פרופ' תמר דיין
מזיאון לטבע ע"ש שטיינהרדט,
אוניברסיטת תל אביב

דר' לירון אמדור
מכון דש"א, מזיאון לטבע ע"ש שטיינהרדט,
אוניברסיטת תל אביב

לירון ישראלי
בית הספר לזאולוגיה ע"ש גורג' ס. וייס, הפקולטה
למדעי החיים, אוניברסיטת תל אביב
lironisraely@mail.tau.ac.il

שכנוע וקידום ממשקים חקלאיים תומכי מגוון ביולוגי באמצעות שיווק חברתי

רקע

שמירה על מגוון ביולוגי תלויה במידה רבה בשינוי התנהגות אנושית. שטחים חקלאים מהווים 40% מהחבל הים תיכוני של ישראל - לכן, ההתנהגות הסביבתית של חקלאים הינה מפתח חשוב בשמירה על מגוון ביולוגי בקנה מידה ארצי. כלי שינוי התנהגותי חדשני הינו שיווק חברתי: אסטרטגיית שכנוע לקידום ערכים חברתיים בעזרת שימוש בעקרונות מתוך עולם השיווק המסחרי.

מטרות המחקר

פיתוח והערכה של המרכיבים המשפיעים על שיווק חברתי של ממשקים חקלאים תומכי מגוון ביולוגי אל חקלאים בשיראל

שיטות

מחקר זה נשען על עירוב שיטות כמותניות ואיכותניות, בשלושה שלבים:

(א) איפיון התשתית לשיווק חברתי עבור חקלאים:

לימוד קהל היעד – חקלאי ישראל, איפיון המוצר החברתי – פעולות חקלאיות תומכות מגוון ביולוגי, ומקום השיווק - כלי ההדרכה.

(ב) פיתוח מתודולוגי של כלי הדרכה לחקלאים.

בהתבסס על מחקר תוכן של כלי הדרכה של חקלאים מרחבי העולם.

(ג) מחקר שדה להערכת האפקטיביות של כלי ההדרכה

בעזרת מקרה בוחן במסגרת ארגון חקלאי בישראל. ניתוח תנועות באתר האינטרנט וקבוצת מיקוד המשלבת הערכה איכותנית וכמותית.

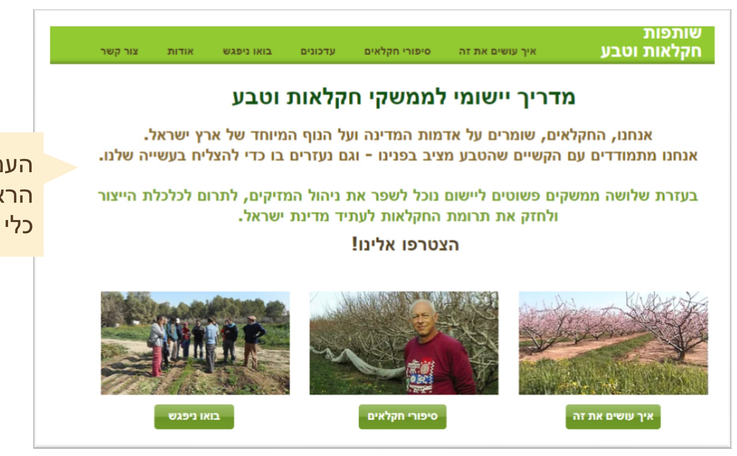
שלבי השיווק החברתי:

1) איפיון "המוצר החברתי":
הערכים החברתיים אותם רוצים לקדם
← פעולות חקלאיות תומכות מגוון ביולוגי

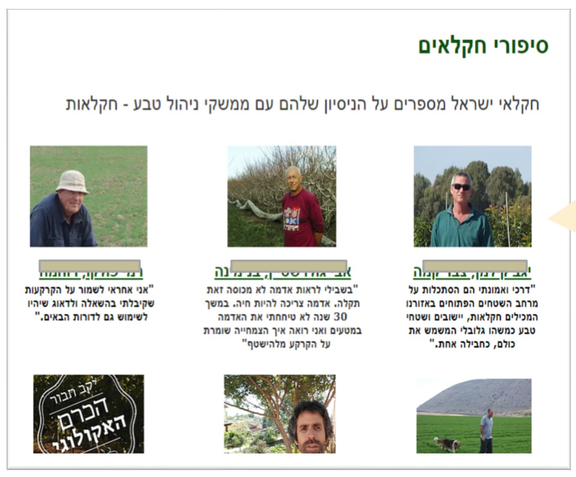
2) איפיון קהל היעד:
נורמות, ערכים, עמדות, תקשורת בין אישית, חסמים.
← חקלאים בישראל

3) אפיון ה"חנות":
הגדרה והערכה של המקום בו תתרחש ה"רכישה" של המוצר החברתי
← כלי הדרכה אינטרנטי

