

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

دراسة استطلاعية

مروة مصطفى مصطفى شميمس*

مقدمة:

يُعتبر التسويق الاجتماعي من المجالات الجديدة بالاهتمام؛ لكونه يهتم بالقضايا والمشكلات المتعلقة بصحة ورفاهية المواطن خاصة في الدول النامية؛ لارتفاع نسبة الأمية بها، وزيادة الإقبال على متابعة وسائل الاتصال الجماهيري. والتسويق الاجتماعي Social Marketing كما عرفه كوتلر Kotler هو " عملية تطبيق مبادئ التسويق وتقنياته؛ لخلق، واتصال، وتوصيل قيمة للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف الذي يفيد المجتمع (الصحة العامة، الأمان، البيئة، المجتمعات)، وأيضاً الجمهور المستهدف (1)".

وباعتبار أن التركيز الأساسي للبحث الاستطلاعي " ينصب على استكشاف الأفكار الجديدة والاستبصارات المتباينة التي تعين على فهم المشكلة المدروسة في البحث، وأنه قد يهدف إلى زيادة ألفة الباحثين بالظواهر التي يرغبون في تعميق دراستها بإجراء بحوث أخرى أكثر دقة في مواقف يخططون لإجراء بحوثهم المستقبلية حولها (2)؛ فإن الورقة - من هذا المنطلق - ستقوم بدراسة استطلاعية تهدف منها إلى التعرف على أهم الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي، ومدى أهميتها أو قيمتها النظرية. وقد تمت صياغة هذا الهدف في تساؤل رئيس ومجموعة أهداف فرعية؛ والتساؤل هو: هل الاتجاهات النظرية المستخدمة في مجال التسويق الاجتماعي ترقى لمستوى النظرية بالفعل؟ وانطلاقاً من هذا التساؤل الرئيس تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

1- في أي فترة زمنية تزايد الاهتمام بالاتجاهات النظرية للتسويق الاجتماعي؟

2- ما مجال اهتمام كل اتجاه نظري يتعلق بالتسويق الاجتماعي؟

* مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

3- ما الفروع العلمية التي تم استقاء هذه الاتجاهات النظرية منها؟

4- ما الانتقادات الموجهة لهذه الاتجاهات النظرية؟

وقد اعتمد البحث - في الغالب - على المراجع الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت؛ لصعوبة توفر تفاصيل تخص الاتجاهات النظرية الخاصة بالتسويق الاجتماعي بالشكل التقليدي، إضافة لصعوبة توفر معلومات تتعلق بالانتقادات الموجهة لجميع الاتجاهات النظرية في هذا المجال. ومن الجدير بالذكر، إن البحث قد ركز في عرضه على أكثر الاتجاهات أهمية، وأكثرها شيوعاً في التسويق الاجتماعي⁽³⁾.

وقد تم تقسيم البحث إلى أربعة محاور على النحو التالي:

أولاً- مستويات التنظير.

ثانياً- دور النظرية في التسويق الاجتماعي.

ثالثاً- الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي.

رابعاً- الأهمية النظرية للاتجاهات الأساسية لنظرية التسويق الاجتماعي.

أولاً: مستويات التنظير:

للتنظير - في الغالب- ثلاثة مستويات رئيسة؛ هي بدءاً من الأعلى للأدنى: النموذج Model، والنظرية Theory، والمدخل Approach. ولنفهم كل مستوى من هذه المستويات، وعلاقتها ببعضها بعضاً، نعرضها كالتالي:

1- المفاهيم الأساسية:

أ- مفهوم النموذج:

" لهذا المصطلح معانٍ متعددة ومختلفة؛ فيستخدم في بعض الحالات مرادفاً للنظرية، ويستخدم في حالات أخرى للإشارة إلى نسق من المفاهيم المجردة عند مستوى أكثر عمومية من النظرية. كما يُستخدم بالمثل للإشارة إلى النموذج الإحصائي، كما هو الحال في بناء النماذج العلية. وأياً ما كان التعريف المستخدم، فإن

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

جوهر النموذج هو أنه يتطلب اشتغال الباحث بالنظرية؛ ومن ثم تجنب النزعة الإمبريقية. وتهدف النماذج في الأساس إلى تبسيط الظواهر؛ كمساعدة في عملية الصياغة المفاهيمية والتفسير. وأياً ما كانت الصورة التي تتخذها النماذج؛ فإن النموذج يُعد بمثابة عامل معاون للنشاط النظري المعقد، وهويلفت انتباهنا إلى المتغيرات أو المفاهيم وعلاقتها المتبادلة (4)".

بناء على ما سبق، نجد أننا " إذا استعرضنا التعاريف المختلفة لمفهوم النموذج، نجد أن العلماء عموماً لم يتفقوا على تعريف واحد له؛ ولعل هذا يرجع - من جهة - إلى الحدائث النسبية لاستخدام هذا المفهوم، ومن جهة أخرى إلى الاستخدامات المتنوعة للنموذج في مجال العلم.

من هنا، نجد من يُعرف النموذج العلمي بأنه تمثيل لبعض موضوعات البحث؛ مثل: الأشياء، أو الأحداث، أو العمليات، أو الأنساق، هو عرض موجز للحالة قيد البحث، صورة تبين كيف يعمل نسق معين، إطار مرجعي أو الإطار العام الذي يُصنف به الموضوع، تعميم رمزي لمعطيات معينة، وصف موجز وتنظيمي لأحداث عديدة، وسيلة مفيدة للتنبؤ بها في المستقبل. النموذج هو منهج مقترح، هونظرية تفسر تركيب أو بناء شيء ما، هومجموعة من الافتراضات، هونسق من المعادلات والتباينات، هومجموعة مركبة من القضايا المترابطة فيما بينها.

وإذا كانت هذه التعاريف في جملتها لا تعكس تناقضاً واضحاً فيما بينها، إلا أنها لا تحدد لنا بدقة مفهوم النموذج - من حيث البناء والوظيفة - بل هي تعكس لنا فقط اهتمامات العلماء في استخدامهم للنموذج، والخلط الواضح لدى بعضهم بين النموذج، والنظرية، والأطر التصورية من جهة، وبين مضمون النموذج ولغة التعبير عنه من جهة أخرى (5)".

ب- مفهوم النظرية:

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

" النظرية هي مجموعة متكاملة من القضايا المحققة علمياً، ودون أن يتم التحقق من صحة هذه القضايا لا يحق لنا القول بأننا بصدد نظرية، مهما كان نقاؤها منطقياً، أورياضياً، من الناحية الصورية أو الشكلية، بل نكون بصدد مجموعة من القضايا أو الفروض غير المحققة، هذه القضايا أو الفروض تأخذ شكل نسق صوري؛ فالنسق الصوري عبارة عن مجموعة من القضايا، تحتوي كل قضية على حدود تربطها علاقة بحدود أخرى، هذه العلاقات بين الحدود - متى أخذت في جملتها - تكون النسق الصوري.

ولا يحتوي النسق الصوري على تعريفات اسمية Nominal Definitions، أو تعريفات إجرائية Operational Definitions، ولا يحتوي على تفسيرات - أيأ كان نوعها - نتناول العلاقات المكونة للنسق؛ إذ أن الغرض من النسق الصوري هو تقرير العلاقة بين الحدود التي تشتمل عليها قضاياها، بأكبر قدر من الإيجاز والوضوح في الوقت ذاته. ويكون التوكيد في النسق الصوري على شكل أوصورة العلاقة، وليس على مشتقاتها أو تطوراتها، أوحى على معانيها الاسمية (6).

و" النظرية هي تفسير العالم الذي يتجاوز ما يمكننا أن نراه ونقيسه. وهي تشتمل على مجموعة من التعريفات والعلاقات المتداخلة التي تنظم مفاهيمنا وفهمنا للعالم الإمبريقي بطريقة منهجية.

وبصفة عامة، هناك ثلاثة مفهومات للنظرية في علم الاجتماع؛ فالبعض يفكر في النظرية باعتبارها تعميمات وتصنيفات للعالم الاجتماعي. ويتفاوت مدى التعميمات؛ من التنظير حول عدد محدود من الظواهر، إلى النظريات العامة الأكثر تجريباً عن المجتمع والتاريخ ككل. في حين يعتقد البعض أن القضايا النظرية يجب أن تترجم إلى فروض إمبريقية قابلة للقياس والملاحظة، وأن توضع موضع الاختبار المنهجي دائماً. وأخيراً، يذهب فريق آخر إلى القول بأن النظرية يجب أن تفسر الظواهر، وتحدد الآليات العلية والعمليات التي تتجلى آثارها أمام ناظرينا، على الرغم من أنها هي ذاتها لا يمكن ملاحظتها مباشرة (7).

ج - مفهوم المدخل:

تُستخدم كلمة مدخل بمعانٍ مختلفة " فقد تكون بمعنى مقارنة Approximation، أو بمعنى نهج، أو طريقة، أو أسلوب Strategy، أو بمعنى معالجة أو التعامل مع (8)".

ولتأصيل فهمنا للمفهوم؛ فإننا نسوق مثلاً يتحدد في مدخل العلوم البيئية **Interdisciplinary Approach** والذي نادى به رواد النظرية النقدية عند دراسة الظاهرة الاجتماعية؛ من أجل مواجهة نزعة الانقسام والتخصص بين العلوم الاجتماعية، ويُقصد به "أن يُترك كل نظام علمي على ما هو عليه، في الوقت الذي يقوم به الباحثين بإيجاد آليات معينة تدعم نوعاً من التعارف والتواصل بين تلك المداخل المختلفة (فروع العلم المختلفة)، وذلك دون أن يجبرها على التخلي عن صفة الكفاءة الذاتية (الاستقلال الذاتي) (9)". وبذلك، فإن هذا المدخل يُعد جزءاً من نظرية هي النقدية، والتي تم اشتقاقها - بالطبع - من نموذج أعلى منها؛ مما يدل على أنه أقل مرتبة من غيره، وقد يرتقي فيما بعد ليشكل نظرية مستقلة يتم اشتقاقها من نموذج أعلى. وإذا قمنا بتطبيق تعريف مصطلح المدخل على العلوم البيئية؛ فإنه يتضح - ومن خلال التعريف السابق لهذا المدخل - أنه يشكل اقتراحاً لتكامل الفروع العلمية المختلفة، علاوة على كونه أسلوباً لمعالجة مشكلة تواجه الباحثين عند محاولة تفسير نتائج بحوثهم باستخدام الأطر النظرية المختلفة، أو محاولة معالجة بياناتها.

إذن، فالمدخل لا يحتوي على مفاهيم مجردة كالنموذج، ولا على قضايا كالنظرية؛ وإنما هو - كما ترى الباحثة - مجرد اقتراح مبدئي للتعامل مع والتفكير في مشكلة ما في محاولة لتفسيرها، ويحتاج إلى إجراء المزيد من البحوث والاختبارات في المجال الذي يعالجه ليصبح اتجاهاً نظرياً يعول عليه.

2- بناء النظرية وأنواعها:

نظراً لكون مفهوم النظرية هو الأكثر شيوعاً واستخداماً؛ فإن من الضروري معرفة ما يشتمل عليه بناؤها، والوقوف على أهم أنواعها. " يشتمل بناء النظرية الرسمي على ثماني عناصر رئيسة:

1- نموذج قياس.

- 2- مجموعة مفاهيم.
- 3- قضايا تعبيرية (Axioms) بدئية، وقضايا تقريرية Propositions، وفروض Hypothesis، تتعلق بالعلاقات المنطقية بين هذه المفهومات والقضايا المعبر عنها بطريقة إجرائية.
- 4- مجموعة المناهج المستخدمة في اختبار العلاقات الافتراضية.
- 5- تحليل البيانات.
- 6- تفسير النتائج.
- 7- وفي النهاية عملية تقويم البناء الإمبريقي والمنطقي للنظرية في ضوء تحليل البيانات وتفسيرها (10) ".
وللنظرية عدة أنواع، هي:

- 1- الرسمية وغير الرسمية Formal-Informal: قد تكون النظرية من النوع العلمي والرسمي، ويقوم بناؤها على مجموعة مسلمات Assumptions يعتمد عليها المنهج العلمي. أوقد تكون النظرية من النوع غير الرسمي الذي يفتقر إلى بناء، وتعتمد على مسلمات ترتبط بالحياة اليومية. وتميل النظرية الرياضية ونظرية العلوم الطبيعية إلى الاقتراب من النموذج الأول، بينما تقع الفروض المفردة، والأيدولوجية، والتخمينات البحثية في الفئة الأخيرة.
- 2- الوصفية والتفسيرية Descriptive-Explanatory: قد تكون النظرية وصفية في مجملها وتفتقر إلى نموذج قياسي تفسيري أساسي، بينما تركز الأخرى على وظيفة التفسير، ويقوم بناؤها على هذا الأساس. وعلى الرغم من أن النظرية الوصفية قد تشتمل ضمناً على تفسير لكنها تعجز عن تقويمه؛ وذلك لغياب النموذج القياسي، أو عدم وضوحه.

- 3- الأيدولوجية والعلمية Ideological-Scientific: قد يكون سياق النظرية أيدولوجياً على نحو واضح، أوقد تكون النظرية موجهة بالمنهج العلمي، وتؤكد

على صياغة الفروض التي يمكن اختبارها إمبريقياً. وعلى الرغم من أن التمييز بينهما لا يُعد مسألة درجة أكثر منه شكلياً - إلا أن المنهج العلمي قد ينطوي على عناصر أيديولوجية أيضاً - فإنه من المهم تحديد الأهداف الرئيسة التي يسعى إليها صاحب النظرية؛ لكي نستطيع تقدير القيم التي تكمن خلف إسهامه النظري. وهكذا، فليس هناك نظرية موضوعية في جملتها مهما كان يبدو هناك من موضوعية؛ لأنها تشتمل أيضاً على مضامين أيديولوجية معينة.

4- **الموضوعية في مقابل الذاتية Intuitive-Objective**: تختلف النظريات أيضاً من حيث الدرجة التي تدعي بها بأن معرفتها ذاتية وحدسية، في مقابل تلك المعارف الموضوعية والخارجية. وهكذا، قد يدعي أصحاب نظريات الظواهراتية Phenomenologies النوع الأول من المعرفة، بينما يتمسك غيرهم من العلماء بالنوع الأخير.

5- **الاستقرائية في مقابل الاستنباطية Inductive-Deductive**: قد تميل النظرية إلى واحد من نموذجين رئيسين آخرين؛ فهي تحاول الانتقال من الخاص إلى العام أو العكس. تميل معظم النظريات السوسيولوجية إلى الطابع الاستنباطي؛ مستخدمة ما هو عام باعتباره متغيراً مستقلاً في نسق التفسير الخاص بها. وتميل النظريات السيكولوجية والسوسيوسيكولوجية من ناحية أخرى إلى أن تكون استقرائية في طابعها.

6- **الوحدات الصغرى - الوحدات الكبرى Microscopic-Macroscopic**: قد تختلف النظريات أيضاً من حيث مستوى التحليل؛ فقد تركز على مستوى فردي محدد (الوحدات الصغرى)، أو على مستوى عام ومجتمعي (الوحدات الكبرى). يميل مستوى الوحدات الكبرى إلى أن يصبح أثر عمومية عند تفسير الظواهر الفردية، بينما يعاني تحليل الوحدات الصغرى من المشكلات العكسية.

7- البنائية - الوظيفية **Structural-Functional**: تختلف كذلك النظرية في تركيزها على بعض العناصر في تفسيرها لبناء الظواهر، بينما تُعنى الأخرى أكثر بالأسلوب الذي تظهر به أو تتغير هذه الظواهر.

8- الطبيعية - الاجتماعية **Naturalist-Social**: وفي النهاية تختلف النظريات من حيث أنواع المتغيرات التي تستعين بها كعوامل في التفسير؛ إذ يستعين بعضها بالمتغيرات البيولوجية والطبيعية، بينما تركز الأخرى على المتغيرات الاجتماعية (11).

3- وظيفة النموذج والنظرية:

باعتبار أن المدخل هو أدنى مستويات التنظير، وأنه محاولة للاقتراب من المشكلة ومعالجتها؛ فإننا سنكتفي هنا بعرض وظيفة النظرية والنموذج، ونحاول لاحقاً وصف طبيعة العلاقة بينهما. " إن النظرية مفيدة إن استطعنا التعلم منها، ولا نستطيع التعلم منها إلا إذا ما عرفنا كيف نستخدمها. إن فهم النظرية مسألة تتعلق بتعلم التفكير نظرياً، أكثر منها بتعلم النظريات ذاتها.

