

راهنمایی برای فهمیدن، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی ۱-

بازاریابی اجتماعی با زیافت در اوه‌ایو



دیوید لن‌دیس

ترجمه: محمدرضا جوادی یگانه

علیرضا صادقی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی اجتماعی بازیافت در اوهایو

راهنمایی برای فهمیدن، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های
بازاریابی اجتماعی

دیو لنديس

ترجمه محمدرضا جوادی یگانه و علیرضا صادقی

تهران
طرح آینده
۱۳۹۰

سرشناسه: لندیس، دیو، Landis, Dave

عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی اجتماعی بازیافت در اوهایو : راهنمایی برای فهمیدن، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی / دیو لندیس ؛ ترجمه محمدرضا جوادی‌یگانه، علیرضا صادقی؛ ویراستار محبوبه یوسفی مقدم.
مشخصات نشر : تهران: طرح آینده ، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری : ۱۴۴ص؛ ۹ × ۱۹/۵ س.م.
شابک: ۲۵۰۰۰ ریال 978-600-6246-02-4

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Social marketing for recycling in ohio ,A Guide to Understanding, Planning and Conducting Social Marketing Projects.

موضوع: بازاریابی اجتماعی - ایالات متحده - اوهایو - بازیافت - ایالات متحده - اوهایو -

بازاریابی اجتماعی

شناسه افزوده: جوادی یگانه، محمدرضا، ۱۳۴۸ - ، مترجم - صادقی، علیرضا، ۱۳۵۸ - ، مترجم
رده بندی کنگره: HF۵۱۴/۵۹ب۲ ۱۳۹۰
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۹۷۳
شماره کتابشناسی ملی: ۲۳۶۷۵۷۰

این کتاب ترجمه‌ای است از:

Social Marketing for Recycling in OHIO; A Guide to Understanding, Planning and Conducting Social Marketing Projects



معاونت خدمات شهری

نام کتاب: بازاریابی اجتماعی بازیافت در اوهایو، راهنمایی برای فهمیدن، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های بازاریابی اجتماعی
نویسنده: دیو لندیس

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

طراح روی جلد: مهدی بخشایی

حروف‌نگار: سعیده صولتی

ویراستار: محبوبه یوسفی مقدم

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: خرداد ۱۳۹۰

بها: ۲۵۰۰۰ ریال

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

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

فهرست مطالب

مقدمه کتاب..... ۱

تشکر و قدردانی..... ۳

فصل ۱

تعیین مرحله بازاریابی اجتماعی و بازیافت ۵

بازیافت در سطح ملی..... ۲

بازیافت در سطح ایالت اوهایو..... ۵

بازاریابی اجتماعی و بازیافت در اوهایو..... ۸

بازیافت در سطح اجتماع محلی..... ۱۳

فصل ۲

درآمدی بر بازاریابی اجتماعی برای بازیافت..... ۱۷

هدف بازاریابی اجتماعی..... ۱۹

چرا باید عملکردهای بازاریابی اجتماعی را به کار گرفت؟..... ۲۰

بازاریابی اجتماعی برای چه فرصتهایی مناسب است؟..... ۲۱

بازاریابی اجتماعی چگونه به انجام میرسد؟..... ۲۱

فصل ۳

سه مرحله بازاریابی اجتماعی..... ۳۱

نتایج..... ۳۴

پژوهش..... ۴۲

پاسخ..... ۵۹

فصل ۴

هفت گام برای برنامه‌ریزی یک طرح بازاریابی اجتماعی..... ۷۱

پیوست‌ها..... ۸۹

منابع..... ۱۲۳

مقدمه کتاب

این کتاب، *بازاریابی اجتماعی بازیافت در اوهایو*، مقدمه‌ای در مورد بازاریابی اجتماعی برای برنامه‌های بازیافت در سطح اجتماع محلی فراهم می‌کند. بازاریابی اجتماعی، نوعی روش نظام‌مند است که برای تغییر رفتارها از راهبردهای بازاریابی تجاری استفاده می‌کند. فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی شامل تعیین اهداف قابل‌سنجش، انجام پژوهش دربارهٔ اجتماع موردهدف و گسترش ابزارهای تبلیغاتی منحصربه‌فرد برای اجتماع موردنظر می‌باشد.

تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند در مورد امکانات و فرصت‌های گوناگون بازیافت در اجتماع محلی، در سطح خرد یا کلان به کار رود. برای مثال، طرح‌های بازاریابی اجتماعی ممکن است یک برنامه بازیافت را در یک مدرسه یا یک محله موردهدف خود قرار دهد. رویکرد بازاریابی اجتماعی که در این کتاب توضیح داده شده است، مبتنی بر اجتماع محلی و فرصت‌هاست. این کتاب، برنامه‌های محلی و راه‌کارهایی را فراهم می‌کند که فرصت بازیافت را در یک بازهٔ زمانی افزایش می‌دهد که به‌ویژه در اجتماعات محلی‌ای که منابع‌شان محدود می‌باشد مناسب است. این کتاب برای برنامه‌هایی که برای استخدام یک مشاور بودجه دارند، اطلاعات کافی را دربارهٔ بازاریابی اجتماعی به‌منظور درخواست برای طرح و ارزیابی پیشنهادات فراهم می‌کند.

بازاریابی اجتماعی سودمند است زیرا فعالیت‌های تبلیغاتی سنتی

غالباً ناکافی هستند. فعالیت‌های بازیافت سنتی، دربارهٔ مزایای بازیافت به مردم اطلاعاتی ارائه می‌دهند و اینکه آنها چگونه و در کجا می‌توانند بازیافت کنند. اما پژوهشگران دریافته‌اند که تنها آشناسدن با یک فعالیت و مزایای آن برای تغییر رفتار کافی نیست. حتی کسانی که بر این باور هستند که بازیافت، کار شایسته و مناسبی است، غالباً در اینکه رفتارهای خودشان را در این راستا سامان دهند، ناتوانند. اگرچه تغییر رویکردها، نخستین گام برای حمایت از بازیافت است، اما چیزهای بیشتری برای تغییر رفتار لازم است. بازاریابی اجتماعی، راهی را هموار می‌کند که از طریق آن می‌توان دریافت که چه انگیزه‌هایی افراد را درگیر فعالیتی می‌کند که مبتنی بر عوامل بسیاری غیر از تغییر صرف رویکرد است. بازاریابی اجتماعی، مسیری را هموار می‌کند که از رهگذر آن می‌توان برداشت‌های افراد را دربارهٔ موانع بالقوهٔ بازیافت فهمید، که برخی از آنها می‌توانند برای هر امکان بازیافتی منحصربه‌فرد باشند. همچنین بازاریابی اجتماعی، شیوه‌هایی را فراهم می‌کند که به مدد آنها می‌توان دریافت چگونه تکنیک‌های تغییر رفتار می‌توانند بازیافت را افزایش دهند و چگونه می‌توان فعالیت‌های تبلیغاتی را برای اجتماعات مختلف و موردنظر طراحی و ارزیابی کرد. درنهایت اینکه این کتاب بینش‌ها و فرصت‌هایی را برای انجام امور جدید و برای کشف ایده‌های کوچک و بزرگ فراهم می‌کند که بازیافت را در شرایط منحصربه‌فرد برای هر اجتماع ارتقا می‌دهد.

دکتر رونالد کولباش

رئیس بخش بازیافت و پیشگیری از ریختن زباله

تشرک و قدردانی

بازاریابی اجتماعی بازیافت در اوهایو با همکاری گروه بخش آموزش محیط زیست منطقه در رابطه با بازیافت و پیشگیری از ریختن زباله (REEL) به وجود آمد. این گروه که متشکل از آموزش دهندگان و مدیران برنامه بازیافت محلی است بازخورد ارزشمندی را برای بسط و گسترش اطلاعات و روش هایی که در این راهنما توصیف شده است، فراهم آورد. اعضای گروه REEL و افراد دیگری که در تهیه این راهنما همکاری کردند عبارتند از:

آگوستو بوردلویس، بخش پارک ها، کلیولند

پتی براتون، بخش فعالیت اجتماعی محلی استان فایرفیلد

مارتی کولب کاتر، بازیافت و پیشگیری از ریختن زباله نیوارک

نکسیدا فلیکیانو، بخش بازیافت و پیشگیری از ریختن زباله

سوزان گایسلر، SWMD استان وارن

رایت گوین، برنامه آگاهی از محیط زیست پارک جنگلی

استیسی لائو، زیباسازی کلمبوس

جودی مانیون، بازیافت و کنترل زباله ها استان راس

آنجی میچل، بازیافت استان ویتون

یوان مودرا، منطقه مدیریت زباله های جامد استان ریچلند

یندا روسین، زیباسازی گراو سیتی

پاولی شافر، منطقه مدیریت زباله های جامد استان وود

جنیفر وی یونگ، زیباسازی استان دلاور

لیلا تساوتر، بخش پارک ها، کلیولند

با تشکر ویژه از دوناستوسک، قائم مقام، بخش بازیافت و

پیشگیری از ریختن زباله، به خاطر بازنگری اطلاعات و همکاری به

موقع، و لیندا گودوین، مدیر، بخش بازیافت و پیشگیری از ریختن

زباله، به خاطر همکاری در ویرایش.

فصل ۱

تعیین مرحله بازاریابی اجتماعی و بازیافت

برای مشارکت عمومی در بازیافت، جلب حمایت ضروری است؛ زیرا در اوهاییو، نوآوری و ابتکار عمل در زمینه بازیافت عمومی داوطلبانه است. بازاریابی اجتماعی برای طرفداران بازیافت، سودمند است زیرا بازاریابی اجتماعی، نوعی رویکرد نظام‌مند را برای دستیابی به اهداف حمایتی فراهم می‌کند. بازاریابی اجتماعی، این کار را از طریق به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی تجاری برای به‌دست‌آوردن حمایت عمومی از بازیافت به انجام می‌رساند. پیش از آنکه به بررسی بازاریابی اجتماعی برای بازیافت بپردازیم، فهم اینکه چرا دفاع از بازیافت وجود دارد، ضروری است. طرفداران و مدافعان بازیافت، بخشی از سنتی به‌شمار می‌آیند که توسط دولت فدرال، دولت ایالتی و بخش‌های اجتماع محلی به‌وجود آمده است که غالباً با شرکت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی مشارکت دارند. دولت‌های ملی و ایالتی، مرحله‌ای را برای دفاع و حمایت از بازیافت تعیین کرده‌اند.

بازیافت در سطح ملی

قرن هاست که بازیافت به عنوان بخشی از تجارت زباله و مواد زاید، و نیز بازیابی مواد در زمان جنگ، به اجرا درآمده است. همانطور که در حال حاضر می‌دانیم بازیافت، بخشی از یک دستورکار ملی برای محیط‌زیست است که در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد. این دستور جلسه، نقش جدیدی را برای بازیافت ایفا کرد که به عنوان ابتکار عمل در زمینه حفظ منابع طبیعی (حفظ انرژی و منابع) و اعمال مدیریت بر زباله‌های جامد (کاهش وابستگی به فضای گورستان زباله) تلقی می‌شود. قانون سیاستگذاری ملی محیط‌زیست که در سال ۱۹۶۹ در کنگره تصویب شد، مرحله بازیافت را به عنوان نوآوری و ابتکار عمل برای محافظت از منابع طبیعی تعیین و هدف آن را «افزایش کیفیت منابع جایگزین‌شونده و دستیابی به حداکثر میزان بازیافت منابع مصرفی» تعریف کرد. هنگامی که قانون **بازیافت منابع** به عنوان متمم و اصلاحیه قانون **انهدام زباله‌های جامد** (۱۹۶۵) تصویب رسید، بازیافت در سال ۱۹۷۰ تبدیل به بخشی از سیاستگذاری ملی در زمینه مدیریت زباله شد.

قانون **بازیافت منابع** به خاطر افزایش ناگهانی میزان زباله‌های جامد شهری (MSW) ارائه شد که توسط مردم، به ویژه ساکنان نواحی شهری، به وجود آمده بودند. در اواخر دهه ۱۹۶۰، این زباله‌ها بی‌درنگ در گورستان‌های زباله جمع‌آوری شدند. از دیدگاه بسیاری از متصدیان امور و مطبوعات، بحران زباله‌های جامد، در آینده‌ای نزدیک، گریبانگیر همه می‌شد. در این فضا بود که بازیافت به عنوان گزینه مهمی برای تغییر [مدیریت] زباله‌های جامد شهری که پیش از این به گونه‌ای سنتی و با انهدام زباله‌ها صورت می‌گرفت، مطرح شد. همزمان بخش‌های مدیریت زباله‌های جامد، بازیافت را به عنوان

نوعی سرگرمی تلقی می‌کردند که با هدف اولیه آنها برای جمع‌آوری و انهدام زباله‌ها به شیوه‌ای بهداشتی تداخل داشت. همچنین بازیافت نادیده گرفته می‌شد زیرا فاقد مشوق‌های اقتصادی بود. درآمد و مواد حاصل بازیافتی از زباله‌های شهری، بسیار اندک و در حد صفر بود. قانون **بازیافت منابع** تلاش کرد تا در درون صنعت مدیریت زباله‌های جامد، علاقه‌ای را برای بازیافت ایجاد کند و این کار را به‌طور ضمنی با تضمین تعهد همکاری دولت فدرال برای چیره‌شدن بر مشکلات فنی و بازار مربوط به بازیافت زباله‌های جامد شهری، به انجام رساند. در حال حاضر، برنامه‌های دولت به بررسی مشکلات و مسائل بازار و روشی می‌پردازند که کماکان بازیافت‌کنندگان را به چالش می‌کشند.

دولت فدرال در سال ۱۹۷۰، با تأسیس **اداره حفاظت محیط‌زیست (EPA)** نقش جسورانه‌تری را در بررسی بسیاری از نگرانی‌های در مورد محیط‌زیست ایفا کرد. این اداره موظف بود که کیفیت آب و هوا را بهبود بخشد و به بررسی مشکلاتی بپردازد که درخصوص مدیریت جمع‌آوری و انهدام زباله‌های جامد و زباله‌های خطرناک وجود داشت. یکی از نخستین اسنادی که توسط این اداره منتشر شد، مطالعه اقتصادی در مورد بازیافت بود که چندان شناخته شده نیست و عنوان **بازارهای محافظت‌کننده مواد [حاصل] از زباله‌های جامد** را به خود اختصاص داده و در سال ۱۹۷۲ منتشر شده است. این سند به بررسی بازارهای موجود، برای مواد بازیافتی می‌پردازد تا دریابد که چگونه این بازارها می‌توانند مواد بازیافتی بیشتری را به‌ویژه از زباله‌هایی که از بخش مسکونی در حال رشد به‌وجود آمده، استخراج کنند. (در دهه ۱۹۶۰، بخش عظیمی از زباله‌های جامد شهری که مربوط به شرکت‌های صنعتی یا تجاری بود، بازیافت شد). صفحات مربوط به مقدمه این سند، این پرسش را

مطرح می‌کند که «چرا نرخ و میزان بازیافت بسیار پایین است؟» برخی از عوامل به ترتیب در ذیل آمده‌اند:

ترکیب مواد تازه و طبیعی، حتی به شیوه‌ای پردازش نشده، همگون‌تر از مواد زائد و زباله‌هاست. جداکردن زباله‌ها هزینه‌بر است و این کار در دوران رفاه و آسایش برای کسانی که مجبورند بدان بپردازند (یعنی خانوارهای شهری) نفرت‌انگیز و مشمئزکننده است.

تغییر تصویر از بازیافت به‌عنوان یک امر نفرت‌انگیز، به امری مطلوب، یکی از موفقیت‌ها و دستاوردهای نخستین مدافعان و طرفداران بازیافت بود؛ اما گرفتاری‌های همراه با بازیافت کماکان مانعی برای مشارکت عمومی به‌شمار می‌رفتند و کانون اصلی برنامه‌های بازاریابی را به خود اختصاص می‌دادند.

در سال ۱۹۷۶ زمانی که قانون *انهدام زباله‌های جامد* (۱۹۶۵) با یک بررسی جامع اصلاح شد، قانون *بهبود و حفظ منابع* (RCRA) ارائه شده درخصوص بازیافت، تقویت شد. قانون *بهبود و حفظ منابع* که توسط اداره حفاظت محیط‌زیست به اجرا درآمد، شرایط لازم را برای انهدام بهداشتی زباله‌های جامد، و کنترل و انهدام زباله‌های خطرناک معین، و چارچوبی را برای یک برنامه ملی جامع برای افزایش بازیافت و کاهش زباله‌ها فراهم کرد.

اداره حفاظت محیط‌زیست، تحت‌تأثیر قانون *بهبود و حفظ منابع*، دستورالعمل خود را برای فعالیت در سال ۱۹۸۹ منتشر کرد که بازیافت را به‌عنوان بخشی از یک رویکرد منسجم برای مدیریت زباله‌های جامد تلقی می‌کرد. به‌عنوان بخشی از این دستورکار، سلسله‌ای از گزینه‌های برنامه‌ریزی به شیوه ذیل بسط یافته و توصیه شده بودند: استفاده مجدد، کاهش زباله، بازیافت، بهبود منابع، عمل سوزاندن، و گزینه نهایی گورستان زباله. این سلسله‌مراتب گزینه‌ها، دولت فدرال را وادار می‌کرد تا در بازیافت از طریق ترویج

برنامه‌های «کاهش زباله» و «بازیافت» در ادارات دولتی فدرال و نیروهای مسلح، از جمله برنامه‌های تدارکاتی برای خرید محصولات بازیافتنی، نقش رهبری را ایفا کند. قانون **بهبود و حفظ منابع** کماکان در حال حاضر بر برنامه‌های بازیافت تأثیر دارد و متضمن مشارکت دولت و شرکت‌های متعدد است.

بازیافت در سطح ایالت اوهایو

در سال ۱۹۷۲، اداره حفاظت محیط‌زیست اوهایو (Ohio EPA)، با اختیار نظارت بر برنامه دولت در مورد زباله جامد و پیوند آن با بخش‌های بهداشت محلی ایجاد شد. اداره حفاظت محیط‌زیست اوهایو همچنین مسئولیت داشت که اهداف قانون **بهبود و حفظ منابع** را که در سال ۱۹۷۶ تعیین شده بود برآورده سازد. تا اواخر دهه ۱۹۸۰، اداره حفاظت محیط‌زیست اوهایو و بخش‌های بهداشتی اوهایو، بیشتر تلاش‌های خود را به شرایط و مقتضیات قانون **بهبود و حفظ منابع** و توصیه‌های آن برای انهدام زباله‌های جامد شهری و زباله‌های خطرناک معطوف کردند. در آن زمان، بازیافت زباله‌های جامد شهری عموماً توسط مراکز جمع‌آوری محلی انجام می‌شد که در واکنش به جنبش ملی محیط‌زیست به وجود آمده بود.

در حالی که اداره حفاظت از محیط‌زیست اوهایو بر انهدام زباله متمرکز بود، بازیافت در سال ۱۹۸۰ با متن لایحه ۳۶۱ مجلس تقویت شد که به بخش منابع طبیعی اوهایو (ODNR) دستور می‌داد تا بازیافت و دفع زباله‌ها را تشویق کند. با سرمایه‌گذاری گروه‌های تجاری، بخش منابع طبیعی اوهایو از مراکز بازیافت محلی غیرانتفاعی، و برنامه‌های آگاهی و آموزش بازیافت دولت‌های محلی حمایت کرد. برنامه بازیافت بخش منابع طبیعی اوهایو که توسط

بخش «بازیافت و دفع از زباله‌ها» به اجرا درمی‌آمد، کماکان تا به امروز ادامه دارد و این کتاب و اثر نیز محصول همین بخش است. پیشرفت مهم بعدی، در مورد بازیافت ناشی از لایحه ۵۹۲ مجلس است که به اصلاح قانون سال ۱۹۶۷ اوهایو در مورد زباله جامد می‌پردازد. لایحه ۵۹۲ مجلس که در سال ۱۹۸۸ تبدیل به قانون شد، بر برنامه‌ریزی محلی و ایالتی مدیریت زباله جامد بدانگونه که توسط قانون **بهبود و حفظ منابع** به تصویب رسیده بود تأکید داشت. بخش منابع طبیعی اوهایو با توجه به شروط مندرج در لایحه ۵۹۲ مجلس، یک برنامه مدیریت زباله جامد ایالتی را در سال ۱۹۸۹ تدوین کرد. بخشی از این برنامه، دستورالعملی داشت برای اینکه هر شهرستان به‌طور انفرادی یا به‌طور مشارکتی، بخش‌های مدیریت زباله جامد (SWMD) را به‌وجود آورند و طرح‌هایی را به اداره حفاظت محیط‌زیست اوهایو ارائه دهند که با طرح ایالتی متناسب باشند. این فرایند برنامه‌ریزی ایالتی و محلی، امروز هم ادامه دارد. برنامه‌های بخش‌های مدیریت زباله جامد باید هر سه یا چهار سال یکبار روزآمد شوند و شامل برنامه‌ریزی برای یک دوره ۱۰ ساله نیز باشند. از سال ۱۹۸۹ به بعد، طرح دولت، دو بار اصلاح شد: طرح دولتی مدیریت زباله‌های جامد در سال ۱۹۹۵ و طرح دولتی مدیریت زباله‌های جامد در سال ۲۰۰۱.

احکام و فرامین پی‌درپی در برنامه‌های ایالتی - که مبتنی بر نخستین هدف لایحه ۵۹۲ مجلس است - معطوف به کاهش وابستگی اوهایو به استفاده از گورستان‌های زباله برای مدیریت زباله‌های جامد می‌باشد. این امر شامل تعیین اهداف برای استفاده مجدد از زباله‌های جامد، کاهش آن و بازیافت است. طرح دولت در سال ۱۹۸۹ نرخ بازیافت و کاهش زباله (WRRR) را ۲۵ درصد تمام زباله‌های جامدی اعلام کرد که در اوهایو ایجاد شده بود. در آن زمان، نرخ

بازیافت ایالتی ۵ درصد و نرخ ملی ۱۰ درصد بود. برطبق برنامه ایالتی در سال ۱۹۹۵، نرخ بازیافت ۲۹ درصد (به جز کاهش زباله‌ها که ناشی از سوزاندن آنها بود) بود که در سال ۱۹۹۳ محقق شد. اما اکثر زباله‌های بازیافتی، از بخش صنعتی، ناشی می‌شد و مشارکت بخش تجاری / مسکونی در این امر کم بود.

فقدان بازیافت تجاری / مسکونی باعث شد تا اداره حفاظت محیط‌زیست اوهایو، طرح ایالتی در سال ۱۹۹۵ را تغییر دهد و بازیافت تجاری / مسکونی را با تعیین نرخ‌های هدف و متمایز برای بازیافت تجاری / مسکونی و برای بازیافت صنعتی، ارتقا دهد. این تمایز و تفکیک نرخ‌های هدف در برنامه ایالتی تا سال ۲۰۰۱ حفظ شد و در گزارش پیشرفت طرح ایالتی در سال ۲۰۰۴ مورد اشاره قرار گرفت. برطبق گزارش پیشرفت ۲۰۰۴، نرخ بازیافت و کاهش زباله ایالت در ۲۰۰۲، ۴۵ درصد بود، با نرخ ۲۱ درصد برای بازیافت و کاهش زباله تجاری / مسکونی و نرخ ۶۴ درصد برای بازیافت و کاهش زباله صنعتی. این اعداد کمی پایین‌تر از نرخ‌های هدفی بود که توسط برنامه ایالتی در سال ۲۰۰۱ برای دستیابی به نرخ ۲۵ درصد برای بازیافت و کاهش زباله، نرخ ۶۶ درصد برای بازیافت و کاهش زباله صنعتی و هدف کلی ۵۰ درصد در سال ۲۰۰۵ تعیین شده بود.

نرخ‌های جدید بازیافت در اوهایو نشان می‌دهد که بازارهایی برای بازیافت تجاری / مسکونی ایجاد شده‌اند و این پدیده فراتر از چیزی است که در دهه ۱۹۶۰ وجود داشت؛ یعنی هنگامی که دولت فدرال برای بهبود بازیافت مواد بازیافتی از زباله‌های جامد شهری به ابتکار عمل دست زد. سیر تاریخی وقایع مهمی که حمایت از بازیافت را ارتقا داد و منجر به افزایش بازیافت زباله‌های جامد شهری در سطح ملی و در اوهایو شد در جدول ۱ پیوست نشان داده شده است.

بازاریابی اجتماعی و بازیافت در اوهایو

تمایز میان زباله‌های جامد تجاری/مسکونی و زباله‌های جامد صنعتی، پیامدهای مهمی برای استفاده از فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی دارد. نخست اینکه، بازاریابی اجتماعی روشی راهبردی را برای افزایش بازیافت تجاری/مسکونی فراهم می‌کند از این جهت که کماکان در پس بازیافت صنعتی به کار خود ادامه می‌دهد. دوم اینکه پژوهش بازاریابی اجتماعی نشان می‌دهد که تعیین اهداف بازیافت، به افزایش بازیافت کمک می‌کند؛ در ذیل برنامه ایالتی در سال ۲۰۰۱، نرخ هدف برای بازیافت و کاهش زباله مسکونی/تجاری، ۲۵ درصد است. از این رو، هدف پروژه‌های بازاریابی اجتماعی که افزایش مشارکت در بازیافت در یک فرصت بازیافت خاص مسکونی یا تجاری است، ممکن است تقریباً نرخ بازیافت ۲۵ درصدی را به عنوان هدف مورد نظر خود معین کند. اگر نرخ ۲۵ درصد برای بازیافت و کاهش زباله به دست آمده باشد، آنگاه مناسب خواهد بود که هدف بالاتری را تعیین کنیم که قابل دسترسی باشد.

تمایز میان بازیافت تجاری/مسکونی و بازیافت صنعتی در برنامه ایالتی شامل تعاریف خاصی برای جمعیت‌های هدف احتمالی و مواد هر بخش است. بر طبق برنامه دولت، زباله‌های جامد صنعتی به عنوان مواد و زباله‌های غیر خطرناک تعریف می‌شود که در کارخانه‌های تولیدی ایجاد شده‌اند و می‌توانند شامل اقلامی نظیر کائوچو، لاستیک، جعبه کنترل آلودگی هوا، جعبه‌های شیاردار، تشک‌های چوبی و فضولات صنعتی باشد. زباله‌های جامد تجاری/مسکونی که منبع بسیاری از زباله‌های جامد شهری هستند زباله‌هایی را شامل می‌شوند که از سه منبع اصلی تشکیل شده‌اند: زباله‌های مسکونی

خانه‌های تک یا چندخانوار، زباله‌های تجاری ساختمان‌های دولتی و مؤسسات خُرده‌فروش یا عمده‌فروش، و زباله‌های نهادها نظیر مدارس، کتابخانه‌ها، بیمارستان‌ها و زندان‌ها. پروژه‌های بازاریابی اجتماعی می‌توانند برای هر یک از این منابع تجاری/مسکونی و فرصت‌های بازیافتی خاصی که در آنها وجود دارند طراحی شوند.

برنامه‌های بازاریابی اجتماعی بدین‌منظور طراحی شده‌اند تا به نتایج قابل‌سنجش و اندازه‌گیری دست یابند و از این‌رو، به‌طور مستقیم برای هدف موردنظر اداره حفاظت محیط‌زیست اوهایو برای کاهش و بازیافت به‌کار می‌روند (که همان هدف #۲ در برنامه ایالتی را تشکیل می‌دهد). این هدف مبتنی بر وزن مواد بازیافتی‌ای است که به‌عنوان درصدی از کل مقدار زباله‌های جامد به‌وجودآمده نمایش داده می‌شود. اما این امکان وجود داشت که بخش‌های مدیریت زباله جامد در دستیابی به نرخ بازیافت‌های موردنظر با مشکلاتی مواجه شوند، هدف دیگری نیز در برنامه دولت در سال ۱۹۹۵ تعیین شده بود. همان‌طور که در هدف #۱ در برنامه ایالتی تعریف شده است، هدف جایگزین مبتنی بر «دستیابی» به فرصت‌های بازیافت است که از دستیابی به نرخ‌های درصدهای موردنظر متمایز است. معیار جایگزین به‌عنوان معیار دستیابی به بازیافت یا فرصت بازیافت شناخته می‌شود. این معیار در برنامه ۲۰۰۱ ایالتی توضیح داده شده است.

برطبق برنامه ۲۰۰۱ ایالتی، بخش‌های مدیریت زباله جامد که دستیابی به نرخ ۲۵ درصد را برای بازیافت و کاهش زباله تجاری/مسکونی دشوار می‌یابند می‌توانند به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند و [در طی سه سال پذیرش برنامه] این امر را «تضمین کنند که حداقل ۹۰ درصد بخش مسکونی در هر ناحیه از «بخش‌های مدیریت زباله جامد»، به بازیافت یا فرصت‌های مدیریتی دیگر برای

مدیریت زباله‌های جامد دسترسی داشته باشند. بخش‌های مدیریت زباله جامد که هدف دستیابی جایگزین را انتخاب می‌کنند باید یک نرخ بازیافت و کاهش زباله برای بخش تجاری/مسکونی را هدف خود قرار دهند. این هدف باید در طی سه سال بعد از تصویب طرح بخش‌های مدیریت زباله جامد محقق شود. نرخ هدف باید بالاتر از نرخ بازیافت و کاهش زباله‌ای باشد که در سال موردنظر به دست آمده است - این نرخ به‌عنوان داده اصلی برای سنجش موفقیت حاصل شده در طی سه سال برای بازیافت و کاهش زباله به کار می‌آید. هدف سه ساله بازیافت و کاهش زباله تجاری/مسکونی که معیار دستیابی را نمایان می‌سازد می‌تواند به‌عنوان نرخ هدف مناسب برای پروژه‌های بازاریابی خاص به کار رود.

معیار دستیابی و موفقیت همچنین انواع موادی را که باید برای بازیافت موردهدف باشند توصیف می‌کند. برطبق برنامه ۲۰۰۱ ایالتی، تمام فعالیت‌ها و برنامه‌های مربوط به مناطق مسکونی که برطبق معیار دستیابی و موفقیت برنامه‌ریزی شده‌اند، باید حداقل پنج مورد از مواد زیر را جمع‌آوری کنند:

* مقوا * روغن موتور استفاده‌شده * ظروف فولادی * کاغذهای گوناگون * ظروف آلومینیوم * پارچه * ظروف پلاستیکی * باتری‌های سرب و اسید * روزنامه * ظروف شیشه‌ای * زباله‌های خانگی خطرناک * زباله‌های محوطه * ابزارآلات * حلقه‌های لاستیک

این مواد به‌عنوان موادی شناخته می‌شوند که «کاملاً برای بازیافت از بخش مسکونی آماده‌اند».

