

Research Paper

Appropriate strategies to strengthen green ethics in the consumption behavior of rural households: A case study of the central district in Khaf County

*Maryam Ghasemi¹, Elahe Dalir²

1. Assistant professor and faculty member, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
2. MSc. Student of science in geography and rural planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.



Citation: Ghasemi, M., Dalir, E., & Alibayghi, A. (2018). [Appropriate strategies to strengthen green ethics in the consumption behavior of rural households: A case study of the central district in Khaf County (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 9(3), 396-411, <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2018.67930>

doi: <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2018.67930>

Received: 03 April 2017

Accepted: 15 July 2017

ABSTRACT

This study aims to provide optimal strategies to strengthen green ethics in relation to the consumption behavior of rural families. The research is an applied type, and its method is descriptive-analytic. The subjects of analysis are the rural households in the central area of *Khaf* County. A documentary method was used, and the field data collection tool was a questionnaire. In this study, the tools that strategic planning and management benefited from were SWOT and QSPM. Based on the field studies and the documents, 18 advantages and 12 weaknesses were identified as opportunities and threats facing the green ethics in rural households in relation to their consumption behavior. According to the final scores in the evaluation matrix, the internal and external factors were 2.64 = IFE 2.86 = EFE respectively. These scores were used to boost the green ethics and the corresponding optimal aggressive strategies. Then, the desirable strategies were prioritized by means of the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The strategy of "massive financial and technical support of indigenous knowledge in the field of green ethics" scored 1.045 and was, therefore, determined as the most important strategy. Since human behavior is involved in any environmental issue, it is necessary for managers to correct human relationships with the environment based on the patterns consistent with green ethics.

Key words:

Green ethics, Consumer behavior, Rural households, *Khaf* County, SWOT-QSPM

Extended Abstract**1. Introduction**

Population growth, globalization of markets, sophisticated competition, and increasing pace of technological changes have caused many changes in human lifestyle, and consumers are looking for new value systems aligned with those changes. High con-

sumption of modern man is depleting the resources that belong to all generations. In recent years, Iran, like other developing countries, has been beset by problems such as the mass production of garbage and household wastage. This is mostly due to the change of behavioral patterns of consumers. In rural areas, the negative effects of this phenomenon are more intense. Because rural settlements are close to nature, any abnormal consumption behavior has a great impact on the environment in the long run. The relationship between man and nature must be checked

*** Corresponding Author:**

Maryam Ghasemi, PhD

Address: Department of Geography and Rural Planning, Dr. Ali shariati Faculty of Letters & Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Tel: +98 (915) 3065702

E-mail: Magh30@um.ac.ir

again. Since attitude is the most important determinant of behavior, consumption attitudes are assumed to affect consumption behavior. The key to the effective protection of the environment is "environmental ethics" Man is judged by his behavior. As studies show, green consumers, who strengthen ethics, can greatly help to alleviate environmental problems. Nowadays, however, the use of natural resources and human coexistence with the environment are not ethical enough. In rural areas, ecological conditions are relatively stable, and environmental sensitivity is higher than in urban areas. This is because previous generations would pay more attention to green ethics. As such, what would it mean to devise optimal strategies to strengthen green ethics in villages and to regulate the consumption behavior of rural families?

2. Methodology

The research method is descriptive-analytic, and, in terms of objectives, it is functional. For data classification and processing, Excel and SPSS software programs were used. The data collection was done with a combination of field and documentary technique. The rural households participating in the study were analyzed, and Cronbach's alpha coefficient was 0.778, indicating a good reliability for the study. Bashd.mntqh tool was used to study five villages in the central area of *Khaf* County. Totally, 75 questionnaires were given to the local informants in those villages. The informants included village administrators, members of Islamic councils, local teachers, and indigenous educated people, and some common people living there.

3. Results

Out of the items investigated, "optimal use of the existing materials in nature to meet daily needs" scored 0.2341 and proved to be the most important strength. However, "ignoring green ethics by the younger generation" and "preference of immediate environmental interests to the interests of the future" scored 0.103 as the major weak points. Threat analysis in the field of ethics can raise green consumption behavior. According to the final scores in the evaluation matrix of internal factors and external factors, the items that scored 2.86 and 2.64 were selected as "invasive strategies", namely the strategies of priority for action. Based on the analysis of the items in the QSPM priority matrix, "massive financial support" and "technical use of indigenous knowledge of the field" with the score 1.04 are assumed to be in line with the tenets of green ethics.

4. Discussion

Green consumption is a problematic and contradictory concept. Being green means the protection of environment or natural resources, while it somehow involves destruction of them. Nowadays, control of population growth and technological changes has led to the control of environmental problems to some extent, but the main problem that remains is the dramatic acceleration in the growth of a consuming society. Solving environmental problems requires changing the practices and behaviors in production and consumption as well as methods of organizing social and personal life.

5. Conclusion

In this study, a matrix was used to evaluate the internal and external factors that can strengthen green ethics in connection with the behavior of rural consumers. The scores obtained point to certain strengths and opportunities that can be used to control or regulate the consumption behavior of citizens. In this regard, as the analysis of the factors in the matrix indicated, the priority for action should be given to measures that are based on "aggressive strategies". It was also found that implementing strategies using internal strengths can result in maximum external opportunities. Based on the analysis of strategies in the QSPM matrix, among six cases of priority, "broad financial and technical support for indigenous knowledge" obtained 1.0452 as the highest score. Furthermore, the strategies "inclusion of concepts of green morality in school textbooks" with the score of 0.990, "development of programs to institutionalize green ethics" with the score of 0.830, "sponsored and state associated protection of the environment" scoring 0.764 and "coexistence with the environment rather than having attitudes of dominance over the rural environment by authorities" scoring 0.623 were ranked 2, 3, 4, and 5 respectively. The strategy of "paying more attention to behavior as a factor affecting the environment" got the score of 0.298 and turned out as the least important strategy for policy enforcement.

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest

راهبردهای مطلوب تقویت اخلاق سبز در رفتار مصرف خانوارهای روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان خواف)

*مریم قاسمی^۱، الهه دلیر^۲

۱- استادیار و عضو هیئت علمی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۱۴ فروردین ۱۳۹۶
تاریخ پذیرش: ۲۴ تیر ۱۳۹۶

اخلاق سبز به بایدها و نیایدهای اعمال انسانی در مواجهه با محیط‌زیست می‌پردازد، تقویت اخلاق سبز منجر به بروز رفتار سالم در مصرف می‌گردد و امکان استفاده نسل‌های آتی از محیط‌زیست و منابع طبیعی را فراهم می‌سازد. مطالعه حاضر در پی ارائه راهبردهای مطلوب تقویت اخلاق سبز در ارتباط با رفتار مصرف خانوارهای روستایی است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و از نوع تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای است. واحد تحلیل مطالعه محلی در بخش مرکزی شهرستان خواف است. در این مطالعه از دو ابزار در برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک استفاده شد. بر اساس مطالعات میدانی و اسنادی، تعداد ۱۸ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت و ۱۲ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت و تنگنا پیش‌روی اخلاق سبز خانوارهای روستایی در ارتباط با رفتار مصرف شناسایی گردید و نظرات ۷۵ نفر از مطلعین محلی در قالب پرسشنامه سؤال شده در ماتریس SWOT با توجه به امتیاز نهایی در $IFE=2.64$ و در $EFE=2.86$ ، به منظور تقویت اخلاق سبز در ارتباط با الگوی مصرف خانوارهای روستایی، راهبردهای تهاجمی (حداکثر-حداکثر) بهینه شناخته شد. در ادامه راهبردهای مطلوب به کمک ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)، اولویت‌بندی گردید. در این ماتریس مهم‌ترین راهبرد «حمایت گسترده مالی و فنی از دانش بومی در زمینه مصرف به دلیل همسویی با اخلاق سبز»، با امتیاز ۱,۰۴۵ شناسایی گردید. باتوجه به اینکه راه‌حل واقعی مشکلات محیط‌زیست باید انسان و رفتارهای انسانی را شامل شود، ضروری است، مدیران جهت اصلاح رابطه انسان با محیط‌زیست، در پی حمایت از دانش بومی در زمینه‌های مختلف من جمله مصرف باشند، چرا که با الگوهای منطبق با پایداری سازگار است.

