

دليل لعب الوكزات الخضراء

دليل عملي لإعداد وتنفيذ المحفزات الخضراء لتقليل استهلاك فنجان القهوة المستخدم لمرة واحدة.



صفحة المحتوى:

أ. الخلفية والسياق
ب. مقدمة للوكزات الخضراء

القسم 1
إعداد إستراتيجية الوكزات الخضراء

القسم 2
إعداد خطة التنفيذ

القسم 3
إعداد خطة التقييم

ملاحظات ختامية

١. الخلفية والسياق

مقدمة

هذا الدليل هو دليل عملي لصانعي السياسات الراغبين في تضمين رؤى العلوم السلوكية في صنع السياسات لمساعدة المواطنين على العيش بشكل أكثر استدامة.

إنه نموذج يحتوي على مبادئ توجيهية عامة لدعم صانعي السياسات عند الشراكة مع الشركات لتحديد وتنفيذ مبادرات تغيير السلوك التي لا تشجع على استهلاك¹ أكواب القهوة المستخدمة لمرة واحدة، لصالح بدائل إعادة الاستخدام.

استناداً إلى البحث والخبرة العملية، يوفر دليل المبادئ هذا إرشادات عملية، ويدعم خارطة طريق وكالة حماية البيئة السويدية للاستخدام المستدام للبلاستيك. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هذا ليس دليلًا عالميًا خطوة بخطوة،، لاختلاف الثقافات، ويحتاج إلى النظر فيه بشكل منفصل.

على الرغم من أن دليل اللعب يركز على أكواب القهوة ذات الاستخدام الواحد،، إلا أنه يمكن تطبيق المبادئ على المنتجات والسلوكيات المماثلة،، مثل زجاجات المياه البلاستيكية. وبالمثل،، بينما يركز دليل اللعب على السوق السويدية وسياق السياسة،، يمكن تطبيق المبادئ في بلدان أخرى ذات عادات شراء وسياقات استهلاك مماثلة.

في الدائرة الخضراء: لغرض هذا الدليل،، نقوم بتعريف الكوزات على أنها تدخلات توجه الناس نحو اتجاهات معينة، ولكنها تسمح لهم أيضا بالسير في طريقهم الخاص.

لقد حان وقت الدفع الأخضر، حيث تتخذ البلدان في جميع أنحاء العالم إجراءات بشأن التلوث البلاستيكي. يعالج توجيه الاتحاد الأوروبي للمواد البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد العناصر البلاستيكية العشرة ذات الاستخدام الواحد الأكثر شيوعاً على شواطئ أوروبا، ويحظر تلك التي توجد فيها بدائل متاحة وبأسعار معقولة. وتشير التقديرات إلى أن 15.6 مليار كوب ورقي يحتوي على البلاستيك تستخدمها دول الاتحاد الأوروبي الـ 28 في عام 2015. في السويد وحدها، يقدر استخدام 500-1000 مليون فنجان قهوة كل عام، ويستمر انتشارها في الزيادة في جميع أنحاء العالم. مع تقدير قيمتها السوقية بنحو 21.2 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2026، فهي هدف مؤثر للحظر والحوافز الخضراء. بحلول عام 2024، ستحظر السويد الأكواب ذات الاستخدام الواحد التي تحتوي على أكثر من 15٪ من البلاستيك²، ويجب على جميع الشركات التي تقدم الوجبات السريعة توفير خيار قابل لإعادة الاستخدام. ومع ذلك، عندما لا يكون الحظر خياراً، قد تملئ الكوزات تعديلات صغيرة على البنية التحتية وبنية المجتمع والتي قد تسمح للمنظمات والهيئات الإدارية بدفع الأفراد إلى سلوكيات أكثر استدامة. وبدلاً من ذلك، يمكن الجمع بين الحوافز والتدخلات السياسية لزيادة تأثير الهدف المنشود والحد من تأثير العواقب غير المقصودة.

¹ بينما يشير دليل اللعب هذا بشكل متكرر إلى أكواب "القهوة"، فإن هذا التوجيه ينطبق على أي أكواب مصممة للمشروبات الساخنة، ولا يقتصر على شراء القهوة.

² مقترح بشأن مرسوم بشأن منتجات الاستخدام الواحد في المفوضية الأوروبية

ii. مقدمة للوكزات الخضراء

لماذا نحتاج إلى دفعات خضراء؟

نحن نعلم أن أفضل النوايا لا تؤدي تلقائياً إلى السلوك. لا أحد يريد بالضرورة أن يتصرف بطريقة غير مستدامة.

ومع ذلك، عندما نواجه اندفاع وضغوط الحياة اليومية، قد لا تكون النوايا الحسنة كافية دائماً. ولذلك، يضطلع واضعو السياسات بعمل هام عند وضع السياسات الناجحة؛ وجعل السلوكيات المرغوبة أسهل على المواطنين للقيام بها. في هذه الحالة، فإن السلوك المطلوب هو تبديل الأكواب ذات الاستخدام الواحد ببدائل قابلة لإعادة الاستخدام.

الوكزات الخضراء هي الحل الأمثل. استناداً إلى العلوم السلوكية، فإن الدفع هو تدخل يستخدم الطبيعة البشرية لمساعدة الناس في اتخاذ القرارات تجاه السلوك المطلوب، ويعمل هذا التوجه لأن الدماغ يرغب في الراحة مع محدودية في الإدراك، مما يعني أنه يأخذ تلقائياً اختصارات لتقليل الجهد الذي يحتاج إلى بذله للوصول إلى قرار.

يمكن لصانعي السياسات والشركات الاستفادة من ذلك بتغيير البيئة التي يعمل فيها المواطنون، والتي تعرف باسم بنية الاختيار. من المهم أن نلاحظ أن الحوافز الخضراء لا تلزم المواطنين بلقيام بشيء غير مستدام أو اتخاذ خيارات خاصة، مثل الحظر. إنها ببساطة تجعل الأمر أقل احتمالاً، باستخدام مجموعة من الأساليب.

أمثلة على الوكزات الخضراء

- **تسليط الضوء على الخسارة وليس المكسب.** يمكن الشعور بالخسائر بشكل أكثر حدة من المكاسب ذات القيمة نفسها، عبر الفئات الاجتماعية والاقتصادية
 - **على سبيل المثال...** في ألمانيا، تم استخدام إطار غير نقدي لتشجيع الأسر على تقليل استهلاك الطاقة. في حافز الكسب، قيل للأسر إنه سيزرع لها شجرة إذا خفضت استخدام الطاقة بنسبة 5٪. في مجموعة حوافز الخسارة، وقيل للأسر أن الشجرة لن تزرع إذا لم تصل إلى 5٪. وخفضت مجموعة الكسب الطاقة بمعدل 2٪، لكن المجموعة الخاسرة نجحت في تقليل الطاقة بنسبة 5٪.
- **مكافأة أو تحفيز المواطنين على استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام (أو الحد من استخدام الأكواب ذات الاستخدام الواحد)**
 - **على سبيل المثال...** في المملكة المتحدة، دخلت ستاريكس في شراكة مع Hubbub لتجربة فرض رسوم 5 بنسات على أي مشروبات ساخنة جاهزة في أكواب تستخدم مرة واحدة. لاحظوا زيادة في استهلاك الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام من 2.2٪ من 5.8٪ واتخذوا قراراً بالتعميم على الصعيد الوطني.
- **يمكن أن يكون تأطير الرسالة أداة قوية لتعزيز التنبيهات، ويمكن تأطيرها بشكل إيجابي أو سلبي.**
 - **على سبيل المثال...** للتأثير على استخدام الأكياس البلاستيكية في السوبر ماركت، تم استخدام دفعات تأطير الرسائل. جربت الدراسة رسالة إيجابية مقابل رسالة سلبية مقابل عدم وجود علامة. كل جنباً إلى جنب مع كل من طلب حقيبة مقابل عدم طلب حقيبة. وجدت الدراسة فرقاً كبيراً وإيجابياً بين الأشخاص الذين تعرضوا للتدخل مقارنة بمن تعرضوا لظروف التحكم.

ii. مقدمة عن الوكزات الخضراء

أمثلة على الوكزات الخضراء (تابع)

- خلق سياقات اجتماعية جديدة يكون فيها استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام هو القاعدة، وهناك دليل اجتماعي واضح على أن الآخرين يفعلون ذلك
 - على سبيل المثال... تلقت أكثر من 300,000 أسرة في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية تقرير الطاقة المنزلية من مزودها، والذي قارن استهلاكها للطاقة مع استهلاك جيرانها. أفادت الرموز التعبيرية بموافقة من يستهلكون أقل من المتوسط (😊) أو عدم موافقة من يستهلكون أكثر (😞). في المتوسط، انخفض استهلاك الطاقة بنسبة 2.0٪، وهو ما قد لا يبدو كثيرا، ولكنه التوفير المكافئ المتوقع من زيادة الأسعار على المدى القصير بنسبة 11-20٪.
 - وبالمثل... في السويد، تم تزويد 13,000 أسرة في بلدية بارتيل وفاربرغ بوزن توليد النفايات من جيرانهم، في حين لم يتم تزويد 7,000 أسرة بوزن النفايات. في المتوسط، خفضت الأسر المطلعة نفاياتها المنزلية بنسبة 8-10٪ مقارنة بالأسر غير المطلعة - ويرجع ذلك أساسا إلى زيادة إعادة التدوير.
 - ملاحظة - من المهم إيصال القاعدة، وم ذلك إعطاء ملاحظات حول مدى انتشار السلوك. على سبيل المثال، تسليط الضوء على أنه في المملكة المتحدة، زادت مبيعات الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام بنسبة 127٪ في ستارباكس في غضون عامين - بدلا من القول إنها تمثل 5٪ من إجمالي المبيعات.
- إعادة صياغة سياق شراء القهوة، بحيث لا يكون الخيار الافتراضي هو شراء القهوة في فنجان يستخدم مرة واحدة، ولكن بدلا من ذلك في كوب قابل لإعادة الاستخدام.
 - على سبيل المثال... أعاد برنامج Drink Local لجامعة برينستون صياغة المعايير المؤسسية بحيث كان الافتراضي الجديد هو استخدام زجاجة قابلة لإعادة الاستخدام، بدلا من شراء زجاجات، من خلال تزويد جميع الطلاب الوافدين بزجاجة مجانية قابلة لإعادة الاستخدام تحمل علامة الجامعة. أفاد 72٪ من الطلاب ممن احتفظوا بزجاجاتهم أنهم لم يشتروا المياه المعبأة في زجاجات مطلقا، مقارنة بنسبة 59٪ من أولئك الذين لم يتلقوا زجاجات. علاوة على ذلك، تلقى دعم حظر المياه المعبأة في الحرم الجامعي مستويات أعلى من الدعم بين أصحاب الزجاجات مقارنة بمن لم يتلقوا واحدة. تم التوسط في هذه العلاقة من خلال مستويات (أقل) من استهلاك المياه المعبأة، مما يشير إلى أن التبديل الافتراضي يشجع على تغيير السلوك أولا، وتغيير المواقف ثانيا.
- تقديم خدمات إضافية لتشجيع استخدام الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام
 - على سبيل المثال... في عام 2009، حظرت جامعة واشنطن في سانت لويس بيع المياه المعبأة في زجاجات، ولاحظت انخفاضا بنسبة 39٪ في مبيعات المشروبات المعبأة في زجاجات في السنوات الست الأولى. ومع ذلك، يعزى نجاح البرنامج إلى قيام الجامعة بتحديث أكثر من 100 نافورة مياه موجودة وتركيب المزيد، مما يعني أن الطلاب لم يختاروا ببساطة المشروبات المعبأة البديلة.

ii. مقدمة عن الوكزات الخضراء

لماذا النظر في دعم الدفع الأخضر في مجال السياسات؟

الفوائد عديدة.

