

Received on: 25/05/2022

Accepted on: 23/10/2022

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.21  
Spring & Summer  
2023

# Analyzing the Role of Environmental Advertising Campaigns in -Promoting Environmental Citizenship Behaviors: Providing a Framework for Applying Social Marketing<sup>1</sup>

DOI: 10.22070/cs.2024.19115.1380

Zahra Kazemi Saraskanrood<sup>1</sup>, Maisam Shirkhodaie<sup>2\*</sup>, Mahmood Yahyazadehfar<sup>3</sup>, Mohammad Safari<sup>4</sup> and Somayeh Namdar Tajari<sup>5</sup>

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (Email: Z.Kazemi04@umail.umz.ac.ir)
2. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (Corresponding Author)
3. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (Email: m.yahyazadeh@umz.ac.ir)
4. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (Email: mo.safari@umz.ac.ir)
5. Assistant Professor of Motor Behavior-Sports Sciences, Department of Motor Behavior and Sports Biomechanics, Faculty of Sports Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (Email: namdar@umz.ac.ir)

\*Email: shirkhodaie@umz.ac.ir

## Abstract

**Aim and introduction:** Different governments formulate specific environmental policies that cover different social levels to limit the impact of climate change. Because, according to international studies, global warming is increasing, countries are not meeting key goals in global climate agreements, and humans must act quickly to avoid a climate change catastrophe. Social marketing can provide an effective approach to design and implement environmental programs, which can help how governments and government departments develop and choose public policies. Social marketing can also create lasting relationships with citizens and other stakeholder organizations. In addition, social marketing researchers can make a major contribution by developing and empirically evaluating usable strategies (interventions) to support the achievement of environmental sustainable development goals (SDG). According to the social marketing approach, in addition to market-based regulations and incentives, policymakers can use environmental advertising campaigns to encourage compliance with environmental policies. Therefore, according to the explanations provided, since reducing and adapting to global warming is one of the most important issues of the current human era, in this study, by analyzing the role of social marketing based on the effectiveness of environmental advertising campaigns in promoting environmental citizenship behaviors, a structured overview of when, why and how environmental advertising campaigns can improve environmental citizen behavior is presented. Also, a critical analysis of previous social marketing research on how to achieve changes in environmental

<sup>1</sup>. This paper is extracted from a Doctoral dissertation.

## Journal of Business Strategies

*Received on: 25/05/2022*

*Accepted on: 23/10/2022*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.21  
Spring & Summer  
2023*

citizen behavior and recommendations for social marketing researchers and professionals on how to design and implement social marketing programs based on effective environmental advertising campaigns at the individual level and Also, how to use environmental advertising campaigns more persuasively is provided. The basic question of this research is what is the framework of using social marketing in the role of environmental advertising campaigns in promoting environmental citizenship behaviors?.

**Methodology:** The present study is a mixed-method qualitative research that employed the "framework synthesis" method, a subset of the design science paradigm. Framework synthesis is a systematic review method that has gained popularity in recent studies by adapting framework analysis techniques. Unlike inductive approaches, framework synthesis utilizes a deductive approach. The framework synthesis process consists of five steps: familiarization, selection of the framework, indexing, diagramming and mapping, and interpretation.

**Finding:** Although many environmental social marketing programs claim to utilize the Community-Based Social Marketing (CBSM) framework in their design, they often do not fully implement CBSM principles at either the academic or professional level. Consequently, many programs fail to achieve the desired impact, resulting in limited effectiveness. This study analyzes and highlights specific weaknesses related to the application of the CBSM framework in previous environmental social marketing initiatives. It presents research evidence on the influence of cognitive biases—such as reduction, perceptions of control, denial, defensive avoidance, and reaction—along with emotions like fear and hope, and expectations regarding the intentions of communication sources and social norms, on the effectiveness of environmental advertising campaigns. These findings serve as a tool to promote environmentally responsible behaviors. If social and psychological processes are overlooked in the design of environmental advertising campaigns, the messages conveyed may yield counterproductive results. Furthermore, within the framework of social marketing, benchmarking criteria should be employed as a guide for the design, implementation, and evaluation of environmental social marketing programs. Additionally, innovative methods, including neuromarketing techniques such as EEG, EMG, ET, fNIRS, and fMRI, should be integrated into formative research, along with new theories to better understand the barriers and benefits associated with target behaviors.

**Discussion and Conclusion:** Effective interventions that promote environmental citizenship behavior should target specific actions and audiences. They must be designed based on robust theoretical frameworks to address obstacles and highlight benefits. This includes developing tailored strategies informed by previous stages, conducting experimental studies, and implementing large-scale interventions and evaluations. Consequently, this study addresses criticisms from some authors regarding the perceived ineffectiveness of social marketing in combating climate change. While social marketing is often viewed as a framework for creating behavior change programs, it is not always effective in modifying behavior directly. Additionally, the results indicate that it is essential to consider psychological and social barriers when implementing environmental campaigns. The involvement of celebrities—such as musicians, actors, athletes, and subject matter experts—in the design of environmental advertising campaigns is recommended. Additionally, employing innovative methods in formative research and new theories to comprehend the barriers and advantages of the target audience's behavior can provide valuable insights for planners and policymakers. Persuasive technology, including immersive technologies like virtual reality (VR) and computer games, presents innovative opportunities to promote environmental citizenship. Although these technologies have been developed and have become increasingly prevalent in recent years, further research is necessary to comprehend their potential impact on individuals' actions in social marketing and environmental citizenship behavior.

**Keywords:** Effectiveness of Environmental Advertising Campaigns, Environmental Citizenship Behaviors, Social Marketing, Framework Synthesis.

# واکاوی نقش کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در ترویج رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی: ارائه چارچوب به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی<sup>۱</sup>

نویسندگان: زهرا کاظمی<sup>۱</sup>، میثم شیرخدايي<sup>۲\*</sup>، محمود یحیی‌زاده‌فر<sup>۳</sup>، محمد صفری<sup>۴</sup> و سمیه نامدار طجری<sup>۵</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (Z.Kazemi04@umail.umz.ac.ir)

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (m.yahyazadeh@umz.ac.ir)

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (mo.safari@umz.ac.ir)

۵. استادیار، گروه بیومکانیک ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (s.namdar@umz.ac.ir)

\* Email: shirkhodaie@umz.ac.ir DOI: 10.22070/cs.2024.19115.1380

## چکیده

تغییرات اقلیمی، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های دوران ما است. کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی ارائه‌شده در رسانه‌های جمعی می‌توانند انطباق با سیاست‌های زیست‌محیطی مرتبط با تغییرات اقلیمی را در بین شهروندان افزایش دهند؛ اما تاکنون در مطالعات پیشین، به اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی مبتنی بر چارچوب بازاریابی اجتماعی پرداخته نشده است. مطالعه حاضر با هدف ارائه چارچوب به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی مبتنی بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی بر رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی انجام‌گرفته است. در این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش ترکیب چارچوب، به تحلیل داده‌های حاصل از مرور نظام‌مند ۴۱ مقاله منتخب از بین تمامی تولیدات علمی دو دهه اخیر در حوزه مورد مطالعه نمایه شده در پایگاه استنادی اسکوپوس، وب آو ساینس و گوگل اسکالر پرداخته شده است. بر اساس نتایج مطالعه مروری انجام‌شده، شواهد تحقیقاتی در مورد تأثیر سوگیری‌های شناختی (تنزیل، ادراکات کنترل، انکار، اجتناب تدافعی و واکنش)، احساسات (ترس و امید) و انتظارات (در مورد نیت‌های منبع ارتباطی و هنجارهای اجتماعی) بر اثربخشی تبلیغاتی کمپین‌های زیست‌محیطی، به‌عنوان ابزاری برای ترویج رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی ارائه‌شده است و می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر فرآیندهای اجتماعی و روان‌شناختی در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی نادیده گرفته شود، پیام‌های این کمپین‌ها می‌توانند نتیجه معکوسی داشته باشند. همچنین در چارچوب به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی، باید از معیارهای محک‌زنی به‌عنوان راهنمای عمل و از روش‌های جدید از جمله تکنیک‌های بازاریابی عصبی در پژوهش‌های تکوینی مربوط به طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی برای درک موانع و مزایای رفتار هدف قابل‌تغییر استفاده شود. کلیدواژه‌ها: اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی، رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی، بازاریابی اجتماعی، ترکیب چارچوب.

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۱۰-۱۸۱

- دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۰۴
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.21  
Spring & Summer  
2023

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۱

شهریور ۱۴۰۲

<sup>۱</sup>. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

## مقدمه

تغییرات اقلیمی و پیامدهای آن در کنار هم، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش‌روی بشر امروزی است که الگوی مصرف شهروندان نقش کلیدی در این زمینه ایفا می‌کنند (اسکارو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). به‌عنوان مثال، بر اساس نتایج یوروست<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، پس از صنعت کالاهای مصرفی (۲۳٪) و بخش انرژی (۱۹٪)، خانواده‌ها سومین تولیدکننده گازهای گلخانه‌ای (۱۷٪) در اروپا هستند و پس از خانواده‌ها، حمل‌ونقل و ذخیره‌سازی (۱۴٪) و سپس کشاورزی (۱۳٪) در مرتبه‌های بعدی قرار دارند. تغییرات درازمدت در عادات‌های مصرف‌کننده و انتخاب سبک زندگی، بر چگونگی تأثیر خانواده‌ها بر محیط‌زیست مؤثر خواهند بود (ردریگر سانشز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). به‌منظور محدود کردن تأثیر گازهای گلخانه‌ای انسانی، دولت‌های مختلف سیاست‌های زیست‌محیطی خاصی که سطوح مختلف اجتماعی را پوشش می‌دهد، تدوین می‌کنند. در سطح خرد، چنین سیاست‌هایی با هدف کاهش مصرف انرژی افراد، به‌عنوان مثال، از طریق تشویق سرمایه‌گذاری در پنل‌های خورشیدی و عایق‌سازی خانه‌ها، انجام می‌شود. برای دولت‌ها همیشه آسان نیست که شکاف بین توسعه سیاست و تغییر رفتار را پر کنند. برای دستیابی به اهداف سیاست‌های زیست‌محیطی و رفتار پایدار، سیاست‌گذاران به ابزارهایی برای تشویق انطباق با سیاست در بین شهروندان و سازمان‌ها نیاز دارند. نمونه‌هایی از این ابزارها، ابزارهای نظارتی سنتی مانند استانداردهای انتشار، ممنوعیت مواد سمی و محدودیت‌های کاربری زمین هستند (آژانس محیطی اروپایی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). همچنین در این زمینه، ابزارهای مبتنی بر بازار مانند مالیات، کارمزد و تجارت انتشار گازهای گلخانه‌ای و یارانه نیز وجود دارد (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). مشوق‌های پولی توانسته‌اند ابزار مؤثری برای ایجاد انگیزه در سازمان‌ها جهت اقدام پایدار باشند، اما برای شهروندان نبوده‌اند. تحقیقات نشان داده است که صاحبان خانه اغلب درخواست یارانه و وام را به تعویق می‌اندازند، زیرا نمی‌دانند کجا باید درخواست دهند، چگونه درخواست کنند و تحت چه شرایطی می‌توانند مشوق‌ها را دریافت کنند (به‌عنوان مثال، آلکات و گرین استون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲؛ آلکات و مولیناتان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰؛ دپارتمان انرژی و تغییرات جوی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱، ۲۰۱۳). این امر به نیاز ضروری سیاست‌گذاران جهت دستیابی به ابزارهای مؤثرتر برای اجرای سیاست‌های زیست‌محیطی باهدف تغییر رفتار پایدار اشاره دارد؛ زیرا بر اساس مطالعات بین‌المللی، گرمایش جهانی در حال افزایش است، کشورها به اهداف کلیدی در توافق‌نامه‌های آب و هوایی جهانی دست نمی‌یابند و انسان‌ها باید به‌سرعت برای جلوگیری از یک فاجعه، تغییرات اقلیمی اقدام کنند (آژانس محیطی اروپایی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶؛ کمیسیون اروپایی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷). بازاریابی اجتماعی می‌تواند رویکردی مؤثر برای طراحی و اجرای برنامه‌های زیست‌محیطی ارائه دهد که این برنامه‌ها می‌توانند به نحوه توسعه و انتخاب سیاست‌های عمومی دولت‌ها و ادارات دولتی کمک کنند. بازاریابی اجتماعی همچنین می‌تواند از نحوه ارائه خدمات پشتیبانی کند و می‌تواند منجر به ایجاد روابط پایدار با شهروندان و سایر سازمان‌های ذینفع گردد (کاژینسک و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰). علاوه بر این، محققان بازاریابی اجتماعی می‌توانند با ایجاد و ارزیابی تجربی استراتژی‌های قابل‌استفاده (مداخلات)، در حمایت از دستیابی به اهداف توسعه پایدار<sup>۱۲</sup> (SDG) زیست‌محیطی سهم عمده‌ای داشته باشند. طبق رویکرد بازاریابی اجتماعی، علاوه بر مقررات و مشوق‌های مبتنی بر بازار، سیاست‌گذاران می‌توانند از کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی برای تشویق پیروی از سیاست‌های زیست‌محیطی استفاده کنند (آژانس محیطی اروپایی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، تحقیقات اخیر در مورد رفتار شهروندی زیست‌محیطی در میان صاحبان خانه نشان می‌دهد که حتی زمانی که افراد از نظر زیست‌محیطی آموزش دیده‌اند و مایل به رفتار پایدار هستند، ممکن است بازهم نتوانند رفتار خود را با الگوی مصرف مناسب تطبیق دهند؛ زیرا موانع روانشناختی مختلفی را برای تغییر رفتار خود تجربه می‌کنند (دوریس و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۹). بررسی این موانع و پیدا کردن راه‌کارهایی برای کاهش آن‌ها، ممکن است به

1. Escario et al., 2020

2. Eurostat, 2022

3. Rodriguez-Sanchez, 2023

4. European Environment Agency, 2016a

5. Organisation for Economic Co-operation and Development, 2017

6. Allcott & Greenstone, 2012

7. Allcott & Mullainathan, 2010

8. Department of Energy and Climate Change, 2011, 2013

9. European Environment Agency, 2016

10. European Commission, 2017

11. Tkaczynsk et al., 2020

12. Sustainable Development Goals

13. European Environment Agency, 2016b

14. De Vries, Rietkerk, & Kooger, 2019

سیاست‌گذاران کمک کند تا به اهداف رفتاری تعیین‌شده در توافقنامه‌های اقلیمی دست یابند. برخی از محققان پیشنهاد کرده‌اند که کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی ضعیف عمل می‌کنند، زیرا مبتنی بر مدل‌های انتخابی به‌اصطلاح «خطی» یا منطقی هستند (به‌عنوان مثال، چنلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ هورنسی و فیلدینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). این مدل‌ها یک رابطه مستقیم بین اطلاعات ارائه‌شده و تغییر رفتاری را بدون در نظر گرفتن فرآیندهای اجتماعی و روان‌شناختی (اغلب غیرشهودی) که بر نمایش‌های واقعی رفتار محیطی تأثیر می‌گذارند، فرض می‌کنند. می‌توانیم بگوییم برنامه ریزان و سیاست‌گذاران، هنگام طراحی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی از فرآیندهای اجتماعی و روان‌شناختی غفلت می‌کنند، زیرا این فرآیندها پیچیده هستند و کمتر درک می‌شوند. کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی معمولاً در استفاده از دو مدل خطی دانش-نگرش-رفتار (شافی و روزر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶) و مدل ارتباطات شانون-ویور (شانون و ویور<sup>۴</sup>، ۱۹۴۹) آموزش می‌بینند. مدل دانش-نگرش-رفتار<sup>۵</sup>، رابطه مستقیمی بین دانش، نگرش و رفتار ترسیم می‌کند. بر اساس این مدل، کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی با ارائه اطلاعات، تغییرات رفتاری را برمی‌انگیزند، زیرا دانش در مورد رفتار موردنظر (یعنی چرا و چگونه) را افزایش می‌دهند که منجر به بهبود نگرش نسبت به آن رفتار مطلوب می‌شود. برخی استدلال می‌کنند که این زنجیره تأثیرات به‌ندرت به این شکل آشکار می‌شود، زیرا مکانیسم‌های اجتماعی و روان‌شناختی، مختل‌کننده پیوند اطلاعات-نگرش یا نگرش-رفتار را در نظر نمی‌گیرد (به‌عنوان مثال، بتینگ هاوس<sup>۶</sup>، ۱۹۸۶). در واقع، رفتار ممکن است بدون در نظر گرفتن سطوح دانش یا تغییر در نگرش‌ها، به‌عنوان مثال؛ به این دلیل که افراد از رفتار دیگران الگوبرداری می‌کنند (آرتز و دیکسترهیوس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳) یا به‌این‌علت که محیط فیزیکی آن‌ها را وادار می‌کند تا درگیر یک رفتار خاص شوند (تالر و زانشتاین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸) تغییر کند. مدل شانون-ویور، معروف به «مدلی از همه مدل‌ها» (هولناگل و وودز<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵)، ارتباط را به‌عنوان یک موضوع فنی می‌بیند که در آن یک منبع ارتباطی، پیامی را از طریق یک کانال به یک گیرنده ارتباطی ارسال می‌کند (شانون و ویور<sup>۱۰</sup>، ۱۹۴۹). تحقیق حاضر، فرآیندهای اجتماعی و روانی را که ممکن است بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی یک‌طرفه بر رفتار شهروند زیست‌محیطی بر طبق رویکرد بازاریابی اجتماعی تأثیر بگذارد، بررسی و تحلیل می‌کند. اخیراً محققان شروع به بررسی تجربی این موضوع کرده‌اند که چگونه این فرآیندها بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در حوزه سیاست‌های زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارند (گرمیلیخویجسن و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۷؛ شیلمنز و دوریز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷؛ دوریز<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷). از این‌رو، طبق توضیحات ارائه‌شده، از آنجایی که کاهش و انطباق با گرمایش جهانی یکی از مهم‌ترین مسائل دوران کنونی بشر است، در این مطالعه با واکاوی نقش بازاریابی اجتماعی مبتنی بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در ترویج رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی، یک نمای کلی ساختاریافته از اینکه چه زمانی، چرا و چگونه کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی می‌توانند رفتار شهروند زیست‌محیطی را بهبود ببخشند، ارائه‌شده است. همچنین تحلیل انتقادی از تحقیقات بازاریابی اجتماعی قبلی در مورد چگونگی دستیابی به تغییرات در رفتار شهروندی زیست‌محیطی و توصیه‌هایی برای محققان و متخصصان بازاریابی اجتماعی در مورد چگونگی طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی مؤثر در سطح فردی و همچنین نحوه استفاده متقاعدکننده‌تر از کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی ارائه‌شده است. نویسنده در این مقاله مترصد پاسخ‌دهی به این سؤال است که چارچوب به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در زمینه نقش کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در ترویج رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی چگونه است؟

