

استخدام البحث النوعي في مجال التسويق الاجتماعي: عرض مشروع "FoQus" لمنظمة

الخدمات السكانية الدولية PSI

The use of qualitative research in the field of social marketing: Presentation of the "FoQus" project for PSIد. حامدي أحلام¹، د. بوزناشة علاء الدين²¹ جامعة سطيف 1 - سطيف (الجزائر)، hamdi.ahlem@univ-setif.dz² جامعة سطيف 1 - سطيف (الجزائر)، bouzenacha.alaeddine@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/23

تاريخ الارسال: 2022/04/11

ملخص:

تهدف الدراسة الى إبراز أهمية استعمال البحث النوعي في تنفيذ الحملات الناجحة للتسويق الاجتماعي. ولتحقيق هذا الهدف تم عرض تجربة منظمة الخدمات السكانية الدولية (PSI). وذلك من خلال وصف مشروع البحث النوعي "FoQus"، الذي استطاعت من خلاله المنظمة الحصول على نظرة دقيقة للمستهلكين المستهدفين، وتنفيذ حملات تسويقية ناجحة. من أبرز نتائج التي توصلت اليها الدراسة أن استخدام الطرق الأكثر ملاءمة لجمع وتفسير البيانات -من خلال البحث النوعي- أدى إلى تحسين نظرة المستهلك وتطوير عملية التخطيط التسويقي لمشاريع التسويق الاجتماعي. وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة التعاون بين الباحثين المسوقين أثناء عملية جمع وتفسير وتحليل البيانات وأثناء عملية التخطيط التسويقي للحصول على نتائج فعالة. والابداع في أساليب التركيز أثناء جمع البيانات للحصول على نظرة أدق وأعمق.

كلمات مفتاحية: التسويق الاجتماعي، البحث النوعي، مشروع "FoQus"، تغيير السلوك، نظرة المستهلك.

تصنيفات JEL : M31، C81

Abstract

The purpose of this study is to emphasise the significance of qualitative research in the implementation of effective social marketing initiatives. To accomplish this purpose, we described the qualitative research project "FoQus" conducted by Population Services International (PSI). As a result, (PSI) was able to acquire an accurate picture of the target customers and launch successful marketing campaigns.

One of the study's most notable findings was that adopting the most appropriate data collecting and interpretation methodologies - through qualitative research - increased customer perception and generated marketing plans for social marketing projects.

To achieve successful outcomes, this study recommends collaboration between marketers and researchers during the data collecting, interpretation, and analysis processes, as well as during the marketing planning process. And inventiveness in data gathering approaches to acquire a closer and deeper perception.

Keywords: Social Marketing; Qualitative Research; FoQus Project; Behavior Change; Consumer Perception.

JEL Classification Codes: M31, C81.

المؤلف المرسل: حامدي أحلام، الإيميل: doct45.2010@hotmail.fr

المقدمة:

صاغ كل من Kotler و Zaltman مصطلح "التسويق الاجتماعي" في عام 1971، بعد دمج المعرفة الموجودة في علم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا والعلوم السياسية ونظرية الاتصال مع الإعلان والعلاقات العامة وبحوث التسويق. ووصفه بأنه "عملية تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق للتواصل ولإنشاء القيمة وتقديمها من أجل التأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف التي تفيد المجتمع وكذلك الجمهور المستهدف في نفس الوقت" (Kotler Philip, 2011, p. 3). حيث يمكن تطبيقه للترويج للمنتجات والخدمات المفيدة والصحية أو لجعل الجمهور المستهدف يتجنب المنتجات والخدمات السيئة والخطيرة وبالتالي تعزيز صحته ورفاهيته.

من ناحية أخرى نجد أن توجيه سلوك المستهلك وتغييره نحو الأفضل هو الهدف الأساسي من تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي. ولا يمكن لهذه الحملات أن تنجح في بلوغ هذا الهدف إلا بعد التعرف على نظرة المستهلك، وذلك من خلال فهم قيم المستهلكين ومشاعرهم وأفكارهم ونواياهم وعوائقهم ودوافعهم وثقافتهم وأعرافهم الاجتماعية التي تؤثر على سلوكياتهم؛ الأمر الذي يمكن المسوقين من تطوير استراتيجيات دقيقة لحل المشاكل وتلبية الحاجات والرغبات. وبالتالي فإن التعرف الجيد على نظرة المستهلك يسمح بالتحديد الدقيق لهذه المشاكل والاحتياجات والرغبات، الأمر الذي يسهل الوصول إلى نتائج قابلة للتنفيذ على الجمهور المستهدف، والتي يتم اتخاذ القرارات حولها على ضوء عناصر المزيج التسويقي.

تركز هذه الورقة على طريقة التعرف على نظرة المستهلك من خلال "مشروع FoQus" المتمثل في البحث النوعي العالمي الذي طبقتته منظمة الخدمات السكانية الدولية (PSI) من 2003 إلى 2013. والذي سلط الضوء على أهمية التمعن في الأسباب والدوافع العاطفية والنفسية التي تحرك سلوك المستهلك، ويوضح كيفية تفسير الظواهر وأساليب جمع البيانات الأكثر ملاءمة للمسوقين لتشكيل علامات تجارية وحملات لها صدى لدى المستهلكين، وإعادة صياغة المفاهيم للتواصل مع مستهلكين جدد.

ولتحقيق هذا الهدف سوف نحاول الإجابة على التساؤل التالي:

كيف تمكن مشروع البحث النوعي "FoQus" لمنظمة PSI من تحسين نظرة المستهلك أثناء تنفيذ حملات التسويق

الاجتماعي؟

سنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

- ✓ التعرف على منظمة الخدمات السكانية PSI؛
- ✓ التعرف على مشروع "FoQus" الذي نفذته المنظمة في أكثر من 60 دولة وأهم مرتكزاته؛
- ✓ النموذج الذي بني عليه مشروع "FoQus" وأهم مكوناته؛
- ✓ كيف ساهم مشروع "FoQus" في تطوير نظرة المستهلك وفي تحسين عملية التخطيط التسويقي؛
- ✓ التحديات التي واجهت عملية تنفيذ المشروع وأبرز نتائجه.

هدف الدراسة:

يهدف البحث الى تسليط الضوء على الأساليب المبتكرة في البحث النوعي، والتي تسمح للمسوقين الاجتماعيين بجمع المعلومات الملائمة التي تساعد في الوصول الى نظرة المستهلك. بحيث يمكن من خلالها تغيير السلوك أثناء تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي. وذلك من خلال التصميم الدقيق للرسائل التي يجب الترويج لها والمنتجات والخدمات التي يجب تقديمها، الأمر الذي يجعل السلوك المرغوب جذابًا للمستهلكين المستهدفين.

أهمية الدراسة:

يعتبر التعرف والتحديد الدقيق لنظرة المستهلك من بين الصعوبات التي تواجه الباحثين وأيضاً الثغرات التي يجدها الكثير من المسوقين الاجتماعيين أثناء تصميمهم لحملات التسويق الاجتماعي. حيث نجد أن الكثير من الحملات تفشل في تحقيق أهدافها دون التعرف على السبب الحقيقي وراء هذا الفشل، ولو أمعنا البحث لوجدنا أن السبب الرئيسي راجع إلى التحديد الخاطئ لنظرة المستهلك الذي يؤدي بدوره الى التحديد الخاطئ للجماهير المستهدف، وبالتالي الى تطوير العلامات التجارية والحملات التسويقية فاشلة، لا تصل الى المستهلكين المستهدفين من تغيير السلوك. ناهيك عن كون هذه الحملات مكلفة للغاية.

