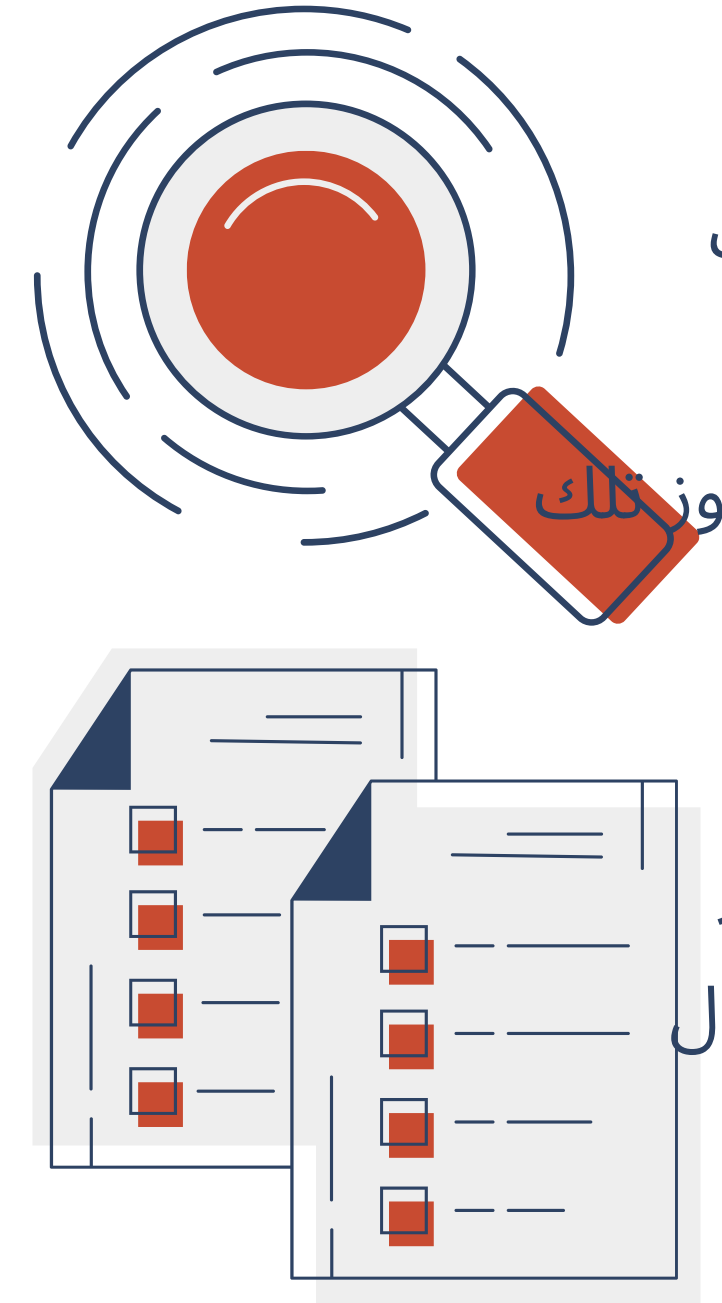


المبحث الأول: ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في سياق مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة في الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية عالمياً، في مقدمتها التطورات التقنية - خاصة على مستوى تقنيات الاتصال الجماهيري - وكذلك التنافس الثقافي والفكري بين الأفكار المتصارعة عالمية، وأيضا تزايد التنافس التجاري والاقتصادي عالمياً.

وفي ظل هذه الأوضاع، وما صاحبها من رغبة في تحقيق أفضل مستويات المعيشة والوعي داخل المجتمعات الصناعية - المتقدمة مادياً - أخذت المنظمات الاجتماعية تؤدي أدواراً تجاوزت فيها إشباع المستويات الأولى من حاجات المجتمع، إلى إشباع حاجات جديدة، فرضها النجاح في تجاوز تلك المستويات من سلم حاجات المجتمع ورغباته، وبات

من الضروري تتبع هذه الحاجات المتجددة، وإشباعها بشكل مستمر، وأظهرت تلك المجتمعات اهتماماً كبيراً بالتخطيط الوقائي، الذي يستهدف التخفيف من آثار الظواهر الاجتماعية السيئة، من خلال نشر الوعي والأفكار المستحدثة للرقى بالمجتمع، وصاحب ذلك بروز التسويق التجاري كوظيفة رئيسة من وظائف منظمات الأعمال التجارية والاقتصادية، وظهرت جدوى آلياته وتفوقها في التعرف على حاجات المستهلكين



ورغباتهم، ونجحت عمليات ربط الإنتاج بالحاجات والرغبات الموجودة في المجتمع في المجال التجاري والاقتصادي عموماً.

في خضم هذه العوامل والتغيرات المتداخلة، ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي، على خلفية العديد من الأفكار والتنظيرات التي عنيت - عبر مراحل تاريخية متعددة - بنشر الأفكار الغربية للتنمية، والأفكار المستحدثة.

وفي هذا المبحث، سيركز الكاتب على إيضاح مفهوم التسويق الاجتماعي، من خلال الكشف عن النظرات التي ينطلق منها، والمراحل التاريخية التي مر بها، وعلاقة كل مرحلة من مراحل تطور التسويق الاجتماعي بتطور التسويق التجاري.



المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي:

أدى تزايد الاهتمام بالتسويق، تنظيرة وتطبيقا، إلى ظهور الكثير من الاختلافات والتباينات بين الباحثين والممارسين، حول تعريفه، وتحديد مفهومه، وأبرز ذلك الجدل المثير نظرة شمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، على أنقاض النظرات الجزئية، التي باتت تمثل مرحلة من مراحل تطور المفهوم الشامل للتسويق. ويمكن إجمال الأسباب التي أدت إلى تزايد الاهتمام العالمي بالتسويق فيما يلي:

١- الاهتمام الرأسمالي بالتسويق باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الكبيرة

٢- التقدم التقني، خاصة في مجال تقنيات الاتصال والإعلام

٣- زيادة المنافسة في الأسواق العالمية

٤- التطور النظري لعلم الاتصال، والاتصال الجماهيري على وجه الخصوص

٥- توجهات بعض الحكومات والمؤسسات نحو السيطرة من خلال العولمة



والتسويق، كغيره من الأنشطة التي يمارسها الإنسان، يتأثر بالبيئة التي يمارس فيها، وبمتغيراتها، سلبا أو إيجابا، في الجوانب النظرية والتطبيقية. ومن هنا، فإن الباحث سيعمد الى تناول مفهوم التسويق بشكل عام، ثم الدخول من خلال ذلك إلى مفهوم التسويق الاجتماعي.

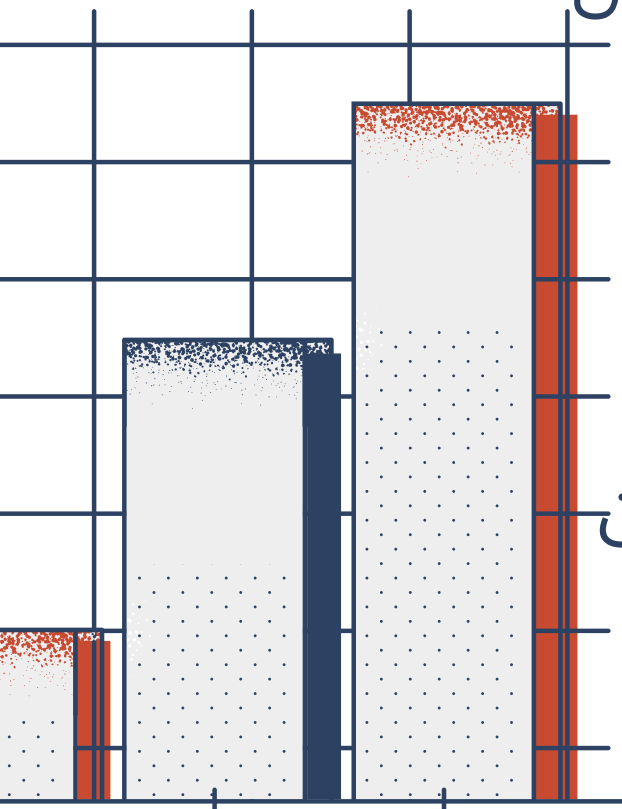
أولا مفهوم التسويق

يمكن الإشارة ابتداء إلى التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية عام ١٩٥٠م) للتسويق بأنه: «القيام بالأنشطة المختلفة، لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك». ولأن هذا التعريف يمثل مرحلة من مراحل تطور المفهوم الشامل للتسويق؛ فإنه يتضح منه النظرة الجزئية للتسويق، بالإضافة إلى اعتماده على

النموذج الخطي في الاتصال من مراكز الإنتاج إلى المستهلك

وقد عادت الجمعية الأمريكية نفسها في عام 1985 م) لتعرفه بأنه: «العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد، ومقابلة أهداف المنظمة». وقد تضمن هذا التعريف تحديد الأنشطة التسويقية الرئيسية (المزيج الترويجي)، بالإضافة إلى شموله للخدمات والأفكار مع السلع والمنتجات الملموسة، واعتماده على النموذج التفاعلي العمليات الاتصال.

وقد تبع ذلك تطورات مفاهيمية مختلفة لتعريف التسويق، تناولت العلاقة المتبادلة بين المستهلك والمنظمة المسوقة، والبيئة التفاعلية التي تتم فيها هذه العملية. ويعد التعريف الذي قدمه «كو تلو» (١٩٩٧ م) من أبرز التعريفات الشاملة للتسويق؛ حيث عرفه بأنه: «العمليات الاجتماعية والإدارية، المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات، لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات، عبر عمليات تبادل مع الآخرين».



مفردات أساسية يوضحها الشكل (1)

شكل (1) : معنى التسويق لكونتر



وبناء على التعريفات السابقة وواقع التسويق التطبيقي، يمكن بيان الأبعاد الرئيسة للتسويق على النحو التالي:

١- يمثل التسويق نظام متكامل، تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة بهدف الوصول إلى نهايات ونتائج معينة.

٢- التسويق عملية موجهة ومصممة مسبقاً، ويتطلب قدرة من التخطيط والإعداد، وإخضاع عملية التسويق للمنهجية العلمية.

٣- التسويق عملية تفاعلية، مستمرة، ذات أبعاد تنعكس مضامينها على العمليات الاجتماعية والاقتصادية، وهذا يعني أن التسويق مسؤولية اجتماعية.

٤- أن المقياس الرئيس المساهمة التسويق في توعية المجتمع هو مستوى الإشباع الذي يتحقق، نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرغبات الاستهلاكية، و السلع والخدمات التي ينتجها النظام الإنتاجي.

٥- أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية تؤكد حقيقة الاعتيادية، والتداخل بين عناصرها؛ وبالتالي ضرورة التنسيق لإنجاز الأهداف التسويقية.

٦- أن مفهوم الربح في مفهوم التسويق الشمولي يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي؛ وهذا يؤكد اتساع التسويق، ليشمل عمل المؤسسات غير الربحية. والشكل (٢) يوضح الأبعاد الرئيسة للتسويق بمفهومه الشامل

الشكل (٢) :أبعاد وخصائص العملية التسويقية

خصائص العملية التسويقية

- عملية هادفة
- عمليات مستمرة
- عملية تبادل منافع
- عملية متطورة
- عملية اقتصادية اجتماعية
- عملية متكاملة
- عملية إدارية
- عملية معقدة

: ثانيا / مفهوم التسويق الاجتماعي

امتد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا

المجال الجديد متميزة، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني، لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع.

وقد ظهر العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخله تحت هذا المسمى، أو هي جزء منه، منها (1):

- الحملات غير الربحية. (Non Profit Campaigns)

- حملات الخدمة العامة. (Public Service Campaigns)

- التسويق الإنساني. (Humanistic)

- التسويق البيئي. (Ecological Marketing)

- التسويق المجتمعي. (Societal Marketing)

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مراحل تطور تعريفات التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وآلياته تاريخياً، فقد ظهرت العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي؛ نتيجة التعدد النظرات التي تنطلق منها تلك التعريفات، ولارتباطها بطبيعة المجال الاجتماعي، وتعقيداته وتداخلاته، وبرزت نظرتان أساسيتان، هما:



النظرة الأولى / النظرة التسويقية:

وهي نظرة تنطلق من العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، وتشير إلى أهمية استخدام عملية التسويق وآلياتها في حل القضايا الاجتماعية، وتقديم الأفكار والخدمات، كما تقدم السلع. وتركز هذه النظرة على مراحل تطور التسويق الحديث، للوصول إلى التركيز على رغبات وحاجات الجمهور «المستهلك».

ومن أبرز التعريفات التي تنطلق من هذه الرؤية تعريف «كوتلر وليفي» بأنه «توسيع له استخدام التسويق التجاري، بحيث تشمل المنظمات والأفراد، والأماكن والأفكار».

أو هو: «تطبيق المفاهيم التسويقية، واستخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية».

