

# گونه‌شناسی ابزارهای رفتاری در عرصه حکمرانی و کارکرد آن در ارتقای نظام قانونگذاری





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۶۱۹  
کد موضوعی: ۳۵۰



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:  
۱۴۰۲/۱۱/۲۱

**عنوان گزارش:**

گونه‌شناسی ابزارهای رفتاری در عرصه حکمرانی و  
کارکرد آن در ارتقای نظام قانونگذاری

نام دفتر:

مطالعات بنیادین حکمرانی (گروه ابزارهای حکمرانی)

تهیه و تدوین کنندگان:

می‌کائیل نوروزی (مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع))، محمد عبدالحسین زاده

اظهار نظر کنندگان:

حمیدرضا گرامی پور (دفتر مطالعات حقوقی)، فهیمه محمدی (دفتر مطالعات مدیریت)، مسعود بنافی  
(هیئت علمی دانشگاه تهران)

ناظر علمی:

مهدی عبدالحمید

ناظر علمی خارج از مرکز:

علیرضا نفیسی (هیئت علمی دانشگاه تهران)

گرافیک و صفحه آرایی:

انسبیه بهاءبزرگی

ویراستار ادبی:

زهره عطاردی

واژه‌های کلیدی:

۱. ابزارهای رفتاری
۲. خط‌مشی‌گذاری رفتاری
۳. معماری انتخاب
۴. حکمرانی رفتاری
۵. تلنگر

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۱/۱۰/۲۰



## فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۱۰
۲. پیشینه پژوهشی.....	۱۱
۳. اهمیت به کارگیری بینش‌های رفتاری در حکمرانی.....	۱۱
۴. مطالعات ابزارهای خط‌مشی‌گذاری.....	۱۲
۵. ابزارهای رفتاری در حکمرانی.....	۱۳
۶. اهرم‌های شناختی.....	۱۶
۷. اهرم‌های انگیزشی.....	۲۶
۸. اهرم‌های اجتماعی.....	۳۱
۹. اهرم‌های محیطی.....	۴۰
۱۰. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۴۲
منابع و مآخذ.....	۴۸

## فهرست اشکال و نمودار

شکل ۱. ایجاد تغییر در رفتار با قرار دادن رفتار سبز به‌عنوان گزینه پیش‌فرض.....	۱۸
نمودار ۱. تأثیر گزینه‌های پیش‌فرض بر مشارکت در طرح بازنشستگی.....	۱۹
نمودار ۲. تأثیر ساده‌سازی فرایند بر تکمیل فرم.....	۲۱
نمودار ۳. تأثیر ساده‌سازی فرایند در افزایش مشارکت خانواده برای دریافت کمک‌هزینه تحصیلی.....	۲۱
شکل ۲. نسخه‌های پزشکی قدیمی.....	۲۲
شکل ۳. نسخه‌های پزشکی اصلاح‌شده.....	۲۲
نمودار ۴. نرخ عفونت‌های جریان خون.....	۲۳
نمودار ۵. مفاهیم مرتبط با «خود».....	۲۵
نمودار ۶. تأثیر کوپن‌های انگیزشی بر دریافت نتیجه آزمایش.....	۲۶
نمودار ۷. میزان تغییر خرید کیسه‌های پلاستیکی.....	۲۷
نمودار ۸. تأثیر قرعه‌کشی در کاهش وزن.....	۲۸
نمودار ۹. مقایسه انگیزه‌های درونی و بیرونی در اجرای برنامه‌های صرفه‌جویی انرژی.....	۳۰
نمودار ۱۰. نامه‌های مالیاتی در انگلیس.....	۳۲
شکل ۴. پیام‌های مبتنی بر مقایسه اجتماعی برای صرفه‌جویی در مصرف آب.....	۳۳
شکل ۵. اثر بوم‌رنگ و ظرفیت آن برای بازگشت مصرف انرژی.....	۳۴
شکل ۶. هنجارهای اجباری اجتماعی و حذف اثر بوم‌رنگ.....	۳۵
نمودار ۱۱. تأثیر قراردادهای تعهد در افزایش پس‌انداز.....	۳۹
نمودار ۱۲. ابزارهای رفتاری جهت بهبود فرایند تصویب.....	۴۵

## فهرست جداول

جدول ۱. توضیح ابزارهای چارچوب ABCD.....	۱۴
جدول ۲. چک‌لیست ابزارهای رفتاری جهت بهبود قوانین و نظام تقنین.....	۴۶



## گونه‌شناسی ابزارهای رفتاری در عرصه حکمرانی و کارکرد آن در ارتقای نظام قانونگذاری

### چکیده



امروزه مطالعات حوزه حکمرانی و خط‌مشی‌گذاری در صدد طراحی اهرم‌های کارآمدی است که بتوان از طریق آن طراحی، ارائه و اجرای خط‌مشی‌ها و قوانین را بهبود بخشید و اثرگذاری بیشتری بر رفتار عموم مردم و خود خط‌مشی‌گذاران داشت. علاوه بر این، خط‌مشی‌گذاری و تدوین قوانین در اموری همچون اصلاح الگوی مصرف (آب، برق، گاز و...)، اصلاح رفتارهای محیط زیستی، استفاده از کالای ملی، اصلاح نحوه پوشش، اصلاح تغذیه، اخذ مالیات، سرمایه‌گذاری در تولید و... مستلزم فهمی عمیق نسبت به رفتار انسان و شیوه‌های اثرگذار تغییر پایدار و بلندمدت آن است. در این راستا آشنایی با ابزارهای رفتاری در عرصه حکمرانی که حاصل پیوند دو حوزه بینش‌های رفتاری و خط‌مشی‌گذاری می‌باشد، ضروری به نظر می‌رسد. در این گزارش ضمن معرفی ابزارهای رفتاری در عرصه حکمرانی سعی می‌شود به نحوی کاربردی نگاه نمایندگان را نسبت به طراحی قوانین و مصوبات عمق بخشید.



### بیان / شرح مسئله

امروزه در سراسر دنیا بیش از ۲۰۰ واحد در درون نهادهای حاکمیتی، سازمان‌های شبه‌دولتی، واحدهای دانشگاهی و سایر سازمان‌های حمایتی، از اصول و روش‌های بینش‌های رفتاری در حوزه‌های مختلف آموزش، محیط‌زیست، انرژی، سلامت، مالیات، فضای مجازی، امور مالی، حمل‌ونقل و... استفاده می‌کنند؛ به طوری که منجر به ظهور حوزه جدید «خط‌مشی‌گذاری رفتاری» شده است. این بینش‌ها که عمدتاً در قالب «ابزار تلنگر» عینیت می‌یابند، جهت تأثیرگذاری بر خود خط‌مشی‌گذاران و حکمرانان، طراحی، ارائه و اجرای قوانین و خط‌مشی‌ها و نیز طراحی رویه‌های اثرگذار بر رفتار در محیط کار به کار می‌روند. ابزارهای تلنگر که شامل گستره‌ای از ابزارها همچون تمایل افراد به گزینه پیش‌فرض، استفاده از مقایسه اجتماعی، توسل به احساسات و عواطف، یادآورها و... می‌باشند، با ارائه راهکارهای به نسبت ساده، قابل فهم، بهره‌ور و کم‌هزینه برای افزایش تکرار رفتارهای مثبت، به حاکمیت کمک می‌کند تا با «معماری انتخاب»، رفتار افراد را جهت‌دهی کند.

آشنایی با این نوع ابزارها و به‌کارگیری آن در تدوین محتوا، طراحی قالب، فرایند تصویب و درنهایت ارائه قانون کمک قابل توجهی به ارتقای سطح قانونگذاری در مجلس به‌عنوان نهاد قانونگذار می‌نماید. در این گزارش به سه بحث ۱. مرور اجمالی چارچوب‌های معروف ابزارهای رفتاری در سطح دنیا، ۲. بررسی تفصیلی چارچوب ابزارهای رفتاری پیشنهادی در عرصه حکمرانی و ۳. ارائه پیشنهادهایی جهت به‌کارگیری چارچوب پیشنهادی در نهاد مجلس، پرداخته می‌شود.

### نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

براساس چارچوب پیشنهادی، ابزارهای رفتاری ذیل چهار اهرم شناختی، انگیزشی، اجتماعی و محیطی دسته‌بندی می‌شوند که عبارتند از:

### الف) اهرم‌های شناختی

۱. چارچوب‌بندی: چارچوب‌بندی به‌معنای فرایند انتخاب و برجسته‌سازی برخی جنبه‌ها یا ویژگی‌های یک پدیده به نسبت سایر ویژگی‌های آن است.
۲. گزینه پیش‌فرض: سازماندهی گزینه پیش‌فرض برای بیشینه کردن منافع افراد بدون محدود کردن انتخاب فردی می‌تواند بر رفتار تأثیر بگذارد.
۳. برجسته‌سازی: برجسته‌سازی اطلاعات و محرک‌ها به‌خوبی رفتار افراد را جهت‌دهی می‌کند.
۴. ساده‌سازی: واضح و روشن کردن پیام اغلب منجر به افزایش میزان پاسخ به پیام و ارتباط با آن می‌شود.
۵. یادآورها: استفاده از یادآورهایی همچون پیامک و ایمیل و تداعی معنا در حافظه مردم یکی از راه‌های مهم جلب‌توجه مردم برای تصمیم‌گیری در مورد یک گزینه می‌باشند.
۶. ارائه بازخورد: حلقه‌های بازخوردی با ارائه فوری اطلاعات به افراد درباره اقدامات خود، می‌توانند رفتار را تغییر دهند.
۷. تأکید بر مفهوم خود: با توجه به اهمیت تصورات فرد نسبت به «خود»، توجه به مفاهیمی مانند «خودپنداره»، «خودکارآمدی»، «خودباوری»، «خودسازگاری»، «خودکام‌بخشی»، «خودارزیایی» و «خودتنظیمی» در تأثیرگذاری بر رفتار افراد، امری ضروری است.

### ب) اهرم‌های انگیزشی

۱. ایجاد انگیزه: انگیزش‌ها از طریق تأکید بر ترجیحات بیرونی و درونی افراد و ارائه متناسب با آن، این امکان را فراهم می‌کنند تا یک خط‌مشی مبتنی بر قوی‌ترین انگیزه‌های مردم تنظیم شود.
۲. برانگیختن احساسات: افراد در تصمیم‌گیری‌ها به‌طرز عجیبی تحت تأثیر احساسات و هیجانات خود هستند و در حالات خوب، داوری‌های خوش‌بینانه غیرواقعی و در حالات بد نیز داوری‌های بدبینانه غیرواقعی می‌کنند.



### ج) اهرم‌های اجتماعی

- ۱) **تأکید بر هنجارهای اجتماعی:** اکثر مداخلات رفتاری که از هنجارهای اجتماعی بهره می‌برند، به افراد می‌گویند که دیگران در چنین موقعیتی چه انجام می‌دهند.
- ۲) **برجسته‌سازی تأیید اجتماعی:** هنگامی که افراد نسبت به انجام درست یک کار در یک بستر خاص ابهام دارند، اغلب به رفتار دیگران نگاه می‌کنند و برای اینکه حس همگانی ایجاد شود، آن را انجام می‌دهند.
- ۳) **برجسته‌سازی هویت اجتماعی:** مکانیسم اساسی برجسته‌سازی هویت اجتماعی، مقایسه هر فرد با هم‌تایان و افراد مشابه خود است.
- ۴) **به‌کارگیری فرد پیام‌رسان معتبر:** افراد تا حد زیادی تحت تأثیر برداشت خود از اعتبار، تخصص و موثق بودن افرادی هستند که یک پیام و خط‌مشی را صادر می‌کنند.
- ۵) **ایجاد تعهد اجتماعی:** افراد تمایل دارند که به پیمان‌های عمومی‌شان پایبند باشند و خدمات دیگران را به‌طور متقابل جبران کنند.

### د) اهرم‌های محیطی

- ۱) **زمان‌بندی مناسب:** جهت تأثیرگذاری بر رفتار افراد، آنها را باید در زمانی که به‌احتمال بیشتری نسبت به موضوع پذیرا هستند، ترغیب کرد.
- ۲) **مهندسی محیط فیزیکی:** با استفاده از مهندسی محیط فیزیکی، می‌توان مختصات خاصی از محیط را تغییر داد تا اقدامات مطلوب برای مردم برجسته‌تر، دسترس‌پذیرتر یا جذاب‌تر شوند.

### پیشنهاد راهکارهای تقنینی و یا راهکارهای سیاستی به‌همراه تجزیه و تحلیل استدلال‌ها

**در بخش پیشنهادها،** به‌کارگیری دیدگاه‌ها و ابزارهای رفتاری در نهاد مجلس درنهایت در قالب **طراحی پیوست رفتاری برای طرح‌ها، لوایح و قوانین** پیشنهاد شده است و به‌عنوان مقدمه **چک‌لیستی از ابزارها** ناظر به چند عرصه توصیه شده است که به شرح ذیل می‌باشد:

#### ■ تدوین محتوا

یک قانون زمانی می‌تواند بر رفتار مردم تأثیرگذار باشد که مفاد آن منطبق با دیدگاه‌ها و ملاحظات رفتاری و اجتماعی باشد. توجه به این دیدگاه‌ها و ابزارها در تدوین محتوای قانون باعث می‌شود که مردم پذیرش بیشتری نسبت به **قانون** موردنظر داشته باشند و **تمایل بیشتری برای اجرای آن** پیدا کنند. در این راستا ابزارهایی همچون **چارچوب‌بندی براساس اصل گریز از زیان، به‌کارگیری گزینه پیش‌فرض، ساده‌سازی فرایندها و روبه‌ها، تأکید بر هنجار اقلیت، استفاده از ظرفیت خواص و گروه‌های مرجع** و... مؤثرند. در این راستا پیشنهاد می‌شود، کمیسیون آیین‌نامه داخلی مجلس شورای اسلامی اصلاح و بازنویسی مواد (۱۴۱ و ۱۴۲) آیین‌نامه داخلی را در دستور کار قرار دهد.

#### ■ طراحی قالب

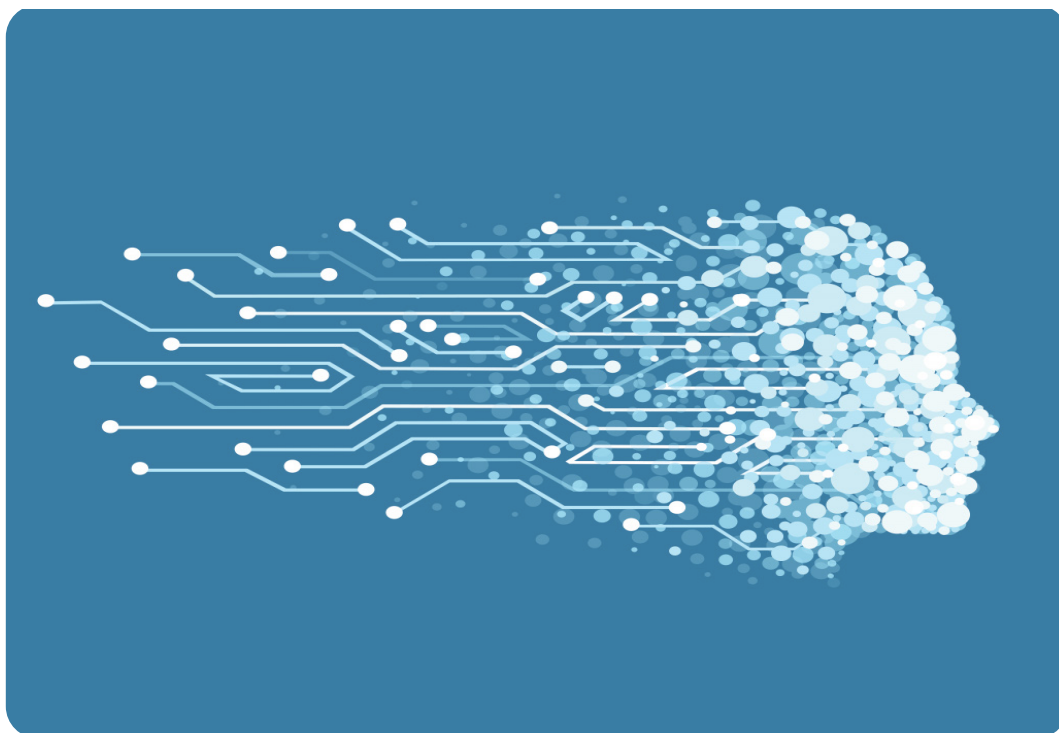
طراحی فرم قانون مبتنی بر دیدگاه‌های رفتاری، مضاف بر اینکه منجر به **فهم بهتر و ساده‌تر خود قوانین** می‌شود، به تحقق بخش اول از بند «۹» سیاست‌های کلی نظام قانونگذاری یعنی **قابل اجرا بودن قانون**، نیز کمک قابل‌توجهی می‌کند. در این بخش بیشتر بر نکات قالبی و صورتی مانند نگارش متن، جمله‌بندی‌ها، واژگان استفاده شده، سادگی عبارات و... تأکید می‌شود. برجسته‌سازی، چارچوب‌بندی مفهومی و واژگانی مناسب و ساده‌سازی، ابزارهای رفتاری این بخش هستند. در این راستا پیشنهاد می‌شود معاونت قوانین مجلس شورای اسلامی، کمیته ابزارهای رفتاری در قانونگذاری تشکیل دهد و این مباحث در طراحی فرم‌های ارزشیابی طرح‌ها و لوایح قانونی مورد استفاده قرار بگیرد.

### ■ فرایند تصویب

مضاف بر آنکه دیدگاه‌های رفتاری در جنبه محتوایی، صوری و قالبی یک قانون تأثیرگذارند، در فرایند تصویب یک قانون نیز کاربرد دارند. اموری همچون نحوه رأی‌دهی در کمیسیون‌ها و صحن علنی مجلس، تنظیم و ترتیب دستور جلسات، میزان فوریت یک طرح یا لایحه، نحوه بحث و تصمیم‌گیری تخصصی در کمیسیون‌ها، مشارکت فعال نمایندگان در طرح‌ها، حضور حداکثری نمایندگان در جلسات، روند تصویب یک طرح و لایحه و... همگی با دیدگاه‌های رفتاری قابل اصلاح و بهبود هستند. در این زمینه ابزارهایی چون انگیزه‌بخشی، تأکید بر مفهوم خود، تأکید بر هنجارها و تأیید اجتماعی، ایجاد تعهد اجتماعی و مهندسی محیط فیزیکی یاریگر هستند.

### ■ ارائه قانون

ارائه قوانین به‌نحوی جذاب، مقبول، قابل‌فهم و فراگیر، مستلزم به‌کارگیری فنون تبلیغاتی و رفتاری می‌باشد و در این زمینه ابزارهای رفتاری به کار می‌آیند. یکی از اقدامات مهم در این راستا **تقویت و ارتقای سواد عمومی مردم نسبت به قوانین کاربردی و مورد نیاز** می‌باشد. علاوه‌براین، **ارائه اثرگذار قوانین ناظر به صنف‌ها، گروه‌ها و مخاطبین خاص** نیز در این بخش اهمیت می‌یابد. کاربردی‌ترین راهبردهای مبتنی بر بینش رفتاری در این عرصه عبارتند از جلب توجه، زمان‌بندی مناسب و اجتماعی‌سازی.





## ۱. مقدمه

نهادهای تقنین و اجرایی در عرصه حکمرانی اهداف و خطمشی‌های خود را از طریق ابزارهای خطمشی‌گذاری اعمال می‌کنند. ابزارهای خطمشی‌گذاری، به مجموعه راهبردها و مداخلاتی اطلاق می‌شود که انتظار می‌رود از طریق آنها، نتایج و ثمرات مطلوب و مدنظر به‌دست آید [۱]. مالیات، تحریم‌ها، قراردادهای، کمک‌هزینه‌ها و آموزش نمونه‌هایی از ابزارهای خطمشی‌گذاری محسوب می‌شوند [۲]. از آنجاکه بهبود فهم ما از ابزارها، سبب رشد و پیشرفت فرایند خطمشی‌گذاری می‌شود، مطالعه ابزارها، نقشی محوری در فرایند طراحی خطمشی دارد. در دهه گذشته، ورود بینش‌های رفتاری به عرصه حکمرانی و ظهور حوزه «خطمشی‌گذاری رفتاری»<sup>۱</sup> توانسته به‌طور فزاینده‌ای توجه سیاست‌مداران و مقامات اجرایی را نسبت به رویکرد رفتاری جلب کند. در این رویکرد برخلاف دیدگاه سنتی، جهت اثرگذاری بر تصمیمات و رفتار افراد و تغییر آن، از قوانین و مقررات استفاده نمی‌شود، بلکه روش‌های نرم و ظریف‌تری به کار گرفته می‌شود. در این دیدگاه، حاکمیت مبتنی بر الگوی «پدرسالاری آزادی‌خواهانه»<sup>۲</sup> بدون حذف صورت انتخاب‌ها و گزینه‌ها، یا ایجاد محدودیت در آن، به‌گونه‌ای خفیف و غیردستوری با ابزارهای مختلفی افراد را به سمت گزینه‌های مطلوب سوق می‌دهد و درعین حال آزادی افراد را نیز حفظ می‌کند [۳]. قالب کاربردی این الگو در ابزار «تلنگر» نمایان می‌شود. تلنگر شامل گستره‌ای از ابزارها همچون تمایل افراد به گزینه پیش‌فرض، استفاده از مقایسه اجتماعی، توسل به احساسات و عواطف، یادآورها و... می‌باشد که با هزینه‌هایی کم، به حاکمیت کمک می‌کند تا با «معماری انتخاب»، رفتار افراد را جهت‌دهی کند. منظور از معماری انتخاب طراحی دقیق محیط‌های تصمیم‌گیری است، به‌نحوی که بر انتخاب و تصمیم افراد تأثیرگذار باشد و آن را جهت‌دهی کند [۴]. ابزارهای تلنگر در جهت طراحی، بهبود و ارزیابی خطمشی‌ها، قوانین و خدمات جهت اثرگذاری بیشتر بر عموم مردم به کار می‌روند.

بینش‌های رفتاری در ابتدا به‌عنوان جایگزین‌هایی مبتکرانه برای مداخلات سنتی مانند مالیات، یارانه‌ها و مقررات مورد استفاده قرار گرفتند، اما امروزه حتی در طراحی و شکل‌گیری مداخلات سنتی (اعم از اجبار و قانونگذاری، آموزش، مالیات و...) نیز به‌شکل روزافزون استفاده می‌شوند.<sup>۳</sup> شواهد حاصل از به‌کارگیری بینش‌های رفتاری در ارزیابی و طراحی خطمشی نشان می‌دهند که بینش‌های رفتاری پتانسیل قابل توجهی در پیاده‌سازی خطمشی دارند. به‌عنوان مثال، در کلمبیا واحد مسئول تنظیم و مقررات‌گذاری در حوزه ارتباطات، با استفاده از نظرسنجی‌ها و آزمایش‌های تجربی به شناسایی مسائل موجود در ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان در قالب چارچوب موجود جهت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان پرداخت. براساس آزمایش‌های تجربی که بر روی راه‌حل‌های تعیین شده انجام شد، آنها از بینش‌های رفتاری در طراحی مجدد مقررات استفاده کردند [۵]. با این توصیفات، آشنایی با این نوع ابزارها و به‌کارگیری آن در طراحی و اجرای قوانین و خطمشی‌ها برای مجلس، به‌عنوان یک نهاد قانون‌گذار، کمک قابل توجهی به ارتقای سطح قانونگذاری می‌نماید. در این گزارش ضمن معرفی ابزارهای رفتاری در عرصه حکمرانی سعی می‌شود به‌نحوی کاربردی نگاه نمایندگان را نسبت به طراحی قوانین و مصوبات عمق بخشید.

1. Behavioral Public Policy  
2. Libertarian Paternalism



### ۲-۱. پیشینه مطالعات پژوهشی مرتبط

در زمینه ابزارهای رفتاری در عرصه حکمرانی و قانونگذاری در داخل کشور برخی از پژوهش‌های مهم و خوبی انجام شده است. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در گزارشی با عنوان «راهکارهای کاهش سوگیری‌های شناختی به منظور ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری مجلس شورای اسلامی» با شماره مسلسل ۱۸۶۸۴ کاربست بینش‌های رفتاری برای ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری سیاستمداران و قانونگذاران و کاهش سوگیری‌های شناختی تشریح و تبیین شده و ابزارها و سازوکارهای مناسب تشریح شده است.<sup>۱</sup> همچنین نفیسی و همکاران (۱۴۰۰) در کتاب تلنگر برای ایران (مطالعات موردی سیاستگذاری تغییر رفتار در ایران و جهان)، ابزارهای متنوع به همراه مصادیق واقعی برای سیاستگذاری تغییر رفتار در

بخش‌های مختلف سلامت، مالیات، حوزه‌های شهری و... ارائه داده‌اند. در ادامه گزارش نیز برخی از مهم‌ترین چارچوب‌های طبقه‌بندی ابزارهای رفتاری به تفکیک ارائه و تشریح می‌شود.

### ۲-۲. سوابق تقنینی به همراه آسیب‌شناسی

در حوزه رفتاری و قانونگذاری رفتاری تاکنون قانون و یا طرح پیشنهادی خاصی ارائه و تصویب نشده است. به صورت کلان در بند نهم سیاست‌های کلی نظام قانونگذاری رعایت اصول قانونگذاری و قانون‌نویسی و تعیین سازوکار برای انطباق لوایح و طرح‌های قانونی با تأکید بر قابل اجرا بودن قانون و قابل سنجش بودن اجرای آن، شفافیت و عدم ابهام و... آمده است که با بهره‌گیری از ابزارهای رفتاری و آموزه‌های آن در حوزه قانونگذاری می‌توان تحول عظیم و رو به جلویی در این حوزه به وجود آورد.

