

الفصل الأول

التسويق الاجتماعي

الفصل الأول

التسويق الاجتماعي

المقدمة

أن التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف إلى أحداث 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 اعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها.

أن تنفيذ حملات اجتماعية تسويقية ناجحة امرا ليس سهلا، اذ ينظر الافراد لمثل هذه الحملات على انها تتدخل في اطار حياتهم وحريرتهم الشخصية خاصة اذا كانت الحملة تهدف إلى تغيير اتجاهاتهم أو سلوكياتهم لذلك فإن هؤلاء قد لا ينظرون بايجابية لمثل هذه الحملات الاعلامية او ما يطلق عليها «حملات التسويق الاجتماعي»، وعليه فان تكوين الاتجاهات والقيم الاجتماعية الايجابية تتبلور في وضع مقاييس اخلاقية وسلوكية تكون بمثابة دستور اجتماعي في التعامل بين الإنسان والقضايا الاجتماعية المختلفة والتي تحتاج إلى الكثير من الجهد والوقت والمال والتي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار.

فالتسويق لا يعنى بالسلع فقط، وانما امتد ليشممل الخدمات والافكار والقيم الاجتماعية والتي تعنى بالسلوك الاجتماعي وكما ذكرنا كلا من Kotler & Zaltman أن التسويق الاجتماعي هو «تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج وبحوث الجماهير والاتصال وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة.

إن التسويق الاجتماعي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كافة أساليب الابداع والأبهار الاعلاني لترويج أفكار أو سلوكيات أو قيم اجتماعية مفيدة للمجتمع وقد بدأ مفهوم التسويق الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثين عاما عندما استندت الفلسفة التجارية على أن الغرض الفعلي للعمل التجاري هو ابتكار مستهلك يشعر بالرضا والأشباع لرغباته وحاجاته^(١)

ولقد ظهرت في أواخر القرن العشرين اعلانات الخدمة العامة "public service advertising" التي تستهدف مساعدة الأفراد الذين يعانون من أمراض معينة أو مشكلات مثل الادمان وغيره وأيضا تستهدف المجتمع بمؤسساته المختلفة والتي تعمل على مساعدة الآخرين بالوقت والجهد والمال^(٢) وهي إحدى مجالات التسويق الاجتماعي "social marketing" وهي تسعى إلى نشر الأفكار والمفاهيم والسلوكيات الاجتماعية الصحيحة، التي تؤدي إلى تكوين الاتجاهات الإيجابية وزيادة القاعدة المعرفية لدى الجمهور بما يحقق الارتقاء بسمات الجمهور وخصائصه وتحقيق جودة الحياة وبما يخدم التنمية الاجتماعية وقضايا المجتمع.

ويرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي أيضا إلى أنه من أساسيات التغيير الاجتماعي التي تشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير لسلوك الأفراد لصالح المجتمع واقناع الأفراد بالمشاركة واستخدام التسويق الاجتماعي كمنهج ومصطلح بعد أن تم نشر العديد من الكتب التي تحوى فصولها الحديث، عن التسويق الاجتماعي، وصدور دوريات تنافس موضوعاته مثل دورية Social Marketing Quarterly سنة ١٩٩٤ واقامة المؤتمرات العلمية حوله إلى جانب تأسيس معهد للتسويق الاجتماعي ١٩٩٩، واستخدام الأمم المتحدة له في حملاتها الصحية لمحاربة الأيدز وأيضا استخدام البنك الدولي للتسويق الاجتماعي في برامج التعليم عن بعد، وكذلك وزارة الزراعة ومراكز مكافحة الأمراض

(1) Frederick E. Webster: JR. Sociol Aspects of marketing. U.S.A. Prentice Hall. Inc Englowd cliffs, 1974.

(2) Richard P. Bagozzi & David J Moore, Public Service Advertisements: Emotions & Empathy Guide Prosocial Behaviour, Journal of Marketing, Jan 1994 Vol 58.

الأمريكية التي استخدمت التسويق الاجتماعي في تحقيق برامجها إلى جانب استخدام وكالات العلاقات العامة ووكالات الإعلان التسويق الاجتماعي لتنفيذ برامجها^(١) مما أدى إلى ظهور تخصصات علمية في مجال التسويق الاجتماعي.

وفي الدول النامية بدأ الاهتمام بتقنيات التسويق في الحملات الإعلامية في السبعينات حيث نشأ من فروع المعرفة الخاصة بالتسويق والذي يؤكد على البحث قبل وبعد الحملة، مثله مثل تقنيات التسويق التقليدية (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج والاعلان)^(٢).

لقد تبين فيما بعد أن هدف التسويق الاجتماعي هو السعى إلى تحقيق امرين رئيسيين هما:^(٣)

- ١- تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة.
- ٢- والاتجاه الثاني يركز على القضايا والمشكلات الاجتماعية وذلك بمساعدة الافراد والجماعات على حل مشكلاتهم.

المبحث الأول

تعريف التسويق الاجتماعي؛

يحدد كوتلر واندرسون التسويق الاجتماعي على أنه مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسئول التسويق ومنظمته، فالتسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية وليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع

(1) Alan R. Andreason, Marketing Social Marketing in social market place. Journal of public policy & Marketing. spring 2002 Vol# 21.

(2) Mohamed Waffar (1994) Some Reasons Why Communication Campaigns Succeed: The Case Study of Family Planning in Egypt. Communication Research, Mass Communication Faculty, Cairo University, No. 11.

(٣) نيفين أحمد غياشي أبو النجا، «تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي»، دكتوراه (كلية الاعلام - جامعة القاهرة، ٢٠٠٢).

بوجه عام^(١) وأن التسويق الاجتماعي هو تطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الايجابي . ويعرف التسويق الاجتماعي وفق اتجاهين، هما:

الأول: ويركز على العملية التسويقية في خدمة المجتمع، وعلى العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتجاري، ويذكر منها تعريف كل من كوتلر وليفى Koter & Levy بأن التسويق الاجتماعي

«ما هو إلا توسيع لنطاق استخدام استراتيجيات التسويق التجاري بحيث تشمل المنظمات والأماكن والأفكار» .

أو أنه: «تطبيق المفاهيم التسويقية واستخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية»^(٢) .

وأنه استخدام لمبادئ وتكتيكات التسويق للتأثير على جمهور مستهدف لقبول أو رفض أو تعديل سلوك معين طواعيه لصالح جماعة معينة أو المجتمع ككل^(٣) .

وفي تعريف آخر ينطوي مفهوم التسويق الاجتماعي على النظر للنشاط التسويقي باعتباره نشاطا إنسانيا يرمى إلى بحث ودراسة احتياجات وميول وأذواق المستهلكين وتلبيتها في الحال من خلال تبادل الهيكل السلعي وتحقيق المنافع لكل من المنتجين والعملاء^(٤) .

أو أنه «تخطيط وتطبيق ورقابة برامج الغرض منها التأثير على مدى قبول أفكار اجتماعية مع الأخذ في الاعتبار استراتيجيات تخطيط السلعة، التسعير، الترويج، الإعلان، بحوث التسويق» .

(1) Nredra kine weinreich, what is social marketing, Available on: [http:// www. social marketing com. what is.html](http://www.socialmarketing.com.what.html).

(٢) محمد فريد الصحن، ومصطفى محمود، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية (لاسكندرية الدار الجامعية ١٩٩٦) .

(3) Philip kotler, ned Roberto & Nancy lee: social Marketing: Improving the Quality of life, Thousand Oaks, CA: sage 2002.

(٤) هناء سعيد عبد الحليم، الاعلان ط٢ (القاهرة الشركة العربية للنشر والتوزيع ١٩٩٥) .

وهو «تصميم وتخطيط أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، الثمن، الترويج، التوزيع، لخدمة قضية اجتماعية معينة، وتعرف هذه العناصر بالمزيج التسويقي، ويمكن أن يكون المنتج شيئاً مادياً، كما يمكن أن يكون أفكاراً أو معتقدات أو سلوكيات معينة.

فالتسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تكتيكات وأسس التسويق التجاري لزيادة إمكانيات استخدام مفهوم اجتماعي معين»^(١).

والتعاريف السابقة توضح مفهوم التسويق وإمكانية تطبيقه من خلال التركيز على رغبات وميول وحاجات العميل أو المستهلك، وأهمية عناصر المزيج التسويقي والتخطيط لها، وتشير إلى إمكانية استخدام هذا المفهوم في حل المشكلات الاجتماعية، وتقديم الأفكار والخدمات وبلورة الاتجاهات المحيية للتنمية بما يخدم المجتمع بكافة أفرادها.

وأما الاتجاه الذي يركز على الناحية الاجتماعية فيعرفه بأنه:

«نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الأسرة، ومكافحة الأدمان، وترشيد الاستهلاك. والبحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية، والاتصال هي أداة التنفيذ الرئيسية»^(٢) حيث تعتمد هذه المهارة على جوانب هامة في مقدمتها أنماط الاتصال التي تعد وسيلة هامة لنشر المعلومات بين جميع أفراد المجتمع.

ومن حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية، فإنه: «تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، آخذين في الاعتبار تخطيط المنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق»^(٣).

(١) سامي عبد العزيز: تدعيم القيم باستخدام أسس التسويق الاجتماعي - محاضرات غير منشورة

كلية الاعلام - جامعة القاهرة سنة ١٩٩٤

(٢) محمد فريد الصحن، (المرجع السابق).

(٣) سامي عبد العزيز، (المرجع السابق).

وكذلك هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، اللازمة لاتمام عملية التبادل، والتي تؤدي إلى اشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة^(١)

ويعرفه كلا من كوتلر وزلتمان Kotler & Zaltman بأنه:

«تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، الترويج، بحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة»^(٢).

وهذه التعريفات تشير إلى التسويق باعتباره: نشاطا يمارس في كافة المنظمات الانتاجية والخدمية والى أهميته بالنسبة للسلع والخدمات، وضرورته لاشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، واعتماده على العملية التبادلية.

وحتى تتم عملية التسويق من الضروري توفر أدوات التسويق والتي تعرف بالمزيج التسويقي لتلبية احتياجات المستهلكين واهدافهم^(٣) والتي تعد في الأساس أدوات وعناصر التسويق وهي ما يطلق عليها 4PS، ويضاف إليها في مجال التسويق الاجتماعي، عناصر هامة هي المشاركة والسياسة والاعتمادات المالية ثم الجمهور لأهميتها في مجال التسويق الاجتماعي.

والتسويق الاجتماعي يتعامل مع المتغيرات الأربعة للتسويق والتي تعرف بالمزيج التسويقي مثله مثل التسويق التجارى وهذه العناصر كما سبق القول هي السلعة أو المنتج، السعر أو الثمن، المكان أو التوزيع ثم الترويج.

مكونات المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي، (Marketing Mix):

١- السلعة أو المنتج Product؛

وهي أحد أهم مكونات المزيج التسويقي في التسويق التجارى وهي عبارة عن السلعة أو المنتج التي تتجه الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء وتتكون (١) هناء سعيد، (المرجع السابق).

(2) Weicns Ronald M. Marketing Research (New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1984).

(3) Fill chris, marketing Communication: framwork theories & applications, 1 st ed (london, prentic Hall 1995).

بالإضافة إلى السلعة أسم السلعة والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة سهلة التذكر وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب وإن تكون ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها، وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك مما يطلق عليه (المزيج السلمي).

وفي التسويق الاجتماعي يتكون المنتج من الأفكار والاتجاهات والسلوك الذي يرغب السوق أن يتبناها الجمهور. أو تتكون من الخدمات وأحيانا تربط المنظمات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل الأفكار أكثر جاذبية وهي محاولة لتغيير السلوك الذاتي للفرد.

٢- السعر:

وفي التسويق التجاري لا يكفي إنتاج سلع جيدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء بل يجب أن يكون السعر مقبول لدى المستهلك، فالسعر المرتفع قد يفر 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).