تبرز أهمية الدراسة كذلك من أهمية النتائج التي حققها استخدام البحث النوعي في جمع البيانات التي تساعد في الوصول إلى نظرة واضحة للمستهلك، والتي تنعكس نتائجها على استراتيجيات التسويق الاجتماعي المتعلقة بتغيير السلوك أثناء تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي. وبما أن تغيير السلوك والدعوة إلى اتخاذ القرار الصحيح من طرف المستهلكين هو الهدف الأساسي من التسويق الاجتماعي. فإن الوصول إلى نظرة واضحة ودقيقة للمستهلكين سيساعد في تشكيل الأفكار وتنقيحها للوصول الى وصف كامل ودقيق "للعامة التجارية" التي سيتم الترويج لها في حملات التسويق الاجتماعي".

متغيرات الدراسة:

سنحاول في هذا الجانب تقديم بعض المفاهيم النظرية لأهم المتغيرات التي ركز عليها "مشروع FoQus"، ومن أبرزها:

• البحث النوعي

من الصعب تحديد البحث النوعي بوضوح. لأن ليس لديه نظرية أو نموذج مميز خاص به. كما أنه لا يحتوي على مجموعة متميزة من الأساليب أو الممارسات الخاصة به تمامًا. ويحتاج البحث النوعي كغيره من أنواع البحث إلى طرح بعض الأسئلة البحثية التي تشتمل على مجموعة من الموضوعات، التي يركز معظمها على فهم المشاركين للمعاني المقصودة من البحث وللجانِب المقصود من الحياة الاجتماعية. في البحث النوعي توجد علاقة وثيقة بين أهداف الباحث والأطر النظرية للبحث؛ تتكون الأطر النظرية من جميع الأبحاث أو النتائج أو النظريات السابقة الموجودة في الموضوعات المراد دراستها والتي يتعلمها الباحث ويكتسبها. وتعتبر الخيارات المنهجية نقطة أساسية لإعداد ورقة بحثية نوعية التي تعتمد في الأساس على الحالات المختارة وكيفية جمع المعلومات وكيفية اختيار طريقة تحليل البيانات (Crescentini, 2009, p. 433). من جهة أخرى نجد أن بيانات البحث النوعي وصفية، وتكون في شكل مذكرات مقابلة، سجلات، ملاحظات ووثائق. كما أن مصادر البيانات في البحث النوعي هي مواقف

من العالم الحقيقي لم يتم التلاعب بها أو تشويهها، ويتم تحليل البيانات المحصلة بشكل استقرائي. كما يتعين على الباحثين استخدام المبادئ الأساسية لتصميم البحث، مثل ربط أسئلة البحث بالنماذج ونظريات المنهجية، والنظر في أدوات التحليل وجمع البيانات باعتبارها متكاملة وواضحة لأغراض البحث. تتضمن طرق البحث النوعي عادةً المقابلات والملاحظات بالإضافة إلى دراسات الحالة والاستطلاعات، تحليل الوثائق، السرد وتحليل الظواهر، النظريات القائمة على أسس البحث عملي والأثنوجرافيا والبحوث التاريخية وتحليل المحتوى (Mohajan, 2018, p. 30).

• نظرة المستهلك

يمكن تعريف نظرة المستهلك بأنها وصف تركيبي للمواقف والآراء والقيم التي تدعو إليها المجموعة المستهدفة فيما يتعلق بالعلامة التجارية. ويمكن تحديد نظرة المستهلك من خلال الكلام الفردي، كما يمكن اكتشافها مباشرة من خلال الاستماع عن كثب إلى الآراء المباشرة للمجموعة المستهدفة أو بشكل غير مباشر من خلال مراقبة وتحليل مواقف وسلوك المجموعة. وعلى الرغم من طبيعتها التركيبية فإن نظرة المستهلك تتطلب إنشاء علاقة عميقة مع ممثلي المجموعة المستهدفة لاكتشاف الدوافع الحقيقية وراء مواقفهم وسلوكهم التي تتأثر في كثير من الأحيان بالعواطف (Janiszewska, 2013, p. 12).

• تطوير المفهوم

تطوير المفهوم هو "عملية تشكيل وتنقيح فكرة منتج جديد أو خدمة جديدة ووصفها بشكل كامل". ونجد في الواقع أن وكالات التسويق تستثمر موارد كبيرة في عمليات البحث والتطوير وصنع القرار من أجل إنتاج أفكار "فائزة" مبنية على رؤى ترتبط باحتياجات العملاء ورغباتهم. ويمكن استخدام هذا التعريف أيضا في التسويق الاجتماعي كعملية تشكيل وتنقيح فكرة لمنتج أو علامة تجارية للخدمة أو حملة اتصالات أو رسالة، ووصفها بشكل كامل (PSI.Research, 2006).

• تجزئة الجمهور

تمثل تجزئة الجمهور في "عملية تقسيم جمهور كبير إلى مجموعات أصغر من الناس - أو شرائح - لديهم احتياجات أو قيم أو خصائص متشابهة. بحيث تدرك هذه العملية أن المجموعات المختلفة ستستجيب بشكل مختلف لرسائل التواصل من أجل تغيير السلوك". تُمكن تجزئة الجمهور من تركيز البرنامج على أفراد الجمهور الأكثر أهمية. كما تساهم في تصميم الإستراتيجية الأكثر فعالية وكفاءة لمساعدة كل جمهور على تبني سلوكيات جديدة. وتمكّن تجزئة الجمهور البرامج من مطابقة الجماهير والرسائل والوسائط والمنتجات والخدمات بناءً على الاحتياجات والتفضيلات المحددة لدى الجمهور (USAID, 2020).

1- عرض مشروع "FoQus" لمنظمة الخدمات السكانية الدولية PSI

1-1- خلفية المنظمة PSI

منظمة الخدمات السكانية الدولية (Population Services International Organization) PSI هي منظمة صحية عالمية غير حكومية، نفذت برامج تسويق اجتماعي لأكثر من 50 عامًا. وتمثل مهمتها الرئيسية في تسهيل الأمر على الناس في العالم النامي لعيش حياة صحية والتخطيط للأسر التي يرغبون فيها من خلال تسويق منتجات وخدمات صحية بتكلفة منخفضة.

تعمل PSI في أكثر من 60 دولة، وتركز على تحسين سوق المنتجات والخدمات وتطوير حلول ميسورة التكلفة ومريحة وفعالة لمساعدة عملائها على حماية أنفسهم وعائلاتهم من الملاريا والالتهاب الرئوي والإسهال وسوء التغذية وفيرس نقص المناعة المكتسبة والأمراض المزمنة. (psi.org, 2022)

بدأت PSI في إجراء الدراسات النوعية لفهم سلوك المستهلك وتصميم برنامج التسويق الاجتماعي في عام 1973. وهدفت الدراسة الأولى التي أجريت في سريلانكا إلى مساعدة المسوقين على تسويق وسائل منع الحمل التي تحمل علامة "بريثي"، والترويج لها من أجل تنظيم الأسر.