1. Chandler, 2012

2. Hornsey & Fielding, 2020

3. Roser & Chaffee, 1986

4. Shannon & Weaver, 1949

5. knowledge-attitude-behavior model

6. Bettinghaus, 1986

7. Aarts & Dijksterhuis, 2003

8. Thaler & Sunstein, 2008

9. model-of-all-models

10. Hollnagel & Woods, 2005

11. Shannon & Weaver, 1949

12. Grimmelikhuijsen, Jilke, Olsen, & Tummers, 2017

13. Schillemans & De Vries, 2017

14. De Vries, 2017

## مبانی نظری پژوهش

### بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی چه در عمل و چه در تئوری با مدیریت زیست محیطی مرتبط است. شرکت‌هایی که به اصول فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری پایبند هستند، در رده «شرکت‌بی با مسئولیت اجتماعی بالا» قرار می‌گیرند. هدف این دو مقوله مرتبط به هم، به حداقل رساندن هزینه‌ها، تقویت موقعیت رقابتی شرکت و ایجاد روابط اعتماد با مخاطبان است (لتینوسکا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای تأثیر اقتصادی بر محیط‌زیست، برای شکل‌گیری رفتار سالم جامعه ضروری است و برنامه‌های بازاریابی اجتماعی می‌توانند تأثیر مثبتی بر انطباق با رفتار زیست محیطی داشته باشند (نیوتون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). برخی از نویسندگان، تحقیقات خود را بر اساس استفاده از بازاریابی در فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها قرار داده‌اند. نتایج مطالعه هربست<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) ویژگی‌های مدیریت استراتژیک شرکت‌ها را برای افزایش ارزش اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی شرکت‌ها آشکار کرده است و بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان محرکی برای دستیابی به مأموریت توسعه پایدار بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که شرکت‌ها با استفاده از بازاریابی اجتماعی به جایگاه ویژه‌ای در ذهن مشتریان می‌رسند و مخاطبان هدف را جذب می‌کنند.

### رفتارهای شهروندی زیست محیطی

از سال‌های انتهایی قرن گذشته تاکنون نگرانی‌های جدی و تأمل‌برانگیزی، دیدگاه بسیاری از متفکران را نسبت به این مسئله که انسان در حال نابودی محیط‌زیست خود است، به خود جلب کرده است. این نگرانی‌ها که ریشه در توسعه صنعتی و فناوریانه بشر دارد، موجبات ظهور یک پارادایم جدید، تحت عنوان پارادایم پایداری در عرصه‌های مختلف شده است. پارادایمی که متناسب با برآوردن نیازهای انسانی در دوره فرا صنعتی یا فرامدرن است و الگوی آن هم الگوی پایداری می‌باشد (شفیعی رود پستی و همکاران، ۱۳۹۳). برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار زیست محیطی، شهروندان باید رفتار طرفدار محیط‌زیست داشته باشند. در مفهوم‌شناسی رفتار شهروندی زیست محیطی، تعریفی که به‌طور گسترده به آن اشاره شده است، رفتاری فردی است که تأثیر منفی رفتار خود بر محیط را با تأکید بر کاهش آسیب به جهان به حداقل می‌رساند (وانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). علاوه بر این، رفتارهای شهروندی زیست محیطی از منظر پایداری به رفتارهایی اطلاق می‌شود که به بهبود پایداری زیست محیطی کمک می‌کند. رفتار زیست محیطی به رفتاری اشاره دارد که آگاهانه از محیط‌زیست محافظت می‌کند و پایداری آن را بهبود می‌بخشد (ویتنبرگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). طبق تعریف دیگری، رفتارهای شهروندی زیست محیطی «رفتاری است که به دنبال حفاظت از محیط‌زیست یا آسیب رساندن به آن تا حد امکان کمتر است». نمونه‌هایی از رفتارهای شهروندی زیست محیطی شامل صرفه‌جویی در انرژی، حفظ آب، بازیافت و حمل و نقل پایدار است (ولک و استگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

### اثر بخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست محیطی

کمپین‌های تبلیغاتی زیست محیطی، مجموعه‌ای از تصاویر مربوط به تغییرات اقلیم، ضرورت حفاظت از تنوع زیستی در زیست‌بوم‌های محلی / منطقه‌ای، پایداری، مدیریت زباله، صرفه‌جویی در انرژی، عادت‌های مصرف‌کننده سبز و بازیافت است که این تصاویر ممکن است بر قصد انجام‌دادن رفتارهای خاص حامی محیط‌زیست مانند امضای یک طومار یا شرکت در یک تجمع تأثیر بگذارد. همذات‌پنداری با اعضای گروه و تجربه احساسات منفی درباره یک موضوع، همگی بر تمایل افراد برای مشارکت در اقدام‌های جمعی زیست محیطی تأثیر می‌گذارد (گالیور و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). یکی از مراحل که برای طراحی کمپین‌های تبلیغاتی حائز اهمیت است، مرحله ارزیابی اثر بخشی است. در این مرحله با توجه به هدف‌های تعیین شده به سنجش

1. Letunovska et al., 2021

2. Newton et al., 2015

3. Herbst et al., 2019

4. Wang et al., 2019

5. Wittenberg et al., 2023

6. Steg & Vlek, 2009

7. Gulliver et al., 2020

میزان اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی اقدام می‌شود. بر اساس تعریف یوهار و همکاران، اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی آگاهی‌دهنده با شاخص‌های اطلاع‌رسانی، متقاعدکننده‌بودن و سودمندی درک‌شده تعیین می‌شود (عمر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

## نقش بازاریابی اجتماعی مبتنی بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی

راهبردهای متعددی را می‌توان برای ترویج رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی شهروندان اتخاذ کرد. به‌طور سنتی، کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی اطلاع‌رسان رایج‌ترین استراتژی مورد استفاده می‌باشد (جکسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). بازاریابی اجتماعی می‌تواند این استراتژی را با غلبه بر برخی از معایب آن تکمیل کند. تلاش برای کنترل رفتار انسان به‌جای اجباری بودن، باید اختیاری باشد (گایگر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). متیو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۳) گزارش کرده‌اند که درحالی‌که تلاش‌های قهری، بدون شک رفتار را در کوتاه‌مدت تغییر می‌دهد، ولی برای تغییر رفتارهای بلندمدت، رویکردهای کنترلی کمتری موردنیاز است. به‌عنوان مثال، مداخلات حفظ استقلال مبتنی بر تغییر رفتار داوطلبانه می‌تواند جایگزین ارزشمندی باشد. مداخلات بازاریابی اجتماعی دقیقاً چنین رویکردی را ارائه می‌دهد. در بازاریابی اجتماعی، مداخلات رفتاری مؤثر با تجزیه و تحلیل مزایا و موانع (داخلی یا بیرونی) که افراد هنگام انجام یک فعالیت خاص درک می‌کنند، آغاز می‌شود. هدف این تجزیه و تحلیل، غلبه بر موانع و افزایش منافع برای دستیابی به تغییرات بلندمدت داوطلبانه است. این رویکرد نسبت به رویکردهای مبتنی بر انگیزش کنترل‌شده، احساس استقلال و انگیزه درونی بیشتری به افراد می‌دهد (گایگر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان داده است که کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی اطلاع‌رسان، برای افزایش نگرش‌های طرفدار محیط‌زیست مفید هستند، اما اطلاعات به‌تنهایی منجر به تغییر رفتار نمی‌شود (لویی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). دلایل متعددی وجود دارد که چرا کمپین‌های اطلاع‌رسان نتوانسته‌اند رفتار شهروندی زیست‌محیطی فردی را تغییر دهند (جکسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). این شکست‌ها، حوزه‌هایی را که بازاریابی اجتماعی می‌تواند ارزش افزوده ایجاد کند، برجسته می‌کنند. برای مثال، افراد ممکن است فاقد دانش یا درک لازم برای تبدیل اطلاعات به عمل باشند. بازاریابی اجتماعی به دلایل این شکاف می‌پردازد و می‌تواند ابزارهای خاصی را برای هر مانع و اقدام ارائه دهد. یکی از نمونه‌های نحوه عملکرد بازاریابی اجتماعی در این راه، ساده کردن اطلاعات پیچیده و ارائه آن به شیوه‌ای است که برای مردم به‌راحتی قابل‌درک باشد (سواک و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱). به همین ترتیب، بازاریابی اجتماعی می‌تواند گام‌ها یا نکات خاصی را برای کمک به مقابله با یک موضوع پیچیده در اختیار افراد بگذارد (شولتز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). یکی دیگر از دلایل شکست کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی اطلاع‌رسان این است که افراد ممکن است از پیامدهای زیست‌محیطی رفتار خود آگاه باشند، اما همچنان ترجیح دهند که رفتار خود را تغییر ندهند؛ زیرا اولویت‌ها یا ارزش‌های دیگری دارند. بازاریابی اجتماعی شامل تجزیه و تحلیل عمیق عواملی مانند باورها، هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها، خودکارآمدی، تعهد اخلاقی و آگاهی از مشکل است که بر پذیرش رفتارهای طرفدار محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد. برخی مطالعات در این زمینه انجام گرفته است. رودریگز-سانچز<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی این موضوع پرداخته است که چگونه بازاریابی اجتماعی می‌تواند رفتار شهروندی زیست‌محیطی را برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار زیست‌محیطی (SDGs) که توسط سازمان ملل متحد (UN) به‌عنوان بخشی از دستور کار ۲۰۳۰ تعیین شده است، تشویق کند و توصیه‌هایی برای متخصصان و محققان بازاریابی اجتماعی ارائه نموده است. بر اساس نتایج این مطالعه، این توصیه‌ها بر دو موضوع متمرکز است: چگونگی توسعه و اجرای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی موفق و نحوه استفاده مؤثرتر از ارتباطات (رودریگز-سانچز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۳). وانگ و چن<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه احساسات بر رفتار کاهش‌دهنده خود گزارش‌شده نسبت به

1. Ummer et al., 2023

2. Jackson, 2005

3. Geiger et al., 2021

4. Mathew et al., 2023

5. Geiger et al., 2021

6. Liu et al., 2020

7. Jackson, 2005

8. Sewak et al., 2021

9. Schultz, 2014

10. Rodriguez-Sanchez, 2023

11. Rodriguez-Sanchez, 2023

12. Wang & Chen, 2022

تغییرات اقلیمی تأثیر می‌گذارد؟ نتایج نشان داد که کلیپ‌های ویدیویی احساسی، محرک موفقیت برای افزایش احساسات هدف هستند و با تماشای کلیپ‌های ویدیویی احساسی، بهبود قابل توجهی در سطح رفتار زیست‌محیطی بر اساس افزایش سطح دانش گزارش شد (وانگ و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). دافی<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای بیان کرده است که سواد اقلیمی واقعی نه تنها مستلزم درک واقعیت تغییرات اقلیمی، بلکه عمل کردن بر اساس آن درک است و استدلال کرده است که پذیرش واقعه، نقش مهمی در درک واقعیت تغییرات اقلیمی دارد (دافی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). روسل و اشکاناسی<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) در سه مطالعه شبه تجربی، بررسی کردند که آیا نمایش‌های احساسی در ارتباط با تغییرات اقلیمی بر رفتار زیست‌محیطی شرکت‌کنندگان در محل کار تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ نتایج هر سه مطالعه نشان می‌دهد که احساسات نشان داده‌شده به‌طور قابل توجهی بر رفتار زیست‌محیطی کارکنان تأثیر می‌گذارد. به‌ویژه احساسات غم و اندوه به‌طور قابل توجهی منجر به رفتارهای حامی محیط کار می‌شود. این نتایج نشان‌دهنده نیاز به مطالعه تأثیر احساسات در این زمینه می‌باشند (روسل و اشکاناسی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). جاکوبسون و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای، شش ویدیوی آنلاین کوتاه درباره حفاظت از تنوع زیستی را با پیام‌های مثبت (عشق و فواید) در مقابل منفی (از دست دادن و هشدار) برای ۵۲۴ شرکت‌کننده نمایش دادند و به بررسی آزمایشی در بین آن‌ها پرداختند. یافته‌ها استفاده از پیام‌های مثبت را در طراحی کمپین‌های رسانه‌های دیجیتال برجسته می‌کنند و متخصصان زیست‌محیطی را تشویق می‌کنند تا پیام‌های مثبت را به مخاطبان خود ارائه کنند (جاکوبسون و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). یافته‌های پژوهش اخوان کاظمی و همکاران (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که تغییرات اقلیمی آتی بر همگرایی ملی جوامع و صلح و امنیت پایدار و امنیت نظام بین‌الملل تأثیرات غیرقابل‌انکاری بر جای خواهند گذاشت و منشأ انواع جدیدی از منازعات خواهد شد. ناصری و احمدی (۱۳۹۵)، ضمن شناسایی چالش‌های کلان متأثر از تغییر اقلیم در کشور، به تشریح اجزاء برنامه‌های راهبردی در جهت کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای شامل کاهش انتشار، مدیریت منابع آب، امنیت غذایی و کشاورزی، منابع طبیعی و تنوع زیستی (منابع زیستی) پرداخته است. طبق نظر حاتمی نیا و همکاران (۱۴۰۰)، قبل از سیاست‌گذاری زیست‌محیطی باید عوامل رفتار اجتماعی و سازمانی تأثیرگذار بر سیاست‌گذاری‌ها، مانند اطلاعات زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی و سواد زیست‌محیطی را شناخت تا بتوان بر اساس داده‌های تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی و کارکردهای سازمانی، به سیاست‌گذاری زیست‌محیطی متناسب با ساختار سیاسی و فرهنگی کشورهای مختلف پرداخت. نیکبخت و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای در زمینه سیاست‌گذاری زیست‌محیطی، ناهماهنگی و عدم انسجام در سیاست‌گذاری زیست‌محیطی و بی‌توجهی به رویکرد علمی - تجربی و نظرات کارشناسی را به‌عنوان مهم‌ترین آسیب‌ها مطرح کرده‌اند. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که تاکنون مطالعه‌ای به واکاوی نقش کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در ترویج رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی بر اساس چارچوب بازاریابی اجتماعی نپرداخته است و تحلیل عمیق این موضوع، می‌تواند درک بهتری از موانع احتمالی و راه‌های غلبه بر آن‌ها را فراهم کند. بازاریابی اجتماعی همچنین مستلزم تجزیه و تحلیل این است که چه چیزی ممکن است بر مخاطبان هدف تأثیر بگذارد؟ این تجزیه و تحلیل می‌تواند شامل تحلیل رقابتی اشکال مختلفی از جمله برنامه‌های آموزشی یا کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی اطلاع‌رسان باشد. این تجزیه و تحلیل رقابتی بسیار مهم است، زیرا به بازاریابان اجتماعی کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف برنامه‌های خود را در رابطه با برنامه‌های رقبای خود درک کنند. با داشتن این اطلاعات، بازاریابان اجتماعی می‌توانند استراتژی‌ها را اصلاح کنند، پیام‌ها را تنظیم کنند و فرصت‌هایی را برای دستیابی و تعامل با مخاطب هدف شناسایی کنند (آندراسن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲).

