



Gloria PR

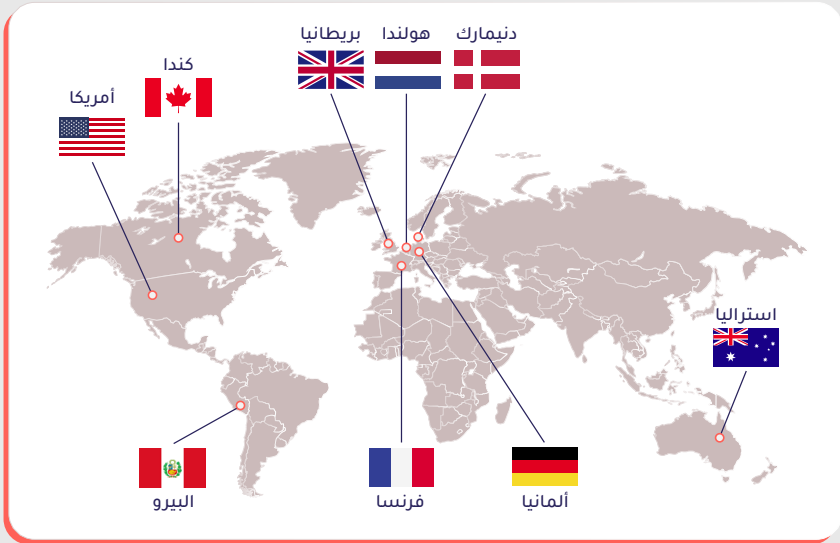
للعلاقات العامة
وصناعة التأثير

الحث السلوكي في السياسات العامة

غالبًا ما تعتمد الحكومات في سياسات العامة على أساليب الإلزام والفرص أو ما تعرف بـ "Shove Policies" التي تقوم على فرض السياسات العامة عبر القوانين والتشريعات أو عبر ممارسة بعض التحفيز من خلال فرض الضرائب Tax أو تقديم المساعدات Subsidies .

بالرغم من كون أغلب حكومات دول العالم تتبع هذا الخط العام في سياساتها إلا أن ظهور مصطلح "الحث السلوكي" مؤخراً أحدث ثورة في مفهوم رسم السياسات العامة للدول و آليات تطبيقها حيث أنشأت حكومات عدة مراكز لاختبار الحث السلوكي وتطبيقاته العملية في صياغة القوانين والسياسات بل وحتى التشريعات وكانت النتائج مبشرة مما دعا تلك الدول لمزيد من الاستثمار في هذه المراكز بالتعاون مع القطاع الخاص من شركات ومراكز أبحاث وعلى رأس هذه الدول الولايات المتحدة وبريطانيا و دول أخرى تسعى لاستنساخ التجربة بما يتناسب مع بيئتها المحلية وتركيبها الديموغرافية والثقافية

دول تطبق الحث السلوكي على المستوى الحكومي

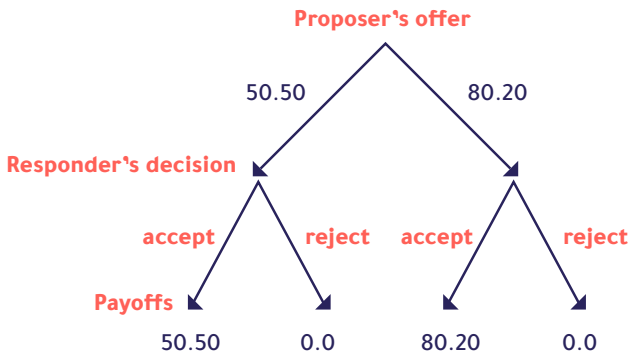


المصدر: MIGHT Analysis, World Bank 2019

المشكلة في الأنظمة السابقة سواء الاقتصادية أو السياسية أنها تفترض أن البشر عقلانيون في اختياراتهم وأن قراراتهم نابعة عن تحليل ومنطق، ويمكننا بسهولة دحض هذه النظرية باختبار بسيط

