



الجزء الخامس

الخطوة الرابعة: تنفيذ الحملة

رؤية عامة:

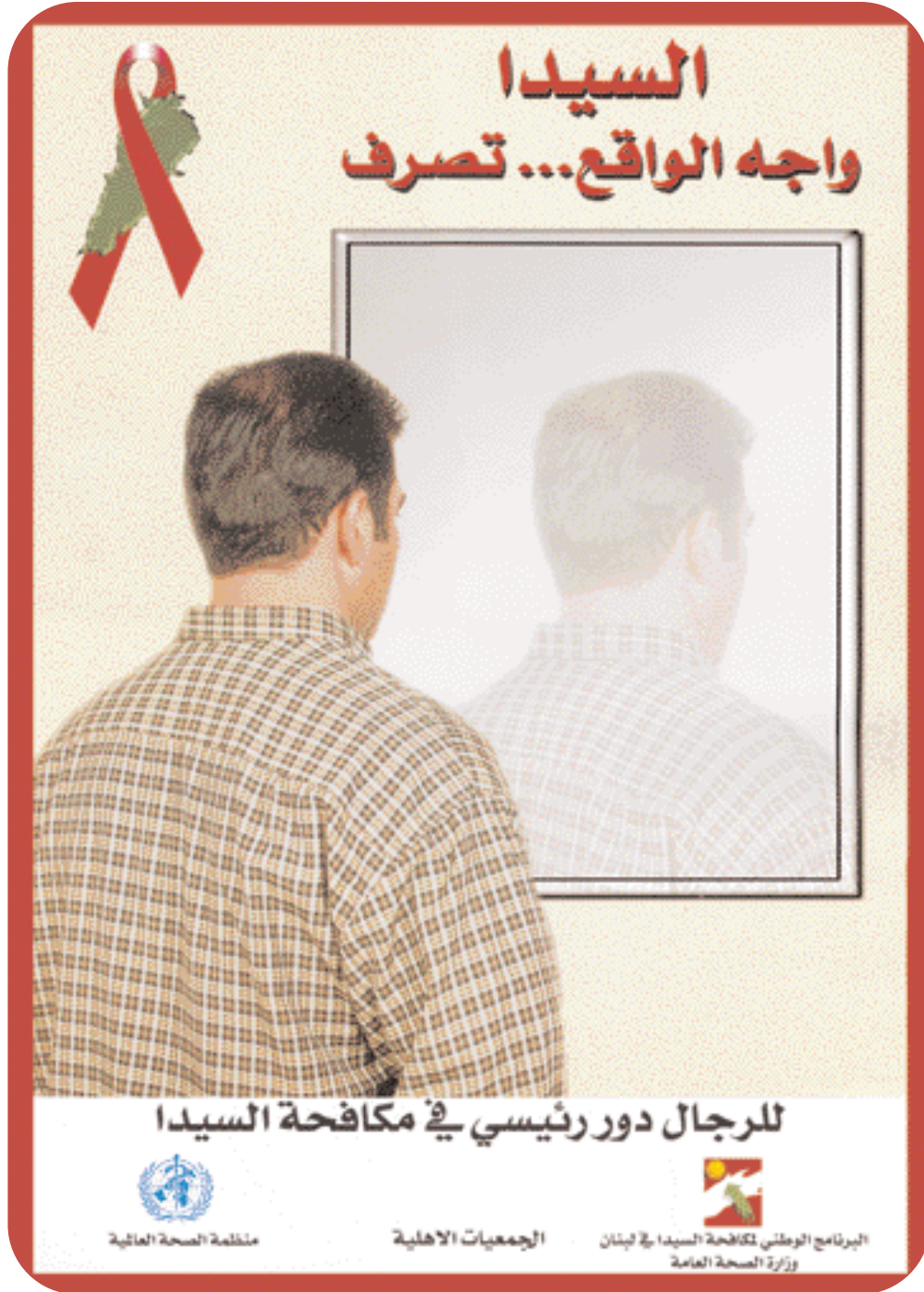
إنَّ مرحلة التنفيذ هي المرحلة التي تبصر فيها جهودك النور، وتتخذ حملتك شكلها الملموس والحقيقي، كي تؤثر على الفئة المستهدفة. إنَّ التنفيذ المخطَّط له بشكل دقيق، محترف وفَعَّال، يزيد من احتمالات نجاح الحملة من حيث وصولها للأشخاص المستهدفين، ومن حيث التأثير المنشود ولا سيما لجهة إحداث التغيير في السلوكيات الصحية أو الإجتماعية لدى الفئة المستهدفة.

تتضمن الخطة التنفيذية على التالي:

- إعداد خطة تنفيذية دقيقة ترشدك إلى الخطوات المتوجبة عليك، الواحدة تلو الأخرى.
- إعداد خطة إعلامية محكمة (لحجز المساحات الإعلامية المطلوبة للإعلانات)، ووضع إستراتيجية خاصة بالعلاقات العامة.
- وضع نظام مراقبة ومتابعة فعَّال، وتوزيع مواد الحملة
- توزيع المهام داخل فريق العمل
- الانطلاق نحو التنفيذ

يتضمَّن هذا الجزء أربعة فصول هي:

- الفصل الخامس عشر: إعداد الخطة التنفيذية
- الفصل السادس عشر: الخطة الإعلامية والمساحات الإعلانية المتوفرة
- الفصل السابع عشر: إنتاج الإعلانات
- الفصل الثامن عشر: مراقبة التنفيذ



الإرادة هي اختيار هدف، ووضع خطة عمل
تُرشدك إلى هذا الهدف، وثمّ التمسك بهذه الخطة
حتى بلوغ ذلك الهدف. فالمفتاح يكمن
في التنفيذ

Michael Hanson

إعداد الخطة التنفيذية

في هذه المرحلة، تكون قد انتهيت من إعداد مواد الحملة والرسائل التي تتضمنها، وتكون قد أجزت عناصر خلطة التسويق. تشعر بسعادة لا مثيل لها. تريد رؤية ثمار جهود طويلة تتحقق أمام عينيك: تريد لبرنامجك أن يحدث سحره على الفئة المستهدفة. انتظر قليلاً، تنفّس الصعداء: فمن قطع البحار لن يصعب عليه اجتياز الجدول.

المطلوب في هذه المرحلة وضع خطة لكل خطوات التنفيذ:

- خطة للتوزيع
- خطة للعلاقات العامة
- خطة للإستعداد الداخلي

خطة التوزيع

إنّ خطة التوزيع تساعدك على التفكير في آلية إيصال المواد من النقطة "أ" إلى النقطة "ب" ثم إلى النقاط المتتالية وصولاً إلى الفئة المستهدفة.

عند إعداد هذه الخطة عليك الإجابة على بعض الأسئلة:

- ما هي قنوات التوزيع المتوفرة لديك؟
هل أقمت شراكة مع مؤسسات قادرة على توزيع الكتراسات ونشر الملصقات؟ هل من ضرورة للتوزيع خارج نطاق البلدة أو المدينة؟ هل حدّدت الإذاعات والتلفزيونات التي ستتعاون معها؟

- ما هو عدد النسخات المطلوبة من كل مادة؟

قدّر عدد المواد التي سيتم توزيعها على الفئة المستهدفة لمعرفة العدد المطلوب طبعه، وإحرص على طبع أعداد إضافية تحسباً لأي

الوقاية من إنفلوئزا الطيور



عليك أن تَمْتَلِكَ مهارات التفكير قبل إكتسابك
مهارات التسويق

Christopher M. Knight

كل الوسائل الإعلامية المتوفرة: محطات محلية وفضائية، صحف محلية وإقليمية وربما دولية... كما يمكنك الإستعانة بدليل الشبكات التلفزيونية أو الصحف الصادرة في كل منطقة لتزويدك بلائحة جماهيرها، وبالتالي إختيار القنوات التي تستهدف الجمهور المحدد للحملة.

أنشئ قاعدة بيانات خاصة بالوسائل الإعلامية (التلفزيونات، الإذاعات، الصحف، المجلات، الوكالات...): أرقام الهواتف الصحيحة، العناوين الكاملة، لائحة البرامج ومعدّوها ومخرجوها، المراسلون وأرقام هواتفهم...

تأكد من صحة هذه المعلومات عبر الإتصال الشخصي بهذه الوسائل. لا تثق بالمعلومات الواردة في الدليل فقد تكون غير دقيقة.

من جهة أخرى عليك التعرّف إلى معدّي البرامج الاجتماعية والصحية، ومنسقي الأخبار المكلفين بتغطية الأخبار ذات الصلة بموضوع حملتك. راقب الصحف، وأحفظ أسماء الصحفيين المهتمين بالشؤون الصحية والاجتماعية. تعرّف إلى معدّي نشرات الأخبار... إستعن بوكالات الأنباء التي تزود الوسائل الإعلامية بالأخبار الشاملة وبلائحة النشاطات الاجتماعية المزمع إقامتها في المجتمع المحلي: من المفيد أن يكون خير الحملة مُدرّجاً ضمن لوائح الأخبار والنشاطات.

خطة الإستعداد الداخلي

كونك الشخص الوحيد الذي صمم الحملة من مراحلها الأولى حتى النهائية، فأنت تعرف أهداف الحملة وغاياتها، الفئة المستهدفة، الرسائل الموجهة المطلوبة وكل ما له علاقة بالحملة من قريب وبعيد. بالرغم من كل ذلك، قد تنسى إطلاع الفريق العامل في منظمتك على كل ما قمت به.

لإطلاع هذا الفريق على آليات التنفيذ، وجعله شريكاً في الحملة، اجتمع بأفراده ودربهم على عناصر الخطة التنفيذية. أوكل إليهم المهام بشكل متكامل.

مثلاً، إذا كانت إعلاناتك مزودة برقم مجاني مخصص للإستعلام، إحرص على أن يكون الشخص المسؤول عن الإتصالات مدرباً للإجابة على كل الأسئلة المحتملة، وقادراً على تزويد المتصلين بالمعلومات الصحيحة: أطلب من مسؤولي التوزيع عدم نسيان تسليم بعض الكراسيات إلى المستشفيات أو العيادات أو المدارس. حدّد أهم الأمور وأصغرها: ما هو بديهي بالنسبة لك قد يحتاج إلى تفسير بالنسبة لغيرك.

طارئ: في ما يخص المطبوعات وشرائط الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية، إحرص على أن يكون لديك عدد كاف لتوزيعه على المحطات والوسائل الإعلامية كافة. وإحفظ عدداً إضافياً لأرشيفك الخاص.

■ هل يعرف كل الموزعين كيف سيتم توزيع المواد؟

تأكد من أن كل المكلفين بعملية التوزيع يعلمون كيفية توصيل مواد الحملة إلى أماكنها الصحيحة. لذا عليك تأمين كل المعلومات الخاصة بالتوزيع: من سيكلف بماذا؟ إلى أي جهات عليهم تسليم المواد؟ أين يمكنهم وضع المواد؟ هل يتوجب عليهم تسليم المواد باليد إلى الفئة المستهدفة؟

خطة العلاقات العامة

إنّ الوسائل الإعلامية هي أقوى الجهات الخليفة وأكثرها فعاليةً، ولا سيّما في ما يختص بإيصال الرسائل إلى الفئة المستهدفة. ضع إستراتيجية شاملة للعلاقات العامة تضمن تغطية إعلامية مجانية موسّعة. يمكنك إطلاق حملتك بحفل شعبي ضخم يجذب المجتمع والوسائل الإعلامية على حد سواء. من الممكن أن يكون هذا الحدث مؤتمراً صحفياً تشرح خلاله هدف الحملة، كيفية نشأة الفكرة ثم الإعداد وصولاً إلى التنفيذ. بعدها يتم عرض الإعلانات والملصقات. بعض الأفكار لإطلاق حملتك تتضمن:

- ماراثوناً رياضياً
- معرضاً صحياً أو بيئياً
- ندوة علمية
- حفلة غنائية
- حملة كشف مبكر
- خطاباً لشخصية مشهورة

مهما كان إختيارك، تأكّد من أنّ الحدث الإفتتاحي قادر على جذب إنتباه عدد كبير من أفراد الفئة المستهدفة، وقادر على إيصال رسائل الحملة، وذو قيمة معنوية عالية بحيث ينال على حصة كبيرة من التغطيات الإعلامية. تتضمن خطة العلاقات العامة إشارةً إلى عدد الوسائل الإعلامية التي ستتعامل معها، والشكل الإعلامي الذي ستقدّم فيه رسائل الحملة. فإذا كانت الحملة واسعة المدى وعلى مساحة الوطن عليك عندئذٍ التعامل مع

كن واضحاً في ما يخص توقعاتك من فريق العمل، تواصل معه عن كثب، وتأكد من أن أفرادهم يؤدّون واجباتهم بحريّة عالية. أما بالنسبة للشركاء، حدّد غايتك من الشراكة معهم، ووزّع عليهم مهاماً واقعية وقابلة للتنفيذ. وتذكّر أنه كلما كانت هذه المهام سهلة التطبيق، كلما نفّذوها بشكل صحيح. إستمع لاقتراحاتهم ووجههم إذا لزم الأمر. إحرص على ذكر أسمائهم علناً خلال إطلاق الحملة أو ضمن الإعلانات إذا كان ذلك ممكناً.

خلال تنفيذ الحملة، قد يحصل أن تواجهك ردود فعل إيجابية أو سلبية من الإعلاميين أو من بعض الجماعات. لا تنفعل، لكن إحرص على تدريب العاملين على مواجهة مثل هذه المواقف، وتأكد أن المسؤولين عن تلقي الاتصالات مدربين للإجابة بلباقة على كل الأسئلة المحتملة، وتجنّب المصادمات أو المشاحنات.

عيّن ناطقاً رسمياً باسم البرنامج ونائباً له. قد يكون الناطق باسم الحملة مدير المنظمة أو مدير المشروع، أو شخصاً يثق به أفراد الفئة المستهدفة. كل الاتصالات الواردة لإجراء المقابلات الإعلامية، تحوّل تلقائياً إلى أحد هذين الشخصين. لذا تأكد من أنهما متدربان على الظهور الإعلامي. على هذين الشخصين معرفة:

- حقائق متعلّقة بالمرض أو المشكلة المطروحة في الحملة: أرقام وإحصاءات.....
- كيفية طرح المسألة في الحملة، وسبب التعاطي مع هذه المسألة بهذه الطريقة.
- الإجابة المنطقية على الاعتراضات المحتملة على الحملة.

إنّ خطة الاستعداد الداخلي تركّز على الجهود المطلوبة لاحتواء ردود الفعل الإيجابية والسلبية. على فريق العمل أن يكون مستعداً لكل طارئ، فالصورة التي تعكسها للمجتمع مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمدى جهوزيتك. مثلاً، إذا كان الشخص المكلف بإطلاق الحملة غير كفوء، من المرجّح جداً أن يكتب المراسل الصحفي الذي إنّتدب لتغطية الحملة نقداً لاذعاً للحملة.

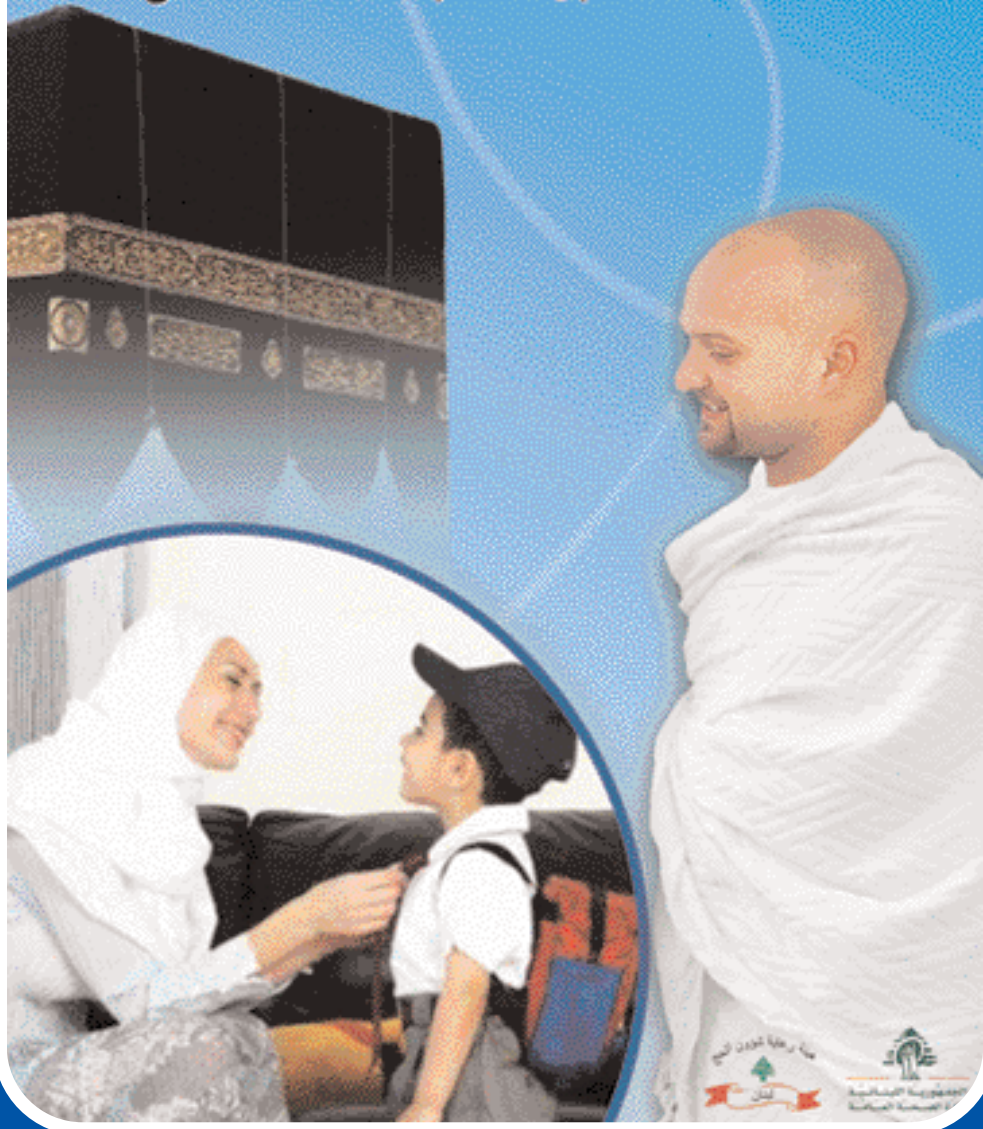
الخطة الإعلامية والمساحات الإعلانية المتوفرة

قد يبدو شراء المساحات الإعلانية في المطبوعات، أو حجز الهواء المتاح للإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية أمراً صعباً يتطلب مهارات خاصة للأشخاص الذين لم يقوموا بهذا النوع من الأعمال سابقاً. ليس المطلوب أن تكون متخصصاً في مجال الإعلانات كي تقوم بهذه المهمة. مع بعض التدريب يصبح بإمكانك القيام بذلك بمفردك، وهذا ما قد يوفر عليك تكاليف باهظة الثمن. هذا وتستطيع الإستعانة بشركات الخدمات الإعلامية، المتخصصة بشؤون الإعلام والإعلان والمفاوضات ذات الصلة. عادةً ما تطلب هذه الشركات نسبة ١٠٪ من قيمة كلفة حجز المساحات الإعلانية.

الإعلانات المدفوعة والمجانية

لماذا تُصرف الأموال الطائلة على الإعلانات بينما تستطيع الإستفادة من خدمات الإعلانات المجانية؟ إنَّ أهمية الإعلانات المدفوعة هي أنك صاحب القرار بشأن: متى؟ أين؟ وكم مرة يُذاع أو يُنشر إعلانك؟ كلما كنتَ مرناً بشأن تحديد أماكن الإعلانات وزمانها، كلما إنخفضت كلفة الإعلان، ولكنك قد تفقد ميزة الوصول إلى الفئة المستهدفة بشكل دقيق. إنَّ تكرار الإعلان أكثر من مرة يترك أثراً كبيراً في نفوس الفئة المستهدفة. أما بالنسبة للإعلانات المجانية، قد لا تحصل على التوقيت المناسب لبث الإعلان (وبالتالي إمكانية عدم وصوله إلى الفئة المستهدفة)، أو على إعلان مطبوع بشكل منفرد وفي مكان متميّز أو على تكرار فعّال للإعلان. هل سبق وشاهدت التلفاز في ساعات متأخرة من الليل؟ قد تشاهد إعلاناً (مجانياً) عند الساعة الثالثة من بعد منتصف الليل ولكنك لن تراه أثناء عرض البرامج التي يُقبل عليها الناس بكثرة.

