

بسم الله الرحمن الرحيم

پرورش رفتار پایدار

نوشته: داگ مکنزی مور

ویلیام اسمیت

ترجمه: محمد رضا جواد یگانه

خلیر نادقی



نعلی

سرشناسه	مکنزی - مور، داگ، ۱۹۵۹ - م. Mckenzie-Mohr, Doug
عنوان و نام پدیدآور	پرورش رفتار پایدار / نویسندگان: داگ - مکنزی مور، ویلیام اسمیت؛ مترجمان: محمدرضا جوادی یگانه، علیرضا صادقی؛ [برای] شهرداری تهران، معاونت خدمات شهری.
مشخصات نشر	تهران: نشر علم، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	۲۱۴ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۲۴-۵۰۴-۸
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
موضوع	بازار یابی اجتماعی
موضوع	تحولات اجتماعی
شناسه افزوده	اسمیت، ویلیام آرتور، ۱۹۴۳ - م. (Smith, William A. (William
شناسه افزوده	شهرداری تهران، معاونت خدمات شهری
رده بندی کتب	۱۳۹۱ پ ۷۴ / م ۷۴ HF۵۴۱۴
رده بندی یوسی	۳۰۳/۴۸۴
شماره کتابشناسی ملی	۲۴۰۹۰۵۰



نشر

پرورش رفتار پایدار

داگ - مکنزی مور، ویلیام اسمیت

مترجمان: محمدرضا جوادی یگانه، علیرضا صادقی

چاپ اول: ۱۳۹۲

تیراژ: ۱۱۰۰ نسخه

لیتوگرافی: کوثر

چاپ: رامین

مرکز پخش علم: خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهرک وانهارمیری

بن بست گرانفره، پلاک ۴، تلفن ۶۶۴۱۲۳۵۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۲۲۴-۵۰۴-۸

فهرست

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

۶۲	فهم تعهد و مسئولیت
۶۴	تعهد و رفتار پایدار
۶۷	ایجاد تعهد در برنامه خودتان
۷۳	فهرست ارزیابی برای استفاده از تعهد

۷۷	فصل ۴
۷۷	یادآوری‌ها، برای انجام عمل پایدار
۷۸	یادآوری‌ها و رفتار پایدار
۸۱	یادآوری‌ها و کاهش منبع
۸۳	ایجاد یادآوری‌ها در برنامه خودتان
۸۴	فهرست ارزیابی برای استفاده از یادآوری‌ها

۸۹	فصل ۵
۸۹	هنجارها: ایجاد حمایت اجتماعی
۹۲	هنجارهای اجتماعی و رفتار پایدار
۹۶	استفاده از تأثیر هنجارها
۱۰۰	فهرست ارزیابی برای استفاده از هنجارها

۱۰۳	فصل ۶
۱۰۳	ارتباطات: خلق پیام‌های مؤثر
۱۰۵	استفاده از اطلاعات جذاب
۱۰۸	پیشنهاداتی برای ارائه شفاف اطلاعات
۱۱۰	مخاطب خود را بشناسید
۱۱۲	از منبع معتبر استفاده کنید
۱۱۳	پیام خود را چارچوب‌بندی کنید
۱۱۴	در به‌کارگیری پیام‌های تهدیدآمیز دقت کنید
۱۱۶	درباره پیام‌های یک سو به یا دوسویه تصمیم‌گیری کنید
۱۱۶	پیام خود را خاص گردانید
۱۱۷	یادآوری پیام خود را آسان کنید
۱۱۹	اهداف شخصی یا جمعی را به وجود آورید
۱۱۹	بر ارتباط شخصی تأکید کنید

