

تغيير السلوك والتحديات الاجتماعية في التسويق الاجتماعي

إعداد د. محسن مرشد

MKT311

المحاضرة الرابعة





- في المحاضرة السابقة
- تشغيل الحملات التسويقية
- الموارد والعوائق.
- التفاعل مع الجمهور المستهدف.
- الخلاصة.



- في هذه المحاضرة سوف نتناول:
- مقدمة إلى تغيير السلوك في التسويق الاجتماعي
- نظريات تغيير السلوك
- معوقات التغيير
- تحليل الجمهور المستهدف.
- الخلاصة.

1. مقدمة إلى تغيير السلوك في التسويق الاجتماعي

تعتمد حملات التسويق الاجتماعي على مجموعة من **النظريات السلوكية والاجتماعية التي تهدف إلى إحداث تغييرات إيجابية** في سلوك الأفراد والمجتمعات.

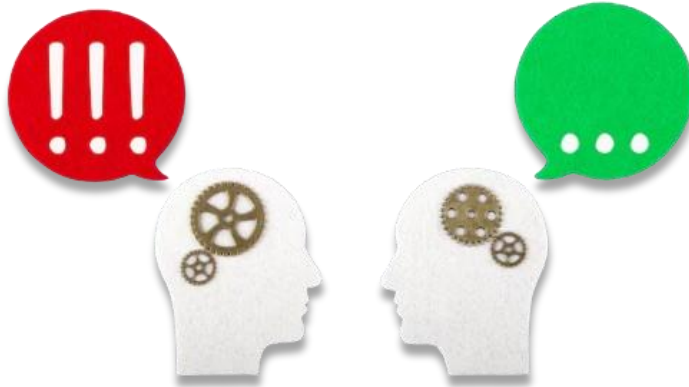
- ومن أبرز هذه النظريات **نظرية الأعراف الاجتماعية**، التي تؤكد أن سلوك الإنسان لا يتشكل فقط بناءً على قناعاته الفردية، بل أيضًا من خلال تفاعلاته المستمرة مع محيطه الاجتماعي.
- إذ غالبًا ما نتبنى السلوك الذي يعتبره المجتمع مقبولاً، حتى وإن لم نكن مقتنعين به تمامًا، وذلك بدافع الانتماء أو الرغبة في التوافق الاجتماعي.
- ومن هنا، تستغل حملات التسويق الاجتماعي هذه الظاهرة لتغيير السلوكيات، من خلال التأثير على تصورات الأفراد حول ما يفعله أو يعتقد **"الآخرون"**، وتوجيه الأعراف الاجتماعية نحو سلوكيات أكثر إيجابية واستدامة.



1.2 ما هو السلوك؟ ولماذا نحتاج لتغييره؟

يشير مصطلح السلوك إلى جميع أنواع المهارات والأفعال في كافة مجالات الحياة، مثل: اللغة، التفاعل الاجتماعي واللعب والمهارات الأكاديمية ومهارات العناية بالذات **وليست محصورة على المشاكل السلوكية فقط.**

- السلوك هو أي فعل أو استجابة قابلة للملاحظة يقوم بها الفرد في موقف معين.
- يشمل العادات، القرارات، وردود الفعل اليومية.
- في التسويق الاجتماعي، نقصد بالسلوك:



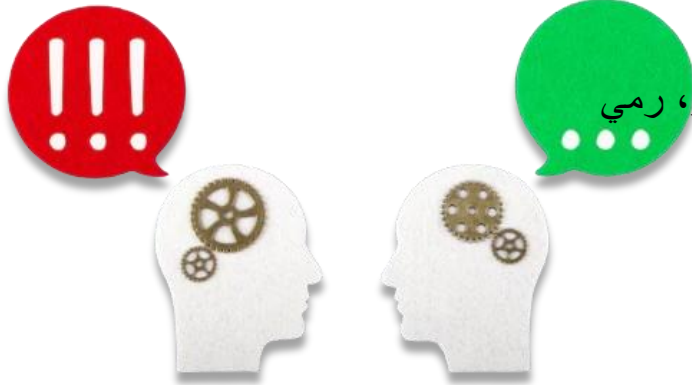
مثلاً: ارتداء حزام الأمان،
غسل اليدين،
تقليل استهلاك السكر،
الامتناع عن التدخين

1.3 لماذا نحتاج لتغييره السلوك؟

يقع تغيير السلوك في قلب التسويق الاجتماعي. سواء كان الأمر يتعلق بتشجيع الناس على الإقلاع عن التدخين، أو تبني عادات غذائية صحية، أو إعادة التدوير أكثر، فإن فهم كيفية التأثير على السلوك أمر بالغ الأهمية لتحقيق نتائج اجتماعية إيجابية.