عزيزي الأب عزيزتي الأم
احرص انت و عائلتك على أخذ
لقاح الحمى الشوكية الرباعي "السحايا"
قبل الذهاب لأداء مناسك الحج



يُمْكِنُ لأمورٍ صغيرةٍ أَنْ تظهرَ كبيرةً وعظيمةً
بفضلِ الإستعمالِ الصحيحِ لوسائلِ الإعلانِ

Mark Twain

نظرية "المواسم" فهناك مواسم مرتفعة الكلفة، وأخرى "جامدة". متى حُدِّدت أوقات البث التي تناسب فئتك المستهدفة، وتم اختيار الطريقة التي ستعتمدها، والبرامج التي ستضمّن إعلانك، عاود الاتصال بالمسؤول الإعلاني، وفاوضه على السعر. حاول إقناعه بأهمية الحملة وبضرورة الحصول على الدعم الإعلامي لتغطيتها، ولا تنسَ أن تذكر أنك منتدب من منظمة لا تبغى الربح. قد يتعاطف معك المسؤول ويمنحك أسبوعاً إضافياً لبث الإعلان مجاناً. ربما يعطيك سعراً مخفضاً مع يوم إضافي لبث الإعلان، أو التزاماً بنقل حفل افتتاح الحملة مباشرةً على الهواء، أو قد تقوم المحطة بذكر إسم منظمتك ضمن نشرات الأخبار. كل ذلك منوط بسلاستك: المفاوضة فن.. فكن موهوباً.

متى أصبحت مستعداً لشراء المساحات الإعلانية، ضع لائحة بالمطلوب. حدّد مع مسؤولي المبيعات في تلك المحطات لمعرفة مواصفات الإعلان الأمثل، ذي الكلفة المنخفضة والجودة العالية. وبعد جمع كل هذه المعلومات حدّد الشكل الذي تريده لإعلانك وأكتب طلباً رسمياً للمحطات التي ستعاون معها. خلال يوم أو يومين سيأتيك الرد مرفقاً بعقد خاص. إسأل مسؤول الإعلانات عن مهلة تقديم كل المواد المطلوبة لبث الإعلان ولا تنسَ السؤال عن نوع شريط الإعلان (رقمي أم نيغاتيف..).

عند بدء بث الإعلان سترسل لك المحطة التلفزيونية جدولاً بتوقيت العروض المتّفق عليها. لأي إستعلامات أو إستفسارات حول خطأ ما ورد في الإعلان، إتصل بمسؤول الإعلانات واطلب منه تصحيح الخطأ الحاصل.

حجز المساحات الإعلانية في الصحف والمجلات

تتشابه مبادئ وقواعد حجز المساحات الإعلانية في المحطات الإذاعية والتلفزيونية مع تلك المتّبعة في الصحف والمجلات. لمعرفة المطبوعات التي تُقبل فئتك المستهدفة على قراءتها، راجع وكالات الإحصاء المتخصصة - طبعاً إذا كان لديك ما يكفي من الموارد؛ أو أطلب من المطبوعات تزويدك بلوائح قرائها وقارن خصائص هؤلاء مع خصائص فئتك المستهدفة.

بعد أن أصبحت لديك فكرة عن المطبوعات التي ستتعامل معها، إتصل بقسم الإعلانات في كل واحدة منها، وإحصل على معلومات خاصة بآلية نشر الإعلان المطبوع، وأطلب نماذج لإعلانات تم نشرها سابقاً. إن تبين لك أن نوع الإعلانات المعتمَد من قبل المطبوعة جَذَاب لفئتك المستهدفة،

نصيححتنا إليك هي التوجه إلى مدير الإعلانات وإقناعه بدوافع الحملة وأهميتها: قد يتعاطف معك ويوافق على بث إعلانك - غير المدفوع - ضمن البرامج النهارية أو المسائية.

حجز المساحات الإعلانية في المحطات التلفزيونية والإذاعية

في حال لم تستعِ بِشركةٍ للخدمات الإعلامية، إتصل بالمحطة الإذاعية أو التلفزيونية التي يقبل على برامجها أفراد فئتك المستهدفة، إسأل مسؤولي الإعلانات عما يتوجب القيام به لحجز مساحة على الهواء، وأخبرهما عن فئتك المستهدفة - ما قد يساعدك على تحديد أفضل الأوقات لبث الإعلان. يمكنك اختيار بث الإعلان خلال النهار أو ضمن برامج محددة، أو طيلة اليوم ولعدد محدد من المرات (وتلك هي الخدمات الإعلانية الأكثر كلفة). أفضل طريقة لاختيار الوقت المناسب هو معرفة عادات الفئة المستهدفة: متى يشاهدون التلفزيون، والوقت الذي يستمعون فيه إلى الراديو. فإذا كانت الفئة المستهدفة تتألف من طلاب المدرسة، فالإعلان النهاري لن يجدي نفعاً. أما إذا كانت الحملة تستهدف ربات البيوت، عليك بث الإعلان ضمن البرامج الصباحية وتجنّب البث خلال فترة الظهيرة حيث تكون السيدات منشغلات بإعداد وجبة الغذاء.

غالباً ما تلجأ المحطات التلفزيونية والإذاعية إلى تلزم خدماتها الإعلانية إلى وكالات متخصصة. وقد تملك وكالة واحدة عقوداً مع أكثر من محطة تلفزيونية وإذاعية. في هذه الحال توجه إلى هذه الوكالة وأعرض عليها تفاصيل الحملة ونتيجة أبحاثك عن الفئة المستهدفة، فقد تعقد صفقات مميزة لبث إعلانات في أكثر من محطة إذاعية أو تلفزيونية.

لدى تحديد الجدول الزمني الأنسب لبث الإعلان، عليك الاختيار بين طريقة البث بالـ"التعاقب" أو "التحليق". الطريقة الأولى تعني بث الإعلان في أوقات محددة خلال اليوم، فإن كان التعاقب أفقياً ذلك يعني أنّ الإعلان يُذاع في نفس الأوقات من كل يوم ويظال نفس المشاهدين المتواجدين أمام التلفزيون (أو المستمعين إلى الراديو). أما إذا كان التعاقب عامودياً فذلك يعني بث الإعلان في أوقات مختلفة من اليوم (عندئذٍ قد يظال إعلانك كل الناس).

طريقة "التحليق" تعني بث الإعلان لعدد محدد من المرات ولمدة زمنية محددة (١٠٠ مرة خلال ٤ أسابيع مثلاً..). بحيث قد يظهر إعلانك مرات عديدة في يوم واحد، أو مرة واحدة خلال يومين، وهكذا دواليك. أهمية هذه الطريقة هي أنّ إعلانك سيبدو وكأنه يُذاع بصورة متواصلة. تنطبق على هذه الطريقة

حجز المساحات الإعلانية الميدانية

تشمل الإعلانات الميدانية: لوحات الإعلانات، اليافطات، الباصات الجوّالة للإعلانات (Pub Rolly)، باصات الإعلانات الثابتة (تلك التي تلتصق عليها الإعلانات)، الإشارات الميدانية، الجسور والأبنية، إعلانات محلات التسوق والبقالة، ملصقات الأماكن العامة، وغيرها من أنواع الإعلانات التي تُعرض في الشارع والتي تطل عدداً كبيراً من الأشخاص من دون التمييز بين الفئة المستهدفة أو غيرها من الأشخاص.

إنَّ شراء هذا النوع من الإعلانات يركز على حجم السوق المغطاة بإعلانك. فإذا طُلبت شراء عدد معين من اللوحات الإعلانية، يختلف السعر بحسب مكان هذه اللوحات. الإعلانات النقالة يُحدد سعرها بحسب المناطق المطلوب تغطيتها. عندما تُقرر شكل الإعلان الميداني الذي تريده، إتصل بمسؤول المبيعات لمعرفة تفاصيل حجز موقع الإعلان المناسب، حجمه وشكله، ومدى تغطيته الجغرافية. بعدها أطلب منه تحديد موعد للقيام بجولة على الأماكن التي تريد أن يظهر إعلانك فيها. هذه الجولة تساعدك في تحديد المواقع الأفضل للإعلان وإستبعاد الأماكن غير المناسبة (إنتبه لوجود أشجار قد تخفي الإعلان، أو مبانٍ شاهقة تعيق رؤيته..). إنَّ شراء مساحة للإعلان الميداني يتيح لك فرصة ظهور الإعلان ٣٠ يوماً متتالياً، أو حتى أكثر. وكما في كل الحالات السابقة، فافوض مسؤول المبيعات على السعر المطلوب فقد تحصل على حسم خاص أو عرض مغرٍ ولا تنسَ إبرام عقد مكتوب مع الشركة. سلّم الإعلان بالشكل النهائي ضمن المهلة المحددة. وبعد ظهوره، قم بجولة ثانية للتأكد من توزيعه على اللوحات الإعلانية التي قد تم حجزها.

حاول الحصول على أجوبة للأسئلة التالية:

- **مواعيد النشر:** مطبوعة يومية، أسبوعية، شهرية، فصلية. في أي وقت يتم توزيع المطبوعة؟ هل يتم التوزيع في نفس تاريخ الإصدار؟
- **مهلة تسليم الإعلان:** متى عليك حجز المساحة الإعلانية المطلوبة؟ متى يظهر إعلانك على صفحات المطبوعة؟ متى يتوقف إعلانك عن الظهور؟
- **الحجم الإجمالي لوحدة الإعلان:** كيف تبيع المطبوعات مساحاتها الإعلانية: بحسب طول العامود، أو بحسب المساحة المربعة للإعلان (طول العامود x عرض الإعلان)، أو بحسب المساحة الإجمالية التي يغطيها الإعلان (نصف صفحة، ١/٨ من الصفحة..) ما هو عرض العامود في المطبوعة؟ ما هو حجم صفحات المطبوعة؟
- **كلفة الإعلان:** ما هو ثمن وحدة الإعلان (طول العامود x عدد السنتيمترات)؟ هل هناك سعر خاص للمنظمات التي لا تبغى الربح؟ إمكانية الحصول على حسومات؟
- **شكل الإعلان:** هل تشترط المطبوعة شكلاً محدداً للإعلان؟ من يقوم بالتصميم الفني؟
- **مكان الإعلان:** هل يختلف سعر الإعلان بين مكان وآخر في صفحات الجريدة؟ ما هي المساحات المتوفرة؟
- **الاستهداف الجغرافي:** هل بإمكان المطبوعة توزيع أعداد خاصة إضافية في مناطق جغرافية محددة من قبلك؟

بعدها عليك الاتصال بمسؤول الإعلانات وحجز المساحة الإعلانية في العدد الذي تريده. عليك أن تحدد موعد النشر الذي تريده. حجم الإعلان وكل ما يتعلق بمكان الإعلان الذي تختاره. ولا تنسَ أن تسأل المسؤول عن الموعد الأقصى لتسليم الإعلان في شكله النهائي والملائم لتقنيات المطبوعة وعن السعر النهائي للإعلان. ثم أرسل إعلانك خلال المهلة المحددة. مرفقاً بكل ما تم الاتفاق عليه مع مسؤول المبيعات خلال محادثتكما الهاتفية. بعد نشر الإعلان، قد تقوم المطبوعة بإرسال المقتطفات الصحفية حيث ظهر إعلانك وإلا عليك أن تقوم أنت بذلك: تأكد من أن ما تم الاتفاق عليه قد تم على أكمل وجه. في حال وجود أخطاء في شكل الإعلان، راجع مسؤول المبيعات.

إنتاج الإعلانات

بقدر ما تستخدم مهاراتك لإقناع معدّي البرامج التلفزيونية والإذاعية على منح الحملة "تغطية" خاصة، بقدر ما تبدو الحملة أكثر تماسكاً وقوّة. وبالرغم من كون التغطيات الإعلامية مجانية، غير أن عقد المؤتمرات الصحفية وكتابة البيانات وبذل الجهد والوقت للقيام بكل ذلك، عملية مكلفة للغاية.

لكنك ستكون حتماً رابحاً عندما تقارن بين كلفة نشاط العلاقات العامة والدعاية مع كلفة إنتاج حملة إعلامية شاملة. لذا ننصحك بإعداد خطة خاصة بالعلاقات العامة موازية لخطة الإعلانات. إنَّ فوائد إستخدام إستراتيجية للعلاقات العامة كجزء من برنامج التسويق تتمحور حول التالي:

- ✦ تعزيز مصداقية الحملة عبر تغطية مكثفة لوسائل إعلامية موثوق بها.
- ✦ الوصول إلى عدد كبير من الناس في آن واحد
- ✦ عدم الحاجة لشراء المساحات الإعلانية
- ✦ التأسيس لعلاقات تعاون مع الوسائل الإعلامية
- ✦ إيصال رسائلك بسرعة وبفعالية كبيرة.

أمّا مساوئ خطة العلاقات العامة فتتلخّص بالتالي:

- ✦ عدم القدرة على التحكم بطريقة عرض الرسائل
- ✦ التغطيات الإعلامية غير مضمونة، حتى ولو كانت علاقاتك بالوسائل الإعلامية وثيقة
- ✦ إمكانية عدم الوصول إلى أفراد الفئة المستهدفة من خلال الوسيلة الإعلامية التي تعاونت معك لتأمين التغطية الإعلامية.
- ✦ أحداث مهمة وطارئة قد خلّ مكان المساحة الإعلانية التي كانت مخصصة لحملة.

الأم هي الأساس

والطفل هو المستقبل . . .

يوم الصحة العالمي ٧ نيسان ٢٠٠٥



**Make every Mother
and Child count...**

World Health Day 7 April 2005



أخبرني وسوف أنسى ، إشرح لي وسوف أتذكر ،
أشركني وسوف أتعلم

Confucius

الترويج الإعلامي

غالباً ما يقوم الترويج الإعلامي بإعادة صياغة للأرقام والإحصاءات وطرحها بطريقة مثيرة للإنتباه. فعلى سبيل المثال: بدل الإعلان عن أن ٤٠٠,٠٠٠ مواطن يموتون سنوياً بسبب التدخين، قد يقوم الإعلام بحصر الموضوع بمنطقة مصغرة وإستبداله بالقول أن ٤٠ شخصاً من هذه المدينة يموتون يومياً من جرّاء التدخين. من جهة أخرى، يتمّ إستعمال الرموز في الترويج الإعلامي بقدرة عالية على التأثير. فمثلاً، يمكنك إستعمال الرموز القومية أو التاريخية أو المشاهير الموثوق بهم..

✱ **الإرتباط بالحدث:** إبحث عن المسائل "السائدة" أو الشائعة وأربط معلوماتك بها. فمثلاً إذا علمت عن شخصية مشهورة لقيت حتفها من جرّاء المرض الذي تتناوله بحملتك، فهذه فرصة رائعة للترويج للبرنامج. كما يمكنك إستخدام الأيام العالمية لإثارة موضوع الحملة.

✱ **المنفعة العامة:** إعرض موضوعك على أساس أنه مثير لاهتمام كل الناس في المجتمع. إربط معلوماتك بالمواقف العامة التي تحيط بهم. فإذا كنت تطرح مسألة "تخفيف التوتر"، إربطها بمسألة إزدحام السير (لأن زحمة السير مسألة تطلّ جميع الناس).

✱ **القضايا المحلية:** إلقِ الضوء على مسألة محصورة محلياً ضمن حدث وطني أو دولي. فالناس يرغبون بمشاهدة القضايا المرتبطة بهم وكأنها حدث مهم على مستوى الوطن. فإن كانت حملتك تنطّرق إلى موضوع "التشردين" في محلة ما، قد يكون من المفيد جداً إستخدام المعلومات التي توصّلت إليها دراسة وطنية مهمة. قارن هذه المعلومات بما لديك، وأعرضها على المجتمع من خلال قصص واقعية. من يدري قد تؤثر حملتك على توجيه إهتمام الدولة لناحية تقديم الخدمات الرعائية لهذه الفئة خديداً.

✱ **الصراع:** تفضّل الوسائل الإعلامية إثارة الصراع والنقاش الحاد حول المسائل الدقيقة: شركات التبغ ضد مناهضي التدخين. سهّل عمل الإعلاميين حين بلجأون إليك، وأعرض روايتك على أنها مسألة صراع بين الخير والشر. لا تُشهر بخصمك لأن الوسائل الإعلامية قد تصوّرك على أنك "متعصّب حقود".

✱ **المصلحة الإنسانية:** إنَّ عرض الجانب الإنساني من مسألة معينة يثير العواطف. فرواية واقعية لصراع مع المرض تمسّ الناس في الصميم وتجعلهم يتفاعلون مع قضيتك.

✱ **التجديد:** إنَّ طرح موضوع غير مسبوق مثير للاهتمام. لا تختلق "الحِدة" فقد تنقلب عليك. إن كان لديك فعلاً معلومات جديدة إستعملها في الحملة.

✱ **الشهرة:** يكفي أن يسير شخص مشهور بين الناس حتى يثير الإهتمام لما يقوم به أو ما يقوله. إذا إستطعت إقناع أحد المشاهير بالتحدّث عن موضوعك أو بإبداء رأيه بحملتك، ستجذب إهتمام الوسائل الإعلامية.

لماذا تريد جذب إهتمام الوسائل الإعلامية لحملةك؟

حدّد بدقة ماذا تريد تحقيقه من إقامة علاقات قوية مع الوسائل الإعلامية.
هل تريد

- تعزيز الوعي الاجتماعي إزاء مسألة ما؟
- التسويق لسلوك جديد؟
- تشكيل قوة ضغط إعلامية لإقرار قوانين جديدة؟

إنّ الإجابة على هذه الأسئلة تساعدك على تحديد الفئة المستهدفة من إستراتيجية العلاقات العامة والتي من الممكن أن تكون مختلفة عن الفئة المستهدفة ببرنامج الحملة. أما إذا كانت خطتك الإعلامية تستهدف نفس الفئة المستهدفة من البرنامج، عليك مراجعة الأبحاث السابقة لمعرفة العادات المتعلّقة بالوسائل الإعلامية عند أفراد الفئة المستهدفة: أي برامج تلفزيونية يتابعون؟ ما هي المحطات الإذاعية المفضلة لديهم؟ أي صفحات متخصصة يقرأون في الصحف؟ من هم المحررون الموثوق بهم؟ ومن هنا إنطلق للتعاون مع الوسائل الإعلامية المناسبة.

أما إذا كان هدفك من التعامل مع الوسائل الإعلامية هو زيادة شهرة منظمتك، عليك التعامل مع أكبر عدد ممكن من الوسائل الإعلامية للحصول على أكبر قدر من التغطيات الإعلامية.

ما هو خبرك؟

حملةك رائعة، والمسألة التي تناقشها مهمة للغاية، مكّونات الحملة مثيرة، السلوك البديل الذي تقترحه مقنع جداً.. ذلك ما تظنّه أنت. ولكنه قد يبدو ملاً بالنسبة للصحافة.

إسأل نفسك بعض الأسئلة: لمّ يهتمّ الناس بهذا المشروع المناهض للسيدا دون غيره؟ ما المثير في كونك وجدت تمويلاً لحملةك لسنة إضافية؟ لمّ ينبغي على الناس أن يتّصلوا برفقمك المجاني؟ فللوسائل الإعلامية معاييرها الخاصة في اختيار الأخبار المثيرة أو المهمة.

إنّ الوسائل الإعلامية تهتم بالأخبار التي قد تشمل بعض من هذه النقاط:

الترويج الإعلامي

الترويج الإعلامي تقنية تُستخدَم للترويج للتغيير السلوكي أو الاجتماعي، ولزيادة الوعي في المجتمعات إزاء مسائل معينة، بحيث تطرح الوسائل الإعلامية مسألة ما وتلقي الضوء عليها من زاوية معينة مختلفة عن تلك السائدة في المجتمع. عادةً ما يهدف الترويج إلى الضغط على المشرّعين وواضعي القوانين لإقرار قانون جديد أو تشريع مستحدث يحمي المجتمع من التأثيرات السلبية للمسألة المطروحة. إنّ المروجين الإعلاميين يستخدمون مهارات إعلامية خاصة، كإقامة التحالفات والضغط من خلال قضايا الرأي، بهدف خلق أحداث مهمة.

الرسائل الموجهة للناشر

هناك عدة أسباب لكتابة رسالة إلى الناشر: للرد على مقال منشور - تأكيداً أو اعتراضاً. أو للتعليق على خبر ورد في الجريدة أو في النشرة. أو لتوضيح مسألة ما تم عرضها مجتزأة في الصحيفة أو في التلفزيون. لحث الناشر على نشر رسالتك. إليك بعض النصائح:

- * كن مختصراً ومباشراً (رسالة من ١٠٠ كلمة كحد أقصى)
- * لا تكتب منفجلاً ضد كاتب المقال. كن منطقياً وموضوعياً
- * أختتم رسالتك باسمك الواضح وتوقيعك. فغالباً ما تهمل الرسائل التي لا تحمل توقيعاً.

✦ **الترفيه:** وهو برنامج يعرض موضوعات خفيفة تهم الناس. فالحوارات الإذاعية أو التلفزيونية يمكن أن تطال عدداً كبيراً من الناس حتى ولو كانوا غير مهتمين بالموضوع المطروح. كما أن البرامج المباشرة - التي تتيح للمشاهدين أو للمستمعين إمكانية الإتصال والتعبير عن آرائهم - تجذب عدداً كبيراً من الرأي العام سواء كانوا من مؤيديك أو معارضيك.

✦ **المعلومات الخدمية:** وهي معلومات تنشرها أغلب الوسائل الإعلامية. وتتضمن إعلانات عن جداول البرامج والمناسبات العامة والخدمات غير الربحية المتوفرة في المؤسسات والجمعيات والمنظمات.

