

values marketing

تسويق القيم

د. إبراهيم بن محمد الحجي

المتصرف على أكاديمية القيم

 [ibrahimalhejji](https://twitter.com/ibrahimalhejji)

الفهرس

3.....	المقدمة
4.....	مفهوم
5.....	مصادر القيم
6.....	خصائص القيم
8.....	أهداف تسويق القيم المجتمعية
11.....	استراتيجيات حملات تسويق القيم المجتمعية
13.....	مستويات التغيير الاجتماعي
15.....	الخطوات المنهجية لحملة تسويق القيم المجتمعية
17.....	مبادئ لنجاح حملات التوعية المعتمدة على مبادئ التسويق الاجتماعي
18.....	دور الإعلام الجديد في تسويق القيم المجتمعية
20.....	نماذج لبعض الحملات التسويقية الاجتماعية
23.....	المراجع

المقدمة

التسويق الإعلامي للمفاهيم والعادات والتقاليد الوافدة يترك أثرا بارزا في البنى النفسية والفكرية والسلوكية للفرد العربي، في ظل تزايد المشاكل والمعوقات الثقافية والاجتماعية وحالة الانكسار النفسي والوجداني التي يعاني منها بسبب الإحباطات الكبيرة التي تعرض لها المجتمع العربي بفعل ترويض العقل العربي للقبول بالأمر الواقع، وتعميق حالة التناقض بين طموحاته والإنجازات المتحققة في واقعه المعاش الذي يدفع إلى زيادة الإحباط والتردي الذي طال الفرد والجماعة.

وتشكل العديد من الفضائيات العربية اليوم قنوات لعبور الكثير من المفاهيم والقيم والعادات والتقاليد الغربية على مجتمعنا، ويشاركها في ذلك كم لا يُستهان به من الإنتاج الإعلامي العربي الذي لم يرق إلى مستوى مسؤولياته الوطنية والقومية في مواجهة الوافد من الإنتاج التلفزيوني الأجنبي، وظل متخلفا فنيا وتقنيا إلا في بعض من إنتاجه المتميز، كما هو حاصل في عدد بسيط من المسلسلات السورية والمصرية.



المفهوم

ربما تكون سمعت بعمليات تسويق الأفكار من قبل ، أو تناهى إلى مسامعك مصطلحات مثل التسويق الاجتماعي - تسويق القيم - التغيير الاجتماعي ، أو قد تكون شاهدت إعلاناً يمثل حملة تسويق اجتماعي .

و لن يمكننا سبر أغوار هذا الموضوع دون معرفة المصطلحات الخاصة و المرتبطة به ، حتى يمكننا التعرف عليه .

و سنتناول فيما يلي أبرز المصطلحات المتعلقة بذلك الموضوع :

تسويق : سوق يسوق ، تسويقاً ، فهو مسوّق ، نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات ، هذا هو التسويق بشكل عام أما عن **التسويق الاجتماعي** : هو علم قائم بحد ذاته ولا يختلف عن التسويق التجاري الذي نتعامل به يومياً في مجال الأعمال إلا ببعض الأمور التي تتعلق بهدف التسويق بشكل عام .

القيم : مفردتها قيمة ، قيمة الشيء : قدره . القيم : الفضائل الدّينية والخلقية والاجتماعية التي تقوم عليها حياة المجتمع الإنسانيّ .

و القيم مثل : الأمانة - المبادرة - بر الوالدين - حُسن الخلق إلخ .

و تعتبر بعض القيم مهارات روحية ، و الانبثاق الإلهي الذي يُمكن لقلوبنا و عقولنا الارتباط به من أجل التطبيق العملي لجعل الحياة عظيمة .

القيم المجتمعية : كما يقول أهل الاصطلاح - قيم شخصية وقيم جماعية واتحاد هذه القيم يكون ما يسمى القيم الاجتماعية التي يدخل في معناها كل القيم التي ورثها المجتمع من دين أو عصبية أو غيرها من الروابط والضوابط والتقاليد والعوائد والعلاقات التي تستوعب اللسان كما تستوعب الدين والفكر في شكل عقد اجتماعي تكون غايته التواضع على قيم اجتماعية معينة ، تحدد طبيعة ووجهة المجتمع ، وتضفي عليه صبغة خاصة خالصة له ، لا تكون لغيره .

