

الاتصال والتقييم في التسويق الاجتماعي

إعداد د. محسن مرشد

MKT311

المحاضرة الخامسة





- في هذه المحاضرة السابقة:
- مقدمة إلى تغيير السلوك في التسويق الاجتماعي
- نظريات تغيير السلوك
- معوقات التغيير
- تحليل الجمهور المستهدف.
- الخلاصة.



- في هذه المحاضرة سوف نتناول :
- الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- أدوات التقييم والمتابعة.
- فعالية الحملات والتطبيق العملي.
- الخلاصة.

المحاضرة
الخامسة



• 1. الاتصالات التسويقية المتكاملة

1. مقدمة إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة **في التسويق الاجتماعي** هي عملية توحيد جهود الاتصال المختلفة، مثل العلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات، **لتقديم رسالة متسقة وموحدة حول قضية اجتماعية** أو هدف معين. تهدف هذه العملية إلى التأثير في سلوك الجمهور المستهدف وتحقيق تغيير إيجابي في المجتمع.

الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications - IMC) هي استراتيجية تجمع بين جميع أدوات وأساليب وقنوات الاتصال التسويقي مثل الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الترويج، التسويق الرقمي، والتسويق عبر المحتوى، بهدف إيصال رسالة موحدة ومتناسقة إلى الجمهور المستهدف.



1.2 العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق الاجتماعي

عندما نطبق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في التسويق الاجتماعي، فإننا نهدف إلى تعزيز الرسائل الاجتماعية وتحقيق تأثير واسع ومستدام على السلوك البشري من خلال:

1. توحيد الرسالة:

تقديم رسالة واحدة متسقة عبر جميع القنوات (الإعلانات، مواقع التواصل، الفعاليات، العلاقات العامة...) لتقوية التأثير وعدم تشتيت الجمهور.

2. تحديد الجمهور بدقة:

تقسيم الجمهور إلى شرائح مستهدفة (مثل الشباب، الأمهات، كبار السن...) وإعداد رسائل ملائمة لكل فئة باستخدام القنوات المناسبة.

3. اختيار القنوات الفعالة:

الجمع بين القنوات التقليدية (مثل التلفزيون والإذاعة) والرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية) لضمان الوصول الواسع.

4. خلق تأثير عاطفي وعقلي:

استخدام القصص، الصور، مقاطع الفيديو، والشهادات الشخصية للتأثير على المشاعر وتحفيز التغيير السلوكي.

5. القياس والتقييم:

تحليل نتائج الحملة باستمرار وقياس مدى التغيير في المعرفة أو السلوك أو المواقف لتطوير الاستراتيجيات لاحقاً.

1.3 مثال تطبيقي:

حملة للتوعية بالسرطان :

الإعلان:

إعلانات تلفزيونية وإذاعية
توضح أهمية الكشف المبكر.

العلاقات العامة:

تنظيم فعاليات توعوية في
المراكز الصحية والمدارس.

وسائل التواصل الاجتماعي:

حملات على فيسبوك وإنستغرام
مع وسم موحد #افحص_الآن

التسويق المباشر:

إرسال رسائل قصيرة للجمهور
المستهدف للتذكير بمواعيد
الفحص.

المحتوى التثقيفي:

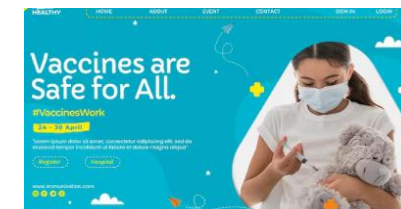
نشر مقالات وفيديوهات قصيرة
عن طرق الفحص الذاتي.

1.4 عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التسويق الاجتماعي

1. الإعلان (Advertising)

يُستخدم الإعلان لزيادة الوعي بالقضية الاجتماعية من خلال رسائل موجهة ومؤثرة عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، والإعلانات الرقمية.

مثال: إعلان تلفزيوني لتشجيع الأمهات على تطعيم أطفالهن.



