مقرر التسويق الاجتماعي والسياسي

إعداد: د.مزنة الكحالة

المبحث الأول: أساسيات التسويق الاجتماعي

يمكن القول بان التطور في الفكر التسويقي وصولا لما هو عليه الآن، لم يأت منقطعا عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة. و كونها تعود إلى بداية 1920م حيث كان سائدا"مفهوم المنتج"ثم المفهوم البيعي، و لم يدم هذا المفهوم طويلا إذ برز اتجاه جديد يمثل "المفهوم التسويقي" و المتمحور حول مبدأ " أن المستهلك هو الملك" و العمل على تلبية حاجاته. و عليه فان فلسفة إدارة التسويق خلال هذه المرحلة، و التي تمثل بداية النصف الثاني من هذا القرن ارتكز على كون أن أهداف المنظمة تتحقق من خلال ما هو مقرر من حاجات و رغبات للأسواق المستهدفة و في ظل المنافسة.

و تأسيسا على ذلك فقد برز مفهوم جديد و هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق الاجتماعي و الذي يركز في القرارات المتخذة بما يتناسب مع القيم الفردية و لعموم المجتمع، و بما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق رضاهم، دون نسيان أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

أولا: تعريف التسويق.

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتينيMercatus و التي تعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercariوالتي تعني المتجر.[1]

وقد اقترح أعضاء التسويق بجامعة أوهايو الأمريكية تعريفا للتسويق عام 1965 م يعتبر أن التسويق: "هو عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع و الخدمات ومحاولة إشباعها من خلال تحسين عملية التبادل و التوزيع المادي للسلع و الخدمات."[2]

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "هو أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل."

و في عام 1985 م أعادت الجمعية الأمريكية تعريف التسويق:" هو عملية تخطيط وتنفيذ كل من المنتج و التسعير والترويج و التوزيع للأفكار و كذا المنظمات."[3]

كما يمكن تعريفه على انه:"يتمثل التسويق في عمليات التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل ومحققة لإرضاء المؤسسات والأفراد."[4]

كما عرفه هاوارد بأنه:" تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و تفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين لكي يشكلوا المنتجات وفقا لتلك الحاجات التي يجب إيصالها إلى المستهلك".[5]

ومهما تعددت هذه التعاريف فانه لا يمكن التوقف على تعريف معين فالتسويق علم حديث تزداد أهميته في الحياة الاقتصادية للأفراد و الجماعات يوم بعد آخر و بذلك فانه لا توجد صيغة موحدة لكافة المشاريع و لكن تعدد التعاريف المطروحة للتسويق لا تخرج عن نطاق الأمور التالية :[1]

- ✓ دراسة الطلب في السوق لمعرفة احتياجات المستهلك ورغباته و تحليل ظروف المنافسة .
- ✓ اتخاذ القرارات الخاصة بالسلعة و تحسين نوعيتها و طرق إخراجها و تغليفها.
- ✓ تسعير السلعة بما يتماشى و الأهداف العامة للمؤسسة و ظروف السوق .
- ✓ الإعلان عن السلعة بما يبرز خصائصها و يساعد على ترويجها.
- ✓ زيادة و تحسين قنوات التوزيع و إيصال السلعة إلى المستهلك عن طريق رحال البيع الأكفاء.
- ✓ تنمية السلعة و ذلك ليس فقط بزيادة عدد المستهلكين و الوسطاء و إنما بزيادة ثقتهم بالمؤسسة.

ثانيا: تطور مفهوم التسويق.

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي:[2]

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم التوجهات و كانت تتميز هذه المرحلة بوجود طلب كبير ومعروض سلعي قليل مما دفع العاملين إلى تركيز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة،و أن الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير حيث أن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج وبذلك فان تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المؤسسات .

كما أن هذه المؤسسات كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة ودور رجال الأعمال هو إجراء عملية مبادلة وتحصيل المبالغ لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة كما أن دورها ضعيف جدا حيث أن في هذه المرحلة ينظر إلى التسويق على انه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج ويرى البعض بأنها مكملة لوظيفة الإنتاج .

2- مرحلة المفهوم البيعي:[3]

لقد ساد هذا المفهوم ما قبل عام 1945 م حيث انه يعتمد على مبدأ (بيع كل ما ينتجه المؤسسة) و تعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس عمل المؤسسات و تنجز جميع الأنشطة من اجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، و لقد أصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب و ذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج و المشكلة هي النقص في الاستهلاك أو زيادة اشتداد المنافسة و التسابق بين المؤسسات من اجل زيادة الحصة السوقية و لأول مرة في هذه المرحلة بدا الاهتمام بدراسة المستهلك و ظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان .

3- مرحلة المفهوم التسويقي (مرحلة التوجه نحو السوق):[1]

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم (بيع ما يمكن إنتاجه) إلى مفهوم (إنتاج ما يمكن بيعه) وان هذا التحول أدى إلى الانطلاق من المستهلك، و من خلال التعرف على حاجات ورغبات المستقبلية و العمل على تلبيتها و لقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويقي.

و في بداية عام 1945 م أنشئت إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق و أصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المؤسسات و قطعت الثورة التسويقية خطوات سريعة نحو الأمام و سميت بفترة الاتجاه نحو إدارة التسويق.

ومنذ عام 1970 م أصبح يعبر عنها بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المؤسسة حيث أن نشاط المشروع ركز على أساس تلبية حاجات و رغبات المستهلكين.

من هذا نجد أن نشاط المؤسسة تبدأ من دراسة الحاجات و الرغبات و العمل على تثبيتها في ضوء الفرص التسويقية المتاحة و الطاقة الإنتاجية المتاحة و التي يتم على ضوئها إنتاج السلع التي تطرح في الأسواق ومن ثم القيام بالتعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه هذه السلع و مدى توفر الخصائص التي يبحث عنها المستهلك و كذلك التعرف على مدى نجاح البرامج التسويقية في أساليب التوزيع المتبعة ،طرق الأنشطة الترويجية ، الأسعار ...الخ. من أجل إجراء التعديلات اللازمة على السلع أو الأنشطة و البرامج التسويقية ،و يظهر لنا مما تقدم بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على عنصرين هما دور المستهلك و التكافؤ في الأنشطة.

4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:[2]

في هذه المرحة حاولوا التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل و المستهلكين و المنظمة حيث أن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة و المجتمع و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية و التقاليد و العادات و الأنماط الاستهلاكية مما أدى إلى ظهور جمعيات و دعوات تنادي لحماية المستهلك من هذا الاستغلال . و إلى حماية المجتمع و الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك و الحفاظ على البيئة من التلوث مع زيادة الوعي الصحي و تكوين سلوك صحي طوعي لدى الأفراد مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد و تحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات و خدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع . إضافة إلى ذلك إدراك العاملون في مجال التسويق بان عليهم مسؤولية كبيرة يجب تحملها و العمل في مجالها و ذلك من خلال الحملات الإعلانية و الندوات و اللقاءات بهدف توعية الأفراد بضرورة اعتماد سلوك صحي و تعاون مع المنظمات الصحية و حماية المستهلك و البيئة و الاستجابة لها.

كما أدرك العاملون في هذه المرحلة أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي للأفراد و في مساعدتهم للحصول على سلع و خدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثاني:مفهوم التسويق الاجتماعي و تطوره.

أولا: نشأة و تطور التسويق الاجتماعي.[1]

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع مفهوم التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينات و أوائل الستينات حيث درس الاكاديميون إمكانيات و حدود تطبيق التسويق في مجالات جديدة مثل المجال السياسي، الاجتماعي...الخ.

في سنة 1951-1952م طرح wibe التساؤل التالي:" هل يمكن بيع الأخوة مثل الصابون." و قام بتقييم أربعة أنواع مختلفة من حملات التغيير الاجتماعي، و خلص إلى أن أحسن حملة لتغيير الاجتماعي هي التي تحاكي حملة التسويق التجاري، و ذلك من حيث زيادة احتمال نجاحها و مع ذلك بالنسبة للكثيرين فان على أساس أن فكرة التوسع في التطبيق لأسباب اجتماعية كان امرأ غير مستحب. حيث اعترض على ذلكluke " إحلال فكرة أو مجموعة من القيم محل المنتج الملموس يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي."

بدأ التوسع في مفهوم التسويق جنبا إلى جنب مع التحول في السياسة الصحية العامة من اجل الوقاية من الأمراض لتمهيد الطريق لتطوير التسويق الاجتماعي.

خلال سنوات الستينات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التوعية الصحية في البلدان النامية و في 1971م نشر كل من كوتلر و زلتمان مقلا في جريدة التسويق بعنوان:"التسويق الاجتماعي: نهج لتغيير الاجتماعي المخطط." و كانت هذه هي المرة الأولى التي يستخدم فيها التسويق الاجتماعي منذ الثمانينات لم يعد الاكاديميون يسألون إذا ما كان يمكن تطبيق التسويق في القضايا الاجتماعية و لكن كيف يمكن القيام بذلك.

في سنة 1981م استعرض كل من Bloom and Novelli السنوات العشر و الأولى للتسويق الاجتماعي و دعيا إلى المزيد من البحث لتسديد الانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي و القائلة بأنه يفتقر إلى الدقة و حددا الحاجة إلى إجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور و اختيار وسائل الإعلام تصميم المثيرات ووضع استراتيجيات التموقع طويلة الأجل و كذا القضايا التنظيمية و الإدارية.

بعدها انتشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الصحة العمومية، و توليد مناقشات صحية حول تطبيقه و مساهمته(منتديات). و بينما كان التسويق الاجتماعي يمارس في كثير من البلدان أثناء تلك الفترة كان نشر الكتابات عنه متبوعا بنمو شعبيته على نطاق واسع و بدأت مراكز الخبرة في الظهور و على الأخص في كلية الصحة في جنوب فلوريدا و مركز التسويق الاجتماعي باسكتلندا و جامعة أتوا بكندا و قد تم نشر العديد من الكتب حول هذا الموضوع مما يدل على التطور التاريخي لتعريف التسويق الاجتماعي.

ثانيا: مفهوم التسويق الاجتماعي

عرف كوتلر و زلتمان التسويق الاجتماعي بأنه:**"التصميم و التنفيذ و التحكم في البرامج المطلوب أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية و كذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج و الاتصال و التسعير و البحث التسويقي".**[1]

و قد أعاد كوتلر تعريفه للتسويق الاجتماعي على أنه: **"قاعدة لتسويق المستنير تنادي بان الشركة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق اخذ رغبات و اهتمامات المستهلكين و متطلبات الشركة و اهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان."**[2]

كما يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه:**"مجموعة و القرارات الإدارية المؤدية بالنتيجة النهائية إلى تقديم منتجات (سلع و خدمات) صالحة للاستهلاك البشري وغير مؤذية (أي غير ملوثة أو مهددة) للبيئة بمواردها و عناصرها المتاحة .**[3]

و يمكن تلخيص المعالم الرئيسية لمفهوم التسويق الاجتماعي على النحو التالي:[4]

- ✓ الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة، و إن بقاء أي مؤسسة يعتمد على قدرتها في إرضاء المستهلكين.
- ✓ إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كما و نوعا) و الأزمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته و رغباته دون خداع أو تضليل و هذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي.
- ✓ إن المستهلك يثمن ايجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله و تحاول تقديم السلع و الخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لحاجاته و رغباته.
- ✓ إن التسويق لا يهم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح (كالجامعات و المستشفيات).
- ✓ إن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب عليها أن تهتم بقضايا المجتمع و مشاكله من حيث نقص الموارد و زيادة معدلات النمو السكاني و التلوث و التضخم، و لكن دون نسيان تحقيق الربح للمؤسسة.

و هكذا فان التسويق الاجتماعي يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و يؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد.

إن التسويق الاجتماعي يفرض على المسوقين ضرورة مراعاة تحقيق توازن بين ثلاثة عناصر(اعتبارات) أساسية عند قيامهم بوضع سياساتهم التسويقية هي: أرباح الشركة، و حاجات المستهلك،و اهتمامات المجتمع.[1]

الشكل رقم(01): الاعتبارات الثلاث التي ينطوي عليها مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 32.

