

دليل العامل الصحي في التسويق الاجتماعي





HANDS ON SOCIAL MARKETING
A Step By Step Guide

By Nedra Kline Weinreich

SAGE PUBLICATION Inc.
International Educational and Professional Publisher
Thousands Oaks • London • New Delhi
Copyright @ 1999

دليل العامل الصحي في التسويق الاجتماعي
تأليف نيدرا كلاين وينريش

تعريب دائرة التثقيف الصحي - وزارة الصحة العامة - لبنان.

حقوق الطبع والنشر باللغة العربية محفوظة لدائرة التثقيف الصحي
في وزارة الصحة العامة - لبنان ٢٠٠٧

هذه أول نسخة باللغة العربية لهذا الدليل، حاولنا قدر المستطاع أن تكون الترجمة شاملة ودقيقة واللغة مبسطة، كي تكون في متناول جميع العاملين الصحيين، مع تعديل لبعض الفقرات كي تتناسب مع واقع مجتمعنا العربي.



دليل العامل الصحي في التسويق الاجتماعي طبعة تجريبية ٢٠٠٧

تأليف

نيدرا كلاين وينريش

الإشراف والتنسيق

بيغي حنا

سمير عبود

الترجمة والتحرير اللغوي

جنان جمعاوي

التدقيق اللغوي وتنسيق المضمون

بيغي حنا

جوانه كالوت

كلادو حميه

سناء بو حمدان

سمير عبود

رشا حمرا

فرح بريير

مايا شلهوب

محمد ياسين

ماري بو سعدا

رندلي فرحات

تصميم الكتاب والغلاف

آلين المر

التنفيذ

ARTWORKS

الطباعة

INC.PRINTERS

كلمة مدير عام وزارة الصحة العامة

باعتزاز كبير أقدم هذا الدليل حول التسويق الاجتماعي منوّهاً بالجهود الكبيرة التي بذلت لإجازه وتكليفه مع الواقع العربي. فهذا الكتاب هو مرجع مهم يمكن العامل الصحي من التعرف على مبادئ وتقنيات التسويق الاجتماعي بشكل عملي وعلمي، وتفهم تأثيره في حل المشاكل الصحية النابعة من إتخاذ الناس السلوك الصحي الخاطئ. كما وإن التسويق الاجتماعي يساعد في عملية تطبيق ووضع الخطط الإستراتيجية التنموية التي تعمل على مساعدة المواطنين في إتباع أساليب الحياة الصحية وعلى تغيير معتقداتهم الخاطئة.

فإذا نظرنا إلى المواضيع الصحية الذي يمكن للتسويق الاجتماعي أن يكون فعالاً في مكافحتها والوقاية منها لوجدناها عديدة ومتنوعة، كالأمراض المزمنة والأمراض السرطانية وكافة الآوبئة. وإذا إستعرضنا مجالات إستخدام التسويق الاجتماعي فهي عديدة ومهمة وتدخل في مهام كل المؤسسات المعنية بالشأن الصحي الاجتماعي كوزارة الصحة العامة، وزارة الشؤون الاجتماعية، الجمعيات الأهلية، والعلمية والهيئات التنموية وسواها.

في هذا الإطار، لا يسعني إلا التنويه بالجهود الجبارة التي بذلتها دائرة الإرشاد الصحي في وزارة الصحة العامة في الإستفادة من مفاهيم وتقنيات وأساليب التسويق الاجتماعي. وقد أستُخدمت في عملية تخطيط وتنفيذ عدد كبير من الحملات الإعلامية الصحية وتناولت مواضيعاً صحية شتى: كالكشف المبكر عن سرطان الثدي، الوقاية من السكري والسمنة، وتصلّب الشرايين وغيرها. وقد تعاونت مختلف الجهات المعنية بالقطاع الصحي لإجّاح هذه الحملات كجهود الجمعيات الأهلية، المؤسسات الأكاديمية، وسائل الإعلام، الجمعيات العلمية والمنظمات الدولية فضلاً عن الشراكة مع القطاع الخاص والإعلاني.

نتويجاً لكل هذه النشاطات والإنجازات، تبرز أهمية هذا الدليل في وضعه بمتناول كل عامل صحي راغب في العمل ضمن حقول الترويج والإعلام الصحي ولإعطائه مفاهيم كل مرحلة من مراحل التسويق الاجتماعي.

إنّ هذا الدليل يؤكّد على أهمية دور وزارة الصحة العامة في وضع إستراتيجيات الوقاية والتثقيف الصحي وإرساء وتنفيذ السياسات الصحية الإنمائية. وتفعيلاً لهذا الدور الرائد، تقوم وزارة الصحة حالياً بإصدار ونشر عدد من المراجع التدريبية تهدف إلى تفعيل وتأهيل شبكة عاملين صحيين في مجالي التثقيف والإعلام الصحي، والتركيز على أهمية التواصل بين الجسم الإعلامي والجسم الطبي في سبيل تمكين المواطن من تجنب السلوكيات المضرة وتحسين أنماطه المعيشية للحفاظ على صحته وتعزيزها.

الدكتور وليد عمّار
مدير عام وزارة الصحة العامة

كلمة دائرة التثقيف الصحي

عملنا بحماس كبير على ترجمة ، إعداد وتنسيق دليل التسويق الاجتماعي للعامل الصحي؛ وقد إستغرق العمل والتدقيق فترة طويلة لأننا حرصنا على أن تكون الترجمة شاملة ودقيقة وتتطابق مع مجتمعنا العربي.

يأتي هذا الدليل متاكماً بأجزائه التي تتناول مواضيعاً على غاية من الأهمية وغنية بمعلومات واضحة وأساسية، متمنيين من قرائه أن يجدوا مبتغاهم وفائدتهم .

وما لا شك فيه أن هذا المرجع التدريبي سيحتل مكانه كوسيلة للتعليم والتعلم. وسوف يكون في متناول المزيد من العاملين الصحيين مع إنتشار مفهوم التسويق الاجتماعي في مجتمعنا العربي. لن يجد القارئ ، أياً كان مستوى معرفته أو إختصاصه بأمور التسويق، أي صعوبة في الفهم والتواصل مع محتوى ومفاهيم هذا الكتاب الذي نأمل بأن نملأ فراغاً به في المكتبة الصحية العربية.

إنّ تعريب هذا الكتاب يُعدّ دفعة إلى الأمام للقراء في اللغة العربية الذين يحتاجون إلى متابعة المعلومات أول بأول، بعد أن تناول هذا الكتاب موضوع التسويق الاجتماعي بسهولة في الأسلوب مع الإحتفاظ بالروح العلمية في عرض الجوانب المختلفة لمواضيعه.

إنّ إصدار طبعة عربية لهذا الكتاب سوف يزيد دائرة الإنتفاع به ويضيف إلى المكتبة العربية مزيداً من المفاهيم والمعلومات والمصطلحات في التسويق الاجتماعي. وسيكون أيضاً أداة فعّالة في التدريس والتدريب ويعتبر مثلاً عملياً ومنهجية مبسطة لمساعدتهم في عملية التسويق لأفكارهم.

وأخيراً لا بد من شكر كل من ساهم في إخراج هذا الكتاب إلى النور ليكون أفضل ما يكون سواء على المستوى الطباعي أو اللغوي أو الترجمة وكلنا ثقة أن هذا الكتاب سيقدم الشيء الكثير بزيادة المعرفة بهذا العلم علم التسويق الاجتماعي.



Preface of the Ambassador of Italy

The Italian Ministry of Foreign Affairs has, since 1996, been supporting, through direct assistance, technical and financial resources the different educational and health promotion initiatives of the Lebanese Ministry of Public Health through Italian NGOs as well as projects directly implemented by the Italian Cooperation for Development.

This relationship turned to be very active and it developed in a constructive participatory approach. Among the different sectors of intervention a particular focus was given to the capacity building of paramedical staff, especially nurses, and has been encouraging a multidisciplinary approach in managing chronic patients and developing educational tools to assist the staff in its relation with the patient.

In the framework of this constructive relationship, the Ministry of Public Health, in collaboration with the “Basic Health Services Reform” Project of the Italian Cooperation, is issuing a manual on social marketing geared towards empowering the health workers to design health awareness campaigns effectively from the planning phase, identification of partners, fundraising, designing appropriate messages, dealing with media, identifying target groups, implementing and evaluating the campaigns.

In Lebanon, the media sector is very active, diversified and presents thousands of opportunities to better promote healthy behavior and circulate healthy messages to different social and cultural groups all over the Country.

Media channels if effectively utilized can be contributing factors of changes for unhealthy behaviors and can influence people to change their life styles and shift to more healthy habits like smoking cessation, balanced food intake, early detection of deadly diseases, safe driving.....

This manual could contribute largely to bridging the gap between the public health and medical community and the media and advertising sector to improve their cooperation, enhance their collaborative endeavor, encourage their joint ventures to promote, together, healthy life styles.

I am glad that this manual, together with a series of other training manuals, is again the fruit of a shared exchange of knowledge, experiences and ideas between the Lebanese Ministry of Public Health and a health project of the Italian Cooperation.

Italy strongly believes and encourages this kind of development projects in which it considers itself as a partner and not merely a funding agency.

I am sure that this manual will be an important, helpful and effective tool its users to better understand media opportunities to improve communication of public messages.

Franco Mistretta
Ambassador of Italy

١٥٨	الفصل الثالث عشر: إجراء الإختبار الأولي
١٧٨	الفصل الرابع عشر: إستخدام نتائج الإختبار
١٨٤	الجزء الخامس: الخطوة الرابعة - تنفيذ الحملة
١٨٦	الفصل الخامس عشر: إعداد الخطة التنفيذية
١٩٢	الفصل السادس عشر: الخطة الإعلامية والمساحات الإعلانية المتوفرة
١٩٨	الفصل السابع عشر: إنتاج الإعلانات
٢١٢	الفصل الثامن عشر: مراقبة التنفيذ
٢٢٢	الجزء السادس: الخطوة الخامسة - التقييم وردود الفعل
٢٢٤	الفصل التاسع عشر: مبادئ التقييم
٢٣٢	الفصل العشرون: تصميم التقييم
٢٤٠	الفصل الواحد والعشرون: أساليب التقييم
٢٤٦	الفصل الثاني والعشرون: إستخدام ردود الفعل لتحسين البرنامج
٢٥٤	ملحق رقم ١: إستمارة المعرفة والمواقف والسلوك
٢٦٠	ملحق رقم ٢: نموذج جلسة مركزة
٢٦٤	ملحق رقم ٣: إستمارة تحديد عينة للجلسة المركزة
٢٦٦	لائحة بالمصادر والمراجع

فهرس

٥	مقدمة
١٠	الجزء الأول: ما هو التسويق الإجتماعي
١٢	 الفصل الأول: مبادئ التسويق الإجتماعي
١٦	 الفصل الثاني: التسويق الإجتماعي ليس عملاً عادياً
٢٤	 الفصل الثالث: عناصر خلطة التسويق الإجتماعي
٣٨	 الفصل الرابع: آلية التسويق الإجتماعي
٤٢	الجزء الثاني: الخطوة الأولى - التخطيط
٤٤	 الفصل الخامس: البحث التكويني للتسويق الإجتماعي
٥٠	 الفصل السادس: التحليل
٧٤	 الفصل السابع: تقسيم الفئة المستهدفة
٩٢	 الفصل الثامن: إعداد الإستراتيجية
١٠٤	الجزء الثالث: الخطوة الثانية - إعداد الرسائل وتطوير المواد
١٠٦	 الفصل التاسع: تحديد القنوات المناسبة
١١٨	 الفصل العاشر: إعداد الرسائل الفعّالة
١٤٠	 الفصل الحادي عشر: إنتاج المواد الإبداعية
١٥٠	الجزء الرابع: الخطوة الثالثة - الإختبار الأولي
١٥٢	 الفصل الثاني عشر: مبادئ الإختبار الأولي

الجزء الأول

ما هو التسويق الإجتماعي؟

رؤية عامة:

قبل البدء بوضع برنامج "التسويق الإجتماعي"، عليك معرفة مبادئ هذا النوع المتخصص من التسويق، والطريقة الأمثل لإستعماله.

الجزء الأول من هذا الكتاب يحتوي على أربعة فصول:

- ✦ الفصل الأول: مبادئ التسويق الإجتماعي
- ✦ الفصل الثاني: التسويق الإجتماعي ليس عملاً عادياً !
- ✦ الفصل الثالث: عناصر التسويق الإجتماعي "Marketing Mix"
- ✦ الفصل الرابع: آلية التسويق الإجتماعي



التسويق الاجتماعي يُرشدك إلى المجتمع، أي إلى التفاهم والألفة والاحترام المتبادل.

Rollo May

مبادئ التسويق الاجتماعي

من يستخدم التسويق الاجتماعي؟

في ما يلي نموذج عن المؤسسات التي تستخدم التسويق الاجتماعي في أعمالها التثقيفية والوقائية:

- ★ وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية
- ★ الجمعيات الطبية والعلمية
- ★ مراكز الرعاية الصحية الأولية
- ★ مؤسسات المجتمع المدني
- ★ الجامعات
- ★ وكالات الخدمات الاجتماعية
- ★ المؤسسات الخاصة

تعود فكرة إنشاء فن التسويق الاجتماعي إلى أكثر من ربع قرن، حيث أصبح أكثر شيوعاً بعد إكتشاف الباحثون الاجتماعيون أنهم قادرون على تطبيقه بأنفسهم، دون ضرورة الإعتماد على معاونين متخصصين في هذا المجال، أو تلزمه إلى وكالات متخصصة ذات أجور عالية في مجالات التسويق.

عندما تسربت نظريات التسويق الاجتماعي إلى مؤسسات المجتمع المدني، إنطلاقاً من المشاريع الحكومية الناجحة ومن برامج المنظمات الدولية المتطورة، أصبح المتخصصون أكثر تألفاً مع هذا الموضوع ولكن، كغيره من المهارات المستحدثة في العمل الأهلي، أسيء فهم جوهر التسويق الاجتماعي.

من الشائع جداً أن نجد مديراً لمؤسسة لا تبغي الربح، يستخدم تقنيات التسويق الاجتماعي لزيادة مداخيل مؤسسته، كما من الشائع أيضاً، أن نجد أستاذاً في التربية الصحية يُنتج إعلاناً تلفزيونياً موجّهاً إلى الرأي العام وهو مقتنع تماماً أنه يمارس التسويق الاجتماعي.

تلك الإستعمالات العشوائية لمفهوم التسويق الاجتماعي - كبرنامج أو كعبارة - أدت إلى هذا الإرباك في تحديد ماهية التسويق الاجتماعي الفعلية.

من هنا كان لا بد من التعريف عن "التسويق الاجتماعي" بشكل دقيق:

إنه تعبير بسيط للغاية: التسويق الاجتماعي هو عملية إستخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حثّ الأفراد على إكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يُحسّن نمط حياتهم ونوعية صحتهم، وبالتالي النهوض بالمجتمع ككل.

الحملة الوطنية
للوفاة من
جلطة
الشراب



sohafi-synthesibo

الجلطة بتصير بالدماغ، وبالقلب، وبالساق.

ويمكن تصير معك. إستشر طبيبك.

الإعلان الجيد لا يسوق المعلومات فقط ، بل يخلق
فكر الجمهور بمعتقدات ورغبات جديدة.

Leo Burnett

الترويجُ لاستخدام أشمل لبرنامج معين، أو ترسيخ ثقة المجتمع بخدمة متوفرة. هذا ولا يُفترض اللجوء إلى التسويق الاجتماعي في بعض الحالات كتلك المتعلقة بأمور مريكة أو خارجة عن إرادات الأفراد، مثال على ذلك طرح مشاكل العيوب الجينية. كما يُنصح بعدم استخدام تقنيات التسويق الاجتماعي في حال لم يكن القائم بحملة التسويق ، راغباً أو قادراً على تأمين كل الموارد اللازمة لإنجاح حملته.

وأخيراً وليس آخراً، وُجِبَ التوضيح بأنه من الأفضل في بعض الحالات على المؤسسات الاجتماعية أن تسعى إلى زيادة عدد العاملين لديها أو توسيع قاعدة خدماتها، بدل تطوير مشروع للتسويق الاجتماعي.



يستخدم التسويق الاجتماعي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها شركة كوكا كولا للتسويق لمشروباتها الغازية بهدف حث وتشجيع المستهلكين لشراء هذه السلعة. لكن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه. بحيث تكون المنفعة المراد تحقيقها لصالح الفرد والمجتمع أكثر منها لصاحب حملة التسويق أو الشركة التي تطرح السلعة.

إنّ مجال التسويق الاجتماعي هو أشبه ما يكون بمسح الدكتور فرانكشتاين. وذلك للأسباب التالية:

❖ إنه مكوّن من أجزاء وأقسام تعود لقطاعات متنوعة ومتعددة: منها التثقيف الصحي، التسويق، الترويج، علم الإنسان وعلم النفس الاجتماعي.

❖ إنه كيان قائم بذاته: بات التسويق الاجتماعي مؤخراً، معروفاً كقطاع متكامل ومستقل.

❖ كثيراً ما يُساء فهمه: غالباً ما يستخدم الناس عبارة "التسويق الاجتماعي" للإشارة إلى أي نوع من التسويق لمجرد أنه صادر عن مركز صحي أو مؤسسة إجتماعية، بغض النظر عن المستفيدين من هذا التسويق أو الطريقة التي تمّ عبرها تطويره.

وخلافاً لمسح الدكتور فرانكشتاين. قد نستطيع تصويب سبل استخدام التسويق الاجتماعي عبر الإمساك بزمامه واستخدام أفضل ما في كل جزء من أجزائه.

مواقع القوة والضعف في التسويق الاجتماعي:

لا يمكن الجزم أنّ التسويق الاجتماعي قادرٌ على حلّ كل أنواع المشاكل الصحية أو الاجتماعية: تكمن أهميته عند استخدامه بهدف التأثير على المجتمع لحثّه على تغيير سلوكيات صحية أو إجتماعية معينة؛ أهم ما يصبو التسويق الاجتماعي إلى تحقيقه ، هو مساندة التغيير والحفاظ عليه.

ما هي المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي؟

- * الأمراض الغير إنتقالية والأوبئة
- * تنظيم الأسرة والصحة الإيجابية
- * التغذية والأمراض ذات الصلة
- * أمراض التنفّس والربو
- * الاكتئاب والقلق والخوف
- * الوقاية من الإدمان على المخدرات
- * المواضيع البيئية
- * التدخين
- * التطوع
- * النشاط الجسدي
- * الإساءة للأطفال

التسويق الإجتماعي ليس عملاً عادياً

تختلف عمليات التسويق الإجتماعي بين مؤسسات الخدمات الصحية والإنسانية والمؤسسات الأخرى. وذلك بحسب طريقة تعاطي هذه المؤسسات مع تطوير برامج التسويق الإجتماعي وطرق إستخدام الأدوات لتطبيقه. فكثيراً ما يظنّ العاملون في هذه المؤسسات بأنهم على إدراك مشاكل الناس من خلال الخدمات التي يطالبون بها، والمعلومات التي يريدون الحصول عليها؛ وإنهم من خلال إطلاع الناس على المعلومات، سيحثّونهم على تغيير أنماط سلوكهم تداركاً للخطر الذي يحيط بهم.

للأسف فإنّ طريقة التسويق هذه - كي لا نسميه التسويق الإجتماعي - عادةً ما تبوء بالفشل.

تحديد الفئة المستهدفة

يستهدف التسويق الإجتماعي جميع أفراد المجتمع و هو مفهومٌ شائعٌ ولكنه خاطئ. وهذا أول درس يجب تعلّمه من هذا الدليل. لإعداد برنامج فعال، عليك أن تحدد بدقة متناهية الفئة المستهدفة من برنامجك : فكّر بمختلف المجموعات التي تريد إستهدافها من خلال برنامج التسويق الإجتماعي، وقد تجد أنها تشمل الفئات التالية:

- الزبائن أو الأفراد الذين تريد الوصول إليهم
- أكثر الناس تأثيراً على الفئة المستهدفة كالأهل والأقارب والأزواج والمدرسين والأطباء...
- صانعو القوانين والتشريعات والنظم
- وسائل الإعلام

وزنك زايد؟ ما فيك تتخبّي من الأمراض

زيادة الوزن مرض مزمن يسبب أمراض
صحيّة متعددة منها: الكولسترول
والسكري... من المهمّ جداً أن تغيّر
نمط حياتك من خلال اتباع نظام أكل
صحيّ مع بعض التمارين الرياضية
لخسارة وزنك الزائد.

ونصيحة بلا النصيحة!



خفّف وزنك طوّل عمرك



EDL

الجمعية اللبنانية لأطباء
الغدد الصماء والسكري



لا أعتبرُ التسويقُ الإعلانيّ نوعاً من أنواعِ الفنِّ أو
الترفيهِ ، بلُ وسيلةً لتوصيلِ المعلوماتِ

على الحملات الإعلامية السمعية والبصرية، ولأن حملاتها الترويجية شاملة وجذابة. ولكن رد الفعل على هذه البرامج يأتي صامتاً .. لماذا؟

لماذا لم يتهافت الجمهور على الخدمات المقدمة من خلال البرنامج؟ هل تكمن المشكلة في أن الإعلانات لم تقنع الناس أم لأن البرنامج لم يقدم حلولاً عملية لحاجاتهم؟ لماذا فشل البرنامج؟ أين وقع الخطأ؟

لو سأل واضعو برامج التنمية فئتهم المستهدفة عن حقيقة إحتياجاتها وعن الخدمات والبرامج التي تريدها فعلاً، لكانوا وقروا على أنفسهم عناء إعداد تلك البرامج، ووقروا الأموال الطائلة التي أنفقوها على الحملات الإعلانية والترويجية، ولكانوا أدركوا الأسباب التي حالت دون تجاوب الناس مع خدماتهم، ولكانوا على الأقل عرفوا بعضاً منها:

❖ لم تستطع الأمهات تأمين حاضنة لأطفالهن ما حال دون مشاركتهن في البرنامج.

❖ يفضل الناس أداء الأعمال التطوعية على أن يحضروا مثلاً صفوفاً في التربية الصحية.

❖ تضارب الجدول الزمني للبرنامج مع دوام عمل أفراد الفئة المستهدفة.

❖ لم يقرأ أفراد الشريحة المستهدفة الإعلانات المنشورة في المطبوعات، لأن الغالبية أمية لا جيد القراءة والكتابة.

إن إعداد برنامج فعال وناجح يحتّم على فريق العمل التواصل بينه وبين الفئة المستهدفة. والتواصل يعني الحوار الصريح والشفاف مع الناس والإصغاء إلى إحتياجاتهم وحاجاتهم بهدف إكتشاف المحرك الأساسي الذي يدفعهم لتغيير سلوكهم.

يُعتبر البحث، الحجر الأساس لأي برنامج، والتشييد يكون انطلاقاً من هذا الحجر، بدءاً من القاعدة - وأعني الناس المستهدفين - وصولاً إلى رأس الهرم - وأعني واضعي برامج التنمية، وكل ذلك بتوجيه من حاجات الفئة المستهدفة.



- رؤساء ومجالس الإدارة في المنظمة التي تطرح برنامج التسويق الاجتماعي
- زملاؤك في العمل والمتطوعون القيّمون والمحتملون.

بقدر اختلاف هذه المجموعات وتنوعها، عليك أن تنوع طريقة تعاطيك مع كلّ منها، وتنويع الأسس التي ستبني عليها إستراتيجيات التواصل والتسويق الاجتماعي.

تختلف آلية إعداد برنامج للوقاية من الأمراض الجنسية بين المراهقين الذكور والإناث، بين المراهقين الأكبر والأصغر سناً، بين من هم مؤمنين وغير مؤمنين بضرورة الوقاية، وبين من هم مؤمنين بذلك ويحتاجون لبعض المساعدة في إقناع شركائهم بضرورة إستعمال الواقي الذكري. فلا تظنّ أنّ كل المراهقين مثقفين ومن القراء المتابعين، فهناك شريحة كبيرة منهم تحتاج إلى شروحات مصوّرة لفهم الرسائل الواردة في النصوص التي يقرؤونها. من المؤكّد أنّ برنامجاً موحداً للتسويق الاجتماعي لن يكون فعالاً مع كل هذه المجموعات.

إنّ تحديد الأهداف التي ترجو تحقيقها من خلال برنامجك سترشدك إلى كيفية تحديد الفئة التي تريد إستهدافها. عندئذٍ، سيساعدك البحث المعمّق في تفصيل "نوب" البرنامج على مقياس الفئة المستهدفة. تماماً، كما أنّ الخياطة تعتمد مبدأ الإعداد التدريجي للثوب، ننصحك باعتماد آلية تقسيم برنامج التسويق الاجتماعي بحسب مقاسات المجموعات الثانوية التي تولّف الفئة المستهدفة، ومن ثم تطوير برامج وإستراتيجيات لكل واحدة من هذه المجموعات.

البحث عن الفئة المستهدفة

من الشائع جداً القول بأن الآلية النموذجية لإطلاق أي برنامج تنموي هو إعداد برنامج يتضمن رسائل وإستراتيجيات تجيب على أسئلة الفئة المستهدفة وتسدّ احتياجاتها. ومن الشائع الإفتراض بأنّ الأجوبة على هذه الأسئلة والحاجات، يحددها واضعو برامج التنمية وليسست الفئة المستهدفة نفسها. ثم تفترض برامج التنمية تلك بأنّ النجاح حليفها: لأنها مُحكّمة الإعداد، ولأنّها تؤمّن احتياجات الفئة المستهدفة، ولأنّها صرفت مبالغ طائلة

الفئة المستهدفة، وإلى تصميم الرسائل التي تحتاج تلك الفئة إلى معرفتها، وإلى تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لإيصال تلك الرسائل، وذلك بأكبر قدر من الفعالية والإعتراف.

التسويق الإجتماعي يلقي الضوء على المشكلة من زاوية مختلفة

إنَّ التسويق الإجتماعي يشبه إلى حدٍ كبير نظرية "دوران الأرض حول الشمس" التي قلبت مقاييس العالم بعد أن أطلقها كوبرنيكوس. فالتسويق الإجتماعي وضع الفئة المستهدفة في قلب الكون، وجعل أصحاب الاختصاص في خدمتها، وهو يركّز على حاجات "المستهلك" واحتياجاته، بعكس أنواع التسويق الأخرى التي تركز على القوة الشرائية ومعدل المبيع ومصلحة المنتج والمنتج.

عوضاً عن إسداء الخدمات غير المناسبة أو تصميم البرامج التي تتلاءم مع حاجات مدير المنظّمة التي تطلق الحملة، يُعَدُّ الباحثون الإجتماعيون برامجاً تتمحور حول حاجات الفئة المستهدفة وحول وسائل الإقناع التي تدفع بالفئة المستهدفة إلى تغيير سلوكها الخاطئ.

وبهذا ينظرُ الباحثون إلى الموضوع المطروح خلال الحملة من زاوية المستهلك مهملين بذلك السؤال الأناني الشائع: "كيف نجعل حياتنا أسهل؟" لاستبداله بسؤال "كيف يمكننا تقديم أفضل الخدمات لزملائنا؟". وتاماً كما في مبادئ التسويق التجاري، يعلّق الباحثون الإجتماعيون آمالهم على النتائج المحققة، فكما ينتظر المروجون التجاريون نسبة المبيعات وإيرادات الأرباح المحققة، يتوق الباحثون الإجتماعيون إلى مشاهدة فئتهم المستهدفة قد غيّرت سلوكها الخاطئ.

إنَّ مفاهيم التسويق الإجتماعي متعددة الأوجه، تُستعمل تقنياتها لغايات متنوعة ومختلفة منها:

- إعداد حملات توعية وتثقيف صحي وإجتماعي
- إنتاج مواد تربوية، تثقيفية وترويجية



إتباع منهجية نظامية: Following a systematic process

في نفس الفترة من كل عام، تُطلق جمعية "من أجل صحة أفضل" حملة واسعة للوقاية من أمراض القلب، مستخدمة كل القنوات والوسائل المتاحة، فتطبع منشورات، وكُرَّاسات تم جمعها من هنا وهناك بعناية فائقة، وتوزع الملصقات التي إنكبَّ على تصميمها فريق من الأخصائيين والفنيين، وتُنشر البيانات في الصحف والمحطات التلفزيونية ومواقع الإنترنت. ويتبيّن بطريقة ما، أنّ هذه الحملة لم تعطِ أثرها الإيجابي ولا سيما في صفوف الفئة المستهدفة الأكثر عرضةً لهذا المرض.

ويعزو القيّمون فشل هذه الحملات إلى: ضيق الوقت وقلة عدد الوسائل والقنوات الإعلامية التي تعاملوا معها، فيعتقدون أنّ الطريقة الأمثل لإجاح حملتهم التالية هي بإطلاق الحملة قبل موعدها المحدد من كل عام، وبالتعامل مع عدد أكبر من الصحف والمحطات التلفزيونية.

فإذا كانت تلك هي التعديلات الوحيدة التي سيُدخلها الفريق العامل على الحملة التالية، فمن دون شك لن تكون تلك أكثر فعالية من سابقتها. فالإعداد المبكر لهذا النوع من الحملات ليس الحل الأمثل على الإطلاق، ومن دون معلومات دقيقة حول كيفية الإصابة بهذا المرض، ومن دون معرفة نوع الرسائل الأكثر تأثيراً في نفوس المعرضين لخطر هذا المرض والتي قد تساعدهم على إحداث تغييرات جذرية في سلوكياتهم، ومن دون تحليل دقيق وتقييم بناء لأسباب فشل الحملات السابقة، لن تنجح هذه الحملة أو تلك أو كل ما سيتبعها من حملات وقائية.

إنّ التسويق الاجتماعي يعتمد إتباع منهجية نظامية تتضمن إستعمال مواد ووسائل ترويجية مركزة على أبحاث معمّقة وليس على فكرة فردية شخصية.

نظرياً، على الحملة أن تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً باستراتيجية محكمة للتسويق الاجتماعي، بدل أن تكون مشروعاً قائماً بحد ذاته ليس له جذور ولا أبعاد مستقبلية.

عبر تطوير إستراتيجية متكاملة مبنية على الأبحاث والتحليل والتقييم، ستمكّن أي مؤسسة من إكتشاف المفاتيح التي تمكّنها من الوصول إلى



✦ تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المنظّمة

✦ إستحداث وإطلاق برامج جديدة

ومهما كانت الأهداف النهائية ، تبقى المبادئ الأساسية هي نفسها.

حكى أسطورة قديمة قصة حكيم طُلبَ منه الوقوف على قدم واحدة وتقديم شرح عن ديانتِه لشخص من ديانة مختلفة . فأجاب الحكيم: "عامل الناس كما تُحبّ أن تُعامل، وأبغض لُجارك ما تبغضه لنفسك، أمّا عن باقي الأمور فهي فقهية نظرية؛ الآن إنطلق للعمل".

في نفس الإطار ، إنّ جوهر التسويق الاجتماعي هو البحث وتحديد الفئة المستهدفة ، وإعداد برنامج يتمحور حولها ويتجاوب مع مطالبها. والبقية شرح نظري مستفيض؛ الآن تابع قراءة هذا الدليل!



عناصر خلطة التسويق Marketing Mix الاجتماعي

لإعداد إستراتيجية شاملة، يقتبس التسويق الاجتماعي من أخيه التجاري مفهوم "خلطة التسويق". خلال عملية التخطيط، تساعد الأبحاث المُعدّة حول الفئة المستهدفة على اتخاذ قراراتٍ صائبةٍ بشأن:

- المنتج
- الميزانية
- المكان
- المادة الإعلامية الترويجية.

تلك تسمّى "الميمات" الأربعة في التسويق (نسبة إلى حرف الميم). وقد تمّ تكييفها لتناسب التسويق الاجتماعي، مع الحفاظ على الفروقات بين طرق استخدام هذا التسويق وبين التسويق التجاري.

وقد إستحدثت التسويق الاجتماعي أربعة "شينات" (نسبة إلى حرف الشين) هي:

- الشرائح الاجتماعية
- الشراكة
- الشرائع
- ترشيد الإنفاق.

إنّ إعتداد كل العناصر المذكورة لدى إعداد خلطة التسويق، يؤدّي حتماً إلى إعداد برنامجٍ ناجحٍ.



مرض الانسداد الرئوي المزمن COPD
قد تكون مصاباً ولا تعلم...

احذر التدخين والتلوث
اسمك طبيك



إعمل مُبتَهجاً وهانئَ البال، ما ممتَ على يقين بأنَّ
الأفكارَ الصائبةَ والجهودَ الصديقةَ ستؤدي حتماً
إلى النتائجَ الجيدة.

James Allen

عليك أن تجيب على سؤال شائع يسأله المستهلكون: "ماذا يقدم هذا المنتج من جديد ومفيد؟" لهذا، حدّد مميزات المنتج ومنافعه، مما سيساعدك على تحديد الموقع الأفضل لوضع المنتج فيه.

والمميزات التي نتحدّث عنها هي الحقائق المحسوسة التي تميّز المنتج، في حين أنّ المنافع تتمحور حول القيمة التي سيجنيها المستهلك من إستعماله للمنتج والاستفادة من مميزات، (مثلاً: إنّ ميزة سيارة هو سقفها المكشوف، بينما تقع المنفعة في الهواء الطلق الذي سيداعب شعر سائق السيارة، مما سيشرّعه بأنه أصغر سناً وأكثر حيويةً وحريةً. وقد تميّز هذه السيارة بمقاعد جلدية، عندئذ تكون المنفعة في إضفاء الفخامة والترّف على مظهر صاحب السيارة).

لتحديد المنافع، إسأل الجمهور عن قيمة مميزات المنتج بالنسبة لهم: من هنا تستطيع ربط كل ميزة بالمنفعة المرجوة منها. إنّ الجدول ١/٣، يبيّن بعض المميزات الخاصة بالتمارين الرياضية ومنها: تنشيط الدورة الدموية، حرق الدهون، تسريع عملية الهضم. إنّ المنفعة المستقاة مباشرةً من هذه المميزات - كما حددها المستهدفون - هو خسارة الوزن الإضافي. إذاً، إحدى أهم المنافع التي يتطلّع إليها المستهدفون هو التخفيف من وزنهم، وبالتالي تحسين مظهرهم وزيادة الثقة بأنفسهم. نستنتج من ربط هذه المنافع إلى أن تحسين الشكل والمظهر يؤدّيان إلى الشعور بالرضى والثقة والتمتّع بالجاذبية عند الفئة المستهدفة.

حدّد موقع المنتج عبر إظهار منافعه بالمقارنة مع منافع المنتجات المنافسة. تكمن المنافسة في التسويق الاجتماعي في سلوك مغاير لما تسوّق له أو ببساطة مع اللاشيء واللامبالاة: وأعني أن مجرد عدم إتباع الناس للسلوك الذي تسوّق له، هو منتج منافس.

فعلى سبيل المثال، إن كان منتجك هو "التشجيع على الرضاعة الطبيعية"، تكمن المنافسة في إرضاع الطفل من الزجاجات. وإن كنت تحاول تشجيع الناس على أكل الخضار والفاكهة الطازجة، فإن المنافسة تختلف حسب الموقع الذي تضع فيه منتجك. فإن اخترت الموقع المقابل للوجبات السريعة - تأتي المنافسة من رقائق البطاطس والحلويات. أما إذا سوّقت للفاكهة على أنها "بديل للحلوى" فتأتي المنافسة من منتجات كالبوظة أو الحلويات قليلة الدسم وذات السعرات الحرارية المنخفضة.

المنتج

لو كان حثّ الناس على تغيير سلوك إجتماعي أو صحي بسهولة دفعهم إلى تغيير نوعية معجون الأسنان الذي يستعملونه، لما كان ضرورياً أبداً إختراع علم "التسويق الإجتماعي".

لكن محاكاة الناس بشأن أمور شخصية حساسة وصعبة، والتأثير على قراراتهم النفسية تختلف عن بيعهم سلعاً ومنتجات مادية.

إنّ المنتج في "التسويق الإجتماعي" هو السلوك الذي تريد أن تتبعه الفئة المستهدفة. وقد يكون هذا المنتج مادي (كالوقوف عن التدخين) أو خدماتي (كضرورة الخضوع لفحوصات طبية بشكل دوري) أو له علاقة بالسلوك اليومي (كالرضاعة الطبيعية، أو إتباع حمية غذائية) أو مفهوم ذات منفعة عامة (كحماية البيئة).

عندما يكون منتجك عملي وقابل للتطبيق، فعلى حملتك التسويقية إقناع الناس بأنهم يعانون من مشكلة حقيقية أو هم في خطر محتم، وأنّ هذا المنتج هو الحل الأمثل لمشكلتهم. إذا كانت الفئة المستهدفة لا تشعر بالخطر الذي يهددها، فهي غير قادرة على إتخاذ أي إجراءات وقائية أو إتباع أي سلوك جديد. في هذه الحال، عليك أن تخطط لحملة توعية متكاملة وشاملة قبل المباشرة في إعداد برنامج التسويق الاجتماعي.

في هذه الحالة ، أدخل بعض التعديلات على المنتج كي يصبح أكثر فعالية وقادراً على حل المشكلة التي تحاول تناولها: حسن من جودته، واجعله سهل الاستعمال وأكثر جاذبية لأذواق الناس. (فعلى سبيل المثال: يتعيّن على مركز لتنظيم الأسرة أن يضع جدولَ مواعيدٍ يتناسب مع أوقات الأهالي، وأنّ يستخدم عاملين ومستشارين دمّي الأخلاق، وأن يصمم غرفة الانتظار بشكل يوحي بالخصوصية).

صمّم منتجك بطريقة تروق للفئة المستهدفة، وأعرضه بطريقة تُسلّط الضوء على عناصره الجذابة والمهمة. أظهر حسناته وفوائده - لا بل تفوقه على كل ما سبقه من منتجات ماثلة، كأن تضعه في محراب فائق الجاذبية : ذلك ما يسمّى "خديد موقع" المنتج.



فقرة هامشية

لتوضيح مفهوم خلطة التسويق الاجتماعي، لنفترض أنك تعمل مع منظمتك على الوقاية من أمراض القلب. هدف الحملة الرئيسي هو تشجيع الرجال والنساء ذوي الأعمار المتوسطة على أداء التمارين الرياضية.

أولاً: عليك التحديد بدقة "من هي الفئة المستهدفة"، ثم إجراء الأبحاث الميدانية مع أفراد هذه الفئة لمعرفة ما إذا كانوا يعتبرون أنفسهم من الأشخاص المهددين بالإصابة بأمراض القلب، وإن كانوا يعترفون بدور التمارين الرياضية كحل وقائي لهذه المشكلة.

ثانياً: إسأل نفسك: "ما هو المنتج المقترح؟" : ليس ممارسة الرياضة بشكل عام، بل القيام بتمارين رياضية مخصصة لتنشيط عضلة القلب وشرابيتها. ثلاث مرّات أو أكثر في الأسبوع.

فإن كانت الفئة المستهدفة تمارس الرياضة، عليك عندئذٍ أن توجّهها نحو تمارين أكثر فعالية. أما إذا كانت الفئة المستهدفة خاملة، عليك أن تبدأ الحملة بترّو أكبر. بدايةً، عليك التسويق لتمارين بسيطة كالمشي أو إستعمال السلّم بدل المصعد، ثم التشجيع التدريجي على أداء التمارين المتخصصة.

إنّ البحث الميداني سيكشف لك ما هي أفضل وأهم المنافع وأكثرها جاذبية بالنسبة للفئة المستهدفة. كما ستكتشف مصادر المنافسة بالنسبة للمنتج والتي قد تكون: التلفزيون، الإنشغال بنشاطات مختلفة كالأعمال المنزلية أو مرافقة الأولاد إلى النشاطات الثقافية والترفيهية.

عندها، بناءً على كيفية تحديد موقع المنتج (موقع المنتج في هذا المثال قد يكون: التسويق للمنتج على أنه أسلوب فعّال لخسارة الوزن الزائد، أو تحسين نمط الحياة، أو أنه نشاط ترفيهي مفيد)، يمكنك التعرف على المنتجات المنافسة، ووضع إستراتيجية دفاعية على أساس هذه المعطيات.

عبر إستطلاع آراء الفئة المستهدفة - بعمق ودقة - تستطيع معرفة أفضل الطرق والوسائل لجذبهم.