حالما نبدأ بالتفكير في شيء ما يحدث لنا ونحاول تفسيره، شيء لا نملك القدرة على التحكم فيه؛ فإننا نكون قد بدأنا التفكير نظرياً. أما إذا حدث شيء لنا سيطرة عليه فلا يكون هناك داعٍ للتفسير؛ ذلك أن هذا الشيء قد حدث لأنني أرغب أن يقع، وبذلت جهداً كي يقع، أو أنني لم أبذل جهداً لوقف وقوعه.

إن النظرية هي محاولة تفسير خبراتنا اليومية في الحياة، تلك الخبرات الشخصية للصيقة بنا، وفقاً لشيء ليس بذلك القرب منا؛ سواءً أكان ذلك الشيء أفعال أناس آخرين، أو خبراتنا السابقة، أو عواطفنا المكبوتة، وما شاكل ذلك. وفي بعض الأحيان - وتلك أكثرها صعوبة - يتم التفسير على أساس شيء ما ليس لنا به خبرة مباشرة البتة، وعند هذا المستوى تكون النظرية قد قدمت لنا شيئاً جديداً حقاً عن الحياة.

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

تستخدم النظرية الاجتماعية من أجل: لتفسير خبرة ما، وفهمها على أساس خبرات وأفكار أخرى عامة عن الحياة. وتأسيساً على ذلك، يمكن النظر إلى بعض الفروق بين التفكير النظري بصيغته اليومية وبين النظرية الاجتماعية:

1- تحاول النظرية الاجتماعية أن تكون أشد تنظيماً في نظرها إلى الأفكار والخبرات معاً.

2- تظهر عندنا في عملية إقامة الأنساق النظرية ما أدعوه مشكلات الرتبة الثانية Second Order؛ وهي مشكلات متعلقة بأفضل الطرق في إجراء عملية إقامة الأنساق، وهي عملية لا ترتبط إلا بشكل غير مباشر بتفسير خبراتنا. ومن الأمثلة على ذلك؛ الجدل الذي يمكن أن يدور حول ماذا نعني بالتفسير، ومتى يكون التفسير كافياً، ومتى لا يكون؟

3- يمكن أن تفقدنا عمليات التفسير المختلفة إلى الاستنتاج بأن ثمة ظواهر موجودة في الحياة ليست لنا بها خبرة مباشرة، وفي أحيان أخرى، قد تكون هذه الظواهر على عكس ما كنا نتوقع من خبراتنا الحياتية (12).

و" إذا كانت النظرية العلمية هي نسق صوري محقق، فإن النموذج هو المصدر الذي يُشتق منه هذا النسق. وبناء عليه، فإن من أفضل التعريفات التي وضعت للنموذج في مجال بناء النظرية السوسولوجية هو التعريف الذي وضعه ديفيد ويلر David Willer، حيث يُعرف النموذج على أنه:

تصور لمجموعة من الظواهر، يتم تكوينه على أساس عقلائي؛ حيث يكون غرضه النهائي هو تزويد النسق الصوري - الذي متى تم تحقيقه أصبح نظرية - بالحدود، والعلاقات، والقضايا (13).

4- العلاقة بين النموذج والنظرية:

كما سبق وأوضحنا في وظيفة النموذج، و" نظراً لطبيعة العلاقة المنهجية بين النموذج والنظرية؛ حيث تُستنبط النظرية من نموذجها؛ فإنه يمكن اشتقاق نظرية واحدة من النموذج متى كانت شاملة لمتضمنات النموذج كلها، في حين أنه نظراً لإمكانية استقراء النموذج من النظرية؛ فإنه يمكن أن يكون للنظرية أكثر من نموذج.

وسواءً اكتفينا بنموذج واحد للنظرية، أوتوصلنا إلى أكثر من نموذج لها؛ فإنه يجب أن يكون واضحاً تماماً - على حد قول ناجل Nagel - إن نموذج النظرية ليس هو النظرية نفسها؛ إذ أن من أهم المخاطر التي يتضمنها استخدام النموذج هو الخلط بينه وبين النظرية أوتوحدهما معاً، أوتحويل بعض خصائص النموذج للنظرية أونسبتهأ له.

هذا، وإذا كان بعض العلماء قد أشار إلى الأخطار التي ينطوي عليها استخدام النماذج، وحذر من أن النماذج قد تكون معوقاً للنمو المثمر للنظرية، أوقد تصبح فخاً ذهنياً، إلا أنهم أبرزوا في الوقت ذاته أن هناك ميزات جمة في التفكير في النظرية العلمية؛ من خلال التفكير في نموذج لها، وأكدوا أن النماذج أداة ذهنية لها قيمتها الفائقة (14) .

و" هناك عدة عمليات بدونها لا يكون للنموذج أي إسهام في بناء النظرية، بل يصبح من قبيل الترف العقلي أوالرياضة الذهنية. وأولى هذه العمليات هي اشتقاق النسق الصوري من النموذج. ونوضح ذلك كما يلي:

1- **اشتقاق النسق الصوري Formal System**: النسق الصوري هو عبارة عن مجموعة متكاملة من القضايا المترابطة، وإن كل قضية تحتوي على حدود تربطها علاقة بحدود أخرى. ويستلزم النسق الصوري أن تكون مجموعة قضاياها على أكبر درجة من الكفاءة في تمثيل بنائه المترابط، في الوقت الذي تتميز فيه بالبساطة المتناهية. وتستلزم عملية اشتقاق النسق الصوري من النموذج أن تمثل علاقات الميكانيزم بحدود يرتبط بعضها ببعض بواسطة قواعد المنطق أوالرياضيات، وسواءً استخدمت هذه أوتلك؛ فإن أهم مزية يتيحها استخدامها هي أن قواعدها متسقة وصحيحة، ومن هنا يمكننا اختبار اتساق الميكانيزم نفسه، فإذا كانت القضايا - التي يُعد النموذج مصدراً لها - يعوزها الاتساق؛ فإنه يمكننا بلا جدال إرجاع الخطأ إلى النموذج نفسه، لا إلى قواعد المنطق أوالرياضيات. وكذلك، فإن محاولة وضع النموذج في صورة نسق صوري تصبح بمثابة اختبار لمجموعة المفهومات التي يتضمنها النموذج، فإذا فشلنا بناءً على هذه المفهومات في الوصول إلى مقولات أوعبارات مترابطة ومحددة؛ فإن

مجموعة المفاهيم هذه لا يمكن أن تكون نموذجاً، وإنما يمكن أن تكون إطاراً تصورياً أو إطاراً مرجعياً. ولكن متى أمكننا اشتقاق النسق التصوري بعبارته أو مقولاته المترابطة؛ فإن الخطوة التالية تكون تحويل هذا النسق من نسق صوري إلى نسق إجرائي.

2- اشتقاق النسق الإجرائي **Operational System**: يقف النسق الصوري عند حد وضع القضايا في صورة مبسطة تسمح باختبارها، ولكن اختبار النسق الصوري يستلزم وضع تعريفات إجرائية لكل حد من حدود القضايا المكونة لهذا النسق؛ بحيث يقف كل تعريف إجرائي في مقابل أحد الحدود المتضمنة في النسق الصوري، الذي يقف بدوره في مقابل أحد مفاهيم النموذج؛ وبالتالي يمكن اعتبار أن التعريفات الإجرائية تمثل بطريقة غير مباشرة مفاهيم النموذج. ويتكون النسق الإجرائي من مجموع التعريفات الإجرائية وما بينها من علاقات. وما نود أن نشير إليه، هو أن النسق الإجرائي لا بد أن يتطابق في بنائه مع النسق الصوري بالنسبة للعلاقات التي يقوم عليها هذا البناء. فإذا كان النسق الصوري يتكون من حدود مرتبط بعضها ببعض رياضياً؛ فإن هذا الشرط لا بد من توافره في النسق الإجرائي، على أن تحل العلاقات بين المقاييس في النسق الإجرائي محل العلاقات بين الحدود في النسق الصوري. فاشتقاق النسق الإجرائي من النسق الصوري يقوم كلية على إحلال المقاييس محل الحدود؛ ومن ثم فإن الصعوبة التي تواجهنا عند تكوين الأنساق الإجرائية هي الوصول إلى مقاييس على درجة عالية من اللياقة والكفاءة بالنسبة إلى الحدود التي تقيسها، ويزيد هذه المشكلة تفاقماً؛ صعوبة الوصول إلى قياسات للمفاهيم السوسولوجية بصفة عامة. ولعل مما يهون من هذه المشكلة، أن صور القياس متعددة لا تقتصر على المفهوم الشائع للقياس باعتباره قاصراً على استخدام الأرقام أو خصائصها.

وتأتي أهمية عملية اشتقاق النسق الإجرائي من النسق الصوري؛ في أنها بمثابة عبور للهوة التي تفصل بين التنظير والبحث، بين لغة النظرية ولغة البحث. ومن هنا، كان التناظر **Correspondence** بين قضايا النسق الصوري، وبين القضايا

التي تأخذ شكل فروض قابلة للاختبار Testable Hypothetical Propositions، والتناظر بين حدود النسق الصوري وما يقابلها من مفهومات إجرائية على جانب بالغ الأهمية؛ إذ دون تحقيق هذا التناظر قد يبقى على نماذج، وأنساق صورية، وأنساق إجرائية، في وقت كان يجب علينا فيه الإبقاء عليهما. ومن هنا، كان موضوع التناظر؛ سواءً بين المفهومات الاسمية للنموذج وحدود النسق الصوري، أو بين تلك الأخيرة والمفهومات الإجرائية للنسق الإجرائي، من أهم النقاط التي يؤكد عليها العلماء المهتمون بمناهج البحث؛ وبالذات المهتمون منهم بصلة البحث بالنظرية (15) .

من خلال ما سبق، نجد أن النظرية تشتق من النموذج من خلال المرور بعدة عمليات مختلفة، وأن النظرية قد تُشتق من أكثر من نموذج واحد؛ وقد يفسر لنا هذا تمحور الاهتمام حول النظرية دون النموذج، وشيوع استخدامها؛ باعتبار أن النموذج هو المصدر الرئيس للاشتقاق، والنظرية هي المضطعة بدور التفسير. وهذا ما يدعونا لمعرفة دور النظرية في التسويق الاجتماعي على وجه التحديد.

ثانياً: دور النظرية في التسويق الاجتماعي:

قبل أن نبدأ في عرض الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي، علينا أولاً أن نتعرف على دور النظرية في التسويق الاجتماعي. " منذ أن أصبح موضوع التسويق الاجتماعي هو تغيير السلوك Change Behaviour؛ أصبح هناك - في الغالب - ارتباط وخط بين دور التسويق الاجتماعي ونظرية السلوك. وقد ظهر سؤال مؤخراً هو: كيف يمكننا أن نسد الثغرة بين ممارسة ونظرية التسويق الاجتماعي؟ لإجابة هذا السؤال؛ يجب علينا أن نفهم الفرق بين الممارسة والنظرية. تُقدم الممارسة Practice منظوراً عملية لحل المشكلة، إنها تصمم إطار عمل ومبادئ لتحقيق الهدف، إنها توجه جهودنا، وهذا يختلف عن النظرية. النظرية Theory هي مجموعة من البناءات والعلاقات تهدف إلى وصف و/أو التنبؤ ببعض الظواهر. يتم اختيار واختبار النظريات بناء على رجحان دليل يدعم سلامتها، أو وجودتها، أو مناسبتها.

ليست هناك حاجة لسد الثغرة بين التسويق الاجتماعي والنظرية؛ وحيث أن التسويق الاجتماعي ممارسة؛ فليست هناك حاجة لاختباره أو مقارنة صلاحيته بنظريات السلوك. هل يعني هذا أننا لا نستطيع تحسين ممارسة التسويق الاجتماعي؟ لا، يمكننا أن نتعلم من دروس الماضي، ونبني على أساس الخبرة الشائعة. في الواقع، يمكن تحسين ممارسة التسويق الاجتماعي؛ عن طريق تعلم كيف نستخدم نظريات سلوك العميل في برامجنا.

منذ أن أصبح موضوع التسويق الاجتماعي هو تغيير السلوك؛ أصبحت نظريات تغيير السلوك مفيدة جداً، حتى لو لم تكن أساسية للمسوقين الاجتماعيين، إلا أنها تُقدم طرقات لاكتشاف وفهم العميل. ويمكن لنظريات السلوك أن تطور بحوث العميل، وتفسر البيانات المتاحة؛ حيث أنه بإمكانها إفادة القرارات المعنية بالتركيز على برامج التسويق الاجتماعي. على سبيل المثال، أي السلوكيات أكثر انفتاحاً على التغيير؟ ولكن نظريات سلوك العميل لا يمكنها أبداً أن تكون بديلاً لبيانات التسويق الفعلية للعميل، وسلوك العميل المستهدفان للتغيير. فيجب على المسوقين الاجتماعيين أن يتمتعوا بمجموعة من المهارات؛ وهي أن يكونوا قادرين على جمع، وتحليل، وتفسير، البيانات الضرورية للعملاء؛ فيجب عليهم التدريب على عملية التخطيط الاستراتيجي التي تُعرّف فئات الجمهور، والفوائد التي يجنيها العميل، والعوائق والاستراتيجيات المتكاملة لتقديم المنتج، وتوزيعه، وتسعيره، وترويجه. ويجب على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا قادرين على الوصول إلى واستخدام مصادر ملائمة للتحرك من التخطيط إلى التنفيذ، ولا بد أن يكون لديهم أنساق في الموضع الصحيح لتنفيذ، ومراقبة، وتنقيح، وتقييم، البرامج في المجال.

لا يرتهن المسوقون الاجتماعيون بأي تصور مسبق للسلوك الإنساني، وتكون بعض النظريات أكثر فائدة من الأخرى؛ عندما نعمل مع عملاء محددين و/أو سلوكيات محددة. والمسوقون الاجتماعيون ليسوا أحراراً في اختيار النظرية أو النموذج الأكثر ملائمة للموقف؛ بل يجب عليهم الاستفادة من مميزات تنوع نظريات السلوك، وكل ما لديها لتقدمه لزيادة فعالية البرنامج (16)."

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

هذا بالنسبة لدور النظرية في حملات التسويق الاجتماعي على وجه التحديد، ولكن للنظرية دور آخر في بحوث التسويق الاجتماعي بصفة خاصة، وفي البحث العلمي بصفة عامة، وهو:

1- " توجيه النظرية للبحث نحوالموضوعات المثمرة: تحدد النظرية مسار واتجاه البحث، وتعمل على توجيهه نحوتناول الموضوعات التي يُحتمل أن تكون أكثر إثماراً من غيرها، من الموضوعات التي اعتاد البحث في نفس مجال هذه النظرية أن يطرقها.

2- تضيف النظرية على نتائج البحث دلالة ومعنى: إذ تعمل النظرية على تسهيل إدراك النتائج التي يصل إليها البحث باعتبارها جزءاً من قضية بالغة التجريد، أكثر منها أجزاء منعزلة.

3- تنطوي النظرية على توجيهات عامة تمدنا بالسياق الذي يجري البحث في نطاقه: إذ تشتمل مثل هذه التوجيهات orientations على المسلمات المتعلقة بنماذج المتغيرات التي يجب أن نأخذها في الاعتبار، أكثر مما تشير إلى العلاقات القائمة بين هذه المتغيرات.

4- توجيه مفاهيم النظرية وتصوراتها لعملية جمع وتحليل معطيات البحث: هناك اعتقاد خاطيء بأن النظرية تتكون من مجموعة مفاهيم، غير أن عملية صياغة المفاهيم والتحليل التصوري ليست إلا جانباً جوهرياً في أي عمل نظري. إضافة إلى الأوصاف التي يجب ملاحظتها، والمتغيرات التي ينبغي أن يتناولها البحث، والقضايا المرتبطة منطقياً فيما بينها. وعند هذا الحد، تبدوالنظرية وقد استكملت بنائها. وويعتبر اختبار المفاهيم بطريقة تساعد على التوصل إلى العلاقات وتحديدها بوضوح أمراً حاسماً بالنسبة للبحث؛ لأنها توجه عملية جمع وتحليل المعطيات بدقة وإحكام؛ ومن ثم تقلل من احتمالات خطأ النتائج الإمبريقية التي تتجمع في ضوء هذه المفاهيم (17) .

ثالثاً: الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي :

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

بناء على الدور الهام الذي تؤديه النظرية في مجال بحوث وتصميم حملات التسويق الاجتماعي كما سبق وعرضنا، فإننا سنقوم بعرض شامل للاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي؛ مقسمين هذه الاتجاهات إلى ثلاث مراحل زمنية؛ تمتد كل مرحلة منها لتشمل عشرين عاماً؛ حتى نتمكن من الوقوف على تطور هذه الاتجاهات، ومجالات اهتمامها، والفروع المعرفية التي اشتقت منها، والانتقادات الموجهة إليها.