- لا يوجد وقت مثل الوقت الحاضر لدعم الحوافز الخضراء - يقول 94٪ من المواطنين الأوروبيين إن حماية البيئة مهمة بالنسبة لهم، لكنهم قد يشعرون بالإرهاق أو عدم اليقين من أفضل إجراء يجب اتخاذه. قد توفر الوكزات إرشادات للمواطنين لاتخاذ الإجراءات اللازمة.
- السلوك مدفوع بمجموعة من التأثيرات، كثير منها منوط بوعي، ولكن الكثير منها ليس كذلك. إذا كان الاستخدام المستمر لفناجين القهوة الجاهزة ذات الاستخدام الواحد مدفوعا بنقص المعرفة بالآثار السلبية للتلوث البلاستيكي، فسيكون الحل هو زيادة الوعي بهذه المشكلة. ومع ذلك، هذه ليست المشكلة. بدلا من ذلك، تعيق البنية التحتية الحالية والأعراف الاجتماعية الدافع للعمل. تعمل الوكزات الخضراء عن طريق زيادة الدافع، الواعي وغير الواعي (يسمى أحيانا عاكسا وتلقائيا).
- تؤثر الوكزات الخضراء على عملية صنع القرار في الوقت المناسب، في اللحظة الحاسمة التي يتم فيها اتخاذ القرارات. لا توجد طريقة ينسى بها المواطنون ما يلزمهم فعله إذا تم اتخاذ القرار في نقطة البيع في المقهى.
- الوكزات الخضراء فعالة من حيث التكلفة والوقت. ويمكن تحقيق وفورات كبيرة من استثمارات صغيرة.
- تستند الحوافز الخضراء إلى عقود من الأدبيات العلمية والخبرة العملية، وهي قاعدة أدلة تنمو وتتطور باستمرار.
- تضمن طريقة الإقناع "الأكثر ليونة" هذه عدم شعور المواطنين بأنهم ملزمون بفعل شيء أو آخر، أو الشعور بأن إرادتهم الحرة مهددة، مما قد يؤدي إلى رد فعل عنيف وعواقب سلبية.

ii. مقدمة عن الوكزات الخضراء

التوفيق بين الحوافز الخضراء وأدوات السياسة التقليدية

قد تكون الوكزات الخضراء بمثابة مقدمة "ناعمة" للتنظيم "الصارم" أو تدعم تنفيذ تدابير أكثر صرامة.

تعتبر تدابير السياسة العامة مثل الحظر والضرائب على فناجين القهوة ذات الاستخدام الواحد أدوات مشروعة تماما لتغيير السلوك، ولكن قد تكون هذه أقل قبولا علنا من قبل المواطنين، وقد تأتي بعواقب غير مقصودة إذا تم وضعها دون النظر أولا في سلوك المواطن.

قد يكون لها أيضا تأثيرات غير مواتية على المستهلكين ذوي الوضع الاجتماعي والاقتصادي المنخفض، والمعرفة بالمجال، والقدرة العددية. ونتيجة لذلك، فإن ["الحوافز الجيدة"](#) الموضوعية لزيادة معدل اللجوء إلى الخيارات المتفوقة تقلل من التفاوتات في الاختيار، وتحسن الخيارات بين هذه المجموعات وتعزز المساواة المتزايدة.

لدى السويد (والاتحاد الأوروبي الأوسع) عدد من السياسات الترقية المعمول بها والتي ترمي إلى التخلص من العناصر ذات الاستخدام الواحد من السوق، لكن الحوافز الخضراء قد تعمل بطريقة تكميلية، ولا سيما تعزيز تأثير الحظر على المنتجات غير المطابقة للمواصفات. إن تنفيذ الحوافز الخضراء قبل تغيير السياسة الأكبر قد يضع السكان "على الخط"، مما يساعدهم على التعود على التغييرات قبل أن تكون ضرورية للغاية. لن يكون السلوك المطلوب جديدا بعد الآن، مما يزيد من فرص النجاح، ويقلل من فرص رد الفعل العنيف. وتحتاج الشركات إلى إجراء تغييرات بغض النظر عن النتائج، ويستفيد من يفعلون ذلك في وقت مبكر من انتقال أكثر سلاسة وعملاء أكثر سعادة.

بالطبع، هذا لا يعني أنه لا يوجد مكان للحظر والضرائب في سياسة البلاستيك ذات الاستخدام الواحد. أشار بحث WRAP التجريبي إلى أن 20٪ من المواطنين السويديين ليس لديهم فنان قهوة قابل لإعادة الاستخدام، ولا يتقبلون ذلك. من غير المرجح أن تغير الحوافز الخضراء سلوك هؤلاء المواطنين، وبالتالي لتشجيع استخدام بدائل أكثر استدامة، قد تتطلب هذه المجموعة تدخلا أقوى، ومن ذلك الحظر. كانت هذه التدابير ناجحة بشكل خاص في مجال الصحة العامة، [كحظر التدخين في الأماكن المغلقة في المملكة المتحدة](#).

"قد تكون تدابير السياسة أقل قبولا علنيا من قبل المواطنين، ومن المحتمل أن تأتي بعواقب غير مقصودة دون النظر أولا في سلوك المواطنين".

ii. مقدمة عن الوكزات الخضراء

العواقب غير المقصودة

قد يكون تنفيذ السياسات محفوفا بعواقب غير مقصودة، وغالبا ما تكون النتائج أسوأ مما لو لم يحدث شيء.

قد يؤدي تغيير السلوك في جانب واحد إلى نقل المشكلة إلى مكان آخر، أو عدم معالجة السبب الجذري للمشكلة.

قد يساعد بناء فهم مفصل لسلوك المواطن فيما يتعلق بفناجين القهوة ذات الاستخدام الواحد، وتصميم الوكزات الخضراء ذات الصلة في تجنب ذلك. على سبيل المثال، نحتاج إلى التأكد من أن المواطنين يستخدمون عددا صغيرا من الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام بشكل متكرر لتناول القهوة الجاهزة، بدلا من تكديس العديد من الأكواب وعدم استخدامها أبدا، وهو أمر أكثر كثافة في الكربون.

خلص تقييم دورة الحياة الذي أجري في عام 2014 إلى أن 20-100 استخدام لكوب قابل لإعادة الاستخدام مطلوب لحساب انبعاثات غازات الدفيئة من كوب يستخدم مرة واحدة، ولكن عند النظر في مؤشرات جودة النظام البيئي الأخرى (مثل شغل الأرض)، قد يكون الرقم أكثر من 1000 إعادة استخدام.

يمكن استخلاص مثال مماثل من المملكة المتحدة. فقد تم فرض رسوم 5 بنسات على أكياس النقل البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد في القانون في عام 2015، ولكن وفقا لبحث أجرته WRAP في عام 2020، فإن ما يقرب من ثلث المواطنين لديهم أكياس في المنزل لا يستخدمونها، ويستمر واحد من كل أربعة في شراء أكياس تستخدم مرة واحدة من حتى.

كان الحاجز الأساسي هو نسيان إحضار الحقائب من المنزل؛ من المؤكد أن الوكزات الخضراء ستعالج هذا الحاجز وتدعم السياسة، كمقدمة لتجهيز السكان، ولكن أيضا لتشجيع التغيير المستمر في السلوك بعد تنفيذ السياسة.

المبادئ الأساسية:

يمكن للدفعات الخضراء أن تكمل أدوات السياسة التقليدية من خلال تسهيل السلوكيات المستدامة على المواطنين، فهي تسخر الاختناصات التي يتخذها الدماغ عند اتخاذ القرارات، من خلال تكييف بنية الاختيار.

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

فهم الجمهور المستهدف

عندما يتعلق الأمر بالدفع الأخضر وتغيير سلوك المواطن، فإن الشيء الأساسي الذي يجب تذكره هو أن السياق مهم، ولا يوجد شخص واحد أو مكان واحد هو نفسه.

ما يصلح في مقهى قد لا يصلح في مقهى آخر، وما يصلح لفرد ما قد لا يصلح للآخرين. لذلك، يجب تحديد الجمهور المستهدف من اليوم الأول، بحيث يمكن بناء فهم متعمق لسلوكهم.

يجب أن يشمل ذلك تحديد المجموعات التي ستستفيد أكثر من الوكزات الخضراء، وأولئك الذين يسهل الوصول إليهم، وأولئك الذين سيحدثون تأثيراً - إذا نجحت الوكزات الخضراء في تغيير سلوكهم، ولم يشتروا فنجان قهوة آخر يستخدم مرة واحدة مرة أخرى، فهل سيكون هناك تأثير ملحوظ على المستويات الإجمالية لشراء فنجان القهوة ذات الاستخدام الواحد؟

يمكن تعريف الجمهور المستهدف للدفعات الخضراء بعدة طرق:

- التركيبة السكانية (على سبيل المثال، كل شخص يعيش في ستوكهولم)
- عضوية المجموعة الاجتماعية (مثل طلاب جامعة أوبسالا)
- الجمعيات التعليمية أو المهنية الأخرى (مثل موظفي وكالة حماية البيئة السويدية)
- ملكية المنتج (مثل مستخدمي iPhone)
- القيم والمعتقدات (مثل تلك التي لها دوافع مؤيدة للبيئة)
- الميل الحالي للانخراط في السلوك المستهدف (على سبيل المثال، من هم منفتحون على استخدام فنجان قهوة قابل لإعادة الاستخدام)