## روش شناسی پژوهش

مسئله محوری، بافتارگرایی، توجه به تولید دانش خلاقانه، تحول‌گرایی (از موجود به مطلوب)، از جمله ویژگی‌های پارادایم

1. Wang & Chen, 2022

2. Duffy, 2021

3. Duffy, 2021

4. Russell & Ashkanasy, 2021

5. Russell & Ashkanasy, 2021

6. Jacobson et al., 2019

7. Jacobson et al., 2019

8. Andreasen, 2002



علم طراحی است که اخیراً در تبیین رویکردهای جدید تولید دانش بکار گرفته شده است (فرازکیش و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). مطالعه حاضر از دسته مطالعات کیفی ترکیبی است که با استفاده از روش «ترکیب چارچوب<sup>۲</sup>» به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های پارادایم علم طراحی، انجام شده است. ترکیب چارچوب یکی از روش‌های مرور سیستماتیک است که طی ۲ دهه اخیر به‌واسطه افزایش علاقه و تلاش در جهت توسعه روش‌های ترکیب مطالعات کیفی توسعه یافته است. این روش که در سال ۲۰۰۴ ایجاد شد؛ توسعه یافته روش تحلیل چارچوب (که در طول دهه ۱۹۸۰ توسط مرکز ملی پژوهش‌های اجتماعی مستقر در بریتانیا توسعه داده شده بود) هست (برونتن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). ترکیب چارچوب، رویکردی بسیار ساختاریافته برای سازماندهی و تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه می‌دهد. روش ترکیب چارچوب، به‌جای استقرایی بودن، یک رویکرد قیاسی (رسیدن از کل به جزء) است؛ زیرا در ترکیب چارچوب، از یک چارچوب مفهومی (یک کل) برای شناسایی مضامین (جزء‌ها) استفاده می‌شود. این چارچوب اغلب از دانش موجود در زمینه موضوع ساخته می‌شود و برای هدایت و ترکیب ساختار جدید استفاده می‌شود. علاوه بر این، اگر مفاهیم اضافی در طول فرآیند ترکیب ظاهر شوند که در قالب مضامین موجود قابل گنجاندن نباشند، ترکیب موضوعی نیز برای ایجاد چارچوب موجود انجام می‌شود. پس از تکمیل این فرآیند، چارچوب جدیدی پدیدار می‌شود که از چارچوب مفهومی موجود توسعه یافته و مفاهیم و نظریه‌های جدیدی را دربرمی‌گیرد (کارول و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). علاوه بر این، ترکیب چارچوب، رویکردی انعطاف‌پذیر داشته و می‌تواند با بسیاری از رویکردهای کیفی سازگار شود. این رویکرد، دقیق و سیستماتیک بوده و تحلیل و ترکیب کیفی مناسبی ارائه می‌دهد. این روش شامل شناسایی مقدماتی مضامین از پیش انتخاب شده‌ای است که بر اساس آن مضامین، داده‌های استخراج شده از مطالعات پیشین دسته‌بندی می‌شوند. به عبارتی در این روش یک مدل مفهومی موجود به‌عنوان نقطه شروعی برای شناسایی مضامین پیشین در نظر گرفته می‌شود و سپس به تدریج متناسب با مفاهیم استخراج شده از مدل‌های پیشین تعدیل و بازبینی می‌شود (برونتن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). با توجه به هدف پژوهش حاضر یعنی ارائه یک چارچوب ابتکاری به کارگیری بازاریابی اجتماعی در زمینه اثربخشی تبلیغاتی کمپین‌های زیست‌محیطی در رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی با استفاده از روش «ترکیب چارچوب»، تحقیقات حوزه مربوطه مورد تحلیل قرار گرفت. از آنجایی که موضوع اثربخشی کمپین‌های زیست‌محیطی در رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی نسبتاً جدید است و هنوز به‌طور جامع مورد تحقیق قرار نگرفته است؛ بررسی ادبیات یکپارچه به مفهوم‌سازی اولیه یا مقدماتی موضوع (یعنی یک مدل یا چارچوب جدید) به‌جای مفهوم‌سازی مجدد از مدل‌های قبلی منجر شد. ترکیب، ایده‌های موجود را با ایده‌های جدید ادغام می‌کند تا فرمول‌بندی جدیدی از موضوع ایجاد کند. از این‌رو، ترکیب چارچوب برای انجام بررسی سیستماتیک پیشینه پژوهش به‌منظور بررسی پیچیدگی عوامل دخیل در به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در زمینه اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی مناسب است (برونتون الیور و توماس<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). تجزیه و تحلیل چارچوب فرصتی برای استفاده از داربستی است که یافته‌های اجزای مختلف یک ارزیابی را ممکن می‌سازد تا در کنار هم جمع شوند و سازماندهی شوند تا به‌عنوان ترکیب چارچوب توصیف شوند (کارول و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). یافته‌های حاصل از این رویکرد به ارائه نتایج و توصیه‌های سیاستی با روش ساده برای اطلاع‌رسانی به عموم منجر می‌شود (سمندر و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲). طبق نمودار شماره ۱، ترکیب چارچوب شامل پنج مرحله است (برونتون و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰): آشنایی، انتخاب چارچوب، نمایه‌سازی، ترسیم نمودار و نقشه‌برداری و تفسیر<sup>۹</sup>. در مرحله آشنایی، محقق در ابتدا با استفاده از منابع مختلف، با نظریه‌ها و ایده‌های جاری درباره موضوع آشنا می‌شود. نتیجه مرحله اول، انتخاب یک چارچوب اولیه برای مرحله دوم است که ممکن است یک چارچوب مفهومی یا خط‌مشی، مدل منطقی، زنجیره علی یا نظریه تثبیت شده باشد که می‌تواند موضوع را تبیین نماید. مرحله‌ی بعدی شامل درک مراحل فرآیند مورد بررسی و نمایه‌سازی است که در این مرحله، جست‌وجوی مطالعات، غربالگری و استخراج داده‌ها با استفاده از چارچوب مفهومی اولیه انجام می‌شود. در اینجا مطالعات

1. Farazkish et al., 2020

2. framework synthesis

3. Brunton et al., 2020

4. Carroll et al., 2011

5. Brunton, Oliliver & Thomas, 2020

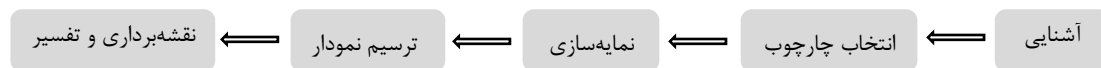
6. Carroll et al., 2011

7. Samandar et al., 2022

8. Brunton et al., 2020

9. Familiarization, framework selection, indexing, charting, and mapping and interpretation

برای تعیین ارتباط آن‌ها با سؤالات پژوهش و به منظور شناسایی ویژگی‌های اصلی آن‌ها مرتب می‌شوند. در مرحله چهارم، یعنی مرحله ترسیم نمودار و نقشه‌برداری، عوامل و عناصر شناسایی شده در مرحله قبل به دسته‌های اصلی و دسته‌های فرعی طبقه‌بندی می‌شوند. در نهایت، در مرحله آخر یعنی مرحله تفسیر، مفاهیم شناسایی شده در پرتو چارچوب منتخب زمینه‌سازی می‌شوند و یافته‌های حاصل از بررسی در قالب‌های مختلف برای سهولت تفسیر خواننده ارائه می‌شوند.



نمودار ۱. مراحل روش ترکیب چارچوب (بروتون و همکاران، ۲۰۲۰)

## یافته‌های پژوهش

بر اساس مراحل ترکیب چارچوب، یافته‌های پژوهش حاضر بدین‌گونه قابلیت بررسی و تحلیل دارد::

### مرحله اول: آشنایی با ادبیات موجود در زمینه به کارگیری بازاریابی اجتماعی در رفتار شهروندی زیست‌محیطی

در پژوهش حاضر، مرحله آشنایی نه تنها به ادبیات و نظریه‌های رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی، بلکه به حوزه بازاریابی اجتماعی و کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی نیز گسترش داده شد. عناصر و عوامل به کارگیری بازاریابی اجتماعی در زمینه اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی، در ترویج رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی به اندازه کافی در ادبیات مورد بحث قرار نگرفته است. برای شناسایی مقالات مرتبط از طریق پایگاه داده‌های اسکوپوس، وب آو ساینس و گوگل اسکالر، کلمات کلیدی زیر به عنوان معیار جست‌وجو استفاده شدند: «کمپین تبلیغاتی زیست‌محیطی و بازاریابی اجتماعی»، «کمپین تبلیغاتی زیست‌محیطی و رفتار شهروندی زیست‌محیطی»، «بازاریابی اجتماعی و رفتار شهروندی زیست‌محیطی»، «بازاریابی اجتماعی و رفتار شهروندی زیست‌محیطی». به طور خاص، از آنجاکه هدف تحقیق حاضر ایجاد چارچوبی برای به کارگیری بازاریابی اجتماعی در رفتار شهروندی زیست‌محیطی بوده است، صرفاً آن دسته از مقالاتی بررسی شدند که مشارکت‌های نظری و توسعه آن‌ها بتواند استانداردهای تحقیق حاضر را برآورده سازد.

### مرحله دوم: معرفی و نقد چارچوب CBSM برای به کارگیری بازاریابی اجتماعی در رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی

هر یک از صاحب‌نظران، مراحل متفاوتی برای سیاست‌گذاری در مسائل عمومی از جمله مسائل زیست‌محیطی از منظرهای مختلف از جمله از منظر فرآیندی بیان کرده‌اند. از نظر قلی پور (۱۳۸۷)، شناخت، درک و بیان مسئله یا مشکل، دستور کارگذاری، تجزیه و تحلیل، گزینه‌سازی و انتخاب گزینه، طراحی سیاست، اجرا و به کارگیری خط‌مشی، ارزیابی و خاتمه خط‌مشی، مراحل فرآیند خط‌مشی‌گذاری را تشکیل می‌دهند (قلی پور، ۱۴۴-۱۳۸۷:۱۲۵). الگوی فرآیند خط‌مشی‌گذاری اندرسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) دارای پنج مرحله است: تشخیص مسئله و تهیه دستور کار، تنظیم راه‌حل‌ها، پذیرش راه‌حل‌ها، اجرا و ارزیابی خط‌مشی. کواد<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) نیز برای فرآیند خط‌مشی‌گذاری، پنج مرحله تنظیم مسئله، پیدا کردن راه‌حل‌ها، پیش‌بینی محیط آینده، مدل‌سازی اثرات راه‌حل‌ها و ارزیابی راه‌حل‌ها را ذکر می‌کند (هیوز، ۱۳۸۴، ۷۷). الوانی و شریف‌زاده (۱۳۸۷)، مراحل فرآیند خط‌مشی‌گذاری را تعریف و شناسایی مسئله یا مشکل، تشکل یا سازماندهی، انعکاس مشکلات به مراجع خط‌مشی‌گذار، دستور کارگذاری خط‌مشی، تهیه و تنظیم پیشنهادها، خط‌مشی‌گذاری و ارزیابی خط‌مشی دانسته‌اند (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۸۷: ۵). اولت و رامش<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) پنج مرحله دستور کارگذاری، شکل‌گیری خط‌مشی، تصمیم‌گیری، اجرا و ارزیابی را به عنوان مراحل خط‌مشی‌گذاری ذکر می‌کنند (هاولت و رامش، ۲۰۰۹). اما در این مطالعه در مرحله دوم، یعنی انتخاب یک چارچوب اولیه، از بین چارچوب‌های مختلف، چارچوب CBSM در زمینه بازاریابی اجتماعی انتخاب شده است.

1. Anderson, 2003

2. Coad, 2004

3. Hawlett and Ramesh, 2009

در مطالعات گذشته در حیطه بازاریابی اجتماعی، چارچوب بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه (CBSM) معمولاً برای طراحی و ارائه برنامه‌هایی استفاده شده است که رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی را تقویت می‌کنند. چارچوب CBSM دارای پنج مرحله است (مک کنزی- مور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). اولین مورد شامل انتخاب دقیق رفتار مورد نظر برنامه است. این رفتار باید غیرقابل تقسیم باشد (یعنی نمی‌توان آن را بیشتر تقسیم کرد) و یک رفتار حالت پایانی (یعنی تأثیر مستقیم بر هدف) دارد. قبل از انتخاب این رفتار، مخاطب هدف باید تعیین شود (بخش‌بندی مخاطبان هدف). مرحله دوم شناسایی موانع و مزایای رفتار انتخاب شده است. موانع شامل عوامل درونی و بیرونی فرد هستند که باعث می‌شوند فرد کمتر درگیر رفتار مورد نظر خود باشد. مزایا به نتایج مثبت مرتبط با رفتار اشاره دارند. در مرحله سوم، یک استراتژی بر اساس ابزارهای تغییر رفتار (به‌عنوان مثال، هنجارهای اجتماعی، بازخورد، یا تذکرات) برای کاهش یا حذف موانع و افزایش مزایا طراحی می‌شود (شولتز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). مرحله چهارم شامل آزمایش مداخله با زیرمجموعه کوچکی از جامعه است. در نهایت، مرحله پنجم شامل ارزیابی اثرات برنامه پس از اجرای گسترده آن است. چارچوب CBSM در برنامه‌های شهروند محور در سطح جامعه برای ترویج رفتارهای حامی محیط‌زیست مانند کاهش ضایعات، حفاظت از زیستگاه‌های ماهی و حیات وحش و کاهش مصرف آب استفاده شده است (تاکرینسکی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). لینز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) و فریس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) چارچوب CBSM را در زمینه به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار زیست‌محیطی پیشنهاد کرده‌اند (نمودار شماره ۲).



نمودار ۲. چارچوب CBSM برای بکارگیری بازاریابی اجتماعی در ترویج رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی (لینز و همکاران (۲۰۱۴): فریس و همکاران (۲۰۲۰))

بررسی مطالعات پیشین نشان داده است که مراحل پنج‌گانه چارچوب CBSM همیشه به‌درستی اجرا نشده است. به‌عنوان مثال، در مورد انتخاب رفتار (اولین مرحله از تجزیه و تحلیل معیارهای CBSM)، بسیاری از مطالعات قادر به شناسایی مخاطبان هدف نیستند (فریم و نیوتن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷)، یا رفتارهای غیرقابل تقسیم را انتخاب نمی‌کنند (مانند گری و بین<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). در این زمینه می‌توان روی رفتارهایی مثل رفتار خرید سبز، رفتار مصرف سبز، رفتار پایدار کارکنان در محیط کار، رفتار پایدار

1. McKenzie-Mohr, 2011

2. Schultz, 2014

3. Tkaczynski et al., 2020

4. Lynes et al., 2014

5. Fries et al., 2020

6. Frame and Newton, 2007

7. Gray and Bean, 2011

گردشگران، پذیرش سبک زندگی پایدار توسط شهروندان، صرفه‌جویی در مصرف منابع، مقابله با تجارت غیرقانونی گونه‌های مختلف حیوانات متمرکز شد (مارگولویس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ اوستروالدر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ ژوانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). همچنین نیاز به انتخاب معیارهای محک‌زنی برای اثربخشی برنامه ارتباطاتی برنامه‌ریزی‌شده مثل میزان پوشش رسانه‌ای کمپین تبلیغاتی (وانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴)، شدت اعمال فشار بر دولت، میزان دسترسی به مدیران بلندپایه یا سیاستمداران و جذب سفیران حسن نیت (لیو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶)، تعداد تعهدات امضا شده (پنگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲؛ ژانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰)، میزان وجوه اهدایی (لیو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱)، تعداد بازدیدهای تبلیغاتی (کائو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵)، تعداد افراد مشهوری که تأسیسات برق خورشیدی را در خانه‌های خود نصب کردند (کیوین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵) می‌باشد. همچنین جهت شناسایی مخاطبان هدف باید زمینه فرهنگی و شدت درگیری مخاطبان نسبت به موضوع محوری منتخب جهت طراحی کمپین‌های تبلیغاتی مدنظر قرار گرفته شود. در مرحله دوم در مورد شناسایی موانع و مزایا (گام دوم تجزیه و تحلیل معیارهای CBSM)، حتی اگر بسیاری از مطالعات موانع و مزایای رفتار انتخابی را بررسی می‌کنند، تعداد بسیار کمی بین عوامل داخلی و خارجی توانسته‌اند تمایز قائل شوند (میلر و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹). در مرحله سوم در زمینه درگیری افراد شناخته‌شده با برنامه ارتباطاتی، استفاده از افراد مشهور در اجرای کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی به یک استراتژی بازاریابی اصلی تبدیل شده است (تاناکا و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵). بازاریابی تأثیرگذار شاخه‌ای از بازاریابی است که با شناسایی و تمرکز بر اشخاص خاص با سبک خاصی از زندگی و پس از رصد مخاطبین بالقوه، به سایر فعالیت‌های بازاریابان در این حوزه مانند تعیین روش‌ها و بازار، معیارهای انتخاب افراد هدف، نحوه انتقال صحیح پیام و جذب مخاطب جهت بهبود و افزایش میزان بازدهی و ارزش تجاری برندها و کسب و کارها جهت می‌دهد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۸). سلبریتی‌ها (مثلاً از بین نوازندگان، بازیگران، ورزشکاران و کارشناسان در موضوعات مختلف (به عنوان مثال، سرآشپزها، دانشمندان))، افرادی هستند که برای یک مخاطب خاص، قابل شناسایی و شناخته شده هستند و فعالیت‌های آن‌ها برجسته‌تر (به معنای برخورداری از تولنایی یا منابع بیشتر برای تأثیرگذاری بر روند رویدادها) از افراد عادی در بین مخاطبان است (بویکوف و گودمن<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۹). سه مدل نظری اصلی برای توضیح اثربخشی تأیید افراد مشهور در کمپین‌های تبلیغاتی مختلف ارائه شده است. «مدل اعتبار منبع»، که تأثیر اعتبار افراد مشهور و تخصص آن‌ها در موضوع محوری کمپین را بر اثربخشی آن کمپین تبلیغ تبیین می‌کند. «مدل جذابیت منبع»، تأثیر جذابیت یک سلبریتی شامل ظاهر فیزیکی، آشنایی، شباهت و دوست‌داشتنی بودن را بر اثربخشی کمپین تبلیغاتی تبیین می‌کند. فرضیه «تطابق» بررسی می‌کند که آیا تطابق بین افراد مشهور، نام تجاری، محصول و مخاطب مناسب است یا خیر؟ (پارک<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۶). تأیید افراد مشهور، یکی از راه‌های برجسته شدن موضوع محوری کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در ذهن عموم است، زیرا افراد مشهور می‌توانند متقاعدسازی پیام، تأثیرگذاری بر یادآوری پیام، نگرش نسبت به اهمیت یک مسئله زیست‌محیطی و به طور کلی نگرش برای تغییر رفتار را افزایش دهند و در نتیجه اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی را بهبود بخشند (مودا و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۲؛ آگنی هوتری و بلتاچاریا<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۶). از دهه ۱۹۹۰، استفاده از تأیید افراد مشهور در حفاظت از محیط‌زیست افزایش یافته است. مشارکت سلبریتی‌ها از تأیید پیام‌های سازمان‌های غیردولتی (NGO) (مثلاً جکی چان<sup>۱۷</sup> در تأیید پیام‌های WildAid؛ WildAid، ۲۰۱۸)، تا افراد مشهوری که مؤسسات خود را بر اساس نمایه و نام تجاری خود ایجاد می‌کنند (مثلاً مؤسسه جین گودال<sup>۱۸</sup>) و شرکت در مجامع سیاسی سطح بالا (به عنوان مثال، لئوناردو دی کاپریو<sup>۱۹</sup> در اجلاس تغییرات آب و هوایی سازمان ملل<sup>۲۰</sup> در سال ۲۰۱۴ سخنرانی کرد)