بحلول التسعينيات كانت الدراسات النوعية شائعة في برامج PSI، وتم استخدامها بشكل كبير من أجل الاختبار المسبق للمنتجات الجديدة وللتبليغ عن رسائل المنظمة (PSI.Research, 2006). كان البحث يرتبط مباشرة باحتياجات البرنامج، كما كانت الأدلة في صميم عملية صنع القرار. لكن ورغم الجهود المبذولة في تلك الفترة، كانت القيمة الاستكشافية وفائدة البيانات النوعية محدودة. كان هناك القليل من النقاش بين الباحثين والمسوقين حول تحديد مجالات الاستفسار المناسبة أو تحسين أسئلة البحث. ونادرًا ما كانت الدراسات مبنية على أبحاث تفسيرية أو اثنوجرافية، ولم ترتبط بمصادر متنوعة للحصول على البيانات، كالمسوح السكانية على سبيل المثال. وغالبًا ما توصلت النتائج إلى ردود فعل سلبية للمستهلكين تجاه المنتجات والرسائل، ولم تقدم سوى القليل من المعلومات عن الحياة العاطفية للمستهلكين وعن طبيعة اتخاذ القرار لديهم (Longfield and others , 2016).

وقع تسويق منظمة PSI حينها في فخ شائع في مجال الصحة العامة: وهو الاعتماد بشدة على فكرة أن مجرد زيادة معرفة الناس يمكن أن يؤدي إلى تغيير السلوك. لكن ذلك لم يكن صحيحًا. ولتحسين استراتيجياتها التسويقية وتصميم برنامج التسويق الاجتماعي احتاجت المنظمة إلى استخدام "البحث النوعي" في إطار العمل لتغيير السلوك وفهم كيفية اتخاذ القرارات الصحية من طرف المستهلكين (Psi.org, 2006). ويعتبر مشروع "FoQus" محل الدراسة أهم مشروع للبحث النوعي أطلقته المنظمة في هذا الإطار.

1-2-2- التعريف بمشروع "FoQus" وأهم مرتكزاته

1-2-2-1- تعريف مشروع "FoQus"

يمكن وصف "مشروع FoQus" ببساطة على أنه "مصطلح شامل لأدوات وأساليب البحث النوعي التي استخدمتها منظمة PSI خلال الفترة ما بين 2003 و2013، والذي يشتمل على مجموعة من الأساليب المستعملة للحصول على نظرة واضحة للمستهلكين المستهدفين" (PSI.Research, 2006). وسيتم التطرق إليها في العناصر الموالية.

1-2-2-2- أهمية مشروع "FoQus" بالنسبة لمنظمة PSI

تتمثل أحد التحديات التسويق الاجتماعي في استهداف المستهلكين بشكل فعال من خلال الدعوة الصحيحة للعمل، وذلك بعد تجزئة الجمهور إلى مجموعات فرعية متجانسة لتسهيل تبليغ الرسائل وتصميم المنتجات وتحديد الشرائح المستهدفة من المستهلكين، وتقديم الخدمات وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. قدمت برنامج الاستطلاع السابقة لـ PSI بالفعل طرقاً لتقسيم المستهلكين على أساس السلوك، لكنها كانت بحاجة إلى بديل نوعي خاصة في الحالات التالية (Longfield and others , 2016):

- عندما يكون عدد السكان المستهدفين صغيراً جداً لدرجة أنه من المستحيل إجراء مقارنات كمية؛
 - عندما يتم إخفاء أو وصم السكان المستهدفين؛
 - عندما يكون السياق السياسي أو الاجتماعي السائد في المنطقة معقداً لدرجة أنه يجعل عملية جمع البيانات الكمية في حد ذاتها إشكالية.
- في هذه الحالات سمح مشروع "FoQus" للمسوقين ببناء "علاقة" تمهيدية مع المستهلكين تحولت بعدها إلى علاقة "حقيقية"، خاصة عند بدء برنامج جديد أو العمل مع مجموعة غير مألوفة من المستهلكين. حيث كانت هناك حاجة لفهم العلاقة بين الدوافع والعوائق التي تحول دون تغيير سلوك مجموعات المستهلكين.

1-2-3- مرتكزات مشروع "FoQus"

ركز المشروع على تحسين جودة البحث النوعي وعلى إمكانية استخدامه من طرف المسوقين. وذلك من خلال استخدام "عملية البحث العكسية" التي أجراها (Andreasen, 1985)، الذي يرى أن أفضل طريقة لتصميم بحث قابل للاستخدام هو البدء من حيث تنتهي العملية عادةً ثم العمل للخلف. وفقاً لهذه العملية يمكن أن يكون التسويق الاجتماعي فعالاً عندما يبدأ بتحديد القرارات الرئيسية التي يجب أن يتخذها البرنامج ثم العمل للخلف من خلال تحديد المعلومات المطلوبة لاتخاذ تلك القرارات. وعلى أساس هذه العملية يتم تصميم الدراسة وتحديد البيانات المطلوبة (Andreasen, 1985).

- يعد التعاون بين المسوقين والباحثين خلال عملية تخطيط البحث أمراً بالغ الأهمية في تنفيذ مشروع "FoQus"، لأن ذلك يضمن بأن البيانات ستسفر عن أدلة مفيدة تساهم في تصميم وتنفيذ البرنامج بدقة.

- تم وضع إطار للعمل من شأنه أن يقود الفريق إلى تحقيق الأهداف المرجوة؛ حيث اعتمد الفريق على أدبيات السلوك الصحي وتضمنها التركيبات في العمل ترتبط بإيجاد فرص تغيير سلوك المستهلكين ومدى توافرهم ودوافعهم للتغيير.

- تم بناء المشروع بالاعتماد على عدة نظريات، بما في ذلك "نظرية العمل المعقول" (التي تعتبر من نماذج الإقناع السيكولوجي، وتستخدم كذلك كنظرية لفهم رسائل الإقناع في التواصل الخطابي) (Ajzen, 1980)، بالإضافة إلى "نموذج الاعتقاد الصحي" (HBM) الذي يركز على جانبيين من تمثيلات الأفراد للسلوك الصحي: إدراك التهديد وتقييم السلوك. بحيث يتم تفسير التهديد على أنه معتقدان رئيسيان هما: المشاكل الصحية والشدة المتوقعة لعواقب الأمراض. كما يتألف التقييم السلوكي للنموذج أيضاً من مجموعتين متميزتين من المعتقدات؛ تلك المتعلقة بفوائد أو فعالية السلوك الصحي الموصى به، وتلك المتعلقة بتكاليف أو عوائق تنفيذ هذا السلوك (Charles Abraham, 2015, p. 31). ثم قام المشروع بعدها بدمج النظريتين مع "نظرية التسويق" وأدبيات الاتصال.

- اعتمد فريق المشروع أيضاً على "نموذج المعالجة المتوازنة الموسعة" (EPPM) المعروف أيضاً باسم "إدارة التهديدات أو الخوف" التي تحدد الدرجة التي يشعر بها الشخص بالتهديد بسبب مشكلة صحية ودوافعه للتصرف، كما تحدد مقدار ثقة الفرد لتقليل التهديد أو منعه بشكل فعال في نفس الوقت (Cho, 2005, p. 483).

- قام الفريق بإنشاء "ملفات تعريف للجمهور"، التي تحتوي على معلومات حول المعتقدات الجمهور البارزة وتفضيلاته، والإجابات الموصى بها (PSI.Research, 2006).

- اعتمد الفريق كذلك على عمل (Aaker, 1997) في تحديد "شخصية العلامة التجارية" التي تشير إلى مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بعلامة تجارية، ودمجها مع "الشخصية البشرية" (التي تركز على الخصائص الإنسانية الفطرية الخمس: الانبساط، القبول، الانفتاح، الضمير والاستقرار العاطفي) في إطار العمل (Kakitek, p. 13).

