

التسويق الاجتماعي: من التخطيط إلى التنفيذ الفعّال للحملات المؤثرة

إعداد د. محسن مرشد

MKT311

المحاضرة الثانية





- مدخل إلى التسويق الاجتماعي
- اهداف وأهمية التسويق الاجتماعي.
- عناصر التسويق الاجتماعي.
- مبادئ التسويق الاجتماعي.
- مراحل تطور التسويق الاجتماعي.
- الخلاصة.



- عملية التسويق الاجتماعي
- مراحل الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي
- استراتيجيات تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي.
- الخلاصة.

المحاضرة
الثانية



1. عملية التسويق الاجتماعي

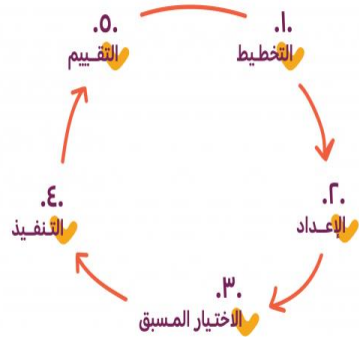
1. عملية التسويق الاجتماعي (Process of Social Marketing)

- التسويق الاجتماعي هو استخدام مبادئ وتقنيات التسويق التجاري لتحفيز تغيير سلوكي إرادي لدى الأفراد أو المجتمعات، بهدف تحقيق منفعة اجتماعية أو صحية أو بيئية أو ثقافية.
- بعكس التسويق التجاري الذي يهدف لتحقيق الربح، فإن التسويق الاجتماعي يهدف إلى تحسين جودة حياة الأفراد والمجتمعات.
- عملية التسويق الاجتماعي هي سلسلة خطوات منهجية تهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد لتحقيق منفعة اجتماعية، من خلال فهم الجمهور، تطوير استراتيجيات مناسبة، وتنفيذ برامج قائمة على مبادئ المشاركة والتفاعل والتقييم.



1.2 النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي

النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي



04 التنفيذ (40%)

تنفيذ الحملة فعليًا
نشر الرسائل وتنظيم الفعاليات

05 التقييم (10%)

قياس الأثر وتحقيق الأهداف
تقديم توصيات لتحسين الحملات

01 التخطيط (10%)

تحديد المشكلة الاجتماعية
تحليل الجمهور المستهدف وسلوكياته

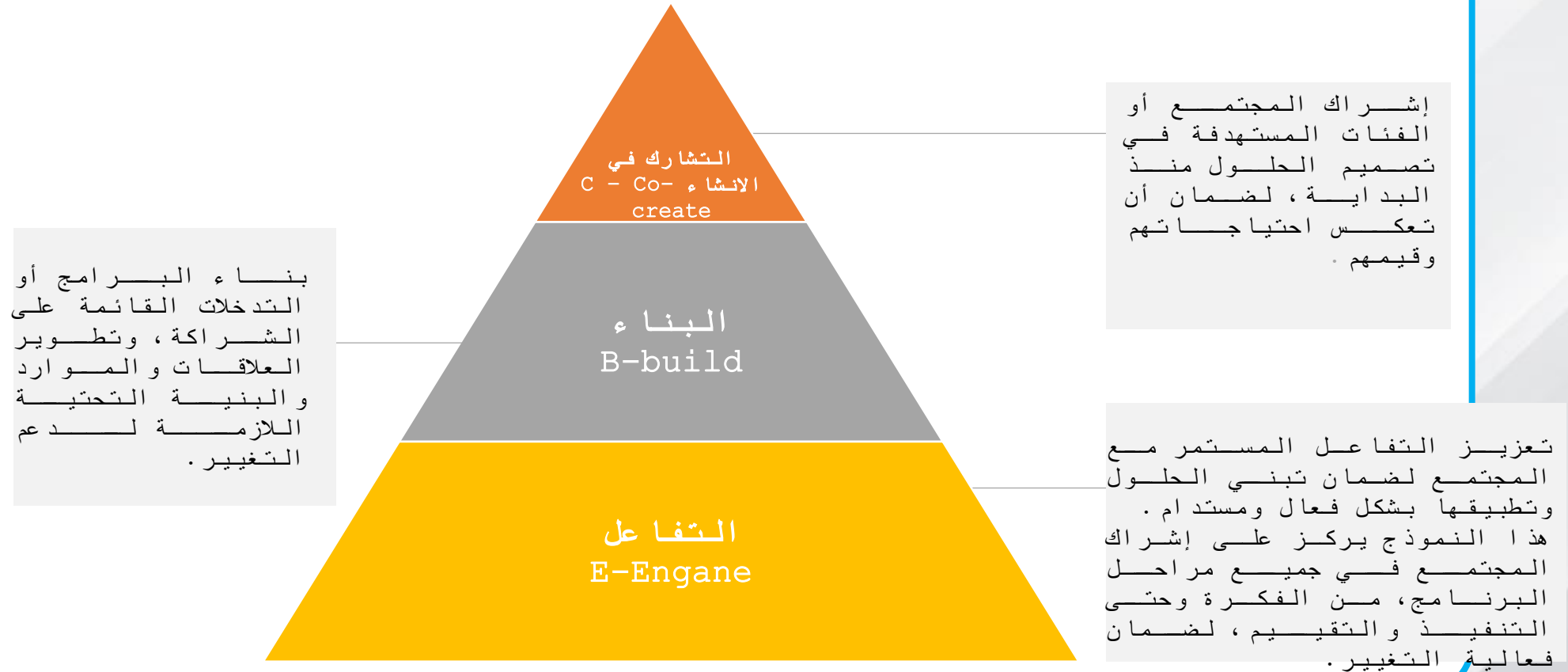
02 الإعداد (20%)

وضع استراتيجية الحملة
تحديد الرسائل والقنوات المناسبة.

