

الاتصال الاجتماعي كألية ممارسة للتسويق الاجتماعي - مقارنة نظرية -

Social Communication as a Practice Mechanism for Social Marketing -theoretical approach-

ثنيو سمية

جامعة أم البواقي - الجزائر - soumia0705@yahoo.fr

تاريخ القبول : 2022/12/05

تاريخ الاستلام : 2022/09/16

الملخص :

تناول هذا المقال مفهوم الاتصال الاجتماعي كأحد المفاهيم المرتبطة بالتغيير الاجتماعي وكذا أهم آليات التسويق الاجتماعي ، هذا الأخير الذي يعتبر ضروريا في عملية إحداث التغيير الاجتماعي القائمة على إحداث تغيير فكري أو معرفي أو سلوكي داخل المجتمع تحقيقا للمصلحة العامة له . ويتناول المقال العلاقة بين المفهومين وكذا كيفية توظيف التسويق الاجتماعي للاتصال الاجتماعي بمختلف أشكاله و وسائله و بشكل خاص كيفية توظيف الحملات الإعلامية ، كما يتناول المقال تاريخ نشأة الاتصال الاجتماعي كمفهوم و كذا أهم أنواعه ذات العلاقة المباشرة بمصالح المجتمع و مجالاته المختلفة .

الكلمات المفتاحية: الاتصال الاجتماعي ، التسويق الاجتماعي ، التغيير الاجتماعي ، المنفعة العامة ، الجمهور.

Abstract:

This article dealt with the concept of social communication as one of the concepts associated with social change, as well as the most important mechanisms of social marketing .The latter which is necessary in the process of social change based on

intellectual, cognitive or behavioral change within society in order to achieve the public interest for it. The article deals with the relationship between the two concepts, as well as how to employ social communication for social marketing in its various forms and means, and in particular how to employ media campaigns.

The article also deals with the history of the emergence of social communication as a concept, as well as its most important types that are directly related to the interests of society and its various fields.

Keys Words: Communication, Social Marketing, Social Change, Public Benefit, Public.

مقدمة :

عرفت المجتمعات البشرية منذ ظهور الإنسان إلى الآن تطورات في مكوناتها وأشكالها وأهدافها، واعتبرت عملية التغيير الاجتماعي عملية مواكبة لتطور المجتمعات في كل مراحلها وأشكالها . و ترتبط عملية التغيير الاجتماعي ارتباطا وثيقا بعملية الاتصال ، حيث أن الاتصال كعملية وكمارسة يقود إلى إحداث تغييرات كبيرة في المجتمع سواء كان ذلك بشكل مقصود أو غير مقصود ، وذلك على مستوى الافكار و المعارف و الآراء والسلوكيات . و قد ظهرت على سطح الأدبيات الأكاديمية مفاهيم تتعلق بالاتصال الذي يحقق التغيير تحقيقا للمنفعة العامة وهو ما يعرف بالاتصال الاجتماعي و الذي يعتبر آلية حقيقة للتسويق الاجتماعي و هو عملية إحداث التغيير الاجتماعي وفق آليات و رؤى و استراتيجيات معينة ، وهذا ما سنتناوله في هذا المقال من مفهومي الاتصال الاجتماعي و التسويق الاجتماعي و العلاقة بينهما ودورهما في تحقيق التغيير الاجتماعي

1- الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي ، الاتصال الاجتماعي و العلاقة بينهما :

1-1- تعريف التسويق الاجتماعي :

هناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها : (1)

- هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات و الأساليب التسويقية و التعاون مع صناعات القرار و المتخصصين و المهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي .
- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف و المجتمع بشكل عام ، و ليس لمصلحة من يقوم بالتسويق .

الاتصال الاجتماعي كآلية ممارسية للتسويق الاجتماعي _____ سمية ثنيو

- التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم و صحتهم ، و بالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.

وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها سنة 1970 كل من فيليب كوتلر Philip Kotler ، وجرارد زلمان Geraled Zaltman ، وتشارلز أتكين Charles Atkin ، ولورانس ولوك Lawrence Wallack وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي ، على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لا سيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، والبيئية، والصحية، والنفسية، والتنمية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات (2).

غير أن مصطلح التسويق قد ارتبط أساسا بالسلع المادية التي يروج لها من أجل تحقيق فوائد بأسرع الطرق و أهم الإمكانيات و الوسائل ، غير أن مفهومه تطور ليصبح يشمل بشكل أوسع التسويق للأفكار و السلوكيات و المعتقدات و القيم و غيرها من المفاهيم المجردة التي تشكل حاجات أساسية للفرد و المجتمع.

1-2- تعريف الاتصال الاجتماعي :

يعتبر ميدان الاتصال الاجتماعي حديث العهد وعلى الرغم من فعاليته وقوة تأثيره إلا أنه قليل الاستعمال حتى في البلدان المتقدمة ، وهو يستهدف البحث عن التغيير لصالح المجتمع بأكمله فهو يبحث عن تطلعات و مصالح أفراد هذا المجتمع في مسائل تهمة مثل مكافحة الآفات الاجتماعية ويساهم في ترويج القيم الإنسانية .

وحسب ما جاء به معجم مصطلحات الإعلام أن الاتصال الاجتماعي هو بمثابة الإجراء الذي يتم به تبادل الفهم بين الكائنات الحية أو العمل الذي عن طريقه تنتقل المعاني من إنسان إلى آخر بهدف المصلحة العامة.

يُعرف الاتصال الاجتماعي على أنه علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، و هو الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف و دفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة (3).

الاتصال الاجتماعي كألية ممارستية للتسويق الاجتماعي _____سمية ثنيو

ويرى الأستاذ جوديت لازار Judith Lazare من خلال وسائل الإعلام أن الاتصال الاجتماعي يلعب دورا هاما في جمع الأشخاص la socialisation ، و هو أيضا حالة نحلل فيها أفكارا معينة مركزا و مهيمنا في الوعي و ليس مجرد مجموعة أفكار و آراء وتصورات ، و قد أصبح وسيلة وتقنية استراتيجية للحل أو المساهمة في حل المشاكل التي يطرحها المجتمع و الآفات التي يفرزها هذا التطور .

و هو لا يعني الإعلام و الاستعلام فقط ، و إنما تعدى ذلك إلى الإقناع و محاولة تغيير آراء و سلوك الغير بحيث يتم الركون إليه كلما دعت الحاجة للبحث عن التغيير لفائدة المجتمع ككل (4) .

والاتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير ، تعديل ، تعزيز، غرس سلوك لصالح المجتمع ككل و يستجيب و يعبر عن تطلعات و مصالح أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهم حياتهم اليومية مثل معالجة الظواهر الاجتماعية، ترويج قيم - انسانية ، كما يصبح اتصالا اجتماعيا عندما يكون هدفه الأول تصحيح سلوكيات غير مرغوبة ، و استبدالها بأخرى حميدة داخل المجتمع ، فيعمل الاتصال الاجتماعي على إقناع و تجنيد أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع لتكليفهم بمهمة و مسؤولية خدمة المجتمع (5) .

و يعتبر كل من كريستيان بايلون Christian Beylon و كسافي مينيو Xavier Mignot أن كل اتصال هو اجتماعي، حيث لا يوجد أي اتصال إلا ويحوي صفته الاجتماعية ، فالاتصال السياسي مثلا أو الاتصال الاقتصادي كل منهما اجتماعي لأنه يتم داخل النسق الاجتماعي الكلي ، وهو يعمل على نقل و توصيل أفكار و معارف حول قضيته أو مشكلة اجتماعية إلى الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على تبني السلوك المروج له من طرف القائمين على الاتصال الاجتماعي و ذلك بهدف تعديل سلوك قائم أو إحداث سلوك غائب و هذا من خلال حث الأفراد على الاندماج الطوعي في السلوك عبر صيرورة تركز على عزم الفرد على المشاركة مع الجماعة (6) .

