



د. محمد الرويني

# التسويق الاجتماعي

إضافة

التسويق الاجتماعي بمفهومه الشامل هو تطبيق لمفاهيم التسويق والتقنيات اللازمة لعمليات التبادل التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها اجتماعياً، والتي تهدف إلى فائدة المجتمع ككل، وتجسيد للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة وعلم النفس، والاتصال بصفة خاصة.

فالتسويق الاجتماعي عملية تسويق أفكار، تهدف إلى تغيير سلوك من خلال برامج تهدف إلى تغيير مجتمعي لمصلحة الجمهور المستهدف للمجتمع بشكل عام، وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.

بناءً على ما سبق يتبين أن التسويق الاجتماعي مفهوم خاص مرتبط بالمسؤولية الاجتماعية، وهذا يتبعه أن تجمع المنظمات في سياساتها التسويقية بين اهتمامها بمصلحتها الذاتية ومصلحة المجتمع، بل إن فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يمكن قيامها؛ من خلال رصد تأثير تلك البرامج على القضايا المجتمعية المهمة.

أستاذ جامعي مصري، مدرس مادة الإعلام  
حاصل على درجة الدكتوراة  
في تخصص الإعلام التربوي  
حائز على درع التميز الأكاديمي.  
صدر له العديد من الكتب الأكاديمية  
في مجالي الإعلام والتسويق



د. محمد الرويني

غلاف: أميرة مصطفى



إضافة  
www.idafabooks.com



## التسويق الاجتماعي

## التسويق الاجتماعي

د. محمد الرويني

الطبعة الأولى: ٢٠١٩

رقم الإيداع: ٢٧٤٥٧ / ٢٠١٩

ISBN 978-977-6739-17-8

١٧٢ ص ٢٠ سم

الناشر: الحساء للنشر والتوزيع

{جميع الحقوق محفوظة ©}

التوزيع لجميع أنحاء العالم

إضافة  
للنشر والتوزيع

الإسكندرية

ج ٢٠٢٠ ع

المراجعة اللغوية: عبلة صبري

غلاف وإخراج فني: أمير مصطفى

# التسويق الاجتماعي

---

د. محمد الرويني



[www.idafabooks.com](http://www.idafabooks.com)

---



﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ  
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي ۖ إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي  
مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿١٥﴾ ﴾

الأحقاف: ١٥



# إهداء

إلي صديق عمري..  
أبي -رحمه الله، وجعله من أهل الجنة  
وأمي نبض الحياة.  
إلي زوجتي ورفيقة دربي  
إلي أستاذي الغالي  
أ.د محمد معوض إبراهيم  
أ.د عادل فهمي بيومي  
والأستاذة  
آية عصام محمود الإعلامية المتميزة  
إلي أبنائي:  
نورا، يوسف، سلمي  
إلي إخوتي:  
الأستاذ أحمد، الأستاذ مصطفى  
إلي أصدقائي...  
أهدي هذا الكتاب..



## مقالة

لقد فرض علم التسويق نفسه في الآونة الأخيرة على كافة المجالات كعلم مستقل؛ حيث أصبح لا غنى عنه للأفراد أو الشركات أو المؤسسات، فهؤلاء لديهم منتجات يريدون تسويقها، وهذه المنتجات قد تكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

ويعد الاتصال التسويقي من أهم العمليات، وأشهرها التي تساعد هذه المنظمات والمؤسسات والأفراد؛ في بناء علاقتها مع الجماهير، الأمر الذي جعل من التسويق ضرورة حتمية لمواجهة المنافسة الشرسة في الأسواق المختلفة، وإعطاء قيمة للمؤسسات ومنتجاتها وعلامتها التجارية، من خلال تفعيل علاقتها مع العملاء أو المستهلكين الحاليين أو المرتقبين وغيرهم من أنواع الجمهور المختلفة، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها.

والتسويق الاجتماعي بمفهومه الشامل هو تطبيق لمفاهيم التسويق والتقنيات اللازمة لعمليات التبادل التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها اجتماعياً، والتي تهدف إلى فائدة المجتمع ككل، وتجسيد التطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة وعلم النفس، والاتصال بصفة خاصة.

فالتسويق الاجتماعي عملية تسويق أفكار، تهدف إلى تغيير سلوك من خلال برامج تهدف إلى تغيير مجتمعي لمصلحة الجمهور المستهدف للمجتمع بشكل عام، وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق. بناءً على ما سبق يتبين أن التسويق الاجتماعي مفهومٌ خاصٌ مرتبطٌ بالمسئولية الاجتماعية، وهذا يتبعه أن تجمع المنظمات في سياساتها التسويقية بين اهتمامها بمصلحتها الذاتية ومصلحة المجتمع، بل إن فاعلية برامج المسئولية الاجتماعية للمنظمات يمكن قيامها؛ من خلال رصد تأثير تلك البرامج على القضايا المجتمعية المهمة.

لذا رأى المؤلف أهمية دراسة علم التسويق بوجه عام، والتسويق الاجتماعي بوجه خاص، وخاصة حينما لاحظ المؤلف أن المكتبة العربية تفتقر إلى الدراسات التي اهتمت بدراسة علم التسويق الاجتماعي. والكتاب يقع في ثلاثة فصول مترابطة ومتسلسلة منطقيًا ومصممة؛ لتركز على أهمية دراسة التسويق بوجه عام والتسويق الاجتماعي بوجه خاص، وسوف نتناول في هذا الكتاب في الفصل الأول مقدمة عامة عن التسويق بشكل عام، وعناصر التسويق الناجح، ثم الانتقال إلى توضيح عناصر المزيج التسويقي من المنتج والتوزيع والتسعير والترويج، ثم التعرف على أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ مثل: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر والإلكتروني، ثم التعرف على عناصره، وأخيرًا التعرف على معوقات الاتصالات التسويقية، ثم الانتقال إلى الفصل الثاني لدراسة التسويق الاجتماعي بوجه

خاص: المفهوم، وعناصر تكوينه، والمكونات، والنشأة والتطور، والوظائف، والأهمية، وشروط نجاح حملات التسويق الاجتماعي، والفرق بين التسويق الاجتماعي والتجاري، والمجالات المختلفة للتسويق الاجتماعي، ثم الانتقال إلى الفصل الثالث للتعرف على الطرق المختلفة؛ لإعداد حملات التسويق الاجتماعي، وأخيرًا إعطاء بعض النماذج لحملات التسويق الاجتماعي.

وأسأل الله عز وجل أن يكون وفقني في هذا العمل؛ ليصبح إضافةً لمكتباتنا، وترويجًا لجهود رواد الفكر التسويقي والإعلاني الذين أضاءوا لنا الطريق في العمل التسويقي والإعلاني، وكيفية تطويره مع خالص تمنياتي للمديرين والباحثين والدارسين بالتوفيق..

والله ولي التوفيق

د/ محمد الرويني



# الفهرس

٩.....	المقدمة
١٣.....	فهرس المحتويات
١٧.....	الفصل الأول
١٩.....	مقدمة
٢١.....	أولاً: مفهوم التسويق
٢٥.....	ثانياً: المزيج التسويقي
٣٢.....	ثالثاً: أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة
٣٢.....	الإعلان
٣٩.....	تنشيط المبيعات
٤٠.....	البيع الشخصي
٤١.....	العلاقات العامة
٤٢.....	التسويق المباشر
٤٣.....	التسويق الإلكتروني
٤٦.....	رابعاً: عناصر الاتصالات التسويقية
٤٧.....	المرسل
٤٧.....	الرسالة
٤٨.....	وسيلة الاتصال
٤٩.....	المتلقي
٤٩.....	خامساً: معوقات الاتصال التسويقي
٥٢.....	مراجع الفصل الأول
٥٣.....	الفصل الثاني
٥٥.....	مقدمة

٦٤.....	أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي .....
٦٧.....	ثانيًا: عناصر التسويق الاجتماعي .....
٦٧.....	المنتج الاجتماعي .....
٧١.....	الجمهور المستهدف .....
٧٣.....	أساليب التغيير الاجتماعي .....
٧٥.....	ثالثًا: مكونات المزيج التسويقي الاجتماعي .....
٦٧.....	المنتج .....
٧٧.....	السعر.....
٧٨.....	المكان.....
٧٨.....	الترويج.....
٨٠.....	الجمهور.....
٨٠.....	المشاركة.....
٨١.....	السياسة.....
٨١.....	الاعتماد المالي.....
٨٢.....	رابعًا: نشأة التسويق الاجتماعي وتطويره .....
٨٨.....	خامسًا: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتجاري.....
٩٣.....	سادسًا: شروط نجاح حملات التسويق الاجتماعي، وفشلها .....
٩٦.....	سابعًا: أهمية التسويق الاجتماعي .....
٩٩.....	ثامنًا: وظائف التسويق الاجتماعي .....
٩٩.....	تحديد المنتج الملائم.....
١٠٠.....	تصميم المنتج الملائم.....
١٠٢.....	توصيل المنتج الملائم.....
١٠٣.....	الدفاع عن المنتج .....
١٠٧.....	تاسعًا: مجالات التسويق الاجتماعي .....
١١٣.....	مراجع الفصل الثاني .....

١١٥.....	الفصل الثالث.....
١١٧.....	مقدمة.....
١٢٠.....	أولاً: خطوات إعداد حملات التسويق الاجتماعي، وبرامجها.....
١٢٢.....	الطريقة الأولى.....
١٢٢.....	تحديد الجمهور.....
١٢٤.....	وضع الميزانيات.....
١٢٥.....	إعداد الرسائل.....
١٢٨.....	اختيار الوسائل.....
١٣٠.....	الجدولة والتنفيذ.....
١٣١.....	التقييم العام للحملة.....
١٣٤.....	الطريقة الثانية.....
١٣٤.....	وصف الهدف والغاية والخلفية.....
١٣٤.....	تحليل الوضع الراهن.....
١٣٥.....	تحديد دقيق للفئات المستهدفة.....
١٣٥.....	تحديد الأهداف التسويقية للحملة.....
١٣٥.....	تحديد العوائق والمنافع والسلوك المنافس.....
١٣٦.....	تحديد الموقف.....
١٣٦.....	تطوير الخليط التسويقي.....
١٣٧.....	وضع خطة؛ لتقييم الحملة.....
١٣٧.....	تحديد الموازنة المطلوبة.....
١٣٧.....	تجهيز وثيقة خطة العمل والمسئوليات.....
١٣٩.....	نموذج إعداد حملة تسويق اجتماعي للقضاء على العنف الأسري.....
١٥٠.....	نموذج إعداد حملة تسويق اجتماعي للقضاء على تعاطي المخدرات.....
١٦٦.....	مراجع الفصل الثالث.....
١٦٧.....	المصادر والمراجع.....



# الفصل الأول

التسويق



## مقدمة

يعد التسويق أحد أهم العلوم في عصرنا الحالي، فهو لم يعد مجرد وظيفة يمتنها البعض فحسب، لكنه أصبح يشكل جزءاً أساسياً في حياة كل فرد دون أن يشعر، فالشخص عندما يقع اختياره لشراء سلعة معينة، أو عند بحثه عن خدمة معينة كمدرسة لأطفاله، أو شراء منزل، أو سيارة لأسرته؛ فإنه بذلك يشارك في العملية التسويقية دون أن يشعر، كذلك عند تقديمه لسيرته الذاتية ومحاولته لإظهار قدراته لصاحب العمل عند التقدم لوظيفة فهو بذلك يقوم بتسويق نفسه. لذا يعتبر التسويق عملية تبادلية بين الزبون أو المستهلك والشخص الذي يقوم بعملية التسويق.

وتقوم عملية التسويق على دفع مبلغ من المال مقابل الحصول على منتج معين.

والمنتج هو أي خدمة أو فكرة يُقبل عليها الزبائن أو العملاء؛ لأنه يشبع رغبة أو حاجة لديهم.

## وهناك ثلاث أنواع من المنتجات بشكل عام:

- ١- السلع: وهي منتجات مادية مرئية، أو ملموسة.
- ٢- الخدمات: وهي منتجات غير مادية يستفيد منها الزبائن مالياً، أو قانونياً، وأيضاً يمكن أن تتضمن خدمات طبية أو، تعليمية، أو ترفيهية.
- ٣- الأفكار: وهو طرح أو عرض بعض المفاهيم الروحية أو العلمية على الزبائن، وعند تبادل تلك الأفكار في السوق يمكن اعتبار ذلك نوع من أنواع التسويق أيضاً.

وبناءً على ذلك تقوم الشركات جميعها بمحاولة إنتاج منتجات، وبيعها، وأفكار تتناسب مع أهدافها؛ ومن ثم تقوم بتسويقها للمستهلك. وبالطبع تُطبَّق تلك الاستراتيجيات، والخطط في جميع المؤسسات أو الشركات سواء كانت مؤسسات كبيرة أو صغيرة، ربحية أو غير ربحية، لذا فإن الإنتاج والتسويق هما أساس قيام ونجاح أي مشروع اقتصادي أو تجاري أو خدمي، لذا تعرف جمعية التسويق الأمريكية العملية التسويقية على أنها عملية الترويج للأفكار والسلع والخدمات سعياً لإرضاء احتياجات الأفراد والشركات.

## أولاً: مفهوم التسويق Marketing

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بشكل عام بأنه: "عمليات التخطيط والتنفيذ والتعريف بالمنتج - تسعيره - توزيعه - ترويجه، سواء كان هذا المنتج سلعة product أو فكرة idea أو خدمة service بهدف تلبية احتياجات ومتطلبات الأفراد والمؤسسات المختلفة".

كما يعرف التسويق بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل البضائع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، وتتمثل المهمة الرئيسة للتسويق في تعزيز وتسهيل هذا التبادل؛ حيث يحصل الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه من خلال تبادل المنتجات أو الخدمات أو الأفكار مع الأطراف الأخرى، وتحدث عملية التسويق في حال تواجد طرفين كلّ منهما يمتلك شيئاً لتقديمه، وقد تفشل في حال لم تكن الأطراف المعنية قادرةً على التواصل. (١)

### عناصر عملية التسويق:

ثلاثة عناصر، وهي:

- ١- المشتري "المستهلك أو العميل".
- ٢- البائع "شركة أو مؤسسة أو أفراد".
- ٣- المنتج "سلعة أو خدمة أو فكرة".

## عناصر التسويق الناجح:

- ١- المنتج المناسب.
- ٢- السعر المناسب.
- ٣- المكان والزمان المناسبان.
- ٤- الترويج المناسب.

وبدون التسويق الفعال للشركات والمؤسسات قد تتعرض للخسائر والخروج المبكر من السوق؛ حيث يرى الخبراء في مجال التسويق بأن الاستحواذ على السوق صار أمرًا صعبًا، وإن العملاء (المشترين) لهم الكلمة الأولى واليد العليا في السيطرة على السوق وليس البائعين، ولكي تظل المنافسة قائمة بين الشركات والمؤسسات يجب التأكد من أنها تحقق حاجات العملاء، ورغباتهم. ولهذا تسعى معظم المؤسسات أو الشركات التي تحاول البقاء والاستمرار والنجاح في السوق إلى محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي ماذا يريد هؤلاء العملاء أو المستهلكون؟ (٢) وأن يستشعر القائمون على تلك الشركات أو المؤسسات بأهمية وضع شعور المستهلكين، وآرائهم في الاعتبار.

ولهذا كان لزامًا على من يتواجد في السوق من (شركات، ومؤسسات، وأفراد) أن يكون لديهم خطة لتطوير استراتيجية الاتصال؛ لتحقيق احتياجات المستهلكين، ورغباتهم أو العملاء عند تصميم المنتج.

## الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية:

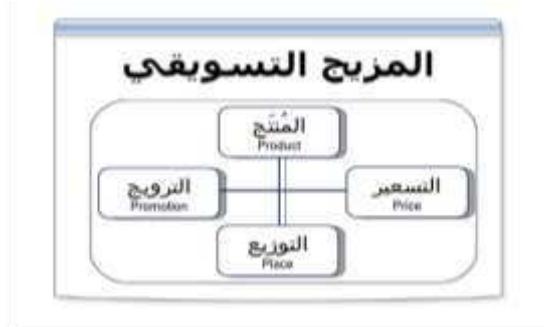
- ١- نقل المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى الجمهور.
- ٢- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها:
  - أ: بناء الشعور الإيجابي نحو علامة الشركة في نفوس المستهلكين.
  - ب: تصحيح معلومات المستهلكين عن علامة الشركة.
  - ج: تحويل الاتجاهات النفسية السلبية للمستهلكين نحو علامة الشركة إلى اتجاهات إيجابية.
- ٣- بناء رغبة المستهلك في المنتج (بناء الطلب الأولي على المنتج).
- ٤- زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية للشركة.
- ٥- تذكير المستهلكين بعلامة الشركة.
- ٦- تشجيع المستهلكين على شراء علامة الشركة (بناء الطلب الثانوي على المنتج).

## أهداف الترويج:

- ١- تزويد العملاء بالمعلومات.
- ٢- إثارة اهتمام العملاء بالمنتج.
- ٣- بناء سمعة الشركة، وكسب ثقة الجمهور.
- ٤- تغيير اتجاهات العملاء.
- ٥- خلق الرغبة لدى العملاء في شراء المنتج.
- ٦- مساعدة العميل على اتخاذ قرار الشراء.
- ٧- تسهيل إنجاز عملية البيع.
- ٨- تنشيط المبيعات، وزيادتها.
- ٩- الوصول إلى أفراد يصعب على البائعين الوصول إليهم.
- ١٠- تذكير المستهلك بالمنتج. (٣)

## ثانيًا: المزيج التسويقي:

من التحديد السابق لمفهوم التسويق يمكن تحديد وظائف التسويق في أربع وظائف رئيسة يطلق عليها المزيج التسويقي، وهي أحد أهم العناصر التي تتكامل مع بعضها في أداء النشاط التسويقي ويمكن التحكم فيها؛ حيث تعد من أهم العناصر الرئيسية الأساسية للتسويق، ولذلك يجب على جميع المؤسسات والشركات والمنظمات المختلفة تقييم هذه العناصر وتحليلها؛ من أجل فهم ماذا نسوق؟ وكيف نسوق؟ وما هو الموقف التسويقي للشركة بوجه عام؟ وهي:



(يشير الشكل السابق إلى عناصر المزيج التسويقي )

١-المنتج أو السلعة.

٢-التوزيع أو المكان.

٣-التسعير.

٤-الترويج.

ويمكن عرض هذه العناصر على النحو التالي:

### (١) المنتج أو (السلعة) Product:

يعرف المنتج أو السلعة: بأنه أية فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك (الزبون) من البائع سواء كان شركة، أو أفراد، أو مؤسسة؛ من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية.

فهذه السلعة أو الخدمة قد تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع ومن الأمثلة على الخدمات: نطاق الفنادق والقرى السياحية. ومن الأمثلة على السلع: أجهزة الحاسوب، والتليفونات المحمولة. وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو تركيبة تجمع بينهم.

ويقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أوله خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق.

إلا أن المنتج في مفهومه الواسع - وفي إطار علم التسويق - هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل والتفاعل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية يستفيد منه المستهلك.

ويلاحظ أنه عندما يريد الزبون أو العميل أو المستهلك منتج أو خدمة ما وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع والشراء مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات، ويحدد التسويق طلبات العملاء، ويبين كيفية تلبيةها؛ من خلال المنتجات والخدمات والأفكار التي تحقق رغباتهم.

## (٢) التوزيع (المكان) Promotion :

ويعرف التوزيع بأنه مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

أو بمعنى أوضح هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج أو السلعة المراد إيصالها إلى المستهلك كما يشمل -أيضاً- طرق توزيع المنتج، وإيصاله إلى المشتريين، والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، ويتمشى نشاط التوزيع مع عديدٍ من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي "اللوجستية" للسلع والخدمات؛ مثل: النقل، والمناولة والتخزين، واختيار الاستراتيجية الملائمة للتوزيع بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء. (٤)

### (٣) التسعير Price :

هو الوسيلة التي تستطيع بها المنظمة أو المؤسسة باستطها أن تغطي تكاليفها، وتحقق من خلالها الربح والمكسب.

ويمكن تعريف التسعير: بأنه هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري مقابل الحصول على المنتج. وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة مقابل الحصول عليها.

وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يحددها البائع، ويرتضى قبولها المستهلك مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة. ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات الرئيسية؛ مثل: المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري أو المستهلك.

إذن السعر هو القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع أو المُصنِّع ثمناً لسلعته أو خدمته أو فكرته، ويعرف -أيضاً- على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة أو ما يطلق عليه خدمة ما بعد البيع مثل: الكثير من الشركات المعروفة للمنتجات الكهربائية والمنزلية، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة، وسيحصل على شروط مناسبة للدفع كالتقسيط أو بعض الخصومات.

ويعتبر السعر من الأمور الشائكة عند تناولها في مجال الثقافة أو العلم بشكل عام، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص، لاسيما في مجتمع مثل مجتمعنا تربي وجدانه لعقود طويلة على شعارات مثل: التعليم مثل الماء والهواء، مجانية التعليم، دعم الثقافة. ولكن مع التحول نحو ما يسمى باقتصاديات السوق. وما استتبع ذلك من خصخصة المؤسسات القطاع العام، وتحويله إلى قطاع خاص يهدف إلى الربح المالي، ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات، فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية.

فمن المعروف أن تعمل المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات مجاناً لطالبيها، ولكن في عصر التسوق ورغبة المؤسسات المختلفة للقاءمين عليها، فأصبح الربح المادي؛ لتغطية احتياجاتها المختلفة وللقائمين عليها، فأصبح هناك عديدٌ من الأسئلة التي تثار حول هذا الموضوع مثل: هل يتاح الحصول على المعلومات مجاناً أم بمقابل مادي؟ خاصة بعد أن تبين أن تكاليف الحصول على مصادر المعلومات، وتجهيزها واختزانها، وإتاحتها صارت مرتفعةً للغاية ومرهقة للميزانيات المقررة لمرافق الدولة. ويرى البعض أنه من حق المواطن الحصول على المعلومات مجاناً، وقد يرى البعض الآخر أنه لا بد أن يساهم في التكاليف، وعلى كل حال فالظروف الحالية لأي مؤسسة تتطلب أن يساهم الفرد، ولو بقدر قليل من التكاليف للاستمرار في تقديم الخدمات.

#### (٤) الترويج Place:

ويعرف الترويج بأنه كل وسيلة اتصال بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل؛ لاقناعه بشراء المنتج، وذلك بمساعدة المشتري على اتخاذ قرار بشراء هذا المنتج؛ حيث تستخدم معه أساليب الترويج المختلفة من إعلان أو دعاية أو بريد مباشر، حيث تؤدي وسائل الترويج في أحيان كثيرة إلى إقناع المشتري، وجذب انتباهه. فتخلق لديه الاهتمام، وتولد لديه الرغبة في الشراء، وتساعده أخيراً في اتخاذ قرار الشراء والحصول على السلعة.

لذا يعد الترويج من الأساليب التنشيطية في المزيج التسويقي ويعد -أيضاً- من أساليب الاتصال الإقناعية في الاتصال التسويقي. (٥)

إذن الترويج يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر؛ فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى أن مكان الترويج له أهمية بالغة في نجاحه.

ويتكون المزيج الترويجي:

١- الإعلان (Advertising): وهو رسالة غير شخصية مدفوعة القيمة من قبل شركة معروفة موجّهة من خلال وسيلة إعلانية.

٢- البيع الشخصي (Personal Selling): وهو مقابلة العميل وجهاً لوجه، ويتميز بالمرونة، ولكنه مكلف؛ لأنه يحتاج إلي أفراد كثيرين مدربين، وقد تكون طبيعة السلعة مبرراً لاعتماد هذا الأسلوب.

٣- ترويج المبيعات (Sales Promotion): والهدف منه تنشيط المبيعات؛ مثل: تقديم بعض العروض للمستهلك كمحاولة تخفيض سعرها عن طريق شراء واحدة وإعطاء الأخرى بدون مقابل. وينصح باستخدامه في حدود ضيقة وخلال فترة محدودة؛ لأنه أسلوب لا يعول عليه في بناء اسم المنتج.

٤- العلاقات العامة (Public Relations): والهدف منها بناء علاقات طيبة مع البيئة المحيطة التي تشمل الجهات الحكومية، والجمهور المستهلك، والمساهمين، والإعلام وغيرها، وسوف يتم توضيحهم بالتفصيل في الصفحات القادمة.

ويعمل الترويج على تحقيق اتجاهين:

الأول: إيصال قيمة المنتج أو الخدمة أو الفكرة للعملاء والمستهلكين، وحثهم وإقناعهم على الشراء.

الثاني: الاهتمام بالعميل، والعلاقات العامة، والمبيعات، وصورة الشركة، والإعلانات.

