

العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية

دراسة تحليلية

إعداد

مروة محمد صالح جاد عبد الله

إشراف

أ.د.م/ عالية عبد العال
مدرس بقسم الاجتماع
كلية البنات جامعه عين شمس

أ.د فاطمة القليني
أستاذ علم الاجتماع الإعلامي
كلية البنات جامعه عين شمس

الملخص

يرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي إلى كونه من أساسيات التغيير الاجتماعي الذي يشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير في سلوك الأفراد لصالح المجتمع وإقناع الأفراد بالمشاركة ، وذلك من أجل تحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة و الناجحة وتنفيذها ، لأن تنفيذ هذه الحملات بشكل ناجح أمر ليس سهلاً ، فبعض الأفراد ينظرون لمثل هذه الحملات على أنها اقتحام لحياتهم الشخصية ، وتعتمد هذه الدراسة على فرضية " كيفية إقناع الجمهور بفكرة أو بما يرغب في التسويق إليه" و تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي تصف وتحلل العلاقة بين الحملات الإعلامية ونظرية التسويق الاجتماعي و تعتمد على منهج التحليل واعتمدت الباحثة في جمع بيانات موضوع الدراسة على الأسلوب المكتبي وذلك للإلمام بجميع متطلبات الدراسة نظرياً حيث تم الإطلاع على الجانب المعرفي من الكتب والدراسات والبحوث والرسائل العلمية السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة بشكل عام وتهدف الدراسة إلى محاولة رصد وتتبع أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية، وتوظيف نظرية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلامية، تقديم نظرية التسويق الاجتماعي وتفسيراتها وكيفية الإستفادة منها وتحاول الإجابة على تساؤلات منها ما هو التسويق الاجتماعي؟ ، وما هي مراحل تطوير نظرية التسويق الاجتماعي؟، وما هي وظائف نظرية التسويق الاجتماعي؟، وكيفية توظيف النظرية في الواقع العملي؟ وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن التسويق الاجتماعي هو استراتيجية للتغيير الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات المتتابعة لإحداث التغيير السلوكي. و أنه يكون أكثر فاعلية عندما تتحقق مشاركة الأفراد للوصول إلى أفضل تأثير يوجه الأفراد الذين لديهم سبب للاهتمام بموضوع الحملة أو لديهم استعداد للتغيير وأنه يتطلب استخدام عدد كافي من المصادر ويعتمد في استراتيجياته الإتصالية على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ويستخدم عدد من الاستراتيجيات المختلفة لإحداث التأثير المطلوب في الاتجاهات والسلوك

تطبيق نظرية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلاميةالمقدمة :-

تدخل حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaign ضمن إطار الحملات الإعلامية بشكل عام فالحملات الإعلامية هي نتاج المزيج التسويقي حيث إن هذه الحملات تُعد هي الوسائل المؤثرة في اتجاهات الجمهور ، لذا كان من الأهمية الإعداد والتخطيط لهذه الحملات إعداداً علمياً سليماً.

وفي هذا الصدد فإننا نلاحظ أن الحملات الإعلامية في الدول النامية تتناسب بشكل كبير مع طبيعة هذه المجتمعات حيث تمثل هذه الحملات التعبير عن أهداف المسؤولين في النهوض بالمواطنين وتنمية مداركهم، لأن هذه الأهداف تدعم في النهاية حركة التنمية والتقدم ، وتتمثل في تعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية وتقوية الثقة بين الدولة – الحكومة – والجمهور ، ورفع المستوى الثقافي لديهم ، بالإضافة إلى أن الدول النامية – خاصة مصر – تنفق مبالغ ليست بالقليلة على تدعيم هذه الحملات بهدف الوصول إلى أقصى درجات التأثير في السلوك الجماهيري.

تستطيع النظرية أن تعطي للمخططين و الباحثين أدوات للتحرك تكون أبعد من التنبؤات أو الاعتماد على الإحساس في تصميم أو تقييم السلوك. وللنظرية فوائد منها: (حسنين شفيق، ٢٠١٤: ٥٠)

- ١- تعمل على تجميع الحقائق والمفاهيم والمبادئ وترتيبها.
- ٢- تقدم توضيحاً وتفسيراً لعدد من الظواهر والأحداث.
- ٣- تساعد في التنبؤ بالعديد من الظواهر وتوقع حدوثها.
- ٤- توجه التفكير العلمي.

أولاً : مشكلة البحث :-

يرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي إلى كونه من أساسيات التغيير الاجتماعي الذي يشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير في سلوك الأفراد لصالح المجتمع وإقناع الأفراد بالمشاركة ، وذلك من أجل تحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة و الناجحة وتنفيذها ، لأن تنفيذ هذه الحملات بشكل ناجح أمر ليس سهلاً ، فبعض الأفراد ينظرون لمثل هذه الحملات على أنها اقتحام لحياتهم الشخصية ، وتعتمد هذه الدراسة على فرضية " كيفية إقناع الجمهور بفكرة أو بما يرغب في التسويق إليه".

ثانياً :- أهداف البحث :-

- ١- تحاول الدراسة رصد وتتبع أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية.
- ٢- توظيف نظرية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلامية.
- ٣- هذه الدراسة تحاول الباحثة تقديم نظرية التسويق الاجتماعي وتفسيراتها وكيفية الاستفادة منها.

ثالثاً :- تساؤلات البحث :-

يسعى هذا البحث إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات منها:

- ١- ما هو التسويق الاجتماعي؟
- ٢- ما هي مراحل تطوير نظرية التسويق الاجتماعي؟
- ٣- ما هي وظائف نظرية التسويق الاجتماعي؟
- ٤- كيفية توظيف النظرية في الواقع العملي؟

رابعاً: - الإطار النظري :-

ظهرت في الأونة الأخيرة مجموعة متعددة من الحملات الإعلامية التليفزيونية في مختلف المجالات والقضايا إلا أن المجتمع لم يكن معتاداً على وجود مثل هذه الحملات بكثرة ، حيث إن الهدف من هذه الحملات هو تغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور تجاه قضية ما ، ذلك أن هذه الحملات تلعب دوراً مهماً في توعية الجمهور بأبعاد المشكلات التي يعاني منها المجتمع من خلال ما تبثه من معلومات .

ولقد ظهر الاهتمام بمفهوم التسويق الاجتماعي في العديد من الدوريات والمؤتمرات في وقت ليس ببعيد، حيث استخدم التسويق الاجتماعي كمنهج ومصطلح في العديد من الكتب والدوريات مثل Social Marketing Quarterly سنة ١٩٩٤ ، بالإضافة إلى استخدام الأمم المتحدة له في حملاتها الصحية لمكافحة الإيدز و إلى استخدام البنك الدولي له كذلك في برامج التعليم عن بعد و استخدام العديد من الوزارات والمراكز في الولايات المتحدة الأمريكية . (فؤادة عبد المنعم البكري، ٢٠١١: ٨)

ويُعد التسويق الاجتماعي بمعناه الواسع تجسيداً للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة ولعلم الاجتماع والاتصال بصفة خاصة ، حيث يساهم في إحداث التغيير الاجتماعي من خلال إستخدام كافة النماذج المتاحة في نظريات الاتصال والإقناع بهدف التأثير في المعارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، فمن ذلك يتضح لنا أن هدف التسويق الاجتماعي هو السعي إلى تحقيق أمرين أساسيين هما:

- ١- تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة .
- ٢- التركيز على القضايا والمشكلات الاجتماعية ، وذلك بمساعدة الأفراد والجماعات في حل مشكلاتهم .