به همین شیوه، مواد قابل بازیافت برای بخش‌های تجاری و نهادها مشخص شده‌اند. بخش‌های مدیریت زباله جامد باید نشان دهند که ژنراتورها در بخش‌های تجاری و نهادها به بازیافت یا

روش‌های مدیریتی دیگر برای پنج مورد از مواد زیر دسترسی دارند.
* ظروف آلومینیوم * باتری‌های سرب و اسید * روزنامه * کاغذهای
اداری * ظروف پلاستیکی * ابزارآلات اصلی * زباله محوطه
* ظروف شیشه‌ای * ظروف فولادی * زباله‌های غذا * جعبه و
بسته‌بندی‌های چوبی

این مواد به‌عنوان موادی شناخته می‌شوند که «کاملاً برای بازیافت از بخش تجاری و نهادها آماده هستند».

فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی به احتمال بسیار در مورد آن نوع از فرصت‌های بازیافت به کار می‌روند که انواع موادی را که در بالا توصیف شد، می‌پذیرند؛ هرچند که فرصت‌های بازیافتی خاص ممکن است شامل پنج مورد از موارد فوق نشود. به همین دلیل است که بسیاری از فرصت‌های بازیافتی متفاوت در درون یک بخش مدیریت زباله جامد ممکن است برای برآوردن این شرط ایجاد شوند که پنج مورد از موارد را جمع‌آوری کنند.

پروژه‌های بازاریابی اجتماعی بدین‌منظور طراحی شده‌اند تا به بررسی بسیاری از مؤلفه‌های فرصت‌های بازیافتی خاص (موانع، انگیزه‌ها، اطلاع‌رسانی و آگاهی و...) بپردازند. از این رو ممکن است که هر یک از پروژه‌های بازاریابی اجتماعی برای گروه‌های مسکونی، تجاری و نهادی متفاوت باشند. به همین شکل، در درون این گروه‌ها، پروژه‌های بازاریابی اجتماعی بسته به مخاطبان هدف و مواد و زباله‌هایی که گردآوری می‌شوند متفاوت خواهند بود. خلاصه‌ای از اهداف بازیافت در برنامه ایالتی که فرصت‌هایی را برای پروژه‌های بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کند در جدول ۲ پیوست فراهم شده است.

پروژه‌های بازاریابی اجتماعی عموماً برای فرصت‌های بازیافتی جاری یا فرصت‌هایی که قرار است محقق شوند طراحی شده‌اند. اما

فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی ممکن است برای مجموعه‌های خاصی نیز به کار روند که به صورت ماهانه یا سالانه برای اقلامی نظیر وسایل الکترونیک، ابزارآلات و زباله‌های خطرناک خانوار اتفاق می‌افتند.

افزون بر این می‌توان فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی را برای ارتقا و تشویق برنامه‌های توسعه بازار به کار بُرد. ابتکارات و نوآوری‌ها در مورد توسعه بازار، شرط لازم برای تصویب برنامه بخش‌های مدیریت زباله جامد نیست؛ اما از برنامه سال ۱۹۸۹ به بعد، آنها در برنامه دولتی مدیریت زباله‌های جامد بررسی می‌شوند. برنامه‌های توسعه بازار می‌تواند اشکال بسیاری به خود بگیرد، از جمله دستورالعمل‌های دولت به مؤسسات عمومی برای خرید درصد معینی از محصولات بازیافتی، برنامه‌هایی که صنایع خصوصی را ترغیب می‌کنند تا از منابع قابل بازیافت به عنوان جایگزین‌های مواد خام استفاده کنند و نوآوری‌های عمومی و داوطلبانه‌ای که برنامه‌های «خرید بازیافت» نامیده می‌شوند. برنامه‌های داوطلبانه خرید بازیافت، فرصت‌های مناسبی را برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کنند تا اولویت‌های خرید گروه‌های نهادی، تجاری و مسکونی را تغییر دهند.

خواه بازاریابی اجتماعی برای برنامه‌های خرید بازیافت باشد یا فرصت‌های جمع‌آوری بازیافت، طرح ایالتی برای مدیریت زباله‌های جامد، هنگامی که گروه‌های هدف و اهداف موردنظر را در طراحی پروژه‌های بازاریابی اجتماعی انتخاب می‌کنیم یک مرجع را فراهم می‌آورد. بخش منابع طبیعی اوهایو، بخش بازیافت و دفع زباله‌ها، روش‌های بازاریابی اجتماعی را بدین منظور پذیرفته‌اند تا با همکاری بخش‌های مدیریت زباله جامد و دولت‌های محلی، اهداف بازیافت طرح دولت را برآورده سازند و از آنها فراتر روند.

بازیافت در سطح اجتماع محلی

بازیافت، نسل در نسل نوعی فعالیت اجتماع محلی بوده است. قبل از اینکه دولت‌ها به برنامه‌های بازیافت بپردازند، زباله‌گردها به دنبال مواد بازیافتی بودند، مدارس مشوق‌هایی مالی برای بازیافت روزنامه‌ها در نظر می‌گرفتند و با این همه، بازیافت بیش از پیش در میان شرکت‌های تجاری و صنعتی صورت گرفته است. در طی دهه ۱۹۷۰، مراکز جمع‌آوری زباله در اجتماعات محلی در سرتاسر اوهایو قد برافراشتند زیرا شهروندان این تقاضا را مطرح کردند که زباله‌های بازیافتی نباید در گورستان زباله‌ها مدفون شوند. این جنبش مردمی در نهایت باعث جلب توجه دولت‌ها و متصدیان زباله شده و تا امروز که بازیافت را به مسئله‌ای خصوصی و عمومی تبدیل کرده است.

اداره حفاظت محیط‌زیست اوهایو از طریق برنامه ایالتی برای مدیریت زباله‌های جامد، بازیافت را در نواحی و مناطق بازیافت زباله‌های جامد در سرتاسر اوهایو به اجرا گذاشت. گزارش پیشرفت برنامه ایالتی سال ۲۰۰۴، تصویر گسترده‌ای از بازیافت را در اجتماعات محلی نشان می‌دهد.

داده‌هایی که در این گزارش بیان شده‌اند نشان‌دهنده پیشرفت

کلی اجتماعات محلی در برآوردن هدف #۱ برنامه ایالتی است:

از ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳، برنامه‌های بازیافت زباله که به‌موجب آن افراد به‌طور غیرمشارکتی زباله‌های خود را در سطل‌های خیابان می‌گذارند، برطبق گزارش مناطق بازیافت زباله‌های جامد از ۲۳۳ به ۳۵۲ افزایش یافته است.

از ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳، برنامه‌های بازیافت که به‌موجب آن افراد به‌طور مشارکتی زباله‌های خود را در سطل‌های خیابان می‌گذارند،

برطبق گزارش مناطق بازیافت زباله‌های جامد از ۹۹ به ۱۲۱ افزایش یافته است.

از ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳، مکان‌های بازیافت دفع زباله برطبق گزارش مناطق بازیافت زباله‌های جامد از ۶۳۹ به ۱۰۲۳ افزایش یافته است.

داده‌های زیر که در گزارش پیشرفت ۲۰۰۴ بیان شده‌اند نشان‌دهنده پیشرفت کلی اجتماعات محلی در برآوردن اهداف #۲ برنامه ایالتی است:

نرخ بازیافت و کاهش زباله تجاری/مسکونی در سطح ایالت، ۲۱.۶ درصد در ۲۰۰۲ بود که کمی پایین‌تر از نرخ ۲۱.۹ درصد در ۲۰۰۱، اما بالاتر از نرخ ۱۹.۸ درصد در ۲۰۰۰ بوده است.

نرخ بازیافت و کاهش زباله صنعتی در سطح ایالت، ۶۳.۷ درصد در ۲۰۰۲ بود که از نرخ ۶۱.۷ درصد در ۲۰۰۱ بالاتر است.

بر طبق گزارش پیشرفت ۲۰۰۴، تصویر ذیل نشان‌دهنده تنوعی است که میان برنامه‌های بازیافت تجاری/مسکونی دولت محلی در ایالت وجود دارد.

نرخ بازیافت و کاهش زباله برای بازیافت تجاری/مسکونی که توسط ۵۲ بخش بازیافت زباله جامد به دست آمده است به ترتیب از ۲.۵۲ درصد است تا ۳۵.۶ درصد با توزیع زیر:

۱۹ بخش بازیافت زباله‌های جامد به نرخ ۲.۵ درصد تا ۱۴.۹ درصد بازیافت و کاهش زباله تجاری/مسکونی دست یافته‌اند.

۲۱ بخش بازیافت زباله‌های جامد به نرخ ۱۵ درصد تا ۲۴.۹ درصد بازیافت و کاهش زباله تجاری/مسکونی دست یافته‌اند.

۱۲ بخش بازیافت زباله‌های جامد به نرخ بیش از ۲۵ درصد بازیافت و کاهش زباله تجاری/مسکونی دست یافته‌اند.

در پس این تنوع‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری برای بازیافت اجتماعات محلی متفاوت وجود دارد. فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی بدین منظور طراحی شده‌اند تا به بررسی جنبه‌های خاص یک فرصت بازاریابی منفرد و زمینه اجتماعی و جغرافیایی که این

فرصت در آن وجود دارد بپردازند. هنگامی که یک برنامه بازاریابی اجتماعی برای برآورده کردن نیازهای محلی طراحی می‌شود، می‌توان آن را به عنوان «بازاریابی اجتماعی اجتماعی محلی» تلقی کرد. فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی اجتماعی محلی بدین منظور طراحی شده‌اند تا به مناطق بازیافت زباله‌های جامد و اجتماعات محلی کمک کنند تا در درون قلمرو خود، مشارکت عمومی را در بازیافت بهبود ببخشند.

اگرچه در این نوع برنامه بازاریابی، تمرکز اصلی بر سطح محلی است، اما این نگرش ماهیتاً جهانی است. طرفداران و مدافعان بازیافت، ارزش‌های مربوط به توسعه پایدار را که غالباً مجزا از نگرانی‌های مربوط به مدیریت زباله‌های جامد هستند، می‌پذیرند.

ارزش‌های مرتبط با توسعه پایدار شامل حفاظت از منابع، حفاظت از محیط‌زیست و توسعه اقتصادی عادلانه است. این ارزشها قلب و کانون قانون سیاست‌گذاری محیط‌زیست ملی را تشکیل می‌دهند که در آغاز این بخش توضیح داده شد. این ارزش‌ها، معنای رسالت و هدف بخش منابع طبیعی اوهایو «در تضمین این امر هستند که تعادلی میان استفاده خردمندانه و حفاظت از منابع طبیعی به نفع همه ایجاد شود». این ارزش‌ها همچنین قلب و کانون توسعه اجتماعی محلی هستند که به موجب آن، صنایع بازیافت، ۳۰ میلیارد دلار به طور سالانه برای فعالیت اقتصادی در سطح ایالتی فراهم می‌کند.

فصل ۲

درآمدی بر بازاریابی اجتماعی برای بازیافت

بازاریابی اجتماعی در اوایل دهه ۱۹۷۰ آغاز شد و به رشد خود از طریق کاربردش در وضعیت‌های بسیار متفاوت، از جمله در فعالیت‌های ملی بهداشت عمومی و سلامتی ملی، انگیزه‌های رأی‌دهندگان، برنامه‌های محافظت از منابع طبیعی و پژوهش علمی در دانشگاه‌ها ادامه داد. مسائل متعددی در ذیل بررسی شده‌اند که ارزش بازاریابی اجتماعی و نحوه کاربرد آن در نوآوری‌های بازیافت را تبیین می‌کنند.

هدف بازاریابی اجتماعی، و چگونگی ارتباط آن با بازیافت چیست؟

بازاریابی اجتماعی دارای دو کارکرد است: یک کارکرد اجتماعی و یک کارکرد بازاریابی. واژه «اجتماعی» در بازاریابی اجتماعی به کیفیت مسائل زندگی اشاره می‌کند که بر ما تأثیر می‌گذارند؛ نظیر هوای پاک، بهداشت مناسب، رأی‌دادن در انتخابات و مسائل دیگر درباره شهر. بازیافت، یکی از کیفیات و ویژگی‌های مسائل زندگی است زیرا آلودگی را کاهش می‌دهد، انرژی را ذخیره می‌کند، نیاز به گورستان زباله‌ها را کاهش می‌دهد و شغل و ثروت را به وجود می‌آورد.

واژه «بازاریابی»؛ در بازاریابی اجتماعی نشان‌دهنده استفاده از راهبردهای بازاریابی تجاری برای افزایش مشارکت عمومی در فعالیت‌هایی است که کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد. راهبردهای بازاریابی تجاری برای ارتقا بازیافت سودمند هستند زیرا همانند رفتار خرید مشتری، بازیافت یک عمل داوطلبانه است که مستلزم قانع‌سازی عمومی است. جایی که بازاریابان تجاری بر محصولات فروش تمرکز می‌کنند، بازاریابان اجتماعی بر رفتارهای مربوط به فروش توجه دارند.

چرا طرفداران بازیافت باید عملکردهای بازاریابی اجتماعی را به‌کار گیرند؟

بازاریابی اجتماعی به‌طور روزافزون مورد توجه سازمان‌های غیرانتفاعی، بنگاه‌های عمومی و برنامه‌هایی شده است که با کمک دولت اجرا می‌شوند زیرا بازاریابی اجتماعی برای به‌دست‌آوردن نتایج قابل‌سنجش و محاسبه، بر برنامه‌ریزی پژوهشی مبتنی است. گنجاندن نتایج قابل‌سنجش در طراحی برنامه، شیوه‌ای را برای توجیه سرمایه‌گذاری و گسترش برنامه فراهم می‌کند. برنامه‌های بازیافت محلی می‌توانند برای بهره‌گرفتن از کمک‌های دولتی، از طرح‌های بازاریابی اجتماعی استفاده کنند و نیز کمک‌های شرکت‌ها را به‌دست آورند و به مراکز زباله‌های جامد یاری رسانند تا اهداف بازیافت را برآورده سازند.

بازاریابی اجتماعی برای چه فرصتهایی از بازیافت مناسب است؟

می‌توان راهبردهای بازاریابی اجتماعی را در مقیاس بزرگ یا کوچک برای فرصت‌های گوناگون بازیافت به کار برد. هر پروژه بازاریابی اجتماعی را می‌توان برای یک یا چند همسایه در یک برنامه بازیافت محله، یک مجتمع آپارتمانی یا ساختمان‌هایی که دارای چندین آپارتمان هستند، یک مدرسه یا مدارس بسیار در درون یک منطقه، یک یا چند مکان و جایگاه سطل‌های زباله، یک فعالیت خاص در زمینه جمع‌آوری زباله‌های خانگی خطرناک یا وسایل الکترونیکی، یک فروشگاه خُرده‌فروش یا زنجیره کاملی از فروشگاه‌ها که محصولات بازیافتی می‌فروشند، به کار برد. نوع فرصت بازیافت و قلمرو پروژه بازاریابی اجتماعی، وابسته به زمان، پول و منابعی است که می‌تواند بدان اختصاص داده شود. اما هر برنامه بازیافت در اجتماع محلی، فارغ از اینکه بودجه‌اش اندک باشد، می‌تواند برای کمک به اخذ نتایج قابل‌سنجش، حداقل از چند شیوه بازاریابی اجتماعی استفاده کند.

بازاریابی اجتماعی چگونه به انجام می‌رسد؟

بازاریابی اجتماعی اساساً شیوه‌ای از تفکر درباره بازیافت است که مستلزم «تفکرکردن» به شیوه بازاریاب می‌باشد. این شیوه تفکر با فرایند تعریف مخاطبان هدف و ارزیابی دیدگاه آنها درباره بازیافت مطابق با «ترکیب بازاریابی» آغاز می‌شود. این دو راهبرد بازاریابی اجتماعی در ادامه توضیح داده شده‌اند.

همانند یک بازاریاب اندیشه کنید: مخاطبان هدف را مشخص و توصیف کنید.

بازاریابی اجتماعی مانند بازاریابی تجاری، مشتری محور است. بازاریابی اجتماعی قبل از اینکه برنامه‌های آموزش و آگاهی و نیز راهبردهای دیگر را برای ارتقا بازیافت گسترش دهد، نیازمند آن است که مخاطب هدف را، که یک جمعیت هدف نیز نامیده می‌شود، بشناسد. مخاطب هدف شامل تمام کسانی می‌شود که به یک فرصت و امکان بازیافت مشغولند. اما یک جمعیت هدف برای یک امکان و فرصت بازیافت احتمالاً از گروه‌های گوناگونی از افراد تشکیل شده است که می‌توانند به گروه‌های کوچک‌تر «تقسیم شوند». این گروه‌های کوچک‌تر، «بخش‌های مخاطب هدف» یا «مخاطبان هدف بخش‌بندی‌شده» نامیده می‌شوند. مخاطبان هدف، تقسیم و بخش‌بندی می‌شوند زیرا بازاریابان دریافته‌اند که نمی‌توان به تمام افراد یک جمعیت در آن واحد مراجعه کرد. مخاطبان هدف را می‌توان بسته به ویژگی‌های آنها، از جمله داده‌های جمعیت‌شناختی، اطلاعات جغرافیایی، رویکردها و باورها، ارزش‌ها و سبک زندگی‌ها، به شیوه‌های گوناگون تقسیم کرد. جدول شماره ۳ پیوست، فهرستی از این ویژگی‌ها و نمونه‌هایی از نحوه کشف آنها در پژوهش بازیافت ارائه می‌دهد.

پژوهش، بازاریابان را قادر می‌سازد تا مخاطب هدف را تقسیم کنند و اصل راهنمایی را برای گزینش و انتخاب اینکه کدام بخش‌ها در یک پروژه بازاریابی اجتماعی، بخش هدف هستند فراهم می‌کند. برای مثال، پژوهش می‌تواند نشان‌دهنده مقدار فاصله‌ای باشد که افراد برای استفاده از دفع زباله طی می‌کنند از قبیل کسانی که دو مایل یا

کمتر از آن را طی می‌کنند، کسانی که بین دو تا پنج مایل را طی می‌کنند و کسانی که بیش از پنج مایل را طی می‌کنند. با این اطلاعات، یک جمعیت هدف می‌تواند به سه گروه، که مبتنی بر مقدار فاصله‌ای است که افراد برای استفاده از دفع زباله طی می‌کنند، تقسیم شود. افزون بر این، پژوهش می‌تواند فراوانی کاربران دفع زباله را که مبتنی بر این سه مقوله است معین کند. سپس این اطلاعات می‌تواند به متصدیان بازیافت کمک کند تا در این باره تصمیم بگیرند که چه کسی در فعالیتهای تبلیغاتی باید مورد هدف باشد. برای مثال، اگر اکثر کاربران کسانی باشند که برای استفاده از دفع زباله بین دو تا پنج مایل را طی می‌کنند، یک برنامه بازیافت می‌تواند این گروه خاص را برای یک پروژه بازاریابی اجتماعی انتخاب کند زیرا افراد این گروه به احتمال بسیار از دفع زباله استفاده می‌کنند. این برنامه، با مراجعه به «غیرکاربران» در گروهی که «به احتمال زیاد از دفع زباله استفاده می‌کنند»، بخش گروه هدفی را انتخاب کند که به احتمال بسیار، کنش و رفتار بازیافت را می‌پذیرند. این امر شانس موفقیت برنامه را در دستیابی به هدف بازاریابی اجتماعی اش در افزایش مشارکت در فرصت بازیافت افزایش می‌دهد.

اما این امر پایان فرایند تقسیم‌بندی و بخش‌بندی نیست زیرا ویژگی‌های دیگر گروه هدف نیز می‌تواند نقش ایفا نماید. پژوهش ممکن است نشان دهد که در درون گروهی از افراد که مسافت بین دو تا پنج مایل (که بزرگترین گروه کاربر براساس فاصله طی شده است)، را طی می‌کنند، اکثراً افراد ۴۰ تا ۵۰ ساله هستند. افزون بر این، پژوهش ممکن است نشان دهد که در درون این گروه، به احتمال بسیار مردان بیش از زنان از دفع زباله استفاده می‌کنند. حال بخش مخاطب هدف را می‌توان برحسب چند ویژگی مشخص کرد:

فاصله طی شده تا دفع زباله، سن و جنس. نمونه‌ای از یک پیمایش پژوهش که برای تعیین این نوع ویژگی‌های مربوط به یک فرصت دفع زباله مورد استفاده قرار گرفته است در جدول شماره ۴ پیوست وجود دارد.

قبل از اینکه از مثال فوق بگذریم، لازم است درخصوص طرح دفع زباله بار دیگر اندیشه کنیم. نخست اینکه، پژوهش ممکن است نشان‌دهنده این امر باشد که: چنین نیست که فاصله طی شده تا دفع زباله، همان ویژگی بسیار چشمگیر جمعیت هدف باشد، بلکه تفاوت‌های سنی و جنسیتی، برجسته‌ترین ویژگی به‌شمار می‌آیند. برای مثال، ممکن است دریابیم که صرف نظر از فاصله طی شده، اکثر کاربران دارای یک سن و جنس خاص (مردان ۴۰ تا ۵۰ ساله) هستند. در این مورد، بخش مخاطب هدف برحسب فاصله طی شده تا جایگاه دفع زباله توصیف شده است و نه براساس سن و جنس. علاوه بر این، اگر کشف کنیم که تعداد بسیاری از «کسانی که کاربر فرصت بازیافت نیستند» در درون گروهی که به‌عنوان «کسانی که به احتمال بسیار کاربر هستند» وجود نداشته باشد، یک برنامه بازیافت ممکن است نتواند «کسانی که به احتمال بسیار کاربر هستند» را به‌عنوان هدف انتخاب کند. این سخن بدین معناست که حتی اگر کسانی که در این گروه کاربر نیستند رفتارشان را تغییر دهند، تعداد آنها برای افزایش معنادار استفاده از جایگاه دفع زباله کافی نخواهد بود.

نهایتاً به محض اینکه بخش‌های متنوع یک جمعیت هدف مشخص شد، برنامه‌ها باید در این باره حکم کنند که کدام بخش یا بخش‌ها باید به‌عنوان هدف انتخاب شوند و این حکم مبتنی بر استدلال درباره امکان افزایش مشارکت، منابع دسترس‌پذیر و سهولت

نسبی دستیابی بخش یا بخش‌ها به ابزار و مواد تبلیغاتی است. این شیوه تفکر همانند شیوه تفکر یک بازاریاب است و در اینجا به پایان نمی‌رسد. اگرچه اولین گام در بازاریابی غالباً تقسیم‌بندی و بخش‌بندی مخاطبان هدف برطبق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و کاربر/عدم‌کاربر است، گام بعدی نیز به همان اندازه مهم است. در این مرحله لازم است تا موانع و انگیزه‌های مخاطبان هدف برای استفاده از فرصت و امکان بازیافت آشکار شود. هنگامی که یک برنامه تبلیغاتی را به پیش می‌بریم، این اطلاعات به همان اندازه مهم هستند.

ترکیب بازاریابی: چهار مؤلفه

به محض اینکه یک بخش یا بخش‌های مخاطب هدف براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و کاربر/عدم‌کاربر مشخص شد، پرسش عملی بدین‌گونه مطرح می‌شود: «چگونه می‌توان چیزهای بیشتری را درباره مخاطبان هدف بخش‌بندی شده آموخت که به گسترش ابزار برای افزایش رفتار بازیافت کمک خواهند کرد؟» برطبق نظر بازاریابان تجاری، این امر مستلزم کسب اطلاعات درباره دیدگاه مخاطبان هدف درباره چهار مورد است که «ترکیب بازاریابی» نیز نامیده می‌شود. چهار مورد عبارتند از:

- محصول

- قیمت

- مکان

- تبلیغات.

محصول؛ مزایای بازیافت

برنامه‌های بازیافت دارای دو «محصول» برای فروش هستند:

یکی مشارکت فروش در برنامه‌های جمع‌آوری بازیافت (رفتار)، و دیگری، مشارکت فروش در برنامه‌های خرید بازیافت (رفتار و محصول). فروش رفتار بازیافت مستلزم «تعیین موقعیت محصول» به نحوی است که فروش رود. به‌منظور فروش بازیافت، باید از مخاطب هدف بخواهیم تا به پرسش‌های ذیل پاسخ دهد:

بازیافت چه منفعتی برای من دارد؟

مزایای بازیافت چیست؟

نتایج عدم بازیافت یا دورانداختن چیزها چیست؟

به‌لحاظ سنتی، برنامه‌های بازیافت بر آگاه‌سازی افراد درباره مزایای بازیافت متمرکز بوده‌اند. این مزایا عبارتند از: ذخیره انرژی و منابع، کاهش گورستان‌های زباله و ایجاد شغل. در برخی از موارد، مشوق‌های پولی بی‌واسطه (پول نقد برای مواد بازیافتنی و غیره) ممکن است به‌عنوان مزایای بازیافت در نظر گرفته شوند. پژوهش بازاریابی اجتماعی می‌تواند میزان آگاهی افراد را در یک اجتماع محلی از این مزایا و میزان تأثیرگذاری این مزایا بر رفتار بازیافت را آشکار کند. مهمتر از همه، پژوهش می‌تواند مشخص کند که کدامیک از این مزایا برای مخاطبان مختلف هدف از بیشترین اهمیت برخوردارند.

علاوه‌بر این، پژوهش ممکن است مزایایی را آشکار کند که به‌طور مستقیم به فعالیت واقعی بازیافت مربوط نباشند. و منافع بازیافت را برای ما مشخص می‌کند؛ نظیر کسب اطلاعات درباره همسایگان فرد به‌عنوان بخشی از فعالیت تبلیغاتی برای بازیافت، دریافت یک دفترچه درباره بازیافت که اطلاعات اجتماع محلی را فراهم می‌کند و بلیط‌هایی برای بازدید از باغ وحش یا محصولات بازیافتی که بخشی از فعالیت تبلیغاتی‌اند. این «محصولات افزوده»

برنامه‌های بازیافت ممکن است دارای اشکال بسیاری باشند اما آنها غالباً با ابزاری پیوند می‌یابند که بازیافت را ارتقا می‌دهد یا آن را تسهیل می‌کند.

قیمت؛ موانع بازیافت

قیمت به «هزینه‌ای» اشاره دارد که افراد درگیر در بازیافت متحمل آن می‌شوند. هزینه‌ها می‌تواند مالی (پرداخت هزینه برای مشارکت در برنامه‌های جمع‌آوری زباله) و غیرمالی (نظیر صرف زمان و کار در جداسازی و انبار اقلام جمع‌آوری شده برای انتقال به یک مرکز دفع زباله) باشد. این هزینه‌ها، «عوامل بازدارنده» را در رابطه با بازیافت تشکیل می‌دهند. عوامل بازدارنده غالباً به‌عنوان موانع بازیافت توصیف می‌شوند. در مورد برنامه‌های خرید بازیافت، محصولات بازیافتنی با محصولات تازه برای جلب توجه مشتری رقابت می‌کنند- توجهی که عموماً متمرکز بر کیفیت محصول و مقایسه قیمت‌هاست. از آنجایی که بسیاری از محصولات بازیافتنی بسیار بیشتر از موارد تازه هزینه برمی‌دارند، قیمت‌های بالا ممکن است مانعی برای خرید محصولات بازیافتنی باشد. نخستین گام در پژوهش قیمت‌ها، تعیین تمام هزینه‌های احتمالی است که به فرصت بازیافت مربوطند و تعیین تمام مراحل که یک مخاطب هدف باید برای کامل کردن این فعالیت طی کند که ممکن است شامل پژوهش درباره نحوه تفکیک و ذخیره بازیافتنی‌های خانوار باشد، از جمله وزن ظروف زباله و فعالیت فیزیکی لازم برای انتقال و حمل آنها به خیابان. موانع گوناگونی ممکن است براساس مشاهده مستقیم یا مصاحبه با مشارکت‌کنندگانی که در این فعالیت درگیر هستند، آشکار شوند. موانع، بسته به برداشتهای مخاطب هدف درباره ماهیت منحصربه‌فرد یک فرصت بازیافت، می‌توانند بسیار خاص باشند.

درک این موضوع نیز از اهمیت برخوردار است که افراد چه هزینه‌ای را در قبال رفتارهای جایگزین یعنی دورانداختن چیزها و خرید محصولات تازه، برآورد می‌کنند. برنامه‌ها می‌توانند با استفاده از ابزاری از قبیل پرداخت پول نقد در قبال انداختن زباله‌ها توسط شخص به سطل‌های بازیافت یا افزایش هزینه برای دورانداختن چیزها، مزیت رفتارهای جایگزین را بکاهند.

مکان؛ جایگاه‌های بازیافت

مسئله «مکان» در ترکیب بازاریابی مستلزم توجه به دو موضوع است: مکان جمع‌آوری و پیام‌هایی که با استفاده از این جایگاه ارتباط دارند. جایگاه، مکانی است که فرصت بازیافت وجود دارد. مثلاً می‌تواند خیابان باشد که فرصتهای جمع‌آوری سطل‌های بازیافت در آن وجود دارد، یا یک جایگاه دفع زباله، محل جمع‌آوری خاص، یا فروشگاه خاص خُرده‌فروشی باشد که محصولات بازیافتی را خریداری می‌کند. مکان شامل بررسی سهولت و دسترس‌پذیری جایگاه بازیافت نیز می‌شود. عوامل سهولت و دسترس‌پذیری شامل نزدیکی جایگاه، زمان استفاده از آن، کشش زیباشناختی و روان‌شناختی، و تعداد و تنوع فرصت‌های بازیافت است.

پیام‌های مربوط به استفاده از جایگاه شامل بررسی مکان نصب دستورالعمل‌ها، شکل و نحوه ارائه این دستورالعمل‌ها و اطلاعات دیگری است که به این دستورالعمل‌ها ضمیمه می‌شود. پژوهش مربوط به جایگاه می‌تواند برداشت‌های مخاطب هدف را درباره سهولت و دسترس‌پذیری جایگاه و نوع دستورالعمل‌ها و پیام‌هایی آشکار کند که بسیار سودمند و جذاب هستند، از جمله برای فهم مخاطب هدف از دستورالعمل‌ها برای استفاده از جایگاه.

