

تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي في مصر

Strengthen Positive Integration between Social and Community Marketing advertisements in Egypt

رندا عبد الحليم عبد الرحمن إبراهيم

رئيس قسم الفن وتصميم الجرافيك لجميع المراحل التعليمية للنظامين الأمريكي والبريطاني، كلية نارمر الأمريكية، القاهرة، مصر.

أ.م.د. / م. علي نندا

أستاذ مساعد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، الجيزة، مصر.

أ.د. / عيسى حسن عبده

أستاذ تصميم الإعلان بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، عميد كلية الفنون، جامعة الجيزة الجديدة، الجيزة، مصر.

كلمات دالة: Keywords

إعلانات التسويق الاجتماعي Social
marketing ads، إعلانات التسويق
المجتمعي Community marketing
ads، الصورة الذهنية المستدامة
Sustainable mental image

ملخص البحث: Abstract

تناول البحث أهمية التكامل الإيجابي لإعلان التسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي مع الوضع في الاعتبار الفرق بينهم على مستويات متعددة كالتعريف- الهدف- الأساليب والتقنيات- التحديات، فهما مفاهيم رئيسية في مجال التسويق الحديث مؤخراً، فقد أصبح التوجه الاجتماعي والمجتمعي أمراً مهماً في العديد من الصناعات والشركات. ويؤدي التسويق الاجتماعي إلى المزيد من المسؤولية الاجتماعية و تلبية الاحتياجات والتحسن المستدام في المجتمع، بينما يهدف التسويق المجتمعي إلى تحقيق أهداف تجارية مع مراعاة مصالح المجتمع. فالتكامل بينهما يسرع ويسهل أحداث التغيير الاجتماعي المطلوب من الحملة، فيجب أن يتم إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن منهج أوسع وأعم في الحملات الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات الاستهلاكية. فإن زيادة الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية يعمق التأثير الإيجابي المرجو لرفعة وتقدم المجتمع. يفترض البحث أن التعارض بين الرسائل الموجهة لنفس الجمهور المستهدف المستهدف في نفس الوقت من قبل إعلان التسويق الاجتماعي وإعلان التسويق التجاري يؤدي إلى تشويش رسالة التسويق الاجتماعي، وأنه إذا تم تعزيز التكامل الإيجابي بينهم من خلال تحويل الإعلان التسويق التجاري إلى تسويق مجتمعي وذلك عن طريق دمجهم معاً من حيث توحيد أو تكامل الرسائل في الوقت ذاته، وقد يحقق هذا التكامل مجموعة من الفوائد كتكوين التصور الإيجابي للعلامة التجارية واستفادة الشركات من نقاط القوة في كلا النهجين لتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر فعالية. وقد أوضح البحث تأثير الرسائل الإيجابية في الإعلانات التسويقية الاجتماعي والمجتمعي، وأن الفوارق بينهم قد تؤثر سلباً على هذا التكامل مما يؤكد لضرورة تطوير استراتيجيات التسويق المستدامة في المجالين للاستفادة من كل منهما في التكامل الإيجابي. لذلك كانت من توصيات البحث وضع خطط التسويق استناداً إلى احتياجات المجتمع والقضايا التي يواجهها، مع الوعي بأن التغيير الاجتماعي لا يمكن تحقيقه بسهولة ويتطلب تعاون الجميع مثل الشركات والأكاديميات العلمية والباحثين ووضح البحث مصلحة الشركات في كسب ثقة الجمهور المستهدف للعلامة التجارية من خلال مسؤوليتها الاجتماعية تجاه القضايا التي تهتم. قد اعتمد البحث على منهج الوصفي متبوعاً ببعض النماذج التحليلية. **مشكلة البحث:** في كثير من الأحيان تتعارض الرسائل الموجهة من قبل حملات التسويق الاجتماعي وحملات التسويق التجاري مما يؤدي إلى تشتت الجمهور ويعطل أحداث التأثير المرجو من حملة التسويق الاجتماعي أي أنه على سبيل المثال يمكن أن يكون هدف حملة التسويق الاجتماعي هو مكافحة ظاهرة التمر بينما وفي نفس الوقت تكون هناك حملة لكونمباوند سكني قائمة على العنصرية والتعالي، فيتشتت المتلقي. لذا تتعرض أحداث التأثير المرجو لذلك تتلخص مشكلة البحث في طرح الأسئلة الآتية والإجابة عليها من خلال البحث: كيف يمكن تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي في مصر وما هي الآثار المترتبة على ذلك التعزيز؟ كيف يمكن تجنب المشكلات الناجمة عن تعارض الرسائل بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي؟ كيف يتم تعزيز التوافق بين الحملات أي أن يكون إعلان التسويق التجاري إعلان تسويق مجتمعي لكي يضمن سرعة أحداث التأثير المراد؟ **منهج البحث:** تعتمد هذه الدراسة على منهج الوصفي متبوعاً ببعض النماذج تحليلية، وذلك لجمع المعلومات من مقررات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على مدى تأثير تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي في مصر. **حدود البحث:** الحد الموضوعي: تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي في مصر. الحد الزمني: من عام 2015 حتى تاريخ انتهاء البحث. الحد المكاني: جمهورية مصر العربية مع جمع عينات من جميع أنحاء العالم. **أهداف البحث:** إلقاء الضوء على أهمية التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي في مصر وتقديم رؤية منهجية لكيفية تعزيز ذلك التكامل وأثره على بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامات التجارية وأثر ذلك على الأداء التنافسي في السوق. إظهار الفروق بين كل منهم من حيث الاستراتيجيات والنهج والأهداف والصعوبات والجمهور المستهدف حتى يتم تسهيل العمل على التكامل بينهم من أجل النهوض بالمجتمع. تشجيع تفعيل التكامل الإيجابي بين إعلان التسويق الاجتماعي وإعلان التسويق المجتمعي عن طريق الرقابة وسن بعض القوانين والتسهيلات والإعفاء الضريبي.

Paper received January 3, 2024, Accepted March 9, 2024, Published on line May 1, 2024

شعور بالانتماء والولاء للعلامة التجارية داخل مجتمع بعينه وهو الجمهور المستهدف من هذا الإعلان. إن التكامل الإيجابي بين إعلان التسويق الاجتماعي وإعلان التسويق المجتمعي يعني توحيد القضية أو السلوك الذي تعالجه حملة التسويق الاجتماعي، يفترض البحث أنه إذا تكامل هدف التسويق المجتمعي المتزامن مع التسويق

المقدمة: Introduction

إن إعلان التسويق الاجتماعي هو الإعلان الذي يهدف إلى التنقيف والتأثير على سلوك الأفراد أو مواقفهم تجاه قضية أو سبب معين، فهدفه الأساسي هو خلق تأثير اجتماعي إيجابي بدلاً من تحقيق ربح للأعمال التجارية، أما إعلان التسويق المجتمعي فهو يهدف إلى خلق

أهداف البحث: Research Objectives

- 1- إلقاء الضوء على أهمية التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمع في مصر وتقديم رؤية منهجية لكيفية تعزيز ذلك التكامل وأثره على بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامات التجارية وأثر ذلك على الأداء التنافسي في السوق
- 2- إظهار الفروق بين كلٍ منهم من حيث الإستراتيجيات والنهج والأهداف والصعوبات والجمهور المستهدف حتى يتم تسهيل العمل على التكامل بينهم من أجل النهوض بالمجتمع.
- 3- تشجيع تفعيل التكامل الإيجابي بين إعلان التسويق الاجتماعي وإعلان التسويق المجتمعي عن طريق الرقابة وسن بعض القوانين والتسهيلات والإعفاء الضريبي

فروض البحث: Research Hypothesis

- 1- يفترض البحث أن تعارض بين الرسائل الموجهة لنفس الفئة من الجمهور المستهدف في نفس الوقت من قبل إعلان التسويق الاجتماعي وإعلان التسويق التجاري مما يؤدي إلى تشويش رسالة التسويق الاجتماعي.
- 2- يفترض البحث أنه يمكن تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي من خلال تعزيز المصادقية والتخصيص بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز الولاء والمناصرة التصور الإيجابي للعلامة التجارية في تكوين تصور إيجابي للعلامة التجارية
- 3- يفترض البحث أنه يمكن بناء تصور إيجابي للعلامة التجارية وذلك عن طريق تحقيق التكامل الإيجابي بين إعلان التسويق الاجتماعي والمجتمع من خلا دمجهم معاً حيث يحقق مجموعة من الفوائد مثل زيادة الوصول والمصادقية المحسنة والحملات المخصصة وعلاقات أقوى مع العملاء والتصور الإيجابي للعلامة التجارية. يتيح هذا التكامل للشركات الاستفادة من نقاط القوة في كلا النهجين لتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر فعالية.