إلى من تتوجه في الوسيلة الإعلامية؟

إن مفتاح التعامل مع الوسائل الإعلامية هو التوجه إلى الشخص المناسب في المكان المناسب والزمان المناسب. فلكل برنامج مُعدّه الخاص. ولكل نشرة محررها المسؤول. ولكل صفحة مسؤول معين. راجع قائمة الوسائل الإعلامية والمسؤولين عن كل قسم فيها. فإذا كانت لديك فكرة لمشروع إعلامي ما إتصل مباشرةً بمدير الإنتاج. أما إذا كنت تنظم حدثاً مهماً وتريد تأمين التغطية الإعلامية الشاملة له فاتصل بمدير النشرات الإخبارية أو بمسؤول الصفحة حيث تُنشر الأخبار ذات الصلة بموضوعك. إذا أردت المشاركة في برنامج حوارى إتصل بمُعدّ البرنامج.

لإقامة علاقات وثيقة مع الوسائل الإعلامية، توجه إلى المسؤولين الأرفع رتبةً، فهم أصحاب القرار لكل ما يتعلّق بالوسيلة الإعلامية وأخبارها وبرامجها. الأرفع رتبةً في المطبوعات هو رئيس التحرير أو مدير التحرير. أمّا في الإذاعة أو التلفزيون فهو المدير العام أو مسؤول العلاقات العامة. أرسل كتاباً إلى هؤلاء حيث تعرّفهم بنفسك وبمنظمتك، إشرح فيه موضوعك وركّز على مدى أهميته بالنسبة للمجتمع. ثم حدّد نوع التعاون الذي تريده. أعرض عدداً كبيراً من القصص المرتبطة بالموضوع. أو أكتب مقالاً مثيراً للجدل. كثّف إتصالاتك الشخصية مع المسؤولين. فإن لم تنجح بالحصول على التعاون هذه المرة، ستنجح حتماً في المرات القادمة.

■ **الضخامة:** هل تملك شيئاً هو الأكبر؟ أو الأفضل؟ أو الأسرع؟ أو الأسوأ؟ الوسائل الإعلامية تفضّل "الأفضل"، ولا تهتمّ للأمور التي تأتي في المرتبة الثانية. إستعمل هذه التقنية لجذب الإنتباه إلى قصتك أو حملتك أو برنامجك.

أي نوع من التغطية الإعلامية تريد؟

تتنوع الوسائل الإعلامية بين الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والتقنيات الإلكترونية والإنترنت، وتلك تتشعب ليصبح هناك عدد هائل من الوسائل.

في ما يلي أنواع الوسائل الإعلامية الممكن إستعمالها للترويج للحملة:

■ **النشرات الإخبارية:** وهي عرض للحقائق والأخبار والتطورات المستجدة في البلد، عبر التلفزيون أو الإذاعة أو الصحف أو المجلات السياسية الشاملة أو مواقع الإنترنت الإخبارية. والنشرات الإخبارية تتمتع بمصداقية عالية. فإذا كانت حملتك ضمن ما هو منشور أو مصوّر فهذا يعطيها أهمية كبرى. إحدى سلبيات هذا النوع الإعلامي تكمن في أنّ المراسل أو الصحفي هو صاحب القرار في ما جدر تغطيته.

■ **القصة المصوّرة أو المقال:** هذا النوع مخصّص للتركيز على قصة إنسانية أو واقعية تثير المشاعر والعواطف إزاء مسألة معينة. وهو أقرب إلى القصص القصيرة منه إلى الأخبار، يساعد على فهم حقيقة المشاعر أو المواقف التي تعرّض لها الشخص حين عايش هذه المسألة. تعرض القصة - إضافة إلى التفاصيل الشخصية - حقائق ووقائع مرتبطة بالمسألة المطروحة في الحملة. يكثر هذا النوع من الكتابة الصحفية في المجلات (ولا سيما الأسبوعية أو الشهرية التي تفضّل القصص التي لا تنقيد بزمان الحدث) كما تجده ضمن نشرات الأخبار أو في الصحف.

■ **الإفتتاحية:** وهي قطعة صحفية تتمحور حول الرأي الشخصي للصحفي أو المؤسسة الإعلامية فيما يتعلّق بمسألة معينة، عادةً ما تحمل توقيع صحفي مشهور. في هذا النوع من الكتابة الصحفية، تستطيع التحكّم بما هو مكتوب ضمن المساحة المطبوعة المتاحة.

المقالات

المقال أسلوب صحفي يكتب فيه المحرر رأيه أو تحليله الشخصي حول مسألة معينة. يمكنك استخدام هذه التقنية عندما تريد إثارة مناقشة عامة حول مسألة معينة. لفاعلية أكبر اتّبع التالي:

★ قل وجهة نظرك بوضوح ومن دون تمويه. فكل كلمة تقولها تنعكس على المسألة.

★ ادعم كلامك بالشواهد والأرقام والإحصاءات والرسومات البيانية.

★ قدّم الحلول، ولا تعرض المشكلة المقلقة من دون اقتراح الحل.

★ اختصر قدر الإمكان. فالقراء لا يحبون الإطالة (الحد الأقصى للمقال هو ٨٠٠ كلمة)

★ اختّر الوقت الأفضل لنشر المقال.

★ استشهد بكلام شخصية مشهورة، أو اطلب من كبار الصحفيين كتابة مقالة عن حملتك.

★ وزّع مقالاتك على أكبر عدد من المطبوعات

كيف تتجاوب حين تتصل الوسائل الإعلامية بك؟

حتى وإن كنت لا تبحث عن تغطية إعلامية، قد تلجأ إليك الوسائل الإعلامية لاستقصاء المعلومات أو للحصول على قصة حقيقية. لا تهلع، فخطّة الاستعداد الداخلي سبق وأن حدّدت الأشخاص المحوّلين لإجراء المقابلات الإعلامية.

إذا كان الشخص المحدد غير موجود، تأكّد من المهلة المتاحة لدى الصحفي لإعداد مشروعه الإعلامي. إحترم هذه المهلة وأمنّ له المقابلة التي يريدّها. إنَّ التنسيق المحترف يؤسّس لعلاقة مهنية وثيقة مع المراسل أو المحرر. كن صريحاً وصادقاً عند التحدّث مع الصحفيين. فإذا حرّفت الحقائق قد تخسر مصداقيتك. كن واضحاً قدر الإمكان ولا تستعمل الكلمات ذات المعاني المزدوجة أو المستعملة في اللهجات العامية. كن هادئاً ولا تستعجل وخصوصاً بالنسبة للأحاديث التلفزيونية والإذاعية. حدّد الرسالة الأساسية التي تريد إيصالها، وكررها بأساليب مختلفة. إستعمل الجمل القصيرة، ولا تلتزم الإجابة على الأسئلة المحددة من المحاور. حاول إقحام رسائلك ضمن الحديث. كن مرناً ودبلوماسياً.

الوثائق المطلوبة لعقد مؤتمر صحفي

حين تعقد مؤتمراً صحفياً عليك تحضير مجموعة من البيانات والوثائق التي ستوزّعها على الصحفيين. تتألف هذه المجموعة من التالي:

- * البيان الصحفي
- * برنامج الحفل وأسماء المحاضرين
- * نسخة عن الكلمات التي ستلقى خلال المؤتمر
- * إحصاءات وأرقام ورد ذكرها في المؤتمر
- * شروحات حول الحدث وأسبابه
- * معلومات عن منظمتك
- * صور ورسوم بيانية
- * مقتطفات صحفية ذات صلة بالموضوع المطروح في المؤتمر
- * لائحة بأسماء أشخاص كانت لهم تجارب شخصية ولديهم الرغبة بالظهور الإعلامي
- * وثائق دعم من الشركاء والحلفاء

كيف ستتصل بالوسيلة الإعلامية؟

بالإضافة إلى إقامة العلاقات العامة مع ذوي المراتب العالية، توجّه إلى المراسلين والمحررين والمندوبين وأقم علاقات "المصلحة المشتركة" معهم. قد تؤمّن لهم القصة ويؤمنون لك التغطية الإعلامية. راسل الصحفيين المهتمين بقضيتك وعبر عن رأيك بمقالاتهم وزوّدهم بالمعلومات التوضيحية (هذا الأمر سيجعلك مرجعاً بالنسبة لهم عند كتابة التحقيقات والمقالات التالية).

أرسل بيانك الصحفي إلى كل الوسائل الإعلامية واحرص على أن لا ترسل بياناً إلى أكثر من شخص في المطبوعة. وجّه البيان إلى شخص محدد، فمن دون إسم محدد سيضيع بيانك بين مجموع الرسائل التي تتلقاها المطبوعة يومياً. يمكنك إرسال البيان عبر الفاكس أو بالبريد أو عبر البريد الإلكتروني. عندما تريد الترويج لحدث أو مناسبة، أرسل بطاقة الدعوة فذلك أفضل من البيان الصحفي. إتصل بالشخص الذي أرسلت البيان أو الدعوة إليه، قبل موعد الحدث بقليل لتذكيره بشأن تغطية الحدث. واحرص على أن لا تُطيل الإتصال فالمراسلون أو الصحفيون دائمو الإنشغال، عرّف عن نفسك مباشرة وإشرح غاية الإتصال وأقنعهم بضرورة تغطية الحدث. كن مستعداً لأي أسئلة، ومتحمساً للشرح عن الحملة. فإن لم تكن كذلك، لا تتوقع من المراسل أن يبادلك الحماس.

ماذا عليك أن تقدّم؟

تذكّر أنّ الصحفيين يحتاجون إليك للملء المساحات الإعلامية لديهم. أنت تعرف الموضوع، لديك قصص مثيرة بشأنه، ويمكنك الوصول إلى أصحاب القصص الواقعية وإلى الحلول، كل ذلك مغر بالنسبة للوسائل الإعلامية. لا تكثّر من الإتصالات التي تطرح الأفكار الجديدة، كما لا تخجل من الاتصال عندما يكون لديك قصة مهمة فعلاً. إذا كنت تريد تأمين تغطية تلفزيونية للحدث إحرص على أن يحتوي برنامجك على فقرات مرئية، كشهادة حيّة أو نشاط ميداني.. وكلما قدّمت التسهيلات للصحفي أو المراسل كلما أمّنت لقصتك تغطية شاملة. زوّدهم بالإحصاءات والدراسات المهمة والأرقام والتجارب الشخصية والتشريعات ذات الصلة والمفاهيم العلمية والصور والأفلام، كل ذلك سيزيد من احتمالات جذب إنتباه الصحفي لموضوع الحملة.

البيان الصحفي

البيان الصحفي هو تلخيصٌ لمجريات الحدث الذي تريد إلقاء الضوء عليه.

كي تضمن نشر بيانك الصحفي إليك بعض النصائح:

★ أكتب بياناً قصيراً (صفحة واحدة أو صفحتين كحد أقصى) وإذا كنت تريد كتابة بيان أطول، إجمع بعض الوقائع في صفحة منفصلة وأرسلها كملحق للبيان.

★ إختَر العناوين العريضة الجذابة، والعناوين الفرعية المباشرة.

★ أربط المعلومات الواردة في البيان بمستجداتٍ حديثة.

★ لا تكثّر من الوصف، كن مباشراً

★ لا تنسَ الأسئلة الستة: من؟ ماذا؟ لماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف. وليكن تسلسل الصياغة بدءاً بالأكثر أهمية والأكثر جدلاً.

★ كن دقيقاً، وإنّتبه للأخطاء اللغوية والنحوية والمطبعية.

★ إستعمل العبارات المنقولة عن أشخاص مهمين.

★ لا تنسَ كتابة إسمك والمعلومات الشخصية كرقم الهاتف والعنوان في حال أثارَت رسالتك فضول أحد المراسلين أو الصحفيين.

الإنترنت كوسيلة إعلامية حديثة

إليك بعض الأفكار حول كيفية استخدام الإنترنت كوسيلة إعلامية لإقامة العلاقات العامة:

- أنشئ موقعاً خاصاً بالمنظمة على الإنترنت وضَع فيه معلومات عن المنظمة وعن الحملة وموضوعها. ولا تنسَ أرقام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني.
- ضع موقعك على لائحة مواقع البحث مستعملاً أكبر عدد من الكلمات الدالة إلى الموقع.
- أضف بريدك الإلكتروني وعنوان الموقع على الأوراق الرسمية للمنظمة.
- استعمل الإنترنت في مراسلاتك.
- أطلب وضع ما يرشد إلى موقعك بين مواقع المنظمات الشريكة أو الخليفة أو الشبيهة.

المؤتمر الصحفي

يمكنك عقد مؤتمر صحفي عندما تريد الدفاع عن قضية ما، أو للرد على تصريحات معينة أو للإعلام عن موضوع جديد أو لإطلاق حملة. لعقد مؤتمر صحفي فعال، إتبع الخطوات التالية:

١. وضّح غايتك من المؤتمر وحدّد الرسالة التي تريد إيصالها للرأي العام.
٢. ضع لائحة بالوسائل الإعلامية وأسماء المراسلين والصحفيين الذين ستدعوهم للمؤتمر.
٣. حدد تاريخ المؤتمر ومكانه. أفضل الأيام للحصول على تغطية إعلامية أوسع هي الثلاثاء والأربعاء والخميس. تجنّب الإثنين والجمعة وأيام العطلة. وأفضل توقيت للمؤتمر هو في النصف الأول من النهار أي ما بين الساعة التاسعة والنصف صباحاً والساعة الحادية عشر والنصف من قبل الظهر، فبذلك يُفسح المجال أمام الصحفيين لصياغة الخبر. أما أفضل الأماكن لعقد المؤتمرات فهي القريبة من أغلبية الوسائل الإعلامية والمجهزة بكل التسهيلات اللازمة لعقد مؤتمر صحفي فيها.
٤. اختر متحدثاً أو اثنين أو ثلاثة، على أن يكونوا مرنين، ملمّين بالموضوع ومتحدثين لبقين. ومن المفيد أيضاً الإستعانة بأخصائيّ قادر على تزويد الصحفيين بمعلومات علمية أو إحصائية. ولتكن مدة الكلمات خمس دقائق فقط. وإحرص على عدم التكرار.
٥. أرسل بطاقات الدعوة قبل أسبوع من تاريخ المؤتمر. وإذا كان المؤتمر طارئاً أرسل الدعوة بالفاكس. وفي الحالتين عليك الإتصال لتأكيد الحضور وللتذكير بموعد المؤتمر وموقعه. كما يمكنك أن تسأل عن إسم المنتدّب من قبل المؤسسة الإعلامية.
٦. جهّز غرفة المؤتمر قبل مواعده. ضع طاولة ومقاعد على عدد المتحدثين. ولا تنسَ أسماء الخطباء على الطاولة. أما مقاعد الصحفيين فعليها أن تكون موزّعة على شكل مسرح. وقد تحتاج إلى منبر مجهّز بمكبر للصوت فذلك يسهّل على الصحفيين تسجيل المؤتمر. واحرص على وضع الإشارات التي تدلّ إلى موقع المؤتمر. وعيّن شخصاً مسؤولاً يسجّل أسماء الحاضرين في بداية المؤتمر ويسلّمهم الوثائق في نهايته.
٧. مدة المؤتمر يجب أن تكون ما بين ٣٠ و٤٥ دقيقة. وأترك مجالاً في نهاية المؤتمر للأسئلة والمناقشة. قد يرغب بعض الصحفيين بإجراء مقابلات جانبية.
٨. راجع الوسائل الإعلامية التي لم تحضر المؤتمر. واسألها إن كانت تريد البيان الصحفي.

ورقة العمل الثانية عشر: خطة التنفيذ

٦. مهام الشركاء

الشريك	إسم المسؤول ورقم الهاتف	دوره في المؤسسة
١.		
٢.		
٣.		
٤.		
٥.		
٦.		
٧.		
٨.		
٩.		
١٠.		

ج. خطة حجز المساحات الإعلانية

١. حجز المساحات الإعلانية في المحطات الإذاعية والتلفزيونية

المحطة	إسم المسؤول	نوع الإعلان	مدة الإعلان	مهلة التسليم	السعر النهائي

ورقة العمل الثانية عشر: خطة التنفيذ

أ. خطة التوزيع

موعد الإنتهاء

لائحة التوزيع

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الشركاء المسؤولون عن توزيع المواد

التأكد من الكميات المطلوبة

جهوزية المواد المطلوب توزيعها

المواد الموزعة على الشركاء

المواد المخصصة للفئة المستهدفة

المواد الإعلامية الموزعة على الوسائل الإعلامية

المواد الإضافية في حال النقص

ب. خطة الإستعداد الداخلي

١. الناطق بإسم الحملة:

.....

٢. رديف للناطق بإسم الحملة:

.....

٣. النقاط الأساسية المتعلقة بالحملة:

.....

.....

٤. آلية الرد على التعليقات والردود المتوقعة:

.....

.....

٥. الأشخاص المحوّلون التحدث إلى الوسائل الإعلامية:

نوع المعلومات

رقم الهاتف

الإسم

.....

.....

ورقة العمل الثانية عشر: خطة التنفيذ

د. خطة العلاقات العامة

١. لماذا تريد جذب إهتمام الوسائل الإعلامية لحملتك؟

٢. ما هي الأخبار؟

٣. ما هو نوع التغطية الإعلامية الذي تريد؟

- ☐ الأخبار
- ☐ القصة
- ☐ الإفتتاحية
- ☐ الترفيه
- ☐ الخدمة العامة

٤. ما هو الإطار الإعلامي الذي تفضّله (برنامج حوارى أو مقال أو رسالة إلى الناشر)؟

٥. كيف ستحاول الحصول على تغطية إعلامية أو الترويج لحملتك؟

- ☐ بيان صحفي
- ☐ مؤتمر صحفي
- ☐ ملّخص إعلامي
- ☐ مناسبة إعلامية
- ☐ غيره

ورقة العمل الثانية عشر: خطة التنفيذ

٢. حجز المساحات الإعلانية في الصحف والمجلات

المطبوعة	إسم المسؤول	حجم الإعلان	مدة النشر	مكان النشر	السعر النهائي

٣. حجز المساحات للإعلانات الميدانية

نوع الوسيلة الإعلامية الميدانية:

.....

تاريخ النشر:

.....

الشركة	إسم المسؤول	حجم الإعلان	مدة النشر	موقع الإعلان	السعر النهائي

مراقبة التنفيذ

Monitoring Implementation

قبل البدء بالتنفيذ، عليك إعداد الآليات التي تسمح لك بقياس ردود فعل الرأي العام، ورصد الأخطاء أو المشاكل التي قد تحصل. أغلب المشاكل الطارئة يمكن حلّها إذا تم رصدها باكراً، وإهمالها يؤدي إلى تفاقم غير مفيد، مما قد يؤثر على نجاح الحملة أو فشلها. إنَّ ملاحقة تطور البرنامج أثناء تنفيذه يساعدك على:

- التأكد من أن عناصر الحملة تعمل كما هو مخطّط لها
- مراقبة جودة العمل
- التنبّه لكل المشاكل التي قد تطرأ ومعالجتها
- إبقاء سير العمل متقدماً وحماسياً
- معرفة متى ستفتقر حملتك لمخزون المواد
- تقييم نتائج البرنامج.

آليات قياس ردود فعل الفئة المستهدفة بسيطة للغاية وتضمن: سؤال المتّصلين عن كيفية معرفتهم بالبرنامج، تحديد عدد الكراسيات التي تمّ توزيعها، التأكد من قيام الشركاء بمهامهم.... إذا لاحظت أن أغلب الناس الذين يراجعونك بشأن الحملة علموا عنها من مصدر واحد، اتّصل بباقي المصادر وأسألهم عن أسباب تقصيرهم في إعلام الناس. أما إذا كان عدد المتّصلين المستعلمين إنخفض في مرحلة معينة، تأكد من أن إعلانك يمرّ عبر الإذاعة أو التلفزيون بشكل صحيح مثلاً.....

تذكري الصورة الشعاعية للثدي
كي تبقي في الصورة.



الكشف المبكر ينقذ الحياة
أمراض الثدي
الجمعية الوطنية لمكافحة السرطان



صورة الشعاعية كل سنة، هي ضمانك الوحيدة لتكثف المبكر عن أمراض الثدي التي تصيب 1/3 من النساء.
لا تترددي أن تكثف المبكر وعلقيه أكثر من 10 أنس في الشتاء. تطيق مع مامتك وتطيق معها مدى الأيام.
التمني الآن بجمعية البحرين لمكافحة السرطان على الرقم 3333-3333. إحدنا في انتظارنا



فكرة بقاء مامتك في الصورة الشعاعية



جمعية البحرين لمكافحة السرطان
Bahraini Cancer Society



وزارة الصحة
Ministry of Health

بلوغ الأهداف تحتاج لأربع خطوات: التخطيط
الهادف، التدبير المتفاني، المتابعة الإيجابية
والمثابرة بإصرار.