تبلیغات؛ آموزش و آگاهی درباره بازیافت

تبلیغات، مؤلفه‌ای از برنامه‌های بازیافت است که عبارت است از: آگاهی تبلیغاتی، حمایت رسانه‌ها، برنامه‌های آموزش و آگاهی‌بخشی، فعالیت‌های تبلیغاتی در فروشگاه‌ها و پیام‌رسانی برای ایجاد تقاضا نسبت به بازیافت و حفظ آن.

به محض اینکه تقسیم‌بندی مخاطبان هدف، برای فعالیت‌های تبلیغاتی، معین شد، مؤلفه‌های مختلف این فعالیت (اطلاعات مکتوب، راهبردهای آموزشی، فعالیت رسانه‌ها) می‌تواند براساس آنچه از مخاطبان هدف درخواست می‌شود گسترش یابد. پژوهش بازاریابی می‌تواند راهبردهای تبلیغاتی و ابزاری را آشکار کند که در مورد بخش‌های مختلف یک مخاطب هدف، بسیار کارآمد خواهند بود.

خلاصه

هر چقدر که برنامه‌های بازیافت، دانش بیشتری درباره ترکیب بازاریابی در مورد مخاطبان هدف خاص داشته باشند، احتمال اینکه آنها به نتایج مطلوب برای حفظ و افزایش مشارکت در بازیافت دست یابند بیشتر خواهد بود. شیوه‌های بسیاری برای کشف نحوه درک مخاطبان هدف از فرصت‌های بازیافت خاص وجود دارند. کسب این اطلاعات، هدف پژوهش بازاریابی است. جدول شماره ۴ پیوست، ملاحظات مهم مخاطب هدف را در مورد ترکیب بازاریابی و بازیافت مشخص می‌کند. این ملاحظات غالباً مسیر خود را در پیمایش‌های پژوهش و نتایج آن می‌یابند.

اکنون باید آشکار باشد که پژوهش برای توسعه برنامه، ضروری است. پژوهش ممکن است ۵۰ درصد زمانی را که صرف پروژه

بازاریابی اجتماعی می‌شود به خود اختصاص دهد. پژوهش می‌تواند برخی امور بسیار ساده را آشکار کند، نظیر اینکه کدام رنگ‌ها در بروشورهایی که مختص مخاطبان ویژه هستند به کار می‌رود؛ دستورالعمل‌ها برای استفاده از ظروف بازیافت در کجا نصب می‌شوند یا محصولات بازیافتی در کدام نقطه از فروشگاه خُرده‌فروش جا داده می‌شود. همچنین پژوهش می‌تواند بینش‌های پیچیده‌تری را فراهم کند. اگر فقدان شناخت و دانش درباره بازیافت، مانعی برای استفاده از یک فرصت بازیافت باشد و اگر این عامل، مانعی بزرگتر از گرفتاری‌هایی باشد که به استفاده از این فرصت مربوطند، پژوهش می‌تواند این موارد را تشخیص دهد. پژوهش همچنین می‌تواند کشف کند که آیا دانستن رویدادهایی که برای مواد بازیافت شده رخ می‌دهد افراد را برای بازیافت ترغیب می‌کند یا خیر. پژوهش می‌تواند برای تعیین اینکه آیا ادعاهای مربوط به حفظ منابع به نظر مخاطب هدف، مهمتر از حفظ مکان قبرستان زباله یا شهروند خوب بودن است یا خیر، به ارزیابی مزایای بازیافت بپردازد. پژوهش می‌تواند بسیاری از اموری را که برنامه‌های بازیافت می‌خواهند بدانند، آشکار کند. پس به محض اینکه پژوهش به انجام رسد، راهبردهایی که در پاسخ به پژوهش گسترش یافته‌اند می‌تواند برای تأثیرگذاری بر رفتار بازیافت گسترش یابد و به اجرا درآید.

برنامه‌ریزی پژوهشی، پژوهش بازاریابی و گسترش پاسخ‌های مناسب به پژوهش، مؤلفه‌های اساسی پروژه بازاریابی اجتماعی را تشکیل می‌دهد. ترکیب بازاریابی، مؤلفه این طرح سه‌قسمتی است که ما آن را سه مرحله «بازاریابی اجتماعی» می‌نامیم.

فصل ۳

سه مرحله بازاریابی اجتماعی

نتایج، پژوهش و پاسخ، سه مرحله از بازاریابی اجتماعی هستند. اهداف نتیجه‌گرا که با میزان بازیافت، جمع‌آوری مواد یا مشارکت عمومی مرتبط هستند در آغاز یک پروژه بازاریابی اجتماعی تعیین شده‌اند. سپس پژوهش برای بسیاری از مراحل پروژه بازاریابی اجتماعی به کار می‌رود اما مهمترین چیز در این مرحله، یادگیری و آموختن درباره مخاطبان هدف است. پاسخ‌هایی که به پژوهش، داده می‌شود متضمن گسترش و به کار گرفتن ابزارها برای دیگر مخاطبان هدف است که مبتنی بر یافته‌های پژوهش می‌باشد. ابزار می‌تواند فعالیت‌های رسانه‌ای، موارد تبلیغاتی، برنامه‌های آموزشی و راهبردهای تغییر رفتار را شامل شود. بعد از اینکه ابزار به کار برده می‌شود، می‌توان ابزارها را برحسب اهداف نتیجه‌گرا ارزیابی کرد که در آغاز این پروژه تعیین شده‌اند. به این شیوه، آنها سه مرحله فوق یک حلقه را، مانند حلقه بازیافت، تشکیل می‌دهند. بازاریابی اجتماعی با تعیین اهداف نتیجه‌گرا آغاز می‌شود و پژوهش را هدایت می‌کند. پژوهش نیز برای گسترش فعالیت‌ها و پاسخ‌ها به کار می‌رود تا نتایج قابل‌سنجشی به دست آید.

نتایج

پروژه‌های بازاریابی اجتماعی بدین منظور طراحی می‌شوند که دو نوع نتیجه را به دست آورند: نتایج اولیه و ثانویه. نتایج اولیه به‌طور مستقیم با رفتار بازیافت مرتبط است. این نتایج شامل میزان بازیافت، مقدار مواد بازیافتی جمع‌آوری شده، تعداد افرادی که در فرصت‌های بازیافت مشارکت داشته‌اند و خریدهای روبه‌افزایش محصولات بازیافتی است.

از سوی دیگر، نتایج ثانویه به‌طور غیرمستقیم با بازیافت ارتباط دارند. این نتایج شامل گسترش و اجرای فعالیت‌هایی است که به‌منظور دستیابی به نتایج اولیه تخصیص یافته‌اند. این فعالیت‌ها شامل گردآوری پژوهش، گسترش و به‌کارگیری ابزار پژوهش است. جدول ۵ پیوست، نمونه‌هایی از اهداف نتیجه‌گرای اولیه و ثانویه را فراهم می‌کند. نتایج اولیه، شاخص‌های موفقیت را فراهم می‌کنند؛ نتایج ثانویه، شاخص‌های تحقق فعالیت را ارائه می‌دهند. می‌توان نتایج اولیه و ثانویه رفتار بازیافت و تحقق فعالیت بازیافت را، به‌صورت کمی و با عدد مشخص کرد.

نتایج اولیه

اهداف نتیجه‌گرا برای برنامه‌های جمع‌آوری بازیافت سه شکل دارند: میزان بازیافت، کمیت جمع‌آوری و مشارکت عمومی. برنامه‌های خرید بازیافت دارای اهدافی متفاوت است. در ذیل به اهداف جمع‌آوری بازیافت می‌پردازیم.

میزان بازیافت

برطبق برنامه ایالتی، مهمترین هدف بازیافت برای زباله‌های

جامد، افزایش میزان بازیافت اوهایو است. میزان و نرخ بازیافت همان مقدار بازیافتی‌های جمع‌آوری شده به‌عنوان درصدی از کل زباله‌های ایجادشده است. درصدها، با تقسیم مقدار مواد بازیافت‌شده بر مقدار زباله‌های موجود محاسبه می‌شوند. افزایش میزان و نرخ بازیافت به‌عنوان یک هدف تا آنجا می‌تواند برای یک طرح بازاریابی اجتماعی سودمند باشد که بتوان داده‌های مربوط به کل زباله‌های ایجادشده و مقدار بازیافتنی‌های جمع‌آوری‌شده را در فرصت و امکان بازیافت به‌دست آورد.

کمیت جمع‌آوری

در مواردی که نمی‌توان داده‌ها را به‌دست آورد و میزان بازیافت را تعیین کرد، اهداف نتیجه‌گرا می‌تواند مبتنی بر وزن مواد بازیافتنی جمع‌آوری‌شده باشد، که عموماً بسته به اینکه اندازهٔ محمولهٔ بازیافت چقدر است به پوند یا تُن ثبت می‌شود. غالباً افزایش بازیافتنی‌های جمع‌آوری‌شده نشان‌دهندهٔ افزایش متناسب در میزان بازیافت برای یک امکان یا فرصت بازیافت است. اما در برخی از موارد، افزایش در جمع‌آوری بازیافت نشان‌دهندهٔ افزایش نرخ بازیافت در آن زمان نیست، به‌ویژه در اجتماعات محلی‌ای که توسعه و رشد جمعیت، منجر به مقادیر بیشتری از زباله‌های به‌وجود آمده، شده است (به همین ترتیب، کاهش در جمع‌آوری بازیافت نمی‌تواند نشان‌دهندهٔ کاهش در نرخ و میزان بازیافت باشد، مشروط بر اینکه اجتماع محلی، نوعی کاهش در تولید زباله را تجربه کند که ناشی از کاهش جمعیت و توسعه باشد). از این رو، دستیابی به افزایش مقدار مواد بازیافت‌شده می‌تواند از دستیابی به افزایش نرخ بازیافت تأثیر کمتری داشته باشد. اما هنگامی که نمی‌توان داده‌ها را برای محاسبهٔ نرخ بازیافت به‌دست آورد، تعیین افزایش کمیت جمع‌آوری می‌تواند یک

هدف مناسب باشد.

مشارکت عمومی

سومین هدف نتیجه‌گرایانه یک پروژه بازاریابی اجتماعی، افزایش تعداد افرادی است که در یک امکان و فرصت بازیافت، بدان می‌پردازند. افزایش در مشارکت می‌تواند به صورت افزایش درصد تعداد افراد مشارکت کننده یا به صورت نرخ مشارکت بیان شود. نرخ مشارکت، تعداد افرادی است که به عنوان درصدی از کل مشارکت‌کنندگان بالقوه (کاربران یا غیرکاربران) در یک فعالیت بازیافت، بدان می‌پردازند.

در میان همسایگان و اجتماعات محلی‌ای که شاهد افزایش جمعیت زیادی هستند، افزایش تعداد افرادی که به بازیافت می‌پردازند نشان‌دهنده افزایش نرخ مشارکت نیست. (به همین شکل، در اجتماعات محلی‌ای که شاهد کاهش زیاد جمعیت هستند، کاهش در مشارکت عمومی نمی‌تواند نشان‌دهنده کاهش در میزان و نرخ مشارکت باشد). به همین دلیل، تعیین یک هدف که به نرخ مشارکت مربوط می‌شود بهتر از هدفی است که با افزایش تعداد افراد بازیافت‌کننده ارتباط دارد. به رغم معایب و نواقص بالقوه، تعیین اهداف برای افزایش تعداد افرادی که به بازیافت می‌پردازند ارزشمند خواهد بود به‌ویژه در مواردی که نمی‌توان داده‌های مربوط به تمام مشارکت‌کنندگان بالقوه را در یک فعالیت بازیافت به دست آورد.

خرید بازیافت

بازاریابی اجتماعی، علاوه بر اینکه می‌تواند به برنامه‌ها کمک کند تا به اهداف جمع‌آوری بازیافت‌ها دست یابند، ابزار سودمندی نیز برای افزایش مشارکت عمومی در برنامه‌های خرید بازیافت است.

این برنامه‌ها می‌توانند شامل خرید محصولات بازیافتی از سوی مشتریان از طریق سفارش اینترنتی یا فروشگاه‌های خرده‌فروش یا خرید محصولات بازیافتی توسط نهادها (مدارس، شرکت‌ها، بنگاه‌های عمومی) باشد. اهداف نتیجه‌گرایانه برای برنامه‌های خرید بازیافت، مبتنی بر افزایش در تعداد محصولات بازیافتی فروخته‌شده یا خریداری‌شده است. می‌توان این داده‌ها را از صورت‌های موجودی انبار فروشگاه، ثبت‌های خرید سازمان‌ها یا از طریق پیمایش مشتریان به دست آورد. فناوری اسکن انبار فروشگاه‌ها این امکان را فراهم می‌آورد که دستیابی به داده‌های مربوط به موجودی‌های محصولات بازیافتی سریع‌تر و آسان‌تر شود، درحالی‌که می‌توان خرید نهادها را به راحتی از ثبت‌های حسابداری به دست آورد. پیمایش عادات خرید مشتریان را نیز می‌توان در همان سایت فروشگاه‌ها به انجام رساند. اما این شیوه‌ای غیرقابل اعتماد برای اندازه‌گیری خریدهای مشتریان است مگر اینکه بتوان خریدهای واقعی را تأیید کرد.

اما برنامه‌های خرید بازیافت به‌طور خاص برای طرح‌های بازاریابی اجتماعی مناسب است زیرا آنها بر فروش محصولات و کاربرد راهبردهای بازاریابی تجاری تمرکز می‌کنند. اما باید توجه داشت که تعاریف مربوط به آنچه بر سازنده محصول بازیافتی است برطبق درصد مواد ثانویه‌ای که در این محصول به کار می‌روند، متفاوت هستند. قبل از تعیین اهداف، به دقت نوع دقیق محصولاتی را که قرار است در این پروژه گنجانده شوند تعیین کنید.

فرصت‌های دیگر

طرح‌های بازاریابی اجتماعی را می‌توان برای موقعیت‌هایی غیر از مواردی که در بالا بحث شد نیز طراحی کرد، که عبارتند از:

جمع‌آوری رایانه‌های قدیمی یا زباله‌های خطرناک خانوار، برنامه‌های استفاده مجدد یا حتی موضوعات مربوط به آلودگی نقاطی که در آنجا بازیافت‌ها جمع‌آوری می‌شوند. اما همانند برنامه‌های جمع‌آوری بازیافت و خرید بازیافت، باید نوعی از داده‌ها را بررسی کرد که می‌توانند قبل از تعیین اهداف نتیجه‌گرایانه، برای این طرح‌ها گردآوری شوند.

کلام نهایی درباره بررسی داده‌ها

اکنون باید آشکار و روشن باشد که تعیین اهداف نتیجه‌گرا برای طرح‌های بازاریابی اجتماعی وابسته به نوع داده‌هایی است که می‌توان آنها را برای یک امکان یا فرصت بازیافت خاص به دست آورد. برای مثال، اگر نتوان داده‌های مربوط به کل مقدار زباله‌های ایجادشده را به دست آورد، غیرممکن خواهد بود تا افزایش در نرخ و میزان بازیافت را برای یک فرصت و امکان بازیافت اثبات کرد. این همان وضعیتی است که ما با فرصت‌های بازیافت دفع زباله مواجه می‌شویم که در آن، به دست آوردن داده‌های ایجاد زباله برای تمام کاربران بالقوه بسیار دشوار است. در این مورد می‌توان اهداف را با مقدار بازیافت‌های جمع‌آوری‌شده یا تعداد افرادی که از این فرصت و امکان استفاده می‌کنند مبتنی کرد. از سوی دیگر، دستیابی به داده‌های ایجاد زباله برای یک ساختمان اداری یا مدرسه نسبتاً آسان است؛ زیرا این کار را می‌توان با شمارش زباله‌ها یا به دست آوردن ارقام از یک حمل‌کننده زباله‌ها به انجام رساند. بنابراین، در هنگام انتخاب یک هدف برای طرح بازاریابی اجتماعی، به دقت نوع داده‌هایی که می‌توانند به دست آیند در نظر بگیرید.

داده‌هایی که برای تعیین اهداف برای یک طرح بازاریابی اجتماعی به کار می‌روند می‌توانند به عنوان داده‌های اصلی به کار

گرفته شوند. پس از اینکه ابزار برای افزایش بازیافت به کار گرفته شدند، داده‌ها بار دیگر گردآوری و با داده‌های اصلی مقایسه می‌شوند تا معلوم شود که آیا اهداف آغازین، محقق شده‌اند یا اینکه دستاوردها بیش از حد انتظار یا کمتر از آن بوده است.

نتایج ثانویه

اگرچه اهداف اولیه و نتیجه‌گرایانه مهمترین اهداف برای تعیین زمان برنامه‌ریزی برای یک طرح بازاریابی اجتماعی هستند اما نتایج ثانویه نیز معیارهای مهمی را برای نتایج طرح بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کنند. نتایج ثانویه با پژوهش و فعالیت‌های مربوط به پاسخ در ارتباط هستند. این فعالیت‌ها، بسته به پژوهش صورت گرفته و ابزار پاسخی که برای بهبود بازیافت تخصیص یافته‌اند، متفاوت خواهند بود. برای مثال، یک نتیجه ثانویه می‌تواند عبارت باشد از: ایجاد یک پیمایش در مورد مشارکت‌کنندگان بالقوه در برنامه بازیافت برای آوردن سطل زباله به خیابان باشد؛ طراحی یک پیام رسانه‌ای برای مخاطبان هدف تقسیم‌بندی شده؛ یا ارائه اطلاعات در کلاس به دانش‌آموزان مبتدی از این جهت که این اطلاعات را به والدین خود انتقال دهند. در پایان یک فعالیت بازاریابی اجتماعی، نتایج ثانویه می‌توانند برحسب سنج‌های عددی تعداد افرادی که در یک فعالیت مشارکت داشته‌اند یا میزان اطلاعاتی که توزیع شده است بیان شوند.

نگرانی درباره اهداف نتیجه‌گرا

نخستین هدف تعیین اهداف نتیجه‌گرا، فراهم کردن راهنما و بینشی روشن در مورد برنامه‌ریزی برای یک طرح بازاریابی اجتماعی است.

نتایج نیز برای ارزیابی اهداف سودمند هستند و از این رو می‌توانند باعث اضطراب و نگرانی دربارهٔ دستیابی به نتایج مطلوب شوند. در واقع، یک دلیل اصلی که افراد برای عدم فعالیت در طرح‌های بازاریابی اجتماعی بیان می‌کنند ترس از عدم دستیابی به اهداف نتیجه‌گراست. اما باید به خاطر داشت که عدم دستیابی به نتایج مطلوب به معنای این نیست که یک طرح بازاریابی اجتماعی، شکست خورده است. بلکه عدم تحقق اهداف نوعی تجربهٔ آموزنده است که می‌توان از آن برای برنامه‌ریزی‌های آینده استفاده کرد. ملاحظه این امر نیز مهم است که عدم دستیابی به اهداف نتیجه‌گرا می‌تواند ناشی از شرایط پیش‌بینی‌نشده از قبیل وقایع سیاسی یا اقتصادی باشد که فراتر از کنترل برنامه‌اند.

در مواردی که نتایج اولیه به دست نیامده‌اند، به‌ویژه در نخستین گام‌ها برای به دست آوردن اهداف طرح، بسیاری از نتایج ثانویهٔ یک طرح بازاریابی اجتماعی می‌توانند سودمند باشند. برای مثال، پیمایش‌های صورت گرفته می‌توانند در طرح‌های آینده سودمند باشد یا این پیمایش‌ها می‌توانند در برنامه‌های دیگری که به طرح‌های مشابه مربوط می‌شوند سهم باشند. ابزاری که برای پاسخگویی به پژوهش بازاریابی اجتماعی گسترش یافته‌اند می‌توانند مؤلفه‌های سودمندی را در برداشته باشند که می‌توانند در زمینه‌های دیگر به کار روند. مشارکت اجتماع محلی که به منظور طراحی و اجرای طرح بازاریابی اجتماعی سازمان‌دهی شده است می‌تواند برای بسیاری از اهداف برنامه سودمند باشد. به‌طور کلی بعید است که یک طرح بازاریابی اجتماعی هیچ سودی برای برنامه محلی نداشته باشد، حتی اگر اهداف اولیه و نتیجه‌گرایانه در همان زمان نخست به دست نیابند. بهترین راه برای اطمینان به اینکه یک طرح بازاریابی اجتماعی به نتایج مطلوب دست می‌یابد انجام پژوهش قبل از به‌انجام‌رساندن

فعالیت‌ها و موارد تبلیغاتی است. به همین دلیل، پژوهش مبنای یک برنامه بازاریابی اجتماعی است.

پژوهش

پژوهش نقش مهمی را در سراسر یک پروژه بازاریابی اجتماعی ایفا می‌کند. پژوهش، اطلاعاتی را به‌منظور تعیین داده‌های اصلی و سنجش نتایج فراهم می‌کند، همچنین اطلاعاتی را برای تقسیم‌بندی مخاطبان هدف ارائه می‌دهد. پژوهش راهنمای توسعه اطلاعات تبلیغاتی و ابزار دیگری است که رفتار بازیافت را تشویق می‌کنند. شاید مهمتر از همه این باشد که پژوهش می‌تواند به ما بگوید که چرا برخی از افراد به فعالیت بازیافت می‌پردازند و عده‌ای دیگر چنین نیستند. به‌طور کلی، پژوهش می‌تواند نیمی از زمانی را که برای انجام یک طرح بازاریابی اجتماعی لازم است به خود اختصاص دهد. دو نوع اصلی از پژوهش وجود دارد: پژوهش ثانویه و اولیه. پژوهش ثانویه به بررسی اطلاعات موجود درباره بازیافت می‌پردازد. این اطلاعات شامل، اطلاعات مندرج در کتاب‌ها، مقالات، داده‌های سرشماری، پایگاه داده‌های بازاریابی و گزارش‌ها و تحقیقات شود. همچنین می‌تواند شامل مصاحبه‌های فردی با همکاران و متخصصان بازیافت شود. پژوهش اولیه، برخلاف پژوهش ثانویه، براساس برنامه تدوین، و به اجرا درمی‌آید. تکنیک‌های پژوهش اولیه شامل مطالعات مشاهده‌ای، مصاحبه‌های گروه‌های متمرکز و انواع بسیاری از پیمایش‌ها می‌شود.

هدف پژوهش

بدون پژوهش، شما تنها براساس حدس عمل می‌کنید (هر حدسی، نوعی احساس درباره چیزی است که مبتنی بر واقعیت‌های شناخته شده نیست). برای مثال، شما ممکن است حدس بزنید که بهترین راه برای افزایش رفتار خرید بازیافت، چاپ و توزیع دفتر راهنمای محصولات بازیافتی، از مراکزی است که می‌توان از آنها

این اقلام را خریداری کرد. اما پژوهش می‌تواند نشان دهد که این راهبرد وقتی بسیار مؤثرتر خواهد بود که یک پیام مربوط به بازیافت در همان نقطه‌ای نصب شود که محصول بازیافتنی فروخته می‌شود. پژوهش ممکن است علاوه بر این نشان‌دهنده نوع متن‌های باشد که به‌بهترین وجه در محل فروش به کار می‌آید.

اجازه دهید دو مثال دیگر را بررسی کنیم. شما حدس می‌زنید که پیام تابلو تبلیغاتی درباره بازیافت توسط بسیاری از افراد اجتماع محلی تان دیده خواهد شد اما ممکن است از طریق پژوهش کشف کنید که پیام یا علامت بر روی ماشین‌های جمع‌آوری زباله تأثیر بیشتری بر افراد دارد. یا ممکن است بر این گمان باشید که ارائه اطلاعات به کودکان در کلاس‌ها باعث خواهد شد که آنها در بزرگسالی به فعالیت بازیافت بپردازند اما پژوهش ممکن است نشان دهد که درگیری دانش‌آموزان در طرح‌های آموزش خدمات بازیافت در بلندمدت مؤثرتر است.

به عبارت دیگر، پژوهش می‌تواند کمکتان کند تا طرح‌های بازاریابی اجتماعی را طراحی کنید که شانس بیشتری برای موفقیت دارند تا طرح‌هایی که صرفاً براساس حدس‌ها بنا شده‌اند. داگ مکزی مور، مسئول بخش بازاریابی اجتماعی، به شیوه زیر به بیان این مسئله می‌پردازد:

پژوهش اجتماعی - روان‌شناختی پیشنهاد می‌کند که ما نظریات شخصی خود را در رابطه با رفتار دیگران شکل بخشیم و سپس به صورت گزینشی، به دنبال اطلاعاتی برویم که باورهای ما را تأیید می‌کنند. این پژوهش بیان می‌کند که برنامه‌ریزان مستعد این باورند که کاملاً موانع یک فعالیت را می‌شناسند، مستقل از اینکه آیا آنها واقعاً چنین فعالیتی را به انجام رسانده‌اند یا خیر. (مجله موضوعات

اجتماعی (Journal of Social Issues)، سپتامبر ۲۰۰۰،

سال ۵۶، شماره سوم، صفحه ۵۵۱)

پژوهش ثانویه و اولیه هر دو می‌توانند اطلاعات مورد نیاز را برای تأیید یا رد حدس‌های ابتدایی شما فراهم کنند.

پژوهش ثانویه

پژوهش ثانویه باید مقدم بر پژوهش اولیه باشد تا از دوباره‌کاری اجتناب شود. اطلاعات بسیاری پیشاپیش در گزارش‌ها، مجلات تجاری و مجلات علمی دربارهٔ راهبردهایی وجود دارد که در نهادهای خاص بازیافت، از جمله جمع‌آوری سطل زباله، برنامه‌های دفع زباله، ابتکارات مربوط به خرده‌فروش‌ها و مراکز خرید پیاده، برنامه‌های خانواده‌های چندخانوار و فعالیت‌های خرید بازیافت به کار رفته‌اند.

اطلاعات مربوط به پژوهش بازیافت بر روی اینترنت قابل دسترسی است. ائتلاف ملی بازیافت یک کتابخانه در مورد بازیافت به وجود آورده است که شامل گزارشات بی‌شمار، صفحات و محاسبه‌های واقعی و مطالعات سازمان‌ها در سراسر کشور می‌شود. بخش حفاظت محیط زیست ماساچوست نیز مقالاتی در زمینه پژوهش بازیافت بر روی وبسایت خود دارد. منبع دیگر پژوهش در مورد بازیافت، وبسایت «پرورش رفتار پایدار» است که توسط گروه محیط‌زیست کانادا و مکنزی مور و شرکا اداره می‌شود. (این سایت‌ها در بخش منابع فهرست شده‌اند). به محض اینکه اطلاعات دربارهٔ یک امکان یا فرصت خاص برای بازیافت به دست آمد، می‌توان آن را برای طراحی، آموزش و آگاهی از ابزار، و طرح پرسش‌ها از همکاران و متخصصان بازیافت و گسترش فعالیت‌های پژوهشی اولیه و منحصر به فرد به کار برد.

پژوهش اولیه

هر فرصت و امکان بازیافت، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از شرایط را وضع و دلیل خوبی، برای انجام پژوهش اولیه ارائه می‌کند. برای مثال، بعید است که هر جایگاه جمع‌آوری زباله فضای یکسانی را اشغال کند و کاربردهای یکسانی داشته باشد و از مشارکت‌کنندگان اجتماعی - اقتصادی یکسان و گروه سنی یکسان و نیز جایگاه‌های دیگر در اجتماع برخوردار باشد. پژوهش اولیه، طراحی راهبردهای تبلیغاتی را که با شرایط منحصربه‌فرد یک فرصت خاص بازیافت متناسب هستند تسهیل می‌کند. پژوهش اولیه می‌تواند همچنین این امر را ارزیابی کند که چگونه یک فرصت و امکان بازیافت در یک اجتماع محلی با فرصت‌ها و امکان‌های دیگر برای بازیافت مقایسه می‌شود.

انواع بسیاری از تکنیک‌های پژوهش اولیه وجود دارد که عبارتند از: مشاهدات رفتار بازیافت، پرسش از افراد درباره بازیافت و انجام طرح‌های آزمایشی. اگرچه می‌توان پژوهش را برای برخی از مقاصد در یک طرح بازاریابی اجتماعی به کار برد؛ مهمترین چیز، کشف موانع و مزایایی است که افراد به بازیافت نسبت می‌دهند. داگ مکزی مور و ویلیام اسمیت در کتاب خود با عنوان پرورش رفتار پایدار (نگاه کنید به بخش منابع)، پرسش‌های زیر را پیشنهاد می‌کنند. این پرسش‌ها می‌توانند موانع و مزایایی را که افراد به بازیافت نسبت می‌دهند، مشخص کنند:

- چه چیزی انجام بازیافت را دشوار می‌سازد؟
- چه چیزی انجام بازیافت را آسان می‌سازد؟
- چه نقاط مثبتی با بازیافت تداعی می‌شوند؟
- چه نقاط منفی با بازیافت تداعی می‌شوند؟

چه افرادی خواهان انجام بازیافت هستند و تا چه اندازه افراد به

عقاید خود اهمیت می دهند؟

چه افرادی خواهان انجام بازیافت نیستند و تا چه اندازه افراد به

عقاید خود اهمیت می دهند؟

شیوه‌های بسیاری برای بررسی این پرسش‌ها، با استفاده از طراحی‌ها و تکنیک‌های مختلف پژوهش وجود دارد، که برخی از آنها پیچیده‌تر از دیگری هستند. برای مثال، پیمایشی که هدفش تمایزبخشیدن میان بازیافت‌کنندگان و غیربازیافت‌کنندگان توسط انواع پرسش‌هایی است که در بالا فهرست شده‌اند مستلزم تحلیل آماری چندمتغیری (رگرسیون چندمتغیری، تحلیل تمایزات، رگرسیون لجستیک) است. این امر نیازمند مهارت است. متخصصان بازاریابی اجتماعی از این امر پشتیبانی می‌کنند که برای طراحی، اجرا و ارزیابی طرح‌های پژوهش محلی، به‌ویژه طرح‌هایی که تحلیل داده‌های آنها چالش‌برانگیز است، از متخصصان دانشگاه‌ها و شرکت‌ها استفاده شود. از سوی دیگر، برنامه‌های محلی می‌توانند فهم کافی و مناسبی دربارهٔ فعالیت‌های پژوهشی ساده به‌دست آورند و یک طرح پژوهشی را با کمک کارمندان درون‌سازمانی آغاز و کامل کنند.