## ثالثاً: أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

اختلف رجالُ التسويق والإعلام فيما بينهم حول عدد عناصر أو أدوات الاتصال التسويقي المتكامل، إلا أن هناك شبه اتفاق بينهم على العناصر الأساسية لهذا المزيج والتي يستخدمها المسوقون؛ لتحقيق أهدافهم. وهي في أربعة أشكال رئيسة ويمكن توضيحها؛ من خلال الشكل التالي:



### ١- الإعلان Advertising:

أصبح الإعلان عنصراً مهماً، ومصدرًا أساسياً؛ للترويج والتسويق على الأصعدة كافة، وهو واحد من العناصر الترويجية في مجال تسويق السلع والخدمات والأفكار،

إذ يهدف الإعلان إلى إمداد المستهلكين أو العملاء بالمعلومات والأخبار والحقائق؛ عن طريق وسائل اتصال مؤثرة، وواسعة الانتشار، وباستعمال العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات بالتوجيهات المختلفة ويشكل الإعلان أحد الأنماط الاتصالية الأساسية، والمهمة التي توظفها دوائر العلاقات على اختصاصاتها واتجاهاتها المختلفة.

فهو من أهم عناصر الاتصال التسويقي، وهو اتصال غير شخصي مدفوع من قبل المعلنين، ويهدف للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف، واتجاهاتهم، وسلوكهم الشرائي.

ويعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بالسلعة أيضاً، ويعاون المستهلك في التعرف على حاجات ، وهو بذلك "يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية مقروءة أو مرئية أو مسموعة على الناس بغرض حثهم على شراء سلعة أو خدمة ، ومن هذا التعريف يكون الإعلان أكثر الأشكال ظهوراً في تركيبة الاتصالات التسويقية؛ لكونه يستعمل وسائل إعلام متنوعة من صحف ومجلات وسينما وتلفزيون وبريد حتى الرسائل المرسلة على التليفون المحمول ولوحات الإعلانات في الشوارع، والهدف الأساسي من الإعلان كغيره من أشكال الاتصالات التسويقية تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند السعر السائد نفسه أو بيع الكمية نفسها بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد، وفي الحاليتين فإن النتيجة هي زيادة أرباح الشركة المنتجة،

وعلى أصحاب المشروعات ضرورة اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي تحمل رسالتهم إلى العملاء على أن يسبق ذلك تحديد الخصائص الرئيسية لهم ( السن . النوع . مستوى التعليم . المهنة ... الخ) أيضاً على المعلن أن يبني اختياره للوسيلة الإعلانية على أساس معرفته بالوسائل الإعلانية المتاحة وبخصائص الجماهير. (٦)

### المقصود بالإعلان:

هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة في نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل الاتصال المختلفة بقصد بيعها أو الترويج لها نظير مقابل مدفوع من المعلن؛ حيث إن المعلن يدفع ثمن الإعلان فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية، وفي طريقة نشرها، والمكان الذي تشغله، والوقت الذي تظهر فيه.

فالإعلان يستخدم للترويج عن السلع والخدمات والأفكار، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح والأفراد، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية: كالصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، الفيديو، كما يستخدم الحوائط ووسائل النقل ووسائل كثيرة، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين.

## أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في هذا التقسيم كما يلي:

### ١- التقسيم وفقاً للمعيار الجغرافي:

ينقسم الإعلان وفقاً للمعيار الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى إعلان إقليمي، وإعلان قومي، وإعلان دولي.

أ- الإعلان الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية محددة ذات خصائص متشابهة؛ مثل: الدول العربية، أو الدول الأوروبية، أو إقليم البحر الأحمر.

ب- الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة، ويستخدم في التصدير للشركات متعددة الجنسيات، ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة.

ج- الإعلان القومي (الوطني): هو الذي يغطي الدولة ككل، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة؛ لنشر الإعلانات: كالصحف القومية، ومحطات الإذاعة، وقنوات التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل مثل: إعلان موجه للجمهور داخل جمهورية مصر العربية.

د - الإعلان المحلي: هو الإعلان الذي يغطي منطقة محلية داخل الدولة مثل: الإعلانات التي تقدم داخل المحافظات.

## ٢-التقسيم وفقاً لنوع الجمهور الموجه له الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه له الإعلان؛ إلى إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك، وإعلان خاص بالمشتري الصناعي، وإعلان خاص بالوسطاء.

أ- الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة؛ لتعريفه بخصائصها ومزاياها، وحثه على شرائها واستعمالها.

ب- إعلان خاص بالمشتري الصناعي: وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين؛ لتوصيل معلومات عن المنتجات، والسياسات الخاصة بالمنظمة.

ج- إعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء؛ لتوصيل معلومات عن السلع، والسياسات الخاصة بالمنظمة، وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة.

## ٣- التقسيم وفقاً للدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع؛ إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية، وإعلان خاص بإثارة الدوافع الثانوية، وإعلان خاص بإثارة دوافع التعامل.

أ- إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء منتج معين، واستخدامه بصرف النظر عن الأنواع المختلفة المعروضة من السلعة نفسها.

ب- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء منتج محدد دون غيره.

ج- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالشركة أو المؤسسة، وتكوين اتجاهات، وسلوكيات إيجابية نحوها، مما يدفع الغير للاقتناع بها والتعامل معها والشراء لمنتجاتها.

#### ٤- التقسيم وفقاً لمعيار الهدف من الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقاً للهدف منه: إلى إعلان تعليمي، وإعلان إرشادي، وإعلان تنافسي، وإعلان تذكيري.

أ- الإعلان التعليمي: هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج، وخصائصه، وطرق استعماله، وصيانته، ومجالات استخدامه.

ب- الإعلان الإرشادي: هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيه المنتجات، وأسعار بيعها.

ج- الإعلان التنافسي: هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة؛ لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيلها واختيارها عن السلع الأخرى، وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

د- الإعلان التذكيري: هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة، وخصائصها، ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة، وأماكن بيعها.

#### ٥- التقسيم وفقاً للوسيلة المستخدمة في الإعلان:

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة: إلى إعلانات الوسائل المقروءة، وإعلانات الوسائل المسموعة، وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة.

أ- إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك التي تنشر في الصحف - المجلات - اللافتات والملصقات - الكتالوجات والكتيبات - الإعلانات التي ترسل بالبريد.

ب- إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إعلانات الراديو - إعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

ج- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفزيون - إعلانات السينما - إعلانات الفيديو.

## ٢- تنشيط المبيعات Sales Promotion :

يعرف تنشيط المبيعات: بأنه "الجهود التي تبذلها المنشآت والمؤسسات المختلفة بهدف تنشيط مبيعاتها، وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية، وهي بذلك عكس الإعلان فهي تُطبق عادةً: لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات، وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة، وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل؛ لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات، وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي صارت قديمةً. وتتضمن عملية التنشيط تقديم هدايا تذكارية، وتقديم عينات مجانية (كما هو الحال في الأدوية) وتوزيع النشرات التوضيحية، وعرض اللوحات والنماذج عن السلع المنتجة بمتاجر التجزئة والاشتراك في المعارض والأسواق الدولية، وقد وضع رجال التسويق أمثلة مختلفة لأنواع الترويج يقدمها منتجو السلع الراغبون في زيادة حجم مبيعاتهم منها ما يلي:

### أ- منح عينات مجانية:

حيث يتم توزيعها على المنشآت للبيع؛ مثل: الصيدليات أو الأطباء للتعرف على الأدوية المختلفة، والتوصية به لدى المرضى، وعادة تقوم شركات الأدوية بمنح حوافز للصيدليات والأطباء في صورة خصم على الدواء المبيع (صيدليات) وحوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعمال.

ب- منح خصومات على المنتجات:

ويعني منح منتج ما مجاناً في بداية طرحه في السوق أو بيعه بمعدل خصم معين كحافز؛ فمثلاً كل من يشتري عبوتين من عطر معين يمنح العبوة الثالثة مجاناً.

ج- العروض المفاجئة:

وتستخدم عادة في المتاجر الكبرى التي تختار ساعة معينة يتم فيها منح تخفيضات على السلع المعروضة.

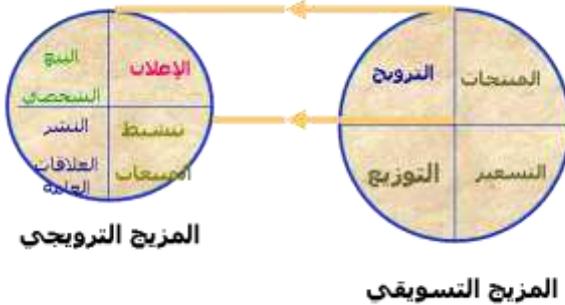
### ٣- البيع الشخصي Personal Selling :

وهو البيع المباشر لوجه لوجه ومن مزاياه المرونة، وبناء علاقات قوية مع المستهلك، وهي تكمل كل من الإعلان، وترويج المبيعات. وتعتمد على التأثير بين الأفراد، وتعتمد دائماً على وجود فريق مبيعات جيد يقابل العميل أو المشتري وجهاً لوجه، ويتعين في رجال البيع الإلمام بكافة مواصفات السلعة، وخواصها. ويزيد على ذلك تعرف موقف السلع البديلة المنافسة في السوق.

والبيع الشخصي يستلزم أن يلمّ الرجالُ بفن البيع، وطرق الاتصال بالعملاء، وأن يتحلوا بالصبر في مواجهة اعتراضات العملاء بل عليهم أن يخلقوا علاقات طويلة الأجل معهم، كما أن يقوموا بجمع المعلومات، وإجراء البحوث التسويقية، والحصول على معلومات تسويقية، وموقف العملاء المنافسين؛ حتى يستطيعوا التأثير على المستهلك المراد إقناعه بشراء السلعة.

#### ٤-العلاقات العامة Public Relations :

هي الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة، والتي تهدف إلى إقامة تفاهم وتدعيم متبادل بين المؤسسة وجمهورها على كافة أشكالهم، إذن العلاقات العامة هي فن الاتصال بال جماهير التي تتعامل مع المؤسسة، وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم التام بين المؤسسة وبين جمهورها، فالجمهور يمثل خطوة أساسية في نجاح فعالية الاتصال. فإن تحديد معالم فئاته تمكن من تقديم رسالة اتصالية فعالة، تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، لذلك تحرص المؤسسات جميعها على إعداد قوائم تفصيلية عن جمهورها؛ لسهولة التعرف عليهم، والوصول إليهم بسهولة.



وقد أضاف خبراء التسويق بعض الأنواع الأخرى من أدوات الاتصالات التسويقية الأخرى أهمها:

## ١-التسويق المباشر Direct Marketing:

هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق؛ حيث يعتمد على النظام التفاعلي ذي الاتجاهين بين الشركة والعميل، ومن أدوات الاتصال المباشر: البريد العادي والبريد الإلكتروني، والتسويق من خلال التلفيزيون، وإعلانات التسويق المباشر في وسائل الإعلام؛ كالتلفزيون، والإذاعة، والمجلات، والصحف، والإعلانات على الإنترنت.

### ومن أهم مزايا التسويق المباشر:

- الفهم الكامل لمزايا المنتج، ومواصفاته، وفوائده.
- تحديد المستهلك المستهدف، وفهم طبيعته، وخصائصه.
- تحديد قاعدة بيانات، واستراتيجيات، والأنشطة الاتصالية المناسبة مع العميل.

### ومن أهم أهداف التسويق المباشر:

- جذب مستهلكين جدد للمنتج.
- بناء علاقة قوية مع المستهلكين؛ من خلال اتصالات ما بعد البيع.
- عرض مزايا المنتج، ومنافعه بشكل واضح ومفصل.
- تمكين المستهلك من معرفة الشركة، والموزع.

## ٢-التسويق الإلكتروني E-Marketing :

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل المهمة جدًا في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة لأي مؤسسة.

### أهمية التسويق الإلكتروني:

١- الاستمرارية: البيع في الأوقات كافة، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في الأوقات كافة دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.

٢- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافيًا، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة.

٣- قلة التكلفة التسويقية، حيث إنّ التخطيط من أجل إنشاء مكان أو سوق؛ لعرض المنتجات يُعد من الأمور المقلقة والمكلفة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات المتجر والعرض، والمصاريف، والمخازن، وتختفي هذه التكاليف في التسويق الإلكتروني.

٤- عرض المنتج الملائم للمشتري؛ من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتريين، مما يُساعد على عمل ملف مُحدد

من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء،  
وزيادة معدلات الشراء.

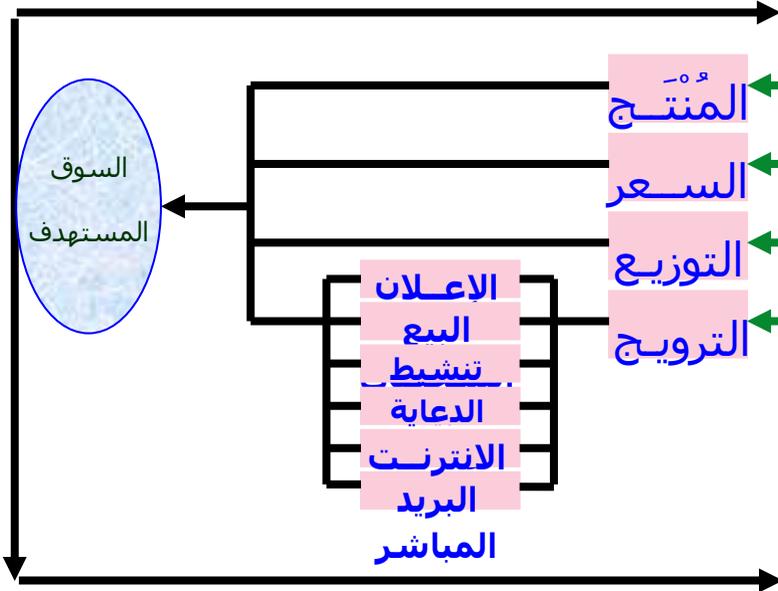
٥- استمرارية العلاقة بين المُسوق والمُشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أنّ المُشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المُسوقين، وهذه العلاقة تُثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يُساعد على تكرار عملية الشراء مُستقبلاً.(٧)

### الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

- التسويق التقليدي عالٍ التكلفة، أما التسويق الإلكتروني فهو أقل في التكلفة، حيث يحتاج النوع الأول من التسويق إلى استخدام وسائل الإعلام؛ كالتلفزيون، والجرائد. أما النوع الثاني فهو من خلال الإنترنت، أي أنّ الإعلانات مجانية، أو قليلة التكلفة.
- إيجاد صعوبة في التواصل مع العملاء في التسويق التقليدي على العكس التسويق الإلكتروني الذي يجد سهولة في التواصل معهم، وذلك من خلال استعمالهم للبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الإنترنت.
- عدم القدرة على طلب المنتج فورًا بالتسويق التقليدي؛ لوصوله من خلال خدمة العملاء، أما في التسويق

الإلكتروني فبالإمكان طلب المنتج مباشرة عن طريق الموقع الإلكتروني الذي تمتلكه الشركة.

- إيجاد صعوبة في معاينة منتجات الشركة كافة في التسويق التقليدي؛ ويعود السبب في ذلك إلى حاجتها إلى مكان واسع وكبير لعرضها، أما في التسويق الإلكتروني فتسهل معاينة المنتجات كافة من خلال عرضها على الموقع الإلكتروني.(٨)

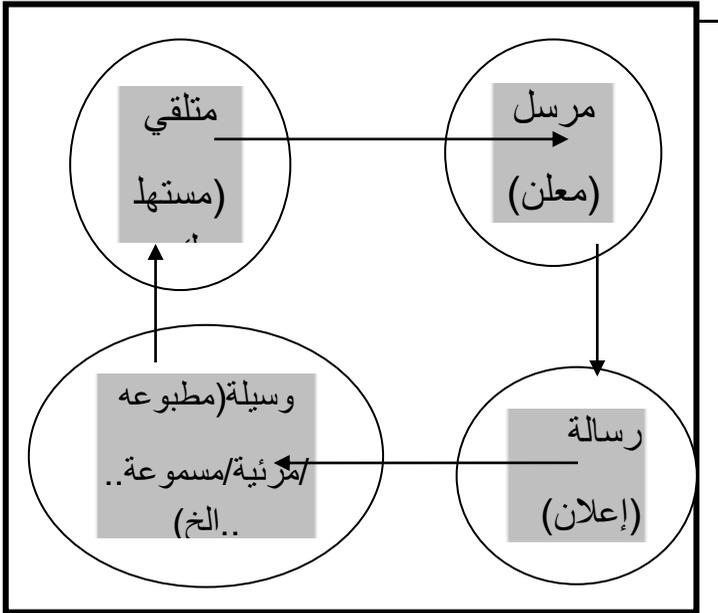


الشكل يوضح عناصر الاتصالات التسويقية  
(نموذج الاتصالات الترويجية)

### رابعاً: عناصر الاتصالات التسويقية:

إن الاتصالات التسويقية حتى تكون متكاملة فلا بد وأن تتوافر فيها أربعة عناصر:

- المرسل: مصدر المعلومات المطلوب نقلها للمستهلك.
- الرسالة الإعلانية: المضمون المطلوب توصيله للمستهلك.
- الوسيلة: الوسيلة التي تحمل المضمون للمستهلك.
- المتلقي أو المرسل إليه: المستهلك المراد توصيل المضمون إليه.



(الشكل يشير إلى عناصر الاتصالات التسويقية)

## ١- المرسل:-

هو مصدر البيانات والمعلومات المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه. فقد يكون المرسل شركة تجارية، أو تاجرَ جملة أو مشروعًا صغيرًا أو كبيرًا ، بل قد يكون مجردَ بائعٍ شخصي.

## ٢- الرسالة:-

هي التي تحتوي الأفكار والآراء والمعلومات التي يريد المصدر إرسالها إلى المتلقي، وتتعدد صور هذه الرسالة، فأحيانًا تكون إعلاناتٍ، وأحيانًا تكون دعائيةً، وأحيانًا تكون اتصالاتٍ شخصيةً، وأحيانًا تكون محفزاتٍ بيعيةً.

ويجب أن تحتوي الرسالة وسيلة جذب للانتباه لما تحويه من مضمون، وخاصة في هذه الحرب التنافسية بين الشركات والمؤسسات، وذلك على المستويات كافة، وتكون الوسيلة: لإيصال مضامين هذه التنافسيات، وهي الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم ففي خضم هذه الرسائل المتزاحمة والصارخة، لا بد وأن يعلو صوت رسالتك؛ ليقدم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخر.

### ٣- وسيلة الاتصال:-

وهي الوسيلة التي يتم بها حمل الرسالة من المصدر إلى المتلقي، وتختلف الوسيلة باختلاف المواقف الاتصالية، وتنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين:

#### النوع الأول: الوسائل الشخصية:

وتعتمد على البيع الشخصي personal selling ومديري الشركة، والمستشارين وأفراد الأسرة، والجيران، والأصدقاء.

وهذه الوسائل يُحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر، ومعدل شرائها منخفض، وكانت لها صفة اجتماعية. وليست فردية؛ كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الإنسان الاجتماعية.

#### النوع الثاني: الوسائل غير الشخصية:

وهي الوسائل الاتصالية الجماهيرية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدًا من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية؛ كإعلانات الجرائد، والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال.

#### ٤- المتلقي:-

وهو الشخص أو الجماعة الذي يريد المصدر الوصول إليهم، والمستقبل هو الذي يقوم بفهم محتوى الرسالة والاستجابة له، وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه، فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية، بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة؛ كالاتتماعات والحفلات الخاصة. فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه (المستقبل) للرسالة؛ لتحديد نوعية الاتصال المناسبة له.

#### خامساً: معوقات الاتصال التسويقي:

تتعدد معوقات الاتصال التسويقي، والتي يمكن حصرها فيما يلي:  
أولاً: معوقات بين الشركات:-

- ضعف التدريبات علي البيع الشخصي.
- إعلانات مليئة بالتشبيت في الأفكار، وعدم التركيز على الفكرة أو الموضوع.
- اختيار الوسائل غير الملائمة للجمهور.
- الفشل في معرفة أهداف متخذ القرار.

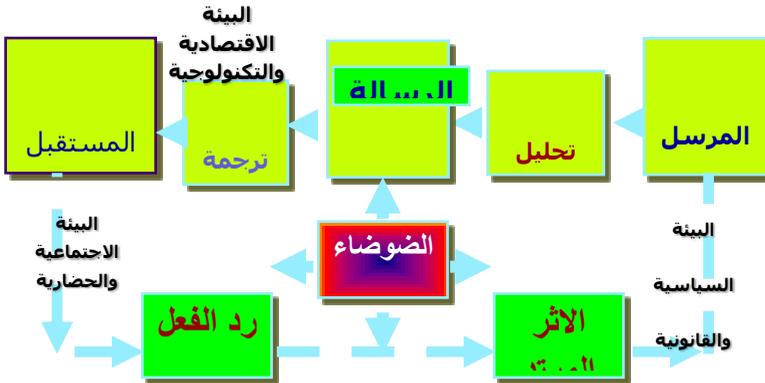
## ثانيًا: بين الأفراد:-

- العمر.
- اللغة.
- الجنس.
- القيم والمعايير التي يؤمن بها الفرد المستقبل للرسالة التي قد تختلف مع القيم والمعايير التي يؤمن بها المصدر، ويضمها رسالته.
- الثقافة.
- العدد الهائل من المعلومات والأفكار التي يتعرض لها المشاهد في فترة زمنية معينة.
- التخويف من الموضوعات والقضايا الجديدة حيث قد تختلف الرسالة عن عاداته وما ألفه من معلومات.
- المركز الاجتماعي.
- الشخصية.

## ثالثًا: داخل الشركات:-

- ضعف الإجراءات، والمتابعة.

- ضعف وصول الرسائل، ومرورها من قسم لأخر (من أعلى لأسفل).
- عدم القدرة على التواصل مع المستويات العليا بالشركة (الإدارة) (الموظفون خائفون من الإدارة العليا).
- عدم وجود الأجهزة المساعدة؛ مثل: (الحاسب، التصوير، الفاكس).
- عدم القدرة على حفظ المعلومات للاستخدام مستقبلاً، أو بطرق بدائية تصعب من الحصول عليها، والاستفادة منها.



(يشير الشكل السابق إلى معوقات الاتصال التسويقي)

## مراجع الفصل الأول

- ١- إبراهيم عبيدات. مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط١ (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص: ٥٥.
- ٢- عبدالله الأبنودي. التسويق الاجتماعي ومهارات الاتصال، (القاهرة: المعهد العالي للإعلام، ٢٠١٧)، ص: ١٠٩.
- ٣- عصام الدين أمين أبوعلفة. الترويج، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للطباعة، ٢٠٠١)، ص: ٧٦.
- ٤- عبدالله الأبنودي، مرجع سابق، ص: ١١٠.
- ٥- فاتن محمد رشاد. تخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)، ص: ٤٩.
- ٦- ----- . إدارة الإعلان واقتصادياته، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص: ١٦٤.
- ٧- محمود عساف. أصول الإعلان (القاهرة: فرانكلين للطباعة والنشر، ١٩٧٥)، ص: ٤٧.
- ٨- ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج، (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)، ص: ٧٨.

# الفصل الثاني

## التسويق الاجتماعي



## مقدمة

التسويق الاجتماعي ليس هو التسويق التجاري المتعارف عليه وإنما هو الوجه الآخر للتسويق التجاري، والذي يهدف إلى إحداث تغيير، أو تعديل في الآراء والاتجاهات، وسلوكيات الأفراد، وترويج أفكار، أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع؛ لمصلحة الأفراد من جهة، والمجتمع من جهة أخرى، وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة، والمؤثرة، والناجحة، وتنفيذها.

بحيث تعود فوائد هذا التسويق في المقام الأول على الجمهور، أو على المجتمع بشكل عام، وليس للمسوق.

وغالبًا ما يهدف التسويق الاجتماعي؛ لتحقيق أهداف سلوكية محددة ذات طابع اجتماعي جيد، بخلاف التسويق التجاري العادي، والذي يهدف بالمقام الأول للمال. المنظمات غير الربحية هي من تستخدم هذا النوع من التسويق؛ مثل: منظمة السلام، وجمعية الصليب والهلال الأحمر، والجهات الحكومية، أو وزارات الصحة والسكان، أو وزارة البيئة، أو أي منظمة. تهدف في الأساس إلى دعم نشاط عام أو خاص بدون أي مصلحة تجارية، أو مادية.

وبالتأكيد هذا لا يمنع الشركات التجارية من استخدام الإعلانات الاجتماعية في ظروف استثنائية.

مع العلم أن تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي ليس أمرًا سهلاً، إذا ينظر الأفراد لمثل هذه الحملات على أنها تتدخل في إطار حياتهم الشخصية، وحريتهم خاصة إذا كانت الحملة تهدف إلى تغيير اتجاهاتهم أو سلوكياتهم؛ لذلك فإن هؤلاء قد لا ينظرون بإيجابية لمثل هذه الحملات الإعلامية أو ما يطلق عليه حملات التسويق الاجتماعي، ولذلك تحتاج هذه الحملات كثيرًا من الجهد، والوقت، والمال.

