

منظمة العمل العربية

ورقة عمل

"دور الإعلام فى التوعية بثقافة العمل فى إطار الأنماط الجديدة للعمل"

فى إطار ورشة العمل القومية

التكنولوجيا الحديثة وآثارها على سوق العمل: الأنماط الجديدة

4-6 سبتمبر/أيلول 2016

صلالة- سلطنة عمان

إعداد

أ.د عادل عبدالغفار

أستاذ الإعلام والرأى العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة

عميد كلية الإعلام جامعة النهضة

المستشار الإعلامى السابق لوزارات التعليم والبيئة والتجارة الداخلية وجامعة القاهرة

خبير الحملات الإعلامية وقياسات الرأى العام

قائمة المحتويات

- مقدمة: تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على سوق العمل
- واقع اهتمام الإعلام بآثار التكنولوجيا الحديثة على المجتمع العربي
- الإعلام و التسويق الاجتماعي لآثار التكنولوجيا الحديثة على المجتمع العربي
- الإعلام وأجندة التسويق الاجتماعي لآثار التكنولوجيا الحديثة على المجتمع العربي
- الإعلام وحملات التسويق الاجتماعي
- حملات التسويق الاجتماعي لترويج الأفكار والمستحدثات الجديدة
- عناصر حملات التسويق الاجتماعي
- خطوات إعداد حملات التسويق الاجتماعي
- أولاً: تحديد موضوع الحملة وتحليل بيئته التسويقية
- ثانياً: تحديد أهداف الحملة
- ثالثاً: تحديد وتحليل الجمهور المستهدف
- رابعاً: تحديد وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية الملائمة للحملة
- خامساً: تحديد القوالب الفنية في الاتصال الجماهيري والشخصي
- سادساً: صياغة الرسائل الإعلامية في الحملة واختيار مداخيل الإقناع الملائمة
- سابعاً: اختيار شعار للحملة
- ثامناً: الإنتاج الإعلامي للحملة وتحديد الميزانية
- تاسعاً: الجدولة الزمنية للحملة وتحديد أوقات العرض في وسائل الاتصال
- عاشراً : تقييم حملة التسويق الاجتماعي

مقدمة: تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على سوق العمل

يتفق الباحثون في مجال دراسات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وغيرها من حقول المعرفة الإنسانية : الإجتماعية والتطبيقية ، على أن التطورات الهائلة التي أفرزتها ثورتى تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تمثل أحد أهم المتغيرات الحاكمة والمؤثرة في التحول النوعي الذي شهدته المجتمعات المعاصرة ، في كافة مناحي الحياة بها ، بدءاً من الاستخدامات الشخصية للتطبيقات التكنولوجية المختلفة في عمليات الاتصال والتفاعل الإنساني ، وليس انتهاء بحوسبة كافة عمليات ومراحل الانتاج ، في شتى القطاعات الصناعية والانتاجية والخدمية ، للدرجة التي جعلت العالم الآن ، بات يتحدث عن تغيرات هيكلية حقيقية في أسواق الاقتصاد ، وفي مصادر الثروة ، وبنية مؤسسات الانتاج المختلفة ، حيث أصبحت اقتصاديات المعرفة ، واقتصاديات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات واحدة من أهم الاقتصاديات الواعدة في كثير من المجتمعات المتقدمة ، للدرجة التي جعلت إحدى الدراسات الأمريكية الحديثة تقدرها بكونها الآن أصبحت تحتل المرتبة الثالثة ، من بين أكبر الاقتصاديات المعروفة في العالم بعد صناعة السلاح والبتروكيماويات ، الأمر الذي يؤكد أن هذه التطورات التكنولوجية وما أسهمت به من تطبيقات وتكنولوجيا انتاج، قد وسمت هذا العصر الحديث أو الراهن الذي نعيشه بسمات وخصائص لم تكن معروفة من قبل في مختلف مراحل التطور الحضاري الإنساني.

إن اقتصاد المعرفة هو الاقتصاد الذي يقوم أساساً على المعرفة والاتصالات كمصادر للثروة بدلاً من الموارد الطبيعية وقوة العمل التقليدية، ويعتمد في مختلف قطاعاته على المعلومات في إنتاج السلع والخدمات، كما تزيد فيه قوة العمل المعلوماتية عن قوة العمل في بقية القطاعات الاقتصادية ، ويتطلب التحول إلى مجتمع المعرفة بناء مجتمع يشجع الابتكار والإبداع والبحث العلمي، والاستجابة لتكنولوجيا المعلومات، وإطلاق حرية الممارسات الديمقراطية.

ويمثل اقتصاد المعرفة اتجاهاً حديثاً في الرؤية الاقتصادية العالمية، وينظر إلى المعرفة بوصفها محرك العملية الإنتاجية، والسلعة الرئيسية فيها، إذ يرى أنها تلعب

دوراً رئيسياً في خلق الثروة غير المعتمدة على رأس المال التقليدي، ولا على المواد الخام، أو العمال، إنما تعتمد كلياً على رأس المال الفكري، ومقدار المعلومات المتوفرة لدى جهة ما (شركة، أو دولة،.. إلخ)، وكيفية تحويل هذه المعلومات إلى معرفة، ثم كيفية توظيف المعرفة للإفادة منها بما يخدم البعد الإنتاجي.

وتؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوظيف باعتبارها صناعة تولد المزيد من الوظائف وكأداة تمكن العمال من الحصول على أنواع جديدة من العمل بطرق جديدة وأكثر مرونة. وتمثل الفرص الوليدة والقائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أهمية من منطلق أن مختلف بلدان العالم تبحث عن خلق المزيد من الوظائف الجيدة ذات الأثر الاجتماعي والاقتصادي الإيجابي للعمالة والمجتمع.

ويمتد تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى التشغيل وتوزيع المهن في الدول النامية، وسوف يتأثر مستوى التشغيل بالنمو في الناتج المحلي الإجمالي، وارتفاع مستوى الإنتاجية، خاصة في القطاعات الجديدة لخدمات المعلومات. وسوف تزيد الآثار المباشرة وغير المباشرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع تغير الهيكل الإنتاجي للدول النامية الناهضة في التحول إلى مجتمع المعلومات، وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توضيح المزايا النسبية وحركة رؤوس الأموال الدولية.

وتتعدد العوامل التي تؤثر في قدرة الدول النامية على استيعاب التجديد والتحديث التكنولوجي منها مدى توفر البنية الصناعية والتكنولوجية من مصانع ومدارس وجامعات ومراكز بحوث وتدريب تكنولوجي، وتوفر المعرفة الفنية والموارد البشرية أي القوى العاملة والخبرة المهنية والعملية والقدرات البحثية، ومن الضروري توفر القبول الاجتماعي للتكنولوجيا والقدرة على التعامل معها

ووفقا لسياسات البنك الدولي ، فإن هناك ثلاثة توجهات تدفع نحو زيادة الوظائف المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة أنحاء العالم وهي:

- زيادة الربط الشبكي.
- تحويل المزيد من أوجه العمل إلى بيانات.
- زيادة عولمة المهارات.

وأسهمت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تنمية المهارات وبناء القدرات وتنمية الموارد البشرية بشكل ملحوظ على مستوى التخطيط التدريبي وتنفيذ البرامج التدريبية وتقييمها، كما أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طفرة واضحة في إتاحة برامج التدريب عن بعد ، والتدريب الذاتي بالمنزل، إضافة إلى تنامي فرص التدريب المستمر مدى الحياة، والتدريب أثناء العمل.

كما أسهمت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تيسير العمل بالمؤسسات من خلال قواعد المعلومات والإدارة الإلكترونية، وتنامي استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في التعليم والإعلام والتسويق وعقد الصفقات التجارية وسهولة التواصل بين الشركات والمؤسسات على المستوى المحلى والإقليمي والدولى.

واقع اهتمام الإعلام بآثار التكنولوجيا الحديثة على المجتمع العربى:

يلاحظ المتابع للمشهد الإعلامى العربى على مستوى الصحف والإذاعة والتلفزيون والإعلام الجديد فيما يتصل بآثار التكنولوجيا الحديثة على المجتمع العربى وجود اهتمام ملحوظ بالتغطية الإعلامية لهذه القضية وطرح التحديات المختلفة التى تواجه الدول العربية فى هذا الشأن.

إلا أن هذا الاهتمام لايزال منقوصا فى ضوء عدة اعتبارات أهمها غياب الحملات الإعلامية المنتظمة التى تستهدف تنمية وعى شرائح المجتمع المختلفة بالفرص المختلفة التى تخلفها التكنولوجيا الحديثة وسبل مواجهة التحديات التى تعوق استخدامها بشكل فاعل على مستوى تأهيل الموارد البشرية وتوظيفها فى تطوير الأداء الإدارى والمقارنة بالدول الأخرى.

كما يلاحظ ضعف استخدام وسائل الإعلام الجديد – باعتباره أحد نتائج ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات- فى التوعية بهذه القضية.

ولا يوجد توظيف جيد للمضامين الإعلامية والدرامية الجاذبة لجمهور المشاهدين للتعامل مع هذه القضية بكافة عناصرها.

ولا يوجد استراتيجية إعلامية متكاملة فى التعامل مع توظيف وسائل الإعلام فى التوعية بكافة عناصر آثار التكنولوجيا الحديثة على المجتمع العربى.

الإعلام و التسويق الاجتماعى لآثار التكنولوجيا الحديثة على المجتمع العربى:

نظرا للأهمية المتزايدة للقضايا المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة وآثارها على المجتمع من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية ، والدور الفاعل للتسويق الاجتماعى من خلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى الترويج والتأثير فى الرأى العام على اختلاف فئاته العمرية والمهنية وخصائصه الاقتصادية والاجتماعية، فإن التعامل مع هذه القضية يحتاج إلى حملات التسويق الاجتماعى المخططة على أساس علمى كأساس لتوعية الرأى العام بكافة أبعادها، وذلك لتبنى اتجاهات إيجابية نحوها

ودفعه للقيام بمبادرات أكثر إيجابية فى هذا الشأن، ويتطلب هذا الأمر توضيح الأسلوب العلمى فى إعداد حملات التسويق الاجتماعى للتوعية بهذه القضية. حيث أصبح التسويق الاجتماعى ضرورة ملحة لترشيد الأداء الإعلامى لمواجهة المشكلات والقضايا الاجتماعية التى تواجهها الدول المختلفة، خاصة وأن حملات التسويق الاجتماعى يمكن أن تسهم بإيجابية فى تنمية الوعى الجماهيرى بكيفية التصرف حيال هذه المشكلات والقضايا.