1-3- إطار عمل مشروع "FoQus"

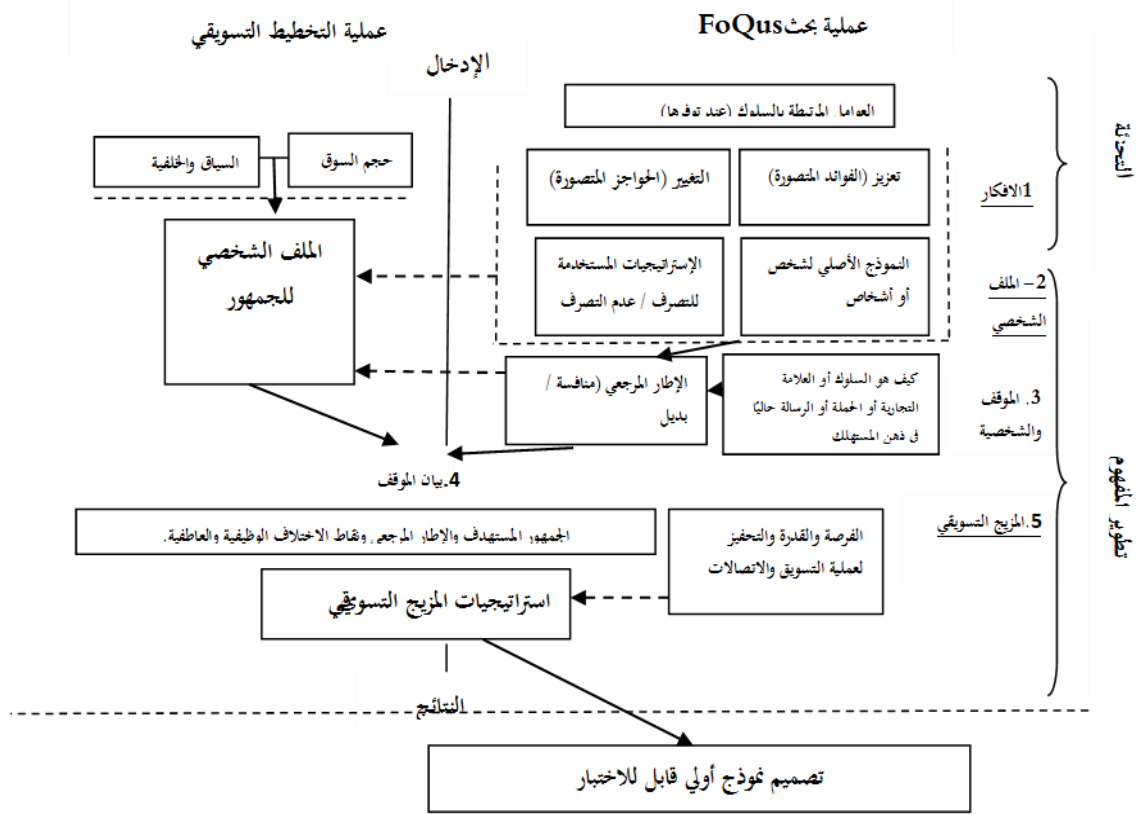
يُظهر الشكل (1) "إطار عمل FoQus" حيث يبرز العلاقة بين البحث والتخطيط التسويقي، ويركز على نظرة المستهلكين وتوافرهم ودوافعهم المكتسبة. والتي يتم من خلالها تصميم حملات تغيير السلوك ووضع منتجات وخدمات منظمة PSI في السوق.

قام الفريق بتقسيم إطار العمل إلى قسمين، توجد عملية بحث من خلال مشروع "FoQus" على اليمين وعملية التخطيط التسويقي على يسار الشكل رقم (1)، ووصف العلاقة بين نظرة المستهلك وعملية التخطيط التسويقي. بحيث يتدفق الإطار من أعلى إلى أسفل لإظهار كيف تصبح مخرجات البحث النوعي في نهاية المطاف مدخلات لتصميم البرنامج التسويقي.

بدءاً من الأعلى، لاحظ الفريق متى كانت البيانات متوفرة وغير متوفرة. ففي بعض الحالات كان لدى المكاتب القطرية للمنظمة نتائج استقصائية تحدد العوامل التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك المقصود. وعندما تكون البيانات الكمية متاحة، يكون نهج FoQus واضحاً أكثر، مما يسمح باستكشاف واحد أو اثنين من التركيبات السلوكية الجديدة. ثم يقوم الفريق بعدها بالبحث

عن المعلومات الإضافية في إطار العمل التي يمكن أن يستخدمها المسوقون لوضع المنتج أو الخدمة أو السلوك وتطوير المفاهيم حول الحملة (PSI.Research, 2006, p. 8).

الشكل (01): إطار عمل مشروع "FoQus"



Source: (Longfield and others, 2016)

قبل أن تكون البيانات متاحة، كانت العملية استكشافية أكثر، وكان لا بد من ظهور العوامل المرتبطة بالسلوك في عملية FoQus. كانت هذه العوامل "للتعزيز" أو "التغيير"، والتي اقترضاها الفريق من أدبيات السلوك الصحي الموجودة في عمل (Witte, 2003).

على سبيل المثال، في مجال تنظيم الأسرة، اكتشف الفريق عامل "الكفاءة الذاتية" الذي يعزز استخدام وسائل منع الحمل طويلة الأمد "LARCS" (الأجهزة التي يتم زرعها داخل الرحم). بعد استجواب النساء حول مدى شعورهن بفعالية استخدام هذه الوسائل ومتى يفتقرن إلى الثقة فيها. سمحت أجوبتهن ببناء تركيبات لتقسيم الجمهور ووصف العوامل التي تميز بين السلوكيات وغير السلوكيات (في هذه الحالة هن المستخدمين وغير المستخدمين لـ "LARCS"). (Longfield and others, 2016).

احتوى منتصف الإطار (القسمان 2 و 3) على مفاهيم أُخذت من أعمال (Witte, 2003) و (Aaker, 1997) وتتعلق بتطوير المفهوم وتجزئة الجمهور.

يتكون "الملف الشخصي للجمهور" في الشكل من النموذج الأصلي الذي تم انشاؤه من خلال إعطاء اسم ووصف للميزات، مثل الخصائص الاجتماعية والديموغرافية وسمات الشخصية والعادات والقيم والاحتياجات والتطلعات. على سبيل المثال "تبلغ السيدة شانتي من العمر 30 عامًا وهي أم لطفلين. وهي ربة منزل لديها قطعة أرض تزرعها وعدد قليل من الحيوانات. تتمثل تطلعاتها في تعليم طفلها، والحصول على المزيد من المال ومنزل أفضل وامتلاك شركة الخاصة".

كانت "الاستراتيجيات المستخدمة في الماضي للتصرف / عدم التصرف" تتكيف مع فعالية الاستجابة. وكان الهدف منها هو توضيح كيفية تغلب المستهلكين على الحواجز والوصول إلى السلوك المرغوب والنقاط التي أُحبطت فيها جهودهم. يهدف هذا الجزء من إطار العمل إلى إبعاد المسوقين عن مجرد التفكير في السلوكيات وغير السلوكيات. بل يطلب منهم الآن أن يروا كيف يتصرف المستهلكون في ظل ظروف مقيدة بالإضافة إلى الفروق الدقيقة المرتبطة بالسلوك، استكمالًا للمثال السابق: "تغير السيدة شانتي طريقة منع الحمل لمحاولة التغلب على الآثار الجانبية لها"، هكذا حاولت السيدة شانتي "التصرف" في الماضي، لكن عدم النجاح (التعرض لأعراض جانبية) منعها من استخدام وسيلة واحدة لمنع الحمل باستمرار.