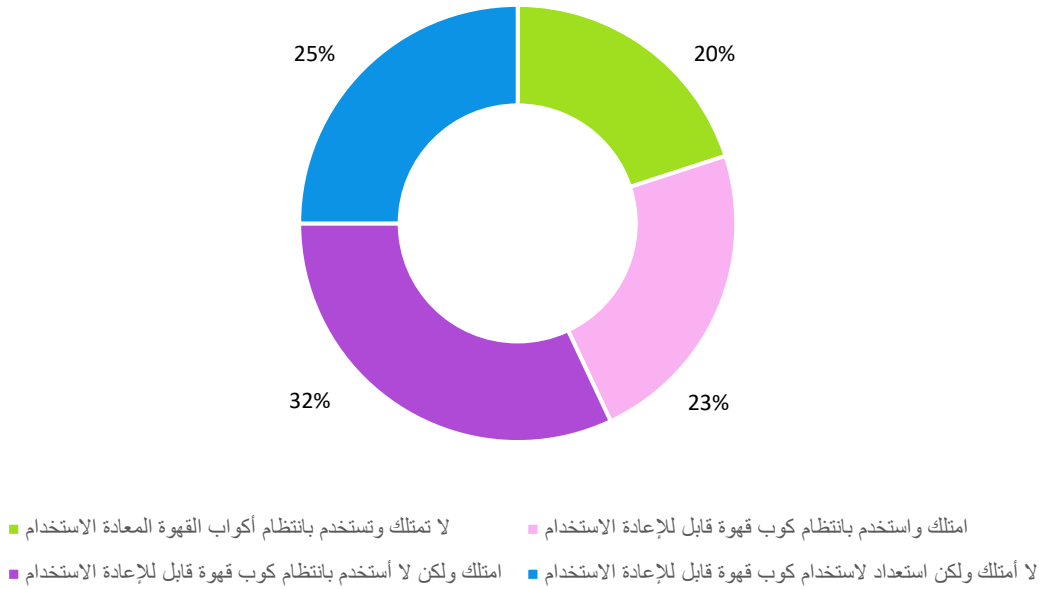
القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

دراسة حالة:

في بحث ما قبل التجربة الذي أجراه WRAP³، تم اختيار الجمهور المستهدف بناء على ملكية فنجان القهوة القابلة لإعادة الاستخدام: المستخدمون العاديون والمستخدمون غير النظاميين وغير المستخدمين المتقبلين. لا يتم تعريف هذه المجموعات من خلال الخصائص الاجتماعية والديموغرافية ولكن من خلال القيم والمواقف التي تفسح المجال بشكل جيد للدفع، مثل الرغبة في القيام بواجبها من أجل البيئة. يظل المستخدمون المنتظمون في الجمهور المستهدف على الرغم من حقيقة أنهم يقومون بالفعل بالسلوك المطلوب، حيث يستخدم 39٪ فقط كوبا قابلا لإعادة الاستخدام في كل مرة يشربون فيها مشروبا ساخنا، لذلك هناك مجال كبير للتحسين. تم استبعاد غير المستخدمين غير المتقبلين لأنهم ليسوا مؤيدين للبيئة، وبالتالي قد تكون الحوافز إجراء ناعما للغاية للتغلب على حواجزهم. بدلا من ذلك، قد تكون هناك حاجة إلى نهج تنظيمي أثقل لتغيير سلوك نسبة 20٪ هذه.

شرائح المواطنين:

الملكية واستخدام أكواب القهوة المعادة الاستخدام



³ تم إجراء استطلاع تمثيلي وطني لعدد 1,013 مواطنا سويديا تتراوح أعمارهم بين 18+ عبر الإنترنت خلال مارس 2021.

كان على المشاركين المؤهلين تناول المشروبات الساخنة الجاهزة على الأقل عدة مرات في الشهر (قبل جائحة فيروس كورونا).

تعرف الاستطلاع الاجتماعي والديموغرافية، والعادات المتعلقة بالبلاستيك الذي يستخدم لمرة واحدة، وتصورات الحواجز وفرص استخدام أكواب القهوة القابلة لإعادة الاستخدام، ونوايا الاستهلاك، والميل إلى التعامل مع مختلف الوكزات الخضراء.

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

هناك حاجة إلى نهج مماثل لتحديد الموقع المستهدف لتنفيذ الوكزات الخضراء.

يعد فهم هذا السياق أمرا بالغ الأهمية لأن السلوكيات والحواجز المرتبطة بها قد تختلف عبر المواقع، مما يعني أن إستراتيجية دفع خضراء واحدة قد لا تناسب الجميع.

يجب أن يتضمن ذلك النظر في ملف تعريف العميل النموذجي للشركات، ومستويات الإقبال، وأي شيء يتعلق بالموقع يجعل التنفيذ أكثر أو أقل جدوى، وأي خصائص سياقية أخرى تجعل التنبيهات الخضراء أكثر أو أقل احتمالا للنجاح.

دراسة حالة:

في بحث ما قبل التجربة الذي أجراه WRAP، تم تحديد ثلاثة مواقع مستهدفة شاملة.

أولا ، شكلت المقاهي التقليدية غالبية مشتريات القهوة الجاهزة، والقهوة هي سبب وجودها.

ثانيا ، تعد مطاعم الوجبات السريعة ثاني أكثر المواقع انتشارا لشراء القهوة الجاهزة، ولكنها تسمح أيضا بالوصول إلى شاربي القهوة غير النظاميين الذين ربما لم يدخلوا المطعم مع القهوة في أذهانهم.

ثالثا، تتم زيارة مقاصف الجامعة / مكان العمل بانتظام، وقد تكون الخيار الوحيد القريب أو المناسب لمجموعات محددة.

تم استبعاد المخابز بسبب انخفاض الإقبال (وبالتالي التأثير المحدود)، وتم استبعاد آلات الخدمة الذاتية بسبب محدودية تقبل الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام بين عملائها الأساسيين.

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

فهم السلوك المستهدف

من أجل التدخل الفعال في سلوك فنجان القهوة للمواطنين، يجب أولاً فهم كل ما يمكن فعله حيال ذلك.

ضع في اعتبارك الأسئلة الأساسية الثلاثة التالية:

- 1 . ماذا يفعل المواطنون حالياً عندما يتعلق الأمر بفنجان القهوة ذات الاستخدام الواحد والقابلة لإعادة الاستخدام؟
- 2 . ما الحواجز التي تمنع المواطنين من استخدام فناجين القهوة القابلة لإعادة الاستخدام (أو تشجعهم على استخدام فناجين القهوة ذات الاستخدام الواحد)؟
- 3 . ما عوامل التمكين التي تدعم المواطنين لاستخدام فناجين القهوة القابلة لإعادة الاستخدام (أو منعه من استخدام فناجين القهوة ذات الاستخدام الواحد)؟

ستحدد الإجابات على السؤالين 2 و 3 إستراتيجية الدفع الأخضر الشاملة التي تم إعدادها.

وينبغي أن تهدف هذه الإستراتيجية إلى التخلص من أي حواجز يواجهونها، أو دعم المواطنين للتغلب عليها، وزيادة تأثير عوامل التمكين القائمة أو إدخال عوامل تمكين جديدة.

إذا لم تتمكن من الإجابة على هذه الأسئلة بشكل كاف، أو كانت هناك فجوات معرفية، فقم بإجراء بحث أولي لمثلها.

يجب أن يتم ذلك مع الجمهور المستهدف (مثل المواطنين السويديين)، أو على الأقل مع مجموعة سكانية ذات خصائص وسياق متشابهين، لتجنب إعداد دفعات تعالج الحواجز الخاطئة.

دراسة حالة:

وجد مشروع تجريبي أجري في جوتنبرج جوتنبرغ بالسويد، والذي استخدم دفعات خضراء لمحاولة تشجيع استخدام فناجين القهوة القابلة لإعادة الاستخدام أن العديد من المواطنين لا يتناولون مشروباتهم بنشاط للذهاب ويفضلون الشرب في المقهى في بيئة مريحة.

لم يتناسب هؤلاء المواطنون مع الجمهور المستهدف للدفع الذي تم إعداده، لذلك من المهم فهم السلوكيات الحالية قبل محاولة تنفيذ سلوكيات جديدة.

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

يمكن العثور على الحواجز والعوامل التمكينية في كل مكان، وقد يؤدي الفشل في أخذها جميعا في الاعتبار إلى إستراتيجية دفع خضراء غير مكتملة.

ضع في اعتبارك النقاط التالية عند التخطيط لبحثك:

- ما المعرفة لدى المواطنين التي تساعدهم أو تعيقهم؟
 - على سبيل المثال... "أعلم أن التلوث البلاستيكي ضار بالكوكب"
- هل لدى المواطنين مواقف أو معتقدات مفيدة أو غير مفيدة؟
 - على سبيل المثال... "كوب واحد لن يحدث فرقا"
- هل هناك أي تأثيرات أو ضغوط اجتماعية مفيدة أو غير مفيدة؟
 - على سبيل المثال... "أحب أن أشرب ال قهوة في فنجان يستخدم مرة واحدة"
- هل بدائل فناجين القهوة ذات الاستخدام الواحد متاحة بسهولة، ويمكن الوصول إليها؟
 - على سبيل المثال... "البدائل القابلة لإعادة الاستخدام باهظة الثمن، ولا تعمل بشكل جيد"
- هل لدى المواطنين أي عادات مفيدة أو غير مفيدة؟
 - على سبيل المثال... "إنها مجرد عادة الآن أن أحزم الأكواب القابل لإعادة الاستخدام في الصباح مع حقبتي ومفاتيحي"
- هل لدى المواطنين أي أهداف تنافسية؟
 - على سبيل المثال... "فناجين القهوة ذات الاستخدام الواحد تبدو أكثر صحية بالنسبة لي"
- هل يجد المواطنون أنفسهم في مواقف مفيدة أو غير مفيدة؟
 - على سبيل المثال... "هناك أماكن لا تشعر فيها أنه من المناسب تناول القهوة في فنجان قابل لإعادة الاستخدام"
- هل لدى المواطنين أي شعور مفيد أو غير مفيد بالمسؤولية أو الهوية؟
 - على سبيل المثال... "إن مهمة الحكومة هي تنظيف البيئة، وليس مهمتي"

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

دراسة حالة:

في بحث ما قبل التجربة الذي أجراه WRAP، تم تحديد مجموعة من الحواجز والعوامل التمكينية التي تختلف بين مستخدمي الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام الحاليين والمستقبليين.

عند إجراء بحث ما قبل التجربة، تأكد من تجنيد حجم عينة كبير بما يكفي من أجل إضفاء قوة كافية على النتائج، وضمان أن الحواجز المحددة تمثل الجمهور المستهدف الأوسع.

يعتمد حجم العينة الأنسب على تفاصيل الجمهور المستهدف للدفعات الخضراء ومنهجية الاختبار.

المستخدمون في المستقبل

أعلى 3 أسباب

40% - إنها سهلة وملاءمة

31% - إنها وسيلة جيدة بالنسبة لي للمساهمة في حماية البيئة

27% - تم تقديمها كهدية من الأصدقاء / العائلة

مقابل.