منهج البحث: Research Methodology

تعتمد هذه الدراسة على منهج الوصفي متبوعاً ببعض النماذج تحليلية، وذلك لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على مدى تأثير تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمع في مصر.

حدود البحث: Research Limits

- 1- الحد الموضوعي: تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمع في مصر
- 2- الحد الزمني: من عام 2015 حتى تاريخ انتهاء البحث.
- 3- الحد المكاني: جمهورية مصر العربية مع جمع عينات من جميع أنحاء العالم.

الإطار النظري: Theoretical Framework

فيما يلي بعض الاختلافات الرئيسية بين الاثنين:

التعريف:

- إعلانات التسويق الاجتماعي: يشير التسويق الاجتماعي إلى استخدام مبادئ وتقنيات التسويق لتعزيز التغيير الاجتماعي أو السلوكي. فتهدف إعلانات التسويق الاجتماعي إلى تثقيف والتأثير على سلوك الأفراد أو مواقفهم تجاه قضية أو سبب معين، فالهدف الأساسي هو خلق تأثير اجتماعي إيجابي بدلاً من تحقيق ربح للأعمال التجارية. فرسالتها تسلط الضوء على فوائد تبني سلوك معين أو معالجة المشكلات الاجتماعية. يؤكد المحتوى التأثير الإيجابي المحتمل على الأفراد أو المجتمعات أو المجتمع ككل. غالباً ما تستهدف حملات التسويق الاجتماعي عموم السكان أو شرائح محددة يمكن أن تستفيد من تغيير السلوك، فالهدف هو الوصول إلى جمهور واسع وإقناعهم بتبني سلوكيات أو معتقدات معينة.

الاجتماعي في نفس الوقت يتم إحداث تأثير اجتماعي إيجابي أسرع. فهو يركز على تغيير السلوك بينما إعلان التسويق المجتمعي يركز على تحقيق المصلحة المشتركة للمجتمع والشركات. أيضاً فإنه على الرغم من الأهداف المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي في تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع، فالتسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي هما اتجاهان مختلفان في مجال التسويق ولديهما مفاهيم رئيسية مختلفة ومن ثم إعلاناتهما، كالهدف الرئيسي والمستهدف الرئيسي والحجم والنطاق والربحية لكنهما ومع اختلاف مفاهيمهما الرئيسية تربطهما أهداف مشتركة وهي خدمة الجمهور لذلك يجب الوعي بضرورة تكاملهم في معظم الأحيان. بشكل عام، فإن أهمية إعلان التسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي تكمن في أنهما يلعبان دوراً حيوياً في تشكيل الوعي والتأثير على سلوك المتلقي. فتأثيرهما الإيجابي على كل من الوعي والثقة، والعلاقات، والسلوك الشرائي والتغيير الاجتماعي يمكن أن يساهم في نجاح استراتيجية التسويق للشركات والمؤسسات.

تعد كل من إعلانات التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي إستراتيجيتين مختلفتين في التسويق ولو أنهم يتفقان في بعض الأحيان في بعض الجوانب من حيث مراعاة مصلحة الجمهور المستهدف. فتستخدمان للترويج للمنتجات أو الخدمات أو أفكار وسلوكيات معينة، لكنهما يختلفان في مناهجهما وأهدافهما. إن لتكامل كل من المجالين أهمية كبيرة ومؤثرة في تحقيق التغيير الاجتماعي المرجو لذا سيتم استعراض الفروق بينهم في جوانب مختلفة. تعود أهمية البحث إلى أن التكامل بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمع الذي يعزز من إحداث تغيير في السلوك أو التأثير على المواقف من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر، فيجب أن يتم إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن منهج أوسع وأعم في الحملات الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات الاستهلاكية. فإن زيادة الوعي بشكل عام بأهمية المسؤولية الاجتماعية يزيد من تعزيز التكامل بين إعلان التسويق الاجتماعي والمجتمع مما يعظم التأثير الإيجابي المرجو لرفعة وتقدم المجتمع. ويهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمع في مصر وتقديم رؤية منهجية لكيفية تعزيز ذلك التكامل وأثره على بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامات التجارية وأثر ذلك على الأداء التنافسي في السوق، مع إظهار الفروق بين كلٍ منهم من حيث الإستراتيجيات والنهج والأهداف والصعوبات والجمهور المستهدف حتى يتم تسهيل العمل على التكامل بينهم من أجل النهوض بالمجتمع. يمكن تشجيع تفعيل التكامل الإيجابي بين إعلان التسويق الاجتماعي وإعلان التسويق المجتمعي عن طريق الرقابة وسن بعض القوانين والتسهيلات والإعفاء الضريبي.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

في كثير من الأحيان تتعارض الرسائل الموجهة من قبل حملات التسويق الاجتماعي وحملات التسويق التجاري مما يؤدي إلى تشتت الجمهور ويعطل إحداث التأثير المرجو من حملة التسويق الاجتماعي أي أنه على سبيل المثال يمكن أن يكون هدف حملة التسويق الاجتماعي هو مكافحة ظاهرة التمر بينما وفي نفس الوقت تكون هناك حملة لكو مباوند سكني قائمة على العنصرية والتعالي، فيتشتت المتلقي. لذا يتعثر إحداث التأثير المرجو لذلك نتلخص مشكلة البحث في طرح الأسئلة الآتية والإجابة عليها من خلال البحث:

- 1- كيف يمكن تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمع في مصر وما هي الآثار المترتبة على ذلك التعزيز؟
- 2- كيف يمكن تجنب المشكلات الناجمة عن تعارض الرسائل بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمع؟
- 3- كيف يتم تعزيز التوافق بين الحملات أي أن يكون إعلان التسويق التجاري إعلان تسويق مجتمعي لكى يضمن سرعة إحداث التأثير المراد؟

يعد التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي أمراً بالغ الأهمية لعدة أسباب:

1- **زيادة الوصول والمشاركة:** من خلال الجمع بين استراتيجيات الإعلان والتسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي، يمكن لحملات التسويق الاجتماعي توسيع نطاق وصولها إلى جمهور أوسع. بينما يركز التسويق المجتمعي على استهداف العملاء المحليين. يتيح تكامل كلا النهجين للشركات التعامل مع مجموعة متنوعة من العملاء المحتملين.

2- **تعزيز المصداقية والثقة:** تؤكد إعلانات التسويق المجتمعي على الارتباط وبناء الثقة بين الشركة ومجتمعها المحلي. إن دمج هذا النهج مع إعلانات التسويق الاجتماعي، التي تعتمد على الدليل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدم، يمكن أن يعزز مصداقية العلامة التجارية وثقتها. عندما يرى العملاء علامة تجارية تشارك بنشاط في مجتمعهم المحلي وتدعمه، فإن ذلك يزيد من ثقتهم في العلامة التجارية.

3- **قدر أكبر من الملاءمة والتخصيص:** تسمح منصات وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بجمع بيانات قيمة حول اهتمامات الجمهور المستهدف وتفضيلاته وسلوكياته. من خلال دمج إعلانات التسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي، يمكن للشركات إنشاء حملات مخصصة وملائمة للغاية. ويساعد ذلك في توصيل الرسائل التي تتوافق مع الاحتياجات والقيم المحددة للمجتمع، مما يؤدي إلى زيادة معدلات المشاركة والتحويل.

4- **بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء:** يركز التسويق المجتمعي على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز الولاء والمناصرة. عند دمجها مع إعلانات التسويق الاجتماعي، يمكن للشركات الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مثل مراجعات العملاء وشهاداتهم، لتعزيز هذه العلاقات. يشجع هذا المزيج العملاء على أن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية، ويؤثرون على الآخرين داخل مجتمعهم وشبكاتهم عبر الإنترنت.

5- **التصور الإيجابي للعلامة التجارية:** يمكن أن يساهم التكامل الإيجابي بين التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي في تكوين تصور إيجابي للعلامة التجارية. عندما يُنظر إلى العلامة التجارية على أنها نشطة في المجتمعات المحلية، وتدعم القضايا الاجتماعية، وتتفاعل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تخلق صورة إيجابية. يمكن أن يؤدي هذا التصور الإيجابي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية، والاحتفاظ بالعملاء، وفي نهاية المطاف، نمو الأعمال.

6- **باختصار،** يوفر دمج إعلانات التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي مجموعة من الفوائد مثل زيادة الوصول والمصداقية المحسنة والحملات المخصصة وعلاقات أقوى مع العملاء والتصور الإيجابي للعلامة التجارية. يتيح هذا التكامل للشركات الاستفادة من نقاط القوة في كلا النهجين لتحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر فعالية.