و يمكن شرح الشكل السابق فيما يلي:[2]

أ-تحقيق الرضا للحاجات الإنسانية:

إذ لا تنحصر الحاجات الإنسانية في حدود السلع و الخدمات، بل تمتد إلى الالتزامات المتمثلة في تحقيق بيئة نظيفة و بجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم.

ب-امتداده إلى المجالات الاجتماعية:

حيث يمكن أن يسهم التسويق الاجتماعي في معالجة و تطوير العديد من القضايا التي تهم المجتمع بصورة عامة، كما هو حاصل في الرقابة على التلوث البيئي،و تعزيز إجراءات التربية و التثقيف.

ج-الاعتبارات التأثيرية على المجتمع:

المعايير الجديدة للتسويق الاجتماعي لا تنحصر في سعيها لتحقيق الأرباح فحسب، بل أن الأداء التسويقي المتحقق في المنظمة لابد أن يمتد إلى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع و المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة.

و يمكن أن نوضح أهمية التسويق الاجتماعي في نقطتين أساسيتين تمثلان لب التسويق الاجتماعي:[3]

- ✓ خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع .
- ✓ كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية و اللامبالات ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

المطلب الثالث:أهداف التسويق الاجتماعي و الاعتبارات الأساسية لإنجاحه.

أولا: أهداف التسويق الاجتماعي.

لا يمكننا الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبوا لتحقيقها بشكل عام أو غير مباشر، و منها ما يلي:[1]

- ✓ تحسين ظروف معيشة الأفراد، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
- ✓ توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية و الصحية، من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك الجمهور.
- ✓ تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات الرسمية المحلية و الدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية و البيئة و الصحية..الخ.
- ✓ دعم المبادرات الدولية و المحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية و سلامة الإنسان و البيئة التي يعيش فيها و المحيطة به.

و من هنا نلاحظ أن أهداف التسويق الاجتماعي تسعى إلى خلق تضامن واسع اتجاه القضايا الأساسية.

ثانيا:اعتبارات أساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي.

من واقع الممارسة للعديد من المؤسسات العامة و الخاصة يلاحظ أن هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لابد من توفرها لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي و كما يلي:[2]

1-الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد و الأسر و الجماعات بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له علاقة مباشر بحياتهم و أنماط السلوك لديهم. و في هذه الحالة من المفضل الاستعانة بقادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين، و ذلك بهدف توفير الوقت و الجهد و الكلفة من وراء إتباع هذا النمط السلوكي أو القيم الاجتماعية المبالغة بها أو تلك.

2- تجزئة المجتمع أو الأسواق الكلية المستهدفة إلى سواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية و ديموغرافية متشابهة نسبيا و ذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو مواد غير مطبوعة و استخدام لغات متنوعة تنسجم و اللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي مستهدف.

3- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسائل التسويقية الاجتماعية، و قد يتضمن هذا الأمر اختيار نجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية و التقدير و الاحترام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي التي قد يتضمن برامج ترشيد الطاقة و الاستخدام المقنن لخدمات كالخدمات الهاتفية و غيرها.

4- الانتقال إلى الأفراد و الأسر و الجماعات بدلا من دعوتها للقدوم، لأن من الضروري أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة. على سبيل المثال، من المرغوب به الذهاب إلى العيادات أو المستشفيات و الأسواق لإخبار

المستهدفين بالأفكار أو المفاهيم المراد نشرها و محاولة إقناعهم لتبنيها أو الابتعاد عنها و حسب ما هو مطلوب في كل حالة، و بالنظر إلى للمفاهيم و الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية السائدة.

كما يجب أن يكون تركيز المسوقين الاجتماعيين على أن تكون تكاليف الجهود التسويقية مساوية أو أقل من المنافع و الفوائد المتوقعة و المرجوة، لذا فقد يكون من المرغوب به العمل على تخفيض التكاليف الفعلية لهذه الحملة أو تلك. و إذا ما تم التقيد بهذه الاعتبارات المشار إليها أنفا فان الجهود المبذولة من قبل المسوقين الاجتماعيين قد تؤدي بدرجة أو بأخرى إلى تعديل ايجابي في السلوك الحالي للجماعات المستهدفة ومن الأمثلة الناجحة في إطار الحملات الاجتماعية التسويقية الناجحة ما تقوم به وكالات دولية عديدة و منذ سنوات عديدة من جهود اجتماعية و اقتصادية و صحية هدفها تحسين ظروف الحياة لدى الملايين من الأفراد بالإضافة إلى العمل على تحسين ظروف الحياة للأطفال و النساء و خدمات المياه النقية منها.

مراحل حملة التسويق الاجتماعي:-

١- وصف خلفية الخطة وهدفها :

Describe the Plan Background and purpose :

وتتضمن التعرف على الموضوع الاجتماعي الـذي تتناولـه الخطـة، والعوامل التي أدت إلى اختياره، وتحديد المشكلة، والتعـرف علـى الأبحـاث والإحصائيات والدراسات العلمية المرتبطة بها، ثم تحديد هدف الخطة والتركيز على هدف أو مجموعة محددة من الأهداف.

٢- **تحليل الموقف Conduct a situation Analysis**، وتنطوي على عمل SOWT Analysis لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص التسـويقية والتهديدات التي تواجهها الخطة، كذلك التعرف على الجهود السـابقة فـي المجال وأنشطتها ونتائجها والدروس المستفادة منها.

٣- **تحديد سمات السوق المستهدفة Target Market profile**، وتتضـمن تحديد حجم السوق وخصائصه الديموجرافية والسلوكية والنفسية، والمرحلة التي يمر بها بالنسبة لتبني السلوك.

٤- **تحديد الأهـداف التسـويقية Marketing objectives and Gools**، وتتمثل في تحديد أهداف برنامج التسويق الاجتماعي المتعلقة بالسـلوكيات

والمعارف والمعتقدات، كما تحدد الأهداف بحيث تكون قابلة للقياس ومرتبطة بعامل الوقت.

٥- **تحديد المعوقات والمناخ وعوامل المنافسة المرتبطة بالسوق Target Market Barriers& benefits & compitation.**

٦- **تحديد المكانة positioning statement**، ويتم من خلالها تحديد الكيفية التي يرغب القائم بالتسويق أن ينظر بها الجمهور للسلوك المستهدف في مقابل السلوكيات الأخرى.

٧- **تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي Marketing Mix Strategies** وتتضمن مكونات المزيج التسويقي الأربع.

٨- **وضع الخطة التقيمية Evaluation plan**، ويتم من خلالها تحديد الأهداف التي يتم قياسها والجمهور الذي سيتم تقييمه، وتحديد المقاييس المستخدمة وتوقيت التقييم.

٩- **تحديد الميزانية Budget**، وتحدد فيها تكاليف تطبيق خطة التسويق متضمنة عملية التقييم، إضافة إلى أية مدخرات يمكن استخدامها عند الحاجة.

١٠- **تطبيق الخطة Plan Implimentation** ، ويُحدد فيها الأشخاص أو الجهات المسئولة عن التطبيق وتوقيتها[١].

ووفقاً لهذه الخطوات تتخذ أنشطة التسويق الاجتماعي شكل الخطة المنظمة المتكاملة متعددة الرسائل والوسائل والتي تعرف بحملة التسويق الاجتماعي Social Marketing Compaign، أو الحملة الاجتماعية Social Compaign أو الحملات الإعلامية.

تعريف حملات التسويق الاجتماعي وأنواعها وخصائصها:-

حملات التسويق الاجتماعي هي جهود مخطَّطة ومقصودة، تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع، وتتم خلال مدة زمنية

محددة، وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلام وأنشطة الاتصال الشخصي.

ويوضح هذا التعريف ضرورة توفر عدد من السمات في حملات التسويق الاجتماعي لعدم الخلط بينها وبين أشكال الاتصال الإقناعي المختلفة، وتتمثل هذه السمات في:-

- حملات التسويق الاجتماعي هي أنشطة عمدية ومقصودة تسعى إلى الوصول إلى أهداف محددة.
- تُوجَّه حملات التسويق الاجتماعي إلى جماهير واسعة (large audience) لتميزها عن أشكال الإقناع الشخصي أو الجمعي.
- تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام إلى عدة أعوام.
- تعتمد الحملة على توظيف وسائل الاتصال المختلفة[١].
- وهناك تقسيمات متعددة تحدد نوع الحملات وفقًا للجمهور والسلوك المستهدَف والمدة الزمنية والنطاق الجغرافي، إلا أنه في كل هذه التقسيمات يجب التمييز بين نوعين أساسيين، وهما الحملات التي تستهدف تغيير السلوك الفردي وحملات الإرادة العامة.

الحملات التي تستهدف السلوك الفردي: هي تلك التي تسعى إلى إحداث تغيير إيجابي في معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم من أجل تحقيق التنمية المجتمعية.

حملات الإرادة العامة Public Will Compaign: تركز هذه الحملات على خلق إرادة جماهيرية تحفز المسئولين في المجتمع على اتخاذ بعض السياسات لمواجهة مشكلة ما، وتُعرَّف بأنها مبادرات وإسهامات منظمة ومصممة بهدف اكتساب الشرعية والمساندة الجماهيرية تجاه المشكلات الاجتماعية كاستراتيجية لتحقيق التغيير من خلال الإجراءات السياسية ، وهي لا تعطي اهتمامًا كبيرًا بالشخص الذي يمارس سلوكًا خاطئًا، بل تركز على مسئولية المجتمع لاتخاذ إجراءات تساعد على خلق بيئة لدعم التغيير الاجتماعي[٢].

وباختلاف نوع حملة التسويق الاجتماعي فإن أنشطة التسويق الاجتماعي بشكل عام تُواجَه بمجموعة من التحديات أو الصعوبات ترجع إلى استهدافها تحقيق التنمية الاجتماعية التي تعد عملية تغيير مقصودة وموجهة تشمل على ذلك الكل المعقد من الإجراءات والعمليات المتتالية والمستمرة، للتحكم في اتجاه وسرعة التغيير الحضاري [1]، ويمكن تلخيص تلك الصعوبات كما يلي في:-

التحديات التي تواجه حملات التسويق الاجتماعي:-

- **العدالة Equity:** يمثل عدم وجود تساوي بين الأفراد في توافر الخدمات والرعاية الصحية والاجتماعية أحد أهم التحديات التي تواجه أنشطة التسويق الاجتماعي؛ وذلك لعدم وجود تكافؤ بين المناطق الحضرية والنائية أو بين الفئات الاجتماعية المختلفة.
- **الشبكات الاجتماعية كمحددات للسلوك Social Networks As Determinants of Behavior :** الشبكات الاجتماعية غالبًا ما تعمل كإطار يحدد سلوكيات الفرد، وكثيرًا ما تمثل عائقًا أمام انتشار مفاهيم وممارسات جديدة تخرج عن هذا الإطار المعتاد للفرد.
- **التسويق الحرِج Critical Marketing:** ويُقصد به التأثير الإقناعي لأنشطة التسويق، وبالنسبة للتسويق الاجتماعي فإن تأثيره لا يتوقف عند تغيير السلوك، وإنما يتعداه إلى تحليل العواقب الاجتماعية الناتجة عن السياسات والقرارات والأنشطة التسويقية.
- **الاستمرارية Sustainability:** يمثل الاستمرار في السلوك المستهدف بعد انتهاء حملة التسويق الاجتماعي التحديَ الحقيقي لقدرتها على التأثير في القطاعات المستهدَفة، وتتطلب مواجهته وضع نموذج خاص لأنشطة التسويق الاجتماعي لا تتوقف عند دور المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني، وإنما تتعداه إلى مسئولية الفرد والمسئولية الاجتماعية

للمؤسسات المختلفة، وهو ما يتطلب ما عُرف **بالمدخل التسويقي المتكامل The Total Market Approach (TMA)**[1].