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 الصحافة 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 أعداد قنوات توزيع مناسبة لأفكار وخدمات معينة للرسائل لذلك لا بد من أن تتناسب قنوات التوزيع مع عملية نشر الأفكار وحدثاتها.

٤- الترويج

كان الترويج يعتمد على توصيل رسائل عن السلع أو الخدمات للمستهلك وهو ما عرف بالاتصال ذو البعد الواحد، وفي الاتجاه الحديث اعتمد الترويج على الاتصال والتفاعل من خلال أدواته المختلفة كإعلان والنشر والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي (والتي سيأتي ذكرها):

أن 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 شخصية لإخبار العميل المستهدف بالخدمة، أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة والمعنى يشير إلى المصطلحين معا (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.

ويمكن القول إن عملية الترويج تسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية.

١- هدف تعريفي،

وذلك عن طريق إعلام المتلقى والمستهلك بالخدمة أو بالسلعة ومكان تواجدها.

٢- هدف إقناعي،

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

٣- هدف تذكيري،

وذلك عن طريق تذكير المتلقى أو المستهلك بالخدمة أو الفكرة أو السلعة حتى يقوم بالاقبال عليها أو تبنيها بالشراء.

أن الترويج: يعمل في اتجاهين: إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن وإقناعهم وحثهم على الشراء لذلك يشمل الترويج الاهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصورة الشركة والإعلانات.

والترويج يعمل على كيفية إيصال مزايا المنتجات أو الخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها أو العملاء لاقتنائها.

والترويج أو تنشيط المبيعات في التسويق التجارى غالباً ما يعتبر أحد أشكال الحفز المباشر، اذ عليه مباشرة تشجيع المستهلك لشراء السلعة. وتعتمد هذه العملية على حوافز خارجية بدرجة أكبر من المنافع الكامنة فى السلعة ذاتها وذلك بهدف تحقيق زيادة فى المبيعات^(١).

لذلك فمن حيث المعلومات المرتبطة بالسلعة والتي تقدمها المنظمة فإنها تتميز بالاتساع والعمومية فى حالة الاعلان «باستثناء صحف تجارة التجزئة التي تقدم غالباً معلومات فقط عن السعر، والمتجر، والاسم التجارى».

(١) عبد السلام أبو قحف. محاضرات فى هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقها، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية سنة ١٩٩٩.

أما بالنسبة لتنشيط المبيعات أو الترويج فإن هذه المعلومات تكون محدودة، إلا من بعض الحالات الإستثنائية التي يذكر فيها الاسم التجاري مع المنافع التي ستعود على المشتري أو المستهلك.

وبالنسبة للجانب الإدراكي هناك اختلاف بين الإعلان والترويج فالأول يبدأ قبل الشراء باستثناء الإعلان في نقطة الشراء Point- of- Purchase، والثاني يكون مصاحباً لعملية الشراء الفعلية باستثناء حالات الترويج المرتبطة بالتوزيع من الباب للباب أو البريد^(١). وهناك عناصر إضافية تضاف إلى المزيج التسويقي عند التعامل مع التسويق الاجتماعي.

العناصر الإضافية التي تضاف إلى التسويق الاجتماعي هي:-

١- الجمهور، Publics

حيث أن 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، Partespation

حيث أن الحملات التي تستهدف قضايا اجتماعية تتضمن قضايا معقدة، تتطلب العمل والتعاون مع منظمات أخرى لذا من المهم التعرف على المنظمات صاحبة الاهداف المشابهة وتحديد طرق العمل المشترك واساليه.

٣- السياسة، Policy

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

(١) نفس المرجع.

يحتاج التسويق الاجتماعي إلى اعتمادات مالية كبيرة قد تكون هذه الاعتمادات منحاً حكومية أو منحاً من الاتحادات أو الهيئات وهو ما يتطلب بعداً لتطوير البرامج وابتكارها كما يحتاج إلى تطوير الاستراتيجية المستخدمة^(١).

مجالات التسويق الاجتماعي،

على الرغم من التشابه بين عناصر المزيج التسويقي في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلا أن المنتجات والخدمات والتغيرات 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 وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة ترتبط ببيع منتج أو سلعة، وعند تقديمها قد لا يتطلب نقل ملكيتها حيث أن المستهلك الخدمة قد يقوم باستخدام مؤقت لها مثل (إيجار سيارة أو رحلة سياحية) ولكن بدون أن يمتلكها المستهلك^(٢) والخدمة لها مجموعة من السمات التي تميزها عن المنتج أو السلعة التي تقضي بضرورة مراعاة السوق أو المروج هذه المميزات والسمات عند التعامل معها^(٣) ولعل أهم هذه السمات هي:

١- أن الخدمة غير ملموسة Intangibility ولا تدرك بالحواس ولذا فهي تعتمد على الآراء والاتجاهات لتكوين رأى عنها.

٢- عدم الانفصال والتلازم Inseparability بمعنى ارتباطها بشخصية مقدمها.

(1) Nadra Kline Weinreich: What is social marketing: [http:// www. social marketing whatis. html](http://www.socialmarketingwhatis.html).

(٢) فواد رشيد سمارة (تسويق الخدمات السياحية) عمان دار المستقبل للنشر والتوزيع ٢٠٠١.

(3) Baker michael, the marketing. Book 3 ed (U.K: Butterwoth heinemann 1995).

٣- التمايز والتباين Heterogeneity حيث سيختلف تقييمها من حيث الجودة والمنفعة عند الحكم عليها تبعا 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 Perishability فالخدمات تستخدم سريعا ولا يمكن تخزينها، وإذا لم تستخدم في الحال فإن هذا يؤدي إلى خسارة مادة في كثير من الاحيان لعدم استغلالها والانتفاع بها.

٥- احتمال تذبذب حجم الطلب نتيجة تميز الطلب على الخدمات الموسمية في معظم الحالات، حيث يتنوع الطلب تبعا لفصول السنة (دوره الأهمال).

٦- مساهمة المنتفع أو المتعامل في إنتاج الخدمة: حيث يساهم المتعامل في إنتاجها من حيث البيانات التي يقدمها والمواصفات المطلوبة وأوقات إقتنائها وأقباله عليها واستفادته منها.

٧- عدم وجود النمطية حيث أن كافة الخدمات لا تقدم بشكل نمطي في كل مرة لكل من يطلبها، بل تتفاوت الخدمات فيما بين المنشآت وبعضها، وتختلف في طبيعتها وفي اماكن تقديمها حيث أن الخدمات لا تتساوى جميعها في المواصفات أو المقاييس (فالخدمة السياحية تختلف عن الخدمة القانونية أو الخدمة الصحية أو الثقافية أو الخدمة التعليمية أو العلاجية أو التأمينية)، والهدف الأساسي لتسويق الخدمات هو تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة الخدمية خاصة وأنها مرتبطة بجهة إنتاجها مع أحداث توازن مستمر على طلب الخدمة تفاديا لتخزينها من خلال استخدام كافة أساليب الابداع والابتكار في الأنشطة الترويجية^(١).

(١) سمير حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات اعلانية ط ١، القاهرة عالم الكتب ١٩٩٢.

وكما يتعامل التسويق الاجتماعي مع الخدمات يتعامل مع الأفكار والفكرة وإن كانت تتفق مع الخدمة في بعض السمات إلا أنها قادرة على البقاء في الأذهان لمدة أكبر لأنها نشاط عقلي غير ملموس ولا تخزن أيضا والبعض يرى أنها تأخذ شكل معتقد أو اتجاه أو قيم. ولذلك ترتبط بشخص مقدمها ومدى قبوله والثقة فيه والايان بأفكاره وقد يكون شخص معنوي (منظمة اجتماعية غير ربحية أو جمعية غير حكومية) مثلا غير أن وضع مقياس محدد لتسويقها أو مدى نجاح أو فشل الفكرة الاجتماعية لا يمكن الجزم به إلا بعد أن تخرج الفكرة إلى حيز الوجود وتخضع للتجربة^(١).

لذلك كثيرا ما تقابل الأفكار الاجتماعية الحديثة عند تسويقها ببعض العقبات لعل هذه العقبات عدم توافق أفكار المروجين مع الجمهور المستهدف وصعوبة قياس مدى توافق الأفكار مع قيم واتجاهات أفراد المجتمع، وعدم توفر معلومات كافية ومحددة عنها مما قد يشكل عائقا في عملية تغيير أو تعديل الاتجاهات أو السلوكيات، بالإضافة لعدم الحماس لاتجاهات أو سلوكيات المسوقين للأفكار الجديدة الحماس الكافي واتباعهم لأساليب تقليدية أقل تأثيرا في الجمهور.

على أنه يجمع الباحثون على دور الاتصال الفعال في ترويج الأفكار المستخدمة ونقلها إلى الجمهور كما يرون أن للاتصال دور فاعل أيضا في تقديم الخدمة للعميل التقديم المناسب والحرص على الاستفادة منها وقبولها وقبول التعامل مع المنشأة التي تقدمها نظرا لما تتمتع به من سمعة طيبة وخدمة متميزة.

دور الاتصالات في تنشيط الخدمات:

يمكن تحديد دور الاتصال في تنشيط الخدمات من خلال -

- أضاء القيمة والاهمية بتصوير الفائدة المباشرة التي تعود على المستهلك نتيجة طلب الخدمة المعلن عنها.

(١) فؤادة البكري: دور الاتصال المباشر في نشر الوعي الاجتماعي، دراسة ميدانية لعينة من الجمعيات العلمية والثقافية في مصر (دكتوراه - كلية الإعلام - جامعة القاهرة سنة ١٩٩٦).

- التأكيد على جوانب التمييز والانفراد التي قد تتسم بها الخدمة عن الخدمات المنافسة.

- استمرار الاتصال الاعلانى باستخدام العديد من الوسائل والأساليب لا قناع الجمهور بأهمية استخدام الخدمة بصفة دورية ودائمة^(١).

- تدعيم جهود الاتصال التسويقى للخدمات والأساليب الترويجية التثبيطية للتقليل من اثار عدم القابلية للتخزين أو احتمالات تذبذب الطلب فى بعض المواسم أو الفترات الزمنية^(٢).

- التركيز على استمالات بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنشأة الخدمية، نظرا لأهمية الارتباط الوثيق بين ترويج الخدمة وشخصية المنشأة التي تقدمها.

- التأكيد على تعدد نتائج الاستخدام وتنوع مستويات الخدمة للمنشأة.

حملات التسويق التجارى والتسويق الاجتماعى:

لابد وأن تتضمن الحملة ما يشجع الجمهور على اتباع السلوك أو الاتجاه المرغوب، لذلك فمن المرغوب ايجاد نوع من التعاون بين عناصر المزيج الترويجى والتسويق واذا كان التسويق هو، أنشطة وجهود يقوم بها المسوقون لتعريف المستهلك بأهمية السلعة أو الخدمة وتقديم المعلومات عنها وعن استخداماتها وأسعارها، وقد يمارس بجهود شخصية وغير شخصية للاتصال بالسوق وخلق طلب على السلعة وتمييزه فان التسويق الاجتماعى لا يعنى بالسلع أو المنتجات وانما يعنى بالخدمات والافكار والقيم الاجتماعية ولذلك فالتسويق الاجتماعى هو نشاط اتصالى يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى المعيشة أو ما يعرف بتتمية جودة الحياة دون بحث عن المكاسب المادية عن طريق الجهود الاتصالية التي تهدف إلى تغيير ردود فعل الافراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجموع أو المجتمع، وهو أيضا يحتوى على عناصر أساسية لترويج وتبنى الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا^(٣). فالتسويق الاجتماعى له عناصر وسمات معينة.

(١) صفوت محمد العالم، ط٢ عملية الاتصال الاعلانى كلية الاعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٥.

(٢) سمير حسين، الاعلان، القاهرة عالم الكتب ١٩٨٩.

(٣) منى الحديدى، سلوى امام، الاعلام والمجتمع، القاهرة الدار اللبنانية ٢٠٠٣.