03 الاختبار المسبق (30%)

اختبار الرسائل والمواد مع عينة من الجمهور
إجراء التعديلات بناءً على الملاحظات

1.3 مراحل عملية التسويق الاجتماعي (نموذج C-B-E)



1.4 دمج الفكرة الأساسية لنموذج CBE مع التسويق الرقمي

- في ظل التحول الرقمي، أصبح من الضروري دمج نماذج فعّالة مثل نموذج (CBE) (التشارك - البناء - التفاعل) ضمن استراتيجيات التسويق الاجتماعي. يقوم هذا النموذج على إشراك الجمهور المستهدف منذ المراحل الأولى لتصميم الحملات، مما يعزز مصداقيتها ويزيد من فرص تبنيها.
- من خلال التشارك (Co-create) يمكن استخدام أدوات رقمية مثل الاستبيانات التفاعلية أو مجموعات النقاش عبر الإنترنت لفهم احتياجات الجمهور.
- أما مرحلة البناء (Build) فتتخذ من خلال إنشاء محتوى رقمي مخصص (مثل فيديوهات قصيرة، منشورات توعوية، أو حملات مؤثرة عبر السوشيال ميديا) مبني على ما تم جمعه من بيانات.
- وأخيرًا، تأتي مرحلة التفاعل (Engage) التي تستغل قنوات التواصل الرقمي لتعزيز الحوار المستمر مع الجمهور، مثل الردود، البث المباشر، والمسابقات التفاعلية.
- إن دمج هذا النموذج مع التسويق الرقمي يجعل من حملات التسويق الاجتماعي أكثر قربًا للناس، وأكثر قدرة على التأثير وتحقيق التغيير السلوكي المنشود بشكل مستدام وحديث.



1.5 تطبيق عملي (Co-Create) التشارك في الإنشاء

مثال :

إطلاق استبيان رقمي تفاعلي عبر منصات مثل
Google Forms و Instagram Stories

يطرح أسئلة على الشباب حول
التحديات النفسية التي
يواجهونها، وأفضل الطرق التي
يفضلون من خلالها تلقي الدعم
النفسي والمعلومات.

ملاحظة

تجنب الفرض، واعتماد مبدأ التصميم مع الناس لا لهم

الهدف:

تقليل التدخين بين طلاب الجامعات.

المعنى:

إشراك الفئات المستهدفة منذ البداية في تحديد المشكلة،
وفهم السلوك، وصياغة الحلول.

ماذا تتضمن هذه المرحلة؟

- فهم عميق للسلوك والمشكلة (Audience Analysis)
- استخدام نظريات السلوك مثل (Social Cognitive Theory)
- إجراء بحوث ميدانية أو رقمية
- تقسيم الجمهور إلى شرائح (Segmentation)

النتيجة

حلول أكثر واقعية، مقبولة، وتزيد من فرص الالتزام بها من
قبل المجتمع.

1.6 تطبيق عملي (Build) البناء

المعنى:

تصميم وتطوير الحملة أو البرنامج بناءً على ما تم التوصل إليه في مرحلة التشارك.

ماذا تتضمن هذه المرحلة؟

- تطوير أهداف سلوكية واضحة Setting (Objectives)
- صياغة استراتيجية الحملة (Strategy Development)
- اختيار القنوات (رقمية، ميدانية، تقليدية)
- تطوير الرسائل (Message Development) بناءً على احتياجات وقيم الجمهور
- تشكيل شراكات مع المؤسسات، القادة المجتمعيين، والمؤثرين

اخلاقيات البناء:

- التأكد من عدم وصم أو تهमيش أي فئة
- تقديم معلومات دقيقة وموثوقة
- احترام القيم الثقافية

مثال:

بناء حملة رقمية بعنوان "#احكِ وتعاقي" تتضمن:

- فيديوهات قصيرة على TikTok و Reels تحكي قصصاً حقيقية لشباب تغلبوا على أزمات نفسية.
- منشورات توعوية على Instagram و Twitter توضح مفاهيم مثل القلق، الاكتئاب، وطرق التعامل معها.
- مواد بصرية مرنة (تصاميم قابلة للمشاركة) مبنية على البيانات التي جُمعت من مرحلة التشارك، لتعكس لغة الشباب واحتياجاتهم الحقيقية.

1.7 تطبيق عملي (Engage) التفاعل

المعنى:

تنفيذ الحملة والتواصل مع الجمهور لإحداث التغيير السلوكي الفعلي، مع التقييم المستمر.

ماذا تتضمن هذه المرحلة؟

- تنفيذ الحملة عبر الوسائل المناسبة (Social Media، ميدانية، إذاعية، إلخ)
- التواصل الفعال مع الجمهور (المحتوى، الصور، القصص، الحوافز)
- قياس الأداء باستخدام مؤشرات (KPIs)
- التقييم المرحلي والنهائي (Evaluation)
- إجراء تعديلات مستمرة (Adjustment and Improvement)
- تعزيز استدامة التغيير (Sustainability)

مثال:

تنظيم بث مباشر أسبوعي مع أخصائي نفسي للإجابة على أسئلة المتابعين، إلى جانب إطلاق تحدّي رقمي بعنوان **"#يوم_نفسيتي"**



- حيث يُطلب من المتابعين مشاركة صور أو قصص عن كيفية اهتمامهم بصحتهم النفسية.
- يتم التفاعل مع المشاركات من خلال إعادة النشر، التعليق، وتنظيم مسابقات رمزية لتحفيز المشاركة المستمرة.

1.8 نشاط مقترح

صمّم حملة رقمية باستخدام نموذج CBE:

- التشارك (Co-create)
صمّم استبيانًا بسيطًا (أو سؤالًا تفاعليًا) لفهم آراء جمهوركم حول قضية اجتماعية (مثل: الصحة، البيئة، السلوكيات).
- البناء (Build)
أنشئ منشورًا رقميًا (صورة، فيديو قصير، أو قصة) بناءً على نتائج الاستبيان.
- التفاعل (Engage)
اقترح فكرة تفاعل مع الجمهور (تحدّي، مسابقة، أو بث مباشر).