1-3- العلاقة بين التسويق الاجتماعي و الاتصال الاجتماعي :

إن التسويق الاجتماعي بمفهومه السابق و الذي ينطوي أساسا على عملية نشر الأفكار بغرض إحداث التغيير الاجتماعي معرفيا أو فكريا أو سلوكيا ، يبدو أنه دائرة عمليات اجتماعية لا يمكن أن تتم إلا من خلال تحقيق انتقال رسائل معينة من مصدر إلى مستقبل ، و لذ فهو يقوم أساسا على العملية الاتصالية التي تحقق هذا الهدف ، و من هنا يمكن القول أن التسويق الاجتماعي يرتكز على الاتصال الاجتماعي أو ينطوي أساسا عليه.

و هناك من الباحثين من لا يجد حدودا جوهرية تقف فاصلة بين المفهومين في الكتابات و الأدبيات التي تهتم بهذين المفهومين ، غير أن المفهوم الشامل للتسويق و اعتبار الاتصال أداة أو آلية من آلياته ، تحول دون وجود هذا الخلط و هو ما يمكن التعبير عنه بأن التسويق الاجتماعي أشمل و أوسع مفهوما و مجالا من الاتصال الاجتماعي ، كما يمكن اعتبار الاتصال الاجتماعي الآلية الأساسية التي لا يمكن بدونها أن يتم التسويق الاجتماعي أو تتم ممارسته.

2- نشأة مفهوم الاتصال الاجتماعي:

لقد مر تطور الاتصال الاجتماعي من الاتصال الفردي إلى الاتصال الاجتماعي بمراحل و حسب جاك دوراند Jacques Durand يعتبر الاتصال الاجتماعي نتيجة لتطور طبيعي للاتصال الفردي نحو وظيفة اجتماعية عامة ، و بما أنه ينتمي إلى ميدان العلوم الاجتماعية ، فهو يخضع بالضرورة إلى الالتزامات المتعلقة بهذا العلم زيادة إلى ارتباطه بعلوم الإعلام و الاتصال ، و علم النفس الاجتماعي ، و علوم التربية ، باعتباره ينطلق من المشاركة التي تخدم الصالح العام ، و هو تطوير و تكوين فردي مستمر هدفه تمكين كل فرد من الرفع من كفاءاته للتحكم في حياته الخاصة و الاجتماعية (7) .

و تعود أولى بدايات استعمال الاتصال الاجتماعي إلى أقال القرن العشرين الذي شهدت خلاله المجتمعات تغيرات كثيرة و تطورات سريعة في ميادين شتى.

و يعود الفضل لظهور الاتصال الاجتماعي إلى جملة من الباحثين الأمريكيين نذكر منهم على سبيل المثال لا الحصر لازار سفيلد Lazarsfeld ، هارولد لازويل Harold Lasswell و كذا فيرنوندي تيرو Fernand Theroux ، الذي وضع تشريعا جديدا للقانون المتعلق بالصحافة و الأخبار ، كما أدخل جين سوفازال Jean Sofazel دراسات الرأي العام.

و شهدت سنوات 1973 و 1977 أضخم حملة إعلامية استهدفت أمن الطريق و الاقتصاد في الطاقة. و خصصت فرنسا أيضا في السبعينات من القرن الماضي مليوني فرنك فرنسي من أجل استخدام الاتصال الاجتماعي و بلغت هذه الميزانية سنة 1988 مائتين و ثلاثون مليون فرنك فرنسي أي ما يعادل 450 مليون دولار أمريكي .

و تلجأ الدول و الحكومات إلى استخدام الاتصال بغية الوصول إلى الإقناع و تغيير المواقف و السلوكيات ، و عندما يكون هذا التغيير لصالح الجماعة يصبح اتصالا اجتماعيا هدفه تصحيح الآراء و السلوكيات التي اعتبرت و لمدة طويلة غير سليمة.