- يشير كل من "الموقف" و "الشخصية" في النموذج إلى فهم السمات الشخصية التي تربط المستهلكين بالعلامات التجارية والخدمات والسلوكيات. ومحاولة فهم مجموعة خيارات المستهلكين، والعلامات التجارية المنافسة والسلوكيات التي استخدمها المنافسون كإطار لعملهم.

استكمالًا للمثال السابق: "استخدمت السيدة شانتي عدة طرق لتنظيم أسرتها وعانت من آثار جانبية. وهي تستخدم حاليًا الحقن بعد أن كانت تستخدم الحبوب. في هذه الحالة، أصبح لدى السيدة شانتي إطار مرجعي عن وسائل منع الحمل (درايتها بالحبوب والحقن)، لكنها ليست راضية بالطريقتين.

- في جانب تخطيط التسويق من إطار العمل، لاحظ الفريق كيف أن بيانات الجزء العلوي من إطار العمل أبلغت عن ملف تعريف للجمهور وقدمت في النهاية بيانًا لتحديد موقع المنتج أو الخدمة أو السلوك.

في حالة السيدة شانتي، كان بيان المكان هو أن "اللؤلؤ الذي يتم زرعها في الرحم هو وسيلة تنظيم الأسرة التي تساعد على تحقيق مستوى معيشي أفضل لها ولأسرتها".

- استخدم الفريق معلومات حول "فرصة المستهلكين وتوافرهم ودوافعهم" في الجزء السفلي من إطار العمل، وذلك لمعالجة الرسائل والإبلاغ عن استراتيجية المزيج التسويقي (المنتج والسعر والمكان والترويج والجمهور).

- أصبحت استراتيجية التسويق في الأخير هي الأساس الذي يتم الاعتماد عليه في تصميم البرنامج والحملات التسويقية. في المثال السابق: "تفضل السيدة شانتي الحصول على معلومات تنظيم الأسرة من مقدمي الخدمة المتعلمات وذوات الخبرة (المتزوجات اللاتي لديهن أطفال وفي مثل سنها)" (psi.org, 2006).

1-4-4 كيف طور المشروع نظرة المستهلك؟

1-4-4-1 زيادة التفاعل بين الباحثين والمسوقين أثناء تصميم الدراسة وجمع البيانات

شجع المشروع اجراء المزيد من المحادثات بين الباحثين والمسوقين أثناء تصميم الدراسة وجمع البيانات. وأعطى الأولوية لتفاعلين رسميين هما: (Longfield and others , 2016, pp. 75-76)

- حدث التفاعل الأول قبل البحث، حيث يقوم المسوقون بتوضيح ما يعرفونه بالفعل عن المستهلكين، ثم يقوم الباحثون والمسوقون معا بعملية البحث العكسي لتحديد القرارات التي يجب اتخاذها والمعلومات اللازمة لتحقيق تلك القرارات. ثم يقومون معا بتوضيح أسئلة البحث وتصميم الدراسة وتحديد البيانات المطلوبة.

- أما التفاعل الثاني فحدث أثناء تصميم الدراسة وجمع البيانات، حيث ركز الفريق على الجمهور وعلى الأساليب التي توفر نظرة ثابتة لتجربة الحياة للمستهلكين.

1-4-4-2 تغيير طريقة التركيز

قبل مشروع "FoQus" كانت البلدان تعتمد على مناقشات مجموعات التركيز، والتي لم تعطي التفاصيل الكافية أو تتيح للمشاركين فرصة للتوسع في تجاربهم، ولم تساعد في التخطيط للتسويق. توضح المقابلة التالية المعلومات التي تم الحصول عليها من مجموعة التركيز في بلد افريقي: (Longfield and others , 2016, pp. 76-77)

س: لماذا تقيم الفتيات علاقات مع رجال أكبر منهن بـ 10 سنوات أو أكثر؟ [صمت] أخبروني... شخص واحد يجيب... جيد. تستطيع كاترين أن تجيب.

كاترين: إذا كانت هناك علاقة عاطفية بين المسن والفتاة.

س: حسناً، لهذا السبب فقط؟

كانيا: حسناً لنفترض أن الرجل الأكبر سنًا لديه مال والفتاة تعتمد عليه حتى يمكنه منحه إياها.

س: بسبب المال. حسناً، ما الذي يجعلهن أيضًا تربطن علاقات مع كبار السن من الرجال؟

كاترين: هناك فتيات تسعين الى إفساد عائلات الآخرين. لأنهن تشعرن بالغيرة.

س: ما هي الأسباب الأخرى؟

كانيا: عادة ما يريد الرجل تضليل الفتاة.

من أجل الحصول على روايات أكثر فائدة عن التواريخ الشخصية للمستهلكين في التصرف وعدم التصرف، يقدم الاقتباس الموالي (مقابلة في بلد كاربي) - والذي تم إجراؤه في إطار مشروع "FoQus" - معلومات أكثر ثراءً ويوفر نظرة ثابتة للدوافع الكامنة

وراء سلوك المتحدثة: (Longfield and others, 2016, pp. 76-77)

" ترتبط الفتيات مع من لديه أكبر قدر من المال. إذا كان الرجل يتلقى راتبه الأسبوع المقبل، فسوف تذهب مع الرجل الذي لديه نقود هذا الأسبوع... تريد المرأة الأحذية والمنازل، السيارات، المجوهرات... تريد العديد من الرجال الذين يمكنهم منحها هذه

الأشياء. عندما يكون لديها عدة رجال ومال كثير، تنظر إليها صديقاتها كما لو أنها ملكة. ومن هنا يأتي الاحترام. أما إذا كان للمرأة صديق واحد فقط ستكون أسوأ شخص في المنطقة."

من الملاحظ أن الباحثين قبل تطبيق مشروع "FoQus" حاولوا تعلم كل ما في وسعهم أثناء جمع البيانات، ما أسفر عن جمع الكثير من البيانات "الدقيقة" لكنها لم تكن مركزة و"غنية" بشكل كافٍ.

- من خلال النهج الجديد، يُطلب من جامعي البيانات الاستفادة من تجارب المستهلكين ومعرفة أوقات وطريقة اتخاذ القرار لديهم. الأمر الذي قدم نظرة أعمق من سؤال المستهلكين عما فعلوه بشكل عام.

- طلب الفريق من جامعي البيانات تضيق نطاق تركيزهم على سلوك معين، مع توسيع نطاق بحثهم داخل ذلك السلوك. ولتحقيق ذلك التغيير أكد فريق البحث على أساليب جمع البيانات، مثل الروايات المنطوقة والصور، والتركيز على سرد القصص بدلاً من إجراء المقابلات.