فحملات التسويق الاجتماعي تعتمد على استخدام مبادئ علم التسويق، ومهاراته وكذلك أساليب الإبداع، والإبهار الإعلاني كافة؛ لترويج أفكار، أو سلوكيات، أو قيم اجتماعية مفيدة للمجتمع.

ومن أشهر حملات التسويق الاجتماعي، وأنشطته، وممارسته في أغلب دول العالم:

حملة مبادرة السيد رئيس الجمهورية عبدالفتاح السيسي لدعم الصحة (١٠٠ مليون صحة - ودعم صحة المرأة المصرية)

كما أن تقريبًا تقوم في كل العالم حملات للتأثير على المستهلكين؛ للتوقف عن شرب المشروبات الكحولية، ووقف تعاطي المخدرات والتدخين.

هناك أيضًا حملات قامت؛ لتنبيه الناس إلى ضرورة استخدام حزام الأمان، والتوعية بقانون المرور الجديد.

وحملات التوعية؛ لمخاطر التدخين، ومنعه داخل المباني والأماكن العامة.

وحملات تنبه الناس؛ لخطر التعرض لأشعة الشمس لوقت طويل، لتجنب سرطان الجلد، والأمثلة لمثل هذه النشاطات كثيرة، ولا تنتهي.

وحملة البركة بالشباب على قناة mbc وكانت عبارة عن حملة إعلانية تسلط الضوء على إيجابية مجموعة من الشباب العربي ضمن مجتمعهم مع إضافة بعض المشاعر الإنسانية: داخل قالب درامي وإخراجي مميز لبعض السلوكيات السوية الصالحة؛ مثل: (مساعدة الآخرين والفقراء، والمرضي، وعدم الاستهانة بالآخرين، والحث على الصلاة، وغيرها من الصفات....) تستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي؛ لاعتناق الأعمال الصالحة، وتبني قيمًا حميدةً في المجتمع.

وحملات تنبه على مخاطر الإرهاب والتطرف، وحملات عن منع ختان الإناث، وحملات عن القانون، ومؤسسات الدولة.

ويذكر أن بعض حملات التسويق الاجتماعي تتعرض للمحاربة من قبل شركات تجارية تخشى تأثيرًا سلبيًا لهذه الحملات على نشاطها التجاري، أو الربحي؛ مثل: شركات إنتاج السجائر والخمور.

إذن التسويق الاجتماعي هو الذي تترجم أهدافه، وعملياته، وخطته؛ لاعتناق مبدأ، أو لتبني فكرة ما. فالهدف -دائمًا- من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع. فهذا النوع من التسويق هو الأروع والأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التسويق الذي لا يهدف إلى الربح المادي.

وقبل أن أقوم بتعريف ماهية التسويق الاجتماعي، من المهم أن نعرف قبل ذلك التسويق التجاري؛ لكي نعرف الفرق بينهما تمامًا، وبذلك لا يحصل نقص بمعلوماتك، وتحصل على شمولية أفضل للموضوع.

فالتسويق التجاري هو الذي تترجم أهدافه، وعملياته، وخطته؛ لفرص بيعية أو بالأحرى إلى مال (نقود)، فهدفنا -دائمًا- من التسويق التجاري هو بيع السلعة بأفضل الطرق والحصول على أعلى سعر مالٍ منها وتحقيق الربح المادي المنشود.

أما التسويق الاجتماعي فهو الذي تترجم أهدافه، وعملياته، وخطته؛ لاعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما، فالهدف -دائمًا- من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع، فهو المسئول عن بناء الصورة الذهنية للشركات، والتي بدورها تولد محبة العميل لها بشكل غير مباشر.

إذن التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف إلى إحداث تغيير، أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد، وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع؛ لمصلحة الأفراد من جهه، والمجتمع من جهة أخرى، وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة، والمؤثرة والناجحة، وتنفيذها. فالتسويق لا يُعنى بالسلع فقط وإنما امتداد؛ ليشمل الخدمات والأفكار، والقيم الاجتماعية.

ولقد تبين فيما بعد أن هدف التسويق الاجتماعي هو السعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين؛ هما:

- ١- تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة وغير سوية، ونشر سلوكيات أخرى سليمة تتفق مع مبادئ الدين الحنيف.
- ٢- يركز على القضايا والمشكلات الاجتماعية، وذلك بمساعدة الأفراد والجماعات على حل مشكلاتهم.

ولهذا فالتسويق الاجتماعي مجال يختلف عن أنواع مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف المسوق، وأهداف المؤسسة. فهو يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية، وليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال، أو القائم بالتسويق، وإنما المكسب يعود على الجمهور المستهدف، والمجتمع بوجه عام. كما أنه تطبيق لمفاهيم التسويق التجاري، وأساليبه على مجتمع مستهدف؛ لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الإيجابي، وليس تحقيق المكاسب المادية.

وقد ظهر ذلك بوضوح في برامج وزارة الصحة والسكان خصوصًا في عمليات موانع الحمل وتنظيم الأسرة، ومرضى القلب والتبرع؛ لإنقاذ حياتهم، وحمولات برامج وزارة التضامن الاجتماعي في خطوة الإفراط في إدمان المخدرات.

واهتم المنظرون بإمكانية استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي؛ لخدمة أهداف المجتمع ( مثل: معالجة الفقر، ومساعدة أفراد المجتمع من الطبقة الفقيرة، والتي تمثل قطاع عريض في المجتمع المصري)، أكثر من اهتمامه للترويج؛ لمنتج اجتماعي، وذلك للوصول لأهداف اجتماعية أفضل ومستوى معيشي متقدم.

إذن التسويق الاجتماعي يهتم بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية، أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي؛ لأن المنتج الاجتماعي Social Product قد يكون فكرة أو سلوك، أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع؛ لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصًا وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد، وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج .

ويتكون التسويق الاجتماعي من ثلاثة مقومات أساسية؛ وهي: المقوم التسويقي والمتمثل في (المزيج التسويقي، والمزيج الترويجي)، والمقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلامي (الاتصالي). وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أية حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية؛

لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق استراتيجيات شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة. وكذلك تقييم الحاجات، وتحديد سمات الجمهور المستهدف، وتحديد المنتج، وتقييم النتائج. ولهذا تكرر في الآونة الأخيرة استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي كأداة فعالة لإحداث التغيير المنشود في سلوك الفئات المستهدفة بحملات التوعية بشكل عام فالتسويق الاجتماعي يعد أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة.

فالتسويق لم يعد يُعنى بالسلع فقط، وإنما امتد؛ ليشمل "الخدمات، والأفكار، والقيم الاجتماعية"؛ حيث إنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ وعلم التسويق، ومهاراته. وكذلك كل أساليب الإبداع، والإبهار الإعلامي؛ لترويج أفكار، أو قيم اجتماعية، أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

فالتسويق الاجتماعي يعد من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة؛ لتطور الفهم التسويقي الحديث، وشعور أصحاب المؤسسات بأهمية رد الجميل للمجتمع في تغيير بعض سلوكيات أفرادها السيئة، واعتناق أفكار وسلوكيات تفيد المجتمع، وتبنيه، وهو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها؛ لارتباطه بحاجات الإنسان ورغباته، وهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار، والقيم الإيجابية في الحياة، والسلوكيات المهمة؛ لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

وعلى مدى السنوات الخمسين الماضية، أخذ التسويق الاجتماعي من أفكار التسويق التجاري واستخدمه؛ لمعالجة المشاكل الاجتماعية والصحية، واستعمل مفهوم التوجه بالمستهلك، والأدوات التسويقية مثل المزيج التسويقي، وتطبيقها بنجاح على السلوكيات الصحية؛ مثل: حملات تعاطي المخدرات، والقيادة بأمان، واستهدف المسوقين الاجتماعيين الفرد لإحداث تغييرات فردية، فضلاً عن واضعي السياسات وأصحاب المصلحة لتحقيق التغيير المؤسسي، والاجتماعي.

وقدم التسويق الاجتماعي نهجًا جديدًا في التغيير، لقد تغيرت السلوكيات في مجال مكافحة الإدمان، والسلامة المرورية نتيجة لتأثير التسويق الاجتماعي، ويمكن القول أن للتسويق الاجتماعي مساهمةً كبيرةً في الخطوات المهمة التي قطعتها الصحة العامة في البلدان المتقدمة خلال القرن الماضي؛ مثل: حملات (مكافحة مرض البلهارسيا، وتنظيم الأسرة، ومحو الأمية)، كما استخدم على نطاق واسع في العالم الثالث؛ لمعالجة القضايا الصحية.

فالتسويق الاجتماعي هو علم قائم بحد ذاته، ولا يختلف عن التسويق التجاري الذي نتعامل به يوميًا في مجال الأعمال إلا ببعض الأمور التي تتعلق بهدف التسويق بشكل عام.

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

## أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing

يعد التسويق الاجتماعي مفهومًا خاصًا بالمسئولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق (المسوق الاجتماعي) بنشر فكرة، أو قيمة، أو نمط سلوكي مستهدفًا من ورائه إحداث تأثير إيجابي معين في الإطار المعرفي، أو في سلوكيات أفراد المجتمع.

ولقد ظهرت تعريفات متعددة للتسويق الاجتماعي نذكر منها

مايلي:

التسويق الاجتماعي: هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات، والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين؛ من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي.

التسويق الاجتماعي: هو عبارة عن عملية يتم خلالها تطبيق مبادئ التسويق، وتقنياته؛ لإيصال رسالة، وترويج قيمة ما بهدف التأثير في سلوك الفئة المستهدفة باتجاه تحقيق منفعة مجتمعية عامة.

التسويق الاجتماعي: هو الذي تترجم أهدافه، وعملياته، وخططه؛ لاعتناق مبدأ، أو لتبني فكرة ما. فالهدف -دائمًا- من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ والقيم الإيجابية في المجتمع.

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

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

التسويق الاجتماعي: هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات؛ من خلال برامج تهدف إلى تغيير مجتمعي لمصلحة الجمهور المستهدف للمجتمع بشكل عام، وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.

التسويق الاجتماعي: هو اعتماد فلسفة التسويق، وتكييف تكنولوجيات التسويق؛ لأسباب تؤدي إلى تغييرات في السلوك الفردي، والذي في نهاية المطاف، في رأي مخطط الحملة سيؤدي إلى نتائج مفيدة للمجتمع.

التسويق الاجتماعي: هو تطبيق مفاهيم التسويق، والتقنيات اللازمة؛ لعمليات التبادل التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها اجتماعياً، والتي تهدف إلى فائدة المجتمع ككل.

التسويق الاجتماعي: هو محاولة للتأثير على المستهلكين من أجل تحقيق الصالح دائماً على الوجه الأخلاقي. فالتسويق الاجتماعي على وجه التحديد يسعى إلى إحداث تغيير سلوك المستهلك الذي من المفترض أن يكون جيداً في حد ذاته، بدلاً من تغيير ما هو جيد لمجرد أنه يزيد في الأرباح، أو أنه غير هادف للربح.

التسويق الاجتماعي: عملية تخطيط لبرامج واسعة النطاق، تهدف إلى التأثير على السلوك الطوعي لشريحة من جمهور معين؛ لتحقيق أهداف اجتماعية بدلاً من الأهداف المالية، والقائمة على أساس تقديم الفوائد التي يريدها الجمهور المستهدف، وإزالة العراقيل التي تواجه هذا الجمهور، أو تستعمل للتأثير على نيته للتصرف بشكل إيجابي(١)

السؤال: لماذا تقوم قناة **mbc** بهذه الحملات الاجتماعية الضخمة المكلفة؟ هل تستفاد منها مادياً؟ طبعاً لا. فهي تحاول إعطاء المجتمع بقدر ما أعطاهها هي ليست بحاجة لتسويق تجاري، ولم تعد بحاجة لطلب المال. فالنقود هي التي بدأت تلقائياً تطلبها، فهي تقوم -الآن- بالتسويق لنفسها عن طريق التسويق الاجتماعي؛ لإرضاء المجتمع لجعله أفضل، وكنوع من أنواع رد الجميل.

ومن خلال هذا النوع من التسويق ترى -بطريقة غير مباشرة- نحن الجمهور نحملها أكثر بكونها تعزف على أوتار ديننا وعاداتنا وعروبتنا. فهي من خلال تلك الحملات استهدفت نشر القيم الإيجابية بين الشباب، فهي لم تستهدف النفع المادي.

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

## ثانياً: عناصر التسويق الاجتماعي:

بصفة عامة يشتمل مفهوم التسويق الاجتماعي عدة عناصر كالتالي:

١- المنتج الاجتماعي " الفكرة الاجتماعية أو الممارسة".

٢- مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين.

٣- استخدام تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي.

١-المنتج الاجتماعي " الفكرة الاجتماعية أو الممارسة":

ويعني تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة، أو تبني الأفكار المستحدثة أو السلوكيات الجديدة، وهو الهدف الأساس للتسويق الاجتماعي، وهكذا تكون الأفكار والسلوكيات هي المنتجات التي سوف يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة، وقد حدد (كوتلر وروبرتو) رواد التسويق الاجتماعي. ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية.

### أنواع المنتجات الاجتماعية:

(أ) الفكرة الاجتماعية.

(ب) الممارسة الاجتماعية.

(ج) الشيء الملموس.

وفيما يلي عرض لهذه المنتجات:

### (أ) الفكرة الاجتماعية: Social Idea

تعد الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية، والتي قد تأخذ ثلاثة أشكال؛ أما المعتقدات، أو الاتجاهات، أو القيم.

ولتقريب المعنى والتوضيح؛ نقدم هذا المثال: "حملة الكشف المبكر عن مرض السرطان"

يشير المعتقد -على سبيل المثال- كما في موضوع السرطان حيث يقال: "إن مرض السرطان يمكن أن يوقف إذا ما تم اكتشافه مبكراً بدرجة كافية"، وهذا ما تم استخدامه بالفعل في حملة اكتشاف السرطان، والقضاء عليه.

ومثال آخر: في حملة السجائر حيث يقال "تدخين السجائر خطر على صحة الفرد." إن الاعتقاد بمثابة إدراك لموضوع حقيقي قد يؤثر على صحة الفرد، ومصالحته. وهو بمثابة جرس الانذار؛ لتنبيه الإنسان أن ينقذ حياته قبل فوات الأوان، حيث لا يوجد هنا أي نوع من أنواع التقييم.

ويمكن أن تكون الأفكار الاجتماعية التي يمكن تسويقها عبارة عن اتجاه ويوضح ذلك المثال الذي تم استخدامه في برامج تنظيم الأسرة لوزارة الصحة والسكان في مصر والذي يقال فيه: "إن الأطفال الذين ولدوا برغبة وبعد التخطيط من قبل الوالدين يمكن العناية بهم أفضل من الأطفال الذين ولدوا نتيجة الحمل بالصدفة أو الخطأ، فمن خلال اكتساب اتجاه معين في حياة الفرد يتمكن من تخطيط حياته بأسلوب علمي دقيق يوفر عليه كثيراً من الفوضى والإسراف، بمعنى: "إن الاتجاهات هنا عبارة عن تقييم إيجابي أو سلبي للناس وللأشياء وللأحداث".

كما يمكن أن تكون الفكرة الاجتماعية قيمة Value ، والقيم من أهم الركائز التي تُبنى عليها المجتمعات، وتقام عليها الأمم، وتتعلق القيم بالأخلاق والمبادئ، وهي معايير عامّة وضابطة للسلوك البشري الصحيح، والقيم الاجتماعيّة هي الخصائص أو الصفات المحببة والمرغوب فيها لدى أفراد المجتمع، والتي تحددها ثقافته؛ مثل: التسامح والقوة والصدق والحياء والإيثار، وللقيم الاجتماعيّة أمثلة وأنواع، ولها أسباب تؤدي إلى غيابها عن واقع الحياة، كما أنّ هناك سُبُلًا: لتعزيزها وبناءها.

وفي هذا الصدد يقال: إن الفرد لديه معتقدات كثيرة، ولديه بعض الاتجاهات في حين توجد لديه قيم قليلة."

### (ب) الممارسة الاجتماعية: Social Practice

هي النوع الثاني من المنتجات الاجتماعية، والتي يبدأ الفرد في اعتناق الفكرة الاجتماعية، ويبدأ بشكل إيجابي تجاه تحقيق ما اعتنق به. فقد تكون مجرد تصرف فردي مثلما يخرج فرد؛ من أجل التطعيم، أو يغادر فرد آخر منزله؛ من أجل التصويت في الانتخابات. وقد تكون الممارسة سلوكًا؛ كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل كأن يترك التدخين، أو أن يبدأ الفرد الذهاب إلى صندوق مكافحة الإدمان والتعاطي، وعلاجه التابع لوزارة التضامن الاجتماعي؛ لبدأ في رحلة العلاج للإقلاع عن الإدمان.

### (ج) الشيء الملموس:

هو ثالث أنواع المنتجات الاجتماعية، والأشياء الملموسة هي مثل الوسائل المختلفة المستخدمة؛ لتنظيم الأسرة (حبوب منع الحمل) والتي يتم توزيعها أثناء الحملات الإعلامية، ومن الأمثلة على الأشياء الملموسة: حزام الأمان الذي تم التسويق له من أجل الحفاظ على صحة الأفراد، وحياتهم؛ كأحد الممارسات الدفاعية أثناء القيادة، وطفائيات الحريق التي يتم التسويق لها، وتوزيعها على ربات المنازل؛ للوقاية من أخطار الحريق داخل المنزل بأسعار مخفضة، وعلى أقساط شهرية. وفي حملات مكافحة أمراض السمنة والسكري يتم توزيع وسائل مختلفة؛ لمكافحة هذا المرض.

وهكذا يتضح أن القائمين بالاتصال في تلك الحالات هم من يمكن أن نطلق عليهم المسوقين الاجتماعيين Social Marketers يروجون ويسوقون الأفكار مثلما يروجون الممارسات والأشياء الملموسة؛ حيث إن هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف، واعتناق أفكار وقيم سوية تنفع الفرد والمجتمع .

### ٣- الجمهور المستهدف:

يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين، ولنفترض أن هناك برنامجاً؛ لتنظيم الأسرة يهدف إلى توزيع وسائل تنظيم الأسرة، هناك العديد من المجموعات من أفراد المجتمع، والتي تم تحديدها بطرق وأساليب مختلفة على أساس: السن، والمركز الاجتماعي والاقتصادي، وحجم الأسرة، والموقع الجغرافي.

فإن على القائم بالاتصال (المسوق الاجتماعي) أن يأخذ في اعتباره هذه المتغيرات والصفات؛ لأن كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة معينة من المعتقدات والاتجاهات والقيم، ولذلك فإن برامج التسويق الاجتماعي لا بد أن يتم تصميمها وفقاً؛ لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين من ذوي الخصائص المشتركة، وبالتالي يحتاج التسويق الاجتماعي لمعلومات عن كل مجموعة مستهدفة على النحو التالي:

(أ) الخصائص الاجتماعية الديمجرافية ( الطبقة الاجتماعية، الدخل، التعليم، السن، الطول، الوزن، المظهر، النوع (ذكر أو أنثي) العمر: أي كل ما يتعلق بالملامح الجسدية والمادية للشخصية -حجم الأسرة.....)

(ب) الخصائص النفسية أو السيكولوجية ( يقصد به الصفات النفسية التي تميز كل شخصية عن الأخرى، والتي تنعكس من خلال أفعالها وأقوالها؛ مثل: الشخصية التي تتمتع بسمات البطولة والشجاعة، تجد صفاتها تتحرك على المستوى النفسي: مجموعة من المشاعر والأحاسيس تنعكس من خلال أفعالها، وكذا الحال لو كانت الشخصية تتصف بالخسة أو الخوف أو المكر والخداع)

(ج) الخصائص السلوكية (نماذج السلوك، العادات الشرائية، اتخاذ القرار.....)

إن من معرفة المتبني المستهدف من خلال المتغيرات السابقة ( الاجتماعية النفسية السلوكية) تجعل تنبؤات المسوق الاجتماعي دقيقة وواضحة، وبدور هذه التنبؤات تعد متطلبات أساسية؛ من أجل التأثير على الأفراد المراد التأثير في سلوكياتهم، ولاشك أن هذه الأمور تنعكس على شخصية أفراد المجتمع سواء في أقوالها، أو أفعالها وسلوكياتها.

فإذا كانت الحملة موجهة للأطفال والأمهات؛ بخصوص إدمان الأطفال لمشاهدة المحمول: فلا بد من دراسة كافية حول أفراد أو جمهور هذه الحملة، ومعرفة صفاتهم وخصائصهم النفسية، والاجتماعية، والسلوكية؛ لمحاولة الوصول إلى أفراد الحملة المستهدفه للتأثير في أقوالهم، وأفعالهم، وسلوكياتهم.

### ٣- أساليب التغيير الاجتماعي:

عند تقديم حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تستخدم التكنولوجيا الحديثة عند إنتاج الحملات التسويقية؛ لتحقيق الاستجابة والإقناع لدى جمهور المجتمع المستهدف من الحملة، ولقد شهد العصر الحديث تطور مذهل للتكنولوجيا، فلقد أصبحت هذه التكنولوجيا أداة مهمة يستخدمها معظم المسوقين الاجتماعيين؛ لتحسين حملاتهم، ومن جهة أخرى تؤدي لرفع كفاءات تلك المؤسسات التي يمتلكوها، وبالتالي تبقى التكنولوجيا أداة إدارية مهمة. ويقودنا الأمر من خلال هذه الأداة؛ لنقطة أساسية تتعلق بمدى تأثير استخدام التكنولوجيا في أداء النشاط الإعلاني. ولهذا يجب أن تجيب تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي بفاعلية عن أربعة أسئلة: لتحقيق الوظائف المذكورة في الجدول التالي:

الوظيفة التسويقية	الأسئلة
تحديد الشيء الملائم (المنتج الملائم)	ما الملائم بين الأفكار أو الممارسات الاجتماعية؟ وما الذي يبحث عنه الجمهور المستهدف؟
تصميم الشيء الملائم.	ما الذي يجعل الشيء الملائم جيدًا؛ من حيث الشكل؟
توصيل الشيء الملائم إلى	كيف يتم توصيل الشيء الملائم إلى

الجمهور المستهدف.	الجمهور المستهدف؟
الدفاع عن الشيء الملائم.	كيف ندافع عن الشيء الملائم في حالة تعرضه للخطر؟

وجميع التعريفات السابقة للتسويق الاجتماعي تشير إلى التسويق - باعتباره- نشاطاً يمارس في كافة المنظمات الإنتاجية والخدمية، وإلى أهميته بالنسبة للسلع والخدمات وضرورته؛ لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، واعتماده على العملية التبادلية. وحتى تتم عملية التسويق من الضروري توافر أدوات التسويق، والتي تعرف بالمزيج التسويقي؛ لتلبية احتياجات المستهلكين وأهدافهم.

والتسويق الاجتماعي يتعامل مع المتغيرات الأربعة للتسويق والتي تعرف بالمزيج التسويقي مثله مثل: التسويق التجاري، وهذه العناصر هي: السلعة أو المنتج، السعر أو الثمن، المكان أو التوزيع، ثم الترويج. والتي سوف نتحدث عنها في السطور القادمة.

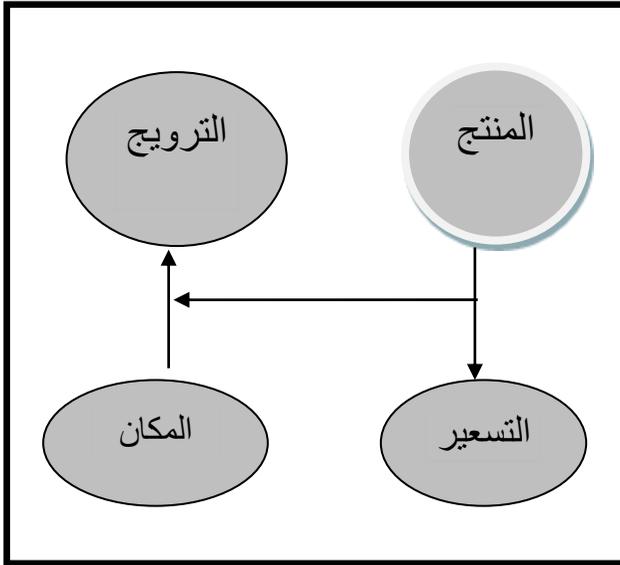
### ثالثاً: مكونات المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي:

١- المنتج Product

٢- السعر Price

٣- المكان Promotion

٤- الترويج Place



(يشير الشكل إلى عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي)

## ١- السلعة أو المنتج product:

وهي إحدى مكونات المزيج التسويقي في التسويق التجاري، وهي عبارة عن السلعة أو المنتج التي تنتجها الشركة؛ لتحقيق حاجات العملاء، ورغباتهم. وتتكون بالإضافة إلى السلعة والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة ذات مواصفات وجودة مقبولة؛ لدى المستهلك وضمان جيد، وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب العناية بها، وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة، ومكوناتها، وألوانها، وغير ذلك مما يطلق عليه المزيج السلعي. وفي التسويق الاجتماعي يتكون المنتج من الأفكار والاتجاهات والسلوك الذي يرغب المسوق أن يتبناها الجمهور، أو تتكون من الخدمات، وأحياناً تربط المنظمات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية؛ لجعل الأفكار أكثر جاذبية، وهي محاولة لتغيير السلوك الذاتي للفرد.

