

دور التربية في التوعية بالسياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي .. دراسة تحليلية

د. زينب محمود شعبان

مدرس أصول التربية - كلية التربية - جامعة المنيا

ملخص البحث:

هدف البحث إلى تعرف الإطار الفكري للتسويق الاجتماعي، وتحديد القوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي، والكشف عن الوجه الآخر (غير المعلن) لسياسة التسويق الاجتماعي في ضوء بعض الرؤى السوسولوجية، والوقوف على دور التربية في التوعية بالسياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي.

وتوصل البحث إلى بعض النتائج النظرية أهمها: أن التسويق الاجتماعي يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي وتشكيل ثقافة الأفراد، وتوجيهها نحو الاستدامة، وذلك عن طريق نشر الوعي بقضايا اجتماعية معينة، والترويج لسلوكيات وأنماط معيشة مستدامة، من خلال إحداث تغيير اجتماعي سلوكي، والتأثير على السلوك الاجتماعي لصالح الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام. وتتعدد القوى الصانعة والموجهة لسياسات التسويق الاجتماعي، وتتعدد وتتغير أهدافها المعلنة والمخفية، وعليه يختلف مضمون الخطاب التسويقي لها. كما تتعدد استراتيجيات التغيير الفكري لهذه القوى ما بين التأثير والإقناع والإغراء والترويج. وأن مفهوم الصالح العام يحدده مجموعة من القوى المهيمنة في المجتمع مثل النخب، والشركات متعددة الجنسيات، والجمعيات الخيرية، والمنظمات والمؤسسات التعليمية والإعلامية. وأن الممارسات والخيارات الأفضل التي تحددها القوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي تعكس هويتها ومصالحها المشتركة. وعليه يختلف مفهوم الصالح الاجتماعي باختلاف توجهات وأيديولوجيات تلك القوى.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، سياسة التسويق، القوى الموجهة

The role of education in raising awareness of the unspoken policy of social marketing..An analytical study

Dr. Zainab Mahmoud Shaaban

*Lecturer of Fundamentals of Education - Faculty of Education -
Minia University*

Abstract:

The aim of the research is to identify the intellectual framework of social marketing, identify the forces guiding the social marketing policy, and reveal the other (unspoken) side of the social marketing policy in the light of some sociological visions, and to identify the role of education in raising awareness of the unspoken policy of social marketing.

The research found some results, the most important of which are: that social marketing is based on influencing social behavior and shaping the culture of individuals, and directing it towards sustainability, by spreading awareness of certain social issues, and promoting sustainable behaviors and lifestyles, by bringing about social behavioral change, and influencing social behavior. For the benefit of the target audience and society in general. The manufacturing and directing forces of social marketing policies are numerous, and their stated and hidden objectives are varied and varied, and accordingly the content of their marketing discourse varies. There are also many strategies for intellectual change of these forces between influence, persuasion, temptation and promotion. The concept of the public good is defined by a group of dominant forces in society such as elites, multinational corporations, charities, educational and media organizations and institutions. And that the best practices and choices determined by the driving forces of social marketing policy reflect their identity and common interests. Accordingly, the concept of social good varies according to the orientations and ideologies of those forces.

Keywords: social marketing, marketing policy, vectors

مقدمة البحث:

إن التطور الذي يشهده العالم الآن في ظل التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية يفرض على المؤسسات الحكومية وغير الحكومية تبني أو وضع استراتيجيات لإحداث التغيير الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية، ووضع خطط وبرامج لتسويق حلولاً للقضايا الاجتماعية التي تعوق حركة التغيير؛ لذا صار مفهوم التسويق شائعاً ومتداولاً في مجالات متعددة، وفرض نفسه كإشكالية على الساحة الفكرية والتربوية في العالم كله، ولعل كثرة استخدامه هي التي تجعله مفهوماً متعدد الدلالات والسياقات التي تم استخدامه فيها؛ فتارة يتم استخدامه بالمعنى الربحي والتجاري، وتارة يتم توظيفه بالمفهوم الاجتماعي، وتارة أخرى بالمفهوم البيئي، والمفهوم الإلكتروني .

وحيث إن التسويق عملية اجتماعية وإدارية ، ينبغي أن يكون له نهج بيئي اجتماعي ، برز التسويق الاجتماعي كنظام منفصل في السبعينيات نتيجة قبول الدول الغربية للنهج البيئي. وحالياً ، يتم استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي في البلدان النامية في مجالات مثل تعزيز الصحة ، والحفاظ على البيئة، والزيادة السكانية ، والتنمية الاقتصادية ، والعنصرية، وحقوق الإنسان (Murlidhar Ananda,2003,16).

ويعد التسويق الاجتماعي جزءاً من أجندة التغيير الاجتماعي، ويمكن استخدامه في أي موقف يستلزم تغيير سلوك الفرد تجاه قضايا معينة أو إحداث تغييرات سلوكية إيجابية في مختلف القضايا التربوية والصحية والبيئية والمشاركة المجتمعية والمسئولية الاجتماعية وغيرها من القضايا التي يفرضها الواقع التربوي والاجتماعي الذي هو نتاج لواقع سياسي يشهد العديد من التغيرات السريعة في ظل ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات (سلوى محمد، 2015، 77).

وقد أصبح إدراج مفهوم التسويق الاجتماعي - من أجل تحقيق التنمية المستدامة - معياراً في الخطاب العام والسياسي في مجتمعات اليوم في جميع أنحاء العالم، وتعددت طرق التعامل الخطابية مع القضايا التربوية والاجتماعية والسياسية والترويج من خلالها للإجراءات التي تدعم الاستدامة المتزايدة في المجتمع الليبرالي الجديد، والتي كان لها تأثير سلبي على آلية بناء خطابات التنمية

المستدامة في سياق يتزايد فيه عدم الاستدامة، الأمر الذي يستدعي تحديد الافتراضات الضمنية في خطابات التسويق الاجتماعي، والأيديولوجيات (أو الفلسفات السياسية) الضمنية التي يتم التعبير عنها كمعلومات محايدة (Diana Jacobsson, 2019, 20).

باستقراء ما سبق، يتبين أن أغلب برامج التسويق الاجتماعي تهدف إلى تغيير أفكار الأفراد حول الأعراف والممارسات التربوية والاجتماعية، مما قد يجعل التسويق الاجتماعي متواطئاً في خلق الانحراف والسلبية، الأمر الذي يتطلب الكشف عن الوجه الآخر غير المعلن لسياسة التسويق الاجتماعي؛ من خلال مناقشة أوجه القصور والتأثيرات المقصودة، والممارسات غير الأخلاقية في ممارسة السلطة الاجتماعية، والآثار المترتبة على ذلك.

مشكلة البحث:

اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي قديماً على استخدام القوة، إلا أنها أصبحت في العصر الحديث تعتمد على الأساليب الإقناعية، وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع، وكذلك استخدام حملات التسويق الاجتماعي بهدف إحداث تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم الصالح العام، مما جعل العديد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية تدرك أهمية تبني مفهوم التسويق الاجتماعي كأداة فعالة في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة (محمد مسعود، 2011، 227). ويتضمن التغيير الاجتماعي تغيير الأسلوب والطريقة التي يعيش بها الأفراد والجماعات المستهدفين بهذه العملية، وذلك بتحويل بعض أنماط السلوك والممارسات السلبية إلى سلوك إيجابي لصالح الأفراد والجماعات بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد، ورفع جودة الحياة (حسين علي، 2014، 232).

ويسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيق أربعة أنماط من التغيير الاجتماعي وهي (ابراهيم صبري، 2021، 231):

- التغيير العلمي: قيام المنظمات بتحمل مسؤولية شرح، وتحليل، وإظهار الفوائد، والعمل على توسيع المدارك، والدفاع عن بعض القضايا الاجتماعية بأسلوب علمي مثل الفقر والزيادة السكانية.

- التغيير العملي: تحمل المنظمات مسئولية القيام بعمل معين خلال فترة محددة مثل إغراء مجموعة من الناس على تقديم الأموال للفقراء.
- التغيير السلوكي: تحمل المنظمات مسئولية تغيير سلوك لمجموعة من الأفراد.
- التغيير القيمي: تحمل المنظمات مسئولية تغيير مبادئ أو معتقدات أو قيم متعارف عليها.

وعلى خلاف الصورة الإيجابية المعلنة عن سياسة التسويق الاجتماعي، ينطلق البحث الحالي من رؤى جديدة تتميز بطابعها النقدي في مناقشة هذا التوجه التسويقي؛ فالأمر لا يحمل صورة وردية خالصة في هذا المجال؛ حيث تداخلت المفاهيم، وشاعت ممارسات غير علمية، وراجت شعارات لا تحمل شيئاً بالنسبة لهذا المجال. فضلاً عن وصف حملات التسويق الاجتماعي بأنها أحادية الممارسة، فهي لا تشمل المستهلك، ولا تهتم بتوفير ردود الأفعال، كما أن اقتران التسويق الاجتماعي بفكرة (السوق) جعله في مرمى النقد خاصة وأن هناك ما يشبه (الوصمة) لهذه الفكرة، وهو ما يظهر في مصطلحات مثل (السوق المستهدف) و(المنتج) والتي تسلب من الإنسان إنسانيته وتقلل من قيمة هويته، وهو ما يتطلب الوقوف على المبادئ الأساسية له والقواعد الحاكمة لممارساته (سامي السيد، 2013، 365).

وفي هذا الصدد، أكدت نتائج العديد من الدراسات على مثالب سياسة التسويق الاجتماعي؛ منها دراسة (Lynne Eagle, 2009, 3-6) أن سياسات التسويق الاجتماعي تزيد من اختلال ميزان القوى بين الدولة والأفراد لصالح الدولة. كذلك ارتكاز الأساليب المستخدمة فيها على نداءات الخوف؛ حيث إنه في الآونة الأخيرة، تم توجيه انتقادات من قبل السياسيين المعارضين، بشأن استخدام المال العام في تمويل الأفلام الوثائقية التي تظهر سياسات الحكومة أو النشاط الممول بصورة تعزز تعاطف الجماهير مع هذه السياسات أو المنظمات. كما أن استهداف سياسات التسويق الاجتماعي لمساعدة شريحة واحدة من أفراد المجتمع قد تؤدي إلى الإضرار بالآخرين. أيضاً قد تنشأ العديد من المشكلات عندما تشكل الاتصالات التسويقية عبر وسائل الإعلام جزءاً أساسياً من التدخل، كذلك انتقاد آليات التسويق الاجتماعي إلى وجود الانضباط الرسمي بقواعد السلوك الأخلاقي

مقارنة بتلك الموجودة في المهن الأخرى. وأن التسويق الاجتماعي يتسم بالاستغلال من خلال تركيزه على تغيير السلوك ، وأنه يسهم في دعم الغرائز الأساسية لدى الأفراد.

كما أشارت دراسة (Ross Gordon, Rebekah Bennett & R.) (Craig,2016,1065) إلى أنه بالرغم من كون التسويق الاجتماعي يبدو في الظاهر بغاية الإيجابية إلا أنه مفرطاً في تعريف التسويق، ويفتقر إلى النظرية والصرامة، وبعض حملاته تتم بصورة غير أخلاقية، وأنه يمثل شكلاً من أشكال الإقناع المتلاعب من قبل النخب ، كما يمثل نهجاً ليبرالياً جديداً يركز على تغيير سلوك الأفراد (وهو ما يسمى بإلقاء اللوم على الضحية)، ويفتقر إلى النقاش النقدي والانعكاسية - والذي ينطوي على أصحاب المصلحة الذين يفكرون في دورهم وتحيزاتهم والاعتراف بوجهات النظر البديلة في العمل الاجتماعي.

أضف إلى ذلك، ما أبرزته نتائج دراسة (Roshni Das,2020,86) بأن التسويق الاجتماعي خلق وضعاً إشكالياً أخلاقياً من خلال حث الشركات متعددة الجنسيات على إغراق السوق بالسلع والخدمات الاجتماعية التي لن تخدم الاحتياجات الحقيقية للفقراء واستغلال نقاط ضعفهم. وأنه بدلاً من التأكيد على كونهم مستهلكين ، يجب أن يُنظر إليهم على أنهم منتجون، وينبغي أن يكون إيجاد فرص عمل لهم أمراً حتمياً. وهنا تجدر الإشارة إلى ما اقترحه انتوني فيرجر Antoni Verger من النظر بعمق أكبر في الدور الذي تلعبه الأفكار في القرارات والنتائج السياسية في سيناريو الحوكمة العالمية global governance scenario؛ وذلك من خلال تشكيل تصورات صانعي السياسة استناداً إلى معتقدات سببية causal beliefs تزودهم بالأسس المنطقية للعقل، وفترة التصورات الموضوعية للعالم الخارجي، والتركيز على دور الحجج المقنعة والمداولات والعمل التواصلي كأسباب مستقلة للسلوك الاجتماعي والخيارات المفضلة والتغيير الاجتماعي والسياسي. فالأفكار تُبنى اجتماعياً ويقف وراء هذا البناء فاعلون، يمكن مبدئياً تصورهم في: المنظمات الدولية، والباحثون، ومراكز الفكر Think Tanks، والسياسيون والإعلام، والتجارة والشركات. ومن المهم الكشف عنهم، وعن السبل التي يتم بها معالجة القضايا الاجتماعية خارج حدود الدولة

القومية - مع ملاحظة أن هذا لا يعني أنها تتم بعيدا عن الدول والحكومات - وكيف، ولماذا يختار صانعو السياسة هذه السياسات عن وعي، بل وكيف أنهم جميعًا يتصرفون بوعي لتحقيق مصالح من ناحية، وإقناع الآخرين بمصلحتهم فيما يستعيرون من سياسات (Antoni Verger,2014,18-19).