وفي الاتجاه نفسه، يقدم أحد الباحثين العرب تعريفاً للتسويق الاجتماعي، حيث يعرفه بأنه: «عملية استخدام تكتيكات وأسس التسويق التجاري، لزيادة إمكانات استخدام مفهوم اجتماعي» ويلاحظ على هذه النظرة إغفالها لخصائص الفكرة الاجتماعية، وطبيعة العملية الاجتماعية، والبيئة الاتصالية المعقدة.



النظرة الثانية / النظرة التنموية التحديثية:

وهذه النظرة تنطلق من اعتبارات تنموية، تركز على النواحي الاجتماعية لقبول الأفكار المستحدثة، ومدى تلبية احتياجات الأفراد ورغباتهم، والأساليب الإرشادية والتعليمية في حل المشكلات الاجتماعية، وتنظر للتسويق باعتباره طريقة تفكير جديدة بالإعلام والإقناع والتحفيز، لتعزيز السلوك أو تغييره، ضمن جهود الهيمنة والإمبريالية الغربية. ومن أبرز التعريفات في هذا الاتجاه تعريف «تروس» «أن التسويق الاجتماعي نظام فكري، يستخدم بفرض فهم عمليات التغيير التي تحدث بشكل أساسي على مستوى تحديد الحاجات، والإدراك، والتفضيل، والجماعات المرجعية، وناذج سلوك الجمهور؛ لمتابعة الفكرة المستحدثة إلى أفضل موقف إقناعي».

كما يعرفه في نفس الاتجاه من حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية بأنه: «تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم، يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة».



وهناك نظرة ثالثة، تنظر للتسويق الاجتماعي باعتباره مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية، يعمل من خلاله القائم بالاتصال التسويقي على نشر فكرة أو قيمة، أو نمط سلوكي، أو تقديم خدمة معينة، مستهدفا إحداث تأثيرات معرفية أو سلوكية على الأفراد، مع التركيز على رفاهية المستهلك و المجتمع، في المدى القصير والطويل. ويرى الباحث أن هذه الرؤية لا تمثل نظرة مستقلة للتسويق الاجتماعي، بقدر ما تمثل مرحلة من مراحل تطور التسويق عموما، وهي مرحلة المسؤولية الاجتماعية.

وبناء على ما سبق من التعريفات، خلص كل من «كوتلر» و «زلتان» إلى تعريف للتسويق الاجتماعي يجمع بين النظرتين، هو: «تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة». ويؤكد هذا التعريف على جوانب، من أهمها:

- 1- أن التسويق الاجتماعي يستهدف إحداث تغيير سلوكي، بإقناع الأفراد بتبني و ممارسة أفكار أو سلوكيات جديدة أو مرغوب فيها.
- 2- أن التسويق الاجتماعي يعمل على تفهم أفضل الظروف التي تمكنه من التعزيز أو التغيير، بطريقة متوازنة ومخططة في عمل جماعي.
- 3- أن التسويق الاجتماعي يقوم على دمج تقنيات الاتصالات الحديثة، بمهارات التسويق، الخدمة النظم الاجتماعية .

كما يبين التعريف أن التسويق الاجتماعي يندرج تحت ما يسمى بالاتصال التخطيطي؛ وهو «استخدام الاتصال بشكل واع من أجل تحقيق أغراض محددة، حيث يكون مخططا له بدرجة ما، ويتراوح بين الاتصال الشخصي والحملة الواسعة الكبيرة، التي تستلزم العديد من القنوات الاتصالية، وتحتاج للعديد من الرسائل بهدف الوصول إلى ملايين الناس»





كما يدخل التسويق الاجتماعي ضمن حملات الاتصال، التي تتصف بصفات، منها:

- ١- لها مصدر منظم.
- ٢- غائية (ذات هدف أو أهداف)، وتقودها أغراض محددة وواضحة.
- ٣- تتعدد أغراضها في التأثير على المعرفة والاتجاهات والسلوك.
- 4- كبيرة، وتتصف بمخاطبة جمهور عام، وقد تتوجه لمجموعات معينة وصغيرة بحسب الأهداف.
- 5- تستخدم أكثر من قناة اتصالية، وأكثر من رسالة، وتعمل على مساندة وسائل الإعلام العامة بالاتصال الشخصي.
- 6- أنها نشاط مؤسساتي، تستمد شرعيتها من مدى توافقها مع القيم والعادات الاجتماعية، ولا تكون خلافية في المجتمع.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

المتتبع لتاريخ علم الاتصال يجد أن مرحلة ما بين الحربين العالميتين تمثل مرحلة نشوء النظرية الاتصالية، وتأسيس مفاهيمها، وهي المرحلة التي نشأ فيها مفهوم التسويق أيضاً، ثم أخذ في التنامي في أعقاب الحرب العالمية الثانية؛ حيث تحولت الإدارة في كثير من المنشآت من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي؛ إثر تبلور اتجاه جديد يهتم بدراسة سلوك المستهلك، ويعده ضرورة لنجاح المشروعات، بدلا من العمل على بيع المنتج فقط.

ونتيجة لتلك التطورات؛ فقد قامت كثير من المنشآت والشركات بتعديل أهدافها التسويقية، والبحث عن أفضل السبل للاتصال بالجمهور «المستهلك»، من أجل إرضائه،

وتلبية حاجاته، والعمل على إشراكه في تشكيل القرارات

وقد مر مفهوم التسويق - خلال تطوره- بأربع مراحل- حسب كتابات المهتمين.

ويرى الكاتب أنها خمس مراحل؛ حيث أضاف المرحلة الخامسة نتيجة للتطور الكبير الذي حدث للتسويق، في أعقاب نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ مما يتطلب تمييز هذه المرحلة عن باقي المراحل التاريخية.

وتبدأ هذه المراحل من عام 1910م وتمتد حتى وقتنا الحاضر. وسوف يعرض الكاتب لها، ثم يعرض للجهد الذي بذله لتتبع مراحل تطور التسويق الاجتماعي - الذي لم يسبق إليه - من خلال تتبع تطور التسويق الاجتماعي في كل مرحلة من المراحل الخمس لتطور التسويق بشكل عام. وقد جاءت المراحل على النحو التالي:

المرحلة الأولى / مرحلة التوجه نحو الإنتاج:

وهي مرحلة ساد فيها التركيز على الطاقات الإنتاجية، ورفع كفاءة الإنتاج؛ لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات، قبل الأزمة الاقتصادية التي أفرزتها الحروب العالمية، وأدت إلى انخفاض الاستهلاك، وتكديس المنتجات في العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين. وتمثل هذه المدة وهذا التوجه المرحلة الأولى من مراحل تطور التسويق العام، ولم يكن يعرف فيها المفهوم الاجتماعي للتسويق نظرياً.



المرحلة الثانية / مرحلة التوجه نحو المبيعات:

أدى تزايد المخزون من المنتجات بعد الحرب العالمية الثانية إلى التركيز على الإعلان والدعاية، واتجه التسويق بكل نشاطاته لخدمة عملية البيع، وتحقيق أكبر كمية من المبيعات، للحصول على أكبر قدر من الأرباح وفي هذه المرحلة، ظهر توجه يطالب بالمسؤولية الاجتماعية في عمليات استخدام الإعلان والدعاية والتسويق، باعتبارها نشاطا إنسانيا يرمي إلى رفاهية المجتمع. ويمثل هذا التوجه البذور الأولى لإثارة أفكار حول التسويق الاجتماعي، والتي كان أبرزها الفكرة التي ناقشها «لازرزفيلد» حول إمكانية استخدام الإعلان كأحد أدوات المزيج الترويجي للتسويق، لتسويق الأنشطة ذات الجوانب الاجتماعية، مثل: حملات الاتصال العامة، التي استهدفت مكافحة ظاهرة الإجهاض، وحملات الحفاظ على البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية.



المرحلة الثالثة/مرحلة التوجة نحو الجهود التسويقية

- هي مرحلة بدأت عام ١٩٥٠ م
- في هذه المرحلة تحول مفهوم التسويق التجاري من التركيز على اقصى قدر من الارباح الى العناية بإحتياجات المستهلكين ورغباتهم واتجاه المنشآت الى التوفيق بين احتياجات المستهلك وارباح المشروع.
- في هذه المرحلة برز تطور جديد في مجال التسويق الاجتماعي عام ١٩٥٢م، بدعم بعض الجهود الفردية التي حاولت الاستفادة من سياسات التسويق التجاري ، عندما طرح -ويب- فكرة تسويق السلع الغير منظورة، وناقش فيها فحص عدد الحملات الاجتماعية ومدى اهتمامها بعناصر المزيج التسويقي.



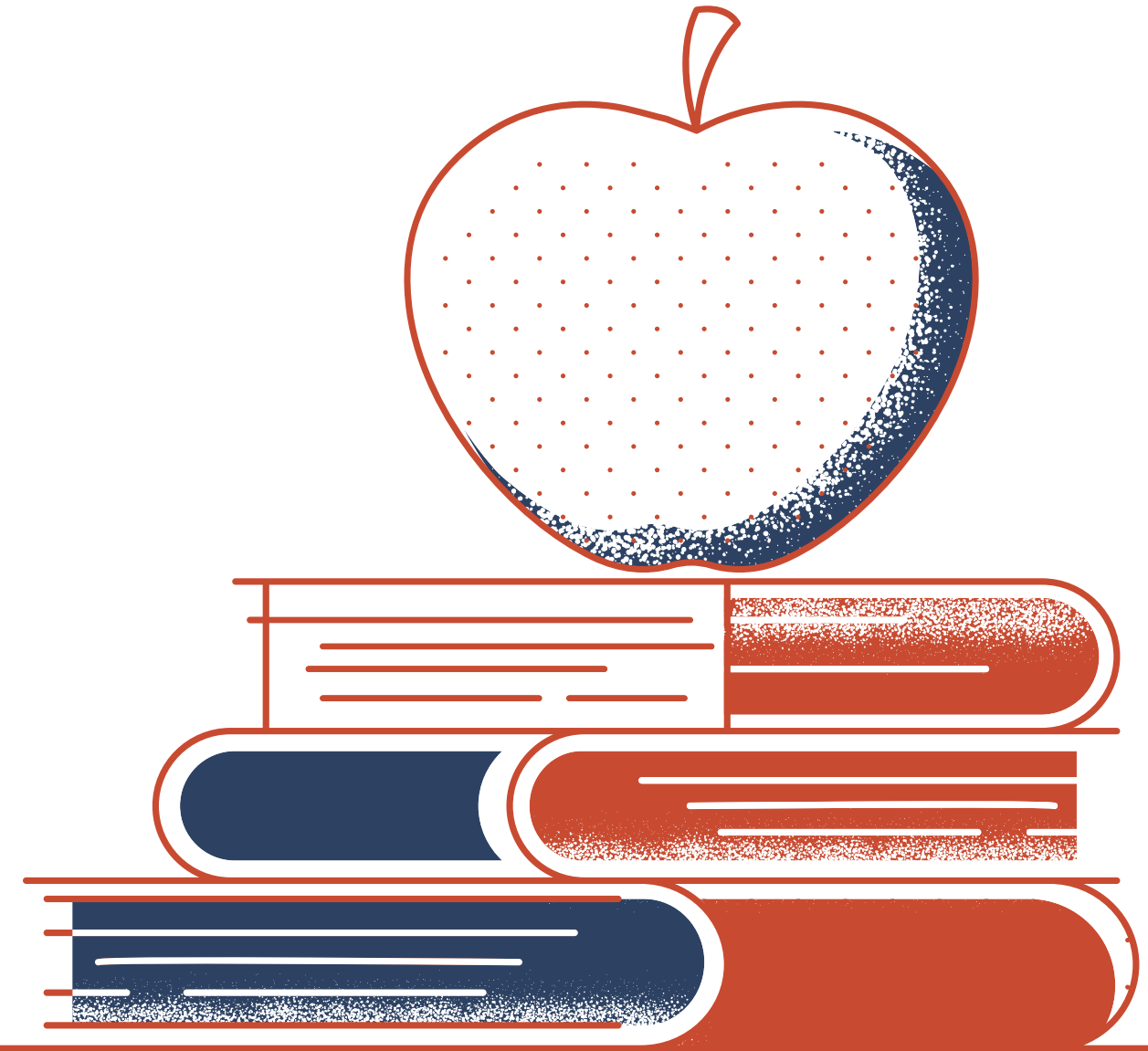
المرحلة الرابعة/مرحلة التوجة نحو المسؤولية الاجتماعية

- هي مرحلة بدأت عام ١٩٧٠م
- في هذه المرحلة بدأ ظهور المفهوم الشامل للتسويق والذي يعد تحولاً في الفكر الإداري والتسويقي ويركز على رفاهية المستهلك والمجتمع وتحقيق اهداف المنظمة التي توجد لخدمة اسواقها وجماهيرها.
- في هذه المرحلة تعالت اصوات المطالبين بالمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية للمنظمات الربحية والتوفيق بين رغبات المستهلك وارباح المشروع ورفاهية المجتمع.
- في المقابل انتشر مفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل اكبر عن المرحلة السابقة في المنظمات الاجتماعية التي لا تهدف الى الربح،من خلال ترويج منتجات غير ملموسة كالفكر والخدمات الاجتماعي.
- اطلق في السبعينات (المرحلة الوقائية)للتوجه نحو التسويق الاجتماعي في عام ١٩٧٣م،



المرحلة الوقائية - توجه نحو التسويق الاجتماعي - قام به (كوتلر وزلتمان) وقدم مفهوم جديد للتسويق الاجتماعي يجمع بين المظرات المختلفة (التسويقية والتنموية والتحديثية) التي انطلقت منها مفاهيم التسويق الاجتماعي.