الإعلام وأجندة التسويق الاجتماعى لآثار التكنولوجيا الحديثة على المجتمع العربى

- تعدد أنواع التكنولوجيا الحديثة.
- التكنولوجيا الحديثة واقتصاد المعرفة.
- التكنولوجيا الحديثة وخلق فرص عمل جديدة.
- التكنولوجيا الحديثة وتنمية المهارات البشرية.
- التكنولوجيا الحديثة والإدارة الإلكترونية.
- التكنولوجيا الحديثة وارتفاع مستوى الإنتاجية.
- التكنولوجيا الحديثة والتعليم والإعلام والتسويق.
- التكنولوجيا الحديثة وعقد الصفقات التجارية.
- التكنولوجيا الحديثة والتواصل بين المؤسسات محليا وإقليميا ودوليا.
- التكنولوجيا الحديثة وبرامج التدريب عن بعد.
- التكنولوجيا الحديثة ولتدريب الذاتى بالمنزل.
- التكنولوجيا الحديثة والتدريب المستمر مدى الحياة.

الإعلام وحملات التسويق الاجتماعي

يقصد بالتسويق الاجتماعي عملية الترويج للأفكار والقيم والمعتقدات الاجتماعية الإيجابية، بهدف غرس السلوكيات الإيجابية لدى الجماهير، وكذلك محاربة الأفكار والقيم والمعتقدات السلبية، بهدف تعديل السلوكيات السلبية أو الخاطئة من خلال حملات اتصالية منظمة تشترك فيها وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل الاتصال الشخصي.

وتختلف أهداف التسويق الاجتماعي بشكل واضح عن أهداف التسويق التجاري، حيث يسعى التسويق التجاري إلى بيع السلع والخدمات المتواجدة بالأسواق، سعياً وراء تحقيق الأرباح لمجموعة من الأفراد وتوسيع حصتهم في السوق المتاحة، وذلك من خلال عدة وسائل يأتي الإعلان التجاري أو الحملات الإعلانية التجارية في مقدمتها.

ويهتم التسويق الاجتماعي ببيع الأفكار والقيم والمعتقدات التي تؤثر بشكل جيد في سلوك الأفراد، وذلك من خلال ثلاث مستويات للتأثير تتمثل في:

- تنمية معارف ومعلومات الأفراد الإيجابية وتغيير المعارف السلبية.
- تدعيم الاتجاهات الإيجابية لدى الأفراد، وتغيير الاتجاهات السلبية.
- تدعيم السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد، وتغيير السلوكيات السلبية.

وتم استخدام نموذج التسويق الاجتماعي في العالم لتحقيق أهداف اجتماعية كثيرة منها على سبيل المثال لا الحصر تنمية الوعي البيئي، وتنمية الوعي المروري، ونشر الأفكار المستحدثة في المجتمع، وترشيد السلوكيات البشرية للحفاظ على الخدمات والمرافق العامة، وتنمية الوعي الصحي، وترشيد الاستهلاك، والترويج للقيم الإنسانية والأخلاقية النبيلة.

وحقق استخدام نموذج التسويق الاجتماعي نجاحاً ملحوظاً في العديد من دول العالم على مستوى القضايا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إلا أن هذا النجاح ارتبط

بوجود حملات إعلامية تم تخطيطها بشكل جيد على أسس علمية انتهت بتحقيق الأهداف المنشودة.

ويتدرج التسويق الاجتماعي فى تحقيق أهدافه وفق الأسس العلمية للتعلم الاجتماعي Social learning، حيث يبدو منطقياً البدء بالتأثير فى معارف الجمهور كمرحلة أولى من خلال إمداده بالمعلومات، يلى ذلك التأثير فى اتجاهاته، ثم التأثير فى سلوكياته للمساهمة الإيجابية والمشاركة المجتمعية فى التصدى لقضايا المجتمع.

ويعتمد تطبيق نموذج التسويق الاجتماعي فى التخطيط للحملات الإعلامية فى دول العالم المتقدم على المنهج العلمى الذى يبدأ بتحديد موضوع الحملة الإعلامية، والتحليل الجيد للقضية، للتعرف على حجمها، وحدود تأثيرها السلبى فى المجتمع على المستوى الاقتصادى والاجتماعى والسياسى، إضافة إلى احتمالات المخاطر المستقبلية نتيجة استمرار هذه القضية أو زيادة حدتها.

ويتم تحديد أهداف الحملة الإعلامية فى ضوء تحليل أبعاد القضية ومخاطرها على المجتمع، وربما تحدد أهداف مرحلية يلىها أهداف أخرى أكثر عمقاً وفقاً لطبيعة القضية المطروحة أمام المجتمع.

ويعتمد نجاح التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية على تحديد وتحليل فئات الجمهور المستهدف من الحملة على مستوى النوع، العمر، التعليم، المستوى الاقتصادى، المهن، مستوى الثقافة، درجة المعرفة بالقضية المطروحة، وطبيعة اتجاهات وسلوكيات الجمهور نحوها، وحجم إدراكه الحقيقى بخطورة هذه القضية.