1. العلاقات العامة (Public Relations)

تُستخدم لبناء صورة إيجابية عن الحملة أو المنظمة، وتعزيز الثقة مع الجمهور ووسائل الإعلام. تشمل الأنشطة إصدار البيانات الصحفية، تنظيم المؤتمرات الصحفية، والتعاون مع المؤثرين الاجتماعيين.

مثال: إطلاق بيان صحفي حول نتائج حملة تطوعية ناجحة



3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

يسمح بالتواصل الفوري والمباشر مع الجمهور، وتبادل المحتوى، وتحفيز الحوار والمشاركة. كما يُستخدم لتوسيع نطاق الحملة باستخدام الوسوم (hashtags) والحملات التفاعلية.

مثال: حملة تفاعلية على تويتر للتوعية بأضرار التدخين باستخدام وسم #ابدأ_بلا_تدخين.



1.4.1 عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التسويق الاجتماعي

5. . ترويج المبيعات (Sales Promotion)

يُستخدم لتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراء فوري، مثل التبرع أو المشاركة في فعالية. يمكن أن يشمل ذلك تقديم حوافز أو مكافآت رمزية.

مثال: تقديم قمصان مجانية للمشاركين في حملة تنظيف الشواطئ.

6. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

يركز على إنتاج محتوى تعليمي وثقافي جذاب يدعم القضية الاجتماعية، ويعزز فهم الجمهور ويحفز التفاعل.

مثال: إنتاج فيديوهات قصيرة تشرح خطوات الفحص المبكر للسرطان.

7. الفعاليات والأحداث (Events and Experiences)

تنظيم الفعاليات المجتمعية والمعارض والحملات الميدانية التي تتيح التواصل المباشر مع الجمهور، وتعزز التجربة الشخصية والتفاعل الحي.

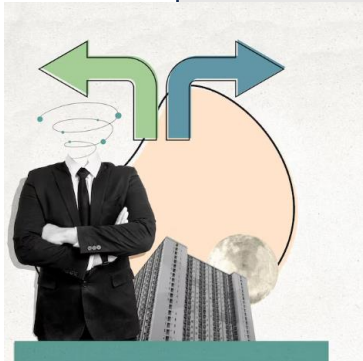
مثال: إقامة يوم مفتوح للتبرع بالدم في المراكز التجارية



1.5 أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في التسويق الاجتماعي

1. تعزيز التأثير في السلوك (Behavioral Change)

من خلال تكرار الرسائل وتقديمها بصيغ مختلفة، يمكن لـ IMC أن تؤثر في اتجاهات الأفراد ومواقفهم، مما يساهم في تعديل أو تبني سلوكيات صحية أو مجتمعية إيجابية.



1. زيادة الوعي (Awareness Raising)

تساهم في نشر الرسالة الاجتماعية عبر قنوات متعددة، مما يؤدي إلى تغطية أوسع وتأثير أكبر على شرائح متنوعة من الجمهور.



1.6 نموذج تطبيقي لحملة تسويق اجتماعي متكاملة

الفئة المستهدفة:

- السائقون من الجنسين، خصوصًا الشباب من عمر 18 إلى 35 عامًا.
- مستخدمو الطرق السريعة والمناطق ذات الكثافة المرورية.



الرسالة الرئيسية للحملة:

"كل ثانية توفرها بالسرعة، قد تكلفك حياتك أو حياة غيرك."



الهدف الرئيسي للحملة:

الحد من الحوادث الناتجة عن السرعة الزائدة وتشجيع السائقين على الالتزام بالسرعة القانونية.



1.7 مثال عملي: بناء نموذج استبيان لتقييم رضا العملاء

- الهدف: قياس رضا العملاء عن خدمة معينة.
- المكونات: أسئلة عن جودة الخدمة، سرعة الرد، تجربة المستخدم، مقترحات تحسين.
- نوع النموذج: استبيان إلكتروني.
- التصميم: أسئلة اختيار من متعدد، تقييم من 1 إلى 5، وسؤال مفتوح.
- التجريب: إرسال الاستبيان لمجموعة صغيرة من العملاء.
- التطبيق: نشر الاستبيان للجميع وتحليل النتائج.