برنامه‌هایی که بودجه پژوهشی دارند می‌توانند دربارهٔ فعالیت‌های پژوهشی اطلاعات بیشتری به‌دست آورند و از این رهگذر یک پیشنهاد ارائه دهند و دربارهٔ توانایی ارائه‌دهندگان خدمات برای برآورده کردن نیازهای برنامه دآوری کنند. برای اینکه برنامه‌های محلی بتوانند ارزیابی کنند که کدام یک از انواع پژوهش‌های اولیه به‌بترین‌وجه برای شرایط آنها مناسب است، نمونه‌های متفاوتی از پژوهش اولیه در ادامه توضیح داده شده‌اند. برخی از اینها ماهیتاً طرح‌های کمی، برخی کیفی و برخی هم کمی هستند.

پژوهش کمی و کیفی

پژوهش اولیه شامل دو روش اصلی است: پژوهش کیفی و پژوهش کمی. پژوهش کیفی به فهم پدیدهٔ بازیافت از منظر خود مخاطبان هدف یاری می‌رساند، از جمله اینکه چرا افراد بدین گونه می‌اندیشند و یا فلان کار را انجام می‌دهند و دربارهٔ بازیافت چگونه سخن می‌گویند. پرسش‌ها باز و نامحدود و اندازه نمونه‌ها کوچک است بدین معنا که نمی‌توان یافته‌ها را در مورد جمعیت‌های بزرگتر تعمیم داد. روش‌های پژوهش کیفی شامل بحث‌های گروهی، مصاحبه‌های عمقی با تعداد اندکی از افراد است.

پژوهش کمی اطلاعات را از تعداد گسترده‌تری از افراد گردآوری می‌کند. این اطلاعات می‌توانند مشخص کنند که چه تعدادی از افراد به بازیافت می‌پردازند، این افراد چه کسانی هستند و آنها چه ارزشی به بازیافت در اجتماع خود می‌دهند. پژوهش کمی می‌تواند همچنین تأثیر فعالیت‌های تبلیغاتی بازیافت را پیش‌بینی کند و آن را نشان دهد مشروط بر اینکه تغییر رفتار با فعالیت‌های برنامه بازیافت مرتبط باشد. اندازه نمونه‌ها معمولاً گسترده است و پرسش‌ها تخصصی و در مورد یک نکته خاص هستند. یافته‌ها را می‌توان به جمعیت گسترده‌تر تعمیم داد مشروط بر اینکه روش کمی مبتنی بر نمونه تصادفی قابل‌اندازه‌گیری باشد. روش‌های پژوهش کمی عبارتند از: پیمایش‌های استاندارد (تلفن، آدرس پستی)، مصاحبه‌های رودررو، مطالعات مشاهده‌ای کنترل‌شده و آزمایش‌های گروه کنترل.

استفاده از پژوهش کمی و کیفی می‌تواند منجر به فهم عمیق‌تر از اعضای مخاطبان هدف شود، از جمله فهم عمیق‌تر دلایل رفتار آنها. پژوهش کمی غالباً می‌تواند برای تأیید یافته‌های پژوهش کیفی به کار رود از این طریق که یافته‌های پژوهش کیفی را در پرسش‌نامه‌هایی می‌گنجاند که می‌تواند برای تعداد گسترده‌ای از افراد مورد استفاده

قرار گیرد.

انجام پژوهش اولیه می‌تواند به‌سادگی مشاهده یک ماشین پارک‌شده یا به پیچیدگی انجام یک پیمایش با عوامل رگرسیون چندمتغیری باشد. اگر شما می‌توانید مطالعه کنید و با افراد سخن بگویید و اعمال آنها را مشاهده کنید پس می‌توانید فعالیت‌های ساده پژوهش اولیه را بدون استخدام یک متخصص انجام دهید. انواع متعددی از پژوهش اولیه در ذیل توضیح داده شده برحسب سادگی و پیچیدگی آنها مرتب شده‌اند. جدول ۶ پیوست، فعالیت‌های پژوهشی ثانویه و اولیه را خلاصه می‌کند.

مطالعات مشاهده‌ای

پژوهش مشاهده‌ای می‌تواند به آسانی و با هزینه کم انجام شود، البته بسته به اینکه میدان بررسی چه میزان است و تا چه اندازه‌ای این مطالعه و بررسی به نظم درمی‌آید. مطالعات مشاهده‌ای، رفتار افراد را در موقعیت‌های واقعی، بدون اینکه افراد بفهمند مورد نظارت قرار می‌دهند. مطالعات مشاهده‌ای باید تا آنجا که ممکن است بدون جلب توجه به انجام رسد؛ زیرا افراد هنگامی که دریابند تحت نظارت هستند به‌گونه‌ای متفاوت عمل می‌کنند. اطلاعات به‌دست‌آمده از مطالعات مشاهده‌ای عموماً بسیار معتبر هستند. مطالعات مشاهده‌ای به‌ویژه برای تأیید گزارش‌ها در پیمایش‌ها سودمندند، پیمایش‌هایی که افراد ممکن است در آنها بیشتر از آنچه واقعاً هستند ادعا کنند که به فعالیت بازیافت می‌پردازند. اما باید نسبت به موضوعات خصوصی و اخلاقی دقت داشت. مشاهدات تا جایی مناسب هستند که برحسب قلمرو عمومی به‌دست آمده‌اند و حریم خصوصی افراد را نقض نمی‌کنند.

مطالعات مشاهده‌ای می‌تواند کمی و کیفی باشد و انواع متفاوتی از اطلاعات را فراهم کند. ناظران با تمرکز بر برخی از افراد و یادداشت‌برداری، می‌توانند نحوه درگیری واقعی افراد را در فعالیت‌های بازیافت، مهارت‌های مورد نیاز آنها و خطاهای مشترکی را که افراد در حین بازیافت انجام می‌دهند، ثبت کنند. ناظران می‌توانند چیزی را که باعث استفاده افراد از کانتینرهای بازیافت می‌شود و آنچه استفاده از آن را تقویت می‌کند کشف کنند. جدول ۷ پیوست، نمونه‌ای از یک مشاهده و مطالعه مشاهده‌ای را ارائه می‌دهد که باعث تغییر راهبرد یک برنامه بازیافت شده است.

داده‌های کمی به دست آمده در یک مطالعه مشاهداتی، می‌تواند نشان‌دهنده نوع افرادی باشد که به بازیافت می‌پردازند، همین‌طور نشان‌دهنده زمان فعالیت آنها و مقدار و انواع بازیافتی‌های جمع‌آوری شده و مقدار و انواع زباله‌ها باشد. مطالعات مشاهده‌ای کمی می‌تواند شامل استفاده از دستورالعمل‌هایی باشند که به ناظران می‌گویند در کجا و چه زمانی پژوهش را انجام دهند و چه رفتارهایی باید مد نظر قرار گیرد و چگونه رفتارهای آنها برای به دست آوردن تنوعی از اطلاعات کُبدندی شود. فهرست‌های بازبینی می‌توانند برای تسهیل ثبت داده‌ها به کار آیند. اما باید به خاطر یاد داشت که مشاهده نمی‌تواند جایگزین بحث‌های گروهی و پیمایش‌ها به عنوان روش‌هایی شود که تعیین می‌کنند که چرا افراد به بازیافت می‌پردازند و نمی‌پردازند.

میزگردهای گروهی

میزگردهای گروهی، بحث‌هایی هستند که در فضایی صورت می‌گیرند که به صورت میزگرد برگزار می‌شود. میزگردها غالباً

سهامداران و نگهبانان (حمل‌کنندگان زباله، مالکان و مدیران شرکت‌های تجاری، مالکان و مدیران آپارتمان‌ها، متصدیان بازیافت، مسئولان اجتماع محلی) و نمایندگان مخاطبان هدف (خانواده‌های تک یا چند خانوار، ساکنان یا کارکنان) را شامل می‌شود. بحث‌های گروهی می‌تواند به منظور برنامه‌ریزی در مورد طرح‌های بازاریابی اجتماعی یا برای تعیین برداشت‌های مشترک درباره موانع و مزایای بازیافت برگزار شوند. افرادی که به میزگردهای گروهی علاقمندند می‌توانند در کمیته‌های اجرایی نیز ادغام شوند تا در مورد طرح‌های بازاریابی اجتماعی نظارت داشته باشند و از آن حمایت کنند. جدول ۸ پیوست، نمونه‌ای از میزگرد گروهی را ارائه می‌دهد که به بررسی موانعی پرداخته‌اند که به بازیافت خانواده‌های چندخانواری مربوط می‌شوند.

بحث‌های گروهی

پژوهش بحث گروهی، یک روش پژوهشی کیفی است که بیش از روش‌های دیگر با بازاریابی اجتماعی پیوند یافته است. بحث‌های گروهی می‌توانند بینشی را درباره نحوه تفکر افراد درباره بازیافت، شیوه بیان آنها درباره بازیافت و اینکه چگونه سبک زندگی آنها بازیافت را برای آنها آسان یا دشوار می‌سازد ارائه دهند. این همان اطلاعاتی است که به دست آوردن آنها در پیمایش‌ها دشوار است. در نهایت اینکه، بحث‌های گروهی می‌توانند مبنایی برای ایجاد پیمایش‌هایی فراهم کنند که پاسخ‌های مهم برآمده از مباحث گروهی را تأیید می‌کنند. مهمترین کاربرد بحث گروهی تعیین موانع و انگیزه‌های بازیافت و پیش‌آزمایی و ارزیابی ابزاری است که به منظور افزایش بازیافت تخصیص یافته‌اند. جدول ۹ پیوست، شامل فهرستی

از پرسش‌هاست که توسط محققان بحث‌های گروهی به کار رفته‌اند، بدین‌منظور که موانع و انگیزه‌های بازیافت آشکار شوند. جدول ۱۰ پیوست، نمونه‌هایی از پرسش‌های بحث‌های گروهی را ارائه می‌دهد که برای ارزیابی ابزار تبلیغاتی به کار رفته‌اند.

بحث‌های گروهی شامل پنج الی ده نفر می‌شود (که ترجیحاً به صورت تصادفی برگزیده شده‌اند) که نماینده یک مخاطب هدف هستند. آنها به مدت دو ساعت به بحث درباره پرسش‌هایی که به روشنی تعریف و توسط پژوهش ثانویه طراحی شده‌اند، می‌پردازند. اگر زمان و پول برای اجرای چندین بحث گروهی در چند نشست وجود داشته باشد بهترین کار این است که نشست‌های مجزایی برای مردان و زنان و برای بازیافت‌کنندگان و غیربازیافت‌کنندگان ترتیب داده شود. بحث‌های گروهی مجزا برای مردان و زنان باعث می‌شود که گرایش مردان برای تسلط یافتن بر بحث‌ها کاهش یابد و شیوه‌های فکری متفاوت هر جنس درباره بازیافت مشخص شود. بحث‌های گروهی برای بازیافت‌کنندگان و غیربازیافت‌کنندگان می‌تواند به دستیابی به دیدگاه غیربازیافت‌کنندگان یاری رساند. بحث‌های گروهی مجزاً همچنین می‌تواند برای افراد متعلق به نواحی جغرافیایی مختلف، همسایگان و انواع خانوارهایی که به واسطه فرصت و امکان بازیافت گنجانده شده‌اند، به کار گرفته شود.

از سوی دیگر، اگر زمان و پول تنها برای انجام یک یا دو بحث گروهی و برای بررسی یک موضوع خاص کافی باشد بهتر است که مجموعه وسیعی از سطوح سنی، درآمدی، آموزشی، زمینه‌های قومی و انواع خانوارها از میان مشارکت‌کنندگان با هم ادغام شود و افرادی که به بازیافت می‌پردازند و آنان که نمی‌پردازند نیز گنجانده شوند. انتخاب مشارکت‌کنندگان بحث‌های گروهی، وابسته به اهداف طرح پژوهشی و تعداد بحث‌های گروهی‌ای است که می‌تواند برگزار شود.

به‌طورکلی، انجام بیش از دو تا چهار بحث گروهی در یک زمان محدود پُرهزینه است.

تدابیر خوبی برای تنظیم و تسهیل بحث‌های گروهی وجود دارد از جمله اینکه چگونه پرسش‌ها را مهیا کنیم که مقدار محدود زمان ما را (در حدود یک‌ونیم تا دو ساعت) تحت پوشش قرار دهد و اینکه چگونه یک محل مناسب را برای ملاقات تعیین کنیم، (راهبردهای مدیریت موفقیت‌آمیز بحث‌های گروهی و تکنیک‌های تحلیل پاسخ). بنابراین آمادگی و تمرین لازمه برنامه‌ریزی و اجرای بحث‌های گروهی با کارمندان درون‌سازمانی است، آمادگی و تمرین لازم است؛ برخی از راهنمایی‌های عملی فوق‌العاده برای کمک به طراحی و اجرای بحث‌های گروهی وجود دارد (نگاه کنید به بخش منابع).

مخاطره‌آمیز است که نتایج پژوهش بحث‌های گروهی را به کل مخاطبان هدف تعمیم داد زیرا اطلاعات تنها برگرفته‌شده از چند نفر است. در موقعیتی که مخاطب هدف گسترده است، نتایج بحث گروهی باید با پرسش‌نامه‌ها یا پیمایش‌های تلفنی که افراد بیشتری را در بر می‌گیرد، تأیید شوند. از سوی دیگر، پژوهش بحث گروهی ممکن است سودمند باشد بدون استفاده از پیمایش‌ها، در مواردی که طرح‌های بازاریابی اجتماعی کوچک هستند نظیر طرح‌های بازیافت مدرسه، یک یا دو فرصت و امکان دفع زباله، پژوهش بحث گروهی همچنین زمانی که برای پیش‌آزمون اطلاعات تبلیغاتی یا ابزار دیگر به‌کار می‌رود، کافی است.

پیمایش‌ها

پیمایش‌ها شامل چند نوع گزینه پژوهش کمی هستند که در زیر توضیح داده شده‌اند. پیمایش‌ها مانند «اسناد» یا پرسش‌نامه‌ها از

فهرستی از پرسش‌ها برخوردارند. آنها به نسبت سریع‌تر از موارد دیگر می‌توانند به پرسش‌هایی پاسخ گویند که می‌توانند به اطلاعات معتبری از منابع ثانویه، مطالعات مشاهده‌ای، میزگردهای گروهی و بحث‌های گروهی تخصیص یابند. پیمایش‌ها می‌توانند داده‌هایی را دربارهٔ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازیافت‌کنندگان یا غیربازیافت‌کنندگان ارائه دهند. آنها می‌توانند نشان دهند که چه تعدادی از افراد به شیوه‌ای خاص می‌اندیشند و عمل می‌کنند و آیا تفاوت‌هایی در پاسخ‌ها براساس جنس، سن و ویژگی‌های دیگر وجود دارد یا خیر. پیمایش‌ها می‌توانند همچنین برای پیش‌بینی تأثیر راهبرد بازاریابی خاص یا ابزار تبلیغاتی و برای نشان دادن میزان تغییر رفتار که مربوط به اجرای یک برنامه تبلیغاتی است گسترش یابند. اگرچه برخی از پیمایش‌ها نیازمند تحلیل نسبتاً پیچیده‌ای هستند، پیمایش‌های کوچک و ساده می‌توانند برای ایجاد محاسبه‌های درصدها بر ساخته شوند.

مصاحبه‌های رودررو

مصاحبه‌های چهره‌به‌چهره در مکان‌هایی نظیر شرکت‌ها (سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های فست‌فود، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مراکز خرید)، گوشه خیابان، جایگاه‌های بازیافت و با پرسش از افراد انجام می‌شود. در آغاز پیمایش، پاسخگویان احتمالی می‌توانند به چند پرسش پاسخ دهند تا آشکار شود که آیا آنها واجد ویژگی‌های مخاطب هدف هستند یا خیر. پرسش‌نامه‌ها اساساً چندگزینه‌ای‌اند و شامل پرسش‌هایی هستند که پاسخی کوتاه دارند و توسط مصاحبه‌کننده ثبت می‌شوند. مصاحبه‌های استاندارد می‌تواند ۱۵ تا ۲۰ دقیقه طول بکشد و کل طرح ممکن است نیازمند داوطلبان بسیاری باشد. اما می‌توان سریع و با هزینه کم با تعداد گسترده‌ای از

افراد (۵۰ تا ۱۰۰) مصاحبه کرد؛ ولی نمی‌توان نتایج را به‌طور قانع‌کننده‌ای در مورد کل مخاطبان هدف تعمیم داد زیرا کسانی که مصاحبه می‌شوند به‌صورت تصادفی انتخاب نشده‌اند.

مصاحبه‌های رودررو برای تأیید اطلاعات به‌دست‌آمده از منابع ثانویه اطلاعات و بحث‌های گروهی، مناسب هستند. جدول ۱۱ پیوست، نمونه‌هایی از پرسش‌ها را که در پیمایش دفع زباله جامد به‌کار رفته است و داده‌های مشارکت را گردآوری کرده است، ارائه می‌کند.

مصاحبه‌های عمقی

این پیمایش‌ها فرد به فرد و با یک نمونه تصادفی از ساکنان یا افراد شاغل و عموماً در خانه یا محل کارشان انجام می‌شود. پرسش‌ها می‌توانند شبیه پرسش‌هایی باشند که در مصاحبه‌های رو در رو به‌کار می‌روند یا مانند پرسش‌های بحث‌های گروهی، به دنبال تعیین پاسخ‌های بسیار مفصل‌تر باشند. همچنین مصاحبه‌های داخلی فرصتی برای مشاهده دقیق نحوه جمع‌آوری بازیافتی‌ها، انبارکردن و بردن آنها به یک نقطه جمع‌آوری توسط افراد است. این مصاحبه‌ها اطلاعات معتبر و مفصلی را ارائه می‌دهند اما کامل کردن آنها به‌صرف زمان زیادی نیاز دارد است و انجام و تحلیل آنها در سطحی گسترده پُرهزینه است.

پرسش‌نامه‌های خودنگار

پرسش‌نامه‌های خودنگار، پیمایش‌هایی هستند که توسط اعضای مخاطب هدف به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند و بدون کمک مصاحبه‌کننده یا برنامه‌ای که دستورالعمل‌ها یا پرسش‌ها را مشخص می‌کند کامل می‌شوند. از این رو، آنها باید به‌منظور قابلیت خوانش و

دستورالعمل‌های روشن، پیش‌آزمون شوند. پرسش‌نامه‌ها عمدتاً ترکیبی از پرسش‌های چندگزینه‌ای اند اما ممکن است شامل تعداد محدودی از پرسش‌ها، با جواب کوتاه و باز باشند.

می‌توان پرسش‌نامه‌ها را برای یک گروه، در یک مکان خاص انجام داد یا می‌توان آنها را از طریق آدرس اینترنتی یا وسایل دیگر میان مخاطبان گسترده‌تر پخش کرد. جدول ۱۲ پیوست، نمونه‌هایی از پرسش‌هایی را که می‌توان در پرسش‌نامه‌های خودنگار استفاده کرد ارائه می‌دهد.

هدف اولیه پرسش‌نامه‌ها، کشف تعداد و درصد افرادی است که به فعالیتهای بازیافت توجه دارند یا در قبال آن مسئول‌اند. می‌توان پرسش‌نامه‌ها را نسبتاً سریع و با هزینه پایین کامل کرد و می‌توانند در زمانی که گسترش راهبردهای برنامه بر موانع بازیافت چیره می‌شوند، راهنمایی ارزشمند باشند. از سوی دیگر، پیمایش‌های ایمیل‌شده احتمالاً نرخ پایین پاسخ‌ها را (در بهترین حالت ۲۰ تا ۴۰ درصد) مشخص می‌کنند. به خاطر نرخ پایین پاسخ‌ها و این روند که تنها افرادی که مایل به انجام بازیافت هستند این پیمایش را کامل می‌کنند، تعمیم نتایج به جمعیت هدف گسترده‌تر دشوار است. اما پژوهشگران شیوه‌هایی را برای رفع این مشکل یافته‌اند و برای به‌دست‌آوردن نرخ پاسخ‌های بالاتر و تأیید اینکه آیا غیرپاسخگویان از جهت برداشت‌هایی که در مورد بازیافت دارند با پاسخگویان متفاوت هستند یا خیر، از راهبردهایی استفاده می‌کنند.

همچنین می‌توان پرسش‌نامه‌های خودنگار را برای مصاحبه‌های رو در رو به‌کار برد. جدول ۱۳ پیوست، نمونه‌ای از پرسش‌نامه‌ای است که در مصاحبه‌های خانه‌به‌خانه، توسط پیشاهنگ پسر به انجام رسیده است. این پرسش‌نامه را می‌توان همچنین به شکل خودنگار به‌کار برد.

پیمایش‌های تلفنی

پیمایش‌های تلفنی، در نسبت با پیمایش‌های دیگر، از این امکان برخوردارند که نرخ پاسخ‌های بالایی را در یک دوره زمانی کوتاه به دست آورند. دلیل آن وجود فردی است که افراد دیگر را به مشارکت در پیمایش ترغیب می‌کند. می‌توان با انتخاب نمونه‌های تصادفی آنها را به جمعیت گسترده‌ای از افراد تعمیم داد. برای کسانی که از مشارکت امتناع می‌کنند، انجام یک پیمایش کوتاه نشان می‌دهد که آیا این افراد متفاوت از پاسخگویان هستند یا خیر تا از این طریق بتوان نشان داد که پاسخ‌ها را تا چه حد می‌توان به اجتماع گسترده‌تر تعمیم داد.

نمونه شناخته‌شده پیمایش تلفنی اوهایو، Ohio Poll است که توسط موسسه سیاست پژوهی دانشگاه کانکتیکات به انجام رسیده است. جدول ۱۴ پیوست، شامل برخی پرسش‌ها در باب بازیافت است که در این پیمایش مورد استفاده قرار گرفته‌اند. جدول ۱۵ پیوست، نمونه‌هایی از پرسش‌های پیمایش تلفنی را ارائه می‌دهد که به برنامه خرید بازیافت اختصاص یافته‌اند.

پژوهشگران با فرض عصبانیت عموم مردم از تلفن‌کنندگان، با استفاده از روش‌های مصاحبه‌های مناسب، اجتناب از پرسش‌های حساس، برای به دست آوردن مشارکت افراد شیوه‌هایی را پیشنهاد کرده‌اند. آموزش افراد برای استفاده از تکنیک‌های مناسب مصاحبه می‌تواند کاری فشرده باشد؛ اما پیمایش‌های تلفنی دارای مزایای متعددی در نسبت با پیمایش‌های دیگر است. آنها می‌توانند یک نمونه تصادفی را فراهم کنند و به افراد بیشتر، سریع‌تر دست یابند. از این جهت پژوهشگران به لحاظ جغرافیایی، به منطقه هدف محدود نیستند.

گروه کنترل و طراحی‌های تجربی دیگر

آزمایش‌های گروه کنترل معمولاً برای آزمون کارایی راهبردهایی استفاده می‌شود که برای افزایش مشارکت بازیافت اختصاص یافته‌اند. این راهبردها می‌توانند شامل معرفی مکان‌های جدید جمع‌آوری بازیافت، توزیع کتاب‌های تبلیغاتی جدید در مورد بازیافت و انواع گوناگونی از ابزار تبلیغاتی باشد. طراحی‌های آزمایشی حداقل نیازمند دو گروه در درون مخاطب هدف است؛ یک گروه با راهبرد تغییر برنامه (گروه آزمایشی) ارتباط دارد و گروه مقابل آن (گروه کنترل) مخاطبان هدف می‌توانند شامل همسایگان متفاوت باشند که به بازیافت کمک می‌کنند، یا فروشگاه‌های متفاوت که محصول بازیافتی را به فروش می‌رسانند یا کلاس‌های مختلف در یک مدرسه. در مورد آموزش مدارس، می‌تواند در یک کلاس، اطلاعات آموزشی جدید در مورد بازیافت ارائه داد، درحالی‌که گروه کنترل کماکان دستورالعمل‌های قبلی را دریافت می‌کند؛ بنابراین، پیمایش‌ها می‌توانند سودمند باشند از این جهت برطبق تغییر در برنامه می‌توان دریافت که آیا خانواده‌های دانش‌آموزان در گروه‌های آزمایشی، در نسبت با خانواده‌های دانش‌آموزان در گروه کنترل، به فعالیت بیشتر در بازیافت می‌پردازند یا خیر.

نمونه‌ای از یک طراحی آزمایشی که در مورد یک فرصت و امکان بازیافت در حوزه عمومی استفاده شده در جدول ۷ پیوست ارائه شده است. نمونه‌ای از آزمایش گروه کنترل که بیشتر از یک گروه آزمایشی را برای آزمون شیوه‌های جدید انتخاب کرده و در جمع‌آوری مواد بازیافتی در برنامه‌های جمع‌آوری زباله به کار برده، در جدول ۱۶ پیوست ارائه شده است.

خلاصه

پژوهش بیش از همه با طرح پرسش‌ها مرتبط است و برای انجام این کار شیوه‌های متنوعی وجود دارد. اما برنامه‌های بازیافت محلی بدون تجربه در جنبه‌های دیگر پژوهش بازاریابی (طراحی پیمایش، تحلیل داده‌ها و غیره) می‌توانند متضمن پرسش‌های مناسب باشند- پرسش‌ها دربارهٔ پیمایش‌های مشاهده، میزگردهای گروهی، بحث‌های گروهی، پیمایش پرسش‌نامه و فعالیت‌های دیگر. برنامه‌های محلی همچنین می‌توانند به پژوهش ثانویه دست یابند و به تحول و دگرگونی پرسش‌ها کمک کنند. برنامه‌های محلی هنگامی که به بررسی نحوه به‌دست‌آوردن پاسخ‌ها به پرسش‌ها و نحوهٔ تحلیل پاسخ‌ها می‌پردازند، ممکن است منابع دیگری به شکل همکاری یا ارتباط با مشاوران به‌دست آورند. از سوی دیگر، شیوه‌های ساده‌ای برای ایجاد پیمایش‌ها، انجام مشاهدات، تحلیل نتایج و حتی انجام پژوهش آزمایشی وجود دارد که می‌تواند با کمترین آموزش کامل شود. به محض اینکه برنامه‌ها پاسخ‌هایی را برای پرسش‌های مهم خود دربارهٔ برداشت افراد دربارهٔ بازیافت به‌دست می‌آورند، گام بعدی استفاده از اطلاعات برای تدوین پاسخ‌ها به شکل ابزارها و راهبردهایی برای استفاده از ابزار است. گام بعدی در این بخش، بررسی تحول ابزار، انواع ابزار و راهبردهای اجراست.

پاسخ

فعالیت‌های تبلیغاتی بازیافت باید در پاسخ به پژوهش یافته‌ها گسترش یابد. انجام این کار، احتمال دستیابی به اهداف پروژه را افزایش می‌دهد. راهبردهای تبلیغاتی می‌تواند شامل ابزارهای گوناگونی باشد؛ از جمله فعالیت در زمینه‌های آموزش و آگاهی، راهبردهای تغییر رفتار، و ابزارهای فیزیکی - تدارکاتی نظیر سطل‌های بازیافت بزرگ‌تر و زمانبندی‌های متغیر برای جمع‌آوری. دو نوع پژوهش می‌تواند به دگرگونی ابزار کمک کند: پژوهش بازاریابی و پژوهش رفتار.

پژوهش بازاریابی درباره مخاطبان هدف و برداشت‌های آنها درباره بازیافت برطبق چهار مولفه بازاریابی (یعنی محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) تحقیق می‌کند. چهار مولفه بازاریابی در بخش ۲ توضیح داده شده است. جدول ۴ پیوست، نمونه‌هایی از عناوین پژوهش بازاریابی را برای بازیافت فراهم می‌کند.

پژوهش رفتاری مبتنی بر نظریه‌هایی است که با نحوه تغییر رفتار افراد و چرایی آن ارتباط دارد. این نظریه‌ها به شیوه‌های گوناگون، به آزمون درآمده‌اند؛ از جمله مطالعات درباره رفتار بازیافت. جدول ۱۷ پیوست، شامل نمونه‌هایی از فرض‌های تغییر رفتار و ابزار بازیافت است.

پژوهش بازاریابی و فرض‌های رفتاری، هر دو می‌توانند برای گسترش ابزار به کار آیند. در ادامه هر دو به همراه نمونه‌هایی درباره اینکه یافته‌های پژوهش چگونه می‌تواند برای توسعه ابزار به کار رود توضیح داده شده‌اند.

پیوند ابزار با پژوهش بازاریابی

می‌توان هنگامی که این اطلاعات برطبق ترکیب بازاریابی مورد تحلیل قرار می‌گیرد، اطلاعات مربوط به مخاطبان هدف را به نحو مؤثر به کار برد. این به معنای دستیابی به اطلاعاتی است که به نحوه درک بازیافت برطبق محصول، قیمت، مکان و عوامل تبلیغاتی توسط بخش‌های مخاطبان هدف مربوط می‌شود. برنامه‌ها می‌توانند به واسطه این اطلاعات، راهبردهای تبلیغاتی مرتبط با این برداشت‌ها را گسترش دهند. پژوهش بازاریابی‌ای که این اطلاعات را فراهم می‌کند می‌تواند اساساً اولیه یا ثانویه باشد. در اینجا نمونه‌ای از توسعه ابزار که مبتنی بر پژوهش اولیه است در وهله اول مورد بررسی قرار می‌گیرد.

برنامه بازیافت درصدد است تا بازیافت را در مجتمعی افزایش دهد که دارای برنامه جمع‌آوری بازیافت است. حسابرسی زباله‌ها نشان می‌دهد که بیشتر مواد می‌توانند بازیافت شوند. پروژه بازاریابی اجتماعی با دو میزگرد گروهی آغاز می‌شود، یکی برای مردان و دیگری برای زنان ساکن در مجتمع. هدف از میزگردهای گروهی عبارت است از: کشف دیدگاه‌های آنها درباره مزایای بازیافت (محصول)، موانع بازیافت (قیمت)، نحوه دسترس‌پذیری محل‌های جمع‌آوری بازیافت در درون مجتمع (مکان) و اینکه چه فعالیت‌های تبلیغاتی‌ای می‌تواند به‌بهترین نحو توجه ساکنان را جلب کند (تبلیغ). اجازه دهید فرض کنیم که نتایج بحث‌های گروهی نشان می‌دهند که زنان اقتصادی‌تر هستند (زنان وسایل را بیش از یک‌بار استفاده می‌کنند) و اولین مزیت بازیافت را اقتصادی بودن آن می‌دانند و فاصله سطل‌های جمع‌آوری بازیافت را نخستین مانع به‌شمار می‌آورند. مردان هم نشان می‌دهند که «داشتن احساس یک شهروند

خوب بودن» اولین مزیت بازیافت است و ندانستن اینکه سطل‌های بازیافت در کجا قرار دارند؛ اولین مانع به‌شمار می‌آید. بواسطه این اطلاعات می‌توان راهبردهایی مجزا برای مردان و زنان مطرح کرد. برای مثال، می‌توان یک دفترچه تبلیغاتی را تهیه کرد که انواع گوناگون محصولاتی را توصیف می‌کند که از مواد بازیافت ساخته شده‌اند بدین منظور که «عامل اقتصادی» ای مد نظر قرار گیرد که با برداشت‌های زنان دربارهٔ منافع بازیافت گره خورده بود. این دفترچه می‌تواند شامل تصویری از یک مرد باشد که با لباسی منظم و مرتب در کنار مواد بازیافتی ایستاده است تا «عامل شهروند خوب بودن» مدنظر قرار گیرد که با برداشت‌های مردان دربارهٔ مزایای بازیافت پیوند خورده است. موانع را می‌توان با نصب سطل‌های بیشتری در نزدیکی واحدها و از طریق قابل دسترسی و در معرض دید بودن آنها برطرف کرد.

