

غير مخصص للبيع - غير مخصص للبيع

غير مخصص للبيع - غير مخصص للبيع



COM 463

الفصل الدراسي الأول ١٤٣٤هـ / ١٤٣٥هـ

غير مخصص للبيع - غير مخصص للبيع

المذكرة رقم (٢)

غير مخصص للبيع - غير مخصص للبيع

غير مخصص للبيع - غير مخصص للبيع

مذكرتين فقط 📄

رفع أخوكم 📄

HI4ROSE

غير مخصص للبيع - غير مخصص للبيع

غير مخصص للبيع - غير مخصص للبيع

دراسة حالات متقددة في العلاقات العامة  
Com 463

٤

# الإعلام والمجتمع

أ.د. منى سعيد الحديدى

أ.د. سلوى إمام على

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة ©

**الدار المصرية اللبنانية**

16 عبد الخالق ثروت القاهرة .

تليفون: 202 23910250 +

فاكس: 202 23909618 + - ص.ب 2022

E-mail: info@almasriah.com

www.almasriah.com

رئيس مجلس الإدارة : محمد رشاد

المشرف الفني : محمد حجي

**المكتب الاعلامية**

هيئة التحرير

أ.د. منى سعيد الحديدى

أ.د. حسن عماد مكاوي

رقم الإيداع : 2004 / 1541

التسجيل الدولي : 2-827-270-977

الطبعة الأولى : ذو القعدة 1424 هـ - يناير 2004 م

الطبعة الثانية : رمضان 1427 هـ - أكتوبر 2006 م

الطبعة الثالثة : محرم 1431 هـ - يناير 2010 م

١٤٣٤  
مراجعة منى سعيد الحديدى  
h14Rose  
**الدار المصرية اللبنانية**

 hi4rose  
مراقب قسم الإعلام

منتديات طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز [ سكاو ]  
< الكليات الجامعية < منتدى كلية الآداب والعلوم الإنسانية  
< قسم الإعلام

[www.skaau.com](http://www.skaau.com)

## المكتبة الإعلامية

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة في مختلف العلوم والفنون والآداب ، تأتي هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتتكمّل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار في العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكري الجديد لكافة الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

- ١ - إثراء المكتبة العربية في مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة طوال القرن العشرين ، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة في جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .
- ٢ - ظهور العديد من كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية والعربية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكري في مجالات الإعلام الذي يسهم في تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربي .
- ٣ - تزويد الممارسين للعمل الإعلامي بالمعلومات الجديدة في مجالات التكنولوجيا والإنتاج الإعلامي ، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة .
- ٤ - نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه ، وذلك لأهمية هذه الثقافة التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها ، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة في العصر الحديث .

الناشر



## فهرس المحتويات

١٣	مقدمة
١٥	الفصل الأول: التسويق الاجتماعي
١٥	- تمهيد
١٦	- تعريف مفهوم التسويق الاجتماعي
٢٧	- الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
٣١	- حملات التغيير الاجتماعي .. أنواعها
٣٦	- حملات التغيير الاجتماعي .. عوامل نجاحها وفشلها
٥٣	- التسويق الاجتماعي .. نماذج تطبيقية على بعض القضايا المجتمعية
٦٣	- الخلاصة
٦٧	الفصل الثاني: عمليات التأثير والإقناع
٦٧	- تمهيد
٦٨	- طبيعة العملية الإقناعية
٧١	- التعديلات السلوكية الناتجة عن الاتصال الإقناعي
٧٤	- الإقناع وعناصر العملية الاتصالية
٧٥	- المصدر (المُرسل)
٨٢	- استراتيجيات الرسالة الإقناعية
٩٠	- القدرات الإقناعية لوسائل الإعلام
٩٣	- الجمهور والقابلية للاقتناع
١١٤	- الخلاصة
١١٧	الفصل الثالث: الأفكار المستحدثة .. عوامل انتشارها وتبنيها
١١٧	- تمهيد
١١٨	- تعريف مفهوم الانتشار ومفهوم الفكرة المستحدثة
١١٩	- خصائص الفكرة المستحدثة

## تقديم

يأتى هذا الكتاب « الإعلام والمجتمع » فى إطار إصدارات « المكتبة الإعلامية » متناولاً عدداً من الموضوعات الهامة التى تفتيد الدارسين لعلوم الإعلام وفنونه وكذا الممارسين للعمل الإعلامى ، وبشكل خاص فى المجال البرامجى وحملات التوعية والتسويق الاجتماعى . حيث تطرقت الباحثتان لعدد من الموضوعات الأساسية فيما يعرف بالاتصال الإقناعى ، والذي يمثل الركيزة الأساسية لتفعيل دور الإعلام فى التنمية والتحديث بما يجعل من الإعلام ووسائله ومخرجاته أداة معونة فى التعميل والتنمية الشاملة ، وهو ما لا غنى عنه لدول العالم العربى لملاحقة الدول المتقدمة ومتغيرات العصر . فى عصر اتسم بأنه عصر الاتصال والمعلومات .

وقد اتسم أسلوب العرض بالسلاسة ، واختص كل فصل من فصول الكتاب الخمس بموضوع قائم بذاته ، مجيباً عن تساؤلات معينة تفتيدهم فى ممارستهم العملية أو فى تكوينهم العلمى . كما قد يمثل كل فصل ركيزة للفصل التالى ، وهو ما يجعل القارئ يسترسل فى قراءة الكتاب بأكمله دون عناء أو إرهاق ، محتقناً فى النهاية التعرف على القواعد النظرية ، ومدركاً لبعض التطبيقات العملية .

وسعيًا لتحقيق الفائدة النظرية والعملية من الكتاب ، فقد قدمت الباحثتان مجموعة من التجارب والممارسات العربية والأجنبية فى أكثر من موقع على مدى الفصول الخمسة ، مما يضاعف من أهمية العمل للدارسين والممارسين . كما تم إلقاء الضوء على عدد من القضايا المجتمعية الأساسية التى يعانى منها الوطن العربى بشكل أو بآخر ، كتعليم الفتيات ، والأوضاع السكانية .

١٢٠	- وظائف وسائل الإعلام لنشر الأفكار المستحدثة .....
١٢٢	- الاتصال الشخصى ونشر الأفكار المستحدثة .....
١٢٧	- النسق الاجتماعى وعلاقته بنشر الأفكار المستحدثة .....
١٣٠	- عملية تبني الأفكار المستحدثة واتخاذ القرارات .....
١٣٨	- العناصر الأساسية لعملية الدعوة لكسب التأييد .....
١٤١	- دراسة حالة الدعوة لكسب التأييد فى مجالى الصحة الإنجابية والسكان .....
١٥٥	- الخلاصة .....
١٥٩	الفصل الرابع، الإعلام المحلى وقضايا المجتمع .....
١٥٩	- تمهيد .....
١٦٠	- الإذاعات المحلىة . . المنبهر والأهمية .....
١٦٣	- أسباب انتشار الإذاعات المحلىة .....
١٦٧	- التخطيط للإذاعات المحلىة .....
١٧٠	- الإذاعات المحلىة المصرية وقضايا التنمية .....
١٧٤	- التلفزيون المحلى المصرى وقضايا التنمية .....
١٧٧	- أهداف الإذاعات والقنوات التلفزيونية المحلىة .....
١٨٧	- الخلاصة .....
١٩١	الفصل الخامس، برامج الطوائف فى الراديو والتلفزيون وقضايا التنمية .....
١٩٢	- تمهيد .....
٢٠٧	- الراديو والتلفزيون والأطفال .....
٢١٩	- الراديو والتلفزيون والشباب .....
٢٣٦	- الراديو والتلفزيون والمرأة .....
٢٤١	- الخلاصة .....
٢٤٩	- خاتمة الكتاب .....
٢٥٤	- الملحق .....
	- الخلاصة .....

وجاء الحرص على تقديم العديد من المصطلحات الأجنبية وتعريفها في ثنايا المؤلف وفي نهايته جهداً علمياً يضيف إلى المكتبة العربية إسهاماً علمياً ساعد على تحديد بعض المفاهيم الجديدة وتوحيد استخداماتها ، وهو ما لا غنى عنه في إطار الانفتاح الإعلامي والاهتمام بالإنتاج الإعلامي المشترك نظراً للتداخل بين التخصصات والعلوم المختلفة في مجال الإنتاج الإعلامي على مستوى الإعلام الصحي ، الإعلام الزراعي ، الإعلام البيئي ، والإعلام انتحري بشكل عام .

كما تضمن الكتاب عدداً من الأشكال التوضيحية التي تساعد على تبسيط المعلومات . وكان لشعوره على فصل كامل عن الإعلام المحلي من خلال الإذاعات المسموعة والتلفزيونية ، وآخر عن برامج الطوائف والتي تخاطب ما يطلق عليهم النشأت المهمشة ( الأطفال - المرأة - الشباب ) ما جعل الكتاب يمس بعمق العلاقة الوثيقة بين الإعلام والقضايا المجتمعية ، والإعلام وبعض قطاعات المجتمع ، بما يخدم التنمية البشرية كخطوة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بخصائص السكان لمزيد من الرفاهية والسلام والأمن للمجتمع في حاضره ومستقبله .

وهكذا يمثل هذا المؤلف إضافة للمكتبة الإعلامية العربية عامة ، وللسلسلة المكتبة الإعلامية عن «المدار المصرية اللبنانية» خاصة ، سعياً منها لخدمة الباحثين والدارسين لعلوم الإعلام وفنونه .

### هيئة التحرير

### مقدمة

يمثل الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهيمش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ، في أوقات الرخاء والاستقرار وفي أوقات الأزمات والمنازعات . وفي ضوء متغيرات العصر ، ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام كميّاً وكيفيّاً زادت وتضاعفت الوظائف المرتقبة من الإعلام ووسائله ومخرجاته ، الجاد منها والخفيف ، من قبل الأنظمة الحاكمة وكافة مؤسسات المجتمع ، كما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتلبية كثير من احتياجاتهم وإشباع رغباتهم ، وتضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجات وسائل الإعلام أو بعضها حتى صارت وسائل الإعلام في عصرنا الحالي جزءاً من حياة المواطن ، أيّاً كانت خصائصه أو قدراته أو مستواه الاقتصادي والاجتماعي ، مما جعل دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والإعلام والتنمية والتحديث تبرز كأحد القضايا الأساسية في العصر الحديث . . عصر تكنولوجيا المعلومات ، وعصر ثقافة الصورة والاتصال عن بعد والاتصال التفاعلي ، بكل ما يشمله من شبكات معلومات وقنوات تليفزيونية أرضية وفضائية ، عامة ومتخصصة ، مفتوحة ومشفرة ، حكومية وخاصة ، وطنية ووافدة ، إلى جانب المحطات والشبكات الإذاعية ، والتي لم يعد يخلو منها بلد على الكرة الأرضية مع تعدد شركات وجهات الإنتاج الإعلامي البرامجي والدرامي والفني ، مما أوجد ما يعرف بالصناعات الثقافية وصناعة الترفيه ، وجعل الساحة الإعلامية - أو بمعنى أدق البيئة الاتصالية للفرد - غير محدودة وتتيح له فرص الاختيار بلا حدود ، وتضاعف من المنافسة بين الوسائل بعضها وبعض ، بل وبين الوسيلة الواحدة من خلال مخرجاتها .

## الفصل الأول

### التسويق الاجتماعى

#### تمهيد

**التسويق** الاجتماعى نشاط اتصالى يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد ، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية .

ومنذ السبعينيات من القرن العشرين ، بدأ الباحثون فى تحديد أساليبه والمطابقة بتدريسه فى كثير من التخصصات العلمية وفى مقدمتها علوم الاتصال ، ويتضمن هذا الفصل عدة نقاط أساسية بالإضافة إلى نقاط فرعية بهدف : التعريف بمفهوم مصطلح التسويق الاجتماعى Social Marketing وتكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعى ، وتوضيح الفرق بين التسويق الاجتماعى والتسويق التجارى من خلال التعريف بحملات التغيير الاجتماعى وعوامل نجاحها وفشلها ، وتقديم بعض النماذج التطبيقية على بعض القضايا المجتمعية .

#### مقدمة

ويأتى هذا المؤلف " الإعلام والمجتمع " حصداً جهد وعمل مشترك بين الباحثين أ.د. منى الحديدى - أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة ، وعميد الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام - وأ.د. سلوى إمام - أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة - تناولا من خلاله عدداً من الموضوعات حول : التسويق الاجتماعى ، الإقناع ، نشر الأفكار المستحدثة ، الإعلام المحلى من خلال الراديو والتليفزيون وبرامج الطوائف ، مستعنين فى ذلك بعدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية وبالملاحظة المشاركة للممارسات الإعلامية فى محاولة لمد الدارسين لعلوم الإعلام وفنونه والممارسين الإعلاميين بأسس الاتصال الإقناعى وقواعده بما يضاعف من فاعلية إنتاجهم ويترجم عملياً فى مجال الإعلام التنموى الذى يحتاج إليه مجتمعنا فى كل المنطقة العربية بما يحقق تفعيل دور وسائل الإعلام العربية كأداة للتعجيل بالتنمية والتحديث .