الاتصال الاجتماعي كألية ممارسة للتسويق الاجتماعي _____ سمية ثنيو

و الاتصال الاجتماعي لا يدفع المستهلكين للاستهلاك كما انه لا يعمل على ترويج الصورة الحسنة للمرسل و إنما يقتصر هدفه في الإعلام ، إعلام الناس و تعديل اتجاههم بغية تطوير المجتمع و دفع عجلة التقدم.

واستطاع الاتصال الاجتماعي بفضل الحملات الخاصة بالقضايا العمومية التدخين، المخدرات ، الصحة أن يحتل مرتبة معينة ومكانة معتبرة في الدول الديمقراطية و بدرجة أقل في الدول النامية التي لا تدرك بعد أهميته في الحياة العامة للأفراد و المجتمعات خاصة في مجال الوقاية من الآفات الاجتماعية ، وكلما تقلصت التأثيرات السلبية التي تعرقل من فعالية الاتصال الاجتماعي كالضغوط و المراقبات ، فإن هذا الأخير سرعان ما يصل إلى مرتبة عالية و ينال مكانة مرموقة باعتباره وسيلة فعالة من حيث تغيير المواقف و السلوكيات (8) .

3- أنواع وأشكال الاتصال الاجتماعي :

سوف نقوم بتصنيف الاتصال الاجتماعي وفق معيارين أساسيين هما :

المعيار الأول : مجال الاتصال الاجتماعي

يأخذ الاتصال الاجتماعي عدة أشكال منها:

أ- الاتصال الاجتماعي السياسي :

كان الاتصال السياسي أول شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي ظهورا ، و كان ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث تم استخدام أول إعلان إشهاري موجه للمنفعة العامة في مجال السياسة ، و قد اتخذ شكل الدعاية السياسية في مجال الحملات الانتخابية ففي عام 1952 استعان الرئيس الأمريكي أيزن هاور بشركة إعلامية من أجل تدعيم حملته الانتخابية للفوز على منافسيه.

غير أنه من الناحية العلمية فالمتتبع للجهود العلمية المنظمة في هذا المجال نستطيع العثور على هذه الجهود عند الفلاسفة الإغريق ممثلة في كتابات أرسطو 322-382 ق.م مثل كتابه " السياسة و الخطابة " و تطبيقات الخطابة الإقناعية لبعض القدماء أمثال الفيلسوف الإيطالي نيكولا ميكيافيلي - 1249-1327 ق .م و الأديب الانجليزي وليام شكسبير 1564-1616 و غيرهم كثير(9) .

و يعتبر سولا بول Sola Pool الاتصال السياسي نشاط بعض المؤسسات المكلفة ببث الأفكار والمواقف المتعلقة بأعمال الحكومة ، وهو العمل السياسي الذي يقوم به الساسة و الإعلاميون و أفراد المجتمع الذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة و المناخ السياسي و

الاتصال الاجتماعي كألية ممارستية للتسويق الاجتماعي _____سمية ثنيو

تؤثر في الرأي العام و الحياة الخاصة للأفراد و الشعوب من خلال وسائل الاتصال المختلفة ، وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة و خارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصواتهم للشعب أو نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار في العملية السياسية (10).

والاتصال السياسي هو النشاط الموجه الذي يقوم به الساسة و الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب و الذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية و تؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد و الشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة (11).

ب- الاتصال الاجتماعي التربوي :

هدفه توعية الأفراد داخل المجتمع و ذلك عن طريق تصحيح السلوكيات السلبية التي يقوم بها الفرد عن طريق تغيير المواقف و الاتجاهات المضرة بالصالح العام وهذا من أجل تحقيق منفعة اجتماعية عامة.

و نلاحظ أن أغلب الحملات الإعلامية المخصصة في مجال الاتصال الاجتماعي هي حملات تؤسس على قواعد تربوية تكون مدعومة بنصائح و توجيهات تربوية بغية التأثير على مستقبل الرسالة ، بالإضافة إلى أنه على القائم بالاتصال مراعاة الظروف و الجو العام للمجتمع الذي توجه له الرسالة الإعلامية .