۱۲۰..... رفتار پایدار را به صورت الگو در آورید

۱۲۰..... شاعه اجتماعی را ترویج کنید

۱۲۱..... پیشگامان اجتماع محلی

۱۲۴..... ایجاد بازخورد

۱۲۹..... فصل ۷

۱۲۹..... مشوق ها افزایش انگیزه برای عمل

۱۳۰..... مشوق ها و کاهش زیاده ها

۱۳۰..... هزینه های کاربر و کاهش زیاده

۱۳۲..... دریافت بهانه های باری های نوشابه

۱۳۲..... مشوق ها و بهره وری روزی

۱۳۴..... مشوق ها و حمل و نقل

۱۳۷..... ایجاد مشوق های مورد نیاز

۱۳۷..... مشوق و رفتار را کاملاً متوجه سازید

۱۳۸..... از مشوق ها برای پاداش دادن به رفتار مثبت استفاده کنید

۱۳۸..... مشوق را آشکار سازید

۱۳۹..... در رابطه با حذف مشوق ها احتیاط کنید

۱۴۰..... خود را برای تلاش های افراد به منظور اجتناب از مشوق ها آماده کنید

۱۴۲..... اندازه مشوق را در نظر بگیرید

۱۴۲..... آشکال غیرمالی مشوق ها را در نظر بگیرید

۱۴۵..... فصل ۸

۱۴۵..... رفع موانع بیرونی

۱۵۰..... فصل ۹

۱۵۳..... طراحی و ارزیابی: تهیه برنامه های مؤثر

۱۵۴..... طراحی و ارزیابی: یک نمونه

۱۵۷..... بحث های گروهی

۱۵۹..... طرح مقدماتی

۱۶۲..... ارزیابی و اجرا در اجتماع محلی

۱۶۳..... اصول طراحی و ارزیابی

۱۶۸	مشورت عمومی
۱۷۰	گزارش نهایی: انتشار آن به جهان
۱۷۳	فصل ۱۰
۱۷۳	تأملات نهایی
۱۷۴	چیرگی بر مقاومت خودتان
۱۷۵	چیرگی بر مقاومت همکاران
۱۷۷	پیش بروید
۱۷۹	پیوست
۱۷۹	اشاء سریع به بازاریابی اجتماعی اجتماع محور
۱۸۰	شناسایی موانع
۱۸۵	ابزار تغییر رفتار
۱۸۵	تعهد
۱۸۷	یادآوری‌ها
۱۸۹	هنگام‌ها
۱۹۰	ارتباطات
۱۹۲	مشوق‌ها
۱۹۴	رفع موانع بیرونی
۱۹۴	طراحی و ارزیابی
۱۹۷	منابع

مقدمه مترجمین

کتاب حاضر ترجمه یکی از مهمترین و کاربردی‌تری کتاب‌های نوشته‌شده در باره بازاریابی اجتماعی است. رویکرد بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور، که توسط مکزی-مور وضع شده، نگاه جدی‌ای دارد به ناکامی‌های طرح‌های بازاریابی اجتماعی، و ارائه یک راه حل اجتماع‌محور برای آن. آنچه کتاب را جذاب کرده، مثال‌های متعددی است که در باره هر موضوع ذکر شده است.

چاپ اول کتاب در سال ۱۹۹۹ منتشر شده و تا سال ۲۰۰۸ به چاپ دهم رسیده، که حاکی از اقبال به آن و اهمیت مطالب کتاب است. مکزی-مور حتی در چاپ کتاب نیز مراعات جنبه‌های زیست‌محیطی را کرده است. این کتاب با کالدین اسید و تقریباً بازیافت‌شده، و با استفاده از جوهر بر پایه سوا منشأ شده است. مثال‌های موجود در کتاب، بیشتر برگرفته از کانادا و در باره موضوعات مرتبط با محیط زیست، و بویژه بازیافت است. اما نکات ذکرشده در کتاب، در تمام حوزه‌های بازاریابی اجتماعی قابل استفاده است.

این کتاب با همت معاونت خدمات شهری شهرداری تهران منتشر شده است. معاونت خدمات شهری، برای حل مسائل شهری، رویکرد بازاریابی اجتماعی را مورد توجه قرار داده است. برای گسترش این رویکرد، مجموعه‌ای از اقدامات زیر نظر مترجم اول کتاب، انجام شده است. اقدام اول، ترجمه اصلی‌ترین متون بازاریابی اجتماعی بوده است که سه کتاب از مهمترین کتاب‌های بازاریابی اجتماعی منتشر شده و کتاب آلن اندرسیون با نام «بازاریابی تغییرات اجتماعی» نیز بازنشر شده است. فعالیت دوم، برای آشنایی بیشتر با رویکرد بازاریابی اجتماعی در حل مسائل شهری، مجموعه‌ای از متون کاربردی در باره بازاریابی

اجتماعی (عمدتاً بازیافت) ترجمه شده، که تاکنون شش گزارش پژوهش از این مجموعه منتشر شده است.

