

التسويق الاجتماعي والتخطيط لتحسين برامج الطفولة المبكرة

إعداد الباحث

أمني عبدالناصر عبدالواحد
دارس بالماجستير
بقسم التخطيط الاجتماعي
كلية الخدمة الاجتماعية
جامعة أسوان

للعام الجامعي
1443هـ / 2022م

المخلص:

يُعد التسويق أحد الأنشطة الهامة التي مارسها الإنسان بدرجات مختلفة عبر تطور البشرية، بحيث أصبح أحد المفاهيم الهامة التي تساهم في مجالات عديدة، وقد تغيرت النظرة إلي التسويق في السنوات الأخيرة من كونه يهتم في المقام الأول بتدفق السلع والخدمات وتوصيلها للمستفيدين لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على إشباعها من خلال عمليات تبادلية إلي التركيز في الوقت ذاته على تقديم خدمات مختلفة لحل مشكلات اجتماعية عن طريق تغيير اتجاهات الناس وأنماط معيشتهم عن طريق منظمات غير هادفة للربح.

كما يُعد التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة عندما تعجز الطرق التقليدية في معالجتها، فالتسويق الاجتماعي يهدف إلي وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير الاجتماعي المطلوب، ويعتمد النجاح في تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره.

الكلمات المفتاحية

التسويق الاجتماعي التخطيط برامج الطفولة المبكرة

Abstract:

Marketing is one of the important activities practiced by man to different degrees throughout the development of mankind, so that it has become one of the important concepts that contribute in many areas, and the view of marketing has changed in recent years from being primarily concerned with the flow of goods and services and their delivery to beneficiaries to meet their needs and desires, Satisfying them through reciprocal processes to focus at the same time on providing different services to solve social problems by changing people's attitudes and lifestyles through non-profit organizations.

Social marketing is also one of the modern approaches to dealing with social problems, especially when traditional methods fail to address them. Social marketing aims to develop scientific and realistic plans to bring about the required social change. Success in achieving social marketing goals depends on the ease or difficulty of what is to be changed.

Key words

Social marketing Planning Early childhood programs

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعرف كل من **Kotler & Levy** التسويق الاجتماعي بأنه "ما هو إلا توسيع لنطاق استخدام استراتيجيات التسويق التجاري بحيث تشمل المنظمات والأماكن والأفكار، أو أنه تطبيق واستخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية أو أنه استخدام لمبادئ وتكتيكات التسويق للتأثير على جمهور مستهدف لقبول أو رفض أو تعديل سلوك معين طواعية لصالح جماعة معينة أو المجتمع ككل"⁽¹⁾.

ويمكن تعريف مفهوم التسويق الاجتماعي في الدراسة الحالية، وهو:

- نشاط إنساني اجتماعي يستهدف إشباع رغبات وحاجات المستفيدين من المنظمة (الجمعية الأهلية).
- جوهر العملية التسويقية هو احتياجات ورغبات المستفيدين من الجمعية الأهلية.
- يقوم التسويق الاجتماعي بالجمعيات الأهلية على أساس تبادل المنفعة (الخدمات) بين طرفين أحدهما الجمعية الأهلية (مقدمة الخدمة) والمستفيدين (الجمهور المستهدف) متلقي الخدمة.
- نظام متكامل من الأنشطة الفرعية.
- وظيفة تسويقية تقوم بها المنظمات سواءً الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح.
- يهدف إلى ترويج قضايا وأفكار اجتماعية ذات منفعة عامة.
- برامج مخططة تقدم في صورة جهود منظمة وأنشطة وخدمات.
- يتم ذلك من خلال قنوات ووسائل اتصال مناسبة وذات كفاءة.

ثانياً: أهمية التسويق الاجتماعي:

يعمل التسويق الاجتماعي ليس فقط على دفع الجمعيات الأهلية إلى تقديم كل ما هو مقبول من الناحية الاجتماعية بما يخدم القيم والعادات والتقاليد الصحيحة؛ ولكن أيضاً يعمل على تعزيزها وفق القدرات الشرائية للأفراد، ونظراً لما يمثله التسويق الاجتماعي من أهمية بالغة بالنسبة للجمعيات الأهلية، وكذلك للمستفيدين من خدماتها، فضلاً عن المجتمع المحلي المحيط بها نتناول أهميته في العناصر التالية:

1- بالنسبة للجمعيات الأهلية⁽²⁾:

أ- تستطيع الجمعيات الأهلية من خلال اعتماد استراتيجية التسويق الاجتماعي تطوير منتجاتها من الخدمات التي تلبي في النهاية رغبات واحتياجات المجتمع المحلي.

