

راهنمایی برای فهمیدن، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی - ۴

بازاریابی اجتماعی بازیافت در زلاندنو



استیو منزیس

ترجمه: محمدرضا جوادی یگانه

علیرضا صادقی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی اجتماعی بازیافت در زلاندنو

آیا بازاریابی اجتماعی می‌تواند مدلی را برای بررسی مسائل اصلی محیط‌زیست در زلاندنو فراهم کند؟

نویسنده:

استیو منزیس

مترجمان:

محمدرضا جوادی یگانه، دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران؛
علیرضا صادقی، دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی
توسعه دانشگاه تهران

تهران

طرح آینده

۱۳۹۰

سرشناسه: کنفرانس مقاله بازاریابی اجتماعی برای سود اجتماعی (۲۰۰۳م=۱۳۸۲: زلاندنو) Conference Paper
at Social Marketing for Social Profit (2003 : New Zealand)

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی اجتماعی بازیافت در زلاندنو: آیا بازاریابی اجتماعی می‌تواند مدلی را برای بررسی مسایل اصلی محیط زیست در زلاندنو فراهم کند؟/ [گردآورنده] استیو منزیس؛ مترجمان محمدرضا یگانه، علیرضا صادقی. مشخصات نشر: تهران: طرح آینده، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری : ۲۳ص. : ۹/۵×۱۹س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۴۶-۰۴-۸-۱۰۰۰۰ریال

یادداشت: بخشهایی از کتاب در برگزیده فعالیت کمپین با عنوان " Reduce your rubbish " است.

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

یادداشت: کتابنامه به صورت زیرنویس.

موضوع: بازیافت -- زلاندنو -- کنگره‌ها

موضوع: زیاله -- زلاندنو -- مدیریت

موضوع: تفکیک زیاله -- زلاندنو

موضوع: بازاریابی اجتماعی -- زلاندنو

شناسه افزوده: منزیز، استیو، گردآورنده

شناسه افزوده: Menzies, Steve

شناسه افزوده: جوادی یگانه، محمدرضا، ۱۳۴۸ - ، مترجم

شناسه افزوده: صادقی، علیرضا، ۱۳۵۸ - ، مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۸۲ ۹ک / ۷۹۴/۵TD

رده بندی دیویی: ۳۳۳/۷۲۸۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۰۱۹۳۲

این کتاب ترجمه‌ای است از:

Can social marketing provide a model to address New Zealand's major environmental problems?



معاونت خدمات شهری

نام کتاب: بازاریابی اجتماعی بازیافت در زلاندنو «آیا بازاریابی اجتماعی می‌تواند مدلی را برای بررسی مسائل اصلی محیط‌زیست در زلاندنو فراهم کند؟»

نویسنده: استیو منزیس

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

طراح روی جلد: مهدی بخشایی

حروف‌نگار: سعیده صوتلی

ویراستار: محبوبه یوسفی مقدم

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: خرداد ۱۳۹۰

بها: ۱۰۰۰۰ ریال

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

فهرست مطالب

- ۱ چکیده هیئت اجرایی
- ۳ اهداف فعالیت (کمپین)
- ۳ راهبرد زباله زلاندنو
- ۴ چه کسانی درگیر این فعالیت بودند؟
- ۴ این فعالیت چگونه به انجام رسید؟
- ۵ بودجه
- ۶ درک مخاطبان هدف
- ۱۰ چه کارهایی را به انجام رساندیم؟
- ۱۱ چگونه به فعالیت پرداختیم؟
- ۱۱ الف) برد فعالیت
- ۱۲ ب) آشغالهای کاهش یافته
- ۱۳ ج) رسانه‌ها
- ۱۳ د) چالش زباله را کاهش دهید
- ۱۴ فهم مخاطبین ما
- ۱۶ مزایای این کار کدامند؟
- ۱۸ چه چیزی آموختیم؟

چکیده هیئت اجرایی

فعالیت (کمپین) «زباله‌های خود را کاهش دهید» Reduce Your Rubbish (آوریل - جولای ۲۰۰۳) با همکاری انجمن‌ها و شوراهای منطقه و به منظور افزایش آگاهی در زمینه مسائل روزافزون مربوط به زباله‌ها در زلاندنو و تشویق خانوارها برای پذیرش رفتارهای ساده برای کاهش زباله‌ها، به انجام رسید.

برای اولین بار بود که وزارت محیط‌زیست با شوراهای منطقه، مقامات محلی و شرکای تجاری، در برنامه‌های رسانه‌های گروهی همکاری می‌کرد تا آگاهی از محیط‌زیست و رفتار در اجتماع را افزایش دهد.