### ۳. اهمیت به کارگیری بینش‌های رفتاری در حکمرانی



بینش‌های رفتاری که شامل گستره‌ای متنوع از علوم رفتاری و علوم اجتماعی اعم از علوم تصمیم‌گیری، روان‌شناسی، علوم شناختی، علوم اعصاب، رفتار سازمانی و گروهی است، امروزه توسط دولت‌ها با هدف بهبود خط‌مشی‌گذاری به کار می‌روند و در طراحی آن از آزمایش‌ها و تکنیک‌های استنتاج علمی استفاده می‌شود [۵] [۶]. به‌طور کلی از اهمیت بینش‌های رفتاری در امر خط‌مشی‌گذاری ناظر به بهبود تصمیم‌گیری خط‌مشی‌گذاران و نیز تغییر رفتار سیاست‌پذیران به شرح زیر می‌توان بحث کرد:

#### ۱. بهبود تصمیم‌گیری خط‌مشی‌گذاران: مقامات و

خط‌مشی‌گذاران جهت حل مسائل کلان باید تصمیمات فراوان و مهمی اتخاذ کنند. به‌رغم اهمیت تصمیم‌گیری، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تصمیمات انسان غالباً مشحون از خطا و سوگیری و کاملاً تحت تأثیر عوامل بیرونی است و افراد عمدتاً براساس عوامل مختلف غیرعقلایی، وضعیت‌های احساسی که درگیر آنها بوده و عوامل پیرامونی تصمیم می‌گیرند. در

۲. تغییر رفتار سیاست‌پذیران: به‌کارگیری بینش‌های رفتاری در تمامی مراحل مداخلات سیاستی اعم از تعریف مسئله، تدوین، اجرا و ارزیابی یک خط‌مشی، فرصت‌هایی را برای تغییر رفتار سیاست‌پذیران اعم از مردم و بخش عمومی و خصوصی در جهت افزایش بهره‌وری، بهبود سلامتی، افزایش مشارکت، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و... ایجاد می‌کند. این بینش‌ها در تلنگر به خط‌مشی‌گذاران، طراحی خط‌مشی‌های سازمانی و طراحی رویه‌های اثرگذار بر رفتار در محیط کاری و عمومی به کار می‌روند [۵].

گرچه حوزه خط‌مشی‌گذاری رفتاری و پیاده‌سازی رویکرد رفتاری در عرصه حکمرانی در دنیا سابقه طولانی ندارد، اما

۱. در این گزارش به تفصیل نهادها و پیشینه پژوهشی خارجی در حوزه بینش‌های رفتاری و واحدهای تلنگر تشریح شده است.



جهت طراحی برنامه‌ها و خط‌مشی‌ها و همچنین پیاده‌سازی مداخلات استفاده کرده و در حوزه‌های آموزش، محیط‌زیست، انرژی، سلامت، مالیات، فضای مجازی، امور مالی، حمل‌ونقل و... به کار برده‌اند [۸]. مراکزی همانند «واحد تلنگر» در دفتر کابینه انگلیس، «شبکه بینش‌های رفتاری»<sup>۱</sup> در هلند و «کمسیون بهره‌وری»<sup>۲</sup> در استرالیا از این دست واحدها هستند [۶].

در همین مدت کم این رویکرد توانسته توجه بسیاری از دولت‌ها را در سراسر جهان از جمله انگلیس، استرالیا، کانادا، دانمارک، فنلاند، فرانسه، فلسطین اشغالی، آمریکا، نیوزلند، نروژ و سنگاپور به خود جلب کند [۶] [۷]. تاکنون مطابق آمار به‌دست‌آمده از سازمان OECD، بیش از ۲۰۰ واحد در داخل دولت‌ها، سازمان‌های شبه‌دولتی، واحدهای دانشگاهی و سایر سازمان‌های حمایتی، از اصول و روش‌های بینش‌های رفتاری

#### ۴. مطالعات ابزارهای خط‌مشی‌گذاری



شامل اهرم‌های مختلفی از جمله قواعد پیش‌فرض، ساده‌سازی، هنجارهای اجتماعی، سهولت و راحتی، افشای اطلاعات ساده، خطرات، پیش‌تعهد، یادآورها، نیت اجرایی به امور، انتخاب‌های گذشته و... هستند [۳] که زیرمجموعه‌ای از مداخلات رفتاری محسوب شده و راهکارهای به نسبت ساده، قابل فهم، بهره‌ور و کم‌هزینه برای افزایش تکرار رفتارهای مثبت ارائه می‌دهند. اساس این نگاه، به تبع ایجاد انقلاب شناختی و شکل‌گیری حوزه‌هایی نظیر روان‌شناسی شناختی، اقتصاد رفتاری و آزمایشگاهی، روان‌شناسی تکاملی و علوم عصب‌شناسی (که با تسامح می‌توان از مجموعه این علوم به‌عنوان بینش رفتاری یاد کرد) بوده است. با انقلاب شناختی، الگوی دو وجهی شناخت انسان شامل سیستم یک و دو طرح شد و به این ترتیب باب جدیدی در دانش تصمیم‌گیری باز شد. مطابق این الگو، سیستم یک، ویژگی‌هایی مانند پردازش سریع، اتوماتیک، تداعی‌گر، وابسته، تلویحی و عاطفی و سیستم دو ویژگی‌هایی مانند پردازشی، کنترل شده، آرام، خودآگاه و قیاسی دارد [۱۰]. تغییر نگاه در حوزه دانش اقتصاد که با عنوان «اقتصاد رفتاری»<sup>۳</sup> شناخته می‌شود، با نقد انتخاب عقلایی در مکتب کلاسیک و ارائه تبیینی جدید از چگونگی شکل‌گیری انتخاب‌ها و رفتار انسانی شکل گرفت. یکی از تلاش‌های این نگاه نو، ارائه نوعی چارچوب نظری برای تبیین علت انحراف انسان از عقلانیت کامل می‌باشند [۱۱].

موضوع ابزارهای خط‌مشی‌گذاری برای تغییر رفتار عموم و شکل‌دهی به انتخاب‌های شهروندان، از زمان انتشار مباحث بنیادین رشته خط‌مشی‌گذاری عمومی، موضوع ادبیات آن بوده است و سابقه حداقل ۳۰ ساله تحقیق و پژوهش دارد. در مطالعات اولیه این حوزه که توسط لویی<sup>۴</sup> صورت گرفت، به تفاوت ساده میان ابزارهای اجباری و غیراجباری اشاره شد [۱]. در ادامه در جستجوی یک چارچوب تطبیقی مقایسه‌ای، رویکردی منبع محور شکل گرفت. این رویکرد سعی داشت که ابزارهای خط‌مشی‌گذاری را مبتنی بر منابعی که در اختیار نهادهای دولتی هستند، سازماندهی کند. معروف‌ترین طبقه‌بندی ابزارها در این رویکرد، تحت عنوان مدل NATO<sup>۵</sup>، متعلق به کریستوفر هود<sup>۶</sup> (۱۹۸۶) می‌باشد. هود در این مدل کلیه ابزارهای خط‌مشی‌گذاری را به چهار دسته ۱. ابزارهای اطلاعات محور (گره)، ۲. قدرت قانونی (اقتدار)، ۳. منابع مالی و پولی (خزانه) و ۴. سازمان‌های رسمی (سازمان) تقسیم نمود. [۹] پس از این تحقیقات، اشنايدر و اینگرام<sup>۷</sup> تلاش قابل توجهی جهت تبیین پیش‌فرض‌ها و مفاهیم رفتاری ابزارها انجام دادند. آنها پنج نوع ابزار با توجه به پنج گونه انسان‌شناسی ارائه کردند: ۱. ابزارهای اقتدار، ۲. ابزارهای تشویقی، ۳. ابزارهای توانمندساز، ۴. ابزارهای نمادین و ۵. ابزارهای یادگیری [۲]. پس از تحقیقات مذکور، در دهه اخیر توجه اندیشمندان به بینش‌های رفتاری در عرصه خط‌مشی‌گذاری، منجر به شکل‌گیری ابزار «تلنگر»<sup>۸</sup> و «معماری انتخاب» شد. تلنگرها

1. Behavioral Insights Network
2. Australian Productivity
3. Lowi
4. NATO Model (Nodality, Authority, Treasure and Organization)
5. Christopher Hood
6. Schneider and Ingram
7. Nudge
8. Behavioral Economics

## ۵. ابزارهای رفتاری در حکمرانی



MINDSPACE، مخفف ۹ ابزار (اهرم) در خطمشی‌گذاری تغییر رفتار است که عبارتند از: انتخاب پیام‌رسان مناسب (Messenger)، استفاده از مشوق‌ها (Incentives)، تغییر و بهبود هنجارها (Norms)، تنظیم گزینه‌های پیش‌فرض (Defaults)، ایجاد برجستگی در پیام (Salience)، زمینه‌مندسازی ذهنی (Priming)، تحریک هیجانات (Affect)، اخذ تعهدات داوطلبانه (Commitments) و ایجاد عزت‌نفس (Ego). مؤلفه‌های توصیفی در این بخش، از جدی‌ترین عوامل مؤثری هستند که به‌طور گسترده بر سیستم غیرارادی تأثیر می‌گذارند. برخی از این مؤلفه‌ها برای توضیح عوامل غیرارادی مؤثر بر رفتار است مانند هنجارها، گزینه‌های پیش‌فرض، برجستگی، زمینه‌مندسازی و هیجانات. اما برخی عوامل مؤثر دیگر مربوط به مؤلفه‌هایی است که بیشتر مبتنی بر پردازش‌های تأملی است مانند پیام‌رسانی، انگیزش‌ها، تعهدات و افتخار به خود [۱۲].

در سال ۲۰۱۴، تیم بینش‌های رفتاری<sup>۲</sup> چارچوبی ساده‌تر نسبت به چارچوب MINDSPACE پیشنهاد می‌دهد که به EAST مشهور می‌شود؛ طبق این چارچوب، برای طراحی یک خطمشی خوب، باید به چهار محور ۱. سادگی ۲. جذابیت ۳. اجتماعی بودن و ۴. به‌هنگام بودن، توجه شود [۱۴]. در آخرین و جامع‌ترین چارچوب ارائه شده در رویکرد رفتاری، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی سعی کرده است تا با نگاهی جامع ذیل چارچوب ABCD ابزارهای گوناگون رفتاری را معرفی نماید. در اینجا ابزارها با توجه به چهار جنبه رفتار انسان (توجه، ساختار باور، انتخاب و اراده) دسته‌بندی شده‌اند که در جدول زیر شرح آن ارائه شده است [۱۵].

ابزارهای رفتاری در نقد و اصلاح ابزارهای سنتی شکل گرفتند. ابزارهای سنتی در واقع بر پایه تأثیرگذاری آگاهانه بنا شده‌اند و ذیل الگوی عقلایی یا شناختی جای می‌گیرند. مبتنی بر الگوی عقلایی، شهروندان و مصرف‌کنندگان، بخش‌های گوناگون اطلاعاتی را از سیاست‌مداران، حکومت‌ها و بازارها دریافت و تحلیل می‌کنند و کاملاً متأثر از مشوق‌های نهادهای حاکمیتی می‌باشند. در نتیجه رفتار افراد بازتابی از برترین منافعشان است. در واقع در این نگاه اقدام اصلی خطمشی‌گذاران تعیین برترین منافع مردم است و مردم نیز همواره در صدد بیشینه‌سازی سود خود و انتخاب برترین منافع خود هستند [۱۲].

در مقابل، ابزارهای رفتاری ذیل الگویی قرار می‌گیرند که بر فرایندهای غیرارادی‌تر تأکید می‌کند. این الگو که بیش از آگاهی‌بخشی و انتقال اطلاعات، به تغییر بافت و زمینه بروز رفتار مردم توجه می‌کند، «الگوی بافت» تغییر رفتار<sup>۱</sup> نامیده می‌شود. الگوی بافتاری بر این باور است که انتخاب‌های غیرعقلایی و بعضاً متناقض مردم، غالباً ناشی از تأثیر عوامل بیرونی می‌باشد؛ لذا در این الگو بیشتر بر «تغییر رفتار بدون تغییر عمیق ذهن‌ها» تمرکز می‌شود. این همان الگویی است که پژوهشگران و خطمشی‌گذاران توجه نسبتاً کمتری به این شیوه دارند [۱۳]. بنابراین ابزارهای سنتی تغییر رفتار عمدتاً ذیل الگوی عقلایی قرار می‌گیرند و ابزارهای رفتاری نیز ذیل الگوی بافتاری.

در دهه اخیر، چارچوب‌ها و رویکردهای سیاستی مفیدی برای تدوین خطمشی‌های تغییر رفتار، مبتنی بر بینش‌های رفتاری پیشنهاد شده است. یکی از معروف‌ترین چارچوب‌ها و ابزارهای خطمشی‌گذاری تلنگر، چارچوب MINDSPACE است.

1. "Context" Model of Behaviour Change  
2. Behavioral Insights Team



جدول ۱. توضیح ابزارهای چارچوب ABCD

توضیح	ابزار	عوامل رفتار
افراد را در زمانی مناسب، در مکانی مناسب و در موقعیتی که بیشتر تمایل دارند تا رفتار مورد نظر را انجام دهند، درگیر می‌کنند.	ترویج (Make it Relevant)	ناظر به توجه <sup>۱</sup>
شامل برجسته‌سازی و استفاده از یادآورها	جلب توجه (Seize Attention)	
شامل استفاده از سازوکارهایی همچون گزینه‌های پیش فرض	برنامه‌ریزی برای عدم توجه (Plan for Inattention)	
شامل جستجو از طریق معیارهای تعریف شده، به‌کارگیری درخت سؤال	هدایت جستجوها (Guide Search)	ناظر به شکل‌گیری باورها <sup>۲</sup>
باید اطلاعات را به‌نحوی ساختارمند ارائه کرد که فهم آن برای افراد آسان باشد.	شهودی کردن (Make it Intuitive)	
با استفاده از میانبرهای ذهنی ساده و مفید و به‌کارگیری اهرم تأیید اجتماعی	حمایت از قضاوت (Support Judgment)	
شامل در نظر گرفتن انگیزه‌های افراد، ایجاد دیدگاه جذاب برای فرد و برانگیختن احساسات فرد	جذاب‌سازی (Make it Attractive)	ناظر به انتخاب <sup>۳</sup>
صورت‌بندی گزینه‌ها و آرایش و چینش گزینه‌ها نسبت به هم سهم مهمی در انتخاب افراد دارد.	چارچوب بندی عناصر (Frame Prospects)	
شامل ارتباط با هویت‌های اجتماعی افراد و مقایسه با سایرین (شناختن و شناخته شدن با یک گروه و همچنین برانگیختن حس افراد نسبت به جایگاه خود در گروه) و ایجاد حس اجتماعی	اجتماعی کردن (Make it Social)	
کاهش موانع کاری و همچنین ساده‌سازی که انجام یک عمل را آسان‌تر می‌کند. شامل کاهش تعداد کارها، تلنگر زدن یا پرسیدن سؤالاتی از مردم جهت دستیابی به هدفشان	ساده‌سازی (Make it Easy)	ناظر به اراده <sup>۴</sup>
ارائه برنامه‌های اقدام در راستای هدف و بازخورد مستمر می‌تواند به مردم در نیل به هدف کمک کند.	ارائه برنامه و بازخورد (Provide Plans and Feedback)	
تشویق مردم به اینکه متعهد به یک هدف خاصی به‌طور عمومی (نه خصوصی) شوند. در نتیجه افراد برانگیخته می‌شوند تا آبروی خود را حفظ کنند و به برنامه عمل می‌کنند.	ایجاد تعهد (Create Commitments)	
این هنجارها می‌توانند در دستیابی به اهداف ختمشی‌گذاری کمک کنند به‌ویژه زمانی که رفتار حامی اجتماعی ترویج می‌شود.	ترویج هنجارهای اجتماعی (Leveraging Social Norms)	

1. Attention
2. Belief Formation
3. Choice
4. Determination

۲ عوامل انگیزشی: شامل گرایش‌ها، احساسات، انگیزه‌های  
درونی و بیرونی و...

### ب) عوامل خارجی

۱ عوامل اجتماعی: تأثیر از افراد دیگر همانند دوستان،  
خانواده، اقوام، گروه‌های اجتماعی و...

۲ عوامل محیطی: تأثیر از محیط خارجی همانند زمان،  
مکان (معماری، جغرافیا) و...

مبتنی بر عوامل چهارگانه، چارچوب پیشنهادی ابزارهای  
رفتاری شامل چهار دسته اهرم شناختی، انگیزشی، اجتماعی  
و محیطی می‌باشد که در ادامه به‌نحو تفصیلی به آن پرداخته  
می‌شود.

### چارچوب پیشنهادی

در این گزارش با توجه به ادبیات حوزه خط‌مشی‌گذاری رفتاری  
و مرور چارچوب‌های مختلف، چارچوب جدیدی از ابزارهای  
رفتاری پیشنهاد می‌شود. این چارچوب بر این مبنا استوار  
است که رفتار انسان متأثر از چهار عامل شناختی، انگیزشی،  
اجتماعی و محیطی می‌باشد که به‌نحو زیر، ذیل دو دسته  
درونی و بیرونی جای می‌گیرند:

### الف) عوامل درونی

۱ عوامل شناختی: شامل بینش‌ها، نگرش‌ها، شناخت‌ها،  
سوگیری‌های شناختی، باورها و...





## ۶. اهرم‌های شناختی



### ۶-۱. چارچوب‌بندی مناسب

از مهم‌ترین ابزارهای شناختی، ابزارهای زبانی و چارچوب‌بندی است. چارچوب‌ها ساختارهای شناختی بنیادین هستند که نحوه ارائه حقیقت و ادراک را تعیین می‌کنند و ترکیب خاصی از بیان مفاهیم در پیام را رقم می‌زنند. به باور انتمن<sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، چارچوب‌ها برای جلب توجه افراد به برخی عناصر و توجه نکردن به برخی عناصر دیگر به کار می‌روند. مبتنی بر این تعریف از چارچوب، چارچوب‌بندی به معنای فرایند انتخاب و برجسته‌سازی برخی جنبه‌ها یا ویژگی‌های یک پدیده به نسبت سایر ویژگی‌های آن از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه، تغییر رفتارهای مردم در قبال آن می‌باشد [۱۶].

چارچوب‌بندی را می‌توان به دو دسته زبانی و مفهومی تقسیم نمود. در «چارچوب‌بندی زبانی» ادعا می‌شود که انسان‌ها در انتخاب گزینه‌های کاملاً یکسان اما با نحوه بیان متفاوت، به‌طور خاص بیانی در قالب کلمات مثبت و کلمات منفی، کاملاً متفاوت عمل می‌کنند. به عبارت دیگر اگر آنچه به مردم می‌خواهد ارائه دهید در قالب کلماتی مثبت گنجانده شود مردم آن را انتخاب خواهند کرد؛ اما اگر همین کالا یا خدمات را در چارچوب کلمات منفی معرفی کنید درصدی از آنها، کالا یا خدمات ارائه شده را رد می‌کنند. به عنوان مثال اگر اعلام شود که ۴۹ درصد از آرا و دیدگاه مردم نسبت به یک کاندیدای سیاسی خاص منفی است، این باعث می‌شود چنین ادراکی به وجود آید که این کاندیدا محبوبیت ندارد و بعید است برنده انتخابات شود. حال اگر برعکس چنین اعلام شود که نظر ۵۱ درصد از رأی‌دهندگان نسبت به این کاندیدا مثبت است، این گزاره اثری متفاوت خواهد داشت؛ حتی اگر این دو مورد به صورت منطقی معادل هم باشند (با این فرض که نظر سومی وجود ندارد).

یکی از چارچوب‌بندی‌هایی که تأثیر به‌سزایی در انتخاب و رفتار افراد دارد، چارچوب‌بندی براساس قاعده «گریز از زیان» است.<sup>۲</sup> مطابق این قاعده، تمایل افراد به پرهیز از زیان، بیشتر از کشش آنها به سمت کسب سود است. به این معنا که افراد

ارزش بیشتری برای مقدار پول‌های از دست رفته نسبت به همان مقدار پول کسب شده، قائلند [۱۷]. مبتنی بر این قاعده، خط‌مشی‌گذاران باید بر پولی که افراد در صورت ترک رفتار مدنظر از دست می‌دهند، تأکید کنند نه بر مقدار پولی که می‌توانند با انجام آن رفتار، پس‌انداز کنند. به عنوان نمونه بسیاری از کشورهای اروپایی قانون‌شکنی‌های رانندگی را به عنوان کاهش‌دهنده امتیاز جریمه بر روی گواهی‌نامه راننده درج می‌کنند، که تصور می‌شود براساس مفهوم گریز از زیان، این اقدام سبب پیشگیری از انجام تخلفات می‌شود.

مطابق قاعده گریز از زیان، در یک کارخانه صنایع الکترونیک، آزمایشی میدانی انجام پذیرفت تا مشخص شود که چگونه مشوق‌ها با چارچوب‌بندی‌های گوناگون، می‌توانند بهره‌وری در تیم‌ها یا گروه‌های کارگری و نیز آحاد کارگران را افزایش دهند. در این مطالعه کارکنان به دو گروه برای مداخله تقسیم شدند. وضعیت اول شامل طرح انگیزشی مثبت پاداش، و وضعیت دوم طرح انگیزشی منفی تنبیه بود. در گروه اول انگیزه پاداش این‌گونه بود که اگر کارگران به یک هدف تولیدی مشخص برسند، در سر موعد پرداخت اضافی و پاداش دریافت می‌کنند. انگیزه تنبیه شامل پاداش‌هایی بود که موقتاً به کارگران اختصاص داده می‌شد و اگر آن هدف تولیدی برآورده نمی‌شد، احتمال کسر شدن حقوق وجود داشت. کارگران از هر یک از طرح‌های انگیزشی در قالب نامه‌های شخصی مطلع شدند. پس از ۶ ماه، نتایج نشان داد که انگیزه‌ها در هر دو حالت چارچوب‌بندی، منجر به افزایش بهره‌وری شده‌است. آنها همچنین دریافتند که وجود انگیزه‌های تنبیه (در سطح گروهی) در مقایسه با انگیزه‌های پاداش، به‌طور قابل توجهی منجر به میانگین بالاتری از بهره‌وری شده‌است [۱۹].

یک نمونه موفق دیگر از به‌کارگیری این قاعده، ترغیب افراد به ترک سیگار است. بانک سبز کارگا در منداناو فیلیپین برنامه‌ای با عنوان کیزز<sup>۳</sup> عرضه کرد. مطابق این طرح، فردی که خواهان ترک سیگار بود، باید یک حساب بانکی با موجودی حداقل یک دلار افتتاح می‌کرد و به مدت ۶ ماه، مقدار پول

#### 1. Entman

۲. چارچوب‌بندی گریز از زیان، سهم مهمی در نظریه چشم‌انداز دارد؛ وقتی ثمره و نتیجه یک تصمیم به‌عنوان یک ضرر و باخت در نظر گرفته می‌شود، نسبت به زمانی که همان میزان به‌عنوان سود محسوب می‌شود وزن سنگین‌تری دارد. در نتیجه، هنگامی که احتمال نتایج بسیار بالاست، افراد برای آنچه به‌دست می‌آورند خطرگریز بوده (و به‌نحوی محتاط عمل می‌کنند که حتماً جواب بگیرند) و در مقابل برای ضرر خطرپذیر هستند. از طرفی زمانی که احتمال نتایج پایین است، برای سود کردن خطرپذیر بوده و برای فرار از ضرر، خطرگریز هستند. [۱۸]

#### 3. Cares

نمایان می‌کند و معنای خاصی را القا می‌کند که مبنای رفتار افراد قرار می‌گیرد. این نوع چارچوب‌بندی ریشه در نظریه ساخت اجتماعی واقعیت<sup>۱</sup> دارد و مبتنی بر این باور است که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. شیوه چارچوب‌بندی یک موضوع باید مشخص کند مردم چگونه می‌توانند موضوعی را درک و ارزیابی کنند [۱۶]. حاکمیت از طریق رسانه‌ها جهت چارچوب‌سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهایی همچون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و... استفاده می‌کند تا داستان و روایتی معنادار از آنچه می‌خواهد بسازد و نظام معانی خاصی برای مخاطبان خلق کند [۲۱]. بنابراین چارچوب‌بندی با استفاده از ابزارهای زبانی مناسب، برندسازی، نام‌گذاری پدیده‌ها و گفتمان‌سازی در تعریف مسائل اجتماعی و تدوین و اجرای خط‌مشی‌ها اهمیت به‌سزایی دارد [۲۲].

مثلاً مرکز کنترل بیماری در سال ۱۹۹۳ تعریف خود را از ایدز تغییر داد و با این تعریف، مواردی بیش از آنچه را که قبلاً پیش‌بینی شده بود در فهرست بیماری ایدز افزود. بلافاصله تعداد موارد ایدز افزایش یافت، البته نه به‌دلیل اینکه شرایط زیستی و سلامت بدتر شده بود، بلکه صرفاً به‌دلیل اینکه در تعریف جدید، مواردی که قبلاً در فهرست بیماری ایدز نبود افزوده شده بود و در واقع این افزایش موارد ایدز مربوط به گسترش یافتن تعریف ایدز بود. با این تغییر معنایی، تغییرات فراوانی در نظام پزشکی، مواجهه مردم با این بیماری، جهت‌گیری دولت و... پدید می‌آید.

به‌عنوان مثالی دیگر مسئله «سقط‌جنین»، را در نظر بگیرید که می‌تواند با شعار «حمایت از زندگی» چارچوب‌بندی شود و در آن، حق حیات جنین مورد تأکید قرار گیرد. در این حالت سقط‌جنین امری مذموم تلقی می‌شود. از سویی دیگر می‌تواند با شعار «حمایت از انتخاب» چارچوب‌بندی شود و در آن حق انتخاب مادران مدنظر قرار گیرد. در این حالت سقط‌جنین امر پذیرفته شده‌ای محسوب می‌شود [۲۳].