کلیدواژه‌ها:

اخلاق سبز، رفتار مصرف‌کننده، خانوارهای روستایی، شهرستان خواف، SWOT-QSPM

مقدمه

انسان به پدیده مصرف است» (Farahanifard, 2009: 99)؛ در واقع مردم باید رفتار خویش را در مواجهه با محیط‌زیست طوری مورد ارزیابی قرار دهند تا به منش ثابت و اصول هم‌زیستی با طبیعت دست پیدا کنند؛ چرا که بهره‌وری و مصرف صحیح از منابع و داشتن رفتار زیست‌محیطی یا رعایت اخلاق سبز در برابر مواهب الهی، باعث پایداری زندگی می‌گردد (Moharamnejad, 2003).

طی دهه‌های اخیر ایران همچون سایر کشورهای در حال توسعه، با مشکلاتی چون تولید انبوه زباله و پسماندهای خانگی به دلیل تغییر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان مواجه است. این امر در نواحی روستایی از شدت بیشتری برخوردار است، زیرا سکونتگاه‌های روستایی با توجه به نزدیکی خاصی که به طبیعت پیرامون خود دارند، بیشترین تأثیر را بر محیط گذاشته و همچنین بیشترین تأثیر را از محیط دریافت می‌کنند؛ لذا به واسطه این ارتباط نزدیک، نقش و تأثیر مهمی در محیط‌زیست دارند

افزایش جمعیت، جهانی‌شدن بازارها، پیچیده شدن رقابت، سرعت فزاینده تغییرات تکنولوژی و ... باعث تغییر در سبک زندگی و به دنبال آن تغییر سیستم‌های ارزشی مصرف‌کنندگان گردیده است. روند مصرف‌گرایی در این قرن که با رشد شتابان و افسارگسیخته اتفاق می‌افتد، به بلعیدن منابع زیست‌محیطی که متعلق به تمام نسل‌هاست انجامیده است" (Durning, 1992: 5) اگرچه امروزه فناوری‌های زیست‌محیطی، سیستم‌های تولید، سیاست‌های اقتصادی و طرح‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در دستیابی به پایداری دارند، اما سهم آن‌ها بدون بروز رفتارهای مناسب در مصرف و رعایت اخلاق زیست‌محیطی ضعیف است (Peattie, 2010: 197). بنابراین مؤثرترین گام جهت حفظ محیط‌زیست، ارزیابی رفتار و عملکرد مردم در رسیدن به اصول اولیه زندگی پایدار و راه خروج از این بحران، تغییر در نگرش

* نویسنده مسئول:

دکتر مریم قاسمی

نشانی: مشهد- دانشگاه فردوسی مشهد- دانشکده ادبیات- گروه جغرافیا- اتاق ۳۴.

تلفن: ۳۰۶۵۷۰۲ (۹۱۵) ۹۸+

پست الکترونیکی: Magh30@um.ac.ir

دارد که در گذشته رفتار مصرف‌کنندگان به‌ویژه در شهرستان خواف استان خراسان رضوی توأم با حساسیت‌های زیست‌محیطی بوده است امری که در سال‌های اخیر با تغییر سیستم‌های ارزشی مصرف‌کنندگان روستایی اهمیت خود را از دست داده است، در این زمینه می‌توان به مصادیقی همچون؛ رواج استفاده از ظروف یک‌بارمصرف در مراسم مختلف به جای ظروف مسی که قابلیت استفاده مجدد داشته، تمایل به استفاده از مواد غذایی آماده (رب، مربا و ...)، که در گذشته در منازل طبخ می‌شده است، رها کردن مواد شوینده خطرناک در زمین‌های کشاورزی، عدم استفاده از مصالح بوم‌آورد و استفاده از مصالح ساختمانی غیربومی، استفاده از گونه‌های گیاهی نادر برای تأمین سوخت خانگی، تمایل به استفاده از وسایل لوکس و مدرن و ... در منطقه مورد مطالعه اشاره نمود.

بررسی‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم پابندی پیشینیان به اخلاق سبز، "جایگاه اخلاق زیستی در مطالعات و پژوهش‌ها هنوز نوپا است و اخلاق زیستی و باید و نبایدهای آن هنوز به‌طور چشمگیر مورد توجه قرار نگرفته است" (Mason & Laurie, 2006). باتوجه به اینکه رفتار مصرف در مناطق گوناگون، به اخلاق زیست‌محیطی و روابط انسانی افراد با یکدیگر در مناطق مختلف بستگی دارد؛ بنابراین تقویت اخلاق سبز با توجه به مشکلات موجود مسئله‌ای مهم است.

بررسی مطالعات انجام شده در داخل کشور نشان می‌دهد که «اخلاق سبز» و «رفتار مصرف‌کننده» به صورت جداگانه در پژوهش‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است؛ به طوری که در مطالعه خوش‌فر و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر آگاهی‌های زیست‌محیطی روستاییان»، در مورد رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط‌زیست توضیحاتی ارائه می‌دهد که در واقع این توضیحات تنها مقوله رفتار مصرف‌کنندگان را در برمی‌گیرد و موضوع اخلاق سبز جایگاهی در آن ندارد. در مطالعه خونی (۲۰۱۴) با عنوان «بررسی جایگاه دانش زیست‌محیطی و بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در استان مازندران»، میزان رعایت رفتارهای زیست‌محیطی در استان مازندران مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین از نظر تحلیل رفتار مصرف‌کننده می‌تواند بسیار مفید باشد اما به مسئله اخلاق سبز اشاره‌ای نشده است. بررسی پیشینه خارجی موضوع نشان می‌دهد، مطالعات زیادی در حیطه رفتار سبز به دلیل تخریب زیاد محیط‌زیست و وجود رفتارهای مصرفی نامناسب طی سال‌های اخیر انجام پذیرفته و نتایج اغلب مطالعات نشان می‌دهد سطح حساسیت مصرف‌کنندگان به مسائل زیست‌محیطی عمدتاً پائین است و تغییر عادت در الگوی مصرف‌کنندگان و رفتار آن‌ها کار آسانی نیست. در مجموع برخلاف مطالعات خارجی، در هیچ‌یک از مطالعات داخل کشور موضوع اخلاق سبز و رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با یکدیگر مشاهده نگردید. با توجه به آنچه مطرح

(Soleimani et al., 2015: 22) بروز رفتارهای ناهنجار مصرفی در نواحی روستایی موجب آسیب دیدن محیط‌زیست در درازمدت می‌گردد. «شواهد نشان می‌دهد که افراد در انتخاب محصولات و مصرف آن به گونه‌ای عمل کرده‌اند که تأثیرات بسیار زیان‌باری بر محیط‌زیست طبیعی وارد گردیده است» (Laroche et al., 2001).

از این رو «رابطه بین انسان و طبیعت باید دوباره مورد بازبینی قرار گیرد» (Abedi Sarvestani 2008: 33) زیرا اخلاق بر نگرش افراد تأثیر می‌گذارد و نگرش نیز مهم‌ترین تعیین‌کننده رفتار است (Kaiser, 2006: 78). باتوجه به آنچه مطرح شد، «اخلاق زیست‌محیطی» که زیربنای رفتار انسان‌ها است، کلید حفاظت مؤثر از محیط‌زیست است.

مروری بر ادبیات موضوع

امروزه تفاهم عمومی حکایت از آن دارد که راه‌حل واقعی مشکلات محیط‌زیست باید انسان و رفتارهای انسانی را شامل شود و متکی به آن باشد و انسان می‌بایست به دنبال پایداری نه فقط برای محیط‌زیست بلکه برای محیطی که فعالیت‌های اقتصادی خود را در آن انجام می‌دهد، باشد تا بشریت و محیط‌زیست بتوانند آینده طولانی‌تری داشته باشند (Benson, 2003) بررسی‌ها نشان می‌دهد تقویت اخلاق سبز در مصرف‌کنندگان می‌تواند تا حد زیادی به کاهش مشکل کمک نماید، لذا گفته می‌شود اخلاق زیست‌محیطی با دغدغه‌های جهانی سروکار دارد؛ مانند: رابطه انسان با محیط‌زیست، درک انسان نسبت به مسئولیت در برابر محیط‌زیست و تعهد به حفظ منابع برای نسل‌های آتی (Pojman, 2001: 1-2). در تعاریف مختلف اخلاق سبز، همان بایدها و نبایدهایی در مواجهه با طبیعت است که به صورت هنجار درآمده و رفتار مصرف‌کننده، واکنش‌هایی هستند که افراد در هنگام مصرف منابع از خود بروز می‌دهند.