وفي ذات السياق، أكدت نتائج دراسة (Julie Cook, Jennifer Lynes, and Sarah Fries,2021,7) أن سوء إدارة أصحاب المصلحة (مثل المؤثرون أو قادة المجتمع) يعد أحد أكبر المثالب في التسويق الاجتماعي، ويعرف "أصحاب المصلحة" بأنهم أي فرد أو مجموعة لها مصلحة أو تؤثر بتدخلها على نجاح التسويق الاجتماعي، حيث يوجد بعض التدخلات والمشاركات المتعلقة بتشكيل البرنامج والتوجيه وتحديد الأهداف. واتفقت معها نتائج دراسة (Thomas Boysen,Ross Gordon, Nadia Zainuddin,2022,167) والتي أكدت أن القوة في التسويق الاجتماعي تعد قوة علائقية، وتكون أكثر تركيزاً في مجموعات معينة من أصحاب المصلحة (مثل الدولة والإعلام والنخبة الرأسمالية) وفي سياقات معينة (مثل الاتجار بالبشر أو اللاجئين) تتحكم في إجراءات التسويق دون إتاحة مساحة كبيرة من الإرادة الحرة للأفراد. كما أن الجهات الممولة لبرامج التسويق الاجتماعي وإدارتها وتقديمها قد لا يكون لديها بالضرورة نوايا حسنة لدعم النتائج الاجتماعية الإيجابية؛ فهناك دائماً خطر إساءة استخدام السلطة من قبل أعضاء مجموعة معينين في مثل هذه السياقات، مما يؤدي إلى الصراع والاستبعاد.

وفق ما سبق، تصبح الأسئلة التي يطرحها البحث هي: من الذي يصنع الأفكار؟ ومن الذي يحدد مناهج تسويقها؟ ومن الذي يحدد الصالح الاجتماعي؟، ومن الذي يقرر ما تعنيه الخيارات والممارسات الأفضل؟؛ فهناك افتراض رئيس تتبناه القوى الموجهة والصانعة لسياسات التسويق الاجتماعي مفاده أن الناس يتخذون خيارات سيئة. وعلى ضوء هذا الافتراض يصبح التساؤل هنا: هل هي اختيارات سيئة من وجهة نظرهم لأنها تهدر أموال الحكومة، من حيث الرفاه الاجتماعية والسعادة؟، أم لأنها في سياق الخيارات المتاحة لديهم والتي يفهمونها؟ خلاصة القول هنا، هو أن الناس سيموتون في النهاية، فهل من الصالح الاجتماعي للحكومة أو أي مؤسسة غير ربحية أن تحدد للفرد ما قد يكون / أو لا

يكون سبب الوفاة؟ أم أنه من حق الأفراد اختيار أسلوب حياتهم (حتى لو كان نمط الحياة هذا يبدو وكأنه اختيار سيئ من وجهة نظرنا)؟ ، وهل يجوز للحكومة أو جماعات المصالح استخدام أساليب التنبيه؟ ، وما هي أساليب صياغة وتشكيل الخيارات المخفية التي تتحايل وتؤثر في الواقع على اختيار الفرد؟ وما دور التربية في تعزيز الوعي بالسياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي؟ وعليه، تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما القوى الصانعة لسياسة التسويق الاجتماعي وكيف تصوغ

مناهجها؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما الإطار الفكري للتسويق الاجتماعي؟
2. ما القوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي؟
3. ما الوجه الآخر (غير المعلن) لسياسة التسويق الاجتماعي في ضوء بعض الرؤى السوسولوجية؟
4. ما دور التربية في التوعية بالسياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي؟

أهداف البحث:

هدف هذا البحث إلى ما يلي:

1. تعرف الإطار الفكري للتسويق الاجتماعي.
2. تحديد القوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي.
3. الكشف عن الوجه الآخر (غير المعلن) لسياسة التسويق الاجتماعي في ضوء بعض الرؤى السوسولوجية.
4. الوقوف على دور التربية في التوعية بالسياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي.

أهمية البحث:

تعزي أهمية هذا البحث إلى أنه يسهم في :

- تنمية الوعي الحقيقي لدى الأفراد بماهية سياسة التسويق الاجتماعي.
- تعزيز الوعي بمناهج التوجه التسويقي المعلنة والمخفية في العصر الحديث.

- تعرف القوى والجهات الصانعة لسياسة التسويق الاجتماعي ومناهجها.
- الكشف عن استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية كجزء من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات والمنظمات والوكالات.

منهج البحث:

استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة موضوع البحث، وتحليلها، ونقدها؛ سعياً للوصول إلى تفسيرات ذات معنى.

أيضاً في ضوء ما ظهر من المنطلقات الفكرية للبحث، فإن الظهير الذي استند إليه في معالجة السياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي، ودور التربية في التوعية بها، هو رؤى المنحى النقدي من علم اجتماع التربية.

وبناء على ما تقدم سار البحث وفق النسق الفكري الآتي:

المحور الأول : الإطار الفكري للتسويق الاجتماعي .

المحور الثاني: القوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي.

المحور الثالث: الوجه الآخر (غير المعلن) لسياسة التسويق الاجتماعي في ضوء بعض الرؤى السوسيولوجية.

المحور الرابع: دور التربية في التوعية بالسياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي.

مصطلحات البحث:

تضمن البحث الحالي المصطلحات البحثية التالية:

1. التسويق الاجتماعي: The Social Marketing

يعرف البحث الحالي التسويق الاجتماعي إجرائياً بأنه أسلوباً ترويجياً معاصراً للأفكار يهدف إلى التأثير على درجة قبول الجمهور المستهدف لسلوكيات وممارسات معينة (بشكل طوعي) تجاه قضايا اجتماعية محددة، وإقناعهم بفكرة اجتماعية أو بنهج معين لتحقيق الصالح العام للمجتمع.

2. سياسة التسويق: Marketing policy

يعرفها البحث الحالي بأنها أيديولوجية وفلسفة إدارة حملات التسويق الاجتماعي وفق منهجية، واستراتيجية، وإجراءات محددة، وأهداف، وقيم، ومفاهيم تتبناها قوى معينة في المجتمع على المستويين المحلي والدولي.

3. القوى الموجهة (الصانعة): Vector forces

يعرفها البحث الحالي بأنها تلك الجهات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية التي تدير وتوجه سياسات وحملات التسويق الاجتماعي على المستويين المحلي والدولي.

الإطار النظري:

1. المحور الأول- الإطار الفكري للتسويق الاجتماعي:

يقتضي البحث في سياسة التسويق الاجتماعي بالضرورة ، توضيح الإطار الفكري لها ، والذي يتمثل في تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي، وأهدافه، وأهميته، وخصائصه، وعناصره، وأنواعه، وخطواته.

- مفهوم التسويق الاجتماعي : The Social Marketing concept

يواجه المجتمع المعاصر عدداً كبيراً من القضايا الاجتماعية المعقدة والمتنوعة مثل الزيادة السكانية ، والتلوث البيئي، وخصخصة التعليم، وإدمان المخدرات ، وسوء معاملة الإناث، وقد هاجمت العديد من المنظمات المجتمعية - بما في ذلك الحكومات والشركات والمؤسسات الدينية والجمعيات التطوعية- هذه القضايا باستخدام أساليب متنوعة، مثل الإعلان والدعاية، والعمل الخيري، والوعظ الأخلاقي والديني ، فضلاً عن القيود والحوافز القانونية. إلا ان هذه الجهود حققت نجاحاً محدوداً، وتركت القضايا كما هي نسبياً (George G. Brenkert,14). وقد أدى استمرار هذه القضايا إلى الإقرار بالحاجة إلى نهج مختلف يتضمن تقنيات التسويق. ربما يمكن للمسوقين المجتمعيين أن يسهموا بشيء ما في تقليل - إن لم يكن حل - المشكلات والقضايا الاجتماعية؛ وذلك من خلال مشاركة المسوقون في تحليل رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، وتطوير المنتجات والخدمات الاجتماعية لإرضائهم ، واستخدام الأساليب والحملات الترويجية والإعلانية، وعرف هذا النهج بالتسويق الاجتماعي (Kotler and Levy, 1969, 10-15).

وبذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي كأحد معطيات مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق. وفي بدء الأمر، ينبغي التنويه إلى أن هناك خلط لدى أغلب الباحثين في طرحهم لمفهوم التسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

ظهر مفهوم التسويق المجتمعي Societal Marketing نتيجة لزيادة الانتقادات نحو الممارسات التسويقية التي قامت بها المنظمات التي بالغت كثيرا في تدليل المستهلكين ومحاولة إرضائهم عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بغض النظر عن الاعتبارات الصحية والبيئية. وتقوم فلسفة التسويق المجتمعي على أن المنظمة يجب أن تأخذ بالحسبان تحقيق التوازن بين أهدافها وزبائنها وبين رفاهية المجتمع. وبذلك فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يركز على أن المنظمة يجب أن تسلم قيمة للزبون بالطريقة التي تشبع حاجاته ورغباته وتحقق قيمة للمجتمع من خلال المحافظة على البيئة في نفس الوقت (أنيس أحمد ، 2016 ، 30).

وهكذا، يعد التسويق المجتمعي أساساً للتسويق الذي يدفع الشركة بضرورة اتخاذ القرارات التسويقية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبون، ومتطلبات الشركة، وتولي اهتماما لاهتمامات كلا من الزبائن والمجتمع على الأمد البعيد. وهو يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف وهي: رضا الزبون Satisfaction ، وربحية الشركة Profitability، ورفاهية المجتمع Prosperity (حميد الطائي، 2020، 80). فالتسويق المجتمعي يركز على تأثيرات الممارسات التسويقية على رخاء المجتمع، وهو وثيق الصلة بالمسئولية الاجتماعية المشتركة والمبادرات الاجتماعية المشتركة (سامي السيد، 2013، 91).

أما مصطلح التسويق الاجتماعي فيُنسب بدئه إلى فيليب كوتلر وزلتمان 1971 Kotler and Zaltman (1971) ، حيث اقترحا أولاً نهجاً مثيراً للجدل للتغيير الاجتماعي المخطط الذي يتضمن مبادئ التسويق. وأن التسويق الاجتماعي يتميز عن التسويق التجاري بتركيزه على تغيير السلوك (Brace-Govan,2015,108). ويعرف فيليب كوتلر وزلتمان التسويق الاجتماعي بأنه تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج المصممة للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية، وتتضمن اعتبارات تخطيط المنتج، والتسعير، والتواصل، والتوزيع، وبحوث التسويق. وهكذا يستخدم التسويق الاجتماعي مهارات التسويق للمساعدة في ترجمة الجهود الاجتماعية المبذولة حالياً إلى العديد من الأنشطة المصممة، وبرامج التواصل لتعرف الاستجابات المرغوبة للجمهور (Kotler, Phillip and Gerald Zaltman,1971,5).

ولقد جادل كوتلر وزلتمان Kotler and Zaltman بأن التسويق لا يُشكل فقط إجراء المعاملات التجارية ولكن أيضاً نقل القيم الاجتماعية وتوصيلها. وأن كل منظمة تؤدي أنشطة شبيهة بالتسويق سواء تم الاعتراف بها على هذا النحو أم لا؛ فالسياسيين ورجال الدولة يتخذون القرارات بشأن قنوات الاتصال والرسائل لآلاف السنين . وأكدوا أن التسويق الاجتماعي يتميز عن التسويق التقليدي في أنه يهدف إلى تعزيز الصالح الاجتماعي العام، وتغيير السلوك في مجالات أخرى مثل الممارسات الصحية وخطط العمل الاجتماعي الأخرى (Roshni Das,2020,82,) وبذلك يظهر رفض كوتلر وزلتمان لمبادئ المدرسة الوظيفية القديمة للتسويق، وأضافوا بعداً اجتماعياً وإنسانياً في مجال التسويق من خلال الإقرار بأن التسويق هو "عملية اجتماعية لتلبية الاحتياجات وتبادل القيمة". وبذلك ، أعادوا ربط نظرية التسويق ليس فقط مع المستهلكين ولكن مع المجتمع ككل من خلال صياغة مصطلح "التسويق الاجتماعي" المناسب لأغراض التسويق غير التجارية (Tadajewski, 2010,780).

واتفاقاً مع كوتلر وزلتمان، يؤكد كل من (Murlidhar) و (Ananda,2003,16) و (George G. Brenkert,15) على تقنيات التسويق الاجتماعي في تعريفهم بأنه تطبيق تقنيات التسويق التجاري وهي التحليل والتخطيط والتنفيذ والتقييم، وتطوير البرامج المصممة للتأثير على السلوك التطوعي للجماهير المستهدفة من أجل تحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية مجتمعهم . كما يحددها (سامي السيد، 2013، 79) فيعرفه بأنه تصميم وتنفيذ ورقابة البرامج التي تؤدي إلى زيادة قبول الفكرة الاجتماعية، أو التطبيقات ما بين المجموعة المستهدفة .

وفضلاً عن التأكيد على استخدام التقنيات الثلاث للتسويق، يؤكد (سمير ديشباندي، ومايكل بازيل، 2020، 342) على شرط الطوعية والاختيارية لدى الجمهور في اتخاذ القرار ، فيعرفه بأنه إدارة السلوكيات من خلال استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على جمهور مستهدف ليقبل أو يرفض أو يترك " بشكل طوعي" سلوكاً بما يعود بالفائدة على المجتمع ككل .

وتعرفه الرابطة الدولية للتسويق الاجتماعي ISMA (International Social Marketing Association,2014) بأنه يسعى إلى تطوير ودمج

مفاهيم التسويق مع المناهج الأخرى للتأثير على السلوكيات التي تفيد الأفراد والمجتمعات من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر. وأنه يسترشد في ممارساته بالمبادئ الأخلاقية، ويسعى إلى دمج البحث، وأفضل الممارسات، والنظريات، والأفكار، والجمهور، ورؤية الشراكة، والإعلام لتقديم برامج التغيير الاجتماعي التي تتسم بالفعالية والكفاءة والإنصاف والاستدامة.

وفي السياق ذاته، يعرفه (Chahid Fourali,2018,142) بأنه تطبيق التسويق مع المفاهيم والتقنيات الأخرى من أجل التأثير على الأفراد والمنظمات وصانعي السياسات وصانعي القرار للحفاظ على السلوك الذي يحسن حياة الأفراد. ويعرفه (خالد احمد، 2019، 74-75) بأنه استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية المهمة في المجتمع وتسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع.