## ۲-۶. به‌کارگیری گزینه پیش‌فرض

یک راه ساده برای اینکه یک رفتار مطلوب مشخصی در بین مردم رواج پیدا کند این است که امکان انجام آن اقدامات و

خود برای خرید سیگار را در این حساب سپرده‌گذاری می‌کرد. سپس انتهای این ۶ ماه، آزمایشی انجام می‌داد تا مشخص شود که اخیراً سیگار کشیده است یا خیر. در صورت منفی بودن آزمایش، پولش را می‌توانست پس بگیرد و در صورتی که جواب آزمایش مثبت می‌شد، حساب بانکی‌اش بسته و پولش به یک مؤسسه خیریه اهدا می‌شد. این طرح موجب می‌شد که افراد با سیگار کشیدن، احساس ضرر و زیان کنند و به‌راحتی به‌سمت این رفتار نروند. نتایج اولیه حاصل از این طرح، حاکی از آن بود که افتتاح حساب باعث می‌شود افرادی که خواهان ترک سیگار هستند، ۵۳ درصد بیشتر به اهداف خود برسند [۴].

بر این اساس قوانین و خط‌مشی‌ها را می‌توان به‌نحوی طراحی نمود که براساس قاعده گریز از زیان باشد. مثلاً جهت ترغیب افراد برای پرداخت جریمه راهنمایی و رانندگی که در واقع ۱۰۰ هزار تومان است، به دو صورت زیر می‌توان عمل کرد:

۱. جریمه ۱۰۰ هزار تومان تعیین شده و ذکر شود: «اگر جریمه خود را تا ۶ ماه دیگر پرداخت نکنید، مشمول دیرکرد شده و باید دو برابر پرداخت کنید».

۲. جریمه ۲۰۰ هزار تومان تعیین شود و ذکر شود: «اگر جریمه خود را تا پیش از ۶ ماه دیگر پرداخت کنید، مشمول تخفیف شده و می‌توان به‌صورت نصف بها پرداخت کنید».

در هر دو چارچوب‌بندی افراد اگر کمتر از ۶ ماه جریمه خود را پرداخت کنند، باید ۱۰۰ هزار تومان بپردازند، اما با توجه به نحوه چارچوب‌بندی زیان‌گریزی، افراد بیشتر با چارچوب‌بندی اول ترغیب می‌شوند.

در یک پژوهش محققان بررسی کرده‌اند اگر به مردم گفته شود «در صورت پرداخت به‌موقع مالیات خود، به شما تخفیف مالیاتی داده می‌شود» تمایل کمتری برای پرداخت مالیات، نسبت به این عبارت خواهند داشت «در صورت عدم پرداخت به‌موقع مالیات جریمه نقدی سنگین برای شما در نظر گرفته می‌شود» [۲۰].

قسم دیگر چارچوب‌بندی، «چارچوب‌بندی مفهومی» می‌باشد. «چارچوب‌بندی مفهومی»، به صورت‌بندی ذهنی ناظر به یک واقعه و پدیده اطلاق می‌شود و در آن ادعا می‌گردد که هر فرد مبتنی بر نظریات و پیش‌فرض‌های ذهنی خود، برداشت خاصی از یک پدیده دارد و هریک از این برداشت‌ها و صورت‌بندی‌های ذهنی، یک تصویر خاصی از یک پدیده را

۱. مبتنی بر این نظریه، پدیده‌های اجتماعی «معانی بین‌الذهانی» هستند که «قواعد» رفتاری بر آنها حاکم بوده و نیازمند «فهم» می‌باشند. قائلین به این دیدگاه هستی‌جامعه را به‌عنوان یک ابژه و واقعیت عینی بررسی نمی‌کنند، بلکه اساساً آن را یک «برساخت اجتماعی» می‌دانند که ماحصل معانی بین‌الذهانی است. از منظر این مکتب، ذهنیت‌ها هستند که واقعیات اجتماعی را می‌سازند و اساساً موضوع علوم اجتماعی، پدیده‌های اجتماعی از سنخ برساخت اجتماعی می‌باشند.

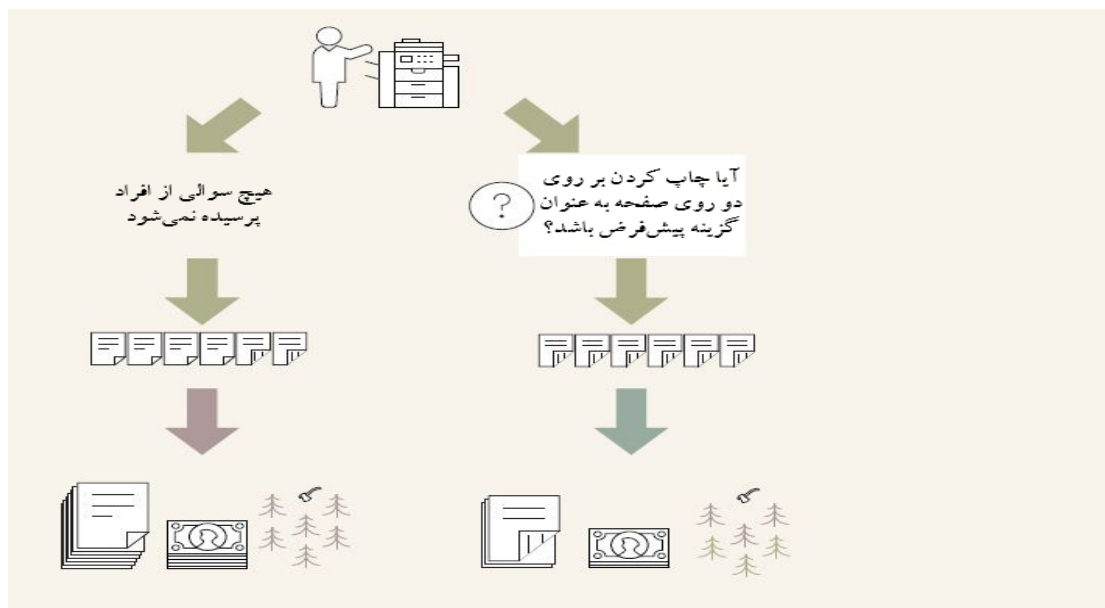
پیش‌فرض به‌نحوی بود که مصرف کاغذ را کاهش دهد. روش کار به این نحو بود که کاربران چاپگر قبل از اینکه اقدام به چاپ کنند، در قالب پیامی بر روی صفحه نمایشگر آنها ترغیب می‌شدند تا گزینه چاپ بر روی دو طرف کاغذ را انتخاب کنند. برای اجرای این آزمایش، چاپگرهای بخش، به دو دسته تقسیم شدند؛ در برخی پیام برای کاربر ظاهر می‌شد و برخی دیگر پیام ارائه نمی‌شد. شرایط اجرای تحقیق کاملاً تصادفی بود و با توجه به اینکه افراد براساس عادت قبلی کدام‌یک از چاپگرها را انتخاب می‌کردند، ممکن بود که در معرض این آزمایش قرار بگیرند یا نه.

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، افرادی که در معرض تبلیغات قالب پیام چاپ بر روی دو سوی کاغذ قرار می‌گرفتند به میزان ۵/۶ درصد بیش از افرادی که مخاطب این پیام نبودند، چاپ بر روی دو طرف کاغذ را انجام دادند. گرچه این تغییر، جزئی به نظر می‌رسد، اما همین نسبت به ظاهر کوچک در یک سازمان بزرگ که حجم کاغذ زیادی را برای چاپگرهای خود مصرف می‌کنند قابل چشم‌پوشی نیست. براساس یافته‌های این مطالعه بخش خدمات پژوهش‌های اقتصادی گزینه پیش‌فرض تمام چاپگرهای خود را به چاپ بر روی طرفین کاغذ تغییر داد و با این کار میل کاربران چاپگرهای سازمان به چاپ بر طرفین کاغذ افزایش داد. این اقدام علاوه بر کمک به محیط‌زیست، منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌های این سازمان نیز شد.

رفتارها آسان‌تر شده و فرصت بیشتری برای انجام آن رفتارها ایجاد شود. به‌عبارت دقیق‌تر، فاصله بین اقدامات و ارزش‌ها کم شود. در این راستا می‌توان از سوگیری شناختی «**تمایل به حفظ وضع موجود**» استفاده کرد؛ سوگیری ذهنی که براساس آن، افراد در برابر حرکت از وضعیت تثبیت شده فعلی مقاومت کرده و تمایلی به ایجاد تغییر ندارند. ازجمله راهکارهای مورد استفاده در این فرایند، استفاده از اثر «**گزینه پیش‌فرض**» است [۲۴]. ایده اصلی این راهکار این است که اگر برای هر انتخاب یک گزینه پیش‌فرض وجود داشته باشد، می‌توان توقع داشت که انتخاب تعداد زیادی از مردم به همان گزینه ختم شود. اگر گزینه پیش‌فرض با برخی پیشنهادهای ضمنی یا صریح همراه شود که روال طبیعی یا حتی توصیه شده‌ای را نشان می‌دهند، این گرایش‌های رفتاری به‌سمت منفعل بودن کشیده خواهند شد [۴]. اما به هر حال بسیاری از تصمیمات روزمره افراد، دانسته یا ندانسته، گزینه پیش‌فرض دارند. لذا سازماندهی گزینه پیش‌فرض برای بیشینه‌کردن منافع شهروندان بدون محدود کردن انتخاب فردی می‌تواند بر رفتار تأثیر بگذارد.

این ابزار تاکنون در بسیاری از مسائل به کار رفته است. به‌عنوان مثال بخش خدمات پژوهش‌های اقتصادی وابسته به وزارت کشاورزی آمریکا با همکاری تیم علوم اجتماعی و رفتاری، مطالعه‌ای را با هدف کاهش مصرف کاغذ در دفاتر وابسته به این بخش طراحی کردند. اساس طراحی آن تغییر گزینه‌های

شکل ۱. ایجاد تغییر در رفتار با قرار دادن رفتار سبز به‌عنوان گزینه پیش‌فرض



مشارکت کل در طرح بازنشستگی قبل از مداخله، ۶۱ درصد بود و تغییر در گزینه پیش‌فرض باعث شده بود ۸۳ درصد از کل کارمندان به طرح بازنشستگی بپیوندند. محققان تأکید کردند که این یافته‌ها محدود به محیط کارفرمایان بزرگ است. با این وجود، این خط‌مشی نمونه‌ای از نحوه استفاده عامدانه از گزینه‌های پیش‌فرض برای حمایت از اقدامات پیشگیرانه فرد برای سن بازنشستگی است [۲۴].

شواهد نشان می‌دهند که به‌کارگیری ابزار گزینه پیش‌فرض در حوزه برنامه پس‌انداز بازنشستگی نیز بسیار مفید است. در سال ۲۰۱۳، وزارت کار و بازنشستگی دولت انگلیس آزمایشی میدانی با کارفرمایان بزرگ انجام داد، که در آن طرح بازنشستگی ۱.۹ میلیون کارمند شاغل در ۴۲ شرکت به یک برنامه ثبت‌نام خودکار (گزینه پیش‌فرض) تغییر یافت. هدف این بود که کارمندان بیشتری در برنامه بازنشستگی به‌مانند.

### نمودار ۱. تأثیر گزینه‌های پیش‌فرض بر مشارکت در طرح بازنشستگی



به‌شکل تدریجی به میزان هر هفته یک درجه سانتی‌گراد است. تغییرات سریع و یک‌باره در درجه‌های تنظیمات پیش‌فرض ترموستات وسایل گرمایشی ادارات، سبب این می‌شود که کارمندان به این موضوع واکنش نشان داده و خود جهت تنظیم مجدد دمای وسایل گرمایشی دست‌به‌کار شوند. مانند سایر ابزارهای رفتاری، اثربخشی استفاده از «تنظیم پیش‌فرض» به‌عنوان یک ابزار بهبود رفتار در حوزه رفتارهای محیط‌زیستی، تا حد زیادی به شرایط پیرامونی و محیطی بستگی دارد [۵].

از دیگر کاربردهای تنظیم گزینه‌های پیش‌فرض، افزایش بهره‌وری انرژی است. به‌عنوان نمونه سازمان OECD با انتخاب یکی از ادارات زیرمجموعه خود به‌شکل تصادفی و پایش آن در طول دوره سرمای‌زمستان، این موضوع را مورد بررسی قرار داد که اگر دمای پیش‌فرض ترموستات‌های دستگاه‌ها را تغییر دهد، تغییری در دمای انتخابی کارمندان آن اداره ایجاد می‌شود یا نه؟ نتایج این مطالعه نشان داد که اثربخش‌ترین راهبرد در کاهش مصرف انرژی، کاهش دادن دمای پیش‌فرض ترموستات



### ۳-۶. برجسته‌سازی

رفتار افراد به‌طور قابل‌توجهی تحت‌تأثیر اموری است که توجه‌شان را جلب می‌کند. افراد در زندگی روزمره به‌شدت در معرض محرک‌های گوناگون هستند و به‌علت کثرت این اطلاعات، به‌طور ناخودآگاه در صدد پایش و حذف آنان هستند. بنابراین احتمال دریافت و ثبت پیام‌های متمایز (مثلاً پیام‌هایی با نور درخشان)، دسترس‌پذیر (مثلاً کالاهایی که در کنار صندوق پرداخت فروشگاه قرار دارند) و ساده (مثلاً یک شعار کوتاه هوشمندانه)، بیشتر است [۱۳]. بر این اساس، تکنیک برجسته‌سازی به‌خوبی می‌تواند، احتمال انجام رفتار مدنظر را افزایش دهد.

این ابزار کاربردهای مختلفی دارد. به‌عنوان مثال در طراحی برچسب‌های زیست‌محیطی محصولات، برجسته کردن تفاوت بین انواع محصولات تأثیر به‌سزایی در خرید آن محصول دارد. نمونه موفقی از این کار، نظام برچسب‌گذاری استفاده شده در تعیین سطح انرژی مورد استفاده در لوازم خانگی برقی می‌باشد. نخستین بار در سال ۱۹۹۵ اتحادیه اروپا از طرح برچسب‌گذاری انرژی در لوازم برقی استفاده کرد. برچسب‌ها این‌گونه بود که لوازم برقی را در هفت سطح دسته‌بندی می‌کرد. این سطوح که با رنگ‌های مختلف از هم متمایز می‌شدند، از سطح A (بیشترین بهره‌وری در مصرف انرژی) تا سطح G (کمترین بهره‌وری در مصرف انرژی) را شامل می‌شدند. در کمتر از ۱۰ سال پس از اجرای این طرح، حدود ۹۰ درصد از یخچال‌ها، لباسشویی‌ها و ماشین‌های ظرف‌شویی که در فروشگاه‌ها فروخته می‌شد، محصولات بود که از نظر سطح مصرف انرژی در طبقه مصرف انرژی A بودند. این اتفاق، اثر جانبی مطلوبی را هم در پی داشت. زمانی که صنعت لوازم خانگی

در برابر بازنگری شاخص‌های مصرف انرژی محصولات تولیدی خود مقاومت کردند، سه کلاس انرژی دیگر مافوق کلاس A با طبقه‌بندی جدید A+, A++, A+++ ایجاد شد. البته رنگ این طبقات سه‌گانه جدید نیز مانند کلاس A سبز بوده و سه سطح پایین بهره‌وری یعنی E, F و G حذف شدند. این تغییر ساده نیز رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تغییر داد [۲۴].

### ۴-۶. ساده‌سازی

بسیاری از افراد قصد انجام یک رفتار را دارند، اما به‌واسطه موقعیتی که در آن قرار گرفته‌اند، موفق به انجام آن نمی‌شوند. گاهی اوقات این امر ناشی از جزئیات کوچک و به‌ظاهر بی‌ربطی است که انجام رفتار را سخت و چالشی می‌کند و منجر به ترک یا به تعویق انداختن آن می‌شود. در این راستا باید انجام رفتار را برای فرد آسان کرد. تکنیک‌های ساده‌سازی شامل دو مورد زیر می‌شود [۱۴]:

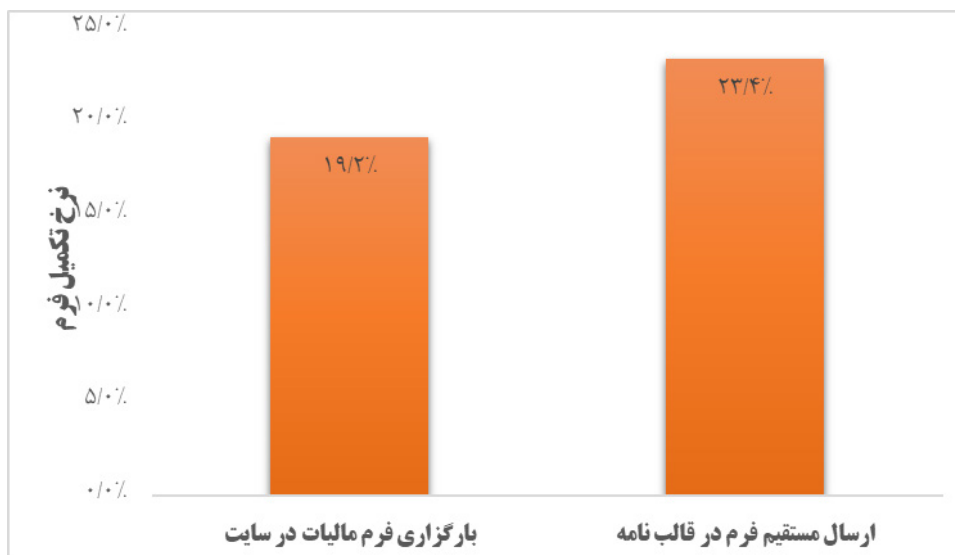
#### ۱ کاهش «عوامل ناخوشایند»<sup>۱</sup> در ارائه خدمت

افراد نسبت به انجام یک رفتار به‌همراه تلاش و سختی زیاد، فراری هستند. کاهش سختی و تلاش برای انجام یک رفتار می‌تواند میزان تمایل به رفتار را افزایش دهد. به‌عنوان مثال تیم بینش رفتاری جهت بهبود نرخ جمع‌آوری مالیات از طریق ساده‌سازی پرداخت، آزمایش‌هایی را با HMRC<sup>۲</sup> انجام داد. در یکی از ساده‌ترین مداخلات، به‌جای آنکه فرم مالیات جهت تکمیل در صفحه وب بارگذاری شود، در قالب یک نامه به‌طور مستقیم به افراد تحویل داده شد. گرچه این تغییر، تنها اندکی دشواری تکمیل فرم را کاهش می‌داد، اما نتایج حاکی از آن بود که ارسال مستقیم فرم به افراد، نرخ تکمیل فرم را از ۱۹٫۲٪ به ۲۳٫۴٪ افزایش داد [۱۴].

1. Hassle Factor

۲. HM Revenue & Customs (سازمان درآمد و گمرکات سلطنتی) یک بخش غیروزارتی دولت بریتانیا است که مسئول جمع‌آوری مالیات، پرداخت برخی از اشکال حمایت دولتی، اداره سایر رژیم‌های نظارتی از جمله حداقل دستمزد ملی و صدور شماره بیمه ملی است.

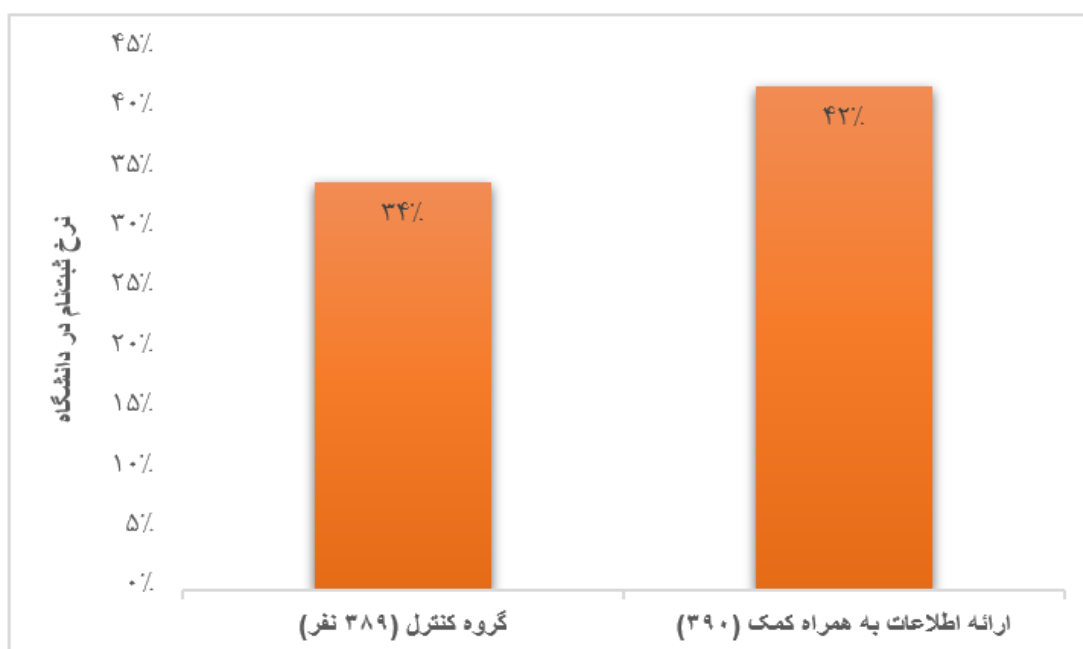
### نمودار ۲. تأثیر ساده‌سازی فرایند بر تکمیل فرم



خانواده‌ها در تکمیل فرم‌ها کمک کند و به آنها اطلاعات لازم را بدهد، میزان مشارکت ۴۲ درصد می‌شود؛ درحالی‌که این میزان در شرایط بدون مداخله ۳۴ درصد است (نمودار ۳). در نتیجه با ساده‌سازی فرایند، احتمال ورود دانش‌آموزان به دانشگاه ۸ درصد افزایش می‌یابد [۲۵].

آزمایش دیگری که نقش کاهش عوامل ناخوشایند را به‌خوبی نشان داد، مطالعات بتینگر و همکارانش در سال ۲۰۱۲ بود. در آمریکا با عنوان کمک‌هزینه دانشجویی فدرال، برنامه‌ای برای ورود به دانشگاه از طرف دولت اجرا می‌شد که در آن خانواده‌های واجد شرایط کمک‌هزینه تحصیلی دریافت می‌کردند. بتینگر و همکارانش در سال ۲۰۱۲ نشان دادند در صورتی که شخصی به

### نمودار ۳. تأثیر ساده‌سازی فرایند در افزایش مشارکت خانواده برای دریافت کمک‌هزینه تحصیلی





تجویزهای پزشکی منجر به خطاهای فراوانی شده است و حدود ۵۰ درصد از پذیرش در بیمارستان ها را تحت تأثیر قرار می دهد. از آنجاکه در خواندن این نسخه ها امکان اشتباه وجود دارد و مثلاً به واسطه عجله ممکن است میلی گرم و میکرو گرم جابه جا خوانده شود، همواره چنین فرم هایی منجر به خطاهای پزشکی می شوند.

۲ ساده سازی پیام ها: واضح و مشخص کردن پیام اغلب منجر به افزایش میزان پاسخ به پیام و ارتباط با آن می شود. از سویی ساده سازی پیام به طور خاص جهت خرد کردن یک هدف پیچیده به اقدامات راحت تر، بسیار مفید است. [۱۴] یکی از نمونه های موفق به کارگیری این تکنیک، ساده سازی نسخه های پزشکی است. استفاده از جداول نسخه کاغذی (مانند تصویر زیر) برای

شکل ۲. نسخه های پزشکی قدیمی

Medicine				06 <sup>00</sup>
15MN				
Dose	Route	Start date	Frequency	10 <sup>00</sup>
20mg	PO	17/01/17	BD	
Signature				12 <sup>00</sup>
Bleep 1234 GMC No. 1234567				
Indication & Additional Instructions		Supply	Pharmacist Check	14 <sup>00</sup>
		Supply	Supply	18 <sup>00</sup>
Medicines Reconciliation (circle)				
No change	Increased dose	Decreased dose	New	22 <sup>00</sup>

در آزمایشی شبیه سازی شده ناظر به جداول جدید نسخه، به طور قابل توجهی ورود صحیح اطلاعات بهبود پیدا کرد و اطلاعات کمکی و ناظر به تماس ارائه شد. در صورت پیاده سازی گسترده تر، چنین بهبودهایی منجر به کاهش خطاهای پزشکی شده و نتایج بهتری با هزینه ای کم را به همراه دارد. [۱۴]

در پژوهش امپریال کالج لندن، که توسط تیم بینش های رفتاری تأمین مالی انجام شد، با هدف کاهش این خطاها، فرم ها به صورت واضح تر و ساده تر بازطراحی شدند. همان طور که در شکل زیر نمایان است، مشکل میکرو گرم / میلی گرم با ایجاد گزینه هایی متمایز بر طرف شد و به سادگی با ترسیم یک دایره مشخص می شود.