### السعر Price :

وفي التسويق التجاري لا يكفي إنتاج سلع جيدة، تحقق رغبات مطلوبة من العملاء بل يجب أن يكون السعر مقبولاً لدى المستهلك. فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة، ويحاول إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة؛ لذا يجب على الشركات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك. ومن المعروف أنه لا يمكن البيع بأقل من سعر التكلفة، ولا البيع بسعر أقل من سعر المنافسين، وهناك أبحاث تساعد الشركات؛ لوضع سياسات سعرية مدروسة ومقبولة.

وفي مجال التسويق الاجتماعي فإن سعر الخدمة يفوق مجرد التكاليف المادية فقط، فهناك تكلفة الوقت بمعنى: كم تستهلك من الوقت؟ لتحصل على الخدمة إلى جانب مستوى الخدمة، وجودتها واستحسان العميل لها وقد يكون السعر أو الثمن في التسويق الاجتماعي هو ما يجب أن يتبناه أو يتخلى عنه الجمهور للحصول على فوائد أو مكاسب اجتماعية.

وجميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب تعرف بالمزيج التسعيري.

## ٢- المكان Promotion :

ويقصد به مكان تواجد السلعة، أو بمعنى آخر: أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة؟ وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها: التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة إلى عملائها، أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود وسطاء.

وفي التسويق الاجتماعي يشير المكان إلى كيفية توزيع الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف سواء عبر الصحف المطبوعة، أو البرامج الاجتماعية، أو الوسائل الإلكترونية، ولذلك فإن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من أجل ترويج الفكرة. فقد فشلت حملات إعلامية؛ لعدم إعداد قنوات توزيع مناسبة لأفكار وخدمات معينة للرسائل، لذلك لابد من أن تتناسب قنوات التوزيع مع عملية نشر الأفكار، وحدثتها.

## ٣- الترويج place :

كان الترويج يعتمد على توصيل رسائل عن السلع أو الخدمات للمستهلك، وهو ما عُرف بالاتصال ذي البعد الواحد، وفي الاتجاه الحديث اعتمد الترويج على الاتصال والتفاعل؛ من خلال أدواته المختلفة: كالإعلان، والنشر، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي.

إن الترويج هو إعلام الجمهور المستهدف بوجه عام بوجود السلعة أو الخدمة في الأسواق، وعرض خصائصها، ومزاياها، ومحاولة إقناعهم بشرائها، أو استخدامها.

وهو استخدام المؤسسة لجميع الجهود، والأساليب الشخصية، وغير الشخصية؛ لإخبار العميل المستهدف بالخدمة أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة. والمعنى يشير إلى المصطلحين معًا: الترويج التجاري، والترويج في المجال الاجتماعي. والترويج في مجال التسويق التجاري هو الجهود المخططة التي يقوم بها البائع؛ لإنشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لإقناعهم بشراء السلع أو المنتجات، أو الترويج لفكرة ما. ولذلك يعد هو الوظيفة الاتصالية للتسويق. (٢)

ويمكن القول: إن عملية الترويج تسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف

رئيسية:

١- هدف تعريفي:

وذلك عن طريق إعلام المتلقي والمستهلك بالخدمة أو بالسلعة، ومكان تواجدها.

٢- هدف إقناعي:

وذلك عن طريق محاولة التأثير في المتلقي أو المستهدف؛ من خلال عرض المزايا التي ستعود عليه من استخدام الفكرة أو السلعة، وبيان خصائصها.

٣- هدف تذكيري:

وذلك عن طريق تذكير المتلقي أو المستهلك بالخدمة أو الفكرة أو السلعة؛ حتى يقوم بالإقبال عليها، أو تبنيها بالشراء.

## إذن يعمل الترويج في اتجاهين:

- ١- إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن، وإقناعهم وحثهم على الشراء؛ لذلك يشمل الترويج العناية بالزبون، والعلاقات العامة، والمبيعات، وصور الشركة والإعلانات.
  - ٢- يعمل على كيفية إيصال مزايا المنتجات أو الخدمات، وكيف يتم استقطاب الزبائن لشراءها أو العملاء لاقتنائها.
- وهناك عناصر إضافية تضاف إلى المزيج التسويقي عند التعامل مع التسويق الاجتماعي؛ هي:

### ١- الجمهور publics

حيث إن فئات الجمهور في التسويق الاجتماعي متعددة، ولنجاح البرامج المعدة لابد من تحديد هذه الفئات؛ حتى يمكن الوصول إليهم، والجمهور عادة هو الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وفي التسويق الاجتماعي يتضمن الجمهور الخارجي الجمهور المستهدف، والجمهور الثانوي، والوسطاء، وصانعي السياسات.

### ٢- المشاركة participation

حيث إن الحملات التي تستهدف قضايا اجتماعية تتضمن قضايا معقدة تتطلب العمل والتعاون مع منظمات أخرى؛ لذا من المهم معرفة المنظمات صاحبة الأهداف المتشابهة، وتحديد طرق العمل المشترك وأساليبه.

### ٣- السياسة policy

إن التغيير الذي يستهدفه التسويق الاجتماعي يتطلب دعم المجتمع والبيئة المحيطة على المدى الطويل؛ لذا من الضروري دعم البرامج الإعلانية التي تكمل برامج التسويق الاجتماعي، وتتطلب تعديل بعض السياسات.

### ٤- الاعتماد المالي

يحتاج التسويق الاجتماعي إلى اعتمادات مالية كبيرة، قد تكون هذه الاعتمادات منح حكومية، أو منح من الاتحادات أو الهيئات. وهو ما يتطلب بُعداً لتطوير البرامج، وابتكارها. كما يحتاج إلى تطوير الاستراتيجية المستخدمة.

## رابعا : نشأة التسويق الاجتماعي، وتطوره:

على الرغم من بداية الظهور التطبيقي العملي لمفهوم التسويق الاجتماعي بداية الخمسينات من القرن العشرين، فإن الظهور العلمي الدقيق لهذا العلم يرجع إلى بداية السبعينات؛ حيث بدأت الإرهاصات الأولية لعلم التسويق الاجتماعي في بداية الخمسينات وتحديداً عام ١٩٥٢ عندما تساءل بعض المهتمين بالتسويق التجاري عن إمكانية استخدام الأساليب المستخدمة في تسويق السلع في تسويق الأفكار المجردة، والقيم، وكذلك الأشخاص. وبتصميم بعض الحملات وفق هذا المنظور وجد أن نجاح هذه الحملات يزداد كلما كانت أساليبه متشابهة مع أساليب الحملات التجارية.

ففي الخمسينات تم تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة؛ أبرزها: المجال الصحي وظهر عديدٌ من أمثلة التسويق الاجتماعي كجزء من جهود التنمية الدولية التي بذلت في دول العالم الثالث والدول النامية؛ فعلي سبيل المثال: اختفت برامج تنظيم الأسرة، وحل محلها حملات موانع الحمل، والتي أصبحت منتشرةً في الصيدليات، والمحلات الصغيرة، ومن أشهر حملات التسويق الاجتماعي خلال فترة الخمسينات: برامج الوقاية من أمراض القلب، والبرنامج القومي؛ للوقاية من ارتفاع ضغط الدم، وبرنامج صحة القلب لباوتكت (٣).

وخلال عقد الستينات تم استخدام أساليب التسويق الاجتماعي في المجال السياسي وكانت حملة الرئيس الأمريكي جون كيندي التي وظفت بعض أساليب التسويق السياسي في رسم صورة ذهنية معينة عن الرئيس كيندي، وتم استخدام عدد من حملات التسويق الاجتماعي؛ لمناهضة العنف والمظاهرات الكثيرة المتزايد في الولايات المتحدة لتغيير الاتجاهات السلبية السائدة تجاه العديد من جوانب الحياة الأمريكية في هذا الوقت.

ويعد عام ١٩٧١ هو عام الميلاد الحقيقي لعلم التسويق الاجتماعي، وذلك بعد أن نشر كل من Kotler and Zaltman كوتلر وزلتمان دراستهما الشهيرة حيث تم لأول مرة استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي كمصطلح علمي له حدوده، وله مجالاته، وله تطبيقاته العملية؛ حيث أشاروا إلى أن التسويق الاجتماعي يعني التصميم والتطبيق والتحكم في البرامج الموجهة؛ للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية مع الأخذ في الاعتبار خطة الإنتاج، والتكلفة، وقنوات الاتصال، والتوزيع، والتسويق، ثم قاموا مرة أخرى بإعادة تعريف التسويق الاجتماعي في العام نفسه على أنه تصميم وتنفيذ وضبط برامج مصممة للتأثير على تقبل الأفكار الاجتماعية.

وقد ظهر في عام ١٩٧٤ من يعارض فكرة استبدال المنتج المادي بفكرة أو مجموعة قيم، قد تضر بمفهوم التبادل الاقتصادي،

وبدأ حدوث إرباك بين الممارسين وعدم قدرتهم على التمييز والتفرقة ما بين التسويق الاجتماعي من ناحية، والإعلان الاجتماعي والعلاقات العامة من ناحية أخرى، ومع هذا اتسع استخدام أساليب التسويق الاجتماعي بشكل واسع خلال هذه الفترة، ولعل أشهر الحملات التسويقية في هذه الفترة كانت الحملة الرئاسية الأولى للرئيس الأمريكي (رونالد ريجان ١٩٨٠) والتي استخدم فيها كل الأساليب التسويقية المتاحة؛ من أجل الفوز بالانتخابات.

وبحلول الثمانينات لم يعد الأكاديميون يتسألون عما إذا كان يجب تطبيق التسويق الاجتماعي على القضايا الاجتماعية أم لا ، فقد تم تجاوز ذلك. ولكن السؤال صار كيف يمكن تطبيقه؟ وما الأساليب التي يجب استخدامها؛ لتفعيل هذا المنظور الجديد؟ وقد تم استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي خلال هذه الفترة بتكثيف شديد في مجال تنظيم الأسرة، وتم استخدامه -أيضاً- في حملات تتعلق بحماية حقوق المستهلكين، ومناهضة التمييز بين المستهلكين، ورفع كفاءة خدمات البيع، وحماية البيئة... الخ. ومن أبرز الحملات الاجتماعية خلال هذه الفترة: برنامج الوقاية من أمراض القلب، والحملات التي أجريتها كلية الصحة العامة في جامعة جنوب فلوريدا، ومركز التسويق الاجتماعي في جامعة ستراثكيلد في اسكتلندا، ومركز التسويق الاجتماعي في جامعة كارلتون في أوتاوا بكندا وغيرها.

ثم دخل التسويق الاجتماعي مرحلة جديدة يمكن تسميتها مرحلة النهضة الحقيقية والنضج الحقيقي له؛ حيث أصبح هناك اتفاق بين الباحثين والممارسين على أهمية التسويق الاجتماعي، وعلى أهميته كنمط اتصالي جديد وفعال. وخلال هذه الفترة ظهر عددٌ من التطورات في مجال التسويق الاجتماعي؛ منه نشر عديدٍ من الكتب العامة والكتب الدراسية عن التسويق الاجتماعي وممارساته، وأخلاقياته، وتم تنظيم مؤتمرات سنوية للتسويق الاجتماعي. كما تم تأسيس معهد التسويق الاجتماعي سنة ١٩٩٩ وكذلك تأسيس مراكز متخصصة في التسويق الاجتماعي، والتي بدورها تتولي تنظيم برامج تدريبية عن هذا التسويق في العديد من دول العالم.

وتم تطبيق نظريات التسويق الاجتماعي في عديدٍ من الوكالات الفيدرالية بالولايات المتحدة؛ مثل: وزارة الزراعة، ومراكز الضبط، ومراكز الوقاية من الأمراض، وأجهزة الحكومات المحلية، والمنظمات الخيرية، كما حثت منظمة الأمم المتحدة في هذه الفترة على استخدام التسويق الاجتماعي باعتباره أحد الأساليب الأساسية في الجهود التي تقوم بها؛ لمكافحة الإيدز.

كما يعقد البنك الدولي جلسات مستمرة ودورية مستخدمًا مفاهيم التسويق الاجتماعي، واتجهت منظمات الإعلان الكبرى،

والعلاقات العامة إلى توسيع أنشطتها في مجال التسويق الاجتماعي، وظهر مسابقات، وجوائز العمل المتميز في التسويق بما في ذلك التسويق الاجتماعي في عديد من دول العالم. الأمر الذي زاد من العناية بالتسويق الاجتماعي على المستوى الدولي.

وبداية من عام ٢٠٠١ مر التسويق الاجتماعي بمرحلة جديدة ومهمة في تاريخه إذا بدأ البحث عن أطر علمية جديدة؛ لتفسير منطلقاته، وأبعاده، والبحث عن أطرو ونماذج يمكن من خلالها أحداث التكامل والاندماج بين مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وعناصر حملات التسويق الاجتماعي. كما بدأت العناية ببعض أنواع الحملات الاجتماعية التي برزت، وأصبح لها كيان مستقل ومتميز؛ مثل: التسويق السياسي، وانتشار وسائل الاتصال الحديثة، وانتشار ما يسمي بالتكامل ما بين وسائل الاتصال ومفهوم التفاعلية إلى إكساب وسائل التسويق الاجتماعي، وقنواته مَقدرات وإمكانات إضافية عمقت من تأثيرات الحملات الاجتماعية، وجعلته أكثر انتشارًا.

فلقد ظهرت حملات تسويق اجتماعي وسياسي من الاحترافية والدقة ما لم تظهر مثلها من قبل؛ مثل: حملة باراك أوباما عام ٢٠٠٨ التي تعتبر نموذجًا للتكامل في استخدام وسائل التسويق الاجتماعي، ومثالًا لما يمكن أن تكون عليه حملات التسويق السياسي.

وحتى الآن بدأت تنتشر حملات التسويق الاجتماعي بشكل كبير ورائع على المستوى المحلي، والتي أصبح لها كيان وشكل مستقل ومتميز؛ مثل؛ التسويق التجاري مستخدمًا جميع التقنيات الحديثة؛ لإحداث تغيير جذري في سلوكيات أفراد المجتمع المصري؛ مثل: حملات التوعية (أهمية دفع الضرائب، والفوائد العائدة على المواطن من تحصيل هذه الضرائب، وحملات عدم الإسراف في استهلاك الطاقة والكهرباء، وحملات عدم الإسراف في استخدام المياه، والمحافظة على نهر النيل).

وحملات مكافحة الإدمان، وحملات بأضرار الزواج المبكر، ومشاكل ختان الإناث، ومحو الأمية وغيرها) من الحملات الاجتماعية الناجحة التي أحدثت تأثيرات عميقة على سلوكيات أفراد المجتمع .

## خامساً: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتجاري:

تختلف حملات التسويق الاجتماعي عن حملات التسويق التجاري من حيث:

١- في حملات التسويق التجاري يكون المنتج أو السلعة شيئاً مادياً ملموساً، ويهتم التسويق التجاري بالدرجة الأولى ببيع المنتجات، وتحقيق الربح المادي، وليس تعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات.

في حملات التسويق الاجتماعي يكون المنتج مادياً أو غير مادي؛ حيث يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق أهداف اجتماعية، وإنسانية تفيد الفرد والمجتمع.

٢- تهدف حملات التسويق التجاري إلى إقناع الجمهور بشراء منتج الشركة المعلنة على حساب المنتجات الأخرى (التنافس السوقي بين المنتجات).

بينما تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع الجمهور باعتناق سلوك أو عمل معين يعود عليه بالفائدة، فهي عملية تسويق للأفكار تعمل على خلق العناية الجماهيرية نحو قضية معينة، ومحاولة تبني أفراد المجتمع جميعهم لهذه القضية التي تعود على أفراد المجتمع جميعهم بالفائدة.

٣- في التسويق التجاري يكون الربح المالي هو العنصر الأول والأخير، والهدف الأساس الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن.

بينما تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى تحقيق فوائد مادية واجتماعية؛ مثل: (تحسين مستوى الصحة، خفض معدلات الوفيات، نشر الوعي بكيفية التعامل مع الأمراض الوبائية، التخلص من أحد العادات السيئة، عدم الإسراف في استخدام المياه والطاقة) فالربح في التسويق الاجتماعي هو الفائدة الاجتماعية، ويقاس العائد بمدى النجاح والتسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة، أو تبني الفكرة الجديدة وأحياناً يكون العائد مادياً؛ لتغطية تكلفة نفقات البرامج المقدمة.

٤-تسعى حملات التسويق التجاري إلى إحداث تعديلات طفيفة في سلوك الجمهور

بينما تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغيير شامل في أنماط السلوك جميعها.

٥-المنتجات المتشابهة في حملات التسويق التجاري متنافسة، أي هناك تنافس بين الشركات في عرض منتجاتهم، مثل: شركات المحمول الشركات الأربعة (موبينيل(أورنج)، وفودافون، واتصالات، we) تقوم بعرض المنتج نفسه؛ ولكن بطريقة تنافسية غير متشابهة لجذب المستهلك.

بينما المنتجات المتشابهة في حملات التسويق الاجتماعي مكملة لبعضها البعض، والمنافسة تأتي من الأفكار والممارسات الأخرى التي يجب تعديلها، ويأخذ التسويق الاجتماعي في الاعتبار أهمية التوزيع المتكافئ للمعلومات، ومراعاة موسمية الخدمة أو الفكرة

( عندما تزايد حملات التبرع في شهر رمضان الكريم) على سبيل المثال. ٦- في التسويق التجاري يتكون الجمهور من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع نسبياً القادر على شراء المنتجات، والحصول عليها.

بينما في حملات التسويق الاجتماعي تستهدف المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة جميعها، وهناك عناية بذوي الدخل المنخفضة، والريفين، وإقليم الصعيد، والأماكن المهمشة، وذوي الاحتياجات الخاصة، وفئات الجمهور التي يصعب الوصول إليها، مع عناية أولية بخدمة الجماهير كافة، والصالح العام.

٧- تتمتع حملات التسويق التجاري بضخامة واستمرارية الموارد المالية بينما تكون الموارد المتاحة في حملات التسويق الاجتماعي محدودة، ولفترات زمنية محدودة قصيرة، وكثيراً ما تحصل برامج الحملات الإعلامية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي علي دعاية مجانية في وسائل الإعلام خاصة في الدول النامية التي تخضع فيها الوسائل للملكية العامة؛ حيث يحتاج المجتمع إلى تنمية مجتمعية شاملة في المجالات الصحية والبيئية والتعليمية كافة .

٨- تلجأ حملات التسويق التجاري إلى استخدام معلومات وادعاءات يصعب التأكد من مدي صدقها؛ لأن هدفها الأول والأخير هو البيع، والحصول على مكاسب مالية فقط.

بينما في حملات التسويق الاجتماعي تعتمد على معلومات صحيحة وموثقة من هيئات بحثية دقيقة تقوم بدراسة الظواهر الاجتماعية، وإجراء البحوث العلمية حولها والخروج بنتائج صحيحة وسليمة بنسبة صدق وثبات عالية، وهذه المعلومات ذات أهمية كبيرة في حملات التسويق الاجتماعي. ويحتاج الجمهور إلى تعلم مهارات وأساليب مختلفة تمكنه من القيام بالسلوك.

٩- لا تهتم حملات التسويق التجاري بفجوة المعرفة التي تنتج بسبب التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية المختلفة؛ لأن كما أوضحنا أن الهدف الرئيس من قبل المعلن عن هذه الحملات التجارية هو فقط تحقيق المكاسب المالية.

بينما تأخذ حملات التسويق الاجتماعي بمبدأ التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور المختلفة، والتأكد من تحقيق التسويق الاجتماعي؛ لأهدافه بالوصول بالمعلومات إلي الفئات المختلفة من أفراد المجتمع .

١٠- المسوقون في التسويق التجاري عادة ما يرغبون في الحصول على الربح المالي، كما تمول رواتبهم من أرباح الاستثمارات، ويتم قياس أدائهم من خلال ما حققوه من فوائد مادية. وإن أهدافهم الرئيسة هي فتح الأسواق؛ مما قد يعرضهم للمخاطر، وأن العلاقات بينهم تقوم على المنافسة إلى جانب اتخاذ القرارات لديهم يخضع للتدرج الهرمي.

أما المسوقون في التسويق الاجتماعي فهم يميلون لأعمال الخير، ووظائفهم تحظى بالتقدير العام، وعادة ما تكون رواتبهم من عوائد الضرائب، والتبرعات. وإنهم يستهدفون أهداف سلوكية طويلة المدى، وقد يصعب قياس أدائهم ومستوى هذا الأداء، وأنهم يكرهون المخاطرة خوفاً على الموارد التمويلية المتاحة، ويتم اتخاذ القرارات بناء على مشاركة الأعضاء جميعهم، كما تقوم العلاقات بينهم على الثقة المتبادلة.

ولهذا فمن الضروري أن يلتزم المسوق في التسويق الاجتماعي بمجموعة من المبادئ:

- ١- مراعاة الأعراف الاجتماعية، والدوافع السائدة لدى الأفراد، مع مراعاة اللغة؛ من حيث الدلالات اللفظية، والثقافية السائدة بوجه عام.
- ٢- مراعاة المصلحة العامة للأفراد والمجتمع مع ما تدعو إليه حملة التسويق من مبادئ جديدة، أو سلوكيات مستحدثة.
- ٣- أن يراعي المسوق المتغيرات الاجتماعية التي قد تحدث في المجتمع، وتنعكس على فكرته أو رؤيته بما يقتضي تغيير الاستراتيجية المتبعة، أو التكتيكات الموضوعية.
- ٤- مراعاة أخلاقيات المجتمع الذي يعمل فيه وألا تتعارض الأفكار المسوقة مع ما هو سائد من أفكار، أو قيم.

## سادسًا: شروط نجاح حملات التسويق الاجتماعي:

- ١- أن يدرك الفرد ويقتنع أن السلع أو الخدمات أو الأفكار المقدمة من حملات التسويق الاجتماعي هي إضافة مطلوبة أو مرغوبة فيها؛ لتحقيق الراحة والأمان له، ولأفراد المجتمع جميعهم.
  - ٢- سهولة الحصول على السلع والخدمات المقدمة من حملات التسويق الاجتماعي في أماكن تسويقها؛ حتى يتم اتخاذ القرار من قبل أفراد المجتمع بشرائها، ولكن إذا وجد الفرد صعوبة وعناء سوف يصرف نظره عن الحصول على هذه المنتجات الاجتماعية.
  - ٣- أن يدرك الفرد أن السعر مناسب لدخله ومعتدل، أو مقبول للحصول على المنتجات الاجتماعية، وأن الجهد المطلوب للقيام بالسلوك معقول ويسير.
- وإن نجحت الرسالة في جعل الفرد يدرك أن المشكلة أو القضية المعروضة تمس حياته، وإن نجح المرسلون في ربط الرسالة باهتمامات الفرد المباشرة، وكانت الحلول المقترحة أو السلوك المطلوب من السهل القيام به؛ يزداد احتمال الإقبال على السلوك، واعتناقه. وقد يصل الأمر أن يصبح الفرد نفسه ناشرًا ومسوقًا لهذه الأفكار.

ولكن إن لم تواكب الحملة الإعلامية توافر هذه الشروط أو الخدمات فإن الحملة ستفشل في تغيير السلوك، وقد يزداد السلوك السيء المراد تغييره، فالتحدي الأساس الذي يواجه المهتمين بالمشكلات الاجتماعية هو جعل الفرد يشعر أن القضايا أو المشكلات مهمة بالنسبة له وتمس حياته، وتحديد ما يجب أن يفعله والتركيز على أن الفرد سيحقق المطلوب بدون جهد كبير. إن اتبع توصيات المرسل.