في عام ١٩٧٥م، اخذ مفهوم التسويق بعدًا جديدًا عندما تم التعامل معه بشكل رسمي على المستوى الرسمي الدولي عن طريق منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، حيث عقد أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة (بروكسيل)، وذلك بهدف مناقشة أسسه وقواعده، وتطبيقاته وأساليبه. وخلص هذا المؤتمر إلى أهمية تسويق الوعي عبر وسائل الإعلام، التي أصبحت تصدر الوسائل الاتصالية؛ في كونها المصدر الأساس للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد في المجتمعات الحديثة. كما أكدت نتائج المؤتمر على المميزات التي تجعل من وسائل الإعلام الأقوى بين وسائل تسويق الوعي، وتقديمه للجمهور؛ لجدتها، وحدائتها، وتأثير التطور التكنولوجي الهائل في كم المعلومات والمعارف التي تضخها.

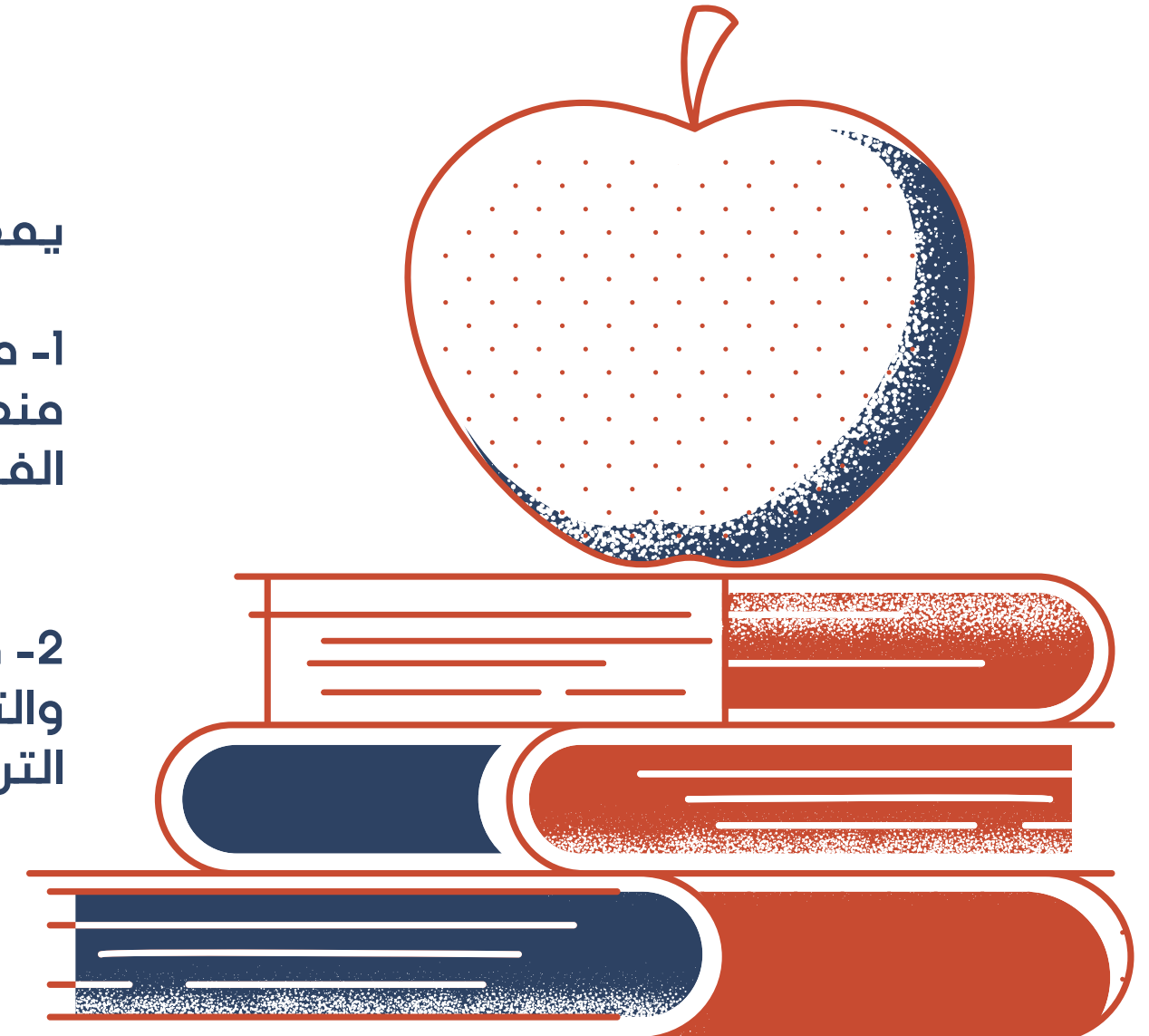


المرحلة الوقائية - توجه نحو التسويق الاجتماعي - قام به (كوتلر وزلتمان) وقدم مفهوم جديد للتسويق الاجتماعي يجمع بين المظرات المختلفة (التسويقية والتنموية والتحديثية) التي انطلقت منها مفاهيم التسويق الاجتماعي.

يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين اثنتين على النحو التالي:

1- مرحلة الإعلان الاجتماعي: حيث برز استخدام الإعلان لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك، من قبل منظمات تنظيم الأسرة في بعض الدول النامية (كالهند، وسريلانكا، والمكسيك)، بعد أن ظهرت النتائج الفاعلة للإعلان التجاري في تلك الحقبة الزمنية، وتم توظيف قادة الرأي لخدمة هذه الحملات

2- مرحلة الاتصالات الاجتماعية: وهي مرحلة متقدمة، تم فيها تلافي عيوب الإعلان الاجتماعي، والتحول إلى منهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعاً وشمولاً، من خلال التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي، والنشر، بالإضافة إلى الإعلان.



المرحلة الخامسة/ مرحلة ما بعد الاتصالات التسويقية الموحدة:

- بدأ التسويق التجاري في النصف الثاني من تسعينيات القرن العشرين يبرز في ضوء مفاهيم التكامل بين أطراف العملية الاتصالية، مع تزايد التنظير والتطبيق للاتصالات التسويقية الموحدة.
- وكان لدراسة «دنكان» و«شيري» 1992م، عن الاتصالات التسويقية الموحدة، الأثر الكبير في إحداث أكبر نقلة نوعية في مفهوم التسويق الاجتماعي، حيث أكدت الدراسة على ضرورة مراعاة عاملي نوع القضية (الموضوع المتناول)، ونوع الطلب عليه، وما يحدث من تغيرات بيئية وزمنية عند تحديد معدل كثافة الاتصالات التسويقية للقضية في حملات التسويق الاجتماعي.
- وتأثر التسويق الاجتماعي بذلك، حيث حلت المفاهيم الجديدة محل مفهوم الاتصالات الاجتماعية العامة، لتكون إطارًا واسعًا ومتكاملاً للإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة.



وتعود هذه القفزة في مفهوم التسويق الاجتماعي -من خلال تتبع الباحث لمراحل تطور التسويق الاجتماعي- إلى تطور الجوانب التالية:

1- استخدام البحوث التسويقية للتعرف على المجتمع (الأسواق، وتقدير الفاعلية المحتملة للاستراتيجيات التسويقية البديلة في المنظمات الاجتماعية.

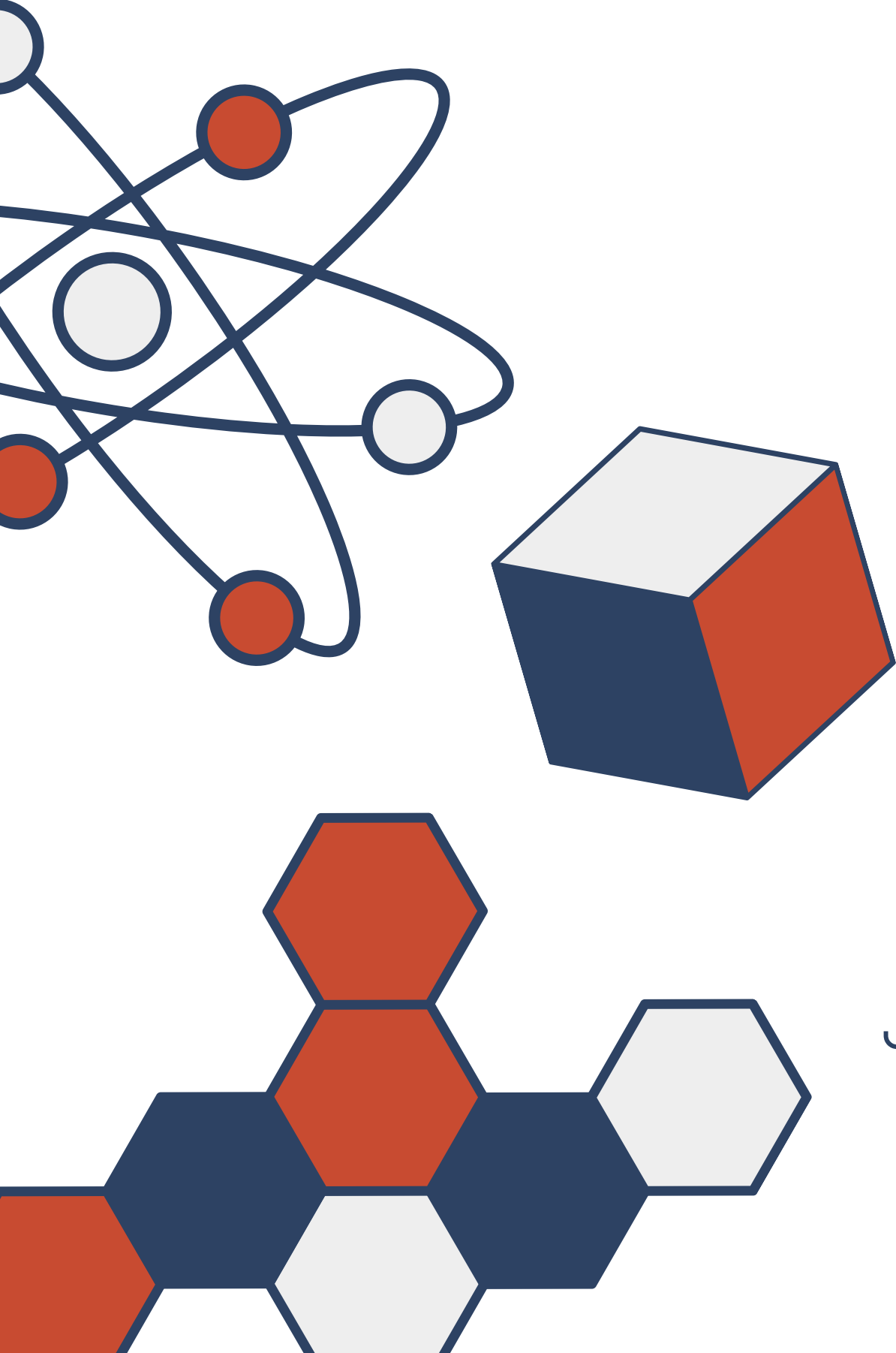
2- تطوير المنظمات الاجتماعية منتجاتها لتناسب مع المجتمع (الأسواق) المستهدف، لزيادة معدلات تبني السلوك الجديد المرغوب.

3- استخدام الحوافز لزيادة مستوى الدافعية لدى الأفراد المستهدفين، لتبني السلوك المرغوب.