الفرق بين التقنيات المستخدمة في إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي:

التقنيات المستخدمة في إعلانات التسويق الاجتماعي: تستخدم هذه الإعلانات تقنيات التسويق لزيادة الوعي وتنقيف وتشجيع الأفراد على تبني سلوكيات أو معتقدات معينة تفيد أنفسهم والمجتمع ككل فهي عبارة عن رسائل أو حملات ترويجية تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك أو التأثير على المواقف من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر. يشير مصطلح "اجتماعي" إلى التركيز على معالجة القضايا الاجتماعية، أو الصحة العامة، أو المواقف المجتمعية الإيجابية للوصول إلى الهدف الأساسي منها وهو إحداث التغيير

- **إعلانات التسويق المجتمعي:** يركز التسويق المجتمعي على بناء ورعاية العلاقات مع الجمهور مستهدف محدد والمنتج المعلن عنه، فالهدف هو إشراك الجمهور المستهدف والتواصل معه على المستوى المحلي أو المجتمعي من أجل تعزيز ولاء العلامة التجارية داخل مجتمع معين. (Smith and Strand 2008 p.57)

فتركز على مجتمع معين أو جمهور محلي، حيث يتكون من الأفراد الذين يتشاركون في الخصائص أو الاهتمامات أو القرب الجغرافي. يهدف إلى خلق شعور بالانتماء والولاء للعلامة التجارية داخل هذا المجتمع كما هو موضح في نموذج 1-1 وذلك لأن هذا المنتج شريك في حل مشكلة ما كالمحافظة على البيئة أو القضاء على وباء. (University of Kansas Centre for Community Health and Development,

<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/sustain/social-marketing/conduct-campaign/main> accessed 20/11/2023)

غالبًا ما تركز إعلانات التسويق المجتمعي على بناء علاقة فريدة مع المجتمع المستهدف. يسلط المحتوى الضوء هذا النوع على احتياجات المجتمع المحددة وقيمه وتطلعاته، فتهدف الرسالة إلى أن يكون لها صدى لدى أفراد المجتمع وخلق شعور بالتفاهم والدعم المتبادلين لأن هذا النوع يدمج بين القضايا أو الاحتياجات الملحة للجمهور المستهدف كإنتشار وباء مثلاً وربط السلعة المعلن عنها في الوقايا منه. (Promotion: Integrated Marketing

Communication,

<https://courses.lumenlearning.com/suny-wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc>, last sighted 7/11/2023)



(نموذج 1) كادر في بداية إعلان شاي لبيتون

<https://www.youtube.com/watch?v=B3qXfh0KOvo> 2018 last sighted 28/10/2023

الفرق بين النهج والاستراتيجية في إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي:

- **إعلانات التسويق الاجتماعي:** تستخدم إعلانات التسويق الاجتماعي بشكل متكرر استراتيجيات اتصال مقنعة لتغيير السلوك أو المواقف، فتستخدم القنوات الإعلانية مثل وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات عبر الإنترنت بشكل شائع للوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية.

- **إعلانات التسويق المجتمعي:** تركز إعلانات التسويق المجتمعي على بناء علاقات حقيقية مع المجتمع المستهدف. قد تشمل الاستراتيجيات الحملات الشعبية، ورعاية الأحداث، والشراكات مع المنظمات المحلية، أو الأنشطة الترويجية المحلية، فيهدف النهج إلى خلق شعور بالثقة والأصالة والمشاركة داخل المجتمع.

باختصار، تهدف إعلانات التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغيير اجتماعي من خلال التأثير على السلوك أو المواقف، بينما تركز إعلانات التسويق المجتمعي على بناء العلاقات والولاء داخل مجتمعات محددة من أجل الترويج للمنتج المعلن عنه، فكلا النهجين لهما أهداف واستراتيجيات مميزة مصممة للجمهور المستهدف. (الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي، شريف نافع إبراهيم 2018 م)

أهمية التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي:

4- **مناصرة الحق والعمل الاجتماعي:** تركز بعض إعلانات التسويق الاجتماعي على إلهام الأفراد لاتخاذ إجراءات جماعية أو الانخراط في جهود المناصرة أو دعم أسباب محددة. تهدف إلى حشد المجتمعات وتوليد الدعم وتعزيز الشعور بالمسؤولية الجماعية عن التغيير الاجتماعي.

بشكل عام، الغرض من إعلانات التسويق الاجتماعي هو إحداث تأثير اجتماعي إيجابي من خلال معالجة المشكلات التي تؤثر على الأفراد أو المجتمعات أو المجتمع ككل. إنهم يسعون جاهدين لتغيير المواقف والسلوكيات من أجل الصالح العام، أو تحسين الصحة العامة، أو تعزيز الاستدامة البيئية، أو معالجة المظالم الاجتماعية.

أهداف إعلانات التسويق المجتمعي:

الهدف الأساسي هو استهداف مجتمع معين أو جمهور محلي والتفاعل معه من أجل بناء علاقات وتعزيز الشعور بالانتماء وإنشاء اتصال مع أعضاء المجتمع. على عكس استراتيجيات التسويق الأوسع، يركز التسويق المجتمعي على إنشاء قاعدة عملاء مخلصين داخل مجتمع أو منطقة معينة وقد تشمل الأهداف ما يلي:

1- **بناء الولاء للعلامة التجارية:** تهدف إعلانات التسويق المجتمعي إلى إنشاء قاعدة عملاء مخلصين من خلال تنمية الشعور بالولاء والثقة داخل المجتمع المحدد. من خلال فهم القيم والاحتياجات والتطلعات الفريدة لأفراد المجتمع والتفاعل معها، يمكن لهذه الإعلانات تعزيز علاقة قوية مع العلامة التجارية أو المنظمة.

2- **إقامة العلاقات:** تسعى إعلانات التسويق المجتمعي إلى إقامة علاقات هادفة مع أفراد المجتمع. يمكن القيام بذلك من خلال المشاركة النشطة في الأحداث المحلية أو دعمها، والتعاون مع المنظمات المجتمعية، والانخراط في اتصال ثنائي الاتجاه لضمان أن يُنظر إلى العلامة التجارية أو المنظمة على أنها عضو قيم وموثوق في المجتمع.

3- **زيادة الدعوة والترويج الشفهي:** من خلال الانخراط الناجح مع المجتمع، يمكن لإعلانات التسويق المجتمعي أن تشجع أعضاء المجتمع على أن يصبحوا دعاة للعلامة التجارية والانخراط في الترويج الشفهي الإيجابي. عندما يشعر الناس بارتباط قوي بالعلامة التجارية ولديهم تجارب إيجابية، فمن المرجح أن يوصوا بمنتجات أو خدمات داخل مجتمعهم، مما يوسع نطاق وصول العلامة التجارية وتأثيرها.

4- **دعم الاقتصاد المحلي:** غالبًا ما تركز إعلانات التسويق المجتمعي على الدعم المحلي ومشاركة المجتمع. من خلال إظهار التزام العلامة التجارية بالأعمال التجارية المحلية وخلق فرص العمل والنمو الاقتصادي، يمكن أن تساعد هذه الإعلانات في تقوية الاقتصاد المحلي وتشجيع أفراد المجتمع على اختيار الخيارات المحلية على الشركات الكبيرة.

الغرض من إعلانات التسويق المجتمعي هو إنشاء علاقات طويلة الأمد وإحساس بدعم المجتمع لعلامة تجارية أو مؤسسة داخل مجتمع جغرافي أو قائم على الاهتمامات. من خلال استهداف المجتمع والتفاعل معه، تهدف هذه الإعلانات إلى بناء الثقة والولاء والتأييد، مما يؤدي إلى نمو أعمال مستدام وسمعة علامة تجارية إيجابية داخل المجتمع. (الشهري - 2005م - ص. 62)

الجمهور المستهدف لكل من إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي:

- غالبًا ما تستهدف إعلانات التسويق الاجتماعي جمهورًا أوسع، وتسعى للوصول والتأثير على مجموعة واسعة من الأفراد الذين قد ينخرطون في سلوك معين أو يتأثرون بقضية اجتماعية. على سبيل المثال، قد يستهدف إعلان تسويق اجتماعي لمكافحة التمر الطلاب وأولياء الأمور والمعلمين وأعضاء المجتمع لخلق الوعي وتعزيز تغيير السلوك الإيجابي. حيث تهدف إعلانات التسويق الاجتماعي إلى الوصول إلى جمهور أكبر ومتنوع، وغالبًا ما تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية، والمنصات الرقمية، والإعلانات المستهدفة

الاجتماعي إيجابي بدلاً من تحقيق ربح.