سمات التسويق الاجتماعي :

إن تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة، ومساعدة الافراد والجماعات في حل مشكلاتهم هي من أهم أدوار وسمات التسويق الاجتماعي ويمكن اعتبار التسويق إجتماعيا إذا اعتمد على منهج علمي تتوافر له السمات التالية وهي :

١- أن يكون تغيير السلوك أهم الأسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية.

٢- إلى جانب استخدام أبحاث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف، وتجربة البرنامج قبل تطبيقه، ومراقبة المتغيرات الخارجية.

٣- تقسيم الجمهور تقسيما واعيا للتأكد من كفاءة استخدام المصادر.

٤- استخدام استراتيجية تأثيرية تعتمد على التأثير المتبادل والتحفيزي، إلى جانب استخدام استراتيجية التسويق التقليدية التي تعتمد على الـ 4PS^(١)، ويقوم التسويق الاجتماعي على عدد من القواعد أهمها، معرفة طبيعة المشكلة المعنية والرسالة الاعلامية المطلوبة لحل المشكلة والأنشطة التسويقية، ثم وضع الأولويات واختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها ووضع جدولتها للأنشطة الأخرى^(٢) ومن أهم قواعد التسويق الاجتماعي وأهدافه أحداث تأثيرات سلوكية وعندما يقتنع الجمهور المستهدف بالعائد الذي سيعود عليه وان تكلفته يمكن تحملها سيتم تبني السلوك المرغوب.

والتسويق الاجتماعي تزداد فاعلية إذا بنيت برامجه ووضعت متوافقة مع تقاليد الجمهور أو معتقداته، ومن الضروري أن يعمل المسوق على توصيل رسائله إلى الجمهور المستهدف بكافة الوسائل والطرق الممكنة والتي تلائم اتجاهات الجمهور ولا تتعارض معها حتى يمكن تطوير أو تغيير هذه الاتجاهات دون أحداث آثار سلبية أو بلبلة عقائدية.

(1) Alan R. Andreasen. Marketing Social Marketing op. cit.

(٢) محمد فريد الصحن، أبو بكر مصطفى. مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الاسكندرية، الدار الجامعية ١٩٩٦.

وفي هذا الإطار ظهر مفهوم الدعوة Advocacy وهو من المفاهيم الحديثة في الدراسات الاعلامية لمعرفة لتأثيرها على اتجاهات وسلوكيات الجمهور وعاداته وأفكاره في المشكلات الاجتماعية المختلفة مثل: [ادمان المخدرات - مكافحة شلل الاطفال - المشاركة السياسية - تنظيم الأسرة] وأهميتها في تطوير الأفكار المستحدثة والاعتناء بالجوانب الفنية والشكلية للرسائل الاعلانية وجعلها أكثر تأثيرا وفاعلية.

وكما ظهر أسلوب جديد آخر هو الرعاية كنوع من توصيل رسائل اتصالية إيجابية عن المنشأة وخلق الوعي باسمها أو منتجاتها وأدوارها التي تقوم بها في المجتمع وهو أسلوب أصبحت تقوم به منشآت كثيرة في المجتمع سواء كانت منشآت خدمية أو انتاجية وذلك لتقديم نفسها للتقديم اللائق في المجتمع الذي توجد به بل إلى المجتمعات الخارجية أيضا وذلك بما يعطيها الثقة والاحترام لرسائلها وجهودها المختلفة وذلك عن طريق ما تقدمه من خدمات أو رعاية أحداث وما تروجه من أفكار على مستوى الأحداث العالمية والمشاركة فيها^(١). وتعد الرعاية شكل من أشكال الاتصال التسويقي الذي تلجأ اليه المنشآت بأساليب غير تقليدية لاستكمال الادوار واستيفاء الصورة الذهنية الطيبة والتأكيد عليها وبعث الثقة فيما تقوم به المنشأة من أعمال^(٢).

حيث يعد اسلوبا مساعدا فاعلا للدخول إلى أسواق جديدة خاصة بعد أن إصبحتنا نعيش في عصر عولمة الاتصال والتسويق على نطاق واسع وأصبح الاختيار الناجح والفعال هو الاعتماد على استراتيجية المنتجات التي تعتمد على الأفعال الحبية إلى الجمهور.

بحيث يصبح أسلوب الرعاية صالحا للحصول على تأييد الجمهور للمنشآت

(١) شيماء سالم: دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة إلى مصر، دراسة تطبيقية على رعاية الأحداث الخاصة رسالة دكتوراه كلية الإعلام ٢٠٠٥ .

(٢) فؤادة البكرى: التسويق السياحي محاضرات غير منشورة البحرين - جامعة البحرين ٢٠٠٤ .

الراعية ومساندتهم محليا أو دوليا ويساعد المستهلك على ادراك اسم المنشأة أو المنتج أو الخدمة التي تقدمها وتمييزها وخلق هوية خاصة بها وهو ما يدخل في اطار تسويق أفكار معينة عن منتج معين أو منشأة معينة وعن طريق زيادة وعي الجمهور بالمنتجات التي تقدمها المنشآت عن طريق الخدمات والرعاية التي ترتبط بها^(١) وهو ما يؤكد بإمكانية التكامل بين التسويق التجارى والتسويق الاجتماعى أو تسويق السلع وتسويق الأفكار.

غير أن الباحثون يفرقون بين حملات التسويق الاجتماعى وحملات التسويق التجارى.

حملات التسويق التجارى وحملات التسويق الاجتماعى

تختلف حملات التسويق التجارى عن حملات التسويق الاجتماعى من حيث:

- ١- فى حملات التسويق التجارى المنتج شيئا ماديا ويهتم التسويق التجارى بالدرجة الأولى ببيع المنتجات وليس تعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات بينما يكون المنتج فى حملات التسويق الاجتماعى ماديا أو غير مادى. حيث يهدف التسويق الاجتماعى إلى تحقيق أهداف إجتماعية وإنسانية.
- ٢- تهدف حملات التسويق التجارى إلى إقناع الجمهور بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى، بينما تهدف حملات التسويق الاجتماعى إلى إقناع الجمهور بالقيام بسلوك أو عمل معين يعود عليه بالفائدة. فهى عملية تسويق للأفكار تعمل على خلق الاهتمام الجماهيرى نحو قضية معينة.
- ٣- الربح عنصر أساسى فى حملات التسويق التجارى. بينما تهدف حملات التسويق الاجتماعى إلى تحقيق فوائد مادية (تحسين مستوى الصحة، خفض معدل الوفيات، نشر الوعى بكيفية التعامل مع الأمراض الوبائية) التخلص من أحد العادات السيئة فالربح فى التسويق الاجتماعى هو الفائدة الاجتماعية ويقاس العائد بمدى النجاح والتسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة أو تبنى الفكرة الجديدة وحيانا يكون العائد ماديا. لتغطية تكلفة نفقات البرامج المقدمة.

(١) شيماء سالم: المرجع السابق.

٤- المنتجات المتشابهة في حملات التسويق التجاري متنافسة، بينما المنتجات المتشابهة في حملات التسويق الإجتماعى مكملة لبعضها البعض والمنافسة تأتي من الأفكار والممارسات الأخرى التى يجب تعديلها، ويأخذ التسويق الاجتماعى فى الاعتبار أهمية التوزيع المتكافى للمعلومات ومراعاة موسمية الخدمة أو الفكرة. (عندما تتزايد حملات التبرع فى شهر رمضان) علي سبيل المثال.

٥- تلجأ حملات التسويق التجارى إلى ادعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج، وأحياناً تلجأ إلى خلق الطلب على منتجات لا يحتاج إليها المستهلك. بينما تقوم حملات التسويق الاجتماعى بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسن صحته أو مستوى معيشته لمصلحته أو لمصلحة المجتمع بشكل عام، ويلجأ المسوقون إلى تذكير الجمهور ببذل جهد أكبر وخلق قبول أفضل وذلك من خلال معلومات إضافية وجديدة.

٦- يتكون الجمهور المستهدف فى حملات التسويق التجارى من ذوى المستوى الاجتماعى والإقتصادى المرتفع نسبياً، بينما تستهدف حملات التسويق الاجتماعى جميع المستويات الإقتصادية والإجتماعية، وهناك إهتمام بذوى الدخل المنخفضة والريفين وذوى الاحتياجات الخاصة وفئات الجمهور التى يصعب الوصول إليها. مع إهتمام أولى بخدمة كافة الجماهير والصالح العام^(١).

٧- لا تهتم حملات التسويق التجارى بفجوة المعرفة التى تنتج بسبب التوزيع غير المتكافى للمعلومات بين الفئات الإجتماعية المختلفة. بينما تأخذ حملات التسويق الاجتماعى بمبدأ التوزيع المتكافى للمعلومات والخدمات بين فئات

(١) للاستزادة راجع المراجع التالية:

(١) فرج الكامل: تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، منظمة الأمم المتحدة، المكتب الاقليمى للشرق الأوسط وشمال افريقيا ١٩٨٦.

(2) Fine, Scymor, j, the Marketing of ideas of social issues (N.Y) preager publishers Inc. 1981.

(٣) منى الحديدى وسلوى إمام (المرجع السابق).

الجمهور المختلفة والتأكد من تحقيق التسويق الاجتماعي لأهدافه بالوصول بالمعلومات إلى الفئات المختلفة من الجماهير.

٨- تلجأ حملات التسويق التجارى: إلى إستخدام إداءات يصعب التأكد من مدى صدقها، بينما تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة فى حملات التسويق الاجتماعي. ويحتاج الجمهور إلى تعلم مهارات وأساليب مختلفة تمكنه من القيام بالسلوك.

٩- تكشف المعلومات التفصيلية فى حملات التسويق التجارى مدى التشابه بين الأنواع المختلفة للمنتجات، بينما تبن المعلومات التفصيلية عن الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة فى حملات التسويق الاجتماعي مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها وطبيعة الفائدة التى ستعود على الجمهور المستهدف من هذا التغيير.

١٠- تسمى حملات التسويق التجارى إلى إحداث تعديلات طفيفة فى سلوك الجمهور، بينما تسمى حملات التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغيير شامل فى السلوك.

١١- تقوم حملات التسويق التجارى على أساس خدمة منتج السلعة وليس مستهلكها، وبينما الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هى خدمة الجمهور وليس خدمة منتج السلعة وتعلم الجمهور كيفية الاستفادة من الخدمة أو الفكرة.

١٢- تتمتع حملات التسويق التجارى: بضخامة واستمرارية الموارد المالية، بينما تكون الموارد المتاحة فى حملات التسويق الاجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة، وكثيرا ما تحصل برامج الحملات الإعلامية على دعاية مجانية فى وسائل الإعلام، خاصة فى الدول النامية التى تخضع فيها الوسائل للملكية

العامه، حيث يحتاج المجتمع إلى تنمية مجتمعية شاملة في كافة المجالات الصحية والتعليمية والبيئية⁽¹⁾.

المسوق في التسويق التجاري والمسوق في التسويق الاجتماعي،

يفرق البعض بين المسوق في حملات التسويق التجاري والمسوق في حملات التسويق الاجتماعي:

بأن المسوقين في التسويق التجاري عادة ما يرغبون في الحصول على الربح، وتمول رواتبهم من أرباح الاستثمارات ويتم قياس أدائهم من خلال ما حققوه من فوائد مادية، وأن أهدافهم الرئيسية هي فتح الأسواق مما قد يعرضهم للمخاطر، وأن العلاقات بينهم تقوم على المنافسة إلى جانب أن اتخاذ القرارات لديهم يخضع للتدرج الهرمي (الهيراركي) أما المسوقون في التسويق الاجتماعي فهم يميلون لأعمال الخير ووظائفهم تحظى بالتقدير العام، وعادة ما تكون رواتبهم من عوائد الضرائب والتبرعات، وأنهم يستهدفون أهداف سلوكية طويلة المدى وقد يصعب قياس أدائهم ومستوى هذا الأداء، وأنهم يكرهون المخاطره خوفا على الموارد التمويلية المتاحة. ويتم اتخاذ القرارات بناء على مشاركة جميع الاعضاء⁽¹⁾ وتقوم العلاقات بينهم على الثقة المتبادلة.