-أدى استخدام الصور وسرد التاريخ الشفهي في إطار "FoQus" إلى التعرف على حياة المستهلكين وسلوكياتهم وآمالهم ومخاوفهم وعلى مراحل صنعهم للقرار في ظروف معينة وإلى الوصول إلى نظرة أعمق مقارنة باستجواب المستهلكين عما يعتقدون أنه يحدث عادةً في مجتمعهم كما حدث في مجموعات التركيز. كانت الروايات الأولى في إطار "FoQus" بين الأزواج الذين استخدموا وسائل منع الحمل الحديثة في الهند، ومدغشقر، وميانمار، وتزانيا، وأوغندا. وجد الفريق أيضاً أن طريقة "تقييم وبحث النظراء الاثنوجرافي"(PEER) مفيدة (يتم خلالها فحص سلوك المشاركين تجاه موقف اجتماعي معين وفهم وتفسير أعضاء المجموعة لمثل هذا السلوك. ويعتمد بشكل كبير على ملاحظة المشاركين، بحيث يكون على الباحث أن يشارك في الإعداد مع الأشخاص الذين تتم دراستهم) (Jantabo, 2010)، خاصة في وقت مبكر من المرحلة التجريبية لـ FoQus، أو عند العمل مع جماهير جديدة أو جماهير يصعب الوصول إليها. سمح استخدام المقابلات مع الزملاء باكتساب منظور حول السلوك الخطر والعوامل المرتبطة بهذا السلوك. وكانت طريقة PEER مفيدة بشكل خاص في الدراسات المتعلقة باحتياجات تنظيم الأسرة بين الأزواج من السكان الأصليين والأقليات العرقية؛ وفي الدراسات التي تتعلق باستخدام خدمات الصحة الإنجابية للشابات اللاتي تعرضن للإجهاض. (Longfield and others, 2016,p78)

- كانت مناقشات المجموعة الصغيرة (الثنائيات والثلاثيات) مفيدة خاصة في الحالات التي يشعر فيها المستهلكون بالتوتر أو عدم الأمان في المقابلات التي تجرى معهم، ما يجعلهم يشعرون بالراحة عند حضور صديق.

- كانت ديناميكية المحادثة في مجموعة صغيرة مفيد بشكل خاص للأشخاص الذين يتعاطون الممنوعات، وكانت الملاحظة المباشرة مفيدة خاصة مع مقدمي الرعاية للأطفال ومقدمي الخدمات الطبية.

- كان توثيق الخبرات من خلال سرد تاريخ الحياة وتاريخ العلاقات وحفظ اليوميات في بعض الحالات أمراً مهماً، حيث اكتشفت إحدى الدراسات في كينيا وجود عدة شراكات متزامنة من حيث تاريخ الحياة وخرائط العلاقات (Longfield and others , 2016,p79).

1-4-3- زيادة التفاعل بين الباحثين والمُسوقين أثناء تحليل البيانات وتفسيرها

بعد جمع البيانات، قامت الفرق القطرية بإجراء التحليل الأولي للبيانات وترميزها باستخدام الترميز المنظم والتشفير اليدوي. اعتقد الفريق أن هذا سيضمن اتباع أسلوب أكثر منهجية أثناء التحليل، خاصة عندما تقوم مجموعات الباحثين والمُسوقين بترميز البيانات معًا. كما أنه سيساعد الفرق المدربة رسميًا على تحليل البيانات الكمية على تحقيق التقدم في تحليل البيانات النوعية والكمية وتفسيرها معًا، ويطلب منهم التحقق من التحيزات التي جاءت في البيانات (الحالات الخاصة).

- حدث التفاعل الرسمي الثاني بين الباحثين والمُسوقين خلال ورشة عمل الترجمة الفورية. قام الباحثون بالإشراف على ورشة العمل التي استمرت حوالي يومين، وكانت فرصة لاستكشافهم للبيانات معًا والانغماس في تجربة المستهلك. بحيث أصبحت عملية التخطيط التسويقي وعملية فهم سلوك المستهلك مشتركين بين الباحثين والمُسوقين بدلاً من قيام الباحثين بتقديم تحليل بياناتهم إلى المُسوقين. يقوم الباحثون خلال ورشة عمل الترجمة الفورية بترميز جميع النصوص وفقًا لإطار عمل "FoQus" ثم إحضار مجموعة فرعية تمثيلية من البيانات التي يمكنهم تفسيرها معًا. أتاح ذلك لجهات التسويق الفرصة لمعالجة حوارات المستهلكين وصورهم ومداخلاتهم الأخرى، وتحديث المفاهيم المسبقة لديهم حول السلوك ودوافعهم لتنفيذه. دعت المكاتب القطرية أيضًا المستهلكين إلى ورشة العمل وأدرجتهم في أنشطة مثل "بناء الكولاج" و"العروض المسرحية" لجعل البيانات تنبض بالحياة أمام فرق البحث والتسويق (Longfield and others , 2016,p79).

تمثلت المرحلة التالية من ورشة العمل في تجميع المعلومات الوصفية بالإضافة إلى البيانات حول قيم المستهلكين واحتياجاتهم وتطلعاتهم لإنشاء نموذج أصلي: «المستهلك النموذجي» الذي يجب أن تركز عليه النتائج. قامت فرق البحث والتسويق بعد ذلك بإنشاء مستند قصير (لوحة المعلومات) يحتوي على المفاهيم الأساسية من إطار عمل "FoQus" تشتمل على: (PSI.Research, 2006)

-معتقدات النموذج الأصلي التي يجب تغييرها لتعزيز المعتقدات؛

-الاستراتيجيات المستخدمة سابقًا للتصرف؛

-التصورات عن الوضع الحالي للمنتج / الخدمة / السلوك والشخصية، والأطر المرجعية؛

-فرصة النموذج الأصلي وقدرته ودوافعه لمعالجة السلوك.

تم إدخال هذه المعلومات في ملف تعريف الجمهور، وبيان تحديد الموقع، واستراتيجية التسويق، من أجل تصميم برنامج الحملات التسويقية في الأخير.

1-5- التحديات تنفيذ المشروع:

- لم تكن رحلة تحسين نظرة المستهلك خالية من التحديات أو الدروس المستفادة. فقد تعرض فريق المشروع للعديد من العراقيل والمطبات واستفاد العديد من الدروس لتطوير أساليب جمع البيانات التي تسمح بتصميم برامج وحملات تسويقية ناجحة، ومن أبرز التحديات التي واجهت الفريق: (Longfield, 2016)
- إن تعزيز المهارات والقدرة على طرح الأسئلة "الصحيحة" أمر صعب وهو التحدي الأكبر الذي واجهه فريق المشروع.
 - من أكثر التحديات التي واجهت الفريق هو تدريب المسوقين على طرح الأسئلة الصحيحة والباحثين على إجراء الدراسات المناسبة. قد يكون اتباع نهج موحد ومبادرة "ذات علامة تجارية" مثل "FoQus" قد منع الفرق من التفكير بشكل أكثر إبداعًا فيما يريدون تعلمه من الدراسات.
 - تسبب مصطلح "FoQus" أيضًا في حدوث ارتباك لأنه كان العلامة التجارية للنهج الذي شجع أساليب جمع البيانات خارج مجموعات التركيز.
 - دفعت تجربة "FoQus" المنظمة إلى الأمام في العديد من الطرق الإيجابية، لكنها كشفت أيضًا عن تحديات أخرى واجهها المنفذون على المستوى العالمي، أبرزها "كيفية توحيد العمليات وبناء القدرات دون الإفراط في التوجيه".
 - لكي تنجح مبادرة مثل "FoQus"، يجب أن يشارك المسوقون بشكل كامل في عملية بناء نظرة المستهلك من البداية إلى النهاية. لكنه خلال توسع مشروع "FoQus" شهد الفريق تقدمًا في بعض الفرق القطرية دون الأخرى.
 - كان بناء القدرات في 68 دولة يمثل تحديًا بالنسبة للفريق الأساسي الذي يرى بأنه ما زال مقصرًا في مناطق معينة؛ بسبب عدم استجابة الباحثين المحليين بشكل كافٍ لنوع التفكير النقدي وعدم امتلاكهم للفضول اللازم لاكتساب نظرة ثاقبة للمستهلك. وكان تدريب المحاورين يمثل تحديًا أيضًا لأنه يركز على إمكانية إبقاء الخطاب حيًا متأصلًا في الفرد وليس مهارة قابلة للتحويل.
 - إن اكتساب نظرة ثاقبة عن تجارب المستهلكين لا يأتي بشكل طبيعي مع الجميع، كما أن بعض الباحثين لم يتقنوا أبدًا دور القائم بإجراء المقابلة.
 - كانت بعض الفرق القطرية وبعض أفراد الجمهور المستهدف مشككين ومتخوفين من إجراء مقابلات "غير تقليدية"، عكس الباحثين المدربين وذوي التعليم العالي (المنحدرين من الجامعات أو وكالات البحث) الذين سهلت معهم المهمة.
 - لاكتساب نظرة حقيقية للمستهلك احتاج الباحثون في الدراسة إلى الشعور بالراحة عند التحدث عن أنفسهم ومجتمعهم والموضوع المطروح. ولم يكن خلق هذا الشعور سهلاً إلا في حالة اختيار المحاورين الذين لديهم روابط اجتماعية أو انتماءات لجماعات المستهلكين.
 - في حين أنه كان من المفيد دمج البحث التفسيري في المشروع، إلا أن إطار عمل "FoQus" ظهر على أنه غير مرن وثابت للغاية.