William Ward



- ما هو عدد المواد التي تم تسليمها إلى الشركاء؟ وما هو العدد الذي تم توزيعه منها؟
- هل تدرب الفريق العامل على أداء واجباته بحرفية ومهنية عالية؟
- هل صرفت الحملة الموارد المخصصة لها في الإطار الزمني المحدد؟ وإذا كان الجواب كلا، فلماذا حصل هذا الخطأ؟
- هل ظهرت الإعلانات المدفوعة وفقاً لما تم الاتفاق عليه؟
- هل توجد هناك نشاطات إجتماعية أو سياسية أو تشريعات قد تؤثر على مكونات الحملة؟

آليات المراقبة

تتنوع آليات المراقبة والرقابة بين الأعمال البسيطة والمعقدة، بدءاً من تعداد عدد الاتصالات الهاتفية والمواد الموزعة والمتبقية وصولاً إلى تحليل الإجراءات الإدارية أثناء تنفيذ الحملة.

إنَّ المراقبة قبل التنفيذ وخلالها أفضل من التقييم في نهاية الحملة. بعض المواد تحتاج إلى تقييم كل أسبوع أو شهر، وبعضها الآخر بحاجة إلى تقييم يومي. إنَّ إحدى أولويات المراقبة هي المتابعة والتنسيق. إليك بعض آليات المراقبة:

النشاطات الميدانية:

الغاية: تقييم عملية التوزيع، الطريقة التي تتم بها، والكميات المخطط لها.

آلية المراقبة:

- جردة بالمواد إنَّ إعداد قسائم تتضمن: عدد المواد الموجودة، والعدد المطلوب توزيعه، والعدد الذي تم توزيعه، ومواعيد التسليم والإستلام، سوف يساعدك على معرفة التاريخ الذي سيحصل فيه نقص بالمواد، وبالتالي التأكد من أنَّ المواد الموجودة كافية لتغطية المطلوب.
- لائحة التوزيع: ضع قائمة بالمؤسسات التي من الممكن أن تساعدك في عملية التوزيع. ثم قم بالاتصالات اللازمة للاتفاق معها على آلية التنسيق والمراقبة.
- مراقبة المواقع: عملياً، عليك القيام بزيارات إلى المؤسسات الشريكة للتدقيق في حسن سير العمل، كما عليك زيارة المواقع حيث تجري

تقييم عملية التنفيذ

إنَّ تقييم التنفيذ يتمحور حول مراقبة أداء البرنامج يوماً بيوم. يمكنك تقييم مدى تأثير كل جزء من البرنامج على حسن سير الحملة، ثم إستبدال العناصر غير الفاعلة: بالمراقبة الدقيقة تستطيع التحكم بمجريات الحملة خطوةً خطوة. قبل وضع آليات مراقبة التنفيذ، حدّد غاياتك من المراقبة والإدارة. حدّد المقاييس التي تترجم حسن سير العمل، والمؤشرات العلمية التي تعكس جودة العمل.

داخلياً، تأكّد من أن البرنامج يسير بشكل مواز للمُهل المحددة، ووفقاً للموارد المقررة. إضافةً لذلك، إحرص على توجيه العاملين وتشجيعهم. خارجياً، قيّم أداء الشركاء: هل يقومون بما تم الاتفاق عليه؟ هل يقومون بالتسويق للحملة؟..... كما عليك التأكد من أن وسائل الإعلام نفذت ما تم الاتفاق عليه في ما يخص حجز المساحات الإعلانية وإنتاج الإعلانات بالجودة المطلوبة، وذلك في الأوقات المحددة للبت وخلافه.

إنَّ خصائص الحملة وكيفية تجاوب الفئة المستهدفة مع معطياتها، ستساعدك على تحديد عناصر التقييم. كما أنَّ المعلومات الواردة من عملية التقييم الأولية تساعدك على تحسين آليات التنفيذ.

إليك بعض الأسئلة التي يمكنك طرحها لمعرفة كيفية مراقبة التنفيذ والتحكّم بالحملة:

- ما هو عدد الأشخاص الذين علموا بالحملة عن طريق الإعلانات والوسائل الإعلامية؟ ما هو عدد الذين تنطبق عليهم المعايير المخصصة للفئة المستهدفة؟
- ما هو العدد الإجمالي للمشاركين في نشاطات الحملة؟ وما هو عدد الذين ينتمون إلى الفئة المستهدفة؟
- ما هو عدد الردود التي وصلتكم (هاتفياً أو بالبريد أو لطلب المواعيد لإجراء المقابلات...)? قارن هذه الأعداد مع تلك التي كانت قبل الحملة.
- كيف تجاوب برنامجك والعاملون فيه مع هذه الردود؟
- ما هو عدد المواد التي تم توزيعها؟ وما هو عدد المواد المطلوب توزيعها بعد؟
- ما هو عدد القصص أو التغطيات الإعلامية التي نتجت عن جهود خطة العلاقات العامة؟

- **المقتطفات الصحفية:** غالباً ما تقوم المؤسسات الإعلامية المطبوعة بجمع المقتطفات الصحفية حيث ظهر الإعلان المتفق عليه. وإلا فقم بذلك بنفسك.
- **خدمات وكالات المقتطفات:** يمكنك الإتفاق مع الوكالات التي تؤمن خدمات جمع المقتطفات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية حيث تظهر إعلاناتك والأخبار الخاصة بحملتك، أو بمنظمتك. عليك الإتفاق مع هذه الوكالات قبل بدء التنفيذ. بعد الحصول على ملف المقتطفات، يمكنك تحليل مدى إتساع الحملة إعلامياً ومدى التأثير الذي أحدثته.

تأثير الإدارة وفعاليتها:

الغاية: تقييم مدى حسن الإدارة وحكمتها من وجهة نظر العاملين والشركاء. في أداء الواجبات والمهام، وفي حسن إدارة الوقت، النفقات والموارد.

آلية المراقبة:

- **جمع آراء العاملين:** إجراء مسح لآراء العاملين أو عقد الجلسات المركزة معهم. للإطلاع على رأيهم بإدارة الحملة والثغرات الموجودة وإقتراحاتهم للتحسين أو للتغيير إذا كان ذلك ضرورياً.
- **ردود فعل الشركاء:** إنَّ الإتصال بالشركاء أو إجراء لقاءات تنسيقية مستمرة معهم، قد تكون وسيلة فعّالة لمعرفة رأيهم بإدارة الحملة والملاحظات التي يبدونها حولها.
- **تقييم إدارة الوقت والموارد:** قارن بين ما هو مخطّط له على الورق وبين ما يتم تنفيذه على الأرض. هل تسير الأعمال ضمن الإطار الزمني المحدد؟ ضمن الإمكانيات المادية المتوفرة؟ وتعلّم من أخطائك للمرات القادمة.

مواكبة المستجدات ذات الصلة بموضوع الحملة

الغاية: مواكبة ورصد التغييرات من جهة التطورات التكنولوجية، القيم السائدة، المستجدات الإجتماعية والتشريعية وتعديل المكونات بما يخدم أهداف الحملة.

نشاطات الحملة: الأماكن التي تقرر توزيع الملصق فيها للتأكد من تواجدها بأماكن صحيحة وبالكمية المطلوبة. المواقع التي تم تسليمها عدداً من الكراسيات للتأكد من طريقة العرض.....

ردود فعل الفئة المستهدفة:

الغاية: تقييم عدد أفراد الفئة المستهدفة الذين تجاوبوا مع الحملة وشاركوا في نشاطاتها.

آلية المراقبة والتقييم:

- إعداد لائحة بردود الفعل المباشرة: صنف الاتصالات والرسائل الواردة والأجوبة على أسئلتك التقييمية (مثال كيف وجدت الحملة ومكوناتها؟...) في خانات مختلفة بحسب أهميتها. فإذا لاحظت ورود ملاحظة معينة أو شكاوى متشابهة، عليك التدخل لحل المشكلة. هذه اللائحة قد تكون يومية أو أسبوعية.
- تقارير المشاركة بالأنشطة: حضر لائحة لتسجيل الحضور والمشاركة في الأنشطة، قارن بين اللوائح في أول الحملة وفي منتصفها وفي نهايتها.
- صندوق الاقتراحات: وزع صناديق الاقتراحات والآراء والشكاوى في نفس الأمكنة حيث تنوزع مكونات حملتك (أي في المواقع حيث توجد الملصقات والكراسيات..)

تقييم الظهور الإعلامي:

الغاية: التأكد من أن الإعلانات المدفوعة يتم بثها أو نشرها وفقاً لما تم الاتفاق عليه، ومن أن جهودك المبذولة في العلاقات العامة تؤدي ثمارها المنشودة وتجذب الفئة المستهدفة.

آلية المراقبة:

- مشاهدة الومضات التلفزيونية والإستماع إلى الإعلانات الإذاعية: إذا تابعت البرامج التلفزيونية أو الإذاعية التي تتخللها إعلاناتك، يمكنك التأكد من جودة هذه الإعلانات والإنتظام في عرضها. إن مراجعة المحطات بالشكاوى التي تراودك والملاحظات التي تلتقطها، تحت هذه المحطات على تزويدك بتقرير مفصل عن حسن سير العمل.



ورقة العمل الثالثة عشر: مراقبة تنفيذ الحملة

١. ما هي أهدافك الأساسية من آلية مراقبة التنفيذ وتقييمه؟

(من المهم إختيار غايات محددة، قابلة للقياس والتطبيق)

أ.

ب.

٢. أي نوع من الأساليب ستسعمل لمراقبة آلية وتطور التنفيذ:

أ. نشاطات التوزيع

■ جردة بالمواد

■ لائحة التوزيع

■ تدقيق مواقع المواد

■ غيره حدّد:

ب. رصد ردود فعل الفئة المستهدفة

■ إعداد لائحة بردود الفعل المباشرة

■ تقارير المشاركة بالأنشطة

■ صندوق الاقتراحات

■ غيره حدّد:

ج. تقييم الظهور الإعلامي

■ الومضات الإعلانية في المحطات الإذاعية والتلفزيونية

■ المقتطفات الصحفية المطبوعة

■ غيره حدّد:

د. تأثير الإدارة وفعاليتها

■ جمع آراء العاملين

■ المجموعات المركّزة

■ ردود فعل الشركاء

■ تقييم إدارة الوقت والموارد

آلية المراقبة:

- البحث عن الأخبار والمعلومات: إنَّ متابعة الأخبار بشكل يومي (إشتراك في الصحف أو الوكالات المتخصصة، البحث في الإنترنت) يساعدك على رصد التغيرات الاجتماعية أو التشريعية أو السياسية المؤثرة على برنامج الحملة وجواب الفئة المستهدفة.
- الإشتراك بالجريدة الرسمية: لرصد القوانين والتشريعات الجديدة المؤثرة على الحملة.
- إجراء مسح للمواقف المتخذة إزاء الحملة: هناك شركات ووكالات متخصصة يمكنك اللجوء إليها لإجراء استفتاء أو مسح لإستطلاع المواقف من الحملة ومكوناتها عند الرأي العام، ولا سيما عند الفئة المستهدفة.

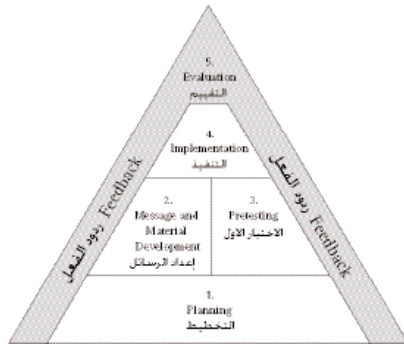
هـ. مواكبة المستجدات ذات الصلة بموضوع الحملة

■ متابعة الأخبار والمعلومات الجديدة

■ رصد التشريعات والقوانين

■ مسح المواقف والآراء

■ غيره حدّد:



الجزء السادس

الخطوة الخامسة:

التقييم وردود الفعل

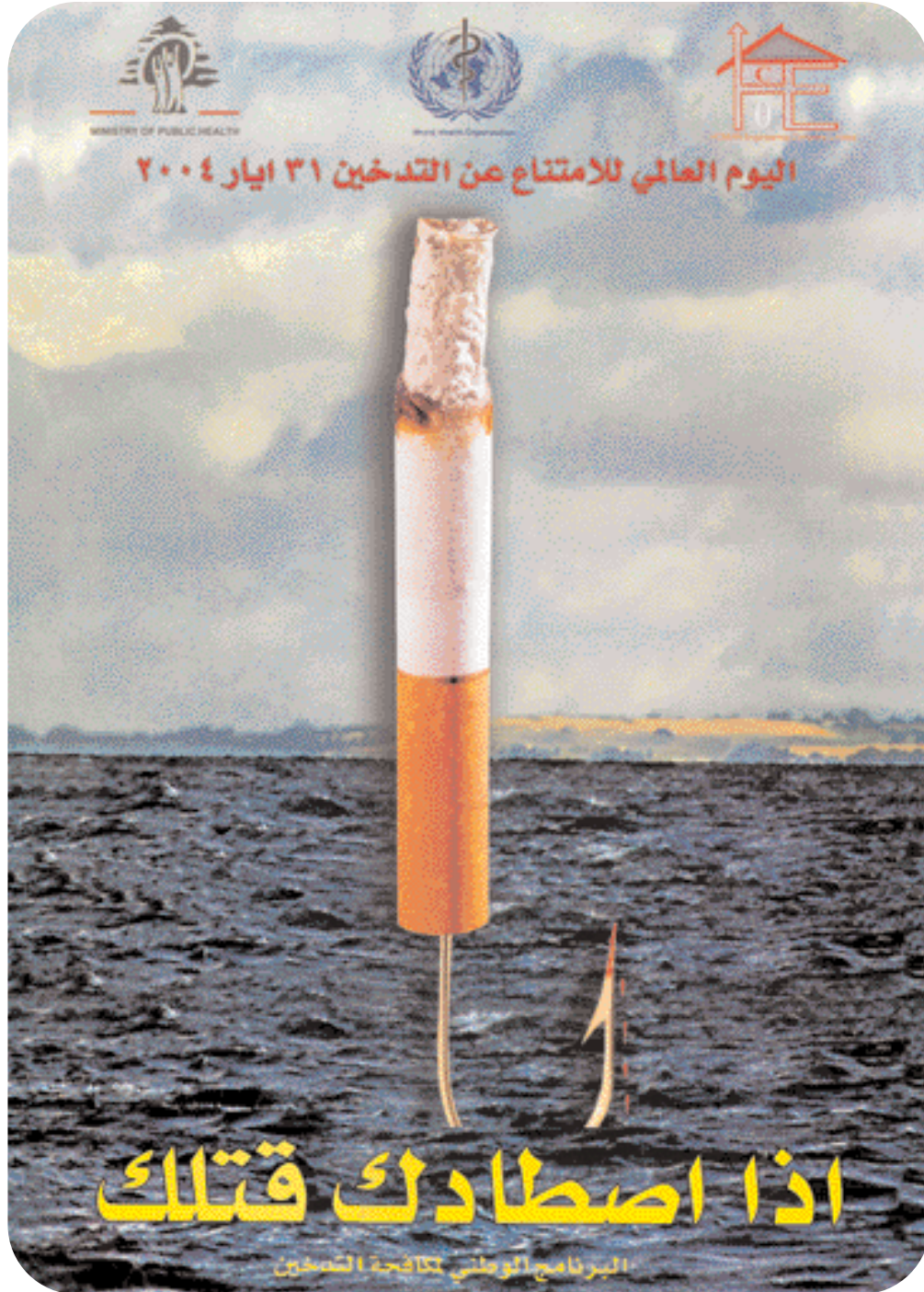
نظرة عامة:

ما الذي يحصل عندما لا نعيد حساباتنا بشأن مجريات حياتنا اليومية؟ من المرجح أن نعيد الأخطاء نفسها مراراً وتكراراً. خسارتنا للفرص قد تكون مأساوية: فرص النجاح ، فرص إستعادة شخص مهم في حياتنا. فرص الشفاء من مرض لا يناسبه الدواء الذي نتناوله يومياً..... إنَّ تقييم الأحداث التي نعيشها، والأعمال والتصرفات التي نقوم بها، يحمينا من خسارات قد تكون فادحة.

من واجبات المسوّق الإجتماعي تقييم برنامجه خلال كل المراحل، وإدخال التعديلات المفيدة في الأماكن التي تحتاج إلى تغيير. بالرغم من كون هذا الجزء هو الأخير، ذلك لا يعني أن عملية التقييم تجري في ختام البرنامج. الأمر الوحيد الذي تقيّمه في نهاية التنفيذ هو مدى نجاح البرنامج في إحداث التغيير أو فشله. خطة التقييم الفعّال تبدأ مع تأسيس البرنامج وتتطوّر معه، وتسير بموازاة تنفيذه.

يتضمّن هذا الجزء أربعة فصول هي:

- ✦ الفصل التاسع عشر: مبادئ التقييم
- ✦ الفصل العشرون: تصميم التقييم
- ✦ الفصل الواحد والعشرون: أساليب التقييم
- ✦ الفصل الثاني والعشرون: إستخدام ردود الفعل لتحسين البرنامج



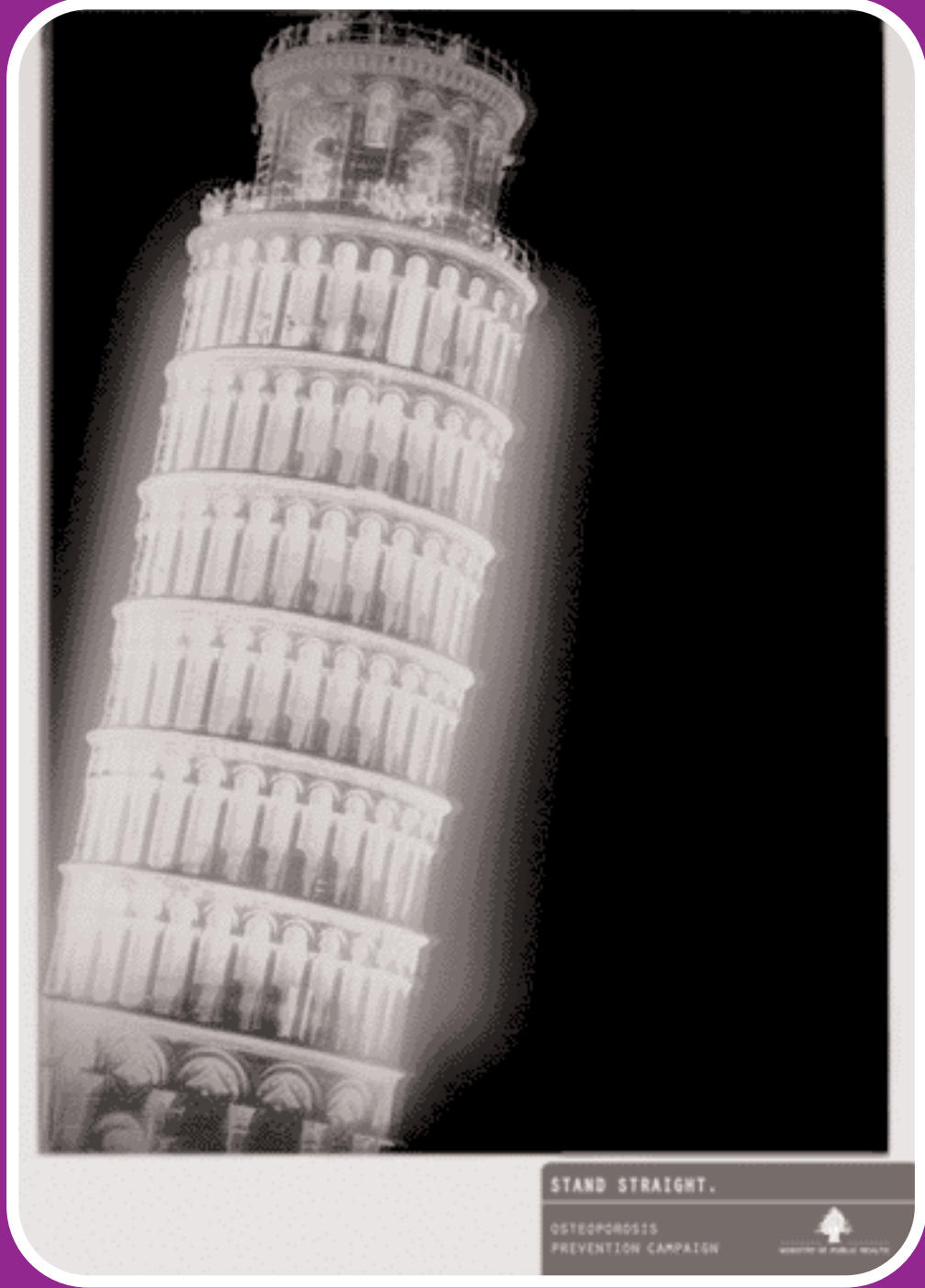
لا يقاس النجاحُ بما تُضيفهُ ، بل بما تخلّفهُ وراءك من آثارٍ

مبادئ التقييم

غالباً ما تترك كلمة "التقييم" أثراً مقلقاً ومخيفاً في نفس المخطط الاجتماعي. ولكن، عند معرفة أهميته وفوائده يتحول التقييم إلى جزء أساسي من عملية التخطيط للبرنامج.