1. Margoluis et al., 2009  
2. Osterwalder et al., 2014  
3. Zhuang, 2013  
4. Wang, 2014  
5. Liu, 2016  
6. Peng, 2012  
7. Zhang, 2010  
8. Liu, 2011  
9. Cao, 2005  
10. Qin, 2005

11. Miller et al., 2009  
12. Tanaka et al., 2015  
13. Boykoff & Goodman, 2009  
14. Park, 201  
15. Muda et al., 20  
16. Agnihotri & Bhattacharya, 2016  
17. Jackie Chan  
18. Jane Goodall Institute  
19. Leonardo DiCaprio  
20. UN climate change summit in 2014

(دویل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) متغیر است. این امر در ایجاد پست‌های رابط‌های افراد مشهور در سازمان‌های غیردولتی برجسته فعال در زمینه محیط‌زیست و مشارکت شرکت‌های مدیریت استعداد هالیوود در مدیریت منافع خیریه افراد مشهور نیز منعکس شده است (بروکینگتون، ۲۰۱۶). اما چالش‌های شناخته‌شده‌ای هم برای تأیید افراد مشهور وجود دارد. از جمله اینکه برای به‌کارگیری افراد مشهور به‌عنوان تأییدکننده، نیاز به تلاش برای مدیریت رابطه و هزینه به‌کارگیری رابطه‌ها وجود دارد (بروکینگتون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). افراد مشهور ممکن است مؤثرترین پیام‌رسان برای موضوعات پیچیده نباشند (جفریز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) و ممکن است توسط عموم افراد، حضورشان در یک کمپین تبلیغاتی به دلیل عدم تطابق بین افراد مشهور با موضوع محوری و مخاطب کمپین تبلیغاتی، غیرصادقانه تلقی شوند (د لوز سالامز و دومینگز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). همچنین خطرات بالقوه‌ای برای کسب و کارها، سازمان‌ها و سرمایه‌گذاران در ارتباط با عدم کنترل زندگی شخصی افراد مشهور و جنجال‌هایی که ممکن است در آن درگیر باشند، وجود دارد که این خطرات می‌توانند به اثربخشی کمپین تبلیغاتی زیست‌محیطی که توسط افراد مشهور تأیید می‌شود، آسیب برساند (فورد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

در نهایت، با توجه به ارزیابی اجرای مداخله در مقیاس وسیع (گام پنجم تحلیل معیارهای CBSM)، مطالعات بسیار کمی رفتار را قبل و بعد از اجرا اندازه‌گیری کرده‌اند (مولکاهی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)، یا داده‌های ارزیابی را ارائه کرده‌اند و یا به جامعه بازخورد داده‌اند (ولدا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین، اگرچه چارچوب CBSM، ابزار بالقوه مؤثری برای طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی برای دستیابی به رفتار شهروندی زیست‌محیطی ارائه می‌دهد، اما تعداد کمی از برنامه‌ها، آن را به‌طور کامل اجرا می‌کنند. از این رو، تا به امروز، این چارچوب کم استفاده است. علاوه بر این، دو موضوع کلیدی باید در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی مورد توجه قرار گیرد. این موضوعات که به دو مرحله چارچوب CBSM مربوط می‌شوند، به شرح زیر است: ۱. اطمینان از استفاده بهتر از پژوهش‌های تکوینی برای تجزیه و تحلیل عوامل تعیین‌کننده (موانع و منافع) رفتار هدف (مرحله ۲) ۲. استفاده مؤثرتر از کمپین‌های تبلیغاتی اطلاع‌رسان به‌عنوان استراتژی تغییر رفتار زیست‌محیطی و اینفلوئنسرها و ابزار و تکنیک‌های نوین (مرحله ۳) که در ادامه به تشریح آن‌ها می‌پردازیم.

پژوهش تکوینی به فرآیندی گفته می‌شود که با هدف تغییر رفتار و برای بدست آوردن بینش‌های عمیق درباره مسائل، مورد استفاده قرار می‌گیرد (کوباک و راندل-تیله<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). غالب چارچوب‌هایی که به‌عنوان راهنمایی برای طراحی مداخلات بازاریابی اجتماعی معرفی شده‌اند، اهمیت زیادی برای انجام پژوهش‌های تکوینی قائل هستند (شهادتی و الحسینی المدرسی، ۱۳۹۸). تکنیک‌های پژوهشی سنتی مانند نظرسنجی و گروه‌های کانونی رایج‌ترین روش‌ها در تحقیقات تکوینی برای بررسی عوامل مرتبط با رفتار مطلوب و همچنین اثربخشی استراتژی‌های مورد استفاده در برنامه‌ها هستند (کارینز و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). با این حال، اگرچه این تکنیک‌ها دارای مزایایی مانند جمع‌آوری سریع داده‌ها و هزینه کم هستند، اما معایب عمده‌ای نیز دارند. به‌عنوان مثال، سوگیری مطلوبیت اجتماعی زمانی به یک موضوع تبدیل می‌شود که شرکت‌کنندگان باید به سؤالات مربوط به محیط‌زیست پاسخ دهند (وسلی و کلونکر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). مطالعات اخیر همچنین محدودیت‌هایی را در دریافت عینی پردازش شناختی و عاطفی پیام‌های مرتبط با محیط‌زیست مشخص کرده‌اند (لانگ و دویت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). بنابراین، به جای تمرکز بر روش‌های سنتی و مسیرهای تحقیقاتی مانند نظرسنجی یا گروه‌های متمرکز، بازاریابان اجتماعی باید به روی تکنیک‌های نوآورانه مانند داده‌های بزرگ، خاطرات مصرف‌کننده، مشاهده مکانیکی و علوم اعصاب شناختی تمرکز کنند. استفاده از ابزارها و دانش علوم اعصاب شناختی در زمینه رفتار مصرف‌کننده (یعنی عصب‌شناسی مصرف‌کننده) می‌تواند در پژوهش‌های تکوینی مفید باشد؛ زیرا انجام این کار می‌تواند اطلاعات دقیقی در مورد پردازش شناختی و عاطفی پیام‌ها و تصمیم‌گیری ارائه دهد (کاپور و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۳؛ گردن و کیورکیاری<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷). علاوه بر این، روش‌های علوم اعصاب (به‌عنوان مثال، fMRI)

1. Doyle et al., 2017

2. Brockington, 2016

3. Jeffreys, 2016

4. de los Salmones & Dominguez, 2016

5. Ford, 2018

6. Mulcahy et al., 2020

7. Velde et al., 2018

8. Kubacki & Rundle-Thiele, 2017

9. Carins et al., 2016

10. Vesely & Klöckner, 2020

11. Lange & Dewitte, 2019

12. Kapoor et al., 2023

13. Gordon and Ciorciari, 2017

می‌توانند مکانیسم‌های عصبی را توضیح دهند که تعیین می‌کنند چگونه پیام‌هایی که رفتار شهروندی زیست‌محیطی را ترویج می‌کنند، به‌طور متقاعدکننده‌ای منتقل می‌شوند (کاسادو-آراندا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

با توجه به استفاده از تئوری، بسیاری از مداخلات CBSM در کاربرد نظریه برای برنامه‌ریزی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی شکست می‌خورند (هوبشر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). روانشناسی محیطی و اجتماعی می‌تواند نقش کلیدی در ارائه مدل‌های نظری برای توضیح یک رفتار خاص با روشن کردن عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و زمینه‌ای که بر رفتار زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارند، ایفا کنند. با توجه به کمبود تحقیقات آکادمیک رسمی در مورد CBSM، کار زیادی برای ادغام نظریه دانشگاهی در این مدل لازم است تا برنامه‌های بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی مؤثرتر شوند. این رویکرد نظری می‌تواند به توضیح چگونگی تفکر و احساس افراد کمک کند و می‌تواند منجر به اتخاذ دیدگاه گسترده‌تری در تحلیل سیستم‌هایی شود که افراد را احاطه کرده‌اند. بنابراین، یک رویکرد مبتنی بر نظریه به‌ویژه هنگام تجزیه و تحلیل موانع و مزایای یک رفتار انتخاب‌شده و طراحی استراتژی برای تغییر رفتار اهمیت دارد (ون هیردن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). یک نظریه پرکاربرد در روانشناسی زیست‌محیطی و در حوزه بازاریابی اجتماعی و زیست‌محیطی، نظریه چارچوب هدف است (دوکانتو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳؛ رودریگز-سانشز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). این چارچوب نظری (لیندنبیگ و استگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷) نظریه‌های قبلی را ترکیب می‌کند، اما مزایای عمده‌ای را با توجه به تغییر رفتار ارائه می‌دهد؛ زیرا بر اساس مفهوم دستیابی به اهداف خاص بنا شده است. نظریه چارچوب‌بندی هدف، نظریه‌ها و مدل‌های موجود روانشناسی زیست‌محیطی مانند مدل فعال‌سازی هنجار (شوالتز و هووارد<sup>۷</sup>، ۱۹۸۱)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (آجزن<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱)، مدل ارزش-باور-هنجار (اشترن و همکاران<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱) را گسترش می‌دهد. این نظریه پیشنهاد می‌کند که مسیری که افراد برای انتخاب، پردازش و عمل بر روی اطلاعات دنبال می‌کنند، بستگی به این دارد که آن‌ها چقدر به دستیابی به اهداف کلی نگاه می‌کنند (لیندنبیگ و استگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷). این اهداف کلی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: اهداف لذت‌جویانه (تجربه کردن و احساس بهتر)، اهداف سودمحور (برای حفظ یا بهبود منابع خود، مانند پول یا موقعیت) و اهداف هنجاری (عملکرد به شیوه‌ای مناسب و اخلاقی). مطالعات قبلی روانشناسی زیست‌محیطی، اثربخشی به‌کارگیری پیام‌های هنجاری، لذت‌گرا و سودمحور را برای ترویج رفتار شهروندی زیست‌محیطی بررسی کرده‌اند. با این حال، آن‌ها در مورد اینکه چه نوع چارچوبی مؤثرتر است (چی و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱) به توافق نرسیده‌اند؛ اگرچه به نظر می‌رسد به زمینه مصرف بستگی دارد. بنابراین، کاربرد نظریه چارچوب هدف در زمینه‌های مختلف در حوزه بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی ضروری است. با توجه به طراحی استراتژی‌ها و ابزارهایی برای ترویج رفتار شهروندی زیست‌محیطی، کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی برای اطلاع‌رسانی، آموزش و متقاعدکردن یک جمعیت هدف برای اصلاح رفتارهای خود از طریق تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتار اجتماعی نقش اساسی می‌توانند داشته باشند (کید و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹) بر اساس دیدگاه بولدردیج و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۳)، «روش تبلیغ رفتار شهروندی زیست‌محیطی در کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی ممکن است بر احساس مردم در مورد انطباق تأثیر بگذارد». بنابراین، استراتژی‌های ارتباطی باید از تکنیک‌های متقاعدسازی برای تشویق نگرش‌ها و رفتارهای طرفدار محیط‌زیست استفاده کنند (مارتین و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۷). مدل کمبود دانش و اطلاعات که بر اساس آن، افراد صرفاً با اطلاع از موضوع، رفتار خود را تغییر می‌دهند، در اکثر کمپین‌های ارتباطی، بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی به کار گرفته شده است. با این حال، شواهد نشان می‌دهد که این مدل ارتباطی به‌اندازه کافی متقاعدکننده نیست (کید و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۹). پاسخ مخاطبان تنها با استفاده از اطلاعات به دست نمی‌آید. در واقع اطلاعات بیش از حد، می‌تواند مانع از واکنش مخاطب شود (ولس و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین، بازاریابان اجتماعی باید بر یافتن سایر

1. Casado-Aranda et al., 2018

2. Hübscher et al., 2022

3. Van Hierden et al., 2022

4. do Canto et al., 2023

5. Rodriguez-Sanchez et al., 2022

6. Lindenberg & Steg, 2007

7. Schwartz & Howard, 1981

8. Ajzen, 1991

9. Stern et al., 1999

10. Lindenberg & Steg, 2007

11. Chi et al., 2021

12. Kidd et al., 2019

13. Bolderdijk et al., 2013

14. Martin et al., 2017

15. Kidd et al., 2019

16. Wells et al., 2011

چارچوب‌های ارتباطی مؤثرتر از مدل کمبود دانش (کمپین‌های تبلیغاتی اطلاع‌رسانی فشرده) تمرکز کنند. به‌عنوان مثال، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که اثربخشی پاسخ شخصی (که به عنوان اثربخشی درک شده مصرف‌کننده نیز شناخته می‌شود) ممکن است چارچوب مناسبی برای تشویق رفتارهای طرفدار محیط‌زیست فردی (مانند صرفه‌جویی در مصرف انرژی و بازیافت) باشد؛ زیرا به جای کاهش مسئولیت جمعی از جانب مردم یا جامعه، بر روی فرد تمرکز می‌کند (چانک<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

### مرحله سوم: درک مراحل فرآیند به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی و نمایه‌سازی

نمایه‌سازی پیشینه ادبیات منجر به شناسایی موانع به‌کارگیری چارچوب منتخب شد. در مرحله نمایه‌سازی، مقالات انتخاب‌شده بر اساس معیارهایی غربال و مفاهیم اولیه استخراج شدند تا ارتباط آن‌ها با توجه به هدف تحقیق، تعیین و ویژگی‌های اصلی آن‌ها شناسایی شود. از بین ۳۸۰ سند مشاهده‌شده در پایگاه داده اسکوپوس، وب آو ساینس و گوگل اسکالر با انتخاب سند «مقاله»، تعداد اسناد به ۳۰۷ سند، با انتخاب «مجله معتبر» تعداد به ۲۹۵ سند، با انتخاب «زبان انگلیسی» تعداد به ۲۷۹ سند رسید. سپس مقاله‌های نامربوط با تمرکز بر زیست‌شناسی، شیمی، معماری و سایر زمینه‌ها و مقاله‌هایی که بیشتر در آن «رفتار زیست‌محیطی» در سطح فردی مطالعه نمی‌شد، حذف شد و تعداد اسناد به ۱۹۴ سند رسید. سپس محققان شروع به فرآیند بازبینی بر اساس پارامترهای مختلف مانند عنوان، چکیده، محتوا، کیفیت متدولوژی کردند. ۴۴ سند به علت عنوان نامناسب، ۳۵ سند به علت چکیده، ۳۸ سند به علت محتوای نامناسب، ۳۶ سند به علت کیفیت متدولوژی نامناسب حذف‌شده است و در نهایت، تعداد مجموعه مطالعات منتخب به ۴۱ مقاله رسید. همچنین برای ارزیابی کیفیت مطالعات منتخب، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی CASP استفاده شد. بدین نحو که به هریک از مقاله‌ها بر اساس هریک از این شرایط، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده شد و تمام مقاله‌هایی که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۰ و بیشتر بود به لحاظ کیفی تأیید شد و در این مرحله مقاله‌ای حذف نشد.

### مرحله چهارم: مرحله ترسیم نمودار و نقشه‌برداری

در مرحله بعدی، یعنی مرحله ترسیم نمودار و نقشه‌برداری، عوامل و عناصر شناسایی‌شده در مرحله قبل به دسته‌های اصلی و دسته‌های فرعی شامل متغیرهای اجتماعی و روانشناختی دخیل در اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی طبقه‌بندی شدند.

نتایج جست‌وجوی پیشینه پژوهش در این مطالعه ما را به پنج سوگیری شناختی که مسلماً در زمینه تغییر رفتار زیست‌محیطی مهم‌ترین هستند، رساند که عبارت‌اند از: تنزیل، ادراک کنترل، انکار، اجتناب تدافعی و واکنش.