(نفين أحمد غباشي أبو النجا، رسالة دكتوراة، ٢٠٠٢).

ظهرت نظرية التسويق الاجتماعي في سبعينات القرن الماضي وأعتبرت هذه النظرية بناءً فكرياً قائماً على عده أطر نظرية متباينة تركز على الكيفية التي تمارسها القوة المسيطرة من أجل تسويق منتجاتها سواء السلع أو الأفكار والمعلومات، أو القيم التي تتبناها، وقد أعتبر البعض هذه النظرية إمتداداً لنظريات الاتصال (فاطمة القليني، محمد شومان، ٢٠٠٤، ٤٩: ٤٨).

تعود نظرية التسويق الاجتماعي للعالم (باران ودافيس) Baran & Davis ، أما الجذور المعرفية للتسويق الاجتماعي فتعود إلى مجال التسويق العام وهي من أبحاث (كوتلر وليفي) Kotler & Levy ، بينما جذوره العملية تعود لبدايات تطبيق برامج تنظيم الأسرة في الستينيات في إطار التسويق الأكاديمي والتي استمرت فترة تطبيقه عشرين عاماً حيث كانت المحاولات أثناءها مستمرة لتأسيس هوية مستقلة له وتوسيع نطاق أعماله ، من أجل ذلك فقد أصبح يُنظر للنشاط التسويقي على أنه نشاط إنساني يهدف إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال رغبات المستهلك وأرباح المشروع ورفاهية المجتمع . (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤: ٣٥٤)

ولقد مر مفهوم التسويق الاجتماعي بالعديد من المراحل وهي:

مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي: (سامي عبد العزيز، ٢٠١٣: ٤٢)

- ١- مرحلة الإرهاصات الأولية (١٩٥٢-١٩٧٠):

و غلب على هذه المرحلة النزعة التجريبية للمفهوم، وعدم وجود إطار مفاهيمي متكامل يسيطر على تطبيقاته.

٢- مرحلة التكون والتبلور (١٩٧١-١٩٨٠):

وتسمى هذه المرحلة مرحلة التأطير والتنظير الأكاديمي للمفهوم ، وبداية ظهور الحملات المتكاملة التي تتم بناء على مخرجاته .

٣- مرحلة الازدهار والانتشار (١٩٨١-١٩٩٠):

وفي هذه المرحلة بدأ ظهور ما يسمى بمدخل "الاتصالات التسويقية المتكاملة في إطار مفهوم التسويق الاجتماعي"، وبدأ البحث عن انطلاقات وتطبيقات جديدة لهذا المفهوم .

٤- مرحلة النضوج والاستقرار (١٩٩١-٢٠٠٠):

وهي تعتبر مرحلة النهضة الحقيقية والنضج الحقيقي للمفهوم، بعد أن أصبح هناك اتفاق بين الدارسين والممارسين على مفهومه، وعلى الاستراتيجيات الفعالة في مجاله.

٥- مرحلة البحث عن أطر جديدة (٢٠٠١-....):

وهنا بدأ البحث عن أطر علمية لتفسير منطلقاته وابعادة بالإضافة إلى البحث عن أطر ونماذج يمكن من خلالها أحداث التكامل والاندماج بين مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication (IMC)" وعناصر حملات التسويق الاجتماعي "ويمكن أن تثرى هذا المجال، وتزيد من قدرته على إحداث التأثير المطلوب.

وبذلك كان لتطور وتوسع مفهوم التسويق، أثراً بارزاً في بلورة مفهوم التسويق الاجتماعي، فالتسويق لم يعد يقتصر على عمليات التبادل المادي والنفعي بين المؤسسات الهادفة للربح والجمهور، بل امتد ليشمل جميع أنواع التبادلات وهو ما حدا بكثير من المنشآت والشركات إلى تعديل أهدافها التسويقية، حيث بدأ الاتجاه نحو المستهلك، وأصبح ينظر إلى النشاط التسويقي باعتباره نشاطاً يهدف إلى بحث ودراسة احتياجات وميول وذوق المستهلك وتلبيتها، وظهر توجه جديد للتسويق بالمسؤولية الاجتماعية. (نبيل الحسيني، ١٩٩٣: ١١)

ومن هنا بدأ يظهر للتسويق الاجتماعي مجموعة من العناصر والمبادئ للتسويق الاجتماعي

عناصر التسويق الاجتماعي ومبادئه: (سامي عبد العزيز، ٢٠١٣: ٧٩)

توجد أربعة عناصر أساسية – وفق ما ذهب إليه أندرسون- تشكل مسبقاً مفهوم التسويق الاجتماعي، وتحدد طريقته في التخطيط والتنفيذ، وهذه العناصر هي :

• التعليم

إن أول افتراض للعاملين في التسويق الاجتماعي هو افتراض أن الناس سيغيرون سلوكهم بمجرد أن يدركوا مدى ضرورة هذا التغيير. ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تغيير المعتقدات سيعمل بدورة على تغيير السلوك. ولكن كيف يمكن أن يتغير هذا السلوك وكيف يمكن الإبقاء عليه؟ هذا هو محور اهتمام التسويق الاجتماعي. وبينما يتجاهل المعلمون تأثيرات الضغوط الأخرى، يدرك المسوقون الاجتماعيون أن الناس عادة ما يمتنعون عن الإقدام على أي فعل بمجرد أن هناك شخصاً ما يحترمونه يرفض ذلك الفعل.

• الإقناع

ويعنى الإقناع الحث والتحفيز على سلوك معين، ويبحث رجال الإقناع عن البراهين القوية التي تقنع المستهدفين للقيام بالسلوك المطلوب. ولكن تكمن المشكلة هنا في أن المقنع عادة يحاول إجبار العميل على اتباع وجهة نظره. وعلى الجانب الآخر، فإن العميل هو محور ارتكاز رجال التسويق الاجتماعي الذين يدركون أن التغيير سيحدث عندما ينجحون في جذب العميل.

• تعديل السلوك

يرتكز هذا التعديل على المكافآت ويهدف إلى الوصول لجمهور معين. فالخطوة الأولى هي تمرين السلوك المرغوب فيه وتشكيله ثم تأتي المكافأة للسلوك المتغير عندما يحدث ذلك التغيير. ويقول أندرسون: لقد فشلت هذه الطريقة في إدراك أثر هذا الشعور على سلوك الفرد، وفي إدراك حجم التكلفة المادية التي ستفوق من أجل الوصول إلى أفراد بعينهم بعكس ما إذا هدفت إلى الوصول لمجموعات مختارة بعناية من الأشخاص. فإن العاملين بالتسويق الاجتماعي على وعي كامل بأنه إذا أردت أن تكون مؤثراً وفعالاً، يجب أن تركز على تغيير السلوك لمجموعات محددة من المستهلكين لا للأسواق بأكملها.

