

مدخل التسويق الاجتماعي من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية

إعداد

الأستاذ الدكتور / مدحت محمد أبو النصر

أستاذ تنمية وتنظيم المجتمع

رئيس قسم المجالات سابقا بكلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان

رئيس لجنة ترقية الأساتذة قطاع الخدمة الاجتماعية

دكتوراه من جامعة ويلز ببريطانيا

مقدمة :

في الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية يوجد مداخل عديدة ومتنوعة . وهناك محاولات عديدة لتصنيف هذه المداخل ، منها : مداخل علاجية ومداخل وقائية ومداخل تنموية ، ومنها من صنف هذه المداخل علي مستوي الوحدات الصغيرة أو علي مستوي الوحدات المتوسطة أو علي مستوي الوحدات الكبيرة ...

ومن هذه المداخل الشائعة والأكثر استخداما في الوطن العربي ومنهم مصر : المدخل الروحي والمدخل الوقائي ومدخل العدالة الاجتماعية ومدخل الحماية الاجتماعية ومدخل التمكين الاجتماعي ومدخل التسويق الاجتماعي ... والبحث الحالي سوف يعرض لمدخل التسويق الاجتماعي كمثال علي هذه المداخل.

والبحث الحالي يري أن الباحث والممارس في مهنة الخدمة الاجتماعية عليه أولا تحديد أهداف بحثه العلمي أو أهداف تدخله المهني ، وبناء عليه يمكن أن يختار المدخل العلمي المناسب لبحثه العلمي أو لتدخله المهني. ثم يلي ذلك تحديد النظرية المناسبة لبحثه العلمي أو لتدخله المهني. ثم يلي ذلك اختيار النموذج المناسب لبحثه العلمي أو لتدخله المهني. ثم يلي ذلك اختيار الاستراتيجية أو أكثر المناسبة في ضوء ما سبق ، ثم ينتقي الأدوار المهنية المناسبة ، ثم ينتقي الأدوات والوسائل المناسبة...

• **تعريف مصطلح مدخل :**

يشير مصطلح المدخل Approach من الناحية اللغوية مكان الدخول وزمانه، فهو اسم مكان واسم زمان معاً ، أي يناط به تحديد نقطة البداية المكانية، وزمان البداية في أي لون من ألوان النشاط .

<http://www.alukah.net/social/0/81066/#ixzz4XGi>

وفي الخدمة الاجتماعية يعني المدخل العلمي الترجمة الاجتماعية للنظريات الاجتماعية في صورة برامج اجتماعية تتحقق فيها فلسفة عملية المساعدة المهنية لعملاء مهنة الخدمة الاجتماعية.

ومن تعريفات المدخل العلمي :

١- تعريف أحمد محمد السنهوري (٢٠٠٦) : المدخل العلمي بأنه اتجاه علمي ينبثق منه نماذج للممارسة.

٢- تعريف جمال شحاته حبيب (٢٠٠٩) : المدخل العلمي بأنه اتجاه علمي يفسر الواقع والعلاقات المتشابكة فيه والعناصر المتداخلة ، وينبثق عنه مجموعة من نماذج الممارسة.

٣- تعريف شريف سنوسي (٢٠١٣) : المدخل العلمي هو اتجاه علمي يفسر الواقع والعلاقات المتشابكة والعناصر المتداخلة وينبثق عنه مجموعة من نماذج الممارسة.

تعريف التسويق :

من التعريفات الأجنبية للتسويق Marketing نذكر :

١- تعريف معهد شارترد للتسويق Chartered Institute of Marketing (١٩٩٤) : التسويق هو عبارة عن عملية إدارة مسئولة عن تعريف المستهلك وتوقع احتياجاته والوفاء بها بصورة مريحة. " أهم الكلمات المستخدمة هنا هي المستهلك والربح، فهناك تبادل واضح للمال مقابل السلع أو الخدمات.

٢- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (١٩٩٥) : التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت . ومن هذا التعريف نستنتج أن التسويق يعتبر عملية إدارية تهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة ، والتسويق أيضا لا يقتصر فقط على السلع وإنما يتعدى إلى الأفكار والقيم والخدمات والمنظمات الاجتماعية .

٣- تعريف فيليب كوتلر Philip Kotler (١٩٩٧) : التسويق هو تلك العمليات الاجتماعية والإدارية ، المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات ، لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات ، عبر عمليات تبادل مع الآخرين.

