



REVIEW ARTICLE

Exploring the Mechanisms of Public Policy-making to Change Citizens' Behavior

Meisam Mozafar¹, Mohammad Reza Jalilvand^{2*} 

1. PhD of Public Policy Making, Faculty of School of Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Email: meisam.mzfr@yahoo.com

2. Assistant Professor of Futures studies, Faculty of Management, University of Tehran, College of Farabi, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email: rezajalilvand@ut.ac.ir

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2024.98282>

Received: 15 February 2024

Accepted: 12 April 2024

ABSTRACT

Policy-making with the aim of changing the behavior of citizens is carried out by governments in various economic, social, environmental, etc. fields. These policies are in the three areas of creating order and social security (such as preventing crime, improving traffic behavior, preserving the environment, etc.), creating beneficial behaviors (such as education, parenting behaviors, etc.) and improving The individual and social lifestyle of the citizens of the society (such as quitting addiction, maintaining personal health, improving eating habits, etc.) have been revealed in many interventions of the government of new governments. Also, special attention to the behavioral dimensions of all policies has been demanded by some political systems in the world. Based on this, the main goal of this research is to analyze the executive mechanisms of public policy with a behavioral approach. Systematic literature review and theme analysis were used. A total of 376 researches/articles were screened during 4 stages and at the end, 191 researches remained. These articles were extracted from 6 valid international databases. In response to the research question, 134 meaningful propositions, 181 initial codes, 57 final codes and 16 themes were identified as behavioral policy components: 1) social marketing, 2) providing information, 3) social norms, 4) incentives, 5) use of emotions and feelings, 6) combination of behavioral and non-behavioral mechanisms, 7) formulation of rules and regulations, 8) creation of attitude-preference-behavior chain, 9) framework/patterning, 10) highlighting, 11) default , 12) simplification, 13) networking, 14) environment design, 15) scheduled notifications, and 16) commitments.

Keywords: Behavioural Insight, Public Policy, Behavioural Policy, Behaviour Change.

Citation: Mozafar, Meisam; Jalilvand, Mohammad Reza (2024). Exploring the Mechanisms of Public Policy-making to Change Citizens' Behavior. *Iranian Journal of Public Policy*, 10 (2), 98-117.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2024.98282>

Published by University of Tehran.



This Work Is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



مقاله مروری

واکاوی مکانیزم‌های اجرایی سیاست‌گذاری عمومی با رویکرد تغییر رفتار شهروندان

میثم مظفر^۱، محمدرضا جلیلوند^{۲*}

۱. دکتری خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران
رایانامه: meisam.mzfr@yahoo.com

۲. استادیار آینده پژوهی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، دانشکده‌گان فارابی، تهران، ایران
*رایانامه نویسنده مسئول: rezajalilvand@ut.ac.ir

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2024.98282>

تاریخ دریافت: ۲۶ بهمن ۱۴۰۲
تاریخ پذیرش: ۲۴ فروردین ۱۴۰۳

چکیده

سیاست‌گذاری با هدف تغییر رفتار شهروندان، توسط دولت‌ها و حکومت‌ها در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، محیط زیستی و ... انجام می‌گیرد. این سیاست‌ها در سه حوزه ایجاد نظم و امنیت اجتماعی (مانند پیشگیری از جرم و جنایت، بهبود رفتارهای ترافیکی، حفظ محیط زیست و ...)، ایجاد رفتارهای عام المنفعه (مانند آموزش، رفتارهای والدینی، و ...) و بهبود سبک زندگی فردی و اجتماعی شهروندان جامعه (مانند ترک اعتیاد، حفظ سلامت فردی، بهبود رفتارهای غذایی، و ...) در بسیاری از مداخلات حاکمیت دولت‌های جدید بروز یافته‌اند. همچنین، توجه ویژه به ابعاد رفتاری کلیه سیاست‌ها، مورد مطالبه برخی از نظام‌های سیاسی جهان قرار گرفته است. بر این اساس، هدف اساسی این تحقیق واکاوی مکانیزم‌های اجرایی سیاست‌گذاری عمومی با رویکرد رفتاری می‌باشد و در این راستا از مرور سیستماتیک ادبیات و تحلیل مضمون استفاده شد. به این منظور در مجموع ۳۷۶ پژوهش/مقاله طی ۴ مرحله غربالگری شد و در انتها، ۱۹۱ پژوهش باقی ماند. این مقالات از ۶ پایگاه داده معتبر بین المللی استخراج گردید. در پاسخ به سؤال پژوهش، ۱۳۴ گزاره معنی‌دار، ۱۸۱ کد اولیه، ۵۷ کد نهایی و ۱۶ تم به عنوان مؤلفه‌های سیاست‌گذاری رفتاری شناسایی گردید: (۱) بازاریابی اجتماعی، (۲) ارائه اطلاعات، (۳) هنجارهای اجتماعی، (۴) مشوق‌ها، (۵) استفاده از عواطف و احساسات، (۶) ترکیب مکانیزم‌های رفتاری و غیررفتاری، (۷) تدوین قوانین و مقررات، (۸) ایجاد زنجیره نگرش-ترجیح-رفتار، (۹) چارچوب/قالب بندی، (۱۰) برجسته‌سازی، (۱۱) پیش فرض‌ها، (۱۲) ساده‌سازی، (۱۳) شبکه‌سازی، (۱۴) طراحی محیط، (۱۵) اطلاعاتی‌های زمان‌بندی شده و (۱۶) تعهدات.

واژگان کلیدی: تغییر رفتار، سیاست‌گذاری عمومی، سیاست‌گذاری رفتاری، مکانیزم اجرایی.

استناد: مظفر، میثم؛ جلیلوند، محمدرضا (۱۴۰۳). واکاوی مکانیزم‌های اجرایی سیاست‌گذاری عمومی با رویکرد تغییر رفتار شهروندان. فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۱۰ (۲)، ۹۸-۱۱۷.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2024.98282>



ناشر: دانشگاه تهران.

مقدمه

سیاستگذاری عمومی با رویکرد رفتاری تلاش می‌کند با به کارگیری یافته‌های علوم رفتاری و علوم اجتماعی و کاربری آنها در مسائل سیاستی مختلف، به بهبود اثرگذاری ماندگار این سیاست‌ها در تغییر رفتار مردم بپردازد. حال ممکن است این سوال مطرح شود که چرا دولت‌ها باید به این مسئله (تغییر رفتار مردم) توجه کنند (وانونی، ۲۰۱۹). می‌توان این پرسش را مطرح نمود که چگونه با ایجاد تغییراتی در رفتار انسان‌ها و اجتماعات، می‌توان فواید و عوایدی را نصیب افراد و کل جامعه کرد؟ ترک اعتیاد به مواد مخدر و روان‌گردان، صرفه‌جویی در مصرف انرژی، قانون‌پذیری، استحکام و پایداری بیشتر نهاد خانواده، مشارکت سیاسی، بهبود رانندگی و رفتارهای ترافیکی، اصلاح عادات غذایی، کمک به هموعان، رعایت بهداشت و پیشگیری از بیماری‌ها و ده‌ها رفتار دیگر، همگی موضوعات رفتاری هستند که می‌توانند در معرض توجه سیاستگذاران حوزه‌های مختلف قرار بگیرند (باینام و همکاران، ۲۰۱۸). فشارهای اجتماعی و هنجارهای اجتماعی موجود می‌تواند عملکرد برخی از رفتارها، همچون مالیات یا یارانه‌ها را سخت‌تر یا آسان‌تر کند (دیدنی، ۲۰۱۹). بنابراین سه دلیل قانع‌کننده وجود دارد که دولت‌ها باید برای ارتقای آزادی و رفاه به مباحث مطرح در حوزه علوم رفتاری توجه ویژه نمایند و آنها را در سیاستگذاری‌های خود به کار برند (گالیزی، ۲۰۱۴): الف) انجام این کار به افراد کمک می‌کند تا به اهداف خود برسند. به عنوان مثال، یادآوری کردن به افراد برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها یا یادآوری برای مصرف دارو می‌تواند به افراد در رسیدن به اهدافشان کمک کند. تطبیق زمان دریافت یارانه اجتماعی با زمان ثبت نام مدارس می‌تواند در ترغیب والدین به ثبت نام کودکان در مدرسه تاثیر بگذارد (گرانکو و همکاران، ۲۰۱۹؛ ب) به دلیل اینکه تصمیم‌گیری غالباً بر اساس اطلاعاتی است که صرفاً برجسته یا در دسترس هستند و همچنین تحت تاثیر عوامل دیگری همچون فشارهای اجتماعی و مدل‌های ذهنی افراد قرار دارند، ترجیحات و اهداف فوری افراد، همیشه براساس علایق و منافع آنها برآورده نمی‌شود. اگر افراد پول و زمان بیشتری برای فکر کردن داشته باشند، ممکن است به شیوه‌های مختلف، بر اساس این که تا چه حد با بالاترین آرزوی آنها تطابق دارد، انتخاب کنند (استراشیم، ۲۰۲۰). این فرض که افراد همیشه تصمیماتی می‌گیرند که منافع و سود خود را به حداکثر برسانند، عمده‌تأ یک معیار اساسی برای تحلیلگران یک سیاست است که اتفاقاً مطالعات بسیاری این فرض اولیه را زیر سوال برده است (بالدوین، ۲۰۱۴؛ ج) ممکن است افراد از اعمال خاصی اجتناب کنند، چرا که گاهی تبعیض‌ها و نابرابری‌های موجود در جامعه آنها را به مسیر خاصی هدایت کرده است. وابستگی‌های اجتماعی و مدل‌های ذهنی مشترک اغلب اوقات با ایجاد دام‌هایی برای جوامع و افراد، همچون اعتماد کم، تعصبات قومی و تبعیض‌های جنسیتی بر انتخاب‌ها تاثیرات معناداری می‌گذارد (فابری و فاوهره، ۲۰۱۸). پرداخت مالیات، فساد و حفاظت از محیط‌زیست مثال‌هایی هستند که به انتخاب‌های متقابل همه افراد جامعه وابسته است. اینها شرایطی هستند که در آن رفتار عموم مردم بر اساس مدل‌های ذهنی و هنجارهای اجتماعی صورت می‌گیرد و ممکن است باعث شوند برخی از رفتارها بهتر و برخی دیگر بدتر شوند (هارش و روما، ۲۰۱۳). این سؤال مطرح است که چگونه می‌توان پیچیدگی رفتار آدمی را در سیاستگذاری لحاظ کرد؟ تغییر در سیستم‌های پیچیده و گسترده انسانی و اجتماعی (و آن‌هم در کوتاه‌مدت)، احتمالاً بسیار محدود است و سیاست‌مداران، دانشگاهیان و مردم باید مقیاس ذهنی خود را متناسب با واقعیات تنظیم کنند. علیرغم اهمیت مبحث سیاستگذاری رفتاری در نهادهای حاکمیتی کشور و نیز لزوم اصلاح یا بهبود در شیوه‌های سیاستگذاری عمومی، تاکنون مطالعه‌ای به شناسایی مکانیزم‌های اجرایی سیاستگذاری عمومی با رویکرد رفتاری در راستای تغییر رفتار شهروندان نپرداخته است. بنابراین، مطالعه حاضر تلاش دارد به این سؤال اساسی پاسخ دهد که مکانیزم‌های رویکرد رفتاری به تدوین سیاست‌های عمومی کدامند؟