والله ولى التوفيق

أ.د. سلوى إمام

أ.د. منى الحديدى

القاهرة ، أكتوبر ٢٠٠٣

## التسويق الاجتماعي Social Marketing

### مفهومه

التسويق الاجتماعي مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالى فى مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ، وفى أوقات السلم والاستقرار والرخاء ، وفى أوقات الأزمات والحروب والصراعات . وقد ظهر هذا المصطلح فى بداية السبعينيات من القرن العشرين (١٩٧١) ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق ؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك<sup>(١)</sup> ، وفى عام ١٩٧٥ عقدت فى مدينة بروكسل - أول مؤتمر دولى عن التسويق الاجتماعي ؛ حيث نوقشت كثير من أسسه وقواعده ونظرياته وتطبيقاته وأساليبه . وتعددت تعريفات هذا المصطلح مما يجعلنا نتعرض لبعضها ؛ بهدف أن يلم الدارسين بها وأن يستخلصوا من القراءة النقدية لها أسس التسويق الاجتماعي وأهدافه .

ويهتم التسويق الاجتماعي - لدى البعض - بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع<sup>(٢)</sup> . وقد عرفه البعض الآخر ، بأنه يحتوى على عناصر أساسية لترويج وتبنى الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً حيث يتم باستخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع<sup>(٣)</sup> ، وحدد البعض أهدافه بترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعي - عكس الإعلان التجاري - حيث يقدم التسويق الاجتماعي معلومة جديدة أو يُصحح معلومة خاطئة رسخت فى الأذهان ؛ بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الإيجابي بما يقع فى نطاق البرامج التنموية<sup>(٤)</sup> .

وهكذا تتضح الحاجة الماسة للتسويق الاجتماعي على مستوى أنشطة وخدمات مختلف القطاعات والمؤسسات فى الدولة العصرية ، وفى مقدمتها التعليم والصحة والبيئة والثقافة والمواصلات والتأمينات وغيرها .

ومن ناحية أخرى هناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق ؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك ، أو أنه يعنى - أيضا - تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي Social-Change Management Technology التى تشتمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالى ، يهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة فى مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين . ويرى أصحاب هذا الرأى الأخير أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاتصال المباشر والتسهيلات والخوافز ونظريات التبادل ؛ من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف<sup>(٥)</sup> .

وبنظرة تحليلية للتعريف الأخير ، نلاحظ أنه يشتمل على عدة عناصر<sup>(٦)</sup> :

- ١- الفكرة الاجتماعية أو الممارسة "المنتج الاجتماعي" .
- ٢- مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين .
- ٣- استخدام تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي .

### ١- المنتج الاجتماعي

ويعنى تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة أو تبنى الأفكار المستحدثة أو السلوكيات الجديدة ، وهو الهدف الأساسى للتسويق الاجتماعي ، وهكذا تكون الأفكار والسلوكيات هى المنتجات التى سوف يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة . وقد حدد كوتلر وروبرتو Kotler & Roberto ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية ، يوضحها الشكل التالى (١) .

أفكار عمّا هو خطأ وما هو صواب، وفي هذا الصدد يقال إن الفرد لديه معتقدات كثيرة، ولديه بعض الاتجاهات، في حين توجد لديه قيم قليلة.

### (ب) الممارسة الاجتماعية Social Practice

هي النوع الثاني من المنتجات الاجتماعية، وربما تكون هذه الممارسة هي مجرد تصرف فردي مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فرد آخر منزله من أجل التصويت في الانتخابات. وقد تكون الممارسة سلوكاً كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل Altered Pattern of Behavior كأن يترك المدخن التدخين.

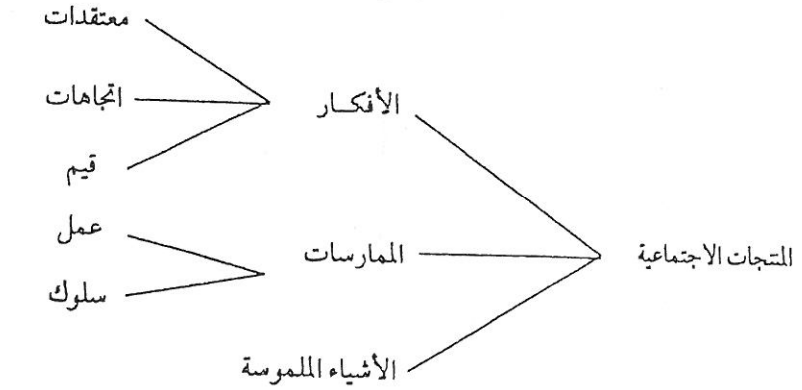
### (ج) الشيء الملموس

هو ثالث أنواع المنتجات الاجتماعية، والأشياء الملموسة هي مثل الوسائل المختلفة لتنظيم الأسرة، والتي يتم توزيعها أثناء الحملات الإعلامية، ومن الأمثلة على الأشياء الملموسة حزام الأمان الذي يتم التسويق له من أجل الحفاظ على صحة وحياة الأفراد كأحد الممارسات الدفاعية أثناء القيادة. وهكذا يتضح أن القائمين بالاتصال في تلك الحالات - وهم من يمكن أن نطلق عليهم المسوقين الاجتماعيين Social Marketers - يروجون الأفكار مثلما يروجون الممارسات والأشياء الملموسة؛ حيث إن هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف.

### ٢- المتبنون المستهدفون

يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين، ولنفترض أن هناك برنامجاً لتنظيم الأسرة يهدف توزيع وسائل تنظيم الأسرة، وهناك العديد من المجموعات التي تم تحديدها بطرق وأساليب مختلفة، على أساس السن والمركز الاجتماعي والاقتصادي وحجم الأسرة والموقع الجغرافي.

ولذلك.. فإن على القائم بالاتصال (المسوق الاجتماعي) أن يأخذ في اعتباره هذه المتغيرات؛ لأن كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة معينة من المعتقدات والاتجاهات والقيم، ولذلك فإن برامج التسويق الاجتماعي لا بد أن يتم



شكل (١)، أنواع المنتجات الاجتماعية طبقاً لرؤية كوتلر وروبرتو.

### أنواع المنتجات الاجتماعية

#### (أ) الفكرة الاجتماعية Social Idea

تعتبر الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية، التي تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم، والمعتقد Belief - على سبيل المثال - كما في موضوع السرطان حيث يُقال: «إن السرطان يمكن أن يوقف إذا ما تم اكتشافه مبكراً بدرجة كافية»، وهذا ما تم استخدامه بالفعل في حملة اكتشاف السرطان. ومثال آخر تم استخدامه في حملة السجائر حيث يُقال: «تدخين السجائر خطر على صحة الفرد». إن الاعتقاد هو بمثابة إدراك Perception موضوع حقيقي حيث لا يوجد هنا أي نوع من أنواع التقييم.

ويمكن أن تكون الأفكار الاجتماعية - التي يمكن تسويقها - عبارة عن اتجاه Attitude، ويوضح ذلك المثال التالي الذي تم استخدامه في برامج تنظيم الأسرة، والذي يُقال فيه: «إن الأطفال الذين ولدوا برغبة وبعد التخطيط من قبل الوالدين يمكن العناية بهم أفضل من الأطفال الذين ولدوا نتيجة الحمل بالصدفة أو الخطأ». إن الاتجاهات هنا عبارة عن تقييم إيجابي أو سلبي للناس وللأشياء وللأحداث. والفكرة الاجتماعية يمكن أن تكون - أيضاً - قيمة Value، حيث إن التقييم عبارة عن

تصميمها خصيصاً وفقاً لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين من ذوى الخصائص المشتركة، وبالتالي يحتاج التسويق الاجتماعى لمعلومات عن كل مجموعة مستهدفة على النحو التالى:

(أ) الخصائص الاجتماعية الديموجرافية (الطبقة الاجتماعية - الدخل - التعليم - السن - حجم الأسرة).

(ب) الخصائص النفسية أو السلوكية (الصفات الداخلية مثل الاتجاهات - القيم - سمات الشخصية).

(ج) الخصائص السلوكية (نماذج السلوك - العادات الشرائية - اتخاذ القرار).

إن معرفة المتبنى المستهدف من خلال المتغيرات السابقة (الاجتماعية - النفسية - السلوكية) تجعل تنبؤات السوق الاجتماعى دقيقة، وهذه التنبؤات - بدورها - تعتبر متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج.

### ٣- تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعى

مطلوب من تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعى أن تجيب بفعالية عن أربعة أسئلة أساسية لتحقيق الوظائف التالية، كما هو موضح بالشكل التالى (٢):

الوظيفة	الأسئلة
تحديد الشئ الملائم (المنتج الملائم)	ما الملائم بين الأفكار أو الممارسات الاجتماعية، وما الذى يبحث عنه الجمهور المستهدف؟
تصميم الشئ الملائم	ما الذى يجعل الشئ الملائم جيداً من حيث الشكل؟
توصيل الشئ الملائم إلى الجمهور المستهدف	كيف يتم توصيل الشئ الملائم إلى الجمهور المستهدف؟
الدفاع عن الشئ الملائم	كيف ندافع عن الشئ الملائم فى حالة تعرضه للخطر؟

شكل (٢)، تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعى (التساؤلات والوظائف)

### (أ) الوظيفة الأولى: تحديد المنتج الملائم Defining the Product-Market Fit

المقصود بها ملاءمة المنتج للسوق أو تحديد المنتج التسويقى الملائم، حيث إن أولى متطلبات النجاح فى التسويق الاجتماعى إما أن نخلق منتجاً اجتماعياً جديداً لسد احتياجات لم تشبع بعد، أو أن نصمم منتجاً أفضل من المنتجات المتوفرة فى السوق. ويعتبر هذا جوهر الفكرة التسويقية. وطبقاً لمفهوم كوتلر Kotler فإن الفكرة التسويقية تهدف إلى تحقيق أهداف منظمة، تكمن فى تحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، وتوصيل الإشباع المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين. ولذلك فإن الملاءمة تؤثر على الإدراك والاتجاه والحث بالنسبة للجمهور المستهدف، أما الموضوعات غير الملائمة فإنه ينتج عنها استجابات تنكسية أو غير ملائمة للجمهور المستهدف. ولكن كيف يختار السوق الاجتماعى الموضوع الملائم؟ لا بد للسوق الاجتماعى أن يعرف ما بداخل الجمهور، ولذلك فإن البحث سوف يكشف عن أن الجمهور المستهدف إما لديه مشكلة يريد حلها، أو لديه هدف (حاجة أو رغبة) ويريد أن يشبعها. ومن المعروف أن حملات التسويق الاجتماعى تحدد المشكلات والاحتياجات. وقد فشل عديد من حملات التغيير الاجتماعى بسبب عدم إدراك الجمهور المستهدف بأن هناك مشكلة أو رغبة أو احتياجاً، والحملات الخاصة بمنع التدخين مثال على ذلك، فعلى الرغم من أن المدخنين يعرفون جيداً أن التدخين خطر على الصحة، فإن الكثيرين منهم لم يروا أن هناك أية مشكلة، ولم يشعروا أن هناك احتياجاً أو رغبة فى عمل أى شئ للتخلص من هذا السلوك.

مثال آخر على أهمية إدراك الجمهور بأن هناك مشكلة أو احتياجاً ما، فالمشكلات الاقتصادية لا يمكن لها أن تحل إلا إذا أدرك الجمهور أن التنمية الاقتصادية شئ مرغوب فيه وضرورى لكل الأطراف.

الخلاصة أنه لا بد أن يشعر المواطن بأن هناك مشكلة وأنه فى حاجة لإيجاد حل لها، وبدون هذا الإحساس لا يمكن لأية حملة تسويق اجتماعى أن تنجح أو أن تحقق أهدافها على مستوى الممارسة.



وتتمثل وظيفة تحديد المنتج الملائم فى :

- أهمية إدراك الجمهور بوجود مشكلة ما ، مع ضرورة إلقاء الضوء على هذه المشكلة بشكل مباشر وواضح .
- حث الجمهور على إدراك قيمة هذه المشكلة ، وعلى أهمية وضرورة إيجاد حل لها وأهمية مشاركته لحلها .

(ب) الوظيفة الثانية: تصميم المنتج الملائم

#### Designing the Product-Market Fit

إن الوظيفة التالية للمسوقين الاجتماعيين هى أن يقدموا الحل بفعالية للجمهور المستهدف ، ولذلك فهناك احتياج لثلاثة مداخل تسويقية ، يجب على المسوقين الاجتماعيين مراعاتها :

١- أن يكون التقديم للموضوع بشكل يتلاءم مع الفكرة أو الممارسة .

٢- إظهار المنتج بشكل يدعم طريقة تقديم الموضوع .

٣- الحرص على أن تدعم رسائلهم ما يدعون إليه ، بحيث تنسجم هذه الرسائل مع طبيعة الفكرة أو الممارسة ؛ فعندما نسوق لفضية أو فكرة تشتمل على شئ مادى ملموس (النكرة هى تنظيم الأسرة - الشئ المادى الملموس هو وسائل تنظيم الأسرة) فإن هذا يتطلب مراحل إضافية من التقديم والإظهار بالشكل المناسب . Positioning and dressing up

ولتوضيح ذلك ، نقدم هذا المثال الخاص بموضوع الإرواء عن طريق الفم Oral Rehydration Therapy ، حيث يعتبر الجفاف - الذى ينتج عن الإسهال - من الأسباب الرئيسية لوفاة كثير الأطفال فى عدة مناطق بالعالم الثالث . ويذكر أن ٥ ملايين طفل - تحت سن الخامسة - يموتون بسبب الجفاف الناتج عن الإسهال نتيجة

الجهل بكيفية التعامل مع هذا الوضع ، حيث إن كثيراً من الأطفال فى دول العالم الثالث يصابون بالإسهال عدة مرات فى السنة . وعندما تتدهور حالة الطفل أكثر من اللازم توقف الأم الأمية التغذية ؛ لأنها تعتقد أن هذا أفضل لصحة الطفل حيث لا تعرف أن المشكلة الحقيقية هى الجفاف الذى سببه الإسهال ، وفى الحال يفقد الطفل شهيته وقدرته على امتصاص السوائل ، ولا تكون الأم قادرة على إحضار طفلها لطبيب قريب منها أو إلى مستشفى لعلاج الجفاف ، وفى خلال ساعات يموت الطفل ، فى حين يوجد علاج منزلى بسيط يمكن تحضيره فى المنزل بسهولة وهو الحل لهذه المشكلة الخطيرة ، ويعرف هذا العلاج بأنه الإرواء عن طريق الفم ، حيث يكون المنتج على شكل كيس بودرة . يتم إعطاؤها للطفل عن طريق النم مباشرة كدواء سريع المنعول .