إستبيان رضا العملاء



المحاضرة
الخامسة



2. أدوات التقييم والمتابعة

2.1. أدوات التقييم الكمية في التسويق الاجتماعي

أدوات التقييم الكمية هي أدوات وأساليب تُستخدم لقياس نتائج الحملات التسويقية الاجتماعية من خلال أرقام وبيانات إحصائية دقيقة. تساعد هذه الأدوات في تقييم مدى وصول الحملة وتأثيرها الفعلي على السلوك أو المعرفة أو الوعي. إليك أهم هذه الأدوات:

4

بيانات الجهات
الرسمية أو
الشركة

3

Google
Analytics

2

إحصائيات
وسائل
التواصل
الاجتماعي

1

الاستبيانات
الكمية

2.2. الاستبيانات الكمية (Quantitative Surveys)

- تستخدم لقياس آراء أو سلوك الجمهور عبر أسئلة مغلقة (بنعم/لا، أو باختيار من متعدد).
- تُوزع قبل الحملة (لقياس المعرفة/السلوك الأساسي)، وبعدها (لقياس التغير).
- يمكن إجراؤها إلكترونياً، ورقياً، أو عبر الهاتف.

ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

مثال سؤال:

كم مرة تقوم بفحص ضغط الدم شهرياً؟
أبداً () مرة واحدة () مرتين أو أكثر ()

2.3. إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي ((Social Media Metrics



توفرها أدوات مثل:

- Meta Insights (فيسبوك وإنستغرام)
- Twitter/X Analytics
- YouTube Studio

وتشمل مؤشرات مثل:

- عدد المشاهدات (Views)
- عدد النقرات (Clicks)
- نسبة التفاعل (Engagement Rate)
- مدى الوصول (Reach)
- عدد المشاركات (Shares)

Google Analytics .2.4

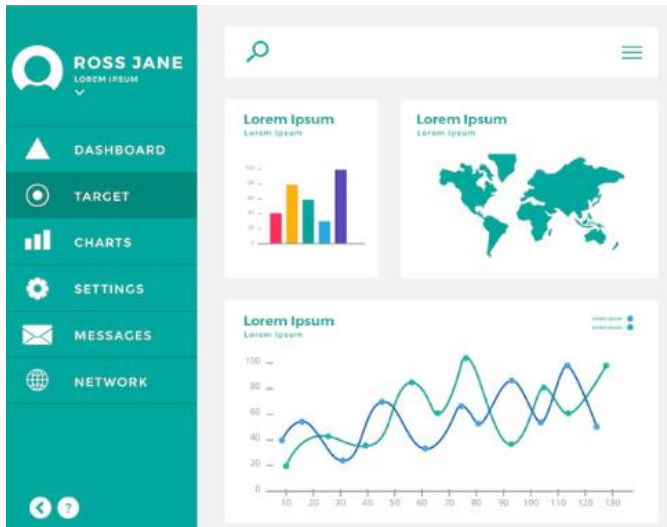
• يستخدم لتحليل التفاعل مع موقع إلكتروني أو صفحة حملة معينة.

• يقيس:

- عدد الزوار
- معدل البقاء في الصفحة
- مصادر الزيارات
- النقرات على الروابط (Calls to Action)



2.5. بيانات الجهات الرسمية أو الشريكة



يمكن جمع بيانات رقمية من:
وزارات الصحة، التعليم، المرور...
المستشفيات، المدارس، أو الشرطة

