مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية
اسم الكاتب: مجيدة محمد الناجم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8907
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 22:44 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
ملتقى الحضارات

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 13 ، العدد 1

رمضان 1437 هـ / يونيو 2016 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

□□□□□□□ □□□□.indd 1 8/14/16 12:07 PM

التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية

مجيدة محمد الناجم

كلية الآداب - جامعة الملك سعود

الرياض - المملكة العربية السعودية

تاريخ الاستلام 2015-06-07 **تاريخ القبول 2015-11-01**

ملخص البحث

يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً حديثاً نسبياً في الأدبيات العربية في مجال خدمات الرعاية الاجتماعية وفي الكتابات العلمية في تخصص الخدمة الاجتماعية؛ لذا فإن هناك حاجة ماسة للكتابة حول هذا الموضوع وتقديم نواة يمكن الاستناد عليها معرفياً في تطوير المفهوم, بحيث يكون قابلاً للتطبيق والاستفادة منه في تنظيم حملات تسويق اجتماعية تحقق أهداف سياسات الرعاية الاجتماعية الهادفة؛ لإحداث تغيير اجتماعي يساعد على تحسين مستوى حياة الأفراد والمجتمعات. من هذا المنطلق جاءت فكرة هذا البحث حيث تناولت فيه الباحثة تطور مفهوم التسويق الاجتماعي، وأهميته، ومبادئه، وأشكاله، وإستراتيجياته، وخطوات تطبيقه في إطار ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية مع توضيح للأسس العلمية والمهارية التي يحتاج أن يتمتع بها الأخصائي الاجتماعي الذي سيعمل في مجال التسويق الاجتماعي. مع الوقوف على الصعوبات والمعوقات التي قد تقف حائلاً دون تطبيقه في المجتمعات العربية.

الكلمات الدالة: تسويق اجتماعي، خدمة اجتماعية، رعاية اجتماعية، سياسة اجتماعية.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 62 8/14/16 12:04 PM

مقدمة:

تشهد السنوات الأخيرة تطوراً واضحاً وملموساً في برامج الرعاية الاجتماعية وبرامج المسؤولية الاجتماعية من حيث نوع الخدمات وطريقة تقديمها، وبناءً عليه أصبح هناك تنوع في الإستراتيجيات المستخدمة في تقديم تلك البرامج، وحيث إن بعض هذه البرامج قد تكون جديدة على مجتمع من المجتمعات فإن هناك حاجة لتغيير مفاهيم أو اتجاهات أو سلوكيات الفئة المستهدف تقديم هذه البرامج لها. وعليه فقد وجد صانعو سياسات الرعاية الاجتماعية ومقدموها على حد سواء أنه لا بد من الاستعانة بما يتاح من مفاهيم ونظريات في العلوم الأخرى والاستفادة منها في تطوير تصميم برامج الرعاية الاجتماعية وفي تقديم إستراتيجيات يمكن الاستعانة بها في تنفيذ تلك البرامج. ومن ضمن تلك المفاهيم كان مفهوم التسويق الذي يعد جزءاً رئيساً في مجالات التجارة والإدارة. فالتسويق التجاري هو الوسيلة أو الطريقة التي يتم عن طريقها الترويج لسلعة ما عن طريق تصميم خطة تتضمن خطوات محددة تلعب فيها عوامل تنظيمية وبيئية واجتماعية ونفسية دوراً كبيراً (Wymer, 2010) . وعليه فقد لاحظ مصممو برامج الرعاية الاجتماعية ومقدمو خدماتها، أن الفلسفة التي ينطلق منها التسويق التجاري يمكن استعارتها والاستفادة منها في الترويج للخدمات الاجتماعية خصوصاً إذا ما كنا نتحدث عن خدمات وأنشطة وسلوكيات اجتماعية جديدة أو غير مقبولة ويحتاج تقبلها أو تطبيقها تغيير Change في وعي Awarenessالأفراد والجماعات والمجتمعات حتى يمكن تبنيها وممارستها (Futtarman et al, 2001). فظهر بناءً على ذلك ما عرف اصطلاحاً بالتسويق الاجتماعي Social Marketing ،حيث بدأ الحديث عنه والكتابة حوله خلال العقدين الماضيين من لدن التخصصات التجارية والاجتماعية على حد سواء، حيث أشير إليه على أنه عبارة عن عملية يتم خلالها تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق لإيصال رسالة وترويج قيمة ما، بهدف التأثير في سلوك الفئة المستهدفة باتجاه تحقيق منفعة مجتمعية عامة من خلال حملات تسويقية Marketing Campaign (Gordon,2011).

فالتسويق الاجتماعي يقوم على أساس إحداث تغيير مقصود في قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع أو فئة مستهدفة منهم، كما يمكن توظيفه في إقناع شريحة من المجتمع بخدمة ما. وبما أننا نعيش في عالم متغير ويحدث فيه ظواهر مستحدثة ومستجدة تتطلب تسريع في تقديم خدمات جديدة لمواجهتها، أو من أجل تحقيق أهداف تنموية واقتصادية أو حتى سياسية فإنه لا بد من وجود معرفة ودراية بالآليات التي يمكن تبنيها لإحداث التغييرات الاجتماعية المطلوبة (زعموم، 2009).

وهنا تجدر الإشارة إلى أن التسويق الاجتماعي كمفهوم يختلف عن مفهوم تأثير التسويق الاجتماعي، حيث يشير الأول إلى إستراتيجية يطبق من خلالها مفاهيم التسويق التجاري في القضايا الاجتماعية، في حين يشير الثاني إلى الآثار الاجتماعية المترتبة على الحملات

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 63 8/14/16 12:04 PM

التسويقية التجارية (Wymer, 2010). وفي هذه الدراسة يعني الباحثة مفهوم التسويق الاجتماعي؛ وذلك لأنه مفهوم مناسب وقابل للتطبيق في التعامل مع موضوعات الرعاية الاجتماعية التي تعد مهنة الخدمة الاجتماعية هي الطريقة المهنية لتقديمها للمجتمع.

وبما أن مهنة الخدمة الاجتماعية تعد أحد المهن الإنسانية التي تعنى بترجمة سياسات الرعاية الاجتماعية بمختلف قطاعاتها إلى خدمات وبرامج تقدم من خلال منظمات ومؤسسات حكومية وأهلية وتجارية في بعض الأحيان. فإنه قد يستلزم تقديم بعض هذه الخدمات تغيير في الواقع بشكل يجعلها أكثر قبولاً، كما قد يكون الهدف من البرنامج تغيير سلوك أو اتجاه، أو حتى إكساب معرفة في موضوع ما، فإنه لا بد وأن يتوافر لدى مقدمي الخدمات الاجتماعية آلية يتاح من خلالها تحقيق الأهداف السابقة الذكر (McNally, 2012). وعليه فإن مهنة الخدمة الاجتماعية باعتبارها مهنة متجددة فإنها تستعير من التخصصات الأخرى ما يتاح من مداخل وأساليب وحتى نظريات وتقنيات يمكن أن تساعد في تحسين أسلوب تقديم خدماتها وتيسير الحصول عليها بشكل يحقق الفاعلية المتوقعة منها. وبناء على ذلك فإن التسويق الاجتماعي الذي هو في الأصل فرع من فروع التسويق التجاري ولكن يضع في اعتباره الجانب الاجتماعي ويحوي أدوات تساعد في تحقيق أهداف خاصة بالرعاية الاجتماعية يعد أحد الإستراتيجيات التي يمكن توظيفها في تحسين وتطوير وتدعيم الخدمات الاجتماعية.حيث إن له مميزات وأهمية خاصة به تجعل منه أسلوباً وطريقة يمكن من خلالها تغيير الاتجاهات وتعديل السلوكيات من أجل الوصول لأفضل تطبيق لبرامج الرعاية الاجتماعية المختلفة. فهو يعد مدخلاً حديثاً لتحسين واقع الرعاية الاجتماعية وخدماتها المتعددة (Bryant, 2000).

فمهنة الخدمة الاجتماعية وإن كانت تعمل مع الأفراد بشكل مباشر لتعديل سلوكياتهم أو التخفيف من حدة مشكلات يعانون منها، فإنها تعمل أيضاً على مستوى الوحدات الكبرى. بهدف وقاية المجتمع من مشكلات محددة، أو توجيهه نحو خدمات جديدة، أو تغيير أفكاره التي قد تعيق تقدمه أو قد تقف حائلاً دون تنفيذ سياسات رعاية اجتماعية حديثة. لذا فإن مهنة الخدمة الاجتماعية تسعى للبحث عن كل ما يستجد من معارف في العلوم الأخرى لإيجاد الوسائل التي تساعدها على تقديم خدماتها بصورة أفضل، وتحقيق أهدافها بشكل أكبر (أبوالمعاطي، 2013).

ونظراً لحداثة الموضوع –نسبياً- في التناول في الأدبيات العربية بشكل عام وفي علاقته بمهنة الخدمة الاجتماعية على وجه الخصوص، فإن الباحثة في هذه الدراسة ستسعى لتناول مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوضيح من خلال التعرف على ظهوره ومبادئه وذلك من خلال علاقته بمهنة الخدمة الاجتماعية وذلك بهدف تقديم تصور نظري يمكن الاستفادة منه مستقبلاً في تطبيق التسويق الاجتماعي في واقع ممارسات مهنة الخدمة الاجتماعية والتعامل مع قضاياها

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 64 8/14/16 12:04 PM

ومشكلاتها ومواجهتها. وفي تكوين قاعدة معرفية ومهنية يمكن أن يستند إليها كلٌ من مخططي ومقدمي الخدمات الاجتماعية في تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية.

