

مجلة



# البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

## داخل العدد

• الاحتياجات التدريبية للدعاة في مجال الاتصال  
وتجاهاتهم نحو مستحدثاته.

(د. شعبان أبو البريد شمس)

• موقف الصحافة المصرية من قضية العولمة والهوية  
الثقافية.

(د. سهام نصال)

• مستقبل العلاقة بين الإعلام والتعليم في ظل ثورة  
المعلومات.

(د. محمد رضا احمد محمد)

• دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة  
الجهابرية.

(د. عادل فهمي البيومي)

• مستقبل الإعلام الإسلامي.

(د. أسامة بن صالح حريري)

• التسويق الاجتماعي نحو أجنحة لحملات التغيير  
الاجتماعي في مصر.

(د. سلوى إمام)

العدد

السادس عشر

أكتوبر ٢٠٠١

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد التالية:

- \* أن لا يكون البحث قد سبق نشره في أى مكان آخر .
- \* أن يكون مطبوعاً على الكمبيوتر وخالياً من الأخطاء اللغوية .
- \* لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة .
- \* يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث على أن يكتب اسم الباحث وعنوان البحث على غلاف مستقل .
- \* أن توضع قائمة المصادر والمراجع التي اعتمدها الباحث في آخر الدراسة أو البحث لافى أسفل الصفحة .
- \* يعتمد النشر على رأى اثنين من المحكمين المتخصصين فى تحديد صلاحية المادة للنشر .
- \* ترد الأبحاث التى لا تقبل النشر لأصحابها .
- \* تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر ، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها .
- \* بالنسبة للبحوث المحكمة والصالحة للنشر تلتزم المجلة بإشعار الباحث بصلاحية بحثه للنشر خلال أسبوعين من استلام ردود المحكمين .



مجلة

## البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

### داخل العدد

• الاحتياجات التدريبية للدعاة في مجال الاتصال  
واتجاهاتهم نحو مستحدثاته.

«د. شعبان أبو اليزيد شمس»

• موقف الصحافة المصرية من قضية العولمة والهوية  
الثقافية.

«د. سهام نصاب»

• مستقبل العلاقة بين الإعلام والتعليم في ظل ثورة  
المعلومات.

«د. محمد رضا أحمد محمد»

• دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة  
ال جماهيرية.

«د. عادل فهمي البيومي»

• مستقبل الإعلام الإسلامي.

«د. أسامة بن صالح حريري»

• التسويق الاجتماعي نحو أجندة لحملات التغيير  
الاجتماعي في مصر.

«د. سلوى إمام»

العدد

السادس عشر

أكتوبر ٢٠٠١م

قائمة

كيفية استخدام كتيبنا

مع الأمانة العامة للجامعة الإسلامية



# المنار

لجميع خدمات

الكمبيوتر

٣٨ عامريك . بالعباسية

تليفون : ٦٧٤١٤٥٠

رقم الإيداع :

٦٥٥٥

العدد السادس عشر

أكتوبر ٢٠٠١ م

عدد  
مشتريات  
١٠٠٧٩

مجلة

# البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة  
الأستاذ الدكتور: أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير  
الأستاذ الدكتور: محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير  
د. محمود عبد العاطی مسلم

سكرتير التحرير  
د. أحمد منصور هبیهة

توجه باسم الدكتور/مدير التحرير على العنوان التالي:  
جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

المراسلات

تليفون : ٥١٠١٤٦٦

## هيئة المحكمين في هذا العدد

أ.د. جيهان رشدي

أ.د. علي عجمو

أ.د. محيي الدين عبد الحلیم

أ.د. عدلي رضا

أ.د. حمدي حسن محمود

أ.د. ماجي الحانوي

أ.د. حسن عماد مكي اوي

أ.د. سامي الشريف

أ.د. أشرف صالح

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

العدد الخامس عشر

يناير ٢٠٠١م

# التسويق الاجتماعي نحو أجندة لحملات التغيير الاجتماعي في مصر

د. سلوى إمام على  
أستاذ مساعد بكلية الإعلام  
جامعة القاهرة

## مدخل :

يعتبر التسويق الاجتماعي Social Marketnig من المجالات الهامة التي لا بد من التعرض لها سواء بالدراسات النظرية أو التطبيقية، حيث لم يتعرض الكثير من الباحثين - حتى الآن - لجوانب عديدة في هذا المجال. ويعتبر التسويق الاجتماعي أيضاً أحد المجالات المتميزة، حيث أنه يشمل الخدمات والأفكار والقيم والسلوكيات المفيدة للفرد وللمجتمع من أجل ترويجها مستغلاً في ذلك كافة المبادئ والأسس والمهارات التي يركز عليها علم التسويق بصفة عامة.

ويرتكز التسويق الاجتماعي على تخطيط الحملات، حيث تنطوي الحملة الإعلامية على سلسلة من العمليات والجهود المخططة بدقة لتحقيق أهداف محددة، وتعتبر الحملات أحد المفاهيم التي تشير إلى استخدام استراتيجيات وتكنيكات الاتصال المختلفة من أجل التنمية، حيث ان تبني الأفكار والسلوكيات المفيدة والجديدة من أهم السبل التي تؤدي إلى تنمية المجتمعات وتقدمها. ان الدارس لبعض النماذج من حملات التسويق الاجتماعي يلاحظ أن تنفيذ الحملات الاجتماعية الناجحة لم يعد أمراً سهلاً، حيث تتعامل هذه الحملات مع المعتقدات والاتجاهات والعادات والتقاليد التي تمثل أقوى التحديات التي تقابل مثل هذه الحملات والتي تحتاج للعديد من الجهود لتحقيق الأهداف المرجوة. ان الكثير من الأفكار التي يهتم بها التسويق الاجتماعي ويعمل على ترويجها من خلال الحملات الاعلامية ما هي في حقيقة الأمر الا قضايا ومشكلات موجودة بالفعل في المجتمع ويحاول التسويق الاجتماعي ان يساهم في التغلب عليها.

وتمثل القضايا والمشكلات أحد المكونات الأساسية في المجتمعات، ولذلك تستخدم الدول مختلف الأساليب والاستراتيجيات الإعلامية من أجل تناول مثل هذه القضايا والمشكلات وإزالة الصعوبات التي تعترض سبل تحقيقها لأهدافها من خلال عمليات التسويق الاجتماعي.

## موضوع الدراسة :

تركز هذه الدراسة على التعرف على أهم الملامح الرئيسية للتسويق الاجتماعي وأسباب نجاح أو فشل بعض الحملات التي يركز عليها ونوعية القضايا التي لا بد من الاهتمام بها في هذه الحملات في المجتمع المصري.



### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

- ١- معنى التسويق الاجتماعي والفرق بينه وبين التسويق التجاري.
- ٢- التعرف على بعض أسباب نجاح أو فشل حملات التغيير الاجتماعي من خلال عرض بعض النماذج لهذه الحملات.
- ٣- التعرف على العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند التخطيط لحملات التغيير الاجتماعي.
- ٤- أهم القضايا التي يجب أن تُدرج في أجندة التسويق الاجتماعي في المجتمع المصري.

### أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة مما يلي:

- ١- لفت نظر الباحثين إلى القيام بالعديد من الدراسات التي تثرى جانباً هاماً من جوانب الدراسات الإعلامية الا وهو مجال التسويق الاجتماعي.
- ٢- التنبيه إلى ضرورة تحليل الحملات الإعلامية التي تم تقديمها بالفعل في وسائل الإعلام المختلفة للاستفادة من نتائج هذا التحليل في تخطيط الحملات الإعلامية مستقبلاً، حيث ان الحملات الجديدة تتعلم من أوجه النجاح وأوجه الفشل التي صادفت الحملات السابقة.
- ٣- المساعدة في وضع أجندة لموضوعات التسويق الاجتماعي في المجتمع المصري، حيث ان العديد من الأفكار التي يتم تسويقها هي في واقع الأمر قضايا أو مشكلات يعاني منها المجتمع ويحاول التسويق الاجتماعي التصدي لها وتعريف الجماهير بكيفية التغلب عليها.

### تقسيم الدراسة :

تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول.. معنى التسويق الاجتماعي.

- المبحث الثاني.. حملات التغيير الاجتماعي (أسباب النجاح والفشل).

- المبحث الثالث.. التسويق الاجتماعي وقضايا المجتمع المصري.

## المبحث الأول

### معنى التسويق الاجتماعي

أن مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing أستعمل لأول مرة سنة ١٩٧١ ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية ، فكرة أو سلوك. (١)

وفي سنة ١٩٧٥ عقد - في مدينة بروكسل - أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي (٢) شارك فيه ١٣٠ باحثا ، نوقش فيه ٤٠ بحثا ودراسة عن ذلك الموضوع.

بعض التعريفات لمصطلح التسويق الاجتماعي :

يرى شتوكر أن التسويق الاجتماعي يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع. (٣)

ومن ناحية أخرى يرى فرج الكامل أن التسويق الاجتماعي يحتوى على عناصر أساسية لترويج ، تبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا . ويرى إنه من ناحية أخرى فإن التسويق الاجتماعي ينطوي على استخدام مبادئ أو مهارات وفاعلية علم التسويق لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع. (٤)

وتقول إيتسام الجندي أن مفهوم التسويق الاجتماعي يعنى الترويج لأفكار طابع اجتماعي ، حيث أنها ترى أن الفرق الوحيد بين الإعلان التجاري وإعلان التوعية يكمن في نوع السلعة التي تروج لها ، ففي الثاني السلعة هنا معلومة جديدة أو تصحيح لمعلومة خاطئة رسخت في الأذهان وذلك بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد.

وتضيف قائلة بأنه بذلك تستطيع خدمات التوعية أن تساهم في العمل جنبا إلى جنب مع قطاع الخدمات بالدولة متضمنا وزارة الصحة والثقافة والمواصلات والشئون الاجتماعية والتعليم. (٥)

ويرى كوتلر وروبرتو Kotler & Roberto أن مصطلح التسويق الاجتماعي

إستخدم ليصف إستخدام تكتيكات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية ، فكرة أو سلوك ، وهما يؤكدان أيضا على أن هذا المصطلح جاء ليعنى تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي Social-Change Mangement Technology التي تشتمل على التصميم والتنفيذ وإحكام البرنامج يهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين . ويرى كوتلر و روبرتو أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والإختبار والإنصال المباشر والتسهيلات والحوافز ونظريات التبادل من أجل زيادة إستجابة الجمهور المستهدف. (٦)

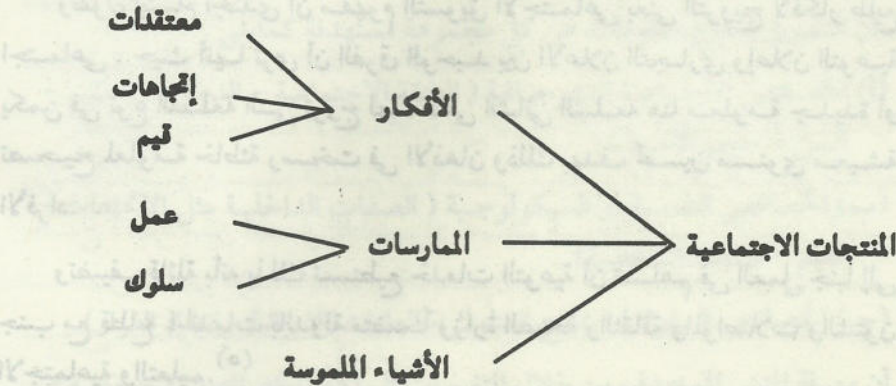
وإذا نظرنا لهذا التعريف الأخير نجد أنه يشتمل على ما يلي :

- ١- فكرة اجتماعية أو ممارسة (منتج اجتماعي) .
- ٢- مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين .
- ٣- تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي .

وسوف نتحدث عن كل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل على النحو التالي: (٧)

#### ١- المنتج الاجتماعي :

إن تغيير الأفكار أو السلوكيات الخاطئة أو بنى الأفكار أو السلوكيات الجديدة هو الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي. هنا نلاحظ أن الأفكار والسلوكيات هي المنتجات التي سوف يتم تسويقها ، وهناك ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية كما حددها كوتلر و روبرتو ، وكما يوضحها الشكل التالي.



شكل رقم (١)

## أنواع المنتجات الاجتماعية

### أنواع المنتجات الاجتماعية :

#### (أ) الفكرة الاجتماعية Social Idea :

تعتبر الأفكار الاجتماعية إحدى أنواع المنتجات الاجتماعية التى تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم. المعتقد Belief - على سبيل المثال - كما فى موضوع السرطان حيث يقال " إن السرطان يمكن أن يوقف إذا ماتم إكتشافه مبكرا بدرجة كافية " ، وهذا ماتم إستخدامه بالفعل فى حملة إكتشاف السرطان .

ومثال آخر تم إستخدامه فى حملة السجائر حيث يقال " تدخين السجائر خطر على صحة الفرد " . إن الإعتقاد هو بمثابة إدراك Perception لموضوع حقيقى حيث لا يوجد هنا أية نوع من أنواع التقييم . ويمكن أن تكون الأفكار الاجتماعية - التى يمكن تسويقها - عبارة عن إتجاه Attitude ، ويوضح ذلك المثال التالى الذى تم إستخدامه فى برامج تنظيم الأسرة والذى يقال فيه " إن الأطفال الذين ولدوا بعد تخطيط من قبل الوالدين يتم العناية بهم أفضل من الأطفال الذين يولدون نتيجة الحمل الذى يكون عن طريق الصدفة " . إن الإتجاهات تكون عبارة عن تقييم إيجابى أو سلبى للناس وللأشياء وللأفكار وللأحداث .

والفكرة الاجتماعية أيضا يمكن أن تكون قيمة Value ، حيث أن القيم عبارة عن أفكار عن ماهو خطأ وماهو صواب ، وفى هذا الصدد يقول روكيتش " أن الفرد لديه معتقدات كثيرة ولديه بعض الإتجاهات بينما توجد لديه قيم قليلة " .

#### (ب) الممارسة الاجتماعية Social Practice

تعتبر الممارسة الاجتماعية هى النوع الثانى من المنتجات الاجتماعية ، وربما تكون هذه الممارسة هى مجرد تصرف فردى مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فردا آخر منزله من أجل التصويت فى الإنتخابات . وقد تكون الممارسة سلوك كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديلى altered Pattern of behavior مثلما يترك المدخن التدخين .

## (ج) الشيء الملموس Tangible objects

يعتبر الشيء الملموس هو ثالث أنواع المنتجات الاجتماعية ، والأشياء الملموسة هي مثل الوسائل المختلفة لتنظيم الأسرة والتي يتم توزيعها أثناء الحملات، ومن الأمثلة أيضا على الأشياء الملموسة حزام الأمان الذي يتم التسويق له من أجل الممارسات الدفاعية أثناء القيادة .

ومن العرض السابق لأنواع المنتجات الاجتماعية (الأفكار والممارسات والأشياء الملموسة) يتضح لنا أن المسوقين الاجتماعيين Social Marketers يروجون أفكارا مثلما يروجون ممارسات ، حيث أن هدفهم النهائي هو تغيير السلوك .

### ٢- المتبنون المستهدفون :

إن المسوقين الاجتماعيين يستهدفون مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين. نفترض - على سبيل المثال - أن هناك برنامجا لتنظيم الأسرة يهدف إلى توزيع وسائل تنظيم الأسرة وهناك العديد من المجموعات الذين تم تحديدهم بطرق وأساليب مختلفة، فإن هذا التحديد تم على أساس السن والمركز الاجتماعي والإقتصادي وحجم الأسرة والموقع الجغرافي. ولذلك فإن على المسوق الاجتماعي أن يأخذ في إعتباره هذه المتغيرات . لأن كل مجموعة مستهدفة من الجمهور يكون لديها مجموعة معينة من المعتقدات، الإتجاهات والقيم ولذلك فإن برامج التسويق الاجتماعي لا بد أن يتم صنعها خصيصا وفقا لاحتياجات كل مجموعة معينة من السكان المستهدفين ، حيث أن التسويق يحتاج معلومات عن كل مجموعة مستهدفة كمايلي :

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

(ب) الخصائص النفسية أو السيكولوجية ( الصفات الداخلية مثل الإتجاهات - القيم - سمات الشخصية ) .

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

أن معرفة المتبنى المستهدف من خلال المتغيرات السابقة (الخصائص الاجتماعية - النفسية - السلوكية) تجعل تنبؤات المسوق الاجتماعي دقيقة ،

وهذه التنبؤات - بدورها - تعتبر متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج.

### ٣- تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي :

إن تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي لابد أن تجيب بفعالية على الأسئلة الأربعة التالية :

الأسئلة	الوظيفة
(أ) ما هو الملائم بين الأفكار أو الممارسات الإجتماعية وما الذى يبحث عنه الجمهور المستهدف ؟	- تحديد الشئ الملائم ( المنتج الملائم)
(ب) ما الذى يجعل الشئ ملائم بشكل جيد ؟	- تصميم الشئ الملائم .
(ج) كيف أوصل هذا الشئ الملائم إلى جمهورى المستهدف ؟	- توصيل الشئ الملائم للجمهور المستهدف.
(د) كيف أذاع عن الشئ الملائم فى حالة تعرضه للخطر ؟	- الدفاع عن الشئ الملائم .

### (أ) الوظيفة الأولى (تحديد المنتج الملائم)

#### Defining the product-Market fit

المقصود هنا ملائمة المنتج للسوق أو تحديد المنتج التسويقي الملائم حيث أن أولى متطلبات النجاح فى التسويق الاجتماعي إما أن نخلق منتج اجتماعى جديد لسد إحتياجات لم تشبع بعد أو أن نصمم منتج أفضل من المنتجات المتوفرة فى السوق . إن هذا يعتبر جوهر الفكرة التسويقية وطبقا لكوتلر فإن الفكرة التسويقية تهدف إلى تحقيق أهداف منظمة تكمن فى تحديد إحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتوصيل الإشباع المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين. ولذلك فإن الملائمة تؤثر على

الإدراك والإتجاه والحث بالنسبة للجمهور المستهدف ، أما الموضوعات غير الملائمة فإنه ينتج عنها إستجابات عكسية أو غير ملائمة للجمهور المستهدف . ولكن كيف يختار المسوق الاجتماعي الموضوع الملائم؟ لابد للمسوق الاجتماعي أن يعرف ما بداخل الجمهور، ولذلك فإن البحث سوف يكشف عن أن الجمهور المستهدف إما لديه مشكلة ،يريد حلا لها أو لديه هدف (حاجة أو رغبة) ويريد أن يشبعها، ومن المعروف أن حملات التسويق الاجتماعي تحدد المشكلات والإحتياجات. وهناك العديد من القضايا وحملات التغيير الاجتماعي التي فشلت بسبب عدم إدراك الجمهور المستهدف بأن هناك مشكلة أو رغبة أو إحتياج، والحملات الخاصة بمنع التدخين مثال على ذلك ، فعلى الرغم من أن المدخنين يعرفون جيدا أن التدخين خطر على الصحة فإن الكثيرين منهم لم يروا أن هناك أية مشكلة ولم يشعروا أن هناك إحتياج أو رغبة في عمل أى شئ للتخلص من هذا الخطر.

مثال آخر على أهمية إدراك الجمهور بأن هناك مشكلة ما أو إحتياج ما ، فالمشكلات الاقتصادية لايمكن لها أن تحل الا إذا إدرك الجمهور أن التنمية الإقتصادية شئ مرغوب فيه. الخلاصة أنه لابد أن يشعر المواطن بأن هناك مشكلة وأنه في حاجة لضرورة إيجاد حل لها وبدون هذا الإحساس لايمكن لأية حملة تسويق اجتماعي أن تنجح .

إن وظيفة تحديد المنتج الملائم تتمركز في :

- أهمية إدراك الجمهور بوجود مشكلة ما؟ مع ضرورة إلقاء الضوء على هذه المشكلة .

- حث الجمهور على إدراك قيمة هذه المشكلة وعلى أهمية أو ضرورة إيجاد حل لها.

(ب) الوظيفة الثانية ( تصميم المنتج الملائم ) :

### Designing the product-Market Fit

أن الوظيفة التالية للمسوقين الاجتماعية هو أن يقدموا الحل بفعالية للجمهور المستهدف ، ولذلك فهناك إحتياج لثلاثة مداخل تسويقية . ولتحقيق هذا الهدف يجب على المسوقين الاجتماعيين أن:

- ١- يراعوا أن يكون التقديم للموضوع بشكل يتلائم مع الفكرة أو الممارسة .
- ٢- يظهر وا هذا المنتج بشكل يدعم طريقة تقديم الموضوع .
- ٣- يحرصوا على أن تدعم رسائلهم ما يدعون إليه ، بحيث تنسجم هذه الرسائل مع طبيعة الفكرة أو الممارسة . فعندما نسوق لقضية أو فكرة تشتمل على شئ مادي ملموس (الفكرة تنظيم الأسرة - الشئ المادي 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 Orol rehydration Therapy - حيث يعتبر الجفاف - الذي ينتج عن الإسهال - من الأسباب الرئيسية لوفاة الأطفال في العالم الثالث ، وطبقا لـ Mayers وبلوك Block وفيرجسون Ferguson فإن ٥ مليون طفل - تحت سن الخامسة - يموتون بسبب الجفاف الناتج عن الإسهال، أن هذا الموت يحدث بكثرة بسبب الجهل . أن الأطفال في دول العالم الثالث - غالبا - ما يكون عندهم إسهال عدة مرات في السنة وعندما تتدهور حالة الطفل أكثر من اللازم فإن الأم الريفية توقف التغذية لأنها تعتقد أن هذا أفضل لصحة الطفل . أن الأم لا تعرف أن المشكلة الحقيقية هي الجفاف الذي سببه الإسهال ، وفي الحال يفقد الطفل شهيته ويفقد أيضا القدرة على إمتصاص السوائل أن الأم لا تكون قادرة على إحضار طفلها لطبيب قريب منها أو إلى مستشفى لعلاج الجفاف ، وفي خلال ساعات يموت الأطفال . ولحسن الحظ فهناك علاج منزلي ( يمكن تحضيره في المنزل ) وهو هنا يعتبر الحل لهذه المشكلة الخطيرة ، ويعرف هذا العلاج بأنه الإرواء عن طريق الفم ، حيث تستطيع الأم إعطائه - كدواء - مباشرة للطفل . هذا المنتج الخارق يكون على شكل كيس به بودره تعطى عن طريق الفم .

نفترض أن المسوقين الاجتماعيين قدموا العلاج على أنه شئ يستخدم بواسطة الأمهات اللاتي يحبن ويرعين أطفالهن .