شکل ۳. نسخه های پزشکی اصلاح شده

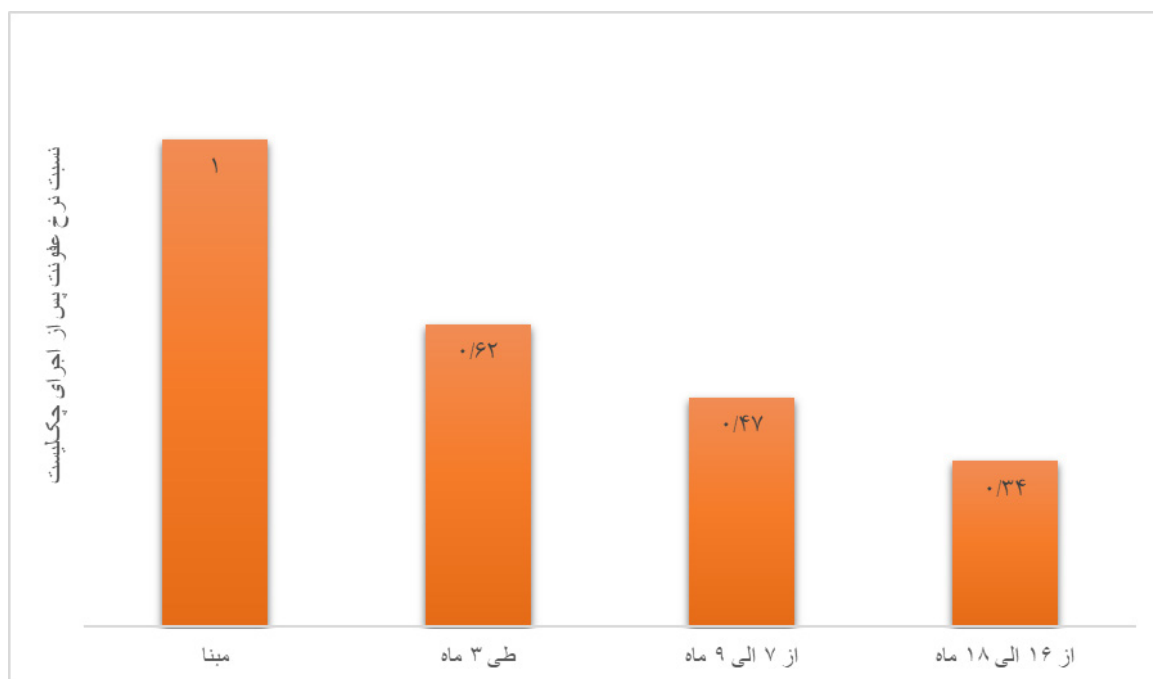
REGULAR PRESCRIPTIONS		Date:
MEDICINE (Approved name)		10
EXAMPLE	CSMH X CS	08
D O S E	microgram mg g units Other	12
150	microgram	CS OG CS
OD BD TDS QDS Other	Route	18
OD	PO	MH OG MH
Name	Signature	Bleep
A. Doctor	[Signature]	4528
New <input checked="" type="checkbox"/>	Start date	Additional information
	31/03	After food
		Pharmacist Initials
		A. Name

قلب، تشنج یا خونریزی شرکت کردند. هر تیم به‌طور تصادفی موظف بود که در دو حالت، با چک‌لیست یا بدون آن (تنها به‌کمک حافظه)، سناریوی نجات را پیاده کند. نتایج نشان داد که در انجام اقدامات که باید انجام شود، در تیم‌هایی که مبتنی بر حافظه خود اقدام می‌کردند ۲۳ درصد از مراحل فراموش شده و افراد آنها را انجام ندادند؛ این درحالی است که استفاده از چک‌لیست در انجام کارهای اورژانسی، سبب شد تا این فراموشی به‌شکل قابل‌توجهی کاهش یافته و تنها ۶ درصد از اقدامات و مراحل لازم الاجرا فراموش شوند. نتایج مشابهی در ۱۰۳ واحد مراقبت‌های ویژه در میشیگان به‌دست آمد. آنجا از چک‌لیست برای اطمینان از پایبندی به شیوه‌های کنترل عفونت به‌منظور کاهش عفونت‌های شریان‌های خونی مرتبط با تجهیزات سوند استفاده شد. استفاده از چک‌لیست در مقایسه با نرخ پایه، منجر به کاهش ۶۶ درصدی نرخ عفونت شد. نتایجی که از یک دوره مطالعاتی ۱۸ ماهه به‌دست آمد (نمودار ۴)، نشان می‌دهد که چک‌لیست‌ها در عین کم‌هزینه بودن اثرات بلندمدت مطلوبی را به‌همراه دارند [۲۶].

## ۵-۶. استفاده از یادآورها

یکی از راه‌های ممکن برای غلبه بر محدودیت‌های توانایی‌های شناختی و فراموشی، استفاده از یادآورها است. استفاده از یادآورها یکی از راه‌های مهم جلب توجه مردم برای تصمیم‌گیری در مورد یک گزینه می‌باشند و به‌علت دیجیتالی شدن بسیاری از امور، سهم فراوانی در تغییر رفتار افراد دارند. کارویژه اصلی یادآورها، ترغیب افراد به توجه کردن به بخش خاصی از اطلاعات جهت افزایش احتمال اقدام براساس آن اطلاعات می‌باشد. پیامک، ایمیل و چک‌لیست از جمله ابزارهایی هستند که جهت یادآوری به کار می‌روند. تأثیر این ابزارها در تحقیقات مختلفی به اثبات رسیده است. به‌عنوان مثال، آریاگا<sup>۱</sup> و همکاران به نتایج امیدوارکننده‌ای جهت استفاده از چک‌لیست در اتاق عمل دست یافتند. چک‌لیست‌ها در واقع گام‌های انجام یک وظیفه را از طریق ذکر آنها یادآوری می‌کنند. در این مطالعه، ۱۷ تیم اتاق عمل از سه مجموعه پزشکی متفاوت در بوستون در ۱۰۶ اتاق عمل شبیه‌سازی شده در سناریوهای بحرانی اتاق عمل مانند ایست

نمودار ۴. نرخ عفونت‌های جریان خون



1. Arriaga



را که به والدین به انجای مختلف درباره عملکرد فرزندان‌شان در برنامه معتبر بازیابی بازخورد می‌دادند، آزمایش کرد. در یک حالت، معلمان به‌طور هفتگی بخشی از بازخوردهای مثبت را به والدین منتقل می‌کردند، مثلاً گفتن اینکه دانش‌آموز در انجام تکالیف چه کاری را خوب انجام داده است. در یک حالت دیگر، معلمان به‌طور هفتگی به والدین بازخوردهایی در مورد آنچه فرزندان‌شان می‌تواند در این دوره بهبود بخشند ارائه می‌کردند. در نهایت یک وضعیت کنترل هم وجود داشت که در آن والدین از معلمان هیچ بازخورد اضافی نسبت به وضع رایج دریافت نمی‌کردند. از آنجا که این ارتباطات هفتگی به نسبت کم بود و از طریق ICT صورت می‌پذیرفت، حجم کاری را از دوش معلم کم کرد و همچنین کار والدین را جهت تبدیل بازخورد به گفت‌وگو با فرزندان‌شان، آسان نمود.

به‌طور کلی، آنها دریافتند که ارتباط معلمان با والدین احتمال قبولی دانش‌آموزان در دوره تحصیلی را افزایش داده و در عین حال احتمال غیبت دانش‌آموز (دور ماندن از محیط تحصیلی به‌طور مستمر و بدون دلیل قانونی) را نیز کاهش می‌دهد. باین‌حال، به‌هنگام ارزیابی اثرات مجزای بازخورد مثبت درباره دانش‌آموز و بازخورد در مورد حوزه‌های بالقوه بهبود دانش‌آموزان، آشکار شد که بازخوردهایی در مورد بهبود عملکرد دانش‌آموزان مؤثرتر است [۲۴].

### ۶-۷. تأکید بر مفهوم خود

در ادبیات علوم رفتاری، تصورات فرد نسبت به «خود» اهمیت فراوانی داشته و تأثیر به‌سزایی در رفتار فرد دارد. لذا توجه به مفاهیمی مانند «خودپنداره»، «خودکارآمدی»، «خودباوری»، «خودسازگاری»، «خودکام‌بخشی»، «خودارزیابی» و «خودتنظیمی» در تأثیرگذاری بر رفتار افراد، امری ضروری است.

افراد مایل به انجام رفتارهایی هستند که مطابق با احساسی مثبت و سازگار با خودپنداره‌شان باشد. از این‌رو افراد معمولاً دچار «خطای بنیادی اسناد» می‌شوند. به این معنا که زمانی که در یک امر شکست می‌خورند، آن را به دیگران نسبت داده و زمانی که امور زندگی خوب پیش می‌رود و به موفقیتی دست می‌یابند، آن را به خود نسبت می‌دهند. لذا باید رفتارهای مطلوب را به‌نحوی تصویرگری نمود که مطابق خودپنداره فرد باشد.

از سویی دیگر جهت تغییر رفتار افرادی که اعتمادبه‌نفس بسیار

سازمان جهانی بهداشت در برنامه‌ای با عنوان «جراحی امن زندگی را نجات می‌دهد» از چک‌لیست طراحی شده جراحی امن، برای بهبود ارتباط تیمی و هماهنگی در مراقبت استفاده کرد تا عوارض و نرخ مرگ‌ومیر مرتبط با جراحی در ۸ بیمارستان در کانادا، هند، اردن، نیوزلند، فیلیپین، انگلیس و آمریکا را کاهش دهد. نتایج مداخلات حاکی از کاهش قابل توجه در نرخ مرگ‌ومیر بود. به‌طوری که نرخ مرگ‌ومیر از ۱،۵ درصد قبل از معرفی چک‌لیست به ۰،۸ درصد بعد از مداخلات با چک‌لیست رسید. علاوه بر این، عوارض بستری به‌طور قابل توجهی از ۱۱ درصد قبل از مداخلات به ۷ درصد بعد از مداخلات کاهش یافت [۱۹].

### ۶-۶. ارائه بازخورد

گاهی بی‌دقتی و عدم توجه نسبت به انتخاب‌های خود و لوازم آنها می‌تواند به رفتاری نامطلوب ختم شود. حلقه‌های بازخوردی با ارائه فوری اطلاعات به افراد درباره اقدامات خود، می‌تواند رفتار را تغییر دهند. استفاده کارآمد از حلقه‌های بازخورد باید با در نظر گرفتن موارد زیر باشد:

۱. **فراهم کردن بازخوردهای فوری:** بازخوردهای فوری، به فرد عامل کمک می‌کند که در لحظه، نسبت رفتار خود و رفتار مطلوب را تشخیص دهد.

۲. **ارائه داده‌های قابل اندازه‌گیری و مرتبط:** باید اطلاعاتی عینی در اختیار مخاطبان هدف قرار داد تا به آنها در فهم اختلاف رفتارشان با رفتار مطلوب کمک کند.

۳. **ارائه ساده:** بازخورد، باید با قالبی آسان فهم و بدون حجمی گیج‌کننده از داده‌ها ارائه شود.

بازخورد را می‌توان به‌عنوان فرایندی در نظر گرفت که اطلاعاتی درباره جنبه‌های مختلف عملکرد، فهم و انتخاب افراد ارائه می‌کند. در زمینه تحصیلی غالباً بازخورد به‌طور مستقیم توسط معلم پس از ارائه پاسخ‌هایی خاص یا انجام تکالیف به دانش‌آموزان ارائه می‌شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) روش‌های آسانی جهت اشتراک بازخورد برای دانش‌آموزان و والدین فراهم می‌کند. مطالعات متعدد نشان داده که ارائه بازخورد به والدین از طریق ICT، (به‌عنوان مثال از طریق ارسال پیامک با تلفن همراه) می‌تواند مشارکت والدین، مشارکت درسی دانش‌آموزان و موفقیت آنان را بهبود بخشد. البته نظام‌های جدیدتر، مانند سامانه‌های مدیریت یادگیری<sup>۱</sup>، بازخورد به والدین را آسان‌تر می‌کند. مثلاً گرفت و روجرز (۲۰۱۵) تأثیر معلمان دبیرستانی

1. Learning Management System (LMS)

معلم‌ان به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته و فرسودگی شغلی آنها به‌طرز چشمگیری کاهش پیدا می‌کند. بنابراین استقلال و خودکارآمدی، به‌نوبه خود سبب افزایش مشارکت، رضایت شغلی و کاهش سرخوردگی عاطفی می‌شود [۱۹].

همچنین افراد می‌خواهند خود را خودسازگار<sup>۲</sup> ببینند؛ از این‌رو در صورتی که خودباوری‌شان<sup>۳</sup> ناسازگار باشد، اغلب باورهایشان را سازگار و تعدیل می‌کنند نه رفتارهایشان را. افرادی که انتظارات بیشتری از آنها وجود دارد، بهتر عمل می‌کنند؛ لذا افرادی که انتظارات مثبتی از آنها می‌رود، برچسب مثبت‌شان را درونی می‌کنند و به‌تبع موفق می‌شوند. وقتی افراد به شیوه‌ای عمل می‌کنند که با انتظارات دیگران سازگار باشد، پیشگویی خودکام‌بخش<sup>۴</sup> رخ می‌دهد.

میل افراد به ارائه تصویری مثبت از خود، سبب گرایش افراد به مقایسه خودشان با دیگران و خودارزیابی<sup>۵</sup> می‌شود. افراد این مقایسه‌ها را برپایه این پیش‌داوری انجام می‌دهند که عملکردشان در امور گوناگون از میانگین افراد بهتر است.

کمی دارند، ایجاد حس باور خودکارآمدی<sup>۱</sup> می‌تواند مؤثر باشد. مثلاً جهت کاهش مصرف سیگار باید به این امر توجه کرد که شاید سیگار کشیدن با اعتمادبه‌نفس و تصویر مثبت از خود گره خورده باشد. از این‌رو در اینجا اعتمادبه‌نفس می‌تواند ریشه مؤثری برای تغییر باشد (مثلاً اشاره به اینکه سیگار کشیدن موجب زردی دندان‌ها می‌شود).

بهبود خودکارآمدی افراد در شغل سازمانی‌شان، افزایش مشارکت، رضایت شغلی و کاهش سرخوردگی عاطفی را به‌همراه دارد. مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۴ در میان بیش از ۲۰۰۰ معلم ابتدایی در نروژ انجام شد که در آن رابطه بین خودکارآمدی و استقلال معلم‌ان را با مفاهیم مشارکت، رضایت شغلی و سرخوردگی عاطفی مورد بررسی قرار داد. با استفاده از چندین سنجه در قالب یک پرسش‌نامه (که با هریک از آن سنجه‌ها یکی از متغیرهای مدنظر اندازه‌گیری می‌شدند)، محققان نشان دادند که به‌سادگی و فقط با ارائه اختیارات بیشتر در انتخاب روش‌ها و سبک‌های آموزشی، مشارکت

#### نمودار ۵. مفاهیم مرتبط با «خود»



1. Self-Efficacy
2. Self-Consistent
3. Self-Beliefs
4. Self-Fulfilling Prophecy
5. Self-Evaluate



## ۷. اهرم‌های انگیزشی



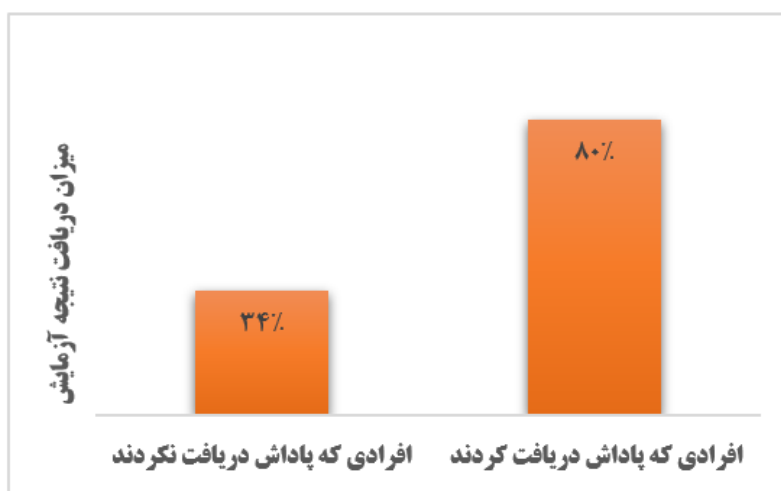
### ۷-۱. انگیزه بخشی

به ارمغان آورده‌اند. علاوه بر این، گروه حاوی مشوق‌های کلامی و گروه انتخاب، بعد از حذف مداخلات، در مقایسه با حالت اصلی، تغییری منفی در بهره‌وری پیدا نکردند، در حالی که در مورد مشوق‌های مالی و غیرمالی این اتفاق افتاد. این شواهد نشان می‌دهند که مشوق‌ها گرچه اندک و کوتاه‌مدت می‌توانند شگرد مدیریتی کارآمدی بوده و همچنین مشوق‌های کلامی نیز می‌تواند به اندازه مشوق‌های مالی اثرگذار باشد [۲۴].

در مطالعه‌ای دیگر که در روستایی در کشور مالاوی انجام پذیرفت، ظرفیت پاداش‌های نقدی برای افزایش دانش افراد در مورد وضعیت ابتلا‌شان به ایدز و همچنین میزان اثرگذاری پاداش در تغییر رفتار آنها آزمایش شد [۲۷]، بالغ بر ۲,۸۰۰ نفر در آزمایشی رایگان که خانه‌به‌خانه انجام می‌شد، شرکت کردند و به صورت تصادفی کوپن‌هایی به ارزش ۰ تا ۳ دلار دریافت می‌کردند که بعد از گرفتن نتایج آزمایش، می‌توانستند کوپن را تبدیل به پول کنند. یافته‌ها حاکی از آن بود که تفاوت قابل توجهی بنابر ارزش پولی وجود داشت؛ در میان کسانی که هیچ پاداش نقدی نداشتند، ۳۴ درصد از شرکت‌کنندگان نتایج آزمایش خود را گرفتند. از سوی دیگر ۸۰ درصد افرادی که برایشان پاداش نقدی فراهم شده بود، نتایج آزمایش خود را گرفتند.

انگیزش‌ها از جمله سازوکارهای در اختیار دولت‌های محلی و مرکزی برای برانگیختن تغییر رفتار می‌باشند. تأثیر انگیزش‌ها به عواملی همچون نوع، اندازه و زمان‌بندی انگیزش‌ها بستگی دارد. انگیزه‌های مالی به‌عنوان بنیان و مرکز حرکت و انگیزه در نظریه اقتصادی محسوب می‌شوند. از این رو در محیط‌های کاری رایج، از انگیزه‌های پولی جهت افزایش بهره‌وری کارکنان در بلندمدت استفاده می‌شود و آنها در قبال پول دریافتی، کار انجام می‌دهند. اما برای تعیین کارآمدی مشوق‌ها در کوتاه‌مدت، آزمایشی میدانی در یک کارخانه تولید نیمه‌رساناهای پیشرفته در فلسطین اشغالی توسط بارکت بوجمل و همکاران (۲۰۱۷) انجام شد. آنها اثر مشوق‌های مختلف جهت رسیدن به بهره‌وری را در میان ۱۵۶ کارمند مقایسه کردند. به این منظور افراد را در چهار گروه آزمایشی سازماندهی کردند؛ یک گروه ۲۵ دلار (مشوق مالی کوتاه‌مدت) دریافت کرد، گروه دیگر یک کوپن برای غذای خانوادگی (مشوق غیر مالی) دریافت نمود، گروه سوم نامه‌ای از مدیر ارشد دریافت کردند (مشوق کلامی)، و به گروه چهارم نیز دو گزینه مشوق‌های مالی و غیرمالی (گروه انتخاب) را ارائه کردند. آنها متوجه شدند که هر چهار نوع مشوق، بهره‌وری بالاتری (۵ تا ۷ درصد اضافی) در روز پاداش

### نمودار ۶. تأثیر کوپن‌های انگیزشی بر دریافت نتیجه آزمایش



استفاده از کیسه‌های پلاستیکی بودند. مطابق این طرح در سال ۲۰۱۵، دولت بریتانیا شهروندان را موظف کرد که در ازای استفاده از هر کیسه پلاستیکی، هزینه‌ای معادل با ۵ پنی به دولت پرداخت کنند. طبق گزارش‌ها، تنها در سال ۲۰۱۴ هفت خرده‌فروش عمده انگلیس حجمی معادل ۷/۶ میلیارد کیسه پلاستیکی یک‌بار مصرف برای حمل خرید مشتریان استفاده کرده بودند. در طی ۶ ماه اول بعد از اجرای طرح هزینه ۵ پنی، عدد فوق تا میزان ۰/۶ میلیارد کیسه کاهش پیدا کرد، یعنی فقط ۸ درصد میزان مصرفی سال قبل! هرچند این روند کاهش‌ی ادامه نیافت و استفاده از کیسه‌های پلاستیکی نسبت به زمان اجرای طرح افزایش یافت، اما همچنان نسبت به میزان اولیه مصرف، کاهش چشمگیری داشت. تخمین زده می‌شود که حدود ۱،۳ میلیارد کیسه پلاستیکی یک‌بار مصرف از آوریل ۲۰۱۶ تا آوریل ۲۰۱۷ استفاده شده است. در بررسی این مسئله در زمينه علمی، اگر ما سال ۲۰۱۴ را با بازه آوریل تا آوریل سال ۲۰۱۷-۲۰۱۶ مقایسه کنیم، هر ساکن کشور انگلیس در سال ۲۰۱۴ به‌طور متوسط ۱۴۰ کیسه استفاده کرده است. این میزان استفاده در بازه سال ۲۰۱۶-۲۰۱۷ به میانگین ۲۵ عدد برای هر فرد کاهش پیدا کرد. اما چرا چنین مقدار کمی پول میزان اثرگذاری فوق‌العاده مذکور را دربرداشته است؟ به این دلیل که تا پیش از وضع هزینه ۵ پنی، نقطه مرجع برای هر کیسه دریافت رایگان آن بود، بنابراین تجربه ضرر مالی ناشی از این هزینه پس از اجرای طرح برای افراد برجسته‌تر به نظر می‌آمد [۱۹].

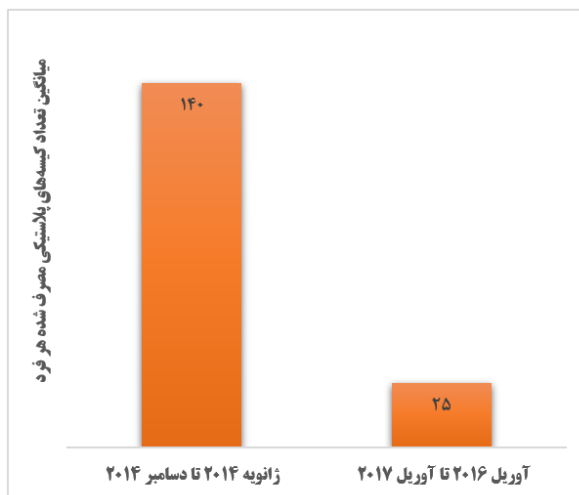
اگرچه بیشتر طرح‌های انگیزشی کنونی، با ارائه پاداش به شرکت‌کنندگان تأثیرات کوتاه‌مدتی دارند، اما تحقیقات نشان می‌دهد که این انگیزش‌ها هیچ تأثیر چشمگیر طولانی‌مدتی ندارند [۱۲].

### ۱-۱-۷. اهمیت نقاط مرجع

براساس برخی از نظریات اقتصادی، ارزش یک کالا، به سطح ثروت اولیه تصمیم‌گیرنده بستگی دارد و فرد در نسبت با سطح ثروت خود، ارزش آن را می‌سنجد. بنابراین در شرایط واقعی ترجیح مصرف افراد، به‌عنوان یک موضوع مجزا تعریف نمی‌شود، بلکه به نقاط مرجع و شرایطی که فرد در آن قرار دارد، بستگی دارد [۲۸]. به‌عنوان مثال برای یک شخص فقیر، یک سکه بهار آزادی کالای بسیار ارزشمند محسوب می‌شود، اما برای شخص پول‌دار، همان کالا ارزش چندانی ندارد. خط‌مشی‌گذاران می‌توانند با تنظیم نقطه مرجع، از انگیزش‌ها، به‌صورت کارآمدی استفاده کنند.

