجرایی

محلي، مايور اگزام ليورن برخوردار بود؛ همچنین يك کارگروه فني بسيار فعال دارد. اعضای آن هنوز همان اعضای اوليه از زمان تشکيل آن هستند. رئيس کارگروه فني همانند يك مشاور بسيار فعال است که از دستورکار مدیریت زباله جامد و دستورکار کلوب اکوساورس حمایت می‌کند و کاگاواه سنن ليورن، برادر شهردار، در برنامه‌ريزی و اجرای فعالیت‌های آي.اي.سي پيشگام است.

بسیاری از جزئیات دستورکار مدیریت زباله جامد که در آغاز فرایند بازاریابی اجتماعی نهايی شد شامل انجام بررسی اولیه درباره جهت‌گيري و شباهت‌ها در هفت منطقه هدف بود.

تصمیم‌گیری درباره آزمایش طرح در جاگنا

پس از اينکه درباره انتخاب جاگنا، به عنوان مكان اولیه تصمیم-گیری شد، بحث‌های گروهی دیگری در ماه جولای با کارگروه فني صورت گرفت بدین منظور که مراحل ۵ تا ۸ کامل شود. اطلاعات به دست آمده از اولين FGD تأييد شد: گزارش موضوع، هدف و کانون فعالیت، SWOT، تحليل مخاطب هدف بر حسب باورها، شناخت و رفتار، و هزينه مزايا و موانع در پذيرش رفتارهای مطلوب.

لازم بود تا اطلاعات اولیه برای گام‌های بعدی مورد بحث قرار گيرند. ايجاد راهبردهای بازاریابی و رویکردهای تبلیغاتی، پیام‌ها و کانال‌های ارتباطی و نيز منابع، موردنیاز بودند. نمى توانستيم جزئيات دیگری را به دست آوریم زیرا این امر

نیازمند صرف زمان بسیار طولانی بود. علاوه بر این، نمی‌توانستیم درباره اطلاعات جدید موردنیاز در یک یا دو فصل تصمیم‌گیری کنیم. از آنجایی که اعضای کارگروه فنی، افراد متخصصی هستند، اذهان و اندیشه‌های خلاقی باید پدید آمد تا در مفهوم پردازی و اجرای رویکردها در بازاریابی رفتارهای مطلوب مشارکت کند.

تهیه طرح بازاریابی اجتماعی

اطلاعات مربوط به شناخت، رویکرد و عمل یا رفتار (KAP) در مورد نگرانی‌ها و موضوعات خاص مدیریت زباله‌های جامد در میان مخاطبان هدف، داده‌های اصلی موردنیاز را فراهم کرده است که ارزیابی برپایه آنها می‌تواند انجام شود - ارزیابی شناخت، رویکرد و عمل یا رفتار بعد از دوره معینی از فعالیت صورت می‌گیرد. اما این اطلاعات دسترس پذیر نبودند و پیمایش رسمی یا روشی مشابه برای دستیابی به چنین داده‌هایی به عنوان بخشی از این فرایند در نظر گرفته نشدند بود.

به عنوان یک جانشین، از FGD‌ها و کارگروه فنی خواسته شد تا شناخت، رویکرد و عمل یا رفتار مخاطبان هدف و نیز مشاهدات مربوط به موضوعات اصلی مدیریت زباله‌های جامد، یعنی تفکیک، پرداخت هزینه‌های جمع‌آوری زباله‌ها و کودسانی را تأیید کنند. همچنین این تصور کلی در میان مدیریت پروژه وجود داشت که چنین پیمایشی، که محتاج صرف زمان و منابع است، تنها چیزی را آشکار خواهد کرد که

بهوضوح شناخته شده و معلوم است بهجز یک چیز که آن هم فعالیت کودسازی و جمع‌آوری از سوی اهالی جاگنانست. تا آنجایی که رفتارهای مطلوب، نسبتاً جدید هستند و نیازمند قانون می‌باشند، فرض بر این است که این رفتارها اصلاً انجام نمی‌شوند یا بهصورت حداقلی تحقق می‌یابند.

با این مقدمات بود که طرح بازاریابی اجتماعی تدوین شد، یعنی بعد از بحث دوم با کارگروه فنی. یک طرح پیشنهادی در ماه جولای آماده شد که دربردارنده اظهارنظرهای مدیریت پژوهش و افرادی از شهرداری بود.

تبادل نظر با کارگروه فنی

از آنجایی که بازاریابی اجتماعی توسط شهرداری انجام می‌شود، دخالت شهرداری در مرحله برنامه‌ریزی، حیاتی و مهم است. در هر مرحله از این فرایند، با اعضای کلیدی کارگروه فنی، یعنی رئیس، مدیر و معاون اول پژوهش مدیریت زباله‌های جامد، تبادل نظر، و اطلاعات و اظهارنظرهای آنها در طرح گنجانده شد.

جزئیات تحلیل موقعیت، توصیف مناطق هدف، غایبات و اهداف، پیام‌ها، راهبردهای تبلیغاتی، جدول زمانبندی اجرای طرح و سرمایه‌گذاری مورد بحث قرار گرفتند. در نتیجه این مشورت‌ها و تبادل نظرها، یک بازنگری اساسی در بخش اهداف برنامه تدوین شده صورت گرفت. به جای تمرکزِ صرف بر رفتار تفکیک زباله، که در ابتدا، هدف رفتاری تعیین شده

بود، پرداخت هزینه جمع‌آوری زباله و کودسازی، به رفتارهای مطلوب این فعالیت افزوده شد؛ بنابراین، اهدافِ رویکرد و شناخت مطلوب گنجانده شدند.

تشکیل یک گروه مرکزی برای بازاریابی اجتماعی

ضروری بود که گروه کوچک تشکیل شود بدین‌منظور که به عنوان «مجموعه‌ای از محققان» برای بازاریابی اجتماعی و نیز اجرای ایده‌ها، مفاهیم و رویکردها فعالیت کند. کارگروه فنی، مجموعه تأییدکننده اطلاعات این گروه مرکزی است.

برای بررسی موضوعات جدید و خلاقانه این مجموعه، واردکردن افراد خلاق به‌ویژه هنرمندان محلی، امری لازم و ضروری بود؛ اما جاگنا از این جهت آمادگی نداشت. سه هنرمند معرفی شدند. همگی آنها خدمات خلاقانه‌ای را در فعالیت‌های مختلف شهرداری ارائه کرده بودند، اما آنها به عنوان یک گروه فعالیت نکرده یا در فعالیتی مشترک سهیم نبودند. هنرمندان که در ابتدا به‌خاطر تردیدشان نسبت به نحوه همکاری مشترک خود، بی‌رغبت بودند، بعداً به اهمیت نقش‌شان در این فعالیت پی برdenد.

گروه مرکزی از سه کارمند فنی که در گیر مدیریت زباله‌های جامد بودند، تشکیل شد؛ سه هنرمند و کارمند عالی‌رتبه اطلاعات عمومی شهری. همچنین نخستین باری بود که یک کارمند عالی‌رتبه اطلاعات عمومی شهری وارد این گروه می‌شد. بدین‌منظور که بخشی از این فعالیت مدیریت

زباله جامد را شکل بخشد. رئیس کارگروه فنی، بر فعالیت این EcoGov's UEM Assisting Professional گروه نظارت داشت و نیز به لحاظ فنی همکاری می‌کرد.

گروه مرکزی بازاریابی اجتماعی

۱. مهندس پیتر جامرو، مدیر بخش بازار عمومی، عضو کارگروه فنی، متصدی پیشین برنامه مدیریت زباله‌های جامد
 ۲. جری پاگلون، همکار و مجری در مدیریت زباله‌های جامد
 ۳. ملبا اکرا، کارمند اداره اس.بی
 ۴. نورمن لیورن، متخصص، تحصیلکرده هنرهای تجسمی بیو پی، فرزند شهردار.
 ۵. استفان هاتایان، هنرمند/گرافیست جاگنا، سابقه فعالیت با انتشارات لی وی وی
 ۶. ریکو تادنا، به‌طور رسمی، مأمور آتش‌نشانی، هنرمند/گرافیست
 ۷. کاتالینو برو، مقام عالی رتبه اطلاعات عمومی شهری.
- تمامی اعضای گروه مرکزی، به‌جز سه هنرمند، اعضای کارگروه فنی بودند. ترتیبی داده شد تا از هنرمندان به خاطر خدماتی که ارائه کرده بودند قدردانی شود.

خلاصه طرح بازاریابی اجتماعی

مناطق هدف

توصیف: مخاطبان هدف در هفت منطقه شهری، یعنی کانجولاو، کان اوپائو، پاگینا، لوس، پوبلاسیون، پاگدان و تجرو، در نظر گرفته شدند، کل جمعیت این مناطق نماینده ۳۱ درصد از کل جمعیت این شهرستان است.

کانجولاو یعنی بزرگترین منطقه، دارای بیش از ۵۰۰ خانوار است و جمعیت آن ۸ درصد جمعیت جاگنا را تشکیل می‌دهد. اجتماعات مسلمانان و منطقه‌ای که افراد بدون اجازه آنجا را تصرف کرده‌اند در پاگینا، منبع اصلی زباله‌ها هستند. این وضعیت در مناطق دیگر وجود ندارد.

بازار مرکزی و عمومی و بندرگاه در منطقه لوس و در منطقه پوبلاسیون نیز یک بیمارستان وجود دارد. منطقه تجرو نیز میزبان قابلیت بهبود مواد است.

جدول ۱ دربردارنده اطلاعاتی درباره جمعیت و خانوار منطقه هدف، اندازه آنها، منابع نقطه‌ای زباله‌ها و توصیف خلاصه‌ای از معنای رفتاری است.

جدول ۱: توصیف منطقه هدف

ملاحظات دیگر ^۲	اندازه	محظوظ و معنای رفتار	جمعیت و اندازه خانوار ^۱
بزرگترین منطقه، ناحیه مسکونی، یک بیمارستان، ۱ نیروگاه، ۱ پیش دستانی، ۱ ابتدایی، متصدی اتوبوس، و سختافزار، خانه‌های آپارتمانی، ۱ کلینیک پوست، ۱ بازار زنجیره‌ای	%۸	• در صدد سازگاری با سیستم مدیریت زباله جامد هستند.	مراحل آمادگی و عمل کانجولاو = جمعیت ۲۷۸۶ خانوار = ۵۳۲
مسکونی، ۳ انبار، ۳ محل برای انبار نارگیل، برنج، ۱ خانه کرایه‌ای، ۳ انباری	%۶	• علاقه‌مند برای استفاده از کیسه‌ها و پاکتهای برچسبدار و رنگ-بندی شده (اما هنوز موجود نیست).	مراحل آمادگی و عمل کان اوپائو = جمعیت ۲۰۳۷ خانوار = ۳۸۵
منطقه‌ای که بدون اجازه توسط افراد تصرف شده است، مکان مسافران، اجتماع مسلمانان، خواربارفروشی بزرگ، ۱ ایستگاه بنزین، ۱ بانک، ۱ کلینیک دندان، قابلیت کودسازی و جمع‌آوری	%۴	• تقییک زباله‌ها به چهار نوع در مبدأ در حال انجام است با استفاده از ظروف موجود.	مراحل آمادگی و عمل پاگینا = جمعیت ۱۵۱۰ خانوار = ۲۷۱
بازار مرکزی و عمومی و مراکز تجاری، بندر. ۱ دبیرستان، ۱ پمپ بنزین، ۳ انبار بزرگ، ۱ خانه کرایه‌ای، مشروب‌فروشی، ۱ کلینیک دندانپزشکی	%۳	• اجرای رسمی و	مراحل آمادگی و عمل لوس = جمعیت ۱۰۱۷ خانوار = ۱۹۹
کلیسا، بیمارستان، مراکز	%۳	• اجرای رسمی و	پولاسیون

۱. داده‌های مذکور، جمعیت سرشماری شده در سال ۲۰۰۶ است. کل جمعیت جاگنا ۳۵۲۳۷ است.

۲. اقلام پرنگتر، مراکز اصلی تولید زباله‌ها در منطقه هستند.

۱۴ راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلیپین

خرید و ساختمان‌های شهری، ۱ کالج، دبیرستان، مرکز کفن و دفن، منطقه زیارتی (زیارتگاه).		کامل در ماه آگوست.	آمادگی و عمل	جمعیت = ۱۱۱۹ خانوار = ۲۲۳
فروشگاه‌های اتومبیل، پانسیون، سرامیک‌سازی، خرت‌وپرت‌فروشی، مرکز کفن و دفن، مسکونی	%۳	• هر منطقه دارای یک عامل جمع‌کننده زباله است که شش عامل جمع‌کننده زباله شهری را تقویت می‌کند.	مراحل آمادگی و عمل	پانگدان جمعیت = ۱۲۰۱ خانوار = ۲۴۳
۲ قبرستان، نیروگاه برق، ۲ پیش‌دبستانی، کلیسا، پانسیون، کشتارگاه، MRF، خوک‌داری، طیور‌داری	%۴		مراحل آمادگی و عمل	تجرو جمعیت = ۱۴۰۴ خانوار = ۲۸۰
	۳۱ درصد جمعیت جاگنا			کل جمعیت = ۱۲۰۶۴ خانوار = ۲۱۳۳

تحلیل مخاطب

رفتار

پیش از انجام هرگونه فعالیت آی.ای.سی، مردم جاگنا با استفاده از یک نوع ظرف، زباله‌های خود را بیرون می‌ریختند. زباله‌ها تفکیک نمی‌شد، زیرا برای این کار صرف زمان، کار و برخورداری از شناخت لازم بود.

همانند تفکیک زباله‌ها، جمع‌آوری مناسب آنها نیز انجام نمی‌شد و صرفاً برای پسماندها و مواد تجزیه‌پذیر گودالی حفر کرده بودند.

به زبان بازاریابی اجتماعی، تمام مناطق به طور توصیفی بنایه محتوای رفتارشان، می‌توانند مناطق در مرحله تغییر نامیده شوند همان‌طور که در جدول فوق همگی آنها در مرحله آمادگی و عمل قرار دارند.

در مرحله آمادگی، مخاطبان نه تنها به این امر اذعان دارند که یک مسئله و نگرانی وجود دارد، بلکه آنها آمادگی انجام عمل در یک ماه یا نظایر آن را دارند. افزون بر این، آنها همچنین در مورد تغییرات بعدی در رفتارشان تعديل‌هایی را به انجام می‌رسانند.

از آنجایی که افراد هم‌اکنون در حال اجرای تفکیک زباله در مبدأ و در حال انجام «یک تمرین» می‌باشند، صرف نظر از ظروف توصیه شده، آنها در واقع در مرحله ابتدایی مرحله عمل هستند. آنها به‌طور علني در حال تغییردادن رفتار خود هستند (یعنی با تفکیک زباله‌ها از طریق چهار ظرفِ مجزا، بازیافت، استفاده مجدد، مشاهده سیستم جمع‌آوری و جدول زمانی آن. و نیز با تعديل شروط و قیود روانی‌ای که در ابتدا آنها را از انجام چنین رفتارهایی باز می‌داشت). به‌طور خلاصه، آنها در حال انجام اعمالی هستند که برای آن آماده شده‌اند.

شناخت

پیش از فعالیت برای انتشار اطلاعات، مردم جاگنا شناختی درباره انواع زباله‌ها نداشتند. اما بعد از کامل شدن گردهمایی‌ها، مشاهده شد که اکثریت مردم می‌دانند که چگونه زباله‌ها را طبق چهار نوع، به‌جز برخی از اقلام، طبقه‌بندی کنند.

بسیاری از افراد، از مزایای کلی کودسازی آگاهند اما در

به کارگیری مناسب آن دچار مشکل می‌شوند که مبتنی بر فضای قابل دسترس در خانوارهاست. روش‌های کودسازی باید با نوع فضای قابل دسترس متناسب باشد. عدم اجرای موفقیت‌آمیز مدل‌های کودسازی در سطح خانواده‌ها، ترویج این عمل را حتی چالش‌برانگیزتر نیز می‌سازد.

افراد با انجام بازیافت و استفاده مجدد از مواد زباله‌ها، مدت‌هاست که از مزایای این کار آگاه شده‌اند. منافعی که از این عمل به دست می‌آید دلیل اولیه برای حمایت پیوسته از آن است.

این امر واقعیتی شناخته‌شده است که داشتن محیطی پاک، در نتیجه انهدام درست زباله‌هاست. زباله‌های مدیریت‌نشده می‌تواند باعث آلودگی مناطق شود. اما نمی‌توان رابطه علی و معلولی مستقیم، میان سلامتی و مدیریت زباله‌های جامد را به‌طور واضح برای مخاطبان هدف اثبات کرد.

اعضای اجتماع محلی از این امر آگاه هستند که مجازات‌هایی برای عدم اجرای دستورها وجود دارد، اما ممکن است مکانیزم‌های اعمال آن بدانگونه که به دقت بیان شده است نباشد؛ دستور، تغییرفتار را سرعت می‌بخشد.

غايات و اهداف

منظور از فعالیت بازاریابی اجتماعی، تأثیر بر رفتارهای خاص و دستیابی به شناختی معین درباره آنهاست. برای هر یک از تولیدکنندگان زباله به همان میزان اجرای این موارد، باورداشت

به این امر نیز مهم است تا از این طریق رفتار مطلوب به‌طور معناداری برای آنها نشان داده شود.

اگرچه این باورها برای رخداد این رفتارها لازم‌اند اما گاهی، این باورها پیش‌شرط‌های موردنظر نیستند. نمونه‌هایی از این موارد را می‌توان در فعالیت‌هایی یافت که رفتاری که ترویج شده، نظیر استفاده از کمربندی ایمنی، سیگارنکشیدن و تفکیک زباله، ضروری بوده است. لازم نیست که مخاطب ضرورتاً بر این باور باشد که استفاده از کمربند ایمنی، سیگارنکشیدن و تفکیک زباله، دستیابی به مزایایی را منجر خواهد شد که اهمیت و ارزش آن بر هزینه اجرای این رفتارها افزون‌تر است. این امر دلیل این است که درصد و میزان اهدافی که مبتنی بر باورند، بسیار کمتر از مقدار و درصد اهداف مبتنی بر اهداف شناختی هستند.

- رفتارهای مهم هر یک از تولیدکنندگان زباله در این فعالیت به شیوه زیر مورد تشویق و ترویج قرار گرفته است:
- تفکیک زباله‌ها به چهار نوع یا طبقه با استفاده از ظروف رنگبندی‌شده و سفارش‌شده شهرداری؛
 - پیروی از سیستم و جدول مربوط به نوع زباله‌هایی که باید جمع‌آوری شوند؛
 - بازیافت زباله‌های انتخاب‌شده و استفاده مجدد از آنها؛
 - پرداخت هزینه ماهانه جمع‌آوری زباله‌ها براساس طبقه‌بندی تولیدکنندگان آنها - همان‌طور که در دستورکار نشان داده شده است و
 - انجام کودسازی مناسب برای زباله‌هایی که به عنوان زباله-

های تجزیه‌پذیر طبقه‌بندی شده‌اند.

رفتارهای ۱ تا ۴ برای هر یک از تولیدکنندگان زباله‌ها الزامی است. ظروف رنگ‌بندی شده (پاکت‌هایی با ریسمان‌های رنگی) باید به ازای ۱۰ پوند خریداری شوند. اخیراً این رقم به خاطر افزایش هزینه‌ها به ۱۵ پوند افزایش یافته است. می‌توان تصدیق کرد که پرداخت هزینه جمع‌آوری زباله‌ها می‌تواند فی‌نفسه فعالیتی مجزا باشد. اما، شهرداری بر این عقیده است که این رفتار برای اجرای مؤثر برنامه مدیریت بازاریابی اجتماعی حیاتی و ضروری است.

در حالی که کودسازی برای خانوارهایی که در دستورکار مشخص شده‌اند ضروری است، خانوارها این گزینه را پیش‌رو دارند تا به ازای پرداخت ۵ پوند برای هر پاکت، مواد تجزیه‌پذیر را هنگام جمع‌آوری، بیرون بریزنند. کودسازی مناسب کاملاً مورد تشویق قرار گرفته، بنابراین، این امر در میان رفتارهای کلیدی تشویق شده است.

کارگروه فنی به عنوان یک هدف، مشخص کرد که اجرای چهار رفتار به میزان ۸۰ درصد ارتقا یافته است. از این‌رو، اجرای کامل این دستور ممکن خواهد بود.

اما برای عمل کودسازی، ۱۰ درصد خانوارها در هفت منطقه شهری برای انجام این رفتار مورد نظر بودند. به رغم پیش‌بینی ضروری انجام این عمل در دستورکار، اجرای آن به میزان اجرای تفکیک زباله مورد انتظار نبود. گزینه دیگری که در مقایسه با کودسازی وجود دارد، یعنی جمع‌آوری مواد تجزیه‌پذیر در ازای پرداخت پول، انجام چنین عملی را به

تأخیر می‌اندازد. علاوه بر این، هم تفکیک و هم کودسازی، رفتارهای «جدیدی»‌اند که به‌ویژه برای ساکنان در مناطق شهری «الزامی» هستند. هزینه‌های ارزیابی شده اولیه بیشتر از مزایای آن است.

در جدول ۲، اهداف رفتار، شناخت و باور همراه با اهداف متناظر با آنها و موقعیت جاری به‌طور مفصل بیان شده‌اند.

۲۰ راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلیپین

جدول ۲: اهداف و موقعیت جاری

اهداف	درصد اهداف	موقعیت جاری
اهداف رفتاری برای هر یک از تولیدکنندگان زباله: ۱. تفکیک زباله‌ها به چهار نوع یا طبقه با استفاده از ظروف رنگبندی شده ۲. پیروی از سیستم و جدول مربوط به نوع زباله‌ایی که باید جمع‌آوری شوند. ۳. بازیافت زباله‌ای انتخاب شده و استفاده مجدد از آنها ۴. پرداخت هزینه ماهانه جمع‌آوری زباله‌ها براساس طبقه‌بندی تولیدکنندگان زباله‌ها، همان‌طورکه در دستورکار نشان داده شده است.	% ۸۰	<ul style="list-style-type: none"> «مرحله آزمون» ساکنان منطقه مورد هدف اکنون در حال مشارکت در تفکیک، جمع‌آوری و بازیافت هستند. زباله‌ای تفکیک شده در ظروف موجود جای داده شده‌اند تا زمانی که ظروف و پاکت‌های شهرداری برسد. کودسازی به‌اجرا رسیده است هرچند که گسترده نیست.
برای هر خانوار یا مجموعه از خانوار: ۵. انجام کودسازی مناسب برای زباله‌ایی که به عنوان زباله‌ای تجزیه‌پذیر طبقه‌بندی شده‌اند.	% ۱۰	
اهداف شناختی (برای حمایت از هدف رفتاری) ۱. تعیین تفکیک زباله به عنوان نخستین قدم برای مدیریت مناسب	% ۹۵	<ul style="list-style-type: none"> با اتمام برنامه موردنظر برطبق جهت‌گیری دستورکار و پیش‌بینی‌های آن، انتظار می‌رفت که افراد، اطلاعات اولیه‌ای مختص‌رسی داشته باشند - مثلاً درباره تفکیک، انواع آن، و اینکه

<p>چه اتفاقی برای زباله‌های تفکیک شده می‌افتد.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● نیاز است تا در کِ بهترِ دلایل بازیافت تقویت شود زیرا نگرانی اصلی، پذیرش فوری و معروفی دستور کار است. ● مسیر واقعی جمع‌آوری و جدول مربوطه، پیگیری شد. ● زباله‌های تفکیک نشده، جمع‌آوری نشده‌اند. ● موارد اندکی به شهرداری مربوط بود که به نظر همسایه‌ها 	<p>%۹۵</p> <p>%۹۵</p> <p>%۹۵</p> <p>%۹۵</p>	<p>زباله‌ها.</p> <p>۱.۲ ذکر دلایل برای اینکه چرا نیاز به تفکیک وجود دارد</p> <p>۱.۲۱ تفکیک باعث کاهش موارد مواد بازیافتی و تجزیه‌پذیری می‌شود که به محل دفع زباله برده می‌شوند.</p> <p>* از طریق تفکیک زباله، مواد بازیافتی و تجزیه‌پذیر پردازش و دوباره استفاده می‌شوند.</p> <p>۱.۲۲ مشخص کردن چهار نوع طبقه‌بندی زباله‌ها و ذکر نمونه.</p> <p>۱.۲۳ مشخص کردن نحوه انداختن زباله‌ها به سطل‌ها و ظرف‌ها.</p> <p>* مواد تجزیه‌پذیر باید کودسازی شوند.</p> <p>* پس‌مانده‌ها جمیع آوری شده و در مرکز دفع زباله توسط کارکنان شهرداری منهدم می‌شوند.</p> <p>* مواد بازیافتی که دوباره مورد استفاده قرار می‌گیرند، فروخته می‌شوند یا</p> <p>جمع‌آوری شده و توسط کارکنان شهرداری به مرکز قابلیت بهبود مواد برده می‌شوند.</p> <p>۱.۳ مشخص کردن نحوه دسترسی به ظروف و سطل‌های بازیافت.</p> <p>.۲</p>
--	---	---

۲۲ راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلیپین

<p>توسط متصدی، زباله‌ها جمع آوری نشده و تفکیک نشده است.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ساکنان در حال بازیافت و استفاده مجدد هستند. • برخی از افراد، این زباله‌ها را از طریق سیستم منظم جمع آوری زباله‌ها، دفع می‌کنند درحالی که برخی از افراد دیگر نگران دفع مواد بازیافتی خودشان هستند. • اطلاعات درباره هزینه‌ها در این برنامه منتشر شد. • می‌توان بهبترین وجه شکل پرداخت‌ها را درک کرد. • بسیاری از افراد به‌طور کامل از درصد بالای مواد تجزیه‌پذیر در زباله‌هایی که در جاگنا تولید شده است، آگاه نیستند. • اکثریت به‌طور کامل نحوه کاهش زباله‌ها از طریق کودسازی را درک نمی‌کنند. 	<p>%۹۵</p> <p>%۹۵</p> <p>%۹۵</p> <p>%۹۵</p>	<p>۱.۲۰ آگاهی از از مسیر جمع آوری زباله‌ها و جدول زباله‌هایی که باید جمع آوری شوند.</p> <p>۱.۲۱ آگاهی از اینکه زباله‌های تفکیک نشده، جمع آوری نمی‌شوند.</p> <p>۱.۲۲ آگاهی از اینکه نظارت خانوار بسیار ساده خواهد شد به این دلیل که هر یک از ظروف تفکیک، رنگ‌بندی شده و نامگذاری شده است.</p> <p>۱.۳۱ مشخص کردن زباله‌هایی که می‌توانند دوباره استفاده و بازیافت شوند.</p> <p>۱.۳۲ دانستن نحوه استفاده مناسب از این زباله‌ها، بطری‌ها، کاغذهای قوطی‌ها.</p> <p>۱.۴۱ مشخص کردن مقدار هزینه‌ای را که باید به صورت ماهانه برطبق طبقه‌بندی تولیدکنندگان زباله پرداخت.</p> <p>۱.۴۲ دانستن دلایل اینکه چرا پرداخت منظم باید انجام شود.</p> <p>* عملی کردن یک سیستم خوب، هزینه‌بردار و حفظ آن</p>
---	---	---

<ul style="list-style-type: none"> ● روش‌های مناسب برای کودسازی، شناخته شده نیستند. ● برخی از خانوارها در کودسازی، مشارکت می‌کنند، اگرچه میزان چنین اعمال و روش‌های به کار رفته معلوم نیستند. ● مخاطبان هدف به طور کلی از این امر آگاهند که کودسازی، کودهایی را به وجود می‌آورند که می‌تواند برای گیاهان به کار آیند. ● افراد به طور کلی نسبت به برنامه‌های دولت، به دلیل تجربه‌هایی که در مورد پروژه‌هایی داشتند که پایدار نبوده است، بدین هستند. اما هنگامی که این پروژه به انجام رسید، شهرداری تعهد خود را به این امر نشان و منابعی را به انجام این کار تخصیص داد. از این‌رو درصد بالایی به عنوان هدف منظور شد. ● اهالی جاگنا معتقدند، از آنجایی که ایجاد رفتارهای مطلوب آسان نیست، شهرداری نیازمند منابع زیادی برای ایجاد این رفتار مطلوب است. 	<p>٪۷۵</p>	<p>نیازمند سرمایه‌گذاری است و شهرداری نیز نیاز به حمایت دارد.</p> <p>۵.۱ دانستن اینکه درصد زباله‌ها در جاگنا، تجزیه‌پذیر هستند.</p> <p>۵.۲ دانستن اینکه مواد تجزیه‌پذیر باید به نحوی کودسازی شوند که باعث ایجاد بوی تعفن نشود و جوندگان و حشرات را به طرف خود جذب نکند.</p> <p>۵.۳ دانستن اینکه اگر کودسازی به انجام برسد، زباله‌ها کاهش خواهند یافت.</p> <p>۵.۴ مشخص کردن روش‌های مناسب برای کودسازی - برای افراد یا مجموعه‌ای از خانوار.</p> <p>۵.۵ تعیین مزایای دیگر کودسازی - بهبود خاک، ایجاد کودها برای گیاهان</p> <p>اهداف مربوط به باور</p> <p>تولیدکنندگان زباله باید مقاعده شوند که:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● شهرداری دستور کار مدیریت زباله جامد را انجام خواهد داد و این کار را می‌تواند انجام
---	------------	--

۲۴ راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلیپین

<p>• درحالی که اهالی جاگنا تأثیر فوری زباله‌های تفکیک‌نشده و جمع آوری شده را لمس می‌کردند، اما کاملاً درنمی‌یافتدند که چگونه تفکیک زباله‌ها می‌تواند در کاهش خطرات سلامتی و محیط‌زیست تأثیر داشته باشد.</p> <p>• تفکیک زباله‌ها نیازمند شناخت درست، صرف زمان مناسب، منابع (خرید ظروف پیشنهادشده و پرداخت هزینه برای جمع آوری مواد تجزیه‌پذیر) و شناخت این سیستم است. پذیرش، عمدتاً به خاطر دستور به‌دست می‌آید.</p>	<p>%۵۰</p>	<p>دهد.</p> <p>• تفکیک زباله‌ها به موضوعات مریبوط به سلامتی و محیط‌زیست یاری خواهد کرد.</p> <p>• تفکیک زباله‌ها، هدردادن زمان و منابع نیست و این کار صرفاً یکی از برنامه‌های دولت نیست که باید اجرا گردد و از این‌رو باید پیگیری شود. مزایای حاصل از این کار، افزون‌تر از تلاش‌ها و منابعی است که مورد استفاده قرار گرفته‌اند.</p>
---	------------	--

راهبردهای کلی تبلیغات

انتخاب رسانه مورد استفاده، به اهداف فعالیت، اولویت‌های مخاطبان، ویژگیهای کanal، و واقعیت‌های مربوط به بودجه و سرمایه‌گذاری بستگی دارد؛ تا حد زیادی، بودجه عامل تعیین‌کننده در انتخاب رسانه است.