• التأثير الاجتماعي

يعتبر المؤيدون لطريقة التأثير الاجتماعي أن أكثر الوسائل فاعلية للحصول على تغيير اجتماعي هي إطلاق حملات بغرض تغيير المبادئ الاجتماعية المتأصلة في المجتمع. ولكن من الصعب الاعتماد على ذلك فقط، لذلك على المسوق الاجتماعي أن يقترح سلوكاً ما على مجموعة معينة من الأفراد ثم يستبعدهم ويعيد النظر في إجراءاته إذا لم تأت تصرفاتهم موافقة لما هو متوقع وموضوع مسبقاً. ويمكن استخدام هذه الطريقة في المواقف التالية:

- عندما تكون الموضوعات الاجتماعية المطروحة مفهومة ومقبولة بشكل كامل.
- عندما تكون الضغوط من أجل التطابق والتوافق معها قوية للغاية.
- عندما يكون السلوك المراد التأثير عليه هاماً وواضحاً اجتماعياً.

ومن السهل فهم تلك العناصر الأربعة فيما يمكن أن تقدمه للتسويق الاجتماعي، فاستخدامها جميعاً بالأسلوب الصحيح يجسد الاستخدام الصحيح للتسويق الاجتماعي، وهي تشكل ما يمكن تسميته "زملة" Syndrome، أما استخدام كل عنصر من هذه العناصر بمفرده فيعد استخداماً خاطئاً، وربما غير دقيق للتسويق الاجتماعي.

توضح نظرية التسويق الاجتماعي فهم كيفية حدوث السلوك والمراحل التي يمر بها وكذلك القوى أو العوامل المؤثرة على تشكيل السلوك بالإضافة إلى المساعدة في معرفة الجمهور المناسب. وهناك اتفاق بين المخططين على أن الحملات الخاصة بالتسويق الاجتماعي تعتمد على أكثر من نظرية أو مدخل نظري، يكمل كل منهما الآخر، وتتعدد النظريات والنماذج التي يركز عليها التسويق الاجتماعي، وليس هناك إجماع على أي من هذه النظريات والنماذج أفضل من غيره في التعامل مع نوعيات معينة من الموضوعات والأفكار في السياقات البيئية المختلفة.

وتفترض نظرية التسويق الاجتماعي وجود موفر للمعلومات الجيدة، والذي يبحث عن إحداث تغيير اجتماعي مفيد ونافع، وتحدد له إطاراً لتصميم، وتنفيذ، وتقييم حملات المعلومات، وفي معظم الأشكال الحديثة توجه هذه النظرية الانتباه لنشاط الجمهور، وتؤكد على الحاجة إلى الوصول إلى جمهور نشط، وتقديم المعلومات التي يبحث عنها، وتحديد الجمهور المستهدف طبقاً لحاجاتهم المعلوماتية.

(Baran, Stanley J., Davis, Dennis k., 2006, PP. 307)

وتهدف النظرية إلى زيادة فاعلية حملات وسائل الإعلام القائمة على المعلومات، من خلال الفهم المتعمق، ومعالجة الجوانب الاجتماعية، والعوامل السيكولوجية. وتقوم النظرية بهذا عن طريق تحديد تنوع مستوى النسق الاجتماعي، وتوضح العوائق السيكولوجية لانسباب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، وتتضمن استراتيجيات للتغلب عليها بعضها استراتيجيات مبدعة أما البعض الآخر فيتضمن القوة الغاشمة للتشيع الإعلاني. (Baran, Stanley J., Davis, Dennis k., 2006, PP. 308)

ونظرية التسويق الاجتماعي مداخل متعددة تعكس الطرق الخاصة بتحقيق الأهداف وهي كالآتي :-
(كريمان فريد، ٢٠٠٦ : ٧٨)

١- وسائل إغراء المتلقين لإدراك معلومات الحملة أو شخصياتها من خلال ترويج الأفكار أو الشخصيات ليذكر الأفراد وجودها من خلال الحملات الإعلامية المكثفة التي تعتبر أسهل الطرق رغم تكلفتها العالية، أو من خلال التغطية الاخبارية التي تعتبر ذات تكلفة أقل، وتتميز بأنها تساعد على انسياب المعلومات التي تنزايد بمرور الوقت.

٢- طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل لفئة معينة أو قطاع معين من الجمهور المستهدف من الحملة، ويعنى تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولا للفكرة والوصول إليهم بمزيد من الوسائل الفعالة والمتاحة، وهذا المدخل أو هذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد الفاعلية والتأثير.

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

٤- طرق غرس الصور الذهنية والانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات، وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلا بالموضوع وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه أو يتعرضوا له، فنقص الاهتمام يعتبر حاجزا ضد انسياب المعلومات .

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

٦- طرق إثارة الرغبة فى اتخاذ القرار أو الموقف، فمتى عرف الناس وأدركوا الموضوع أو الفكرة أو قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية فإنهم فى هذه الحالة سيكونون مستعدون للتحرك نحو القرار العقلانى واتخاذ المواقف، وتعتبر هذه المرحلة هى المرحلة الحرجة فى الحملات الاعلامية، حيث يكون الافراد المستهدفين مستعدون فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات .

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

ومن خلال عرض مداخل نظرية التسويق الاجتماعى، نجد ان تلك النظرية أتمدت على عدده مفاهيم من أهمها: التحفيز، الوعى، الاستهداف والتعزيز، الغرس والاستثارة، والتنشيط، كذلك تستعين النظرية بعدة قضايا منها ما يتعلق بالجمهور المستهدف، وكيفية تشويقه وإجذابه وإقناعه، ودفعه لتغيير سلوكه وتوجيهه للقيام بالسلوك المرغوب.

ويرجع بعض الباحثين إلى أن أغلب الحملات لم تؤتى ثمارها بسبب أنها لم تملك آلية استشارة الجمهور إلى الفعل واتخاذ الموقف المستهدف، رغم أن هذا الجمهور قد تأثر فعلا بهذه الحملات، لكن التأثير لم يتحول إلى فعل أو اتخاذ الموقف. (فؤادة عبد المنعم البكرى، ٢٠١١: ٣١)

ولكن يوجد وسائل هامة من الممكن أن تستخدم فى تنشيط الأفراد أو حثهم على الفعل واتخاذ الموقف وهى الهدايا أو الخدمات المجانية وزيارة المندوبين والمناشدة التليفزيونية لاصحاب المراكز المرموقة. (محمد عبد الحميد، ٢٠١٠: ٣٧٤)

ولذلك يعتبر التسويق الاجتماعى جزءاً من أجندة التغيير الاجتماعى ويمكن استخدامه فى اى موقف يستلزم تغيير سلوك الفرد تجاه مواقف معينة او إحداث تغييرات سلوكية ايجابية وتعتبر قضايا التنمية قضايا قومية تتطلب الحشد الشعبى والرسمى إلى جانب الجهود العلمية المنظمة من جانب وسائل الإعلام حتى تُقنع الجماهير بضرورة تبني هذه القضايا . ومن هنا برز دور التسويق الاجتماعى باعتبارها المؤثر الرئيسى فى حركة الإنسان محدداً أسلوب حياته ومؤثراً فى بيئته.

(سامى عبد العزيز، ٢٠٠٦: ٢٢)

وبذلك يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي أو تقديم خدمة معينة مستهدفاً إحداث تأثير معين في فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي أو تقديم خدمة معينة مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد . (سلوى العوادلي، ٢٠١١ : ١٨)

ويتضح ذلك كله من خلال تعريف (كوتلر وأندرسون) للتسويق الاجتماعي بأنه يختلف عن المجالات الأخرى للتسويق وفقاً لأهداف السوق نفسه وأهداف المنظمة ، فهو يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للأفراد. وقد ظهر ذلك بوضوح في برامج الصحة العامة خصوصاً في حملات وسائل تنظيم الأسرة والتبرع بالأعضاء والإفراط في المخدرات . (Kotler, Philip, 2008:40)

ويتضح من ذلك كله الأعمدة الأساسية التي يقوم عليها التسويق الاجتماعي وهذه الأعمدة هي:
- أسس التسويق الاجتماعي: (سلوى العوادلي، ٢٠١١ : ٢١)

١- أن التسويق الاجتماعي معنى بالقضايا والأفكار الاجتماعية حيث يقرر شخص له سلطة أو مكانة في المجتمع أهمية هذه القضية ويُسمح له بأن يغير سلوك الأفراد تجاه هذه القضية لكي يفيد المجتمع ويرتقى به .