یک نمونه موفق از به‌کارگیری تکنیک «تنظیم نقطه مرجع» در جهت کاهش استفاده از کیسه‌های پلاستیکی است. از آنجاکه کیسه‌های پلاستیکی سهم بزرگی در آلودگی جهان دارند، در نقاط مختلف جهان تجربه‌های موفق در زمینه طراحی خط‌مشی‌های کاهش استفاده از این کیسه‌ها طراحی شده‌اند. یک نمونه از این تجربه‌ها در ایرلند و ولز می‌باشد. در ایرلند مالیاتی ۱۵ سنتی، باعث کاهش مصرف ۹۴ درصدی کیسه‌های پلاستیکی گردید. مشابه این طرح در انگلیس نیز اجرا شد و مصرف‌کنندگان ملزم به پرداخت هزینه‌های هرچند کم برای

### نمودار ۷. میزان تغییر خرید کیسه‌های پلاستیکی



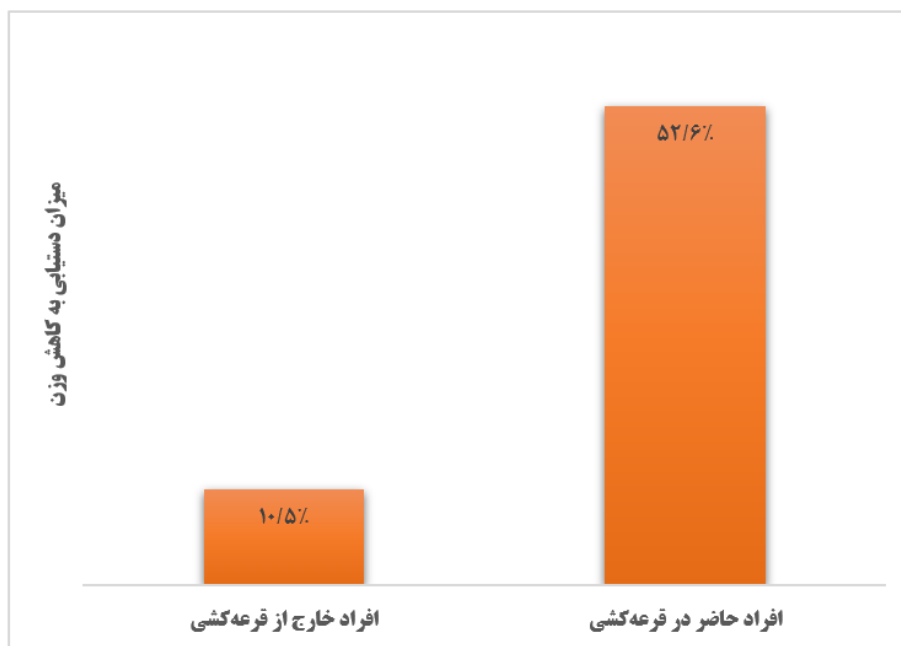


## ۲-۱-۷. اهمیت احتمالات کوچک برای افراد

افراد به احتمالات کوچک بیش از حد، اهمیت می‌دهند، لذا «قرعه‌کشی» می‌تواند محرک قدرتمندی ایجاد کند. همچنین در حسابرسی مالیاتی تصادفی، از آنجاکه مردم گرایش دارند احتمال اندک حسابرسی شدن را بیش از اندازه تخمین بزنند، این امر می‌تواند به پذیرش بیشتر مالیات منجر شود به نسبت آنچه که الگوهای انتخاب عقلانی پیش‌بینی می‌کنند. به‌عنوان مثال ولپ<sup>۱</sup> و همکارانش مداخله‌ای ترتیب دادند تا با استفاده از مشوق‌های مبتنی بر قرعه‌کشی میان افراد ۳۰ تا ۷۰ ساله که دارای اضافه وزن با شاخص حجم بدنی از ۳۰ تا ۴۰ (BMI)، آنها را به کاهش وزن تشویق کنند. به این ترتیب از شرکت‌کنندگان در این مطالعه خواستند تا هدف کاهش وزن روزانه خود را تعیین کنند تا اگر به آن دست یافتند، وارد قرعه‌کشی روزانه شده و شانس خود را برای برد جایزه امتحان کنند. در صورتی که به هدف کاهش وزن روزانه خود نمی‌رسیدند، آن روز در گردونه قرعه‌کشی قرار نگرفته، اما می‌توانستند در

روزهای دیگر اقبال خود را امتحان کنند. در کنار این گروه، گروه دیگری بودند که به آنها اعلام نشده بود که «اگر به هدف روزانه خود برسند، می‌توانند برنده جایزه شوند». این ترفند قرعه‌کشی، منجر به درمان گروهی از شرکت‌کنندگان شد که هر روز امید برنده شدن در قرعه‌کشی را داشتند و این راهبرد سبب شد تا طی ۴ ماه به‌طور قابل توجهی (۱۴ کیلوگرم) وزن کم کنند. این درحالی بود که در گروه کنترل به‌طور متوسط شاهد کاهش وزن ۱،۸ کیلوگرمی در افراد بودیم. تنها ۱۰،۵ درصد شرکت‌کنندگان گروه کنترل به ۷،۵ کیلوگرم (هدف مورد نظر در کاهش وزن) دست یافتند؛ درحالی که در گروه مداخله که در قرعه‌کشی شرکت می‌کردند، ۵۲،۶ درصد افراد به میزان کاهش وزن مطلوب دست یافتند. در طول ۷ ماه مطالعه انجام شده، در مقایسه با شرکت‌کنندگان گروه کنترل که کاهش وزنی معادل ۲ کیلوگرم داشتند، افرادی که در قرعه‌کشی می‌بردند، کاهش وزن خالص بیشتری (معادل ۴ کیلوگرم) داشتند [۲۹].

## نمودار ۸. تأثیر قرعه‌کشی در کاهش وزن



1. Volpp

وام‌دهندگان را ملزم می‌کند تا اطلاعات اضافی تری بر روی صورت‌حساب دارنده کارت اعتباری درج کنند. مؤسسات صادرکننده کارت ملزم بودند تا در صورت‌حساب، اطلاعاتی از جمله «مدت زمان لازم برای بازپرداخت بدهی در شرایط حداقل مبلغ قسط بازپرداخت ماهیانه» و نیز «مدت زمان لازم برای بازپرداخت بدهی در صورت ۳۶ ماهه شدن بازپرداخت بدهی» را به مشتریان خود اعلام نمایند. هدف از این تلنگر آن بود که دارندگان کارت اعتباری، بدهی را سریع‌تر پرداخت کنند و مطابق مدت زمانی که صادرکننده کارت به‌طور پیش‌فرض برای بازپرداخت تعریف کرده بود، رفتار نکنند؛ چراکه در الگوی پیش‌فرض تعداد اقساط بالا بود و همین امر سطح بالاتری از هزینه‌های دریافت وام را برای افراد به‌همراه داشت. آگاروال و همکاران در سال ۲۰۱۴ تخمین زده بودند که قانون CARD موجب صرفه‌جویی سالیانه ۱۱.۹ میلیارد دلاری در هزینه‌های دریافت‌کنندگان کارت‌های اعتباری می‌شود [۲۴].

#### ۴-۱-۷. اهمیت انگیزه‌های درونی

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اقدامات و رفتارهایی که مبنای انگیزش درونی دارند، با علاقه انجام شده، پایدارتر هستند، کیفیت بیشتری داشته و افراد آن کار را با حال بهتری انجام می‌دهند. به‌عنوان نمونه شوارتز و همکاران (۲۰۱۵) با طراحی مطالعه‌ای که به‌صورت برخط و با مشارکت ۱۴۰۶ نفر انجام دادند، در پی مقایسه اثرات محرک‌های صرفه‌جویی انرژی بودند. آنها به‌دنبال این بودند که از بین محرک‌ها و انگیزه‌های بیرونی (از طریق افزایش هزینه‌های قبوض انرژی و میل مردم به صرفه‌جویی اقتصادی) یا محرک‌ها و انگیزاننده‌های درونی (تأکید بر کم کردن تخریب محیط‌زیست توسط افراد)، کدام یک سبب جذب بیشتر افراد به برنامه‌های صرفه‌جویی انرژی می‌شود. همان‌گونه که نمودار ۹ نشان می‌دهد، انگیزاننده‌های درونی (با رقم جذب ۲۴/۲ درصد افراد) در مقایسه با انگیزاننده‌های بیرونی و پولی (با ضریب ۱۲/۲ درصد افراد) توانایی بالاتری در جذب تعداد بیشتری از افراد جهت ثبت‌نام در برنامه‌های صرفه‌جویی انرژی دارند. در سایر مطالعات نیز اثرگذاری بیشتر انگیزاننده‌های درونی نسبت به انگیزاننده‌های بیرونی در شکل‌گیری رفتارهای دوستانه با محیط‌زیست تأیید شده‌است. جالب اینجاست که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پیام‌هایی که در طراحی آنها هم از انگیزاننده‌های درونی و هم بیرونی استفاده شده بود، تنها به میزان ۱۶/۷ در جذب مخاطب جهت ثبت‌نام در برنامه‌های

#### ۳-۱-۷. افراد در ذهنشان پول را در دسته‌های جداگانه بخش‌بندی می‌کنند

پول در تصور افراد در «حساب‌های ذهنی» متفاوتی قرار می‌گیرد. افراد در حساب ذهنی خود، حداکثر هزینه‌ای را تعیین کرده و مقید به آن خرج می‌کنند و میلی به جابه‌جایی پول بین این حساب‌ها ندارند. یک تجربه حسابداری ذهنی که اغلب در زندگی روزمره افراد با آن روبه‌رو می‌شوند، زمانی است که به‌طور غیرمنتظره پولی به‌دست می‌آورند [۳۰]. به‌عنوان مثال پولی که در خیابان پیدا می‌کنند یا از طریق بازگشت غیرمنتظره مالیاتی که پرداخت کرده‌اند به دستشان می‌رسد، برایشان به‌نوعی پول بادآورده محسوب می‌شود. در بسیاری موارد مردم چنین پول‌های غیرمنتظره را صرف خوش‌گذرانی‌هایی می‌کنند که در حالت عادی پولی برای آنها نمی‌پردازند. در این راستا خط‌مشی‌ها می‌توانند با برچسب زدن به حساب‌های ذهنی مردم، آنها را بدون سلب اختیار درباره نحوه خرج پول، به پس‌انداز یا خرج کردن پول تشویق کنند.

براساس اصل حسابداری ذهنی، مقررات مربوط به کارت اعتباری مندرج در قانون مسئولیت‌پذیری و افشای مسئولیت کارت اعتباری آمریکا (مصوب سال ۲۰۰۹)، مورد بازنگری قرار گرفته و مقررات به‌گونه‌ای تنظیم شدند که مؤسسات مالی را از سوءاستفاده و سوگیری‌های مصرف‌کننده منع کنند. به‌شکل ویژه، دو بند از این قانون با لحاظ بینش‌های رفتاری تدوین شده‌است که در ادامه به آنها می‌پردازیم:

۱. از آنجایی که صادرکنندگان کارت‌های اعتباری جهت افزایش سود خود تمایل دارند که افراد از کارت اعتباری استفاده بیشتری کنند، محدودیت‌هایی جدی در کارت‌های اعتباری اعمال نمی‌کنند. دولت در این راستا که مصرف‌کنندگان به‌راحتی از محدودیت‌های کارت اعتباری تخطی نکرده و بیش از حد خود را مقروض نکنند، قانونی وضع کرده است. مطابق این قانون مؤسسات صادرکننده کارت‌های اعتباری ملزم هستند که به‌جای پرداخت هزینه، برای هر بار افزایش اعتبار، معاملاتی را که در آن فرد اعتبار بیشتری نسبت به اعتبار شارژ شده درخواست می‌کند را نپذیرند و درواقع اجازه ندهند که فرد عجولانه تصمیم به استقراض از بانک بگیرد. این بند از قانون طراحی شد تا به‌نوعی جلوی مشتریانی را که در ازای لذت کوتاه‌مدت خود، برای آینده خود هزینه‌تراشی سنگین می‌کنند، سد کند.

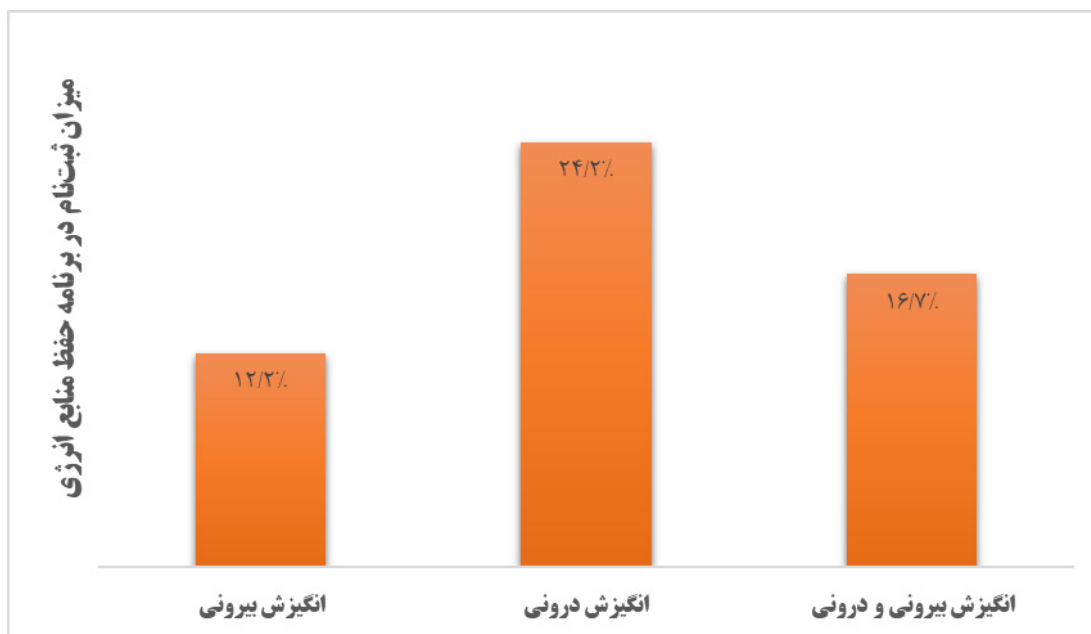
۲. دومین ابزار تنظیمی در این قانون، یک تلنگر بود که



نشان می‌دهد که استفاده از محرک‌های بیرونی هم‌زمان با محرک‌های درونی، سطح انگیزش ناشی از محرک‌های درونی را نیز کاهش می‌دهد [۳۱].

زیست‌محیطی توفیق داشته است. نتایج به این معناست که پیام‌های ترکیبی موفقیت کمتری از پیام‌هایی که تنها از انگیزاننده درونی استفاده می‌کنند، به‌همراه دارند. این موضوع

#### نمودار ۹. مقایسه انگیزه‌های درونی و بیرونی در اجرای برنامه‌های صرفه‌جویی انرژی



به چه چیزی واکنش نشان داده‌اند، به واکنشی رفتاری وادارد. افراد به‌طرز عجیبی در حالات خوب، دآوری‌های خوش‌بینانه غیرواقعی و در حالات بد نیز دآوری‌های بدبینانه غیرواقعی می‌کنند. تحریک احساسات در عرصه‌های مختلف بر رفتار انسان اثرگذار است. تحریک هیجان و احساسات گرچه اهرم بسیار قدرتمندی است که در عرصه‌های مختلف بر رفتار انسان اثر می‌گذارد، اما خطمشی‌گذاران باید با احتیاط از آن استفاده کنند. در یک آزمایش، بسیاری از صاحب‌شوندگان اشاره کرده بودند که ایجاد دلواپسی، بدون مدرسانی بی‌فایده است. به‌عبارتی، ایجاد واکنشی احساسی بدون ایجاد پیوندی واضح با تغییر رفتار، بی‌فایده است. اگر هم افراد انجام فعالیتی را ادامه دهند، با اضطراب همراه است. علاوه‌براین استدلال شده که ممکن است افراد تحت تأثیر پیام‌های خاصی، انتظار صدماتی را پیدا کنند که اثربخشی آن را کمتر کند. اما به هر حال تحریک احساسات در حوزه‌های مختلف می‌تواند مثرتر باشد. به‌عنوان مثال در تحقیقی تأثیر این اهرم بر شست‌وشوی دست با صابون پیش از غذا بررسی شد. تلاش

در پژوهشی دیگر از طریق یک پیمایش از شهروندان سوئسی پرسیدند که آیا آنها با دفن محموله‌های زباله‌های هسته‌ای در نزدیکی روستای آنها موافق هستند یا خیر؟ زمانی که مقرر شد ضمن پرداخت مبلغی به‌عنوان جبران، این موضوع به اهالی روستا مطرح گردد، نرخ موافقت شهروندان از ۵۱ درصد به حدود ۲۵ درصد برای دفن زباله‌های هسته‌ای کاهش یافت. محققان تغییر عامل انگیزشی و از بین رفتن انگیزاننده‌های درونی و تمایلات ایثارگرانه افراد را به‌عنوان علت کاهش خواست افراد برای دفن زباله‌های هسته‌ای بیان برشمردند. گستره‌ای از تحقیقات تجربی، کاهش سطح انگیزه‌های درونی پس از همراه کردن آن با انگیزاننده‌های مالی را تأیید کرده‌اند که شامل مسائل زیست‌محیطی نیز می‌شود [۳۲].

#### ۲-۷. برانگیختن احساسات

هیجان‌ات و احساسات تأثیر فراوانی در تصمیم‌گیری افراد دارد. پاسخ‌های احساسی به واژگان، تصویرها و رخدادها می‌تواند کاملاً سریع و غیرارادی باشد و افراد را پیش از آنکه بفهمند

بر تحریک انزجار متمرکز شد. در این جهت در یک تبلیغات تلویزیونی شست‌وشوی دستان با صابون تنها به مدت ۴ ثانیه از یک کلیپ ۵۵ ثانیه‌ای نمایش داده شد، اما پیامی واضح تبلیغ می‌شد که پس از سرویس‌های بهداشتی آلودگی و انزجار وجود دارد که با صابون رفع می‌شود. این تبلیغ منجر به ۱۳٪ افزایش استفاده از صابون بعد از سرویس‌های بهداشتی و افزایش ۴۱ درصدی مصرف صابون قبل از خوردن غذا شد [۱۲].

برای ترویج شست‌وشوی دست با صابون پیش از غذا در غنا، در ابتدا براساس تأکید مزایای صابون بود، اما فقط ۳٪ از مادران پس از سرویس بهداشتی، دستان خود را با صابون می‌شستند. محققان یافتند که مردم غنا تنها زمانی از صابون استفاده می‌کنند که دست‌هایشان کثیف باشد (مثلاً پس از پخت‌وپز یا آمدن از بیرون). یعنی شست‌وشوی دست‌ها با احساس انزجار تحریک می‌شد. در نتیجه، کمپین مداخله به‌جای ترویج،

## ۸. اهرم‌های اجتماعی



### ۸-۱. تأکید بر هنجارهای اجتماعی

زمین انداخته بودند (و برای گروه دیگر در محیط پارکینگ خودرو، برگه‌ای بر روی زمین نبود). نتیجه آزمایش آن بود که در گروه مداخله (که اطلاعیه‌های زیادی روی زمین بود)، از آنجاکه این کار عملی عادی و هنجار به‌نظر می‌رسید، آنها می‌توانستند به راحتی اطلاعیه‌ها را روی زمین بریزند. در واقع وقتی که مردم خود را در یک محیط آلوده به آشغال می‌دیدند، نسبت به زمانی که در یک محیط پاک قرار داشتند، ۸ بار احتمال بیشتری داشت که اطلاعیه را به زمین بیندازند [۳۴]. هنجارها گاه آشکارا اعلام می‌شوند (مانند علامت‌های سیگار ممنوع در مکان‌های عمومی) و گاه در رفتارهای مشاهده شده پنهان است (مانند دست دادن با کسی که برای بار نخست با او ملاقات می‌کنید). افراد فهم خود را از هنجارهای اجتماعی، اغلب از رفتار دیگران فرا می‌گیرند؛ لذا هنجارها می‌توانند به سرعت گسترش یابند. اکثر مداخلات رفتاری که از هنجارهای اجتماعی بهره می‌برند، به افراد می‌گویند که دیگران در چنین موقعیتی چه انجام می‌دهند.

هنجارهای اجتماعی مجموعه‌ای از قواعد رفتاری هستند که در یک بافت اجتماعی توسط گروه خاص مورد پذیرش قرار گرفته و راهنمای عمل آنها می‌باشد. هنجارها نقش برجسته‌ای بر رفتار انسان‌ها دارند و به دو دسته توصیفی و تجویزی تقسیم می‌شوند. هنجارهای توصیفی در واقع بیان آن چیزی است که اغلب افراد در آن موقعیت یا در قالب آن نقش انجام می‌دهند. در این نوع هنجارها، به‌نوعی فرد با سایر افراد مقایسه می‌شود. این نوع هنجارها به‌ویژه در موقعیت‌هایی که استاندارد مشخصی برای رفتار وجود ندارد، مبنای مهمی برای تغییر رفتار افراد است. مطابق هنجار توصیفی، می‌توان نشان داد که اکثر افراد رفتار موردنظر را انجام می‌دهند؛ توصیف اینکه اکثر مردم در یک موقعیت خاص چه کاری می‌کنند، دیگران را ترغیب می‌کند تا همان رفتار را انجام دهند. به‌عنوان مثال اینکه «بیش از ۸۰ درصد دانشجویان روزانه ورزش می‌کنند»، یک هنجار توصیفی است. لذا خط‌مشی‌گذاران می‌توانند رفتار مطلوب را با تأکید بر رواج گسترده آن در میان مردم، تقویت کنند. در برابر هنجارهای توصیفی، هنجارهای دستوری به ما می‌گویند که در یک موقعیت خاص یا در بین یک گروه یا جمعیتی مشخص چه کارهایی را باید انجام دهیم [۳۳]. به‌عنوان مثال «دانشجویان باید در کتابخانه سکوت را رعایت کنند» یک هنجار دستوری است.

پنج بینش برای خط‌مشی‌گذاری از بحث هنجار قابل استخراج است که عبارتند از [۱۴]:

۱. اگر هنجار مطلوب است، بگذارید مردم درباره آن بدانند،
  ۲. تا آنجاکه می‌شود هنجار را به مخاطبان هدف پیوند دهید و شخصی‌سازی نمایید،
  ۳. از قدرت شبکه‌های اجتماعی در نشر هنجارها استفاده کنید،
  ۴. هنجارها را با تکرار و تداوم تقویت کنید،
  ۵. در مواجهه با هنجارهای نامطلوب مراقب باشید.
- از این ابزار جهت حل مسائل مختلفی استفاده شده است که به چند نمونه از آن اشاره می‌کنیم. به‌عنوان مثال در

چالدینی در آزمایشی تأثیر هنجارهای توصیفی در رفتار افراد را نشان داد. در این آزمایش، افراد به‌هنگام بازگشت به ماشین خود، اطلاعیه‌ای را در زیر برف‌پاک‌کن شیشه جلو می‌دیدند. در این مداخله، محیط برای برخی شرکت‌کنندگان به‌گونه‌ای طراحی شده بود که در آن بسیاری از همان اطلاعیه‌ها را روی



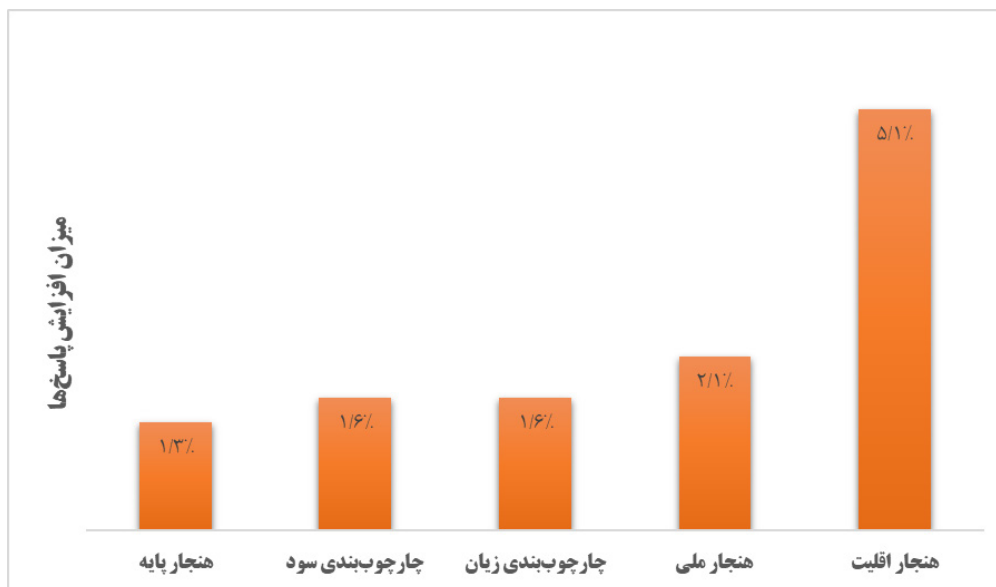
و تا آن زمان مالیات خود را پرداخت نکرده بودند، ارسال گردید. نرخ پاسخ‌گویی با نامه متعارف مقایسه شد (به نمودار ۱۰ توجه کنید). نتایج حاصل از این تغییر ساده (بازطراحی نامه‌ها)، قابل توجه بود. در کل ادارات مالیاتی در یک بازه ۲۳ روزه در حدود ۹ میلیون پوند (حدود ۱۴.۴ میلیون دلار آمریکا در آن زمان) مالیات بیشتر از حالت قبلی جمع‌آوری کردند. این مداخله آزمایشی چنان موفقیت‌آمیز بود که نامه‌های یادآور به‌عنوان یک سیاست در سطح ملی به اجرا درآمد. امروزه در انگلیس در نامه‌های مالیاتی به‌طور کلی از برنامه تلنگر مبتنی بر هنجارهای اجتماعی استفاده می‌کنند. تخمین زده می‌شود که این مداخله در سال مالی ۲۰۱۲-۲۰۱۳ درآمد مالیاتی را بالغ بر ۲۱۰ میلیون پوند (حدود ۳۲۶ میلیون دلار آمریکا در آن زمان) افزایش دهد [۵].

این نکته حائز اهمیت است که جلب توجه مردم به سمت هنجارها، می‌تواند نتیجه معکوس نیز داشته باشد. اگر رفتار مسئله‌دار یا ناخواسته‌ای از جانب مسئولان در سطح گسترده منتشر شود، این امر می‌تواند اثر ناخواسته‌ای در تشویق انجام آن رفتار داشته باشد. به‌عبارت‌دیگر، اگر افراد چنین رفتار ناخواسته را یک هنجار در نظر بگیرند، احتمال خطر انجام رفتار توسط آنها بالا می‌رود، حتی اگر قبلاً آن را تأیید نکرده باشند.

انگلیس، سالیانه میلیاردها دلار درآمد مالیاتی به‌دلیل تأخیر پرداخت‌های بسیاری از شهروندان، از دست می‌رود. در سال ۲۰۱۲، تیم بینش‌های رفتاری تلاش داشتند تا با اجرای یک آزمایش تصادفی کنترل شده<sup>۱</sup> در مقیاس بزرگ، در قالب نامه‌های یادآوری<sup>۲</sup> که توسط مسئولان مالیاتی برای شهروندان ارسال می‌شد، با استفاده از هنجارهای اجتماعی نوعی تلنگر تعبیه نموده و توسط آن افراد را در پرداخت مالیات ترغیب نمایند. این آزمایش تصادفی کنترل شده، پنج گونه متفاوت از نامه‌ها را شامل می‌شد:

۱. اولین گونه بر هنجار پرداخت به‌موقع مالیات تأکید داشت (هنجار پایه)،
  ۲. دومین گونه بر منفعتی که جامعه از پرداخت مالیات به‌دست می‌آورد تأکید داشت (چارچوب‌بندی سود)،
  ۳. سومین گونه نامه، بر خسارت‌های اجتماعی ناشی از عدم پرداخت مالیات تأکید می‌شد (چارچوب‌بندی زیان)،
  ۴. در چهارمین گونه نامه، بر یک هنجار ملی تأکید شد و به‌نوعی میهن‌پرستی افراد را هدف قرار می‌داد (هنجار ملی)،
  ۵. در پنجمین نامه، تأکید می‌شد که فرد جزء اقلیتی است که مالیات پرداخت نکرده است (هنجار اقلیت).
- نسخه‌های مختلفی از انواع نامه‌ها به حدود ۱۰۰۰۰۰ بدهکار مالیاتی که مالیات آنها براساس خوداظهاری آنها محاسبه شده

#### نمودار ۱۰. نامه‌های مالیاتی در انگلیس



۱. آزمایش کنترل شده تصادفی (Randomized controlled trial (RCT)) یک نوع آزمایش علمی است که در آن افراد، گروه‌ها و یا مناطق به‌طور تصادفی به دو گروه مداخله و گروه کنترل تقسیم می‌شوند.

