

استخدام الإعلان التفاعلي في مجالات التسويق الاجتماعي

The use of interactive advertisement for the purposes of social marketing

بسنت مصطفى أمين

مصمم جرافيك حر

كلمات دالة Keywords:

الإعلان التفاعلي

Interactive

Advertisement

التسويق الاجتماعي

Social Marketing

التفاعلية

Interactivity

ملخص البحث Abstract:

يمكن القول إن التسويق الاجتماعي من خلال الإعلانات التفاعلية يساهم في تخليص المتلقى من السلبية في استقبال الرسالة الإعلانية وتجعله أكثر تفاعلاً، والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة حيث إنه يتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يبتناها الإعلان بأسلوب يمكنه من إقناع المتلقى بقبول التوعية الاجتماعية بشكل أكبر. لذا نلاحظ الاتجاه المتزايد لاستخدام الإعلانات التفاعلية كوسيلة اتصال بالجمهور لتحقيق أهداف متعددة كتعزيز العلاقة بين المتلقى والسلعة أو الخدمة أو تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى المتلقى أو التأثير على قرارته الشرائية. ومن هنا جاءت أهمية البحث في إلقاء الضوء على التسويق الاجتماعي من خلال الإعلان التفاعلي الذي يؤكد دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير الفكرة الإعلانية المقدمة للمتلقى من خلال تبني نظاماً أكثر تعقيداً وأكثر نفاذية وانتشاراً وأكثر قدرة على تنمية مشاركة المتلقي وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والاتصال. وفي ضوء أهمية التسويق الاجتماعي وفي ظل ندرة اهتمام الدراسات بالعوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الاجتماعي، تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الاجتماعي من خلال الإعلان التفاعلي. وهكذا تهدف الدراسة إلى الاستفادة من تكنولوجيا المختلفة في الإعلانات التفاعلية في التسويق الاجتماعي وكذلك الاستفادة من تطوير الفكرة الإعلانية في تحقيق التأثير المطلوب على المتلقي بالإضافة إلى التعرف على المعايير والاستراتيجيات الخاصة بالإعلان التفاعلي المتبعة وتأثيرها على حملات التسويق الاجتماعي.

يفترض البحث أن استخدام التسويق الاجتماعي من خلال الإعلانات التفاعلية أكثر تأثيراً على المتلقى من الوسائل التقليدية وإن دراسة استراتيجيات الإبداع في الإعلان التفاعلي يساعد على ابتكار أشكال جديدة لإعلانات التسويق الاجتماعي تبتعد عن النمطية وتجذب الانتباه.

يتبع البحث المنهج الوصفي في جمع المعلومات في الجانب النظري من الدراسة، يليه المنهج التحليلي في التعرض لبعض النماذج الإعلانية بالدراسة والتحليل، يليه المنهج التجريبي للتأكد من صحة فروض البحث

Paper received 16th July 2018, Accepted 15th August 2018, Published 1st of October 2018

مقدمة Introduction:

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعني السلع فقط وإنما امتد ليشمل "الخدمات، الأفكار والقيم الاجتماعية" حيث إنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ علم التسويق ومهاراته وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر Philip Kotler، وجيرالد زلتمان Gerald Zaltman) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك، قد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق تنظيم الأسرة، حملات الإدمان وأمراض القلب، التبرع بالدم والأعضاء؛ ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعابة على الإطلاق، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور.

ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات، وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها المجتمع.

ونظراً للتطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العصر من مختلف المجالات وتقدم وسائل الإعلان والاتصال وثورة وسائل الاتصال الحديثة، فإن العالم اليوم بسبب تكنولوجيا الاتصال الحديثة يعيش مرحلة جديدة تتميز بسمات أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا اتصالاتها تمثلها أكثر من وسيلة؛ لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسالة الإعلانية، ونظراً للأهمية المتزايدة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجتمع المعاصر وتجدها وتطورها المستمر

وشمولها بكافة جوانب الصناعة الإعلانية، فإن ذلك يؤثر بشكل واضح على عملية إنتاج الرسالة الإعلانية، فالتطور التكنولوجي في مجال الإعلان أصبح في يومنا هذا يشمل الكثير من الوسائل التي من خلالها يمكن التفاعل مع الإعلان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن القول إن التسويق الاجتماعي من خلال الإعلانات التفاعلية يساهم في تخليص المتلقى من السلبية في استقبال الرسالة الإعلانية وتجعله أكثر تفاعلاً، والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة حيث إنه يتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يبتناها الإعلان بأسلوب يمكنه من إقناع المتلقى بقبول التوعية الاجتماعية بشكل أكبر. لذا نلاحظ الاتجاه المتزايد لاستخدام الإعلانات التفاعلية كوسيلة اتصال بالجمهور لتحقيق أهداف متعددة كتعزيز العلاقة بين المتلقى والسلعة أو الخدمة أو تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى المتلقى أو التأثير على قرارته الشرائية.

ومن هنا جاءت أهمية البحث في إلقاء الضوء على التسويق الاجتماعي من خلال الإعلان التفاعلي الذي يؤكد دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير الفكرة الإعلانية المقدمة للمتلقى من خلال تبني نظاماً أكثر تعقيداً وأكثر نفاذية وانتشاراً وأكثر قدرة على تنمية مشاركة المتلقي وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والاتصال.

مشكلة البحث Statement of the problem:

أسباب اختيار مشكلة البحث:

في ضوء أهمية التسويق الاجتماعي وفي ظل ندرة اهتمام الدراسات بالعوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الاجتماعي، تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الاجتماعي من خلال الإعلان التفاعلي.

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الاجتماعي من خلال الإعلانات التفاعلية في تدعيم العلاقة بين المتلقى وإعلان

هي تداخل المستخدمين كلياً في التجربة من خلال مشاهدة المواد والتعليق عليها والمساهمة فيها، فيستطيع المتلقى تغيير مسار العمل الفني.

التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيراً على أحوال الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب). ويقوم بأفعاله الاتصالية المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل (الممارسة الثنائية التبادل) و(التحكم والمشاركين) ومثال على ذلك: التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقى أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين".