بخش سوم از اقدامات، برگزاری کارگاه‌های آموزشی بازاریابی اجتماعی در حوزه مسائل شهری است، که تاکنون چهار کارگاه در این بخش برگزار شده است. و بنابر پیش‌آزمونی از بازاریابی اجتماعی زیافت نیز در تهران به صورت محدود اجرا شود^۱.

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

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

درباره نویسندگان

دکتر داگ مکنزی مور یکی از روان‌شناسان محیط زیست است که در طراحی برنامه‌ها برای ترویج رفتار پایدار تخصص دارد. کار ارزنده وی در دهه اخیر متمرکز بر این بود که شناخت علمی مربوط به تغییر رفتار را در طراحی و ارائه برنامه‌های اجتماع محلی بگنجانند. به‌عنوان بنیانگذار «بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور»، بارها سهم و نقش خود را در پژوهش، کارگروه‌ها و مشاوره‌های خود نشان داده است. چاپ قبلی این کتاب از طریق مرکز ملی محیط زیست و اقتصاد کانادا منتشر شد و به متنی مهم و لازم برای اناسی که برنامه‌های خود را برای تبلیغ رفتارهای پایدار ارائه می‌دهند، بدل شده است.

دکتر مکنزی مور استاد آشگاه سنت توماس در فردریکتون، نیو برونسویک، به تدریس بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور، روان‌شناسی اجتماعی، و روش‌های پژوهش ایمپلیمینت می‌پردازد. وی «جایزه روان‌شناسان مدافع پژوهش مسئولیت اجتماع و کنش اجتماعی» را از سوی انجمن روان‌شناسی کانادا و همچنین فرصت مطالعاتی «انجمن مطالعه روان‌شناختی موضوعات اجتماعی» را دریافت کرده است. وی همچنین در خدمت وزارت محیط زیست کانادا بود و عضوی از کمیته مشورتی فعالیت بازاریابی اجتماعی ملی، یعنی «توانایی نگاه داشتن (پایداری)»^۱ است.

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

^۱ SustainAbility

ارتباطات بهداشت عمومی و برنامه‌های بازاریابی اجتماعی این دانشگاه که در ۶۵ کشور به اجرا درآمده‌اند بوده و تمرکز خود را به موضوعات محیط زیست، موضوعات پزشکی و بهداشتی و جلوگیری از ایدز معطوف کرده است. دکتر اسمیت کاملاً در طراحی و راهنمایی فعالیت‌های آکادمی در پژوهش‌های رفتار، ارتباطات بهداشت عمومی، بازاریابی اجتماعی و آموزش محیط زیست مشارکت دارد. وی همچنین مشاور فنی پروژه ارتباطات و آموزش محیط زیست با سرمایه‌گذاری USAID از زمان آغاز به کار خود در سال ۱۹۹۳ بود.

بشریت در نقطه حساسی قرار دارد. در پایان قرن بعد انتظار می‌رود که جمعیت جهان به ۱۱/۳ میلیارد نفر برسد.^۱ همان‌طور که به سوی جهانی گام بر می‌داریم که ساکنان آن دو برابر ساکنان فعلی هستند، ناگزیر خواهیم بود تا شیوه زندگی خود را به نحوی عظیم تغییر دهیم به‌طوری که جمعیت روبه‌رشدمان از توانایی زمین برای حمایت از انسان و گونه‌های دیگر پیشی نگیرد. جوامع آینده، به‌ویژه کشورهای شمال ناگزیر خواهند بود که از منابع بسیار کمتری استفاده کنند و همین منابع را با بهره‌وری بسیار فزاینده‌تر به کار ببرند. ناکامی و شکست در انجام این کار، منجر به چیزهای خرابی خواهد شد که رابرت اولسون آن را به‌عنوان «فاجعه بوم‌زیستی» توصیف می‌کند.^۲

حرکت به سوی آینده‌ای ایستاد در بسیاری از نقاط جهان آغاز شده است. در آمریکای شمالی، اقدامات و ابتکارات متعددی برای کاهش زباله‌ها، افزایش بهره‌وری انرژی، کاهش مصرف آب و تغییر الگوهای حمل‌ونقل صورت گرفته است که به‌توان نخستین گام‌ها برای گذر به پایداری تلقی می‌شوند. این کتاب برای افرادی به نگارش درآمده است که این برنامه‌ها را طراحی می‌کنند و هدف از آن است: ارائه اطلاعاتی که می‌تواند موفقیت تلاش‌های آنها را افزایش دهد.