مبانی نظری

ما همواره در حال شکل‌دادن به رفتارهای یکدیگر می‌باشیم. باید دانست که حاکمیت تنها یک عامل از میان عوامل تاثیرگذار بر رفتار شهروندان است. سیاست‌های موفقیت‌آمیز متعددی در زمینه تغییر رفتار وجود داشته است. به عنوان مثال جلوگیری از انتقال ایدز و افزایش استفاده از کمربند ایمنی. با این وجود، برخی رفتارها (همچون رفتارهای ضد اجتماعی) در برابر مداخله‌های سیاستی، مقاومت می‌کنند (دولان و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۱). لذا باید شیوه‌های یکپارچه‌تر و نوآورانه‌تری شناسایی گردد که سیاستگذاران بتوانند از طریق آنها به گونه‌ای مداخله نمایند که تا مردم را ترغیب به کمک به آنها نمایند. کارآمدترین و پایدارترین تغییرات رفتاری، نتیجه یکپارچه‌سازی موفق فرهنگ، تنظیم‌گری و تغییرات فردی است. در سیاستگذاری رفتاری، از شیوه‌های سخت و توأم با زور به کاربست‌های نرم سیاست سوق یافته می‌شود: شیوه‌هایی همسو با طبع و سرشت انسانی و نه به زور بازداشتن انسان از مسیر غلط. اساساً دو شیوه برای اندیشیدن به تغییر رفتار در شهروندان وجود دارد (دلویت، ۲۰۱۲). شیوه اول مبتنی بر تاثیرگذاری بر چیزی است که مردم آگاهانه در فکر آن هستند. این شیوه را الگوی عقلانی یا شناختی می‌نامند. بیشتر مداخلات سنتی در سیاستگذاری عمومی، از این مسیر می‌گذرد. در این الگو، فرض اصلی این است که شهروندان و مصرف‌کنندگان، بخش‌های گوناگون اطلاعاتی که از سیاستگذاران، حکومت‌ها و بازارها دریافت می‌کنند و نیز مشوق‌های فراوانی که به ایشان ارائه می‌شود را تحلیل خواهند کرد و بدین سان عمل ایشان بازتابی است از برترین علایق و منافعشان؛ به عبارت دیگر، ایشان برترین علایق خود را تعیین می‌کنند یا سیاستگذاران، برترین علایق آنها را تعیین می‌نمایند (گومبرت، ۲۰۱۹). الگوی دیگری نیز برای تغییر رفتار وجود دارد که به فرآیندهای غیرارادی‌تر دآوری و تاثیرگذاری توجه می‌کند. این الگو تمرکز را از انتقال وقایع و اطلاعات برمی‌دارد و به تغییر بافت و زمینه‌ای که مردم در آن عمل می‌کنند، توجه می‌نماید. این الگو را الگوی بافت تغییر رفتار نیز می‌نامند. الگوی بافت مشخص می‌کند که گاه انتخاب‌های مردم غیرعقلانی و متناقض به نظر می‌رسد، اغلب بدین خاطر که ایشان تحت تاثیر عوامل پیرامونی قرار دارند؛ بنابراین، این الگو بیشتر بر تغییر رفتار بدون تغییر ذهن‌ها تمرکز می‌کند. سیاستگذاران کمتر به این الگو توجه کرده‌اند (دولان و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۴). نتایج پژوهشی که در سال ۲۰۱۶ توسط هاردویک روی بیش از ۲۰۰ آمریکایی، متشکل از قانونگذاران دولتی و شهرداران ۴۵ ایالت انجام گرفت، تأییدکننده لزوم حمایت سیاستگذاران از تلاش‌ها برای تغییر رفتار شهروندی بود. این نتایج عبارتند از (لی، ۲۰۱۸: ۱۵): الف) ۷۹ درصد از کمپین‌های آموزشی/اطلاعاتی برای تغییر رفتار حمایت کرده‌اند. ب) ۶۰ درصد از افزایش جدیت در اجرای قوانین موجود و ۴۵ درصد نیز از ایجاد یک قانون جدید حمایت کرده‌اند. سیاستگذاران، به‌ویژه مقامات عالی رتبه، مدیران موسسات و مدیران برنامه‌ها، نوعاً از دو ابزار برای تاثیرگذاری بر رفتار شهروندان به نحوی که هم برای فرد و هم جامعه مفید باشد، کمک گرفته‌اند: قانون و آموزش. وقتی که یک کمپین آموزشی (مثل کمربند رو ببند) به سطح مطلوبی از تغییر رفتار دست پیدا نکند، رویکرد قانونی، از طریق افزایش جدیت در اجرای قانون فعلی یا تصویب قانون جدید، مدنظر قرار می‌گیرد (مانند کلیک کن یا بلیط بخر). رویکرد سومی با عنوان بازاریابی اجتماعی مطرح شده است، رای که اثربخشی خود را در دستیابی به نرخ بالای تغییر رفتار و مهمتر از آن، بالاترین نرخ بازگشت سرمایه گذاری منابع، به خوبی اثبات کرده است (لی، ۲۰۱۸: ۲۱). تلاش حکومت‌ها در زمینه تغییر رفتار و استفاده از ابزارهای ناخودآگاه و نامحسوس، همواره مناقشه‌برانگیز بوده است. از اینرو، جلب پذیرش و حمایت عمومی در مداخلات دولتی تغییر رفتار اهمیت خاصی دارد و به همین خاطر در تحلیل سیاست باید به آن توجه نمود. مقبولیت سیاست‌های تغییر رفتار، به‌طور کلی تابع معیارهایی چون هزینه‌ها، منافع (و توزیع منافع) و شمار افرادی است که تحت تأثیر قرار می‌گیرند؛ اما به‌طور خاص، سه پرسش مهم برای درک نوع و میزان مناقشه‌ها در خصوص سیاست‌های تغییر رفتار عبارت‌اند از (دولان و همکاران، ۲۰۱۰: ۶۵-۷۰):

۱) این سیاست‌ها بر چه گروه‌هایی تأثیر بیشتری می‌گذارند؟ مثلاً اثرگذاری بر کودکان، بیماران روانی و معتادان، به‌این‌علت که شاید نتوانند تصمیمات مناسبی برای مصلحت خود بگیرند، پذیرش بیشتری خواهد داشت. همچنین تغییر رفتار افراد از طریق

اثرگذاری بر مؤسسات و نهادهای مرتبط با آنها، نسبت به تغییر رفتار از طریق اثرگذاری مستقیم بر رفتار شهروندان، پذیرش بیشتری به همراه دارد.

۲) چه نوع رفتاری مورد نظر ماست؟ مردم ورود دولت به امور شخصی، را به منزله سلب مسئولیت و اختیار و آزادی آنان می پندارند. میزان منفعت و زیان در میزان پذیرش دخالت حکومتها اثرگذار است؛ مثلاً مقابله حکومتها با خشونت و جنایت، مقبولیت بیشتری نسبت به مقابله با ریختن زباله در خیابانها دارد. همچنین اگر ارائه توضیحات به عموم در خصوص مداخلات، به همراه شواهد علمی و منطقی انجام پذیرد، مقبولیت بیشتری خواهد یافت. همین طور در شرایطی که مردم از عدم تخصص یا اراده کم خود برای تغییر رفتار، آگاهی و به آن اذعان دارند و به دنبال حمایت بیرونی برای تغییر رفتار خود هستند، پذیرش بیشتری نسبت به مداخلات حاکمیت وجود دارد.

۳) مداخلات تغییر رفتار، چگونه و با چه روشی صورت می پذیرد؟ هرچه شهروندان احساس کنند تأثیرگذاری حکومتها بدون توجه به اراده و آگاهی آنها صورت می گیرد، حس نارضایتی، عدم آزادی و فریفته شدن در آنها تقویت خواهد شد. همچنین آشنایی و انس قبلی مردم و سهولت در فهم روشها و ابزارهای به کارگیری شده برای تغییر رفتار، باعث افزایش مقبولیت آنها می شود؛ مثلاً استفاده از ابزارها و فنون مبتنی بر ناخودآگاه مخاطبان، می تواند مناقشات فراوانی را در پی داشته باشد. اما استفاده از مشاوران و روانشناسان متخصص، برای راهنمایی افراد حتی در موضوعات شخصی، معمولاً قابل قبول است.

پیشینه پژوهش

امیری (۱۳۹۶) بیان داشت که میزان فرار مالیاتی در کشور ما با وجود اقدامات صورت پذیرفته روند روبه رشدی داشته است. به زعم وی، بررسی مؤلفه های مطرح شده در اقتصاد رفتاری در خصوص عوامل موثر بر فرار مالیاتی و همچنین بهره گیری از ظرفیت های سیاستگذاری مطرح شده در این رویکرد میتواند در کاهش فرار مالیاتی در کشور و همچنین افزایش کارایی نظام مالیاتی موثر باشد. به اعتقاد موسوی و همکاران (۱۳۹۵)، تلنگرها یکی از راه های تأثیرگذاری علوم رفتاری بر طراحی و اجرای سیاستگذاری های مختلف است. تلنگر یک سیاست است که بدون آن که تغییر قابل توجهی در مجموعه ای از گزینه ها ایجاد شود، به تغییر رفتار می انجامد. در این راستا واحدهای تلنگری نیز بوجود آمده اند که با تعهد بیشتری از مطالعات اقتصاد رفتاری برای تغییر رفتار مردم استفاده می کنند و تاکنون با انجام مداخلات بسیار اثربخشی این بینش های رفتاری را مورد بررسی قرار داده و در قالب یک پیشنهاد سیاستی به سیاستگذار ارائه کرده اند. کشاورز و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه ای را به شیوه تلفیقی متوالی کیفی- کمی انجام داده و دریافتند که پس از مداخله آموزشی، میانگین امتیازات نگرش، هنجار فردی، درک کنترل رفتار، خودکارآمدی، قصد و رفتار نسبت به رفتارهای ارتقادهنده سلامت در گروه مداخله افزایش یافت. بیشترین تفاوت میانگین در حیطه خودکارآمدی بود. استراشیم (۲۰۲۰) به کاربردهای سیاسی سیاستگذاری عمومی رفتاری برای حاکمیت و مشارکت دموکراتیک پرداخت. این محقق بر این باور بود که این یک مورد تأثیرگذار است که نشانگر اقدامات پسادموکراتیک برای دستیابی به اقتدار جهانی و بازتعریف دموکراسی و شهروندی می باشد. این محقق استدلال خود را بر دو فرض استوار کرد: اول، ظهور و گسترش سیاست های عمومی رفتاری را می توان تنها نتیجه تعاملات جهانی دانست. دوم، متخصصان رفتاری می توانند ترکیبی از اقتدار سیاسی و معرفتی را مدیریت کنند. بر اساس آزمایش های کنترل شده تصادفی، بینش های رفتاری منجر به شک و تردید در مورد علت شکست های شهروندان و جایگزینی دموکراسی با یک معرفت دموکراتیک، یعنی یک دولت خبره می شوند. در حالی که گفتمان رفتاری، بازتاب انتقادی در مورد دموکراسی عامدانه است، طرفداران این رویکرد باید از سوگیری های پسادموکراتیک آگاه باشند. گامبرت (۲۰۱۹) با استفاده از " سوپر مارکت آینده COOP " به عنوان یک مطالعه موردی، نتایج نشان داد که چگونه بازیگران بخش خصوصی به طور فزاینده ای در هدایت انتخاب مصرف کننده به سمت اقدامات مطلوب اجتماعی مشارکت می کنند. تحلیل ها نشان داد که طراحی محیط های انتخابی ممکن است تحت شرایطی خاص، حساسیت افراد را نسبت به تأثیر ترجیحات شرکت ها افزایش دهد و به طور