(6) التصميم التفاعلي (Interactive Design)

هو التصميم الذي يتيح للمستخدمين التفاعل بشكل أسهل مثل تمكين المستخدم من تغيير عناصر واجهة التصميم وترتيب وتغيير ألوان الخلفية .

(7) التسويق التفاعلي:

التسويق التفاعلي يشير إلى الاتجاه المتطور في التسويق ويعنى اشتراك المستهلكين عبر قنوات الاتصال المختلفة للتسويق والتي تتركز على سلوكيات المستهلك في الماضي والحاضر ويتميز التسويق التفاعلي بالقدرة على جمع معلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال التواصل بشكل أكبر مع العملاء.

الإطار النظري Theoretical framework

مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:

هي عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية. والتعاون مع صانعي القرار والاختصاصيين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي.

التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق

التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.

بدايات المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تتألف مفهوم التسويق الاجتماعي فيما بعد الحرب العالمية الثانية حينما تحولت الإدارة في الكثير من المنشآت من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، فبدلاً من العمل على بيع ما يُنتج، حاولت الإدارة -لأول مرة- أن تركز على نوع المنتج، وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام بدراسة المستهلك كضرورة لنجاح المشروع حيث إن عليك بالعمل فقط دون انتظار النتائج، بل ابدأ حيثما تستطيع، واطرح بياناتك ثم أضف عليها (مثل: عامل الزمن والمال والبدائل الممكنة) فإن نظرتهم اليوم لك لم تعد مجدبة أمام الاختلاف والتنوع الذي طرأ على المستهلك، وهذا ما حدا بالكثير من المنشآت والشركات لتعديل أهدافها التسويقية أو القيام بالبحث عن سبل أفضل للاتصال بالمستهلك من أجل إرضائه وتلبية حاجاته.

مبادئ التسويق الاجتماعي وأساسه:

1. إن التسويق الاجتماعي معنيّ بالقضايا والأفكار الاجتماعية حيث يقرر شخص ما له سلطة أو مكانة في المجتمع أهمية هذه القضية ويسمح له بتغيير سلوك الأفراد اتجاه هذه القضية لكي يفيد المجتمع ويرتقي به.

التسويق الاجتماعي أو الخدمة المعلن عنها وتعزيز الصورة الذهنية لديه؟

- كيف يمكن أن يساهم التصميم الجيد لإعلانات التسويق الاجتماعي في التفاعل مع المتلقي وجذب انتباهه؟
- إلى أي مدى تؤثر التكنولوجيا الحديثة في الإعلانات التفاعلية في تطوير الفكرة الإعلانية وخاصة الأفكار المؤثرة في المجتمع؟

أهداف البحث Objectives

يهدف البحث إلى:

- الاستفادة من تكنولوجيا المختلفة في الإعلانات التفاعلية في التسويق الاجتماعي.
- الاستفادة من تطوير الفكرة الإعلانية في تحقيق التأثير المطلوب على المتلقي
- التعرف على المعايير والاستراتيجيات الخاصة بالإعلان التفاعلي المتبعة وتأثيرها على حملات التسويق الاجتماعي.

فروض البحث Hypothesis :

- يفترض البحث أن استخدام التسويق الاجتماعي من خلال الإعلانات التفاعلية أكثر تأثيراً على المتلقى من الوسائل التقليدية.
- إن دراسة استراتيجيات الإبداع في الإعلان التفاعلي يساعد على ابتكار أشكال جديدة لإعلانات التسويق الاجتماعي تبعد عن النمطية وتجذب الانتباه.
- إن التدفق التكنولوجي في العصر الحديث أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة في تصميم الإعلان التفاعلي مما يؤثر بشكل إيجابي في التسويق الاجتماعي.

منهج البحث Methodology :

يتبع البحث المنهج الوصفي في جمع المعلومات في الجانب النظري من الدراسة، يليه المنهج التحليلي في التعرض لبعض النماذج الإعلانية بالدراسة والتحليل، يليه المنهج التجريبي للتأكد من صحة فروض البحث.

حدود البحث Delimitations :

أولاً: الحدود المكانية:

من خلال تحليل إعلانات تفاعلية متنوعة، تخدم أهداف التسويق الاجتماعي

ثانياً: الحدود الزمانية:

تحدد البحث في دراسة عدد من النماذج الإعلانية ابتداءً من عام 2005 وحتى فترة إنتهاء البحث.

مصطلحات البحث Terminology :

1) الإعلان التفاعلي:

هو نوع من الإعلانات التي تحدث بين اثنين أو أكثر مع وجود متبادل بينهم وبالتالي فإن فكرة التأثير المتبادل أمر جوهري ودروري في تفهم هذا المفهوم بدلاً من التأثير أحادي الاتجاه.

2) العصر التفاعلي:

هي الفترة التي شهدت تطور هائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتي كان لها تأثير كبير على شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه.

3) التفاعل:

هو نوع من الفعل الذي يحدث بين اثنين أو أكثر من الأشياء مع وجود تأثير متبادل بينهم

4) التصميم المتفاعل:

هو نوع من أنواع الإبداع لحواراً تصورياً ما بين الإنسان وبعض المنتجات الذكية أو بين الإنسان وبعض عناصر البيئة المحيطة والتي تلتقى وتتصدم بخبرة الإنسان اليومية.

5) التفاعلية (Interactivity):

مميزات التسويق الاجتماعي:

إن هذا النوع من التسويق يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي. فهو ليس لتحقيق منفعة للمسوقين أنفسهم بل لتحقيق المنفعة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل خاص.

• **يؤكد مدخل التسويق الاجتماعي على أهمية عملية البحث.**

تتضمن عملية البحث في مجال التسويق الاجتماعي ثلاث نواحي بالإضافة إلى دراسات الحالة.