- لتحقيق فوائد صحية أو اجتماعية أو بيئية للفرد والمجتمع. كثير من المشكلات المجتمعية مرتبطة بسلوكيات خاطئة مثل:

- التدخين، عدم ممارسة الرياضة، التمييز، رمي النفايات



1.4 الفرق بين "التوعية فقط" و "تغيير السلوك فعليًا"

التوعية

- نقل معلومات
- يُفترض أن الناس سيتصرفون بمجرد معرفتهم
- مثال: "التدخين مضر بالصحة"
- يُركز على العقل فقط

تغيير السلوك

- إحداث تغيير فعلي في الفعل
- يفترض أن المعرفة غير كافية وحدها
- مثال: جعل الناس يقلعون فعليًا عن التدخين
- يُخاطب العاطفة، العادة، والبيئة الاجتماعية



التوعية = رفع المعرفة فقط
تغيير السلوك = دمج المعرفة + التأثير
الاجتماعي مع تسهيل الفعل

1.5 نشاط عملي:

"هل هذه توعية
أم تغيير سلوك؟"



الحالة	توعية أم تغيير سلوك؟ ولماذا؟
"ملصق في المدرسة يقول: "التدخين يسبب السرطان"	؟
حملة على تيك توك تُظهر مؤثرين يستخدمون الدراجة بدل السيارة	؟
إعلان تلفزيوني يعرض عائلة سعيدة تغسل يديها بالماء والصابون	؟
حملة توزع معقمات يد مع رسائل توجيهية في الأماكن العامة	؟

1.6 نشاط عملي

المطلوب " عمل حملة توعوية وهمية عن النوم الصحي. كل طالب يشتغل كأن الحملة حقيقية: حدد المنشورات، التفاعل، الجدولة، وبعد أسبوع... قيموا أنفسكم وعدّلوا."



المحاضرة
الرابعة



• 2. نظريات تغيير السلوك

2.1 لمحة عن نظريات تغيير السلوك



- تغيير السلوك البشري ليس عشوائيًا أو تلقائيًا.
- النظريات تساعدنا في فهم أسباب السلوك، وكيفية توجيهه أو تعديله.
- الحملات التي تعتمد على نظريات واضحة تكون أكثر فعالية وتأثيرًا واستدامة.
- هناك العديد من النظريات التي تفسر وتساعد في تغيير السلوك، منها نظريات التعلم، والنظرية المعرفية الاجتماعية، ونظرية السلوك المخطط، والنموذج عبر النظري لتغيير السلوك، وغيرها

2.2. أمثلة على أبرز نظريات تغيير السلوك:

اسم النظرية	الفكرة الرئيسية
نظرية المراحل الخمس للتغيير (Stages of Change)	الناس يمرون بمراحل: ما قبل التفكير → التفكير → الاستعداد → الفعل → المحافظة. كل مرحلة تتطلب استراتيجية مختلفة.
نظرية التعلم الاجتماعي - (Social Learning Theory - Bandura)	الناس يتعلمون من خلال مراقبة الآخرين وتقليدهم، خاصة عند رؤية نتائج السلوك.
نظرية الأعراف الاجتماعية (Social Norms Theory)	سلوكنا يتأثر بما نعتقد أن الآخرين يفعلونه أو يتوقعونه منا.
نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)	النية لتغيير السلوك تتأثر بثلاثة عوامل: الموقف الشخصي، الأعراف، والتحكم الإدراكي.

2.3. نظرية مراحل التغيير

transtheoretical Model – Prochaska & DiClemente

تغيير السلوك عملية **تدرجية**، يمر فيها الأفراد عبر **خمس مراحل**، وليس قرارًا لحظيًا. كل مرحلة تتطلب استراتيجيات مختلفة للتأثير وتحفيز التغيير.