Ultimatum Game

وهي لعبة تتكون من لاعبين اثنين، تقوم على إعطاء اللاعب A مبلغ مالي (100 دولار) يتقاسمه مع اللاعب B لكن هناك شرط وحيد وهو قبول اللاعب B بحصيلة القسمة وإلا سيحرم اللاعبان الاثنان من المبلغ بالكلية للوهلة الأولى يبدو "منطقيًا" أن يقبل اللاعب B بأي مبلغ لأنه مبلغ مجاني لكن الغالبية ترفض! من الناحية المنطقية فإن أي مبلغ للاعب B هو أفضل من صفر لكن نلاحظ أن اللاعب يتحدث عن عوامل رفض أخرى لا علاقة لها بالمنطق مباشرة مثل العدالة و الشعور بالظلم. نستنتج من ذلك أن هناك دوافع تسبق المنطق والعقلانية وهي الدوافع العاطفية



ما هو الحث السلوكي؟

هو مفهوم في الاقتصاد السلوكي، والنظرية السياسية، وعلم السلوك، حيث يقترح هذا المفهوم استخدام أسلوب التعزيز الإيجابي والاقتراحات غير المباشرة كطرق للتأثير على السلوك واتخاذ القرارات من قبل المجموعات أو الأفراد.

الحث السلوكي يبني نظريته على الدراسات السيكلوجية لسلوك الأفراد؛ حيث خلصت تلك الدراسات إلى أن الغالبية من البشر لا يتخذون قرارات عقلانية تخدم مصلحتهم على المدى المتوسط والبعيد سواء على الصعيد الشخصي صحياً أو مادياً ولا تخدم المصالح العليا كالبيئة و غيرها من شؤون الصالح العام.

تبنى نظرية الحث السلوكي على أن أننا نتأثر ببعض "الانحيازات الإدراكية" أو المعرفية والتي بدورها تجعلنا نصل لاستنتاجات مغلوطة وبالتالي اتخاذ قرارات خاطئة على المدى المتوسط والطويل.

الانحيازات الإدراكية هي قواعد مبنية على اختصارات يقوم بها دماغنا لحل المشاكل المعقدة التي تحتاج لوقت وجهد أكبر للوصول إلى قرار عقلائي منطقي

كمثال على الانحيازات الإدراكية هو انحياز التأكيد Confirmation Bias والذي هو نزعتنا للبحث عما يؤكد معتقداتنا السابقة بغض النظر عن صحة تلك الأدلة من عدمها، فإن كان لدينا معتقد بفساد الحكومة فإننا سننظر لأي قرار صادر عنها بأنه يرسخ هذا المبدأ عوضاً عن بذل جهد و استهلاك وقت في تحليل هذه القرارات.

يصعب علينا اتخاذ قرارات منطقية في هذه الحالات:

الكم: يكون كم المعلومات أو الخيارات كبير جداً



الفهم: تعقيد البيانات مما يصعب علينا استيعابها



الوقت: عدم وجود وقت كافٍ لاتخاذ القرار المنطقي



نلجأ ذهنياً لإنشاء اختصارات أو قواعد عامة Rule of thumb حيث تكون هذه القواعد السريعة في الغالب مجدية، لكنها في بعض الأحيان تكون مغلوبة (بسبب كم البيانات/صعوبة الفهم/ضيق الوقت) فنقع في انحياز إدراكي أو معرفي كانحياز التعميم Stereotyping أو غيره من الانحيازات

يرتكز الحث السلوكي على فهم رغباتنا البشرية في تجنب الإحراج أو السعي لتقليص الصعوبات والمتاعب أو إزالتها أو الرغبة في الشعور بالفخر أو حتى رغباتنا في الانتماء وغيرها من السمات البشرية والتي هي المحرك الأساسي لقراراتنا اليومية وأحد أهم ركائز هذه القرارات هو المشاعر والعاطفة وليس التحليل النقدي المنطقي.