الحقبة الأولى: نظريات التسويق الاجتماعي في الفترة من الأربعينيات إلى الستينيات:

1- نظرية التعلم الاجتماعي / نظرية تهيئة المعرفة الاجتماعية Social Learning Theory / Social Cognitive Theory:

تُعد هذه نظرية تهيئة المعرفة الاجتماعية من نظريات تغيير السلوك. وقد نشأت كجزء من العمل في مجال نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory، والتي اقترحها كل من ميلر N.E Miller ودولارد J. Dollard عام (1941). وقد انتشر المقترح بشكل سريع، وقام عالم النفس الأمريكي ألبرت باندورا Albert Bandura بتطويره منذ عام (1962) وحتى الوقت الحاضر. ومن أكثر المنظرين الذين شاع ارتباطهم بالنظرية بالإضافة إلى باندورا؛ والتر ميشيل Walter Mischel (18).

وقد تم استقاء نظرية التعلم الاجتماعي من أعمال جابرييل تارد Gabriel Tarde، وقد ذهب جوليان روتر Julian Rotter بعيداً عن النظريات مستنداً على الذهان (الأمراض النفسية) Psychosis والمذهب السلوكي Behaviourism، وطور نظرية للتعلم. وقد وسع ألبرت باندورا Albert Bandura وبنى على فكرة روتر، وأيضاً على الأعمال المبكرة لميلر Miller ودولارد Dollard والمرتبطة بنظريات التعلم الاجتماعي لفيجوتسكي Vygotsky ولاف Lav (19).

و"قدم باندورا هذه النظرية للمرة الأولى عام (1971)؛ لترتبط بين نظريات التعلم السلوكي والمعرفي؛ عن طريق الأخذ في الحسبان كيف أن السلوك المقلد يتأثر

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

بالبناءات المعرفية؛ مثل الانتباه Attention، والتذكر Retention، والدافعية Motivation.

وتشرح نظرية التعلم الاجتماعي كيف يمكن تعلم السلوك في سياق الحتمية التبادلية Reciprocal Determinism، أورد الفعل بين السلوكيات الملاحظة، والعوامل المعرفية، والبيئة الخارجية. وتؤثر ردود الأفعال هذه في فعالية الذات -Self Efficacy؛ عن طريق إما تشجيع أو عدم تشجيع أداء سلوك معين. على سبيل المثال، إن الفرد الذي يشاهد إعلانات الخدمة العامة التي تشجع إجراء اختبارات لمرض الإيدز ربما يتمثل السلوك الملاحظ؛ لأنه منتبه بما فيه الكفاية، ولديه الدافع، وقادر على تكرار السلوك الملاحظ. وعن طريق إجرائه للتحليل؛ فإن هذا الشخص يؤثر في البيئة عن طريق جعل تحليل فيروس الإيدز أكثر أهمية، أو عن طريق التأثير في الآخرين لتمثل هذا السلوك.

وتصلح نظرية التعلم الاجتماعي لأن تكون أساساً للعديد من الأدلة الراسخة لنظريات التعلم الصحي، وترقية الصحة (20).

أما نظرية "تهيئة المعرفة الاجتماعية؛ فتعرّف السلوك الإنساني على أنه رد فعل ثلاثي، ديناميكي، تبادلي، للعوامل الشخصية، والسلوك، والبيئة. وطبقاً لهذه النظرية، فإن سلوك الفرد يتحدد بشكل فريد عن طريق كل من هذه العوامل الثلاثة (21).

بعبارة أخرى، "تشير النظرية بشكل واضح إلى أن السلوك لا يتحدد فقط عن طريق العوامل الداخلية، وأن الأفراد هم نتاج بيئتهم؛ ولكن لأن الأفراد لديهم تأثير على ما يفعلونه، وسماتهم الشخصية، وكيف يستجيبون لبيئتهم، وفي الواقع ما بيئتهم. ومن المفترض أن التغيير الحادث في أي من هذه العوامل؛ يؤدي إلى التغيير في الآخرين.

وأحد المفاهيم الأساسية في هذه النظرية هو متغير البيئة Environmental Variable، والتعلم بالملاحظة Observational Learning. وعلى عكس النظريات السلوكية المبكرة، تؤكد نظرية الإدراك المعرفي الاجتماعي على أن البيئة لا تعزز فقط سلوك الشخص أو تعاقبه عليه، ولكن أيضاً توفر الوسط الذي يستطيع فيه

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

الشخص مشاهدة أفعال الآخرين، وتعلم النتائج المترتبة على هذه السلوكيات. وتتضمن العمليات التي تحكم التعلم بالملاحظة:

1- الانتباه **Attentional**: اكتساب والحفاظ على الانتباه.

2- الاحتفاظ أو التخزين **Retention**: أن تظل متذكراً.

3- الدافعية **Motivational**: أن تكون نشطاً لإنتاج السلوك.

وهناك عناصر أخرى أساسية للنظرية، هي:

1- فعالية الذات **Self-Efficacy**: الحكم على قدرة الشخص على القيام بمستوى معين من الأداء.

2- النتائج المأمولة **Outcome Expectation**: الحكم على النتائج المأمولة التي سوف تنتج عن أي سلوك.

3- النتائج المتوقعة **Outcome Expectancies**: القيم الكامنة في نتائج السلوك.

4- العواطف قيمة ردود الفعل **Emotional Coping Responses**: اعتادت الاستراتيجيات أن تتعامل مع المنبهات العاطفية التي تتضمن الدفاعات السيكولوجية (الرفض، الكبت)، والتقنيات المعرفية مثل؛ إعادة بناء المشكلة، وإدارة الضغط.

5- التعلم غير النشط **Enactive Learning**: التعلم من نتائج أفعال الشخص، في مقابل التعلم بالملاحظة.

6- التعلم الموجه **Rule Learning**: تأسيس وتنظيم النماذج السلوكية، ويتحقق - في الغالب - من خلال العمليات والمؤهلات البديلة، في مقابل الخبرة المباشرة.

7- القدرة على تنظيم الذات **Self-Regulatory Capability**: يحفز معظم السلوك وينظم من خلال معايير داخلية، والتقييم الذاتي لردود الفعل الخاصة بأفعالنا (22)».

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

" تطبق نظرية تهيئة المعرفة الاجتماعية اليوم في مجالات مختلفة؛ كوسائل الاتصال الجماهيري، والصحة العامة، والتعليم، والتسويق (23) ".

وقد تعرضت النظرية لأنواع مختلفة من الانتقادات، على النحو التالي:

1- " نقد إجرائي **Operational Criticism**: نتيجة للبناء المعقد للنظرية؛ فإنه من الصعب تطبيقها في المجلد.

2- نقد بيئي **Environmental Criticism**: لأن النظرية تفترض تفاعلاً دينامياً بين الفرد والبيئة؛ فإنها تفترض بأن الفرد يتحدد عن طريق الموقف الذي يتعرض له، وأن التغيير في هذا الموقف؛ سوف يغير السلوك بالتالي. على أية حال، لقد تمت مناقشة أنه بالنسبة للعديد من الناس؛ يعتبر السلوك أكثر من متناغم مهما يكن الموقف، وأن التغيير البسيط في البيئة لا يؤدي دائماً للتغيير في السلوك.

3- نقد بيولوجي **Biological Criticism**: نظراً لتركيز النظرية بشكل كبير على القدرات المعرفية؛ كالنمذجة، وتشكيل التوقعات؛ فإنها تتجاهل المحددات البيولوجية أو الهرمونية. وقد ناقش بعض علماء النفس أنه يمكن للعمليات البيولوجية أو الهرمونية أن تشكل بشكل كبير طريقة وأسباب اتخاذ الناس للقرارات طبقاً لمعارفهم وخبراتهم السابقة.

4- نقد فطري **Innate Criticism**: تجاهلت النظرية الاختلافات الجينية الفطرية، وأيضاً الاختلافات في القابلية للتعلم. على سبيل المثال، يكون بعض الناس أفضل في تعلم بعض المهارات بالفطرة من البعض الآخر، كما أن بعض الناس الذين لديهم خلل في التعلم ربما لا يكونون جيدين في ملاحظة ونمذجة السلوك. وقد انتقدت النظرية لتجاهلها هذه الاختلافات (24) ".

2- نموذج المعتقد الصحي **Health Belief Model**:

" يعتبر نموذج المعتقد الصحي نموذج سيكولوجي، وقد تأسس حوالي عام (1952)، ويعتبر بشكل عام البداية المنهجية، والنظرية المؤسسة على بحث في السلوك الصحي. وقد تأسس هذا النموذج على يد كل من جودفري تشباوم Godfrey Hochbaum، وستيفن كيجلز Stephen Kegles، وإيرفن روزنستوك Irwin

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

Rosenstock، وقد تدرب كل هؤلاء على علم النفس الاجتماعي، وتأثروا بشكل كبير بنظريات كيرت ليفين Kurt Lewin (25) .

" وقد قام بيكر Becker وزملاؤه بدعم وتطوير النموذج في السبعينيات والثمانينيات. وقد تم تدارك وإصلاح النموذج بعد ذلك في أواخر عام (1988)؛ ليتسع لشواهد التطور الناتجة داخل المجتمع الصحي حول الدور الذي تؤديه المعرفة والتصورات في المسؤولية الشخصية(26) ."

" وقد تطور هذا النموذج في الأساس كطريقة منهجية لتفسير والتنبؤ بالسلوك الصحي الوقائي. ويركز على علاقة السلوكيات الصحية، وتطبيق واستخدام الخدمات الصحية. وقد تمت مراجعة النموذج في السنوات الأخيرة؛ ليتضمن الدوافع الصحية العامة؛ بهدف توضيح الأمراض، ودور السلوك المرضي Sick-Role Behaviour من السلوك الصحي، ويُعتبر هذا النموذج - بشكل عام - البداية المنهجية، والنظرية المؤسسة على بحث في السلوك الصحي(27) ."

" ويفترض نموذج المعتقد الصحي بأن دافعية الناس لتغيير سلوكهم تتأثر باستعدادهم للاعتقاد بالمرض، وخطورة المرض، ويفوائد تغيير هذا السلوك. وتركز هذه النظرية على اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم حول سلوكيات معينة مرتبطة بالصحة (28) ."

" تتضمن المكونات الأساسية لنموذج المعتقد الصحي ما يلي:

- 1- الاستعداد للفهم **Perceived Susceptibility**: الإدراك الموضوعي لخطورة تطور حالة صحية معينة.
- 2- قوة الفهم **Perceived Severity**: الشعور بخطورة عواقب تطور مشكلة صحية معينة.
- 3- إدراك الفوائد **Perceived Benefits**: الاعتقاد بفاعلية الأفعال المتنوعة التي ربما تقلل الاستعداد والقوة (يتم الجمع بين الاثنتين الأخيرتين معاً باعتبارهما يتصفان بالتهديد).

4- إدراك العوائق **Perceived Barriers**: إمكانية وجود جوانب سلبية لأداء فعل معين.

5- تلقين الفعل **Cues to Action**: كل أو الأحداث البيئية التي تنبه الفعل (المثيرة للفعل)⁽²⁹⁾.

" ومؤخراً، تم إلحاق إضافة للنموذج ليتضمن فكرة فعالية الذات **Self-Efficacy** وكتنبؤ آخر للسلوكيات الصحية، خاصة أكثرها تعقيداً؛ من حيث التغييرات في نمط الحياة، والتي يجب أن يُحافظ عليها وصيانتها مع الوقت.

وبالنظر إلى تطبيقات وبحوث التسويق الاجتماعي، أصبح نموذج المعتقد الصحي نموذجاً نظرياً بارزاً عندما نلفت الانتباه لمشكلات السكان في وضع الخطر، والذين ربما لا يدركون أنهم في هذا الخطر. وتبدمكونات نموذج المعتقد الصحي من العقبات والفوائد كمشكلات شائعة تم توجيهها عن طريق بعض برامج التسويق الاجتماعي؛ خاصة في السعر، واتخاذ القرارات. وعلى الرغم من قلة البحث في كل مكونات النموذج، فإن مكون تلقين الفعل **Cues to Action** هو جزء آخر من نموذج المعتقد الصحي الذي تحاول برامج التسويق الاجتماعي توجيهه إما بشكل ظاهر أو كامن⁽³⁰⁾.

وعلى الرغم من أهمية النموذج، " نجد أن أحد المشكلات التي تشكل مصدر إزعاج لنموذج المعتقد الصحي هي الأسئلة المختلفة المستخدمة في الدراسات المختلفة لتحديد نفس المعتقدات. وعليه، فمن الصعب كل من تصميم اختبار ملائم لنموذج المعتقد الصحي، ولمقارنة النتائج بين مختلف الدراسات. والسبب الآخر، لماذا لا تدعم البحوث دائماً نموذج المعتقد الصحي؟ هل تؤثر هذه العوامل أيضاً - غير المعتقدات الصحية - بشكل كبير في ممارسة السلوك الصحي. وربما تتضمن هذه العوامل: تأثيرات خاصة، وعوامل ثقافية، والحالة الاجتماعية الاقتصادية، والخبرات السابقة⁽³¹⁾.

3- نظرية التناقض المعرفي **Cognitive Dissonance Theory**:

" قام ليون فيستنجر Leon Festinger بتطوير نظرية التناقض المعرفي عام (1957)، وهي نظرية تهتم بالعلاقات بين المعارف Cognitions (32)". وقد تمتعت نظرية التناقض المعرفي بشعبية كبيرة منذ أواخر الخمسينيات حتى منتصف السبعينيات. وقد أدت المشكلات النظرية والنتائج المتعارضة إلى استبدال مؤقت لهذه النظرية بنظريات أخرى شبيهة بها في بداية الثمانينيات، ولكنها استعادت مكانتها كنظرية شاملة للتعرض الانتقائي للاتصال في أواخر الثمانينيات.

ونظرية التناقض المعرفي، هي نظرية اتصالية تم تبنيها من علم النفس الاجتماعي. ويعطينا العنوان المفهوم؛ المعرفي Cognitive هو التفكير أو العقل، والتناقض Dissonance هو التباين أو الصراع. والتناقض المعرفي هو الصراع النفسي الناتج عن إدراك معتقدين أو أكثر متعارضين في الوقت نفسه. ويرتبط التناقض المعرفي بشكل واضح بنظرية علم النفس الاجتماعي التي تتمتع بقبول واسع في تخصصات علمية مختلفة، ومن بينها الاتصال. وقد حلت نظرية التناقض المعرفي محل النظريات الشرطية أو التعزيزية السابقة؛ من خلال إظهار الأفراد أكثر قدرة على اتخاذ قرار هادف، ويسعون إلى التوازن في معتقداتهم؛ فإذا منحوا القرارات أو المعلومات التي تخلق التناقض؛ فإنهم يستخدمون استراتيجيات تقليل التناقض لاستعادة التوازن؛ خاصة إذا كان التناقض يؤثر على تقديرهم لذاتهم. وتفترض النظرية التالي:

- 1- التناقض غير مريح بشكل كاف سيكولوجياً؛ ليدفع الناس لتحقيق الانسجام.
- 2- في حالة التناقض، سوف يتجنب الناس المعلومات والمواقف التي ربما تزيد من التناقض (33)".

و" تُطبق نظرية التناقض المعرفي على كل المواقف التي تتضمن تشكيل وتغيير الاتجاه، وهي ترتبط بشكل خاص بصنع القرار، وحل المشكلات (34)".

وقد تعرضت النظرية لأوجه نقد مختلفة؛ منها " إن الدراسات الكلاسيكية أشارت إلى أن التناقض المعرفي غامض منهجياً؛ حيث أنه مع العديد من التجارب ربما

شعر المشاركون أنه على الرغم من ذلك أنه قد تم اختبار إخلاصهم واستقامتهم؛ وربما أدى ذلك إلى نتائج متوافقة مع نظرية التناقض المعرفي؛ ولكن هذا في الواقع نتيجة للتصور الذاتي الذين قاموا بتقييمه⁽³⁵⁾.

4- مدخل المزيج التسويقي **The Four P's Approach** :

" إن عبارة المزيج التسويقي Marketing Mix هي جملة عامة تُستخدم لوصف الأنواع المختلفة من الخيارات التي يجب أن تقوم بها المنظمات في جميع العمليات الخاصة بجلب المنتج أو الخدمة إلى السوق. والعناصر الأربعة التي تبدأ بحرف (ب) The Four P's هي أفضل طريقة معروفة - في الغالب - لتعريف المزيج التسويقي، وكان أول من عبر عنها إي جي ماكارثي E.J. McCarthy عام (1960)⁽³⁶⁾."