ج- الاتصال الاجتماعي السيكولوجي :

يتم تفسير سلوك الأفراد عن طريق عناصر خارجية سواء كان مردها مفعول التجاوب أو مفعول المواجهة.

فالمفعول الأول التجاوب يخضع إلى المبدأ التالي إذا كان الفرد قليل التأثر بعادة و تكون هذه العادة غير مرتبطة بشخصه كامل الارتباط فيكون في مقدوره التخلي عنها بكل سهولة و هكذا يسهل مثلا على متعاطي التدخين غير المدمن الإقلاع عن ذلك بطريقة أيسر ، أما مفعول المواجهة فينطوي على المبدأ التالي أن الأفراد يفضلون الإقناع بالبراهين التي تدعم آرائهم الخاصة التي من أهم ميزاتها بعث الطمأنينة في النفوس (12) .

المعيار الثاني : الهدف من الاتصال الاجتماعي

يحقق الاتصال الاجتماعي جملة من الأهداف نوضح بعضها من خلال ما يلي (13) :

- الإرشاد : حينما يهدف إلى توضيح و تفسير الحقائق للناس.
- التثقيف : و هو الاتصال الذي يهدف إلى تحسين معلومات الأفراد.
- التدريب : و ذلك حينما يكون الهدف من الاتصال تحسين أداء مهارة ما.
- التعليم : حينما يهدف الاتصال إلى مساعدة الناس على اكتساب خبرات معينة.
- البحث الاجتماعي : حينما يهدف الاتصال إلى معرفة مشاكل الناس و ظروفهم.
- العلاقات العامة : حينما يكون الهدف هو تقوية العلاقات بين المؤسسات و الجماهير.
- الخدمة الاجتماعية : و ذلك يعني الاتصال بهدف مساعدة الأفراد و الجماعات على فهم ظروفهم و مشاكلهم و مواجهتها.

أما مثال لوني M. le Net فنصف الاتصال الاجتماعي حسب استعمالاته و أهدافه و حصرها في الأنواع التالية (14) :

أ- الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك و الانطباع :

من مبادئ و مقتضيات الاتصال هو التركيز على تحسين عادات الأفراد و المجموعات و السعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم ، و بصفة عامة فالالاتصال الاجتماعي يعمل على توعية الأفراد و الجماعات كي يتفادوا جميع الأمراض الاجتماعية و الآفات المتفشية في المجتمع و جعلهم مشاركين و فعالين في الحملات و الدعايات المنضمة لهذا الغرض حتى تكون الجهود مترابطة متلاحمة و الكفاح مشترك و بالتالي تكون النتائج إيجابية.

ب- الاتصال الإخباري لتوضيح الحقوق و الحقائق:

و يهدف هذا النوع من الاتصال الاجتماعي إلى تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة ما لهم من حقوق و ما عليهم من واجبات، و يمكن أن يكون الخبر اجتماعيا و اقتصاديا كحقوق المرأة و المسنين و المهاجرين و إشارات الطرق و اليوم العالمي للصحة و مشاكل التشغيل. كما يشمل هذا النوع من الاتصال الإعلام الإداري و الفني المتعلق بانشغالات المواطن اليومية مثل كيفية إثبات حقوقه أو مراجعة بنك المعلومات الخ.

ج- الاتصال الهادف لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة :

و يعتمد هذا الشكل الاتصالي على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي أنتجت ذات سمعة طيبة و يخص الحملات الصادرة عن الحماية المدنية ، مصالح

الاتصال الاجتماعي كألية ممارسية للتسويق الاجتماعي _____سمية ثنيو

البريد ، الهاتف ، الغاز و الكهرباء ، بالإضافة إلى الحملات الصادرة عن الوزارات وكذا حملات المؤسسات المعنية بسمعة الدولة بالخارج.