همزمان، دورنمای مشروعیت دموکراتیک و تصمیم‌گیری را تضعیف کند. وانونی (۲۰۱۹) با استفاده از مجموعه‌ای از مواردی که امکان آزمایش اثرات اقدامات کنترل دخانیات در کشورهای اروپایی را روی مجموعه‌ای متغیرهای مربوطه تأیید کرد که اقدامات مربوط به کنترل دخانیات، عموم مردم را به پذیرش مقررات بیشتر متمایل می‌کند. با این حال، هنگامی که اثرات این سیاست‌ها به تفکیک بین افراد سیگاری و غیر سیگاری بررسی شد، نتایج نشان داد که این اثرات مثبت توسط افراد سیگاری هدایت می‌شود. این معما نشان می‌دهد که این اثرات متفاوت در مقایسه با اثرات جمعی بازخورد سیاستگذاری نگرشی، ناشی از یادگیری از تجربه مستقیم است و می‌تواند علت واکنش مثبت به کنترل دخانیات را تبیین نماید. این محقق، یک تئوری رفتاری در مورد بازخورد سیاست ارائه کرد که نشان داد افراد سیگاری نسبت به اعمال اقدامات کنترل دخانیات واکنش مثبت نشان می‌دهند زیرا این اقدامات را به عنوان ابزارهای تعهدآوری می‌دانند که می‌تواند به آنها در ترک سیگار کمک کند. کوهنهناس (۲۰۱۹) معتقد است بینش رفتاری ابزار قدرتمند برای تغییر شکل و طراحی سیاست جدید مبتنی بر شواهد ارائه می‌دهد. با این حال، طراحان باید از فرضیات اساسی در مورد رفتارهای فردی، گستردگی اختیاراتی که رویکرد تلنگر ادعا می‌کند و چالش‌های پیش روی طراحی اثربخش سیاست، آگاهی داشته باشند. تامرس (۲۰۱۹) به ارائه چارچوبی مفهومی پرداخت که به تحلیل اینکه آیا سیاست‌های عمومی برای تحریک تغییر رفتار اثربخش هستند و توسط ذینفعان حمایت می‌شوند، کمک می‌کند. این چارچوب مفهومی دارای پنج معیار بود که نشان می‌دهد به چه میزان تغییر رفتار اثربخش بوده و حمایت شده است: سیاست (۱) اثربخش و (۲) کارا است و از این سیاست در میان (۳) سیاستمداران (۴) سازمان‌های مجری و (۵) شهروندان حمایت می‌شود. باینام و همکاران (۲۰۱۸) بیان داشتند یک مدل سیاستی داوطلبانه، مشارکت حمل و نقل هوشمند آژانس حفاظت از محیط زیست، تغییر رفتار را سبب می‌شود، تعامل استراتژیک را تسهیل می‌کند و تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر در بخش حمل‌ونقل را میسر می‌سازد، عملکرد را بهبود بخشد و انتشار گازهای گلخانه‌ای را کاهش دهد. اهارا و همکاران (۲۰۱۶) اظهار داشتند که کمپین‌های رسانه‌های جمعی با هدف تأثیرگذاری بر عوامل ریسک‌زا در سبک زندگی یکی از روش‌هایی است که دولت‌ها در تلاش هستند تا از طریق آن، ریسک بیماری‌های مزمن را کم کنند.

روش پژوهش

این پژوهش از منظر فلسفه، از نوع تفسیرگرا، از منظر رویکر، از نوع استقرایی، از منظر استراتژی از نوع تحقیقات آرشیوی، از منظر افق زمانی، از نوع تک مقطعی و از منظر تکنیک‌ها و رویه‌های گردآوری داده، مبتنی بر مستندات/مقالات منتشر شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر قصد دارد تا با ترکیب نتایج تحقیقاتی که تاکنون صورت گرفته، به سئوالات پژوهش پاسخ دهد، از روش مرور سیستماتیک ادبیات استفاده شده است. شش پایگاه داده شامل ScienceDirect، Emerald، Sage، Springer، Wiley و Routledge برای بررسی مقالات موجود در این حوزه انتخاب شده‌اند چرا که این پایگاه‌های داده مکمل یکدیگر هستند و نقاط ضعف و قوت یک دیگر را پوشش می‌دهند و روایی تحقیق را بالا می‌برند (سیدقربان و همکاران، ۲۰۱۶). ابتدا تمام اسناد منتشر شده در پایگاه‌های داده ScienceDirect، Emerald، Sage، Springer، Wiley و Routledge به صورت زیر در تاریخ ۱۵ فوریه ۲۰۲۱ استعلام شدند: "تمام اسناد منتشر شده بین تاریخ‌های ۱ ژانویه ۲۰۰۰ تا ۱۵ فوریه ۲۰۲۱، که حداقل یکی از عبارت‌های زیر را در عنوان، چکیده یا کلمات کلیدی خود داشته باشند."

جدول ۱. کلیدواژه‌های تحقیق

کلیدواژه‌ها
"Nudge" OR "Behavioral insight" OR "Behavioral public policy" OR "Behavioral insight" AND "Public policy" OR "Behavioral change " AND "Public policy" OR "Nudging" AND "Public policy" OR "Nudge tactics" AND "Public policy" OR "Behavioral economics" AND "Public policy" OR "Behavioral science" AND "Public policy" OR "Behavioral approach" AND "Public policy" OR "Intermediary" AND "Public policy" OR "Behavioral approach" AND "Policy experiment" OR "Behavioral nudges" AND "public policy" OR "Behavioral interventions" AND "public policy" OR "Behavioral mechanisms" AND "policy design" OR "Behavioral instruments" AND "policy design" OR "Policy interventions" OR "Behavioral policies" OR "Nudging interventions" OR "Behavioral analysis" AND "policy design"

لازم به ذکر است که تعداد کلیدواژه‌های موجود در تحقیق ۵ عدد است و مابقی کلیدواژه‌های تحقیق حاضر بر اساس نظر پژوهشگر و برای پوشش همه مفاهیم، از ۵ کلیدواژه اصلی، مشتق شدند. در مرحله اول، تعداد ۶۸۹ پژوهش از پایگاه‌های داده شش‌گانه مورد استفاده در پژوهش گرفته شد. این مقالات شامل دسته‌های زیر بودند. از بین مقالات موجود، مقالاتی که در دسته‌های زیر بودند، کنار گذاشته شدند.

جدول ۲. جدول نوع مقالات بدست‌آمده از پایگاه داده‌ها

Article, Review, Editorial material, Proceedings paper, Article; Proceedings Paper, Book review, Article; Book Chapter, Meeting Abstract, Correction, Editorial Material; Book Chapter, Book, Review; book chapter	نوع مقالات (کل)
Editorial material, Meeting abstract, Editorial material, Book chapter, Book, Book review, Meeting abstract, Correction	مقالات کنار گذاشته شده

بنابراین، در این مرحله، تعداد کل مقالات باقیمانده از پایگاه‌های داده مذکور همچنان ۳۸۷ پژوهش بود. در مرحله دوم، مقالات مشترک میان این دو پایگاه داده حذف شد که با بررسی‌های لازم به کمک نرم‌افزار اکسل این مقالات شناسایی شدند که در نهایت تعداد ۱۱ پژوهش مشترک میان این دو پایگاه داده شناسایی و کنار گذاشته شد که در نهایت تعداد ۳۷۶ پژوهش، برای فیلتر عنوان، چکیده و متن باقی ماند. سپس، ۳۷۶ پژوهش بدست آمده در مرحله قبل طی ۴ مرحله فیلتر شدند. ابتدا فیلتر عنوان بر روی این پژوهش‌ها صورت گرفت. پژوهش‌هایی که از لحاظ عنوان، کم‌ترین شباهت با سوالات تحقیق نداشتند کنار گذاشته شدند. سپس دوباره فیلتر عنوان، این بار با نیم‌نگاهی به چکیده پژوهش‌ها، اعمال شد و تحقیقاتی که در مرحله قبل بخاطر روشن نبودن عنوان پژوهش حفظ شده بودند، با نیم‌نگاه به چکیده فیلتر شدند که در نهایت ۲۶۵ مقاله باقی ماند. در سومین مرحله از این بخش، فیلتر چکیده انجام شد؛ چکیده پژوهش‌های باقی‌مانده به دقت مطالعه شد و با لحاظ کردن برخی شاخص‌ها مانند مرتبط بودن با سوالات پژوهش فیلتر شدند که در نهایت ۲۳۴ مقاله باقی ماند. در آخرین مرحله، متن پژوهش‌های باقی‌مانده مطالعه شد؛ به کمک برخی شاخص‌ها مانند غنی بودن متن پژوهش و هم‌چنین مرتبط بودن با سوالات پژوهش حاضر، برخی پژوهش‌ها کنار گذاشته شدند که در انتها، ۱۹۱ پژوهش باقی ماند.



شکل ۱. فرآیند غربال‌گری مقالات در مرور سیستماتیک ادبیات.