والعناصر الأربعة التي تبدأ بحرف (ب) The Four Ps هي:

1- " **السعر Price**: ما الذي يجب على العميل أن يتركه لكي يصل إلى فوائد البرنامج. وقد تكون هذه التكاليف غير ملموسة (مثلاً؛ التغييرات في المعتقدات أو العادات)، أو قد تكون ملموسة (مثلاً؛ المال، والوقت، أو السفر).

2- **المنتج Product**: ما الذي يحاول البرنامج تغييره داخل الجمهور المستهدف.

3- **الترويج Promotion**: كيف يتم توصيل التغيير؟ (مثلاً؛ الاستمارات المستخدمة).

4- **المكان Place**: ما القنوات التي يستخدمها البرنامج للوصول إلى الجمهور المستهدف؟ (مثلاً؛ وسائل الاتصال الجماهيري، والمجتمع المحلي، والعلاقات الشخصية)⁽³⁷⁾."

" ومن بين نماذج المزيج التسويقي التي تطورت بمرور السنوات؛ نموذج بووم Boom وبتنر Bitner، والذي يُسمى في بعض الأحيان (المزيج التسويقي الموسع Extended Marketing Mix)، ويمكن تسميته أيضاً العناصر السبعة التي تبدأ بحرف (ب) The Seven Ps⁽³⁸⁾. ويتضمن " The Seven Ps الأربعة الأولى، بالإضافة إلى:

- 1- **الناس People**: يمكن أن يكون لأي شخص يتصل بالعملاء تأثير على الرضاء الكلي. وفي حال كجزء من الخدمات الداعمة للخدمة أو المنتج، أو متضمنة في الخدمة الإجمالية، يصبح الناس ذوي أهمية على وجه الخصوص؛ لأنهم - من وجهة نظر العميل - ملازمين بشكل عام للخدمة ككل. ونتيجة لذلك، يجب أن يكونوا مدربين بشكل ملائم، ومحفزين بشكل جيد، وأن يكونوا النمط الصحيح من الأشخاص.
- 2- **العملية Process**: تتضمن هذه العمليات توفير خدمة وسلوك للناس، والذي يمكن أن يكون أساسياً لرضاء العميل.
- 3- **دليل مادي Physical Evidence**: عدم الاهتمام بالمنتج، خدمة لم يتم اختبارها قبل إيصالها؛ مما يجعلها غير ملموسة. إذن، وبالتالي؛ يعني ذلك أن العملاء المحتملين يمكن أن يدركوا خطورة كبيرة عندما يقررون استخدام الخدمة. ولتقليل الشعور بالمخاطرة؛ وبالتالي تحسين فرص النجاح؛ فإنه يكون من الحيوي - في الغالب - إتاحة الفرصة للعملاء المحتملين لبروا ما سوف تكون عليه الخدمة؛ ويمكن فعل ذلك عن طريق توفير دليل مادي؛ مثل دراسات الحالة، وشهادات، وأبراهين (39).

وهناك " مدخل آخر للمزيج التسويقي، وهو المدخل الذي وضعه لاوتربورن Lauterborn وهو العناصر الأربعة التي تبدأ بحرف (س) The Four Cs؛ والذي يقدم عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر المشتريين أكثر من البائعين. وقد تم وضع هذا المدخل من خلال احتياجات ومتطلبات العملاء Customer Needs and Wants (بدلاً من المنتج Product)، والتكلفة Cost (السعر Price)، والملائمة Convenience (المكان Place)، والاتصال Communication (الترويج Promotion). ولكن يظل نموذج The Four Ps هو أكثر النماذج المنظمة بشكل جيد، ويتضمن العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الجيد (40).

ومن الجدير بالذكر، أن " الفكرة التصورية الأصلية لمدخل العناصر الأربعة التي تبدأ بحرف (ب) The Four Ps قد تطورت لمساعدة المسوقين على إدارة عناصر التسويق الأربعة الأكثر أهمية. وبالنسبة للإنترنت و Web 2.0⁽⁴¹⁾ يحتاج المسوقون لتبني منظور جديد يُضاف إلى هذه العناصر التي تُعتبر شاملة واستراتيجية، وليست ضيقة وتكتيكية. وقد عرض الكاتب والمستشار أيدريس موتي Idris Mootee تصور نموذج The New Four Ps Model على بساط البحث عام (2001) في كتابه (التسويق فائق القوة High Intensity Marketing)؛ ليعريف عناصر جديدة إلى العناصر الأربعة التقليدية للتسويق، وهي:

1- **جعل الشيء شخصياً Personalization**: وتتخذ فكرة جعل الشيء شخصياً معنى جديداً كلياً؛ حيث يشير المؤلف إلى تعديل المنتجات والخدمات عن طريق استخدام الإنترنت.

2- **المشاركة Participation**: وهي السماح للعميل بالمشاركة في أي ماركة يجب أن يتم تأييدها، وما التعليمات التي يجب أن تكون على المنتج، وحتى أي الإعلانات يجب أن تُعرض. ويُحضر هذا المفهوم المؤسسة لتعطيل التغيير الذي لدينا الآن؛ لنرى الأثر الكلي - مع درجة من جعله ديموقراطياً - وهو ما تؤدي إليه هذه الفكرة. وعن طريق تمكين كل منا من ابتكار ونشر قصصنا، وقوة تقرير ماذا نقرأ، ونسمع، ونشاهد، والتي تنتشر من خلال مجموعتين من شركات الإعلام لأي شخص يمتلك كاميرا، وقدرة على الاتصال، وكمبيوتر.

3- **النند للنند Peer-to-Peer**: وتشير إلى شبكات ومجتمعات العميل؛ حيث يحدث التأييد والتحيز. إن المشكلة التاريخية في التسويق أنه معيق بطبيعته، ويحاول أن يفرض الماركة الخاصة به على العميل. ويصبح هذا أكثر وضوحاً في إعلانات التلفزيون، والتي تثبت فكرتها الخاصة عن أي ماركة لا ترتبط بالعملاء. وسوف يتم تغيير قاعدة العميل السلبي Passive Customer Base هذه بشكل مطلق بقاعدة مجتمعات العميل النشط Active Customer Communities، ويحدث الارتباط بالماركة داخل هذه المحادثات.

4- الدليل التنبؤي **Predictive Modeling**: ويشير إلى حساب الشركات العصبية التي تطبق بنجاح في مشكلات التسويق (42).

وقد مرَّ العناصر الأربعة التي تبدأ بحرف (ب) **The Four Ps** بتطور آخر، حيث أن "المدخل الرسمي للتسويق الذي يركز على العميل **Customer Focused Marketing** والمعروف باسم **SIVA** والذي وضعه كل من تشيكتان ديف **Chekitan Dev**، ودون شوالتز **Don Schultz** في مجلة إدارة التسويق التي تصدرها رابطة التسويق الأمريكية، كما عرضاه في مجلة مجتمع التسويق في المملكة المتحدة؛ هوفي الأساس العناصر الأربعة التي تبدأ بحرف (ب) **The Four Ps** بعد إعادة تسميتها وتنقيحها لتوفر التركيز على العميل؛ كالتالي:

1- المنتج **product** ← الحل **Solution**.

2- الترويج **promotion** ← المعلومات **Information**.

3- السعر **price** ← القيمة **Value**.

4- المكان **place** ← المدخل **Access**.

وعناصر نموذج سيفا الأربعة، هي:

1- الحل **Solution**: مدى ملائمة الحل لمشكلة/حاجة العميل.

2- المعلومات **Information**: هل يعلم العميل عن الحل؟ وإذا كان يعلم كيف؟ ومن أين يحصل العملاء على معلومات بشكل كافٍ يجعلهم يتخذون قرار الشراء؟

3- القيمة **Value**: هل يعلم العميل قيمة المعاملات التجارية أو الصفقة؟ وما الذي يجب أن يضحى به العملاء؟ وما العائد؟

4- المدخل Access: أين يمكن للعميل أن يجد الحل؟ وكيف يمكن شراؤه ببساطة، وبشكل محلي، و عن بعد، أو الحصول عليه بطريقة توصيله للمنزل؟ (43).

وعلى الرغم من أهمية هذا المدخل، أو النموذج كما يُسمى في بعض الأحيان، إلا أنه تعرض للنقد؛ حيث " وجه مورجان Morgan النظر في كتابه (في ركوب موجات التغيير In Riding the Waves of Change) إلى أنه من أكثر الانتقادات ذات الأهمية الموجهة إلى مدخل العناصر الأربعة التي تبدأ بحرف (ب) The Four Ps والتي يجب أن نكون واعين لها؛ إن المدخل يؤكد بشكل غير واعٍ على صورة مقلوبة؛ فينظر من الداخل للخارج Inside-Out، في حين أن جوهر التسويق يجب أن يكون بالعكس Outside-In؛ من الخارج إلى الداخل. وعلى ذلك، علينا أن نأخذ في اعتبارنا هذا التحذير الهام (44)".

5- نموذج تدرج التأثيرات The Hierarchy of Effects Model:

هو " سلسلة من الخطوات عن طريق أي العملاء يستقبل ويستخدم المعلومات في الوصول إلى قرارات حول ما الأفعال التي سوف يتخذونها (مثلاً؛ ما إذا كان سيشتري المنتج أولاً يشتريه) (45)".

وقد " قام لافدج وستاينر La Vidge & Steiner عام (1961) بوضع هذا النموذج، والذي يفترض سبعة مراحل يمر خلالها المشتري/العميل من عدم الوعي بالمنتج أو الخدمة إلى الشراء، وهي: عدم الوعي Unawareness، الوعي Awareness، المعرفة Knowledge، الإعجاب Liking، التفضيل Perfereness، الاقتناع Conviction، الشراء Purchase. وتشير المرحلة المعرفية Cognitive Stage إلى الوعي Awareness والمعرفة Knowledge، أما المرحلة العاطفية Affective Stage فتشير إلى الإعجاب Liking، والتفضيل Perfereness، والاقتناع Conviction، وتشير المرحلة السلوكية Behavioural Stage إلى الشراء Purchase. وتُمكن القياسات التي يتم أخذها قبل أو بعد شكل الاتصال المستخدم من وضع الموضوعات، ومن تحليل نجاح الاتصال. والتقدم المنطقي خلال المراحل ليس ممكناً دائماً؛ إنما يعتمد بشكل أكبر على السلعة أو الخدمة التي تم تقديمها، والمجموعة المستهدفة من المستقبلين (46)".

وقد تعرض النموذج لبعض الانتقادات، من أهمها " أننا نحتاج إلى التحقق من أي العمليات أو المراحل تتضمن قياسات معرفية، ونفسية، وقياسات للفاعلية متفق عليها أو مبرهنة في مجال الإعلان (47)".

6- نظرية المثير الاستجابة Stimulus Response Theory:

" إن نظرية المثير - الاستجابة هي مفهوم في علم النفس يشير إلى الاعتقاد بأن السلوك يظهر كنتيجة للتفاعل بين المثير والاستجابة. وبصفة خاصة، المعنقد هو موضوع يتم عرضه مع المثير؛ ومن ثم الاستجابة إلى هذا المثير، وإنتاج السلوك (موضوعاً لدراسة سيكولوجية كمال). وبعبارة أخرى، لا يمكن للسلوك أن يوجد بدون مثير أو مجموعة مثيرات، على الأقل من هذا المنظور (48)".

" هناك موضوعان من الأفكار لخلق صلة ترابطية؛ موضوعات ترتبط عن طريق إمكانية إعطاء مكافأة كنتيجة لأفعال معينة، أو بدلاً من ذلك ربما يتبع العقاب من مواقف محددة رفعت من نظرية السعادة - الألم للتعلم. وقد تم بحث هذه النظرية بشكل كبير في الاختبارات المعملية لسلوك الحيوانات (مثلاً؛ تجارب بافلوف على الفعل الانعكاسي الشرطي في الكلاب). أما بالنسبة للتسويق للمستهلك، فترتبط نظرية المثير - الاستجابة بخلق رابطة بين - على سبيل المثال - اسم الماركة وجودة المنتج؛ بمعنى تشجيع تطوير الأنماط الروتينية للسلوك الشرائي، وتقليل تأثير التصور والحكمة في قرار الشراء (49)".

7- نظرية انتشار المبتكرات Diffusion of Innovations Theory :

" إن انتشار المبتكرات هي نظرية لكيف، ولماذا، وإلى أي درجة، تنتشر بها الأفكار والتكنولوجيا عبر الثقافات. وقد قام عالم الاجتماع الفرنسي جابريل تارد Gabriel Tard بدراسة المفهوم للمرة الأولى عام (1890)، وأيضاً علماء الأنثروبولوجي الألمان والاستراليون مثل فريدريش راتزل Friedrich Ratzel، وليوفروبينيس Leo Frobenius. وكانت دراسة راين Ryan وجروس Gross عن انتشار الحنطة المهجنة في أيوا Iowa أول إسهام مرئي مؤكد في الاهتمام الواسع بالمبتكرات، والتي نُشرت في الكتاب الذي ألفه إيفريت روجرز Everett

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

Diffusion of Innovation Rogers عام (1962) تحت عنوان انتشار المبتكرات من خلال قنوات محددة خلال الوقت بين أعضاء النسق الاجتماعي. ومن الجدير بالذكر، إن لنظرية انتشار المبتكرات جذور في فروع عديدة للمعرفة. وقد حدد روجرز؛ وهي الأنثروبولوجي، وعلم الاجتماع بفروعه الصناعي، والطبي، ولكن النظرية تأثرت بشكل كبير بأعمال علماء الاجتماع الريفي (50).

"ولدراسة كيف يحدث المبتكر، قال روجرز إن ذلك يمر بأربع مراحل:

1- الاختراع (الاكتشاف) Invention.

2- الانتشار (الاتصال) Diffusion (Communication) عبر النسق الاجتماعي.

3- الوقت والنتائج Time & Consequences.

تتدفق المعلومات عبر الشبكات، وتحدد طبيعة الشبكات والأدوار التي يؤديها قادة الرأي الكيفية التي سوف يتم بها تبني المبتكر. وتحاول بحوث انتشار المبتكرات شرح المتغيرات التي تؤثر في كيف ولماذا يتبنى المستخدمون وسيلة معلومات جديدة مثل الإنترنت. ويمارس قادة الرأي تأثيراً على سلوك الجمهور عن طريق اتصالاتهم الشخصية، ولكن عملية الانتشار تتضمن أيضاً وسطاء إضافيون يسمون عملاء التغيير وحراس البوابة (51).

"وقد استعرض كل من كوتلر Kotler وروبرتو Roberto عام (1989) بحوث انتشار المبتكرات وتطبيقها على برامج التسويق الاجتماعي. ومن أول النقاط التي تمت مناقشتها هي أن هناك أنماطاً مختلفة من المتبنين في كل جمهور مستهدف؛ وأقسام المتبنون الخمسة ودوافعهم هي:

1- المبتكرون Innovators (2.5%): الحاجة لشيء جديد، والحاجة للاختلاف.

2- المتبنون الأوائل Early Adopters (13.5%): يدركون قيمة التبني من الاتصال بالمبتكرين.

3- الغالبية المبكرة **Early Majority** (34%): الحاجة لتقليد أو مجاراة الآخرين بقدر محدد من الصبر والروية.

4- الغالبية المتأخرة **Late Majority** (34%): الحاجة للانضمام لعربة الموسيقى (للمجموعة) عندما يرون أن الغالبية المبكرة شرعت التغيير.

5- المتقاعدون **Laggards** (16%): الحاجة إلى احترام التقاليد.

وتتمركز المجموعة الثانية من انتشار المبتكرات حول العوامل المحددة لسرعة الانتشار ومداه، وتتضمن بعض هذه الخصائص:

1- المميزات ذات الصلة بالمبتكر **Relative Advantage**: هل السلوك الجديد أفضل، وأسهل، وأبسط من الذي يؤديه حالياً؟

2- الملائمة **Compatibility**: هل يتلائم السلوك الجديد مع أسلوب حياة الجمهور، ومعتقداتهم الثقافية العرقية، وعاداتهم، وصورتهم عن ذاتهم؟

3- المحاولة (التجربة) **Trialability**: هل يمكن تجربة السلوك قبل الالتزام به بشكل نهائي؟

4- القابلية للنقل **Communicability**: هل يمكن أن يكون السلوك مفهوماً بوضوح، وسهلاً؟

5- المخاطرة **Risk**: هل يمكن تبني السلوك بالحد الأدنى من المخاطرة والشك؟⁽⁵²⁾.