به نظر می‌رسد فرهنگ استفاده از منابع طبیعی، امکانات زیست‌محیطی و فرهنگ زیستن همراه با هم‌زیستی با محیط (Adhami & Akbarzade, 2011: 39) در نسل فعلی از اهمیت پائینی برخوردار است. عدم آموزش مسائل زیست‌محیطی، موجب حساسیت بسیار پائین نسل فعلی، در ارتباط با مقوله‌های زیست‌محیطی گردیده و بر ناپایداری اکولوژیکی فضاهای روستایی دامن زده است. این در حالی است که "در گذشته رفتار جوامع انسانی سازگار با محیط طبیعی بوده و انسان همواره با رعایت اصل احترام متقابل، با منابع طبیعی تعامل داشته است. با گذشت زمان و کسب تجربه انسان به این امر واقف گردیده که هرگونه خسارت و آسیب به محیط‌زیست عواقب ناخوشایندی به دنبال دارد، از این رو انسان در گذشته با رعایت اصول اخلاقی با محیط ارتباط برقرار می‌ساخته" (Azkia & Emani, 2008: 379) و فضاهای سکونت‌گاهی به لحاظ اکولوژیکی نسبتاً پایدار بوده است. تجربه زیسته محقق در نواحی روستایی حاکی از این مطلب

شد، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که راهبردهای مطلوب تقویت اخلاق سبز در رفتار مصرف‌کنندگان خانوارهای روستایی چیست؟

مبانی نظری

اخلاق محیط‌زیست یکی از شاخه‌های اخلاق کاربردی است که مسائل اخلاقی مربوط به محیط‌زیست همچون رابطه انسان با محیط‌زیست، احساس مسئولیت آدمی نسبت به آن و ... را بررسی می‌کند (Kavandi, 2012:1). در واقع اخلاق زیست‌محیطی دانشی است که به بایدها و نبایدهای اعمال انسانی در مواجهه با محیط‌زیست می‌پردازد. قدمت این رشته در دنیا به چند دهه پیش (۱۹۶۰) بازمی‌گردد زمانی که بحران‌های زیست‌محیطی گریبان‌گیر کشورهای مختلف گردید. بحران‌هایی که زاینده اندیشه‌های مادی‌نگر، توسعه‌طلب، سلطه‌جو و پیامد ناگوار اشتباهی سیری‌ناپذیر رهبران سیاسی، مدیران اقتصادی و در یک کلام معلول کژاندیشی فکری و جهالت عملی انسان در جهان است (Stone, 2007). شاید عده‌ای تصور کنند تنها با استفاده از راه‌حل‌های تکنولوژیکی و صنعتی و از رهگذر علوم تجربی می‌توان بر این مشکلات فائق آمد؛ اما تجربه نشان می‌دهد که علم مدرن نه تنها توان حل این چالش‌ها را به تنهایی ندارد که خود یکی از متهمین ردیف اول در ایجاد این چالش‌هاست. این مشکلات با «تغییر رفتار انسان» حاصل می‌شود و این تغییر، باید بر پایه «اخلاق زیست‌محیطی» باشد. «اخلاق زیست‌محیطی تلاشی است جهت ارتباط انسان با طبیعت. البته پر واضح است که این تلاش باید به سمت‌وسویی حرکت نماید که دورنمای آن تشکیل چشم‌اندازی با خصیصه طبیعت‌عاری از بحران زیست‌محیطی باشد و همچنین تعامل سازنده انسان با طبیعت را در پی داشته باشد» (Bidhendi & Shiravand, 2010: 110).

اخلاق زیست‌محیطی در دهه ۱۹۷۰ به طور جدی مورد توجه اندیشمندان قرار گرفت، رشد این اخلاق با بالا رفتن شعور و بروز دلواپسی نسبت به وجود خطرات جدی برای آسایش و رفاه بشر و سایر گونه‌ها، توأم بوده است (Benson, 2003: 37-38). اخلاق زیست‌محیطی دارای سه بعد به قرار زیر است:

الف- انسان‌محوری: تغییرات ایجاد شده در طبیعت به وسیله فعالیت‌های انسان‌ها، به تردید و ضرورت ارزیابی مواضع اخلاقی نسبت به طبیعت منجر شده است و به دنبال آن، اخلاق زیست‌محیطی با تعریف مجدد بایدها و نبایدها در ارتباط با محیط‌زیست و ارزیابی موقعیت بشر نسبت به آن مواجه شده است (Abedi Sarvestani et al., 2007: 60). درواقع، به دلیل نبود توافق پیرامون راه‌هایی که باید برای اصلاح یا تغییر شکل تعامل مشکل‌ساز انسان با محیط‌زیست، دنبال شوند، پیشنهادها گوناگون و البته متضادی در این باره ارائه شده است. این پیشنهادها بیشتر در قالب الگوهای هنجاری برای رفتار اجتماعی یا اخلاق

زیست‌محیطی، مفهوم‌سازی شده‌اند (Abaiddoo, 1997: 305).

ب- زیست بوم‌محوری: این الگوواره تازه با عنوان توسعه پایدار به مقابله با الگوهای تولید، توزیع و مصرف ناسازگار با طبیعتی می‌پردازد که به اتمام منابع و تخریب محیط‌زیست می‌انجامد و تنها فرآیند توسعه‌ای را تأیید می‌کند که به بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها در حد پذیرش ظرفیت نظام‌های پشتیبان حیات منجر شود. این الگوواره جدید توسعه پایدار، حول حساسیت‌های زیست‌محیطی و به بیان دقیق‌تر بوم‌شناختی شکل گرفت و اشاره‌های اولیه آن برای سیاست‌های توسعه شهری، حفظ فضای سبز و پاکیزگی آب، جلوگیری از آلودگی هوا و کاهش تولید زباله در سطح محلی بود.

ج- خدامحوری: اگرچه انسان بر بسیاری موجودات کرامت داده شده و عالم نیز مسخر او قرار داده شده است، اما این انسان، انسانی فارغ از مسئولیت نیست. او در عین مقام خلیفه الهی می‌باید تا بار امانت الهی را که پذیرفته است بر دوش کشد (Ziaee Bigdeli, 148: 1996) و در آن خداوند، محور جهان، خالق و نگهدارنده آن است. بنابراین، مراقب از محیط‌زیست، مراقب از هر آن چیزی است که متعلق به خداوند است (Abedi Sarvestani et al, 2007: 65).

مصرف سبز یک مفهوم مشکل‌ساز و البته متناقض است. سبز بودن آن حاکی از حفاظت از منابع زیست‌محیطی دارد، در حالی که مصرف به طور کلی شامل تخریب آن‌ها است. مفهوم رفتار سبز در ارتباط با مفاهیمی چون مصرف اخلاقی، سازگار با محیط‌زیست و یا مسئولانه است (Peattie, 2010: 198). رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی. رفتار مصرف‌کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و نظرات است و تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی‌شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز است (Hawkins et al., 2010:6). به‌عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (Peter & Olson & Grunert, 1999: 110). سالمون نیز نظر خود را این‌گونه مطرح کرد که رفتار مصرف‌کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول‌ها، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد (Solomon, 1995: 5).

رفتار انسان تحت تأثیر باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های فرد قرار دارد (Abedi Sarvestani, Shahvali, 2009:125) به منظور تغییر بعضی از رفتارها یا اصلاح آن، نیاز به تغییر نگرش فرد است (Kajbaf, et al., 2009: 102). نگرش‌ها معلول عواملی چون