برای فعالیت بازاریابی اجتماعی جاگنا، کانال‌های گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرند و راهبردها و رویدادهای خاص بر جسته می‌شوند.

پخش برنامه – رادیو و تلویزیون

یک برنامه رادیویی ۳۰ دقیقه‌ای که هر یکشنبه در رادیو ناتین (یک ایستگاه رادیویی در جاگنا) پخش می‌شود و توسط مدیر امور مدنی حمایت می‌گردد، یکی از رسانه‌ها برای این فعالیت است. این برنامه با عنوان «Basahon sa Kahanginan» (BASAKA)، اطلاعات مهمی درباره موضوعات خاص مدیریت زباله‌های جامد، بهترین فعالیت‌ها، مصاحبه و سرانجام پیشنهاداتی ارائه می‌دهد. این برنامه به طور منظم اطلاعات شنوندگان خود را درباره پیشرفت و تقویت این برنامه به روز کرده، همچنین آگهی‌های رادیویی نیز در این ایستگاه رادیویی پخش می‌شوند.

تلوزیون کابلی سن میگوئل می‌تواند به عنوان یک رسانه تکمیلی برای نشان‌دادن کلیپ‌های ویدئویی که تهیه شده‌اند به کار آید.

برای استفاده از رادیو و تلویزیون نیازی به پرداخت هزینه

نیست. اما توافق رسمی برای تضمین تعهد و مشخص کردن قوانین و مسئولیت‌ها باید امضا شود.

تابلوهای آگهی‌های شهری، برچسب‌ها

اطلاعات مکتوب درباره تفکیک و کودسازی تهیه و توزیع خواهد شد. بروشورهای تبلیغاتی و آگهی‌های دستی با پیام‌های جذاب توسط گروه مرکزی تهیه می‌شوند.

تابلوهای آگهی‌های شهری که حاوی اطلاعاتی درباره طبقه‌بندی زباله‌هاست با پیام‌هایی روشن و جذاب در مکان‌های راهبردی نصب می‌شوند.

برچسب‌ها بر روی وسایل، بخشی از ارائه اطلاعات در این فعالیت خواهند بود.

ویدئو

با یکی از گروه‌های تولید ویدئو، به نام «۶۳۰۰»، در تاگبیلاران برای تولید آگهی‌های ویدئویی ۳۰ ثانیه تا ۱ دقیقه‌ای جذاب و برنامه‌های کوتاه ۵ الی ۷ دقیقه‌ای برای ترویج و تشویق رفتارهای مطلوب، توافق شد.

یک گروه نسبتاً جوان، خلاق و جدید، به نام «۶۳۰۰» در صدد برآمدند تا این محصولات را بخشی از مجموعه کاری خود قرار دهند. شهرداری، حمل و نقل، غذا، مکان، لوازم و ضروریات برای تولید برنامه را فراهم می‌کند. EcoGov، از طریق متخصص آی.ای.سی، همکاری فنی را برای فراهم کردن اطلاعات - مفهوم پردازی، نگارش و راهنمای تولید و پس از تولید - به عمل خواهد آورد.

اطلاعات پردازش شده در گردهمایی‌ها، در مدارس و در موقعیت‌های آی.ای.سی یا وقایعی که فرصتی برای چنین تبلیغاتی وجود دارد نشان داده می‌شوند.

وقایع/راهبردهای خاص

آغاز برنامه: برنامه بازاریابی اجتماعی زباله‌ها به‌طور رسمی در ۱۵ آگوست با اجرای مراسم عشاء ربانی و با اجرای یک کارناوال و یک برنامه آغاز خواهد شد.

محتوای طراحی پوستر: با آغاز این برنامه، محتوای طراحی پوستر با موضوع Lawas Panggaon, Basura Atimanon نیز اعلام خواهد شد. برنده‌گان طی سیصد و هفتاد و پنجمین سالروز استقلال در هفتهٔ پایانی سپتامبر برگزیده و به آنها جایزه داده خواهد شد.

آی. ای. سی در روز استقلال: سیصد و هفتاد و پنجمین سالروز استقلال در جاگنا رویداد بسیار مهمی است که اهالی جاگنا پیش رو دارند. شهرداری به‌طور رسمی خبر آغاز برنامه را اعلام خواهد کرد.

باشگاه حفظ محیط‌زیست جوانان جاگنا (JAYESAC): دستور تشکیل این گروه صادر شده است. درحالی که سازوکارهای اجرای این برنامه در حال نهایی شدن است، این حرکت و جنبش در سپتامبر آغاز خواهد شد.

جست‌وجو برای متخصصان بر جستهٔ مدیریت زباله‌های جامد: به عنوان یک مشوق و برای اینکه به‌طور رسمی متخصصان بر جستهٔ مدیریت زباله‌های جامد معرفی شوند مقرر شد که شهرداری تا پایان سال جوایزی را اهدا کند.

اجرای طرح

گروه مرکزی بازاریابی اجتماعی بلافضله وظیفه خود را برای عملیاتی کردن این طرح آغاز کرد - سه بار در آگوست و یکبار در سپتامبر.

همان طورکه در این طرح مشخص شده است، چهار مرحله وجود دارد. مرحله ۱ شامل تمام فعالیت‌هایی می‌شود که با گردهمایی‌ها، تشخیص وضعیت، همکاری و صورتبنی مقررات مرتبطاند؛ مرحله ۲، فعالیت‌های تبلیغاتی است - مفهوم پردازی، توسعه و تولید اطلاعات مکتوب، فیلم ویدئویی و برنامه‌های پخش. مرحله ۳، همان فعالیت برای ترویج باورها، شناخت و رفتار مطلوب است. این امر منجر به توزیع و انتشار اطلاعات، آی.ای.سی در مدارس، سازمان باشگاه جوانان برای حفظ محیط زیست، و بازشناسی می‌گردد. مرحله ۴ متضمن نظارت و ارزیابی این فعالیت‌هاست.

ایجاد همکاری

با بخش‌های مختلف

چهار گردهمایی مجزا با ترکیبی از نمایندگان مدارس، گروه‌های دینی و مدنی، متصدیان PUV، مالکان مغازه‌های بازار، و متصدیان بنگاه‌های تجاری همان‌طورکه در آگوست برنامه‌ریزی شده بود برگزار شد. رئیس کارگروه فنی، این گردهمایی را با متخصصان آی.ای.سی به‌اجرا رساند، که

سازوکارها و محتوا را آماده کرده و تقاضا برای همکاری خاص از هر بخش را تسهیل می کردند.

از میان ۳۲ مدرسه و گروههای دینی و مدنی، ۱۶ مورد انتخاب شدند. ۱۱ متصدی PUV از میان ۳۱ متصدی شرکت کردند. ۶۵ شرکت و ۴۰ بنگاه خدماتی دعوت شدند که تنها ۲۶ شرکت و ۱۴ بنگاه خدماتی شرکت کردند.

شرکت اندک و ضعیف متصدیان PUV باعث ایجاد بحث جدیدی میان آنها و شهرداری شد. شرکت در فعالیت قبلی شهرداری توسط این گروه نیز خوب نبود و این امر شهرداری را وادار کرد تا به طور جدی به مطالعه موضوع پردازد و رویکرد جسورانه‌تری را در مورد مواجهه با آنها اختیار کند. به جز اطلاع و آگهی کوتاه در مورد گرددۀ‌مایی و زمانبندی شلوغ مؤسساتی که شرکت نکردند، هیچ دلیل معین برای حضور ضعیف بخش تجاری نمی‌توان به دست آورد.

عمدتاً چند پرسش در میزگرد آزاد در مورد جدول زمانی جمع‌آوری و طبقه‌بندی تفکیک مطرح شد. تمامی بخش‌ها تأکید کردند که برای دستیابی به اطلاعات اصلی نظیر طبقه‌بندی زباله‌ها، جدول زمانبندی جمع‌آوری زباله‌ها، هزینه‌ها و نیز تعیین جریمه‌ها برای تخطی گران، به اطلاعات مختصراً نیاز دارند.

همکاری خاصی در این زمینه صورت گرفت که چگونه این گروه‌ها می‌توانند فعالیت مدیریت زباله‌های جامد را حمایت کنند. این توافق حاصل شد که آنها در شرکت‌های خود و با استفاده از خلاقیت و منابع خود، پیام‌های یک‌یا دو

خطی را طراحی و بیان کند. برای مثال، بانک از نسخه‌های چاپی رایانه‌ای استفاده خواهد کرد؛ یک فروشگاه ولکانیزه از لاستیک‌ها استفاده خواهد کرد؛ تولیدکنندگان پوشак از نوارهایی بر روی لباس استفاده خواهند کرد، و کاریکاتورها یا اطلاعات مشابه توسط فروشگاه‌های sari-sari بدین منظور مورد استفاده قرار می‌گیرند که بخش‌های دربردارنده پیام‌های استاندارد را فعال سازند.

نامه‌ای توسط شهردار به امضا رسیده است و به تمام حاضران و افراد غایب در این گردهمایی فرستاده خواهد شد تا آنها در جریان اجرای کامل این برنامه و حمایتی که آنان متعهد به انجام آن شده‌اند قرار می‌گیرند.

با پخش رادیویی ناتین

اما شهرداری با «رادیو ناتین» که یک ایستگاه رادیویی در جاگناست، در راستای ایجاد همکاری است. ادغام این برنامه با برنامه رادیویی شهرداری، مسئله‌ای را ایجاد نمی‌کند؛ اما جزئیات چنین ادغامی با مجری شبکه رادیویی که یک کارمند شهرداری است هنوز مورد بحث قرار نگرفته است. ملاقاتی با مدیر ایستگاه رادیویی در مورد امکان پخش آگهی‌ها و نمایش-نامه‌های کوتاه برگزار شد و برای سرمایه‌گذاری در این فعالیت نیاز به اطلاعات بیشتری است.

با گروه ویدیویی

توافق متخصصان جوان گروه ویدئویی تاکبیلاران به نام «۶۳۰۰» یک یا دو فیلم برانگیزاننده و خبری درخصوص

فعالیت‌های مدیریت زباله‌های جامد تهیه کند و در این خصوص از اطلاعات متخصصان آی.ای.سی نیز بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای به آنها، استفاده نماید. فیلم ویدئویی تدوین شده، بخشی از مجموعه کار این گروه را برطبق همان نمونه‌های ویدئویی که ممکن است به مشتریان احتمالی ارائه شود، تشکیل می‌دهد. هزینه‌های تدارکات، حمل و نقل، غذا و جا برای یک فیلمبرداری دوروزه توسط شهرداری و منابع مالی دیگر پرداخت می‌شود. زمان‌بندی برای این محصول، اکابر است.

با سرمایه‌گذاران احتمالی / بنگاه‌های مالی

برگزاری یک میزگرد با اهداکنندگان، یکی از فعالیتهایی است که در ابتدا برای سیصد و هفتاد و پنجمین سالروز استقلال زمان‌بندی شد. هر مجموعه بازاریابی اجتماعی، یکی از پروژه‌هایی است که باید مطرح شده و در مورد آن سرمایه‌گذاری صورت گیرد. اما این فعالیت به خاطر محدودیت‌های زمانی لغو شد. زمان این فعالیت قبل از پایان سال خواهد بود. گلوب تلکام به عنوان یکی از اهداکنندگان احتمالی مواد و اطلاعات آی.ای.سی معین شد و در سطح محلی گسترش یافت. بعد از طراحی نهایی تابلوهای تبلیغاتی، «کاگاد سنن» با نماینده این شرکت در تاگبیلاران ملاقات کرد و توافق شد که این شرکت مسئولیت تولید چهار تابلوی تبلیغاتی ۱۶ در ۱۰ را به عهده بگیرد.

آگهی تبلیغاتی

پیام‌های کلیدی

گروه مرکزی، هفت پیام محوری را طراحی کرد که توسط کارگروه فنی مورد اصلاح و تصویب قرار گرفت.

این پیام‌های کوتاه بر فعالیت بازاریابی اجتماعی در زمینه کاهش زباله‌ها متمرکزند. در حالی که این موارد دربردارنده پیام‌های اصلی است (اساساً مربوط به تفکیک)، پیام‌های دیگر به منظور برانگیختن اجرای رفتارهای مطلوب در رابطه با پرداخت هزینه جمع‌آوری زباله‌ها اختصاص یافته‌اند و کودسازی نیز بخشنی از محتوای اطلاعات این فعالیت را تشکیل می‌دهد.

آغاز برنامه مدیریت زباله‌های جامد

طبق برنامه‌ریزی، برنامه مدیریت زباله جامد در آگوست به انجام رسید. آغاز فعالیت همراه با نخستین مراسم عشاء ربانی بود که اجراکننده مراسم مذهبی در موعظه خود بر اهمیت برنامه مدیریت زباله جامد و نحوه حمایت افراد از آن تأکید داشت. وی افزود فعالیت‌های مدیریت زباله جامد باید شیوه زندگی هر جاگنایی باشد. هر کس باید در این جهت همکاری کند تا محیطی پاکیزه و سالم داشته باشد.

فعالیت کلیسا - از طریق موعظه - به‌طور مفصل در این بخش بیان شد؛ زیرا این امر نتیجه واقعی گرددۀ‌مایی مربوط به مدیریت زباله‌های جامد بود که مورد حمایت جدی کشیش محلی قرار گرفت. در این گرددۀ‌مایی، وی به تعیین حوزه‌های

حمایتی کلیسا از این برنامه پرداخت و آنها را در موعده خود به عنوان وسیله‌ای برای بیان اطلاعات و ایجاد انگیزه ذکر کرد. اما کشیشی که مراسم عشاء ربانی را انجام داد همان کشیش محلی‌ای نبود که در گردهمایی شرکت کرده بود. بدیهی است که اطلاعات چگونگی حمایت از برنامه مدیریت زباله جامد به نحو مطلوبی به کشیش‌های دیگر انتقال یافته بود.

آغاز فعالیت‌ها همچنین شامل قدردانی از مرکز قابلیت‌های کودسانی و بهبود مواد بود. شهردار، سرپرست BEMO و DENR و کارمندان شهرداری این موقعیت را تبریک گفتند.

محتوای پوستر

یک راهنمای ساده از محتوای پوستر تهیه و به‌طور رسمی در آغاز برنامه مدیریت زباله جامد اعلام شد. به خاطر فعالیت‌های بسیاری که به‌طور همزمان برای جشنواره به انجام رسید، هیچ اطلاعات دیگری، به‌ویژه در میان مدارسی که اعضای آن جزو مشارکت‌کنندگان بودند، فراهم نشد. از این‌رو، هیچ مطلب و مورد دیگری اضافه نگردید.

چهره‌سازی

گروه مرکزی درباره امکان خلق چهره‌ای که نماد برنامه مدیریت زباله جامد شود به بحث پرداخت. چنین شخصیتی باید دارای ویژگی‌های خاص متعلق به جاگنا، و برای جوانان جذاب باشد.

بعد از بحث‌های متعدد، این گروه توافق کرد که یک چهره «سوپر قهرمان»، که عموماً مورد پذیرش جوانان باشد، جذابیت

و گیرایی موردنیاز و نیز نشاط را برای جشنواره برآورده سازد. قهرمان تاریخی و محلی جاگنا، «گویو بوی» GOYO، الهام‌بخش گروه برای پدیدآوردن یک چهره مناسب در مورد مدیریت زباله جامد شد. بر طبق توضیحات تاریخی، کاپیتان گرگوریو (گویو) کازناس، جنبشی را در مقابله با اعمال تجاوز کارانه اسپانیایی‌ها و آمریکایی‌ها رهبری کرد. گفته می‌شود وی او از توانایی‌ها و قدرت‌های خاصی نظری پرواز کردن برخوردار بوده است. وی به راحتی تبدیل به مدافعانی بزرگ شد. کاپیتان گرگوریو، توسط نیروهای آمریکایی در جنگ هفتۀ مقدس کشته شد. معتقدند که این همان زمانی است که وی قدرت خاص خود را از داده بود. تصویر کاپیتان گویو در اتاق کنفرانس ساختمان شهرداری به چشم می‌خورد.

ایده قهرمان پذیرفته و نام گویو انتخاب شد. برای بالاتر بردن جذابیت این چهره برای جوانان، نقش یک پسر بدان اضافه شد و ملاحظات دیگری در رابطه با ویژگی این چهره و متناسب با مقتضیات زمان در نظر گرفته شد. برای اینکه یک «ویژگی محلی» به این چهره داده شود روایت تغییریافته‌ای از داستان کاپیتان گویو در نظر گرفته شد و «کلام‌مای» (روایت دقیق و مشهور جاگناست) تبدیل به ویژگی معرف همراه با نام گویو بوی شد.

رنگ‌های گویو بوی - سبز، آبی، زرد و قرمز - نشان‌دهنده چهار رنگی است که برای طبقه‌بندی زباله‌ها استفاده می‌شود. رنگ رایج، سبز، ۶۷ درصد مواد تجزیه‌پذیر را در جاگنا تشکیل می‌دهد.

تصویر گویو بُوی در ۲۰ سپتامبر در شهرداری و در یکی از فعالیت‌های طولانی در جشن سیصد و هفتاد و پنجمین سالروز استقلال و در ۳۰ سپتامبر و در رژه بزرگ روز جشن شرکت به‌نمایش گذاشته خواهد شد. درحالی‌که نیاز داریم تا بازخوردها را در این زمینه گردآوری کنیم، از تصویر این شخصیت در اطلاعات بازاریابی اجتماعی و فعالیت‌های مدیریت زیاله جامد استفاده خواهد شد. این چهره همان‌طور که در محصولات تجاری دیده می‌شود، مدافع و حامی رفتارهای مطلوبی است که ترویج شده‌اند. جزئیات طرح در این‌باره که چگونه استفاده از این چهره بهبود یابد یا به میزان حداقل بر سر نهایی خواهد شد.

تابلوی تبلیغاتی

محصول دیگر گروه مرکزی، مفهوم و طراحی تابلوهای تبلیغاتی است. برای دستیابی به تأثیر بصری، توافق شد که تابلوهای تبلیغاتی بسیار واضح و جذاب باشند. اندازه مورد توافق ۱۶ در ۱۰، یعنی معادل با پنج تابلوی سه‌لاست. نخستین تابلوی تبلیغاتی در راهبردی‌ترین نقطه، یعنی منطقه بازار نصب خواهد شد که در امتداد جاده اصلی نیز هست. چهار بزن‌ت طراحی شده بود و گلوب متعهد بود تا مسئولیت این چهار مورد را بر عهده بگیرد. چاپ در شهر کبو به انجام می‌رسد و اولین مورد آن در آخرین فصل آماده نصب خواهد بود.

پخش آگهی‌های رادیویی و فیلم ویدئویی

فعالیت‌هایی که در مرحله ۲ با پخش برنامه و ابزار صوتی -

تصویری مشخص شده‌اند، نوشتن متن‌ها برای آگهی‌های رادیویی و اطلاعات ویدئویی، و شامل بازتولید و برنامه‌ریزی برای فیلم‌های ویدئویی است. این موارد همان‌طورکه در طرح نشان داده شد، به خاطر محدودیت‌های زمانی و تمرکز بر مفهوم پردازی در مورد چهره قهرمان و اطلاعات مکتوب، راه‌اندازی و تمهدات برای جشن، به انجام نرسید.

انجام واقعی فعالیت‌های تبلیغاتی

آماده‌سازی و آغاز چهره قهرمان و ایجاد یک جزو در زمینه برنامه مدیریت زباله جامد کامل شد. اما همان‌طورکه در ابتداء برنامه‌ریزی شد، نمی‌توانستیم فعالیت‌های دیگری را به انجام برسانیم.

کارگروه فنی در گیری‌های زیادی در آماده‌سازی اطلاعات و مواد برای جشن داشت. از این‌رو، آی.ای.سی در مدارس ابتدایی و سازمان جوانان محیط‌زیست نمی‌توانست آغاز شود. همان‌طورکه گزارش داده شد، نوشتن اطلاعات برای پخش اولویت نیافت و جست‌وجو برای سرمایه‌گذاری در این مورد لغو شد. گروه فیلم‌برداری، قراردادهایی برای تولید داشتند و بنابراین هیچ مجال و فرصتی برای ساختن فیلم مستند از جاگنا نداشتند. اگر چه این گروه در ابتداء متعهد شد که به تولید این برنامه پردازد، اما پیگیری این موضوع لازم بود. افزون بر این، مستندسازی از مدل‌های کودسازی واقعی آغاز نشد. کارکنان شهرداری مشغول وقایع بسیاری بودند که به جشن روز استقلال مربوط بود.

تحلیل اجرا

اجرای آغازین طرح بازاریابی اجتماعی، قابلیت و توانایی شهرداری را برای انجام یک فعالیت بسیار هدفمندتر برای ترویج رفتارهای خاص اثبات کرد. همکاری فنی‌ای که توسط EcoGov فراهم شد درک بهتری را از فرایند بازاریابی اجتماعی تسهیل کرد و این باور را پدید آورد که این فرایند می‌تواند در دستیابی به رفتار پایدار، تفاوتی ایجاد کند.

تحلیل موقعیت

تحلیل موقعیت در هر حوزه که شامل شناخت، رویکردها و اعمال/رفتار (KAP) مخاطبان هدف است مقدم بر هر فعالیتی است. این داده‌ها به عنوان داده‌های اصلی برای هرگونه ارزیابی به کار می‌آیند که بعد از مدت زمانی خاص به انجام می‌رسند. در جاگنا، اطلاعات از طریق بحث‌های گروهی با کارگروه‌های فنی به دست آمد و شناخت و مشاهدات از مصاحبه‌های تصادفی و غیررسمی با برخی از اعضای اجتماع محلی اخذ شد. برنامه ده‌ساله مدیریت زیاله جامد نیز به عنوان یک سند اصلی و مرجع به کار آمد. به طور ایده‌آل، بررسی در مورد شناخت، رویکردها و اعمال/رفتار (KAP) مخاطبان هدف چنین اطلاعاتی را فراهم کرده است. اما با فرض محدودیت‌های خاص، این امر ضروری به نظر نمی‌رسد. این فرایند نیازمند زمان، کار و منابع است و داده‌هایی را آشکار می‌کند که هم‌اکنون شناخته شده‌اند.

به همین شکل طی ملاقات مدیریت پروژه و تیم آی.ای.سی، این امر مورد بحث قرار گرفت که اطلاعات مربوط به رفتارهای مطلوبی که ترویج می‌شوند، نظیر دلایل برای عدم تفکیک زباله‌ها یا کودسازی، بدیهی هستند. از آنجایی که این رفتارهای مطلوب به‌اجرا در نیامده‌اند، انتظار می‌رفت که نرخ انجام این کار بسیار پایین باشد. افزایش در اجرا می‌تواند عمدتاً ناشی از پیروی از قانون و به سبب ترس از مجازات برای عدم پیروی باشد.

در غیاب پیمایش پروژه‌ای که به این منظور اختصاص داشت، یک بازنگری برای حصول به این امر صورت گرفت که آیا داده‌های موجود در شهرداری به‌گونه‌ای هستند که بتوانند به عنوان داده‌های اصلی به کار آیند.

در سال ۲۰۰۵، جاگنا به عنوان یک شهرستان مقدماتی برای پروژه توسعه هزاره انتخاب شد که توسط اتحادیه اروپا سرمایه‌گذاری شده بود. بخشی از این پیمایش، شامل ده مسئله بود که شهرداری باید آنها را در نظر می‌گرفت، و چهار مورد از اینها با مدیریت زباله‌های جامد مرتبط بود، یعنی تفکیک، فعالیت‌های مربوط به دفع آشغال‌ها و آب‌های آلوده، و مسئله خاص در مورد شیوه‌های دفع زباله‌های خطرناک. از آنجایی که این بخش از پیمایش به‌طور مستقیم با پروژه اتحادیه اروپا مرتبط نبود، کُدبندی و تحلیل این داده‌ها، تبدیل به جزئی از دغدغه شهرداری شد. از آنجایی که نیازی فوری به این اطلاعات در آن زمان نبود، همه پاسخ‌ها پردازش نشد. به تازگی جدول‌بندی داده‌ها کامل شده است.

درگیر کردن متخصصان محلی

حضور سه هنرمند محلی با تخصص‌های متنوع و مکمل، یک فرصت بزرگ برای ایجاد اطلاعات و مواد بود. اشتغال این هنرمندان، با تشخیص این امر که فرآورده‌های خلاقانه برای تبلیغ کارآمد، ضروری و حیاتی هستند نهایی شد.