این کتاب به‌طور مفصل نحوه آشکارکردن موانعی را بیان می‌کند که مانع مشارکت افراد در رفتارهای پایدار می‌شود. افزون بر این، مجموعه‌ای از «ابزار»هایی را فراهم می‌کند که پژوهش‌های علوم اجتماعی کاتر آنها بر ترویج و ایجاد تغییر رفتار را اثبات کرده‌اند. هریک از این ابزارها به نوبه خود قادرند تا تأثیر عمده‌ای بر پذیرش رفتارهای پایداری داشته باشند. به‌طور کلی آنها مجموعه قدرتمندی از ابزار فراهم می‌کنند که به کمک آن می‌توان تغییر رفتار را تشویق و حفظ کرد. همچنین این کتاب

به طور مفصل نحوه طراحی و ارزیابی برنامه‌ها را بیان می‌کنند. من راهبردهایی که در اینجا بیان شده‌اند و روش‌هایی که برای اجرا و ارزیابی آنها پیشنهاد شده است را با عنوان «بازاریابی اجتماعی اجتماع محور»^۱ مورد اشاره قرار داده‌ام.

بازاریابی اجتماعی اجتماع محور به شدت با پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی که نشان می‌دهند ابتکارات و اقدامات برای ترویج تغییر رفتار غالباً هنگامی بیشترین تأثیر را دارند که در سطح اجتماع محلی به اجرا در آیند و مستلزم رابطه مستقیم با افرادند همبسته است. پیدایش بازاریابی اجتماعی اجتماع محور در طی چند سال اخیر را می‌توان مرهون فهم روزافزون این واقعیت دانست که بازاریابی اجتماعی متعارف که غالباً به شدت به تبلیغات رسانه‌ای وابسته است، می‌تواند در ایجاد آگاهی عمومی و فهم موضوعی که با رفتار پایدار رابطه دارند مؤثر باشد اما توانایی آن برای ترویج تغییر رفتار محدود است.^{۲،۴،۵،۶}

بازاریابی اجتماعی اجتماع محور به چه میزان در تشویق رفتار پایدار مؤثر است؟ به طور خلاصه می‌توان گفت: ... «بسیار». برای مثال، در مقایسه با میانگین ملی، ارزیاب‌های انرژی مصرفی خانوار که برای استفاده از ابزارهای تغییر رفتاری که در این کتاب درباره آنها بحث شده است تبحر دارند و این ابزار را در بزرگترین شرکت‌های آمریکا، برق و گاز اقیانوس آرام، به کار برده‌اند سه تا چهار بار بیشتر از خانوارها را متقاعد کردند تا ساختمان خود را در مقابل هوای سرد متراکم کنند.^۷ به طور مشابه، هنگامی که تکنیک‌های بحث‌شده در این کتاب برای تشویق بازیافت به کار برده شد نرخ بازیافت به شدت افزایش یافت.^۸ سراسر این کتاب، شما با نمونه‌های بسیار متفاوتی آشنا می‌شوید که در آنها روش‌هایی که در اینجا بیان شده‌اند برای ترویج مؤثر رفتار پایدار به کار رفته‌اند.

این کتاب اطلاعاتی که شما برای گنجاندن تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور در طرح‌های خود نیاز دارید را فراهم می‌کند. بعد از مطالعه این کتاب، شما مجموعه جدیدی از ابزارها در اختیار خواهید داشت که می‌توانید آنها را برای ایجاد برنامه‌های اجتماع محلی مؤثر به منظور ترویج رفتار پایدار به کار ببرید. نخستین فصل به توضیح این امر می‌پردازد که چرا برنامه‌هایی که به شدت بر روش‌های متعارف برای تشویق تغییر رفتار وابسته‌اند غالباً بی‌تأثیرند و بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور توان گزینه جذاب برای ارائه برنامه‌ها معرفی می‌شود. فصل ۲ به طور مفصل نحوه آشکار کردن موانع رفتار پایدار را بیان می‌کند. فصل‌های ۳ تا ۸ این موانع را برای چیرگی بر موانع رفتار پایدار معرفی می‌کنند و فصل ۹ به بررسی طراحی و ارزیابی یک برنامه می‌پردازد. فصل ۱۰ نیز اطلاعاتی درباره این امر را مطرح می‌کند که شما چگونه می‌توانید کار بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور را برای خودتان مؤثر سازید. سرانجام، پیوست «اشاره سریع به بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور» چکیده‌ای از روش‌ها و ابزارها که در این کتاب بیان شده‌اند را در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد.