روش‌شناسی تحقیق

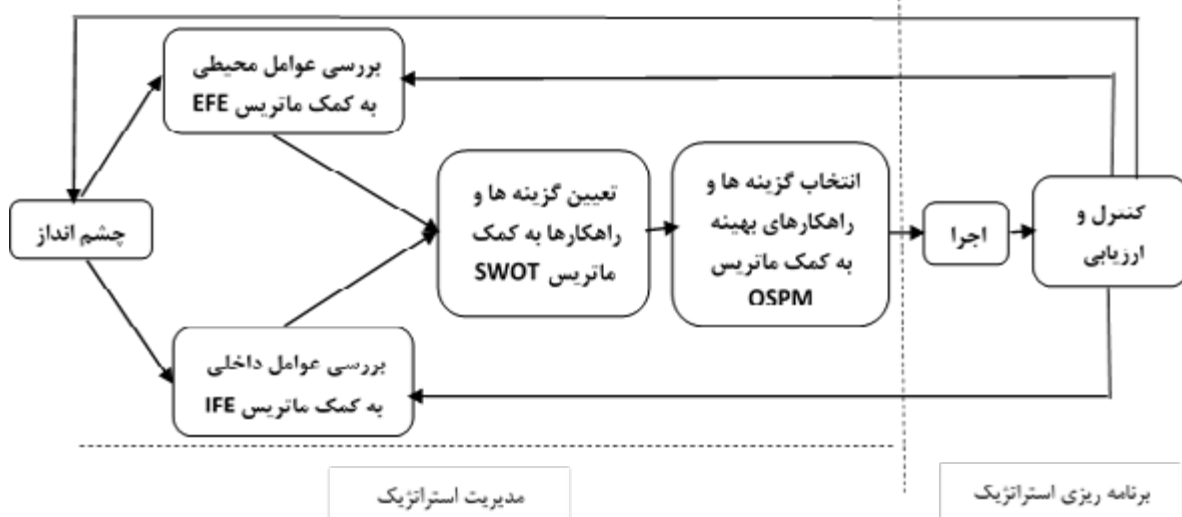
روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و از جنبه هدف کاربردی است، جمع‌آوری اطلاعات ترکیبی از روش‌های میدانی و اسنادی بوده است. به کمک مطالعات گسترده اسنادی و انجام مصاحبه‌های متعدد با صاحب‌نظران و دهیاران قوت‌ها و ضعف‌های داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی شناسایی گردید. پایایی ابزار تحقیق به کمک ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. این ضریب برای ۱۸ نقطه قوت و فرصت (به‌عنوان مزیت) معادل ۰/۷۳۱ و برای ۱۲ نقطه ضعف و تهدید (به‌عنوان محدودیت و تنگنای پیش‌روی اخلاق سبز در زمینه رفتار مصرف‌کننده روستایی) معادل ۰/۶۹۴ به دست آمد همچنین ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه تحقیق ۰/۷۷۸ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار تحقیق است.

منطقه مورد مطالعه، بخش مرکزی شهرستان خواف است که در فاصله ۲۶۰ کیلومتری از مرکز استان خراسان رضوی قرار دارد. این بخش شامل دهستان‌های نشتیان و میان‌خواف است و دارای ۲۳ روستای بالای ۲۰ خانوار در سال ۱۳۹۰ بوده است که از این بین ۵ روستا به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب و در هر یک ۱۵ پرسشنامه خبرگان محلی (دهیاران و اعضای شوراهای اسلامی، معلمان بومی ساکن در روستا، افراد تحصیل کرده بومی و ...) تکمیل گردید (جدول شماره ۱).

تجربه شخصی، آموزش، اطلاعات و نوع شخصیت است (Parsa, 2004: 264). هدف از ایجاد نگرش زیست‌محیطی، کمک به افراد برای کسب مجموعه‌ای از ارزش‌ها و احساسات در ارتباط با محیط‌زیست و ایجاد انگیزه برای فعالیت در اخلاق سبز و حمایت از آن است. پیامد تغییر نگرش، تغییر در نوع سازگاری، سبب‌ها، ارزش‌ها و الگوهای مصرفی فرد است (Shakibazadeh, 2007: 18). افراد محرکه‌هایی را می‌پذیرند، بعد از پردازش تبدیل به نگرش می‌کنند که روی عواطف و شناخت ما تأثیر می‌گذارد و در قالب رفتار بروز می‌یابد (Solyman Puoromran, 2014: 5).

محرک ← ادراک ← نگرش ← رفتار (مصرفی)

در تحقیق حاضر به کمک مدل عمومی مدیریت استراتژیک مبتنی بر پارادایم تجویزی سعی در ارائه استراتژی‌های مطلوب اخلاق سبز در ارتباط با الگوی مصرف خانوارهای روستایی داریم. در این پارادایم نحوه شکل‌گیری استراتژی به اندازه خود استراتژی مهم تلقی می‌شود و مراحل شکل‌گیری استراتژی گام‌به‌گام تعریف شده است (Moradi, 2011: 33) در این مطالعه پس از طرح چشم‌انداز در بیان مسئله تحقیق (دورنمای مطلوب که تقویت اخلاق سبز در رفتار مصرف خانوارهای روستایی است)، از ابزارهای تحلیل محیطی استفاده شد. بررسی محیط داخلی به کمک ماتریس IFE و بررسی محیط خارجی به کمک ماتریس EFE انجام پذیرفت. در ادامه از ابزار SWOT جهت تعیین استراتژی کانونی در زمینه موضوع مورد بررسی استفاده شد و اولویت‌بندی استراتژی‌های مطلوب به کمک ماتریس QSPM صورت گرفت و در نهایت برای هر یک از راهبردهای منتخب سیاست‌های اجرایی مناسب پیشنهاد گردید (تصویر شماره ۱).



تصویر ۱. مدل عمومی مدیریت استراتژیک مبتنی بر پارادایم تجویزی. مأخذ: Moradi, 2011: 33

جدول ۱. روستاهای مورد بررسی در بخش مرکزی شهرستان خواف استان خراسان رضوی.

دهستان	روستا	جمعیت*	خانوار*	تعداد مطلع محلی
نشتیفن	محمدآباد	۴۰۳	۱۰۳	۱۵
	رزان	۲۵۴	۶۵	۱۵
میان خواف	مهرآباد	۲۳۹۹	۵۳۴	۱۵
	خرگرد	۱۴۶۲	۳۶۱	۱۵
	تیزاب	۱۰۴۵	۲۶۶	۱۵
	جمع	۵۵۶۴	۱۳۱۹	۷۵

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

*مأخذ: Statistical Center of Iran, (2011) General Population and Housing Census

یافته‌ها

در این مطالعه ماتریس تحلیلی سوات در ۵ مرحله به ترتیب زیر دنبال و اجرا می‌شود.

مرحله اول: ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و داخلی (IFE)

عوامل خارجی و داخلی در زمینه اخلاق سبز در ارتباط با رفتار مصرف‌کنندگان روستایی پس از انجام مطالعات اکتشافی و مصاحبه با خبرگان، نخبگان و مطلعین محلی و تحصیل کرده‌های بومی، شناسایی و در ماتریس ارزیابی قرار گرفت (جدول شماره ۲ و جدول شماره ۳) مشاهده می‌شود تعداد ۱۱ قوت داخلی در برابر ۸ ضعف داخلی و تعداد ۷ فرصت خارجی در برابر ۴ تهدید خارجی شناسایی گردید و میانگین نظرات پاسخگویان به هر عامل در ستون وزن نقطه‌ای قرار گرفت. در ادامه به عوامل فهرست شده، به کمک روش شانون به هر یک از عوامل، وزن استاندارد اختصاص داده شد. سپس به قوت عالی و فرصت استثنایی: رتبه ۴، به فرصت و قوت معمولی: رتبه ۳، به موانع و ضعف معمولی: رتبه ۲ و به موانع جدی و ضعف بحرانی: رتبه ۱ اختصاص داده شد. در ادامه وزن هر عامل از عوامل خارجی و داخلی در رتبه مربوط به همان عامل ضرب گردید، تا امتیاز وزنی هر یک از عوامل به دست آید، در نهایت مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی محاسبه گردید.

طبق ماتریس عوامل داخلی مؤلفه S۵ «استفاده بهینه از مواد اولیه موجود در طبیعت برای رفع نیازهای روزمره (گیاهان دارویی موجود در طبیعت به جای داروهای شیمیایی و ...)» با امتیاز ۰/۲۳۴ به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت و پس از آن مؤلفه S۱۱ «صرفه‌جویی خانوارهای روستایی در مصرف منابع انرژی از طریق استفاده کمتر از لوازم گرمایشی و کاهش دمای وسایل گرمایشی و استفاده بیشتر از البسه در فصل سرد و ...» با امتیاز نهایی ۰/۲۲۸ قرار دارد. همچنین مؤلفه S۱۰ «تولید کم ضایعات تولیدی به دلیل بازیافت حداکثری مواد» با امتیاز نهایی ۰/۱۳۰ به عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت در زمینه اخلاق سبز در ارتباط

با رفتار مصرف‌کنندگان روستایی مطرح است.

در میان نقاط ضعف مؤلفه‌های W۱ «کم‌رنگ شدن اخلاق سبز در نسل جوان» و W۵ «ترجیح منافع آبی بر منافع آبی در بهره‌برداری از محیط» با امتیاز نهایی ۰/۱۰۳ مهم‌ترین ضعف‌های پیش‌روی اخلاق سبز در ارتباط با رفتار مصرف‌کنندگان روستایی شناسایی شدند. همچنین مؤلفه W۳ «عدم وجود انجمن‌های سبز و گروه‌های حامی محیط‌زیست روستایی برای ترغیب رعایت اخلاق سبز در الگوی مصرف» به عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه ضعف با امتیاز ۰/۰۴۷ در ماتریس داخلی مطرح است. با توجه به اینکه در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی مجموع امتیاز نهایی قوت ۲/۰۲ بیشتر از مجموع امتیاز نهایی ضعف ۰/۶۱۹ است، لذا نقاط قوت بر ضعف غلبه دارد. جدول شماره ۳ ماتریس عوامل خارجی را نشان می‌دهد.