أهداف الدراسة:

هناك خمسة أهداف رئيسة تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها والوصول إليها:

1. التعرف على ظهور وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي.
2. التعرف على أهمية وأهداف وأشكال التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية.
3. تحديد أهم مبادئ وإستراتيجيات وخطوات تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية.
4. محاولة الوصول إلى أسس الإعداد المهني للمسوق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية.
5. مناقشة الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية.

تساؤلات الدراسة:

1. كيف ظهر وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي؟
2. ما أهمية وأهداف وأشكال التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية؟
3. ما أهم مبادئ وإستراتيجيات وخطوات تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية؟
4. ما الأسس التي يعتمد عليها الإعداد المهني للمسوق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية؟
5. ما الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية؟

منهج الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث النظرية المكتبية حيث اعتمدت الباحثة على الرجوع لمراجع أجنبية وعربية من تخصصات متعددة؛ للوصول لفهم واضح لمفهوم التسويق الاجتماعي وآلية توظيفه في مهنة الخدمة الاجتماعية.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 65 8/14/16 12:04 PM

ظهور وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي للمرة الأولى على يد كل من كوتلر وزالتمان Kotler & Zaltman عام 1971م، حيث قدما وصفاً موسعاً لدور التسويق الاجتماعي المستعار من التسويق التجاري في تغيير السلوكيات (Dann, 2010). حيث سعيا إلى استعارة تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات. وذلك بهدف مواجهة المشكلات المختلفة التي يعاني منها الأفراد والمجتمعات (زعموم، 2009).

وقد تم بعد ذلك تناول المفهوم بحيث كان في كل مرة يُطور بغرض أن يتناسب مع الأهداف التي يسعى الكاتب لتوظيفه فيها. حيث لقي اهتماماً كبيراً في أوساط المتخصصين في التسويق التجاري من جهة وفي أوساط مقدمي الخدمات الاجتماعية من جهة أخرى. فكان هناك محاولات متعددة سواءً من حيث تطوير المفهوم، أو مبادئ التسويق الاجتماعي، أو استخداماته وأغراضه، وصولاً لتكنيكاته وعملياته. ومن تلك المحاولات ما ناقشه كلٌ من كيلي وليزر Lazer &Kelly عام 1973م حول الإشارة إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي لا يشير فقط لمجرد تطبيق تكنيكات التسويق التجاري في القضايا الاجتماعية إلى أنه آلية تهدف إلى فحص وتحليل التأثير المباشر وغير المباشر للسياسات التسويقية على الجانب الاجتماعي (Lega, 2006) . وبناءً على هذا فقد عرفا التسويق الاجتماعي بأنه «تطبيق مبادئ التسويق ومفاهيمه وتكنيكاته من خلال تعزيز الغايات الاجتماعية كما هو حاصل مع الاقتصادية، كما يهدف إلى تحليل النتائج الاجتماعية المترتبة على السياسات التسويقية من خلال اتخاذ القرارات والأنشطة» (Gordon, 2011).

ولعل أبرز تعريف لمفهوم التسويق الاجتماعي التعريف الذي قدمه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي The British National Social Marketing Centre's (NSMC) فقد عرف بأنه «التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية» (French & Stevens, 2006).

كما يشير مفهوم التسويق الاجتماعي كما عرفه أندرسون Anderson عام 1994م إلى «التطبيق لمفاهيم التسويق التجاري من حيث التحليل والتخطيط والتنفيذ والتقويم لإحداث تغيير اختياري وطوعي في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف بقصد تحسين وتطوير برامج الرعاية الاجتماعية» (Anderson, 1995).

هذا وعرفه كييف Keeve عام 2004م بأنه «وظائف منظمة ومجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق التواصل مع العملاء بهدف إحداث التغيير في قيمهم بما يعود بالمصلحة لهم ولأصحاب المنظمة على حد سواء» .(Micheal et al, 2006)

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 66 8/14/16 12:04 PM

كما عُرِّف التسويق الاجتماعي بأنه «تطبيق مبادئ التسويق التقليدية بهدف تحسين أو تغيير سلوكيات وقيم الجمهور تجاه موضوع ما بالاعتماد على مفاهيم نظرية التغيير التسويقية التقليدية». إذ إنها تعتمد على إستراتيجية إقناع المستهلكين (العملاء) من خلال العمل على إبراز الحوافز وخفض العوائق المترتبة على ممارسة سلوك ما حيث يسعى المسوق الاجتماعي إلى تسليط الضوء على الفوائد التي سيجنيها الفرد المستهدف.إذ إن اتجاهات الأفراد مختلفة تجاه نفس القضية فهنا يجب أن يتم الإلمام بكافة تلك الاتجاهات والاحتياجات وإبرازها حتى يمكن تغيير سلوك شريحة كبيرة من الأفراد (Quinn et al, 2007).

من خلال عرض المفاهيم السابقة نلحظ أن التسويق الاجتماعي كمفهوم حظي بتعريف من وجهات نظر مختلفة وذلك ناتج عن اختلاف رؤى واتجاهات من قدموا التعريفات, إضافة إلى أنه مع البحث والتطبيق كان يظهر اتجاهات جديدة أثرت في صياغة المفهوم وفي تحديده. ويمكن أن نخلص مما سبق إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي يشير إلى:

1. أنه تطبيق لمبادئ التسويق التجاري.
2. أن مجاله القضايا الاجتماعية.
3. له تكنيكات وآليات محددة في غالبها مستمدة من التسويق التجاري.
4. يمكن أن يستخدم المفهوم في تنظيم الحملات التسويقية للقضايا الاجتماعية، أو في تحليل الجانب الاجتماعي للحملات التسويقية التجارية.

أهمية التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية:

أكدت العديد من الدراسات والبحوث التي أجريت على مر السنوات الماضية على أن حملات التسويق الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في التعامل مع العديد من القضايا المجتمعية والصحية، فقد ساعدت على خفض عدد من السلوكيات السلبية الشائعة منها على سبيل المثال (التدخين، تعاطي المخدرات، السمنة المفرطة، الحد من الأمراض الجنسية، وغيرها من مشكلات). إضافة إلى أنه ثبت أنهاساهمت في تغيير اتجاهات أفراد المجتمع تجاه موضوعات وقضايا معينة.كما يستخدم التسويق الاجتماعي للتأثير في الرأي العام عند إقرار سياسات اجتماعية قد تكون تتعارض مع ما هو سائد ومتعارف عليه مجتمعياً، وبناءً على ما سبق عرضه يمكن اعتبار التسويق الاجتماعي هنا على أنه مجموعة وسائل وآليات لتنفيذ سياسات اجتماعية من خلال برامج وأنشطة محددة (Gordon et al, 2006).

ونظراً لأن التسويق الاجتماعي يهدف إلى إحداث تغييرات في الاتجاهات أو السلوكيات فإنه يعتمد في كثير من الأحوال على توظيف نظريات التغيير الاجتماعي ونظريات

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 67 8/14/16 12:04 PM

التغيير السلوكي وذلك لما تحويه هذه النظريات من أساليب علمية يمكن تطبيقها والاستفادة منها لإحداث تغييرات مقصودة في الواقع الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف اجتماعية معينة (Dann. 2010).

وبما أن مهنة الخدمة الاجتماعية في أحد اتجاهاتها تسعى إلى إحداث التغيير في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات من خلال تحسين مستوى خدمات وبرامج الرعاية الاجتماعية المتعددة. فإن التسويق الاجتماعي بهذا المفهوم يعد أحد الأدوات المتاحة أمام مهنة الخدمة الاجتماعية للاستفادة منها وتوظيفها التوظيف المناسب بما يحقق أهداف مهنة الخدمة الاجتماعية.

هذا ويمكن أن تنفذ حملات التسويق الاجتماعي من خلال العديد من المنظمات التي تمارس فيها الخدمة الاجتماعية سواء كانت حكومية أو أهلية (غير ربحية- ربحية) (Binney & Brennan, 2011). كل ذلك يعطي أهمية بارزة لطرح مفهوم التسويق الاجتماعي للنقاش والطرح العلمي والتطبيق العملي المنهجي من أجل بلورته بصورة تجعل منه مناسبا لتعليمه وتدريب المتخصصين في مهنة الخدمة الاجتماعية على تطبيقه وتنفيذه.

أهداف التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية:

من خلال ما تم عرضه فإنه يمكن تحديد أهداف التسويق الاجتماعي من خلال مهنة الخدمة الاجتماعية في الآتي:

1. التعليم: حيث إن أحد أهداف التسويق الاجتماعي هو تعليم أفراد وجماعات المجتمع سلوكيات جديدة، أو مهارات جديدة يتطلبها تطبيق برنامج اجتماعي ما.
2. التوعية: يمكن أن توظف إستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التوعية بالمخاطر المترتبة على ممارسات سلوكية معينة (التدخين، تعاطي المخدرات، الأكل غير الصحي، زواج الأقارب، العنف الأسري ...).
3. التغيير: تغيير توجهات وأفكار معينة مثل التوجه نحو (زواج الأقارب، تعليم المرأة، حماية البيئة).
4. التنظيم: يمكن أن تنظم حملات تسويقية من أجل تنظيم جهود معينة مثل تنظيم جهود جهات متعددة لمكافحة الفقر، أو تنظيم الجهود حول مكافحة المخدرات، وهذا يتناسب مع الموضوعات التي تقدم من جهات متعددة حيث لا بد من التنظيم بين تلك الجهات لتنفيذ الحملات التسويقية وإحداث التغييرات المطلوبة.
5. الدفاع: قد يحتاج المسوق الاجتماعي إلى تنظيم حملات تسويقية من أجل الدفاع عن

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 68 8/14/16 12:04 PM

قضيـة مـا مثـل (حقـوق المعاقيـن، حقـوق المسـنين، حقـوق المـرأة، حقـوق الطفـل).