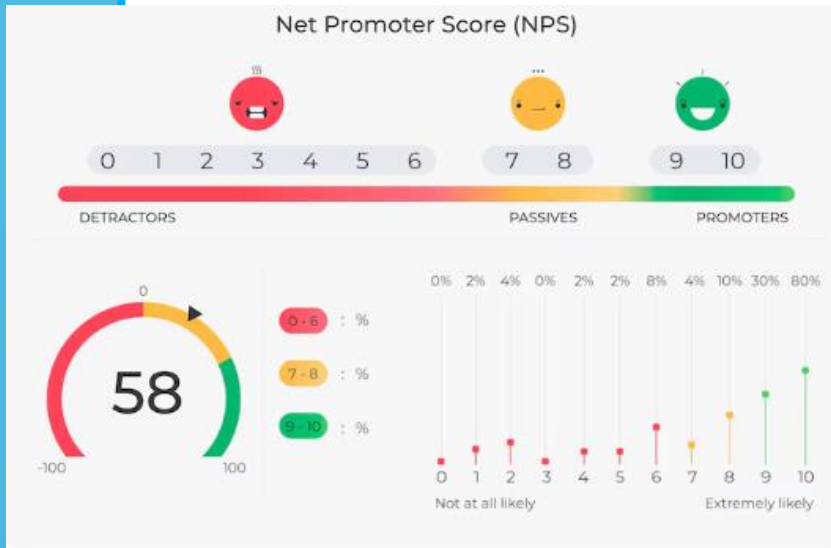
أمثلة:
عدد الأشخاص الذين أجروا فحصًا طبيًا بعد الحملة.
عدد الحوادث أو المخالفات المرورية قبل وبعد الحملة.
معدل التبرعات أو التسجيلات في البرامج التطوعية.

6.2. معدل الاستجابة (Response Rate)

يُستخدم لقياس فعالية التسويق المباشر (مثل الرسائل النصية، البريد الإلكتروني).

مثال:

- تم إرسال 10,000 رسالة توعوية،
- وتجاوب 1,500 شخص
- معدل استجابة 15%.



2.7. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)



مؤشرات رقمية يتم تحديدها مسبقًا، مثل:
الوصول إلى 100,000 شخص.
تسجيل 5,000 متبرع جديد.
خفض نسبة التدخين بين الشباب بنسبة 10% خلال 6 أشهر

2.8. نشاط عملي : أدوات التقييم الكمية

أدوات التقييم الكمية توفر بيانات قابلة للقياس والتحليل، وهي أساسية لفهم:

- من وصلته الحملة؟
- هل تغير سلوكه؟
- إلى أي درجة أثرت الرسالة؟
- المطلوب اعداد نموذج استبيان كمي جاهز لحملة توعوية تختارها؟



9.2. أدوات التقييم النوعي (Qualitative Tools)

1. مقابلات معمقة (In-depth Interviews)

مع أشخاص من الفئة المستهدفة أو شركاء في الحملة.
تكشف عن دوافع التغيير أو العوائق.

2. مجموعات التركيز (Focus Groups)

جلسات نقاش مع عينة صغيرة من الجمهور.
تُستخدم لاختبار الرسائل أو فهم التأثير العاطفي للحملة.

10.2. أدوات التقييم النوعي (Qualitative Tools)

3. تحليل المحتوى (Content Analysis)

دراسة تعليقات الجمهور، والمشاركات، والرسائل المتداولة أثناء الحملة.
تساعد في قياس الاستجابة العاطفية والآراء العامة حول الحملة.

- فهم الاستجابة العاطفية للجمهور تجاه الحملة.
- الكشف عن الآراء العامة والمشاعر السائدة.
- رصد نقاط القوة والضعف في الرسائل أو المحتوى.

2.11 أدوات التقييم النوعي (تابع)

5. تحليل المحتوى (Content Analysis)

دراسة تعليقات الجمهور، والمشاركات، والرسائل المتداولة أثناء الحملة. تساعد في قياس الاستجابة العاطفية والآراء العامة حول الحملة.

4. مجموعات التركيز (Focus Groups)

جلسات نقاش مع عينة صغيرة من الجمهور. تُستخدم لاختبار الرسائل أو فهم التأثير العاطفي للحملة.

3. مقابلات معمقة (In-depth Interviews)

مع أشخاص من الفئة المستهدفة أو شركاء في الحملة. تكشف عن دوافع التغيير أو العوائق.

