المحاضرة الخامسة: تحليل السلوك المستهدف

❖ **مدخل إلى تحليل السلوك المستهدف**

بعد تحديد السلوك المستهدف في المرحلة السابقة، تأتي خطوة تحليل هذا السلوك لفهم العوامل التي تدفع الأفراد إلى ممارسته أو تمنعهم من تغييره. وتعد هذه المرحلة من أهم مراحل التسويق الاجتماعي لأنها تساعد على بناء تدخلات تستجيب للواقع الفعلي للجمهور المستهدف بدلاً من الاعتماد على الافتراضات.

ويهدف تحليل السلوك إلى الإجابة عن سؤال جوهري:

لماذا يمارس الأفراد هذا السلوك؟

❖ **وصف السلوك الحالي**

تبدأ عملية التحليل بفهم السلوك كما يمارس فعلياً في الواقع. ويتطلب ذلك تحديد طبيعة السلوك، ومتى يحدث، وأين يحدث، ومن يمارسه، ومدى تكراره.

ويساعد الوصف الدقيق للسلوك على تكوين صورة واضحة عن المشكلة قبل الانتقال إلى تحليل أسبابها.

كما يساعد على تجنب تصميم تدخلات تستهدف تصورات أو افتراضات قد لا تعكس الواقع الحقيقي.

❖ **المنافع المرتبطة بالسلوك الحالي**

لا يستمر الأفراد في ممارسة السلوك إلا لأنهم يحصلون منه على منفعة معينة، سواء كانت هذه المنفعة حقيقية أو متصورة.

وقد تكون المنافع:

- توفير الوقت.
- توفير الجهد.
- الشعور بالراحة.
- تحقيق قبول اجتماعي.
- تجنب الإزعاج أو المشكلات.

وتمثل معرفة هذه المنافع خطوة أساسية لفهم جاذبية السلوك الحالي ولماذا يستمر الأفراد في ممارسته.

❖ **الحواجز السلوكية**

يقصد بالحواجز السلوكية جميع العوامل التي تمنع الأفراد من تبني السلوك المطلوب أو تجعل ممارسته أكثر صعوبة. وتختلف هذه الحواجز باختلاف السلوك والجمهور والبيئة المحيطة.

أ- **الحواجز المعرفية** ترتبط بنقص المعرفة أو الفهم المرتبط بالسلوك.

ب- **الحواجز النفسية** ترتبط بالمعتقدات أو الاتجاهات أو العادات أو ضعف الدافعية.

ج- **الحواجز الاجتماعية** ترتبط بتأثير الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات المرجعية.

د- **الحواجز الاقتصادية** ترتبط بالتكاليف المالية أو الموارد المطلوبة لتنفيذ السلوك.

هـ- **الحواجز التنظيمية والبيئية** ترتبط بالأنظمة أو الإجراءات أو البيئة التي قد تعيق ممارسة السلوك.

وكلما زادت الحواجز المرتبطة بالسلوك المطلوب، انخفضت احتمالية تبنيه.

❖ **المنافسة السلوكية**

نادراً ما يكون السلوك المطلوب هو الخيار الوحيد المتاح أمام الفرد. فغالباً ما توجد بدائل أو سلوكيات منافسة تبدو أكثر سهولة أو راحة أو جاذبية.

ويقصد بالمنافسة السلوكية جميع السلوكيات أو البدائل التي تجعل الفرد أقل ميلاً إلى تبني السلوك المطلوب.

وتعد دراسة المنافسة السلوكية ضرورية لفهم أسباب استمرار السلوك الحالي رغم معرفة الأفراد بالسلوك المرغوب.

❖ **القيمة المدركة**

تشير القيمة المدركة إلى التقييم الذي يجريه الفرد للمنافع التي سيحصل عليها مقارنة بالتكاليف أو التضحيات التي سيتحملها.

ويزداد احتمال تبني السلوك عندما يدرك الفرد أن القيمة الناتجة عنه تفوق الجهد أو التكلفة المطلوبة.

لذلك يسعى التسويق الاجتماعي إلى تعزيز القيمة المدركة للسلوك المطلوب من خلال إبراز منافعه وتقليل تكاليفه.

❖ **التبادل السلوكي**

يعد مفهوم التبادل من المفاهيم الأساسية في التسويق الاجتماعي، ويعبر عن العملية التي يستبدل فيها الفرد سلوكاً حالياً بسلوك آخر يعتقد أنه أكثر فائدة.

ويفترض التبادل أن الأفراد لا يغيرون سلوكهم دون مقابل، بل يتوقعون الحصول على منفعة معينة نتيجة هذا التغيير.

ولهذا السبب يجب أن يقدم البرنامج ما يجعل السلوك الجديد أكثر جاذبية من السلوك الحالي.

❖ **خريطة السلوك**

تمثل خريطة السلوك أداة تساعد على تنظيم نتائج التحليل من خلال الربط بين السلوك الحالي ومنافعه وحواجزه ومنافسيه والقيمة المرتبطة به.

وتوفر هذه الخريطة صورة متكاملة تساعد على اختيار التدخلات المناسبة في المراحل اللاحقة من البرنامج.

كما تسهم في تحويل المعلومات المتفرقة إلى فهم منظم للعوامل المؤثرة في السلوك.

❖ **أهمية تحليل السلوك المستهدف**

تمثل هذه المرحلة الأساس الذي تبنى عليه جميع التدخلات اللاحقة. فكلما كان فهم السلوك أكثر دقة، ازدادت قدرة البرنامج على معالجة الأسباب الحقيقية للمشكلة.

أما التدخلات التي تبنى على افتراضات غير دقيقة أو فهم سطحي للسلوك، فإنها غالباً ما تحقق نتائج محدودة مهما كانت جودة تنفيذها.

مثال تطبيقي على المحاضرة

السلوك المستهدف في جامعة المنارة هو:

إطفاء الإنارة عند مغادرة القاعة الدراسية.

وعند تحليل هذا السلوك قد يتبين أن بعض الطلاب لا يطفئون الإنارة لأنهم يعتقدون أن شخصاً آخر سيقوم بذلك، أو لأنهم لا يدركون حجم استهلاك الطاقة الناتج عن هذا السلوك. كما قد يرون أن ترك القاعة دون إطفاء الإنارة أكثر راحة وأسرع من القيام بذلك.

في هذه الحالة تتمثل المنافع المرتبطة بالسلوك الحالي في الراحة وتوفير الوقت، بينما تتمثل الحواجز أمام السلوك المطلوب في ضعف الإحساس بالمسؤولية أو انخفاض إدراك أهمية المشكلة. أما المنافسة السلوكية فتتمثل في عادة مغادرة القاعة دون التحقق من إطفاء الإنارة.

ويساعد هذا التحليل على تصميم تدخلات تستهدف الأسباب الحقيقية للسلوك بدلاً من الاكتفاء بتقديم معلومات عامة حول ترشيد الطاقة.

خلاصة المحاضرة

يهدف تحليل السلوك المستهدف إلى فهم الأسباب التي تدفع الأفراد إلى ممارسة السلوك الحالي أو تمنعهم من تبني السلوك المطلوب. ويشمل ذلك دراسة المنافع والحواجز والمنافسة السلوكية والقيمة المدركة والتبادل السلوكي. ويعد

هذا التحليل خطوة أساسية في تصميم برامج التسويق الاجتماعي لأنه يوفر فهماً علمياً للعوامل المؤثرة في السلوك المستهدف.

د. عباس رشيد كعده

كلية إدارة الأعمال – جامعة المنارة - سوريا