وضمن ذلك المنحى، يعرف (Otejiri Omare,2020) التسويق الاجتماعي بأنه أداة للتأثير على السلوك الذي يحسن الأفراد والمجتمع من أجل الخير. ويستخدم أسلوب الحملات التسويقية التجارية لجذب الوعي لقضية ما، وإقناع الأفراد بتغيير أفعالهم تجاه هذه القضية. وبذلك يساعد التسويق الاجتماعي في إحداث تغيير مستدام من خلال الحملات الاجتماعية.

ويتفق (Chiara Hübscher, Susanne Hensel, Jörg) مع الآراء السابقة، فيعرفوا التسويق الاجتماعي بأنه نظام تسويقي يستخدم النظريات والأبحاث لإنشاء حملات بقصد التأثير على سلوك الجمهور المستهدف، من خلال الالتزام بالبرامج المصممة والمخططة بعناية لتقديم حملة ناجحة لتغيير السلوك، وبذلك يعد التسويق الاجتماعي محركاً مهماً للحلول القائمة على دمج أهداف التنمية المستدامة سواء في مجالات الصحة أو البيئة أو الأسرة وغيرها في ذهن وسلوك الأفراد، وإحداث تغيير سلوكي لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي زيادة الرفاهية الاجتماعية للمجتمع.

ومن منظور استراتيجي ترى (Ross Gordon, Rebekah Russell & R. Craig Lefebvre,2016,1061- 1062) أن التسويق الاجتماعي نهج استراتيجي فعال ومستديم ظهر في الساحة السياسية لإحداث التغيير الاجتماعي،

وهو معترف به من قبل الحكومات والمنظمات الدولية ، بغرض تعزيز الرفاهية الفردية، والرفاهية الاجتماعية من خلال معالجة القضايا الاجتماعية مثل تغير المناخ ، والاستدامة، والعنف، ومشاركة المواطنين، وتقليل استهلاك المياه، وكفاءة الطاقة، وإدارة الازمات والكوارث، والحفاظ على النظام البيئي، والفساد الحكومي وغيرها.

فيما ذهب (خالد سليمان، 2022، 61) إلى اعتبار التسويق الاجتماعي نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام، والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، وتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية، ويهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع، ويهدف إلى ترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعي.

على ضوء ما سبق، يمكن استخلاص بعض النقاط الآتية:

- تعدد الآراء التي تصدت لبيان ماهية التسويق الاجتماعي، حيث اتجهت مجملها نحو التأكيد على أن منظور تسويق الأفكار اجتماعيا يعتمد في تنفيذ سياسته على مجموعة من العمليات والأساليب والاستراتيجيات التي تستهدف إحداث التغيير الفكري ومن ثم التغيير السلوكي وأهمها :

- الإقناع: وهو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات .
- التأثير : والذي يقوم على إبقاء الأثر في الفكر والشعور والوجدان والسلوك.
- الترويج: والذي يقوم على تسويق ونقل الأفكار للجمهور المستهدف باستخدام الحملات الإعلانية المنهجة.

- تمثل أساليب التغيير الفكري والسلوكي أحد الأساليب المهمة التي تتبناها جماعات المصالح بشكل غير مباشر في تسويق أفكارها، ومخاطبة العقول وهو ما يعرف ببرمجة العقول .

وفق الرؤى السابقة، ووفق وجهة نظر بحثية يمكن تعريف التسويق الاجتماعي في إطاره العام إجرائيا بأنه يمثل أسلوبا ترويجيا معاصرا للأفكار يهدف إلى التأثير على درجة قبول الجمهور المستهدف لسلوكيات وممارسات معينة (بشكل طوعي)

تجاه قضايا اجتماعية محددة، وإقناعهم بفكرة اجتماعية أو بنهج معين لتحقيق الصالح العام للمجتمع.

- أهداف التسويق الاجتماعي:

- باستقراء الآراء السابقة حول مفهوم التسويق الاجتماعي يمكن تحديد الأهداف
- المُعلنة للتسويق الاجتماعي فيما يلي:
- تعزيز الرفاهية الفردية والاجتماعية.
- تحقيق التنمية المستدامة.
- تحقيق الصالح الاجتماعي (العام).
- تنمية الوعي بقضايا اجتماعية معينة.
- إحداث التغيير الاجتماعي المنشود.

كما يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق أهداف طويلة المدى مثل تعزيز الصحة، والإنتاج، والسيطرة على السكان، والحفاظ على البيئة وما إلى ذلك، وتعد هذه القضايا معقدة وتتطلب جهودًا مشتركة من قبل مختلف المنظمات (الحكومية وغير الحكومية والمؤسسات التعليمية وغيرها من المنظمات) لإعطاء نتائج أفضل. كما يهدف إلى تغيير السلوك، وتحقيق المنفعة للأفراد من خلال الحوافز والتيسير والتشجيع والمكافأة على السلوكيات الحسنة (Murlidhar Ananda,2003,16-17).

وعلى الجانب الآخر، إذا كانت غاية التسويق الاجتماعي تغيير الوعي - القيم والمعتقدات والسلوك - تجاه قضايا اجتماعية معينة وليست ترويج المنتجات ذات اللواصق بالأسعار، إلا أنه قد يستخدم أعضاء جهات خاصة أدوات التسويق لمصلحتهم الشخصية (كريستوفو لوك، 2004، 233). وبذلك يتضح وجود أهداف خفية وغير معلنة لسياسة التسويق الاجتماعي تحدها القوى الموجهة لهذا التوجه التسويقي، وتعكس مصالحها المشتركة، وتضع في ضوئها الاستراتيجيات التسويقية، وآليات بناء خطابها التسويقي .

- أهمية التسويق الاجتماعي:

يعد التسويق الاجتماعي من الأصول العظيمة التي تقدم العديد من الفوائد، وبعضها يشمل (Otejiri Omare,2020e):

- القضاء على المشكلات والمثالب الاجتماعية مثل الفساد والتي تؤثر على المجتمع ونوعية الحياة.
- التشجيع على استهلاك المنتجات المرغوبة اجتماعيا.
- تعزيز المبادرات الخضراء والبيئية مثل مكافحة القمامة، والتلوث.
- مساعدة الأفراد على تبني أسلوب حياة أكثر صحة ، مثل ممارسة الرياضة والإقلاع عن التدخين.
- حث الأفراد على تجنب السلوك غير المرغوب فيه. على سبيل المثال ، الحملات التي تسلط الضوء على عواقب تعاطي المخدرات لمنع الأفراد من الانخراط فيها.
- طريقة فعالة من حيث التكلفة لتعزيز التغيير المستدام.
- تشجيع الأفراد على تعلم مهارات جديدة.
- دعم النشاط الاجتماعي مثل مكافحة البلطجة، والمساواة بين الجنسين، والمساواة العرقية.

أيضا، يسهم التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الاجتماعية داخل مجتمعاتها لتصبح وسيلة فعالة لجذب مصادر التمويل المتنوعة، وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية لتوعية أفراد المجتمع بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على حياتهم (ابراهيم صبري، 2021، 232).

- خصائص التسويق الاجتماعي:

على الرغم من أن التسويق الاجتماعي يستخدم تقنيات التسويق التجاري لتعزيز قضية اجتماعية ، إلا أن خصائصه وميزاته تختلف عن أشكال التسويق الأخرى، وقد حددت الرابطة الدولية للتسويق الاجتماعي (The International Social Marketing Association, 2017, 4) ثمانية خصائص حاسمة وهي:

1. السلوك Behavior: ويتمثل هدف التسويق الاجتماعي في التأثير على ممارسات الجمهور المستهدف وليس مجرد نشر المعرفة. وينصب التركيز على فهم سلوكهم الحالي وتطوير استراتيجيات لتشكيل نمط سلوكي جديد.

2. التوجه Orientation: ويعني فهم المعتقدات والمواقف والقيم والاحتياجات للجمهور المستهدف.
3. النظرية Theory: وهو استخدام الأساليب والنظريات السلوكية لتعلم السلوك البشري.
4. البصيرة: Insight: وهي جانب أساسي من جوانب تحليل العملاء. وهي دعوة لاكتساب الوعي بما يحفز الناس، ثم تطوير إجراءات لإبلاغهم بتغيير سلوكهم.
5. التبادل Exchange: حيث يشتمل التأثير على السلوكيات مفهوم التبادل - التخلي عن شيء ما لكسب شيء أكثر فائدة. ومن الأهمية بمكان، فهم كيفية إدراك الجمهور المستهدف للمكافآت والفوائد، ثم القيام بتطوير استراتيجيات لتحفيز السلوك المطلوب.
6. التنافس Competition: ويركز هذا المفهوم على فهم العوامل التي تتنافس على وقت الناس واهتمامهم وميلهم للتصرف بطريقة معينة.
7. التجزئة Segmentation: حيث يتم تقسيم الجمهور المستهدف إلى شرائح بناءً على خصائص متشابهة، لتحقيق حملة فعالة.
8. طرق الخلط Mix Methods: حيث يتضمن التسويق الاجتماعي استخدام عناصر المزيج التسويقي 4Ps (المنتج، السعر، الترويج، المكان) لتحقيق هدف سلوكي.

كما تتميز سياسة التسويق الاجتماعي بخصائص أخرى في تنفيذ استراتيجياتها، ومن أهمها ما يلي:

1. **نظرية الوكالة Agency Theory**: وهي نظرية كلاسيكية في الاقتصاد توضح العلاقات التعاقدية بين طرفين. ويعد مفهوم الوكالة مفهوم أساسي في توجيه مناهج وسياسات التسويق الاجتماعي، وتعرف بأنها قدرة جهة فاعلة واحدة أو أكثر (الموكل أو المفوض أو المساهم) على اتخاذ القرارات من خلال تكليف (وكلاء أو مدراء تنفيذيين) لتنفيذ الإجراءات في سياق معين، ولقيام بالمهام والأنشطة نيابة عنهم. وتحرص الوكالة على فهم ماذا، وكيف، ولماذا يفعل

المستهلكون الأشياء؛ لاكتساب رؤى حول سلوك المستهلك ، بالإضافة إلى تحديد استراتيجية التسويق، وتحديد الدافع . ويجب تحفيز السوق الاجتماعي (الوكيل) المحترف لمعالجة القضية الاجتماعية بطريقة تتماشى مع المنظمة التي تتبناها؛ فقد يجد المسوقون الاجتماعيون أنفسهم في بعض الأحيان في موقف يضطرون فيه إلى الترويج لقضية لا يتعاطفون معها بشكل كامل أو كان من الممكن أن يتصرفوا بشأنها بشكل مختلف لو كانوا مسؤولين عن العمليات. (شوقي ناجي، صالح ابراهيم، 2020، 48).

وبذلك يمكن القول أن مصطلح الوكالة يرتكز على قطبين أساسيين هما الموكل، والوكيل؛ حيث يتم تخويل وتفويض قوة فاعلة أو أكثر - تتحكم في إدارة سياسة التسويق الاجتماعي - لوكلاء (المسوق الاجتماعي) لاتخاذ القرارات التسويقية بطريقة مشروعة، وفرض مجموعة من المهام والواجبات المنوط عليهم القيام بها تجاه هؤلاء الموكلون وفق شروط معينه متفق عليها من الطرفين؛ ومن ثم فإن السلطة التي يحصل عليها الوكيل للقيام بشؤون الموكل هي سلطة ظاهرية فحسب. وهو ما يفرض على المسوق الاجتماعي ضرورة التمسك ببعض القيم تجاه الموكل مثل الولاء، والانتماء، والطاعة، والمسئولية. وعلى الجانب الآخر قيام الموكل بالتحفيز المادي والمعنوي للوكيل .



(شكل رقم (1) يوضح مفهوم الوكالة) (*)

2. **القيمة المتصورة أو المدركة** perceived value: حيث يمثل خلق القيمة مبدأ ومفهوم أساسي في التسويق الاجتماعي لتحقيق التغيير الاجتماعي من خلال تحفيز المستهلكين، وأصحاب المصلحة الآخرين على الانخراط في عمليات تغيير السلوك المؤيدة للمجتمع، ويسعى كل من التسويق التجاري والاجتماعي إلى خلق القيمة المتصورة للمستهلك لمنتج أو خدمة أو سلوك من خلال تعزيز الأبعاد

(*) من إعداد الباحثة.

الوظيفية أو الاقتصادية أو العاطفية أو الاجتماعية أو المجتمعية المتصورة
(Özge Sığircı, Sahavet Gürdal, 2012, 4091).

وعليه، فإن القيمة المدركة للمنتج الاجتماعي تكمن في الفرق بين مدى إشباع وإرضاء المنتج الاجتماعي لرغبات الفئة المستهدفة، والتكلفة المادية او المعنوية التي يدفعها المستهلك ، وهذا يعكس خاصية (التبادل) التي يتميز بها التسويق الاجتماعي، والتي تقوم على الأرباح والمكاسب الاقتصادية والتقنية والخدمية والاجتماعية التي يحصل عليها المستهلك نظير الكلفة التي يتحملها. ومن ثم فإن الفئات المستهدفة في حملات التسويق الاجتماعي هي المنوطة بشكل غير مباشر بتصميم المنتج الاجتماعي.

3. الموارد resources: حيث تعتمد سياسة التسويق الاجتماعي على الموارد كعنصر مهم في تنفيذ آلية التنمية المستدامة، وتنقسم إلى هذه الموارد إلى نوعين: الأول، موارد التشغيل: وهي أصول ملموسة تتيح العمليات التجارية الأساسية مثل: المواد الخام للإنتاج والمعدات والآلات، والثاني ، الموارد العاملة: وهي أصول غير ملموسة مثل المعرفة والأفكار والقدرات والكفاءات والمهارات والشبكات الاجتماعية التي تمكن القوى الموجهة من العمل على موارد التشغيل (Thomas Boysen, Ross Gordon, Nadia Zainuddin, 2022, 167).