پایایی

برای محاسبه پایایی کدگذاری در این پژوهش، از تکنیک پایایی بازآزمون استفاده شد. شاخص ثبات یا پایایی بازآزمون، به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد؛ بدین ترتیب که یک کدگذار، یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری می‌کند. به دلیل اینکه در محاسبه این شاخص، کدگذار و متن یکسان است، این نوع پایایی شامل کمترین احتمال دخالت عوامل کنترل نشده است (باون و باون، ۲۰۰۸). در پایایی بازآزمون، تعدادی از مقالات به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در فاصله زمانی معینی (بین ۵ تا ۳۰ روز) مجدداً کدگذاری می‌شود. سپس کدهای تشخیص داده شده، با یکدیگر مقایسه می‌شوند. بنابراین، قدرت ثبات کدگذار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. هر چند با این شبهه روبرو است که آزمون مجدد می‌تواند تحت تأثیر یادگیری و تمرین محقق باشد و حافظه وی او را یاری نماید. در هر کدام از مقالات، کدهایی که با هم شبیه هستند به عنوان توافق و کدهای غیرمشابه به عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. سپس از رابطه زیر، برای تعیین پایایی کدگذاری‌ها استفاده می‌شود:

$$\text{آزمون پایایی درصد} = (2 \times \text{توافقات تعداد}) / (\text{کدها کل تعداد}) \times 100$$

چنانچه ضریب پایایی محاسبه شده در مورد یک مقاله، ۶۰ درصد یا بیشتر باشد، آنگاه می‌توان اظهار داشت که پایایی کدگذاری‌های تحقیق، مورد تأیید است. در این مطالعه، شش مقاله (هر کدام از یک پایگاه داده بودند) انتخاب شد و پژوهشگر هر کدام از آنها را دو بار، در یک فاصله زمانی چهارده روزه مجدداً کدگذاری کرد. نتایج حاصل از این کدگذاری مجدد در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات)

ردیف	کد مقاله	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی آزمون (درصد)
۱	E16	۵	۲	۱	۸۰٪
۲	S17	۸	۳	۲	۷۵٪
۳	R21	۱۵	۶	۳	۸۰٪
۴	SD15	۱۴	۶	۲	۸۵٪/۷
۵	SP7	۹	۴	۱	۸۸٪/۹
۶	W9	۱۹	۸	۳	۸۴٪/۲
	کل	۷۰	۲۹	۱۲	۸۲٪/۹

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، تعداد کل کدها در فاصله زمانی دو هفته ای برابر با ۷۰ و تعداد کل توافقات بین کدها برابر با ۲۹ است. با توجه به فرمول پایایی بازآزمون، میزان پایایی بازآزمون ۸۲/۹ درصد است و با توجه به بیشتر بودن آن از حداقل مقدار پیشنهاد شده ۶۰ درصد، می‌توان بیان داشت که کدگذاری مقاله از پایایی لازم و کافی برخوردار می‌باشد. باید توجه داشت که پایایی بازآزمون یا شاخص ثبات، سازگاری درک یا تفسیر یک فرد را در مورد یک متن خاص در طی زمان اندازه می‌گیرد. لذا محقق بر آن شد تا از پایایی بین دوگذار (شاخص تکرارپذیری) نیز جهت تایید پایایی مقاله های انجام شده بهره ببرد. پایایی بین کدگذاران میزان سازگاری درک یا معنای مشترک متن را اندازه می‌گیرد. پایایی بین کدگذاران (تکرارپذیری) به درجه‌ای اشاره دارد که دو یا چند کدگذار نتایج را تکرار می‌کنند. فرآیند کدگذاری، در صورتیکه کدگذاران یک متن را به یک شیوه کدگذاری کنند، تکرارپذیر خوانده می‌شود. برای محاسبه پایایی، شاخص پایایی بین کدگذاران نسبت به شاخص ثبت عینی تر است. برای محاسبه پایایی بین دو کدگذار، محقق از یک همکار پژوهش (کدگذار) استفاده کرد. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم و استاندارد شده برای کدگذاری مقاله‌ها به همکار پژوهش انتقال داده شد. سپس محقق همراه این همکار پژوهش، چند مقاله را به صورت تصادفی، انتخاب و کدگذاری کردند. سپس برای محاسبه درصد پایایی بین دو کدگذار از رابطه زیر استفاده شد:

$$\text{کدگذار دو بین پایایی درصد} = (\text{توافقات تعداد}) / (\text{کدها کل تعداد}) \times 100$$

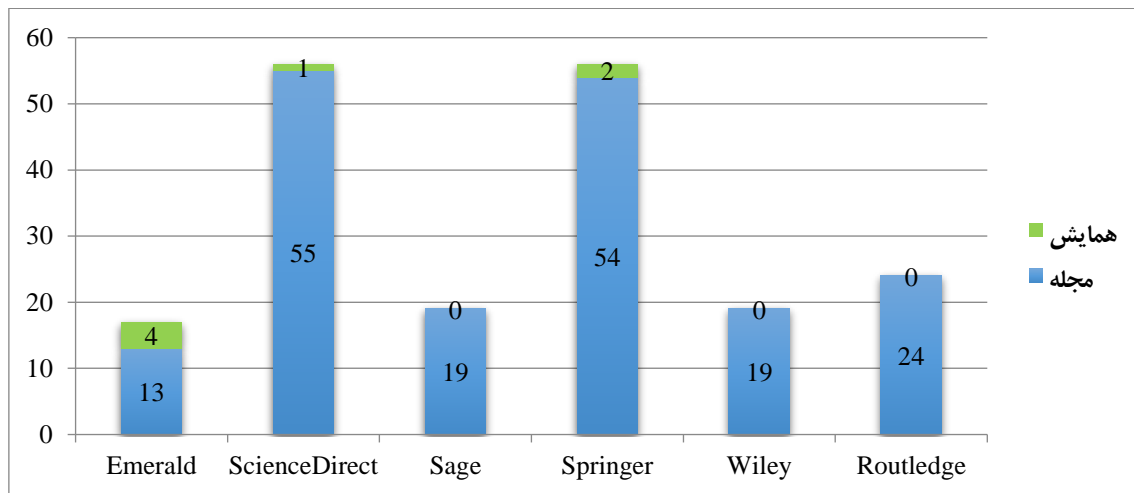
در مجموع از بین مقاله‌های منتخب، سه مقاله انتخاب و توسط همکار پژوهش کدگذاری شدند. نتایج حاصل از کدگذاری دو نفر در جدول زیر ارائه شده است. تعداد کل کدهایی که محقق و همکار تحقیق ثبت کرده اند، برابر ۷۹، تعداد کل توافقات بین این کدها ۲۹ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۲۱ است. پایایی دو کدگذار برای مقالات منتخب در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده برابر، ۷۳/۴ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد، لذا درصد پایایی بین کدگذاران در این پژوهش مورد تایید است.

جدول ۴. محاسبه پایایی بین دو کدگذار (شاخص سازگاری)

ردیف	کد مقاله	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعدد عدم توافقات	پایایی آزمون (درصد)
۱	E16	۶	۲	۲	۶۶٪/۷
۲	S17	۹	۳	۳	۶۶٪/۷
۳	R21	۱۷	۶	۵	۷۰٪/۱۶
۴	SD15	۱۵	۶	۳	۸۰٪
۵	SP7	۱۱	۴	۳	۸۲٪/۱
۶	W9	۲۱	۸	۵	۷۲٪/۷
	کل	۷۹	۳۹	۲۱	۷۳٪/۴۱

مقالات بررسی شده با توجه به پایگاه داده و نوع انتشار آنها (مجله یا همایش) تحلیل شد. توزیع انتشارات موجود برای ۱۹۱ مقاله/نوشته منحصر به فرد مشخص شد. شکل زیر توزیع پایگاه های داده اصلی و انواع مقالات منتشره شده در آنها را نشان می‌دهد. توزیع نشریات، پایگاه های اطلاعاتی مهم این حوزه تحقیقاتی جهت انجام تحقیقات بیشتر را نشان می‌دهد. شکل زیر توزیع نوع انتشارات منابع که در قالب مقالات کنفرانسی و مقالات مجلات طبقه‌بندی شده را نشان می‌دهد. دو پایگاه داده ScienceDirect و Springer بیشترین تعداد مقالات را در زمینه سیاست‌های عمومی رفتاری منتشر کرده‌اند (۵۶ درصد مقالات برای هر یک از ناشران)، و پس از آنها، انتشارات Routledge (57/12%)، Sage (9.95%) و Emerald (8.9%) (بیشترین مقالات را در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ منتشر کرده بودند. علاوه بر این، مجلات به عنوان مهمترین محل انتشار برای پژوهش‌های سیاست عمومی رفتاری (۹۶،۳۳٪) قلمداد می‌شوند. به بیانی دیگر، بیشتر ادبیات تولید شده در حوزه سیاستگذاری

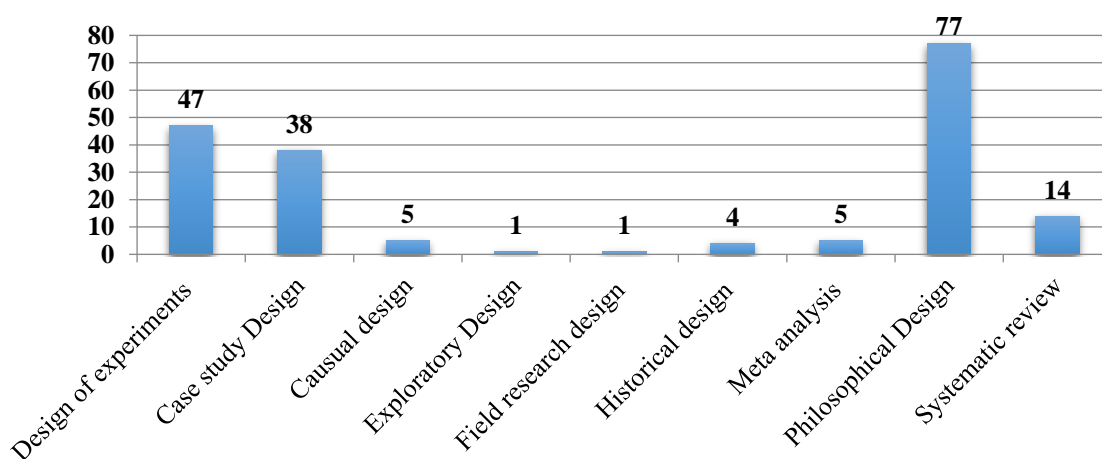
رفتاری، در قالب مقالات در مجلات معتبر بین‌المللی منتشر شده‌اند و لذا از کیفیت و اعتبار لازم برای استفاده از دستاوردهای علمی آنها، برخوردار می‌باشند.



شکل ۲. توزیع منابع در پایگاه‌های داده و نوع انتشار آنها.