ولذلك فمن الضروري أن يلتزم المسوق في التسويق الاجتماعي بمجموعة من المبادئ أهمها⁽²⁾:

- مراعاة أخلاقيات المجتمع الذي يعمل فيه والالتعاضد الأفكار المسوقة مع ما هو سائد من أفكار أو قيم.
- مراعاة الأعراف الاجتماعية والدوافع السائدة لدى الأفراد، مع مراعاة اللغة من حيث الدلالات اللفظية والثقافية السائدة بوجه عام.

(1) Alan R. Andreasen, Menette E. Druam wright, in Social Marketing Available on <http://www.SocialMarketing.org./papers/allianecjnn2006.html>.

(2) Ibid:

- مراعاة المصلحة العامة للأفراد والمجتمع مع ما تدعو إليه حملة التسويق من مبادئ جديدة أو سلوكيات مستحدثة.

- أن يراعى المسوق المتغيرات الاجتماعية التي قد تحدث في المجتمع وتنعكس على فكرته أو رؤيته بما يقتضى تغيير الاستراتيجية المتبعة أو التكتيكات الموضوعة.^(١)

فعالية حملات التسويق الاجتماعي وعواملها،

يرى الباحثون أن فعالية حملات التسويق الاجتماعي تتحدد في مجموعة من العوامل.

تتحدد أهم هذه العوامل فيما يلي:

- (١) القوة: أى قوة دافعية الفرد تجاه هدف الحملة قبل وبعد مؤثر الرسالة وهو ما يطلق عليه تصميم الدافعية فى إطار تلبية احتياجات الفرد المختلفة.
- (٢) الاتجاه: وذلك من خلال معرفة ما يفعله الفرد، وكيف يتصرف، أين يتجه لإشباع دافعيته فى إطار تصميم المنبه والاستجابة لتغير الاتجاه.
- (٣) الديناميكية: وتعنى وجود هيئة مسئولة تمكن الفرد من ترجمة دافعيته إلى تصرف، حيث تتطلب الحملات الفعالة إشراك الشخصيات الرسمية والجماعات المشاركة فى المؤسسات الإعلامية والجماعات المهنية المتدربة إلى جانب أهمية دور الجماعات المرجعية.
- (٤) الكفاءة: كالكفاءة 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. هى كفاءته فى تنفيذها.
- (٥) المسألة: أى ترجمة الحملة من حيث زمن ووقت وطريقة التنفيذ إلى جانب حساب العائد المتوقع منها^(٢).

(١) أحمد عبد الله عنان: التسويق المعاصر: القاهرة، جامعة عين شمس ١٩٩١.

(٢) سلوى أمام على، التسويق الاجتماعي نحو أجندة حملات التغير الاجتماعي فى مصر، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، أكتوبر ٢٠٠١.

شروط نجاح الحملات:

وهناك شروط لنجاح الحملات:

وهذه الشروط تعمل علي تحقيق الاشباع وهي:

١- أن يدرك الفرد أن السلع أو الخدمات المقدمة هي إضافة مطلوبة أو مرغوب فيها.

٢- أن يكون في الإمكان الوصول بسهولة إلى السلع والخدمات المقدمة من جانب الذين يتخذون قرار بشرائها.

٣- أن يدرك الفرد أن السعر معتدل أو مقبول، أو أن الجهد المطلوب للقيام بالسلوك معقول.

وان نجحت الرسالة في جعل الفرد يدرك ان المشكلة أو القضية المعروضة تمس حياته. وأن نجح المرسلون في ربط الرسالة باهتمامات الفرد المباشرة وكانت الحلول المقترحة أو السلوك المطلوب من السهل القيام به يزداد احتمال الاقبال على السلوك.

ولكن إن لم يواكب الحملة الإعلامية توافر هذه الشروط أو الخدمات فان الحملة ستفشل في تغيير السلوك فالتحدى الأساسى الذى يواجه المهتمين بتنشيط الادراك بالمشكلات الاجتماعية هو جعل الفرد يشعر أن القضايا أو المشكلات مهمة بالنسبة له، وتحديد ما يجب أن يفعله والتركيز على أن الفرد سيحقق المطلوب بدون جهد كبير أن اتبع توصيات المرسل^(١).

عوامل فشل التسويق الاجتماعى:

أما عن عوامل فشل التسويق الاجتماعى فهى:

عوامل تتعلق بالجمهور وعدم استعداده لتقبل محتوى الرسائل، أو عدم استجابته لمضمون الرسائل لاختلافها عن ثقافته ومعتقداته، أو قد ترجع أسباب فشل حملات التسويق الاجتماعى إلي عدم الاعداد الجيد للرسائل أو لسوء اختيار وسائل الاتصال أو سوء اختيار أوقات عرض الرسائل أو قد تفشل حملات

(١) جيهان رشدى: نظريات الاتصال السكاني - القاهرة: جامعة القاهرة كلية الإعلام المجلس القومى للسكان - منظمة الامم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة - صندوق الامم المتحدة للانشطة السكانية

التسويق الاجتماعي بسبب انخفاض المستوى المعرفي للجمهور أو عدم الاهتمام بمعرفة المستوى المعرفي له أو قد تفضل الحملة لأسباب أخرى وهي عدم استخدام استراتيجية مناسبة حيث لم يتم التعرف بدقة على الاستراتيجيات المناسبة التي يمكن تطبيقها في كل موقف لاحداث التأثير والتغيير الاجتماعي المطلوب^(١)

وفي هذا الإطار وضع الباحثون نظريات توضح عملية التسويق الاجتماعي وكتب يتم تسويق الأفكار أو المعلومات
نظرية التسويق الاجتماعي^(٢)؛

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي Social- Political Marketing من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجالات الاتصال وهذه النظرية كما يراها (باران ودافيس) ليست بناء فكريا موحدا، ولكنها تجمع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية. وتعتبر في نفس الوقت امتدادا منطقيا لنظريات الاقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تهتم اساسا بالمدخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الاعلام في مجالات الحملات الاعلامية، وذلك من خلال ادراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة.

وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الاقناع وانتشار المعلومات في اطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاعلام، وتضم استراتيجيات للتسلل من خلال استغلال القوة الكبيرة للاعلان.

وهذه النظرية لها عدة مداخل تعكس الطرق أو الاساليب الخاصة بتحقيق الأهداف:

١- طرق أو وسائل إغراء المتلقين لادراك موضوعات الحملة أو شخصياتها واخطوة الأولى هنا هي ترويج الأفكار أو الشخصيات ليدرك الافراد وجودها، من خلال الحملات الاعلانية المكثفة التي تعتبر اسهل الطرق رغم تكلفتها العالية، أو من خلال التغطية الاخبارية التي تعتبر ذات تكلفة أقل، وتتميز بأنها تضيف معان تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد بمرور الوقت.

(1) Zaltman P. Kotler & Kaufmaneds, Creating Social Change N.,Y. Wiley 1972.

(٢) محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام، واتجاهات التأثير، القاهرة عالم الكتب ١٩٩٩.

٢- طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل لفئة معينة أو قطاع معين من جمهور المتلقين يعتبر أكثر استقبالا لها.

ومفهوم التصويب أحد المفاهيم المتعددة المستعارة من بحوث تسويق المنتجات وانتقلت إلى تسويق الافكار أو الشخصيات ويعنى تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولا للفكرة والوصول إليهم بمزيد من الوسائل الفعالة والمتاحة. وهذا المدخل أو هذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد الفاعلية والتأثير.

٣- طرق أو وسائل تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير فى الآخرين من خلال الاتصال المواجهى.

٤- طرق غرس الصور الذهنية والانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات.

وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلا بالموضوع وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه أو يعرضوا له فنقص الاهتمام يعتبر حاجزا ضد انسياب المعلومات.

وبذلك يلجأ إلى غرس الصور الذهنية مثل الصورة الاعلانية التى يسهل التعرف عليها، ثم يتم الربط بينها وبين الموضوع أو الفكرة التى يتم الترويج لها.

٥- طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات وتزداد الرغبة فى البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالافكار والشخصيات، مثل الاحداث والمواقف الدرامية التى تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة أو الشخصية.

٦- طرق إثارة الرغبة فى اتخاذ القرار أو الموقف فمتى عرف الناس وأدركوا الموضوع أو الفكرة، أو قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية، فإنهم فى هذه الحالة سيكونون مستعدون للتحرك نحو القرار العقلانى واتخاذ المواقف.

وتعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحرجة فى الحملات الاعلامية، حيث يكون الافراد المستهدفين مستعدين فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططى الحملات.

٧- طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور وخصوصا الفئات المستهدفة منهم بالحملة، وتضم هذه الفئات الافراد المحتملين، وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة، فهم يحتاجون بداية إلى الاحساس بالرضا عن الموقف الذى يتخذه مواليا للاستجابة المستهدفة.

وقد فشلت معظم الحملات الاعلامية لأنها لم تكن تملك آلية استشارة الجمهور إلى الفعل واتخاذ الموقف المستهدف، رغم أن هذا الجمهور قد تأثر فعلا بهذه الحملات، لكن التأثير لم يتحول إلى فعل أو اتخاذ موقف.

وتعتبر الهدايا أو الخدمات المجانية وزيارة المندوبين والمناشدة التليفزيونية لاصحاب المراكز المرموقة، تعتبر هذه الوسائل هامة ومن الممكن أن تستخدم فى تنشيط الافراد وحثهم على الفعل واتخاذ الموقف^(١).

ويعتبر نموذج التأثيرات الهرمية Hierarchy of Effects من النماذج الأكثر استخداما فى نظرية التسويق الاجتماعى من خلال الاعتماد على استراتيجية الاقناع المرحلى للأفراد التى تبدأ بأحداث التأثيرات البسيطة مثل الإدراك والمعرفة ثم تتجه نحو غرس الصورة الذهنية واغراء المتلقين بالاهتمام بالبحث عن المعلومات إلى أن يصلوا إلى مرحلة اتخاذ القرار السليم الذى من المفترض أن يتبعه سلوك فعلى ويتم هذا عن طريق رصد التأثيرات الحاصلة بواسطة بحوث المسح، ولقد استخدم هذا النموذج من قبل خبراء التسويق التجارى ويستخدم حاليا ويكثر استخدامه لدى المهتمين بالمفهوم الاجتماعى للتسويق^(٢).

(١) محمد عبد الحميد: المرجع السابق.

(٢) بوران بوهان: تخطيط حملات التسويق الاجتماعى بالتطبيق على حملات الصحة العامة فى مصر، دكتوراه كلية الاعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠١.

المبحث الثاني

عناصر المزيج الترويجي

يستخدم المسوقون في التسويق الاجتماعي أدوات تسمى بالمزيج الترويجي لخلق قنوات اتصال بينهم وبين الجمهور المستهدف وهي الإعلان والنشر والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي وتسمى هذه الأدوات بالمزيج الترويجي حيث يستخدم القائمون على العملية التسويقية كل عنصر من هذه العناصر لتوصيل الرسالة المرغوبة إلى الجمهور المستهدف ولكن يتم استخدام كل عنصر بدرجة متفاوتة عن العنصر الأخر ويرجع ذلك إلى مجموعة عوامل أهمها الاعتمادات المالية المرصودة للبرنامج، والتي نوع الموضوع أو الفكرة أو الخدمة المراد تسويقها، والتي توقيت القيام بعملية التسويق (حيث يتم تسويق سلوكيات تتماشى مع ما هو سائد في وقتها مثل (التبرع في شهر رمضان) إلى أهمية رد الفعل المباشر لدى المسوقين لاجداث التعديلات المطلوبة في الخطة، والتي طبيعة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة^(١) وفيما يلي يتم تناول كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

(١) الاعلان Advertising

هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة مع مراعاة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لاجداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته.