هنا نلاحظ أن المنتج الملموس (البودرة) والذي يعطى عن طريق الفم يجب أن يتم عرضه وتقديمه بالشكل الملائم بحيث يدعم الموضوع الذي نسوقه . ولكي نقدم هذا العلاج بالشكل الملائم هنا لابد أن نقدم المنتج الملموس على أساس أنه علاج مناسب يتم صنعه في المنزل وأنه وسيلة ملائمة وسهلة الإبتاع يمكن أن تستعملها كل



أم حينما يصاب طفلها بالإسهال حيث تكون البودرة هي الملازم والملجأ. وإذا كان التقديم بالشكل الملائم مرحلة متضمنه في الوظيفة الثانية ، فإن هناك مرحلة أخرى وهي الخاصة بإظهار المنتج الملموس حيث أنه لا بد أن يكون له أسم تجارى brand name ويكون له شكل معين في التغليف بحيث يدعم المنتج الذي نسوقه ، كذلك لا بد أن يوحى التغليف بالمحتوى.

(جـ) الوظيفة الثالثة ( توصيل المنتج الملائم )

### Delivering the product-Market Fit

أن المسوقين الاجتماعيين لا بد أن يكونوا مستعدون لتوصيل الممارسة الاجتماعية المرغوبة لجموعات المتبنين المستهدفين .

ففى حالة المنتج الملموس ، فإن على المسوقين الاجتماعيين أن يوفرُوا منافذ للتخزين ، ومنافذ للعرض ومنافذ لتوزيع المنتج الملموس . كذلك فإن المنتج الاجتماعي - أيضا - ربما يتطلب بيان عملي بالشرح والصف presentation-demonstration وهناك خطوة أخرى تالية فى عملية التوصيل والتي يطلق عليها الحث على التبني Adoption tiggering بحيث نجعل المتبني المستهدف بتبني المنتج بالفعل ، حيث أنه لا بد أن يبدأ السوق الاجتماعي بالأنشطة التي 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 Colosing the sale بمعنى أن الأنشطة النهائية التي يقوم بها المسوقون تشير إلى إنهاء الصفقة - إن مثل هذه الأنشطة تشتمل على مناسبات مفتعلة يتم خلالها المسابقات وتقديم الهدايا كنوع من التحفيز وغير ذلك من المجهودات التي من شأنها حث الجمهور المستهدف للذهاب لمنفذ البيع ليحرب المنتج .

وهناك أربعة مواقف محتملة عند توصيل الرسالة على النحو التالي: (٨)

- الحملة التي يكون بها منتج ملموس وتوصيل رسالته يتطلب شرح وعرض شخصي .

- الحملة التي يكون بها منتج ملموس وتوصيل رسالته لا يتطلب شرح وعرض .

- الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس (مثل الحملات الخاصة بالبرامج التعليمية أو تعليم القراءة والكتابة) ولكن توصيلها يحتاج شرح وعرض شخصي.
- الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس (مثل الحملات الخاصة بحقوق الإنسان أو الحملة الخاصة ضد السير المخالف في الطريق) وتوصيل رسالته لا يتطلب شرح وعرض شخصي.

(د) الوظيفة الرابعة (الدفاع عن المنتج) :

### Defending the product-Market Fit

أن الوظيفة النهائية هي إما ندعم أو أن نغير المنتج الملائم كي نستجيب للتغيرات التي تحدث في البيئة من حولنا ونستجيب أيضا للتغيرات التي تطرأ على الجمهور المستهدف .

وهناك ثلاث خطوات متضمنه في هذه المرحلة على النحو التالي: (٩)

أولا: الخطوة الأولى (حالة الجمهور المستهدف)

### The target group's condition

لابد من التعرف على حالة الجمهور المستهدف ومراقبتها أو ملاحظتها . ويوضح ذلك المثال عن حملة البسكويت ، حيث لوحظ أن الجمهور لم يعد يقبل على البسكويت كما كان الحال من قبل. أن وزارة الصحة رغبت في أن تحسن التغذية في دولة من دول أمريكا الوسطى ، ولقد كانت الحملة موجهة للأمهات ذات الطبقات المنخفضة في المناطق الريفية والحضرية حيث إشملت الحملة على تسويق نوع رخيص من البسكويت للأطفال ولكنه ذو قيمة غذائية عالية . وقد أظهرت حملة البسكويت على أنه وجبة غذائية للأطفال وليس أكله خفيفة (يتم تناولها بين الوجبات) وبعد أربعة شهور من البيع المكثف ( المبيعات كانت عالية ) وجد أن الطلب على المنتج قد ضعف . ولقد أشار مسح تقييومي بعد ذلك إلى أن معظم الأمهات إستخدموا المنتج على أنه أكلة خفيفة Snack أكثر من كونه وجبة غذائية meal على الرغم من أن الحملة الواضحة على الغلاف وفي الرسائل التي تم تقديمها تشير بأن هذا المنتج يجب أن يستخدم كوجبه في الغذاء

وفى العشاء . ولكن بالرغم من ذلك فقد أستهلك المنتج على أنه أكلة خفيفة أكثر من كونه وجبة غذائية، وأتضح وجود تنافس بين هذا المنتج وبين أكالات خفيفة أخرى ظهرت وقدمت للأطفال. ولقد كشف المسح أيضا أن شكل منتج البسكويت وحجمه والغلاف وطعمه نقلوا - بشدة- رسالة تقول أن البسكويت يستعمل كأكلة خفيفة أكثر من الرسالة المكتوبة والتي قدمته على أنه وجبة غذائية . ولقد تم كشف السبب فى ضعف الطلب على البسكويت ولذلك فقد تم إعادة تصميم المنتج كى يكون ملائما أكثر كوجبة غذائية meal.

ثانيا : الخطوة الثانية (إستخدام البحوث) :

### Utilization of Research

لابد من إستخدام البحوث ، ففى مثال البسكويت نجد أن وزارة الصحة إستخلصت بعض الإستنتاجات على النحو التالى:

(أ) لا تعمل أية شئ لتغيير المنتج ، فبدلا من ذلك لابد من تكثيف الإتصال الإقناعى الذى يجعل الأمهات يستخدمن البسكويت فى وقت الوجبات .

(ب) لاداعى لتغيير شكل البسكويت فقط ، بل لابد من زيادة البروتين فيتامين أ ، ب المركب .

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

(د) غير المنتج من الصلب للسائل ( مثل علبة الشوربة ) أو غيره لبودرة (مثل الشوربة المغلفة فى أكياس بودره ) أو إلى نصف سائل مثل العصيدة .

أن القضية التى تثار فى هذه المرحلة هى أن تعرف أى البدائل سوف تكون أكثر فعالية . أن الأبحاث التالية ربما يتم إحتياجها لتلقى الضوء على هذه البدائل . ثالثا :  
الخطوة الثالثة ( الضبط والتغيير فى خطة التسويق )

### Needed Adjustments and changes in Marketing plan

أن المسوقين الاجتماعيين لابد أن يكونوا مستعدين لعمليات الضبط المطلوب والتغيير فى خطة التسويق ، حيث أن التسويق الاجتماعى يتطلب ضبط مستمر للمنتج طالما أن الظروف تتغير بصفة دائمة . ولذلك فإن عملية التسويق الاجتماعى

يمكن أن ينظر إليها على أنها عملية إدارية تتطلب إدارة نشطة ويقظه وتخطيط نشط  
ويقظ يتغير أيضا بتغير الظروف .

الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري :

سبق وأن ذكرنا الحديث عن معنى التسويق الاجتماعي، أنه ينطوي على إستخدام  
مبادئ أو مهارات وفاعلية علم التسويق لترويج أفكار مفيدة للمجتمع . والآن  
ستعرض للفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري . لقد فرق فرج الكامل  
بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري مرتكزا في ذلك على عدة عناصر على  
النحو التالي: (١٠)

١- المنتج :

المنتج في التسويق الاجتماعي يكون ماديا أو غير مادي 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 والرضاعة الطبيعية  
والسوائل .

أما المنتج في التسويق التجاري يكون عادة شيئا ماديا ويهتم المنتجون بالدرجة  
الأولى ببيع منتجاتهم وليس بتعليم المستهلك كيفية إستخدام هذه المنتجات .

٢- الثمن :

يمكن أن يكون الثمن - في التسويق الاجتماعي - نقديا غير أنه في هذه الحالة  
يكون بسيطا ويمكن أن يتحملة أفراد الجمهور المستهلك وقد يكون غير نقدي مثل  
المجهود المطلوب على سبيل المثال لأخذ الطفل إلى مراكز الخدمة الصحية المجانية لوزنه  
أو تطعيمه أو علاجه .

أما الثمن في التسويق التجاري يكون نقديا بالدرجة الأولى ويهدف التسويق  
التجاري إلى إقناع الجمهور المستهدف بشراء منتج معين على حساب المنتجات  
الأخرى 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 الاجتماعى إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع مثل تحسين مستوى الصحة أو خفض معدل الوفيات .

أما الربح المادى فى التسويق التجارى يعتبر عنصرا لاغنى عنه، وإذا لم يحقق التسويق التجارى ربحا ماديا فإنه يعتبر فاشلا.

#### ٤- المنافسة :

فى التسويق الاجتماعى نجد أن المنتجات المتشابهة ليست متنافسة بل مكملة لبعضها البعض مثل التطعيمات المختلفة . وفى معالجة الجفاف فإن الرضاعة الطبيعية لاتنافس محلول الإرواء أو التغذية أو عملية إعطاء السوائل .

أما فى التسويق التجارى فإن المنتجات التجارية المتشابهة متنافسة ، فهناك تنافس على سبيل المثال - بين أنواع السجائر أو مستحضرات التجميل المختلفة حيث يحاول كل منتج زيادة مبيعاته على حساب المنتجات الأخرى .

#### ٥- خلق الطلب :

يقوم التسويق التجارى بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو مستوى معيشتهم ولمصلحة المجتمع بوجه عام ويقنع الناس أكثر إذا ركزت الرسالة الإعلامية على الفائدة التى سيجنبها الفرد من هذا التغيير أكثر من التركيز على الفائدة التى ستعود على المجتمع بوجه عام .

يلجأ الإعلان التجارى - من خلال التسويق التجارى - إلى إدعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج الذى يروجه ، فيدعى أحيانا أن التدخين مثلا يجعلك تبدو إنسانا عصريا دون التطرق إلى مضار التدخين ويلجأ الإعلان التجارى أيضا إلى خلق الطلب على منتجات قد لا يحتاج إليها المستهلك ويعمل على تعويده عليها على سبيل المثال يقوم الإعلان التجارى بترويج معجون أسنان خاص بالمدخنين .

#### ٦- نوعية الجمهور المستهدف :

التسويق الاجتماعى يستهدف جميع المستويات الإقتصادية والاجتماعية ، ولكن هناك إهتمام خاص بذوى الدخول المنخفضة والأمين والريفين لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التى يتناولها التسويق الاجتماعى .

أما في التسويق التجاري نلاحظ أن الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجاري يتكون من ذوى المستويات الاجتماعية والإقتصادية المرتفعة نسبيا بمن تتوفر لهم القدرة الشرائية، وفي أحيان نادرة جدا يستهدف الإعلان التجاري الوصول إلى غيرهم من فئات الجمهور .

#### ٧- فجوة المعرفة والسلوك :

أن التسويق الاجتماعي لابد أن يأخذ بعين الإعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور المختلفة ، وحيث أن جمهور التسويق الاجتماعي يتكون - غالبا - من ذوى المستويات الاجتماعية والإقتصادية المنخفضة فإنه يجب بذل مجهود إضافي للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات. أما التسويق التجاري فلا يهتم بقضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك أى الإختلاف فى مستوى المعرفة ونوعيات السلوك التى تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والإقتصادية المختلفة وعدم التساوى فى الإمكانات المادية لإقتناء المنتجات التجارية .