و أكدت بعض النظريات مثل نظرية مارتن فيشبين Martin Fishbein على ضرورة استخدام وسائل الإعلام في عملية الإقناع و تغيير السلوك فهي تلعب دورا هاما في عملية تشكيل الوعي من خلال ما تقوم به أجهزتها في الدعوة و التوعية. و نظرا لزيادة أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في الوقت الراهن فقد أضحت أهم مصدر نأخذ منه معارفنا و معلوماتنا عن العالم المحيط بنا وسواء كانت هذه الوسائل مقروءة ، مسموعة ، مرئية ، مطبوعة فإنها تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوكيات المجتمع لما لديها من القدرة على تأثير لا محدود و لفت و شد الانتباه إليها بفضل عامل الجذب الذي تتمتع به و استخدامه لعدة تقنيات و فنون.

4- عناصر الاتصال الاجتماعي :

تتمثل في : (15)

1-الفكرة الاجتماعية أو الممارسة : المنتج الاجتماعي

يعني تغيير الأفكار و السلوكيات الخاطئة أو تبني الأفكار المستحدثة أو السلوكيات الجديدة، و هو الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي.

وهكذا تكون الأفكار والسلوكيات هي المنتجات التي سوف يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة.

و يحدد Roberto روبرتو و كلوتر Kotler أنواع المنتجات الاجتماعية فيما يلي :

أ - الفكرة الاجتماعية: تعتبر الأفكار الاجتماعية احد أنواع المنتجات الاجتماعية التي تأخذ شكل

المعتقدات و الاتجاهات و القيم.

ب - الممارسة الاجتماعية: هي النوع الثاني من المنتجات ، و ربما تكون هذه الممارسة هي مجرد

تصرف فردي مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فرد آخر مترله من أجل التصويت في

الانتخابات، وقد تكون الممارسة سلوكا كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل كأن يترك المدخن

التدخين.

ج - الشيء الملموس: و هي مثل الوسائل المختلفة لتنظيم الأسرة ، و التي يتم توزيعها أثناء

الحملات الإعلامية. و من الأمثلة على الأشياء الملموسة حزام الأمان الذي يتم التسويق له من أجل

الحفاظ على صحة و حياة الأفراد كأحد الممارسات الدفاعية أثناء القيادة.

2- المتبنون المستهدفون :

يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين و عليهم أن يأخذوا في اعتبارهم العديد من المتغيرات لأن كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة معينة من المعتقدات و الاتجاهات و القيم و معرفة المتبني المستهدف من خلال متغيرات اجتماعية، نفسية، سلوكية تجعل تنبؤات المسوق الاجتماعي دقيقة، و هذه التنبؤات بدورها تعتبر متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج .

5- ممارسة الاتصال الاجتماعي لتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي :

يمكن تلخيص مجمل أهداف الاتصال الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي فيما يلي:

أ- هدف توجيهي ثقافي وتعليمي :

ويتمثل في إكساب المستقبل اتجاهات جديدة و تغيير مواقف و آراء قديمة أو العمل على تثبيتها بغرض المحافظة عليها، بالإضافة إلى توعية الأفراد و زيادة معارفهم بقصد مساعدتهم و تبصيرهم بما يدور حولهم من أحداث كما يتجه الاتصال الاجتماعي إلى إكساب المستقبل خبرات ومهارات و مفاهيم جديدة.

ب- هدف ترويجي ترفيهي :

وهذا عن طريق إدخال البهجة و السرور و الإقناع إلى نفس المستقبل.

ج - هدف إداري :

و يتحقق هذا الهدف عند تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة

د- هدف اجتماعي :

و هنا يتم عن طريق زيادة الاحتكاك بين أفراد الجماهير بعضهم ببعض حتى تقوى الصلات الاجتماعية بينهم و قد يجمع الاتصال الاجتماعي بين أكثر من هدف و في وقت واحد. و يعتمد القائم بالاتصال الاجتماعي على حجج و براهين وذلك حتى يتمكن من الوصول إلى عينة من الأهداف المشتركة بين أفراد المجتمع و التي تساهم في ضمان الاستقرار الاجتماعي.

