

# بازاریابی اجتماعی

## برای حفاظت از محیط زیست



دکتر نانسی آر. لی  
دکتر دوج مکنزی مور

پروفسور فیلیپ کاتلر  
پروفسور پی. وسلی شولتز

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده      حسین علی سلطانی

## بازاریابی اجتماعی برای حفاظت از محیط زیست

نویسندگان:

دکتر دینچ مکنزی مور  
دکتر نانسی آر. لین  
پروفسور بی. وسلی شوئتر  
پروفسور فیلیپ کانر

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرآده و حبیب علی سلطانی

خوشنویسی به نام خداوند عز و جل و ترجمه و

محمد کیهانی

اثلیوی شرکت بسته

فیروزه داری

ازینتا جمشیدینا اول

مراجعی خلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:

مجید اسماعیلی

زبان:

طیف‌نگار

سبته

صفحه‌آرایی:

لینوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۲

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-57-3

شابک: ۹۷۸ ۶۰۰ ۵۲۵۳ ۵۷ ۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۱۷۰۰۰ تومان

## یادداشت مترجمان

«پیتر دراگر، پدر مدیریت است. زمانی که برخی من را پدر بازاریابی می‌نامند، به آنان می‌گویم که اگر من پدر بازاریابی هستم، پس پیتر دراگر، پدر بزرگ بازاریابی است.» در گذشته، پروفیسور فیلیپ کاتلر به زیبایی تعیین می‌کرد.

«پیتر» یک تصویر روایی در رابطه با رشته‌ی مدیریت داشت. این امر به دلیل الهام از عبارات پیشنهادی خوب او (پروفیسور پیتر دراگر) بود. از قبیل:

«هدف بازاریابی این است که چیزی را که ضروری نیست، بفروشید»، «هدف شرکت، ایجاد مشتری است» و «تنها کانون سودده، مشتری است»، بنا بر این «هر کسب‌و کاری فقط دو وظیفه‌ی اصلی دارد؛ بازاریابی و نوآوری، چون بازاریابی و نوآوری نتایجی را به همراه دارد و باقی آن‌ها همه هزینه است.»

حال، پروفیسور فیلیپ کاتلر به زیبایی اصلاح می‌کند:

در سی سال گذشته تعداد زیادی از شرکت‌ها نشان داده‌اند که می‌توانند همزمان هم سودآوری داشته باشند و هم در ساخت دنیایی بهتر و با کیفیت زندگی بهتر برای همه‌ی افراد بشر سهیم باشند! برای این کار به دنبال آرمان‌های اجتماعی مفید برای بازار خود هستند و از طریق بازاریابی اجتماعی، هم مفید هستند و هم سودآور.

حال که چهار نفر از برجسته‌ترین صاحب‌نظران جهان در حوزه‌ی بازاریابی اجتماعی - فیلیپ کاتلر، نانسلی لی، مکنزی مور و شولتز - نقش بازاریابی اجتماعی را در بازاریابی به عنوان شائوده‌ی هر کسب‌و کاری چنین بیان می‌نمایند، بی‌تردید آشنایی با «بازاریابی اجتماعی» مبتنی بر جامعه» خالی از لطف نخواهد بود. و این در حالی است که با توجه به

فهرست

۳	مقدمه
۷	پیشگفتار
۱۱	بخش ۱: مقدمه
۱۳	فصل اول: ترویج رفتار پایدار
۳۹	بخش ۲: تأثیر بر رفتارها در بخش مسکونی
۴۱	فصل دوم: کاهش ضایعات (زباله)
۶۵	فصل سوم: حفظ کیفیت آب
۹۳	فصل چهارم: کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای
۱۱۱	فصل پنجم: کاهش مصرف آب
۱۲۷	فصل ششم: کاهش مصرف انرژی
۱۵۵	فصل هفتم: حفاظت از زیستگاه‌های حیات وحش و ماهی‌ها
۱۸۷	بخش ۳: تأثیر بر رفتارها در بخش تجاری
۱۸۹	فصل هشتم: کاهش ضایعات (زباله)
۲۱۵	فصل نهم: حفظ کیفیت آب
۲۳۷	فصل دهم: کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای

## مقدمه

با پیش‌رفتن سریع جامعه جهانی به سمت جمعیت ۷ میلیارد نفری، نیاز مبرمی برای کمک به مردم، جوامع و ملت‌ها به منظور داشتن شیوه‌ی زندگی پایدار وجود دارد. بسیاری از ما امیدوار هستیم که با حجم وسیعی از انرژی ارزان، پاک و تجدیدپذیر، یافتن وسایلی برای حفظ سلامت آب‌های زمین فراهم می‌شود، اما به نظر می‌رسد که این یک چشم‌انداز بلندمدت باشد، نه یک واقعیت در دسترس.

