

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَ
وَمَا کُفُودِ حُورِ مَ
کُفُودِ حُورِ مَ
کُفُودِ حُورِ مَ

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۵۹)

بازاریابی اجتماعی

برای حفاظت از محیط زیست

نویسندگان:

دکتر دوج مکنزی مور

دکتر نانسی آر. لی

پروفسور پی. وسلی شولتز

پروفسور فیلیپ کاتلر

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

حسین علی سلطانی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب بازاریابی اجتماعی ترجمه‌ای است از:

Social Marketing to Protect the Environment: What Works

Doug McKenzie-Mohr, Nancy R. Lee, P. Wesley Schultz, Philip Kotler

بازاریابی اجتماعی

برای حفاظت از محیط زیست

نویسندگان:

دکتر دوج مکزی مور
دکتر نانسی آر. لی
پروفسور پی. وسلی شولتز
پروفسور فیلیپ کاتلر

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده و حسین علی سلطانی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیته

فیروزه یآوری

آزیتا جمشیدنژاداول

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:



مجید اسماعیلی

ارغوان

طیف‌نگار

سیته

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۲

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-57-3

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۷-۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی اجتماعی برای حفاظت از محیط زیست/ نویسندگان دوج مکنزی مور ... [او دیگران]؛ مترجمان دکتر کامبیز حیدرزاده، حسین علی سلطانی؛ ویراستار آزیتا جمشیدنژاداول.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۳۲۰ص:، مصور، جدول، نمودار.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۵۹.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۷-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: نویسندگان دوج مکنزی مور، نانسی آر. لی، پی. وسلی شولتز، فیلیپ کاتلر.
یادداشت	: عنوان اصلی: Social marketing to protect the environment : what works, 2012.
موضوع	: بازاریابی اجتماعی
موضوع	: بازاریابی سبز
شناسه‌ی افزوده	: مکنزی-مور، دوگ، ۱۹۵۹ - م.
شناسه‌ی افزوده	: McKenzie-Mohr, Doug
شناسه‌ی افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: سلطانی، حسین علی، ۱۳۵۹ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: جمشیدنژاداول، آزیتا، ۱۳۶۰ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۴/ب۲ ۱۳۹۲
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۲
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۱۸۲۰۵۱

سخن ناشر

چگونه جهانی بهتر بسازیم؟

در زمانی که همه به فکر ایجاد یک زندگی بهتر هستند، آیا می‌توان جهانی بهتر برای تمام مردم یک جامعه ساخت؟

آیا حفظ انرژی و سرمایه‌ی عمومی به رشد و توسعه‌ی پایدار یک جامعه کمک می‌کند؟ در کتاب بازاریابی اجتماعی تعدادی از استادان بزرگ بازاریابی با ارائه‌ی اصول بازاریابی اجتماعی با نگاهی به حفظ منافع عمومی، سرمایه‌های مالی و در نهایت منابع انرژی سعی کرده‌اند راهکارهای مناسبی را برای ساخت و نگهداری جامعه‌ای بهتر و در نتیجه جهانی بهتر پیش روی ما قرار دهند.

این راهکارها همراه با نمونه‌های متعددی هستند که در سرتاسر دنیا عملیاتی شده و نتایج بسیار موفقی را به ثبت رسانده‌اند.

مباحث این کتاب به همان میزان که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های کلان مدیران ارشد دولتی، استانی و یا مدیریت شهری تأثیرگذار باشد، راه‌حلهایی را نیز برای مشارکت عمومی و آگاهی عامه‌ی مردم ارائه می‌کند تا فرهنگ مصرف استفاده‌ی صحیح را بتوان در کل جامعه توسعه بخشید.

امیدوارم که مطالعه‌ی این کتاب به رشد و توسعه‌ی این بینش در میان نسل فرهیخته و دانشگاهی از یک سو، و تصمیم‌گیری‌های مناسب برای ایجاد طرح‌های کلان بازاریابی در جهت نگهداری منابع انرژی و حفظ محیط زیست در میان تصمیم‌گیرندگان کلان کشور از سوی دیگر مفید واقع شود.

با آرزوی ساخت ایرانی بهتر

شاهین ترکمن

یادداشت مترجمان

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

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

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

حال، پروفیسور فیلیپ کاتلر به زیبایی اصلاح می‌کند:

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

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

الزامات زندگی در دهکده‌ی جهانی، روز به روز ارتباط کشورها از طریق بازرگانی بین‌المللی بیشتر می‌شود و کسب‌وکارها دیگر نمی‌توانند صرفاً با محوریت قرارداد و تمرکز بر نوآوری و بازاریابی موفق شوند، بلکه امروزه تمرکز بیشتر بر بازاریابی اجتماعی (به خصوص در قبال محیط کار و محل زندگی)، سبب موفقیت می‌شود.