وبناء على التحليل الناجح لفئات الجمهور المستهدف، يكون النجاح فى اختيار وسائل الإعلام الملائمة والتوقيت المناسب، والرسائل الملائمة ومداخل الإقناع المؤثرة والأشكال الفنية الأكثر جذباً للجمهور، وكذلك

وسائل المتابعة والتقييم لمستوى النجاح فى تحقيق أهداف الحملة.

ويرتبط أيضاً نجاح الحملات الإعلامية للتسويق الاجتماعى بالتكامل بين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى (وسائل الإعلام) ووسائل الاتصال المباشر الفاعلة فى المجتمع مثل الجمعيات الأهلية، والمدارس والجامعات والمؤسسات الحكومية المعنية، ووسائل الإعلام الجديد New Media حيث الاستغلال الجيد لقدرات وسائل الإعلام فى النشر السريع للمعلومات، والتوظيف الجيد لمؤسسات الاتصال المباشر للإقناع والتأثير فى الفئات المستهدفة.

ولا يعتمد التسويق الاجتماعى فقط على معيار كم رسائل الإعلام والتوعية المستخدمة فى حملات التوعية، بل الأكثر أهمية من ذلك هو اعتماده على جوانب الكيف، حيث الاهتمام بعنصر جذب الجمهور لرسائل الإعلام والتفاعل معها وخلق التحفيز للمشاركة فى تحقيق أهدافها، وذلك من خلال استخدام أشكال إعلامية جاذبة وملاءمة لفئات الجمهور المستهدفة، حيث يجذب الأطفال بأشكال محببة لديهم من خلال الكرتون وقصص الأطفال، ويخاطب الكبار من خلال الدراما وحملات التثويهاة السريعة، ويتفاعل مع الشباب باستخدام المسابقات والمنوعات وحملات المشاركة المجتمعية.

وتتسم حملات التسويق الاجتماعى بالعمق على مستوى استخدام مداخل إقناعية مؤثرة فى الفئات المستهدفة، حيث يخاطب الأمهات اعتماداً على المدخل الصحى لحماية أطفالهن. ويخاطب أرباب الأسر من مدخل اقتصادى يساعدهم على التوفير. ويخاطب الجميع من خلال مداخل دينية تحثهم على الفضيلة، ويثير الخوف لدى الجميع من الوقوع تحت طائلة العقاب نتيجة مخالفة القانون.

وتحدد حملات التسويق الاجتماعى أيضاً واجبات الجمهور ومسئوليته التى ينبغى أن يقوم بها لمساعدة المجتمع فى حل القضية المطروحة، من خلال

رسائل إعلامية بسيطة تراعى إمكانيات المواطن التي يستطيع أن يحققها بالفعل على أرض الواقع.

وتقدم حملات التسويق الاجتماعي أنماط السلوك الإيجابي التي يجب أن يتبعها الجمهور وأن يقوم بمثلها، من خلال تحفيزه لتقليد الشخصيات المحبوبة التي تقدمها هذه الحملات مثل الشخصيات العامة الناجحة، العلماء، رجال الدين، نجوم الكرة ، والفن.

كما تعتمد حملات التسويق الاجتماعي على الأساليب العلمية الدقيقة في متابعة وتقييم المراحل المختلفة لهذه الحملات، لمعرفة حدود تأثيرها في الرأي العام، ودورها في تنمية الوعي لدى الجمهور، وكذلك ترشيد سلوكياته في التعامل مع القضايا التي تطرحها هذه الحملات، وتحديد نقاط الضعف لتقويم الحملة وتجويد مستوى الأداء بها في مراحلها القادمة.

حملات التسويق الاجتماعي لترويج الأفكار والمستحدثات الجديدة:

تهدف حملات التسويق الاجتماعي التي تروج للأفكار والمستحدثات الجديدة تحقيق عدة أهداف تشمل:

- التعريف بالأفكار والمستحدثات الجديدة ووضعها ضمن اهتمامات الجماهير.
- دفع الجماهير إلى تبني اتجاهات إيجابية نحو هذه الأفكار والمستحدثات.
- دفع الجماهير إلى تبني سلوكيات إيجابية نحو هذه الأفكار والمستحدثات.

عناصر حملات التسويق الاجتماعي

تشمل حملات التسويق الاجتماعي أربعة عناصر أساسية هي:

أولاً: الموضوع:

- قد يكون قضية اجتماعية نرغب فى التصدى لها.
- قد يكون فكرة أو مستحدث جديد نروج لإنتشاره.
- قد تكون خدمة أو مرفق نرغب الحفاظ عليه.
- قد تكون قيمة إنسانية أو أخلاقية نعمل على ترويجها.

ثانيا: الجمهور المستهدف :

- قد يكون جمهور عام (كل فئات الجمهور بغض النظر عن العمر أو النوع أو المستوى التعليمى أو الاقتصادى).
- قد يكون جمهور نوعى وفق معيار معين مثل:
 - معيار السن: الأطفال أو الشباب أو الكبار.
 - معيار النوع: الذكور أو الإناث.
 - معيار التعليم: أمى أو تعليم متوسط أو تعليم عالى.
 - معيار المستوى الاقتصادى: أفراد ذوى دخل منخفض أو متوسط أو مرتفع.
 - معيار محل الإقامة أو التقسيم الجغرافى: أفراد يقيمون بالحضر أو الريف أو البدو.
 - معيار المهنة: لا يعمل أو يعمل فى وظيفة حكومية أو يعمل فى القطاع الحكومى.