- **القدرة على القياس Scalability:** ويتمثل في وجود آلية يتم من خلالها قياس انتشار السلوك المستهدَف، ومدى تطبيقه بالطريقة الصحيحة، وما يتطلبه ذلك من تصميم آليات قومية ومجتمعية للقياس تتعدى القياس التجريبي المنفرِد لكل برنامج على حدة. ويواجه التقييم والقياس مشكلات تتعلق بمحدودية التمويل في مقابل ارتفاع التكاليف، مما يأتي على حساب التقييم القبلي والبعدي والمرحلي. ويُشار هنا إلى أنه توجد صعوبة في تصميم مقاييس تتسم بالصدق والثبات والصلاحية لقياس المتغيرات، كذلك فإن إجراء تعديلات على الحملة بعد إجراء التقييم هو الآخر مكلف وغالبًا لا تُرصَد له المخصصات الكافية[2].

أسباب المشكلات الاجتماعية:-

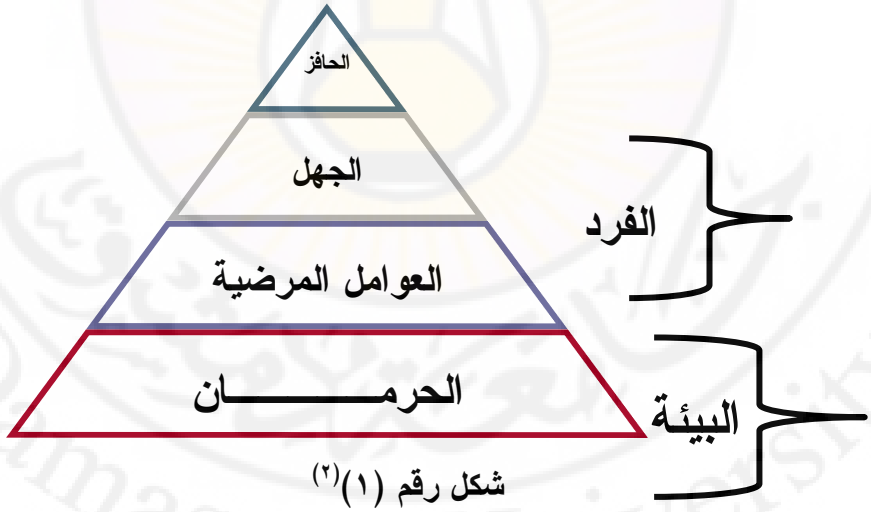
لمواجهة هذه التحديات تستفيد برامج التسويق الاجتماعي في كافة خطواتها من المعلومات المتاحة عن الجمهور المستهدَف والدراسة المتعمقة لأسباب المشكلات الاجتماعية والصحية، ويمكن تلخيص هذه الأسباب في:-

- **الحرمان Privation:** ويعني عدم توافر عنصر أو مجموعة من العناصر في البيئة بما يعيق الحياة الصحية أو الصحيحة للفرد (مثل عدم وجود وحدات صحية في الأماكن الريفية بما يتيح التعامل المبكر مع الأمراض)، ويتطلب القضاء على هذا المسبب للمشكلات الاجتماعية تدخل الهيئات الحكومية وغير الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني.
- **العوامل المرضية Pathogenic agents:** وهي تلك العوامل التي يؤدي تواجدها في البيئة إلى حدوث المشكلات الاجتماعية والصحية (مثل وجود الملوِّثات البيئية وما تسببه من أمراض، كذلك أرجعت الكثير من الدراسات

سمنة الأطفال إلى وجود أنشطة صناعة وتسويق المنتجات الغذائية غير الصحية)، والقضاء على هذه العوامل المرضية قد يتطلب تغيير بعض السياسات والقوانين أو تعديلها.

أما **العوامل المرتبطة بالفرد** فتظهر في:

- **الجهل Ignorance:** ففي كثير من المشكلات الاجتماعية لا تكون لدى الفرد دراية بطبيعة المشكلة أو وجودها، ومن ثم لا يتخذ السلوك الصحيح تجاهها، مثل عدم دراية الأفراد بمدى خطورة محطات التليفون المحمول والشبكات الكهربائية بالقرب من المنازل عند اتخاذهم قرار شراء منزل جديد.
- **الحافز Motivation:** يمثل عدم وجود الحافز القوي لدى الفرد لإتباع السلوكيات الصحيحة أخطر أسباب المشكلات الاجتماعية التي غالبًا ما تتعامل معه حملات التسويق الاجتماعي بزيادة المنافع المحتملة من إتباع السلوك المستهدف وتقليل التكاليف المطلوبة، وكذلك التأكيد على الخسائر التي يسببها السلوك الحالي، وعدم تحقيقه لمنافع حقيقية[١]، ويوضح الشكل الآتي رقم (١) أسباب المشكلات الاجتماعية:



شكل رقم (١)[٢]

أسباب المشكلات الاجتماعية

إلى جانب فهم أسباب المشكلات الاجتماعية والتعرف على التحديات فإن تخطيط الحملات يحتاج في كثير من الأحيان إلى فهم نظريات ونماذج تغيير السلوك التي تفسر وتحلل العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار بإتباع سلوك ما وتتبع هذه النماذج والنظريات من عدة مداخل نظرية منها علم النفس المعرفي الذي يقدم عدة نظريات تتعلق بعملية التقييم واتخاذ القرارات السلوكية منها نظرية الصورة Image Theory التي تقول بأن الفرد في اتخاذه للقرار المتعلق بسلوكياته لمواجهة المشكلات يوظف ثلاثة أنواع من الصور الذهنية"صورة القيم Image Value" التي تساعد في وضع إطار للمشكلة وفقًا لسياق معتقدات الفرد وقيمه ما يعتقد أنه صواب، و"صورة المسارTrajectory Image" التي تضع أجندة أو مجموعة من الأهداف تتعلق بالمشكلة،"الصورة الاستراتيجية Strategic Image" التي تقدم الخطط التي توجه السلوك وتقدم انطباعات عن شكل المستقبل[1]، إضافة إلى نظريات ونماذج يمكن الاستفادة منها للتعرف الأمثل على متطلبات ومراحل تغيير السلوكيات، وهي: نظرية الأعراف الاجتماعية، ونموذج المعتقدات الصحية، ونظرية السلوك المتعقِّل والسلوك المخطط، والنظرية الإدراكية الاجتماعية أو التعلم الاجتماعي، ونظرية التحفيز الوقائي.

الفصل الرابع

استراتيجيات التخطيط في حملات التسويق الاجتماعي

ويشتمل الفصل على النقاط التالية:

أولا: الاستراتيجيات العامة للتسويق الاجتماعي

1) إستراتيجية تحليل المزيج التسويقى
2) إستراتيجية تفهم المستهلك
3) إستراتيجية تقسيم الجمهور
4) إستراتيجية التنفيذ والمراقبة
5) إستراتيجية التقييم

ثانيا: الاستراتيجيات الداعمة للتسويق الاجتماعى

1) إستراتيجية الخطة المطورة
2) إستراتيجية المراحل والمعايير
3) إستراتيجية العناصر المتفاعلة
4) إستراتيجية الالتزام
5) إستراتيجية المعايير الاجتماعية
6) إستراتيجية الحث
7) إستراتيجية القبول

مقدمة :

يمكن تعريف الإستراتيجية في مجال التسويق الاجتماعي، في ابسط صورة علي أنها إجراءات مدروسة لتنظيم الموارد وتخصيصها في تتابع زمني بما يقابل القرارات المعنية بأهداف التسويق، وهناك من يتعامل مع مفهوم الإستراتيجية علي أنه يعني الرؤية (Vision) أو المنظور (Perspective)، فهي رؤية لما سيكون عليه تنظيم حملة التسويق مع الأخذ في الاعتبار إجراءات التكامل وعوامل السوق والوظائف المطلوب القيام بها وهي كذلك (منظور) بمعني الطريقة التي تتبع في تحديد الأنشطة وربطها بأهم مصدرين للاقتصاد وهما المعرفة والعلاقات التي تربط الحملة بكافة الأطراف بما في ذلك المستهلكون.

وبوجه عام، فإن الإستراتيجية تتضمن فن خلق القيمة والعائد، إذا إنها تتيح أطر العمل والنماذج العقلية التي تحكم الأفكار بما يمكن القائمين علي التسويق من تحديد أفضل السبل لتحقيق أهداف الحملة التسويقية ويرتبط بذلك بلورة الاختيارات الأساسية وتحقيق التكامل بين هذه الاختيارات ومن الطبيعي أن التوصل إلي اختيارات محددة يتم علي أساس مراحل متقدمة جداً من جمع وتحليل البيانات الدقيقة والكافية.

وفي ضوء تعدد الرؤى بشأن مفهوم "الإستراتيجية" في التسويق الاجتماعي، فإن الفصل الحالي يستعرض ثلاثة جوانب مهمة في هذا الإطار: حيث يستعرض أولاً العناصر الأساسية في إستراتيجية تصميم حملات التسويق الاجتماعي مثل: توجيه المستهلك مبدأ التبادل، التخصيص طويل المدى، المنظور الكلي وجهة التغيير واستراتيجياته ثم يستعرض هذا الفصل ثانيا المكونات الأساسية للإستراتيجية العامة في هذه الحملات بالتركيز علي تحليل المزيج التسويقي تفهم المستهلك تقسيم الجمهور وغيرها من العناصر وثالثاً يستعرض الفصل الاستراتيجيات الداعمة للإستراتيجية العامة باعتبار أن تلك الاستراتيجيات المساعدة هي التي تشكل وتحدد الرؤى المتكاملة للإستراتيجية العامة، ثم أخيراً يستعرض الفصل

أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمسوق الاجتماعي استخدامها للتغلب علي المصاعب والعوائق التي تواجهه أثناء الحملة.

أولاً: عناصر إستراتيجية التخطيط:

هناك عناصر أساسية في استراتيجيات تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، والتي كثيراً ما تؤكد عليها الكتابات المعنية بتلك المسألة (سميث،1995 أندرسون، 1995، لي فيبفر، 1992)،وتتمثل هذه العناصر بصفة أساسية في: توجيه المستهلك، مبدأ التبادل، التخطيط طويل المدى، المنظور الكلي، وجهة التغيير واستراتيجياته، وفيما يلي توضيح تلك العناصر بإيجاز:

1- توجيه المستهلك:

يعد توجيه المستهلك عنصراً أساسياً في جميع أشكال التسويق، وفي التسويق الاجتماعي يفترض أن يكون المستهلك مساهما مهما في عملية التغيير، ويسعي المسوق الاجتماعي لبناء علاقة مع المستهلك المستهدف بمرور الوقت، ويبحث المسوق الاجتماعي عن مدخلات المستهلك في جميع مراحل البرنامج من خلال الأبحاث التأسيسية والتقييمية الموضوعة.

والمبدأ الأساسي في أسلوب التسويق الاجتماعي المتمركز حول المستهلك لا يسأل: "ما الخطأ في هؤلاء الأفراد، ولماذا لم يفهموا؟"،ولكن يقول: "ما الخطأ فينا؟ وما الذي نجهله عن الجمهور المستهدف؟".

2- التبادل:

إذا كان التسويق الاجتماعي يشارك التسويق التجاري في فلسفة توجيه المستهلك، فإنه أيضا يشاركه في التقنيات الهامة ممثلة في التبادل، ويمكن تطبيق مبادئ التسويق علي نطاق واسع ومتنوع في الكثير من الموضوعات مثل الخدمات والتعليم والتكنولوجيا الحديثة والأحزاب السياسية والتغيير الاجتماعي – ولكل منها مفاهيمها ونظرياتها الخاصة بها، لكنها تشترك في مبدأ التبادل،وفي مناقشة هذه الفكرة – منذ بدايات التسويق الاجتماعي،خلص كل من كوتلر وزلتمان

(1971) إلي القول: "لا يسري التسويق إلا في حالة وجود طرفين أو أكثر، لكل طرف شيء يستطيع تبادله مع الآخر كما يستطيع الطرفان نقل وتوزيع هذا الشيء".

ويعرف التبادل علي أنه مبادلة الموارد والقيم بين طرفين أو أكثر مع توقع وجود بعض المزايا ومن أجل التشجيع علي الاشتراك في تبادل معين يجب أن يفي الطرفان بالاحتياجات، ومن السهل فهم التبادل في مجال تبادل البضائع مقابل المال، غير أن هناك طرقاً أخري للتبادل، مثل: الإمداد بالتعليم مقابل المصاريف أو التصويت مقابل خفض الضرائب أو التطعيم مقابل الاطمئنان أن الطفل محصن ضد الحصبة ويقوم التبادل أساسا علي مبدأ السلوك التطوعي، ومن أجل تسهيل التبادل التطوعي يجب علي المسوق الاجتماعي أن يعرض علي الأفراد أشياء يحتاجونها بالفعل، وأن يتم تحديد المزايا التي تتعلق بتغيير سلوك محدد،وبهذه الوسيلة تسهل عملية التبادل التطوعي.