المالكون

أعلى 3 أسباب

68% - إنها وسيلة جيدة بالنسبة لي للمساهمة في حماية البيئة

31% - إنها مريحة

27% - للحصول على دافع مالي

أعلى 3 عوائق

37% - صعوبة التذكر / اكتساب العادة

24% - صعوبة حملها بالثقل

18% - أحب شرب القهوة من الأكواب القابلة للتناول في الخارج

أعلى 3 عوائق

24% - ليست فعلاً عادة شائعة في الأماكن التي أشتري منها مشروبات

22% - التكلفة

19% - تم تقديمها كهدية من الأصدقاء / العائلة

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

تصميم الحلول

في نهاية المطاف، فإن الحوافز الخضراء التي ستعمل بشكل أفضل على تشجيع المواطنين على التحول إلى فناجين القهوة القابلة لإعادة الاستخدام ستكون تلك التي تم إعدادها بناء على فهم الحواجز.

ومع ذلك، فإن المبدأ العام الجيد هو تصميم دفعات تكافئ المواطنين على استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام، أو تسهل القيام بذلك، بدلاً من إزعاجهم لعدم القيام بذلك - مثل جعلهم يطلبون كوباً يمكن التخلص منه أو يدفعون رسوماً إضافية.

بهذه الطريقة، يتم تشجيع تغيير السلوك على المدى الطويل لأن المواطنين يقومون بالتبديل لأنهم يريدون ذلك، وليس لأنهم يشعرون بالإكراه، أو أنهم مضطرون لذلك من أجل تجنب العواقب السلبية. إذا كان هذا هو الحال، فسيعودون ببساطة إلى استخدام فناجين القهوة ذات الاستخدام الواحد عند إزالة الإزعاج.

دراسة حالة:

كشفت بحث WRAP قبل التجريبي مع المواطنين السويديين أن إستراتيجية الدفع الخضراء الشاملة الفعالة يجب أن تجعل أكواب القهوة القابلة لإعادة الاستخدام أكثر توفراً وفعالية من حيث التكلفة ومريحة وجاذبية من البدائل ذات الاستخدام الواحد.

يجب أن تدعم الإستراتيجية تكوين العادة من خلال حث المواطنين وتذكيرهم بالأكواب القابلة لإعادة الاستخدام، ويمكن أيضاً دعم التبديل من خلال تسليط الضوء على الفوائد البيئية.

عند وضع حلول معينة هناك عدد من النماذج والأطر السلوكية التي تبسط قاعدة الأدلة الكبيرة إلى تقنيات قابلة للاستخدام يمكن لصناع السياسات تطبيقها لثني المواطنين عن استخدام أكواب القهوة ذات الاستخدام الواحد (في الواقع، تم إنشاء العديد من الأطر مع وضع صناع السياسات في الاعتبار).

بدلاً من المرور عبر كل منها، نحدد هنا التقنيات الشائعة التي تظهر طوال الوقت ولها سجل حافل من النجاح.

طالما أن الحلول تستند إلى التغلب على الحواجز الموجودة، فإن استخدام النماذج ليس ضرورياً. لمزيد من المعلومات حول نماذج وأطر تغيير السلوك، يرجى الاطلاع على الموارد التالية:

[الشرق](#) | [مايندنسيس](#) | [COM-B](#) وعجلة تغيير السلوك | [ISM](#) | [الأوكتايسيس \(للتلعيب\)](#) | [إطار المجالات النظرية](#)

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

تصميم الحلول – إستراتيجيات الإستراتيجية

- استخدم رسلا موثوقين وذوي صلة.
من المرجح أن نصدق ونتبع الأوامر من شخص نعتبره موثوقا به أو مرتبطا به. قد يشمل ذلك المشاهير أو المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والأشخاص الذين قد نتطلع إليهم.
- مكافأة أو تحفيز استخدام فنجان القهوة القابل لإعادة الاستخدام.
نحن أكثر حماسا لتغيير سلوكنا إذا وعدنا بشيء إيجابي في المقابل. لا يلزم⁴ أن تكون هذه المكافأة مالية، ولكن قد تكون بدلا من ذلك وعدا بمرود عاطفي، أو قد ترضي عددا من المحفزات الجوهرية كما هو محدد في بحثك.
- تحفيز الأعراف الاجتماعية المفيدة من خلال توضيح استخدام فنجان القهوة القابل لإعادة الاستخدام للغير.
نحن نتصرف بطرق نعتقد أن الغير سيوافق عليها، ومن المرجح أن يفعل شيئا عندما نرى دليلا على أن الغير قد فعل ذلك أيضا.
- قم بتبديل جميع الإعدادات الافتراضية لصالح فناجين القهوة القابلة لإعادة الاستخدام.
ننخرط مع تدفق الخيارات المحددة مسبقا لأنها تشير إلى ما هو طبيعي والذهاب ضدها يتطلب المزيد من الجهد.
- عزز بروز فناجين القهوة القابلة لإعادة الاستخدام.
نحن نولي المزيد من الاهتمام للمعلومات الجريئة والملحوظة والجديدة بشكل خاص، ونتذكرها ونصدقها.
- ضع إطارا لرسائل الدفع لتسليط الضوء على الأعراف الاجتماعية.
نحب أن نتألم مع الحشد، لذا فإن تأطير رسالة لتسليط الضوء على شعبية السلوك سيكون أكثر قوة.

⁴ والواقع أن إثبات الدوافع الجوهرية للمواطنين (كالرغبة في الراحة أو التصرف لصالح البيئة) على حساب دوافعهم الخارجية (كتوفير المال) قد يؤدي إلى تغيير مستدام في السلوك على المدى الطويل. إن استخدام المكافآت النقدية يخلق خطر عودة المواطنين ببساطة إلى استخدام فناجين القهوة التي تستخدم لمرة واحدة إذا تمت إزالة الحافز المالي (أو المثبط). ومع ذلك، قد يكون من المفيد إشراك أولئك الذين تشكل التكلفة عائقا أمامهم، والذين يمكنهم بعد ذلك تطوير دوافع ثانوية أكثر جوهرية.

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

تصميم الحلول - الإستراتيجيات (تابع)

- شجع الالتزامات باستخدام فنجان القهوة القابل لإعادة الاستخدام. من المرجح أن نتابع شيئا ما بعد الالتزام بذلك (علنا أو غير ذلك).
- شجع على تكوين عادات جديدة تشجع على استخدام فنجان القهوة القابل لإعادة الاستخدام. يكون تكوين العادة أسهل خلال فترات الانتقال ولكن بمجرد تشكيلها، يصعب كسرها.
- قدم ملاحظات حول استهلاك فنجان القهوة الذي يستخدم لمرة واحدة. تساعد التغذية الراجعة على تغيير السلوك من خلال جعله مرئيا وملموسا.
- تقديم الخدمات التي تسهل استخدام فنجان قهوة قابل لإعادة الاستخدام. كلما كان السلوك أسهل وكلما قل الاحتكاك الذي نواجهه، زاد احتمال قيامنا بذلك.
- إضفاء الطابع الشخصي على أي عروض. يحفز تخصيص تغيير السلوك حيث نشعر بمزيد من الاستثمار في العملية.
- المطالبة بالأكواب القابلة لإعادة الاستخدام في النقاط الزمنية ذات الصلة. تمنعنا المطالبات في الوقت المناسب من نسيان تغيير سلوكنا المقصود، عندما يكون الأمر أكثر أهمية.

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

دراسة حالة:

تم اختبار عدد من المحفزات الخضراء في بحث ما قبل التجربة الذي أجراه WRAP مع مواطنين سويديين، والذي يمكن تنفيذه كجزء من برنامج تجريبي. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن الاختبار الجيد مع المواطنين في بيئة عبر الإنترنت لا يعني أنهم سيعملون بشكل مثالي في الموقع. وبالمثل، فإن تلك التي لم تختبر جيدا عبر الإنترنت قد تكون فعالة عند وضعها في السياق الصحيح. **الاختبار أمر بالغ الأهمية.**

تعرض التنبيهات بترتيب تنازلي للفعالية المتصورة من قبل المواطنين السويديين. تشير النسب المئوية بين قوسين إلى نسبة المواطنين الذين سجلوا كل دفعة على أنها فعالة (7-10 من أصل 10) في تشجيع الناس على أنهم يعرفون استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام.

بشكل عام، تم اعتبار كل دفعة خضراء أكثر فعالية من قبل غير المستخدمين المتقبلين، يليهم المستخدمون العاديون ثم المستخدمون غير النظاميين، على الرغم من وجود ثمة اختلاف.

دفعات مجزية:

- طابع ولاء مزدوجة / مكافأة تعطى عند استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام (58٪)
- خصم على كوب جديد قابل لإعادة الاستخدام عند إرجاع كوب قديم في نهاية عمره الافتراضي (55٪)
- خدمة "تحديث" مجانية، حيث يمكن تنظيف الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام (54٪)
- خصم 2 كرونة على المشروبات الساخنة عند استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام (53٪)
- تحتوي الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام على رمز قابل للمسح الضوئي مرتبط بتطبيق يسمح للعملاء بالدفع المسبق أو تعبئة المشروبات لتسريع عمليات الشراء (49٪)⁵
- شراء كوب قابل لإعادة الاستخدام يمنح المواطنين من كبار الشخصيات إمكانية الاستفادة من برامج الولاء مع العروض والخصومات (48٪)
- تحتوي آلات الخدمة الذاتية على حوض مدمج، بحيث يمكن سكب المشروب السابق، وزر "شطف" يوزع الماء الساخن لتنظيف الكوب (47٪)
- تأتي الأكواب الجديدة القابلة لإعادة الاستخدام محملة مسبقا بمشروبات مجانية، عبر بطاقة ختم مادية أو شريحة في الكوب نفسه (44٪)
- مبادرات على مستوى المدينة لدعم الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام، حيث تكون الأكواب تحمل علامة المدينة التجارية ومؤهلة للحصول على خصومات عبر المتاجر المشاركة (43٪)

⁵ هذا مشابه للتجربة الجارية التي تجريبها [Costa Coffee](#) في [غلاسكو \(المملكة المتحدة\)](#)، حيث يتم ربط كوب "BURT" (الاقتراض، الاستخدام، إعادة الاستخدام، الاسترجاع) بحسابات العملاء عبر رموز QR وتقنية blockchain.

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبيه الأخضر

دفعات غير ملائمة

على الرغم من أن الوكزات غير المريحة لا ينصح بتنفيذها من تلقاء نفسها، لأنها تخاطر بتنفير العملاء وتأجيلهم تماما، إلا أنها قد تكون فعالة عند إقرانها بدفعات مجزية.

- يسأل مقدم الخدمة / الخادم العملاء دائما عما إذا كانوا يريدون مشروبهم في كوب قابل لإعادة الاستخدام (51٪). على الرغم من كونه غير مريح إلى حد ما، إلا أن هذا التنبيه تم اختياره جيدا، في المراكز الخمسة الأولى.
- 2 كرونة إضافية على المشروبات الساخنة عند استخدام كوب يستخدم مرة واحدة (36٪). * هذا مشابه جدا [لتجربة أجرتها ستاريكس وهروب في المملكة المتحدة](#) ، حيث أدت رسوم إضافية بقيمة 5 بنسات إلى زيادة استخدام الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام من 2.2٪ إلى 5.8٪.
- تأتي الأكواب التي تستخدم لمرة واحدة بدون غطاء، على الرغم من أنه لا يزال بإمكان العملاء طلب واحد (34٪).
- لم تعد الأكواب التي تستخدم لمرة واحدة تحمل علامة تجارية (31٪).

