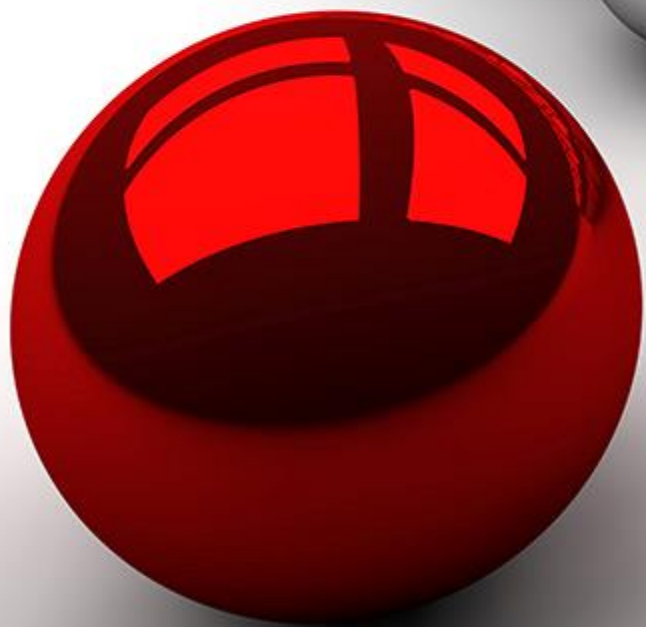
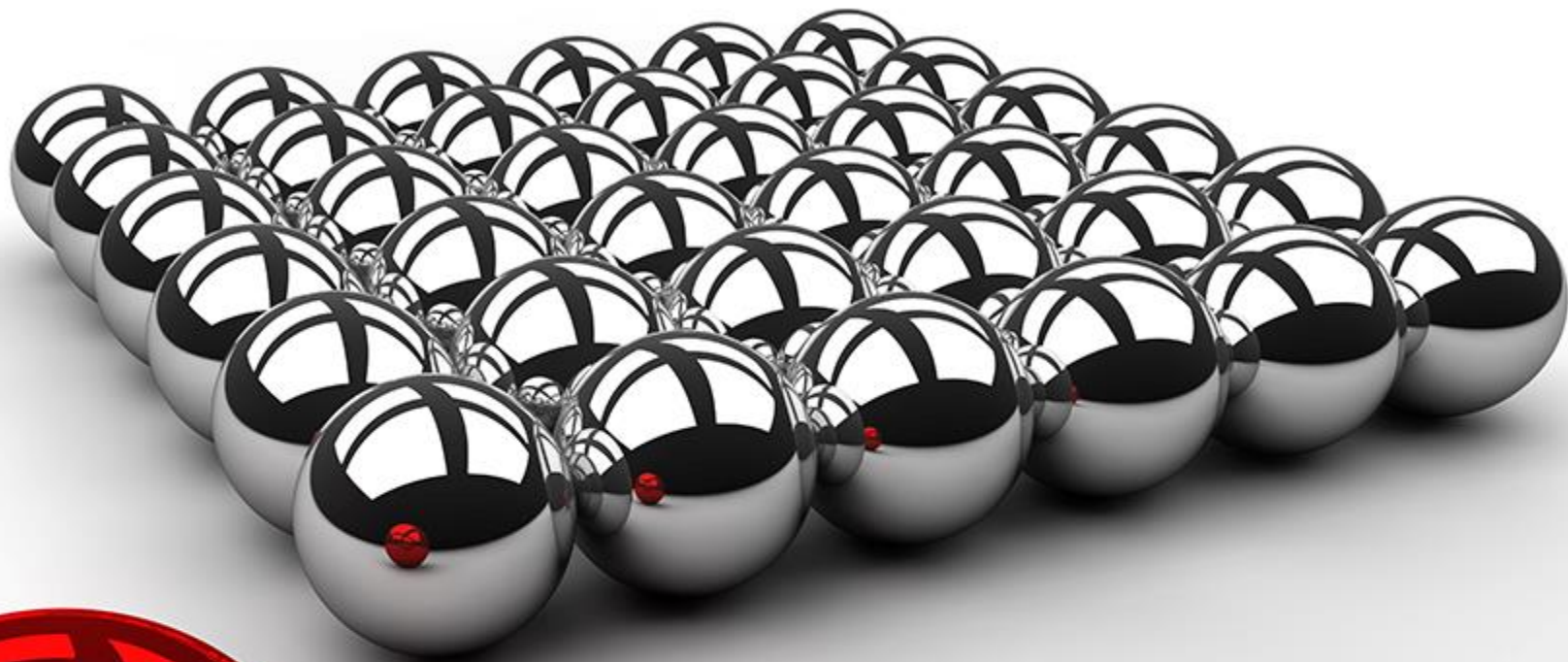