2. إن برنامج التسويق الاجتماعي مصمم للتأثير على السلوك الإنساني على مجال واسع لتحقيق رقي المجتمع.
3. نجاح حملات التسويق لا يتم قياسه مادياً ولكن معنوياً.
4. إن حملات التسويق الاجتماعي تبدأ بالجمهور وتنتهي به فالاستراتيجيات المستخدمة يتم وضعها بما يلائم توقعات الجمهور واحتياجاته.
5. إن التسويق الاجتماعي يستخدم أساليب وتكنيكات التسويق التجاري.



مخطط رقم (1) عملية البحث في مجال التسويق الاجتماعي

المنتج كي يخدم هذه الاحتياجات.

مجالات استخدام التسويق الاجتماعي:

تتمثل أهمية التسويق الاجتماعي في خلق رأي عام وداعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع، وذلك من خلال حث المجتمع على البعد عن السلبية والامبالاة و يشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

• عند الحاجة إلى نشر معلومات أو ممارسات جديدة:

يحتاج الأفراد في الكثير من المواقف إلى إعلامهم بالفرص والممارسات التي يمكن أن تساعد على تحسين مستوى معيشتهم، وعلى سبيل المثال يواجه القانمون على التسويق الاجتماعي في الدول النامية، مشكلة في إقناع الأفراد بأهمية الرضاة الطبيعية والحفاظ على المياه كذلك يقوم التسويق الاجتماعي في الدول المتقدمة بمهمات أخرى تتعلق بنشر أفكار وسلوكيات مبنية على أبحاث علمية تفيد المجتمع.

ومن هذا المنطلق نجد حملة ابو ظبي الاعلانية التي تحت على توفير المياه كما في الشكل رقم (1).

تتناول دراسة السوق معرفة اتجاهات مجموعة من الجمهور وسلوكياتهم، بهدف التعرف على احتياجاتها، لتيسير عملية تجزئة الجمهور المستهدف.

• يعترف التسويق الاجتماعي بالأدوار المهمة لوسائل الإعلان ووسائل الاتصال الشخصي:

يتألف المزيج الترويجي الاتصالي لأي حملة تسويق اجتماعي من وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية، وعادة ما يتألف هذا المزيج من: الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر بجانب الإعلانات المدفوعة، وغير ذلك من الوسائل الاتصالية الأخرى، وقد أشار العديد من الممارسين إلى صلاحية الوسائل الاتصالية طالما هدفها هو زيادة الوعي بالقضية المطروحة، وتعد وسائل الاتصال الشخصية أفضل الوسائل في حالة التغيير السلوكي.

• يركز مدخل التسويق الاجتماعي على الجمهور:

ركزت بعض المداخل المستهدفة في الحملات الاعلانية بشكل كبير على الفكرة التي تروج لها، وعلى عكس ذلك توجه جهود التسويق الاجتماعي إلى الجمهور، وهو أكثر الإسهامات تميزاً لأي برنامج اجتماعي، فأي حملة تسويق اجتماعي تبدأ بتحليل الموقف والجمهور الذي يخدمه، ويمكن أن يؤدي هذا التحليل إلى تحديد



شكل رقم (1) حملة ابو ظبي الاعلانية المبتكرة لترشيد استهلاك المياه

• عند الحاجة إلى التسويق المضاد:

ثمة شركات في كثير من الدول تشجع الجمهور على استخدام منتجات ضارة بالصحة؟ مثل السجائر والمشروبات الكحولية، مما يسبب أضراراً صحية للجمهور ويبرز دور التسويق الاجتماعي، وفي هذه الحالة كي يعرض وجهة النظر المضادة بتوضيح الآثار السلبية التي تنعكس على الجمهور، جراء استخدام مثل هذه المنتجات.

ويمكن الإشارة من خلال ذلك النموذج الاعلاني الذي يدعو المدخنين عن التوقف عن التدخين؛ لأنهم السبب الرئيس لإصابتهم بمرض السرطان ويتضح ذلك من خلال الإعلان التفاعلي في إحدى الشوارع وهو عبارة عن طفاية سجائر على شكل رئة ويتم تفاعل المدخن مع الاعلان كأنه يضع السجائر داخل الرئة، كما في الشكل رقم (2).



شكل رقم (2) نموذج تفاعلي لأحد الإعلانات التي تحت المدخنين بالتوقف عن التدخين

• عند الحاجة إلى التفعيل

في بعض الأحيان نجد أن الجمهور يعرف ماذا ينبغي أن يفعل ولكنه لا يفعله وعلى سبيل المثال: يدرك تسعة أفراد من بين كل عشرة مدخنين، أن عليهم التوقف عن التدخين، لما له من أضرار قد

نموذج إعلان شركة نايكى (NIKE) ومنظمة اليونيسيف (UNICEF) والذي يشجع على ممارسة الرياضة كما في الشكل رقم (4).



شكل رقم (4)

حملة تسويق اجتماعي تفاعلية من منظمة اليونيسيف وشركة نايكى تحت المارة على ممارسة الرياضة.

ثانياً: حملات الإرادة العامة:

تركز هذه الحملات على خلق إرادة جماهيرية تحفز المسؤولين في المجتمع على اتخاذ بعض السياسات لمواجهة مشكلة ما، وتعرف أنها مبادرات وإسهامات منظمة ومصممة بهدف اكتساب الشرعية والمساندة الجماهيرية تجاه المشكلات الاجتماعية كاستراتيجية لتحقيق التغيير من خلال الإجراءات السياسية وهي لا تعطى اهتماماً كبيراً بالشخص الذي يمارس سلوكاً خاطئاً، بل تركز على مسؤولية المجتمع لاتخاذ إجراءات تساعد على خلق بيئة لدعم التغيير الاجتماعي.

مثال على ذلك: حملة التسويق الاجتماعي التي تحدث على معاملة الضحايا الذين تعرضوا للسنج على أنهم بشر مثلنا وعدم التفرقة بينهم وبين البشر الطبيعيين ويظهر ذلك من خلال الحملة التسويق الاجتماعي في القطارات كما في الشكل رقم (5)



شكل رقم (5) حملة تسويق اجتماعي تفاعلي يحث على معاملة الضحايا التعذيب الذين تعرضوا للتعذيب وحت المواطنين على معاملتهم انهم مثلنا ولا فرق بيننا.