التقنيات المستخدمة في إعلانات التسويق المجتمعي:

تستخدم هذه الإعلانات الأنشطة الترويجية المحلية، ورعاية الأحداث، والشراكات مع المنظمات المحلية، أو الحملات الشعبية لزيادة التفاعل مع المجتمع المستهدف. فهي جهود إعلانية تستهدف على وجه التحديد مجتمعًا معينًا أو جمهورًا محليًا وتتفاعل معه. حيث يكون تركيز هذه الإعلانات على بناء العلاقات، وتعزيز الشعور بالانتماء، وإقامة اتصال مع أفراد المجتمع. غالبًا ما تُبرز إعلانات التسويق المجتمعي قيم واحتياجات وتطلعات المجتمع المستهدف كما هو موضح في النموذجين 1-2 و 1-3 لتحقيق هدفها الأساسي وهو خلق الولاء للعلامة التجارية والدعوة والثقة داخل المجتمع. (دسوقي وآخرون - 2023 م - ص 257، 258)



(نموذج 2) كادر من إعلان شاي لبيتون عليه عبارة تبين

خصوصية علاقة العلامة بالمصريين وذوقهم

<https://www.youtube.com/watch?v=B3qXfh0KOvo>
2018 last sighted 28/10/2023



(نموذج 3) كادر في بداية إعلان شاي لبيتون عليه عبارة تبين

علاقة رائحته باللحظات

<https://www.youtube.com/watch?v=B3qXfh0KOvo>
2018 last sighted 28/10/2023

أهداف كل من إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي:

أهداف إعلانات التسويق الاجتماعي:

الهدف الأساسي هو إحداث تغيير في السلوك أو التأثير على المواقف من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر. على عكس التسويق التقليدي الذي يهدف إلى بيع منتج أو خدمة، فيركز التسويق الاجتماعي على تعزيز السلوكيات أو المعتقدات أو الإجراءات التي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على الأفراد والمجتمع ككل. قد تشمل أهداف إعلانات التسويق الاجتماعي ما يلي:

1- **زيادة الوعي:** تهدف إعلانات التسويق الاجتماعي إلى لفت الانتباه إلى قضايا اجتماعية معينة، أو مخاوف تتعلق بالصحة العامة، أو موضوعات مهمة قد يتم تجاهلها أو إساءة فهمها. فإن القائمون عليها يسعون جاهدين لإعلام الجمهور المستهدف بالقضية المطروحة.

2- **التعليم والمعلومات:** توفر هذه الإعلانات المعلومات والمعرفة للجمهور المستهدف، مما يساعدهم على فهم عواقب سلوكيات معينة أو فوائد تبني سلوكيات جديدة. قد يقدمون حقائق وإحصاءات ومعلومات قائمة على الأدلة لتشجيع اتخاذ قرارات مستنيرة.

3- **تغيير السلوك:** تهدف إعلانات التسويق الاجتماعي إلى التأثير في مواقف الأفراد وسلوكياتهم. يشجعون على تبني السلوكيات الإيجابية أو التخلي عن السلبية. الهدف هو إلهام الأفراد لاتخاذ إجراءات تؤدي إلى فوائد اجتماعية أو شخصية، مثل الإقلاع عن التدخين، أو استخدام أحزمة الأمان، أو إعادة التدوير، أو تبني أنماط حياة صحية.

الاجتماعي إلى استهداف المهنيين والخبراء في مجال أو صناعة معينة. تم تصميم هذه الإعلانات للتأثير على سلوكهم أو اتخاذهم قراراتهم أو ممارساتهم لإحداث تغييرات إيجابية على نطاق أوسع. تشمل الأمثلة الحملات التي تستهدف المتخصصين في الرعاية الصحية للترويج لأفضل الممارسات أو الحملات التي تستهدف صانعي السياسات لمعالجة السياسات الاجتماعية والبيئية.

قد يختلف الجمهور المستهدف المحدد لإعلانات التسويق الاجتماعي على نطاق واسع بناءً على هدف الحملة، والقضية الاجتماعية التي تتم معالجتها، وتغيير السلوك المطلوب أو تغيير الموقف. تم تصميم الإعلانات بشكل استراتيجي للوصول إلى الجمهور المستهدف والحصول على صدى معه لتعظيم تأثيرها في تعزيز التغيير الاجتماعي الإيجابي. (Salamon- p.346 – 1992)

أمثلة الجماهير المستهدفة لإعلانات التسويق المجتمعي ما يلي:

عادةً ما يكون الجمهور المستهدف لإعلانات التسويق المجتمعي هو المجتمع أو المنطقة المحددة التي تستهدفها العلامة التجارية أو المنظمة. يمكن أن يشمل ذلك المقيمين والشركات والأفراد الآخرين الذين يشكلون جزءًا من هذا المجتمع المحدد. يتم تحديد الجمهور المستهدف من خلال الموقع الجغرافي بدلاً من التركيبة السكانية أو السيكوجرافيك، حيث يركز التسويق المجتمعي على بناء العلاقات والمشاركة داخل مجتمع معين.

- 1- **السكان المحليون:** تهدف هذه الإعلانات إلى الوصول إلى سكان مجتمع معين والتفاعل معهم. الهدف هو بناء الوعي بالعلامة التجارية والثقة والولاء بين المستهلكين المحليين، وتشجيعهم على دعم الأعمال والمبادرات المحلية.
 - 2- **الشركات المحلية:** قد تكون إعلانات التسويق المجتمعي من قبل الشركات المحلية داخل مجتمع معين. والغرض من ذلك هو تعزيز الشراكات والتعاون وعلاقات المنفعة المتبادلة مع الشركات الأخرى في المجتمع.
 - 3- **المنظمات المجتمعية:** قد تستهدف إعلانات التسويق المجتمعي أيضًا المنظمات المجتمعية مثل المنظمات غير الربحية أو المدارس أو المؤسسات الثقافية. الهدف هو إقامة روابط وشراكات تدعم وتساهم في رفاهية المجتمع ونموه.
 - 4- **الحكومة المحلية والمسؤولون:** قد تستهدف بعض حملات التسويق المجتمعية الهيئات الحكومية المحلية والمسؤولين، فالهدف هو الانخراط معهم في مواضيع مثل التنمية الاقتصادية، والاستدامة، أو مبادرات تحسين المجتمع.
- في التسويق المجتمعي، لا يتم تحديد الجمهور المستهدف فقط من خلال التركيبة السكانية، ولكن من خلال الموقع الجغرافي والشعور بالمجتمع المشترك من قبل الأفراد داخل تلك المنطقة، ويتم تصميم الإعلانات لتتوافق مع قيم وتطلعات واحتياجات المجتمع المحدد من أجل تعزيز إحساس أقوى بالاتصال والولاء للعلامة التجارية. (Dennis and Stanley- p263, 268- 1995)
- الفرق بين رسالة ومحتوى لكل من إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي:**
- وفيما يلي جدول رقم (1) يوضح الفرق بين رسالة ومحتوى إعلان التسويق الاجتماعي والمجتمعي:

لزيادة مدى وصولها وتأثيرها، قد يستفيدون من مجموعة متنوعة من القنوات للوصول إلى الأفراد عبر مختلف التركيبة السكانية والمواقع والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية.

بينما تركز إعلانات التسويق المجتمعي عادةً على جمهور محلي أو جمهور متخصص داخل مجتمع معين على سبيل المثال، قد يستهدف الإعلان الذي يروج لنوع معين من الصابون الشريحة الموجه لها ويتعامل مع حل مشكلة عند هذه الشريحة بعينها. وتتركز إعلانات التسويق المجتمعي على الوصول إلى جمهور مركّز ومحدد ضمن منطقة جغرافية محددة أو مجموعة اهتمامات. قد تتضمن القنوات المستخدمة وسائل الإعلام المحلية، والنشرات الإخبارية للمجتمع، وصفحات أو مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمجتمع، والأحداث أو التجمعات المحلية.

فيما يلي استعراض لبعض أمثلة لجماهير الإعلان الاجتماعي وجماهير الإعلان المستهدف و تسلط هذه الأمثلة الضوء على كيفية استهداف إعلانات التسويق الاجتماعي عادةً لجمهور أوسع لمعالجة القضايا الاجتماعية واسعة النطاق، بينما تهدف إعلانات التسويق المجتمعي إلى إشراك جمهور محدد داخل مجتمع محلي أو مجتمع محدد الاهتمامات. تم تصميم الجمهور والوصول لكل نوع من أنواع التسويق وفقاً لأهداف وغايات كل منها، مما يضمن التواصل الفعال والمشاركة مع الجمهور المستهدف المقصود.

أمثلة الجماهير المستهدفة لإعلانات التسويق الاجتماعي:

يختلف الجمهور المستهدف لإعلانات التسويق الاجتماعي اعتماداً على المشكلة الاجتماعية المحددة أو السلوك الذي تتم معالجته. عادة ما يتم تحديد الجمهور المستهدف من خلال الخصائص الديمغرافية أو السيكوجرافيك أو الخصائص المحددة ذات الصلة بالقضية المطروحة. تهدف إعلانات التسويق الاجتماعي عادةً إلى الوصول إلى جمهور عريض أو شريحة معينة من السكان يمكن أن تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تغيير السلوك المطلوب أو تغيير المواقف.