### عوامل فشل حملات التسويق الاجتماعي:

هناك عوامل تتعلق بالجمهور وعدم استعداده؛ لتقبل محتوى الرسائل، أو عدم استجابته لمضمون الرسائل؛ لاختلافها عن ثقافته ومعتقداته، أو قد ترجع أسباب فشل حملات التسويق الاجتماعي إلى عدم الإعداد الجيد للرسائل، أو لسوء اختيار وسائل الاتصال، أو سوء اختيار أوقات عرض الرسائل، أو قد تفشل حملات التسويق الاجتماعي بسبب انخفاض المستوى المعرفي للجمهور، أو عدم العناية بمعرفة المستوى المعرفي له، أو قد تفشل الحملة؛ لأسباب أخرى، وهي عدم استخدام استراتيجية مناسبة بحيث لم يتم التعرف بدقة على الاستراتيجيات المناسبة التي يمكن تطبيقها في كل موقف؛ لإحداث التأثير الاجتماعي والتغيير المطلوب.

- فعالية حملات التسويق الاجتماعي وعواملها:
- وصل الباحثون إلى أن فاعلية حملات التسويق الاجتماعي تتحدد في مجموعة من العوامل:
- ١- القوة: أي قوة دافعية الفرد تجاه هدف الحملة قبل مؤثر الرسالة، وبعده. وهو ما يطلق عليه تصميم الدافعية في إطار تلبية احتياجات الفرد المختلفة.
  - ٢- الاتجاه: وذلك من خلال معرفة ما يفعله الفرد، وكيف يتصرف، وأين يتجه؛ لإشباع دافعيته في إطار تصميم المنبه والاستجابة لتغير الاتجاه؟
  - ٣- الديناميكية: وتعني وجود هيئة مسئولة تمكن الفرد من ترجمة دفاعيته إلى تصرف، حيث تتطلب الحملات الفعالة إشراك الشخصيات الرسمية، والجماعات المشاركة في المؤسسات الإعلامية والجماعات المهنية المتدربة إلى جانب أهمية دور الجماعات المرجعية.
  - ٤- الكفاءة: كالقدرة على أداء المهمة من قبل الأفراد، وذلك عن طريق توفير أساليب عديدة؛ توفر لهم تنفيذ السلوك المطلوب، وهنا تكون مهمة الكادر القائم بتخطيط وتنفيذ الحملة ومتابعتها؛ هي كفاءته في تنفيذها.
  - ٥- المسافة: أي ترجمة الحملة من حيث زمن التنفيذ، ووقته، وطريقته إلى جانب حساب العائد المتوقع منها.

## سابعاً: أهمية التسويق الاجتماعي:

يساعد التسويق الاجتماعي في خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية؛ لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع. كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة، ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير، ويمكن توضيح أهمية التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:

- ١- تزويد المجتمع أو الجماهير المستهدفة بالمعلومات، والبيانات المتوافرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم، والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- ٢- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات، أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
- ٣- إقناع الجماهير المستهدفة؛ بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة: كقضايا البيئة، والتسول، والبطالة، وغيرها باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- ٤- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية، أو بما يقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة، وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخليوي، والمياه، والكهرباء، وغيرها.

٥- يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد؛ من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

٦- يساهم التسويق الاجتماعي في تدعيم الكثير من السلوكيات الصحية؛ مثل: عمليات التلقيح أو التطعيم الدوري للأطفال، وعمليات الوقاية من سرطان الثدي عند المرأة.

٧- تعديل الأنماط والمواقف نحو قضية اجتماعية واقتصادية محددة، قد يفيد الأفراد المعنيين بها مباشرة وقد يفيد المجتمع كله، فعلى سبيل المثال: ترشيد استهلاك الوقود، والالتزام بالسرعة المحددة والمقررة عند قيادة السيارة، والالتزام باستخدام حزام الأمان، وغيرها من القضايا. قد تفيد المجتمع كله في الأجلين المتوسط والطويل.

٨- إن مفهوم التسويق الاجتماعي يعتمد بشكل رئيس على معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع، وحل مشاكله بما يتناسب مع قيم وعادات هذا المجتمع.

٩- هو نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام، والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية.

١٠- يقدم معلومة جديدة، أو يصحح معلومة خاطئة رسخت في الأذهان بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد، وإحداث التغيير، والتحديث الإيجابي بما يقع في نطاق البرامج التنموية.

## ثامناً: وظائف التسويق الإجتماعي:

(أ) الوظيفة الأولى: تحديد المنتج الملائم:

والمقصود به ملائمة المنتج للسوق، أو تحديد المنتج التسويقي الملائم؛ حيث إن أولى متطلبات النجاح في التسويق الاجتماعي خلق منتج اجتماعي جديد؛ لسد احتياجات لم تشبع بعد، أو تصميم منتج أفضل من المنتجات الأخرى، وهذا جوهر العملية التسويقية. وطبقاً لمفهوم كولتر Kotler فإن الفكرة التسويقية تهدف إلى تحقيق أهداف منظمة؛ تكمن في تحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، وتوصيل الإشباع المرغوب بفاعليه وكفاءة أكثر من المنافسين، ولذلك فإن الملائمة تؤثر على الإدراك والاتجاه بالنسبة للجمهور المستهدف.(٤)

أما الموضوعات غير الملائمة فإنه ينتج عنها استجابات عكسية، أو غير ملائمة للجمهور المستهدف. ولكن كيف يختار المسوق الاجتماعي الموضوع الملائم؟ لابد للمسوق أن يعرف ما بداخل الجمهور، ولذا فإن البحث سوف يكشف عن أن الجمهور المستهدف: إما لديه مشكلة يريد حلها، أو لديه هدف (حاجة أو رغبة) ويريد أن يشبعها. ومن المعروف أن حملات التسويق الاجتماعي تحدد المشكلات والاحتياجات، وكان السبب في فشل العديد من الحملات عدم إدراك الجمهور المستهدف بأن هناك مشكلة أو رغبة أو احتياج، والحملات الخاصة بمنع التدخين مثال على ذلك.

فعلى الرغم من أن المدخنين يعرفون جيداً أن التدخين خطر على الصحة، فإن كثيراً منهم لم يروا أن هناك أية مشكلة، ولم يشعروا أن هناك احتياجاً أو رغبة في عمل أي شيء للتخلص من هذا السلوك. ومثال آخر على أهمية إدراك الجمهور بأن هناك مشكلة أو احتياجاً ما: المشكلات الاقتصادية لا يمكن لها أن تحل إلا إذا أدرك الجمهور أن التنمية الاقتصادية شيء مرغوب فيه وضروري لكل الأطراف، فلا بد أن يشعر المواطن بأن هناك مشكلة، وأنه في حاجة لإيجاد حل لها، وبدون هذا الإحساس لا يمكن لأية حملة تسويق اجتماعي أن تنجح، أو أن تحقق أهدافها على مستوى الممارسة. (٥)

وتتمثل وظيفة تحديد المنتج الملائم في:

- ١- أهمية إدراك الجمهور بوجود مشكلة ما، مع ضرورة إلقاء الضوء على هذه المشكلة بشكل مباشر وواضح.
- ٢- حث الجمهور على إدراك قيمة هذه المشكلة، وعلى أهمية وضرورة إيجاد حل لها، وأهمية مشاركته لحلها.

(ب) الوظيفة الثانية: تصميم المنتج الملائم:

- إن الوظيفة الثانية للمسوقين الاجتماعيين هي أن يقدموا الحل بفاعلية للجمهور المستهدف؛ ولذلك فإن هناك احتياجاً؛ لثلاثة مداخل تسويقية، يجب على المسوقين الاجتماعيين مراعاتها:
- ١- أن يكون التقديم للموضوع بشكل يتلاءم مع الفكرة أو الممارسة.
  - ٢- إظهار المنتج بشكل يدعم طريقة تقديم الموضوع.
  - ٣- الحرص على أن تدعم رسائلهم ما يدعون إليه، بحيث تنسجم هذه الرسائل مع طبيعة الفكرة أو الممارسة.

فعندما نسوق لقضية أو فكرة تشتمل شيئاً مادياً ملموساً (الفكرة تنظيم الأسرة الشيء المادي الملموس هو وسائل تنظيم الأسرة) فإن هذا يتطلب مراحل إضافية من التقديم والإظهار بالشكل المناسب. ولتوضيح ذلك، نقدم هذا المثال الخاص بموضوع الإرواء عن طريق الفم؛ حيث يعتبر الجفاف الذي ينتج عن الإسهال من الأسباب الرئيسية لوفاة الأطفال في عدة مناطق بالعالم الثالث. ويذكر أن خمسة مليون طفل تحت سن الخامسة يموتون بسبب الجفاف الناتج عن الإسهال نتيجة الجهل بكيفية التعامل مع هذا الوضع.

حيث إن كثيراً من الأطفال في دول العالم الثالث يصابون بالإسهال عدة مرات في السنة. وعندما تتدهور حالة الطفل أكثر من اللازم توقف الأم التغذية؛ لأنها تعتقد أن هذا أفضل لصحة الطفل حيث لا تعرف أن المشكلة الحقيقية هي الجفاف الذي سببه الإسهال. وفي الحال يفقد الطفل شهيته وقدرته على امتصاص السوائل، ولا تكون الأم قادرة على إحضار طفلها لطبيب قريب منها أو مستشفى لعلاج الجفاف وفي خلال ساعات يموت الطفل.

في حين يوجد علاج منزلي بسيط يمكن تحضيره في المنزل بسهولة، وهو الحل لهذه المشكلة الخطيرة، ويعرف هذا العلاج بأنه الإرواء عن طريق الفم؛ حيث يكون المنتج على شكل كيس بودرة يتم إعطائها للطفل عن طريق الفم مباشرة كدواء سريع المفعول، نلاحظ هنا أن المنتج الملموس (البودرة)، والذي يعطي عن طريق الفم يجب أن يتم

عرضه، والتعريف به، وتقديمه بالشكل الملائم بحيث يدعم الموضوع الذي نسوقه، ولكي يقدم هذا العلاج بالشكل الملائم لابد أن يقدم المنتج الملموس على أساس أنه علاج مناسب يتم صنعه في المنزل، وأنه وسيلة ملائمة وسهلة الاتباع يمكن أن تستعملها كل أم حينما يصاب طفلها بالإسهال .

حيث تكون البودرة هي العلاج السريع الفعال والمسعف له، وإذا كان التقدم بالشكل الملائم مرحلة متضمنة في الوظيفة الثانية؛ فإن هناك مرحلة تالية وهي الخاصة بإظهار المنتج الملموس، حيث لابد أن يكون له اسم تجاري، وشكل معين في التغليف؛ بحيث يدعم المنتج المراد تسويقه، وأن يوحي التغليف بالمحتوى، ومثال ذلك السيجارة الطبية في حملات التدخين.

### (ج) الوظيفة الثالثة: توصيل المنتج الملائم(٦):

يجب أن يكون المسوقون الاجتماعيون مستعدين؛ لتوصيل الممارسة الاجتماعية المرغوبة لمجموعات المتبنين المستهدفين، ففي حالة المنتج الملموس على المسوقين الاجتماعيين أن يوفروا منافذ للتخزين، وأخرى للعرض، وثالثة لتوزيع المنتج الملموس. كذلك فإن المنتج الاجتماعي -أيضاً- ربما يتطلب بياناً مليئاً بالشرح والوصف، وهناك خطوة تالية في عملية التوصيل يطلق عليها: "الحث على التبني" بحيث تجعل المتبني المستهدف يتبني المنتج بالفعل حيث يجب أن يبدأ المسوق الاجتماعي بالأنشطة التي تعمل على حث الجمهور المستهدف، على أن يعمل الآن to act now أفضل من أن ينتظر في ما بعد (٧)

ويطلق على هذا بلغة السوق إنهاء الصفقة closing the sale – بمعنى أن الأنشطة النهائية التي يقوم بها المسوقون تشير إلى إنهاء الصفقة، إن مثل هذه الأنشطة تشمل مناسبات مفتعلة يتم من خلالها إجراء مسابقات، وتقديم الهدايا والجوائز كنوع من التحفيز، وغير ذلك من المجهودات التي من شأنها حث الجمهور المستهدف للذهاب لمنفذ البيع: ليحرب المنتج.

وهناك أربعة مواقف محتملة عند توصيل الرسالة:

١- الحملة التي يكون بها منتج ملموس، ويتطلب توصيل رسالته شرحًا، وعرضًا شخصيًا.

٢- الحملة التي يكون بها منتج ملموس، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحًا، وعرضًا.

٣- الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس، ولكن توصيلها يحتاج شرحًا، وعرضًا شخصيًا (مثل: الحملات الخاصة بالبرامج التعليمية، أو تعميم القراءة والكتابة)

٤- الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحًا، وعرضًا شخصيًا (مثل: الحملات الخاصة بحقوق الإنسان، أو الحملة الخاصة ضد السير المخالف في الطريق)

(د) الوظيفة الرابعة: الدفاع عن المنتج: (٨)

إن الوظيفة النهائية هي أن ندعم أو نغير المنتج الملائم، كي لا نستجيب للتغيرات التي تحدث في البيئة من حولنا، ونستجيب -أيضًا

-للمتغيرات التي تطرأ على الجمهور المستهدف، وهناك ثلاث خطوات متضمنة في هذه المرحلة؛ وهي:

### الخطوة الأولى: حالة الجمهور المستهدف:

من الضروري معرفة حالة الجمهور المستهدف ومراقبتها وملاحظتها، ويوضح ذلك المثال التالي: عن حملة البسكويت لوحظ في أحد المجتمعات أن الجمهور لم يعد يقبل على البسكويت كما كان الحال من قبل، ورغبت وزارة الصحة في إحدى دول أمريكا الوسطى في تحسين التغذية، وكانت الحملة موجهة للأمهات من الطبقات المنخفضة في المناطق الريفية والحضرية .

حيث اشتملت الحملة على تسويق نوع رخيص من البسكويت للأطفال ولكنه ذو قيمة غذائية عالية على أنه وجبة غذائية للأطفال، وليس أكلة خفيفة (يتم تناولها بين الوجبات)، وبعد أربعة شهور من البيع المكثف (المبيعات كانت عالية) وجد أن الطلب على المنتج قد تضاعف. وأشار مسح تقييمي إلى أن معظم الأمهات استخدمن المنتج على أنه أكلة خفيفة Snack ، أكثر من كونه وجبة غذائية Meal ، على الرغم من أن الجملة الواضحة على الغلاف وفي الرسائل التي تم تقديمها تشير إلى أن هذا المنتج يجب أن يستخدم كوجبة في الغذاء وفي العشاء . ولكن على الرغم من ذلك فقد استهلك.

المنتج على أنه أكلة خفيفة أكثر من كونه وجبة غذائية، واتضح وجود تنافس بين هذا المنتج وأكلات خفيفة أخرى، ظهرت وقدمت للأطفال. وكشف المسح -أيضاً- أن شكل منتج البسكويت وحجمه والغلاف وطعمه نقلوا بشدة رسالة تقول: إن البسكويت يستعمل كأكلة خفيفة أكثر من الرسالة المكتوبة، والتي قدمته على أنه وجبة غذائية، وتم اكتشاف السبب في تضاعف الطلب على البسكويت، وتم إعادة تصميم المنتج كي يكون أكثر ملاءمةً ووضوحاً؛ كوجبة غذائية للأطفال.

#### الخطوة الثانية: الاستفادة من البحوث:

من الضروري الارتكاز على بحوث الجمهور في التسويق، وتأكيد ذلك يظهر في مثال حملة البسكويت السابق ذكرها؛ حيث توصلت وزارة الصحة من خلال بحوثها إلى عدة استنتاجات كما يلي:

(أ) لا تعمل أي شيء لتغيير المنتج، وبدلاً من ذلك لا بد من تكثيف الاتصال الإقناعي الذي يجعل الأمهات يستخدمن البسكويت لأطفالهن في وقت الوجبات.

(ب) لا داعي لتغيير شكل البسكويت فقط، بل لا بد من زيادة البروتين وفيتامين أ، ب المركب.

(ج) تعديل شكل المنتج وغلافه؛ كي يشبه الخبز الذي تستخدمه الأمهات (الجمهور المستهدف)؛ لاستخدامه للغذاء والعشاء.

(د) غير المنتج من الصلب السائل (علبة الشوربة)، أو غيره لبودرة (مثل الشوربة المغلفة في أكياس بودرة)، أو إلى نصف سائل.

القضية التي تثار في هذه المرحلة هي أن تعرف أي البدائل أكثر فعالية، وهكذا تظهر أهمية الأبحاث التي تلقي الضوء على البدائل.

### الخطوة الثالثة: الضبط والتغيير في خطة التسويق:

على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا مستعدين؛ لعمليات الضبط المطلوب، والتغيير في خطة التسويق؛ حيث يتطلب التسويق الاجتماعي ضبطاً مستمرًا للمنتج، طالما أن الظروف تتغير بصفة دائمة، ولذلك فإن عملية التسويق الاجتماعي ينظر إليها على أنها عملية إدارية، تتطلب إدارة نشطة، ويقظة، وتخطيطاً مرناً تغير -أيضاً- بتغير الظروف.

كما يمكن توضيح -أيضاً- بعض وظائف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:

١. قبول سلوكيات جديدة؛ مثل: استخدام الدراجات الهوائية، والمشى للتقليل من انبعاث الكربون.
  ٢. رفض سلوكيات غير مرغوب فيها؛ مثل: التدخين.
  ٣. التعديل على سلوكٍ حالٍ؛ مثل: التقليل من مدة الاستحمام للحفاظ على المياه.
  ٤. الإقلاع عن سلوك قديم؛ مثل: التوقف عن رمي النفايات في الطرقات.
- يرتكز التسويق الاجتماعي على جانب "الثواب على السلوكيات الإيجابية"، ولضمان فاعلية استخدامه.(٩)

## تاسعاً: مجالات التسويق الاجتماعي:

علي الرغم من التشابه بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلا أن المنتجات والخدمات والمتغيرات عادة ما تختلف في التطبيقات فيما بينهما، وذلك لاختلاف طبيعة الخدمة والأفكار والمفاهيم التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي عن السلعة أو المنتج التي يتعامل معها التسويق التجاري.

فمن المعروف أن الخدمة التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي هي أنشطة غير مادية، وغير ملموسة، ويمكن تقديمها بشكل مستقل، وتوافر إشباع الرغبات والحاجات، وليس بالضرورة ترتبط ببيع منتج أو سلعة، وعند تقديمها قد لا يتطلب نقل ملكيتها؛ حيث إن المستهلك الخدمة قد يقوم باستخدام مؤقت لها؛ مثل: إيجار سيارة، أو رحلة سياحية. ولكن بدون أن يمتلكها المستهلك، والخدمة لها مجموعة من السمات التي تميزها عن المنتج أو السلعة التي تقضي بضرورة مراعاة المسوق أو المروج هذه المميزات، والسمات عند التعامل معها.

ولعل أهم هذه السمات هي:

- ١- إن الخدمة غير ملموسة، ولا تدرك بالحواس؛ ولذا فهي تعتمد على الآراء والاتجاهات لتكوين رأي عنها.
- ٢- عدم الانفصال والتلازم بمعنى ارتباطها بشخصية مقدمها.
- ٣- التمايز والتباين حيث سيختلف تقييمها؛ من حيث الجودة والمنفعة عند الحكم عليها تبعاً لمدى إشباعها للفرد من مستهلك لآخر. وقد يكون هناك تباين في العرض؛ بحيث تختلف مستويات الخدمة، ولا يمكن تحقيق أفضل النتائج من الخدمة الواحدة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات الخدمية.
- ٤- الفناء وعدم القابلية للتخزين. فالخدمات تستخدم سريعاً، ولا يمكن تخزينها وإذا لم تستخدم في الحال فإن هذا يؤدي إلى خسارة مادية في كثير من الأحيان؛ لعدم استغلالها، والانتفاع بها.
- ٥- احتمال تذبذب حجم الطلب نتيجة تميز الطلب على الخدمات الموسمية في معظم الحالات؛ حيث يتنوع الطلب تبعاً لفصول السنة (دورة الإهمال).
- ٦- مساهمة المنتفع أو المتعامل في إنتاج الخدمة حيث يساهم المتعامل في إنتاجها من حيث البيانات التي يقدمها، والمواصفات المطلوبة، وأوقات اقتنائها، وإقباله عليها واستفادته منها.

٧- عدم وجود النمطية حيث إن كافة الخدمات لا تقدم بشكل نمطي في كل مرة لكل من يطلبها، بل تتفاوت الخدمات فيما بين المنشآت وبعضها. وتختلف في طبيعتها وفي أماكن تقديمها؛ حيث إن الخدمات لا تتساوى جميعها في المواصفات، أو المقاييس. فالخدمة السياحية تختلف عن الخدمة القانونية، أو الصحية، أو التعليمية، أو العلاجية.

والهدف الأساس لتسويق الخدمات هو تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة الخدمية خاصة، وأنها مرتبطة بجهة إنتاجها مع إحداث توازن مستمر على طلب الخدمة تفادياً؛ لتخزينها من خلال استخدام أساليب الإبداع والابتكار كافة في الأنشطة الترويجية.(١٠)

## مجالات التسويق الاجتماعي

### المجال الاجتماعي:

ويقصد به مجموعة الأنشطة التي يمارسها الإنسان في مجال العلاقات الاجتماعية، والتي تؤدي إلى إكسابه خبرات تربية واجتماعية، تساهم في بناء شخصيته، وتحقيق ذاته ضمن دائرة المجال المنتمي له. يقوم التسويق الاجتماعي بدور فاعل في مجال التوعية الاجتماعية للمجتمع في غرس السلوك الاجتماعي السليم، ورعايته، وتقويمه، والمشاركة في الأعمال الخيرية، والإنسانية انطلاقاً من الشعور بوحدة المجتمع، والقيام بالتوعية الدينية والصحية والاجتماعية.

وتنظيم حملات ترشيد الاستهلاك، وتنمية العمل بروح الجماعة، وخدمة الآخرين، والمحافظة على البيئة، والحرص على الممتلكات والمرافق العامة، وتأصيل المعاني السامية: كالصدق والإيثار والإخوة والتعاون، وامثال الخلق القويم وممارسته عملياً.

## المجال السياسي:

يقوم التسويق الاجتماعي بدور فاعل في مجال التوعية السياسية؛ من خلال استثمار وسائل الاتصال كافة من أجل التوعية السياسية، وحسن استغلال البرامج السياسية والحوارية كافة، بالإضافة إلى برامج الحكي والتنويرات، وحث أفراد الجمهور على تفعيل حقوقهم، وواجباتهم السياسية؛ مثل: القيد في جداول الانتخابات، وبضرورة استخراج البطاقات الانتخابية، وتحفيز الناخبين للإدلاء بأصواتهم، وتوعيتهم بأهمية الاختيار السليم للمرشحين.

ويقصد بالمجال السياسي الموضوعات السياسية الراهنة، ومقارنتها بالماضي مع إمكانية التنبؤ بالمستقبل، كما تأتي أهمية حملات التسويق الاجتماعي؛ من خلال تقديم موضوعات من الدراسات والبحوث العلمية الواقعية، والتي من شأنها أن تسهم بصورة كبيرة في تغيير مسارات الرأي العام، والذي هو عماد أي دولة أو حكومة، كما يمكن استخدام التسويق الاجتماعي في المجال السياسي في المعارك الانتخابية، والتي أظهرت نجاحًا باهرًا في هذا المجال. كما يمكن استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية صنع قرارات ملزمة لكل المجتمع، تتناول قيم مادية ومعنوية وترمز؛ للمطالب والضغوط.

وتتم عن طريق تحقيق أهداف ضمن خطط أفراد، وجماعات، ومؤسسات، ونخب حسب أيديولوجيا معينة على مستوى؛ محلي أو إقليمي أو دولي.

والسياسة هي علاقة بين حاكم ومحكوم. وهي السلطة الأعلى في المجتمعات الإنسانية، فمن خلال استخدام حملات التسويق الاجتماعي في المجال السياسي تجعل أفراد المجتمع يعملون أو لا يعملون أشياء سواء أرادوا أو لم يريدوا بمعنى أنه يمكن فرض رغبات شخص ما على الآخرين من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

### المجال الاقتصادي:

تحتل إدارات التسويق الاجتماعي مكانًا بارزًا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية، ويرجع ذلك لحاجة المؤسسة المتزايدة إلى القيام بدراسات، وتحليل السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين ... وتزداد العناية بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة، وازداد إنتاجها واتسع سوقها، وقد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم ومراقبة مبيعاتها، أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة في التسويق ويتوقف الاختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية للمؤسسة المقدرة التنظيمية، وحجم الإنتاج، وتنوعه، وحجم عدد العملاء...إلخ.

## مراجع الفصل الثاني

- ١- سلوى إمام علي. التسويق الاجتماعي نحو أجندة لحملات التغيير الاجتماعي في مصر (القاهرة: مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٢٠٠١)، ص: ١٤٣.
  - ٢- عبدالله الأبنودي. مرجع سابق، ص: ١٢٣.
  - ٣- شيماء السيد سالم. الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة الوافدة في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠٠٥)، ص: ٢٥٤.
  - ٤- طارق الحاج. التسويق من المنتج إلى المستهلك (الأردن: دار الصفا للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص: ٧٦.
  - ٥- فؤادة عبد المنعم البكري. التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧)، ص: ٤٩.
  - ٦- مسعود داود. دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، ٢٠١٤)، ص: ١٦٤.
  - ٧- نيفين أحمد غباشي أبو النجا. تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢)، ص: ١٩٥.
- ، ADVERTISING & PROMOTION.8-CHRIS HACKLEY  
2005.p65.1<sup>ST</sup> EDI
- ٩- أحمد شاکر العسكري. التسويق (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠)، ص: ٧٦.
  - ١٠- ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)، ص: ٨٢.