هنا نلاحظ أن المنتج الملموس (البودرة) ، والذى يعطى عن طريق النم . يجب أن يتم عرضه والتعريف به وتقديمه بالشكل الملائم بحيث يدعم الموضوع الذى نسوقه . ولكى يقدم هذا العلاج بالشكل الملائم لابد أن يقدم المنتج الملموس على أساس أنه علاج مناسب يتم صنعه فى المنزل ، وأنه وسيلة ملائمة وسهلة الاتباع يمكن أن تستعملها كل أم حينما يصاب طفلها بالإسهال ، حيث تكون البودرة هى العلاج السريع الفعال والمسعف له . وإذا كان التقديم بالشكل الملائم مرحلة متضمنة فى الوظيفة الثانية ، فإن هناك مرحلة تالية وهى الخاصة بإظهار المنتج الملموس ؛ حيث لابد أن يكون له اسم تجارى Brand Name ، وشكل معين فى التغليف بحيث يدعم المنتج المراد تسويقه ، وأن يوحى التغليف بالمحتوى .

(ج) الوظيفة الثالثة : توصيل المنتج الملائم

#### Delivering the Product-Market Fit

يجب أن يكون المسوقون الاجتماعيون مستعدين لتوصيل الممارسة الاجتماعية المرغوبة لمجموعات المتبنين المستهدفين .

ففى حالة المنتج الملموس ، على المسوقين الاجتماعيين أن يوفرُوا منافذ للتخزين ، وأخرى للعرض وثالثة لتوزيع المنتج الملموس . كذلك فإن المنتج الاجتماعى - أيضاً -



ربما يتطلب بياناً عملياً بالشرح والوصف Presentation-Demonstration ، وهناك خطوة تالية فى عملية التوصيل يطلق عليها " الحث على التبنى " Adoption triggering بحيث تجعل المتبنى المستهدف يتبنى المنتج بالفعل ، حيث يجب أن يبدأ السوق الاجتماعى بالأنشطة التى تعمل على حث الجمهور المستهدف ؛ على أن يعمل الآن To act now أفضل من أن ينتظر فيما بعد ، ويطلق على هذا - بلغة السوق - إنهاء الصفقة Closing the sale بمعنى أن الأنشطة النهائية التى يقوم بها المسوقون تشير إلى إنهاء الصفقة . إن مثل هذه الأنشطة تشتمل على مناسبات مفتعلة ، يتم خلالها إجراء المسابقات وتقديم الهدايا والجوائز كنوع من التحفيز ، وغير ذلك من المجهودات التى من شأنها حث الجمهور المستهدف ، وتشجيعه للذهاب لمنفذ البيع ليحرب المنتج .

وهناك أربعة مواقف محتملة عند توصيل الرسالة : (٧)

- الحملة التى يكون بها منتج ملموس ، ويتطلب توصيل رسالته شرحاً وعرضاً شخصياً .
- الحملة التى يكون بها منتج ملموس ، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحاً وعرضاً .
- الحملة التى لا يوجد بها منتج ملموس ، ولكن توصيلها يحتاج شرحاً وعرضاً شخصياً (مثل الحملات الخاصة بالبرامج التعليمية أو تعليم القراءة والكتابة) .
- الحملة التى لا يوجد بها منتج ملموس ولا يتطلب توصيل رسالته شرحاً وعرضاً شخصياً (مثل الحملات الخاصة بحقوق الإنسان ، أو الحملة الخاصة ضد السير المخالف فى الطريق) .

( د ) الوظيفة الرابعة: الدفاع عن المنتج Defending the Product-Market Fit

إن الوظيفة النهائية هى أن ندعم أو نغير المنتج الملائم ؛ كى نستجيب للتغيرات التى تحدث فى البيئة من حولنا ، ونستجيب أيضاً للتغيرات التى تطرأ على الجمهور المستهدف .

وهناك ثلاث خطوات متضمنة فى هذه المرحلة : (٨)

أولاً : الخطوة الأولى : حالة الجمهور المستهدف : The Target Group's Condition من الضرورى التعرف على حالة الجمهور المستهدف ومراقبتها وملاحظتها . ويوضح ذلك المثال التالى ، عن حملة البسكويت ، حيث لوحظ فى أحد المجتمعات أن الجمهور لم يعد يقبل على البسكويت كما كان الحال من قبل . ورغبت وزارة الصحة فى إحدى دول أمريكا الوسطى فى تحسين التغذية ، وكانت الحملة موجهة للأمهات من الطبقات المنخفضة فى المناطق الريفية والحضرية ؛ حيث اشتملت الحملة على تسويق نوع رخيص من البسكويت للأطفال ولكنه ذو قيمة غذائية عالية ، على أنه وجبة غذائية للأطفال وليس أكلة خفيفة (يتم تناولها بين الوجبات) ، وبعد أربعة شهور من البيع المكثف (المبيعات كانت عالية) وجد أن الطلب على المنتج قد ضعف .

وأشار مسح تقييمى إلى أن معظم الأمهات استخدمن المنتج على أنه أكلة خفيفة Snack ، أكثر من كونه وجبة غذائية meal ، على الرغم من أن الجملة الواضحة على الغلاف وفى الرسائل التى تم تقديمها تشير إلى أن هذا المنتج يجب أن يستخدم كوجبة فى الغداء وفى العشاء . ولكن على الرغم من ذلك فقد استهلك المنتج على أنه أكلة خفيفة أكثر من كونه وجبة غذائية ، واتضح وجود تنافس بين هذا المنتج وأكلات خفيفة أخرى ، ظهرت وقدمت للأطفال . وكشف المسح أيضاً أن شكل منتج البسكويت وحجمه والغلاف وطعمه نقلوا - بشدة - رسالة تقول إن البسكويت يستعمل كأكلة خفيفة أكثر من الرسالة المكتوبة والتى قدمته على أنه وجبة غذائية . وتم اكتشاف السبب فى ضعف الطلب على البسكويت ، وتم إعادة تصميم المنتج كى يكون أكثر ملاءمة ووضوحاً كوجبة غذائية للأطفال .

## الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري ، مرتكزين في ذلك على عدة عناصر على النحو التالي: (٩)

### ١- المنتج :

يكون المنتج في التسويق الاجتماعي مادياً أو غير مادى ، فمحلول معالجة الجفاف أو التطعيمات هي منتجات مادية ، في حين أن معالجة الجفاف عن طريق الفم يتضمن منتجات أخرى غير المحلول ، مثل النظافة الشخصية والمنزلية والرعاية الطبيعية واستخدام السوائل .

أما المنتج في التسويق التجاري ، فيكون عادة شيئاً مادياً ، ويهتم المنتجون بالدرجة الأولى ببيع منتجاتهم ، وليس بتعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات .

### ٢- الثمن :

يمكن أن يكون الثمن - في التسويق الاجتماعي - نقدياً ، غير أنه في هذه الحالة يكون بسيطاً ، ويمكن أن يتحمله أفراد الجمهور المستهلك من البسطاء ، وقد يكون غير نقدي مثل الجهود المطلوب - على سبيل المثال - لأخذ الغنفل إلى مراكز الخدمة الصحية المجانية لوزنه أو تطعيمه أو الكشف عليه أو علاجه .

أما الثمن في التسويق التجاري فيكون نقدياً بالدرجة الأولى . ويهدف التسويق التجاري إلى إقناع الجمهور المستهدف بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى والمراكات المنافسة له .

### ٣- الربح :

الربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبرى ، ولكن بعض البرامج قد تكون مضطرة إلى تحقيق دخل يكفى لتغطية تكلفتها . وتهدف برامج التسويق

## ثانياً : الخطوة الثانية : الاستفادة من البحوث Utilization of Research

من الضروري الارتكاز على بحوث الجمهور في التسويق ، وتأكيد ذلك يظهر في مثال حملة البسكويت - السابق ذكرها - حيث توصلت وزارة الصحة من خلال بحوثها إلى عدة استنتاجات كما يلي :

(أ) لا تعمل أى شىء لتغيير المنتج ، وبدلاً من ذلك لابد من تكثيف الاتصال الإقناعى الذى يجعل الأمهات يستخدمن البسكويت لأطفالهن فى وقت الوجبات .

(ب) لا داعى لتغيير شكل البسكويت فقط ، بل لابد من زيادة البروتين وفيتامين أ ، ب المركب .

(ج) لابد من تعديل شكل المنتج وشكل غلافه ؛ كى يشبه الخبز الذى تستخدمه الأمهات (الجمهور المستهدف) لاستخدامه للغذاء والعشاء .

(د) غير المنتج من الصلب للسائل (مثل علبه الشورية) أو غيره لبودرة (مثل الشورية المغلفة فى أكياس بودرة) أو إلى نصف سائل مثل العصيدة .

إن القضية التى تثار فى هذه المرحلة هى أن تعرف أى البدائل أكثر فعالية . وهكذا تظهر أهمية الأبحاث التى تلقى الضوء على هذه البدائل .

### ثالثاً : الخطوة الثالثة: الضبط والتغيير فى خطة التسويق

#### Needed Adjustments and Changes in Marketing Plan

على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا مستعدين لعمليات الضبط المطلوب والتغيير فى خطة التسويق ؛ حيث يتطلب التسويق الاجتماعى ضبطاً مستمراً للمنتج ، طالما أن الظروف تتغير بصفة دائمة . ولذلك فإن عملية التسويق الاجتماعى ينظر إليها على أنها عملية إدارية ، تتطلب إدارة نشطة وبقطة وتخطيطاً مرناً يتغير أيضاً بتغير الظروف .

الاجتماعى إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع مثل : تحسين مستوى الصحة والارتقاء بخصائص السكان أو خفض معدل الوفيات .

أما الربح المادى فى التسويق التجارى فيعتبر عنصراً لا غنى عنه ، وإذا لم يحقق التسويق التجارى ربحاً مادياً ملائماً فإنه يعتبر فاشلاً .

#### ٤- المنافسة :

فى التسويق الاجتماعى ، نجد أن المنتجات المشابهة ليست متنافسة بل مكملّة بعضها لبعض مثل التعلّيمات المختلفة . وفى معالجة الجفاف فإن الرضاغة الغليبية لا تنافس محلول الإرواء أو التغذية أو عملية إعطاء السوائل .

أما فى التسويق التجارى ، فإن المنتجات التجارية المشابهة متنافسة ، فهناك تنافس على سبيل المثال بين أنواع السجائر أو مستحضرات التجميل المختلفة ؛ حيث يحاول كل منتج زيادة زبائنه ومبيعاته على حساب الماركات أو المنتجات الأخرى بما يقدمه من إغراءات .

#### ٥- خلق الطلب :

يقوم التسويق الاجتماعى ببحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو مستوى أو أسلوب معيشتهم ولمصلحة المجتمع بوجه عام ، ويقتنع الناس أكثر إذا ركزت الرسالة الإعلامية الإقناعية على الفائدة التى سيجنيها الفرد من هذا التغيير ، أكثر من التركيز على الفائدة التى ستعود على المجتمع بوجه عام .

وقد يلجأ الإعلان التجارى - من خلال التسويق التجارى - إلى ادعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج الذى يروجه ، فيدعى أحياناً أن التدخين مثلاً يجعلك تبدو إنساناً عصرياً دون التطرق إلى مضار التدخين . ويلجأ الإعلان التجارى أيضاً إلى خلق الطلب على منتجات قد لا يحتاج إليها الفرد ، ويعمل على تعويده إياها ، على سبيل

المثال يقوم الإعلان التجارى بترويج معجون أسنان خاص بالمدخنين أو معجون أسنان أو صابونة بنكهة فاكهة معينة .

#### ٦- نوعية الجمهور المستهدف :

يستهدف التسويق الاجتماعى جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية ، ولكن هناك اهتمام خاص فى كثير من مخرجاته ورسائله بذوى الدخل المنخفضة والأميين والريفيين وسكان العشوائيات وذوى الاحتياجات الخاصة والأطفال وكبار السن ، ممن يطلق عليهم الفئات المهشمة أو الفئات التى تحتاج إلى مزيد من العون لتمكينها من حقوقها ؛ لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التى يتناولها التسويق الاجتماعى .

أما فى التسويق التجارى ، فيلاحظ أن الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجارى يتكون من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبياً ، ممن تتوفر لهم القدرة الشرائية ، وفى أحيان نادرة جداً يستهدف الإعلان التجارى الوصول إلى غيرهم من فئات الجمهور .

#### ٧- فجوة المعرفة والسلوك :

لا بد أن يأخذ التسويق الاجتماعى بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور ، وحيث إن جمهور التسويق الاجتماعى يتكون - غالباً - من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المحدودة أو المنخفضة ، فإنه يجب بذل مجهود إضافى للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات .

أما التسويق التجارى فلا يهتم بقضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك ؛ أى الاختلاف فى مستوى المعرفة ونوعيات السلوك التى تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وعدم التساوى فى الإمكانيات المادية لاقتناء المنتجات التجارية .