-سمح الإطار للباحثين بوضع ترميز للبيانات المحصلة؛ كان الترميز استنتاجي وتقليل وكان الباحثون والمسوقون حساسين للنتائج المحصلة (الترميز الاستقرائي). بدلا من ذلك، كان من الممكن أن يشجع التدريب الإضافي والمستمر الفرق على استخدام إطار عمل المشروع كدليل بدلاً من خارطة طريق.

-من ناحية أخرى، كانت إحدى مزايا وجود نظام صارم للترميز هي أن الباحثين اكتسبوا الثقة في قدرتهم على فهم وتصنيف أجزاء من النص. شكل الامر مصدر قلق خاصة في الأيام الأولى من المشروع، لأن معظم الباحثين لم يُطلب منهم أبداً فهم الفروق الدقيقة في الكلام المكتوب، وكان تعليمهم البرمجة يشكل تحدياً. حيث كانت بعض الفرق تميل إلى التقليل أو الإفراط في تفسير البيانات، والتي لم يتمكن الفريق من معالجتها إلا من خلال البناء المستمر للقدرات والعمل ضمن مجموعات.

-بالنسبة للباحثين المدربين تقليدياً على البحث الكمي، شعروا كذلك بعدم الارتياح عندما لا تكون الإجابات صحيحة أو واضحة.

- نادراً ما فكرت الفرق في التنقيب عن مجموعات البيانات لاستخدامها في أغراض متعددة. تنتج الدراسات النوعية قدرًا كبيرًا من البيانات، لكن نواتج مشروع "FoQus" والنماذج الأصلية ولوحات المعلومات لا تستفيد من كل ما يتم جمعه. وغالبًا ما يتجاهل الباحثون أو يتجاوزون النتائج التي تقع خارج النتائج المتوقعة.

- تميل الفرق أيضًا إلى التفكير في دراساتها بمعزل عن بعضها البعض ونادراً ما تفكر في استخراج بيانات موحدة لمجموعات متعددة من الدراسات، أو استخدام طرق مختلطة للجمع بين النتائج الكمية والنوعية.

1-6- نتائج تنفيذ المشروع

على مدار عشر سنوات، تمكن "مشروع FoQus" من توسيع نطاق بحث المنظمة وتغييره لاكتساب نظرة المستهلك. عند بدء المشروع قام الفريق ببناء القدرات المؤسسية لتصميم الدراسة وجمع وتحليل وتفسير البيانات. تم الاعتماد على فريق المقر الرئيسي بالولايات المتحدة الأمريكية ومجموعات الاستشاريين، وتلقى المساعدات من دولة إلى أخرى، بحيث تقوم الفرق التي تم تدريبها مسبقاً في "FoQus" بتدريب الآخرين.

تمكن فريق المشروع من تحويل برنامج البحث النوعي الخاص بـ PSI من "الباحثين الذين يقدمون البيانات" إلى برنامج "للتعلم المشترك" وتعميم عمليات البحث والتسويق، وشكل مشروع "FoQus" حجرًا أساسيًا لعملية دلنا للتخطيط التسويقي لمنظمة PSI الذي بدأ في عام 2008 وقدم سلسلة متسقة من الخطوات ليشكل نهج التسويق الخاص بالمنظمة (psi.org, 2022).

- مع تطور عملية التسويق الجديدة، قام فريق العمل بتحسين مشروع "FoQus" لتلبية احتياجات المسوقين، وتوفير نظرة أدق للمستهلكين حول منتجات وخدمات المنظمة، وتحسين تصميم البرنامج.

-أفادت فرق التسويق أن مشروع "FoQus" ساعدهم بعدة طرق، وكانت الفائدة الأساسية منه هي تطوير النموذج الأصلي ولوحة القيادة.

-تعامل المشروع مع المستهلكين باعتبارهم أشخاصا على قيد الحياة وليسوا مجرد مجموعات ديموغرافية. من خلال هذه النافذة البسيطة والواضحة من حياة المستهلكين، تمكنت فرق التسويق من إيجاد طرق جديدة للتحدث مع المستهلكين يكونون فيها أكثر صلة وتفاعلا مع الموضوع. كما كانت هذه الفرق قادرة على تصميم علامات تجارية تستجيب للمستهلكين عند مستوى أعمق، وتعد بفوائد عاطفية بدلاً من مجرد تقديم مزايا وظيفية. وبالمثل، فإن البحث التفسيري ومجالات البحث المحددة في إطار عمل "FoQus" ، مثل "إستراتيجيات التصرف" ، أعطت للمسوقين نظرة فريدة ومميزة.

-ساعد مشروع "FoQus" جهات التسويق في المنظمة على تطوير دعوات العمل التي استفادت من الاستراتيجيات التي أثبتت فعاليتها بالفعل للمستهلكين.

-من خلال تركيبات مثل "الإطار المرجعي" ، كشف مشروع "FoQus" التعقيد الذي يواجهه المستهلكون أثناء اتخاذ القرار، وأكد الفكرة القائلة بأن تغيير السلوك الناجح ينطوي دائماً على المنافسة. التي يمكن أن تأتي من السلوك الحالي (غير المرغوب فيه) أو الضغوط الخارجية، مثل المال أو وصمة العار أو ضغط الأقران. لعبت هذه التركيبات دوراً كبيراً في تحسين تطوير المفهوم ووضع المنتج أو الخدمة أو السلوك على أنه يمكن الحصول عليه، خاصة وأن نظرة المستهلك أصبحت واضحة بشكل جيد (Longfield and others , 2016)

الخلاصة:

على الرغم من بعض المطبات التي حدثت على طول طريق تنفيذ المشروع، فإن رحلة الفريق لتحسين نظرة المستهلك كانت ناجحة. فعلى مدار ثمان سنوات انتقلت PSI من مجموعات التركيز الأولية والمقابلات المعمقة إلى نهج أفضل للاستعلام عن تطوير المفهوم وتجزئة الجمهور. ونتيجة لذلك، قام الفريق برفع مستوى استراتيجيات التسويق القائمة على الأدلة وتصميم البرامج المحسنة.