4- تسهيل وتيسير عملية ممارسة السلوك الاجتماعي الجديد المرغوب. وتتابعت عملية التطور النظري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي، والتقدم في خط متواز

حيث تؤكد الدراسات تزايد حملات الصحة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في التسعينيات من القرن الماضي، والاهتمام الذي لقيته تلك الحملات من الجامعات والمراكز البحثية؛ لمعرفة المداخل التثقيفية المناسبة، والعمل على

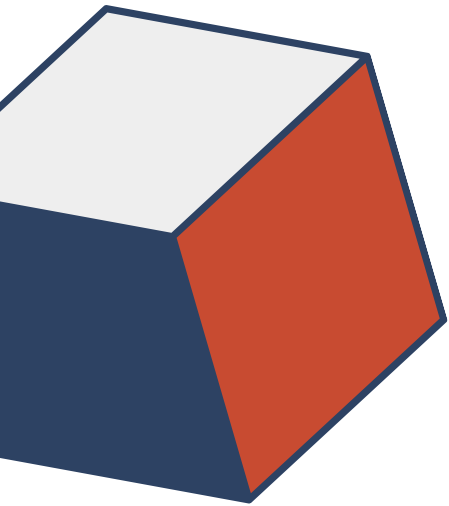
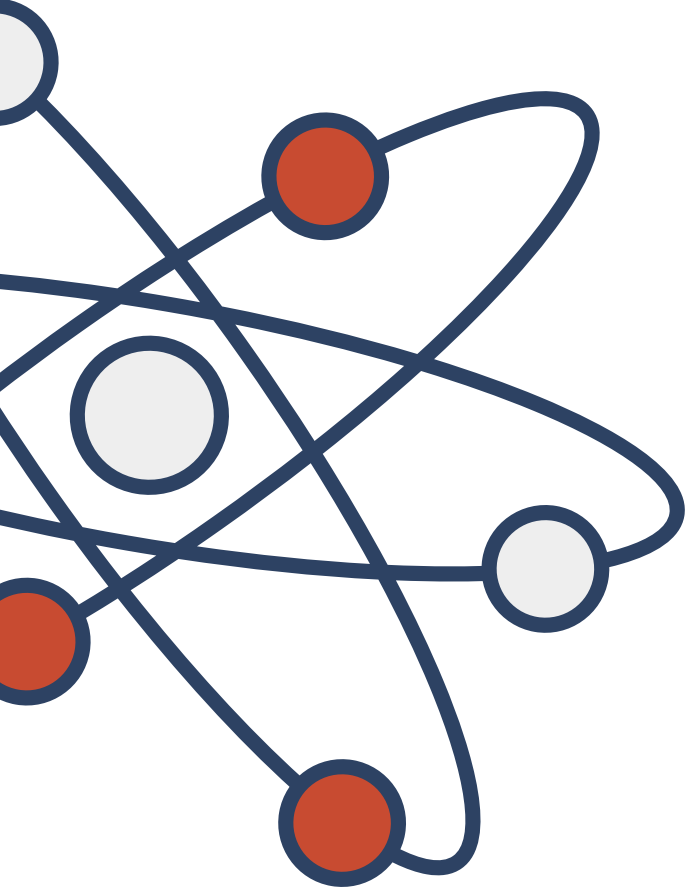
تطويرها، والتنوع في عملية الاستخدام بين المداخل الإرشادية والتفاعلية؛ لتحسين مستوى المعرفة بموضوعات الحملات الاجتماعية.



وتوالى الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بالتسويق الاجتماعي، وبخاصة في الجامعات الأمريكية (فرجينيا، وأوهايو، ولوس أنجلوس)، لتقديم تصورات نظرية، ونماذج تطبيقية لنظرية التسويق الاجتماعي. واستمر التركيز على برامج الصحة العامة، والمداخل التسويقية المناسبة لها. وفي عام 1992م، طبقت مجموعة من الحملات الصحية استخدام المداخل التعليمية كأسلوب جديد في عملية التسويق. وفي المقابل، تطورت الأساليب والمناهج العلمية في دراسة حملات التسويق الاجتماعي، وظهر ما يسمى بدراسة الحالة في تقييم برامج التسويق الاجتماعي.

• وفي المجال التنظيري لدراسات التسويق الاجتماعي، حدثت نقلة مماثلة، عندما تمت الاستعانة بالمنهج التجريبي، والاعتماد على التصميم القبلي والبعدي للمجموعات المدروسة، واستمر الاهتمام بهذا المصطلح إلى أن وضع «ستانلي باران» و«دنس ديفس» الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي في العام 1995م، في كتابهما «نظريات الاتصال الجماهيري»، حيث أكدت الدراسة أن نظرية التسويق الاجتماعي تتلخص في كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، وهي أمتداد لنظريات الإقناع، وانتشار المعلومات، واستفادت من تطورها، إلا أنها حققت تطورا عنها، باستخدامها لنتائج التغذية العكسية المرتدة لردود أفعال الجماهير تجاه الاتصالات في تقييم وتطوير أنشطة حملات التسويق الاجتماعي، وزيادة فاعليتها.

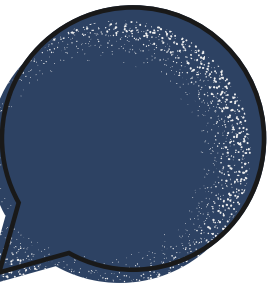
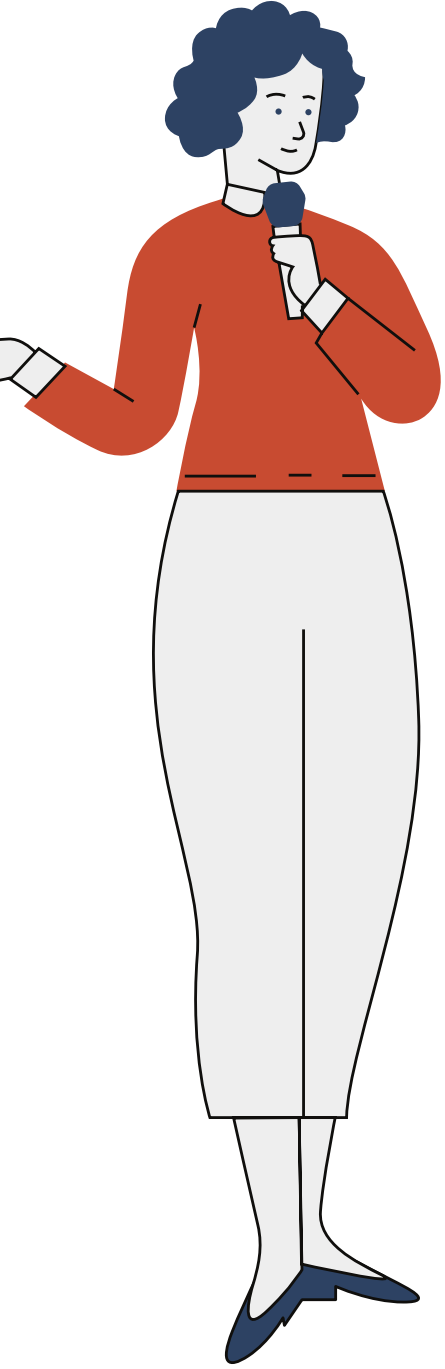
• ويرى الباحث أن الجهود العلمية، التي بذلت في أعقاب جهود «استانلي ودنس»، تتمحور جميعها حول اختبار الفرضيات التي حددها الباحثان، ولم تقدم - تلك الجهود العلمية - أي فرضيات جديدة، وإنما اقتصرت على كشف بعض المتغيرات التي تؤثر في فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، حسب تباين البيئات الاجتماعية التي تستخدم فيها ألياته.



المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

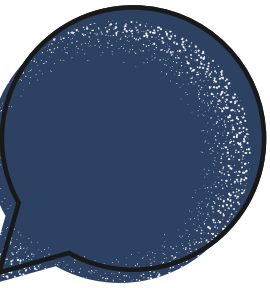
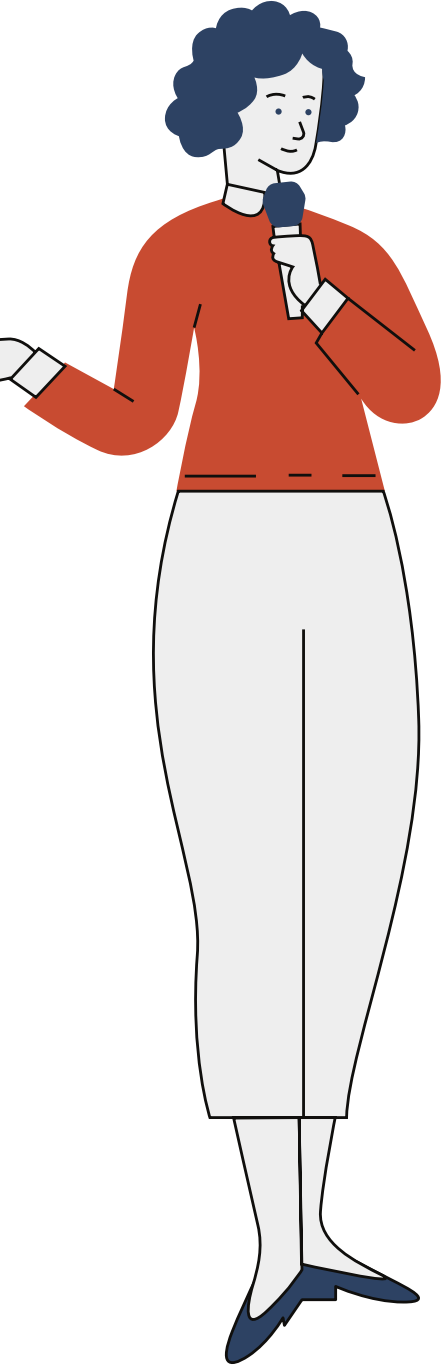


يعود التسويق في أصله إلى التسويق التجاري. ويعد التنظير لهذا النوع من التسويق سابقا لغيره من الأنواع، أو ما عرف فيما بعد بالتسويق الشامل. وتمثل فكرة التبادل لب التسويق التجاري وجوهره، وهذه العملية (التبادل) ينظر إليها على أنها «سلوك اختياري، يقوم فيه مجموعة من الأطراف (المنظمة وجمهورها) بتبادل القيم والمنافع، وفق مصالحهم المشتركة». لقد أصبحت هذه العملية (التبادل) خاصة تتصف بها المنظمات الحديثة على اختلاف أهدافها، ليشمل ذلك المنظمات الربحية وغير الربحية، والحكومية وغير الحكومية، أو بمعنى آخر: كل المنظمات التي تقوم بعملية تبادل منظمة مع جمهورها، مما جعل آليات التسويق أكثر استخداما من قبل المنظمات الحديثة، لزيادة درجة التبادل بينها وبين جمهورها. إن التسويق الاجتماعي يقوم على فكرة تزويد الجمهور المستهدف بالأفكار والخدمات الاجتماعية، عن طريق تقديم الفكرة أو الخدمة وفق احتياجاتهم، وهذه الفكرة الرئيسة، التي تمثل لب التسويق الاجتماعي وجوهره، هي عملية تبادلية، وهي لب وجوهر التسويق التجاري والتسويق الشامل.



المطلب الأول/ أوجه الشبه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

تمثل جوانب الاتفاق والتشابه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري أساس النظرة الشاملة للتسويق، التي تعتبر التسويق وظيفة من وظائف المنظمات، على اختلاف أهدافها ومنتجاتها. وقد نشأت العلاقة بين النوعين تبعا لظهور المفهوم الشامل للتسويق، بعد أن كان التسويق مفهومه الضيق محصورا في المنظمات التي تهدف إلى الربح إلى عام 1970م، عندما ظهر المفهوم الشامل للتسويق، الذي ركز على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجلين القصير والبعيد، والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع والمنظمة، التي يفترض أنها وجدت لخدمة أسواقها! لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها. وكما تشير الدراسات المتخصصة في التسويق الاجتماعي، فإن هناك جوانب أساسية يشترك فيها التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، تمكن الكاتب من جمع شتاتها، ومن ثم تصنيفها وإيضاحها، وفق الجوانب التالية:



أوجه الشبه في عناصر الإدارة:

تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات في المنظمات الحديثة؛ لكون التسويق أحد الوظائف الأساسية فيها. وهناك عدد من أوجه الشبه بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري- وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار أو الشخصيات- يمكن إجمالها في الجوانب التالية:

1- التسويق وظيفة إدارية في المنظمة الربحية وفي المنظمة غير الربحية، يتسم بأنه وظيفة تبادل، ووظيفة تكامل، ووظيفة مستمرة، ووظيفة صناعة المنافع، ووظيفة تحقيق الرفاهية

2- تؤدي إدارة التسويق في المنظمة الربحية، وفي المنظمة غير الربحية، أعمالاً وأنشطة متعددة، تبعا للأهداف الذاتية للمنظمة، ويستهدف تحقيق التأثير في الوعي العام "المعرفة" كهدف تكتيكي لتحقيق أهداف استراتيجية سلوكية.

3- يرتبط تحقيق الأهداف التسويقية لإدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية بدرجة التعاون بين الإدارة العليا وإدارة التسويق، وذلك لتحديد الأهداف، ومراجعتها وفق الفرص التسويقية (كحاجة المجتمع، والتكنولوجيا، وعوامل المنافسة، والعلاقة مع الحكومات)، وكافة العوامل الخارجية التي تؤثر على الأهداف التسويقية.

أوجه الشبه في عناصر الإدارة:

4- تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية نشاطات خارج المنظمة، تتركز حول الاتصال بالجمهور، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، ومدى التغيير الذي طرأ أو قد يطرأ في سلوك المستهلكين، وسرعته. أما داخل المنظمة، فتقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذي يشبع رغبة الجمهور واحتياجاته إلى إدارة الإنتاج؛ بغرض تقديم وتصميم منتجات تنسجم ومتطلبات الجمهور.