# الفصل الثالث

**طرق إعداد حملات التسويق الاجتماعي**



## مقدمة

تُعَدُّ حملات التسويق الاجتماعي نشاطًا خاصًا من أنشطة الاتصال، والاتصال التسويقي تحديداً، ونجاح هذه الحملات مرهون بمدى تحديد الأهداف، ومعرفة أفضل الأساليب؛ لتحقيقها، ومدى مناسبتها لمضامين التسويق الاجتماعي الإيجابية، واتجاهات الجمهور المستهدف، ومعرفة سماته، وخطوات التخطيط جميعها، ووضع الاستراتيجيات، والإمكانيات البشرية والمادية، وجدولة الحملة، وكل متغيرات البيئة المحيطة.

وتعرف حملات التسويق الاجتماعي بأنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط؛ لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار، أو السلوكيات، أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف الجمهور المستهدف، ومعلوماته، واتجاهاته.

فحملات التسويق الاجتماعي هي عبارة عن جهد منظم، يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول، أو تعديل، أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك، أو الاتجاهات.

وتتضح الحاجة الماسة للتسويق الاجتماعي على مستوى أنشطة مختلف القطاعات والمؤسسات، وخدماتها. وهذه الأنشطة هي: التعليم - الصحة - البيئة - الثقافة - المواصلات - التأمينات وغيرها.

نماذج تطبيقية على بعض القضايا المجتمعية التي تستخدم حملات التسويق الاجتماعي:

- \* القضية السكانية: تعد القضية السكانية من أهم القضايا وأخطرها التي لا بد أن نضعها في الاعتبار دائماً.
- \* صحة الأم والطفل: تعد من القضايا التي يجب أن يركز عليها التسويق الاجتماعي؛ لتحقيق الهدف الأسمى في الحفاظ على حياة الأم والطفل.
- \* محو الأمية: يعد معدل ارتفاع الأمية من أكثر المعوقات للتنمية الشاملة؛ حيث تؤدي الأمية إلى عدم فهم الجمهور؛ لأهمية التنمي .
- \* الإدمان: يعد مشكلة من أخطر المشكلات التي تهدد أي مجتمع.
- \* إصابات الطرق: تعد من المشكلات التي تؤثر سلباً على الثروة البشرية خاصة مع ارتفاع ضحاياها، ومن الملاحظ أن هناك توجهاً كبيراً نحو إيجاد حلول لمشكلة إصابات الطرق.
- \* الحفاظ على البيئة: يعد الحفاظ على البيئة من القضايا الحيوية والملحة التي لا بد أن يقوم بها التسويق الاجتماعي بدور فاعل حيالها؛ من أجل رفع الوعي البيئي لدى الجماهير، وتعريف الجماهير بالمشكلات البيئية، وتعريف الجمهور بالأنشطة السلوكية الخاطئة التي تؤدي للتلوث.

وتشجيع مساهمة الجمهور في الجهود التطوعية؛ لحماية البيئة من التلوث، وتنمية وعي الجماهير بالحفاظ على تنفيذ القوانين التي تنعكس على البيئة، وسلامتها وتنفيذ الحملات الإعلامية المكثفة والمستمرة التي تعتمد على التخطيط العلمي، والتناول الإعلامي، وإمكانية إدراج المعلومات عن القضايا البيئية كفقرات ضمن برامج المسابقات.

\* التوعية السياسية: مطلوب أن يقوم التسويق الاجتماعي بدور فاعل في مجال التوعية السياسية؛ من خلال استثمار وسائل الاتصال كافة؛ من أجل التوعية السياسية، وحسن استغلال البرامج السياسية والحوارية كافة، بالإضافة إلى برامج الحكي والتنويعات، وحث أفراد الجمهور على تفعيل حقوقهم، وواجباتهم السياسية بالقيود في جداول الانتخابات، وبضرورة استخراج البطاقات الانتخابية، وتحفيز الناخبين للإدلاء بأصواتهم، وتوعيتهم بأهمية الاختيار السليم للمرشحين.

ومن المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي أيضاً: الأمراض غير الانتقالية، والأوبئة، وتنظيم الأسرة، والصحة الإنجابية. والتغذية، والأمراض ذات الصلة، وأمراض التنفس والربو، والاكتئاب والقلق والخوف، والوقاية من إدمان المخدرات، والمواضيع البيئية، والتدخين، والعمل التطوعي، وعدم الإساءة للأطفال.

## خطوات إعداد حملات التسويق الاجتماعي، وبرامجه:

تلعب حملات التسويق الاجتماعي دورًا هامًا في مختلف المجالات الحيوية خصوصًا، وأنها تسعى؛ لتحسين ظروف معيشة الأفراد والمجتمع بشكل عام. وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع.

فلقد برزت أهمية حملات التسويق الاجتماعي كأداة أساسية من أدوات عملية التوعية الاجتماعية، فهذه الحملات لها أهمية كبيرة من ناحية تطويع، أو تعديل السلوك الإنساني؛ في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها، وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل الصحيحة، والأساليب؛ لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة كخطوة ثانية، وإذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها، وبرامجها، ووسائلها، وجماهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات، والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب، وفي فترات زمنية محددة، وتكاليف معقولة؛

مثل: الحملات التي نشاهدها في وسائل الإعلام المختلفة، والتي تحث على غرس سلوكيات، وقيم إيجابية صحيحة تفيد أفراد المجتمع، وتعديل من سلوكياتهم، وأخلاقهم؛ مثل: حملات تقدم موضوعات عن مكافحة الإدمان من التدخين والمخدرات، والقيادة المتسرفة، وحوادث الطرق، وختان الإناث، ومحو الأمية، وترشيد الكهرباء، وغيرها من السلوكيات السيئة التي يعاني منها المجتمع. كيف نخطط؛ لتنفيذ حملة للتوعية باستخدام مبادئ التسويق الاجتماعي؟

تتعدد تقسيمات أو خطوات إعداد حملات التسويق الاجتماعي حسب آراء عديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة، والتسويق. وسوف نذكر منهم طريقتين (١).

## الطريقة الأولى: لإعداد حملات التسويق الاجتماعي؛ وهي:

تتضمن الخطة المعدة؛ لتنفيذ حملة التوعية المعتمدة على مبادئ التسويق الاجتماعي ست خطوات أساسية يجب دراستها، وتحديدها بدقة لضمان نجاح الحملة، وإحداث التغيير المطلوب في سلوك أفراد الفئة المستهدفة من الحملة، وتتضمن خطوات إعداد الخطة ما يلي:

### 1- تحديد الجمهور المستهدف:

يمثل الجمهور الخطوة الأولى والأساسية؛ في نجاح حملات التسويق الاجتماعي، والتي يريد المسوق الاجتماعي الوصول إليهم؛ ليفهموا محتوى الرسالة، والاستجابة لها، ولذلك فإن تحديد معالم فئات الجمهور المستهدف تمكن المسوق الاجتماعي من تقديم رسالة اتصالية فعالة تتناسب مع طبيعة الجمهور، وخصائصه.

والمقصود بتحديد الجمهور المستهدف لحملات التسويق الاجتماعي تحديد الفئات الجماهيرية التي تستهدفها حملة التوعية، ويقصد بها تحليل الجمهور المستهدف، وتحليل خصائصه؛ من حيث الفئات العمرية: (أطفال، شباب، كبار السن)، النوع: (ذكر، إناث)، والإقامة: (حضر، ريف، بدو)، والتعليم: ( أمّي، تعليم متوسط، تعليم عالٍ)، والمستوى الاقتصادي: (منخفض، متوسط، عالٍ)، والمهنة: (عامل، غير عامل)،

وخلفية الجمهور المعرفية حول القضية، واتجاهات الجمهور المسبقة حول القضية، وفئات الجمهور الأكثر تضرراً من القضية المطروحة في الحملة.

ولهذا يرى عديدٌ من الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي أن نجاح الحملة مرتبط بمدى قدرة المسوق الاجتماعي على تحديد السمات الديمجرافية للجمهور المستهدف ومنها؛ مثلاً: الجنس، والعمر، ومكان السكن، ومستوى التعليم، والمهنة، ومستوى الدخل، والدين والعنصرية، والحالة الاجتماعية، وعدد الأولاد... الخ. والخصائص الحضارية؛ كالعادات، والتقاليد، والعلاقات، والسمات الشخصية: (اجتماعية، أو انعزالية، أو منفتح، أو مغلق) وهكذا. وتحديد الطبقة الاجتماعية؛ سواء كانت طبقة فوق المتوسطة، أو الطبقة الأقل من المتوسطة، والطبقة العاملة، أو فوق الدنيا، وغيره. وهي محددات أساسية تدخل مباشرة في عملية اختيار الاستمالات، والحجج الإقناعية، ومستوى اللغة المستخدمة، واختيار وسائل الاتصال، والجدولة.

وتفيد عملية تحديد الجمهور، وتحليله في الحملة الإعلانية فيما

يلي:

- 1- اختيار وسائل الإعلام الملائمة؛ لعرضها.
- 2- اختيار وسائل الاتصال الشخصي الملائمة.
- 3- صياغة الرسائل الإعلامية، واختيار الشكل الملائم (إعلان درامي، إعلان كرتوني، إعلان ثابت.... إلخ).
- 4- اختيار مداخل الإقناع المناسبة (استثارة العاطفة، استثارة العقل).
- 5- اختيار التوقيت المناسب؛ لعرضها.
- 6- اختيار وسائل التقييم الملائمة للحملة.

## ٢- وضع الميزانيات:

يقصد بها التكاليف المالية؛ لتنفيذ خطة حملة التسويق الاجتماعي بما فيها من بحوث، ومتابعة، وتقييم الرسائل، وإعدادها، واختيار الوسائل المناسبة، والإيرادات المتوقعة الإضافية، والتكاليف، ومساهمات الشركاء، وتقديرات بالنفقات، وبما أن حملة التسويق الاجتماعي التي نسعى إلى تحقيقها هي حملة شاملة من أغلب نواحي التغيير الاجتماعي.

فهذا يجب تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها؛ لوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة، وتشمل النفقات في الحملات ما يلي:

- 1- الدراسات والاستشارات.

- ٢- حساب التكاليف الخاصة بالأنشطة، والفعاليات؛ من ندوات، ومحاضرات ومسابقات، وجوائز.
- ٣- تصميم الرسائل الإعلامية، وإعدادها؛ إذاعية وتلفزيونية وغيرها.
- ٤- نفقات الطاقم البشري.

تحدد وتحسب ميزانية حملات التسويق الاجتماعي؛ من خلال حساب المتغيرات التالية: تكلفة التخطيط، وتكلفة التصميمات، وتكلفة الإنتاج، وتكلفة المتابعة، والتقييم وتحكم في تحديد تكلفة الإنتاج الإعلامي؛ نوع الوسيلة، والمدة الزمنية للرسائل الإعلامية، والقالب الفني للمادة الإعلامية، والشخصيات المستخدمة في المادة الإعلامية، وغيره من عناصر إعداد حملات التسويق الاجتماعي.

### ٣- إعداد الرسائل: (الأفكار، والمعلومات، والآراء)

للرسائل دور كبير في نجاح الحملة، أو فشلها. فإعداد الرسالة الإعلامية من أهم عناصر عملية التسويق الاجتماعي، فالرسالة هي التي تحتوى الأفكار، والآراء، والمعلومات التي يريد المسوق الاجتماعي إرسالها إلى جمهور الحملة المستهدف. ويجب أن تتوافر لها الظروف المناسبة التي تهيئ لها النجاح؛ حتى تستطيع أن تحدث أكبر تأثيراً ممكناً، ففي صياغة رسالة حملة التسويق الاجتماعي لابد من صياغة رسالة الحملة بطريقة بسيطة ودقيقة وجذابة؛ لأن عملية الإقناع تحتاج لصياغة واضحة، ومباشرة للرسائل بأسلوب سهل، وبسيط، ومفهوم من الفئات الاجتماعية جميعها التي تتناسب مع مستوى الجمهور المستهدف.

والابتعاد عن العبارات، والألفاظ المعقدة، والغامضة، وغير المباشرة، كما يجب أن تكون رسالة الحملة متسقة مع عادات المجتمع وتقاليده. كما يجب مراعاة المستويات المختلفة للجمهور المستقبل لرسالة الحملة. فتوجه الرسالة باللغة التي يفهمها هذا الجمهور، ويتجاوب مع معانيها. فتختلف الرسالة المقدمة إلى المتعلمين عن تلك الموجهة إلى ذوي الحظ الأقل من التعليم، وتلك التي تخاطب الأطفال عن تلك التي تخاطب جماهير الشباب، والتي تخاطب الذكور عن تلك التي تخاطب الإناث وهكذا.

كما يجب أن تعد الرسالة بما يتناسب مع الظروف الخاصة التي تحكم كل وسيلة إعلامية. فما تتطلبه الرسالة التلفزيونية يختلف عما تتطلبه الرسالة الإذاعية، وكذلك الحال بالنسبة للرسالة المطبوعة والشفهية. هكذا لا بد من تفهم السوق الاجتماعي لطبيعة كل وسيلة. كما يجب أن يشعر السوق الاجتماعي جماهير الحملة عند إعداد الرسالة بحاجاتهم إلى موضوع الرسالة، وأنها تعالج مشاكلهم، وتتناول مختلف قضاياهم.

لكن هل الجمهور المستهدف يستطيع فهم، وتذكر مجموعة كبيرة من الرسائل التوجيهية في الحملة نفسها؟ بطبيعة الحال لا يمكنه ذلك؛ لأن بعض الدراسات الإعلامية، كمنظريات التأثير لملمفين دفلر، قد أثبتت بأنه غالبًا ما توجه الرسالة لجمهور غير متجانس، ومشغول، وغير قادر على التركيز؛ لأنه يتسوق، أو يتحدث مع الآخرين، فهو غير قادر على التركيز خصوصًا، وأنه يتعرض يوميًا،

بل وفي كل لحظة لعدد لا يعد، ولا يحصى من الأخبار، والمعلومات، والإعلانات.

من هنا كان من الأحرى في هذه الحملة اختيار رسالة، أو فكرة واحدة ويتم التركيز عليهما؛ لتسهيل استيعابها وفهمها، وبعد فترة زمنية يمكن القيام بحملة جديدة يتم التركيز فيها على جزئية جديدة مما يسهم في تجميع التأثيرات؛ لتحديث تأثيرات تراكمية إضافية (نظرية التأثيرات التراكمية). كما يجب أن تشعر الجماهير بحاجتها إلى موضوع الحملة، وأن تعالج مشاكلهم، وتتناول مختلف قضاياهم.

وعند صياغة الرسالة لابد من اختيار مداخل من الإقناع الملائمة، ويقصد بالرسائل الإعلامية المضامين الإعلامية التي ترغب حملة التسويق الاجتماعي توصيلها.

وتتعدد الشروط التي ينبغي توافرها في الرسائل الإعلامية؛ مثل:

أ- الوضوح: بمعنى تفادي الغموض في الرسائل.

ب- البساطة: بمعنى تفادي التعقيد في اللغة المستخدمة.

ج- الترتيب المنطقي لأجزاء الرسالة.

د- الجاذبية: بمعنى ابتعاد الرسالة المقدمة عن الملل.

هـ - التنوع في الرسالة، وفي قوالبها الفنية

و- التعدد في مداخل الإقناع المستخدمة.

ز-استخدام الأدلة والبراهين الواقعية، والتي بدورها تعطي المصداقية للحملة.

كما أنه لا بد من اختيار شعار لحملة التوعية، ويقصد بشعار الحملة عدد محدد من الكلمات تعبر عن مضمون الحملة، وأهدافها، ويتسم بالقصر، وسهل التكرار، ويتسم بالجاذبية، ويتسم بالإخراج الفني المتميز. ثم الإنتاج الإعلامي للحملة، ويقصد بالإنتاج الإعلامي لحملة التوعية والتسويق الاجتماعي عمومًا تحويل النصوص والرسائل المكتوبة إلى مادة إعلامية مسجلة ومصورة صالحة للعرض في وسائل الإعلام المختلفة، وتتحكم في تحديد تكلفة الإنتاج الإعلامي.

#### ٤- اختيار الوسائل:

الوسيلة الإعلامية هي التي يتم من خلالها حمل رسالة، ومضمون حملة التسويق الاجتماعي من السوق الاجتماعي إلي الجمهور المستهدف.

والتي قد تكون مرئية أو مسموعة أو مقرؤة، والتي قد تعامل إحدى الحواس البصر، أو أكثر من حاسة، ويتم تحديد وسيلة الإعلام الملائمة؛ لعرض الحملة سواء كانت وسائل الاتصال الجماهيرية؛ مثل: (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات، الإنترنت)، أو وسائل أخرى لحملة التوعية وفقًا لعدة اعتبارات:

- نوع القضية، وطبيعتها.
- نوع الجمهور المستهدف.
- خصائص وسائل الإعلام.
- التكلفة المادية للإنتاج الإعلامي.

ولاختيار الوسائل الاتصالية المناسبة بالجمهور هناك أمور كثيرة يجب دراستها بدقة من خلال دراسات ميدانية فكل جمهور له وسيلة اتصالية تختلف عن جمهور آخر حسب الوضع الثقافي، والاجتماعي، والاقتصادي، والسياسي، فهناك:

١- وسائل اتصال جماهيرية: وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر حيز جغرافي، وتشمل بصورة أساسية الراديو، والتلفزيون والصحافة، والإنترنت، والهاتف النقال.

٢- وسائل الاتصال الجمعي: وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه؛ مثل: تنظيم ندوات دورية يشارك فيها علماء النفس والاجتماع، وأساتذة الطب؛ لتحليل أبعاد المشكلة، وطرق تجنب الوقوع فيها.

٣- وسائل الاتصال الشخصي: وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور، والمكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة نسبة التفاعل بين المصدر، والتلقي والعكس.

ويعقب تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تلائم حملات التسويق الاجتماعي، تحديد القوالب الفنية في الاتصال الجماهيري، ثم الأشكال الفنية التي تناسب تقديم الحملة في وسائل الاتصال الجماهيري، وبما أننا نهتم بالحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي فإن القوالب الفنية التي يأتي عليها الإعلان؛ وهي: (الإعلان المباشر، وإعلان العرض، والإعلان بواسطة شهادة إحدى الشخصيات،

والإعلانات الدرامية، والإعلان الحوارى، والإعلان التذكيرى، وإعلان الرسوم و الصور المتحركة، وإعلانات العرائس (puppets).

##### ٥- الجدولة والتنفيذ:

الحملات الإعلامية تسير وفق خطة مرسومة؛ لتحقيق هدف معين، ومسألة الزمن تعد إحدى الأساسيات في الحملات والزمن يشمل مرحلة الإعداد، والتحضير للحملة والفترة التي تستغرقها الحملة، وتوقيت البث أو النشر.

ويقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي؛ لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف. حيث يتم توزيع رسائل الحملة حسب استراتيجيات محددة؛ ومنها: التوزيع المستمر دون انقطاع خلال مدة الحملة، والتوزيع المتقطع في فترات معينة، والتوزيع المركز خلال مدة زمنية (شهر أو شهرين).

إذن المقصود بالجدولة الزمنية للحملة، وتحديد أوقات العرض، وتحديد الإطار الزمني للحملة محددة البداية والنهاية كما يتصل بالجدولة الزمنية للحملة اختيار التوقيت الملائم؛ لبدء عرض حملة التوعية في وسائل الاتصال، كما يتصل أيضاً بتحديد الجدولة الزمنية لعرض الحملة أيضاً تحديد أوقات العرض المناسبة مجملة في وسائل الإعلام المختلفة على أن يكون ذلك مصحوباً بتحديد اليوم والساعة وأسماء محطات العرض ( الفضائيات، المحطات الأرضية، الإذاعات، الصحف...)، وتتأثر الجدولة الزمنية للحملة بعوامل عديدة منها: نوعية الجمهور، وحجمه، ونوع القضية، وطبيعتها، وأهداف الحملة، والمناسبات اللاتي تواكب موضوع الحملة.

## ٦ - التقييم العام للحملة:

تقييم الحملة يعتمد اعتمادًا كبيرًا على الدراسات والبحوث التي يجب اتخاذها قبل الحملة، وأثناءها وبعدها؛ لكي نستطيع من خلال البحوث والدراسات معرفة النتائج التي تم التوصل إليها سابقًا، والأهداف التي تم تحقيقها. كما يجب أن يكون هناك دراسة للحملة خلال فترة تنفيذها لمعرفة حسن سير هذه الحملة، ومعرفة المشاكل التي تعترض استمرار الحملة، ونجاحها، ومحاولة القضاء على هذه المشاكل؛ من خلال إيجاد الحلول المناسبة لها، وأن أهمية التقييم المرحلي لا تقتصر على برنامج، أو إعلام، أو مقالة، وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها؛ ومن ثم إجراء تقييم شامل للحملة بعد انتهائها، وأن يستند هذا التقييم على ما حققته الحملة من أهداف.

فقياس تأثير الحملة التسويقية هو الغاية من عمليات الاتصال والتسويق، والتي من خلالها يقيس إلى أي حد تم تنفيذ الحملة الإعلامية طبقًا لما هو مخطط لها.

ومعرفة انجازات الحملة وإلى أي حد تم بلوغ أهداف الحملة الإعلامية، والتي يتم من خلالها دراسة مدى نجاح الحملة في تحقيق الهدف التي أعدت من أجله، وتمثل نتائج قياس الأثر المنطلق الجديد للاستمرار في عمليات الاتصال، أو العمل على تعديل الرسائل، أو التوقف للمحافظة على النتائج المتحققة،

ويتم تقييم حملة التسويق الاجتماعي؛ من خلال ثلاث مراحل للتقييم، وهي:

التقييم السابق لعرض الحملة: يستهدف هذا النوع من التقييم الاختبار المبدئي للمضمون الإعلامي المنتج خصيصًا للحملة الإعلانية الموجهة للتوعية، وذلك بعرضها على عينة مبدئية قبل بثها بشكل نهائي.

التقييم المرحلي: وهو تقييم الحملة أثناء عرضها، وذلك برصد ملاحظات الجمهور والمختصين حولها، وذلك؛ لتدارك النقائص. التقييم النهائي: يستهدف هذا النوع من التقييم الوقوف على درجة تحقق الأهداف المرجوة من حملة التوعية. فإن عملية تقييم الحملة هي عملية مهمة؛ لأنها تقدم صورة عملية لمستوى التغيير الاجتماعي المراد تحقيقه. كما تساعد هذه العملية على تحديد نقائص الحملة ميدانيًا؛ لتفاديها في المستقبل من خلال تحليل أدبيات، ورسائل، وبرامج الحملة.

وتشتمل هذه المرحلة قياس التأثير، وإعادة التخطيط وفقًا للنتائج المترتبة على الحملة. فالحملات هي عملية اتصالية يهدف فيها المرسل إلى توصيل رسالة عبر وسيط، أو وسيلة إلى جمهور معين. ولكن لا تقف حدود الاتصال الناجح عند توصيل الرسالة،

وإنما تتعداها إلى محاولة معرفة التأثير الذي أحدثه. وأحد الطرق المستخدمة للتحقق من ذلك هي رجوع الصدى؛ بحيث تتاح للجمهور فرصة للتعبير عن رأيه حول الأفكار التي تدعو إليها الحملة. ويمكن قياس هذا التأثير -أيضاً- من خلال تقصي رأي الجمهور بواسطة بحوث الرأي العام، كما يمكن قياس تأثير أو نجاح بعض الحملات من خلال ملاحظة السلوك. ويوضح خبراء التسويق، والعلاقات العامة وجود طريقة أخرى؛ لإعداد حملات التسويق، والتسويق الاجتماعي بشكل خاص، وهي:

## الطريقة الثانية: لإعداد حملات التسويق الاجتماعي، وبرامجه، وهي:

تتضمن الخطة المعدة ؛ لتنفيذ حملة التوعية المعتمدة على مبادئ التسويق الاجتماعي عشر خطوات أساسية يجب دراستها، وتحديدتها بدقة لضمان نجاح الحملة، وإحداث التغيير المطلوب في سلوك الفئة المستهدفة من الحملة. وتتضمن خطوات إعداد الخطة ما يلي (٢):

### ١- وصف الهدف والغاية والخلفية:

بداية يجب أن تتضمن الخطة خلفية حول المشكلة التي تستهدف الحملة معالجتها مع بيان أسباب المشكلة، والمبررات التي تستدعي ضرورة التدخل والغاية التي سيتم تحقيقها، ثم تضيق الصورة، وتتدرج نحو تحديد هدف واضح عبارة عن سلوك محدد مرغوب تبنيه من قبل الفئة المستهدفة.