### سوگیری‌های شناختی

تنزیل دادن: دو نوع تنزیل وجود دارد: مکانی و زمانی (گیفورد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ گیفورد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). تنزیل مکانی، زمانی اتفاق می‌افتد که مردم تصور کنند پیامدهای تغییرات اقلیمی در جاهای دیگر بدتر است. یک بررسی مقایسه‌ای از ۱۸ کشور پراکنده در سطح جهانی نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان فکر می‌کنند «اینجا اوضاع بهتر از آنجاست» (گیفورد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). تنزیل مکانی، ممکن است با ناکامی مردم در درک اینکه چگونه خطر گرمایش جهانی شخصاً آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، توضیح داده شود. یا ممکن است یک عامل انگیزشی در کار باشد. مردم ممکن است بدانند که گرمایش زمین بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد، اما ممکن است نگران نباشند تا زمانی که باعث رنج شخصی آن‌ها نشود. برای مثال تابستان‌های گرم‌تر ممکن است یک اثر خوشایند تغییرات اقلیمی باشد (رایدلی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳) و یا هنگامی که مردم شروع به رنج کشیدن می‌کنند، ممکن است علاوه بر تنزیل دادن، با انکار خطر، حالت تدافعی، یا اجتناب از پیام پاسخ دهند (گیفورد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). تنزیل زمانی، موقعی اتفاق می‌افتد که افراد تصور می‌کنند که پیامدهای زیست‌محیطی در آینده‌ای دور، مدت‌ها پس از مرگ خودشان آشکار خواهد شد. در واقع، برای مردم دشوار است که فکر کنند زندگی چندین دهه آینده چگونه خواهد بود. اثرات گرمایش جهانی تنها به تدریج

1. Chang, 2021

2. Gifford, 2011

3. Gifford et al., 2009

4. Gifford et al., 2009

5. Ridley, 2013

6. Gifford, 2011

ظاهر می‌شود و خطرات حاد به ندرت قابل مشاهده است. در این مورد، اثر تنزیل زمانی با عدم اطمینان در مورد تأثیر دقیق گرمایش جهانی و چگونگی سازگاری طبیعت با آن تقویت می‌شود. تنزیل مکانی و زمانی، پیامدهای مشابهی دارد: مردم تمایل چندانی به قبول مسئولیت شخصی برای حل مسائل زیست‌محیطی ندارند (پال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ وبر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). برای آگاه ساختن مردم از اهمیت نشان دادن واکنش مناسب در حال حاضر، کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی ممکن است پیام‌هایی را طراحی کنند که نه تنها اطلاعات واقعی در مورد مسائل زیست‌محیطی مرتبط با مخاطبان خود را ارائه دهد، بلکه چشم‌انداز کنش را نیز در اختیار آن‌ها قرار دهد. به عنوان مثال، یک پیام مؤثر برای مقابله با تنزیل مکانی می‌تواند بر این نکته تأکید کند که تابستان‌های گرم‌تر اغلب باران‌های سیل‌آسا و سیل را به همراه دارد و به این نکته اشاره کنند که صرفه‌جویی در انرژی (مثلاً سوار شدن به اتوبوس به جای ماشین شخصی) می‌تواند به کاهش این تأثیر کمک کند.

کنترل ادراکات: کنترل ادراکات، زمانی یک سوگیری شناختی در نظر گرفته می‌شود که افراد به اشتباه استنباط کنند که کنترل پایین (یا زیاد) دارند. در این سوگیری، دو عنصر کلیدی وجود دارد: درک خودکارآمدی و درک اثربخشی. ادراک از خودکارآمدی به اعتماد به توانایی خود برای دستیابی به یک نتیجه رفتاری مربوط می‌شود و این ادراکات پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رفتار هستند (مانستید و ون اکلن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). افرادی که خودکارآمدی پایینی را درک می‌کنند، معتقدند که نمی‌توانند کاری برای مقابله با تهدیدات تغییرات اقلیمی انجام دهند. بنابراین، آن‌ها ممکن است تمایلی به قبول مسئولیت شخصی برای حل مسائل زیست‌محیطی نداشته باشند. در عوض مسئولیت را به دیگران، مانند دولت ملی یا سایر کشورها واگذار کنند. انفعال ناشی از درک پایین از خودکارآمدی و اثربخشی، زمانی رخ می‌دهد که کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی صرفاً آگاهی را در مورد مسائل زیست‌محیطی افزایش دهد، بدون اینکه مردم را از اقداماتی که می‌توانند برای رسیدگی به این مسائل انجام دهند، آگاه کنند. یکی از نمونه‌های اخیر کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی که آگاهی را بدون ارائه چشم‌انداز عملی افزایش داد، مستند طبیعت بریتانیایی «سیاره ما» است که برای سرویس پخش تلفلیکس ساخته شده بود. هدف نهایی این مستند آگاه کردن مردم از تغییرات اقلیمی و ترغیب آن‌ها به اتخاذ سبک زندگی پایدارتر بود (جونز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). این مستند در نشان دادن تأثیرات منفی تغییرات اقلیمی بر طبیعت به بینندگان موفق است و این کار را به وضوح و بسیار صریح و اغلب ترسناک انجام می‌دهد. با این حال، هیچ چشم‌انداز عملی روشنی ارائه نمی‌دهد. در پایان، بینندگان مستند به وب‌سایتی معرفی می‌شوند که امکان کمک مالی به صندوق جهانی طبیعت (WWF، مبتکر مستند) را فراهم می‌کند؛ اما رسیدن به صفحه وب مناسب چندان آسان نیست و بینندگان را از انجام اقدامات بازمی‌دارد (دورس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

انکار، اجتناب تدافعی و واکنش: بر اساس تئوری واکنش روانشناختی، مردم دوست ندارند که تصمیماتشان مورد دستکاری قرار گیرد. آن‌ها می‌خواهند تصمیم خود را مستقل از دیگران بسازند. ارتباطات مغرضانه‌ای که افراد را به سمت رفتار صحیح سوق می‌دهد، می‌تواند به مردم این تصور را بدهد که آزادی آن‌ها برای تصمیم‌گیری در معرض تهدید است. در پاسخ، آن‌ها به دنبال به دست آوردن مجدد کنترل هستند. یکی از راه‌های بازیابی کنترل، نمایش رفتار مخالف است (دورس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). کنش‌های ناسازگار کنترل ترس - از جمله انکار، اجتناب تدافعی و واکنش - ممکن است به عنوان یک استراتژی برای کاهش ناهماهنگی شناختی ظاهر شوند. برای مثال، حالتی را می‌توان تشریح و تصویر نمود که یک توسل قوی به ترس انجام شود (کسلز و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴؛ تامسون و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). نمونه‌ای از جذابیت ترس قوی، استفاده از تصاویر بصری عواقب سلامتی سیگار بر روی بسته‌های سیگار است (به عنوان مثال، عکس سرطان پیشرفته دهان یا ریه). تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که این تصاویر گرافیکی در واقع ترس را برانگیخته و قصد ترک سیگار را افزایش می‌دهد و این تأثیری است که سیاست‌گذاران به دنبال آن هستند (کیس و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). نتایج یک مطالعه فراتحلیل در این زمینه، نشانگر این است که جذابیت ترس در کمپین‌های بهداشت عمومی این تأثیر مثبت را دارد، اما به این خطر اشاره می‌کند که توسل به ترس می‌تواند

1. Pahl et al., 2014

2. Weber, 2017

3. Manstead & Van Eekelen, 2018

4. Jones, 2019

5. De Vries et al., 2019

6. De Vries, 2017

7. Kessels, Ruiter, Wouters, & Jansma, 2014

8. Thompson et al., 2009

9. Kees, Burton, Andrews, & Kozup, 2010



اقدامات ناسازگار کنترل ترس را تحریک کند (آلن و ویت،<sup>۱</sup> ۲۰۰۰). فرآیندهای روانی مانند انکار، اجتناب تدافعی و واکنش، به‌ویژه در میان جمعیت هدفی که تهدید سلامت بیشتر به آن‌ها مربوط است، رخ می‌دهد. این نتیجه توسط تحقیقات علوم اعصاب که در آن‌ها شرکت‌کنندگان، آگهی‌های تبلیغاتی تهدیدکننده سلامت را مشاهده کردند، تأیید شده است (کسلز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

احساسات: نتایج جست‌وجوی پیشینه تحقیق در این مطالعه ما را به دو نوع احساسات ترس و امید که مسلماً در زمینه تغییر رفتار زیست‌محیطی مهم‌ترین هستند، سوق داد.

احساس ترس: در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی، جذابیت‌های ترس منجر به اثرات روانی مشابهی می‌شود. از احساسات منفی مانند ترس می‌توان به‌طور مؤثر برای برانگیختن افراد جهت به حداقل رساندن ردپای کربن استفاده کرد؛ زیرا گیرندگان پیام ممکن است در مورد رفتار فعلی خود و نحوه تأثیر آن بر آب‌وهوا احساس شرم یا گناه کنند (بیک و یون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ موزر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷؛ ریس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ سالاما و ابوکورا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸؛ اشمیت و لایزرویتز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). با این حال، جذابیت ترس نیز می‌تواند واکنش منفی داشته باشند. دو مطالعه تجربی در مورد تأثیر بازنمایی‌های بصری تغییرات اقلیمی (به‌عنوان مثال، ذوب شدن یخ) بر احساس درگیری افراد با این موضوع نشان می‌دهد که اگرچه ترس ممکن است در جلب توجه افراد مؤثر باشد، اما غالباً در تغییر رفتار بی‌تأثیر است. محققان به این نتیجه رسیدند که اگر افراد فکر کنند که از ترس برای دستکاری آن‌ها برای درگیر شدن استفاده می‌شود، این افراد با قرار گرفتن مکرر در معرض تصاویر وحشتناک، حساسیت‌زدایی می‌کنند و اعتماد خود را به منبع ارتباطی از دست می‌دهند (نیکولسون-کول و انیل<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). علاوه بر پیام‌های بصری، سیاست‌گذاران ممکن است با استفاده از زبان هشداردهنده در کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی، ترس را برانگیزند. این زبان می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد. اونیل و نیکولسون کول<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) نمونه‌هایی مانند «تغییرات خطرناک آب‌وهوا» و «آشوب آب‌وهوا» را ذکر کردند. در یک مطالعه تجربی، مشخص شد که اصطلاح «گرمایش جهانی» ترس بیشتری را نسبت به اصطلاح «تغییر آب‌وهوا» برمی‌انگیزد، حتی زمانی که این اصطلاحات به جای یکدیگر استفاده می‌شوند (بنجامین و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲). به‌طور خاص، ۴۵۷ شرکت‌کننده در یک نظرسنجی آنلاین به‌طور تصادفی در یکی از دو شرایط کادرنندی قرار گرفتند. به آن‌ها مجموعه‌ای از سؤالات در مورد «تغییر آب‌وهوا» یا «گرمایش جهانی» ارائه شد. نتایج نشان داد که اصطلاح «گرمایش جهانی» با افزایش دما، آب‌وهوای شدید، نگرانی بیشتر، علل انسانی و اثرات منفی ارتباط بیشتری ایجاد می‌کند.

احساس امید: توسل به احساسات مثبت در طراحی کمپین تبلیغاتی زیست‌محیطی با حمایت از سیاست‌های زیست‌محیطی و حتی افزایش رفتارهای شهروندی محیط‌زیست همراه است. تحقیقات تجربی اندکی در مورد جذابیت‌های عاطفی مثبت در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی بر چگونگی تقویت احساسات امید متمرکز است (چادویک<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵؛ اوجالا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲، ۲۰۱۵؛ اشمیت و لایزرویتز<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۴). مطالعات پرسشنامه‌ای در میان نوجوانان و بزرگسالان جوان نشان می‌دهد، برای مثال، امید «سازنده» (مربوط به اعتماد به خود و سایر بازیگران اجتماعی و همچنین ارزیابی مجدد مثبت) بر رفتارهای زیست‌محیطی تأثیر مثبت می‌گذارد. در مقابل، امید مبتنی بر انکار جدیت تغییرات اقلیمی با رفتار شهروندی زیست‌محیطی همبستگی منفی داشت (اوجالا<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۲، ۲۰۱۵). به گفته اوجالا (۲۰۱۵)، تأثیر منفی امید مبتنی بر انکار می‌تواند با سوگیری خوش‌بینی مرتبط باشد. یعنی اگر تلاش برای ایجاد امید باعث شود که افراد دامنه یا شدت یک مشکل را دست‌کم بگیرند، ممکن است غیرفعال بمانند یا حتی رفتار ناپایدار خود را افزایش دهند (گیفورد<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۱؛ اوجالا، ۲۰۱۵). یک نظرسنجی که در ایالات متحده انجام شد، تأثیر مثبت امید را نشان داد (اشمیت و لایزرویتز<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۴). در این نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان

1. Witte & Allen, 2000

2. Kessels et al., 2014

3. Baek & Yoon, 2017

4. Moser, 2007

5. Rees, Klug, & Bamberg, 2015

6. Salama & Aboukoura, 2018

7. Smith & Leiserowitz, 2014

8. O'Neill & Nicholson-Cole, 2009

9. O'Neill, 2009 & Nicholson-Cole

10. Benjamin et al., 2017

11. Chadwick, 2015

12. Ojala, 2012, 2015

13. Smith & Leiserowitz, 2014

14. Ojala, 2012, 2015

15. Gifford, 2011

16. Smith & Leiserowitz, 2014

خواسته شد تا شدت احساسات متفاوتی را که هنگام فکر کردن به گرمایش جهانی، احساس می‌کنند، ارزیابی کنند. علاوه بر این، از آن‌ها پرسیده شد که چقدر از طیف وسیعی از سیاست‌های مرتبط با آب‌وهوا و انرژی، از جمله تحقیق در مورد منابع انرژی تجدیدپذیر و تنظیم دی‌اکسید کربن به‌عنوان یک آلاینده حمایت یا مخالفت می‌کنند؟ یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جذابیت‌های عاطفی مثبت (یعنی امید) ممکن است به‌طور مؤثر در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی، تا زمانی که منجر به سوگیری یا انکار خوش‌بینی نشود، به کار گرفته شود. در عمل، سیاست‌گذاران می‌توانند از نتایج مطالعات مختلف در این زمینه، نتیجه بگیرند که جذابیت‌های عاطفی مثبت در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی می‌تواند یک ابزار مؤثر برای تغییر رفتار باشند. با این حال، محققان همچنین تأکید می‌کنند که برای مقابله با تهدیدات محیطی باید چشم‌انداز عملی برای تقویت درک خودکارآمدی و جلوگیری از انکار ارائه شود (انیل و نیکولسون-کول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ اوجالا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ و آرن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰).

انتظارات: بر طبق نتایج جست‌وجوی پیشینه تحقیق در این مطالعه، دو فرآیند اجتماعی که می‌توانند با تأثیر کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی بر رفتار شهروندی زیست‌محیطی یک فرد مرتبط باشند، عبارت‌اند از: ۱. انتظارات در مورد رفتار پایدار دیگران (یعنی هنجارهای اجتماعی) ۲. انتظارات در مورد نیت‌های منبع ارتباطی.

هنجارهای اجتماعی: مردم تمایل دارند خود را با اعضای «درون گروه خود» مقایسه کنند. یعنی دیگرانی که با آن‌ها همذات‌پنداری می‌کنند. آن‌ها رفتارشان را با نحوه رفتار همسالان خود مطابقت می‌دهند. در رابطه با پایداری زیست‌محیطی، مردم ممکن است خود را با همسایگان خود مقایسه کنند. به‌عنوان مثال؛ در مصرف انرژی یا خرید یک ماشین الکتریکی (آلکات<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). هنجارهای اجتماعی که از چنین مقایسه‌هایی حاصل می‌شود، بازنمایی ذهنی از رفتار مناسب است. این‌ها به‌عنوان یک راهنما در زندگی روزمره عمل می‌کنند و می‌توانند قوی‌تر از ادراکات یا نگرش‌های یک فرد باشند (آرتز و دیکسترهویس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). تأثیر نسبی هنجارهای اجتماعی بر رفتار، توسط نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده توصیف می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که هنجارها، در کنار نگرش به یک رفتار و کنترل رفتاری ادراک‌شده، نیت‌های رفتاری افراد و در نتیجه، رفتارهای واقعی را شکل می‌دهند (آجنز<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱). تحقیقات تجربی اثربخشی استفاده از هنجارهای اجتماعی را در ارتباطات عمومی زیست‌محیطی با توجه به حفاظت از آب (کریسکویکویز، گولدشتاین و سیادینی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸)، مصرف انرژی (آلکوت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱)، زباله‌ریزی و بازیافت (شولتز و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷) و رفتار تبدیل مثلاً انتخاب جلسات مجازی به جای سفر، خرید خودروهای هیبریدی (کورموس و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵) نشان می‌دهد. مطالعات مختلف بیان می‌کنند که چگونه هنجارهای اجتماعی توصیفی می‌توانند به‌طور مؤثر در ارتباطات عمومی زیست‌محیطی استفاده شوند و این مشکلات در کجا قرار دارند. یک آزمایش میدانی کلاسیک بر روی هنجارهای توصیفی به‌انگیزه مهمانان هتل برای استفاده مجدد از حوله‌هایشان مربوط می‌شود. استفاده مجدد از حوله‌ها با کاهش لباس‌های شسته شده به محیط‌زیست کمک می‌کند و در نتیجه در مصرف آب و انرژی صرفه‌جویی می‌کند (گولدشتاین و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). تأثیر هنجارهای اجتماعی توصیفی بر مصرف انرژی نیز توسط یک آزمایش میدانی کلاسیک که در سال ۲۰۰۸ توسط شرکت آمریکایی Opower انجام گرفت، نشان داده شد. در این مطالعه بیش از ۶۰۰۰۰۰ خانوار به دو گروه درمان و گروه کنترل تقسیم شدند. خانواده‌های گروه درمان، گزارش‌های منظمی را با داده‌های مربوط به مصرف انرژی خود نسبت به همسایگان خود دریافت کردند (یعنی یک هنجار اجتماعی توصیفی). خانوارهای گروه کنترل، این اطلاعات را دریافت نکردند. خانوارهای گروه درمان پس از اطلاع از مصرف انرژی بیشتر از میانگین خانوار در منطقه با همان تعداد ساکن، مصرف انرژی خود را کاهش دادند (آلکات<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۱).