إذن تسويق القيم المجتمعية هو عبارة عن عملية ، يتم خلالها تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق لإيصال رسالة وترويج قيمة ما بهدف التأثير في سلوك الفئة المستهدفة باتجاه تحقيق منفعة مجتمعية عامة .

مصادر القيم

الدين :

يعتبر الدين من أولى مصادر القيم في المجتمعات و ذلك لأن الأديان جاءت لإصلاح المجتمع ، و تعاليم الأديان هي الأساس في الحكم على الأشياء من حيث الحسن و القبح و الحلال و الحرام ، و الناس دائماً ما يتقبلون القيم التي لها أصلاً في الدين و يرفضون تلك التي تتعارض مع تعاليمه المقدسة .

العقل :

و هذا لما للعقل من قدرة على تحليل المواقف المختلفة ، و استنباط القيم التي ينبغي أن يتبناها الناس ، حيث يتصرف العقل و وفقاً للمصلحة العامة .

المجتمع :

و هذا لأن القيم تنبع من طبيعة المجتمع و تراثه و ما يكمن من عادات و تقاليد ، و السبب في ذلك في محاولة الإصلاح و تطويره و تحقيق الرفاهية لأفراده ، و هذه القيم تختلف من مجتمع لآخر . و بالمجتمع مؤسسات عدة لكل منها تأثير بشكل أو بآخر على منظومة القيم مثل : الأسرة - المدرسة و المؤسسات التعليمية - وسائل الإعلام .

و كل من هذه المصادر تُكمل بعضها الآخر حتى تُحقق توازناً في المجتمع .

خصائص القيم

تنوع خصائص القيم و نذكر منها ما يلي :

- القيم ذاتية : و هي تتعلق بالنفس البشرية ، حيث تشمل على الرغبات و الميول و العواطف و هذه الرغبات و الميول و العواطف تتغير من شخص لآخر .
- القيم موضوعية : و هي القيم التي أتفق عليها الناس مثل بعض القوانين العلمية { قانون الجاذبية } .
- القيم نسبية : أى أنها ليست مطلقة فهي تتميز بالثبات النسبي و هي تختلف من فرد لآخر نظراً لعوامل الزمان و المكان و الثقافة .
- القيم مُتعلمة و مُكتسبة : أى أنها ليست وراثية .
- القيم ذات منطق جدلي : تمتاز القيم بشمولها لمتناقضين مثل الخير و الشر و الحق و الباطل .
- القيم مُتسامية : لدينا جميعاً إحساس بعلو القيمة و تسامي قدرها ، و قد يكون علو القيم مصدرها الضمير الذي يفترض هذه القيم أو يكون مصدرها المجتمع الذي يشعره بالإلزام تجاه القيم .
- القيم مُتغيرة : تتصف القيم بأنها ليست ثابتة بل متغيرة بتغيير الحراك الاجتماعي و التفاعل المستمر بين الفرد و بيئته .
- القيم مثالية : تتميز القيم بأنها غير مادية بل معنوية .
- القيم تتصف بالترتيب الهرمي : هناك قيم تتفوق على غيرها ، و قد يلجأ الفرد لإخضاع القيم الأقل قبولاً في المجتمع للأكثر قبولاً .
- القيم إنسانية : ترتبط القيم بالإنسان دون أى كائن آخر .
- القيم تتصف بصعوبة القياس : تتصف القيم على أنها صعبة القياس و ذلك بسبب طبيعة الظواهر الإنسانية المعقدة و الغير محددة التي ترتبط بها القيم .

- القيم تتصف بتعددتها و كثرتها : تتميز القيم بتشعبها و هذا يرجع إلى كثرة حاجات الطبيعة الإنسانية ، فوجود القيم الدينية و الاقتصادية و الاجتماعية هو استجابة لحاجات هذه الطبيعة .
- القيم قوة وجدانية : تتضح القيم في الشعور العاطفي أو الانفعالي للإنسان حيث يتجه ذلك الشعور إلى موضوع القيمة أو النفور منه .
- القيم عملية إنمائية ارتقائية : تتناسب القيم عبر مراحل عمر الإنسان المختلفة و تلازمها و ذلك لأن القيم جزء من المنظومة الإنسانية ، و تخضع لعملية النمو و النضج في الوظائف و القدرات المعرفية لدى الإنسان .