#### ٨- أهمية صدق المعلومات :

فى التسويق الاجتماعي تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة ، ذلك أن الجمهور يفتقد إلى الكثير منها . والتسويق الاجتماعي يحتاج إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب مختلفة تمكنه من القيام بالسلوك الاجتماعي المطلوب - فلا بد من توصيل معلومات صحيحة وكافية للجمهور - على سبيل المثال - عن أنواع ومواعيد التطعيمات المختلفة وعن أسباب وكيفية إعطاء محلول معالجة الجفاف .

أما التسويق التجاري يلجأ أحيانا إلى إستخدام إدعاءات 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 أشتري منتجاتهم .

#### ٩- أهمية المعلومات التفصيلية :

فى التسويق الاجتماعي نجد أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة سوف تبين للجمهور المستهدف مدى الإختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها وطبيعة الفائدة التى ستعود من هذا التغيير .

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

١٠- مدى التغيير المطلوب :

يسعى التسويق الاجتماعي - غالبا - إلى إحداث تغيير شامل في السلوك . فعلى سبيل المثال يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحلال طريقة معالجة الجفاف عن طريق الفم محل أساليب أخرى مختلفة تماما كما يسعى إلى تغيير السلوكيات في مجالات اجتماعية وصحية متعددة .

أما التسويق التجاري يسمى عادة إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك . فنادرا ما يسعى الإعلان التجاري إلى تعليم مستهلكين جدد كيف يدخنون السجائر أو كيف يأكلون الشيكولاته ولكنه يسمى بشكل أساسي إلى إبدال سلعة ( ماركة ) معينة يشتريها الجمهور بسلعة ( ماركة ) أخرى تؤدي نفس الغرض .

١١- التسويق لمصلحة من :

الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور وليست خدمة منتج محلول معالجة الجفاف أو التطعيمات مثلا .

أما التسويق التجاري يقوم أساسا على خدمة منتج السلعة وليس مستهلكها .

١٢- الموارد :

الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي تكون عادة محدودة ولفترات زمنية قصيرة . ومن ناحية أخرى فكثيرا ما تحصل برامج التسويق الاجتماعي على دعاية مجانية في وسائل الإعلام المختلفة .

أما التسويق التجاري فيتمتع بسخامة وإستمرارية الموارد المالية، ذلك أن جانبا من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق التي تهدف بدورها إلى زيادة هذه الأرباح . ومن ناحية أخرى نادرا ما يحصل التسويق التجاري على دعاية مجانية لمنتجاته .

## المبحث الثاني

### حملات التغيير الاجتماعي نجاحها وفشلها

سوف نعرض في هذا المبحث لنماذج من حملات التغيير الاجتماعي التي نجحت لمعرفة أسباب النجاح وكذلك الحملات التي فشلت لمعرفة أسباب الفشل.

أن العلماء الاجتماعيين قد قاموا بتحليل الحالات التي حققت نجاحا في مجال التغيير الاجتماعي وسوف نلقى الضوء على أهم ما توصلوا إليه على النحو التالي: (١١)

لقد حدد كل من لازرز فيلد Lazarsfeld ومرتون Merton عدة حالات لحملات إعلامية ناجحة قد استعملت وسائل الإتصال الجماهيرية وحسروا العوامل التي كانت سبب في نجاحها كمايلي

#### ١- الإحتكار Monopolization

بمعنى أنه يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الإتصال الجماهيرية ، بحيث لا يكون هناك رسائل تقدم في هذه الوسائل وتتناقض مع أهداف الحملة .

ويرى كل من لازرز فيلد ومرتون أن معظم الحملات في المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة ( مثل الولايات المتحدة الأمريكية ) تواجه منافسة كبيرة حيث أن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة وبالتالي لا تكون الحملات قادرة على إحتكار الوسائل الإعلامية .

#### ٢- السير في نفس المجرى (القناة) Canalization

بمعنى أن الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الإتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول وإتجاهات الجمهور المستهدف . ولذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الإتجاهات أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد وإنما نجد أنها تمر في نفس قنوات الإتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى الجمهور المستهدف . ومن هنا يتضح أن الإتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها عن أن يتم تغييرها .



### ٣- التكامل: Supplementation:

بمعنى أن حملات التسويق الاجتماعي تعمل بصورة أفضل حينما توجه وسائل الإتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الإتصال الشخصي . حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ماسمعه مع الآخرين وربما يكون هناك إحتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة. أما ويب Wiebe فقد فحص أربع حملات للتغيير الاجتماعي لكي يحدد عوامل النجاح ، وقد توصل إلى أنه كلما كانت حملات التغيير الاجتماعي تشبه حملات تسويق البضائع التجارية كلما كانت ناجحة أكثر. وقد حدد ويب خمسة عوامل من وجهة نظر المتبنين المستهدفين على النحو التالي:

#### ١- القوة : Force

وتعنى قوة أو كثافة الحافز الذى لدى الفرد نحو تحقيق الهدف نتيجة لميوله السابقة وقبل إستقبال أية رسالة ونتيجة أيضا لما تثيره فيه الرسالة التى استقبلها.

#### ٢- التوجيه direction

ويعنى إعطاء معلومات عن كيف وأين يمكن للجمهور المستهدف أن يستجيب إيجابيا لأهداف الحملة .

#### ٣- آليات العمل Mechanism

وتعنى وجود شركة أو مؤسسة أو مكتب أو منافذ للبيع بحيث تمكن الفرد من ترجمة الحافز إلى عمل .

#### ٤- الملائمة والإنسجام: Adequacy Compatility

وتعنى قدرة وفعالية الشركة أو المؤسسة أو المكتب فى إنجازها لعملها .

#### ٥- المسافة : Distance

وتعنى تقدير الفرد للجهد والتكاليف المطلوبان لتغيير الإنجاء أو السلوك وعلاقة ذلك بالجزء المتوقع .

نماذج من الحملات الناجحة :

### حملة كيت سميث Kate Smith

ولقد حلل ويب حملة كيت سميث لبيع السندات الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية ومن وجهة نظره فقد نجحت هذه الحملة للأسباب التالية :

- ١- القوة : حيث كان يوجد الحافز والحماس .
- ٢- التوجيه : تم توجيه الجمهور إيجابيا كي يستجيبوا لأهداف الحملة (شراء السندات) .
- ٣- آليات العمل : كانت توجد البنوك - مكاتب البريد - الطلبات بالتليفون .
- ٤- الملائمة والإنسجام : كانت توجد عدة مراكز ملائمة لشراء السندات وكانت هذه المراكز تقوم بعملها بفعالية وإنسجام .
- ٥- المسافة : لم يبذل الجمهور مجهود كبير لقطع مسافات لشراء السندات ، حيث كانت هناك سهولة في الشراء. ولقد تم تركيب - ليلة الحملة - خطوط تليفونية إضافية في ١٣٤ محطة راديو وتليفزيون بحيث سهلت الإستجابة لهذه الحملة .

### حملة المرور في السويد: (١٢)

ولعل من الأمثلة الناجحة جدا - من وجهة نظر شتوكر - تجربة السويد قبل عدة سنوات حين تقرر تغيير إتجاه مرور السيارات ، فقد قامت حكومة السويد بحملة إعلامية مكثفة ومدروسة إستمرت لفترة طويلة قبل أن يتم تحويل إتجاه المرور. وفي اليوم المحدد للتحويل وفي تمام الساعة الثانية عشرة ظهرا تم تحويل المرور في جميع أنحاء السويد بنجاح منقطع النظير ودون وقوع حادث واحد نتيجة لهذا العمل الضخم.

ويقول شتوكر " وهكذا يوضح لنا مثال السويد أنه عن طريق الإستعداد المسبق والمنظم وإستخدام وسائل الدعاية المناسبة ومن خلال إستراتيجية سليمة للعلاقات العامة وإستخدام الوسائل الإعلامية يمكن تغيير تصرفات وسلوكيات جماعة ما أو مجتمع ما". (١٣)

حملة حزام الأمان في ألمانيا: (١٤)

ويعرض شتوكر مثالا آخر وهو عن الحملة التي تمت في ألمانيا الإتحادية لإقناع المواطنين بربط حزام الأمان أثناء قيادة السيارة ، حيث أسفرت هذه الحملة التي إستمرت لمدة سنتين وتكلفت ١٦ مليون مارك عن إرتفاع نسبة المواطنين الذين يربطون الحزام الواقى من ٤٠ ٪ إلى ٧٢ ٪ ثم بدأت هذه النسبة فى التراجع فى السنوات الأخيرة والسبب فى ذلك أن تنظيم حملة التسويق الاجتماعى لتلك الفكرة لم يراع العمل على تثبيت النجاح الذى تم التوصل اليه وتأكيدة والإستمرار فيه ، مما يؤكد على ضرورة مراعاة ذلك العنصر عند تخطيط وتصميم إستراتيجية التسويق الاجتماعى لأى موضوع .

حملة مكافحة مرض الجفاف فى مصر: (١٥)

يعرض فرج الكامل لحملة مكافحة مرض الجفاف تفصيليا، حيث يقول أن هذه الحملة بدأت بشكلها التجريبي فى الأسكندرية لمدة ثلاثة أشهر (أغسطس - سبتمبر - أكتوبر سنة ١٩٨٣). وذلك بإستخدام الأذاعة المحلية لمدينة الأسكندرية بالإضافة إلى عناصر أخرى، وفى سنة ١٩٨٤ تطورت الحملة إلى حملة قومية عندما تم إستخدام التليفزيون. ويهمننا هنا أن نعرف كيف نجحت الحملة فى تحقيق أهدافها والإستراتيجية الإعلامية التى قامت عليها ..

الإستراتيجية الإعلامية لحملة مكافحة مرض الجفاف :

يقول فرج الكامل لقد كان من الضرورى بناء على نموذج المعرفة والتغيير الاجتماعى أن تأخذ الإستراتيجية الإعلامية للحملة ضد الجفاف حقيقتين بعين الإعتبار:

(أ) الحقيقة الأولى : هي العلاقة القوية بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية والعوامل الاعلامية .

(ب) الحقيقة الثانية : فهي نوع ومستوى المعلومات لدى الجمهور المستهدف عن أسباب وعلاج الجفاف .

فعلى سبيل المثال كان من الضروري عدم الإعتماد على الصحافة المكتوبة في ضوء ارتفاع نسبة الأمية بين الجمهور المستهدف ( الأمهات )، أيضا فإن غالبية هذا الجمهور يفضلون الأفلام والمسلسلات التليفزيونية أكثر من أية مواد تليفزيونية أخرى ويمكن الاستفادة بهذه الحقيقة بطريقتين .

الأولى : أن الرسالة الإعلامية يمكن أن تكون أكثر تأثيرا إذا صيغت في شكل درامى .

والثانية : ضرورة إذاعة اعلانات التوعية في الفترات الاعلامية التي تسبق إذاعة الأفلام والمسلسلات، بالإضافة إلى ذلك فإن خصائص الجمهور المستهدف تستوجب ضرورة توصيل الرسالة باستخدام اللهجة العامية والبعد عن الإصطلاحات العلمية.

عناصر الحملة الإعلامية : (١٦)

تركزت الحملة التمهيدية التي نفذت في سنة ١٩٨٣ وأوائل سنة ١٩٨٤ على توصيل ست رسائل أساسية هي :

- ١- إعطاء الطفل السوائل بكميات كبيرة أثناء إصابته بالإسهال .
- ٢- الإسهال والنزلات المعوية يمكن أن تؤدي إلى الجفاف الذي قد يتسبب في وفاة الطفل .
- ٣- من أعراض الجفاف : الضعف والقئ وفقدان الشهية .
- ٤- أخذ الطفل إلى المستشفى فورا إذا لاحظت الأم أحد أعراض الجفاف عليه .
- ٥- إستمرار التغذية في حالة الإصابة بالإسهال .
- ٦- فوائد محلول معالجة الجفاف ، أماكن وجوده وتأثيره .