3- الرؤية طويلة المدى:

مثل التسويق العام، يجب أن يكون للتسويق الاجتماعي خطة مستقبلية متوقعة طويلة المدى تقوم علي أساس البرامج المستمرة أكثر من الحملات التي تحدث مرة واحدة ولا تتكرر،ويجب أن تكون البرامج تسويقية غائية أكثر من كونها أدوات وظيفية ولهذا السبب ظلت وظائف تخطيط التسويق هي الفكرة الأساسية الثابتة في مختلف تعريفات التسويق الاجتماعي.

وتتشابه عملية التخطيط للتسويق الاجتماعي مع عملية التخطيط للتسويق العام فهي تبدأ بالبحث وتنتهي به وتجري الأبحاث علي مدار العملية حتى تطوير الخطة ، ويجري في أول الأمر تحليل موقع البيئة الداخلية والخارجية وتحليل المستهلك باعتبار أن هذا التحليل يساعد علي تقسيم السوق وتصميم الخطة المنشودة، وتظل الحاجة قائمة لمزيد من الأبحاث لتحديد مشاكل البرنامج وأهدافه وصيغة خطة

التسويق وكذلك للمزج الصحيح لعناصر التسويق الاجتماعي وتطوير الخطة واختبارها قبل تطبيقها، وكذلك مراقبة تنفيذ الخطة وتقييم الناتج.

4- المنظور الكلي:

يقصد بذلك التسويق الاجتماعي "لما بعد المستهلك الفردي"،بمعني استهداف التأثير ليس فقط علي سلوك الأفراد ولكن أيضا علي سلوك المجموعات والمنظمات والمجتمعات وهناك تصنيف سداسي لمستويات التغيير الذي ينشده التسويق الاجتماعي مدمج فيه بعدان للوقت (قصير المدى وطويل المدى) ثلاثة أبعاد للمستوي في المجتمع (جزئي وجماعي وكلي) وبهذه الطريقة يمكن للتسويق الاجتماعي أن يؤثر ليس فقط علي المستهلك الفرد ولكن أيضا علي البيئة التي يعمل فيها.

ويعد المستويات الجماعي والكلي مهمين لأنهما يؤثران أيضا علي القرارات الفردية فعلي سبيل المثال، يمكن أن يحدد الدخل والأعراف الاجتماعية اختيارات الأفراد لممارسة بعض الأنشطة وهناك أمثلة عديدة كشفت عنها أساليب الممارسة في التسويق الاجتماعي بما يؤكد تأثير المستوي الجماعي والكلي علي القرارات الفردية في السلوك الصحي، والتقليل من التلوث الصناعي، وتحسين مستوي الأمان في السيارات .

5- تحديد وجهة التغيير وإستراتيجيته:

من العناصر المحورية التي تقوم عليها حملة التسويق الاجتماعي،وجهة التغيير وإستراتيجية التغيير فيما يخص وجهة التغيير: يقصد بها الفرد أو المنظمة أو الحلف الذي يسعي وراء تحقيق التغيير الاجتماعي أما إستراتيجية التغيير فهي برنامج مدروس يتم تنفيذه عن طرق جهة التغيير لتحقيق تغيير علي اتجاهات المتبنين، في هذا الإطار يتم العمل علي تنظيم الإجراءات والأنشطة بالتفاعل علي مستوي ثلاثة عناصر هي: الدعوى، المتبنون المستهدفون، القنوات – علي النحو التالي:

أ- الدعوى:

وهي عبارة عن هدف اجتماعي يسعي إلي توفير حل مرغوب فيه لمشكلة اجتماعية، وهناك ثلاثة أنواع من الدعاوي:

-**الأولي**: الدعاوي التي تهدف إلي تقديم معلومات جديدة للأشخاص لإيقاظ الوعي حول سبب ونتيجة التغيير الإدراكي في المتبني المستهدف.

-**الثانية**: الدعاوي التي تسعي إلي "إقناع أكبر عدد من الأفراد لتنفيذ سلوك معين" وهنا يجب أن يركز المسوق الاجتماعي أهدافه علي تغيير الاتجاه الإدراكي ويكون علي المتبني المستهدف أن يقوم بتنفيذ سلوك متميز.

-**الثالثة**: وهي الدعاوي التي يعمل فيها المسوق الاجتماعي علي إقناع المتبنين المستهدفين بتغيير سلوكهم بشكل إيجابي والحفاظ علي السلوك الجديد علي مدار فترة زمنية ممتدة، وبالتالي يجب أن تبدأ جهود التسويق الاجتماعي بتقديم بيانات تصف خطورة المشكلة للجماهير المستهدفة.

ب- المتبنون المستهدفون:

ينبغي توسيع نطاق المتبنين المستهدفين ليشمل أيضا أفرادا داخل المجتمعات لديهم تأثير علي السياسة التأسيسية والتغييرات التشريعية والأنظمة لاجتماعية ويعد المتبنون المستهدفون هم الأشخاص الذين تسعي الحملة لتغيير سلوكهم، بينما تشير الجماهير المستهدفة إلي أي أشخاص (أو منظمات) يحتاج المسوق الاجتماعي إلي التواصل معهم.

وتضم الجماهير المستهدفة المتبنين المستهدفين والمؤسسات المستهدفة التي تدعم التغيير السلوكي وتعمل علي تيسيره، ولتشجيع التغيير بواسطة مجموعة متبنين مستهدفين،يذكر فاين (1990) الاحتفاظ بما يلي:

- المعرفة وإمكانية إجراء التغيير المطلوب.
- الرغبة في إبطال العادات القديمة لتبني السلوك الذي يتم تشجيعه.
- السماح بإجراء التغيير.

التسويق الاجتماعي أي نجاح يذكر، ويعد صوت المتبني المستهدف (والجمهور المستهدف بشكل أوسع) - عنصرا أساسيا في مجال التسويق الاجتماعي، إذ إن معرفة الخصائص الاجتماعية والنفسية والسلوكية الخاصة بالجمهور المتبني المستهدف تمكن المسوق الاجتماعي من إجراء توقعات سلوكية دقيقة وبعد تجزئة الجماهير، يتم تنفيذ أساليب تجميع البيانات الكمية والنوعية لإنشاء ملف تعريفي للجمهور المستهدف، وهناك من يتبني ضرورة تحليل المتبنين المستهدفين بناء علي درجة "الميل أو المقاومة أو عدم القدرة علي الاستجابة لأهداف صناع السياسة" باعتبار ذلك يحدد المستويات المبدئية للتحفيز والفرصة والقدرة التي يتمتع بها الجمهور المستهدف (روزكيلد، 2001).

وعند الشروع في أية حملة تسويق اجتماعي، يجب التواصل مع المتبنين المستهدفين بشكل شخصي من خلال كل مرحلة من مراحل الترويج والتكيف مع المنتج الاجتماعي (باتس 1991)،ويري كوتلر وروبيرتو (1989) أن رسائل التواصل العام تكون غالباً غير كافية لتحقيق التغيير السلوكي طويل الأمد، فهذا النوع من التواصل يجب أن يستكمل بالاتصال الشخصي، كما أن الرسالة الموجهة ببساطة ووضوح وفاعلية في الأغلب تدعم السوق المستهدف لاختيار تبني سلوك معين أو رفضه أو تعديله أو الإقلاع عنه، لذلك يجب أن تقدم الرسالة بطريقة ما تجعل المتبنين المستهدفين علي دراية كاملة بالأعمال التي يجب القيام بها وما إذا كان تم القيام بها أم لا،وهذا يمكن تحقيقه علي نحو أفضل عند تشجيع سلوكيات بسيطة يمكن القيام بها في كل مرة.

ج- القنوات:

وتعني وسائل التوزيع والاتصال، فالقنوات عبارة عن طرق من خلالها يتم تبادل الرسائل ونقل التأثير بين جهات التغيير والمتبنين المستهدفين، وتعد وسائل الإعلام مثالاً علي القنوات، إنها القنوات الأساسية لتسويق وتوزيع المنتجات الاجتماعية غير المادية، ويجب أن يتصل المتبنون المستهدفون عبر هذه القنوات بسهولة ويسر قدر

الإمكان، وقد يتم هذا في ظل "موقع ملائم" أو "طريقة سهلة لتسجيل الدخول" للحصول علي منتجات مادية وتلقي الخدمات.

وتتطلب برامج التسويق الاجتماعي مجموعة من القنوات التي من خلالها يتم ترويج الرسائل والمنتجات والخدمات وقد تطورت القنوات الاتصالية كثيرا بما أتاح خيارات أفضل كما أن أي شخص أو منظمة يتمكن من الوصول إلي الجمهور المستهدف يعتبر بمثابة قناة اتصال (ليفبيري وفلورا 1988)، وبينما يمكن نقل الدعاوي الإعلامية بفاعلية وبشكل شامل خلال القنوات الإعلامية، فإن التغيير السلوكي عامة يتطلب الاستفادة من شبكات الاتصال الشخصي لزيادة الفاعلية.

ثانياً: الإستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي:

تعتبر الإستراتيجية العامة هي الإستراتيجية الأساسية في حملات التسويق الاجتماعي ويلاحظ تعدد مداخل شرح هذه الإستراتيجية غير أننا سنوضحها استنادا إلي المدخل متعدد الأبعاد والذي يتضمن الفكر النظري ودلالته التطبيقية في التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال: تحليل المزيج التسويقي، تفهم المستهلك، اعتبار رؤية المستهلك، تقسيم الجمهور، تطوير الرسالة التسويقية واختبارها، التنفيذ والمتابعة، التقييم.

1- تحليل المزيج التسويقي:

يرتكز المزيج التسويقي الاتصالي للتسويق الاجتماعي علي العناصر الأربعة الرئيسية المتعارف عليها في التسويق وهي عناصر Ps4 والتي تشمل: المنتج Product، السعر Price، المكان Place، الترويج Promotion، بالإضافة إلي Ps4 أساسية أخري (الشراكة Partnership، المشاركة participation، السياسات politics، والسياسة Policy)، ومن المهم أيضا تقدير حجم المنافسة، وإذا تم التفاعل بين التسويق والاتصال بطريقة صحيحة فإنه يمكن تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي بجدارة ونظرا لأهمية عناصر المزيج التسويقي الاتصالي للتسويق الاجتماعي فسوف نشرحها بإيجاز من منظور الممارسة:

أ- المنتج:

في التسويق الاجتماعي يكون المنتج Product كل ما نريد أن يعرفه الجمهور أو أن يتخذ بشأنه موقفاً معينا، وقد يكون المنتج عبارة عن فكرة تتعلق بالتدخين أو المخدرات كما قد يكون بضاعة عينية مثل غذاء صحي معين، أو حبوب منع الحمل ويكون العائد من وراء منافع البرنامج هو "القيمة" التي من الممكن أن تكون غير ملموسة (كتغيير في السلوكيات أو العادات) أو ملموسة (كالنقود أو الوقت أو السعر) وتتلخص أهم المواصفات التي يجب أن يكون عليها المنتج في أن يتفق مع قيم وسلوكيات واحتياجات المتلقي (فمن الضروري أن يفهم المستهدفون أهمية الرسالة التي يتم التحدث عنها وذلك حتى يتبينوا احتياجهم إليها)، وأن يتضمن المنتج إشباعاً لحاجة معينة، أو حلا لمشكلة موجودة،وأن ينطوي علي نفع محدد، وأن يتوافر فيه التفرد Uniqueness والقدرة التنافسية.