نظرية المراحل الخمس للتغيير، طوّرت بواسطة جيمس بروتشاسكا وكارلو ديكليمنتي النموذج النظري المتعدد النظريات (TTM)، المعروف أيضًا باسم نموذج مراحل التغيير،

في أواخر سبعينيات القرن الماضي لشرح كيفية تغيير الأفراد لسلوكهم، لا سيما في سياق التغلب على الإدمان. يُحدّد النموذج ستّ مراحل يمرُّ بها الأفراد عند إجراء تغيير سلوكي:



2.4. المراحل الخمس لتغيير السلوك

المرحلة	هدف الحملة في هذه المرحلة	الوصف
1. ما قبل التأمل (Precontemplation)	رفع الوعي، وتقديم معلومات تقنعه بخطورة السلوك.	الشخص لا يرى أنه بحاجة للتغيير أو يرفض الفكرة تمامًا.
2. التأمل/التفكير (Contemplation)	تحفيزه عاطفيًا، وعرض فوائد التغيير بوضوح.	بدأ يفكر في التغيير، لكنه متردد أو غير واثق.
3. الاستعداد (Preparation)	تقديم خطوات عملية، وأدوات دعم مبدئية.	قرر التغيير ويبحث عن طريقة للبدء.
4. الفعل (Action)	دعمه ومتابعته، وتقديم تعزيز إيجابي.	بدأ فعليًا بتغيير السلوك.
5. المحافظة (Maintenance)	تقديم دعم مستمر، ومساعدة في مواجهة الانتكاسات.	استمر بالسلوك الجديد، ويحتاج إلى تثبيته.

2.5. مثال تطبيقي: الإقلاع عن التدخين

المرحلة	مثال السلوك المرتبط بها
ما قبل التأمل	"أنا لا أرى أن التدخين ضار جدًا"
التأمل	"أعرف أنه ضار، لكنني لست مستعدًا الآن"
الاستعداد	"سأقلع بعد العيد"
الفعل	"بدأت أستخدم لصقات النيكوتين"
المحافظة	"صار لي 6 أشهر دون تدخين"



2.6. نشاط عملي (السلوك: ممارسة الرياضة) اكمل الجدول:

رقم	أي مرحلة؟	النص
1		"أفكر أبدأ أتمرن، بس كل مرة أوجل... مش متأكد إني ملتزم"
2		أنا مشغول جداً وما عندي وقت للرياضة، وأصلاً مش شايف أنها ضرورية
3		"قررت أبدأ من الأسبوع الجاي، سجلت في النادي!"
4		"صار لي أسبوعين أتمرن 3 مرات في الأسبوع"
5		"الرياضة صارت عادة يومية عندي، لكن أحياناً أتكاسل"



2.7. نظرية التعلم الاجتماعي :

نظرية التعلم الاجتماعي هي نظرية في علم النفس تشير إلى أن الناس يتعلمون سلوكيات جديدة من خلال ملاحظة وتقليد الآخرين، بدلاً من التعلم من خلال المكافآت أو العقوبات المباشرة فقط. طوّر هذه النظرية عالم النفس ألبرت باندورا، وهي تجمع بين الأفكار من نظرية التعلم السلوكي والنظريات المعرفية.

تنص نظرية التعلم الاجتماعي على أن
الناس يتعلمون من خلال ملاحظة سلوك
الآخرين وتقليده، خاصة إذا رأوا أن هذا
السلوك يؤدي إلى نتائج إيجابية.

"نقلد من نراهم ناجحين، مقبولين اجتماعيًا،
أو يشبهوننا" ..

8.2. عناصر رئيسية في التعلم الاجتماعي

العنصر	الشرح
الملاحظة	نلاحظ سلوك شخص آخر (قدوة أو نموذج).
الانتباه	ننتبه للسلوك إذا كان جذابًا أو متكررًا أو من شخص مؤثر.
الاحتفاظ	نحتفظ بالسلوك في الذاكرة ونفهمه.
التقليد	نقلد السلوك عندما تتاح الفرصة، إذا شعرنا أننا نستطيع فعله.
التعزيز	نكرر السلوك إذا حصلنا على نتائج إيجابية (مديح، قبول، مكافأة).

9.2. تطبيق النظرية في التسويق الاجتماعي

- استخدام القدوة أو النماذج الاجتماعية: مثل المشاهير، المؤثرين، الأطباء.
- إظهار نتائج إيجابية للسلوك: سعادة، صحة، قبول اجتماعي.
- ربط السلوك برسائل عاطفية وسياق واقعي.