این فعالیت به‌طور خاص به آزمون این امر پرداخت که آیا دولت مرکزی یا محلی می‌تواند در برنامه‌های آتی برای افزایش آگاهی عمومی و ایجاد فعالیت در مورد موضوعات اصلی محیط زیست، مشارکت فعال داشته باشد یا خیر؟

محرک و انگیزه این فعالیت در سطح ملی به واسطه انتشار «راهبرد زباله‌ها در زلاندنو» در مارس ۲۰۰۲ ایجاد شد. این راهبرد در پی اجرای یک برنامه آموزشی و اطلاعاتی بلندمدت و شامل برخی اهداف اختیاری نظیر ارائه تسهیلات برای بازیافت در سطح ملی و تغییر مسیر زباله‌های ارگانیک از گورستان زباله‌ها به مراکز بازیافت بود.

این فعالیت با پیام و شعار بنیادین «زباله‌ها را بیرون نریزید» Rubbish- it doesn't go away, درصدد بود تا فرایند دفع و

بازیافت زباله را سامان بخشید و خانوارها را تشویق کند تا به انجام برخی رفتارهای ساده و مثبت پردازند. این پیام‌های ملی با مجموعه‌ای از خدمات محلی مختلف هماهنگ بودند. برای مثال، چنین نیست که تمامی مناطق به خدمات بازیافت دسترسی داشته باشند.

این فعالیت به شدت متکی و وابسته به تجربه انجمن محلی اوکلند و برنامه‌های آموزشی عمومی آنهاست. وزارتخانه کمک کرد تا این رهیافت به شیوه‌ای تنظیم شود که بتواند به روشنی نیازهای سهامداران مختلف و مخاطبان را در سطح ملی برآورده سازد.

برای تعریف سه رفتار کلیدی و مهم، پژوهش کیفی صورت گرفت:

۱. تا آنجایی که می‌توانید بازیافت کنید.
 ۲. ته‌مانده‌های غذا و زباله‌های محوطه را تبدیل به کود کنید.
 ۳. به واسطه آنچه خریداری می‌کنید زباله‌های خود را کاهش دهید، یعنی موادی را خریداری کنید که از لحاظ محیط زیستی مناسب هستند.
- نحوه ارتباط و پیوند در این فعالیت شامل ۵ برنامه آگهی تلویزیونی، یک وب‌سایت و شماره ۰۸۰۰ برای ایجاد ارتباط میان افراد با خدمات محلی، رسانه‌های مکتوب، رویدادها و رقابت آنلاین با عنوان «زباله‌های خود را کاهش دهید» بود.
- پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت «آغازین» در سطح ملی، تأثیری مهم بر افزایش آگاهی و رفتار در مورد مسئله زباله‌ها در

زلاندنو داشت. به گفته ۲۰ درصد از جمعیت، این فعالیت، تأثیر مثبتی بر آگاهی، رویکرد یا رفتار آنها داشته است. برنامه «زباله‌های خود را کاهش دهید» برای وزارت محیط زیست، نوعی مدل کارآمد و موفق را فراهم کرد که مبنایی را برای برنامه‌های آتی به‌منظور افزایش آگاهی، ارتقای رفتارهای مثبت و حفاظت از محیط‌زیست زلاندنو مهیا خواهد کرد.

اهداف فعالیت (کمپین)

اهداف اصلی فعالیت «زباله‌های خود را کاهش دهید» عبارت بود از:

- افزایش آگاهی عمومی درباره مسئله زباله‌های زلاندنو و تشویق رفتارهای خاص به‌منظور اینکه به خانوارها کمک نماید تا زباله‌های خود را کاهش دهند.
- ایجاد یک مدل جمعی و مشترک برای افزایش آگاهی عمومی در مورد محیط‌زیست و تشویق رفتارها در اجتماع که از حیث هزینه کارآمد و مناسب باشد.

راهبرد زباله زلاندنو

هدف اصلی وزارتخانه انجام فعالیت در زمینه آموزش و اطلاعات عمومی منسجم به‌عنوان بخش مهمی از «راهبرد زباله زلاندنو» (۲۰۰۲) بود. این راهبرد به روشنی نشان می‌دهد که برخی از ابزارهای سیاست‌گذاری نظیر اطلاعات، آموزش و نظارت برای رسیدن به اهداف موردنظر لازم هستند. همچنین

آشکار شد که تغییر رفتار در رابطه با زباله‌ها نیازمند پیام‌های ثابت، بلندمدت و ملی است که توسط برنامه‌های منطقه‌ای و محلی حمایت می‌شوند.

فعالیت‌های «زباله‌های خود را کاهش دهید»، فرصت و مجالی را برای یک فعالیت در زمینه آموزش و اطلاع‌رسانی عمومی مهیا کرد و گام‌ها را برای فعالیت‌های آینده مشخص می‌کند.

چه کسانی درگیر این فعالیت بودند؟

وزارت محیط زیست، انجمن محلی اوکلند، انجمن محلی نورتلند، محیط‌زیست وایکاتو، انجمن محلی تراناکا، انجمن محلی هاوک، انجمن محلی مارلبروک، محیط‌زیست کانتربری، محیط‌زیست ساوتلند و انجمن محلی اوتاگو.