6. الضغـط: يفيـد التسـويق الاجتماعـي فـي تنفيـذ إسـتراتيجيات الضغـط حـول بعـض الموضوعـات مثـل إصـدار قوانيـن أو تشـريعات حـول موضـوع مـا مثـل (قوانيـن الحمايـة مـن العنـف، تشـريعات متعلقـة بالطفـل أو المـرأة أو المعاقيـن، وغيرهـا مـن الموضوعـات).

7. الاسـتمرارية: يسـاعد التسـويق الاجتماعـي فـي تحقيـق اسـتمرارية الخدمـات واسـتدامتها، فعنـد وعـي أفـراد المجتمـع بهـا واسـتمرار حمـلات التسـويق الاجتماعـي لهـا يجعلهـا تسـتمر ممـا يمكّـن مـن الاسـتفادة منهـا بصـورة أكبـر. فهنـاك موضوعـات وقضايـا قـد تجـد أصـداء فـي بدايـة تناولهـا وطرحهـا مـن الجهـات المختلفـة ولكـن بعـد مـدة مـن الزمـن قـد تخبـو أو يخفـت وهـج الاهتمـام بهـا، ولكـن مـع وجـود حمـلات تسـويقية مسـتمرة لهـا يجعـل هنـاك متابعـة لهـا (Binney & Brennan, 2011).

أشكال التسويق الاجتماعي:

تتنـوع وتتعـدد أنـواع التسـويق الاجتماعـي تبعـاً لتنـوع أهدافـه وطبيعـة الخدمـات المقدمـة مـن المنظمـات فلـكل غايـة وسـيلة، وعليـه فـإن لـكل هـدف وطبيعـة خدمـة شـكل مـن أشـكال التسـويق الاجتماعـي وسـيلة يمكـن تطبيقهـا والاعتمـاد عليهـا، ومـن خـلال بحـث الباحثـة فـي أدبيـات التسـويق الاجتماعـي وجـدت أن هنـاك تصنيفـات ومسـميات متعـددة لمـا يمكـن أن تتـم بـه عمليـة التسـويق ولعـل مـا ذكـره ليجـارد (Legarde, 2009) وأشـار لـه العـلاق 2011م، يعـد الأكثـر تناسـباً مـع أهـداف التسـويق الاجتماعـي وطبيعـة المنظمـات فـي إطـار مهنـة الخدمـة الاجتماعيـة وعليـه يمكـن تحديدهـا فـي ثلاثـة أشـكال رئيسـة وهـي:

1. التسويق الاجتماعي الاستجابي:

عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل استجابة لواقع وحاجة تطلبت أن يتم التدخل لحلها ومواجهتها. وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة. ومن أمثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة، من خلال تحديد مصادرها وجودتها، تنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق أولوياتهم ورغباتهم.

وقد رأى العلاق 2011م أن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين هما:

- اكتشـاف حاجـات ورغبـات العمـلاء ومشـكلاتهم الاجتماعيـة وتحويلهـا لخدمـات وأفـكار جديـدة تقـدم حلـولاً لهـذه المشـكلات أو تسـاعد علـى إشـباع هـذه الاحتياجـات الفعليـة.
- توصيـل أفـكار وخدمـات لجمهـور العمـلاء عـن طريـق التنسـيق مـع المنظمـات الخدميـة أو

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 69 8/14/16 12:04 PM

جهود المجموعات التطوعية لتسويق هذه الأفكار بما لا يتعارض مع قيم وأخلاقيات المجتمع.

ويتناسب هذا النوع من التسويق الاجتماعي مع المجتمعات النامية التي تتميز بالتقليدية والنمطية في كثير من الأحيان. حيث فلسفته التي تقوم على تقديم خدمات تعكس احتياج فعلي مما يعني ألا يكون هناك تعارض فيما بينها وبين ما يتبناه أفراد المجتمع من قيم وأخلاقيات وتقاليد اجتماعية. مثال على هذا النمط من التسويق الاجتماعي توظيف المرأة السعودية حيث إن الحاجة أثبتت حاجة المرأة للعمل، ولكن طبيعة المجتمع تتحفظ على الكثير من فرص العمل التي يمكن أن تتاح لها. وعليه فإن هدف حملات التسويق الاجتماعي في هذا الإطار هو تعريف المجتمع بفرص العمل للمرأة التي تتناسب مع طبيعتها ولا تتعارض مع القيود المجتمعية التي تفرض على المرأة.

2. التسويق الاجتماعي الاستباقي:

يعتمد هذا النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية أو التثقيف أو الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث إنه يتطلب أن يكون هناك دراسات وبحوث (استشرافية) تساعد على التنبؤ بالاحتياجات أو المشكلات المتوقع حدوثها. وقد حدد إدوارد (Edwardo, 2008) متطلبات للتسويق الاجتماعي الاستباقي تشمل:

أ. إمكانات مادية وبشرية؛ لأن هناك حاجة لإجراء بحوث التسويق الاجتماعي، وتوفر ذكاء اجتماعي يساعد على التنبؤ بما قد يطرأ من حاجات، ووجود تخطيط على المدى البعيد ومعرفة دقيقة بالأسواق والبيئة التسويقية الاجتماعية والتنافسية.

ب. وجود إستراتيجية فعالة ولا تقتصر على الفهم للحاجات الآنية فقط بل تمتد لتشمل التنبؤ بالحاجات المستقبلية. وذلك من أجل إقناع الجمهور بأهمية التغيير في وقت مبكر.

ج. التطبيق المنظم لآليات التسويق ومبادئه السليمة؛ للحصول على أهداف سلوكية عامة، بناءً على رؤى ورسالة وأهداف محددة مسبقاً.بالاعتماد على الدراسات الميدانية التي تتمتع بمنهجية علمية رصينة.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 70 8/14/16 12:04 PM

3. التسويق الاجتماعي الابتكاري:

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار Innovation بحيث تتبنى المنظمة أو الجهة مقدمة الخدمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكون موجودة ولم تطلب من قبل (Clayton et al, 2000). وقد تلقى تلك الخدمة استحسان من قبل جهور العملاء وتحقق نجاحاً باهراً، ولعل أكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الاجتماعيةSocial Entrepreneur ، حيث يكون الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة ومن ثم إقناع الجمهور بها، أو قد تلقى استحسان من قبلهم؛ لأنها تلامس بالفعل حاجةً لم يكونوا مدركين لها من قبل.

ويكمن الفرق بين الثلاثة أنواع التسويقية (الاستجابية، الاستباقية، الابتكارية) في أن الأولى والثانية يقودها السوق في حين أن الثالثة تقود السوق (العلاق، 2011).

وفي الواقع فإن أغلب المنظمات الاجتماعية يقودها السوق، فهي تقدم ما يحتاجه وما يكون مطلوبا منها تقديمه كشكل من أشكال الاستجابة، وهذه المنظمات تعتمد على الدراسات والبحوث التي تصف واقعاً وتحدد مشكلات العملاء. في حين أن النوع الثاني من المنظمات التي تقود السوق فإنها تسعى لرفع الإبداع والابتكار الاجتماعي. فهي تمثل أسواقاً اجتماعيةً جديدةً، وتعتمد على المبادرات التي تهدف إلى إحداث تغييرات ملموسة.

مبادئ التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية:

يعتمد التسويق الاجتماعي على عدد من المبادئ التي تشكل الأساس الذي تنطلق منه كافة الحملات التسويقية ولا تختلف المبادئ المتعارف عليه في التسويق الاجتماعي عنها في حال توظيفها في إطار ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية ويمكن إجمالها في المبادئ الآتية:

1. السلوك المستهدف: Targeted Behavioral

التسويق الاجتماعي يهدف إلى إحداث تغيير في سلوك العميل بطريقة يمكن من خلالها قياس قوة أو اتجاه التغيير في السلوك، سواءٌ كان هذا التغيير في المعرفة أو في الاتجاهات، المهم هو الوصول إلى تغيير في السلوك بطريق يمكن قياسها بالمقاييس الموضوعية، وسوف يترتب على هذا التغيير السلوكي تغيير في ممارسات أو في قناعات محددة، ويتم هذا التغيير وفق خطوات محددة من خلال تغيير بصيرة أو نظرة العميل تجاه موضوعات محددة مثل تغيير اتجاهات العملاء تجاه الفحص الطبي قبل الزواج، أو تغيير العادات الغذائية, فقد يكون السلوك المستهدف غير خاطئ ولكن قد يكون هناك ممارسات سلوكية أكثر إيجابية فتكون هناك حاجة لتغيير الاتجاهات نحوها، كما قد يكون السلوك المستهدف

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 71 8/14/16 12:04 PM

سلبيا بحد ذاته مثل التدخين, وهناك حاجة لتغييره مثل حملات مكافحة تعاطي المخدرات، وحملات مكافحة التدخين وغيرها(McNally. 2012) .