٨- أهمية صدق المعلومات :

تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة في التسويق الاجتماعي ، ذلك أن الجمهور يفتقر إلى كثير منها ، هذا بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يحتاج أيضاً إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب جديدة تمكنه من القيام بالسلوك الاجتماعي المطلوب ؛ مما يعظم دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور ، على سبيل المثال ، عن أنواع ومواعيد وأهمية التطعيمات المختلفة وكيفية إعطاء محلول معالجة الجفاف .

أما التسويق التجاري ، فيلجأ أحياناً إلى استخدام ادعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها ؛ فكل أنواع السجائر تدعى أنها الأفضل ، وكل أنواع السيارات تدعى أنها الأسرع ، ومعظم المعلنين يدعون بأن المستهلك سيوفر أكثر إذا اشترى منتجاتهم .

٩- أهمية المعلومات التفصيلية :

في التسويق الاجتماعي تبين أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة سوف توضح للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها ، وطبيعة الفائدة التي ستعود من هذا التغيير .

أما في التسويق التجاري ، فإن المعلومات التفصيلية عن المنتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك في حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات ، وعدم اختلاف إحداها بشكل كبير يدعو إلى تفضيلها .

١٠- مدى التغيير المطلوب :

يسعى التسويق الاجتماعي - غالباً - إلى إحداث تغيير شامل في السلوك . فعلى سبيل المثال يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحلال طريقة معالجة الجفاف عن طريق النهم محل أساليب أخرى تقليدية سبق أن تعارف عليها الناس من قبل ، كما يسعى إلى تغيير السلوكيات في مجالات اجتماعية وصحية متعددة .

أما التسويق التجاري فيسعى عادةً إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك . فنادراً ما يسعى الإعلان التجاري إلى تعليم مستهلكين جدد كيف يدخنون السجائر أو كيف يأكلون الشيكولاته ، ولكنه يسعى بشكل أساسي إلى إبدال سلعة (ماركة) معينة يشتريها الجمهور بسلعة (ماركة) أخرى ، تؤدي الغرض نفسه أو بزيادة استهلاكه لسلعة أو ماركة محددة .

١١- التسويق لمصلحة من ؟

الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور والصالح العام وليست خدمة منتج محلول معالجة الجفاف أو التطعيمات مثلاً .

أما التسويق التجاري ، فيقوم على خدمة منتج وموزع السلعة أساساً .

١٢- الموارد :

الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة . ومن ناحية أخرى فكثيراً ما تحصل برامج التسويق الاجتماعي على دعاية مجانية في وسائل الإعلام ، وبشكل خاص في الإذاعة والتلفزيون ؛ خاصة في حالة تبعية تلك الوسائل للدولة أو اتباعها لنظام الخدمة العامة Public Service .

أما التسويق التجاري فيتمتع بسخامة ميزانيته واستمرارية الموارد المالية ، ذلك أن جانباً من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق التي تهدف بدورها إلى زيادة هذه الأرباح .

حملات التغيير الاجتماعي<sup>(١)</sup>

لا تعتبر حملات التغيير الاجتماعي ظاهرة جديدة ، فقد بدأ استخدام حملات التغيير الاجتماعي منذ أقدم العصور ، فكانت الحملات في الحضارات الفرعونية والإغريقية والرومانية القديمة ، وقد شهدت المجتمعات الغربية في الولايات المتحدة

الأمريكية وأوروبا في الوقت المعاصر عديداً من الحملات التي كانت تهدف إلى نشر أفكار وسلوك وعادات جديدة للصالح العام.

وركزت معظم حملات التغيير الاجتماعي في العصر الحديث على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد ، مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطي المخدرات وحملات التغذية الصحية وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والتنمية البيئية والإصلاح التعليمي ، وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية إلى نشر الثقافة والوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي والاقتصادي . ففي السويد على سبيل المثال ، ظهر خلال السنوات الماضية عديد من الحملات لمحاربة التدخين نهائياً وفي الأماكن العامة خاصة ، داعية إلى إيجاد دولة خالية من المدخنين ، وقد اشتملت الحملة على نشر المعلومات التي تساعد على إدراك الأفراد مضار التدخين في المدارس والعيادات الطبية ، وفي الوقت نفسه ظهرت الاتجاهات التي تدعو إلى ضرورة وضع القيود على التدخين من خلال المواد التعليمية ، مثل : القيود على الإعلان عن السجائر والترويج لها ، وفرض شرائح الضرائب العالية على السجائر ومنع التدخين في الأماكن العامة ، وتوفير الخدمات الطبية لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين .

كما ظهر عديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية ، مثل الفلبين وإندونيسيا والصين ومصر ، بهدف نشر عديد من الأفكار الجديدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد ، مثل : تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والفيروسات ، والعمل على نشر أدوية لمعالجة الجفاف والزلات المعوية ، والترويج لتنظيم الأسرة ومحو الأمية ، ومحاربة التدخين ، ومكافحة العنف ضد المرأة ، والقضاء على التمييز النوعي ، وتعليم البنات .

### مفهوم حملة التغيير الاجتماعي

الحملة الاجتماعية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات ، وتقوم بهذا

الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير . وغالباً ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف ، ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ ، وإنما يحدث عبر عدة مراحل تشمل :

- تغيير معلومات الأفراد .
- تغيير إدراك الأفراد .
- تغيير اتجاهات الأفراد .

وهنا تتضح أهمية التأثير التراكمي في حملات التغيير الاجتماعي .

### أنواع حملات التغيير الاجتماعي

هناك عديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي ، وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التلوث البيئي أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة في المجتمع ، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي ، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي :

- التغيير المعرفي Cognitive Change .
- التغيير في الفعل Change in Action .
- التغيير السلوكي Behavioural Change .
- التغيير في القيم Change in Values .

### ١- حملات التغيير المعرفي :

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما ؛ أي العمل على إحداث التغيير المعرفي ، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة ، والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية ، أو

العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما أو حث صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي؛ لأنها لا تهدف إلى إحداث تغير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

ومما يلاحظ أنه على الرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من حملات التغيير الاجتماعي، إلا أنها قد تنشئ في تحقيق أهدافها في بعض الأحوال؛ بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة أو عدم إشباع حاجاتهم، أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة أو الميزانية المحدودة، التي قد لا تسمح بحمل البرامج اللازمة على المستوى الكمي والكيفي لتحقيق الأهداف المرجوة.

### ٢- حملات تغيير الفعل (العمل) :

هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض، أو حث الأمهات على تطعيم الأطفال وفقاً لجدول التطعيمات الذي تحدده المراكز الصحية، أو للتبرع بالدم، أو الموافقة على قانن لتنظيف البيئة والمحافظة عليها، أو حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات اللازمة التي تهدف إلى اكتشاف بعض الأمراض مبكراً مثل الأورام، أو حث الآباء والأمهات على عدم تزويج البنات في سن مبكر قبل ١٨ سنة.

فالحملات التي تتطلب فعلاً Action-oriented Campaigns لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا مما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه، ومن هنا يجب على الجهة التي تحث على التغيير وتطلبه أن

توفر بعض الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل أو العمل المطلوب من الأفراد، كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب، بالإضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ.

### ٣- حملات التغيير السلوكي :

هي نوع من الحملات الاجتماعية، تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، وهي ما تعرف بالحملات السلوكية Behavioural Campaigns، ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد والدهون، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات؛ حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وهذا النوع من الحملات يعتبر أصعب من النمطين السابقين من الحملات؛ حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا في ممارستها، وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيرية وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي.

### ٤- حملات تغيير القيم :

هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، مثل: حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة.

وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلازم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم، والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالتوانين



والشريعات يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات ، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك ، مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور .

### حملات التغيير الاجتماعي .. عوامل نجاحها وفشلها

يعتمد نجاح أو فشل حملات التغيير الاجتماعي - أو ما يطلق عليه البعض حملات التسويق الاجتماعي - على عدة أسباب . ومن خلال تحليل لازرفيلد Lazarsfeld ومرتون Merton لعدد من الحملات الإعلامية الناجحة ، والتي استعملت وسائل الاتصال الجماهيرية ، نلاحظ أنهم قد حصروا أهم العوامل التي كانت سبباً في نجاح هذه الحملات فيما يلي<sup>(١١)</sup> :

#### ١- الاحتكار Monopolization

بمعنى أنه يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية ، بحيث لا تكون هناك رسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة ؛ حيث إن معظم الحملات في المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية) تواجه منافسة كبيرة ؛ لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة ، وبالتالي لا تكون الحملات قادرة على احتكار الوسائل الإعلامية .

#### ٢- السير في القناة نفسها Canalization

بمعنى أن الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته . ولذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر ؛ لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد ، وإنما نجد أنها تمر في قنوات

الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف . ومن هنا يتضح أن الاتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها عن أن يتم تغييرها .

### ٣- التكامل Supplementation

تعمل حملات التسويق الاجتماعي بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي ؛ حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين ، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة بشكل أسرع .

ولقد فحص ويسب Wiebe أربع حملات للتغيير الاجتماعي وحدد من خلالها عوامل نجاح هذه الحملات على النحو التالي :

#### ١- القوة Force

تعنى قوة أو كثافة الحافز لدى الفرد نحو تحقيق الهدف نتيجة لميوله السابقة وقبل استقبال أية رسالة ، ونتيجة أيضاً لما تثيره فيه الرسالة التي استقبلها .

#### ٢- التوجيه Direction

يعنى إعطاء معلومات عن كيف وأين يمكن للجمهور المستهدف أن يستجيب إيجابياً لأهداف الحملة .

#### ٣- آليات العمل Mechanism

تعنى وجود جهة ما (شركة أو مؤسسة أو مكتب أو منافذ للبيع) بحيث تمكن الفرد من ترجمة الحافز إلى عمل .

#### ٤- الملاءمة والانسجام Adequacy and Compatibility

تعنى قدرة وفعالية الشركة أو المؤسسة أو المكتب في إنجازها لعملها .

#### ٥- المسافة Distance

تعنى تقدير الفرد للجهد والتكاليف ، المطلوبين لتغيير الاتجاه أو السلوك وعلاقة ذلك بالجزاء المتوقع .

وفيما يلي نورد عدداً من النماذج لحملات ناجحة ؛ حتى يستخلص منها الدارس بعض الدروس العملية :

حملة كيت سميث Kate Smith لبيع السندات الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية :

وطبقاً لتقييم هذه الحملة نجد أنها نجحت نتيجة لتوافر العوامل التالية :

- ١- القوة : حيث كان يوجد الحافز والحماس .
- ٢- التوجيه : تم توجيه الجمهور إيجابياً كي يستجيبوا لأهداف الحملة بشراء السندات .
- ٣- آليات العمل : وفرة وجود البشوك ومكاتب البريد والطلبات بالتليفون .
- ٤- الملائمة والانسجام : وجود عدة مراكز ملائمة لشراء السندات والتي تقوم بعمالها بفعالية وانسجام وجودة .
- ٥- المسافة : عدم احتياج الجمهور لبذل مجهود كبير لشراء السندات ، حيث سهولة الشراء عن بعد من خلال التليفون .

حملة المرور في السويد<sup>(١٢)</sup> :

عندما تقرر تغيير اتجاه مرور السيارات في السويد ، في النصف الثاني من القرن العشرين ، قامت الحكومة السويدية بحملة إعلامية مكثفة منذرسة استمرت لفترة طويلة قبل أن يتم تحويل اتجاه المرور . وفي اليوم المحدد للتحويل تم تحويل المرور في جميع أنحاء السويد بنجاح منقطع النظير ، ودون وقوع حادث واحد ، ودون تدمير أو استياء أو رفض أو احتجاج من الجمهور نتيجة لهذا العمل الضخم .

ويذكر في ذلك الشأن أنه عن طريق الاستعداد المسبق والمنظم ، واستخدام وسائل الدعاية المناسبة ، ومن خلال استراتيجية سليمة للعلاقات العامة واستخدام الوسائل الإعلامية استخداماً وظيفياً ، يمكن تغيير تصرفات وسلوكيات جماعة ما أو مجتمع ما دون تدمير أو احتجاج أو مقاومة .

حملة استخدام حزام الأمان في ألمانيا<sup>(١٣)</sup>

وتمت هذه الحملة في ألمانيا الاتحادية لمدة سنتين بتكلفة ١٦ مليون مارك ، وأسفرت عن ارتفاع نسبة المواطنين الذين يربطون الحزام الواقى من ٤٠٪ إلى ٧٢٪ ، ثم بدأت هذه النسبة في التراجع في السنوات التالية ، والسبب في ذلك أن تنظيم حملة التسويق الاجتماعى لتلك الفكرة لم يراع العمل على تثبيت النجاح الذى تم التوصل اليه وتأكيد الاستمرار فيه ؛ مما يؤكد على ضرورة مراعاة عنصر الاستمرارية وطول النفس عند تخطيط وتصميم وتنفيذ استراتيجية التسويق الاجتماعى لأى موضوع .

حملة مكافحة مرض الجفاف فى مصر :

بدأت الحملة بشكلها التجريبي فى الإسكندرية لمدة ثلاثة أشهر . . أغسطس - سبتمبر - أكتوبر سنة ١٩٨٣ باستخدام الإذاعة المحلية لمدينة الإسكندرية ، بالإضافة إلى عناصر أخرى من خلال الاتصال الشخصى ، وفى سنة ١٩٨٤ تطورت الحملة إلى حملة قومية عندما تم استخدام التليفزيون .