اگرچه واژه «زباله» waste، هدف راهبردی و محوری برای بسیاری از انجمن‌های محلی نبود، اما آنها در بررسی این امر که آیا می‌توانند به‌گونه‌ای مؤثر و کارآمد در افزایش آگاهی و رفتارهای اجتماع محلی درباره موضوعات محیط‌زیست همکاری کنند یا خیر، مزایایی مشاهده می‌کردند.

این فعالیت چگونه به انجام رسید؟

دولت محلی زلاندنو به‌عنوان یک کارگزار میان وزارتخانه و انجمن‌های محلی فعالیت کرد و کوشید تا به روشنی منافع و مزایای حاصل از این کار را مشخص کند مشروط بر اینکه سازمان‌های همکاری‌کننده قادر باشند راهی برای ترکیب منابع خود بیابند. این فعالیت توسط گروه فرمان مدیریت بسط یافت که شامل نمایندگان از انجمن‌های محلی و وزارت

محیط‌زیست بود. انجمن‌های محلی با مقامات محلی همکاری می‌کردند و از برنامه‌هایی حمایت می‌کردند که با نیازها و خدمات محلی مناسب بودند. تیم طراح شامل نمایندگان از وزارت خانه، انجمن‌های محلی و مقامات محلی بود که برای گسترش ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی با یکدیگر فعالیت می‌کردند. وزارتخانه یک مدیر پروژه برای شش ماه معرفی کرد که موظف بود طرح و پروژه را تنظیم کند و اطمینان حاصل نماید که مدیران ارتباطات محلی تا آنجایی که ممکن است از امکانات برخوردار هستند.

فرایند مدیریت پروژه به شدت وابسته به استفاده از وبسایت این پروژه است تا فعالیت‌ها و اطلاعات را میان بخش عمده‌ای از همکاران در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی هماهنگ کند. یک وبسایت^۱ دربردارنده همه اطلاعات مربوط به پروژه، شامل مدیریت پروژه، مدیریت پروژه اصلی، اسناد خلاقانه و ارزیابی مربوط به این فعالیت است.

بودجه

سرمایه‌گذاری توسط وزارت محیط‌زیست و انجمن‌های محلی (براساس جمعیت) فراهم شد. بودجه برای این فعالیت در سطح ملی ۴۰۰ هزار دلار بود و مبالغ دیگر از مقامات ملی و منطقه‌ای و حمایت‌کننده تجاری بالغ بر ۸۰۰ هزار دلار شد. تقریباً نیمی از کل این بودجه برای تولید و پخش ابزارهای رسانه‌ای در سطح ملی نظیر آگهی‌های تلویزیونی صرف شد.

¹ www.mfe.govt.nz/issues/waste/waste-pilot

درک مخاطبان هدف

تصمیم‌گیری برای گزینش خانوارها به‌عنوان مخاطبان هدف، مبتنی بر تجربه و موفقیت انجمن محلی اوکلند و برنامه خانوار آن به نام «تمیزی بزرگ» "The Big Clean Up" بود.

این رهیافت و رویکرد مبتنی بر این فرض بود که بهترین راه برای ایجاد تغییرات مثبت در میان بخش‌ها، ارتباط مستقیم با مشتریان است. این رویکرد کارآمدترین راه برای مشخص کردن نیاز عمومی و جلب توجه و حمایت برای ابزارها و خدمات به‌منظور برآورده کردن آن تلقی می‌شد.

هرگونه تلاشی در این زمینه با درک کنونی مخاطبان هدف از مسئله زباله و موانعی که افراد جامعه در پذیرش رفتارهای خاص با آنها روبه‌رو می‌شوند آغاز می‌شود.

در سپتامبر ۲۰۰۲ یک کارگروه ملی با کارمندان وزارتخانه در زمینه آموزش و اطلاع‌رسانی در مورد محیط‌زیست و زباله برگزار شد که به ایجاد یک گزارش خلاقانه برای شرکت تبلیغاتی کلنسو BBDO کمک کرد.

مفاهیم خلاقانه برای پنج گروه مرکزی پیرامون زلاندنو انتخاب شد (اوکلند، پالمرستون نورت، ولینگتون، بلنهم و دوندین). این آزمون به شکل‌گیری مفاهیم و پیام‌های اصلی این فعالیت در مورد مخاطبان هدف کمک کرد.

یافته‌های به‌دست‌آمده از گروه‌های مرکزی برای مشخص کردن موانع کلیدی و حتی نامگذاری این فعالیت مورد استفاده قرار گرفت. این یافته‌ها به ما کمک کرد تا از سخن گفتن درباره «زباله‌ها» waste دست بکشیم و درباره «آشغال‌ها» rubbish صحبت بکنیم. «زباله‌ها» عموماً به‌عنوان

زباله‌های صنعتی و سمی تلقی می‌شوند در حالی که خانوارها در پی این بودند که به صورت هفتگی «آشغال‌های» خود را بیرون بریزند.