ب- السعر:

السعر Price هو ما يتنازل عنه الجمهور من أجل أن يحصلوا علي المنافع التي يعدهم بها القائمون علي التسويق الاجتماعي وغالبا ما يكون "السعر" شيئا معنويا غير ملموس أكثر من كونه "نقودا" لذلك يجب أن ترجح كفة (المنافع) في نظر الجمهور عن السعر، والأساس هو تحديد السعر المناسب، وذلك لمساعدة الجمهور المستهدف (عن طريق المشاركة)، ويمكن أن يتمثل سعر المنتج في: الوقت، بذل جهد تحمل الألم بعض الشيء، الإحراج وما شابه ذلك من الأمور التي سوف يتحملها الجمهور، وفي بعض الأحيان يكون السعر عبارة عن "نقود".

ج- المكان:

المقصود بالمكان Place الطريقة التي يستطيع بها المنتج أن يصل للمستهلك،فمن الممكن أن يكون "المكان" ملموسا في صورة منفذ بيع، وقد يكون غير ملموس في صورة معلومات تم نشرها عن طريق وسيلة اتصال، وفي التسويق الاجتماعي يتم

إجراء البحث لتحديد "الأماكن" التي يكثر فيها وجود المستهلك، حتى يتم وضع المنتج في تلك الأماكن.

ويحدد برنامج التسويق الاجتماعي متى وأين يكون الجمهور المستهدف في أتم استعداد للتفاعل مع الرسائل المبثوثة، بما في ذلك أماكن ممارسة السلوك وأماكن اتخاذ القرارات، والأماكن التي يتفاعل فيها المستهدفون مع بعضهم البعض ولتحقيق ذلك،فإن تصميم برنامج التسويق الاجتماعي لابد أن يتضمن إجابة سليمة عن تساؤلات أساسية:

- هل سيكون المنتج متاحاً في المكان الذي تم تحديده كي يذهب الناس إليه أو يتصلوا به؟
- هل ذلك المكان سهل الوصول إليه أو استخدامه؟
- هل الوسيلة/ الوسائل التي تم اختيارها لتوصيل الرسالة تناسب الجمهور؟
- هل تم اختيار الوقت المناسب لطرح الأسئلة؟

د- الترويج:

الترويج Promotion هو الوسيلة التي من خلالها يتم إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر، فمن الممكن أن يكون الترويج في صورة حملة دعائية من خلال وسائل الإعلام أو أن تكون في صورة لقاءات منظمة لتدرس مهارات الحياة أو غيرها من الأنشطة الاجتماعية.

ولكي يكون الترويج مؤثرا يجب أن يتم التنسيق بين سياسة الترويج والعناصر الأخري للتسويق الاجتماعي، فمن الصعب أن تنجح الجهود الترويجية إذا لم تكن المنافع، والسعر، والمكان مناسبة لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف، والترويج يخلق الطلب ويجعله مستمرا عندما يتفاعل بطريقة سليمة مع تلك العناصر، ومن الممكن أن يستخدم الترويج مزيجا من الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة والعروض الترويجية، والدعاية الإعلامية والبيع الفردي وغير ذلك من الأنشطة.

هـ- الشراكة:

في التسويق الاجتماعي تكون الشراكة Partnership بمعني العمل مع جهات أخري لها نفس الأهداف والغايات، فإذا كان هناك برنامج للتسويق الاجتماعي يختص بصحة الأم والطفل، يمكن للجهة القائمة علي هذا البرنامج أن تتشارك التعاون مع وزارة الصحة والجهات المعنية بالأمومة والطفولة، وكذلك منظمة الصحة العالمية وإذا كان هناك برنامج للتسويق الاجتماعي لمكافحة المخدرات يمكن للجهة القائمة علي هذا البرنامج أن تعمل بالتعاون مع بعض الجهات الحكومية والأهلية المعنية بالمشكلة مثل صندوق مكافحة الإدمان وزارة الداخلية وزارة التربية، وزارة الشئون الاجتماعية . وتتضمن المشاركة أيضا تكوين فرق العمل والتمويل وتبادل الخبرات والإمكانات والموارد، الأمر الذي ينعكس علي قوة برنامج التسويق الاجتماعي وفاعليته.

و- المشاركة:

تعد المشاركة Participation من مرتكزات حملات التسويق الاجتماعي الناجحة والمشاركة في هذا السياق تتضمن مشاركة عناصر من الجمهور المستهدف للاستفادة بآرائهم وأفكارهم في تصميم حملة التسويق خاصة من حيث تحديد المنتج والسعر والمكان والترويج، وكذلك من حيث اختبار نموذج الحملة، وإقراره وتنفيذه ومتابعة هذا التنفيذ والحصول علي ردود الفعل ذات الفائدة لضبط وتصحيح مسار الحملة بما يتفق والأهداف المطلوبة والتجاوب مع حاجات المستهدفين ورغباتهم وثقافتهم.

ز- السياسات Politics:

يقصد بذلك استثمار السياسات ذا الدلالة لبرامج التسويق الاجتماعي فقد يكون هناك قرار سياسي بإسقاط الديون عن الفلاحين، وحينئذ يمكن استثمار هذا القرار ضمن حملة تسويق اجتماعي تستهدف إقناع الفلاحين بزارعة المحاصيل الإستراتيجية كالقمح والذرة بدلاً من المحاصيل سريعة الاستهلاك "كالفراولة

والكنتالوب"، كما يمكن استثمار القرار المذكور ضمن حملة تسويق فكرة استخدام السماد العضوي بدلاً من الأسمدة المصنعة لما فيها من أضرار علي الصحة والبيئة .

وبوجه عام فإن بعض القرارات والتوجهات السياسية مفيدة للتسويق الاجتماعي لكن المهم أن يكون القائمون علي برامج هذا التسويق مدركين لهذه القرارات والممارسات وأن يستفيدوا منها في تصميم برامجهم، وكثيرا ما تستفيد برامج التسويق الاجتماعي في المجتمعات الغربية من الإعفاءات الضريبية التي تتمتع بها الجهات التي تتبرع بمبالغ مالية للمنظمات الخيرية، كما تستفيد برامج التسويق الاجتماعي من السياسات القانونية التي تمنع الإجهاض والتعقيم إن استثمار هذه السياسات ضروري لضمان بيئة تساعد علي تحمل التغير الاجتماعي علي المدى الطويل.

ح- السياسة Policy:

في بعض الأحيان يعمل المسوق الاجتماعي مع مجموعات أخرى غير الجمهور المستهدف،وهذه المجموعات ذات صفة سياسية سواء من المنظور الرسمي أو من منظور الأعراف والإرث الاجتماعي من أمثلة هؤلاء نذكر القادة الدينيين ومسئولي المنظمات الرسمية والأهلية وشيوخ القرى، وقيادات المجتمع، وغيرهم ممن لهم تأثير علي اتخاذ القرار وكثيرا ما يكون الحصول علي دعم هؤلاء أمرا ضروريا لنجاح برنامج التسويق الاجتماعي، كما أن مشاركتهم تعمل علي الإسراع من التأثير علي الجمهور المستهدف وكذلك حشد التأييد وإخماد المعارضة للأفكار وبجانب هذه العناصر،هناك اعتبارات المنافسة Competition، والتي تتعلق بأسئلة هامة: ما الذي ينافس المنتج الذي يتم التسويق له؟ كيف يتم الارتقاء بالمنتج ليكون أكثر منافسة؟ ما صورة المنتج في أعين المستهلكين مقارنة بالمنتجات الأخرى التي تنافسه؟ وما هي أسباب تلك الصورة؟ ما مدى إمكانية تعزيز فوائد المنتج؟

2- تفهم المستهلك:

إن المستهلك Consumer يعني الجمهور المستهدف والمبدأ الرئيسي لمجموعة مفاهيم التسويق الاجتماعي هو الالتزام بفهم المستهلك ومن ثم تقديم منتجات تفي باحتياجاته.

ويبدأ الفهم الصحيح للمستهلك بتحديد الإجابة الحاسمة عن ثلاثة تساؤلات أساسية:

- ماذا نريد من المستهلك معرفته؟ (المعرفة الواجبة).
- ما المعرفة التي يرغبها المستهلك؟ (المعرفة المرغوبة).
- ما المعرفة التي لدي المستهلك بالفعل؟ (المعرفة الموجودة).

ومتى تمت الإجابة عن تلك التساؤلات، تأتي الخطوة التالية في تحديد الفجوة بين:

- المعرفة الواجبة والمعرفة المرغوبة.
- المعرفة الواجبة والمعرفة الموجودة.
- المعرفة المرغوبة والمعرفة الموجودة.

هذه المستويات من المعرفة يقوم عليها تطبيق طرق التسويق الاجتماعي،وهي تقتضي تعرف سلوكيات الأفراد المستهدفين بما في ذلك طموحات وقيمهم اعتقاداتهم،وردود أفعالهم المختلفة، وكذلك معاييرهم السلوكية السائدة، مع الأخذ بالاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر علي سلوك المستهلك وكذلك مبدأ أن التغيير في السلوك يتأثر بمزيج من العوامل البيئية والشخصية منطق ذلك أن التسويق الاجتماعي يتضمن البحث عن أساليب إيجاد خدمات أو سلوكيات تتفق مع قيم ومبادئ المستهلك، وهذا عكس ما يحدث في التسويق التجاري، حيث يهتم المسوقون بخلق أساليب تتيح للجمهور حل المشكلات وتحقيق الأمنيات التي يعتبرها الناس مهمة.

3- اعتبار رؤية المستهلك:

إن توجيه المستهلك نحو سلوك معين أو خدمة معينة يقتضي التعمق في دراسة رؤية المستهلك نفسه (للفوائد) التي ستعود عليه أو ستتحقق له عندما يسلك علي النحو الذي يريده المسوقون الاجتماعيون، مع الأخذ بالاعتبار (التكلفة) التي سيتحملها المستهلك، وكذلك مصادر المنافسة الموجودة في البيئة وغير ذلك من العوامل التي تؤثر في استجابة المستهلك لبرامج التسويق الاجتماعي ومن هنا يرتكز التسويق الاجتماعي علي أفكار ونظريات التسويق التجاري، وكذلك العلوم الاجتماعية والسلوكية في تصميم استراتيجياته وبرامجه.

4- تقسيم الجمهور:

يعتبر تقسيم الجمهور من المعالم الأساسية في إستراتيجية التسويق الاجتماعي فتقسيم الجمهور هو تصنيف الأفراد في مجموعات تتقارب في الخصائص وتتمايز عن المجموعات الأخرى في الخصائص محتملة التأثير في تجاوبهم مع الرسالة، وهذا التصنيف تقتضيه متغيرات كثيرة، نذكر منها: الرسالة المناسبة، الوسيلة الأكثر فعالية منطق الإقناع المؤثر وعادة ما تختلف فئات الجمهور من حيث الخصائص الديموجرافية، وردود الفعل، ومدركاتهم للفوائد التي يجدونها في المنتج، والسعر الذي يمكنهم دفعه،والمكان الأمثل للتواصل معهم وإتاحة الخدمات، كما تختلف فئات الجمهور من حيث مدى وطبيعة التجاوب مع أساليب الترويج وغير ذلك من البيانات ذات الدلالة للسلوك.

ولا ينفصل مبدأ تقسيم الجمهور عن مبدأ إشباع الحاجات، فالعاملون في السوق بوجه عام ينجحون بقدر كفاءة منتجاتهم في إشباع حاجات الناس وفي التسويق الاجتماعي تنشأ صعوبات، لأن العملاء يختلفون في أولويات احتياجاتهم، لذا إذا أردنا أن يكون المستهلك هو الاختيار الأول، فإنه يجب علي المعنيين بالتسويق الاجتماعي أن يتيحوا إشباعات متفردة تتناسب وأولويات المستهلك، وهذا الأمر ليس من السهل تحقيقه وأقرب حل ممكن هو تقسيم المستهدفين إلي أقسام

متجانسة معقولة ثم اختيار أشخاص معينين لتقديم عروض لهم والتي تلبي احتياجاتهم، وهناك خصائص يمكن استخدامها كأدوات للتقسيم: تقسيم شخصي (يتضمن عوامل إحصائية ونفسية وجغرافية)، وسلوكي (مثل: معدل التدخين العادات الغذائية) والمنافع/ العوائق للاشتراك (مثل: القيم طويلة وقصيرة المدى) ثم نقوم باختيار التقسيمات الأكثر وعداً (والأكثر احتياجاً في التسويق الاجتماعي) لجذب انتباه العملاء.