الاستراتيجية الإعلامية لحملة مكافحة مرض الجفاف :

اتخذت الاستراتيجية الإعلامية للحملة ضد الجفاف حثيقتين بعين الاعتبار<sup>(١٤)</sup> :  
الحقيقة الأولى : العلاقة القوية بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية والعوامل الإعلامية .

الحقيقة الثانية : نوع ومستوى المعلومات لدى الجمهور المستهدف عن أسباب وطرق علاج الجفاف .

فعلى سبيل المثال كان من الضرورى عدم الاعتماد على الصحافة فى ضوء ارتفاع نسبة الأمية بين الجمهور المستهدف (الأمهات) وفى ضوء العادات والأنماط الاتصالية لديهن ، حيث إن الغالبية العظمى منهن تفضلن مشاهدة الأفلام والمسلسلات



التليفزيونية أكثر من أية مواد تليفزيونية أخرى ، كتلك التي تأخذ الطابع الجاد أو الشكل المباشر . ويوضح ذلك ما يلي :

- أن الرسالة الإعلامية لمحدودي التعليم تكون أكثر تأثيراً إذا صيغت في شكل درامى مشوق .

- ضرورة إذاعة إعلانات التوعية فى الفترات التي تسبق إذاعة المواد الدرامية (الأفلام والمسلسلات) التي تحظى بنسب عالية من التعرض من قبل الجماهير المستهدفة ، بالإضافة إلى ذلك فإن خصائص الجمهور المستهدف - من حيث درجة التعليم والثقافة واهتماماته - تستوجب ضرورة توصيل الرسالة باستخدام مستوى اللغة المناسب واللجوء أحياناً إلى اللهجة العامية والبعد عن المصطلحات العلمية .

### عناصر الحملة الإعلامية لمكافحة مرض الجفاف (١٥)

تركزت الحملة التمهيدية التي نفذت خلال عامى ١٩٨٣ و ١٩٨٤ على توصيل ست رسائل أساسية هي :

١- إعطاء الطفل السوائل بكميات كبيرة عند إصابته بالإسهال .  
٢- الإسهال والتزلات المعوية يمكن أن تؤدي إلى الجفاف الذى قد يتسبب فى وفاة الطفل .

٣- من أعراض الجفاف : الضعف والتعب وفقدان الشهية .

٤- أخذ الطفل إلى المستشفى فوراً إذا لاحظت الأم أحد أعراض الجفاف عليه .

٥- استمرار التغذية فى حالة الإصابة بالإسهال .

٦- فوائد محلول معالجة الجفاف وأماكن وجوده وتأثيره .

ويلاحظ اعتماد الحملة المحلية فى الإسكندرية على الإذاعة والاتصال الشخصى للوصول إلى قطاع رئيسى من الجماهير المستهدفة . واستُخدمت المصقات والكتيبات والنشرات الدورية لتوصيل المعلومات إلى الأطباء والصيادلة والمرضات بما يحقق

الوصول إلى الحلقات العليا ، والتي تقوم بدورها فى نشر هذه المعلومات على المترددين عليهم بما يتفق مع الاتصال عبر الحلقات المتعددة والمستويات المختلفة بما يحقق الانتشار الرأسى والأفقى فى آن واحد ، وبما يستثمر مصداقية ومكانة القائم بالاتصال ومصدر المعلومات فى التأثير على الجماهير .

أما الحملة القومية فقد اعتمدت أساساً على إعلانين ، تتراوح مدة كل منهما بين دقيقة ودقيقة ونصف ، وتمت إذاعة كل منهما لمدة ١٤ مرة خلال مدة الحملة التي استغرقت ٤ أسابيع .

وبدأت الحملة القومية الثانية فى سبتمبر سنة ١٩٨٤ ، وأضافت عنصرين مهمين :

الأول : كيفية الوقاية من الإسهال .

الثانى : كيفية إذابة المحلول وإعطائه للطفل .

واعتمدت هذه الحملة أساساً على ستة إعلانات تليفزيونية ، تراوحت مدة كل منها ما بين ٤٥ ثانية ودقيقة واحدة ، أذيع كل إعلان منها بمعدل مرة واحدة فى اليوم لمدة شهرين . كذلك صاحب هذه الإعلانات استخدام البرامج الصحية بالإذاعة والتلفزيون فى تغطية جوانب المشكلة . كما اشتملت الحملة على نشر مقالات وموضوعات صحفية بشكل دورى فى مجلتى ( طبيبك الخاص ) و ( حواء ) عن الموضوع نفسه .

ولعل من أهم النتائج التي أسفرت عنها الحملة الإعلامية لمكافحة الجفاف :

١- تأكيد حقيقة احتياج الجمهور إلى معلومات تقدم إليه بشكل جيد عن مشاكله واحتياجاته الصحية ، فهناك ما يمكن أن نسميه بحالة من العطش الشديد وحسب الاستطلاع للمعلومات لدى الجمهور ، ومن الممكن أن يتغير سلوك الجمهور إذا قدمت له تلك المعلومات بالطريقة المناسبة .

٢- أن تأثير الحملة الإعلامية كان كبيراً للغاية ، وأن الزيادة فى المعرفة قد تبعها أيضاً تغيير فى السلوك .

٣- أن التليفزيون كان أكثر الوسائل تأثيراً ؛ حيث إنه كان المصدر الرئيسى لمعلومات الجمهور المستهدف .

٤- وأن وسائل الإعلام - وخاصة التليفزيون - يمكن أن تقوم بدور كبير فى تغيير المعرفة والسلوك ، وأنه كلما استخدمت هذه الوسائل بشكل جيد قل الاعتماد على المصادر غير الصحيحة للمعلومات .

ومن العوامل التى ساعدت على نجاح حملة مكافحة الجفاف :

١- توفير وتوحيد الرسالة الإعلامية :

كانت الرسالة الإعلامية موحدة فى جميع وسائل الإعلام من إذاعة وتليفزيون ومواد مطبوعة ، ومن ثم فقد أدت كل من هذه الوسائل دورها فى تدعيم وتأكيد ما تتولاه الوسائل الأخرى ، دون إحداث بلبلة إعلامية .

٢- التركيز على المعرفة :

حيث تم تحديد عناصر المعرفة الضرورية للقيام بالسلوك الجديد المطلوب ، وتم بناء الرسائل الإعلامية حول هذه العناصر فى أشكال إعلامية مختلفة ، ولكن المضمون المعلوماتى للرسائل فى كل الوسائل كان واحداً .

٣- المستوى اللغوى :

استخدمت الحملة الإعلامية لمكافحة الجفاف العامة السهلة بما مكن جميع فئات الجمهور المستهدف من فهمها ، وكان ذلك عنصراً أساسياً فى عدم إحداث فجوة معرفية أو سلوكية كنتيجة للحملة .

نماذج من الحملات التى لم تحقق أهدافها على الوجه الأكمل

يذكر أن الرسالة الفعالة ليست هى الرسالة التى تنقل مضمونها له معنى أو تشتمل على حوافز أو حث أو تشجيع ، ولكن الرسالة الفعالة هى التى تستطيع أن تتغلب على

مقاومة الجمهور للتغيير ، حيث إن التغلب على عناصر المقاومة يعتبر الوظيفة المهمة للرسالة الإقناعية الناجحة<sup>(١٦)</sup> ، وإن عناصر المقاومة تعتبر من العقبات التى تواجه حملات التغيير ، وعلى الإعلانات الاجتماعية أن تتغلب عليها ؛ حيث إن الرسائل يمكن أن تحقق درجة وعى ومعرفة عالية ، مثل الرسائل التى تؤكد أن الرضاغة الطبيعية هى الأفضل للطفل ، أو أن الأسرة الصغيرة هى الأسرة السعيدة . ولكن الرسائل غير قادرة على أن تحول هذا الوعى وهذه المعرفة إلى ممارسة وسلوك ، حيث إن الرسائل التى صممت للتعامل مع نقاط أو عناصر المقاومة - بشكل حاسم - هى فقط الرسائل التى تخلق فرصة لتضييق الفجوة بين الوعى أو المعرفة وبين الممارسة .

ويشير ريتشارد مانوف Richard Manoff إلى أن نموذج إيجاد الحول لعناصر المقاومة<sup>(١٧)</sup> Resistance Resolution Model يمكنه أن يكون معاوناً ومساعداً لنجاح أهداف حملات التغيير . وإن البحث فى نقاط المقاومة أصبح الهدف الرئيسى للأبحاث الكيفية التى تستخدم مجموعات النقاش المستهدفة أو المقابلات المتعمقة ؛ من أجل تقديم استراتيجية جديدة ينتج عنها رسائل أكثر تطوراً .

إن النظريات تفترض أنه لا يوجد اتصال شخصى أو جمعى أو جماهيرى يستطيع أن يكون فعالاً دون التغلب على الحواجز أو العقبات التى تواجهه ، مثل العادات والتقاليد والخلفيات الثقافية أو حتى العقبات النفسية . ولقد ثبت من خلال التجربة أن الرسائل التى تفشل فى إيجاد حل للنقاط التى تسبب المقاومة تخاطر بإمكانية حدوث الرفض من قبل الجمهور ، ويتفق هذا مع القول بأن الوعى أو المعرفة والفهم للتعليمات ليسوا بالضرورة الضمان لقبول الجمهور للرسالة ، حتى لو اشتملت الرسالة على حوافز وتشجيع .

حملة الترويج لغذاء جديد للأطفال فى الفلبين<sup>(١٨)</sup>

كان هدف الباحثين المختصين بالحملة التعليمية فى مجال التغذية إقناع الأمهات بطريقة جديدة لزيادة القيمة الغذائية لطعام إيجواو Iugaw (غذاء محلى تقليدى من

الأرز للأطفال المنطومين حديثاً من الرضاعة) . ولقد كانت تقابل هؤلاء الباحثين - باستمرار - عناصر مقاومة أو معارضة من قبل الجمهور الذي كان يردد «هذه ليست عاداتنا» .

### العناصر الأساسية للرسالة الإعلامية فى حملة التغذية بالغالبين تضمنت الآتى :

١- زيادة القيمة الغذائية للطعام ، من خلال تقديم طريقة جديدة لطهيه بإضافة بعض من الزيت والخضروات والسّمك .

٢- إبراز أهمية الإضافة لهذا الطعام التقليدى والفوائد التى ستعود على الأطفال ، حيث إن طفل الخمسة شهور يحتاج (الإيوجاوا) بالإضافة إلى نسبة لبن الأم ؛ لأن الأرز والماء ليسا كافيين . وفى هذا العنصر الثانى يتم التركيز أيضاً على أن طفل الخمسة شهور يحتاج إلى السمك من أجل البروتين والنمو ، ويحتاج الخضروات من أجل الفيتامينات ، كذلك يحتاج الزيت أو الدهون لمزيد من السّعرات الحرارية .

٣- الإعداد المناسب للطعام ذى القيمة الغذائية ؛ حيث يتم إزالة الملح عن السمك ، ثم تخرط الخضروات وتطبخ جيداً ، بعد ذلك يتم إضافة الزيت أو الدهون ، وأخيراً يتم هرس كل ذلك مع (الإيوجاوا) .

٤- أن يتم الاتصال بالنظام المحلى المساند ، حيث إن المزيد من المساعدات والتفاصيل تكون متوفرة من خلال العاملين فى المجتمع الصحى المحلى أو من خلال الإداريين أو الفنيين أو من خلال الأطباء .

### طريقة تقديم الرسالة

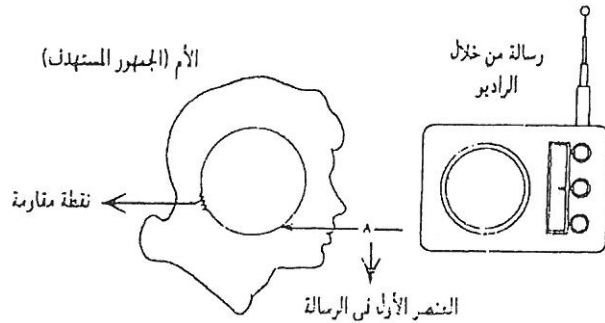
قدمت الرسائل فى هذه الحملة من خلال المبنى دراما ، وتوضح الأشكال التالية<sup>(\*)</sup>

(\*) تم الاستعانة بهذا الشكل من المرجع التالى بعد ترجمتها :

Richard K. Manoff, pp. 194-195.

- ابتداء من شكل (٣) حتى شكل (٦) - عناصر المقاومة للرسائل من قبل الجمهور ،  
والتي كانت سبباً فى عدم تحقيق الحملة لأهدافها كما يلى :

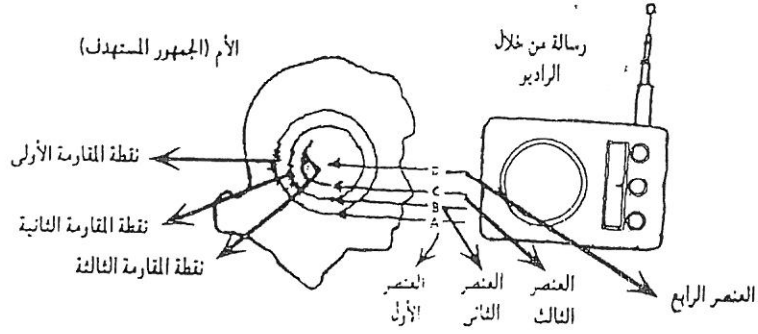
فى شكل (٣) يلاحظ أن العنصر الأول<sup>(\*)</sup> فى الرسالة قد قُدم وتم استقباله ، ولكنه فى الحال - غالباً - يقابل نقطة مقاومة ، حيث يلاحظ أن هناك شكلاً حلزونياً وهو الذى يرمز لنقطة المقاومة . ومعنى ذلك أن الأم لم تستطع أن تقبل الاقتراح (المقدم فى الرسالة) الخاص بزيادة القيمة الغذائية لطعام (الإيوجاوا) ، حيث يحدث نوع من الصراع بين ما تقدمه الرسالة والعادات والتقاليد والمفاهيم الموجودة لدى الأم (الجمهور المستهدف) . من هنا نلاحظ أن العنصر الأول فى الرسالة قد قابل نقطة مقاومة . ويوضح الشكل التالى (٣) هذا الموقف .