أهداف تسويق القيم المجتمعية

يُمكن هدف التسويق القيمي هو السعي إلى تحقيق أمرين هما :

- تغيير العادات و السلوكيات الغير صحيحة و نشر و تعزيز سلوكيات أخرى سليمة .
- التركيز على القضايا و المشكلات الاجتماعية و ذلك بمساعدة الأفراد و الجماعات على حل مشكلاتهم .

نبذة تاريخية :

التسويق المجتمعي ، ظهر ممارسة في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية ، و انبرت له مؤسسات غير هادفة للربح ، و أقدمها كان { Ad Council } التي بدأت لهذا النوع من التواصل مع المجتمع من خلال وسائل الإعلام ، فهو لا يبيع منتجات أو خدمات تجارية و إنما يروج لقيم مجتمعية فاضلة أو يحث على سلوك إيجابي و يحد من سلوك سلبي في حملاته الترويجية ، و تتعدد القضايا التي يتناولها هذا النوع من الإعلام في كل العالم لتشمل قضايا الصحة ، و التعليم ، و نبذ المخدرات ، و المسكرات ، و التدخين ، و الحث على مقاومة الجريمة و أخرى .

و تقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها في سنة 1970 كل من فيليب كوتلر Philip Kotler ، و جرارد زلتمان Geraled Zaltman ، و تشارلز أتكين Charles Atkin ، و لورانس ولوك Lawrece wallack و غيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات و خطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد و المؤسسات ، لاسيما و أن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات و الظواهر الاجتماعية ، و البيئية و الصحية و النفسية و التنموية الخطيرة و هي ذات تأثير مباشر على حاضر و مستقبل هذه المجتمعات . و عليه فإنه لا يمكن لفلسفة تسويق القيم الاجتماعية أن تؤتي ثمارها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم و المكونات المتحركة و المنظمة للمجتمع ، و منها : الظاهرة الاجتماعية ، و التغيير الاجتماعي ، و الاتجاه ، و التنشئة الاجتماعية ، و التأثير . إن استيعاب مختلف هذه المفاهيم الاجتماعية تُسهم في عملية غرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي .

تأثير تسويق القيم المجتمعية على المجتمع

إن التسويق الاجتماعي يهدف إلى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة و تنفيذها .

و تنفيذ مثل هذه الحملات المجتمعية التسويقية بشكل ناجح ليس أمراً سهلاً ، إذ ينظر الأفراد لمثل هذه الحملات على إنها تدخل في إطار حياتهم و حريتهم الشخصية خاصة إذا كانت الحملة تهدف إلى تغيير اتجاهاتهم أو سلوكياتهم لذلك فإن هؤلاء قد لا ينظرون بإيجابية لمثل هذه الحملات أو ما يُطلق عليها (حملات تسويق القيم المجتمعية) و عليه فإن تكوين الاتجاهات و القيم الاجتماعية الإيجابية تتبلور في وضع مقاييس أخلاقية و سلوكية تكون بمثابة دستور اجتماعي في التعامل بين الإنسان و القضايا الاجتماعية المختلفة و التي تحتاج إلى الكثير من الجهد و الوقت و المال و التي يجب أن تُؤخذ بعين الاعتبار .

فالتسويق لا يُعنى بالسلع فقط ، وإنما امتد ليشمل الخدمات و الأفكار و القيم الاجتماعية و التي تُعنى بالسلوك الاجتماعي ، و كما ذكرنا **Kotler & Zaltman** ، أن التسويق الاجتماعي هو " تصميم و تنفيذ و متابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية و ممارستها داخل الجماعة المستهدفة ، و الذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له ، و الترويج و بحوث الجماهير و الاتصال و ذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة " .

فالقيم تُعد مُحركاً أساسياً من مُحركات السلوك ، كما أنها بمثابة المعيار الثقافي الذي يُمكن من عقد مقارنات بين الممارسة السلوكية ، فتجعل القيم بعض المواقف مقبولة و البعض الآخر يُقابل بالرفض .

و تؤدي القيم إلى وحدة و تماسك الثقافة العامة ، و وحدة و تماسك الجماعات و المنظمات ، حيث تعتمد هذه الوحدة على قوة هذا التماسك و على درجة توحيد القيم و تماسكها و تكاملها .