ومن التعريفات العربية للتسويق نذكر :

١- تعريف محمد سعيد عبد الفتاح (١٩٩٢) :التسويق عملية تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة لفئات مستهدفة بغرض إشباع احتياجاتهم .

٢- تعريف محمد الصيرفي (٢٠٠٠) :بأن التسويق هو العملية الاجتماعية التي يتم التنبؤ بالطلب علي السلع والخدمات ومن ثم تحقيق هذا الطلب وذلك بعمليات الترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات .

٣- تعريف فوزي شعبان (٢٠٠١) : التسويق نظام كلي من أنشطة الأعمال المتفاعلة والمصممة لإشباع الاحتياجات من المنتجات والخدمات للمستهلك الحالي والمرقب من الخطة والسعر والترويج والتوزيع.

٤- تعريف طارق إلياس (٢٠٢٠) : التسويق هو ذلك النشاط أو تلك العمليات المختلفة التي تهدف إلي تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات من المنتج أو الحائز إلي المستهلك.

الأطراف الرئيسية لعملية التسويق :

وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد ثلاثة أطراف رئيسية لعملية التسويق ، هي كالتالي :

١-المنظمة : التي تنتج سلعة أو خدمة أو لها أفكار معينة تريد إقناع الجمهور بها ... والتي في حاجة إلي تسويق منتجاتها أو أفكارها إلي جمهور معين .

٢-المسوق : والذي قد يكون المنظمة نفسها أو وكالات وشركات متخصصة في التسويق .

٣-الجمهور المستهدف أو الشريحة المستهدفة (فئة من الناس أو كل الناس) .

عوامل نجاح التسويق :

ولنجاح التسويق لابد من عمل مهام عديدة ، منها :

١- اختيار الجماهير المستهدفة المناسبة .

٢- البدء بالعمل والانتهاه به ، بمعنى أن التسويق لابد أن يبدأ من خلال التعرف علي حاجات ومطالب ورغبات العميل غير المشبعة من خلال بحوث ودراسات التسويق ، وينتهي بالعمل أيضا من خلال بحوث ودراسات التسويق للتأكد من أن هذه الحاجات والمطالب والرغبات تم إشباعها أم لا ؟ وإذا تم إشباعها هل تم ذلك بالشكل المناسب والمهني وبالشكل الذي يحقق رضا العميل وولائه تجاه المنظمة .

٣-مراعاة مبدأ التخطيط في العمل وليس العمل العشوائي أو الارتجالي أو العفوي.

- ٤- التزام الصراحة والوضوح الكاملين في كل اتصال.
- ٥- معاملة الجماهير المستهدفة بطريقة إنسانية ودية فيها احترام.
- ٦- الاعتراف بمكانة الجماهير المستهدفة .
- ٧- القيام بالأبحاث والدراسات المتعمقة لرغبات وحاجات ومطالب العملاء أو المستهلكين قبل القيام بالحملات التسويقية .
- ٨- الحملات التسويقية يجب أن توجه إلى العقل والعاطفة معاً. وإن كان التأكيد يتم على أحدهما بدون إهمال للأخرى، وذلك حسب مستوى المتلقي من الناحية التعليمية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية وطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه.
- ٩- ترتيب الحجج التسويقية في الحملات ، فالحجج القوية الأكثر إثارة تقدم في الأول حتى تثير الاهتمام والانتباه.
- ١٠- تقديم الأدلة والشواهد التي تؤيد أهمية الاقتناع بالرسالة التسويقية المرسله للجمهور المستهدف .
- ١١- اختيار الأدوات والوسائل التسويقية المناسبة .
- ١٢- اختيار الزمان والمكان المناسبين لهذه الحملات التسويقية .
- ١٣- تكرار الحملة التسويقية بدون ملل من العوامل التي تساعد على الإقناع.
- ١٤- الاستمرارية في العمل التسويقي .