الاختلافات بين الثقافات.

من المسلم به أن الحوافز الخضراء قد تكون في أفضل وضع لتغيير سلوك المواطنين في البلدان الأكثر تقدما، حيث توجد بنية تحتية أكثر شمولا. هذا لا يعني أن الوكزات الخضراء غير واردة؛ بل إن التنبيه والعلوم السلوكية قد طبقت على نطاق واسع في سياق التنمية الدولية (على سبيل المثال، في تشجيع [تحسين الأطفال في تنزانيا](#)، والالتحاق بالمدارس في المغرب، و [تحسين](#) تحسينات الصرف الصحي في الأحياء الفقيرة في نيودلهي). ومع ذلك، [يوصى دائما](#) بإجراء بحث أولي لفهم الجمهور وحواجزهم أمام استخدام فناجين القهوة القابلة لإعادة الاستخدام.

المبادئ الأساسية

هناك مجموعة متنوعة من إستراتيجيات الدفع الخضراء المتاحة لصانعي السياسات والشركات للاختيار من بينها، ولكن يجب إعدادها واختيارها بناء على مدى معالجتها للحواجز التي تحول دون استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام والتي يواجهها السكان المستهدفون. يفضل التحفيز الإيجابي والمجزي على الوكزات السلبية غير المريحة، على الرغم من وجود احتمال أن تعمل بشكل جيد مع بعضها البعض.

القسم 1: إعداد إستراتيجية التنبية الأخضر

دراسة حالة

تسالمرز إندستريتيكنيك

نظر برنامج تجريبي أجرته شركة تسالمرز إندستريتيكنيك في استخدام الوكزات الخضراء لتشجيع اعتماد استخدام الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام.

ويستند هذا المشروع التجريبي إلى التحقيقات السابقة في الوكزات الخضراء، بما في ذلك الدراسة الاستقصائية السابقة لبرنامج WRAP حول استخدام الوكزات الخضراء للحد من استهلاك فناجين القهوة التي تستخدم لمرة واحدة في السويد؛ وتقرير صادر عن وكالة حماية البيئة السويدية حول معالجة القمامة البلاستيكية باستخدام إستراتيجية الدفع لتقليل استهلاك الأكواب التي تستخدم لمرة واحدة.

ونتيجة للتجربتين، اقترحت ثلاث دفعات:

1. افتراضي ناعم يعني أن الأكواب التي تستخدم لمرة واحدة لن تكون الخيار الافتراضي بعد الآن. تم تعديل هذا إلى مقدم خدمة يسأل دائما عما إذا كان العميل يريد مشروبه في كوب قابل لإعادة الاستخدام، مع فرض رسوم إضافية على أكواب يمكن التخلص منها.
2. منح المستهلكين الذين يجلبون أكوابهم القابلة لإعادة الاستخدام مزيدا من الراحة من خلال فتح "ممر سريع" لهم. سيتم تعزيز ذلك عن طريق إزالة العلامة التجارية من الأكواب ذات الاستخدام الواحد بالإضافة إلى أن تكون الأغشية شينا يجب على العميل طلبه.
3. ربط برامج الولاء والوجبات المدفوعة مسبقا باستخدام كوب قابل لإعادة التعبئة. تم اقتراح إضافة رمز الاستجابة السريعة إلى الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام لتسهيل ذلك.

بعد مناقشات مع المقاهي الشريكة، تم طرح نسخة منقحة من الوكزة الأولى تتكون من:

- خصم خمسة كرونات لأي شخص يشتري مشروبا أثناء التنقل باستخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام
- ملصقات تعرض بوضوح الدفع في كل سجل (انظر الصورة أدناه) والإدخال
- إمكانية شراء كوب قابل لإعادة الاستخدام عالي الجودة بسعر مخفض (حجم صغير عند 49 كرونة بدلا من 85، حجم كبير بسعر 69 بدلا من 120)

تم جمع البيانات خلال 6 أسابيع، من 4 أبريل إلى 15 مايو في مقهيين. تم تقييم ثلاثة مواقع، وغطت البيانات 4 منتجات: إسبرسو كبير ومتوسط مع الحليب وقهوة مفلترة كبيرة ومتوسطة.

غيب

أظهر أحد المواقع زيادة كبيرة في مبيعات فناجين القهوة القابلة لإعادة الاستخدام. تم إرجاع ذلك إلى الحجم الأصغر للمقهى، والسلوك النموذجي للعملاء المخلصين المنتظمين الذين يشتررون القهوة الجاهزة بشكل روتيني. علاوة على ذلك، ساعد التزام الموظفين وحماستهم في إقناع العملاء بتجربة المخطط.

ومع ذلك، وجدت الدراسة أن الحوافز المالية التي تمنح للمستهلكين على استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام لم يكن لها تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك. في الأصل، كان الدافع هو توفير حافز مالي للسلوك غير المرغوب فيه، لكن أصحاب الأعمال ليسوا على استعداد لمعاينة العملاء بهذه الطريقة. ومع ذلك، قد تساعد إمكانات الاتصالات وراء التنبهات في دفع جدول الأعمال إلى أذهان المستهلكين، لا سيما عندما يشارك الموظفون والشركات أيضا.

أخيرا، من المهم ملاحظة أنه يجب إجراء أبحاث متابعة للنظر في الامتصاص طويل المدى للأكواب القابلة لإعادة الاستخدام ونجاح التدخلات. أظهر بحث WRAP التجريبي أن العديد من المواطنين لديهم أكواب قابلة لإعادة الاستخدام، ولكن القدرة على بناء روتين جديد مع الكوب وخلق عادات مستدامة ستظهر التأثير الحقيقي للدفعات الخضراء، وما هي التدابير الإضافية التي يجب وضعها لمساعدة المستهلكين في الانتقال إلى أكواب قابلة لإعادة الاستخدام.

القسم 2: إعداد خطة التنفيذ

الجدوى والمخاطر

بمجرد إعداد إستراتيجية الدفع الأخضر، فإن الخطوة التالية هي وضع خطة تنفيذ، ويشمل ذلك مناقشات مع شركات القهوة الشريكة المحتملة والنظر في أي مخاطر وكيفية التخفيف منها.

إذا كان الدفع الأخضر ممكناً، فهذا يعني أنه سهل ومريح للتنفيذ، في سياق موافق.

تختلف الخصائص الدقيقة للدفع الأخضر الممكن من موقع إلى آخر، ولكن يجب أن تكون دائماً ميسورة التكلفة، وممكنة التنفيذ في الوقت المناسب، وأن تكون ضمن قدرة الشركة التجريبية على الإدارة.

عند النظر في الجدوى، من الأهمية بمكان التفكير في السياق، فن يكون حل الدفع الأخضر المثالي مقاساً واحداً يناسب الجميع، ويجب أن تكون حزمة التنبهات مناسبة لقاعدة عملاء كل شركة والسياق المحلي لضمان عدم وجود تأثير سلبي على رضا العملاء أو عودتهم.

مثال على خطة التنفيذ:

نظام الولاء الرقمي

تم تطوير نظام ولاء رقمي يربط المكافآت والخصومات باستخدام أكواد القهوة القابلة لإعادة الاستخدام. للوصول إلى برنامج الولاء، يجب على العملاء شراء كوب خاص قابل لإعادة الاستخدام يحتوي على شريحة دقيقة ورمز الاستجابة السريعة ومرتبطة بتطبيق جوال. يمكن للعملاء استخدام التطبيق لطلب المشروبات مسبقاً واستبدال النقاط لكل استخدام لكوبهم القابل لإعادة الاستخدام، والذي يمكن مسحه ضوئياً بواسطة باريسنا.

✓ **مجديّة لسلسلة مقاهي وطنية.** من المرجح أن يكون لدى الشركات الكبيرة موارد مالية وبشرية ورقمية كافية لإعداد وتنفيذ هذا العرض. إن وجود قاعدة عملاء كبيرة، منتشرة عبر مواقع متعددة (على مستوى المدينة والمستوى الوطني) يعني أن الإقبال المحتمل مرتفع، وبالتالي فإن العائد على الاستثمار مرتفع.

X **غير ممكن لمقهى مستقل.** قد تقتصر الشركات الصغيرة التي ليس لديها "مكتب رئيسي" على الموظفين على الأرض الذين يكرسون وقتهم فقط للعمليات اليومية، وبالتالي يفتقرون إلى الموارد اللازمة لتحقيق ذلك.

ومع ذلك، لم نفقد كل الأمل. يمكن دائماً تقليص الوكزات الخضراء لتناسب السياق. هنا، تتمثل الإستراتيجية في قلب الدفعة في مكافأة المواطنين على استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام وتحفيزهم على القيام بذلك مرة أخرى، وهو ما يمكن تحقيقه بسهولة بوسائل أبسط. على سبيل المثال... يمكن للعملاء الحصول على طابع مزدوجة على بطاقة الولاء، أو الحصول على خصم عند استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام.

القسم 2: إعداد خطة التنفيذ

فكر في **المخاطر** من البداية. القيام بذلك يعني أنه يمكن تجنبها وتخفيفها في وقت مبكر، قبل استثمار الموارد والوقت والمال. من الطبيعي أن تعتقد أن أي إستراتيجية دفع خضراء قمت بإعدادها بنفسك ستكون مثالية وخالية من المخاطر (وهذا في الواقع يعرف باسم **تأثير ايكيا**).

ومع ذلك، للتغلب على أي تحيز محتمل، حاول التفكير في الوكزات الخضراء من منظور شخص آخر.