القدوة/التأثير	السلوك	الحملة
النموذج الرياضي	تقليل السكر	فيديو يظهر لاعب كرة قدم يشرب الماء بدلاً من مشروب سكري
التقليد العائلي	النظافة الشخصية	إعلان تُظهر فيه أم تعلم طفلها غسل اليدين بطريقة مرحة
القدوة الاجتماعية	السلامة المرورية	حملة "نجم المشاهير يلتزم بحزام الأمان"

10.2. نظرية الأعراف الاجتماعية (Social Norms Theory)

ما هي الأعراف الاجتماعية؟

الأعراف الاجتماعية هي قواعد غير مكتوبة تحدد ما هو "مقبول" أو "متوقع" في سلوك الأفراد داخل مجتمع معين.

هي نتيجة تفاعلاتنا اليومية مع الآخرين، وتتكون من:

ما نعتقد أن الآخرين يفعلونه فعليًا (الأعراف الوصفية)
وما نعتقد أن الآخرين يتوقعون منا فعله (الأعراف المعيارية)



● مبدأ النظرية:

"الناس يتصرفون غالبًا بناءً على تصوراتهم عن سلوك الآخرين، أكثر من قناعاتهم الخاصة."

11.2. مبادئ نظرية الأعراف الاجتماعية (Social Norms Theory)

أهم مبادئ نظرية الأعراف الاجتماعية:

1. التأثير الاجتماعي:

يعتمد السلوك الفردي بشكل كبير على التوقعات الاجتماعية والمعايير السائدة في البيئة المحيطة.

2. المعرفة الاجتماعية:

يتشكل فهم الفرد لما هو مقبول اجتماعياً من خلال ملاحظة سلوك الآخرين وتجاربهم.

3. التشابه والتأثر:

يميل الأفراد إلى تقليد سلوكيات الآخرين، خاصة أولئك الذين يرونهم مشابهيين لهم في بعض الجوانب.

4. الحاجة إلى الانتماء:

يسعى الأفراد إلى الانتماء للمجموعات الاجتماعية والتوافق معها، مما يدفعهم لتبني الأعراف الاجتماعية السائدة داخل هذه المجموعات.

5. تغيير السلوك:

يمكن استخدام نظرية الأعراف الاجتماعية لتغيير السلوك من خلال التأثير على تصورات الأفراد حول الأعراف الاجتماعية. على سبيل المثال، يمكن للحملات التوعوية استخدام هذه النظرية لتشجيع سلوكيات صحية أو بيئية من خلال إظهار أن هذه السلوكيات هي السائدة والمتوقعة في المجتمع.



● مبدأ النظرية:

"الناس يتصرفون غالباً بناءً على تصوراتهم عن سلوك الآخرين، أكثر من قناعاتهم الخاصة."

2.12. كيف تستخدم هذه النظرية في التسويق الاجتماعي؟

الأسلوب	مثال	الشرح
□✓ تصحيح التصورات الخاطئة	حملة: "80% من طلاب الجامعة لا يدخنون"	الناس يعتقدون أن "الجميع يدخن" مثلاً، رغم أن الأغلبية لا تفعل.
□✓ تعزيز الأعراف الإيجابية القائمة	9"من كل 10 يرشدون أولادهم لاستخدام حزام الأمان"	إظهار أن سلوكاً جيداً أصبح هو السائد.
□✓ إظهار القدوة المجتمعية	فيديو لأب تقليدي يحفز أبنائه على إعادة التدوير	استخدام شخصيات من نفس البيئة الثقافية أو الاجتماعية.

13. 2. أمثلة تطبيقية:

- الأعراف الاجتماعية السلبية يمكن أن تدفع الناس إلى تبني سلوكيات ضارة لمجرد أنها شائعة أو مقبولة ظاهرياً، ومهمة التسويق الاجتماعي هي تغيير هذه الأعراف تدريجياً.
- الأعراف الاجتماعية هي مجموعة من القواعد والسلوكيات غير المكتوبة التي يتبعها المجتمع. عندما تكون هذه الأعراف سلبية، يمكن أن تؤدي إلى تبني سلوكيات ضارة أو غير صحية، حتى لو كان الناس يدركون ضرر هذه السلوكيات.
- على سبيل المثال، قد يمارس الشباب التدخين أو تعاطي المخدرات لمجرد أنهم يرون أقرانهم يفعلون ذلك، حتى لو كانوا يعرفون أن هذه الممارسات مضرة.