- ب- يمكن الاستفادة من مدخل التسويق الاجتماعي في دعم برامج وأنشطة المنظمة، وزيادة التمويل، وتنشيط العضوية بها، فضلاً عن ضمان تأييد أفراد المجتمع لمشروعاتها.
- ج- يساعد التسويق الاجتماعي الجمعيات الأهلية على الاستفادة من الوسائل الحديثة من أجل دعم اتصالها بالمستفيدين؛ مما فتح ذلك باب الحديث عن التسويق الإلكتروني، والتسويق الحديث، والتسويق بالعلاقات، وإدارة الجودة الشاملة... إلخ.
- د- للتسويق الاجتماعي فائدة قصوى في بقاء الجمعية وضمان استمرارها في تأدية دورها المنوط بها من خلال تقديم الخدمات، وأوجه الرعاية الاجتماعية.

2- بالنسبة للمستفيدين:

- يرى كل من Joel R. Evans and Barry Berman أن أهمية التسويق الاجتماعي بالنسبة للمستفيدين من الجمعيات الأهلية تكمن في (3):
- أ- التسويق الاجتماعي يساهم في جعل المستفيدين من المنتجات والخدمات أكثر واعياً واختياراً من بينهما وأكثر كفاءة في نفس الوقت.
- ب- يعمل التسويق الاجتماعي على إيجاد عدد من قنوات الاتصال الفعالة بالجمعيات الأهلية من شأنها حل المشكلات التي تواجه المستفيدين بسهولة وبطريقة أفضل.
- ج- القدرة على زيادة حجم التأثير الذي يمكن أن يتم عن طريق العملاء بالجمعيات الأهلية.

3- بالنسبة للمجتمع المحلي:

- يساهم التسويق الاجتماعي في رفاهية ورفع مستوى معيشة المجتمع ككل، وفي دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال تعزيز قدرات الاقتصاد، وتحديد الفرص التسويقية والعمل على ترويج تلك الفرص من ناحية، والحد من القيود من ناحية أخرى. وتتمثل أهمية التسويق الاجتماعي في التالي (4):
- أ- يساهم التسويق الاجتماعي بالتأثير في القيم والأفكار الخاصة بأفراد المجتمع حتي تتوافق قيم المجتمع مع المصلحة العامة.
- ب- يساهم التسويق الاجتماعي في إحداث تغيير اجتماعي من خلال نهج منظم للتغلب على مقاومة التغيير الاجتماعي من قبل الأشخاص الذين يؤمنون بالتمطية، ولا يعترفوا بأي جديد مبتكر.
- ج- يساعد التسويق الاجتماعي في تطوير وتحسين مستوى الرضا لدى المستفيدين تجاه الخدمات المقدمة من الجمعيات الأهلية، ومدى كفاءتها.
- د- حسن استخدام الموارد والإمكانيات المتاحة للجمعيات الأهلية من تحليل احتياجات الجمهور المستهدف بدقة؛ وبالتالي التخطيط الجيد للأهداف والغايات الحالية والمستقبلية، والتعامل معها بموضوعية وكفاءة.

ثالثاً: أهداف التسويق الاجتماعي:

تحدد أهمية تسويق الخدمات في الأهداف المختلفة التي يستهدف تحقيقها، والتي تسهم بشكل أو بآخر في تحقيق الرسالة الاجتماعية للجمعيات الأهلية، ويسعى التسويق الاجتماعي إلي تحقيق عدد من الأهداف الاجتماعية، منها⁽⁵⁾:

1- التصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير المرغوب بها والراسخة في المجتمع عامة، والمجتمع المستهدف خاصةً على المدى الطويل، التي تؤدي إلي رفض الفرد للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك التي سيلقاها.

2- توجيه سلوك الأفراد الحالي أكثر من تعديله فقط، بما يتناسب مع طبيعة ثقافتهم.