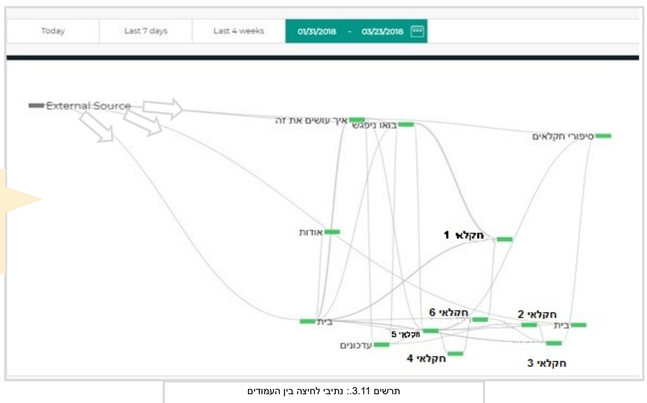
עמוד לשיפור ידע ממשקי



העמוד הראשי של כלי ההדרכה



עמוד לשיפור מידע נורמטיבי



ניתוח תנועות משתמשים בכלי ההדרכה

תרשים 3.11.: נתיבי לחיצה בין העמודים

תוצאות

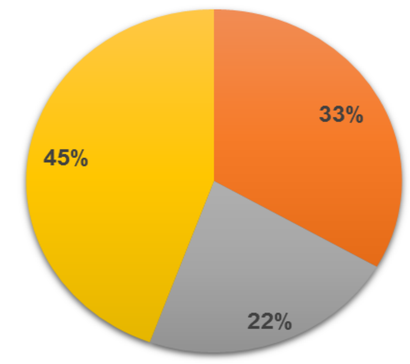
איפיון התשתית לשיווק חברתי

איפיון קהל היעד מצא כי בקרב חקלאי ישראל יש צורך לשפר את הידע הרלוונטי לשמירה על מגוון ביולוגי, לחזק את התפיסה של חקלאות סביבתית כחלק ממערך הפעילות הנורמטיבי של החקלאי, ואת התקשורת הבינאישית ככלי להעברת ידע וחיזוק הבסיס החברתי והנורמטיבי של הפעילות הסביבתית.

הערכת האפקטיביות של כלי ההדרכה

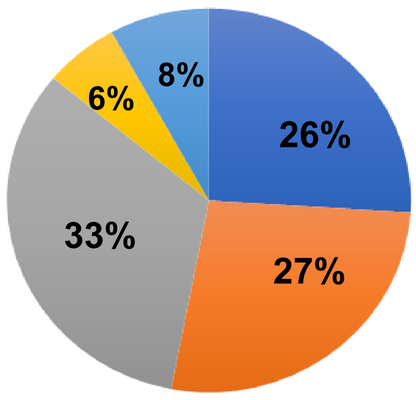
מתוך ניתוח צפיות בכלי ההדרכה שפותח אל מול חקלאים (משתמשים פוטנציאליים), נמצא כי חקלאים נמשכים יותר למסרים נורמטיביים (45% מהבחירות), כמו: הדגמה של מה שחקלאים אחרים עושים, יותר מאשר לידע אקדמי "יבש" (33% מהבחירות). מתוך ניתוח של קבוצת מיקוד עולה כי החקלאים רואים חשיבות לתקשורת בין אישית כאמצעי לשכנוע ביישום של ממשקים חקלאיים חדשים, במילות החקלאים: **"זה מצוין לדעתי. לשמוע אנשים בשטח שעושים את העבודה הזאת ומבינים מה הם עושים ומספרים על זה".**

אחוז לחיצות על תכנים לפי מרכיבי השיווק החברתי



סוג התוכן:
- ידע ממשקי
- תקשורת בינאישית
- מידע נורמטיבי

סוגי התייחסות של חקלאים לכלי ההדרכה בקבוצת מיקוד



סוג התוכן:
- מידע נורמטיבי
- תקשורת בינאישית
- מידע כלכלי
- ידע ממשקי
- התייחסות לממסד

סך ההתייחסויות N= 51

דיון ומסקנות

בכדי להביא לשינוי התנהגות סביבתית מוצע להתבסס על אפיון קהל היעד (החקלאים המשתמשים), ועל עולם המושגים הנורמטיבי המקובל על ידיהם. מחקר השדה מלמד כי הגורם הנורמטיבי הינו מפתח חשוב להבנה ועידוד היישום של ממשקים חקלאיים תומכי מגוון ביולוגי זאת ביחד עם תקשורת בין אישית המחזקת את המרכיב הנורמטיבי.

חשיבות המחקר

המתודולוגיה הייחודית שפותחה במחקר זה כתהליך של איפיון הערך החברתי, קהל היעד, וכלי השיווק אליו, מהווה תשתית לקידום והטמעה של ממשקים חקלאיים תומכי מגוון ביולוגי בקרב חקלאי ישראל.