لماذا التقييم؟

في الآونة الأخيرة وبمنمط تصاعدي، أصبح التقييم مطلباً عصبياً يشدد عليه الممولون لدى إعداد المشاريع - على تنوعها. فإن صدق وكنت في هذا الموقف، إحرص على تقييم البرنامج لنفسك وليس للممول فحسب. وفي كل الأحوال ننصحك باعتماد التقييم كجزء من الخطة. التقييم يحدد المسؤولية. ولهذا السبب، يتهرب منه الكثير من الناس، ويفضلون الإتيكال على الصدفة لتحقيق النجاح. لا تخجل من التقييم، بل اعتبره فرصة لإثبات جدارة البرنامج، لأن إحدى مزايا التقييم للبرامج الناجحة هي جذب الممولين إلى مشاريعك المستقبلية. إن أحسنت العمل، سيساعدك التقييم في إدخال التعديلات المفيدة إلى البرنامج خلال تنفيذه وليس في نهايته حين يكون الوقوع في الأخطاء "مأساوياً". فمن خلال التقييم الجيد يمكنك إدارة موارد الحملة بشكل فعال، بحيث تصرف الأموال على النشاطات "المربحة" عوضاً عن صرفها عشوائياً. يمكنك إجراء عملية التقييم بنفسك، أو الإستعانة بجهة خارجية أو بمستشار متخصص لتدريب فريق عملك والمتطوعين على أداء هذه المهمة.



لا تُقَلِّلْ مِنْ قُدْرَتِكَ عَلَى تَصْيِيرِ نَفْسِكَ، وَلَا تُضْمِمْ مِنْ
قُدْرَتِكَ عَلَى تَصْيِيرِ الْأُخْرَيْنَ

H. Jackson Brown Jr.

ما يحصل خلال التنفيذ - ولا سيما في الأمور التي تتناقض مع ما تم التخطيط له - يساعدك على معرفة سبب فعالية بعض العناصر وفشل غيرها. وبالتالي فإن هذا النوع من التقييم يساعد على تصحيح الأخطاء أو تعديل مسار العمل، وفي أسوأ الحالات، يساعدك على التعلّم من الأخطاء والثغرات للمرّات القادمة.

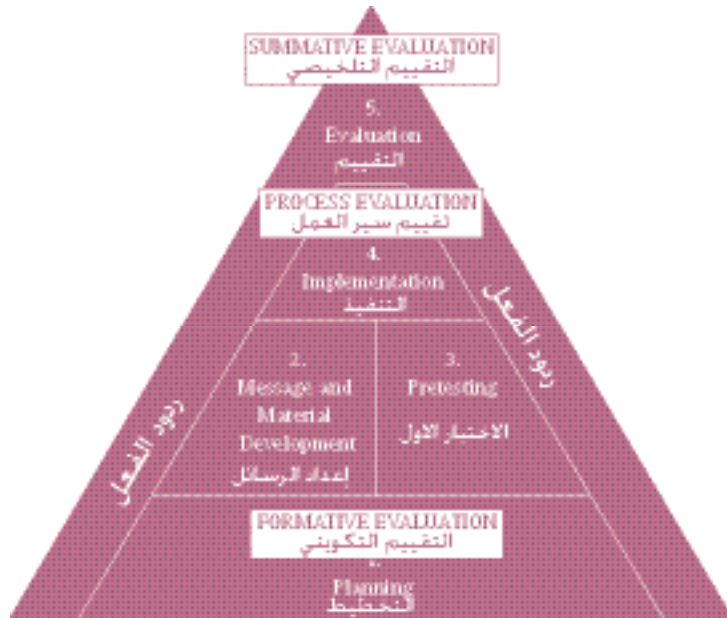
إنّ الإجابة على السؤال الثالث تشمل التقييم التلخيصي Summative Evaluation. هذا النوع من التقييم يتحقق من مدى تأثير البرنامج على بعض العناصر ذات الصلة بالمشكلة أو الموضوع الذي يتناوله البرنامج.

التقييم التلخيصي ينقسم إلى جزئين: تقييم النتيجة، وتقييم الأثر. الجزء الأول - وهو يجري في نهاية مرحلة التنفيذ - يُستخدم لتقييم مدى تلازم غايات البرنامج مع نشاطات الحملة، ويتمحور حول مقارنة المعلومات المرتبطة بالفئة المستهدفة (وهي تشمل المعرفة بالمواقف المتّخذة، والسلوكيات المنفّذة والآراء...) ما قبل الحملة وبعدها. فمعرفة مستوى التغيير الحاصل في سلوك الفئة المستهدفة أو مواقفها، وإرتباط هذا التغيير بمدى تعرّض أفراد الفئة المستهدفة إلى مكوّنات الحملة، هو مقياس أساسي لتقييم فعالية البرنامج.

أمّا الجزء الثاني أو تقييم أثر البرنامج فيدرس أثر التغيير على الفئة المستهدفة. فيحدد بالتالي إن كانت هذه الفئة - التي تعرضت لمكوّنات الحملة وأتّبع التغيير المقترح - تختبر تحسناً في نوع الحياة وجودتها. وهذا هو الهدف الأساسي للحملة. إنّ قياس هذا الأثر يصعب تحديده بدقة (لأنّ بعض المشاكل أو الأمراض لا تختفي أو تتقلّص بسرعة). من هنا، تأتي ضرورة القيام بدراسات وإختبارات مستمرة وطويلة الأمد تتمحور حول أفراد الفئة المستهدفة. لكن بعض الأمراض أو المشاكل يمكن دراسة معدّل تراجعها أو إختفائها أو حتى تفاقمها قبل الحملة وبعدها (الحمل، الكشف المبكر لسرطان الثدي..).

تحديات التقييم

إنّ القلق الذي يشعر به المسوّقون الإجتماعيون إزاء التقييم لا يأتي من فراغ. فالتقييم الجيد يوفر المعلومات القيّمة ويزوّد المسوّق بردود الفعل الحقيقية. أمّا التقييم السيء، قد يصف الحملة الفاشلة بالناجحة، أو قد لا يأتيك بشيء



أنواع التقييم

عندما تفكر بتقييم حملة التسويق الاجتماعي، أول سؤال يطرأ على بالك هو: "هل نجحت الحملة؟". ولكن التقييم أشمل من ذلك بكثير. هناك عدة أنواع من التقييم، تساعد جميعها على تقييم كل أوجه نجاح البرنامج. في كل مرحلة من مراحل التنفيذ عليك التوقف والتساؤل:

■ ماذا علينا أن نفعل؟

■ كيف حال العمل؟

■ هل قمنا بالمطلوب؟

السؤال الأول جيب عليه من خلال التقييم التكويني Formative Evaluation. إنَّ البحث التكويني يُستخدم لرسم إستراتيجية البرنامج واختبار المواد الأهم للتنفيذ، ويجري خلال المراحل الثلاث الأولى من العمل: التخطيط، إعداد الرسائل والمواد، والاختبار.

هذا البحث يساعد على تحديد الرسائل الأفضل، والمواد الأمثل وخططة التسويق الأكثر تأثيراً، وصولاً إلى مرحلة الاختبار.

خلال التنفيذ، يساعد السؤال الثاني على معرفة ما إذا كان العمل يسير وفقاً لما خُطِّط له. إن تقييم سير العمل Process Evaluation يحدد ما هي المعلومات والخدمات التي تم تسديتها، فضلاً عن الجهات التي إستفادت من البرنامج. إن فهم

الإعتماد على أسلوب واحد للتقييم:

طلب أحدهم من تلاميذه تحسس شيء ثم وضعه داخل غرفة مظلمة (وكان فيلاً ضخماً). قال الأول أن ما لمسه كان جزع شجرة (الساق). وأجاب الثاني أنه جدار (البطن) فبادر الثالث قائلاً أنه حبل (الذيل) فسارع الرابع إلى القول أنه لمس ثعباناً (الخرطوم) أما الخامس فقال أنه تحسس قطعة جلد طرية (الأذن). لتجنّب الحصول على تقييم خاطئ أو مجتزء لتأثيرات الحملة ، إستعمل أساليب تقييمية علمية مختلفة. إن دمج كل النتائج المستخلصة بشكل تكاملي ومنسجم، يَكُنّك من الوصول إلى التقييم الحقيقي للحملة.

إستخدام الطريقة الخاطئة:

التسويق الإجتماعي ليس علماً صلباً. كما أنّ بعض النظريات الثابتة في العلوم لا يمكن تطبيقها على التسويق الإجتماعي. فالسلوك الإنساني موضوع شائك لا يشبه العمليات الحسابية ولا يمكن التحكم به، إذ لا يمكنك وضع السلوك في أنبوب ودراسة تأثيرات هذه الرسالة أو تلك عليه. أفضل الطرق لتقييم برنامج التسويق الإجتماعي هي الأساليب المتبعة في مجالات التسويق أو الإعلانات.

توجيه الأسئلة الخاطئة:

قد يكون من المسلي معرفة طول أفراد الفئة المستهدفة وعاداتهم المتعلقة بالغذاء وكيفية تعاطيهم مع مواقف معينة، لكن تقييم برنامج للوقاية من سرطان الثدي لا يحتاج إلى هذا النوع من المعلومات. ليس ضرورياً أن تعلم كل شيء عن الفئة المستهدفة أو عن المشاركين في الحملة. يجب حصر أسئلتك بما هو مفيد للتقييم، كمعرفة إلى أي مدى حقق البرنامج النتائج المرجوة منه؟ على ماذا سأحصل من هذا السؤال؟ كيف سأستعمل الجواب؟

أخطاء تقنية:

حتى لو تمّ التخطيط لعملية التقييم بشكل صحيح ، قد تطرأ بعض المشاكل التي تجعل نتائج التقييم غير صالحة. هناك برامج حاسوب متطورة تساعد على إستخلاص نتائج للأرقام والإحصاءات بتقنية عالية ؛ لكن إستخدام هذه البرامج بشكل خاطئ من قبل أفراد غير متمرسين تقنياً، سيؤدّي إلى نتائج خاطئة بشأن الحملة.

الأخطاء التقنية الأخرى تتنوع بين: صغر حجم الفئة المستهدفة بما قد

يُذكر عن النتائج الجيدة لحملة فعّالة. أما سبب الأداء السيء، فيعود لعدد من التحديات التي تواجه عملية التقييم. يمكنك تخطّي هذه التحديات بنجاح فائق إذا ما تمّ التنبه والتخطيط جيداً منذ البداية. أغلب التحديات المحتملة في عملية التقييم هي:

التوقعات الخاطئة:

عملية التواصل بمفردها تكفل فقط حصولك على المعلومات المتعلّقة بمدى إنحسار المشكلة المطروحة في الحملة أو تفاقمها. خصوصاً في ما يتعلّق بالأمراض المزمنة. فبرنامج التسويق الاجتماعي غير قادر على إحداث تغيير جزري في السلوك الاجتماعي في الأمد القريب أو حتى خلال سنة أو سنتين. عندما تقيّم الحملة، كن واقعياً في توقع النتائج. زيادة الوعي، إكتساب المعارف والمهارات، تغيير المواقف والسلوكيات... كل هذه العناصر يمكن أن تُقاس بغيراتها بشكل علمي وواقعي إنطلاقاً من تأثير البرنامج، لكن قد لا يكون بمقدرتك قياس فعلي لمدى تأثير هذا التغيير السلوكي على المشكلة التي تعالجها.

توقعاتك الخاطئة حول مدى تأثير الحملة على الفئة المستهدفة تنتج عن عدة أسباب، منها:

- ❖ قيام منظمات أخرى بالتخطيط لحملات مشابهة، وفي هذه الحال لن تعرف إن كان نجاح الحملة يعود إليك أم لجهود المنظمة الأخرى.
- ❖ إطلاق النظريات الخاطئة حول أسباب المشكلة المطروحة في الحملة (مثلاً: قد يذهب البعض إلى القول أن سبب مشكلة الإدمان على المخدرات لدى المراهقين هي الفضول فقط، ومعالجة هذه المشكلة من هذا الإطار فقط).

الموارد المحدودة:

أحد الأسباب الأساسية لسوء التقييم هي قلة الموارد: الموارد البشرية المتمرسّة بالتقييم، الموارد المادية، أصحاب الاختصاص. وغالباً ما يكون السبب المادي هو العائق أمام إجراء التقييم الجيد. وهنا ننصح باستعمالات بديلة للطرق المكلفة كي تضمن للبرنامج تقيماً لا بأس به. من هذه البدائل: اللجوء إلى طلاب الجامعات، أو التعاون مع مدرّسي الجامعات المهتمين بالحملة كمصدر تطبيقي لأبحاثهم... كما يمكن اللجوء إلى الدراسات الوطنية القائمة التي تتضمن إحصاءات شاملة.

يصعب الحصول على عينة كافية أو عدم جأوب هؤلاء مع الإستفتاء .فلة الأفراد المكلفين إجراء الإستفتاء بعد تنفيذ البرنامج، عدم أهلية القائمين على الإستفتاء.... يمكنك تلافي هذا النوع من الأخطاء من خلال الإستعانة بأصحاب الإختصاص في هذا المجال.

إمتناع الفريق العامل أو الشركاء عن إجراء التقييم:

غالباً ما يشعر العاملون أو الشركاء بأن التقييم يهددهم، كما يشعرون بالحاجة إلى وجود ضمانات بشأن سمعتهم أو حتى وظائفهم. ويكمن الحل في إجراء التقييم بشكل سرّي للغاية، أو تقديم حوافز مادية للفئة المستهدفة للتعاون مع عملية التقييم.

إجراء التقييم في نهاية البرنامج:

وهذا الأمر الشائع هو السبب الأساسي لفشل التقييم. نظرياً، ستحتاج إلى جمع معلومات أساسية (الآراء، المواقف، والسلوكيات المتبعة) قبل البدء بتنفيذ الحملة كي تستطيع مقارنتها مع نتائج التقييم. إن إجراء التقييم بشكل مستمر خلال التنفيذ يساعدك على إدخال التعديلات تلقائياً خلال كافة المراحل.

سوء إستعمال نتائج التقييم:

إن السمة الأساسية لعمل الإداريين هي " الوضع في الأدراج " Put it on a shelf syndrome بمعنى تأجيل مناقشة التقرير أو تأجيل القيام بالتحليل أو التقييم. آلاف التقارير التقييمية تذهب سدىً من دون متابعة أو من دون إستفادة حقيقية من نتائجها. كلما كان التقييم مصمماً بشكل واضح وتسلسلي، كلما جنيث ثماره الجيدة، ما يَكُنْكَ من إستعماله لتصويب العمل خلال التنفيذ، أو إستعماله كمرجع للمرات القادمة.

تصميم التقييم

مهما كان نوع البحث الذي ستختاره، عليك أولاً التفكير بهيكلية وآلية تصميم التقييم. ذلك سوف يساعدك على تحديد من أين ستحصل على قاعدة البيانات، ومتى ستتدخل للتعديل أو التصويب. يعتمد التصميم الذي ستختاره على المصادر المتوفرة لديك ، وعلى الفترة التي يجري فيها تنفيذ البرنامج.

تتنوع أنواع التصميم بين: العشوائي cross-sectional (إجراء التقييم مع أشخاص يتم إختيارهم عشوائياً وفي زمن محدد عشوائياً أيضاً) أو المرحلي prospective (مراقبة ومقارنة نفس العينة خلال مراحل الحملة كلها) وهذا النوع دقيق ومحدد ولكنه يتطلب عدداً أكبر من العاملين وجهداً أكبر. خلال إجراء التقييم التلخيصي، هدفك الأساسي هو تحديد تأثيرات البرنامج على الفئة المستهدفة. إن المعرفة الدقيقة لهذه التأثيرات ترتبط بإعتماد الأسلوب الاختباري أو عدم إعتماده. إن التصميم الاختباري يسمح لك بمعرفة سبب التغيير الذي حدث، هل كان بفعل الحملة أم لا؟ ويتمحور التصميم الاختباري حول إختيار عيّنتين عشوائيتين: إحداهما تعرّضت للحملة وثانيهما لم تتعرض لأيّ من مكّونات الحملة، ثم مقارنة التغييرات التي حدثت في العينة الأولى مع تلك التي لم تحدث في العينة الثانية. هذه الطريقة مكلفة جداً وتتطلب جهداً كبيراً من أخصائيين محترفين. قبل إختيار أسلوب العمل، كالإستفتاء أو الإحصاءات أو المراقبة أو التقنيات الكمية، حدد: متى وكيف ستجمع قاعدة البيانات وكيف سيكون تصميم التقييم؟

الأجزاء الأربعة التالية تناقش الأساليب الأكثر شيوعاً في مجال التقييم:



Traffic Signs...

So Healthy

إشارات السير...
صحية جداً

YASA
Youth Association For Social Awareness

للتعاون مع شمع الشباب للتوعية الاجتماعية في إطار حملة التوعية من المخدرات
الاتصال بالمركز الرئيسي للتجمع في لبنان
القارمية / شارع مار روكز / منارة عقل / المطابق الثاني / هاتف 961 5 452587 / فاكس 961 5 952587
2nd Floor, Akl Building, St. Rock Street, Hazmieh, Lebanon Tel+ 961 5 452587 - Fax+ 961 5 952587
www.yasalebanon.com

النجاحُ يكمنُ في الاستخدامِ الأفضلِ لقدراتك
الشخصية

Zig Ziglar

المجموعة الموحدة للاختبار والتقييم

لإجراء التقييم، غالباً ما تعتمد برامج التسويق الاجتماعي على مقارنة الفئة المستهدفة قبل تنفيذ الحملة وبعدها. فمراقبة التغيرات في السلوك والمواقف والآراء المكتسبة لدى الفئة المستهدفة هي مؤشرات تدلّ على مدى نجاح الحملة أو فشلها. وللقيام بذلك يمكنك إجراء إستفتاء حول المعرفة والمواقف والآراء التي تتخذها الفئة المستهدفة إزاء مسألة معينة قبل بدء تنفيذ الحملة (خلال مرحلة التخطيط). ثم إجراء نفس الإستفتاء الذي يتضمن إضافات في الأسئلة (بعد تنفيذ الحملة) ثم مقارنة النتائج. هذه الطريقة غير مكلفة وتعتمد في جزء منها على المعلومات الموجودة أصلاً. تكمن صعوبة إجراء هذا النوع من المقارنات في عدم القدرة على إيجاد عينة حيادية لم تسمع بالحملة على الإطلاق لاستعمالها كمعيار للمقارنة (ولا سيما في الحملات التي نالت تغطية إعلامية واسعة). وكما في الطريقة السابقة، لا يمكنك التأكد من أن سبب التغيير الحاصل يعود للحملة دون سواها.

المقارنة مع دراسة مماثلة/مشابهة

إذا رغبت بإجراء مقارنة النتائج مع عينة ثابتة ووجدت صعوبة في إيجاد هذه المجموعة، يمكنك اللجوء إلى نتائج الدراسات الوطنية أو إلى الأبحاث التي أعدتها منظمات دولية عن مجتمعات محددة (شبيهة بمحيط الحملة). وإستعمال نفس الأسئلة المدرجة في هذه الدراسات ثم مقارنة نتائجها مع نتائج استمارتك. وتأتي سلبيات هذه الطريقة في الوقت الذي تتطلبه لإيجاد دراسة شبيهة بحملتك من حيث المحيط والفئة المستهدفة والغايات.

الإستعانة بمجموعة حيادية

لإجراء تقييم موضوعي وتحليل دقيق للنتائج، ننصحك بإعتماد عينة لم تتعرض للحملة أو لأي من مكوناتها بتاتاً كوجه للمقارنة. هذه الطريقة في التقييم مكلفة جداً ومعقدة وغير راجحة، ولكنها من أكثر الطرق جَرفية ودقة، وهي تتمحور حول تحديد عيّنتين عشوائيتين، إحداهما للمشاركة في برنامج الحملة، والثانية لاعتمادها كعينة حيادية للمقارنة (ولا تعرضها لأي من

الإستعانة بقاعدة بيانات الموجودة أصلاً

ليس من الضروري إعداد إستمارة في كل مرة تريد فيها إجراء التقييم. يمكنك الرجوع إلى قاعدة المعلومات التي تمّ جمعها سابقاً، من قبل منظمتك أو من مصادر أخرى، لاعتمادها في مقارنة النتائج قبل الحملة وبعدها. قاعدة المعلومات تلك قد تكون مؤلفة من الأرقام التي تتضمن: عدد الزائرين لعيادات الأطباء، أو عدد المتصلين بالرقم المجاني. كما يمكنك الحصول على هذه المعلومات من الدراسات الوطنية أو من إحصاءات السكان أو المسوحات المتخصصة.

إنّ فائدة إستخدام قاعدة المعلومات الموجودة أصلاً واضحة للغاية، إذ ليس من المطلوب إجراء دراسة تقييمية بدءاً من الصفر. فإذا وجدت قاعدة المعلومات التي تناسبك، إعتمدتها واستفدت منها قدر الإمكان. أما في حال لم تجد قاعدة البيانات التي تلائمك أو تلك التي قد تسهّل أعمالك، إستخدم المقاييس التقديرية أي المتغيرات التي تحصل تزامناً مع المشكلة المطروحة أو بسببها، فعلى سبيل المثال: لدى دراسة عدد الإصابات بمرض السيدا، يمكنك إعتداد الدراسات التي تتناول عدد الإصابات بمرض تشمّع الكبد Hepatitis B (الذي ينتقل بنفس طريقة انتقال مرض السيدا).

