

کاهش مصرف انرژی در
صنعت
با استفاده از
الگوهای تغییر نگرش

مهدی ملک محمد

روان شناس صنعتی و سازمانی

صورت مسئله

▶ رویکرد اول (۱۹۷۰ - ۱۹۸۰) :
تغییرات تکنولوژیکی در صنایع

▶ رویکرد دوم (۱۹۸۰ به بعد) :
تغییرات نگرشی همراه با
تغییرات تکنولوژیکی در صنایع

رویکرد دوم

▶ نتایج تحقیقات متعددی که در آمریکا انجام شده نشان داده است که موفقیت طرح‌های تکنولوژیکی در جهت کاهش مصرف انرژی تا حد زیادی بستگی به نگرش مصرف‌کنندگان و رفتار تکنولوژی آنها

رویکرد دوم

▶ اگر چه در کشورهای توسعه یافته موفق شدند با استفاده از رویکرد اول بر بحران های دهه ۷۰ تا حدودی فائق آیند و حتی برخی توانستند مقدار مصرف مطلق انرژی را کاهش دهند، اما تحقیقات نشان داده است که در کشورهای در حال توسعه به علت ساختار های کنترل کننده ابتدایی و عقبماندگی تکنولوژیک و ناکافی بودن انگیزه های صرفه جویی انرژی به دلیل در دسترس بودن، زیاد بودن،

رویکرد دوم

► نگرش: یک وضعیت روان شناختی است که بر اثر تجربه سازمان یافته و تأثیری هدایتی بر رفتار ما در برابر محیط اطرافمان دارد. از سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری تشکیل شده است.

نگرش و تغییر آن

► بعد شناختی: درک ما از
موقعیت که لزوماً منطبق با
واقعیت نیست.

منابع: تجربه شخصی، اطلاعات
دیگران و استنتاج.

نگرش و تغییر آن

▶ باور تقویت کننده صرفه جویی در انرژی:

استفاده بی رویه از انرژی منجر به آلودگی هوا، تخریب محیط زیست یا فقدان منابع برای نسل آینده می شود.

▶ باور تقویت کننده اسراف در انرژی:

نگرش و تغییر آن

► بعد عاطفی: علاقه مندی ما در
همراهی یا ناهمراهی با
موقعیت.

منابع: تجربه و هیجانات.

نگرش و تغییر آن

- ▶ بعد رفتاری: کنش و اکنشی که در برابر موقعیت داریم .
- منابع: بعد شناختی و عاطفی .

نگرش و تغییر آن

► پدیده های روان شناختی که
نگرش ما را تغییر می دهند :

□ خطای هاله ای

□ ناهماهنگی شناختی

□ هم‌رنگی

نگرش و تغییر آن

▶ خطای هاله ای: قضاوتی نادرست که تحت تاثیر ذهنیت قبلی شکل می گیرد.

مثال: مصرف کنند ه انرژی که بر اساس باورهای قبلی خود نسبت به دستگاره ها که در هر صورت انرژی زیادی مصرف می کنند و یا صرفه جویی فایده ای ندارد، حاضر

ندینستند. رفتار خود را اصلاح کنند

نگرش و تغییر آن

▶ نا هما هنگی شناختی: تضاد بین
دو ارزش یا یک واقعیت با یک
ارزش.

استفاده از مکانیزم های دفاعی
مثل:

سرکوبی: فکر نکردن به موضوع
صرفه جویی.

انکار: نادیده گرفتن اهمیت

نگرش و تغییر آن

▶ تنها راه برای برون رفت از نا هماهنگی شناختی، ایجاد یک شناخت سالم و تغییر رفتار متضاد با آن است.

تبلیغات محیطی، نشان دادن عواقب اسراف در انرژی و تشکیل کمپین ها راه هایی هستند که روان شناسی صنعتی بر استفاده

از آنها برای اصلاح رفتارها و مقابله با

نگرش و تغییر آن

▶ هم‌رنگی: تغییر در رفتار یا عقاید شخص در نتیجه اعمال فشار و واقعی یا خیالی از طرف فردی دیگر یا گروهی از مردم.

منابع هم‌رنگی:

پرهیز از تنبیه و دریافت پاداش از طرف گروه و دریافت اطلاعات درست.

نگرش و تغییر آن

▶ پرهیز از تنبیه و دریافت
پاداش هم‌رنگی موقتی
ایجاد می‌کند.

نگرش و تغییر آن

▶ هم‌رنگی از طریق دریافت اطلاعات از الگو، هم‌رنگی با مدت زمان طولانی‌تری را ایجاد می‌کند.

این نوع هم‌رنگی ویژگی‌های خاصی دارد:

۱- جاذبه و کشش

۲- قابلیت قبول شدن و پذیرش الگو

با سپاس از توجه شما