٢- إن برنامج التسويق الاجتماعي مُصمم للتأثير على السلوك الأنساني على مجال واسع لتحقيق رقي المجتمع.

٣- نجاح برامج التسويق الاجتماعي لا يتم قياصة مادياً ولكن معنوياً.

٤- إن حملات التسويق الاجتماعي تبدأ وتنتهي بالجمهور ، فالاستراتيجيات المستخدمة يتم وضعها بما يلائم توقعات واحتياجات الجمهور.

٥- إن التسويق الاجتماعي يستخدم أساليب وتكتيكات التسويق التجاري.

والملاحظ أن الأفكار والسلوكيات الجديدة هي المنتجات التي سوف يتم تسويقها في مجال حملات التسويق الاجتماعي، وهناك ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية وهي: (سلوى إمام، ٢٠٠١: ٣٢٩)

١- الأفكار الاجتماعية.

٢- الممارسة الاجتماعية.

٣- الشيء الملموس.

١- تسويق الأفكار:

يسعى التسويق الاجتماعي بجانب تسويق الخدمات إلى تسويق الأفكار الاجتماعية، والفكرة الاجتماعية يمكن أن تأخذ شكل المعتقد والاتجاه أو القيمة والمعتقد هو بمثابة إدراك Perception لموضوع حقيقي حيث لا يوجد أي نوع من أنواع التقييم مثل المعتقدات الخاصة بالنظافة الشخصية أو البعد عن الدواجن المصابة في موضوع أنفلونزا الطيور. ويمكن أن تكون الفكرة عبارة عن اتجاه أو قيمة Attitude مثل اتجاه الفرد نحو التصويت في الانتخابات، فالاتجاه عبارة عن تقييم إيجابي أو سلبي للأشخاص والأشياء والأحداث.

Social Practice

٢- تسويق الممارسات الاجتماعية

والممارسة هي مجرد تصرف فردي مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فرد آخر منزله من أجل التصويت في الانتخابات، وقد تكون الممارسة سلوكاً كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديلي Alternative pattern of behavior مثلما يترك المدخن التدخين.

Tangible Objects

٣- الشيء الملموس

الأشياء الملموسة مثل الوسائل المختلفة لتنظيم الأسرة والتي يتم توزيعها أثناء الحملات، أو حزام الأمان الذي يتم التسويق له من أجل ممارسات الأمان أثناء القيادة .

والمشكلة دائماً أن نجاح أي حملة مرتبط بإقناع الناس بها لهذا فاعتقاد الأفراد بأن هذه الحملة تخالف معتقداتهم الدينية أو الاجتماعية أو الثقافية يمثل عائقاً خطيراً يمنع في الغالب ويقلل من فرص نجاح أي حملة اجتماعية، ولذا يعتبر الإقناع أحد أهم الوسائل للنجاح في التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى الحافز (الدافع) الذي يشجع الأفراد على القيام بسلوك ما .

وبذلك تظهر أهمية مفهوم التسويق الاجتماعي إذا أدركنا أن هناك حرية للأفراد في الاختيار بين بديلين أحدهما مرغوب والآخر غير مرغوب مثل المدخن هل يترك التدخين أم يستمر فيه.....

فنجد أن التسويق الاجتماعي في مجال القضايا الاجتماعية لديه تساؤلات حول مدى شرعية التسويق الاجتماعي والآثار السلبية الناتجة عنه.

ومن صور النقد التي توجه إلى نظرية التسويق الاجتماعي :

من الإنتقادات التي وجهت لنظرية التسويق الاجتماعي تأكيدها وإهتمامها بالفرد أكثر من البيئة أو المجتمع الذي يتواجد فيه، وعلى الرغم من التأييد والدعم لمصادر تسهيلات البيئة الفيزيائية والاجتماعية للأفراد إلا أنه لايزال هناك عدم وضوح كيفية تأثير معتقدات وإتجاهات وسلوكيات الافراد بشكل مباشر عن طريق بيئة الفرد (Meischke, hendrika, 2008)

١- أن المصدر يستخدم رجوع الصدى لتقييم الأنجاز وتغيير الرسائل بينما تظل الأهداف ثابتة. وإذا ما كانت هناك مقاومة من المتلقين ، فإن الرسائل الجديدة تحاول أن تكسر هذه المقاومة ، أما إذا فشلت الجهود فإن المتلقين هم الذين يلامون على لامبالاتهم أو تجاهلهم أو أنهم لا يعرفون مصالحتهم.(محمد عبد الحميد، ٢٠١١: ٣٧٥)

٢- هذه النظرية لا تسمح بالصراع الاجتماعي ، ولا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع . ولكنها تطبق جيداً في الأشكال العادية للمعلومات ، وتعمل جيداً أيضاً في تسويق موضوعات الاهتمامات العامة أو المنافسة بين المرشحين و الأفراد . (محمد عبد الحميد، ٢٠١١: ٣٧٥)

٣- حاولت بريندا درفين تطوير النظرية بما يسمح بتجاوز القصور فيها مع المحافظة على نفس الأهداف . ورأت أن تخطيط الحملات الاعلامية يجب أن يتم على أساس تصور الاتصال كحوار بين مصادر الصفوة ومختلف فئات الجمهور. وبالتالي يجب ألا تبني الحملات على أنها محاولة لإغراء الجمهور أن يفعل ما يريده الصفوة ، ولكن ليساعد الناس في مسئولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة وأن تتعلم المصادر احترام الجمهور وبالتالي سيميل الجمهور إلى تقدير حكمة ما تريد الصفوة منهم أن يقوموا به. (Kotler,Philip.2008:11)

ومن المؤسف أن تطبيق رؤية ديرفين لن تكون سهلة في جميع الاحوال ، حيث تتطلب بداية تحطيم كل القيود أو الحواجز التي تحول دون التفاعل المتبادل بين الصفوة والمتلقين وبصفة خاصة الطبقات الدنيا والأقليات ،

وتأتى هذه الصعوبة من نظم وسائل الاعلام نفسها التي لا تسمح بوجود رجوع صدى سريع من المتلقين ، يفيد فى تشكيل النظرة المتعمقة للمواقف الحياتية والحاجات الاعلامية لأفراد المتلقين وليس فى إعادة صياغة الرسالة فقط . وتعتقد ديرفين – فى هذا المجال – أن التطور فى التكنولوجيا المتقدمة ربما يساعد على تخفيض نفقات تحقيق التفاعل بين المصادر والمتلقين مثل توظيف الكمبيوتر فى تبادل المعلومات . (محمد عبد الحميد، ٢٠١١: ٣٧٦)

يرى بعض المسوقين بشكل عام أن التسويق هو فرع من فروع علم الإدارة وأنه لا مجال لتطبيقه على القضايا والأفكار الاجتماعية من أجل نشرها، بل أنهم يعتقدون أن التسويق لا يكون له وجود إلا عندما تكون هناك أسواق ومبادلات نقدية . (سلوى العوادلى، ٢٠١١: ٤٦)

*** التسويق الاجتماعي سوف يقضى على سمعة ودرجة انتشار علم التسويق:** (سلوى العوادلى، ٢٠١١: ٤٧) يعتقد بعض المسوقين بأن التسويق الاجتماعي سوف يحرك مشاعر الناس بشكل سلبي تجاه التسويق كعلم، ذلك لأن التسويق الاجتماعي يمكن أن يوصم بسوء السمعة من خلال:
أ- أن التسويق الاجتماعي قد يسعى لتسويق قضايا وأفكار اجتماعية لا تلقى قبولا شعبياً الأمر الذى يجعله محلاً للهجوم.