طبق نظرات پاسخگویان و محاسبات انجام شده، مؤلفه O۵ «وجود قوانین و مقرراتی که تا حدودی اخلاق سبز را تقویت می‌کند (من جمله قانون شکار ممنوع در روستاهای موردنظر، اختصاص مکانی برای نگهداری دام‌های مریض و درمان آن‌ها، و تأکید در شرح وظایف دهیاری نسبت به مقوله‌های زیست‌محیطی)» با امتیاز نهایی ۰/۳۹۹ مهم‌ترین فرصت و پس از آن، مؤلفه O۷ «حمایت سازمان‌های بین‌المللی (من جمله بانک جهانی، فائو و ...) از اخلاق سبز» با امتیاز نهایی ۰/۳۹۶ در رده دوم و مؤلفه O۲ «برگزاری کنفرانس‌های مختلف پیرامون اخلاق سبز طی سال‌های اخیر» با امتیاز نهایی ۰/۳۳۸ در انتهای فرصت‌ها قرار دارد. در میان تهدیدها مؤلفه T۲ «عدم دسترسی به اینترنت و منابع اطلاعاتی روستاییان در زمینه تقویت اخلاق سبز و ...» با امتیاز نهایی ۰/۱۷۳ مهم‌ترین تهدید در زمینه اخلاق سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان روستایی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی مجموع امتیاز نهایی فرصت ۲/۳۴۲ بیشتر از مجموع امتیاز نهایی تهدید ۰/۵۱۹ است، در این ماتریس نقاط فرصت بر تهدید غلبه دارد.

مرحله دوم: تطبیق و تعیین استراتژی‌ها

داخلی نمی‌تواند از این فرصت‌ها بهره‌برداری نماید. هدف از اجرای استراتژی‌های WT کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدهای محیط خارجی است (جدول شماره ۴). سازمانی که بیشترین عواملش در این قسمت متمرکز باشد، وضعیت مناسبی نداشته و در موضع مخاطره‌آمیزی قرار خواهد گرفت (Falsolyman, Sadeghi, 2013: 152).

لازم به ذکر است در ماتریس SWOT هدف این نیست که بهترین راهبردها مشخص گردد، بلکه هدف تعیین راهبردهای قابل اجرا است. بنابراین همه راهبردهایی که در ماتریس SWOT ارائه می‌گردند، انتخاب و اجرا نخواهند شد.

در اجرای استراتژی‌های SO با استفاده از نقاط قوت داخلی می‌توان از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری را نمود. هر سازمان علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از قوت‌های داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید (Falsolyman, Sadeghi, 2013: 150). در اجرای استراتژی‌های ST تلاش می‌شود با استفاده از نقاط قوت داخلی از تأثیر منفی تهدیدهای خارجی کاسته شود. هدف از استراتژی‌های WO این است که سازمان از مزیت‌هایی که در فرصت‌ها نهفته است، در جهت جبران نقاط ضعف استفاده نماید. گاهی در خارج از سازمان، فرصت‌های بسیار مناسبی وجود دارد، ولی سازمان به سبب داشتن ضعف

جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE).

امتیاز نهایی	رتبه	وزن استاندارد	وزن نقطه‌ای	عوامل داخلی سیستم	نقاط قوت (Strength)	نقاط ضعف (Weakness)
۰/۲۰۲	۴	۰/۰۶۰	۲/۶۸	S۱. ترجیح خانوارهای روستایی به استفاده از وسایل قابل بازیافت (عدم تمایل به استفاده از ظروف یکبار مصرف و استفاده از ظروف شیشه‌ای و ...)		
۰/۱۴۹	۳	۰/۰۴۹	۲/۶۴	S۲. مذموم دانستن ضرر به محیط طبیعی در استفاده از طبیعت		
۰/۱۷۵	۳	۰/۰۵۸	۳/۱	S۳. پایبندی به باورهای دینی و لزوم احترام به طبیعت (تقدس محیط‌زیست به دلیل یگانگی آن با خداوند)		
۰/۲۲۶	۴	۰/۰۵۶	۳	S۴. داشتن روحیه قناعت (صرفه‌جویی در مصرف منابع) و مذموم بودن مصرف‌گرایی در فرهنگ روستائیان		
۰/۲۳۴	۴	۰/۵۸۵	۳/۱	S۵. استفاده بهینه از مواد اولیه موجود در طبیعت برای رفع نیازهای روزمره (گیاهان دارویی موجود در طبیعت به جای داروهای شیمیایی و ...)		
۰/۲۰۸	۴	۰/۰۵۲	۲/۷۶	S۶. داشتن مسئولیت‌های اخلاقی نسبت به محیط (عدم تخریب محیط‌زیست در استفاده از طبیعت)		
۰/۱۶۷	۳	۰/۰۵۵	۲/۹۶	S۷. داشتن رفتارهای حمایتگر از محیط‌زیست و احترام به محیط (مثل توجه به حفظ گونه‌های گیاهی و حیوانی در حال انقراض و ...)		
۰/۱۴۴	۳	۰/۰۴۸	۲/۵۴	S۸. باور به عدالت بین نسلی در بهره‌برداری از منابع و تعهد به نسل آتی		
۰/۱۵۷	۳	۰/۰۵۲	۲/۷۸	S۹. آلوده نکردن محیط‌زیست با تولید کمتر زباله		
۰/۱۳۰	۳	۰/۰۴۳	۲/۳	S۱۰. تولید کم ضایعات به دلیل بازیافت حداکثری مواد مصرفی		
۰/۲۲۸	۴	۰/۰۵۷	۳/۰۲	S۱۱. صرفه‌جویی خانوارهای روستایی در مصرف منابع انرژی برق، نفت و ...		
۰/۱۰۳	۲	۰/۰۳۲	۲/۷۲	W۱. کم‌رنگ شدن مقوله اخلاق سبز در نسل جوان		
۰/۰۵۵	۱	۰/۰۳۴	۲/۹۲	W۲. عدم تمایل به پرداخت هزینه‌های زیست‌محیطی		
۰/۰۴۷	۱	۰/۰۲۹	۲/۵	W۳. عدم وجود انجمن‌های سبز و گروه‌های حامی محیط‌زیست روستایی برای ترغیب اخلاق سبز در الگوی مصرف		
۰/۰۵۸	۱	۰/۰۳۷	۳/۱	W۴. آگاهی پائین روستائیان در مورد اثر مخرب شوینده‌ها بر محیط		
۰/۱۰۳	۱	۰/۰۳۲	۲/۷۲	W۵. ترجیح منافع آتی بر منافع آتی در بهره‌برداری از محیط		
۰/۰۵۳	۱	۰/۰۳۳	۲/۸۴	W۶. مسئولیت اخلاقی پائین در تولید محصولات کشاورزی سالم		
۰/۰۹۸	۲	۰/۰۳۱	۲/۶۲	W۷. پرتنگ نبودن رفتار سبز در منطقه و عدم توجه کافی به آن		
۰/۱۰۰	۲	۰/۰۳۲	۲/۶۶	W۸. عدم تشویق مردم در زمینه اخلاق سبز و مصرف سبز		
۲/۶۴	-	۱	-	مجموع ماتریس داخلی		

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE^۱).