و تُعتبر القيم بمثابة المُحدد و الإطار الرئيس الذي يتم وضع الأهداف و السياسات على ضوءه ، حيث لا يجوز التعارض مع القيم أو الاختلاف معها و هي بذلك تساعد على تحقيق وضوح العلاقات و المسارات الحركية اللازمة لإنجاز الأهداف .

فإن توحيد القيم في داخل الجماعات و المنظمات و التقاء جميع الأفراد عليها على قاعدة قيمية موحدة

يؤدي إلى تقويض أسباب التنافس غير الشريف أو الصراع الهدام ، أو أسباب عدم التفاهم بينهم كما يُعزز توحيد الجماعات والمنظمات و تماسكها ، و يزيد فعاليتها .

مبادئ تسويق القيم المجتمعية :

إن التسويق للقيم في المجتمع ينطوي على استخدام مبادئ و مهارات علم التسويق و كذلك كافة أساليب الإبداع و الإبهار الإعلاني لترويج أفكار أو سلوكيات أو قيم اجتماعية مفيدة للمجتمع .

استراتيجيات حملات تسويق القيم المجتمعية

الاستراتيجية السلوكية

تنطلق هذه الاستراتيجية من فكرة تغيير السلوك بشكل مباشر حيث تركز على الأبعاد القانونية ، و استخدام الضبط الاجتماعي و الخطاب الديني ، و كذلك على تنسيق كامل بين مختلف المؤسسات الاجتماعية بما فيها الأسرة من أجل إحداث التغيير المطلوب . و من الحملات التي يُمكن ذكرها و التي استخدمت الاستراتيجية السلوكية : { الحملة الوطنية التي قامت بها وزارة الداخلية للتوعية بأخطار التجاوز الخطير } ، إذ ركزت هذه الحملة على الاستراتيجية القانونية التي تُبرز طبيعة العقاب الذي يقع فيه كل من يُخالف هذه القوانين .

الاستراتيجية القيمية

تعتبر هذه الاستراتيجية من أصعب الاستراتيجيات ، ذلك أن عملية غرس القيم تتطلب مجهوداً كبيراً و وقتاً طويلاً ، لاسيما و أن المجتمع يتشبث بقيمه حتى و إن كانت خاطئة . و تعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات القوية و الهامة . لما لها من أثر عميق في استقرار النسق الاجتماعي .

و قد تستند هذه الاستراتيجية إلى حد كبير على المرجعية الدينية والاجتماعية ، خصوصاً و أنها تسعى لغرس قيم اجتماعية إيجابية ، إضافة لتوظيف هذه الاستراتيجية للخطاب الديني فإنها تستخدم و بشكل مُكثف مختلف وسائل الإعلام لنشر أفكارها ، و تُسهم هذه الاستراتيجية في إحداث تغيير اجتماعي من خلال مناقشة و نقد الواقع الاجتماعي و تقديم البديل المناسب ، و من أمثلة الحملات التي طبقت تلك الاستراتيجية حملة { كفالة طالب العلم } التي قامت بها جمعية للأعمال الخيرية ، حيث ركزت الحملة على استراتيجية نشر العلم و مساعدة العائلات المعوزة التي لا تستطيع تغطية تكاليف تعليم أبناءها .

الاستراتيجية المعرفية

تعتمد هذه الاستراتيجية على إعداد خطط معرفية بهدف تقديم معلومات و معارف عن مختلف الظواهر الاجتماعية ، ذلك لأن التغيير يتم بالإقناع و نشر المعرفة ؛ إذ كلما زادت معارف الجمهور بالظاهرة ساعد ذلك في تبني السلوك المرغوب فيه ، ومن أمثله الحملات القائمة على هذه الاستراتيجية حملة

(جمعية الإمارات للأمراض الجينية) { مايو 2008 } ، حيث قدمت الحملة معارف عن مرض التلاسيميا و علاقته بالزواج بالأقارب ، كما ركزت على أهمية الفحص الطبي قبل الزواج .

الاستراتيجية التوجيهية

عادة ما تُستخدم هذه الاستراتيجية في مجال التثقيف الصحي و نشر الممارسة الصحية السليمة : كتوجيه الجمهور نحو مراكز التطعيم و العلاج أو شرح خطر التدخين .