- 1- **عامة الجمهور:** تستهدف العديد من حملات التسويق الاجتماعي الجمهور العام بهدف زيادة الوعي وتغيير المواقف المجتمعية. قد تتناول هذه الإعلانات قضايا مثل تعزيز محاربة التنمر والمحافظة على نظافة الشوارع مثل حملة "تجمل بالأخلاق"، أو تشجيع عادات الاستهلاك المسؤول، أو تعزيز تدابير الصحة العامة مثل القضاء على ختان البنات وتنظيم الأسرة.
- 2- **الشباب:** غالباً ما تركز حملات التسويق الاجتماعي على الشباب، بهدف التأثير في سلوكياتهم ومواقفهم في وقت مبكر. قد تتناول هذه الإعلانات موضوعات مثل مكافحة ظاهرة التحرش أو منع تعاطي المخدرات أو التنقيف في مجال الصحة الجنسية.
- 3- **مجتمعات محددة:** قد تستهدف إعلانات التسويق الاجتماعي مجتمعات معينة بناءً على الخصائص أو التجارب المشتركة. على سبيل المثال، يمكن تطوير الحملات لمعالجة قضايا خاصة بمجموعات عرقية أو اضطهاد المرأة والتقليل من شأنها وقدراتها، أو المجتمعات منخفضة الدخل، أو المجتمعات المتأثرة بقضية صحية معينة أو قلق عام.
- 4- **المحترفون والخبراء:** تهدف بعض حملات التسويق

الرسالة والمحتوى	
إعلانات التسويق الاجتماعي	يمكن أن تختلف رسالة ومحتوى إعلانات التسويق الاجتماعي اعتماداً على المشكلة الاجتماعية المحددة أو السلوك الذي تتم معالجته، ومع ذلك فإن الهدف النهائي هو تعزيز التغيير الإيجابي للسلوك، وزيادة الوعي، وتحويل المواقف نحو سبب معين.
إعلانات التسويق المجتمعي	تتركز رسالة ومحتوى إعلانات التسويق المجتمعي بشكل أساسي على تعزيز الشعور بالمشاركة المجتمعية والدعم والتواصل، فتهدف هذه الإعلانات إلى تعزيز العلاقات بين السكان والشركات والمنظمات المجتمعية، وتشجيع المشاركة النشطة داخل المجتمع المحلي.
المحتويات الشائعة	

إعلانات التسويق الاجتماعي	التوعية والتثقيف: تهدف العديد من إعلانات التسويق الاجتماعي إلى زيادة الوعي بقضية اجتماعية معينة من خلال توفير المعلومات والتعليم للجمهور. قد تسلط هذه الإعلانات الضوء على الإحصاءات والحقائق والقصص الواقعية لزيادة الفهم والمعرفة.
إعلانات التسويق المجتمعي	الكبرياء والهوية المحلية: غالبًا ما تحتفل إعلانات التسويق المجتمعي بالصفات الفريدة لمجتمع معين وتاريخه وثقافته وتسلط الضوء على الهوية المحلية كإعلانات الشاي التي تربط بين علاقة المصريين وكرمهم بمزاجهم بكوب الشاي، ويشجعون السكان على الاعتزاز بمجتمعهم ودعم الشركات والمبادرات المحلية. الأحداث والمبادرات المجتمعية: تعمل إعلانات التسويق المجتمعي بشكل متكرر على تعزيز وتشجيع المشاركة في الأحداث والمهرجانات وجمع التبرعات والمبادرات المحلية. قد تحتوي المحتوى على معلومات حول الأحداث القادمة، أو شهادات من المشاركين السابقين، أو تسلط الضوء على التأثير الإيجابي لهذه الأحداث على المجتمع. (التسويق المجتمعي وتأثيره على قوة العلامات التجارية- https://lhamim.com/ التسويق-المجتمعي/ 2023/10/20
إعلانات التسويق الاجتماعي	السمة الشائعة
إعلانات التسويق المجتمعي	الاجابية العاطفية: غالبًا ما تستخدم إعلانات التسويق الاجتماعي الجاذبية العاطفية للتواصل مع الجمهور وإثارة التعاطف. قد تستخدم هذه الإعلانات سرد القصص، أو الروايات القلبية، أو الشخصيات ذات الصلة لجذب قلوب المشاهدين وخلق استجابة عاطفية. الدعم المحلي: تؤكد هذه الإعلانات على أهمية دعم الأعمال التجارية المحلية ورجال الأعمال والمؤسسات. قد يسلطون الضوء على الفوائد الاقتصادية للتسوق محليًا، مثل خلق فرص العمل، والنمو الاقتصادي المحلي كإعلانات بعض المصانع وإستعراض عدد الموظفين والموردين ونوعية العملاء بالإضافة إلى مشاركتهم بمنتجاتهم المصرية في معارض الخارج، والاستدامة. قد يتضمن المحتوى عرض الأعمال التجارية المحلية أو مشاركة قصص نجاح أفراد المجتمع. التعاون والشراكة: تركز بعض إعلانات التسويق المجتمعي على تعزيز التعاون والشراكات بين الشركات والمؤسسات والمقيمين المحليين. قد يروجون للمبادرات المشتركة أو جهود التسويق المشترك أو يشجعون الشركات على دعم المشاريع المجتمعية. قد يتضمن المحتوى قصص نجاح للتعاون أو تسلط الضوء على فوائد العمل معًا.
إعلانات التسويق الاجتماعي	الفوائد والنتائج
إعلانات التسويق المجتمعي	1- قد تسلط إعلانات التسويق الاجتماعي الضوء على فوائد تبني سلوك معين أو العواقب السلبية لعدم القيام بذلك من خلال التأكيد على النتائج الإيجابية أو توضيح الضرر المحتمل الناجم عن سلوك معين، فهي تهدف إلى تحفيز الجمهور على اتخاذ إجراء. 2- تدعو إعلانات التسويق الاجتماعي الجمهور بشأن الخطوات المحددة التي يمكنهم اتخاذها للمساهمة في تغيير السلوك المطلوب. قد تشمل هذه الإجراءات توقيع العرائض أو التبرع أو التطوع أو تبني عادات جديدة. 3- تمكين الأفراد من خلال إبراز دورهم في إحداث فرق قد يؤكدون أن الأعمال الصغيرة تساهم بشكل جماعي في تغيير اجتماعي أكبر بالإضافة إلى ذلك، قد تتحدى هذه الإعلانات المعايير والتوقعات المجتمعية المتعلقة بالسلوك المستهدف وتعيد تشكيلها. 4- إظهار النماذج الإيجابية: قد تعرض إعلانات التسويق الاجتماعي نماذج إيجابية يحتذى بها، أو مؤثرون، أو أعضاء المجتمع الذين يخدمون كأمثلة للموقف أو السلوك المرغوب. من خلال عرض الأفراد الذين يجسدون التغيير المنشود، تهدف الإعلانات إلى إلهام وتحفيز الجمهور على أن يحذو حذوهم. 5- إشراك الجمهور المستهدف وإعلامه وإقناعه بتبني سلوكيات أو مواقف إيجابية. من خلال استخدام تقنيات سرد القصص المختلفة، والنداءات العاطفية، والقصص المقنعة، تسعى هذه الإعلانات جاهدة لخلق الوعي ودفع العمل نحو قضية اجتماعية معينة. (النجار، الحسيني، ص.11-13، 1992م)

جدول (1) من إعداد الباحثة

المداخل والاستراتيجيات المختلفة لإعلانات التسويق الاجتماعي: | تتعدد المداخل والاستراتيجيات المستخدمة في إعلانات التسويق

إعلان التسويق الاجتماعي والمجتمعي:

الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف وإشراكه. وفيما يلي جدول رقم 2 يوضح الفرق بين المداخل والإستراتيجيات المختلفة



جدول رقم (2) تصميم الباحثة

بعض الأساليب الشائعة الاستخدام:

منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والراديو، ووسائل الإعلام المطبوعة

10- **القياس وتقييم الأثر:** قياس تأثير وفعالية إعلانات التسويق الاجتماعي أمر بالغ الأهمية، فيسمح جمع البيانات حول تغيير السلوك أو تحولات المواقف أو مستويات الوعي بالتحسين المستمر للحملة ويساعد في إظهار نجاح الحملة لأصحاب المصلحة.