ضع في اعتبارك الأسئلة التالية:

- هل يمكن أن يكون للدفعات الخضراء أي آثار جانبية أو عواقب غير مقصودة؟
 - على سبيل المثال... هل يمكن أن تنفر أولئك الذين لا يشاركون؟
- هل يمكن إساءة تفسير الوكزات الخضراء بأي شكل من الأشكال؟
 - على سبيل المثال... هل يمكن اتهام الشركات المشاركة بالغسل الأخضر، أو تحويل كل المسؤولية إلى المواطن؟
- هل تؤدي الوكزات الخضراء إلى انتشار سلوكي؟ بمعنى آخر، هل يؤدي الحد من استخدام فنجان القهوة الذي يستخدم مرة واحدة إلى سلوك غير مستدام في مكان آخر؟
 - على سبيل المثال... هل يؤدي ذلك إلى معاملة الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام على أنها يمكن التخلص منها؟
 - [دفع حظر المياه المعبأة في جامعة فيرمونت](#) الطلاب إلى عدم إحضار زجاجة قابلة لإعادة الاستخدام، ولكن بدلا من ذلك التحول إلى المشروبات المعبأة البديلة، وبالتالي زيادة تناولهم للسكر والسعرات الحرارية ويكون لها تأثير ضئيل على مستويات الزجاجات البلاستيكية التي يتم التخلص منها.
- هل تستهدف الوكزات الخضراء بشكل غير لائق مجموعة على أخرى (أو تفسر على أنها كذلك)؟
 - على سبيل المثال... هل تستهدف بشكل غير متناسب المواطنين ذوي الدخل المنخفض من خلال سياق التنفيذ؟
- هل يمكن للدفعات الخضراء أن تضع أي شخص في وضع غير مؤات؟
 - على سبيل المثال... هل يتطلب استثمارا ماليا لن يتمكن جميع المواطنين من توفيره؟
- هل الوكزات الخضراء متاحة وشاملة لجميع المواطنين؟
 - على سبيل المثال... هل التعامل مع الوكزات الخضراء سهل بنفس القدر للمواطنين الذين يعانون من أي إعاقات أو بدونها؟
- هل التنبيهات الخضراء متاحة لجميع الشركات؟
 - على سبيل المثال... هل التكاليف اللازمة للتنفيذ ميسورة التكلفة بنفس القدر بالنسبة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم والشركات الكبيرة؟ وإذا لم يكن الأمر كذلك، فهل يمكن دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم؟

القسم 2: إعداد خطة التنفيذ

● هل يمكن أن تؤدي الحوافز الخضراء إلى رد فعل عنيف من الصناعة؟

- على سبيل المثال... هل يؤدي تنفيذ الوكزات الخضراء إلى صدامات بين صانعي السياسات وشركاء الصناعة التي تهدد طول عمر الوكزات؟
- [انقذت جمعية المشروبات الأمريكية خطأ](#) لحظر المياه المعبأة في زجاجات في حديقة وطنية في كاليفورنيا، على أساس أنها تقيد حرية المستهلكين في الاختيار.

التعاون الخارجي والداخلي

التعاون الخارجي

تعد الشركات التجارية ضرورية للنجاح في تقديم الحوافز الخضراء، وبالتالي من المهم إنشاء علاقات قوية والحفاظ عليها طوال الفترة التجريبية وما بعدها. يجب أن تكون عملية التوظيف التجارية عادلة، بحيث تتاح الفرصة لجميع أولئك الذين يرغبون في المشاركة للقيام بذلك. لجعل العملية سهلة قدر الإمكان، استخدم أي قنوات توظيف أو تمويل قائمة (مع الالتزام بأي قوانين منافسة). ويمكن القيام بذلك بعدة طرق، على سبيل المثال من خلال:

- دعوة مفتوحة للتعاون
- اتفاقيات طوعية مثل [الميثاق الأوروبي للبلاستيك](#) ومبادرة [One Planet العالمية للسياحة البلاستيكية](#)
- الشركات الصناعية القائمة
- المؤسسات التجارية

بمجرد التوظيف، يجب تحديد التوقعات بين جميع الفرق من البداية. تحتاج الشركات إلى المشاركة في عملية إعداد الدفعة الخضراء منذ البداية حتى يتمكنوا من إبلاغ أي محادثات حول الجدوى، ولكن أيضا ليتمكنوا من الحصول على ملكية المشروع.

وحيثما كان ذلك ممكنا/مناسبا، ولتشجيع مشاركة الأعمال التجارية، يمكن تقديم سداد مالي لمشاركتها في إعداد وتجربة التحفيز، لا سيما عندما تكون هوامش الربح منخفضة مثل مؤسسات الضيافة الصغيرة.

يجب الاتفاق على خطة تسليم ملموسة من اليوم الأول من أجل ضمان التوافق الكامل وتجنب أي مفاجآت سيئة في منتصف المشروع. يجب أن يشمل ذلك أطرا واضحة طويلة الأجل لالتقاط البيانات ومراقبتها، وتأمين الموارد طوال الفترة التجريبية (بما في ذلك المالية والبشرية والتنظيمية والرقمية والاتصالات).

القسم 2: إعداد خطة التنفيذ

نصائح ومزالق

- من المهم بشكل خاص أن يتم إعداد أي دفعات خضراء تعتمد على الآليات المالية (مثل تقديم خصم عند بيع القهوة في كوب قابل لإعادة الاستخدام) من خلال التفاوض مع الشركات. ويجب تحقيق التوازن بين أن يكون لها تأثير ملموس على السلوك، وأن تظل قابلة للاستمرار تجارياً.
- قد تكون الشركات التي لديها خطط ولاء حالية أو دفعات خضراء مماثلة موجودة بالفعل أكثر تردداً في المشاركة، لأن التغييرات التجريبية قد تعرض عروضاها للخطر أو تعيقها.
- قد تكون الحوافز قوية في تشجيع سلوك المستهلك، لكن دعم البنية التحتية أمر حتمي لدفع التغيير الحقيقي. دعم البنية التحتية مثل مخططات الإيداع والعاقد هي مجرد طريقة واحدة يمكن للبنية التحتية من خلالها دعم الحوافز الخضراء.
- يمكن أيضاً دعم تطوير البنية التحتية من خلال تشجيع الشركات على العمل معاً لتنفيذ عبوات قابلة لإعادة الاستخدام، مما يضمن أن العملاء يمكنهم إعادة ملء أكوابهم عبر مواقع مختلفة.

التعاون الداخلي

يضمن التواصل داخل الشركات وجود تطابق بين توقعات من طوروا التنبيهات ومن سيقدمونها بالفعل (على سبيل المثال، بين فريق المسؤولية الاجتماعية للشركات وباريستا المحليين).

يجب أن يكون الموظفون على الأرض قادرين على شرح أي تغييرات للعملاء، وإذا لم يتمكنوا من ذلك، فمن غير المرجح أن تكون التنبيهات الخضراء فعالة وقد تتلقى الشركة رد فعل سلبي. علاوة على ذلك، يجب تحفيز الموظفين ليكونوا جزءاً من التغيير والتأكد من مشاركتهم منذ البداية يمكنهم من امتلاك الوكزات الخضراء.

يجب مشاركة أي خطط مع الزملاء للحصول على تعليقات قبل التنفيذ، للتأكد من عدم التعاضى عن أي شيء.

"قد تكون المحفزات قوية في تشجيع سلوك المستهلك، لكن دعم البنية التحتية أمر حتمي لقيادة التغيير الحقيقي."

القسم 2: إعداد خطة التنفيذ

تضخيم الوكزات الخضراء

لا يكفي مجرد تنفيذ مجموعة من الحوافز الخضراء وتوقع تغيير سلوك المواطن على الفور. شراء القهوة الجاهزة عفوي من القدم. قد لا يتم التخطيط له، وبالتالي قد لا يتم التفكير فيه حتى تأتي اللحظة.

لتحسين التفاعل مع الوكزات الخضراء، يجب على الشركات التفكير في **رحلة العميل بأكملها**، وجعل المواطنين في عقلية استخدام كوب قابل لإعادة الاستخدام قبل أن يدخلوا إلى المقهى.

ستتطلب بعض الحوافز الخضراء، على سبيل المثال خطط الولاء المعززة، **اتصالات داعمة** للتأكد من أن المواطنين يعرفون عنها وبناء المشاركة. البعض الآخر، مثل تقديم خصم عند بيع القهوة في كوب قابل لإعادة الاستخدام، يمكن دعمه من خلال **المشغلات والمطالبات** في المنزل وعند نقطة الشراء.

على الرغم من أن الافتقار إلى المعرفة لا يكمن في قلب المشكلة، إلا أن هناك مكانا هنا للحملات الشاملة - فكلما سمع المزيد من المواطنين عن أكواب القهوة القابلة لإعادة الاستخدام، كلما أصبحت أكثر رسوخا في الدماغ، وكلما زادت فرصة تنمية عادات جديدة.

إن تضخيم الوكزات الخضراء بهذه الطريقة يعزز أيضا وجودهم في البيئة الاجتماعية من خلال خلق سياق اجتماعي تتم فيه مناقشتهم بين الأصدقاء، كمعرفة مشتركة، والتي بدورها تضخمها بشكل أكبر من خلال **العدوى الاجتماعية**.

عند إعداد الاتصالات الداعمة، احذر من **المساحة المادية المحدودة** في المقاهي، خاصة على المنضدة بالقرب من نقاط الدفع. وبالمثل، فإن اللافتات على الطاولات لا طائل من ورائها نسبيا، حيث لن يراها عملاء الوجبات الجاهزة. فكر في استكشاف طرق بديلة، على سبيل المثال ملصقات النوافذ أو الأرضيات.

المبادئ الأساسية

عند التخطيط لتنفيذ الوكزات الخضراء، ضع في اعتبارك تلك الممكنة في السياق الذي تعمل فيه. قم بإعداد سجل للمخاطر مع التخفيف المناسب، مع الأخذ في الاعتبار الخطأ الذي قد يحدث أو كيف يمكن أن تخلق التنبيهات آثارا جانبية غير مرغوب فيها، وبناء حلول لتنفيذها.

القسم 3: إعداد خطة التقييم

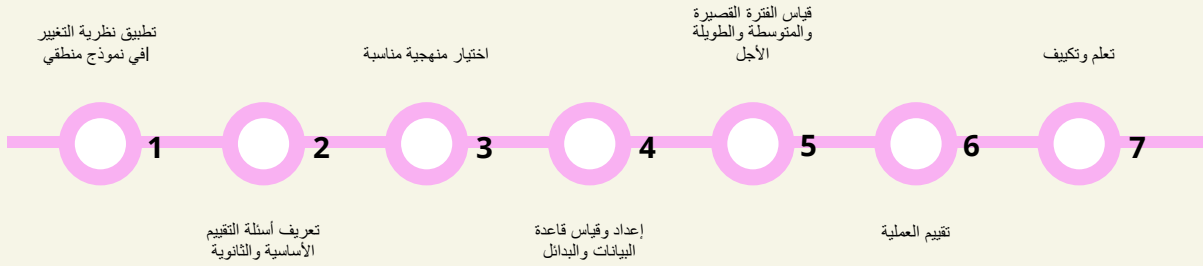
يعد التقييم أمراً بالغ الأهمية لنهج الاختبار والتعلم والتكيف، لأنه من المستحيل توسيع نطاق الدفعة الخضراء دون معرفة ما إذا كانت تعمل وكيف تعمل.

بدون تقييم، يمكن طرح دفعات غير فعالة وإهدار الموارد، أو يمكن إرسال دفعات فعالة إلى سلة المهملات.

يجب التخطيط لتقييم الدفعة الخضراء من بداية العملية ويجب عدم تركها حتى اللحظة الأخيرة.