أمثلة على بعض المعوقات التي تعوق اتخاذ القرار لدى العامة

هي رغبتنا في تحصيل المكاسب السريعة حتى وإن كانت الفائدة أكبر في المستقبل وهذ يشمل قرارات تؤثر على صحتنا أو وضعنا المادي والاجتماعي

Status Quo

وهي ميلنا للاستمرار على الوضع الراهن وعدم تغييره بالرغم من المنافع التي قد تصاحب ذلك التغيير

Choice Overload

وهي حالة من الشلل في اتخاذ القرار عندما تكون الخيارات متنوعة ومتفرعة ونتائجها متشعبة جداً

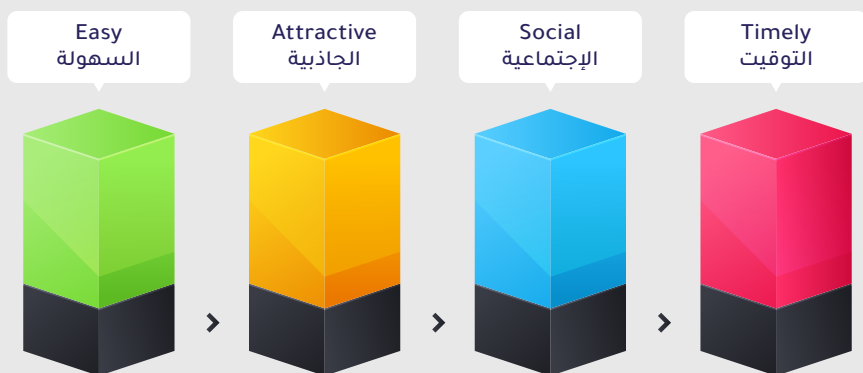
Learned helplessness

وهي حالة شلل تام نصل إليها عبر سلسلة إجابات -ممنهجة- تؤدي إلى فقدان الأمل بالكلية والتشكيك في أي حركة إصلاحية أو عمل حكومي جاد.

بناءً على هذه الدراسات والمفاهيم انتقلت نظرية الحث السلوكي من مجرد نظرية لتفسير دوافع القرارات إلى كيفية بناء وهندسة بيئة تسهم في اتخاذ القرارات دون إجبار أو تقييد لحرية الاختيار.

من أهم أدوات صناعة بيئة ملائمة لتيسير اتخاذ قرارات أكثر منطقية هو إطار العمل EAST والذي يمكن من خلاله هندسة الخيارات لحث الأفراد -دون إجبار- في اتجاه اتخاذ القرار السليم وتفادي تدخّل العاطفة والتقليص من آثار الانحيازات الإدراكية.

يرتكز إطار العمل EAST على 4 ركائز أساسية وهي :



السهولة Easy

تيسير عملية اتخاذ القرارات واستبعاد أي عناصر تعقيد مهما كان صغر حجمها والتي قد تؤثر تراكمياً فتؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة ناتجة عن شعور المتلقي بصعوبة اتخاذ القرار السليم. يمكن لأصحاب القرار الاستفادة من رغبة الدماغ الدفينة في توفير الجهد -والذي يعني إهدار طاقة- وذلك بتقليص خطوات تعبئة النماذج مثلاً أو سهولة الإبلاغ عن مخالفات.

كما يمكن بالعكس زيادة الصعوبة وتعقيد الإجراءات حال رغبة أصحاب القرار -كالحكومات والمشرّعين- في التخلص من بعض السلوكيات الخاطئة، كمثال انخفاض حالات الانتحار بمجرد تغيير عبوة بعض الأدوية من زجاجة تحوي كميات كبيرة من دواء معين إلى نظام الأشرطة blisters أيضاً تعتمد بعض شركات التأمين على تصعيب قراءة شروط التعاقد حيث تقوم بطباعتها بخط صغير صعب القراءة وجعلها في آخر الصفحات مع نصوص كثيرة فيتجنب المتعاقد قراءتها.

عوامل الجذب Attractiveness

إدراج محفّزات نفسية واجتماعية أو مادية بسيطة مباشرة أو غير مباشرة ، فمثلا ستكون الاستجابة والتحفيز أكبر عندما نخاطب بأسمائنا في أي مادة اتصال من أصحاب القرار.

تجذبنا أيضًا عوامل مثل الندرة Scarcity حيث ننجذب أكثر للعروض الحصرية أو النادرة كالحصول على رقم مميز في لوحة سيارة أو حجز مبكر في قروض ونحوه.