2.12. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المقترحة

المؤشر	ما يقيسه
مدى انتشار الحملة	عدد مرات الظهور (Impressions)
فاعلية الإعلانات الرقمية	معدل النقرات ((CTR
مدى تحقيق الهدف السلوكي	نسبة التغيير السلوكي
مستوى معرفة الجمهور بالقضية	نسبة الوعي بالرسالة
تفاعل الجمهور مع المحتوى	معدل المشاركة (Engagement Rate)
فاعلية الأحداث والأنشطة	عدد المشاركين في الفعاليات

2.14. أدوات المتابعة المستمرة (Monitoring Tools)

“

- جداول المتابعة الزمنية: (Timelines) لمتابعة تنفيذ مراحل الحملة.
- تقارير مرحلية: (Progress Reports) يتم إعدادها كل أسبوع أو شهر.
- لوحات القيادة: (Dashboards) تُستخدم لتجميع البيانات وعرضها بصرياً في الوقت الفعلي.



2.15. تكامل أدوات التقييم الكمية والنوعية: نحو فهم شامل لفعالية الحملات الاجتماعية

استخدام مزيج من الأدوات الكمية والنوعية يتيح لك تقييم شامل وموضوعي للحملة، ويساعد في:

- فهم مدى الوصول والتأثير.
- تحديد نقاط القوة والضعف.
- تحسين الحملات المستقبلية.



2.17 نشاط عملي: تقييم حملة تسويق اجتماعي

المهمة:

1. اختر قضية اجتماعية تهلك (مثل: التوعية بأهمية النظافة، مكافحة التدخين، الحفاظ على البيئة، السلامة المرورية، أو التبرع بالدم).
2. صمّم باختصار حملة توعوية بسيطة لهذه القضية (حدد: اسم الحملة، الهدف، الفئة المستهدفة، الرسالة الرئيسية، والقنوات التي ستستخدمها).
3. استخدم نموذج جدول تقييم الحملة الذي في الجدول، وقم بتعبئة المؤشرات التالية بناءً على بيانات افتراضية أو تقديرية (يمكنك تخيل نتائج):

الرقم	المؤشر (KPI)	فجوة الأداء	النتيجة الفعلية	الهدف المتوقع	أداة التقييم	الملاحظات
1	عدد المستفيدين من الحملة					
2	نسبة الوعي بالقضية					
3	عدد المشاهدات على وسائل التواصل					
4	نسبة التفاعل (تعليقات/مشاركات)					
5	عدد المشاركين في الفعاليات					
6	نسبة التغيير في السلوك					

المحاضرة
الخامسة



3. فعالية الحملات والتطبيق العملي

3.1. فعالية الحملات الاجتماعية في التسويق الاجتماعي

تُعتبر الحملات الاجتماعية في التسويق الاجتماعي أداة فعالة لتحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي. تهدف هذه الحملات إلى التأثير على سلوكيات الأفراد والمجتمعات من خلال التوعية والتثقيف والتحفيز، مما يؤدي إلى تبني ممارسات صحية وبيئية واجتماعية أفضل. تعني **فعالية الحملة** مدى تحقيقها لأهدافها المرسومة، مثل:



3.2. أهمية فعالية الحملات الاجتماعية في التسويق الاجتماعي

1. زيادة الوعي:

تسهم الحملات الاجتماعية في نشر الوعي حول قضايا المجتمع المختلفة مثل الصحة العامة، حماية البيئة، مكافحة العنف، والتعليم

2. تغيير السلوك:

تهدف إلى تحفيز الأفراد على تبني سلوكيات إيجابية والتخلي عن السلوكيات السلبية مثل الإقلاع عن التدخين، ممارسة الرياضة، الالتزام بقواعد المرور، والمحافظة على البيئة.

3. تعزيز المشاركة المجتمعية:

تشجع الأفراد على الانخراط الفعّال في الأنشطة التطوعية والاجتماعية والخيرية

4. تحسين الصحة العامة:

ترفع من مستوى الصحة عبر التوعية بأهمية النظافة الشخصية، التغذية السليمة، والفحوصات الطبية الدورية.

5. حماية البيئة:

تركز على التوعية بأهمية حماية البيئة وتشجيع الممارسات المستدامة مثل إعادة التدوير وترشيد استهلاك الموارد.

6. مكافحة الظواهر السلبية:

تسعى إلى الحد من التنمر، العنف الأسري، من خلال التوعية بالمخاطر.