الجدول ١/٣

سلّم المنافع: ما هي مميزات ومنافع التمارين الرياضية (المنتج) التي يمكن إستعمالها لجذب الفئة المستهدفة؟

الميزة	المنفعة	المنفعة	المنفعة
تنشيط الدورة الدموية حرق الدهون تنشيط عملية الهضم	فقدان الوزن	تحسين المظهر الشعور بالثقة بالذات	التمتع بالجاذبية
يزيد كثافة الليبوبروتين Lipoproteins	تخفيض نسبة الكوليسترول الوقاية من أمراض القلب	حياة أطول وصحة أفضل	تربية الأحفاد وأحفاد أحفادك
يخفف من ضغط الدم	تقليل خطر الإصابة بجلطة الوقاية من أمراض القلب		
ينتج Endorphins	يخفف من التوتر	الإحساس بالنشاط	التحكم بحياتك إنتاجية أكبر
يقوّي العضلات	تصبح أقوى	أكثر استقلالية خلال يومك	الحرية
إمكانية القيام به مع الغير	تمضية الوقت مع الأهل والأصدقاء	القيام بأنشطة اجتماعية	التمتع بالوقت
إمكانية القيام به بمفردك	الصفاء مع الذات	الهروب من الناس	الشعور بالاستقلالية
نشاط شائع	مواكبة العصر	التأقلم مع المحيط	تقدير الناس



بالعودة إلى مثال "التمارين الرياضية":

بماذا ستقدّر الفئة المستهدفة قيمة أو سعر المنتج: ممارسة التمارين الرياضية؟

- ✦ الوقت المكرّس للرياضة
- ✦ الطاقة والجهد المطلوبان
- ✦ الألم والانزعاج اللذان تسببهما التمارين الرياضية
- ✦ الكلفة المالية (إشتراك في النوادي الرياضية، ألبسة خاصة بالرياضة، أدوات مساعدة..)
- ✦ تأمين بديل للعناية بالأطفال
- ✦ التنازل عن وقت النوم والراحة
- ✦ الإنقطاع عن مشاهدة برامج تلفزيونية مفضّلة

فضلاً عن كل ما سيتخلّى عنه "المستهلكون"، ما هي المعوقات التي تواجه ممارسة الرياضة؟

- ✦ عدم توافر المعلومات والمهارات
- ✦ عدم وجود الخوافز
- ✦ عدم وجود شريك في النشاط، أو بالعكس عدم توفر الخصوصية

من أي منطلق ستسوّق للمنتج؟ (إنتبه إلى السعر وإلى العوائق)

- ✦ التمارين الرياضية لا تتطلب كثيراً من الوقت/ فقط ثلاثون دقيقة، ثلاث مرات أسبوعياً.
- ✦ التمارين تساعد على إزالة الآلام وتجديد الطاقة
- ✦ الرياضة نشاط سهل، المطلوب ممارسة المشي فقط
- ✦ الرياضة لا تحتاج إلى أدوات مكلفة أو ثياب فاخرة
- ✦ الرياضة نشاط مشترك (مع مجموعة) كما هو نشاط يمكن ممارسته منفرداً
- ✦ الرياضة نشاط مائل للأنشطة الروتينية يمكن القيام بها في البيت.

عبر إجراء البحوث مع الفئة المستهدفة، ستكتشف ما هي العقبات التي تحول دون ممارستها للرياضة، كما ستكتشف ما هي أفضل السبل لإقناعهم بتغيير سلوكهم.

الميزانية والكلفة

يرتبط سعر المنتج بما سيتخلّى عنه أفراد الفئة المستهدفة لصالح التغيير السلوكي الذي تسوّق له. وهذا السعر قد يكون مؤقتاً.

غالباً ما يشتمل التسويق الاجتماعي على أمور غير ملموسة أو قيم معنوية كالوقت والجهد والعادات القديمة المطلوب تغييرها - ما يعني أنّ الكلفة العاطفية لتترك السلوك القديم لصالح السلوك الجديد تُضاف على سعر المنتج : إستعمال الواقى الذكري يسبب للرجل شعوراً بالإحراج عند شرائه من الصيدليات، كما سيسبب بعض الإرباك لدى الشريك وخصوصاً عندما لا يرغب هذا الأخير بوجوده كعائق للذة الطبيعية.

لهذا، يترتب عليك سؤال أفراد الفئة المستهدفة عن السعر المناسب للمنتج، والذي - لأجله - سيتنازلون عن سلوكهم القديم.

فإن كان السعر أعلى من المنفعة الناتجة عن تغيير السلوك القديم، قد يواجه المنتج رفضاً من قبل الفئة المستهدفة. والعكس صحيح، فإن كانت قيمة التغيير (أو ما أسميناه في البند السابق "المنفعة") أعلى من السعر المحدد فإن فرص محاولة التغيير أو حتى تبني السلوك الجديد (الذي تسوّق له) قد تصبح أقوى.

من جهة أخرى، إحتذر من وضع سعر مؤقت للمنتج (ولا سيما إن كان المنتج مادي مثل حبوب منع الحمل): فإن كان سعر المنتج منخفضاً أو يُوزع مجاناً، قد يعتقد المستهلكون أنه متدنّي الجودة. أما إذا كان المنتج غالياً جداً فلن يستطيع الكثيرون شراؤه. من هنا، يتعيّن على المسوّقين الاجتماعيين دراسة وتوازن إعتباراتهم وتقديراتهم، وتحديد أسعار أو قيم تقديرية تتناسب مع قيمة المنتج وقدرة المستهلك على شرائه.



مثال "التمارين الرياضية": ما هي أفضل المواقع للوصول المنتج إلى الفئة المستهدفة؟

- البرامج التلفزيونية
- المنتديات الإذاعية الحوارية
- الصفحات الرياضية في الصحف
- مطاعم الوجبات السريعة
- صالات الإنتظار عند الأطباء
- المدارس والجامعات
- مجمعات التسوق
- مواقع الإنترنت
- محلات الألبسة والأحذية
- الملصقات في الشوارع

المادة الإعلامية الترويجية

المادة الإعلامية هي أول ما يتبادر إلى ذهن الناس عندما يفكرون بالتسويق الاجتماعي. بالرغم من أنها تمثل فقط عنصر من إستراتيجية شاملة، ولكنها عنصر مهم للغاية. ونعني بالمادة الإعلامية كيفية إيصال الرسالة أو المنتج إلى الفئة المستهدفة. وهي تشمل عدة قنوات وأساليب لإيصال الرسالة، ومنها:

- الإعلان: الإعلانات الصحفية الإذاعية والتلفزيونية، الملصقات في الشوارع، لوحات الإعلانات..
- العلاقات العامة: البيانات الصحفية، رسائل إلى رؤساء التحرير، المقابلات في البرامج الحوارية..
- الترويج: القسائم المجانية، المسابقات، العروض...
- صحافة الرأي والقضايا: مناسبات إعلامية مصممة للتشجيع على تبني السلوك الجديد...
- مناسبات خاصة: منتديات صحية، حفلات موسيقية..
- وسائل الترفيه: الأغاني، البرامج التلفزيونية.....

الموقع

يرتبط الموقع في التسويق التجاري بقنوات التوزيع : أين وكيف سيصل المستهلك إلى السلعة التي يريدها؟ ولأن التسويق الاجتماعي يروج لنمط حياة أو سلوك جديد، أي ما هو غير محسوس، يغدو السؤال: أين يتعيّن الترويج للسلوك الجديد وإلى أي فئة نتوجّه؟ الإجابة ستساعدك على تحديد الموقع الأمثل حيث ستعرض أمام الفئة المستهدفة رسالتك التسويقية للسلوك الجديد (أو المنتج) ، بطريقة تسهّل على أفراد هذه الفئة إتباع هذا السلوك أو تبنيه بشكل دائم.

وهنا، يتعيّن عليك أن تجعل هذا التبني أو التغيير في السلوك سهلاً على المستهلكين.

لا تنتظر أن يحضر المستهلكون إليك لتخبرهم عن الحملة، عليك أن تتوجّه برسالتك إلى حيث توجد فئتك المستهدفة ، إلى الناس حيث يتخذون قراراتهم الخاطئة بشأن سلوكيات معينة (على سبيل المثال: إن حملة للوقاية من مخاطر السيدا يجب أن تتواجد في أماكن تلاقي الشباب الذين يتعاطون المخدرات، أو في الملاهي الليلية؛ أما إذا كانت حملتك تتوجّه إلى رجال الأعمال المنهمكين في العمل، بهدف حثّهم على الحد من استهلاك الوجبات السريعة واستبدالها بالوجبات الصحية المغذية، فعليك أن تتواجد في أماكن وأوقات تناولهم الغذاء، أو عند مغادرتهم مكان العمل أو عبر الإذاعات أثناء العودة إلى المنزل..).

هذا، وعليك التأكد من أن المنتج الذي تسوّق له متوفّر للفئة المستهدفة، وأنه يحتفظ بجودته خلال مروره بقنوات الاتصال. فإن كانت حملتك تحثّ الفئة المستهدفة على إجراء الفحوصات الطبية بشكل دوري، عليك التنبّه لأمرين في ما يخص موقع المنتج، الأول: أن تكون الفئة المستهدفة قادرة على الذهاب إلى الطبيب، والثاني: أن يكون الأطباء قادرين على القيام بما التزموا به.

فكرّ باليات تصريف المنتج وقنوات توزيعه، فهل لديك "قوة مبيع" في محيطك الاجتماعي، وهل يستطيع منتجك أن يجد من يسوّق له في مجتمعات متنوعة؟ فإذا كان الجواب نعم، كيف سيستقبل أفراد المجتمع منتجك وكيف سيسوّقونه لغيرهم؟ كيف ستتعاون مع الشركات أو المنظمات في عملية توزيع المنتج؟

لكل هذه الأسئلة، ننصحك باعتماد آليات التوزيع غير التقليدية.

مثال "التمارين الرياضية":

ما هي الشرائح الاجتماعية التي يتعين أخذها بعين الاعتبار؟

- * الفئة المستهدفة : الرجال والنساء ذوو الأعمار المتوسطة
- * أقارب الفئة المستهدفة : الأزواج، الأبناء، الأهل
- * أصدقاء الفئة المستهدفة وزملاؤهم
- * رؤساء الشركات المحلية
- * الأخصائيون في العناية الصحية
- * مدراء الخدمات العامة لدى المحطات الإذاعية والتلفزيونية
- * المراسلون والإعلاميون
- * أعضاء مجلس الإدارة والعاملون في المنظمة حيث تعمل

الخبراء، الإعلاميين أو أصحاب الشركات والحلفاء والشركاء المحتملين، وهؤلاء عليك إقناعهم بأهمية حملتك وجدواها. بالإضافة إلى كل هذه الشرائح هناك الشرائح الداخلية التي يعتمد عليها نجاح الحملة.

عليك أن تعرض الخطة التنفيذية للحملة أمام رؤساء المنظمة والفريق العامل قبل تنفيذها. فإن لم يفهم رؤساؤك ماهية التسويق الاجتماعي وخصوصيته وحاجتك إليه، أعد النظر في الخطة وطريقة عرضها. فإن كانت حملتك تتطلب من عامل الهاتف في المنظمة الإجابة على أسئلة المستفسرين، عليك التأكد من أن هذا الشخص ملّم بكل الأجوبة على الأسئلة المحتملة. إن تعريف الفريق العامل والرؤساء على الحملة وأهدافها والمنافع المرجوة منها ضروري لإجّاح التسويق.

الشراكة

إنّ المواضيع الاجتماعية والصحية متشعبة لدرجة يصعب على جهة واحدة مواجهتها بمفردها. من هنا فإن إقامة الشراكة مع شرائح مختلفة من المجتمع ضرورية لتوسيع المصادر وللوصول إلى الفئة المستهدفة بسرعة وفعالية أكبر. لذا، عليك أن تسعى إلى إقامة الشراكة مع المنظمات التي تتوافق مع أهداف منظمتك والتي تتوجه إلى نفس فئتك المستهدفة. كما عليك أن تحدد أفضل الأساليب لإقامة الشراكة مع هذه المنظمات الأخرى، بحيث تضمن للجميع الاستفادة والاستفادة.

القوانين والتشريعات

إنّ برامج التسويق الاجتماعي قادرة على إحداث التغيير في سلوك الأفراد، ولكن المحافظة على هذا التغيير على المدى البعيد قد يصبح صعباً إذا لم يكن في بيئته المناسبة. وخلق هذه البيئة المناسبة هو مسؤولية التشريعات والسياسات والنظم. ففي حالات كثيرة، كان سنّ القوانين والتشريعات حافزاً فعّالاً لإحداث التغيير - وإستمراره - في سلوك الأفراد.

مثال "التمارين الرياضية":

من هم أفضل الشركاء المحتملين للتعاون معهم؟

- * الجامعات والمعاهد
- * الأندية الرياضية
- * محلات الألبسة والأحذية
- * المطاعم
- * المحطات التلفزيونية والإذاعية
- * أرباب العمل
- * منظمات الخدمات الصحية
- * الجمعيات
- * المنظمات التطوعية

إنَّ البحث العلمي يقودك إلى تحديد أفضل القنوات الإعلامية وأكثرها فعالية في إيصال الرسائل إلى الفئة المستهدفة. لذا عليك ان تسأل: ما هي الوسيلة الإعلامية التي تعتمد عليها الفئة المستهدفة؟ من أين تستقي هذه الأخيرة معلوماتها؟ من هو الناطق الإعلامي الأكثر تأثيراً عليها؟

مثال "التمارين الرياضية": ما هي المادة الإعلامية الأفضل لتسويق التمارين الرياضية؟

- ✦ الإعلانات التلفزيونية والإذاعية
- ✦ القسائم الشرائية
- ✦ المباريات (نادي المشي، أو ماراتون الركض البطيء..)
- ✦ الكراسيات والملصقات
- ✦ أكياس المحلات التجارية
- ✦ ملصقات على زجاجات الماء
- ✦ مطاعم الوجبات السريعة
- ✦ مناسبات جماهيرية للإعلام عن إفتتاح أماكن مخصصة للمشبي أو لركوب الدراجات.
- ✦ مقتطفات تلفزيونية تُظهر النجوم والمشاهير وهم يمارسون الرياضة
- ✦ المشاركة في البرامج الحوارية للتحدث عن أهمية القيام بالتمارين خلال الحياة اليومية

الشرائح الإجتماعية

عادةً ما يُسَوَّقُ المَرْوَجُ الإجتماعي لمنتجه لدى شرائح إجتماعية مختلفة. والشرائح الإجتماعية تعني فريقين: الشريحة الداخلية أو القائمة بحملة التسويق، والخارجية أو الرأي العام. أهم شريحة في الرأي العام هي الفئة المستهدفة التي تسعى الحملة إلى التأثير على سلوكياتها بهدف إحداث التغيير. وعادةً يكون لدى الفئة المستهدفة أشخاص يؤثرون على قراراتها (كالأصدقاء، الأهل، الأطباء..). كما توجد شريحة المشرّعين والسياسيين وصانعي القرار. وهؤلاء قادرون على خلق البيئة المناسبة التي تشجّع على إحداث التغيير. هناك أيضاً شريحة



على سبيل المثال، إنَّ قوانين حظر التدخين في الأماكن العامة وفي أماكن العمل، ساعدت الكثيرين على التوقف عن التدخين. ومن جهة أخرى، يعتبر الإعلام جزءاً مهماً من حملات التسويق الاجتماعي لأنه وسيلة فعّالة للضغط على الحكومات نحو إقرار القوانين والتشريعات الداعمة.

ما هي التشريعات والقوانين التي قد تشجّع الناس على ممارسة الرياضة بانتظام؟

- إنشاء الأماكن المخصصة للمشبي أو لركوب الدراجات
- ملائمة دوام العمل ليتمكّن الناس من ممارسة الرياضة
- تحفيز الموظفين من قبل أرباب العمل لممارسة الرياضة

تأمين التمويل وترشيد الإنفاق

بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري اختلافٌ جوهريٌّ: توفر التمويل. غالباً ما تخصّص الشركات الخاصة جزءاً كبيراً من ميزانيتها (مقتطعة من رأس المال أو من عائدات المبيع) لحملاتها التسويقية. أما حملات التسويق الاجتماعي فتعتمد على الأموال الممنوحة من مصادر متنوعة كالهبات الحكومية، المنظمات المانحة أو التبرعات... وهذا ما يضيف بُعداً آخرّاً على إستراتيجية التنمية. من أين تأتي بالتمويل اللازم؟ سؤال يتعيّن الإجابة عليه قبل البدء بالحملة. عليك إيجاد موردٍ واحدٍ أو أكثر، أو على الأقل وسيلة تساعدك في الوصول إلى هذا المورد.

ما هي مصادر التمويل المحتملة لحملة التمارين الرياضية؟

- المؤسسات الصحية
- الوزارات المعنية
- المؤسسات التجارية : محلات الألبسة الرياضية.....
- المنظمات والأندية الصحية

آلية التسويق الاجتماعي

قد تبدو آلية إعداد برنامج التسويق الاجتماعي مريكة بعض الشيء، ولكن تقسيم المهام إلى أجزاءٍ صغيرةٍ قد تسهّل عليك هذا المشروع. يعتمد التسويق الاجتماعي منهجية وآلية واضحة ودقيقة، ستكتشف بحال اتّباعها، كيفية ظهور أجزاء الخطة في أماكنها الصحيحة وفي الأوقات المناسبة. وتتضمّن هذه الآلية: الأبحاث عند كل مرحلة من مراحل إعداد الخطة، التقييم وإعادة التقييم بشكل مستمر للتأكد من سير العمل.

في مرحلة التنفيذ، يتبين أنّ التسويق الاجتماعي عملية ديناميكية تتطور وفقاً لنتائج التقييم، والتعديلات التي قد يُدخلها الباحث الاجتماعي على خطته تماشياً مع معلومات جديدة ظهرت خلال سير العمل.

في هذا الدليل، نشرح هذه الخطوات في فقرات متنوعة.

مراحل إعداد برنامج التسويق الاجتماعي

تشتمل آلية التسويق الاجتماعي على خمسة مراحل عامة، تتضمّن كل واحدة منها أنواعاً مختلفة من الأنشطة:

١. التخطيط
٢. إعداد الرسالة وتحضير المواد
٣. الاختبار الأولي
٤. التنفيذ والإجاز
٥. التقييم والتوصيات



قلبك ورقة بين إيديك،
بالوقتاية بتطول بالدق.

اليوم الوطني لصحة القلب
٢٨ حزيران ١٩٩٩



التسويق ليس ككتاب بل عملية متواصلة.... لها
بداية، ولها طرق تسلكها، لكن دون
نهاية.... فتستمردها، فتكسبها، تطورها، تُغيرها،
وكتى تستمهلها. لكن لا توقفها نهائياً

Jay Conrad Levinson



الخطوة الخامسة: تدرس مرحلة التقييم والاستنتاج تأثير البرنامج بشكل عام، وأثر كل عنصر من عناصر الخطة. ويجري التقييم خلال كل مراحل عملية التسويق الاجتماعي، وليس فقط عند نهاية الحملة. أمّا إستجابة الفئة المستهدفة فتستخدم عند نهاية كل مرحلة، للتأكد من حسن سير الخطة ومن أجل التصويب.

إعتبارات أخلاقية خلال إعداد خطة التسويق الاجتماعي

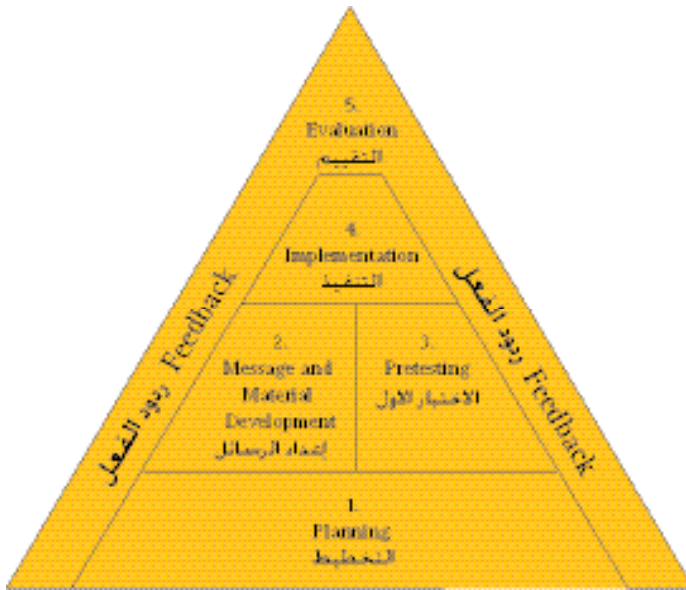
على المسوّق الاجتماعي التأكّد من أنّ كل مرحلة من مراحل الخطة آمنة ولا تسبّب إلى الفئة المستهدفة، بأي شكل من الأشكال. فإحداث التغيير السلوكي عند الناس عملٌ جدّيٌّ، وإذا كان التغيير سيؤدي إلى أثر سلبي، فمن الأفضل التراجع عن الخطة أو تعديلها.

فالبرامج التي تعدّ بأكثر مما ستحقق، أو البرامج التي تحجب بعض الحقائق التي قد تكون مضرّة أو مسيئة لمعتقدات الفئة المستهدفة، هي برامج لا تحترم الأخلاق المهنية. ففي بعض الأحيان تخميل الفرد وحده مسؤولية التغيير بدل توجيه أصابع الاتهام إلى المؤسسة المسببة للمشكلة (مثلاً العمل الذي يصدر روائح كريهة و مواد مضرّة للبيئة)، قد لا يكون فقط غير مجدي بل مخالف للأخلاقيات ومجحف بحق الفئة المستهدفة.

يساعد التخطيط للبرنامج بشكل منطقي وتدرجي على رصد المشاكل قبل أن تطرأ، وعلى تجنب النتائج غير المرجوة: إنّ معرفة كل ذلك مسبقاً يساعد على الحؤول دون الوقوع في مواقف صعبة.

فعلى سبيل المثال، قد تكتشف إحدى النساء من خلال حملة تسويقية إجتماعية أنها مصابة بسرطان الثدي، فمن الخطأ والغير أخلاقي عدم تأمين المشورة اللازمة لها وتوجيه هذه السيدة إلى العلاجات الطبية والنفسية المتاحة. مثال آخر: قد يتجاوب رجل ما مع حملة ضد التدخين، وحين يلجأ إلى البرامج المساعدة قد لا يجد مكاناً شاغراً واحداً.

لذا تلافياً لكل ما سبق، أدرس برنامجك من كل جوانبه ، وأبحث في ثناياه للتأكد من عدم وجود ثغرات أو نتائج مؤذية أو تساؤلات متعلقة بالأخلاق المهنية.



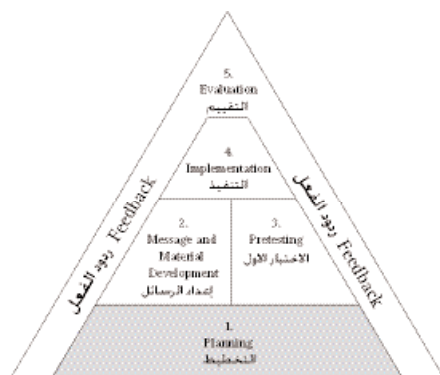
آلية التسويق الاجتماعي

الخطوة الأولى: تشكّل مرحلة التخطيط الحجر الأساس الذي يركز عليه كل العمل اللاحق. لإعداد برنامج تسويق اجتماعي ناجح، عليك: أن تفهم المشكلة التي تحاول حلّها، وأن تتعرّف عن كُتب إلى فئتك المستهدفة وإلى البيئة الاجتماعية حيث ستسوّق للبرنامج. سترشدك الأبحاث إلى تحليل هذه العناصر وبناء إستراتيجية فعّالة قادرة على إحداث التغيير الذي تسعى إليه.

الخطوة الثانية: تعتمد مرحلة "إعداد الرسالة وتحضير المواد" على المعلومات المستقاة من المرحلة الأولى. لإعداد الرسائل والمواد وإيصال هذه الرسائل إلى الفئة المستهدفة.

الخطوة الثالثة: مرحلة "الاختبار الأولي" تعتمد على أساليب متنوعة لاختبار الرسائل الموجهة إلى الفئة المستهدفة وكذلك القنوات التي تم إختيارها لإيصال هذه الرسائل. وذلك بهدف تحقيق أفضل النتائج لإجّاز الخطوة التسويقية. وليس من المستبعد أبداً، إعادة النظر مرات عدة بالمرحل السابقة إذا أظهرت نتائج الاختبار الأولي ضرورة التغيير في الرسائل أو غيرها، أو حتى تغيير الإستراتيجية برمتها.

الخطوة الرابعة: خلال مرحلة التنفيذ، يُعرّض البرنامج على الفئة المستهدفة. التحضير ضروري للنجاح، والتنفيذ يخضع للمراقبة والمتابعة المستمرتين للتأكد من أنّ كل عنصر يعمل كما خُطّط له.



الجزء الثاني

الخطوة الأولى: التخطيط

تشبه مرحلة التخطيط في التسويق الاجتماعي الخرائط الهندسية، ففيها يتم وضع الحجر الأساس الذي تركز عليه كل مراحل البرنامج. في الخطوة الأولى، عليك إتخاذ قرارات من شأنها تحديد مسار العمل وتبسيط الضوء على البرنامج، وتلك القرارات مبنية على الأبحاث الدقيقة.

يتضمن هذا الجزء الفصول التالية:

✦ الفصل الخامس: البحث التكويني للتسويق الاجتماعي

Formative Research

✦ الفصل السادس: التحليل

✦ الفصل السابع: تقسيم الفئة المستهدفة

✦ الفصل الثامن: إعداد الإستراتيجية



كل لحظة تخطيط تُوفّر عليك ثلاث أو أربع
لحظات خلال التنفيذ



البحث التكويني للتسويق

Formative Research الإجمالي

إنَّ دور البحث في التسويق الإجمالي هو قيادة عملية إعداد البرنامج وتطوُّره. يساعد البحث على الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي المشكلة التي تطرحها في الحملة؟
- في أي إطار توجد هذه المشكلة؟
- من هي الفئة المستهدفة؟
- كيف تفكّر الفئة المستهدفة وكيف تتصرّف حيال هذه المشكلة؟
- ما هو المنتج الذي قد يستميل الفئة المستهدفة ؟
- كيف تستطيع الوصول إلى الفئة المستهدفة؟
- ما هي أفضل الرسائل والأدوات المستخدمة لإجّاح البرنامج؟
- ما هي الخلطة التسويقية الأفضل؟

يظهر البحث التكويني ضمن الخطوات الثلاث الأولى من خطة العمل:

١. التخطيط
٢. تحضير الرسالة واختيار الأدوات
٣. الاختبار الأولي.

قبل البدء بأي بحث، حدّد نوعية وأماكن تواجد المعلومات التي تحتاجها. بعدها، تحقّق من وجود أبحاث أو دراسات حول المشكلة أو الموضوع الذي يهّمك، وإلا فعليك جمع المعلومات بنفسك.

فعلى سبيل المثال، لاختيار أفضل القنوات لإيصال رسالة محددة إلى الفئة المستهدفة، عليك أن تجمّع قاعدة معلومات حول الوسائل الإعلامية التي

We Have a Wish.

To fight and prevent Osteoporosis.



الفلسفة وراء معظم الدعايات، مَنيّةٌ على
مفهومٍ قديمٍ يُظهِرُ أنَّ كلَّ إنسانٍ يجمَعُ في
ذاتِهِ الشخصَ على حقيقَتِهِ، والشخصَ كما
يريدُ أن يكونَ.

Crawford Greenwalt

مصادر الأبحاث التفصيلية

بحسب نوع المعلومات التي تحتاجها، تستطيع الاعتماد على مصادر محلية أو وطنية أو دولية. في ما يلي بعض المصادر التي تستطيع الانطلاق منها:

المصادر الدولية	المصادر الوطنية	المصادر المحلية
* المؤسسات الخاصة * منظمة الصحة العالمية * وكالات الأمم المتحدة * المؤسسات المانحة * السفارات	* مكاتب الإحصاء * المراكز الصحية * الجمعيات العلمية * مراكز الأبحاث * المجلات الأكاديمية * شركات التسويق الخاصة	* وزارة الصحة العامة * وزارة الشؤون الاجتماعية * وزارة البيئة * منظمات المجتمع المدني * الجامعات والمعاهد * مواقع الإنترنت

البحث الكمي والبحث النوعي Quantitative and Qualitative Research

تتنوع المفاهيم البحثية بين آليات إعداد الأبحاث الكمية والأبحاث النوعية. وعليك التمييز بين هاتين الآليتين. ما الذي يخطر ببالك أولاً عندما تسمع كلمة "بحث"؟ هل تخطر ببالك الإحصاءات أم الإختبارات أم الدقة؟

إنَّ الأبحاث الأكثر شيوعاً هي الأبحاث الكمية التي تشمل المسح والإحصاء والاستفتاء، والتحليلات الإحصائية، والعينات العشوائية. إنَّ نتائج البحث الكمي تساعدك على معرفة عدة أمور منها: عدد الأشخاص الذين يتبعون سلوكاً معيناً في موضوع معين، الخصائص السلوكية التي ترتبط ببعضها البعض، وإحتمالات إحداث التغيير في سلوك الأشخاص بمجرد إطلاق البرنامج. في المقاييس الكمية، يبدو العالم بالأبيض والأسود، فالأرقام والإحصاءات تشير إلى واقع ملموس، فإنك تحصل فقط على إجابات حول الأسئلة التي تطرحها.

تتابعها هذه الفئة، مصادر المعلومات التي تلجأ إليها، المستوى التعليمي للفئة المستهدفة، عاداتها، مواقفها السائدة وغيرها من الأمور المهمة. ما أن تحدد نوعية قاعدة المعلومات التي تريدها، تقرر عندئذ إن كنت ستكتفي ببحث تكويني أم ستعتمد على أبحاث تفصيلية، كما ستحدد إن كنت ستقوم بالبحث بأسلوب كمّي أو نوعي.

البحث التكويني والبحث القائم

غالباً ما تكون أكثر الأساليب فعاليةً في جمع المعلومات هي تلك التي تعتمد على أبحاث تفصيلية أجراها باحثون آخرون أو منظمات مختلفة - وإستقصاء قاعدة المعلومات منها. إذ تشتمل الأبحاث السابقة على قائمة بالمصادر، منها: المقالات الصحفية، الكتب، قاعدة بيانات التسويق، والدراسات غير المنشورة.

من هنا، ستوفر لمنظمتك تكاليف إجراء بحث جديد، أو أجره باحثين متخصصين. ولكن بالرغم من ذلك، نادراً ما تجد أبحاثاً سابقة تجيب على كل أسئلتك، أو تتوجّه إلى نفس الفئة التي تستهدفها أنت بحملتك. لذا عليك الدمج بين المعلومات المستقاة من هذه الأبحاث وإجراء أبحاثك الخاصة. إحدى إيجابيات إجراء البحث الخاص التكويني تكمن في أنه مصمّم للإجابة على حاجات برنامجك. إنّ الاعتماد على البحث القائم سيمكّنك من طرح الأسئلة التي تفيدك أجوبتها في إتخاذ القرارات الحاسمة بشأن البرنامج. البحث التكويني ضروري في مرحلة "الاختبار الأولي"، لأنه عليك إختبار الرسائل والأدوات المستخدمة مع فئتك المستهدفة. هذا النوع من البحوث ضروري أيضاً لتقييم تأثير برنامج التسويق الإجتماعي عند إنجازه وتنفيذه. هذا فضلاً عن كونه سهلاً وليس بالضروري مكلفاً.

من جهة أخرى، تساعد آليات البحث النوعي على فهم أسباب المشكلة التي تطرحها من كافة جوانبها. ولهذا النوع آليات عدة منها: إستطلاع الرأي، المجموعات المركزة، المقابلات مع الخبراء، الدراسات التي تعتمد على الملاحظة، نتائج دراسات علم الإنسان وتحليلات مضمون التسويق. يساعدك البحث النوعي على فهم المشكلة من وجهة نظر أفراد الفئة المستهدفة، وإكتشاف الأسباب التي تدفع هؤلاء إلى التفكير بهذه الطريقة أو إلى اتباع هذا السلوك أو ذاك. فالأجوبة تأخذ مكانها في سياق البحث، لأن السلوك البشري أمرٌ معقّد لا يمكن فهمه عبر سلسلة من الأسئلة.

إنّ الإستعمال المشترك لآليات البحث الكمي والنوعي يساعدانك على معرفة المشكلة من زواياها المتعددة. غير أنه من الأفضل في بعض الأحيان اعتماد نوع واحد من الأبحاث في مرحلة جمع المعلومات، شرط أن تستخدم النوعين خلال إعداد البرنامج. عندها، سيكون فهمك للمشكلة أكثر عمقاً.

الأبحاث الكمية

المسح الإحصائي
الملاحظة المنهجية
تحليلات التسويق
الإحصاءات
التجارب

الأبحاث النوعية

المقابلات التفصيلية
المجموعات المركزة
مقابلات مع الخبراء
تحليل المضمون

التحليل

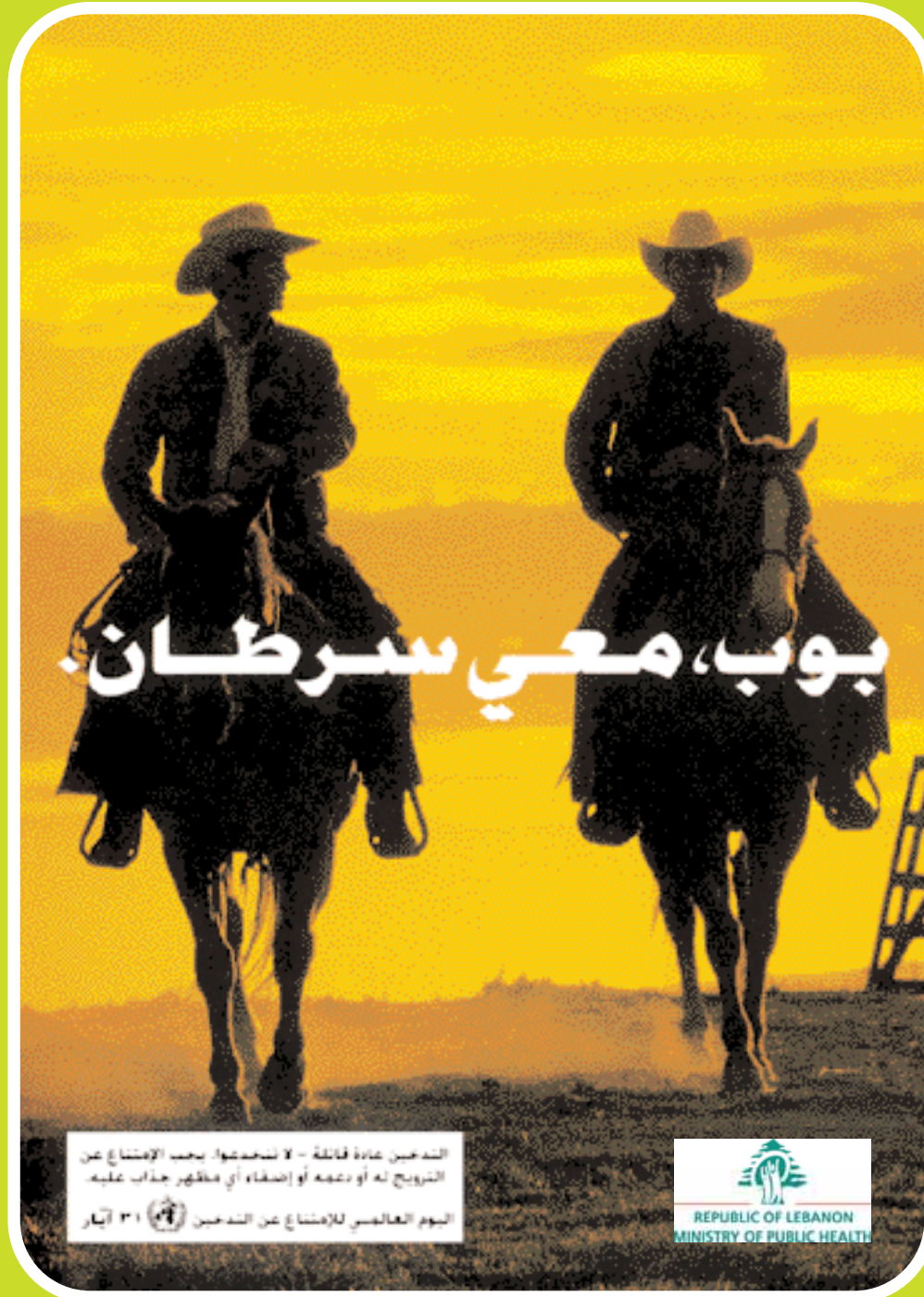
يتوجب على المسوّقين الإجماعيين التعرّف إلى "السوق" التي يودون دخولها. بقدر ما - على سبيل المثال - على المسوّق التجاري أن يتعرّف على السوق التي سيطلق فيها خدمات توصيل للمعجنات داخل مجتمع ما. هل هناك طلب على خدمة توصيل المعجنات؟ من هم المستهلكون المحتملون؟ من هو المنافس الأبرز؟ لماذا فشلت محلات المعجنات السابقة في هذا المحيط؟ أو لماذا نجحت؟ كم من المال تحتاج لإطلاق هذا المشروع؟

قبل استثمار الأموال والجهود في إطلاق شركة جديدة أو مشروع ما، على رجل الأعمال الناجح أن يتحقق من كل هذه المواضيع، مع السوق المستهدفة.

وفي نفس السياق، عند البدء بإعداد برنامج التسويق الإجماعي، على المسوّق الإجماعي تحليل المواضيع الأساسية التالية:

- ✦ المشكلة المطروحة
- ✦ البيئة والمحيط حيث سيتم إطلاق البرنامج
- ✦ المصادر الممكنة والموارد المتاحة للبرنامج

عند فهمك للمشكلة والبيئة المستهدفة، تصبح قادراً على التعرّف على الفرص المتاحة لإعداد البرنامج وعلى العوائق التي قد تواجهها. كما أنّ تقييم المصادر المتوفرة سيساعدك على تحديد إطار البرنامج ومدى حاجتك إلى شركاء أم لا.



توجيه السؤال الصحيح يتطلب مهارة تضاھي
الإجابة عليه بشكل صحيح

William Feather



ستطرح برنامجك، كما عليك تحديد المساحة الجغرافية التي يسكنها هذا المجتمع المحدد. إلى أي مدى إنتشرت فيه هذه المشكلة؟ بأي معدل يتم تفشّي المشكلة (مراقبة المصابين الجدد)؟ من هم الأكثر عرضة للإصابة؟ هل تفشّت المشكلة ضمن حدود مجموعات معينة؟

فعلى سبيل المثال: على الرغم من أنّ مرض السيدا منتشر بين صفوف الرجال المثليين الراشدين، فإن معدل الإصابة سجّل انخفاضاً ضمن هذه الفئة مقابل إرتفاع ضمن صفوف الرجال والنساء الأصغر سناً. كما أنّ الأكثر عرضة للإصابة هم الأفراد الأصحاء الذين يشكّلون بالتالي فئتك المستهدفة.

❖ ما هي الإجراءات المطروحة لحل المشكلة أو لمنع إنتشارها؟

عند فهم أسباب المشكلة أو المرض، تستطيع تحديد الأساليب الوقائية، والترويج لها. فالإصابة بسرطان الجلد، على سبيل المثال، يرتبط بمدى التعرّض لأشعة الشمس فوق البنفسجية. السلوك الوقائي يكمن في التسويق لاستعمال المراهم العازلة، أو اعتماد القبعات الكبيرة، أو تغطية الجهات المكشوفة من الجلد، أو عدم التعرّض للشمس. وبحسب الفئة التي تستهدفها وبحسب أهداف البرنامج، عليك إختيار سلوك واحد (أو السلوكيات المتشابهة) للتسويق له.

❖ ما هي عواقب المشكلة أو نتائجها؟

يعتبر تجسيد العواقب الوخيمة لمشكلة أو سلوكٍ ما، في غاية الأهمية للتنبيه إلى ضرورة الوقاية من هذه المشكلة أو إلى تغيير السلوك المتّبع من قبل أفراد الفئة المستهدفة.

خلال وضع برنامج التسويق الإجتماعي، عليك إختبار عدة نماذج من عواقب المشكلة، ثم اعتماد المثال الذي يتبيّن أنه محفّز للتغيير لدى الفئة المستهدفة.

❖ ما هي المعلومات، المواقف والسلوكيات الأكثر ارتباطاً بالمشكلة؟

عليك قياس مدى معرفة أفراد الفئة المستهدفة بالمشكلة أو المرض المحيط بهم. هل يعتبرون أنفسهم معرّضين للإصابة بهذه المشكلة أو المرض؟ ما هو عدد الأشخاص الذين يدركون خطورة المشكلة، ويعتبرون أنهم قادرون على القيام بأمر ما من شأنه الوقاية منها؟ ما هو عدد الأشخاص الذين يتّبعون سلوكاً وقائياً؟ هل توجد فوارق بين الفئات الإجتماعية (الذكور والإناث، الراشدون وكبار المراهقين)؟

تحليل المشكلة

إذا كنتَ في صدد إعداد برنامج للتسويق الاجتماعي، من الطبيعي أن تكون مُلمّاً بالموضوع الذي تتحدّث عنه وبالمشكلة التي تطرحها. في حال لم يكن لديك معرفة تامة، يتعيّن عليك إجراء أبحاث إضافية قبل المباشرة في الحالتين. سيساعدك البحث على تحديد الطريقة الأمثل للمباشرة بطرح الموضوع. البحث التفصيلي هو أفضل منطلق أو مرجع لجمع المعلومات الأولية المطلوبة. فمتى حدّدت الفئة المستهدفة بشكل دقيق، ووضعت إطار البرنامج، عليك البدء بإعداد بحثك الخاص.