یافته‌های کلیدی و مهم این پژوهش کیفی، میزان موفقیت ما در جلب توجه خانوارها به این مسئله بود. بسیاری از افراد تصور می‌کردند که در حال انجام چنین کاری هستند و می‌توانند آشغال‌های خود را کاهش دهند و فناوری، مسئله کنونی را حل می‌کند. برخی از افراد تصور می‌کردند که نیازی به تفکیک زباله‌ها در خانه وجود ندارد زیرا چنین کاری در گورستان زباله‌ها انجام می‌شود. بسیاری از افراد نمی‌دانستند که انتقال زباله‌ها به گورستان زباله و تفکیک زباله‌ها در آنجا مشکلات زیادی به همراه دارد. جالب است که بازیافت فی‌نفسه خوب تلقی می‌شد از این جهت که نیاز به استفاده از مواد خام جدید را برطرف می‌کرد. اما بسیاری از افراد می‌توانستند به‌طور مستقیم بازیافت را با نفرستادن زباله‌ها به گورستان زباله‌ها پیوند دهند. در واقع، بازیافت به مانند یک راه‌حل برای یک مسئله بود.

یکی از اهداف مهم این فعالیت، تبدیل مسئله زباله‌ها به موضوع فردی خانوارها و پیوند دادن این مسئله با آنها بود و همچنین اینکه آنها در این باره به اندیشه پردازند که آیا آنها تمام آنچه را که برای کاهش زباله‌های خود می‌توانند به انجام برسانند واقعاً انجام می‌دهند یا خیر. گروه‌های مرکزی تأیید کردند که ما نیاز داریم آگاهی نسبت به این مسئله را افزایش دهیم و با تمرکز بر امور ساده و مثبتی که افراد با انجام آنها می‌توانستند تفاوتی ایجاد کنند، آنها را با این مسئله مرتبط

سازیم. ما موظف هستیم که بر پیام بازیافت تمرکز کنیم زیرا در همین نقطه است که مخاطب می‌تواند خیلی ساده به پیام «کاهش بیشتر زباله» پیوند یابد.

برای ایجاد پیام‌های کلیدی برای این فعالیت ما این پژوهش را به‌کار بردیم:

- آشغال‌ها را دور نریزید.
- آشغال‌ها را به گورستان زباله‌ها نفرستید، آنها را بازیافت کنید.
- می‌توان ۶۵ درصد آشغال‌های شما را بازیافت یا به‌کود تبدیل کرد.

یافته‌های گروه مرکزی که به شکل‌گیری این فعالیت کمک کرد در وب‌سایت وزارتخانه قابل‌دسترسی هستند (نگاه کنید به بخش پژوهش و ارزیابی در این سایت^۱).

گروه‌های مرکزی همچنین به ما کمک کردند تا رفتارهای مهمی را معین کنیم که انتظار داریم افراد آنها را انجام دهند. ما درصدد بودیم تا رفتارهایی را ترویج کنیم که:

- با درک مخاطبان هدف از این موضوع مرتبط باشند.
- ساده باشند و در زندگی روزمره آنها به‌راحتی جای گیرند.
- با دسترس‌پذیری خدمات موجود سازگار باشند (چنین نیست که همه نقاط به بازیافت دسترسی داشته باشند).
- با اهداف تعیین‌شده در راهبرد زباله سازگار باشند.

ما توانستیم با پیمایش و بررسی ۲۰۰۰ عضو برنامه Big

¹ <http://www.mfe.govt.nz/issues/waste/waste-pilot/research/index.html>

Clean Up انجمن محلی اوکلند، این رفتارها را بازتعریف کنیم. پیمایش‌ها به خانوارها فرستاده شد و از آنها خواسته شد تا ساده‌ترین راهی را که می‌توانند در مجموعه‌ای از رفتارهای کاهش زباله در زندگی روزمره‌شان مشارکت کنند مشخص نمایند.

گروه‌های مرکزی و پیمایش‌ها به ما کمک کردند تا طرح ۸ مرحله‌ای زیر را ایجاد کنیم:

مقوا، کاغذ، قوطی و پلاستیک‌ها را بازیافت کنید. با انجمن محلی خودتان تماس بگیرید و درباره خدمات محلی اطلاعات کسب کنید. محصولات، ظروف و یدکی‌های کم‌هزینه و مقتصدانه را خریداری کنید. اگر نیازی به کیسه پلاستیکی ندارید، آن را نخرید. کیسه موردنظر خودتان را خریداری کنید.

محصولاتی را خریداری کنید که بسته‌بندی قابل بازیافت دارد. مقوا، کاغذ، شیشه، پلاستیک، قوطی.