مستويات التغيير الاجتماعي

- تغيير السلوك
- تغيير الأفكار
- تغيير المعتقدات

حيث أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير هو أهم ما يميز المجتمعات البشرية ، لأنه يحدث بشكل آلي وطبيعي نتيجة حاجة المجتمع إلى التغيير ، وقد يحدث بشكل جبري بقوة القوانين و الحروب ، لكن الآن في المجتمعات المعاصرة من يقود عملة التغيير الاجتماعي هي حملات تسويق القيم المجتمعية لما لها من قدرة على الإقناع و التأثير على تطور المجتمع .

ف نجد أن التغيير أولاً يلحق بسلوك الفرد ، و السلوك ما هو إلا أفكار و أفعال و قد يتحكم المجتمع في سلوك الفرد من خلال عملية الضبط الاجتماعي و قد تم رصد العديد من الحملات التي تسعى إلى توجيه سلوك الأفراد مثل : وضع حزام الأمان ، الإقلاع عن التدخين ، الفحص الطبي قبل الزواج .

بينما يحتل تغيير الأفكار المستوى الثاني حيث هي أرسخ في الإنسان و يؤمن بها و حتى تصل إلى نجاح مثل تلك الحملات ينبغي أن تركز على عناصر إقناعية ، و الأفكار هي المعنى الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة ثم مع الإدراك يتحول الفهم لصورة ذهنية ؛ و هذا لأن الأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تُترجم لسلوك معين .

و تأتي المعتقدات في المرتبة الثالثة لأنها هي أقوى ما يؤمن به الإنسان ، لما تُمثله من إطار مرجعي و روحي و تتعدد مصادرها قد يكون (الدين - الأيديولوجية - العادات و التقاليد الراسخة في الذاكرة الجماعية) ، و تعتبر الأسرة هي حجر الأساس في إكساب الإنسان المعتقدات و من ثم

ترسيخها ؛ لذا تُعد مرحلة تغيير المعتقدات من أصعب مستويات التغيير الاجتماعي لأنها ليست نتاج يوم أو شهر بل هي نتاج مئات من السنوات و تنتقل من جيل لآخر حيث نجدها تتحكم بشكل كبير في سلوكيات الأفراد .

الخطوات المنهجية لحملة تسويق القيم المجتمعية

موضوع الحملة :

ينبغي على الجهة التي سوف تقوم بإعداد حملة لتسويق القيم أن تُحدد موضوع واضح و دقيق حتى يسهل عملية إقناع الجمهور المستهدف بشكل مباشر و فعّال .

أهداف الحملة :

الهدف هو الغرض الأساسي الذي وُجدت من أجله الحملة ، و هذا ما سوف يُمكن قياسه في النهاية هل هو تحقق ؟ و كم النسبة ؟
حيث تُصاغ الأهداف بدقة و وضوح و واقعية ، و قد نجد أهدافاً فرعية تنبثق عن الهدف الرئيسي .

المنتج الاجتماعي :

إن عملية تصميم ما يُقدم للجمهور هي عملية معقدة ، لأنها تقوم بإنتاج صورة ذهنية غير ملموسة لما تتبناه من قيم ، و هو لا يحتاج لأسواق مكانية لأن القيمة ليست بسلعة كما في التسويق التجاري .
و تلك الفكرة أو القيمة التي تم الاتفاق على تناولها ينبغي أن تكون مقبولة و يُمكن تطبيقها و إلا سيحدث العكس بدلا من يتقبلها المجتمع سيحاربها .

الجمهور المُستهدف :

نجاح الحملة يرتبط بمدى قدرة المُسوق الاجتماعي على تحديد السمات للجمهور المُستهدف مثل :
العمر ، السن ، الجنس ، مكان السكن ، مستوى التعليم إلخ .

رسائل الحملة :

يجب أن تكون تلك الرسالة جاذبة للانتباه بسيطة و دقيقة ، و لكنها تختلف من فئة لفئة ومن مكان لآخر .