ومن بين الأهداف التي يرمي إليها الاتصال الاجتماعي أيضا :

- يحاول القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع.
- المساهمة في توعية المجتمع بدوره في الحياة الاجتماعية و على مختلف الأصعدة .
- يهدف إلى توعية المواطن و تثبيت الحس المدني و الاجتماعي لديه .
- نشر سلوكيات جديدة تصب في مصلحة الجماعة والقضاء على السلوكيات السلبية.
- تبيان أهمية التضامن و التماسك الاجتماعي و دوره في تحقيق التنمية في مجالات الحياة و ترسيخ القيم الاجتماعية و العائلية.

* الحملات الإعلامية كأهم تقنية من تقنيات الاتصال الاجتماعي :

حتى تتمكن وسائل الاتصال الاجتماعي و بالأخص الوسائل المسموعة و المرئية و المقروءة من أداء مهامها بنجاح مع الوصول إلى الإقناع و التأثير على الأفراد المختلفين في المجتمع لابد أن تكون للرسائل المقدمة قوة التأثير و الجاذبية، و هذا للوصول إلى أكبر فئة ممكنة من المجتمع و بالتالي تغيير سلوكياتهم السلبية و التأثير بصفة ايجابية على مواقفهم حتى يتم تحقيق صلاح المجتمع ككل.

و لعل أهم تقنية يستخدمها الاتصال الاجتماعي هي تقنية الحملات الإعلامية سواء كانت من أجل نشر الأفكار أو المعلومات أو تعديل سلوكيات سلبية من أجل تعميمها على شريحة معينة كحملات التوعية الصحية و حملات الوقاية من حوادث المرور... الخ .
و من تعريفات الحملة الإعلامية نذكر :

التعريف الأول : عرف جاسبر براجت Jasper Bragt الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.

- التعريف الثاني : عرف كل من براين دي ومراثا منرو Drain Day and Martha Monroe الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيمفونية فنية ، لتحقيق أهداف معينة ، كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة (16).

الاتصال الاجتماعي كألية ممارسية للتسويق الاجتماعي _____سمية ثنيو

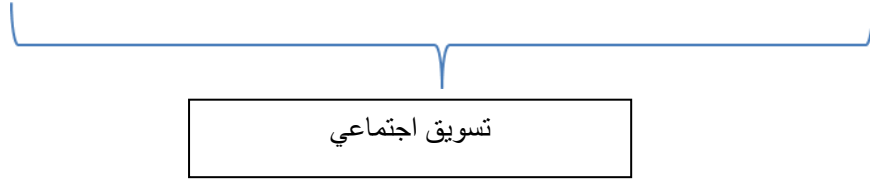
- التعريف الثالث : هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة فى إطار زمني ممتد ومحدد(17).

و الحملة الإعلامية فى إطار الاتصال الاجتماعي هي البحث عن طريقة لإيصال الفكرة إلى المتلقي بأكثر إقناع ، فأفضل الحملات هي التي تقدم في محتواها حلولاً للمشاكل و تقترح ما هو إيجابي بدلاً عن السلبي ، و تحتوي على حلول عملية و تظهر كيفية التصرف أثناء حدوث المشكلة فالرسالة تقوي الفكر حول موضوع معين في وقت معين و تقدم الحلول ، و كمثال عن ذلك فالحملة التي تتعلق بحوادث المرور وضرورة استخدام حزام الأمان ، فلا تكتفي الحملة هنا بأن تذكر أن ترك حزام الأمان خطر بل تستعين الرسالة بشخص يظهر كيفية استخدام حزام الامان كنموذج يستعين به الجمهور و يجعل المتقين يشاركون في العملية و في السلوك ، حيث تقدم تبريرات و هو أمر مهم مع إظهار الخطر الذي يواجه الفرد عندما يقوم بالسلوك السلبي. (18)

و فى الأخير نحاول تقديم المخطط التالي الذي يعكس العناصر الأساسية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي و كيف أنها تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق هذا الأخير لأهدافه