14.2. أمثلة تطبيقية:

السلوك	طريقة تغيير العرف	التصور المجتمعي
التدخين بين المراهقين	عرض بيانات حقيقية: "70% من أقرانك لا يدخنون"	"الكل يدخن، عادي"
التحرش اللفظي في الأماكن العامة	حملة: "الاحترام هو ما يميزك كرجل"	"هذا طبيعي عند الشباب"
رمي النفايات في الشارع	إعلانات: "مدينتك نظيفة لأنك تحترمها"	"الكل يفعل ذلك"



2.15. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

فكرة النظرية:

تنص النظرية على أن نية الشخص لأداء سلوك معين هي العامل الأساسي في تنبؤ سلوكه الفعلي، وهذه "النية" تتأثر بثلاثة عوامل أو متغيرات رئيسية:

متغيرات النظرية:

1. الموقف

2. المعايير الذاتية

3. التحكم السلوكي المتصور

- النوايا السلوكية : تتأثر النية السلوكية بشكل إيجابي بكل من الموقف تجاه السلوك والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور.

2.16. العوامل المؤثرة في النية السلوكية

العامل	المعنى	مثال (ممارسة الرياضة)
الموقف من السلوك (Attitude)	تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي للسلوك	أعتقد أن الرياضة مفيدة وتحسن "صحتي"
المعايير الذاتية (Subjective Norms)	ما يعتقد الفرد أن الآخرين يتوقعونه منه	أصدقائي يشجعونني على "التمرين"
التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control)	مدى شعور الفرد بالقدرة على تنفيذ السلوك	أملك الوقت والموارد لأمارس "الرياضة"

كيف تؤثر هذه العوامل؟

إذا كان الشخص:

- يؤمن بأن السلوك إيجابي
- يشعر بأن المجتمع يشجعه عليه
- يظن أنه قادر فعليًا على فعله

↪ فإنه سيكون أكثر استعدادًا لأداء هذا السلوك

2.17 تطبيقات في التسويق الاجتماعي

سلوك مستهدف (غسل اليدين)

التطبيق العملي - إبراز فوائده الصحية (موقف).

الشرح

- عرض أن "الجميع يفعله" (**أعراف**)
- توفير مغاسل/معقمات (**تحكم**)
- ترشيد استهلاك المياه - حملة: (**كل قطرة مهمة**)
- دعم مجتمعي واسع
- تقديم أدوات توفير المياه مجاناً

لتغيير سلوك الناس، لا تكفي المعلومات فقط، بل يجب التأثير في موقفهم الشخصي، ومحيطهم الاجتماعي، وشعورهم بالقدرة على الفعل

2.18 نشاط عملي:

"حلّ السلوك بنظرية السلوك المخطط"



• أعط كل مجموعة **سلوكًا معينًا** ترغب الحملة في تغييره، مثل:

- تقليل استخدام البلاستيك
- رمي النفايات في الشارع
- استخدام وسائل النقل العامة
- التبرع بالدم
- الالتزام بمواعيد أخذ الأدوية