وبتوصيف نظرية الوكالة، يتبين أن هناك قوى الموجهة وفاعلة لسياسات التسويق الاجتماعي (الموكلون) تتبنى وتضع استراتيجيات لتكوين القيمة المدركة التي يُراد غرسها عن المنتج الاجتماعي لدى الجمهور المستهدف، والتي تسهم في الوقت ذاته في بناء وتشكيل الصورة الذهنية عن هذه القوى أو المنظمات (الوكالات)، وتسعى الوكالات لتطبيق تلك الاستراتيجيات من خلال استخدام موارد مادية وفكرية، وتفويض مسوقون اجتماعيون (وكلاء) لإقناع الجمهور المستهدف بأهداف ومنتجات تلك الوكالات. وتتضمن تلك الاستراتيجيات الممارسات الأفضل من وجهة نظر هذه الوكالات (القوى الموجهة)، والتي من خلالها تتحدد هوية تلك القوى والكشف عن مصالحها.

- عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

حدد خبراء التسويق العناصر والمكونات الأساسية للتسويق الاجتماعي، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

أ- المنتج الاجتماعي (الفكرة الاجتماعية أو الممارسة):

قد يكون منتج السوق الاجتماعي منتجاً مادياً ملموساً مثل الفحص الصحي، أو فكرياً (غير ملموس) مثل حماية البيئة. ويجب على المسوق الاجتماعي أن يجعل الناس يهتمون باحتياجاتهم ومشكلاتهم، ثم يبيعون منتجات الخدمات القائمة على الحاجة وليس مجرد بيع المنتجات التي يمتلكها. ويجب أن يكون منتج التسويق الاجتماعي صديقاً للبيئة بشكل أساسي (Murlidhar, 2003, 16).

وتوجد ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية وهي (خالد سليمان، 2022، 62):

- الفكرة الاجتماعية: وهي تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم.
- الممارسة الاجتماعية: وهي السلوك الفردي (مثل التصويت في الانتخابات).
- الشيء الملموس: مثل الوسائل التي يتم توزيعها أثناء الحملات الإعلامية.

ب- التسعير الاجتماعي:

في سياق التسويق الاجتماعي يكون سعر المنتج الاجتماعي هو تكلفة القيام بسلوك ما والحصول على مزايا المنتجات. ويمكن للتكلفة أن تكون ملموسة للجمهور المستهدف (مالية) أو غير ملموسة (الوقت، الإزعاج والضيق، الخطر الاجتماعي). ويمكن للسعر أن يغير من حجم الطلب على المنتج الاجتماعي؛ وذلك لأن الدمج بين منتج ضعيف وسعر مرتفع يقلل من احتمالات قبول المنتج، وبالتالي، يتغير السلوك الناتج. لذا على المسوق الاجتماعي أن يتبنى سياسة تسعير معقولة تكون فيها الفوائد التي يكتسبها المستهلك أكبر من تكاليف المنتج. وأثناء اتخاذ قرارات التسعير عليه مراعاة عوامل مثل: القوة الشرائية للفئات المستهدفة، وجودة المنتج (سمير ديشباندي، ومايكل بازيل، 2020، 342).

ج - التوزيع الاجتماعي الفعال:

حيث إن السوق الاجتماعي يجب أن يوفر المنتجات الاجتماعية للعملاء في المكان المناسب حتى يستفيدوا منها حقًا. وأن يكون مكان التوزيع جيد ويمكن للمستهلكين الوصول إليه.

د- الترويج الاجتماعي:

ويشير الترويج إلى استخدام المؤسسة لجميع الجهود لإخبار الجمهور المستهدف بالمنتج الاجتماعي (السلوك) الذي تقدمه، وشرح المزايا والخصائص التي يتسم بها المنتج، وكيفية الاستفادة منه، وإقناع الجمهور به. وبالتالي تحديد ومعرفة القنوات والمنافذ ووسائل التواصل التي ستساعد على الوصول إلى الجمهور بشكل أفضل وتلفت انتباههم إلى حملة التسويق الاجتماعي (حميد الطائي، وبشير العلاق، 2020، 264).

- أنواع التسويق الاجتماعي:

هناك نوعان من التسويق الاجتماعي، التسويق الاجتماعي التشغيلي والاستراتيجي (Otejiri Omare, 2020e) ويمكن عرضهما على النحو التالي:

1. التسويق الاجتماعي الاستراتيجي: Strategic Social Marketing

وهو ينطوي على صياغة سياسات واستراتيجيات تطوير جديدة لإعلام الجمهور وتعزيز سلوكهم. بمعنى آخر ، يمكن للمنظمات تطبيق التسويق الاجتماعي الاستراتيجي للمساعدة في إنشاء وتنفيذ سياسات جديدة.

2. التسويق الاجتماعي التشغيلي: Operational Social Marketing

وفيه تقوم المنظمات باختيار إجراء التسويق الاجتماعي عمليًا لتغيير السلوك الحالي. وهي عملية مخططة، وتتضمن مراحل مختلفة من تحديد النطاق إلى المتابعة ، لتحقيق أهداف محددة.

وبذلك تصاغ حملات التسويق الاجتماعي وفق نمطين أحدهما يكون على المستوى الفكري (الاستراتيجي) ، والذي تديره القوى الموجهة والصانعة لسياسات التسويق الاجتماعي (الموكلون)، والآخر على المستوى التطبيقي (التشغيلي) يؤديه

الوكلاء (المسوقون الاجتماعيون) لتحقيق أهداف تلك الوكالات وإقناع الجمهور بها.

- خطوات منهجية التسويق الاجتماعي:

تتمثل خطوات منهجية التسويق الاجتماعي SM فيما يلي (Chahid Fourali,2018,149-150):

1. تحديد المشكلة: من قبل الإدارة الحكومية أو الهيئات العامة أو المنظمات غير الحكومية.
2. التخطيط: وفيه يتم تحديد النطاق الأولي للمشكلة من حيث الأسباب، وأصحاب المصلحة المتأثرين / المعنيين بها، وطرق التسويق الاجتماعي التي تشمل (Baran, Stanley J., Davis, Dennis,2006,307-309):
 - طرق تحفيز وعي الجمهور بموضوعات الحملة: وترويج الأفكار من خلال استخدام التغطية الإخبارية والقنوات الإعلامية الجديدة لتحفيز الوعي.
 - طرق لاستهداف الرسائل لفئات معينة من الجمهور: حيث تقلل الاستراتيجيات الاستهدافية من التكاليف الترويجية في الوقت الذي تزيد فيه الفاعلية والتأثير.
 - طرق تعزيز الرسائل داخل الفئات المستهدفة، ولتشجيعها للتأثير على الآخرين من خلال الاتصال المباشر ، وتتضمن: الزيارات ، وجماعات النقاش، ووسائل الإعلام.
 - طرق غرس الصورة الذهنية والانطباعات لناس، والمنتجات أو الخدمات، وتعد الصورة الاعلانية أكثر الطرق أهمية لغرس الصورة الذهنية.
 - طرق الحث على اتخاذ القرار المرغوب .
3. تحديد الغرض من الحملة: وهنا يتم تسليط الضوء على الغرض العام للحملة. ويمكن أن يتراوح الغرض من زيادة الوعي حول مشكلة ما إلى تغيير المواقف لدى السكان المتضررين.
4. تحليل الوضع / بحث السوق: أي تحديد التحديات والفرص الرئيسة في السوق.

5. تحديد الفئات المستهدفة: الأكثر تضرراً بحيث تمثل التركيز الرئيس للحملة.
6. تحديد أهداف الحملة وتوضيحها: بغرض تسهيل قياس فاعلية الحملة في تحقيقها.
7. اختيار المزيج التسويقي: وتحديد تفاصيل العرض التي يجب أن تساعد الأفراد المستهدفين على التغيير نحو الأفضل.
8. تحديد الموارد: التي يمكنها دعم الحملة، وتشمل: الدعم الحكومي (على سبيل المثال من خلال السياسات)، والمشورة الأكاديمية، والمنظمات غير الحكومية، والشركات المسؤولة وما إلى ذلك.
9. تنفيذ الحملة: من خلال إيجاد طريقة للوصول / لتجنيد أعضاء المجموعة المستهدفة وحثهم على عملية التغيير.
10. المراقبة / التقييم: لتأثير الحملة على المجموعات المستهدفة.

على ضوء ما سبق، يتضح أن سياسة التسويق الاجتماعي تتم وفق خطوات ممنهجة، وأهداف محددة، وخطط مرسومة كفيلة بتكوين الصورة الذهنية المأمولة لدى الأفراد لما لها من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، حيث أصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفاً أساسياً تسعى المنظمات وجماعات المصالح لتحقيقه من خلال الأداء المتميز الذي يتفق واحتياجات الجمهور.

2. المحور الثاني- القوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي:

يستخدم السوق الاجتماعي في الترويج للأفكار والمواقف والسلوكيات المرغوب فيها - التربوية والاجتماعية والدينية وغيرها - المنظمات والمؤسسات المجتمعية (مثل التعليم، والأعمال التجارية، وما إلى ذلك) والوسائط الإعلانية، والعلاقات العامة كسياسة ترويجية لتلك المنتجات الاجتماعية. كذلك تعتمد الحملات الترويجية على السياسات الحكومية المناسبة؛ حيث قد تواجه برامج التسويق الاجتماعي مقاومة من المجموعة المستهدفة. فعلى سبيل المثال، يسعى التسويق الاجتماعي إلى الحصول على دعم سياسي لتنفيذ القضايا الاجتماعية المثيرة للجدل مثل منع زواج الأطفال، والزيادة السكانية وغيرها، وتكون هناك حاجة

إلى الدبلوماسية السياسية للحصول على دعم المجموعة المستهدفة أثناء تنفيذ حملات الإصلاح الاجتماعي (Murlidhar Ananda,2003,16-17).

وتعد ثقافة المجتمع وعملية التنشئة الاجتماعية المحدد الرئيس للمعايير الأخلاقية الحاكمة والسلوك المقبول اجتماعيا، فعلى سبيل المثال ، إذا كانت القيم الدينية تحتل قمة هرم النسق القيمي الذي يتبناه مجتمع ما، فإن استخدام حملات التسويق الاجتماعي لدعوات ونداءات الخوف لتحقيق أغراضها يتعارض مع المعتقدات الإسلامية التي يعتنقها هؤلاء الأفراد. الأمر الذي يتطلب ضرورة مراعاة المسوقين الاجتماعيين للموازنة بين احترام معايير الأقليات الثقافية والرغبة في تحديها لصالح تحسين الصحة والرفاهية. فالثقافة تؤثر على قبول الأطر الأخلاقية المختلفة. على سبيل المثال ، قد تجد بعض الثقافات تتبنى المنظور الليبرالي في فلسفتها حيث تدعم المصلحة الجماعية على حساب المصلحة الفردية ، في حين أن الثقافة التي تؤكد على الفردية قد تعرض تفضيلات للأطر القائمة على الأناية (Lynne Eagle,2009,14). وفيما يلي تناول القوى الصانعة والموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي:

أ. الإعلام الاجتماعي Social Media:

قدمت النظريات الإعلامية كثيرا من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. وتقوم النظرية على مبدأ استخدام أدوات اتصالية مختلفة؛ (حملات إعلامية-اتصالات شخصية- علاقات عامة- أحداث مفتعلة) لترويج فكرة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، والتأثير على الجمهور، لتبني سلوك يتفق والفكرة المطروحة (بشرى جميل، 2018، 35).

وتسهم حملات التسويق الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للقيم الاجتماعية المرتبطة بالمقومات والموروث الثقافي والحضاري من خلال استخدام مجموعة من الوسائل والأنشطة والبرامج الإقناعية والتفاعلية بما فيها وسائل الإعلام الجماهيري في عملية تشكيل تصور الجمهور للواقع وفق نماذج وتصورات تستجيب لقيم

ومصالح وأهداف معينة. وتلعب الآلة الإعلامية دورا استراتيجيا في المجتمع يتمثل في تشكيل وتكوين الثقافة الجماهيرية والذاكرة الاجتماعية والموروث الجماعي للمجتمع (خالد زعموم، 2010، 297) .

ب. التعليم Education:

إذا كان التسويق الاجتماعي يهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بفكرة أو قضية معينة وتعديل سلوكه، فإنه على ضوء المشكلات التي تعاني منها الدولة المصرية في الآونة الأخيرة قد تلجأ بعض أجهزة الدولة إلى المدارس والجامعات لتتولى تخطيط وتنفيذ برنامجا للتسويق الاجتماعي تشجع من خلاله المواطنين على المشاركة في حل هذه المشكلات .

وتتناقض منهجية التسويق مع منهجية التعليم في تحقيق التغيير الاجتماعي؛ إذ تحاول منهجية التعليم استنباط السلوكيات باستخدام الرسائل المعلوماتية والإعلام والتثقيف، ولكنها غير قادرة على تقديم المنافع، وبالتالي لكي تصبح منهجية التعليم فعالة تتطلب أن يقوم الجمهور المستهدف باستهلال مسيرة البحث عن المنافع وتحفيز الامتثال الطوعي (سمير ديشباندي، ومايكل بازيل، 2020، 334). الأمر الذي يتطلب أن يكون الجمهور المستهدف على قدر عال من الوعي، ومزود بكفاءات وقدرات معينة تمكنه من مواجهة التحديات والوعي بالقضايا.

وفي إطار مبادرات الدولة لإصلاح التعليم بطرح سياساته وعملياته ومنتجاته وأفراده وجميع أنواع المشكلات والقضايا التي تواجه العملية التعليمية، بدءًا مما يجب / وما لا يجب أن يكون في المناهج الدراسية، إلى كيفية تصميم الفصول والمدارس لتحقيق نتائج أفضل للطلاب وأولياء الأمور، وكيفية قياس النجاح، يتم الترويج للأفكار الإبداعية في مجال التسويق الاجتماعي على نطاق واسع لحل بعض هذه المشكلات؛ من خلال تنظيم حملات ترويجية حول البرامج والسياسات والسلوكيات المناسبة للطلاب وأولياء الأمور، وكيف يمكن للمنظمات غير الربحية استثمار هذه الابتكارات وتصميم استراتيجيات الاستدامة دون تعرضها للخطر، وكيف يمكن لوسائل الإعلام المحلية الاستمرار في وضع أجندة عامة وسياسية لدعم النمو والاستمرارية طويلة الأجل لتحقيق الأهداف، لتكوين مجتمعًا أفضل لتعليم طفل (Lefebvre, R.C,2012) .