1. O'Neill & Nicholson-Cole, 2009

2. Ojala, 2012

3. Witte & Allen, 2000

4. Allcott, 2011

5. Aarts & Dijksterhuis, 2003

6. Ajzen, 1991

7. Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008

8. Allcott, 2011

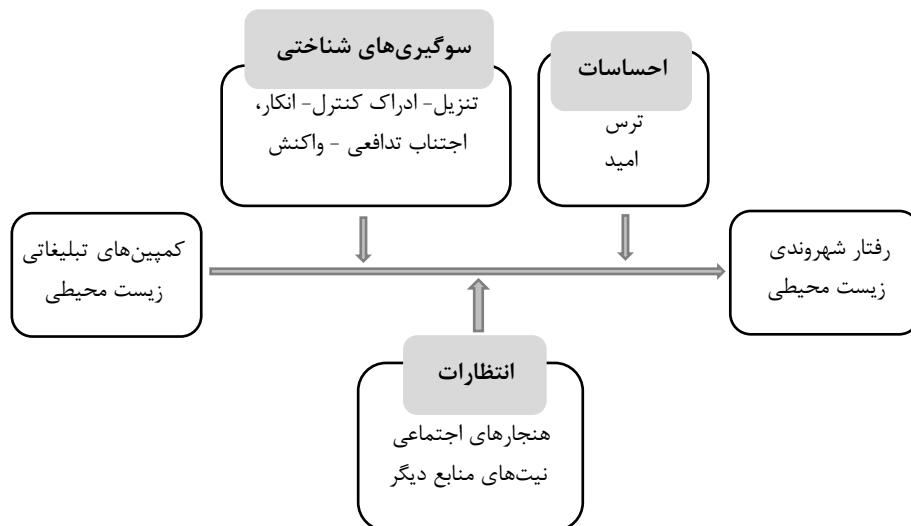
9. Schultz et al., 2007

10. Kormos et al., 2015

11. Goldstein et al., 2008

12. Allcott, 2011

انتظارات در مورد نیت‌های منبع ارتباطی: مطالعات نشان می‌دهند که اگر انتظارات در مورد انگیزه‌های منبع برای ابلاغ سیاست‌های زیست‌محیطی با پیام مغایرت داشته باشد، انطباق ممکن است شکست بخورد. برای مثال، اگر یک شرکت نفت و گاز آلاینده تنها بر مزایای زیست‌محیطی در ارتباطات خود تأکید کند (وریز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ دوریز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ دوریز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ آژانس محیطی اروپا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ رایینویچ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲؛ ترمورس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰؛ ترول و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹)، انتظارات در مورد انگیزه‌های منبع می‌تواند بر انطباق با سیاست‌های زیست‌محیطی تأثیر بگذارد، زیرا انتظارات، یک محرک مهم رفتار هستند. اگر شهروندان از سیاست‌گذاران و مسئولان اجرای آن سیاست‌ها (یعنی دولت) انتظار داشته باشند که منصفانه عمل کنند و به نیازهای عموم مردم خدمت کنند، احتمالاً تمایل بیشتری به تبعیت از سیاست‌های زیست‌محیطی خواهند داشت. اگر از سیاست‌گذاران انتظار داشته باشند که سایر نیازها (مثلاً فردی، سیاسی، صنعتی) را برآورده سازند، کمتر مستعد پیروی خواهند بود. این انتظارات عمدتاً از عملکرد قبلی، هم واقعی و هم درک شده ناشی می‌شوند (جیمز<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). اگر انتظارات از سیاست‌گذاری منصفانه و خدمات عمومی نقض شود، مردم برانگیخته می‌شوند و سعی می‌کنند تخلف را درک کنند (نظریه نقض انتظارات؛ هینانت و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲). در سال ۲۰۰۰، بریتیش پترولیوم (BP) کمپین "Go Green" را برای نشان دادن نگرانی‌های زیست‌محیطی خود به مردم راه‌اندازی کرد. این کمپین یک لوگوی جدید، یک خورشید سبز و زرد را معرفی کرد. شعار جدیدی نیز مطرح شد: «فراتر از نفت». با این حال، عموم مردم اعتبار شعار و تعهد واقعی BP به منابع انرژی جایگزین را به چالش کشیدند؛ زیرا این شرکت هنوز به‌شدت در سوخت‌های فسیلی سرمایه‌گذاری می‌کرد. در سال ۲۰۰۸، BP با اتهامات عمومی مبنی بر شستشوی سبز مواجه شد (یعنی عمداً فعالیت‌ها را به‌عنوان «سبز» برای به دست آوردن منافع تجاری نالایق قرار داد (لاوفر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین، BP به‌جای تقویت وجهه خود به‌عنوان یک شرکت سبز- و فروش انرژی‌های تجدیدپذیر- اعتبار و مشتریان خود را از دست داد. نمودار شماره ۳ سوگیری‌های شناختی، احساسات و انتظاراتی که بر انتقال کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی به گیرنده‌ها و در نتیجه بر تأثیرات کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی از نظر تغییر رفتار شهروندی زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارند را نشان می‌دهد.



نمودار ۳. سوگیری‌های شناختی، احساسات و انتظارات تأثیرگذار بر تغییر رفتار شهروندی زیست‌محیطی (منبع: یافته‌های پژوهش)

1. Vries, 2017

2. De Vries et al., 2016

3. De Vries et al., 2015

4. European Environment Agency, 2016b

5. Rabinovich et al., 2012

6. Ter Mors et al., 2010

7. Terwel et al., 2009

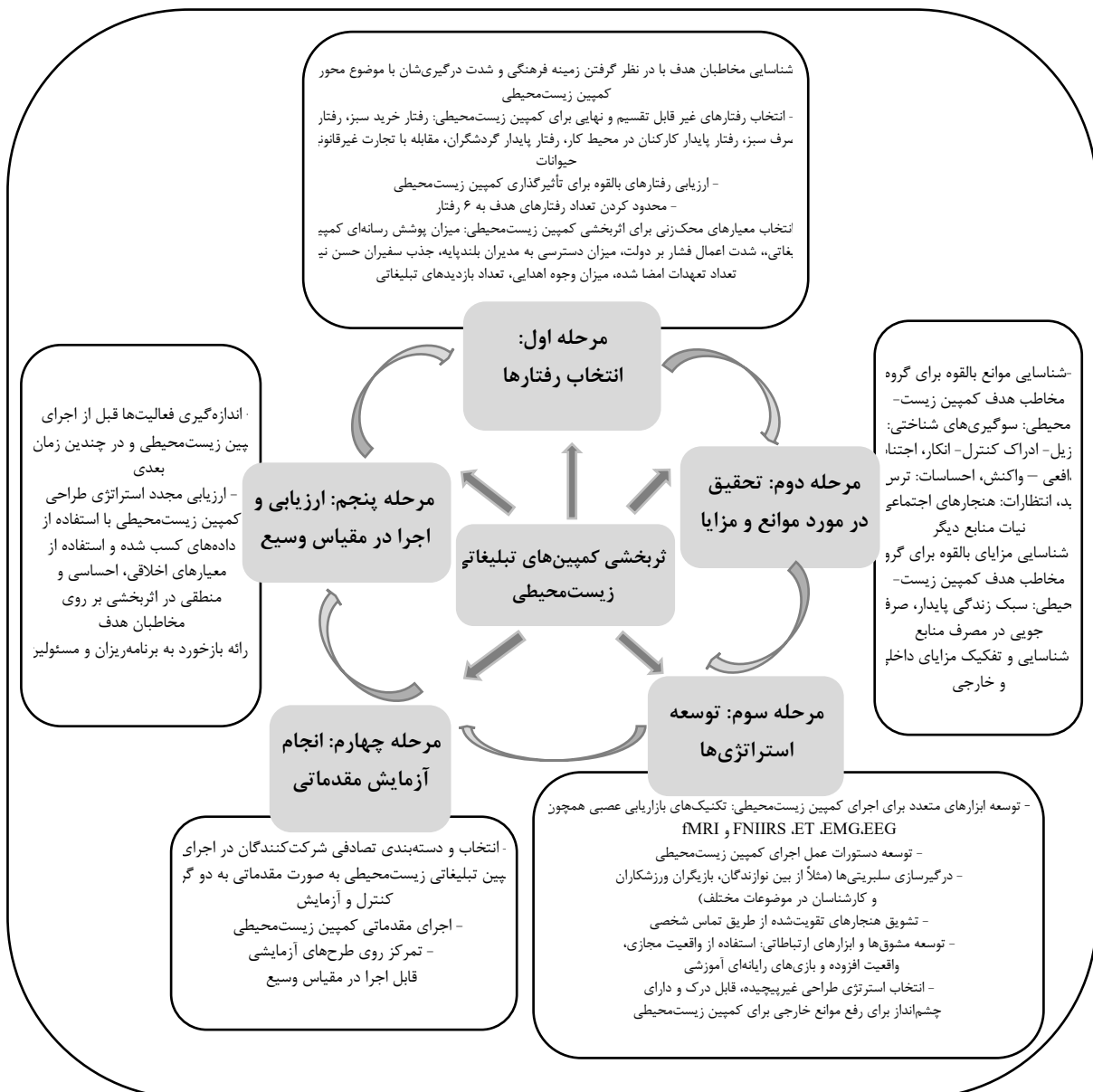
8. James, 2011

9. Hinnant et al., 2012

10. Laufer, 2003

### مرحله پنجم: تفسیر یعنی زمینه‌سازی مفاهیم شناسایی شده در پرتو چارچوب CBSM در زمینه بازاریابی اجتماعی

در نهایت، در مرحله تفسیر، مفاهیم شناسایی شده در پرتو چارچوب CBSM در زمینه بازاریابی اجتماعی زمینه‌سازی شدند. بر اساس بررسی انتقادی که از ۵ مرحله چارچوب CBSM، در طی مراحل دوم یعنی معرفی و نقد چارچوب CBSM برای به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی، مرحله سوم یعنی درک مراحل فرآیند به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی و نمایه‌سازی و مرحله چهارم یعنی مرحله ترسیم نمودار و نقشه‌برداری انجام گرفت، در این مرحله متغیرهای اجتماعی و روانشناختی شناسایی شده در چارچوب ابتکاری به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در زمینه اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی در کنار هم جمع شدند و سازماندهی شدند و یک مدل سیاستی پیشنهادی برای اطلاع‌رسانی به عموم در زمینه مسائل زیست‌محیطی ارائه شد. در نمودار شماره ۴، چارچوب ابتکاری به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در زمینه اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی ارائه شده است.



نمودار ۴. چارچوب ابتکاری به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در زمینه اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در نمودار ۴. رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی (منبع: یافته‌های پژوهش)

## بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با هدف ارائه چارچوب به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی مبتنی بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی بر رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی با استفاده از روش ترکیب چارچوب انجام گرفت. بر اساس نتایج این مطالعه، مطابق با مطالعات تاکرینسکی و همکاران (۲۰۲۰). لینز و همکاران (۲۰۱۴) و فریس و همکاران (۲۰۲۰) چارچوب CBSM یک ابزار بالقوه مؤثر برای این منظور با ترکیب عمل و تئوری بازاریابی اجتماعی ارائه می‌دهد. یکی از ویژگی‌های ارزشمند آن، تمرکز بر مطالعه عمیق چگونگی غلبه بر موانع و افزایش مزایای مرتبط با رفتار هدف است. این رویکرد، این احتمال را افزایش می‌دهد که افراد به‌طور داوطلبانه رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی را با دنبال کردن مراحل این چارچوب انجام دهند. نتایج مطالعه در مطابقت با نتایج مطالعات فریم و نیوتن (۲۰۰۷) و گری و بین (۲۰۱۱) نشان داد با اینکه اکثر برنامه‌های بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی ادعا می‌کنند که از چارچوب CBSM در طراحی خود استفاده می‌کنند؛ ولی اصول بازاریابی اجتماعی CBSM در سطح آکادمیک یا حرفه‌ای به‌طور کامل اعمال نمی‌شود. در نتیجه، بسیاری از برنامه‌ها، تأثیر مورد انتظار را ندارند و اثربخشی‌شان محدود است. نتایج این مطالعه ضعف‌های خاصی را در رابطه با کاربرد چارچوب CBSM در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی گذشته، تحلیل و برجسته کرده است. نخست، مطابقت مطالعات وانگ، ۲۰۱۴؛ لیو، ۲۰۱۶؛ پنگ، ۲۰۱۲؛ ژانگ، ۲۰۱۰؛ لیو، ۲۰۱۱؛ کائو، ۲۰۰۵ و کیوین، ۲۰۰۵، معیارهای محک‌زنی به‌عنوان راهنمای طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی استفاده نمی‌شوند. این معیارهای محک‌زنی باید توسط بازاریابان اجتماعی به‌عنوان یک راهنمای عملی برای اطمینان از رعایت برخی نکات کلیدی توسط برنامه (به‌عنوان یک چک‌لیست) استفاده شود. همچنین بر اساس نتایج و در انطباق با مطالعه میلر و همکاران (۲۰۰۹)، مداخلات مؤثر حامی رفتار شهروندی زیست‌محیطی باید رفتارها و مخاطبان خاص را هدف قرار دهند و نیز بر اساس چارچوب‌های نظری کافی برای غلبه بر موانع و ارتقای منافع، طراحی استراتژی‌های خاص بر اساس مراحل قبلی، طراحی مطالعات آزمایشی، مداخله و ارزیابی اجرا با مقیاس گسترده طراحی شوند. بنابراین، این مطالعه به انتقادات برخی نویسندگان در مورد عدم اثربخشی استفاده از بازاریابی اجتماعی برای مبارزه با تغییرات اقلیمی پرداخته است که در آن‌ها بازاریابی اجتماعی بیشتر به‌عنوان چارچوبی برای ایجاد برنامه‌های تغییر رفتار عمل می‌کند تا راهی برای اصلاح رفتار. نتیجه دیگر این مطالعه در تطابق با نتایج مطالعات گذشته در زمینه در نظر گرفتن موانع روانشناختی و اجتماعی در اجرای کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی است که موانع شناسایی‌شده در این پژوهش عبارت‌اند از: سوگیری‌های شناختی شامل تنزیل (مطابق مطالعه گیفورد، ۲۰۱۱ و اوجالا، ۲۰۱۵)، ادراک کنترل (مطابق مطالعه پال و همکاران، ۲۰۱۴؛ وبر، ۲۰۱۷)، انکار (مطابق مطالعه مانستید و ون اکلن، ۲۰۱۸)، اجتناب تدافعی و واکنش (مطابق مطالعه کسلز و همکاران، ۲۰۱۴؛ تامسون و همکاران، ۲۰۰۹)، احساسات شامل ترس (مطابق مطالعات بیک و یون، ۲۰۱۷؛ موزر، ۲۰۰۷؛ ریس، کلگ و بامبرگ، ۲۰۱۵؛ سالاما و ابوکورا، ۲۰۱۸؛ اشمیت و لایزرویتز، ۲۰۱۴)، امید (مطابق مطالعه اشمیت و لایزرویتز، ۲۰۱۴) و انتظارات شامل هنجارهای اجتماعی (مطابق مطالعات کریسکویکویز، گولدشتاین و سیادینی، ۲۰۰۸؛ آلکوت، ۲۰۱۱؛ شولتز و همکاران، ۲۰۰۷؛ کورموس و همکاران، ۲۰۱۵) و نیت‌های منابع دیگر (مطابق مطالعه هینانت و همکاران (۲۰۱۲) که بر انتقال کمپین‌های زیست‌محیطی به گیرنده‌ها و در نتیجه بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی در تغییر رفتار شهروندی زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارند. نتیجه دیگر این مطالعه مطابق با مطالعات تاناکا و همکاران، ۲۰۱۵؛ مودا و همکاران، ۲۰۱۲؛ آگنی هوتری و باتاچاریا، ۲۰۱۶، درگیرسازی سلبریتی‌ها (مثلاً از بین نوازندگان، بازیگران، ورزشکاران و کارشناسان در موضوعات مختلف) در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی است. از سایر نتایج این مطالعه می‌توان به استفاده از روش‌های جدید در پژوهش‌های تکوینی و نظریه‌های جدید برای درک موانع و مزایای رفتار هدف اشاره کرد که با نتایج مطالعات کاپور و همکاران، ۲۰۲۳ و گردن و کیورکیاری، ۲۰۱۷؛ مطابقت دارد. بازاریابان اجتماعی باید در کنار روش‌های سنتی مانند نظرسنجی و گروه‌های متمرکز، به روی روش‌های تحقیق جایگزین نیز باز باشند. به‌عنوان مثال، استفاده از علوم اعصاب شناختی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده می‌تواند داده‌های دقیق‌تری را در مورد پردازش و تصمیم‌گیری شناختی و عاطفی ارائه دهد (مطابق با مطالعه کاسادو-آراندا و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، چنین تکنیک‌هایی برای تحقیقات شکل‌دهنده

و پیش‌آزمون ابزارهای بازاریابی برای مداخلات بازاریابی اجتماعی مفید هستند. همچنین با توجه به نتایج این مطالعه و با توجه به اینکه حامیان بسیاری از مداخلات بازاریابی اجتماعی زیست‌محیطی، در هنگام برنامه‌ریزی یک برنامه بازاریابی اجتماعی، تئوری را به کار نمی‌برند، روانشناسی زیست‌محیطی و اجتماعی با ایفای نقش کلیدی در این زمینه، می‌تواند مدل‌های نظری را برای تبیین عوامل زمینه‌ای که بر رفتار مطلوب تأثیر می‌گذارد، ارائه کند. تئوری چارچوب‌بندی هدف، راه امیدوارکننده‌ای را در این معنا ارائه می‌کند (مطابق با نتایج مطالعات دوکانتو و همکاران، ۲۰۲۳ و رودریگز-سانشز و همکاران، ۲۰۲۲). از نتایج دیگر این مطالعه این است که می‌توان ابزارهای ارتباطی متقاعدکننده‌تری را در اجرای این برنامه‌ها در نظر گرفت، زیرا مدل سنتی کمبود دانش که صرفاً بر ارائه اطلاعات متکی است، ممکن است برای تشویق رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی کافی نباشد. بازاریابان اجتماعی باید از دیگر چارچوب‌های ارتباطی، مانند چارچوب اثربخشی پاسخ شخصی، استفاده کنند و برای اثربخشی بیشتر، قالب‌های پیام متعدد را ترکیب کنند که با نتایج مطالعه چانک (۲۰۲۱) تطابقت دارد. نتیجه‌گیری کلی این است که بازاریابی اجتماعی و به‌طور خاص، چارچوب CBSM، می‌تواند برای طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های زیست‌محیطی با هدف ترویج رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی مورد استفاده قرار گیرد.