#### 2. Reminder Letters

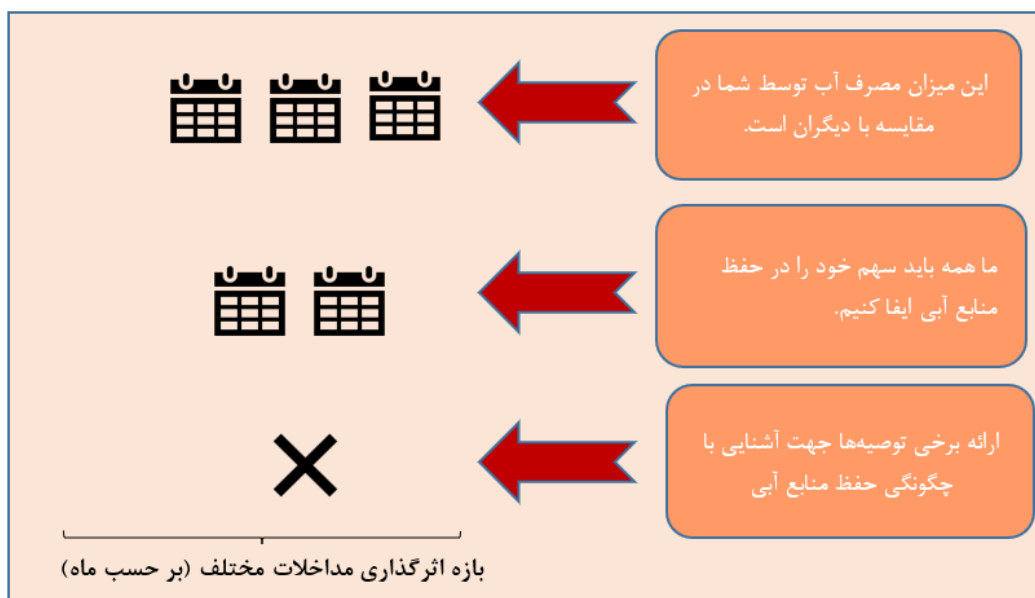
از منابع آبی استفاده کرد. ساختار تحقیق آنها این گونه بود که در تحقیق سه گروه را مورد مطالعه قرار دادند. برای هر کدام از این گروه‌ها، سه گونه نامه با محتوای پیام‌های متفاوت ارسال کردند. یکی از این گروه‌ها مورد مطالعه، برای هر کدام از خانواده‌ها نامه‌ای فرستاده شد که در آن نامه میزان مصرف آب در چند ماه گذشته ذکر شده و با مصرف کل مقایسه گردیده بود. در گروه دوم، نامه‌ای کلی برای خانوارها فرستاده می‌شد که هدف آن ایجاد تفکری همراه برای حفظ محیط زیست از طریق تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد در قبال محیط زیست بود (همه ما باید سهم خود را در قبال حفظ منابع آبی منطقه کوب کانتی<sup>۲</sup> ایفا کنیم). محتوای نامه‌های توزیع شده در گروه سوم، نکاتی مختصر در مورد نحوه صرفه‌جویی و مصرف بهتر آب در منزل بود. در کوتاه‌مدت مداخله‌ای که در دو گروه اول انجام شده بود، با موفقیت همراه بود. اما نتایج این تحقیق در طولانی‌مدت و در طول سه تابستانی که این مطالعه استمرار یافت نشان داد که تنها مداخله نخست یعنی استفاده از مقایسه اجتماعی اثرات پایدار به همراه داشته و محققان را به نتایج مطلوب می‌رساند.

یکی از مفاهیم مرتبط با هنجارهای اجتماعی **مقایسه‌های اجتماعی**<sup>۱</sup> است. در این راهکار رفتار یک نفر با رفتار سایر افراد در یک گروه اجتماعی مقایسه می‌شود.

در یک بررسی مشخص شد گذاشتن دستگاہ کلردار کردن آب در چاه‌های آب روستا، نسبت به حالتی که مقداری کلر به مردم بدهیم تا خودشان داخل منزل استفاده کنند، فشار اجتماعی برای کلرزدن را افزایش می‌دهد. نتیجه این شد که نرخ کلردار کردن آب بالا رفت و بنابراین بیماری‌هایی که از راه آب منتقل می‌شود، کمتر شد. [۳۵]

از دیگر نمونه‌های استفاده از مقایسه اجتماعی، اصلاح الگوی مصرف انرژی یا آب با استفاده از ارائه بازخورد شخصی و مقایسه مصرف فرد با متوسط مصرف اجتماع می‌باشد. از مجموعه مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است، بخش زیادی از تحقیقات علمی اثرگذاری مثبت این روش در کاهش مصرف را تأیید کرده‌اند. نتایج تحقیق فرارو و همکارانش در سال ۲۰۱۱ نشان داد که می‌توان از هنجارهای اجتماعی به‌عنوان راهبردی اثربخش در حفاظت

شکل ۴. پیام‌های مبتنی بر مقایسه اجتماعی برای صرفه‌جویی در مصرف آب



1. Social Comparisins  
2. Cobb County

مقایسه اجتماعی برای گروهی که مصرف صحیح و کمتر از حد متوسط داشته‌اند، سبب افزایش مصرف آنها می‌شود. برای رفع این مشکل، برخی مطالعات راهکارهایی را برای حذف یا کاهش اثر بومرنگ پیشنهاد داده‌اند. به‌عنوان مثال برخی با اتکا بر هنجارهای اجتماعی، اثر بومرنگ در زمینه مصرف انرژی را خنثی کرده و میزان مصرف افرادی که کمتر از میزان رایج استفاده می‌کنند، افزایش نیافته است و در مجموع مصرف کل جامعه هدف کاهش یافت. به این منظور آنها کار خود را با تمایز قائل شدن میان هنجارهای توصیفی و هنجارهای دستوری آغاز کردند. آنها به این موضوع توجه داشتند که اگر به مردم اطلاعات هنجارهای توصیفی ارائه شود (به آنها گفته شود که نسبت به سایر افراد مشابه خود رفتارهای بهتری در قبال محیط زیست دارند)، غالباً مصرف انرژی تا انطباق به میزان هنجار اعلام شده به آنها افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق نشان داد، زمانی که از هنجارهای اجتماعی استفاده نشود، این مداخله‌ها نتیجه‌ای به‌همراه ندارند. در گروهی که در نامه ارسالی تنها نکاتی در مورد صرفه‌جویی آب برای افراد ذکر شده بود، تقریباً هیچ اثر و تغییری در الگوی مصرف گروه مورد مطالعه مشاهده نشد. در تحقیق دیگری که در زمینه مصرف برق انجام شده بود، شواهد حاکی از اثرات مثبت و پایدار پیامدهای هنجاری در اصلاح الگوی مصرف بودند. نتایج حاصل از دو مطالعه مزبور نشان می‌دهد که برای ایجاد تغییرات پایدار در بلندمدت، مقایسه با گروه‌های مرجع (همچون هنرمندان، اندیشمندان، متخصصان و ...) اثربخش‌ترین راهکار نسبت به سایر روش‌هاست [۳۶]. البته این مقایسه اجتماعی گاهی منجر به اثر بومرنگ<sup>۱</sup> می‌شود. یعنی برای گروهی که مصرف بیش از حد داشتند، مقایسه اجتماعی باعث کاهش مصرف می‌گردد. اما در مقابل،

شکل ۵. اثر بومرنگ و ظرفیت آن برای بازگشت مصرف انرژی



۱. Effect Boomerang: این اثر بیانگر عملکرد دوگانه این مداخله است که درعین حال که می‌تواند برای یک گروه آثار مثبت و اثربخش به‌همراه داشته باشد، برای گروهی دیگر آثاری منفی و معکوس به‌همراه دارد.

ظرافت‌های خاص خود را دارد. گاهی نه تنها ممکن است اثر این مداخلات توسط سایر عوامل روان‌شناختی حذف و خنثی شود، بلکه حتی ممکن است این مداخله ظریف برای بخشی از جمعیت مخاطب که قبلاً رفتارهای صحیح داشته‌اند، اثر معکوس به همراه داشته باشد. [۲۴]

لذا برای خانوارهایی که اقدام درست انجام داده و مصرف خود را کمتر از حد متوسط عموم نگه داشته‌اند، از چهره‌های خندان یا علائم تأیید استفاده کردند و برای خانوارهایی که بالاتر از حد متوسط بوده‌اند برای کاهش مصرف از علائم عدم تأیید استفاده کردند. این مطالعه نشان می‌دهد که طراحی مداخله‌های رفتاری،

شکل ۶. هنجارهای اجباری اجتماعی و حذف اثر بومرنگ





## ■ برجسته‌سازی تأیید اجتماعی

منظور از تأیید اجتماعی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی روانی، آن است که افراد با مشاهده رفتار دیگران، سعی در درک جهان پیرامون و هنجارهای مناسب آن دارند. این مفهوم ناظر به شکل‌گیری باورها تعریف می‌شود و مفهومی متفاوت از هنجارهای اجتماعی و فشار همسالان می‌باشد. چالدینی نشان داد که ما به دیگران نگاه می‌کنیم تا نحوه انجام یک رفتار را یاد بگیریم. به‌خصوص در موقعیت‌های مبهم و بحران‌ها و زمانی که دیگران را در این کار خیره‌تر می‌دانیم. او چند نفر از همکارانش را فرستاد تا بروند در پیاده‌رو بایستند و به آسمان خیره شوند (به‌گونه‌ای که گویا دارند به چیزی نگاه می‌کنند) مردم عادی نیز به‌سرعت به آنها پیوستند و در یک صف طولانی (حتی زمانی که همکاران چالدینی آنها را ترک کرده بودند) به آسمان خیره شدند [۳۷].

تأثیراتی که دیگران بر رفتار می‌گذارند، به دو صورت تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی است. تأثیر هنجاری به‌معنای انطباق با هنجارهاست و به‌جهت پذیرش یا دوست داشتن دیگران رخ می‌دهد. درحالی‌که تأثیر اطلاعاتی در موقعیت‌هایی مبهم رخ می‌دهد. یعنی مواقعی که ما در مورد نحوه رفتار کردن چیزی نمی‌دانیم و برای کسب اطلاعات و آشنایی با نحوه رفتار به دیگران نگاه می‌کنیم. تأیید اجتماعی یک تأثیر اطلاعاتی یا هنجاری توصیفی است و می‌تواند منجر به رفتار گله‌ای شود و برخی اوقات نیز به‌عنوان یک میانبر ذهنی به‌کار می‌رود. تحقیقات نشان می‌دهد که در میان مردم با فرهنگ‌های جمع‌گرا، کسب اطلاعات در مورد نحوه رفتار دیگران (تأیید اجتماعی) منجر به انطباق بیشتر می‌شود، درحالی‌که در میان مردم با فرهنگ‌های فردگرا، اطلاعات در مورد رفتار گذشته افراد (سازگاری) منجر به انطباق بیشتر می‌شود (همان).

مطابق اصل تأیید اجتماعی، جهت ترویج یک رفتار به‌عنوان هنجار اجتماعی، باید آن را برجسته نمود و از مخاطب دعوت کرد که به‌عنوان بخشی از اکثریت، آن را انجام دهد. لذا خط‌مشی‌گذاران باید رفتار مدنظر را با تأکید بر رواج گسترده آن در میان مردم، تقویت کنند [۱۴]. به‌عنوان مثال با برجسته‌سازی یا تأکید بر یک هنجار رفتاری مثبت می‌توان مخاطبین را نسبت به تصورات غلط «سوگیری‌زدایی» نمود. این مسئله باعث می‌شود که مخاطبین تصور کنند که رفتار مثبت شایع‌تر است و در نتیجه آن را انجام دهند. این برخلاف نگاه خط‌مشی‌گذاری سنتی است که بر رفتارهای منفی و

مسئله‌دار تأکید می‌کند و باعث می‌شود مردم آن رفتار منفی را شایع بدانند و آن را انجام دهند. در دو دهه اخیر از اصل تأیید اجتماعی برای حل مسائل رفتاری استفاده شده است. به‌عنوان مثال، از آن برای تأکید بر رفتار واقعی در ارتباط با مصرف الکل در بین جوانان با هدف کاهش برداشته‌های نادرست استفاده شده و منجر به افزایش رفتارهای مثبت گردیده است. به‌این‌ترتیب، تأکید بر استفاده واقعی از کمربند ایمنی در میان رانندگان، نه‌تنها منجر به «سوگیری‌زدایی» درباره رفتار دیگر رانندگان شد، بلکه منجر شد که رانندگان بیشتری آن را به‌عنوان رفتاری مثبت فهم کنند [۱۵].

## ■ برجسته‌سازی هویت اجتماعی

هویت اجتماعی متشکل از سه عنصر است. عنصر شناختی (آگاهی از اینکه فرد به یک گروه تعلق دارد)، عنصر ارزشی (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و افرادی که رابطه‌ی خاصی با آن گروه دارد) [۳۸]. بنابراین هویت اجتماعی به‌عنوان آگاهی فرد از تعلق به گروه اجتماعی معین و ارزش و اهمیت عاطفی این عضویت برای فرد، مفهوم‌سازی شده است. در نتیجه براساس تعلق افراد به گروه‌های متفاوت، آنان هویت اجتماعی خاصی می‌یابند که معرف وضعیت ویژه آنان در جامعه است [۳۹]. جالب‌تر اینکه افراد تعصب شدیدی نسبت به اعضای گروه خود دارند، حتی زمانی که گروه به‌صورت تصادفی شکل گرفته باشد. تا جفل این امر را در یک آزمایش اثبات کرد. او به‌صورت تصادفی برخی از افراد را در گروه‌هایی قرار داد. با اینکه آنها می‌دانستند که قرار گرفتن‌شان در گروه تصادفی بوده است، اما خیلی زود اعضای گروه خود را نسبت به اعضای گروه‌های دیگر برتری دادند و حتی به‌دلایل منطقی متوسل شدند که اعضای گروه‌های دیگر افرادی بدرفتار و غیراخلاقی هستند [۴۰].

مکانیسم اساسی برجسته‌سازی هویت اجتماعی، مقایسه هر فرد با هم‌تایان و افراد مشابه خود است. چراکه افراد معمولاً رفتارشان را با دیگران مقایسه می‌کنند و دوست ندارند در مقایسه با دوستان و هم‌تایان خود کمتر از انتظار عمل کنند. لذا افراد برخی رفتارها را به‌دلیل آنکه در گروهی از همسالان خود، به رسمیت شناخته شده و هویت پیدا کنند، انجام می‌دهند هرچند انجام آن رفتار پاداش کمی دربرداشته باشد. به‌عنوان مثال، در سال ۱۹۸۶، بخش حمل‌ونقل تگزاس جهت

در تحقیقات ثابت شده است که مردم تا حد زیادی تابع گروه‌های مرجع اعم از هنرمندان، بازیگران، ورزشکاران، دانشمندان، روشنفکران و ... هستند. در واقع این افراد هستند که آینده جامعه را می‌سازند و جهت‌گیری‌های جامعه را مشخص می‌کنند و بیشتر مردم خصلت انفعالی و تأثیرپذیری دارند، نه اینکه فعال و تأثیرگذار باشند. این افراد و گروه‌ها در عرصه‌های مختلف اثر فوق‌العاده‌ای بر روی مردم می‌گذارند و نقش تعیین‌کننده‌ای در نحوه رفتار افراد دارند. ممیزه خواص یا قهرمانان و گروه‌های مرجع، قدرت تأثیرگذاری آنهاست که می‌توانند با استفاده از قدرت خارق‌العاده‌ای از نظر عقل یا ذوق یا اراده و ابتکار، جامعه‌ای را از نظر علمی و فنی یا از نظر اخلاقی یا از نظر سیاسی یا از نظر نظامی جلو ببرند [۴۳].

برخی از مردم، ورود حکومت به برخی از موضوعات را نادرست دانسته و نسبت به آن موضع می‌گیرند. این موضوع به‌طور کلی، به‌خصوص در مورد خط‌مشی‌هایی که مردم آنها را مربوط به امور شخصی یا خصوصی خود می‌پندارند، صادق است. بدیهی است در این‌گونه موارد، رسانه ملی، بیلبوردهای شهرداری، تبلیغات مترو، مأموران گشت ارشاد، تبلیغات پایگاه بسیج و ... در میان بخشی از مردم، کانال‌هایی با اثربخشی پایین خواهند بود که «حکومتی» قلمداد شده و حتی با پیام‌های غیرمستقیم آنها نیز مخالفت می‌شود.

در این‌گونه موارد، باید به کانال‌های اثربخش‌تری اندیشید که مخاطب، اعتماد و تأثیرپذیری بیشتری نسبت به آنها داشته باشد. در اینجا گروه‌های مرجع و پیام‌رسانان نزدیک‌تر به مخاطب که انتساب کمتری به حکومت دارند، می‌توانند گزینه‌های بهتری باشند. به‌عنوان مثال، گروه‌های مرجعی مانند بازیگران، ورزشکاران، دانشگاهیان و پزشکان یا افراد نزدیک به ما مانند هم‌گروهی‌ها یا هم‌صنفی‌های ما، کسانی که دوره‌ای شبیه به ما را گذرانده باشند، اعضای خانواده، دوستان و حتی مشاورانی که از نزدیک امکان گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره و شنیدن سخنان مخاطب را داشته باشند، در رساندن پیام بسیار مؤثر هستند. کانال‌های نزدیک، این امکان مهم را فراهم می‌سازند که با توجه به شناختی که از مخاطب دارند، پیام را متناسب با مخاطب تولید و منتقل نمایند. همچنین به‌دلیل امکان ارتباط دوطرفه، احساس همدلی و هم‌دردی، بهتر اتفاق می‌افتد و مخاطب بیشتر به کانال اعتماد می‌کند [۲۲].

#### ■ ایجاد تعهد اجتماعی

افراد تمایل دارند که به پیمان‌های عمومی‌شان پایبند باشند و

کاهش زباله‌ها در جاده‌های تگزاس، کمپین «تگزاس را آلوده نکنید» را راه‌اندازی کرد. مخاطبین هدف این کمپین افراد ۱۸ تا ۳۵ ساله بودند که بیشترین زباله‌ریزی را داشتند. در این کمپین شعار با هدف برجسته‌سازی هویت اجتماعی گروه هدف انتخاب شد و در نهایت در سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۰ منجر به کاهش ۷۲ درصدی زباله در بزرگراه‌ها شد [۴۱].

#### ■ به‌کارگیری فرد پیام‌رسان معتبر

اعتباری که افراد به اطلاعات می‌دهند به‌صورت بسیار زیادی، به منبع اطلاعات بستگی دارد. لذا مردم تا حد زیادی تحت تأثیر برداشت خود از اعتبار، تخصص و موثق بودن افرادی هستند که یک پیام و سیاست را صادر می‌کنند. همچنین مطابق تحقیقات شباهت‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری بین متخصص و دریافت‌کننده پیام می‌تواند اثربخشی مداخله را بهبود بخشد. این شباهت می‌تواند در مواردی از قبیل نظرات، ویژگی‌های شخصیتی، سوابق مختلف و حتی شیوه زندگی کردن باشد. به‌خصوص در نابرابری‌ها، افرادی که از گروه‌های اجتماعی-اقتصادی پایین‌تر هستند، نسبت به ویژگی‌های پیام‌رسان حساس‌ترند. به‌عنوان مثال نتایج پژوهش انجام گرفته در مورد میزان کمک‌های مردمی جمع‌آوری شده در یک کالج نمونه بارزی از تأثیر «شباهت» بر رفتار ماست. در این پژوهش وقتی شخص جمع‌آوری‌کننده کمک به دانشجویان می‌گفت که او مانند آنها یک دانشجوی است، میزان کمک‌های خیریه بیش از دو برابر بود، نسبت به زمانی که شباهتی میان آنها اعلام نمی‌شد [۳۷].

تأثیر همنشین نیز مانند شباهت است. در این رابطه مطالعه‌ای نشان داده که اگر نوجوانان دو رفیق سیگاری داشته باشند، سیگار در میانشان ۱۰۰۰ درصد افزایش می‌یابد. یا در مثالی دیگر محققین حوزه سلامت دریافته‌اند که برنامه‌های ضدسیگار تنها زمانی مؤثر بوده‌اند که از دانش‌آموزان هم سن و سال به‌عنوان معلم سایر دانش‌آموزان استفاده شده است [۴۲]. افراد همچنین از احساساتی که از پیام‌رسان دارند نیز متأثر هستند. مثلاً ممکن است به‌صورت کاملاً غیرمنطقی، نصیحت فردی که دوستش نداریم را نپذیریم. لذا افرادی که از مداخلات دولت بیزارند، کمتر به پیام‌های از سوی دولت توجه می‌کنند. در چنین مواردی کارآمدترین راهبرد برای تغییر رفتار استفاده از بخش سوم و یا کم کردن حضور دولت در یک کمپین یا مداخله می‌باشد [۱۳].



می‌خواهند تا محدودیت‌های سنگینی بر آنان تحمیل کنند و یا زمانی که به هدفشان نرسیدند، دیگران که با آنها قول و قرار گذاشته‌اند اجازه دارند آنها را تنبیه کنند. قراردادهای تعهد و روش‌های خوداجباری<sup>۲</sup> نقش مهمی در ارتقای نرخ پس‌انداز دارند. در این نوع قراردادهای، فردی که مبلغی را پس‌انداز می‌نماید، با خود عهدی بسته و دسترسی خود به پس‌انداز را با اختیار خود محدود می‌کند. سال ۲۰۰۶، یک بانک روستایی در فیلیپین<sup>۳</sup>، یک آزمایش تصادفی کنترل شده با هدف ترغیب مردم به رسیدن به اهداف خود به‌واسطه چنین تعهدی، اجرا کرد [۴۴]. در **شرایط کنترل**، شرکت‌کنندگان فقط یک حساب پس‌انداز استاندارد داشتند. در **شرایط بازاریابی** که هدف تشویق افراد به پس‌انداز بود، برای مشتریان یک حساب پس‌انداز استاندارد افتتاح کردند و نماینده بانک برای آنها شرایط جدیدی را تبلیغ می‌نمود. در **شرایط ایجاد تعهد**، دو شرط تعهد از جانب نماینده بانک به‌عنوان گزینه ارائه می‌شد که عبارت بودند از: محدود شدن برداشت افراد از حساب پس‌انداز افتتاح شده تا سررسید یک ماه معین (هدف مبتنی بر زمان) و یا محدود شدن برداشت افراد از حساب پس‌انداز تا رسیدن به یک مقدار معین مانده حساب (هدف مبتنی بر مقدار). نتایج حاکی از آن بود که مشتریانی که در شرایط کنترل، استاندارد مانده حساب را رعایت کردند، پس‌انداز خود را بعد از ۶ ماه به میزان ۸ درصد و بعد از ۱۲ ماه، ۱۲ درصد افزایش دادند. افرادی که به‌واسطه بازاریابی ترغیب شده و طرح در مورد آنها اجرا شد، در ۶ ماه نخست ۳۷ درصد رشد در پس‌انداز داشتند. البته این افزایش بعد از ۱۲ ماه به ۲۵ درصد کاهش یافت. اما مشتریانی که متعهد شده بودند، پس از ۶ ماه به‌صورت میانگین رشدی ۴۷ درصدی و پس از ۱۲ ماه رشدی ۸۲ درصدی را در میزان پس‌انداز خود نشان دادند [۴۴]. نکته دیگر اینکه هیچ تفاوتی بین شرایط تعهد گزارش نشده است.

خدمات دیگران را به‌طور متقابل جبران کنند. ابزارهای تعهدآور یکی از وسایل مناسب برای رسیدن به اهداف بلندمدت و مقابله با ضعف اراده می‌باشند. شواهد نشان داده است که معمولاً هرچه هزینه‌های شکست افزایش یابد، تعهدات کارآمدتر می‌شوند. یک روش رایج برای افزایش چنین هزینه‌هایی، ایجاد تعهدات عمومی است. چراکه شکستن تعهد به وجهه فرد لطمه قابل توجهی می‌زند. به‌ویژه نوشتن تعهد می‌تواند احتمال انجام دادن آن را افزایش دهد. برخی افراد به‌دلیل شکست در رسیدن به اهداف بلندمدت‌شان، برای خودشان جریمه‌هایی در نظر می‌گیرند. مثلاً دانش‌آموزان تعیین مهلت زمانی پرهزینه‌ای برای خودشان در نظر می‌گیرند تا به ایشان در غلبه بر به تعویق افکنی کمک کند. یک نمونه از به‌کارگیری این ابزار، اجرای یک برنامه تعهدآور نوین برای کمک به ترک سیگار بوده است. یک حساب پس‌انداز به افراد متقاضی ارائه شد تا برای ۶ ماه پولشان را در این حساب قرار دهند و پس از این آزمایش تست می‌دادند. اگر جواب تست منفی بود، پول به ایشان پس داده می‌شد و در غیراین صورت پولشان را از دست می‌دادند [۲۴].