امتیاز نهایی	رتبه	وزن استاندارد	وزن نقطه‌ای	عوامل خارجی سیستم	
۰/۳۳۴	۴	۰/۰۸۳	۲/۶	01. توجه گسترده محافل علمی به اخلاق سبز و لزوم به کارگیری آن در الگوهای مصرف	Opportunities (فناوری‌ها)
۰/۲۶۲	۳	۰/۰۸۷	۲/۷۲	02. برگزاری کنفرانس‌های مختلف پیرامون اخلاق سبز طی سال‌های اخیر	
۰/۰۲۷	۳	۰/۰۹۲	۲/۸۶	03. انجام پژوهش‌های متعدد با موضوع اخلاق سبز	
۰/۲۷۹	۳	۰/۰۹۳	۲/۹	04. برگزاری کلاس‌های آموزشی از سوی متولیان در مورد بازیافت (تولید کمپوست و ...)	
۰/۳۹۹	۴	۰/۰۹۹	۲/۱	05. وجود قوانین و مقرراتی که تا حدودی اخلاق سبز را تقویت می‌کند	
۰/۳۹۳	۴	۰/۰۹۸	۲/۰۶	06. اشاعه و ترویج دانش بومی از طریق رسانه ملی	
۰/۳۹۶	۴	۰/۰۹۹	۲/۰۸	07. حمایت سازمان‌های بین‌المللی (بانک جهانی، فائو و ...) از اخلاق سبز	
۰/۰۸۴	۱	۰/۰۸۴	۲/۶۴	T1. افزایش رو به رشد تبلیغات و گسترش مصرف‌گرایی در رسانه‌ها	Threats (تهدیدها)
۰/۱۷۳	۲	۰/۰۸۶	۲/۷	T2. عدم دسترسی به اینترنت و منابع اطلاعاتی روستاییان در زمینه تقویت اخلاق سبز و ...	
۰/۰۸۸	۱	۰/۰۸۸	۲/۷۴	T3. کم توجهی متولیان نسبت به مقوله اخلاق سبز و الگوی مصرف سبز	
۰/۱۷۲	۲	۰/۰۸۶	۲/۶۸	T4. تأکید بیشتر مسئولین و نهادهای غیردولتی بر رفتار سبز تا اخلاق سبز	
۲/۸۶	-	۱	-	مجموع ماتریس خارجی	

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۵

1. External Factor Evaluation (EFE).

جدول ۴. استراتژی‌های چهارگانه ارائه شده در ماتریس SWOT

استراتژی	ردیف	راهبرد	ترکیب عوامل مورد نظر
	SO1	حمایت عملی از انجمن‌های حامی محیط‌زیست	S7, O5, O7
رقابتی	SO2	تدوین برنامه‌هایی جهت نهادینه کردن اخلاق سبز	S9, S1, O4, O2
تهاجمی	SO3	گنجاندن مفاهیم مربوط به اخلاق سبز در کتب درسی دانش آموزان	S8, S10, S9, O3, O1
SO	SO4	تقویت نگرش همزیستی با محیط به جای سلطه بر محیط در بین مسئولین و روستائیان	S7, S6, O5
	SO5	حمایت گسترده مالی، فنی و تکنیکی از دانش بومی در زمینه مصرف	S7, S5, O7, O6
تنوع	ST1	تقویت دانش زیست‌محیطی به منظور تقویت رفتارهای زیست‌محیطی	S9, S5, T4
	WO1	ترغیب روستائیان به تشکیل انجمن‌های سبز روستایی	O3, O2, W3
	WO2	حمایت مالی و عملی دولت از انجمن‌های حمایت از محیط‌زیست	O5, O7, W2
بازنگری	WO3	ترویج و تبلیغ اخلاق سبز از طرق مختلف	O4, O3, O2, O7, O5, W3, W1
	WO4	ایجاد شبکه گسترده اطلاعات اخلاق سبز در سطح کشور و فراهم آوردن زمینه دسترسی به آن برای همه	O6, O5, W4
	WO5	تهیه بسته‌های آموزشی در مورد اخلاق سبز (فیلم، کتاب، مجله و ...) و رسانه‌های کردن آن	O4, O3, O1, W7, W4
تلافی	WT1	تقویت دانش زیست‌محیطی به منظور تقویت رفتارهای زیست‌محیطی	T4, W4
	WT2	ایجاد شبکه گسترده اطلاعات اخلاق سبز در سطح کشور و فراهم آوردن زمینه دسترسی به آن برای همه	T2, T1, W4

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

سوم با در نظر گرفتن مرحله دوم فرموله کردن، یعنی مرحله تلفیق و ترکیب، استراتژی‌های شدنی و قابل اجرا در نظر گرفته می‌شود و آن‌ها را در ردیف بالای ماتریس QSPM قرار می‌دهند. در مرحله چهارم امتیازهای جذابیت AS تعیین می‌شود و آن‌ها را به صورت مقادیر عددی که نشان‌دهنده جذابیت نسبی هر استراتژی می‌باشند، تعریف می‌کنند. امتیاز جذابیت با در نظر گرفتن هم‌زمان عوامل بحرانی و موفقیت و طرح این سؤال حاصل می‌شود که «آیا این عامل در انتخاب استراتژی مذکور اثر می‌گذارد؟» پاسخ داده شده اگر مثبت باشد در یک کلاس بندی بین عدم جذابیت تا بسیار جذاب از امتیاز ۱ تا ۴ قرار می‌گیرد. در مرحله پنجم جمع امتیازهای جذابیت را به دست آورده، این کار با ضرب امتیاز هر عامل در امتیاز جذابیت در هر ردیف حاصل می‌شود و نشان‌دهنده جذابیت نسبی آن استراتژی است (جدول شماره ۵). امتیاز بالاتر به معنای جذابیت بیشتر آن استراتژی است (Falsolyman, Sadeghi, 2013: 153).

مرحله پنجم: پیشنهاد سیاست‌های اجرایی

بر اساس جدول شماره ۵ در بین استراتژی‌های تهاجمی ارائه شده، اولویت اول با «حمایت گسترده مالی، فنی و تکنیکی از دانش بومی در زمینه مصرف» است، چرا که همسو با اخلاق سبز است که بر اساس ماتریس QSPM بالاترین امتیاز یعنی ۱/۰۴۵۲ را کسب نموده است. «لازم به ذکر است که دانش بومی فقط فنی نیست، بلکه طیفی از ارزش‌ها، آرزوها و اولویت‌های روستائیان را در برمی‌گیرد. این دانش ایستا نبوده و در گذر زمان شکل گرفته و تکامل می‌یابد و در درون اقتصاد سیاسی ریشه دارد» (Azkia, 2008: 277-278 & Emani). استراتژی‌های «گنجاندن مفاهیم مربوط به اخلاق سبز در کتب درسی دانش آموزان»، «تدوین برنامه‌هایی جهت نهادینه کردن اخلاق سبز» و «حمایت مالی و عملی دولت از انجمن‌های حمایت از محیط زیست» و «تقویت نگرش هم‌زیستی با محیط به جای سلطه بر محیط در بین مسئولین و روستائیان» به ترتیب با امتیازهای ۰/۹۹۰، ۰/۸۳۰، ۰/۷۶۴ و ۰/۶۲۳ در رتبه‌های بعدی یعنی ۲ تا ۵ قرار دارند. در ادامه سیاست‌های اجرایی پیشنهادی جهت تقویت اخلاق سبز در زمینه مصرف روستائیان به شرح جدول شماره ۶ ارائه می‌شود.

مرحله سوم: تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (IE) و اولویت‌های اجرایی

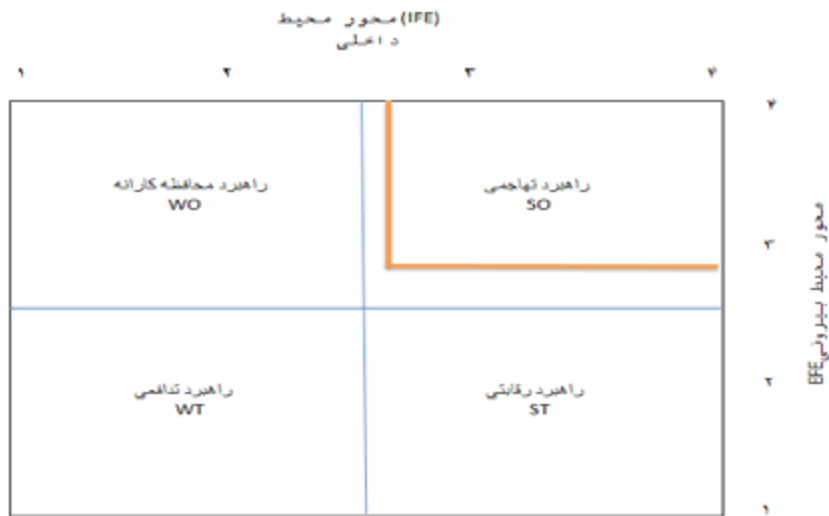
ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی دارای دو بعد اصلی و نه خانه است. جمع امتیاز نهایی ارزیابی عوامل داخلی بر روی محور Xها و جمع امتیاز نهایی ارزیابی عوامل خارجی بر روی محور Yها نمایش داده شده است. نقطه تلاقی جمع امتیازهای عوامل خارجی و داخلی بر روی محور Xها و Yها، تعیین‌کننده موقعیت این بخش در ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی است. با توجه به امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) ۲/۶۴ و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) ۲/۸۶، استراتژی منتخب در سلول (V) نمودار قرار گرفته است. ماتریس ترسیم شده در این پژوهش با توجه به یافته‌های موجود «راهبردهای تهاجمی» را مشخص می‌کند (تصویر شماره ۲).