وقد تعرضت النظرية للنقد، حيث أنه " كنتيجة لوصف وتحليل عناصر روجر الخاصة بنظرية انتشار المبتكرات؛ ظهرت العديد من الموضوعات. أولاً، أصبح من الواضح أن النظرية مبنية على بحث بدأ بـ ومازال يركز بشكل أساسي الانتشار والتبني عن طريق الأفراد بدلاً من حدوث ذلك داخل المنظمات. ثانياً، هناك حاجة للوصف الكامل للتفاعل بين المبتكرات؛ المتبني، والنسق الاجتماعي، ومؤثرات التبني الأخرى؛ خاصة كيف ترتبط وحدات النظرية هذه بانتشار المبتكرات داخل المنظمات. كما أنه تم انتزاع افتراضات منطقية من النظرية يمكن اختبارها إمبيريقياً؛ وبالتالي

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

كان يمكن تطوير النظرية وتطبيقاتها. وأخيراً، وبينما يتعاطم حجم البحث المرتبط بالمبتكرات داخل المنظمات؛ تحدث القليلون عن الانتشار عبر المنظمات في نظرية روجر، تاركين فجوة حقيقية في منطقة عظيمة الأهمية والقيمة في مجالات مثل الصحة العامة والتعليم (53).

8- نظرية إدراك الخطر Risk Perception Theory:

" قام تشاونسي ستار Chauncy Star بكتابة الورقة البحثية الأساسية للنظرية عام (1969)، مفترضاً أن الأفراد يتصرفون بأسلوب عقلائي، ويزنون المعلومات قبل اتخاذ أي قرار. ويضخم الأفراد المخاوف بسبب المعلومات الناقصة أو غير الصحيحة. كما يتضمن هذا الافتراض، إن المعلومات الإضافية يمكن أن تساعد الناس على فهم الخطر الحقيقي؛ وبالتالي يحدون من آرائهم عن الخطر.

وإدراك الخطر بصفة عامة هو الحكم الموضوعي الذي يصدره الناس حول سمات وقوة الخطر. وتستخدم العبارة بشكل شائع للإشارة إلى المخاطر الطبيعية والتهديدات التي تحيق بالبيئة أو الصحة.

وقد تم تطوير ثلاث عائلات أساسية من النظرية، هي:

1- **مدخل علم النفس Psychology Approach:** ويحاول المدخل فهم كيف يتعامل الناس مع المعلومات؟. ويرى أن الناس يستخدمون الموجهات المعرفية لتصنيف وتوضيح المعلومات التي تؤدي إلى التحيزات في الفهم. وقد حدد هذا المدخل عوامل كثيرة مسؤولة عن التأثير على إدراك الأفراد للخطر تتضمن؛ الخوف، والجدة، ووصمة العار.

2- **مدخل الأنثروبولوجي/علم الاجتماع Anthropology/Sociology Approach:**

ويهتم هذا المدخل بالنظرية الثقافية للخطر The Cultural Theory of Risk والتي تقوم على أعمال عالمة الأنثروبولوجيا ماري دوجلاس Mary Douglas، وعالم السياسة آرون وايلدافسكي Aron Wildavsky والذي نُشر للمرة الأولى عام (1982). وقد لخصاً أربعة طرق للحياة في تنظيم

الشبكة/الجماعة Grid/Group Arrangement، ويقابل كل طريقة للحياة بناءً اجتماعياً معيناً، ونظرة محددة للخطر. ولم تتقبل بحوث إدراك الخطر النظرية الثقافية بشكل كبير، حتى دوجلاس يقول بأن النظرية خلافية.

3- **مدخل العلوم البينية Interdisciplinary Approach**: ويتمحور حول فكرة المبالغة الاجتماعية لبنية الخطر، والتي تضم بحثاً في علم النفس، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجي، ونظرية الاتصالات. وتوضح المبالغة الاجتماعية لبنية الخطر كيف أن الاتصالات المتعلقة بالأحداث الخطيرة تمر من المرسل خلال مراكز وسيطة إلى المستقبل، وخلال هذه العملية يكون الإرسال لزيادة أضعاف إدراكات الخطر. وتحتوي كل الحلقات في السلسلة الاتصالية؛ من الأفراد، والجماعات، ووسائل الإعلام ... الخ على مرشحات أوفلاتر من حيث أي المعلومات مصنفة ومفهومة.

وقد تعرضت النظرية للنقد، حيث رفضت دراسات كثيرة الاعتقاد القائل بأن المعلومات الإضافية وحدها سوف تغير التصورات (54) .

9- **مدخل مراحل الإقناع The Stages of Persuasion Approach**:

" وصف وليم ماكجوير William McGuire عالم النفس الاجتماعي الخطوات التي يجب أن يتم إقناع الشخص بالمرور بها لكي يفهم السلوك المطلوب، وهذه الخطوات هي:

- 1- التعرض للرسالة.
- 2- الانتباه للرسالة.
- 3- الاهتمام بـ أو الارتباط الشخصي بالرسالة.
- 4- فهم الرسالة.
- 5- جعل السلوك شخصياً؛ ليناسب حياة الشخص.
- 6- تقبل التغيير .

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

- 7- تذكر الرسالة، والاستمرار في الموافقة عليها.
- 8- قابلية التفكير في الرسالة.
- 9- اتخاذ قرارات بناءً على استحضر الرسالة في العقل.
- 10- القيام بالسلوك حسب القرار الذي تم اتخاذه.
- 11- استقبال التعزيز الإيجابي للسلوك.
- 12- قبول السلوك داخل حياة الشخص.

ولاستخدام الرسالة عن طريق الاتصال الناجح؛ يجب أن تتجح جميع المكونات الخمسة للاتصال:

- 1- مصداقية مصدر الرسالة.
- 2- تصميم الرسالة.
- 3- قناة التوصيل.
- 4- الجمهور المستهدف.
- 5- السلوك المستهدف.

يساعدنا الانتباه إلى هذه الخطوات ومكونات الاتصال على التأكد من أن تخطيط برنامج الاتصال يهتم بكل العوامل التي تحدد ما إذا كان الجمهور قد استقبل الرسالة الصحية وانشغل بها، وأن البرنامج سيعرض بمرور الوقت لتوجيه الحاجات الصحية كما تختلف بمرور الوقت، بينما هناك تقدم نحو السلوك أو التغيير (55).

بناء على العرض السابق، نلاحظ أن لدينا تسع اتجاهات نظرية في هذه الحقبة؛ معظمها تُسمى نظرية، ونموذجان، ومدخلان. وقد استمد اتجاهان نظريان من علم النفس، وثلاث من علم النفس الاجتماعي، واثنان من علم التسويق، وواحد من علم الاجتماع الريفي، وواحد من مجموعة علوم متداخلة هي؛ علم النفس، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجي، والاتصال.

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

وبالنسبة لمجال الاهتمام، نجد أن منها ما يركز على تغيير السلوك؛ كنظريات تهيئة المعرفة الاجتماعية أو التعلم الاجتماعي، والمثير الاستجابية، ومدخل مراحل الإقناع. ومنها ما يهتم بتفسير والتنبؤ بالسلوك الصحي؛ كنموذج المعتقد الصحي. ومنها ما يتمحور حول تشكيل وتغيير الاتجاه؛ كنظرية التناقض المعرفي. ومنها ما يركز على المنتج والخدمة؛ كمدخل المزيج التسويقي، ونظرية انتشار المبتكرات. ومنها ما يتمحور حول العميل؛ كنظرية تدرج التأثيرات. وأخيراً، منها ما يهتم بتوفير المعلومات؛ كنظرية إدراك الخطر.

وقد تم توجيه انتقادات إلى بعضها؛ حيث يرى البعض أن شمولية نظرية تهيئة المعرفة وتعقيدها يجعلها صعبة التطبيق، وأن التغيير البسيط في البيئة لا يؤدي دائماً للتغيير في السلوك كما تفترض النظرية، بالإضافة إلى أنها تتجاهل المحددات البيولوجية أو الهرمونية التي تحدد السلوك، وكذلك تتجاهل الاختلافات الجينية الفطرية، وأيضاً الاختلافات في القابلية للتعلم، وأن الدراسات الكلاسيكية أشارت إلى أن التناقض المعرفي غامض منهجياً، كما أن مدخل المزيج التسويقي يؤكد بشكل غير واعي على صورة مقلوبة؛ فينظر من الداخل للخارج Inside-Out، في حين أن جوهر التسويق يجب أن يكون معكوساً Outside-In، من الخارج إلى الداخل، بالإضافة إلى أننا نحتاج إلى التحقق من أي العمليات أو المراحل في نموذج تدرج التأثيرات تتضمن قياسات معرفية، ونفسية، وقياسات للفاعلية متفق عليها أو مبرهنة في مجال الإعلان، وأنه أصبح من الواضح أن نظرية انتشار المبتكرات مبنية على بحث بدأ بـ وما زال يركز بشكل أساسي الانتشار والتبني عن طريق الأفراد بدلاً من حدوث ذلك داخل المنظمات، وأن هناك حاجة للوصف الكامل للتفاعل بين المبتكرات؛ المتبني، والنسق الاجتماعي، ومؤثرات التبني الأخرى؛ خاصة كيف ترتبط وحدات النظرية هذه بانتشار المبتكرات داخل المنظمات، كما أنه تم انتزاع افتراضات منطقية من النظرية يمكن اختبارها إمبيريقياً؛ وبالتالي كان يمكن تطوير النظرية وتطبيقاتها، علاوة على أنه وبينما يتعاطم حجم البحث المرتبط بالمبتكرات داخل المنظمات؛ تحدث القليلون عن الانتشار عبر المنظمات في النظرية، تاركين فجوة حقيقية في منطقة عظيمة الأهمية والقيمة في مجالات مثل الصحة العامة والتعليم، كما رفضت

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

دراسات كثيرة الاعتقاد القائل بأن المعلومات الإضافية وحدها سوف تغير التصورات كما تفترض نظرية إدراك الخطر .

الحقبة الثانية: نظريات التسويق الاجتماعي في الفترة من الستينيات إلى الثمانينيات:

1- نظرية التسويق الاجتماعي Social Marketing Theory:

" بدأت نظرية جديدة للإعلام والمجتمع تتشكل وتظهر للعيان خلال السبعينيات، وعُرفت هذه النظرية بنظرية التسويق الاجتماعي. وهذه النظرية ليست بناءً موحداً من الأفكار؛ ولكنها مجموعة أوتوليفة من النظريات تتعامل مع تسويق المعلومات التي يتبناها ويؤمن بها مصادر الصفة؛ لتحظى بقيمة اجتماعية.

ويمكن اعتبار نظرية التسويق الاجتماعي كامتداد منطقي لنظريات الإقناع، ولنظرية الانتشار. وتهدف النظرية إلى زيادة فاعلية حملات وسائل الإعلام القائمة على المعلومات؛ من خلال الفهم المتعمق، ومعالجة الجوانب الاجتماعية، والعوامل السيكولوجية. وتقوم نظرية التسويق الاجتماعي بهذا؛ عن طريق تحديد تنوع مستوى النسق الاجتماعي، وتوضح العوائق السيكولوجية لانسباب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام؛ وتتضمن استراتيجيات للتغلب عليها؛ بعضها استراتيجيات مبدعة، أما البعض الآخر فيتضمن القوة الغاشمة للتشيع الإعلاني.

ولنظرية التسويق الاجتماعي العديد من العناصر الأساسية، هي:

1- " طرق تحفيز وعي الجمهور بموضوعات الحملة أو مرشحيها: إن الخطوة الأولى الأساسية في ترويج الأفكار أو المرشحين؛ هو جعل الجمهور واعٍ بوجودها. وأكثر الطرق سهولة لفعل ذلك ولكنها الأكثر تكلفة؛ هي عن طريق حملة إعلانية تليفزيونية مشبعة. ويتطلب هذا، استخدام التغطية الإخبارية والقنوات الإعلامية الجديدة لتحفيز الوعي.

2- طرق لاستهداف الرسائل لفئات معينة من الجمهور، والذين يعتبرون أكثر تفتحاً أو استقبالية لها: تقلل الاستراتيجيات الاستهدافية من التكاليف الترويجية، في

الوقت الذي تزيد فيه الفاعلية أو التأثير؛ وذلك عن طريق تحديد أكثر الفئات المستهدفة؛ ومن ثم الوصول لهم بأكثر القنوات المتاحة فاعلية.

3- طرق تعزيز الرسائل داخل الفئات المستهدفة، ولتشجيع هؤلاء الناس للتأثير على الآخرين من خلال الاتصال المباشر: تم تطوير استراتيجيات متعددة للتأكد من أن الرسائل المتعددة تم استقبالها من قنوات متعددة. وتتضمن هذه الاستراتيجيات؛ الزيارات مع تغيير المندوبين، وجماعات النقاش، والرسائل الموجودة في الوقت نفسه في وسائل الإعلام المتعددة، والطواف على المنازل؛ وذلك لأن أعضاء الجمهور المستهدف المعرض قد يفشلون في التفاعل مع الرسائل أويرغبون في نسيانها، بالمقارنة بالرسائل التي تعززها الرسائل المشابهة الآتية من قنوات متعددة.

4- طرق غرس الصور الذهنية والانطباعات للناس، والمنتجات، أو الخدمات: إن أكثر الطرق المستخدمة أهمية لغرس الصور الذهنية هي الصورة الإعلانية؛ من حيث سهولة إدراكها أو التعرف عليها، والتي يتم عرضها أو مشاهدتها إجبارياً، ويتم إيجاد علاقات تربط بينها وبين الموضوعات التي يتم الترويج لها. وتستخدم هذه الطرق - غالباً - عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين. فعندما يكون الجمهور غير مهتم بالموضوع؛ فإنهم لن يبحث أويتعلم معلومات عنه؛ حيث يشكل نقص الاهتمام عائقاً ضد انسياب المعلومات.

5- طرق إثارة اهتمام أعضاء الجمهور وإغرائهم بالبحث عن المعلومات: هناك عدد هائل من التقنيات لإثارة الاهتمام والإغراء بالبحث عن المعلومات. فخلال الحملات السياسية، يُصمم المرشحون جملة من الأحداث الدرامية؛ لجذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، بمواقفهم من القضايا، أو بمواقف خصومهم. ومتى تم الإغراء بالبحث عن المعلومات؛ يتم تطوير طرق عديدة لتوفير الوصول إلى هذه الأشكال من المعلومات التي تخدم اهتمامات مخططي الحملة بسهولة. ولذلك، يبدأ البحث عن المعلومات عندما يتولد مستوى كافٍ من الاهتمام بالأفكار أو المرشحين.

6- طرق الحث على اتخاذ القرار أو الموقف المرغوب: يمكن أن تنتقل الرسائل الإعلامية عبر قنوات متنوعة، والتركيز على قيمة تفضيل خيار محدد، أو اختيار

منتج، أو خدمة، أو مرشح محدد، يرتبط بالآخرين. ويمكن أيضاً استخدام المندوبين، وقادة الرأي، على الرغم من كونهم أكثر تكلفة.

7- طرق تنشيط فئات الجمهور؛ خاصة الذين تستهدفهم الحملة: يمكن استخدام تكتيكات متنوعة لتنشيط الجمهور؛ تتضمن المندوبين، والسلع المجانية، ونقل السلع بشكل مريح ومجاني، وتقديم خدمات مجانية، والحد من استمالات التخويف، والمناشدة الإذاعية أو التليفونية من خلال المصادر ذوي المكانة المرموقة؛ لأنه ربما كان من بين هذا الجمهور أشخاص قد اتخذوا موقفاً بالفعل، أو قرروا أن يقوموا بفعل معين، ولكن لم يجدوا الفرصة بعد، أو ربما قام أشخاص آخرون بتفضيل منتج، أو خدمة، أو مرشح، لكنهم لم يقدموا على اتخاذ موقف بأنفسهم؛ لأنهم أُجبروا على تبني خيار ما (56) .

وقد تعرضت نظرية التسويق الاجتماعي لجملة من الانتقادات، حيث " تبدوا النظرية أقرب إلى مجموعة مبادئ أكثر منها إطاراً نظرياً منهجياً؛ لأن الحملات التي تتضمن كل متطلبات التسويق الاجتماعي معاً قليلة، وتعتمد معظم التدخلات Interventions على مبادئ التسويق الاجتماعي بشكل ضعيف؛ حيث تتضمن غالبيتها مظهراً واحداً أو اثنين فقط من هذه الأطر النظرية والتكنيكية الشاملة. كما أن التأكيد الرئيس فيها كان على الفرد أكثر من البيئة الأكبر التي يتواجد فيها، على الرغم من أن هناك تأييد لدعم مصادر تسهيلات البيئة الفيزيكية والاجتماعية للأفراد، أو الأنشطة الأخرى التي تعوق الحملة. ومع ذلك، فإنه لا يزال من غير الواضح كيف تؤثر معتقدات، واتجاهات، وسلوكيات الأفراد بشكل مباشر عن طريق بيئة الفرد (57) .