ثالثاً: حملات التغيير الاجتماعي:

ركزت معظم حملات التغيير الاجتماعي في العصر الحديث على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد مثل حملات محاربة التدخين، ومنع تعاطي المخدرات وحملات التغذية الصحية وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والتنمية البيئية والإصلاح التعليمي وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية إلى نشر الثقافة والوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي والاقتصادي.

كما ظهر عديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية والمتقدمة بهدف نشر العديد من الأفكار الجديدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد مثل التطعيم ضد الفيروسات والترويج لتنظيم الأسرة ومحاربة التدخين والعنف الأسري والعنف ضد المرأة وعمالة الأطفال.

تسبب أمراضاً في القلب والرئة ولكنهم لا يفعلون شيئاً وتظهر وظيفة التسويق الاجتماعي في مثل تلك المواقف كوسيلة لإقناع الجمهور المدخن بالانتقال من مرحلة السلوك السيء إلى مرحلة الفعل، وهذا يظهر من خلال تصوير التدخين كأنه وحدة وحدة boxing ويقوم المدخن بضربها ومحاربتها حتى يقضى على هذه العادة السيئة ويظهر ذلك من خلال الشكل رقم (3).



شكل رقم (3) نموذج تفاعلي لأحد الإعلانات التي تحث المدخنين للتوقف نهائياً عن التدخين

مفهوم حملات التسويق الاجتماعي وأنواعها وخصائصها:

تعريف حملات التسويق الاجتماعي بأنها "حملات اتصالية عامة تهدف إلى إحداث تغيير في مجال من مجالات المجتمع، يراه الباحثون على أنه ضروري، وتحاول تلك الحملات جذب انتباه الجمهور، باستخدام تكتيكات في الإعلان والعلاقات العامة في ترويج سلوكيات معينة تعود على المجتمع بالفائدة.

حملات التسويق الاجتماعي هي جهود مخططة ومقصودة تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع، وتتم خلال مدة زمنية محددة، وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلان وأنشطة الاتصال الشخصي.

ويوضح هذا التعريف ضرورة توافر عدد من السمات في حملات التسويق الاجتماعي لعدم الخلط بينها وبين أشكال الاتصال الإقناعي المختلفة وتتمثل هذه السمات في:

- حملات التسويق الاجتماعي هي أنشطة عمدية ومقصودة تسعى إلى الوصول إلى أهداف محددة.
- توجه حملات التسويق الاجتماعي إلى جماهير واسعة لتميزها عن أشكال الإقناع الشخصي أو الجمعي.
- تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام إلى أعوام.
- تعتمد الحملة على توظيف وسائل الاتصال المختلفة.

وهناك تقسيمات متعددة تحدد نوع الحملات وفقاً للجمهور والسلوك المستهدف والمدة الزمنية والنطاق الجغرافي إلا أنه في كل هذه التقسيمات يجب التمييز بين نوعين أساسيين وهما حملات تستهدف تغيير السلوك الفردي وحملات الإرادة العامة.

وهناك تقسيمات متعددة تحدد نوع الحملات وفقاً للجمهور والسلوك المستهدف والمدة الزمنية والنطاق الجغرافي، إلا أنه في كل هذه التقسيمات يجب التمييز بين نوعين أساسيين، وهما حملات التي تستهدف تغيير السلوك الفردي وحملات الإرادة العامة.

أولاً: الحملات التي تستهدف السلوك الفردي: هي تلك التي تسعى إلى إحداث تغيير إيجابي في معارف الأفراد وموجهاتهم وسلوكياتهم من أجل تحقيق التنمية المجتمعية ومثال على ذلك الإعلانات التي تهتم بالصحة العامة وممارسة الرياضة ويتضح ذلك من خلال

المستهدف. ويُظهر هذا الإعلان سلوكًا منتشرًا في معظم البلدان وهو العنف ضد الأطفال والأضرار الناتجة عنه على نفسية الطفل فقامت مؤسسة إسبانية بالتعاون مع اليونيسيف لعمل حملة إعلانية لتزويد الأطفال ضحايا سوء المعاملة وسيلة آمنة للوصول للمساعدة كما في شكل رقم (8).



شكل رقم (8) إعلان تفاعلي استخدمت فيه إحدى استراتيجيات التسويق الاجتماعي كمحاولة لتزويد الأطفال ضحايا سوء المعاملة وسيلة آمنة للوصول للمساعدة. ثالثًا: وضع أساس نظري للحملة:

لابد لمصمم حملات التسويق الاجتماعي من الاستعانة بنظريات سلوكية مستقاة من عدة فروع من العلوم الإنسانية كأرضية خصبة تبنى عليها تطبيقات التسويق الاجتماعي مع مراعاة أن لكل قضية اجتماعية سياقًا محددًا خاصة بها يتناسب مع نظرية محددة.

رابعًا: التبادل:

يعد التبادل مفهومًا تقليديًا في السوق، وهو يعبر عن تواجد بائع ومشتر يتبادلان المنافع مما يزيد الحاجة إلى التسويق، ويمكن تطبيق ذلك المفهوم في مجال التسويق الاجتماعي، حيث يقدم السوق الاجتماعي سلوكًا معينًا حتى يتبناه الجمهور المستهدف وفي المقابل يحصل الجمهور المستهدف على منفعة شخصية، وكذلك يحصل السوق الاجتماعي على منفعة شخصية تتمثل في تحسين ظروف المجتمع ومستوى معيشته، فمثلًا عند تصميم حملة تسويق اجتماعي للوقاية من أحد الأمراض فإن الفرد يستفيد بالتحصن من المرض، وكذلك يحصل السوق الاجتماعي على فائدة تتمثل في حماية المجتمع من الأمراض وما يترتب عليها من خسائر، أو تصميم حملة تسويق اجتماعي عن أضرار السرعة أثناء قيادة السيارات وضرورة المشي ببطء ويحصل السوق الاجتماعي على الفائدة التي تتمثل في حماية المجتمع من كثرة ضحايا السير. شكل رقم (9).