المحاضرة
الثانية



2. مراحل الإعداد والتخطيط لحملات
التسويق الاجتماعي

2. مفهوم الحملة التسويقية الاجتماعية

الحملة التسويقية الاجتماعية هي عملية تفاعلية مستمرة بين المنظمة الاجتماعية وجمهورها، تمر عبر مراحل التسويق كافة، ابتداء من **مرحلة ما قبل** وصولاً إلى **مرحلة تبني السلوك أو طلب الخدمة، وما بعد**

لا تقتصر أهداف هذه الحملة على مجرد تحقيق تبني السلوك الإيجابي أو طلب الخدمة الاجتماعية، بل تسعى أيضاً إلى:

- ترسيخ **صورة ذهنية مميزة** للمنظمة في المجتمع.
- تعزيز الأثر المجتمعي الإيجابي عبر التوعية والحوار



وتهدف هذه الحملات إلى:

- توعية الجمهور بأبعاد **المشكلات الاجتماعية**.
- المساهمة في الوقاية منها.
- دعم جهود تنمية المجتمع وتطويره المستدام.

2.1. مثال عملي 1 حملة تسويق اجتماعي :- "تبرع بالدم"

الهدف:

نشر ثقافة التبرع بالدم بين أفراد المجتمع، وزيادة عدد المتبرعين المنتظمين، وإنقاذ أرواح المرضى والمصابين.

الجهة المنظمة:

وزارة الصحة السعودية

الشريحة المستهدفة

- جميع المواطنين والمقيمين في السعودية
- الفئة العمرية من 18 إلى 65 سنة
- الموظفون وطلاب الجامعات

وسائل و أدوات الحملة :

- عربات تبرع متنقلة في الأماكن العامة
- فعاليات توعوية في الجامعات، المولات، الجهات الحكومية والخاصة.
- إعلانات توعوية على التلفزيون
- حملات سوشيال ميديا على تويتر، إنستجرام، وسناب شات.
- تصميم يوم خاص للتبرع بالدم يوافق 14 يونيو من كل عام (اليوم العالمي للمتبرعين بالدم).

2.2. مثال 2 حملة تسويق اجتماعي :- "خفف سرعتك... حياتك أهم"

الهدف:

التقليل من حوادث الطرق الناتجة عن السرعة الزائدة،
ونشر الوعي بأهمية القيادة الآمنة.

الجهة المنظمة :

الإدارة العامة للمرور بالتعاون مع وزارة الصحة

الشريحة المستهدفة

- السائقون من 18 إلى 40 سنة
- طلاب الجامعات
- العاملون في التوصيل
- الجمهور العام في الشوارع

وسائل و أدوات الحملة :

- مقاطع فيديو **قصيرة توعوية** على تيك توك وإنستجرام
- لوحات إعلانية في الشوارع
- ورش عمل ومحاضرات توعوية في الجامعات
- تحدي "**قيادة بلا مخالفة**" عبر تطبيق خاص
- مقاطع صوتية في محطات الراديو

الشركاء :

- وزارة التعليم
- شركة تطبيقات النقل
- المؤثرون على السوشيال ميديا

2.3. مثال عملي 3 حملة تسويق اجتماعي :- "كلمة طيبة تصنع صديقاً"

الهدف:

التقليل من حالات التنمر في المدارس ومواقع التواصل، وتعزيز ثقافة الاحترام والتعاطف بين الطلاب.

الجهة المنظمة:

وزارة التعليم بالتعاون مع جمعيات حقوق الطفل

الشريحة المستهدفة

- طلاب المدارس من 10 إلى 18 سنة
- أولياء الأمور
- المعلمون

وسائل و أدوات الحملة :

- فيديوهات قصيرة تحكي قصص طلاب تعرضوا للتنمر وكيف تم دعمهم.
- لوحات جدارية
- هاشتاق موحد على السوشيال ميديا: **#كلمة_طيبة**
- ورش عمل عن تقبل الآخر والتعامل مع التنمر.

الشركاء :

- مؤثرون شباب
- جمعيات نفسية
- منصة "مدرستي"

4.2. دمج التسويق الرقمي ضمن الحملة التسويقية الاجتماعية:

- في عصر التحول الرقمي، أصبح **التسويق الرقمي (Digital Marketing)** جزءًا لا يتجزأ من الحملة التسويقية الاجتماعية، حيث يوفر أدوات حديثة لتعزيز التأثير والوصول إلى الجمهور بفعالية أكبر.

ووفقًا للدراسات الأمريكية، تعتبر الحملات التسويقية الاجتماعية امتدادًا للمزيج التسويقي، وهي فرع من الحملات الإعلامية المؤثرة، التي أثبتت قدرتها على التأثير في معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم، خاصة عندما تتكامل مع أدوات التسويق الرقمي.

يشمل ذلك:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Twitter، TikTok، Instagram) لنشر التوعية.
- الإعلانات الرقمية المدفوعة لاستهداف شرائح محددة بدقة.
- التحليلات الرقمية لتتبع مدى التفاعل والاستجابة وتعديل الحملة بناءً على البيانات الفعلية.
- الفيديوهات القصيرة والتفاعلية لزيادة المشاركة العاطفية.

5.2. تخطيط حملة التسويق الاجتماعي

- تخطيط حملة التسويق الاجتماعي هو عملية دقيقة تتطلب اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن الفكرة أو الخدمة الاجتماعية التي يتم تسويقها. تعتمد هذه القرارات على (الدراسة والتحليل العميق، وتوقع العقبات، ووضع البدائل لتحقيق الأهداف المرجوة).