خلال البحث التفصيلي ستجد أجوبة على الأسئلة التالية:

ما هو جانب المشكلة الذي سنتناوله في برنامجك؟

- هناك دائماً عدة جوانب لطرح مشكلة ما. تبعاً للأطراف المشاركة فيها. فمثلاً، إنّ طرح مشكلة إستغلال الطفولة قد تكون بهدف:
 - * التوجّه إلى الأهالي المسيئين لأطفالهم لمنعهم من ممارسة العنف المنزلي.
 - * تشجيع الأساتذة والمعلمين على التبليغ عن حالات الإساءة المشتبه بوجودها.
 - * تشجيع الأطفال المُستغلّين والمُعْتَفّين على طلب المساعدة من يثقون بهم.
 - * التسويق لإجراءات وقائية حول دون إساءة الأهالي لأطفالهم.
 - * المساعدة في علاج وتأهيل الأشخاص الذين تعرّضوا في طفولتهم إلى الإساءة والاستغلال

كل هذه الأمثلة هي جوانب مختلفة لطرح مشكلة إستغلال الطفولة. وكلما غُصّت في البحث ستكتشف المنطلق الذي يتناسب مع هدف الحملة. ومتى حدّدت هذا المنطلق، بإمكانك تحديد الفئة المستهدفة.

ماذا نعني بقياس حجم إنتشار المشكلة؟

إنّ قياس حجم إنتشار مشكلة ما، يساعدنا على تحديد المجتمعات المصابة أو الأكثر عرضة للإصابة. نظرياً، عليك جمع المعلومات حول المجتمع حيث



تحليل المحيط

بعدما جمعت معلومات وافية حول المشكلة أو الموضوع المطروح في الحملة، عليك الآن تحليل البيئة والمحيط حيث سيتم طرح برنامج التسويق الاجتماعي. حملتك ليست الوحيدة التي تُطرح في مجتمع معين، لذا عليك توقع أمرين أساسيين: أولهما المنافسة وثانيهما ملل أفراد المجتمع من الكم الهائل من الرسائل التي يتلقونها يومياً.

إنَّ معرفة المنافسين ستمكّنك من إحداث التغيير المنتظر. وقد يشكّل المحيط المستهدف عنصراً مساعداً لك أو منافساً. مقدّماً بذلك فرص النجاح أو العوائق المحيطة.

لإحداث تغيير سلوكي بشكل متين وجذري، يجب على المحيط أن يكون مسانداً للرسائل التي تسوّق لها. فبعد تحليل الواقع، يتوجب على البرنامج أن يقدم خدمات تساند جهود الفئة المستهدفة في سعيها إلى تغيير سلوكها. فعلى سبيل المثال، إنَّ التسويق للغذاء الصحي في محيط تنعدم فيه المطاعم التي تؤمّن هذه الوجبات، يفرض عليك ضرورة إنشاء مركز يعتمد على المواد الطبيعية، ويستطيع تأمين الأطعمة والوجبات الغذائية الصحية إلى المطاعم المتواجدة في هذا المحيط.

تحليل البيئة يجاوب على الأسئلة التالية:

ما هي العوامل الاجتماعية، الإقتصادية او الديموغرافية الأكثر تأثيراً في المجتمع؟

إكتشف العوامل التي قد تؤثر على حياة أفراد الفئة المستهدفة. فالمواضيع الاجتماعية كال فقر والجريمة والتشرد لها تأثير واضح على حياة الأفراد، ومن الصعب جداً إقناع أشخاص يعيشون في ظل ظروف مماثلة أن يهتموا بصحتهم. فإن أغلقت شركة صغيرة أعمالها في بلدة ما، من البديهي القول أنّ أول ما سيقوم به العاملون فيها، هو البحث عن عمل جديد قبل القيام بتغييرات جذرية بالذكر في حياتهم. بمعنى آخر عليك التنبّه إلى إهتمامات الناس وأولوياتهم، ومن ضمنها الأعراف والتقاليد الاجتماعية والثقافة الدينية أو المذهبية السائدة، قبل الشروع بإعداد البرنامج.

هل نجحت المحاولات التي طرحت نفس المشكلة أو الموضوع سابقاً؟

إبحث عن التجارب التي سبقتك لطرح ومعالجة هذه المشكلة ، واسأل القيّمين عليها عن النتائج التي توصلوا إليها وعن المشاكل التي اعترضتهم كي تتجنبها وتتخطاها. كما يمكنك مقابلة المعنيين بكل ما له صلة بموضوع حملتك: إسألهم عن الإجراءات المفيدة وتلك الواجب تجنبها. الناس الذين يودّون إعطائك النصائح كثر، وستكتشف أن الوقت الذي منحتة لهؤلاء، له قيمة كبيرة في نهاية المطاف.

قراءة المراجع والدراسات المتوفرة Literature Review

تساعدك المراجع والدراسات في الحصول على معلومات حول الموضوع المطروح في الحملة.

١ البحث في المكتبات العامة (من الأفضل في الجامعات وكلّيات الطب والصحة العامة): حدّد نوع المعلومات التي تريدها (الأمراض الجسدية أو النفسية، قياس مدى تفشّي المشكلة، المحاولات السابقة لاحتواء المشكلة). وإبحث في الأقراص المدمجة وفي الكتب والمراجع العلمية.

٢ إبحث في مواقع الإنترنت: مواقع البحث ك Medline, psychinfo, popline... سترشدك إلى الكتب والمقالات، والمجلات الطبية والمواقع المتخصصة.

٣ إتصل بالمنظمات المهتمة بموضوعك (منظمات الأمم المتحدة، المنظمات الحكومية...):

★ إسأل عن المطبوعات، والمعلومات التي تحتاجها (حتى ولو كانت مقابل كلفة مادية)

★ تحدّث مع الأشخاص الذين أعدّوا برامج ماثلة لبرنامجك للإطلاع على ما قاموا به، وللأخذ بآرائهم.

٤ قم بتبويب المواد التي تمّ جمعها ضمن أرشيفٍ منظّم خاص بك، وإرفق كل قسم بملخص عنه. وتذكّر تدوين الهوامش وأسماء المراجع والملاحظات المهمة.



المقابلات مع الخبراء

ستتعلم بسرعة كيفية إعداد برنامج التسويق الاجتماعي بعد مقابلتك لأكثر قدر من الناس الذين سبقوك في طرح موضوعات ماثلة. في أغلب الأحيان لست الوحيد الذي يطرح مشكلة معينة. كما أنك لست أول من يتوجه إلى فئة محددة. فلم لا تستفيد من خبرات غيرك؟ إن إجراء المقابلات مع الخبراء هي طريقة مثالية للاستفادة من الدروس المختصة ببرامج التسويق الاجتماعي. لدى القيام بالبحث التكويني ستقرأ كتباً وأبحاثاً ومقالات تناولت القضية المطروحة في حملتك. قابل معدي هذه الأبحاث. وناشري هذه الكتب. قد تكتشف أن فئتك المستهدفة مختلفة عن تلك التي يتوجه إليها هؤلاء الكتاب. ربما تكتشف أن رؤيتك مختلفة عن رؤيتهم. تعدد الآراء مفيد في أغلب الأحيان. إسأل قدر ما استطعت. فالمعلومة الأولى التي ستحصل عليها سترشدك إلى أخرى وهكذا دواليك. حدث شركاءك في القضية التي تطرحها. قد يساعدونك في جمع المعلومات.

في ما يلي مجموعة من الأسئلة التي يمكنك طرحها على الخبراء:

- * هل يمكنك وصف برنامجك؟ أهدافه؟ الرسائل؟ الإعلام؟ ماذا الذي قدمته هذه الحملة للناس؟
- * من كانت فئتك المستهدفة؟ كيف تم اختيار الأفراد؟
- * هل قمت بأبحاث ميدانية مع الفئة المستهدفة؟
- * ما هي النتائج المستخلصة من هذه الأبحاث؟
- * هل قمت بتقييم الحملة؟ ما كانت مقاييس نجاحها؟
- * ما هي أكثر الرسائل فاعلية وما هي الوسائل الإعلامية المناسبة للبرنامج؟
- * هل هناك أمر تمنيت لو أنك قمت به بشكل مختلف؟
- * هل هناك ما تنصحنا باعتماده خلال حملتنا؟

والرسائل المنافسة تكمن: في الإعلانات التجارية، الرسائل المناهضة للحملة، أو حتى من المؤيدين لحملتك ولكن التابعين لمجموعات أخرى. في هذه الحال، يمكنك الاستعانة بخبراء إعلاميين لتدقيق الرسائل التي يتضمنها البرنامج.

هذا وقد تواجه في بعض الأحيان منافسة شديدة من بعض الوسائل الإعلامية، وفي هذه الحالة عليك التواصل معها وتوعية هذه الوسائل حول حملتك وأهدافها.

كما قد تجد أن الخصوم من أصحاب "المنتجات" المنافسة يستخدمون الوسائل الإعلامية ذات التأثير العالي. فعلى سبيل المثال، إن الترويج لأصناف الدخان الذي يخصص أموالاً طائلة للإعلانات التلفزيونية يشكل منافساً شرساً لحملة الوفاية من مخاطر التدخين. وفي هذه الحالة تعتبر المحطات التلفزيونية منافساً قوياً لجهة إقناعها على بث إعلانات مضادة لا يوازي ربحها المادي مما تجنيه من إعلانات التبغ.

ما هي الوسائل والقنوات المتاحة لتسويق رسائل البرنامج؟

تكثُر الوسائل والقنوات التي تستطيع الاستعانة بها لتسويق رسائل البرنامج. ولكن الصعوبة تكمن في اختيار ما يتلاءم مع الحملة وأهدافها.

تنوّع الوسائل والقنوات المتاحة بين: الوسائل الإعلامية (الصحف، المجلات، المحطات التلفزيونية والإذاعية)، المناسبات الاجتماعية (المهرجانات، المسيرات..)، المناسبات الشعبية (المسارح والسينما، المهرجانات الرياضية..)، الحملات الترويجية (الإعلانات على الطرقات) وغيرها.

خلال القيام بالأبحاث، تنبّه لكل الطرق المؤدية إلى الفئة المستهدفة. كن خلاقاً ومبدعاً.

✦ ما هو المناخ السياسي السائد بالنسبة لموضوعك في البيئة المستهدفة؟

يسود التسييس في أغلب المجتمعات وفي أغلب القضايا، مهما بدت لك هذه القضايا بعيدة عن إهتمام السياسة. فطرح قضايا مثل الوقاية من مرض السيدا، تحديد النسل، منع الحمل، التدخين، الكحول، الأسلحة وغيرها قد تستفز المؤيدين والمعارضين، حتى بين أهل السياسة وأصحاب النفوذ. حدد حلفاءك المحتملين والمعارضين المتوقعين. وأعد أفضل العلاقات مع الفريق الأول لتدعيم حملتك التسويقية. كما ستكتشف أن الحذر في التعامل مع الموضوعات المخالفة للنظم السائدة له تأثير كبير على الفئة المستهدفة.

✦ ما هي التشريعات والقوانين المؤثرة على تجاوب الفئة المستهدفة مع أهداف البرنامج؟

غالباً ما يكون دعم المشرعين وأهل السياسة - ولا سيما جهة إقناعهم على إقرار القوانين الداعمة للبرنامج - أفضل شريك لحمات التسويق الاجتماعي. فالتشريعات هي صاحبة اليد الأطول في إجّاح فرص خلق البيئة الصحية والمساندة لأهداف الحملات التسويقية الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، إنَّ القوانين المتشددة لجهة بيع المشروبات الروحية لمن هم دون الثامنة عشر من العمر، يساعد كثيراً في التسويق للوقاية من الإدمان على الكحول.

✦ هل توجد منظمات أخرى تطرح نفس الموضوع في محيط الفئة المستهدفة؟

قبل البدء بإعداد برنامجك الخاص، تأكد من عدم وجود منظمات أخرى تعمل على الموضوع نفسه، أو تطرح نفس الأهداف. في هذه الحال من الأفضل تفادي الازدواجية والتعاون مع هذه المنظمات بشكل تكاملي أو توسيعي؛ وإختيار أحد الحلول التالية: تقوية وتدعيم الحملة، طرح المشكلة من منظور آخر، إستهداف فئة مختلفة.

✦ ما هي الرسائل المنافسة لبرنامجك؟

إنَّ أفراد الفئة المستهدفة يتعرّضون يومياً إلى كم هائل من الرسائل التسويقية، ما يعني أنه يتوجب عليك صياغة رسالتك لتكون متميزة .



الإعلام الترفيهي:

التاريخ / التوقيت:

الوسيلة الإعلامية: ☐ برنامج تلفزيوني ☐ موسيقى أو فيلم موسيقي ☐ فيلم
☐ منشور أو مطبوعة ☐ مختلف

إسم الإنتاج أو الإصدار:

كيف تم طرح الموضوع: ☐ سيرة ذاتية لشخص مؤيد للحملة
☐ سيرة ذاتية لشخص معارض للحملة
☐ ذكر عرضي للموضوع
☐ غيره حدد:

صف مجريات الأحداث في الإنتاج، أو مجريات القصة في الإصدار:

.....

العرض العام للمشاهد والأحداث بالنسبة لموضوع الحملة:

☐ إيجابي ☐ سلبي ☐ حيادي

الوقت الذي مُنح لموضوعك (عدد الدقائق). أو عدد الفقرات التي تناولت موضوعك:

.....

الرسائل الإعلانية:

التاريخ / التوقيت:

الوسيلة الإعلامية: ☐ صحيفة ☐ محطة تلفزيونية ☐ محطة إذاعية

إسم المقال أو البرنامج:

إسم المعلن أو المنتج:

الفئة المستهدفة:

المنافع المسوّق لها:

رسائل أخرى تضمنها الإعلان:

تدقيق الرسائل الإعلامية

إذا قررت وضع خطة إعلامية لبرنامجك، عليك معرفة الرسائل الإعلامية القائمة أصلاً في البيئة المستهدفة. فقد تكتشف أن أفراد الفئة المستهدفة ينمون ثقافتهم، ويشكلون آراءهم من الرسائل الإعلامية التي يتلقونها. بالتالي فإن الاستعانة بجهة متخصصة للتدقيق في الرسائل الإعلامية تؤدي إلى إعداد برنامج أكثر فاعلية. كما ستساعدك هذه الجهة في معرفة الرسائل الإعلامية المنافسة، وكيفية مواجهتها. على سبيل المثال: إن إطلاق حملة للوقاية من مخاطر التدخين يتطلب معرفة دقيقة بالاستراتيجيات الإعلامية المعدة من قبل شركات التبغ. شارك وحاول تحليل نشاطات إعلامية جديدة: كالبرامج التلفزيونية، الترويج للإعلانات موجّهة، الأفلام الوثائقية، الموسيقى الشعبية، المجلات والصحف.. لتقييم نجاح الخطة الإعلامية عليك جمع كل المقتطفات الصحفية التي تناولت موضوع حملتك أو الموضوعات ذات الصلة، وذلك بشكل يومي. عليك أيضاً متابعة كل البرامج الحوارية التلفزيونية والإذاعية أو الإعلانات التي تتعلق بموضوع الحملة. قم بتسجيلها وإحتفظ بها كمراجع مهمة. كما يمكنك الاستعانة بوكالات المقتطفات الإعلامية لتقوم بهذه المهام. هذه الوكالات تقدّم خدمات تحليل النشرات والمقتطفات، كما تعدّ لوائح الوسائل الإعلامية الأكثر دعماً لموضوع الحملة.

الإعلام الإخباري:

التاريخ / التوقيت:

الوسيلة الإعلامية: ☐ صحيفة ☐ محطة تلفزيونية ☐ محطة إذاعية

إسم المقال أو البرنامج:

إسم المحرر أو المراسل:

نوع المقال أو البرنامج:

☐ نشرة إخبارية ☐ عامود ☐ مقال رأي ☐ مقالة خاصة ☐ مختلف

العناوين الرئيسية:

المواضيع التي تم تناولها: تغيير هذه اللائحة وفقاً لموضوعك.

☐ قياس مستوى تفتّتي مشكلة ما ☐ وقاية ☐ علاج ☐ عواقب ونتائج

معارضة: ☐ بحث جديد ☐ قانون جديد ☐ المنظمة التي تنتمي إليها

رأي كاتب المقال أو معدّ البرنامج: ☐ إيجابي ☐ سلبي ☐ حيادي



✦ بعد الحصول على أجوبة لتلك الأسئلة، هل بإمكانك إعداد برنامج تسويقي إجتماعي وتنفيذه في ظل الظروف القائمة؟

لو وجدت أنّ مصادر التمويل الحالية غير مناسبة لنوع البرنامج الذي تخطط له، أمامك خيارين: تغيير أهداف البرنامج، أو إيجاد مصادر تمويل إضافية.

نماذج لبرامج ممولة من عدة مصادر:

يبين هذا الجدول نموذج عن البرامج ذات التمويل المتعدد المصادر. وهو لا يأخذ بعين الاعتبار الخدمات المجانية التي قد تساعدك على تقليص التخصّصات المالية المقررة من جانبك:

ميزانية بسيطة أقل من \$١٠,٠٠٠	ميزانية متوسطة بين \$١٠,٠٠٠ و \$٣٠,٠٠٠	ميزانية مرتفعة أكثر من \$٣٠,٠٠٠	
الخطوة الأولى: التخطيط البحث عن المراجع وأبحاث عن الفئة المستهدفة جمع قاعدة المعلومات	أبحاث كمية ونوعية مجموعات مركّزة	مسح حول مستوى المعرفة، السلوك والمواقف	
الخطوة الثانية: إعلانات عامة (تنتجها الإذاعات والمحطات المحلية) مطبوعات	لقطات إذاعية إعلانات صحفية	لقطات تلفزيونية لوحات إعلانات	
الخطوة الثالثة: الاختبار الأولي أبحاث من الفئة المستهدفة إستثمارات	مجموعات مركّزة قراءة نقدية وتحليل وتقييم	مقابلات مع خبراء عروضات أولية	
الخطوة الرابعة: التنفيذ الشراكة، نشاطات، علاقات عامة، توثيق	مناسبات إعلامية خاصة، إعلانات مدفوعة، مراقبة التنفيذ	إعلانات مدفوعة مواقع الإنترنت، تحليل فعالية الرسائل، مراقبة سير العمل	
الخطوة الخامسة: التقييم والإستنتاج معلومات ثانوية قواعد معلومات متوفرة من دراسات سابقة	الملاحظة المنهجية أساليب القياس النوعية	مسح حول تغيير في مستوى المعرفة، السلوك والمواقف	

تحليل المصادر والموارد

قبل الشروع في تنفيذ الخطوات المستقبلية ، ثبّت قدميك على الأرض وعد أدراجك لإحكام القبضة على برنامجك. في هذه المرحلة، عليك عملياً تقييم المصادر المتاحة لك قبل القيام بأي خطوة إضافية. تختلف إستراتيجيتك إن كانت ميزانيتها عشرة آلاف الدولار وليست مائة ألف دولار.

مصادر التمويل الداخلية:

إنّ أي مشروع أو برنامج لا يحتاج فقط إلى تمويل مادي ليحقق النجاح. بل يحتاج إلى القدرات التقنية ومهارات فريق العمل، والتسهيلات الإدارية المتاحة، والقدرة على التواصل مع الفئة المستهدفة. هذا فضلاً عن حاجته إلى الوقت الكافي لإجازه بحرفية عالية. توقف واسأل نفسك الأسئلة التالية:

- ✦ ما هي الميزانية التي تستطيع تخصيصها لبرنامج التسويق الاجتماعي؟
- ✦ كم تبلغ قيمة الأموال المتوفرة من الهبات وما هي قيمة ما ستساهم به منظمك؟
- ✦ هل تمتلك المنظمة جهازاً بشرياً كفوءاً لوضع خطة التسويق الاجتماعي وتمر تنفيذها؟
- ✦ إن لم تمتلك المنظمة ذلك الجهاز، هل تمتلك القدرة على توظيف خبرات خارجية متخصصة في شؤون التخطيط أو في وضع الإستراتيجيات الإعلامية وخلافه؟
- ✦ هل لديك الوقت الكافي لوضع خطة تسويق اجتماعي متكاملة، وتمر تنفيذها بحرفية؟
- ✦ هل تمتلك المنظمة التسهيلات الإدارية المساندة لبرنامج التسويق، والأدوات اللوجيستية الميسرة للأمور وأساليب تخطّي العوائق الطارئة؟
- ✦ هل لديك القدرة على الوصول إلى الفئة المستهدفة؟
- ✦ هل لديك شركاء يستطيعون سد الثغرات القائمة لدى جهازك العامل (في القدرات أو في إمكانية الوصول إلى الفئة المستهدفة)؟
- ✦ هل هناك منظمات حليفة تستطيع التعاون معها؟
- ✦ هل تحتاج إلى مصادر تمويل إضافية قبل المباشرة بالعمل والإعداد؟

ما هي المعايير المعتمدة في إختيار الشركة التي ستتعاقد معها؟

حدد العناصر والقدرات الأهم التي تحتاجها لإجاز مشروعك، وإختر الشركة التي تتوافر لديها هذه القدرات. إذا كانت الشركة جديدة في مجال التسويق الاجتماعي فاسأل إن كانت قد أطلقت حملات إعلامية سابقة لقضايا صحية أو إجتماعية؟ هل نجحت حملاتها السابقة في إحداث التغيير في سلوك المستهلكين؟ هل تفهم هذه الشركة أهداف برنامجك وتدرك أهميته؟ ولا تتوقع من الوكالة إستراتيجية جريبية للحملة بعد إبرام العقد، لذا ناقش كل ما تريده قبل عقد الإتفاق.

كيف سيتم العمل فيما بينكما؟

تذكر دائماً أنك الخبير في هذا المشروع، والقرار يعود إليك في تحديد المعلومات التي ستمنحها إلى الوكالة. ناقش معها الأبحاث التي قمت بها، حملة التسويق الاجتماعي التي صممتها، وذلك لضمان التناغم والتوافق بين أهدافكما. وضّح منذ البداية كل ما ترغب بالحصول عليه من الوكالة وما لا تريده، ولا تنس أن تقوم بالتنسيق خلال كل مراحل العمل.

العمل مع شركاء محتملين:

كما هو مُشار إليه في الفصل الثالث، الشراكة هي أحد عناصر خلطة التسويق. فحتى لو كنت تملك مصادر تمويل كافية، يجب دعوة الآخرين لمعاونتك في البرنامج، فذلك سوف يساعدك على توسيع قاعدة الداعمين والمؤيدين والمستهدفين لحملتك. أنشئ أفضل العلاقات مع المنظمات المعروفة والمهمة ومع أصحاب القرار في المجتمع. فعملية جمع الأموال من منظمات وجهات مختلفة، وإقامة علاقات التعاون والتنسيق بين منظمات متباينة اتّفقت على هدف واحد، يجعل حملة التسويق أكثر تماسكاً وتأثيراً. ذلك شبيه إلى حد كبير بالكورس الغنائي الذي يجمع أصواتاً مختلفة في إيقاع واحد وتناغم أمثل.

تتنوع أساليب التعاون مع الشركاء المحتملين، بحسب الموارد المتوفرة لديهم والأهداف التي ينشدونها من الشراكة. من هنا، تستطيع تحديد مهام كل واحد منهم، أو إعطائهم حرية إختيار الأدوار التي يريدون القيام بها.

الاستعانة بجهات خارجية للمساعدة

بالرغم من كونك متمرساً وخبيراً في الأعمال التي تقوم بها، قد لا تتمكن بمفردك من تخطيط وتنفيذ كافة المجالات التي يتطلبها برنامج التسويق الاجتماعي.

إن ورقة العمل الثالثة والتي تحمل عنوان "خليل المصادر" ستساعدك على تقييم مهارات جهازك العامل وقدراته، كما ستساعدك على تحديد الثغرات حيث تحتاج للكون.

ما هي طبيعة الوكالة أو الإستشارة التي تحتاجها؟

وكالة إعلانات، أم علاقات عامة، أم تسويق... كيف تختار نوع المساعدة التي تحتاجها؟ عادة ما تتشابه خدمات هذه الوكالات، ولكن لكل منها نقطة القوة الخاصة بها.

فوكالة التسويق تبدأ بوضع إستراتيجية تعتمد على الأبحاث، ثم تختار أفضل الأنشطة التي تؤثر على "خلطة التسويق". أمّا وكالة الإعلانات والعلاقات العامة فتعمل على مستوى أضيق ضمن التسويق. فوكالة الإعلانات تنتج الإعلانات المناسبة للفئة المستهدفة. أما شركات العلاقات العامة فتضع الإستراتيجيات الترويجية للتسويق لهذه الإعلانات والرسائل.

في أي جانب من العمل تحتاج إلى مساعدة؟

قد يكون لديك جهاز عامل موهوب ومتمرس أو مصمم فني تلزمه أعمالك عند الحاجة، ولكنك تحتاج إلى من يساعدك على التسويق لهذه الإعلانات في الوسائل الإعلامية. قد يكون لديك كاتب سيناريو جيد، ولكنك تحتاج لمخرج يحول هذا السيناريو إلى فيلم. حدّد ما تحتاج إليه.

ما هي ميزانيتك؟

حتى لو كانت ميزانيتك بسيطة، لا تتردد في طلب المشورة أو المساعدة إذا لزم الأمر. فقد حصل عليها لقاء أجور زهيدة، أو حتى مجاناً. حدّد أولوياتك وقم بما هو مدوّن في أسفل القاعدة بنفسك. لدى بعض وكالات الإعلام والعلاقات العامة صلات قوية مع الصحف المحلية أو مع بعض المحطات التلفزيونية والإذاعية وقد تساعدك على توظيف إعلاناتك مجاناً.



إختيار الشركاء

فكّر ملياً بمواصفات الشركاء المحتملين قبل إقامة الشراكة معهم. إنَّ إهتمام منظمة ما في برنامجك ليس سبباً مقنعاً لإختيارها شريكاً لك في المشروع. كن إستراتيجياً في آلية إقامة علاقات الشراكة.

بعض المواصفات المطلوبة في الشركاء المحتملين:

- المساعدة في الوصول إلى أفراد الفئة المستهدفة
- مصداقية في التعامل وتأثير على الفئة المستهدفة
- توفير للموارد : قوة اليد العاملة، الموارد المادية، أو العينية..
- التمتع بقدرات ومهارات متنوعة وقدرة على منحها للمشروع
- معرفة وتجارب سابقة مع منظمتك
- الرغبة في العمل بالمشروع

القطاعات المحتمل إقامة شراكة معها:

- * المراكز الصحية الإجتماعية
- * الجمعيات الأهلية
- * المنظمات الحكومية
- * وكالات الأمم المتحدة
- * النقابات المتخصصة
- * المؤسسات الدينية
- * الوسائل الإعلامية
- * المنظمات الشبابية
- * الجامعات والمعاهد
- * الشركات الخاصة والتجارية....

الشركاء يخرجون عن المسار المقرر للمشروع

قد يذهب الأمر ببعض الشركاء إلى إستعمال الأدوات المحددة للبرنامج في غير مواقعها أو الخروج عن مسار الإستراتيجية الموضوعة سلفاً للبرنامج، ولو عن غير قصد. إحرص على أن لا يؤثر ذلك سلباً على إستراتيجيتك، وأضبط سير العمل في مساره الصحيح.

تنسيق الشراكة بدأت تأخذ الكثير من الوقت

إنَّ العمل مع شركاء متنوعين يستهلك الجهد والوقت على حد سواء. عليك توضيح البرنامج، وإقناعهم بمنافع الشراكة، وتحديد المهام المبنية بكل الأطراف، كما عليك القيام بالتنسيق الدائم ما بين منظمتك وكل الأطراف الشريكة. حاول منح برنامجك وقتاً كافياً للجهود الإضافية التي ستبذلها، واعطِ شركائك وقتاً كافياً لفهم المشروع وأداء المهام. واحرص على تحديد المهل لأداء هذه الأعمال.

بدأ شركاؤك يسأمون المشروع

قد يسأم جهازك العامل من خطوات الحملة التسويقية، لذا عليك تزويد شركائك بالخوافز لإكمال المسيرة. حدّد أهداف قصيرة المدى وأهداف بعيدة الأمد لتحفيزهم على تحقيقها. أطلق المبادرات الودية الحماسية بين الجهاز العامل والشركاء ووزع جوائز تحفيزية على الفائزين. شاركهم بقصص النجاح ليدركوا أنَّ ما يقومون به مهم للغاية.

نرفق لك في ما يلي لائحة بالمهام التي تستطيع إقترحها عليهم:

- ✦ توزيع أدوات البرنامج ومواده على زبائنهم ومورديهم.
- ✦ تأمين الإتصال بأفراد تنطبق عليهم مواصفات الفئة المستهدفة.
- ✦ تضمين منتجاتهم الخاصة بالرسائل الإعلامية الداعمة لبرنامجك.
- ✦ التعاون بين أفراد الأجهزة العاملة لإعداد البرنامج أو التسويق له.
- ✦ كتابة المراسلات الداعمة لمشروعك.
- ✦ المساعدة في الحصول على تأييد أشخاص ذوي شهرة لدعم مشروعك.
- ✦ المشاركة في المقابلات الإعلامية المسوّقة لبرنامجك، وعقد المؤتمرات الإعلامية.
- ✦ تأمين الموارد المادية أو العينية لمشروعك.

رغم كل المنافع التي تم ذكرها لصالح الشراكة، عليك التنبيه لأمر مهم: كلما إستقدمت شركاء إضافيين، ستعرض برنامجك لتحديات جديدة ومتنوعة. أثبتت كثير من تجارب الشراكة أنّ الشركاء قد يتحولون إلى كابوس حقيقي لأصحاب المشروع. القرار يعود إليك في حال أردت توسيع مشروعك، أو تركت بعض أجزاء البرنامج تفلت من بين يديك. ننصحك بالتواصل والتنسيق الدائمين مع الشركاء لتدارك المشاكل قبل وقوعها. إليك في ما يلي بعض الموضوعات الواجب التنبيه إليها والحلول الممكنة لها:

✦ بدأت تشعر بأنك تفقد ملكية المشروع

بإقامة شراكة مع عدد من المنظمات، قد ينتهي بك الأمر إلى المفاوضة مع هذه المنظمات على بعض جوانب المشروع، أو إلى ترك بعض اتجاهاته تسري بما لم تخطط له. إن التخلي عن "مشروع خاص" أمر مؤلم، خصوصاً عندما يحصد غيرك ثماره. حاول تفادي الجابحات مع الشركاء وركّز على الأسباب التي دفعتك إلى إقامة هذه الشراكة أصلاً.

✦ لا يقوم الشركاء بما تم الإتفاق عليه

لا شيء أكثر استفزازاً من عدم قيام الشركاء بالمهام المنوطة بهم. إبحث عن الأسباب التي تمنعهم من مباشرة العمل. هل يمتلكون المواد اللازمة؟ هل يعرفون بالتحديد ما هي المهام الموكلة إليهم؟ هل يحتاجون إلى مساعدة؟

ورقة العمل الأولى: تحليل المشكلة

٥. ما هي عواقب المشكلة الأكثر شيوعاً أو أكثرها خطراً؟

.....

.....

.....

٦. ما هي المعلومات والمواقف والسلوكيات الأكثر ارتباطاً بالم مشكلة؟ ما معدل إنتشارها لدى الفئة المستهدفة؟
أ. المعلومات: متوسط نسبة السكان

.....

.....

ب. المواقف: متوسط نسبة السكان

.....

.....

ج. السلوكيات: متوسط نسبة السكان

.....

.....

٧. ما هي الإجراءات التي تم إتخاذها من قبل منظمات مختلفة لمعالجة هذه المشكلة؟

.....

.....

.....

٨. من هم الخبراء الذي يجب مقابلتهم؟

إسم الخبير إسم المنظمة رقم الهاتف

.....

.....

.....

ورقة العمل الأولى: تحليل المشكلة

١. ما هي المشكلة أو الموضوع الذي سيطرحه برنامج التسويق الإجتماعي؟

٢. من أي زاوية ستطرح المشكلة أو الموضوع؟

٣. من خلال الأبحاث، ما هي المعطيات المتوافرة لديك حول مدى إنتشار المشكلة؟

أ. مستوى تواجده (ما مدى ظهور حالات جديدة):

ب. معدّل الإصابات الجديدة : ☐ متزايد ☐ ثابت ☐ متناقص

ج. خصائص الأشخاص الأكثر عرضة للإصابة؟

د. هل هناك مجموعات تفاقمت عندها المشكلة أكثر من غيرها؟

٤. ما هي أفضل الطرق المتاحة لإحتواء المشكلة أو سبل الوقاية منها؟

ورقة العمل الثانية: تحليل المحيط

٥. هل توجد سياسات، أو قوانين، قد تؤثر على جُاوب الفئة المستهدفة مع البرنامج؟

ضرورة تغيير السياسات أو القوانين

كلا

نعم

السياسة / القانون

٦. ما هي المنظمات الأخرى التي تطرح حالياً نفس الموضوع في المجتمع؟

الفئة المستهدفة

الخدمات المسداة

المنظمة

٧. ما هي الرسائل الأساسية التي قد تنافس برنامجك؟

أ. الإعلانات المرتبطة بالموضوع المطروح:

ب. الرسائل الموجهة من الجهات المناهضة لقضيتك:

ج. الرسائل الموجهة من الجهات الحليفة لقضيتك:

٨. ما هي الوسائل والقنوات التي تستطيع الإستعانة بها لتسويق البرنامج؟

☐ التلفزيون ☐ النشاطات الرياضية

☐ الإذاعة ☐ المسارح وقاعات السينما

☐ الصحف اليومية ☐ النشاطات المحلية

☐ المجلات ☐ وكالات الخدمات الصحية أو الإجتماعية

☐ لوحات الإعلانات ☐ مجموعات خبراء

☐ المناسبات العامة ☐ مختلف

ورقة العمل الثانية: تحليل المحيط

١. ما هي البقعة الجغرافية حيث سيتم تنفيذ البرنامج (المدينة ، الضيعة ، المحافظة...)?

.....

٢. ما هي العوامل المؤثرة على البيئة المستهدفة من برنامجك؟
أ. إجتماعية:

.....

.....

ب. إقتصادية:

.....

.....

ج. ديموغرافية:

.....

.....

د. سياسية:

.....

.....

٣. من هم المعارضون المتوقعون للبرنامج: مجموعات، أفراد، قياديون في المجتمع؟

.....

.....

.....

٤. من هم الحلفاء المحتملون للبرنامج: مجموعات، أفراد، قياديون في المجتمع؟

.....

.....

ورقة العمل الثالثة: تحليل المصادر

٥. كم من الوقت تحتاج أنت وفريق عملك لتنفيذ برنامج التسويق الاجتماعي؟

إسم الشخص الساعات بالأسبوع مجموع عدد الساعات

.....

.....

.....

.....

٦. هل أنت بحاجة إلى مكاتب أو تجهيزات إضافية لبرنامج التسويق الاجتماعي؟

.....

.....

.....

٧. ما هي إمكانيات تواصل منظمك مع أفراد الفئة المستهدفة؟

- ☐ بسيطة: علينا العمل جاهداً للوصول إليهم
- ☐ مقبولة: لدينا بعض التعامل معهم
- ☐ عالية: يشكلون الجزء الأكبر من السكان الذين يستفيدون من خدماتنا

٨. ما هي المنظمات الشريكة المحتملة لبرنامجك؟ وهل لديك برامج شراكة قائمة أصلاً مع أي منها؟

المنظمة الشراكة قائمة أصلاً؟

.....

.....

.....

ورقة العمل الثالثة: تحليل المصادر

١. ما هي الميزانية المتوفرة لديك لإعداد برنامج التسويق الإجتماعي؟ \$

٢. ما هي مصادر التمويل وما هو المبلغ المخصّص من كل جهة ؟

المبلغ

المصدر

٣. في أي من المجالات التالية تستطيع - أنت والفريق العامل - توظيف قدراتك ومهاراتك؟ (إختر كل ما يتوافق)

☐ أبحاث كمية (إحصاءات..)

☐ أبحاث نوعية (مجموعات مركزة، مقابلات..)

☐ برامج الشراكة

☐ إعداد الرسائل

☐ أعمال إدارية

☐ تصميم فني

☐ إنتاج مرئي ومسموع

☐ علاقات عامة

☐ تخطيط حملات إعلامية

☐ مهارات التقييم

☐ التخطيط والإدارة

٤. هل تحتاج إلى الإستعانة بوكالات خاصة لمساعدتك في أي من المجالات السابقة؟

☐ كلا

☐ نعم

إذا كان جوابك نعم، عدّد المجالات التي تفتقر فيها للمهارات والقدرات - بحسب الأولوية-:

ورقة العمل الثالثة: تحليل المصادر

٩. الميزانية التمهيدية لبرنامج التسويق الاجتماعي:

إستخدم ذلك حالياً على أنه مسودة، ثم أدخل عليه التعديلات خلال إعداد البرنامج.
أ. الجهاز العامل:

\$	
\$	
\$	

ب. الأبحاث:

\$		١) البحث التكويني
\$		٢) الإختبار الأولي والتقييم المرحلي
\$		٣) التقييم النهائي

ج. تنفيذ المواد:

\$	
----	-------

د. الحملة الاعلانية:

\$	
----	-------

هـ. المناسبات الإعلامية والعامه:

\$	
----	-------

و. المراسلات والتوزيع:

\$	
----	-------

ز. المصاريف الأخرى:

\$	
----	-------

\$	
----	-------

\$	
----	-------

\$	
----	-------

\$		المجموع
----	-------	---------

\$		ح. المصاريف الطارئة: (أضف ١٠٪)
----	-------	--------------------------------

\$		المجموع
----	-------	---------

١٠. هل تحتاج إلى البحث عن مصادر تمويل إضافية قبل البدء بالبرنامج؟

كلا ☐

نعم ☐

١١. هل يتمتع برنامج التسويق الاجتماعي بإمكانية التنفيذ حالياً؟

كلا ☐

نعم ☐



تقسيم الفئة المستهدفة

إنَّ الأبحاث التي قمتَ بها في مرحلة التحليل ستساعدك حتماً على تكوين معرفة أولية بالفئة المستهدفة. وبالرغم من كونك تريد التخطيط لحملة متكاملة مترابطة، غير أن التجزئة ستساعدك على إضافة المنهجية على عملك، ولا سيما خلال مراحل التخطيط. حتى لو كانت المسألة التي تخطط لها تطلّ كافة شرائح المجتمع (مثلاً: صحة الفم والأسنان). فإنَّ اختيار عيّنة محددة سيسهّل عليك معرفة الاحتياجات الأهم بالنسبة لها. ثم إعداد رسائل أكثر تأثيراً وفعالية. إنَّ إستهداف المجتمع ككل، ممكنٌ ولكنه غير فعال.

لماذا التجزئة؟

إنَّ تقسيم الفئة المستهدفة منهج يعتمد على التسويق التجاري. الشركات الكبرى كالماكدونالدز McDonalds تعرف زبائنهم معرفة تامة، لذا فهي تصمم الإعلانات التي تطالهم، وعلى هذا النحو، فإنَّ بعض الشركات تتوجّه بخدماتها إلى الأمهات العاملات اللواتي يرغبن بتأمين وجبات غذائية صحية لأبنائهن، ولكن لا يجدن الوقت اللازم لإعداد هذه الوجبات. وغيرها من الشركات تقدّم الخدمات الترفيهية للآباء الذين يرغبون بقضاء أوقات ممتعة وميزة مع أولادهم.

إنطلاقاً من هذا المبدأ، على المسوّقين الإجماعيين إستخدام تقنية "التجزئة" للتعرف على المجموعات التي يمكن الوصول إليها من خلال حملة التسويق الإجتماعي، وتحديد الموقع المناسب لعرض "المنتج" بالنسبة لكل جزء من هذه الأجزاء. إنَّ تقنية التجزئة تتيح لك فرصة إعداد حملة نواتها هي "الفئة المستهدفة" ومركزاتها هي حقائق عن الأجزاء الفرعية للفئة المستهدفة: بدءاً من إحتياجات هذه الأجزاء وصولاً إلى تطلّعاتها، ومروراً باقتراح أساليب

لنتشارك حياتنا في البناء ضد السيّد



المصممين: الأمانة



البرنامج الوطني لمكافحة السيّد في لبنان

محاولة إقناع الناس بالقيام بعمل ما ، أو شراء غرض ما ،
تحتاج لإستعمال لُصَتِهِمْ ، أي اللُصَة التي يُفكّرون بها

Robert Half

٤) العمل Action:

الأفراد يغيرون سلوكهم أو يتخذون مبادرات لحل المشكلة.