با توجه به امتیاز نهایی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی می‌توان نتیجه گرفت که تقویت اخلاق سبز در ارتباط با رفتار مصرف‌کنندگان دارای نقاط قوت و فرصت‌های نسبتاً زیادی است.

مرحله چهارم: تهیه ماتریس راهبردهای کمی استراتژیک (QSPM) (مرحله تصمیم‌گیری)

تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های مناسب و قابل قبول، از طریق تجزیه و تحلیل علمی و قضاوت شهودی صورت می‌گیرد و با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM^۲) امتیاز نهایی هر راهبرد مشخص می‌شود. در اجرای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی از تجزیه و تحلیل‌های مرحله اول و نتیجه حاصل از مقایسه عوامل داخلی و خارجی در مرحله دوم استفاده می‌شود تا به وسیله آن شیوه‌های عینی راهبردهای قابل اجرا مشخص شوند. با استفاده از این ماتریس می‌توان به صورت عینی راهبردهای گوناگون را که در زمره بهترین راهبردها هستند، مشخص نمود (Ebrahimzadeh, Agassizadeh: 2006: 130) در واقع این تکنیک مشخص می‌کند که کدام یک از مؤلفه‌های استراتژیک انتخاب شده، امکان‌پذیرند. این تکنیک نیز مانند اکثر تکنیک‌ها و ابزارها نیازمند یک قضاوت خوب، خبرگی و آگاهی است. این ماتریس برای ارزیابی امکان‌پذیری راهکارهای پیشنهادی در مواجهه با شرایط محیطی و وضع موجود است. روش کار به این صورت است که در مرحله اول فرصت‌ها و تهدیدات خارجی و قوت‌ها و ضعف‌های داخلی را در ستون سمت راست QSPM فهرست کرده، این اطلاعات باید مستقیماً از ماتریس‌های IFE و EFE حاصل شوند. در مرحله دوم برای هر عامل بحرانی موفقیت (داخلی و خارجی) امتیازی در نظر گرفته می‌شود و در ستون دوم در برابر عوامل بحرانی موفقیت قرار داده می‌شوند. در مرحله

1. Internal- External (IE) Matrix.
2. Quantitative Strategic Planning Matrix.



فصلنامه پژوهش‌های روستایی تصویر ۲. ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی

جدول ۵. ماتریس ارزیابی راهبردهای تهاجمی بر اساس روش کمی استراتژیک (QSPM).^۱

عوامل کلیدی	راهبرد ۱		راهبرد ۲		راهبرد ۳		راهبرد ۴		راهبرد ۵
ضریب	SA	جمع نهایی	SA	جمع نهایی	SA	جمع نهایی	SA	جمع نهایی	جمع نهایی
S۱		-۰/۵۰۶							
S۲		-۰/۴۹۸							
S۳		-۰/۵۸۵							
S۴		-۰/۵۶۶							
S۵		-۰/۵۸۵							
S۶		-۰/۵۲۱							
S۷		-۰/۵۵۹							
S۸		-۰/۴۸							
S۹		-۰/۵۲۵							
S۱۰		-۰/۴۳۴							
S۱۱		-۰/۵۷							
O۱		-۰/۸۳۷							
O۲		-۰/۸۷۵							
O۳		-۰/۹۲							
O۴		-۰/۹۳۳							
O۵		-۰/۹۹۷							
O۶		-۰/۹۸۵							
O۷		-۰/۹۹۱							
جمع جنابیت		-۰/۷۶۴							
تقاطع قوت									
تقاطع فرصت									

فصلنامه پژوهش‌های روستایی مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

۱. لازم به ذکر است ضریب جذابیت نسبی با (AS) نشان داده شده است. Attractive Scores.

جدول ۶. سیاست‌های اجرایی جهت تقویت اخلاق سبز در ارتباط با رفتار مصرف‌کنندگان روستایی.

سیاست‌های اجرایی	اولویت / راهبرد / امتیاز QSPM
تلاش جهت انطباق دانش بومی با دانش رسمی در زمینه مصرف سبز توسط محققین حوزه‌های مختلف آموزش روش‌های اجرایی دانش غنی بومی مناطق مختلف در زمینه مصرف سبز به سایر مصرف‌کنندگان شناسایی و ثبت و ضبط دانش بومی روستائیان در ارتباط با مصرف سبز در نواحی مختلف توجه بیشتر برنامه ریزان و محققان توسعه روستایی به دانش بومی در ارتباط با اخلاق زیستی ترغیب روستائیان در زمینه به اشتراک گذاشتن روش‌های بومی مصرف سبز گنجاندن مفاهیم اخلاق سبز و ضرورت توجه به آن در کتب درسی مقاطع مختلف تحصیلی آموزش مفاهیم مصرف پایدار و همچنین تولید پایدار به دانش آموزان افزایش حساسیت‌های زیست‌محیطی دانش‌آموزان در مدارس با استفاده از روش‌های مشاهده و ...	اولویت اول: حمایت گسترده مالی، فنی و تکنیکی از دانش بومی در زمینه مصرف سبز امتیاز: ۱/۰۴۵
تهیه برنامه‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت در زمینه افزایش حساسیت‌های زیست‌محیطی روستائیان در سطوح مختلف ملی، استانی و محلی برگزاری کلاس‌های آموزشی مختلف در زمینه مصرف بهینه، بازیافت، اخلاق سبز و غیره به روستائیان برگزاری کنفرانس‌های مختلف زیست‌محیطی در فضاهای روستایی تسهیل شکل‌گیری انجمن‌های غیردولتی زیست‌محیطی بسترسازی جهت شکل‌گیری شبکه انجمن‌های زیست‌محیطی داخل کشور تشویق انجمن‌های حامی محیط‌زیست داخلی به برقراری ارتباط با انجمن‌های فعال بین‌المللی برگزاری دوره‌های آموزشی برای دهیاران جهت تقویت حساسیت‌های زیست‌محیطی آن‌ها تشویق دهیاران به برگزاری نشست‌های دوره‌ای با روستائیان در زمینه مسائل اکولوژیکی مبتلابه روستا و یافتن راه‌حل‌های سازگار با محیط دعوت از صاحب‌نظران جهت هم‌فکری با روستائیان در حل مسائل مختلف زیست‌محیطی روستا	اولویت دوم: گنجاندن مفاهیم مربوط به اخلاق سبز در کتب درسی دانش آموزان امتیاز: ۰/۹۹ اولویت سوم: تدوین برنامه‌هایی جهت نهادینه کردن اخلاق سبز امتیاز: ۰/۸۳ اولویت چهارم: حمایت عملی از انجمن‌های حامی محیط‌زیست امتیاز: ۰/۷۶۴ اولویت پنجم: تقویت نگرش همزیستی با محیط به جای سلطه بر محیط در بین مسئولین و روستائیان امتیاز: ۰/۶۳۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

بحث و نتیجه‌گیری

بیشتر برنامه‌ریزان و محققان توسعه روستایی به دانش بومی در ارتباط با اخلاق زیست‌محیطی، ترغیب روستائیان در زمینه به اشتراک گذاشتن روش‌های بومی مصرف سبز به تقویت اخلاق سبز در نواحی روستایی در ارتباط با الگوی مصرف پرداخت.

بررسی‌ها نشان می‌دهد مطالعات متعددی در ارتباط با نقش مثبت دانش بومی بر مقوله‌هایی همچون کشاورزی پایدار (صادقلو و عزیزمی‌چیلو، ۲۰۱۵)، بومی‌سازی توسعه روستایی (جمعه پور، ۲۰۱۴)، بهره‌برداری از مراتع (خلیقی و همکاران، ۲۰۰۶)، حفاظت از منابع آب‌وخاک (وزین و رکن‌الدین افتخاری، ۲۰۱۲) صورت گرفته و در همه آن‌ها بر ضرورت استفاده از دانش بومی به منظور تحقق پایداری و تداوم بقا تأکید گردیده است. در مطالعه حاضر نیز بر استفاده از دانش بومی جهت تقویت اخلاق سبز در ارتباط با رفتار مصرفی خانوارهای روستایی، تأکید گردیده است، زیرا دانش بومی خرد تجربی انباشته تاریخی روستائیان است که حاصل قرن‌ها آزمون و خطا در محیط طبیعی است و از این رو با طبیعت سازگاری بالایی دارد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، بر اساس ماتریس تحلیلی SWOT «راهبردهای تهاجمی» راهبردهای مطلوبی در زمینه تقویت اخلاق سبز خانوارهای روستایی در رابطه با رفتار مصرف است. در این زمینه پنج راهبرد شناسایی گردید که اولویت اول و مهم‌ترین آن‌ها بر اساس ماتریس QSPM «حمایت گسترده مالی، فنی و تکنیکی از دانش بومی در زمینه مصرف» شناسایی گردید. از آنجا که دانش بومی مبتنی بر هزینه-فایده نیست بلکه بر اصول اخلاقی و فلسفه استوار است، به نظر می‌رسد این راهبرد، برای تقویت اخلاق سبز خانوارهای روستایی در زمینه الگوی مصرف مطلوب باشد. در این زمینه می‌توان با اقداماتی همچون تلاش جهت انطباق دانش بومی با دانش رسمی در زمینه مصرف سبز توسط محققین حوزه‌های مختلف، آموزش روش‌های اجرایی دانش غنی بومی مناطق مختلف در زمینه مصرف سبز به سایر مصرف‌کنندگان، شناسایی و ثبت و ضبط دانش بومی روستائیان در ارتباط با مصرف سبز در نواحی مختلف، توجه