طرح تحقیق در مقالات منتخب

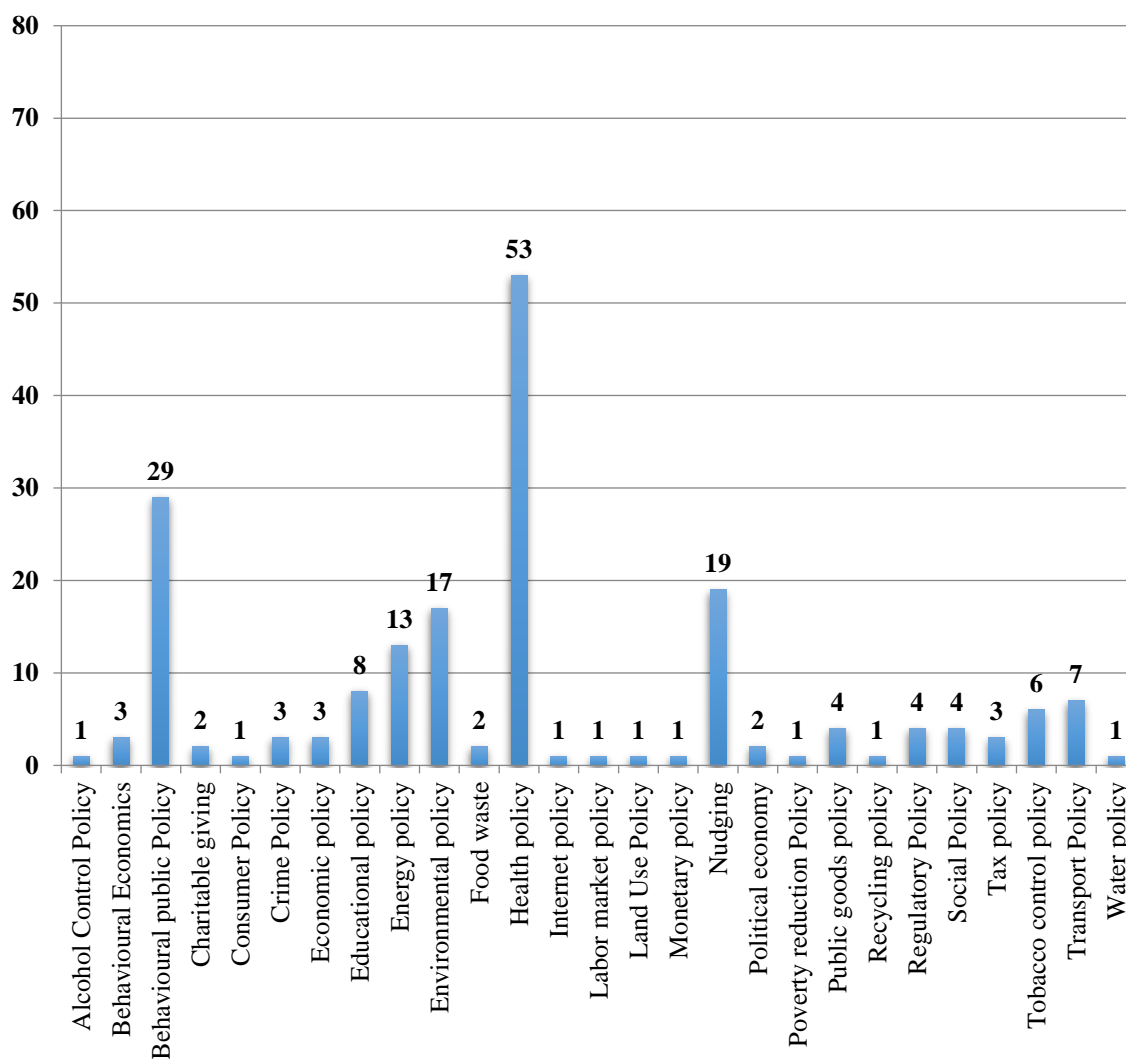
مقالات منتخب از نظر طرح تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته و با توجه به روش‌شناسی مورد استفاده در آنها برای دستیابی به اهداف مورد نظرشان، در نه گروه قرار گرفتند. بدین ترتیب که بخش عمده‌ای از مقالات از طرح فلسفی (۴۰،۳۱٪)، طرح آزمایشی (۲۴،۶۱٪)، و طرح مطالعه موردی (۱۹،۹۰٪) استفاده کرده بودند. بعد از آنها نیز مرور سیستماتیک (۷،۳۳٪)، طرح علی (پس‌رویدادی) (۲،۶۲٪)، فراتحلیل (۲،۶۲٪)، طرح تاریخی (۲،۱٪)، طرح تحقیق میدانی (۰،۵٪) و طرح اکتشافی (۰،۵٪) قرار داشتند. لازم به ذکر است تنها در یک مطالعه، از دو طرح مرور سیستماتیک و فراتحلیل استفاده شده بود.



شکل ۳. توزیع نوع تحقیق در منابع منتخب.

فراوانی موضوعات مقالات منتخب

مقالات منتخب از نظر موضوع مورد پژوهش نیز ارزیابی گردید و با توجه به حوزه های موضوعی مورد بررسی آنها، در ۲۷ گروه شامل سیاست کنترل مصرف الکل، اقتصاد رفتاری، سیاستگذاری رفتاری، دادن اعانه، سیاست مصرف کننده، اقتصاد سیاسی، سیاست انرژی، سیاست آموزشی، ائتلاف مواد غذایی، سیاست جرم، سیاست زیست محیطی، سیاست اینترنت، سیاست استفاده از زمین، سیاست بازار نیروی کار، سیاست پولی، اقتصاد سیاسی، تلنگرزی، سیاست فقرزدایی، سیاست بازیافت، سیاست اجتماعی، سیاست حمل و نقل، سیاست مالیاتی، سیاست تقنینی، سیاست کالاهای عمومی، سیاست آب، سیاست کنترل مصرف خانیات و سیاست حمل و نقل قرار گرفتند. در این میان، سیاست بهداشت و درمان (۲۷,۷۵٪)، سیاستگذاری رفتاری (۱۵,۱۸٪)، تلنگرزی (۹,۹۵٪)، سیاست زیست محیطی (۸,۹٪)، سیاست انرژی (۶,۸٪) و سیاست آموزشی (۴,۱۹٪) به ترتیب بیشترن موضوعاتی بودند که در ادبیات مورد بررسی به آنها پرداخته شده بود.



شکل ۴. توزیع فراوانی موضوعات مورد بررسی در منابع منتخب.

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از تکنیک تحلیل مضمون به منظور پاسخگویی به سئوالات پژوهش استفاده شد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آمده‌اند. در ادامه به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش از تحلیل مضمون استفاده شده است.

جهت ارائه پاسخ مناسب به سؤال پژوهش (مکانیزم‌های اجرای سیاستگذاری رفتاری با رویکرد رفتاری جهت تدوین تغییر رفتار شهروندان کدامند) از طریق ادبیات مربوطه نیز از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شد. در این مرحله، با استفاده از گزاره‌های معنی دار، کدهای اولیه از داده‌ها ایجاد شد. برای پاسخگویی به سؤال اول، ۱۳۴ گزاره معنی دار از مقالات منتخب احصاء شده و در نهایت ۱۸۱ کد (خرده مقوله) از آنها استخراج گردید. در مرحله شناسایی کدهای گزینشی، ۵۷ کد گزینشی برای پاسخگویی به این سؤال که مکانیزم‌های اجرایی سیاست‌های عمومی با رویکرد رفتاری کدامند، توسط محقق حاصل شد. در این مرحله محقق کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری را کنار گذاشته تا به این تعداد کد گزینشی دست یابد. کدهای گزینشی احصاء شده در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۵. کدهای نهایی و منبع آنها

منبع/منابع	کدهای نهایی گزینش شده
E4, E5, E8	ارزیابی بازگشت سرمایه ۱ و اثرات اجتماعی فراتر از تحلیل هزینه-منفعت سنتی
E5, E6, SD21, SD35, SP13, SP41	بازاریابی اجتماعی که بیش رفتاری را برای بهبود تصویر اجتماعی ۲ از گزینه‌های بدیل اهرم می‌کند
E7, R7, S12, SD8, SD13, SD41, SP10, SP56	ارائه بازخورد سفارشی‌سازی شده یا بازخورد مقایسه اجتماعی
E7, R7, S12, SD8, SD13, SD21, SD25, SD28, SD38, SP11, SP29, W8, W11	ارائه اطلاعات سریع، دقیق، قابل اعتماد و قابل درک
E7, E10, R14, SD13, SD14, SD17, SD30, SD35, SD41, SD51, SP3, SP9, SP16	تهییج و فعال‌سازی هنجارهای اجتماعی
E8	استفاده از روش‌های تجربی سازگار با مشوق ۳
E9, S6, S12, SD1, SD6, SD13	سازماندهی کمپین‌های اطلاعاتی/ رسانه‌ای مختلف
E9	مرتبط کردن عواطف اجتماعی با رفتار شهروندان
E12, R7, R8, SD21	اجرای برنامه‌های آموزشی
E13	ترکیب کردن ابزارهای شخصی‌سازی شده و تلنگرهای عمومی
E15, E17, R3, R5, S1, SD9, SD28, SD35, SP31, SP39, SP47	استفاده از مداخلات قانونی/تدوین قوانین و مقررات
R4	تبیین قوانین برای اصلاح سوگیری‌های شناختی
R8	اصلاح رفتار به جای تغییر در نگرش
R8	تغییر در احساسات شهروندان
R8	تغییر نگرش شهروندان از طریق ناهنجاری شناختی
R8, SD21	استفاده از فشار اجتماعی برای سوق دادن به گزینه‌های بدیل و رفتارهای مورد نظر

1. Returns on Investment
2. Social Image
3. Incentive-Compatible

منبع / منابع	کدهای نهایی گزینش شده
R11	چارچوب/قالب بندی مسائل عمومی از طریق رسانه
R14, SP3	آموزش اخلاقی برای افزایش برجستگی اخلاقی
R15, S5	استفاده متقاطع از استراتژی های بازاریابی اجتماعی
S1	ترکیب تلنگرزی و اقدامات اجباری
S2	تغییر در زمینه اجتماعی
S13, SD12, SD17, SD20, SD21, SD30, SD35, SD36, SD41, SD47, SD55, SP16, SP19, SP34, SP41, SP56, W9	گزینه های پیش فرض هوشمندانه، خودکار و زیرکانه
S17	مکانیزم های سطح فردی شامل گزینه های ساده در مقابل دشوار، ایمنی بهتر به جای ابراز تاسف و هر چه زودتر بهتر
S17	مکانیزم های سطح اجتماعی شامل اثبات اجتماعی، اختیار، تعهد، و سازگاری، دوست داشتن و همدلی، کمیابی و عمل متقابل
S17	مکانیزم های سطح فیزیکی شامل خوانایی، سهولت و راحتی و فضای پیرامون
S18	استفاده از مداخلات رفتاری کوچک و ساده
S19	تلنگرزی همیارانه
SD2	مداخلات اعلانی/خبری/آگاهی دهنده ۱ برای بهره برداری از تصویر اجتماعی
SD5, SD38, SP11, W16	مقایسه اجتماعی
SD10, SD21, SP43, W9, W11	ارسال پیام متنی قالب/چارچوب بندی شده
SD11, SP3	برچسب زنی برای ارائه اطلاعات استاندارد
SD13	زمینه سازی اطلاعات
SD14	رویکرد ترجیح اظهار شده
SD17	مداخلات در محیط تصمیم گیری
SD17, SD26, SD48, SD51, SP11, SP16, SP32, W8	طراحی مشوق ها
SD21, SD41, SD55	اشکارسازی و استفاده از سوگیری حفظ وضعیت موجود
SD24, SP3, SP44, SP56, W9	یادآورها
SD26, SP29, W16	ارائه جاذبه های فرا اجتماعی
SD30, SP16	افزایش برجستگی پیام های ارسالی
SD30	مقابله با سوگیری غفلت
SD35	طراحی منو هایی برای ایجاد اثر قالب بندی
SD38, SD41, SD51, SP34	ایجاد تعهد عمومی با استفاده از ابزار های مربوطه
SD38, SD51, SP3	مداخلات زمان بندی شده در نقاط حیاتی
SD41	هدف گذاری
SD48	بازطراحی محیط زمانی که افراد از بین گزینه های پیچیده انتخاب می کنند
SD48	تبدیل کردن اقدام مورد نیاز به عادت با استفاده از نشانه ها و اعلان های مکرر
SD51, SP3, W16	ساده سازی
SD51	شناسایی و حذف موانع واقعی یا ادراک شده
SD51	شخصی سازی
SD51	استفاده از شبکه های اجتماعی
SP3	هشدارها
SP3	تغییر در قوانین پیش فرض