وسائل الاتصال :

- تتعدد الوسائل لكن ينبغي النظر لبعض المتغيرات التي من شأنها أى الوسائل سنتختار و هي :
- طبيعة الفكرة أو القيمة المطروحة .
 - الهدف الذي نسعي لتحقيقه .
 - خصائص الجمهور المُستهدف من خلال عاداته الاتصالية .
 - التكاليف المتاحة .
 - عامل الوقت
 - أثر الوسيلة و مدى مناسبتها على كل من الفكرة و الجمهور .

جدولة الحملة :

و المقصود بتلك المرحلة هو رسم برنامج تنفيذي يرتبط بمتغيرات الحملة و ذال تحقيق أقصى تأثير إعلامي ممكن للجمهور المستهدف .

التقييم العام للحملة :

و هي العملية التي تعرض صورة التغيير الاجتماعي المراد تحقيقه ، و كذلك حصر ما لم يُضاف بعد حتي لا يؤثر على سير الحملة في المستقبل و أثناء قيد التنفيذ .

مبادئ لنجاح حملات التوعية المعتمدة على مبادئ التسويق الإجتماعي

- من الضروري الاستفادة من تجارب ونتائج الحملات المنفذة سابقاً .
- مراعاة استهداف الفئات الأكثر استعداداً لتغيير سلوكها وتبني السلوك المرغوب .
- الترويج لسلوك مرغوب واحد وبسيط وقابل للتطبيق في الحملة الواحدة .
- تحديد العوائق التي تعيق تغيير السلوك، والعمل على إزالة هذه العوائق .
- إبراز المنافع التي تتحقق في حال تم تبني السلوك المرغوب .
- إظهار مساوئ السلوك المنافس .
- تشجيع الفئة المستهدفة على تبني السلوك المرغوب بتقديم خدمة أو سلعة مجانية ذات علاقة بموضوع الحملة .
- توفير حوافز غير مادية كالتقدير أو التميز لمتبني السلوك المرغوب .
- إتاحة وتسهيل حصول الفئة المستهدفة على الحوافز المادية أو المعنوية .
- مراعاة أن تكون رسائل الحملة جاذبة ولافتة .
- مراعاة استخدام وسائل وقنوات الإتصال المناسبة .
- تقييم ومتابعة النتائج خلال كافة مراحل تنفيذ الحملة .

دور الإعلام الجديد في تسويق القيم المجتمعية

تعد وسائل الإعلام في الظروف الراهنة من أهم المؤثرات بعدما أصبح النشاط الإعلامي هو النشاط الثالث الذي يمارسه المواطن، إن المأزق الحقيقي لوسائل الإعلام العربية في الوقت الذي تطورت فيه القدرات التقنية وتنوعت، واتسعت عوامل التأثير المتبادل بين المرسل والمتلقي، إلا أن تلك الوسائل عادت تخسر يوماً بعد آخر صدقيتها ودورها.

ولأنها باتت تساهم بقوة في تشكيل المواقف وآراء المجتمع تجاه القضايا المختلفة التي تواجه الأمة وفي ترسيخ قيم النظام الاجتماعي، بالإضافة للدور الحيوي الذي تلعبه في حياة الناس نظراً للتطور الواسع في الحقل الإعلامي، فالمسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام كبيرة إذ تساعد على تناسق السلوك الاجتماعي وتحدد العادات للأفراد والجماعات على هذا الأساس فإن عناصر السياسة الإعلامية العربية وأحد جوانبها الرئيسة والأساسية ما يعرف بالتنمية الفكرية للمجتمع.

وتعد وسائل الإعلام في الظروف المتسارعة للتطور التكنولوجي من أهم هذه المؤثرات لأنها تساهم في تشكيل مواقف واتجاهات وآراء وقيم الجماهير تجاه القضايا والموضوعات المختلفة، ونظراً لما للإعلام من دور ثقافي رائد يجعلنا نبحث في مسؤولية الإعلام تجاه القيم في النظام الاجتماعي العربي.