٥) المحافظة على التغيير

Maintenance: الأفراد

يحافظون على التغييرات التي أحدثوها في سلوكهم.

من خلال البحث تستطيع تقييم المراحل حيث إستقر أفراد الفئة المستهدفة، وذلك عبر طرح سؤال له عدد من الخيارات للإجابة عليه:

- على سبيل المثال: هل تستخدمين وسائل لمنع الحمل؟
أ. كلا، ولا أنوي إستخدامها خلال الأشهر الستة المقبلة. (مرحلة التأمل المبدي)
ب. كلا، ولكن أنوي إستخدامها خلال الأشهر الستة المقبلة. (مرحلة التأمل)
ت. كلا، ولكن أنوي البدء باستخدامها خلال ثلاثين يوماً.
ث. نعم، أستخدم وسيلة لمنع الحمل ولكن من مدة لم تتجاوز الستة أشهر. (مرحلة العمل)
ج. نعم، أستخدم وسيلة لمنع الحمل منذ أكثر من ستة أشهر. (مرحلة المواظبة على التغيير)

J. Prochaska and C. Diclemente, "Stages and Process of Self Change of Smoking: Towards an integrative Model of Change". Journal of Consulting and Clinical Psychology 51 (1983):390-95

D. Grimley, G.Riley, J.Bellis, and J.Prochaska. "Assessing the Stages of Change for the prevention of STD". Health Education Quarterly 20 (1993): 455-70

غالباً ما تكون الإنطلاقة في التسويق الإجتماعي بدءاً من الخصائص الديموغرافية المحددة كالجنس والعرق - وهي خصائص مهمة بالنسبة للمواقف المتخذة والسلوك المتبع من قِبَل الفئة المستهدفة. فالمدخنون (بالنسبة لأهداف برنامج تسويقي إجتماعي) يتشابهون في سلوكهم وليس في خصائصهم الديموغرافية. يمكن إستخدام العوامل المتغيرة التالية لدى إعداد رسم بياني لأجزاء برنامج يهدف إلى التشجيع للتوقف عن التدخين:

- الوضع العام للمدخن: مدخن حالي / غير مدخن
- الرغبة في التوقف عن التدخين: نعم / لم يفكر بالموضوع / كلا
- محاولة سابقة للتوقف عن التدخين: نعم / كلا
- الإرادة الذاتية للتوقف عن التدخين: عالية / لا بأس بها / ضعيفة
- موقف المدخن من مخاطر التدخين: قلق/خوف من الموت/لا يمكن مقاومته
- العمر: مراهق/راشد يافع في العمر/راشد في متوسط العمر/كبير السن

إنّ أحد الأجزاء المحتملة قد يكون مجموعة المدخنين من كبار السن القلقين من مخاطر التدخين والذين حاولوا التوقف سابقاً من دون جدوى، ولا تزال لديهم الرغبة في التوقف. مجموعة أخرى قد تكون المراهقين الذين لم يفكروا بالتوقف عن التدخين فلم يجربوا ذلك بالتالي، والذين يشعرون أنّ بإمكانهم القيام بذلك بقوة الإرادة.

إنّ الأبحاث الإضافية قد تكشف لك حقائق جديدة مهمة كأسباب التدخين، والعوائق التي تحول دون التوقف عن التدخين، والخصائص الديموغرافية المشابهة. في المثال السابق، توجد مئات الإحتمالات الدمجية بين العوامل المتغيرة لتحديد الجزء المستهدف من قِبَل برنامج التسويق الإجتماعي. إن كان مجموع السكان الذين تطرح أمامهم المشكلة متشابهين أصلاً، يمكنك البدء ببرنامجك دون تجزئة مهمة. أما إذا كان مجموع السكان غير متشابهه تصبح التجزئة أمراً محتملاً قبل البدء بالبرنامج.

إستهداف الأجزاء

لتحديد المعيار الأهم للتجزئة، خذ بعين الإعتبار العوامل الأبرز التي تساعدك على تحديد العينة الأكثر قابلية لإحداث التغيير في سلوكها. فكلّ

تحقيق هذه التطلّعات. إنّ إجراء أبحاث حول كل أجزاء الفئة المستهدفة لتكوين فكرة عن ملامحها يساعدك على وضع خطة تتناسب مع أذواقها. بالإضافة إلى الفائدة التي ستجنيها من معرفة الفئة المستهدفة، إنّ التجزئة ستساعدك أيضاً على تحديد الموارد المطلوبة وإجّاهات صرفها. فإن كانت بعض الأجزاء معرّضة لـ "خطر محتم" بسبب المشكلة التي تطرحها في برنامجك (وهي تسمّى "الأهداف المهدّدة")، عليك تركيز برنامجك باتجاه هذه الأجزاء. إضافةً إلى ذلك، عليك معرفة الأجزاء التي يسهل الوصول إليها، أو تلك التي من الممكن إحداث التغيير في سلوكها (وهي تسمّى "الأهداف الذهبية"). عندما تلتقي هذه الأجزاء، حتماً ستصرف مواردك في أماكنها الصحيحة.

ماذا نعني بالتجزئة؟

إنّ هدف التجزئة هو تحديد المجموعات المتشابهة إلى حدٍ ما، والتي تتجاوب مع رسائل البرنامج بطرق متشابهة. ولتقريب الفكرة إلى ذهنك، فلنعتبر أنّ السكان يشكلون هرمًا تقليدياً ذو قاعدة عريضة، تنقلّص كلما إرتفعنا نحو القمة. فإن أردت توجيه البرنامج إلى الطبقة السفلية فإن برنامجك سيّطال أكبر عدد من الناس، من دون أن يمسّ الجزء الحقيقي المستهدف من الحملة. أمّا إذا إخترت الطبقة القريبة من القمة سيكون برنامجك أكثر دقةً وتحديدًا.

ترتكز التجزئة على عوامل متعددة منها:

- العوامل الجغرافية: حجم المدينة، البلدة، الكثافة السكانية، المناخ.
- العوامل الديموغرافية: متوسط العمر، الجنس، متوسط دخل الفرد.
- المراكز الوظيفية، المستوى التعليمي، اللغة، ..
- الوضع الصحي: التاريخ الصحي، التاريخ الأسري، أكثر الأمراض انتشاراً.
- الإطار النفسي: نمط الحياة، الخصائص الشخصية، القيم السائدة، النظم الإجتماعية..
- المواقف: الآراء، المعتقدات، الأحكام على السلع، تخطّي العوائق، التغيير السلوكي..
- السلوك: حجم الإستهلاك، مدى تكرار الإستهلاك، ظروف إستهلاك السلعة.

مراحل التغيير السلوكي

Stages of Behavioral Change

إنّ التغيير السلوكي معقّد لدرجة أنه لا يتم بالسرعة التي يريجوها المسوّقون الاجتماعيون. هناك خمس مراحل يمرّ بها الشخص قبل حصول التغيير السلوكي. لدى معرفة المرحلة التي يوجد فيها أغلب أفراد الفئة المستهدفة، تستطيع صقل الرسائل المناسبة التي تدفعهم من المرحلة الحالية إلى التالية (مراجعة الفصل ١٠). هذه المراحل الخمس تشكل لك أجزاء جاهزة يمكن الإرتكاز عليها لتحديد الفئة المستهدفة:

(١) التأمل المبدئي Precontemplation:

الأفراد غير مدركين بالمشكلة التي خيط بهم، ولا يشعرون بخطرها. وهم لا يملكون النية لتغيير سلوكهم في المستقبل المنظور.

(٢) التأمل Contemplation:

الأفراد أصبحوا أكثر إدراكاً للمشكلة ومخاطرها، وبدأوا يتساءلون عن كيفية التغيير.

(٣) التحضير Preparation:

الأفراد ينوون إحداث التغيير في سلوكهم، وهم يعدّون الخطط لذلك.



■ تخصيص كل الموارد لواحد أو أكثر من الأجزاء

بشكل عام، تتوجه البرامج ذات الموارد المتوسطة إلى جزء أو ثلاثة أجزاء - على أبعد تقدير-. والبرامج ذات الموارد المحدودة تتوجه إلى جزء واحد لتحقيق أفضل النتائج.

تعتمد نظريات التسويق الاجتماعي على مجموعة من تسعة معايير لتحديد الأجزاء وتوزيع الموارد. تختلف طريقة التعاطي مع كل جزء باختلاف حاجات أفراد الجزء، ومدى التجاوب المتوقع، ومستوى الفعالية في استخدام الإستراتيجيات المختلفة.

أما المعايير التسعة فهي:

- (١) حجم الجزء: هل يوجد عدد كافٍ من الأفراد في الجزء الواحد لتشكيل عينة علمية؟
- (٢) تأثير المشكلة: هل تتميز بعض الأجزاء بتواجد أكبر للمشكلة دون غيرها من الأجزاء؟
- (٣) حدة المشكلة: هل هناك أجزاء تعاني من عواقب أكثر حدة للمشكلة دون غيرها من الأجزاء؟
- (٤) المقاومة: هل يستطيع أفراد الجزء حماية أنفسهم بأنفسهم، أم هم بحاجة إلى دعم خارجي؟
- (٥) الوصول إلى الأجزاء: هل يصعب الوصول إلى بعض الأجزاء بسبب بعدهم أو الحاجة إلى كلفة إضافية؟
- (٦) التجاوب العام: هل هناك أجزاء أكثر قبولاً للتغيير، وأكثر إرادة من غيرها من الأجزاء؟
- (٧) تكاليف إضافية: ما هي الكلفة - مالياً وجسدياً - الوصول إلى أجزاء إضافية؟ وهل تستحق ذلك؟
- (٨) التجاوب مع خلطة التسويق: هل تتجاوب الأجزاء مع عناصر خلطة التسويق بأساليب مختلفة، مما يحتم عليك إعداد إستراتيجيات مختلفة لكل جزء؟
- (٩) القدرة التنظيمية: هل تملك منظمتك القدرة على إعداد وتنفيذ إستراتيجيات متنوعة؟

بالخصائص الديموغرافية، الجغرافية، الصحية، النفسية، السلوكية.. التي قد تساعدك في تحديد الأجزاء المصغرة التي ستتجاوب مع البرنامج.

تعرف على "الأهداف المهددة"، وهي جزء من الناس المتواجدين في دائرة الخطر بسبب سلوكياتهم ومواقفهم أو لأسباب أخرى. هم الأكثر عرضة لمخاطر المشكلة، والأقل معرفة بطرق الوقاية منها، والذين يعيشون بطريقة تساعد على تفاقم المشكلة لديهم.. إن إستهداف الأشخاص في هذا الجزء هو الحلقة الأساسية؛ فإن جأوبوا مع أهداف البرنامج وغيروا سلوكهم يعني ذلك نجاح الحملة.

بالإضافة إلى جزء "الأهداف المهددة"، لا بد من التفكير بـ "الأهداف الذهبية" وهي جزء من الناس الذين يسهل الوصول إليهم ويسهل إقناعهم بتغيير سلوكهم. من الطبيعي جداً، ولا سيما في البرامج الصحية والاجتماعية، التفكير بتغيير سلوك الجميع. وخصوصاً أولئك المتواجدين في دائرة الخطر. غير أن المنفعة المرجوة من التوجه إلى "الأهداف الذهبية" تكمن في أنها مؤشر مباشر وواضح للنجاح أو الفشل. إن أفراد الأهداف الذهبية المتواجدون في مرحلة "التحضير"، يحتاجون فقط إلى تشجيع بسيط لإحداث التغيير في سلوكهم.

ضع معايير التجزئة بحسب سلّم الأولويات. فإن كان البرنامج موجّه إلى كل أجزاء الفئة المستهدفة، إنتبه إلى عدد الأشخاص في كل جزء؟ هل هو عدد كافٍ لإعداد برنامج خاص بكل جزء؟ فإن لم يكن كافياً، عد أدراكك إلى لائحة الأولويات واجمع الأجزاء المتشابهة حتى يصبح حجمها مناسباً للبرنامج ومبرراً لحجم الموارد.

تقسيم الموارد

متى حدّدت الفصائل الجزئية للفئة المستهدفة، عليك إختيار كيفية تقسيم الموارد وتوزيعها خلال البرنامج. بإمكانك إختيار واحدة من النظريات التالية:

- تخصيص حصص متساوية من الموارد لكل الأجزاء
- تخصيص حصص متفاوتة من الموارد لكل جزء



(٣) التّواقون للمتعة واللّذة (١٦٪): لا يهتمون بالصحة، يدخنون ويشربون الكحول بكثرة، يتمتّعون بتناول الطعام الدسم، غير مباليين بالتحكّم بوزنهم، من جهة أخرى، هؤلاء يفضلون عدم تجاوز الوزن الطبيعي، ويحاولون المحافظة على شكل خارجي جذاب. كثيراً ما يتعاطى هؤلاء المخدرات. هم يصفون أنفسهم بالـ المزاجيون، المستقلّون، المثيرون، المتحدّون.

(٤) متوتّرون ولكن يحاولون (١٠٪): هم قريبون جداً من مجموعة الجذّابين الناشطين، ولكنهم يميلون أكثر إلى التدخين، يمارسون الرياضة أكثر ويراقبون وزنهم باستمرار، لديهم الرغبة بتكثيف أدائهم الرياضي، وتنظيم التغذية، هم قلقون أكثر من غيرهم، يزورون المستشارين النفسيين باستمرار، يسمّون أنفسهم: الحساسون، الجديون، المتوترون.

(٥) غير المهتمين (٧٪): هم الأقل توجهاً نحو الصحة، ويعتقدون بعدم ضرورة الإهتمام بها. لذلك، هم مدخنون، لا يمارسون الرياضة، نظامهم الغذائي مشوب بالأخطاء، لا يحافظون على الوزن الطبيعي، ولكنهم يحاولون إستهلاك الكحول بشكل معتدل، من بين كل المجموعات، تعاني هذه المجموعة من أكبر عدد من الأمراض، ولا يزور أفرادها الطبيب إلا عند الحاجة، يسمّون أنفسهم: المكتئبون، المزاجيون، الحبون للبيت.

(٦) المذهلون جسدياً (٢٤٪): هم المجموعة الأكثر توجهاً نحو الصحة، يمارسون الرياضة بشكل منتظم، لا يدخنون ولا يشربون الكحول، نظامهم الغذائي جيد، ويراقبون وزنهم باستمرار، يتّبعون نصائح أطبائهم، ويغيرون نظامهم الغذائي بحسب مشورة المستشارين الصحيين.

(٧) الأصحاء الكسالي (١٥٪): هم الأكثر صحة على الإطلاق، بالرغم من أنهم غير مباليين بنمط حياتهم الصحي، لا يدخنون ولا يشربون الكحول بكثرة، هم المجموعة الأكثر نشاطاً، ولكن الأقل عنايةً بنظامهم الغذائي، وهم غير مكترئين البتة لإحداث تغييرات صحية في حياتهم.

نظام التجزئة للأنماط الصحية

The Healthstyles Segmentation System

غالباً ما يستخدم المسوّقون التجاريون قاعدة بيانات مركزة على معلومات حول عادات الإستهلاك والشراء لدى أفراد الفئة المستهدفة، خصائصهم الديموغرافية والنفسية، النشاطات الترفيهية التي يقومون بها، وذلك بهدف تحديد الجزء المستهدف بشكل دقيق. بعض شركات العلاقات العامة قد تدمج قاعدة البيانات المذكورة سابقاً مع قاعدة بيانات أخرى تركز على معلومات حول المعتقدات الصحية، والمواقف المتخذة، والسلوك المتبع من قبل الفئة المستهدفة، بهدف إنشاء مشروع تجزئة للأنماط الصحية.

فبدل مراقبة نمط الحياة المتبعة لدى الفئة المستهدفة، يلقي نظام "الأنماط الصحية" نظرة معمّقة على العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على وجود/ غياب سلوك صحي معين. يحدد هذا النظام خمسة مؤشرات سلوكية تعكس التوجّه الصحي عند الفئة المستهدفة: التدخين، ممارسة التمارين الرياضية، النظام الغذائي، مراقبة الوزن، وإستهلاك الكحول. تحليل قاعدة المعلومات المنبثقة عن هذه المؤشرات أدت إلى التعرف إلى سبعة أنماط صحية يمكن إعتماها لتجزئة الفئة المستهدفة وهي:

(١) المحتشمون قليلو الحركة (٢٤٪ من السكان الراشدين): وهم مجموعة الأشخاص الأقل توجهاً نحو الصحة. بالرغم من أنهم أقل استهلاكاً للتبغ أو الكحول، لكنهم أقل ممارسة للرياضة ويأكلون بشكل منتظم للحفاظ على وزنهم الحالي. هم مدركون لضرورة القيام بتغييرات سلوكية لتحسين وضعهم الصحي لكنهم عاجزون عن ذلك. كما هم محاطون بأشخاص يشبهونهم، ويطلقون على أنفسهم صفات: المتدينون، المحافظون، الأنقياء.

(٢) الجذّابون الناشطون (١٣٪): وهؤلاء يعطون الشكل الخارجي والأنشطة الاجتماعية أهمية كبرى. هم عادة من الأصغر سناً ويهتمون إلى حد ما بصحتهم. يحاولون عدم التدخين كما يحاولون ضبط إستهلاكهم للدهنيات في نظام التغذية. لديهم حافز قوي لممارسة التمارين الرياضية والحفاظ على الوزن المثالي ولكنهم يفشلون. أما عن شرب الكحول، فهو سلوك ثابت في حياتهم نظراً لكونهم يرتادون الأماكن العامة الصاخبة. هم الباحثون عن المتعة والمغامرة، يصفون أنفسهم بالك حيويون، العاطفيون، الشباب.



المعرفة:

- هل هم مدركون للمشكلة؟ هل سمعوا عن المشكلة مسبقاً؟
- هل هم على علم بالوقائع الأساسية للمشكلة؟
- هل لديهم مفاهيم خاطئة بشأنها؟
- هل يعرفون سبل الوقاية من المشكلة أو كيفية السيطرة عليها؟
- من أين يحصلون على معلوماتهم حول المشكلة؟

المواقف والمعتقدات:

- هل يعتقد أفراد الفئة المستهدفة أنهم في خطر؟
- هل يشعرون أنّ الخطر حقيقي مقارنةً بما يواجهونه في حياتهم؟
- برأيهم، ما هي المسائل الأخرى المرتبطة بهذه المشكلة؟
- ما رأيهم بالسلوك الوقائي المطروح في برنامج الحملة؟
- ما هي المنافع التي يرجونها من السلوك الجديد، وما هي العوائق التي تحول دونه؟
- هل يعتقدون أنهم قادرين على إحداث التغيير في سلوكهم؟
- هل يرون أنّ الشبكة الاجتماعية التي ينتمون إليها ستتقبل السلوك الجديد وتدعمه؟
- من، أو ما هو صاحب التأثير الأكبر على مواقف الفئة المستهدفة ومعتقداتها؟

السلوكيات المتبعة:

- ما هو السلوك المتبع حالياً من قبل الفئة المستهدفة إزاء المشكلة؟
- في أي مرحلة من مراحل التغيير السلوكي يتواجد أفراد الفئة المستهدفة؟
- هل إختبرت الفئة المستهدفة السلوك الجديد؟ في حال نعم، لمَ لم تواظب على إتباعه؟
- في ظل أية ظروف، تغيّر الفئة المستهدفة سلوكها؟
- ما هي أفضل السبل لتشجيع الفئة المستهدفة على إحداث التغيير؟
- هل من ضرورة لتزويد الفئة المستهدفة بقدرات خاصة لتمكّن من إحداث التغيير؟

مُجزئة الفئات المستهدفة الثانوية

متى حدّدت الأجزاء الأساسية للفئة المستهدفة، عليك أن تتأكّد من وجود جماهير ثانوية يمكن إدراجها ضمن قائمة أعمال البرنامج. عليك البحث عن هذه الأجزاء المصغّرة بنفس طريقة البحث عن الفئة المستهدفة. في حال وجودها عليك تقسيمها إلى أجزاء أصغر. قد تكلفك هذه العملية أموالاً لإجراء البحث الإضافي، أو لتحضير خلطة التسويق، ولكنها ستساعدك حتماً في الوصول إلى الفئة المستهدفة الأساسية.

إليك بعض الأسئلة التي يمكنك طرحها لتحديد الفئات المستهدفة الثانوية:

- من هم الأشخاص (المجموعات) ذوو التأثير الأكبر على سلوك الفئة المستهدفة الأساسية؟
- كيف يمارسون هذا التأثير؟
- ما هي الحوافز التي سوف تشجعهم على تشجيع الفئة المستهدفة على التجاوب مع الحملة؟
- ما هي العوائق التي قد تحول دون مشاركتهم في البرنامج؟
- ما هو مستوى إلمام هؤلاء بالمشكلة المطروحة وما هي مواقفهم منها؟

الخطوة التالية بعد تحديد الفئات المستهدفة الثانوية هي إجراء البحث المباشر مع عينة منهم لاكتشاف المفاتيح المهمة للتواصل الأمثل مع الفئة المستهدفة الأساسية.

البحث عن الأجزاء

الآن بعد معرفة الأهداف المستهدفة ببرنامجك، رتب المعلومات التي جمعتها من بحثك التفصيلي. ولعرفة دقيقة عن الطريقة الأمثل للوصول إلى الأفراد داخل كل جزء، اسأل المعنيين - وأعني الأشخاص أنفسهم في هذه الأجزاء - فتلک أفضل الطرق لإعداد رسائل البرنامج. وكلما عرفت معلومات دقيقة وشاملة عن هؤلاء الأفراد، آرائهم ومواقفهم... كلما زادت فرصك في كسب ثقتهم. للوصول إلى الأفراد داخل كل جزء، ننصحك الإستعانة بهذه اللائحة من الأسئلة المبوبة في أقسام حيوية واضحة يمكن إعادة صياغتها وفقاً لبرنامجك:



■ **دراسات الحالات:** تركّز دراسات الحالات على الخبرات الشخصية للفرد أو المنظمة والظروف التي جرت هذه التجارب في إطارها . وهي طريقة فعّالة لتشكيل رأي واضح عن وضع الفرد.

■ **الدراسات التي تعتمد على الملاحظة:** تتمحور هذه الدراسات حول مراقبة أفراد الفئة المستهدفة وهم يقومون بنشاط معيّن مرتبط بالبرنامج المراد طرحه، ومراقبة ما إذا كانوا يسعون للقيام بالسلوك الجديد بالوجه الصحيح. من المهم جداً في هذا النوع من الدراسات وضع مخططات واضحة الغاية، والعمل بمنهجية علمية خلال القيام بالدراسة.

الأسلوب الكمي:

■ **المسح الشامل:** إنّ إجراء المسح الشامل بهدف دراسة المعارف والمواقف والسلوكيات لدى مجموعة سكانية، تتيح لك فرصة معرفة عدد الأشخاص الذين يفكّرون بالمشكلة او يقومون بشيء ما إزاءها. بالرغم من الكلفة العالية لهذه الدراسات والوقت الطويل الذي تستهلكه، فهي مفيدة جداً في التعرّف على أفراد الفئة المستهدفة، وفهم آرائهم ومواقفهم ومعتقداتهم وغيرها من الأمور الشخصية التفصيلية الهامة. من المهم إجراء مسح شامل خلال مرحلة التخطيط ثم إعادته عند تنفيذ الحملة، ومقارنة النتائج. (مراجعة ملحق)

■ **العينات العشوائية والإستمارة:** تتيح لك هذه الطريقة من الدراسات فرصة إيجاد أفراد الفئة المستهدفة في الأماكن التي يفضّلون إرتيادها (المقاهي، ومجمّعات التسوق...). يختار القيم على الدراسة الأشخاص الأكثر جواباً مع المقابلات، فيملاء معهم إستمارة، يُشترط أن تكون قصيرة، واضحة غالبيتها أجوبة مغلقة (وأعني أن يجيب الشخص بنعم أو كلا).

■ **قاعدة بيانات التسويق:** وهي قاعدة بيانات جاهزة يتم تحضيرها من قبل شركات تجارية، تتضمن معلومات شاملة حول الفئة المستهدفة، نمط الحياة، الإقبال على الوسائل الإعلامية، النشاطات الأكثر رواجاً، ولكنها مكلفة مادياً وقد لا تشمل معلومات حول الأشخاص محدودي الدخل.

قنوات التواصل:

- ما هي الوسائل الإعلامية الأكثر رواجاً بين أفراد الفئة المستهدفة؟
- ما هي البرامج التي يفضلها أفراد الفئة المستهدفة (البرامج الحوارية، الترفيهية، البرامج الإذاعية، صفحات معينة من الصحف...)?
- أين ومتى تتابع الفئة المستهدفة برامج التلفزيون المفضلة لديها؟ ومتى تقرأ الصحف؟
- هل تقوم بذلك في أوقات الفراغ؟
- ما هي المنظمات التي ينتمي إليها أفراد الفئة المستهدفة؟
- ما هي الكلمات التي يستعملونها لوصف المشكلة؟
- من هو الشخص الذي يثقون به للتحدث معه عن المشكلة؟

يستخدم المسوّقون الإجماعيون تقنيات متنوعة خلال أبحاثهم. فيجمعون سلسلة من المعلومات، ويتعرفون على معتقدات الفئة المستهدفة ذات الصلة بالمشكلة، والطرق المتبعة من قبلهم للتعاطي معها. عملياً، يتوجب استخدام الأسلوبين - النوعي والكمّي - في هذا النوع من الأبحاث. تتضمن تقنيات الأبحاث التالي:

الأسلوب النوعي:

- المجموعات المركزة: إنّ المجموعات المركزة تجمع بين الأفراد من ذوي الخصائص المتشابهة، وتناقش معهم موضوعاً معيناً. يدير النقاش في هذا النوع من المجموعات محرراً متخصصاً مستكشفاً: كيفية تفكير هؤلاء الأفراد، ما هي الأسباب التي تدفعهم إلى القيام بسلوكيات معينة؟ إنّ إجراء مجموعات مكثفة داخل كل جزء من أجزاء الفئة المستهدفة، يمكّنك من معرفة الرسائل الأكثر تأثيراً في نفوسهم. (مراجعة فصل ١٣)

- المقابلات الشخصية: إنّ المقابلات المعمّقة مع الأفراد، كلّ على حدا، تمكّنك من إكتشاف الموضوعات الأكثر حساسية بالنسبة لهؤلاء، والأفكار التي تراودهم، والآراء التي يحرصون على عدم الإدلاء بها علناً. إنّ الغاية من هذه اللقاءات، ونوع الأسئلة المطروحة، هي نفسها المستخدمة خلال المجموعات المركزة، غير أنّ الطبيعة الشخصية التي تتمتع بها هذه التقنية ترشدك إلى معلومات أكثر دقة وأكثر شخصية من تلك المستقصاة في المجموعات المركزة.

ورقة العمل الرابعة: التجزئة

(١) ما هي الخصائص الجغرافية التي تميز أجزاء الفئة المستهدفة داخل مجتمعك؟

.....

.....

.....

(٢) ما هي الخصائص الديموغرافية الأبرز التي تميز بين أجزاء الفئة المستهدفة داخل مجتمعك؟

.....

.....

.....

(٣) ما هي الخصائص الجسدية والصحية التي تميز بين أجزاء الفئة المستهدفة داخل مجتمعك؟

.....

.....

.....

(٤) ما هي الخصائص الشخصية العامة (نمط الحياة، القيم الشخصية، النظم الاجتماعية) القائمة؟

.....

.....

(٥) ما هي السلوكيات التي تضع الأشخاص في دائرة الخطر من جراء المشكلة المطروحة؟

أ.

ب.

(٦) ما هي التصرفات التي من شأنها أن تخفف من حدة الخطر أو تساعد على الوقاية منه؟

أ.

ب.

إذا لم يكن بإمكانك الحصول على مساعدة باحثين متخصصين في أنواع البحث الاجتماعي، توجّه بنفسك إلى أفراد الفئة المستهدفة، خدّث معهم، واصغِ إليهم. قد يكون اللقاء معهم حول مائدة غداء بسيطة، في السوق، في الصفوف الدراسية، أو في أماكن تواجدهم. خدّث معهم عن أفكارهم، آرائهم، خصوصيات حياتهم، الحوافز التي يريدونها للقيام بتغييرات في سلوكهم...

إليك بعض الأفكار لتقليص النفقات المخصصة للبحث الاجتماعي:

- الإستعانة بطلاب الجامعات لإجراء البحث، ويكون ذلك بمثابة مشروع دراسي ميداني.
- تكليف وكالات العلاقات العامة أو الإعلانات التي غالباً ما ترغب بإجراء هذا النوع من الأبحاث لقاء أجور منخفضة جداً، في حال إقناعهم بجدوى المشروع وأهميته.
- الاستفادة من الأبحاث التي ينظّمها الآخرون (منظمات أو أفراد) عبر إضافة بعض الأسئلة التي تفيدك في بحثك الخاص.
- تعلّم تقنيات إجراء المجموعات المركّزة ومن ثم القيام بها بنفسك.
- الإعلان عن وظائف شاغرة لباحثين اجتماعيين في أوساط المتعاملين مع منظمتك والمستفيدين من خدماتها.
- لا تتطلّب دراسات الملاحظة سوى كلفة الوقت الإضافي المطلوب من العاملين أو المتطوعين. فإن كنت تجري دراسة حول عادات الأكل لدى عينة من الناس، ما عليك سوى أن تقضي بعض الوقت في المطاعم لمراقبة إختياراتهم الغذائية .

قد تأخذ عملية جمع المعلومات بعض الوقت، وجزءاً من الموارد المتوفرة لديك، وقد تتطلّب منك بعض الإبداع، ولكن في النهاية ستحصل على نتيجة، لا تقاس أهميتها بما تم بذله من أجلها.

قاعدة البيانات تلك هي الحجر الأساس لمشروعك، وهي المعيار الذي ستعتمده لمقارنة التغيرات المرتقبة في سلوك الأفراد. عند هذه المرحلة، توقّف لإجراء بعض المراجعة والتقييم. قد تدخل بعض التعديلات على الأسئلة المقرر طرحها على الفئة المستهدفة، أو قد تغيّر نوع البحث الاجتماعي: المهم أن تركز في عملك على الطريقة الأمثل والأسهل لمقارنة النتائج المستقبلية مع الوضع الحالي.

ورقة العمل الرابعة: التجزئة

١٣) كيف ستوزع الموارد على الأجزاء التي ستتوجّه إليها؟

☐ تخصيص حصص متساوية من الموارد لكل الأجزاء

☐ تخصيص حصص متفاوتة من الموارد لكل جزء

☐ تخصيص كل الموارد لواحد أو أكثر من الأجزاء

١٤) هل يوجد جمهور ثانوي له تأثير كبير على الفئة المستهدفة؟

١٥) عدد الأجزاء التي اخترتها لتوجيه البرنامج إليها:

ورقة العمل الرابعة: التجزئة

٧) كيف تستطيع تقسيم الفئة المستهدفة بما يتوافق مع السلوكيات المشار إليها في السؤال الخامس أو السادس (مثال: التدخين/ عدم التدخين، كمية إستهلاك التبغ، أسباب التدخين)؟

أ. (٥)

.....

ب. (٥)

.....

أ. (٦)

.....

ب. (٦)

.....

٨) ما هي المواقف والمعتقدات المرتبطة بالمشكلة والتي تميّز بين أجزاء المجتمع؟

.....

.....

٩) هل يوجد جزء معيّن لن توجه برنامجك إليه؟

.....

.....

١٠) رتب المعايير الخمسة الأهم - برأيك - التي ستقسّم على أساسها الفئة المستهدفة ؟

.....

.....

١١) عبر إستخدام المعايير المذكورة في السؤال العاشر، حدّد الخصائص التي تميّز جزء "الأهداف المهددة" عن غيرها من الأجزاء:

.....

.....

١٢) عبر إستخدام المعايير المذكورة في السؤال العاشر، حدّد الخصائص التي تميّز جزء "الأهداف الذهبية" عن غيرها من الأجزاء:

.....



ورقة العمل الخامسة: البحث عن الفئة المستهدفة

٥. من سيشرف على نشاطات الأبحاث؟

المهام

الاسم

٦. أين ستجد أفراد الفئة المستهدفة الذين سيشركون في البحث؟

٧. كيف ستتصل بالمشاركين المحتملين في أبحاثك؟

☐ شخصياً ☐ الهاتف ☐ البريد الإلكتروني ☐ الإعلانات ☐ حفلات عامة
 غيره حدد:

٨. المدة الزمنية لإجراء الأبحاث:

تاريخ الإنجاز

النشاط البحثي

تحديد فريق العمل

وضع خطة عمل البحث

إعداد الإستمارات أو غيرها من الأدوات المطلوبة

إختبار الأدوات البحثية

تدريب الباحثين حول أهداف البحث

البحث عن المشاركين في البحث

إجراء البحث

تنظيم قاعدة البيانات

تحليل قاعدة البيانات

التقرير النهائي

ورقة العمل الخامسة: البحث عن الفئة المستهدفة

١. ما هو الأسلوب الذي ستتبعه للبحث عن الفئة المستهدفة؟

- | | |
|---|---|
| الأسلوب النوعي | الأسلوب الكمي |
| ☐ المجموعات المركزة | ☐ المسح الشامل |
| ☐ المقابلات الشخصية | ☐ العينات العشوائية والإستمارة |
| ☐ المراقبة | ☐ قاعدة بيانات التسويق |
| ☐ جمع المعلومات بطريقة غير تقليدية | ☐ مصادر بيانات أخرى |
| ☐ غيرها حدّد.. | ☐ غيرها حدّد.. |

٢. هل تملك (أنت أو فريق العمل لديك) القدرات اللازمة لإجراء البحث وتحليله؟

- ☐ نعم. العاملون في المنظمة متخصصون
- ☐ ممكن. نحتاج إلى تدريبات إضافية
- ☐ كلا. نحتاج إلى تكليف جهة خارجية لإجراء البحث

إذا كنت بحاجة إلى دورات تدريبية إضافية أو إلى مساعدة:

أ. ما هي الميزانية المتوفرة لديك لهذا الأمر؟ \$

ب. ما هو نوع البحث أو التدريب الذي تحتاج فيه إلى المساعدة؟

.....

.....

ج. ما هي الشركات المتخصصة أو الوكالات الإستشارية التي ستطلب منها المساعدة؟

.....

.....

إذا كنت ستجري البحث في منظمك:

٣. ما هي الميزانية المتوفرة لديك لهذا الأمر؟ \$

٤. من سيكون مسؤولاً عن تنسيق الأبحاث؟

.....

إعداد الإستراتيجية

بناءً على الأبحاث التي أجريتها سابقاً، تستطيع الآن البدء بإعداد إستراتيجية لبرنامجك. وهذه الإستراتيجية قابلة للتعديل وإضافة المعلومات إليها في حال القيام بأبحاث جديدة، ولكنها تعتبر المنطلق الأساس لكل التطورات اللاحقة.

في هذه الاستراتيجية عليك تحديد الهدف العام من البرنامج، والغايات المنشودة منه. إرتكز على عناصر خلطة التسويق لوضع خطة عمل لتنفيذ البرنامج.

تحديد الأهداف والغايات

بناءً على قاعدة البيانات والمعلومات التي جمعتها حول المشكلة والفئة المستهدفة، عليك أن تحدد الأهداف العملية والغايات المنشودة من برنامج التسويق. كلما كانت غاياتك وأهدافك منطقية ومدروسة، كلما ضمنت لبرنامجك النجاح. فمن دون رؤية واضحة، ستضلّ طريقك. لذا كن منطقياً وواقعياً عند تحديد الأهداف.

فمن غير الواقع أن تتوقع انخفاض نسبة المصابين بأزمات قلبية إلى ٣٠٪ بعد إطلاق حملة التسويق الإجتماعي، ولكن يمكنك أن تصبو إلى التأثير في ٣٠٪ من الفئة المستهدفة لحثهم على تناول أطعمة قليلة الدسم تساعد على الوقاية من أمراض القلب.

إنّ هدف البرنامج مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتغيير الإجمالي في المشكلة الصحية أو الإجتماعية التي يعالجها هذا البرنامج، كأن يكون هدفه هو "العمل على خفض نسبة الإصابات بفيروس نقص المناعة بنسبة ١٠٪ من إجمالي الفئة المستهدفة"، أو "زيادة عدد الأشخاص الذين يمارسون التمارين الرياضية بمعدّل ثلاث مرات أسبوعياً بنسبة ٢٥٪". قد يكون للبرنامج هدف واحد أو أكثر.

البروستات... مش متل ما كنت مفكر.
مشاكل البروستات ما بتأثر على رجوليتك
بس إهمالها أكيد بياثر على حياتك.



شو ناظر؟

كُن رجلاً... واستفد الآن من الحملة
القائية للكشف على البروستات.
تتم الحملة على مرحلتين:
- المناطق الساحلية من ١ إلى ٦ شباط ١٩٩٩
- المناطق الجبلية من ١ إلى ٦ آذار ١٩٩٩
من ١٤:٠٠ ظهراً حتى ٥:٠٠ بعد الظهر.
تعلن أسماء المراكز الصحية
الاعتمدة في الصحف لاحقاً.



لا يُمكنك التّكُمَ بِظُرُوفِ الحَيَاةِ ، بل يُمكنك
التّكُمَ بِالْمَوَاقِفِ كَي تَتَنَاسَبَ مَعَ هَذِهِ الظُّرُوفِ.

David Ogilvy



السعر

- ما هو السعر الذي تراه الفئة المستهدفة مناسباً للمنتج؟
- ما هي العوائق التي قد تحول دون "إستهلاك" الفئة المستهدفة للمنتج؟
- كيف يمكنك إزالة العوائق، أو هل بإمكانك تخفيض سعر المنتج؟

الموقع

- أين يتخذ أفراد الفئة المستهدفة قراراتهم الحاسمة المرتبطة بالسلوك المسوّق له؟
- أين يقضي أفراد الفئة المستهدفة أوقاتهم؟
- إلى أية مجموعات إجتماعية أو ترفيهية ينتمي أفراد الفئة المستهدفة؟
- ما هي أفضل قنوات التوزيع التي ستعتمدها للوصول إلى الفئة المستهدفة؟

الترويج

- ما هي قنوات الإتصال والإعلام التي يُقبل عليها أفراد الفئة المستهدفة بكثرة؟
- ما هي أفضل التقنيات الترويجية لإيصال رسائل البرنامج؟
- من هو الشخص الموثوق به من قِبَل الفئة المستهدفة والذي يمكنك الإستعانة به للترويج؟

الرأي العام

- من هم الأشخاص أو المجموعات - من خارج المنظمة - (بالإضافة إلى الأجزاء الأساسية للفئة المستهدفة والأجزاء الثانوية) الذين تحتاج إليهم لإجّاح البرنامج؟
- من هم الأشخاص أو المجموعات - من داخل المنظمة - الذين تحتاج إلى دعمهم؟

الشراكة

- هل هناك منظمات أخرى تعالج نفس المشكلة، ويمكنك التعاون معها؟
- هل هناك منظمات تملك موارد أو قدراتٍ تحتاجها للبرنامج، ويمكنك إقامة شراكة معها؟
- هل هناك منظمة سياستها مفيدةٌ لبرنامجك ويمكنك التحالف معها؟

أمّا الغايات فتساعدك في الانتقال من مرحلة إلى أخرى، سعياً وراء تحقيق الهدف. فهي ليست الاستراتيجيات التي سوف تستعملها، بل النتائج المنشودة من البرنامج، التي سوف توصلك إلى تحقيق الهدف. قد ترتبط الغايات بتغيير كمّ المعرفة لدى الفئة المستهدفة، أو تغيير مواقفها أو قدراتها أو سلوكها، وأيضاً بتغيير البيئة المحيطة. يتعيّن على غاياتك أن تكون واضحة ومحددة، بدءاً من: "من" سيقوم بماذا؟ أو ما الذي تسعى إلى تغييره؟ وضمن "أية مهلة زمنية". من هنا لا بد من أن تكون غاياتك مدروسة بدقّة وقابلة للقياس، وإلا فكيف ستعلم ما إذا حقق برنامجك الغايات المرجوة منه أم لا؟ كما عليها أن تكون منطقية وواقعية، كأن تأخذ بعين الاعتبار كمّ التغيير الذي تتوقع تحقيقه بالمقارنة مع المعلومات الأساسية التي تملكها. فلا شيء أسوأ من الإحساس بالعجز في تحقيق غايات غير واقعية، وخصوصاً عندما تكون قد حققت الكثير وأحدثت مستوى عالٍ من التغيير. يمكنك قياس نجاح البرنامج عبر المقارنة بين البيانات الأساسية وبين نتائج التقييم خلال مراحل إعداد البرنامج، وذلك لتحقيق من الفروقات التي يحدثها هذا البرنامج في صفوف الفئة المستهدفة.