- من بين الباحثين والكتاب الذين قاموا بتطوير هذا المجال، نذكر

• Mckenzie Mohr Dong

• Roberto L. Eduardo

• Kotler Philip

الذين قدموا رؤى ومفاهيم هامة حول التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي.

- يتضمن تخطيط الحملات الإعلانية :

- الوقوف على الجمهور المستهدف والهدف المراد تحقيقه،
- بجانب تحديد وسائل تواصل الملائمة معه،
- مع تصميم رسائل وعمل جدول نشر زمني
- والوقوف على النتائج من أجل تقييم الأداء.



6.2. أهمية تخطيط الحملات التسويق الاجتماعي

يُعد تخطيط الحملات الإعلامية عنصرًا أساسيًا في نجاح أي علامة تجارية، حيث يضمن توجيه الجهود الإعلامية نحو أهداف محددة بفعالية واحترافية. وتكمن أهمية هذا التخطيط في عدة جوانب، من أبرزها:

تحقيق الكفاءة التسويقية

التخطيط يضمن استخدام الموارد المالية والبشرية بأفضل طريقة ممكنة، من خلال اختيار الوسائل الأكثر فاعلية للوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب.

المرونة والتعديل عند الحاجة :

بفضل وجود خطة واضحة، يمكن تقييم الأداء باستمرار وإجراء التعديلات المطلوبة لتحسين النتائج.

تحقيق الأهداف بدقة :

من خلال وضع خطة محكمة، تُصبح الحملة الإعلامية أكثر قدرة على الوصول إلى النتائج المرجوة، سواء كانت زيادة الوعي، تحسين الصورة الذهنية، أو رفع معدلات التفاعل والمبيعات.

رفع وعي الجمهور بالعلامة

التخطيط الجيد يساعد في إيصال الرسائل المناسبة إلى الجمهور المستهدف، مما يساهم في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية وترسيخها في أذهان المتلقين.

بناء صورة ايجابية :

الحملات المنظمة تُظهر العلامة التجارية بمظهر احترافي وجذاب، وهو ما يُعزز ثقة الجمهور بها ويُسهل في تحسين سمعتها بالسوق.

2.7. الخطوات الرئيسية لتخطيط حملة التسويق الاجتماعي

1. دراسة وتحليل الوضع

- هذه المرحلة تُعد الأساس لنجاح الحملة التسويقية الاجتماعية، حيث يتم تحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.
- تحديد المشكلة الاجتماعية التي يعاني منها الجمهور وتوجيه الحملة بشكل يتناسب مع احتياجاتهم.
- على سبيل المثال، إذا كانت الحملة تتعلق بتقليل معدلات التدخين، فإن الخطوة الأولى هي فهم الأسباب الكامنة وراء تدخين الأفراد وما هي العوامل المحفزة لترك هذه العادة.



2.7.1. دراسة وتحليل الوضع

كيفية التنفيذ

البحث والتحليل:

إجراء أبحاث ميدانية باستخدام أدوات مثل استطلاعات الرأي، المقابلات، أو المجموعات النقاشية لفهم التصورات والاحتياجات.

- الاستفادة من البيانات الرقمية: من خلال التحليل الرقمي لبيانات الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي (مثل تتبع المحادثات حول الموضوع عبر Twitter أو Facebook)

التسويق الرقمي في هذه المرحلة:

الرقمي مثل **Google Analytics** و **Social Media Insights**

لفهم سلوك الجمهور على الإنترنت وتوجهاتهم.

مراقبة المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات مثل **Hootsuite** أو **Sprout Social**. تحليل البيانات المتعلقة بالتوجهات الاجتماعية عبر الإنترنت لفهم احتياجات الجمهور بدقة

2.8. تحديد الهدف العام والأهداف التفصيلية في حملة التسويق الاجتماعي

- تُعتبر خطوة تحديد الأهداف خطوة محورية وأساسية في عملية التخطيط لأي حملة تسويقية اجتماعية، إذ تشكل الأساس الذي تُبنى عليه جميع القرارات الأخرى في الحملة.
- ففي هذه المرحلة يتم تحديد **الهدف الرئيسي** الذي يجب أن يكون واضحًا، **قابلاً للقياس**، ويعكس النتيجة المرجوة التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بالمشكلة المجتمعية المراد معالجتها.
- بعد ذلك، **يُفصّل هذا الهدف إلى أهداف تفصيلية تساعد في توضيح المقصود من الحملة**، وقياس مدى واقعية الهدف العام، وإمكانية تطويره وتطبيقه.
- وتُعد هذه الأهداف بمثابة مرجع أساسي لتحديد باقي عناصر الحملة، مثل الرسالة الموجهة، والجمهور المستهدف، والوسيلة المناسبة، والتوقيت الملائم، والمزيج التسويقي، حيث تُضبط هذه المتغيرات وفقًا للهدف الرئيسي، كونه المحدد الأساسي لشكل البرنامج التسويقي الاجتماعي بأكمله.

2.9. تحليل السوق (المجتمع) وتحديد الجمهور وتجزئته

ما هو السوق في التسويق الاجتماعي؟

يُستخدم مصطلح "السوق" في بحوث التسويق للإشارة إلى الجمهور المستهدف في التسويق الاجتماعي



أهمية تحليل السوق والجمهور يساعد في تحديد الحاجات الفعلية للجمهور ليتم إشباعها عبر الحملة يُمكن من تصميم محتوى رقمي مخصص وفعال.



خطوتان أساسيتان :

2. تجزئة الجمهور : تقسيم الجمهور إلى فئات فرعية بناءً على الاهتمامات أو السلوك أو الموقع. يُسهل:

- استهداف كل فئة بمحتوى رقمي مخصص لتحسين أداء الحملات الرقمية وتحقيق نتائج أعلى.

تطوير الرسائل
الرقمية المناسبة

- اختيار قنوات التواصل الرقمية الفعالة (وسائل التواصل، البريد الإلكتروني، إعلانات ممولة...)

