

היבטים התנהגותיים בהתייעלות אנרגטית



יונת שורץ

פסיכולוגית חינוכית

איכות סביבה

קרן אנרגיה



It's the end of the world without it.



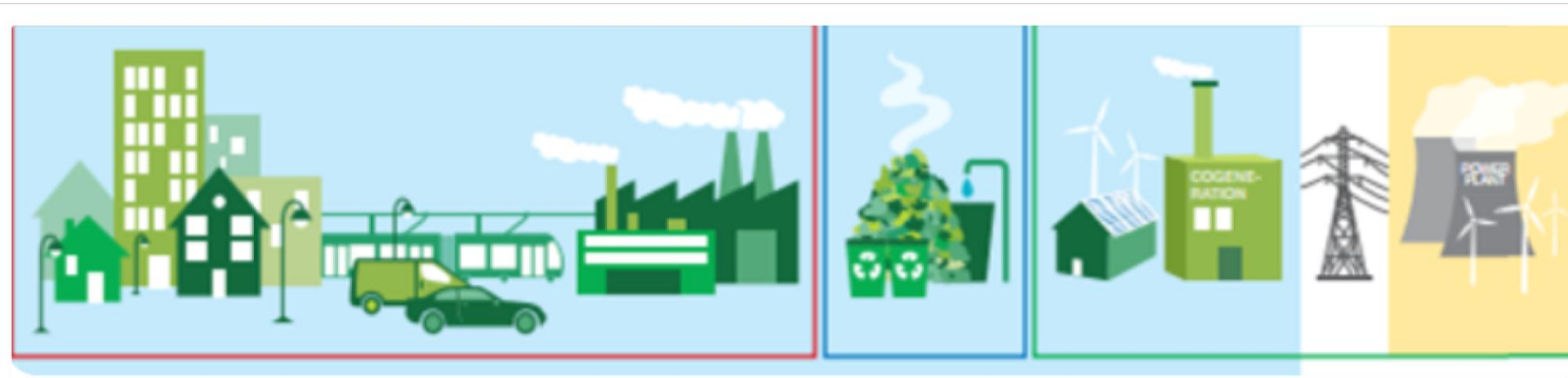
משאבים

- אנרגיה פוסילית היא משאב
- אנרגיה חלופית היא משאב
- התייעלות אנרגטית היא משאב
- הגורם האנושי הוא המשאב



טכנולוגיה

- כשאנחנו בחדר הזה חושבים על התייעלות אנרגטית אנחנו חושבים על: אוטומציה, החלפת ציוד, בידוד, שינוי בתהליכי ייצור, תוכנות לבדיקת חשבונות חשמל ועוד.
- בכל אלו רכיב טכנולוגי ברור



הרכיב הנוסף: הרכיב האנושי



מוטיבציה

התנהגות

רצון

התנגדות

ידע

חשש

התנגדות

חשיבות המשאב האנושי

- מחקרים בדקו ומצאו: הגורם האנושי משפיע לא פחות מהגורם הטכנולוגי

- מחקר על 4 קיבוצים בערבה שעברו תהליכי התייעלות אנרגטית

- ההנחה: היתה שככל שהקיבוץ מופרט יותר, כך תהיה ההתייעלות טובה יותר

- הממצאים:



הממצאים:

- מידת הקשר בין התושבים
- השיח על הנושא
- כמה אכפת לי שהשכנים רואים שהשארתי מזגן דולק
- כל אלו השפיעו יותר מאשר מידת ההשפעה על הכיס הפרטי (מידת ההפרטה)



מחקר באנגליה: התייעלות בבתים פרטיים

- התייעלות בבתים פרטיים אצל משפחות מעוטות יכולת מצא חיסכון מרבי כאשר:

א. היתה מדידה והיזון חוזר (פידבק) לתושבים

ב. מתן מידע ברור איך חוסכים, כיצד לפעול מה כדאי לעשות

ג. מידת הקשר החברתי בין המשתתפים -התפתח דיון לא פורמלי בין השכנים – בדומה לקבוצת דיאטה

ד. מידע לגבי כמה כסף נחסך

– לא הספיק



בית ספר חסכוני

- השוואה בין מספר בתי ספר: בי"ס אחד נמצא מוצלח במיוחד – חיסכון של 50%
- ניתוח מקורות ההצלחה: שיתוף כל הגורמים בתוך ומחוץ לארגון (הנהלה, מורים, הורים, פיקוח, תלמידים, רשות מקומית...)



הגדרה: חיסכון בלי לפגוע באיכות החיים ובנוחות המשתמש

- להתייעלות אנרגטית / רטרופיט יש כמעט רק יתרונות כשאחד הבולטים הוא חיסכון בכסף.
- למה אנחנו בכלל צריכים לשווק?
- האם זה לא הדבר הכי נכון לעשות?





- כי אנחנו מציעים שינוי, מבקשים להוציא את הלקוח מאזור הנוחות שלו
- כי אנחנו בעצם באים ללקוח ומעבירים ביקורת:
- עד היום לא עשית / לא טיפלת
- הארגון שלך לא מספיק מעודכן / יעיל / עוקב / מכבה וכו'
- אנחנו מאד צריכים להיזהר- רבים נופלים כאן!
- אף אחד לא אוהב לשמוע במה הוא לא בסדר.