فحملة التسويق الاجتماعي التي تستهدف الجامعات - كجهات فاعلة مركزية في التغيير المجتمعي - لديها القدرة على تعزيز الوعي بأهداف التنمية المستدامة بين الطلاب ودعمهم في أن يصبحوا وكلاء تغيير الاستدامة . وهذا يتطلب مراجعة المناهج وطرق التدريس لتزويد الطلاب بالكفاءات اللازمة لحل المشكلات والقضايا المتعلقة بفرص الاستدامة وهي (Chiara Hübscher, 2021,81-83): (Susanne Hensel-Börner, Jörg Henseler, 2021,81-83):

- كفاءة التفكير المنظومي: وهي قدرة وكلاء الاستدامة المستقبلين على فهم وتحليل ديناميكيات الأنظمة المجتمعية مثل النظام الاقتصادي، والبيئي،...).
- الكفاءة التوقعية أو الاستباقية : وهي ترتبط بتخيل الطالب للشكل الذي يمكن أن يبدو عليه المستقبل المتعلق بالتنمية المستدامة في الأنظمة المجتمعية.
- الكفاءة المعيارية: حيث يتطلب تصور المستقبل القدرة على تقييم ما إذا يمكن اعتبار الحالة الحالية والمستقبلية للنظام مستدامة أو غير مستدامة.
- الكفاءة الاستراتيجية: وهي تشير إلى معرفة كيفية تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي من شأنها أن تؤدي إلى المستقبل المتصور المحدد بالكفاءة الاستباقية والمعيارية.
- الكفاءة الشخصية: وهي القدرة التي تربط جميع الكفاءات السابقة، وتسعى لتسهيل التعاون من أجل هدف التنمية المستدامة الجماعية. وتتضمن الكفاءة الشخصية التفكير متعدد التخصصات، وفهم المواقف المختلفة، والتواصل، والتفاوض.

وبالرغم من أهمية دور التعليم في نشر الوعي بالسياسة المعلنة للتسويق الاجتماعي، إلا أن الأيديولوجيا المسيطرة تستخدم التعليم أيضا في تطبيق سياستها الخفية وفي هذا الصدد، وفي هذا الصدد يوضح (سعيد إسماعيل عمرو، 2012، 107) ما أكده هنري جيرو من مختلف أشكال القهر والسيطرة، وتحديات الحداثة، والليبرالية، والليبرالية الجديدة، والعولمة التي تواجهها منظومة التعليم، وضرورة

الوعي بمفهوم تسييس التربية الذي يرمز إلى أجندة سياسية تقوم على الإرهاب التربوي وتحديد مضمون التعليم وشروطه، ورأسمة المؤسسة التعليمية من خلال تحويلها إلى سوق تجارية ومصادر تمويل، وتدريب الطلاب على مهارات العمل وتقاناته فحسب، دون أي اهتمام بالتربية الأخلاقية والنقدية. فالعمداء ورؤساء الجامعات ينظر إليهم في عصر الليبرالية الجديدة بوصفهم رجال أعمال يمكنهم عقد صفقات تجارية بحثًا عن التمويل والريح والفائدة والاستثمار .

ج. المنظمات غير الربحية والجمعيات الخيرية:

بالرغم من أن الشركات غير الربحية يتم إدارتها بشكل يختلف عن الشركات الربحية، ولكنها مع التقدم الاقتصادي بدأت تشعر بالضغط وتتنافس على تقديم الخدمات بشكل جيد، ولهذا قامت هذه الشركات بتصميم أسلوب إدارة يخدم أعمالها بحيث أصبحت تهدف إلى النمو والاستدامة، إلا أنها تدار بشكل كامل من قبل متطوعين لتقديم الخدمات، الأمر الذي يجعلها تواجه مشاكل في موازنة نفقاتها بين أجور الموظفين ونفقات تقديم الخدمات (wikiwand, 2019).

أيضا توجد عدة عوائق تواجه المؤسسات غير الربحية، وتحد من إمكانية استخدامها لأدوات التسويق الاجتماعي لتحقيق مهمتها، مثل : محدودية الميزانية، وضعف الإدراك الكامل لقيمة التسويق، وبطء هذه المؤسسات في تبني التغيير، ورفضها تطبيق التخطيط الاستراتيجي لاستهلاكه الكثير من الوقت، وقلة الخبرات الكافية للتخطيط ، وارتفاع تكلفته المادية (ستاسي جراو، 2016، 3، 5) .

وتتحدد أساليب التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخيرية فيما يلي (هديل العنوم، 2020):

- إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة، وشخصياتها: من خلال ترويج الأفكار، والشخصيات للأفراد عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة التي تعد من أسهل وأفضل الطرق للانتشار رغم تكلفتها العالية، أو من خلال التغطية الإخبارية ذات التكلفة الأقل.
- طرق تصويب الرسائل نحو فئة من الجمهور أكثر استقبالا لهذه الرسائل: ويعد التصويب أحد المفاهيم المستعارة من بحوث تسويق المنتجات والتي انتقلت إلى تسويق الأفكار والشخصيات، على اعتبار

أنّ هذه الطريقة تقلل من نفقات الترويج في حين تزيد من الفاعلية والتأثير.

- أساليب الاتصال الشخصي: ومن خلالها يتم تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف بكافة أطيافه، وتشجيعه على التأثير في الآخرين.

- طرق غرس الصور الذهنية: وعادة ما تستخدم مثل هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين بموضوع الرسالة، أو في حالة عدم توافر الاهتمام الكافي بموضوع الحملة، ممّا يُشكل حاجزاً ضد انسياب المعلومات، وغالباً ما يلجأ المسوّقون إلى غرس الصورة الذهنية التي من السهل التعرف عليها لدى الآخرين.

- عملية تجنيد الجمهور لتوليد الأفكار الجديدة: وهي تعد من أكثر الطرق فعالية للمؤسسات غير الربحية.

في ضوء ما سبق، يتضح تنوع وتعدد أساليب التسويق الاجتماعي التي تعتمدها تلك المؤسسات الخيرية في حملاتها بين أسلوب الإغراء، والتصويب، والتجنيد، والاتصال. إلا أن المؤسسات غير الربحية تواجه مجموعة مشكلات وتحديات مادية وفكرية تفرض عليها ضرورة التعاون من المؤسسات والشركات الربحية؛ الأمر الذي يتيح الفرصة للشركات الربحية التجارية لفرض شروطها بما يحقق مصالحها.

د. الشركات متعددة الجنسيات:

تعد الشركات متعددة الجنسيات القوة المحركة والمؤثرة في النظام الاقتصادي والسياسي الدولي الراهن، وهي ظاهرة اقتصادية تتحكم في العلاقات الدولية، وصنع الأحداث والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على المستويين المحلي والعالمية.

وتقوم الشركات متعددة الجنسية بالدور الرئيس في نقل المنتجات الثقافية، وتحرص من خلال ذلك على فرض الأذواق الاجتماعية والثقافية على شعوب العالم مستهدفة خلق نمط ثقافي عالمي واحد من حيث الذوق والأسلوب والمضمون، ومع ذلك فإن الشركات متعددة الجنسية لا يمكن ان تتحمل المسؤولية بمفردها في مجال

الغزو الثقافي، إذ أنه ليس بوسعها أن تمارس نفوذها ما لم تكن الصفوة السياسية والثقافية في الدول النامية على استعداد لمعاونتها واقتسام الفوائد معها (منال أبو الحسن، 2009، 108-109).

ويعد التدويل الذي تمارسه الشركات متعددة الجنسيات أداة فعالة لادخال العادات والأفكار والترويج لنماذج وأنماط سياسية او اقتصادية معينة، مما يكون له عميق الأثر في النظم السياسية والاتجاهات الثقافية والقيم الاجتماعية خاصة في الدول النامية؛ فهي تمارس أدوارا مختلفة للتأثير على السياسات الوطنية وتنفيذها بما يخدم مصالحها، والعمل على تشكيل نخب سياسة واقتصادية واجتماعية وهو ما يتسبب في تنمية تباينات اجتماعية وفكرية وعقائدية. كما أنها تسعى إلى المحافظة على أنظمة سياسية معينة وتثبيتها في السلطة، وقد تتدخل في الانتخابات المحلية، والتأثير في القرارات التشريعية بما يخدم اهدافها ومصالحها (تامر كامل، 2009، 198-199). وهو ما ينعكس بدوره على سياسات التسويق الاجتماعي التي تقودها النخب المحلية والدولية.

هـ. النخبة :

وتشير النخبة إلى فئة من البشر المتفوقين في مختلف فروع النشاط الإنساني، والجماعة التي تقود المجتمع، وهي في الغالب تنتمي إلى الطبقة الوسطى باعتبارها الطبقة التي يتشكل على سطحها الإطار الأخلاقي للمجتمع. وهي التي تحدد عادة القضايا المحورية التي تستحق تعبئة المجتمع. وفي بنيتها الأساسية تنقسم إلى نخبة حاكمة تسيطر على السلطة وتؤثر بدرجة مباشرة وغير مباشرة في تسيير شئون الحكومة، ونخبة غير حاكمة وهي تمتلك إمكانية الإدارة لكنهم لا يشاركون في السلطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وتعمل النخبة الحاكمة باتجاه صياغة التوجهات الأيديولوجية للجماهير من خلال النخبة المعاونة غير الحاكمة والتي تتجانس معها في توجهاتها الأيديولوجية وسياساتها (علي ليلة، 2015، 119-112).

ويتمثل الدور الاستراتيجي الذي ينبغي أن تقوم به النخبة في مجتمعها، في خلق الوعي وتعميم المعرفة وتعميقها في الوسط الاجتماعي؛ لأنه لا يمكن للمجتمع أن يمارس دوره ويقوم بواجباته ويتجاوز عقباته ويعالج مشكلاته إلا من خلال

الوعي؛ فالأفكار هي التي تصنع الأمم والشعوب، لهذا يتجسد دور النخبة في صناعة الأفكار والرؤى التي تقود إلى تنقية الخيارات الاجتماعية، وتحقيق التطلع الحضاري (أحمد عمرو، 2018، 77).

وفي هذا الصدد، أكدت نظرية النخبة أن السياسة العامة لأي مجتمع تعكس مصالح النخب الحاكمة الذين يتخذون القرارات، ويشاركون الموارد لتحقيق مصالحهم، والحفاظ على مكانتهم الاقتصادية والاجتماعية؛ وذلك من خلال اقتراح السياسات التي لها تأثير إيجابي على نجاح الأعمال التجارية والاجتماعية. كما أكدت النظرية على أن مبادئ التقسيم الاجتماعي تُبنى منطقياً وسوسولوجياً وفق أغراض الصراع بين الفئات الاجتماعية والتي تسهم في إعادة إنتاج المفاهيم، والأنظمة التصنيفية التي تشكل أساس تمثيلات الجماعات من خلال القوة الاستقرائية للخطاب الذي يضع الأشياء في سياق مختلف، أو يعدل مخططات الوعي، أو يُظهر شيئاً آخر، أو خصائص أخرى لم يلاحظها أحد من قبل أو تم إهمالها بما يحقق ويخدم المصالح المشتركة المقنعة (Luis Garrido, 2013,33).

وعليه، تتعدد القوى والجهات والمنظمات والمؤسسات (الوكالات) التي تدير سياسة التسويق الاجتماعي بشكل مباشر أو غير مباشر، وتصوغ مناهجه ما بين جهات حكومية وغير حكومية، ومحلية ودولية قد تسهم في قصور الوعي الفردي والاجتماعي عن إدراك التغيير الاجتماعي، وتبعية ذلك الوعي للأيديولوجيا الرسمية المهيمنة.

من هنا، فإن تصريح القوى الفاعلة والموجهة والمحركة لسياسة التسويق الاجتماعي في أي مجتمع بموقفها الفكري والأيديولوجي تجاه هذا النمط من التسويق، أو تعمدتها إخفاء ذلك الموقف، هو العامل الأكثر أهمية عند دراسة وتحليل الفلسفات الكامنة وراء تلك السياسات غير المعلنة؛ لأنه يعد مؤشراً على كون ما تسعى إليه تلك القوى هو تغيير إيجابي حقيقي من عدمه.

المحور الثالث- الوجه الآخر (غير المعلن) لسياسة التسويق الاجتماعي في ضوء بعض الرؤى السوسولوجية:

تباينت الرؤى السوسولوجية حول الجوانب الخفية للتسويق الاجتماعي بين مؤيد ومعارض، فبعضها ينتقد محاولة التسويق الاجتماعي خداع الأفراد والإيقاع بهم وإجبارهم في تبني الأفكار المعلن عنها والمروج لها عن طريق استغلال مواطن الضعف لديهم، من خلال جعل الأمر بأكمله يعتمد على حملات منظمة وممنهجة من قبل جهات وقوى وجماعات مهيمنة لغرس الأفكار ونشرها ومن ثم محاولة تغيير القناعات والمعتقدات والممارسات تجاه قضايا معينة . وعلى الطرف الآخر نجد العديد من المهتمين بالتسويق الاجتماعي يؤكدون على خصوصية البيئة التسويقية في مرحلة ما بعد الحداثة والتي يواجه خلالها المسوقون تحديات وعقبات جمة تتطلب إعادة صياغة الخطاب التسويقي على أسس تتلائم وحاجة الفرد المعاصر .

وتعتمد سياسة التسويق الاجتماعي إلى حد كبير على طبيعة الخطاب التسويقي في نشر وتعزيز الوعي بالمنتج الاجتماعي، إذ تقوم القوى الموجهة بدراسة هوية المستهلكين، واختيارتهم العقلية، وإعادة بناؤها في الخطاب؛ فيتم الإفصاح عن بيانات معينة دون غيرها، والتأكيد على قيم وأحكام معينة وربطها بأفعال وممارسات محددة في الخطاب ، بالإضافة إلى تسليط الضوء على بعض النصوص في حين أن البعض الآخر منها تظل مهمشة وغير معلن عنها (Robert Caruana, James Fitchett, 2015, 9).