الخطوة التكوينية للتسويق الاجتماعي

إنّ خطة التسويق الاجتماعي تساعدك على وضع إستراتيجية شاملة للبرنامج، والتفكير المعمّق بكل عنصر من عناصر خطة التسويق - إستناداً إلى ما جمعته خلال الأبحاث - سينقلك إلى المرحلة التالية أي إلى مرحلة "إعداد الرسائل وتطوير الأدوات المطلوبة".

إنّبه لكل عناصر الخلطة ذات الإرتباط بأجزاء الفئة المستهدفة. إن كنت تستهدف أكثر من جزء، فعليك تحضير أكثر من خلطة. وتذكّر أنه بإمكانك تغيير خطة التسويق إذا أظهرت الإختبارات عدم تجاوب الجمهور مع "المنتج".

المنتج

- ما هو السلوك الذي تطلب من الفئة المستهدفة تغييره أو القيام به؟
- ما هي المنافع المرجوة من إتباع السلوك المسوّق له؟
- أين تكمن المنافسة، ولم سيفضّل الجمهور المنتج المنافس على منتجك؟

ترشيح الإنفاق

- هل تكفي الموارد المتوفرة لديك لتحقيق كل الغايات المدرجة في برنامجك؟
- هل تملك مصادر تمويل إضافية، إذا ما إحتجت لذلك؟
- هل يوجد لديك شركاء محتملون بإمكانهم المشاركة في البرنامج أو في أحد جوانبه؟

إعداد خطة العمل

إنَّ الخطوة الأخيرة في مرحلة التخطيط هي إعداد خطة عمل البرنامج وطرق تنفيذه ومن ثم تقييمه. إذا كنت لم تطور خطة عمل حتى الآن، من الأفضل قراءة باقي الدليل قبل المباشرة لكي تتعرف على ما يجب أن تتضمنها هذه الخطة.

يتعيّن على هذه الخطة أن تكون شاملة لأكثر عدد من التفاصيل الدقيقة، إنطلاقاً من الغايات التالية:

- المهمة الرئيسية والمهام الثانوية
- الشخص المسؤول عن كل مهمة
- الإطار الزمني للمهمة
- الموارد المطلوبة لكل مهمة.

كما يمكنك تقدير الكلفة الأولية لكل مهمة، والعوائق المحتملة، ومعيار التقييم لكل غاية.

تكمّن أهمية خطة العمل في أنها تساعد على مراقبة سير البرنامج ضمن الجدول المخطط له، وتأكيداً على أن كل عامل في البرنامج يدرك تماماً المهام المنوطة به وكيفية إرتباطها بالمهام التي يقوم بها زملاؤه في الفريق. ويساعد "الإطار الزمني" في تشجيع فريق العمل على إنجاز المهام ضمن المهل المحددة مسبقاً.

تشبه هذه الخطة إلى حدّ كبير الخطط التي نضعها لمشاريعنا الخاصة في الحياة. لذا ننصحك دائماً بإطالة المهل المطلوبة لإنجاز المهام، وبتوفير موارد فائضة (ولو يسيرة) لخطتك. وإنّته للتعدّلات التي قد تطرأ خلال التنفيذ.

السياسات والقوانين والنظم

- هل هناك قوانين بإمكانها أن تؤمّن جواً مناسباً لبرنامجك، وتساعدك على إحداث التغيير المنشود في سلوك أفراد الفئة المستهدفة؟
- هل يوجد تشريع لم يتم إقراره بعد من شأنه أن يؤثر على أهداف البرنامج سلباً أو إيجاباً؟
- هل يعلم أو يهتم المشرعون بالمشكلة المطروحة في برنامجك؟

نموذج عن الأهداف والغايات

إليك في ما يلي نماذج عن أهداف وغايات لبرنامج الوقاية من حوادث السير:

الهدف الأول: خفض عدد القتلى من جراء حوادث السير عند الذين تتراوح

أعمارهم ما بين ١٦ و ٢٤ سنة وذلك بنسبة ١٠٪، خلال سنتين.

- * الغاية الأولى: زيادة عدد السائقين (من الفئة العمرية المحددة) الذين يستعملون حزام الأمان بنسبة ٢٠٪.

- * الغاية الثانية: زيادة عدد السائقين (من الفئة العمرية المحددة) الذين يؤمنون بضرورة إستعمال حزام الأمان كوقاية من حوادث السير بنسبة ٥٠٪.

- * الغاية الثالثة: زيادة عدد السائقين (من الفئة العمرية المحددة) الذين يدركون أهمية وضع حزام الأمان خلال القيادة (حتى ولو كانت السيارة مزودة بوسادة هواء) بنسبة ٥٠٪.

الهدف الثاني: خفض عدد القتلى من الأطفال (من عمر يوم حتى أربع

سنوات) من جراء حوادث السير، وذلك بنسبة ٢٠٪، خلال سنتين.

- * الغاية الأولى: زيادة عدد الأطفال (من هم دون الأربع سنوات) المراقبين أو المحصّنين في مقاعد خاصة بالأطفال أثناء القيادة، بنسبة ٣٠٪.
- * الغاية الثانية: تشجيع التجار على تقديم حسومات كبيرة على أسعار المقاعد الخاصة بالأطفال، بنسبة ١٠٠٪.

- * الغاية الثالثة: توزيع ٥٠٠٠ كتيب يتضمن إرشادات وسبل الوقاية من حوادث السير في المدارس والحضانات ومنازل الأطفال.

ورقة العمل السادسة: الإستراتيجية التمهيدية للتسويق الإجتماعي

خلطة التسويق الإجتماعي

٥. المنتج

أ. ما هو المنتج أو السلوك الجديد الذي تسوّق له في أوساط الفئة المستهدفة؟

.....

.....

ب. ما هي المنافع التي ستجنيها الفئة المستهدفة من إعتماد هذا السلوك؟

.....

.....

ج. من أو ماذا ينافس المنتج - برأي أفراد الفئة المستهدفة؟

.....

.....

د. ما هي المميزات التي تجعل منتجك متفوقاً على غيره؟

.....

.....

٦. السعر

أ. ما هي كلفة المنتج، أو العوائق الأخرى الموجودة أمام المستهلكين؟

.....

.....

ب. كيف يمكنك إزالة العوائق ؟ هل تستطيع تخفيض سعر المنتج؟

.....

.....

ورقة العمل السادسة: الإستراتيجية التمهيدية للتسويق الإجتماعي

الفئة المستهدفة

١. ما هي الأجزاء الأساسية التي إخترتها من ضمن فئتك المستهدفة؟

٢. ما هي الأجزاء الثانوية التي إخترتها من ضمن فئتك المستهدفة (إن وُجدت)؟

الأهداف والغايات

٣. ما هو الهدف العام للبرنامج؟

٤. ما هي غايات البرنامج؟ (أذكر جميع الغايات قدر المستطاع)
أ.

من؟

سوف

ماذا؟

بنسبة

خلال

كم؟

متى؟

ب

من؟

سوف

ماذا؟

بنسبة

خلال

كم؟

متى؟

ورقة العمل السادسة: الإستراتيجية التمهيدية للتسويق الإجتماعي

٩. الرأي العام

أ. من هم الأشخاص- من خارج منظمتك- الذين تحتاج إليهم لإجّاح البرنامج؟

.....

.....

ب. من هم الأشخاص- من داخل منظمتك - الذين تحتاج إليهم دعمهم؟

.....

.....

١٠. الشراكة

من هي أفضل المنظمات التي من المحتمل أن تنضمّ إلى برنامجك؟

.....

.....

١١. السياسات والقوانين

ما هي أنواع السياسات والقوانين (التشريعية أو التنظيمية) التي ستتوجّه إليها برنامجك؟

.....

.....

١٢. ترشيد النفقات

من هي المنظمات التي من الممكن اللجوء إليها في حال إحتجت إلى مزيد من الموارد؟

.....

.....

١٣. الآن راجع كل عنصر من عناصر خلطة التسويق الإجتماعي. وضع علامة أمام الأفكار الأكثر فعالية التي سوف تستعملها لتطوير الرسائل والمواد.

ورقة العمل السادسة: الإستراتيجية التمهيدية للتسويق الإجتماعي

٧. المكان

أ. أين يتخذ أفراد الفئة المستهدفة قراراتهم الحاسمة المرتبطة بسلوكيات معينة؟

.....

.....

ب. أين يقضي أفراد الفئة المستهدفة أوقاتهم؟

.....

.....

ج. ما هي أفضل قنوات التوزيع التي ستعتمدها للوصول إلى الفئة المستهدفة؟

.....

.....

٨. الترويج

أ. ما هي الوسائل الإعلامية التي يُقبل أفراد الفئة المستهدفة عليها بكثرة؟

.....

.....

ب. ما هي التقنيات الترويجية الأفضل لإيصال رسائل البرنامج؟

.....

.....

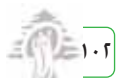
ج. من هو الشخص الموثوق به من قبل الفئة المستهدفة والذي يمكنك الإعتماد عليه للترويج لبرنامجك؟

.....

.....

ورقة العمل السادسة: الإستراتيجية التمهيدية للتسويق الإجتماعي

المهمة الأساسية	المهام الثانوية	الشخص المسؤول	الإطار الزمني	الموارد المطلوبة	عناصر التقييم
١	١				
	٢				
	٣				
	٤				
٢	١				
	٢				
	٣				
	٤				
٣	١				
	٢				
	٣				
	٤				
٤	١				
	٢				
	٣				
	٤				



ورقة العمل السادسة: الإستراتيجية التمهيدية للتسويق الإجتماعي

المهمة الأساسية	المهام الثانوية	الشخص المسؤول	الإطار الزمني	الموارد المطلوبة	الكلفة	العوائق المتوقعة	عناصر التقييم
١.	١.						
	٢.						
	٣.						
	٤.						
٢.	١.						
	٢.						
	٣.						
	٤.						
٣.	١.						
	٢.						
	٣.						
	٤.						
٤.	١.						
	٢.						
	٣.						
	٤.						
٥.	١.						
	٢.						
	٣.						
	٤.						
٦.	١.						
	٢.						
	٣.						
	٤.						



الجزء الثالث

الخطوة الثانية:

إعداد الرسائل وتطوير المواد

نظرة عامة:

في الخطوة الأولى، بذلت جهداً واضحاً في العمل. الخطوة الثانية، ستضيفي على عملك أبعاداً شتيقة. إذ تركّز هذه الخطوة على آليات تطوير وسائل للاتصال والتواصل، إعداد الرسائل واختيار أفضل القنوات لإيصالها إلى الفئة المستهدفة. في هذه المرحلة ستضيف على نتائج أبحاثك السابقة بعض لمسات الإبداع والفن بهدف جذب الفئة المستهدفة، وحثّها على "إستهلاك المنتج".

هذا الجزء من الدليل يلقي الضوء على القنوات المناسبة للاتصال والتواصل، كيفية إعداد الرسائل الأكثر تأثيراً وفعالية، ومن ثم آلية تحويل هذه الرسائل إلى مواد قابلة للتنفيذ.

يتضمّن هذا الجزء ثلاثة فصول هي:

- الفصل التاسع: تحديد القنوات المناسبة
- الفصل العاشر: إعداد الرسائل الفعّالة
- الفصل الحادي عشر: إنتاج المواد الإبداعية



الرضاعة الطبيعية هي الأفضل لطفلك.

"كتوصية عالمية في مجال الصحة العمومية، ينبغي الانتصار على الرضاعة الطبيعية في تغذية
الرضع طيلة الشهور الستة الأولى من العمر لتحقيق المستوى الأمثل للنمو والتطور والصحة."*

* منظمة الصحة العالمية، الاستراتيجية العالمية للتغذية للرضع وصغار الأطفال،
جمعية الصحة العالمية الخامسة والخمسون WHA A55/15 نيسان / أبريل 2002.



،
الرؤية من دون عملٍ ليست سوى حلم. والعمل من
دون رؤيةٍ ليس سوى هدرًا للوقت. ولكن الرؤية
مدعّمة بالعمل قد تقلب موازين العالم.

Joel A. Barker

تحديد القنوات المناسبة

إن كلمة "قنوات" في التسويق الاجتماعي لا تعني المحطة التلفزيونية التي تبث إعلاناً عن المنتج. فالقنوات هنا تعني الوسيط أو الوسيلة التي يتم عبرها تمرير رسائل البرنامج إلى الفئة المستهدفة، أو القنوات التي سيتم عبرها توزيع المنتج إلى هذه الفئة. وهذه القنوات تشمل الأفكار التي تم ذكرها في فقرتي "الموقع" و"الترويج" عند الحديث عن عناصر خلطة التسويق.

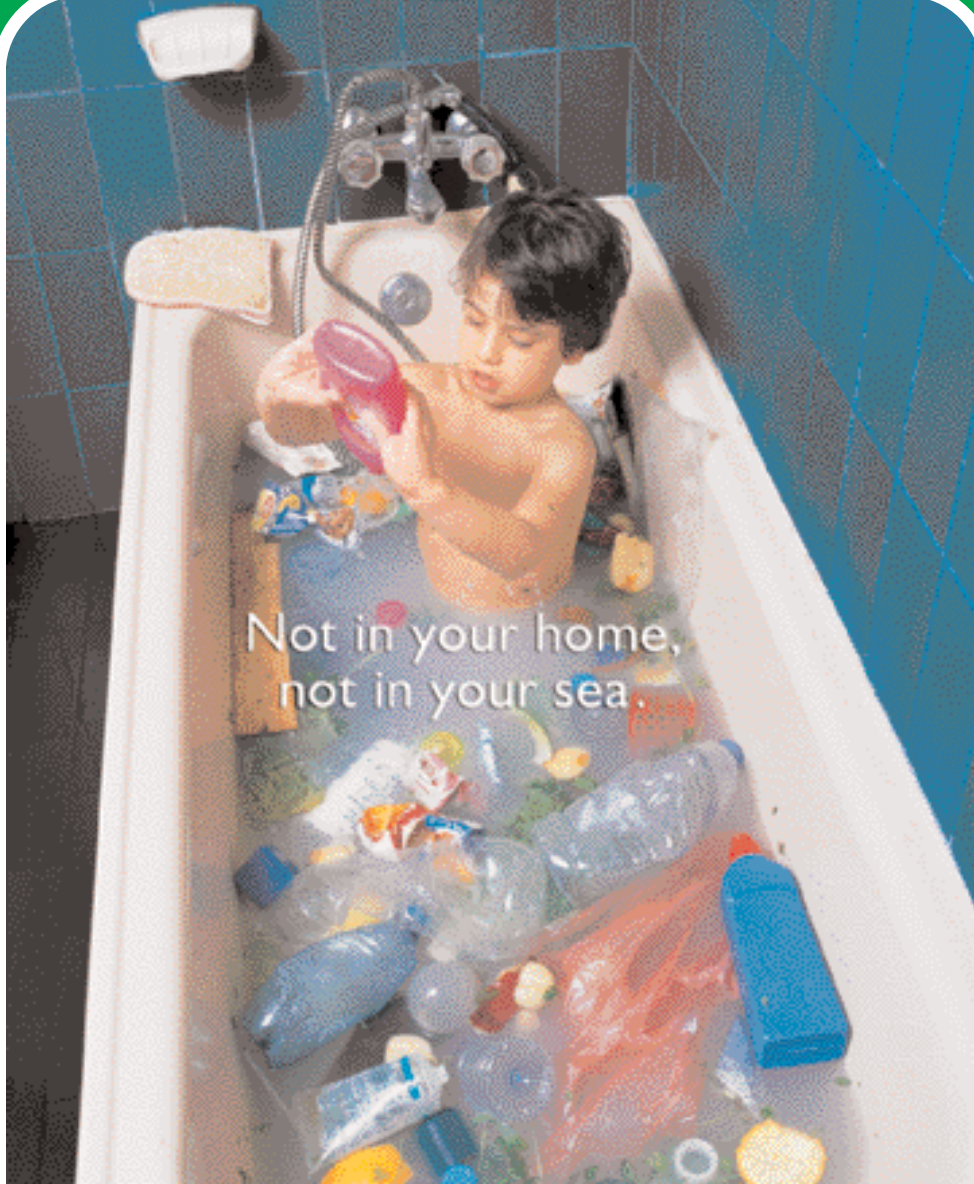
إذن فالسؤال الأساسي هو: ما هي الوسائل التي ستعتمدها لضمان إيصال رسائلك إلى الفئة المستهدفة؟ أو كيف ستضمن وصول المنتج إلى أفراد الفئة المستهدفة؟

أولاً، وقبل البحث عن المحطة الإذاعية التي ستبث عبرها رسائلك، أو عن عدد الألوان التي ستصقل بها ملصقك الإعلاني، تأكد من أن تلك الوسائل هي الأنسب والأقدر على إيصال رسائلك المنشودة، أي القدرة على إقناع الفئة المستهدفة بتناول المنتج (أي اتباع السلوك المسوّق له).

فعلى سبيل المثال، قد يبدو الإنترنت وسيلة سهلة الوصول إلى كل بيت، منخفضة الكلفة بالنسبة للكثيرين، وفعّالة في عمليتي التوزيع والنشر. لكن عليك إستبعاد هذه الفكرة إذا كان برنامجك يستهدف فئة فقيرة؛ لأنّ هذه الفئة المستهدفة لا تملك حاسوباً - على أغلب الظن.

معايير القناة

إنّ عدد القنوات ووسائل الاتصال لا تُحصى. سرّ نجاح البرنامج الذي تسوّق له، يكمن في الاختيار الدقيق للقنوات الأنسب والأفضل للبرنامج؛ عليك إختيار القنوات الأكثر تأثيراً وفعالية لدى أفراد الفئة المستهدفة.



Not in your home,
not in your sea.

Bahr Loubnan is a non-profit, non-governmental organisation (NGO). Its main mission is to mount a sustainable campaign of prevention and struggle against all forms of pollution along the entire coastline. Join us in our struggle.

Tel: 01 806094 email: info@bahrloubnan.org http://www.bahrloubnan.org
Bahr Loubnan would like to kindly thank all media for offering their advertising space for this campaign.

BAHR LOUBNAN
Together for a clean sea

MINISTRY OF PUBLIC HEALTH

أفكاره المظيمة لن تُوصلَ إلى أي مكان إذا لم
تكن تملك الوسيلة لإيصالها

Zig Zagler

كل قناة من هذه القنوات تخدم هدفاً مختلفاً خلال الحملة. فالإعلانات الإذاعية أو الملصقات هي وسائل جيدة لحملات التوعية، والكُرّاس وسيلة قد تزيد من معرفة الفئة المستهدفة للموضوع ولكن يلزمها شخصاً مختصاً يقدم الشروحات ويقوم بمهمة الإقناع.

أمّا أفضل القنوات، فهي ذلك المزيج المناسب بين عدد من القنوات المذكورة آنفاً، والتي يتعيّن عليك إختيارها بدقة وحذر، بحيث تبدو لأفراد الفئة المستهدفة مرنة وجذّابة ترضي حواسهم وخصوصاً حاستي السمع والبصر؛ ثم ختّهم على تجربة السلوك المسوّق له أو مناقشته مع أترابهم، وذلك أضعف الإيمان (حيث يعني ذلك أن المنتج قد رسخ في أذهانهم).

كل قناة تم ذكرها تمتلك نقاط قوة ونقاط ضعف، ولكن المهم هو إختيار قنوات تكمل بعضها البعض وتخدم البرنامج في نهاية المطاف: فكلما تعرّض الفرد لرسالة ما عبر عدد متنوع ومختلف من القنوات كلما رسخت في ذهنه أكثر.

السوق - المنفذ

متى حدّدت القنوات التي ستعتمدها لبرنامجك، خطوتك الثانية هي التفكير بالسوق التي ستستعملها كمنفذ. ونعني بالسوق: التلفزيون، المحطات الإذاعية، الصحف والمجلات، والبدايل الأخرى ضمن القنوات التي ستسوّق عبرها رسالة البرنامج.

للبدء بهذه الخطوة، عليك جمع معلومات شاملة للانطلاق إلى مرحلة التنفيذ. للحصول على هذه المعلومات يتعيّن عليك أن تسأل أفراد الفئة المستهدفة عن الوسائل الإعلامية التي يفضلونها: متى يقرأون الصحف؟ ما هي البرامج الإذاعية التي يستمعون إليها ومتى؟ أي طرقات يسلكون باستمرار؟ هل ينظرون إلى اللوحات الإعلانية المنتشرة هناك؟ وهكذا دواليك.....

على صعيد آخر، تستطيع مساءلة الوسائل الإعلامية نفسها (ولا سيما تلك المدرجة على لائحة الوسائل التي تعتزم التعاون معها) عن الإحصاءات والدراسات التي تناولت الفئات التي تستهدفها. إجمع البيانات التي تُظهر الخصائص السكانية للفئات المستهدفة من قبلها، مستوى متابعة الناس للبرامج الإعلامية.... كما يمكنك إعلام تلك الوسائل عن حملتك وعن الفئة التي تستهدفها، عندها ستزوّدك تلك الوسائل بمعلومات خاصة عن هذه الفئة، وقد تساعدك في وضع الإطار العام للحملة ولا سيما في شقها الإعلامي.

التأثير: يعني أنّ الوسيلة التي ستعتمدها لإيصال رسالتك تلفت إنتباه أفراد الفئة المستهدفة، تجذبهم وتلهمهم لتغيير سلوكهم.

الفعالية: تعني أن تطل رسالتك أكبر عدد ممكن من أفراد الفئة المستهدفة بأقل كلفة ممكنة.

فاستهداف أهالي تلامذة مدرسة محددة لن يكون فعالاً، إذا إعتد البرنامج قنوات تلفزيونية فضائية. ذلك غير منطقي، لأن البرنامج سيطل عندئذٍ عدداً كبيراً من الناس على حساب نسبة منخفضة من الأهالي المستهدفين. وننصح في هذه الحال، إعتد الرسائل المطبوعة التي تُرسل إلى الأهل عبر أولادهم شخصياً، أو التعاون مع الأساتذة والإداريين في المدرسة لإبلاغ الرسائل المنشودة إلى الأهالي مباشرةً.

لمعرفة أفضل القنوات، حدّد الأماكن التي يرتادها أفراد الفئة المستهدفة، نشاطاتهم خلال أوقات الفراغ، المصادر التي يستقون منها معلوماتهم، الوسائل الإعلامية التي يتابعونها، وبمن يثقون بالدرجة الأولى. كل ذلك ستعرفه عبر الأبحاث التي تعدّها وتجربها عنهم. بعدها، إذهب إليهم: فهذه أفضل وسيلة لضمان وصول الرسالة.

وتذكّر، لن تجد جواباً صحيحاً واحداً فقط لأسئلتك (حول أفضل القنوات)، ولكنك حتماً ستتعرفّ إلى الاختيارات الأفضل والأسوأ.

إليك بعض القنوات المعتمدة في التسويق الإجتماعي:

- الوسائل الإعلامية الجماهيرية (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات)
- الإعلانات الميدانية (لوحات الإعلانات، باصات الإعلان..)
- نشرات، كتراسات، ملصقات..
- القصص المصورة
- البريد المباشر
- التواصل الشخصي (عبر الأطباء، المستشارين..)
- الأغاني والفيديو كليب
- العروض الدراماتيكية المؤثرة
- النشاطات الميدانية والمناسبات الإجتماعية
- وسائل التسويق التشجيعية (قسائم، حسومات، هدايا إعلانية..)
- الإنترنت
- دليل الهاتف

- رعاية مناسبات عامة جماهيرية: بطولة المدارس الابتدائية..
- توزيع منشورات في المناسبات الضخمة: حفلة غنائية، مباريات محلية..
- إنتاج فيلم أو أغنية مصورة وتوزيعها على محلات تأجير الأفلام
- تصميم موقع على الإنترنت

المرسل

"من سيقوم بإيصال الرسالة" أمر أساسي عند تنفيذ الحملة: فالمرسل له تأثير بالغ الأهمية على الرسالة. إن كان المرسل مشهوراً وموثوقاً به من قبل الفئة المستهدفة، فحملتك ستستأثر بإهتمام الناس، والعكس صحيح. وهنا لا نعني بالمرسل الشخص الذي يظهر في الإعلان أو الشخص الذي يدير حواراً تلفزيونياً أو إذاعياً فحسب، بل هو القناة التي تختارها أصلاً، الأطباء الذين يستشيرهم أفراد الفئة المستهدفة، التربويون الصحيون الذين يتابعون أوضاع هؤلاء الناس، أخصائيو التجميل وغيرهم. إختيارك للمرسل المناسب يدعم الحملة أو يسيء إليها. فإن كانت علاقات أفراد الفئة المستهدفة وثيقة مع أخصائيي التجميل، فلا مانع أبداً من التوجه إليهم ودعوتهم للمشاركة كناطق بإسم الحملة.

غالباً ما يكون المرسل فرداً غير معروف - شخصياً - من قبل الفئة المستهدفة. لكن يجب أن يكون مشهوراً في أوساطها، أو شخصية عامة موثوق بها، أو لها دور إنساني أثر في حياة الناس. قد لا يكون ذلك المرسل شخصاً حقيقياً، إذ يمكن أن يكون شخصية كرتونية محبة أو منظمة معروفة لدى الفئة المستهدفة. بحسب هدف الرسالة ونوعها، عليك إختيار المرسل المناسب.

لذلك، إعتمد المعايير التالية للقيام بالإختيار الأفضل:

- هل اكتشفت أي مؤشرات ترشدك إلى الشخصية المؤثرة في سلوكيات الفئة المستهدفة؟
- من هي الشخصية الكاريزماتية - أو المثل الأعلى - التي يفضلها أفراد الفئة المستهدفة؟
- بمن يثق أفراد فئتك المستهدفة، لن يسرّون بمعلومات خاصة بهم؟
- إلى من يتوجه أفراد الفئة المستهدفة للإستفسار عن موضوع الحملة؟

إلى جانب ذلك، تستطيع الإستعانة بوكالات الإعلانات المحلية، وشركات العلاقات العامة، والمكتبات العامة لاستقصاء معلومات حول عادات فئتك المستهدفة (عادات الإستهلاك، البرامج التلفزيونية المفضلة ..). هذا ويمكنك البحث في مواقع الإنترنت.

في الخطوة الرابعة، ستتعلم كيفية إختيار الوسائل الإعلامية ومواقع الإعلان.

الشكل والتصميم

الشكل هو الطريقة التي تقدّم فيها "المنتج" عبر وسيلة إعلامية ما، قد يكون الشكل إعلاناً أو قصة إخبارية أو مقالاً أو خلافة. أما إذا كنت تستخدم قناة إعلامية غير جماهيرية، فالشكل يعني حجم الملصق الإعلان مثلاً، الألوان التي تختارها، نوع الكرّاس، والقصة المصورة.. إنّ الشكل الذي يقع عليه إختيارك، يحدّد مظهر الرسالة ويؤثّر على الميزانية المحددة للإعلام.

فعلى سبيل المثال: إذا كان الإستماع إلى الراديو شائعاً في أوساط فئتك المستهدفة، تستطيع إستعمال أشكال عدة تختص بها الإذاعات. فبإمكانك بث إعلان مباشر (شبيه بالإعلان التجاري)، أو المشاركة في مقابلة إذاعية للحديث عن الحملة، كما يمكنك إنتاج أغنية موجهة تبثها عبر الإذاعات. لا يكفي أن تعرف أنّ فئتك المستهدفة تفضّل الإذاعة، عليك أن تعرف ما هي البرامج الإذاعية المفضلة لديها.

وتذكّر دائماً أنّ الميزانية المحددة للحملة الإعلامية غالباً ما تحدّد الشكل الذي ستقدّم به الرسالة .

نورد في ما يلي بعض نماذج الأشكال الإعلامية:

- الصحف اليومية والأسبوعية: إعلانات مبوبة، بيانات مجانية، مقالات، هوامش..
- المحطات الإذاعية والتلفزيونية: إعلانات مدفوعة/مجانية، ضيوف المقابلات والحوارات..
- لوحات الإعلانات والإعلانات الجوّالة: عبر السيارات العمومية، باصات النقل العام..
- إعلانات تسبق عروض المسرح والسينما

مقارنة القنوات

القناة	الإيجابيات	السلبيات
التلفزيون	★ إيصال الرسائل إلى كثير من الناس في نفس الوقت. ★ البث المجاني للإعلانات ذات الهدف الاجتماعي ★ الحصول على ردود فعل الرأي العام عبر تخصيص رقم خاص بهذا الشأن ★ كونه يعتمد على الصورة، فهو يتسم بالفعالية والتأثير، ويمكن جسد السلوك المسوّق له من خلاله ★ يتوجّه إلى جمهورٍ محدد، عبر برامج خاصة ومحددة	★ المساحة الإعلامية مرتفعة الكلفة. ★ بث الإعلانات في أوقات غير محددة ★ أفضلية بث الإعلانات المدفوعة بدل إعلانك المجاني. ★ إمكانية عدم وصول الرسائل إلى الفئة المستهدفة لأنها لم تشاهد التلفزيون.
الإذاعة (الإيجابيات والسلبيات السابقة)	★ التوجه الدقيق والمباشر إلى فئة محددة ★ إمكانية وصول الرسائل إلى الفئة المستهدفة ولو كان أفرادها يقومون بأعمال أخرى. ★ أقل كلفة وجهد مقارنةً بالإنتاج التلفزيوني	★ نسبة المستمعين إلى الراديو أقل من غيرها من الوسائل الإعلامية. ★ لا يمكن جسد السلوك المسوّق له من خلال الإذاعة.
المطبوعات (الصحف والمجلات)	★ شموليتها لتفاصيل كثيرة ولكن محدودة ★ إعداد الرسائل المحددة والمباشرة إلى فئة محددة، عبر مطبوعات مختلفة ومتنوعة. ★ تتضمن أخباراً ومقالات وتحقيقات هدفها زيادة الوعي ★ التوجه إلى جمهور مثقف يجيد القراءة ★ إمكانية الاحتفاظ بالخبر وإعادة قراءته والتفكير به ★ اتسامها بالمصداقية	★ تغطية أقل للقضايا الاجتماعية ★ لا تطال الشرائح الأمية ★ الإعلانات الصغيرة غير المدفوعة غالباً ما تكون غير جذابة.
المطبوعات (كراسات وكتيبات)	★ تعطي معلومات دقيقة ومفصلة وخصوصاً حول القضايا العالقة ★ منخفضة الكلفة: كلما زاد عدد المطبوعات إنخفضت كلفة الطبع. ★ يمكن إستعمالها كمنطلق للحصول على المعلومات ★ يتسم الإعلان فيها بالجاذبية ★ مفيدة في الحصول على المعلومات وعلى أجوبة عن الأسئلة التي تراود القارئ	★ ترتبط باهتمام القراء للحصول عليها وثم قراءتها. ★ لا تطال الجمهور الأقل ثقافة

- مع من تتجارب الفئة المستهدفة: شخصية عامة، أصدقاء، مشاهير أو أطباء..؟
- هل الشخصية التي اخترتها للحملة مألوفة بين الفئة المستهدفة؟
- هل هناك شخصية عامة أو شخصاً مشهوراً تناول مسبقاً موضوع الحملة؟
- هل يتمتع المرسل بمصداقية في أوساط الفئة المستهدفة (إن كانت الحملة ضد المخدرات، إحرص على أن لا يكون المرسل شخصاً أُدين سابقاً بجرم حيازة المخدرات أو تعاطيها).
- هل تستطيع إقناع هذه الشخصية المحتملة بالتعاون معك لدعم الحملة؟
- هل تستحق تلك الشخصية المبلغ الذي ستدفعه لها لقاء تعاونها. إن لم يكن التعاون طوعياً؟

مقارنة القنوات (تابع)

القناة	الإيجابيات	السلبات
حملات التسويق التشجيعية	* جذب الأشخاص إلى الرسالة في لحظة تفكيرهم بالمنتج * مناسبة مفيدة للفئة المستهدفة * وجود المنتج في مكان ما، دليل على ثقة هذا المكان بالمنتج	* صعوبة إقناع أصحاب الأعمال والمجلات بالتعاون معك * عليك تأمين كميات من المنتج بصورة مستمرة
دليل الهاتف	* تواجد رسالتك عندما يبحث شخص عن خدمة معينة أو معلومة محددة. * تواجد الإعلان بصورة دائمة	* إمكانية عدم ورود الصنف الذي تدرج ضمنه رسالتك * ارتفاع كلفة هذا النوع من الإعلانات
الإنترنت	* منخفضة الكلفة، وقدرتها على إستيعاب معلومات شاملة ووافية (عبر مواقع الإنترنت) * قدرة إرسال فورية للرسائل * القدرة على إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الناس بسهولة تامة. * إمكانية إرسال هذه الرسائل مجدداً من قِبل المرسل إليه.	* عدم توافر هذه الوسيلة عند كل الناس * صعوبة الحصول على لائحة العناوين الإلكترونية لأفراد الفئة المستهدفة * إمكانية إلغاء الرسائل وخصوصاً عندما تكون غير معروفة المصدر بالنسبة للفئة المستهدفة
الملصقات	* ذات فعالية عالية في حملات التوعية * يمكن عرضها على شرائح كبيرة من الفئة المحددة (طلاب الجامعات، المدارس، رواد المسارح..) * إمكانية وضعها في أماكن حيث يتخذ الأفراد قراراتهم المهمة بشأن سلوكيات معينة، وإمكانية التأثير على تغيير هذه السلوكيات. * إمكانية الإحتفاظ بالملصق ولا سيما إذا كان جذاباً وتصميمه الفني مبدع وجميل.	* ارتفاع كلفة إعداد ملصق وطبعه. * عدم تضمينه معلومات وشروحات كافية حول المنتج * ضرورة توزيعه وطبعه مرات عديدة

مقارنة القنوات (تابع)

القناة	الإيجابيات	السلبات
البريد المباشر	- إمكانية الحصول على لوائح بعناوين فئات معينة من الأشخاص. - إمكانية التعاطي المباشر مع الفئة المستهدفة - منخفض الكلفة - إمكانية تحليل تأثيره على الناس بسرعة - إمكانية إرسال مطبوعات ومعلومات كثيرة حول الحملة - إمكانية إرسال هدايا مجانية (حمل شعار الحملة) محبة للناس	- إمكانية الفشل، وخصوصاً إذا كانت لوائح الأرقام او العناوين غير حديثة أو دقيقة. - ضرورة تصميم غلاف البريد بشكل جذاب للغاية، وإلا لن يهتم به الشخص المستهدف.
لوحات الإعلانات	- في متناول جميع الناس لأنها تنتشر في الشوارع العامة والخاصة - واضحة لأنها تُعرض منفردة. - مقبولة الكلفة نظراً لعدد الناس الذين يشاهدونها	- لا يمكن تزويدها بمعلومات دقيقة - مرتبطة بالرسالة - التي من المفترض أن تكون جذابة وقابلة للفهم بسرعة من قِبَل الفئة المستهدفة.
وسائل الاتصال الشخصية	- شديدة الفعالية - بسبب طابعها الشخصي - ولا سيما إذا كان المرسل شخصاً موثقاً به. - إمكانية تقديم الأجوبة مباشرة حول تساؤلات الفئة المستهدفة - إمكانية التركيز على المنفعة التي تتوافق مع أهواء المتلقي.	- ليست وسائل جماهيرية شعبية - إمكانية التشكيك بالشخص المرسل - التقيّد بالأوقات التي يمنحك إياها الشخص المرسل (فهو عادة شخص معروف وموثوق به وكثير الإنشغال)
قنوات متخصصة	- إمكانية الإعتماد على المؤسسات التجارية التي تتمتع بالمصداقية، وذات الرسائل المؤثرة (الإستعانة بنشراتهم الخاصة ومؤتمراتهم..) - تأمين الدمج لفرص جذب إنتباه الفئة المستهدفة - الإفادة من المؤتمرات والندوات لتسويق رسائل الحملة - توزيع الهدايا أو تذكارات يساعد في دعم الحملة - الحصول على موافقة رؤساء المؤسسات يسرّع من حركة توزيع الرسائل.	- إحتمال عدم وجود مؤسسات مناسبة للتعاون معها، وإن وجدت قد لا توافق على التعاون. - إحتمال عدم إكتراث فئتك المستهدفة بالمؤسسات التي تم التعاون معها

ورقة العمل السابعة: إختيار القناة

٣. ما هو الشكل أو الإطار التصميمي الذي ستستخدمه لإيصال الرسائل؟
أ. القناة:

.....

الشكل والتصميم:

.....

ب. القناة:

.....

الشكل والتصميم:

.....

٤. من هو المرسل الأفضل الذي يثق به أفراد فئتك المستهدفة ويتجاوبون معه؟

.....

.....

.....

.....

ورقة العمل السابعة: إختيار القناة

١. ما هي القنوات القادرة على الوصول إلى الفئة المستهدفة؟

- ☐ التلفزيون
- ☐ الإذاعة
- ☐ الصحف
- ☐ المجلات
- ☐ لوحات الإعلانات
- ☐ الإعلانات الجوّالة
- ☐ الملصقات الإعلانية
- ☐ الكراسيات
- ☐ المنشورات
- ☐ القصص المصوّرة
- ☐ البريد المباشر
- ☐ التواصل الشخصي
- ☐ المناسبات الإجتماعية
- ☐ وسائل التسويق التشجيعية
- ☐ الإنترنت
- ☐ دليل الهاتف
- ☐ غيره حدّد

.....

٢. كيف ستحصل على معلومات حول القناة الأمثل لإيصال رسائلك؟
أ. القناة:

.....

مصدر المعلومات:

.....

ب. القناة:

.....

مصدر المعلومات:

.....

إعداد رسائل فعّالة

إنَّ رسائل التسويق الاجتماعي هي رسائل مدروسة تركز على النظريات والأبحاث، وهي ليست شعارات ذكية سَجَعِيَّة فقط. لإحداث تغيير فعّال في العادات الصحية والاجتماعية السائدة، تحتاج إلى دمج مفاهيم التغيير السلوكي مع خاليل لنتائج الأبحاث التي قمت بها.

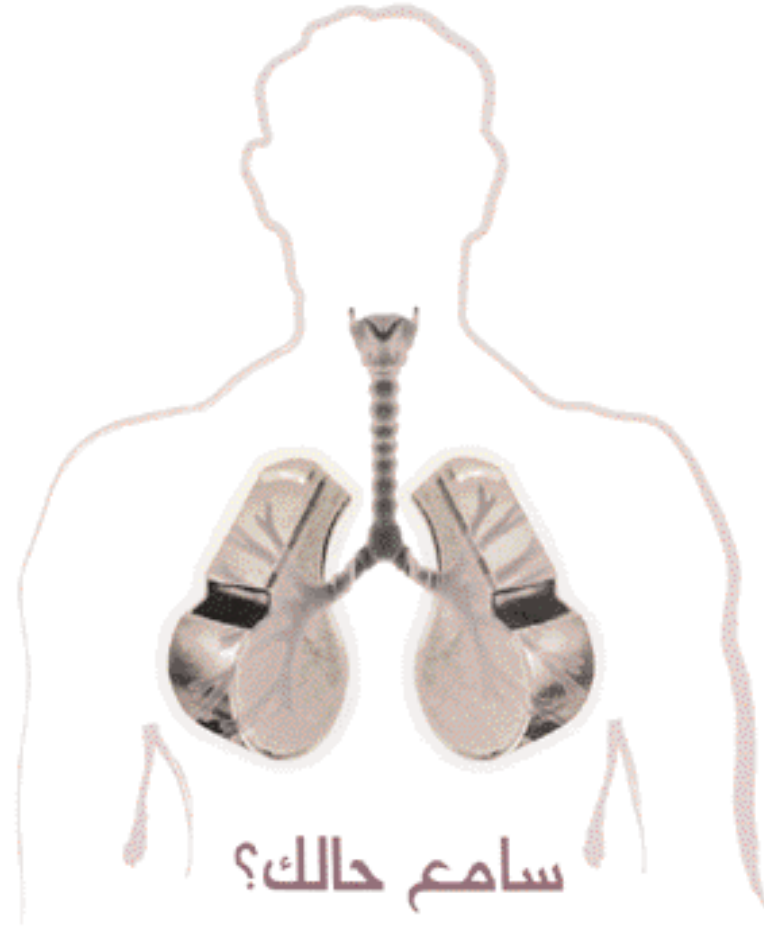
إحرصْ كذلك على استخدام طرق أخرى متنوعة عندما تعدّ برنامج التسويق الاجتماعي. وتذكّر، أنك لست بحاجة إلى إقناع جمهورك بتغيير سلوكه دفعةً واحدة خصوصاً إذا كان بإستطاعتك بناء إستراتيجية تدريجية للتغيير المنشود.