5- تطوير واختبار الرسالة:

قبل تنفيذ حملة التسويق الاجتماعي يجب تطوير الرسائل في تلك الحملة، ويدخل ضمن ذلك: الأفكار ،والموضوعات والمفاهيم، واللغة والمصطلحات وأساليب العرض، والإستمالات، والمتحدثين،وغير ذلك من العناصر المهمة فالرسالة قد تستهدف استثارة معان ومفاهيم ومشاعر معينة (مثل المنطق والعقلانية، والاعتداد بالنفس، والانتماء والمواطنة) وفي هذه الحالة لابد من التأكيد من أن الرسالة تدعم هذا التوجه مع استخدام الأساليب الجذابة والكلمات والتعبيرات والأساليب والكلمات التي تجعل الجمهور المستهدف يشعر أن هذه الرسالة موجهة له بالتحديد.

ويقوم الاختبار الأولي بتقديم تجاوب الجمهور مع الحملة، ففي هذا الاختبار يتم قياس التذكر، والفهم، وردود الفعل (هل الرسالة قابلة للتصديق؟ هل هي مرتبطة بالموضوع؟ هل هي مقبولة؟ ما هي نقاط القوة، وما هي نقاط الضعف؟)، وهناك طرق متعددة للاختيار المسبق،ومن أبرز تلك الطرق:

- **مجموعات النقاش المركزة**: وهي مجموعات صغيرة مكونة من 8 أشخاص إلي 12 شخصاً يجتمعون مع مدير للنقاش ليناقشوا أفكار ومواد الحملة، وتكون هذه المجموعات فعالة في المراحل الأولي لتطوير المواد لاختبار المواضيع، والصور والقضايا العامة.

–**المقابلات المتعمقة**: وتستخدم في قياس ردود الفعل تجاه قضية حساسة و/ أو في مواضيع معينة.

–**المقابلات في الأماكن العامة**: وتعقد هذه المقابلات في أماكن عامة حيث يلتقي أفراد الجمهور المستهدف وتشمل هذه الأماكن المراكز التجارية ودور السينما، والمدارس والكنائس وفي هذه المقابلات يتم تصميم استبيان مبسط تسهل الإجابة عنه.

– **الاستبيانات (عبر البريد الالكتروني أو العادي)**: تتبع هذه الطريقة للوصول إلي الأشخاص الموجودين في أماكن قروية أو للأشخاص الذين لا يميلون لحضور المجموعات المركزة،أو الذين يصعب الالتقاء بهم في الأماكن العامة.

– **اختبار الفهم**: تستخدم هذه الطريقة لتقدير مستوي فهم الرسالة من جانب عينة من الجمهور المستهدف، وفي ضوء هذا الاختبار تتم الصياغة التي تتناسب ومستوي فهم الجمهور.

6- التنفيذ والمراقبة:

باعتماد التصميم النهائي لحملة التسويق الاجتماعي،يتم تنفيذ هذه الحملة وفق ما هو مخطط له ويخضع تنفيذ الحملة للمتابعة الشاملة بما في ذلك المراقبة الدائمة للأداء والتأكد من ضبط مساره تجاه الأهداف المطلوبة، ومن خلال المراقبة يتم تحديد الأنشطة الفعالة وغير الفعالة، وإجراء التصحيحات المطلوبة أثناء العمل في الحملة، وقد يتطلب الأمر استبعاد بعض المكونات وإدخال مكونات جديدة ومن هنا،فإن حملات التسويق الاجتماعي تكون في حالة بحث تفاعلي مستمر مع الجمهور المستهدف لتقدير ردود أفعاله في جميع مراحل التصميم والتنفيذ.

7- التقييم:

التقييم هو عملية تتيح للمخططين اكتشاف أماكن القوة والضعف، وبالتالي تحسين المنتج، والتقييم يحدد مدى فاعلية البرنامج في الأهداف والغايات المنشودة وكذلك مدى وطبيعة تأثير البرنامج في الجمهور المستهدف وعادة ما تطلب الجهات

الممولة للحملات التسويقية تقييم تلك الحملات لمعرفة مردود التمويل، وهناك أربعة مستويات لتقييم حملات التسويق الاجتماعي:

أ-**التقييم المبدئي (الأولي):** وهو تقييم بنائي متصل الهدف منه الحصول علي المعلومات اللازمة لتصميم الحملة ويتضمن هذا التقييم اختبار نقاط القوة والضعف في البرنامج قبل التنفيذ.

ب-**التقييم المصاحب:** وهو تقييم الأداء (أثناء التنفيذ)، ويركز علي التطبيق والانجازات ويستعرض المهام التي يتم تنفيذها بالبرنامج ومتابعة أنشطة البرنامج ومن خلاله يمكن الإجابة علي أسئلة مثل: "هل تم تنفيذ المطلوب وفق التخطيط ما الذي نحتاج لتحسينه؟ وكيف نقوم بتحسينه؟

ج-**تقييم النتائج:** وهو التقييم النهائي والذي يقيم مدى نجاح الحملة عند الانتهاء ومن خلاله يتم وصف ردود فعل الجمهور المستهدف تجاه حملة التسويق وتشمل ردود الفعل: السلوك،والمعرفة، وطبيعة الوعي بالقضية المطروحة.

د- **تقييم التأثير:** ويركز علي نتائج البرنامج علي المدى الطويل ويجيب عن أسئلة مثل: "ما التأثير الذي أحدثه البرنامج علي الجمهور المستهدف؟ غلي أي مدى تم التأثير علي معتقدات وسلوكيات هذا الجمهور؟ ما التغييرات التي حدثت في اعتقادات أفراد المجتمع تجاه القضية المطروحة؟".

ويكشف تحليل أساليب الممارسة عن أن بعض مخططي حملات التسويق الاجتماعي يعارضون تقييم الحملات (ويندسور،1984)، وذلك لعدة أسباب تتلخص في أنه بينما يعتقد الكثيرون أن الجهد التسويقي المبذول من اجل تحقيق أهداف جيدة سيثمر نتائج إيجابية فإن ذلك ليس دائما ما يحدث، فقد تكون النتائج سلبية وهنا نجد أن العديد من أصحاب الأعمال يرون أنه من الصعب تقبل نتائج التقييم التي تبدو سلبية وذلك لما يمكن أن تمثله من تهديد لسمعة المؤسسات وأمنها المالي في بعض المشروعات، من جهة أخري فإن معظم المؤسسات الراعية للحملات ترفض التقييم النهائي وذلك بسبب محدودية التمويل، فإذا كان لدي مخططي الحملات

تمويل للبحث فهم غالبا يفضلون إنفاقه علي بناء الحملة بما قد يضيفه لها أثناء التصميم والتنفيذ، أي قبل أن يتم الانتهاء منها.

وتتعدد أساليب التقييم، من تلك الأساليب إجراء قياس قبلي وقياس بعدي علي عينة عشوائية من الجمهور المستهدف، ومقارنة نتائج القياسين ورصد التغير الذي حدث بعد تنفيذ الحملة، غير أن هذا الأسلوب - الذي يسمي بالطريقة شبه التجريبية - قد يحتوي علي تحيز في الاختيار، كاختيار بعض المدن أو المجموعات التي لا تنطبق عليها المواصفات أو اختيار أشخاص بعينهم دون سواهم، أو اختيار الفترات الزمنية بما قد يؤثر علي نتائج التقييم في اتجاه معين (روزر وفلورا 1989).

وهناك أيضا طرق أخرى للتقييم مثل المجموعات البحثية التي تقوم علي إجراء مقابلات مطولة، بالإضافة إلي الملاحظة، وهذه الأساليب يمكن تطبيقها خلال المراحل المختلفة لتطوير الحملة ومع تعدد طرق تقييم حملات التسويق الاجتماعي فإن اختيار الطريقة المناسبة يتوقف علي طبيعة موضوع الحملة والقضايا التي سيركز عليها التقييم، فمن الصعب مثلا استخدام الأسئلة المباشرة للاستفسار عن تعاطي المخدرات أو السلوك الجنسي أو الإجهاض أو غير ذلك من القضايا الحساسة الأمر الذي يحتم إجراء التقييم بأساليب مناسبة تضمن الحصول علي المعلومات الدقيقة، وفي مثل هذه المواقف تكون طرق القياس الكيفية Qualitative أكثر ملائمة لقياس أي مرحلة من الحملة (ماكجراث 1991).

ويقترح البعض الاعتماد علي معيار التغير الأخلاق كأسلوب لتقييم الحملات بمعني تقصي الظواهر الأخلاقية للتغير الاجتماعي الذي ينتج عن الحملة، وعندما يحصل مخططو الحملات علي تلك الظواهر الأخلاقية قد يقومون بعمل تقييم أخلاقي في المراحل البنائية العملية والنهائية للحملة (كيزلر وكوتلر وروبرتو 1989).

وفي كل هذه الإجراءات يعتمد التسويق الاجتماعي علي خلفية مرجعية،وعندما تكون الخلفية المرجعية صحيحة ومناسبة،يصبح في الإمكان تطبيق الحملة في

أماكن أخري وعلي فئات أخري من الجمهور، مع تصحيح الأخطاء إن وجدت أو إجراء التعديلات التي يقتضيها الموقف.

ثالثاً: الاستراتيجيات الداعمة:

مع تطور التسويق الاجتماعي تعاظمت الاستفادة من عناصر التسويق التقليدي وأضيفت إليها عناصر جديدة ومتجددة تتفق وخصوصية التسويق الاجتماعي وعلي الرغم من ذلك،فإن بعض - إن لم يكن الكثير من - حملات التسويق الاجتماعي تكون غير متكاملة في التخطيط،الأمر الذي يكون له مردود سلبي في التنفيذ والنتائج، وقد يحدث ذلك لأسباب متعددة (وإن كانت غير مبررة، أو بمعني أصح لا تقبل تبريراتها) مثل قلة الوقت وضعف التمويل، وسلبية الجمهور، وعدم تعاون أطراف معينة من هنا ظهرت استراتيجيات داعمة Supportive Strategies للإستراتيجية العامة أو الأساسية في سياق ضبط مسار التخطيط والتنفيذ لحملات التسويق الاجتماعي في اتجاه تحقيق الأهداف المبتغاة وفيما يلي توضيح موجز لثلاثة نماذج من الاستراتيجيات الداعمة، وهي: إستراتيجية الخطة المطورة، إستراتيجية المراحل والمعايير، إستراتيجية العناصر المتفاعلة.

1- إستراتيجية الخطة المطورة:

وقد طرحها كل من كوتلر وليي (2008) كل من كوتلر وليي (2008) في صورة نموذج يتعلق بتطوير خطة التسويق الاجتماعي، وحسب هذا النموذج فإن الخطوة الأولي في تخطيط أية حملة تسويق اجتماعي تتمثل في تحديد هدف شديد الوضوح، مع التركيز علي الجهد بعد ذلك يأتي تحليل الوضع الحالي والبيئة، ومن ثم،تعريف الأسواق المستهدفة ثم صياغة الأهداف التسويقية والغايات المنشودة ومن هنا تنتقل الخطة إلي صياغة تفاصيل خطط العمل التنفيذية،أي الأنشطة وبرامج العمل المتعلقة "بالسعر والمنتج والعرض الترويجي والمكان" وتتضمن المرحلة النهائية من عملية التخطيط دمج خطط تقييم البيانات في النموذج.

وحسب هذه الرؤية يجب أن يكون الغرض والتركيز علي الخلفية في صورة سلسلة من الجمل (العبارات) الدقيقة المحددة التي تم بحثها جيداً،وبمجرد عرض هذه الجمل، يجب أن يتمكن المسوق الاجتماعي من تحليل الموقف بمجمله وتفاصيله.

وتكون الخطوة التالية هي تحديد المتبنين المستهدفين والجماهير المستهدفة،مع التأكيد علي أهمية تحديد المتبنين المستهدفين قبل إرساء الأهداف والغايات وذلك بسبب ضرورة أن تكون الأهداف التسويقية مؤثرة علي سلوكيات المتبني المستهدف، وبالتالي،يلزم وجود ملف تعريفي للأنماط السلوكية الحالية قبل وضع الأهداف الملائمة، ذلك أنه دائماً يتم تضمين الأهداف السلوكية في خطط التسويق الاجتماعي، ومع ذلك لا يتم تحقيق الأهداف السلوكية أحياناً بدون تحقيق الأهداف المعرفية (المعلومات التي يجب أن يكون الجمهور المستهدف علي دراية بها) وأهداف المعتقدات (المرتبطة بالميول والاتجاهات).