شكل رقم (9) إعلان تفاعلي يحث سائقي السيارات بتوخي الحذر والسير ببطء وإن السرعة الفائقة قد تؤدي بينهم في المستشفيات

خامسًا: المؤثرات:

يجب على السوق الاجتماعي أن يأخذ في الاعتبار

ومثال على ذلك الإعلان التسويقي الاجتماعي التفاعلي الذي يسلط الضوء على أضرار عمالة الأطفال على الطفل نفسيًا واجتماعيًا كما في الشكل رقم (6)



شكل رقم (6) إعلان تفاعلي يدعو المتلقين على التبرع من أجل إنهاء عمالة الأطفال

الأسس والمبادئ التي يقوم عليها تصميم حملات التسويق الاجتماعي:

هناك عدة عناصر أساسية، لابد من توافرها عند تصميم حملات التسويق الاجتماعي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وهي: أولاً: الاهتمام بالشكل الأساسي بعملية البحث والتوجه إلى المستهلك:

يتضمن البحث في إطار التسويق الاجتماعي اكتساب المعلومات، عن أفراد الجمهور المستهدف، وذلك من خلال المقابلات المتعمقة، ومجموعات المناقشة حيث إن التسويق الاجتماعي ينبع من استكشاف العوامل الداخلية لدى الفرد القابلة لتحويلها إلى سلوكيات تمنح الفرصة للمسوق الاجتماعي لاختيار وتطوير حملة التسويق الاجتماعي، ولكي يقوم المسوق الاجتماعي باستكشاف تلك العوامل لابد من دراسة الجمهور عن قرب، مع الأخذ في الاعتبار التأثيرات المختلفة على السلوك، ومن سيحدث هذه التأثيرات، وكيف يفكر الأفراد اتجاه السلوك، كما تتضمن عملية البحث إجراء اختبارات لكل من الرسائل والمنتجات والخدمات قبل تقديمها للجمهور المستهدف، ويساعد هذا البحث في اختيار الاستراتيجية المناسبة للجمهور، مما يزيد من احتمالية نجاح الحملة ونرى ذلك من خلال الحملة الإعلانية التي تصف التدخين السلبي للأطفال عن طريق الآباء والأمهات كما في الشكل رقم (70)



شكل رقم (7) إعلان يوضح الآثار السلبية لتدخين الآباء والأمهات أمام أطفالهم

ثانياً: تحديد الأهداف السلوكية:

يعد الهدف الأساسي لحملات التسويق الاجتماعي هو إحداث تغييرات ملموسة في سلوك الجمهور المستهدف وليس مجرد تأثيرات في معارفهم ومعتقداتهم حول موضوع الحملة، ويتطلب تحديد الأهداف السلوكية السعي فيما وراء التغيير السلوكي المطلوب وصولاً إلى الطبيعة الديناميكية لسلوك الجمهور

- التي تؤثر على الاستجابة للتغيير السلوكي المطلوب، وتشتمل هذه المتغيرات البيئية على:
- **عوامل سياسية أو قانونية:** وتعني القوانين والتشريعات التي تحكم عمل المؤسسات المختلفة
 - **عوامل اقتصادية:** مثل انخفاض أسعار البدائل مقارنة بتكلفة تبني السلوك المرغوب.
 - **عوامل ثقافية واجتماعية:** وتعني المعايير والمعتقدات الخاصة بأفراد الجمهور المستهدف والجماعة المحيطة.
 - **عوامل الديموجرافيا:** (العرقيات المتعددة الموجودة داخل المجتمع)
 - **عوامل التكنولوجية:** وترتبط بطريقة تغليف المنتج وإنتاجه، وذلك إذا كانت حملة التسويق الاجتماعي مصحوبة ببعض المنتجات المادية الملموسة.

عناصر المؤثر، والذي من الممكن أن يؤثر على سلوك الجمهور المستهدف وبالتالي نجاح الحملة، ولذلك يجب عليه البحث عن الاستمالات الكامنة وراء سلوكيات فيما بينها السلوك الحالي واستخدام الاستراتيجيات المناسبة.

والمؤثرات نوعان:

- **المؤثرات الخارجية:** وتشمل الجهات التي تروج لسلوكيات مضادة للسلوك المرغوب والتي يمكن أن تحاول جذب انتباه الجمهور بعيداً عن هدف الحملة.
 - **المؤثرات الداخلية:** وتتمثل في عدة عناصر منها العادات و التقاليد، القدرة على المخاطرة، قوة الإشباع، وجميعها تؤثر بشكل مباشر على سلوك الفرد.
- سادساً: الاهتمام بالمتغيرات البيئية المحيطة:**
إن حملات التسويق الاجتماعي ينبغي أن تأخذ في اعتبارها البيئة التي يحدث فيها التغيير السلوكي، حيث تساعد دراسة هذه العوامل البيئية في التعرف على الفرص والتحديات



مخطط رقم (2) المتغيرات البيئية المحيطة بحملات التسويق الاجتماعي

التفاعلية وفي الحقيقة أن التفاعل ليس مفهوماً جديداً؛ لأن هذا المفهوم تم تطبيقه في العقد الماضي الاستراتيجيات وسؤال الجمهور. ومن المؤكد ألا تكون الإعلانات التفاعلية إلا وسيلة إبداعية مبتكرة تحتضن وتوفر أفكاراً وأداءً وإمكانات اتصال مبتكرة وإبداعية ترقى إلى مستوى القارئ وأداءً وإمكانات اتصال مبتكرة وإبداعية تطويره، ولذلك فإن الإعلانات التفاعلية بوصفها وسيلة اتصال لا يمكن أن تكون تقليدية وعليه فإنه ليس وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية، فإعلانات التفاعلية تتميز بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.

وهذا لا يعني أن وسائل الإعلانات التقليدية لا تتمتع بخواص التفرد وإنما المقصود بذلك الإعلانات التفاعلية خصوصيات تملحها عليها قوى وعوامل كثيرة، إلا أننا بشكل عام نتوجه لإبراز الخصائص المميزة عن الإعلانات التقليدية المألوفة، ومن أبرز الخصائص ما يلي:

أن القوة الإقناعية للإعلانات التفاعلية في حث المتلق على التفاعل تعمل من خلال طريقتين اثنتين: إما عن طريق الانفراد أو مجتمعين معا.