5- تصمم كل من إدارة التسويق التجاري وإدارة التسويق الاجتماعي معايير التخطيط والتقييم، وتنطلقان من مصلحة المؤسسة والمجتمع، والفائدة المرجوة من العملية التسويقية، وترتبط درجة النجاح بمستوى الإعداد والتخطيط الجيد لأنشطتها، والدعم من الإدارة العليا.

6- تعتمد إدارة التسويق التجاري -في المؤسسة الربحية- وإدارة التسويق الاجتماعي -في المؤسسة غير الربحية- على البحوث التسويقية لفهم كيفية الترويج نحو الجمهور، وفهم بيئة العمل، أو طبيعة السوق، وتحديد الفوائد والعائدات المرجوة للمؤسسات والجمهور قبل تنفيذ عمليات الترويج.

7- يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة، بزيادة حجم المنافع على تكاليف البرامج الإنتاجية والتسويقية، وتحقيق بعض مصالح الجمهور والمجتمع.

أوجه الشبه في عناصر التسويق

التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي	من حيث
تكون الغاية إقناع الجمهور بأفضلية المنتج (السلعة، الفكرة، الخدمة)، وأهمية الهدف التسويقي يستهدفون تقديم منتجات تسهم في تقدم حياة الفرد والمجتمع	الغاية أو الهدف
أ- تطلب نجاح التخطيط تحديد المنتج المتوقع، سواء كان شيئاً مادياً (سلعة أو خدمة ملموسة)، أو كان مؤسسة أو شخصية، أو فكرة أو خدمة غير ملموسة أحياناً. ب- يكون المنتج هو أساس تحديد الأعمال المطلوبة لتسويقه، وترتبط كافة الجهود بطبيعته ج- يهدفون إلى تعليم الجمهور كيفية التعامل مع المنتج، والاستفادة منه، وتكوين ولاء له.	المنتج المسوق
يقومان على أساس تحقيق الفائدة للمؤسسة، وللجمهور المستهدف (أفراد، مجتمع) يقاس العائد فيهما لمعرفة درجة الربح، ومدى النجاح في الجهود التسويقية، وتصمم طرق قياس العائد في ثنايا عملية التخطيط، بما يتناسب مع طبيعة المنتج	العائد أو الربح
ستهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي جمهوراً عاماً، يتم تحديده قبل تصميم المزيج الترويجي؛ إذ يعد الجمهور أهم العناصر المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي.	الجمهور المستهدف
يسهم حجم الموارد المالية في تحقيق النجاح لحملاتهم، ويؤثر في حجم الحملة ووسائلها، إلا أن ذلك لا يعني أن يكون التمويل هو السبب الرئيس والفاعل في نجاح الحملات؛ إذ إن العوامل المعنوية أشد تأثيراً، مما أدى إلى ظهور تيار إداري يركز على قيم المنظمات، يتزعمه الباحث الإداري الشهير (اليو)	التمويل

اوجه الشبه في طبيعة المعلومات

التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي	من حيث
<p>يمثل صدق المعلومات و صحتها عاملا من أهم عوامل نجاح السوق في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي. وتعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى تصديق الجمهور لها</p>	<p>صدق المعلومات</p>
<p>تم التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي بالتأكد من تحقق المعرفة اللازمة، بعد توزيع المعلومات بين الجمهور المستهدف، باعتبار التأثير المعرفي الحد الأدنى لدرجات التأثير المستهدفة، وباعتباره الأساس لإحداث التأثيرات الأخرى</p>	<p>قدرة المعلومات على تحقيق التأثير</p>
<p>يتجنب التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي الغموض في المعلومات، والضعف الذي قد يفقدها القدرة على تحقيق الغايات.</p>	<p>وضوح المعلومات</p>
<p>يلجأ السوق في التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي إلى التذكير من خلال المعلومات، بعد مراقبة التأثيرات الناجمة عن الأنشطة الاتصالية على الجمهور المستهدف، باستخدام البحوث، والاستفادة من نتائجها في تصميم و نقل رسائل و معلومات جديدة مطورة، تستهدف تحقيق تأثيرات أكثر صعوبة وتعقيدا</p>	<p>معلومات التذكير</p>

أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

بعد أن عرف الباحث بجوانب الاتفاق والتشابه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري في المطلب الأول من هذا المبحث، فإنه لا بد من التمييز بين النوعين؛ حيث إن إدراك الاختلافات بينهما من الأمور المهمة التي يتوقف عليها نجاح التسويق الاجتماعي. وكما تشير الدراسات المتخصصة في التسويق الاجتماعي، فإن هناك فروقا أساسية بينه وبين التسويق التجاري، تمكن الباحث من جمعها وتصنيفها، وفقا للتقسيمات التي أوردتها في أوجه الشبه لإيضاحها.



الاختلافات الإدارية

المؤسسات غير الربحية

المؤسسات الربحية

من حيث

اعمال غير تجارية تستهدف الوعي العام دون السعي لأهداف مادية

اعمال تجارية تبعًا لأهدافها

ماذا تؤدي الإدارة

معايير اجتماعية تنطلق من مصلحة المجتمع

معايير مادية بحته

معايير التخطيط والتقييم

فتسعى إلى فهم الظواهر الاجتماعية للمجتمع والترويج لما يحقق له النمو والتحسين.

تسعى لفهم كيفية ترويج السلع نحو المستهلك بالاعتماد على فهم احتياجاته وتطلعاته وميوله.

إدارة التسويق

فيهدف إلى تحقيق مصلحة الجمهور المستهدف، والمجتمع بأكمله، وليس مصلحة المؤسسة المسوقة فقط

تعمل على تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة (منتجي السلع)، وليس مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى.

أهداف التسويق

اوجه الاختلاف في عناصر التسويق

التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري	من حيث
<p>فالغاية تحقيق هدف اجتماعي، من خلال الوصول إلى قناعات الجمهور بأهمية هذا الهدف. يستهدف خدمة الفرد والمجتمع معا، ويميل إلى معالجة الظواهر الاجتماعية، أو تكوين الوعي حولها بشكل إجمالي، دون تخصيص.</p>	<p>تكون الغاية إقناع الجمهور بأن منتجا معيننا هو أفضل المنتجات المنافسة له في السوق خدمة الفرد بالدرجة الأولى، ثم رفاهية المجتمع ثانيا</p>	الغاية او الهدف
<p>فيتعامل مع الأفكار الاجتماعية التي سوق دون أن تباع، ومن ثم تستهلك، والخدمات الاجتماعية التي تسوق قبل أن تنتج وتستهلك."الجمهور يكون على معرفة بالجهة التي تتبنى الأفكار والقيم المسوقة، وقد يشارك في عملية إنتاج الأفكار. أما القيم، فمعلوم أن الناس لا ينتجونها، وإنما يجسدونها بأفعالهم، ومصدرها الدين يكون خدمة او فكرة او مؤسسة او شخصية وتكون غير ملموسة غالبا يعلمهم اساليب الاستفادة من الخدمة او الفكرة</p>	<p>يتعامل مع السلع التي تنتج ثم تباع وتستهلك لا يعرف الجمهور من صنع المنتج، يكون شي مادي يعلم الجمهور كيفية استهلاك المنتج</p>	المنتج المسوق
<p>يقوم على اساس تحقيق الفائدة للمجتمع يتجاوز الربح المالي إلى تحقيق الفائدة للفرد و المجتمع، سواء كانت مادية، تحسين مستوى الصحة، أو غير مادية كخفض عدد الوفيات في الحوادث المرورية.</p>	<p>يقوم على اساس الربح المالي يقاس العائد بالثمن النقدي</p>	العائد او الربح

<< يتبع

اوجه الاختلاف في عناصر التسويق

التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري	من حيث
<p>فيستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، بحسب نوع الفكرة أو الخدمة، ويميل إلى الاهتمام بذوي الدخل المنخفضة، والأميين، وسكان الريف، في حملات الوعي التي غالبا ما تهتم بهذه الفئات .</p>	<p>ذوي المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة نسبية، أي من تتوفر لديهم القدرة الشرائية</p>	<p>الجمهور المستهدف</p>
<p>فعادة ما تكون الموارد المالية محدودة، ولفترات زمنية قصيرة، إلا أنها كثيرا ما تحصل على دعم مجاني من وسائل الإعلام في المجتمع"</p>	<p>يتمتع التسويق التجاري بسخامة واستمرارية الموارد المالية، من حيث إن جانبا من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق، التي تهدف بدورها إلى زيادة الأرباح.</p>	<p>التمويل</p>

اوجه الاختلاف في طبيعة المعلومات

من حيث	التسويق التجاري	والتسويق الاجتماعي
صدق المعلومات	يلجأ المسوق في التسويق التجاري إلى استخدام ادعاءات حول المنتج السلعية يصعب التأكد من مدى صحتها وصدقها للتعويض عن صدق المعلومات	فإن المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة، وتعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى صدقها ودقتها.
فجوة المعرفة والسلوك	لا يتم التسويق التجاري بقضايا فجوة المعرفة والسلوك، أي الاختلافات في مستوى المعرفة وأنماط السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات المختلفة	فإنه يقوم على أساس التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور، بل إن هناك جهوداً إضافية تبذل للتأكد من وصول هذه المعلومات للفئات الاجتماعية المختلفة.
التفصيل في المعلومات	يتجنب التسويق التجاري التفصيل في المعلومات عن المنتجات المتنافسة؛ حتى لا يكشف للمستهلك حقيقة التشابه بين المنتجات، و عدم اختلاف منتج عن غيره بشكل يدعو المستهلك إلى تفضيله	وعلى النقيض من ذلك، فإن المعلومات التفصيلية عن الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية، أو الخدمات المسوقة في التسويق الاجتماعي، مسألة هامة؛ إذ إنها سوف تبين للجمهور مدى الاختلاف بينها وبين ما يطلب تغييره، والفائدة من التغيير
معلومات التذكير	يلجأ المسوق في التسويق التجاري إلى التذكير من خلال معلومات جديدة	فقد تكون معلومات التذكير مكررة، أو إضافية، أو جديدة كلياً

اهداف التسويق الاجتماعي:

يمثل التسويق أحد أوجه النشاط الرئيسة في المنظمات الاجتماعية الحديثه، ووظيفة رئيسة من الوظائف الادارية، الى جانب الوظائف المرتبطة برؤية المنظمه ومهمتها، كما أنه يعد عاملاً رئيساً في درجة التكامل داخل المنظمة.

وقد ظلت الانشطة الاتصالية التسويقية في المنظمات الاجتماعية، لمدته طويله، تقتصر على محاولات القيام بالاتصال، لوصف واقع المنظمة وانشطتها في المجتمع، الا ان التغييرات الاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها العالم في القرن العشرين ادت الى تطور في مفاهيم عما المنظمات الاجتماعية وتغير فلسفتها الادارية، حيث ظهر لتسويق كمنشأ اداري واتصالي في المنظمات الاجتماعية ليتحول بجهود انتاج الخدمات والافكار الاجتماعية العمائات تسويقية تتلمس احتياجات جمهور المنظمة ورغباتهم قبل انتاج الخدمات والافكار الاجتماعية لتكون ملائمة للجمهور وليس لامكانات عمل المؤسسة وتوجهاتها فقط.

ويقصد بأهداف التسويق الاجتماعي التي يتناولها الباحث يف هذا امطلبعمل املنظمة، وما ستكون عليه -يف هذا املجال- مستقباً: البيان الشامل للمهمة اجلوهريه من أنشطة الاتصال التسويقي يف املنظمة، بناء على التحديد الدقيق ملجال

تصنيفات اهداف التسويق الاجتماعي:

1-حسب حجمها:

يهدف التسويق الاجتماعي الى تحقيق جزء كبير من معدلات التغيير الاجتماعي والمساهمة في تسويع التطور الاجتماعي في المجتمعات البشرية وتقسم اهداف التسويق الاجتماعي بحسب حجمها الى:

أ-أهداف عامة:

-اتباع المنهجية العلمية عند التخطيط, لاحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة.

-الافادة من وسائل الاتصال , لتزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات ذات الصلة بحياتهم المطلوب احداث تعديلات فيها.

-التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة او عامة وبها يخدم السياسات العامة للمؤسسات او المجتمع.

-إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه اهداف سياسية او اقتصادية او اجتماعية حول قضايا عامة باستخدام استراتيجيات مقبولة لديهم.

-تعديل الانماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق حياة اجتماعية افضل.

أهداف خاصة:

- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة الاجتماعية ومنتجها (الفكرة,الخدمة).
- ابرار حجم الفائدة التي يمكن ان تتحقق للجمهور المستهدف من أنشطة المؤسسة.
- التأكيد على تميز الموضوع المسوق.
- احداث توازن مستمر حول موضوع الحملة.
- التخفيف من الهدر المادي والاعباء على المؤسسة.