فعلى سبيل المثال: إذا كان برنامج الحملة يدعو إلى الوقاية من حوادث الغرق، إنَّ إلزامية تخصيص أحواض سباحة آمنة خاصة للأطفال في المنتجعات والمسابح قد يبدو أكثر فعالية من إقناع الأهالي والأطفال بتغيير عادات السباحة لديهم.

كما أن تغيير المحيط أو البيئة الاجتماعية قد يسهّل على الناس، في كثير من الأحيان، أداء السلوك المطلوب (تصميم سيارات مجهزة بمقاعد خاصة بالأطفال)؛ أو قد يُعيق أداء السلوك المطلوب تغييره (على سبيل المثال، منع التدخين في الصالات المغلقة أو المطاعم..). فإذا كانت تلك المحاولات غير ممكنة، عليك إذن العمل على تغيير سلوك الأفراد - وذلك من أصعب الأعمال.

نظريات التغيير السلوكي Theories of Behavior Change

لإعداد رسائل ذات تأثير إيجابي طويل الأمد في نفوس أفراد الفئة المستهدفة، عليك أولاً فهم النظريات التي تشرح كيف يحصل التغيير السلوكي. فالنظريات العلمية تعطي شكلاً واضحاً للرسائل، ومن دونها قد يفشل كل البرنامج.



سامع حالك؟

يمكن ربو. تأكد.

'إختبار التنفس' متوفر في جميع
الصيديات والمراكز الطبية.



Lebanese Society
of Allergy and Immunology
الجمعية اللبنانية
للأحياء المناعية والحساسية



MINISTRY OF PUBLIC HEALTH
وزارة الصحة العامة

إجعلهُ سهلاً. إجعلهُ لا يتسك. إجعلهُ مدعاةً
للانتباه. إجعلهُ قريباً للقلب. إجعلهُ ممتعة للقراءة

Leo Burnett

فعلى سبيل المثال: دعونا نفوض في عقل ناديا، وهي فتاة في الواحد والعشرين من العمر، شقراء الشعر، شاحبة اللون وخب إرتياد الشاطئ والتعرّض لأشعة الشمس. حملتنا تهدف إلى الوقاية من سرطان الجلد، وتقتح عليها إستعمال الأدوية الوقاية من الأشعة. غير أنها تحسد صديقاتها على اللون الجذاب الذي إكتسبته من جرّاء إستعمالهن زيوتا مخصصة للبحر. تفكر ناديا عميقاً وتقرر أنّ سرطان الجلد لا يصيب إلا الأشخاص الأكبر سناً، فضلاً عن أنه مرض من الممكن معالجته.

عبر إستخدام نظرية "المعتقد الصحي"، يتعيّن على رسائل التغيير السلوكي أن تتضمن عناصر متعددة. فعلى الحملة إقناع ناديا بأنها معرّضة بشدة إلى الإصابة بسرطان الجلد بسبب نوع بشرتها وبسبب عاداتها المتعلقة بموسم الصيف. كما على الحملة إطلاعها على أن بعض أنواع مرض سرطان الجلد، كالميلانوما، قد تكون مميتة وهي تصيب الأصغر سناً. متى علمت ناديا أنها في دائرة الخطر، بعض التلميح والتشجيع قد يكون مفيداً. إنّ إعلاناً يحمل رقماً مجانياً لتقديم المشورة والخدمات قد يكون هو التلميح المطلوب.

في هذه المرحلة، تكون ناديا قد علمت أنّ الواقي الذي تستعمله يقيها من أشعة الشمس، ولكنها غير راضية عن فعاليته في الوقاية من سرطان الجلد. كما انها تعرف بعض العادات الجيدة التي من شأنها تخفيف الخطر، كاعتمار قبعة كبيرة، أو عدم التعرّض للشمس خلال ساعات القيث الشديد. من جهة أخرى، تحتاج ناديا إلى المزيد من التشجيع لاستعمال واقي شمسي قوي (كالذي تسوّق له الحملة)، وهنا تأتي الحملة لتعلمها بأن أشعة الشمس تتسبب بظهور التجاعيد. وأنّ الدواء الواقي القوي أفضل حل لتبقى فتيه ومن دون تجاعيد. في هذه المرحلة تتخلّى ناديا عن رغبتها في إكتساب لون برونزي، وتتبنى سلوك "إستعمال واقي الشمس القوي".

نظرية السلوك المخطّط له Theory of Planned Behavior

بالنسبة لهذه النظرية، إنّ النية لأداء السلوك هي العنصر الأساسي للتغيير السلوكي. عندما يخطط شخص ما لأداء سلوك معين في وضع محدد، فهو سيقوم به حتماً. ثلاثة عوامل تؤثر على هذه النية:

من حيث الشكل، يظهر التغيير في السلوك وكأنه قد حصل دفعةً واحدة. ولكن التغيير الأهم في نمط حياة الفرد، فالإمتناع عن التدخين أو ممارسة التمارين الرياضية، يشتمل على آلية مدروسة ومعقدة. لهذا، إقترح الباحثون شروحات مختلفة لعملية الانتقال أو العبور من مرحلة عدم التبني إلى التبني الكامل؛ بل أبعد من ذلك، إستفاضوا بشرح كيفية التأثير في عملية العبور تلك.

نطرح في هذا الفصل خمس نظريات حول التغيير السلوكي وهي تعتبر ركائز لإعداد رسائل برنامج للتسويق الإجتماعي. عليك أن تقرر بين أتباع نظرية واحدة، أو الإعتماد على التحليل المدرج في نهاية هذا الفصل لتحديد العناصر النظرية المناسبة للبرنامج.

إنّ النظريات الأكثر رواجاً حول التغيير السلوكي هي التالية:

- نظرية المعتقد الصحي
- نظرية السلوك المخطط له
- نظرية التعلم الإجتماعي الإدراكي
- نظرية التغيير التدريجي
- نظرية نشر الابتكارات.

نظرية المعتقد الصحي Health Belief Model

تسعى نظرية المعتقد الصحي إلى شرح الشروط الضرورية لإحداث التغيير السلوكي. تنصّ هذه النظرية على أنّ الفرد يأخذ مبادرة للوقاية من مرض ما، أو لمنع وقوعه، أو للسيطرة عليه، إستناداً إلى العوامل التالية:

١. القابلية المتوقعة: على الفرد أن يؤمن بأنه عرضة للمرض.
٢. الخطورة المتوقعة: على الفرد أن يؤمن بأن الإصابة بالمرض يؤدي إلى نتائج خطيرة.
٣. المنافع المتوقعة: على الفرد أن يؤمن بأن أتباع السلوك الوقائي قد يساعد على تخفيف المشكلة أو إزالة الخطر.
٤. المعوقات المتوقعة: على الفرد أن يؤمن بأن الكلفة الحقيقية أو المعنوية لأداء السلوك الجديد أقل قيمةً من المنافع المرجوة.
٥. تشجيع على المبادرة المطلوبة: على الفرد أن يواجه أمراً يساعده على المبادرة بأداء السلوك الجديد.
٦. القدرة الذاتية: على الفرد أن يؤمن بأنه قادر على أخذ المبادرة.

أشعة الشمس كي تقلّدها. قد تكون هذه الشخصية فتاة ذات بشرة فاتحة اللون، تعتمر قبعة جميلة، وتضع المرهم على بشرتها وتلقى الإطراء لهذا السلوك السليم. (وقد يتضمّن الإعلان على معلومات حول: نوع المرهم، كيفية الاستعمال، بالإضافة إلى شكل المرض الخطير في حال لم يتم إستعمال الواقي).

نظرية التغيير التدريجي

Transtheoretical Model (Stages of Change Theory)

تصف نظرية التغيير التدريجي العناصر الأساسية في المراحل التي يمر عبرها الفرد، عندما يتبنّى سلوكاً جديداً. تُستعمل هذه النظرية بشكل شائع في برامج التسويق الاجتماعي.

المراحل الخمسة للتغيير السلوكي هي التالية:

١. التأمل المسبق precontemplation: الفرد غير مدرك للخطر الذي قد يهدده. في هذه المرحلة، لن تجذب رسائل التغيير السلوكي إنتباه الفرد. المهم، هو زيادة الوعي حول مخاطر المشكلة.
٢. التأمل contemplation: يدرك الفرد بأن إصابته بالمشكلة إحتمال وارد، ويفكر بإمكانية القيام بإجراءات وقائية أم لا. في هذه المرحلة، لا بد من التأكيد على المنافع المرجوة لتشجيع الفرد على الإنتقال إلى المرحلة المقبلة.
٣. التحضير preparation: يبدأ الفرد بالإستفسار عن المشكلة باهتمام أكبر. فإذا كان محاطاً بعوائق لإتباع السلوك المسوّق له، على رسائل الحملة أن تقترح حلولاً لإزالة هذه المعوقات.
٤. أخذ المبادرة action: قام الفرد بالسلوك المسوّق له مرة واحدة، وهو في صدد إتخاذ القرار حول أداء هذا السلوك، إيجاباً أو سلباً. تشجيعٌ ثانٍ في هذه المرحلة قد يكون مفيداً جداً.
٥. الإستمرار maintenance: يستمرّ الفرد بأداء السلوك بشكل متقطّع في مواقف معيّنة. في هذه المرحلة، يجب أن تشجّع الرسائل على الإلتزام بأداء السلوك الجديد، مع إقتراح ضمانات تسهّل المواظبة.

١. الموقف من السلوك: وهي المعتقدات الشخصية حول نتائج السلوك المتبع: الإيجابيات والسلبيات، وأي كفة ستُرجَّح بالنسبة للفرد.
٢. النظم الذاتية المرتبطة بالسلوك: وهي المعتقدات الشخصية المتعلقة بحرص الفرد على إرضاء الأشخاص المهمين في حياته، ما هو موقفهم من هذا السلوك الجديد؟ وما مدى إستعداد الفرد للإنصياع لرغباتهم؟
٣. التحكم المتوقع بالسلوك: وهي إدراك الفرد لمدى قوة العوامل الخارجية التي قد تسهّل أو تعيق اتّباع سلوكٍ دون آخر.

إذا أخذنا مثال حملة الوقاية من سرطان الجلد، فعلى نظرية "السلوك المخطّط له" أن تزرع النية لدى ناديا بضرورة إستعمال الواقي من أشعة الشمس، وأن تعمل على تغيير موقفها من الكريمات الواقية، وأن تتضمّن رسائل الحملة ضمانات بالحصول على منفعة كبيرة إذا ما اتّبع ناديا السلوك المسوّق له. بالإضافة إلى ذلك، وعند معرفة أي من السلوكين (المتبع والمسوّق له) تؤيده ناديا، بإمكان الحملة الأخذ بآراء المهمين في حياة ناديا بهدف توجيهها إلى إستعمال الواقي من أشعة الشمس. فقد تشعر ناديا بسهولة اتّباع السلوك الجديد إن لاحظت أن أترابها من الفتيات مقتنعات بذلك، أو إذا نصحتها طبيبتها الذي تثق به باستعماله. إنّ أساليب تسهيل اتباع السلوك الوقائي، كتوزيع عينات مجانية من الدواء الواقية أو تخفيض أسعار قبعات البحر، يساعد كثيراً في تخطي موانع تبني هذا السلوك.

نظرية التعلّم الاجتماعي الإدراكي Social Cognitive Learning Theory

تنصّ نظرية التعلّم الاجتماعي الإدراكي على أن التغيير السلوكي يتأثر بعوامل خاصة بالحيط والأفراد. وكما في نظرية "السلوك المخطّط له"، تقول نظرية التعلّم الإدراكي بأنّ الفرد يسعى إلى تغيير سلوكه إذا كانت المنافع الإيجابية المتوخاة تفوق النتائج السلبية المتوقعة. وإذا كان الفرد لم يقم بالسلوك مسبقاً، فإنه غالباً ما يكون معتقداته بناءً على مشاهدة غيره من الناس؛ فإن كانوا راضين عن اتّباعهم لسلوك معيّن، سيلحق بهم ويقوم بالمثل. لأنّ ناديا تحترم رأي الأشخاص المهمين في حياتها حول موضوع العناية بالجلد، فهي تحتاج إلى مشاهدة شخصية موثوق بها تقوم بوضع مرهم واقٍ من



- هل الابتكار من السلوك المتبع حالياً من قِبَل الفرد أفضل أم أسوأ؟
- هل هو سهل الإستعمال والفهم؟
- هل إتبع أصدقاء المستهدف أو أنسبأؤه هذا الابتكار؟ وإذا كان الجواب نعم، ما هو رأيهم؟
- هل يتوافق الابتكار الجديد مع قيم وأفكار الفئة المستهدفة؟
- هل من الممكن تجربة الابتكار قبل إعماده من قبل الفئة المستهدفة؟
- ما هو مدى الإلتزام المطلوب (من الفئة المستهدفة) لاتباع الابتكار الجديد؟
- ما هي المخاطر المادية والمعنوية المحتملة التي سيتكبدها الشخص عند اتّباعه الابتكار؟

من بين مجموعة الأصدقاء والأنسباء، تعتبر ناديا من فريق المتبنين الأوائل لأنها تستعمل أصلاً واقياً لأشعة الشمس، بينما صديقاتها لا يستعملنه. ولأنها شخص موثوق به وذكي، سيقوم برنامج التسويق الإجتماعي بالاستعانة بها لإقناع صديقاتها بتقليدها. ومن خلال الأجوبة على الأسئلة التي تطرحها حول بعض السلوكيات الجديدة (أدوية واقية أكثر قوة)، ستصبح الحملة أكثر فعالية.

التحليل النهائي: الإرتياح من ثقل النظريات

في حال أربكتك النظريات، سيؤمّن لك هذا التحليل أفكاراً جديدة. إنَّ اللائحة التالية تشرح العناصر الأساسية لإحداث التغيير السلوكي، والتي يجب أن يشتمل عليها البرنامج. إذا قررت عدم إتباع تفصيل أي من النظريات السابقة، فعليك التأكد أن العناصر التالية تم تناولها من قبل رسائل ونشاطات برنامجك، إن لم تكن متوفرة سابقاً عند فئتك المستهدفة.

- لإحداث التغيير السلوكي، على الفئة المستهدفة أن تتحلّى بالنالي:
- الإقناع بأنها مهددة بالخطر أو بأن النتائج المحتملة للمشكلة، أيضاً خطرة.
- الإقناع بأن السلوك المسوّق له يخفف من خطر المشكلة أو يقي منها.
- الإقناع بأن قيمة المنافع المتوقعة تفوق السلبيات المحتملة (الكلفة المادية والمعنوية).

من المتوقع توقّف الفرد عند مرحلة معيّنة خلال هذه العملية، أو العودة إلى مرحلة سابقة. ومن المحتمل أن يتأرجح مرات عديدة ما بين مرحلة التحضير ومرحلة أخذ المبادرة، ولا سيما إذا كان السلوك الجديد يتطلب مجهوداً كبيراً للحفاظ عليه فترة طويلة (كالتوقف عن التدخين مثلاً).

ناديا لا تزال في مرحلة التأمل المسبق ولا تدرك مخاطر الإصابة بسرطان الجلد. بالرغم من إستعمالها لواقٍ من أشعة الشمس، فإنّ النوع الذي تستعمله غير فعال للوقاية من السرطان. بالنسبة لنظرية التغيير التدريجي، ستنصبّ جهود التدخّل على زيادة وعي ناديا من احتمال إصابتها بسرطان الجلد بسبب لون بشرتها الفاتح وتعرّضها لأشعة الشمس الحارقة. كما تحتاج ناديا إلى معلومات إضافية حول مخاطر سرطان الجلد. فالجدير ذكره أنّ ناديا لن تنتقل إلى مرحلة التأمل إذا لم تقتنع بالخطر المحيط بها وبقدرتها على وقاية نفسها منه.

نظرية نشر الابتكارات Diffusion of Innovations Model

بخلاف نظرية التغيير التدريجي التي تتمحور حول إتخاذ الفرد لخطوات عبر المراحل الزمنية، تنصّ نظرية "نشر الابتكارات" على خلق ابتكار معيّن ونشره على مستوى جميع السكان، وذلك على مرّ الوقت. فمع كل منتج أو سلوك جديد، هناك أناس هم أول من يعتمدون هذا السلوك أو يستهلكون المنتج. أما الآخرون سينتظرون حتى يصبح أغلب من يحيط بهم (من أهاليهم أو أصدقائهم) قد تبنّى السلوك الجديد. كما أنّ هناك آخرون لن يغيّروا سلوكهم أبداً. متّبعو نظرية "الابتكار" سيواجهون إحدى المجموعات التالية: المتبنّون الأوائل، غالبية المتبنّين اللاحقين، غالبية المتبنّين المتأخرين، المتقاعسون.

غالباً ما تستهدف برامج التسويق الاجتماعي أفراد غالبية المتبنّين اللاحقين والمتقاعسين - وهم الفئة الأكثر صعوبة من حيث إقناعهم بضرورة التغيير - وذلك لأنّ أفراد المجموعات الأخرى سبق وأن أحدثوا التغيير في سلوكهم.

بالنسبة لهذه النظرية، فإنّ أفضل قنوات الاتصال هي تلك التي تعتمد على نشر المعلومات حول الأفكار الجديدة أو السلوكيات المنشودة عبر قادة الرأي وشبكات الأقران والأصدقاء.

قرار الفرد بقبول أو رفض ابتكار جديد يشتمل على المسائل التالية:

- ما هو الخطر الذي يتوقعونه، إن أصيبوا بالمشكلة المطروحة في الحملة؟
- ما هي المفاهيم الخاطئة التي يؤمنون بها والمتعلقة بالمشكلة؟
- ما هي اللغة أو الألفاظ التي يستخدمونها عندما يتحدثون عن المشكلة؟
- ما هي مهارات الإتصال التي تحتاجها الفئة المستهدفة (دورات لمحو الأمية ، دورات متخصصة لتعليم اللغات الأجنبية..)؟

إستخدم هذه الأسئلة للتعرف عن كذب على الفئة المستهدفة، واجمع المعلومات الشخصية حول الأفراد المحتملين: أسمائهم، عناوينهم، عنوان البريد الخاص بهم، أرقام هواتفهم الأرضية والمحمولة، مهنتهم، سلوكهم الحالي، شعورهم حيال إتباع سلوكيات جديدة..

٢. ما هو السلوك الواجب إتخاذهُ من قِبَل الفرد، كنتيجة مباشرة لبرنامجك؟

وضّح ماذا تعني بـ "السلوك". فهل التصرف الذي تنتظره من أفراد الفئة المستهدفة هو: تهافتهم لمعرفة معلومات إضافية عن الحملة؟ أم الإسراع في زيارة الطبيب؟ أو التوقف عن إستهلاك الوجبات الدسمة؟ احرص على أن يقدم البرنامج وسائل تساعد الفئة المستهدفة على فهم الرسالة (كتخصيص رقم هاتف خاص للتساؤلات والإستفسارات، عنوان بريد إلكتروني..). فكّر بكل الإحتمالات الواردة لطريقة أداء السلوك الجديد، وانتبه للثغرات التي قد تستبعد الفئة المستهدفة من "منتجك" وتدفعها إلى "المنتج" المنافس: كن واقعياً حين تسوّق لسلوك يصعب أدائه من قبل الفئة المستهدفة.

٣. ما هي المكافأة التي تعد بها رسالة الحملة المستهلك؟

إنّ إتّبع أفراد الفئة المستهدفة السلوك الذي تعرضه عليهم، على ماذا سيحصلون؟ إليك في ما يلي بعض أساليب عرض المكافآت:

إلقاء الضوء على المنافع المرجوة: القِ الضوء على الأمور الجيدة التي ستحصل إذا اتّبعَت الفئة المستهدفة السلوك المسوّق له. خذ المنافسة بعين الإعتبار وأظهر مواطن القوة في "منتجك" وميّزه عن غيره من المنتجات المنافسة. على الفئة المستهدفة أن تدرك بأن منتجك يقدم الحل لمشكلة تحيط بهم وتهدهم. وعلى المنافع أن تكون ظاهرة وحقيقية. لتحديد المنافع، تصوّر أبرز مميزات المنتج ورتّبها في سلم الأولويات (كما هو مشارٌ إليه في الفصل الثالث).

- النية لتبني السلوك الجديد.
- إمتلاك الفئة المستهدفة لمهارات أداء السلوك والقدرة على القيام به.
- الإيمان بالقدرة الشخصية على تبني السلوك.
- الإقتناع بأن تبني السلوك يتلاءم مع المفهوم الشخصي.
- الإدراك بأن مجموعة الضغط الإجتماعي (الأهالي والأصدقاء) ستتبع السلوك الجديد.
- الإقتناع بأن مواجهة العقبات أفضل من عدم القيام بالسلوك الجديد.

مفاهيم الرسالة

قبل الإنتقال إلى مرحلة صياغة البرنامج أو تصميم الملصق الإعلاني، فكّر بالعناصر الرئيسية للرسالة، وذلك بالإستناد إلى النظرية التي ستختارها. إنّ مرحلة إعداد المفهوم ستساعدك على تحديد ما تؤدّ قوله في رسائلك. حدّد أهداف خطة التواصل التي ستقوم بإعدادها. وتأكد من أنك تدرك تماماً ما تريد أن تصل إليه، منذ البداية.

لإعداد مفهوم الرسالة، يمكنك استخدام عملية تسمّى الاتصالات الصحية المبنية على أساس المستهلك - consumer-based health communications. وتلك العملية تفترض ستة أسئلة، أجوبتها تؤدّي إلى وضع إستراتيجية خلاقية، وتساعد على اتّخاذ قرارات التنفيذ خلال البرنامج. (كالإختيار بين الوسائل التالية: الإعلان، الكرّاس، العروض، الخدمات الصحية..).

١. من هم المستهلكون المستهدفون، وما هي خصائصهم وأنماط حياتهم؟

راجع البحث التكويني وتعرّف إلى الفئة المستهدفة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أهم المنافع التي ينتظرها أفراد الفئة المستهدفة من جرّاء إتباعهم للسلوك الجديد؟
- ما هي أبرز التكاليف التي سيتكبّدونها؟
- ما هي أبرز عواقب عدم إتباع السلوك؟
- لماذا يشعرون أنهم بحاجة لإتباع السلوك الجديد؟
- ما هي أهم الضغوط الإجتماعية القائمة والمرتبطة بالمشكلة المطروحة بالحملة ؟

المنافع: إنّ المرهم الواقى من أشعة الشمس دليل إهتمامك بجمالك.
العراقيل: إنّ هذا المرهم ليس للوقاية من سرطان الجلد فحسب، إنّما يحمي بشرتك من الترهّل أيضاً.
العواقب: عدم إستعمال المرهم يعرّضك لمشاكل صحية أنت بغنى عنها.

٤. كيف تجعل المكافأة حقيقية؟

إنّ المصادقية في العرض ركيزة أساسية لضمان إستمرار الطلب. متى تعهّدت بأمر ما، عليك الإيفاء به وإلا ستحكم على حملتك بالفشل. يجب أن تكون الأرقام والإحصاءات والحقائق العلمية الواردة في الحملة، دقيقة وصحيحة. عندما تتحدّث عن منافع المنتج، عزّز الكلام بالإثباتات العلمية والعملية.

إنّ بناء الثقة لدى المستهلك أمر دقيق للغاية، فالطريقة التي تقدّم بها رسالة الحملة يجب أن تكون محل ثقة، والمرسل يجب أن يكون موثقاً به. فهل ستعتمد على صانعي القرار وقادة الرأي؟ هل ستعتمد على أحد المشاهير؟ على فرد من الفئة المستهدفة؟ هل ستعرض مشهداً واقعياً يؤكّد منافع المنتج؟ أم ستطلق إعلاناً يعرض فيه فنانون مشهورون منافع المنتج؟ إنّ التلميحات المرئية، إضافة إلى جودة التنفيذ والإعداد، تعطي للفئة المستهدفة أسباباً إضافية كي تثق بالمنتج. كن حذراً في إختيار مضمون العروض وتأكّد من أنها تخدم الرسالة وتؤدي فعلاً لتكريس مصداقية المنتج.

٥. ما هي وسائل الاتصالات والتواصل التي يتعيّن إستخدامها؟

عند إختيار وسيلة لإيصال الرسالة، تأكّد من إختيار أفضل توقيت لجذب الجمهور؛ ذلك يشبه تماماً اللحظة الأجل التي تلتقطها عدسة الكاميرا لمجموعة من الأشخاص وعلى وجوههم إنفعالات مذهلة. فغالباً ما تختار الناس الرسائل التي تجيب على تساؤلات تراودهم، أو ترتبط بموضوعات سبق وأن فكّروا بها.

فمثلاً، عندما تقرر شراء سيارة جديدة تصبح إعلانات السيارات أكثر أهمية بالنسبة لك. عليك إختيار هذه الفرص لطرح المنتج في السوق. ولتحسين فرص نجاح البرنامج، حاول عرض المنتج على الفئة المستهدفة في اللحظة التي تكون فيها تلك أكثر قبولاً للرسالة وأكثر قدرة على التصرّف حيالها. فأفضل الأماكن لعرض مساوئ الطعام الدسم تقع في البقاليات، وفي الأوقات التي يتّخذ الناس فيها قراراتهم بشأن وجبة الغذاء.

إزالة العوائق التي تحول دون اتباع السلوك الجديد: إنّ بعض أنواع العراقييل قد تخلق مقاومة لدى الفئة المستهدفة ضد إستهلاك المنتج. عليك إزالة هذه العراقييل أو التخفيف من حدّتها بطريقة تبيّن منافع المنتج على أنّها تفوق السلبيات المحتملة. وهذه العراقييل قد تكون:

- عراقيل مادية: (صعوبة الحصول أو الوصول إلى أماكن الخدمة العامة، كلفة مادية..)
- عراقيل عاطفية أو نفسية: (الخوف من رفض المجتمع للسلوك الجديد، الخوف من الفشل..)
- عراقيل إجتماعية أو ثقافية: ولا سيما حين يتعارض السلوك الجديد مع قيم المجتمع وأعرافه، أو يمسّ أمراً ذا قيمة رمزية بالنسبة للفئة المستهدفة (إضافة صفوف خاصة بالتربية الجنسية ضمن المنهج الرسمي لمجتمع محافظ..)

إذا كانت أغلب هذه العراقييل موجودة، يتعيّن عليك أن تعمل على تغيير توقعات الفئة المستهدفة وأفكارها المسبقة. وإذا كانت الفئة المستهدفة تجهل كيفية أداء السلوك الجديد عليك تزويدها بالمهارات اللازمة. أما إذا كان سعر المنتج مرتفعاً بالنسبة للفئة المستهدفة، عليك إظهار محاسنه التي تبرر سبب إرتفاع كلفته. إذا كانت الفئة المستهدفة لا تعتقد أنّ أمثالها يستعمل المنتج، أثبت لها ذلك.....

إظهار عواقب عدم إتّباع السلوك الجديد: إنّ إظهار عواقب عدم إتّباع السلوك الجديد يؤثّر في حثّ الفئة المستهدفة على إتّباعه. لذا عليك إختيار وإبراز أخطر العواقب وأكثرها تهديداً بالنسبة للفئة المستهدفة. فعلى سبيل المثال، إنّ إظهار خطر الموت المحتمّ لن يثني المراهقين عن شرب الكحول (فالمت بنظرهم، بعيداً عنهم). في هذه الحال، عليك تضخيم فكرة حرمانهم من رخصة القيادة - ما يعني حرمانهم من حريتهم- في حال القيادة تحت تأثير الكحول. إحرص على إختيار العواقب القابلة للتصديق، فلا تبالغ وإلا ستخسر جمهورك. وإحذر من إختيار العواقب المتعلّقة بالموت، فهي سيف ذو حدّين. ففي حال اضطرت إلى إظهار هذه العاقبة، إحرص على أن تقدّم حلاً للمشكلة المطروحة.

إليك في ما يلي نموذج لحملة وقائية ضد سرطان الجلد، موجهة إلى "ناديا":



ورقة العمل الثامنة: تطبيق نظريات التغيير السلوكي

١. نظرية المعتقد الصحي - Health Belief Model

أ. ما هو مدى إستعداد الفئة المستهدفة لتبني السلوك الجديد؟

☐ مرتفع ☐ متوسط ☐ ضعيف

ب. ما هي خطورة المشكلة المطروحة بالنسبة للفئة المستهدفة؟

☐ شديدة الخطورة ☐ خطيرة نوعاً ما ☐ غير مهمة

ج. هل يؤمن أفراد الفئة المستهدفة بالجدوى الوقائية من إتباع السلوك الجديد؟

☐ نعم ☐ غير متأكد ☐ كلا

د. ما هي المنافع المرتقبة من السلوك المسوّق له وما هي معوقات اتّباعه؟

المنافع:

.....

.....

العوائق:

.....

.....

هـ. كيف ستقنع الفئة المستهدفة بقدرتها على أداء السلوك الجديد؟

.....

.....

و. ما هي عناصر الجذب التي ستلجأ إليها؟

.....

.....

ز. كيف ستقدم هذه العناصر بطريقة تشجّع الفئة المستهدفة على تغيير سلوكها؟

.....

.....

١. ما هي الفكرة التي تريد أن تميّز بها منتجك؟

كل وسيلة تستمر لعرض رسالتها بطريقة معيّنة. تؤثر طرق عرض الرسائل على مدى جاذب الجمهور مع مضمون الرسالة أو رفضها. لذا قبل الانتقال إلى مرحلة تنفيذ الرسائل في إطارها النهائي، عليك إختيار الفكرة التي تريد ترسيخها في أذهان الناس، والمشاعر والإنطباعات التي تريد تركها في نفوسهم. إنّ الصورة التي يكوّنها أفراد الفئة المستهدفة عن السلوك المسوّق له ترسم مدى جاذبهم مع وسائل إتصالاتك.

إنّ الصورة النمطية المرتبطة بالتمارين الرياضية هي منظر شاب فتى ذي عضلات وجسم صحي. فإن كانت الصورة النمطية المرتبطة بالمنتج مرسّخة في أذهان الناس على أنها سلبية أو حيادية، إعمل على تغييرها أو على خلق صورة جديدة كلياً: على تلك الصورة أن تكون جذابة وقابلة للتنفيذ ومتوافقة مع قيم الفرد.

يرتبط كل عنصر من عناصر إعداد الرسالة بالصورة التي يكوّنها الفرد عن المنتج. والصورة النمطية تشمل الألوان المستخدمة في التصميم الفني، الكلمات المختارة، الموسيقى المرافقة للإعلانات، نبرة الصوت الجدية أو الهزلية أو المثيرة للعواطف، وحتى نوع الورق المستعمل. كل ذلك يساعدك على بناء شخصية المنتج: تجنّب المفاهيم ذات المعاني الضمنية ، فقد يُساء فهمها. على الصورة النمطية أن تكون مميزة وواضحة خلال كل الحملة. عند هذه المرحلة، عليك إستبعاد ما لم تقبله فئتك المستهدفة وإدخال التعديلات الضرورية والإحتفاظ بما هو قابل للتنفيذ.

ورقة العمل الثامنة: تطبيق نظريات التغيير السلوكي

٣. نظرية التعلّم الإجتماعي الإدراكي – Social Cognitive Learning Theory

أ. إستناداً إلى لائحة التوقعات الإيجابية والسلبية المذكورة سابقاً (٢ و ١) لصالح مَنْ ترجح الكفة؟
☐ النتائج الإيجابية ☐ النتائج السلبية ☐ متقاربة

ب. هل تملك الفئة المستهدفة القدرة على أداء السلوك الجديد؟
☐ نعم ☐ غير متأكد ☐ كلا

ج. هل تؤمن الفئة المستهدفة بأنها تملك القدرة والإمكانية لأداء السلوك؟
☐ نعم ☐ غير متأكد ☐ كلا

د. كيف ستنمّي القدرات لدى الفئة المستهدفة لأداء السلوك؟

.....

.....

٤. نظرية التغيير التدريجي – Transtheoretical Model

أ. إذا كانت الفئة المستهدفة في مرحلة التأمل المسبق، كيف ستجذب إنتباهها إلى المشكلة؟

.....

.....

ب. في مرحلة التأمل، ما هي الدوافع التي ستستخدمها لإقناع الفئة المستهدفة بضرورة التفاعل، وكيف ستزيد من قوة الضغوط الإجتماعية المؤيدة للسلوك؟
 الدوافع:

.....

.....

قوة الضغط الإجتماعي:

.....

.....

ورقة العمل الثامنة: تطبيق نظريات التغير السلوكي

٢. نظرية السلوك المخطط له - Theory of Planned Behavior

أ. ما هي النتائج الإيجابية المتوقعة من الفئة المستهدفة، وهل هي مهمة برأيها؟
النتيجة المرتقبة
أهميتها (عالية، متوسطة، خفيفة)

ب. ما هي النتائج السلبية المتوقعة من الفئة المستهدفة، وهل هي مهمة برأيها؟
النتيجة المرتقبة
أهميتها (عالية، متوسطة، خفيفة)

ج. من هم الأشخاص الأكثر تأثيراً على الفئة المستهدفة، وما هو رأيهم بالسلوك الجديد؟
الشخص والعلاقة التي تربطه بالمستهدف
رأيه بالسلوك (إيجابي، سلبي، حيادي)

د. ما هي العناصر التي قد تسهّل أو تعيق تبني السلوك الجديد؟
العنصر
تأثير العنصر (تسهيل أم عرقلة)

هـ. كيف ستشجّع الفئة المستهدفة على أداء السلوك؟

ورقة العمل الثامنة: تطبيق نظريات التغير السلوكي

ج. هل من السهل أداء السلوك، أو على الأقل فهمه؟

☐ نعم ☐ نوعاً ما ☐ كلا

د. ما هو رأي الأهل والأصدقاء الذين يتبعوا السلوك الجديد؟

.....

.....

ه. كيف ستدخل السلوك الجديد ضمن نظام القيم الخاصة بالفئة المستهدفة؟

.....

.....

و. كيف ستخفف نسبة المخاطر المادية أو المعنوية التي ستتكبدها وستواجهها الفئة المستهدفة لأداء السلوك الجديد؟

.....

.....

ورقة العمل الثامنة: تطبيق نظريات التغير السلوكي

ج. في مرحلة التحضير، كيف ستزيل العوائق، وكيف ستزود الفئة المستهدفة بمهارات أداء السلوك الجديد؟

إزالة العوائق:

.....

.....

التدريب على المهارات:

.....

.....

د. في مرحلة أخذ المبادرة، كيف ستشجّع الفئة المستهدفة على تكرار أداء السلوك؟

.....

.....

هـ. في مرحلة المواظبة، كيف ستساعد الفئة المستهدفة على الوفاء بالتزامها؟

.....

.....

٥. نظرية "نشر الابتكار" - Diffusion of Innovations Model

أ. من هم قادة الرأي ذوو التأثير على الفئة المستهدفة، وما هي القنوات العائلية التي

تستخدمها لإيصال رسائل البرنامج؟

.....

.....

.....

ب. كيف ستقدّم السلوك الجديد على أنه أفضل من السلوك القائم أصلاً؟

.....

.....

.....

ورقة العمل التاسعة: الإستراتيجية الخلاقة

ب. طريقة إيصال الرسالة:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ شهادات للأصدقاء والأقارب | ☐ شروحات وعروض |
| ☐ أصحاب القرار | ☐ أفلام متحركة |
| ☐ المشاهير | ☐ تجربة مصورة |
| ☐ أغنية | ☐ غيره حدد |

.....

٥. ما هي وسائل الإتصالات والتواصل التي يتعيّن إستخدامها؟

أ. متى، وأين، وفي أي مواقف تكون الفئة المستهدفة أكثر جهورية لاستقبال رسالتك؟

.....

.....

ب. ما هي قناة الإتصال الأفضل لإيصال رسالتك في المكان، الزمان والموقف المذكور أعلاه؟

.....

.....

٦. ما هي الصورة التي قد تميّز منتجك؟

أ. كيف تصف الصورة النمطية التي تريد ترسيخها في أذهان الناس؟

.....

.....

ب. ما هي نبرة الصوت التي ستستخدمها في رسائلك لبناء هذه الصورة؟

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ جدية | ☐ مخيفة |
| ☐ مضحكة | ☐ متشائمة |
| ☐ دراماتيكية | ☐ عاطفية |
| ☐ محبة | ☐ عملانية |
| ☐ خفيفة | ☐ غيره حدد |
| ☐ تاريخية | |

.....

.....

ورقة العمل التاسعة: الإستراتيجية الخلاقة

بالإضافة إلى عناصر النظريات التي قررت إستعمالها في ورقة العمل الثامنة، الإجابة على الأسئلة التالية حول كل جزء من الفئة المستهدفة سوف يساعدك على تطوير إستراتيجيتك الخلاقة.

١. من هم المستهلكون المستهدفون، خصائصهم، شخصيتهم، مواقفهم ومعارفهم...؟ (صف كل مجموعة وكأنها شخص واحد. ما هو نمط حياته، شخصيته، كيف يفكر بماذا يشعر، وماذا يفعل حيال المسألة المطروحة)؟

٢. ما هو أول تصرف سيقوم به الفرد كنتيجة مباشرة للاتصال؟

٣. ما هي المكافأة التي تقدّمها الحملة للمستهلك (فكر بالمنافع، الموانع، والعواقب)؟

٤. كيف تجعل المكافأة حقيقية؟

أ. حقائق مميزة:

ورقة العمل التاسعة: الإستراتيجية الخلاقة

ج. كيف يمكنك إيصال الرسالة بالإضافة إلى إستعمال الكلام؟ (موسيقى، رسوم، كاريكاتور....)

.....

.....

.....

٧. كيف ستقدّم رسائلك بصورة إبداعية خالقة (صياغة الكلمات، موقع العرض، إستخدام الإيحاءات العاطفية) إستنبط أفكاراً مبدعة (راجع الفصل ١١ لإقتراحات حول تقنيات العصف الذهني):

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

إنتاج المواد الإبداعية

مستخدمًا الرسائل التي أعدتها واختبرتها في الفصل العاشر. ستقوم الآن بجمع كل عناصر الإستراتيجية، والانتقال إلى مرحلة التنفيذ والتطبيق: إنتاج أولى القطع الفنية التي تحمل رسائلك.

أظهر الطاقات الإبداعية

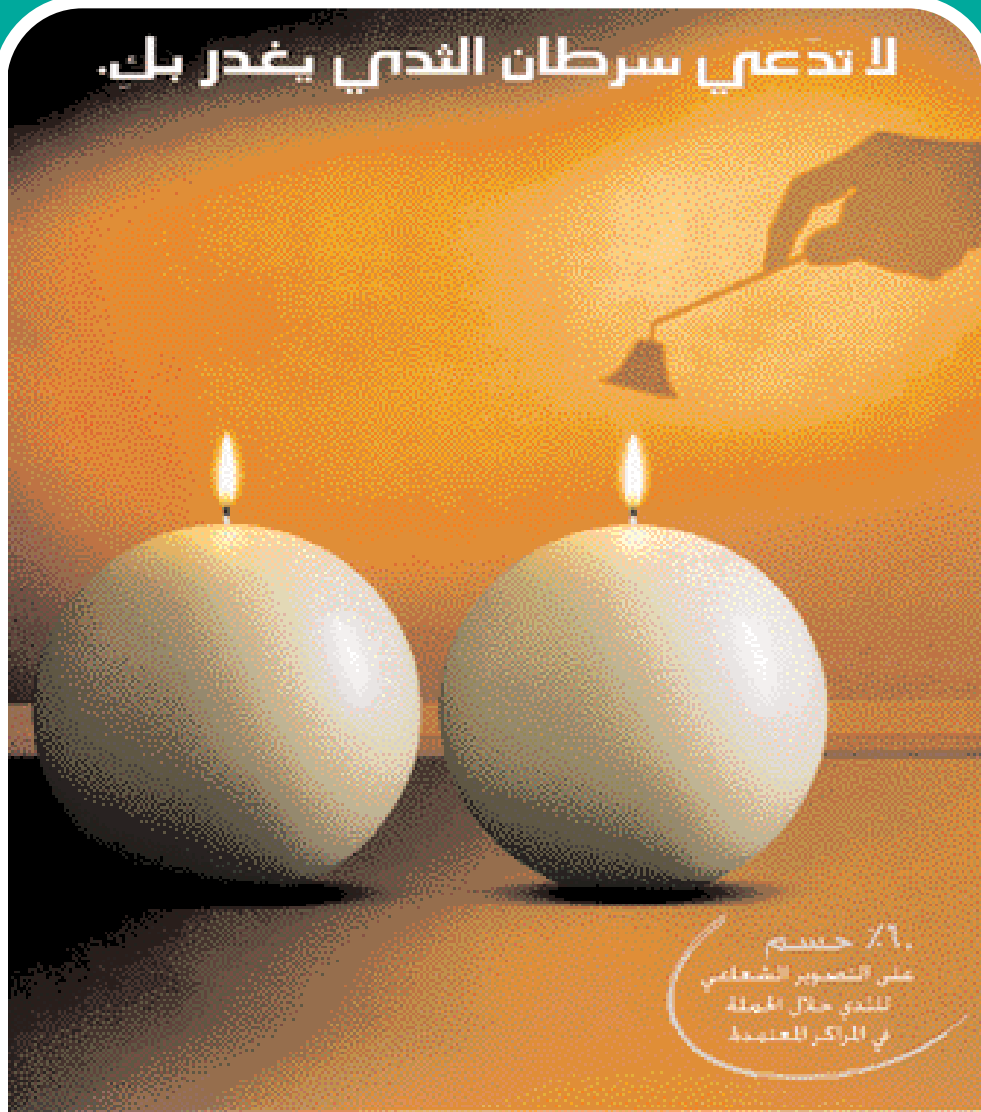
إنَّ المرحلة التي تتطلب الإبداع قد تكون أصعب المراحل بالنسبة لبعض الناس. فإذا لم تكن قد إستعنت بشركة متخصصة لمساعدتك على وضع برنامج التسويق الإجتماعي، تستطيع في هذه المرحلة اللجوء إلى من يساعدك في إعداد الرسائل أو الإنتاج أو التصميم الفني. بالطبع، إن كان في مؤسستك فريق عمل يقوم بهذه المهام، إستعن به. وتذكّر أنه باستطاعتك الإستعانة بمواد موجودة في مؤسسات ومنظمات أخرى: لا داعي لإعادة إختراع البارود.