قد يجيب التقييم على الأسئلة التالية (والمزيد):

- تأثير. هل كانت الوكزات الخضراء فعالة؟ لماذا (لا)؟
- آليات العمل. هل كانت بعض المكونات أكثر فعالية من غيرها؟
- اختلاف الآثار. هل كانت الوكزات الخضراء فعالة بشكل تفاضلي لمجموعات سكانية مختلفة؟
- الانسحاب والالتزام. هل تستمر أي آثار للدفعات الخضراء إلى ما بعد الفترة التجريبية؟
- الفعالية من حيث التكلفة. هل تكلفة إعداد وتنفيذ الوكزات الخضراء تستحق العناء؟

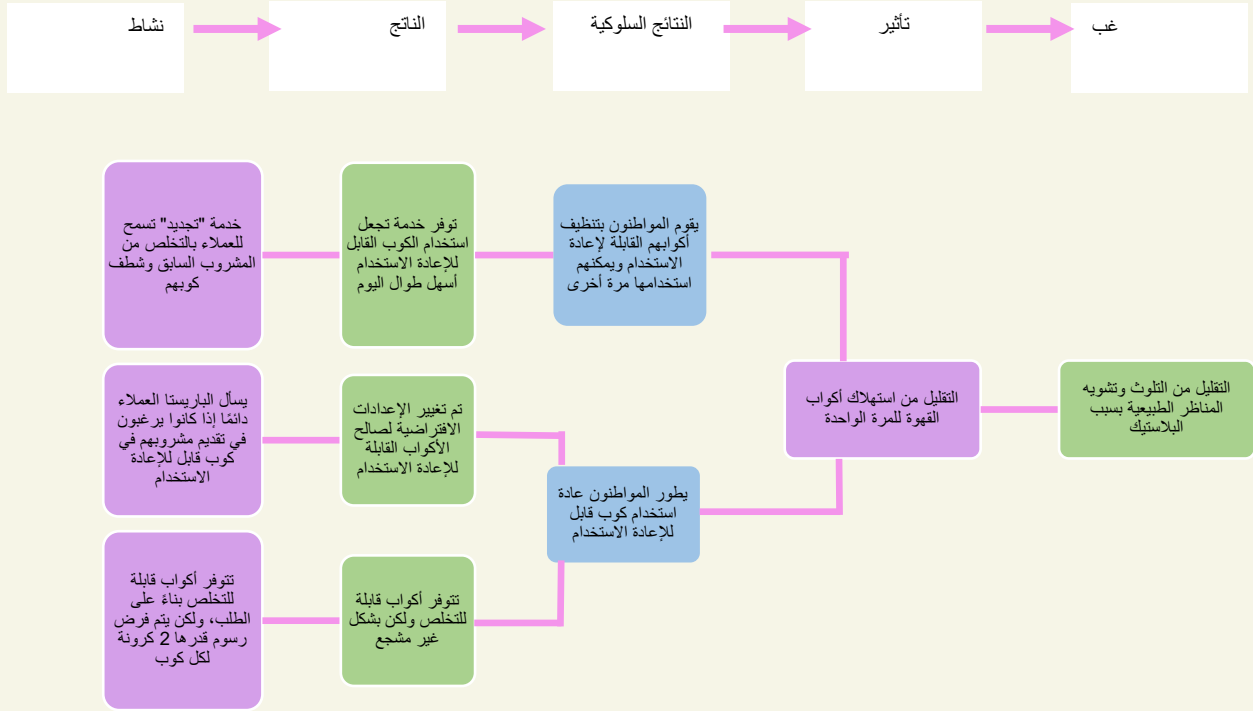


القسم 3: إعداد خطة التقييم

رسم خريطة نظرية التغيير في نموذج منطقي

تتمثل الخطوة الأولى في إعداد نظرية التغيير للدفعات الخضراء، والتي تصف النظرية الكامنة وراءها؛ كيف يتوقع أن تؤدي الوكزات الخضراء إلى تقليل استهلاك فناجين القهوة الجاهزة ذات الاستخدام الواحد؟

إن تعيين هذا في نموذج منطقي سيشير بوضوح إلى ما يجب أن يقيمه التقييم.



القسم 3: إعداد خطة التقييم

تحديد أسئلة التقييم

ضع قائمة بأسئلة التقييم. ستعتمد تفاصيل هذه على التنبيهات الخضراء التي يتم اختيارها، مع التأكد من أنها تحصل على الآليات المتوقعة لتغيير السلوك.

ومع ذلك، هناك بعض الأسئلة الأساسية الشاملة التي يجب أن تظل كما هي:

- هل هناك انخفاض في نسبة المشروبات الساخنة التي تباع في الأكواب ذات الاستخدام الواحد؟
- هل هناك أي تغيير يعزى إلى الدفعة (الوكزات) الخضراء؟
- هل هناك أي تعديلات قد تحسن الدفعة (الوكزات) الخضراء أو تجنب المخاطر المحتملة؟
- ما هو التأثير (إن وجد) على دخل الأعمال؟

تشمل الأسئلة الثانوية ما يلي:

- كيف يتفاعل المواطنون مع الدفعة (الوكزات) الخضراء؟
- ما هي السلوكيات (إن وجدت) الناتجة مباشرة عن الدفعة (التنبيهات) الخضراء؟

قياس الأثر على المدى الطويل

بالنظر إلى أن النتيجة المرجوة من الوكزات الخضراء هي تقليل تناثر فنجان القهوة، فإن قياس التأثير طويل المدى أمر صعب.

هذا هو السبب في أن أسئلة التقييم تتماشى بشكل وثيق مع الوكزات الخضراء نفسها، وكيف يتفاعل المواطنون معها. حتى لو تم الحصول على قدر من فضلات فنجان القهوة، فإن عزو أي تغيير إلى الوكزات الخضراء سيكون شبه مستحيل، لأن البيانات ستكون أيضا:

- 1 . صاخبة، حيث يوجد الكثير من المتغيرات المؤثرة، بدءا من ممارسات إدارة النفايات وتحولات المواقف إلى الطقس في يوم القياس.
- 2 . بطيء، لأن شراء القهوة هو سلوك يومي، ولا يمكن أن يتمشى قياس النتائج مع هذه الحساسية.
- 3 . بعيد، حيث لا يمكن ربط النتيجة بأي موقع تدخل واحد.

حدد المنهجية المناسبة

استخدم الخريطة المنطقية لاختيار منهجية التقييم الأكثر ملاءمة للدفعات الخضراء التي يتم تجربتها، ومنطق التدخل، وطبيعة تنفيذها.

هناك دائما توازن يجب تحقيقه بين تقييم خاضع للرقابة وصارم قدر الإمكان، وتقييم يمكن إجراؤه. حدد نهجا يمكنه الإجابة على أسئلة التقييم، ضمن السياق التجريبي (والذي قد يكون أكثر تعقيدا مما تريد).

القسم 3: إعداد خطة التقييم

دراسة حالة

خلال بحث WRAP قبل التجريبي، كانت طريقة التقييم التي اعتبرت الأنسب هي القياس قبل وبعد التدخل لنسبة المشروبات الساخنة الجاهزة / أثناء التنقل التي تباع في أكواب تستخدم مرة واحدة.

ستعتمد مؤشرات الأداء الرئيسية / متغيرات النتائج الإضافية على التنبيهات الخضراء التي يتم اختبارها. على الرغم من أن التجارب العشوائية تعتبر المعيار الذهبي، إلا أن هذا النهج لم يعتبر مناسباً بسبب استحالة التحكم في العديد من المتغيرات نظراً لأن التدخلات يتم نشرها في "العالم الحقيقي".

قياس خط الأساس قبل الفترة التجريبية ومواصلة الرصد بعد ذلك لفهم طول عمر تأثير الوكزات الخضراء، والإشارة إلى الأماكن التي قد تكون هناك حاجة إلى مزيد من التدخل.

الإعداد وقياس خط الأساس

هناك حاجة إلى قياس أساسي لنسبة المشروبات الساخنة الجاهزة / أثناء التنقل التي تباع في أكواب تستخدم مرة واحدة إذا كان سيتم قياس أي تغيير أثناء التجربة التجريبية. يجب ألا تتداخل فترة القياس هذه مع الأعياد الوطنية أو فترات الترويج لضمان أن تكون بيانات خط الأساس نموذجية للأحداث العادية.

من الناحية المثالية، يجب ألا يكون أقل من ستة أسابيع للسماح بأي اختلافات عشوائية أو دورية محتملة في سلوك شراء القهوة، ولكن في النهاية سيعتمد على قدرات الشركات الشريكة على المشاركة لهذه المدة الزمنية. يجب الحصول على مقياس أساسي لأي شيء يعتزم التقييم قياسه. يوصى بذلك لبيانات البيع بالجملة مثل مستويات المخزون وتكرار إعادة الترتيب، والتدابير الأخرى الخاصة بالوكزات الخضراء المختارة.

تأكد من إعداد أي أنظمة مطلوبة لقياس المبيعات الجارية وأي مؤشرات أداء رئيسية أخرى في وقت مبكر، دون أي ذعر في اللحظة الأخيرة. ضع في اعتبارك أيضاً أنه قد يكون هناك شرط للإبلاغ عن التأثيرات مقابل أهداف توجيه الاتحاد الأوروبي للمواد البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد، وأن المتغيرات يجب أن تتوافق إذا كان الأمر كذلك.

تحديد فترة التقييم

هذا هو المكان الذي سيكون فيه الفهم المتعمق لعادات شراء القهوة لدى السكان المستهدفين مفيداً.

إذا كان من المعروف أن هؤلاء المواطنين يشترون القهوة الجاهزة بشكل غير منتظم، على سبيل المثال مرة واحدة كل أسبوعين، فستكون هناك حاجة إلى خط أساس أطول وفترة تقييم شاملة للحصول على بيانات كافية، مما لو، على سبيل المثال، يتم شراء القهوة الجاهزة كل يوم.

موسمية

عند إعداد البرنامج التجريبي، يوصى بتجنب أي فترات عطلة رئيسية مثل عيد الميلاد. يمكن لهذه الأحداث أن تغير أنماط استهلاك المشروبات الساخنة الجاهزة، مما يعني أن النتائج ستكون منحرفة ولن تعد تمثل الحياة "الطبيعية".

القسم 3: إعداد خطة التقييم

قياس قصير ومتوسط وطويل الأجل

1. القياس على المدى القصير

- مراقبة الانخفاض في فجاجين القهوة ذات الاستخدام الواحد (والأغطية) المستخدمة، والتأثير على دخل الأعمال.
- ضع في اعتبارك أي تأثيرات غير متوقعة على السلوك.
- جمع ردود الفعل من الموظفين والعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.