الاتصالات التسويقية :

الاتصالات التسويقية Marketing communication هي اتصالات تجري عبر الحدود، صممت للمساعدة في نقل المستهلك المرتقب من حالة الجهل إلى حالة اتخاذ القرار، والرغبة ثم التحرك . ويصف نورمان هارت Norman Hart (١٩٩٥) عملية تبني المنتج واستخدامه بواسطة المستهلك كما يلي:

- ١- الوعي awareness: يصبح الفرد واعيا بمنتج جديد أو مبتكر، غير أنه يفتقر إلى معلومات حوله.
- ٢- الاهتمام interest: يحفز الفرد للبحث عن معلومات حول المنتج الجديد.
- ٣- التجربة أو المحاولة trial: يحاول المستهلك تجربة المنتج على مستوى صغير لتحسين تقديره لفائدة المنتج الجديد.
- ٤- التبني Adoption: يقرر الفرد الاستخدام التام والمنظم للمنتج الجديد.

هذا وتتألف الاتصالات التسويقية، بالتالي، من أي شكل من أشكال التواصل التي تعين على تحول غير المستهلك إلى مستهلك، ثم بعد ذلك المحافظة على هذا المستهلك. تسهم العلاقات العامة أكثر مما تسهم في

العنصر الترويجي من المزيج التسويقي، بمعنى وسائل الإعلام والرسائل التي تؤثر في قرار شراء المشتري. وهنا نجد أن العلاقة العامة تدعم وتكمل الإعلان والتسويق.

المزيج التسويقي :

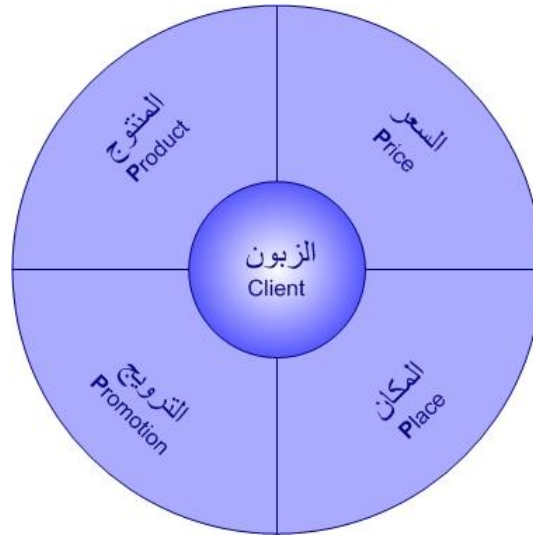
الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف ال P 4 Ps تعرف بالمزيج التسويقي Marketing mix (انظر الشكل رقم (1)

١-المنتج Product: يشير المنتج إلى المنتج المادي الفعلي أو الخدمة الفعلية المقدمة للمستهلك.

٢-السعر Price: يشير السعر إلى قائمة أسعار المنتج أو الخدمة.

٣-المكان Place أو التوزيع : ويشير إلى قنوات التوزيع اللازمة لإيصال المنتج إلى السوق.

٤-الترويج Promotion: ويشير إلى العناصر الترويجية والاتصالية للبيع للمستهلكين المرتقبين.



شكل رقم (١)

المزيج التسويقي

ويحتاج المديرون إلى السيطرة على تلك المتغيرات والمزج بينها لإرضاء المستهلكين في السوق المستهدف. ويبين الجدول رقم (١) جوانب الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف ال P (المنتج ، الترويج ، المكان ، والسعر).

جدول رقم (١)

P4 جوانب الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف ال

المنتج	السعر	المكان / التوزيع	الترويج
الوظيفة	قائمة الأسعار	قنوات التوزيع	الإعلان
المظهر	الخصومات	تغطية السوق	العلاقات العامة
النوعية	التمويل	المواقع	البيع الشخصي
الماركة التجارية	خيارات الإيجار	الدعم التمويهي	الرسالة
التغليف		مستويات الخدمة	وسائل الإعلام
الضمان			الموازنة

الترويج :

ويتضمن الترويج Promotion نقل معلومات حول منتج، أو ماركة تجارية، أو شركة أو جمعية ، وهو كما سبق توضيحه واحدا من الجوانب الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث أن الجوانب أو العناصر الثلاثة المتبقية هي: المنتج، والسعر، والتوزيع أو المكان .

ويقسم الترويج عامة إلى جزأين:

١. ترويج مباشر فوق الخط: Above-the-line promotion وذلك بالترويج في وسائل الإعلام الجماهيرية ، حيث المعلن يدفع رسوما مقابل النشر، مثال : الإعلان التلفزيوني، والإذاعي، والصحفي، والإلكتروني عن طريق شبكة الإنترنت.