فرض کنید پاسخ‌های بحث گروهی، نشان‌دهندهٔ رنگ‌های متفاوتی باشد که به زنان و مردان نسبت داده می‌شود و این امر می‌تواند در دفترچه تبلیغاتی گنجانده شود. «رنگ‌های زنانه» می‌تواند در پس‌زمینهٔ تصاویری که براساس «عامل اقتصادی» موردنظر زنان آورده شود درحالی‌که «رنگ‌های مردانه» را می‌توان در پس‌زمینهٔ تصاویری که براساس «عامل شهروندی» انتخاب شده‌اند آورد. گاهی اوقات این امر شگفت‌انگیز می‌نماید که اموری کوچک می‌توانند تفاوتی عظیم ایجاد کنند اما تنها انجام پژوهش می‌تواند این امور پیچیده را مشخص کند. نهایتاً قبل از اینکه به تهیه دفترچه‌های تبلیغاتی بپردازید، باید برنامه محتوا و طرح، توسط گروه کوچکی از زنان و مردانی که در مجتمع زندگی می‌کنند پیش‌آزمون شود. اگر نرخ بازیافت‌ها افزایش یابد، همین دفترچه و راهبردها برای چیره‌شدن بر موانع در اجتماعات محلی دیگر، می‌تواند مورد استفاده

قرار گیرد.

پژوهش بازاریابی ثانویه نیز برای گسترش ابزار سودمند است. برای مثال، برنامه‌ای که می‌خواهد بازیافت را در واحدهای چندخانواری افزایش دهد می‌تواند از پژوهش خانه‌های چندخانواری که در جدول ۸ پیوست مورد بحث قرار گرفته است استفاده کند. اطلاعات در این گزارش به چند قسمت تقسیم می‌شود: برداشت‌های سهامداران، مالکان ساختمان، مسئولان دولتی، حمل‌کنندگان زباله و مخاطبان هدف. با استفاده از این اطلاعات، برنامه‌های بازیافت راهبردهای تبلیغاتی متفاوتی را برای گروه‌های مختلف می‌توانند طراحی کنند.

پژوهش بازاریابی که به بررسی ترکیب بازاریابی می‌پردازد بهترین راهنما برای بسط و گسترش ابزار در مورد بخش‌های خاص یک جمعیت هدف است. نوع دیگری از پژوهش که برای گسترش ابزار سودمند است پژوهش درباره رفتار انسان‌هاست. این پژوهش به‌طور کلی توسط متخصصان به انجام می‌رسد. برنامه‌های بازیافت می‌تواند از یافته‌های آنها برای گسترش راهبردهای تبلیغاتی در مورد بخش‌های مخاطبان هدف یا کل جمعیت مخاطبان هدف استفاده کند.

پیوند ابزار با فرض‌های رفتاری

با استفاده از ایده‌های مشوق افراد به تغییر رفتار، می‌توان برای گسترش ابزاری استفاده کرد که رفتار مربوط به حفظ محیط‌زیست را رواج می‌دهد. مطالعاتی که در مورد به‌کارگیری این ابزار صورت گرفته موفقیت آنها را تأیید کرده است. داک مکنزی مور و ویلیام اسمیت در کتاب **پرورش رفتار مناسب**، بسیاری از این مطالعات و ابزار را، از جمله آنهایی که برای ترویج و ارتقای بازیافت به‌کار رفته-

اند، توصیف می‌کنند. اصول پژوهشی فهرست شده در ذیل همراه با نمونه‌هایی از ابزار بازیافت که با این اصول پیوند یافته‌اند، از همین کتاب گزینش شده است. برخی از راهبردهای مربوط به ابزار، نمونه‌هایی فرضی هستند، درحالی‌که برخی دیگر از پژوهش‌های واقعی توصیف‌شده در این کتاب اخذ شده‌اند. به خاطر داشته باشید که هر ابزار باید با مخاطب هدف پیش‌آزمون شود؛ بعد برای یک حوزه وسیع‌تر مورد استفاده قرار گیرد. جدول ۱۰ پیوست، نمونه‌ای از بحث گروهی را فراهم ارائه می‌کند که برخی از ابزار توصیف‌شده در ذیل را مورد آزمون قرار می‌دهد.

تعهد

تعهد، احساس پایبندی عاطفی یا عقلانی به یک ایده است. افرادی که تعهد دارند به احتمال زیاد در یک فعالیت مشارکت می‌کنند و بخش بیشتری را به فعالیت‌های آتی اختصاص می‌دهند. راهبرد تعهد شامل چند ابزار می‌شود که به بررسی اصول پژوهش محور می‌پردازند. برای اینکه این کار با موفقیت انجام شود، فرد یا شرکت باید به اداره محیط‌زیست یا بازیافت، قبل از استفاده از این ابزار، ابراز علاقه‌مندی کند.

اصل: افرادی که با یک تحقیق کوچک و ابتدایی موافق هستند به احتمال بسیار زیاد با یک تحقیق وسیع‌تر و آتی موافق خواهند بود.

راهبرد ابزار: از افراد بپرسید که آیا آنها انجام بازیافت را کاری مناسب می‌دانند یا خیر؟ و اگر پاسخ آنها مثبت بود، از آنها بخواهید تا یک علامت «بازیافت» را روی لباس خود بزنند. این کار را در مکان‌هایی نزدیک امکان‌های بازیافت، از جمله پارک‌ها، شرکت‌ها، همسایه‌ها، یا فروشگاه‌هایی که فعالیت‌های تبلیغاتی برای خرید بازیافت دارند انجام دهید.

اصل: در مورد یک عمل، تعهدی را به دست آورید که احتمال وقوع آن را افزایش می‌دهد. تعهدات کتبی مؤثرتر از تعهدات شفاهی‌اند. **راهبرد ابزار:** از افراد بخواهید تا اموری را که در مورد محیط‌زیست انجام می‌دهند فهرست کنند. فعالیت‌های آنها را تشخیص دهید و سپس دیدگاه‌های آنها را درباره بازیافت پرسید. اگر جواب آنها مثبت بود، یک تعهد کتبی برای انجام بازیافت از آنها بگیرید. بعدها به‌طور خاص فرصت بازیافت را که برای آنها دسترس‌پذیر است ارتقا دهید.

اصل: هنگامی که افراد خودشان را مسئول و سرپرست محیط‌زیست تلقی می‌کنند، احتمال زیادی وجود دارد که خودشان را درگیر رفتاری پایدار کنند.

راهبرد ابزار: درباره اهمیت بازیافت با مالکان شرکت‌های محلی که برنامه‌های بازیافت ندارند، گفتگو کنید. نام کسانی را که به بازیافت اهمیت می‌دهند، به‌عنوان «مدافع بازیافت» در نشریه محلی منتشر کنید. بعدها از آنها پرسید که آیا مایلند تا یک برنامه جمع‌آوری بازیافت را تدارک ببینند یا خیر؟

یادآوری

یادآوری نوعی تذکر شفاهی یا بصری است که انجام یک فعالیت خاص را به ما گوشزد می‌کند. یادآوری باید قابل توجه و گویا باشد. برای تشویق فعالیت‌های مثبت و پرهیز از فعالیت‌هایی که به محیط‌زیست آسیب می‌رسانند، از یادآوری استفاده کنید. هنگامی که افراد آماده انجام فعالیتی هستند، یادآوری‌ها، مؤثرترین امورند.

اصل: برای اینکه یادآوری‌ها مؤثر باشند، باید زمانمند باشند و در مجاورت مکانی که رفتار مطلوب باید رخ دهد ارائه شوند.

راهبرد ابزار: یادآوری‌ها را به‌طور مستقیم بر روی کامیون‌های

بازیافت نصب کنید. فروشندگان نیز می‌توانند یادآوری‌های مربوط به بازیافت را در محل فروش بگذارند. برچسب‌های هشدار در مورد زباله‌های خطرناک خانوار را در خانه قرار دهید. یادآوری‌های کم‌اثرتر شامل موارد تبلیغاتی مانند خودکار، بادبزن و غیره است که در مکان‌هایی مانند جشن‌ها و فستیوال‌ها عرضه می‌شوند که به دور از فرصت‌ها و امکان‌های بازیافت هستند.

هنجارها / انگیزه‌ها

هنجارها همان اموری‌اند که افراد انجام آنها را کاری درست دانسته و مبتنی بر رفتار افراد دیگر، به‌ویژه افراد محترم است. رفتارهای هنجارمند باید برای دیگران مشهود باشند تا مؤثر واقع شوند.

اصل: افراد برای نحوه تعیین پاسخ خود، از رفتار افراد پیرامونشان تأثیر می‌پذیرند. اگر الگوی رفتاری، شخص محترمی باشد این افراد به احتمال زیاد محترمانه رفتار خواهند کرد.

راهبرد ابزار: اسامی همسایگانی را که به بازیافت می‌پردازند در خبرنامه محلی درج کنید. از ساکنانی که به بازیافت می‌پردازند بخواهید تا برچسبی را با عنوان «من بازیافت می‌کنم» یا «من مواد بازیافتی را خریداری می‌کنم» روی ماشین‌های خود نصب کنند. حمایت مسئولان اجتماع محلی، مأموران دولتی و همکاران را برای تشویق بازیافت به‌دست آورید. روی جلد دفترچه‌های تبلیغاتی و پوسترها تصاویری از این افراد را منتشر کنید.

اصل: اگر رفتار افراد براساس اشخاص پیرامونشان صورتبندی شود، به احتمال زیادی درگیر یک فعالیت خواهند شد. اگر رفتار افراد کسانی پیرامون آنها هستند.

راهبرد ابزار: یک آگهی درباره دفع زباله و بازیافت را نصب کنید که رهگذران بتوانند آن را از جاده ببینند و بزرگسالان و دانش‌آموزان را

برای استفاده آن به طور دائم در ساعات اوج ترافیک، سازمان‌دهی کنید. تصاویر همسایگانی را که به خرید محصولات بازیافتی اقدام می‌کنند بر جلد دفترچه‌های تبلیغاتی خرید بازیافت بگذارید.

اصل: رسانه تأثیر اصلی را بر رویکردها و رفتار ما ندارد بلکه ارتباط فردی ما با افراد دیگر، چنین تأثیری می‌گذارد.

راهبرد ابزار: برای ارتباط فردی با گروه هدف به منظور ترویج بازیافت، از داوطلبان اجتماع محلی و مسئولان بلوک استفاده کنید.

مشوق‌ها

مشوق‌ها با پاداش دادن به افراد برای انجام یک فعالیت، آنها را برمی‌انگیزانند. این مشوق‌ها اساساً می‌توانند مالی یا غیرمالی باشند؛ مشوق‌ها بسیار مؤثرند.

اصل: مشوق‌های مالی می‌توانند به شدت بر رفتار تأثیر بگذارند. (هرچند که اگر چنین مشوقی قطع شود، هیچ انگیزه‌ای برای تداوم رفتار وجود نخواهد داشت).

راهبرد ابزار: پاداش‌های مالی و هدایایی برای مشارکت در بازیافت در نظر بگیرید. با برنامه‌های پرداخت در حین بازیافت شروع کنید که با بازیافت با شیوه بردن مواد بازیافتی و گذاشتن آنها در سطل‌ها مرتبط است. تخفیف‌هایی را برای خرید مواد بازیافتی در نظر بگیرید.

اصل: کارآیی مشوق‌های غیرمالی به خوبی مشوق‌های مالی نیست.

راهبرد ابزار: یک مسابقه بازیافت در مدارس و همسایگان برگزار کنید تا مواد بازیافتی را جمع‌آوری کنند یا محصولات بازیافتی‌ای را که در محل فروخته می‌شود معرفی کنند. اطلاعاتی کلی در مورد فعالیت‌های بازیافت ارائه دهید.

بازخورد

بازخورد، ابزاری را برای اطلاع افراد از پیشرفت و موفقیت مشارکت‌شان و مشارکت دیگران فراهم می‌کند.

اصل: هرچه باور افراد در تأثیرگذاری رفتارشان بیشتر باشد، احتمال درگیری و اشتغال آنها به یک فعالیت افزایش می‌یابد.

راهبرد ابزار: بر روی کامیون‌های جمع‌آوری بازیافت علائمی را بگذارید که میزان و نرخ مشارکت و موفقیت را نشان می‌دهد.

ارتباط فراگیر

ارتباط متضمن تنوعی از ابزار است که به رسانه یا نشریات مربوط می‌شود. هنگامی که به توسعه ابزار ارتباطی برای متقاعدکردن افراد برای پذیرش یک رفتار اهتمام می‌ورزید باید به چند نکته توجه داشته باشید.

- بیان روشن و شخصی

توجه گروه هدف را با ارائه اطلاعاتی جلب کنید که روشن، انضمامی و شخصی است. پیام‌ها را با به‌کارگیری تصاویری که برای مخاطب هدف آشنا هستند و مبتنی بر برداشت‌های آنها از بازیافت است، شخصی کنید. برای مثال، اگر مخاطب هدف یک زن آفریقایی-آمریکایی است که به بازیافت اهمیت می‌دهد به این خاطر که بازیافت نشان‌دهنده عملی اقتصادی و صرفه‌جویانه است، از تصاویر زن سیاهپوست و مواد بازیافتنی که به محصولات آشنا و جدید تبدیل می‌شوند استفاده کنید. برخی از مواد بازیافتنی را به شکل تصویر در مکان‌هایی که مخاطب هدف وجود دارد ترسیم کنید.

برخی پیام‌ها را با توجه به زمینه‌های فرهنگی و دینی مختلف جمعیت هدف، ابداع کنید.

مؤلفه‌های صدا و رنگ در رسانه‌های مکتوب و دیداری نیز باید به اطلاعات مربوط به مخاطب هدف پیوند یابند.

- منابع معتبر

برخی از اعضای برجسته اجتماع محلی را برای الگوسازی رفتار مطلوب و ارائه پیام‌ها انتخاب کنید. توجه کنید که به نظر مخاطبان هدف، کدامیک از بنگاه‌های عمومی؛ گروه‌های اجتماع محلی و افراد، از بیشترین اعتبار برخوردارند. اینها می‌تواند شامل چهره‌های سرشناس محلی (قهرمانان ورزشی، موسیقی‌دانان و غیره)، همکاران، گروه‌های تجاری، مسئولان اجتماع محلی، اساتید دانشگاه، دانشمندان محیط‌زیست باشد و به دنبال حمایت از منابع مختلف باشد.

- قالب پیام

بسته به برداشت‌های مخاطب هدف درباره پیام‌های احتمالی، پیام را به شیوه‌ای مثبت، منفی یا افراطی قالب‌بندی کنید.

چه هنگامی یک پیام منفی، مناسب است؟

پژوهش نشان می‌دهد پیام‌هایی که بر ضررها و آسیب‌هایی تأکید می‌کنند که ناشی از عدم فعالیت است بسیار متقاعدکننده‌تر از پیام‌هایی هستند که بر صرفه‌جویی‌ها یا پس‌اندازها به‌عنوان نتیجه یک عمل تأکید می‌کنند. تهدیدات نوعی که می‌توانند برای ترویج بازیافت به کار روند شامل نابودی جنگل‌ها و گسترش گورستان‌های زباله است. اما در انتخاب پیام‌های تهدیدآمیز دقت کنید. برای اینکه پیام مؤثر باشد، مخاطب هدف باید، در برداشت‌های خود از تهدیدات احساس تعهد مشترک، توانمندی و کارایی کند. پس پیام‌های مربوط به راه‌حل‌ها، باید پیام‌های تهدیدکننده را کامل کنند. تکرار بیش از حد پیام‌های تهدیدکننده می‌تواند باعث بی‌تفاوتی افراد شود. پس به محض اینکه این امر را دریافتید، در جهت راه‌حل‌های

عملی حرکت کنید.

در پیام، یک جنبه یا چند جنبه را ارائه می‌دهید؟

تمام موضوعات، بیش از یک جنبه یا منظر دارند. اگر شما با مخاطبی ارتباط برقرار کنید که از هر دو جنبه موضوع آگاه است، لازم است برای معتبر بودن سخنان خود هر دو جنبه را مطرح کنید؛ در غیر این صورت، اگر تنها یک جنبه را معرفی کنید متقاعدکننده‌تر خواهد بود. از سوی دیگر، معرفی دیدگاه‌ها و دلایل متضاد می‌تواند مخاطب شما را از مشارکت بازدارد یا او را به دیدگاهی دیگر بکشاند.

پیام باید تا چه حد شدید باشد؟

پیام‌ها را طوری جفت و جور کنید که کمی افراطی‌تر و شدیدتر از باورهای مخاطبانان باشند. برای تعیین واکنش مخاطبان هدف به پیام‌های شدید و افراطی مطرح در این برنامه از پژوهش استفاده کنید. پیام‌ها تنها تا جایی افراطی‌اند که از حمایتی عمومی برخوردار نیستند. اگر پیامی کاملاً مورد تأیید باشد، آنگاه شما صرفاً در حال انتقال پیامی هستید که افراد پیشاپیش آن را باور دارند.

خلاصه ابزار

اکنون خواننده می‌تواند دریابد که تعداد زیادی ابزار، و راهبردهای گوناگون استفاده از هر ابزار وجود دارد. جدول ۱۸ پیوست، ابزارهای بالقوه را فهرست و خلاصه کرده است. قبل از طراحی ابزاری که در این بخش توصیف شد، آنها را برای سازگاری با شرایط منحصر به فرد یک موقعیت تغییر دهید. به خاطر داشته باشد که ابزار غالباً به صورت ترکیبی به کار می‌روند. جدول ۱۹ پیوست، ابزاری را که توأمان برای ترویج فعالیت خرید بازیافت به کار رفته‌اند توصیف می‌کند.

توسعه ابزار و پیش‌آزمون

به محض انجام پژوهش دربارهٔ یک امکان بازیافت، این اطلاعات باید بررسی شود تا به انتخاب و طراحی ابزار مقتضی کمک کند. بر ساختن یک «چکیدهٔ راهبردی» می‌تواند این فرایند تصمیم‌گیری آسانتر کند. یک چکیدهٔ راهبردی شامل اطلاعاتی دربارهٔ برداشتهای مخاطب هدف است که برحسب ترکیب بازاریابی مشخص شده‌اند. سپس از این اطلاعات برای گسترش ابزار استفاده می‌شود. جدول ۲۰ پیوست، مباحثی را به ترتیب در مورد توسعهٔ ابزار و راهبردهای متناسب با ترکیب بازاریابی ارائه می‌کند.

به محض اینکه یک ابزار مقدماتی به وجود آمد، باید پیش‌آزمون شود. میزگردهای خصوصی و بحث‌های گروهی، شیوه‌های مناسبی برای آزمون ابزارها و راهبردهای مقدماتی هستند. جدول ۱۰ پیوست، نمونه‌ای از یک بحث گروهی است که برای پیش‌آزمون یک برنامه بازیافت استفاده شده است. جدول ۷ پیوست و جدول پیوست نمونه‌هایی از آزمون تجربی ابزارها و راهبردها را ارائه می‌کند. اگر تغییراتی اساسی در ابزار مقدماتی نیاز باشد، ممکن است انجام آزمون دیگری الزامی باشد. درنهایت اینکه، بعد از انجام تغییرات نهایی، می‌توان ابزار و راهبرد را برای اجرا به کار برد.

فصل ٤

هفت گام برای برنامه ریزی یک طرح بازاریابی
اجتماعی

سه مؤلفه از طرح بازاریابی اجتماعی - اهداف نتیجه‌گرا، پژوهش و پاسخ‌ها به پژوهش - به شیوه‌های گوناگون می‌تواند در یک پروژه بازاریابی اجتماعی تبلور یابد. یک فرایند برنامه‌ریزی هفت‌مرحله‌ای به قرار ذیل هر سه مؤلفه را به شیوه‌ای منطقی و متوالی در بر بگیرد. این مراحل عبارتند از:

- گام ۱: یک فرصت و امکان را برای بازیافت انتخاب کنید.
- گام ۲: حمایت اجتماع محلی را به دست آورید.
- گام ۳: یک هدف قابل‌سنجش و نتیجه‌محور را تعیین کنید که شامل شروط و تمهیداتی برای تشخیص داده‌های اصلی می‌شود.
- گام ۴: بخش‌هایی را در درون جمعیت موردهدف مشخص کنید
- گام ۵: با بخش‌هایی که مخاطبان موردهدف قرار دارند آشنا شوید: برداشت‌های آنها درباره بازیافت و امور دیگری که با طراحی فعالیت‌های تبلیغاتی مرتبط هستند.
- گام ۶: ابزارهایی را برای همه مخاطبان موردهدف به وجود آورید که مشارکت آنها را در بازیافت افزایش می‌دهد.
- گام ۷: از ابزار و راهبردهایی برای ارتقای بازیافت استفاده نمایید و تأثیراتشان را ارزیابی کنید.

هر یک از این هفت‌گام در زیر توصیف، و در انتهای هر گام، مرجع اطلاعات مربوط به هر گام فهرست شده است.

گام اول: یک فرصت و امکان را برای بازیافت انتخاب کنید

یک فرصت و امکان بازیافت، خرید بازیافت یا جمع‌آوری آن برای طرح بازاریابی اجتماعی انتخاب کنید. دلایل زیر می‌تواند به انتخاب یک فرصت و امکان بازیافت یاری رساند:

- حسابرسی‌های مربوط به ضایعات نشان می‌دهد که اجرا و تحقق فرصت‌ها چندان مطلوب نبوده است.
- اطلاعات حاکی از این است که امکان افزایش مشارکت در یک فرصت وجود دارد.
- نگرانی در مورد کاهش مشارکت باعث توجه به این امر می‌شود که مشارکت فعلی را در همین فرصت حفظ کنیم.
- یک فرصت جدید به وجود می‌آید.

فرصت و امکان بازیافت که برای طرح بازاریابی اجتماعی انتخاب شده است می‌تواند در سطح کلان یا خرد به انجام برسد. برای مثال، فرصت و امکان بازیافت می‌تواند شامل بسیاری از همسایگانی شود که بخشی از برنامه گسترده‌تر هستند و یا می‌تواند تنها برنامه بازیافت یک مدرسه یا یک محله را دربر بگیرد.

موارد زیر فهرستی گسترده از فرصت‌های بالقوه بازاریابی

اجتماعی برای بازیافت است:

- جمع‌آوری بازیافت مسکونی
- برنامه‌های جمع‌آوری زباله مربوط به سطح محله
- دفع زباله‌های همسایگان
- برنامه‌های مربوط به سطح عمومی (مراکز خرید و تجاری، پارک‌ها، جذابیت‌های توریستی)
- مجموعه بازیافت تجاری / نهادی

- شرکت‌های خرده‌فروش و مراکز خرید پیاده
 - شرکت‌های صنعتی خدماتی
 - نهادها (مدارس، کلیساها، کتابخانه‌ها و بانک‌ها)
 - بنگاه‌های دولتی
 - جمع‌آوری مواد خاص
 - بازیافت الکترونیک
 - باتری‌ها و لامپ‌های فلورئوسانی
 - پلاستیک‌های شماره ۳ تا ۷
 - برنامه‌های خرید بازیافت
 - فروش در فروشگاه‌های محلی (خواربارفروشی، انبارهای لوازم خانگی)
 - خرید مصارف خانواده
 - خرید شرکت‌های محلی
 - خرید سازمان اجتماع محلی (سازمان‌های غیرانتفاعی، مدارس، کلیساها و کتابخانه‌ها)
 - خرید بنگاه‌های دولتی و محلی
- به محض اینکه یکی از این فرصت‌ها و امکان‌ها انتخاب شود، جمع‌آوری اطلاعات در باره این امکان و فرصت، از منابع منتشر شده و متخصصان بازیافت آغاز می‌شود. برای اطلاعات بیشتر درباره گام ۱ رجوع کنید به بخش اول، بازیافت در سطح ایالت اوهایو.

گام دوم: حمایت اجتماع محلی را به دست آورید

برنامه‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند بسیاری از افراد را درگیر کند که به این طرح کمک کنند و فعالیت‌ها را به انجام برسانند. فهرستی از افراد مرتبط را تهیه کنید یا یک کمیته برنامه‌ریزی از تمام بازیگران اصلی تشکیل دهید. این فهرست می‌تواند شامل مسئولان بخش زباله‌های جامد، مالکان شرکت‌ها، مشاوران بازاریابی، آموزگاران، مدیران مدارس، اساتید دانشگاه، اعضای اجتماع موردنظر و نمایندگان سازمان‌های اجتماع محلی باشد. افرادی که پژوهش بازاریابی را طراحی، اجرا و تحلیل می‌کنند از اهمیتی ویژه برخوردارند.

هنگامی می‌توان نیازهای پژوهش را به‌طور دقیق فهرست کرد که به‌طور کامل و به‌طور گام به گام کل پروژه مورد بررسی قرار گرفته باشد زیرا پژوهش نیازمند گام‌های بسیاری در فرایند بازاریابی اجتماعی است. به محض اینکه فهمی ابتدایی و اساسی از نیازهای پژوهش برای طرح به دست آید، جستجو برای همکاران مناسبی که می‌توان آنها را با هزینه کم پیدا کرد آغاز می‌شود. این همکاران می‌توانند دانشجویان و مربیان، گروه‌های پیشاهنگ، انجمن‌های مدارس، سازمان‌های اجتماع محلی، مراکز بهداشتی و شرکت‌های محلی باشند. اگر بودجه آماده باشد می‌توان به دنبال مشاورانی رفت که دارای تخصص بازاریابی هستند.

دانشجویان دانشگاه، به‌ویژه دانشجویان رشته‌های بازاریابی، گزینه‌های خوبی هستند. اکثر دانشجویان رشته‌های بازاریابی از موارد زیر آگاهند:

- تعیین اجتماع موردهدف

- برنامه‌ریزی پژوهش بازاریابی
- ایجاد پیمایش‌های تعیین‌کننده برای آشکار ساختن رویکردها، برداشتها و رفتار
- اجرای پیمایش‌ها
- تحلیل و تفسیر نتایج پیمایش
- برنامه‌ریزی برای فعالیتهایی بازاریابی که شامل تبلیغات و راهبردهای تبلیغاتی می‌شود.

توجه داشته باشید که برخی از دانشجویانی که رشته و درس بازاریابی را گذرانده‌اند می‌توانند بسیار مفیدتر از دانشجویان دیگر باشند. حتماً با اساتید در این باره که کدامیک از دانشجویان و گروه‌ها شناخت و تمایل بیشتری به همکاری جدی دارند مشاوره کنید.

هنگام درخواست همکاری از اشخاص مزایای این همکاری را به او خاطر نشان کنید. شما می‌توانید مزایایی جانبی فراهم کنید نظیر ضیافت‌های ناهار در هنگام ملاقات‌ها، استفاده از نرم‌افزار و ایجاد رابطه با مسئولان اجتماع محلی دیگر. خودتان را در جای همکاران خود بگذارید تا پی ببرید آنها در صورت همکاری با شما چه مزایایی کسب می‌کنند برخی درس رشته بازاریابی از دانشجویان می‌خواهد تا به طراحی و اجرای یک پروژه پژوهش بازاریابی اجتماع محلی پردازند. شما می‌توانید به آنها این فرصت را بدهید.

گام سوم: یک هدف قابل‌سنجش و نتیجه‌محور را تعیین کنید که شامل شروط و تمهیداتی برای تشخیص داده‌های اصلی می‌شود

شاید مهمترین ارزش یک پروژه بازاریابی اجتماعی این باشد که هدف آن دستیابی به نتایج قابل‌سنجش است. هدف این پروژه باید شامل نتایج قابل‌سنجش به‌عنوان «شاخص‌های موفقیت» باشد. نمونه‌های این اهداف نتیجه‌گرا که همراه با شاخص‌های موفقیت هستند در جدول ۵ پیوست وجود دارد.

هنگامی که یک هدف معین می‌شود، انواعی از داده‌های مشاهده‌پذیر و قابل‌سنجش مشخص می‌شوند که مربوط به فرصت و امکان بازیافت هستند. انواع گوناگون داده‌ها می‌تواند شامل وزن مواد جمع‌آوری‌شده، مواد بازیافتی قابل جمع‌آوری، تعداد مشارکت‌کنندگان یا مشارکت‌کنندگان احتمالی، تعداد خانوارهایی که سطل آشغال خود را به خیابان می‌آورند، انواع و مقدار محصولات قابل بازیافت موجود و اقلام قابل اندازه‌گیری باشد. مهمترین داده‌ها همان مواردی هستند که می‌توان آنها را برای محاسبه میزان بازیافت یا میزان مشارکت مورد استفاده قرار داد.

توانایی خود را برای دستیابی به داده‌ها و قابلیت اطمینان به آنها را برای نشان‌دادن تغییرات واقعی در رفتار در نظر بگیرید، به‌ویژه هنگامی که نوعی از داده‌ها را برمی‌گزینید که می‌خواهید توسط آنها موفقیت را ارزیابی کنید.