2. القياس على المدى المتوسط

- راقب استجابة المواطنين للدفعات الخضراء (على سبيل المثال، هل ظلوا منخرطين أم أصبحوا منزعجين؟)، وأي تأثيرات على سمعة العلامة التجارية.
- هل حدث أي شيء آخر نتيجة للدفعات الخضراء؟

3. القياس على المدى الطويل

- ضع في اعتبارك ما إذا كانت إستراتيجية الدفع الأخضر هذه طريقة مفيدة ومؤثرة لتغيير السلوك وتشجيع الاستخدام المستدام للأكواب القابلة لإعادة الاستخدام للمشروبات الساخنة. هل ينبغي توسيع نطاق البرنامج/تنفيذه على نطاق أوسع؟
- إجراء تحليلات للتكاليف والفوائد لفهم ما إذا كانت تمثل قيمة جيدة مقابل المال.
- حدد ما إذا كانت الحوافز الخضراء قد أفادت كلا من المواطنين والشركات التجريبية.
- تحقق مما إذا كانت البيانات التي تم جمعها يمكن أن تعزو بشكل موثوق تغيير السلوك الملحوظ إلى التنبيهات الخضراء.
- تحقق مما إذا كان أي تأثير يستمر بعد الفترة التجريبية، أو إذا كان المواطنون يعودون ببساطة إلى عاداتهم القديمة (التراجع السلوكي). إذا كان الأمر كذلك، فقد تكون هناك حاجة إلى مزيد من التدخل في التسويق / الاتصالات.

إعداد الأسئلة قصيرة الأجل أولاً، قبل إضافتها إلى التحقيقات متوسطة الأجل (مع مواصلة رصد المؤشرات قصيرة الأجل). أخيراً، أضف إلى ذلك المزيد من خلال المتابعة طويلة الأجل.

القسم 3: إعداد خطة التقييم

تقييم العملية

قد تضيف تقييمات العملية النوعية طبقة أخرى من الفهم إلى إستراتيجية تقييم الدفع الأخضر الشاملة. الهدف هنا ليس فهم ما إذا كانت الدفعة الخضراء قد نجحت أم لا، ولكن لفهم سبب نجاحها أو عدم نجاحها على النحو المنشود، مما يزود الفرق بالبصيرة اللازمة لتحسينها في المرة القادمة.

قد يكون الأمر كذلك أن تعديلاً بسيطاً واحداً هو كل ما هو مطلوب لتحسين الدفعة الخضراء، ولكن نظراً لأن العديد منها لا يتم اختباره في الموقع قبل التجارب، بدون تقييم العملية، قد يتم إلغاء هذه الوكزات تماماً. قد تنشأ حواجز مختلفة، أو قد يكون للحواجز نفسها نقاط قوة متفاوتة عند اختبارها في السياق.

كما سلت تقييم العملية الضوء على:

- آليات العمل. كيف (إن وجدت) تغير الوكزات الخضراء السلوك؟ إذا تم تنفيذ العديد منها في وقت واحد، فكيف تتفصل التأثيرات؟
- إخلاص التسليم. هل يتم تسليم الوكزات الخضراء كما هو مخطط لها؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، فكيف أثر ذلك على النتائج (إن وجدت)؟
- المقبولية. هل الوكزات الخضراء مقبولة للمواطنين؟ هل الوكزات الخضراء مقبولة لأولئك الذين يسلمونها؟ لماذا (لا)؟
- الأخلاق. هل الوكزات الخضراء أخلاقية؟ هل يغيرون سلوك المواطنين بطريقة يوافقون عليها؟ هل الوكزات متلاعب، وهل تهدد استقلالية المواطنين / إرادتهم الحرة؟ قد يساعد [إطار عمل FORGOOD](#) في تشكيل أسئلة حول أخلاقيات الوكزات الخضراء.

(اختبار)، تعلم، تكيف

الهدف من عملية التقييم بأكملها هو فهم ما ينجح وما لا ينجح ولماذا، واستخدام هذه الدروس المستفادة لإعداد الحوافز الخضراء الأكثر فعالية ممكنة.

يجب أن تتوخ هذه المرحلة بمجموعة من التوصيات التي توضح بالتفصيل ما إذا كانت الوكزات الخضراء خاطئة تماماً، أو تحتاج إلى بعض التعديل، أو إذا كانت جاهزة لتوسيع نطاقها وإفادة عدد أكبر بكثير من السكان.

القسم 3: إعداد خطة التقييم

التطبيق في سياقات أو مناطق أخرى

- يعد البحث قبل التجريبي مهما جدا لفهم السياق المحلي الذي قد يختلف باختلاف الثقافة والجغرافيا والثراء والوضع الاجتماعي والتركيبية السكانية وما إلى ذلك، حيث قد تؤثر جميعها على فعالية التدخلات المختلفة.
- عند تطبيق هذا البحث على سياقات أو مناطق مختلفة، من المهم أولاً فهم الجمهور المستهدف للدفع. يجب أن يشمل ذلك تحديد المجموعة (المجموعات) التي ستستفيد أكثر من الحوافز الخضراء، وأولئك الذين يسهل الوصول إليهم، وأولئك الذين سيحدثون تأثيراً.
- ثانياً، فهم سلوك الجمهور المستهدف - على سبيل المثال، في جوتنبرج، يستمتع العديد من المواطنين بشرب قهوتهم داخل المقهى بدلاً من أخذها بعيداً، وبالتالي تقل احتمالية تأثرهم ببعض الوكزات.
- ثالثاً، فهم الحواجز الحالية التي تحول دون العمل. وستستند الحوافز التي سيكون لها أفضل تأثير إلى هذا الفهم.
- قد تكون العديد من الإستراتيجيات مؤثرة، ولكن بدون هذه التفاهات الأساسية، قد يكون التأثير غير كافٍ. على سبيل المثال...
 - قد يكون للبنية التحتية تأثير كبير على نجاح الطيارين إلى جانب الثقافة. قد تكون المخططات القابلة للإرجاع أكثر شيوعاً في السياقات التي تكون فيها مخططات إرجاع الودائع مقبولة بالفعل على نطاق واسع، كما هو الحال في ألمانيا.
 - قد تكون التكنولوجيا مفيدة في مساعدة الطيارين. في بريستول، [تطلق City to Sea برنامجاً تجريبياً لإرجاع الودائع](#) حيث يمكن شراء أكواب قابلة لإعادة الاستخدام ثم تسليمها إلى العديد من تجار التجزئة المختلفين. سيتم مساعدة هذا المخطط من خلال [تطبيق Refill](#) الذي تم إنشاؤه بالفعل والذي سيستخدمه العملاء لمسح الكوب ضوئياً لتلقي معلومات حول المكان الذي يمكنهم إعادته إليه. ومع ذلك، إذا لم تكن البنية التحتية لهذه التكنولوجيا موجودة بالفعل، فلن يتم اعتمادها بسهولة لمخطط تجريبي كما تم اكتشافه في جوتنبرج. علاوة على ذلك، [ستؤثر الثقافة المستدامة الموجودة في بريستول](#) على شعبية هذا المخطط مقارنة بالمواقع المختلفة.

المبادئ الأساسية

تأكد من أنك تقيس السلوك الذي تهدف إلى تغييره بشكل مباشر قدر الإمكان، وفي هذه الحالة نسبة المشروبات الساخنة الجاهزة التي تباع في أكواب تستخدم مرة واحدة مقابل أكواب قابلة لإعادة الاستخدام. قد تشير المراقبة المستمرة بعد المشروع التجريبي إلى ما إذا كان تغيير السلوك على المدى الطويل قد تم تضمينه - وهو أحد أهم الأفكار. كلما تم جمع المزيد من الدروس المستفادة، يمكن إجراء المزيد من التحسينات والتطورات.

إن الانتقال إلى مجتمعات مستدامة مهمة معقدة وعاجلة. الوكزات الخضراء هي أحد أنواع التدخل السلوكي الذي يمكن استخدامه جنباً إلى جنب مع إجراءات أخرى لدعم الأهداف أو تكميلها. فهي ليست حلاً سحرياً ولكنها قد تسهم في تحقيق النتيجة العامة المقصودة.

لمزيد من المعلومات حول دور العلوم السلوكية والتحفيز في السياسة العامة:

[BIT - الحكومة السلوكية](#) | [BIT - EAST](#): أربع طرق بسيطة لتطبيق الرؤى السلوكية | [IfG](#) - مساحة العقل: التأثير على السلوك من خلال السياسة العامة | [PHE](#) (وكالة الأمن الصحي الآن) - تحقيق تغيير السلوك | [GCS](#) - مبادئ اتصالات تغيير السلوك | [BEIS](#) - صافي الصفر: مبادئ لمبادرات تغيير السلوك الناجحة | برنامج الأمم المتحدة للبيئة و [BIT](#) - الكتاب الصغير للدفعات الخضراء | مجلس اللوردات البريطاني - اللجنة المختارة المعنية بتغيير السلوك | [APA](#) - علم النفس وتغير المناخ العالمي | المفوضية الأوروبية - تطور صنع السياسات المستنيرة سلوكياً في الاتحاد الأوروبي | [WCPP](#) - زيادة إعادة تدوير النفايات المنزلية بالعلوم السلوكية | برنامج الأمم المتحدة للبيئة و [PBM](#) السويد - الخطوات التالية في معالجة القمامة البلاستيكية: إستراتيجية تحفيز للحد من استهلاك الأكواب التي تستخدم لمرة واحدة |

الاقتباس الموصى به

WRAP، 2022، كتاب لعب Green Nudges، من إعداد بولي ديفيز وجينيفيف باسيت ومارك روبرتس وراشيل جراي

الاعترافات

تم تمويل هذا الدليل من قبل وكالة حماية البيئة السويدية كجزء من عمل مجموعة عمل الرؤى السلوكية التابعة لبرنامج أنماط الحياة المستدامة والتعليم. نتوجه بالشكر لأعضاء مجموعة العمل الذين قدموا التوجيه والمدخلات لدليل المبادئ وصوفي شارينتييه والفريق في Chalmers Industriteknik على محادثاتهم التعاونية ورؤاهم حول الدراسة التجريبية في جوتنبرج.

المؤلفون

بولي ديفيز (محلل مبتدئ)، جينيفيف باسيت (محلل)، مارك روبرتس (مستشار خاص)، راشيل جراي (رئيس مؤقت للبرنامج)

اخلاء المسؤولية

ويستند هذا العمل إلى [الخطوات التالية في معالجة القمامة البلاستيكية: إستراتيجية تحفيز لتقليل استهلاك الأكواب التي تستخدم لمرة واحدة](#)، تقرير بتكليف من وكالة حماية البيئة السويدية وكتبه PBM السويد. تستند دراسات الحالة في جميع أنحاء [البحث الكمي قبل التجريبي الذي أجراه برنامج WRAP في عام 2021](#) مع عينة تمثيلية من المواطنين السويديين.

هذان التقريران ودليل المبادئ هو نتيجة عمل برنامج أنماط الحياة المستدامة والتعليم التابع لشبكة كوكب واحد. تفي شبكة كوكب واحد بالالتزام الوارد في إطار برامج الاستهلاك والإنتاج المستدامين لمدة 10 سنوات، وهو التزام عالمي بالتحرك نحو الاستهلاك والإنتاج المستدامين (SCP) وتحقيق الهدف 12 من أهداف التنمية المستدامة (SDG 12)؛ الاستهلاك والإنتاج المسؤولان).