سلبيات هذا النوع من تصاميم التقييم تشبه سلبيات أنواع التصاميم التي تعتمد على دراسة المتغيرات في الفئة المستهدفة ومقارنتها. فمن الصعب جداً تحديد سبب حصول المتغيرات وإيعازها إلى سبب محدد (تأثير البرنامج مثلاً)، إذ من الممكن أن يكون هذا السبب هو إعلان أطلقته منظمة أخرى، أو خبر مستجدّ يتعلّق بموضوع الحملة، أو تغييرات ديموغرافية حصلت في المجتمع حيث تجري الحملة. إنّ الإعلان عن إصابة أحد المشاهير بفيروس نقص المناعة سيزيد من احتمال نجاح حملة للوقاية من مرض نقص المناعة (عندها لن يكون سبب النجاح هو الحملة نفسها فقط).

إنّ تحليل المحيط حيث تجري الحملة، ومراقبة كل العناصر المؤثرة في الحملة (إيجاباً أم سلباً) والإمساك بالبرنامج خلال تنفيذه بإحكام، يساعد كثيراً في تحليل النتائج من كل زواياها.

إنَّ مراقبة دلائل وسلوكيات محددة وملاحظة التغييرات الحاصلة إزاءها، قد تكون وسيلة فعّالة في رصد المؤشرات الإجمالية على مستوى المجتمع. فبدل سؤال كل أفراد المجتمع إن كانوا من المدخنين أم لا، إلجأ إلى بائعي التبغ لمعرفة معدّلات بيع السجائر، راقب عدد المدخنين في مكان محدد، أو قدّر عدد المدخنين الذين وافقوا على الإشتراك ببرامج مكافحة التدخين مثلاً.

إنَّ المؤشرات الإجمالية على مستوى المجتمع ترتبط بالتالي:

■ التغيير في المحيط:

مثلاً: تخفيض عدد آلات بيع السجائر في الأماكن العامة، إستبدال سلعة "السجائر" بمواد استهلاكية أخرى كالخلوى والعصير الطبيعي..

■ القوانين والتشريعات:

مثلاً: زيادة عدد الأماكن العامة والمؤسسات التي تمنع التدخين في رحابها، إضافة دروس التوعية الاجتماعية والصحية إلى المنهج الدراسي الرسمي..

■ تسهيل الحصول على المعلومات:

مثلاً: تذكير الأطباء بضرورة تشجيع مرضاهم على الإقلاع عن التدخين، الحصول على دعم الوسائل الإعلامية لإطلاق حملات التوعية..

■ النتائج السلوكية:

منع بيع السجائر لمن هم دون ١٨ عاماً، تخصيص أماكن في المحلات التجارية لبيع المأكولات الصحية...

إنَّ جمع المؤشرات الإجمالية أقل كلفةً ويستهلك وقتاً أقل من جمع المؤشرات الفردية، لأنّه عمل تعاوني وتكاملي يتم بالتعاون مع المنظمات والمؤسسات الكبرى. لكن قد يكون من الصعب تواجده هذه المؤشرات التي تتطابق فعلياً مع معايير برنامجك. فضلاً أنّ عدم العمل على تناول هذه المؤشرات بشكل فعّال، لن يمكنك من قياس التغييرات الناجمة عن تأثيرات برنامجك.

مكونات الحملة). إن كانت الحملة تعتمد على الإعلام الجماهيري سيكون من الصعب جداً إيجاد هذه العينة الحياضية. قد تكون عينة المقارنة مجموعة من السكان أو الأفراد المتشابهين - ديموغرافياً - مع الفئة المستهدفة، شرط أن لا يتعرضوا للحملة أو لأي من مكوناتها. (على سبيل المثال: مقارنة نتائج حملة للوقاية من شرب الكحول - موجهة إلى مراهقين في مدرسة معينة - مع دراسة أجريت في مدرسة مختلفة من منطقة أخرى). من هنا، عليك إختيار عيّنتين متشابهتين تماماً.

مؤشرات التقييم

إنّ التغييرات في مؤشرات التقييم ومؤشرات تحليل النتائج يدلان على نجاح الحملة أو فشلها. كما أن إختيار هذه المؤشرات بحذر، يمكّنك من معرفة مواطن القوة في البرنامج والأماكن التي تحتاج إلى تقوية أو تعديل أو تصويب أو حتى الإلغاء. ترتبط هذه المؤشرات بالغايات المحددة للبرنامج وعليها أن تكون قابلة للقياس على مستوى الأفراد أو المجتمع.

المؤشرات الفردية تشتمل على معلومات خاصة بالأفراد، يتم جمعها وتحليلها من خلال إجراء دراسات حول:

- ✦ المعارف
- ✦ المواقف
- ✦ المعتقدات
- ✦ السلوك المتّبع
- ✦ مراحل التغيير
- ✦ الخصائص الديموغرافية

إنّ استعمال الأفراد كمنطلق للتحليل يمكّنك من معرفة العناصر التي يريد البرنامج إحداث التغيير فيها، ومقارنة خصائص الأفراد الذين غيروا في سلوكياتهم مع أولئك الذين لم يغيروا شيئاً. تتطلب عملية جمع المؤشرات الفردية جهداً كبيراً ، وقتاً طويلاً، وكلفة عالية لتنفيذها.

لهذا، ننصحك بإجراء دراسة المؤشرات الإجمالية على مستوى المجتمع، فذلك أوفر بكثير إذا كانت الموارد المتوفرة لديك محدودة. قد يكون من الصعب جمع المؤشرات الدقيقة التي تعكس مواقف الأفراد وآرائهم وسلوكياتهم، لكن قد تتمكن في هذا الحال، من التعرف على المؤشرات الإجمالية التي تعكس صورة المجتمع ككل.

المؤشرات الإجمالية

النظم والقوانين	الحصول على المعلومات	التغيير في المحيط	النتائج السلوكية
* منع التدخين في المباني والأماكن العامة * قوانين متعلقة ببيع علب السجائر في آلات البيع العامة * منع بيع السجائر لمن هم دون ١٨ عاماً	* توزيع المواد التي تحذر من مضار التدخين * وضع لافتات تشير إلى مضار التدخين	* زيادة عدد الأماكن المخصصة لغير المدخنين في المطاعم. * زيادة عدد الأماكن حيث يُمنع التدخين * خفض عدد آلات بيع الدخان	* التأكد من عدم بيع السجائر للقاصرين * خفض عدد الرفوف المخصصة لبيع السجائر * التأكد من عدم التدخين في الأماكن الممنوعة
* إضافة صفوف التربية الجسدية إلى المنهج التعليمي * تخصيص جزء من الموازنة الحكومية للتشجيع على الرياضة * إلزام المهندسين بتخصيص مساحات للملاعب الرياضية ضمن تصاميمهم الهندسية	* تذكير الأطباء والاستشاريين الصحيين بضرورة تشجيع مرضاهم على ممارسة الرياضة * تأمين المواد المساعدة لممارسة الرياضة، وربطها بالوقاية من الأمراض	* وضع آلات المشي في أماكن العمل * تخصيص حصص للتربية الجسدية ضمن المنهج الدراسي * توفير المعدات الرياضية في المدارس	* مراقبة مدى استعمال المعدات الرياضية المتواجدة في الأماكن العامة * مراقبة نسبة الاشتراكات في النوادي الرياضية * مؤشرات مبيع المعدات الرياضية
* تخصيص جزء من الدوام الدراسي للغذاء وتأمين إرشادات صحية وغذائية * ضبط الاستهلاك الغذائي غير الصحي	* تخصيص أماكن للتنوعية حول التغذية الصحية في المحال التجارية. * وضع لوائح بالغذاء الصحي في الأماكن العامة	* آلات بيع الغذاء الصحي في المدارس * تأمين الوجبات الصحية في المدارس وأماكن العمل * وجبات غذائية خاصة مقدّمة في المطاعم	* مراقبة معدلات مبيع الغذاء الصحي * زيادة عدد الرفوف المخصصة للغذاء الصحي

عناصر تصميم التقييم

١. أهداف المشروع وغاياته: تشكّل غايات البرنامج وأهدافه المنطلق الأساسي لأعمال التقييم. وبناءً عليها. تتأكد من تحقيق نجاح البرنامج.
٢. قاعدة المعلومات: خلال التقييم. عليك تحديد نوع المعلومات التي تحتاجها كمقياس لمدى تحقيق الأهداف والغايات.
٣. الأسلوب والآلية: عليك إختيار الأساليب الواضحة في جمع المعلومات. على أن تشمل هذه الأساليب: آلية إختيار المشاركين. حجم العينة المطلوبة. متى وكيف تجري أعمال التقييم؟
٤. أدوات جمع قاعدة المعلومات: قبل المباشرة بجمع المعلومات. حدد نوع البحث الذي ستجربه للتقييم وقم بتجربته قبل إطلاقه فعلياً ثم قم بملاءمة إستمارة الاستفتاء. جلسات مركّزة. أو غيرها من الأساليب البحثية.
٥. عملية جمع قاعدة البيانات و تحليلها: قبل جمع المعلومات. يتعيّن عليك أن تقرر كيف ستستخدم هذه المعلومات وكيفية تحليلها. هذا يساعدك على إختيار التصميم المناسب والأدوات التي تسهّل عملية التقييم.
٦. تقرير التقييم: للإستفادة من التقرير. إحرص على تدوين نتائج التقييم وارتبطها بالمعلومات المأخوذة. وضمن التقرير توصياتك بالتعديل أو التصويب الذي تراه مناسباً.

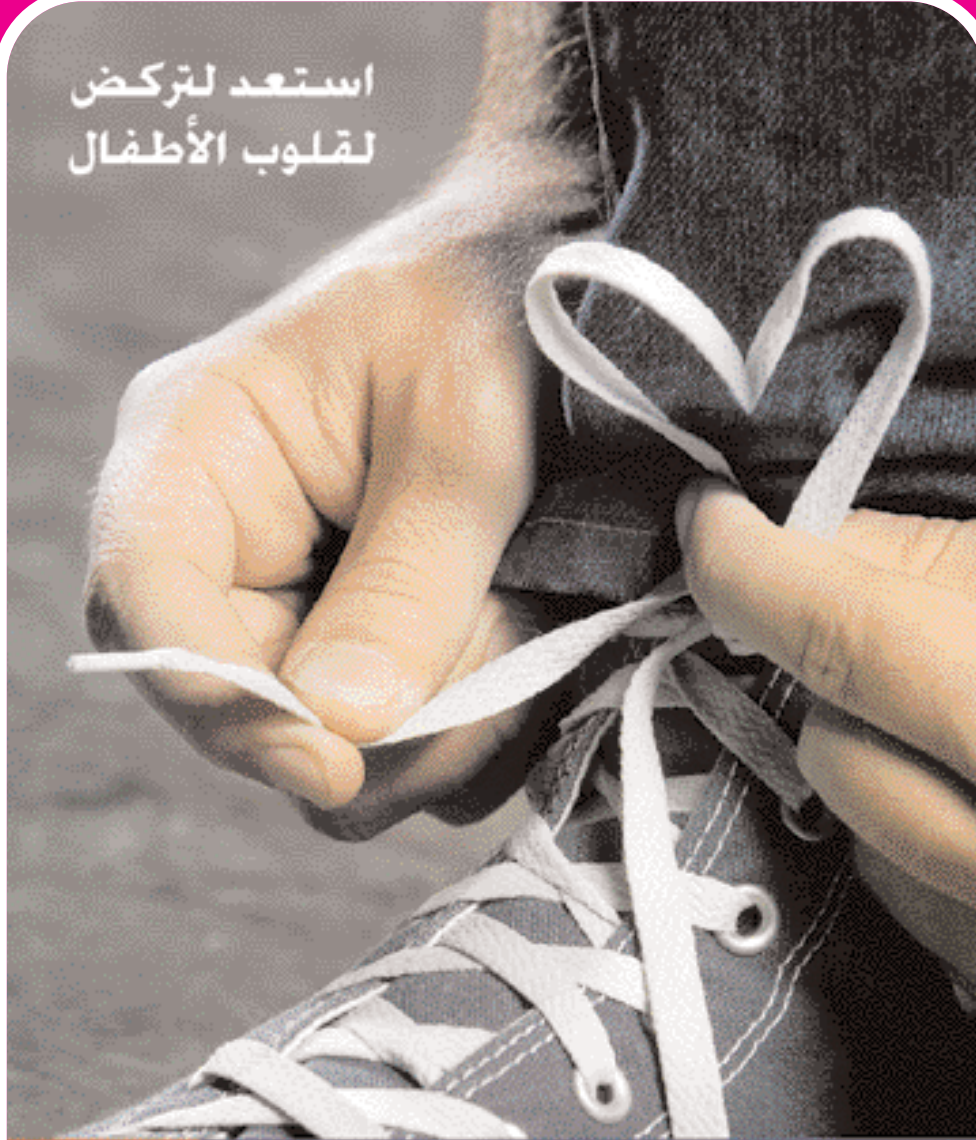
أساليب التقييم

لمعرفة تأثيرات برنامج التسويق الاجتماعي ومكانن الثغرات فيه، إستخدم أساليب مختلفة للبحث الكمي والنوعي لجمع قاعدة بيانات التقييم. إنَّ الأساليب التي تختارها لإجراء التقييم سيحددها بشكل جزئي، نوع التصميم والمؤشرات التي سبق وإخترتها. فعلى سبيل المثال: إنَّ المجموعات المركزة تساعدك على معرفة ردود فعل الفئة المستهدفة تجاه البرنامج وكيفية إستخدامهم للمعلومات والمواد المكوّنة للحملة، ولكنها لن تساعدك على معرفة مدى تبني الفئة المستهدفة لأهداف الحملة. إنَّ الأساليب الأكثر شيوعاً في مجال التقييم هي موضوع هذا الفصل.

الإستفتاء

هو الأسلوب الأكثر رواجاً في مجال تقييم مدى نجاح حملات التسويق الاجتماعي. إنَّ المعلومات النوعية، ولا سيما المعلومات التي يمكن مقارنتها مع معلومات جُمِعت قبل تنفيذ الحملة، هي الآلية الوحيدة للتأكد من حدوث التغيير في سلوك الفئة المستهدفة، أي للتأكد من مدى نجاح الحملة. متى تحقق ذلك، بإمكانك إقناع الممولين بمنحك المزيد من الأموال للحملات التالية لأنك أثبتت قدراتك في تحقيق النجاح. فإذا أجريت إستفتاءً حول الآراء والمواقف والسلوك المتبع من قبل الفئة المستهدفة في مرحلة التخطيط للحملة، ثم أجريت إستفتاءً آخر بعد تنفيذ الحملة، بإمكانك تحليل الأجوبة ومقارنتها في ما بينها لمعرفة مدى التغيير الذي حدث بسبب الحملة. ضمّن الإستفتاء الثاني سؤالاً عمّا إذا كان الأشخاص قد تأثروا بالحملة أم لا؟ هناك عدة طرق لإجراء الإستفتاء، لكل واحدة منها سلبياتها وإيجابياتها. وهي تشمل التالي:

استعد لتركض
لقلوب الأطفال



Brave
Heart
Fund

Children's Heart
Center | AUBMC

Beirut
08
MARATHON

الجمعية اللبنانية
للقلب والرئة

بالشعار مع

حتى الأطفال يعانون من مرض القلب. انضم الآن إلى الألف طفل الذين سيركضون
في مازاتون بيروت الدولي لكي يمنح طفل فرصة البقاء على قيد الحياة
تسجل الآن. فحتمًا بإمكانك تغيير الواقع!
هاتف: ١٤٥ ٣٦٦ ٠١ - www.braveheartfund.org

أبرزُ حاجةٍ للإنسان، هي حاجتهُ ليفهمَ ويكون
مفهوماً، وأفضلُ طريقةٍ لفهمِ الإنسان تكمنُ في
الإصغاءِ إلى احتياجاتِهِ.

Ralph Nicholas

الطريقة تمنح الأشخاص حرية الإجابة على الأسئلة الحساسة. إحدى سلبيات هذه الطريقة تكمن في إستبعاد الأشخاص غير المواكبين للتكنولوجيا.

المراقبة والملاحظة

الملاحظة تقنية يمكن إستخدامها لقياس سلوك معيّن في موقف معين، ولعرفة القدرات المطلوبة للقيام بهذا السلوك. إنّ مراقبة الناس من دون علمهم ترشدك إلى نتائج واقعية وموضوعية. بالرغم من أنّ هذا الأسلوب غير لائق ، فلا بأس بمراقبة النشاطات البسيطة السطحية التي يقوم بها الناس. كشتراء السلع في المحال التجارية، أو العادات الرياضية. من خلال المراقبة، يمكنك تقييم مدى سهولة تطبيق السلوك المسوّق له في الحملة. قد تبدو هذه الطريقة بسيطة، ولكنها تتطلب منهجية منظّمة للتأكد من جودة النتائج وصلاحياتها. عليك تحديد بروتوكول لعمل المراقبين، كأن تحدد متى وأين يبدأون المراقبة، وتحديد الأمور التي يتعيّن عليهم مراقبتها وكيف يسجلون نتائجهم. إنّ حصر خيارات المراقب يسهّل عليه إختيار ما يتطابق مع أداء الأشخاص الذين تتم مراقبتهم. للتأكد من جدارة البحث، يتعيّن عليك الإعتماد على شخصين لمراقبة نفس المجموعة من الأشخاص ومن ثم مقارنة نتائجهما.

إنّ إجراء المراقبة في أيام مختلفة وفي أوقات متنوعة تزيد من صلاحية النتائج. وتذكّر أن الناس يتصرفون بطريقة مختلفة أو معاكسة عندما يعلمون بأنهم مراقبون.

بالإضافة إلى مراقبة الناس بشكل مباشر، يمكنك مراقبة الظروف والتفاصيل المحيطة بسلوكهم. فمراقبة السلع التي تم إستهلاكها بكثرة تعكس الذوق الغذائي للعينة المراقبة، وعدد الإشتراكات في النوادي الرياضية تعكس مدى ممارسة الرياضة في مجتمع معين. تأكد من أن الأمور التي تقوم بمراقبتها تعكس فعلاً الحقائق التي تبحث عنها وتفيد حقاً التقييم الذي تقوم به.

الأساليب النوعية

هي أساليب تساعدك على فهم تأثيرات الحملة من منظور مختلف. بالرغم من أنك غير قادرٍ على مقارنة نتائج البحث النوعي قبل الحملة وبعدها بشكل

❖ الإستمارات المرسلة بالبريد:

تُرسل الإستمارات - مرفقة برسالة تمهيدية - بالبريد إلى مشاركين يتم إختيارهم عشوائياً. هذه الطريقة غير مكلفة، لا تتطلب جهداً إضافياً للتوزيع أو لجمع المعلومات وهي سرّية تتيح للمشاركين الوقت الكافي للتفكير بالأسئلة.

ولكنها طريقة غير مضمونة: فقد يحدث أن لا يتجاوب الناس مع ملء الإستمارة. في هذه الحال يمكنك تقديم الحوافز الرمزية لتشجيع المشاركين على تعبئة الإستمارة (قسائم شرائية، سحب يانصيب، مبلغ مادي).

❖ المقابلات الهاتفية:

يتم إختيار الأشخاص المتّصل بهم عشوائياً من لوائح دليل الهاتف، ومن ثم تُقرأ عليهم أسئلة الإستفتاء. بحال موافقتهم على إجراء المقابلة. هذه الطريقة تحتاج لجهد إضافي ولكنها تتميز بإمكانية إقناع المتّصل به بالمشاركة في الإستفتاء. مع إنتشار هذه الطريقة، بات الناس أكثر حذراً أو تمنعاً للموافقة على إجراء الإستفتاء. ولكن كلما كان المتّصل أكثر إقناعاً كلما إرتفع احتمال الحصول على نتيجة إيجابية. على المقابلات الهاتفية أن تبتعد عن الأمور الشخصية أو الحساسة وإلا رفض المتحدث إعطاء رأيه. إحدى سلبيات هذه الطريقة هو إستبعاد الأشخاص الذين لا يملكون هاتفاً.

❖ المقابلات الشخصية:

يتم إختيار العيّنة عشوائياً أو بطريقة مدروسة. وكلما كان المحاور مقنعاً كلما حصلت الحملة على نتائج مذهشة. تتطلب هذه الطريقة وقتاً إضافياً من المحاور ولا سيما إن كانت المقابلات تجري في أماكن متنوعة. إنَّ المقابلة الشخصية تمكّنك من إطلاع المحاور على مواد مرئية وسؤاله عنها. بالإضافة إلى إمكانية الحديث عن الأمور الحساسة بلباقة.

عكس الأساليب السابقة، تتطلب هذه الطريقة أن يكون المحاور قريباً جغرافياً من الأشخاص التي يتم مقابلتهم.