٢. ترويج غير مباشر تحت الخط : Below-the-line promotion: وتشمل سائر أنواع الترويج الأخرى، ويمكن لبعضها أن يكون خفيا: مثل الرعاية أو الكفالة ، عرض المنتجات، عروض البيع، ترويج المبيعات، البيع الإعلاني، البريد المباشر، العلاقات العامة، العروض التجارية، المعارض.

أنواع التسويق :

للتسويق أنواع عديدة ، منها : التسويق الكلي والتسويق الجزئي ؛ والتسويق التجاري والتسويق الاجتماعي ... فإذا نظرنا إلى التسويق من وجهة النظر الشمولية Macro-marketing فإن التسويق هو "العملية

الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بالطريقة التي تحقق الانسجام الفعال بين العرض والطب وتحقق أهداف المجتمع (Perreault, Jr. & McCarlyh : ١٩٩٩) .

وعلى العكس من التسويق الجزئي الذي سنعرفه لاحقاً ، فإن هذا النوع من التسويق Macro لا يركز على أنشطة المنظمات الفردية بل يؤكد على كيفية عمل نظام التسويق الكلي، إنه يشمل النظر إلى الكيفية التي يؤثر بها التسويق على المجتمع والعكس صحيح. أما على مستوى المنظمة أو ما يعرف بالتسويق الجزئي Micro-marketing فقد تباينت وجهات نظر كتاب التسويق في تعريفه ، والمتبع لهذه التعريفات يجد أن هناك تعريفين أكثر شيوعاً وهما تعريف كل من : جمعية التسويق البريطانية وتعريف جمعية التسويق الأمريكية السابق ذكرهما .

كذلك من أنواع التسويق : التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي . وفي هذا الشأن يمكن أن نقول بأن التسويق الاجتماعي Social Marketing نبع من بوتقة التسويق التجاري Commercial Marketing واستفاد منه في كثير من الأبعاد ، فالتسويق التجاري يركز علي تسويق السلع Goods والخدمات Services المعروضة للبيع بهدف تحقيق أرباح Profits والتي تقدمها الشركات (القطاع الخاص) أو المنظمات الهادفة للربح . بينما التسويق الاجتماعي يركز علي تسويق كل من الأفكار والقيم والخدمات والمنظمات الاجتماعية .

تعريف التسويق الاجتماعي :

من تعريفات التسويق الاجتماعي ، نذكر :

١- تعريف أحمد شفيق السكري (٢٠٠٠) : التسويق الاجتماعي هو تسويق للأفكار الاجتماعية التي تعبر عن مشكلات اجتماعية يعاني منها المجتمع ، ومحاولة تقديم الحلول المناسبة التي تخدم مصلحة الفرد والمجتمع معا مثل خدمة المحافظة علي البيئة ومحو الأمية ...

٢- تعريف فيليب كوتلر ونانسي لي Philip Kotler & Nancy Lee (٢٠٠٨) : التسويق الاجتماعي هو التطبيق لأساليب التسويق التجاري لتحليل وتخطيط وإعداد وتقييم البرامج المصممة للتأثير في السلوك الطوعي للجمهور المستهدف لكي يحسن رفايته الشخصية والاجتماعية.

٣- تعريف نبيل أبو الحسن (٢٠٠٨) : التسويق الاجتماعي هو تطبيق لتكنولوجيا التسويق التجاري ، ويتضمن عمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم للأنشطة التسويقية بهدف التأثير علي سلوك مجموعة من المستهدفين من أجل تحسين أوضاعهم الشخصية والاجتماعية .

٤- تعريف جمال شحاته حبيب (٢٠١٠) : التسويق الاجتماعي إستراتيجية لحل المشكلات الاجتماعية عن طريق تغيير اتجاهات الناس وأنماط معيشتهم بشرط إقناعهم بجدوي تلك التغييرات لهم.

٥- تعريف ماهر أبو المعاطي علي (٢٠١٣) : التسويق الاجتماعي هو تلك الجهود التي تبذلها المنظمات غير الهادفة للربح لإتمام مبادلات مرضية مع الأسواق المستهدفة ، بحيث يتم إشباع حاجات المستفيدين من خدماتها ، في الوقت الذي يتم فيه أيضا تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه المنظمات .

وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه عملية اجتماعية وإدارية لتسويق الأفكار Ideas الاجتماعية والقيم Values الاجتماعية والخدمات Services الاجتماعية والمنظمات Organizations الاجتماعية (أو المنظمات غير الهادفة للربح) لجمهور مستهدف لتلبية رغباته وحاجاته ومطالبه بشكل لا يهدف إلي تحقيق ربح نظير ذلك . علي أن يتم ذلك بعد دراسة كل هذه المكونات.

مجالات التسويق الاجتماعي :

في معظم كتب التسويق بصفة عامة والتسويق الاجتماعي بصفة خاصة فإنها تعرض فقط أو تركز فقط علي مجال أو مجالين من مجالات التسويق ، حيث تركز علي تسويق الخدمات وتسويق المنظمات. علما بأن مجالات التسويق أكثر من ذلك. ويمكن عرضها كالتالي :

١- تسويق الأفكار الاجتماعية Marketing of social ideas

٢- تسويق القيم الاجتماعية Marketing social values

٣- تسويق الخدمات الاجتماعية Marketing of social services

٤- تسويق المنظمات الاجتماعية Marketing of social organizations

٥- تسويق الأشخاص الاجتماعيين Social people marketing الذين يقومون بتقديم خدمات جليلة للمجتمع.

فعلي سبيل المثال فإن التسويق الاجتماعي للأفكار الاجتماعية ، يقوم : بتسويق فكرة تنظيم الأسرة ، وفكرة ترشيد استهلاك المياه ، وفكرة ترشيد الكهرباء ، وفكرة البحث عن العمل الحر بدلا من انتظار الوظيفة الحكومية ...

أما التسويق الاجتماعي للقيم الاجتماعية ، يقوم علي سبيل المثال : بتسويق قيم نبذ العنف بين الشباب ، وقيم التسامح ، وقيم السلام والتعايش السلمي ، وقيم عدم التمييز السلبي بين الناس بسبب الدين أو اللون أو

النوع أو الأصول العرقية أو الجغرافية أو السن أو الطبقة ، وقيم العمل والانتاج ، وقيم الاخلاص ، وقيم الولاء والانتماء ، وقيم النظافة ، ...

أما التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية ، فيقوم علي سبيل المثال : بتسويق خدمات تنظيم الأسرة ، وخدمات الصندوق الاجتماعي للتنمية ، وخدمات الأسر المنتجة ، وخدمات المشروعات الصغيرة ، وخدمات رعاية المسنين ، وخدمات رعاية الشباب ، وخدمات رعاية المعاقين ، ...

بينما التسويق الاجتماعي للمنظمات الاجتماعية ، سواء كانت مؤسسات حكومية أو منظمات مجتمع مدني وعلي رأسها الجمعيات الأهلية ، فيهتم علي سبيل المثال : بتسويق دور رعاية المسنين ، تسويق مؤسسات رعاية الشباب ، تسويق مؤسسات رعاية المعاقين ، تسويق الجمعيات الأهلية ، مثل ما تفعله علي سبيل المثال الجمعيات الأهلية التالية : جمعية الأورمان وجمعية مصر الخير وجمعية بنك الطعام وجمعية بنك الدواء وجمعية مستشفى سرطان الأطفال وجمعية المعهد القومي للأورام ... ومن أهداف هذا التسويق : تعريف الجمهور بهذه المنظمات ، تحسين الصورة الذهنية لهذه المنظمات ، تشجيع الناس علي التطوع في هذه المنظمات ، تشجيع الناس علي التبرع لهذه المنظمات ، ...

أخيرا فإن تسويق الأشخاص الاجتماعيين الذين يقدمون للمجتمع خدمات جلية هدفه تشجيع هؤلاء الأشخاص علي الاستمرار في فعل الخير والتبرع له ، وفي استثارة الآخرين ليحذوا حذوهم ،...

في ختام هذا البند نؤكد بأن التسويق الاجتماعي لا يهدف من عملية تسويق هذه المكونات الاجتماعية إلي تحقيق أرباح ، وإن تم تحقيق أرباح فلا بأس ويعتبر ذلك قيمة مضافة . أيضا أرباح التسويق الاجتماعي غالبا ما تكون معنوية وليس مادية، علي عكس التسويق التجاري الذي يكون أرباحه غالبا مالية .