مطالعه‌ی این کتاب را به همه‌ی افرادی که علاقه‌مندند آموزه‌های خود را از معتبرترین استادان جهان در حوزه‌ی بازاریابی اجتماعی داشته باشند، و با توجه به بیست و چهار مطالعه‌ی موردی کاربردی از سرتاسر دنیا، توصیه می‌کنیم. این موارد، به وضوح، کاربرد تعامل واقعی بین محیط کار و محل زندگی انسان‌ها را شرح می‌دهند و بیان می‌کنند که چگونه بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه، می‌تواند برای توسعه‌ی جوامع پایدار بیشتری استفاده شود؛ فارغ از این که در کدام کسب‌وکار مشغول به فعالیت هستید یا تمایل دارید که وارد کدام کسب‌وکار جدید شوید، و یا این که مقید به مطالعه‌ی منابع معتبر و به‌روز در این حوزه به عنوان دانشجو یا پژوهشگر یا مدرس بازاریابی هستید.

از جمله‌ی مزایای این کتاب، بیان مطالب به شیوه‌ای کاربردی و آسان به همراه مطالعه‌های موردی است که به نحوی آن را از سایر کتاب‌های منتشرشده در این حوزه جدا می‌کند. مترجمان نیز به سهم خود، تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردند تا در انتقال آن به خوانندگان کتاب به طور کامل این موضوع رعایت شود. از سرکار خانم مژگان حق‌گویی که در نمونه‌خوانی متن ترجمه‌شده تلاش و وسواس لازم را به کار بردند، سپاسگزاریم و مشتاقانه آماده‌ی دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیک KAMBIZHEIDARZADEH@YAHOO.COM هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان آن مقبول افتد.

حسین علی سلطانی

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

تابستان ۱۳۹۲

فهرست

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

۲۵۵

فصل یازدهم: کاهش مصرف آب

۲۷۹

فصل دوازدهم: کاهش مصرف انرژی

۳۰۱

بخش ۴: حرکت به جلو

۳۰۳

فصل سیزدهم: توصیه‌ها و ایده‌های پایانی

مقدمه

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

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

- (۱) هدف را تعیین کنید.
- (۲) بانفوذترین رویکرد را برای دستیابی به هدف پیدا کنید.
- (۳) فناوری ایده‌آل برای آن رویکرد را کشف کنید.
- (۴) همزمان، «زیرکانه‌ترین استفاده از فناوری موجود را به کار بندید. خواه چیز پیچیده‌ای مانند یک دارو باشد و خواه چیز ساده‌ای مانند جنس یا الیاف پارچه».

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

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

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

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

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

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

دکتر ادوارد میباخ، مدیر مرکز اطلاع‌رسانی تغییرات آب‌وهوایی
دانشگاه جورج ماسون، فایر فاکس
ویرجینیا، آمریکا

پیشگفتار

در یک کافه‌ی کوچک در شهر برایتون واقع در کشور بریتانیا، در روز ۲۹ سپتامبر ۲۰۰۸ سه نفر از نویسندگان این کتاب (دوج مکنزی مور، نانسی لی و فیلیپ کاتلر)، همچنین نویسنده‌ی پیشگفتار (اد. میباخ)^۱ برای بحث در مورد یک احساس و نگاه مشترک گرد هم آمدند. ما در نخستین کنفرانس جهانی بازاریابی اجتماعی^۲ شرکت داشتیم و با دو کمبود عمده مواجه بودیم. نخست این که تعداد نسبتاً کمی از ارائه‌ها در این کنفرانس دو روزه، با تأثیر رفتارها برای حفاظت از محیط مرتبط بودند؛ مانند بیشتر کنفرانس‌های بازاریابی اجتماعی و نشریه‌های به‌روز، موضوع‌های سلامت عمومی و موردهای تحت احاطه‌ی دستور کار. دوم این که هر یک از ما تماس همکاران را در کنفرانس، و نیز در منزل، برای ارجاع به منظور یافتن تنوعی از نمونه‌های ناب (قابل اعتماد) با استفاده از بازاریابی اجتماعی دریافت کردیم تا بر رفتارهای حفاظت از محیط زیست تأثیر بگذاریم؛ به خصوص در نمونه‌هایی که شامل تحقیق از مخاطبان بود، از چیزی بیشتر از ارتباط تبلیغات استفاده شد و ارزیابی‌های دقیق جهت تأیید موفقیت صورت گرفت. ما این کتاب را برای پرکردن این خلأ و بررسی این نیاز به رشته‌ی تحریر درآوردیم. سپس پروفیسور و سلی شولتز^۳ را که در بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه (سی‌بی‌اس‌ام)^۴، روان‌شناسی اجتماعی و ارزیابی برنامه تخصص دارد، به تیم نویسنده‌ی اضافه کردیم.