3.3 عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة للحملة:

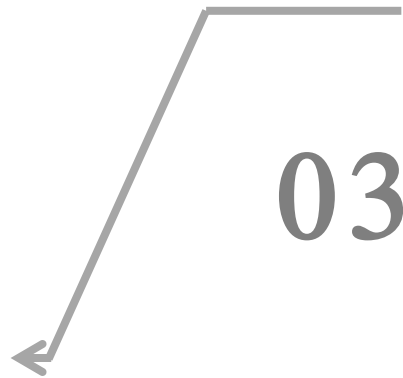
7. تحقيق التنمية المستدامة:

تعزز السلوكيات التي تخدم المجتمع والأجيال القادمة لتحقيق تنمية مستدامة.

8. تغيير الاتجاهات والقيم:

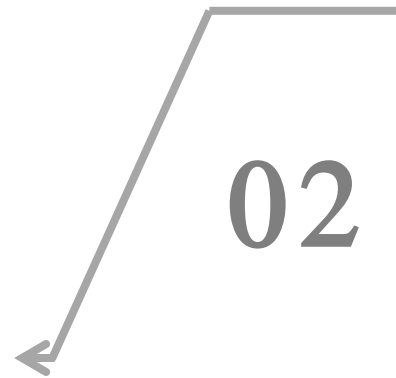
تعمل على تبني قيم إيجابية تعزز التماسك الاجتماعي وتغيير الاتجاهات السلبية.

3.4. العوامل التي تؤثر في فعالية الحملة:

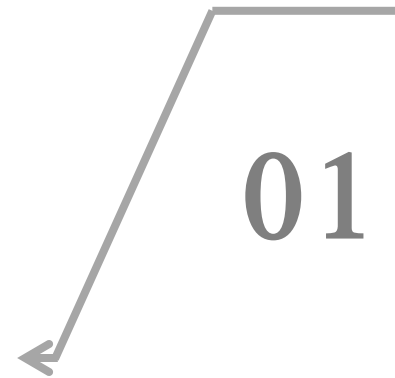


التفاعل المستمر مع الجمهور.

استخدام وسائل قياس دقيقة
لتقييم الأداء.



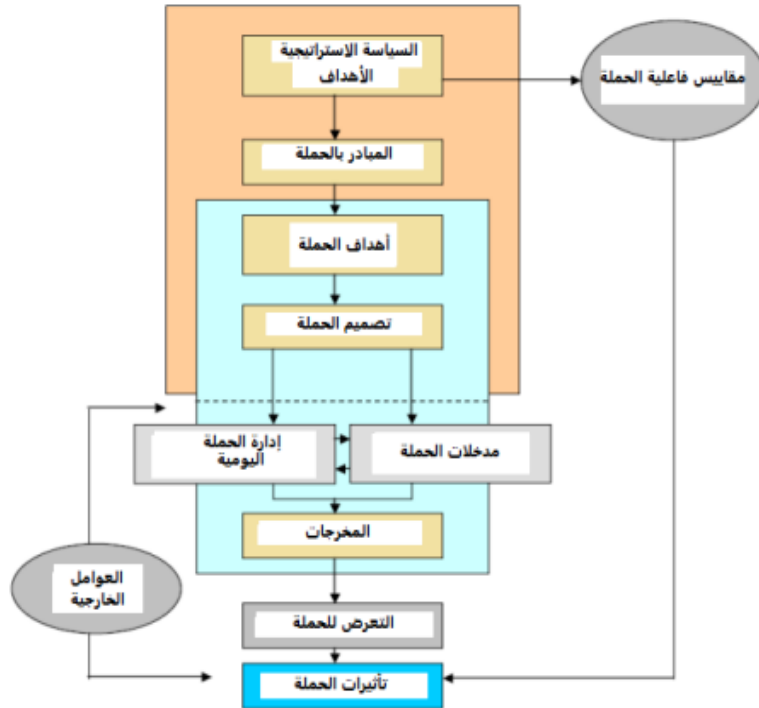
اختيار القنوات المناسبة.
التوقيت المناسب.



وضوح الرسالة وقوتها.

