

مدل‌های تغییر رفتار و کاربرد آن‌ها

مرکز توسعه پایدار - دانشگاه وست‌مینستر

نویسنده:

اندرو دارنتون

مترجم: مهیار حسنی



سرشناسه : دارنتن، اندرو / Darnton, Andrew
 عنوان و نام پدیدآور : مدل های تغییر رفتار و کاربرد آن ها/ نویسنده اندرو دارنتن ؛ مترجم مهیار حسنی.
 مشخصات نشر : تهران: خبرگزاری فارس، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری : ۱۷۶ ص.؛ ۵/۲۱×۱۴ س.م.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۳۰-۵۹-۴
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 یادداشت : عنوان اصلی: An overview of behaviour change models and their uses
 موضوع : رفتار -- تغییر و تعدیل / Behavior modification
 شناسه افزوده : حسنی، مهیار، ۱۳۶۸ - ، مترجم
 شناسه افزوده : خبرگزاری فارس
 رده بندی کنگره : BF۶۳۷
 رده بندی دیویی : ۱۵۳/۸۵
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۹۰۹۵۵۱

مدل های تغییر رفتار و کاربرد آن ها

اندرو دارنتن	۱	نویسنده
مهیار حسنی	۱	مترجم
موسسه خبرگزاری فارس	۱	انتشارات
دوم / ۱۴۰۲	۱	نوبت چاپ
۵۰۰ نسخه	۱	شمارگان
۹۷۸-۶۰۰-۷۳۳۰-۵۹-۴	۱	شابک
مرتضی یگدلی	۱	جلد و صفحه‌نویسی
مهجید شولگی	۱	ناشر چاپ
پروین دانش	۱	چاپ و صحافی
۱،۱۰۰،۰۰۰ ریال	۱	قیمت

معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس: تهران، ضلع شمال
 شرقی تقاطع خیابان انقلاب اسلامی و خیابان حافظ، کوچه شهید
 سعیدی، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات
 خبرگزاری فارس | شماره تماس: ۰۲۱-۸۸۹۱۱۶۶۱

www.Book.farsnews.ir

Email: publications@farsnews.ir

این کتاب با کاغذ حمایتی منتشر شده است.

فهرست

۷	 مقدمه
۱۳	 شناخت رفتار
۱۳	 فرضیات اقتصادی
۱۹	 اقتصاد رفتاری
۲۴	 نقش اطلاعات و شکاف ارزش-عمل
۶۲	 ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها
۳۳	 هنجارها و هویت
۳۹	 عاملیت، کارآمدی و کنترل
۴۵	 عادت و روال
۵۱	 نقش احساسات
۵۵	 عوامل خارجی
۶۰	 خودتنظیمی
۶۴	 عوامل اجتماعی
۶۹	 استفاده از مدل‌های رفتاری

۷۵	شناخت تغییر
۷۶	تغییر در عادت ها
۸۰	تغییر مرحله به مرحله
۸۶	تغییر از طریق شبکه های اجتماعی
۹۴	تغییر به مثابه یادگیری
۱۰۳	تغییر در سیستم ها
۱۱۵	رویکردهای کاربردی تغییر
۱۲۷	مسائل مربوط به مداخله
۱۲۸	مسائل اخلاقی
۱۳۰	مسائل مربوط به برابری
۱۳۴	اثرات جانبی
۱۳۷	استفاده از مدل های رفتاری به همراه نظریه های تغییر
۱۴۱	اصول توسعه مداخلات بر اساس مدل های تغییر
۱۴۴	اصل اول: شناسایی گروه های مخاطب و رفتار هدف
۱۴۶	اصل دوم: انتخاب مدل ها
۱۴۷	مسیر ۱: از مدل ها به عوامل
۱۴۸	مسیر ۲: از داده های پژوهشی به مدل ها و عوامل
۱۵۲	اصل سوم: طراحی پیش نویس استراتژی
۱۵۲	اصل چهارم: شناسایی تکنیک های مداخله
۱۵۴	اصل پنجم: درگیر ساختن مخاطبان به عنوان عامل
۱۵۵	اصل ششم: توسعه یک مداخله نمونه
۱۵۷	اصل هفتم تا نهم: اجرای آزمایشی، ارزیابی و باز خورد
۱۶۱	جدول تطابق رفتار ها و مدل ها
۱۶۹	منابع