2. رؤية العميل :Customer insight

رؤية العملاء تشير إلى فهم لماذا الأفراد يعملون ما يعملونه؟ ولماذا لهذا العمل فوائد عليهم؟ وما تأثير هذا العمل عليهم؟ إذن هو محاولة لمعرفة محركات سلوك المستهلك، حيث إن فهم دوافع ومسببات السلوك هي الوسيلة الأفضل لإحداث التغيير المطلوب مستقبلاً في سلوكهم. فبدون هذا الفهم لوعيهم ومدركاتهم لا يمكن إحداث تغيير يذكر، فالمعرفة ببصيرة العملاء ودوافعهم نحو سلوك ما يجب أن تفهم أنها فقط محاولة لفهم الواقع وليست وسيلة للوم العملاء على سلوكياتهم الممارسة حتى لو كانت خاطئة. حيث يجب أن يضع في الاعتبار المسوق الاجتماعي أن هناك دوافع داخلية وخارجية لأي سلوك يقوم به الأفراد(Anderson, 1995) . ولا بد من فهمه من أجل إحداث التغيير المطلوب. وفي الواقع فإن هذا المبدأ يتفق كثيراً مع مبدأ تقبل العملاء كما هم, والذي يعد أحد أهم مبادئ مهنة الخدمة الاجتماعية؛ حيث إن ممارس مهنة الخدمة الاجتماعية عليه أن يفهم عملاءه ودوافع سلوكهم أياً كانت, ويتقبلها كما هي بدون توجيه أي لوم لهم حتى لو كانت سلوكيات خاطئة، ويعمل بعد ذلك على تعديلها بما يتاح له من أدوات وتكنيكات مختلفة.

3. الفئة المستهدفة :Segmentation and Targeting

القطاعات المستهدفة وفقاً للمنظور التجاري للتسويق ليست جمهوراً واحداً بل قطاعات مختلفة لكل منها خصائصها التي تجعلها بحاجةٍ لتدخل ملائم معها يتناسب مع خصائصها وسماتها. وهذا التحديد للقطاعات المستهدفة يجب أن يكون مبنيا على دراسات وبحوث متخصصة والتي تعرف علمياً ببحوث Psycho graphics حيث تضع في اعتبارها أبعاد محددة للوصول لوصف دقيق للفئة المستهدفة وحتى يمكن الوصول لهذا التحديد الدقيق فلا بد من أن تكون مبنية على دراسة بعد أو أكثر من ذلك. ويمكن تحديدها إجمالاً في أربعة أبعاد رئيسة وهي: البعد الديموغرافي- البعد النفسي- البعد السلوكي- البعد الجغرافي. حيث يمكن فهم نشاطاتهم، اهتماماتهم، توجهاتهم، سلوكياتهم الحالية، بما يساعد على تصميم تدخل مناسب لطبيعتهم وخصائصهم التي تميزهم، إذ إنه كلما كانت الفئة محددة بدقة أكبر كلما أمكن أن يكون هناك استفادة أكثر فاعلية للموارد المتاحة (Donvan, 2004).

4. المنافسة :Competition

تعرف التنافسية بأنها أحد أهم جوانب الإطار العام للتسويق الاجتماعي. فالتنافسية تعرف بأنها «أي قوة كانت سواءً بيئية أو حسية يمكن أن تعيق المنظمة عن تحقيق أهدافها» .

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 72 8/14/16 12:04 PM

(Hastings, 2003) كما يشير إلى تلك العوامل التي يتنافس الأفراد عليها كالاهتمامات، الرغبات، أو القدرة على التغيير. فالتنافسية في التسويق الاجتماعي كما يوضح كلارك (Clark, 2008) تقوم على مسألة المصالح والمنافع والعوامل التي يتفاعل بعضها مع بعض، وأن يعمل منظمو الحملات التسويقية على تنحيتها أو تقليص تأثيرها، فمثلا حملة لمكافحة التدخين قد تواجه بحملة أخرى للترويج لمنتجات التبغ، فهنا على المسوق الاجتماعي أن يسعى أن يكون منتجه يتمتع بجاذبية أكبر حتى يمكن قبوله من قبل الجمهور المستهدف.

5. التغيير :Exchange

جاء مبدأ التغيير من التسويق التجاري، حيث يشير إلى تحويل القيمة النقدية إلى سلعة أو خدمة، فالفائدة تكون مباشرة للمستهلك، أما التغيير في التسويق الاجتماعي فله معنى مختلف؛ حيث لن يوجد تحويل مباشر لقيمة مادية لأخرى مادية أو خدمية ملموسة. ففي التسويق الاجتماعي العملية تكون أكثر تعقيداً؛ ففي الغالب سيكون تغييراً في توجهات أو قيم أو أفكار ينتج عنها ممارسة سلوكيات أخرى (Mohr, 2000).

فأهمية التغيير هنا تتضمن إدراك أن التغيير في السلوك هو التكلفة للممارسة؛ فالتكلفة قد تكون مادية، مشاعر، اجتماعية، أو خفض سلوك سلبي. ففي هذا الوقت تكون التكلفة هي تعلم ممارسات جديدة، والعنصر الرئيس لأي (تدخل) يكون لخلق تغيير جذاب وموائم لأهداف الجمهور (Morris, 2009).

6. خليط التسويق والتدخل :Marketing and intervention mix

قد يكون آخر جزء من مبادئ التسويق الاجتماعي مرتبط بعنصر «الخليط» وهو «خليط التدخل» و«خليط التسويق» وهذا المفهوم أيضاً هو مستعار من التسويق التجاري حيث يشير خليط التسويق إلى أربعة عناصر (4Ps) وهي: (المنتج prouduct، السعر price، المكان place، العرض الترويجي promotion). فالخلط بين هذه العناصر يؤدي لتصميم مجموعة من الفوائد من حيث الحصول على منتج بأقل تكلفة، مع سهولة في الوصول للمنتج، بالإضافة إلى التواصل باستخدام أقوى الرسائل الترويجية التي تؤثر في أفكار وتوجهات الجمهور المستهدف (Peattie, 2009). وسنتناول كل عنصر بشيء من التوضيح:

1. المنتج: وفقاً لمفهوم التسويق الاجتماعي فإن المنتج قد يكون سلوكاً، أو توجهاً، أو قيمةً، أو مهارةً، أو فكرةً وليس بالضرورة أن يكون المنتج مرغوباً, وهنا تأتي مهارة المسوق الاجتماعي في إقناع العملاء بهذا المنتج، مثل التوقف عن تناول الوجبات السريعة.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 73 8/14/16 12:04 PM

2. السعر: من منظور التسويق الاجتماعي قد يكون ما يترتب على التغيير من تكلفة مادية إضافة إلى تكلفة الجهد والوقت المستهلك للحصول على الخدمة وهي باختصار ما يمكن أن يشار له بأنه وحدة قيمة (Unit of Value) إلى جانب جودة الخدمة ورضا العملاء عنها، وقد يكون السعر في التسويق الاجتماعي هو ما يتبناه أو يتخلى عنه الجمهور من فوائد ومكاسب اجتماعية (Smith, 2006) . فهنا قد يكون السعر يمثل أشياء محسوسة مثل (مال، وقت) أو أشياء غير محسوسة مثل (التغيير في المعتقدات والعادات).

3. المكان: وفقاً للتسويق الاجتماعي هو الوسيلة التي يمكن من خلالها الوصول إلى المنتج الاجتماعي فقد تكون أي من المؤسسات أو المنظمات التي تقدم من خلالها الخدمات الاجتماعية ويعتمد نجاح أي عملية تسويقية على توفير مكان أو منفذ للوصول للسلعة، وفي التسويق الاجتماعي لا بد من اختيار المكان المناسب الذي يمكن الوصول له بسهولة بدون أن يتكبد العميل العناء. فمثلاً برنامج لرعاية المسنين يقوم على أساس توفير خدمات متنوعة لهم صحية وتأهيلية واجتماعية لابد من تحديد المكان المناسب لتقديمه والتي قد تكون إنشاء مركز مجهز يمكن الوصول له بسهولة، أو يكون الخيار الآخر هو تجهيز عربات مجهزة بما يحتاجه المسن من خدمات رعاية وتضم أشخاصا مؤهلين كل حسب اختصاصه تقوم بعملية زيارة منزلية لتقديم الخدمة. فتحديد مكان ترويج السلعة (الخدمة) مهم؛ إذ سيترتب عليه نجاح أو فشل العمليات الأخرى.

4. الرسائل الترويجية: فإنها ستعتمد أكثر على الرسائل المعرفية والتعليمية التي تسعى لإيصال فكرة تؤدي لتغيير سلوك وتثبيت هذا التغيير. وقد تكون عن طريق استخدام الأساليب الشخصية وغير الشخصية (استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة)؛ لإخبار العميل المستهدف بخدمة ما، أو شرح مزايا برنامج معين، أو إقناعه بسلوكيات وممارسة محددة.