وبالتالي عند وضع الأهداف، يجب التأكد من أنها محددة وقابلة للقياس والتحقيق فمثلاً لا يكفي استخدام عبارات مثل "تحسين الإنتاجية" و "الارتفاع بمستوي جودة الحياة" نظراً لأن هذه التعبيرات غير محددة، وبالتالي تكون غير قابلة للقياس.

وترتبط القدرة علي تحقيق الأهداف بقدرة المتبنين المستهدفين علي تحقيق السلوك المطلوب الذي يتطلب تشجيعه والحفاظ عليه، وهذا بدوره يتطلب ألا تكون الأهداف الموضوعة عالية جداً،وإلا أصبح من الصعب تحقيقها بواسطة الموارد المتاحة وفي الوقت نفسه يجب ألا تكون منخفضة جدا وإلا كان تحقيقها غير ذي قيمة ومن غير المنطقي محاولة أو تصور تحقيق أهداف حملة التسويق الاجتماعي دفعة واحدة، وإنما يجب ترتيب الأهداف تبعا لأهميتها، وبالتالي يجب أن تركز علي الأهداف ذات الأولوية العليا، ثم الأهداف الأقل في الأولوية وهكذا.

وتعد هذه النقطة مثالية في الخطة لتقديم غايات مرتبطة بالمعرفة والمعتقد والأهداف السلوكية المحددة وإضافة إلي ذلك،يجب أن تكون الغايات قابلة للقياس ومن المهم أن يتم التمييز بوضوح بين الأهداف والغايات، فالغايات هي نتائج طويلة الأجل، وغالباً ما تكون علي مدار عامين أو أكثر، لذلك فهي تحدد بصفة العمومية إلي حد ما، أما الأهداف فهي نتائج حالية، قصيرة الأجل، ويغلب عليها التحديد بالغ الدقة مدة محددة.

ويتم تصميم المنتج الاجتماعي علي مراحل وفقاً لاحتياجات المتبنين المستهدفين وحوافزهم، باعتبار ذلك يتفق وتحديد الاحتياجات المميزة التي لابد أن يشبعها المنتج الاجتماعي المحدد، كما يتفق مع إمكانية تحديد كيفية تقديم المنتج الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية، وعند التسويق لأحد المنتجات باستخدام عناصر المزيج التسويقي، من المهم عدم مراعاة كل عنصر من العناصر الفردية الخاصة بالمزيج التسويقي علي حدة، وإنما لابد من إحداث التفاعل والتكامل بينها بطريقة صحيحة، لأن التنافر بين عناصر المزيج التسويقي يفضي غلي خطة غير متكاملة لحملة التغيير الاجتماعي.

أما الطور الأخير لإدارة خطة التسويق الاجتماعي فهو تقييم البيانات والمعلومات التي تم استخدامها، وهنا يكون التقييم عبارة عن قياس وتقرير نهائي عما تم بالفعل، والخطوة الأولي في خطة التقييم هي تحديد ما الذي يتم قياسه،مع التشديد علي كيفية تقييم الفاعلية (العلاقة بين المدخلات والمخرجات)، حتى لا يتم إهمال تأثير البرامج، أما التقييم النهائي لحملة التسويق الاجتماعي فيعني مدى تحقيق التغييرات المنشودة بما يتفق مع وجهة النظر الأخلاقية والاجتماعية، ويشمل هذا التقييم ثلاثة مجالات: المخرجات والنتائج والتأثير.

إن تقييم المخرجات يركز علي قياس الأنشطة لتسويقية (من ذلك مثلا عدد ونوعية النشرات الإعلانية التي تم بثها) أما تقييم النتائج فهو يركز علي قياس استجابة الجمهور المستهدف للمخرجات (والتي يجب أن تكون مرتبطة بالأهداف

والغايات المحددة القابلة للقياس) فمثلا قد تكون النتيجة هي عدد الأمهات اللاتي قمن بالاتصال بمركز رعاية الأمومة، أما تقييم التأثير فيتم من خلال قياس تأثير التغيير السلوكي علي مشكلة اجتماعية (فإذا كان التغير السلوكي هو استخدام الرضاعة الطبيعية، فإن تأثيره هو الحفاظ علي صحة الأطفال).

ويتعين التمييز بين التقييم والمراقبة، فإذا كان التقييم هو حسب المعني المشار إليه، فإن الرقابة تعني "الإجراءات التي يتم القيام بها أحيانا بعد بذل جهود التسويق الاجتماعي ولكن قبل استكماله"،فالمراقبة تعد جزءا مهما لأي جهود تسويق اجتماعي، فهي تتيح للمسوق تتبع النتائج وإجراء التعديلات إن لزم الأمر.

وتطرح إستراتيجية الخطة المطورة مستويين لعمل التسويق الاجتماعي، أحدهما أو كلاهما: المستوي الجزئي والمستوي الكلي (روتشيلد، 1999)، ففي المستوي الجزئي يعتبر التسويق الاجتماعي واحداً من ثلاثة أنواع من الإجراءات هي:

1- إدارة الصحة العامة وسلوكيات القضايا الاجتماعية.
2- البرامج التعليمية.
3- المتطلبات القانونية.

أما علي المستوي الكلي فإن التسويق الاجتماعي يقدم إطاراً كلياً شاملاً تنتظم فيه أنشطة المستويات الثلاثة، وبموجب ذلك يتيح تنظيم كل هذه الأنواع الثلاثة من الأنشطة فالتسويق الاجتماعي يقدم وجهات نظر وطرقاً إستراتيجية لخلق مداخلات تسويقية اجتماعية تحث الأفراد علي التبادل الطوعي، وتتمثل هذه الاستراتيجيات والطرق في: تقسيم المجتمع، استهداف طبقات هامة، إعداد المداخلات بناء علي خصائص كل فئة جماهيرية، ثم تصميم مزيج تسويقي يؤثر في أفراد تلك الفئات بأقصى درجة ممكنة، لذلك يعتبر التسويق الاجتماعي آلية لتشكيل مداخلة تسويقية اجتماعية (ماركس، 1998).

ومن الممكن استخدام نفس استراتيجيات وطرق التسويق الاجتماعي من أجل صياغة مفهوم متكامل للمناهج الثلاثة: [التعليم،التسويق،والقانون] في جهود إدارية

سلوكية، لذلك يعتبر التسويق الاجتماعي كآلية هامة في تكوين المفهوم الكلي للسلوك الإداري ككل مع المداخلات التعليمية والتسويقية والقانونية"، وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي هو عملية إجمالية لإدارة تغيير السلوك، فهو يعطي إطار عمل لاختيار المزيج المكون من الرسائل والإعلام والطرق مثل التعليم والتسويق والقانون، ويعتبر كذلك واحداً من الطرق المحددة للتأثير علي السلوك.

2- إستراتيجية المراحل والمعايير:

ينتظم هذه الإستراتيجية نموذج مكون من ست مراحل ترتكز علي إعمال البحث في تصميم حملة التسويق الاجتماعي ومراقبتها (أندرسون 1995)،وتتمثل مراحل هذا النموذج في:

- **الاستماع:** بهدف تحليل خلفية "العملاء" خاصة ومن الممكن أيضاً المنافسين.
- **التخطيط:** تحديد المهمة، الأغراض الأهداف، وتعريف إستراتيجية التسويق.
- **البناء:** وضع الإجراءات،ويليه تنفيذ وتقييم الإستراتيجية.
- **الاختبار الأولي:** اختبار العناصر الرئيسية.
- **التنفيذ:** وضع الإستراتيجية موضع التنفيذ.
- **المراقبة:** متابعة إنجاز البرنامج، وتعديل الإستراتيجية والتكتيكات إذا لزم الأمر.

وفي رؤية متقدمة، أفاد أندرسون (2002) أن أي حملة تسويق اجتماعي ناجحة لابد أن تتضمن ما يلي:

- تغيير السلوك باعتباره علامة لتخطيط عمليات التداخلات وتقييمها.
- الاستفادة من بحث الجمهور بأسلوب متسق ومتكامل من أجل: استيعاب الجمهور المستهدف عند بداية التدخلات التسويقية، والاختبار المسبق لعناصر التدخل قبل تنفيذها،ومراقبة سير التداخلات.
- تجزئة الجمهور المستهدف بعناية لدعم أقصي فاعلية وتأثير في ظل الموارد النادرة.

- إنشاء تبادلات جذابة وتحفيزية مع الجماهير المستهدفة.
- الاستفادة من عناصر "السعر والمنتج والعرض الترويجي والمكان" الخاصة بمزيج من التسويق التقليدي.
- توجيه اهتمام شديد نحو المنافسة التي يواجهها السلوك المطلوب.

3- إستراتيجية العناصر المتفاعلة:

وتعتبر هذه الإستراتيجية تطويرا وامتدادا لعناصر نموذج التسويق التقليدي "السعر والمنتج والعرض الترويجي والمكان" (فاين،1990) وتدور حول سبعة عناصر تمت صياغتها في صورة تساؤلات، وبموجب هذه الطريقة،فإن إعداد خطة التسويق الاجتماعي يتطلب أولاً بلورة إجابة حاسمة عن التساؤلات الآتية:

1- من منتج producer، أو مصدر الرسالة الترويجية؟

2- من الذي يقوم بتهيئة السوق للمستهلكين المحتملين الذين تتم مخاطبتهم وما هي احتياجاتهم ورغباتهم؟

3- ما المنتجات Products التي يمكن تصميمها خصيصا للمساعدة في إشباع هذه الاحتياجات؟

4- ما الأسعار التي يتعين علي المستهلكين دفعها لشراء المنتج؟

5- كيف يمكن الترويج (الاتصال) خلال الأسواق؟

6- أي من الأطراف (المؤسسات) سيشارك في عملية صناعة المنتج الذي يتوافر في أفضل مكان وزمان (الأفضل بالنسبة للمشتري)؟

7- ما الاختبار اللازم لتقييم الحملة والحصول علي آراء الجماهير؟

وتكشف تلك التساؤلات الأساسية عن أن عناصر النموذج الأربعة - "المنتج والسعر والعرض الترويجي والمكان" - غير كافية،وللحصول علي مزيج تسويقي أمثل، تم استخدام هذه العناصر الأربعة بالإضافة إلي القائم بالإنتاج the producer، والمشترين،الأفراد الذين يجب أن تروق لهم المبادرة،وأخيراً الاختبار أو القياس.

رابعاً: استراتيجيات التغلب علي العقبات:

توجد كثير من العوائق التي تواجه التسويق الاجتماعي في المواقف المختلفة وتحول دون تغيير السلوك، وتتمثل هذه العوائق في: نقص المعرفة أو نقص التواصل أو تضارب التصرفات أو نقص الالتزام أو نقص التذكير أو الإزعاج أو أي نشاط يقع خارج إطار المعيار الاجتماعي، وللتغلب علي تلك العوائق يستخدم التسويق الاجتماعي عدة وسائل منها: الالتزام والحث لفعل شيء، كما يستخدم المعايير الاجتماعية والتواصل والحوافز وملائمة الحاجات والرغبات لتشجيع السلوك المستديم.

ولقد كشفت البحوث الاجتماعية عن أن هذه الوسائل فعالة لدعم تغيير السلوك والحفاظ علي هذا التغيير، ويمكن أن يستخدمها التسويق الاجتماعي علي مستوي الفرد بشكل فعال، غير أن استخدامها علي المستوي الاجتماعي يكون تأثيرها أقوي (ماكنزي،مور ،1999)، وفيما يلي توضيح لتلك الوسائل ودلالتها للتسويق الاجتماعي.