والاعلان هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجاته إليها (دائرة المعارف الفرنسية).

والإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص والمنشآت المعلن عنها.

(١) طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال الأساسيات (التطبيق القاهرة مكتبة عين شمس

والإعلان أيضا اداة رئيسية للمعلنين والادارات والمنشآت الصناعيه والتجارية والخدمية فى تقديم سياساتها الترويجية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع أو خدمات ومحاولة اقناع المتلقين بأهميتها وضرورة شرائها، مع محاولة تكوين العلاقات الطيبة بين المنشأة والجمهور والمحافظة على استمرار تلك العلاقة وتدعيمها وتقويتها وفقا للسياسات الموضوعة وبما يشعر المستهلكين بتحقيق أهدافهم.

والإعلان يعد مصدرا هاما من مصادر دخل وسائل الإعلام مرئية أو مسموعة ولوكالات الإعلان المتخصصة حيث يعد أحد أهم أنواع النشاط الاقتصادى لتلك الجهات والتي تدر عليها دخلا وربحا دائما.

وفى التسويق الاجتماعى يستخدم الإعلان غير الربحى وغير التجارى بهدف التأثير فى الأفكار والخدمات، وزيادة القبول للأفكار ويأتى الهدف الأساسى للتسويق الاجتماعى بأنه خلق معرفة وادراك عام لدى المتلقين بالأفكار والخدمات المتاحة وحثهم على الاقبال عليها من خلال الاتصال الاقناعى الفعال^(١).

وفى مجال التسويق يعتمد الاعلان على الترويج للأفكار والقضايا فى كافة الوسائل الشخصية والجماهيرية المتاحة.

فهو يعنى نشر معلومات بطرق مختلفة بهدف جذب إنتباه الجمهور وقد تتعلق المعلومات بقضية معينة أو منشأة أو شخص أو مكان معين أو فكرة معينة على أن يتوفر لذلك المعلومات التى تعمل على تحقيق أكبر قدر من الصالح العام واستقرار المجتمع.

٢- النشر: Publicity

يعرف النشر بأنه عملية اتصال تهدف إلى تقديم معلومات وأخبار عن المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها إلى المستهلكين من خلال وسائل الاتصال وبصورة غير مدفوعة الأجر^(٢) لذا فإن النشر هو أى رسالة أو معلومة خاصة بالمنشأة تظهر فى

(١) سمير حنين. (مرجع سابق)

(2) William A. Cohen, Developing A Winning Marketing Plan, (New York: John Wiley and Sons, 1987). P. 103.

وسائل الإعلام فى شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة وانشطتها أو سلعتها التى تنتجها دون تحمل اية نفقات، وفى مجال التسويق الاجتماعى يعتبر النشر من أهم وسائل الترويج للفكرة أو الخدمة.

وتساعد العلاقات الطيبة برجال الصحافة والإذاعة والتليفزيون على إيجاد مجال ملائم لنشر المعلومات وخلق علاقات طيبة وتدعيمها باستمرار وتقوية العلاقات مع رجال هذه الوسائل الإعلامية وإمدادهم بما يحتاجونه من معلومات بالسرعة والدقة الكاملة دون محاولات للإخفاء أو التمويه حتى لا يحصلون على المعلومات بصورة مشوهة من مصادر غير مسنولة مما قد يسبب لسمعة المنشأة. ويمتاز النشر بمميزات هامة تتمثل فى:

- ١- انخفاض تكلفته بالقياس إلى الإعلان والترويج.
 - ٢- ثقة الجمهور وتصديقه لما ينشر من أخبار أو معلومات أكثر من ثقته بالاعلانات.
 - ٣- ازدياد نسبة القراء بالنسبة لقراء الاعلانات لذلك يمكن تقديم معلومات كثيرة عن طريق النشر.
 - ٤- سرعة اعداد المواد ونشرها^(١).
- غير أن للنشر بعض العيوب أهمها:
- أن الناشر لا يستطيع التحكم فى الرسالة، لأن التحكم يكون للوسيلة التى تنشرها أو لا تنشرها، أو تختصرها.
 - يتم النشر عادة مرة واحدة فقط وبالتالي لا يضمن الناشر التعرض لكافة أفراد الجمهور المستهدف.
 - ليست وسيلة مجانية تماما، حيث أن هناك تكاليف لإعداد الرسالة وتوزيعها.

(١) على عجلة، العلاقات العامة فى المنشآت المالية: البنوك وشركات التأمين. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣ م).

وللتشريط لتقديم المعلومات أو الأخبار أهم هذه الطرق،

أ- البيانات الصحفية، Press Release

في الغالب تتضمن خبر جديد عن المنظمة أو منتجاتها أو معلومة جديدة تهم المتلقى. ويتم إرسال البيان إلى وسيلة الاتصال متضمنا اسم وعنوان ورقم تليفون المنظمة ويراعى في إعدادة شروط الصياغة الصحفية.

ب- مقالات، A Feature Article

ويتم إعدادها وإرسالها إلى وسائل الاتصال في الأحداث الخاصة وتحتوى على معلومات وأخبار أكثر من التي يتم إرسالها من خلال البيانات الصحفية^(١).

ج- الصور، Captioned Photograph

ويتم استخدامها لتوضيح شكل سلعة جديدة أو تصوير حدث خاص قامت به المنظمة.

د- المؤتمر الصحفي، Press Conference

ويتم من خلاله الإعلان عن تقديم منتج جديد، أو بدء نشاط جديد للمنظمة أو وجود تطوير جديد لنشاطها أو منتجاتها.

وهناك بعض الاعتبارات يجب مراعاتها عند إعداد المواد الاتصالية التي يتم إعدادها للنشر وتتلخص هذه الاعتبارات فيما يلي،^(٢)

* أن تتضمن هذه المواد معلومات وأخبار هامة أو معلومات وأخبار تحقق للمنظمة ميزة تنافسية في السوق.

* أن تخاطب حاجة المستهلك بحيث يشعر بأهميتها، وتضمن المنظمة تعرض الجمهور لهذه المواد.

(١) أحمد فاروق رضوان - دور الاتصال، الاعلاني في ترويج الخدمات التأمينية ماجستير كلية الإعلام

- جامعة القاهرة ١٩٩٩ .

(٢) نفس المرجع.

* تقديم معلومات تهدف إلى تعليم المستهلك مهارة أو أسلوب جديد في الاستخدام قد تدعم ولاؤه للمنظمة ومنتجاتها.

العلاقات العامة: Public Relations

توجد العلاقات العامة منذ آلاف السنين إلا أن وجودها كعلم له أصوله لم يتحقق إلا في القرن العشرين، ومع ذلك فإن هناك اختلاف في تحديد أدوار العلاقات العامة. وعدم تحديد الدور يؤدي إلى تضارب الاختصاصات وتداخل المسؤوليات ولا يساعد على التنظيم السليم للدور التي تقوم بها العلاقات العامة وتكون المحصلة سوء الأداء وعدم الوفاء بواجباتها الأساسية.

ومن هنا أهمية تحديد الدور وتعريف العلاقات العامة. حيث تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأن العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتعمل على الحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل تحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

وعرفت العلاقات العامة بأنها «مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة والمدروسة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المنظمات للجمهور، والتعرف على آرائه ورغباته، بما يساعد على التكيف والتعاون بين الجمهور والمنظمات.

أما التعريف الموجز هو ما عبر عنه ميلتون بقوله «العلاقات العامة هي الأداء الصادق والاعلان عنه».

وتختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف تناول الباحثين لها. فقد اتجه البعض إلى توسيع وظائف العلاقات العامة وتنوعها، والبعض اتجه إلى تبسيط هذه الوظائف. ومن أمثال الفريق الأول: بتراند كانفيلد الذي يرى أن استخدامات العلاقات العامة في المصانع والمنشآت والبنوك يشير إلى سبع وظائف أساسية هي:

البحث - التخطيط - التنسيق - الخدمة الإدارية - الانتاج - خدمة المجتمع المحلي،
والتوجيه الادارى.

ومن امثلة الفريق الثانى فيليب ليزلى الذى يرى أن أنشطة العلاقات العامة
تدور حول أربع وظائف رئيسية هى: النصح والمشورة - الاتصال - بناء الثقة
ودعمها - الابحاث والتحليل.

ويرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة رغم أنها جزء من المزيج الترويجى إلا
أنها لا ترتبط به فهى احدى وظائف المنشأة التى تستهدف تحسين الصورة للمنشأة
وتوطيد العلاقة بينها وبين جماهيرها وهدفها ايجاد الانسجام والتكيف والملائمة
اثناء الحملات وبعدها.

٣- تنشيط المبيعات، Sales Promotion

وهى وظيفة تجمع بين جانبى البيع الشخصى والاعلان حيث تتضمن الأنشطة
الخاصة بادارة نوافذ العرض والمعارض والحوافز السعرية والكوبونات فضلا عن
تقديم هدايا شخصية وعينية^(١).

ونظرا لتصعيد المنافسة السعرية فى الاسواق ادى ذلك إلى أن يصب المسوقون
مزيدا من ميزانيتهم الترويجية فى وسائل تنشيط مرتبطة بالسعر بدلا من الاعلان
فى وسائل الاتصال الجماهيرى^(٢) وتنشيط المبيعات يعمل على تدعيم جهود
البيع الشخصى وجهود الاعلان. لذا من الضرورى حين يختار المعلن أنواعها وبعد
تصميماتها أن يضع فى اعتباره أن تكون متجاوبة مع حملته الاعلانية، فتكمل
المعاني الواردة بها أو تردد نفس المعانى وتقوم بدورها المرسوم لها فى خطة الاعلان
المتكاملة.

ومن الضرورى أن تتضمن خططه الترويجية تقديم مطويات أو تذكارات أو أية
وسائل ترويجية لعماله ذوى العلاقة به، والاشترك فى المعارض واسواق الانتاج
(١) طلعت اسعد بخيد الحميد: التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، القاهرة مكتبة عين شمس

١٩٩٨

(٢) خالد شاكر، راسم الحمل، الاعلان، القاهرة مركز التعليم المفتوح ٢٠٠٠.

وتقديم نماذج أو عينات من منتجاته إلى عملائه المرتقبين، وتوزيع نشرات توضيحية عن أعماله ومنتجاته واعداد النوافذ التجارية لعلامته المختصة بالبيع وعرض اللوحات ونماذج العرض بمتاجر التجزئة^(١) وجميع هذه الوسائل تستخدم بهدف خلق الدافع نحو السلعة أو الفكرة أو الخدمة وتشجيع العمل على الاخذ بها دون تردد بل ودعوة الآخرين للأخذ بها.

٤- البيع الشخصي: Personal Selling

هو عملية اقناع العميل الخالي والمرتقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي وهنا تبرز كفاءة رجال العلاقات العامة في جذب العميل واقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج أو الخدمة وأهميتها في حل مشكلة من المشكلات وهو ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عالي من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب على سبيل المثال دور الاخصائي الاجتماعي في المراكز الصحية أو التعليمية التي تكون مهمته شرح الخدمة أو الفكرة وتشجيع الجمهور واقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى اشباعها لرغباتهم وفائدتها في المجتمع^(٢). وفي مجال التسويق الاجتماعي فإن للبيع الشخصي ميزة خاصة أهمها مقابلة أفراد الجمهور واستخدام المدخل الاجتماعي بما يتناسب مع كل فرد إلا أن تكلفته العالية واحتياجه لكوادر مدربة لها قدرة على الاقناع يعد من سلبياته.

(١) محمود عساف: الاعلان في المجتمع الاشتراكي، مكتبة عين شمس سنة ١٩٦٤ .
(٢) بوران برهان الدين: تخطيط حملات التسويق الاجتماعي (مرجع سابق) ٢٠٠١ .