1. تحليل الجمهور المستهدف:

وصف دقيق
للجمهور لفهم:

- الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم...)
- السلوك الرقمي (المنصات التي يستخدمها، نوع المحتوى المفضل...)

2.10. الخصائص النفسية والسلوكية وتحليل الجمهور

التصنيف	العنصر	الشرح	مثال تطبيقي في التسويق الرقمي
العوامل الفردية	الدوافع	القوى التي تدفع الفرد للسلوك بهدف إشباع حاجة معينة	حملة توعية صحية تستهدف الأمهات، تربط أهمية التطعيم بصحة أطفالهن عبر إعلان مؤثر على إنستغرام
	التعلم	التغير في السلوك بناءً على الخبرات السابقة	استخدام فيديوهات قصيرة توضح مخاطر التدخين وتعرض TikTok قصصًا واقعية على
	الاتجاه	الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في مواقف محددة	منشورات تعزز الاتجاه الإيجابي نحو التبرع بالدم عبر محتوى مدعوم بقصص مؤثرة على فيسبوك
	الإدراك	كيفية فهم الجمهور لفكرة الحملة أو رسالتها	تصميم واجهات مواقع سهلة، ورسائل واضحة تعكس فوائد البرنامج المجتمعي المستهدف
العوامل الاجتماعية	سلوك الجماعة	تأثير الجماعات التي ينتمي لها الفرد في سلوكه	استخدام "المؤثرين الاجتماعيين" لتمرير رسالة بيئية عبر وفيديوهات قصيرة Reels
	الطبقة الاجتماعية	موقع الفرد في الهرم الاجتماعي وتأثيره على سلوكه	تصميم محتوى مبسط يناسب جمهورًا محدود الدخل على واتساب وفيسبوك
	الثقافة	منظومة القيم والرموز التي تميز مجتمعًا عن آخر	احترام العادات المحلية في محتوى حملة التوعية ضد الإسراف خلال رمضان

2.10. تجزئة الجمهور المستهدف

الفئة	التعريف	الاستراتيجية الرقمية المناسبة	مثال
الجمهور المستهدف الأساسي	الأشخاص الذين يُراد منهم تبني السلوك مباشرة	محتوى تعليمي – رسائل موجهة – اختبارات سريعة لقياس المعرفة	حملة ترشيد استهلاك الماء تستهدف ربات المنازل على فيسبوك
الجمهور المؤيد (المتبني)	ينفذون السلوك مسبقاً	تحفيزهم للمشاركة في الترويج – حملات "شارك قصتك"	دعوة المتبرعين بالدم لمشاركة تجاربهم على إنستغرام
الجمهور الرافض	لا يتبنون السلوك لأسباب مبدئية أو نفسية	رسائل إقناعية – تغيير الإدراك – محتوى يربط السلوك بمصلحة شخصية	يربط ارتداء YouTube فيديو على الكمامة بحماية الأسرة
الجمهور الثانوي	لا يُطلب منهم تغيير سلوك، لكن يؤثرون على الفئة الأولى	استهداف قادة الرأي والمؤثرين – حملات دعم مجتمعي	محتوى تثقيفي لقادة الرأي أو المدرسين حول أهمية الصحة النفسية للطلاب

2.11. تقييم الموارد المتاحة في الحملة التسويقية الاجتماعية

تُعد هذه الخطوة أساسية لتحديد أولويات الحملة وضمان تحقيق أفضل النتائج في ضوء الإمكانيات الواقعية. ويساعد تقييم الموارد على توجيه الجهود بشكل فعال، خصوصًا عند تنفيذ الحملات من خلال الوسائط الرقمية.

1- المعلومات والبيانات

تمثل الأساس لأي حملة ناجحة، حيث تشمل معلومات حول المشكلة المجتمعية، خصائص الجمهور المستهدف، طبيعة المجتمع، الجهود السابقة، والوسائل المتاحة.

في التسويق الرقمي: تُستخدم هذه البيانات لتحديد الجمهور بدقة وتصميم رسائل مخصصة عبر المنصات الإلكترونية.

2- التكاليف المادية

تمثل الأساس لأي حملة ناجحة، حيث تشمل معلومات حول المشكلة المجتمعية، خصائص الجمهور المستهدف، طبيعة المجتمع، الجهود السابقة، والوسائل المتاحة.

في السياق الرقمي: تحدد الميزانية نوع المحتوى، حجم الإعلانات الممولة، وعدد المنصات التي يمكن استخدامها بفعالية.

3- الطاقات البشرية

يقصد بها الموظفون (الإداريون، المخططون، المنفذون)، إلى جانب الشركاء والمتطوعين.

في التسويق الرقمي: يعتمد نجاح الحملة على توفر فرق إدارة المحتوى، المصممين، ومسؤولي التفاعل مع الجمهور على المنصات الاجتماعية.

4- المنظمات المساهمة

يُقصد بها الجهات أو المؤسسات المجتمعية التي يمكن أن تشارك في دعم أهداف الحملة.

في التسويق الرقمي: تسهم هذه الجهات في توسيع الوصول، من خلال التعاون في النشر، الدعم الإعلامي، أو عبر شراكات مع مؤثرين.

2.12. مسودة استراتيجية الاتصال والبرنامج الزمني

تهدف هذه الخطوة إلى توحيد جهود التخطيط وضمان تكامل العمل قبل التنفيذ، وتُعد الأساس الذي يُبنى عليه نجاح الحملة التسويقية الاجتماعية، خاصة في البيئة الرقمية..

أهميتها في الحملة :

- توجيه العاملين نحو هدف موحد
- تحديد الوسائل الرقمية المناسبة (إعلانات، فيديو، محتوى تفاعلي...)
- توضيح الفوائد المتوقعة لكل فئة
- دعم تطوير الحملة مستقبلاً

تشمل الاستراتيجية

الأولية : أهداف الحملة

- تحديد الجمهور الأساسي والثانوي
- الرسائل والمعلومات المطلوب توصيلها
- المنافع كما يراها الجمهور المستهدف

2.12 نشاط مقترح

صمّم حملتك الاجتماعية!