وقد اعتمدت الحملة المحلية في الإسكندرية على الإذاعة بالإضافة إلى الإتصال الشخصي، كذلك إستخدمت الحملة الملصقات والكتيبات والنشرات الدورية لتوصيل المعلومات إلى الإطباء والصيدالة والمرضات .

أما الحملة القومية فقد إعتمدت أساسا على اعلانين إثنين تتراوح مدة كل منهما بين دقيقة ودقيقة ونصف وتمت إذاعة كل منهما لمدة ١٤ مرة فقط من خلال مدة الحملة التي إستغرقت ٤ أسابيع .

أما الحملة القومية الثانية والتي بدأت في سبتمبر سنة ١٩٨٤ فقد أضافت عنصرين هامين إلى عناصر الحملة السابقة :

الأول : هو كيفية الوقاية من الإسهال .

الثاني : هو كيفية إذابة المحلول وإعطائه للطفل .

واعتمدت هذه الحملة أساساً على ستة إعلانات تليفزيونية تراوحت مدة كل منها ٤٥ ثانية ودقيقة واحدة ، وتمت إذاعة هذه الإعلانات بمعدل مرة واحدة في اليوم لكل إعلان لمدة شهرين. كذلك صاحب هذه الإعلانات استخدام البرامج الصحية بالإذاعة والتلفزيون في تغطية جوانب المشكلة. كما اشتملت الحملة على نشر مقالات وموضوعات صحفية بشكل دورى فى مجلتى طبيبك الخاص وحواء .

نتائج الحملة : (١٧)

يقول فرج الكامل :

لعل من أهم النتائج التى أسفرت عنها الحملة الإعلامية :

١- هى تأكيد حقيقة إحتياج الجمهور إلى معلومات تقدم إليه بشكل جيد عن مشاكله وإحتياجاته فهناك مايمكن أن نسميه بحالة من العطش الشديد للمعلومات لدى الجمهور ومن الممكن أن يتغير سلوك الجمهور إذا قدمت له تلك المعلومات .

٢- إن تأثير الحملة الإعلامية كان كبيراً للغاية وإن الزيادة فى المعرفة قد تبعها أيضاً تغيير فى السلوك.

٣- قد تبين من نتائج تقييم الحملة أيضاً ان التلفزيون كان أكثر الوسائل تأثيراً .

٤- على أن أكثر نتائج الدراسة أهمية هو وجود مؤشرات واضحة للاعتماد بشكل متناقض على استقصاء المعلومات من الأقارب وغيرهم كلما زادت المعلومات في وسائل الإعلام عن موضوع من الموضوعات .

٥- يتضح من هذه النتائج أن وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون يمكن أن تقوم بدور كبير في تغيير المعرفة والسلوك وانه كلما استخدمت هذه الوسائل بشكل جيد كلما قل الاعتماد على المصادر غير الصحيحة للمعلومات .

ويقول فرج الكامل : "وبصفة عامة فقد نجح الاعلام عن مشكلة الجفاف لأنه بنى على أسس علمية تمت مراعاتها في تخطيط الحملة وتنفيذها على السواء". ومن العوامل التي ساعدت على نجاح تلك الحملة ما يلي :

١- توفير الرسالة الإعلامية :

كانت الرسالة الاعلامية موحدة في جميع وسائل الاعلام من إذاعة وتلفزيون ومواد مطبوعة ومن ثم فقد أدت كل من هذه الوسائل دورها في تدعيم وتأكيد ما تقوله الوسائل الأخرى ، دون إحداث بلبلة إعلامية .

٢- التركيز على المعرفة :

تم تحديد عناصر المعرفة الضرورية للقيام بالسلوك الجديد المطلوب وتم بناء الرسائل الإعلامية حول هذه العناصر. وكذلك فإن الأشكال الإعلامية اختلفت ولكن المضمون المعلوم للرسائل كان واحداً في التلفزيون والإذاعة والصحافة وغيرها.

٣- المستوى اللغوي :

استخدمت الحملة الإعلامية عن الجفاف لغة عامية سهلة تستطيع جميع فئات الجمهور أن تفهمها ، وكان ذلك عنصراً أساسياً في عدم إحداث فجوة معرفية أو سلوكية كنتيجة للحملة .

نماذج من الحملات التي لم تحقق أهدافها على الوجه الأكمل :

يقول ريتشارد مانوف Richard Manoff :

"إن الرسالة الفعالة ليست هي الرسالة التي تنقل مضمون له معنى أو التي تشتمل على حوافز أو حث أو تشجيع ولكن الرسالة الفعالة هي التي تستطيع أن تتغلب على مقاومة الجمهور للتغيير ، حيث أن التغلب على عناصر المقاومة يعتبر الوظيفة الهامة للرسالة" (١٨).

إن نقاط أو عناصر المقاومة تعتبر من العقبات التي تواجه حملات التغيير ، وعلى الإعلانات الاجتماعية أن تتغلب على هذا النوع من العقبات .

إن الرسائل يمكن أن تحقق درجة وعى ومعرفة عالية مثل الرسائل التي تؤكد على أن الرضاعة الطبيعية هي الأفضل للطفل أو أن الأسرة الصغيرة هي أسرة سعيدة. ولكن الرسائل غير قادرة على أن تحول هذا الوعي وهذه المعرفة إلى ممارسة، حيث أن الرسائل التي صممت للتعامل مع نقاط أو عناصر المقاومة - بشكل حاسم - هي فقط الرسائل التي تخلق فرصة لتضييق الفجوة بين الوعي أو المعرفة وبين الممارسة .

ويشير ريتشارد مانوف إلى أن نموذج إيجاد الحلول لعناصر المقاومة (١٩) Resistance Resolution Model يمكنه أن يكون معاوناً ومساعداً لنجاح أهداف حملات التغيير .

إن البحث في نقاط المقاومة أصبح الهدف الرئيسي للأبحاث الكيفية (التي تستخدم مجموعات النقاش المستهدفة أو المقابلات المتعمقة) من أجل تقديم استراتيجية جديدة ينتج عنها رسائل أكثر تطوراً .

إن النظريات تقول أنه لا يوجد اتصال - سواء كان شخصي أو جمعي أو جماهيري - يستطيع أن يكون فعالاً بدون التغلب على الحواجز أو العقبات التي تواجهه مثل العادات والتقاليد أو حتى العقبات النفسية.

ولقد ثبت من خلال التجربة إن الرسائل التي تفشل في إيجاد حل للنقاط التي تسبب المقاومة تخاطر بإمكانية حدوث الرفض من قبل

الجمهور ، ويتفق هذا مع الرأي الذي يقول بأن الوعي أو المعرفة والفهم للتعليمات ليسوا بالضرورة هما الضمان لقبول الجمهور للرسالة حتى لو اشتملت الرسالة على حوافز أو تشجيع.

حملة التغذية في الفلبين: (٢٠)

إن الباحثين المختصين بالحملة التعليمية في مجال التغذية كان هدفهم إقناع الأمهات بطريقة جديدة لزيادة القيمة الغذائية لطعام أوجاوا Iugaw (\*) ولقد كانت تقابل هؤلاء الباحثون - باستمرار - عناصر مقاومة أو معارضة من قبل الجمهور الذي كان يقول "هذه ليست عادتنا".

العناصر الأساسية للرسالة في حملة التغذية: (٢١)

العنصر الأول : زيادة القيمة الغذائية للطعام من خلال تقديم طريقة جديدة لطهيه بإضافة بعض من الزيت والخضروات الخضراء والسّمك .

العنصر الثاني : لماذا هذه الإضافة لهذا الطعام التقليدي والفوائد التي ستعود على الأطفال ، حيث ان طفل الخمسة شهور يحتاج الاوجاوا بالإضافة إلى نسبة لبن الأم لأن الأرز والماء ليسوا كافيين .

وفي هذا العنصر الثاني يتم التركيز أيضاً على أن طفل الخمسة شهور يحتاج إلى السمك من أجل البروتين والنمو ويحتاج الخضروات الخضراء من أجل اليتامينات ، كذلك يحتاج الزيت أو الدهون لمزيد من السُعرات الحرارية.

العنصر الثالث : الإعداد المناسب للطعام ذات 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 الاوجاوا (الطعام الأساسي) .

العنصر الرابع : أن يتم الاتصال بالنظام المحلي المساند ، حيث أن المزيد من المساعدات والتفاصيل تكون متوفرة من خلال العاملين في المجتمع الصحي المحلي أو من خلال الإداريين أو الفنيين أو من خلال الأطباء .

(\*) غذاء محلي تقليدي من الأرز للمفطومين من الرضاعة.



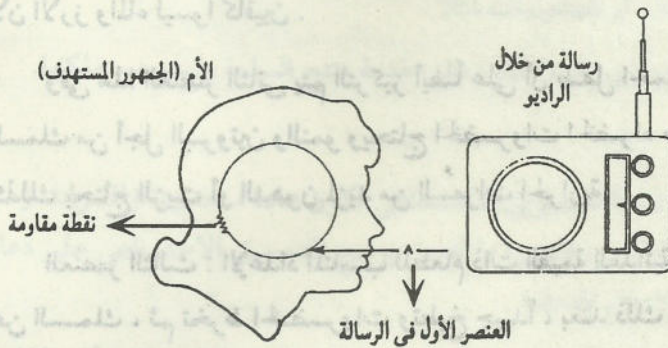
طريقة تقديم الرسالة :

كانت الرسائل تقدم - في هذه الحملة - من خلال الميني دراما التي صُممت للحملة التعليمية في مجال التغذية .

وسوف نوضح الآن كيف كانت عناصر المقاومة من قبل الجمهور سبباً في عدم تحقيق الحملة لأهدافها كما يلي:

إن الأشكال التالية ابتداء من رقم (٢) وحتى رقم (٥) (\*) توضح عناصر المقاومة التي ستحدث عنها والتي تصور الموقف الذي ستعرض له بخصوص حملة التغذية في الفلبين .

ففي شكل رقم (٢) نجد أن العنصر الأول (\*\*\*) في الرسالة قد قُدم وتم استقباله ولكنه في الحال - غالباً - يقابل نقطة مقاومة ، حيث أننا نجد أن هناك شكل حلزوني وهو الذي يرمز لنقطة المقاومة هذه. ومعنى ذلك أن الأم لم تستطع أن تقبل الإقترح (المقدم في الرسالة) الخاص بزيادة القيمة الغذائية لطعام الإيجوا، حيث يحدث نوع من الصراع بين ماتقدمه الرسالة وبين عادات الأم (الجمهور المستهدف). من هنا نلاحظ أن العنصر الأول في الرسالة قد قابل نقطة مقاومة. والشكل رقم (٢) يوضح هذا الموقف على النحو التالي:



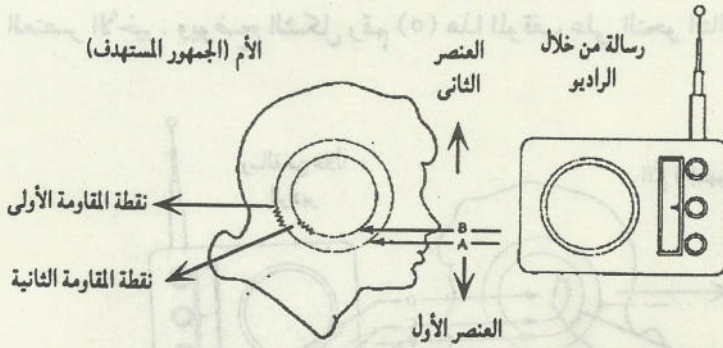
شكل رقم (٢)  
العنصر الأول في الرسالة يقابل نقطة مقاومة

(\*) تم الاستعانة بهذه الأشكال من المرجع التالي:

Richard K. Manoff, Op.cit., pp. 194-195.