در این چاپ دوم، به منظور آشکار سازن مفاهیمی که فصل‌های این کتاب معرفی می‌کنند، هریک از این فصل‌ها رویرامد شده و یافته‌های پژوهشی سودمند و متفاوتی در آنها ارائه شده است. همچنین در این چاپ دو فصل جدید به کتاب اضافه شده که یکی از آنها درباره استفاده از مشوق‌ها و دیگری «اشاره سریع به بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور» است. در نهایت این که چاپ دوم به مدد اندیشه‌های همکار نویسنده‌ام، ویلیام اسمیت، که تجربه گسترده‌ای در استفاده از بازاریابی اجتماعی در ترویج تغییر رفتار دارد غنای بیشتری یافته است.

من تمایل دارم از نویسندگانی که سهمی در شکل‌گیری ایده‌های این کتاب داشته‌اند تشکر و قدردانی کنم. ما به‌طور خاص تحت تأثیر آثار جرالده گاردنر و پُل استرن، استوارت اوسکس، دبوراه ویتتر، الیوت ارونسون و آلن آندریسن بودیم. همچنین مایلم از نویسندگان دیگری که در شکل‌گیری اندیشه‌های کتاب حاضر نقش داشته‌اند تشکر کنم. رسته جزیی این افراد عبارت‌اند از: شاون برن، رابرت کیالدینی، مارک ک. مانتزو، جان دارلی، جیمز دیال، اسکات گلر، مارتی هوپ گونزالس، ویلیام کمپتن، وِسلِی شولتز، کلیو سلیگمن، نیل ولمن، و ری دو یونگ که شما می‌توانید در بخش منابع این کتاب آثار آنها را بیابید. همچنین برای استناد به روان‌شناسی زیست‌محیطی باید نیست اگر به کتاب بسیار عالی جرالده گاردنر و پُل استرن به نام «مسائل زیست‌محیطی و رفتار بشری» نکه بیندازید. برای آشنایی شگفت‌انگیز با بازاریابی اجتماعی و کاربرد آن برای تغییر اجتماعی مطالعه کتاب «بازاریابی تغییر اجتماعی» اثر آلن آندریسن بسیار سودمند خواهد بود.

همچنین از همه کسانی که مرا در نگارش این کتاب یاری کردند و تمام افرادی که در کارگروه‌هایی که من در مورد بازاریابی اجتماعی اجتماع‌محور و پایداری برگزار کردم شرکت کردند نهایت تشکر را دارم؛ تشویق‌های شما برای نگارش این کتاب و تشبیهاتی که در رابطه با محتوای آن به من عرضه داشتید بسیار سودمند بود. برخی از افراد بازخوردهای ارزشمندی به من ارائه دادند. از بن بنت، لیک بیتر، والتر کارسون، آدام کیولینی، الیزابت کراکر، کارلا دوکت، جیمز دیال، جی کاسیرر، گلن منرو، گلن پلزانس، لیندا وارانگو، دبوراه و نان ویتتر و نیل ولمن نیز به‌خاطر اظهار نظرهای سودمندشان تشکر می‌کنم. همچنین مایلم از همسر، سو، و پدرم دان مکتزی نیز برای کمک‌های ویرایشی در چاپ‌های اول و دوم تشکر کنم. به‌طور خاص از میزگرد ملی محیط

زیست و اقتصاد، انجمن شرکای بازیافت شهری و وزیر محیط زیست و انرژی اونتاریو به خاطر میسر نمودن انتشار چاپ اول متشکر و به انجمن توسعه آموزشی (AED) به ویژه ویلیام اسمیت، همکار نویسنده ام در چاپ دوم، و بریان دی به خاطر حمایت های خود در میسر ساختن چاپ دوم و امدارم. سرانجام این که مایلم به طور خاص از همسر، سو و کودکانم تارین و جیمی که در این زمان طولانی که وقت خود را از آنها دریغ کردم و نگارش این کتاب پرداختم بسیار همدل و مهربان بودند تشکر کنم.

اگر پرسش، بازنگری یا نمونه های دیگری از ابزارهایی که در این کتاب توصیف شده اند را اختیار داشتید می توانید با آدرس زیر^۱ با من در تماس باشید:

داگ مکنزی مور
آوریل ۱۹۹۹

^۱ McKenzie@StThomasU.ca