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

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

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

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

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

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

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

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

- بررسی انتقادی از نتایج برنامه.

- تمامی فصل‌ها دربرگیرنده‌ی مبحثی هستند که در خصوص برنامه‌های قابل توجه دیگر، شرح می‌دهد که چگونه اصول یافته‌شده در آن فصل، ورای موردهای خاص آزمایش‌شده گسترش می‌یابد.
- خلاصه‌ی آخر هر فصل به خوانندگان کمک می‌کند تا بین موردهای بررسی‌شده در آن فصل، ارتباط ایجاد کنند.
- مسائلی برای بحث، خوانندگان را درگیر آزمون موردها و بررسی چگونگی به‌کار بستن اصول آن‌ها برای دیگر سناریوهای محیطی می‌کند.

مقصود این است که شاغلان جاری و آینده که رفتارهای تأثیرگذار را جهت حفاظت از محیط به کار بسته‌اند، این موردها و بررسی‌های انتقادی آن‌ها را آموزنده، تعلیمی و الهام‌بخش بیابند. امید این است که در کتاب بعد، فهرستی از داستان‌های موفق بالقوه را گردآوری کنیم که البته بسیار طولانی خواهد بود. مایلیم از منتقدانی که در بازبینی نسخه‌ی دست‌نویست ما را یاری دادند، قدردانی و تشکر کنیم: نانسی آرتز،^۱ دانشگاه ساوترن مین؛^۲ کن دانلی،^۳ مشاوره‌ی لورا؛^۴ دارن سی دابر اسمیت،^۵ کالج ایالت دنور متروپولیتان؛^۶ گیل اچ. کربی،^۷ دانشگاه سانتا کلارا؛^۸ توماس ای. کلین،^۹ دانشگاه تولدو؛^{۱۰} جنیفر لاینس،^{۱۱} دانشگاه واترلو؛^{۱۲} کریستی مانینگ،^{۱۳} کالج ماکالستر؛^{۱۴} کیت مک‌دید،^{۱۵} کالج گرین ماننتین؛^{۱۶} کاترین ری،^{۱۷}

1. Nancy Artz
2. University of Southern Maine
3. Ken Donnelly
4. Lura Consulting
5. Darrin C. Duber-Smith
6. The Metropolitan
7. Gail H. Kirby
8. Santa Clara University
9. Thomas A. Klein
10. The University of Toledo
11. Jennifer Lynes
12. University of Waterloo
13. Christie Manning
14. Macalester College
15. Keith McDade
16. Green Mountain College
17. Catherine Ray

منابع طبیعی کانادا؛^۱ داگ رایس،^۲ استان کینگ،^۳ بخش منابع طبیعی و پارک‌ها،^۴ بخش منابع طبیعی و آب و خاک؛^۵ مارشا ال. والتون،^۶ ان‌وای‌اس‌ای‌آردی‌ای؛^۷ دیو وارد،^۸ فعالیت‌های عمومی ایالت اسنوهومیش؛^۹ دان وی،^{۱۰} اداره‌ی حفاظت از محیط زیست ایالات متحده؛^{۱۱} تینا وولستان،^{۱۲} دانشگاه تافتس.^{۱۳}

همچنین ما لیم از همه‌ی کسانی که به وسیله‌ی فراهم کردن اطلاعات برای مطالعات موردی، در اختیار گذاشتن پژوهش‌هایشان و یا ارائه‌ی پیشنهادهایی برای فصول کتاب، در شکل‌گیری این کتاب سهیم بودند، تشکر کنیم و در پایان، تشکر صمیمانه از کسانی که در طول نوشتن این کتاب از تلاش‌های ما حمایت کردند؛ آماندا کیل برن،^{۱۴} نانسی کاتلر،^{۱۵} تری لی،^{۱۶} سو مکنزی مور،^{۱۷} لوری شولتز^{۱۸} و سان‌شاین.^{۱۹}

دوج مکنزی مور، نانسی آر. لی

پی. وسلی شولتز، فیلیپ کاتلر

می ۲۰۱۱، اردیبهشت ۱۳۹۰

1. Natural Resources Canada
2. Doug Rice
3. King County
4. Department of Natural Resources and Parks
5. Water and Land Resources Division
6. Marsha L. Walton
7. NYSERDA
8. Dave Ward
9. Snohomish County Public Works
10. Don Waye
11. U.S Environmental Protection Agency (EPA)
12. Tina Woolston
13. Tufts University
14. Amanda Kilburn
15. Nancy Kotler
16. Terry Lee
17. Sue McKenzie-Mohr
18. Lori Schultz
19. Sunshine