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

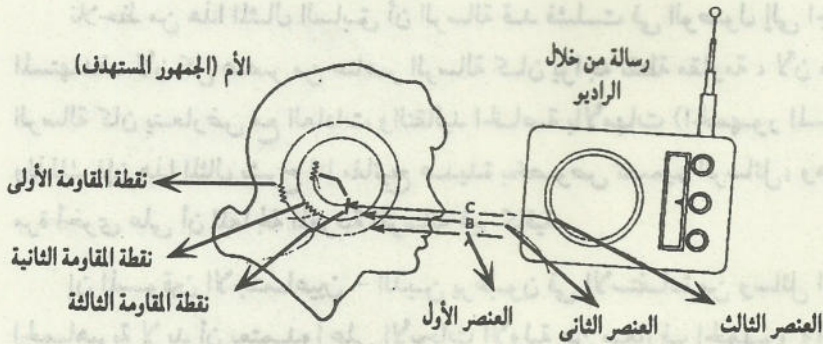
وعند دخول العنصر الثاني في الرسالة فإن الأم تقاومه - أيضاً - مرة أخرى وذلك بسبب المعتقدات التي ستشاركها فيها غيرها من الأمهات والخاصة بأن هذا الطعام غير ملائم للأطفال حيث أنه يسبب لهم الغازات والإسهال. ويوضح الشكل رقم (٣) هذا الموقف على النحو التالي :



شكل رقم (٣)

### العنصر الثاني في الرسالة يقابل نقطة مقاومة أخرى

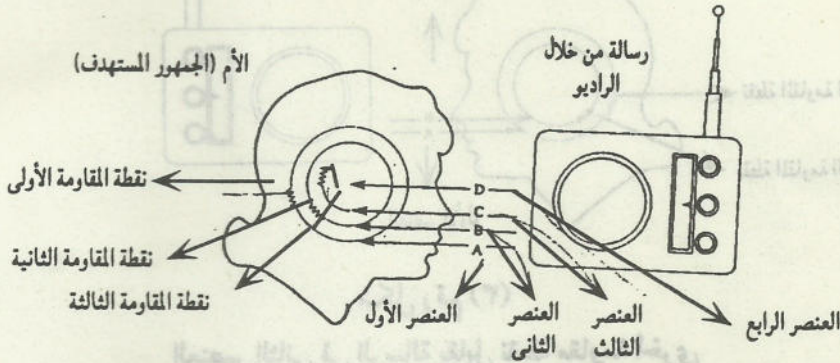
وعند تقديم العنصر الثالث في الرسالة - أيضاً - نجد يقابل نقطة مقاومة ثالثة ، حيث يتم رفضه على أساس أنه شيء لا علاقة للأم به. ويوضح الشكل رقم (٤) هذا الموقف على النحو التالي :



شكل رقم (٤)

### العنصر الثالث في الرسالة يقابل نقطة مقاومة ثالثة

وإذا نظر للعنصر الرابع في الرسالة فإننا نلاحظ أنه لم يجد أية فرصة على الإطلاق في أن يصل للأم (الجمهور المستهدف) ، حيث أنها 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 رقم (٥) هذا الموقف على النحو التالي:



شكل رقم (٥)

### العنصر الرابع (\*) في الرسالة لم يجد أية فرصة

### في الوصول للجمهور المستهدف

نلاحظ من هذا المثال السابق أن الرسالة قد فشلت في الوصول إلى الجمهور المستهدف لأن كل عنصر من عناصر الرسالة كان يواجه نقطة مقاومة ، لأن مضمون الرسالة كان يتعارض مع العادات والتقاليد الخاصة بالأمهات (الجمهور المستهدف)، ولذلك فإن هذا المثال يشرح لنا مفاتيح عديدة بخصوص تصميم الرسائل، وهذا يؤكد مرة أخرى على أن المعالجة المعرفية للرسالة غير كافية.

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

(\*) العنصر الرابع لم يصل إلى الجمهور ولذلك لا نجد حلزونة تمثل نقطة للمقاومة.

حملة النظافة في الولايات المتحدة الأمريكية: (٢٢)

لقد بحث روث تشيلد Roths Child في محاولة الإجابة على التساؤل التالي "لماذا يكون من الصعب على حملات التغيير الاجتماعي أن تبيع أهدافها مثلما يحدث مع بيع المنتجات التجارية؟" ولقد درس تشيلد حملات النظافة التي تهدف إلى التخلص من الفضلات المبعثرة في المدن الأمريكية، حيث كانت أغلب هذه الحملات تستخدم الإعلانات الاجتماعية (إعلانات التوعية) لحض الجمهور على عدم إلقاء القاذورات والفضلات والعمل على إزالتها. ومن وجهة نظر تشيلد فإن هذه الحملة لم تحقق أهدافها على الوجه الأكمل بسبب العوامل التالية:

١- عدم وثاقة الصلة بالموقف Situation Involvement

وتعني أن رمى الفضلات المبعثرة ليست بالشيء الهام عند غالبية الناس.

٢- الفائدة العائدة: Benefits

وتعني أن عدم رمي الفضلات ينتج عنه فائدة شخصية قليلة، حيث أن التخلص من الفضلات يعتمد على عمل جماعي يساهم فيه عدة أشخاص وبالتالي فهو سلوك لا يؤدي إلى فائدة شخصية كبيرة.

٣- التكاليف: Costs

وتعني أن سلوك النظافة سوف يعرض الفرد لتكاليف شخصية، وسوف لم يحصل من ذلك على أية فائدة.

٤- الفائدة والتكاليف Benefits/Costs

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

٥- الحاجة للطلب أو الموقف Preexisting Demand

وتعني أن الحاجة لبيئة نظيفة ليست حاجة قوية أو حاجة عامة.

## ٦- التجزئة Segmentation

وتعني أن الرسالة التي تنادى بسلوك النظافة لا يمكن أن تكون رسالة عامة تصلح لجميع الناس ، بل لا بد لها أن تصنع وفق الحاجة ، بحيث تكون مُعدة بطريقة منفصلة وفقاً لكل جماعة من المتبنين المستهدفين.

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

حملة تنظيم الأسرة في مصر من ٨٠ - ١٩٨٢ (٢٣) :

يطرح فرج الكامل سؤالاً عن حملة تنظيم الأسرة في الفترة من ١٩٨٠-١٩٨٢ ، وهذا السؤال هو "هل أدت الحملة الإعلامية عن تنظيم الأسرة إلى إحداث أو توسيع فجوة المعرفة والسلوك بين فئات المجتمع المختلفة أم لا؟"

ويشير إلى أن تلك الحملة ركزت على نشر أربع رسائل أو شعارات أربعة

هي:

١- الشعار الجديد لتنظيم الأسرة.

٢- شعار "أنظر حولك - مصر تعاني من مشكلة سكانية".

٣- شعار "أسرة صغيرة = حياة أفضل".

٤- شعار "الإختيار لك".

ويضيف فرج الكامل بأنه بالرغم من أن هذه الحملة استمرت لمدة سنتين فإن نتائج الدراسة التي أجريت عام ١٩٨٢ تشير إلى أن نسبة ضخمة من الجمهور لم تتعرض لأي من تلك الرسائل الأربع وتصل هذه النسبة إلى ٤٤٪ من السكان ، وقد اختلفت هذه النسبة باختلاف الفئات الإقتصادية والاجتماعية. ومن هذا المنطلق يقول فرج الكامل "وهكذا فإن الحملة الإعلامية عن تنظيم الأسرة والتي استمرت لمدة سنتين قد فشلت في

توصيل أية معلومات للغالبية العظمى من الجمهور المستهدف وأدت إلى إيجاد فجوة كبيرة في المعرفة بين فئات المجتمع<sup>(٢٤)</sup>. ويذكر فرج الكامل - أيضاً - بعض أخطاء تلك الحملة والتي ترتبت عليها النتائج سالفة الذكر على النحو التالي<sup>(٢٥)</sup>.

١- اعتمدت الحملة كثيراً على الإعلان في الصحف والمجلات ، مما أدى إلى تجاهل الغالبية العظمى من الجمهور المستهدف.

٢- اعتمدت برامج الإذاعة والتلفزيون على اللغة الفصحى ، وهي أيضاً اللغة التي كتبت بها شعارات الحملة مما أدى إلى صعوبات إعلامية واجهت غير المتعلمين في متابعة هذه الرسائل.

٣- أذيعت رسائل الحملة في الأوقات التي يقل فيها الاستماع والمشاهدة من الجمهور المستهدف مثل إذاعة هذه الرسائل قبل المسلسل الأجنبي في التلفزيون.

ولذلك يرى فرج الكامل أنه لا بد من حدوث فجوة المعرفة والسلوك كنتيجة حتمية للإعلام التنموي المكثف إلا إذا راعينا في التخطيط لهذه البرامج عوامل متعددة يذكر منها على سبيل المثال :

\* ضرورة معرفة عادات الاستماع والمشاهدة للجمهور المستهدف بالإضافة إلى معرفة العوامل الأخرى التي تؤثر في عملية الاتصال بهذا الجمهور (المستويات اللغوية على سبيل المثال).

\* ضرورة توجيه الرسالة للجمهور المستهدف دون غيره.

\* تبسيط الرسالة الإعلامية حتى يمكن لجميع فئات الجمهور استيعابها بنفس الدرجة مع البعد عن استخدام المصطلحات الفنية أو الصور الرمزية التي تحد من القدرة على إستيعاب الرسالة.

بعد العرض السابق لحملات التغيير الاجتماعي وأسباب النجاح والفشل يمكننا - الآن - تحديد مايجب مراعاته مع العناصر الأساسية للعملية الاتصالية عند التخطيط لهذا النوع من الحملات على النحو التالي :

### أولاً : الجمهور المستهدف :

- لا بد من 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 الإستماع والمشاهدة لدى الجمهور فعلى سبيل المثال لا بد من إذاعة إعلانات التوعية في الفترات التي بها كثافة مشاهدة.