فالطريقة الأولى: وهي الطريقة المركزية وتعتمد على المنطق حيث يقوم شخص في هذه الطريقة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق الموافقة السابقة ولكي تتحقق هذه الحالة من التوسع ينبغي أن يكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع في صلب الرسالة الإعلانية المعنية وفي هذه المرحلة بالذات فإن المتطلب الرئيس لحدوث التفاعل هو جودة الرسالة الإعلانية وأن يكون الإعلان جذاباً للمتلق، فالأشخاص لن

إعلان التسويق الاجتماعي التفاعلي:

تكم أهمية إعلان التسويق الاجتماعي التفاعلي في وظيفته الاجتماعية فيما يساهم به في عمليات التعليم والتثقيف للفرد وإعطائه معلومات لاقتناء السلع أو الخدمات أو فكرة معينة تساعد على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل رغم أنه إعلان غير ربحي ولذلك تهدف الإعلانات التفاعلية غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة للفرد والمجتمع مثل إعلانات حماية المستهلك والحصول على سلع معينة أو خدمات متعددة وكذلك الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التي تقدم الرعاية الإيوائية أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام كالإعلانات التي تعمل على المحافظة على البيئة والصحة العامة أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور لحل مشكلاتهم بصورة سريعة خاصة بعد تفاقم المشكلات البيئية والاجتماعية ومع ظهور الكثير من المشكلات والأزمات التي تحتاج إلى تسليط الأضواء عليها في محاولة لاحتوائها عن طريق تكثيف الجهود المتواصلة التي تستخدم في الإعلان التفاعلي الاجتماعي كوسيلة من وسائلها المهمة.

خصائص الإعلانات التسويق الاجتماعي التفاعلية بوصفه وسيلة إعلانية أكثر فاعلية:

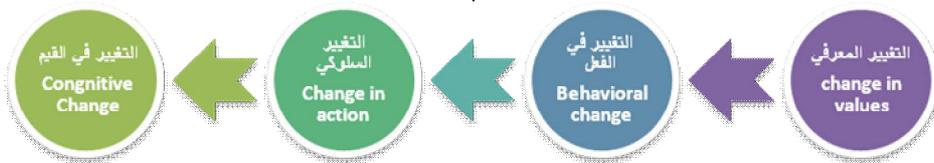
تعتبر النواحي التفاعلية والعالمية من أهم الأسباب التي جعلت الإعلان التفاعلي أداة تسويقية اجتماعية إعلانية ضخمة بالمقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى، ففي بدايات الإعلان التفاعلي تنبأ الباحثون بأنه سوف يكون هناك تغيير وتحول في التسويق الاجتماعي بالإعلانات التقليدية إلى التسويق الاجتماعي بالإعلانات

تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد وسائل الإقناع والقواعد المسنولة عن السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي تحاول وسائل الاتصال أن تحققها لذا فإن إحدى الاستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الاجتماعية التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي تصرفات ستكون مناسبة.

وتستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلانية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيريًا أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة وأفراد الجمهور. ويمكن تأثير التفاعلية على استراتيجية الاجتماعية الثقافية على إحداث تفاعل متبادل بين الشخصية محور الاهتمام وبين العميل المستهدف والتي قد تكون عبر البريد الإلكتروني أو رسائل SMS.

أنواع حملات التسويق الاجتماعي التفاعلية التي تدعو إلى التغيير:

يرى "كوتلر" أنه يمكن تصنيف نماذج التغيير الاجتماعي التي يسعى التسويق الاجتماعي لإحداثها إلى النماذج الأربعة هناك العديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التلوث البيئي أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة في المجتمع وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي:



مخطط رقم (3) أنواع حملات التسويق الاجتماعي التفاعلية التي تدعو إلى التغيير

إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية. ومما يُلاحظ أنه على الرغم من سهولة هذا النوع من حملات التغيير الاجتماعي وبساطته إلا أنه قد يفشل في تحقيق أهدافه في بعض الأحوال بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة أو عدم إشباع حاجاتهم أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة فعلى سبيل المثال الحملة الإعلانية للجمعية الملكية لمنع القسوة على الحيوان مؤسسة غير ربحية للحفاظ على صحة الحيوان والتي تدعو مربيي الحيوانات بأن يقوموا بالاهتمام بهم وتسليتهم؛ لأنهم يحتاجون إلى ذلك.



شكل رقم (10) إعلان تفاعلي إحدى حملات التغيير المعرفي

الأمهات على تطعيم الأطفال وفقًا لجدول التطعيمات الذي تحده المراكز الصحية أو التبرع بالدم أو الموافقة لتنظيف البيئة والمحافظة عليها. فالحملات التي تتطلب فعلاً لا تتطلب فقط إخبار الجماهير

يقوموا بعملية التفاعل مع اللوحة الإعلانية إلا إذا كانت الرسالة الإعلانية في الإعلان اهتمامهم بالدرجة الأولى، وهنا تظهر أهمية الإعلان التفاعلي في منح المتلقين القدرة على الاختيار والاستجابة للإعلان المحبب إليهم بالإضافة إلى قدرته على استهداف مجموعات معينة والوصول إلى أفراد معينين.