الشكل: عناصر التسويق الاجتماعي





المصدر : المؤلف

خاتمة:

قدمت هذه الورقة مقارنة نظرية حول اهم المفاهيم المتعلقة بإحداث التغيير في المجتمع والتمثلة في مفهوم الاتصال الاجتماعي الذي يعتبر مفهوما و سلوكا و ممارسة تقوم عليها عمليو استحداث الأفكار و الممارسات و السلوكيات الاجتماعية المختلفة وذلك في إطار ما يعرف بالتسويق الاجتماعي والذي يسعى إلى إحداث تغيير ما في المجتمع فكريا ومعرفيا و سلوكيا و عرضت الورقة كيف يعتبر الاتصال احد أهم ركائز اساليب التسويق اذ انه لا يمكن التسويق لفكرة او سلوك او الامن خلال شبكة علاقات تحكمها عملية الاتصال لإحداث التغيير المنشود ، كما أبرزت الورقة إحدى أهم التقنيات المستخدمة لذلك وهي تقنية الحملات الإعلامية التي تعتبر أكثر العمليات و الخطوات تعقيدا و إماما بكل أشكال الاساليب الاتصالية التي تهدف الى إحداث التغيير تحقيقا للمنفعة العامة .

الهوامش والمراجع :

1- حجازي جمعة : (2020) ، أساليب الإقناع و التسويق الاجتماعي ، الجامعة الافتراضية السورية ، ص 99.

2- زعموم خالد (2021) : التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي - دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات ، عن موقع www.qu.edu.qa ، تاريخ الزيارة : 2021-01-10 ، بتوقيت : 13:05.

3- قلاتي عبد الكريم و لواتي ربيعة (2019) : تمظهرات و تجليات الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة دراسة تحليلية لمضامين صفحة جمعية "شباب الخير" على موقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك " - ، مجلة الاتصال و الصحافة ، الجزائر ، العدد 1 ، المجلد 6 ، ص-ص 147 ، 161.

الاتصال الاجتماعي كألية ممارستية للتسويق الاجتماعي _____سمية ثنيو

- 4- طالبى صفية (2013-2014) ، الاتصال الاجتماعي و دوره فى نشر الوعي البيئى من خلال الجمعيات الإيكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة نموذجاً- دراسة وصفية تحليلية ، مذكرة ماجستير فى علوم الإعلام ، جامعة الجزائر ، - 2013-2014 ، ص 14.
- 5- فضلون أمال (2021): الاتصال و التسويق العمومى ، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، ص 25.
- 6- طالبى صفية : المرجع نفسه ، ص 14.
- 7- فضلون أمال ، مرجع سابق ، ص 26 ، بتصرف.
- 8- طالبى صفية : مرجع سابق ، ص 13 ، 14.
- 9- علاوى جبار(2015) : الاتصال السياسى ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، ص 163.
- 10- طالبى صفية : مرجع سابق ، ص 15.
- 11- علاوى جبار : مرجع سابق. ، ص 141.
- 12- صفية طالبى : مرجع سابق ، ص 15.
- 13- النمر محمد صبرى فؤاد (1999): أساليب الاتصال الاجتماعى ، المكتب العلمى للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، ص- ص 183 ، 184.
- 14- طالبى صفية : المرجع نفسه ، ص 15.
- 15- طالبى صفية : مرجع سابق ص ، ص 17 ، 18.
- 17- أحمد سليم حنان (2021): الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد- رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلى ، عن موقع joa.journals.ekb.eg ، تاريخ الزيارة : 2021-01-24 ، بتوقيت 17:45.
- 18- أبو القاسم على و البصرى حسن عبدالرحيم (2020) : عن موقع <http://kenanaonline.com> ، تاريخ الزيارة : 2020-01-27 ، بتوقيت 16:26.
- 18- أمال عميرات : الاتصال الاجتماعى- العمومى - و أبعاده فى منهج الدعوة المحمدية ، ط 01 ، دار أسامة للنشر ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 68 .