شاید لازم باشد تا با مسئولان اصلی بخش زباله‌های جامد همکاری کنید تا از این طریق داده‌ها را گردآوری کرده و آنها را که شامل موارد ذیل می‌شود دنبال نمایید:

بازیافت

- حمل‌کنندگان
- ژنراتورهای بزرگی که مواد بازیافتی خود را حمل می‌کنند.
- مرکز بازیافتی و خرید بازیافت‌ها
- پردازش‌گرها و ام آر اف‌ها (MRFs)
- کارخانه‌های بازیافت و کاربران نهایی

مدیریت زباله

- جمع‌آوری و حمل‌کنندگان زباله‌های جامد شهری
- ایستگاه‌های حمل زباله
- وسایل انهدام زباله (گورستان‌های زباله، دفن زباله، امکان WTE و زباله‌سوزها)

خرید بازیافت

- مالکان و مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروش
- ادارت مرکزی شرکت‌ها
- عامل‌های خرید شرکت‌ها، نهادها و بنگاه‌های دولتی

گردآوری و مجموعه‌های خاص

- تمام موارد بالا
- اگر قادر نباشید داده‌ها را از طریق منابع فوق‌الذکر به‌دست آورید مجبورید برای دستیابی به داده‌ها، پژوهش خودتان را انجام دهید. اگر نتوانید داده‌های مربوط به وزن واقعی یا مقدار مواد جمع‌آوری‌شده یا فروخته‌شده را به‌دست آورید، پژوهش می‌تواند برای دستیابی به تعداد مشارکت‌کنندگان اجتماع موردهدف به انجام برسد.
- برای اطلاعات بیشتر دربارهٔ گام ۳ رجوع کنید به بخش ۳، نتایج.

گام چهارم: بخش‌هایی را در درون جمعیت موردهدف مشخص کنید

«جمعیت هدف» یا «اجتماع هدف» برای یک امکان بازیافت شامل هر کسی می‌شود که این فرصت برای او مهیا و آماده است. یک اجتماع موردهدف باید قسمت‌بندی شود، زیرا نمی‌توان برنامه‌ها را به‌گونه‌ای موفقیت‌آمیز و به شیوه‌ای یکسان با مراجعه به همه افراد به انجام رساند. می‌توان اجتماع موردهدف را به شیوه‌های بسیار متفاوت تقسیم‌بندی کرد. جدول ۳ پیوست، نمونه‌هایی از این شیوه‌های متفاوت را ارائه می‌دهد که طبق آن مخاطبان موردهدف می‌توانند به بخش‌های گوناگون تقسیم شوند. بخش‌های اجتماع موردهدف می‌تواند از طریق پژوهش، و از جمله از طریق اطلاعات مطالعات موجود و پیمایش‌های صورت‌گرفته در محل و منطقه، مشخص شود.

به محض اینکه بخش‌های اجتماع موردهدف، معین شوند، باید آنها را براساس اینکه دسترسی به کدام بخش از اهمیت بیشتری برخوردار است اولویت‌بندی شوند. برخی از عوامل را می‌توان در نظر گرفت نظیر توانایی برای دسترسی به مخاطب با ابزارها و منابع موجود، امکان تغییررفتار با فرض آن چیزی که در مورد مخاطب می‌دانیم، درصد جمعیتی که این بخش نشان می‌دهد، مسئولیت‌پذیری در قبال درخواست‌های قبلی، هزینه دسترسی کارمندان به مخاطبان و نوع تجربه آنها.

یک یا حداکثر، چند بخش از اجتماع موردهدف را انتخاب کنید. به خاطر داشته باشید که شما با راهبردها و ابزارهای تبلیغاتی منحصربه‌فرد که مبتنی بر شناخت و آگاهی شما از این بخش‌هاست این بخش‌ها را به‌عنوان گزینه‌های موردهدف خود انتخاب می‌کنید؛

این عمل را بازاریابی مناسب می‌نامند.

بهترین استفاده از منابع می‌تواند انتخاب یک بخش یا بخش‌هایی باشد که نشان‌دهنده بزرگترین فرصت برای تغییر رفتارند از آن جهت که در تضاد با آن بخشی قرار می‌گیرند که مشارکت کمتری در بازیافت دارد.

برای اطلاعات بیشتر درباره گام ۴، مراجعه کنید به بخش ۲، چگونه بازاریابی اجتماعی کار می‌کند؟

گام پنجم: با بخش‌هایی که مخاطبان موردهدف قرار دارند آشنا شوید: برداشت‌های آنها دربارهٔ بازیافت و امور دیگری دربارهٔ آنها که با طراحی فعالیت- های تبلیغاتی مرتبط هستند

مهمترین امر برای شناختن افراد متعلق به بخش اجتماع موردهدف، دیدگاه‌های آنها دربارهٔ بازیافت است که با ترکیب بازاریابی مرتبط است. ترکیب بازاریابی، یک مفهوم بازاریابی تجاری است که توسط متخصصان بازار اجتماعی برای کشف برداشت‌ها و اندیشه‌های افراد درباره یک فعالیت نظیر بازیافت مورد استفاده قرار گرفته است. این برداشت‌ها یا اندیشه‌ها شامل برداشت‌های مثبت یا منفی می‌شوند که افراد آنها را با بازیافت تداعی می‌کنند، موانعی که آنها با فعالیت‌های بازیافتی تداعی می‌کنند و نوع فعالیت‌ها و موارد تبلیغاتی که آنها به احتمال بسیار بدان پاسخ می‌گویند. در ترکیب بازاریابی، برداشت‌ها و رفتار افراد برطبق ۴ مولفهٔ بازاریابی یعنی محصول، قیمت، مکان و تبلیغ، سازمان‌دهی می‌شود. جدول ۴ پیوست، نمونه‌هایی را در این زمینه ارائه داده و بیان می‌کند که چگونه ترکیب بازاریابی می‌تواند برای برداشت‌های افراد دربارهٔ بازیافت به کار رود.

برای آشکارکردن برداشت‌های افراد دربارهٔ بازیافت، نیازمند پژوهش هستیم. پژوهش موجود، که پژوهش «ثانویه» نیز نامیده می‌شود، شامل مطالعات و گزارشاتی است که می‌تواند اطلاعات سودمندی را درباره مخاطبان موردنظر و رفتار بازیافت ارائه دهد. اینجا، نقطهٔ شروع است. اما از آنجایی که تمام موقعیت‌ها متفاوتند، برای فهم مخاطبان محلی، یک پژوهش اولیه را که پژوهش «ابتدایی» نیز نامیده می‌شود، به انجام برسانید. انواع بسیار متفاوتی از

پژوهش‌ها را می‌توان برای به‌دست‌آوردن فهم بهتر از مخاطبان محلی موردنظر و بازیافت به انجام رساند.

پژوهش می‌تواند شامل مشاهدهٔ اعضای اجتماع موردهدف باشد که درگیر فعالیت‌های بازیافت هستند و ملاقات محاوره‌ای و معمولی را به انجام می‌رسانند. نمونه‌هایی از انواع متفاوت پژوهش را که می‌توان آنها را در مورد پروژهٔ بازاریابی اجتماعی بازیافت به‌کار برد در جدول ۶ پیوست ارائه شده‌اند.

به محض اینکه شناخت بیشتری دربارهٔ بخش‌های اجتماع موردهدف به‌دست آورید می‌توانید فعالیت‌های تبلیغاتی‌ای را که به‌طور خاص برای این مخاطبان طراحی شده است گسترش دهید. برای اطلاعات بیشتر دربارهٔ گام ۵، رجوع کنید به بخش ۲، چهار مولفه بازاریابی.

گام ششم: ابزارهایی را برای همه مخاطبان موردهدف به وجود آورید که مشارکت آنها را در بازیافت افزایش می‌دهد

بسیاری از ابزارها، از جمله راهبردهای استفاده از این ابزار، می‌تواند به شیوه‌های گوناگون و با توجه به بخش‌های گوناگون مخاطبان موردهدف، گسترش یابد. نمونه‌هایی از این ابزار شامل آموزش و آگاهی دربارهٔ مواد، فعالیت‌ها، راهبردهای تغییر رفتار (مشوق‌ها، درخواست‌های متعارف و خوش‌قولی) و ابزار فیزیکی و تدارکاتی نظیر سطل‌های بزرگ برای زباله‌های بازیافتی و زمانبندی جمع‌آوری زباله‌هاست. جدول ۱۸ پیوست، نمونه‌هایی از ابزار تغییر رفتار و بازیافت را توصیف می‌کند.

ابزار همواره باید در تطابق با یافته‌های پژوهش در مورد مخاطبان موردهدف گسترش یابند، یا تغییر کنند. این امر شامل بررسی برداشت‌های مخاطبان موردهدف دربارهٔ ترکیب بازاریابی است. شما باید همواره قادر باشید تا این امر را توجیه کنید که چرا یک وسیله خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد و چرا به شیوه‌ای گسترش می‌یابد که مبتنی بر اطلاعات خاص پژوهش است. جدول ۲۰ پیوست، یک طرح کلی را برای گسترش ابزاری که توسط پژوهش تنظیم شده‌اند ارائه می‌دهد.

به محض اینکه ابزار و راهبردها گسترش یابند، هر یک از آنها باید با یک گروه کوچک مورد آزمون قرار گیرد. اعضای مخاطبان موردهدف باید در گروه‌هایی که در ابتدا مورد سنجش قرار می‌گیرند گنجانده شوند. ابزارها و راهبردها باید براساس بازخوردی که از این آزمون اولیه به دست می‌آید، تغییر کنند. اگر تغییر چشمگیری مورد

نیاز باشد، آنگاه لازم است تا ابزار/ راهبرد دوباره پیش از اینکه در مورد کل مخاطبان موردهدف اجرا شوند، بار دیگر مورد آزمون قرار گیرند.

برای اطلاعات بیشتر درباره گام ۶، رجوع کنید به بخش ۳، پیوند ابزار با پژوهش بازاریابی.

گام هفتم: ابزار و راهبردهایی برای ارتقای بازیافت به کار ببرید و تأثیرات آنها را ارزیابی کنید

در زمانی که ابزار در مورد مخاطبان مورد نظر به کار می‌روند، ارزیابی کنید که جریان امور از چه قرار است. شاید لازم باشد تا ابزار در طی مرحله اجرا برحسب مشاهدات و بازخوردها تغییر کنند. ارزیابی نهایی به هدف نتیجه‌گرایانه‌ای بازمی‌گردد که در آغاز پروژه تعیین شده است. اگر این هدف در یک دوره زمانی خاص به دست نیاید، آنگاه در پروژه خود بازاندیشی کنید.

دست‌نیافتن به نتایج مطلوب بدین معنا نیست که یک پروژه بازاریابی اجتماعی با شکست مواجه شده است؛ بلکه عدم دستیابی به اهداف، تجربه‌ای آموزنده است که می‌تواند برای برنامه‌ریزی پروژه آینده به کار آید. همچنین عدم دستیابی به اهداف نتیجه‌گرایانه ممکن است نتیجه شرایط پیش‌بینی نشده‌ای نظیر وقایع سیاسی یا اقتصادی باشد که فراتر از کنترل برنامه هستند. شاید لازم آید تا ابزارها اصلاح شوند، یا ابزارهای جدیدی برای فعالیت‌های آینده به وجود آیند.

بنابراین دلایل مختلف، می‌توان اثبات کرد که بسیاری از فعالیت‌های مربوط به پروژه بازاریابی اجتماعی در آینده سودمند هستند حتی اگر به اهداف خود دست نیافته باشند. برای مثال، پیمایش‌هایی که به انجام رسیده‌اند می‌توانند در پروژه‌های مختلف سودمند باشند یا می‌توانند در برنامه‌های دیگر برای پروژه‌های دیگر سهمیم باشند. به همین دلیل می‌توان فرض کرد که ابزار، اگر در بافت و زمینه‌ای دیگر به کار روند، می‌توانند توأم با موفقیت باشند. می‌توان اثبات کرد که همکاری اجتماع محلی که برای برنامه‌ریزی و اجرای پروژه بازاریابی اجتماعی سازمان‌دهی شده‌اند، برای بسیاری از مقاصد برنامه سودمند

هستند. به طور کلی می توان گفت: بعید است که یک پروژه بازاریابی اجتماعی هیچ سودی را برای یک برنامه محلی نداشته باشد، حتی اگر اهداف نتیجه گرایانه در همان زمان اولیه به دست نیایند.

پیوست‌ها

پیوست ۱: اقدامات دولت برای حمایت از بازیافت: سیر تاریخی

اقدامات دولت فدرال

۱۹۶۹ قانون ملی ختمشی زیست‌محیطی (NEPA)

بازیافت را به‌عنوان اقدامی ملی جهت حفاظت از محیط‌زیست، تثبیت کرد.

۱۹۷۰ قانون بهبود منابع (متمم قانون انهدام ضایعات جامد سال ۱۹۶۵)

بازیافت را به‌عنوان بخشی از ختمشی مدیریت ضایعات جامد تعیین کرد.

۱۹۷۰ آژانس حفاظت از محیط‌زیست (EPA)

این آژانس با هدف بهبود کیفیت آب و هوا تأسیس شد و به مسائل قابل‌توجه در زمینه مدیریت ضایعات جامد و خطرناک می‌پردازد.

۱۹۷۲ بازارهای بازیافت مواد موجود در ضایعات جامد

مطالعه‌ای که توسط EPA منتشر شد و به بررسی بازار برای مواد قابل‌بازیافت در ضایعات بخش روبه‌رشد مسکونی پرداخت.

۱۹۷۶ قانون حفاظت و بهبود منابع (RCRA)

این قانون که توسط EPA به اجرا درآمد هم انهدام ضایعات جامد خطرناک و هم بازیافت و کاهش ضایعات را موردتوجه قرار می‌هد.

۱۹۸۹ دستورالعمل

نشریه EPA بازیافت را به‌عنوان بخشی از یک رویکرد یکپارچه به مدیریت ضایعات جامد در نظر گرفت. این آژانس سلسله‌ای از برنامه‌های مختلف از جمله استفاده مجدد، کاهش، بازیافت، بهبود، سوزاندن و مدفون‌سازی ضایعات را پیشنهاد داد.

اقدامات دولت ایالتی و محلی در اوهایو

۱۹۷۲ تأسیس EPA در اوهایو

به این آژانس اختیار داده شد که به کمک سازمان‌های بهداشت محلی بر مدیریت ضایعات جامد نظارت کند و در سال ۱۹۷۶ به آن اختیار داده شد که به تعهدات RCRA جامه عمل بپوشاند.

۱۹۸۰ لایحه ۳۶۱ مجلس

توسعه بازیافت از طریق تأسیس بخش بازیافت و کاهش ضایعات در سازمان منابع طبیعی اوهایو

۱۹۸۸ لایحه ۵۹۲ مجلس

نیاز به برنامه‌ای جهت مدیریت محلی ضایعات جامد به شیوه RCRA منجر به شکل‌گیری

حکمی برای کاهش وابستگی اوهایو به مدفون سازی ضایعات گردید.

۱۹۸۹ طرح ایالتی مدیریت ضایعات جامد

به مقامات ایالتی فرمان داده شد تا حوزه‌های مدیریت ضایعات جامد را تشکیل دهند.

تعیین میزان بازیافت و کاهش ضایعات (WRRR)، تا ۲۵ درصد اهداف جداگانه‌ای برای بازیافت و کاهش ضایعات مسکونی، تجاری و صنعتی تعریف شد.

۲۰۰۱ دومین بازیابی طرح دولتی مدیریت ضایعات جامد

هدف برای بازیافت و کاهش ضایعات مسکونی / تجاری، ۲۵ درصد، بازیافت ضایعات صنعتی ۶۶ درصد و هدف کلی بازیافت و کاهش ضایعات تا ۵۰ درصد تا سال ۲۰۰۵ تعیین شد.

۲۰۰۴ گزارش پیشرفت طرح ایالتی

میزان کاهش و بازیافت ضایعات جامد (WRRR) مشترکاً در سال ۲۰۰۲، ۴۵ درصد بود. این میزان در مورد ضایعات تجاری/مسکونی ۲۱ درصد و در مورد ضایعات صنعتی ۶۴ درصد بود.

پیوست ۲: طرح ایالتی و فرصت‌های بازاریابی اجتماعی

پروژه‌های بازاریابی اجتماعی، برای فرصت‌های بازیافتی مختلف در میان تولیدکنندگان ضایعات جامد مسکونی/تجاری، قابل اجراست. طرح ایالتی مدیریت ضایعات جامد، سه گروه از تولیدکنندگان ضایعات جامد مسکونی/تجاری را شناسایی می‌کند:

- خانه‌های مسکونی تک‌خانواری و چندخانواری
- ادارات، مشاغل خرده‌فروش و عمده‌فروش
- مؤسسات از جمله مدارس، کتابخانه‌ها، بیمارستان‌ها، زندان‌ها، پارک‌ها،

یک از این مکان‌ها یا مناطق می‌تواند فرصتی برای اجرای یک پروژه بازاریابی اجتماعی باشد. طرح ایالتی مدیریت ضایعات جامد، اهداف اصلی برنامه‌های حوزه‌های محلی ضایعات جامد را تعریف می‌کند. یکی از دو هدف انتخاب می‌شود. ممکن است این اهداف به‌عنوان اهداف اولیه پروژه‌های خاص بازاریابی اجتماعی تلقی شوند. قبل از توصیف این اهداف، آشنایی با دو سر واژه اصلی حائز اهمیت می‌باشد.

SWMD : (Solid Waste Management District) حوزه مدیریت ضایعات جامد
(حوزه‌های تک‌بخشی و یا چندبخشی)

WRRR : (Waste Reduction Recycling Rate) میزان بازیافت و کاهش ضایعات
(تناژ مواد بازیافت‌شده به‌عنوان درصدی از کل ضایعات جامد تولیدشده)

اهداف طرح ایالتی

هدف دستیابی (هدف ۱):

حداقل ۹۰ درصد از مناطق مسکونی/تجاری در هر یک از بخش‌های حوزه مدیریت ضایعات جامد (SWMD) باید به فرصت‌های بازیافت یا امکانات دیگر برای مدفون کردن زباله‌ها دسترسی داشته باشند.

حوزه مدیریت ضایعات جامد (SWMD) باید میزان بازیافت و کاهش ضایعات جامد (WRRR) را به‌عنوان هدف تعریف کند، به‌طوری‌که پس از تصویب طرح، این هدف تا سال سوم محقق شود.

حوزه مدیریت ضایعات جامد (SWMD) باید میزان جاری بازیافت و کاهش ضایعات (WRRR) را برای بازیافت ضایعات مسکونی/تجاری مشخص کند تا به‌عنوان اطلاعات پایه تلقی شود.

فرصت‌های بازیافت باید برای ۵ ماده‌ای که در مناطق مسکونی و ۵ ماده‌ای که در مناطق تجاری و مؤسسات بسیار قابل بازیافت هستند، وجود داشته باشد.

مسکونی: مقوا، کاغذ، روزنامه، ظروف شیشه‌ای، تیرهای فرسوده، روغن موتور مصرف‌شده، پارچه، باتری سربی، وسایل اصلی، ضایعات حیات خانگی، ظروف استیل، ظروف آلومینیومی، ظروف پلاستیکی، ضایعات خطرناک خانگی

تجاری/مؤسسات: مقوا، کاغذهای اداری، روزنامه، ظروف شیشه‌ای، ظروف استیل، ظروف آلومینیومی، ظروف پلاستیکی، پالتها و بسته‌های چوبی، باقیمانده غذا، باتری سربی، وسایل اصلی، ضایعات محوطه مؤسسه.

هدف میزان بازیافت (هدف ۲):

حوزه مدیریت ضایعات جامد (SWMD)، باید برای رساندن میزان بازیافت و کاهش ضایعات جامد مسکونی / تجاری (WRRR) به ۲۵ درصد برای هر یک از بخش‌های حوزه مدیریت ضایعات جامد (SWMD) برنامه‌ریزی کند.

اگر تاکنون میزان بازیافت تا ۲۵ درصد محقق شده باشد، در نظر گرفتن هدف دستیافتنی دیگری مطلوب می‌باشد.

پیوست ۳: ویژگی‌های تقسیم‌بندی مخاطبان هدف

داشتن اطلاعات در مورد مخاطبان هدف به دست‌اندرکاران برنامه‌های بازیافتی کمک می‌کند تا تشخیص دهند با چه کسانی صحبت کنند (اجزا)، چگونه با آنها صحبت کنند (ابزارهای ارتباطی)، و چه تأثیری بر رفتار آنها بگذارند (استراتژی‌های غلبه بر موانع بازیافت). ویژگی‌های ذیل، راه‌هایی را برای تقسیم‌بندی مخاطبان هدف ارائه می‌دهند. مثال‌هایی از تحقیق بر روی مسئله بازیافت که در ارتباط با مخاطبان تقسیم‌بندی‌شده صورت گرفته‌اند، ارائه می‌شود.

اطلاعات جمعیت‌شناختی:

(رایج‌ترین و ساده‌ترین روش برای توصیف اجزا)
مشخصات: سن، درآمد، تحصیلات، جنس، نژاد، تعداد خانوار، نوع خانوار (تک‌خانوار، چندخانوار)، مذهب، وضعیت تأهل.
مثال: آن دسته از ساکنان اوهایو که ۶۵ سال و بالاتر سن دارند بیشتر از سایر گروه‌های سنی، مشارکت اعضای خانواده‌شان در امر بازیافت را «بسیار فعال» ارزیابی می‌کنند. ساکنان آفریقایی - آمریکایی اوهایو و آنهایی که بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند در مقایسه با سایر ساکنان، میزان مشارکت اعضای خانواده‌شان در امر بازیافت را کمتر ارزیابی می‌کنند.

اطلاعات جغرافیایی:

مشخصات: نزدیکی به فرصت‌های بازیافت؛ حومه‌ای، شهری، روستایی؛ وسعت شهر.
مثال: ساکنان منطقه کلمبوس بیشتر از سایر ساکنان اوهایو، میزان مشارکت خانواده‌شان در امر بازیافت را در سطح پایینی گزارش کردند.
کاربران دائمی برای رفتن به مکان‌های دفع زباله، ۷ کیلومتر مسافت طی می‌کردند.

اطلاعات رفتاری:

وضعیت کاربران (عدم کاربری، کاربران دائمی، کاربران گذشته)، آگاهی و نگرش به مسئله بازیافت، درک موانع و فواید بازیافت.
مثال: آنهایی که ضایعات را مدفون نمی‌کردند معتقد بودند وقت کافی در اختیار نداشته‌اند. آنهایی که ضایعات را مدفون می‌کردند، در مقایسه با افرادی که این کار را انجام نمی‌دادند، تمایل بیشتری به کاهش میزان ضایعاتی داشتند که تولید می‌کردند.
۴۰ درصد از پاسخگویان زن، حداقل یک و یا بیشتر از یک محصول حاوی مواد بازیافتی موجود در محل زندگی‌شان را نام بردند که این میزان در میان مردان ۲۲ درصد بود.

اطلاعات روان‌نموداری:

مشخصات: طبقه اجتماعی (پایین، متوسط، بالا)، مکان کنترل، سبک زندگی (صرفه‌جو، ماجراجو و ...)، ویژگی‌های شخصیتی که شکل‌دهندهٔ سرشت درونی افرادی است که به هیچ موقعیت خاصی وابسته نیستند (مستبد، خونگرم، وسواسی، جاه‌طلب).
مثال: احتمال پذیرش اطلاعات ارائه‌شده توسط یک مقام دولتی از سوی افرادی که شخصیتی جاه‌طلب دارند، بیشتر از انواع دیگر شخصیت می‌باشد.
افرادی که معتقدند کنترل بیشتری بر وقایع دارند و عملکرد آنها تأثیرگذار است، در مقایسه با افرادی که چنین اعتقادی ندارند درگیر فعالیت‌های بیشتری در حمایت از محیط زیست می‌شوند.

پیوست ۴: ترکیب بازاریابی (4Ps) و بازیافت

هر یک از چهار مؤلفه بازاریابی (4Ps)، براساس موضوعات بالقوه برای تحقیق بر روی فرصت‌های بازیافت، در زیر آمده است. مثال‌ها فراگیر نیستند و ارتباط بین آنها به نوع فرصت بازیافتی و شرایط ارتباطی آن بستگی دارد.

محصول (Product)

- ارزش یا سود حاصل از مشارکت در برنامه‌های بازیافتی
به بررسی برداشت‌های گروه هدف از موارد ذیل می‌پردازد:
- مسائل محیطی و اقتصادی که برنامه‌های بازیافتی به آن می‌پردازد (آلودگی هوا، حفظ منابع، اشتغال، توسعه اقتصادی)
 - انگیزه‌های اقتصادی بازیافت، از جمله اجتناب از هزینه‌تراشی
 - نتایج مضاعفی که ممکن است در برنامه‌های بازیافتی حاصل شوند (منافع اجتماعی، منابع اطلاعاتی و ...)
 - ارزش‌هایی مانند ساده‌زیستی و صرفه‌جویی که بازیافت به همراه دارد.
 - کیفیت و قیمت محصولات که حاوی مواد بازیافتی هستند.
 - منافع محیطی و اقتصادی حاصل از خرید محصولات حاوی مواد بازیافتی
 - دورریختن اشیاء (رقابت)

قیمت (Price)

- هزینه‌ها یا موانع مشارکت در برنامه‌های بازیافتی
به بررسی برداشت‌های گروه هدف از موارد ذیل می‌پردازد:
- کار و زمان لازم برای جداسازی و ذخیره ضایعات
 - کار و زمان لازم برای جمع‌آوری زباله‌ها از مناطق مسکونی و انتقال به محل دفع زباله‌ها
 - هزینه‌های مشارکت در امر بازیافت
 - هزینه‌های جمع‌آوری مواد
 - خطرات روانی و ناراحتی‌های جسمانی
 - مقایسه قیمت محصولات اصل با قیمت و کیفیت محصولات حاوی مواد بازیافتی
 - کار و زمان موردنیاز برای دورریختن اشیاء (رقابت)

مکان (Place)

قابلیت دسترسی به مکان بازیافت و دستورالعمل‌های استفاده از آن
به بررسی برداشت‌های گروه هدف از موارد ذیل می‌پردازد:

- دستورالعمل‌هایی برای برنامه‌های جمع‌آوری و بازیافت در جایگاه‌های مخصوص تفکیک مواد بازیافتنی خانگی یا مکان دفع زباله
- دسترسی به مکان‌های بازیافت
- امنیت و آسایش، خطرات روانی
- جذابیت بصری
- مکان فروشندگان محصولات حاوی مواد بازیافتی
- جای‌دادن محصولات حاوی مواد بازیافتی در قفسه‌های فروشگاه‌ها

تبلیغ (Promotion)

پیام‌های اطلاع‌رسانی و کمپین‌های مرتبط با بازیافت (ابزارهای ارتباطی)

به بررسی برداشت‌های گروه هدف از موارد ذیل می‌پردازد:

- پیام‌های رسانه‌ای
- مواد آموزشی و اطلاع‌رسانی
- استراتژی‌های تغییر رفتار

پیوست ۵: اهداف پروژه‌های بازاریابی اجتماعی

اهداف اولیه

اهداف مبتنی بر نتیجه	جمع‌آوری اطلاعات (اطلاعات مبنا)	شاخص‌های موفقیت
۱- افزایش میزان بازیافت	مواد بازیافت‌شده (بر حسب وزن) به‌عنوان درصدی از کل ضایعات تولیدشده (بر حسب وزن)	افزایش میزان بازیافت در برنامه جمع‌آوری زباله‌های «بوکی» تا ۱۰ درصد
۲- افزایش مقدار ضایعات جمع‌آوری‌شده قابل بازیافت	وزن مواد بازیافتنی مورد نظر برای جمع‌آوری	افزایش میزان جمع‌آوری ظروف پلاستیکی در دبیرستان «بوکی» تا ۵۰۰ پوند در طی یکسال
۳- افزایش مشارکت همگانی در امر بازیافت	شمار استفاده‌کنندگان از فرصت‌های بازیافت که به‌عنوان افزایش درصد و یا میزان مشارکت در امر بازیافت مطرح می‌شود	افزایش تا میزان ۱۰ درصد در شمار افرادی که از مکان‌های دفع زباله در «بوکی» استفاده می‌کنند افزایش سطح مشارکت در برنامه جمع‌آوری زباله‌های «بوکی» تا میزان ۱۰ درصد
۴- افزایش تعداد کالاهای فروخته شده حاوی مواد بازیافتی	گزارش فروشندگان از تعداد محصولات فروخته‌شده حاوی مواد بازیافتی	افزایش فروش اقلام متنوع پلاستیکی در فروشگاه لوازم خانگی «بوکی» به میزان ۲۰۰ قلم
۵- افزایش تعداد مصرف‌کنندگانی که محصولات حاوی مواد بازیافتی را خریداری می‌کنند.	تعداد افرادی که محصولات حاوی مواد بازیافتی را خریداری می‌کنند.	افزایش تا سطح ۱۰ درصد در شمار افرادی که کالاهایی که حاوی مواد بازیافتی است را از فروشگاه «بوکی» خریداری می‌کنند.

اهداف ثانویه

شاخص های موفقیت	فعالیت های پروژه ای	اهداف مبتنی بر فعالیت
<p>بهره بردن از سه مقاله برای شناسایی دو گروه تقسیم بندی شده مخاطبان هدف و توسعه ابزار جهت افزایش میزان بازیافت در دو مجتمع آپارتمانی</p> <p>انجام مصاحبه حضوری و پیش آزمون جهت بررسی خط مبنای مشارکت در انتقال زباله ها به مکان دفع زباله «بوکی»</p>	<p>انجام پژوهش های مفید کمک گرفتن از دیگران برای رهبری و هدایت طرح های پژوهشی توسعه پژوهش های</p> <p>منحصربه فرد انجام پژوهش های موجود بر روی مخاطبان</p> <p>هدف هدایت جلسات گروه اصلی</p>	<p>۶- رهبری فعالیت های پژوهشی جهت ارائه اطلاعات درباره مخاطبان هدف به منظور برداشتن گام های دیگر در پروژه بازاریابی اجتماعی که به تحقق اهداف اولیه کمک می کند.</p>
<p>پیمایش ممیزی دفع ضایعات خانگی بر روی سومین گروه سنی (۷ تا ۸ ساله) به عنوان ابزاری جهت دسترسی به بزرگسالان از طریق کودکان</p> <p>نیاز به مشارکت رهبران اجتماعی سه گروه همالان به منظور توسعه ابزارهای هنجارگذار</p> <p>چاپ و توزیع ۳۰۰۰ بروشور با عنوان «من تو را که بازیافت می کنی می بینم».</p>	<p>توسعه مواد آموزشی و تبلیغاتی</p> <p>اجرای استراتژی های رفتاری مانند نظرخواهی مناسب، برنامه های انگیزشی، یادآوری و ...</p> <p>اجرای استراتژی های رفتاری</p> <p>ارزیابی استراتژی های رفتاری</p>	<p>۷- توسعه ابزاری به عنوان پاسخ به پژوهش هایی که به جهت نیل به اهداف اولیه طراحی می شوند.</p>

پیوست ۶: فعالیت‌های پژوهشی بازاریابی اجتماعی

نوع پژوهش	ویژگی‌ها	نقاط قوت/هدف	محدودیت‌ها
روشهای پژوهش ثانویه			
داده‌های موجود	گزارش‌های اداره سرشماری آمریکا، سنجش افکار عمومی، داده‌های اجتماع محلی و GIS	برای تعیین بخش‌های مخاطب هدف و ایجاد داده‌های اصلی سودمند است.	نمی‌تواند تمام اطلاعات و داده‌های مورد نیاز را فراهم کند.
بررسی ادبیات تحقیق	کتاب‌ها، مقالات مجلات تجاری و علمی، گزارش‌ها و مطالعات	برای تعیین موانع، ایجاد ابزار و وسایل، و طراحی پژوهش اولیه سودمند است.	هر موقعیتی منحصر به فرد است؛ نمی‌توان آن را جایگزین پژوهش اولیه محلی کرد.
مصاحبه‌ها	همکاران و متخصصان می‌توانند پیشنهادات و بینش‌هایی را ارائه کنند.	برای تعیین موانع، ایجاد ابزار و وسایل، و طراحی پروژه بازاریابی اجتماعی سودمند است.	تعداد اندک آنها، اعتبار آنها را محدود می‌کند و ممکن است با یافته‌های پژوهش در تعارض قرار گیرند.
روش‌های پژوهش اولیه			
مشاهده اتفاقی	رفتار بازیافت را در یک وضعیت واقعی مشاهده کرده و نحوه تحقق کنش‌ها را تشخیص می‌دهد.	اجرای آن، ساده و کم هزینه است؛ می‌تواند موانع فیزیکی، مهارت‌ها و خطاها را آشکار کند؛ می‌تواند گزارش شخص را تأیید کند یا با آن در تناقض باشد.	