وبالإضافة إلى النقد السابق، تم توجيه انتقادات أخرى للنظرية، وهي " إن المصدر يستخدم رجع الصدى لتقييم الإنجاز وتغيير الرسائل، بينما تظل الأهداف ثابتة. وإذا ما كانت هناك مقاومة من المتلقين؛ فإن الرسائل الجديدة تحاول أن تكسر هذه المقاومة، أما إذا فشلت الجهود؛ فإن المتلقين هم الذين يلامون على عدم مبالاتهم، أو تجاهلهم، أو أنهم لا يعرفون مصلحتهم. كما أن هذه النظرية لا تسمح هذه النظرية بالصراع الاجتماعي، ولا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع،

ولكنها تطبق جيداً في الأشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيداً أيضاً في تسويق موضوعات الاهتمامات العامة، أو المنافسة بين المرشحين والأفراد (58) .

2- نظرية فجوة المعرفة Knowledge Gap Theory:

" تم اقتراح نظرية فجوة المعرفة للمرة الأولى على يد كل من تشينور Tichenore، ودونوهو Donohue، وأولين Olien، في جامعة مينسوتا في السبعينيات.

وكانوا يفترضون أن الفجوة المعرفية يمكن أن تكون كنتيجة لزيادة الفجوة بين الناس ذوي المكانة الاجتماعية الاقتصادية العليا والدنيا. إن محاولة تحسين حياة الناس عن طريق إمدادهم بالمعلومات عبر وسائل الإعلام دائماً بالطريقة المخطط لها؛ فربما يكون لوسائل الإعلام تأثير على زيادة فجوة الاختلاف بين أعضاء الطبقات الاجتماعية. وقد قدموا خمسة أسباب لتبرير فجوة المعرفة:

1- لدى الناس ذوي المكانة الاجتماعية الاقتصادية المرتفعة (الأعلى) مهارات اتصالية، ومستوى تعليمي، وقراءات أفضل، ويستوعبون ويتذكرون المعلومات بشكل أفضل.

2- يمكن للناس ذوي المكانة الاجتماعية الاقتصادية المرتفعة أن يحفظوا المعلومات بسهولة، أو يتذكرون موضوعاً من خلفيتهم المعرفية.

3- ربما يكون لدى الناس ذوي المكانة الاجتماعية الاقتصادية المرتفعة سياق اجتماعي أكثر ملائمة.

4- الناس ذوي المكانة الاجتماعية الاقتصادية المرتفعة أفضل في التعرض الانتقائي، والقبول، والتذكر.

5- إن طبيعة وسائل الإعلام نفسها أنها مكيفة تجاه الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية الاقتصادية الأعلى (59) .

" وقد أشار روجرز Rogers عام (1976) إلى أن نتائج اكتساب المعلومات لا تزيد فقط من الفجوة المعرفية، بل أيضاً ينتج عنها فجوات تتعلق بالاتجاهات

والسلوك. ولذلك، فقد استبدل تعبير فجوة المعرفة Knowledge Gap بتعبير أشمل وهو فجوة تأثيرات الاتصال Communication Effects Gap. كما نلاحظ أيضاً، إن وسائل الإعلام ليست وحدها المسببة لإحداث الفجوات؛ بل إن الاتصال الشخصي يمكن أن يحدث تأثيرات مشابهة؛ ففي كثير من الأحيان تحدث مثل هذه الفجوات بسبب تفوق مهارات الاتصال بين بعض الفئات أكثر منها بين فئات أخرى (60).

3- نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action:

" قام مارتن فيشبين Martin Fishbein، وإيزاك أجزين Icek Ajzen بتطوير نظرية الفعل المبرر خلال عامي (1957، 1980) (61). " تتكون النظرية من ثلاثة عناصر عامة: النية السلوكية Behavioural Intention، والاتجاه Attitude، والمعيار الذاتي Norm Subjective (62). من هنا، تفترض النظرية أن " أكثر متنبئ مهم للسلوك التالي؛ هونية الشخص لفعله. وتتأثر هذه النية السلوكية باتجاهات الشخص نحو القيام بالسلوك، والمعيار الذاتي للشخص حول السلوك. ويتحدد الاتجاه بدوره عن طريق معتقدات الشخص حول كل من النتائج والمميزات المرتبطة بالسلوك. ويقوم المعيار الذاتي على المعتقدات المعيارية للشخص، والتي تعكس كيف يقدر الناس المرجعيين ذوي الاعتبار السلوك بشكل إيجابي أو سلبي. وربما يمتد هؤلاء المرجعيون من أسرة الشخص، إلى طبيبه، أو نظرائه، أو مثله الأعلى الذي يقتدي به (63).

" وقد قام أجزين بمراجعة النظرية وتوسيعها لتشمل نظرية السلوك المخطط The Planned Behaviour Theory؛ ويتضمن هذا التوسيع إضافة متنبئ كبير واحد هو ضبط السلوك المدرك. وقد وضعت هذه الإضافة لحساب الوقت عندما يكون لدى الناس نية الاستمرار في السلوك، ولكن السلوك الفعلي يكون مخيباً للآمال؛ لأنهم يفتقرون إلى الثقة أو ضبط السلوك (64).

4- نظرية السلوك الشخصي المتبادل Theory of Interpersonal Behaviour:

" إذا كان هناك عنصر أساسي للسلوك في علم النفس الاجتماعي مازال ناقصاً من نموذج ستيرن Stern؛ فهو دور العادة Habit. ويسلم ستيرن (2000) بصحة

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

هذا الاعتقاد، وقد اقترح أن النموذج التكاملي للسلوك البيئي ذوالمعنى يتكون من أربعة عوامل، هي:

1- الاتجاهات Attitudes.

2- العوامل السياقية Contextual Factors.

3- القدرات الشخصية Personal Capabilities.

4- العادات Habits.

إن الدافع العام لاقتراح ستيرن شبيه جداً لمحاولة تمت منذ ثلاثين عاماً، قام بها عالم النفس الاجتماعي هاري تريانديس Harry Triandis لتطوير نموذج متكامل للسلوك الشخصي المتبادل. وقد أدرك تريانديس الدور الأساسي الذي تقوم به كلاً من العوامل الاجتماعية والعاطفية في تشكيل النوايا، كما قد ألقى الضوء أيضاً على أهمية السلوك السابق في الحاضر. وعلى أساس هذه الملاحظات، افترض تريانديس نظرية السلوك الشخصي المتبادل؛ حيث أن للنوايا - وكما في العديد من النماذج الأخرى - سوابق قريبة للسلوك، ولكن - وبشكل أساسي - تعتبر العادات أيضاً سلوكاً غير مباشر، وكلا التأثيرين تعدلها ظروف مُيسرة.

وطبقاً لرأي تريانديس، يُعتبر السلوك في أي موقف هو في جزء منه وظيفة للنية، وفي جزء آخر ردود فعل معتادة، وفي جزء ثالث مواقف وشروط إجبارية. وتتأثر النية intention بالعوامل الاجتماعية، وأيضاً بالمداولات والمشاورات العقلانية. ولا يعتبر الفرد في نموذج تريانديس مليء بالاستقلال ولا اجتماعي كلياً. ويرى تريانديس أن السلوك يتأثر بالمعتقدات الأخلاقية، ولكن تأثيرها يتعدل بكل من الحدود المعرفية، والبواعث العاطفية (65) ".

" وحتى الآن، لم يتم اختبار هذا النموذج إلى حد كبير، مثلما تم اختبار نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action، ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behaviour. على أية حال، يبدو أن المكونات الأساسية للنموذج متطابقة مع عمليات بروتشاسكا Prochaska وديكليمنت DiClement؛ لتشكل الأساس للمراحل الخمس لتغيير السلوك (66)".

وقد تعرضت نظرية ترياندس للعديد من الانتقادات التي وجهت لنظرية الاختيار العقلاني Rational Choice Theory بطريقة لم تحدث للنماذج الأخرى؛ منها أنه يمكن أوكان يمكن استخدامها كإطار عمل للتحليل الإمبريقي؛ لقوة وضعف العوامل المكونة في أنواع مختلفة من المواقف. على أية حال، في حال استخدامها يبدو أنها كانت ستضفي قيمة إيضاحية على نموذج أجزن Ajzen؛ وبصفة خاصة عن طريق تضمينه دور المعتقدات والعادات (67).

5- نظرية فعالية الذات Self-Efficacy Theory :

" اقترح ألبرت باندورا Albert Bandura نظرية فعالية الذات عام (1977)، والتي تُعد مكوناً هاماً من نظرية تهيئة المعرفة الاجتماعية Social Cognitive Theory. وطبقاً لآراء باندورا، ترتبط التوقعات مثل الدافعية Motivation، والأداء Performance، ومشاعر الإحباط Feelings of Frustration، بالإخفاقات المتكررة التي تحدد التأثير، وردود الفعل السلوكية (68)."

" وطبقاً لرأي باندورا عام (1986)، فإن الاعتقاد بقدرتنا على أداء أي سلوك أو وظيفة بشكل ناجح؛ يؤثر على قدرتنا على الأداء الناجح لهذه السلوكيات والوظائف. وقد أضاف باجاريز Pajares عام (2002)، تحدد فعالية الذات للشخص مقدار الجهد الذي سوف يبذله الناس في نشاط ما، وإلى أي مدى سوف يواظبون على السلوك عندما يواجهون المعوقات، ومدى المرونة التي سوف يصبغون عليها عند مواجهة المواقف الصعبة (69)."

" ويمكن التأثير على فعالية الذات - طبقاً للنظرية - من خلال قنوات متعددة،

هي:

1- أداء الإنجازات Performance Accomplishment: هل يُعرف إتقان الفرد للخبرات الشخصية كنجاحات أو إخفاقات سابقة؟ حيث تعتبر هذه الخبرات من التوقعات التي تعمم على المواقف الأخرى التي ربما تكون مشابهة أو مختلفة فعلياً عن الخبرة الأصلية.

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

2- الخبرة (التجربة) البديلة **Vicarious Experience**: بينما نلاحظ أداء الآخرين لأنشطة مهددة بدون عواقب ضارة، يمكن أيضاً أن نعزز من فعالية الذات عن طريق إثبات أن السلوك يتخذ نموذجاً (ملاحظة أداء الآخرين لنشاط)، أوالنموذج الرمزي.

3- الإقناع اللفظي **Verbal Persuasion**: ينقاد الناس للاعتقاد بأنه يمكنهم أداء مهمة ما أو سلوك بنجاح عن طريق استخدام الاقتراح، والنصح، أوالتوجيه الذاتي. على أية حال، لأن الإقناع اللفظي ليس له أساس في الخبرة الشخصية؛ فإنه أضعف حافز للفعالية، وربما محوعن طريق تاريخ الإخفاقات السابقة.

4- استثارة العواطف **Emotional Arousal**: يمكننا تعزيز فعالية الذات المدركة عن طريق تقليل استثارة عواطف مثل؛ الخوف، والضغط، والاضطراب الفيزيقي، في حال ارتباطها بخفض الأداء، وخفض النجاح، والسلوكيات المتجنبة الأخرى⁽⁷⁰⁾.

6- نموذج تمثيل المستهلك للمعلومات **Consumer Information Processing Model**

" أشار ويليام ماكجوير William McGuire عالم النفس الاجتماعي إلى أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات حتى يتم إقناعه بالاستجابة السلوكية، وهذه المراحل هي:

1- التعرض للمعلومات Message Presentation or Exposure.

2- الانتباه Attention.

3- الفهم Comprehension.

4- قبول الرسالة Message Acceptance or Yielding.

5- التذكير Retention.

6- السلوك Behaviour⁽⁷¹⁾.

" والافتراضات الأساسية للنظرية، هي:

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

- 1- إن الأفراد محدوديين بكمية المعلومات التي يمكنهم تمثيلها.
 - 2- لزيادة المنفعة من المعلومات؛ يقوم الناس بتجميع المعلومات الصغيرة وتحويلها إلى مقدار وافر، وخلق قوانين للقرار تُعرف بالموجهات؛ ليتمكنهم الاختيار بشكل أكثر سرعة وسهولة (72)".
- بصفة عامة، " تميل النظرية والبحوث الإمبريقية بشكل متزايد لإظهار المستهلك كتمثل للمعلومات، ونظام لحل المشكلات. ويُظهر مفهوم الإنسان العقلاني Rational Man المستهلك على أنه باحث، ويميل للانتقاء واستخدام المعلومات بشكل نشط في اتخاذ قرارات الشراء. ومن الواجب التأكيد على أن أي مستهلك ليس عقلانياً بشكل كامل، على مستوى نظرية الاقتصاد المصغر Micro-Economic Theory؛ وبدلاً من ذلك، تُظهر المستهلك على أنه يصبح أكثر عقلانية؛ بمعنى تصور سايمون Simon عن العقلانية المحدودة Bounded Rationality. وهكذا، يُنظر للمستهلك على أنه يواجه عالماً معقداً مع كل من مصادر اقتصادية محدودة - فقط على سبيل الأهمية - وقدرات محدودة على الحصول على، وتخزين، وتمثيل معلومات عن المنتج، والعلامة التجارية (الماركة). ويؤدي مفهوم الخطر المدرك Perceived Risk كما وضعه بايور Bauer عام (1960) أيضاً دوراً تكاملياً في هذا؛ ما يُسمى ببحث نظرية تمثيل المعلومات (73)".

7- النموذج النظري متعدد الرؤى/نموذج مراحل التغيير Transtheoreticl :Model/Stages of Change Model

" أسس جيمس بروتشسكا James O. Prochaska، وكارلوديكليمنت Carlo C. DiClement نموذج الرؤى النظرية المتعددة (74)". و " طبقاً للكتاب الأصلي لبروفيسور بروتشسكا (أنساق العلاج النفسي: تحليل عبر رؤى نظرية متعددة Systems of Psychotherapy: A Transtheoretical Analysis) والذي نُشر عام (1979)، كانت هناك العديد من النظريات في حقل العلاج النفسي، وقد شجعه هذا على إيجاد مورد لبحثه. وفي هذا الكتاب، قام بروتشسكا بعمل تحليل مقارنة لثمانية عشرة نظرية كبيرة للعلاج النفسي وتغيير السلوك؛ مثل رفع الوعي من المدرسة الفكرية الفرويدية Consciousness Raising from the Freudian

School، وإدارة الطوارئ Contingency Management من تعاليم سكنر Skinnerian Tradition، وعلاقات التأزر Helping Relationships من أفكار روجر Roger؛ من هنا جاء مصطلح Transtheoretical (75).

و" يتكون نموذج الرؤى النظرية المتعددة من مراحل التغيير Stages of Change، وعمليات التغيير Processes of Change، وهما على النحو التالي:

أ- مراحل التغيير:

1- إعادة التفكير Precontemplation.

2- التفكير Contemplation.

3- الاستعداد Preparation.

4- الفعل Action.

5- الإدامة (الاحتفاظ) Maintenance.

6- الإتمام Termination.

ب- عمليات التغيير: وهي أنشطة ظاهرة وكامنة يطلع عليها المعلمون الصحيون؛ لمساعدتهم على تعديل تفكيرهم، ومشاعرهم، وأسلوكهم، خلال المراحل الست. وهذه العمليات هي:

1- رفع الوعي Consciousness Raising.

2- البديل الدرامي Dramatic Relief.

3- الضبط البيئي (أو إعادة التقييم البيئي) Environmental Control (or Environmental Reevaluation).

4- إعادة التقييم الذاتي Self Reevaluation.

5- الالتزام (أو تحرير الذات) Commitment (or Self-Liberation).

6- التحرر الاجتماعي Social Liberation.

7- ضبط المنبهات Stimulus Control.

8- العلاقات التأزيرية Helping Relationships.

9- المكافأة Reward.

10- المقاومة Countering (76)."

" وقد طبقت برامج التسويق الاجتماعي هذا النموذج في مطلع التسعينيات؛ لزيادة مستويات النشاط الفيزيقي للسكان. وقد قام أندريسون Andreason بإدراجه كنموذج نظري لتسويق التغيير الاجتماعي عام (1995)، ومما لاشك فيه أن العديد من ممارسي التسويق الاجتماعي قد تأثروا به (77)". بصفة عامة، " يفسر هذا النموذج أويتنباً بنجاح أوفشل الشخص في تحقيق تغيير السلوك المفترض؛ مثل تنمية العادات المختلفة، ويحاول الإجابة عن لماذا يلتصق التغيير، أو بشكل آخر لماذا لا يتم القيام بالتغيير (78)".

" وقد تعرض النموذج لانتقادات عديدة، منها:

1- توجد القليل من الشواهد المجربة لنقترح أن تطبيق النموذج يرتبط فعلياً بالتغييرات في السلوكيات المرتبطة بالصحة.