بیل گیتس، تکنولوژیست بشردوست، در سخنرانی سال ۲۰۰۷ خود در مراسم آغاز سال تحصیلی در دانشگاه هاروارد، بیان کرد که فرایند یافتن راه‌حل‌هایی برای مشکلات هولناکی مانند مسائل ناشی از سبک‌های زندگی ناپایدار اخیر در تمدن‌های بشری در چهار مرحله‌ی قابل پیش‌بینی، جریان دارد:

(۱) هدف را تعیین کنید.

(۲) بانفوذترین رویکرد را برای دستیابی به هدف پیدا کنید.

(۳) فناوری ایده‌آل برای آن رویکرد را کشف کنید.

(۴) همزمان، «زیرکانه‌ترین استفاده از فناوری موجود را به کار بندید. خواه چیز پیچیده‌ای

مانند یک دارو باشد و خواه چیز ساده‌ای مانند جنس یا الیاف پارچه».

کتاب بازاریابی اجتماعی برای حفاظت از محیط زیست، نمایانگر بهترین تفکر موجود پیرامون چگونگی استفاده‌ی زیرکانه از فناوری‌های موجود به منظور پرداختن به چالش‌های پایداری می‌باشد. هم اکنون ۴۰ سال از عمر بازاریابی اجتماعی - دست کم از نظر مفهومی -

می‌گذرد؛ از زمانی که دو پروفسور جوان آن زمان بازاریابی به نام فیلیپ کاتلر و جرالد زالتمن برای نخستین بار در سال ۱۹۷۱ آن را پیشنهاد کردند. متأسفانه تا چهار دهه پس از آن، این واژه به درستی درک نشد و روشی بسیار کم‌کاربرد برای کمک به مردم، در ایمان آوردن به رفتارهایی بود که نفع مردم و جامعه را در پی داشتند؛ از جمله رفتارهایی که می‌توانند ما را به سمت روش‌های پایدار زندگی سوق دهند. بسیار امیدوارم که کتاب بازاریابی اجتماعی برای حفاظت از محیط زیست در ترویج به‌کارگیری گسترده‌تر بازاریابی اجتماعی نقشی محوری داشته باشد؛ دست‌کم از نظر تأثیر و سبک‌های زندگی پایدار.

چیپ و دن هیت<sup>۱</sup> در کتاب فوق‌العاده‌ی خود با عنوان مناسب برای چسبیدن،<sup>۲</sup> اظهار داشتند که ایده‌های مفید می‌توانند «چسبنده‌تر» شوند. آنان به ویژه پیشنهاد کردند که ایده‌های چسبنده‌تر بهتر به خاطر سپرده می‌شوند و احتمال بیشتری دارد که از آن‌ها استفاده شود. ابزاری که می‌توان با کمک آن ایده‌ها را چسبنده‌تر کرد، شرح‌دادن ایده‌ها از طریق روش‌های موفق است: ساده، غیرمنتظره، معتبر، ملموس، عاطفی و مبتنی بر یک ماجرای خوب. دوج مکنزی مور، نانسی لی، و سسی شولتز و فیلیپ کاتلر در کتاب بازاریابی اجتماعی برای حفاظت از محیط زیست مفاهیم بازاریابی اجتماعی محیطی را به روشی ارائه دادند که واقعاً موفق هستند. آنان به بیان اصول «بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه»<sup>۳</sup> پرداختند. اقتباس آگاهانه‌ی دوج مکنزی مور از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی در امر ترویج رفتارهای پایدار، گام‌های اساسی فرآیند را به سادگی و شفافیت بیان می‌کند؛ به گونه‌ای که دیگران می‌توانند آن‌ها را درک کنند و به کار بندند. نویسندگان از طریق طیف وسیعی از مطالعات موردی به ما نشان دادند که چگونه دیگران این اصول را برای شناسایی راه‌های غیرمنتظره و کارآمد در ترویج رفتارهای پایدار در خانه و بازار به کار بستند. اعتبار بی‌رقیب این نویسندگان – که همگی ستارگان تمام‌عیار در بازاریابی و تأثیر اجتماعی هستند – کتابی را به وجود آورده که نه تنها دارای امتیاز اقتدار می‌باشد، بلکه از تخصص واقعی، تجربه و شعور برخوردار است. و در پایان کتاب که یک حس مهم را برمی‌انگیزد، این امید را می‌دهد که می‌توانیم با به‌کارگیری روش‌های توصیفی در این کتاب بسیاری از چالش‌های پایدار خود را به فرصت‌ها تبدیل کنیم.