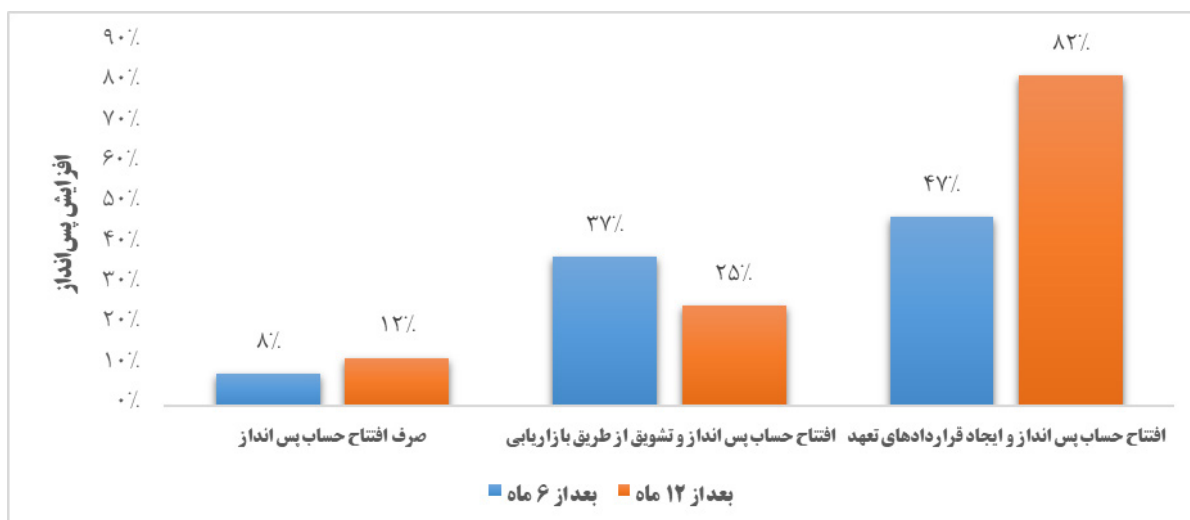
در زمینه تعهد، عمل متقابل بسیار مهم است. افراد گرایش غریزی فراوانی به عمل متقابل دارند. این گرایش در پیوند با گرایش به انصاف می‌تواند افراد را از کنش غیرعقلایی حفظ کند. منظور از گرایش به انصاف این است که «اگر تو تعهد داشته باشی، من هم تعهد خواهم داشت». منظور از تأثیرات عمل متقابل مثلاً این است که پذیرش هدیه می‌تواند تعهدی قدرتمند برای جبران آن در فرصتی مناسب ایجاد کند. لذا نمونه کالاهای رایگان و اشناتیون‌ها اغلب ابزارهای کارآمدی در بازاریابی هستند [۳۷].

یکی از نمونه‌های این ابزار، قراردادهای تعهد<sup>۱</sup> است. با این ترفند، فرد انتخاب‌های آینده خود را عامدانه محدود می‌کند. افرادی که این تعهد را در خود ایجاد می‌کنند به‌طور داوطلبانه از مردم

## 1. Commitment Contract

۲. Imposed-Self: مشتریان از این روش برای محدود کردن سطح دسترسی خود به پس‌اندازهایشان استفاده می‌کردند.  
۳. فیلیپین برای چنین مطالعه‌ای مکانی مناسب بود، چراکه در سال ۲۰۰۶ نرخ پس‌انداز در این کشور تقریباً به‌اندازه نصف سایر کشورهای آسیای شرقی بود.

### نمودار ۱۱. تأثیر قراردادهای تعهد در افزایش پس‌انداز



دانش‌آموزان در گروهی که خودشان مهلت را تعیین کردند در تمام شاخص‌های وابسته به زمان، عملکرد بهتری نسبت به گروهی که حداکثر انعطاف را دارا بودند (همان گروه اول که تنها یک مهلت نهایی برایشان تعیین شده بود) نشان دادند. گروهی که خودشان مهلت را تعیین کردند، در همان زمانی که همه فرصت داشتند، ۴ تکلیف اضافی ارائه دادند [۴۵]. ضمناً آن دسته از افرادی که یک برنامه دوره‌ای برای ارائه تکلیف داشتند (مثلاً سه نوبت با فواصل مشخص)، بهترین عملکرد را در میان سه گروه پیدا کردند. نتایج نشان می‌دهد که تعیین زمان تعهد قبل از شروع کار، می‌تواند عملکرد را بهبود ببخشد.

در آزمایشی دیگر، برای بررسی اثرات تعهد، عملکرد دانش‌آموزان در سه موقعیت که فرصت‌های مختلف برای تحویل تکلیف به دانش‌آموزان داده شده بود، مورد مقایسه قرار گرفت. در این آزمایش در صورتی که تکلیف پس از اتمام مهلت ارائه می‌شدند، برای تمامی گروه‌ها به‌نحو مساوی هزینه داشت [۴۵]. در مجموع ۶۰ دانش‌آموزی که در این مطالعه شرکت کردند به سه گروه تقسیم شدند؛ تعدادی از دانش‌آموزان با انعطاف‌پذیری کامل مجاز بودند تا در هر زمانی قبل از مهلت نهایی (که محققان تعیین کرده بودند) تکلیفشان را انجام دهند، برای برخی مهلت‌های دوره‌ای معلوم (توسط طراحان آزمایش) تعیین گردید و گروه آخر نیز اجازه داشتند تا مهلت نهایی را خودشان تعیین کنند.



## ۹. اهرم‌های محیطی



### ۹-۱. زمان‌بندی مناسب

جهت تأثیرگذاری بر رفتار افراد، آنها را باید در زمانی که به احتمال بیشتری نسبت به موضوع پذیرا هستند، ترغیب کرد. یک پیشنهاد مشابه در زمان‌های مختلف، سطوح مختلفی از موفقیت را داراست. به‌طور کلی رفتارها زمانی راحت‌تر تغییر می‌کنند که عادات مختل شده باشند؛ مثلاً در اغلب حوادث زندگی [۱۴].

زمان‌بندی یک جنبه مغفول در فرایند خط‌مشی‌گذاری است. به‌رغم آنکه خط‌مشی‌گذاران به وضوح اهمیت زمان‌بندی را می‌دانند، اما به‌ندرت آن را در نظر می‌گیرند. یکی از نکات مهم ناظر به زمان‌بندی، در نظر گرفتن سود و زیان فوری می‌باشد. افراد بیشتر تحت تأثیر سود و زیانی هستند که فوری عایدشان شود و معمولاً بازپرداخت‌های کوچک‌تر و فوری‌تر را به بازپرداخت‌های بزرگ‌تر و بلندمدت‌تر ترجیح می‌دهند. برای افراد زمان حال نسبت به آینده، نرخ تنزیل<sup>۱</sup> بالاتری دارد. مطابق این واقعیت، که تنزیل اغراق‌آمیز<sup>۲</sup> «حال‌نگری و دم‌غنیمت شمردن» نامیده می‌شود، اگر چیزی در حال حاضر مورد نیاز باشد، مردم آینده را به شدت تنزیل می‌دهند. در این رابطه شواهد نشان داده است که ارائه پاداش فوری، بر موفقیت طرح‌های برخورد با اختلالات ناشی از سوء‌مصرف الکل تأثیر می‌گذارد. فهم تنزیل اغراق‌آمیز، به خط‌مشی‌گذاران کمک می‌کند طرح‌های انگیزشی را به‌گونه‌ای طراحی کنند که مقدار و زمان‌بندی پاداش‌های پیشنهادی، کارآمدتر تنظیم شود؛ به‌این‌نحو که سود یا زیان در مدت کوتاهی به افراد برسد [۱۴].

براساس تنزیل اغراق‌آمیز افراد غالباً از پس‌انداز طفره می‌روند، زیرا ارزش ادراک شده هزینه‌های بالا و جاری، بیشتر از دستاوردهایی است که بعدها به‌دست خواهد آمد. برای غلبه بر این سوگیری، تیلر<sup>۳</sup> و بنارتزی در سال ۲۰۰۴ مداخله‌ای رفتاری با عنوان «فردا بیشتر پس‌انداز کنید» را طراحی کردند. این مداخله یک برنامه پس‌انداز بازنشستگی بود که به‌واسطه ملتزم ساختن افراد به امضای یک قرارداد پس‌انداز که در آینده شروع می‌شد (مانند شروع از سال بعد)، از هزینه‌های فوری جلوگیری

می‌کرد. در آزمایشی میدانی در یک شرکت تولیدی، مشاهده شد که ۹۰ درصد از کارمندان برای برنامه‌ریزی بازنشستگی خود با یک مشاور مالی ملاقات کردند، اما فقط ۲۸ درصد این مشاوره را پذیرفتند و شروع به پس‌انداز کردند. محققان طرح «فردا بیشتر پس‌انداز کنید» را به کلیه کارمندانی که اولین توصیه را رد کرده، ارائه کردند. این امر باعث شد که ۷۸ درصد از این گروه در طرح ثبت‌نام کنند. مطابق شواهد، این طرح جهت حمایت از پس‌انداز بازنشستگی افرادی که احساس می‌کردند، هزینه‌های جاری بسیار زیادی دارند، مفید بود. سازوکار این مسئله به این‌گونه بود که به تعویق انداختن هزینه‌ها باعث می‌شد تا به‌واسطه به تأخیر انداختن هرچه بیشتر زمان پرداخت هزینه‌ها، آنها را بی‌ارزش جلوه داده و در نتیجه فرد در مقایسه با دستاوردهای آینده، برنامه پس‌انداز بازنشستگی را منطقی تلقی نماید [۴۶].

آخرین نکته ناظر به زمان‌بندی آن است که باید به افراد کمک کرد تا پاسخ خود به وقایع را برنامه‌ریزی نمایند. شکاف قابل‌توجهی میان قصد افراد و رفتار واقعی وجود دارد. یک راه‌حل مفید، ترغیب افراد به شناسایی موانع رفتار و ارائه برنامه مشخص برای حل آنهاست [۱۴]. در این راستا استفاده از مقاصد اجرایی<sup>۴</sup> می‌تواند به‌واسطه مجاب نمودن افراد در داشتن برنامه مشخص در مورد زمان و نحوه انجام اقدامات، باعث انجام رفتار شود. میلکمن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۱) تأثیر این تکنیک را در نرخ واکسیناسیون آزمایش کردند. آنها به‌صورت تصادفی سه نوع مختلف رایانامه به تمام ۳,۲۷۲ کارمند یک شرکت بزرگ ارسال نمودند که محتوای آن نامه‌ها، ارائه اطلاعاتی در مورد محل کلینیک‌های واکسیناسیون بود و طی آن نامه‌ها کارمندان اطلاعات مربوط به تاریخ و زمان فعالیت کلینیک‌های نزدیک به محل کارشان را دریافت کردند. از یک گروه به‌وسیله نامه درخواست شده که تاریخ برنامه‌ریزی شده خود جهت واکسینه شدن را اعلام کنند، از گروهی دیگر خواستند که هم تاریخ و هم زمان برنامه‌ریزی شده خود را ذکر کنند و گروه سوم که به‌عنوان گروه کنترل در نظر گرفته شده بودند، تنها جزئیاتی

1. Discount Rate
2. Hyperbolic Discounting
3. Thaler
4. Implementation Intentions
5. Milkman

می‌کنند، ارائه داده و به اصطلاح کنار هم می‌چسبانیم. نتایج این اقدام نشان داد که در فروشگاه‌هایی که مکان عرضه سبزی تغییر کرده بود، ۶۱٫۳ درصد فروش آن نسبت به فروشگاه‌های گروه کنترل بیشتر بود [۵].

در مطالعه‌ای دیگر در مرکز شهر منچستر انگلیس، بررسی شد که آیا بهبود فضای آزاد در مجتمع مسکونی منجر به افزایش رفتارهای مطلوبی از جمله برقراری ارتباط مؤثر با دیگران و مشارکت در فعالیت‌های تربیت بدنی می‌شود یا خیر؟ مداخلات جهت افزایش رفاه توسط خود افراد مجتمع مسکونی و براساس مشارکت آنان در کارگاه‌ها تعیین شدند. مداخلات شامل مواردی همچون معرفی نمایشگاه‌های عمومی هنر براساس موضوع زیست‌محیطی، سرعت بالای مودم‌های ارائه اینترنت، چمن‌کاری، مدیریت پوشش گیاهی، نقاشی و پاکیزگی عمومی بود. پیرو این مداخلات، تغییر رفتار مشاهده گردید و میزان رفاه با استفاده از پرسش‌نامه اندازه‌گیری شد. نتایج حاکی از این بودند که این تغییر مجتمع‌محور در فضای عمومی محله، منجر به بهبود ملایمی در رفتارهای مرتبط با بهروزی شد. به‌طور دقیق‌تر، در طول یک سال میزان ۶۴۸ درصد فعالیت‌های مربوط به سلامتی افزایش یافت [۴۷].

از دیگر کاربردهای این ابزار، حوزه بهره‌وری سازمان‌هاست. چیدمان و ترکیب دفتر یا اداره، یکی از عوامل مهم بهره‌وری می‌باشد. اگرچه در ابتدا فضاهای باز براساس چندین مزیت از قبیل شرایط کار مساوی، ارتباطات بیشتر و تعامل متقابل ایجاد شدند، اما مطالعات متعددی نشان داده است که دفاتر کاری سلول‌وار<sup>۲</sup> می‌تواند ارتباط و تعامل را بهبود بخشد و از این رو منجر به افزایش ۱۵ درصدی بهره‌وری شود، چراکه فضاهای باز فاقد حریم خصوصی هستند، حواس‌پرتی‌های بصری و صدایی بیشتری دارند و شرایط محیطی ضعیف‌تری از دفاتر سلول‌وار دارند؛ در عوض این دفاتر کوچک سلولی باعث افزایش تمرکز و حفظ حریم خصوصی می‌شوند. مطالعات نشان می‌دهد که عملکرد شغلی تحت‌تأثیر تعداد افراد یک اتاق و فاصله بین کارمندان آن اتاق و همچنین فاصله از پنجره قرار دارد [۴۸].

درباره واکسیناسیون دریافت کردند. نتایج حاکی از آن بود که هرچه مقاصد اجرایی (و جزئیات نحوه انجام کار) واضح‌تر بیان شوند، نرخ واکسیناسیون افزایش می‌یابد. نتایج نشان می‌دهد که میزان واکسینه شدن افراد در گروهی که مجاب شده بودند تا تاریخ و زمان خود را بنویسند، ۳۷٫۱ درصد، در گروهی که تنها تاریخ را مشخص کردند، ۳۵٫۶ درصد و در گروه کنترل این نرخ تنها ۳۳٫۱ درصد بود [۴۷].

## ۲-۹. مهندسی محیط فیزیکی

تغییرات در محیط فیزیکی، تغییراتی بزرگی در رفتار ایجاد می‌کند و تأثیر مستقیمی بر سلامت مردم جامعه دارد. با استفاده از مهندسی محیط فیزیکی، می‌توان مختصات خاصی از محیط را تغییر داد تا از رهگذر آن تغییرات، اقدامات مطلوب برای مردم برجسته‌تر، دسترس‌پذیرتر یا جذاب‌تر شوند. این تغییر می‌تواند شامل مواردی همچون علامت‌های راهنمایی رانندگی بهتر برای بهبود ترافیک در جاده‌های شلوغ، مسیرهای امن‌تر دوچرخه‌سواری در مناطق شهری یا فضاهای پاکیزه باز برای فعالیت فیزیکی و اجتماعات عمومی باشد. این فضاهای عمومی جذاب و لذت‌بخش، سبب مشارکت بیشتر در فعالیت‌های فیزیکی و اجتماعی شده و برای بهروزی عموم مردم مفید هستند.

به‌عنوان مثال در دانمارک مسئولان امر تصمیم گرفتند با هدف ارتقای سلامت وعده‌های غذایی مردم، اقداماتی جهت عرضه و فروش میوه و سبزیجات در سوپرمارکت‌های دانمارک انجام دهند. به این منظور ۱۲ فروشگاه برای انجام مداخله و ۱۲ فروشگاه به‌عنوان گروه کنترل انتخاب کردند. در فروشگاه‌هایی که مداخله انجام می‌شد، بسته‌های سبزی پاک شده در کنار طبقات عرضه گوشت قرار گرفتند تا مشوق افراد در مصرف سبزیجات در وعده‌های غذایی خود باشند. این روش را می‌توان «به دُم کسی چسبیدن»<sup>۱</sup> نامید. در این روش به این امید که تمایل به انتخاب گزینه مثبت بیشتر شود، یک گزینه مثبت را همراه با یک گزینه رایج که مردم معمولاً آن را انتخاب

1. Coat-Tailing  
2. Cellular



## ۱۰. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری



رفتاری تهیه شود. همان‌طور که امروزه تهیه پیوست فرهنگی جهت رصد آثار و پیامدهای فرهنگی طرح‌ها، لایحه، قوانین و ... امری ضروری و بلکه بدیهی می‌باشد و غفلت از آن معضلات و بعضاً بحران‌های فرهنگی در موضوعات مختلف را به همراه دارد، پیوست رفتاری نیز این‌چنین است. هم‌اکنون، با توجه به پیچیدگی‌های زندگی در عصر جدید، تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای دشمن، ظرافت‌های طراحی و اجرای قوانین و ...، بیش از هر زمانی نیاز است که حاکمیت به‌نحوی نرم و اثرگذار خط‌مشی‌ها و قوانین خود را طراحی و اعمال کند و در تدوین و اعمال آن به جنبه‌های روان‌شناسانه و اجتماعی آن توجه ویژه نماید. پیوست رفتاری کمک قابل‌توجهی می‌کند که یک قانون به‌نحو قابل فهم، قابل اجرا، قابل پذیرش و تأثیرگذار تدوین و اجرا شود و احتمال نیل به هدف نهایی که جهت‌دهی و بهبود رفتار مردم است، افزایش یابد. همچنین این پیوست کمک قابل‌توجهی به پیاده‌سازی بند نهم سیاست‌های کلی نظام قانونگذاری<sup>۱</sup> خواهد کرد و قابل اجرا بودن قانون را تضمین می‌کند. در این پیوست پیشنهاد می‌شود که دیدگاه‌ها و ابزارهای رفتاری ناظر به چهار بخش تدوین محتوا، طراحی قالب، فرایند تصویب و ارائه قانون مورد توجه قرار گیرد. از آنجا که طراحی دقیق و همه‌جانبه پیوست رفتاری، نیازمند بحث مفصل و مجزایی است، در انتهای این گزارش به‌عنوان جمع‌بندی، صرفاً چک‌لیستی از ابزارها ارائه می‌شود. امید است این چک‌لیست مقدمه خوبی برای الگوی یک پیوست رفتاری جامع برای قوانین باشد.

### الف) تدوین محتوا

یک قانون زمانی می‌تواند بر رفتار مردم تأثیرگذار باشد که مفاد آن منطبق با دیدگاه‌ها و ملاحظات رفتاری و روان‌شناسی باشد. چراکه در دیدگاه‌های رفتاری در خصوص نحوه اثرگذاری

حوزه حکمرانی و خط‌مشی‌گذاری درصدد طراحی اهرم‌های کارآمدی است که با توجه به حوزه و موضوع مداخله، بیشترین اثربخشی را داشته باشد. بینش‌های رفتاری (BI) در دو دهه اخیر به‌واسطه ارائه نگاه‌های نو و مجموعه جدیدی از ابزارها به‌خوبی توانسته توجه خط‌مشی‌گذاران را در عرصه طراحی، تدوین و اجرای خط‌مشی‌های عمومی در حوزه‌های مختلف از جمله آموزش، محیط‌زیست، انرژی، سلامت، مالیات، فضای مجازی، امور مالی، حمل‌ونقل و ... جلب کند. امروزه این بینش‌ها و ابزارها در زمینه حکمرانی به‌علت هزینه کم و کارآمدی بالا در سراسر دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرند و دامنه به‌کارگیری آن روزبه‌روز در حال گسترش است.

در این گزارش ضمن مروری جامع بر انواع ابزارهای رفتاری در عرصه حکمرانی، مثال‌ها و طرح‌های پیاده شده موفق ناظر به هر ابزار در کشورهای مختلف گردآوری شد و اثربخشی و کارآمدی این نوع ابزارها مورد بررسی قرار گرفت. مبتنی بر نکات و مثال‌های مطرح شده در گزارش، استفاده از بینش‌های رفتاری در امر حکمرانی، امری اجتناب‌ناپذیر است. گرچه در حال حاضر به‌کارگیری این بینش‌ها در حکمرانی ازسوی خط‌مشی‌گذاران و سیاست‌مداران، به‌عنوان امری ضروری و مورد نیاز مورد توجه قرار نمی‌گیرد، اما در صورت غفلت از این رویکرد، یک ظرفیت مناسب برای افزایش بهره‌وری و تغییر رفتار افراد از دست می‌رود و در آینده‌ای نزدیک، امکان کنش فعالانه از جانب خط‌مشی‌گذاران سلب می‌شود. لذا پیشنهاد می‌گردد، استفاده از بینش‌ها و ابزارهای رفتاری در امر حکمرانی به‌صورت جدی در دستور کار نهادهای عمومی و حاکمیتی قرار گیرد.

درنهایت جهت افزایش کارآمدی مجلس شورای اسلامی پیشنهاد می‌شود که برای هر طرح، لایحه و قانون یک پیوست

۱. «۹»- رعایت اصول قانونگذاری و قانون‌نویسی و تعیین سازوکار برای انطباق لایحه و طرح‌های قانونی با تأکید بر:

- قابل اجرا بودن قانون و قابل سنجش بودن اجرای آن،
- معطوف بودن به نیازهای واقعی،
- شفافیت و عدم ابهام،
- استحکام در ادبیات و اصطلاحات حقوقی،
- بیان شناسه تخصصی هر یک از لایحه و طرح‌های قانونی و علت پیشنهاد آن،
- ایتنا بر نظرات کارشناسی و ارزیابی تأثیر اجرای قانون،
- ثبات، نگاه بلندمدت و ملی،
- انسجام قوانین و عدم تغییر یا اصلاح ضمنی آنها بدون ذکر شناسه تخصصی،
- جلب مشارکت حداکثری مردم، ذی‌نفعان و نهادهای قانونی مردم‌نهاد تخصصی و صنفی در فرایند قانونگذاری،
- عدالت‌محوری در قوانین و اجتناب از تبعیض ناروا، عمومی بودن قانون و شمول و جامعیت آن و حتی‌الامکان پرهیز از استثناهای قانونی.

محتوای قوانین باید حلقه‌های بازخوردی هم مورد توجه قرار گیرد. این بازخوردها باید فوری، ساده و قابل اندازه‌گیری باشد. مثلاً در قوانین راهنمایی و رانندگی بلافاصله پس از تخلف، از طریق پیامک بازخورد داده شود. یا مثلاً جهت صرفه‌جویی در مصرف برق سازمان‌های دولتی، در قانون تعبیه شود که به محض تخلف سازمان‌های دولتی از مصرف مجاز، بازخورد داده شود.

**۶. انگیزه‌بخشی:** یک قانون زمانی می‌تواند اثربخش و قابل پذیرش باشد که مؤلفه‌های انگیزشی در آن مورد توجه قرار گیرد. توجه به مشوق‌های مالی همچون یارانه‌ها، معافیت از مالیات و ...، مشوق‌های کلامی، انگیزه‌های درونی و ... می‌تواند در ترغیب افراد نسبت به اجرا و پذیرش قانون کمک کند. مثلاً قوانین می‌توانند با تکنیک برچسب‌زنی به حساب‌های ذهنی مردم، آنها را بدون سلب اختیار درباره نحوه خرج پول، به پس‌انداز یا خرج کردن پول تشویق کنند.

**۷. تأکید بر هنجار اقلیت:** برای اصلاح یک رفتار نابهنجار، در قوانین و نیز بازخوردها باید تأکید شود که آن رفتار به‌نحو گسترده در جامعه وجود ندارد و اقلیتی آن را انجام می‌دهند. مثلاً در بازخورد به افرادی که مالیات پرداخت نمی‌کنند، گفته شود که در میان آن محله، آنها جزو معدود افرادی هستند که مالیات نمی‌دهند.

**۸. تأکید بر هویت اجتماعی:** در قوانین ناظر به مخاطبین خاص، باید بر هویت اجتماعی آنان تأکید شود. این هویت گاهی به‌صورت هویت ملی نمایان می‌شود و گاهی در قالب جنسیت، گاهی دوره سنی خاص و ... توجه به هویت اجتماعی به قابل پذیرش شدن قانون کمک می‌کند.

**۹. تأکید بر همگانی بودن رفتار:** بسیاری از اوقات و به‌ویژه در موقعیت‌های مبهم افراد تحت تأثیر جو اجتماع و رفتار دیگران، رفتاری را انجام می‌دهند. بر این اساس می‌توان محتوای قانون را به‌نحوی تدوین کرد که همگانی بودن رفتار در آن نشان داده شود.

**۱۰. استفاده از ظرفیت خواص و گروه‌های مرجع:** از آنجا که خواص و گروه‌های مرجع اعم از نخبگان، روحانیون، هنرمندان، ورزش‌کاران، پزشکان و ... تأثیر بسزایی در رفتار عموم مردم دارند و پیشران جامعه محسوب می‌شوند، در هر قانون باید از ظرفیت این افراد استفاده شود. به این معنا که مفادی مخصوص این افراد تدوین شود و وظیفه خاص آنها تعیین گردد. مثلاً برای صرفه‌جویی در مصرف گاز، قوانین سخت‌گیرانه‌تری برای

بر ذهنیت مخاطبین، نحوه ترغیب افراد نسبت به یک موضوع و همچنین نحوه تسهیل شرایط برای انجام قانون، بحث و ابزارهای مختلفی ارائه می‌شود. توجه به این دیدگاه‌ها و ابزارها در تدوین محتوای قانون باعث می‌شود که مردم پذیرش بیشتری نسبت به قانون موردنظر داشته باشند و تمایل بیشتری برای اجرای آن پیدا کنند. با توجه به ابزارهای ارائه شده در این گزارش به پرکاربردترین ابزارها و دیدگاه‌ها در این زمینه اشاره می‌شود:

**۱. چارچوب‌بندی براساس اصل «گریز از زیان»:** در تنظیم محتوای قوانین تا حد امکان اصل «گریز از زیان» رعایت شود و ثمره و نتیجه یک تصمیم به‌عنوان یک ضرر و باخت و نه سود در نظر گرفته شود. این چارچوب‌بندی در حوزه‌های مختلفی همچون مالیات، دریافت جرائم و ... کاربرد دارد.