ثالثا: وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية فى الحملة:

أ- وسائل الاتصال الجماهيرى:

تتعدد وسائل الاتصال الجماهيرى التى يمكن استخدامها فى حملات التسويق الاجتماعى وتشمل:

- الإذاعة (الراديو) المحطات العامة / المتخصصة.
- التلفزيون (القنوات العامة / المتخصصة).

- الصحف العامة / الخاصة.
- المجالات العامة / الخاصة.
- الإنترنت.

ب- وسائل الاتصال الشخصي والجمعي:

تشمل وسائل الاتصال الشخصي والجمعي فى حملات التسويق الاجتماعى الوسائل الآتية:

- الندوات والمؤتمرات.
- المقابلات الشخصية.
- المدارس والجامعات.
- دور العبادة.
- قادة الرأى.

ج- المطبوعات و Out Doors

- كافة أشكال المطبوعات.
- اللوحات المصورة أو المرسومة.
- الملصقات.

رابعاً: الجهة التى تقف وراء الحملة:

تتعدد الجهات التى يمكن أن تقف وراء حملات التسويق الاجتماعى من حيث التخطيط والتصميم والتنفيذ والتمويل المادى، وتشمل:

- الدولة ممثلة فى أحد أجهزتها.
- إحدى الجمعيات الأهلية.
- القطاع الخاص (فى إطار المسئولية الاجتماعية للشركات ومؤسسات الإنتاج الخاصة).
- وسائل الإعلام.

• المتطوعون.

رابعاً: استراتيجيات التغيير الاجتماعي

تتعدد استراتيجيات تغيير السلوك الاجتماعي، وتشمل:

1- الاستراتيجية التعليمية أو الإعلامية:

ويقصد بها الاعتماد على المعلومات التي تقدم من خلال وسائل الإعلام والتعليم المختلفة في تعديل وتغيير السلوكيات الاجتماعية غير المرغوبة.

2- الاستراتيجية التقنية:

ويقصد بها الترويج لبدائل تكنولوجية جديدة لكي تحل محل البدائل القديمة، بغرض التخلص من الآثار السلبية للبدائل القديمة.

3- الاستراتيجية الاقتصادية:

ويقصد بها تدخل الدولة من خلال السياسة السعرية المتبعة لتغيير السلوكيات الاجتماعية غير المرغوبة، مثل التدخل المباشر لتخفيض أسعار بعض السلع لتحفيز الجماهير على استخدامها، مثل تخفيض أسعار التطعيمات الخاصة بالأطفال والكبار. أو التدخل لرفع أسعار بعض السلع مثل السجائر، وذلك بهدف تقليل استخدامها بين فئات الجمهور.

هذه الاستراتيجية أكثر فعالية وتأثيراً في الدول النامية التي يعاني أفرادها من انخفاض مستوى الدخل، وربما تكون أقل فعالية في الدول التي يتمتع مواطنوها بالدخول المرتفعة.

4- الاستراتيجية السياسية:

ويقصد بها تدخل الدولة بالقوانين واللوائح والتعليمات التي تستهدف ردع الأفراد المخالفين والمرتكبين للسلوكيات الخاطئة، وتتعدد أشكال الردع التي تحددها القوانين، بين الحبس، والغرامة، أو العقاب المعنوي. وعادة تلجأ الدول إلى هذه الاستراتيجية بعد التأكد من فشل جميع الاستراتيجيات السابقة.

5- الجمع بين أكثر من استراتيجية:

بمعنى إمكانية الجمع بين أكثر من استراتيجية من الاستراتيجيات السابقة في وقت واحد، في إطار حملة تسويق اجتماعي، بغرض سرعة تحقيق أهداف الحملة.

خطوات إعداد حملات التسويق الاجتماعي

تتعدد الخطوات التي تمر بها حملات التسويق الاجتماعي بدءاً من كونها فكرة وحتى ظهورها إلى حيز التنفيذ، وعرضها في وسائل الإعلام المختلفة، إلى أن تنتهي. ويمكن عرض أهم الخطوات التنفيذية لحملات التسويق الاجتماعي بنوع من التفصيل في الخطوات الآتية:-

أولاً: تحديد موضوع الحملة وتحليل بيئته التسويقية:

يبدأ التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي بتحديد موضوع الحملة الذي قد يكون (فكرة أو مستحدث / قضية اجتماعية / قيمة أخلاقية / خدمة أو مرفق عام)، ويتصل بهذه الخطوة تحليل البيئة التسويقية.

ويقصد بتحليل البيئة التسويقية التعرف على طبيعة المشكلة التي نحن بصدد حلها، وحجم هذه المشكلة، وعدد أفراد المجتمع المضارين منها، والتعرف على مظاهر الخطر التي تكمن وراء هذه المشكلة، إضافة إلى التعرف على الفئات الجماهيرية الأكثر تضرراً من هذه المشكلة، والعناصر التي يمكن أن تستفيد من استمرار هذه المشكلة، وأسباب المشكلة في الماضي والحاضر، إضافة إلى معرفة احتمالات هذه المشكلة مستقبلاً، وحجم خطورتها في المستقبل.