أما خليط التدخل فهو عبارة عن أربعة عناصر أخرى يشار لها أيضاً بـ (4Ps) وهي تخص على وجه التحديد التسويق الاجتماعي وتشمل كلاً من: (الجمهور Publics)، والشراكات Partnerships، والسياسة Policy، ومصادر التمويل (Purse strings) وتكون على النحو التالي (العلاق، 2011؛ Morris, 2009:):

1. الجمهور: حيث يشير إلى الأفراد داخل المنظمة وخارجها، حيث إن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع؛ لذا لا بد من معرفة خصائصهم ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تتناسب فعلياً مع احتياجاتهم وتحظى بقبول واسع. إضافة إلى أفراد المنظمة حيث إنهم سيتفاعلون مع أفراد المجتمع

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 74 8/14/16 12:04 PM

الخارجي؛ لذا لا بد من إشراكهم في جميع خطوات عملية التسويق حتى تكون معبرة عن واقع المنظمة وتعزز رسالتها في المجتمع.

2. الشراكات: يغلب على قضايا التسويق الاجتماعي أن تكون كبيرة من حيث الحجم والاتساع والتنوع، بحيث يصعب في الغالب على منظمة بعينها أن تنظمها أو تتبناها، فتبحث عن تحالفات وشراكات من قبل منظمات المجتمع الأخرى، يكون بينهم قواسم وأهداف مشتركة تصب في صالح القضية الاجتماعية التي يكون هناك حاجة للتسويق الاجتماعي لها، فقضية مثل الحد من العنف الأسري تحتاج إلى تحالف كل من المدارس والمستشفيات والمحاكم الأسرية ومنظمات المجتمع المدني من أجل التعامل معها ومواجهتها.

3. السياسة: حيث إنه يكون لصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خلال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد، فصناع السياسات هم من يقع على عاتقهم تحليل النظام وإعادة تصميمه بناءً على الحاجات الفعلية، وهناك بعض القضايا المجتمعية بحاجة لتغيير سلوكيات وقيم الأفراد تجاهها واتخاذ قرارات من صناع السياسة يترتب عليها بعد ذلك تغير في سلوك الأفراد، حيث إنه لا يمكن أن يكون للجهود الفردية وحدها دور في التغيير الفعلي؛ ولتوضيح ذلك نسوق مثالاً واقعياً: وهو المتعلق بالفحص الطبي قبل الزواج، حيث إن الموضوع أخذ مدة من الزمن وهو يطرح ويقام له حملات توعية لما للموضوع من أهمية في الوقاية من الأمراض الوراثية وحماية للمجتمع من انتشار الأمراض الوراثية، ولكن الاستجابة مع تلك الحملات التوعوية كانت منخفضة. حتى جاء قرار رسمي بضرورة إجراء الفحص الطبي قبل الزواج وربط إصدار عقد النكاح بتوافر القرار الطبي بسلامة الزوجين، بعد هذا القرار كان هناك استجابة من لدن أفراد المجتمع، ومع الوقت زاد وعي الأفراد بأهميته وانعكاساته على صحة الأسرة وسلامة الأبناء صحياً، بل أصبح هناك مطالبات من لدن مجموعات من أفراد المجتمع بالتوسع في الكشف عن الأمراض التي يمكن فحصها قبل الزواج.

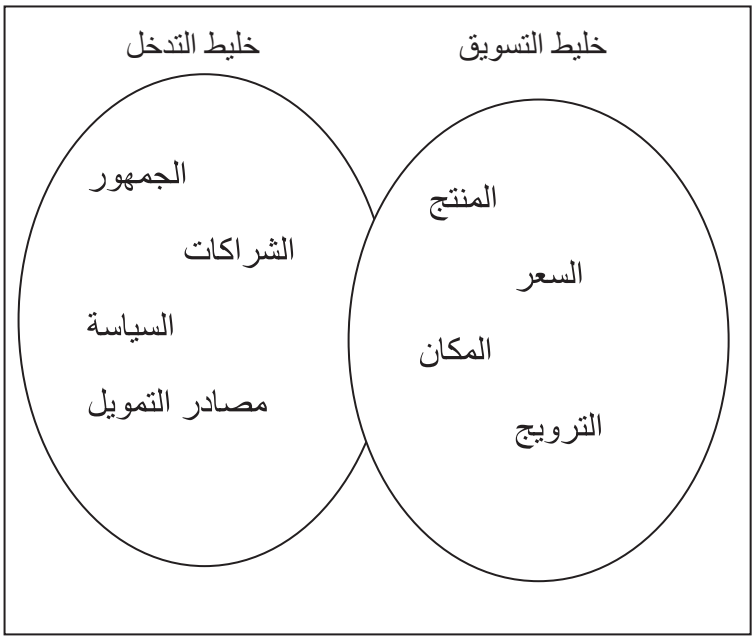
هنا كان للقرار السياسي دور في تغيير قيم واتجاهات أفراد المجتمع، ويمكن قياس العديد من القضايا المجتمعية على نفس السياق، حيث يكون تدخل صناع سياسات الرعاية الاجتماعية ضرورة أولية وسابقة لحملات التغيير.

4. مصادر التمويل: تنظم وتقدم حملات التسويق الاجتماعي في الغالب من لدن جهات غير ربحية أو حكومية وقد تتطلب تكاليف مالية عالية لذا فإن على منظمي الحملات التسويقية الاجتماعية أن يكونوا على دراية بمصادر التمويل المتاحة داخلياً وخارجياً

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 75 8/14/16 12:04 PM

قبل البدء بالتنفيذ بمدة كافية حتى يمكن وضع برامج وأنشطة واستخدام موارد بشرية ومادية تتناسب فعلاً مع ما يتاح من مصادر تمويلية. هنا يجب على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا باحثين عن مصادر تمويل ابتكارية وعدم الاعتماد على الهبات أو مصادر التمويل التقليدية التي قد لا توفر موارد مالية كافية لتغطية كافة التكاليف.

شكل رقم (1) يوضح التداخل بين عناصر خليط التسويق وخليط التدخل



إستراتيجيات التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية:

سعت العديد من الدراسات الحديثة إلى حصر أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في حملات التسويق الاجتماعي، بهدف تصنيفها، وتوصيف كيفية تطبيقها، وذلك من أجل تطويرها بصورة تجعلها قابلة للتطبيق في الواقع، وقد جاءت هذه البحوث بنتائج متنوعة، ولعل أبرز المحاولات ما قدمه دوقمان Domegan في دراسته التي أجراها في العام 2008م وهدف منها إلى حصر أهم ممارسات التسويق الاجتماعي المطبقة في التعامل مع قضايا التسويق الاجتماعي المعاصرة وذلك من أجل تصنيفها وقد توصل الباحث إلى أن هناك خمس ممارسات (طرق) يشيع استخدامها عند تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي وتتمثل في (Domegan, 2008).

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 76 8/14/16 12:04 PM

1. العمليات التسويقية Transaction Marketing:

تعد هذا الطريقة أكثر طرق كلاسيكية في تقديم عمليات التسويق؛ حيث تعتمد على المدخل التقليدي للتسويق الذي يقوم على العناصر الأربعة: المنتج، السعر، المكان، العرض الترويجي، حيث يكون الاعتماد أكثر على طبيعة المنتج (الخدمة وفقاً للتسويق الاجتماعي). حيث تكون عملية التسويق الاجتماعي تقليدية وفي الغالب العميل هو متلقي للعملية التسويقية أكثر من كونه مشاركاً، حيث إن مقدمي الخدمة هم المعنيون بالقيام بكافة الخطوات التسويقية وتصل للعملاء كمنتج.

2. التسويق المعتمد على قواعد البيانات Database Marketing:

تشبه هذه الطريقة التسويقية سابقتها من حيث الاعتماد على العناصر الأربعة في عملية التسويق ولكن يضاف لها بُعد شخصي وهو وجود قاعدة بيانات مفصلة حول خصائص العملاء حيث هنا يكون للعملاء دور أكبر في عملية التسويق. فيكونون شركاء حيث يصمم حملة تسويقية تتناسب فعلياً واحتياجاتهم وخصائصهم الشخصية، إذن سيكون هناك توجه أكثر نحو الفئة المستهدفة segment. وهذا يتناسب أكثر مع طبيعة التسويق الاجتماعي حيث يراعي طبيعة العملاء وخصائصهم التي تلعب دوراً في نوعية البرامج الموجهة لهم وتأثيرها على تغيير توجهاتهم.

3. التسويق الإلكتروني E-Marketing :

وهذه الطريقة التسويقية تعتمد على استخدام التكنولوجيا بجميع أدواتها من أجل تسويق الأفكار والخدمات وتتميز بسهولتها، حيث إنها تحتاج فقط إلى توافر أجهزة وبرامج التواصل التي يمكن استخدمها لتنفيذ الحملة التسويقية وقد تكون ناجحة في التسويق التجاري ولكنها أقل فاعلية في التسويق الاجتماعي. إذ إنها تفتقر لعنصر التفاعل بين المسوق الاجتماعي والعملاء، إذ إنها تقوم على فكرة مجتمعات افتراضية وتواصل غير مباشر لذا فإن التأثير الحاصل منه قد يكون أضعف منه في حال كان التسويق مباشراً, وقد يكون فعالاً في حال كانت هناك استجابة وتفاعل من قبل العميل وهذا لا يمكن ضمانه؛ لأن العميل غير متاح حسياً للمسوق الاجتماعي (أبوالمعاطي، 2013). كما أنه يحتاج أن يكون العملاء قادرين على استخدام التكنولوجيا الحديثة وهذا قد يكون صعباً مع العملاء من المسنين أو الأطفال أو المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية بشكل كبير.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 77 8/14/16 12:04 PM

4. التسويق التفاعلي Interaction marketing:

يكـون التسـويق مباشـراً ويأخـذ صفـة وجهـاً لوجـه، حيـث يتفاعـل المسـوق الاجتماعـي مـع العميـل، وبالتالـي يمكـن فهـم مشـاعر العمـلاء واتجاهاتهـم وردود فعلهـم بشـكل مباشـر وهـذا يسـاعد علـى التنبـؤ بنجـاح الحملـة التسـويقية مـن عدمهـا فـي وقـت مبكـر. كمـا أنـه يتـاح للعمـلاء فرصـة الاستفسـار والاسـتيضاح بشـكل أكبـر، وشـعورهم بكونهـم شـركاء فـي العمليـة التسـويقية يجعـل فـرص التغييـر كبيـرة. ولكـن يعـاب عليـه أنـه يحتـاج وقتـاً ومجهـوداً وتكاليـف ماديـة أكبـر؛ إذ إن تنظيـم حمـلات تسـويقية تقـوم علـى أسـاس التفاعـل مـع العمـلاء يتطلـب توفيـر مـكان ومجهـود للوصـول العمـلاء فـي أماكنهـم (Bohem, 2009) .