ته مانده‌های غذا و زباله‌های حیاط را به کود تبدیل کنید. زواید چمن خودتان را برای حفظ گیاه دور آن بریزید.

اگر نمی‌توانید موارد ۵ و ۶ را انجام دهید، این نوع زباله‌ها را تفکیک کنید. یک محل را برای جمع‌آوری آنها اختصاص دهید یا آنها را به مکانی که امکان کودسازی است انتقال دهید.

آیا همه کارهایی را که قادر به انجام آنها هستید در خانه انجام می‌دهید؟ چرا به کاری که در محل می‌توانید انجام دهید توجه ندارید؟

این طرح در نهایت در سه رفتار کلیدی زیر برای وبسایت بازتعریف شد:

هرآنچه را که می‌توانید بازیافت کنید.

به‌واسطه آنچه می‌خرید، زباله‌ها را کاهش دهید، کالاهایی را خریداری کنید که با محیط‌زیست سازگار باشد.

ته‌مانده‌های غذا و زواید چمن را به کود تبدیل کنید.

فعالیت‌هایی نظیر «به‌نامه‌های بیهوده، نه بگویید» Say no to junk mail کنار گذاشته شد زیرا بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان بیان کردند که تمایل دارند تا این اطلاعات را دریافت کنند. برخی از تصمیمات کاملاً مبتنی بر یافته‌های پژوهش نبود. برای مثال «کشاورزی همراه با کرم‌زدایی» worm-farming، رد شد از این جهت که برای ترویج در میان مخاطبان اصلی اجتماع بسیار ناچیز و کم‌اهمیت است.

چه کارهایی را به انجام رساندیم؟

* پخش ۵ آگهی تلویزیونی در سطح ملی به‌مدت ۵ هفته.

دو تبلیغات در باره «مسئله»

سه تبلیغات ساده در باره «راه حل»: بازیافت، کودسازی، «اگر نیازی به

کیسه پلاستیک ندارید، آن را نگیرید».

* آگهی در ایستگاه اتوبوس

* آگهی در سوپرمارکت

* پوسترها و برجسب‌هایی که از طریق انجمن‌ها توزیع

شده‌اند.

* رسانه‌های خبری از جمله رادیو

* وب‌سایت و یک شماره رایگان ۰۸۰۰ برای فراهم کردن

اطلاعات بیشتر و ایجاد رابطه مستقیم میان افراد و خدمات

محلی

* تقلیل و کاهش چالش زباله‌ها: این رقابت آنلاین از این جهت ایجاد شده بود که به خانوارها نشان دهد که چگونه می‌توانند فعالیت کاهش زباله‌های خود را در طی ماه ژوئن افزایش دهند. این فعالیت، آگهی ملی را کامل کرد و مشوق‌هایی را برای خانوارها فراهم آورد تا زباله‌های خود را کاهش دهند. ارزش جوایز که بیش از ۱۰ هزار دلار و همراه با هدایای دیگر بود به واسطه برخی از شرکت‌های اصلی در زلاندنو از جمله شرکت‌های Fisher & Paykel, Progressive Enterprises, Vertex Pacific and the Ecostore فراهم شده بود.

* فعالیت با شرکت‌ها - شرکت‌هایی نظیر Living Earth, The Warehouse, Progressive فرصت‌های بی‌نظیری را برای انتقال پیام‌های مهم این فعالیت از طریق کانال‌های ارتباطی‌شان مهیا کردند. برای مثال شرکت Warehouse، پیام‌ها و عناوین مهمی را فراهم کرد و یکی از پست‌های الکترونیکی هفتگی به ۱/۳ میلیون نفر ارسال شد. در این پست الکترونیکی، قیمت کاهش‌یافته به میزان ۲۴.۰۳ دلار برای سطل‌های بازیافت در نظر گرفته شده بود. نتیجه این تبلیغ فروش ۱۵۰۰ سطل به ارزش ۴۰ هزار دلار بود.

* برنامه پژوهشی - که فعالیت را گسترش و آن را ارزیابی می‌کرد.

چگونه به فعالیت پرداختیم؟

(الف) برد فعالیت

این پژوهش که نشان‌دهنده فعالیت سه‌ماهه است تأثیر مهمی بر افزایش آگاهی و عمل در مورد زباله‌ها در زلاندنو داشت.

آگاهی ملی از تبلیغات درباره موضوع زباله ۴۲ درصد بود (با مخاطبان احتمالی بیش از ۵۰۰ هزار خانوار). ۲۸ درصد اهالی زلاندنو گفتند که درباره فعالیت «زباله‌های خود را کاهش دهید» به طور خاص چیزهایی را دیده یا شنیده‌اند. ۲۰ درصد گفته‌اند که این فعالیت تأثیر مثبتی بر آگاهی، رویکردها یا رفتار آنها داشته است.