اختار مشكلة اجتماعية

أمثلة: التدخين بين الشباب، هدر الطعام، التمر الإلكتروني، السلامة المرورية، التبرع بالدم.

المطلوب من كل طالب

- تحديد الهدف الرئيسي للحملة
- تحليل الجمهور المستهدف (أساسي + ثانوي)
- اقتراح رسالة الحملة
- تحديد الوسائل الرقمية المستخدمة (منصات - أشكال محتوى)
- وضع جدول زمني مختصر
- تقديم مقترح إعلان رقمي (بوستر - منشور - فكرة فيديو)

عرض الطلاب لحملاتهم في الحلقة النقاشية

كل طالب يعرض فكرته في 3 دقائق، مع الشرح .

المحاضرة
الاولى



3. تنفيذ استراتيجية حملة التسويق
الاجتماعي

4.1. تنفيذ استراتيجية حملة التسويق الاجتماعي

- تبدأ مرحلة التنفيذ بعد الانتهاء من جميع المراحل الإعدادية واتخاذ القرارات اللازمة لإطلاق الحملة. يتم تطبيق الخطة التسويقية وفق السياسات المعتمدة للحملة.
- تشمل هذه المرحلة تطوير الرسائل والأدوات الإعلامية لتناسب واقع التنفيذ. يتم العمل على معالجة الثغرات والفجوات التي ظهرت أثناء التخطيط. يُطلق المحتوى على القنوات المحددة، خاصة الوسائل الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- تتم متابعة الأداء بشكل مستمر من خلال تحليل البيانات الرقمية (مثل التفاعل، النقرات، مدى الوصول). يتم تعديل أو تحسين الرسائل والأنشطة استنادًا إلى استجابة الجمهور لضمان تحقيق الأثر المطلوب.



4.2. الاستعداد للبدء في تنفيذ الحملة

تعد هذه الخطوة تمهيداً أساسياً لإطلاق حملة التسويق الاجتماعي، حيث يتم التأكد من جاهزية كافة العناصر المطلوبة للتنفيذ الفعلي. وتركز على تهيئة الوسائل والرسائل الاتصالية، مراجعة جدول التنفيذ، ووضع خطة للطوارئ والمراقبة لضمان انطلاقة ناجحة. وتتضمن هذه المرحلة ما يلي:

- التأكد من وجود قائمة مُفصّلة بجميع الوسائل الإعلامية والاتصالية المرتبطة بالحملة، والتحقق من جاهزيتها.
- مراجعة درجة استعداد المنظمات المشاركة ومدى وضوح الأدوار والبرنامج لديها.
- تقييم جاهزية الطاقات البشرية، خصوصاً المنفذين المباشرين وقادة الرأي الذين يؤثرون على الجمهور.
- التأكد من توفر كمية كافية من المواد الإعلامية التي تغطي جوانب الحملة ورسائلها الأساسية.
- التأكد من توفر آليات المتابعة والتقييم اللازمة لرصد التقدم وتجاوز المشكلات أثناء التنفيذ.



4.3. تفعيل دور الوسطاء في برنامج الحملة

يُقصد بالوسطاء المنظمات والأفراد (مثل قادة الرأي) الذين يسهمون في نقل رسائل الحملة إلى الجمهور المستهدف. ويُعتبر **دورهم جوهرياً** في حملات التسويق الاجتماعي لما يضيفونه من **مصدقية** وتأثير مباشر على الجمهور، بالإضافة إلى دعمهم للرسائل بالحجج والخبرة. يتم تفعيل دورهم من خلال الخطوات التالية:



يمكنك
الانتقال
إلى شريحة
رقم 15, 16
و 17
لأمثلة

إشراكهم في خطة

لضمان سير العمل وفقاً للجدول الزمني المحدد.

تقييم تنفيذ الأنشطة

عبر خطط علاقات عامة مدروسة، لضمان استمرارية التعاون وتحقيق تأثير طويل الأمد.

اختيار الوسطاء

من منظمات وأفراد لديهم القدرة على التأثير والوصول للجمهور.

تحديد الأدوار

من كل وسيط، وتحديد توقيت مشاركتهم ضمن الجدول الزمني للحملة.

تقديم الدعم اللازم

سواء كان معلومات، تدريبات، أو أدوات تساعد على أداء أدوارهم بفعالية.

4.4 تنفيذ البرامج والأنشطة المختلفة في التسويق الرقمي

بعد اتخاذ جميع القرارات اللازمة لاعتماد خطة الحملة وتحديد الظروف المناسبة، تأتي خطوة تنفيذ الأنشطة عبر القنوات الرقمية. في هذه المرحلة، يتم تطبيق الأنشطة وفقاً للخطة مع استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق أقصى تأثير. تشمل هذه الخطوة في التسويق الرقمي ما يلي:

تقييم تنفيذ الأنشطة الرقمية

بانتظام للتحقق من الوصول لأهداف الحملة، مثل التفاعل، النقرات، التحويلات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو الرسالة الاجتماعية.

تنفيذ الأنشطة

الرقمية مثل نشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، إطلاق الإعلانات عبر جوجل وفيسبوك، وإدارة حملات البريد الإلكتروني.

مراقبة التقدم بشكل مستمر

باستخدام أدوات التحليل الرقمي (مثل Google Analytics و Facebook Insights) لمتابعة الأداء ومدى تفاعل الجمهور.

اتخاذ القرار

اتخاذ القرار النهائي بالبدء في تنفيذ الحملة عبر القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، والبريد الإلكتروني.