المبحث الثالث

التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية

تلعب الحملات الاعلامية دورا هاما في توعية الجمهور بأبعاد المشكلات التي يعاني منها المجتمع من خلال ما تبثه من معلومات، وتدخل حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing compain ضمن إطار الحملات الإعلامية بشكل عام فالحملات الاعلامية هي نتاج المزيج التسويقي حيث أن الحملات هي الوسائل المؤثرة في اتجاهات الجمهور لذا كان من الأهمية الإعداد والتخطيط لهذه الحملات إعدادا علميا سليما .

لقد ربط العلماء منذ البداية بين الاعلام والتنمية وتغيير المجتمع واستخدام الاتصال في التنمية الاجتماعية وتوعية الجمهور بأبعاد المشكلات ووضعت وصممت الحملات الاعلامية لنشر الوعي بمشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا وتم استخدام التسويق الاجتماعي ضمن هذا الاطار Social Marketing ، حيث ظهر التسويق الاجتماعي منذ سنة ١٩٥٢ ، عندما اختير ويب Wiebe أربع حملات إعلامية^(١)، ووجد أنها كانت ناجحة لدرجة أنها تشابهت مع برامج التسويق التجارى .

وتعود الجذور المعرفية للتسويق الاجتماعي إلى مجال التسويق العام من خلال أبحاث كوتلر وليقى، بينما جذوره العملية تعود لبدايات تطبيق برامج تنظيم الأسرة فى الستينات فى اطار التسويق الاكاديمى والتي ظلت فترة تطبيقه عشرون عاما كانت المحاولات أثنائها مستمرة لتأسيس هوية مستقلة له وتوسيع نطاق أعماله، وأصبح ينظر للنشاط التسويقي على أنه نشاط إنسانى يهدف إلى تحقيق المسئولية الاجتماعية من خلال رغبات المستهلك وأرباح المشروع ورفاهية المجتمع^(٢) .

والتسويق الاجتماعي المتمثل فى شكل الحملات الاعلامية رغم أن الهدف من هذه الحملات الاعلامية هو تعليم واقناع الجمهور باتباع ممارسات اجتماعية أو

(1) Alan R. Andreasen. Marketing Social Marketing In Social Market Place. Journal of Public Policy & Marketing. Spring 2002 Vol 21.

(2) I bid P.3.

سلوكيات صحيحة وإيجابية معينة، فإن الهدف من حملات التسويق التجارى هو اقناع الجمهور بأن الخدمات او المنتجات المعروضة أفضل من غيرها من المنتجات الأخرى إلا إن حملات التسويق الاجتماعى قد تستهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية طيبة عن منظمة من المنظمات الخدمية أو شركة من الشركات الانتاجية وحملات التسويق الاجتماعى، التي تستهدف جميع المستويات من ذوى الدخول المنخفضة وغير المتعلمين والريفين، حيث أن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات الاجتماعية وكافة أنواع المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعى^(١). فإن هذه الحملات تعمل علي عرض حلول لهذه المشكلات وتحاول تغيير سلوكيات هذه الفئات.

ويتضمن التسويق الاجتماعى Social Marketing وينطوى على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكافة أساليب الإبداع والابهار الاعلانى لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكية مفيدة للمجتمع ولذلك يعتمد على مهارات الاتصال لنشر المعلومات فى المجتمع ويعتمد على عناصر أساسية لترويج وتبنى الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا، ويستخدم الاعلان الاجتماعى وكافة الإعلانات غير الربحية Social Advertising الذى ينطوى على استخدام مبادئ ومهارات وفاعليات علم التسويق، لتوفير وترويج أفكار الحملة الاعلامية والسلوكيات المفيدة للمجتمع وقد تعتمد على إعلان الخدمة العامة أو اعلان التوعية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور فى اطار خطة التسويق كما أن التسويق الاجتماعى يتعامل مع متغير الترويج الخاص بالتسويق، ويتعامل التسويق الاجتماعى مع المتغيرات الأربعة للتسويق، وهى المنتج، والتمن، والترويج، والتوزيع لخدمة قضية اجتماعية معينة، والتي تعرف بالمزيج التسويقى، (كما سبق القول).

الإعلان والتسويق الاجتماعى؛

الإعلان الذي يستخدم فى التسويق الاجتماعى غالبا هو الإعلان الاجتماعى حيث يقوم بمهام لخدمة المجتمع كافة ولا بد وأن يرتبط بالجمهور حتى يمكنه بناء

(١) فرج الكامل تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، منظمة الأمم المتحدة، المكتب الأقليمى للشرق الأوسط أفريقيا سنة ١٩٨٦.

وأدراك للهدف أو القضية التي يتناولها، ويقتع الجمهور بها، ومن ضروري البحث عن نماذج تكون أكثر إيجابية في استخدام وسائل الاعلام فى التأثير على السلوك ويعتبر البعض أن من أهم هذه النماذج الاعلان الذى ينجح فى التأثير على السلوك، حيث يدعو الاعلان الفرد للمشاركة عندما يقدم سلعة أو خدمة ويقترح على الفرد استخدامها، فالاعلان بأشكاله المختلفة يعد أحد أهم وسائل حملات التغيير الاجتماعى من خلال دوره الترويجى.

أن الدور الترويجى للإعلان يتجلى من خلال كونه وسيلة اتصالية تمكن من تعديل أو تقوية اتجاهات المتلقى سواء القارئ أو السامع أو المشاهد كما أن الدور الترويجى للإعلان يمكن أن يتعدى ذلك من مجرد إيصال مفهوم معين إلى تحقيق عنصر الإقناع فالإعلان المعاصر كما يرى المعلنون يمكن أن يوجه نحو أفتاع المتلقى للاقبال على فكرة معينة أو منتج معين أو خدمة ما فى عديد من الحالات، لذا فإن الإعلان إذا لم يتعدى الدور الإخبارى إلى الدور الاقناعى وتقوية الميل للسلوك بل تبني السلوك ذاته فان الفكرة أو الخدمة أو السلعة التى يتم الإعلان عنها قد يكون مصيرها الفشل لذلك فإن تلك السلع أو الخدمات أو الأفكار الجديدة أو المبتكرة يجب أن يتعدى الدور الإعلاني بالنسبة لها مرحلة الأخبار إلى مرحلة إفتاع المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة بالشراء الفعلى لها أو تبنيها.

وينقسم الدور الترويجى للإعلان والذى يركز على السلوك إلى قسمين أو نوعين رئيسيين: النوع الأول هو ذلك الإعلان الذى يركز على الشراء العاجل للسلعة أو الخدمة ويطلق عليه الإعلان من اجل السلوك المباشر ويلاحظ أن العديد من الإعلانات بالتلفزيون واعلانات البريد المباشر من ذلك النوع وعاده ما يدعم ذلك النوع من الإعلان وسائل ترويجية أخرى.

أما النوع الثانى من الإعلان: وهو الذى يعيننا فى هذا المجال هو ما يطلق عليه الإعلان من أجل السلوك غير المباشر وهو الإعلان الاقل حدة من سابقة ويوجه نحو بيع سلع أو خدمات أو الترويج لأفكار أو لىناء انطباع إيجابى عن موضوع معين أو بناء مركز أو علامة أو فكرة أو صورة ذهنية طيبة وذلك بدلا من التركيز

على شراء السلعة فالهدف هو التأثير على المدى الطويل من خلال الإعلان الذى يركز على السلوك غير الحاد فى البيع أو التركيز على أفكار وتصورات معينة وبناء صورة محببة ومميزة لترويج هذه الافكار.

أن أهمية الإعلان فى الترويج لأفكار معينة تتضح بما تنفقه بعض الشركات من ملايين الدولارات من اجل شراء المساحات والأوقات الإعلانية بالمجلات والجرائد والإذاعة المسموعة والمرئية بخلاف ما ينفق على التخطيط والتصميم الإعلانى وتنفيذ وتقييم الحملات الإعلانية لتحسين صورة المنشأة ورسم الصور المميزة لها ولا شك أن ما يتم انفاقه يعتبر احد الاستثمارات الرئيسية فى الجهود الترويجية والتسويقية التى تقوم بها الشركات والتى ينعكس أثرها على المبيعات. ومن جهة أخرى فإن العلامات المشهورة التى يتركز الانطباع الايجابى عنها فى ذهن الجمهور تحتل الشهرة عن طريق برامج الإعلان بالإضافة إلى أن الإعلان يساعد فى التغلب على بعض المشكلات أو الشكاوى من خدمات معينة منها الضمان والاستبدال وغيرهما والتى يتم القيام بها بما يدعم ثقة المستهلك.

فالاعلان الاجتماعى أو الترويجى أو الاعلان الذى يستخدم فى التسويق الاجتماعى هو الاعلان غير الربحى والذى لا يستهدف تحقيق ربح للمنشأة أو المنظمة وإنما يدعم موقفها وجودتها^(١) وفى بعض الاحيان وعند الاستخدام يسمى اعلان العلاقات العامة أو الاعلان الاعلامى أو الاعلان الخدمى وهناك أنواع أخرى ومسميات أخرى يطلقها الباحثون مثل الاعلان الوقائى واعلان التوعوية واعلان الخدمة العامة وجميعها اعلانات تنضوى تحت لواء التسويق الاجتماعى والهدف منها تحقيق رفاهية المجتمع أو الصالح العام أو القضاء على المشكلات أو منع حدوثها أو حث الجمهور على اتباع أفكار وسلوكيات جديدة أو عمل أعمال إيجابية ومفيدة تقود الفرد والمجتمع إلى الخير وتحد من حدوث المشكلات أو تفاقمها، وتشتمل مجالاتها أيضا على الدعاية للحركات التطوعية، وتقديم المساعدات للمحتاجين، والعلاج الطبى، والتعليم لاكتساب خبرات اجتماعية والتأمين الاجتماعى والمساعدات المالية، والمشاركة فى البناء السياسى أو

(١) فتن رشاد: (مرجع سابق).

الاجتماعى^(١) وبعض الباحثين يذكر ويضيف إلى هذه الأنواع والمسمايات اعلان المناسبات واطعان أوجه النشاط والاطعانات الاعلامية التعاونية أو الجماعة^(٢) غير أن من الضرورى التفارقة بين هذه الأنواع المختلفة للاعلان عند الاستخدام والتوجهات ووضع الأهداف والاستراتيجيات ويفرق الباحثون ويميزون عادة بين الاعلان التجارى وهذه الأنواع فى الأهداف العامة والتوجهات.

ويؤكد الباحثون أن الاعلان الاعلامى هدفه تقوية نوع معين من الخدمات أو تحسين صورة احدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يودى نشرها أو اذاعتها بين أفراد المجتمع إلى تقوية الصلة بينهم أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيما يتعلق بنوع الخدمة أو المنشأة^(٣).

الإعلان الاجتماعى؛

غير أن الصعوبة فى هذا الدور تكمن فى أن الفرد يتعرض للكثير من الرسائل الإعلامية التى توضح خطورة مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا ويرى البعض أن الفرد يتعرض لرسائل وكأنها تخص آخرين أو كأنها مشكلات بعيدة عنه ومن ثم فانه قد يدرك أهميتها ولكنه لا يتبع ولا يسلك أى سلوك حيالها. أى أن الفرد يصبح لديه معلومات ولكن هذه المعلومات لا تؤثر على السلوك وقد يقتصر دور الفرد على التلقى والملاحظة وبذلك قد يفقد الاستجابة النشطة ويمثل هذا صعوبة أساسية لمن يفكر فى استخدام وسائل الإعلام فى الاقتناع بقضية أو مشكلة^(٤) لذلك حتى تحقق الحملة أهدافها لابد أن تبنى على مجموعة فرضيات أهمها أن الجمهور قد يكون غير مبال بموضوعها، غير أن ذلك لا يمنع من القيام

(1) Malcom Payne. Social work & Community Care 1- st ed. N.Y. Mc Millan Press. 1995.