5. التسويق الشبكي Network marketing:

وهـذا النـوع مـن التسـويق يقـوم علـى أسـاس مشـاركة شـبكة مـن العلاقـات تتمثـل فـي منظمـات، مقدمـي خدمـات، عمـلاء، وهـذا النـوع يتناسـب مـع الحمـلات التسـويقية التـي تحتـاج إلـى تضافـر جهـود عـدة منظمـات فـي آن واحـد.مثـل حملـة التوعيـة بأضـرار المخـدرات؛ حيـث إن المسـتهدف الشـباب فـي حيـن ينظـم الحملـة الجهـات الأمنيـة بالتعـاون مـع الجهـات التعليميـة والجهـات الإعلاميـة حيـث تعمـل بشـكل شـبكي مـن أجـل تنفيـذ الحملـة التسـويقية.

خطوات تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية:

يتطلـب تنظيـم حمـلات التسـويق الاجتماعـي فـي إطـار مهنـة الخدمـة الاجتماعيـة أن تمـر بخطـوات ومراحـل تبـدأ بمرحلـة التخطيـط وصـولاً لمرحلـة تقويـم النتائـج وكل خطـوة مـن هـذه الخطـوات تتضمـن إجـراءات محـددة، قـد تتفـق وتختلـف مـع خطـوات إعـداد البرامـج الموجهـة للوحـدات الكبـرى بشـكل عـام فـي مهنـة الخدمـة الاجتماعيـة، حيـث لا بـد مـن اتبـاع خطـوات وفـق أسـس علميـة محـددة تـؤدي إلـى الوصـول لنتائـج فعالـة. وسـنتناول فيمـا يلـي هـذه الخطـوات بشـيء مـن التوضيـح:

المرحلة الأولى: مرحلة تخطيط الحملة:

ينظـر لمرحلـة التخطيـط بأنهـا المرحلـة الأهـم؛ إذ إن نجـاح الخطـة سـيكون سـبباً رئيسـاً لنجـاح الخطـوات التاليـة؛ ولـذا فـإن هـذه المرحلـة تتـم وفـق إجـراءات محـددة تتمثـل فـي النقـاط الآتيـة (البكـري، 2007):

أ. خطـوة البحـث وجمـع البيانـات: يتطلـب نجـاح أي عمليـة تخطيطيـة أن يكـون لـدى المخطـط معلومـات ثريـة وواقعيـة عمـا يرغـب فـي التخطيـط لـه، وتتنـوع المصـادر التـي يجـب أن يسـتقي منهـا مخططـو حمـلات التسـويق الاجتماعـي معلوماتهـم حـول طبيعـة الفئـة التـي

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 78 8/14/16 12:04 PM

ستوجه لها الحملة. من خلال صياغة تساؤلات دقيقة يمكن الإجابة عنها من خلال البحث في المصادر المتعددة، وتأتي الإحصاءات العامة في مقدمة هذه المصادر، إضافة إلى الدراسات والأبحاث العلمية الرصينة التي تحوي بيانات وإحصاءات عن طبيعة وخصائص الفئة المستهدفة من خلال تحليل مضمون تلك الدراسات، إضافة إلى إعداد وتصميم بحوث مسحية أو القيام بدراسات نوعية معمقة حول مجموعة محددة أو حالات مفردة تمثل الفئة المستهدفة، والهدف من هذه الخطوة تكوين تصور واضح مبني على حقائق علمية عن طبيعة الفئة ومشكلاتها مما يتيح فرصة القيام بتحليل الموقف من كافة جوانبه وتحديد ما ستهدف الحملة التسويقية إلى تحقيقه فعلياً، سواء كان تغيير أفكار، أو توعية ببرنامج، أو التقليل من ممارسات خاطئة، وغيرها من أهداف تحقق من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

ب. تحديد الأهداف: تهدف أي حملة تسويق اجتماعي في الغالب إلى التأثير في مجموعة من الأفراد من أجل تحقيق أهداف محددة؛ لذا فإن خطوة تحديد الأهداف لها أهمية بالغة من حيث إنها تعبر عن الخريطة التي سيتم السير وفقاً لها لتحقيق النتائج؛ لذا فإن بناء وتحديد الأهداف لابد أن يتم وفق شروط محددة حيث يجب أن تتسم هذه الأهداف بأن تكون: واقعية، محددة، قابلة للقياس. وأن تكون أهداف الحملة التسويقية تتسق مع الأهداف العامة للبرنامج أو المنظمة التي نفذت من خلالها حملة التسويق الاجتماعي. كما يجب أن تقسم الأهداف حسب مداها الزمني فهناك أهداف قصيرة المدى، وأهداف أخرى بعيدة. ولكل نوع أسلوب في تحقيقه والوصول إليه.

ج. تحديد مصادر التمويل: تعد مرحلة تحديد المصادر التمويلية من المراحل الأولية إذ إن توافرها سيعتمد عليه نجاح واستمرارية الخطوات التالية في حين أن عدم توافرها يعني تعثر إمكانية تنفيذ الحملات التسويقية، وفي الغالب فإن حملات التسويق الاجتماعي تنفذ من خلال جهات متعددة تتولى دعم الحملات، ولكن في بعض الحالات خصوصاً في حال وجود مبادرات شخصية أو جماعية لمجموعات تطوعية فإن موضوعات التمويل تأخذ حيزاً من حيث البحث عن مصادر كافية ويتم ذلك أيضاً بشكل من أشكال استخدام وسائل التأثير وإقناع لأشخاص داعمين بأهمية الحملة ودورها في تحقيق النتائج المرجوة للحصول على الدعم اللازم.

وبعد أن تنتهي مرحلة تحديد أهداف خطة التسويق الاجتماعي يكون المسوق الاجتماعي أنهى مرحلة التحضير والتخطيط للحملة.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 79 8/14/16 12:04 PM

المرحلة الثانية: مرحلة التنفيذ:

وتشير مرحلة التنفيذ في أبسط معانيها إلى ترجمة الأهداف إلى خطوات تنفيذية يمكن لمسها في الواقع. وتتضمن عدة مراحل فرعية تتمثل فيما يأتي (العلاق، 2011):

أ. وضع جدول زمني للتنفيذ: يتطلب تنفيذ أي برنامج أو حملة تسويق اجتماعي أن يكون هناك جدول محدد ومنظم يتضمن المدى الزمني لتحقيق كل هدف تم تحديده مسبقاً، حيث إن عدم التحديد الدقيق للوقت سيؤدي إلى تداخل الخطوات وإلى إعاقة التنفيذ، كما ينبغي الالتزام بالوقت المقدر وعدم تجاوزه لأن في ذلك إهدارا للوقت والجهد، لذا لابد من وضوح التوقيت الزمني لتنفيذ الحملة.

ب. تحديد إستراتيجيات التسويق الاجتماعي: يتاح للمسوق الاجتماعي عدد من الخيارات في الإستراتيجيات التسويقية والتي ذكرتها الباحثة في فقرة سابقة من هذا البحث، ويمكن للمسوق الاجتماعي أن يختار إستراتيجية أو أكثر من ذلك بحسب نوع البرنامج أو الحملة التسويقية وما يتاح من إمكانات لتنفيذها من حيث جهة التنفيذ وقنوات التواصل مع الجمهور ونوع الجمهور المستهدف.

ج. تحديد أدوات التسويق الاجتماعي: نظراً لأن المسوق الاجتماعي سيتبنى إستراتيجية واحدة أو أكثر من ذلك في بعض الأحيان فإن لكل إستراتيجية أدواتها الملائمة، فبعض الإستراتيجيات التسويقية سيتم تنفيذها باستخدام أدوات كالمحاضرات والمنشورات أو إقامة ورش وغيرها من أدوات يكون فيها تواصل مباشر مع العملاء المستهدفين، في حين أن هناك إستراتيجيات يكون الوصول للعملاء عن طريق وسائل التواصل الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي نموذجاً) أو عن طريق وسائل الإعلام من خلال بث رسائل توجيهية أو تثقيفية أو توعوية، فطبيعة البرنامج هي ما ستحدد نوع الحملة وإستراتيجيتها وأدواتها.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم:

وتتم عن طريق تطبيق الآليات الآتية:

تتم عملية التقييم على مراحل بحيث تكون منذ بداية التخطيط للحملة التسويقية وصولاً لنهايتها وهنا سنتناول عملية التقييم على مرحلتين ولكل منهما آلياتهما في التنفيذ (كورتل وآخرون، 2012):

أولاً: التقييم المرحلي أثناء الحملة:

ويهدف التقييم هنا إلى التعرف على مواطن القصور والتعامل معها في وقت مبكر؛

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 80 8/14/16 12:04 PM

وذلك من أجل التأكد من صحة الخطوات المتبعة، فالتقييم أثناء التنفيذ يساعد على كشف المشكلات مما يتيح الفرصة لإجراء التعديلات اللازمة وحتى يتم التقييم وفق أسس ومعايير علمية لابد من الالتزام ببعض الأسس ومنها (العلاق، 2011):

أ. وضع محددات ومؤشرات لنجاح البرنامج أو الحملة التسويقية.