3- التأثير في الاتجاهات عن طريق عدة أهداف مترابطة، مثل خلق اتجاهات مؤيدة، وتدعيم الاتجاهات الموجودة بالفعل، ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها.

ويرى البعض أن التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية يهدف إلي⁽⁶⁾:

1- تحقيق أقصى ربحية ممكنة: ويقصد به تعظيم المخرجات من السلع والخدمات باستخدام أقل قدر من المدخلات، وذلك نتيجة لارتفاع مستوى الكفاءة الإنتاجية للمشروع، وكفاءة القرارات الإدارية بشكل عام، والتسويقية بشكل خاص.

2- تحقيق الأهداف الاجتماعية: ويقصد بالأهداف الاجتماعية أن النظام التسويقي وهو يقوم بجميع الأنشطة التسويقية من اختيار السلعة (الخدمة) ومواصفاتها، واختيار المزيج الترويجي يجب أن يعنى بتفضيل المصلحة العامة للمجتمع على المصلحة الخاصة للمشروع.

3- تحقيق التقدم والنمو: ويقصد به تحقيق زيادة مضطردة في المبيعات أو الإقبال على الخدمات بالجمعية الأهلية، ويتطلب ذلك السعي الحثيث من جانب الجمعيات الأهلية عن الفرص التسويقية المتاحة أمامها.

رابعاً: أسس التسويق الاجتماعي:

إن تسويق الأفكار والخدمات يحدث ضمن عملية اجتماعية تنظيمية تعتمد على الأسس التالية⁽⁷⁾:

1- التحليل الدقيق لطبيعة وثقافة أفراد المجتمع المستهدف من التسويق الاجتماعي.

2- التحليل الدقيق للاتجاهات الحالية للأفراد، وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحتملة تجاه القضايا والمشكلات المحيطة بهم، وخاصةً القضايا ذات الجذور الفكرية.

3- بناء هيكل عملية التسويق الاجتماعي للرسالة من حيث المصدر والوسائل المتخذة؛ وذلك بغية الوصول لأقصى عدد ممكن من الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق قدر كبير من التغيير المجتمعي.

4- تحديد الأولويات مع اختيار الجهود التي يمكن القيام بها حاليًا، وجدولة الجهود السابقة في أنشطة التسويق الاجتماعي.

خامسًا: وظائف التسويق الاجتماعي:

يرتبط التسويق الاجتماعي بكل الأنشطة ذات الصلة بإيجاد وتسهيل العمليات التبادلية التي تتجه نحو مقابلة الحاجات والرغبات البشرية، ويؤدي التسويق الاجتماعي عددًا من الوظائف توصف بأنها على درجة كبيرة من الأهمية، وينظر البعض إلي التسويق الاجتماعي على أنه يضم مجالين من الوظائف التسويقية، وهما⁽⁸⁾:

1- **وظائف التسويق الموجهة للعملاء المحتملين:** ويشمل بحوث السوق، والبيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها من الأنشطة التقليدية.

2- **وظائف التسويق التفاعلي:** وتشمل الجهود التسويقية التي تؤدي أثناء المواجهة المباشرة بين مقدم الخدمة وبين مستخدميها، وتمارس الوظائف التسويقية داخل كل جمعية من خلال مجموعة أفراد مسؤولين عن تطوير الطلب على خدمات الجمعية، والسعي نحو إيجاد نوع من العلاقات الاجتماعية مع العملاء الحاليين والمرتقبين.

وتصنف الوظائف التسويقية بالجمعيات الأهلية على النحو التالي⁽⁹⁾:

1- **وظائف اتصالية:** وهي تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.

2- **وظائف المبادلة:** وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

3- **وظائف النقل المادي:** وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين للسلع أو الخدمات.

4- **وظائف ترويجية:** وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض...إلخ.

5- **وظائف التسعير:** وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب، وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليًا إلى المستوى الذي يمكنه من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضًا إلى ذلك المستوى الذي يمكنه أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.

6- **وظائف تسهيلية أخرى:** وتضم التمويل...إلخ.

سادسًا: خصائص التسويق الاجتماعي:

من الخطأ الاعتقاد بأن التسويق الاجتماعي داخل الجمعيات الأهلية يمكن أن يتم بشكل عفوي دون دراية وعلم وتخطيط؛ وقد يرجع هذا الخطأ لعدم المعرفة بخصائص التسويق الاجتماعي، وفي الجانب الآخر حصره في واحد من مظاهره، مثل الدعاية والإعلان.