ويتطلب فهم المبادئ الأساسية للتسويق الاجتماعي الوعي بكيفية تدعيم الفلسفة السياسية لمنظور تسويق اجتماعي معين، فهناك وجهات نظر وطرق وأساليب مختلفة مستخدمة في التسويق الاجتماعي تعكس هذه الفلسفات السياسية المختلفة التي يتبناها علماء وممارسو التسويق الاجتماعي. على سبيل المثال ، من المرجح أن يفضل الشخص الذي يتبنى وجهة نظر سياسية تؤكد على قوى السوق الحرة ودور الفرد في معالجة المشكلات الاجتماعية (المنفعة) نهجاً تعليمياً أو مقنعاً للتسويق الاجتماعي ، في حين أن الشخص الذي لديه وجهة نظر سياسية تؤكد على دور الدولة في معالجة المشاكل الاجتماعية (الواجبة) التي قد تفضل نهج

صنع السياسات (Ross Gordon, Rebekah Russell & R. Craig) (Lefebvre,2016,1064). لذلك ، إذا أبلغت الفلسفة السياسية (كلياً أو جزئياً) منظور التسويق الاجتماعي الذي يتبناه عالم أو ممارس معين ، فسيترتب على ذلك اختلاف تعريف الصالح الاجتماعي أيضاً وفقاً للفلسفة السياسية لذلك الفرد (Elliot, C., Stone, S., & Beverley, S,2013).

وفيما يلي تحليل سياسة التسويق الاجتماعي من منظور أخلاقي ومنظور ليبرالي ومنظور نقدي، حيث يعتمد تعريف الصالح الاجتماعي social good على المنظور الأخلاقي، والفلسفة السياسية للمسوق الاجتماعي، وكذلك طبيعة المؤسسات التي تنظم المجتمع، فلا يمكن الفصل بين تقييم السلوك (على أنه جيد اجتماعياً) وبين تقييم تقنيات وبرامج التسويق الاجتماعي التي تنتج هذا السلوك؛ فالحكم على السلوك بأنه جيد اجتماعياً يعتمد على ما إذا كانت وجهة نظر أصحاب السلطة ليبرالية أم أخلاقية .

أ. سياسة التسويق الاجتماعي من منظور أخلاقي:

يفترض النهج الأخلاقي وجود معايير أخلاقية مطلقة تؤكد على أهمية الأساليب والنوايا، والحكم في النهاية على الأفعال الفردية من خلال طبيعة الفعل نفسه. وينظر إلى حقوق الفرد في النهج الأخلاقي على أنها أكثر أهمية من حقوق الكثيرين وهو ما يطلق عليه ب (المنفعة المضادة counter-utilitarian) (Kant, I,1785).

ويشير كانط في فلسفته الأخلاقية إلى أنه من المفترض أن يكون مبدأ حسن النية a good will هو المبدأ الجدير بالاهتمام لدى الأفراد متخذي القرارات سواء لتوجيه سلوكهم أو سلوك الآخرين. وهذا يعني ضرورة الالتزام بالمبادئ والقناعات الأخلاقية في أفعالنا الفردية، وأن قيمة النية الصالحة لا تتحدد في أنها تتضمن غايات قيمة معينة - سواء كانت ترتبط بنا أو بالآخرين - وإنما قيمتها مشروطة بامتلاكنا للإرادة الطيبة والحفاظ عليها. فالنية الحسنة تكون جيدة تحت أي ظرف من الظروف ، وصالحها يجب ألا يعتمد على أي شروط معينة يتم الحصول عليها. وهكذا فإن النية الحسنة يجب أن تكون جيدة في حد ذاتها وليس بسبب علاقتها بأشياء أخرى مثل سعادة الوكيل نفسه أو الرفاهية العامة أو أي تأثيرات

أخرى قد تنتج أو لا تنتج نية حسنة. لذلك أن الفرد قد يكون مضطر للتصرف بطرق معينة قد لا يريدها ولكنه ملزم للقيام بها من منطلق فكرة الواجب والأخلاق (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2022).

فالحكم على تصرفات أو أفعال معينة على أنها أخلاقية أو غير أخلاقية بعيدا عن السياق الخاص بها وكأنها مستقلة بذاتها فيه إغفال لضرورات الفحص الموضوعي لدوافع الشخص وأحكامه. فالفعل الأخلاقي يعد عملا إراديا، وهذا يعني أنه لا يكتسب الصفة الأخلاقية إلا العمل القصدي الذي يقوم به الفرد عن إصرار وعمد ووعي، وهو العمل الذي يتضمن الاختيار بناء على التأمل والتفكير (علي أحمد، 2009، 198).

فقد تستهدف سياسات التسويق الاجتماعي إثارة قضايا أخلاقية أو اجتماعية يستخدم خلالها المسوقون استراتيجيات متنوعة مثل: تحديد الأسواق المستهدفة التي يمكنهم التأثير عليها وإرضائها بشكل أفضل. وقد تؤدي هذه الإستراتيجية عند تطبيقها على نشاط التسويق الاجتماعي إلى استبعاد بعض شرائح المجتمع المستهدف نظراً لصعوبة الوصول إليها أو تكلفتها النسبية، كما هو الحال في قضية محو الأمية حيث يتم استثناء بعض الأميين من الحملات والبرامج الرقابية بسبب صعوبة الوصول إليهم وارتفاع تكلفة الوصول. كذلك حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف الأطفال أو المراهقين؛ حيث يجب احترام رغبتهم في المشاركة أو عدمها. فلا ينبغي جعلهم يشعروا بأنهم مجبرون على المشاركة في الأبحاث أو التجارب العلاجية أو تجارب التدخل التسويقي الاجتماعي لمجرد إرضاء الآباء أو النخبة. فضلا عن بعض حملات التسويق الاجتماعي التي تقدم حوافز بهدف تغيير السلوك السلبي إلا أن هذه الاستراتيجية يكون لها تأثيرات ضارة بجعل السلوك المراد تغييره أكثر جاذبية أو مكافأة. فعلى سبيل المثال، قد يؤدي تقديم الجوائز أو الحوافز المالية للإقلاع عن التدخين إلى تشجيع بعض الأشخاص على تبني هذه العادة من أجل الحصول فقط على المكافأة التي يتم تقديمها للإقلاع عن التدخين (Lynne Eagle, 2009, 9-10e).

وعليه، فإنه على ضوء النهج الأخلاقي، فإن عملية اتخاذ القرار للقوى الصانعة لسياسة التسويق الاجتماعي ينبغي أن تركز على اختيار البديل الذي يرضى عنه

الفرد، ويرغب في اختياره بإرادته حتى وإن تعارض مع الصالح الاجتماعي العام . وبذلك تكون الأولوية لسلوك الفرد على حساب النتيجة. فعلى سبيل المثال، في ظل حرص الحكومات والشركات متعددة الجنسيات والمنظمات غير الحكومية على إطلاق مبادرة التغيير الاجتماعي، ونشر الوعي الرقمي بين جميع أفراد المجتمع لمعالجة قضية الأمية الرقمية، وبناء مجتمع إيجابي رقمي، يتم حمل الأفراد على توظيف الوسائل التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مجالات الحياة الصحية، والتعليمية، والاجتماعية، والاقتصادية وغيرها، وذلك من خلال حملات التوعية الرقمية، والتسويق للتوجه الرقمي، وفرض إجراءات متشددة على الأفراد العازفين عن ممارسة السلوك الرقمي دون مراعاة سوء الحالة الاقتصادية لأغلب هؤلاء الأفراد ، أو تواجد بعضهم في مناطق سكنية نائية يصعب استخدام التكنولوجيا فيها أو ضعف الخلفية الاجتماعية والثقافية للبعض الآخر، فضلا عن قناعة أغلبهم بعدم جدوى الوسائل التكنولوجية في تحقيق التغيير الإيجابي الحقيقي خاصة في مجالات التعليم . وبذلك يتم فرض أنماط فكرية وسلوكية معينة على الأفراد دون مراعاة إرادتهم أو رغبتهم في المشاركة ، وتصبح النية للقائمين على التوعية غير حسنة حيث تكون مشروطة بتحقيق التغيير الإيجابي للمجتمع.

ب. سياسة التسويق الاجتماعي من منظور ليبرالي :

يؤكد المنظور الليبرالي الكلاسيكي على حق كل فرد في حرية الاختيار دون إكراه ، والاختيار الحر للسلوكيات بحيث لا تعيق قدرة أي شخص آخر . ووفقا للمنظور الليبرالي الكلاسيكي، يعرف الصالح الاجتماعي بأنه تلك السلوكيات التي تفيد غالبية المجتمع وتسمح بحرية الاختيار - والتي تم تحديدها على أنها حجر الزاوية في التسويق الاجتماعي ؛ وبذلك يعتمد المنظور النفعي على حجم فائدة القرار أو الفكرة ، ويفترض أن أي سلوك معين يكون أخلاقيا إذا كان يؤدي إلى أكبر فائدة (أو أقل ضرر) لأكبر عدد من الأفراد. ولكن هذا المنظور رد فعل ضد الأبوة ؛ حيث تقرر السلطة ما هو الأفضل للناس بدلا من الأشخاص أنفسهم. ففرض وتنفيذ السلوكيات يزيل حرية الاختيار. ويكون للسلوك الجيد نتيجة قد تفيد أقلية فقط بدلا من الأغلبية (Ross Gordon, Rebekah Russell & R.) (Craig Lefebvre,2016,1062- 1063).

وفي ظل المنظور الليبرالي، فإن التسويق الاجتماعي يعد أيديولوجية لتوجيه العملاء، وجزءاً من خطاب التطبيق الذي يضيف الشرعية على التسويق والمسوقين. ففي ظل التزام التوجهات والممارسات الليبرالية الحديثة Neo Liberalism بالسوق الحرة والحكومة الهزيلة في نقل الخطاب التسويقي، زاد التطبيق تأثيرات آليات السوق على "القانون الطبيعي للحياة الاجتماعية" حيث أصبحت الأسواق الحرة مرادفة للديمقراطية. علاوة على ذلك، فقد دعم مفهوم "الاختيار الفردي" الكثير من الأساس المنطقي المقنع للحكومات داخل القطاع العام؛ حيث تم الترويج لـ "اختيار المستهلك" على أنه وسيلة لتوليد المنافسة، وبالتالي تحقيق خدمة عالية الجودة، وإدارة مالية مرنة في الخدمات المقدمة سابقاً من قبل الحكومة بموجب نموذج الرعاية الاجتماعية، وتم تسمية هذا النمط من الإدارة باسم (الإدارة العامة الجديدة)، واستند إلى تصور الخيارات الفردية على أنها غير مقيدة، وإلى جانب إدارة المؤسسات الحكومية، يتم الترحيب بالمواطن باعتباره مستهلكاً وتنتقل مسؤوليات الحكومة بعيداً عن توفيرها. ومن ثم من خلال تحليل الخطاب الليبرالي، تم تحديد التسويق الاجتماعي كوسيلة لإدخال منطق السوق في المجال العام وبالتالي تغيير العلاقة بين الحكومة والمواطنين. وتعزيز "المشاركة الزائفة" و "التنشئة الاجتماعية المخفية / الغامضة" التي يجب تجنبها، وبذلك فإن التسويق الاجتماعي يعد متواطئاً في توليد الخطاب الليبرالي والحفاظ عليه (Brace-Govan, 2015, 120).

وفي إطار تحليل مور (2011, morr) للتسويق الاجتماعي تحليلاً نقدياً فقد حدد العديد من الافتراضات الضمنية، مثل: الافتراض بأن الناس يفتقرون إلى الحافز والمعلومات يضيف الطابع الفردي على القضايا على حساب الطابع الاجتماعي للمؤسسات. وكذلك الافتقار إلى أساس اجتماعي قوي لمفاهيم التسويق الاجتماعي. كما أن توافق هذه المفاهيم مع الفلسفات السياسية السائدة وأنماط الحكم الوطنية تؤكد أن التسويق الاجتماعي ليس مجرد مجموعة من المعارف حول العالم ولكنه أيضاً شكل من أشكال العمل ومصدر شرعي للخبرة الذي يشكل المجالات التي يسعى إلى التدخل فيها بشكل مؤسسي، وبذلك فالتسويق الاجتماعي متورط بشدة في إعادة صياغة القضايا الاجتماعية والأخلاقية على أنها

مسؤولية الفرد وبعيداً عن حقوق المواطنين في الرعاية والدعم (Moor, 2011,303-306).

كما أنه على ضوء النهج الليبرالي الجديد وما نتج عنه من تطبيق غير المسئول لمبادئ التسويق على المجتمع بأكمله، وتكريس العديد من التحديات المتمثلة في عدم المساواة، وهيمنة النهج النيوليبرالي في التعليم بشكل متزايد لإصلاح التعليم من خلال فتح سوق جديد، والخصخصة من أجل الربح، وكل ذلك تم بيعه للجمهور بسخرية باسم العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان الأساسية. في جوهره، هذا العمل الخيري التربوي هو استيلاء على السلطة من الأثرياء، وأدى ذلك إلى التضحية بالأهداف التربوية المتمثلة في التفكير النقدي، والتحليلات التاريخية، والحوار التشاوري، وتنمية القدرات لتمكين تصور العوالم البديلة، على مذبح الذرائعية العقلانية العمياء التي يتم الترويج لها من قبل الشركات العالمية والحكومات الخاضعة للشركات من أجل منفعة قصيرة الأجل (Chahid, 2019,145i).

وقد استجاب المسوقون الاجتماعيون لهذه الخطابات بطرق مختلفة، فيلاحظ أن هناك اختلافات كبيرة في خطاب التسويق الاجتماعي في مجالات التسويق أو مجالات تنمية المجتمع. وقد تتماشى بعض عمليات التسويق الاجتماعي بالتأكيد مع وجهات النظر الليبرالية، ولا سيما التدخلات في البلدان النامية التي تمولها وجهات الليبرالية الجديدة مثل البنك الدولي (Ross Gordon, 2016,1067).

وفق ما سبق، فإن عملية اتخاذ القرار للقوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي في ظل المنهج الليبرالي تقوم على اختيار البديل الذي يحقق أفضل النتائج للمجتمع بأكمله بصرف النظر عن طبيعة السلوكيات المؤدية إلى تلك النتائج؛ حيث يبرر مؤيدو هذا النهج أي وسيلة وسلوك في سبيل تحقيق المصلحة الكبرى (الصالح العام)، وهذا يتعارض مع النهج الأخلاقي.