وظایف خاصی معین شده بود تا هنرمندان قادر باشند محصولات را به طور همزمان کامل کنند. در حالی که ریکو به طراحی تابلوهای تبلیغاتی می‌پرداخت، استفن طرح شخصیت قهرمان را آماده می‌کرد و درباره آن به مطالعه می‌پرداخت و نورمن صفحه‌آرایی اعلامیه و بروشور را انجام می‌داد. انجام کارهای مربوط به شخصیت قهرمان به عهده استفن و نرمن گذاشته شد – آنها برای خرید مواد و کار بر روی آن به شهر کبو رفتند. یک خیاط محلی، لباس را در یک هفته آماده کرد.

تصنیف آهنگ یکی از برنامه‌های مطلوب و موردنظر بود. اما به خاطر محدودیت‌های زمانی، این کار ممکن نبود. در عوض، شعرهای مربوط به مدیریت زباله جامد، ترکیب و با آهنگ عامه‌پسند و محلی نواخته شد. این آهنگ به عنوان موسیقی پیش‌زمینه فعالیت‌های گویی بوی به کار می‌آمد و طی فعالیت‌های مدیریت زباله جامد نقش خود را ایفا می‌کرد. مهندس پیتر جامرو، کارمند شهرداری که به‌طور رسمی در برنامه مدیریت زباله جامد فعالیت داشت و اخیراً سرپرست بازار شده بود، تصنیف‌ها را آماده کرد. کارمند بودجه جاگنا نیز یک تصنیف ابتدایی ساخت که طی برنامه آغازین به نمایش درآمد.

سازمان گروه مرکزی

مشورت با کارگروه فنی، در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت بازاریابی اجتماعی، نه تنها اطلاعاتی را فراهم کرد بلکه به کل این فرایند نیز مشروعیت بخشدید. اما برای این گروه دشوار بود که خود را درگیر توسعه واقعی اطلاعات، مواد و جزئیات دیگر در فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی کند زیرا زمان و خلاقیت لازم بود.

تصمیم برای ایجاد یک گروه مرکزی که «مجموعه‌ای از محققان» و «نیروی کار» باشد، یکی از دلایل اصلی برای تکمیل سریع محصولات با همکاری فنی EcoGov بود، نشست‌ها برای گره‌گشایی از مفاهیم و ایده‌ها برگزار و تصمیمات اتخاذ شد، کار برطبق مهارت‌ها واگذار گشت و جدول زمانی تعیین شد. اعضای این گروه موافق با رویکردهای به کار رفته بودند و و مشترکاً باور داشتند که بازاریابی اجتماعی در جاگنا به کار می‌آید.

سرعت اجرا

با درنظر گرفتن اینکه آماده‌سازی برای اجرا، تبادل نظرات و تکمیل نخستین محصول، تنها در آگوست و سپتامبر صورت گرفت، سرعت اجرا البته در مقایسه با دیگر پروژه‌های ارتباطات توسعه و با اهداف مشابه، نسبتاً سریع بود.

جشن سیصد و هفتاد و پنجمین سالروز استقلال این احساس را ایجاد کرد که باید بر سرعت اجرا افزود. این

رویداد، بهترین فرصت برای آغاز یک فعالیت بود. ناکامی در استفاده از مزایای این موقعیت به معنای از دست دادن فرصت مناسبی برای بازاریابی بزرگ بود؛ زیرا انتظار می‌رفت که بسیاری از افراد در این مراسم شرکت کنند. از این‌رو، حداقل میزان تبلیغات تضمین می‌شد.

نمایش عمومی گویو بُوی طی سینولوگ استوکادا، به معنای اعلام وجود آن بود. واکنش مثبت جمعیت، هم جوانان و هم کهنسالان، نشانه مهمی بود که این شخصیت نه تنها در یادها خواهد ماند بلکه بخشی از اجتماع جاگنا نیز خواهد شد. چالش موجود در اینجا بود که امکان داشت در ماههای بعد حضور این شخصیت کم‌رنگ شود.

حمایت شهرداری

شهرداری جاگنا، از طریق کارگروه فنی و به‌ویژه کاگاواد سنن لیورن و گروه مرکزی، مهمترین حامی فعالیت بازاریابی اجتماعی، انجام مقدمات اولیه آن است. شهرداری از برگزاری بحث‌های گروهی تا برنامه‌ریزی، مفهوم پردازی و اجرای راهبردهای ارتباطی، هم منابع انسانی و هم منابع مالی را، به رغم بودجه محدودش، فراهم کرد. کاگاواد سنن، شرایط لازم را برای خدمات افراد خاصی که کارمند شهرداری نبودند فراهم نمود و نیز تأمین بودجه‌های ضروری را تسهیل کرد؛ نمونه دیگر، حمایت گلوب بود.

همکاری بخش‌های مختلف

اجلاس سه‌روزه نشان داد که بخش‌های مختلف تمایل دارند تا برای اجرای کارآمد برنامه مدیریت زباله‌های جامد، با شهرداری همکاری کنند.

کشیش محلی که طی این اجلاس حضور داشت، به شهرداری تضمین داد که کارکنان کلیسا از انتشار اطلاعات حمایت خواهند کرد. وی نیازمند اطلاعاتی بود که آنها می‌توانستند منتشر کنند. هچنین وی گنجاندن مسائل مدیریت زباله جامد را در موضع‌هایش و کارهای مرتبط با کلیسا خاطرنشان می‌کرد.

متصدیان PUW و نمایندگان مؤسسات تجاری بنا به خواسته و با استفاده از مواد خود، برای تولید پیام‌هایی که شهرداری فراهم می‌کند داوطلب شدند. این امر یک آزمون درباره خلاقیت و ابتکار آنها به شمار می‌آید. درحالی که مواد و اطلاعات ممکن است متفاوت به نظر آیند، پیام‌ها یکسان هستند.

مدارس تعهد کردند که مسائل بازاریابی اجتماعی را در موضوعات خود بگنجانند. درحالی که این امر اخیراً به انجام رسیده است، فعالیت‌های چندبخشی برای حمایت از برنامه این شهرستان، تعهد آمدارس را برجسته ساخته است. اما، درباره ویژگی‌های این ادغام و گنجاندن آن در میزگرد بعدی بحث خواهد شد.

رویکرد و چشم‌انداز

افراد فعال در بازاریابی اجتماعی، دریافتند که کارهای زیادی انجام شود که در عین حال می‌تواند سرگرم‌کننده نیز باشد. آنها هرگز گمان نمی‌کردند آنچه که در آغاز به عنوان بحث‌های گروهی در مورد موضوعات و مباحث با کارگروه فنی آغاز شد به آنچه اکنون است تبدیل شود. به رغم منابع محدود شهرستان، رویکرد خوش‌بینانه برای یافتن راه‌هایی برای اجرای برنامه، الهام‌بخش بود.

کارکنانی که تاکنون مسئولیت برنامه مدیریت زباله جامد را در اختیار دارند این فعالیت مقدماتی را بسیار چالش‌برانگیز در نظر می‌گیرند و از اینکه برنامه در جاگنا اتفاق افتاده است ابراز خوشحالی می‌کنند؛ حتی اگر آنها این برنامه را یک وظیفه دشوار تصور کنند، قصد دارند برای عملی کردن آن به دنبال منابع باشند. بنابراین برداشت اولیه آنها در مورد ساده‌بودن آی.ای.سی، اساساً تغییر یافت.

هنرمندان سهم خود را در نوع نگرششان به این کار داشتند. آنها هرگز تصور نمی‌کردند که می‌توانند در برنامه مدیریت زباله جامد در شهرستان خود مشارکت داشته باشند و به این افتخار که بخشنی از این فعالیت باشند، دست یابند.

پاداش این فعالیت، رابطه و پیوندی است که میان کسانی برقرار می‌شود که عاملان اولیه بودند.

اصولی که شالوده رویکردهای به کاررفته را تشکیل می‌دهد

رفتارهای پیچیده مستلزم رویکردهای چند‌بعدی‌اند. ترویج و

تبليغ فعالیت‌های مدیریت مناسب زباله‌های جامد، ترکیبی از راهبردهای نظارت و اطلاعات، ابزار تغییر رفتار و راهبرد آغاز و ارزیابی رویکردهای مورد استفاده را به کار برد.

راهبرد نظارت

برنامه مدیریت زباله‌های جامد که توسط شهرداری به انجام می‌رسد از راهبرد نظارت استفاده می‌کند به همان‌گونه که در دستور کار شهری برای ترویج و تبلیغ فعالیت‌های مدیریت زباله جامد گنجانده شده است - تفکیک (خرید ظروف و کیسه‌های رسمی برای تفکیک زباله)، پرداخت پرداخت جریمه برای جرایم خاص، تبعیت از برنامه زمانی جمع‌آوری زباله، و پرداخت ماهانه هزینه جمع‌آوری زباله.

ایجاد این رفتارها تنها می‌تواند در صورتی به انجام رسد که سازوکارهای تسهیلات مربوطه وجود داشته باشد. از این‌رو، افراد به شرطی زباله‌ها را تفکیک، و هزینه جمع‌آوری زباله را پرداخت خواهند کرد که جدول زمانی جمع‌آوری به‌طور مناسب رعایت شود و جریمه‌ها طبق دستور اعمال شود.

در حالی که راهبرد نظارت، تغییر رفتار را سرعت می‌بخشد، اما به میزان راهبردهای دیگری که رفتار پایدار را القا می‌کنند کارآمد نیست. راهبرد نظارت عمدتاً به خاطر پیروی افراد و اجتناب از مجازات‌شدن، به رفتار مطلوب دست می‌یابد. راهبردهای دیگر دارای تأثیرات پایدار هستند زیرا مخاطبان هدف بر این باورند که انجام چنین رفتاری درست است. نتیجه بی‌واسطه این امر، کاهش زباله و تأثیر بلندمدت آن، بهبود در سلامتی و محیط‌زیست است.

ابزار تغییر رفتار

تعهد: رویکردهایی که به دنبال گرفتن تعهد از بخش‌های مختلف برای انجام رفتارهای مطلوب هستند، بخشی از راهبرد کلی را تشکیل می‌دهند.

اجلاس سه‌روزه بخش‌های مختلف که توسط شهرداری به انجام رسید نه تنها سازوکارهای اجرا را در دستورکار مدیریت زباله جامد به آنها اطلاع داد بلکه در صدد گرفتن تعهد از آنها بود؛ این کار در قسمت پایانی اجلاس به انجام رسید که در آن، از هر بخش پرسش می‌شد که چگونه می‌تواند این برنامه را حمایت کند. تعهد خاص آنها عموماً مورد تصدیق و تصویب فرار گرفت.

همگی آنها حمایت داوطلبانه خود را از انتشار اطلاعات و تعهد به تولید موادی که حاوی پیام‌های محوری تعیین شده توسط شهرداری باشد اعلام کردند. این فعالیت در افزایش تصور هر یک از بخش‌ها از خود مهم است نه تنها از آن جهت که خود را پایبند به قانون و جزء گروه‌های حامی به‌شمار آورند؛ بلکه، به عنوان بخشی که نسبت به سلامتی و محیط‌زیست اهالی جاگنا نگران هستند.

معرفی خانوارهایی که مایل‌اند از روش‌های مختلف کودسانی استفاده کنند نشان می‌دهد که باید تنها در مورد رفتارهایی تعهد گرفته شود که افراد برای انجام آن ابراز تمایل می‌کنند. این افراد اصطلاحاً «پیشگامان کلی» هستند. هر پیشگام، یکی ساکنان اجتماع محلی است که هم‌اکنون به رفتاری می‌پردازد که ترویج و تبلیغ شده است و موافق

صحبت کردن با دیگر افراد اجتماع محلی خود بوده و آنها را در شروع کارشان یاری می‌کند. برطبق نظریه گسترش نوآوری‌ها، آنها می‌توانند با نخستین کسانی که انجام این عمل را پذیرفته‌اند پیوند یابند.

یادآوری‌ها: یادآوری کردن، شیوه‌ای مؤثر برای ایجاد تذکر و انگیزه برای افراد است تا به انجام رفتارهایی که از پیش مستعد آن بوده‌اند اشتغال ورزند. از آنجایی که انجام این رفتارها (تفکیک و جمع‌آوری) به دلیل مزایای مهمی که برای سلامتی و بهداشت دارند به طور مکرر الزامی است، نخستین محصولات بازاریابی اجتماعی بر ایجاد و گسترش این یادآوری‌ها تمرکز دارند.

چهار ظرفِ رنگ‌بندی شده رسمی، یادآوری‌هایی برای تفکیک هستند.

چهار تابلوی تبیغاتی بزرگ که هزینه آن توسط گلوب پرداخت شده بود و در آخرین فصل سال ۲۰۰۶ در مکان‌های استریلیک نصب شد، یادآوری‌های بصری بسیار قابل توجه و واضحی هستند. این موارد، مخاطبان هدف را تشویق می‌کنند تا با استفاده از رویکردی مثبت، رفتار مطلوب را به انجام رسانند. پیام اصلی بیان می‌کند که اگر فرد، سلامتی خود را دوست دارد باید نسبت به زیاله‌ها و آشغال‌ها نگران باشد. این پیام در تضاد با پیام دیگری است که تمرکز اصلی‌اش برای انجام رفتار مطلوب، اجتناب از مجازات است. رویکرد اخیر مورد پذیرش گروه قرار نگرفت.

هنچارها: مدل‌سازی یک رفتار جدید، بسیار کامل‌تر از توصیف

صرف این رفتار به صورت مکتوب است. اگر این مدل‌سازی به صورت موفقیت‌آمیزی در محل به انجام برسد، احتمال اینکه اعضای اجتماع محلی این رفتار را بپذیرند بیشتر خواهد بود. سه خانوار در ابتدا انتخاب شدند و روش کودسازی زباله‌ها را که برای منطقه‌شان مناسب بود آموختند و به مرحله اجرا درآوردند: نخستین منطقه، از مکانی قابل دسترس برای کودسازی برخوردار بود؛ دومین منطقه در هنگام باران، پُر از آب می‌شد و منطقه سوم فاقد مکان و فضای قابل دسترسی بود، اینها به عنوان خانوارهای مدل و مقدماتی‌ای در نظر گفته شده‌اند که به نوبه‌خود باعث ایجاد هنجار در کودسازی زباله‌ها در جاگنا می‌شوند.

فارغ از مدل‌سازی روش‌های کودسازی، به این خانوارها پاداش داده می‌شود، یعنی اعلام می‌شود که این خانوارها جزء اولین خانوارهایی بودند که چنین کاری را انجام دادند. بازدید از مناطقی که به کودسازی زباله‌ها می‌پردازند نیز باعث تشویق کسانی خواهد شد که مایل‌اند نحوه اجرای این روش را مشاهده کنند. یادآوری‌هایی که خانوارهای دیگری را معرفی می‌کنند که به انجام کودسازی زباله‌ها می‌پردازنند، بخشی از راهبردهای توصیه‌شده را تشکیل می‌دهد. این رویکرد که به طور مداوم نوعی تأثیر عام را ایجاد می‌کند به بهترین وجه توسط افراد، درونی و نهادینه می‌شود.

پیامهای مؤثر: نتیجه‌گیری در این باره که آیا پیام‌ها مؤثر هستند یا خیر، در مرحله بعد، یعنی هنگامی که رفتارهای مطلوب به انجام می‌رسند، صورت می‌گیرد؛ اما از آنجایی که قانع‌سازی با

جلب توجه آغاز می‌شود، هر پیامی باید در وهله اول، مخاطب را جذب کند. ملاحظات دیگر درباره توجه به پیام و اینکه درنهایت پیام برانگیزاننده باشد، نتیجه و پیامد جذابیت اولیه است.

ایجاد پیام‌های مؤثر، متضمن چارچوب‌بندی آنها به شیوه‌ای بسیار مناسب و استفاده از منابع معتبر است. یادآوری ساده و آسان پیام‌ها منجر به تداعی و فراخوانی در سطح بالا می‌شود. به طور ایده‌آل، پیام‌ها باید به صورت تصادفی در میان نمونه جانشینی از اعضای اجتماع محلی، از پیش آزمایش می‌شد. به خاطر محدودیت در زمان و منابع، این امر به انجام نرسید. در غیابِ روش‌شناسی صوری، پیام‌ها توسط اعضای کارگروه فنی، معرفی و نهایی شدند.

با پیروی از اصول کلی در قالب‌بندی پیام‌ها، هفت پیام محوری، مشخص و خلاصه شده‌اند و رفتار مطلوب در هر یک از این پیام‌ها نیز روشن و مشخص هستند. در این پیام‌ها از افراد خواسته می‌شود تا به صورت زیر زباله‌های خود را منتقل کنند:

در پاکت قرار دهید.

تفکیک کنید.

مراقب باشید.

چنین پیام‌هایی دلیل انجام رفتارهای مطلوب را برای افراد روشن می‌سازند که:

اگر این کار را انجام دهید سالم خواهید بود

اگر شما زباله‌ها را به صورت مناسب دفع کنید زباله‌ها کمتر خواهند شد.

جمع‌آوری زباله منظم خواهد بود.

پیام زیر بر ویژگی مهم و بارز یک جاگنایی مرکز دارد:

اهالی جاگنا، مراقب زباله‌های خود باشید.

این پیام همچنین نوعی هنجار را در میان اهالی جاگنا پدید می‌آورد و راهنمایی برای رفتار آنهاست.

همه رویکردها از اصول تضعیف و برطرف‌کننده موانع استفاده می‌کند و مزایای رفتارهای مطلوب را افزایش می‌دهد. درحالی‌که افراد به طور نظاممند گزینه‌ها را برای انجام رفتارهای تشویق و ترویج شده ارزیابی می‌کنند، رویکردهای نظارت و اطلاعات، انتخاب آنها را برای انجام کار درست تسهیل می‌کند.

توصیه‌ها

نخستین بخش از مرحله دوم طرح بازاریابی اجتماعی به‌اجرا درآمد. فعالیت در زمانی انجام شد که اهالی جاگنا کاملاً آماده بودند. تبلیغات اولیه نیز نسبتاً زیاد بود زیرا با رویدادی بزرگ همراه شده بود.

جشن سیصد و هفتاد و پنجمین سالروز استقلال، شرایط آرمانی «سرگرمی و شادی» را که لازمه آغاز یک فعالیت جدی نظیر مدیریت زباله‌های جامد بود، به ارمغان می‌آورد. اما چنین تبلیغاتی، انتظارات مردم را از شهرداری در اجرای برنامه‌های مدیریت زباله جامد، به نحو احسن، افزایش داد.

همان‌طورکه مشاهده شد، به رغم واکنش‌های منفی اولیه نسبت به دستورکار مدیریت زباله جامد (چنین واکنشی مورد انتظار بود)، واکنش‌ها مثبت بودند. مسائل دیگری نیز ذکر

شدند. بخش‌های مختلف خواستار اطلاعات و مردم جاگنا برای «جريان و کار اصلی» در بازاریابی اجتماعی آماده بودند.

گویو بوی را گسترش دهید

گویو بوی حامل پیام معتبر برنامه مدیریت زباله جامد، به‌طور رسمی به افکار عمومی معرفی شده، بنابراین لازم است تا ویژگی‌های شخصیتی گویو بوی گسترش یابد. او کیست؟ اهل کجاست؟ چه کاری می‌تواند انجام دهد؟ رابطه او با مدیریت زباله‌های جامد چیست؟

داستان گویو بوی باید به نحو معنادار، بر پیام‌هایی که او ترویج و تبلیغ کننده آنهاست، بگذارد. گروه مرکزی طرح اولیه داستان را به‌طور غیررسمی بررسی کردند.

بازخوردها نسبت به گریو بوی باید در میان بخشی از اجتماع محلی به‌ویژه دانش‌آموزان، درباره ظاهر وی و آنچه او از آن دفاع می‌کرد گردآوری شد. مشارکت دانش‌آموزان در طرح داستان، برای اینکه محتوای آن کاملاً قابل‌پذیرش شود، حائز اهمیت بود. داستان، با مبنای محتوای یک بخش فکاهی را استفن‌هاتاینا، متخصص گرافیست و سه هنرمند گروه مرکزی، به عهده گرفتند.

بخشی از طرح، به تصویرکشیدن او در تمام مواد مدیریت زباله جامد و در فعالیت‌های اصلی بود. به محض اضافه‌شدن بودجه، ظاهر و شکل آن بهتر و جلوه‌ای سنتی‌تر به آن داده می‌شد. اینگونه جزئیات طرح در حال نهایی شدن است.

مدل‌سازی خانوارها را برای کودسازی گسترش دهید

مدل‌سازی از آنچه که مایلیم دیگران، به صورت شخصی یا از طریق فیلم ویدئویی، به انجام برسانند یکی از مؤثرترین روش‌ها برای افزایش پذیرش یک رفتار پایدار است.

گروه مرکزی باید به سه خانوار انتخاب شده که به عنوان مدل‌های کودسازی به کار می‌آیند مشاوره دهد. نتایج باید در یک بازه زمانی معین قابل مشاهده باشد. این فرایند، محتوا - گام‌های روشی - برای اعلامیه و بروشور کودسازی را تشکیل می‌دهد.

این رویکرد برای افزایش انگیزه برای پذیرش کودسازی مناسب، مهم است. اگر این کار در هر یک از هفت منطقه هدف به انجام می‌رسید، اشاعه و نفوذ اجتماعی به احتمال بسیار زیاد ساده می‌شد. خانوارها براساس تجارب خود اطلاعات را به خانوارهای دیگر انتقال می‌دادند و بدین ترتیب، نوعی هنجار را در کودسازی زباله‌ها به وجود می‌آوردند.

باشگاه حافظان محیط‌زیست را به مرحله اجرا درآورید

یک تصمیم توسط کاگاواود لیورن در باره سازماندهی باشگاه حافظان محیط‌زیست در مدارس اتخاذ شد. اما لازم است تا سازوکارهای اجرای این کار نهایی شوند.

هدف اصلی این جنبش، بر جسته کردن ارزش بازیافت در میان دانش‌آموزان و نیز گسترش رفتار بازیافت در میان آنهاست. مواد بازیافتی به دست آمده در یک مدرسه می‌تواند با

مواد بازیافتی مدرسه دیگر قابل تعویض باشد.
این فعالیت، رویداد دیگری را برای بهنمایش درآمدن گوییو
بوی فراهم می‌کند. برای شروع می‌توان این شخصیت را در
مدارس به نمایش درآورد.

از رسانه‌های صوتی تصویری و پخش برنامه استفاده کنید

لازم است شیوه تلفیق مسائل بازاریابی اجتماعی زباله‌ها در برنامه رادیو ناتین که هزینه آن توسط شهرداری پرداخت می‌شود از طریق گوینده‌ای که جدول زمانی چنین تلفیقی را در اختیار دارد هماهنگ شود. نوشته‌های برنامه‌های تبلیغاتی رادیو باید مکتوب، به نگارش درآمده و منتشر شود.

مستندسازی در قالب فیلم ویدئویی از فعالیت‌های مدیریت زباله جامد و تدوین آنها به فیلم‌های ۵ الی ۷ دقیقه‌ای نیز توصیه شده است. همانطور که توضیح داده شد، یک توافق ابتدایی با گروه ویدئویی تاگبیلاران به نام «۶۳۰۰» برای تولید رایگان این فیلم‌ها حاصل شد. اما اگر قرار باشد که گروه مزبور این فیلم‌ها را تولید نکند، گزینه‌های دیگری را باید جست‌وجو کرد؛ که این کار نیز با حمایت مالی ممکن و میسر می‌شود.

سه موضوع برای فیلم‌های ویدئویی پیشنهاد شده‌اند. اولین فیلم در مرحله اجرای مدیریت زباله جامد و شامل تفکیک در مبدأ است. که اخیراً به انجام رسیده و سیستم جمع آوری و قدردانی از بخش‌های مختلف است. دومین فیلم، ساختن مستند از سه خانوار مدل برای کودسازی است. سومین فیلم، یک نوع ام.تی.وی است، نوعی از فیلم ویدئویی با ترکیب یک صدا به عنوان موسیقی متن.

تعهدات بخش‌ها را پیگیری و بازخورد و مشوق‌ها را فراهم کنید

تعهد بخش‌های مختلف برای حمایت از فعالیت انتشار اطلاعات از طریق آماده‌سازی اطلاعات باید در اولویت قرار گیرد. گروه مرکزی موافق بود نامه‌ای که به امضای شهردار رسیده است برای قطعی کردن این تعهد فرستاده شود. نظارت بر مشارکت هر یک از بخش‌ها ادامه خواهد داشت.

فراهم‌آوردن بازخورد و مشوق‌ها باعث ایجاد تأثیر بر پذیرش و حفظ رفتارهای ترویج و تبلیغ شده می‌شود. تصدیق و تأیید مكتوب و شفاهی اشتغال فرد یا گروه‌ها کاملاً امیدوارکننده است.

هم‌اکنون مشوق‌های غیرمالی که ممکن است دقیقاً بعد از مشارکت خاص ارائه شود کامل شده است؛ برای مثال در آغاز، باشگاه محافظان محیط‌زیست در مدرسه، ارسال پیام‌هایی که توسط مؤسسات آماده شده‌اند و انجام کودسازی زباله‌ها از سوی خانوارهای مدل. می‌توان طرحی را نیز اجرا کرد که به‌موجب آن، بر این اساس که هر خانوار که به درستی در کودسازی زباله‌ها مشارکت داشته باشد از طریق یک اعلامیه مشهود یا یادآوری - برچسب، نماد یا ابزار مشابه دیگر - مورد قدردانی قرار خواهد گرفت.

طرح شهرداری برای اجرای یک پژوهش درباره خانوارها، مؤسسات تجاری و منطقه‌ای که همواره در مدیریت زباله جامد فعالیت دارند، شیوه‌ای رسمی برای تأیید مشارکت مستقیم در

این برنامه است. این فعالیت مستلزم مشوق‌های مالی و غیرمالی است.

ناظارت و ارزیابی کنید

ناظارت بر فعالیت‌های برنامه‌ریزی و اجراسده، از جمله فرایندهای مربوطه، اولین گام در مستندسازی است. سندهای مکتوب، عکس و فیلم ویدئویی سفارش شده‌اند.

ارزیابی می‌تواند به دو صورت به انجام برسد. اولین نوع ارزیابی می‌تواند شامل بحث‌های گروهی غیررسمی و مصاحبه‌های تصادفی برای گردآوری بازخوردها در مورد فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، از جمله پیش‌آزمون کردن اطلاعات، باشد. دومین ارزیابی به سنجش اهداف شناخت، رفتار و باور مربوط شود که در فعالیت بررسی می‌شوند. لازم است جزئیات این فعالیت بیشتر بررسی شود.

در جستجوی سرمایه‌گذاری‌ها باشید

برنامه‌ریزی و اجرای مقدماتی فعالیت بازاریابی زباله‌ها با یک همکاری فنی آغاز شد که توسط EcoGov فراهم شده بود. در این مرحله که تعهد و انگیزه شهرداری به دست آمده است، فعالیت با سرمایه‌گذاری اضافی از منابع دیگر تسهیل خواهد شد.

شهرداری به نوبه‌خود، حمایت دیگری را از برنامه مدیریت زباله‌های جامد از طریق بودجه‌ای که در اکتبر به تصویب

می‌رسد به عمل خواهد آورد. به همین شیوه می‌توان از مؤسسه‌تجاری و گروه‌های مدنی درخواست تا در تولید مواد خاص و فعالیت‌ها همکاری کنند و هزینه آن را برعهده گیرند. برنامه اعتبارات EcoGov نیز می‌تواند منبع دیگری باشد. از این لحاظ، یک گروه در جاگنا که وابسته به سازمان‌های غیرانتفاعی است قولنامه را تهیه خواهد کرد.