ويستخدم التسويق الاجتماعي مبادئ ومهارات مهنة التسويق Marketing Profession وأساليب الإبداع والإبهار الإعلامي والإعلاني لترويج الأفكار أو القيم اجتماعية أو السلوكيات المفيدة للمجتمع أو للخدمات وللبرامج الاجتماعية التي يحتاجها المجتمع أو للمنظمات الاجتماعية وخاصة الجمعيات الأهلية لإعلام المجتمع بها وبخدماتها وبرامجها ...

آليات التسويق الاجتماعي :

وهناك آليات عديدة يمكن للمسوق الاجتماعي استخدامها لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي، نذكر منها: الإعلام بمختلف أنواعه وأشكاله، والإعلان بمختلف أنواعه وأشكاله ، وشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وما يرتبط بها من شبكات / وسائل التواصل الاجتماعي Social Media (مثل : الفيس بوك وتويتر

والبريد الإلكتروني والواتس آب...) ، هذا بالإضافة إلي المقابلات والاجتماعات والندوات حيث التواصل مع الجمهور بشكل مباشر وشخصي وجها لوجه...

أخلاقيات التسويق Marketing ethics

نتيجة للكم الهائل من السلع والخدمات المقدمة للمستهلك ورغبة في حماية المستهلكين فقد وجه الرئيس الأمريكي كينيدي Kennedy خطابه الأول بشأن حماية المستهلك إلى الكونجرس الأمريكي في عام ١٩٦٢ وضع فيه رئيس الولايات المتحدة الأمريكية مجموعة من الحقوق الأساسية للمستهلك (Baker : ٢٠٠٠) وهي:

١- الحق في الأمن والأمان The right to safety وذلك بحمايته ضد تسويق السلع التي قد تضر بصحته أو حياته.

٢- الحق في أن يعلم The right to information لحمايته ضد الغش والخداع وحقه في أن ينقل إليه المعلومات كاملة ودقيقة وصادقة من خلال الإعلانات أو المعلومات الموجودة مع العبوة وحق المستهلك في أن تصل إليه المعلومات المطلوبة لصنع الاختيار السليم.

٣- الحق في أن يختار The right to choose من خلال إتاحة كافة البدائل الممكنة من السلع والخدمات أمام المستهلك لكي يختار من بينها ما يناسبه في ظل وجود أسعار تنافسية وجوده مرضية.

٤- الحق في أن يسمع The right to be heard وأن يأخذ رأيه في عين الاعتبار عند وضع القوانين والتشريعات الحكومية.

وللتأكد من أن مبادئ وأخلاقيات التسويق واضحة لجميع العاملين في المنظمة ، فإن العديد من المنظمات تعد هذه المبادئ والقيم الأخلاقية في شكل مكتوب وتوزع على جميع العاملين بالمنظمة. ويجب على كل عامل في المنظمة أن يلتزم بهذه المعايير الأخلاقية في التعامل مع العملاء.

وانطلاقاً من هذا المفهوم ، فإن جمعية التسويق الأمريكية أعدت مجموعة محدودة من المعايير الأخلاقية التي تغطي جوانب عديدة في إدارة التسويق (Cordell : ١٩٩٣) ومن أهم هذه الجوانب مسئوليات رجل

التسويق ، الثقة والعدالة ، حقوق وواجبات أطراف عملية التبادل ، تطوير المنتج ، ترويج المنتج ، توزيع المنتج ، تسعير المنتج ، بحوث التسويق والعلاقات التنظيمية.

ففي المجال الأخلاقي لرجل التسويق ، فإن على رجال التسويق أن يتحملوا المسؤولية عن نتائج أنشطتهم وأن يفعلوا كل جهد من شأنه التأكيد على أن قراراتهم وتوصياتهم وأفعالهم إنما تمت من أجل خدمة وإشباع حاجات العملاء والمنظمة ، وأن يلتزموا بأخلاقيات مهنة التسويق وأن يروجوا هذه المبادئ والأخلاقيات لكل الأطراف داخل المنظمة وخارجها.