ويتسم التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية بعدة خصائص، هي⁽¹⁰⁾:

1- **نشاط هادف:** يركز التسويق الاجتماعي على صياغة الخطة، وتحديد الأساليب المناسبة للوصول إلى الهدف المطلوب، وغالبًا ما يكون لدى الجمعية التي تقوم بالتسويق الاجتماعي هدف عام تعمل على تحقيقه من خلال مجموعة من الأغراض أو المجالات التي تعمل فيها، مثل التعليم والبيئة والصحة والفقير، وهكذا تتحول هذه الأغراض إلى أنشطة تقوم بها الجمعية يمكن قياسها في النهاية.

2- **نشاط مستمر:** لا يعترف التسويق الاجتماعي بالجهد العشوائي الذي يتصف به الكثير من الجمعيات الأهلية، حيث تنشأ عندما تتوفر لديها الموارد التي تعتمد على الصدفة أو التي لا تتحكم فيها غالبًا؛ لذا يركز التسويق الاجتماعي على التخطيط الحالي والمستقبلي لخلق الموارد الحقيقية التي تضمن استمرار النشاط، ويتطلب ذلك الأمر إعادة صياغة برامج التفكير المستخدمة في إدارة أنشطة التسويق الاجتماعي في الجمعيات الأهلية.

3- **نشاط متكامل:** التسويق الاجتماعي كعملية يجب أن يكون متكامل الإجراءات من حيث نوع النشاط وارتباطه بمجموعة من أخرى من الأنشطة، وكذلك تكامل الوسائل المستخدمة في عملية التسويق، وعدم الاعتماد على وسيلة واحدة لتسويق الأفكار أو الخدمات التي تقدمها الجمعية.

4- **نشاط متطور:** من الطبيعي أن تحاول الجمعيات الأهلية الاستفادة من خبراتها وتجاربها السابقة في تسويق الخدمات، ولكن ليس معنى ذلك أن يتم تكرار التجربة لفترات متتالية عديدة دون مراعاة ما يحدث من تغيرات أو ما يواجهها من مؤثرات سلبية أو إيجابية، حيث إن هناك

تغير دائم في الاهتمامات وترتيب الأولويات والأساليب والإجراءات المتبعة في العمل مع المجتمع، والتعاون مع الجمعيات والمنظمات والهيئات ذات الصلة.

5- **تبادل المنافع:** يعتقد الكثيرون في الجمعيات الأهلية التي تمارس أنشطة تسويق الخدمات أن العمل الأهلي دائماً أساسه التطوع بلا مقابل في كل المجالات، ويدل الواقع على الحاجة الملحة للجمعيات الأهلية التطوعية للخبرات والكفاءات من أي نوع، وتحدد المنافع المتبادلة لكل الأطراف الداخلة في العملية التسويقية من مقدم الخدمة ومتلقيها والمتبرعين والمتطوعين وغيرهم عن طريق منهج علمي يركز على نظرة تنموية تستند على المفاهيم الاستراتيجية لعملية التنمية.

سابعاً: عناصر المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي Marketing Mix:

يلعب التسويق الاجتماعي دوراً هاماً في التخطيط لتقديم ما يجب تقديمه من خدمات، بحيث تكون هذه الخدمات مساعداً لما يحتاجه الأفراد والأسر من خدمات تحقق لهم الإشباع المطلوب، وبالتالي فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى دفع الجمعيات الأهلية لتقديم ما هو مقبول من الناحية الاجتماعية بما يخدم القيم والعادات والتقاليد الصحيحة؛ بل ويعمل على تعزيزها، والتخلي عن كل ما هو سلبي⁽¹¹⁾.

وهذا يعني أن مهمة النشاط التسويقي الاجتماعي أن يقوم بدراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه وحجمه وتفضيلاته، ودراسة المنتجات بهدف تقديم ما يناسب العملاء المستفيدين وما يتفق مع رغباتهم، أي أن مهمته تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين، وإعلام المستهلك بوجود المنتج، وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبوله.