بالرغم من عدم وجود كتب تُعلّم الإبداع، أو تقدّم وصفةً سحرية جاهزة عن تقنياته، غير أنّ هناك بعض الإرشادات التي قد تساعدك على التفكير بنفحة خلّاقة. إحرص على أن تتحلّى رسائلك بثلاث خصائص أساسية:

- التميّز، الصواب والوضوح
- الفردية والإبتكار
- القدرة على الرسوخ في أذهان الناس

عند التأكّد من هذه الخصائص، إحرص على أن تكون المواد المستخدمة وكل مكوّنات البرنامج ملائمة للأهداف والغايات المقررة منذ بداية العمل. قد تخطر ببالك فكرة مذهلة، لكنها لا تتلاءم مع الأهداف، فتنازل عنها.

لا تدعي سرطان الثدي يغدر بك.



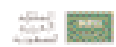
٦٠٪ حتمهم
على التصوير الشعاعي
للثدي خلال الحملة
في المراكز المعنية



سرطان الثدي هو أكثر أنواع السرطان انتشاراً بين النساء حيث أن المرأة من أصل عشرة معرّضة للإصابة به . سرطان الثدي مرض طائر الخطيرة فيه أنه في بادئ الأمر لا يكون مؤلماً وقد لا يشعرين به أن الفحص الشعاعي المبكر للثدي مبني إثناء من عمر الأربعين إذ منح الكشف المبكر للمرض وسبقه مهول العلاج . فلا تهاشري بالشرى بإجراء الفحص الشعاعي سنياً وأخذي شرح الفرض بهيئة بذلك .



www.roche-arabia.com/BCAC



www.public-health.gov.lb

وزارة الصحة العامة في

HOTLINE: 05/ 87 11 78

ما لم تدعي الحملة الإعلانية على فكرة مهمة،
فإنها ستتم مرور الكرام

Arthur Koestler

المسائل والمعطيات اللغوية

اللغة التي تستخدمها في إتصالاتك تؤثر مباشرةً على مدى فهم أفراد الفئة المستهدفة للرسائل. وعلى عملية ابتكار الأفكار إليك بعض الإقتراحات لمساعدتك على لفت إنتباه الفئة المستهدفة إلى الرسائل وعلى حثهم على التفاعل معها:

- جسد رسالتك ووجهها إلى الفرد مستخدماً الضمير المنفصل "أنت"، مستخدماً صيغة الأمر المباشر (مثال: "إسأل طبيبك عن ذلك المرض" بدل "على الفرد مراجعة الطبيب").

- إستعمل الكلمات التي تشير إلى زمن الحاضر. واجعل المستمع يؤمن بقرب المسألة منه (مثال: "هذه الحبوب تمنع حصول الحمل" أفضل من "هذه الحبوب قد تمنع حدوث الحمل").

- إختتر أسئلتك بطريقة يكون جوابها "مقفاً وإيجابياً" بمعنى أن يكون جوابها "نعم". (مثال: "هل تلم بأن تكون قادراً على طهي وجبات صحية ولا تعرف كيف؟" أو "هل تعاني من إرتفاع في ضغط الدم؟" إذا كنت قد قمت بالأبحاث اللازمة، فأنت تدرك تماماً طبيعة الأسئلة التي يمكن طرحها. إذا لم تكن متأكداً من أن الجواب سيكون إيجابياً لا تطرح السؤال.

- إستخدم الرسائل الإيجابية عوضاً عن السلبية لجذب إنتباه الفئة المستهدفة، وحثها على إحداث التغيير المنشود. أظهر فوائد إستعمال الواقي الذكري بدل القول "لا تمارس الجنس غير المحمي" أو أظهر منافع الرياضة بدل تناول موضوع البدانة. هذه الطريقة مفيدة جداً عندما تتضارب أفكار الفئة المستهدفة حول المنتج.

- كن حذراً عند الحديث عن المخاطر. من السهل عدم فهم المفاهيم الإفتراضية. أشير فقط إلى المخاطر التي تفاقمت وتراكمت على مر الزمن، لأن الإصابات المتفرقة لا تشكل خطراً حقيقياً بنظر الناس. على سبيل المثال: إمكانية الإصابة بالسيدا منخفض جداً بعد علاقة جنسية واحدة غير محمية، لكنه يرتفع بسرعة مع تعدد العلاقات.

- إذا كنت تريد المقارنة بين مخاطر سلوكٍ وآخر، إختتر المقارنة بين أمرين متشابهين (من حيث زمن حدوث هذين الأمرين أو أسبابهما أو عواقبهما...) فعلى سبيل المثال: إنَّ المقارنة بين مخاطر سرطان الرئة (الذي يسببه التدخين) و مخاطر سرطان الثدي (الذي لم يُعرف بعد كيف حدث الإصابة به) غير مجدية البتة.

أفضل طريقة للحصول على تدفق للأفكار الإبداعية هي عقد جلسات العصف الذهني، بمفردك أو مع مجموعة من العاملين في البرنامج. إذا اخترت المشاركة مع مجموعة العاملين، قم بدعوة كل الأشخاص ذوي الأفكار الخلاقة، ودون كل ما يتم ذكره خلال الجلسة.

اختر فكرة متميزة (شعار، إسم المنتج، كلمات أغنية) وركّز تفكيرك عليها بعض الوقت (بين ٥ و ١٠ دقائق). لا تضع حواجز رقابية على الأفكار ولا تقيّد تفكيرك: أطلق العنان للخلق والإبداع.

حدّد برنامجاً زمنياً لعملك وفق مهلة محددة للإجاز، فمتى إقتربت هذه المهلة من الإنتهاء زادت حماسك على العمل، وتدققت أفكارك المبتكرة. وعندما تنتهي المهلة، حتى لو كانت الأفكار الجميلة ما زالت تندفق، راجع كل الملاحظات التي دونتها وسجّل الأبرز والأجمل من بينها.

في ما يلي مثال حول كيفية القيام بـ "العصف الذهني":

■ ما الذي يريد الناس سماعه عن المنتج؟ ما هي المشاعر التي سيشعرون بها؟ الآن فكر بما هو غير متوقع. هل بإمكانك استخدام التأثيرات المرئية؟ هل من ضرورة لتجنّب الأفكار المسبقة الشائعة؟ ما هي الطريقة غير التقليدية التي ستقدّم بها الحقائق حول المنتج؟

■ كيف يمكنك إثارة ردود الفعل العاطفية في أذهان الناس؟ من هم الأشخاص الذين ستستعين بهم في الحملة؟ ما هو الموقع الأفضل لعرض المنتج؟

■ قم بالتلاعب بالتعابير التي إخترتها للتعريف بالمنتج. هل هناك معنى مزدوجاً للجملة أو الشعار الذي ستؤلفه؟

■ إذا كان منتجك شخصاً حقيقياً أو كرتونياً، كيف ستكون شخصيته؟ كيف سيكون شكله؟

■ إطرح أسئلة: ماذا يحصل لو أنّ أي سؤال من تلك الأسئلة التي تطرح هو غير مألوف؟ ماذا يحصل لو كان لون بشرتنا شفافاً وباستطاعتنا رؤية الشرايين والأعضاء الداخلية؟ ماذا لو أنّ الوقت يسير إلى الخلف؟

صدق إميل شارتيه عندما قال: "لا شيء أخطر من فكرة واحدة لا تملك غيرها". تذكر ذلك وفكر. حاول إبتكار أكثر من فكرة. تناول موضوعك من جوانبه المتعددة، وأترك لمخيلتك حريتها.

كتابة نص تلفزيوني أو إذاعي

إنَّ كتابة الإعلان التلفزيوني والإذاعي ليس سحراً؛ عليك فقط معرفة مبادئ هذا الفن وتباعها. حاول أن لا تثقل إعلانك بكثير من المعلومات والتفاصيل. ركّز على نقطة أو نقطتين، وحدد عدد الشخصيات كي لا ترتبك. ابتعد عن المؤثرات الخيالية أو الموسيقى التي قد تشوّش على رسالة النص.

مدة اللقطات التلفزيونية تتراوح ما بين ٣٠ و ٦٠ ثانية، بينما تمتدّ الإذاعية لـ ٦٠ ثانية. لذا عند كتابة نص الإعلان حاول الاختصار قدر الإمكان؛ خمسة أحرف تعادل ثانية واحدة من الزمن.

للإعلان الإذاعي، عليك رسم الصورة التي تريد ترسيخها في أذهان المستمعين، من خلال الكلمات والمؤثرات الصوتية والموسيقى. أما في التلفزيون فالصورة حقيقية.

فكّر ملياً بالنص وجسّده مرثياً. أذكر كل التفاصيل المملة؛ وصف الشخصيات، موقع الأحداث، التفاصيل الوصفية للموقع، الزوايا التي ستؤخذ منها الصور والمشاهد.

على الحوار أن يبدو منطقيّاً وحقيقياً. وتذكّر أنك ترسم صورة لمستمع وليس لقارئ. فإذا كان إعلانك يشتمل على رقم هاتف مجاني، أذكره بوضوح وكرره كيف يحفظه الناس. أو إحرص على أن يظهر على الشاشة أطول فترة ممكنة حتى يتسنى للمشاهدين الوقت لتدوينه.

مساحة للصور أو الرسوم التي ستضيفها. تعاون مع مصمم فني مبدع باستطاعته ترجمة أفكارك إلى أشكال متناسقة مع المضمون الوارد في النص؛ وإن كنت ستعتمد على نفسك للقيام بالتصميم، إنتبه لجودة الإنتاج.

في المواد المرئية المسموعة، عليك أولاً كتابة نص الإعلان أو البرنامج مُدرجاً تحركات كل الشخصيات الواردة فيه، والأدوار التي سيقومون بها، والمؤثرات المرئية والخاصة التي ستواكب القطعة الفنية. بإمكانك إنتاج مسودة للعمل المرئي والمسموع مكتفياً بتسجيل حوارات الشخصيات وذكر الشعار المُرافق للإعلان، وذلك في أستوديو محلي أو في غرفة هادئة جداً.

لإعداد إعلان تلفزيوني، دوّن نص الإعلان - الحوار والحركي - فلتكن دقيقاً في تحديد الزمن المحدد لكل مشهد من مشاهد الإعلان، والموسيقى المرافقة، وغيرها من التفاصيل التي تسهّل إنتاج العمل الفني بدقة وسهولة.

إنَّ عرض مسودة المواد على الفئة المستهدفة، تساعدكم على تصوّر المنتج بكل تفاصيله، وتساعدك على رصد ردود الفعل. بعد اختبار مسودة المواد، أدخل التعديلات على رسائلك وذلك بناءً على هذه الردود .

- في المواد المطبوعة، إنتبه إلى المستوى التعليمي للفئة المستهدفة: حدّد الكلمات التي لن يفهمها أفراد الفئة المستهدفة وإستبدلها بأخرى أكثر وضوحاً وشيوعاً.
- في مرحلة جمع المواد المطلوبة للبرنامج، ركّز على عدد معين من النقاط، ولا سيما عند التعامل مع مساحة إعلامية محددة (بالزمان او المكان). فإذا كنت تعدّ مجموعة من المواد - كالإعلان الإذاعي والصحفي - إحرص على أن تُدرج في كل هذه الإعلانات رموزاً وشعارات موحّدة تشير إلى حملة متناسقة. بمعنى آخر، صمّم رسائلك بنفس الروح والنكهة.
- إذا كنت تصمّم ملصقاً او لوحةً إعلانيةً ميدانيةً، إختصر الكلمات قدر الإمكان واختَر مقاسات كبيرة للحروف لتصبح مقروءة من مسافة بعيدة. الحد الأقصى لشعار الملصق هو ثماني كلمات (وقد يُعتبر مبالغاً فيه).

إعداد مسودة المواد

حان الوقت الآن لوضع كل ما تمّ جمعه سابقاً أمامك، والبدء بإعداد مسودة للمواد المطلوبة، وتلك تشتمل على: الكلمات المختارة، التصميم الفني، أو أي إنتاج آخر.

كل ذلك سيخدم مرحلة "إختبار المنتج والرسائل"، آنذاك ستميّز بين المواد الجيدة والمواد غير المفيدة. قد تكتشف أنّ الألوان المستعملة في الملصق تسيء إلى الحملة، أو أنّ الشخصية التي جسّد المنتج غير واضحة بالنسبة للفئة المستهدفة: إنّ التعديلات التي قد تدخلها على الحملة في مرحلة الإختبار، تكون أقل كلفة من التعديلات في المرحلة النهائية (عندما تكون قد أنتجت كل المطبوعات).

وطبعاً، لا تنفق الكثير من المال على مسودة المواد ولا سيما إن كانت ميزانيتك محدودة. (مثلاً: لا تنتج إعلاناً تلفزيونياً تجريبياً لتكتشف مدى إستيعاب الناس للموضوع المطروح). غالباً ما يتوق الناس إلى معرفة شكل الحملة والمنتج النهائيين. فلا داعي لإطّلاعهم على كل الحملة دفعةً واحدة.

في المواد المطبوعة، من السهل جداً إنتاج مسودة للمنشور او الملصق أو الكُرّاس. وحتى لو لم يكن لديك العمل الفني النهائي، يمكنك وضع النص وترك

ورقة العمل العاشرة: إعداد المواد

المهمة	الشخص المسؤول	المهلة المحددة
تحضير الشاهد المسجلة والمصورة		
إنتاج الأفلام النهائية		

د. كلفة الإنتاج الإذاعي / التلفزيوني:

وصف البند	السعر الإفرادي	العدد	الكلفة
تسهيلات الإنتاج			
المنتج			
المخرج			
فريق العمل			
الممثلين			
الموسيقى			
جمع المواد المطلوبة			
مسودات المواد			
طبع الأفلام			
مصاريف متفرقة			
غيرها من المصاريف، حدّد			

مجموع مصاريف الإنتاج الإذاعي/التلفزيوني \$

٢. المطبوعات والوسائل الأخرى

أ. نوع المواد المطلوب إنتاجها:

وسيلة الاتصال	حجم الإعلان	عدد مرات النشر
☐ ملصق		
☐ كرّاس		
☐ إعلان صحفي		
☐ لوحة إعلانات		
☐ غيره حدّد		

ورقة العمل العاشرة: إعداد المواد

١. المواد المرئية:

أ. نوع المواد المطلوب إنتاجها:

وسيلة الاتصال	مدة الإعلان	عدد مرات البث
☐ التلفزيون		
☐ الإذاعة		
☐ غيره		

ب. الحاجات المطلوبة للإنتاج:

- ☐ منتج
- ☐ مخرج
- ☐ ممثلين أو إذاعيين
- ☐ مصور تلفزيوني
- ☐ تقني إذاعي
- ☐ مؤلف
- ☐ مؤلف موسيقي
- ☐ غيره حدد:

.....

ج. توزيع مهام الإنتاج الإذاعي / التلفزيوني:

المهمة	الشخص المسؤول	المهلة المحددة
كتابة النص		
تحضير مسودة المواد لتجربتها		
إختيار المنتج وفريق العمل		
تأمين تسهيلات الإنتاج		
توظيف ممثلين		
تحديد المواقع		
تنسيق الملابس		
تأليف الموسيقى أو إختيارها		
تأمين النص للممثلين		
تنسيق أوقات التصوير والتمارين		



ورقة العمل العاشرة: إعداد المواد

د. كلفة إنتاج المطبوعة أو غيرها:

وصف البند	السعر الإفرادي	العدد	الكلفة
الفنان			
المصمم الفني			
المصوّر			
كاتب النص			
المحرر			
مسودات المواد			
طباعة كل جزء			
مصاريف متفرقة			
مجموع مصاريف إنتاج المطبوعة أو غيرها:			\$

ورقة العمل العاشرة: إعداد المواد

ب. الحاجات المطلوبة للإنتاج:

- ☐ رسّام
- ☐ مصمم فني
- ☐ مصور
- ☐ كاتب أو محرر
- ☐ محرر المطبوعة
- ☐ الطباعة
- ☐ متابعة أمور الإنتاج
- ☐ غيره حدد:

ج. مهام إنتاج المطبوعة أو غيرها:

المهمة المحددة	الشخص المسؤول	المهمة
.....		إختيار فريق العمل
.....		إعداد المفاهيم المرئية
.....		إعداد العمل الفني
.....		كتابة مضمون الإعلان
.....		كتابة الإعلان (من الجريدة)
.....		التصميم الفني
.....		إعداد مسودة الإنتاج
.....		تحديد عدد مرات النشر
.....		تأمين مواد الطباعة
.....		إختيار المطبعة والتنسيق



الجزء الرابع

الخطوة الثالثة: الإختبار الأولي

نظرة عامة:

إذا وقعت شجرة في الغابة، فهل هناك من يسمعها؟ إذا خطّطت حملة لم يفهمها أفراد الفئة المستهدفة، أو حتى لم يلاحظوها، فهل ستؤدي هذه الحملة إلى نتيجة؟ حذار أن تُطلق حملتك في "غابة" تسكنها أنت ولكن لا يسكن فيها أفراد الفئة المستهدفة.

إنّ الاختبار الأولي جزء أساسي من مراحل إعداد برنامج التسويق الاجتماعي. فبهذه الطريقة ستعرف كيف تجذب إهتمام أفراد الفئة المستهدفة، وتتأكد من فهمهم لرسالتك، وستجعلهم يسمعون صوت الشجرة وهي تقع. إنّ تنويع النشاطات الإختبارية مرتبط بالموارد المتوفرة لديك. حتى لو كانت ميزانيتك صغيرة، لا تلغ مرحلة الإختبار، لكن إجعلها تقتصر على نشاطات محدودة الكلفة. أما إذا كان لديك الكثير من الوقت والمال لتنفيهما، فإنّ تخصيص فترة كبيرة للإختبارات ستؤدي إلى تحسين إستثمارك بدرجة ملحوظة. نظرياً، هناك مرحلتان للإختبار: الأولى لإختبار الرسائل والمفاهيم، والثانية لإختبار المواد المرتكزة على المفاهيم.

يتضمّن هذا الجزء ثلاثة فصول هي:

- الفصل الثاني عشر: مبادئ الإختبار الأولي
- الفصل الثالث عشر: إجراء الإختبار
- الفصل الرابع عشر: إستخدام نتائج الإختبار



أذكر نفسي يومياً: لن أتعلّم أي شيء جديد من الكلام الذي سأقولهُ. لذا إن كنتُ أريدُ أن أتعلّم، عليّ أن أقومَ بذلكَ من خلال الإصغاء للآخرين.

Larry King

مبادئ الإختبار الأولي

إنَّ الإختبار الأولي يساعدك على معرفة ما إذا كانت المواد المستخدمة قد تُحدث التغيير المطلوب.

لماذا الإختبار الأولي؟

قد يبدو "الإختبار" أمراً كمالياً إضافياً على الحملة، من الأفضل القيام به، ولكنه غير قابل للتنفيذ نظراً لضيق الوقت والموارد. ولكن هناك الكثير من الأسباب والمنافع، التي تدعوك إلى إختبار المواد وغيرها من عناصر خلطة التسويق مع أفراد الفئة المستهدفة قبل التنفيذ النهائي؛ وهي:

• التأكد من إستيعاب الفئة المستهدفة للرسائل:

بالرغم من كونك تفهم تماماً كل الكلمات المستعملة في الرسالة ، قد لا تفهمها الفئة المستهدفة بسبب مستواها العلمي. إحرص على إستعمال كلمات مفهومة وواضحة. نبّه المعلن إلى وجوب التحدث ببطء وهدوء .

• التحقق من إحتمال إساءة فهم الرسائل وتحليلها بشكل خاطئ:

قد يبدو شعار الحملة ذكياً، ولكن كلماته قد تحمل معانٍ ضمنية مزدوجة يُساء فهمها من قِبَل الفئة المستهدفة. إحذر من إختلاف اللهجات أو الكلمات العامية ومفاهيمها السائدة بين المناطق والشعوب.

• إكتشاف الأخطاء المكلفة:

مراجعة المواد من قبل أكبر عدد من الأشخاص، تساهم فعلياً في تفادي وتصحيح ما فيها من أخطاء وعيوب: قد تكون الأخطاء مطبعية، صورية



MINISTRY OF PUBLIC HEALTH



World Health Organization



JORDANIAN Engineering Company Limited

اليوم العالمي للامتناع عن التدخين ٣١ ايار ٢٠٠٤



لنكبر بأمان بعيداً عن التدخين

البرنامج الوطني لمكافحة التدخين

المشكلة الأكبر في التواصل هو التوهم
بأنه تم إنجازه

George Bernard Shaw

مصاعب الإختبار وشبাকে

بالرغم من كونه يُساعد على تحسين المواد والرسائل الخاصة بالحملة، قد تكون عملية تنفيذ الإختبار محفوفة بالمصاعب والشبأك. فحتى عند تأديتك للإختبار بشكل جيّد، ليس بإمكانك ضمان نجاح البرنامج. إنّ الاختبار يعطيك مؤشرات حول مواطن القوة والضعف في الحملة، ولكنه لا يقدم ضمانات للنجاح.

إنّ أساليب البحث النوعي، كالمجموعات المركّزة، هي الأكثر شيوعاً في مرحلة الإختبار. تلك الأساليب تساعدك على معرفة رأي الفئة المستهدفة بكل مكوّنات الحملة، ثم تحليل هذه الآراء وإدراجها في الحملة.

كن حذراً عند تحليل نتائج البحث النوعي، فهي ليست نتائج مباشرة وواضحة كالأرقام والإحصاءات - على الرغم من أن تلك الأخيرة قد تكون في أحيان كثيرة صعبة التحليل أيضاً. (فلو فرضنا أن ثلاثة أشخاص من أصل عشرة أبدوا نفس الرأي خلال الجلسة المركّزة، فذلك لا يعني البتة أن ٣٠٪ من الفئة المستهدفة تملك نفس الرأي). إنّبته من الإنزلاق في شباك ما يقوله الناس، إذ غالباً ما يعبر الأشخاص عمّا يعتقدون أنك تتوقّعه وترغب بسماعه، أو قد يقولون ما يتماشى مع رأي المجموعة ولو كانوا يؤمنون بغير ذلك. أحد أبرز شباك الإختبار هو سوء فهم آراء الفئة المستهدفة، مما قد يؤدّي بك إلى إدخال تعديلات أكثر سوءاً من تلك التي كانت قائمة أصلاً قبل الإختبار.

بالرغم من أنّ البرنامج يتمحور حول أفراد الفئة المستهدفة، إحذر من الإنصياع وراء أهوائهم ورغباتهم. كلمتهم مهمة ولكنها ليست "مُنزلة". بعض الإقتراحات قد تكون جيدة ولكنها تتضارب مع أهداف الحملة، وبعضها الآخر يتطلّب تحقيقها ثمناً باهظاً، وبعض الإقتراحات عبارة عن تدمّر فقط.

إنّ جَنّب هذه الشبأك ليس سهلاً أبداً، ولكن التنبّه إلى وجودها أمر مهم للغاية. إن أفضل وسيلة لتخفيف عدد المشاكل المحتملة، هي إختبار المنتج مع أكبر عدد ممكن من أفراد الفئة المستهدفة. بعد فترة من الزمن، ستظهر بعض نتائج الإختبار. وكلما نوّعت في أساليب الإختبار، كلما حصلت على معلومات أشمل تساعدك على فهم ردات فعل الفئة المستهدفة.

أعرض نتائج الإختبار على أكثر من شخص، كي تتأكد من أنّ ما قمت بتحليله صحيح وتم التوافق عليه. ولزيت من التأكيد، يمكنك إعادة الاختبار أكثر من مرة.

أم رمزية (ما قد يحمل إساءةً لبعض الفئات الاجتماعية أو الدينية مثلاً). كلما إستعنت بأخصائيين، كلما إستطعت ضبط الرسالة والمنتج بطريقة يفهمها جميع الناس. إن الإختبار يتيح لك فرصة عدم تكبد الخسائر المادية بعد فوات الأوان.

• التحقق من أن الرسائل متناغمة مع "العالم الحقيقي":

خلال البحث، قد تراودك أفكار مذهلة ومعلومات مثيرة فتحفظها حين إعداد الرسالة. ولكن عند مرحلة الإختبار، قد تصطدم بحقيقة أن ما ظننته مذهباً في السابق قد فقد من وهجه لدى التنفيذ. إلجأ إلى الفئة المستهدفة لمعرفة الأفكار التي ستحافظ على وهجها حتى النهاية.

• إعداد مواد جذابة:

خلال البحث ستتعرف على العناصر والأشكال التي تفضلها فئتك المستهدفة (كالألوان، والموسيقى والتصميم الفني..). خلال الإختبار ستكتشف إن كانت الحملة تبدو جذابة - شكلاً ومضموناً، وتناسب أذواقهم.

• إكتشاف التفاصيل التي قد تؤثر على مضمون الرسائل:

خلال الإختبار، ستأكد من أن كل عنصر من عناصر العرض يدعم الرسالة ويساندها. مثلاً إن كانت الخلفية الموسيقية للإعلان تشوش على الرسالة أم لا، إن كان الأشخاص الظاهرون في الصورة سعداء أم لا..... إنتبه للتفاصيل.

• إختيار أفضل مفهوم ورسالة:

إذا أعددت أكثر من مفهوم للرسائل والمواد، سيساعدك الإختبار في إختيار أفضلها. إن منافع الإختبار الأولي مهمة للغاية، وتستحق التأخير الذي قد يسببه للحملة. فمن الأفضل تأخير إعداد رسائل ومواد ممتازة شهراً، من أن نحصل على مواد سيئة اليوم. إذا كنت ستستعمل هذه المواد خلال سنة كاملة، فبعض الأسابيع لا تشكل تأخيراً يُذكر للإنتاج على المدى البعيد. لذا، لا تنسَ وضع فترة مخصصة للإختبار وتحليل النتائج ضمن الجدول الزمني للحملة. إذا كانت مواردك كافية، عليك أن تقسم مرحلة الإختبار إلى مرحلتين: الأولى لإختبار الرسائل والمفاهيم، والثانية لإختبار المواد وآليات إطلاق الرسائل والمواد.

معايير الاختبار

ما هي المعايير التي تؤكد أنّ مواد الحملة ورسائلها تتناسب مع الغايات المرجوة؟ ماهو تعريف "الفعالية"؟ إنّ اللائحة التالية تساعدك على معرفة الأجوبة:

- **مستوى الفهم:** هل يفهم أفراد الفئة المستهدفة الكلمات المستعملة في الحملة، مفهوماتها العام، الإعلانات، الرسالة الضمنية...؟ هل هم بحاجة إلى تفسيرات إضافية؟
- **الإرتباط بالموضوع:** هل تؤمن الفئة المستهدفة بأنها معنية بالحملة ورسائلها والمواد المستعملة فيها؟ هل باستطاعتها إستخدام هذه المعلومات في حياتها الخاصة؟
- **مستوى لفت النظر:** هل لفتت المواد المستعملة إنتباه الفئة المستهدفة؟
- **مستوى الحفظ:** هل حفظ أفراد الفئة المستهدفة الرسائل بعد مشاهدتها لمرة واحدة؟ لعدة مرات؟
- **المصداقية:** هل يصدّق أفراد الفئة المستهدفة رسائلك؟ هل يتعرّفون إلى الشخص المتحدّث في الحملة؟ هل يثقون به؟ هل يعرفون مصدر المواد المستعملة في الحملة؟
- **مستوى القبول:** هل يتقبل أفراد الفئة المستهدفة الرسائل التي يتلقونها والمواد التي يشاهدونها؟ هل تتوافق هذه الرسائل مع قيمهم وثقافتهم؟ هل هناك موضوعات حساسة تم تناولها بالحملة بأسلوب سهل وشيق؟
- **الجاذبية:** هل يعتقد أفراد الفئة المستهدفة بأن مكوّنات الحملة جذابة؟ هل يحتفظون بالكّرّاس، هل يستوقفهم الملصق، هل يشاهدون إعلانك التلفزيوني بانتباه؟
- **المعرفة، الموقف، و/أو تغيير المعتقدات:** بعد تعرّضهم لمكوّنات الحملة، هل زادت معرفة الفئة المستهدفة بالمسألة المطروحة؟ هل غير أفرادها مواقفهم أو معتقداتهم؟ هل ينوون إحداث تغيير في سلوكهم؟
- **نقاط القوة والضعف:** وفق آراء أفراد الفئة المستهدفة، أين تقع نقاط القوة في الحملة؟ إذا كان بإمكانهم تغيير شيء ما فيها، فما هو هذا الشيء؟

إجراء الإختبار الأولي

إنّ القيام ببعض التخطيط أمرٌ أساسيٌّ قبل البدء بأي نشاط إختباري. أولاً، عليك إختيار نوع الإختبار، ثم عليك إعداد إستمارات متنوعة وإختيار المشاركين. بعدها عليك تدريب محرّكي الحوارات والمجموعات المركّزة على إجراء هذه الجلسات وفهم الموضوع المطروح. يشدد هذا الجزء من الدليل على "المجموعات المركّزة"، لأهميتها في مرحلة الإختبار وفي إعداد أبحاث التسويق الإجتماعي، بشكل عام.

المجموعات المركّزة

إنّ المجموعات المركّزة أسلوب بحثي يُستخدم عادةً في برامج التسويق الإجتماعي، لمعرفة معتقدات الناس، عاداتهم، مفاهيمهم السائدة واللغة التي يستعملونها عند الحديث عن مسائل معينة. من الممكن إستعمال المجموعات المركّزة في عدة مراحل من عملية إعداد برنامج التسويق: خلال إجراء البحث الأولي، لدى إختبار الرسائل والمفاهيم، عند إختبار مسودّات المواد، ولدى تقييم ردود فعل الفئة المستهدفة إتجاه البرنامج. هذا الفصل يشرح بالتفصيل آلية إجراء المجموعات المركّزة، وخصوصاً في إطار الإختبار الأولي.

المشاركون في المجموعات المركّزة

عادةً، تتضمن المجموعات المركّزة ما بين ٨ و ١٠ مشاركين كحد أقصى لكي يتسنى للجميع إبداء رأيه، التعبير أو الإستفاضة بالإجابة. وكي تكون الجلسة أكثر فعالية، إختار أشخاصاً ذوي الخصائص المتشابهة في

السرطان...



ما تخاف منو، صار وقت تحكي وتسمع عنو



LSMO
Lebanese Society of Medical Oncology
الجمعية اللبنانية لأطباء الأورام الخبيثة


وزارة الصحة العامة

بالتعاون مع

من الصبح رؤية الصورة عندما تكون داخل البرواز

من أنهم يتوافقون مع الخصائص والمعايير المحددة سابقاً. تذكر أن عدد المشاركين في إستطلاع الرأي يتراوح بين ٨ و ١٠ أشخاص، لذا عليك إختيار ١٠ أشخاص لتضمن مشاركة الجميع. ابدأ باختيار العيّنة قبل أسبوع من موعد الجلسة المحدد. إن كان لديك الوقت الكافي، إبعث برسالة أو إتصل بهم لتذكّرهم بالموعد ومدة الجلسة ومكانها وغيرها من التفاصيل المهمة. إتصل بالمشاركين قبل يوم من موعد الجلسة لتأكيد الحضور. وتذكر، لا تعلمهم بموضوع الجلسة وإلا فقدت عفوية الأجوبة وتلقائية ردود الفعل، لكن لا تكثّر من السّرية بطريقة تثير الريبة.

تتراوح مدة الجلسة المركّزة ما بين ساعة ونصف الساعة أو ساعتين على أبعد تقدير.

إن كان إستطلاع الرأي سيجري في مدرسة أو في جامعة، غالباً ما يتجاوب التلاميذ للحضور هرباً من المحاضرات المنصوصة في المنهج. أمّا إذا كان الحضور مرتبطاً بإرادة المشاركين، عليك تقديم الحوافز لضمان مشاركتهم. تتنوّع هذه الحوافز ما بين: الدعوة إلى عشاء، تقديم القسائم الشرائية المجانية..... أمّا إذا كانت الجلسة تربك المشاركين قدّم الخدمات الموازية تسهياً لحضورهم كأن تعرض عليهم خدمة رعاية الأطفال أو تأمين بدل نقل من وإلى مكان الجلسة..

البيئة والمحيط

تؤمن بعض المؤسسات والجمعيات تسهيلات خاصة لإجراء جلسات إستطلاع الرأي، كالقاعات العامة المجهزة بأحدث تقنيات التسجيل والإضاءة وغيرها من التسهيلات.

عليك إجراء جلسات إستطلاع الرأي في مكان حيادي ومريح، كالقاعات العامة التي تناسب معظم الناس (إستبعاد الأماكن الدينية)، والمراكز الإجتماعية. تشتمل خصائص المكان على: الهدوء (عدم وجود هواتف وضجيج)، إمكانية إقفال الغرفة لدى بدء الجلسة (فذلك يُشعر المشاركين بخصوصية التعبير)، تجهيزات مكتبية ملائمة (طاولة ومقاعد مريحة)، تقنيات التسجيل المرئي والمسموع إذا أمكن لمراجعة ملامح الأشخاص وتحليلها، أوراق التسجيل وغيرها من الوثائق الضرورية. وتذكر أن تقول للمشاركين أنك ستتعامل مع تسجيلات الجلسة بسرية تامة. كما عليك الإستعانة بمساعد يقوم بمهام التنسيق والتسجيل وتأمين المواد اللوجيستية.

جلسة واحدة (إستناداً إلى نفس معايير تقسيم الفئة المستهدفة إلى أجزاء مصغرة). بذلك تستطيع تحديد الفروقات الموجودة بين أجزاء الفئة المستهدفة، وتستفيد من التشابه المريح بين المشاركين. جَنَّب وضع أشخاص من طبقات إجتماعية أو مهنية أو علمية مختلفة في مجموعة واحدة. إحرص على أن لا يكون بين المشاركين في الجلسة الواحدة صلة نسب أو صداقة، لأن معرفتهم العميقة ببعضهم البعض قد تعيق عمل محرّك الجلسة.

يتعيّن على المجموعات المركزة أن تكون عفوية، لذا لا تُطلع المشاركين على حيثيات الجلسة مسبقاً. لمزيد من الدقة، ننصحك بإجراء أكثر من جلسة مركزة مع نفس المجموعة.

مثلاً: إذا كنت تعدّ برنامجاً للترويج للفحص المبكر لسرطان الثدي، عليك إجراء المجموعات المركزة مع ثلاث مجموعات من السيدات اللواتي تجاوزن الخمسين من العمر: ١. السيدات اللواتي يجرين فحصاً سنوياً للثدي، ٢. السيدات اللواتي أجرين فحصاً للثدي مرةً على الأقل ولكنهن لا يقمن به سنوياً، ٣. السيدات اللواتي لم يقمن بإجراء الفحص أبداً. كما يمكنك تقسيم هذه المجموعات بحسب الفئة العمرية، أو بحسب التاريخ الأسري للإصابة بالمرض، أو بحسب الوضع الإجتماعي.

البحث عن المشاركين

كيف ستبحث عن أشخاص للمشاركة في المجموعات المركزة؟ لديك عدة احتمالات:

■ **إجعلهم يتّصلون بك:** إستعمل قنوات الإتصال كالإعلانات الإذاعية، الصحف أو المنشورات للإعلان عن الجلسة المرتقبة. قدّم الحوافز المشجّعة على المشاركة.

■ **اتّصل بهم مباشرةً:** إختَر المشاركين من المراكز الصحية، محلات التسوّق، أو عبر تأليف عيّنة عشوائية منتقاة من دليل الهاتف.

■ **إحصل على لوائح مشاركين محتملين:** يمكنك اللجوء إلى العيادات المحلية، أو مؤسسات المجتمع المدني. أو إعتد على تقنية "كرة الثلج" أي أطلب من الأشخاص المشاركين تزويدك بأسماء لمشاركين محتملين.

صمّم إستمارة قصيرة لإختيار العيّنة الأولية من المشاركين المحتملين. تأكّد

بعض النصائح المتوجب اتباعها خلال المجموعات المركزة

- * السرية (إستعمل الأسماء الأولى فقط). والحيادية
- * الإعلام عما ستؤول إليه نتائج الجلسة.
- * ضرورة الإلتزام بقاعدة "شخص واحد يتحدث، والبقية تصغي".
- * التشجيع على إبداء الآراء المختلفة.
- * قبول الأفكار السلبية كما الإيجابية.
- * الإلتزام بالوقت المحدد سابقاً.
- * والإيفاء بالوعود المصرح عنها.

موجزة (حول المسائل الديموغرافية أو ذات الأجوبة المقفلة). وإذا كان لديك بعض الأسئلة التي قد تثير الحساسية لدى بعض المشاركين أطلب منهم تدوين أجوبتهم من دون ذكر أسمائهم.

إستراتيجية إعداد أسئلة المجموعات المركزة:

- ابدأ بالأسئلة العامة ثم إنتقل إلى الأسئلة التفصيلية:
- ★ ما هي أحدث المسائل الصحية التي خطرت ببالك مؤخراً؟ ماذا تعني لك عبارة "أمراض القلب"؟ ما هو أول ما يتبادر إلى ذهنك حين تسمع كلمة "كوليسترول"؟
- إستعمل الأسئلة المفتوحة (أجوبة مختلفة عن: نعم أو كلا) فذلك يفتح مجالاً للنقاش.
- لا تكثر من سؤال "لماذا" فذلك يُشعر الأشخاص بالإرباك ويدفعهم إلى الإجابة بطريقة دفاعية. في المقابل إسأل عن العوامل التي دفعتهم إلى القيام بهذا أو ذاك.
- قم بإجراء تحقيق عن الأشخاص المشاركين (ما يفسح أمامك المجال لاختيار أسئلة ذكية، تعرف أجوبتها مسبقاً)
- إكتشف الماضي الصحيّ لحياة المشاركين من خلال أسئلة ذكية.
- إليك نماذج أخرى من الأسئلة:
- ★ لعب الأدوار: لنفترض أنني صديق مقرب لك، ما هي النصيحة التي تسديها لي في حال علمت أنني أمارس الجنس من دون إستعمال الواقي الذكري؟
- ★ الحكم على الأشخاص من شكلهم الخارجي: كيف تصف شخصاً يحمل السلاح؟
- ★ المواقف الافتراضية: ما هي المواقف التي تدفعك لاستشارة طبيب أطفال؟
- ★ ردود الفعل الأولية: ما أول ما يتبادر إلى ذهنك لدى سماع كلمة "التدخين"؟
- ★ المعنى الظاهر: ماذا تعني لك كلمة "سرية"؟
- ★ سلسلة الأسئلة: لماذا هذا الأمر مهم، بنظرك؟
- ★ إكمال النموذج: أفضل ما في هذا المنتج هو...

أسئلة المجموعات المركزة

قد تبدو المجموعات المركزة بسيطة وسهلة التنفيذ ولكنها في الحقيقة تحصل نتيجة تحضير طويل. تبدأ العملية بإعداد آلية تنفيذ الجلسة والموضوع المطروح (على محرّك الجلسة أن يتبعها). وتتضمّن هذه الآلية بعض التفاصيل البارزة التي تساعد المحرّك على الانتقال من نقطة إلى أخرى. كلما كانت الآلية جيّدة ومتقنة كلما ظهرت نتائج الجلسات بطريقة تلقائية.