ب- أن التسويق الاجتماعي يسعى للتأثير فى الناس لتفضيل تصرف أو سلوك جديد لا يكون محل رغبتهم أو اهتمامهم، الأمر الذى قد يدفع الناس لمهاجمة التسويق الاجتماعي والمطالبة بتقييده

*** التسويق الاجتماعي نشاط خادع:**

يرى مؤيدوا هذا الرأى أن التسويق العلنى للأفكار والقضايا الاجتماعية نشاط خادع لأنه يعمل على استمالة الناس إلى تصرف معين أو سلوك محدد بمكر أو خبث وذلك لأن التسويق فى المنظمات الهادفة للربح تقوم بذلك من خلال أنه يحث الناس على شراء أشياء لا يحتاجونها أو إقناعهم بأن علامة تجارية معينة سوف تشبع حاجتهم بشكل أفضل من علامة تجارية أخرى.

*** التسويق الاجتماعي مكلف:**

يرى بعض الكتاب ورجال التسويق أن نشاط التسويق الاجتماعي مكلف لأنه سيترتب على استخدامه زيادة تكلفة ترويج الأفكار والقضايا الاجتماعية عن الحد الذى يمثله المكسب الصافى للفكرة أو القضية ذاتها أو المجتمع ككل.

*** التسويق الاجتماعي خدمة الذات:**

يرى بعض النقاد أن بعض المسوقين الاجتماعيين الذين يسعون لتسويق القضايا الاجتماعية المفيدة يحققون أيضاً ربحاً وفائدة أثناء ممارستهم لنشاطهم، بالطبع فإن الشركة التجارية سوف تساند خطط وبرامج التسويق الاجتماعي التى يترتب عليها تحقيق مكاسب مادية لهذه الشركات فضلاً عن أن هذه الخطط تسعى أساساً إلى تغيير اجتماعى مفيد.

وبذلك وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة لنظرية التسويق الاجتماعي فإنها تساعدنا فى التعامل مع جمهور الحملات الإعلامية محل البحث ولتقييم وتعديل حملة تسويق اجتماعى قد تسهم فى الحد من الممارسات التقليدية الضارة.

خامساً: - الدراسات السابقة:-

وسوف يتم مناقشة الدراسات السابقة في ضوء محورين أساسيين هما :-

١- الحملات الإعلامية ونظرية التسويق الاجتماعي.

٢- التليفزيون وتأثيره على الجمهور.

الحملات الإعلامية ونظرية التسويق الاجتماعي:-

١- دراسة كريمان فريد ٢٠٠٠ بعنوان :

"انعكاسات الاتصالات التسويقية على فعالية حملات التوعية المرورية "

والتي تناولت دور الاتصالات التسويقية في معالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية في المجتمع، وذلك في ضوء نظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة تحقيقاً للتغيير الشامل لتأثيرات الاتصال على معرفة واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهجين أساسيين هما:

١- منهج المسح : أساليب الممارسة وذلك بهدف دراسة الجوانب والأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة العلاقات العامة في وزارة الداخلية بدولة الإمارات العربية المتحدة ، لذا فقد أهتم هذا البحث بدراسة التوعية المرورية للتعرف على الجوانب المختلفة التي بنيت عليها الحملة من حيث بحوث التخطيط والوسائل الاتصالية المستخدمة وطرق التنفيذ وقد تم استخدام دليل المقابلة المقننة كأداة لجمع البيانات وذلك بإجراء عدة مقابلات مع مديري الإدارة العامة للمرور والإدارة العامة للعلاقات العامة وعدد من العاملين بها لجمع معلومات تفصيلية عن الحملة الإعلامية ومراحل إعدادها وتنفيذها وكذلك تم مسح الرأي العام لطلاب جامعة الإمارات بهدف التعرف على آراء وأفكار واتجاهات مجموعة الجماهير المرتبطة بموضوع البحث حول دور الاتصالات التسويقية للحملة الإعلامية في التأثير على معرفتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، وقد بلغ حجم العينة المختارة ١٨٦ مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها ما يلي:

١- التنفيذ الكفء لاستراتيجية متكاملة من الاتصالات التسويقية والترويجية وخاصة في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، الاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات، في حين شاب استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية بعض جوانب القصور والخلل.

٢- نجحت الحملة في تحقيق تغيير ايجابي في مستوى وعي الجمهور بالموضوع وإثارة اهتمامه بما يدور من معلومات، وكذلك في بناء اتجاهات ايجابية لدى الجماهير حول أهمية دور الحملات الاعلامية في إثارة الوعي المروري وان كانت قدرتها على تغيير السلوكيات أقل.

٢- دراسة سلوى إمام ٢٠٠١ بعنوان :

"التسويق الاجتماعي نحو أجندة لحملات التغيير الاجتماعي في مصر "

والتي سعت إلى التعرف على أهم الملامح الرئيسية للتسويق الاجتماعي وأسباب نجاح أو فشل بعض الحملات التي يركز عليها نوعية القضايا التي لا بد من الاهتمام بها في هذه الحملات في المجتمع المصري، والفرق بينه وبين التسويق التجاري، كما عرضت نماذج حملات التغيير الاجتماعي التعرف على بعض أسباب نجاح أو فشل هذه الحملات ثم تناولت أهم القضايا التي يجب أن تدرج في أجندة التسويق الاجتماعي في المجتمع المصري، وقد انتهت الدراسة إلى أن انتشار الأفكار الجديدة وتبنيها يعتبر من أهم المؤشرات الدالة على التحديث خاصة في المجتمعات التقليدية، كما أن تبني الأفكار الاجتماعية الجديدة - والتي تعتبر جوهر التسويق الاجتماعي- يعتبر من أهم الوسائل التي تعمل على تنمية المجتمعات، ولذلك لا بد أن تتطوى الحملات الإعلامية على سلسلة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة مستفيدة بذلك من تحليل الحملات السابقة لمعرفة أسباب النجاح أو الفشل حتى يمكن الاستفادة من هذا التحليل في تخطيط الحملات مستقبلاً.

لذلك توصلت الدراسة بضرورة التعرف على حاجات الجماهير ومشكلاتها الاجتماعية بحيث يتم ترجمتها في شكل خدمات أو أفكار ويحاول التسويق الاجتماعي التصدي لهذه المشكلات، وتعريف الجماهير بكيفية التغلب عليها ولا يأتي ذلك إلا عن طريق استخدام نماذج مختلفة من الأساليب والاستراتيجيات الإعلامية في تناول القضايا والمشكلات القومية من أجل تدعيم الاتجاهات الايجابية وإزالة العقبات التي تعترض تحقيق الأهداف

التنموية، كما يمكن أيضاً الاستفادة من كافة أساليب الإبهار الإعلاني لترويج الخدمات والأفكار والقيم والسلوكيات المفيدة للمجتمع.