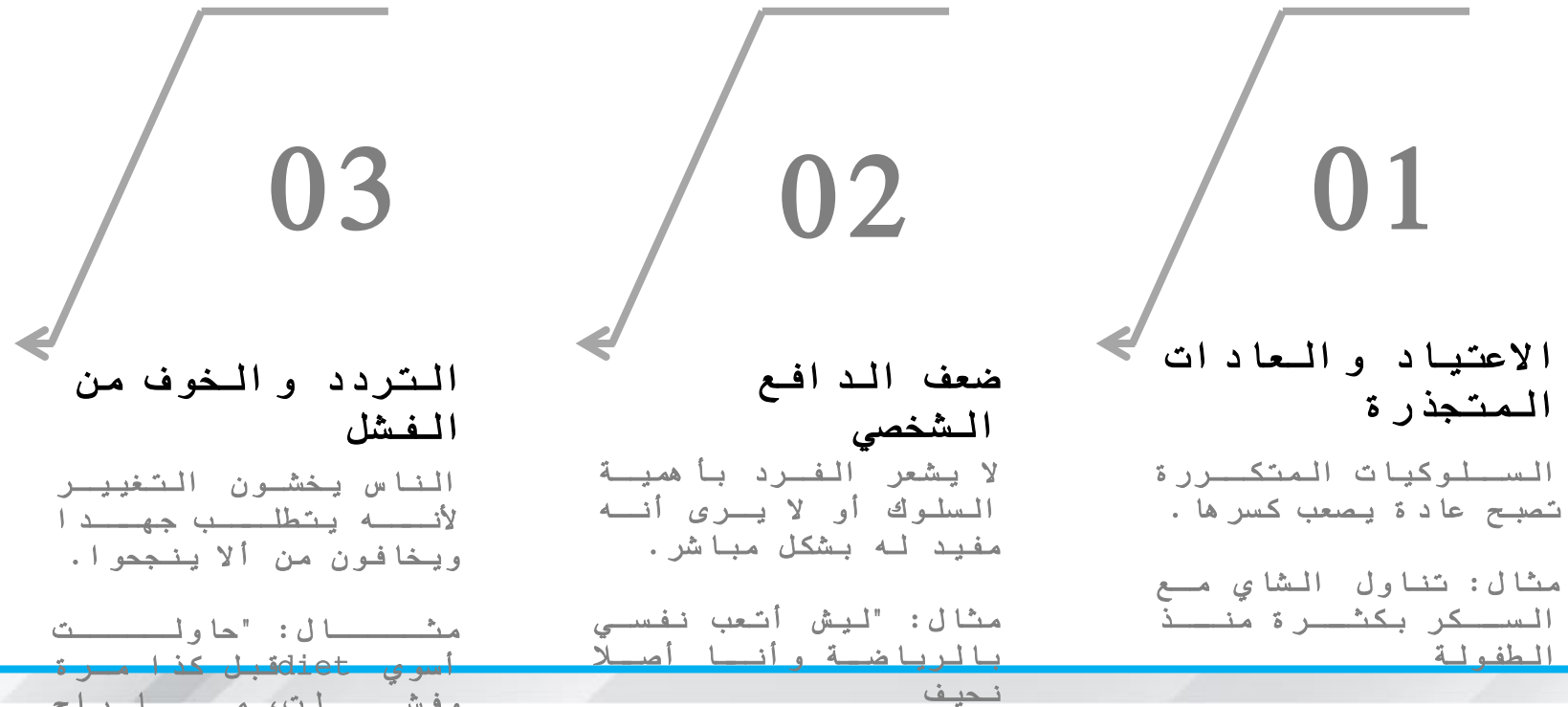
المحاضرة
الرابعة



3. معوقات التغيير السلوكي

3.1. معوقات نفسية وسلوكية

المعوقات النفسية والسلوكية هي مجموعة من التحديات التي قد يواجهها الأفراد في حياتهم اليومية، وتؤثر على صحتهم العقلية وقدرتهم على التكيف مع البيئة المحيطة بهم:



3.2. معوقات اجتماعية وثقافية



3.3. معوقات خاصة بالحملات



المحاضرة
الرابعة



3. تحليل الجمهور المستهدف

4.1. أهمية تحليل الجمهور

- لا يمكن تغيير السلوك إذا لم نفهم:
 ✓ من هو الشخص؟
 ✓ ما الذي يهمله؟
 ✓ ما الذي يمنعه من التغيير؟..
- كل جمهور مختلف:

الفئة	الطريقة الأنسب للتأثير	السلوك
مراهقون	مؤثرين، تيك توك، رسائل-peer based	الإفراط في استخدام الهاتف
أمهات	محتوى عاطفي، نصائح بسيطة، واتساب	تغذية الأطفال
كبار السن	رسائل صحية تقليدية، التلفزيون، المساجد	ممارسة الرياضة