إدارة التأثير المجتمعي

د. نايف بن حمد الجابر

متخصص في التسويق الاجتماعي

المحتوى

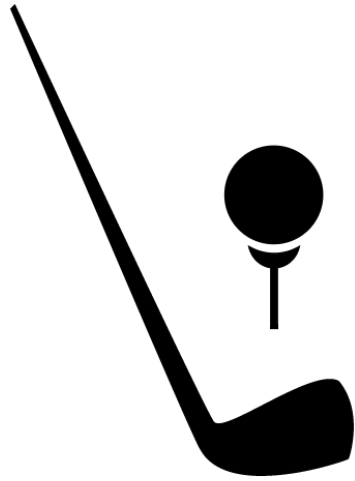


- لماذا الموضوع
- مناهج التأثير
- تعريف التسويق الاجتماعي
- ما هو ليس بالتسويق الاجتماعي
- المعايير الأساسية للتسويق الاجتماعي

لماذا الموضوع ؟

- أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ.
- 88% لم ينجح في تغيير أو تبني سلوك جديد.
- العدد الكبير من القضايا المجتمعية.
- كثرة الأطراف.

المناهج العامة في التأثير



- القانون.
- التعليم والتوعية.
- إدارة المشاريع التنموية.
- الاقتصاد السلوكي.
- التسويق الاجتماعي.

تعريف



يهدف التسويق الاجتماعي الى دمج وتطوير مبادئ وآليات التسويق التجاري

مع غيره من الوسائل المتاحة كالتعليم والقانون

من اجل التأثير الإيجابي على سلوك الأفراد والمجتمعات

ومن اجل الرقي بها الى مستويات أفضل.

خصائص التسويق الاجتماعي



- منهج علمي وليس نظرية.
- منهج للتأثير على السلوك وليس للتوعية.
- يعتمد على الحقائق والأبحاث وليس على التوقعات.

خصائص التسويق الاجتماعي



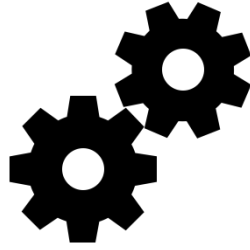
- يركز على فهم العملاء واحتياجاتهم ليس على ما نعتقد أنه مفيد لهم.
- غالباً يكون طويل المدى.
- قابل للقياس.
- يهتم بجميع الأطراف المعنية وليس الفرد فقط.

وَبُضْدَهَا تُتَمِيزُ الْأَشْيَاءُ



- التسويق من خلال المنصات الاجتماعية.
- الاتصال التسويقي.

معايير التسويق الاجتماعي



- تحديد الأهداف السلوكية.
- التركيز على المستفيدين.
- الاستفادة من النظريات العلمية.
- العمق في التحليل والإبداع في الحلول.
- تبادل المنفعة.
- معرفة المنافسين.
- تقسيم الشرائح.
- التنوع في الأدوات.

أهداف سلوكية واضحة



- تحديد المشكلة وأسبابها.
- أهداف سلوكية ذكية مبنية على فهم المستفيدين.
- ما هو السلوك المطلوب وليس السلوك الغير مرغوب به.
- نجاح الحملة مرتبط بقيام الفئة المستهدفة بممارسة السلوك.