تهيئة الظروف

عبر تحديد الأوقات المثالية للنشر، وضبط الحملات الإعلانية حسب المنطقة الجغرافية والوقت.

4.5 متابعة البرامج والأنشطة في التسويق الرقمي

تهدف هذه الخطوة إلى ضمان تنفيذ الحملة الرقمية وفق الخطط المرسومة، مع القدرة على التدخل بشكل سريع في حال الحاجة لإجراء أي تعديلات لضمان سير الحملة بكفاءة. في التسويق الرقمي، تكون المتابعة أساسية لضمان تفاعل الجمهور وتحقيق الأهداف. تشمل هذه الخطوة ما يلي:

مراجعة سير الأنشطة الرقمية وفق الخطة

وضمان الالتزام بالمواعيد المحددة للنشر والإعلانات.

تقييم الجوانب

في الحملة الرقمية، مثل الحملات الإعلانية التي حققت أعلى نسب تفاعل وتحويل.

التأكد من تنفيذ الأنشطة الرقمية

مثل نشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وتشغيل الإعلانات في الوقت المحدد.

تقييم تناسب النفقات المالية مع

المتوقعة في الحملة الرقمية، والتأكد من أن الميزانية تتناسب مع نتائج الإعلانات والمدفوعات.

تحديد البرامج التي تحتاج إلى تعديل أو

بناءً على تحليلات الأداء الرقمي (مثل الحملات التي لم تحقق النتائج المطلوبة).

ضمان وصول الرسائل إلى الجمهور

عبر الوسائل الرقمية مثل إعلانات جوجل وفيسبوك، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي.

4.6 تقييم التأثير

تعتبر مرحلة تقييم التأثير من المراحل المهمة لتحديد مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، وكذلك لتحديد أثر الحملة على الجمهور المستهدف. في التسويق الرقمي، يتم استخدام أدوات التحليل لتقييم النتائج بشكل دقيق، مما يساعد في اتخاذ قرارات لتحسين الحملات المستقبلية. تشمل هذه الخطوة ما يلي:

تحليل التفاعل على منصات التواصل

(مثل عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، النقرات على الإعلانات، والتحويلات إلى الأهداف المحددة (مثل التسجيل أو الشراء).

توفير بيانات

من خلال تحليل النتائج لتكون قاعدة بيانات لتخطيط الحملات المستقبلية.

تقدير مدى نجاح

من خلال مقارنة النتائج النهائية مع الأهداف الرئيسية التي تم تحديدها في بداية الحملة.

قياس تأثير الرسائل

في إقناع الجمهور بتبني فكرة الحملة أو الخدمة المقدمة، وذلك عبر أدوات تحليلية تقيس تفاعل الجمهور مع الرسائل.

تحديد مدى فائدة

للمجتمع أو الجمهور المستهدف، باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل زيادة الوعي أو التفاعل.

4.7 خطوات الإقناع في التسويق العام ومقاييس الاختبار في التسويق الاجتماعي

الخطوة	التسويق العام	مقاييس الاختبار في التسويق الاجتماعي	الربط بالتسويق الرقمي
1.التعرض (مرحلة الانتشار)	تعرض الجمهور للرسائل الإعلانية -	قياس مدى انتشار الرسالة بين الجمهور.	الإعلانات المدفوعة عبر منصات - مثل فيسبوك وجوجل نتيج توصيل الرسائل لجمهور واسع
2.الاهتمام	تفاعل الجمهور مع الرسالة واهتمامه بها -	قياس مدى انتباه الجمهور واستجابته -	استخدام أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics وFacebook Insights لقياس التفاعل
3.الإدراك	إعادة اختبار ذهني من قبل الجمهور للرسالة -	قياس استيعاب الجمهور للرسالة وفهمها -	للإعلانات A/B الاختبارات - والصفحات الإلكترونية لقياس تأثير الرسائل على الفهم
4.تقبل الرسالة	نية تغيير الاتجاه وتعديل السلوك -	اختبار نية الجمهور في تغيير سلوكهم أو تعديل الاتجاهات -	الإعلانات المستهدفة بناءً على الاهتمامات والسلوكيات تساهم في تعديل المواقف والسلوك
5.القدرة على حفظ الرسالة	تذكر الرسالة ومناقشتها -	قياس مدى قدرة الجمهور على تذكر الرسالة ومناقشتها -	استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر المحتوى للحفاظ على الرسائل في ذهن الجمهور
6.السلوك المرغوب	اتخاذ السلوك المرغوب أو استخدام الخدمة -	قياس حجم الاستفادة من الخدمة أو الفكرة، وتبني السلوك المرغوب -	المتابعة الرقمية عبر التحويلات و Google Analytics الأهداف في لقياس نتائج الحملة الرقمية

4.8 الربط بين التسويق الرقمي و الخطوات الإقناعية

01

التعرض (الانتشار):

في التسويق الرقمي، يتم استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور مستهدف دقيق.

02

الاهتمام

من خلال التحليلات الرقمية، مثل Facebook Insights، يمكن قياس مدى تفاعل الجمهور مع الحملة ومعرفة المحتوى الأكثر جذبًا.

03

تقبل الرسالة

عبر الإعلانات المستهدفة باستخدام بيانات سلوك الجمهور على الإنترنت، يمكن للمسوقين تعديل الرسائل لتكون أكثر تأثيرًا على جمهورهم.

04

القدرة على حفظ الرسالة

يتم التفاعل مع الرسائل عبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أو التسويق عبر المحتوى لزيادة الاحتفاظ بالرسائل.

05

السلوك المرغوب

استخدام أدوات القياس الرقمية مثل Google Analytics لقياس التحويلات وتحديد ما إذا كانت الحملة قد نجحت في دفع الجمهور نحو السلوك المطلوب.