وفي مجال الصدق والثقة والعدالة ، فإن رجال التسويق يجب أن يتحملوا بالصدق والأمانة في خدمة العملاء ، الموظفين، الموردين، الموزعين وكل فئات الجمهور المتعامل مع المنظمة ، ومن أهم القواعد الأخلاقية في مجال حقوق وواجبات أطراف عملية التبادل ، أن السلع والخدمات المعروضة يجب أن تكون في شكل آمن وملائم لاستخدام العملاء ، وأن جهود الاتصالات المعدة عن هذه المنتجات يجب ألا تكون خادعة أو مضللة.

وفي مجال تطوير المنتج ، فيجب على رجل التسويق أن يوضح أي عملية إحلال أو استبدال في مكونات المنتج والتي قد تؤثر على أدائه أو على قرار شرائه.

وعن مجال الترويج ، فيجب تجنب الإعلانات الخادعة والمضللة. والبعد عن أساليب ترويج المبيعات التي تعتمد على الغش والتلاعب أو المناورات في الأسعار لتضليل المستهلك.

أما في التوزيع ، فمن أهم المبادئ الأخلاقية لرجل التسويق فيجب ألا يستخدم عامل الإكراه أو الإجبار في منفذ التوزيع، والبعد عن التضليل في مسألة توافر المنتجات في المتاجر لأغراض الدعاية. وفي مجال التسعير فيجب الإعلان عن السعر الكامل لأي منتج وتجنب الأسعار المبالغ فيها. وفي مجال بحوث التسويق فيجب التحلي بالدقة والموضوعية والتكامل من كل القضايا موضوع البحث بطريقة منهجية وعادلة.

أما في مجال العلاقات التنظيمية فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية AMA مجموعة من المبادئ الأخلاقية لرجل التسويق ولعل أهمها: تطبيق مبدأ سرية البيانات فيما يتعلق بأي بيانات تخص العملاء وعدم الإفصاح عنها للغير إلا بإذن من صاحبها كذلك الالتزام بالاتفاقيات والوفاء بالوعود في الأوقات المتفق عليها والبعد عن أخذ أعمال أو مساهمات الغير بشكل جزئي أو كلي دون الحصول على إذن كتابي من المالك الأصلي.

وبكلمات أخرى حدد طارق إلياس (٢٠٢٠) أخلاقيات التسويق في البنود التالية :

- ١- توضيح المخاطر التي قد تنتج عن استخدام الخدمة أو السلعة.
- ٢- الابتعاد عن استخدام الإعلانات المخادعة والكاذبة.
- ٣- عدم استخدام المنتجات (سلع أو خدمات) للتأثير في العملاء واستغلالهم.
- ٤- الحرص علي الإنصاف أثناء التعامل مع العملاء والموردين وأي أطراف أخرى.

مهنة الخدمة الاجتماعية والتسويق الاجتماعي :

تستخدم مهنة الخدمة الاجتماعية التسويق الاجتماعي في تسويق الأفكار الاجتماعية (مثل فكرة أسرة صغيرة أسرة سعيدة ، وفوائد وسائل منع الحمل ، ومضار التدخين والإدمان ...) وتسويق القيم الاجتماعية (مثل : قيمة العدالة الاجتماعية وقيمة الكرامة الانسانية وقيمة المساواة وقيمة احترام الناس بما فيهم عملاء الخدمة الاجتماعية مثل الفقراء والأيتام والأرامل والعاطلين والمعاقين ...) وتسويق الخدمات الاجتماعية (مثل : خدمات أندية المسنين ، وخدمات وزارة التضامن الاجتماعي ...) وتسويق المنظمات الاجتماعية (مثل تسويق الصندوق الاجتماعي للتنمية ، وتسويق جهاز بناء وتنمية القرية المصرية ، وتسويق مؤسسات وجمعيات الرعاية الاجتماعية التي تظهر حديثا ...) .