٣- دراسة بوران برهان ٢٠٠١ بعنوان

"تخطيط حملات التسويق الاجتماعي"

حيث أجرت الباحثة دراسة تستهدف قياس تأثير الحملات الإعلامية للتوعية الصحية في الجمهور المستهدف من ناحية (المعرفة - الاتجاه - السلوك) ، وقد اعتمدت على نظرية التسويق الاجتماعي كإطار نظري للدراسة وقد أجرت الباحثة تحليل المضمون للرسائل الإعلانية كحملات (مكافحة شلل الأطفال - مكافحة الالتهاب الكبدي الوبائي B - مكافحة الدرن)، كما استخدمت الباحثة أسلوب المقابلة المتعمقة مع القائم بتخطيط حملات الصحة العامة ، وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض لإعلانات الصحة العامة التليفزيونية قد أدى إلى تكوين الاتجاه الإيجابي نحو الوقاية من المرض بنسبة ٨٥.٩ % ، وتبين أن المستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين يلعب دوراً فعالاً في اكتسابهم المعرفة الخاصة بموضوعات إعلانات الصحة التليفزيونية وكذلك في تبني السلوك الصحي .

٤- دراسة نيفين غباشي ٢٠٠٢ بعنوان :

"تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر "

والتي هدفت إلى معرفة تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي التي ينظمها جهاز شئون البيئة على معرفة سكان المناطق الصناعية بالمشكلات البيئية الناتجة عن التلوث الصناعي، وهل كان لهذه البرامج دوراً في تكوين المعرفة لدى أفراد العينة أم لا، ومقترحات أفراد العينة للتغلب على هذه المشكلات ومدى استعدادهم للمشاركة الايجابية للتصدي لها. بالإضافة إلى التعرف على الإجراءات الوقائية التي تقوم بها الإدارة العليا متمثلة في أصحاب ومديري المصانع بالمناطق الصناعية للحد من التلوث الناتج عن نشاطهم الصناعي والعوامل المؤثرة في ذلك ، فضلاً عن تحليل المضمون الكيفي لهذه البرامج التي ينظمها جهاز شئون البيئة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة وأيضاً منهج العلاقات المتبادلة وقد استخدمت الباحثة العديد من الأدوات لجمع البيانات منها الاستبيان والمقابلات المقننه والملاحظة العلمية وأيضاً تحليل المضمون الكيفي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها مما يلي:

١- ارتفاع نسبة مشاهدة التليفزيون بالنسبة لإجمالي عينة البحث من سكان المناطق الصناعية حيث بلغت النسبة ٨٢.٤% ونسبة من يشاهدونه أحياناً ١٦.٩% في حين تنخفض نسبة مشاهدة النسبة لإجمالي عينة البحث من مديري وأصحاب المصانع بالمناطق الصناعية محل البحث حيث بلغت ٣٣.٣% .

٢- تمثلت أهم مقترحاتهم للتغلب على مشكلات التلوث الصناعي فيما يلي:

- وجود رقابة مفاجئة على المصانع والصرف الخاص بها بنسبة ٦٧.٨%.

- نقل المسابك والمصانع بعيداً عن المناطق السكنية بنسبة ٦١.١%.

- تركيب فلاتر وتشغيلها ومراقبة التشغيل بنسبة ٣٧.١%.

٥- دراسة مروة صبحي ٢٠٠٨ بعنوان

"تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية"

وتستهدف هذه الدراسة إلى تنفيذ دور حملات التسويق الاجتماعي التي تدعو للتبرع لصالح فئات اجتماعية أحق بالرعاية ؛ وذلك بالتطبيق على "حملات التبرع لصالح مرضى السرطان ، وكفالة اليتيم والتبرع بالدم" في التأثير في وعي واتجاه وسلوك الشباب نحو المشاركة المجتمعية ، وترجع أهمية هذه الدراسة إلى ندرة الدراسات العربية الخاصة بمجال التسويق الاجتماعي بصفة عامة ، ودراسات تنفيذ حملات التوعية العامة في المجالات الاجتماعية بشكل خاص ، وهي نفس المشكلة التي تعاني منها الدراسات الأجنبية ، وتسعى هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الاجتماعي ودور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه قضية ما ، وهي المشاركة الاجتماعية والقدرة على حشد طاقات المجتمع المدني بمؤسساته وأفراده لتحقيق التنمية ، وقد اعتمدت الباحثة على نظرية التسويق الاجتماعي ، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على

منهج المسح التحليلي ، وقد استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى أن حملات الدراسة الثلاث تعتمد على أسلوب واحد في التمويل ، وهو أسلوب التحالفات الاجتماعية Social Alliances ، الذي يجمع بين أكثر من طرف ، إحداها على الأقل طرف غير ربحي و الأطراف الأخرى مؤسسات هادفة للربح ، والجمهور المستهدف من هذه الحملات هو الجمهور العام مع التركيز على فئة الشباب وبالأخص الشباب الجامعي ، مما يؤكد أن هذه الحملات تسعى إلى تدعيم وغرس قيم المشاركة لدى الشباب الجامعي ، فكان هناك تزامن إعلاني على مستوى حملات التبرع مما أثر في فعالية هذه الحملات بتواجد أكثر من حملة تبرع في نفس الوقت وهذا الشكل المتراحم أضعف من مصداقية حملات التبرع .

٦- دراسة سلوى العوادلي ٢٠١٠ بعنوان

"دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم مفهوم المواطنة ومناهضة الاستبعاد الاجتماعي"

وتسعى هذه الدراسة إلى دراسة دوافع الهجرة غير الشرعية والمرتبطة بأبعاد الاستبعاد الاجتماعي وغياب المواطنة ومعرفة دور حملة الهجرة غير الشرعية على تأكيد وتعزيز المواطنة لدى المهاجرين وهل لها تأثير على احساسهم بالاستبعاد الاجتماعي والرغبة في البعد عن الوطن واعتمدت الدراسة على مدخل المراحل السبعة للتسويق الاجتماعي ونموذج التسويق الاجتماعي ونظرية التحكم الاجتماعي واستخدمت منهج دراسة الحالة ومنهج المسح واستخدمت في طرق جمع البيانات استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات الدراسة التحليلية واستمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتوصلت الدراسة إلى :

١- أن الشباب يقدر دور وسائل الاعلام في تعزيز المواطنة الاجتماعية وخاصة المرتبطة بنشر الوعي بمخاطر الهجرة غير الشرعية وتداعياتها السلبية للقضاء على البطالة والامية.

٢- أن دور الإعلام الحكومي كمصدر من مصادر المعلومات حول الهجرة غير الشرعية يكاد يكون معدوماً مقارنة بالإعلام الخاص.

٣- ضرورة مشاركة المنظمات غير الحكومية والجمعيات الأهلية في الحملة الإعلامية من خلال عقد الندوات والمؤتمرات واللقاءات وورش العمل لكي تقوم بدورها في خدمة المجتمع.