שינוי התנהגות הוא אתגר כי
אנחנו מבקשים מאנשים
לעזוב את אזור הנוחות שלהם

כיוון אחר

- עלינו להגיע מכיוון אחר – לא ביקורת, למשל חדשנות.
- פעלת מעולה, מרשים – לאחרונה יצאה טכנולוגיה חדשה ש...
- נסה להשתמש במספר טיעונים – להרחבת הטווח
- דע: מול מי אתה עומד
- כוון את המסר בהתאם

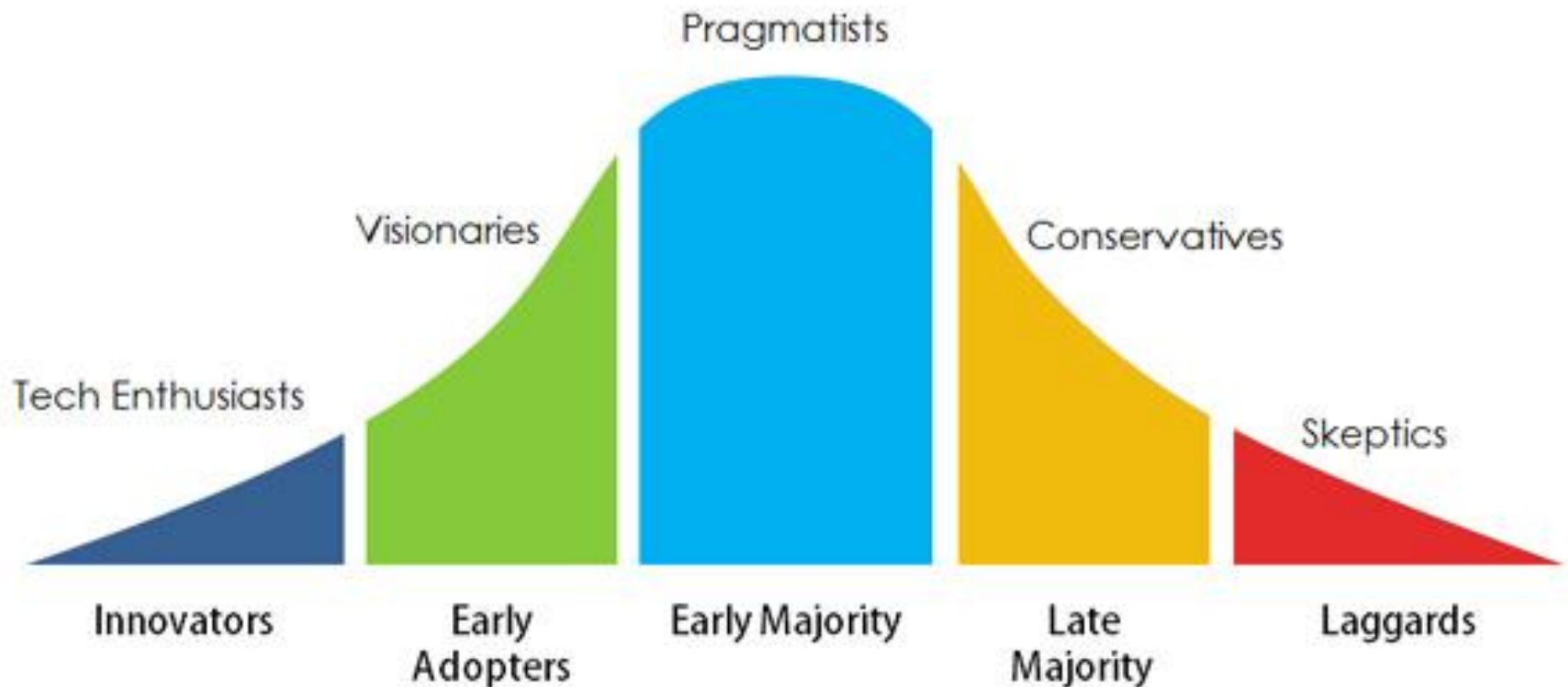
 **Cheers to green ideas**

Help us brew probably the greenest beer in the world



מי עומד מולך?

Product Adoption Curve



- כדאי להציג מספר יתרונות – מכיוונים שונים. לא תמיד אפשר לדעת מה "יקלע" לחזון הארגון, למה שדובר בישיבה האחרונה ולכן נציג:
- חיסכון כספי; רמת תאורה טובה יותר; פחות תקלות; עיצוב מודרני יותר; אחריות תאגידיית, תחרות עם חברה דומה מתחרה, הומור
- תהליך (עשינו כבר) on-going



לא פרסמת לא עשית

- בתוך ומחוץ לארגון
- באזורים שונים, מסרים מגוונים – בתוכן ובמקורות
- כל אדם שנכנס לארגון רואה
- אנשים זקוקים למסרים כל הזמן
- ידע: ללמד, לעדכן, לשתף את העובדים, להסביר איך עושים, למה, מה יכול להתאים גם בבית
- להקשיב להם כשמדווחים על בעיות



סיכום

- המשאב האנושי
- ללמוד לדבר את השפה – שחשובה ללקוח -לא לי!
- להחזיק את הגורם האנושי - התנהגותי כל הזמן מול עיניי
- נח לנו באזור הנוחות.
- אף אחד לא אוהב ביקורת
- פרסום, העלאת מודעות, הגברת ידע
- הטמעת "משקפי" הפסיכולוגיה – הסביבתית



היבטים התנהגותיים בהתייעלות אנרגטית

יונת שורץ

פסיכולוגית חינוכית

איכות סביבה



Yonat@kerenrg.com קרן אנרגיה

What if Climate Change isn't real,



and we are improving the quality of life for everyone for no reason?