از زمانی که فعالیت آغاز شده و شهرداری از اراده و اشتیاق برای تداوم آن برخوردار است، به دست آوردن حمایت برای این فعالیت، دشوار نخواهد بود. تلاش آغازین در مورد بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد باعث ایجاد جذابیت و توجه می‌شود.

نتیجه‌گیری

از بحث‌های گروهی با کارگروه فنی در ماه‌های می و جولای تا ارائه طرح بازاریابی اجتماعی در آگوست، پیشرفت مهمی رخ داده که فراتر از انتظارات شهرداری است. سخنان کاگاوا در یورن، رئیس کارگروه فنی، چنین می‌گوید: «هرگز تصور نمی‌کردیم به این مرحله برسیم». وی می‌افزاید آنچه شهرداری برنامه‌ریزی کرد تکنیک‌های معتبر و آی.ای.سی سنتی در اجرا و جهت‌گیری برنامه قبلی («pulong-pulong») بود.

با همکاری فنی EcoGov، شهرداری قالب برنامه-pulong را برای اولین منطقه هدف اصلاح کرد. با تشخیص اینکه فرمت اصلاح شده، متفاوت است، اعضای کارگروه فنی

که در حال حاضر گروه مرکزی را تشکیل می‌دهند، دریافتند که فعالیت آی.ای.سی آنها، یعنی بازاریابی اجتماعی دارای ویژگی متفاوتی است.

پیتر جامارو و جرج پاگلون (کارمند سابق و کنونی شهرداری که برنامه مدیریت زباله‌های جامد را تنظیم می‌کنند) اظهار داشتند که نخستین بار است که اجرای راهبردهای جذاب و بسیار مهیج را تجربه می‌کنند. به نظر آنها کار بیشتری برای انجام دادن وجود دارد اما بسیار چالش‌برانگیز است.

هنرمندان نیز بهنوبه خود دچار شگفتی شده‌اند. آنها این امر را نمی‌دانند که نقش مهمی را در بازاریابی اجتماعی ایفا می‌کنند. درک اولیه آنها از آنچه می‌توانستند برای برنامه مدیریت زباله‌های جامد در شهرستان خود انجام دهند، بی‌میلی و اکراه آنها را به انگیزه‌ای برای استفاده بیشتر از استعدادهایشان در این راه تبدیل کرد.

این برداشت کلی که انجام آی.ای.سی و بازاریابی اجتماعی بسیار ساده بوده و مستلزم تلاش و خلاقیت بسیار نیست و اینکه نمی‌توان این برنامه را در شهرستان ردۀ چهارم که بودجه‌اش محدود است انجام داد، حتی در این مرحله از اجرا، به کلی نارست بود.

در حالی که این فعالیت مقدماتی برای تغییر شناخت، رفتار و باور اهالی جاگنا در مورد بازاریابی اجتماعی زباله‌ها در هفت منطقه هدف اختصاص داشت، اما این فعالیت پیش از همه، شناخت، رویکرد و باور شهرداری، کارگروه فنی و گروه مرکزی را در مورد بازاریابی اجتماعی تغییر داد. این امر،

محوری و مهم است زیرا این افراد همان برنامه‌ریزان و اجراکنندگان این فعالیت هستند. بدین ترتیب آنها باید اولین کسانی باشند که به این راهبرد باور دارند.

بازاریابی اجتماعی هم کار و هم سرگرمی است. بازاریابی اجتماعی مستلزم رویکردها و راهبردهای هدفمند، خلاقانه، ابتکاری و مناسب است و نیز به محتوایی نیاز دارد که به لحاظ فنی دقیق باشد.

داوری نهایی درباره موفقیت این تلاش در زمانهای بعد صورت خواهد گرفت. در این مرحله ابتدایی، نشانه‌ها بسیار امیدوارکننده هستند. به واسطه برخورداری از حمایت اراده سیاسی، تعهد و احساس مسئولیت کارگروه فنی و گروه مرکزی، و نیز همکاری بخش‌های مختلف، این فعالیت مقدماتی باعث جلب توجه خواهد شد و برای شهرداری‌های دیگر الهام‌بخش خواهد بود. به همین شیوه، این کار، شهرستان‌های رده بالاتر و شهروندانی را که از منابع بیشتری از جاگنا برخوردارند به چالش می‌کشد.

بوهول شهری مملو از پیشگامان، شناخته می‌شود. جاگنا نه تنها به خاطر «*kalamay*» اش بلکه به خاطر گویو بوی و فعالیت بازاریابی اجتماعی آن در مورد زباله‌های جامد، برای همه شناخته شده است.

۲

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد در جاگنا

تحلیل موقعیت

مکان شهرستان جاگنا تقریباً در ۶۰ کیلومتری شرق شهر تاگیلاران، مرکز ایالت بوهول واقع است. این شهرستان با توجه به منابع گوناگون در رده چهارم قرار دارد که اگر به گونه مناسب مدیریت شود، می‌تواند منجر به توسعه بیشتر این حوزه شود.

از مسیرهای ساحلی و خشکی می‌توان به جاگنا دسترسی داشت. از میان تمام شهرستان‌هایی که در بوهول قرار دارند، جاگنا تنها شهرستانی است که دارای یک اسکله است که در جایگاه دروازه ایالت به مینداناآ است؛ وجود این قابلیت منجر به توسعه این شهر کوچک در یک مرکز تجاری نوپا در بوهول شرقی شده است.

موضوعات و نگرانی‌ها در مورد مدیریت زباله جامد

درنتیجه رشد جمعیت و افزایش متناسب با آن در تجارت و صنایع خُرد، جاگنا با مسئله زباله‌های جامد مدیریت نشده مواجه شد که مسائلی در رابطه با خطر بیماری‌ها، آلودگی منابع آب و سیل به عنوان نتیجه فاضلاب بسته، منجر شد. این وضعیت بر نگرش اجتماع محلی تأثیر گذاشت. با توجه به این نگرانی‌ها و در تطابق با قانون ۹۰۰۳ (که به عنوان قانون مدیریت زباله‌های جامد سال ۲۰۰۰ نیز شناخته می‌شود)، شهرداری جاگنا تلاش خود را برای بهبود برنامه‌اش در مدیریت زباله‌های جامد تقویت کرد.

هدف بلندمدت این برنامه، کاهش خطر زباله‌های جامد مدیریت نشده برای سلامتی و محیط‌زیست و هدف کوتاه‌مدت آن، کاهش زباله و بهبود زیبایی یا تمیزترشدن محیط پیرامون بود. مدیریت زباله، برای دستیابی به این اهداف حیاتی است: تولیدکنندگان زباله انواع مختلف زباله‌ها را تفکیک کرده و به درستی آنها را منهدم می‌کنند.

تلاش‌ها برای دستیابی به این اهداف نه تنها مستلزم تقویت اجرا بلکه نیازمند برانگیختن تولیدکنندگان زباله‌های مختلف، از طریق فعالیت است تا بتوانند رفتارهای مطلوب را در تفکیک، بازیافت، کودسازی و انهدام متناسب زباله‌های مسکونی و خاص انجام دهند. شهرداری برای موفقیت در برنامه‌اش تشخیص داد که نوعی اطلاعات، آموزش و فعالیت ارتباطی باید به مرحله اجرا درآید که به منجر اعمال مطلوب می‌شوند.

فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی زباله‌ها

۲۰۰۲ : فعالیت‌های مدیریت زباله‌های جامد در شهرستان

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۶۱

جاگنا در فوریه ۲۰۰۲ با ایجاد کارگروه فنی مدیریت زباله‌های جامد آغاز شد. این کار در پیوند با بررسی برنامه‌ریزی شده یک منطقه مناسب برای گورستان زباله برای ایالت به انجام رسید. بلافاصله یک هیئت برای مدیریت زباله جامد در شهرستان تشکیل شد و متصدیان محلی در گردهمایی با EcoGov حاضر شدند.

بعد از اینکه هدف شهرداری، به عنوان دستیابی به همکاری فنی تعیین شد، شهردار قراردادی را با EcoGov و DENR در سپتامبر به امضا رساند. قبل از سال، جهت‌گیری مدیریت زباله‌های جامد مشخص و هیئت مدیریت زباله‌های جامد تشکیل شد.

۲۰۰۳: نمایندگان شهرداری، برای افزایش شناخت خود از مدیریت زباله‌های جامد، برانگیختن و تقویت تعهد خودشان، در یک EcoGov شرکت کردند - ملاقات متعدد به منظور شناخت قابلیت‌های مدیریت زباله‌های جامد در منطقه ۷ در فصل دوم سال برگزار شد. بازدیدها باعث عمیق‌تر شدن درک آنها و افزایش شناخت آنها از گزینه‌ها و فعالیت‌های متفاوت مدیریت زباله‌های جامد شد که با موقعیت، به ویژه با جاگنا تناسب داشتند. اجلس زباله‌های جامد در اواسط سال و در ماه دسامبر برگزار شد، طرح دهساله مدیریت زباله‌های جامد کامل شده بود.

انتشار اطلاعات اولیه در تمامی مناطق شهرستان انجام شد. این فعالیت که در نخستین فصل سال آغاز شده بود، در سراسر سال به انجام رسید. تقریباً در پایان سال، جلسه مشاوره درباره

تحلیل گزینه‌ها که به خاطر صورتبندی برنامه مدیریت زباله‌ای جامد بود، تشکیل شد.

۲۰۰۴: در دومین فصل سال ۲۰۰۴، طرحی که نتیجه همکاری بیست‌ماهه میان شهرداری، EcoGov و DENR بود نهایی شد. این طرح بعدها توسط انجمن توسعه شهرستان و سانگ گونیاینگ بايان پذیرفته شد. سپس، دستورکار جامع مدیریت زباله‌ای جامد تصویب، شد و مرکز قابلیت بهبود مواد تأسیس شد.

در آخرین فصل سال، در میان متصدیان مؤسسات تجاری در رابطه با شرایط تمدید جوازهای شغلی و تجاری، تلاشی برای ارائه اطلاعات صورت گرفت. فعالیت اطلاعات در سطح پاروک نیز انجام شد.

۲۰۰۵: انتخاب محل و بازدید از گورستان بهداشتی زباله در منطقه تبودمار در ماه مارس انجام شد. فعالیت‌های دیگر بر تأسیس مرکز قابلیت کودسازی در منطقه پاگینا متمرکز بود.

۲۰۰۶: سال ۲۰۰۶ با تدوین برنامه اجرای مدیریت زباله‌ای جامد آغاز شد. تا پایان مارس، فعالیت آی.ای.سی در هفت منطقه شهری به انجام رسید. هر منطقه به دو یا سه ناحیه تقسیم شد. گروه آی.ای.سی شهرداری، از طریق گردنهایی، اعضای اجتماع محلی را از ویژگی‌های برجسته دستورکار باخبر ساخت. همکاری فنی توسط EcoGov و با فراهم کردن صورت و محتوای اجرا صورت گرفت.

آموزش اجراکنندگان طرح پیگیری شد. یک «تمرین» صورت گرفت و اصلاحات برای اجلاس بعدی در نظر گرفته شد.

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۶۳

برنامه مدیریت زباله‌های جامد در جاگنا اکنون در مرحله «آزمون» است. تفکیک، جمع آوری، بازیافت و کودسازی در هفت منطقه جمع آوری زباله به‌اجرا درآمده است. در حال حاضر، تفکیک با استفاده از ظرف‌های موجود انجام می‌شود در حالی‌که در انتظار تکمیل نشانه‌گذاری ظروف طراحی شده (پاکت‌های پلاستیکی) هستیم. اجرای کامل این برنامه در ماه آگوست بعد از آغاز رسمی به انجام خواهد رسید.

نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (S.W.O.T)

ایجاد انگیزه در میان تولیدکنندگان مختلف زباله‌ها در جاگنا برای اینکه رفتارهای مطلوبی را نشان دهند که منجر به کاهش زباله‌ها می‌شود، ویژگی اصلی یک فعالیت آی.ای.سی است. این راهبرد که «فعالیت بازاریابی اجتماعی در مورد مدیریت زباله‌های جامد جاگنا» نامیده می‌شود، متکی بر درک موقعیت و وضعیت جاگنا، مخاطبان، تلاش‌های صورت‌گرفته، منابع موجود، رفتار و شناخت کنونی و نیز امور دیگر است. بخشی از این تحلیل به معروفی نقاط قوت و ضعف درونی و نیز فرصت‌ها و تهدیدات بیرونی می‌پردازد.

نقاط قوت

کارگروه فنی فعال. براساس بحث‌های گروهی میان کارگروه فنی و تیم آی.ای.سی می‌توان گفت که یکی از نقاط قوت شهرداری، یک کارگروه فنی فعال است، که به لحاظ فنی متخصص و متعهد است. کارگروه فنی که متشکل از ۱۵ عضو از مؤسسات مختلف است، در آموزش‌های متعدد شرکت داشته

است. برخلاف همکاران دیگر خود در ایالت که عضویتشان در کارگروه فنی تغییر کرده، کارگروه فنی جاگنا از زمانی که در سال ۲۰۰۲ تشکیل شده، ثابت باقی مانده است؛ این وضعیت، یکی از عواملی است که منجر به تداوم این برنامه شده است. کارگروه فنی، برنامه‌ریزی و آماده‌سازی برنامه مدیریت زباله‌های جامد را در شهرستان تسهیل کرده و در حال پیگیری اجرا و نظارت کامل آن است. دیگران از این گروه به رغم محدودیت‌های بسیاری که با آنها مواجه بودند، انگیزه و الهام گرفته‌اند.

شهرداری در نقش حامی، اداره و مدیریت زباله جامد. هیئت مدیره زباله جامد و اداره مدیریت زباله‌های جامد که توسط دو کارمند و با همکاری شش متصلی شهرداری، سه مأمور وصول، پنج رفتگر، و دو پرسنل برای کودسازی زباله‌ها اداره می‌شود، تکمیل‌کننده یک کارگروه فعال است.

بودجه و طرح مدیریت زباله‌های جامد که به مدت ۱۰ سال تصویب شده است. طرح دهساله مدیریت زباله‌های جامد (۲۰۱۴ – ۲۰۰۵)، طرح و نقشه این شهرستان برای برنامه خود است. جزئیات طرح بدین قرار است: اطلاعات پیش‌زمینه که با مدیریت زباله جامد ارتباط دارد، چشم‌انداز، راهبردها و اهداف عینی؛ مؤلفه‌ها و مقررات اجرا؛ تأمین مالی، و بودجه و طرح دوساله.

دستورکار شماره ۲۰۰۴-۱۱-۲۰ در مورد مدیریت زباله‌های جامد که به عنوان «دستورکار مدیریت منجم و بوم‌شناختی زباله‌های جامد در سال ۲۰۰۴» شناخته می‌شد تمام فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که در بردارنده تولید، تغییک،

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۶۵

جمع‌آوری، بهبود، بازیافت و دفع زباله‌های جامد را تمام تولیدکنندگان زباله‌ها به کار می‌رود.

پیش‌بینی و تمهیدات خاصی به تفصیل، اجرای آن را توضیح می‌دهند. تفکیک اجباری در مبدأ در بند ۴ بیان شده است که شامل ۴ مقوله و شرایط لازم برای تفکیک و انبار زباله‌های جامد می‌شود. بند ۶ ظروف رنگ‌بندی شده را مشخص می‌کند در حالی که بند ۹ کودسازی اجباری موارد تجزیه‌پذیر را در جایگاه معین می‌کند. جمع‌آوری و طرح‌های انتقال، بازیافت، و سیستم دفع زباله در بند‌های خاص این دستورکار گنجانده شده‌اند.

بند ۱۲، اهمیت آی‌ای‌سی را برای اجرا بر جسته می‌سازد. این موارد برای این فعالیت کلیدی هستند: تقسیم مخاطبان؛ تعیین پیام‌های کلیدی؛ تولید، توسعه و توزیع مواد آی‌ای‌سی. همچنین ایجاد یک دفتر برای سخنگو، انجام فعالیت‌ها در مدارس، و جایزه گواهی مشارکت آی‌ای‌سی برای مدیریت زباله‌های جامد برای نهادهای تجاری و صنعتی مشارکت‌کننده در مدیریت زباله‌های جامد پیش‌بینی شده‌اند. این امر در واقع پیش‌شرطِ تضمین یا تمدید جواز تجاری است.

با اعمال هزینه‌های مدیریت زباله‌های جامد که در بند ۱۸ آمده است، مرحله اجرا از حمایت بسیار زیادی برخوردار است: موارد بیمه، شیوه جمع‌آوری، هزینه ماهانه، و هزینه برای خانوارها و مؤسسات از جمله هزینه‌های مربوط به زباله‌های تجزیه‌پذیر است، البته به شرطی که جمع‌آوری شوند. جریمه‌ها و مجازات مربوطه به همین شیوه در این بند گنجانده شده‌اند.

تحطی از دستورات به صورت منفرد در بندهای دیگر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

این دستورکار بدون تردید، مبنای رسمی و قانونی برای اجرای برنامه مدیریت زباله‌های جامد در این شهرستان است. محتوای دستورکار نیز همان محتوایی است که در فعالیت‌های مختلف آی.ای.سی مورد استفاده قرار گرفته، از نو قالب‌بندی و صورت‌بندی شده است.

تسهیلات و تجهیزات برای تغییر زباله‌ها. برای حمایت از اجرای سیستم جمع‌آوری و دفع زباله، یک اتومبیل کوچک، یک کامیون کمپرسی، سه‌چرخه و یک کاغذریزکن، قابل استفاده هستند. یک کودسازی عملی و یک مرکز MRF، تغییر زباله‌ها را تسهیل می‌کند.

زیرساختار رسانه‌ای. وجود یک ایستگاه رادیویی (رادیو ناتین ۹۸.۱) و یک تلویزیون کابلی (سن میگوئل) در جاگنا به عنوان یک عامل مثبت در فعالیت بازاریابی اجتماعی تلقی می‌شود. اطلاعات صوتی و تصویری می‌توانند در این دو رسانه با کمترین هزینه پخش شوند. برنامه هفتگی رادیو که مورد حمایت رئیس اداره آموزش مدنی در رادیو ناتین است و برنامه خدمات عمومی که مورد حمایت مدیر ایستگاه است کانال‌های قابل دسترسی هستند که می‌توانند برنامه پخش کنند.

نقاط ضعف

مقاومت تولیدکنندگان زباله. در حالی که این امر یک نقطه ضعف به شمار می‌آید، مقاومت کلی تولیدکنندگان زباله‌های مختلف مورد انتظار بود زیرا رفتار مطلوب، جدید و

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۶۷

هزینه‌های مشارکت در آن بسیار است. اجرای دستورکار، رفتار مطلوب را تقویت می‌کند و بدون آن، شهرداری برانگیختن افراد را برای مدیریت صحیح زباله‌های جامد بسیار دشوار خواهد یافت.

این نقطه ضعف نشان‌دهنده فرصت‌هایی نیز برای برنامه‌ریزی و اجرای یک فعالیت بازاریابی اجتماعی برنامه‌ریزی شده است. دلایلی که در پس این مقاومت وجود دارد تبدیل به بخش اصلی محتوای اطلاعات و نحوه اجرا می‌شود که باید گسترش یابند.

بودجه ناکافی. بودجه ۲۵۰۰۰۰ پوندی که برای برنامه مدیریت زباله‌های جامد اختصاص داده شده، با توجه به اینکه جاگنا چهارمین شهرستان است نسبتاً زیاد می‌باشد اما با توجه به گستره اجرا و زمان موردنیاز برای انجام آن، بودجه برای انجام تمامی این فعالیت‌ها کافی نیست.

اجرای دستورکار نیازمند یک سیستم برای انجام آن و منابع کافی، یعنی افراد، تجهیزات و تسهیلات است. آموزش نیز برای اجرای مؤثر و نیز راهبردها و رویکردهای متنوع آی.ای.سی لازم است. همه این فعالیت‌ها نیازمند منابع می‌باشد.

فرصت‌ها

همکاری فنی EcoGov. فرصت‌هایی که توسط کارگروه فنی تعیین شده، شامل همکاری فنی فراهم شده از سوی EcoGov و دولت ایالتی از طریق اداره مدیریت محیط‌زیست بوهول است. همکاری EcoGov شهرداری را قادر ساخته است تا به اسناد اصلی، یعنی طرح مدیریت زباله‌های جامد، دستورکار دست یابد و برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های مختلف مدیریت

زباله‌های جامد از جمله آی.ای.سی را تسهیل کند.

طبق کارگروه فنی، شهرداری بدون EcoGov، در اجرای برنامه‌های خود در مدیریت زباله‌های جامد دچار مشکل خواهد شد. امید و تمایل آنها این است که چنین همکاری‌ای تداوم یابد و بیش از پیش قابل دسترسی باشد.

فعالیت بازاریابی اجتماعی. اعتقاد بر این است که امکان و فرصت اینکه یک شهرستان، منطقه مقدماتی برای فعالیت بازاریابی اجتماعی در مورد مدیریت زباله‌های جامد پرورهٔ EcoGov باشد باعث تقویت و ارتقای برنامه شهرستان، به ویژه رفتار اصلی برای تفکیک زباله می‌شود.

همکاری فنی‌ای که توسط EcoGov در برنامه‌ریزی و اجرای این فعالیت فراهم شده است، نوعی تجربه آموزشی خواهد بود که می‌تواند تداوم و به شهرداری‌های دیگر انتقال یابد.

اهالی جاگنا به خاطر این فرصت، منافعی که به دست خواهند آورد و تبلیغاتی که به نمایش خواهند گذاشت، هیجان‌زده هستند. اینکه جاگنا اولین شهرداری است که در سطح منطقه چنین فعالیتی را در زمینه مدیریت زباله‌های جامد بر عهده می‌گیرد و اینکه جاگنا از میان مناطق EcoGov انتخاب شده است، باعث احساس غرور اهالی جاگنا می‌شود. بنابراین، شهرداری تلاش خواهد کرد این کار با منابع عادی و موجود، با موفقیت همراه شود. تمام بخش‌های شهرستان نیز به نحو قابل ملاحظه‌ای برای دستیابی به اهداف آن یاری خواهند کرد. مدیریت مرکز MRF توسط باشگاه زنان. مدیریت قابلیت

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۶۹

بهبود مواد توسط باشگاه زنان تجرو، فرصتی برای کسب درآمد و امرار معاش توسط این گروه است.

جدول ۳ نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات را خلاصه می‌کند.

۷۰ راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلپیین

جدول ۳: نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها، تهدیدها

درونی	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدات	بیرونی
<ul style="list-style-type: none"> • یک کارگروه فنی فعال که به لحاظ فنی متخصص و متعدد است. این کارگروه دارای ۱۵ عضو است که در آموزش‌های متعدد شرکت داشته است. • مدیریت کارآمد در زباله‌های جامد • سیاستگذاری‌هایی که به روشنی تصویب و در دستورکار گنجانده شده‌اند که به تغییک و مدیریت زباله در مباداً و سیستم جمع‌آوری مربوط است. • طرح ده‌ساله تصویب‌شده در مورد مدیریت زباله‌های جامد. • اداره مدیریت زباله‌های جامد (دو کارمند، شش متصدی شهرداری، سه مأمور وصول، پنج رفتگر و دو پرسنل برای 	<ul style="list-style-type: none"> • بودجه ناکافی • مقاومت سهامداران در اجرای دستورکار 	<ul style="list-style-type: none"> • حمایت EcoGov و دولت ایالتی. - فعالیت بازاریابی اجتماعی • باشگاه زنان تجرو، مرکز مدیریت MRF 	<ul style="list-style-type: none"> • تغییر مسئولان و رهبری • مسافرانی که زباله‌ها را تولید می‌کنند 	

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۷۱

			<p>کودسازی زباله‌ها)</p> <ul style="list-style-type: none"> • اجرای تندگان منطقه هدف • بودجه برای مدیریت زباله‌های جامد • یک اتومبیل کوچک، یک کامیون کمپرسی، سه چرخه و یک کاغذریزکن، منطقه کودسازی • زیرساختهای رسانه‌ای رادیو ناتین (۹۸.۱) و تلویزیون کابلی سن میگوئل.
--	--	--	---

تهديفات

تغییر مسئولان. مهمترین تهدید، تغییر مسئولان و رهبری است. موفقیت برنامه مدیریت زباله‌های جامد عمدتاً در حمایتی نهفته است که شهرداری فراهم می‌کند. با کمک و حمایت بسیار مسئولان اجرایی محلی، تصمیمات اتخاذ شد، محدودیتها کاهش یافت و میزان قابل قبولی از منابع، قابل دسترسی شدند.

اگر شهردار لیورن در سال ۲۰۰۷ انتخاب می‌شد، وضعیت دیگری برای تکمیل اهداف این برنامه در سال ۲۰۱۰ داشت. خوشبختانه، در همین دوره زمانی معین، برنامه مدیریت زباله

جامد به موقیت‌هایی دست یافته است. تغییر در رهبری می‌تواند به معنای تغییر در اولویت‌ها و تغییر در برنامه مجریان محلی بعدی باشد.

مسافران. دسترس پذیری جاگنا، این مکان را تبدیل به یک بندرگاه برای مسافرانی کرده است که مقدار زیادی از زباله‌ها را تولید می‌کنند. در حالی که این موقعیت را می‌توان یک تهدید تلقی کرد، اما این وضعیت تجارت و صنعت را در این منطقه رونق بخشیده است. اما همراه با این فعالیت اقتصادی، مسائلی وجود دارند که به مدیریت مناسب زباله‌ها مربوط می‌شوند.

تحلیل مخاطب

مناطق هدف

توصیف

مخاطبان هدف در هفت منطقه شهری، یعنی کانجولاقو، کان اوپائو، پاگینا، لوس، پوبلاسیون، پاگدان و تورو، در نظر گرفته شدند. کل جمعیت این مناطق نماینده ۳۱ درصد کل جمعیت این شهرستان است.

کانجولاقو که بزرگترین منطقه است، بیش از ۵۰۰ خانوار دارد و جمعیت آن ۸ درصد جمعیت جاگنا را تشکیل می‌دهد. اجتماعات مسلمانان و منطقه‌ای که افراد، بدون اجازه آنجا را تصرف کرده‌اند در پاگینا، منبع اصلی زباله‌ها هستند. این وضعیت در مناطق دیگر وجود نداشت.

بازار مرکزی و عمومی و بندرگاه در منطقه لوس وجود

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۷۳

دارد. در منطقه پوبلاسیون نیز یک بیمارستان هست. منطقه تجرو نیز میزبان قابلیت بهبود مواد است. جدول ۴ دربردارنده اطلاعاتی درباره جمعیت و خانوار منطقه هدف، اندازه آنها، منابع نقطه‌ای زباله‌ها و توصیف خلاصه‌ای از معنای رفتاری است.

۷۴ راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلپین

جدول ۴: توصیف مناطق هدف

ملاحظات دیگر ^۲	اندازه	محتوا و معنای رفتار	جمعیت و اندازه خانوار ^۱
بزرگترین منطقه، ناحیه مسکونی، یک بیمارستان، ۱ نیروگاه، ۱ پیش دبستانی، ۱ ابتدایی، متصدی اتوبوس، و سختافزار، خانه‌های آپارتمانی، ۱ کلینیک پوست، ۱ بازار زنجیره‌ای	%۸	<ul style="list-style-type: none"> • در صدد سازگاری با سیستم مدیریت زباله جامد هستند. • علاوه‌مند برای استفاده از کیسه‌ها و پاکتهای برچسب‌دار و 	کانجولاو جمعیت = ۲۷۸۶ خانوار = ۵۳۲
مسکونی، ۳ انبار، ۳ محل برای انبار نارگیل، برنج، ۱ خانه کرایه‌ای، ۳ انباری	%۶	رنگ‌بندی شده (اما هنوز موجود نیست). <ul style="list-style-type: none"> • تفکیک زباله‌ها به چهار نوع در مبدأ در حال انجام است با استفاده از ظروف موجود. • اجرای رسماً و کامل در آگوست. 	کان اوپائو جمعیت = ۲۰۳۷ خانوار = ۳۸۵
مناطقی که بدون اجازه توسط افراد تصرف شده است، مکان مسافران، اجتماع مسلمانان، خواربارفروشی بزرگ، ۱ ایستگاه بنزین، ۱ بانک، ۱ کلینیک دندان،	%۴	نوع در مبدأ در حال انجام است با استفاده از ظروف موجود. <ul style="list-style-type: none"> • اجرای رسماً و کامل در آگوست. 	پاگینا جمعیت = ۱۵۱۰ خانوار = ۲۷۱

۱. داده‌های مذکور، جمعیت سرشماری شده در سال ۲۰۰۶ است. کل

جمعیت جاگنا ۳۵۲۳۷ است.