۱۰ درصد می‌گویند که این فعالیت، رویکرد آنها را تقویت کرده است

۷ درصد گمان می‌کنند که این فعالیت، آگاهی آنها را افزایش داده است.

۲ درصد می‌گویند که این فعالیت، رفتارها را بهبود یا تغییر داده است.

۱ درصد باقیمانده می‌گویند که این فعالیت رویکرد آنها را تغییر داده

است.

اغلب افراد گمان می‌کنند که پیام اصلی، بازیافت است (به میزان ۵۹ درصد). ۲۷ درصد نیز می‌گویند که پیام اصلی مربوط به بسته‌بندی بازیافت است، تنها ۶ درصد بر این عقیده‌اند که پیام این فعالیت، کودسازی است.

(ب) آشغال‌های کاهش یافته

عدم کنترل ثابت بر اطلاعات بدین معناست که تعیین تأثیر این فعالیت بر کاهش مقدار زباله‌های خانوار که به گورستان زباله‌ها فرستاده می‌شد، دشوار است.

متصدیان بازیافت، یک افزایش غیرعادی در مقدار مواد بازیافتی که در طی ژوئن ۲۰۰۳ جمع‌آوری شده است را گزارش می‌کند. اگرچه ارقام از افزایش ۱۱ درصد در ساوت کانتربری، تا ۲۲ درصد در نیوپلومات متفاوت و متغیر است، اما میانگین احتمالی افزایش ۱۰ درصد منجر به جمع‌آوری ۶۰۰۰

تن از مواد در هر ماه شده است.

ج) رسانه‌ها

برای سنجش کارآمدی این فعالیت، نظارت رسانه‌ها لحاظ شد. بیش از ۱۳۰ مقاله مثبت در مورد فعالیت «زباله‌های خود را کاهش دهید» در روزنامه‌های سراسر کشور منتشر شد. پیام کلیدی و مهم با همکاری وزارتخانه و انجمن‌های محلی ایجاد شده بود. بیش از ۵۰ درصد مقالات دربارهٔ سیاستمداران ملی و خانوارهایی بود که درگیر این فعالیت هستند.

د) چالش زباله را کاهش دهید.

این چالش به‌رغم تبلیغ فعالانه و پوشش رسانه‌ای خوب و قیمت عالی، تنها ۱۳۰۰ مورد را به‌دست آورد. احتمال زیادی وجود دارد که بسیاری از خانوارها، به‌جز مدافعان کنش اجتماعی، صرفاً به‌خاطر این ایده که کسی به درون خانه آنها بیاید و محتوای سطل زباله آنها را بررسی کند، از این فعالیت امتناع کرده‌اند.

در یک پروژه پژوهشی مجزا، یک دانشجوی دکترا با ۴۰ خانوار اهل ولینگتن که از این فعالیت باخبر بودند مصاحبه کرد. همه پاسخ‌دهندگان مدعی بودند که آنها احساس نیاز نمی‌کنند که دربارهٔ این فعالیت با افراد دیگر اجتماع بحث و گفتگو کنند. این اطلاعات نشان‌دهندهٔ این است که ما نیاز داریم تا شیوه‌های مؤثرتری را برای جلب حمایت طرفداران یا رهبران فکری در ارائه پیام‌های کلیدی و رفتارها در بقیه جامعه بیابیم.

فهم مخاطبین ما

برای تحلیل کارآمدی فعالیت در زمینه بخش‌های مخاطبان خاص، هدف این فعالیت تمام خانوارهای زلاندنو و مدل پژوهشی ConversionTM بود. این مدل مبتنی بر رویکردهایی است که برطبق سه شیوه زندگی طبقه‌بندی می‌شود:

نوعی از سبک زندگی که کاملاً به محیط‌زیست توجه دارد و در انجام هر کاری، محیط‌زیست را در نظر می‌گیرد.

نوعی از سبک زندگی عملی که در آن، شما محیط‌زیست را تنها هنگامی در نظر می‌گیرید که انجام چنین کاری، معقول یا عملی باشد.

سبک زندگی سهل‌انگارانه که اصلاً محیط‌زیست را در نظر نمی‌گیرد.

این پژوهش در سطح منطقه به انجام رسید و اطلاعات ارزشمندی را برای بهبود و اصلاح فعالیت‌های آتی در سطح ملی فراهم کرد. یک هدف پژوهشی مهم، گسترش فهم بهتر از کسانی است که به احتمال بسیار زیاد رفتارهای جدید را می‌پذیرند و مدافعانی که می‌توانند به انتشار پیام‌های محیط‌زیست در سراسر اجتماع کمک کنند.