شكل (٣) : العنصر الأول فى الرسالة يقابل نقطة مقاومة

وعند دخول العنصر الثانى فى الرسالة فإن الأم تقاومه - أيضاً - مرة أخرى ؛ بسبب المعتقدات التى ستشاركها فيها غيرها من الأمهات ، والخاصة بأن هذا الطعام غير ملائم للأطفال ؛ حيث إنه يسبب لهم الغازات والإسهال ، ويوضح الشكل التالى (٤) هذا الموقف .

(\*) سبق الحديث عن عناصر الرسالة فى هذا المثال من قبل .



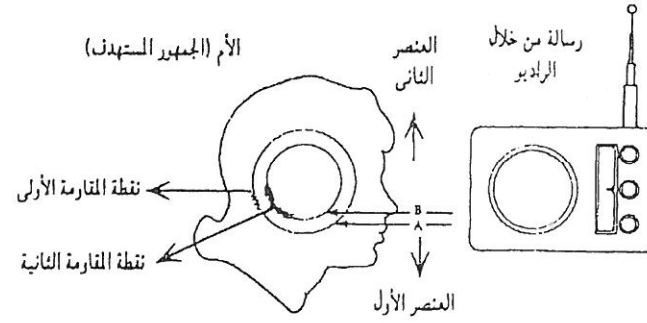
شكل (٦) ، العنصر الرابع<sup>(١٨)</sup> في الرسالة لم يجد أية فرصة في الوصول للجمهور المستهدف .

نلاحظ من المثال السابق أن الرسالة قد فشلت في الوصول إلى الجمهور المستهدف ؛ لأن كل عنصر من عناصر الرسالة كان يواجه نقطة مقاومة ، لأن مضمون الرسالة يتعارض مع العادات والتقاليد الخاصة بالجمهور المستهدف (الأمهات) . إن هناك مفاتيح عديدة بخصوص تصميم الرسائل يجب مراعاتها ، وهذا يؤكد أن المعالجة المعرفية للرسالة كانت غير كافية .

وإن على المسوقين الاجتماعيين - الذين يرغبون في الاستفادة من وسائل الاتصال الجماهيرية - أن يعتمدوا على الأبحاث الأولية عن معارف الجمهور واتجاهاتهم وعاداتهم وسلوكهم ؛ حتى يتمكنوا من انتزاع رد فعلهم وتحويله إلى سلوك وممارسة فعلية .

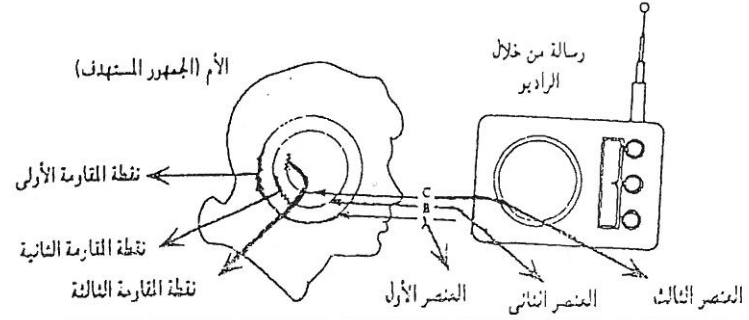
### حملة النظافة في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(١٩)</sup>

طرح روث تشيلد Roths Child تساؤلاً مهماً مؤداه : " لماذا يكون من الصعب على حملات التغيير الاجتماعي أن تباع أهدافها مثلما يحدث مع بيع المنتجات التجارية " ؟ ودرس حملات النظافة التي تهدف إلى التخلص من الفضلات المبعثرة في المدن الأمريكية ، حيث كانت أغلب هذه الحملات تستخدم الإعلانات الاجتماعية (إعلانات التوعية) لحث الجمهور على عدم إلقاء القاذورات والفضلات في الشوارع .  
(\*) العنصر الرابع لم يصل إلى الجمهور ، ولذلك لا نجد حلزونة تمثل نقطة للمقاومة بالنسبة له .



شكل (٤) ، العنصر الثاني في الرسالة يقابل نقطة مقاومة أخرى .

وعند تقديم العنصر الثالث في الرسالة نجده يقابل نقطة مقاومة ثالثة ، حيث يتم رفضه على أساس أنه شيء لا علاقة له بالأم به . ويوضح الشكل التالي (٥) هذا الموقف .



شكل (٥) ، العنصر الثالث في الرسالة يقابل نقطة مقاومة ثالثة .

وإذا نظرنا للعنصر الرابع في الرسالة ، نلاحظ أنه لم يجد أية فرصة على الإطلاق في أن يصل للجمهور المستهدف (الأم) ، حيث إنها قد تكون مشغولة بالحوار الداخلي الذي فجرته العناصر السابقة في الرسالة (العنصر الأول والثاني والثالث) أو ربما تكون الأم مشغولة برفض الفكرة كلها ، وهذا جعلها تتوقف عن الاستماع لهذا العنصر الأخير . ويوضح الشكل التالي (٦) هذا الموقف .

والعمل على إزالتها. وانتهى إلى أن هذه الحملة لم تحقق أهدافها على الوجه الأكمل بسبب العوامل التالية :

#### ١ - عدم وثاقة الصلة بالموقف Situation Involvement

بمعنى أن رمى الفضلات المبعثرة ليست بالشىء المهم عند غالبية الناس .

#### ٢ - الفائدة العائدة Benefits

بمعنى أن عدم رمى الفضلات ينتج عنه فائدة شخصية قليلة، حيث إن التخلص من الفضلات يعتمد على عمل جماعى، ساهم فيه عدة أشخاص، وبالتالي فهو سلوك لا يؤدي إلى فائدة شخصية كبيرة .

#### ٣- التكاليف Costs

بمعنى أن سلوك النظافة سوف يعرض الفرد لتكاليف شخصية، ولن يحصل من ذلك على أية فائدة .

#### ٤- الفائدة والتكاليف Benefits/Costs

بمعنى أن الفائدة العائدة بالنسبة للفرد - الذى يزيل الفضلات - فائدة ضئيلة إذا ما قورنت بنسبة التكاليف .

#### ٥- الحاجة للطلب أو الموقف Preexisting Demand

بمعنى أن الحاجة لبيئة نظيفة ليست حاجة قوية ملحة أو حاجة عامة .

#### ٦- التجزئة Segmentation

بمعنى أن الرسالة التى تنادى بسلوك النظافة لا يمكن أن تكون رسالة عامة تصلح لجميع الناس ، بل لابد لها أن تصنع وتصمم وفق الحاجة، بحيث تكون مُعدة بطريقة منفصلة وفتاً لكل جماعة من المتبنين المستهدفين حسب خصائصهم وظروفهم بما يتفق مع نظرية تفتت الجمهور .

ويرى تشيلد - بصفة عامة - إنه كلما كانت صلة الجمهور المستهدف بالموضوعات قليلة ، وكلما كانت نسبة الفائدة ضئيلة إذا ما قورنت بالتكاليف المطلوبة منهم ، كان تأثير الحملات الإعلامية - التى تبث عن طريق وسائل الإعلام - قليلاً أيضاً ، وهذا هو سبب تفسيره لعدم تحقيق حملة النظافة لأهدافها على الوجه الأكمل .

#### حملة تنظيم الأسرة فى مصر من ١٩٨٠-١٩٨٢ (٢٠)

أثارت حملة تنظيم الأسرة فى مصر فى الفترة من سنة ١٩٨٠ إلى سنة ١٩٨٢ ، السؤال التالى : هل أدت الحملة الإعلامية عن تنظيم الأسرة لإحداث أو توسيع فجوة المعرفة والسلوك بين فئات المجتمع المختلفة أم لا؟ .

وجاءت نتائج إحدى الدراسات التقييمية أن هذه الحملة ركزت على أربع رسائل أو شعارات أربعة هى :

١ - الشعار الجديد لتنظيم الأسرة .

٢ - شعار انظر حولك - مصر تعاني من مشكلة سكانية .

٣ - شعار أسرة صغيرة = حياة أفضل .

٤ - شعار الاختيار لك .

وأنه رغم استمرار الحملة لمدة سنتين .. إلا أن نسبة ضخمة من الجمهور لم تتعرض لأى من تلك الرسائل الأربع، وقد اختلفت هذه النسبة باختلاف الفئات الاقتصادية والاجتماعية . ومعنى ذلك أن الحملة قد فشلت فى توصيل أية معلومات للغالبية العظمى من الجمهور المستهدف ، وأدت إلى إيجاد فجوة كبيرة فى المعرفة بين فئات المجتمع . ومن هذا المنطلق تم تحديد أهم جوانب القصور فى تلك الحملة على النحو التالى :

١- اعتمدت الحملة كثيراً على الإعلان فى الصحف والمجلات ، أى الإعلانات المقروءة، مما أدى إلى تجاهل الغالبية العظمى من الجمهور المستهدف ، وبالتالي عدم

وصول رسائلها إلى قطاع كبير من أفراد هذا الجمهور الذي لا يتعامل مع الوسائل المقروءة أيضاً ، بسبب الأمية تارة ، أو بسبب ما تحتاجه هذه النوعية من الوسائل من إنفاق مستمر تارة أخرى ، أو ربما بسبب عدم وصول الصحف والمجلات إلى هذا الجمهور نتيجة لظروف خاصة بعملية التوزيع .

٢- اعتمدت برامج الإذاعة والتلفزيون على اللغة العربية الفصحى ، وهى أيضاً اللغة التى كتبت بها شعارات الحملة ؛ مما أدى إلى صعوبات فى التلقى وفك كود الرسالة لغير المتعلمين .

٣- أذيعت رسائل الحملة فى الأوقات التى يقل فيها التعرض (الاستماع والمشاركة) من قبل الجمهور المستهدف ؛ بمعنى عدم اختيار الوقت المناسب للبث للجمهور المستهدف . .

وهذا يوضح أهمية أن يركز فى التخطيط لهذه البرامج والحملات على عوامل متعددة ، يذكر منها :

\* ضرورة معرفة عادات الاستماع والمشاركة للجمهور المستهدف ؛ بالإضافة إلى معرفة العوامل الأخرى التى تؤثر فى عملية الاتصال بهذا الجمهور (المستويات اللغوية والعادات الاتصالية).

\* ضرورة توجيه الرسالة للجمهور المستهدف دون غيره .

\* تبسيط الرسالة الإعلامية دون التسطيح ؛ حتى يمكن لنشأت الجمهور المستهدفة استيعابها بالدرجة نفسها ، مع البعد عن استخدام المصطلحات الفنية والعلمية أو الصور الرمزية التى تحد من القدرة على استيعاب الرسالة .

هذا بالإضافة إلى أهمية مراعاة :

### أولاً : الجمهور المستهدف

- فمن الضرورى عمل الأبحاث الأولية عن معارف الجمهور واتجاهاته وعاداته وسلوكياته ؛ حتى يتمكن المسوقون الاجتماعيون من انتزاع رد فعل الجمهور المستهدف وتحويله إلى سلوك وممارسة فعلية .

- مراعاة عادات التعرض (الاستماع والمشاركة) لدى الجمهور . . فعلى سبيل المثال ، لا بد من إذاعة إعلانات التوعية فى الفترات التى بها كثافة مشاهدة .

### ثانياً : الرسالة

- دراسة وتحديد الدور المطلوب من الفكرة المراد طرحها على الجماعة المستهدفة ، وكذلك تحديد عناصر المعرفة الضرورية للقيام بالسلوك المطلوب ، بحيث يتم تقديم المعلومات التى تسد أو تشبع احتياجات الجمهور .

- تحديد الشعارات التى يمكن طرحها لتقوية الدوافع لدى الجمهور المستهدف ، ودراسة أفضل الصور التى يمكن طرح الفكرة من خلالها .

- صياغة الرسالة فى الأشكال التى يقبل عليها الجمهور مثل الشكل الدرامى .

- صياغة المخططين لحملات التسويق الاجتماعى لرسائلهم الإعلامية بالصورة

التي لا تمكن أفراد الجمهور المستهدف من بناء دفاع داخلى مضاد للفكرة (عناصر المقاومة) ، وهو ما يعرف بأسلوب يمكن اتباعه فى مثل هذه الحالات وهو أسلوب "الاستفزاز غير الاستفزازى" (٢١) بمعنى إثارة انتباه الجمهور

المستهدف من خلال تضخيم الموضوع وتجييسه دون استعمال التهديد والتخويف أو التركيز على السلبيات ، وهو أسلوب له طرق عديدة ومختلفة ، وإن كانت تعنى كلها فى النهاية أنه لا بد قبل البدء فى تصميم الرسالة الإعلامية على

الجمهور المستهدف وضع احتمالات إعادة أو تعديل صياغتها من جمهور لآخر . وخلال ذلك كله ، لا بد من اختيار صيغ إيجابية ومشجعة للتخاطب مع

جمهور المستقبلين والابتعاد عن الصيغ السلبية أو التهديدية .