این کتاب می‌تواند برای نسل فعلی طراحان برنامه‌ی پایداری و نیز نسل آینده ایده‌آل باشد. اگرچه بزرگ‌ترین هدیه‌ی آن به زمینه‌ی پایداری می‌تواند فراتر از ارزش ابزاری مستقیم آن باشد. کتاب با مجموعه‌ی توصیه‌هایی برای دولت‌های فدرال، ایالتی، استانی و سرمایه‌گذاران

1. Chip and Dan Heath
2. *Made to Stick*
3. Community-based Social Marketing (CBSM)

## مقدمه

بشر دوست که قابلیت ایجاد اقتصادهای مهم برای بازاریابان اجتماعی محیطی را دارند، به پایان می‌رسد. اگر این سرمایه‌گذاری‌های توصیه‌شده در پژوهش مخاطبان، گسترش مواد و برنامه‌ی پژوهش‌های آزمایشی به کار بسته شوند، می‌توانند اکولوژی اجتماعی برنامه‌های پایداری را تغییر دهند؛ به گونه‌ای که به کارگیری برنامه‌های تغییر رفتار پایداری مؤثر، برای مدیران برنامه ساده‌تر، کم‌هزینه‌تر و کم‌خطرتر خواهد بود. به اختصار، مکنزی مور و همکارانش، یک اقدام بازاریابی اجتماعی «در جریان به سمت بالا» و امیدوارکننده پیشنهاد کردند که می‌تواند بازاریابی اجتماعی را قادر سازد سرانجام از نظر ترویج جامعه‌های پایدار به قابلیت کامل خود برسد.

دکتر ادوارد میباخ، مدیر مرکز اطلاع‌رسانی تغییرات آب‌وهوایی

دانشگاه جورج ماسون، فایرفاکس

ویرجینیا، آمریکا

30BOOK

## پیشگفتار

در یک کافه‌ی کوچک در شهر برایتون واقع در کشور بریتانیا، در روز ۲۹ سپتامبر ۲۰۰۸ سه نفر از نویسندگان این کتاب (دوچ مکزی مور، نانسی لی و فیلیپ کاتلر)، همچنین نویسنده‌ی پیشگفتار (اِد. میباخ) برای بحث در مورد یک احساس و نگاه مشترک گرد هم آمدند. ما در نخستین کنفرانس جهانی بازاریابی اجتماعی شرکت داشتیم و با دو کمبود عمده مواجه بودیم. نخست این که تعداد نسبتاً کمی از ارائه‌ها در این کنفرانس دو روزه، با تأثیر رفتارها برای حفاظت از محیط مرتبط بودند؛ مانند بیشتر کنفرانس‌های بازاریابی اجتماعی و نشریه‌های به‌روز، موضوع‌های سلامت عمومی و موردهای تحت احاطه‌ی دستور کار. دوم این که هر یک از ما تماس همکاران را در کنفرانس، و نیز در منزل، برای ارجاع به منظور یافتن تنوعی از نمونه‌های ناب (قابل اعتماد) با استفاده از بازاریابی اجتماعی دریافت کردیم تا بر رفتارهای حفاظت از محیط زیست تأثیر بگذاریم؛ به خصوص در نمونه‌هایی که شامل تحقیق از مخاطبان بود، از چیزی بیشتر از ارتباط تبلیغات استفاده شد و ارزیابی‌های دقیق جهت تأیید موفقیت صورت گرفت. ما این کتاب را برای پرکردن این خلأ و بررسی این نیاز به رشته‌ی تحریر درآوردیم. سپس پروفیسور ولسی شولتز<sup>۱</sup> را که در بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه (سی‌بی‌اس‌ام)،<sup>۲</sup> روان‌شناسی اجتماعی و ارزیابی برنامه تخصص دارد، به تیم نویسندگی اضافه کردیم.

1. Ed. Maibach
2. Social Marketing
3. Wesley Schultz
4. Community-based Social Marketing (CBSM)



ما معتقدیم این کتاب، در نوع خودش منحصر به فرد است. ممکن است بسیاری از خوانندگان با سی‌بی‌اس‌ام آشنا باشند و ممکن است دیگران، آشنایی بیشتری با روش بازاریابی اجتماعی سنتی داشته باشند. ما این دو الگو را با هم ترکیب کردیم و آن جایی را که مکمل یکدیگرند، نشان دادیم؛ به گونه‌ای که هر کدام دیگری را تقویت کنند. داستان‌های موفق‌تری را نیز از سراسر جهان گرد آوردیم و آن داستان‌ها را بر مبنای تمرکزشان بر تأثیر گذاشتن بر رفتار در مقابل تغییر آگاهی و رویکرد انتخاب کردیم. به دنبال موردهایی بودیم که در برگیرنده‌ی بینش به موانع و منافع مخاطبان و سپس راهبردهای توسعه با استفاده از یک سری ابزار متنوع برای اداره کردن آن‌ها می‌شود. البته در جایی به این موردها نیاز داریم که تلاش یک مدیر تا پیش از رسیدن به اجرای حد اکثر قرار دارد و جایی که ارزیابی رسمی به انجام رسیده است.