وقد أسهمت وسائل الإعلام الجديد في إحداث نقلات نوعية كبيرة في المشهد الإعلامي العربي، سواء من خلال تغيير المفاهيم، أو واقع المحتوى الإعلامي القائم؛ إذ اتخذ الاتصال الجماهيري أنماطاً جديدة أتاحت للأفراد الإسهام الكبير في صياغة المحتوى الإعلامي، إلى جانب إحداث العديد من التأثيرات وبطريقة تفاعلية.. إلخ، لا سيما بعد تمكن الإعلام الجديد من كسر واقع احتكار الدول للإعلام، وإسقاطه مقص الرقابة، لتمثل شبكات التواصل من جانبها مدرسة للتواصل الاجتماعي، ومتنفساً للمجتمعات، بما فيها العربية الأمر الذي ترتب عليه إسهام تلك الشبكات وفي مقدمتها تويتر، في إحداث تأثيرات على تطور المجتمعات العربية.

تداعيات الإعلام الجديد على واقع الأسرة المسلمة، وفي المقدمة الأطفال والشباب والمرأة المسلمة؛ إذ تسنى استعراض التحديات العامة والمتمثلة في تسونامي "الإعلام الجديد"، الذي أصبحت معه المدرسة، البيت، المؤسسات التربوية والاجتماعية، غير قادرة على مواجهة ذلك المد، أو الحد من إفرازاته وتأثيراته على تشكيل الهوية، وواقع القيم المجتمعية، إلى جانب التحديات التي تفرضها شبكات التواصل.

و بالرغم من ذلك إلا أن هناك مساعي و جهود تُبذل في استخدام وسائل الإعلام الجديد لدعم منظومة القيم في المجتمعات بالوطن العربي و إكساب الفرد القيم المرغوبة ، لذا أصبحت وسائل الإعلام من أقوى العوامل التي تدفع إلى التغيير الاجتماعي بما في ذلك تغير القيم، بحكم كونها الوسيلة الرئيسية إلى حد ما في تبادل الآراء و المعلومات و الأفكار الجديدة.

يُعد دور وسائل الإعلام عاملاً حاسماً في خلق القيم عند الأفراد و المجتمعات و هذا ما أشار إليه ” توني شوارتز Tony Shwartz“ في كتابه .

نماذج لبعض الحملات التسويقية الاجتماعية



الحملة الإعلانية "بروا أبواكم تبركم أبناؤكم" :

تستهدف غرس قيمة البر للوالدين في الوقت الذي أصبح بعض الأبناء مُقصرًا حيال الاهتمام المناسب ، وهي حملة تم تدشينها من قبل إدارة الإعلام الديني في وزارة الأوقاف الكويتية عام 97 وبرعاية من الأمانة العامة للأوقاف.



حملة إعلانية برعاية اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات { غراس }

تشير إلى أن من عناصر مكافحة ممارسة الأبوة مع الأبناء تحت شعار "ببها أمانه خلك وينا" ومن نتائج هذه الحملة بأن المجموعتين ذكروا بأنهم بذلوا جهودا ليكونوا أقرب لأبنائهم / آبائهم (آباء 61%، أبناء 53%).



حملة إعلانية للجنة مُسلمي أفريقيا :

وهي لجنة خيرية تعمل لجمع المعونات لأيتام وفقراء أفريقيا ، ويلاحظ التصميم المبين استيفاءه لكافة عناصر النجاح من حيث وضوح الرسالة ، القدرة على الاقتناع واستثارة الاستعطف ، الابداع في تصميم صور الأطفال عندما تم وضع مساحة غير ملونة على أعينهم .

وهو أسلوب غير منفر كالأساليب التي درجت عليها لجان جمع التبرعات في استعراض آلام ومآسي المنكوبين .



“جيلو” إحدى شركات “كرافت” التابعة للشركة الأم “فيليب مورس” :

تروج للآيس كريم داعمة في ذلك قيمة احترام الأم ، وتؤكد الدراسات بأن هذا النوع من الترويج له عوائده المضاعفة مقارنة بالأساليب التقليدية .

قناة mbc حملة أقم صلاتك أو حملة البركة بالشباب :



تُعد مثال رائع عن عمليات التسويق الاجتماعي .. بكونها تطابق لكل شروط التسويق الاجتماعي ..

فمثلاً : حملة البركة بالشباب هي عبارة عن حملة تسلط الضوء على إيجابية مجموعة من الشباب العربي ضمن مجتمعهم مع إضافة بعض المشاعر الإنسانية .. داخل قالب درامي وإخراجي مُميز يستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لاعتناق الأعمال الصالحة وتبني قيم حميدة .. فهم البركة في المجتمع .