❖ الإستمارات الإلكترونية:

إنّها طريقة مستحدثة تمكّن رواد الإنترنت من الإجابة على أسئلة الإستفتاء. إن كنت تملك حاسوباً محمولاً، بإمكانك إجراء هذا النوع من الإستفتاء في المكان الذي تحده. ومع الأشخاص الذين تختارهم. هذه

■ المجموعات المركّزة:

وهي طريقة تجمع أشخاصاً مختلفين لمناقشة الحملة وتأثيراتها. يتعيّن على هؤلاء الأشخاص أن ينتموا إلى نفس الطبقة الإجتماعية والتعليمية، وأن تنطبق عليهم خصائص الفئة المستهدفة. هذه الطريقة فعّالة لمعرفة رأي الجمهور بالحملة، ولبيان مدى تأثيرها على الفئة المستهدفة.

■ آليات دراسة ردود الفعل:

إنّ قصص الأفراد الواقعية والمُعاشة طريقة فعّالة جداً لمعرفة تأثيرات الحملة على هؤلاء من وجهة نظر شخصية. لا تثبت هذه القصص، لوحدها، أي شيء عن البرنامج، ولكن بإمكانها إضفاء الحياة على الإحصاءات الجامدة. بالإضافة إلى جمع القصص والتجارب الشخصية (من خلال المقابلات الشخصية والجلسات المركّزة) يمكنك إستعمال وسائل جمع ردود الفعل، كوضع صندوق للإقتراحات والآراء في الأماكن حيث تتواجد الفئة المستهدفة بكثرة، أو بوضع إعلانات يمكن اقتطاعها من الجرائد وتزويد الإعلان بعنوان لإرسال ردود الفعل. كما بإمكانك دعوة المشاركين في الحملة لكتابة شهادات عن البرنامج وتأثيراته على حياتهم الشخصية. هذا النوع من القصص فعّال في حشد الموارد، تأمين تغطية إعلامية وتشجيع المتطوعين للمشاركة في المشاريع المستقبلية.

عام، إنَّ المعلومات المأخوذة من هذه الأساليب تمنحك مؤشرات جيدة حول العناصر الفعالة وحول كيفية تحسين المرحلة التالية للبرنامج، وذلك من وجهة نظر الفئة المستهدفة. أفضل مشارك في هذا النوع من الأبحاث هو الشخص الذي شارك، على الأقل، في نشاط واحد من نشاطات الحملة. والأسئلة التي تطرحها في البحث النوعي تختلف عن الأسئلة المطروحة في الإستفتاء، لأنها تفصيلية ومحددة. وبالرغم من أنك تسعى للحصول على مؤشرات التغيير نتيجة لبرنامجك، ستحصل على معلومات جديدة مأخوذة من تجارب الفئة المستهدفة ومن وجهات نظرهم الشخصية. نقترح عليك في ما يلي نماذج من الأسئلة التي يمكنك طرحها على المشاركون في البحث:

- ما هي العناصر التي شاهدتها أو سمعت عنها في الحملة؟
- أين سمعت أو شاهدت مكونات الحملة ؟
- هل تعتقد أن أقاربك قد شاهدوا أو سمعوا عن الحملة؟ وكيف عرفت بذلك؟
- ما هو رأيك بالحملة؟ هل أحببتها؟ ما الذي لفت إنتباهك إليها؟
- ما الذي لم يعجبك في هذه الحملة؟ إن كان الخيار عائداً لك، ما الذي ستغيّره؟
- ما هو برأيك سبب نجاح الحملة أو فشلها؟
- كيف كان بالإمكان الوصول إلى أشخاص أكثر من خلال الحملة؟
- هل تريد استفساراً عن الحملة؟
- ما هو التغيير الذي قمت به كنتيجة للحملة؟

الأساليب النوعية

■ المقابلات الشخصية المعمّقة:

يقوم المحاور المتمرس بمقابلة أشخاص تعرّضوا لمكونات الحملة، الواحد تلو الآخر. يتعرّف الباحث، من خلال هذه المقابلات، على آراء الفئة المستهدفة حول رسائل الحملة وأدواتها، ويكتشف كيفية قيام هذه الفئة بتحليل الرسائل. هذه الطريقة مناسبة للموضوعات الحساسة أو لتلك التي تحتاج إلى معرفة التجربة الحقيقية للفئة المستهدفة خلال الحملة.

إستخدام ردود الفعل لتحسين البرنامج

إنَّ الهدف الأساسي لنشاطات التقييم هو معرفة كيف نحسّن برنامج التسويق الإجتماعي الحالي والبرامج التالية. فالنتائج لن تؤتي ثمارها في حال عدم إستعمالها أو بمجرد وضعها في الأرشيف.

ردود الفعل المباشرة

نظرياً، تبدأ ردود الفعل بالظهور خلال مرحلة تنفيذ الحملة، تماماً بعدما تنتهي من نشاطات التقييم التلخيصي. ما أن ترد إليك ردود الفعل التي تعبّر عن أخطاء فادحة في الحملة، سارع إلى إدخال التعديلات التصويبية، فالتدخّل - تعديلاً أو تصويباً أو إلغاءً - خلال أنشطة الحملة يمكّنك من تحسين البرنامج قبل فوات الأوان.

إنَّ نتائج التقييم تصبح أكثر حيوية وقابلة للتطبيق عندما تتّبع التالي:

- استمع بواضعي التشريعات وأصحاب القرار لدى تحديد غايات الحملة، هذا ما يمكّنك من طلب التعديل القانوني أو ما له علاقة بالنظم والتشريعات الداعمة للحملة.
- تذكّر تقنيات البحث الرجعي--أن المعلومات التي تم جمعها تفيد البرنامج.

■ ركّز على البحث الإستراتيجي التكويني Strategic Formative Research، بدل البحث الإستكشافي التنقيبي Exploratory Formative Research، للتعرف على الفئة المستهدفة ولعرفة أفضل الطرق لإعداد البرنامج.

■ إستعمل نتائج التقييم الأولي لاكتشاف المشاكل أو الثغرات قبل حدوثها، بناء إستراتيجية تواصل فعالة، ولتفسير وتبرير التنفيذ للمعنيين الذين لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة.

مراحل مهمة بحياتك... والصورة مهمة لحياتك



• Early detection can save your life. الكشف المبكر ينقذ حياتك.

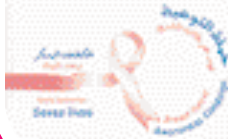
• Be prudent. Act now. كنوني حريصة، تصرفي حالياً.

• All you need is a simple mammogram. كل ما يـكـ الأمر هو إجراء صورة شعاعية.

• Annual mammography is recommended as of the age of 40. ينصح بإجراء صورة شعاعية كل سنة من عمر 40 سنة.

Say NO to breast cancer. قولي لا لسرطان الثدي.

لمزيد من المعلومات الرجاء الاتصال: 03 821178
www.public-health.gov.lb • www.lib.emro.who.int • www.roche-arabia.com



رَبِّمَا يَنْشَوْنَ مَا قُلْتَهُ، وَلَكِنَّهُمْ لَنْ يَنْشُوا أَبَدًا مَا
جَعَلْتَهُمْ يَشْعُرُونَ بِهِ.

Carl W. Brechner

لخص هذه الدلائل في تقرير خطي. ليكون بمثابة منطلق للأبحاث والمشاريع المستقبلية التي قد تديرهما أنت نفسك، أو قد يكون غيرك مسؤولاً عنها. أكتب تقريراً سهل القراءة، إحرص على أن لا يكون طويلاً ومملًا، وضمّمه حلولاً عملية واقتراحات قابلة للتطبيق. ثم إرفقه بكل الملفات ولوائح المراجع وقواعد البيانات التي جمعتها خلال إجراء الأبحاث. راجع التقرير مع جميع الأشخاص الذين شاركوك في الحملة: عاملين وشركاء ومولّين. إذا وجدت أنه بالإمكان إستخدام التقرير كوسيلة لتعليم الغير عن الجهود المبذولة، حوِّله إلى كتيب قابل للنشر، أو أعرضه خلال محاضرة أو مؤتمر. استخدم ما تعلّمته من هذه الحملة في كل مشاريعك المستقبلية. فذلك هو هدف التسويق الإجتماعي.

كتابة تقرير التقييم

يجب تضمين تقريرك المعلومات التالية

خلفية البرنامج	أسلوب التقييم	نتائج التقييم	توصيات
* تاريخ وخلفية المشروع * وصف البرنامج * الغايات والأهداف	* تصميم التقييم * المشاركون بالبحث * بروتوكولات البحث * أدوات البحث	* نتائج البحث * مواطن القوة والضعف	* العناصر الواجب الحفاظ والتركيزعليها * العناصر الواجب تجنبها وتلافيها * الفرص المستقبلية

- إستعمل تقييم الأداء و آلية العمل للتوجه نحو أبحاث نوعية تشخيصية، تمكنك من إكتشاف مشاكل أو فرص لبرنامجك خلال مرحلة التنفيذ
- قم بتقييم أولي قبل نهاية التنفيذ، لتحديد التحسينات أو التعديلات المطلوبة لإجّاح البرنامج.
- حاول قدر الإمكان إدخال التعديلات والتغييرات التي أظهرتها نتائج التقييم المستمر لردود فعل الفئة المستهدفة.
- إستخدم تقنيات البحث التلخيصي summative research لاتخاذ القرارات الحاسمة المستقبلية بشأن البرنامج كجزء من عملية التنفيذ، وليس عند إنتهاء الحملة.

التحسين للمستقبل

يمكنك إستخدام نتائج التقييم لتحسين البرنامج الحالي، إذا كنت بصدد إضافة مراحل جديدة على التنفيذ، أو لتصميم برامج للتسويق الإجتماعي في المستقبل. تعلّم من الأخطاء، إستفد من التجربة في كل مراحلها. المدروسة المستخلصة قد تتضمن الآتي:

- كيف بإمكانك تصميم برنامج للتسويق الإجتماعي سهل التنفيذ؟
- ما هي العناصر الفعّالة، وما هي العناصر التي لم تؤدّ غاياتها؟
- ما هي الغايات التي تتطلب مجهوداً أكبر أو مبادرة من نوع آخر؟
- ما هي أفضل قنوات التوزيع ؟
- ما هي أفضل الطرق لإدارة الوقت والموارد المتوفرة في المشاريع المستقبلية؟
- ما هو نوع التحديات التي واجهتك وكيف تخطيتها؟

بالإضافة إلى تحديد العناصر التي يجب تغييرها أو تعديلها أو إلغاؤها، فكّر بالعناصر التي يتعيّن عليك إضافتها. هل هناك إبتكارات أو تطورات جديدة يمكنك إضافتها على الحملات المستقبلية؟ هل تغير شيء في الفئة المستهدفة أو في المجتمع أو في المنظمة، مما يدفعك إلى تحديد أهداف وغايات جديدة؟

ورقة العمل الرابعة عشر: خطة التقييم

المؤشرات الإجمالية على مستوى المجتمع:

☐ التغيير في المحيط:

.....

☐ النظم والقوانين:

.....

☐ الحصول على المعلومات:

.....

☐ النتائج السلوكية:

.....

☐ غيره حدد:

.....

٤. ما هي أساليب التقييم التي ستستخدمها؟

☐ إستفتاء الآراء والمواقف والسلوكيات:

☐ البريد

☐ الهاتف

☐ المقابلات الشخصية

☐ البريد الإلكتروني

☐ غيره حدد:

.....

☐ المراقبة والملاحظة

☐ المقابلات الشخصية العميقة

☐ الجلسات المركزة

☐ آليات الحصول على ردود الفعل

☐ غيره حدد:

.....

ورقة العمل الرابعة عشر: خطة التقييم

١. في أي مرحلة من مراحل البرنامج ستجمع قاعدة المعلومات الخاصة بالتقييم؟

☐ قبل الحملة وبعدها

☐ بعد الحملة

☐ خلال الحملة أو في وقت محدد

☐ غيره حدد:

.....

٢. من أين ستقوم باستقصاء المعلومات؟

☐ معلومات موجودة أصلاً:

.....

.....

☐ فريق واحد معرّض للحملة:

☐ مقارنة مع دراسة ثابتة:

.....

☐ مقارنة مع عيّنة مقارنة (لم تتعرض للحملة):

.....

٣. ما هي المؤشرات التي ستستخدمها لتقييم فعالية البرنامج؟

المؤشرات الفردية:

☐ المعارف:

.....

☐ المواقف:

.....

☐ السلوك:

.....

☐ غيره حدد:

.....

ورقة العمل الرابعة عشر: خطة التقييم

٩. مهلة التقييم:

النشاط

الموعد الأقصى للتنفيذ

- جمع فريق العمل
- تصميم خطة التقييم
- إعداد الإستمارة
- إختبار أدوات التقييم
- تدريب فريق العمل
- إختيار المشاركين في أبحاث
- إجراء البحث
- جمع قاعدة المعلومات
- خليل المعلومات
- إعداد تقرير التقييم

١٠. كيف ستستخدم نتائج التقييم؟

ورقة العمل الرابعة عشر: خطة التقييم

٥. هل تملك القدرات اللازمة لإجراء التقييم و تحليله؟

☐ نعم، لدينا إختصاصيون ضمن الفريق العامل

☐ ممكن، ونحتاج إلى بعض التدريب

☐ كلا، سنستعين بجهة خارجية مختصة

في حال الحاجة إلى جهة خارجية:

أ. ما هي الميزانية المخصصة لذلك: \$ _____

ب. ما هي جوانب الحملة التي تحتاج فيها إلى مساعدة ؟

.....

ج. من هي الجهة التي ستستعين بها؟

.....

في حال قررت إجراء التقييم بنفسك:

٦. ما هي الميزانية المحددة للتقييم؟ \$ _____

٧. من هو منسق نشاطات التقييم؟

.....

٨. من سيساعدك في نشاطات التقييم؟

.....

.....

.....

ملحق رقم ١: إستمارة المعرفة والمواقف والسلوك

رقم الهاتف: _____ التاريخ: _____ الوقت: _____ التوقيع: _____
طريقة الإتصال:

☐ في مكان إقامة / تواجد الشخص

☐ لا جواب / مجيب آلي / الخط مشغول

الإتصال الثاني: التاريخ / الوقت / التوقيع: _____

الإتصال الثالث: التاريخ / الوقت / التوقيع: _____

أ. عندما يجيب المستهدف على اتصالك

مرحباً، أنا فلان الفلاني وأقوم ببحث لصالح مؤسسة/مؤسسة كذا حول
مسألة صحية بهدف إعداد برامج عن التثقيف الصحي. وقد حصلنا على
رقم هاتفك بطريقة عشوائية. نحن لا نبيع أية سلعة، وكل ما أطلبه هو
٥ دقائق من وقتك. وكل أجوبتك ستستعمل بطريقة سرية.

١. هل لي بسؤالك عن عدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ و ٢٤

في عائلتك؟

- في حال عدم التطابق: أشكر الشخص وأنتِ المكالمة.
- في حال وجود شخص واحد تسأل: هل بإمكانني التحدث إليه:
- في حال وجود شخصين تسأل: هل بإمكانني التحدث مع أحدهما؟
- ☐ نعم (انتقل إلى الفقرة ب)
- ☐ غير متواجد (انتقل إلى السؤال ٢.)
- ☐ كلا (انتقل إلى السؤال ٣.)

التغذية

غذاء سليم لصحة جيدة

☐ نعم (أنظر الفقرة ٥) ☐ كلا (أنظر الفقرة د.١)

لا أوافق البتة	غير موافق	لا رأي	موافق	موافق بشدة	
٥	٤	٣	٢	١	١. بسبب عمري أرى أنَّ العناية بطفل صعب للغاية
٥	٤	٣	٢	١	٢. لن أرزق بطفل قبل أن أصبح مستقلاً مادياً
٥	٤	٣	٢	١	٣. إستعمال الواقي الذكري هو طريقة لمنع الحمل
٥	٤	٣	٢	١	٤. على الأهل أن يناقشوا مسائل الجنس مع أبنائهم
٥	٤	٣	٢	١	٥. لا يحدث حمل في المرة الأولى لممارسة الجنس
٥	٤	٣	٢	١	٦. عدم ممارسة الجنس أفضل وسيلة للتحكم بالإيجاب
٥	٤	٣	٢	١	٧. الرجل مسؤول عن حدوث الحمل
٥	٤	٣	٢	١	٨. من الصعب مناقشة مسألة الحمل مع الشريك
٥	٤	٣	٢	١	٩. على المرأة أن تتحكّم بالإيجاب

٢. في حال عدم تواجد الشخص المطلوب في المنزل:

- متى يتواجد في المنزل كي أعاود الإتصال؟ _____
- ما إسم الشخص الذي سأحدث إليه؟ _____

٣. إذا رفض الشخص إجراء المقابلة: تسأله مجدداً: المقابلة تتطلب ٥ دقائق فقط، وهي سرّية للغاية. البحث سيكون دقيقاً إذا تمكّنا من لقاء أكبر عدد من الأشخاص، فهل تعيد النظر؟

- في حال نعم إنتقل إلى الفقرة ب
- في حال كلا أشكره وانه المكالمة.

ب. عند إجراء المقابلة مع الشخص الذي يتراوح عمره بين ١٨ و ٢٤ مرحباً، أنا أجري بحثاً لصالح مؤسسة كذا. مع الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤. المعلومات التي سنحصل عليها تفيدنا لإعداد برنامج للتحقيق الصحي. المقابلة تتطلب ٥ دقائق وسنتعامل مع أجوبتك بسرية تامة.

١. هل توافق على منحي ٥ دقائق للإجابة على بعض الأسئلة؟

- في حال نعم: شكراً وانتقل إلى الفقرة ج
- في حال كلا: هل لديك قلق من مسألة معيّنة يمكنني توضيحها. المقابلة تتطلب ٥ دقائق فقط، وهي سرّية للغاية. البحث سيكون دقيقاً أكثر إذا تمكّنا من الحديث مع أكبر عدد ممكن من الأفراد. هل توافق على إجراء المقابلة؟
- في حال كلا أشكره وانه المكالمة وأشر هنا إلى نهاية المقابلة.

ج. خصائص ديموغرافية

١. تاريخ الميلاد: _____

٢. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

٣. الوضع العائلي:

- ☐ أعزب (أنتقل إلى الفقرة د)
- ☐ متزوج (أنظر الفقرة ج.٤)
- ☐ مطلق (أنظر الفقرة ج.٤)

٤. بعد أن سمعت أو قرأت أو شاهدت هذه الإعلانات، هل قمت بأي من التالي؟
(نعم أو لا)

١. فكّرت بالرسالة الموجهة في الإعلان؟
٢. تحدّثت مع أصدقائك بشأن الإعلان؟
٣. تحدّثت مع شريكك بشأن الإعلان؟
٤. إتصلت بالرقم المدرج في الإعلان؟
٥. إستعملت وسائل منع الحمل بشكل منتظم؟
٦. إستعملت الواقي الذكري بشكل أكثر إنتظاماً؟

ح. مستوى الدخل

١. أسألتني الأخيرة تتعلّق بمعدّل الدخل السنوي. أطلب منك إختيار ما يقارب دخلك السنوي:

- ☐ من صفر وحتى \$١,٠٠٠
- ☐ من \$١,٠٠٠ وحتى \$٢,٠٠٠
- ☐ أكثر من \$٢,٠٠٠

٢. هل تعيش مع الأهل؟

- ☐ نعم
- ☐ كلا

٣. هل تتلقّى مساعدات منهم؟

- ☐ نعم
- ☐ كلا

أشكرك على الوقت الذي منحتني إياه. كما أعبر لك عن إمتناني وتقديري لمشاركتك.

و. المعرفة بشأن حبوب منع الحمل

١. ما هي الأمور الجيدة التي سمعتها عن حبوب منع الحمل، بالإضافة إلى أنها تمنع حدوث الحمل: (لا تقرأ الأجوبة على الشخص، إنتظره حتى يدلي بما لديه)

١. الوقاية من الإصابة بسرطان الرحم
٢. الوقاية من الإصابة بسرطان المجاري البولية
٣. الوقاية من بعض أنواع السرطانات
٤. تخفف من أوجاع الطمث (الدورة الشهرية)
٥. تخفف من تشنجات البطن أثناء الطمث
٦. الوقاية من ترقق العظم
٧. تؤثر إيجابياً على أوجاع المفاصل
٨. تنظف البشرة
٩. لا تأثيرات إيجابية
١٠. غيرها حدد:

٢. ما هي الأمور السلبية التي سمعتها عن حبوب منع الحمل؟ تأثيراتها السلبية مثلاً؟

١. حب الشباب
٢. تخثر الدم (الجلطة)
٣. تهزل أو إنتفاخ في الثدي
٤. السرطان
٥. الإكتئاب
٦. آلام في الرأس
٧. أزمة قلبية أو سكتة دماغية
٨. إرتفاع في ضغط الدم
٩. غثيان
١٠. زيادة الوزن
١١. لا تأثيرات سلبية
١٢. غيرها: _____

ز. التعرّض للحملة

١. خلال الشهرين الماضيين، هل إستمعت إلى أي إعلان عن وسائل منع الحمل؟

☐ نعم

☐ كلا

☐ غير متأكد

٢. خلال الشهرين الماضيين، هل قرأت أي إعلان عن المسائل المتعلقة بوسائل منع الحمل؟

☐ نعم

☐ كلا

☐ غير متأكد

٣. خلال الشهرين الماضيين، هل رأيت أي ملصق عن المسائل المتعلقة بوسائل منع الحمل؟

☐ نعم

☐ كلا

☐ غير متأكد

إذا أجاب الشخص بنعم على واحد من الأسئلة ز. ١ أو ز. ٢ أو ز. ٣:

ملحق رقم ٢ : نموذج جلسة مركزة

أ. مقدمة:

نشكر تجاوبكم وحضوركم لهذه الجلسة. إسمي فلانة الفلانية وأنا مستشارة مستقلة أعمل لصالح برنامج عائلي. فلان الفلاني سيساعدني في إدارة هذه الجلسة.