- ويمكن أيضاً استعمال فكرة الحوافز فى تصميم الرسالة الإعلامية ، بمعنى تقديم السائق الذى يقود سيارته وهو بعيد عن تأثير الكحول (مثلاً) فى صورة المواطن



الملتزم تجاه نفسه وتجاه مجتمعه . أو تقديم السائق الهادئ العاقل باعتباره السائق المثالى ، وأن القيادة الهادئة هي القيادة المثالية ، وأن الاندفاع والسرعة ومخالفة المرور ليست دليلاً على القوة والجرأة . أو تحسين صورة المواطن غير المدخن من خلال إلغاء فكرة أن التدخين تعبير عن النضج أو الرجولة أو ما شابه ذلك .

ونخلص من ذلك أنه لايجب استغلال الجوانب السلبية في عادة أو تصرف ما في الدعوة للتخلي عن تلك العادة أو التصرف ؛ لأن ذلك سيؤدى إلى نتيجة عكسية ولن يكون لها أثر على الإطلاق ، وألا نلجأ إلى الهجوم المباشر أو التهديد أو التركيز على السلبيات .

ثالثاً : الرسالة

- اختيار الوسائل الاعلانية المناسبة للجمهور المستهدف ؛ فليس من المنطقى استخدام الوسائل المطبوعة مع الجمهور الأذى ، وفى المقابل يعتبر التلفزيون أكثر ملاءمة وتأثيراً .

- التنسيق فى استخدام الوسائل الاعلانية جميعها ؛ بمعنى ضرورة أن تكون الرسالة مرحة فى جميع وسائل الإعلام من راديو وتلفزيون ومواد مطبوعة ، بحيث تؤكد كل من هذه الوسائل دورها فى تدعيم وتأكيد ما تنقله الوسائل الأخرى ، هذا بالإضافة إلى ضرورة تكامل الاتصال الشخصى المباشر مع ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرى .

رابعاً : رجع الصدى

بمعنى ضرورة أن يكون هناك تبادل بين التأثير والاستجابة ؛ بحيث يتم إرسال رجع الصدى ذهاباً وعودة بين وكلاء التغيير والجمهور المستهدف ، وبشكل مستمر ، وليس فقط فى المرحلة اللاحقة للحملة . بما يتيح التعديل والتغيير أثناء الحملة ذاتها .

## التسويق الاجتماعى

### نماذج تطبيقية على بعض القضايا المجتمعية

تعانى كل الدول والمجتمعات من بعض المشاكل الاجتماعية ، وتحاول الحكومات ومؤسسات المجتمع المدني مع الأفراد الإيجابيين أن يجدوا حلولاً لهذه المشاكل ، ولا يتم حل هذه المشاكل إلا من خلال التغيير الاجتماعى Social Change الذى يتضمن تغيير الأسلوب والطريقة التى يعيش بها الأفراد والجماعات ، بتحويل بعض أنماط السلوك والممارسات السلبية (الضارة) إلى سلوك إيجابى لصالح الأفراد والجماعات . حيث يهدف التغيير الاجتماعى إلى تحسين أحوال وظروف معيشة الأفراد والارتفاع بجودة الحياة وبخصائص الأفراد ، وهذا يعتبر الهدف الأساسى لأغلب الحملات الاجتماعية التى تشمل حملات التسويق الاجتماعى . ومن هذا المنطلق يتبين أن معظم حملات التغيير الاجتماعى تركز على الأمور التى تتعلق بالقضايا المجتمعية المهمة ؛ من أجل العمل على تعريف الجمهور بها وحثه على اتباع الممارسات والسلوكيات المفيدة بشأنها والتى تعود بالفائدة عليه وعلى المجتمع ككل ؛ مما يعظم دور المشاركة المجتمعية والإحساس بالمسئولية الاجتماعية .

ونعرض - فيما يلى - لبعض القضايا التى يعانى منها المجتمع المصرى ، والتى تمثل عائقاً فى سبيل تحقيق التنمية المنشودة ؛ مما يبرز أهمية الدور الذى تقوم به حملات التسويق الاجتماعى - باستمرار - فى التوعية من أجل الإصلاح الاجتماعى والاقتصادى لخدمة الفرد والمجتمع .

### القضية السكانية

تعتبر القضية السكانية من أهم وأخطر القضايا التى لا بد أن نضعها فى الاعتبار دائماً ونحن نتحدث عن التنمية الشاملة ، حيث تزداد مشكلة النمو السريع فى السكان تعقيداً بالتوزيع غير المتوازن للسكان فى مصر . ويترتب على هذا النوع من النمو والتوزيع والخصائص لسكان مصر آثار تعوق جهود رفع مستوى المعيشة فى البلاد .

## الفصل الأول

ومن الآثار السلبية لأبعاد هذا الموقف السكاني ، والتي على المعالجة الإعلامية أن توضحها وتركز عليها :

- زيادة عبء الإعالة على السكان المنتجين وعلى الدولة ، حيث إن التركيب العمري لسكان الدولة ذات الخصوبة المرتفعة - ومنها مصر - يتميز بارتفاع نسبة الأطفال دون سن الإنتاج (أقل من ١٥ سنة) . فضلاً عن ذلك . . فإن الانخفاض الذي حققته هذه الدول في معدل الوفيات ، ولا سيما وفيات الرضع والطفولة المبكرة ، قد زاد من ارتفاع هذه النسبة .

- العرض الزائد لقوة العمل ، حيث هناك نسبة كبيرة من الشباب تبحث عن فرص عمل ، ولكن العرض الزائد - دائماً - لقوة العمل لا يتناسب مع الطلب .

- زيادة نصيب الفرد من الدخل القومي زيادة لا تتناسب مع الزيادة التي قد تتحقق من إجمالي الدخل القومي .

- نمو السكان والخدمات والمرافق ، حيث يترتب على النمط السريع للترايد السكاني عدم كفاية الخدمات بشتى أنواعها (تعليمية وصحية واجتماعية نقل ومواصلات) لمستازمات السكان . وأيضاً قصور المرافق العامة عن سد احتياجاتهم ، ويظهر ذلك بوضوح على المستوى القومى ، وبصورة أكثر وضوحاً فى المدن الكبرى التى تشهد نمواً يفوق كثيراً معدل النمو على المستوى القومى .

ويؤكد الرئيس مبارك فى كل خطبه على أن المشكلة السكانية من أكبر المشكلات القومية ، مما يتطلب تركيز التسويق الاجتماعى عليها من خلال :

- تكثيف توجيه الرسائل الإعلامية المختلفة وعبر الوسائل المتعددة إلى الأماكن الريفية .

- تعريف الجمهور المستهدف بأماكن مكاتب وعيادات تنظيم الأسرة .

- توعية المرأة والرجل بأهمية تنظيم الأسرة لصحة الأم والطفل والمجتمع ككل .

## الفصل الأول

- تعريف الجمهور المستهدف وطمأنته بأن هناك وفرة فى الأطباء المدربين تدريباً جيداً ، وكذلك الممرضات المدربات والرائدات الريفيات والاختصاصيات الاجتماعيات .
- استخدام جميع وسائل الاتصال وكافة القوالب من برامج وتحقيقات ومسلسلات ومسابقات وتويجات ، من أجل التوعية بالمشكلة السكانية ، شريطة أن يكون ذلك الاستخدام استخداماً موظفاً ومرشداً .
- التعريف بالوسائل غير التقليدية لتنظيم الأسرة .
- تعريف المرأة فى سن الإنجاب بأن وسيلة تنظيم الأسرة يتم اختيارها طبقاً لملاءمتها للحالة الصحية للمرأة .

## صحة الأم والطفل

إن القضايا المتعلقة بصحة الأم والطفل تعتبر من القضايا التى يجب أن يركز عليها التسويق الاجتماعى لتحقيق الهدف الأسمى فى الحفاظ على حياة الأم والطفل ، من منطلق الاهتمام بالأسرة المصرية والعمل على رعايتها اجتماعياً وصحياً ونفسياً ، وتأكيداً لأهمية الثروة البشرية وتنميتها .

ولقد اهتم المسح الصحى الديموجرافى لعام ١٩٩٨<sup>(٢٢)</sup> بصحة الطفل ؛ حيث وضح الاهتمام فى هذا المسح بالحصول على معلومات تشتمل على الآتى :

- تطعيم صغار الأطفال .
- الأمراض التى تصيب الأطفال وطرق العلاج .
- الوضع الغذائى للأطفال .

وأوضح المسح أنه يمكن الاستفادة من المعلومات التى وردت به - بخصوص صحة الطفل والأم - لاستخدامها فى إطار الجهود المبذولة للتخطيط للبرامج الخاصة بصحة الأم والطفل ، وأهمية الرعاية أثناء الحمل ، وجاء فى ذلك " إنه من الأهمية أن نزود الأمهات بالرعاية الطبية أثناء الحمل ؛ كى نقلل من مخاطر الحمل ونضمن بقاء كل من



الأم والطفل"؛ مما يبرز أهمية الاستفادة من نتائج المسوح فى تصميم رسائل الإعلام الصحى الموجهة للمرأة والمجتمع .

من هذا المنطلق يجب أن تتضمن رسائل التسويق الاجتماعى فى مجال صحة الأم والطفل ما يلى :

- الاهتمام بالتوعية الصحية التى تعتبر هدفاً أساسياً للإعلام الصحى، والاستعانة بكبار الأساتذة المعنيين بالتوعية الصحية فى البرامج الصحية وبرامج الأسرة وبرامج المرأة لتوفير عنصر المصداقية والطرح العلمى .

- أن تستعين رسائل الإعلام الصحى بوسائل الإيضاح والمواد الفيلمية، للتوضيح وجذب الانتباه .

- الاستفادة بالتقنيات الحديثة من أجل تبسيط وتوصيل المادة المعروضة ، ومن مفردات لغة الصورة بالنسبة للتلفزيون وأشرطة الفيديو والأفلام فى الاتصال الشخصى .

وتحتاج عديد من قضايا السكان - بما فيها تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية - إلى ما يناصرها ويساندها خاصة من القيادات الرسمية والطبعية وقادة الرأى والفكر لكسب تأييد الرأى العام . ومع زيادة الاهتمام بهذا الدعم والتأييد ، ظهر مصطلح الدعوة لكسب التأييد Advocacy ، والذي يعنى «مجموعة من الأنشطة المخططة يقوم بها الأفراد أو المنظمات من أجل إيجاد دعم لفضية ما أو تعديل السياسات أو المواقف أو البرامج الخاصة بها» (٢٣) .

### محو الأمية

يُعتبر ارتفاع معدل الأمية بكافة أنواعها من أكثر المعوقات لعملية التنمية الشاملة ؛ حيث تؤدى الأمية إلى عدم فهم الجمهور لأهمية التنمية ، وبالتالي عدم القيام بالسلوكيات المفروض القيام بها من أجل تحديث المجتمع وتطويره اجتماعياً واقتصادياً وصحياً وتعليمياً وسياسياً ، وهو ما يعرف بانخفاض المشاركة أو السلبية والعزوف عن

أداء الواجبات والمسئوليات ؛ ولذلك فالمطلوب من عمليات التسويق الاجتماعى أن تكثف جهودها فى هذا الصدد من خلال :

- التركيز على محو أمية كل أفراد المجتمع بلا استثناء ، نساءً ورجالاً .
- تعريف الجمهور المستهدف بأماكن فصول محو الأمية ، وتوافر الأدوات والمواد اللازمة .
- التركيز على الدور الذى يمكن أن يقوم به الشباب المتعلم فى محو أمية الآخرين ، مع ضرورة توضيح الحوافز التى سوف يحصلون عليها نتيجة قيامهم بهذا العمل .
- عرض نماذج من أفراد الجمهور الذين تم محو أميتهم كنماذج مشجعة للآخرين ، وكنماذج قدوة تدعو للمحاكاة .
- ضرورة الاهتمام بظاهرة تسرب الأطفال من مرحلة التعليم الأساسى - وبصفة خاصة الإناث - لتزويجهن فى سن مبكرة ، أو كل من الذكور والإناث لإلحاقهم بالعمل ؛ مما يخلق مشكلة جديدة خاصة بعمالة الأطفال ، والتى تمثل مظهِراً آخر من مظاهر إهدار حقوق الطفل .

### الإدمان

تعد مشكلة الإدمان واحدة من أخطر المشكلات التى تباد أى مجتمع من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والصحية والنفسية والأمنية ؛ نظراً لتأثيراتها المباشرة على الفرد نفسه وعلى المحيطين به ، بل وعلى المجتمع ككل . ولذلك فإنه يقع على التسويق الاجتماعى عبء كبير فى مواجهة تلك القضية التى تهدد الثروة البشرية للمجتمع ، وذلك من خلال :

- محاولة إقناع من دخل دائرة الإدمان بالخروج منها ، وأيضاً العمل على إقناع الشباب بعدم الدخول إلى دائرة الإدمان والخراب والدمار .
- خطة إعلامية محكمة لمواجهة مشكلة الإدمان ، تشارك فيها جميع الوسائل الإعلامية .

## الفصل الأول

- الاهتمام بالتوعية المرورية الموجهة لقائدى المركبات والركاب والمشاة، وتقسيم إحدى الدراسات<sup>(٢٦)</sup> الشعارات والجمل الإرشادية الخاصة بالتوعية المرورية إلى:

أولاً: الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة إلى قائدى المركبات

- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى تجنب السرعة .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى احترام إرشادات وعلامات المرور .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى القيادة السليمة .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى احترام المشاة .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى فحص وصيانة السيارة .
- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى احترام الخطوط والعلامات الأرضية .