### ٢- تحليل الوضع الراهن:

في هذه المرحلة يتم تحليل نقاط القوة والضعف، والفرص، والتهديدات؛ لتحديد العوامل والمؤثرات في كل من البيئة الداخلية والخارجية، كالموارد المتاحة، ودعم الإدارة العليا للخطة، والمحددات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها.

### ٣- التحديد الدقيق للفئات المستهدفة:

يتم في هذه المرحلة تحديد الفئة المستهدفة من الحملة، وفي العادة تستهدف الحملة فئة رئيسة ويمكن -أيضاً- استهداف فئة ثانوية. وتتطلب هذه المرحلة تصنيف الفئات إلى مجموعات، وتقييم كل مجموعة؛ لاختيار أحدها كفئة مستهدفة رئيسة، ويفيد في هذه المرحلة اختيار الفئة المستهدفة ممن يتوافر لديها استعداد وجاهزية أكبر لتبني السلوك المرغوب.

### ٤- تحديد الأهداف التسويقية للحملة:

تتضمن خطط التسويق الاجتماعي الأهداف التالية:  
أ-هدف سلوكي: وهو الفعل المرغوب تبنيه من قبل الفئة المستهدفة.  
ب-أهداف معرفية: وهي عبارة عن الحقائق، والمعلومات التي يجب أن تعيها الفئة المستهدفة، وتجعلهم أكثر رغبة في تبني السلوك المطلوب.

ج-أهداف في المعتقدات: وترتبط هذه الأهداف بشكل أساس بالمشاعر والمواقف.

### ٥- تحديد العوائق، والمنافع، والسلوك المنافس:

العوائق هي الأسباب التي تمنع الفئة المستهدفة من تبني السلوك المطلوب، أو تجعله غير راغبٍ بذلك، أما المنافع فهي الأسباب الدافعة نحو تبني السلوك المرغوب. في حين يعرف السلوك المنافس بأنه السلوك الذي تفضله، وتمارسه الفئة المستهدفة؛ كبديل للسلوك المرغوب تبنيه.

## ٦- تحديد الموقف:

أي رسم صورة للسلوك المرغوب في ذهن الفئة المستهدفة مقارنة بالسلوك المنافس.

## ٧- تطوير الخليط التسويقي (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج):

المنتج: ويقصد به السلوك المرغوب تبنيه، وفوائد تبني هذا السلوك، ويشمل ذلك أيضًا أية خدمات، أو مواد يتم الحصول عليها كقيمة إضافية.

السعر: ويشمل التكاليف، والامتيازات المادية المعنوية.

المكان: ويقصد به المكان الذي يتم فيه ممارسة السلوك المرغوب.

الترويج: وهي الوسائل، والأدوات المستخدمة؛ لترويج السلوك المرغوب.

#### ٨- وضع خطة؛ لتقييم الحملة:

في هذه الخطوة يتم تحديد معايير؛ لقياس نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، وكذلك تقييم نسبة التغيير الحاصل، ومدى تبني السلوك المرغوب من قبل الفئة المستهدفة.

#### ٩- تحديد الموازنة المطلوبة:

يتم تحديد الموازنة المطلوبة؛ لتنفيذ الحملة مع بيان التكلفة المقدرة لكل نشاط من الأنشطة المقرر تنفيذها خلال الحملة.

#### ١٠- تجهيز وثيقة خطة العمل والمسئوليات:

وهي وثيقة تتضمن تحديد واضح ومفصل لكافة الأنشطة، والمهام، والمسئوليات، والمدة الزمنية اللازمة للتنفيذ؛ لتحديد سير العمل بالحملة خلال المراحل كافة.

مبادئ لنجاح حملات التوعية المعتمدة على مبادئ التسويق الاجتماعي:

١- من الضروري الاستفادة من تجارب الحملات، ونتائجها المنفذة سابقًا.

٢- مراعاة استهداف الفئات الأكثر استعدادًا؛ لتغيير سلوكها، وتبني السلوك المرغوب.

٣- الترويج لسلوك مرغوب واحد، وبسيط، وقابل للتطبيق في الحملة الواحدة.

- ٤- تحديد العوائق التي تعيق تغيير السلوك، والعمل على إزالة هذه العوائق.
- ٥- إبراز المنافع التي تتحقق في حال ما تم تبني السلوك المرغوب.
- ٦- إظهار مساوئ السلوك المنافس.
- ٧- تشجيع الفئة المستهدفة على تبني السلوك المرغوب؛ بتقديم خدمة، أو سلعة مجانية ذات علاقة بموضوع الحملة.
- ٨- توفير حوافز غير مادية؛ كالتقدير، أو التمييز لمتبني السلوك المرغوب.
- ٩- إتاحة حصول الفئة المستهدفة على الحوافز المادية، أو المعنوية بسهولة.
- ١٠- مراعاة أن تكون رسائل الحملة جاذبة، ولافتة.
- ١١- مراعاة استخدام وسائل الاتصال، وقنواته المناسبة.
- ١٢- تقييم النتائج، ومتابعتها خلال مراحل تنفيذ الحملة كافة.

النموذج الأول: لخطة إعداد حملة تسويق اجتماعي للقضاء

علي العنف الأسري

إعداد الإعلامية الأستاذة / آية عصام



### موضوع الحملة :

تعد حملات التسويق الاجتماعي بمثابة خلق رأي عام داعم يحث المجتمع علي المشاركة الإيجابية؛ لحل قضية ما، أو مشكلة ما، يتعرض لها المجتمع. كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة، ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطور، ومن خلال تلك الحملة سوف نستعرض بعض التأثيرات التي تتولد لدى المجتمع من خلال ممارستهم لمثل هذه الأشياء.

### أولاً: تحديد المشكلة:

يكتسب العنف الأسري أهمية خاصة لدى المؤسسات الحكومية على مستوى العالم نظراً لتأثر المجتمعات به. وقد عرفت البشرية العنف الأسري من قديم الزمن عندما قتل قبيل هابيل. فإن ظاهرة العنف الأسري لها أشكال متعددة، فهناك العنف الذي يتعرض له الأطفال سواء بالإهمال، أو التربية بالضرب والتعذيب، وهناك العنف المتبادل بين الآباء والأولاد، وبين الآباء والأمهات، وبين الإخوة والأخوات، بل وقد امتد العنف خارج نطاق الأسرة الصغيرة إلى الأقارب من عداوة وعنف فيما بينهم.

### ثانياً: الأهداف العامة للحملة:

تعد الأهداف العامة هي الأهداف طويلة المدى، وهي الغايات الأساسية للطبقة التي تدور عليها الحملة أي هي الجوهر الأساس؛ للتغيير السلوكي، وهي جوهر الحملة والتي من أجلها يتم العمل بهدف تحقيقها، والتعريف بها لدى الطبقة المتضررة، والبيئة المحيطة بتلك الطبقة من أجل الحد والتقليل من نسبة الضرر المترتب على قضية ما، وعلى سبيل المثال: بالنسبة للعنف الأسري، فأهدافها العامة هي كالاتي:

- ١- هروب الفتيات والنساء، وانتحارهن.
- ٢- هروب الشباب وغيرهم من المنزل.
- ٣- الوقوع في حبائل الإدمان، وتعاطي المخدرات.
- ٤- ظهور بعض الاضطرابات النفسية؛ كالقلق، والخوف، والتوتر.
- ٥- زيادة فرص الانحراف للأطفال الذين يتعرضون للإساءة مستقبلاً.
- ٦- يعلم الطفل الطاعة العمياء بدلاً من المناقشة، والفهم، والتقبل عن اقتناع.

### ثالثاً: الأهداف الخاصة:

وهي الأهداف قصيرة المدى وهي المشتقة بالأساس من الأهداف العامة، ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة، وبالتحديد في مشكلة العنف الأسري تأتي الأهداف الخاصة كالتالي:

١- معرفة ما نريد عمله بالضبط، وإلى من نتوجه بهذا الخصوص من وزارة الصحة وأطباء نفسيين مشرفين على الأفراد الذين تعرضوا للعنف الأسري، وزيارة المناطق والأسر المنتشرة بها مثل هذه الأشياء.

٢- أن تكون الحملة قابلة للقياس فيتم وضع نسبة مئوية للتغيير المطلوب إحدائه، وقياس مدى التغيير الذي حدث، ومقارنته بالتغيرات السابقة من عملية، وحملة توعية سابقة في هذه المشكلة.

### رابعاً: تحديد الجمهور المستهدف من الحملة:

لنجاح أي حملة لابد من معرفة خصائص الجمهور المستهدف من تلك الحملة؛ حتي يكون هناك رجوع صدي إيجابي، وإحداث تأثير في المجتمع؛ لحل مثل هذه المشكلات، وينقسم الجمهور المستهدف إلى:

١- الجمهور الأول: وهوتلك الفئة التي أقيم البحث من أجلها، بمعنى آخرهم مجتمع البحث الذين يتعرضون للعنف الأسري سواء كان ذلك العنف عن لفظي، أو بدني، أو تنفيذي.

٢- الجمهور الثاني: وهم الأشخاص القادرون على إنجاح تلك الحملة، على سبيل المثال: الأطباء النفسيون، جمعية حقوق المرأة، المعلمون، وزارة الصحة، رجال الدين، والمثقفون.

### خامساً: تحديد العوامل المؤثرة في نجاح الحملة:

١- أن تكون الحملة مؤثرة في الجمهور المستهدف؛ حتى تعمل على تثقفهم، وتنوير عقولهم من خلال إبراز الأضرار التي تعود على الأسرة والمجتمع عند استخدامهم لمثل هذه الأساليب؛ مثل: الأضرار النفسية كالقلق، والخوف، والتوتر، والعنف، والكراهة وقد تصل الأمور إلى ذروتها فمن الممكن أن يتبول الطفل لا إرادي على نفسه من شدة الخوف، ولذلك يجب تقديم استشارات نفسية، واجتماعية، وأسرية للأفراد الذين ينتمون إلى الأسر التي ينتشر فيها العنف.

٢- أن تستخدم الحملة قادة الرأي الذين يتمثلون في رجال الدين؛ لأن رجال الدين من السهل أن يؤثروا في الأفراد، وفي آرائهم ومن خلال الاستعانة بهم؛ لكي يقوموا بالوعظ، والإرشاد الديني لحماية المجتمع من مشاكل العنف الأسري. إذ إن تعاليم الدين الإسلامي توضح أهمية التراحم، والترابط الأسري، فيقول سيد الخلق أجمعين نبينا محمد ﷺ: "خيركم خيركم لأهله، وأنا خيركم لأهلي"

### سادساً: تحديد الاستراتيجية العامة: لتنفيذ برنامج الحملة:

بمعنى أن يكون هناك مؤسسات تتبنى حملة التوعية، وذلك بهدف تغيير الاتجاهات والسلوك الخاص بتلك الأفراد؛ عن طريق توعيتهم من خلال التنسيق مع مؤسسات الدولة، والمؤسسات العالمية للحد من العنف الأسري، فمثلاً: لوزارة التربية والتعليم دور كبير في حل هذه المشكلة. فالتربية تأتي قبل التعليم لذلك فمن الممكن أن تقوم بعمل ندوات،

واجتماعات لأولياء الأمور. وتتناول المخاطر التي تعود على المجتمع في المناهج التعليمية، ويجب أن يكون هناك دور للأطباء النفسيين، والمؤسسات الأمنية؛ لمكافحة تلك المشكلة الكارثية التي يمكن تشبيهها بالقبلة الموقوتة التي تهدد أمن المجتمع، وسلامته.

### سابعاً: تحديد الموارد المتاحة:

هناك عديدٌ من المنظمات المجتمعية التي تعمل على منع حوادث حالات العنف الأسري بتوفير مأوي آمن، وتتدخل ضد الأزمات دعمًا وتعليميًا. وتقدم برامج منع حدوثها، ويمكن أن يكون الاستكشاف المجتمعي لحالات العنف الأسري منظمًا أكثر في حالات الاعتداء على الحيوان. وفي أوضاع الرعاية الصحية، وأقسام الطوارئ، وحالات الصحة السلوكية، وقوانين المحاكم، وتطورت الأدوات؛ لتسهيل استكشاف حالات العنف الأسري كتطبيقات الهاتف الجوال وتشمل:

١- الدراسات، والاستشارات.

٢- استمرار مراجعة القضايا ومناقشتها، والسياسات الحالية.

٣- توفير المجموعات التعليمية للجنة، والتي تأمرها المحكمة.

٤- إزاحة اللوم عن الضحية، ووضع مسؤولية الاعتداء على الجاني.

٥- استخدام خبرات النساء المعنفات، وأصواتهن؛ من أجل تحسين واستحداث السياسات.

٦- على أنظمة القضاء الجنائية، والمدنية باستحداث سياسات؛ وذلك من أجل محاسبة المجرمين، والحفاظ على أمن الضحايا.

### ثامناً: اختيار الوسائل الاتصالية، وأنشطتها:

يجب على معد الحملة أن يقوم بدراسات دقيقة؛ من خلال الدراسات الميدانية. فلكل جمهور وسيلة اتصالية تختلف عن جمهور آخر، وذلك تابع إلى:

أ- الخصائص الاجتماعية الديمغرافية: (كالدخل - التعليم - السن - الطبقة الاجتماعية).

ب- الخصائص السيكولوجية: (كالاتجاهات - القيم - السمات الشخصية).

ج- الخصائص السلوكية: (السلوك - اتخاذ القرارات).

إن معرفة المتبني المستهدف من خلال المتغيرات السابقة (الاجتماعية- النفسية- السلوكية) تجعل تنبؤات القائم بالاتصال دقيقة؛ وهذه التنبؤات بدورها تعد متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج، لذلك تمكنا تلك الحملة من استخدام وسائل الاتصال المتاحة جميعها، وذلك حتى تصل إلى أكبر عددًا من الجمهور المستهدف ويتضح ذلك فيما يلي:

١- وسائل الاتصال الجماهيري: وهى عملية اتصال تقوم بها هيئات، أو أفراد بهدف الوصول إلي عدد كبير جداً من الناس باستخدام وسيط مادي، ويمكن أن تتضمن: الجرائد، والإذاعة، والتلفزيون، والإنترنت، والسينما.

٢- وسائل الاتصال الجمعي: هو الاتصال الذي يحدث بين مجموعة من الناس؛ لقضاء وقت الفراغ، أو التحدث، أو اتخاذ قرار، أو حل مشكلة؛ حيث تتاح فرصة الاتصال للجميع في الموقف الاتصالي فيتفاعلون مع بعضهم البعض ومنها:

أ- الاتصال السياحي: وهى تعمل على نقل المعلومات، وتبادلها.

ب- الاتصال الدبلوماسي: وهى الوسائل المتبادلة المؤثرة بالنظام السياسي.

ج- الاتصال السياسي: وهو النشاط الذي يقوم به الإعلاميون؛ كقضايا البيئة، والرأي العام.

٣- وسائل الاتصال الشخصي: وتنقسم إلى:

أ- اتصال شخصي مباشر: وهو الذي يتم بين عدد من الأشخاص بشكل مباشر وبدون وسيط، حيث يكون التواصل عن طريق الكلمات؛ كالمحادثة بين الأصدقاء في المقهي.

ب- اتصال شخصي غير مباشر: وهو الذي يتم بين عدد من الأشخاص بواسطة استعمال التكنولوجيا؛ لإيصال الرسالة، واستقبالها كالمكالمات الهاتفية.

### تاسعاً: تحديد رسائل الحملة:

فالرسالة هي محور عملية الاتصال، قد تكون كلمة مطبوعة، أو عبارة، أو رسماً، أو حديثاً عبر وسائل الإعلام، وتتضمن أفكاراً أو مهارات أو معلومات نريد إيصالها إلى الآخرين. لذلك فإن للرسائل دوراً كبيراً في نجاح الحملة، أو إفشالها ومن خلال تلك الحملة توصلنا إلى الجمهور المستهدف منها؛ وهو: الأسرة بوجه خاص (رب الأسرة - الأم - الأبناء سواء كانوا "كبار أو صغار")، والمجتمع بوجه عام (الأقارب - الأصدقاء - المعلمون) ومن هنا نتوصل إلى أن يجب توافر الأشياء التي سوف يتم ذكرها في رسالة الحملة:

- ١- عدم التفرقة في المعاملة بين الأبناء.
- ٢- تشديد العقوبات على ممارسي العنف الأسري.
- ٣- محاولة تقليل حالات الحمل غير المرغوب فيها.
- ٤- الابتعاد عن تعاطي المخدرات، أو تناول الكحول من قبل الوالدين.
- ٥- تحسين الروابط الاجتماعية والعلاقات لما لها من دور؛ في تحسين المزاج، والاطلاع، والوعي.
- ٦- إنتاج رسائل قصيرة إذاعية، وتلفزيونية، وصحفية غير تقليدية، ومؤثرة عن مشكلة العنف الأسري.
- ٧- يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة، وأهدافها وأن يكون سهلاً؛ للحفاظ والتذكر.
- ٨- للتمكين من التقليل من العنف الأسري ضد الأطفال: زيادة الوعي عند الأب والأم؛ حول كيفية تربية الأطفال.

### عاشراً: وضع جدول زمني: لتنفيذ الحملة:

لكل حملة من الحملات الإعلامية جدول زمني، أو خريطة تساعدنا على التخطيط للحملة، وعلى نقل هذا التخطيط لكل من له علاقة بالحملة. وهي تعد وسيلة جيدة في متابعة تطور الأحداث الخاصة بالحملة، وعرض هذه المتابعة بشكل يسهل استيعابه بسرعة. وتحديد الفترة التي تستغرقها الحملة، وتوقيت البث أو النشر، وحملات التوعية في أغلب الأحيان تعتمد على النشر المجاني الذي تتبرع به وسائل الإعلام، أورا لعمال؛ لذا وجب التنسيق بين تلك الجهات سواء الخاصة أو الحكومية بإعداد الرسائل المناسبة، وتحديد الوقت المناسب؛ لبث تلك الحملة إلى الجمهور المستهدف بصورة مباشرة، ومن الممكن أن تتم عرض الحملة إلى النور في عديد من الأوقات فعلى سبيل المثال:

١- يمكن تنظيم الحملة في اليوم العالمي: لمنع العنف ضد الأطفال:  
الموافق ١١/١٩

٢- يمكن تنظيم الحملة في اليوم الدولي؛ للقضاء على العنف ضد المرأة: الموافق ٢٥ /١١

### الحادي عشر: التنفيذ، والمتابعة:

فمن المتعارف عليه أن تنفيذ الحملة يكون وفقاً للجدول الزمني الذي تم تحديده مسبقاً مع متابعة المستجدات من الأحداث التي قد تؤثر سلباً على سير الحملة، وإذا حدث مثل هذه الأحداث السلبية، فقد يضطروا القائمين على الحملة عدم الالتزام بالجدول الزمني، وفي تلك الأحيان يمكن إيقاف الحملة، أو تغيير بعض محتوياتها، أو تغيير التوقيت.

### الثاني عشر: تقييم الحملة، وتقويمها:

ويتم التقييم للحملة؛ من خلال الدراسات والأبحاث التي يجب العناية بهما سواء قبل الحملة، أو أثناءها؛ وذلك حتى نتوصل إلى رجع الصدى ودرجة الشدة "درجة تأثير الجمهور المستهدف"، ومعرفة المشاكل التي تتعرض سير الحملة، ونجاحها، واستمرارها، ومحاولة إيجاد حلول لتلك المشكلات. وإن للتقويم أهمية كبيرة لأنه يعتمد على إجراء تقييم شامل للحملة بعد انتهائها، وأن يستند على ما حققته الحملة من أهداف.

### الثالث عشر: المراجعة، وإعادة التخطيط:

وتقوم هذه المرحلة على معرفة تأثير الجمهور المتلقي من الحملة، وقياس درجة تأثيره بها، فالحملات الإعلامية هي شكل من أشكال الاتصال؛ حيث ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها الطرف الأول "المرسل" بإرسال نصوص، أو كلام مكتوب، أو منطوق "الرسالة"

وذلك عبر "وسيلة" إلى الطرف المقابل "المستقبل" بما يؤدي إلى إحداث أثر معين على مستقبل الرسالة، ولا تتوقف حدود الاتصال الناجح عند توصيل الرسالة إلى المستقبل فقط، وإنما إلى محاولة معرفة رجع الصدى؛ بحيث تتاح الفرصة إلى الجمهور المتلقي للتعبير عن رأيه حول هذه الحملة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن معرفة رأي الجمهور، وقياسه؛ بواسطة الأبحاث الإحصائية، وبحوث الرأي العام، ويمكن -أيضاً- عن طريق سلوك الأفراد نحو الحملة.

## النموذج الثاني: لخطة إعداد حملة تسويق اجتماعي: "أنت أقوى من المخدرات"



### موضوع الحملة

تعد حملات التسويق الاجتماعي بمثابة نور أو طريق إلى العودة إلى المسار الصحيح، وهي بالتأكيد ضرورة ملحة لدول العالم النامية التي تفتقد نوعاً ما إلى أسلوب التوجيه المحكم، وإلى الطرق التي من خلالها يمكن أن يبصر المجتمع المتضرر من مشكلة ما طريق الرقي والتحضر والتطور؛ لذلك وجب علينا في البداية أن نعد هذه الخططة للمامسة المشكلات التي تندرج تحت الإطار السلوكي في المجتمع، والتي تعبر عن المجتمع، وتعبر عن سلوكيات فردية لها مضار جماعية ومن تلك السلوكيات؛ الاتجاه نحو المخدرات، لذلك وجب أن يكون الموضوع عن تلك المشكلة التي مع مرور الوقت تآكل الأخضر واليابس، ولهذا التسويق الاجتماعي تواجهه مشكلات لذلك يجب عند التخطيط، اتباع الخطوات التالية (٣):-

### أولاً: تحديد المشكلة:

وتهدف إلى جمع المعلومات والإحصاءات كافة عن المشكلة مثل دراسات سابقة من مؤسسات مختصة في حل هذه المشاكل ومن ثم دراستها، والنظر إلى أبعاد المشكلة الحقيقية عن أضرار المخدرات. ومن هنا تكمن مشكلة الحملة بأن ظاهرة المخدرات بدأت في التزايد في كافة أوساط المجتمع. والواقع يشير أن الأضرار منه بدأت تأخذ منحى مرتفعاً عما كان عليه سابقاً، وإذا ما بقي الوضع الراهن على ما هو عليه سوف تزايد الأضرار الصحية، والمخاطر الناجمة عن المخدرات، ومن هذا المنطلق يجب البدء بعملية دراسية ميدانية؛ لتحديد المشكلة من خلال إجراء مقابلات جماعية مع الجماهير ذات العلاقة بالمشكلة لمعرفة الجمهور، وأخذ انطباعاتهم حول المشكلة، وأسبابها، ومن ثم الانطلاق نحو طبقة أخرى وهي المسئولون، ومنها نضع الطبيب المعالج لحالة ما، ورجال الدين، ومسئولون في وزارة الصحة، وصناع القرار من رجال الأعمال.

## ثانياً : الأهداف العامة للحملة :

تعد الأهداف العامة هي الأهداف طويلة المدى، وهي الغايات والمقاصد الأساسية للطبقة التي تدور عليها الحملة؛ أي هي الجوهر الأساس للتغيير السلوكي، وهي جوهر الحملة، والتي من أجلها يتم العمل. ومن أجل تحقيقها والتعريف بها لدى الطبقة المتضررة والبيئة المحيطة بتلك الطبقة من أجل الحد والتقليل من نسبة ما من الضرر المترتب على قضية ما؛ وعلى سبيل المثال: بالنسبة للمخدرات فأهدافها العامة هي كالاتي:

١- عرض حقيقة المخدرات، والمضار المترتبة عليها من أمراض متعددة تصيب الإنسان المصاب بإدمانها، والتحذير من أنها تصل بمتعاطيها إلى الوفاة المبكرة، والتأكيد أن معظم المتعاطين للمخدرات يأملون لو أنهم بإمكانهم الإقلاع عنها، ولكنهم يجدون صعوبة بعد الإدمان.

٢- تأكيد المضار المادية المستهلكة للمخدرات، وكم من مبالغ طائلة قد يدفعها المتعاطي؛ من أجل الحصول على المخدر، وإيضاح الجانب الآخر الجيد الذي بإمكانه أن يصرف ماله عليه بدلاً من تحويل ماله إلى سلعة قد تُودي بحياته.

٣- عرض المخاطر النفسية والاجتماعية لدى المتعاطي مع غيره من الناس، والانطوائية والانعزال الذي ينجم عن ذلك، وعدم اختلاط القريب والبعيد به، وشعوره بالوحدة التي من شأنها أن تزيد من إدمانه على المخدرات، واعتبارها المخلص الوحيد من تلك الانفرادية التي هي بالأساس من سبب تلك الآفة.