نحن بصدد إعداد برنامج لتنظيم الأسرة. وقد اخترنا هذه المنطقة لإطلاق الحملة فيها. جلستنا هي لاستطلاع الرأي. وهي إحدى وسائل البحث المعتمدة في الحملة، فعوضاً عن سؤال عدد من الأشخاص، كل واحد على حدا، إرتأينا دعوتكم لحضور هذه الجلسة الصريحة لاستبيان رأيكم بموضوع خدمات تنظيم الأسرة. لا يوجد أجوبة خاطئة أو صحيحة في هذه الجلسة، بل فقط اختلاف وجهات النظر. يمكنكم التعبير بصدق عن آرائكم. كما أرغب بأن أصرّح لكم بأنني لا أعمل لصالح أي منظمة، لذا أنتم أحرار في توجيه أي نوع من الملاحظات حول أداء أي من المنظمات التي تعمل في مجال تنظيم الأسرة.

قبل المباشرة سأسرد عليكم بعض النظم والقوانين لضبط الجلسة. سنقوم بتسجيل الجلسة لتسهيل الرجوع إلى المعلومات التي ستقولونها. كل الآراء ستُعامل بسرية تامة وستستخدم لأمر البحث فقط لا غير. سنكتفي في هذه الجلسة بمعرفة أسمائكم الأولى. وفي الجلسات الأخرى لن نحتاج إلى الأسماء على الإطلاق. هذه الجلسة هي مفتوحة للنقاش، فلا تنتظروا مني إشارةً للتحدث، ولنحترم المتكلم ولنصغي إليه، كل منكم سأمُنحه الوقت للتعبير عن رأيه. تمتد الجلسة ما بين ساعة وساعة ونصف الساعة، ثم سأوزع عليكم إستمارة قصيرة.

اليوم العالمي للإمتناع عن التدخين ٣١ أيار ٢٠٠٥



الأطباء والعاملون الصحيون معاً في مكافحة التدخين
البرنامج الوطني لمكافحة التدخين

٥. العادات المتعلقة بالإعلام والترفيه

١. أين تمضي أنت وأصدقائك وقت الفراغ؟
٢. ما هو نوع الترفيه الذي تفضّله أنت وأصدقائك: مشاهدة التلفزيون؟ الإستماع إلى الراديو؟ متى وأين تستمع إلى الإذاعة؟ ما هي البرامج التي تتابعها؟ ما هي الصحيفة التي تقرأها؟
٣. ما هو رأيك أفضل موقع لوضع إعلانات الحملة فيه؟ متى علينا أن ننشر الإعلانات برأيك؟ اختر الزمان والمكان المناسبين لنضمن تجاوب الناس مع الحملة.

أولاً فليعرّف كل واحد عن نفسه، الإسم الأول، ماذا تعمل، الوضع العائلي، هل لديك أولاد، وما النشاط المفضّل الذي تقوم به مساء يوم السبت.

ب. معلومات عامة (إنتبه لصيغة المؤنث أو المذكر)

١. من أين تحصل على المعلومات حول موانع الحمل؟ بمن تثق للسؤال عن هذه المسائل؟

٢. هل تشعر بالقلق من جرّاء إستعمال حبوب منع الحمل أو الواقي الذكري أو غيرها من وسائل منع الحمل؟ هل ترتبط مخاوفك بأمور سمعتها عن هذه الوسائل أو بتجارب شخصية؟ هل هناك ما تريد الإستفسار عنه؟

ج. المواقف والخوافز

١. عندما تسمع كلمة منع الحمل ماذا يتبادر أولاً إلى ذهنك؟ من هم الأشخاص الذين يستعملون وسائل منع الحمل، برأيك؟
٢. سأذكر بعض وسائل منع الحمل، ثم سأطلب منكم تحديد ماذا تعرفون عن كل واحدة منها: حبوب منع الحمل، الواقي الذكري، اللولب...
٣. ما الذي يؤثّر على قرارك بشأن إستعمال وسائل لمنع الحمل؟ الأهل أم الأصدقاء أم الشريك أم الوضع العائلي أم الإعلام..؟
٤. هل يستعمل أصدقاؤك وسائل لمنع الحمل؟ بماذا تنصحهم؟

د. المواقف تجاه الحمل

١. أطلب منكم التفكير بآخر طفل أجبنتموه. هل خططتم لذلك، أم حدث ذلك تلقائياً؟
٢. ما رأيكم بإيجاب الأطفال؟ هل تعتقدون أنّ إيجاب الأطفال أمر يجب التخطيط له أم أنه يحصل تلقائياً؟ ما هو الوضع الأنسب لإيجاب الأطفال؟
٣. ماذا سيحصل إن حدث حمل لديك؟ هل فكرت يوماً بإحتمال حدوث ذلك عند عدم إستعمالك لوسائل منع الحمل؟ هل برأيك، هناك أمور جيدة مرتبطة بالحمل؟

ملحق رقم ٣: استمارة تحديد عينة للجلسة المركزة

عندما يتجاوب أحدهم مع إعلان لتشكيل عينة للجلسة المركزة، تأكد من كونه مؤهلاً للمشاركة بالعينة عبر توجيه الأسئلة التالية إليه:
لحملة خاصة بالسيدات ووسائل منع الحمل، قل للسيدة المتقدمة أنك تريد التأكد من أن مواصفاتها تنطبق مع المعايير المحددة للجلسة:

١. العمر: (إن لم تكن ما بين ١٨ و ٢٤ من العمر، أشكرها وانه المكاملة)
٢. هل لديك أولاد؟ ☐ نعم ☐ كلا
٣. هل تستعملين إحدى وسائل منع الحمل؟
☐ دائماً ☐ في أغلب الأحيان ☐ في بعض الأحيان ☐ نادراً أو أبداً ☐ لا أدري
هل حصل لديك حمل من دون رغبتك به؟ ☐ نعم ☐ كلا

التسجيل في المجموعات التالية:

- ☐ المجموعة الأولى: حذرة دائماً أو في أغلب الأوقات
- ☐ المجموعة الثانية: حذرة بعض الأوقات أو نادراً أو أبداً
- ☐ المجموعة الثالثة: حصل حمل رغم الإرادة
- ☐ المجموعة الأولى ☐ المجموعة الثانية ☐ المجموعة الثالثة
- ☐ الخميس ١٠-١٢ ☐ الخميس ٢-٤ ☐ الخميس ٦-٨
- ☐ الجمعة ٦-٨ ☐ الجمعة ١٠-١٢ ☐ الجمعة ٢-٤

(أشتر برقم ١ للخيار الأول و ٢ للخيار الثاني.)

قل للسيدة بأنك ستعاود الإتصال بها لتأكيد الموعد. فإن لم تكن قادرة على حضور أي من جلسات مجموعتها، حوّلها إلى لائحة الإنتظار حين تعيين مواعيد جديدة لاستطلاع الرأي.

الإسم: _____ رقم الهاتف: _____

دليل العامل الصحي في التثقيف الصحي



التسويق الاجتماعي لائحة المراجع

Social Marketing Resource List

SOCIAL MARKETING التسويق الاجتماعي

Print

- Andreasen , Alan.1995. *Marketing Social Change: Changing Behavior Health, Social Development and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Baker, Thomas, Everett Rogers, and Pradeep Sopory. 1992. *Designing Health Communication Campaigns: What Works?* Newbury Park, CA: Sage.
- Center for Substance Abuse Prevention.1994. *Technical Assistance Bulletins: Guides for Planning and Developing your ATOD Prevention Materials*. Rockville, MD: US. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Substance Abuse and Mental Health Services Administration. (Free from the National Clearinghouse for Alcohol and Drug Information , {800}729-6686)
- Frederiksen, Lee, Laura Solomon, and Kathleen Brehoney, eds.1984. *Marketing Health Behavior: Principles, and Applications*. New York: Plenum.
- Goldberg, Marvin Martin Fishbein, and Susan Mittlestadt, eds.1997. *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Mahwah , NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kolter, Philip, and Eduardo Roberto.1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
- National Cancer Institute.1992. *Making Health Communication Programs Work: A Planners Guide*. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services. (Free from the Cancer Information Service, {800}4-CANCER, or online at http://rex.nci.nih.gov/NCI_pub_interface/HCPW/HOME.html)
- National Center on Child Abuse and Neglect.1996. *Marketing Matters: Building an Effective Communications Program*. Washington, DC: U.S Department of Health and Human Services. (Free from the National Clearinghouse on Child Abuse and Neglect Information, [800] 394-3366)
- Ogden, Lydia, Melissa Shepherd, and William A. Smith. 1996. *Applying Prevention Marketing*. Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention, Public Health Service.(Free from the National AIDS Clearinghouse,{800}458-5231)

Online

- Academy for Educational Development, *the ABCs of Human Behavior for Disease Prevention*
http://www.aed.org/publications/news/fall95/disease_prev.html

- American Marketing Association, New York Chapter, *The Green Book*
<http://www.greenbook.org>
 (International directory of marketing research companies and services including focus group services)
- Center for Substance Abuse Prevention, *Identifying the Target Audience*
<http://www.health.org/pubs/makepub/tab13.htm>
 (Online publication in CSAP's Technical Assistance Bulletin series)
- Cornell University, *The Knowledge Base*
<http://trochim.human.cornell.edu/kb/index.htm>
 (Online textbook by William Trochim on applied social research methods including sections on research, sampling, measurement, design, and data analysis.)
- ERIC Clearinghouse on Assessment and Evaluation, *EIRC/AE How-to Series*
<http://ericae.net/ft/tamu/>
 (A set of online, full-text books and booklets addressing practical evaluation, research, measurement, and statistical issues)
- Hospital Council of Western Pennsylvania, *Evaluation Resources*
<http://hcwp.org/step.htm>
 (Step-by-step guide to program evaluations)
- Indiana State University, *Community Health Research Methods*
<http://isu.indstate.edu/gabany/course341/341home.htm>
 (Information on research methods and how to conduct a research project)
- National Science Foundation, *User-Friendly Handbook for Mixed Method Evaluations*
<http://www.ehr.nsf.gov/EHR/REC/pubs/NSF97-153/start.htm>
 (Guide to integrating quantitative and qualitative research techniques)
- Quirks Marketing Research Review
<http://www.quirks.com>
 (A one-stop source of information on marketing research including articles, a glossary to marketing terms, and a sourcebook of research providers)
- Tilburg University, *Marketing and Marketing Research Homepage*
<http://cwis.kub.nl/~few/few/be/marketin/links.htm>
 (Links to journals, professional associations, academic marketing departments, etc.)
- University of Alberta, *Qual Page*
<http://www.ualberta.ca/~jrnorris/qual.html>
 (Qualitative research resources)
- University of Kansas, *Community Tool Box*
<http://ctb.lsi.ukans.edu/ctb/tb-toc.html>
 (Information on promoting health issues and community resources, strategic planning, etc.; useful section on conducting needs assessments and focus groups)
- University of Houston, *Marketing Research Index*
<http://www.reinartz.com/index.htm>
 (Data resources, publications, methodology, and glossary of marketing research terms)
- University of Newcastle, Australia, *SurfStat*
<http://surfstat.newcastle.edu.au/surfstat/>
 (Online statistics textbook)
- University of Washington, *Community-Level Indicators for Evaluation*
<http://weber.u.washington.edu/cheadle/cli/>
 (General information about community-level indicators, references to academic literature, and descriptions of projects using community-level indicators)



Social Marketing Resource List

- AIDSCAP Project of Family Health International, *Behavior Change Communication Hand-books*
<http://www.fhi.org/en/aids/aidscap/aidspubs/behres/bhcomhb.html>
(Handbooks on how to create an effective communication project and behavior change thought mass communication)
- Center for Health Promotion, University of Toronto, *Health Communication Unit Online*
<http://www.utoronto.ca/chp/hcu/hcu-publications.html>
(Health communication workbooks and other resources)
- Health Canada, *The Social Marketing Network*
<http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/socialmarketing/>
(Introductory information, presentations, case studies, tutorials, and links to other sites)
- Johns Hopkins University, *Center for Communication Programs Website*
<http://www.jhuccp.org>
(publications and resources on population, health communication ,and development)
- Novartis Foundation for Sustainable Development, *A Short Course in Social Marketing*
http://foundation.novartis.com/social_marketing.htm
(Discussion of the elements of social marketing)
- Ohio University, *Social Marketing Manual*
<http://oak.cats.ohiou.edu/~cm130791/social/social.htm>
(Definitions, references, and links)
- Weinreich Communications, *Social-Marketing.com*
<http://www.social-marketing.com>
(Social marketing-related articles, resources, conference calendar, and extensive links to other sources of information)

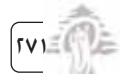
SOCIAL MARKETING RESEARCH البحث في التسويق الاجتماعي

Print

- Agency for Health Care Policy and Research.1996. *A Compendium of Selected Public Health Data Sources*. Publication No. AHCPR97-0004. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service. (Free from the AHCPR Clearinghouse, {800}358-9295)
- Andreasen, Alan. 1988. *Cheap but Good Marketing Research*. Homewood, IL: Business One Irwin.
- Debus, Mary.1986. *Handbook for Excellence in Focus Group Research*. Washington, DC: Academy for Educational Development.
- Fowler, Floyd, Jr.1993. *Survey Research Methods*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.
- Krueger, Richard A.1994. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Newbury Park, CA: Sage.

Online

- AIDSCAP, *Evaluation Tools: An Introduction to AIDSCAP Evaluation*
<http://www.fhi.org/en/aids/aidscap/aidspubs/evaluation/evmodule.html>
(A useful guide to developing an evaluation plan, particularly for AIDS prevention programs)



Cancer Prevention Research Center, University of Rhode Island, *Transtheoretical Model of Behavior Change*

<http://www.uri.edu/research/cprc/cprc.htm>

(Explanation of the model and psychological measures of stages of change for various behaviors)

National Cancer Institute, *Theory at a Glance: A Guide for Health Promotion Practice*

http://rex.nci.nih.gov/NCI_Pub_Interface/Theory_at_glance/HOME.html

(Introduction to various theories used to develop health promotion programs)

MEDIA/ADVERTISING/PUBLIC RELATIONS

الإعلام / الاعلان / العلاقات العامة

Print

Keding , Ann, and Thomas Bivins.1996. *How to Produce Creative Advertising*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Kirkman, Larry, and Karen Menichelli , eds.1991. *Strategic Communications for Nonprofits*. Series of 10 publications. New York: Center for strategic Communications and the Benton Foundation.

Levine, Michael.1994. *Guerrilla P.R.: How You Can Wage an Effective Publicity Campaign... without Going Broke*. New York: Harper Business.

Prevention Marketing Initiative. 1996. *Media Relations and Managing Issues*. Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention, Public Health Service. (Free from the National AIDS Clearinghouse, [800] 458-5231)

Ryan, Bernard, Jr.1996. *Advertising for a Small Business*. New York: Doubleday.

Smith, Jeanette. 1995. *The New Publicity Kit*. New York: John Wiley.

Wallack, Lawrence, Lori Dorfman, David Jernigan, and Makani Themba. 1993. *Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention*. Newbury Park, CA: Sage.

Online

The Ad Council

<http://www.adcouncil.org>

(Information on social marketing campaigns produced by the Ad Council and information on how they may be able to assist you)

Direct Contact Publishing, U.S. *All Media Jumpstation*

<http://www.owt.com/dircon/mediajum.htm>

(A launch pad to more than 3,000 magazines, journals, and trade publications)

Editorial Media and Marketing International, *PR Central*

<http://www.prcentral.com>

(Articles, directories, case histories, and newsgroups on public relations)

Gebbie Press

<http://www.gebbieinc.com/index1.htm>

(A directory of television, radio, and print outlets, as well as public relations and marketing firms, on the web)

Media post, *Contact Directory*

<http://www.mediapost.com>

(An advertising and media interactive directory with more than 15,000 industry contacts)



AUDIENCE SEGMENTATION تقسيم الفئة المستهدفة

Print

- Albrecht, Terrance L., and Carol Bryant.1996. "Advances in Segmentation Modeling for Health Communication and Social Marketing Campaigns." *Journal of Health Communication* 1:65-80
- Maibach, Edward W., Andrew Maxfield, Kelly Ladin, and Michael Slater.1996. "Translating Health Psychology into Effective Health Communication: The American Health-styles Audience Segmentation Project." *Journal of Health Psychology* 1:261-77.
- Myers, James H.1996. *Segmenting and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. New York: American Marketing Association.
- Slater, Michael D. 1995. "Choosing Audience Segmentation Strategies and Methods for Health Communication. In *Designing Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*, edited by Edward Maibach and Roxanne Parrott. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Slater, Michael D., and June Flora. 1991. "Health Lifestyles: Audience Segmentation Analysis for Public Health Interventions. *Health Education Quarterly* 18:221-32
- Weinstein, Art. 1987. *Market Segmentation*. Chicago: Probus.

Online

- American Demographics, *Marketing Tools for audience Segmentation and Market Analysis*
<http://www.marketingtools.com>
(Links to market research data)
- Indiana Prevention Resource Center, *Demographics Market Research*
<http://www.drugs.indiana.edu/publications/iprc/misc/demogrph.html>
(Article on using demographic software for segmentation)
- SRI International, *The Values and Lifestyles (VALS) Program*
<http://future.sri.com/vals/valshome.html>
(A model for segmenting your audience members based on their attitudes and values)

MESSAGE DEVELOPMENT إعداد الرسالة

Print

- Glanz, Karen, Frances M. Lewis, and Barbara K. Rimer, eds.1997. *Health Behavior and Health Education: Theory, research, and practice*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Maibach, Edward, and Roxanne Parrott, eds.1995. *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*. Newbury Park, CA: Sage.

Online

- Agency for Toxic Substances and Disease Registry, *Health Risk Communication Primer*
<http://atsdrl.atsdr.cdc.gov:8080/HEC/primer.html>
(Health risk communication principles and practice)



Social Marketing Resource List

Oxbridge Communications, *Media Finder*

<http://www.mediafinder.com>

(A searchable database of more than 90,000 print publications, from newsletters to catalogs, that you can use to reach your target audience)

Population Reports, *Helping the News Media Cover Family Planning*

<http://www.jhuccp.org/pr/j42edsum.stm>

(Tips on working with the news media)

Public Relations Society of America, *Practitioner's workshop*

<http://www.tech.prsa.org/nfindex.html>

(Public relations and marketing resources)

Radio Advertising Bureau, *Radio Marketing Guide and Fact for Advertisers*

<http://www.rab.com/station/mgfb98/radfact.html>

(Information on advertising on radio)

Standard Rate and Data service, *Media Resource Center*

http://www.srds.com/media_resource/index.html

(Useful links to advertising-related tools and organizations)

University of Texas at Austin Department of Advertising, *Advertising World*

<http://advweb.cocomm.utexas.edu/world/>

(Extensive collection of advertising-related links)

SOCIAL MARKETING-RELATED JOURNALS AND ORGANIZATIONS

المنظمات والمنشورات العلمية
المتعلقة بالتسويق الاجتماعي

American Journal of Health Behavior

PNG Publications

P.O. Box 4593

Star City, WV 26504

Phone: (304)293-4699

Fax: (304) 293-4693

<http://131.230.221.136/ajhb/>

Journal of Health Communication

Academy for Education

Development

1255 23rd Street, NW,

Fourth Floor

Washington, DC 20037

Phone : (202) 884-8145

Fax: (202) 884-8844

<http://www.aed.org/JHEALTHCom/>

Centre for Social Marketing

University of Strathclyde

173 Cathedral Street

Glasgow, Scotland,

United Kingdom G4 ORQ

Phone: (0141)552-4400, ext. 3192

Fax: (0141) 552-2802

<http://www.strath.ac.uk/Other/csm/>

Social Marketing Quarterly

Social for Social Marketing

National Training Center for

Social Marketing in Public

Health

C/o Best Start Inc.

3500 E. Fletcher Avenue,

Suite 519

Phone: (800) 277-4975

Fax: (813) 971-2280

beststart@mindspring.com

Health Education & Behavior

Society for Public Health Education

1015 Fifteenth Street, NW, Suite 410

Washington, DC 20005

Phone: (202) 408-9804

<http://www.sph.umich.edu/hbhe/heh>