4.9. تعديل الرسائل بناءً على المعلومات المرتجعة

تهدف عملية تقييم التأثيرات في المرحلة السابقة إلى توفير معلومات دقيقة عن الأهداف المتحققة، وذلك لاستخلاص أفضل الطرق لتعديل الرسائل الاتصالية وزيادة فعاليتها في الوصول إلى الجمهور. يتم جمع هذه المعلومات من خلال التقييم الرقمي الذي يشمل تحليلات التحويلات و التفاعل مع المحتوى عبر منصات مثل Google Analytics ووسائل التواصل الاجتماعي.

التقرير الناتج عن مرحلة التقييم يعد مرجعاً أساسياً لفريق الحملة، حيث يقدم معلومات تفصيلية عن:

- أسلوب إدارة الحملة.
- التمويل والميزانية.
- نقاط القوة والضعف في الرسائل والإستراتيجيات المتبعة.

الربط بالتسويق الرقمي:

تقييم التأثيرات يتم من خلال أدوات التحليل الرقمي (مثل Google Analytics و Facebook Insights) التي تقدم معلومات دقيقة حول أداء الحملة.

للمحتوى وتعديلات دقيقة تستهدف زيادة التفاعل. **A/B تعديل الرسائل بناءً على البيانات** المتحصلة يسمح بتحسين النتائج عبر اختبارات التفاعل مع الجمهور من خلال الرسائل الموجهة و الحملات الرقمية التكيفية، مثل البريد الإلكتروني أو الإعلانات المدفوعة على الإنترنت، يتيح فرصة لتحقيق نتائج أفضل للحملات المستقبلية.

4.10. أنواع تقييم التأثيرات في التسويق الرقمي

التقييم

الشكلي

الهدف: تقييم قوة أو ضعف الموارد واستراتيجيات الحملة قبل بدء الاتصال.

التسويق الرقمي: استخدام أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics لتحديد جاهزية الحملة، وتحليل قنوات التواصل المستهدفة مثل الوسائط الاجتماعية و إعلانات الدفع مقابل النقر (PPC)

تقييم

النتائج

الهدف: تقييم النتائج قصيرة الأجل (كالاستفسارات، ردود الفعل السريعة، التغيرات السلوكية قصيرة المدى).

التسويق الرقمي: تحليل البيانات الفورية عبر منصات التواصل الاجتماعي، قياس التفاعل مع المحتوى (اللايكات، التعليقات، المشاركات)، واستخدام التقارير اليومية لرصد الردود السريعة.

تقييم

العمليات

الهدف: تقييم الأشكال التنظيمية والإدارية للبرنامج.

التسويق الرقمي: فحص الأنظمة التكنولوجية (مثل أدوات إدارة الحملات الرقمية)، وتنظيم عملية إدارة الإعلانات عبر منصات مثل Facebook Ads Manager أو Google Ads.

تقييم

التأثير

الهدف: تقييم النتائج بعيدة المدى (التغيرات السلوكية المستمرة).

التسويق الرقمي: استخدام تحليلات البيانات لقياس التأثير المستمر للحملات ، مثل متابعة التحويلات الطويلة الأمد (من زيارات الموقع إلى مبيعات أو تفاعلات مكررة)، وتحليل التغيرات في سلوك المستهلك عبر Google Analytics والأدوات الخاصة بالتحليل السلوكي.

4.11 نشاط مقترح

المقدمة:

النشاط يهدف إلى تعليم الطلاب كيفية تصميم استراتيجية تنفيذ حملة تسويقية فعّالة تركز على أساليب الإقناع والتأثير، مع التركيز على استخدام تقنيات التسويق الرقمي.

الخطوات:

- اختيار القضية الاجتماعية: حدد قضية اجتماعية (مثل: مكافحة التدخين أو التوعية البيئية).
- تحديد الأهداف الإقناعية: حدد أهداف واضحة، مثل تغيير السلوك أو زيادة الوعي.
- تحليل الجمهور المستهدف: حدد خصائص الجمهور مثل العمر والاهتمامات.
- اختيار رسائل إقناعية: صمم رسائل مستندة إلى تقنيات الإقناع مثل العاطفة والمنطق.
- اختيار الوسطاء: حدد المؤثرين أو قادة الرأي لتوصيل الرسائل.
- تصميم خطة تنفيذ: حدد مراحل الحملة (إعلان، تفاعل، نشر نتائج).
- تقييم التأثير: استخدم أدوات لقياس النجاح مثل المخرجات:

تصميم حملة تسويقية إقناعية.

خطة تنفيذية واضحة باستخدام التسويق الرقمي.

آلية لتقييم تأثير الحملة.



4.12. الخلاصة:

- مراحل تنفيذ استراتيجية حملة التسويق الاجتماعي، والتي تبدأ بالاستعداد للحملة من خلال تجهيز الرسائل والوسائل الإعلامية، والتأكد من جاهزية الفرق والمنظمات المشاركة. ثم يُفَعَّل دور الوسطاء مثل قادة الرأي والمؤثرين، لما لهم من دور في تعزيز مصداقية الرسائل ونشرها بفاعلية. بعد ذلك تُنفَّذ الأنشطة والبرامج وفق جدول زمني دقيق باستخدام أدوات التسويق الرقمي كـ Google Analytics و Meta Ads لمراقبة الأداء.
- تلي ذلك مرحلة المتابعة لضمان سير الحملة حسب الخطة، والتدخل السريع عند الحاجة. وتشمل عملية التقييم أربعة أنواع: شكلي قبل التنفيذ، وعملياتي أثناء التنفيذ، وتقييم للنتائج قصيرة المدى، وأخيرًا تقييم شامل لقياس الأثر بعيد المدى. وتُستخدم في ذلك البيانات الرقمية والتفاعل الجماهيري لقياس التأثير الحقيقي. كما تركز الحملة على خطوات إقناعية تبدأ بجذب الانتباه، ثم الفهم والقبول، وصولًا إلى تبني السلوك المستهدف.



Thank You