ثانياً: تحديد أهداف الحملة:

في ضوء تحليل البيئة التسويقية، يسهل تحديد وصياغة أهداف الحملة. ويقصد بأهداف الحملة في أبسط تعريفاتها بأنها النتائج المرغوب تحقيقها من الحملة.

ويشترط في أهداف الحملة الآتي:

- التحديد الدقيق: بمعنى أن تنتفى عن الأهداف صفة العمومية.
- الوضوح: بمعنى أن تنتفى عن الأهداف صفة الغموض.
- الموضوعية: بمعنى قابلية الأهداف للتحقق فى الواقع الاجتماعى.
- القابلية للقياس: بمعنى أن تنتفى عن الأهداف صفة النظرية.

ثالثاً: تحديد وتحليل الجمهور المستهدف:

يقصد بتحديد الجمهور المستهدف تحديد الفئات الجماهيرية التى تستهدف حملة التسويق الاجتماعى الوصول إليها.

ويقصد بتحليل الجمهور المستهدف تحليل خصائص الجمهور المستهدف من حيث:

- الفئات العمرية (أطفال – شباب – كبار السن).
- النوع (ذكور – إناث).
- الإقامة (حضر – ريف – بدو).
- التعليم (أمرى – تعليم متوسط – تعليم عالى).
- المستوى الاقتصادى (منخفض – متوسط – عالى).
- المهنة (لا يعمل – عمل حكومى – عمل خاص).
- خلفية الجمهور المعرفية حول القضية.
- اتجاهات الجمهور المسبقة حول القضية.
- كيف يتعامل الجمهور المستهدف مع القضية.
- فئات الجمهور الأكثر تضرراً من القضية المطروحة فى الحملة.

وتفيد عملية تحديد وتحليل الجمهور المستهدف فى الجوانب الآتية:

- اختيار وسائل الإعلام الملائمة للحملة.
- اختيار وسائل الاتصال الشخصى الملائمة للحملة.
- صياغة الرسائل الإعلامية فى الحملة.

- اختيار القوالب والأشكال الفنية المناسبة فى الحملة.
- صياغة الشعار الملائم للحملة.
- اختيار مداخل الإقناع المناسبة.
- اختيار الجدولة الزمنية المناسبة للحملة.
- اختيار توقيتات عرض مناسبة فى وسائل الإعلام.
- اختيار وسائل التقييم الملائمة للحملة.

رابعاً: تحديد وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية الملائمة للحملة:

أ- اختيار وسائل الاتصال الجماهيرى:

يتم اختيار وسائل الاتصال الجماهيرية (الراديو – التلفزيون – الصحف – المجالات – الإنترنت) الملائمة لحملة التسويق الاجتماعى وفقاً لعدة اعتبارات تشمل:-

- نوع وطبيعة القضية.
- نوع الجمهور المستهدف.
- خصائص وسائل الإعلام.
- التكلفة المادية للإنتاج الإعلامى.

ويوضح الجدول التالى تفاصيل ذلك فى وسائل الإعلام المختلفة:

| العوامل المؤثرة فى اختيار وسائل الإعلام | الإذاعة | التلفزيون | الصحف والمجلات |
|---|---|--|---|
| مزايا وسائل الإعلام (نقاط قوة) | - تنمية القدرة على التخيل - الإنتشار الواسع. - لا تشترط مستوى | - يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون. - الإنتشار الواسع. | - إمكانية الإطلاع عليها فى أى وقت - العمق والتفاعل. - اضافة الأهمية |

| | | | |
|---|---|---|--|
| تعليمى | - لا يشترط مستوى تعليمى - قوة التأثير والإقناع - سهولة الاستخدام | - يمكن الاستماع إليها فى أى وقت - سهولة الاستخدام | والشرعية. |
| عيوب وسائل الإعلام (نقاط ضعف) | - افتقارها للصورة. - يصعب تعويض الرسائل المفقودة. - يغلب عليها الإستهلاك الترفيهى من الجمهور. | - تجميد القدرة على التخيل. - يصعب تعويض الرسائل المفقودة. - يغلب عليه الاستخدام الترفيهى. | - تشترط مستويات تعليمية وثقافية. - يصعب وصولها لبعض المناطق الجغرافية. - سوء الإخراج الفنى فى بعض الجرائد. |
| نوع وطبيعة القضية | - تعالج القضايا العامة والخاصة | - تعالج القضايا العامة والخاصة | - تعالج القضايا العامة والخاصة |
| نوع الجمهور المستهدف | - تصل إلى الجمهور العام والخاص | - يصل إلى الجمهور العام والخاص. | - تصل إلى الجمهور الخاص فقط (ذوى المستوى التعليمى والثقافى). |
| التكلفة المادية للإنتاج الاعلامى للحملة | - تكلفة بسيطة | - تكلفة عالية | - تكلفة مرتفعة |

ب- اختيار وسائل الاتصال الشخصى:

تتعدد وسائل الاتصال الشخصى التى يمكن استخدامها فى حملات التسويق الاجتماعى بهدف دعم وسائل الاتصال الجماهيرى، حيث يفضل الاستعانة بكليهما فى نفس الوقت، للاستفادة من مزايا الاتصال الجماهيرى والشخصى

فى ذات الوقت لتحقيق أهداف الحملة.