٤- قيادة توعية للشباب: ويقودها الشباب بأنفسهم؛ للتوعية من مخاطر المخدرات وخصوصًا في المدارس؛ في المراحل الإعدادية، والثانوية.

### ثالثًا: الأهداف الخاصة:

وهي الأهداف قصيرة المدى، وهي المشتقة بالأساس من الأهداف العامة، ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة، وبالتحديد في مشكلة المخدرات تأتي الأهداف الخاصة كالتالي:

١- معرفة ما نريد عمله بالضبط، وإلى من نتوجه بهذا الخصوص من وزارة الصحة، وأطباء مشرفين على مرضى يتلقون العلاج، وزيارة مناطق تنتشر بها هذه الآفة، وتحديد الإطار الخاص بالطاقم من توجيه دقيق، ومحكم من قبل المؤسسة وبتنسيق مع الأطر العاملة كافة في هذا المجال.

٢- أن تكون الحملة قابلة للقياس فيتم وضع نسبة مئوية للتغيير المطلوب إحداثه، وقياس مدى التغيير الذي حدث، ومقارنته بالتغيرات السابقة من عملية وحملات توعية سابقة في هذه المشكلة.

٣- أن لا نبعد كثيرًا في التوقع، وأن تكون أهدافنا قابلة للإنجاز ونضع حدًا لأقصى طموحاتنا، فلا نبالغ بالأساس من احتمالية إنجاز ما، ويكون مع قدر المعطيات الموجودة في هذا الشأن وتكون قابلة للتحقيق.

٤- وضع وقت، وميعاد محدد يحدث به التغيير المرجو؛ أي قياس نسبة زمنية من خلالها يمكن الإحساس بوجود تغيير.

### رابعاً: تحديد الجمهور المستهدف من الحملة:

لكي تحقق الحملة أهدافها التي بنيت على أساسها فإنه لا بد من تحديد الجمهور وبصورة أخرى، فإنه ينقسم هذا الجمهور إلى قسمين أساسيين:

#### ١- الجمهور الأول:

هو الجمهور الذي يطمح المخططون والمنفذون لتلك الحملة من الوصول إليه والعمل؛ لأجله ليس من ناحية واحدة فقط، بل من جميع النواحي سواء أكانت اقتصادية، أو اجتماعية، أو فكرية، أو عمرية، وهذا من شأنه أن يساعد في اختيار الرسالة والوسيلة الإعلامية في الحملة، فحملة التوعية ضد المخدرات لا تستهدف فئة عمرية، وتستثني فئة أخرى بل تعرض كافة الأضرار على الفئات جميعها، فالمخدرات من أهم أسباب تعاطيها هو الصديق، فقل لي من تصاحب أقول لك من أنت، وهذا يندرج تحت إطار التقليد للصديق، وأيضاً من تلك الأسباب عدم وجود الوازع الديني؛ لدى أغلب الشباب الذي من شأنه أن يكف المتعاطي عند عرض تلك الآفة أمامه، ومن المهم أيضاً ذكر المشاكل العائلية، والضغوط النفسية التي تتولد جراء تلك المشاكل التي من شأنها أن تزرع اللامبالاة واللامسئولية في نفس المتعاطي فينجرف وراء همومه التي

تقوده إلى تلك الآفة، وتوفر المال أيضًا لدى الشباب دون التوجيه الأسري والعائلي المحكم لتلك الأموال، وكيفية صرفها، وأين الطريق للصرف مبالغ مالية بأيدي شباب غير موجه.

## ٢- الجمهور الثاني:

هو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر مع الجمهور الأول، ويعد جمهور غير تقليدي ومن المحتمل أن يكون لهم تأثير، وهم يتمثلون في: الجماعات المهنية الأطباء، العاملين الصحيين، المعلمين، المربين، العاملين الاجتماعيين، الزعماء الدينيين، زعماء المجتمع المحلي، الشخصيات الرياضية، الفنون، المانحين من رجال الأعمال، ولهم دور في الحملة لا يقتصر - فقط - على بعض الأنشطة الموجهة للتوعية بل إنه يمتد إلى المساهمة بشكل مباشر، وغير مباشر في المشاركة الفعالة؛ لإنجاح الاستراتيجية على سبيل قيامهم بإنشاء وحدات تدريبية للتوعية ملحقه بمؤسساتهم، وتشغيل الشباب، النشطاء الذين يمكنهم المساعدة في تنشيط الحملة، وعندما نعرف الجمهور المستهدف، وما الذي يحفز هذا الجمهور يصبح بإمكاننا التخطيط: لكيفية إحداث التغييرات التي نريدها. ويجب أن نتذكر أنهم ينظرون إلى القضية بشكل مختلف عما ننظر نحن إليها، ولذلك يجب أن نضع أنفسنا مكان الجمهور المستهدف، وأن نتخيل الحجج، والضغوط التي تدفعهم لإحداث التغيير.

### خامسًا: تحديد العوامل المؤثرة في نجاح الحملة:

الحملة عبارة عن خط متتابع من الخطوات، وينبغي أن نفكر بالأنشطة التي ستم لاحقا، وبالفرص المتاحة؛ لإشراكها في الحملة لضمان نجاح في تحقيق ذلك. فإنه من الضروري مراعاة الجوانب التالية:

١- أن تكون تلك الحملة قادرة على التأثير؛ من خلال إبراز المضار الحقيقية على التدخين، وإبرازها بشكل جديد يختلف عن سابقتها من الحملات التي تحدثت عن الموضوع بشكل يزيد من الجرعات المعرفية؛ لدى الجمهور المتلقي مثل: إظهار الجوانب القبيحة في المخدرات: من سوء مظهر خارجي، ومن تغييب كامل للعقل، والوصول إلى درجة اللاوعي واللاإدراك في التعامل مع الآخرين، ومن أضرار نفسية مثل الانعزال، وأضرار الوصول إلى درجة الإدمان التي من شأنها أن توصل إلى الجنون، وتوتر في الأعصاب، وأمراض قلبية ينجم عنها الموت المفاجئ، فإن ذلك يحمل رسالة أن المخدرات أمر سيء يحسن اجتنابه.

٢- حساسية الموضوع وملاءمته للدين والعادات: ويتم ذلك من خلال توظيف الدين بتحريم تعاطي المخدرات؛ من خلال الاستعانة برجل دين يوضح أن المخدرات ليس بها نفع دينوي ولا ديني، إنما تقود إلى الهلاك والعقاب في الآخرة. وأن لا يسقطوا أنفسهم بأيديهم إلى التهلكة. ومن أن الإدمان على التعاطي ليس طريقًا

مسدودًا. إنما يمكن التخلص من ذلك، وبأن المتعاطي لاتزال أمامه فرصة للرجوع والعدول عن التعاطي.

٣- استخدام شخصيات بارزة ومحبة للمجتمع، ولها تأثير على سوكيات أفرادها؛ مثل: اللاعب "محمد صلاح"



### سادسًا: تحديد الاستراتيجية العامة؛ لتنفيذ برنامج الحملة:

المقصود من وضع الاستراتيجية العامة؛ لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق التي تبني عليها الحملة بحيث يجب أن يكون هناك طريقة واضحة لتنفيذ الحملة. ونظرًا لأن حملة التوعية تهدف إلى تغييرات معرفية، ثم اتجاهية، ثم سلوكية أي التوعية عن طريق التعليم والإعلام وكذلك التنسيق مع مؤسسات الدولة والمؤسسات التي تقدم الخبرات الفنية؛ مثل: مراكز البحوث، والدراسات، ومؤسسات النشر، ولا يمكن استثناء أي جهة، ومؤسسة حكومية، وغير حكومية. يمكنها الإفادة منها في الحملة.

فمثلاً نستطيع البدء من وزارة التربية والتعليم العالي فتطوير تناول أخطار التعاطي في المناهج المدرسية، وبما يناسب كل فئة عمرية، وتفعيل تنفيذ قرار مكافحة المخدرات في المؤسسات التعليمية، والسعي من مؤسسات الدولة الأمنية؛ لمكافحة المخدرات بكافة طرقها من التجارة فيها، أو تعاطيها من خلال تهريب وترغيب في الإقلاع عنها عن طريق مكافحة بضرارة وترغيب المقلعين عنها بتأمين كافة سبل الطمأنينة، والمساعدة الرسمية في هذا المجال.

### سابعاً: تحديد الموارد المتاحة:

بما أن حملة التوعية التي نسعى إلى تحقيقها هي حملة شاملة من أغلب نواحي التغيير الاجتماعي؛ فلهذا يجب تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية، والمؤسسات الخاصة، وغيرها؛ لوضع ميزانية كبيرة، تغطي جميع احتياجات هذه الحملة المهمة، ويتم ذلك من خلال تمويل بعض الأنشطة الموجهة للتوعية من قبل بعض رجال الأعمال، وعلى ضوء بعض الموارد المالية المتاحة للحملة تستطيع إدارة الحملة أن تحدد العناصر البشرية، والإمكانات الفنية اللازمة؛ لتنفيذ أنشطتها كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية الجماهيرية، والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها، وتشمل النفقات في الحملات ما يلي:

١- الدراسات، والاستشارات.

٢- حساب التكاليف الخاصة بالأنشطة والفعاليات؛ من ندوات، ومحاضرات ومسابقات، وجوائز.

٣- تصميم الرسائل الإعلامية، وإعدادها؛ إذاعية، وتلفزيونية، وغيرها.

٤- نفقات الطاقم البشري.

### ثامناً: اختيار الوسائل الاتصالية، وأنشطتها:

لاختيار الوسائل الاتصالية المناسبة بالجمهور هناك أمور كثيرة يجب دراستها بدقة من خلال دراسات ميدانية فكل جمهور له وسيلة اتصالية، تختلف عن جمهور آخر حسب الوضع الثقافي، والاجتماعي، والاقتصادي، والسياسي؛ ولهذا سنستخدم في حملتنا جميع وسائل الاتصال المتاحة لتغطية كبر حجم المدينة، والكثافة السكانية لذلك قمنا بتقسيم وسائل الاتصال التي يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف إلى ثلاثة أقسام أساسية:

#### ١- وسائل اتصال جماهيرية:

وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر حيزاً جغرافياً، وتشمل بصورة أساسية الراديو، والتلفزيون، والصحافة، ونتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصال تم إضافة وسائل اتصال جديدة؛ مثل: الإنترنت، والهاتف النقال من خلال إنشاء خط ساخن للحملة يمكن؛ من خلاله أن

يطرح الشباب قضاياهم، ويساعدهم في حل مشكلاتهم، وإنشاء موقع للحملة على الإنترنت، وأيضًا من خلال منشورات، ملصقات، بطاقات بريدية، بث برامج إذاعية، مقالات منتظمة في الصحف اليومية، والدوريات الأسبوعية، ومن خلال الأشكال الصحفية؛ مثل: العمودي الصحفي، الكاريكاتير، تصميم رسائل قصيرة غير مملدة على شكل درامي.

## ٢- وسائل الاتصال الجمعي:

وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه مثل تنظيم ندوات دورية، يشارك فيها علماء النفس والاجتماع، وأساتذة الطب؛ لتحليل أبعاد المشكلة؛ وطرق تجنب الوقوع فيها؛ وتوعية الآباء والأمهات، وتنظيم مسابقات ثقافية للتوعية بأخطار تعاطي المخدرات، وتركيز رجال الدين في خطبهم على دور العقل في تكوين اتجاه مضاد للمخدرات، بالإضافة إلى إيجاد آلية للحوار المتواصل مع الشباب؛ لمعرفة قضاياهم ومشاكلهم عن قرب.

## ٣- وسائل الاتصال الشخصي:

وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور، والمكان الذي تغطيه، ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة نسبة التفاعل بين المصدر والتلقي والعكس، وتشمل هذه الوسائل الاتصال الواجهي الذي يتم بصورة مباشرة على سبيل المثال؛ من خلال الأسرة للمتعاطي من خلال نقاشات واسعة في الأسرة حول ما يترتب عليها من وجود

فرد من أفراد الأسرة، يتعاطى المخدرات وتوجيهه بالطريق السليم، وما المخاطر التي ستواجهها الأسرة بشكل عام وما سيواجهه هو شخصياً؟ أو من خلال الأصدقاء الذين بإمكانهم التأثير عليه.

### تاسعاً: تحديد رسائل الحملة:

للسائل دور كبير في نجاح الحملة أو فشلها فبعد أن تعرفنا على جمهور هذه الحملة، وهو "فئة الشباب" نحاول التركيز على أكثر الفئات المتسببة في تفاقم هذه المشكلة من الجمهور فله أسلوب في إيصال الفكرة، وله المعجبون من الطبقات كافة، والمتأثرون بهذا الجمهور تأثراً كبيراً، وهم الفنانون، والرياضيون، ورجال الفكر والدين:

- ١- تنفيذ التصور النظري؛ لأفكار الرسائل الإعلامية في شكل برنامج، أو قالب صحفي.
- ٢- يجب اختيار شعار خاص للحملة، يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها، وأن يكون سهلاً للحفظ والتذكر، ومتناسباً مع الفئة العمرية للحملة؛ فمثلاً: يمكننا اختيار شعار لهذه الحملة "حياة أفضل بلا مخدرات"، ويجسد الشعار الموضوع العام للحملة، ومن الأفضل مصاحبة صورة، أو رسم للشعار لكي يبقى عالماً في الذهن فنحن غالباً ما نتذكر الشيء من خلال صورة دالة عليه. ومن الممكن اقتراح بعض الأفكار للرسائل الإعلامية الدرامية مثل:

- ٣- تجنب الإثارة في صورة تعاطي المخدرات، ويتم هذا بالامتناع عن تصوير استخدام تعاطي المخدرات على أنه أمر مثير، والامتناع عن ربطه بحس المغامرة والتجربة.
- ٤- استخدام حس المغامرة والإثارة والتجارب الفريدة من نوعها ليس لتعاطي المخدرات أي دور فيها.
- ٥- تصوير شخصيات تتعاطى المخدرات في وضعيات غير مناسبة؛ مثل: وجود الممثل يتعاطى المخدرات على مرأى أطفال صغار، أو في أماكن عامة.
- ٦- التعامل مع المواد الدرامية التي تتعرض لمشاكل تعاطي المخدرات بطريق غير مباشر؛ من خلال تضمين العمل لانعكاسات هذا الخطر على الفرد والأسرة دون الخوض المباشر والطويل.
- ٧- إنتاج رسائل قصيرة إذاعية، وتلفزيونية، وصحفية غير تقليدية، ومؤثرة عن مشكلة تعاطي المخدرات، وكيفية التعامل معها، تتخلل البرامج ونشرات الأخبار في كل قناة تلفزيونية وإذاعية مع الحرص على التنوع في الشكل والمضمون.

### عاشراً: وضع جدول زمني: لتنفيذ الحملة:

الحملة الإعلامية تسير وفق خطة مرسومة؛ لتحقيق هدف معين، ومسألة الزمن تعد إحدى الأساسيات في الحملات، والزمن يشمل مرحلة الإعداد، والتحضير للحملة، والفترة التي تستغرقها الحملة، وتوقيت البث أو النشر. وحملات التوعية العامة تعتمد في أغلب الأحيان على النشر المجاني الذي يتبرع به وسائل الإعلام الوطنية المختلفة، كما يتبرع به بعض الأفراد الذين يتبرعون للعمل في الحملة.

وتوصيل رسائلها المطلوبة إلى الجماهير المقصودة، وبالطبع فهذا التطوع في عملية بث الرسائل، وتوصيلها إلى المتلقي تحد كثيراً من عملية رسم جدول تنفيذي؛ لبيان أوقات بث الرسائل بدقة كافية خلال الفترة الزمنية المقررة للحملة. ولكن في حالة اقتناع الجهات الحكومية والخاصة بأهمية هذه الحملة، وفي حالة توافر الرسائل المناسبة في أسلوبها وإعدادها؛ فإنه يمكن التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتحديد الوقت المناسب لبثها، واعتبار حملات التوعية العامة تناقش مشاكل وطنية ترتبط بصورة مباشرة بالمواطنين، فإنه يجب أن تحظى هذه الحملات بدعم حكومي كبير ومن أعلى المستويات في الدولة؛ لكي يتحقق لها النجاح مع ضرورة أن يكون بدء الحملة في احتفالية تتناسب وحجم أهمية الحملة، وعلى هذا يمكن تنظيم حملتنا ضد المخدرات في اليوم العالمي لمكافحة المخدرات في ٢٦-٦ من كل عام، هذا بالنسبة لتوقيت انطلاق

الحملة، ومن ثم يبدأ دور التنفيذ لهذه الحملة، ويتطلب نجاح هذه الحملة إدارة، وتنفيذ ناجح.

### الحادي عشر: التنفيذ والمتابعة:

البدء الفعلي في تنفيذ هذه الحملة وفقًا للجدول الزمني المقترح مع متابعة المستجدات من أحداث قد تؤثر سلبيًا على سير الحملة. فقد يضطر منظمو الحملة إلى التخلي عن الجدول الزمني المقترح في بدء بث الرسائل الإعلامية بسبب تغير في المناخ السياسي للبلد، كما قد تتعرض رسائل الحملة نفسها إلى انتقادات أثناء عملية التنفيذ. الأمر الذي قد يستدعي إيقاف الحملة، أو تغيير بعض الرسائل، أو تغيير توقيت البث، أو تكرار بث الرسائل.



(ندوات عن مكافحة المخدرات لطلاب المدارس)

### الثاني عشر: تقييم الحملة، وتقويمها:

تقييم الحملة يعتمد اعتمادًا كبيرًا على الدراسات والبحوث التي يجب اتخاذها قبل الحملة، وأثناءها، وبعدها؛ لكي نستطيع من خلال البحوث والدراسات معرفة النتائج التي تم التوصل إليها سابقًا، والأهداف التي تم تحقيقها. كما يجب أن يكون هناك دراسة للحملة خلال فترة تنفيذها لمعرفة حسن سير هذه الحملة، ومعرفة المشاكل التي تعترض استمرار الحملة، ونجاحها، ومحاولة القضاء على هذه المشاكل؛ من خلال إيجاد الحلول المناسبة لها، وأن أهمية التقويم المرحلي لا تقتصر على برنامج، أو إعلام، أو مقالة؛ وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها، ومن ثم إجراء تقييم شامل للحملة بعد انتهائها، وأن يستند هذا التقييم على ما حققته الحملة من أهداف، وليس على ما تحقق لها من مشاركة.

### الثالث عشر: المراجعة وإعادة التخطيط:

وتشمل هذه المرحلة قياس التأثير، وإعادة التخطيط وفقًا للنتائج المترتبة على الحملة، فالحملات هي عملية اتصالية، يهدف فيها المرسل إلى توصيل رسالة عبر وسيط، أو وسيلة إلى جمهور معين. ولكن لا تقف حدود الاتصال الناجح عند توصيل الرسالة؛ وإنما تتعداها إلى محاولة معرفة التأثير الذي أحدثته. وإحدى الطرق المستخدمة للتحقق من ذلك هي رجوع الصدى؛ بحيث تتاح للجمهور فرصة للتعبير عن رأيه حول الأفكار التي تدعو إليها الحملة. ويمكن قياس هذا التأثير أيضًا من خلال تقصي رأي الجمهور بواسطة بحوث الرأي العام، كما يمكن قياس تأثير، أو نجاح بعض الحملات من خلال ملاحظة السلوك.

## مراجع الفصل الثالث

١- أحمد عرفه، سميه شلي. المبيعات والترويج (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣)

٢- إسماعيل محمد السيد. الإعلان (الاسكندرية: المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٦)

٣- <https://www.youm7.com/stor>

## المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- ١- إبراهيم عبيدات. مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط١ (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)
- ٢- أحمد إبراهيم عبد الهادي. إدارة التسويق وحماية المستهلك (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)
- ٣- ----. إدارة المبيعات وحماية المستهلك، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٧)
- ٤- ----. حماية المستهلك في الدول النامية، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٥)
- ٥- ----. إدارة التسويق في الدول النامية، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٤)
- ٦- أحمد عرفه، سميه شلي. المبيعات والترويج (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣)
- ٧- أحمد شاكر العسكري. التسويق (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠)
- ٨- أماني حسين محمد بسيوني. دور وكالات الإعلان في النشاط الإعلاني في مصر، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٨)
- ٩- إسماعيل محمد السيد. الإعلان (الاسكندرية: المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٦)
- ١٠- ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)

- ١١- أيوب خالد القناعي. سياسات التفاوض والتأثير والإقناع. (السعودية: مركز الجودة الشاملة للتطوير والتدريب، ٢٠٠٨)
- ١٢- ثابت عبدالرحمن إدريس. تنمية مهارات الاتصال الفعال. (القاهرة: وزارة التعليم العالي، ٢٠٠٩)
- ١٣- جودة أحمد سعادته. تدريس مهارات التفكير. (عمان: دار الشروق، ٢٠٠٦)
- ١٤- حسن مكاوي، ليلى حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢)
- ١٥- حمدين ناصر الموسي. استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية (السعودية: عمادة البحث العلمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٠١٠)
- ١٦- سامي عبدالعزيز. الاتصالات التسويقية (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٧)
- ١٧- سامي عبدالعزيز. التسويق الاجتماعي والسياسي (القاهرة: دار نهضة مصر للنشر، ٢٠١٢)
- ١٨- سلوي إمام علي. التسويق الاجتماعي نحو أجندة لحملات التغيير الاجتماعي في مصر (القاهرة: مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٢٠٠١)
- ١٩- شيماء السيد سالم. الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط السياحة الوافدة في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠٠٥)
- ٢٠- طاهر مرسي عطية. فن الإعلان وترويج المبيعات (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)
- ٢١- طلعت أسعد عبد الحميد. أساسيات إدارة الإعلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤)

- ٢٢- طارق الحاج. التسويق من المنتج الى المستهلك (الأردن: دار الصفا للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)
- ٢٣- عبدالله الأبنودي. التسويق الاجتماعي ومهارات الاتصال (القاهرة: المعهد العالي للإعلام، ٢٠١٧)
- ٢٤- علي عجوه. العلاقات العامة في المنشآت المالية، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣)
- ٢٥- عماد الحداد. التسويق المباشر، (القاهرة: دار الفاروق للطباعة والنشر، ٢٠٠٣)
- ٢٦- عماد الحداد. كيف تروج لمنتجاتك، (القاهرة: دار الفاروق للطباعة والنشر، ٢٠٠٣)
- ٢٧- عصام الدين أمين أبوعلقة. الترويج، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للطباعة، ٢٠٠١)
- ٢٨- فؤادة عبدالمنعم البكري. التسويق الاجتماعي، وتخطيط الحملات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧)
- ٢٩- فاتن رشاد. الأسس العلمية لتخطيط الحملات الإعلانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٤)
- ٣٠- فاتن محمد رشاد. تخطيط الحملات الإعلانية (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)، ص: ٤٩.
- ٣١-..... إدارة الإعلان واقتصادياته (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص: ١٦٤.
- ٣٢- محمود حسن إسماعيل. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: مكتبة الدار العالمية للنشر، ١٩٩٨)
- ٣٣- محمد معوض إبراهيم. دراسات إعلامية (الكويت: دار العلم، ٢٠١٣)

- ٣٤- محمد حسني محروس. الأساليب الترويجية للسياحة الدينية في مصر وتأثيرها على الوعي السياحي، رسالة ماجستير، غير منشورة، (القاهرة: كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ٢٠١١)
- ٣٥- مكي الحديدي. الإعلان (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩)
- ٣٦- محمد عبده حافظ. المزيج الترويجي (الإسكندرية: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)
- ٣٧- محمد رفيق البرقوقي، صادق راشد وآخرون. فن البيع والإعلان (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، د، ت)
- ٣٨- محمود عساف. أصول الإعلان (القاهرة: فرانكلين للطباعة والنشر، ١٩٧٥)
- ٣٩- مسعود داود. دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، ٢٠١٤)
- ٤٠- مروه حفني عبد الحميد. دور الاتصالات التسويقية في دعم أساليب الترويج السياحي لمصر في الداخل، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٤)
- ٤١- ناوي كمال. فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، ٢٠١٠)
- ٤٢- نيفين أحمد غباشي أبو النجا. تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢)
- ٤٣- هناء سعيد عبدالحليم. الإعلان (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)

## ثانيًا: المراجع غير العربية:

- 1- CHRIS HACKLEY, ADVERTISING & PROMOTION, 1<sup>ST</sup> EDI.2005.
- 2- George e.belch & Micheal a blench, ADVERTISING & PROMOTION.6<sup>th</sup> edi.2003
- 3- Tom Duncun . Principles of advertising & IMC.2005.
- 4- E.Parente Donald.advertising campaign strategy.south-western: Thomson, 4<sup>th</sup> .2006.
- 5- <https://www.youm7.com/stor33>

دار إضافة  
للنشر والتوزيع

الإسكندرية

ج ٠ ٠ ٠ ع

www.Idafabooks.com