4.2. خطوات تحليل الجمهور المستهدف



- **تحديد السوق العام:**
تحديد المجال أو الصناعة ونوع المنتجات/الخدمات.
- **تحديد الشريحة المستهدفة:**
تحديد الخصائص الديموغرافية الأساسية (العمر، الجنس، الموقع، إلخ).
- **تحليل سلوك المستهلك:**
فهم كيفية اتخاذ قرارات الشراء والعادات الاستهلاكية.
- **تحليل المنافسين:**
دراسة جمهور المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف.
- **جمع البيانات:**
استخدام أدوات مثل الاستطلاعات وتحليلات البيانات والسوشيال ميديا.
- **تقسيم الجمهور:**
تجزئة السوق إلى شرائح حسب الاهتمامات والاحتياجات المشتركة.
- **تحديد نقاط الألم: (Pain Points)**
تحديد المشكلات التي يعاني منها الجمهور والتي يمكن حلها.
- **تحديد دوافع الشراء:**
معرفة ما يحفز الجمهور لاتخاذ قرار الشراء.
- **صياغة الرسائل التسويقية:**
إنشاء رسائل مخصصة تلائم اهتمامات واحتياجات الجمهور.

4.3 أمثلة على تحليل الجمهور

حملة "قلل السكر"



- **الجمهور المستهدف:**
شباب ومراهقون يستهلكون مشروبات غازية بكثرة.
- **الرسالة الأصلية:**
"السكر مضر بالصحة" – لم تكن فعالة وحدها.
- **الرسالة الأصلية:**
"السكر مضر بالصحة" – لم تكن فعالة وحدها.
- **بعد التحليل:**
تم تعديل الرسائل لتكون بصرية وصادمة:
 - ملصقات على عبوات المشروبات: "هذه العبوة = 10 ملاعق سكر"
 - حملات على سنانب شات وإنستغرام توضح أثر السكر على شكل الجسم والطاقة.
- **النتيجة:**
وعي أعلى وتراجع تدريجي في الاستهلاك، مع إقرار ضريبة على السكر دعمت الرسالة

4.4 أمثلة على تحليل الجمهور

حملة "اربط الحزام" – الأردن.



- **الجمهور المستهدف:**
الرجال في الثلاثينات والأربعينات، خصوصًا من لا يرون أن الحزام ضروري داخل المدن.
- **التحليل:**
 - يرون أن الحزام "للطرق السريعة فقط"
 - يربطون بين الحزام والضعف أو الخوف
- **تعديل الرسالة:**
 - فيديو هات لأطفال يقولون "بابا ما بيربط الحزام، أنا خايف عليه"
 - استخدام مؤثرين محليين في الميكروباصات وسيارات الأجرة.
- **النتيجة:**
 - ارتفاع في نسب التزام السائقين بالحزام داخل المدن.

4.5. حملة "مدينتي نظيفة" – تونس



- **الجمهور المستهدف:**
شباب يرمون النفايات في الشوارع، رغم توفر الحاويات.
- **المعوقات:**
 - عدم وجود عُرف مجتمعي يحفز على النظافة
 - الحاويات ليست دائمًا قريبة
- **تعديل الحملة:**
 - رسائل: "اللي بنظف، نحترمه" – ربط السلوك بالكرامة والشهامة
 - ملصقات ساخرة ومُلهمة في الشوارع
 - مسابقات تصوير "أجمل حي نظيف" بين الشباب
- **النتيجة:**
خلق حراك شبابي وتفاعل على وسائل التواصل

5. الخلاصة

- اعتماد وسائل غير مناسبة اختيار وسيلة إعلام أو توقيت غير ملائم. مثال: حملة في الراديو في مجتمع يستهلك المحتوى عبر يوتيوب. كل حملة فعالة تبدأ من تحليل الجمهور وتبني رسالتها بناء على الواقع لا التمنيات. التسويق الاجتماعي الناجح لا يكتفي بتقديم المعلومات، بل يُصمم استراتيجيات سلوكية شاملة تقود إلى تغيير حقيقي ومستدام.
- من المهم أن تتعرف الحملة على المرحلة التي يمر بها الجمهور لتصمم الرسالة المناسبة له، بدلاً من استخدام أسلوب موحد للجميع. عندما نريد تغيير سلوك المجتمع، نغير أولاً النماذج التي يُشاهدها الناس.
- التسويق الاجتماعي الناجح لا يقنع الفرد فقط، بل يقنعه أن الجماعة تغيرت – وأنه يجب أن يكون جزءاً من هذا التغيير. لتغيير سلوك الناس، لا تكفينا المعلومات فقط، بل يجب التأثير في موقفهم الشخصي، ومحيطهم الاجتماعي، وشعورهم بالقدرة على الفعل. .



Thank You