ج. سياسة التسويق الاجتماعي من منظور نقدي:

إن ارتكاز سياسة التسويق الاجتماعي على الاعلام الاجتماعي كأحد الوسائل الأساسية وأهم القوى المروجة لأهدافها وحملاتها واستراتيجياتها يضعها أسفل طائفة النقد خاصة في ظل تنوع رؤى وأهداف القوى الموجهة لها. وقد ناقشت

النظرية النقدية قضية التسويق الاجتماعي من خلال إقرار روادها بمصطلح (صناعة الثقافة أو الصناعة الثقافية) وإبراز دوره في برمجة العقول.

ويعود مفهوم "الصناعة الثقافية" أو "صناعة الثقافة" لمدرسة فرانكفورت في ألمانيا في بدايات القرن الماضي مع الفيلسوف الألماني- الأمريكي هيربرت ماركيز ، وماكس هوركهايمر ، وثيودور أدورنو؛ من خلال التأكيد على دور التكنولوجيا في تدمير الإنسان، وتعرض الثقافة الجماهيرية للخطر، وتحولها إلى ما يشبه المصنع الذي ينتج سلعا ثقافية تهدف إلى التلاعب بالمجتمع، وخلق أنماط سلوكية موحدة. إذ تتبنى الحقيقة الموضوعية وتحولها لـ"حدث" و"خطاب" يتم المشاركة به، والترويج له دون أدنى اعتبار لمضمونه. ولا تقف الصناعة الثقافية عند حدود الإنتاج، بل تؤثر على تشكيل وعي الفرد، وبرمجته تدريجيا (سمير الخليل، 2016، 208-209).

وقد اهتم المنظور النقدي بعلاقة الإنتاج الإعلامي بالمشكلات الاجتماعية، ويعتبرون أن الإعلام يعد قوة موجهة للوعي بالواقع الاجتماعي. وركزوا اهتمامهم على الفشل الواضح لثورة التغيير الاجتماعي التي تبناها ماركس، وأرجعوا هذا الفشل إلى البنية الفوقية- وخصوصا وسائل الإعلام- واعتماد الأفراد على التصورات التي تطبعها وسائل الإعلام في أذهانهم؛ حيث يلعب دورا سياسيا بارزا في المجتمع، فبعد أن كان مطلب الطبقات الكادحة هو السعي نحو التغيير أصبح مطلبهم الأساسي هو تسيير المشاريع. وهناك أساليب متعددة ومتنوعة لعمليات تزييف الوعي التي تمارسها الحكومات من خلال تبعية الأجهزة الإعلامية لسلطتها، وتمارسها الشركات متعددة الجنسيات من خلال فرض نمط إعلامي معين، وتبرز عمليات التزييف في التضليل الإعلامي الذي أصبح سمة أساسية في الإعلام العربي (طه عبد العاطي، 2013، 69).

ويرى رواد النظرية النقدية أن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال مشوهة هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة، فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه، حيث يتم تسويق الثقافة لتحقيق الربح، وتعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة القوى المهيمنة على المجتمع (منال أبو الحسن، 2009، 103).

وتميل الأنسقة الرمزية المسيطرة في أي مجتمع إلى منع النظام الاقتصادي من أن يبدو أو يفهم على أنه نظام اقتصادي، أي على أنه نظام يقوم على حسابات المصلحة والمنافسة والاستغلال وإنما يتم إعادة انتاجها من خلال العنف الثقافي الذي يقوم على فرض معاني ورموز ثقافية بحيث تبدو من خلالها هذه العلاقات في أشكال موضوعية وطبيعية وشرعية من خلال تعمية المصالح الاقتصادية وتحويل ما تمتلكه من رأس مال مادي إلى رأس مال ثقافي - كغطاء مقبول ومشروع تحمي به مصالحها الاقتصادية (حسن البلاوي، 1986، 126-127) . وهذا يؤكد الوجه الخفي لسياسات التسويق الاجتماعي الذي يكمن خلف شعارات التغيير الاجتماعي والتنمية المستدامة.

وفي إطار النظرية النقدية، تظهر الطبيعة الأيديولوجية والمهيمنة لعلاقات السلطة (القوة) لتشكل التجربة المعيشية والأهلية؛ حيث تكون جهات النظر الفردية مدمجة اجتماعياً ومسيطر عليها بواسطة القوى والعوامل الاقتصادية والاجتماعية الكبيرة؛ إذ يتأثر بناء الهوية الشخصية والاجتماعية بشكل كبير بالعوامل الاقتصادية التي تتطوي على صعود وغلبة المادية، والرأسمالية، وإضفاء الطابع المادي على الطبيعة (Marilyn Mandala, Cassandra Vieten, Elizabeth M Miller, 2010, 23- 24). وبذلك تكمن الغاية الأساسية التي تدور حولها النظرية النقدية في السعي لحماية الإنسان من الوقوع في برائن أفكار جاهزة وسلوكيات تفرضها أو تقترحها عليه مؤسسات؛ فالقوى المسيطرة على المجتمعات هي التي أوحى الي أفرادها بالحاجات المزيفة؛ لتحقيق مصلحتها في إقرار الأوضاع القائمة، مستعينة على ذلك بوسائل الاعلام وتقنيات التأثير على الجماهير لقمع طبيعته، وتشكيل دوافعهم، وتوحيد أنماط سلوكهم، وخلق حاجات مادية وروحية زائفة لديهم يشبعها مجتمع الاستهلاك والرفاهية تحت تأثير وسائل الاعلام والدعاية والترويج التسويقي (عبد الغفار مكاوي، 2021، 24) .

في ضوء الإطار السابق للنظرية النقدية يمكن تقييم الوجه الآخر غير المعلن لسياسة التسويق الاجتماعي على النحو التالي :

- اتفقت النظرية النقدية مع النهج الأخلاقي في التأكيد على ضرورة مراعاة حق الفرد في الحرية والاختيار ورفض الصور المختلفة بفرض أنواع معينة

من الثقافات أو الأفكار من البنية الفوقية، وبالتالي رفض كل أنواع الهيمنة التي تمارسها القوى الموجهة لسياسات التسويق الاجتماعي على أفراد المجتمع، من خلال فرضها الممارسات والخيارات الأفضل من منظورها، وإقناعهم بها.

- وفقا للمنظور النقدي فان عملية اتخاذ القرار في هذه الحملات التسويقية لا ينبغي أن تكون لصالح صفة المجتمع على حساب حرية الفرد وإرادته.
- أن عملية صناعة الثقافة التي تتم من خلال حملات التسويق الاجتماعي وتقوم على فرض أنماط فكرية وسلوكية على الجمهور المستهدف تتخذ الإطار الرسمي والتشريعي الذي تحدده القوى المهيمنة.

المحور الرابع- دور التربية في التوعية بالسياسة غير المعلنة للتسويق الاجتماعي :

ترتكز القوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافها المعلنة والخفية على عدة وسائل أهمها الإعلام الاجتماعي والمؤسسات التعليمية للترويج للمنتجات الاجتماعية المادية والفكرية. وحيث إن الإعلام والتعليم يعتبران أحد وأهم المؤسسات التربوية التي يمكن من خلالها نشر وتعزيز الوعي الاجتماعي الحقيقي بين الأفراد، فإن هذه المؤسسات منوطة بغرس مجموعة من المهارات والمبادئ لدى الأفراد خلال رسائلها المعلوماتية، ومناهجها، وأنشطتها.

فالعلمية التربوية والعملية الإعلامية تهدفان إلى تنمية الفرد، وتأسيس وغرس القيم الرغوب فيها في برامج كل منهما، الأمر الذي يتطلب تناغم الأهداف التربوية والإعلامية في نسق يكفل وضوح الرؤية، وتحديد الأدوار للعاملين في الاعلام وفي التربية على حد سواء، ليكمل بعضهم بعضا في تحقيق الأهداف المرجوة .

وتتمثل أهم المبادئ اللازم ترسيخها وتنميتها وإكسابها للأفراد تربويا وإعلاميا فيما يلي:

- **الوعي الناقد:** فالهدف الأساسي من التعليم والتربية الاعلامية ليس فقط تكوين الوعي النقدي ولكن تكوين الحكم الذاتي المستقل بشأن الرسائل المختلفة في وسائل الإعلام . ويعد من أهم المعايير القيمية للتربية النقدية

التوجه نحو نقد الواقع في أبعاده السياسية والاقتصادية والأيدولوجية بغية الوصول إلى رؤية أفضل وأكمل من أجل إقامة مجتمع أقل اغترابا وتغييبا للعقل، وكشف الأيدولوجيات السائدة من شعارات ومفاهيم ومعتقدات في تزييف العقول ومخادعة الجماهير (باولوفريري، 2007، 15).

- **الحوار البناء:** حيث يعد الحوار وسيلة فعالة لإدراك العالم، وتعرف التربية القائمة على الحوار بالتربية الحوارية، وهي تهدف إلى تغيير الواقع الاجتماعي . وفي هذا الصدد يؤكد فريري أن نقطة الانطلاق تبدأ من برامج التعليم ومحتواه (باولوفريري، 1987، 226). فالمواد الدراسية والإعلامية ينبغي أن يكون لها دور واضح في التأثير على عقول المتعلمين وإثارة انتباههم.
- **الحرية:** وهي أساس التربية الديمقراطية، ويأخذ هذا المبدأ صيغا متنوعة تتمثل في الحرية النفسية، والحرية الجسدية، والحرية العقلية.
- **المسئولية:** وهو المبدأ الذي يمنح كل فرد إحساسا عميقا بمسؤولياته الخاصة دونما قيود أو رقابة غير رقابة الضمير الداخلية، والقناعات الراسخة في النفس الإنسانية .

ومما لا شك فيه أن توفر هذه المبادئ والمهارات يفرض على مؤسسات الإعلام والتعليم كمؤسسات تربية ضرورة الاهتمام بإعداد الموارد البشرية كقوم أساس من مقومات التنمية المجتمعية المستدامة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- **التأكيد على الجانب المعرفي النوعي وليس الكمي:** وذلك من خلال انتقاء الرسائل المعلوماتية التي يتم توصيلها للجمهور، والتي تعكس الواقع الفعلي، وتحترم الوعي البشري، وتتجنب أساليب التضليل والتزييف.
- **توحيد الفلسفة والمصطلحات التربوية:** فباستقراء الواقع التربوي والإعلامي تبدو ظاهرة تزامن المصطلحات والمفاهيم التربوية، واختلاف طريقة تناولها سواء على الصعيد التعليمي أو على الصعيد الإعلامي، وهو ما يمكن أن يطلق عليه (**بأزمة المصطلح التربوي**) حيث تتعدد

المفاهيم وتستخدم بأكثر من معنى وفي أكثر من مناسبة . فعلى سبيل المثال تتناول وسائل الإعلام مصطلح (التسويق الاجتماعي) من وجهة نظر ترويجية تسعى إلى كسب تعاطف وقبول الجمهور من جهة، وبما يعود عليها بالربح من جهة أخرى، في حين تناقشه التربية النقدية من وجهة نظر ناقدة ومحللة للمنهج الخفي لهذا النمط من التسويق؛ الأمر الذي يؤدي إلى تشتت وغموض الوعي الفردي والاجتماعي بالمصطلح.

- **تبني الاتجاه الأيديولوجي في مناقشة ومعالجة القضايا**

الاجتماعية تربويا وإعلاميا: والذي يتجنب التوجيه الأيديولوجي لقوي اجتماعية معينة، ويدعم قيم الموضوعية والحيادية في معالجة القضايا الاجتماعية والتربوية، وتضمنها في الخطاب التسويقي الواعي .

- **ربط المحتوى التعليمي والإعلامي بالواقع المجتمعي للفرد:**

وتعزيز مشاركته في حل المشكلات، وصنع القرار .

- **توفير بيئة تعليمية وإعلامية داعمة للحريات :** فهناك الحرية

الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والفكرية،..... .

ومن دور النخبة التربوي لنشر وتعزيز الوعي بالسياسة غير

المعلنة للتسويق الاجتماعي ، فإنه ينبغي:

- أداء دورا بارزا في عمليات التغيير الاجتماعي بكافة اشكالها، وتحمل المسؤولية الكبرى في تقدم المجتمع،

- تجسيد دورها الاستراتيجي في صناعة الرأي العام الواعي، وتمهيد الطريق نحو التقدم والتنمية الشاملة، وتحقيق مجتمع العدالة والديمقراطية وحرية الرأي والتغيير والمساواة .

- الوعي لمكانتها الاجتماعية، والترفع عن مصالحها الأنانية، والتعاون لتكريس قدرتها الجمعية، وامتلاك رؤية استراتيجية واضحة لإصلاح الوطن، وتوظيفها للتأثير في القرار السياسي والفعل الجماعي.

- الوقوف على أهم المشكلات والقضايا الاجتماعية، وتشخيصها، وإيجاد الحلول لها بما يشكل العقل الواعي الجمعي والفردي.

- تأسيس وتطوير منظومة القيم الاجتماعية والدينية والسياسية وغيرها بما يحترم الصالح والإرادة الفردية، ويحقق الصالح العام في ذات الوقت.
- تكوين علاقات اجتماعية صحية (محلية ودولية) بعيدة عن المصالح الشخصية لتعزيز آليات التنمية المستدامة.
- المساهمة في بناء الشخصيات القيادية الواعية والمؤيدة للصالح الاجتماعي.
- إبراز الواقع الاجتماعي بصورته الحقيقية، وتشجيع الأفراد على التفكير الإبداعي لتغيير هذا الواقع بما يحقق الصالح الفردي والاجتماعي .
- تحديد القواعد الأساسية لإدارة التحول الديمقراطي في المجتمع ، وتكوين نظام ديمقراطي حقيقي.
- السعي نحو التمكين المجتمعي وبناء قواعد شعبية حقيقية.