2- بحسب اتجاهها ضمن العمليات الاجتماعية:

ارتبط التغيير الاجتماعي في المجتمعات المعاصرة باستخدام آليات وأساليب التسويق الاجتماعي، وأصبح الاتصال التسويقي من أبرز العمليات الاجتماعية التي تؤديها المنظمات الاجتماعية في المجتمع التنفيذ خططها العلاجية والوقائية. وتمثل هذه العمليات صورة التوجهات المجتمع نحو التخطيط، وتحسين أداء منظمات المجتمع، حيث إن الخطط والعمليات الوقائية غالبا ما تكون سمة من سمات المجتمعات المتقدمة ماديا، بينما تميل غالب المجتمعات المتأخرة ماديا إلى العمليات العلاجية لغياب الرؤية المتطلعة إلى الريادة، أو أضعف مكانة الإنسان في هذه المجتمعات،

وبناء على ذلك، فإن أهداف التسويق الاجتماعي تنقسم بحسب اتجاهها إلى نوعين، هما:
أ- أهداف علاجية: وهي الأهداف التي تسعى من خلالها المنظمات الاجتماعية إلى إصلاح

- أوجه القصور في المجتمع، ومنها:
 - إخبار الجمهور بمعلومات سلوكيات خاطئة تعيق تحسين حياتهم
 - إخبار الجمهور عن ممارسات سلوكية تحسن من مستوى حياتهم .
 - نشر معلومات عن نتائج دراسات علمية تعالج قضايا تهم الجمهور

- الإخبار بالحاجة إلى توقف الجمهور عن القيام بسلوك معين أو تجنب استهلاك سلع ضارة

ب- أهداف وقائية:

وهي الأهداف التي تسعى من خلالها المنظمات الاجتماعية إلى اتخاذ التدابير الوقائية اللازمة لحماية المجتمع، وتهيئة البيئة الاجتماعية

لتحقيق خطط التقدم

الاجتماعي ومنها:

-تعليم الجمهور ما يجب أن يكون

-نشر السلوكيات الصحيحة بين الجمهور

-التعرف على كيفية مواجهة الازمات والكوارث

نشر معلومات عن تحديات مستقبلية تواجه المجتمع، وطرق التعامل

معها

٣- بحسب مستوياتها في التأثير

يتم الاعتماد في تحقيق هذه الأهداف على مدخل الاتساق المعرفي، الذي يقوم على أساس أن اكتساب المعرفة يعتبر عنصرا أساسيا في التأثير على الاتجاه القائم وتغييره، ويؤدي بدوره أو يزيد من احتمال تغيير السلوك.

وتنقسم هذه الأهداف إلى ثلاثة أقسام:

أ- الأهداف المعرفية: تعمل هذه الأهداف لتحقيق المعرفة بالمشكلة أو الواقع المراد معالجته، أو الموضوع الوقائي أو التنموي المستهدف.

ومن الأهداف المعرفية لحملات التسويق الاجتماعي:

ومن الأهداف المعرفية لحملات التسويق الاجتماعي:

-تزويد الجمهور بالمعلومات حول القضية أو الموضوع الاجتماعي، وشخصيات الحملة، وأحداثها.

-تعليم الجمهور بعض الأمور التي يمكن أن تؤثر في مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الموضوع.

-ربط الموضوع بمصالح الجمهور والتعريف بالمنافع المتحققة لهم

ب- الأهداف العاطفية أو الاتجاهية: عن طريق تحقيق عدة أهداف مترابطة، هي:

- إيجاد اتجاهات مؤيدة للسلوك المسوق-
- تدعيم الاتجاهات المؤيدة الموجودة-
- معارضة الاتجاهات السلبية، وتغييرها-

ج - الأهداف السلوكية: يتطلب تحقيق الهدف السلوكي تدخل عدد من الجهات الاجتماعية والاتصالية لتحديد السلوك المرغوب، والتأثير في كيفية اتخاذ الفرد قراراته من خلال سلوكه الحالي.

:وغالبا ما يكون الهدف السلوكي أحد الأهداف التالية

- تغيير أو تعديل سلوك سلبي-
- استحداث سلوك إيجابي-
- وتعزيز سلوك إيجابي-

بحسب الوظيفة التي تؤديها:

يمكن تقسيم وظائف التسويق الاجتماعي، في ضوء التقسيمات المعتمدة لأهداف

الاتصالات التسويقية، إلى ثلاث مجموعات رئيسية بحسب الوظائف التي تؤديها، وذلك

على النحو التالي:

أهداف التغطية: ويقصد به الوظائف التي تستهدف تحديد

الجمهور بشكل دقيق، من خلال تجزئة السوق

المجتمع، وتحديد الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم

اختيار الوسيلة المناسبة، وتضم هذه المجموعة الأهداف

الفرعية التالية

وتتضمن هذه المجموعة الأهداف الفرعية التالية:

تكوين الإدراك

تحفيز الطلب

تحديد التوقعات

العمليات: وهي مجمل الوظائف الاتصالية في التسويق الاجتماعي، التي تستهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الفعاليات الترويجية، وتتضمن هذه المجموعة الأهداف الفرعية التالية:

- التشجيع على تجربة الفكرة أو الخدمة الاجتماعية

- الولاء للفكرة أو الخدمة

- مواجهة الجهود المروجة للأفكار أو الخدمات المتعارضة مع موضوعات الحملة .

الفاعلية: ويقصد بها درجة الأداء الذي تستطيع المنظمة الاجتماعية أن تقوم به لتحقيق أهدافها، وتعد من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية التسويق الاجتماعي، وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها.

وتتضمن هذه المجموعة الأهداف الفرعية التالية:

التخطيط للاتصالات: وتقوم هذه العملية على الحقائق والبيانات التي تمكن من تحقيق اتصال فاعل وهادف. حاجة الجمهور للمعلومات: حتى تثير حاجاته للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة التسويقية.

و تعزيز العلاقة الشخصية: حيث إن فاعلية الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية للتسويق الاجتماعي على النحو التالي :
وظائف اتصالية: وتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف تحقيق التواصل مع

الفئات الاجتماعية

وظائف المبادلة: وتضم أنشطة تبادل الأفكار والخدمات، وما يرتبط بها من

عمليات وإجراءات

وظائف الترويج: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد،
وإقناعهم بالأفكار والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم، ويضم ذلك الوسائل

الترويجية المختلفة

وظائف التسعير: وتتولى تحديد المنافع المتبادلة بين المنظمة وجماعيتها

وظائف تسهيلية: وتشمل توفير المعلومات، ومراجعة الخطط، وتوفير الدعم

والتمويل لبعض المشروعات، من خلال استقطاب الرعاية والممولين

ثانياً/ أنواع حملات التسويق الاجتماعية

كما تبين من عرض أهداف التسويق الاجتماعي في هذا المطلب؛ فإن التسويق الاجتماعي

يندرج تحت الاتصال التخطيطي، الذي يعد عملية واعية لاستخدام الاتصال من أجل

تحقيق أغراض محددة. وتتسم حملاته بسات أساسية، تتمثل في:

1- أنها تكون واسعة و كبيرة.

2- تستلزم العديد من القنوات الاتصالية.

3- تحتاج إلى العديد من الرسائل التي تناسب الجمهور.

4 - يرتبط نجاحها بمعرفة الجمهور والمتغيرات المؤثرة فيه.

انواع حملات التسويق الاجتماعي:

-بحسب حجم جمهورها (صغيرة,متوسطة,كبيرة)

-بحسب مداها الزمني(قصيرة, متوسطة,طويلة)

-بحسب وسائلها(نشاط تسويقي مفرد, مزدوجة,
متكاملة)

-بحسب مضامينها(علاجية, وقائية, تنموية)

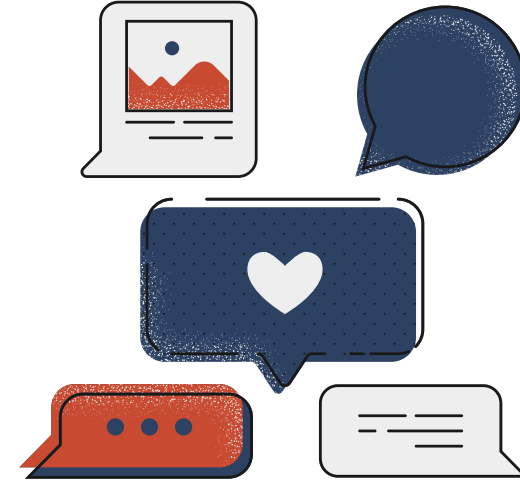
المطلب الثاني / أساليب التسويق الاجتماعي:

- تعد حملات التسويق الاجتماعي نشاطا خاصا من أنشطة الاتصال، والاتصال التسويقي تحديدا، ويتوقف نجاح هذه العملية على معرفة أفضل الأساليب لتحقيق الأهداف المرسومة، ومدى مناسبتها لمضامين التسويق الاجتماعي الإيجابية، والجمهور المستهدف، وكل متغيرات البيئة المحيطة.
- يقصد بالأساليب في التسويق الاجتماعي: الصيغ الإقناعية التي تستخدم للتعبير عن المعنى المراد إيصاله للجمهور، أو المفهوم أو الفكرة، كما يدخل في معنى الأساليب في التسويق الاجتماعي الخطوات العملية التي تتبع أحيانا للفت الانتباه إلى المعاني أو المفاهيم أو الأفكار التي تحملها الرسالة الاتصالية.
- مما يميز حملات التسويق الاجتماعي اعتمادها على عدد كبير من الأساليب في كل مرحلة، وعدم ثباتها على أسلوب معين، بهدف مراعاة المتغيرات المؤثرة في المجتمع، وهو ما تهدف إليه الدراسات التي تسبق الحملات، والدراسات التي تقيس التأثيرات المتحققة في ثانيا الحملات، وبعد اكتمال مراحلها، حتى تستخدم كافة الأساليب التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث التأثير السلوكي.



أساليب التسويق الاجتماعي:

أولا/ أساليب إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة وشخصياتها: (Inducing Audience Awareness)



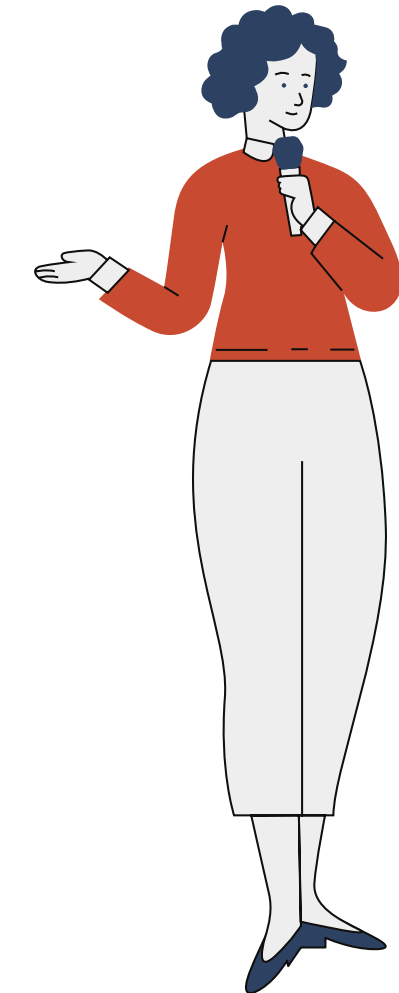
وتهدف أساليب إغراء الجمهور إلى جذب الانتباه للحملة من خلال الشكل الذي تقدم فيه، لإثارة الاهتمام بمضامينها، ويستخدم لذلك وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تشير الدراسات الاتصالية إلى أنها هي الوسيلة الأقدر على التأثير في معرفة واتجاهات وسلوك أفراد المجتمع بشكل جماعي، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ- **ترويج الأفكار والشخصيات، ليدرك الأفراد وجودها في الواقع:**

ويكون ذلك من خلال المواد الإعلامية والإعلانية المكثفة، باعتبارها أسهل الطرق، رغم تكلفتها العالية.

ب- التغطية الإخبارية لموضوعات الحملة وشخصياتها:

يتميز هذا الأسلوب بقدرته على إضافة معانٍ جيدة تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد مع مرور الوقت في الحملات.



أساليب التسويق الاجتماعي:

ثانياً/ أساليب تصويب الرسائل: (Targeting Messages)

وتتم من خلال تحديد الفئة الأكثر قبولاً للفكرة، حيث يقصد بذلك توجيه الرسائل إلى الفئة أو الجمهور الأكثر استقبالا لها، بناء على نتائج الدراسات التسويقية، باستخدام الأساليب التالية:

أ- زيادة الرسائل المتوافقة مع هذه الفئة:

وقد قدمت بحوث التأثير المحدود تفسيرات حول تحديد فئات من المتلقين غير المحصنين ضد أنماط معينة من الرسائل، كما أن دراسات الجمهور (السوق)، في عمليات التخطيط التسويقي الاجتماعي تستهدف تحديد فئات الجمهور، والفئة الأكثر قبولاً لموضوع الحملة، ثم التركيز على مناسبة الرسائل لسماتها وخصائصها.