المحور الثاني: التلفزيون وتأثيره على الجمهور:-

١- دراسة عدنان محمود ٢٠٠٣ بعنوان

" دور قنوات التلفزيون الإقليمية في معالجة قضايا التنمية الاجتماعية في مصر "

وتهدف إلى التعرف على دور القنوات التلفزيونية وما تبثه بما يساعد في المساهمة في التنمية وصولاً إلى تغيير أو تعديل سلوك الأفراد لغرض التنمية ، ومعرفة القضايا والمشكلات التي تتناولها القنوات الإقليمية ومعالجتها ومدى تأثيرها في سلوك الأفراد ، ودور القنوات في تقليل الفجوة بين طبقات المجتمع ، ومعرفة الخصائص الفنية للمواد والبرامج التنموية ، ومدى اعتماد المجتمع المحلي على قنوات التلفزيون الإقليمية ، وتنتمي هذه الدراسة إلى نطاق البحوث الوصفية الكمية ، وفي إطارها تم استخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني ؛ معتمدة على نظرية فجوة المعرفة ، ويلاحظ استحواد مشكلتي البطالة والامية على أعلى نسبة وكأفضلية أولى وثانية ؛ وتوصلت الدراسة إلى أن كل وسيلة إعلام تقدم معارف ومعلومات ولكن مدى فعاليتها في الإسهام بزيادة وعي الفرد المستهدف هو قضية أخرى .

٢- دراسة نهلة أبو رشيد ٢٠٠٥ بعنوان :

"برامج التوعية البيئية في التلفزيون المصري والسوري"

وتكمن هذه الدراسة في تحديد دور برامج التلفزيون في كل من مصر وسوريا في التوعية بمشكلات البيئة في الدولتين ، وكيفية مواجهتها ، وتهدف إلى التعرف على حجم اهتمام التلفزيون المصري والسوري بنشر الوعي والثقافة البيئية وترشيد السلوك واتجاه البيئة تجاهها ، والكشف عن وجود أو عدم وجود خطة إعلامية استراتيجية مدروسة لها أهداف مرحلية ونهائية تحكم إعداد البرامج البيئية في الدولتين ، مع الوقوف على أهم المشكلات البيئية المطروحة في برامج التوعية البيئية في الدولتين ، ودراسة المضمون المقدم في هذه البرامج وتقنيده علمياً وبيان فاعليته بعد توصيفه ، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح ، وتشمل هذه البرامج البرامج

المعنية بشؤون البيئة في تلفزيون جمهورية مصر العربية والجمهورية السورية خلال دورة برامجية واحدة تمتد لثلاثة أشهر على القناتين الثانية و الثالثة في مصر والأولى والثانية في سوريا ، وذلك بداية من شهر أبريل إلى شهر يونيو ١٩٩٩ باستخدام أسلوب الحصر الشامل ، و لقد استخدمت الدراسة استمارة تحليل المحتوى كأداة من أدوات جمع البيانات ، وتوصلت إلى أن البرامج البيئية في الدولتين مازالت لا تصنف مستقلة في الخطط السنوية الإعلامية ؛ بل تندرج مع برامج أخرى (خدمية) أو (ثقافية) أو (علمية) ، حيث تبين تميز برامج البيئة في التلفزيون المصري بتخصصها بالفضايا البيئية في حين يمكن وصف برامج البيئة في التلفزيون السوري بأنها شبه متخصصة بالبيئة .

٣- نشوة سليمان ٢٠٠٦ بعنوان

"المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان"

وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة المعالجات الإعلامية التي يقدمها التلفزيون في مصر على اختلاف أنماطه (حكومي/خاص) ، والصحف المصرية على اختلاف توجهاتها (قومية - حزبية - خاصة) للقضايا البرلمانية البارزة في فترة معينة ، وأثرت هذه المعالجات في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو أداء البرلمان بشقيه (مجلس الشعب والشورى) ونحو ممثليه في البرلمان ، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين اتجاه المعالجة الإعلامية لتلك القضايا ، واتجاهات الرأي العام نحو البرلمان من ناحية ، ونحو تلك القضايا البرلمانية من ناحية أخرى ، وأيضاً من خلال مقارنة طبيعة اتجاهات الجمهور نحو البرلمان في فترة هادئة لا تكون فيها قضايا برلمانية بارزة و فترات أخرى تنسم بوجود قضايا بارزة؛ وتقوم فيها وسائل الإعلام بتغطيتها بشكل مكثف ، وذلك لاستنباط تأثير وسائل الإعلام من خلال تحليل محتوى وسائل الإعلام وربطها بحركة الرأي العام ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقامت الدراسة على استخدام منهج المسح ، ومن أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الباحثة استمارة تحليل للمضمون الصحفي والمضمون التليفزيوني (كل على حدة) ، واعتمدت الدراسة على نظرية التهيئة المعرفية ، وتوصلت إلى تواجد علاقة ذات دلالة إحصائية في كلا التطبيقين من حيث اتجاهاتهم نحو صورة البرلمان كما تعكسها وسائل الإعلام ، حيث لوحظ أن الاتجاه كان أقل إيجابية أثناء فترة التعديل الدستوري، حيث تمتعت الصحف بتأثير أقوى في فترة التعديل الدستوري كمحدد لنية التصويت في فترة التطبيق الضابط ، وكانت أقوى من التلفزيون من حيث تأثيرها .

٤- دراسة عماد شلبي ٢٠٠٧ بعنوان "علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التليفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية لدى الجمهور المصري"

وتسعى الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور في المجتمع المصري على القنوات التليفزيونية العربية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوعات الصحية مع وجود فروق معرفية بين فئات المشاهدين لهذه البرامج ، وفقاً لاختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية ومعرفة تأثير مجموعة من المتغيرات التي تلعب دوراً في هذا الاختلاف ؛ مثل : التعليم والاهتمام ودوافع التعرض والانتباه والخصائص الديموغرافية وغيرها من المتغيرات التي تؤثر في عملية اكتساب المعرفة الصحية ، وبالتالي معرفة الدور الذي تقوم به القنوات التليفزيونية العربية في نشر المعرفة الصحية لدى الجمهور المصري ، وترجع أهمية الدراسة إلى أهمية التلفزيون كمصدر مهم للمعلومات بسبب قدرته التأثيرية في جمهور المشاهدين على اختلاف مستوياتهم ، ويعتمد البحث على منهج البحث والاستعانة بصحيفة الاستقصاء لجمع المعلومات والاعتماد على نظرية فجوة المعرفة كإطار نظري ، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة مشاهدة البرامج الصحية بالتلفزيون هي ٩٢.٨% وبشكل دائم بنسبة ١٩.٥% وأحياناً بنسبة ٥٧% أو نادراً بنسبة ١٦.٩% في مقابل ٧.٣% لا يشاهدون البرامج الصحية .

التعليق على الدراسات السابقة :-

بعد هذه النظرة السريعة فيما سبق ، مع تنفيذ الدراسات السابقة نجد أن هذه الدراسات تحاول الوصول إلى هدف معين يتمثل في الآتى :- معرفة دور القنوات التليفزيونية في المساهمة في التنمية ، التعرف على نقاط القوة والضعف في رسائل التسويق الاجتماعى عبر الإنترنت ، بالإضافة إلى معرفة دور وسائل الإعلام بشكل عام في ترتيب أولويات الجمهور في المسائل المتعلقة بقضايا حقوق الإنسان، وقياس دور إعلان الخدمة العامة في المشاركة الاجتماعية للجمهور ، وكذلك معرفة بيئة الاتصال وتأثيراتها في التطور الاجتماعى، ومتى يتحقق للجمهور من استخدامات وإشباعات من خلال ما تبثه وسائل الإعلام ، وقياس تأثير الحملات الإعلامية في معرفة الجمهور واتجاهاته .