نگاهی اجمالی به فهرست مطالب نشان می‌دهد که ما موردهای زیر را دنبال می‌کنیم: کاهش ضایعات (فصل‌های ۲ و ۸)، حفظ کیفیت آب (فصل‌های ۳ و ۹)، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای (فصل‌های ۴ و ۱۰)، کاهش مصرف آب (فصل‌های ۵ و ۱۱)، کاهش مصرف انرژی (فصل‌های ۶ و ۱۲) و حفاظت از زیستگاه‌های حیات وحش و ماهی‌ها (فصل ۷). حدود نیمی از موردهای ذکر شده در برگیرنده‌ی تأثیرگذاری بر رفتارها در منطقه‌ی مسکونی می‌شوند، در حالی که بقیه‌ی موردها منطقه‌ی تجاری را هدف قرار می‌دهند. نمونه‌های جهانی شامل مواردی از کشورهای استرالیا، کانادا، غرب اروپا، ایرلند، اردن، هلند، ژلاند نو، اسپانیا، بریتانیا، ایالات متحده‌ی آمریکا و ویتنام نیز می‌شود.

موردهای ذکر شده در متن ممکن است نمونه‌های جهانی و بخش‌های مسکونی و تجاری را پوشش دهند، اما به عنوان نویسندگان این کتاب تلاش کردیم که هر یک از قسمت‌ها را در قالبی قابل دسترس و یک شکل ارائه نماییم.

• هر قسمت با ارائه‌ی یک چالش زیست‌محیطی و بررسی ماهیت مشکل و گرایش زیست‌محیطی مربوط آغاز می‌شود.

• سپس هر قسمت راه‌حل‌های رفتاری بالقوه‌ای را که می‌توانند در رسیدگی به مشکل استفاده شوند، بررسی می‌کند.

• در هر فصل، دو تا سه مطالعه‌ی موردی گنجانده شده‌اند تا نمونه‌هایی را از بررسی یک چالش خاص زیست‌محیطی نشان دهند. در هر مطالعه‌ی موردی خوانندگان با موردهای زیر برخورد می‌کنند:

- اطلاعات پیش‌زمینه در یک سازمان در حال بررسی و تلاش‌های بازاریابی آن؛
- شرحی بر مخاطب هدف و رفتارهای مورد انتظار آن؛
- توضیح منافع و موانع منحصر به فرد برای مشکل زیست‌محیطی مطرح شده؛
- شرحی از برنامه‌ی اجرا شده؛



## Social Marketing to Protect the Environment

تغییر رفتار در پیگیری پایداری، نقشی محوری دارد. این کتاب به شرح جزئیات چگونگی استفاده از بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه، برای برانگیختن رفتارهای حفاظت از محیط زیست می‌پردازد که تنوع زیادی دارد و شامل مواردی همچون ارتقای بازده انرژی‌های فسیلی و آب، شیوه‌های حمل‌ونقل جایگزین و حفاظت از آبخیزداری می‌شود. نویسندگان با گردآوری مطالعات موردی برنامه‌های مبتکرانه‌ای که در این زمینه در سرتاسر دنیا از جمله آمریکا، کانادا، استرالیا، اسپانیا و اردن اجرا شده است، فرآیندی شفاف جهت برانگیختن نیاز به تغییرات اجتماعی برای مخاطبان هر دو بخش مسکونی و تجاری ارائه می‌کنند.

این موارد، به وضوح، کاربرد تعامل واقعی بین محیط کار و محل زندگی انسان‌ها را شرح می‌دهند و نشانگر این هستند که چگونه بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه، می‌تواند جهت توسعه‌ی جوامع پایدار استفاده شود.

### ویژگی‌های کلیدی

- این کتاب به دو بخش اصلی تفکیک شده است: بخش مسکونی و بخش تجاری، و راه‌حل‌هایی را برای تأثیرگذاری تغییر رفتار در هر دو مورد فراهم می‌کند.
- بیست و چهار مطالعه‌ی موردی از سرتاسر جهان، به شرح استفاده‌ی موفقیت‌آمیز از اصول بازاریابی اجتماعی می‌پردازند و توصیه‌هایی برای چگونگی تکرار این برنامه‌های جامع تبلیغاتی در موقعیت‌های مشابه ارائه می‌دهند.
- نویسندگان به بررسی آنچه مؤثر بوده و آنچه می‌توانست بهبود یابد، می‌پردازند و فصل پایانی را با توصیه‌هایی درباره‌ی بهترین اقدامات اجتماعی مبتنی بر جامعه، برای افراد شاغل در این بخش به پایان می‌رسانند.

ISBN: 978-900-5253-57-3



9 789000 5253573

www.citehpub.com