كل ذلك بهدف تحقيق حياة أفضل لعملاء الخدمة الاجتماعية ، ولإكسابهم أفكارا اجتماعية ايجابية ، ولتدعيم قيما اجتماعية ايجابية لديهم ، ولمساعدتهم علي التعرف علي الموارد القائمة في البيئة ، ولتسهيل عملية الاستفادة من هذه الموارد بواسطة هؤلاء العملاء ، ولمساعدة المنظمات الاجتماعية علي تحقيق أهدافها من خلال تعريف الناس بها وبخدماتها وبشروطها واجراءاتها وبالتالي ايجاد الطلب علي خدماتها

كذلك من الممكن استخدام التسويق الاجتماعي في القاء الضوء علي المشكلات القائمة في المجتمع وإقناع المواطنين بها ثم تشجيعهم علي اتخاذ الخطوات اللازمة لمواجهة هذه المشكلات ... ولتحقيق ذلك كان لا بد من تزويد الأخصائي الاجتماعي بالمعارف المتعلقة بماهية التسويق والتسويق الاجتماعي وذلك من حيث : التعريف والخصائص والأنواع والأطراف والعناصر والآليات... أيضا من المهم اكساب الأخصائي الاجتماعي مهارات التسويق بصفة عامة ومهارات التسويق الاجتماعي بصفة خاصة .

ومن هذه المهارات علي سبيل المثال : مهارة دراسة وفهم الشيء المراد تسويقه (سواء كان فكرة اجتماعية أو قيمة اجتماعية أو خدمة من الخدمات الاجتماعية أو منظمة اجتماعية) ، ومهارة تحديد الجمهور المستهدف بدقة ، ومهارة دراسة هذا الجمهور ومعرفة خصائصه ، ومهارة كيفية التواصل الايجابي والمناسب مع هذا

الجمهور ، ومهارة العلاقات العامة ، ومهارة الحديث ، ومهارة الحوار ، ومهارة العرض والتقديم ، ومهارة الإقناع ...

أخيرا علي الأخصائي الاجتماعي أن يلتزم ويسترشد بقيم وأخلاقيات التسويق والتي تم الاشارة إلي بعضها آنفا ، وذلك بشكل متوازي مع التزامه واسترشاده بقيم وأخلاقيات مهنة الخدمة الاجتماعية.

مراجع البحث

- ١- مدحت محمد أبو النصر: إدارة الجمعيات الأهلية (القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢).
- ٢- مدحت محمد أبو النصر: اكتشاف شخصيتك وتعرف على مهاراتك في الحياة والعمل (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).
- ٣- مدحت محمد أبو النصر: إدارة الجمعيات الأهلية (القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢).
- ٤- مدحت محمد أبو النصر: إدارة اجتماعات العمل بنجاح (القاهرة : مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦).
- ٥- مدحت محمد أبو النصر: الاتجاهات المعاصرة في تنمية وإدارة الموارد البشرية (القاهرة : مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٧).
- ٦- مدحت محمد أبو النصر : أساسيات علم ومهنة الإدارة (القاهرة : مكتبة دار السلام ، ٢٠٠٧).
- ٧- مدحت محمد أبو النصر: مفهوم ومراحل وأخلاقيات مهنة التدريب (القاهرة : إيتراك للطباعة والنشر، ٢٠٠٧).
- ٨- مدحت محمد أبو النصر: التفكير الابتكاري والإبداعي (القاهرة : المجموعة العربية للنشر والتدريب ، ٢٠٠٨).
- ٩- مدحت محمد أبو النصر: فن ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية (القاهرة : دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).

- ١٠- مدحت محمد أبو النصر: قيم وأخلاقيات العمل والإدارة (الجيزة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨).
- ١١- مدحت محمد أبو النصر : الشباب وفرص التنمية (القاهرة : كلية التربية ، جامعة حلوان ، ٢٠١٤) .
- ١٢- مدحت محمد أبو النصر: مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين (القاهرة : المجموعة العربية للنشر و للتدريب ، ط ٣ ، ٢٠١٥) .
- ١٣- مدحت محمد أبو النصر: الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية (دمنهور : المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، ٢٠١٩) .
- ١٤- مدحت محمد أبو النصر وأحمد عبد العزيز النجار : صناعة السعادة لتحقيق جودة الحياة والعمل (القاهرة : المجموعة العربية للنشر و للتدريب ، ٢٠٢٠) .
- ١٥- مدحت محمد أبو النصر: الممارسة الخاصة والتراخيص المهنية في الخدمة الاجتماعية الالكترونية (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٢٠) .
- ١٦- مدحت محمد أبو النصر: الأخطاء والمخاطر المهنية في ممارسة الخدمة الاجتماعية (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٢١) .
- ١٧- مدحت محمد أبو النصر:الخدمة الاجتماعية الالكترونية (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٢٢) .
- ١٨- مدحت محمد أبو النصر: مداخل الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٢٢) .