3.5. عناصر نجاح الحملات الاجتماعية

الشكل التخطيطي لحملات التسويق الاجتماعي



- **تحديد الأهداف:**
وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس مع تحديد الفئات المستهدفة.
- **التخطيط الجيد:**
وضع استراتيجيات مناسبة، وصياغة رسائل فعالة، واختيار القنوات الإعلامية الملائمة.
- **استخدام أدوات تسويق متنوعة:**
مثل وسائل الإعلام التقليدية، الرقمية، التواصل الاجتماعي، المؤثرين، والمواد الترويجية.
- **التقييم المستمر:**
متابعة نتائج الحملة وتعديل الاستراتيجيات بناءً على الأداء.
- **المشاركة المجتمعية:**
إشراك الجمهور في التخطيط والتنفيذ لزيادة التأثير.
- **بناء الشراكات:**
التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، والجهات الحكومية والخاصة.

3.6 أمثلة على حملات تسويق اجتماعي ناجحة



- التوعية بأهمية التطعيم.
- التوعية بأهمية ارتداء حزام الأمان.
- التوعية بأضرار التدخين.
- التوعية بأهمية الحفاظ على البيئة.
- التوعية بمخاطر التنمر.
- التوعية بضرورة التبرع بالدم.
- التوعية بأهمية التعليم.
- التوعية بأهمية المشاركة في الانتخابات

3.7. مثال تطبيقي

المؤشر •	الهدف •	النتيجة الفعلية •	التقييم
• نسبة الوعي	• 75%	• 68%	تحت الهدف
• معدل التفاعل	• 12%	• 8%	يحتاج تحسين
• التغيير السلوكي	• 25%	• 20%	مقبول لكن يمكن تطويره

3.8 خطوات لتحسين فعالية الحملات الاجتماعية

- تبسيط الرسائل وجعلها أكثر جاذبية:
 - صياغة الرسائل بلغة سهلة ومباشرة.
 - استخدام الصور والفيديوهات لجذب الانتباه.
 - التركيز على الفوائد المباشرة للجمهور المستهدف.
- استخدام مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:
 - اختيار مؤثرين يتناسبون مع طبيعة الحملة والفئة المستهدفة.
 - توظيفهم لنشر الرسائل بطريقة مؤثرة وجذابة.
 - تحفيز التفاعل من خلال مسابقات، تحديات، أو محتوى مشوق.
- تنظيم فعاليات ميدانية تحفز على المشاركة:
 - إقامة ورش عمل، ندوات، أو حملات توعية في الأماكن العامة.
 - توفير فرص للمشاركة المباشرة والتفاعل مع الحملة.
 - استخدام الفعاليات لتوزيع مواد توعوية وجمع ردود فعل الجمهور.



3.9. خطوات لتعزيز نجاح الحملات الاجتماعية

- استخدام قصص وشهادات حقيقية:
عرض تجارب واقعية لأشخاص تأثروا إيجابيًا بالحملة لزيادة المصداقية وتحفيز المتلقين.
- تنويع قنوات التواصل:
الجمع بين الإعلام التقليدي والرقمي للوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور بفعالية أكبر
- التفاعل المستمر مع الجمهور:
الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور بسرعة لبناء علاقة ثقة ودعم مستمر.
- الابتكار في المحتوى:
استخدام أفكار جديدة مثل الألعاب التفاعلية، البث المباشر، والمسابقات لجذب اهتمام الجمهور.



3.10. الخلاصة

- تُعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من الأدوات الأساسية في التسويق الاجتماعي، حيث تجمع بين عدة وسائل مثل الإعلان والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي لنقل رسالة موحدة وفعالة تستهدف زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية وتغيير سلوك الجمهور نحو الأفضل.
- تعتمد فاعلية هذه الحملات على التخطيط الجيد، واستخدام قنوات متعددة، والتقييم المستمر للأداء، بالإضافة إلى إشراك المجتمع وبناء شراكات داعمة.
- من خلال تبسيط الرسائل واستخدام المؤثرين وتنظيم الفعاليات، يمكن تحقيق تأثير أكبر وتعزيز المشاركة المجتمعية، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتحسين جودة الحياة.



Thank You