- النتائج النظرية للبحث:

- أن التسويق الاجتماعي هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث التغيير الاجتماعي المنشود.
- يقوم التسويق الاجتماعي على التأثير في السلوك الاجتماعي وتشكيل ثقافة الأفراد، وتوجيهها نحو الاستدامة، وذلك عن طريق نشر الوعي بقضايا اجتماعية معينة، والترويج لسلوكيات وأنماط معيشة مستدامة، من خلال إحداث تغيير اجتماعي سلوكي، والتأثير على السلوك الاجتماعي لصالح الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام.
- تتعدد القوى الصانعة والموجهة لسياسات التسويق الاجتماعي، وتتعدد وتتوسع أهدافها المعلنة والمخفية، وعليه يختلف مضمون الخطاب التسويقي لها.
- تتعدد استراتيجيات التغيير الفكري لهذه القوى ما بين التأثير والإقناع والإغراء والترويج.
- أن مفهوم الصالح العام يحدده مجموعة من القوى المهيمنة في المجتمع مثل النخب، والشركات متعددة الجنسيات ، والجمعيات الخيرية، والمنظمات والمؤسسات التعليمية والإعلامية.

- أن الممارسات والخيارات الأفضل التي تحددها القوى الموجهة لسياسة التسويق الاجتماعي تعكس هويتها ومصالحها المشتركة. وعليه يختلف مفهوم الصالح الاجتماعي باختلاف توجهات وأيديولوجيات تلك القوى.
- أن ممارسات بعض هذه القوى والقائمة في جوهرها على الإجبار الأفراد وتهميش إرادتهم الحرة واختياراتهم الطوعية يتعارض مع القيم الأخلاقية المتعارف عليها.
- أن السياسات الضمنية لتلك القوى تسعى لصناعة الثقافة من خلال ما تروجه من أفكار ومعتقدات وممارسات وتوجهات في حملاتها التسويقية بهدف ترميط وتوحيد الأنماط السلوكية للأفراد، وتزييف وعيهم الاجتماعي.
- أن الإعلام الاجتماعي والتعليم يمثلان أهم الأجهزة الأيديولوجية والمؤسسات التربوية التي يتم من خلالها الترويج لحملات التسويق الاجتماعي.

المراجع

أولا- المراجع العربية:

- ابراهيم صبري حسنين (2021): " التمكين المالي للمنظمات الاجتماعية"، عمان- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- أحمد عمرو (2018): " صناعة النخب"، مركز البيان للبحوث والنشر.
- أنيس احمد عبد الله (2016): " إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع.
- باولوفيري (2007): " التعليم من أجل الوعي الناقد"، ترجمة: حامد عمار، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- باولو فريري (1987): "تربية المقهورين"، ترجمة: محمود أبو زيد ابراهيم، التربية المعاصرة، رابطة التربية الحديثة، ع 7، سبتمبر، ص ص 222- 229.
- بشرى جميل الراوي (2018): " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير : مدخل نظري"، المجلة الدولية لآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، ع 10، يونيو، ص ص 34-63.
- تامر كامل الخرجي (2009): " العلاقات السياسية الدولية واستراتيجية إدارة الأزمات"، دار المنهل للنشر والتوزيع.
- حسن حسين البلاوي (1986): " التربية وبنية التفاوت الاجتماعي الطبقي.. دراسة نقدية في فكر بيير بريدو"، دراسات تربوية، رابطة التربية الحديثة، مج 1، ج 3، يونيو، ص ص 119- 169.
- حسين على ابراهيم (2014): " الديمقراطية والاعلام والاتصال"، عمان - الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- حميد الطائي (2020): " مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حميد الطائي، بشير العلق (2020): " مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- خالد احمد على محمود (2019): " التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية"، الأسكندرية: دار الفكر الجامعي.

- خالد زعموم (2010): " المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية"، المجلة العربية للاعلام والاتصال، الجمعية السعودية للاعلام والتصال، ص ص 277 - 310.
- خالد سليمان (2022): " التسويق: فن التحدث والتفاوض والإقناع"، وكالة الصحافة العربية.
- سامي السيد عبد العزيز مصطفى (2013): " التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية"، القاهرة: نهضة مصر.
- ستاسي جراو (2016): " التسويق في المنظمات الخيرية: رؤى وابتكار"، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، ومؤسسة حمد الحسيني الخيرية.
- سعيد إسماعيل عمرو (2012): " آفاق تربوية متجددة في التربية والتحول الديمقراطي: دراسة تحليلية للتربية النقدية عند هنرى جيرو"، مجلة الطفولة العربية، الجمعية الكويتية لتقدم الطفولة العربية، مج 14، ع 35، ص ص 104 - 114.
- سلوى محمد يحيى العوادلي (2015): " الاتجاهات الحديثة في دراسة التسويق الاجتماعي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص 77 - 140.
- سمير الخليل (2016): " دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي: إضاءة توثيقية للمفاهيم الثقافية المتداولة"، دار الكتب العلمية.
- سمير ديشباند ، ومايكل بازيل (2020): " الدروس المستفادة من أبحاث التسويق الاجتماعي لتهيئة الراشدين من أجل التنمية الشبابية الإيجابية"، كتاب (تهيئة الراشدين من أجل التنمية الشبابية الإيجابية: استراتيجيات لسد الفجوة بين المعتقدات والسلوكيات)، تحرير: اي جيل كلاي، وجين إي رودز، دار الكتاب التربوي للنشر والتوزيع.
- شوقي ناجي جواد، صالح ابراهيم العواسا (2020): " إدارة الموارد البشرية استراتيجيا في ظل الاتجاهات العالمية المعاصرة"، عمان - دار اليازوري للنشر والتوزيع.

طه عبد العاطي نجم (2013): " الإعلام والمجتمع"، الأسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

عبد الغفار مكاي (2021): "النظرية النقدية لمدرسة فرانكفوت: تمهيد وتعقيب نقدي"، المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي سي اي سي للنشر والتوزيع.

علي أحمد مقرب (2009): " فلسفة ونظرية الأخلاق مدخلا لدعم الدور الأخلاقي لجوانب العملية التعليمية بالمدرسة: رؤية تحليلية"، الثقافة والتنمية، مج 3، ع 30، يوليو، ص ص 167- 289.

علي ليلة (2015): "النظرية الاجتماعية وقضايا المجتمع- قضايا التحديث والتنمية المستدامة"، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية .

كريستوفو لوك (2004): "تسويق غونزو: الكسب من خلال أسوأ الممارسات"، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهاب، الرياض: دار العبيكان للنشر.

محمد مسعود قيراط (2011): " الإرهاب: دراسة في البرامج الوطنية واستراتيجيات مكافحته- مقارنة إعلامية"، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم المنية.

منال أبو الحسن (2009): "علم الاجتماع الاعلامي: أساسيات وتطبيقات"، القاهرة: دار النشر للجامعات.

هديل العتوم (2020): " أساليب التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخيرية"، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://e3arabi.com/>. تم الدخول بتاريخ

2022 /4/10.

وليدة حدادي (2019): " الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا"، مركز الكتاب الكاديمي.

ثانيا- المراجع الأجنبية:

Antoni Verger , (2014): "Why do policy- markers Adopt global Education policies? Toward a Research frame work on The varying Role of Ideas in Education Reform", Comparative Education, Vol.16, No.2,Pp.14- 29. Available

at:https://www.tc.columbia.edu/cice/pdf/33064_16_2_Antoni_Verger.pdf

- Baran, Stanley J., Davis, Dennis K, (2006): " Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future", USA: Thomson Wadsworth, pp. 307- 309.
- Brace-Govan, J. (2015).: "Faces of power, ethical decision-making and moral intensity. Reflections on the need for critical social marketing", in W.Wymer (Ed.), innovations in social marketing and public health communication: Improving the quality of life for individuals and communities ,pp. 107–132. Cham: Springer International. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-19869-9_6
- Chahid Fourali (2018): "DEVELOPMENT EDUCATION AND SOCIAL MARKETING: TWO DISCIPLINES WITH ONE PURPOSE ', Policy & Practice A Development Education Review , 21, pp 141-165.available at: <https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-26/development-education-and-social-marketing-two-disciplines-one-purpose>.
- Chiara Hübscher, Susanne Hensel-Börner, Jörg Henseler, (2021): " Social marketing and higher education: partnering to achieve sustainable development goals", Journal of Social Marketing, Vol. 12 No. 1, 2022 pp. 76-104, available at:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-10-2020-0214/full/html>
- Diana Jacobsson, (2019): "In the Name of (Un)Sustainability: A Critical Analysis of How Neoliberal Ideology Operates Through Discourses About Sustainable Progress and Equality", tripleC vol.17,N.(1), pp. 19-37, available at:https://www.researchgate.net/publication/330169827_In_the_Name_of_UnSustainability_A_Critical_Analysis_of_How_Neoliberal_Ideology_Operates_Through_Discourses_About_Sustainable_Progress_and_Equality
- Elliot, C., Stone, S., & Beverley, S. (2013). Whatever happened to the big society? Sydney: Centre for Policy Development. Retrieved from https://cpd.org.au/wp-content/uploads/2013/03/CPD_OP25_Whatever-happened-to-the-Big-Society_Cameron-Elliott.pdf

- George G. Brenkert (): "Ethical Challenges of Social Marketing", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1), pp. 14-25. available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jppm.21.1.14.17601>
- International Social Marketing Association (iSMA) (2017):, "Global consensus on social marketing principles, concepts and techniques", 20Concepts%20paper.pdf . available at: /ESMA,%20AASM,%20SMANA%20iSMA%20endorsed%20Consensus%20Principles%20and%)accessed 18 July 2020(https://isma.memberclicks.net/assets/Documents_Shared_Website
- International Social Marketing Association. (2014). Definition of social marketing. <http://www.i-socialmarketing.org/about-us-ftr#.VD3plWPvFxo>.
- Julie Cook, Jennifer Lynes, and Sarah Fries (2021): "Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story", Social Marketing Quarterly, pp.1-19. Available at: [file:///C:/Users/Administrator.sayed-PC/Downloads/Exploring Mistakes and Failures in Social Marketin.pdf](file:///C:/Users/Administrator.sayed-PC/Downloads/Exploring_Mistakes_and_Failures_in_Social_Marketin.pdf)
- Kant, I. (1785):. "Groundwork of the metaphysics of morals", (T. Kingsmill Abbott, Trans.). London:
- Kotler, Phillip and Gerald Zaltman (1971):. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, (August), pp.3-12.
- Kotler, Phillip and Sidney Levy (1969):. "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, 33 (January),pp. 10-15. Available at: [file:///C:/Users/Administrator.sayed-PC/Downloads/Broadening the Concept of Marketing.pdf](file:///C:/Users/Administrator.sayed-PC/Downloads/Broadening_the_Concept_of_Marketing.pdf)
- Lefebvre, R.C(2012):" Transformative social marketing: Co-creating the social marketing discipline and brand.", Journal of Social Marketing., available at: https://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/public_policy/Longmans Green and Co.

- Luis Garrido Vergara, (2013): " Elites, political elites and social change in modern societies", REVISTA DE SOCIOLOGIA ,N.28, pp. 31-49.,
- Lynne Eagle, (2009): " Social marketing ethics: report prepared for the National Social Marketing Centre", Technical Report. National Social Marketing Centre, pp. 1-50, available at: [file:///C:/Users/Administrator.sayed-PC/Downloads/Social marketing ethics report prepared for the Na%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrator.sayed-PC/Downloads/Social%20marketing%20ethics%20report%20prepared%20for%20the%20Na%20(1).pdf)
- Marilyn Mandala Schlitz, Cassandra Vieten & Elizabeth M. Miller,(2010): "Worldview Transformation and the Development of Social Consciousness, Journal of Consciousness Studies,vol 17, No. 7-8, pp.18-36. Available at: marjadevries.nl/artikelen/WorldviewTransformation.pdf.
- Moor, L. (2011): "Neoliberal experiments: Social marketing and the governance of populations. In D. Zwick & J. Cayla (Eds.)", Inside marketing, practices, *ideologies, devices* (pp. 299-319). Oxford: Oxford University Press. Available at: https://books.google.com.eg/books?hl=ar&lr=&id=GSIUDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA299&ots=5fXXtthEf9&sig=ZQS1pTF13_lnxbN0gJJzJW0WpiQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Murlidhar Ananda Lokhande, (2003): " Social Marketing", Indian Journal of Marketing XXXIII(3), march, ,pp.:16-19, available at: https://www.researchgate.net/publication/267574854_Social_Marketing#fullTextFileContent
- Otejiri Omare (2020): "SOCIAL MARKETING: The Basic Guide With Practical Examples. ", available at: <https://businessyield.com/marketing/social-marketing/>
- Özge Sığircı, Sahavet Gürdal,(2012): LOOKING AT PERCEIVED VALUE AND EDUCATION MARKETING FROM A DIFFERENT PERSPECTIVE: PERCEIVED VALUE OF MARKETING EDUCATION", INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITY STUDIES ,Vol 4, No 2, 2012 ISSN: 1309-8063 (Online), pp. 407- 416.

- Robert Caruana, James Fitchett, (2015): " Exploring the Role of Discourse in Marketing and Consumer Research", Journal of Consumer Behaviour, vol.14, N.1, January, available at: https://www.researchgate.net/publication/265339523_Exploring_the_Role_of_Discourse_in_Marketing_and_Consumer_Research
- Roshni Das, (2020): " Building metatheory: a demonstration using the critical social marketing discourse ", International Journal of Management Concepts and Philosophy , Vol. 13, No. 1, January, pp. 80- 97. available at: <file:///C:/Users/Administrator.sayed>
- Ross Gordon, Rebekah Russell-Bennett & R. Craig Lefebvre, (2016): "Social marketing: the state of play and brokering the way forward", Journal of Marketing Management, VOL. 32, NOS. 11–12, pp. 1059–1082, available at: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0267257X.2016.1199156>
- Stanford Encyclopedia of Philosophy , (2022) :' Kant's Moral Philosophy", available at: <https://plato.stanford.edu/entries/kant-moral/>
- Tadajewski, M. (2010) 'Towards a history of critical marketing studies', Journal of Marketing Management, Vol. 26, Nos. 9–10, pp.773–824. available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.478.1842&rep=rep1&type=pdf>.
- Thomas Boysen, Ross Gordon, Nadia Zainuddin, (2022): " Consumer-dominant social marketing: a definition and explication", European Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, pp. 159-183. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2020-0618/full/pdf?title=consumer-dominant-social-marketing-a-definition-and-explication>
- wikiwand (2019): "Nonprofit organization", available at: https://www.wikiwand.com/en/Nonprofit_organization.