### ثانياً : الرسالة :

- لا بد من دراسة وتحديد الدور المطلوب من الفكرة المراد طرحها على الجماعة المستهدفة ، وكذلك لا بد من تحديد عناصر المعرفة الضرورية للقيام بالسلوك المطلوب ، بحيث يتم تقديم المعلومات التي تسد أو تشبع إحتياجات الجمهور.
- تحديد الشعارات التي يمكن طرحها لتقوية الدوافع لدى الجمهور المستهدف، ولذلك لا بد من دراسة أفضل الصور التي يمكن طرح الفكرة من خلالها.
- لا بد من صياغة الرسالة في الأشكال التي يقبل عليها الجمهور مثل الشكل الدرامي.
- يجب على المخططين لحملات التسويق الاجتماعي أن يصيغوا رسائلهم الإعلامية بالصورة التي لا تمكن أفراد الجمهور المستهدف من بناء دفاع داخلي مضاد للفكرة (عناصر المقاومة) مما يؤدي إلى إغلاق الطريق أمام التفكير فيها والتفاعل معها.
- وهناك أسلوب يمكن اتباعه في مثل هذه الحالات وهو أسلوب "الاستفزاز غير الاستفزازي" (٢٦) بمعنى إثارة انتباه الجمهور المستهدف من خلال تضخيم الموضوع وتجسيمه بدون استعمال التهديد أو التركيز على السلبيات وهو أسلوب له طرق عديدة ومختلفة وإن كانت تعنى كلها في النهاية أنه لا بد قبل البدء في تعميم الرسالة الإعلامية على الجمهور المستهدف وإحتمالات إعادة أو تعديل صياغتها من جمهور

لآخر وخلال ذلك كله لابد من إختيار صيغ إيجابية ومشجعة للتخاطب مع جمهور المستقبلين والإبتعاد عن الصيغ السلبية أو التهديدية. ويمكن أيضاً استعمال فكرة الحوافز في تصميم الرسالة الإعلامية بمعنى تقديم السائق الذي يقود سيارته وهو بعيد عن تأثير الكحول (مثلاً) في صورة المواطن الملتزم تجاه نفسه وتجاه مواطنيه. أو تقديم السائق الهادئ العاقل باعتباره السائق المثالي وإن 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. وبالتالي لابد من تحديد أسلوب التخاطب مع الجمهور المستهدف بدون اللجوء إلى الهجوم المباشر أو التهديد أو التركيز على السلبيات.

### ثالثاً: الوسيلة :

- لابد من اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة للجمهور المستهدف ، فلا يصح استخدام الوسائل المطبوعة - مثلاً - مع الجمهور الأُمى ، ففي هذه الحالة يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً.

- لابد من التنسيق في استخدام الوسائل الإعلانية جميعها بمعنى ضرورة أن تكون الرسالة موحدة في جميع وسائل الإعلام من راديو وتلفزيون ومواد مطبوعة ، بحيث تؤكد كل من هذه الوسائل دورها في تدعيم وتأكيد ما تقوله الوسائل الأخرى.

### رابعاً : رجع الصدى :

بمعنى ضرورة أن يكون هناك تبادل بين التأثير والاستجابة بحيث يتم إرسال رجع الصدى ذهاباً وعودة بين وكلاء التغيير والجمهور المستهدف.



### المبحث الثالث

## التسويق الاجتماعى وقضايا المجتمع المصرى

إن الهدف الأساسى للتسويق الاجتماعى هو خدمة الفرد والمجتمع من خلال التعرض للقضايا الهامة من أجل العمل على تعريف الجمهور بها وحثه على اتباع السلوكيات المفيدة بشأنها والتي تعود بالفائدة عليه وعلى المجتمع ككل.

وسنعرض لبعض القضايا الهامة فى المجتمع المصرى والتي يجب أن يقوم التسويق الاجتماعى - باستمرار وبصفة دائمة - بالتوعية والتعريف بها على النحو التالى :

### المشكلة السكانية:

تعتبر المشكلة السكانية من أكبر المشكلات القومية التى لا بد من تركيز التسويق الاجتماعى عليها بدرجة كبيرة كما يلى :

- لا بد من تكثيف توجيه الرسائل الإعلامية إلى الأماكن الريفية .
- لا بد من تعريف الجمهور المستهدف بأماكن مكاتب وعيادات تنظيم الأسرة الموجودة فى كل مكان خاصة الأماكن البعيدة عن المدن والقرى .
- توعية المرأة بأهمية تنظيم الأسرة لصحة الأم والطفل والمجتمع ككل .
- تعريف الجمهور المستهدف وطمأنته بأن هناك وفرة فى الأطباء المدربين تدريباً جيداً، وكذلك الممرضات المدربات والرائدات الريفيات والاختصاصيات الاجتماعيات .
- احتكار جميع وسائل الاتصال وكافة القوالب من برامج وتحقيقات ومسلسلات ومسابقات وتنويهات من أجل التوعية بالمشكلة السكانية .
- التعريف بالوسائل غير التقليدية لتنظيم الأسرة .
- ضرورة تعريف المرأة بأن وسيلة تنظيم الأسرة يتم إختيارها طبقاً لملاءمتها للحالة الصحية للمرأة .

### محو الأمية :

يعتبر إرتفاع معدل الأمية من أكثر المعوقات لعملية التنمية الشاملة ، حيث أن الأمية تؤدى إلى عدم فهم الجمهور لأهمية التنمية وبالتالي عدم القيام بالسلوكيات

الإيجابية المفروض القيام بها من أجل تنمية المجتمع اجتماعياً واقتصادياً وصحياً وتعليمياً وسياسياً.

ولذلك فإن عمليات التسويق الاجتماعى لابد أن تكثف جهودها فى هذا الصدد كما يلى :

- التركيز على محو أمية كل من المرأة والرجل، البنت والولد.
- 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.
- ضرورة الإهتمام بظاهرة هامة ألا وهى تسرب التلاميذ من مرحلة التعليم الأساسى.

#### إدمان المخدرات :

إن مشكلة الإدمان واحدة من أخطر المشكلات التى تهدد المجتمع المصرى من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والصحية والنفسية نظراً لتأثيراتها المباشرة على الفرد نفسه وعلى المحيطين به بل وعلى المجتمع ككل .

ولذلك فإنه يقع على التسويق الاجتماعى عيب كبير فى محاولة القضاء على هذا الوباء كما يلى :

- محاولة إقناع من دخل دائرة الإدمان بالخروج منها، وأيضاً العمل على إقناع أبناء مصر بعدم الدخول إلى دائرة الإدمان والخراب والدمار.
- لابد من وجود خطة إعلامية محكمة لمواجهة مشكلة الإدمان بحيث تصدى جميع الوسائل لهذا الخطر الدايم.
- لابد أن يهتم التسويق الاجتماعى أيضاً بالتركيز على كافة المداخل الدينية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والنفسية.

- ضرورة التركيز على توضيح دور الأسرة والمدرسة فى مواجهة الإدمان .
- ضرورة التركيز على توضيح موقف التشريع المصرى من المدمن من أجل تشجيع المدمنين على العلاج .
- لابد من التركيز على العناوين المفيدة لتعرف الجمهور بالأماكن التى لا بد من التوجه إليها لطلب النجدة والمساعدة .
- لابد من التنويه عن مراكز علاج الإدمان الحكومية .
- لابد من التعريف بالجمعيات الأهلية العاملة فى مجال مواجهة الإدمان .
- لابد من التعريف بأندية الدفاع الاجتماعى فى مختلف محافظات الجمهورية .
- التعريف بالخط الساخن (\*) ، وبالوظيفة التى يقوم بها حيث أنه يجيب على أية تساؤلات واستفسارات تتعلق بإدمان المخدرات سواء من المدمنين أو من يهمهم أمرهم يومياً من الساعة العاشرة صباحاً إلى الساعة العاشرة مساءً .
- لابد من التنويه من فترة لأخرى عن الأرقام التليفونية للخط الساخن (٢٧) .

وفى هذا الصدد تقول سهير لطفى "إن الاهتمام بعملية التشخيص هى المحور الرئيسى للوقاية ، ولابد من توفير المعلومات الصحيحة عن المخدرات كى نحمل أنفسنا، حيث أن هناك ثقافة سائمة زائفة حول المخدرات ، هذه الثقافة مرتبطة باللذة عند الشباب" (٢٨) .

### إصابات الطرق :

تعد مشكلة إصابات الطرق من المشاكل الصحية الهامة التى تستلزم تضافر جميع الجهود للحد منها. وتعد إصابات الطرق بين الأطفال أكثرها أهمية لما ينتج عنها من وفيات وإعاقات جسدية. ومن الملاحظ حديثاً فى مصر أن هناك توجهاً كبيراً نحو

---

(\*) بدأ الخط الساخن - الذى أنشأه صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى للمساهمة فى جهود العلاج ومكافحة الإدمان والتعاطى - نشاطه فى نوفمبر ١٩٩٩ بعد أن تمت تجربته لمدة شهرين ، ومر بعدد من التطورات منذ بدء العمل به حتى الآن ولا يزال يضيف الجديد حتى يحقق النتائج التى أنشئ من أجل تحقيقها .

إيجاد حلولاً إيجابية لمشكلة الإصابات بصفة عامة وإصابات الأطفال بصفة خاصة  
والذى سيكون له المردود الرئيسى فى خفض نسبة الوفيات بين الأطفال.

وتجرى حالياً دراسة هامة<sup>(٢٩)</sup> عن الوقاية من إصابات الأطفال فى أربع  
محافظات فى مصر هى: القاهرة والأسكندرية والمنوفية وأسيوط ، ومن أهم ركائز هذه  
الدراسة وقاية الأطفال من إصابات الطرق وذلك عن طريق التعرف على حجم المشكلة  
ونشر الوعي بين الأفراد.

ولذلك لا بد من وضع المشكلة المرورية فى أولوية أجندة التسويق الاجتماعى كما  
يلى :

- الاهتمام بالتوعية المرورية الموجهة لقائدى المركبات والركاب والمشاه، ويقسم  
صفوت العالمات الشعارات والجمل الإرشادية الخاصة بالتوعية المرورية إلى  
ما يلى:

- الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة لقائدى المركبات .

- الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة للركاب .

- الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة للمشاه .

أولاً: الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة إلى قائدى المركبات مثل: (٣٠)

- 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 المشاه .

- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى فحص وصيانة السيارة .

- الجمل الإرشادية التى تدعو إلى احترام الخطوط والعلامات  
الأرضية.

ثانياً: الشعارات والجمل الإرشادية الموجهة إلى الركاب: (٣١)

- 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: (٣٢)
- (أ) الجمل الإرشادية الموجهة للكبار من المشاه :
- ضرورة استخدام خطوط عبور المشاه .
- عدم استعمال الشارع إلا بعد خلوه من السيارات .
- عدم استعمال الشارع إلا في الأماكن المخصصة للمشاه .
- (ب) وهناك الجمل الإرشادية أيضاً الموجهة للأطفال كما يلي :
- عدم عبور الشارع أثناء ظهور اللون الأحمر .
- العبور أثناء ظهور اللون الأخضر .
- عدم اللعب أو القراءة أو الأكل في الشارع أثناء العبور .

ويمكن توعية الطفل منذ الصغر بالسلامة المرورية سواء عن طريق برامج الأطفال التي تذاع في القنوات القومية والمحلية والقنوات التليفزيونية المتخصصة مثل قناة الأسرة والطفل ومن خلال البرامج الصحية أيضاً وبرامج الأسرة وحتى من خلال الأغنية الموجهة للطفل .

### الحفاظ على البيئة :

يعتبر الحفاظ على البيئة من القضايا الحيوية والملحة التي لا بد أن يقوم التسويق الاجتماعي بدور فعال حيالها من أجل رفع الوعي البيئي لدى الجماهير كما يلي:

- تعريف الجماهير بالمشكلات البيئية ، حيث أوضحت إحدى الدراسات (٣٣) أن معظم أفراد الجمهور لا يدركون قضايا ومشكلات البيئة في مصر وأن هذه القضايا لا تشغل بالهم بأية حال من الأحوال. ولذلك لا بد من توعية الجماهير بخطورة قضايا ومشكلات البيئة .