بالقيم نسمو



ضمن المبادرات الرائعة التي طرحتها أكاديمية تفسير .. انطلق مشروع (بالقيم نسمو) كمشروع يهدف إلى غرس القيم القرآنية ونشرها عبر الإعلام الجديد .. تقوم عليه مجموعة من طالبات الأكاديمية وأخوات من خارج الأكاديمية .

مبادرة ركاز



انطلق المشروع بمبادرة شبابية من مدينة جدة عام 2008 م من خلال حملات تحت الشباب على الإنجاز والمسؤولية وتقدير الذات، وسرعان ما تحولت إلى عمل مؤسسي يتم من خلال كيانات حديثة تعتمد على سواعد شابة وتقنيات متطورة وآلاف المتطوعين والمتطوعات.

ويهدف الناشطون في الحملة التي تحمل هذا العام شعار "كلامك .. عنوانك"، إلى إحداث تغيير إيجابي في سلوكيات مجتمعهم، وتعزيز أخلاق أكبر عدد ممكن من الأشخاص. وتستهدف الحملة 1.5 مليون شاب وفتاة، في ست مناطق سعودية، هي الرياض والمنطقة الشرقية وجدة والطائف وينبع وأبها.

وتعد تجربة "ركاز" السعودية نسخة مُصغرة من تجارب أخرى مشابهة ظهرت في أوروبا والولايات المتحدة، حيث ظهر "المجلس الإعلاني" إبان الحرب العالمية الثانية بهدف التوعية بالحرب، ثم أصبح رائد حملات التوعية الأخلاقية للتغير والتأثير الإيجابي في شمال أمريكا.



شاين Shine

الملتقى الأول للتمكين المجتمعي



المعهد السوري للإنساني للتمكين الوطني (شاين) هو: مؤسسة مرخصة مستقلة إنسانية حيادية غير ربحية شفافة مهمتها: تمكين الإنسان السوري من استقلال الرأي وحرية القرار وهو شراكة دولية مع اشخاص متعلمين وذوي خبرة تتمثل مهتهم بقيادة التغيير من خلال تمكين القدرات وتلبية الاحتياجات والسعي نحو الإزدهار والسعادة لجميع السوريين.

المراجع

١٤٢١ المعجم الوسيط .

١٤٢٢ البكري ، فؤادة عبد المنعم . (2007) التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية . القاهرة : عالم الكتب .

١٤٢٣ زعموم ، خالد . (2008) التسويق الاجتماعي بين النظرية و التطبيق . الشارقة : مكتبة الجامعة .

١٤٢٤ زعموم ، خالد . (2009) التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي . الشارقة .

١٤٢٥ مقال بعنوان { المسلسلات المدبلجة .. تسويق إعلامي للمفاهيم و القيم } ، إعداد رئيس قسم الصحافة بالجامعة الأهلية في البحرين ، الجزيرة نت .

١٤٢٦ مقال { التسويق الاجتماعي و إبداع تسويق الأفكار } ، إعداد أحمد إدلبي ، نشرت في 23 إبريل 2013 بواسطة .yomgdid :

١٤٢٧ الحجى، إبراهيم بن محمد (2015) قاموس القيم

١٤٢٨ الحجى، إبراهيم بن محمد (2013) كتاب قوة القيم .

١٤٢٩ مقال { دور القيم الاجتماعية في تكوين الدولة عند ابن خلدون } بواسطة : <http://swmsa.net>.

١٤٣٠ مقال { استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي في حملات التوعية } بواسطة : <http://www.acwua.org> .

١٤٣١ عرض تقديمي لمؤسسة زهير (الإعلاميون العرب) تحت اسم : تسويق القيم المجتمعية .

<http://www.aljazeera.net> ١٤٣٢

١٤٣٣ مركز البحوث و الدراسات الإنسانية و الاجتماعية <http://www.cerhso.com> .

١٤٣٤ مقال بعنوان { وسائل الإعلام و القيم } ، د\ تمار يوسف 2014 .

١٤٣٥ مقال بعنوان { دور الإعلام في ترسيخ القيم الاجتماعية } ، د. مأمون الجنان ، تاريخ : 3/1/2011 .

١٤٣٦ مهارات التعامل مع الغير ، القيم و الاتجاهات .

<http://www.shineforum.org> ١٤٣٧