مزايا الاتصال الشخصى والجمعى:

- القدرة على التأثير والإقناع.
- يناقش قضايا وموضوعات يصعب مناقشتها فى وسائل الاتصال الجماهيرية.
- يمكن من الحصول على ردود فعل سريعة من الجماهير حول موضوعات الاتصال.
- يمكن من تعديل الرسائل الاتصالية وفق اتجاهات النقاش.

سلبيات الاتصال الشخصى:

- يفتقد إلى الانتشار الواسع.
- يحتاج إلى قائمين بالاتصال ذوى كفاءة.
- مكلف إلى حد كبير.

وسائل الاتصال الشخصى والجمعى:

- الندوات والمؤتمرات.
- دور العبادة.
- قادة الرأى.
- المدارس والجامعات.
- المقابلات الشخصية.

خامساً: تحديد القوالب الفنية فى الاتصال الجماهيرى والشخصى:

يعقب تحديد وسائل الاتصال الجماهيرى والشخصى التى تلائم حملات التسويق الاجتماعى تحديد القوالب (الأشكال الفنية) التى تناسب تقديم الحملة

فى وسائل الاتصال الجماهيرى والشخصى.

يمكن توضيح القوالب الفنية للاتصال الجماهيرى فى الجدول الآتى:

| القوالب الفنية الإذاعية | القوالب الفنية التليفزيونية | القوالب الفنية الصحفية |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1- الحديث الإذاعى المباشر | الحديث التليفزيونى المباشر | الافتتاحية |
| 2- الحوار الإذاعى | الحوار التليفزيونى | الحديث الصحفى |
| 3- التحقيق الإذاعى | التحقيق التليفزيونى | التحقيق الصحفى |
| 4- المجلة الإذاعية | المجلة التليفزيونية | المقال / العمود |
| 5- برامج المناسبات | برامج المناسبات | التغطية الصحفية للمناسبات |
| 6- المواد الدرامية | المواد الدرامية | القصص الصحفية |
| 7- التنويهات الإعلانية | التنويهات الإعلانية | التنويهات الإعلانية |

سادساً: صياغة الرسائل الإعلامية فى الحملة واختيار مداخل الإقناع الملائمة:

يقصد بالرسائل الإعلامية المضامين الإعلامية التى نرغب فى توصيلها للجمهور المستهدف.

وتتعدد الشروط التى ينبغى توافرها فى الرسائل الإعلامية مثل:

- الوضوح : بمعنى انتقاء الغموض فى الرسائل.
- البساطة : بمعنى انتقاء التعقيد فى اللغة المستخدمة.
- الترتيب المنطقى: بمعنى التسلسل المنطقى لأجزاء الرسالة.

- الجاذبية : بمعنى ابتعاد الرسائل المقدمة عن الملل.
- التنوع : بمعنى تنوع الرسائل المقدمة وتنوع قوالبها الفنية.
- التعدد فى مداخل الإقناع المستخدمة.
- استخدام الأدلة والبراهين الواقعية.

أنواع الرسائل الإعلامية فى الحملة:

تتعدد أنواع الرسائل الإعلامية التى تقدم فى حملات التسويق الاجتماعى.

ويمكن تصنيف هذه الرسائل كالاتى:

- رسائل ذات طابع دينى: تعتمد على القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.
- رسائل ذات طابع اقتصادى.
- رسائل ذات طابع سياسى.
- رسائل ذات طابع ثقافى (فنى – علمى – أدبى).
- رسائل ذات طابع رياضى.
- رسائل ذات طابع اجتماعى.

مداخل الإقناع الملائمة للحملة:

- تعتمد حملات التسويق الاجتماعى على مداخل إقناع منطقية أو عاطفية، أو تجمع بين المدخلين فى ذات الوقت.
- يقصد بالمدخل المنطقى مخاطبة عقل الجمهور حول موضوع الحملة اعتماداً على مداخل سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو ثقافية أو اجتماعية، بهدف تفعيل عقل الجمهور وإمداده بالمعلومات والمعارف المهمة التى تجعله يفتنح بالرسائل المقدمة إليه، وتدفعه إلى تبنى السلوك المرغوب وتحقيق أهداف الحملة.

- يقصد بالمدخل العاطفى مخاطبة وجدان الجماهير اعتماداً على الترغيب أو التهيب، فمن خلال ترغيب الأفراد فى القيام بسلوك معين لأنه يترتب عليه نتائج إيجابية، أو تخويف الأفراد من القيام بالسلوكيات السلبية غير المرغوبة لما يترتب عليها من نتائج سلبية تشكل خطراً على الفرد والمجتمع يمكن إقناع بعض الأفراد بأهداف الحملة.
- يقصد بالمزج بين المدخل العاطفى والعقلى فى ذات الوقت أن تخاطب الحملة عقول وقلوب الجماهير فى ذات الوقت، وربما يكون ذلك أفضل فى تحقيق أهداف الحملة.

سابعاً: اختيار شعار للحملة:

يقصد بشعار الحملة عدد محدود من الكلمات يعبر عن مضمون وأهداف الحملة.

وينبغى توافر الشروط الآتية فى الشعار:-

- عدد محدود من الكلمات.
- يستخدم ألفاظ واضحة ومفهومة.
- التعبير عن مضمون الحملة وأهدافها.
- سهل التكرار.
- يتسم بالجاذبية.
- يتسم بالإخراج الفنى المتميز.