بر اساس نتایج تحقیق برای مدیران، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود که در طراحی برنامه‌های زیست‌محیطی با هدف ترویج رفتارهای شهروندی زیست‌محیطی به موضوعات زیر توجه ویژه‌ای داشته باشند:

- اهداف هوشمند (مشخص، قابل‌سنجش، قابل‌دستیابی، مرتبط و زمانمند) جهت تغییر رفتار موردنظر انتخاب نمایند؛
  - طراحی برنامه با استفاده از معیارهای محک‌زنی و تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد مناسب صورت پذیرد؛
  - هنگام تجزیه و تحلیل موانع رفتاری و محرک‌ها، کسانی که مسئول طراحی چنین برنامه‌هایی هستند با استفاده از روش‌ها و نظریه‌های جدید تحقیق، تحلیل عمیقی از عوامل مؤثر بر رفتار انجام دهند؛
  - اگر کمپین‌های تبلیغاتی زیست‌محیطی به‌عنوان ابزاری برای تغییر رفتار انتخاب می‌شود، پیشنهاد می‌شود که بر اساس استراتژی‌های ارتباطی متقاعدکننده (که توسط فناوری‌های جدید فعال‌شده‌اند) باشد و پیام‌های ارتباطی از چارچوب‌های ارتباطی متقاعدکننده استفاده کنند،
  - از آنجایی که تغییرات اقلیمی، یک پدیده پیچیده است که عوامل مختلفی را در برمی‌گیرد، پیشنهاد می‌شود علاوه بر سطح خرد (شهروندان)، ساختارهای قدرت سهامداران (سطح میانی)، پیچیدگی بافت سیستم (سطح بالادست) و روابط متقابل آن‌ها در طراحی برنامه‌های زیست‌محیطی در نظر گرفته شود.
- اگرچه سعی شد این پژوهش با نهایت دقت انجام شود، اما این تحقیق هم مانند هر پژوهش دیگری محدودیت‌های خود را دارد؛ اولاً، به خاطر پایگاه داده و فرآیند غربالگری ممکن است برخی از مطالعات مهم در زمینه مورد مطالعه را از دست داده باشد. معیارهای ورود اسناد تنها محدود به مقالات مجلات بود. بنابراین، این مطالعه فاقد اطلاعات از منابع دیگر مانند فصل کتاب، مجموعه مقالات کنفرانس و... است. ثانیاً، به دلیل جامعیت معیارهای ورود و خروج مورد استفاده در مرور نظام‌مند، برخی از مقالات به دلیل عدم سازگاری و کیفیت پایین، در طی فرآیند غربالگری حذف شدند. بررسی سیستماتیک آینده در این زمینه می‌تواند معیارهای ورود را گسترش دهد و از این‌رو، کیفیت فرآیند بررسی با حجم نمونه بزرگ افزایش می‌یابد.

موضوع‌های پیشنهادی برای تحقیقات آتی را به شرح زیر می‌توان خلاصه نمود:

۱. بیشتر مطالعات رفتاری فعلی به ارزیابی رفتارهای واقعی توجه ندارند، از این‌رو در تحقیقات آتی، اندازه‌گیری رفتار واقعی در صورت امکان با توجه به اعتبار و پایایی معیارهای رفتاری خود گزارش شده مهم است.
۲. هنگامی که از یک نظریه یا مدل برای توضیح رفتار شهروندی زیست‌محیطی استفاده می‌کنیم، شرایطی که در آن یک نظریه خاص در تبیین رفتار معین بیشترین موفقیت را دارد، نیاز به توجه بیشتری دارد و شایستگی نظریه‌های مختلف باید به‌طور سیستماتیک‌تری بررسی شود.
۳. تحقیقات گذشته عمدتاً از تکنیک‌های آماری مانند SEM، تحلیل رگرسیون، تحلیل عاملی و غیره استفاده کرده‌اند. محققان آتی باید مطالعه رفتار شهروندی زیست‌محیطی را با استفاده از تکنیک‌هایی مانند تحلیل مقایسه کیفی فازی (fsQCA) که به کشف ساختارهای ناشناس و روابط علی در این زمینه کمک می‌کند، در نظر بگیرند.

۴. بررسی استراتژی‌های مداخله و شرایط تأثیرگذاری آن‌ها که رفتار شهروندی زیست‌محیطی را تشویق می‌کند، ضروری است.
۵. مطالعات بیشتر در مورد تأثیر مداخلات رفتاری بر تغییر در رفتار مربوطه و کیفیت زندگی فردی قبل و بعد از اجرای مداخله پیشنهاد می‌شود.

### تقدیر و تشکر

این اثر تحت حمایت مالی بنیاد ملی علم ایران (INSF) برگرفته‌شده از طرح شماره ۴۰۳۰۰۲۱ انجام شده است. بدین وسیله از حمایت مالی این بنیاد در انجام این تحقیق کمال تشکر و قدردانی را داریم.

### منابع

- اخوان کاظمی، مسعود؛ حسینی، طیبه سادات؛ بهرامی پور، فرشته (۱۳۹۸)، واکاوی تأثیر تغییرات آب و هوایی بر امنیت بین‌المللی، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، ۱۲(۴۶)، صص ۹-۳۹.  
<https://doi.org/20.1001.1.24234974.1398.12.46.1.4>
- الوانی، سید مهدی، فتاح شریف‌زاده (۱۳۸۷)، فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- طلیعه علیا، زهرا؛ خرم‌دل، داوود (۱۴۰۱)، رویکرد سیاست‌گذاری‌های زیست‌محیطی در کاهش مخاطرات؛ راهبردها و رهیافت‌ها، فصلنامه تمدن حقوقی، ۵ (۱۰)، صص ۲۱۱-۲۲۵. <https://doi.org/10.22034/LC.2022.142576.225-211>
- حاتمی نیا، اصغر؛ ترابی، محمد؛ حیدرپور، ماشاءالله (۱۴۰۰)، بررسی عوامل ایجاد رفتارهای اجتماعی و سازمانی در سیاست‌گذاری‌های زیست‌محیطی، علوم اجتماعی، ۱۵(۴).
- سهرابی، بابک؛ ونکی، امیرسالار؛ محمدزاده، آزاده؛ خلیلی جعفرآباد، احمد (۱۳۹۸)، ارائه یک مدل با هدف پشتیبانی تصمیم جهت انتخاب اثربخش افراد تأثیرگذار در کمپین‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۴)، صص ۱۸۱-۲۰۰. <https://doi.org/10.22070/CS.2020.2472>
- شفیعی رود پشته، میثم؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کردنائیج، اسداله؛ محمدیان، محمود (۱۳۹۳)، طراحی مدل تحقق بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۱(۳)، صص ۶۱-۸۲.
- شهادتی، اصغر؛ الحسینی المدرسی، سید مهدی (۱۳۹۸)، پیش‌نیاز طراحی مداخله ارتقای سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی برای کاهش مصرف غذاهای آماده در بین دانش‌آموزان: یک پژوهش تکوینی با رویکرد ترکیبی، فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت ایران، ۷(۴)، صص ۳۷۱-۳۸۷. <https://doi.org/10.29252/ijhehp.7.4.371.387-371>
- قلی‌پور، رحمت‌اله (۱۳۸۷)، تصمیم‌گیری سازمانی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران، انتشارات سمت.
- ناصری، محسن؛ احدی، محمدصادق (۱۳۹۵)، ارزیابی سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در خصوص تغییر اقلیم، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵ (۴)، صص ۲۱-۴۸. Available: <https://sid.ir/paper/243681/fa>
- نیکبخت، مهدی؛ الهی‌منش، محمدحسن؛ محسنی، علی (۱۴۰۱)، نگاهی به سیاست‌گذاری زیست‌محیطی جمهوری اسلامی ایران، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲۸(۵)، صص ۷۹۲-۸۰۴. [/https://doi.org/10.30510/PSI.2022.347997.3605.804-792](https://doi.org/10.30510/PSI.2022.347997.3605.804-792)
- هیوز، آون (۱۳۸۴)، مدیریت دولتی نوین، ترجمه سید مهدی الوانی، سهراب خلیلی و غلامرضا معمارزاده، تهران، نشر مروارید.

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003), The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18–28. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.18>
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2016), The market value of celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 65–74. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-021>
- Akavan Kazemi, M., Sadat Hoseini, T., & Bahramipoor, F. (2019), Analysis of the impact of climate change on international security. *Research Letter of International Relations*, 12 (46), 9-39. <https://doi.org/20.1001.1.24234974.1398.12.46.1.4>. [In Persian]
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Fedaghi, S. (2012), A conceptual foundation for the Shannon–Weaver model of communication. *International Journal of Soft Computing*, 7, 12–19. <https://doi.org/10.3923/ijscmp.2012.12.19>
- Allcott, H., & Greenstone, M. (2012), Is there an energy efficiency gap? *Journal of Economic Perspectives*, 26, 3–28. <https://doi.org/10.1257/jep.26.1.3>
- Allcott, H., & Mullainathan, S. (2010), Behavior and energy policy. *Science*, 327, 1204–1205. <https://doi.org/10.1126/science.1180775>
- Alwani, S. M and Sharifzadeh, F. (2008), *Public policy process*, Tehran: Allameh Tabatabayi University. [In Persian]
- Anderson, J. E. (2003), *Public policymaking: An introduction*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Andreasen, A. R. (2002), Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Baek, T. H., & Yoon, S. (2017), Guilt and shame: Environmental message framing effects. *Journal of Advertising*, 46, 440–453. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1321069>
- Benjamin, D., Por, H. H., & Budescu, D. (2017), Climate change versus global warming: Who is susceptible to the framing of climate change? *Environment and Behavior*, 4, 745–770. <https://doi.org/10.1177/0013916516666438>
- Bettinghaus, E. P. (1986), Health promotion and the knowledge-attitude-behavior continuum. *Preventive Medicine*, 15, 475–491. [https://doi.org/10.1016/0091-7435\(86\)90025-3](https://doi.org/10.1016/0091-7435(86)90025-3)
- Bolderdijk, J. W., Steg, L., Geller, E. S., Lehman, P. K., & Postmes, T. (2013), Comparing the effectiveness of monetary versus moral motives in environmental campaigning. Environmentally friendly behaviors. *Nature Climate Change*, 3 (4), 413–416. <https://doi.org/10.1038/nclimate1767>
- Boykoff, M. T., & Goodman, M. K. (2009), Conspicuous redemption? Reflections on the promises and perils of the ‘celebritization’ of climate change. *Geoforum*, 40, 395–406. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2008.04.006>
- Brockington, D. (2016), Environment and celebrity. *International Encyclopedia of Geography; People, the Earth, Environment and Technology*, 1–6.
- Brunton, G., Oliver, S., & Thomas, J. (2020), Innovations in framework synthesis as a systematic review method. *Research synthesis methods*, 11 (3), 316-330. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1399>
- Cao, C. (2005), 30-second advertisement wakes up 1 billion environmental hearts. *Green Leaf*, 4, 43 (in Chinese). Available from <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-LUYE200504028.htm>
- Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. R., & Fidock, J. J. (2016), Seeing through a Glass Onion: Broadening and deepening formative research in social marketing through a mixed methods approach. *Journal of Marketing Management*, 32 (11–12), 1083–1102. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217252>



- Carroll, C., Booth, A., & Cooper, K. (2011), A worked example of "best fit" framework synthesis: a systematic review of views concerning the taking of some potential chemopreventive agents. *BMC medical research methodology*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-29>
- Casado-Aranda, L. A., Martínez-Fiestas, M., & Sánchez-Fernández, J. (2018), Neural effects of environmental advertising: An fMRI analysis of voice age and temporal framing. *Journal of Environmental Management*, 206, 664–675. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.10.006>
- Chadwick, A. E. (2015), Toward a theory of persuasive hope: Effects of cognitive appraisals, hope appeals, and hope in the context of climate change. *Health Communication*, 30, 598–611. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.916777>
- Chaffee, S. H., & Roser, C. (1986), Involvement and the consistency of knowledge, attitudes, and behaviors. *Communication Research*, 13, 373–399. <https://doi.org/10.1177/009365086013003006>
- Chandler, D. (2012), The transmission model of communication. The University of Wales, Aberystwyth, UK. Retrieved from: <https://archive.fo/20120716111950/http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html>
- Chang, C. (2021), Effects of responsibility appeals for pro-environmental ads: When do they empower or generate reactance? *Environmental Communication*, 15 (4), 546–569. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1876132>
- Chi, O. H., Denton, G., & Gursoy, D. (2021), Interactive effects of message framing and information content on carbon offsetting behaviors. *Tourism Management*, 83, 104244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104244>
- de los Salmones, M. M. G., & Dominguez, R. (2016), Celebrity endorsement and involvement with the social cause in nonprofit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28, 309–326. <https://doi.org/10.1080/10495142.2016.1237922>
- De Vries, G. (2017), How positive framing may fuel opposition to low-carbon technologies: The boomerang model. *Journal of Language and Social Psychology*, 36, 28–44. <https://doi.org/10.1177/0261927X16663590>
- De Vries, G., Rietkerk, M., & Kooger, R. (2019), The hassle factor as a psychological barrier to a green home. *Journal of Consumer Policy*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09410-7>
- De Vries, G., Terwel, B. W., & Ellemers, N. (2016), Perceptions of manipulation and judgments of illegitimacy: Pitfalls in the use of emphasis framing when communicating about CO<sub>2</sub> capture and storage. *Environmental Communication*, 10, 206–226. <https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1047884>
- De Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. L. (2015), Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22, 142–154. <https://doi.org/10.1002/csr.1327>
- Department of Energy and Climate Change (2011), Understanding potential consumer response to the green deal. London, England: Author.
- Department of Energy and Climate Change (2013), Removing the hassle factor associated with loft insulation: Results of a behavioural trial. London, England: Author.
- do Canto, N. R., Grunert, K. G., & de Dutra, M. (2023), Goal-framing theory in environmental behaviours: Review, future research agenda and possible applications in behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 13 (1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2021-0058>
- Doyle, J., Farrell, N., & Goodman, M. K. (2017), *Celebrities and climate change*. Oxford research encyclopedia of climate science. New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.596>

- Duffy, M. A. (2021), Why we should preach to the Climate Change Choir: The importance of science communication that engages people who already accept climate change. *The American Naturalist*, 198(3), 433-436. <https://doi.org/10.1086/715153>
- Escario, J. J., Rodriguez-Sanchez, C., & Casalo, L. V. (2020), The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain. *Waste Management*, 113, 251-260. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.05.043>
- European Commission. (2017), *Third report on the state of the energy union*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/commission/publications/third-report-state-energy-union\\_en](https://ec.europa.eu/commission/publications/third-report-state-energy-union_en).
- European Environment Agency. (2016a), *Policy instruments*. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/themes/policy/intro>.
- European Environment Agency (2016b), Communication, environment and behaviour: A scoping study on the links between public communication, environment policy implementation and behavioural science (European Environment Agency Report No. 13/2016). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2022), EU economy greenhouse gas emissions in Q2 2022, Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20221115-2> (accessed 14/02/23).
- Frame, B., & Newton, B. (2007), Promoting sustainability through social marketing: Examples from New Zealand. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6), 571-581. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00600.x>
- Fries, S., Cook, J., & Lynes, J. K. (2020), Community-based social marketing in theory and practice: Five case studies of water efficiency programs in Canada. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 325-344. <https://doi.org/10.1177/1524500420971170>
- Geiger, S. J., Brick, C., Nalborczyk, L., Bosshard, A., & Jostmann, N. B. (2021), More green than gray? Toward a sustainable overview of environmental spillover effects: A bayesian meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 78, 101694. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101694>
- Qalipour, R. (2009), *Organizational decision-making and public policy*, Tehran: Samit. [In Persian]
- Gifford, R. (2011), The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66, 290-302. <https://doi.org/10.1037/a0023566>
- Gifford, R., & Comeau, L. A. (2011), Message framing influences perceived climate change competence, engagement, and behavioral intentions. *Global Environmental Change*, 21, 1301-1307. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.06.004>
- Gifford, R., Scannell, L., Kormos, C., Smolova, L., Biel, A., Boncu, S., Kaiser, F. G. (2009), Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18-nation study. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.06.001>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008), A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Gordon, R., & Ciorciari, J. (2017), Social marketing research and cognitive neuroscience. In K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (Eds.), *Formative research in social marketing: Innovative methods to gain consumer insights* (pp. 145-163). Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9_1).
- Gray, D. M., & Bean, B. (2011), Can social marketing segmentation initiatives be used to increase household electricity conservation? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 269-305. <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.595971>