التركيز على المستفيدين



- الاستفادة من الدراسات السابقة.
- إجراء البحوث التسويقية (الكمية والوصفية) لمعرفة التالي:
- تحديد الدوافع (لماذا يفعل الأفراد هذا السلوك؟)
- تحديد الحواجز والعقبات.



التركيز على المستفيدين



- فهم القنوات تجاه سلوك معين.
- معرفة التوجه السائد في المجتمع.
- تحديد العوامل المؤثرة على السلوك.
- أشركهم في صناعة البرنامج واختباره.

استخدام النظريات العلمية



- السلوك البشري معقد، والنظرية تساعد تبسيط الأمور.
- تساعدنا النظريات للإجابة على ثلاثة أسئلة:
- أين هم الأفراد المستهدفون من السلوك؟
- ماهي العوامل التي تؤثر عليهم؟
- هل يمكن الاستفادة من هذه العوامل للتأثير عليهم؟

العمق والإبداع في التحليل



- الغوص في أعماق المشكلة ومعرفة أبعادها والتنوع في تحليلها للوصول إلى حلول محسوسة (خدمات) ومعنوية (أفكار) لحل المشكلة.

العمق والإبداع في التحليل



- الغوص في أعماق المشكلة ومعرفة أبعادها والتنوع في تحليلها للوصول إلى حلول محسوسة (خدمات) ومعنوية (أفكار) لحل المشكلة.

ثم ماذا

لماذا يحصل

ماذا يحصل

تبادل المنفعة



- الناس لديهم الاستعداد لتغير السلوك إذا اقتنعوا بأن هناك فائدة أكبر من الفائدة التي يحصلون عليها من السلوك الحالي.
- الفائدة الحالية مقابل الفائدة المستقبلية.