كما نلاحظ ان أكثر الحملات الإعلامية التى قام الباحثون بدراستها وتخص المجتمع كانت الحملات المتعلقة بالمرأة وقضاياها مثل تثقيفها وعملها وتنظيم الأسرة وختان الإناث ، وتليها الحملات الإعلامية الخاصة بالبطالة والقضاء على الأمية والبيئة والحملات الصحية .

وتلاحظ الباحثة قلة الدراسات التى تناولت الحملات الإعلامية المتعلقة بالاقتصاد والأخرى المتعلقة بالشباب ذلك إن لم تكن هناك دراسات أصلاً في هذين المجالين .

ومن هنا ترجع أهمية الدراسة من حيث إنها تدرس الحملات الإعلامية الاقتصادية والاجتماعية والصحية .

كما تلاحظ الباحثة انه من حيث الإطار النظرى للدراسات العربية فإن أكثر النظريات المستخدمة كانت نظريتي فجوة المعرفة ، وضع الأجندة فى الوقت الذى اعتمدت فيه بعض الدراسات الأجنبية على نظرية التسويق الاجتماعى كإطار نظرى للدراسة .

سادساً:- الإجراءات المنهجية للبحث :-**١- نوع البحث :-**

يعتبر هذا البحث من البحوث التحليلية ، فهى تصف وتحلل العلاقة بين الحملات الإعلامية ونظرية التسويق الاجتماعى

٢- المنهج المستخدم :-

سوف يستخدم منهج التحليل .

٣-**ادوات جمع البيانات :-**

اعتمدت الباحثة فى جمع بيانات موضوع الدراسة على الأسلوب المكتبى وذلك للإلمام بجميع متطلبات الدراسة نظرياً حيث تم الإطلاع على الجانب المعرفى من الكتب والدراسات والبحوث والرسائل العلمية السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة بشكل عام.

نتائج البحث :

توصل هذا البحث إلى عدة نتائج هامة منها :-

هناك أسباب لتطبيق نظرية التسويق الإجماعى والسياسى فى الحملات الإعلامية وهى:

١- إغراء الجمهور لإدراك موضوعات الحملة الإعلامية Inducing audience awareness وذلك بترويج الأفكار أو الشخصيات من خلال الحملات الإعلامية حتى يدرك الأفراد وجودها.

٢- استهداف قطاع محدد من الجمهور Targeting Messages

أن تستهدف الحملة الإعلامية قطاع أو فئة محددة من جمهور المتلقين يكون أكثر قبولاً للفكرة (الجمهور المحايد)، والوصول إليهم بمزيد من الرسائل الاتصالية.

٣- استخدام طرق الاتصال الشخصي في تدعيم الرسائل Reinforcing Messages التوجه إلى جمهور محدد، وتشجيعه على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي، الزيارات وحلقات النقاش.....

٤- استخدام اساليب غرس الصور الذهنية Cultivating Images يلجأ المسوقون إلى ربط الفكرة الاجتماعية أو السياسية التي تم التسويق لها بصور يسهل التعرف عليها، أو التعرض لها.

٥- أن التسويق الاجتماعي هو استراتيجية للتغيير الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات المتتابعة لإحداث التغيير السلوكي. و أنه يكون أكثر فاعلية عندما تتحقق مشاركة الأفراد للوصول إلى أفضل تأثير يوجه الأفراد الذين لديهم سبب للاهتمام بموضوع الحملة أو لديهم استعداد للتغيير وأنه يتطلب استخدام عدد كافي من المصادر ويعتمد في استراتيجياته الإتصالية على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ويستخدم عدد من الاستراتيجيات المختلفة لإحداث التأثير المطلوب في الاتجاهات والسلوك

Abstract

Interest in the social marketing due to being one of the fundamentals of social change that includes a lot of social situations that require a change in the behavior of individuals for the benefit of the community and to convince individuals to participate, and based this study on the hypothesis of "How to convince the public the idea or what wants to marketing it" and considers this study analytical and depends on the method of analysis studies and adopted a researcher in the collection of the subject of the study on the desk method statements and that the knowledge of all study requirements theoretically, the study aims to try to monitor and track the reasons for the lack of success of media campaigns, employing social marketing theory in media campaigns, provision of social marketing and interpretation theory and how benefit from them and try to answer questions such as what is social marketing? What are the stages of the evolution theory? And functions? , The study found a range of results, including that social marketing is a strategy for social change through a series of successive steps bring about behavioral change. And that it would be more effective when the participation of individuals to gain access to the best effect draws individuals who have reason to interesting topic of the campaign or are willing to Tgieroanh requires the use of sufficient number of sources materialize depends on strategies resolvability the concept of integrated marketing communications and uses a number of different strategies to bring about the desired directional effect behaviour.

المراجع :-

١. بوران برهان الدين، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١.
٢. حسنين شفيق، نظريات الإعلام، الطبعة الأولى، دار فكر وفن، ٢٠١٤.
٣. سامى عبد العزيز، الإتصالات التسويقية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦.
٤. سامى عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، الطبعة الأولى، دار نهضة مصر، ٢٠١٣.
٥. سلوى العوادلى، التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، ٢٠١١.
٦. سلوى العوادلى، دور حملات التسويق الاجتماعي فى دعم مفهوم المواطنة ومناهضة الاستبعاد الاجتماعي، مجلة رأى العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الثاني، يوليه- ديسمبر ٢٠١٠.
٧. سلوى إمام، التسويق الاجتماعي نحو أجندة تغيير حملات التسويق الاجتماعي فى مصر، مجلة البحوث الإعلامية، ٢٠٠١.
٨. عدنان حسن محمود، دور قنوات التلفزيون الإقليمية فى معالجة قضايا التنمية الاجتماعية فى مصر، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣.
٩. عماد عبد المقصود شلبى، علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التلفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية لدى الجمهور المصرى، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧.
١٠. فؤادة عبد المنعم البكرى، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، ٢٠١١.
١١. فاطمة القلبنى، ومحمد شومان، الاتصال الجماهيرى وأتجاهات نظرية منهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
١٢. كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦.
١٣. كريمان محمد فريد، انعكاسات الاتصالات التسويقية على فعالية حملات التوعية المرورية، دراسة مسحية على طلاب جامعة الامارات، المجلة المصرية لبحوث رأى العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، يوليو- سبتمبر ٢٠٠٠.
١٤. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، ٢٠٠٤.
١٥. مروة صبحى أحمد، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية فى دعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨.
١٦. نبيل الحسينى، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣.
١٧. نشوة سليمان عقل، المعالجة التلفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها فى تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.
١٨. نهلة مظفر أبورشيد، برامج التوعية البيئية فى التلفزيون المصرى والسورى، دراسة مقارنة، مجلة الفن الإذاعى، العدد ١٧٧، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير ٢٠٠٥.
١٩. نيفين أحمد غباشى، تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي فى مصر، دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢.
٢٠. Baran, Stanley J., Davis, Dennis k., (2006). Mass Communication Theory: Foundation and Future. (USA: Thomson Wedsworth
٢١. Kotler, Philip, 2008 Social Marketing influencing behaviours for good, (united Kingdom
٢٢. Meischke, hendrika. (n.d.). Social Marketing Theory. Retrieved 7 September 2011