(٢) الحسينى الديب: الاعلان الاعلامى فى الصحافة المصرية، دراسة نظرية تطبيقية، القاهرة، مكتبة

الأمنجلو المصرية ١٩٨٩

(٣) محمود عساف: أصول الاعلان فى المجتمع الاشتراكى. مرجع سابق.

(٤) جيهان رشتى (مرجع سابق).

بتحديد خصائص الجمهور المستهدف تحديدا جغرافيا ونفسيا واجتماعيا إضافة إلى تحديد احتياجاته، وربط أهداف الحملة بالرأى السائد والموجود بالبيئة، مع تحديد الأهداف والوسائل والرسائل والتقييم المستمر

ويذكر البعض أن الاعلان الاجتماعى هو وسيلة الحملات الاعلامية فى استخدام وسائل الاعلام لتحقيق غرض اجتماعى معين ينطوى على استخدام مبادئ ومهارات وفاعلية علم التسويق لتوفير وترويج افكار الحملة الاعلامية والسلوكيات المفيدة للمجتمع^(١).

لذلك تكمن أهمية الاعلان الاجتماعى فى وظيفته الاجتماعية فيما يسهم به فى عمليات التعليم والتثقيف للفرد وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعده على تغيير نمط الحياة واسلوب المعيشة ومستويات الدخل، رغم أنه إعلان غير ربحي ولذلك تهدف الاعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة للفرد وللمجتمع مثل اعلانات حماية المستهلك والحصول على سلع معينة وخدمات متعددة وأيضاً مثل الاعلانات التى ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التى تقدم الرعاية الايوائية أو الاعلانات التى تفيد الصالح العام^(٢) ومثل الاعلانات التى تعمل على المحافظة على البيئة والصحة العامة أو المؤسسات التى تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور لحل مشكلاتهم بصورة سريعة، خاصة بعد تفاقم المشكلات البيئية والاجتماعية وتزايد حدتها فى الربع الاخير من القرن العشرين وتزايد خطورتها، مثل مشكلات التلوث وتزايد الانبعاث الحرارى وتعرض الفرد لكثير من الاضرار البيئية، وظهور الكثير من المشكلات والأزمات التى تحتاج إلى تسليط الاضواء عليها فى محاولة لاحتوائها عن طريق تكثيف الجهود المتواصلة التى تستخدم الاعلان الاجتماعى كوسيلة من وسائلها الهامة.

(١) بوران برهان الدين: مرجع سابق.

(٢) عبد الله محمد عبد الرحمن: ط ١ سيكولوجية الاتصال والاعلام، القاهرة دار المعرفة الجامعية

استراتيجيات الحملات الإعلامية وتعديل الاتجاهات

اهتم العديد من العلماء والباحثين بالحملات الإعلامية، نظرا لفعاليتها في تعديل اتجاهات الجمهور وتزويد الجمهور بالمعلومات التي تساعدهم علي تطوير حياتهم، فمن خلال دراسة العلماء في مجال الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، واهتمامهم بكيفية تعديل اتجاهات وسلوك الأفراد من خلال الاستخدام الاستراتيجي للرسائل الإعلامية وبالتركيز على المعلومات، تبين أن تركيز وتكثيف المعلومات واستخدام كافة وسائل الاتصال يعمل على تعديل اتجاهات الافراد عن طريق نشر المعلومات. وعن طريق الحملات الإعلامية التي ارتبطت بتزايد الأمراض الاجتماعية التي تحتاج إلى وعي والملم الجمهور بها خاصة بعد تزايد الاحساس بالمسئولية الاجتماعية، ولجوء كثير من المنظمات إلى الاعلان الاجتماعي والحملات الاعلامية لنشر الوعي بخطورة الامراض الجديدة ونشر المعلومات المتعلقة بها.

وعادة ما تستخدم الحملات الإعلامية نوعين من المعلومات:

أ - بيانات ومعلومات عامة عن موضوع المشكلة وأهميتها، وهي ما تسمى بالمعلومات الأساسية.

ب - بيانات ايضاحية وتكون بمثابة أمثلة أو نماذج Examples، وقد تكون أقل أهمية ولكن أكثر قوة وحيوية⁽¹⁾.

وباجراء بعض التجارب لاستخدام الأمثلة والنماذج، أشارت النتائج إلى أن المعلومات الأساسية ليس لها التأثير الاكبر في حين أن النماذج والأمثلة لها تأثير أقوى على الرأي العام. حيث البيانات العامة تتصل بالمشكلات العامة في المجتمع، على حين أن النماذج تصف الخبرات الشخصية أو الفردية. ومن الضروري أن يدرك القائمون بالاتصال أن الحملة يمكن أن تحقق النجاح إذا تم تخطيطها باتقان

(1) Lana E. Rakow Information and Power Toward A Critical Theory of Information Campaigns In: Charles T. Salmon. Information Campaigns. Newbury Park, Sage Publications, (1992).

وبافتراض أن الجمهور المتلقى قد لا يكون لديه اهتمام بموضوع الحملة أو من الممكن أن يكون له اهتمام قليل.

وعلى أية حال فإن حملات الوعي الجماهيري التي تستخدم الاعلان الاجتماعي وتزود الجمهور بالمعلومات الهامة والحيوية إلى جانب حملات التغيير الإدراكي التي تقوم بتعليم الافراد أشياء معينة لتعديل اتجاههم وأيضاً حملات تغيير التصرفات أو السلوك وهي الأصعب حيث تستحث الفرد على القيام بتصرف معين أو سلوك معين فإنها جميعها تحتاج إلي الكثير من البيانات والمعلومات وإلى تدعيم دائم للرسائل والوسائل والاتصال الشخصي أيضاً، إضافة إلى أن حملات تغير قيم معينة أو معتقدات فإنها تلقى عادة مقاومة وقد تحتاج إلى سن تشريعات مساعدة للترويج للقيم الجديدة التي لا يقبلها الناس طواعية^(١).

ورغم ذلك ينظر إلى الحملات الإعلامية على أنها وسيلة وطريقة تسهل التغيير من خلال المعلومات والرسائل والتي قد تعد الباعث للتغيير.

حتى يرى بعض الباحثين أن وسائل الاعلام تستطيع أن تحدث تأثيرات فعالة في هذا المجال ولذا فالحملات الاعلامية يجب أن تأخذ في الاعتبار التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور المختلفة، حيث أن الجمهور المستهدف من الحملات يتكون غالباً من ذوى المستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المتفاوتة والمنخفضة، وبالتالي تحتاج إلى بذل جهد اضافي للتأكد من وصول المعلومات لهذه الفئات^(٢).

وعلى أية حال تعمل الحملات الاعلامية عادة على تحقيق العدالة في استخدام المعلومات، فالحملات تمثل جهوداً واعية من أجل تكافؤ توزيع المعلومات، واعلام

(١) على جمال عبد البر: تقويم فعالية المنتج في برامج التسويق الاجتماعي مع التطبيق على برامج تخطيط الأسرة في مصر، ماجستير - كلية التجارة - جامعة عين شمس ١٩٩٧.

(٢) عزة مصطفى الكحكي: الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتليفزيون بالتطبيق على الجمهور المصري في اطار نظرية فجوة المعرفة، دكتوراه كلية الاعلام - جامعة القاهرة ١٩٩٨.

جميع قطاعات المجتمع بشكل متكافئ. عن طريق التخطيط المتقن وتحديد الاستراتيجيات والأهداف واستخدام الرسائل والوسائل المساعدة على الوصول إلى الجمهور المستهدف.

ولذلك تأخذ الحملات الإعلامية في الاعتبار خصائص الجمهور، من حيث النوع والعمر والتعليم والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، وحتى تزيد من معلومات الجمهور يجب أن تأخذ في الاعتبار الخصائص السيكولوجية للجمهور، أيضاً عندما تقدم المعلومات للجمهور تضمن تعرض الجمهور لها حيث يوجد ارتباط بين طبيعة وقدر المادة المقدمة في الحملة الإعلامية واستيعاب الجمهور لها. ومن ناحية أخرى فإن طبيعة التعرض ودرجة التعرض للمادة الإعلامية تحددها إلى حد كبير خصائص أفراد الجمهور الديموجرافية والسيكولوجية^(١).

حيث يرى الباحثون أن الجمهور الأكثر استجابة للمعلومات الواردة برسائل الحملات الإعلامية يكون لديه اهتمام مسبق بالموضوعات المطروحة، وبناء على ذلك فالمعلومات الموجهة لقطاعات معينة من الجمهور تختلف عن تلك المعلومات التي تتصل بقطاع آخر من هذا الجمهور، ولذلك فالقائمون بالاتصال الذين يعتزمون استخدام الحملات الإعلامية لتقديم معلومات أو لتعديل اتجاهات أو سلوك، يجب أن يدركوا أنها يمكن أن تحقق النجاح إذا ما تم تخطيطها على افتراض أن أغلب الجمهور الموجه إليه الرسالة من الممكن أن يكون لديه اهتمام بسيط، أو لا يكون لديه أى اهتمام على الإطلاق بموضوع الحملة^(٢).

استراتيجيات الحملات الإعلامية:

ومن أجل تحقيق أهداف الحملات من الضروري استخدام الاستراتيجيات المناسبة التي تتناسب مع الحملات الإعلامية المختلفة، فقد تستخدم استراتيجية الاعلام والتعلم وهى التى يترك فيها للمتلقى تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها والافتناع بها، أو استراتيجية الافتناع المباشر والتى يطرح فيها القائم بالاتصال

(١) جيهان رشتى (١٩٧٨) (مرجع سابق).

(2) Harold Mendelsg. Some Reasons why Information Campaigns Can Succeed. Public Opinion Quarterly. Vol. 37. (1973).

نتيجة يريد توصيلها للمتلقى بهدف أحداث تأثير والمقارنة بين مضمون الرسالة وما هو سائد أو متبع، أو استراتيجية الضغط الاجتماعي التي تقوم على مبدأ الاتساق المعرفي مع الجماعات المرجعية والتي يشعر فيها المتلقى بالضغط عند الاختلاف مع موروث الجماعة ولكن قد يتغير بتمشيا مع جماعته المرجعية، أو استراتيجية الحوافز الاقتصادية حيث تعتمد على أسلوب الثواب والعقاب كنوع من الضغط الاقتصادي لتغيير السلوك⁽¹⁾.

أو استراتيجية الالتزام القانوني والتي تسن القوانين لمعاقبة المخالفين أو الخارجين عن القانون والتي يتم اللجوء إليها عند احتياج الموقف لسن هذه التشريعات وفرضها على الجمهور لاتباع الأسلوب المرغوب الذي قد يلقي مقاومة في البداية. وعلى أية حال فإن الحملات الإعلامية التي تعمل على تعديل الاتجاهات وتعديل السلوك والتغيير الاجتماعي بوجه عام تمر بمراحل متعددة حتى تصل إلى الهدف المحدد لها وهذه المراحل كما يذكر الباحثون هي:

- تعريض الجمهور للرسالة.
- جذب الانتباه للرسالة.
- إثارة الاهتمام بالرسالة والاعجاب بها.
- معرفة الموضوع الذي تتحدث عنه الرسالة.
- تعليم الجمهور مهارات متعلقة بحل المشكلة.
- فهم الجمهور للرسالة ولأسباب السلوك الذي تحض عليه.
- تعديل الاتجاهات والآراء بما يتفق مع الرسالة.
- الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة وتذكرها.
- اتخاذ القرار بالاستجابة للرسالة.
- القيام بسلوك يتفق مع الرسالة.

(1) Epohlman, Incentives & Compensation In Birth Planning, Durham: University Of North Carolina, 1972.

وأهداف الاتصال متتابعة وأن كل مرحلة لا يمكن أن تتحقق إلا بعد تحقيق المراحل التي تسبقها كما يجمع علماء النفس.