۲. اقلام پرنگ‌تر، مراکز زباله‌های اصلی در منطقه هستند.

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۷۵

قابلیت کودسازی و جمع‌آوری		• هر منطقه دارای یک عام——ل جمع‌کننده زباله است که شش عامل جمع‌کننده زباله شهری را تقویت می‌کند.	مراحل آمادگی و عمل	لوس جمعیت = ۱۰۱۷ خانوار = ۱۹۹
بازار مرکزی و عمومی و مراکز تجاری، بندر، ۱ دبیرستان، ۱ پمپ بنzin، ۳ انبار بزرگ، ۱ خانه کرایه‌ای، ۱ مشروب‌فروشی، ۱ کلینیک دندان	٪۳		مراحل آمادگی و عمل	پوبلاسیون جمعیت = ۱۱۱۹ خانوار = ۲۲۳
کلیسا، بیمارستان، مراکز خرید و ساختمان‌های شهری، ۱ کالج، ۱ دبیرستان، مرکز کفن و دفن، منطقه زیارتی (زیارتگاه).	٪۳		مراحل آمادگی و عمل	پانگدان جمعیت = ۱۲۰۱ خانوار = ۲۴۳
فروشگاه‌های اتوبیل، پانسیون، سرامیک‌سازی، خرت و پرت‌فروشی، مرکز کفن و دفن، مسکونی	٪۳		مراحل آمادگی و عمل	تجرو جمعیت = ۱۴۰۴ خانوار = ۲۸۰
۲ قبرستان، نیروگاه برق، ۲ پیش دبستانی، کلیسا، پانسیون، کشتارگاه، MRF، خوکداری، طیورداری	٪۴		مراحل آمادگی و عمل	کل جمعیت = ۱۲۰۶۴ خانوار
	٪۳۱ جمعیت جائنا			

سیستم جمع‌آوری زباله

مسیر جمع‌آوری زباله‌ها از هفت منطقه می‌گذرد. جمع‌آوری زباله‌ها تابع یک سیستم است. جمع‌آوری روزانه مواد تجزیه‌پذیر در ناحیه بازار در منطقه لوس و زباله‌های مسکونی اوایل صبح انجام می‌شود. رفتگران شهرستان با استفاده از چرخ‌دستی با دو قفسه، زباله‌های هر یک از مغازه‌ها را تفکیک می‌کنند.

زباله‌ها مستقیم به مرکز قابلیت کودسازی در منطقه پاگینا انتقال می‌یابند یعنی بعد از اینکه جمع‌آوری در مناطق پانگدان، تجرو، پوبلاسیون و پاگینا در هنگام صبح به انجام رسید. زمان انتقال زباله‌های مناطق لوس، کانوپائو و کانجولائو، بعد از ظهر است. در حدود یک ساعت قبل از جمع‌آوری واقعی، به خانوارها اطلاع داده می‌شود که زباله‌های خود را به نزدیک‌ترین محل جمع‌آوری انتقال دهند.

مواد بازیافتی در منطقه بازار هر چهارشنبه و شنبه جمع‌آوری می‌شود و در هفت منطقه شهری، جمع‌آوری در روز شنبه انجام می‌شود. زباله‌های سمی و خطرناک، چهارمین شنبه هر ماه جمع‌آوری می‌شوند.

تک‌تک نقشه مسیرهای جمع‌آوری طبق نوع طبقه‌بندی زباله‌ها پیوست شده‌اند.

ویژگی مخاطب

رفتار کنونی

پیش از انجام فعالیت آی.ای.سی. مردم جاگنا با استفاده از یک ظرف، آشغال‌های (زباله‌ها) خود را بیرون می‌ریختند. هنوز هم بسیاری عادت دارند که زباله‌های خود را در همه‌جا بریزند. در حالی که بازیافت به خاطر ارزش ذاتی اش به انجام رسیده است اما تفکیک به خاطر زمان، فعالیت و شناختی که برای انجام صحیح این رفتار لازم است، به انجام نرسیده؛ به‌طور خلاصه، به نظر می‌رسد هزینه‌های اجرای تفکیک زباله بیشتر از منافع آن است.

همراه با بیرون‌ریختن آشغال‌ها، عمل سوزاندن زباله‌ها صورت می‌گیرد که در مناطق غیرشهری معمول است. اعتقاد بر این است که سوزاندن باعث کاهش میکروب‌ها به‌ویژه مگس‌ها و در برخی از موارد، گمان می‌کنند که این عمل باعث تسريع در رشد و نمو برخی از درختان میوه می‌شود. این عمل عموماً به عنوان «عادت ساعت ۴» شناخته می‌شود زیرا معمولاً انجام آن همین ساعت یا در بعدازظهر است عمل سوزاندن هنوز به‌طور کامل از بین نرفته است.

همانند تفکیک، کودسازی مناسب نیز به انجام نرسیده؛ آنچه عموماً به انجام رسیده صرفاً حفر یک چاله به عنوان مکانی است که پسمانده‌ها و مواد تجزیه‌پذیر را در آن می‌ریزند. شرایطی که برای این رفتار در نظر گرفته می‌شود بسیار پیچیده‌تر از تفکیک می‌باشند. کودسازی اجباری، در بند ۹ دستورکار مدیریت زباله‌های جامد جاگنا مشخص شده است.

بعد از اجرای آی.ای.سی. تا آنجایی که آی.ای.سی و برنامه pulong-pulongs یا تبادل نظرات در مورد پیش‌بینی‌های دستورکار در مناطق هفت‌گانه به انجام رسیده است، آمادگی مخاطبان برای اجرای رفتارهای خاص مدیریت زباله‌های جامد که ترویج و تبلیغ شده بودند بسیار بهتر بود.

براساس ارزیابی کارگروه فنی از این مناطق، ساکنان عموماً تمایل داشتند تا سیستم جدید مدیریت زباله‌های جامد، و رفتاری را که مطلوب به نظر می‌رسد، یعنی تفکیک را پذیرند. درواقع، آنها مشتاق بودند از کیسه‌های رنگ‌بندی شده شخصی، به رغم هزینه اولیه ۱۰ پوند برای هر کیسه، استفاده کنند. به همین شکل، بسیاری از افراد نسبت به این امر که کیسه‌های مورد تأیید شهرداری هنوز با تأخیر به دست آنها می‌رسد اظهار ناشکیابی می‌کردند.

اما در منطقه کانوپائو، ساکنان برای انجام تفکیک زباله‌ها برانگیخته نشده بودند. این «رویکرد خنثی» ممکن است نتیجه ناتوانی DENR برای اتخاذ تصمیم نهایی و قاطع در مورد اعتراضاتی باشد که سالها قبل نسبت به تخریب محیط‌زیست به وجود آمده بود.

در حال حاضر، زباله‌ها در مبدأ تفکیک می‌شوند. جمع‌آوری نیز با استفاده از ظروف موجود و در غیاب کیسه‌های زباله رنگ‌بندی شده، انجام می‌شود. اجرای کامل در ماه آگوست به انجام خواهد رسید یعنی بعد از آغاز رسمی این برنامه. هر منطقه دارای یک متصدی زباله است که بر شش متصدی زباله شهرستان افزوده می‌شود.

کودسازی به صورت گسترشده به انجام نرسیده است. دامنه و ماهیت چنین فعالیتی آشکار نیست.

به زبان بازاریابی اجتماعی، تمام مناطق می‌تواند به طور توصیفی بنا به محتوای رفتاری خود مشخص شوند، یعنی از این جهت که در مرحله تغییر یا مراحل آمادگی و عمل هستند. در مرحله آمادگی، مخاطبان نه تنها به این امر اذعان دارند که یک مسئله و نگرانی وجود دارد، بلکه آنها آمادگی انجام این عمل را در یک ماه یا نظایر آن دارند. افزون بر این، آنها همچنین در مورد تغییرات بعدی در رفتار خودشان تعدیل‌هایی را به انجام می‌رسانند.

از آنجایی که افراد هم‌اکنون در حال اجرای تفکیک زباله در مبدأ و در حال انجام «یک تمرین» می‌باشند، صرف نظر از ظروف توصیه شده، آنها در واقع در مرحله ابتدایی مرحله عمل‌اند. آنها به‌طور علنی در حال تغییردادن رفتار خود هستند، یعنی با تفکیک زباله‌ها از طریق چهار ظرفِ مجزا، با بازیافت، استفاده مجدد، مشاهده سیستم جمع‌آوری و جدول زمانی آن، و نیز با تعديل شروط و قیود روانی‌ای که در ابتدا آنها را از انجام چنین رفتارهایی بازمی‌داشت. به‌طور خلاصه، آنها در حال انجام اعمالی هستند که برای آن آماده شده‌اند.

شناخت کنونی

پیش از فعالیت برای انتشار اطلاعات، مردم جاگنا شناختی درباره انواع زباله‌ها نداشتند. اما بعد از تکمیل گردش‌هایی‌ها، مشاهده شد که اکثریت مردم می‌دانند که چگونه زباله‌ها بر چهار نوع، به‌جز برخی از اقلام، طبقه‌بندی کنند.

بسیاری از افراد، از مزایای کلی کودسازی آگاه هستند اما در به کارگیری مناسب آن دچار مشکل می شوند که مبتنی است بر فضای قابل دسترس در خانوارهای خود. روش های کودسازی باید با نوع فضایی که قابل دسترس است متناسب باشد. عدم موفقیت آمیز مدل های کودسازی در سطح خانواده ها، ترویج این عمل را حتی چالش برانگیزتر نیز می سازد.

افراد با انجام بازیافت و استفاده مجدد از مواد زباله ها، مدت هاست که از مزایای این کار آگاه هستند. منافعی که از این عمل به دست می آید دلیل اولیه برای حمایت پیوسته از آن است.

این امر واقعیتی شناخته شده است که «محیط پاک، نتیجه انهدام درست زباله هاست». زباله های مدیریت نشده می توانند باعث آلودگی مناطق شود. اما نمی توان رابطه علی و معلول مستقیم میان سلامتی و مدیریت زباله های جامد را به طور واضح برای مخاطبان هدف اثبات کرد.

اعضای اجتماع محلی از این امر آگاه هستند که مجازات هایی برای عدم اجرای دستورها وجود دارد اما ممکن است مکانیزم های اعمال آن بدانگونه که به دقت بیان شده است نباشد. بی تردید دستور کار، تغییر رفتار را سرعت می بخشند.

اهداف

منظور از فعالیت بازاریابی اجتماعی، تأثیر بر رفتارهای خاص و دستیابی به شناختی معین درباره آنهاست. به همان میزان اجرای

این موارد، برای هر یک از تولیدکنندگان زباله باورداشتن به این امر نیز مهم است تا از این طریق رفتار مطلوب به‌طور معناداری برای آنها نشان داده شود.

اگرچه این باورها برای رخداد این رفتارها لازم هستند اما در برخی موارد، این باورها پیش‌شرط‌های موردنظر نیستند. نمونه‌هایی از این موارد را می‌توان در فعالیت‌هایی یافت که رفتاری که مورد ترویج و تشویق قرار گرفته، نظیر استفاده از کمربندی ایمنی، سیگارنکشیدن و تفکیک زباله، ضروری بوده است. لازم نیست که مخاطب ضرورتاً بر این باور باشد که استفاده از کمربند ایمنی، سیگارنکشیدن و تفکیک زباله، دستیابی به مزایایی را منجر خواهد شد که اهمیت و ارزش آن بر هزینه اجرای این رفتارها افزون‌تر است. این امر دلیل این است که چرا درصد و میزان اهدافی که مبنی بر باورند بسیار کمتر از مقدار و درصد اهدافی‌اند که مبنی بر اهداف شناختی هستند.

اهداف رفتاری

رفتارهای مهم هر یک از تولیدکنندگان زباله در این فعالیت به شیوه زیر مورد تشویق و ترویج قرار گرفته است:

- تفکیک زباله‌ها به چهار نوع یا طبقه با استفاده از ظروف رنگ‌بندی‌شده و سفارش‌شده شهرداری؛
- پیروی از سیستم و جدول مربوط به نوع زباله‌هایی که باید جمع‌آوری شوند؛

- بازیافت زباله‌های انتخاب شده و استفاده مجدد از آنها؛
- پرداخت هزینه ماهانه جمع‌آوری زباله‌ها براساس طبقه‌بندی تولیدکنندگان آنها - همان‌طور که در دستورکار نشان داده شده است و
- انجام کودسازی مناسب برای زباله‌هایی که به عنوان زباله-های تجزیه‌پذیر طبقه‌بندی شده‌اند.

رفتارهای ۱ تا ۴ برای هر یک از تولیدکنندگان زباله‌ها الزامی است. ظروف رنگ‌بندی شده (پاکت‌هایی با ریسمان‌های رنگی) باید به ازای ۱۰ پوند خریداری شوند. اخیراً این رقم به خاطر افزایش هزینه‌ها به ۱۵ پوند افزایش یافته است. می‌تواند تصدیق کرد که پرداخت هزینه جمع‌آوری زباله‌ها می‌تواند فی‌نفسه فعالیتی مجزا باشد. اما، شهرداری بر این عقیده است که این رفتار برای اجرای مؤثر برنامه مدیریت بازاریابی اجتماعی حیاتی و ضروری است.

در حالی که کودسازی برای خانوارهایی که در دستورکار مشخص شده‌اند ضروری است، خانوارها این گزینه را پیش‌رو دارند تا به ازای پرداخت ۵ پوند برای هر پاکت، مواد تجزیه‌پذیر را هنگام جمع‌آوری، بیرون بريزنند. کودسازی مناسب کاملاً مورد تشویق قرار گرفته، بنابراین، این امر در میان رفتارهای کلیدی تشویق شده است.

کارگروه فنی به عنوان یک هدف، مشخص کرد که اجرای چهار رفتار به میزان ۸۰ درصد ارتقا یافته است. از این‌رو، اجرای کامل این دستور ممکن خواهد بود. اما برای عمل کودسازی، ۱۰ درصد خانوارها در هفت

منطقه شهری برای انجام این رفتار مورد نظر بودند. به رغم پیش‌بینی ضروری انجام این عمل در دستورکار، اجرای آن به میزان اجرای تفکیک زباله مورد انتظار نبود. گزینه دیگری که در مقایسه با کودسازی وجود دارد، یعنی جمع‌آوری مواد تجزیه‌پذیر در ازای پرداخت پول، انجام چنین عملی را به تأخیر می‌اندازد. علاوه بر این، هم تفکیک و هم کودسازی، رفتارهای «جدیدی»‌اند که به ویژه برای ساکنان در مناطق شهری «الزامی» هستند. هزینه‌های ارزیابی شده اولیه بیشتر از مزایای آن است.

اهداف شناختی

اهداف شناختی برای هر رفتار مطلوب، اطلاعاتی هستند که مخاطبان هدف نیاز دارند تا از آنها آگاه باشند و از این رهگذر رفتارهای ترویج و تبلیغ شده را به نحو بهتری درک و اجرا کنند.

دانستن اینکه تفکیک، نخستین گام برای مدیریت صحیح زباله‌است از اهمیت برخوردار است. فهم دلایل اینکه چرا تفکیک انجام می‌شود، برای پذیرش رفتار مهم و حیاتی است. دانستن اینکه کجا، کی و چه نوع زباله‌هایی باید جمع‌آوری شوند برای تسهیل جمع‌آوری، مهم است. استفاده مجدد و بازیافت به صورت کارآمد با شناخت موادی که می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند و شناخت چگونگی استفاده از آنها انجام می‌پذیرد.

انگیزه پرداخت هزینه جمع‌آوری زباله‌ها، فارغ از اینکه در دستورکار مشخص شده است، تقویت خواهد شد مشروط بر

اینکه اطلاعاتی درباره علل این پرداخت ارائه شود و این امر دریافت شود که پرداخت‌ها در کجا هزینه می‌شوند. دانستن میزان زباله‌های تجزیه‌پذیر در جاگنا به همین میزان مهم است. چنین شناختی، مخاطبان هدف را قادر می‌سازد که میان رفتار مطلوب کودسازی و نحوه تأثیر این رفتار بر کاهش تهدیدات در حوزه سلامتی و محیط‌زیست و نیز کاهش میزان زباله‌هایی که در این شهرستان تولید شده‌اند رابطه‌ای ضروری برقرار کنند.

مواد تجزیه‌پذیر، اگر کودسازی نشوند، برای سلامتی خطرناک هستند و زمینه را برای حشرات ناقل بیماری مهیا می‌سازند، همچنین منشأ ایجاد بوی متعفن نیز هستند. مخاطبان هدف این واقعیت را می‌دانند زیرا می‌توانند بوی زباله‌های گندیده را احساس کنند و مشاهده کنند که این زباله‌ها حشرات، جوندگان و جانوران را به سوی خود جذب می‌کنند. دستیابی به ۹۵ درصد، برای این هدف شناختی منظور شده بود که حاصل شد.

صرفأً با فرض اینکه تولیدکنندگان زباله‌های مختلف برانگیخته شده‌اند، نمی‌توان نتیجه گرفت که کودسازی را به گونه‌ای مناسب انجام می‌دهند، زیرا ممکن است با این روش‌ها و نحوه انجام آنها آشنا نباشند. دانستن اینکه خانوارهایی وجود دارند که در حال حاضر در این کار مشارکت می‌کنند و مشاهده اینکه این فعالیت‌ها چگونه توسط آنها به انجام می‌رسند، پذیرش این رفتار را تسهیل و تقویت می‌کند.

مهارت در طبقه‌بندی، صرف زمان برای آن، خرید کیسه‌های رنگ‌بندی شده رسمی، و پرداخت هزینه جمع‌آوری مواد تجزیه‌پذیر (اگر مطلوب باشد)، و نیز پرداخت هزینه برای جمع‌آوری زباله‌ها، محدودیت‌هایی را برای فعالیت تفکیک ایجاد می‌کند. بدون فعالیت‌های مرتبط با این موضوع، مزایایی مستقیمی که از این فعالیت‌ها به دست می‌آید در نسبت با هزینه‌ها، به نظر کم است. در حالی که مزایای بلندمدت می‌تواند تأثیرگذار باشد، درک و فهم کامل آن می‌تواند چیزهای مطلوب‌تری را نمایان سازد.

اهداف شناختی مربوط به رفتار خاص ترویج و تبلیغ شده، به‌طور مفصل در جدول ۵ بیان شده‌اند.

اهداف اعتقادی

باورها و اعتقادات بر حسب تجارب شخصی و تجارب دیگران شکل می‌گیرند.

« فقط آغاز کار خوب است ». این جمله چکیده احساس بی‌تفاوتی و بدینی افراد نسبت به پژوهش‌های دولت است.

رویکرد «صبرکن و بین»، غالب و رایج است.

اهداف اعتقادی سه‌گانه هستند. در ابتدا، مخاطبان هدف در این امر تردید دارند که آیا شهرباری قادر است تا واقعًا دستورکار را اجرا کند یا خیر. این برداشت مبنی بر تجربه کل جمعیت در مورد اجرای پژوهش‌های دولت است که پایداربودن آن باعث نگرانی شده است.

در تجربه جاگنا در طی ده سال اخیر، شهرداری همت و تعهد خود را در اجرای پروژه اش نشان داد، این امر باعث ایجاد میزان معینی از اعتماد در میان بسیاری از رأی دهنده‌گان شد.

شهرداری به واسطه برنامه مدیریت زباله‌های جامد، بار دیگر با این آزمون رو به رو شد که «آیا می‌تواند سابقه خوب خود را حفظ کند یا خیر؟» اهالی جاگنا از این امر آگاهند که تقویت این برنامه مستلزم منابع بسیاری است و آنها می‌دانند که شهرستان آنها از این منابع برخوردار نیست. درحالی‌که تعهد شهرداری قبل‌به آزمون درآمده، اما نتیجه نهایی هم اکنون آشکار شده است.

میزان برآورده شدن این هدف باور خاص، ۷۵ درصد تعیین شده است. این باور که شهرداری دستورکار مدیریت زباله‌های جامد را انجام خواهد داد و می‌تواند چنین کند به واسطه تجربه رضایت بخش اهالی جاگنا از پروژه‌های اجراسده توسط شهرداری در دو سال اخیر تقویت شده است و به همین دلیل کارگروه فنی درصد بالایی را به آن اختصاص داده است.

کارگروه فنی موافق بود که مخاطبان هدف نمی‌توانند به طور انضمamی و عینی فعالیت تفکیک را با نتایج بلندمدت آن مرتبط کنند. برای این هدف باور، تنها ۵۰ درصد در نظر گرفته شد بدین معنا که تنها ۵۰ درصد متقادع خواهند شد که تفکیک با موضوعاتی نظیر سلامتی و محیط‌زیست مرتبط خواهد بود و اینکه تأثیرات تفکیک، متناسب با تلاش‌هایی خواهد بود که برای مشارکت در این اهداف باور صورت می‌گیرند.

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۸۷

جدول ۵ به طبقه‌بندی اهداف رفتار، شناخت و باور اهداف متناسب با آن می‌پردازد و آن را با وضعیت کنونی مرتبط می‌کند.

جدول ۵: اهداف، غایات و موقعیت جاری

اهداف	درصد اهداف	موقعیت جاری
اهداف رفتاری		
برای هر یک از تولیدکنندگان زباله:		
۶. تفکیک زباله‌ها به چهار نوع یا طبقه با استفاده از ظروف رنگ‌بندی شده	% ۸۰	• «مرحله آزمون»
۷. پیروی از سیستم و جدول مربوط به نوع زباله‌ای که باید جمع‌آوری شوند.	% ۸۰	• ساکنان منطقه مورد هدف اکسون در حال مشارکت در تفکیک، جمع‌آوری و بازیافت هستند.
۸. بازیافت زباله‌های انتخاب شده و استفاده مجدد از آنها	% ۸۰	• زباله‌های تفکیک شده در ظروف موجود جای داده شده‌اند تا زمانی که ظروف و پاکت‌های شهرداری بررسد.
۹. پرداخت هزینه ماهانه جمع‌آوری زباله‌ها براساس طبقه‌بندی تولیدکنندگان زباله‌ها، همان‌طور که در دستورکار نشان داده شده است.	% ۸۰	• کودسازی به‌اجرا رسیده است هرچند که گستردگی نیست.
برای هر خانوار یا مجموعه از خانوار:		
۱۰. انجام کودسازی مناسب برای زباله‌هایی که به عنوان زباله‌های تجزیه‌پذیر طبقه‌بندی شده‌اند.	% ۱۰	
اهداف شناختی (برای حمایت از هدف رفتاری)	% ۹۵	
۱. تعیین تفکیک زباله به عنوان نخستین قدم برای مدیریت مناسب زباله‌ها.		• با اتمام برنامه موردنظر برطبق جهت‌گیری دستورکار و پیش‌بینی‌های آن، انتظار می‌رفت که افراد، اطلاعات اولیه‌ای مختص‌ری داشته باشند
۱.۲ ذکر دلایل برای اینکه چرا نیاز به تفکیک وجود		

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۸۹

<p>- مثلاً درباره تفکیک، انواع آن و اینکه چه اتفاقی برای زباله‌های تفکیک شده می‌افتد.</p> <ul style="list-style-type: none"> • نیاز است تا در کری بهتر دلایل بازیافت تقویت شود زیرا نگرانی اصلی، پذیرش فوری و معرفی دستورکار است. • مسیر واقعی جمع‌آوری و جدول مربوطه، پیگیری شد. • زباله‌های تفکیک نشده، جمع‌آوری نشده‌اند. • موارد اندکی به شهرداری 	<p>%۹۵</p> <p>%۹۵</p> <p>%۹۵</p> <p>%۹۵</p>	<p>دارد</p> <p>۱.۲.۱ تفکیک باعث کاهش موارد مواد بازیافتی و تجزیه‌پذیری می‌شود که به محل دفع زباله برده می‌شوند.</p> <p>* از طریق تفکیک زباله، مواد بازیافتی و تجزیه‌پذیر پردازش و دوباره استفاده می‌شوند.</p> <p>۱.۲.۲ مشخص کردن چهار نوع طبقه‌بندی زباله‌ها و ذکر نمونه.</p> <p>۱.۲.۳ مشخص کردن نحوه انداختن زباله‌ها به سطل‌ها و ظرف‌ها.</p> <p>* مواد تجزیه‌پذیر باید کودسازی شوند.</p> <p>* پس‌مانده‌ها جمع‌آوری شده و در مرکز دفع زباله توسط کارکنان شهرداری منهدم می‌شوند.</p> <p>* مواد بازیافتی که دوباره مورد استفاده قرار می‌گیرند، فروخته می‌شوند یا جمع‌آوری شده و توسط کارکنان شهرداری به مرکز قابلیت بهبود مواد برده می‌شوند.</p> <p>۱.۳ مشخص کردن نحوه دسترسی به ظروف و سطل‌های بازیافت.</p> <p>.۲</p> <p>۲.۱ آگاهی از از مسیر جمع‌آوری زباله‌ها و جدول زباله‌هایی که باید جمع‌آوری شوند.</p> <p>۲.۲ آگاهی از اینکه</p>
---	---	--

۹۰ راهبرد مدیریت زباله در شهرستان جاگنا فلیپین

<p>مربوط بود که به نظر همسایه‌ها توسط متصدی، زباله‌ها جمع‌آوری نشده و تفکیک نشده است.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ساکنان در حال بازیافت و استفاده مجدد هستند. • برخی از افراد، این زباله‌ها را از طریق سیستم منظم جمع‌آوری زباله‌ها، دفع می‌کنند درحالی که برخی از افراد دیگر نگران دفع مواد بازیافتی خودشان هستند. • اطلاعات درباره هزینه‌ها در این برنامه منتشر شد. • می‌توان بهترین وجه شکل پرداخت‌ها را درک کرد. • سیاری از افراد به طور کامل از درصد بالای مواد تجزیه‌پذیر در زباله‌هایی که در جاگنا تولید شده است، آگاه نیستند. 	<p>٪۹۵</p>	<p>زباله‌های تفکیک نشده، جمع‌آوری نمی‌شوند. ۲.۳ آگاهی از اینکه نظارت خانوار بسیار ساده خواهد شد به این دلیل که هر یک از ظروف تفکیک، رنگ‌بندی شده و نامگذاری شده است.</p> <p>.۳</p> <p>۳.۱ مشخص کردن زباله‌هایی که می‌توانند دوباره استفاده و بازیافت شوند.</p> <p>۳.۲ دانستن نحوه استفاده مناسب از این زباله‌ها، بطری‌ها، کاغذهای قوطی‌ها.</p> <p>.۴</p> <p>۴.۱ مشخص کردن مقدار هزینه‌ای را که باید به صورت ماهانه برطبق طبقه‌بندی تولیدکنندگان زباله پرداخت.</p> <p>۴.۲ دانستن دلایل اینکه چرا پرداخت منظم باید انجام شود.</p> <p>* عملی کردن یک سیستم خوب، هزینه‌بردار و حفظ آن نیازمند سرمایه‌گذاری است و شهرداری نیز نیاز به حمایت دارد.</p> <p>.۵</p> <p>۶۷ دانستن اینکه درصد زباله‌ها در جاگنا، تجزیه‌پذیر هستند.</p>	<p>٪۹۵</p>
---	------------	---	------------

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۹۱

<p>اکثریت به‌طور</p> <ul style="list-style-type: none"> • کامل نخواه کاهش زباله‌ها از طریق کودسازی را درک نمی‌کنند. • روش‌های مناسب برای کودسازی، شناخته شده نیستند. • برخی از خانوارها در کودسازی، مشارکت می‌کنند، اگرچه میزان چنین اعمال و روش‌های به کار رفته معلوم نیستند. • مخاطبان هدف به‌طور کلی از این امر آگاهند که کودسازی، کودهای را به وجود می‌آورند که می‌تواند برای گیاهان به کار آیند. <p>افراد به‌طور کلی</p> <ul style="list-style-type: none"> • نسبت به برنامه‌های دولت، به دلیل تجربه‌هایی که در مورد پروژه‌هایی داشتند که پایدار نبوده است، بدین هستند. اما هنگامی که این پروژه به انجام رسید، شهرداری تعهد خود را به این امر نشان و منابعی را به انجام این کار تخصیص داد. از این‌رو درصد بالایی به عنوان هدف منظور شد. • اهالی جاگان اما <p>معتقدند، از آنجایی که ایجاد رفتارهای مطلوب آسان نیست،</p>	<p>۱۰.۲ دانستن اینکه مواد تجزیه‌پذیر باید به نحوی کودسازی شوند که باعث ایجاد بوی تعفن نشود و جوندگان و حشرات را به طرف خود جذب نکند.</p> <p>۱۰.۳ دانستن اینکه اگر کودسازی به انجام برسد، زباله‌ها کاهش خواهند یافت.</p> <p>۱۰.۴ مشخص کردن روش‌های مناسب برای کودسازی - برای افراد یا مجموعه‌ای از خانوار.</p> <p>۱۰.۵ تعیین مزایای دیگر کودسازی - بهبود خاک، ایجاد کودها برای گیاهان</p> <p style="text-align: right;">اهداف مربوط به باور تولید کنندگان زباله باید متقدعاً شوند که:</p> <ul style="list-style-type: none"> • شهرداری دستور کار مدیریت زباله جامد را انجام خواهد داد و این کار را می‌تواند انجام دهد.
<p>٪۷۵</p>	<p>اهداف مربوط به باور تولید کنندگان زباله باید متقدعاً شوند که:</p> <ul style="list-style-type: none"> • شهرداری دستور کار مدیریت زباله جامد را انجام خواهد داد و این کار را می‌تواند انجام دهد.