پیمایش ملی، ۱۰ منطقه را در بر می‌گرفت: نورتلند، اوکلند، هیوک بالی، تاراناکا، ویکاتو، ماناواتو - وانگانو، ولینگتون، مارلبوروک، کانتربری، اتاگو و اسکاتلند. کل ۴۰۰ مصاحبه تلفنی (۴۰ مصاحبه برای هر منطقه به‌جز اوکلند) براساس ملاک و معیار به انجام رسید. افزون بر این، داده‌های به‌دست‌آمده از نظارت ARC برای منطقه اوکلند استفاده شد (۸۰ مصاحبه برای هر حوزه).

نتایج سبک زندگی (نگاه کنید به بخش پژوهش و ارزیابی سایت پیشگفته) به دست آمده از پیمایش در مارس ۲۰۰۳ و پیمایش بعد از اجرای این فعالیت در ژوئن ۲۰۰۳، نمونه را به هفت مقوله تقسیم کرد که در سه بخش اصلی مخاطبان هدف گروه بندی می شود: کسانی که به محیط زیست توجه دارند و به کنش اجتماعی مبادرت می ورزند، عملگرها که برای تغییر رفتار آماده اند و افراد بی توجه که دارای ذهنی بسته و آشفته اند و رویکردشان به واسطه این فعالیت تغییر نیافته است.

در اینجا یک نوع تغییر به عقب در مخاطبان هدف در این فعالیت وجود دارد. همین پدیده میان معیار و سنجه ARC Big Clean Up و اولین خوانش رخ داده است. تبیین این تغییر به عقب عبارت از این است که:

اساساً توجه مهمی به شیوه زندگی کاملاً سازگار با محیط زیست به ویژه در میان کسانی که در واقع ممکن است چندان با محیط زیست سازگار نباشند وجود دارد.

فهم بهتر از آنچه در کارهای خود با محیط زیست مربوط است، که بخشی از آن از طریق فعالیتی که آگاهی را افزایش می دهد به وجود می آید.

گیری روزافزون سبک زندگی کاملاً سازگار با محیط زیست برای کسانی که معتقدند سبک زندگی خود را می توانند با محیط زیست سازگار کنند اما برآند تا کار بهتری را به انجام رسانند.

اهمیت کاهش مقدار زباله هایی که در طی این فعالیت اندکی کاسته شده است، یعنی ۵۸ درصد از پاسخ دهندگان می گویند که این امر در مقایسه با ۶۱ درصد در ابتدا یک موضوع مهم برای آنهاست. تعداد افرادی که می گویند آنها به مقدار زیادی به کاهش زباله ها می پردازند نیز از ۴۴ درصد به

۴۱ درصد کاسته شده است. روندهای مشابهی را در ارائه برنامه Big Clean Up شورای محلی اوکلند بیان شده است و اینها می‌تواند بازتاب‌دهنده ارزیابی دوباره رویکردهای فردی به‌عنوان نتیجه این فعالیت باشد.

طی یک فعالیت طولانی‌تر انتظار می‌رفت که مخاطبان هدف تا مارس ۲۰۰۳ به‌کار خود پایان دهند. متغیرهای منطقه‌ای در طبقه‌بندی سبک زندگی در منطقه وجود داشت:

نورتلند، هاوکیز بای، کانتری و ساوتلند بیش از پیش به موضوعات محیط‌زیست پرداختند.

اوکلند، تاراناکا، وایکاتو، ولینگتون، ماناواتو-وانگانویی و اتاگو کمتر به مسائل محیط‌زیست پرداختند.

مارلبوروگ نسبتاً ثابت باقی ماند.

اما باید خاطر نشان کرد که هر دوی این پیمایش‌ها تنها «تصویرهایی از موقعیت» بودند. افزون بر این، تأثیرات بیرونی از قبیل اجرای بازیافت زباله‌ها در دوندین (اتاگو) یا بحث درباره اینکه آیا بازیافت زباله‌ها باید در اینورکارگیل (ساوتلند) به اجرا درآید، تأثیر مهمی بر این نتایج داشت.

مزایای این کار کدامند؟

پژوهش نشان می‌دهد که به‌رغم هزینه نسبتاً اندک این فعالیت، این رویکرد جمعی و مشارکتی در بخش عمومی، مزایای واقعی برای سازمان‌های مشارکت‌کننده و اجتماع گسترده‌تر داشته است.

این فعالیت تأثیر مهمی بر رفتار و آگاهی عمومی داشته

است به‌ویژه با توجه به منابع زمانی محدود و تبلیغات رسانه‌ها (پنج هفته تبلیغات تلویزیون دولتی). طی همین دوره، بیشتر رسانه‌ها بر جنگ عراق تأکید می‌کردند و در واقع ۱۰ درصد برنامه‌ها به این فعالیت اختصاص داشت. این نتیجه، بازتاب‌دهنده کیفیت محصولات ملی و ارزش واقعی‌ای است که در سطح محلی و منطقه‌ای افزوده شده است.