أما الطريقة الثانية؛ فهي تعتمد على المشاعر وطرق الجذب المتلقين للرسالة الإعلانية

- الإعلان التفاعلي يتطلب أعلى درجات اهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والرسالة الإعلانية فالرسالة الإعلانية مثلاً يجب أن تكون مثيرة للانتباه.
- استخدام المؤثرات المرئية في الإعلان يسمح للمتلقين بأن يحصلوا على الرسالة الإعلانية بشكل أسرع.
- قدرة الإعلان التفاعلي على توصيل كم هائل من المعلومات يتجاوز الزمان والمكان ومن مصادر متعددة.
- استطاع الإعلان التفاعلي من تحطيم الحدود بين المرسل والمستقبل.
- قدرة الإعلان التفاعلي على الاحتفاظ بالعميل وجذب انتباههم

تأثير التفاعلية على استراتيجية الاجتماعية والثقافية :

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك، كما يؤكد علم السياسة على هيكل الحكم وممارسة السلطة أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة وتقدم هذه العلوم يعتبر أساساً بطبيعة العمل البشري ولا يوجد شك أن كلا العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطاً لتوجيه السلوك البشري فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيئ أساساً لافتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها أن ما

حملات التغيير المعرفي: Cognitive Change

تهدف بعض حملات التسويق الاجتماعي التفاعلي إلى التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي وهذا النوع من الحملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية التعرض للإصابة بمرض ما أو حتّى الصغار السن على ضرورة الحصول على التعليم العالي وهذا النوع من الحملات يعتبر أسهل أنواع الحملات التغيير الاجتماعي؛ لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في

حملات تغيير الفعل: Change in action

تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين من خلال وقت محدد ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض أو حتّى

كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب، فعلى سبيل المثال إعلان Choose والذي يحث المواطنين على توقف قيادة السيارات وأن يقوموا باستبدالها بالدراجات للحفاظ على البيئة وعلى الهواء.

وإعطائهم معلومات بل حثهم على عمل أو فعل ما وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد وهذا مما قد يمنع الأفراد من الاقبال عليه ومن هنا يجب على الجهة التي تحث على التغيير وتطلبه أن توفر الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل أو العمل المطلوب من الأفراد



شكل رقم (11) إعلان تفاعلي إحدى حملات تغيير الفعل

وهو من أصعب أنواع التغيير الاجتماعي الذي تستهدف أهدافه مفاهيم التسويق الاجتماعي مثل:

الحملات التي تدعو الأفراد إلى تغيير اتجاهاتهم نحو الخرافات والمعتقدات البالية وهناك من الباحثين من اقترح نموذجاً لمرحلة عملية التغيير الاجتماعي.

وهناك من يرى أن إعلانات التسويق الاجتماعي التفاعلي مرادف لإعلانات التسويق غير الهادف للربح بمختلف أشكاله وصوره حيث يضع في اعتباره رغبات المتلق من خلال تفاعله مع المجتمع الذي يعيشه دون إلحاق ضرر بيئي به سواء كان ضرراً مادياً أو معنوياً في ظل الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية بالمسؤولية الاجتماعية كذلك فإن هناك رأياً آخر ينادى بأن دور إعلانات التسويق الاجتماعي يجب أن يشمل على الجانب الاقتصادي والاجتماعي معاً حيث إن الجانب الاقتصادي يعمل على رفع مستويات المعيشة وتحسين أساليبها وذلك من خلال الشعور بحاجات جديدة ثم التوجيه الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات أما الجانب الاجتماعي لإعلانات التسويق الاجتماعي التفاعلي فهو يعمل على ترقية أساليب الإعلان وتحقيق تفاعل أفضل من قبل المتلقين.

لذلك فإن المفهوم الاجتماعي لإعلانات التسويق الاجتماعي التفاعلي يعتبر من أكثر المفاهيم ملاءمة للمنظمات الاجتماعية والتي لا تهدف للربح حيث إنه يستلزم الأخذ في الحسبان الحاجات والرغبات الخاصة للمتلق وكذلك اهتماماته.

ورغم هذا فهناك مشكلة مهمة تواجه إعلانات التسويق الاجتماعي التفاعلي بالنسبة للمسؤوليات الاجتماعية للنشاط التسويقي وهي التناقض في طلبات المتلقين من حيث المصالح الشخصية والمصالح العامة بالإضافة إلى المسؤوليات الاجتماعية للإعلانات التسويق الاجتماعي التفاعلي فإن هناك مسؤوليات أخلاقية تتمثل في التمسك بمعايير ومبادئ سلوكية أخلاقية عامة في أداء أوجه النشاط التسويقي مما يحقق مصالح المنظمة في الأجل الطويل.

تأثير الإعلانات التسويق الاجتماعي التفاعلي:

هناك تأثيرات مهمة حدثت في نهاية القرن العشرين أهمها تكنولوجيا الاتصال وما أحدثته من تأثيرات على كافة المجالات وفي مجال التسويق الاجتماعي كأن لهذه التكنولوجيا تأثيرات معينة وتظهر هذه التأثيرات في مجال التسويق الترويجي.

يمكن القول إن للتكنولوجيا آثار متعددة على الأنشطة المختلفة وعلى الممارسات الاجتماعية المتعلقة بها وهناك أيضاً تأثير للتكنولوجيا على أنشطة التسويق الاجتماعي والتي يمكن أن تتمثل فيما يلي:

- يؤدي التطور التكنولوجي من وقت لآخر إلى تعديل أهمية بعض الخدمات والمنتجات أو الأفكار أو تقيلها.
- يؤدي التطور التكنولوجي إلى تغييرات جذرية في المزيج التسويقي بمختلف عناصره .

حملات التغيير السلوكي: Behavioral change

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك وهي ما تعرف بالحملات السلوكية ومن أمثلتها الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الطعام والشراب للتخلص من الوزن الزائد والدهون وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترات طويلة وهذا النوع من الحملات يعتبر اصعب من النمطين السابقين من الحملات، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة وأن يتعلموا عادات حديثة على سبيل المثال الحملة الإعلانية التي تحث المدخنين للتوقف عن التدخين لما له من آثار سلبية على صحة أطفالهم وقد يؤدي التدخين السلبي إلى موت أطفالهم.



شكل رقم (12) إعلان تفاعلي عن اضرار التدخين

حملات تغيير القيم: change in values

تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات مثل حملات تنظيم الأسرة وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة.

وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي.