- Grimmelikhuijsen, S., Gilke, S., Olsen, A. L., & Tummers, L. (2017), Behavioral public administration: Combining insights from public administration and psychology. *Public Administration Review*, 77, 45–56. <https://doi.org/10.1111/puar.12609>
- Gulliver, R., Chapman, C. M., Solly, K. N., & Schultz, T. (2020), Testing the impact of images in environmental campaigns. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101468. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101468>
- Hataminiya, A., Torabi, M., & Heidarpour, M. (2022), Investigating the factors causing social and organizational behaviors in environmental policies. *Social Science Quarterly*, 15(4). [In Persian]
- Howlett, M. and Ramesh, M. (2009), *Studying Public Policy*; Oxford New York University Press, Third Edition. [In Persian]
- Herbst, J. M. (2019), Harnessing sustainable development from niche marketing and cooperation in social enterprises. *Business Strategy & Development*, 2 (3), 152-165. <https://doi.org/10.1002/bsd2.49>
- Hinnant, A., Len-Ríos, M. E., & Jee Oh, H. (2012), Are health journalists' practices tied to their perceptions of audience? An attribution and expectancy-value approach. *Health Communication*, 27, 234–243. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.578331>
- Hughes, O. (2005), *Modern government management*, translated by Seyyed Mehdi Alwani, Sohrab Khalili and Gholamreza Memarzadeh, Tehran: Marwarid.
- Hollnagel, E., & Woods, D. D. (2005), *Joint cognitive systems: Foundations of cognitive systems engineering*. Boca Raton, FL: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781420038194>
- Hornsey, M. J., & Fielding, K. (2020), Understanding (and reducing) inaction on climate change. *Social Issues and Policy Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/sipr.12058>
- Hübscher, C., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2022), Social marketing and higher education: Partnering to achieve sustainable development goals. *Journal of Social Marketing*, 12 (1), 76–104. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0214>
- Jackson, T. (2005), Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. *Sustainable development research network*, 29 (1), 30–40.
- Jacobson, S. K., Morales, N. A., Chen, B., Soodeen, R., Moulton, M. P., & Jain, E. (2019), Love or loss: Effective message framing to promote environmental conservation. *Applied Environmental Education & Communication*, 18, 252–265. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2018.1456380>
- Jacobson, S. K., Morales, N. A., Chen, B., Soodeen, R., Moulton, M. P., & Jain, E. (2019), Love or loss: Effective message framing to promote environmental conservation. *Applied Environmental Education & Communication*, 18, 252–265. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2018.1456380>
- James, O. (2011), Managing citizens' expectations of public service performance: Evidence from observation and experimentation in local government. *Public Administration*, 89, 1419–1435. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2011.01962.x>
- Jeffreys, E. (2016), Translocal celebrity activism: Shark protection campaigns in mainland China. *Environmental Communications*, 10, 763–776. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1198822>
- Jones, L. (2019), Our planet: We are already into the sixth mass extinction-Attenborough's new Netflix series is just not urgent or radical enough. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/our-planet-netflix-david-attenborough-climate-change-extinction-a8853216.html>.
- Kapoor, A., Sahay, A., Singh, N. C., Pammi, V. C., & Banerjee, P. (2023), The neural correlates and the underlying processes of weak brand choices. *Journal of Business Research*, 154, 113230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.056>

- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C., & Kozup, J. (2010), Understanding how graphic pictorial warnings work on cigarette packaging. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29, 265–276. <https://doi.org/10.1509/jppm.29.2.265>
- Kessels, L. T., Ruiters, R. A., Wouters, L., & Jansma, B. M. (2014), Neuroscientific evidence for defensive avoidance of fear appeals. *International Journal of Psychology*, 49, 80–88. <https://doi.org/10.1002/ijop.12036>
- Kidd, L. B., Garrard, G., Bekessy, S. A., Mills, M., Camilleri, A. R., Fidler, F., Fielding, K. S., Gordon, A., Gregg, E. A., Kusmanoff, A. M., Louis, W., Moon, K., Robinson, J. A., Selinske, M. J., Shanahan, D., & Adams, V. M. (2019), Messaging matters: A systematic review of the conservation messaging literature. *Biological Conservation*, 236, 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.05.020>
- Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2017), *Expanding the Formative Research Toolkit*. In K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (Eds.), *Formative research in Social Marketing*. Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9_1). [https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9_1).
- Lange, F., & Dewitte, S. (2019), Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.04.009>
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Letunovska, N., Lyuolyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021), Environmental management and social marketing: A bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00008). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008>
- Liao, Z. (2018), Content analysis of China's environmental policy instruments on promoting firms' environmental innovation. *Environmental Science & Policy*, 88, 46-51. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.06.013>
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007), Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63 (1), 117–137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x>
- Liu, J. (2016), Ziwen: Leading stars to public welfare. *China Environment*, 3, 56–58. <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-ZHUA201603027.htm>
- Liu, X. (2011), Sun Li as the "Save the Black Bear" love ambassador. *Environment and Life*, 4, 134 Available from <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-HJYS201105035.htm>
- Liu, P., Teng, M., & Hand, C. (2020), How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Lynes, J., Whitney, S., & Murray, D. (2014), Developing benchmark criteria for assessing communitybased social marketing programs: A look into Jack Johnson's "All at Once" campaign. *Journal of Social Marketing*, 4 (2), 111–132. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2013-0060>
- Manstead, A. S., & Van Eekelen, S. A. (1998), Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1375–1392. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01682.x>
- Margoluis, R., Stem, C., Salfasky, N., & Brown, M. (2009), Design alternatives for evaluating the impact of conservation projects. *New Directions for Evaluation*, 2009 (122), 85–96. <https://doi.org/10.1002/ev.298>
- Martin, V. Y., Weiler, B., Reis, A., Dimmock, K., & Scherrer, P. (2017), Doing the right thing?: How social science can help foster pro-environmental behaviour change in marine protected areas. *Marine Policy*, 81, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.04.001>

- Mathew, A., Isbanner, S., Xi, Y., Rundle-Thiele, S., David, P., Li, G., & Lee, D. (2023), A systematic literature review of voluntary behaviour change approaches in single use plastic reduction. *Journal of Environmental Management*, 336, 117582. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117582>
- McKenzie-Mohr, D. (2011), *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing* (3rd ed.). New Society Publishers.
- Miller, E., Buys, L., & Bell, L. (2009), Living smart homes: A pilot australian sustainability education programme. *Journal of Education for Sustainable Development*, 3(2), 159–170. <https://doi.org/10.1177/097340820900300211>
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012), Breaking through the clutter in media environment: How do celebrities help? *Procedia—Social and Behavioural Sciences*, 42, 374–382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>
- Mullaly, C. (1998), Home energy use behaviour: A necessary component of successful local government home energy conservation (LGHEC) programs. *Energy Policy*, 26, 1041–1052. [https://doi.org/10.1016/S0301-4215\(90\)00046-9](https://doi.org/10.1016/S0301-4215(90)00046-9)
- Moser, S. C. (2007), More bad news: The risk of neglecting emotional responses to climate change information. In S. C. Moser & L. Dilling (Eds.), *Creating a climate for change*. New York, NY: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511535871.006>
- Mulcahy, R., Russell-Bennett, R., & Iacobucci, D. (2020), Designing gamified apps for sustainable consumption: A field study. *Journal of Business Research*, 106, 377–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.026>
- Nasseri, M; Ahadi, M. S. (2017), Assessment of the Islamic Republic of Iran's Policy on Climate Change, *Journal of Socio-Cultural Strategy* 5 (4), 21-48. Available: <https://sid.ir/paper/243681/fa> [In Persian]
- Necefer, L., Wong-Parodi, G., Small, M. J., & Begay-Campbell, S. (2018), Integrating technical, economic and cultural impacts in a decision support tool for energy resource management in the Navajo Nation. *Energy strategy reviews*, 22, 136-146. <https://doi.org/10.2307/1185517>
- Newton, J. D., Newton, F. J., Salzberger, T., & Ewing, M. T. (2015), A cross-nationally validated decision-making model of environmental coaction. *International Marketing Review*, 32 (3/4), 350-365. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0219>
- Nikbakht, M., ElahiManesh, M. H., & Mohseni, A. (2023), A look at the environmental policy of the Islamic Republic of Iran. *Political Sociology of Iran*, 5 (12), 792-804. [10.30510/PSI.2022.347997.3605](https://doi.org/10.30510/PSI.2022.347997.3605). <https://doi.org/10.30510/PSI.2022.347997.3605>. [In Persian]
- OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (2017), Policy instruments for the environment. Retrieved from <http://www.oecd.org/environment/indicators-modelling-outlooks/policy-instrument-database/>
- Ojala, M. (2012), Hope and climate change: The importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18, 625–642. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.637157>
- Ojala, M. (2015), Hope in the face of climate change: Associations with environmental engagement and student perceptions of teachers' emotion communication style and future orientation. *The Journal of Environmental Education*, 46, 133–148. <https://doi.org/10.1080/00958964.2015.1021662>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014), *Value proposition design*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Pahl, S., Sheppard, S., Boomsma, C., & Groves, C. (2014), Perceptions of time in relation to climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5, 375–388. <https://doi.org/10.1002/wcc.272>

- Park, S. Y. (2016), Celebrity endorsement for nonprofit Organizations: The role of experience-based fit between celebrity and cause. *International Business Research*, 10, 8.  
<https://doi.org/10.5539/libr.v10n1p8>
- Peng, D. (2012), Rejecting fur because of love. 100 hours of creative activities for Valentine's Day in the city of Pengcheng. *Society and Public Welfare*, 3, 94 . Available from  
<http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-SHGI201203051.htm>
- Qin, Y. (2005), Edward Norton: Hollywood star obsessed with environmental protection. *Environmental Education*, 12, 48–49 (in Chinese). Available from  
<http://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=20952510>
- Rabinovich, A., Morton, T. A., & Birney, M. E. (2012), Communicating climate science: The role of perceived communicator's motives. *Journal of Environmental Psychology*, 32, 11–18.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.09.002>
- Rees, J. H., Klug, S., & Bamberg, S. (2015), Guilty conscience: Motivating pro-environmental behavior by inducing negative moral emotions. *Climatic Change*, 130, 439–452. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1278-x/>
- Ridley, M. (2013), Why climate change is good for the world. Retrieved from  
[www.spectator.co.uk/2013/10/carry-on-warming/](http://www.spectator.co.uk/2013/10/carry-on-warming/).
- Rodriguez-Sanchez, C. (2023), The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20 (3), 559-571.  
<https://doi.org/10.1007/s12208-023-00385-3>
- Rodriguez-Sanchez, C., Casado-Aranda, L., Sancho-Esper, F., Sanchez, J., & Sellers-Rubio, R. (2022), Using cognitive neuroscience in social marketing for the analysis of the effectiveness of pro-environmental messages. World Social Marketing Conference (WSMC). Brighton, UK.
- Rodriguez-Sanchez, C., Sancho-Esper, F., & Campayo-Sanchez, F. (2023), A systematic review of social marketing interventions to promote pro-environmental behavior using CBSM benchmark criteria. Research Innovations in Sustainable Marketing Global Virtual Symposium. <https://doi.org/10.51300/BRP-2023-86>.
- Russell, S. V., & Ashkanasy, N. M. (2021), Pulling on heartstrings: three studies of the effectiveness of emotionally framed communication to encourage workplace pro-environmental behavior. *Sustainability*, 13 (18), 10161. <https://doi.org/10.3390/su131810161>
- Salama, S., & Aboukoura, K. (2018), Role of emotions in climate change communication. In W. Leal Filho, E. Manolas, A. M. Azul, U. M. Azeiteiro, & H. McGhie (Eds.), *Handbook of climate change communication: 1*, 137–150. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Schillemans, T., & De Vries, G. (2016), De homo psychologicus op het schip van staat: Gedragkennis in bestuur en beleid. *Bestuurskunde*, 25, 3–8. <https://doi.org/10.5553/Bk/092733872016025003001>
- Schultz, P. W. (2014). Strategies for promoting proenvironmental behavior: Lots of tools but few instructions. *European Psychologist*, 19 (2), 107–117. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/A000163>
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007), The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18, 429–434.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917>
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981), A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton, & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp. 89–211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sewak, A., Kim, J., Rundle-Thiele, S., & Deshpande, S. (2021), Influencing household-level waste-sorting and composting behaviour: What works? A systematic review (1995–2020) of waste management interventions. *Waste Management & Research*, 39 (7), 892–909. .  
<https://doi.org/10.1177/0734242X20985608>

- Shafiee Roodposhti, M., Khodadad Hoseini, S. H., Kordnaich, A., & Mohammadian, M. (2020), Designation of Sustainable Marketing Fulfillment Model of Iranian Automobile Industry. *Commercial Strategies*, 11 (3), 61-82. [In Persian]
- Shahdadi A, Al-Husseini Al-Modtrasi S M. (2020), Prerequisite to Design a Health Promotion Intervention with a Social Marketing Approach to Reduce Fast Food Consumption among Students: A Formative Research with Mixed-Methods Approach. *Iran J Health Educ Health Promot* ,7 (4), 371-387. <https://doi.org/10.29252/ijhehp.7.4.371> [In Persian]
- Shannon, C. E., & Weumaver, W. (1949), *A mathematical model of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Smith, N., & Leiserowitz, A. (2014), The role of emotion in global warming policy support and opposition. *Risk Analysis*, 34 (5), 937–948. <https://doi.org/10.1111/risa.12140>
- Smith, S. M., Fabrigar, L. R., & Norris, M. E. (2008), Reflecting on six decades of selective exposure research: Progress, challenges, and opportunities. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 464–493. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00060.x>
- Sohrabi, B., Khalili Jafarabad, A., Vanaki, A. S., & Mohammadzadeh Ghazijahan, A. (2019), Providing a model to support the decision to select the most influential influencer in marketing campaigns on the Instagram social network. *Commercial Strategies*, 16 (14), 181-200. <https://doi.org/10.22070/CS.2020.2472> [In Persian]
- Steg, L.; Bolderdijk, J.W.; Keizer, K.; Perlaviciute, G. (2014), An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *J. Environ. Psychol*, 38, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Steg, L.; Dreijerink, L.; Abrahamse, W. (2005), Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *J. Environ. Psychol*, 25, 415–425. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.003>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999), A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 81–97.
- Tanaka, A., Nguyen, C., & Romaniuk, J. (2015), The strengths and weaknesses of celebrities as branding and creative design elements in advertising. *Journal of Design, Business and Society*, 1, 57–75. [https://doi.org/10.1386/dbs.1.1.57\\_1](https://doi.org/10.1386/dbs.1.1.57_1)
- Tallieeolia, Z., & Khorramdel, D. (2022), Environmental Policy Approach in Reducing Risks; Strategies and Approaches. *Fares Law Research*, 5 (10), 211-225. <https://doi.org/10.22034/LC.2022.142576> [In Persian]
- Ter Mors, E., Weenig, M. W. H., Ellemers, N., & Daamen, D. D. L. (2010), Effective communication about complex environmental issues: Perceived quality of information about carbon dioxide capture and storage (CCS) depends on stakeholder collaboration. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.06.001>
- Terwel, B. W., Harinck, F., Ellemers, N., & Daamen, D. D. L. (2009), How organizational motives and communications affect public trust in organizations: The case of carbon dioxide capture and storage. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 290–299. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.11.004>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Thompson, L. E., Barnett, J. R., & Pearce, J. R. (2009), Scared straight? Fear-appeal anti-smoking campaigns, risk, self-efficacy and addiction. *Health, Risk & Society*, 11, 181–196. <https://doi.org/10.1080/13698570902784281>

- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Truong, V. D. (2020), Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100740. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100740>
- Torraco, R. J. (2005), Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4 (3), 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Ummar, R., Shaheen, K., Bashir, I., Ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2023), Green Social Media Campaigns: Influencing Consumers' Attitudes and Behaviors. *Sustainability*, 15 (17), 12932. <https://doi.org/10.3390/su151712932>
- Van Hierden, Y., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2022), BUILD: A five-step process to develop theorydriven social marketing interventions. *Journal of Social Marketing*, 12 (4), 473-494. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2021-0252>
- Velde, F. V., Hudders, L., Cauberghe, V., & Claerebout, E. (2018), Changing farmers' behavior intention with a hint of wit: The moderating influence of humor on message sidedness. *Journal of Environmental Psychology*, 56, 97-103. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.12.001>
- Vesely, S., & Klöckner, C. A. (2020), Social desirability in environmental psychology research: Three meta-analyses. *Frontiers in Psychology*, 11, 1395. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01395>
- Wang, L. (2014), Yao Ming brings attention to the "Asian-African wildlife conservation war". *Travel World: Travelers*, 4, 14-19 . Available from <http://www.cqvip.com/QK/71035X/201404/49320726.html>
- Wang, X., & Chen, J. (2022), Fear emotion reduces reported mitigation behavior in adolescents subject to climate change education. *Climatic Change*, 174 (1), 1. <https://doi.org/10.1007/s10584-022-03419-7>
- Wang, Y., Liang, J., Yang, J., Ma, X., Li, X., Wu, J., ... & Feng, Y. (2019), Analysis of the environmental behavior of farmers for non-point source pollution control and management: An integration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory. *Journal of environmental management*, 237, 15-23. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.02.070>
- Weber, E. U. (2017), Breaking cognitive barriers to a sustainable future. *Nature Human Behaviour*, 1, 0013. <https://doi.org/10.1038/s41562-016-0013>
- Wells, V. K., Ponting, C. A., & Peattie, K. (2011), Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 808-833. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500136>
- Witte, K., & Allen, M. (2000), A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27, 591-615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Wittenberg, I., Fleury-Bahi, G., & Navarro, O. (2023), Environmental attitudes in context: conceptualisations, measurements and related factors of environmental attitudes. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1219471>
- Zhang, Y. (2006), The green love of entertainment celebrities. *China Forestry*, 9A, 17-20 (in Chinese). Available from <http://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=22776185>
- Zhuang, D. (2013), *Designing for behavioral change in health*. *Interaction design*. Available from <http://www.uxbooth.com/articles/designing-for-behavioral-change-in-health/>