لقد أظهر المشروع أن نظرة المستهلك التي لا تتجاوز مجرد وصف لتجربة المستهلك يمكن أن تعزز العلامات التجارية والحملات والرسائل لتحسين السلوك المرتبط بالصحة. وكانت النتيجة الأكثر أهمية أن المشروع زاد من توقعات جهات التسويق بشأن نظرة المستهلك والحصول على النتائج الدقيقة.

قبل مشروع "FoQus" اعتقدت العديد من المكاتب القطرية أن البحث النوعي عنصر كماله ليس له القيمة ولا يستحق انفاق الوقت أو المال أو الجهد. إلا أن مشروع "FoQus" جعل الفرق تشعر بالارتياح تجاه فكرة أن نظرة المستهلك الجيدة يمكن أن تكون معطلة أو خاطئة، وأن إهمالها كان السبب في فشل العديد من البرامج والحملات السابقة، بل إن الاهتمام بها جعلهم أكثر استجابة لاحتياجات المستهلكين.

أدى التعاون الحقيقي بين المسوقين والباحثين (عندما يلعب المسوقون دوراً رائداً في تطوير الرؤى ويشارك الباحثون في التخطيط التسويقي) إلى طمس التقسيم بين البحث والتسويق بحيث أصبحت البرامج والحملات التي تقدمها المنظمة أكثر فعالية.

ساعدت مبادرة " FoQus " أيضًا المنظمة على أن تصبح أكثر انضباطاً في نهجها للبحث النوعي، خاصة من خلال دمجها للبحث التفسيري واستخدام أساليب أكثر استجابة لجمع البيانات.

غيّر مشروع "FoQus" برامج التسويق في PSI وكان مقدمة لعملية التخطيط التسويقي المحسّنة للمؤسسة. كما ساعد المسوقين في التحول من جذب المستهلكين على مستوى عقلائي إلى الوصول إليهم على المستوى العاطفي، واستهداف العوائق ذات الصلة والمحفزات التي تقود السلوك وذلك من خلال إدخال التنوع والابتكار في الأساليب التي يجرى من خلالها البحث النوعي.

توصيات الدراسة:

التوصيات التي سنحاول أن نقدمها من خلال هذا البحث موجهة إلى القائمين بحملات التسويق الاجتماعي؛ سواء كانوا أجهزة حكومية أو منظمات غير حكومية. ولعل أهمها هو إعطاء الأهمية اللازمة وتوفير الأدوات المناسبة لتحديد نظرة المستهلك بدقة أثناء تنفيذ استراتيجيات التسويق الاجتماعي، لأن على أساسها يتم تحديد الجمهور المستهدف بدقة والرسائل الصحيحة التي تساهم في تغيير السلوك أثناء تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي. ولكي يتم تحديد هذه النظرة لا بد من:

- التمعن في النتائج الإيجابية التي حققها مشروع "FoQus"، والتي كان سببها الرئيسي هو التعاون بين الباحثين والمسوقين في مرحلة تصميم الدراسة وجمع البيانات، وأثناء مرحلة تحليل البيانات وتفسيرها والاستفادة من التعلم المشترك فيما بينهم.

- التركيز على عملية "تطوير المفهوم" (بالاعتماد على الأدلة والبراهين الدقيقة)، لأنها تسهل عملية التخطيط التسويقي وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة، وتعمل على وصف "العلامة التجارية" التي سيتم الترويج لها في حملات التسويق الاجتماعي بدقة.

- التنوع في أساليب جمع البيانات واختيار أنسبها، خاصة تلك التي تسمح بإحياء تجربة المستهلك والتعمق في تفاصيل سلوكه.

- تغيير طريقة التركيز بالاعتماد على الروايات المنطوقة والصور، وسرد القصص بدلاً من إجراء المقابلات فقط.

- اختيار المحاورين الذين لديهم روابط اجتماعية أو انتماءات لجماعات المستهلكين. والذي لديهم الفضول اللازم لاكتساب نظرة ثاقبة للمستهلك، وتدريبهم على إبقاء الخطاب حيًا متأصلاً في الفرد وليس مهارة قابلة للتحويل.

- التحول من جذب المستهلكين على مستوى عقلائي إلى الوصول إليهم على المستوى العاطفي، واستهداف العوائق والمحفزات التي تقود السلوك، وذلك من خلال الابداع والابتكار في أساليب البحث النوعي.

المصادر والمراجع:

1. Ajzen, I. &. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Englewood Cliffs, Prentice-Hall. USA.
2. Andreasen, A. R. (1985). "Backward" Market Research. *Harvard Business Review*, 176-182.USA.
3. Charles Abraham, P. S. (2015, june). The health belief model. *researchgate*, www.researchgate.net (20/01/2022).
4. Cho H, Witte. K. (2005). Managing fear in public health campaigns: A theory-based formative evaluation process. *Health Promot Pract*, SAGE Publications, 482-490.USA.
5. Coreil, J. B. (2001). *Social and behavioral foundations of public health*. CA: Sage Publications.UK.
6. Crescentini, A. & al. (2009). Qualitative Research Articles: Guidelines, Suggestions and Needs. *Journal of Workplace Learning* 21(5), 431–439.
7. Jantabo Mohammed, J. A. (2010). *The Participatory Ethnographic Evaluation and Research Approach: A Tool for Enhancing Behaviour Change among Female Out-of-school Youth in a Slum in Nigeria*. Nigeria: Society for Family Health.Psi, USA.
8. Janiszewska, K. (2013). the strategic importance of consumer insight in defining place brand identity and positioning. *Journal of International Studies* , Vol. 6, No 2, 2013, pp9-19.Poland.
9. Kakitek, A. (2018). Application of Aaker's Brand Personality Scale on Human Brands in Surf Sports. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, Vol. 26, No. 4/2018, pp11-31.
10. Longfield, K., Moorsmith, R., Peterson, K., Fortin, I., Ayers, J., & Lupu, O. (2016). *Qualitative Research for Social Marketing: One Organization's Journey to Improved Consumer Insight*, *Qualitative Report*, Vol. 21. N°1, TQR , 71-86. USA.
11. Kotler Philip, N. R. (2011). *Social marketing for public health : global trends and success stories*. Jones and Bartlett Publishers, USA. <https://www.psi.org> (02/02/2022)
12. Mohajan, H. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 23-48.
13. PSI Research Division. (2006). *FoQus on Concept Development*. Washington: Population Services International.
14. Psi.org. (2006). *Project FoQus:A Framework for Qualitative Research in Social Marketing*. PSI Research Division. https://www.psi.org/wp-content/uploads/2006/10/foqus_cd_concept_paper.pdf (16/01/2022)
15. Psi.org. (2022). www.psi.org.com.usa.(08/01/2022)
16. PSI.org. (2006).). FoQus on Concept Development, psi Research website:
 - i. <https://www.psi.org/publication/foqus-on-concept-development-marketing-planning/>(16/01/2022)
17. USAID. (2020). How to Do Audience Segmentation. *United States Agency for International Development* , (pp. <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-do-audience-segmentation/>).(15/01/2022)
18. Witte, K. G. (2003). Addressing underlying mechanisms to HIV/AIDS. *International Quarterly Community Health*, v21-i2, pp163-176