يتم استخدام هذه الأساليب والاستراتيجيات بهدف إحداث تغيير في السلوك وتعزيز النتائج الاجتماعية الإيجابية. من خلال استخدام التقنيات الفعالة، يمكن لإعلانات التسويق الاجتماعي إشراك الجمهور المستهدف وإعلامه وتحفيزه بنجاح على اتخاذ الإجراءات. (زيان- ص 185- 2018)

المداخل والاستراتيجيات المختلفة لإعلانات التسويق المجتمعي:

تركز إعلانات التسويق المجتمعي على الانخراط وبناء العلاقات مع مجتمع معين. فيما يلي بعض الأساليب والاستراتيجيات الشائعة المستخدمة في إعلانات التسويق المجتمعي:

- 1- **تحديد المجتمع:** تبدأ إعلانات التسويق المجتمعي بتحديد مجتمع معين أو جمهور مستهدف بناءً على الاهتمامات أو القيم أو الخصائص الديمغرافية المشتركة. يعد فهم احتياجات المجتمع وتفضيلاته وتحدياته أمرًا ضروريًا للتسويق الفعال.
- 2- **بناء العلاقات:** تؤكد إعلانات التسويق المجتمعي على بناء العلاقات والتواصل مع المجتمع المستهدف، يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء محتوى يتوافق مع اهتماماتهم، أو توفير معلومات قيمة، أو توفير فرص للتفاعل والتغذية الراجعة.
- 3- **التركيز المحلي:** غالبًا ما تعطي إعلانات التسويق المجتمعي الأولوية للنهج المحلي أو على مستوى الحي، تهدف إلى التواصل مع الأفراد الذين يعيشون أو يعملون في منطقة جغرافية محددة وفهم الخصائص والاهتمامات والديناميكيات الفريدة لهذا المجتمع.
- 4- **المصداقية والشفافية:** تساعد صياغة رسائل حقيقية وشفافة في بناء الثقة والمصداقية داخل المجتمع. يجب أن تسعى إعلانات التسويق المجتمعي إلى أن تكون أصلية ويمكن الارتباط بها وشفافة بشأن نوايا وقيم العلامة التجارية أو المنظمة.
- 5- **المحتوى من إنشاء المستخدمين:** يمكن أن يؤدي تشجيع المجتمع على المساهمة في جهود التسويق من خلال إنشاء المحتوى ومشاركته إلى تعزيز المشاركة وتقوية الروابط بين العلامة التجارية والمجتمع، يمكن استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في الإعلانات لعرض التجارب ووجهات النظر الحقيقية.
- 6- **مشاركة المجتمع:** يمكن أن تؤدي المشاركة النشطة للمجتمع في حملات التسويق إلى زيادة إحساسهم بالملكية والمشاركة. قد تظهر إعلانات التسويق المجتمعي أعضاء المجتمع، أو

1- **الجمهور المستهدف:** حيث يساعد فهم التركيبة السكانية وسلوكيات واهتمامات الجمهور المستهدف في تصميم الرسالة والمحتوى لجذبهم مباشرة.

2- **الجاذبية العاطفية:** غالبًا ما تستخدم الإعلانات النداءات العاطفية للتواصل مع المشاهدين على مستوى أعمق. من خلال إثارة المشاعر مثل التعاطف أو الخوف، تهدف الإعلانات إلى إثارة استجابة عاطفية أقوى وتحفيز تغيير السلوك.

3- **رواية القصص:** يعتبر رواية القصص أداة قوية في التسويق الاجتماعي فإنه ينطوي على تقديم روايات يمكن ربطها أو قصص واقعية تجذب الجمهور وتجعل الرسالة أكثر تأثيرًا ولا تنسى. فسررد القصص في كثير من الأحيان ملهما ويساعد على إنشاء اتصال عاطفي أقوى مع المتلقي.

4- **المعايير الاجتماعية:** غالبًا ما تتحدى إعلانات التسويق الاجتماعي الأعراف الاجتماعية المتعلقة بسلوك معين، فتهدف هذه الإعلانات إلى التأثير على المواقف وتشجيع تغيير السلوك من خلال تسليط الضوء على من يُمارس السلوك المرغوب تسويقه ويُنظر إليه على أنه مرغوب اجتماعيًا.

5- **العلوم السلوكية:** يشتمل التسويق الاجتماعي أيضًا على مبادئ من علم السلوك لتشجيع السلوكيات المرغوبة. تُستخدم مفاهيم مثل الدليل الاجتماعي والحوافز والمساءلة الشخصية وتكوين العادات لحث الأفراد على تبني السلوكيات الإيجابية.

6- **عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء:** يتضمن إعلان تسويقي اجتماعي فعال عبارة مقنعة وواضحة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء. يوجه الجمهور إلى خطوات محددة يمكنهم اتخاذها للمساهمة في تغيير السلوك المرغوب، مثل زيارة موقع انترنت، أو التبرع، أو مشاركة الرسالة مع الآخرين حيث تساعد على تحويل الاهتمام إلى عمل.

7- **التعاون:** يمكن للجهود التعاونية أن تزيد من تأثير إعلانات التسويق الاجتماعي. يمكن للشراكة مع المؤثرين أو المنظمات المجتمعية أو أصحاب المصلحة الآخرين ذوي الصلة بالقضية الاجتماعية أن توسع نطاق الوصول والمصداقية والمشاركة.

8- **التقييم وجمع الملاحظات:** عادة ما تتضمن حملات التسويق الاجتماعي التقييم المستمر وجمع الملاحظات التي تساعد على مراقبة فعالية الإعلانات وتعديل الاستراتيجيات بناءً على استجابة الجمهور في تحسين تأثير الحملة ومدى وصولها.

9- **نهج متعدد القنوات:** تساعد مجموعة متنوعة من القنوات في الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف وتضمن تغطية أوسع، لتعظيم الظهور والمشاركة بالإضافة إلى

داخل مجتمع معين. قد تعزز الرسائل في إعلانات التسويق المجتمعي هوية المجتمع، والفخر، والتعلق العاطفي.

- 4- **دعم ومشاركة المجتمع:** تهدف إعلانات التسويق المجتمعي إلى تعزيز مشاركة المجتمع ودعم المبادرات المحلية. قد تزيد الرسائل الإيجابية من مشاركة المجتمع من خلال خلق شعور بالثقة والوحدة والقيم المشتركة. أما في إعلانات التسويق المجتمعي قد تشجع هذه الرسائل الأفراد على دعم الأعمال التجارية المحلية أو المشاركة في الأحداث المجتمعية أو المساهمة في قضايا المجتمع. في المقابل، تؤكد إعلانات التسويق الاجتماعي عادة على أهمية العمل الجماعي والتغيير المجتمعي، مع رسائل تهدف إلى تشجيع المشاركة على نطاق واسع ودعم القضايا الاجتماعية.
- 5- **الاعتبارات الأخلاقية:** في كل من الإعلانات التسويقية الاجتماعية والمجتمعية، تعتبر الاعتبارات الأخلاقية حاسمة عند استخدام الرسائل فيجب إعطاء الأولوية للشفافية واحترام استقلالية الأفراد والصدق فيها.

لا ينبغي أبداً استخدام الرسائل لخداع الجمهور أو التلاعب به، بغض النظر عما إذا كان سياق تسويق اجتماعي أو مجتمعي. بشكل عام، في حين قد تكون هناك أوجه تشابه في تأثيرات الرسائل الإيجابية في إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي، يمكن أن يختلف النطاق والوصول وأهداف تغيير السلوك والصلات العاطفية ونتائج مشاركة المجتمع بناءً على الأهداف المحددة والجمهور المستهدف من كل نوع التسويق. (مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال- إستخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور- ص. 151، 174- يناير 2019م) يمكن أن يختلف قياس نجاح التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي بناءً على الأهداف والغايات المحددة للحملات.

فيما يلي بعض طرق القياس الشائعة لكليةما: قياس نجاح إعلانات التسويق الاجتماعي:

- 1- **تغيير السلوك:** غالباً ما تهدف إعلانات التسويق الاجتماعي إلى التأثير في تغيير السلوك، لذا فإن قياس التنبؤ الفعلي أو التغيير في السلوكيات المتعلقة بالقضية المستهدفة هو مؤشر رئيسي للنجاح يمكن تتبع ذلك من خلال الاستطلاعات أو المقابلات أو دراسات المراقبة.
- 2- **تحول في الموقف:** قد تركز حملات التسويق الاجتماعي على تغيير مواقف الناس أو معتقداتهم حول قضية معينة. يمكن قياس التحولات في المواقف من خلال الاستطلاعات أو المقابلات قبل الحملة وبعدها.



شكل رقم (1) من تصميم الباحثة يوضح بعض الاختلافات الرئيسية في تأثيراتها على إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي

- 3- **الوعي والمعرفة:** يمكن قياس النجاح من خلال تتبع مستوى الوعي والمعرفة المكتسبة من قبل الجمهور المستهدف حول القضية. يمكن القيام بذلك من خلال استطلاعات الرأي قبل

تسليط الضوء على حل المشاكل المحلية، أو الشراكة مع المنظمات المحلية لإظهار الدعم والمشاركة المجتمعية.