ب. وضع جدول زمني لعملية التقييم والالتزام به.

ج. تحديد الأفراد المشمولين بعملية التقييم (المنظمين، المستفيدين، الشركاء).

ثانياً: التقييم النهائي:

ويتم التقييم النهائي بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة بهدف الوقوف على عوامل النجاح وعوامل الفشل، والتعرف على الصعوبات والمعوقات، ويتم ذلك من خلال استخدام أدوات التقييم المتاحة كالقيام بالبحوث التقويمية وتوزيع استبانات التقييم على من شملتهم عملية التقييم بدءاً من مصممي ومنظمي الحملة وصولاً للمستهدفين من أفراد المجتمع، وذلك لتحديد مدى الرضا عن البرنامج أو الحملة.

وبناء على ما تسفر نتائج عملية التقييم يتم اتخاذ القرارات المستقبلية من حيث تكرار البرنامج أو الحملة، أو إيقافها، أو تغيير بعض مراحل التنفيذ أو إضافة عناصر تطويرية جديدة.

أسس الإعداد المهني للمسوق الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية:

اتضح من خلال العرض السابق أن عملية التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية تحتاج لإعداد معرفي ومهاري يجعل من يمارسه مهيئاً من الناحية المهنية لتنظيم الحملات التسويقية وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، وهذا يتطلب إعداداً نظرياً وتدريباً كافياً حتى يتمكن من ممارسة دوره المهني كمسوق خدمات اجتماعية. وكأي مجال تخصصي فرعي في داخل مهنة الخدمة الاجتماعية فإنه يحتاج أن يكون ملماً بالقاعدة النظرية الأساسية لممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية من حيث الالتزام بقيم وأخلاقيات المهنة والأسس النظرية والمعرفية العامة, إضافة إلى الأسس النظرية المتخصصة, هذا إلى جانب مجموعة من المهارات المهنية.

وسنوضح المتطلبات المهنية لإعداد المتخصص في التسويق الاجتماعي:

1. الأسس النظرية والمعرفية:

يحتاج المسوق الاجتماعي أن يكون ملماً بأسس نظرية ومهارية تساعده على القيام بمهمة

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 81 8/14/16 12:04 PM

التسويق الاجتماعي حيث إنه سيسوق خدمات وأفكار، وتشمل هذه الأسس ما يأتي (أبو المعاطي، 2013):

أ. دراية ومعرفة بالسلوك الإنساني وعلاقته بالبيئة الاجتماعية.

ب. معرفة بمفهوم التسويق الاجتماعي وتطور هذا المفهوم.

ج. معرفة بنظريات التغيير الاجتماعي والنظريات السلوكية والمعرفية وكيفية تطبيقها في الواقع.

د. معرفة بإستراتيجيات التسويق الاجتماعي وتكنيكاته.

ه. معرفة ودراية بإعداد بحوث التسويق الاجتماعي.

و. معرفة بمبادئ وعناصر التسويق الاجتماعي.

ز. معرفة بمراحل إعداد وتنفيذ خطط وحملات التسويق الاجتماعي.

بالإضافة إلى معارف نظرية متنوعة حسب المجال الذي سيتم فيه ممارسة التسويق الاجتماعي، فمسوق اجتماعي لخدمات للمسنين يحتاج معارف حول الفئة التي يعمل معها تختلف عن معارف من سيمارس التسويق الاجتماعي لفئة الشباب أو المرأة. فإذن هناك معارف أساسية تتعلق بممارسة التسويق الاجتماعي كإستراتيجية وهناك معارف متخصصة حسب المجال التسويق ونشاط المنظمة التي ستنظم برنامجاً أو حملة التسويق الاجتماعي (McNally,2012).

المهارات المهنية اللازمة لممارسة التسويق الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية:

يحتاج المسوق الاجتماعي أن يكون لديه قدرات مهارية محددة تمكنه من القيام بدوره بأفضل صورة ممكنة، حيث تعرف المهارة بأنها «القدرة على تطبيق المعارف في الواقع». ويفترض في المتخصص في الخدمة الاجتماعية أن يكون ملماً بالعديد من المهارات المهنية التي تعد تطبيقاً لمعارفه النظرية (البريثن، 2010). وبطبيعة الحال فإن لكل مجال ممارسة مهارات خاصة تقع ضمن المهارات العامة أو يتميز بها ممارسو المجال. وعليه فإن للمسوق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية مهاراته التي تشكل مزيجاً بين المهارات الأساسية للممارس المهني للخدمة الاجتماعية ومهارات التسويق بشكل عام.

بناء على ما سبق فإن الباحثة ترى أن هناك مهارات أساسية لا بد أن يكون المسوق الاجتماعي ملماً بها وتتمثل في:

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 82 8/14/16 12:04 PM

أ. القدرة على بناء العلاقات الإيجابية مع الآخرين.

ب. القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة.

ج. القدرة على إجراء المقابلات الفردية، والجماعية.

د. القدرة على إدارة الجماهير.

ه. القدرة على تحليل المواقف والاستنتاج منها.

و. القدرة على العمل ضمن فريق عمل.

ز. القدرة على التشبيك مع المنظمات الاجتماعية.

ح. القدرة على الاتصال الإيجابي والمهارة في إرسال الرسائل التأثيرية.

الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية:

أصبح للتسويق الاجتماعي عالمياً أهمية ودور كبير في تحسين وتطوير الخدمات الاجتماعية خصوصاً خدمات الرعاية الاجتماعية وعلى وجه التحديد الخدمات الصحية وبرامج التوعية المجتمعية (Stead et al, 2007). في حين أن هناك صعوبات ومعوقات تواجه التسويق الاجتماعي في عالمنا العربي، وقد يعود نجاح الحملات التسويقية ونجاحها في الغرب لتفاعل عوامل متعددة يأتي على رأسها الاهتمام بالبحث العلمي وتوفر وسائل التواصل مع الجمهور وقناعة المجتمع بأهمية التغيير. بالإضافة إلى حرص مقدمي الخدمات على إحداث التغيير الذي يسمح بتنفيذ البرامج, كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في أن تحقق حملات التسويق الاجتماعي النجاح المتوقع منها. هذه العوامل قد تكون هي ما يفقد عند تنظيم حملات التسويق الاجتماعي محلياً، حيث إن غياب التنظيم الإداري، والرؤى التسويقية الواضحة ووجود بيانات ومعلومات صحيحة، تؤثر بشكل كبير في نجاح التسويق الاجتماعي، فقد أشارت العديد من الدراسات العربية التي تناولت واقع ومعوقات التسويق الاجتماعي في العالم العربي بأن هناك صعوبات محددة تشكل معوقات فعلية تحول دون الاستفادة من التسويق الاجتماعي كمفهوم وإستراتيجية في تغيير الواقع. وفي تحسين مستوى الخدمات المقدمة. فقد أثبتت دراسة أجراها الشهري عام 2008م حول «تسويق القيم في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي» إلى أن هناك معوقات تتعلق بتسويق خدمات العمل الخيري حيث أظهرت النتائج أن مستوى الحملات التسويقية دون المقبول، إضافة إلى وجود معوقات متنوعة منها ما يرجع إلى طبيعة الإدارة التي يغلب عليها المركزية والبعد عن المشاركة التي تعد أساساً لتفعيل التسويق الاجتماعي إضافة إلى ضعف القدرات الذاتية، وعدم وجود المتخصصين المؤهلين للقيام بحملات التسويق

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 83 8/14/16 12:04 PM

الاجتماعي، وغياب التدريب، والقناعة لدى مقدمي الخدمات بأهمية التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير المنشود، كلها عوامل أثرت سلباً على مفهوم التسويق الاجتماعي وتبنيه كتوجه في تسويق الخدمات الاجتماعية (الشهري، 2008).

كما جاءت نتائج دراسة أجراها كل من العلاق ونواس عام 2011م على عدد من الدول العربية بهدف التعرف على مدى إدراك المنتفعين لجودة مبادرات التسويق الاجتماعي التي يقوم بها القطاع الثالث لتؤكد على عدد من الحقائق المتعلقة بالصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي والمتمثلة في:

1. تركيز معظم مبادرات التسويق الاجتماعي على الوعي بدلاً من تغيير السلوك.
2. نقص الدراسات والبيانات الحقيقة حول طبيعة المستهدفين مما يجعل الحملات التسويقية لا تعكس الاحتياج الفعلي وبالتالي لا تحقق النجاح.
3. استخدام أساليب تقليدية في مبادرات التسويق الاجتماعي كالإعلانات، أو المحاضرات التقليدية.
4. نقص وضعف التشريعات والقوانين التي تدعم تنظيم التسويق الاجتماعي في إطار العمل الاجتماعي.
5. عدم الوعي بأهمية دمج المزيج التسويقي التجاري ومزيج التدخل حيث إن كليهما مهم في تعزيز عمليات التسويق الاجتماعي.
6. عدم وجود آلية واضحة لقياس وتقويم فعالية جهود التسويق الاجتماعي، إضافة إلى الافتقار لوجود آليات متابعة دقيقة للتأكد من تحقيق حملات التسويق الاجتماعي لأهدافها (Alalak & Nawas, 2010).