ب- زيادة الوسائل التي تكون متاحة لهذه الفئة:

تحديد فئات الجمهور يعني المعرفة الكاملة بالوسائل الاتصالية المتاحة لكل فئة. وبالتالي فإن مضامين كل وسيلة يجب ان تتناسب مع خصائص جمهورها ومع درجة تقبله لموضوع الحملة.



أساليب التسويق الاجتماعي:

ثالثا/ أساليب تدعيم الرسائل: (Reinforcing Messages)



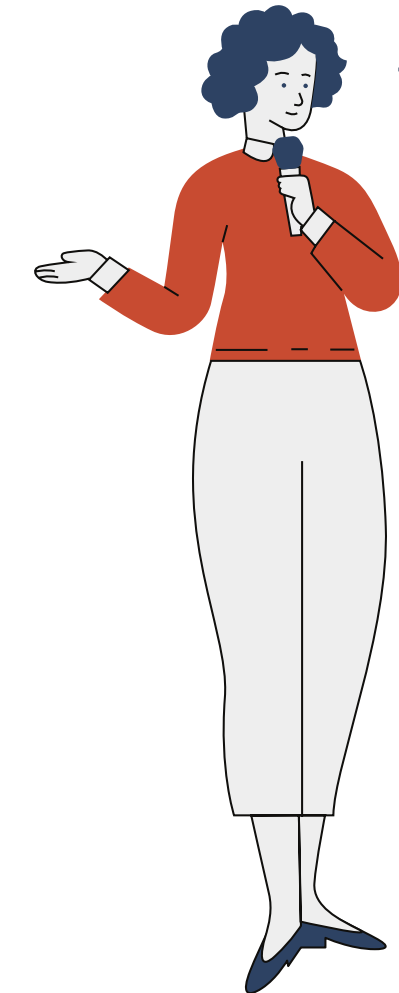
يعد الاتصال المباشر مع الجمهور من قبل منفذي حملات التسويق الاجتماعي من الركائز الأساسية لإنجاح الحملات الموجهة أساسا لإقناع الأفراد والأسر والجماعات، بضرورة تبني السلوك المسوق لعلاقته المباشرة بحياتهم، وهنا يفضل الاستعانة بقيادة الرأي في البيئات المستهدفة؛ لتوفير الوقت والجهد والتكلفة، وتحقيق نتائج إيجابية. ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ- تشجيع الجمهور المستهدف على التأثير في الآخرين: بهدف تفعيل الاتصال الشخصي، والاستفادة من المتبنين الأوائل للسلوك المرغوب.

ب- زيارات المندوبين : لتوفير مزيد من المعلومات، وتعزيز النتائج الإيجابية المتحققة للحملة ، وفهم العوائق والعقبات التي قد تحول دون تحقيق الهدف الرئيس للحملة.

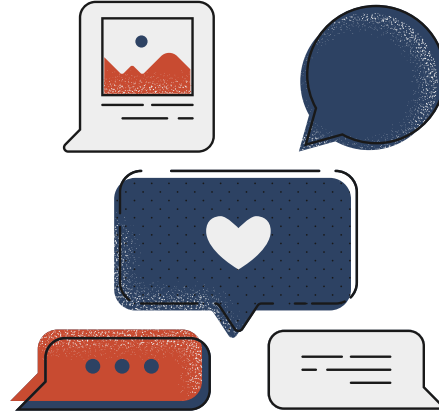
ج- حلقات النقاش : ويستهدف هذا الأسلوب الجمهور الذي يحتاج مزيدا من المعلومات، وهو مؤهل في حال تبنيه للسلوك للتأثير في الآخرين.

د- زيارة الجمهور في المنازل : ويستفاد من هذا الأسلوب عندما يتركز جمهور الحملة في مناطق محددة، ويتميز بالقدرة الإقناعية المبنية على الحوار والتفاهم والتفاوض.



أساليب التسويق الاجتماعي:

رابعاً / أساليب غرس الصورة الذهنية والانطباعات: (Cultivating Image and Impression)



يلجأ لهذا الأسلوب عندما تواجه الحملة صعوبة في إثارة اهتمام المتلقين بموضوع الحملة، باعتبار ذلك سيكون عائقاً في طريق انسياب المعلومات، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ- الصور الإعلانية : حيث تتميز الصور الإعلانية بسهولة التعرف عليها، وغالباً ما يكون التعرض لها ومشاهدتها إجبارياً، ويتم الربط بينها وبين الموضوع المسوق تلقائياً من قبل الجمهور

ب- القيم الإعلانية : تصمم الحملات الاجتماعية من أجل تغيير الاتجاهات، أو تعزيزها وتدعيمها، أو تكوينها، ويتطلب ذلك أن تُستمد من قيم المجتمع وتتميز الإعلانات بقدرتها على حمل القيم بطرق غير مباشرة.



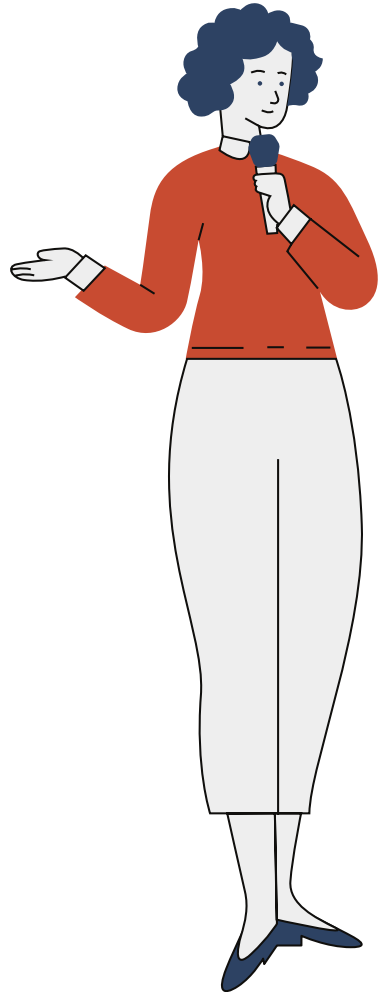
أساليب التسويق الاجتماعي:

خامساً/ أساليب إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومة : (Stimulating Interest and Inducing Information Seeking)

وتهدف هذه الأساليب إلى تركيز الاهتمام على مضامين الحملة، وهي امتداد لأساليب جذب الانتباه، وتستفيد منها في إثارة الاهتمام بالموضوع، وغالبا ما يتم اللجوء إليها في أعقاب دراسات التأثيرات المتحققة، بهدف تعزيز التأثيرات، أو إثارة الاهتمام لدى فئات الجمهور الأقل تأثرا. ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي:

أ- **زيادة الاهتمام بالأفكار وشخصيات الحملة:** حيث تعمل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على تقديم مواد إعلامية عبر وسائل الإعلام بقوالب متعددة، تركز فيها على الأفكار الرئيسية للحملة، و الشخصيات الممثلة للفكرة المسوقة.

ب- **زياده الاهتمام بالأحداث المرتبطة بالموضوع أو الفكرة:** من خلال التغطيات الاعلامية لهذه الاحداث، وكذلك من خلال المعالجات الاعلامية عبر قوالب متنوعة.



أساليب التسويق الاجتماعي:

سادسا/ أساليب إثارة الرغبة في اتخاذ القرار:

Inducing Desired Decision making or positioning

ويشترط لهذه المرحلة مجموعة من الأساليب التي تتناسب مع أهميتها، باعتبارها المرحلة الحرجة في الحملات التسويقية؛ حيث يكون الأفراد لمستهدفون معدّين فعلا للقيام بالفعل، أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات. ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي:

أ- التركيز على قيمة السلوك المطلوب: تتطلب هذه المرحلة تقديم رسائل تبين درجة الارتباط بين موضوع الحملة وحاجات الجمهور، ومدى تحقق حاجاته في حال تبني السلوك المرغوب، حيث تؤكد الدراسات أن إشباع حاجات الأفراد يؤدي إلى الاقتناع بموضوع الحملة، و التأثير بها بدرجة كبيرة.

ب- إعطاء الأولوية لموضوع الجملة على حساب موضوعات أخرى يتم تعريف الجمهور بها: تكمن أهمية مثل هذا الأسلوب في المعاني المباشرة أو الضمنية التي تحمل أبعاداً عاطفية، تدفع بموضوع الحملة إلى أعلى قائمة الأولويات لدى الجمهور، بناء على التكرار المستمر للموضوع، واستخدام عناصر الجذب والانتباه المتاحة على حساب الموضوعات الأخرى.

ج- استخدام قادة الرأي: يميل الناس إلى الثقة في آراء ووجهات نظر الأشخاص الذين يعرفونهم أو يعجبون بهم أو يحترمونهم مما يجعل مكانتهم كمرسلين تسهم في تحقيق هدف الحملة السلوكي.

د- المندوبون: وهم القائمون بالاتصال المباشر حيث تؤكد الدراسات ان الاتصال المباشر يقلل من احتمال توقع الناس لمحتواه مما يؤدي إلى صعوبة تفاديه.

أساليب التسويق الاجتماعي:

سابعاً/ أساليب تنشيط فئات أخرى من الجمهور: (Activating Audience Segments)

تهدف هذه الأساليب إلى تجنب نقاط الضعف التي تؤكد عليها الدراسات التسويقية، خاصة فيما يتعلق بجمهور الحملة المتأثر معرفياً وعاطفياً بمضامينها، دون أن يتحول هذا التأثير إلى فعل أو موقف سلوكي، وهذه الفئة تحتاج إلى الإحساس بالرضا عن المواقف التي ستتخذها، كما تحتاج إلى معرفة أن هذه المواقف هي الاستجابة المستهدفة من الحملة، ومن أبرز هذه الأساليب ما يلي:

أ- الهدايا: وهي من أفضل الأساليب المستخدمة في تنشيط تبني القيم؛ لما تتميز به من القدرة على الاستمالة العقلية والعاطفية.

ب- الخدمات المجانية المرتبطة بالفكرة: كالحصول على بعض التسهيلات لدى جهات معينة، أو لدى الجهة القائمة بالحملة، أو على أقل تقدير أثناء تبني السلوك أو الرغبة في مزيد من المعلومات.

ج- زيادة المندوبين بأعضاء أكثر قبولا لدى الجمهور: لأن الفكرة أو الخدمة الاجتماعية المسوقة ترتبط ارتباطاً كبيراً بمقدمها، في مقابل اختلاف فئات الجمهور حول سمات قبول المندوب؛ مما يتطلب زيادة أعدادهم وفق السمات التي تراها كل فئة من فئات الجمهور.

د- التشجيع عبر رسائل تلفزيونية لأصحاب المراكز المرموقة: بحيث تتوجه الحملة إلى دعوة الأشخاص الفاعلين في البيئات الصغيرة من المجتمع إلى القيام بدورهم في حث المحيطين بهم على تبني السلوك المرغوب.