- 7- **الأحداث والمبادرات المجتمعية:** يمكن أن يساعد تنظيم أو رعاية الأحداث أو المبادرات أو الأسباب المجتمعية في إنشاء حضور إيجابي للعلامة التجارية وتعزيز المشاركة المجتمعية فيمكن لإعلانات التسويق المجتمعي تسليط الضوء على هذه الأحداث، وتشجيع المشاركة وإظهار التزام العلامة التجارية تجاه المجتمع.
- 8- **التسويق الشفهي:** تعتبر الاستفادة من تناقل الحديث الإيجابي داخل المجتمع استراتيجية قوية. يمكن أن تتضمن إعلانات التسويق المجتمعي شهادات أو مراجعات من أعضاء المجتمع، أو إشراك المؤثرين أو قادة المجتمع لتأييد العلامة التجارية، أو تشجيع أعضاء المجتمع على مشاركة تجاربهم مع الآخرين.

- 9- **المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي:** يعد استخدام منصات الوسائط الاجتماعية للمشاركة والتفاعل مع المجتمع أمراً بالغ الأهمية في إعلانات التسويق المجتمعي. يمكن أن يؤدي الانخراط في المحادثات والرد على التعليقات أو الرسائل ومشاركة المحتوى ذي الصلة إلى تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع وتقوية حضور العلامة التجارية.
- 10- **القياس وتقييم الأثر:** تتطلب إعلانات التسويق المجتمعي المراقبة المستمرة وجمع الملاحظات وقياس التأثير. يعد تقييم استجابة المجتمع وفهم ملاحظاتهم وتكييف الاستراتيجيات وفقاً لذلك أمراً ضرورياً للنجاح المستمر.

من خلال هذه الأساليب والاستراتيجيات، تهدف إعلانات التسويق المجتمعي إلى بناء روابط قوية وثقة وولاء داخل مجتمع معين. من خلال فهم احتياجات المجتمع وتبني المشاركة الحقيقية، يمكن لهذه الإعلانات أن تعزز الشعور بالانتماء للعلامة التجارية وتخلق تأثيراً إيجابياً على الجمهور المستهدف، ويمكن أن يختلف تأثير التوظيف الإيجابي للرسائل في الإعلانات التسويق الاجتماعية والمجتمعية بناءً على عوامل مختلفة. (المزدي- ص 74، 75- 2019م)

فيما يلي بعض الاختلافات الرئيسية في تأثيراتها المحتملة:

- 1- **مدى الوصول والنطاق:** عادةً ما تتمتع إعلانات التسويق الاجتماعي بمدى أوسع وتهدف إلى التأثير على شرائح أكبر من المجتمع. يمكن أن يكون تأثير الرسائل في هذه الإعلانات أكثر انتشاراً، مما قد يؤثر على المواقف وسلوك المجتمع على نطاق أوسع. في المقابل، فإن إعلانات التسويق المجتمعي لها تركيز أضيق، وتستهدف مجتمعاً معيناً أو جمهوراً محلياً وهو الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية. قد يكون تأثير الرسائل في إعلانات التسويق المجتمعي أكثر تركيزاً داخل المجتمع المستهدف.
- 2- **تغيير السلوك:** غالباً ما تسعى إعلانات التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغيير في السلوك على المستوى المجتمعي. قد تساهم الرسائل الإيجابية في هذه الإعلانات في تشجيع تغيير السلوك على نطاق واسع، مثل تقليل معدلات التدخين أو تعزيز الممارسات المستدامة. في إعلانات التسويق المجتمعي، ينصب التركيز على المشاركة والتأثير على السلوكيات داخل مجتمع معين. قد يكون تأثير الرسائل في إعلانات التسويق المجتمعي أكثر محلية، مما يساهم في تغيير السلوك داخل المجتمع المستهدف.

- 3- **الاتصال العاطفي:** يمكن لكل من الإعلانات التسويقية الاجتماعية والمجتمعية استخدام رسائل لخلق اتصال عاطفي مع الجمهور، ومع ذلك قد يختلف تأثير هذه الرسائل غالباً ما تهدف إعلانات التسويق الاجتماعي إلى إثارة المشاعر على مستوى مجتمعي أوسع، بهدف إلهام التعاطف أو الاهتمام أو الدافع للتغيير. من ناحية أخرى، تركز إعلانات التسويق المجتمعي على خلق شعور بالانتماء والتواصل العاطفي

وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

أما إعلان التسويق المجتمعي:

- تمارس الشركات أعمالها في ظروف بيئة متغيرة ومتحدية، ويلعب التسويق المجتمعي دوراً هاماً في مساعدة المؤسسة على مواجهة هذه الظروف المتغيرة الممتلئة بالتحديات بالتعرف على الفرص التسويقية المتاحة ومحاولة الاستفادة منها
- ورغم ذلك التزايد يلاحظ أن أغلب الشركات لم تزل غير واعية أو مدركة لأهمية مصداقية وجدية إعلان التسويق المجتمعي وأن ما يبث من خلاله بمثابة تعاقد بينهم وبين المتلقي لأنه يقوم أساساً على تقدير حاجات ورغبات وإمكانيات.
- التحديد الغير واضح لرسالة الإعلان مما يستلزم أن تكون ممكنة وشاملة وتستجيب لكافة المتغيرات والتحديات التي تواجه المجتمع.
- قد تكون أهداف المنتج المعلن عنه متعارضة مع الاتجاه الاجتماعي مما يصعب رسالة الإعلان المجتمعي (بن ناصر- فرحاتي - بن شهرة، ص104، 105، 2012م)
- تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي في مصر:

1- تحديد الجمهور المستهدف والمجتمع: قبل دمج التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي، من المهم تحديد الجمهور المستهدف والمجتمع المحلي الذي ترغب في التعامل معه. إن فهم اهتماماتهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم سيساعد في تصميم رسائلك واستراتيجياتك التسويقية وفقاً لذلك.

2- إنشاء محتوى مقنع: لتحقيق التكامل الفعال بين التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي، تحتاج الشركات إلى إنشاء محتوى مقنع وذو صلة. يجب أن يكون لهذا المحتوى صدى لدى كل من الجمهور والمجتمع المحلي (من خلال الأحداث المجتمعية أو الرعاية أو التعاون). يجب أن تنقل قيم العلامة التجارية وفوائدها ودعمها للمجتمع.

3- تعزيز المشاركة الحقيقية: يجب على الشركات التركيز على تعزيز المشاركة الحقيقية مع جمهورها المستهدف والمجتمع المحلي. قم بالرد بسرعة على تعليقات ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي، وشارك في الأحداث المجتمعية، واستمع بنشاط إلى تعليقات العملاء. المشاركة الحقيقية والمتسقة تبني الثقة والولاء بين العملاء.

4- قياس وتحليل النتائج: من المهم قياس وتحليل نتائج الحملات الإعلانية المتكاملة للتسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي بانتظام. استخدم أدوات التحليلات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي لتتبع مقاييس التفاعل، مثل مدى الوصول والنقرات والتحويلات. بالإضافة إلى ذلك، جمع التعليقات من المجتمع المحلي والعملاء لتقييم تأثير جهود التسويق المجتمعي.

5- تشجيع إحداه التوافق بين إعلان التسويق الاجتماعي وإعلان التسويق المجتمعي وذلك يمكن حدوثه بعدة طرق مثل:

- الرقابة
- الإعفاء من جزء الضرائب المفروضة
- إعطاء الأولوية من قبل الدولة للشركات التي تستخدم إعلانات التسويق المجتمعي

ويجب أن يتم إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن منهج أوسع وأعم في الحملات الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات الاستهلاكية. فإن زيادة وعي الشركات والقطاع الخاص بشكل عام بأهمية المسؤولية

الحملة وبعدها أو من خلال تتبع زيارات موقع الويب أو مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي أو طلبات المعلومات.

4- التأثير الاجتماعي: اعتماداً على طبيعة الحملة، قد تهدف إعلانات التسويق الاجتماعي إلى تحقيق تأثير اجتماعي أوسع مثل الحد من عدم المساواة الاجتماعية، أو تحسين النتائج الصحية، أو معالجة القضايا البيئية. يمكن قياس النجاح من خلال تحليل المؤشرات الاجتماعية المتعلقة بالقضية المستهدفة. (عرجان والقيشاوي- ص 15- 2010 م)

قياس النجاح لإعلانات التسويق المجتمعي:

1- إشراك المجتمع: تهدف إعلانات التسويق المجتمعي إلى التفاعل والتواصل مع مجتمع مستهدف محدد. يمكن قياس النجاح من خلال تتبع معدلات مشاركة المجتمع، أو حضور الحدث، أو مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي داخل المجتمع، أو عدد المحتوى أو المحادثات التي ينشئها المجتمع حول العلامة التجارية.

