CONCEPT

التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك: تخطيط حملات التوعية المجتمعية

30 نوفمبر – 4 ديسمبر 2026

باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى



التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك: تخطيط حملات التوعية المجتمعية

المرجع: 18628_671 **التاريخ:** 30 نوفمبر – 4 ديسمبر 2026 **المكان:** باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

كثير من حملات التوعية ترفع معرفة الناس بقضية ما، لكنها تترك التدخين أو السرعة الزائدة أو غسل اليدين أو فرز النفايات أو الانتظام المدرسي على حاله، لأنها تكتفي ببث المعلومات دون أن تستهدف سلوكا محددا والعوائق التي تمنعه. تقدم هذه الدورة من كور كونسبت للعاملين في الحملات منهجية تطبيقية في التسويق الاجتماعي وحملات تغيير السلوك: اختيار سلوك مستهدف قابل للتحقيق، ودراسة الفئات ذات الأولوية وتقسيمها، وتطبيق النماذج السلوكية، واختبار الرسائل مسبقا، وتفعيل القنوات المجتمعية والمدرسية، وتتبع النتائج السلوكية. ويعد المشاركون خطة حملة توعية وتغيير سلوك لقضية عامة نموذجية.

أهداف الدورة:

- التمييز بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري واختيار سلوك مستهدف واحد قابل للملاحظة لقضية عامة
- تشخيص العوائق والدوافع وراء السلوك المستهدف باستخدام COM-B ونموذج المعتقدات الصحية ومراحل التغيير
- تقسيم الفئات ذات الأولوية بناء على البحث التكويني وكتابة موجز سلوكي لكل شريحة
- تصميم الرسائل والمنبهات وتنبيهات هندسة الاختيار واختبارها مسبقا بما يخفض كلفة السلوك المرغوب
- إعداد خطة قنوات وشركاء وموازنة تجمع بين العمل المجتمعي الميداني والمدارس والإعلام الرقمي والناقلين الموثوقين للرسالة
- تحديد مؤشرات النتائج السلوكية وتصميم تقييم يتجاوز الوصول وتذكر الرسالة

الفئة المستهدفة:

- العاملون في تخطيط حملات التوعية العامة وتنفيذها لدى الجهات الحكومية والبلديات والخدمات العامة
- مسؤولو تعزيز الصحة والوقاية المعنيون بأنماط الحياة والفحص المبكر والإقبال على التطعيم
- العاملون في السلامة والحد من المخاطر ممن ينفذون برامج توعية بالسلامة المرورية والحريق والغرق والسلامة المنزلية
- العاملون في التعليم وشؤون الطلاب ممن يقدمون برامج التوعية والإرشاد في المدارس والجامعات
- مسؤولو البرامج في الجهات غير الربحية والمجتمعية ممن يحشدون المتطوعين والمجموعات المحلية حول قضية اجتماعية
- مسؤولو الاتصال الذين يوجهون الوكالات الإبداعية والشركاء المجتمعيين في أعمال تغيير السلوك

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس التسويق الاجتماعي واختيار السلوك المستهدف

- التسويق الاجتماعي مقابل التسويق التجاري: الصالح العام والتبادل الطوعي والسلوكيات المنافسة
- المزيج التسويقي 4Ps في التسويق الاجتماعي: السلوك منتجا والعوائق ثمنا ونقاط الوصول مكانا
- الاستهداف في المستويات العليا والوسطى والدنيا ضمن النموذج البيئي الاجتماعي
- مصفوفة ترتيب أولويات السلوك المستهدف: درجات الأثر والاحتمالية والانتشار
- مراجعة أنشطة التوعية الحالية بقائمة تحقق التركيز على السلوك

اليوم 2: النماذج السلوكية لتشخيص العوائق والدوافع

- التشخيص بنموذج COM-B للقدرة والفرصة والدافعية: رسم خريطة العوائق
- نموذج المعتقدات الصحية Health Belief Model: القابلية المدركة والخطورة والمنافع والعوائق ومحفزات الفعل
- مراحل التغيير في النموذج Transtheoretical Model وأساليب الحملة المواءمة لكل مرحلة
- نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behaviour: الاتجاهات والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك
- التنبيه السلوكي وهندسة الاختيار: الخيارات الافتراضية والدليل الاجتماعي والبروز على مستوى الممارسة