<p>شهرداری نیازمند منابع زیادی برای ایجاد این رفتار مطلوب است.</p> <ul style="list-style-type: none"> • در حالی که اهالی جاگنا تأثیر فوری زباله‌های تفکیک نشده و جمع‌آوری شده را لمس می‌کردند، اما کاملاً درنمی‌یافتند که چگونه تفکیک زباله‌ها می‌تواند در کاهش خطرات سلامتی و محیط‌زیست تأثیر داشته باشد. • تفکیک زباله‌ها نیازمند شناخت درست، صرف زمان مناسب، منابع (خرید ظروف پیشنهادشده و پرداخت هزینه برای جمع‌آوری مواد تجزیه‌پذیر) و شناخت این سیستم است. پذیرش، عمدتاً به خاطر دستور به دست می‌آید. 	٪۵۰	<ul style="list-style-type: none"> • تفکیک زباله‌ها به موضوعات مربوط به سلامتی و محیط‌زیست یاری خواهد کرد. • تفکیک زباله‌ها، هدردادن زمان و منابع نیست و این کار صرفاً یکی از برنامه‌های دولت نیست که باید اجرا گردد و از این‌رو باید پیگیری شود. مزایای حاصل از این کار، افزون‌تر از تلاش‌ها و منابعی است که مورد استفاده قرار گرفته‌اند.
---	-----	--

راهبردهای بازاریابی

محصول (Product)

محصول محوری

محصول محوری، «مرکز خط تولید است» یا آنچه که صرفاً به عنوان مزایایی شناخته می‌شود که مخاطبان هدف دریافت خواهند کرد یا نیازهایی که به عنوان نتیجه اجرای رفتارهای تبلیغ شده، برآورده می‌شوند.

بنابری تعریف، محصولات محوری اولیه، همان مزایای واقعی و کاملاً مشهودی هستند که مخاطبان می‌توانند به‌طور مستقیم با آن ارتباط یابند؛ مزایای بی‌واسطه و کوتاه‌مدت نیز وجود دارند. اگر زباله‌ها، تفکیک‌نشده باقی بمانند، انباشته می‌شوند و منظرهٔ زشتی را ایجاد می‌کنند. مواد تجزیه‌پذیر درنهایت فاسد می‌شوند، بوی بسیار ناخوشایندی را ایجاد کرده و آفت‌ها و جوندگانی را جذب می‌کنند که ناقل بیماری‌هایی نظیر اسهال، اسهال خونی، حصبه و وبا هستند.

از این‌رو، تفکیک باعث تسهیل جمع‌آوری می‌شود. جمع‌آوری، منابع تهدید بهداشت و محیط‌زیست و نیز منشأ نگرانی ساکنان یک اجتماع محلی را کاهش می‌دهد. مورد اخیر می‌تواند تبدیل به منشأ بحث یا نزاع در میان همسایگان شود. با تغییردادن مواد تجزیه‌پذیر از طریق کودسازی، تأثیر منفی اجتماعی، بهداشتی و محیطی دفع کاهش می‌یابد و از بین می‌رود. موادی که دارای فلزات سنگین هستند ممکن است منابع آب را آلوده کنند. گاز متان و آلودگی دیوکسین خطراتی را برای سلامتی و محیط‌زیست به وجود می‌آورند.

استفاده مجدد و بازیافت باعث استفاده حداکثری از منابع می‌شود و تمام زباله‌ها را به عنوان منابع احتمالی مواد جدید در نظر می‌گیرد. کودسازی، بازیافت و استفاده مجدد از زباله‌ها، حجم زباله‌ها را برای جمع‌آوری و دفع کاهش می‌دهد. از دیدگاه شهرداری، اعمال مذکور همچنین هزینه تأسیس و حفظ گورستان بهداشتی زباله را کاهش می‌دهد.

کودسازی، تقویت کننده‌های خاک، کود برای سبزیجات و

امور تزیینی را به وجود می‌آورد. این یک گزینه در مقایسه با کودهای گران و شیمیایی خطرناکی است که مورد استفاده قرار می‌گیرند. کودسازی به حفظ رطوبت خاک کمک و ساخت خاک را تقویت می‌کند، از این جهت که منجر به خاک سالم‌تر می‌شود که برای کشاورزی طبیعی ایده‌آل است.

محصول واقعی

محصول واقعی همان رفتاری است که تبلیغ و ترویج شده است. در این فعالیت، چند محصول وجود دارد که تبلیغ یا مشخص شده‌اند.

- تفکیک زباله‌ها به چهار نوع یا طبقه با استفاده از ظروف رنگ‌بندی شده و سفارش شده شهرداری.
- پیروی از سیستم و جدول مربوط به نوع زباله‌هایی که باید جمع‌آوری شوند.
- بازیافت زباله‌های انتخاب شده و استفاده مجدد از آنها
- پرداخت هزینه ماهانه جمع‌آوری زباله‌ها براساس طبقه‌بندی تولیدکنندگان زباله‌ها، همان‌طور که در دستور کار نشان داده شده است.
- انجام کودسازی مناسب برای زباله‌هایی که به عنوان زباله‌های تجزیه‌پذیر طبقه‌بندی شده‌اند.

همان‌طور که در بخش قبلی این مقاله ذکر شد، پرداخت ماهانه جمع‌آوری زباله‌ها، دغدغه متفاوتی است که به نوبه خود می‌توان موضوع فعالیتی دیگر باشد. اما اجرای این رفتار برای شهرداری بسیار مهم است. ادغام این رفتار در فعالیت، تصمیمی است که آنها به طور مشترک با آن موافق بودند.

کودسازی، همچنین یک فعالیت را به وجود می‌آورد اما همین فعالیت به عنوان یک محصول واقعی درنظر گرفته می‌شود؛ زیرا بسیار مرتبط با این بحث است که چگونه تولیدکنندگان زباله باید با مواد تجزیه‌پذیر سروکار داشته باشند. این موضوع در مدیریت زباله جامد، موضوعی پیچیده است از آن جهت که در تقابل با موضوعات خاصی نظیر ترک سیگار، ایجاد مصونیت برای کودکان و زندگی کردن است. رفтарهای مطلوب با یکدیگر مرتبطاند و این امر که اطلاعات در مورد هر یک از این رفтарها تبدیل به بخشی از فعالیت شود، اجتناب‌ناپذیر است.

این واقعیت که این رفтарها در گذشته به انجام نرسیده‌اند یا بسیار اندک به‌اجرا درآمده‌اند، به پیچیدگی کلی این موضوع می‌افزاید. به بیان واقع‌گرایانه نتیجه و حاصل چنین فعالیتی، آن هم بدون اعمال قانون، این است که به نظر بسیاری این رفтарها مطلوب‌بند. شهرداری زمان بسیار اندکی دارد تا این رفтарها را ترویج و تبلیغ کند، و هزینه‌های مشارکت در آنها به نظر می‌رسد نسبتاً بیش از مزایای آن است.

محصول افزوده

کیسه‌های رنگ‌بندی شده و شخصی برای هر یک از انواع زباله‌ها، جدول زمانبندی جمع‌آوری که شامل فعالیت پرسنل شهرستان است دفع زباله‌ها را تسهیل می‌کند، اطلاعات و مشاوره‌هایی که می‌توانند به‌دست آیند، اهداف و خدمات قابل قبولی هستند که رفтарهای مطلوب را ترویج و تبلیغ می‌کنند.

در ابتدا این کیسه‌ها به مبلغ ۱۰ پوند فروخته شدند، این کیسه‌های شخصی، جمع‌آوری را تسهیل می‌کنند. زباله‌ها تا زمانی که در کیسه‌های مربوطه قرار نگیرند، جمع‌آوری نخواهند شد. جدول زمان جمع‌آوری به تولیدکنندگان زباله اجازه می‌دهد تا اجرای رفتار را کامل کنند، یعنی با انواع خاص زباله‌های خود را در زمان و مکان معین جمع‌آوری نمایند.

تهیه اطلاعات به هر شکل، درباره روش‌های عملی و مناسب برای کودسازی، یکی از خدماتی است که به صورت امیدوارکننده خانوارها را بر می‌انگیزد تا به فعالیت کودسازی بپردازد. شناخت خانوارها که به صورت موفقیت‌آمیزی باعث تداوم عمل کودسازی در خانه‌های آنها می‌شود پذیرش و سازگاری را تقویت می‌کند. این یکی از شاخص‌هایی که نشان‌دهنده کارآمدی چنین عملی است. عمل کودسازی، برای تولیدکنندگان زباله‌های خانگی در جاگنا به انجام رسیده است و نه صرفاً برای آموزش آنها.

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۹۷

جدول ۶. سطوح محصول

محصول افزوده (اهداف و خدمات معقول)	محصول واقعی (رفتار)	محصول محوری (مزایا)
<ul style="list-style-type: none"> کیسه‌های رنگ‌بندی شده و شخصی جدول زمانی جمع آوری اموران زباله 	<ul style="list-style-type: none"> تفکیک برطبق چهار نوع زباله پرداخت ماهانه هزینه جمع آوری زباله‌ها انتقال زباله‌های تفکیک شده برای جمع آوری در زمان و مکان مشخص 	<ul style="list-style-type: none"> زباله‌ها جمع آوری خواهد شد. محیط پاک
<ul style="list-style-type: none"> اطلاعات درباره روش‌های عملی برای کودسازی جمع آوری مواد بازیافتی یک بار در هفته اطلاعات درباره روش‌های عملی برای کودسازی 	<ul style="list-style-type: none"> کودسازی مواد تجزیه‌پذیر استفاده مجدد و بازیافت 	<ul style="list-style-type: none"> کمتر شدن خطرات برای سلامتی و محیط‌زیست (که به سبب مواد تجزیه‌پذیر جمع آوری نشده به وجود آمده است) کود طبیعی برای سبزیجات و مواد تزیینی منابع احتمالی برای مواد جدید (ذخیره و اقتصادی بودن)

(Price) قیمت

قیمت همان هزینه‌ای است که بازار هدف آن را با پذیرش رفتار جدید مرتبط می‌سازد. هزینه‌های پذیرش می‌تواند مالی یا غیرمالی باشد.

هزینه مالی

برای رفتار تفکیک، هزینه‌های مالی شامل کیسه‌های رنگ‌بندی شده و شخصی (نام خانوار بر روی آنها چاپ شده است) است که توسط شهرداری توصیه شده‌اند و هزینه آنها برای هر کیسه ۱۰ پوند است.

هزینه ماهانه جمع‌آوری زباله با نرخ‌های متنوع به چهار مقوله تقسیم می‌شود. خانوارها برحسب ساکنان مرفه، متوسط، فقیر و فقیر شهری طبقه‌بندی می‌شوند. هزینه‌های ماهانه به ترتیب عبارتند از: ۲۰ پوند، ۱۰ پوند، ۵ پوند. نهادها و مؤسسات صنعتی، به گروه‌های بزرگ با هزینه ماهانه ۵۰۰ پوند و کوچک با هزینه ماهانه ۱۰۰ پوند تقسیم می‌شوند. مؤسسات تجاری در این چهار مقوله گنجانده می‌شوند: مؤسسات تجاری بزرگ، فروشگاه‌های کوچک تغذیه، فروشگاه‌های sari-sari و عمومی. مؤسسات تجاری بزرگ ۵۰۰ پوند پرداخت می‌کنند در حالی که بقیه مؤسسات ۲۰ پوند می‌پردازنند.

اگر کل میزان جمع‌آوری را در نظر بگیریم، ۵ پوند به هر کیسه زباله تجزیه‌پذیر اختصاص می‌یابد.

کودسازی مخصوصاً پرداخت هزینه نیست. اگر برخی مواد موردنیاز موجود نباشند ممکن است متحمل هزینه‌هایی شویم نظیر سیم یا چارچوب چوبی روکش کاری. در غیراینصورت، بقیه مواد همان مواد به کار رفته هستند.

هزینه غیرمالی

هزینه‌های غیرمالی به زمان، فعالیت و انرژی‌ای اشاره دارد که در پذیرش رفتار و نیز مخاطرات روان‌شناختی و عدم سازگاری‌هایی که با آن توأم است وجود دارد.

تفکیک مستلزم شناخت، زمان، فعالیت و انرژی است.

شناخت ماهیتِ هر نوع زباله در جداکردن دقیق زباله‌ها و جای دادن درست آنها در کیسه‌های رنگ‌بندی شده مهم است؛ شناختن سیستم جمع‌آوری و جدول زمانی به همان میزان برای

دفع بموقع زباله‌ها مهم است.

هنگامی که به تفکر، طبقه‌بندی و تفکیک در مبدأ می‌پردازیم زمان صرف می‌کنیم. همچنین هنگامی که مواد بازیافتی را به نقطه جمع آوری انتقال می‌دهیم، مشغول انجام فعالیتی هستیم.

به طور مشابه، کودسازی و بازیافت نیز مستلزم شناخت، زمان، فعالیت و انرژی است. لازم است تولیدکنندگان زباله روش‌های درست کودسازی را بدانند. در آماده‌سازی و حفظ یک مجموعه کودسازی، به طور یکسان زمان، فعالیت و انرژی صرف می‌شود.

استفاده مجدد و بازیافت، متضمن شناخت شیوه‌های خلاقانه متفاوتی برای استفاده از مواد زباله‌های خاص یا شناسایی محل فروش آنهاست. در شهرستان کوچکی مثل جاگنا، بسیاری از افراد، خریداران آشغال‌ها و مواد مرتبط را می‌شناسند.

نه تنها دانستن میزان پرداخت هزینه بلکه دانستن اینکه این هزینه‌ها در کجا و چگونه صرف می‌شوند اطلاعاتی را فراهم می‌کند که باید منتشر شوند. از این حیث، دانستن این موارد مستلزم زمان است. کاری که برای پرداخت هزینه‌ها صورت می‌گیرد حداقلی است زیرا پرداخت‌ها در سطح منطقه تسهیل خواهد شد. سازوکار این سیستم در حال نهايی شدن است.

مدیریت هزینه‌ها: بهای مالی یا غیرمالی مشارکت در رفتارهای مطلوب، بسیار است و پذیرش آن آسان نیست. اما با اعمال قانون و دستورکار، پذیرش تسهیل خواهد شد.

به جای اینکه قانون را از جنبه منفی بنگریم یا آن را اجباری تلقی کنیم، «الoram قانون» باید بر حسب بیشترین مزیت آن به کار رود. آموزش بازار هدف از طریق یک فعالیت باید به نحو سازگار به انجام رسید تا پذیرش را تقویت کند و رفتارهایی را ثبات بخشد که در معرض تغییر قرار می‌گیرند - از یک «الoram ظاهرًا اجباری» تا رفتاری که براساس این باور به انجام می‌رسد که اجرا چنین کاری درست است.

برای مدیریت بها یا هزینه‌ها، شیوه‌های متعددی را می‌توان انتخاب کرد. کاهش هزینه‌های مالی می‌تواند نخستین گزینه مناسب باشد. اما شهرداری بر این باور است که بهای ۱۰ پوند برای هر کیسه معقول است. این کیسه‌ها، رنگ‌بندی شده، کاملاً شخصی و بادوام‌اند. در اجرای برنامه، نظارت بر مالکیت زباله‌های تفکیک‌نشده به آسانی با کد رنگ و نام مالک که بر روی هر یک از کیسه‌ها چاپ شده است صورت می‌گیرد.

هزینه ماهانه جمع‌آوری زباله، بخشی از هزینه‌های عملیات و نگهداری است. هزینه ۵۰ پوند برای جمع‌آوری مواد تجزیه‌پذیر از این جهت تعیین شده است که به عنوان سازوکاری برای تشویق خانوارها در اجرای کودسازی و تشویق آنها برای برخورداری از این مواد جمع‌آوری شده به کار آید.

در این لحظه، شهرداری تصمیمی برای کاهش هزینه‌های مالی ندارد اما نسبت به این گزینه نیز کاملاً مخالف نیست. در واقع، هزینه ۱۰ پوند برای هر کیسه ممکن است درنهایت ۱۵ پوند برای هر کیسه شود.

افزایش مزايا، شیوه مدیریت هزینه رفتارهای تبلیغ و ترویج شده است. برجسته ساختن مزايا کوتاه‌مدت تفکیک و پرداخت هزینه‌ها که به راحتی قابل مشاهده هستند، کانون اصلی پیام‌ها خواهد بود. مزايا بلندمدت پیگیری خواهد شد.

همچنین لازم است تا تولیدکنندگان زباله شاهد بعضی فعالیت‌های کودسازی باشند که به طور موفقیت‌آمیز در مناطق خود به انجام رسیده است و از این رهگذر ترغیب شوند تا این فعالیت را پذیرند.

پاداش‌هایی به مشارکت‌کنندگان در مدیریت زباله‌های جامد شرکت‌های تجاری و منطقه‌ای داده می‌شود تا از فعالیت‌های آنها قدردانی شود.

مکان (Place)

راهبردهای تعیین مکان به اجرای رفتارهای مطلوب کمک می‌کند و تأمین خدمات برای افزایش سازگاری را افزایش می‌دهد.

اگر تفکیک در همان مبدأ ایجاد زباله‌ها، یعنی خانوارها، مؤسسات، مدارس، نهادها و مکان‌های دیگر، صورت بگیرد، تفکیک به آسانی انجام خواهد شد.

برای دستیابی به اهداف مشخص، کیسه‌های رسمی، کیسه‌های رنگ‌بندی شده و شخصی در مناطق مربوطه سفارش داده شده است. و به خانه‌ها تحویل داده خواهد شد.

جمع‌آوری زباله خانوارها در حاشیه جاده، طی زمان مقرر

به انجام رسیده است. تعیین ناحیه جمع‌آوری زباله‌ها در مؤسسات باعث تسهیل در جمع‌آوری می‌شود و جمع‌آوری روزانه مواد تجزیه‌پذیر و پسمانده در منطقه بازار به انجام رسیده است.

برای سهولت کار، هزینه جمع‌آوری زباله‌ها در مناطق پرداخت می‌شود. در حالی که اجراکنندگان می‌کنند از برچسب‌های خاص برای نقض قوانین استفاده کنند، جریمه‌ها در دفاتر مدیریت زباله‌های جامد پرداخت می‌شوند. این سیستم عدم اجرای رفتارهای مطلوب را بسیار نامناسب کرده، و رفتارهای ترویج و تبلیغ شده را به عنوان بهترین گزینه و تنها کار مناسبی که باید به انجام برسد، مطرح می‌سازد. روش‌های کودسازی توصیه شده، عملی هستند و استفاده از مواد موجود در محل را ممکن می‌سازد. این کار در مجاورت خانوار یا مجموعه‌ای از خانوار به انجام می‌رسد.

منبع این اطلاعات، یعنی اجراکنندگان مدیریت زباله، را می‌توان در منطقه یا در محله یافت. اگر این کار مطلوب باشد، ملاقات با خانوارهایی که کودسازی را در منطقه خود با موفقیت به انجام رسانده‌اند می‌تواند برای فهم و درک بهتر این فعالیت مؤثر باشد.

تبليغات (Promotion): به وجود آوردن پیام‌ها

پیام‌ها

پیام‌های کلیدی به عنوان بازتاب محتوای فعالیت‌ها به کار می‌آیند، یعنی آنچه می‌خواهیم مخاطبان بدانند (تفکر)، آنچه می‌خواهیم آنها باور کنند (احساس) و آنچه می‌خواهیم آنها انجام دهند (عمل).

در ذیل فهرستی از پیام‌ها وجود دارد که بخشی از محتوای مواد و اطلاعات فعالیت را شکل می‌بخشد.

تفکیک

- زباله‌های تفکیک‌نشده منجر به انبوهی از آشغال‌های مدیریت‌نشده می‌شوند.
- تفکیک، نخستین گام برای مدیریت صحیح زباله‌هاست.
- از طریق تفکیک، مواد تجزیه‌پذیر و قابل بازیافت از جریان زباله‌ها بیرون می‌آیند به‌طوری‌که می‌توان آنها را پردازش کرد و از نو مورد استفاده قرار داد.
- اگر تفکیک صورت بگیرد، تنها ۲۰ درصد از زباله‌ها به عنوان زباله‌های مسکونی جمع‌آوری خواهند شد.
- مواد تجزیه‌پذیر شامل ۶۷ درصد زباله‌های جاگنا می‌شود.
- از جمع‌آوری مواد تجزیه‌پذیر ممانعت به عمل می‌آید.
- زباله‌های مدیریت‌نشده، منظره خوشایندی را ایجاد نمی‌کند و درواقع مرتب‌نبودن اهالی جاگنا را به تصویر می‌کشد. زباله‌های کاهش‌یافته منجر به مکانی تمیز، تأثیری مناسب و بازدیدکنندگان بیشتر می‌شود.

تفکیک در چهار مقوله

- اگر مواد تجزیه‌پذیر کودسازی نشوند، باعث ایجاد بوی تعفن و نامناسب می‌شوند.
- مواد تجزیه‌پذیر باعث جلب جوندگان و حشرات ناقل بیماری‌ها می‌شوند.
- پس‌مانده‌هایی نظریر پلاستیک و پلی‌استیرن، اگر به درستی دفع نشوند، سیستم‌های کanal و فاضلاب را مسدود می‌کنند و درنهایت منجر به آلودگی آب می‌شوند.
- پس‌مانده‌ها همان زباله‌هایی هستند که در گورستان زباله‌ها دفع می‌شوند و بدین ترتیب باعث کاهش هزینه تأسیس و حفاظت از گورستان بهداشتی زباله‌ها می‌شوند.
- عدم تفکیک باعث عدم جمع‌آوری می‌شود. ممکن است به خاطر زباله‌های جمع‌آوری‌نشده و زباله‌هایی که بوی تعفن ایجاد می‌کنند، از همسایگان خود ناراحت و خشمگین شوید. زباله‌های شما تصویر نامناسبی از جاگنا و اهالی جاگنا بر جای می‌گذارد.

هزینه‌های معین شده برای جمع‌آوری زباله‌ها را پرداخت کنید

- سیستم جمع‌آوری زباله‌ها بدانگونه که برنامه‌ریزی شده است، بهبود و کامل خواهد شد.
- اجرای دستورکار مدیریت زباله‌های جامد پُر‌هزینه است. شهرداری نیازمند تسهیلات و تجهیزات از جمله افرادی است که این کار را به انجام برسانند.
- پرداخت‌های شما باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود و این امر، جزئی از مشارکت شما به عنوان یک جاگنایی در انجام

این کار است.

در ناحیه‌ای که در مجاورت خانه خودتان است به کودسازی زباله‌ها پردازید.

• کودسازی باعث افزودن مواد ارگانیک به خاک می‌گردد که همین امر باعث به وجود آمدن خاک سالمتر می‌شود، یعنی بافت خاک را تقویت می‌کند.

• کودهای طبیعی برای سبزیجات و مواد تزئینی ساخته می‌شوند.

راهبرد ایجاد پیام

پیامهای خاص بسیاری در یک فعالیت وجود دارند. نحوه بیان این پیام‌ها و انتقال آنها بسته به اینکه این پیام‌ها توجه و علاقه مخاطبان را جلب کند یا خیر و آنها را برای پذیرش رفتارهای مطلوب قانع سازد یا خیر متفاوت خواهد بود.

مؤلفه‌ها و سبک‌های اجرایی مختلفی را بسته به نوع قالب و نوع رسانه می‌توان به صورت منفرد یا ترکیبی به کار برد.

مؤلفه‌های عقلانی: این راهبرد منمرکز است بر ارائه اطلاعات و واقعیات بی‌واسطه و مستقیم. این واقعیت‌ها مربوط به مدیریت زباله‌های جامد هستند؛ درصد زباله‌های جامد بر طبق انواعی که وجود دارد نشان‌دهنده امکان زیادی برای کاهش زباله‌هاست، به شرط اینکه تفکیک به انجام برسد. لازم است که تمامی اطلاعات به اهداف شناختی دست یابند، یعنی وجود قانون ملی و دستورکار محلی و مجازات‌های متناسب با آنها.

• بر جنبه‌های مشهود و قابل مشاهده، یعنی «بوی تعفن و منظرهٔ زشت» مواد تجزیه‌پذیر تأکید کنید. تأکید دوم بر مزایای بلندمدت بهداشت و کاهش خطرات ناشی از بیماری‌هاست.

• رویکرد روان‌شناسخی را معکوس کنید: «زباله‌هایی که بو نمی‌دهند».

• «اگر به زباله‌ها توجه کنید، زباله‌ها بو نخواهند داد». **مؤلفه‌های عاطفی** : این راهبرد به عواطف و احساسات منفی (ترس، شرم، گناه) یا مثبتی (غرور، افتخار، عشق، شوخی و شادی) توجه دارد که رفتارهای مطلوب را برمی‌انگیزاند. این احساس مثبت یا احساس غرور را ایجاد کنید که مخاطب هدف یک جاگنایی واقعی و پاییند به قانون است. هنگامی که رفتار نشان‌دهنده یک راه حل واقعی به یک مسئله است، پیام‌های سلبی می‌توانند بهتر به کار آیند: «اگر زباله‌ها تفکیک نشونند، این همان چیزی است که اتفاق خواهد افتاد».