1- الالتزام:

يستخدم الالتزام لتثبيت النية في تغيير السلوك، وبالتالي فإن الالتزام وسيلة فعالة لدعم هذا التغيير، فبعد موافقة الأفراد علي طلب بسيط، قد يوافقون علي الأرجح، بعد ذلك، علي طلب أكبر يتعلق بنفس الموضوع، ومن ثم، عندما يوافق الأفراد علي الطلب البسيط، فغالبا ما يتحول تفكيرهم ليركزوا علي رأيهم في أنفسهم ويبدأ إحساسهم بأنهم يرون من أولئك الذين يشجعون المبادرات لتغيير السلوك ولذلك، إذا طلب منهم أحد فيما بعد أن يوافقوا علي طلب أكثر أهمية فإنهم يتولد داخلهم ضغط قوي يدفعهم للتصرف بثبات والتزام كما فعلوا من قبل ويعتبر الثبات صفة هامة جدا ومؤثرة، حيث يظهر الأفراد المتضاربون في تصرفاتهم علي أنهم لا يتحملون المسئولية ولا يمكن الوثوق فيهم بينما ينظر للذين يتصرفون وفقا لما يقولون علي أنهم أمناء ومستقيمون.

وحتى نستخدم الالتزام لتشجيع السلوك المستديم،يجب الطلب من الأفراد أو المجموعات القيام بالتزام شفهي أو مكتوب، علي أن يكون هذا الالتزام في حضور آخرين حيث ثبت أن ذلك أكثر فاعلية في الوفاء بالالتزام، وبعهد التعهد بالالتزام سيتصرف الفرد أو المجموعة علي الأرجح وفقا للالتزام، وأيضا في المستقبل سيلتزمون علي الأرجح بالتزامات أكبر مماثلة، وإذا اقتضي الأمر تغييرا حادا، يمكن أن يكون طلب التعهد بالتزامات في بعض المراحل فعالا للتوصل إلي التغيير المنشود في السلوك، وعلي اعتبار استخدام الالتزام لتعزيز تغيير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- التأكد من عمل التزامات مكتوبة أكثر من الالتزامات الشفهية.
- طلب عمل التزامات عامة وشخصية (تشجيع الآخرين علي سلوك معين، الممارسة الشخصية لهذا السلوك).
- إشراك الأفراد فعليا.
- الأخذ في الاعتبار الطرق الفعالة التي تعتمد علي الإنفاق للحصول علي التزامات.
- استخدام ميزة الاتصال المباشر المتوافر للحصول علي التزامات.
- مساعدة الأفراد حتى يعتبروا أنفسهم أفرادا يشعرون بالبيئة.
- عدم استخدام أساليب الإجبار.
- دمج الالتزام بالأساليب الأخرى المختصة بتغيير السلوك.

2- الحث:

يستخدم الحث كوسيلة تذكير لتشجيع تغيير السلوك،بمعني تذكير الأفراد بتعهدهم لإتباع سلوك مستديم، فالحث أداة مساعدة للتذكير كما يمكن أن يكون في صورة مسموعة أو مرئية، ولا يغير الحث من التصرفات أو يزيد من المعرفة والحافز، ولكن يمكن استخدامه لتذكير الأفراد ليشتركوا في نشاط كان لديهما لنية بالفعل للقيام به ورغبوا فيه، وحتى يكون الحث فعالاً،يجب أن

يكون محددا ويرسل في أقرب وقت ومكان يتواجد فيه السلوك المنشود، ويمكن استخدام الحث بفاعلية لترسيخ سلوك حدث مرة واحدة، وكذلك سلوك مستديم متكرر - وذلك عن طرق تذكير الأفراد بنياتهم وتعهداتهم الأصلية، كما يكون الحث فعالا خصوصا لتثبيت تغيير السلوك في فترة التعلم العملي، وعند استخدام الحث لتعزيز تغيير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- وضوح الحث (يجب أن يوضح الحث نفسه).
- يجب أن يكون الحث مقدما في أقرب وقت ومكان ممكن من السلوك المنشود.
- استخدام الحث لتشجيع الأفراد حتى يتبعوا سلوكا إيجابيا بدلا من تجنب الأفعال المضرة للبيئة.

4- المعايير الاجتماعية:

تستخدم المعايير الاجتماعية لتعزيز تغيير السلوك، ومن الثابت أن لهذه المعايير قدرة علي التأثير في السلوك، ففي دراسات مختلفة، وجد الباحثون أن الأفراد يبدلون أفعالهم ومعتقداتهم وفقا لتصريحات أو أفعال معيارية صادرة عن الآخرين، وهناك حالتان أساسيتان للمعايير الاجتماعية من حيث التأثير في السلوك: حالة الامتثال، وحالة الإتباع، في حالة الامتثال، يتصرف الأفراد كاستجابة للمكافآت أو تجنب العقاب، وقد تأتي تصرفاتهم كردود أفعال علي التصرفات الإيجابية أو السلبية الصادرة عن الآخرين.

ويتغير السلوك لوجود عواقب نتيجة لعدم التصرف وفقا للمعايير الموضوعة وبالرغم من فاعلية المكافأة والعقاب في السلوك، فإنه من الضروري أن تكون المكافأة والعقاب في سياقهما المناسب حتى تكون النتيجة ناجحة، أما في حالة الإتباع،فإن التغيير السلوكي لدي الفرد يحدث عندما يلاحظ سلوك الآخرين

ويوافق عليه ويقلده وحتى تكون المعايير الاجتماعية فعالة، يجب أن تكون واضحة ومرئية وذاتية حتى يري الأفراد السلوك كأسلوب صحيح يجب إتباعه.

وعند استخدام المعايير الاجتماعية لتعزيز تغيير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- يجب أن يكون المعيار الاجتماعي يمكن ملاحظته.
- يجب أن يكون المعيار الاجتماعي واضحا في الوقت المقرر أن يحدث فيه السلوك المرغوب.
- تستخدم المعايير الاجتماعية لتشجيع الأفراد حتى يشاركوا في السلوك الإيجابي، والإقلاع عن السلوك الضار.

4- كفاءة التواصل:

يستخدم التواصل كوسيلة للإقناع وتغيير السلوك، وعلي الرغم من أن الإقناع وسيلة يمكن استخدامها للتأثير علي السلوك، فإن ذلك يتطلب أولاً جذب انتباه الجمهور المستهدف كما يجب أن تكون الرسالة مباشرة وملموسة وشخصية فهذه الأمور تزيد احتمال فك شفرة الرسالة ومعالجتها حتى يمكن استرجاعها فيما بعد،كما أن هذه الأمور تبرز حية وشخصية أمام جميع الحوافز المتنافسة لجذب الانتباه، ولذلك يتذكر الأفراد، علي الأرجح،هذه المعلومات فيما بعد وهذا ضروري كي يكون لها تأثير مستديم علي تصرفات الأفراد وسلوكهم وعند استخدام التواصل الفعال لتعزيز تغيير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- التأكد من أن الرسالة حية وشخصية وملموسة.
- معرفة تصرفات الجمهور المستهدف قبل صياغة وتصميم الرسالة.
- موثوقية الوسيلة التي يتم بها نقل الرسالة.
- في حالة استخدام رسالة تهديد، يجب أن تقترن باقتراحات محددة فيما يتعلق بالأفعال التي يمكن أن يقوم بها الفرد.

- التأكد من أن التواصل واضح ومحدد، خاصة الإرشادات المتعلقة بالسلوك المنشود.
- تسهيل تذكر الجمهور المستهدف بما يجب أن يفعله وكيف ومتى يفعل.
- دمج الأهداف الشخصية والاجتماعية في الرسالة.
- توفير نموذج للأنشطة التي تود أن يشترك فيها الأفراد.
- التأكد من أن البرنامج التسويقي يقوى علي نشر الرسالة علي مستوي المجتمع عن طريق زيادة احتمال نقاش الأفراد مع الآخرين بشأن النشاط الجديد.
- استخدام الصلات الشخصية كلما أمكن لتوصيل الرسالة.
- توفير التعليقات علي المستويين الفردي والمجتمعي بشأن تأثير السلوك المستديم.

5- الحوافز:

تستخدم الحوافز في التسويق الاجتماعي من منطلق تأثير الدافع علي تغيير السلوك، ويجوز أن تكون الحوافز نقدية أو غير نقدية من أجل دفع الأفراد لأداء أكثر فاعلية في أي نشاط اشتركوا فيه بالفعل أو ليبدءوا في نشاط لا يشتركون فيه، وتصل الحوافز إلي أعلي درجة من الفاعلية عند توافرها في الوقت الذي يصدر فيه السلوك المستديم، وعند استخدام الحافز لتعزيز تغيير السلوك والمحافظة علي هذا التغيير، يجب إتباع الإرشادات التالية:

- أن يقترن الحافز بالسلوك اقتراناً دقيقاً.
- مكافأة السلوك الإيجابي،ووضوح الحافز.
- الحذر من إلغاء الحوافز.
- التحضير مسبقاً لمحاولات الأفراد الذين يريدون تجنب الحافز.
- الأخذ في الاعتبار حجم الحوافز وأشكالها غير النقدية.

6- القبول :

بالرغم من قوة الوسائل التي سبق ذكرها عند التعامل مع العوائق الداخلية التي قد تعترض التسويق الاجتماعي فإن تلك الوسائل ستكون غير فعالة إذا وجدت عوائق خارجية إضافية ومؤثرة أبرز تلك العوائق أن يكون السلوك المنشود محل تساؤل أو غير مقبول اجتماعيا أو لأنه مكلف ويستغرق الكثير من الوقت،وهذا يجعل التسويق الاجتماعي عرضة للفشل، وتلافي هذا الفشل يكون عادة من خلال تفعيل إستراتيجية "القبول" لتسهيل تغيير السلوك، بمعني أنه يجب تصميم برنامج التسويق الاجتماعي ليعزز الدافع من خلال جعل السلوك المستديم أكثر قبولاً وأقل تكلفة مقارنة بالسلوك البديل غير المستديم، وتختلف قوة بعض العوائق الخارجية وفقا لفهم الأفراد، إلا أنه غالبا ما يدرك الأفراد - بعد تجربتهم للسلوك - أنه أكثر قبولاً مما كانوا يظنون في بداية الأمر.

ويمكن استخدام الالتزام والمعايير الاجتماعية لمساعدة الأفراد للتغلب علي فهمهم لعدم القبول، ومن المعروف أن العوائق الخارجية تختلف بشكل ملحوظ وفقا للفرد والمجتمع والنشاط، ولذلك يجب تكييف إستراتيجية التسويق الاجتماعي لتجعل السلوك أكثر قبولا في مواقف محددة وتشبع احتياجات الأفراد.

خلاصة الفصل الخامس

علي الرغم من وجود نوع من الاتفاق بشأن تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الاجتماعي، فإن هناك تعددا في الرؤى بشأن مفهوم "الإستراتيجية" نفسه، وبصفة عامة تمت الإشارة إلي أن الإستراتيجية في التسويق الاجتماعي تعني إجراءات مدروسة لتنظيم الموارد وتخصيصها في تتابع زمني بما يقابل القرارات المعنية بأهداف التسويق.

وقد تمت الإشارة في هذا الفصل إلي أن هناك عناصر أساسية في استراتيجيات تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، والتي كثيرا ما تؤكد عليها الكتابات

المعنية بتلك المسألة، وتتمثل هذه العناصر بصفة أساسية في: توجيه المستهلك، مبدأ التبادل، التخطيط طويل المدى، المنظور الكلي، وجهة التغيير واستراتيجياته

كما تمت الإشارة إلي مفهوم الإستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي، والتي تقوم علي تحليل المزيج التسويقي، تفهم المستهلك، اعتبار رؤية المستهلك،تقسيم الجمهور، تطوير الرسالة التسويقية واختبارها، التنفيذ والمتابعة، التقييم.

ومع تطور التسويق الاجتماعي تعاظمت الاستفادة من عناصر التسويق التقليدي، وأضيفت إليها عناصر جديدة ومتجددة تتفق وخصوصية التسويق الاجتماعي، ومع ظهور بعض السلبيات نشط الفكر التسويقي وابتكر بعض الاستراتيجيات الداعمة للإستراتيجية العامة، ومن نماذج الإستراتيجية الداعمة: إستراتيجية الخطة المطورة، إستراتيجية المراحل والمعايير، إستراتيجية العناصر المتفاعلة.

وبصفة عامة،فقد ركز هذا الفصل علي فكرة محورية مفادها أن التخطيط في مجال التسويق الاجتماعي ليس اختياراً،وليس عنصراً يمكن الاستفادة منه أو يمكن تجنبه،ولكن التخطيط هو لب حملات التسويق الاجتماعي، والسبب الرئيسي وراء نجاح أي حملة من حملاته.