تتمحور الموضوعات التي تناقشها المجموعات المركزة ما بين الموضوعات العامة وصولاً إلى تفاصيل مهمة، دقيقة وحسّاسة. ليس إلزامياً إتباع تسلسل معين وخصوصاً إذا ما تطرّق النقاش إلى الموضوعات المدرجة في أسفلها. ولكن تأكد من مناقشة كل ما تمّ التحضير له.

عادة ما تُستهلّ المجموعات المركزة بمقدمة يليها محرّك الجلسة، يشرح فيها محور الجلسة وغايتها وأطر المناقشة. بعد إطلاع المشاركين على سبب مجيئهم، على المحرّك أن يشكرهم على التعاون. أهم صفات المحرّك هي المصداقية والعفوية، أي ما يُشعر المشاركين بالراحة والأمان.

إبدأ اللقاء بالتعريف عن نفسك، ثم أعطِ الدور للمشاركين. أطلب منهم ذكر إسمهم الأول وبعض المعلومات التي يودّون ذكرها كالعمر والحالة الإجتماعية ومكان السكن والمهنة.. (ما قد يسهّل مراجعة الملاحظات التي ستدوّن خلال الجلسة). ثم ابدأ الجلسة بطرح سؤال بسيط مرتبط بموضوع اللقاء ويمكن للجميع الإجابة عليه (مثلاً: كيف يقضون أوقات فراغهم..).

إنّ تحضير أسئلة ذكية خاصة بالمحور الأول للجلسة يتطلب تفكيراً إستراتيجياً. اختر الأسئلة بطريقة تخدم هدف الجلسة كأن يكون لكل سؤال غاية محددة تصب كلها في خدمة الهدف الأساسي. وتذكّر أن المجموعات المركزة الاستكشافية تختلف عن الجلسات المخصصة للإختبار. قد تضطر في بعض الأحيان إلى تنويع محاور الحديث، والتطرق إلى مسائل غير مدرجة في آلية العمل كي تنال أكبر قدر من المعلومات التي يعبر عنها المشاركون. عندها بإمكانك أن لا تلتزم بالوقت المحدد ولكن إحرص على عدم مناقشة المواضيع المطروحة بالتفصيل، ما قد يُتعب المشاركين أو يشعروهم بالإستياء أو الملل.

نقترح عليك تحضير ما بين ٨ و ١٢ سؤالاً (مع أسئلة فرعية لكل منها) تم توزيعها على جدول زمني لا يفوق الساعتين. كما يمكنك إعداد إستمارة

مهام مساعد المحرك في جلسة استطلاع الرأي

• تأمين المواد المكتبية المطلوبة وتقنيات التسجيل والتصوير

• مسجّل الصوت، البطاريات، الشرائط، أقلام وأوراق، الضيافة..

• إعداد قسائم لتسجيل الحضور (الأسماء والبيانات الشخصية للمشاركين)

• تأمين الهدية الرمزية المقدّمة للمشاركين، وتقديمها لهم في نهاية الجلسة

• تجهيز غرفة الإجتماع قبل وصول المشاركين، ثم توزيعهم على الأماكن المخصصة

• التواجد في غرفة الإجتماع ولكن بعيداً عن المشاركين تدوين ملاحظات الجلسة وكل الكلام الذي يُقال، تسجيل ردود الفعل (حتى ملامح الوجوه)

• القيام بالتسجيل والتصوير (التأكد من البطاريات ومن حسن عمل الكاميرا ومكبرات الصوت..)

• عدم المشاركة في حوارات الجلسة إلا إذا طلب منه المحرّك ذلك.

• تلخيص مضمون الجلسة ومناقشة النتائج مع المحرّك بعد خروج المشاركين



صفات محرّك المجموعات المركزة

- ★ متدرب أو متمرس على أداء هذا النوع من المهام
- ★ يجيد الإصغاء ولا يطلق الأحكام
- ★ الإلمام بالموضوع المطروح
- ★ يتمتع بالرونة، قريب من الناس ويُسعّرهم بالأمان

حاول ألا تبدو متسلطاً، فلا تجيب عن الأسئلة ولا تصحّح المعلومات الخاطئة حتى نهاية الجلسة.

في نهاية الجلسة أشكر المشاركين على منحك وقتهم الثمين، ولا تنسَ الهدية التي وعدتهم بها. بعدها تحّص مجريات الجلسة مع المساعد، ناقش المسائل المهمة التي تم التطرّق إليها، دوّن الملاحظات التي أثارت المجموعة، وأدخل التعديلات المهمة في آلية الجلسة المركزة وإعتمدها في الجلسات القادمة.

التحليل

يشمل تحليل المجموعات المركزة عدة مستويات: الكلمات المستعملة من قبل الأفراد، الأمور المثيرة للحساسية، المسائل التي دار النقاش حولها مطوّلاً..... كلها موضوعات تختلف بين مجموعة وأخرى. إبحث عن أوجه الاختلاف أو التشابه بينها.

قبل البدء بالتحليل، أكتب مضمون التسجيلات - كلمة بكلمة - حتى لا تسقط منك سهواً أية كلمة مهمة أو مسألة يتعيّن عليك الإستيضاح عنها. (إنّ تفريغ شرائط التسجيل عملية مكلفة ولا سيما إذا كان عدد الجلسات التي قمت بها كثيراً).

من الشائع جداً أن يقوم المحرّك بالإستماع إلى التسجيلات وتدوين الأفكار البارزة. كما من المفيد الإعتماد على الملاحظات التي سجّلها المساعد. إجمع كل ما هو مكتوب عن الجلسة، اقرأها كلها، ودوّن الملاحظات البارزة (تتمحور هذه الملاحظات حول الأفكار الأكثر تداولاً أو الكلمات الأكثر إستعمالاً بين المشاركين، أو الآراء الأكثر إرباكاً...).

إليك بعض النصائح أثناء قراءة الملاحظات والتسجيلات:

- ❑ لا تعطِ للأجوبة حجماً أكبر من حجمها، ولا تضخّم المسائل.
- ❑ دوّن الكلمات المستعملة لدى الحديث عن مسألة معينة. (كاستعمالهم لكلمة "حماية" بدل "وقاية")
- ❑ لا تعمّم النتائج ولو كانت غالبية الأجوبة المستخلصة متشابهة.
- ❑ حاول أن تتذكر الأصوات التي صدرت عن المجموعة (إيماءات بالموافقة أو الرفض...) فمن الممكن أن تكون المجموعة قد أجابت إيماءً بالموافقة على أمر مهم ولم يقوم المساعد بتدوينها.

مهارات محرّك الجلسة

من المهم أن يكون محرّك المجموعات المركزة متمرساً في هذا النوع من الأعمال. وذلك لا يعني بالضرورة أن تضطرّ إلى الإستعانة بمختص للقيام بذلك. بل يمكنك أن تقوم بهذه المهمة بنفسك إذا كنت تملك بعض القدرات والمهارات الأساسية. (هناك دورات متخصصة لتنمية قدرات المحرّك الخاص بالمجموعات المركزة).

خذ بعين الإعتبار إختيار محرّك من نفس الطبقة الإجتماعية للفئة المستهدفة. ذلك يسهّل عليه الحصول على معلومات صادقة ومحددة. كما أنّ إعتقاد أكثر من محرّك للجلسات المركزة له إيجابياته وسلبياته. فكثرة عدد المحرّكين تتيح أمامك فرصة إجراء جلسات أكثر في وقت أقل. غير أنه سيكون من الصعب عليك مقارنة النتائج المستخلصة من هذه الجلسات (بسبب إختلاف نمط الأسئلة وتقنية إدارة الجلسات بين المحرّكين).

إذا قررت أن تقوم بمهام المحرّك، إحرص على أن تحفظ الأسئلة. ولا سيما في الجلسة الأولى. فذلك يساعدك على الإنتقال بسلاسة عبر الأسئلة المقررة وضمن الفترة الزمنية المحددة سلفاً. عليك أن تركّز جهودك على الأسئلة والوقت. ولكن عليك أن تبدو مرتاحاً ومطمئناً. لدى وصول المشاركين أجر معهم بعض "الحديث الودّي" كي تشعرهم بالراحة. إنّ دور المحرّك خلال الجلسة هو إلتزام الحياد. عليك تشجيع المشاركين على تبادل الحديث فيما بعضهم وليس معك فقط. وجتّب إظهار ردود الفعل الشخصية (بالقول أو بلامح الوجه وحركات الجسد أو حتى بكلمات تتراوح بين: "هذا صحيح" أو "حقاً" أو خلافه). فأنت لست حكماً. تذكر. أنت طرف حيادي للغاية.

كمحرّك للجلسة، عليك الإصغاء بدقة لكل ما يقال وتوجيه الأسئلة إستناداً لما يُقال. يمكنك الإستيضاح، والإستفسار عن معلومات أكثر دقة. أو إظهار المعنى الضمني لكل ما قد يُقال بهدف حثّ المشاركين للتعبير عما يريدونه حقاً. وإذا ما إنحرفت الجلسة عن موضوعها الأساسي. وبدأ الوقت بالنفاذ، عليك أن تعيد الجلسة إلى خطها الأساسي. إذا واجهت بعض الامتناع من قبل بعض المشاركين ساعدهم على الكلام من خلال إعطائهم بعض التلميحات الجسدية. فالنظر في عيون المشاركين يساعدهم على التواصل معك بحرية. كما أنّ القليل من الصمت يساعدهم على التفكير بأجوبتهم. إنتبه للموضوعات التي تثير حساسية المجموعة. عندها قد تحتاج إلى إدخال التعديلات عن طريقة المناقشة أو حتى اللجوء إلى المقابلات الفردية.

بعدها يطلب منهم - فرداً فرداً وفي مكان هادئ- إمكانية إجراء المقابلة. مدة المقابلة تتراوح بين ١٥ و ٢٠ دقيقة. يعرض خلالها المحاور الرسالة الإعلامية المختبرة. أو يعرض المادة المُعدّة للاختبار ويسأل الأشخاص عن رأيهم أو ردة فعلهم.

عادةً ما تكون الأسئلة المطروحة في المقابلات ذات أجوبة إختيارية متعددة (هل تعتقد أنّ الموقف المبين في الإعلان: صادق / إلى حد ما قابل للتصديق / غير واقعي). أو أسئلة ذات أجوبة قصيرة (إلى أين تلجأ لطلب المشورة حول مسألة صحية؟) أو بعض الأسئلة المفتوحة (كيف تصف الإعلان في هذا الملصق؟ ماذا أحببت في هذا الإعلان وما الذي لم يعجبك؟).

إنّ الأسئلة ذات الأجوبة المفتوحة - التي تتيح للمحاور إعطاء أجوبة مطوّلة - تستهلك وقتاً طويلاً. إذا كنت تختبر أكثر من مادة أو رسالة، إحرص على أن تعرضها جميعها - بشكل عشوائي - على المحاور.

إنّ للمقابلات الشخصية أسلوب فعّال لاختبار المواد مع أكبر عدد ممكن من الأفراد. وهي طريقة غير مكلفة بتاتاً. ولكن بسبب أسلوبها العشوائي في إختيار المحاورين تفقد هذه الطريقة صدق تمثيلها للفئة المستهدفة.

بما لا شك فيه أنّ هذه الطريقة فعّالة في معرفة العناصر العملية في الحملة، والعناصر المتوجب تعديلها أو إلغاؤها. قم بإجراء مقابلات شخصية قدر الإمكان. فإن تبين أن أغلب المعلومات المأخوذة من ٥٠ مقابلة تتشابه فتوقف. أما إذا اختلفت الآراء بشكل قاطع، عليك إجراء ١٠٠ مقابلة شخصية.

إذا اخترت مكاناً عاماً لإجراء المقابلات، عليك طلب الإذن من القيمين على المكان. كما قد تجد في بعض الأماكن العامة أمكنة مخصصة لهذا النوع من الأعمال.

يمكنك الإعتماد على متطوعين لأداء هذه المهمة، درّبهم على أسلوب التعامل مع الناس، وعلى طريقة طرح الأسئلة. إذا لم يكن لديك فريق خاص من المتطوعين أو العاملين المتفرغين، عليك الإستعانة بوكالة متخصصة.

الإستمارة

الإستمارة أداة تسمح لك بجمع قدر كبير من المعلومات من عدد كبير من الأشخاص، ولكنّها مكلفة وتحتاج إلى فريق كبير من العاملين. يمكن توزيع الإستمارات على الأشخاص المشاركين بالمقابلات الشخصية (حيث يتم تعبئتها خلال المقابلة) أو إلى عدد أكبر من الناس عبر البريد (حيث يتم تعبئتها

■ إعطاء الأهمية للخبرات الشخصية والتجارب الخاصة أكثر من النظريات العامة.

■ لا توجد قاعدة واحدة صحيحة لتحليل النتائج، ولكن هناك أكثر من قاعدة خاطئة.

قبل إعداد التقرير النهائي، حدد من سيقراه وكيف سيتم إستعماله. إنَّ تقريراً غير رسمي يشتمل على لوائح بالنتائج، بينما يتضمَّن التقرير الرسمي نقاطاً أساسية، مع شرح مفصَّل لكل منها، وشواهداً من الآراء التي عبَّر عنها المشاركون أثناء الجلسة.

أساليب أخرى للإختبار

تشتمل وسائل الإختبار على الأساليب النوعية والكمية (كتلك المستعملة في البحث). نقاط قوة بعض الأساليب قد تساعدك على التعويض عن نقاط ضعف الأساليب الأخرى. بعض الأساليب المعتمدة إلى جانب المجموعات المركزة هي:

- المقابلات الشخصية
- الإستمارة
- العروض المسرحية شبه الطبيعية
- قياس مستوى فهم المواد المقروءة
- مراجعة الخبراء وأصحاب القرار..

المقابلات الشخصية

إنَّ المقابلات الشخصية أسلوب ذو فعالية عالية لجمع المعلومات الشاملة والوافية وخصوصاً في عملية الإختبار.

وهذا الأسلوب يتمحور حول تدريب بعض الأشخاص (الذين سيجرون المقابلات) وتكليفهم بالتواجد في الأماكن التي يرتادها أفراد الفئة المستهدفة (كمحلات التسوق والبقالة..).

لدى تطابق مواصفات الفئة المستهدفة مع بعض الوافدين إلى هذه الأماكن، يتقدَّم المحاور منهم ويسألهم عن إمكانية طرح بعض الأسئلة عليهم؛ فإن جاوبوا، وجَّه إليهم أسئلةً تساعد على تحديد تطابقهم مع شروط الفئة المستهدفة.

العروض المسرحية أو "شبه الطبيعية"

إن إحدى المآخذ على أساليب الإختبار هو عدم قدرة الفئة المستهدفة على إختبار المواد والرسائل بنفس الجودة التي تبدو عليها لدى إطلاق الحملة نفسها. وطريقة الإختبار بالعروض المسرحية أو شبه الطبيعية هي طريقة غير تقليدية ومكلفة جداً، ولكنها فعّالة في إختبار الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة. تتمحور هذه الطريقة حول عرض المنتج في إطاره غير النهائي أمام مجموعة من الفئة المستهدفة من دون إعلامهم بما سوف يقيّمونه. وهي تتطلب جمع عدد من المشاركين في مكان عام أو محدد (إذا كانت المادة إعلامية عليك إختيار مكان مجهّز بتقنيات البث الحديث). خلال الإختبار، يشاهد المشاركون برنامجاً تلفزيونياً متضمناً لعدد من الإعلانات - يتم عرضها مرة واحدة أو أكثر- . ومن ثم يتم توزيع إستمارة موجزة حول رأيهم بالبرنامج. بعدها، يُطلب من المشاركين تذكّر الإعلانات التي شاهدوها وكتابة الرسائل التي تضمّنتها. وفي الختام يقوم محرّك الإختبار بعرض الإعلانات مجدداً ومناقشتها مع الحضور.

في الإختبارات شبه الطبيعية، يتعيّن بث الإعلان التجريبي على الهواء (تلفزيونياً أو إذاعياً). يُصار بعده إلى جمع عدد من المشاهدين (حوالي ٢٠٠ مشاهد) لإجراء المقابلات معهم. تتمحور هذه المقابلات حول الإعلان ورسالته. هناك بعض الأساليب الفنية التي تسمح بمعرفة الأشخاص الذين شاهدوا برنامجاً محدداً في زمنٍ معيّن، إستعن بهذه الأساليب إذا كان لديك المال الكافي.

قياس مستوى فهم المواد المقروءة

يأخذ هذا النوع من الإختبارات حيزاً مهماً في المواد المطبوعة (كالإعلانات التي تتضمن نصوصاً طويلة، أو الكراسيات أو المنشورات أو النشرات..)، وخصوصاً بالنسبة للفئات ذات المستوى التعليمي المتوسط أو المتدني. يمكنك قياس مستوى القراءة نظرياً أو من خلال برنامج إلكتروني (يمكنك التأكد من وجود أخطاء لغوية أو نحوية).

هذا النوع من الاختبارات بسيط وسريع ولا يتطلب تدخل الفئة المستهدفة. ولكنه يُستعمل كمساعد للإختبارات التي تمت مع الفئة المستهدفة وليس

من قبل المشاركين وجمعها في أوقات متفاوتة). ويمكن للإستمارة أن تتضمن المواد المختبرة، كما يمكنك أن تعرض المواد على المشاركين ثم توزيع الإستمارة عليهم. وفي كلا الحالتين عليك أن تجمع الإستمارات في وقت لاحق كي تتسم هذه الطريقة بالسرية التامة.

يمكنك إتباع هذه الطريقة في حال تعذر عليك إجراء المقابلات الشخصية. وعندما يكون هناك مسافة كبيرة بينك وبين أفراد الفئة المستهدفة.

قبل توزيع الإستمارة بشكلها النهائي، يمكنك إعداد نموذج وتوزيعه على ١٠ أشخاص من الفئة المستهدفة للتأكد من أن الأسئلة مفهومة وواضحة. وإذا كنت ستوزع الإستمارات عبر البريد، عليك أن ترفق معها شروحات تفصيلية مساعدة.

تذكر أن الشخص الذي يوافق على ملء الإستمارة يفضل الإجابة على أسئلة مغلقة أو على أسئلة ذات أجوبة إختيارية متعددة. وإحرص على أن يكون أسلوب الصياغة المستعمل في الاستمارات مفهوماً من قبل المشاركين في تعبئتها. ولا تنسَ تحديد التاريخ الذي ستجمع فيه إستماراتك.

إن أبرز مساوئ الإستمارات المرسلة بالبريد هو احتمال عدم الإجابة عليها، لذا إليك بعض الطرق المساعدة لتحفيز المشاركين على التجاوب:

- إتصل بالمشاركين قبل إرسال الإستمارات لإعلامهم بموعد وصول المغلفات إليهم.
- تأكد من وصول الإستمارات، وشجّعهم على إرسالها بعد تعبئتها.
- أرسل الإستمارات إلى عدد يفوق المطلوب (تلافياً للنقص المحتمل في عدد الإستمارات المسترجعة).
- قدّم هدية رمزية للمشاركين.

عندما تستخدم الأسلوب الكمي للإختبار، فإن أكثر ما يهتمك هو الأرقام والنسب المرتبطة بالأشخاص الذين يُظهرون آراءً متناقضة بشأن بعض المسائل. في ما يخص الأسئلة المغلقة أو ذات الأجوبة المتعددة، وفي حال عدم توفر التقنيات الآلية الحديثة لتحليل الإستمارات، يمكنك القيام بذلك يدوياً (ضع نصب عينيك المقارنة بين آراء الرجال والنساء، الفئات العمرية المختلفة، الطبقات الإجتماعية المتفاوتة). أما في ما يخص الأسئلة المفتوحة، يمكنك إعداد خانات للأجوبة المتشابهة ثم تحليلها بنفس تقنية الأسئلة المغلقة.

مقارنة أساليب الإختبار

الإختبار	الإيجابيات	السلبيات
المجموعات المركزة	★ تفاعل المجموعة قد يؤدي إلى نقاش غني وفعال ★ أفضل طريقة للحصول على معلومات نوعية من أكبر عدد ممكن دفعة واحدة ★ سرعة في جمع النتائج	★ لا يجب اتّباعها للحصول على معلومات كمية ★ عدم بوح المشاركين بأرائهم ولا سيما إن كانت مخالفة لآراء المجموعة. ★ إمكانية عدم تمثيل المشاركين للفئة المستهدفة ★ قد تكون مكلفة
المقابلات الشخصية	★ تقنية سريعة وغير مكلفة ★ إمكانية مقابلة عدد كبير من أفراد الفئة المستهدفة بحسب المكان الذي تم إختياره ★ إمكانية تزويد المحاورين بالتفسيرات والتوضيحات	★ عدم تمثيل المشاركين للفئة المستهدفة، بدقّة ★ على المقابلات أن تكون قصيرة ★ ضرورة طلب الإذن لإجراء المقابلات، بحسب المكان الذي تم اختياره.
الإستمارة	★ طريقة غير مكلفة وسهلة عند جمع النتائج ★ لا حاجة لمحاورين ★ إمكانية توزيعها بالبريد ★ الحفاظ على سرّية المشاركين	★ قد تكون غير مفهومة من قِبَل الفئة المستهدفة ★ إمكانية عدم تجاوب المشاركين ★ إستحالة شرح الأسئلة ★ عدم التحكم بكيفية عرض المواد.
العرض شبه الطبيعي	★ المواد المعروضة والرسائل المرسلة شبيهة بتلك المقدّمة خلال الحملة الحقيقية	★ طريقة مكلفة للغاية ★ تتطلب تقنيات عالية للبث
قياس فهم المواد المقرّوة	★ غير مكلف بتاتاً وسهل الإستعمال ★ لا يتطلب تدخّل الفئة المستهدفة	★ إختبار للمواد المطبوعة فقط ★ طريقة مساعدة للإختبار ولكنها ليست كافية.
الإستعانة بالمتخصصين والمحترفين	★ تضمن التأكّد من دقة المعلومات المتوفرة في الحملة وفعاليتها. ★ إمكانية الإستعانة بالمنظمات أو الأفراد الشركاء	★ صعوبة التعاون مع المتخصصين لأنشغالهم الدائم ★ ليست بديلاً عن الفئة المستهدفة

كبديل عنها. قد لا تكون نتائج هذا النوع من الإختبارات مضمونة، ولكنها بالتأكيد تساعدك على تحديد ما إذا كانت المواد المطروحة في الحملة مناسبة أم لا. يتمحور هذا الإختبار حول معرفة عدد الحروف (وخصوصاً أحرف العلة) الموجودة في النص، وقياس طول الجمل المؤلفة لل فقرات. كلما كانت الجمل طويلة كلما تطلّب فهمها مستوى أرقى للقراءة. وكلما تضمّن النص كلمات تقنية (طبية مثلاً) كلما كان المستوى المطلوب أعلى. هذا النوع من الاختبارات يعمل على قياس مستوى النص في بنيته الأساسية. لكن إذا حاولت جعل النص قابلاً للقراءة، عليك التأكد من سياق الجمل ومدى ترابط الأفكار وكيفية توزيع الفقرات بطريقة تصاعدية.. في حال كان المستوى التعليمي لفئتك المستهدفة متدنٍ، إستبدل النصوص بالصور والرسومات.

قراءة نقدية للإختبار

بالإضافة إلى طرق إختبار المواد مع الفئة المستهدفة، يمكنك الإستعانة بأصحاب الإختصاص (من محترفين ومتخصصين) لمراجعة مواد الحملة أو الرسائل أو المنتج بحد ذاته.

ونعني بأصحاب الإختصاص ذوو المعرفة الشاملة بالموضوع (المطروح في الحملة) والقادرون على التأكد من أن المعلومات المتوفرة في الحملة دقيقة تقنياً وقابلة للتطبيق. قد يكون هؤلاء المتخصصون محترفين في مجالات الاتصالات الصحية، أو التسويق الإجتماعي.

"الدققون المتخصصون" هم أولئك الأشخاص الذين تستعين بهم للوصول إلى الفئة المستهدفة، أو العاملون في المنظمات الشريكة، أو الأطباء الشركاء في الحملة، أو القيّمون على البرامج الإجتماعية في المحطات التلفزيونية والإذاعية الذين تعاونت معهم لبث الإعلانات. دون التعاون مع هؤلاء، قد يكون من الصعب توزيع المواد أو الرسائل التي تعرضها الحملة. ولا تنسَ، عليك العمل جدياً في الداخل كما في الخارج. لذا تأكد من إختبار مواد الحملة والرسائل داخل الحملة وخارجها.

يتعيّن عليك عرض مسودة المواد (شبه النهائية) على المحترفين أو الأشخاص المتخصصين، مرفقةً بإستمارة موجزة لإستبيان آرائهم وإقتراحاتهم بشأن دقة المواد وتصميمها الفني ووضوحها، ومدى فهم الرسائل المطروحة في الحملة.

ورقة العمل الحادية عشر: إختبار التخطيط

المجموعة الثانية:

التاريخ: من الساعة: حتى الساعة:

و. كيف ستقوم بإختيار المشاركين؟

ز. ماذا ستقدم لهم لقاء مشاركتهم؟

ح. خطة العمل:

النشاط	المسؤول	المهلة الزمنية
إعداد آلية العمل		
تأمين مكان الجلسة		
تنسيق أوقات الجلسات		
إختيار المحرك وتدريبه		
إختيار المشاركين		
التنسيق مع المشاركين		
إجراء المجموعات المركزة		
تدوين الملاحظات		
تحليل النتائج		
كتابة التقرير النهائي		

٣. إجراء المقابلات الشخصية:

أ. من هم الأشخاص المناسبون لإجراء المقابلات؟

ورقة العمل الحادية عشر: إختبار التخطيط

١. ما هو الأسلوب الذي إختبرته لإختبار الرسائل والمواد؟

☐ المجموعات المركزة

☐ المقابلات الشخصية

☐ الإستمارة

☐ العروض المسرحية أو شبه الطبيعية

☐ قياس مستوى فهم المواد المقروءة

☐ قراءة نقدية للإختبار

☐ غيره حدد

.....

٢. إعداد الجلسة المركزة

أ. من سيحرّك المجموعة المركزة ؟

.....

.....

ب. من سيساعد محرّك الجلسة؟

.....

.....

ج. أين ستجري المجموعة المركزة ؟

.....

.....

د. مع كم مجموعة ستقوم بالمجموعات المركزة ؟

.....

.....

هـ. متى ستجري الجلسات؟

المجموعة الأولى:

حتى الساعة:

من الساعة:

التاريخ:

.....

ورقة العمل الحادية عشر: إختبار التخطيط

ب. كيف سيتم توزيع الإستثمارات على هؤلاء الأشخاص؟

.....

.....

ج. ماذا ستقدّم لهم لقاء ملء الإستثمارات؟

.....

.....

د. ما هو عدد الإستثمارات المطلوبة؟

.....

هـ. خطة العمل:

النشاط	المسؤول	المهلة الزمنية
إعداد الإستثمار		
إختبار الأسئلة المقررة		
كتابة الرسالة التمهيدية		
توزيع الإستثمارات		
جمع الإستثمارات وتصنيفها		
تدوين قاعدة البيانات		
خليل النتائج		
كتابة التقرير النهائي		

هـ. إختبار المنتج عبر عرض مسرحي أو شبه طبيعي:

أ. أي نوع من العروض ستختار لإختبار المنتج؟

☐ العرض المسرحي ☐ العرض شبه الطبيعي

ب. كيف ستختار المشاركين في العرض؟

.....

.....

ورقة العمل الحادية عشر: إختبار التخطيط

ب. أين ستلتقي بالمشاركين وأين ستجري المقابلات؟

.....

.....

ج. متى ستقوم بالمقابلات؟

.....

.....

د. ماذا ستقدم لهم لقاء مشاركتهم بالمقابلات الشخصية؟

.....

.....

هـ. ما هو عدد المقابلات المطلوبة؟

.....

و. خطة العمل:

النشاط	المسؤول	المهلة الزمنية
إعداد أسئلة المقابلة		
إختبار الأسئلة المقررة		
إختيار القائمين بالمقابلات		
إختيار مكان المقابلات		
إجراء المقابلات		
تدوين قاعدة البيانات		
تحليل النتائج		
كتابة التقرير النهائي		
		

٤. الاستمارة

أ. كيف ستختار عينة المشاركين المحتملين؟

.....

.....

ورقة العمل الحادية عشر: إختبار التخطيط

٧. قراءة نقدية للإختبار (بالاعتماد على المتخصصين والمحترفين):

أ. من سيقوم بإعادة قراءة الإختبار الذي أعدته؟

.....

.....

ب. من سيراجع مواد الحملة؟

.....

.....

ج. كيف ستتلقى نتيجة النقد والمراجعة؟

☐ البريد

☐ الهاتف

☐ اللقاء مع الناقد والمختص

☐ إجتماع شامل

☐ غيره حدد:

.....

د. خطة العمل:

النشاط المسؤول المهلة الزمنية

إعداد الإستمارة

تحديد الناقلين والمراجعين

الإتصال بهم

جمع الإستمارات ونتيجة النقد

خليل النتائج

كتابة التقرير النهائي

ورقة العمل الحادية عشر: إختبار التخطيط

ج. ماذا ستقدّم لهم لقاء مشاركتهم في العرض؟

.....

د. متى ستقوم بالعروض؟

.....

.....

هـ. ما هو عدد العروض المطلوبة؟

.....

و. خطة العمل:

النشاط	المسؤول	المهلة الزمنية
إعداد المواد للاختبار		
إعداد أسئلة الاختبار		
إختبار الأسئلة		
إختيار المشاركين		
تحديد الزمان والمكان		
إعداد الأمور المسهّلة للعرض		
تدوين قاعدة البيانات		
تحليل النتائج		
كتابة التقرير النهائي		

٦. قياس مستوى فهم المواد المقروءة:

أ. ما هو المستوى التعليمي المطلوب للفئة المستهدفة؟

المستوى التعليمي:

ب. ما هو مستوى نصوص المواد المطبوعة المستعملة في حملتك؟

الكُرّاس:

المنشور:

الرسالة التمهيدية:

وغيرها:

إستخدام نتائج الإختبار

بعد جمع نتائج إختبارات المواد والرسائل (مع الفئة المستهدفة، مع المتخصصين ومع الشركاء)، قد تتساءل "ماذا أفعل بكل هذه المعلومات؟"، "يبدو لي أنها نتائج متضاربة فعلاً"، "يبدو أنها قد تغيّر مسار العمل"، "من أين أبدأ؟". لا ترتبك، إليك ما يجب القيام به: تحليل نتائج الإختبار، تعديل المواد والرسائل وفقاً للنتائج، إختبار المواد المعدلة (إذا كان ذلك ضرورياً)، وإعداد المواد والرسائل بشكلها النهائي.

تحليل نتائج الإختبار

إطلع على الأفكار والمعلومات الجديدة، وعلى ردود فعل الفئة المستهدفة، والنصائح التي أسديت إليك من قبل المتخصصين، فكّر قليلاً ثم رتب كل تلك المعلومات بشكل فئات وأصناف: ما له علاقة بالنص، التصميم الفني، الرسالة، المفهوم المعتمد... بعدها، وإستناداً للنصائح والمعلومات دوّن إلى جانب كل معلومة عبارة (ضرورة التغيير الكلي، إمكانية إجراء التغيير، ضرورة إدخال التعديلات، عدم تغيير الفكرة...) وهكذا دواليك.

عليك أن تنسى أنك صغت الرسائل وقمت بالتصميم، إنسَ أن كل ذلك نتاج عمل مضمّن، ضع عواطفك جانباً وإعمل بموضوعية : ذلك لا يعني بالضرورة تغيير كل ما تم إستنتاجه خلال الإختبار، ما عليك تغييره كلياً هو:

- ❖ الأخطاء الفادحة
- ❖ الكلمات أو التعبيرات غير الواضحة
- ❖ التعديلات التي توافق عليها أغلب المشاركين
- ❖ التعديلات البسيطة (الألوان، النص، التصميم الفني..)
- ❖ والعناصر غير الفعالة.

لو شو ما كان خلّين يحسّوا بالأمان

المادة ٣٨ والمادة ٢٢ من إتفاقية حقوق الطفل



الأولوية دائماً لمصلحة الطفل

وزارة الشؤون الاجتماعية
المجلس الأعلى للطفولة
www.aaf.gov.ly

 **Save the Children**
Sweden
www.scsmena.org

مَا نَدْعُوهُ بِالنَتَائِجِ النّهائِيَةِ هُوَ بِالْفَصْلِ الْبَدَائِيَّاتَا

Ralph Waldo Emerson

المطبوعة الأخرى، شرائط الإعلانات التلفزيونية والإذاعية وغيرها من المواد الخاصة بالحملة.....

يستفسر عن العروضات والحسومات والتبرعات من التجار المحليين، كما يمكنك الحصول على تبرعات عينية بالمواد المساندة للحملة، هذا وبصفتك منظمة لا تبغي الربح يمكنك الحصول على معاملة خاصة وأسعار مخفضة: لا تخف من السؤال، فأسوأ جواب قد تحصل عليه هو "كلا لا مجال للتعاون".

إمنح لمهام الطباعة والإنتاج وقتاً كافياً. بعض المطابع لا تسلّم الأعمال في وقتها المحدد، والتخطيط الجيد منذ البداية، سيمنحك وقتاً إضافياً يمكنك توفيره لهذا التأخير غير المنتظر. لا تفقد أعصابك، فالحملة شارفت على الإنتهاء.

راجع كل المواد والرسائل والنصوص والألوان والأخطاء اللغوية قبل إرسالها إلى الإنتاج أو الطبع. إستمع إلى الإعلانات أو شاهدها للتأكد من جودتها ومطابقتها مع ما أعدته أصلاً.

في هذه المرحلة، تجنّب إجراء التغييرات الجذرية أو إدخال التعديلات في بنية العمل لأنها ستكون مكلفة. تأكد من الحصول على الإذن باستعمال كل المواد التي تحتاجها للإنتاج: ملكية الصور المعتمدة في الكراس، حقوق الطبع في مطبعة أخرى، رخصة عرض الإعلانات..

النموذج شبه النهائي

إنّ أفضل وسيلة لقياس مدى نجاح برنامج التسويق الإجتماعي هي إعداد نموذج شبه نهائي (ويعرف أيضاً بإسم الإختبار التسويقي). هذا النموذج هو عبارة عن وضع كل عناصر خلطة التسويق في إطارها الطبيعي والحقيقي، تماماً مثل آلية العرض الأول للأزياء قبل بيعها للمحلات الكبيرة.

إذا كانت الحملة مخصصة لبلدة صغيرة أو مدينة واحدة، فلن يجدي هذا النموذج نفعاً. ولكنه طريقة فعالة توفر الكثير من المال إذا كانت الحملة ستنشر على مساحة الوطن: هذا النموذج يتيح لك فرصة إختبار فعالية الحملة ومدى تحقيقها للنجاح المرتقب.

للحصول على نتائج تمثّل كل الأسواق المحتملة للحملة، عليك إختيار الأسواق النموذجية للقيام بالإختبار. هذه الأسواق النموذجية يجب أن تمثل المجتمع ديموغرافياً وجغرافياً. فإذا إخترت مدينة، الغالبية السكانية فيها من الشباب، قد يتجاوب السكان مع المنتج بطريقة مختلفة عن المدينة حيث الغالبية السكانية مؤلفة من "كبار السن".

لدى تحليل النتائج ، ستظهر للعيان العناصر التي تحتاج إلى تغيير كليّ: فلا داعي للبحث مطوّلاً. كما أنّ العناصر التي لا تحتاج إلى تغيير ستستبعد كلياً. ما تبقى هي تلك التي تحتاج إلى تغيير بسيط أو تعديل أي العناصر:

- التي إقترح بعض الأشخاص تغييرها ولكن من دون معنى فعلي
- التي كانت مهمة عند بعض الأشخاص ومفهومة لدى البعض الآخر
- التي يحتاج تغييرها إلى كلفة مادية إضافية (كالومضات التلفزيونية، تكليف شخصية مرموقة لإطلاق الحملة، استخدام المؤثرات الصوتية..).

في تلك الحالات، عليك أن تقرر ما إذا كانت تلك التعديلات تفيد الحملة أم لا. خذ بعين الإعتبار أمرين، أولاً: إجراء التغييرات من دون التعرّض لجوهر موضوع الحملة، وثانياً: إجراء هذه التعديلات من دون إنفاق المزيد من الأموال. رتب هذه التغييرات من حيث الأولويات: آراء الفئة المستهدفة تأتي أولاً، ثم آراء المتخصصين والمحترفين وبعدها آراء الحلفاء والشركاء. أبد رأيك في إطلاق الأحكام النهائية: ليس ضرورياً أن تمثل إلى آراء الفئة المستهدفة في كل الأحوال (إلا في ما يخص الأخطاء الفادحة والأفكار المربكة وغير الواضحة).

متى تنتهي من نتائج الإختبار؟

تنتهي فترة الإختبار - للمواد والرسائل - عندما يتم تغيير ما يجب تغييره أو تعديله. لا تضع نفسك في دائرة مغلفة فلن يفيدك عندها أي تعديل أو تغيير. إذا تطلّب الإختبار إجراء التعديلات في الشكل أو في الرسائل أو في الوسائل الإعلامية المقررة، عليك إختبار المواد التي قمت بتعديلها. إذا لم تتغير المواد أو الرسائل بشكل جذري، تكون عندئذ قد إنتهيت من الإختبار، وعليك الانتقال الآن إلى التنفيذ النهائي.

إعداد المواد بشكلها النهائي

بعد تحديد الشكل النهائي للمواد والرسائل، عليك إعداد التصميم الفني النهائي وإنتاج المواد بكميات كافية للحملة: طبع الملصقات، الكراسيات، المواد

عناصر إعداد المواد النهائية

الإعلانات التلفزيونية والإذاعية:

- إتّصل بالمحطّات التي ستتعامّل معها بغية الحصول على الإذن لبث الإعلان. قد تطلب منك هذه المحطات نسخةً عن الشريط بحجم محدد ولمدة محددة.
- تأكد من جودة الشريط وخصوصاً بالنسبة للمحطات الفضائية.
- حدد عدد النسخات المطلوبة لكل المحطات التي ستتعامّل معها.
- تأكد من وجود كل المعلومات الخاصة والصحيحة بمنظمتك لتظهر مع الإعلان.

المطبوعات:

- حدد المطبعة التي ستتعامّل معها. وتأكد من جودة الألوان. ومن نوعية الورق وسماكته.
- إذا قررت طبع عدد كبير من المطبوعات. عليك تكليف شركة للتوزيع. فذلك أوفر كلفةً.
- للإعلانات الصحفية. عليك معرفة تفاصيل الإعلان في كل صحيفة أو مجلة (وذلك يشمل حجم الإعلان. نوع الصور المطلوبة - رقمية أو بالنيغاتيف - ونوع الورق..)

في ما يلي بعض المعايير التي يمكنك الإعتماد عليها لإختيار الأسواق النموذجية:

- ديموغرافياً: فيها نسبة تمثيلية للفئة المستهدفة
- نسبة توازي النسبة الإجمالية للسكان
- الموارد: وجود مؤسسات للمجتمع المدني، إمكانية إيجاد من يرعى الحملة
- إنتشار المشكلة أو المرض المطروح في الحملة
- رغبة المؤسسات الإجتماعية القائمة في هذا السوق بالتعاون
- المناخ السياسي المساعد
- سهولة التنقل من وإلى هذه الأسواق
- تواجد الوسائل الإعلامية في هذه الأسواق

يمكنك إختبار الحملة في أكثر من سوق نموذجية واحدة، على أن تتنوع هذه الأسواق من جهة البيئة السائدة، والتركيب السكانية والأعراف الإجتماعية... إنَّ هذا النوع من الإختبار يساعد في معرفة مواطن القوة في الحملة، ومكامن الضعف أيضاً.

يختلف نموذج الإختبار النهائي عن الحملة الحقيقية من حيث الحجم فقط. فالتنفيذ والتقييم يحصلان بنفس الطريقة في الاختبار وفي إطلاق الحملة الحقيقية. لا بل قد يشتمل نموذج الإختبار على عناصر أكثر من الحملة الحقيقية، لأنك في الحملة ستستثني العناصر غير النافعة. هذا النموذج يتيح أمامك فرصة إختبار الشركاء والحلفاء أيضاً.

في هذه المرحلة يمكنك إجراء بعض المقابلات مع الذين شاهدوا الحملة شبه النهائية، كما يمكنك توزيع الاستمارات أو إجراء المجموعات المركزة لمعرفة ردود فعل الفئة المستهدفة حول فعالية الحملة والتعديلات المتوجب إدخالها على الحملة.