منبع/منابع	کدهای نهایی گزینش شده
SP32, SP56	ارائه گزینه‌ها به شیوه‌ای برجسته‌تر و جالب‌تر
SP41	مکان‌یابی/سهولت دسترسی
SP54	ارائه مشوق‌های متعدد در فواصل زمانی معین
W9	ترکیب ابزارهای سیاستی رفتاری با ابزارهای موجود مثل مالیات یا یارانه
W16	ایجاد پیش تعهد

در پایان، تم‌ها ایجاد و بازبینی شد. محقق در نهایت پس از رفت و برگشت در میان کدها به ۱۶ تم (مکانیزم‌های اجرایی سیاستگذاری با رویکرد رفتاری) شامل بازاریابی اجتماعی، ارائه اطلاعات، هنجارهای اجتماعی، مشوق‌ها، استفاده از عواطف و احساسات، ترکیب مکانیزم‌های رفتاری و غیررفتاری، تدوین قوانین و مقررات، ایجاد زنجیره نگرش-ترجیح-رفتار، چارچوب/ قالب‌بندی، برجسته‌سازی، پیش فرض‌ها، ساده‌سازی، شبکه‌سازی، طراحی محیط، اطلاعیه‌های زمان‌بندی شده و تعهدات دست یافت که در زمینه مورد نظر تحقیق قابل تبیین می‌باشد. در جدول زیر کدهای مرتبط با تم‌ها ارائه شده است.

جدول ۶ تم‌ها/مضامین نهایی

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
ارزیابی بازگشت سرمایه و اثرات اجتماعی فراتر از تحلیل هزینه-منفعت سنتی	بازاریابی اجتماعی
بازاریابی اجتماعی که بیش رفتاری را برای بهبود تصویر اجتماعی از گزینه‌های بدیل اهرم می‌کند	
استفاده متقاطع از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی	ارائه اطلاعات
ارائه بازخورد سفارشی سازی شده یا بازخورد مقایسه اجتماعی	
ارائه اطلاعات سریع، دقیق، قابل اعتماد و قابل درک	
سازماندهی کمپین‌های اطلاعاتی/ رسانه‌ای مختلف	
برچسب زنی برای ارائه اطلاعات استاندارد	هنجارهای اجتماعی
زمینه سازی اطلاعات	
تهییج و فعال‌سازی هنجارهای اجتماعی	
مقایسه اجتماعی	مشوق‌ها
استفاده از روش‌های تجربی سازگار با مشوق	
طراحی مشوق‌ها	
ارائه جاذبه‌های فرا اجتماعی	
ارائه مشوق‌های متعدد در فواصل زمانی معین	
شخصی سازی	استفاده از عواطف و احساسات ^۱
تغییر در زمینه اجتماعی	
مرتبط کردن عواطف اجتماعی با رفتار شهروندان	
تغییر در احساسات شهروندان	
استفاده از فشار اجتماعی برای سوق دادن به گزینه‌های بدیل و رفتارهای مورد نظر	ترکیب مکانیزم‌های رفتاری و غیررفتاری
ترکیب کردن ابزارهای شخصی سازی شده و تلنگرهای عمومی	
ترکیب تلنگر زنی و اقدامات اجباری	
ترکیب ابزارهای سیاستی رفتاری با ابزارهای موجود مثل مالیات یا یارانه	

1. Affect

استفاده از مداخلات قانونی	تدوین قوانین و مقررات
استفاده از قوانین برای مقابله با سوگیری غفلت	
تبیین قوانین برای اصلاح سوگیری های شناختی	
تبدیل کردن اقدام مورد نیاز به عادت با استفاده از نشانه ها و اعلان های مکرر	ایجاد زنجیره نگرش-ترجیح-رفتار ^۱
تغییر نگرش شهروندان از طریق ناهنجاری شناختی	
استفاده از رویکرد ترجیح اظهار شده	
چارچوب/قالب بندی مسائل عمومی از طریق رسانه	چارچوب/قالب بندی
ارسال پیام متنی قالب/چارچوب بندی شده	
طراحی منوهای برای ایجاد اثر قالب بندی	
آموزش اخلاقی برای افزایش برجستگی اخلاقی	برجسته سازی
افزایش برجستگی پیام های ارسالی	
ارائه گزینه ها به شیوه ای برجسته تر و جالب تر	
گزینه های پیش فرض هوشمندانه، خودکار و زیرکانه	پیش فرض ها
آشکار سازی و استفاده از سوگیری حفظ وضعیت موجود	
تغییر در قوانین پیش فرض	
استفاده از مداخلات رفتاری کوچک و ساده	ساده سازی
ساده سازی تصمیم گیری	
مکان یابی/سهولت دسترسی	
شناسایی و حذف موانع واقعی یا ادراک شده	
تلنگر زنی همیارانه	شبکه سازی
استفاده از شبکه های اجتماعی	
اجرای برنامه های آموزشی	
مداخلات در محیط تصمیم گیری	طراحی محیط
بازطراحی محیط زمانی که افراد از بین گزینه های پیچیده انتخاب می کنند	
مداخلات اعلانی/خبری/آگاهی دهنده برای بهره برداری از تصویر اجتماعی	اطلاعیه های زمان بندی شده ^۲
مداخلات زمان بندی شده در نقاط حیاتی	
یادورها	
هشدارها	تعهدات
ایجاد تعهد عمومی با استفاده از ابزارهای مربوطه	
هدف گذاری	
ایجاد پیش تعهد	

نتیجه گیری و پیشنهادات

یافته ها نشان داد که ادبیات بر وجود ۱۶ مکانیزم اجرایی رویکرد رفتاری به تدوین سیاست های عمومی جهت تغییر رفتار شهروندان تاکید دارد. بر اساس یافته های پژوهش می توان پیشنهادهایی را به سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان در راستای دستیابی به نتایج اثربخش تر از تدوین سیاست با رویکرد رفتاری ارائه کرد. اول اینکه، سیاستگذاران به منظور تدوین و اجرای اثربخش تر سیاست های

1. Attitude-Preference-Behaviour Manifestation
2. Scheduled Announcements

رفتاری و تغییر در رفتار شهروندان، می‌توانند از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی بهره بگیرند. بازاریابی اجتماعی از پیش رفتاری برای بهبود تصویر ذهنی اجتماعی از گزینه‌های بدیل برای انتخاب استفاده می‌کند. در بازاریابی تجاری، تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت شهروندان در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه قابل قبولی در نزد صاحب‌نظران بیابد. هدف بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر در بین آنها رایج گردد. دوم، ارائه اطلاعات در اجرای سیاست‌های رفتاری حائز اهمیت است. مجریان سیاست‌ها باید در حین و پس از اجرای سیاست‌های رفتاری، اطلاعات مربوطه را به طور سریع، دقیق، قابل اعتماد و قابل درک در اختیار شهروندان قرار دهند تا به تصمیم‌گیری بهتر آنها کمک کند. این کار را می‌توان به عنوان مثال از طریق سازماندهی کمپین‌های اطلاعاتی/ رسانه‌ای مختلف یا برچسب زنی برای ارائه اطلاعات استاندارد انجام داد. پس از اجرای سیاست نیز ارائه بازخورد سفارشی سازی شده یا بازخورد مقایسه اجتماعی (مقایسه رفتارهای شهروندان با یکدیگر) سودمند است. سوم، پیشنهاد می‌شود سیاستگذاران از هنجارهای اجتماعی جهت تدوین سیاست‌ها استفاده نمایند. آنها با تهییج و فعال‌سازی هنجارهای اجتماعی قادر خواهند بود رفتارهای شهروندان را تغییر دهند. فعالیت‌های الگوساز گروهی می‌تواند اثربخشی فعالیت‌هایی که توسط اطرافیان انجام می‌شود را افزایش می‌دهد. در واقع، شهروندان به شدت تحت تاثیر رفتار اطرافیان قرار دارند. مثلاً در خصوص سیاست بازیافت زباله‌ها، اگر شهروندان احساس کنند همسایگان‌شان اهمیت کمتری به تفکیک زباله می‌دهند، احتمال کمتری وجود خواهد داشت که خود در اجرای این سیاست شرکت کنند. چهارم، استفاده از مشوق‌ها و طراحی هوشمندانه آنها در تدوین سیاست‌های رفتاری مثرتر است. بدیهی است مشوق‌های شخصی‌سازی شده و متنوع بویژه در فواصل زمانی معین، تغییر رفتار شهروندان را تسهیل می‌کند. پاسخ شهروندان به مشوق‌ها، بر اساس مفروضات ذهنی آنها مثل زبان‌گریزی است. باید توجه داشت که اجتناب از زیان نسبت به کسب پاداش، انگیزه قویتری برای تغییر رفتار ایجاد می‌کند. در مواردی نیز ممکن است انگیزه درونی شهروندان برای انجام رفتاری خاص وجود داشته باشد، اما مشوق‌های بیرونی به کاهش انگیزه درونی منجر می‌شود. به علاوه، استفاده از مشوق‌های بیرونی عمدتاً با نحوه نگاه شهروندان به خود و یکدیگر ارتباط دارد، لذا استفاده از مشوق‌های مالی در حوزه‌های عمومی اثر کمتری نسبت به کاربست آنها در حوزه‌های خصوصی دارد. پنجم، استفاده از عواطف و احساسات شهروندان نیز مکانیزم دیگری برای تغییر رفتار شهروندان به شمار می‌رود. اگرچه انسان اقتصادی به بعد عقلایی وجود انسان به عنوان ملاک تصمیم‌گیری اشاره دارد، واقعیت آن است که بسیاری از رفتارهای شهروندان تحت تاثیر احساسات آنها صورت می‌گیرد. موقعیت‌های احساسی به برانگیختن واکنش فرد می‌انجامد و بدین شکل، رفتار وی را جهت می‌دهند. در این راستا، تغییر در احساسات شهروندان و مرتبط کردن عواطف و احساسات اجتماعی با رفتار آنها از اقداماتی است که موسسات خیریه برای دریافت اعانات و کمک‌های مالی مورد استفاده قرار می‌دهند. ششم، تدوین قوانین و مقررات نیز استراتژی اثربخش دیگری است که در تدوین سیاست‌های رفتار به کار گرفته می‌شود. استفاده از مداخلات قانونی در پاره‌ای موارد می‌تواند جهت مقابله با یا اصلاح سوگیری‌های شناختی متداول مثل سوگیری توجه بکار گرفته شود. به عنوان نمونه، در مورد سیاست کنترل مصرف دخانیات، قوانین ممنوعیت مصرف دخانیات در اماکن عمومی یا قوانین مالیاتی در مورد اخذ مستقیم مالیات مصرف دخانیات از مصرف‌کننده نهایی اثربخش بوده است. با ارسال پیام‌هایی در خصوص قوانین، جریمه‌ها و احتمال دستگیری در نقطه تصمیم (مصرف دخانیات) و مکان‌های عمومی، می‌توان به افراد گوشزد کرد (مانند، در فاصله ۶ متری این ساختمان سیگار نکشید). هفتم، از طریق مکانیزم چارچوب/ قالب‌بندی نیز می‌توان سیاست‌های رفتاری را تدوین نمود. در واقع با ارائه قالب‌بندی‌های مثبت و منفی مسائل عمومی، طراحی منوهای برای ایجاد اثر قالب‌بندی بر تصمیم‌گیری، ارسال پیام‌های متنی قالب‌بندی شده، یا قالب‌بندی قیمت‌ها از طریق موقعیت‌های نسبی می‌توان تصمیم‌گیری شهروندان اثر گذاشت. بنابراین، می‌توان با تغییر قالب‌بندی، انتخاب‌های شهروندان را تغییر داد اما تفاوت فاحشی بین تغییر گزینه‌ها و ترجیحات وجود دارد. ترجیحات به خواسته‌ها و نیازهای یک فرد در زمانی معین اشاره دارد. برای مثال، شهروندی به داشتن یک ماشین دنده