بينما يؤكد البعض من الباحثين أن المتلقى عندما يتلقى الرسائل التي تحتوى أفكار جديدة والتي قد تلقى اهتماما بالنسبة له، فلا بد وأن تمر بعده مراحل قبل أن يتبناها المتلقى وهذه المراحل تبدأ بمرحلة الإدراك - مرحلة الاهتمام - مرحلة التقويم - مرحلة التجريب المحدود - مرحلة التبنى وهي المرحلة الأهم والتي قد يقوم المتلقى فيها باعتناق الفكرة ثم يبدأ في تغيير سلوكه ورغم ذلك والجدير بالذكر أن التغيير الاجتماعي الذي تنشده حملات التسويق الاجتماعي له وجهان كما يذكر الباحثون^(١) الأول: وهو الذي قد يحدث تلقائيا دون تدخل والثاني وهي التغييرات التي تحدث وفق التخطيط الإنساني لآحداث التغيير والتعديل في اتجاهات أو معتقدات أو سلوك الإنسان والتي تستخدم فيها وسائل الإعلام والتكتيكات والاستراتيجيات المرسومة لآحداث التغيير وهي المعنية بالنسبة لنا.

تأثير التكنولوجيا والتسويق الاجتماعي؛

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

يمكن القول أن للتكنولوجيا آثار متعددة على الأنشطة المختلفة وعلى الممارسات الاجتماعية المتعلقة بها وأيضا هناك تأثير للتكنولوجيا على أنشطة التسويق الاجتماعي والتي يمكن أن تتمثل فيما يلي^(٢):

- يؤدي التطور التكنولوجي من وقت لآخر إلى تعديل أو تقليل أهمية بعض الخدمات والمنتجات أو الأفكار.

(2) Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour, New York, The Free Press, 1989.

(٢) إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ط ١، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، سنة ١٩٩٧.

- يؤدي التطور التكنولوجي الى تغييرات جذرية فى المزيج السلمى بمختلف عناصره.

- للتكنولوجيا بعض الآثار السلبية على نمط حياة الأفراد وطريقة تفكيرهم، مما يجعل للتسويق الاجتماعى دورا كبيرا فى إقامة حملات تدعو فيها إلى مكافحة مثل هذه الآثار، وأبرزها حملات سلبيات استخدام التكنولوجيا بكثافة وحملات الحفاظ على البيئة وغيرها من الحملات.

- تزايد حاجة المجتمع لبعض الخدمات والأفكار الجديدة وظهور الكثير من المستحدثات، نتيجة هذا التطور التكنولوجي مما يعمل على أن تهتم بحوث التسويق بالتركيز على هذه الخدمات والأفكار والعمل على خلق الاستجابة المطلوبة عن طريق تهيؤ الاعلام والاتصال ودوره للإعلام بها⁽¹⁾.

وإذا أضفنا إلى العوامل السابقة عوامل أخرى لها تأثير، وبعض هذه العوامل الأخرى تعد عوامل هامة ويمكن للإدارة ان تساهم بدور فيها، وأهمها، العوامل غير التسويقية مثل الإمكانيات المالية والقوى البشرية، وتأثيرها على دور وفعالية التسويق الاجتماعى مثل الصورة الطيبة والسمعة الحسنة للمنظمة التى تقوم ببعض الأدوار لما لها من دور فى تنمية المجتمع.

-الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هناك مجموعة من التغييرات التى حدثت فى مجال التسويق والترويج فى منتصف القرن الماضى والتى كان لها تأثيرها فى إحداث تطوير لمفاهيم التسويق وأدت إلى ظهور مفهوم حديث للتسويق أو بمعنى آخر أتجهت المنشآت الخدمية والانتاجية إلى استخدام مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والاعتناء بالمستهلك ومتطلباته أكثر من التركيز على المنتج ومتطلباته.

ففى تعريف التسويق الذى وضعتة الجمعية الأمريكية للتسويق تضمن العديد من الأنشطة والاستراتيجيات التى يطلق عليها المزيج التسويقي بمداخله المختلفة

(1) Jelfkins, Frank, Modern Marketing Communication. 2 ed (U.S.A: Blockin Academic 1992).

وهذا المزيج وهو (4P'S) والذي يشير إلى (السلعة أو المنتج Product- والتمن أو التسعير Price- التوزيع أو المكان Place- الترويج Promotion) (كما سبق القول) ويطلق على عنصر الترويج حديثاً الاتصال التسويقي Marketing Communcation. وهناك (5P'S) والذي يضيف إلى العناصر السابقة العنصر البشرى People ويشير إلى المستهلك أو الجمهور الداخلى للمؤسسة. كما أن هناك (7P'S) والذي يضيف إلى العناصر الخمس السابقة عنصرين آخرين هما Physical Evidence والذي يشير إلى الشكل الخارجى للمنشأة من مباني وديكورات وألوان مميزة لها وغير ذلك من المظاهر المعبرة عنها، والعملية أو Process ويشير إلى طرق تصميم وإنتاج وتوزيع المنتج

وهذه الأنشطة والعوامل المختلفة داخل المزيج التسويقي تؤخذ في الاعتبار وتحدد كيف يتم تقديم السلعة أو الخدمة، وما هي تكلفتها وأين سيتم توزيعها وكيف سيتم ترويجها من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة للشركة أو المنشأة.

ولذلك بدأ يظهر في معظم المنشآت الانتاجية والخدمية اتجاه للتغيير والتحول من التركيز على عناصر المزيج التقليدية إلى التركيز على المستهلك ذاته. أى التحول من التركيز على العناصر الأربعة المعروفة عناصر (المزيج التسويقي) وهي (4P'S) والتحول إلى الاعتماد (4C'S) أى (Consume- Cost- Convenience- Communications) الذي يركز على المستهلك ذاته، الأمر الذي يتطلب تغييراً في ثقافة المنظمة واستراتيجيتها التسويقية⁽¹⁾. ونموذج (4C'S) يهتم بالتركيز على المستهلك والاهتمام به وانه اساس الاتصال التسويقي المتكامل، أى أن المنشآت أصبحت تهتم باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر من الاهتمام بالمنتج ومتطلباته وبدلاً من التركيز على كيفية تسعير السلعة أو المنتج والسعر المناسب لتحقيق الأرباح. تعمل على التفكير في توزيع السلعة أو المنتج في الأماكن التي يسهل على المستهلك الوصول إليها لشرائها بدلاً من التفكير في أكثر قنوات

(1) Dun can, T., IMC- Using Advertising & promotion to Build Brands. McGraw- Hill companies Inc, U.S.A. (2004).

التوزيع ملائمة للشركة أو المؤسسة. وهذا التفكير كان من أهم أسباب ظهور سوق الاستجابة المباشرة Direct Response ونجاح التجارة الإلكترونية التي تتيح للمستهلك الحصول على المنتج دون أن يغادر مكانه.

ومن أهم العناصر في التحول من التركيز الداخلي في التسويق إلى التركيز الخارجي والذي يعد أساس الاتصال التسويقي المتكامل هو التحول من عنصر الترويج إلى الاتصال التسويقي Marketing Communications، فالترويج في الشكل التقليدي (كما سبق القول) يعني توصيل رسائل وعروض عن السلعة أو المنتج للمستهلك وهو اتصال ذو اتجاه واحد.

ولكن في الاتجاه الحديث يعتمد الترويج على الاتصال والتفاعل من خلال أدواته المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، والتسويق من خلال الإنترنت وغير ذلك من أدوات الاتصال التسويقي المختلفة. وبذلك فإن الاتصال التسويقي المتكامل ينقل الشركة من دورها في البيع والإخبار Telling & Selling إلى الاستماع والتعلم Listening & Learning، الأمر الذي يعتمد على الاتصال التفاعلي ذي الاتجاهين^(١).

ونموذج (4C'S) يوضح كيف. أن للاتصال التسويقي المتكامل جوانب وزوايا ومرتكزات تختلف عن المزيج التسويقي التقليدي. وهذا لا يعني أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي غير هامة، ولكن لابد من الاهتمام بالبعد الخارجي الذي يعد أساس تدعيم المنتج وبناء العلامة التجارية Building Brand.

بحوث التسويق: Marketing Research

مع الاتجاه نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق وهو الاتصال التسويقي المتكامل الذي يركز على التوجه نحو الجمهور المستهدف، بدأت المنظمات بالنظر إلى بحوث التسويق Marketing Research بأنها المدخل الطبيعي لأحداث التكامل من خلال مشاركة المستهلك مع المنشأة في عملية ابتكار وتطوير منتجاتها وخدماتها والتوجه نحو الاستجابة الصادقة لرغبات العميل واحتياجاته المجتمعية وذلك عن طريق البحوث التسويقية.

(١) شيماء سالم: مرجع سابق.

البحوث التنظيمية والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل المعلومات المتصلة بمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها^(١).

أو هو جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية بصفة مستمرة بغرض إمداد العملاء بمعلومات تفيدهم في اتخاذ القرارات التسويقية^(٢).

وبناء على هذه التعريفات فإن بحوث التسويق تقوم على مجموعة من الاساسيات هي:

- ١- وجود ظاهرة معينة يتم جمع المعلومات والبيانات والحقائق الممكنة حولها.
- ٢- أن هذه المعلومات والبيانات يتم الاعتماد في جمعها على الطرق والأساليب العلمية سواء كانت هذه البحوث نظرية أو ميدانية.
- ٣- أن البحوث تفيد في استخلاص وعرض النتائج التي يمكن التوصل إليها عند وضع الخطط والتوصيات التسويقية.
- ٤- أن البحوث بوجه عام والتسويق بوجه خاص تساهم في عملية اتخاذ القرارات التخطيطية داخل المنشأة خاصة وأن هذه القرارات قامت بناء على أساس علمي من البحث والتحليل والتفسير الموضوعي للظاهرة، مما يقلل من احتمالات الخطأ عند اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة إلى جانب توافر قاعدة أساسية من البيانات في مجال التسويق الحديث يساعد على وضع الأهداف المستقبلية ووضع الخطط وبناء الإستراتيجيات بما يحقق النجاح والوصول إلى النتائج المرجوة.

(1) Green, Paul E, Donald S. Tull- Research for Marketing Decisions. (New Jersey: Prentice- Hall, 1991).

(2) Ibid

وهذه البحوث لها وظيفتين رئيسيتين هما:

الوظيفة الوصفية:

من خلال جمع المعلومات والبيانات التي من شأنها أن تفيد المنشأة في:

أ - معرفة الاتجاهات السابقة والحالية نحو الخدمات المقدمة من المنشأة.

ب - اتجاه الأفراد نحو حملات وبرامج التسويق الاجتماعي، وأثرها على تعاملهم مع الخدمة أو الفكرة المقدمة.

ج - التعرف على ظروف المنافسة التي تتعرض لها المنشأة والمقصود بالمنافسة في مجال حملات التسويق الاجتماعي قيام أكثر من جهة (خاصة أو عامة) بحملة عن نفس الموضوع، كذلك التنافس على كيفية تنمية المجتمع بظروفه الطبيعية وبين جهود ومنتجات التسويق التجاري.

الوظيفة التفسيرية:

وتعنى تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة، مثل:

- ما هو تأثير شكل الخدمة أو الفكرة ونوعها؟

- ما هو أثر القيام بحملة تغيير اتجاهات للأفراد تجاه الفكرة أو الخدمة المطروحة؟

- ما هي العوامل الرئيسية في نجاح حملات التسويق الاجتماعي؟

- ما هي أسباب عدم اقبال الأفراد على الموضوعات المتعلقة بالحملة؟

ثم استخدام البحوث الوصفية والتفسيرية في التنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة وما يمكن من استخدام هذه البحوث في التنبؤ بمقومات واسباب نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية معينة.

واستخدام ذلك عند عرض خدمات أو أفكار أو منتجات تناسب ظروف المجتمع ويحتاج إليها المجتمع المعاش مما يوضح أهمية استخدام البحوث التسويقية في وضع الخطط والاستراتيجيات وتحقيق الأهداف المرجوة للمنشأة.

(١) محمد فريد الصحن، وآخرون: بحوث التسويق، (مرجع سابق).