مؤلفه‌های اخلاقی: مؤلفه‌های اخلاقی به احساس مخاطب درباره آنچه که درست و صحیح است تعلق دارند. «جاگنا را تمیز نگاه داریم» درخواستی از اهالی جاگنا و مسافران برای انجام چیزی درست و مناسب است.

مؤلفه‌های غیرزبانی: مؤلفه‌های غیرزبانی شامل گرافیک تصاویر بصری و طراحی است که در اطلاعات مکتوب به کار می‌رود و نیز اطلاعاتی که در فیلم‌های کوتاه ویدئویی گنجانده شده‌اند.

انواع سبک‌های ایجاد پیام

- **قسمتی از زندگی و سبک زندگی:** این روش در تبلیغات رادیویی و فیلم‌های ویدئویی به کار می‌رود و تصویری از اهالی جاگنا را (تولیدکنندگان زباله‌های مختلف) ترسیم می‌کند که درباره نحوه آموزش جمع‌آوری زباله‌ها و اینکه این کار چگونه جاگنا را تمیز و پاک نگاه می‌دارد، سخن می‌گویند.

- **حالت و تصویر:** این روش با استفاده از بازخوردها بررسی می‌شود - برای مثال اینکه چگونه زباله‌ها انباشته می‌شوند و بوی بد و متعفن مشکلاتی را ایجاد می‌کند.

- **موسیقی:** نوعی موسیقی درباره فعالیت مدیریت زباله‌های جامد ساخته و در مکان‌های مختلف نواخته خواهد شد. آهنگ‌ها در مورد مدیریت زباله‌های جامد با استفاده از نوایی آشنا ساخته می‌شوند تا اطلاعات را به شیوه‌ای آشکار اعلام کنند.

- **نماد شخصیتی:** یک چهره ساخته و پرداخته خواهد شد که در تمام فعالیت‌های مرتبط با مدیریت زباله‌های جامد به کار خواهد آمد.

تبلیغات: انتخاب رسانه‌های ارتباطی

انتخاب اینکه از کدام رسانه باید استفاده کنیم وابسته به اهداف فعالیت، اولویت‌های مخاطبان، ویژگیهای کanal، و واقعیت‌های مربوط به بودجه و سرمایه‌گذاری است. تا حد زیادی، بودجه عامل تعیین‌کننده در انتخاب رسانه است.

برای فعالیت بازاریابی اجتماعی جاگنا، رسانه‌های گوناگونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. راهبردها و رویدادهای خاص برای بر جسته کردن فعالیت آی.ای.سی در مورد مدیریت زباله‌های جامد به انجام می‌رسند.

پخش برنامه – رادیو و تلویزیون

یک برنامه رادیویی ۳۰ دقیقه‌ای که هر یکشنبه در رادیو ناتین (یک ایستگاه رادیویی در جاگنا) پخش می‌شود و توسط مدیر امور مدنی حمایت می‌گردد، یکی از رسانه‌ها برای این فعالیت است. این برنامه با عنوان «Basahon sa Kahanginan»، اطلاعات مهمی درباره موضوعات خاص بازاریابی اجتماعی زباله‌ها، بهترین فعالیت‌ها، مصاحبه و سرانجام پیشنهاداتی ارائه می‌دهد. این برنامه به طور منظم اطلاعات شنوندگان خود را درباره پیشرفت و تقویت این برنامه روزآمد می‌سازد. آگهی‌های رادیویی در این ایستگاه رادیویی پخش می‌شوند.

تلویزیون کابلی سن میکوئل می‌تواند به عنوان یک رسانه تکمیلی برای نشان دادن کلیپ‌های ویدئویی که تهیه شده‌اند به کار آید.

برای استفاده از رادیو و تلویزیون نیازی به پرداخت هزینه نیست. اما توافق رسمی برای تضمین تعهد و مشخص کردن قوانین و مسئولیت‌ها باید امضا شود.

تابلوهای آگهی‌های شهری، برچسب‌ها

اطلاعات مکتوب درباره تفکیک و کودسازی تهیه و توزیع خواهد شد. بروشورهای تبلیغاتی و آگهی‌های دستی با پیام‌های

طرح بازاریابی اجتماعی درباره مدیریت زباله‌های جامد ۱۰۹

جداب توسط گروه مرکزی تهیه می‌شوند.
تابلوهای آگهی‌های شهری که حاوی اطلاعاتی درباره طبقه‌بندی زباله‌هاست با پیام‌هایی روشن و جذاب در مکان‌های راهبردی نصب می‌شوند.

برچسب‌ها بر روی وسایل، بخشی از ارائه اطلاعات در این فعالیت خواهند بود.

فیلم‌های ویدئویی

با یکی از گروه‌های تولید ویدئو، به نام «۶۳۰۰»، در تاگبیلاران برای تولید آگهی‌های ویدئویی ۳۰ ثانیه تا ۱ دقیقه‌ای جذاب و برنامه‌های کوتاه ۵ الی ۷ دقیقه‌ای برای ترویج و تشویق رفتارهای مطلوب، توافق حاصل شد.

یک گروه نسبتاً جوان، خلاق و جدید، به نام «۶۳۰۰» در صدد برآمدند تا این محصولات را بخشی از مجموعه کاری خود قرار دهند. شهرداری، حمل و نقل، غذا، مکان و لوازم و ضروریات برای تولید این برنامه را فراهم می‌کند. EcoGov، از طریق متخصص آی.ای.سی، همکاری فنی را برای فراهم کردن اطلاعات - مفهوم پردازی، نگارش و راهنمای تولید و پس از تولید - به عمل خواهد آورد.

اطلاعات تدوین شده در گردهمایی‌ها، در مدارس و در موقعیت‌های آی.ای.سی یا واقعی که فرصتی برای چنین تبلیغاتی وجود دارد نشان داده می‌شوند.

وقایع/راهبردهای خاص

آغاز برنامه: برنامه بازار مدیریت زباله‌های جامد به‌طور رسمی در ۱۵ آگوست با اجرای مراسم عشاء ریانی و به‌دبیال یک

جشن و یک برنامه آغاز خواهد شد.

محتوای طراحی پوستر: با آغاز این برنامه، محتوای طراحی پوستر با موضوع «Lawas Panggaon, Basura Atimanon» نیز اعلام خواهد شد. برنده‌گان طی سیصد و هفتاد و پنجمین سالروز استقلال در هفته پایانی سپتامبر برگزیده و به آنها جایزه داده می‌شود، خواهند شد.

آی.ای.سی در روز استقلال: سیصد و هفتاد و پنجمین سالروز استقلال در جاگنا رویداد بسیار مهمی است که اهالی جاگنا پیش رو دارند. شهرداری به‌طور رسمی خبر آغاز برنامه را اعلام خواهد کرد.

باشگاه جوانان حافظ محیط‌زیست جاکنا (JAYESAC): دستور تشکیل این گروه صادر شده است. در حالی که سازوکارهای اجرای این برنامه در حال نهایی شدن است، این حرکت و جنبش در سپتامبر آغاز خواهد شد.

تقدیر از مشارکت کنندگان بر جسته مدیریت زباله‌های جامد: به عنوان یک مشوق و برای اینکه به‌طور رسمی متخصصان بر جسته بازاریابی اجتماعی زباله معرفی شوند مقرر شد که شهرداری تا پایان سال جوایزی را اهدا کند.

۳

نشست های در بازاریابی اجتماعی

نشست اول: جاگنا، بوهول

۱۹ جولای، ۲۰۰۶ (بعد از ظهر) و ۲۰ جولای (قبل از ظهر)

شرکت کنندگان:

- پیتر جامرو - مدیر بخش بازار عمومی (متصلی پیشین برنامه مدیریت زباله‌های جامد)

- جری پاگلون - همکار و مجری در مدیریت زباله‌های جامد

AP, UEM - کنت او میکتین

- چیت گلوریا - بیگورنیا - متخصص آی.ای.سی

- کاگاواود سنن لیورن (که در ۲۰ جولای شرکت کرد) - SB

رئوس مطالب

تحلیل موقعیت

متخصصان آی.ای.سی به صورت گروهی به بحث درباره بخش‌های طرح بازاریابی اجتماعی پرداختند و اطلاعات مندرج در این سند را تأیید کردند: موضوعات و مباحث؛ خلاصه‌ای از فعالیت‌های مدیریت زباله‌های جامد که از سال ۲۰۰۲ شروع شده است؛ نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات و تحلیل مخاطب.

تصویف مناطق هدف

- تمام هفت منطقه شهری در مراحل آمادگی و عمل، و در محتوای رفتاری هستند. این مرحله بعد از مرحله مشاهده است که گمان می‌رفت سه ماه پیش در آن مرحله باشند. به لحاظ عملیاتی این امر بدین معناست که آنها مایلند تا سیستم مدیریت زباله جدید را بپذیرند و زباله‌ها را براساس چهار نوع تفکیک کنند.

*اما به نظر می‌رسد که کانائوپائو و پانگدان همانند دیگر نقاط، تمایلی به تغییر رفتار خود ندارند هرچند که آنها در مرحله «تمرین» مشارکت داشتند. بی‌علاقگی و عدم اشتیاق اهالی کانائوپائو را می‌توان در بی‌تفاوی DENR نسبت به مسئله مورد اختلاف دانست که سالها قبل درباره افزایش زباله‌های پوست برنج در آن منطقه پدیدار، باعث بروز برخی نگرانی‌های در مورد محیط‌زیست شد. هنوز هم ساکنان آن منطقه به‌دبیال راه حل نهایی برای خاتمه دادن به نگرانی‌های خود هستند.

*در پانگدان، گاهی اوقات زیاله‌ها تفکیک، و ازاین رو جمع‌آوری نمی‌شوند. دلیل اصلی و دقیق این رفتار مورد توجه قرار نگرفته است.

*مشاهده می‌شود که افراد به طور کلی تمایل دارند تا از کیسه‌های شخصی و رنگ‌بندی شده برای تفکیک استفاده کنند و در انتظار رسیدن کیسه‌ها به دستشان هستند.

- منشأ اصلی زیاله‌ها در هر هفت منطقه مشخص شده است.

- جدول زمانبندی جمع‌آوری زیاله‌ها و مسیر آن مورد بحث

قرار گرفت، باید اطلاعات دیگری به طرح افزوده شود.

اهداف و غایبات

- اهداف و غایبات، فارغ از تفکیک که به عنوان یک هدف رفتاری تلقی می‌شود، ویژگی‌های دیگری را نیز دربرمی‌گیرد از قبیل: پیروی از جدول جمع‌آوری و گذاشتن زیاله‌ها در ظروف و کیسه‌های تعیین شده و نیز کودسازی. زیرا این امر در دستورکار، الزامی است. اهداف ثانویه پرداخت هزینه‌های جمع‌آوری زیاله‌ها نیز به همان میزان مطلوب هستند. در حالی که این امر، موضوعی متفاوت است، شهرداری به شدت احساس می‌کند که این امر یک رفتار بسیار مهم بوده و لازم است در فعالیت مذکور گنجانده شود.

- لازم است اهداف شناختی مرتبط با دیگر اهداف رفتاری افزوده شوند.

تبليغات

- پیام‌های مربوط به کودسازی گنجانده خواهند شد - نیاز به کودسازی و نحوه آن.
- ویژگی‌های تمامی پیام‌ها به‌طور مجزا توسط گروه مرکزی که ترکیبی از افراد متخصص، فنی و خلاق هستند مورد توجه قرار می‌گیرد. نورمن لیورن، پسر شهردار که تحصیلکرده هنرهای تجسمی در UP است متعهد شده است تا در ایجاد نوآوری‌ها و آثار خلاقانه در این فعالیت شهرداری را یاری کند. دو هنرمند دیگر به انجام همین کار می‌پردازنند.
- از رسانه‌های ارتباطی به همان‌گونه که در طرح آمده است استفاده خواهد شد.
- توافق حاصل شد که گروه ویدئویی تاگبیلاران به نام «۶۳۰۰» یک یا دو فیلم ویدئویی برانگیزننده در مورد فعالیت‌های مدیریت زباله جامد تولید کند بی‌آنکه هزینه خاصی را به خاطر همکاری فنی‌ای که توسط مختصان آی.اسی برای کامل‌کردن این محصول صورت می‌گیرد پرداخت کند. هزینه‌های تدارکات، حمل و نقل، غذا و جا برای فیلم‌برداری دوروزه توسط شهرداری و منابع مالی دیگر پرداخت می‌شود.
- فعالیت‌هایی که در طرح اجرا مشخص شده‌اند از جمله بودجه به همان صورت باقی خواهد ماند. کاگواد سنو تأکید کرده است که بودجه نه از یک منبع بلکه از منابع متعددی اخذ خواهد شد. هرچند که آنها در حال حاضر به‌طور دقیق نمی‌توانند بگویند که چه مقدار بودجه از چه منبعی به‌دست

خواهد آمد. برای مثال، سرمایه‌گذاری برای تولید تابلوهای تبلیغاتی و برچسب‌ها ممکن است از شرکت‌ها و افراد اهداکننده به دست آید.

فعالیت‌های برگزیده آی.ای.سی در معرفی پروژه‌ها و برای سرمایه‌گذاری در طی «میزگرد اهداکنندگان» که در هفته آخر سپتامبر و در سالروز استقلال برگزار خواهد شد، مطرح می‌شود. اگر قرار باشد که اطلاعات گنجانده و مطرح شوند، پیشنهاد می‌شود که نمونه اولیه‌ای در رابطه با اهداف و شیوه‌های توزیع آن نشان داده شود.

- ۱۵ آگوست به عنوان روز آغاز مدیریت زباله‌های جامد معین شده که. یک هفته قبل از این رویداد، گردهمایی با مدیران مدارس، گروه‌های دینی و مدنی، متصدیان PUV، بازار و مؤسسات تجاری به انجام خواهد رسید.

- شهرداری بحث و مذاکره‌ای را درباره چهره و قهرمان مدیریت زباله‌های جامد، تصنیف موسیقی و طراحی پوستر برگزار کرده که در جشنواره سالروز استقلال اجرا می‌شوند. کارگروه فنی در ۲۱ جولای گردهم آمدند و درباره اصول راهنمای این مسائل از جمله اجرای سازوکارهای دستورکار در باشگاه حافظان محیط‌زیست که کاگاواد سنن از آن حمایت می‌کند به بحث پرداختند.

- نیازی فوری به تابلوهای تبلیغاتی خبری وجود داشت که به طبقه‌بندی زباله‌ها مربوط بود و پیامی برانگیزاننده داشت. برزن特 برای شهرداری مطلوب بود. متخصصان آی.ای.سی، ارائه نظرات و پیشنهادات را از شهر کبو تسهیل خواهند کرد.

مشاهدات و توصیه‌ها

- شهرداری علاقمند بود تا در سریع‌ترین زمان ممکن، طرح بازاریابی اجتماعی انجام شود. همکاری آنها در فعالیت‌های مقدماتی نشان‌دهنده اراده و تمایل آنها به تداوم اجرای این راهبرد در شهرستان بود.

گرایش و تمایل به دستیابی به منابع سرمایه‌گذاری دیگری برای آی.ای.سی تکرار شده بود. درواقع، پس از اینکه بودجه اصلاح شد، هیچ اصلاح دیگری در این زمینه انجام نشد. راه حل آنها کاهش دوباره نبود بلکه جست‌وجو برای منابع دیگر بود. این روحیه کماکان وجود دارد و نقطه شروعی برای آغاز بازاریابی اجتماعی محسوب می‌شود.

- لازم است گروه خلاق و فعالی که پیام‌ها را گردآوری می‌کنند بی‌درنگ تشکیل شود. این گروه می‌تواند ترکیبی از افراد خلاق در زمینه‌های فنی و غیرفنی باشد. پیشنهاد می‌شود که سه متخصص فنی از کارگروه فنی در این گروه حضور داشته باشند.

- طرح بازاریابی اجتماعی باید کامل شود.

- فیلم‌های ویدئویی برانگیزاننده باید تا پایان ماه سپتامبر و در پایان سال تقویمی پروژه کامل شوند.

- این پروژه باید به صورت جدی نه تنها همکاری فنی را با جاگنا، بلکه همکاری در تولید اطلاعات یا فعالیت‌های مربوطه را فراهم کند.

نشست دوم: جاگنا، بوهول

۲۰۰۶ آگوست ۱۰

یادداشت‌ها	
فعالیت:	بحث‌های میزگرد گروهی درباره فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی
- شهرداری جاگنا	
مکان:	Garden Café، جاگنا، بوهول
روز:	۱۰ آگوست ۲۰۰۶
ساعت:	۴ الی ۸ بعد از ظهر
افراد:	پیتر جامرو - مدیر بخش بازار عمومی (متصدی پیشین برنامه مدیریت زباله‌های جامد) جری پاگلون - همکار و مجری در مدیریت زباله‌های جامد کنت او میکتین AP, EciGov2 - چیت گلوریا - بیگرنیا EcoGov2 - متخصص آی.ای.سی

دستور کار: (که به منظور بحث ارائه شده است)

- بازخوردهای ارزیابی‌های افراد دعوت شده - آقای پاگلون فهرستی از نهادها و مؤسسات دعوت شده‌ای را که شرکت کردند و نهادها و شرکت‌هایی که شرکت نکردند به آقای بیگرنیا تحويل داد.

قبل از این گردهمایی، مجموعه‌ای از میزگردها با سهامداران برگزیده برنامه مدیریت زباله‌های جامد شهرداری به انجام رسید. مسئولان مدارس (نمایندگان هر مدرسه)، سازمان‌های دینی و مدنی، مؤسسات تجاری و متصدیان PUV دعوت شدند. این گروه‌ها از این جهت انتخاب شدند که

بیشترین تأثیر را بر اکثریت افراد در منطقه جمع‌آوری زباله دارند.

برنامه مدیریت زباله‌های جامد شهرداری، نقاط عطف آن و فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده برای بازاریابی اجتماعی به صورت منظم ارائه شد. یک کارگروه کوچک برای هر گروه به وجود آمد که فعالیت‌هایی را معین می‌کرد که می‌توان آنها را برای همکاری با شهرداری در این فعالیت به انجام رساند. هر یک از سهامداران تلاش می‌کنند تا با استفاده از خلاقیت و اطلاعات خود، پیام‌ها را منتشر کنند.

- کودسازی در خانوار - خانوارهایی که به عنوان مدل در هر منطقه برای کودسازی تعیین شده‌اند هنوز نیازمند همکاری فنی هستند. این خانوار فنونی از کودسازی زباله‌ها را به عنوان الگوی خود انتخاب می‌کنند که با منطقه خود آنها متناسب است. مستندسازی به انجام رسیده است و این امر بخشی از فیلم ویدئویی و اعلامیه و بروشور خواهد بود. در ملاقات با خانوارها از جمله خانوارهای برگزیده برای کودسازی، چیزی که به تأیید رسیده است فعالیت بسیار عام «حفر چاله برای کود» است که بدون هیچ دخالتی برای تسريع کودسازی به انجام رسیده است. برخی از آنها تنها چاله‌هایی برای مواد تجزیه‌پذیر هستند و می‌توانند بعدها مورد استفاده خانوار قرار گیرند. بسیاری از مناطق مستعد سیل و چاه‌های آرتزین هستند. از این‌رو، روش حفر چاله برای کود همیشه قابل کاربرد نیست. معیارهایی باید توسط گروه و تیمی تعیین شوند که روش کاربرپذیر کودسازی برای هر منطقه خاص، زمین، دسترسی

مواد و ماهیت مواد قابل کودسازی متناسب با آنها باشد. جدول زمانی تعیین شده برای بهبود فناوری و فعالیت اصلاح شده توسط خانوارهای مدل تعیین شده، یکی از داده های مناسب در ۲۱ تا ۱۵ آگوست است. تیم با هریک از خانوارها ملاقات و امور فنی را فراهم می کند.

- اصلاحات لازم در مورد اطلاعات ارائه شده درباره مدیریت زباله های جامد (پاورپوینت) — دو مجموعه از اطلاعات ارائه شده وجود داشتند که توسط گروه مرکزی بازاریابی اجتماعی برای جهت دهی به سهامداران مختلف در برنامه و فعالیت های مدیریت زباله های جامد شهرداری مورد استفاده قرار گرفت. همان طور که خانم بیگورنیا مشخص کرده است اصلاحات دیگری نیز لازم است؛ عکس ها بر روی شماره های اسلامیده، تغییر رنگ ها (کودسازی زباله ها). برخی از موضوعات نیز ضروری نبودند (انواع دستور کار درباره فعالیت های ممنوع و غیره)

- آغاز فعالیت های مدیریت زباله های جامد، ۱۵ آگوست : ۲۰۰۶

- آیین عشاء ربانی

- جشن و کارناوال

- برنامه آغازین در بازار عمومی - (در این بخش، پوسترها نمایش داده خواهد شد).

- آغاز جشن و تقدیر از مرکز بهبود مواد و مرکز قابلیت های کودسازی

- دستورالعمل های جدید برای پوستر هایی که محتوا را

مشخص می‌کنند.

- به جای «مفهوم آزاد»، پوسترها دو مقوله یعنی ابتدایی و دبیرستان تقسیم می‌شوند.
- ابزار آثار هنری می‌تواند روغن، آبرنگ، مدادزنگی، زغال و ماژیک باشد. مداد تنها مجاز نیست.
- یک‌چهارم اندازه تصویر و توضیحات برای اطلاعات شخصی است.

- در ابتدا مقرر شده بود که بحث‌ها پیرامون ساختن موسیقی و چهره قهرمان در ۱۵ آگوست به انجام برسد اما این کار به عهده هنرمندان محلی گذاشته شد.
- مستندسازی فعالیت‌ها - شهرداری باید هر فعالیت مربوط به مدیریت بازاریابی، به ویژه مجموعه‌های فعالیت بازاریابی اجتماعی را مستند کند. اداره اطلاعات عمومی شهرستان (MPIO) مسئولیت این کار را بر عهده دارد. آقای جامرو پیشنهاد کرد که اداره اطلاعات عمومی شهرستان در گروه مرکزی بازاریابی اجتماعی گنجانده شود.

شهرداری دارای سینمای دیجیتالی و سینمای ویدئویی دیجیتالی است. این امر در فرایند مستندسازی بسیار سودمند است و می‌تواند تجهیزات و امکانات را برای محصولات بازاریابی اجتماعی برنامه‌ریزی شده توسط «گروه ۶۳۰۰» فراهم کند. «۶۳۰۰»، یک گروه خدمات رسانه‌ای در تاگبیلاران است که توافق کرده با شهرداری همکاری کند.

- گروه ۶۳۰۰ - همه چیزها باید براساس جدول زمانبندی تعریف شده، برای اولین هفتۀ سپتامبر، هنگامی که تولید برنامه

آغاز می شود آماده باشد. در آن زمان باید مدل حفر چاله توسط خانوارها به انجام رستند.

گروه ۶۳۰۰ با استفاده از موسیقی مدیریت زباله های جامد بر روی «ویدئویی موسیقی» یا ام.تی.وی کار می کند. شهرداری، محل کار را فراهم می کند.

- تشکیل گروه مرکزی برای بازاریابی اجتماعی - متخصصان آی.ای.سی پیشنهاد ایجاد یک تیم در شهرداری را دادند که مرکب از افراد فنی و خلاق برای فعالیت در زمینه فعالیت های خاص برای بازاریابی اجتماعی است. سعی بر این بود که این گروه دارای یک هدف اجرایی باشد و نقش و مسئولیت های آنها را مشخص کند.

اعضا عبارتند از:

- جری پاگلون
- پیتر جامرو
- ملبا آکرا
- کاتالینو برو
- سه هنرمند محلی: نورمن لیورن، استفن هاتاینا و ریکو تادنا

- تابلوی تبلیغاتی برزن特 و چهره قهرمان تابلوی تبلیغاتی مربوط به مدیریت زباله های جامد باید قبل از جشنواره شهر تهیه و آماده شود. این امر همچنین نمونه خوبی برای میزگرد اهداکنندگان شهر خواهد بود. کارگروه مدیریت زباله های جامد به دنبال اهداکنندگان بیشتر برای تأمین

هزینه‌های مالی برای تابلوهای تبلیغاتی بیشتر در زمینه مدیریت زباله‌های جامد است. فارغ از این میزگرد، جلب مشتریان نیز یک گزینه است.

برزنت تابلوها در حدود ۲۵ تا ۳۵ مترمربع در شهر کبو ساخته می‌شود. شهرداری هزینه اولین تابلوی تبلیغاتی را بر عهده خواهد گرفت.

این تیم هم‌اکنون طرحی را در ذهن دارد اما این طرح هنوز باید به افراد خلاق گروه مرکزی ارائه شود. با آنها مشورت خواهد شد و ایده‌های خلاقانه آنها برای نهایی کردن این محصول لازم خواهد بود. ملاقات با این گروه در روز بعد رخ خواهد داد.

چهره قهرمان - این باید نشاندهنده و نماینده جاگنا باشد (فرهنگ و سنت، سبک زندگی، تمایز ما و اموری که برای ما مشهور و برجسته هستند). باید با این افراد خلاق مشورت کرد. آنها ممکن است از ایده‌های درخشنانتری در این زمینه برخوردار باشند. نخستین گزینه این گروه، کاپیتان گویو بود - یک قهرمان محلی که نقش مؤثری در مقاومت در برابر آمریکایی‌ها داشت. چهره وی به شناخته‌ترین حالت در نشان برجسته شهرداری وجود دارد. چهره‌های دیگری نیز به ذهن آمدند اما کاپیتان گویو به عنوان بهترین گزینه معین و مشخص شد. شاید چهره‌های دیگری نیز ارائه شوند.

• پیام‌ها

این پیام‌ها در برچسب‌ها و تابلوهای تبلیغاتی طرح شده مورد استفاده قرار می‌گیرند و پوسترهاي در مؤسسات و

PUVها نصب خواهد شد. در این ملاقات، این گروه برخی از پیام‌های قابل کاربرد را معین کرد.

• تبلیغات رادیویی

بخشی از فعالیت، با استفاده از تبلیغات رادیویی انجام می‌شود. ایستگاه رادیویی محلی می‌تواند این اطلاعات را منتشر کند. شهرداری همچنین نیازمند کشتی‌هایی در بارانداز، و اتوبوس‌ها خواهد بود تا درحالی‌که متظر مسافران است، اطلاعاتی را ثبت کند که نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

موسیقی، تعهدات و پیام‌های جذاب، قالب‌های انتخاب شده هستند. ایستگاه ضبط محلی، محل این تولید خواهد بود. افرادی که تبلیغات رادیویی را صدایگذاری می‌کنند می‌توانند از میان کارمندان شهرداری یا کارگروه فنی مدیریت زباله‌های جامد باشند. می‌توان از داوطلبان نیز استفاده کرد.

• موضوعات دیگر

علائم - بخشی از برنامه‌های مربوط به آغاز کامل مدیریت زباله‌های جامد، آغاز رسمی مرکز بهبود مواد و مرکز قابلیت‌های کودسازی است. اما چنین قابلیت‌هایی فاقد برچسب و علائم هستند. برچسب‌های مناسب مشخص شده‌اند و شهرداری در آخر هفته در مورد آنها فعالیت خواهد کرد.

MRF - بسیاری از مواد بازیافتی خارج از منطقه پراکنده می‌شوند.