اليوم 3: البحث التكويني وتقسيم الجمهور وتطوير الرسائل

- أدوات البحث التكويني: المقابلات الميدانية السريعة واستبيانات العوائق وسجلات الملاحظة
- تقسيم الفئات ذات الأولوية حسب مرحلة السلوك والجاهزية وعوائق الوصول
- قالب الموجز السلوكي: الفعل المطلوب والمنفعة الرئيسية وإزالة العائق والدعوة إلى الفعل
- بروتوكول الاختبار المسبق للرسائل: الفهم والملاءمة والمصداقية وردود الفعل غير المقصودة
- أدوات التسويق الاجتماعي المجتمعي CBSM: التعهدات والمنبهات والأعراف والحوافز

اليوم 4: القنوات والشراكات والموازنات والمخاطر الأخلاقية

- شبكة مزيج القنوات: العمل المجتمعي الميداني والبرامج المدرسية والمساجد والأندية والقنوات الرقمية والإعلانات الخارجية
- تصميم برامج التوعية المدرسية: السفراء من الطلاب ورسائل أولياء الأمور والأنشطة الصفية
- اختيار الشركاء والناقلين الموثوقين للرسالة: الممارسون الصحيون والمعلمون وقادة المجتمع وصناع المحتوى
- موازنة الحملة وخطة الموارد وفق مراحل التخطيط في CDCynergy
- المراجعة الأخلاقية: الاستقلالية واستمالات الخوف والوصم والإنصاف ومخاطر التلاعب في التنبيه السلوكي

اليوم 5: دراسة حالة: خطة حملة التوعية وتغيير السلوك

- النموذج المنطقي لتغيير السلوك: المدخلات والأنشطة والمخرجات والنتائج السلوكية والأثر
- مجموعة مؤشرات النتائج: السلوك المبلغ عنه ذاتيا والسلوك الملاحظ وبيانات الإقبال على الخدمات
- ورشة القضية العامة النموذجية بسيناريوهات السلامة المرورية والسمنة وإعادة التدوير
- صياغة خطة حملة التوعية وتغيير السلوك: السلوك والشرائح والمزيج والموازنة
- الدفاع عن الخطة أمام بطاقة تقييم معيارية للتسويق الاجتماعي

المهارات التي ستكتسبها:

- اختيار السلوك المستهدف
- تشخيص العوائق السلوكية
- البحث التكويني للجمهور
- التقسيم القائم على السلوك
- الاختبار المسبق للرسائل
- تفعيل القنوات المجتمعية
- إعداد موازنات تغيير السلوك
- تصميم تقييم النتائج

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة حملة توعية وتغيير سلوك لقضية عامة نموذجية يمكن تكييفها مع برنامجك
- التوقف عن تمويل أنشطة توعية ترفع التذكر وتترك السلوك دون تغيير
- إبلاغ الرعاة بما فعله الناس فعلا بشكل مختلف اعتمادا على بيانات الإقبال والسلوك الملاحظ
- تبادل الخبرات مع فرق الصحة والسلامة والتعليم والقطاع غير الربحي العاملة على قضايا اجتماعية مختلفة

الخاتمة:

ينجح التسويق الاجتماعي حين تبنى الحملة حول سلوك واحد قابل للتحقيق، وحول العوائق الفعلية لفئة محددة ذات أولوية، وحول دليل يبين هل تغير ذلك السلوك. تنتقل الدورة من المزيج التسويقي واختيار السلوك، مرورا بنموذج COM-B ونموذج المعتقدات الصحية ومراحل التغيير والتنبيه السلوكي، إلى البحث التكويني وتقسيم الجمهور واختبار الرسائل والقنوات المجتمعية والمدرسية والشراكات والموازنة والأخلاقيات. ويجمع المشاركون في اليوم الأخير نموذجا منطقيا ومؤشرات نتائج وخطة حملة توعية وتغيير سلوك جاهزة لمراجعة الراعي.