<p>ارزیابی مستقیم</p>	<p>نتایج رفتار، حسابرسی زیاله‌ها، سطوح آلودگی، فروش محصولات بازیافتی و غیره را بررسی می‌کند.</p>	<p>اطلاعات معتبری را فراهم می‌کند که می‌تواند خود گزارش‌ها را در پیمایش‌ها تأیید کند یا با آنها در تناقض باشد.</p>
<p>مشاهده کنترل‌شده</p>	<p>با استفاده از پروتکل‌ها و فهرست‌های کدبندی‌شده، رفتار بازیافت را مشاهده می‌کند.</p>	<p>می‌تواند تنوع گسترده‌ای از اطلاعات را در این باره به دست آورد که چه کسی، چه وقت، در کجا چنین رفتاری را انجام می‌دهد.</p>
<p>میزگرد گروهی</p>	<p>یک میزگرد برای بحث درباره جنبه‌های گوناگون یک برنامه بازاریابی اجتماعی که می‌تواند شامل سهامداران، نگهبانان و مخاطبان هدف باشد.</p>	<p>می‌تواند به طراحی یک برنامه و جلب حمایت از آن کمک کند و موانع و مزایای بازیافت را برای تنوعی از مخاطبان هدف تعیین کند.</p>
<p>بحث‌های گروهی</p>	<p>روش صوری برای مصاحبه با گروه‌های کوچک با اعضای مخاطب هدف که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند.</p>	<p>شیوه سخن گفتن مخاطب هدف را درباره بازیافت مشخص می‌کند؛ پرسش‌هایی را که در پیمایش‌ها باید مطرح شوند تعیین می‌کند؛ موانع و مزایای بازیافت را مشخص می‌کند.</p>
<p>مصاحبه‌های بسته و چهره‌به‌چهره</p>	<p>مصاحبه با افراد در مکان‌های عمومی با استفاده از پیمایش معتبر.</p>	<p>می‌تواند به صورت نسبتاً سریع و کم‌هزینه به افراد بسیاری دسترسی داشته باشد؛ شیوه مناسبی برای تأیید نتایج بحث‌های گروهی است و می‌تواند موانع و مزایای بازیافت</p>

نمی‌توانند جایگزین مصاحبه‌ها و پیمایش‌ها به‌عنوان روش‌های تعیین برداشت‌های مخاطب هدف در مورد موانع و مزایای بازیافت شوند.

بعید است که بتواند همانند بحث‌های گروهی و پیمایش‌ها، اطلاعات معتبری را درباره موانع و مزایا به دست آورد.

کوچک بودن گروه، اعتبار تعمیم یافته‌ها را به جمعیت بزرگتر محدود می‌کند و مستلزم مهارت در جنبه‌های صوری این فرایند است.

نمی‌توان نتایج را برای کل مخاطبان هدف به‌کار برد مگر اینکه نمونه جانشین به دست آید.

	را مشخص کند		
مصاحبه‌های عمیق	مصاحبه‌ها در خانه یا در شرکت	می‌تواند اطلاعات معتبر و مفصلی را درباره برداشت‌ها و رفتارها فراهم کند؛ می‌تواند موانع و مزایای بازیافت را مشخص کند	کامل شدن آنها و تحلیل آنها ممکن است مقدار قابل توجهی از زمان را به خود اختصاص دهد؛ نمونه‌ها کوچک‌تر از پیمایش‌ها هستند.
پیمایش‌ها با بیشترین احتمال برای تعمیم به کل مخاطبان هدف			
پرسش‌نامه‌های خودنگار	پرسش‌نامه‌هایی که به نمونه نماینده مخاطب هدف فرستاده می‌شود.	می‌تواند به صورت نسبتاً سریع و با هزینه‌ای اندک کامل شود و می‌توان نتایج را از بحث‌های گروهی و مصاحبه‌ها تعمیم داد.	احتمال دارد که میزان پاسخ‌ها اندک باشند و این امر توانایی برای تعمیم نتایج را محدود می‌کند.
پیمایش‌های تلفنی	یک فرد که برای نمونه جانشین مخاطب هدف یک پیمایش را انجام می‌دهد.	می‌تواند به صورت سریع به افراد دسترسی پیدا کند از جمله افرادی که به سختی در دسترس هستند و می‌توان نتایج بحث‌های گروهی و مصاحبه‌ها را تعمیم داد.	عامل رنجش و عصبانیت عمومی؛ آموزش و مهارت مصاحبه می‌تواند کاری فشرده باشد.
مداخله پژوهش تجربی برای یک گروه یا فرصت به‌کار می‌رود و با پژوهش‌های تجربی دیگری که مداخله نداشتند مقایسه می‌شود.			

پیوست ۷: پژوهش مشاهده‌ای

نمونه زیر مربوط است به استفاده از سطل‌های بازیافت در منطقه عمومی در واشینگتن دی‌سی که به‌عنوان «مرکز خرید پیاده» شناخته می‌شود، یک مرکز توریستی نزدیک بنای یادبود لینکلن و واشینگتن.

پژوهش ثانویه، برنامه‌ریزان بازیافت را هدایت کرد تا سطل‌های جمع‌آوری را در این منطقه توریستی مشهور افزایش دهند. آنها نشانه‌هایی توضیحی را بر روی این سطل‌ها نصب کردند از جمله کلمات و تصاویری که مواد جمع‌آوری شده را مشخص می‌کرد و جملاتی درباره مقدار زباله‌های تولیدشده در هر هفته در این منطقه. همچنین، سطل‌های بازیافت در ابعاد و شکل‌های مختلف ساخته شده‌اند که به‌وضوح از سطل‌های «زباله» در همانجا متمایز شده‌اند. انتظار می‌رفت که نشانه‌های مصور و سطل‌های بازیافت قابل‌تمایز منجر به استفاده بیشتر و آلودگی کمتر شود.

این راهبرد با طراحی یک آزمایش ساده مورد آزمون قرار گرفت که شامل چهار سطل بازیافتی تازه طراحی شده و یک سطل که به همان شکل اولیه‌اش در همین منطقه بود. به‌عنوان بخشی از این آزمایش، گروه‌هایی از ناظران زنده، نحوه ریختن اشیاءها و مواد بازیافتی از سوی افراد را ثبت می‌کردند. نتایج مشاهدات آنها نشان داد که:

الف) نشان‌ها و علامت‌ها نادیده گرفته می‌شدند.

ب) اکثر مواد بازیافتی جمع‌شده مربوط به جایگاهی بودند که تخفیف داشت. افزون بر این، بررسی آنچه که جمع‌آوری شده بود نشان داد که هیچ تفاوتی در نحوه استفاده میان سطل‌های جمع‌آوری تغییر یافته و سطلی که تغییر نکرده است وجود ندارد. به همان میزان این امر ناامیدکننده بود که تمام سطل‌های بازیافت، پر از اشیاء بودند.

این مطالعه مشاهده‌ای باعث شد تا برنامه بازیافت محلی، راهبرد خود را در تبلیغات و جمع‌آوری بازنگری کند. اول اینکه این برنامه، سطل‌های اشیاء و سطل‌های بازیافت را که به‌وضوح بسیار قابل تشخیص بودند، طراحی کرد. دوم اینکه آنها از نشانه‌ها و علائم کمتر توضیحی استفاده کردند. سوم اینکه آنها درصد برآمدند متصدیان بخش تخفیف را یاری رسانند و آنها را تشویق کردند تا هر وقت که سطل‌های بازیافتی را می‌فروشند از مشتریان خود بخواهند از سطل‌های بازیافت در منطقه استفاده کنند.

* این نمونه برگرفته شده است از:

An Introduction to Community-Based Social Marketing, Doug McKenzie-Mohr and William Smith (Gabriola Island, B.C.: New Society Publishers), pp. 23-25

که خلاصه‌ای است از:

Archie, M, Mann, L., & Smith, W.A. (1993). **Partners in Action: Environmental Social Marketing and Environmental Education**, Washington, D.C.: Academy of Educational Development.

پیوست ۸: میزگرد گروهی درباره بازیافت خانواده‌های چندخانواری

در اواخر دهه ۱۹۹۰، مجموعه‌ای از میزگردها در چند شهرک در ماساچوست برگزار شد که مالکان ساختمان‌های چندخانواری، متصدیان حمل زباله که به واحدهای چندخانواری خدمات‌رسانی می‌کردند، مقامات اجتماع محلی و افرادی را که در خانه‌های چندخانواری سکونت داشتند گرد هم آورد. این میزگردها متکی به پژوهش ثانویه بودند تا اطلاعات زمینه‌ای را برای این میزگردها فراهم آورند و پرسش‌های مناسبی را در رابطه با بازیافت خانواده‌های چندخانواری و سهامداران حاضر مطرح کنند.

موارد زیر خلاصه اظهارنظرها درباره موانع بازیافت است که توسط مشارکت‌کنندگان میزگرد مشخص شده‌اند.

مالکان ساختمان‌های چندخانواری بیان کردند:

- بازیافت، غیربهداشتی و ناخوشایند است.
 - بازیافت، سردرگم کننده است: راهنمایی‌ها سردرگم‌کننده و همواره در حال تغییر هستند.
 - بازیافت، دردسر است زیرا سطل‌های بازیافت باعث تخلیه و تخریب‌های غیرقانونی می‌شوند.
 - حمل‌کنندگان زباله شماره تلفن‌های مربوط به خدمات بازیافت را اعلام نمی‌کنند.
 - حمل‌کنندگان زباله، مواد بازیافتی را به گورستان زباله می‌برند.
 - برخی از مستأجرین نمی‌توانند انگلیسی بخوانند و اطلاعات چندزبانه همیشه دردسترس نیست.
 - مستأجرین ما از سطل‌های بازیافت برای مقاصد دیگری استفاده می‌کنند یا وقتی جابجا می‌شوند آنها را بر می‌دارند.
- حمل‌کنندگان زباله بیان کردند:
- مسیرهای تعیین شده برای بازیافتی‌ها غالباً امکان‌ناپذیرند.
 - مشتریان تمایلی ندارند تا هزینه اضافی‌ای برای خدمات بازیافت ارائه دهند.
 - هیچ فضای اضافه‌ای برای سطل‌های جمع‌آوری در محل مشتریان وجود ندارد.
- مقامات اجتماع محلی بیان کردند:
- بودجه‌های شهری برای ارتقای بازیافت در ساختمان‌های چند واحدی، محدود هستند.

- صاحب‌خانه‌ها (و نه مستأجرین) که صورت‌حساب‌های مربوط به حمل زباله‌ها را

پرداخت می‌کنند استفاده از مشوق‌های پرداخت به ازای مواد بازیافتی را دشوار می‌سازند.

- سطل‌ها مشترک هستند، بنابراین فهم اینکه چه کسانی از آن استفاده می‌کنند و چه کسانی مواد بازیافتی را در سطل‌ها می‌اندازند دشوار است و این امر توانایی برای ترویج بازیافت را در درون واحدهای چندخانواری محدود می‌کند.

ساکتین بیان کردند:

- بازیافت، ناراحت‌کننده است.
- مسائل ارتباطات در زمینه بازیافت می‌تواند ریشه در مدیرانی داشته باشد که نسبت به این امر چندان علاقه‌ای ندارند.
- وقتی که حمل‌کنندگان، فهرست جمع‌آوری مواد بازیافتی را تغییر می‌دهند، بازیافت به پدیده‌ای سردرگم‌کننده تبدیل می‌شود.

*این مثال حاوی اطلاعاتی است که برگرفته‌شده از گزارشی است با عنوان: «بازیافت چندخانواری: موانع و فرصت‌ها» که مربوط است به:

Aceti Associates for the Massachusetts Department of Environmental Protection, November 20, 2002.

پیوست ۹: پرسش‌های بحث‌های گروهی درباره باز یافت

پرسش‌های ذیل، نمونه‌هایی از پرسش‌های بحث گروهی هستند که به بررسی موانع و انگیزه‌هایی می‌پردازند که افراد ممکن است درباره یک برنامه باز یافت مطرح کنند:

- اگر شما همیشه یا اکثر اوقات به باز یافت می‌پردازید، چه چیزی شما را به انجام

این کار برمی‌انگیزد؟ اگر شما به باز یافت نمی‌پردازید یا به اندازه‌ای که می‌توانید

به باز یافت نمی‌پردازید، چه چیزی باعث درنگ شما شده است؟

- آیا چیزی وجود دارد که شما بتوانید آن را محرکی برای باز یافت بدانید بیشتر از

آنچه اکنون انجام می‌دهید؟ چه چیزی در حال حاضر شما را از باز یافت

باز می‌دارد؟

- باز یافت تا چه اندازه مناسب و مفید است؟ اگر شما باز یافت را مناسب یا مفید

نمی‌دانید، چه چیزی آن را مناسب‌تر و مفیدتر خواهد کرد؟

- آیا شما مواد باز یافتنی را دریافت می‌کنید؟ آیا این مواد را نگه می‌دارید؟ چه

چیزی دانستن این را آسان‌تر می‌سازد که کدام اقلام می‌توانند باز یافت شوند؟

- به نظر شما چه چیزی به احتمال زیاد افراد شهر را برای باز یافت برمی‌انگیزد؟

- آیا دوستان، خانواده یا همکاران انتظار دارند که خانواده شما به باز یافت بپردازند؟

وقتی که عقیده آنها را درباره باز یافت می‌شنوید چه نظری دارید؟

- (از باز یافت‌کنندگان بپرسید) آیا شما انتظار دارید همسایگان یا دوستان شما به

باز یافت بپردازند؟

- (از کسانی که به باز یافت نمی‌پردازند بپرسید) آیا شما به این امر توجه می‌کنید

که آیا همسایگان یا دوستان شما باز یافت می‌کنند یا خیر؟

- به نظر شما مؤثرترین راه مسئولان شهر برای برانگیختن و تشویق افراد برای

باز یافت تا حد ممکن، چیست؟

- آیا نظر دیگری دارید که بخواهید آن را با ما در میان بگذارید؟

* پرسش‌های فوق برگرفته شده است از:

Focus Group Research: How to Conduct It & How to Contract For It, prepared by Aceti Associates of Arlington, MA, 2003, pp. 21-25.

پیوست ۱۰: پرسش‌های بحث گروهی دربارهٔ ابزار تبلیغاتی بازیافت

پرسشهای پژوهشی زیر برای ارزیابی راهبردهای تبلیغاتی‌ای به کار رفته‌اند که به یک برنامه جمع‌آوری زباله شهری (curbside) اختصاص یافته‌اند.

یکی از مسائل در مورد برنامه جمع‌آوری بازیافت از طریق جمع‌آوری زباله‌ها این است که ساکنان به میزانی که می‌توانستند، به جمع‌آوری مواد یا اطلاعات مربوط به آن نمی‌پرداختند. براساس پژوهشی دیگری که انجام داده‌ایم، می‌دانیم که بسیاری از ساکنین تمام اقلامی را که می‌توانند بازیافت شوند نمی‌شناسند و اینکه بسیاری از ساکنین آگهی‌های بازیافت را که توسط شهرداری فراهم آمده است در دسترس ندارند یا به آنها اشاره نمی‌کنند. در نتیجه، یکی از راهبردهایی که ما در نظر می‌گیریم چسباندن عکس-برگردان‌ها بر سطوحی است که به روشنی مواد بازیافتی را نشان می‌دهند. نظر شما دربارهٔ این ایده چیست؟

من چند مدل از عکس‌برگردان‌ها را در این میزگرد آورده‌ام که درصددیم از آنها استفاده کنیم. خوشحال می‌شوم که این موارد را به شما نشان دهم و از شما بخواهم تا نظر خود را دربارهٔ این موارد بیان کنید.

ما از خانوارها می‌خواهیم تا متعهد باشند که به این عکس‌ها مراجعه کنند، هنگامی که نمی‌دانند چه چیزهایی بازیافتی هستند. این تعهد صرفاً بدین معناست که خانوارها قول دهند هنگامی که برای اولین بار این عکس‌ها را از طریق پست دریافت می‌کنند به آنها مراجعه کنند و هر وقت که اطمینان نداشتند که چه چیزی می‌تواند بازیافت شود به آنها مراجعه کنند. با دریافت این تعهد، ما انتظار داریم که ساکنان شناخت بیشتری دربارهٔ آنچه می‌تواند بازیافت شود به‌دست آورند. نظر شما دربارهٔ این ایده چیست؟

یکی از امکاناتی که ما در نظر می‌گیریم، درخواست مجوز برای منتشر کردن نام‌های خانوارها در روزنامه‌هاست که خود را متعهد می‌دانند بازیافت خود را با مراجعه به این عکس‌ها افزایش دهند. با انتشار نام‌های آنها در روزنامه‌ها، بر این عقیده‌ایم که می‌توانیم حمایت اجتماع محلی بزرگتری را برای بازیافت به‌دست آوریم. نظر شما دربارهٔ این ایده چیست؟

در نظر داریم اطلاعاتی را دربارهٔ انواع محصولاتی که از مواد بازیافتی جمع‌آوری شده توسط شهرداری ساخته می‌شوند، در اختیار ساکنین قرار دهیم. با ارائه این اطلاعات، انتظار داریم که ساکنین فهم کامل‌تری از مزایای بازیافت از طریق جمع‌آوری زباله به‌دست آورند. نظر شما دربارهٔ ارائه این اطلاعات به ساکنین چیست؟

این اطلاعات می‌تواند از طریق آگهی‌های رادیو یا روزنامه، بیلبوردها، پست مستقیم به خانوارها یا اشکال گوناگون ارتباطات ارائه شود. به نظر شما مؤثرترین برای ارائه اطلاعات دربارهٔ محصولاتی که از مواد بازیافتی جمع‌آوری شده، ساخته می‌شوند چیست؟

* این پرسش‌ها از منبع زیر به‌دست آمده‌اند:

Focus Group Research: How to Conduct It & How to Contract For It, prepared by Aceti Associates of Arlington, MA, 2003, pp. 25-27.

پیوست ۱۱: مصاحبه چهره به چهره برای یک امکان دفع زباله بازیافت

مصاحبه‌های پژوهشی در سایت از کاربران در دو سایت حمل زباله و دفع زباله به پرسش‌های زیر پاسخ دهند، تا مشارکت بازیافت در دو سایت فهمیده شود.

۱ - چه نوع مواد بازیافتی را شما امروز آوردید؟

۱. شیشه ۲. پلاستیک ۳. آلومینیوم ۴. فولاد ۵. کاغذ ۶. مقوا ۷. روزنامه ۸. سایر ...

۲ - به‌طور میانگین چند بار از این جایگاه دفع زباله در طی یک سال استفاده می‌کنید؟

۱. هر روز ۲. هر هفته ۳. دو هفته یک بار ۴. ماهانه ۵. سه ماه یک بار ۶. ۱ یا ۲ بار در سال ۷. یک بار در سایت.

۳- آیا شما تنها برای بازیافت مواد بیرون آمدید یا به دنبال انجام کارهای دیگری بودید؟

۱. برای بازیافت ۲. برای انجام کارهای دیگر ۳. سایر

۴- این جایگاه دفع زباله به خانه شما، محل کار شما، به جایی که شما خرید می‌کنید نزدیک‌تر است یا چیز دیگر؟

۱. به خانه نزدیک‌تر است

۲. به محل کار نزدیک‌تر است

۳. به جایی که از آن خرید می‌کنید نزدیک‌تر است

۴. سایر

۵- موادی که شما امروز آوردید عمدتاً از خانه، از محل کار، یا ترکیب یکسانی از هر دو آورده‌اید؟

۱. عمدتاً از خانه

۲. عمدتاً از محل کار

۳. ترکیب یکسانی از هر دو

لازم است پرسش‌های دیگری را از شما بپرسم که برای اهداف آماری است. در هر جا تمایل نداشتید پاسخ بدهید، کافی است که بگویید و ما پرسش بعدی را مطرح می‌کنیم.

۶- متولد چه سالی هستید؟

۷- بالاترین مقطع تحصیلی که کسب کرده اید چیست؟ [مدرک تحصیلی شما چیست؟]

۱. ابتدایی ۲. دبیرستان ۳. دیپلم فنی ۴. کالج ۵. لیسانس ۶. فوق لیسانس به بالا

۸- چند نفر (از جمله خودتان) در خانواده‌تان زندگی می‌کنند؟

۹- برای اینکه بتوانیم میانگین فاصله‌ای را که افراد برای رسیدن به این جایگاه دفع زباله طی می‌کنند محاسبه کنیم، می‌توانیم آدرس خانه و کدپستی شما را داشته باشیم؟

(اگر یک بار رد کرد، نزدیکترین خیابان و تقاطع را بپرسید)

(اگر بار دیگر رد کرد، هدف این پروژه و مزایای آن را توضیح دهید و آدرس

نزدیکترین تقاطع را به‌دست آورید)

آدرس کامل ...

کدپستی

۱۰- جنسیت پاسخگو (نرسید)

۱:زن ۲: مرد

۱۱- هر گونه اظهار نظر دیگری از سوی پاسخگو را در پایین یادداشت کنید.

* این پرسش‌ها برگرفته شده‌اند از:

“Report to the Delaware Knox Marion Marrow Joint Solid Waste Management District: Additional Drop-off Recycling Research – Understanding Participation,” prepared by The Strategy Team, Ltd., October, 2004.

پیوست ۱۲: پرسش‌های پیمایش برای پرسش‌نامه‌های خودنگار

با استفاده از یک پیوستار درجه‌بندی شده، پرسش‌های زیر به بررسی موانع و انگیزه‌های بازیافت می‌پردازند.

۱. به نظر شما بازیافت به‌عنوان ابزاری برای کاهش آشغال‌هایی که به گورستان زباله فرستاده می‌شوند مؤثر است؟

اصلاً مؤثر نیست بسیار مؤثر است

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

۲. موارد زیر غالباً به‌عنوان دلایلی برای بازیافت بیان شده‌اند. لطفاً میزان اهمیت هر یک از دلایل برای خودتان را مشخص کنید.

به خاطر رضایت از ذخیره انرژی و منابع.

اصلاً مهم نیست بسیار مهم است

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

به خاطر اینکه بازیافت به اقتصاد و ایجاد شغل کمک می‌کند.

اصلاً مهم نیست بسیار مهم است

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

به خاطر اینکه همسایگان و دیگران در بازیافت اجتماع محلی مشارکت می‌کنند

اصلاً مهم نیست بسیار مهم است

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

۳. موارد زیر غالباً به‌عنوان دلایلی مطرح می‌شوند در بیان باره که چرا افراد در اجتماع محلی ما از جایگاه بازیافت بوکی توانشیب در بولوار وودی‌هایز استفاده نمی‌کنند. لطفاً میزان اهمیت هر یک از دلایل برای خودتان را مشخص کنید.

من اغلب به این امر اطمینان ندارم که آیا یک ماده خاص قابل بازیافت است یا خیر.

به شدت مخالف به شدت موافق

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

گاهی اوقات این مواد بازیافتی در نهایت به قبرستان زباله فرستاده می‌شوند.

به شدت مخالف به شدت موافق

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

این کار برای من ناراحت کننده است زیرا این جایگاه در مسیر رفت و آمد من نیست.

به شدت مخالف به شدت موافق

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

۴. یکی از دلایلی که افراد برای استفاده از این جایگاه بیان می‌کنند این است که در مسیر محل کار، محل خرید یا غیره، ایستادن در اینجا آسان است. این دلیل تا چه حد برای استفاده شما از این جایگاه اهمیت دارد؟

اصلاً مهم نیست بسیار مهم است

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

پیوست ۱۳: پیمایش بازیافت از طریق جمع‌آوری زباله، که توسط یک پیشاهنگ پسر به انجام رسیده است

پیمایش بازیافت گراو سیتی

کدام روز، سطل آشغال/بازیافت شما خالی می‌شود؟ (یکی از موارد را دایره بکشید)

دوشنبه سه‌شنبه چهارشنبه پنج‌شنبه جمعه

سلام! اسم من آی. جی. هال است و پیشاهنگ پسر گروه ۳۸۵ همین شهر هستم. من در مقام پیشاهنگ عقاب فعالیت می‌کنم و طرح خود را درباره بازیافت در گراو سیتی انجام می‌دهم. من نگران زباله‌های غیرضروری هستم که در قبرستان زباله حومه فرانکلین به‌وجود می‌آید. در این قبرستان زباله تقریباً ۳۵۰۰ تن آشغال در هر روز وارد می‌شود و با توجه به این مقدار زباله، در طی ۳۰ سال نیاز به قبرستان زباله جدیدی وجود خواهد داشت که هزینه آن میلیون‌ها دلار است. برای کاهش زباله‌های پُرهزینه، نیاز به نرخ بالایی از بازیافت داریم. من تلاش می‌کنم تا درصد افرادی را که در گراو سیتی به بازیافت می‌پردازند و نحوه افزایش این درصد را تعیین کنم. برای اینکه مرا در این کار یاری دهید لطفاً به پرسش‌های زیر درباره نحوه بازیافت خودتان پاسخ دهید. از اینکه زمان و اطلاعات خود را در اختیارم قرار می‌دهید بسیار سپاسگزارم.

۱. آیا به بازیافت می‌پردازید؟ (یک گزینه را دایره بکشید)

* بلی

(اگر بلی، به پرسش ۲ و اگر خیر به پرسش ۴ بروید.)

۲. اگر بلی، چند بار سطل خودتان را خالی می‌کنید؟

* یک بار در هفته * یک بار در دو هفته * یک بار در ماه * سایر

۳. اگر انتخاب به اختیار شما باشد، آیا از سطل‌های بزرگتر استفاده می‌کنید؟ (یک

گزینه را دایره بکشید)

* بلی

۴. اگر خیر، چرا به بازیافت نمی‌پردازید؟ (تمام موارد را بررسی کنید)

* سطل ندارم

* نمی‌دانم چگونه می‌توانم به بازیافت بپردازم

* گمان نمی‌کنم که شما بتوانید بازیافت کنید

* برای بازیافت وقت ندارم

* گمان نمی‌کنم این کار ضروری باشد

* سایر (لطفاً توضیح دهید)

۵. چه چیزی شما را برای بازیافت بر می‌انگیزد؟

از کمک شما و اطلاعاتی را در اختیار ما قرار دادید بسیار سپاسگزارم.

پیوست ۱۴: پرسش‌های پیمایش تلفنی درباره بازیافت

پیمایش‌گر تلفن: «می‌خواهم از شما درباره بازیافت سؤال کنم، یعنی تفکیک اقلامی نظیر روزنامه‌ها، آلومینیوم، شیشه، پلاستیک و قوطی‌های فولادی به‌منظور بازیافت».

پرسش ۱. «اول اینکه خانواده شما تا چه حد در بازیافت فعال هستند؟

خیلی فعال

تا حدی فعال

چندان فعال نیستند

اصلاً فعال نیستند

مسئله: پرسش را تکرار کنید (DK)

بدون پاسخ (NA)

پرسش ۲. «به بیان کلی، بازیافت برای شما و خانواده شما تا چه حد مهم است؟

بسیار مهم

تا حدی مهم

نه چندان مهم

مهم نیست

مسئله: پرسش را تکرار کنید (DK)

بدون پاسخ (NA)

[اگر پاسخ سؤال ۱، گزینه‌های سوم به بعد بود؛ به سؤال ۶ بروید]

پرسش ۳. آیا شما مواد بازیافتنی خود را به خیابان می‌برید و در سطل بازیافت می‌اندازید،

آیا مواد بازیافتنی خود را به مکان دیگر برای دفع زباله می‌برید یا هر دو؟

فقط خیابان

فقط مکان دیگر، (به پرسش ۵ بروید)

هر دو

مسئله: پرسش را تکرار کنید (DK)

بدون پاسخ (NA) (به پرسش ۶ بروید)

پرسش ۴. چند بار مواد بازیافتنی خود را به خیابان می‌برید و در سطل بازیافت می‌اندازید

یک بار در هفته

دو یا سه بار در ماه

یک بار در ماه

دفعات معدودی در سال

مسئله: پرسش را تکرار کنید (DK)

بدون پاسخ (NA)

(اگر جواب پرسش ۳ هر دو بود، به پرسش ۶ بروید)

پرسش ۵. چند وقت یک‌بار مواد بازیافتنی خود را به مکان دفع زباله می‌برید

*یک بار در هفته

*دو یا سه بار در هفته

*یک بار در ماه

*دفعات معدودی در سال»

مسئله: پرسش را تکرار کنید (DK)

بدون پاسخ (NA)

INAP

پرسش ۶ آیا شما آگهی "Recycling, It's Good for the Bottle,"

" Good for the Can " را در تلویزیون دیده‌اید؟

*آری

*خیر

مسئله: پرسش را تکرار کنید (DK)

بدون پاسخ (NA)

پرسش ۷. آیا شما اخیراً چیزی دیگری دربارهٔ بازیافت شنیده یا دیده‌اید؟

*بلی

*نه (پرسش‌ها به پایان می‌رسد)

مسئله: پرسش را تکرار کنید (DK)

بدون پاسخ (NA) پرسش‌ها به پایان می‌رسد

پرسش ۸. مورد فوق در کجا بود؟

*تلویزیون

*راديو

*روزنامه

*مجله

*جای دیگر

مسئله: پرسش را تکرار کنید (DK)

بدون پاسخ (NA)

*این پرسش‌ها بخشی از نظرسنجی اوهایو در فوریه ۲۰۰۴ بود که توسط مؤسسه

سیاست‌پژوهی دانشگاه سین‌سی‌ناتی انجام شد. برای این نظرسنجی ۸۴۲ نفر به‌صورت

تصادفی در اوهایو انتخاب شده بودند.