ثانياً: الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة إلى الركاب

- استخدام حزام الأمان .
- عدم شغل السائق أثناء قيادة السيارة .
- الجلوس داخل السيارة بالوضع الصحيح .
- ركوب السيارة من الجهة اليمنى ناحية الرصيف .

ثالثاً: الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة للمشاة

- ( ١ ) الجمل الإرشادية الموجهة للكبار من المشاة :
- ضرورة استخدام خطوط عبور المشاة .
- عدم استعمال الشارع إلا بعد خلوه من السيارات .
- عدم استعمال الشارع إلا فى الأماكن المخصصة للمشاة .

## الفصل الأول

- أن يهتم التسويق الاجتماعى بالتركيز على كافة المداخل الدينية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والنفسية .

- التركيز على توضيح دور الأسرة والمدرسة والمؤسسات الدينية فى مواجهة الإدمان .
- التركيز على توضيح موقف التشريع المصرى من المدمن ؛ من أجل تشجيع المدمنين على العلاج .
- التركيز على عناوين الخدمات العلاجية لتعريف الجمهور بالأمكان التى يمكنه التوجه إليها لطلب النجدة والمساعدة والعمون والعلاج .
- التنويه عن مراكز علاج الإدمان الحكومية .
- التعريف بالجمعيات الأهلية العاملة فى مجال مواجهة الإدمان .
- التعريف بأندية الدفاع الاجتماعى فى مختلف محافظات الجمهورية .
- التعريف بالخط الساخن<sup>(٢٤)\*</sup>، وما يقدمه من خدمات تتعلق بتقديم الإجابة عن أية تساؤلات أو استفسارات تتعلق بالإدمان ، سواء من المدمنين أو من يهمهم أمرهم ، مراعين فى ذلك السرية التامة .

## إصابات الطرق<sup>(٢٥)</sup>

تعد مشكلة إصابات الطرق من المشاكل التى تؤثر سلباً على الثروة البشرية ، والتى تستلزم تضافر جميع الجهود للحد منها ؛ خاصة مع ارتفاع ضحاياها ما بين قتلى ومصابين . ومن الملاحظ أن هناك توجهاً كبيراً نحو إيجاد حلول لمشكلة إصابات الطرق ومشكلات المرور عامة ؛ مما جعل المشكلة المرورية والوعى المرورى فى أولوية أجنحة التسويق الاجتماعى لكثير من دول العالم ، وذلك من خلال :

(\*) بدأ الخط الساخن نشاطه فى نوفمبر ١٩٩٩ للمساهمة فى جهود العلاج ومكافحة الإدمان والتعاطى ، وقد أنشأ صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى .

- تشجيع مساهمة الجمهور في الجهود التطوعية لحماية البيئة من التلوث .
- تنمية وعي الجماهير بالخطا على تنفيذ القوانين ، التي تنعكس على البيئة وسلامتها .
- تنفيذ الحملات الإعلامية المكثفة والمستمرة ، والتي تعتمد على التخطيط العلمى وعلى التناول الإعلامى متعدد الأشكال والقوالب من أحاديث مباشرة وندوات وحرارات وأغنيات ودراما ، بالإضافة إلى الاهتمام بالوسائل المسموعة المرئية ، حيث يعتبر التلفزيون من أكثر المصادر التي يستقى منها الجمهور معلوماته خاصة في الدول النامية ، ولما للصورة الحية من أهمية في مجال التوعية البيئية وتنمية السلوكيات الخاصة بالتذوق الجمالى .
- إمكانية إدراج المعلومات عن القضايا البيئية كقنرات ضمن برامج المسابقات أو تقديمها مستقلة بين البرامج فى شكل تنويهات تؤكد خطورة مشاكل البيئة وتوضح كيفية الحفاظ عليها والعمل على تنميتها . كذلك يمكن تناول القضايا البيئية من خلال البرامج التي تقدم للقطاعات المختلفة من الجمهور ، مثل برامج المرأة والشباب والأطفال وكافة البرامج الأخرى ، وفى مقدمتها البرامج الدينية لما لها من تأثير قوى على الأفراد .

#### التوعوية السياسية

- مطلوب أن يقوم التسويق الاجتماعى بدور فاعل فى مجال التوعية السياسية ، من خلال :
- استثمار كافة وسائل الاتصال من أجل التوعية السياسية ، بما فى ذلك الاتصال الجماهيرى والجمعى والشخصى .
- حسن استغلال كافة البرامج السياسية والحوارية بالإضافة إلى برامج الحكى Talk Show والتنويهات ؛ من أجل تحقيق هذا الغرض .

(ب) الجمل الإرشادية الموجهة للأطفال :

- عدم عبور الشارع أثناء ظهور اللون الأحمر .
- العبور أثناء ظهور اللون الأخضر .
- عدم اللعب فى الشارع .

ومن الأفضل توعية الطفل منذ الصغر بالسلامة المرورية ، سواء عن طريق برامج الأطفال التي تذاع فى القنوات القومية والمحلية والقنوات التلفزيونية المتخصصة مثل : قناة الأسرة والطفل ، ومن خلال البرامج الصحية أيضاً وبرامج الأسرة وحتى من خلال الأغنية الموجهة للطفل ، ومن خلال صحافة الأطفال . . كما يجب ألا تغفل الاتصال الشخصى وأنشطة الترفيه بالأندية ومراكز الطفولة والمدارس ودور الحضانة .

#### الحفاظ على البيئة

يعتبر الحفاظ على البيئة وتنميتها من القضايا الحيوية والملحة التي لا بد أن يقوم التسويق الاجتماعى بدور فاعل حيالها ؛ من أجل رفع الوعى البيئى لدى الجماهير كما يلى :

- تعريف الجماهير بالمشكلات البيئية ، حيث أوضحت إحدى الدراسات<sup>(٢٧)</sup> عن المجتمع المصرى أن معظم أفراد الجمهور لا يدركون قضايا ومشكلات البيئة فى مصر ، وأن هذه القضايا لا تشغل بالهم أو اهتمامهم ، مما يتطلب العمل على توعية الجماهير بخطورة قضايا البيئة ومشكلاتها .
- تعريف الجمهور بالأنشطة السلوكية الخاطئة التي تؤدى للتلوث وحثهم على مراعاة عدم إلقاء القاذورات فى الشوارع ، وعدم تلويث مصادر المياه ، وعدم تجريف الأراضى الزراعية ، وعدم استخدام آلات التنبية إلا فى الضرورة وخفض أصوات المذياع لتفادى التلوث السمعى .

## الخلاصة :

اختص الفصل الأول بموضوع التسويق الاجتماعي كمدخل أساسى للتطرق لدور وسائل الإعلام فى خدمة قضايا المجتمع والتنمية وإحداث التغيير الاجتماعى الذى يمثل جوهر التنمية الشاملة والتحديث ، مستثمرين فى ذلك إمكانيات الاتصال بكافة مستوياته ووسائله وتقنياته ، بدءا من تعريف مفهوم التسويق الاجتماعى (Social Marketing) وتحديد عناصره وأهدافه ومجالاته ، وتطور ذلك العلم بدءا من السبعينات من القرن العشرين ، مستندين إلى ما قدم فى الأدبيات الخاصة بهذا التخصص الحديث .

ثم جاء ائتوضيح لجوانب الاختلاف بين التسويق الاجتماعى والتسويق التجارى (الإعلان) بما يمنع الخلط على مستوى الدارسين والممارسين .

كما عرض تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعى مع تقديم عدد من الحالات لتوضيح التطبيق العملى للتسويق الاجتماعى فى مجالات عدة بغرض بلوغ أهداف مختلفة طبقا للأهداف الرئيسية لحملة التغيير الاجتماعى والتي تم تبويبها فى أربعة أنواع رئيسية : التغيير المعرفى ، التغيير فى الفعل ، التغيير فى السلوك ، التغيير فى القيم . . . مع توضيح لعوامل النجاح وأساليب الفشل فى بعض الحملات كنماذج للاسترشاد فى مجالات مختلفة بعضها على المستوى الأجنبى فى السويد أو الفلبين أو الولايات المتحدة ، وبعضها مصرى كحملات مكافحة الجفاف وحملات تنظيم الأسرة وغيرها من القضايا .

وقد عرض هذا الفصل لعدد اثنين وخمسين مصطلحا أجنبيا قُدمت مع التعريب بهدف السعى لنشر تلك المصطلحات بين الدارسين والممارسين .

- حث أفراد الجمهور على تفعيل حقوقهم وواجباتهم السياسية بالقيود فى جداول الانتخابات ، وبضرورة استخراج البطاقات الانتخابية ، وتعريفهم بقوة هذه البطاقة ودورها فى التأثير على نجاح المرشحين .
- تحفيز الناخبين للإدلاء بأصواتهم وتوعيتهم بأهمية الاختيار السليم للمرشحين .
- ويجب فى عملية التوعية السياسية ألا يقتصر دورها على أوقات الحملات الانتخابية أو مواعيد القيد فى جداول الانتخاب بما يجعلها موسمية ، بل لابد أن تكون التوعية مستمرة ، ولها خطة محكمة شأنها شأن مختلف القضايا والموضوعات الأخرى .



منتديات طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز [ سكاو ]  
 < الكليات الجامعية < منتدى كلية الآداب والعلوم الإنسانية  
 < قسم الإعلام

[www.skaau.com](http://www.skaau.com)

المراجع

- (1) Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, The Free Press A Division of Macmillan, Inc., New York & Collier Macmillan Publishers, London, 1989, p. 24
- (٢) التسويق الاجتماعي للحملات الإعلامية ، في الندوة الدولية عن دور الحملات الإعلامية في زيادة الإنتاج والخدمات ، مجلة النيل ، الهيئة العامة للاستعلامات ، العدد ١٩ ، أبريل سنة ١٩٨٤ ، ص ٥١ .
- (٣) فرج الكامل ، تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال : مدخل منهجي ، منظمة الأمم المتحدة للأطفال ، اليونيسيف ، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، سنة ١٩٨٦ ، ص ٤ .
- (٤) إيتام الجندي ، إعلانات التوعية : أهميتها - تعريفها - كيفية تنفيذها ، ورقة مقدمة في الدورة التدريبية في مجال البحوث والإنتاج ، جامعة القاهرة ، مركز التدريب والإنتاج والتوثيق الإعلامي بالتعاون مع برنامج اليونيسكو الإقليمي للاتصال السكاني ، ص ٢ .
- (5) Kotler, Philip & Robertos, Eduardo L., Op.Cit., p. 24.
- (6) Ibid, pp.25-32.
- (7) Ibid, p.34.
- (8) Ibid, pp.36-37.
- (٩) فرج الكامل ، تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال : مدخل منهجي ، مرجع سابق ، ص ص ٦-٩ .
- (١٠) سامي طابع ، دور الحملات الاجتماعية في نشر الوعي في المجتمع ، ورقة عمل ، ص ص ٢-٦ .
- (11) Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Op.Cit., pp.10-12.
- (١٢) التسويق الاجتماعي للحملات الإعلامية ، في الندوة الدولية عن دور الحملات الإعلامية في زيادة الإنتاج والخدمات ، مرجع سابق ، ص ٥١ .
- (١٣) المرجع السابق ، ص ٥٢ .
- (١٤) فرج الكامل ، تأثير وسائل الاتصال : الأسس النفسية والاجتماعية ، الطبعة الأولى ، القاهرة : دار الفكر العربي ، سنة ١٩٨٥ ، ص ص ١٨٢-١٨٣ .

(١٥) المرجع السابق ، ص ١٨٤ - ١٨٧ .

- (16) Richard K. Monoff, Social Marketing: New Imperatives for Public Health, New York, West Part, Connecticut, London, 1985, p.188 .
- (17) Ibid, p.189.
- (18) Ibid, pp.189-191 & pp. 193-196.
- (19) Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Op.Cit., pp.12-13.
- (٢٠) فرج الكامل ، تأثير وسائل الاتصال : الأسس النفسية والاجتماعية ، مرجع سابق ، ص ص ١٧٧ ، ص ١٧٨ ، ص ١٨١ .
- (٢١) التسويق الاجتماعي للحملات الإعلامية ، في الندوة الدولية عن دور الحملات الإعلامية في زيادة الإنتاج والخدمات ، مرجع سابق ، ص ص ٥٣-٥٤ .
- (22) Egypt Demographic and Health Survey: ELZanaty and Association, Cairo, Egypt, Marco International Inc., Colveron, Maryland, 1998, p.37 & p. 31.
- (٢٣) وزارة الصحة والسكان ، قطاع السكان وتنظيم الأسرة ، مسودة الاستراتيجية القومية للدعوة لكسب التأييد في مجالى الصحة الإنجابية والسكان . المشروع الإعلامى لدعم حقوق المرأة الصحية ، ص ٢٠ و ص ص ٢٧-٤٠ .
- (٢٤) المجلس القومي لمكافحة وعلاج الإدمان ، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ، المخدرات أروها ، أخطار ، حقائق ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، سنة ٢٠٠١ . ص ٧٩ و ص ٨١ .
- (٢٥) جامعة الإسكندرية ، كلية الطب ، قسم طب المجتمع وأكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا (مجلس البحوث الطبية) ، ندوة إصابات الطرق بين الأطفال ، مارس ٢٠٠١ .
- (٢٦) صفوت العالم ، دراسات فى الإعلام المرورى ، بدون ناشر ، ١٩٩٦ ، ص ص ٨٧ - ٨٨ و ص ص ١٠٠-١٠٢ .
- (٢٧) سلوى إمام ، الإعلام العربى وقضايا البيئة : دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية ، القاهرة ، معهد الدراسات والبحوث العربية ، سنة ١٩٩١ ، ص ٢٢٧ .