**۲. به‌کارگیری گزینه پیش‌فرض:** از آنجا که عموم مردم نسبت به گزینه‌های پیش‌فرض حالت انفعالی دارند و براساس آن انتخاب و رفتار می‌کنند، انتخاب مناسب گزینه پیش‌فرض در جهت رفتار آنان تعیین‌کننده است. لذا پیشنهاد می‌شود در قوانین از ظرفیت گزینه‌های پیش‌فرض استفاده شود. به‌عنوان مثال جهت صرفه‌جویی مصرف انرژی در بخش دولتی، به‌عنوان یک مقرره، دستگاه‌ها با درجات پیش‌فرض خاصی تنظیم شوند.

**۳. ساده‌سازی فرایندها و رویه‌ها:** بسیاری از مسائل حکمرانی کشور به پیچیدگی و ابهام ساختارها، رویه‌ها و فرایندها برمی‌گردد. در این راستا می‌توان از ظرفیت قانون استفاده کرد و تا حد امکان آنها را ساده و تسهیل نمود. به‌عنوان مثال قانون تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار نمونه‌ای از به‌کارگیری ابزار ساده‌سازی است. اموری همچون ساده‌سازی فرم‌ها، قراردادهای مجوزها و فرایند صدور آنها همگی ذیل این ابزار می‌گنجد. قانونگذاران مطابق این ابزار باید در قوانین تا حد امکان به ساده‌سازی فرایندها، رویه‌ها، فرم‌ها و ... توجه کنند. علاوه‌براین خود قانون نباید پیچیدگی و ابهام مفهومی داشته باشد و باید به‌نحوی صریح و واضح بیان شود.

**۴. استفاده از یادآورها:** بسیاری از اوقات تخلف از قوانین ناشی از ناآگاهی و فراموشی است. در راستای یادآوری، تأکید و اطلاع‌رسانی نسبت به یک موضوع می‌توان از ظرفیت ایمیل، پیامک و به‌طور کلی رسانه‌ها استفاده نمود و این امر را به‌عنوان بخشی از قانون در نظر گرفت. مثلاً در ایام تعطیلات که جاده‌ها شلوغ و پرتردد است یا در جاده‌های پر حادثه، با پیامک نکات ایمنی تذکر داده شود.

**۵. ارائه بازخورد فوری، ساده و قابل اندازه‌گیری:** در



در میان عموم مردم دارد. از این رو باید توجه ویژه‌ای به واژگان و مفاهیم استعمالی در طراحی قانون داشت.

■ **ساده‌سازی:** در نگارش قوانین باید تا حد امکان از جملات، عبارات و واژگان ساده و قابل فهم استفاده کرد. در صورت به‌کارگیری اصطلاحات تخصصی و نامأنوس باید در قالب پاورقی یا روش‌های دیگر آن را شرح داد. همچنین نباید جملاتی طولانی و پیچیده به کار برد. از سویی قوانین متناسب با موضوع نباید آن قدر طولانی باشند که خواندن و فهم آن ملال‌آور باشد و نه آن قدر کوتاه که حالت ابهام پیدا کند.

### ج) فرایند تصویب

علاوه بر آنکه دیدگاه‌های رفتاری در جنبه محتوایی، صوری و قالبی و در نهایت تبلیغی یک قانون تأثیر گذارند، در فرایند تصویب یک قانون نیز کاربرد دارند. اموری همچون نحوه رأی‌دهی در کمیسیون‌ها و صحن علنی مجلس، تنظیم و ترتیب دستور جلسات، میزان فوریت یک طرح یا لایحه، نحوه بحث و تصمیم‌گیری تخصصی در کمیسیون‌ها، مشارکت فعال نمایندگان در طرح‌ها، حضور حداکثری نمایندگان در جلسات، روند تصویب یک طرح و لایحه و ... همگی با دیدگاه‌های رفتاری قابل اصلاح و بهبود هستند.

به‌عنوان مثال نحوه چینش صندلی‌ها، محل قرار گرفتن کمیسیون‌ها نسبت به هم و به‌طور کلی بهبود محیط فیزیکی جلسات در کمیسیون‌ها و صحن علنی با اصول رفتاری قابل طراحی است. یا مثلاً خودپنداره نمایندگان کاملاً بر نحوه تصمیم‌گیری و رأی‌دهی او تأثیرگذار است؛ به این معنا که به‌هنگام تصمیم‌گیری خود را نماینده شهر خود فرض کند، یا نماینده یک ملت، یا آنکه خود را نماینده یک حزب و جناح تصور کند. تأکید بر هر یک از این خودپنداره‌ها تأثیر متفاوتی در تصمیم‌گیری‌ها دارد. در مثالی دیگر، خواص و چهره‌های تأثیرگذار در میان نمایندگان مجلس (به‌تعبیری گروه‌های مرجع) تأثیر بسزایی در تصویب یک قانون و حتی تسریع فرایند آن دارند و با تمرکز بر این افراد می‌توان جو اجتماعی مجلس را تغییر و بهبود داد. با توجه به این توضیحات چند ابزار رفتاری ذیل فرایند تصویب و بهبود تصمیم‌گیری و رفتار نمایندگان پیشنهاد می‌شود:

سازمان‌های وابسته به ریاست جمهوری در نسبت با سایر سازمان‌ها در نظر گرفته شود.

۱۱. **توجه به مؤلفه‌های زمانی و مکانی:** در هر قانون انتظار می‌رود به شرایط محیط فیزیکی مانند منطقه جغرافیایی و معماری محیطی و نیز شرایط زمانی از جمله وقایع، فصول سال، مناسبت‌ها توجه شود و متناسب با آن قانونی وضع شود. مثلاً در مکان‌هایی که احتمال بدحجابی بیشتر است، قوانین سخت‌گیرانه‌تری وضع شود. از سویی توجه به شرایط زمانی باعث می‌شود که یک قانون را در زمان خاصی، مثلاً هنگامی که مردم پذیرش بیشتری نسبت به آن دارند، به تصویب رساند. یا یک قانون در فصول مختلف انعطاف داشته باشد.

### ب) طراحی قالب

از دیگر جنبه‌های کاربرد دیدگاه‌ها و ابزارهای رفتاری، در طراحی قالب و فرم قانون است. طراحی فرم قانون مبتنی بر دیدگاه‌های رفتاری، علاوه بر اینکه منجر به فهم بهتر و ساده‌تر خود قوانین می‌شود، به تحقق بخش اول از بند «۹» سیاست‌های کلی نظام قانونگذاری یعنی قابل اجرا بودن قانون، نیز کمک قابل توجهی می‌کند. در این بخش بیشتر بر نکات قالبی و صوری مانند نگارش متن، جمله‌بندی‌ها، واژگان استفاده شده، سادگی عبارات و ... تأکید می‌شود. با توجه به نکات مطرح شده در گزارش، پرکاربردترین ابزارهای رفتاری در این زمینه عبارتند از:

■ **برجسته‌سازی:** در متن قانون باید نکات، جملات و واژگان کلیدی و مهم به‌نحوی برجسته شوند و توجه مخاطب را جلب کنند. این کار می‌تواند از طریق به‌کارگیری واژگان خاص، عبارات خاص، تمایز رنگی، بُلد کردن و ... صورت گیرد.

■ **چارچوب‌بندی مفهومی و واژگانی مناسب:** یکی از نکات مهم در تدوین قوانین به‌کارگیری واژگان مناسب است. از آنجاکه هر یک از واژگان بار معنایی خاصی نزد اذهان عموم مردم دارد و حاکی از گفتمان و ایدئولوژی خاصی است، استعمال هر یک می‌تواند تصویر خاصی از آن قانون را نزد افراد ایجاد کند. به‌عنوان مثال اینکه یک قانون با عنوان «صیانت از فضای مجازی» نام‌گذاری شود یا عنوان «حمایت از حقوق کاربران فضای مجازی» تأثیر بسزایی در پذیرش و اجرای آن



#### د) ارائه قانون

در آخرین گام، یک قانون پس از تصویب نیازمند ارائه و انتشار اثرگذار است. ارائه قوانین به نحوی جذاب، مقبول، قابل فهم و فراگیر، مستلزم به‌کارگیری فنون تبلیغاتی و رفتاری می‌باشد و در این زمینه ابزارهای رفتاری به‌کار می‌آیند. یکی از اقدامات مهم در این راستا تقویت و ارتقای سواد عمومی مردم نسبت به قوانین کاربردی و مورد نیاز است. آشنایی مردم با قوانین و تذکر نسبت به آن، احتمال بروز جرم و تخلفات در سطح جامعه را کاهش می‌دهد و امکان سوءاستفاده برخی از سودجویان از جهل مردم را به حداقل می‌رساند. علاوه بر این، ارائه اثرگذار قوانین ناظر به صنفاها، گروه‌ها و مخاطبین خاص نیز در این بخش اهمیت می‌یابد. در ارائه و عرضه قوانین مبتنی بر رویکرد رفتاری، مهم‌ترین و کاربردی‌ترین راهبردهای مبتنی بر بینش رفتاری عبارتند از:

■ **جلب توجه:** اولین گام در ارائه موفقیت‌آمیز یک قانون، جلب توجه مردم نسبت به آن و جای دادن آن در دایره آگاهی و توجه مردم است. از آنجاکه مردم اغلب در توجه به امور مهم ناکام‌اند، به دو طریق می‌توان مردم را متوجه موضوع کرد. \* اولین تکنیک، برجسته‌سازی است. این ابزار به‌واسطه فعال

نمودن، جهت‌دهی یا حفظ تمرکز بر جنبه خاصی از موضوع و از طریق ایجاد پیام‌های متمایز و دسترس‌پذیر توجه مردم را نسبت به موضوع جلب می‌کند و احتمال پذیرش و انجام یک قانون را افزایش می‌دهد. مثلاً رسانه ملی، روزنامه‌ها، خواص و ... می‌توانند با طرح قوانین و پرداختن به جنبه‌های مختلف آن در یک دوره زمانی، آن را در میان اخبار گوناگون، نزد مردم برجسته و توجه آنان را نسبت به آن جلب کنند.

\* در کنار برجسته‌سازی، استفاده از یادآورها هم کمک فراوانی می‌کند. یادآورهایی همچون پیامک، ایمیل، بیلبردهای تبلیغاتی و ... به‌واسطه تداعی و ذکر معنا در حافظه مردم، باعث می‌شوند موضوع قانون در ذهن مردم دائماً یادآوری شود و به‌هنگام تصمیم‌گیری منشأ اثر شود. کارویژه اصلی یادآورها، ترغیب مردم به توجه کردن به بخش خاصی از اطلاعات جهت افزایش احتمال اقدام براساس آن اطلاعات می‌باشد. از این ابزار می‌توان برای تذکر قوانینی که بیشتر مبتلا به است و معمولاً افراد نسبت به آنها غفلت دارند، استفاده کرد.

■ **زمان‌بندی مناسب:** ارائه قانون در زمان مناسب اهمیت فراوانی در پذیرش و اجرای آن دارد. چراکه توانایی‌ها، وضعیت ذهنی و انگیزه مردم ثابت نیست، بلکه تحت‌تأثیر اتفاقات و



دنیا قوانینی برای مدیریت فضای مجازی وجود دارد. یا مثلاً در ارائه قانون مالیات بر خانه‌های خالی بیان شود که امری جا افتاده و رایج در میان اکثر کشورهای دنیا است.

علاوه بر هنجارهای اجتماعی، برجسته‌سازی هویت اجتماعی نیز می‌تواند به ترویج اثرگذارتر کمک کند. به‌عنوان مثال تأکید بر هویت تاریخی و تمدنی در موضوع حجاب، تأکید بر هویت ملی برای قانون مقابله با تحریم، تأکید بر هویت‌های منطقه‌ای و ... همگی می‌توانند ذیل این ابزار قرار بگیرند.

استفاده از ظرفیت افراد متخصص، معتبر، مشهور و خواص، نیز در اجتماعی‌سازی یک قانون یاریگر است. حمایت خواص، نخبگان و قهرمانان جامعه از یک قانون و ترویج و تأکید بر آن باعث می‌شود مردم بیشتر به آن توجه و عمل کنند. به‌عنوان مثال عدم همراهی گروه‌های مرجع از طرح صیانت از فضای مجازی منجر شد، مردم دید منفی نسبت به آن پیدا کنند و از طرفی حمایت و مطالبه گروه‌های مرجع از طرح شفافیت آرا نمایندگان منجر شد که این موضوع در صدر توجه مردم قرار بگیرد.

شرایط زمانی در حال تغییر است. در این راستا ارائه و حتی تدوین قوانین در زمان یک حادثه ناگوار، یک بحران، مناسبت‌ها و ... اهمیت می‌یابد و باید مردم را در زمان و موقعیتی که تمایل بیشتری برای انجام رفتار دارند، درگیر نمود. به‌عنوان مثال با شروع فصل جابه‌جایی‌ها در مسکن، می‌توان قوانین جدید اجاره‌نشینی و مسکن را ارائه کرد. یا مثلاً با شروع فصل گرما و تشدید بی‌حجابی می‌توان قوانین جدیدی برای حجاب و عفاف وضع و به مردم ارائه کرد. یا مثلاً با تحریم‌های جدید آمریکا علیه ایران می‌توان انتظار داشت، قوانین جدیدی در راستای مقابله با آمریکا تدوین و ارائه شود.

**اجتماعی‌سازی:** از آنجاکه انسان موجودی فطرتاً اجتماعی است و به‌شدت تحت تأثیر محیط اجتماعی پیرامونی خود قرار می‌گیرد، جهت ترویج و عرضه یک قانون توجه به جنبه‌های اجتماعی اهمیت فراوانی دارد. اجتماعی‌سازی قانون منجر می‌شود که مردم راحت‌تر آن را بپذیرند و به یک امر فراگیر تبدیل شود. یکی از ابزارها جهت اجتماعی‌سازی یک قانون، تأکید بر هنجارهای اجتماعی است. به‌عنوان مثال در ارائه قانون درباره فضای مجازی ذکر شود که در اکثر کشورهای

جدول ۲. بازبینی (چک لیست) ابزارهای رفتاری جهت بهبود قوانین و نظام تقنین

ابزارها	مؤلفه
<input type="checkbox"/> چارچوب‌بندی براساس اصل گریز از زیان	تدوین محتوا
<input type="checkbox"/> به‌کارگیری گزینه پیش‌فرض	
<input type="checkbox"/> ساده‌سازی فرایندها و رویه‌ها	
<input type="checkbox"/> استفاده از یادآورها	
<input type="checkbox"/> ارائه بازخورد فوری، ساده و قابل اندازه‌گیری	
<input type="checkbox"/> انگیزه‌بخشی	
<input type="checkbox"/> تأکید بر هنجار اقلیت	
<input type="checkbox"/> تأکید بر هویت اجتماعی	
<input type="checkbox"/> تأکید بر همگانی بودن رفتار	
<input type="checkbox"/> استفاده از ظرفیت خواص و گروه‌های مرجع	
<input type="checkbox"/> توجه به مؤلفه‌های زمانی و مکانی	

برجسته‌سازی <input type="checkbox"/>	طراحی قالب
چارچوب‌بندی مفهومی و واژگانی مناسب <input type="checkbox"/>	
ساده‌سازی <input type="checkbox"/>	
انگیزه‌بخشی <input type="checkbox"/>	فرایند تصویب
تأکید بر مفهوم خود <input type="checkbox"/>	
تأکید بر هنجار و تأیید اجتماعی <input type="checkbox"/>	
ایجاد تعهد اجتماعی <input type="checkbox"/>	
مهندسی محیط فیزیکی <input type="checkbox"/>	ارائه قانون
جلب‌توجه <input type="checkbox"/>	
زمان‌بندی مناسب <input type="checkbox"/>	
اجتماعی‌سازی <input type="checkbox"/>	



- [1]. Howlett, M., Mukherjee, I., and Woo, J., 2018, Thirty years of research on policy instruments, in: H. K. Colebatch and R. Hoppe (Eds) *Handbook on Policy, Process, and Governing* (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing), pp. 147–168.
- [2]. Schneider, A. & Ingram, H. (1990). Behavioral assumptions of policy tools. *The Journal of Politics*, 52 (2), 510–529. Doi: 10.2307/2131904.
- [3]. Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R. (۲۰۰۸): *Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness* / Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein. New Haven, Conn., London: Yale University Press. Available online at <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0833/2007047528-b.html>.
- [۴]. تیلر، ریچارد؛ سانستین، کس (۱۳۹۸). سقلمه. «بهبود تصمیمات درباره تندرستی، ثروت و خوشبختی». ترجمه مه‌ری مدآبادی. تهران: هورمزد.
- [5]. OECD, ۲۰۱۷, *Behavioural Insights and Public Policy*. Lessons from around the World (Paris: OECD Publishing House).
- [6]. John, Peter. *How Far to Nudge? Assessing Behavioural Public Policy*, Edward Elgar Publishing, ۲۰۱۸
- [7]. Sunstein, Cass. ۲۰۱۳. *Simpler: The Future of Government*. New York: Simon and Schuster
- [8]. Behavioral insight unit. (2021). Behavioural Insights in Ontario. Update Report 2020.
- [9]. Howlett, Michael; Ramesh M and Perl, Anthony; (۲۰۰۹). *Studying Public Policy: Policy Cycles & Policy Subsystems*, Oxford University Pres.
- [10]. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- [۱۱]. تیموری، عباد؛ رنانی، محسن؛ معرفی محمدی، عبدالحمید (۱۳۹۶). «نقد انتخاب عقلایی از منظر رویکردهای رقیب: اقتصاد رفتاری، آزمایشگاهی و علوم مغزی». پژوهش‌های اقتصادی ایران. ۲۳ (۷۳). ۴۳-۱.
- [12]. Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MINDSPACE. Influencing behaviour through public policy*. Cabinet Office, Institute for Government
- [۱۳]. نفیسی، علیرضا. «درآمدی بر سیاست‌های تغییر رفتار». تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۵.
- [14]. Behavioural Insights Team. (۲۰۱۴). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*. London, UK: Behavioural Insights Team; Institute for Government and Cabinet Office. (۲۰۱۰).
- [15]. OECD (۲۰۱۹): *OECD Behavioural Insights Toolkit and Ethical Framework*: OECD.
- [۱۶]. امامی، سیدمجید؛ مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۲). «امید و رسانه: پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی». صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- [17]. Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). "Choices, Values, and Frames". *American Psychologist*. 39: 341–350. Doi:10.1037/0003-066x.39.4.341
- [18]. Tversky, A. & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory – Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5 (4), 297–323.
- [19]. Ruggeri, Kai (۲۰۱۹): *Behavioral insights for public policy. Concepts and cases* / edited by Kai Ruggeri. ۱<sup>st</sup>. London: Routledge.
- [20]. Leicester, A., Levell, P., & I. Rasul. (2012). "Tax and benefit policy: insights from behavioural economics", IFS Commentary C125, Institute for Fiscal Studies.
- [۲۱]. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). «نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی». تهران: همشهری.
- [۲۲]. نفیسی، علیرضا؛ اشعاری محسن؛ سعید طهماسبی (۱۴۰۰). «تلنگر برای ایران: مطالعه موردی سیاستگذاری تغییر رفتار در ایران و جهان». تهران: انتشارات میلکان.
- [۲۳]. لوزیک، دانیلین (۱۳۹۴). «نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی». ترجمه سعید معیدفر. تهران: امیرکبیر.
- [۲۴]. روگری، کای (۱۴۰۰). «خطمشی‌گذاری رفتاری؛ بینش‌های رفتاری در خطمشی‌گذاری عمومی-مفاهیم و کاربردها». ترجمه علیرضا چیت‌سازیان، میکائیل نوروزی و مهدی اکبری. تهران: انتشارات دانشگاه امام‌صادق (ع).
- [25]. Bettinger, E. P., Long, B. T., Oreopoulos, P. & Sanbonmatsu, L. (2012). The role of application assistance and information in college decisions: Results from the H&R Block Fafsa experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 127 (3), 1205–1242. doi: 10.1093/qje/qjs017
- [26]. Arriaga, A. F., Bader, A. M., Wong, J. M., Lipsitz, S. R., Berry, W. R., Ziewacz, J. E., Hepner, D. L., Boorman, D. J., Pozner, C. N., Smink, D. S. et al. (2013). Simulation-based trial of surgical-crisis checklists. *New England*

Journal of Medicine, 368 (3), 246–253.

[27]. Thornton, R. L. (2008). **The demand for, and impact of, learning HIV status.** *The American Economic Review*, 98 (5), 1829–1863.

[۲۸]. سعیدی، علی؛ فرهانیان، سیدمحمد جواد (۱۳۹۴). «مبانی اقتصاد و مالی رفتاری». تهران: انتشارات بورس وابسته به شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس.

[29]. Volpp, K. G., John, L. K., Troxel, A. B., Norton, L., Fassbender, J. & Loewenstein, G. (2008). **Financial incentive-based approaches for weight loss: A randomized trial.** *Jama*, 300 (22), 2631–2637.

[۳۰]. تیلر، ریچارد (۱۳۹۶). «کج رفتاری: شکل‌گیری اقتصاد رفتاری». ترجمه بهنام شهائی. تهران: نشر کتاب مهربان.

[31]. Schwartz, D., Bruine de Bruin, W., Fischhoff, B. & Lave, L. (2015). Advertising energy saving programs: The potential environmental cost of emphasizing monetary savings. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21 (2), 158–166.

[۳۲]. آریلی، دن (۱۴۰۱). پاداش: «منطق پنهانی که انگیزه‌های ما را شکل می‌دهد». ترجمه امیرحسین میرابوطالبی. تهران: ترجمان.

[۳۳]. بارون، رابرت؛ بین، دات؛ نایلا، برنسکامب. (۱۳۹۶). «روان‌شناسی اجتماعی». یوسف کریمی. تهران: نشر روان.

[34]. Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (6), 1015.

[۳۵]. خیرخواهان، جعفر (۱۳۹۷). «بررسی مسائل روز اقتصاد ایران». معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.

[36]. Ferraro, P. J., Miranda, J. J. & Price, M. K. (2011). The persistence of treatment effects with norm-based policy instruments: Evidence from a randomized environmental policy experiment. *American Economic Review*, 101 (3): 318–322. doi: 10.1257/aer.101.3.318.

[۳۷]. چالدینی، رابرت (۱۳۹۴). «روان‌شناسی نفوذ: هنر متقاعد کردن دیگران». تهران: انتشارات رسا.

[38]. Tajfel, H. (Ed.). (1978). **Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations.** Academic Press.

[39]. Turner, John C, (1999). "Some current issues in research on social identity and self categorization theory in nome Ellemers: " Russell Spears: Bertjan Doosje (eds) social identity: context, commitment, content, London: **Blackwell Publishers**, pp. 6 – 34.B

[۴۰]. رهبر، فرهاد و امیری، میثم. (۱۳۹۳). «اقتصاد رفتاری و سیاستگذاری عمومی. برنامه‌ریزی و بودجه». ۱۲۷ (۱۹)، ۱۴۷–۱۸۲.

[41]. Texas Times (2016), "Don't mess with Texas", <http://www.cbclandman.com/uploads/images/pdfs/2016%20%20don,t%20mess%20with%20texas,%20the%20real%20story.pdf> (accessed on 7 November 2018).

[42]. Murray, D. M., Luepker, R. V., Johnson, C. A., & Mittelmark, M. B. (1984). The prevention of cigarette smoking in children: A comparison of four strategies. *Journal of Applied Social Psychology*, 14(3), 274–288

[۴۳]. نوروزی، میکائیل؛ چیت‌سازیان، علیرضا؛ خندان، علی‌اصغر (۱۴۰۰). «واکاوی سازوکارهای تغییر رفتار عموم از منظر شهید مطهری (ره): «دلالت‌هایی برای طراحی ابزارهای خط‌مشی‌گذاری عمومی». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام‌صادق (ع).

[44]. Ashraf, N., Karlan, D. & Yin, W. (2006). Tying Odysseus to the mast: Evidence from a commitment savings product in the Philippines. *The Quarterly Journal of Economics*, 121 (2), 635–672.

[45]. Ariely, D. & Wertenbroch, K. (2002). Procrastination, deadlines, and performance: Selfcontrol by precommitment. *Psychological Science*, 13 (3), 219–224. doi: 10.1111/1467- 9280.00441.

[46]. Taler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrowTM: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164–S187. <https://doi.org/10.1086/380085>

[47]. Ruggeri, Kai (۲۰۲۲): **Psychology and behavioral economics: applications for public policy** / edited by Kai Ruggeri. Second edition. New York: Routledge

[48]. CIBSE (1999). Environmental Factors Affecting Office Worker Performance: A Review of Evidence. London: Chartered Institution of Building Services Engineers.



#### گزیده سیاستی

ابزارهای رفتاری جهت طراحی، ارائه و اجرای قوانین و خطمشی‌ها، طراحی رویه‌های اثرگذار بر رفتار در محیط کار و همچنین تأثیرگذاری بر خود خطمشی‌گذاران و حکمرانان به‌کار می‌روند. در صورت غفلت از این رویکرد، یک ظرفیت مناسب برای افزایش بهره‌وری و تغییر رفتار افراد از دست می‌رود و در آینده‌ای نزدیک، امکان کنش فعالانه از جانب خطمشی‌گذاران سلب می‌شود.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: [mrc@majles.ir](mailto:mrc@majles.ir)

وبسایت: [rc.majles.ir](http://rc.majles.ir)