ثامناً: الإنتاج الإعلامى للحملة وتحديد الميزانية :

يقصد بالإنتاج الإعلامى للحملة تحويل النصوص والرسائل المكتوبة (الإسكريب) إلى مادة إعلامية مسجلة أو مصورة أو مكتوبة صالحة للعرض فى وسائل الإعلام المسموعة أو المرئية أو المقروءة.

العوامل التى تحدد تكلفة الإنتاج الإعلامى:

- نوع الوسيلة (الإذاعة – التلفزيون – الصحف).
- المدة الزمنية للرسائل الإعلامية.
- القالب الفني للمادة الإعلامية (إعلانات – مواد درامية – حوارات...).
- الشخصيات المستخدمة فى المادة الإعلامية (ممثلين – مطربين – شخصيات عامة...).

وتحسب ميزانية الحملة على أساس أربعة متغيرات أساسية:

- تكلفة التخطيط للحملة.
 - تكلفة التصميمات الفنية.
 - تكلفة الإنتاج الإعلامى.
 - تكلفة المتابعة والتقييم.
- ويلاحظ أن وسائل الإعلام لا تتقاضى مقابل لعرض حملات التسويق الاجتماعى التى تستهدف تحقيق الخدمة العامة وصالح المجتمع.

تاسعاً: الجدولة الزمنية للحملة وتحديد أوقات العرض فى وسائل الاتصال:

- يقصد بالجدولة الزمنية للحملة تحديد الإطار الزمنى (الفترة الزمنية) للحملة محددة البداية والنهاية (هل تستغرق الحملة شهراً واحداً أو ثلاثة أشهر أو أكثر أو أقل من ذلك).
- يتصل بالجدولة الزمنية للحملة أيضاً اختيار التوقيت الملائم لبدء عرض الحملة فى وسائل الاتصال.
- يتصل بتحديد الجدولة الزمنية لعرض الحملة أيضاً تحديد أوقات العرض المناسبة للحملة فى وسائل الإعلام المختلفة (الإذاعة – التلفزيون – الصحف والمجلات) على أن يكون ذلك مصحوباً بتحديد اليوم والساعة وأسماء محطات وقنوات العرض والصحف والمجلات المختارة.

وتتأثر الجدولة الزمنية للحملة وتحديد أوقات العرض بالعوامل الآتية:

- نوعية وحجم الجمهور المستهدف.
- نوع وطبيعة القضية.
- أهداف الحملة.
- المناسبات الوطنية والدولية التي توأكب موضوع الحملة.

عاشراً : تقييم حملة التسويق الاجتماعى :

ينقسم التقييم فى حملات التسويق الاجتماعى إلى ثلاثة أنواع:

- تقييم سابق للحملة.
- تقييم مرحلى أثناء عرض الحملة.
- تقييم نهائى بعد عرض الحملة.

أ- التقييم السابق لعرض الحملة:

يستهدف هذا النوع من التقييم الاختبار المبدئى **Pre-test** للمنتجات الإعلامية التى تم إنتاجها من قبل فريق الحملة قبل العرض فى وسائل الإعلام، وذلك من خلال عرض هذه المنتجات على عينة من الجمهور المستهدف لإبداء الرأى فيها حول مدى الفهم للمعلومات المقدمة فى الحملة وأهدافها، ويمكن هذا التقييم من تعديل بعض المضامين فى المنتجات الإعلامية للحملة قبل عرضها لتلافى الأخطاء والملاحظات التى يراها الجمهور للحملة.

ب- التقييم المرحلى:

هو تقييم يتم أثناء عرض الحملة فى وسائل الإعلام المختلفة، ويستهدف هذا التقييم التأكد من عرض جميع مواد ومضامين الحملة فى المواعيد والوسائل المخصصة لها. كما يهتم برصد ملاحظات الجماهير والكتاب حول الحملة.

ويمكن هذا التقييم من تلافى الملاحظات والعيوب التى تصاحب عرض الحملة. ويستخدم هذا التقييم:

1. الملاحظة.
2. المقابلات مع عينة من الجمهور المستهدف.
3. رصد ما يقدم فى وسائل الإعلام حول الحملة.

ج- التقييم النهائى:

يستهدف هذا النوع من التقييم الوقوف على درجة تحقق الأهداف المرجوة.

يعتمد التقييم النهائى على عدة وسائل بحثية تشمل :-

أ- الاستبيان بأنواعه المختلفة:

- الاستبيان بالمقابلة. الاستبيان البريدى. الاستبيان التليفونى. الاستبيان بالبريد الإلكترونى.

ب- مجموعات النقاش المركزة:

من خلال مقابلة مجموعات من الأفراد تتراوح أعدادهم بين 6 – 8 أفراد من الذكور والإناث (كل على حدة) من الجماهير المستهدفة للحملة. حيث تتم مناقشة هذه المجموعات فى موضوع الحملة وآثارها المختلفة على الجماهير، وتستخرج من هذه المناقشات تقارير كيفية توضيح درجة نجاح الحملة فى تحقيق أهدافها، ونقاط الضعف المختلفة التى اكتتفت الحملة أثناء تقديمها، والاقتراحات المطلوب تنفيذها مستقبلاً.

ج- المقابلات:

حيث تتم المقابلات مع عينة من الجمهور المستهدف للحملة، وتستخرج منها تقارير كيفية رصد نقاط القوة والضعف فى الحملة.