تعزيز الصورة الذاتية هي أيضا عامل جذب مهم عبر مزجها بعامل الانتماء In-group effect كأن توصف بأنك ضمن أول 100 مشارك في استفتاء وهكذا.

كذلك الحصول على ميزة (هدية رمزية، لقب، قطعة حلوى) من الحضور مبكراً وقد لا يكون المقصود به الحضور مبكراً بل الحضور أساساً ويساعد المحفز البسيط على اتخاذ القرار.

كذلك تحويل المشاركة إلى نوع من المنافسة Gamification سواء بين الأفراد أو مزج المنافسة بشعور الانتماء In-group كالمنافسة بين المدن أو المحافظات.

الرواج الاجتماعي Social Proof

التركيز على رغبة البشر في الانتماء للمجموعة وتقليد الآخرين برغم مزاعم استقلالية القرار

لاشك أن الأعراف والتقاليد الاجتماعية Social norms لها تأثير كبير في سلوكيات الأفراد وربما الدافع الأكبر لاحترامها ليس القيمة التي تحملها بالضرورة بل هو تقليد الآخرين و الشعور بالانتماء للجماعة و الخوف من الإقصاء الاجتماعي Social outcast حال كسر هذه التقاليد والأعراف.

كذلك يمكن تحفيز الأفراد بمجرد اطلاعهم على ما يقوم به أقرانهم، كأن نقوم بإخطار الفرد عن استهلاك جيرانه من الطاقة أو إخطاره بقيمة مساهمة جيرانه في دفع رسوم الخدمات للحي ونحوه.

كما يمكن مزج الدافع الاجتماعي بالتنافسية أو شعور الانتماء في مواد التواصل بين السلطات والأفراد.

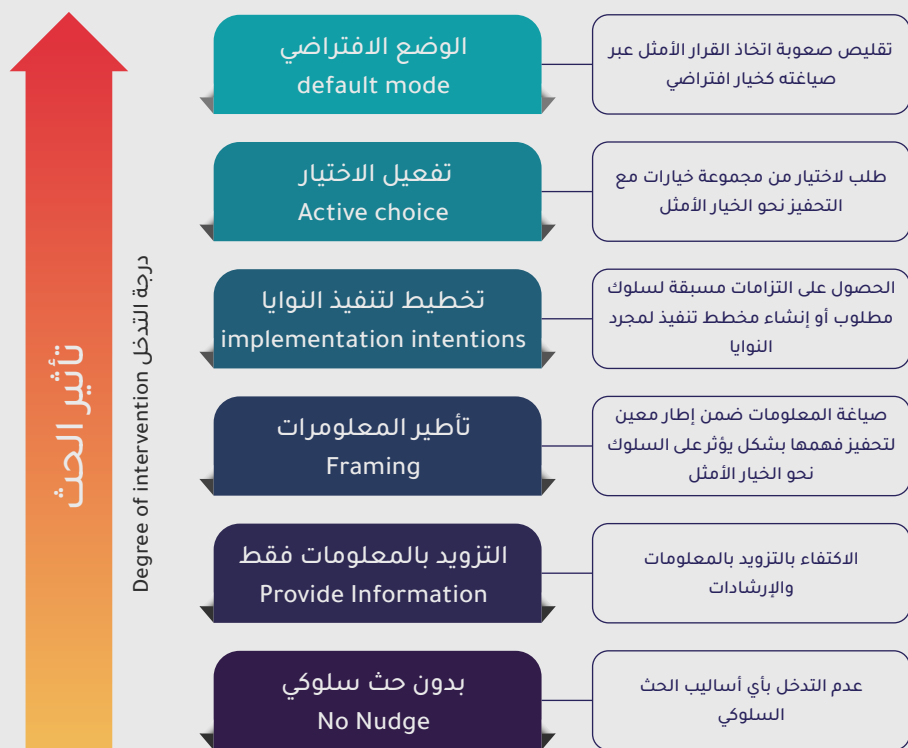
التوقيت Timely

اختيار التوقيت المناسب للتحفيز عبر التخطيط والتذكير والتنبيه على المكاسب المباشرة والفرص الضائعة. يعتبر التوقيت عاملاً مهماً لنجاح آليات التواصل فقد لا يكفي فقد استخدام الأساليب السابقة حال اختيار التوقيت الخاطئ.