ومن خلال ما أسفرت عنه نتائج الدراسات السابقة تصل الباحثة إلى أن هناك معوقات وصعوبات فعلية تقع حائلاً دون نجاح التسويق الاجتماعي. مما يجعل العمل على تجاوزها وحلها مطلبا أساسا وذلك من أجل تفعيل مفهوم التسويق الاجتماعي والاستفادة منه في مجال الخدمة الاجتماعية التي يقع على عاتقها تقديم قطاع عريض من خدمات الرعاية الاجتماعية من خلال المنظمات الحكومية أو الأهلية، والتي تتطلب أن يكون هناك تنويع في الأساليب والطرق التي تساعد على الاستفادة القصوى منها.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 84 8/14/16 12:04 PM

خاتمة:

استعرضت الباحثة مفهوماً حديثاً في الخدمة الاجتماعية؛ حيث أشارت إلى بدايات ظهوره وكيف استفادت العلوم الإنسانية المختلفة منه في مجالات متعددة، ثم توقفت عند استخداماته ومدى ملاءمته لمهنة الخدمة الاجتماعية, وظهر جلياً أن التسويق الاجتماعي يمكن الاستفادة منه وتوظيفه بفعالية كبيرة في تنظيم حملات التوعية والتثقيف الاجتماعية التي تعد غالباً لتحقيق أهداف الخدمة الاجتماعية في مجالات متعددة. وبناءً على ما تم عرضه من أساس معرفي للتسويق الاجتماعي حتى يحقق وظيفته بشكل ملائم فلابد من إعداد البيئة لممارسته من حيث توفير الأساس المعرفي لدى الأخصائي الاجتماعي حتى يتسنى له إعداد حملات التسويق الاجتماعي وتنظيمها باتباع الخطوات العلمية للتسويق الاجتماعي مع الوعي بأهدافه وقناعة بدوره في تحقيق أهداف بعيدة المدى.

إضافة إلى تهيئة المنظمات الاجتماعية حكومية كانت أو أهلية التي تقدم من خلالها برامج وأنشطة الخدمة الاجتماعية لتنظيم حملات التسويق الاجتماعي وإقناع المسؤولين فيها بأهمية التسويق الاجتماعي.

وبالتالي فإن الباحثة قدمت هذا البحث ليكون نواة لتكوين أساس معرفي يمكن تطويره مستقبلاً بالمزيد من البحث والدراسات حتى يتسنى الاستفادة منه وتطبيقه في تحسين الخدمات الاجتماعية. من خلال تنظيم حملات تسويق اجتماعي يقوم بها متخصصون في الخدمة الاجتماعية لديهم المعارف والمهارات الكافية التي تمكنهم من تطبيق تقنيات التسويق الاجتماعي.

وقد خلصت لعدد من التوصيات ومنها:

1. إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول مفهوم التسويق الاجتماعي وربطه بمجالات محددة.
2. عمل ورش تدريبية متخصصة لتدريب الممارسين المهنيين في المنظمات,والتي هي بحاجة لحملات تنظيمية تسويقية اجتماعية لخدماتها.
3. إضافة معارف علمية في مناهج ومقررات الخدمة الاجتماعية تساعد في إعداد ممارسين مهنيين قادرين على تنظيم حملات التسويق الاجتماعي.
4. إنشاء إدارات خاصة بالتسويق الاجتماعي في المنظمات الاجتماعية تعنى بتسويق الخدمات وتنظيم الحملات التسويقية يقوم عليها متخصصون وخبراء في مجال التسويق الاجتماعي.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 85 8/14/16 12:04 PM

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

أبوالمعاطي، ماهر، 2013. الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات أسس نظرية – نماذج تطبيقية – دراسات ميدانية. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.

البريثن، عبدالعزيز، 2010. مقالات في الخدمة الاجتماعية. عمان: دار الفكر.

البكري، فؤادة، 2007. التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

العلاق، بشير عباس، 2011.التسويق الاجتماعي. القاهرة: منشورات المنظمات العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية.

الشهري، ياسر، 2008. تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي. دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

كورتل، فريد وآخرون، 2102. تسويق الخدمات الصحية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

زعموم، خالد،2009. التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطويات في دولة الإمارات. دورية إعلام الشرق الأوسط، دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال، أطلنطا، الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد الخامس، العدد 1.

المراجع الأجنبية:

Alalak, B & Nawas , I. (2010). Evaluating citizens perceptions of quality of social marketing initiatives in selected Arab countries. International Journal of Marketing Studies. 3,3.pp 796-805.

Anderson, A (1995). Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco: Jossey- Bass.

Binney, W & Brennan, L. (2011). Introduction to special on non-profit and social marketing. Australasian Marketing Journal. 19. 41–42.

Bryant, C. (2000). Social marketing: a new approach to improved patient care. Elsevier Science Inc. 7, 4.pp161-167.

Bohem, A. (2009). Applying social marketing in the development of volunteer program. Social Marketing Quarterly. 15, 3. p80.

Clayton, M, Christensen, Richard, B & John, K. (2000). Will disruptive innovations cure health care. Harvard Business Review September- October.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 86 8/14/16 12:04 PM

Clark, J. (2008). "Where uniqueness counts in social marketing settings: counter-competitiveness". European Journal of Marketing. 14. 4.pp111-119.

Dann, Stephen. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. Journal of Business Research. 63.pp 147–153.

Domegan, Christine. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. Journal of Business & Industrial Marketing. 23,2. pp135-141.

Donvan, R, & Henely, N. (2004). Social marketing: principals and practice. Melbourne, Ausralia. smq .vol. x.1

Edwardo, M. (2008). Proactive or reactive: A question of social urgency or social responsibility: Social Marketing Review 12, 3.pp77-89.

French, J, Blair-Stevens, C.(2006). From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England. Social Marketing Quarter. 12, 3. 29–40.

Futterman, D, Peralta, L, Rudy, BJ, Wolfson, S, Guttmacher, S, Rogers, AS .(2001). The accesses (Adolescents Connected to care, evaluation, and special Services) project: social marketing to Promote HIV testing to adolescents, methods and first year results from a six city campaign. journal of Adolescent Health. 29. pp19–29.

Gordon, Ross. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. Journal of Social Marketing. 1 ,2. pp 82-99.

Gordon, R, McDermott, L, Stead, M, Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?. Public Health. 120. pp1133–1139.

Hastings G. (2003). Competition in social marketing. Social Marketing Quarterly. 9. 3.pp 6-10.

Lagarde, F. (2009). "What if your organization couldn't care less about social marketing". Social Marketing Quarterly. 15, 2.pp 5-13.

Lega, Federico. (2006). Developing a marketing function in public health care systems: A fram work. journal of Health Policy. Elsevier Ireland Ltd. 78.pp 340–352.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 87 8/14/16 12:04 PM

McNally, DAN.(2012). A strategy for advancing social marketing Social marketing projects in introductory. Journal of Social Marketing. 2, 1. pp. 52-69.

Michael, L. (2006). Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing. Accident Analysis and Prevention. 38. pp. 1218–1230.

Morris, Z & Clarkson, P. (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice?. Journal of Health Policy 135-141.

Mohr, D. (2000) Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to

Community-Based Social Marketing. Journal of Social Issues. 56, 3. pp. 543–554.

Peattie, K. & Peattie, Sue. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? Journal of Business Research. 62 . pp. 260–268.

Quinn, G, Ellison, B, loomis, W, Tucci, M. (2007) .Adolescent perceptions of violence: Formative research findings from a social marketing campaign to reduce violence among middle school youth. Journal of Public Health. 121. pp. 357–366.

Smith, B. (2006). “How do I explain social marketing to My boss”? Social Marketing Quarterly. 12, 4. 78-81.

Stead, M, Gordon, R, Angus, K, and McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. Health Education. 107. 2. pp. 126-191.

Wymer, W. (2010). Rethinking of boundaries of social marketing: activism or advertising? Journal of Business Research. 63. pp. 99–103.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 88 8/14/16 12:04 PM

Social Marketing within the Framework of Social Work Profession

Majeedah M. Alnjem

College of Arts - King Saud University

Riyadh - K.S.A.

Abstract:

Social marketing is considered a relatively new concept in the literature of Arabic studies in social welfare services and academic writings related to social work. Therefore, there is an urgent need to study this topic and to provide a platform that can be reliable cognitively to develop such concepts as (social marketing). The study aims to make this concept applicable and useful for organizing social marketing campaigns which achieve the goals of social welfare policies. These policies, in turn, aim to create the social change that can help improve the living standard of individuals as well as societies. The study explicates the scientific and skill-wise bases needed for social workers who will work in the field of social marketing. The study also examines the difficulties and obstacles that hinder applying social marketing in Arab societies.

Keywords: social marketing, social work, social welfare, social policy.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 89 8/14/16 12:04 PM