این فعالیت ما را قادر ساخت تا مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی نظیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی را گسترش دهیم که به‌نوبه‌خود این امکان وجود داشت که آنها را در سطح محلی یا در فعالیت آینده در سطح ملی به‌کار برد. این وبسایت این فعالیت، کماکان منبع سودمندی را برای خانوارها و اجتماعات در سراسر زلاندنو فراهم خواهد کرد.

هدف برنامه سنجش ملی که تحلیل کارایی این فعالیت بود مبنای ارزشمندی را فراهم کرد که اجازه می‌داد تا فعالیت‌های آینده در تقسیم و بخش‌بندی مخاطبان هدف و ترویج تغییر رفتار مؤثرتر و کارآمدتر شود.

پیمایش‌های محلی نشان می‌دهد که روابط میان مشارکت‌کنندگان در نتیجه این فعالیت تقویت شده است. موفقیت این فعالیت ثابت کرد که دولت محلی می‌تواند به نحو مؤثر با دولت مرکزی و بخش خصوصی مشارکت کند و کنش و آگاهی در مورد محیط‌زیست را در اجتماع ارتقا بخشد.

احتمال می‌رود که این چارچوب مشارکتی و ملی بار دیگر برای افزایش آگاهی و تقویت کنش‌ها و رفتارها در مورد موضوعات مهم محیط‌زیست از جمله کیفیت آب، کیفیت هوا و تنوع زیستی به‌کار رود.

اعضای وزارتخانه همچنین بر این باورند که این فعالیت، یک برنامه ارزشمند را فراهم می‌کند زیرا نوآوری و ابتکار را برای برنامه زندگی بدون زباله برای نهاد مدیریت زباله ایجاد می‌کند؛ یک برنامه آموزشی عمومی بلندمدت برای ایجاد نوعی حمایت از راهبرد زباله زلاندنو.

چه چیزی آموختیم؟

برنامه‌ریزی و اجرای این فعالیت جمعی و مشترک در چارچوب زمانی بسیار کوتاه یعنی ۱۲ ماه به انجام رسید. یکی از درس‌های آموزنده این بود که برای اینکه یک پروژه جمعی مشابه بتواند بسیار سودمند و کارآمد باشد، حداقل به ۱۸ ماه برای پرداختن به این موضوع از سوی متصدیان دولت محلی و عمومی کردن آن نیاز دارد.

فرایند این فعالیت و برنامه پژوهشی، حوزه‌هایی را برای ما آشکار کرد که می‌توانیم به شدت عملکرد خود را در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های آتی بهبود بخشیم.

با توجه به پژوهش این فعالیت روشن شد که یک برنامه تغییر رفتار داوطلبانه در مورد خانوارها درباره کاهش زباله‌ها مستلزم سرمایه‌گذاری کافی و پایدار برای دستیابی به تغییر فزاینده خواهد بود.

آموزش عمومی برای ترویج تغییر رفتار داوطلبانه باید به روشنی با دیگر اهداف و ابزار سیاست‌گذاری نظیر نظارت و مشوق‌های اقتصادی همراه شود. فعالیت‌های کوتاه‌مدتی مانند «زباله‌های خود را کاهش دهید» می‌تواند مؤثر و کارآمد باشد به

این شرط که آنها را برای افزایش آگاهی عمومی و حمایت از ارائه ابزار دیگری نظیر خدمات، مشوقها و نظارت به کار برد. فراهم کردن پیامهای ساده و مثبت برای تشویق تغییر رفتار باید به وضوح با خدمات و زیرساختارهای محلی پیوند یافته باشد. به معنای کلی، بازاریابی اجتماعی می تواند ما را در یافتن راه حل هایی برای مسائل محیط زیست یاری دهد، یعنی با آشکار کردن توسعه سیاسی و فراهم کردن فهم بهتر از موانع بر سر راه تغییر رفتار افراد.

تاکید بر نظارت بر تغییر رفتار همچنین این نیاز را آشکار می سازد که این برنامه های آموزش عمومی باید با اطلاعات کمیت پذیر نظیر سطوح افزایش یافته بازیافت و کودسازی یا مقدار زباله هایی که وارد گورستان زباله می شود همراه باشد. برنامه های دولت باید بر رفتارهای بسیار خاص متمرکز باشد اما در عین حال باید برای برآورده کردن نیازهای محلی، تغییراتی را مورد توجه قرار دهد. کانال های ارتباطی و پیامها باید برای برآورده کردن نیازهای متغیر مخاطبان سازگار شوند. از این جهت، همان طور که به پیش می رویم نیازمند یافتن راه های جدیدتر برای بررسی نظرات مدافعان و رهبران هستیم که می توانند برای ارائه پیام هایی در مورد کاهش زباله و رفتارهای مورد نظر در اجتماع گسترده تر، ما را یاری دهند.

تبلیغ روی اتوبوس در زلاندنو



برای هر نفر ما بیش از این گور، زباله خاک می کنیم



معاونت خدمات شهری