پیوست ۱۵: پرسش‌های پیمایش تلفنی درباره خرید بازیافت

پرسش‌های پیمایش زیر، بخشی از پیمایش تلفنی است که در مورد ۸۰۱ سرپرست خانوار در ناحیه کینگ در واشتنگتن در سال ۱۹۹۴ به اجرا درآمده است.

- وقتی که واژه «بازیافت شده» را بر روی یک محصول یا بسته مشاهده می‌کنید، این واژه چه معنایی برای شما دارد؟

- تاکنون عبارت «محتوای بعد از مصرف» را در زمینه بازیافت شنیده اید؟ اگر آری، توضیح دهید.

- در مقایسه با محصولاتی که بدون مواد بازیافتی تولید شده اند، شما می‌گویید که محصولاتی که با مواد بازیافتی تولید شده‌اند:

۵= از کیفیت بسیار بالاتری، ۴= از کیفیت نسبتاً بالاتری، ۳= از همان کیفیت، ۲= از کیفیت نسبتاً پایین‌تری، ۱= از کیفیت بسیار پایین‌تری برخوردار هستند.

- در مقایسه با محصولاتی که بدون مواد بازیافتی تولید شده‌اند، شما می‌گویید که محصولاتی که با مواد بازیافتی تولید شده‌اند:

۵= بسیار کمتر هزینه‌تر، ۴= تا حدی کم‌هزینه‌تر، ۳= به همان قیمت، ۲= تا حدی پرهزینه‌تر، ۱= بسیار پرهزینه‌تر هستند.

- در مقایسه با محصولاتی که بدون مواد بازیافتی تولید شده‌اند، شما می‌گویید که محصولاتی که با مواد بازیافتی تولید شده‌اند:

۵= بسیار دسترس‌پذیرتر، ۴= تا حدی بسیار دسترس‌پذیرتر، ۳= به همان میزان دسترس‌پذیر، ۲= تا حدی کمتر دسترس‌پذیرتر، ۱= بسیار دسترس‌ناپذیر هستند.

- در مقایسه با محصولاتی که بدون مواد بازیافتی تولید شده‌اند، شما می‌گویید که محصولاتی که با مواد بازیافتی تولید شده‌اند:

۵= کمک بسیار زیادتری به محیط‌زیست، ۴= کمک بسیاری به محیط، ۳= تأثیر یکسانی بر محیط‌زیست، ۲= کمک کمتری به محیط‌زیست، ۱= کمک بسیار کمتری به محیط‌زیست می‌کنند.

- به نظر شما چقدر احتمال دارد که محصولات تولید شده از مواد بازیافتی دسترس‌پذیر باشند؟

۴= بسیار زیاد، ۳= تا حدی، ۲= نه چندان، ۱= به هیچ وجه.

- قبل از اینکه اقدام به خرید کنید، چند بار به برجسب یک محصول خانگی نگاه می‌کنید تا محتوای بازیافتی آن را بررسی کنید؟

- در آخرین بازدید خود از فروشگاه خواربارفروشی، آیا محصولاتی با محتوای بازیافتی خرید کردید؟

آری یا خیر

- اگر از کسانی هستید که ادعا می‌کنند یک یا چند محصول با محتوای بازیافتی را خریداری می‌کنند، بگویید کدام محصول یا محصولاتی که خریداری کرده‌اید محتوای

بازیافتنی داشته‌اند؟

- کدامیک از موارد زیر به بهترین وجه شما را برمی‌انگیزد تا محصولات را خریداری کنید که از مواد بازیافتنی ساخته شده‌اند و نه محصولاتی که از مواد بازیافتنی ساخته نشده‌اند؟
- بهترین انگیزه و مشوق برای اینکه محصولات ساخته شده از مواد بازیافتنی را خریداری کنید این است که آنها:

الف) قیمت بهتری داشته باشند

ب) دسترس پذیرتر باشند

ج) کیفیت بالاتری داشته باشند

* این پرسش‌ها برگرفته شده‌اند از:

Consumer Research Survey: Knowledge, Attitudes, and Purchase of Recycled-Content Products, prepared by the King County Commission For Marketing Recyclable Materials and April M. Atwood, Ph.D., University of Washington Graduate School of Business Administration, 1994.

پیوست ۱۶: پژوهش تجربی درباره بازیافت

در پروژه پژوهشی که در زیر توصیف شد، بر روی چهار همسایه در سنت پُل، مینسوتا شیوه‌های جدیدی را برای تفکیک و جمع‌آوری مواد بازیافتنی، با استفاده از یک راهبرد متفاوت به آزمون گذاشته شد. هدف این مطالعه، آزمون میدانی چند راهبرد متفاوت برای تبیین کارایی برنامه موجود برای جمع‌آوری زباله‌های بازیافت در خیابان و افزایش کمیت مواد فرستاده شده برای بازیافت یا ترکیب است.

چهار راهبرد آزمون شده، عبارت بودند از:

۱. سیستم جمع‌آوری دو منظوره با استفاده از سطل‌های آبی ۱۸ گالنی. ساکنین زباله‌ها را در دو مقوله تفکیک کردند و به جمع‌آوری آنها دو هفته یک بار پرداختند.
۲. جمع‌آوری دو منظوره با استفاده از گاری‌های چرخ دار ۳۵ گالنی. ساکنین زباله‌ها را در دو مقوله تفکیک و دو هفته یک بار جمع‌آوری کردند.
۳. سیستم جمع‌آوری دو منظوره با استفاده از سطل‌های آبی و گاری‌های چرخ دار ۳۵ گالنی. جمع‌آوری در هر هفته.
۴. سیستم جمع‌آوری تک منظوره با استفاده از گاری‌های چرخ دار ۶۰ گالنی با جمع‌آوری در هر هفته.

هر یک از این سیستم‌ها با یک گروه کنترل مقایسه شدند، منطقه‌ای که به‌لحاظ جمعیت شناختی مشابه با مناطق آزمون شده بود. گروه کنترل در برنامه جمع‌آوری سنتی زباله‌ها از خیابان مشارکت داشت. این برنامه از ساکنین می‌خواست تا مواد بازیافتنی را در هفت مقوله (شیشه، شیشه‌های رنگی، روزنامه، آلومینیوم، کاغذهای اداری، مقوا) تفکیک کنند به همراه اقلامی که در بسته‌های کاغذی مجزا جای داده شده‌اند و آنها نیز در سطل‌های ۱۸ گالنی هر دو هفته یک بار جمع‌آوری می‌شدند.

اگر ساکنین در یک منطقه مورد مطالعه، افزایشی را در مشارکت بعد از شروع مطالعه نشان می‌دادند، اما ساکنین منطقه کنترل نیز چنین می‌کردند، آنگاه فرض و تصور نمی‌شد که بهبود در منطقه مورد مطالعه به سبب مطالعه باشد بلکه علت دیگری داشت که در شهرداری به وقوع پیوسته بود.

داده‌ها با نرخ تفکیک، نرخ مشارکت و مقدار مواد بازیافتنی جمع‌آوری شدند. نتایج این پژوهش در سایت زیر قابل دسترسی است:

[p://www.eureka recycling.org](http://www.eureka recycling.org)

* این نمونه برگرفته شده است از:

“A Comparative Analysis of Applied Recycling Collection Methods in Saint Paul: Executive Summary,” presented by Eureka Recycling (May 2002). Full report on line at <http://www.eureka recycling.org>

پیوست ۱۷: فرض‌های تغییر رفتار و ابزار بازیافت

فرض‌های پژوهشی دربارهٔ رفتار و نمونه‌های ابزاری که با این فرض‌ها پیوند دارند در زیر بیان شده‌اند.

۱. احتمال بسیار زیادی وجود دارد که یک فرد به یک رفتار بپردازد اگر افراد برجسته و مهم در زندگی وی چنین رفتاری را مثبت در نظر بگیرند و اگر فرد برای برآورده کردن انتظارات آنها برانگیخته شده باشد.

ابزار: افرادی را معرفی کنید که مخاطبان هدف به آنها احترام می‌گذارند و ابزاری را بسط و گسترش دهید که حمایت آنها را برای بازیافت دربرداشته باشد.

۲. هنگامی که افرادی مشابه با این فرد رفتاری را انجام دهند و برای چنین کاری پاداش بگیرند، این فرد بسیار تمایل خواهد داشت تا از نمونه الگو پیروی کند.

ابزار: تعدادی از گروه همکاران مخاطب هدف را درگیر بازیافت کنید. رفتار آنها و اظهارنظر آنها را دربارهٔ ارزش بازیافت به شیوه‌هایی درآوردید که اعمال آنها و اظهارات آنها برای جمعیت مخاطب مشهود باشد.

۳. تمایل هر فردی برای پذیرش یک رفتار بیشتر خواهد بود اگر فرد احساس کند که کارآمد است - این باور که فرد دارای مهارت‌ها و قابلیت‌هایی برای انجام چنین رفتاری است.

ابزار: شیوه و ابزاری را ایجاد کنید که نشان دهد که چگونه بازیافت «کاری ساده» است و چگونه می‌توان بر موانع چیره شد.

۴. در ذیل، مدلی از مراحل وجود دارد که فرد برای پذیرش یک رفتار نظیر بازیافت طی می‌کند. هر مرحله می‌تواند نشان‌دهندهٔ یک بخش مخاطب هدف باشد.

- مرحلهٔ پیش‌آگاهی: فرد آگاه نیست که مسئله‌ای وجود دارد. برای آگاهی از مسئله، ابزار و شیوه‌هایی را به‌وجود آورید.

- مرحلهٔ آگاهی: فرد درمی‌یابد مسئله‌ای وجود دارد. ابزار و شیوه‌هایی را ایجاد کنید که بر مزایای بازیافت تأکید کند و فشار اجتماعی را برای هماهنگی با رفتار بازیافت ایجاد کند.

- مرحلهٔ آمادگی: فرد تصمیم به عمل می‌گیرد اما اگر موانع بسیاری وجود داشته باشند مردد می‌شود. ابزار و شیوه‌ها باید بتوانند موانع مفروض را به حداقل برسانند و مهارت‌های مورد نیاز برای بازیافت را بیان کنند.

- مرحلهٔ عمل: فرد یک بار این رفتار را انجام می‌دهد. ابزار و شیوه‌هایی برای تقویت رفتار تخصیص یافته‌اند با تقویت مثبت ادامه یافتن بازیافت همراه می‌شوند.

- مرحلهٔ ثبات: فرد به اجرای رفتار ادامه می‌دهد. ابزار و شیوه‌هایی را به‌وجود آورید که تقویت دوباره و راهنمایی‌ها را برای ثبات رفتار فراهم کنند.

۵. نظریه دیگر برای تغییر مرحله این رفتار مبتنی است بر سازگاری با یک فعالیت. برطبق این نظریه، افراد در طی زمان و در نسبت با میزان پذیرش یک رفتار از سوی دیگران، با یک رفتار سازگار می‌شوند. «کسانی که به نوآوری می‌پردازند» در وهله اول خود را با یک رفتار سازگار می‌کنند پیش از اینکه کثرت عظیمی از افراد درصدد برآیند تا آن رفتار را بپذیرند.

«نخستین پذیرندگان»، «اکثریت زودپذیر»، «اکثریت کندپذیر» و «دیرپذیران» همگی تابع این «نوآوران» هستند. اگر واماندگان و پذیرندگان متاخر را به‌عنوان هدف انتخاب کنیم،

متقاعد نمودن مخاطب برای پذیرش یک رفتار بسیار دشوار خواهد بود. برای مدل‌بندی رفتار

بازیافت، تلاش‌ها و فعالیت‌ها را بر نوآوران متمرکز کنید.

پیوست ۱۸: ابزار با زیافت

نمونه‌هایی از ابزار و راهبردها برای فعالیت‌های تبلیغاتی با زیافت در زیر بیان شده‌اند:

۱. تعهد

شرط استفاده: مخاطب هدف باید تمایل خود را به با زیافت بیان کند.
 ابزار: نصب تبلیغات، تعهد شفاهی یا کتبی، به راه انداختن تبلیغات با گروه‌ها و احزابی که به با زیافت علاقه دارند؛ واداشتن مخاطب هدف برای کمک به ارتقا یک فعالیت برای با زیافت یا ایجاد یک فرصت با زیافت.

۲. یادآوری ها

شرط استفاده: باید قابل توجه و واضح باشد، عمل مثبت را تشویق کند و از عمل و کنش رقابتی پرهیز کند.

ابزار: اشاره و یادآوری شفاهی توسط کسی که نزدیک یک فرصت با زیافت است («شما می‌تواند در جاهای دیگر نیز به با زیافت بپردازید»); یادآوری بصری یا شنیداری که کنش را در نزدیکی رفتار مورد نظر تشویق می‌کند؛ نشان‌های یادآوری کننده به همراه دستورالعمل‌های با زیافت؛ پیام‌های خرید با زیافت بر دفترچه‌هایی که در فروشگاه توزیع می‌شود؛ قفسه‌های محصولات با زیافتی؛ برچسب‌ها بر روی مواد HHW در خانه یا اداره

۳. هنجارها/ انگیزه

شرط استفاده: رفتار بهنجار باید برای دیگران قابل توجه باشد.
 ابزار: نشانه‌ها و علائم در محوطه، برچسب‌های متنوع و آویزهایی که نشان‌دهنده این است که «ما با زیافت می‌کنیم»؛ سطل‌های خیابان؛ معرفی با زیافت کنندگان با آمارهای منتشر شده با نرخ مشارکت آنها توسط رسانه‌ها؛ حمایت‌های در رسانه‌ها از طرف گروه‌های همکار، رهبران اجتماع محلی، چهره‌های ورزشی محبوب، یا گروه‌ها و افرادی که مورد احترام گروه هدف هستند؛ برنامه‌های پاداش برای مشارکت یا میزان صرف وقت برای مشارکت.

۴. مشوق ها

شرط استفاده: اگر پیش بینی می‌شود که کمی بعد از آغاز، با مانع مواجه می‌شود از آن‌ها استفاده نکنید؛ در این صورت، اگر برای اجتماع محلی قابل قبول است، تنها از عوامل بازدارنده استفاده کنید.

ابزار: هدایا، پاداش ها، جوازها، بلیط؛ پرداخت نقدی به کاربر یا به ازای دریافت مواد با زیافتی؛ مسابقه‌هایی با پاداش غیرمالی؛ تخفیف برای سطل‌های با زیافت یا کودکان.

۵. بازخورد

شرط استفاده: باید به‌طور مستقیم به مخاطبِ هدف برسد.

ابزار: نشانه‌ها و علائم با ثبت نرخ‌های بالای سطل‌های جمع‌آوری یا در جایگاه دفع زباله ها؛ انتشار نرخ‌های به‌دست آمده برای بازیافت در خیابان و جایگاه دفع زباله ها؛ ارائه بازخوردها بر آویزهای در.

ع ارتباطات متقاعدکننده

شرط استفاده: همیشه با برداشت‌های مخاطبِ هدف مرتبط باشد.

ابزارهای ارتباط:

بیان شفاف و شخصی: از تصاویری استفاده کنید که برای مخاطبِ هدف آشنا باشد به همراه آمارهای شفاف، مؤلفه‌های رنگ و صدا که به بخش‌های مخاطبِ هدف مربوط می‌شوند.

منابع معتبر: چهره‌های سرشناس، اعضای گروه همکاران، رهبران اجتماع محلی که بازیافت را تأیید می‌کنند

صورتبندی پیام: بسته به مخاطبِ هدف، پیامی را ایجاد کنید که مثبت یا منفی، افراطی، یک بُعدی یا چند بُعدی است

یادآوری: همواره قبل از بسط و گسترش ابزار و استفاده از آنها، آنها را پیش‌آزمون کنید.

* این ابزار خلاصه هستند از:

Fostering Sustainable Behavior by Doug McKenzie-Mohr and William Smith (see Resources section).

پیوست ۱۹: تشویق خرید بازیافت در فروشگاه‌های خرده‌فروش

هر پروژه بازاریابی اجتماعی برای تشویق خریدهای محصولات بازیافتی از سوی مشتریان می‌تواند شامل مراحل و ابزار زیر باشد.

پیام

یک پیام و علامت برای فعالیت طراحی کنید.

قفسه‌ها

برچسب‌ها یا علائمی که به‌طور سریع محصولات را بر روی قفسه‌های فروشگاه مشخص می‌کند که از مواد بازیافتی ساخته شده‌اند. آنها باید شامل علامت فعالیت بازیافت و یک پیام چکیده باشند.

پوسترها

پوسترها که جلوی فروشگاه نصب شده‌اند به مشتریان یادآوری می‌کنند تا درحالی‌که به انتخاب محصولات می‌پردازند، به قفسه‌های محصولات بازیافت نگاه کنند.

علائم کارمندان

این علائم این پیام را تقویت می‌کنند که مشتریان باید محصولات بازیافتی را خریداری کنند. آنها می‌توانند به‌عنوان آغازکنندگان گفتگو میان کارمندان و مشتریان برای تبیین برنامه خرید بازیافت از فروشگاه به کار آیند.

مسابقات برای افزایش آگاهی

برای فردی که به معرفی بیشتر محصولات بازیافتی در فروشگاه می‌پردازد، یک خرید آزادانه سخاوتمندانه ترتیب دهید.

تشویق اجتماع محلی

محصولات بازیافتی را در نمایش‌های مختلف در خانه و باغ و غیره برجسته‌سازی تا نشان دهد که کدام مواد بازیافتی را خانوار می‌توانند در فروشگاه خریداری کنند.

مشوق‌ها

فروشگاه بلیط‌های کاهش بها یا تخفیف‌های تولیدکنندگان را که به محصولات باز یافتنی خاص اختصاص دارند تبلیغ می‌کند.

بازخورد

ارائه اطلاعات در مورد افزایش فروش محصولات باز یافتنی به فروشندگان و مدیران و کارکنان فروشگاه.

پیش‌آزمون راهبردهای تبلیغاتی

از بحث‌های گروهی یا روش‌های پژوهشی دیگر برای ارزیابی اطلاعات جمع‌آوری شده، ابزارها و راهبردها استفاده کنید قبل از اینکه فعالیت تبلیغاتی را نهایی و آن را اجرا کنید.

ارزیابی تشویق

اطلاعات جمع‌آوری شده در مورد فروش برای یک ماه قبل از تشویق خرید باز یافت و یک ماه بعد از آن می‌تواند برای ارزیابی تأثیر مستقیم پروژه و تأثیر فروش محصولات خاص به کار آید.

پیگیری

برای تشکر و سپاسگزاری نامه‌ها را درست کنید. نامه‌های زیر گنجانده شوند:

- نسخه‌هایی از آگهی‌های مکتوب شامل نام فروشگاه
- نسخه‌هایی از پوشش رسانه‌ای شامل نام فروشگاه

پیوست ۲۰: فرایند بسط و گسترش ابزار و راهبردها

۱- معرفی مخاطب هدف

توصیف بخش مخاطب هدف.

دلیل و توجیه برای انتخاب بخش مخاطب هدف چیست؟

۲- پژوهش درباره مخاطب هدف

مخاطب هدف چه نقاط مثبتی را با بازیافت تداعی و همراه می کند؟

مخاطب هدف چه نقاط منفی را با بازیافت تداعی و همراه می کند؟

مخاطب هدف چه موانعی را (اموری که انجام بازیافت را دشوار می سازند) با بازیافت تداعی و همراه می کند؟

مخاطب هدف به چه نوع افراد یا گروه‌هایی احترام می گذارد؟

۳- ابزار و راهبردها

ابزار و راهبردهایی را توصیف کنید که برای افزایش بازیافت در مورد گروه هدف به کار می روند. توضیح دهید که چگونه هر ابزار با یک یا چند مورد از یافته‌های پژوهش که در بالا ذکر شد مرتبط است.

منابع

برای بازاریابی اجتماعی و بازیافت

منابع اطلاعات دربارهٔ فعالیت‌های بخش محلی، دولت ایالتی و فدرال در رابطه با بازیافت در اوهایو

اداره حفاظت محیط زیست اوهایو، بخش زباله‌های جامد و
آلوده

www.epa.state.oh.us/dsiwm

این وب سایت شامل گزارش‌هایی است که به بررسی بازیافت
کنونی و قبلی در اوهایو می‌پردازند. دو مورد از مهمترین گزارش‌ها
عبارتند از: برنامه مدیریت زباله‌های جامد ایالت در سال ۱۹۹۵ و
۲۰۰۱، و چکیده مدیریت زباله جامد در اوهایو (که تقریباً برای داده
های مربوط به سال ۲۰۰۳ اصلاح شده است). برای دسترسی به این
گزارش‌ها، در ذیل «Division Links»، عنوان «SWMD
Clearinghouse» را انتخاب کنید. تا انتهای صفحه «SWMD
Clearinghouse Documents Menu» بروید. تحت عنوان
«برنامه‌ها و گزارش‌ها»، برنامه‌های مدیریت زباله‌های جامد ایالتی

سال ۲۰۰۱ و ۱۹۹۵ وجود دارند. چکیده مدیریت زباله جامد در اوهایو، در زیر عنوان فرعی قرار دارد: «مدیریت زباله جامد در اوهایو - بازیافت، کاهش، تولید و دفع زباله».

اداره منابع طبیعی اوهایو، بخش بازیافت و پیشگیری از

ریختن زباله

www.ohiodnr.com/recycling

این وب سایت در بر دارنده اطلاعات گوناگونی درباره بازیافت به طور کلی و بازیافت در اوهایو است از جمله اطلاعات روزآمدی درباره مواد بازیافتی، سرپرستی مکان های بازیافت در اوهایو و اطلاعاتی درباره محصولات دارای مواد بازیافتی و فروشندگان این محصولات.

اداره حفاظت محیط زیست امریکا، دفتر زباله جامد:

www.epa.gov/osw

این وب سایت شامل اطلاعات بسیار زیادی درباره زباله جامد و بازیافت، از جمله اطلاعات مربوط به قانون صرفه جویی و بهبود منابع (RCRA) است.

منابع مربوط به اطلاعات کلی بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی عملی: راهنمای گام به گام، ندرا کلین واینریش

(انتشارات سیج، ۱۹۹۹). شابک: 0-7619-0867-6

این کتاب، یک راهنمای خودآموز سودمند برای بازاریابی اجتماعی است و از نمونه‌های بهداشت عمومی جامعی استفاده می‌کند. هدف نویسنده آموزش بازاریاب‌های اجتماعی می‌باشد.

بازاریابی اجتماعی: بهبود کیفیت زندگی، چاپ دوم، فیلیپ کاتلر،
ند روبرتو، و نانسی لی (انتشارات سیج، ۲۰۰۲). شابک: 0-7619-
2434-5

این اثر، توضیح جامع و گسترده‌ای را از بازاریابی اجتماعی ارائه داده است که در مورد مسائل اجتماعی گوناگون و بهداشت عمومی به کار رفته است.

وب سایت‌ها

رویکرد هفت‌گانه بازاریابی اجتماعی
www.media.socialchange.net.au/strategy

درآمدی به بازاریابی اجتماعی است که محدودیت‌های آموزش سنتی و برنامه‌های آگاهی و اطلاع‌رسانی را توضیح می‌دهد که توسط رابینسون در رسانه تغییر اجتماعی فراهم شده است.

نهاد بازاریابی اجتماعی
<http://www.social-marketing.org/index.html>

آلن آندرسن، متخصص پیشگام در بازاریابی اجتماعی، مسئول و سرپرست طراحی این سایت است.

ارتباطات و اینتریش
<http://www.social-marketing.com/>

این سایت، سایت ندرا کلین واینریش، مشاور بازاریابی اجتماعی است. با انتخاب گزینه «کتابخانه» در صفحه اصلی می توانید توضیحات موجزی را در رابطه با بازاریابی اجتماعی بیابید. خانم واینریش، نویسنده کتاب *بازاریابی اجتماعی عملی: راهنمای گام به گام* است که در بالا بیان شد.

منابع اطلاعات دربارهٔ بازاریابی اجتماعی بازیافت

پرورش رفتار پایدار: مقدمه‌ای بر بازاریابی اجتماعی مبتنی بر

اجتماع محلی، داگ مکنزی موهر و ویلیام اسمیت

Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing, by Doug McKenzie-Mohr and William Smith (New Society Publishers, 1999), ISBN: 0-86571-406-1 (pbk.)

این کتاب شاید بهترین نقطه برای فهم آغازین بازاریابی اجتماعی برای موضوعات محیط زیست و بازیافت به طور خاص باشد. این کتاب توضیح می‌دهد که چرا بازاریابی اجتماعی برای تکمیل آموزش سنتی و برنامه‌های آگاهی‌بخش و اطلاع‌رسانی مهم است. این کتاب دربردارندهٔ توضیحات روشنی از مولفه‌های اصلی بازاریابی اجتماعی همراه با مثال‌هایی در رابطه با بازیافت و کودسازی است.

ابزار تغییر: روش‌های تایید شده برای تبلیغ شهروندی سازگار با

محیط زیست، جی کاسیرر و داگ مکنزی موهر

Tools of Change: Proven Methods for Promoting Environmental Citizenship, by Jay Kassirer and Doug McKenzie-Mohr (Renouf Publishing Co. Ltd., 1998), ISBN: I-895643-66-X

این کتاب، یک راهنمای عملی و گام به گام برای بازاریابی اجتماعی در زمینه فعالیت های محیط زیست است و شامل نمونه و موردپژوهش ها در بازیافت می باشد.

وب سایت‌ها

پرورش رفتار پایدار
www.cbsm.com/

این سایت توسط گروه محیط زیست کانادا، مکنزی موهر و شرکا، راه اندازی شده است که با مدیریت داگ مکنزی موهر اداره می شود که نویسنده کتاب های پرورش رفتار پایدار و ابزار تغییر است که در بالا ذکر شدند.

این سایت توضیح می دهد که چگونه یک پروژه بازاریابی اجتماعی طراحی می شود و دربردارنده مقالات، موردپژوهی ها و گزارش هایی است که به بررسی موانع بازیافت و ابزار چیره شدن بر این موانع می پردازند. برای دسترسی به پژوهش های مربوط به بازیافت، یک عبارت را وارد کنید که نشان دهنده علاقه شما به بازیافت است. سپس این سایت، پژوهش های مربوط به بازیافت را از پایگاه داده های گسترده منابع محیط زیست جستجو می کند. همچنین یک میزگرد آنلاین وجود دارد که پرسش ها را بی درنگ و مستقیم در اختیار استاد مکنزی موهر قرار می دهد.

ابزار تغییر
www.toolsofchange.com/

این سایت توسط گروه های محیط زیست و بهداشت عمومی کانادا حمایت می شود و پیوندهای محکمی با برنامه های مربوطه در امریکا دارد. این سایت مشابه با قالب کتاب ابزار تغییر (که در بالا

ذکر شد) است. جی کاسیرر، یکی از نویسندگان این کتاب، سردبیر این سایت است.

این سایت اجازه می دهد تا موضوع مختلف مربوط به زباله ها را انتخاب کنید، از جمله بازیافت، کاهش و کودسازی. کاربران می توانند با پیگیری یک روش گام به گام و وارد کردن اطلاعات منحصر بفرد درباره برنامه های محلی خودشان، یک پروژه بازاریابی اجتماعی را طراحی کنند. کاربران همچنین می توانند اطلاعات و داده های به روز شده ای را از طریق امیل مدیر سایت دریافت کنند.

اداره آموزش محیط زیست ماساچوست: برانگیختن افراد به

کاهش زباله

<http://www.mass.gov/dep/recycle/motivate.htm>

این بخش از سایت اداره آموزش محیط زیست ماساچوست دربردارنده منابع گوناگونی برای بازاریابی اجتماعی، از جمله مطالعات پژوهشی درباره جمع آوری زباله ها از خیابان و بازیافت؛ توصیف ابزار بازاریابی اجتماعی؛ و راهنمایی هایی برای ایجاد بحث های گروهی و پیمایش های تلفنی است.

ائتلاف ملی بازیافت

<http://www.nrc-recycle.org/>

این وب سایت شامل اطلاعات و راهنمایی بسیار برای تبلیغ بازیافت است. به ویژه، پیوند **Tools and Advocacy** به «پروژه های فعالیت های بازیافت» سودمند است.

ائتلاف ملی بازیافت: کتابخانه بازیافت
<http://www.recyclelibrary.com/>

این سایت دربردارنده مجموعه ای از مطالعات و گزارش‌ها درباره بازیافت است که برخی از آنها شامل پژوهش بازاریابی اجتماعی می‌شود. به طور خاص، نگاه کنید به پروژه بازاریابی اجتماعی/انجمن مکنزی موهر در:

<http://www.recyclelibrary.com/pdf/SocMarkMM0902.pdf>

منابع داده‌های جمعیت شناختی اوهایو

دفتر سرشماری ایالات متحده
<http://www.census.gov/>

سیتی دیتا دات کام
<http://www.city-data.com/city/Ohio.html>

کتاب‌های مربوط به برنامه ریزی و انجام پیمایش‌ها

کتاب‌های زیر از این جهت پیشنهاد شده‌اند که راهنماهای پژوهشی مقدماتی برای غیرمتخصصان است. سه کتاب نخست از چهار کتاب به بررسی نحوه انجام پیمایش‌ها و مصاحبه‌ها می‌پردازند و کتاب چهارم نحوه انجام بحث‌های گروهی را توضیح می‌دهد.

How To Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide, 2nd Ed., by Arlene Fink and Jacqueline Kosecoff (Sage Publications, 1998) ISBN 0-7619-1409-9 (pbk)

How To Conduct Your Own Survey, by Priscilla Salant and Don A. Dillman (John Wiley & Sons, 1994) ISBN 0-471-01273-4 (pbk)

Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design, Revised Edition, Norman M. Bradburn, Seymour Sudman and Brian Wansink (John Wiley & Sons, 2004) ISBN: 0-7879-7088-3 (pbk)

Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research 3rd Ed., by Richard A. Krueger and Mary Anne Casey (Sage Publications, 2000) ISBN 0-7619-2071-4 (pbk)



معاونت خدمات شہری