نشست سوم: جاگنا، بوهول

۱۱ آگوست ۲۰۰۶

یادداشت‌ها	
مباحث گروهی با گروه مرکزی بازاریابی اجتماعی شهرداری جاگنا	فعالیت
سالن اجلاس SB	مکان
۱۱ آگوست ۲۰۰۶	تاریخ
۸.۳۰ صبح تا ۱۲ بعد از ظهر	زمان

دستور کار: (در باره این دستور کار بحث شده است)

حاضران (گروه مرکزی بازاریابی اجتماعی همراه با
همکاران EcoGov 2):

- کاگ. سنن لیورن، رئیس کارگروه فنی مدیریت
زباله‌های جامد

- پیتر جامرزو، مدیر بازار عمومی - کارگروه فنی
مدیریت زباله‌های جامد

- جری پاگولون، همکار اجرایی - همکار مدیریت
زباله‌های جامد

- ملبا آکرا، کارمند اداره SB

- کاتالینو برو، اداره اطلاعات عمومی شهرستان

- چیت بیگورنیا، متخصص آی.ای.سی ۲ EcoGov
- کنت اومیکتین، AP EcoGov ۲
- هنرمندان محلی (نورمن لیورن، استفن هاتاینا و ریکو تادنا)

ملاقات گروه مرکزی برای نهایی کردن فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده ضروری بود. کارگروه مدیریت زباله‌های جامد با هم ملاقات کردند و همگی در مورد فعالیت‌های گوناگونی که باید به انجام رسد توافق کردند. از آنجایی که موضوعات فنی در هر فعالیت مورد توجه کارگروه مدیریت زباله‌های جامد بود، این گروه نیاز به همکاری هنرمندان محلی داشت تا آثار هنری و خلاقانه را خلق کنند.

کاگ سنن آغازکننده جلسه است و هدف از این جلسه را بیان می‌کند. خانم بیگورنیا، متخصص آی.ای.سی در ادامه، گزارش کوتاهی در این باره ارائه می‌دهد که چرا جاگنا توسط EcoGov ۲ به عنوان نخستین شهرداری برای بازاریابی انتخاب شده است.

سپس به طور خلاصه در مورد اجزای مهم طرح بازاریابی اجتماعی بحث و بررسی صورت گرفت. مواد ذیل مورد توجه قرار گرفتند.

توسعه اطلاعات

۱. تهیه پیام‌ها
۲. تعیین محتوا

۳. بسته‌بندی اطلاعات

۴. شکل رسانه

رفتار مطلوب

۱. تفکیک زباله‌ها

۲. پیروی از جدول زمانی جمع‌آوری

۳. بازیافت و استفاده مجدد

۴. پرداخت هزینه‌های زباله‌ها

۵. انجام مناسب کودسازی

سه هنرمند محلی - این گروه توافق کردند تا در کارگروه

مدیریت زباله‌های جامد گنجانده شوند. این سه هنرمند، نیروی

کار برای مدیریت زباله‌های جامد خواهند بود؛ اما از آنجایی که

آنها کارمندان شهرداری نبودند، توافق بر این شد که براساس

پروژه از آنها قدردانی شود. آنها خدمات خاصی را به انجام

خواهند رساند. آی. سی. ای باید نامه‌ای از کارگروه مدیریت

زباله‌های جامد دریافت کند که عضویت سه عضو جدید ذیل

را در گروه مرکزی بازاریابی اجتماعی تأیید می‌کند:

- نورمن لیورن - فارغ التحصیل هنرهای زیبا UP؛ پسر

شهردار لیورن

- استفن هاتاینا - گرافیست، متخصص و هنرمند بخش فکاهی

که با انتشارات لیوی وی و بیسایا همکاری می‌کند.

- ریکو تادنا - هنرمند برجسته در شهرداری؛ طراح، شغل

رسمی، مأمور آتش‌نشانی

فعالیت‌های تعیین شده: فعالیت‌هایی که نیاز به مشارکت

خلاقانه دارند معین و به هنرمندان توضیح داده می‌شود.

برچسبها و پوسترهای - هر بخش متعهد شده است تا از فعالیت شهرداری در زمینه افزایش آگاهی در مورد مدیریت زباله‌های جامد با تولید برچسب‌ها، پوسترهای تبلیغاتی کوچک یا هر شکلی از تبلیغات با استفاده از مؤسسات خود، یا ابزار دیگر حمایت کنند. همه آنچه که آنها نیازمند آند پیام‌های است. گروه مرکزی تنها پیام‌هایی را پیشنهاد خواهد کرد که برای آنها کاربرد پذیر باشد و این امر به طور رسمی از طریق نامه شهردار میسر خواهد شد. هر یک از گروه‌ها توافق کردنده که هزینه تولید مواد را پرداخت کنند. این گروه‌ها شامل نمایندگان مدارس، سازمان‌های دینی، مؤسسات تجاری و متصدیان PUV بودند.

گروه مرکزی در مورد مجموعه‌ای از پیام‌ها توافق کردنده. پیام‌هایی در این رابطه پیشنهاد شدند.

تابلوهای تبلیغاتی - حداقل یک تابلوی تبلیغاتی باید قبل از جشنواره شهر در ۲۹ سپتامبر نصب شود. این تابلو برای جلب سرمایه‌گذاری‌های احتمالی در میزگرد اهداکنندگان به نمایش گذاشته خواهد شد. غیراز این تابلوی تبلیغاتی، برچسب‌ها و بخش فکاهی هم نمایش داده می‌شوند. کارگروه مدیریت زباله‌های جامد پیش‌پیش به دنبال تأیید این تابلوی تبلیغاتی از سوی شهردار بود. مجموعه دیگری از تابلوهای تبلیغاتی توسط اهداکنندگان دیگر تحويل داده می‌شوند.

استفن هاتاینا طرحی را ارائه کرد که گروه با کمی تغییرات آن را پذیرفت. چهره قهرمان مدیریت زباله‌های جامد نیز بخشنی از این طرح را تشکیل می‌دهد. نورمن لیورن به بررسی

طرح‌های گرافیکی خواهد پرداخت و یک نسخه الکترونیکی یا جی. پی. ای. جی تهیه خواهد کرد که برای چاپ بر روی بروزنت آماده باشد. چاپ این تابلو در مؤسسه خدمات گرافیکی که قبلاً معین شده است در شهر کبو انجام خواهد شد. اندازه تابلو بسته به بودجه شهرداری نهایی خواهد شد. بهای متعارف بروزنت‌های چاپ شده از ۲۵ تا ۳۵ پوند برای هر متر مربع است.

چهره قهرمان - گروه توافق کرد «گویو بوی» همان شخصیتی باشد که نماینده مدیریت زباله‌های جامد شهرداری است. این ایده برگرفته شده از یک قهرمان محلی به نام «کاپیتان گویو» است که در اواخر سده ۱۸۰۰ و اوایل ۱۹۰۰ زندگی می‌کرد و به مقابله با اسپانیایی‌ها و آمریکایی‌ها پرداخت. تصویر کاپیتان گویو را می‌توان در اتاق کنفرانس ساختمان شهرداری یافت. اعتقاد بر این است که او از توانایی‌ها و قدرت‌های خاصی نظیر پرواز کردن برخوردار بوده است. او توسط نیروهای آمریکایی در جنگ هفتة مقدس کشته شد. اعتقاد بر این است که این لحظه همان زمانی است که وی قدرت خاص خود را از دست داده بود. تصویری که مدیریت زباله‌های جامد از این چهره ارائه می‌کند جوان‌تر و توانم با ویژگی‌های کارتونی و متحرک است. گویو بوی با خوردن کالامای از قدرت فوق العاده‌ای برخوردار می‌شود. قدرت و شخصیت بسیار عجیب گویو بوی نشان‌دهنده سنت و فرهنگ محلی است که برای فعالیت گویو بوی (تفکیک زباله، تبدیل مواد تجزیه‌پذیر به کود) سودمند می‌باشد و از این‌رو ویژگی‌های این شخصیت

گسترش خواهد یافت.

وظيفة هنرمندان تعیین نوع مواد برای لباس، مکان تهیه این لباس و هزینه کامل آن است. گویو بُوی پیش از جشن آماده خواهد شد.

اعلامیه و بروشور خبری مدیریت زباله‌های جامد - آخرین بروشوری که توسط شهرداری ساخته شده است نیاز به اصلاحات دارد. هنگامی که شهرداری شروع به اجرای تفکیک و جمع‌آوری زباله‌ها کرد، این اطلاعات به عنوان اطلاعات آی‌اسی به تمام همکاران داده شد. محتوا و صفحه‌آرایی باید دوباره استفاده شود. نورمن لیورن انجام صفحه‌آرایی را بر عهده گرفت و تصاویر ضروری را فراهم کرد. در ارائه اطلاعات قدیمی از کاغذهای چسبان استفاده کرده بودند. توافق بر این شد که کاغذهای رنگی مورد استفاده قرار گیرند. ایده‌های دیگر در رابطه با گنجاندن مواد بازیافتی در بروشورها هنوز باید مورد بررسی قرار گیرند. محتوا و داده‌های فنی توسط تیم کارگروه فنی مدیریت زباله‌های جامد فراهم شده‌اند.

اطلاعات تصویری / بخش فکاهی - دو نوع از موارد و اطلاعات گسترش یافته‌اند؛ بروشورها درباره «تبديل مواد تجزیه‌پذیر به کود» و بخش فکاهی درباره «ماجراهای گویو بُوی».

تبديل مواد تجزیه‌پذیر به کود - به هر خانوار اطلاعاتی درباره روش تبدیل مواد تجزیه‌پذیر به کود داده خواهد شد که بسته به مکان، زمین و ماهیت مواد قابل تبدیل به کود، بسیار کاربرپذیر است. روش مناسب با هر خانوار در منطقه در بخش

فکاهی نمایش داده خواهد شد. روش‌ها و فعالیت‌های صحیح با تصویر نشان داده خواهد شد. زبان به کار رفته، ویژیان است که با زبان جاگنا از جهت افعال و عبارات مشترک است. این اطلاعات را در بخش فکاهی خواهیم دید – داستان پدیدارشدن گویو بُوی، رابطه و ماجراهایش در مدیریت زباله‌های جامد. کارگروه فنی مدیریت زباله‌های جامد، جزئیات و محتوای اطلاعات مربوط به تبدیل مواد تجزیه‌پذیر به کود را فراهم خواهد کرد. طرح داستان و محتوای خلاقانه دیگر، عمدتاً بر عهده اعضای غیرفنی خواهد بود، اگرچه اطلاعات این داستان در دسترس همگان قرار خواهد گرفت.

تاریخ مورد نظر:

- تابلوی تبلیغاتی ۱۸ آگوست طراحی کامل (فایل جی. پی. جی)، ۳۱ آگوست نصب، ۱۸ سپتامبر
- چهره مقدماتی، ۱۸ آگوست چهره نهایی با لباس، ۲۰ سپتامبر
- محتوا و صفحه‌آرایی، ۱۸ سپتامبر
- تبدیل مواد تجزیه‌پذیر به کود، صفحه نمونه، ۲۲ سپتامبر
- بخش فکاهی صفحه کامل، اکتبر
- بویو گوی
- بروشور

ماجراهای گویو بُوی، صفحه

نمونه، ۲۲ سپتامبر

صفحه کامل، اکتبر

گام‌های بعدی: گروه مرکزی بازاریابی اجتماعی مدیریت
زباله‌های جامد در سومین هفته آگوست برای کار در زمینه
تحولات بعدی ملاقات خواهند کرد.

نشست چهارم: جاگنا، بوهول

۲۰۰۶ آگوست ۲۳

پادداشت‌ها	
بازاریابی اجتماعی - شهرداری جاگنا	فعالیت
سالن اجلاس SB	مکان
۲۰۰۶ آگوست ۲۳	زمان

حاضران (گروه مرکزی مدیریت زباله همراه با همکاران

EcoGov 2

- پیتر جامرو، مدیر بازار عمومی - کارگروه فنی مدیریت زباله‌های جامد

- جری پاگولون، همکار اجرایی - همکار مدیریت زباله‌های جامد

- ملبا آکرا، کارمند اداره SB

- کاتالینو برو، اداره اطلاعات عمومی شهرستان

- ریتا ویلاراسا، مدیر بخش EcoGov 2

- چیت بیگورتیا، متخصص آی.ای.سی EcoGov 2

- کنت او میکتین، AP EcoGov 2

- هنرمندان محلی (گروه خلاق) نورمن لیورن، استفن هاتاینا و ریکو تادنا

دستور کار

با ریاست خانم چیت بیگورنیا

- معرفی - خانم ویلاراسا و آقای آنگلس که تازه به گروه وارد شدند خود را معرفی کردند.
- ملاقات با ارائه خلاصه‌ای از فعالیت‌های پیشنهادشده و وضعیت کنونی آن آغاز شد. بازخوردهای گروه درباره تحولات در مورد وظایف تعیین شده بررسی شد.
- پیام‌ها
 - موضوعات خاصی برای برنامه مدیریت زباله‌های جامد شهرداری مناسب تشخیص داده شد.
 - پیام‌های نهایی به تمامی سهامداران نشان داده خواهد شد.
 - . پیشنهادات برای پیام‌های جدید نیز به پیام‌های قبلی افزوده شد.
 - هفت پیام تعیین شدند.
 - از همه افراد خواسته شد تا کلمات یا عبارت‌های دیگری را پیدا کنند که با لهجه ویزایان جاگنایی مشترک نیست.
- ارائه طرح تابلوی تبلیغاتی
 - هنرمند محلی، ریکو تادنا، که طراحی مقدماتی تابلوی تبلیغاتی را بر عهده داشت، کار خود را ارائه داد. (سه نمونه ارائه شدند).
 - درباره مفهوم و طراحی نمونه ۳، سخنان زیادی گفته، و تصویب شد که همین نمونه، جزء طرح تابلوی تبلیغاتی ای باشد که در مکان بازار نصب می‌شود.

- در مورد انتخاب رنگ و ترکیب آن، فونت، اندازه کیسه‌های طراحی شده و تصویر زباله‌های تفکیک‌نشده در وسط تابلو، پیشنهادات زیادی مطرح شد.

- خانم آنگلس پیشنهاد کرد که از رنگهای قرمز و زرد استفاده شود. براساس مطالعات انجام شده آشکار است که این رنگها در جلب توجه مؤثرترند. شرکت‌هایی مانند شل، مک دونالد و فراری از همین رنگ‌ها استفاده می‌کنند. استفاده از این رنگها در پیام اصلی یا تابلو تبلیغاتی مناسب است.

ایده خانم آنگلس مورد استقبال گروه مرکزی قرار گرفت. اما رنگهای به کار رفته برای طبقه‌بندی زباله‌ها چهار رنگ بودند. آقای برو، از اداره اطلاعات عمومی شهرستان، پیشنهاد کرد که رنگ‌های دیگری را نیز می‌توان به عنوان پس‌زمینه و با استفاده از فن سایه‌زنی به کار برد.

• ویژگی‌های تابلوی تبلیغاتی

- اندازه تابلوی تبلیغاتی، ۲۰ در ۸ متر یا معادل با ۵ تابلوی چوبی است

- بهای درنظر گرفته شده، ۳۰ پوند برای هر متر مربع

- شهرداری تمام هزینه‌های این پروژه را تقبل خواهد کرد.

• چهره قهرمان - گویو بوی

- آقای استفن هاتایا هفت چهره از این شخصیت را ارائه کرد. از بقیه گروه خواسته شد تا رأی بدهند که کدامیک از این تصاویر آنها را در اولین نگاه جذب کرده است. در هنگام رأی‌گیری، هیچ اظهار نظری نباید صورت گیرد. هر فرد تنها یک طرح را انتخاب می‌کند.

نتایج رأی گیری:

- الف. تصویر ۱، یک رأی به دست آورد.
 - ب. تصویر ۳، یک رأی به دست آورد.
 - ج. تصویر ۷، چهار رأی به دست آورد.
 - د. تصویر ۵، پنج رأی به دست آورد.
- تصویر انتخاب شده بعدها، یعنی در رابطه با لباس، ژست،
حالت چهره و رنگ مورد نقد قرار گرفت.

تغییرات پیشنهاد شده:

- الف. کلاه بزرگتر
 - ب. حالت چهره دوستانه تر
 - ج. استفاده از علامت بر روی سینه
 - د. شنل کوتاه تر
 - ئ. بدن باریک تر
- و. رنگ - استفاده از چهار نوع رنگ در طبقه بندی زباله ها
- طراحی نهایی در ملاقات کارگروه فنی در ۲۸ آگوست
۲۰۰۶ ارائه خواهد شد.

- گویی بوی در روز ۲۰ آگوست در شب چهارشنبه به عنوان
بخشی از جشن به نمایش گذاشته خواهد شد. این کار توسط
شهردار به انجام خواهد رسید بعد از اینکه LCE به معرفی
دستاوردها می پردازد و در بخشی از این برنامه که بدین امر
اختصاص یافته است مورد قدردانی قرار می گیرد.

• پوسترها

- مسابقه ساختن پوستر تنها به دانش آموزان دبیرستان اختصاص می یابد.

- حداقل سن: ۱۲ تا ۱۶ سال

- داوری در ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۶ انجام می شود.

- پوسترهای باید مربوط به موضوع باشند.

- دعوتنامه های باید به نمایندگان مدارس فرستاده شود.

• موسیقی

- موسیقی های موجود که توسط اعضای کارگروه فنی تصنیف شده اند اصلاح و به طور مناسب ضبط می شوند.

- می توان از یک گروه محلی خواست تا این آهنگ را بنوازد که دارای کیفیت باشد و یک بداهه نوازی زنده را نشان دهد.

- موضوع و محتوای موسیقی باید تصنیف شود. از این رو باید اصیل باشد. اقتباس نباشد، بسیار جذاب باشد، به راحتی به یاد آورده شود، و توسط یک نوازنده محلی نواخته شود.

• اطلاعات مکتوب

بروشور در مورد مدیریت زباله های جامد

- محتوای مقدماتی بروشور توسط کنت و صفحه آرایی توسط نورمن، قبل از بازنگری توسط کارگروه در ۲۸ آگوست به انجام رسیده است.

بخش فکاهی مربوط به تبدیل مواد تجزیه پذیر به کود

- محتواهای اولیه توسط کنت در حال آماده سازی است.

بخش فکاهی شهروندان محلی را راهنمایی خواهد کرد تا از روش های قابل کاربرد برای تبدیل مواد تجزیه پذیر به کود استفاده کنند که مبنی بر سه گونه است.

• فیلم ویدئویی

- گروه ۶۳۰۰ تاگبیلاران تمایل داشت تا خدمات خود را به صورت رایگان با مقررات قبلی ارائه دهد. این امر نیازمند تضمین تعهد است.

• مستندسازی

- کل تحولات مربوط به پروژه بازاریابی اجتماعی در جاگنا باید به طور مناسب در عکس‌ها و گزارشات مكتوب مستندسازی شود.

- عکس‌ها و فیلم‌های ویدئویی توسط آقای برو گرفته می‌شوند و اسناد مكتوب مورد به مورد به اعضای کارگروه فنی داده می‌شوند.

• پخش رادیویی

- برنامه شهرداری توسط اداره مدنی محلی هر یکشنبه در مورد مسائل مدیریت زباله‌های جامد پخش می‌شود (موسیقی، داستان‌های کوتاه و پیام‌های خبری)

- خانم چیت در ابتدا درباره نویسنده یک اثر از DYHP صحبت کرد که می‌توانست نمایشنامه‌های پیشنهادشده را ارائه کند.

- یک استودیو محلی؛ استودیو EY را می‌توان برای تولید محلی و صدایگذاری برای نمایشنامه‌ها استفاده کرد.

• نظارت

- باید سیستمی برای نظارت در مورد نحوه اجرا در نظر گرفت. لازم است که تأثیر فعالیت معین شود.

• پیش‌آزمون

- هر پیش آزمون ساده‌ای باید در مورد هر یک از محصولات یا مواد قبل از نهایی شدن و تولید به انجام برسد.

نشست پنجم: جاگنا، بوهول

۲۰۰۶ آگوست

ملاقات کارگروه فنی مدیریت زباله های جامد

۲۰۰۶ آگوست

سالن SB

حاضران:

- | | |
|--|------------------------|
| - عضو کارگروه فنی | - جناب پاچکو رانسنس |
| - عضو کارگروه فنی | - آفای کلسو جامرو |
| - عضو کارگروه فنی | - خانم افرنا بونافه |
| - عضو کارگروه فنی | - خانم هرمینیا گومز |
| - رئیس کارگروه فنی | - جناب سنن لیورن |
| - خانم چیت سی. بیگورنیا - متخصص آی.ای.سی | - فوردو ریکو جی. تادنا |
| | - هنرمند |
| | - نورمن آلن ای. لیورن |
| - عضو کارگروه فنی | - لوولا اسکولانو |
| - عضو کارگروه فنی | - پیتر جامرو |
| - عضو کارگروه فنی | - جناب آلبرتو کافه |
| - عضو کارگروه فنی | - جولیا پاگولان |
| - عضو کارگروه فنی | - الی ال. دوریا |
| - عضو کارگروه فنی | - جناب آندره تادنا |
| - عضو کارگروه فنی | - هنرمند |
| - عضو کارگروه فنی | - استفن جاتاینا |
| - عضو کارگروه فنی | - ملبا آکرا |

- کاتالینو برو - عضو گروه مرکزی MPIO

موضوع: طرح بازاریابی اجتماعی در مورد مدیریت زباله‌های جامد

شروع میزگرد: ۳۰ بعداز ظهر

معرفی: جناب سمن لیورن - رئیس کارگروه فنی مدیریت زباله‌های جامد

ارائه پیشنویس طرح بازاریابی اجتماعی در مورد برنامه مدیریت زباله‌های جامد جاگنا

- خانم چیت بیگورنیا - متخصص آی.ای.سی، EcoGov

ویژگی‌های مهم:

- توصیف مخاطبان منطقه هدف
- SWOT •
- اهداف، غایای و وضعیت کنونی
- جدول زمانی اجرا - دوره‌بندی (دوره ۱، ۲، ۳)

نکات مهم:

۱. لازم است تا افکار عمومی را نسبت به تبدیل زباله‌های خانگی به کود، آگاه کنیم:
 - منطقه مناسب
 - منطقه نامناسب

• منطقه پُر آب

۲. تغییراتی نیز در طبقه‌بندی زباله‌ها و دفع آنها وجود دارد. ارائه اطلاعات آی.ای.سی؛ پیام‌ها، چهره قهرمان و طراحی‌های تابلوهای تبلیغاتی توسط جری پاگولون پیام‌های نهایی (هفت پیام مطرح شده است). چهره قهرمان؛ تغییرنگ‌ها. تغییرات صورت گرفته است و بعدها توسط مجموعه، ارائه و تأیید شد. تابلوهای تبلیغاتی؛ اندازه ۱۶ در ۱۰ فوت. هزینه تقریباً ۴۸۰۰ پوند با برزن特

همانطور که کاگ سنن درخواست کرده بود، کاگ کافه مقداری از بودجه خود را به هزینه‌های چهره قهرمان اختصاص داد.

دو هنرمند به کبو خواهند رفت تا در اسرع وقت مواد لازم برای ساختن چهره قهرمان را خریداری کنند خانم چیت خاطرنشان کرد که چنانچه ممکن است تابلوی تبلیغاتی قبل از جشن شهر برای نمایش نصب شود و از فرصت جشن استفاده شود.

گویو بوی؛ در طی شب ۲۰ سپتامبر در شهرداری آغاز خواهد شد، در جشن شرکت نمایش داده می‌شود. ملاقات در ساعت ۵:۰۵ تمام شد. ثبت‌شده توسط: لاو اسکولانو

نشست ششم: جاگنا، بوهول

۲۰۰۶ سپتامبر ۱۳

یادداشت‌ها	
مباحث گروهی در مورد بازاریابی اجتماعی	فعالیت:
سالن اجلاس SB	مکان
۲۰۰۶ سپتامبر ۱۳	زمان

حاضران:

- کاگ. سنن لیورن، رئیس کارگروه فنی مدیریت زباله‌های جامد
 - پیتر جامرو، مدیر بازار عمومی - کارگروه فنی مدیریت زباله‌های جامد
 - جری پاگلون، همکار اجرایی - همکار مدیریت زباله‌های جامد
 - ملبا آکرا، کارمند اداره SB
 - کاتالینو برو، اداره اطلاعات عمومی شهرستان
 - چیت بیگورنیا، متخصص آی.ای.سی EcoGov 2
 - کنت او میکتین، AP EcoGov 2
 - هنرمندان محلی : نورمن لیورن، استفن هاتاینا و ریکو تادنا
- دستور کار:
- ملاقات برای تعیین روزآمدسازی‌ها در مورد فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده برای هر یک از افراد تشکیل شد.

روزآمدسازی‌ها:

- تابلوهای تبلیغاتی

- طراحی تابلوها - آخرین طراحی باید ASAP نهایی شده باشد. خانم می. بیانز اخیراً نسخه‌ای از طرح را برای بررسی بیشتر دریافت کرده است.

- گلوب تلکام - این شرکت هزینه ۴ تابلوی تبلیغاتی را تقبل کرده است که یکی از آنها باید قبل از ۲۰ سپتامبر ۲۰۰۶ نصب شود. این شرکت محل نصب اعلام سرمایه‌گذاری را تعیین کرد و عبارتی را در پایین تابلو اضافه کرد.

- نصب و پرده‌برداری از تابلوها بستگی به موادی مانند چوب و میله‌های فلزی خواهد داشت. تابلو بعد از جشن (بال قاب فولادی) نصب خواهد شد. اندازه تابلو ۱۶۰ فوت یا معادل با ۵ تابلوی تخته سه‌لایی است.

- چهره قهرمان

- تصویر گویو بوی توسط استفن تادنا نهایی شد.
- هنرمند محلی بر روی لباس آن کار می‌کند (صورة از رزین فایبرگلاس، لباس زیر، کمربند از چرم مصنوعی، و شنل از مخمل) و یک خیاط لباس و پوشش ابری را می‌دوzd.

- موارد لازم باید تا ۱۹ سپتامبر آماده شود تا شخص برای ایفای نقش گویو بوی براساس حرکات خاص تمرین کند.

- اعلامیه و بروشور

- یک صفحه برای میزگرد اهداکنندگان
- آماده توسط دومین دستورکار

• مصور

- نسخه های ابتدایی باید توسط نورمن لیورن پرینت و تا جمیع ارائه شوند.

- این بروشور با کاغذ رنگی و با پرینت های رنگی (از جمله گویو بوی) خواهد بود.

- آغاز برنامه

• در ۲۰ سپتامبر در شهرداری

- هنگامی که شهردار به بیان موفقیت ها می پردازد، گویو بوی نمایش داده خواهد شد.

- کاگ. سنن به معرفی گویو بوی می پردازد.

- گویو بوی به نمایش درمی آید و به ایفای نقش هامی پردازد.

میزگرد اهداکنندگان

- روز میزگرد نهایی اهداکنندگان در ۲۶ سپتامبر ۲۰۰۶ خواهد بود.

- پروژه های مربوط به بازاریابی اجتماعی در این روز ارائه خواهند شد. شیوه معرفی توسط گروه مرکزی باید مشخص شود اما، بعد از تعیین سیستمی که توسط میزگرد به کار گرفته می شود.

- بخش فکاهی

- یک صفحه نمونه برای ارائه به میزگرد اهداکنندگان

- محتواها پیش اپیش توسط گروه فنی تدوین و نهایی شده است.

- استفن تادنا یک نسخه مقدماتی را تا ۲۰ سپتامبر ارائه

خواهد کرد.

- پیمایش اصلی

• یک پیمایش بنا به یک پروژه متفاوت خارج از EcoGov صورت گرفته است. برخی از موضوعاتی که در این

پرسشنامه‌ها گنجانده شده بودند به مدیریت زباله‌های جامد مربوط بودند.

• نتایج / پاسخ‌ها در مرحله جدول‌بندی و خلاصه‌نویسی است.

- تی‌شرت

• تلاش خواهد شد که تی‌شرت با طرح گویو بوى تا ۲۰ سپتامبر ۲۰۰۶ آماده شود.



معاونت خدمات شهري