- التي من الممكن أن يواجهها المتلق عند تعرضه للرسالة الإعلانية.
6. ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي الهائل لمجالات التسويق الاجتماعي وعلى فريق العمل في مجال تصميم الإعلان التفاعلي أن يكون على دراية بالأساليب التكنولوجية والتقنيات المستخدمة في إنتاج الرسالة الإعلانية.
 7. على مصمم الإعلان صقل بنيانه المعرفي وتنميته عن طريق متابعة تطور البيانات والمعلومات الخاصة بمجال تخصصه واستخدامها لتحقيق الإبداع الخاص به.
 8. زيادة الدراسات المختصة بتصميم الإعلان التفاعلي في إنتاج مجالات التسويق الاجتماعي والأساليب التكنولوجية والتقنيات المستخدمة.
 9. على مصمم الإعلان مراعاة الجوانب الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع المصري والعربي عند تصميم حملات التسويق الاجتماعي التفاعلي.

المراجع: References

1. Newell Frederick, the new rules of Marketing how to use one –to-one relationship marketing to be the leader in your industry “new york: mc Graw- Hill companies inc 1997), P.145
2. Kottler , Roberto, (1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour, (New york Free Press)
3. Backer, T, Rogers, sopory P. (1992) "Designing health communication campaigns: what works?" new bury park, sug epub, P. 25 – 70.
4. Sego, Trina (1993), 'Beyond the 4 ps: A Theoretical application and Research Agenda for social Marketing, Annual Meeting of the International Communication Association, P6
5. Kotler, Philip and fox ,Karen 1980" the marketing of social causes the first 10 years “ journal of marketing, Vol. 44, p 25-33.
6. مي ابراهيم حمزة، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعه القاهرة 2011، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلق، ص 67-71. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على: "الإعلام والمجتمع"، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 31-32
7. فؤاد عبد المنعم البكري: "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية"، عالم الكتب، ص 44
8. منى الحديدي، شريف درويش اللبان: "فنون الاتصال والإعلان المتخصص"، الدار المصرية اللبنانية، ص 42-25
9. اميمة محمد عز: "التسويق الاجتماعي ودوره في الحد من المعوقات السلوكية لكفاءة الأداء في الوحدات الحكومية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بورسعيد، 2000، ص 47
10. د. سلوى العوادلي: "التسويق الاجتماعي"، مرجع سابق ص 21-22.
11. مروة صبحي محمد: "تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية"، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعه القاهرة، 2008.

- للتكنولوجيا بعض الآثار السلبية على نمط حياة الأفراد وطريقة تفكيرهم مما يجعل للتسويق الاجتماعي دورًا كبيرًا في إقامة حملات تدعو فيها إلى مكافحة مثل هذه الآثار وأبرزها حملات سلبيات استخدام التكنولوجيا بكثافة وحملات الحفاظ على البيئة وغيرها من الحملات.
- تزايد حاجة المجتمع لبعض الخدمات والأفكار الجديدة وظهور الكثير من المستحدثات، نتيجة هذا التطور التكنولوجي مما يعمل على أن تهتم بحوث التسويق بالتركيز على هذه الخدمات والأفكار والعمل على خلق الاستجابة المطلوبة عن طريق تهيئة الإعلان والاتصال ودورة للإعلان بها.
- وإذا أضفنا إلى العوامل السابقة عوامل أخرى لها تأثير وبعض هذه العوامل الأخرى تعد عوامل هامة ويمكن للإدارة أن تساهم بدور فيها وأهمها العوامل غير التسويقية مثل الإمكانيات المالية والقوى البشرية وتأثيرها على دور التسويق الاجتماعي وفعاليتها مثل الصورة الطيبة والسمعة الحسنة للمنظمة التي تقوم ببعض الأدوار لما لها من دور في تنمية المجتمع .

نتائج البحث: Results

1. الإعلانات التفاعلية لها القدرة على توصيل رسائل التسويق الاجتماعي بشكل كبير وأكثر فاعلية.
2. ساعد تطور تكنولوجيا المعلومات في مجال الإعلانات التفاعلية على استحداث تقنيات جديدة لتوصيل الرسالة الإعلانية الخاصة بمجالات التسويق الاجتماعي.
3. استخدام الإعلان التفاعلي في مجالات التسويق الاجتماعي بالتكنيكات المختلفة يساهم في نجاح حملات التسويق الاجتماعي بشكل كبير.
4. يحقق الإعلان التفاعلي في مجالات التسويق الاجتماعي عنصر الجاذبية من خلال معايير شكلية كغرابية الفكرة والشكل وتحقيق أساسيات التصميم وإبهار الوسائط.
5. التطور التكنولوجي الهائل عمل على تنوع الخامات والتقنيات التي يمكن استخدامها ودمجها مع الإعلان التفاعلي إلى حد يصعب حصره مع ملاحقة ما استجد من أساليب ومواد.
6. التفاعلية ثلاثة أساليب هي: تفاعل الإنسان مع الإنسان – تفاعل الإنسان مع الرسالة – تفاعل الإنسان مع الآلة.
7. تزايد حاجة المجتمع لبعض الأفكار الجديدة التي تساهم في تغيير العادات السلبية في ظل التطور التكنولوجي.
8. للإعلان التفاعلي قوة إقناعية في حث المتلق على التفاعل معه أكثر من غيره من وسائل الإعلان.
9. الدمج بين مميزات الإعلان التفاعلي ومجالات التسويق الاجتماعي يحقق أعلى مستوى من التأثير السيكولوجي بالرسالة الإعلانية والتأثير الإيجابي على المتلق.

التوصيات: Recommendations

1. ضرورة تطوير البحث وتحسينه في التسويق الاجتماعي وخاصة أبحاث ما قبل تخطيط برامج التسويق الاجتماعي.
2. ضرورة تطوير معايير جميع مجالات التسويق الاجتماعي، ذلك من خلال استمرار عقد المؤتمرات العلمية والتطبيقية في مجال التسويق الاجتماعي.
3. ضرورة القائم على الإعلان للسعي إلى التميز والإبداع في تصميم الإعلانات التفاعلية واستغلال التطور التكنولوجي وتوظيفه بشكل سليم يخدم مجالات التسويق الاجتماعي.
4. الاهتمام باستخدام الإعلانات التفاعلية في مجالات التسويق الاجتماعي لما لها من قدرة كبيرة على جذب الانتباه والفهم والإقناع للرسالة الإعلانية.
5. التأكيد على الجمع بين البساطة والفاعلية لتلافي الصعوبات