اتوماتیک تمایل داشته باشد. امکان دارد بسته به درآمد و قیمت‌های نسبی این ماشین را بخرد یا از خریداری آن صرف نظر کند. در پاره ای موارد، قالب‌ها می‌توانند هم ترجیحات و هم گزینه‌های شهروندان را تغییر دهند. کاملاً واضح است که با تغییر ترجیحات، گزینه‌های شهروند نیز تغییر خواهد کرد. ممکن است برای سال‌ها تمایل به اتومبیل دنده اتوماتیک را حفظ کند. در واقع، امکان دارد ترجیحات وی در طولانی مدت ثابت باقی بمانند و تحت تاثیر قالب‌بندی قرار نگیرد. لازم به ذکر است که قالب‌ها می‌توانند اطلاعات غلطی ارائه دهند و شهروند در نهایت گزینه‌ای را انتخاب کند که اگر اطلاعات بیشتری در دسترس بود، اقدام به انتخاب آن نمی‌کرد. برای مثال، مصرف‌کننده‌ای که قصد خریداری ماست دارد. روی بسته‌بندی یک ماست درج شده که چربی این ماست ۱۰ درصد است و ماستی دیگر با بسته‌بندی ۹۰ درصد عاری از چربی به فروش می‌رسد. اغلب افراد در این زمان ماست دوم را انتخاب می‌کنند. به علاوه، مغز انسان اطلاعات را پردازش و جای اطلاعات خالی را با تجربیات گذشته و اطلاعات دریافت شده از محیط پر می‌کند. هنگامی که در مقابل افراد دو تصویر با قالب‌های متفاوت قرار داده می‌شود، مغز دو تصویر متفاوت از چیزی که ظاهراً یکسان بوده، تجسم می‌کند. همچنین، بعضی از افراد حاضرند مقدار زیادی پول و زمان را از دست بدهند تا بتوانند مبلغی هرچند اندک را در هنگام خریداری یک کالا ذخیره کنند و این بستگی به نحوه قالب‌بندی گزینه‌ها دارد. هفتم، برجسته‌سازی، استراتژی دیگری است که سیاستگذاران می‌توانند با هدف کنترل و استفاده از سوگیری برجستگی در پیش بگیرند. سیاستگذاران باید توجه شهروندان را بیشتر به چیزهایی جلب می‌کنند که به آنها مربوط می‌شود. پیامی که با در نظر گرفتن خصوصیات مخاطب، به گونه‌ای اختصاصی برای هر بخش از مخاطبان تهیه شده باشد، در مقایسه با وضعیتی که پیام به گونه‌ای عمومی و با مخاطب عام انتشار یابد، احتمال تأثیر بیشتری بر تغییر رفتار خواهد داشت. بنابراین، افزایش برجستگی و تمایز پیام‌های ارسالی یکی از اقدامات پیشنهادی در راستای این استراتژی است. به علاوه، می‌توان گزینه‌ها را به شیوه‌ای برجسته‌تر و جالب‌تر در اختیار شهروندان قرار داد. این فرآیند به این صورت توصیف می‌شود که شهروندان از مسایل برجسته (حسی یا فکری) در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده فراوان می‌کنند، در حالی که مسایل غیربرجسته (بی‌اهمیت) را در فرآیند تصمیم‌گیری حذف می‌کنند که در نتیجه آن، برجستگی بر رفتار نیز تأثیر می‌گذارد. شیوه‌های متعددی برای برجسته‌کردن (اهمیت) یک موضوع وجود دارند، اما شاید ساده‌ترین آن‌ها ارایه اطلاعات قابل ملاحظه‌تری در خصوص موضوع مورد نظر باشد. مثلاً در مورد رفتار متقاضیان وام، در کشوری که زیرساخت‌های تولیدی مناسبی ندارد، بخش عمده کالاها وارد شده و بازارهای سوداگری نظیر مسکن و زمین سود بالایی دارد، اعطای وام بدون نظارت مناسب نتیجه مطلوبی نخواهد داشت. به محض پرداخت تسهیلات ارزان قیمت (مثلاً ۴ درصد) به متقاضیان وام، اولین موردی که به لحاظ منطقی در ذهن افراد برجسته خواهد شد اختلاف بهره وام با تورم، اختلاف بهره وام با بهره زمین و مسکن، اختلاف بهره وام با درآمد حاصل از واردات خواهد بود. هشتم، استفاده از پیش فرض‌ها، استراتژی اثربخش دیگری است. علت آن است که بسیاری از تصمیمات شهروندان در طول روز، بر اساس پیش فرض‌هایی اتخاذ می‌شود که ممکن است خود از آنها بی‌خبر باشند. طراحی پیش فرض‌ها می‌تواند به گونه‌ای صورت پذیرد که به بیشینه‌سازی منافع جامعه بیانجامد. بدین ترتیب افراد برای اجتناب از موقعیت پیش فرض، به اتخاذ تصمیم اضافه‌ای نیاز دارند که اغلب بدان مبادرت نمی‌ورزند. در واقع این استراتژی به منزله کنترل و استفاده از سوگیری حفظ وضعیت موجود می‌باشد که در آن خطامشی فعلی (وضعیت فعلی) به عنوان یک موقعیت مرجع در نظر گرفته می‌شود و هر تغییری از این خط پایه به عنوان یک ضرر به حساب می‌آید. در این راستا استفاده از گزینه‌های پیش فرض هوشمندانه، خودکار و زیرکانه یا تغییر در قوانین پیش فرض اقدامات اثربخشی به شمار می‌روند. به عنوان مثال می‌توان به تعبیه سیستم هشداردهنده سرعت در خودروها به منظور رعایت سرعت مجاز یا سیستم‌های امنیتی برای تلفن‌های همراه که در صورت سرقت بتوان در جانمایی دستگاه و نیز ممانعت از کاربرد آن مفید واقع شود، اشاره کرد. نهم، استراتژی ساده‌سازی نیز در تدوین سیاست‌های رفتاری بسیار حائز اهمیت است. گاهی پیچیدگی، مانع تصمیم درست است. موضوعی که دلیلی برای ناکامی برخی از برنامه‌های تأمین اجتماعی بوده است. البته این روش ممکن است تقاضای نادرست را نیز بالا ببرد. استفاده از مداخلات رفتاری کوچک و ساده جهت ساده‌سازی تصمیم‌گیری برای شهروندان، انتخاب مکان مناسب برای ارائه کالا