- ضرورة تعريف الجمهور بالأنشطة الخاطئة التي تؤدي لتلوث وحشهم على

- مراعاة عدم إلقاء القاذورات فى الشوارع وعدم تلويث مصادر المياه، عدم تجريف الأراضى الزراعية وعدم استخدام الكلاكسات وخفض أصوات المذياع .
- ضرورة مساهمة الجمهور فى الجهود التطوعية لحماية البيئة من التلوث .
- ضرورة الحفاظ على تنفيذ القوانين .
- ضرورة تنفيذ الحملات الإعلامية المكثفة والمستمرة والتي تعتمد على التخطيط العلمى وعلى التناول الإعلامى الذى يعتمد على أشكال متعددة من أحاديث مباشرة وندوات وحوارات وأغنيات ودراما بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالوسائل المسموعة المرئية حيث أن التليفزيون يعتبر من أكثر المصادر التى يستقى الجمهور منها معلوماته خاصة فى الدول النامية. كذلك يمكن إعطاء المعلومات عن القضايا البيئية كفقرات ضمن البرامج المختلفة أو تقديمها مستقلة بين البرامج فى شكل تنويهات تؤكد على خطورة مشاكل البيئة وتوضح كيفية الحفاظ عليها. وكذلك يمكن الإهتمام بالقضايا البيئية من خلال البرامج التى تقدم للقطاعات المختلفة من الجمهور مثل برامج المرأة وبرامج الشباب وبرامج الأطفال الخ .

إن التسويق الاجتماعى يستطيع بفعالية أن يؤكد على دور الفرد فى الحفاظ على البيئة وذلك بحثه على أن يسلك سلوكاً يؤثر إيجابياً على بيئته .

#### صحة الأم والطفل :

إن القضايا المتعلقة بصحة الأم والطفل تعتبر من القضايا الهامة التى يجب أن يركز عليها أيضاً التسويق الاجتماعى لتحقيق الهدف الأسمى فى الحفاظ على حياة كل من الأم والطفل من منطلق الإهتمام بالأسرة المصرية والعمل على رعايتها اجتماعياً وصحياً ونفسياً .

ولقد اهتم المسح الصحى الديموجرافى لعام ١٩٩٨ (٣٤) بصحة الطفل حيث وضع الإهتمام فى هذا المسح بالحصول على معلومات تشتمل على الآتى :

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

وأوضح المسح أيضاً أنه يمكن الاستفادة من المعلومات التي وردت به - بخصوص صحة الطفل والأم - لإستخدامها في إطار الجهود المبذولة للتخطيط للبرامج الخاصة بصحة الأم والطفل. كذلك يؤكد المسح الصحي - أيضاً - على أهمية الرعاية أثناء الحمل فقد جاء به "إنه من الأهمية أن نزود الأمهات بالرعاية الطبية أثناء الحمل كي نقلل من مخاطر الحمل وكى نضمن بقاء كل من الأم والطفل"<sup>(٣٥)</sup>. ولذلك لا بد من الاستفادة بنتائج هذا المسح في تصميم رسائل الإعلام الصحي الموجهة للمرأة. من هذا المنطلق فلا بد أن تتضمن رسائل التسويق الاجتماعي بهذا الصدد ما يلي:

- الاهتمام بالتوعية الصحية التي تعتبر هدفاً أساسياً للإعلام الصحي ، وفي هذا الصدد أيضاً لا بد من استضافة الأساتذة المعنيين بالتوعية الصحية في البرامج الصحية .

- لا بد أن تستعين رسائل الإعلام الصحي بوسائل الإيضاح والمواد القلمية، وفي هذا الصدد يمكن الاستفادة بالتليفزيون وإمكانياته في عرض هذه النوعية من المواد .

- لا بد من الاستفادة بالتقنيات الحديثة من أجل تبسيط وتوصيل المادة المعروضة.

التوعية السياسية :

لا بد أن يقوم التسويق الإجتماعى بدور فاعل في مجال التوعية السياسية كما يلي:

- حث أفراد الجمهور على عمل البطاقات الإنتخابية عن طريق تعريفه بقوة هذه البطاقة ودورها في التأثير على نجاح المرشحين .

- ضرورة تكثيف استغلال واحتكار كافة وسائل الاتصال من أجل التوعية السياسية .

- ضرورة تكثيف استغلال واحتكار كافة البرامج السياسية والحوارية بالإضافة إلى برامج الحكى Talk Show والتنويهات من أجل تحقيق هذا الغرض.

- ضرورة تحفيز الناخبين للإدلاء بأصواتهم .

- ضرورة توعية أفراد الجمهور بأهمية الإختيار السليم للمرشحين .

إن عملية التوعية السياسية لا بد ألا يقتصر دورها في أوقات الحملات الإنتخابية

فقط بل لابد أن تكون توعية مستمرة ولها خطة إعلامية محكمة شأنها شأن مختلفة القضايا والموضوعات الأخرى. ولقد وضع الدور الفعال الذي لعبته وسائل الاتصال جميعها أثناء إنتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ مما يؤكد أهمية الاستفادة بالتسويق الاجتماعي في هذا المجال .

### الخلاصة :

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد مجالات التسويق بصفة عامة، حيث انه لم يعنى بالسلع فقط وإنما إمتد ليشمل الخدمات والأفكار التي يمكن إعتبارها أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع رغبات وإحتياجات معينة لدى الجماهير. ولقد أصبح من المعتاد استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي فالأفكار أو المستحدثات أمر هام لأى مجتمع خاصة الدول النامية، حيث أن انتشار الأفكار الاجتماعية الجديدة وتبنيها يعتبر من أهم المؤشرات الدالة على التحديث خاصة فى المجتمعات التقليدية. فتبنى الأفكار الاجتماعية الجديدة - والتي تعتبر جوهر التسويق الاجتماعي - يعتبر من أهم الوسائل التي تعمل على تنمية المجتمعات، ولذلك لابد ان تنطوى الحملات الإعلامية على سلسلة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة مستفيدة بذلك من تحليل الحملات السابقة لمعرفة أسباب النجاح أو الفشل حتى يمكن الإستفادة من هذا التحليل فى تخطيط الحملات مستقبلاً.

ان القاعدة الأساسية هى أن الحملات الجديدة تتعلم من أوجه النجاح وأوجه الفشل التي صادفت الحملات الأخرى من أجل التوصل لمفاهيم وأساليب وإستراتيجيات وتكنيكات جديدة يتم اقتراحها بناء على نتائج هذا التحليل. ولذلك فلا بد ان يسعى التسويق الاجتماعي إلى التعرف على حاجات الجماهير ومشكلاتها الاجتماعية بحيث يتم ترجمتها فى شكل خدمات أو أفكار ويحاول التسويق الاجتماعي التصدى لهذه المشكلات وتعريف الجماهير بكيفية التغلب عليها ولا يتأتى ذلك الا عن طريق استخدام نماذج مختلفة من الأساليب والاستراتيجيات الإعلامية فى تناول القضايا والمشكلات القومية من أجل تدعيم الإتجاهات الإيجابية وإزالة العقبات التي تعترض تحقيق الأهداف التنموية. كما يمكن أيضا الإستفادة من كافة أساليب الإبهار الإعلاني لترويج الخدمات والأفكار والقيم والسلوكيات المفيدة للمجتمع.



## المراجع

Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Social Marketing: Strategies (١)  
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) المرجع السابق نفسه ، ص ٥١

(٤) فرج الكامل ، تخطيط استراتيجيات وبرامج الإتصال : مدخل منهجي ، منظمة الأمم المتحدة  
للأطفال، اليونيسيف ، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا ، سنة ١٩٨٦ ، ص ٤

(٥) ابتسام 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 اليونيكو الإقليمي للإتصال السكاني ، ص ٢

Kotler, Philip & Robertos, Eduardo L., Op.Cit., p. 24 (٦)

Ibid., pp.25-32 (٧)

Ibid, p.34 (٨)

Ibid, pp.36-37 (٩)

(١٠) فرج الكامل ، تخطيط إستراتيجيات وبرامج الإتصال : مدخل منهجي ، مرجع سابق ، من  
ص ٦ - ٩

Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Op.Cit., pp.10-12 (١١)

(١٢) التسويق الاجتماعي للحملات الإعلامية ، في الندوة الدولية عن دور الحملات الإعلامية في  
زيادة الإنتاج والخدمات ، مرجع سابق ، ص ٥١

(١٣) المرجع السابق نفسه ، ص ٥١

(١٤) المرجع السابق نفسه ، ص ٥٢

- (١٥) فرج الكامل ، تأثير وسائل الإتصال : الأسس النفسية والاجتماعية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، سنة ١٩٨٥ ، من ص ١٨٢-١٨٣
- (١٦) المرجع السابق نفسه ، ص ١٨٤
- (١٧) المرجع السابق نفسه ، ص ١٨٥-١٨٧ .
- (١٨) Richard K. Manaff, Social Marketing: New Imperatives for Public Health, New York, West Part, Connecticut, London, 1985, p.188 .
- (١٩) Ibid, p.189.
- (٢٠) Ibid, pp.189-191.
- (٢١) Ibid, pp.193-196.
- (٢٢) Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Op.Cit., pp.12-13.
- (٢٣) فرج الكامل ، تأثير وسائل الإتصال : الأسس النفسية ، والاجتماعية ، مرجع سابق ، ص ٧٧ .
- (٢٤) المرجع السابق نفسه ، ص ١٧٨ .
- (٢٥) المرجع السابق نفسه ، ص ١٨١ .
- (٢٦) التسويق الاجتماعي للحملات الإعلانية ، في الندوة الدولية عن دور الحملات الإعلامية في زيادة الإنتاج والخدمات ، مرجع سابق ، من ص ٥٣ - ص ٥٤ .
- (٢٧) المجلس القومي لمكافحة وعلاج الإدمان ، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ، المخدرات وأوهام . أخطار . حقائق ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، سنة ٢٠٠١ ، ص ٧٩ و ص ٨١ .
- (٢٨) ندوة الإعلام والإدمان ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠١ .
- (٢٩) جامعة الإسكندرية ، كلية الطب ، قسم طب المجتمع وأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا (مجلس البحوث الطبية) ، ندوة إصابات الطرق بين الأطفال ، ٢٠٠١ .
- (٣٠) صفوت العالم ، دراسات في الإعلام المروري ، بدون ناشر ، ١٩٩٦ ، من ص ٨٧ - ص ٨٨ ،
- (٣١) المرجع السابق نفسه ، من ص ١٠٠ - ص ١٠١ .
- (٣٢) المرجع السابق نفسه من ص ١٠١ - ص ١٠٢ .

(٣٣) سلوى إمام ، الإعلام العربي وقضايا البيئة : دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية ، القاهرة ، معهد الدراسات والبحوث العربية ، سنة ١٩٩١ ، ص ٢٢٧ .

(٣٤) Egypt Demographic and Health Survey: ELZanaty and Association, Cairo, Egypt, Marco International Inc., Colveron, Maryland, 1998, p.37

(٣٥) المرجع السابق نفسه ، ص ٣١ .

\*\*\*

## فهرس موضوعات المجلة

الصفحة	الموضوع
من ١٢:٥	• الافتتاحية والمقدمة. • الاحتياجات التدريبية للدعاة في مجال الاتصال واتجاهاتهم نحو مستحدثاته.
من ١٣:٧٦	« د. شعبان أبو اليزيد شمس » • موقف الصحافة المصرية من قضية العولمة والهوية الثقافية.
من ٢٧:١٧٨	« د. سهام نصار » • مستقبل العلاقة بين الإعلام والتعليم في ظل ثورة المعلومات.
من ١٧٩:٢٣٠	« د. محمد رضا أحمد محمد » • دور القنوات الفضائية العربية في زيادة المشاركة الجماهيرية.
من ٢٣١:٢٧٠	« د. عادل فهمي البيومي » • مستقبل الإعلام الإسلامي.
من ٢٧١:٣٢٢	« د. أسامة بن صالح حريري » • التسويق الاجتماعي نحو أجندة حملات التغيير الاجتماعي في مصر.
من ٣٢٣:٣٦٨	« د. سلوى إمام »
٣٦٩	• فهرس موضوعات المجلة.