المطلب الثاني / الاعتبارات التسويقية لتسويق الأفكار الاجتماعية:

بناء على السمات التي تميز الأفكار الاجتماعية، والعناصر الرئيسية لتسويقها؛ فإن هناك عددا من الاعتبارات والعقبات التي يجب أن يهتم بها المخطط والقائم بالتسويق الاجتماعي للفكرة الاجتماعية، حيث إن العوامل المؤثرة في تقبل الفكرة الاجتماعية لا تقتصر على العوامل الخاصة بالفكرة في ذاتها، وإنما تمتد لتتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية، ويرتبط تسويق الأفكار الاجتماعية بعوامل البيئة المحيطة، أو بيئة عمل المنظمة الاجتماعية، ويتأثر بأنماط الثقافة والمعايير الاجتماعية السائدة، أو ما يمكن تسميته بالعوامل الخارجية التي تحدد نجاح أو فشل الفكرة الاجتماعية. ويمكن تحديد أبرز هذه الأساسيات على النحو التالي:

أولاً / درجة توافق الأفكار المسوقة مع القيم والعادات والأعراف الاجتماعية للمجتمع (السوق): يتطلب قبول الفكرة الاجتماعية وتبنيها من قبل أفراد التنظيم الاجتماعي أن تتفق وتنسجم مع القيم السائدة في المجتمع، والتي عادة ما يكون مصدرها الدين أو الأعراف والعادات الاجتماعية. وقد أثبتت الدراسات أن الفكرة التي لا تتفق مع المعايير الثقافية للتنظيم الاجتماعي لا تلاقي انتشاراً، كما أن الفكرة التي تتفق مع أفكار أخرى سبق للفرد تبنيها من الممكن أن تساعد على سرعة قبول الفكرة الجديدة وتبنيها، وتبدأ الطرق الصحيحة لنشر الفكرة الاجتماعية من فهم القيم والعادات، وفهم النظم والظواهر الاجتماعية، وكيفية عملها، ومدى تأثيرها على سلوك الأفراد. ويؤدي ذلك إلى التعرف على الإمكانيات الاجتماعية المتاحة في المجتمع، ومن ثم تدعيم الفكرة لتصبح أكثر ملاءمة لظروف المجتمع، وأكثر قبولا، ويتحقق ذلك من خلال تحليل السوق وتجزئته

ثانياً / مستوى تقبل أفراد التنظيم الاجتماعي للأفكار الجديدة:

ترتبط عملية تسويق ونشر الأفكار الجديدة، واستخدام أساليب التأثير الإقناعي لزيادة معدلات تبني الجمهور المستهدف للفكرة الجديدة؛ بالقدرة على معرفة المجموعات والأنماط الأكثر استجابة بين الجماهير، ودرجة تقبل الجماهير للأفكار الجديدة في عمليات التغيير الاجتماعي السابقة،



خصائص الأفكار الجديدة المؤثرة على قبول الجمهور

ومن ثم التنبؤ بخصائص هذه الجماعات لتطوير الاستراتيجية التسويقية الملائمة. حيث تؤكد الدراسات أن الأفكار تنتشر بسرعة في المجتمعات المتحضرة مقارنة بالمجتمعات التقليدية، وتؤكد أيضا أن قبول الأفكار الجديدة يرتبط بتسلسل مجموعة من الخصائص، منها:

م	الخصائص	النسبة المئوية
١	مدى إشباعها للحاجات القائمة	92.60
٢	مدى ملاءمتها لاحتياجات الجمهور المستهدف	86
٣	فائدتها النسبية	78.80
٤	قابليتها للملاحظة، ووضوح نتائجها	75
٥	قدرتها على تحقيق فوائد مباشرة	57
٦	مدى توافرها	55.60
٧	قابليتها للتجريب	42.90
٨	بساطتها	18.80



تختلف الأهمية النسبية لكل خاصية من الخصائص السابقة، طبقاً لطبيعة الفكرة، والمجتمع

المستهدف، ومستوى الجمهور، كما تختلف تبعاً لمراحل عملية التبني، ففي مرحلة الإدراك يجب الاهتمام بخاصية البساطة والملاءمة، وفي مرحلة التقييم يجب الاهتمام بخاصيتي الفائدة ووضوح النتائج من تبني الفكرة الجدد

ثالثاً/ اتجاهات أفراد التنظيم الاجتماعي نحو المعتقدين للأفكار الجديدة:

تؤكد الدراسات أن الأفكار تنتشر في المجتمعات الصناعية بشكل أسرع من المجتمعات

التقليدية؛ بسبب تعود الأفراد في تلك المجتمعات على التعرض للكثير من المستجدات، وتزايد مستوى التقدير للمعتقدين لها

وَيُنظر في المجتمعات الصناعية إلى تبني الأفكار الجديدة باعتباره مظهرًا من مظاهر الحياة المتطورة، وأسلوبًا من

أساليبها المتجددة. ويستخدم كمؤشر لمعرفة مدى تقدم الفرد وتفاعله مع الحياة المحيطة به. وتتطلب عملية نشر الأفكار وتسويقها

معرفة اتجاهات أفراد التنظيم الاجتماعي نحو المعتقدين للأفكار الجديدة، لتحسين السُّلبي منها، وتدعيم الاتجاهات الإيجابية

رابعاً/ علاقة قادة الرأي في المجتمع بالأفراد:

تعد عملية التعرف على قادة الرأي الفاعلين في أوساط الفئات الاجتماعية من الأساليب والوسائل التي يعتمد عليها السوق

للأفكار، حيث يتولى قادة الرأي - عبر الاتصال الشخصي - تبادل المعلومات مع الجمهور المحيط بهم حول الفكرة الجديدة، وتزداد

مكانتهم

في حال تمحيص الجمهور للفكرة، أو ظهور أي نوع من أنواع المعارضة، وقد أكدت الدراسات أنه كلما قل مستوى القطاعات

الاجتماعية كان اعتبار الاتصال الشخصي أكثر مصداقية للمعلومات والرسائل من وسائل الاتصال الجماهيرية، وكلما كانت

الموضوعات أكثر خصوصية زاد الاعتماد على وكلاء التغيير أو قادة الرأي لتقليل الفجوة المعرفية وفي المجتمع السعودي (بيئة

الدراسة) توصلت إحدى الدراسات، من خلال حقائق علمية شواهد من الواقع المعاش، إلى تحديد أبرز ثلاث سمات لقادة الرأي

المؤثرين، هي:

الصفة الدينية، وهي الصفة الأبرز.

الثقة والقبول الاجتماعي.

التعرض لوسائل الاتصال المختلفة من أجل الحصول على المعلومات الضرورية التي تتم صياغتها وتفسيرها، ومن ثم نقلها إلى

الجمهور المراد التأثير فيه.

خامساً/ الميزة النسبية للفكرة:

تشير دراسات التسويق الاجتماعي إلى أن عملية تبني الفكرة الجديدة تركز على إدراك الفرد للفائدة النسبية للفكرة، وهذا يعني أنه ليس من المهم أن يكون للفكرة الجديدة ميزة كبيرة على سابقتها، بل المهم أن يكون لها فائدة تعود على الأشخاص الذين يتبنونها. غير أن هذه الدراسات تحصر الفائدة النسبية في المكانة الاجتماعية التي تمنح لهم، أو الفائدة الاقتصادية التي تعود عليهم. وإن كان هذا يصح في حق المجتمعات المادية، فإنه لا يصح في المجتمعات الإسلامية؛ لسببين:

1- أن هذا الرأي (النسبية) يقوم على افتراض أن الثقافة ناتج إنساني ليس إلا

2- أن عملية إنتاج الثقافة عملية مستمرة عبر العلاقات الاجتماعية باعتبارها (الثقافة) ظاهرة اجتماعية. وهذا غير صحيح في ثقافتنا؛ باعتبار الثقافة في أصلها ظاهرة دينية، أخذت بعد اجتماعيا بالممارسة، إما في العلاقة مع القيمة الدينية الأصيلة اقتراباً منها أو ابتعاداً عنها، لكن أبعاد الميزة النسبية للفكرة تتحدد بناء على درجة سهولة فهم الأفراد واستيعابهم لها، ومدى قابليتها للتقسيم؛ حتى يتمكن الجمهور من تجريبها على شكل أجزاء صغيرة، ودرجة ملاءمتها، ومستوى رضاهم عنها، وقد أكدت الدراسات أنه كلما زاد إدراك الجمهور الفائدة الفكرة زادت معدلات سرعة تبنيها. وفي المجتمع المسلم، فإن الأفكار المسوقة بين أفرادها يفترض أن تستمد من المعتقد الحق الذي جاءت به شريعة الإسلام، حتى تتجاوز المعايير التيسيرية التي تتحدث عنها نظرية التسويق الاجتماعي، ويكون تميزها بمدى ارتباطها بمقتضيات الإيران؛ التصديق التام، اليقين المطلق، وليس ذلك إلا للفكرة المرتبطة بقطعيات الإسلام.

المطلب الثاني / الاعتبارات التسويقية لتسويق الخدمات الاجتماعية:
بناءً على السمات التي تميز الخدمات الاجتماعية، والعناصر الرئيسة لتسويقها؛ فإن هناك عددًا من الاعتبارات التي يجب ان يهتم بها المخطط، والقائم بالتسويق الاجتماعي، حيث إن العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة الاجتماعية لا تقتصر على العوامل الخاصة بالخدمة ذاتها، وإنما تمتد لتتأثر بالعوامل المؤثرة في البيئة الاجتماعية لعمل المنظمة. ويرتبط تسويق الخدمات الاجتماعية بعوامل البيئة المحيطة، أو بيئة عمل المنظمة الاجتماعية، ويتأثر بأنماط الثقافة والمعايير الاجتماعية السائدة، أو ما يمكن تسميته بالعوامل الخارجية التي يرى الكاتب أن أبرزها يتمثل في الجوانب التالية؛



أولاً/درجة الطلب على الخدمة الاجتماعية :

تؤكد الدراسات أن تسويق الخدمة الاجتماعية يستند أساساً إلى الحاجات والرغبات الإنسانية، ويعمل على تلبية احتياجات الأفراد والجماعات ورغباتهم، ومساعدتهم في حل مشكلاتهم؛ وبالتالي فهو مرتبط بدرجة وحجم الطلب على الخدمة الاجتماعية، ومدى الحاجة إليها وتتأكد أهمية درجة الطلب على الخدمة الاجتماعية من كون عمليات التخطيط لتسويقها تنطلق من خارج المنظمة إلى داخلها، أي من الجماهير المستفيدة من الخدمة إلى المنظمة، حيث يعمل المسوقون للخدمات الاجتماعية على تطوير معلومات مكثفة عن توجهات أفراد (المجتمع، ثم بناء الرسائل الاتصالية بالطريقة والأسلوب والتوقيت الذي يناسبهم وترتبط درجة الطلب بشكل مباشر بالقيمة والأهمية والفائدة المباشرة التي تعود على المستفيد الخدمة، خاصة في حال توفر المعلومات الأساسية عن الخدمة لدى المستفيد والتي من أهمها

أ- التسهيلات التي تقدمها المنظمة للمستفيد

ب- الخدمات المكتملة للخدمة الرئيسة

ج- الفوائد التي يتمتع بها المستفيد من طلب الخدمة

د- جوانب تميز الخدمة، خاصة في حال خدمات منافسة





ثانياً/ صورة المنظمة المنتجة للخدمة في المجتمع:

يعتمد تسويق الخدمات على مدى إدراك المنظمة لأهمية صورتها الإيجابية، ومدى قدرتها على صناعة هذه الصورة أو تحسينها لدى الجمهور، وذلك للارتباط الوثيق بين صورة المنظمة الاجتماعية ودرجة قبول الخدمة التي تقدمها والرضا عنها . ويقصد بالصورة الذهنية للمنظمة الخدمية كل ما يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي يمكن لأفراد المجتمع أن يدركوا من خلالها منتجات المنظمة على أنها فريدة ومتميزة ومفيدة، مما يضيف على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان الجمهور وتمثل الصورة الذهنية لمنظمة الخدمة الاجتماعية الأساس الذي تبنى عليه الثقة الشخص الممثل للمنظمة والمستفيدين من خدماتها . وتتزايد أهمية الصورة الذهنية الحالات التالية:

- أ- عندما يتطلب إنتاج الخدمة مهارات خاصة يترتب على نقصها مخاطر حقيقية للمستخدم.
- ب- عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطرة مالية للمستخدم، مثال ذلك: التعامل مع مؤسسات التأمينات الاجتماعية
- ج- عندما يتعذر على المستخدم من الخدمة الاجتماعية تصور المزايا المتوقعة من طلب الخدمة.

ثالثاً مستوى العلاقة بين المنظمة ومنظمات المجتمع الأخرى

لا يتوقف نجاح الاتصال في المنظمة الاجتماعية على نجاح المستخدمين من خدماتها؛ بل يمتد ليشمل نجاحها في الاتصال بمنظمات المجتمع الأخرى الاجتماعية وغيرها. ويمثل الاتصال بمنظمات المجتمع صيغة معقدة لعملية التفاعل مع المتغيرات البيئية المختلفة

المحيطة بالمنظمة، التي ترسم المنظمة الاجتماعية حدود الفرص التسويقية المتاحة لها داخل المجتمع. وتسعى المنظمة إلى كسب المنظمات الأخرى في المجتمع إلى جانبها؛ لتسهم في تقديم معلومات عنها وعن منتجاتها، وتقديم بعض التسهيلات، خاصة من المنظمات الاتصالية والإعلامية في المجتمع

رابعاً/ مدى كفاءة الاتصال في المنظمة الاجتماعية، والوسائل التقنية المستخدمة
ويقوم هذا الاعتبار المهم على قدرة المنظمة الاجتماعية على استخدام كل أداة اتصالية حسب مميزات، لتحقيق أقصى درجات الفعالية والتأثير المضاعف، وهذا يتطلب كفاءة عالية من المخططين والمنفذين لعمليات التسويق

(ومن العوامل التي تحدد كفاءة الاتصال في المنظمة الخدمية الاجتماعية ما يلي:
أ- حجم المنظمة الخدمية الاجتماعية، ومكانتها مقارنة بالمنظمات الاجتماعية الأخرى التي تمارس الاتصال بنفس الجمهور
ب- مدى الكفاءة الاتصالية للعاملين في المنظمة الخدمية، وأسلوب تعاملهم مع المستخدمين من خدمات المنظمة
ج- مدى عناية المنظمة بتنمية المهارات الاتصالية للعاملين فيها، ودرجة اطلاعهم على أهداف وسياسات المنظمة
د- مدى تطبيق المنظمة للأساليب التكنولوجية الحديثة، ودرجة الإفادة منها في إدارة الأنشطة التسويقية
هـ- مدى القدرة على معرفة الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستخدمين من خدماتها