كمثال.. يمكن تذكير الموظفين بفتح حسابات توفير لأبنائهم عند تسلمهم الراتب أو التبرع بالدم عند زيارتهم للمستشفى أو دفع تبرعات لدعم الأطفال الفقراء لتغطية مصاريف مدرسية حال تسجيل أبنائهم بالمدارس

يستخدم كثير من الباعة التوقيت الأفضل لزيادة مبيعاتهم كما هو الحال لتسويق الإكسسوارات لجهاز هاتف جديد تشتريه أو أساليب ال Cross-selling و Up-selling والتي تكون مؤثرة لحظة الشراء.

درجات تطبيق الحث السلوكي في رسم السياسات العامة



لتطبيق أدوات هندسة الخيارات يجب تنفيذ سلسلة من التجارب على عينات دراسة عشوائية منضبطة RCT لتحديد الصيغ الأنجح للحملات ونوع الرسائل وقنوات توزيعها وقياس الأداء أو ال feedback

وهنا نطرح سؤالاً مهماً، هل هناك عيوب لاستخدام الحث بدل السياسات التقليدية؟

أهمية هذا السؤال تكمن في أن أي منهجيات حديثة (الحث مطبق بشكل مؤسساتي منذ سنة 2015) هي عرضة للنقد وهذا مما يسهم في تطويرها وتحسين المخرجات المطلوبة وزيادة فعاليتها وتقليص مخاطرها إن وجدت.

من أهم الاعتراضات على منهجية الحث السلوكي :

- منهجية قد يحصل بها تلاعب، حيث أن الوسائل الحثية مؤثرة وترتكز على أساليب سيكولوجية أو عدم شفافية لا يكون الجمهور مدركاً بأنه قد جرى حثّه أو تحييده باتجاه معين.
- لا يحصل بها تحصيل وتراكم معرفي يرسخ التغيير السلوكي المطلوب حيث لا تتحقق معرفة مفيدة للجمهور بقدر ما هي توجيه له باتجاه معين لأنها تركز على ردة الفعل (1) System وليس التفكير المنطقي.
- الاستدامة غير مضمونة، حيث قد تزول السلوكيات بمجرد زوال المؤثر وكذلك قد يفقد الحث تأثيره نتيجة التعود.
- ردود أفعال غير متوقعة، ذلك أن أساليب الحث السلوكي جديدة نسبياً ولا يمكن ضمان نتائجها بشكل مؤكد (لذلك نحتاج إلى RCT مكثف)
- قد لا ينجح الحث السلوكي مع العادات المزمنة أو التقاليد الراسخة

في الختام فإننا نقترح المزج بين هندسة الخيارات والأساليب الحثية الأخرى للوصول لأفضل نتيجة وتجنب أي عوارض سلبية قد تطرأ، ولعل ما يميز الحث السلوكي كونه مبنياً على التجارب والاختبارات والتي في الغالب ليست مكلفة ولا تحتاج ميزانيات كبيرة، وهنا نسرد بعض الأساليب التي يمكن اختبارها لهندسة الخيارات والتحفيز:

1. تعزيز الصورة الذهنية Mental Image
2. أسلوب الالتزام العلني Small "public" commitment
3. إشعال روح المنافسة Ignite Competition - Gamification
4. تأثير "فومو" FOMO effect
5. صناعة التخطيط Implementation Intentions- making plans
6. الهيئة و التّأطير Priming & Framing
7. الارتكاز Anchoring
8. مؤثر "آيكيا" IKEA effect
9. مؤثر "تفادي الخسارة" Loss aversion effect
10. مغالطة التماهي "الإمعان في الاستثمار" Sunk Cost fallacy
11. تأثير "الخيار الافتراضي" Default effect
12. "رد الجميل" المعاملة بالمثل Reciprocation
13. الرغبة في التناسق Consistency
14. الرواج الاجتماعي Social Proof



Gloria PR

للعلاقات العامة
وصناعة التأثير

info@gloriapr.com

www.gloriapr.com

2021