یا خدمت (سهولت دسترسی شهروندان)، شناسایی و حذف موانع واقعی یا ادراک شده، کاهش تعداد گزینه‌ها، ارائه اطلاعات مناسب، گزینه‌های استاندارد برای افزایش مقایسه پذیری و بازخورد به عنوان ابزارهای معماری انتخاب در راستای اجرای این استراتژی می‌باشند. دهم، استراتژی پیشنهادی دیگر برای کمک به شهروندان در انجام ترجیحات خود و غلبه بر وسوسه‌ها، ایجاد تعهد با استفاده از ابزارهای مربوطه است. شهروندان در تصمیمات روزمره خود، معمولاً دارای افقی کوتاه‌مدت هستند و همچنین تصمیمات آن‌ها در بعضی زمینه‌ها، ممکن است در شرایط مختلف تغییر کند. در شرایطی که شهروند عزم به تغییر یا بهبود در رفتارهای خود دارد، می‌توان با اخذ تعهداتی، آن تصمیمات را پایدارتر و بلندمدت‌تر کرد. در این استراتژی، شهروند به صورت داوطلبانه، تعهد به رفتاری خاص برای مدت مشخصی می‌دهد و برای تخطی از آن نیز ممکن است عواقبی را بپذیرد. این تعهد می‌تواند به شکل بسیار غیررسمی (مثل گفتن یا قول دادن به انجام کاری نزد دوستان) یا به نحوی بسیار رسمی (حقوقی با ضمانت اجرای مشخص) باشد. داوطلبانه بودن تعهد و مشخص بودن دقیق هدف و دوره زمانی آن (و در دسترس به نظر آمدن آن)، از اصول استفاده از این ابزار است. پایبندی به تعهدات، نشأت گرفته از اصل سازگاری یا انطباق است. از آنجایی که شهروندان تلاش می‌کنند در راستای انطباق خود با تعهدات اجتماعی گام بردارند، قراردادهای اجتماعی می‌تواند تاثیر بسیاری حتی در بلندمدت بر نوع رفتار آنها داشته باشد. بخشی از قدرت کمپین‌ها در پیگیری اهداف جمعی به دلیل تعهدی است که آنها را در قبال یکدیگر و نیز در مقابل جامعه بیرون واجد مسئولیت می‌سازد. به عنوان نمونه، داشتن دو حساب پس‌انداز، یکی برای درآمد بازنشستگی و یکی برای سلامت بازنشستگی و همچنین فرصت پیش‌پرداخت برای کشاورزان برای کود فصل بعد، از جمله استفاده از استراتژی ایجاد تعهد است. ترغیب افراد به تدوین یک برنامه برای حضور در انتخابات (هدف‌گذاری) که مثلاً از آنها سؤال می‌شود «حدوداً چه زمانی رأی می‌دهید؟» یا استفاده از یادآورها که مثال آن نامه‌های ایمن‌سازی است از جمله ابزارهایی به شمار می‌آید که برای ایجاد تعهد استفاده می‌شوند. یازدهم، ارائه اطلاعیه‌های زمان‌بندی شده نیز استراتژی پیشنهادی دیگر برای سیاست‌گذاران است. استفاده از مداخلات اعلانی/خبری/آگاهی‌دهنده، به همراه سایر استراتژی‌های مذکور می‌تواند به تغییر رفتار شهروندان جهت دستیابی به اهداف مورد نظر سیاست رفتاری کمک کند. نمونه ای از این ابزارها مشتمل بر مداخلات زمان‌بندی شده در نقاط حیاتی، استفاده از یادآورها و نیز بکارگیری هشدارها است. برای مثال، در مورد سیاست مدیریت مصرف برق، می‌توان با طراحی اپلیکیشن یا کارت پستالی در موضوع برنامه‌ریزی مدیریت مصرف برق، می‌توان ۱۰ راهکار ساده و عملیاتی برای کاهش مصرف برق را به مشترکین معرفی نمود و از آنها خواست در طول یک ماه، حداقل به دو مورد از این راهکارها عمل نمایند. بازخوردهای لحظه‌ای یا زمان‌بندی شده نیز می‌تواند انگیزه شهروندان برای مدیریت مصرف برق تقویت نماید. اگر شهروندان نتیجه اقدامات مدیریت مصرف خود را بلافاصله مشاهده نمایند، تمایل بیشتری به کاهش مصرف برق خواهند داشت. همچنین، بکارگیری کنتورهای هوشمند گاز و برق، تجهیزات نشانگر وضعیت مصرف برق به طور لحظه‌ای یا در فواصل زمانی معین و هشداردهنده در صورت بالا رفتن میزان مصرف از حد مجاز، از جمله اقداماتی است که در ذیل این استراتژی می‌توان انجام داد. ارسال هشدارهای پیامکی در صورت مصرف بالاتر از معمول نیز اقدام دیگری در راستای اصلاح الگوی مصرف انرژی شهروندان می‌تواند باشد. به علاوه، با استراتژی شبکه‌سازی نیز می‌توان به تغییر رفتار شهروندان کمک کرد. لازم به ذکر است که تغییر در سیستم‌های پیچیده و گسترده انسانی و اجتماعی (و آن هم در کوتاه‌مدت)، احتمالاً بسیار محدود می‌باشد. با این حال، استفاده از قدرت «شبکه‌سازی» برای تغییر رفتارها سودمند است. شبکه‌سازی به افزایش مشارکت و همیاری شهروندان در اجرای سیاست‌های رفتاری و در نتیجه هم‌افزایی بیشتر می‌انجامد. به کمک قابلیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی می‌توان در این زمینه تسهیل‌گری کرد. از طریق این شبکه‌ها می‌توان آموزش‌هایی را نیز در راستای رفتار مورد نظر در اختیار اعضاء شبکه قرار داد. به عنوان مثال، پیام‌هایی که رفتار مورد نظر و منطق آن را توضیح می‌دهند را می‌توان در بسیاری از کانال‌های رسانه‌ای سنتی و شبکه‌های اجتماعی، در قالب بروشورها، پوسترها، اخبار و اعلامیه‌های عمومی ارسال نمود (پیام‌هایی مثل: دخانیات کشنده است). سرانجام، طراحی محیط به عنوان دیگر استراتژی پیشنهادی در راستای معماری انتخاب شهروندان به شمار می‌رود. باید توجه داشت که نمی‌توان تمامی پیچیدگی‌های محیط و

مسئله را کاملاً به بند کشید و یک تجویز بهینه و بدون نقص جهت هدایت رفتار در جهت مطلوب ارائه کرد. با این حال، انجام مداخلاتی در محیط تصمیم‌گیری مثل بازطراحی محیط تصمیم‌گیری در زمانی که شهروندان قصد دارند از بین گزینه‌های پیچیده انتخاب نمایند، می‌تواند بر رفتار شهروندان اثرگذار باشد. این پژوهش در فرآیند انجام با محدودیت‌هایی روبرو بوده است. اول اینکه، پراکندگی مطالعات قبلی در عرصه سیاستگذاری رفتاری (۲۷ حوزه موضوعی مختلف)، تحلیل، جمع‌بندی و تجمیع یافته‌های آنها را در قالب یک مدل فرآیندی با دشواری‌هایی مواجه می‌کرد. بنابراین، ادبیات موجود در این زمینه بسیار پراکنده و غیرمنسجم بود. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش به تعمیم‌پذیری نتایج مربوط می‌شود. این مطالعه در زمینه سیاستگذاری رفتاری و تلنگرزی انجام شده است و نتایج آن محدود به مطالعات انجام و منتشر شده در شش پایگاه داده معتبر بین‌المللی می‌باشد. در نتیجه نمی‌توان نتایج آن را به تمامی نوشته‌جات و ادبیات موجود در زمینه سیاستگذاری رفتاری تعمیم داد. در نهایت، منابع مورد نیاز برای تحلیل از شش پایگاه داده معتبر بین‌المللی گردآوری شد. این در حالی است که پایگاه‌های داده دیگری همچون Proquest, Ebsco, Scopus, JSTORE, Thieme, DOAJ, ERIC, و ... نیز وجود دارند که تعداد زیادی از مقالات موجود در زمینه سیاستگذاری رفتاری در آنها منتشر شده‌اند. با توجه به تجربیات کسب‌شده در طی انجام این پژوهش به پژوهش‌گران آینده پیشنهاد می‌شود که در زمینه‌های زیر پژوهش‌های لازم را انجام دهند. با توجه به اینکه در این تحقیق صرفاً با رویکرد کیفی به شناسایی مکانیزم‌های سیاستگذاری رفتاری در ادبیات مربوطه پرداخته شد، لذا پیشنهاد می‌شود که ادبیات مورد بررسی به طور عمیق‌تری با تکنیک فراترکیب (تاکید بر مطالعات کمی و آزمایشی) بررسی گردد تا مشخص گردد کدام مکانیزم‌ها و تکنیک‌های شناسایی شده در ادبیات از اثربخشی بالاتری در مقایسه با سایرین برخوردار بوده است. به علاوه، شناسایی شبکه محققان حوزه سیاستگذاری رفتاری با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی نیز می‌تواند بینش گسترده‌تری در مورد فعالین این حوزه علمی و پژوهشی فراهم می‌آورد.

References

1. Badwin, R. (2014), From Regulation to Behaviour Change: Giving Nudge the Third Degree, *The Modern Law Review*, Vol. 77 No 6, pp. 831-857.
2. Bynum, C., Sze, C., Kearns, D., Polovick, B. and Simon, K. (2018), An examination of a voluntary policy model to effect behavioral change and influence interactions and decision making in the freight sector, *Transportation Research Part D*, Vol. 61 pp. 19-32.
3. Dede, O. C. (2019) Behavioral policies and inequities: the case of incentivized smoking cessation policies, *Journal of Economic Methodology*, Vol. 26 No. 3, pp. 272-289
4. Deloitte (2012), From the bottom up influencing citizen behaviours to achieve policy outcomes, London.
5. Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., and Vlaev, I. (2010). MINDSPACE. Influencing behaviour through public policy. Cabinet Office, Institute for Government, pp.64-68.
6. Fabbri, M. and Faure, M. (2018), Toward a "constitution" for behavioral policy-making, *International Review of Economics*, Vol. 65, pp. 241-270.
7. Galizzi, M. M. (2014), What Is Really Behavioral in Behavioral Health Policy? And Does It Work? *Applied Economic Perspectives and Policy*, vol. 36, No. 1, pp. 25-60.
8. Granco, G., Stamm, J. L. H. and Bergtold, J. S. (2019), Evaluating environmental change and behavioral decision-making for sustainability policy using an agent-based model: A case study for the Smoky Hill River Watershed, Kansas, *Science of the Total Environment*, Vol. 695 pp. 133769.
9. Gumbert, T. (2019), Anti-Democratic Tenets? Behavioural-Economic Imaginaries of a Future Food System, *Politics and Governance*, Vol. 7, No. 4, pp. 94-104
10. Hursh, S. R. and Roma, P. G. (2013), Behavioral Economics and Empirical Public Policy, *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, Vol. 99, No. 1 pp. 98-124.
11. Keshavarz, Z, Simbar, M, Ramezankhani, A, Pourreza, A, Alavi Majd, H. (2016), The Priorities of Policy Making for Health Promotion Behaviors of Female Workers: A Sequential Mixed Method Study. *Payavard*; 10 (1) :36-50 payavard.tums.ac.ir/article-1-5954-fa.html [Persian]
12. Kuehnhans, C. R. (2019), The challenges of behavioural insights for effective policy design, *Policy and Society*, Vol. 38 No. 1, pp. 14-40.
13. Lee, N. R. (2018), *Polycymaking for Citizen Behavior Change : A Social Marketing Approach*, first edition, Routledge.
14. Mousavi, Z., Karimi, A. and Tahamtan, A. M. (2016), Using behavioural sciences in public policy, *First Conference on Governance and Public Policy*, Tehran, <https://civilica.com/doc/801014> [Persian]
15. O'Hara, B. J., Grunseit, A., Phongsavan, P., Bellew, W., Briggs, M. and Bauman, A. E. (2016) Impact of the Swap It, Don't Stop It Australian National Mass Media Campaign on Promoting Small Changes to Lifestyle Behaviors, *Journal of Health Communication*, 21:12, 1276-1285.

16. Rahbar, F. and Amiri, Meisam. (2014). Behavioral Economics And Public policy. JPBUD. 19(4), 147-182. <http://jpbud.ir/article-1-1043-fa.html> [Persian]
17. Seyedghorban, Z., Matanda, M. J., & LaPlace, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature. *Journal of Business Research*, Vol. 25, pp. 2664-2677.
18. Strassheim, H. (2020) De-biasing democracy. *Behavioural public policy and the post-democratic turn*, *Democratization*, Vol. 27 No. 3, pp. 461-476.
19. Tummers, L. (2019), Public Policy and Behavior Change, *Public Administration Review*, Vol. 79, No. 6, pp. 925-930.
20. Vannoni, M. (2019), A Behavioral Theory of Policy Feedback in Tobacco Control: Evidence From a Difference In Difference Study, *Policy Studies Journal*, Vol. 47 No. 2 pp. 353-371.