2- الولاء للعلامة التجارية: غالباً ما تركز حملات التسويق المجتمعية على تعزيز ولاء العلامة التجارية داخل مجتمع معين. يمكن قياس النجاح من خلال معدلات الاحتفاظ بالعملاء، أو تكرار الأعمال من المجتمع المستهدف، أو معدلات الإحالة، أو ملاحظات العملاء واستطلاعات رضا العملاء.

3- الدعوة المجتمعية: إذا كان الهدف هو بناء دعاية للعلامة التجارية داخل المجتمع، فيمكن قياس النجاح من خلال تتبع عدد إجراءات الدعوة للعلامة التجارية التي يتخذها أعضاء المجتمع (مثل المراجعات الإيجابية أو التوصيات أو الإشارات إلى وسائل التواصل الاجتماعي)، وعدد أعضاء المجتمع الذين يروجون للعلامة التجارية بنشاط، أو من خلال إجراء استطلاعات ما بعد الحملة التي تركز على إدراك العلامة التجارية والدعوة داخل المجتمع.

من المهم لكل من التسويق الاجتماعي وحملات التسويق المجتمعي تحديد أهداف محددة وإنشاء مقاييس ذات صلة لقياس النجاح لتقييم تأثير الإعلانات وفعاليتها بدقة. (التسويق-المجتمعي/

(2023/10/18 /https://lhamim.com



شكل رقم (2) من تصميم الباحثة يوضح طرق قياس النجاح الشائعة لإعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي

الصعوبات التي تواجه التكامل بين كل من إعلان التسويق الاجتماعي وإعلان التسويق المجتمعي في :

- يتعامل إعلان التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل
- يجب على إعلان التسويق الاجتماعي ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة والأعراف والعادات السارية في نفس الوقت.
- يواجه إعلان التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات

الاجتماعية ضمن منهج أوسع وأعم في الحملات الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات الاستهلاكية. فإن زيادة الوعي بشكل عام بأهمية المسؤولية الاجتماعية يزيد من تعزيز التكامل بين إعلان التسويق الاجتماعي والمجتمعي مما يعمق التأثير الإيجابي المرجو لرفعة وتقدم المجتمع.

المراجع References

- 1- أمال بن ناصر - مليكة فرحاتي - سمية بن شهرة - دوراهمية التسويق الاستراتيجي في المؤسسة الاقتصادية- ، ص104، 105، 2012م -2023/10/10-
http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/3849
- 2- خالد محمد عبداللطيف خليفة-المسؤولية الاجتماعية كما يعكسها الصحف القومية والحربية والمستقلة- كلية الآداب- قسم الإعلام شعبة صحافة- جامعة المنوفية- ص.62-2009م
- 3- زهير منصور المزيدي، التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية- ص 74، 2018م www.ZUMORD.net
- 4- شريف نافع إبراهيم، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي، كلية الإعلام- جامعة القاهرة 2018 م qeam.org zumord123@gmail.com Kuwait
- 5- شيماء محمد عبدالرحيم زيان - دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات المجتمعية-شعبة اعلام - كلية الاداب - الاجتماع- جامعة الاسكندرية - ص 185- 2018م
- 6- عليوة النجار، نبيل الحسيني، زكي خليل، إدارة التسويق، المفهوم الشامل في التسويق ، ص.37-35- نوفمبر 1997م.
- 7- لارا عرجان وذوقان القيشاوي التسويق الاجتماعي، ص 15، 16، أكتوبر 2023
http://www.mawared.org/tamam/mod2/2_a.html accessed 12 December 2023
- 8- محمد جمال عبد الناصر دسوقي، جيهان عبد املنعم رجب، حنان حسين أحمد ، دراسة العالقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية (دراسة ميدانية) - جامعة عين شمس جمهورية مصر العربية ص 257، 258، 2023م
- 9- محمد عوض الرشدي - الخبير الإعلامي في دولة الكويت- مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال- إستخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي استجابات الجمهور- الطبعة الثانية- ص. 151، 174- يناير 2019م
- 10- ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية رسالة دكتوراه في الاتصال التسويقي - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامي، المركز الدولي للأبحاث والدراسات(مداد) ص.62، 2005م
- 11- Andreasen, A. (1995). Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- 12- Herron, D. (1997). Marketing nonprofit programs and services: Proven and practical strategies to get more customers, members, and donors. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- 13- Kotler, P., & Roberto, W. (1989). Social marketing: Strategies for changing public

الاجتماعية يعود عليها بكثير من النواحي الإيجابية، فلا يمكن أن ينكر أحد أن هدف رأس المال العامل هو التنامي والزيادة وأن تكريس مفهوم المسؤولية الاجتماعية يساعد بشكل مباشر في تحقيق ذلك من خلال وضع إستراتيجية واضحة وشفافة ومعلنة ومستقلة، الأمر الذي سيساهم في تعزيز جودة المنتجات بما يحقق معدلات نمو متنامية. ويمكن تشجيع الجهات الخاصة على تفعيل المسؤولية الاجتماعية ب أن يُعتبر ضريبة تُفرض عليهم واستبداله بأن ما يُدفع هو مساهمة في واجب وطني يعود بالنفع عليهم. (حفيظ أسوس،
https://hafidoussous.com/التسويق-الإلكتروني/التسويق-الاجتماعي/، 15-9-2023)

يمكن أن يؤدي التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي وإعلانات التسويق المجتمعي إلى العديد من النتائج والتوصيات.

النتائج: Results

- 1- يمكن تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي في مصر عن طريق توحيد مضمون الرسائل المقدمة في كل منهما
- 2- يمكن تعزيز الصورة الإيجابية وهي السمعة للعلامات التجارية عن طريق التكامل الإيجابي بين التسويق الاجتماعي والمجتمعي حيث يمكن للشركات إثبات مصداقية صورتها الذهنية كمسؤولة اجتماعياً وموجهة نحو المجتمع
- 3- يؤدي التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي إلى زيادة فرص الوصول إلى كم أكبر من الجمهور المستهدف حيث تنجح حملات التسويق الاجتماعي باستهداف فئات سكانية ذات إهتمامات محددة بينما يساعد التسويق المجتمعي على التواصل مع المجتمع المحلي وبناء الثقة.
- 4- يتيح التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي تحسين التفاعلات والعلاقات مع العملاء حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة للشركات للتواصل مباشرة مع العملاء ومعالجة المخاوف وبناء إتصالات مفيدة بينما يعزز التسويق المجتمعي التفاعلات وجهاً لوجه ويخلق فرص للشركات للتوصل مع العملاء على مستوى شخصي أكثر.
- 5- يوفر التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي رؤية أكثر قيمة للسوق حيث توفر إعلانات التسويق الاجتماعي أدوات تحليلية توفر بيانات حول تقديرات العملاء وسلوكياتهم وإتجاهاتهم بينما يوفر التسويق المجتمعي فرصاً لجمع التعليقات والأفكار المباشرة من العملاء المحليين ويمكن أن تساعد هذه الأفكار الشركات على تكيف إستراتيجياتها وعروضها التسويقية لتلبية إحتياجات العملاء بشكل أفضل.

التوصيات: Recommendation

- 1- توصيات للشركات بإدراك أهمية تحقيق التكامل بين التسويق الاجتماعي والمجتمعي.
- 2- توصيات للأكاديميات العلمية بإدراك التسويق الاجتماعي والمجتمعي في الإطار النظري المقدم للطلاب وكذلك المشروعات العملية المطروحة.
- 3- توصيات للباحثين بإستكمال الأبحاث في الموضوع نظراً لأهميته وأثره في بناء الصورة الذهنية للشركات وكذلك أثره على تكريس مفهوم المسؤولية المجتمعية لدى الشركات والمؤسسات المختلفة داخل المجتمع.

الخلاصة: Conclusion

أن التكامل بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي الذي يعزز من إحداث تغيير في السلوك أو التأثير على المواقف من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر، فيجب أن يتم إدراج المسؤولية

- 17- Stanley J. Baran (Dennis Davis. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future Paperback -p. 263, 268- Seventh Edition, 25 October 2013
- 18- William A. Smith and John Strand, AED, Social Marketing Behavior A Practical Resource for Social Change Professionals, p.57, 2008
- 19- Promotion: Integrated Marketing Communication (IMC) Chapter 14: Marketing Mix
- 20- <https://courses.lumenlearning.com/suny-wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc>, 20
- behavior. New York, NY: The Free Press.
- 14- Manoff, R. (1985). Social marketing: New imperative for public health. New York, NY: Praeger.
- 15- Ogden, L., Shepherd, M., Smith, W. (1996). Applying prevention marketing. Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention, Public Health Service. Order a free copy by calling the National AIDS Clearinghouse at (800) 458-5231. Request publication D905.
- 16- T Charles Salamon, Communication. Campaigns Communication for Theory and of Bridging, p.346, 1992