وللقيام بذلك يجب على المسوق أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها، والتي يطلق عليها لفظ المزيج التسويقي، ويقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة أن رضا العميل باعتباره الهدف النهائي للنشاط التسويقي يمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من المتغيرات والأنشطة التسويقية، فكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت المنظمة من تغطية رضا عملائها وتحقيق أهدافها⁽¹²⁾.

ويتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي المنتج والسعر والتوزيع والترويج؛ إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج التسويقي الرباعي الموروث من أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاعات الخدمات.

ثامناً: مجالات التسويق الاجتماعي:

يعتمد التسويق الاجتماعي في المنظمات ذات الطابع الاجتماعي التي لا تهدف إلي تحقيق الربح مثل قطاع الصحة والتعليم وغيرها من القطاعات الخدمية التي تهدف إلي تحقيق أهداف اجتماعية على المفاهيم والوسائل التسويقية، ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية⁽¹³⁾.

لذا فإن مجالات التسويق الاجتماعي تصنف إلي نوعين، هما:

1- تسويق الأفكار:

يُعد الأساس في التسويق الاجتماعي هو نشر الأفكار الاجتماعية تجاه القضايا والمشكلات التي يعاني منها أفراد المجتمع، ومحاولة تقديم الحلول المناسبة التي تخدم مصلحة الفرد والمجتمع في آن واحد، ويقصد بتسويق الأفكار الاجتماعية تصميم وتنفيذ برامج صُممت خصيصاً لتزيد من تقبل الأفراد تجاه موضوع معين أو قضية اجتماعية ما⁽¹⁴⁾. وتشارك الأفكار مع الخدمات في بعض السمات، فالأفكار أيضاً غير ملموسة، ولا يمكن تخزينها، كما أنها غالباً ما يتم ترويجها من خلال منظمات غير هادفة للربح.

تاسعاً: عناصر وأدوات المزيج الترويجي:

الترويج هو استخدام كافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الخدمة أو السلعة التي يقدمها المشروع، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة في التعامل معها⁽¹⁵⁾. كما أنه يمكن تعريف الترويج بأنه تنسيق جميع الجهود البجعية للمسوق لإيجاد قنوات للإعلام والإقناع لبيع سلعة أو خدمات أو ترويج فكرة معينة⁽¹⁶⁾.

وتسمى عناصر الترويج بالمزيج الترويجي؛ لأن المنظمة قد تعتمد على مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة.

المراجع:

- 1- فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة، عالم الكتب، 2007) ص 10.
- 2- السيد على عثمان أحمد: التدخل المهني للخدمة ومساعدة الجمعيات الأهلية في التخطيط التسويقي خدماتها، (رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، 2013) ص ص (62-63).
- 3- Joel R. Evans & Barry Berman: Marketing (New York, Publishing Company, 1990, Fifth Edition) p 17
- 4- أحمد عبد الفتاح ناجي: إدارة التنمية في ظل عالم متغير، (الفيوم، دار الصفوة للطباعة والنشر، 2003) ص 26.
- 5- ولاء مصطفى حسان جمعه: دور حملات التسويق الاجتماعية في تغيير اتجاهات القرويين نحو تعليم الفتيات، (رسالة ماجستير، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، 2016) ص ص (116-117).
- 6- محمد الصيرفي: مبادئ التسويق "دراسة نظرية تطبيقية"، (الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005) ص ص (34-36).
- 7- محمد عبد الغني ورضوى محمد هلال: التسويق الاجتماعي وإدارة رأس المال الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 44.
- 8- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2002) ص 177.
- 9- ناجي العلا، رائف توفيق: أصول التسويق "مدخل تحليلي"، (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2002) ص 22.
- 10- محمد عبد الغني ورضوى محمد هلال: التسويق الاجتماعي وإدارة رأس المال الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص ص (38-42).
- 11- محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي "الأخضر والبيئي"، (عمان، دار وائل للنشر، 2004) ص 21.
- 12- نيفين أحمد غباشي: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- 13- محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، (الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1996) ص 387.
- 14- Philip Kotler & Gary Armstrong: *Marketing an Introduction* (New Englewood Cliffs, Prentice Hall INC, 1995) p 211.
- 15- هناء عبد التواب ربيع: آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية، مرجع سبق ذكره، ص 4780.
- 16- شريف أحمد شريف: الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006).