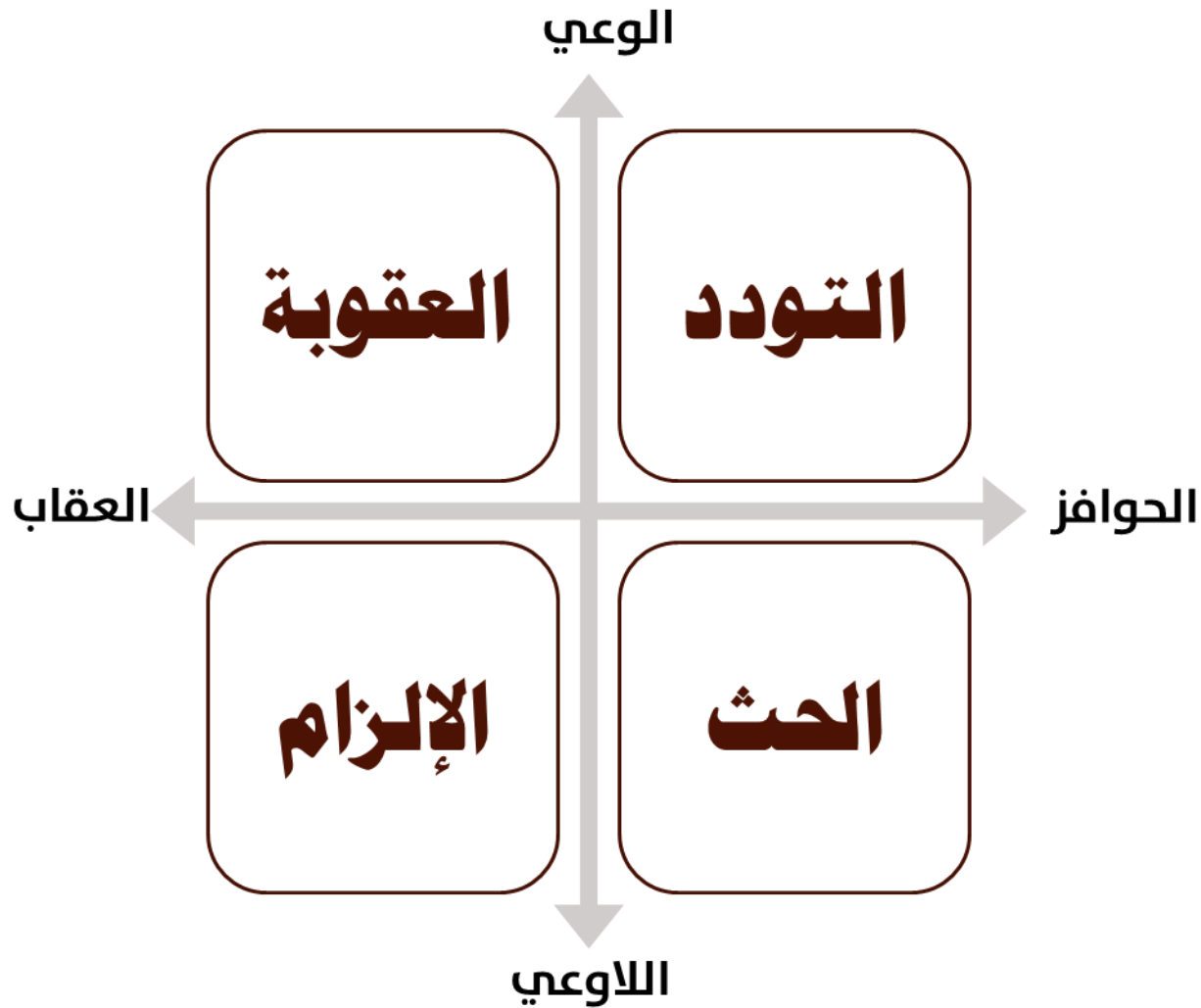


تبادل المنفعة



- أن يكون البديل للسلوك واضح، (ماذا سوف يحصل عليه الأفراد حينما يتركون السلوك الغير مرغوب فيه). (بديل مادي محسوس – خوف من عقوبة – بديل معنوي-بديل اجتماعي-بديل صحي.

تبادل المنفعة



معرفة المنافسين



- أن تقوم بتحليل المنافسين من أجل أن نفهم وندرك المزايا التي يجلبها السلوك المنافس من وجهة نظر الأفراد وكيف يمكن أن نجعل سلوكنا البديل أكثر جاذبية.

معرفة المنافسين

منافسين خارجيين	منافسين داخليين
الضغط الاجتماعي	الثقة الزائدة
الضغط الاعلامي	التفكير بالهدف القريب على حساب الهدف البعيد
البيئة المحيطة التي يعيش فيها الإنسان	عدم الرغبة
المشاكل الاقتصادية	عدم القدرة
ضغط الأقرباء والأصدقاء	عادة وإيمان
توفر الخدمات المطلوبة	عوامل نفسية أو صفات شخصية
الأنظمة والقوانين	الشعور بالسعادة أو الراحة أو غيرها

تقسيم الشرائح



- أن تقوم بعمل تقسيم واضح للشرائح وتحديد الشريحة المستهدفة.
- تقسيمهم حسب القناعات والسلوك، والأعمار والجنس والأماكن، العوامل الشخصية والنفسية.
- (قناعة السائقين حول السرعة)
- الهيئة العامة للإحصاء

التنوع في الأدوات



- أن تُستخدم أحد نماذج التسويق في صناعة الحملة.
- (المزيج التسويقي (المنتج-السعر-المكان-الترويج-الأفراد-العمليات-البيئة)
- (التوعية والتدريب -القانون-الدعم، التصميم)
- مشكلة الغضب أثناء قيادة السيارة.

مصادر ومراجع

- فن تسويق الأنشطة المجتمعية – جيرارد هاستنجز
- التسويق الاجتماعي والسياسي – أ.د. سامي عبدالعزيز
- التسويق الاجتماعي – أ.د. بشير العلاق
- التسويق الاجتماعي – د. ياسر بن علي الشهري