نهایتاً برای داشتن محیطی پایدار، نیاز به داشتن و فراگیری نوعی از اخلاق است که انسان را وادار به احترام به محیط‌زیست می‌نماید و منجر به بروز رفتارهای زیست‌محیطی سالم در طبیعت خواهد شد و امکان استفاده نسل‌های آینده از محیط‌زیست و منابع طبیعی آن را فراهم خواهد کرد.

تشکر و قدردانی

این مقاله هیچ‌گونه حامی مالی نداشته است.

References

- Abaidoo, S. (1997). Human-nature interaction and the modern agricultural regime: agricultural practices and environmental ethics (Doctoral dissertation). Thesis in print: Published.
- Abedi Sarvestani, A. (2008). Explain the theory of environmental ethics and professor of Shiraz University students with theory and practices, Department of Agricultural Extension and Education, University of Shiraz, Unpublished PhD thesis.
- Abedi Sarvestani, A., Shahvali, M. (2009). Role of Agricultural Extension Farmers in the promotion of environmental ethics. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 4(1-2), 130- 120. Journal article online: (free on the Web), Persian article.
- Abedi Sarvestani, A., Shahvali, M., Mohagheghdamad, S.M. (2007). Nature and views of environmental ethics with emphasis on Islamic perspective. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 2(1-2), Journal article online: (free on the Web), Persian article.
- Adhami, A., Akbarzade, A., (2011). Cultural factors affecting the environmental review of Tehran (Case Study: Tehran zones 18 and 5). *Journal of Sociology Youth Studies*, 1(1), 137- 62z Journal article online: (free on the Web), Persian article.
- Azkiya, M., Emani, A. (2008). Sustainable Rural Development, Etelaat publication, Tehran, Book: Single author.
- Benson, j. (2003). Environmental ethics: Preparations and articles, translated by AbdulWahab Zadeh, Mashhad, publishing (SID), Book: Single author.
- Bidhendi, M., Shiravand, M. (2010). Environmental ethics in transcendental philosophy, *Medical Ethics Journal*, 4(11), 133 108, Journal article online: (free on the Web), Persian article.
- Durning, A. T. (1992). How much is enough? The consumer society and the future of the earth. WW Norton & Company. Translate by: Abdulhosein Wahhabzadeh, Mashhad, Iranian academic center for education, culture and research, Mashhad, Book: Single author.
- Ebrahimzadeh, E., Agassizadeh, E. (2006). Analysis of factors affecting the development of tourism in the coastal zone of Chabahar model Strategic SWOT, *Journal of Urban Regional Studies and Research*, 1(2), 107-128, Journal article online: (free on the Web), Persian article
- Falsolyman, M., Sadeghi, H. (2013). South Khorasan province's agricultural sector analysis capabilities for sustainable development, using SWOT, *Journal of Geography and Development*, spring (30) Journal, 11(30), 139-156: (free on the Web), Persian article.
- Farahanifard, S. (2009). Reforming consumption patterns and the environment, *Journal Management system*, 9(34), 123-97. (Free on the Web), Persian article.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2010). Consumer behavior. Implications for marketing strategy, 5. Translated Rosta and Bathayy, Institute for Humanities and Cultural Studies, Sargl publishing. Book: 3 authors.
- Jome-Pour, M. (2014). Localization in the field of rural development and the role of indigenous knowledge in its process, Iranian indigenous knowledge, 1 (2), pp. 79-50. Journal article online, (free on the Web).
- Kaiser, F. G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 71-81. Journal article online, DOI: 10.1016/j.paid.2005.11.028
- Kajbaf, M., Sheikhdarani, h., Abedi, M. (2009). Review the effectiveness of the prevention of abusive relationships over secondary Mvzln attitude, *Journal of Teaching and Learning*, University of Shiraz, 2(1), 115. 101-115, (free on the Web), Persian article.
- Kavandi, S. (2012). Environmental ethics. Necessary for human life, Suhrawardi's third national conference on the subject of Applied Ethics, University of Zanjan, Paper in conference proceedings online: Electronic database.
- Khalighi, N., Chakoshi, b., Kia, M. (2006). Investigating the Role of Indigenous Knowledge, Immigration and Ownership in Participation of Villagers in Optimal Utilization of Rangelands (Chakand Watershed - Birjand County), *Iranian Journal of Natural Recourses*, 59 (3), pp. 752-741. Journal article online, (free on the Web).
- Khoei, R. (2014). Analysis the status of environmental knowledge and marketing green shopping behavior of consumers in Mazandaran province. National Conference on Green Economy, University of Mazandaran, 1-10, Paper in conference proceedings online: Electronic database
- Khoshtar, GH. Salehi, S., Vesal, Z., ans AbbasZadeh, M. (2015). Social factors affecting environmental awareness villagers Case Study: Rural Jagharq city Binalud, *Rural Studies*, 6(1), 158- 137, Journal article online: (free on the Web), Persian article.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Mason, J. K., & Laurie, G. T. (2006). *Mason & McCall Smith's Law and Medical Ethics 7th edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Moharamnejad, N. (2003). Environmental Management, Tehran, the Environmental Protection Agency, Book: Single author.
- Moradi, F., (2011). A comprehensive look at strategic management, history, models, tools, schools, approaches and concepts and terminology and common terms, Industrial Management Institute, Tehran. Book: Single author.
- Parsa, M. (2004). The new field of psychology, the Institute Publications Besat, Tehran, Book: Single author.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. Annual review of environment and resources, Cardiff University, Cardiff, Wales CF10 3AT, United Kingdom, 35, 195-228. Journal article online, (free on the Web), DOI: 10.1146/annurev-environ-032609-094328.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy (pp. 122-123). London: McGraw-Hill. Book: 3 authors.
- Pojman LP (2001). On the ethics and environmental concerns. In: Pojman LP, Editor. *Environmental Ethics: Readings in Theory and Application*. Thompson and Learning, London. pp: 75- 76.
- Sadeghloo, T., Azizi Demirchilo, E. (2015). Assessing the Influence of Indigenous Knowledge on Sustainability of Agricultural Development Case Study: Villages of Gugtapeh Village in

Bileshavar, Journal of Rural Research, 6(2), pp. 389-410. Journal article online, (free on the Web).

Shakibazadeh, E. (2007). Production and influence of mass media messages, Journal of Research Communication, 12(49), Persian article

Soleimani, M., Bouzarjomehri, J., Javan, J. and Anabestani, A., (2015). Influencing factors of instability in rural settlement in Iran, Journal of Research and Rural Planning, 4 (3), 21-38, Journal article online: (free on the Web), Persian article.

Solomon, R. C. (1995). A passion for justice: Emotions and the origins of the social contract. Rowman & Littlefield, Book: One Author.

Solyman Puoromran, M., (2014). The impact of environmental ethics education in behavior and attitudes Environmental Protection, Energy and Environment Conference in Iran, the International Institute for Research and Education, Shiraz, Paper in conference proceedings online: Electronic database.

Statistical Center of Iran, (2011) General Population and Housing Census.

Stone, k. (2007). Bioethics, translated by Mohammad Hassan Mohammadi, Mozafar. Printing, Andisheh bashgah, Book: Single author.

Vazin, N., Rokn al-Din Eftekhari, A. (2012), The Role of Indigenous Knowledge in Conservation of Water and Soil Resources from the Point of View of the Rural Population: A Case Study of Rostam's Koresh District, Khalkhal County, Village and Development, 15 (4), pp. 114-91. Journal article online, (free on the Web).

Ziaee Bigdeli, M. (1996). Public International Law, Ganj Danesh Publications, Tehran, Iran, Book: Single author.