2- تم رسم خطوط فاصلة بشكل جائر بين المراحل.

3- افترض النموذج أن الأفراد يقومون إجمالاً بوضع خطط محكمة وثابتة، بينما هم في الحقيقة لا يقومون بذلك (79)".

8- مدخل تحفيز المواجهة Motivational Interviewing Approach:

" نشأ مفهوم تحفيز المواجهة من الخبرة في معالجة إدمان الكحول، وقد قام ويليام ميللر William Miller بطرحه للمرة الأولى عام (1983) في مقال نُشر في (العلاج النفسي السلوكي Behavioural Psychotherapy). وقد قام ميللر و ستيفن رولينك Stephen Rollnick عام (1991) بشرح المفاهيم والمداخل الأساسية، وإعطاء وصف أكثر تفصيلاً للإجراءات التحليلية (80)".

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

" يحاول المدخل زيادة وعي العميل بأسباب المشكلات المحتملة، والعواقب التي تم تجربتها، والمخاطر التي تتم مواجهتها كنتيجة للسلوك محل السؤال. وبالتعاقب، يساعد المعالجون - المسوقون الاجتماعيون في حالتنا هذه - العملاء على تصور مستقبل أفضل، وبتزايد لديهم الدافع لتحقيقه. بطريقة أخرى، تبحث الاستراتيجية عن مساعدة العملاء على أن يفكروا بشكل مختلف عن سلوكهم؛ وبالتالي يضعون في اعتبارهم ما الذي سوف يحرزونه من خلال التغيير (81)".

" هناك أربعة مبادئ أساسية لتحفيز المواجهة:

- 1- **إظهار التعاطف Express Empathy**: يتضمن التعاطف رؤية العالم من وجهة نظر العميل، والتفكير في الأشياء كما يفكر فيها، ومشاركته خبراته.
- 2- **دعم فعالية الذات Support Self – Efficacy**: يركز المستشارون جهودهم في مساعدة العملاء على أن يظلوا محفزين، ويدعمون إحساسهم بفعالية الذات، وبأنه الطريقة العظيمة لأداء ذلك. ويمكن مساعدة العميل على تنمية الاعتقاد بأنه يمكنه صنع التغيير.
- 3- **التحول مع المقاومة Roll with Resistance**: لا يحارب المستشار مقاومة العميل، ولكنه يتحول معها؛ فالتصريح بإظهار المقاومة ليس تحدياً. وبدلاً من ذلك، يستخدم المستشار دوافع العميل ليكتشف وجهات نظره بصورة أكبر.
- 4- **تنمية التناقض Develop Discrepancy**: يحدث الحافز للتغيير عندما يدرك الناس التناقض بين أين هم، وأين يريدون أن يكونوا (82)".

9- نظرية تحقيق الذات Self-Determination Theory

" لقد تم اكتشاف فكرة تحقيق الذات والتعبير عنها في أعمال إدوارد ديسي Edward Deci، وريتشارد ريان Richard Ryan (83)".

" إن نظرية تحقيق الذات هي نظرية عامة للدافع الإنساني Human Motivation، وهي النظرية التي تهتم بالاختيارات التي يتخذها الناس بإرادتهم الحرة، وإحساسهم الكامل باختيارهم، بدون أي تدخل أو تأثير خارجي.

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

وقد ظهر بحث في السبعينيات في نظرية تحقيق الذات من دراسات تقارن بين الدوافع الحقيقية Extrinsic Motivations، والدوافع العرضية Intrinsic Motivations، وبين الدور المسيطر الذي تؤديه الدوافع العرضية في سلوك الفرد. ولكن، ليس حتى منتصف الثمانينيات حتى تم الإعلان رسمياً عن نظرية تحقيق الذات، وقبولها، والإعلان عنها كنظرية إمبيريقية. وقد طبق البحث النظرية في مناطق مختلفة في علم النفس الاجتماعي Social Psychology والذي تزايد بشكل له اعتباره خلال العقد الأخير (84)».

" لقد تطورت نظرية تحقيق الذات وتم بحثها من خلال مجموعة من النظريات الصغيرة Mini-Theories؛ والتي تؤلف جميعها إطار العمل الرسمي للنظرية. وقد تم تقديم كل نظرية صغيرة منها في الأساس لتفسير ظاهرة انبثقت من بحث تجريبي و/أو ميداني على العوامل التي تؤثر على دوافع الإنسان والأداء الأمثل لها. وهذه النظريات على الترتيب هي:

- 1- نظرية التقييم المعرفي Cognitive Evaluation Theory.
 - 2- نظرية التكامل العضوي Organismic Integration Theory.
 - 3- نظرية توجيه السببية Causality Orientations.
 - 4- نظرية الاحتياجات السيكلوجية الأساسية Basic Psychological Needs Theory.
 - 5- نظرية محتويات الهدف Goal Contents Theory (85)».
- و" الافتراضات الأساسية لنظرية تحقيق الذات، هي:
- 1- إن البشر نشطين (بدلاً من سلبيين) في تطورهم.
 - 2- إنهم يميلون بشكل طبيعي تجاه النمو والتطور.
 - 3- إن لديهم احتياجات سيكلوجية أساسية عامة لكل الناس (86)».

" وللنظرية عدد ضخم من التطبيقات العملية في ميادين مختلفة مثل؛ التعليم، والعناية بالصحة، والعمل، والوالدية، والدين، والتأكيد، والعلاج النفسي، وسياق التمارين الرياضية(87)".

10- نظرية السلوك المخطط **The Theory of Planned Behaviour**:

" لقد تم استحداث النظرية وتطويرها في مجال علم النفس الاجتماعي. وقد افترضها إيزاك أجزين Icek Ajzen عام (1985) من خلال مقاله (من النوايا إلى الأفعال: نظرية السلوك المخطط). ومن الجدير بالذكر، إن هذه النظرية قد تطورت من نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action، والتي افترضها مارتين فيشبن Martin Fishbein مع إيزاك أجزين عام (1975)، والتي لها أصول في نظريات متنوعة للاتجاه مثل؛ نظريات التعلم Learning Theories، ونظريات القيمة المتوقعة Expectancy - Value Theories، ونظريات المماثلة Consistency Theories، ونظرية الإسناد Attribution Theory (88)".

" تقرر نظرية السلوك المخطط إن سلوك الناس يتحدد من خلال نواياهم لأداء السلوك. والنوايا هي التي تسبق السلوك مباشرة، وتمثل نقطة التقاء العمليات المعرفية، والدافعية، والمؤثرات الداخلية، المرتبطة بالسلوك. وتعتبر النوايا أفضل متنبية بالسلوك المتعمد، وتفترض النظرية أن النوايا هي وظيفة لثلاثة عوامل، هي:

1- **الاتجاهات نحو السلوك Attitudes Toward the Behaviour**: هي

المعتقدات حول النتائج المرتبطة بأداء سلوك معين.

2- **المعايير الذاتية Subjective Norms**: هي التصورات حول كيف يمكن

للآخرين الحكم على شخص نتيجة لأدائه السلوك.

3- **الضبط المدرك على السلوك Perceived Control over the**

Behaviour: هو التقدير الذاتي لكل من القدرة، أو المهارة، والفرصة لأداء

السلوك (89)".

وقد تعرضت النظرية للعديد من الانتقادات، من بينها " أنه بالمقارنة مع نماذج العملية العاطفية؛ تُغفل نظرية السلوك المخطط المتغيرات العاطفية مثل؛ التهديد،

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

والخوف، والحالة النفسية، والمشاعر الإيجابية أو السلبية، وتقدرهم كأساليب محدودة(90) .

" ومن خلال إجراء المزيد من التحليلات؛ ثبت أن الاستراتيجيات الاتصالية التي شكلتها نظرية السلوك المخطط يمكن أن تقلل بفاعلية من السلوكيات الصحية الخطرة مثل؛ التدخين، ومعاقرة الكحوليات، وممارسة الجنس غير الآمن، والقيادة المتهورية. وأيضاً، تعزيز السلوكيات الصحية مثل؛ الحمية قليلة السعرات، والتمارين الرياضية، والفحص الذاتي لأنواع السرطان المختلفة، واستخدام الكريزمات الواقية من أشعة الشمس الضارة، واستخدام العازل المطاطي(91) .

11- نظرية الضبط Control Theory:

" قام وليام جلاسر William Glasser بافتراض نظرية الضبط، والتي أكد فيها على أن السبب في السلوك ليس أي مؤثر خارجي(92) . " و قد بدأ جلاسر عمله الخاص عام (1957) باستخدام العلاج الواقعي Reality Therapy. وقد ظهر قوام عمله في السبعينيات تحت مسمى نظرية الضبط Control Theory، وعبر عنها في كتاب بنفس الاسم عام (1986)، ثم أعاد تسمية عمله عام (1996) باسم نظرية الاختيار Choice Theory؛ ليميزها بشكل أساسي عن نظرية ضبط الإدراك الحسي Perceptual Control Theory التي وضعها ويليام باورز William Powers في السبعينيات؛ والتي تُظهر السلوك كمعانٍ للإدراك الحسي المضبوط ، بدلاً من اعتباره وظيفة للإدراك الحسي(93) .

" ويزعم جلاسر بأن جميع السلوكيات مكونة من ثلاثة مكونات: ماذا نفعل What We Do؟، وبماذا نفكر What We Think؟، وبماذا نشعر What We Feel؟. وطبقاً لرأي جلاسر، كل السلوك هو محاولة لإرضاء القوى الفعالة داخل أنفسنا. وقد ناقش أنه أياً كانت ظروفنا؛ فإن كل ما نفعله، ونفكر فيه، ونشعر به، هودائماً أفضل محاولة في الوقت الراهن لإرضاء القوى داخلنا(94) .

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

كما يرى جلاسر، " أن هناك ستة احتياجات أساسية توجه الناس؛ حيث تعتمد كل اختياراتنا وسلوكنا على اضطرارنا للبقاء Survival، والقوة Power، والحب Love، والانتماء Belonging، والحرية Freedom، والمرح Fun.

بصفة عامة، هناك عشرة فروض لنظرية الاختيار:

- 1- الشخص الوحيد الذي يمكننا السيطرة على سلوكه هوأنفسنا.
- 2- كل ما نستطيع إعطاه لشخص آخر هوالمعلومات.
- 3- كل المشكلات السلوكية التي تستمر لفترة طويلة؛ هي مشكلات في العلاقة.
- 4- إن مشكلة العلاقة هي دائماً جزء من حياتنا الحالية.
- 5- لكل ما يحدث في الماضي تأثير على ما نبدوعليه اليوم، ولكن يمكننا فقط إشباع حاجاتنا الأساسية الآن، والتخطيط لاستمرار إشباعها في المستقبل.
- 6- يمكننا فقط إشباع حاجاتنا عن طريق إشباع الصور عن جودة حياتنا.
- 7- كل ما نفعله هوالتصرف.
- 8- كل السلوكيات هي سلوكيات إجمالية، ومكونة من أربعة مكونات: الفعل Acting، والتفكير Thinking، والشعور Feeling، والفسولوجية Physiology. كل السلوكيات الإجمالية اختيارية، ولكن لدينا فقط سيطرة مباشرة على مكوني الفعل، والتفكير.
- 9- نحن نستطيع فقط السيطرة على مشاعرنا وفسولوجيتنا بشكل غير مباشر؛ عن طريق كيف نختار ما نفعله ونفكر فيه.
- 10- يتحدد كل السلوك الإجمالي عن طريق أفعال، ويسمى من خلال جزئية هل معظمه مدرك؟⁽⁹⁵⁾.

12- نظرية المعايير الاجتماعية Social Norms Theory⁽⁹⁶⁾:

" لقد تطورت دراسة واستخدام مدخل المعايير الاجتماعية؛ منذ الدراسة التي أجراها كل من بيركويتز Berkowitz وبيركنز Perkins عام (1986)؛ والتي

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

اكتشفا فيها الإدراك الخاطيء لاستهلاك الكحول بين طلاب الجامعة. وكان أوتنفيد لتدخل المعايير الاجتماعية عام (1989) أجراه مايكل هاينز Michael Haines في جامعة إلينوي الشمالية Northern Illinois University؛ في دراسة استهدفت سكان الحرم الجامعي بشكل عام، ومع مرور السنوات ظهر نجاح له اعتباره في زيادة السلوكيات الصحية (97)".

وتقوم النظرية على مجموعة من الافتراضات، هي:

- 1- تستند أفعالنا - في الغالب - على معلومات خاطئة عن، أو فهم خاطيء لبيئتنا.
 - 2- عندما نعرف أونفهم المواقف كواقع؛ فإنها ستكون واقعية في نتائجها.
 - 3- يتبنى الأفراد - في الغالب - دور المتفرج؛ من حيث أننا نقبل إدراكاتنا الخاطئة للوضع الراهن بشكل سلبي، بدلاً من التدخل الفاعل لتغييرها.
 - 4- التجاهل الجمعي هو تخليد للذات Self - Petuating؛ لأنه لا يشجع التعبير عن الآراء والأفعال التي يعتقد الشخص زوراً بأنها غير متوافقة (غير مؤكدة).
 - 5- يمكن أن تساعد المعلومات المناسبة الموجهة بعناية في تحويل الناس من وضع التفرج (المشاهدة) والانعزال إلى وضع التدخل.
 - 6- يجب أن نضع في اعتبارنا ثقافة الفرد، ومجتمعه، ومعاني المعلومات داخل هذه الثقافة، عند تصميم التدخل.
 - 7- حتى عندما لا يتدخل القادة شخصياً في السلوك الجدلي؛ فإن ذلك يؤدي إلى إيجاد مناخ من التجاهل الجمعي.
 - 8- لتخليد وإدامة المعيار، ليس من الضروري أن تؤمن الغالبية به، ولكن على الغالبية أن تعتقد أن الغالبية تؤمن به (98)".
- " وتستخدم النظرية بنجاح لتقليل التدخين، ومعاورة الكحول أثناء القيادة، ومخاطر السلوكيات المتعلقة بالإصابة بفيروس الإيدز (99)".

وقد تعرضت النظرية للعديد من الانتقادات، منها " أن بعض الباحثين يرون افتراضاتها زائفة، وأن العديد من التدخلات في هذه النظرية تعاني من مشكلات

منهجية؛ مما يؤثر في سلامة تأثيراتها، بالإضافة إلى أن البعض يرونها نظرية غير فعالة (100)".

13- نظرية التناقض الذاتي Self-Discrepancy Theory:

" قام إدوارد توري هيجنز Edward Tory Higgins بتطوير نظرية التناقض الذاتي عام (1987) (101)".

" وتفترض النظرية أن الأنماط المختلفة من المتناقضات الذاتية - Self Discrepancies تعرض أنماطاً مختلفة من المواقف السلوكية السلبية التي ترتبط بأنواع مختلفة من الصعوبات. بصفة عامة، تقوم النظرية على مجموعة من الافتراضات:

- 1- ترتبط الاختلافات الفردية في أنماط التناقضات الذاتية بالاختلافات الفردية في أنواع الصعوبات التي سوف يعاني منها الناس (مثلاً؛ الاختلافات الفردية في العواطف الحساسة).
- 2- إن سيطرة نمط معين من التناقض الذاتي؛ يؤدي إلى معاناة صاحبه من نوع من الصعوبات يرتبط بهذا النوع من التناقض.
- 3- إذا كان لدى الشخص أكثر من نمط واحد من التناقض الذاتي (مثلاً؛ لديه أكثر من نوع متاح من التناقض الذاتي)؛ فإنه سوف يعاني بشكل كبير من نوع من الصعوبات يرتبط بأي نوع من التناقض الأكثر سيطرة.
- 4- إن الاختلافات الفردية في نمط التناقض الذاتي في الوقت الحاضر، ترتبط بالاختلافات الفردية العابرة في أنواع الصعوبات التي يعاني منها الناس (مثلاً؛ الاختلافات الفردية في الأحداث العاطفية).
- 5- إن إمكانية وسهولة الوصول لنوع معين من التناقض الذاتي؛ يؤدي إلى معاناة الشخص من نوع من الصعوبات يرتبط بهذا النوع من التناقض.

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

6- إذا كان لدى الشخص أكثر من نوع واحد من التناقض الذاتي؛ فسوف يميل إلى المعاناة في أية لحظة من نوع من الصعوبات يرتبط بأي نوع من التناقض الأكثر سيطرة في الوقت الحاضر (102)".

" لقد تم تطبيق النظرية على المشكلات السلوكية التي تواجه طلاب الجامعة في إيجاد حل وسط لخيارهم الوظيفي، والفهم التحليلي للطلبة المصابين بالاكتئاب، واضطرابات الطعام، والصحة العقلية، وحتى زيادة الثقة بالنفس في الرياضة (103)".

14- نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication Theory (1989):

" يوضح استعراض التراث أن أول تعريف رسمي للاتصالات التسويقية المتكاملة تم تطويره عام (1989)، من قبل الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان American Association of Advertising Agencies، وقام الأكاديميون والممارسون بعد ذلك باستخدامه على نطاق واسع، والتعريف هو: مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية الذي يدرك القيمة المضافة للخطة الشاملة التي تقيم الأدوار الاستراتيجية لفروع الاتصال المتنوعة (مثلاً؛ الإعلان العام، والاستجابة المباشرة، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة)، ويضم هذه الفروع ليوفر الوضوح، والاتساق، وتحقيق أقصى أثر للاتصال (104)".

ونظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة، هي " نظرية تقوم على ضرورة وجود استراتيجية شاملة للاتصالات التسويقية، يتم تنفيذها من خلال قنوات اتصالية متعددة، ومتنوعة، ومتكاملة، تجمع بين الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع المباشر (الاتصال الشخصي)، وتنشيط المبيعات. ويُستخدم هذا المزيج من العناصر الترويجية بنسب محددة تتناسب مع نوعية القضايا المعروضة، ونوعية المتغيرات البيئية في المجتمع وما يشهده من تغيرات بيئية وزمانية، مع الأخذ في الاعتبار مراعاة ذلك في معدلات كثافة الاتصالات التسويقية على فترات زمنية؛ للاسترشاد بها عند اتخاذ قرارات

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

مستقبلية، وكذلك عند تقييم كفاءة وفعالية القرارات التسويقية والترويجية السابقة. ويسعى هذا المزيج المتكامل من الاتصالات للتأثير في الجمهور من خلال الاتصالات الإقناعية في عملية دائرية؛ تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف؛ لتحديد طرق الاتصال التي ينبغي استخدامها، ونسب استخدام كل منها في المزيج الترويجي، وتنتهي به لقياس فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوة (105).

" إن الهدف من الاتصالات التسويقية؛ هو التأثير أو التأثير المباشر على سلوك جمهور الاتصال المستهدف. وتضع الاتصالات التسويقية المتكاملة في اعتبارها كل مصادر العلامة التجارية، وأتصالات الشركة التي تكون لدى المستهلك، أو من الممكن أن تكون لدى المستهلكين المحتملين مع المنتج، أو الخدمة؛ كقنوات التوصيل المحتملة للرسائل المستقبلية. باختصار، تبدأ عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمستهلك، أو بالمستهلك المحتمل، ومن ثم تعمل للخلف؛ لتحديد وتُعرف أي الأشكال والطرق المستخدمة في برامج الاتصال المقنعة يجب تطويرها (106)."

" تكمن الميزة الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة؛ في أن المجموعة المتسقة من الرسائل التي يتم إرسالها إلى الجماهير المستهدفة عن طريق الوسائل التي تتضمن كل أشكال وقنوات الاتصال المتاحة، أفضل بكثير من الرسائل التي لا يوجد بينها رابط، بل قد يمتد الأمر لنجد تعارضاً بينها. فمن المفترض أن تصبح الاتصالات أكثر فعالية وكفاءة؛ كنتيجة لتأثير التناغم والترابط بين الأدوات والرسائل. وبمعنى آخر، فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتبر قيمة مضافة، بالمقارنة بالاتصالات التسويقية التقليدية (107)."

إن النقد الأساسي الموجه لنظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة هو، " هل هناك نظرية تسمى الاتصالات التسويقية المتكاملة؟ لقد تم إجراء بحث على (87) وحدة تدريسية في ستة بلدان هي؛ استراليا، وكوريا، ونيوزيلندا، وتايوان، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة، وقد فشلت في اكتشاف أي نمط لأساس نظري كامن ربما يكون مستخدماً كأساس لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة. وبشكل واضح، فإن كل كلية أو أكاديمية لديها وجهة نظرها عن الاتصالات التسويقية المتكاملة، وطورت برنامجاً دراسياً، ووحدة محتوى؛ لتتناسب وجهة النظر هذه (108)."

15- نظرية التمكين من التغيير Enabling Change Theory:

" هذه ليست نظرية حول تغيير سلوك الناس، ولكنها حول تمكين الناس من تغيير سلوكهم. وقد تطورت هذه النظرية تدريجياً خلال العشر سنوات الأخيرة، وتجمع عدداً من النظريات الرسمية التي تُعتبر مفيدة - بشكل خاص - في فهم ما الذي يجب أخذه في الاعتبار بالنسبة للعادات، أو المنتجات؛ لكي تقوم جماعات الناس بتبنيها. وتتضمن هذه النظريات: انتشار المبتكرات Diffusion of Innovations، وفعالية الذات Self-Efficacy، ونظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory، ونظرية التأثير الاجتماعي Social Influence Theory، ونظرية التناقض الذاتي Self-Discrepancy Theory، ونظرية تحقيق الذات Self-Determination Theory، ونظريات إدراك الخطر Risk Perception، وتحفيز المواجهة Theories of Motivational Interviewing.

وتتكون النظرية من خمسة شروط أو عوامل؛ وذلك من أجل التنبؤ المؤكد للسلوك أو المنتج، ومن الجدير بالذكر أننا نحتاج إلى توفر جميع الشروط الخمسة في موقف الفاعلين. وقبل أن نذكر هذه الشروط، فإن أول ما سنلاحظه أن النظرية لا تدور حول تغيير المعرفة، أو المعتقدات، أو الاتجاهات؛ ولكنها تدور حول تمكين العلاقات بين الناس، وتعديل السياقات الاجتماعية والتكنولوجية، وحول دور الذات أو الهوية.

والشروط الخمسة هي:

1- **الطنين Buzz:** إن المحادثة أعلى الأقل التفاعل هوناقل التغيير الاجتماعي؛ حيث أنه يربط الناس، ويقرر المعايير الاجتماعية. ولذلك، فإن مشروعات التغيير الناجحة تُعطي الناس أسباباً وفرصاً للتفاعل ومناقشة المنتج أو السلوك الجديد.

2- **الرغبة Desire:** ليتم تبني منتج أو سلوك يجب أن يكون مطلوباً أو مرغوباً، ومن المهم أن نفهم آلية الطلب أو الرغبة.

3- إمكانية الفعل **Can Do**: نادراً ما تؤدي الرغبة والأمل وحدهما لتغيير السلوك؛ حيث يجب أن يشعر الناس أن لديهم فعالية للذات **Self-Efficacy** ليؤدوا السلوك الجديد بنجاح، وبدون تحقير أو تقصير.

4- الدعوة **Invitation**: الدعوة هي تفاعل مع الأشخاص المعنيين الذين نواجه معهم مشكلة قول (لا) لهم. ومن أمثال المحفزات العواطف **Passionate**، والتشابه **Similar**، والاتصال **Connected**. وهناك محفزين أيضاً؛ كالداعين العاطفيين، والمشابهين، والمرتبطين ذوي الأهمية؛ والذين يعتبرون حيويين لمشروع التغيير الناجح.

5- الرضا **Satisfaction**: يمكن للظنين، والرغبة/الأمل، وإمكانية الفعل، والدعوة، في أحسن الأحوال أن تجعل الشخص يجرب سلوكاً أو منتجاً جديداً لمرة واحدة فقط. ولتستمر هذه التجربة الأولى؛ يجب أن تولد الرضا؛ لأهمية هذا للمستخدمين. وتعتبر زيادة الضبط الشخصي، والمزيد من الوقت، أو تحقيق علاقات أفضل؛ أمثلة للرضا يمكن أن تؤدي إلى دعم تغيير السلوك (109).

من خلال العرض السابق، نجد أن لدينا خمس عشرة اتجاهاً نظرياً في هذه الحقبة؛ تم تسمية اثنتا عشرة منها نظرية، ونموذجان، ومدخل واحد. استمد ثمانى اتجاهات نظرية من علم النفس، وأربع من علم النفس الاجتماعي، وثلاث من الإعلام.

أما بالنسبة لمجالات اهتمامها؛ نجد أن تسعاً منها تركز على تغيير السلوك؛ كنظريات السلوك الشخصي المتبادل، وفعالية الذات، والنموذج النظري متعدد الرؤى، وأمرحلة تغيير السلوك، ونظريات السلوك المخطط، والضبط، والمعايير الاجتماعية، والاتصالات التسويقية المتكاملة، والتمكين من التغيير. وتهتم نظرية واحدة وهي التناقض الذاتي بالمشكلات السيكولوجية، كما تهتم تحقيق الذات بتأثير الدوافع في سلوك الفرد، وتركز الفعل المبرر على التنبؤ بالسلوك، وتتمحور تحفيز المواجهة حول العميل، وتهتم التسويق الاجتماعي بزيادة فاعلية وسائل الإعلام، وأخيراً تركز فجوة المعرفة على تأثير وسائل الإعلام.

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

وقد وجهت مجموعة من الانتقادات لهذه النظريات؛ حيث تبدو نظرية التسويق الاجتماعي أقرب إلى مجموعة مبادئ أكثر منها إطاراً نظرياً منهجياً، بالإضافة إلى أن المصدر يستخدم رجوع الصدى لتقييم الإنجاز وتغيير الرسائل، بينما تظل الأهداف ثابتة، كما أن هذه النظرية لا تسمح بالصراع الاجتماعي، ولا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع. أما نظرية السلوك الشخصي المتبادل، فإنه يمكن أوكان يمكن استخدامها كإطار عمل للتحليل الإمبريقي؛ لقوة وضعف العوامل المكونة في أنواع مختلفة من المواقف. وبالنسبة للنموذج النظري متعدد الرؤى؛ فتوجد القليل من الشواهد المجربة لتقترح أن تطبيق النموذج يرتبط فعلياً بالتغييرات في السلوكيات المرتبطة بالصحة. وتُغفل نظرية السلوك المخطط المتغيرات العاطفية مثل؛ التهديد، والخوف، والحالة النفسية، والمشاعر الإيجابية أو السلبية، وتقدرهم كأساليب محدودة. ويرى بعض الباحثين أن افتراضات نظرية المعايير الاجتماعية زائفة، وأن العديد من التدخلات في هذه النظرية تعاني من مشكلات منهجية؛ مما يؤثر في سلامة تأثيراتها، بالإضافة إلى أن البعض يرونها نظرية غير فعالة. كما أن هناك تشكيك بوجود ما يُسمى بنظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ لأنه لا يوجد أي نمط لأساس نظري كامن ربما يكون مستخدماً كأساس لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وبصفة عامة، وجهت انتقادات لنظريات تغيير السلوك؛ ومنها نظريات الفعل المبرر، وتخطيط السلوك، والتعلم الاجتماعي، والنموذج النظري متعدد الرؤى؛ والتي ترى " أن نظريات تغيير السلوك ليست مقبولة بشكل عام. وتتضمن الانتقادات أن النظريات تؤكد على سلوك الفرد، وتتجاهل - بشكل عام - تأثير العوامل البيئية على السلوك. بالإضافة إلى أن العديد من النظريات قد عبرت عن إرشادات لفهم السلوك، بينما صممت أخرى إطار عمل للتدخلات السلوكية، كما أن أهدافها غير متوافقة(110)".

الحقبة الثالثة: نظريات التسويق الاجتماعي في الفترة من الثمانينيات إلى ما بعد الألفية:

1- نموذج آلان أندريسون The Alan Andreason Model:

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

" بيدوان آلان أندريسون Alan Andreason قد وصف النموذج السائد للتسويق الاجتماعي المعاصر في كتابه (تسويق التغيير الاجتماعي Marketing Social Change) عام (1995).

وفي هذا النموذج - والذي يتضمن العديد من عناصر نماذج البريسيد PRECEDING Models - يتحرك الجمهور خلال أربعة مراحل:

- 1- ما قبل التفكير **Pre-Contemplation**: عندما تكون المهمة توفير المعلومات الأساسية حول التكاليف والفوائد.
- 2- التفكير **Contemplation**: عندما يكون الهدف هو تعليم المهارات، وتوفير الخدمات، وإظهار الفوائد الجمة، والتكاليف القليلة.
- 3- الفعل **Action**: عندما تكون المهمة المكافأة والتذكير؛ للحفاظ على السلوك الجديد.
- 4- الإدامة **Maintenance**: عندما نحتاج فقط لأقل جهد لتعزيز السلوك (111)".

2- مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي **The Seven Doors Social Marketing Approach**:

" وضع ليس روبنسون Les Robinson هذا المدخل عام (1998)، وهو أداة لتخطيط البرامج؛ تركز على تخطي الحواجز والتغلب على العقبات التي تواجه عملية التغيير الاجتماعي Social Change، وتجعل الجمهور قادراً على تحقيق طموحاته ورغباته في الصحة، والأمن، واستدامة المستقبل. و يُحذر هذا النموذج من افتراض أن توفير المعلومات بنجاح من خلال رفع الوعي Awareness - Raising سوف يؤثر أوتوماتيكياً في تغيير السلوك بشكل دائم. ويتساءل روبنسون: ماذا إذا كان الجمهور يعرف فعلاً الكثير عن المشكلة، ولديه فكرة إلى حد ما عن الذي يجب عليه فعله، وماذا يريد أن يفعل، ولكن شيئاً آخر يمنعه؟ والحل الذي يقدمه هو تعريف خطوات سيع للتغيير الاجتماعي، ويذهب إلى تعريف كل خطوة كعقبة يجب التغلب

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

عليها باستخدام الاتصال المناسب، واستراتيجيات التعليم، ويوضح كل خطوة أوعائق كباب يجب علينا فتحه في سياق رفع الوعي؛ لتحقيق التغيير الاجتماعي الدائم (112) .

" وهذه الأبواب السبعة هي:

1- المعرفة Knowledge.

2- الرغبة Desire.

3- المهارات Skills.

4- التفاؤل Optimism.

5- التسهيل Facilitation.

6- الاستثارة Stimulation .

7- التعزيز Reinforcement (113) .

" وقد قام روبنسون بإعادة صياغة نموذجة للمرة الثانية، وتغييره إلى حد كبير، في نوفمبر (2007). وفي الشكل الجديد يسألك نموذج الأبواب السبعة أن تضع في اعتبارك سبعة أشياء عندما تصمم أو تقيم برنامجاً لتغيير السلوك؛ حيث يطرح سؤالاً مؤداه؛ هل يوصل برنامجك:

1- يفرض نموذج للرؤية أوللدور A Compelling Vision or Role Model.

2- حالة قابلة للتصديق A Believable Case.

3- الثقة Confidence.

4- الملائمة Convenience.

5- الدعوات Invitations.

6- مجالات التغيير Change Spaces.

7- الرضاءات (114) Satisfaction .

قام روبنسون بانتقاد نموذج، ووضع ملاحظة أخيرة، هي: " نحتاج لأن نؤكد أن برنامجك لن يكون من المتوقع أن يصل في الغالب إلى كل الأبواب السبعة. غالباً، سوف توجد بعض العوامل في حياة الجمهور، والتي ربما تكون قد وصلت - على الأرجح - عن طريق مبادرات أخرى، وربما تكون ببساطة لا تشكل عوائق لفاعليتك. وبدلاً من ذلك، استخدم النموذج كقائمة مراجعة لتكشف عن الفجوات في منطق التغيير Change Logic؛ حتى تعرف أين تركز جهودك (115)".

3- نموذج البريسيد The PRECEDE Model:

" لقد تم بناء نموذج البريسيد - البروسيد The PRECEDE - PROCEED Model لتخطيط وتقييم برنامج صحي على عمل استمر أكثر من أربعين عاماً قام به د. لورانس دبليوجرين Dr. Lawrence W. Green وزملاؤه في مجموعة من المؤسسات والجامعات؛ مثل جامعة بيركلي Berkeley، وجونز هوبكنز Johns Hopkins، وجامعة تكساس Texas University، وجامعة كولومبيا البريطانية British Columbia University، وجامعة إيموري Emory University، ومؤسسة كايسر فاميلي The Kaiser Family Foundation. وقد قام جرين بالتعاون مع مارشال كريوتر Marshall Kreuter في الطبعة الثانية من الكتاب الذي وصف النموذج، وقد تم توسعة النموذج الأصلي ليشمل عوامل بيئية، وسياسية، وتنظيمية أوسع، والتي وجدها كل من جرين وكريوتر مهمة لأداء أدوارهما الشخصية في توليها البرامج القومية لتعزيز الصحة المحلية التي تقوم بها مؤسسة كيسر فاميلي، ومراكز السيطرة على ومنع المرض. وفي الطبعة الثالثة عام (1999)، أضاف جرين وكريوتر أبعاداً لتخطيط تعزيز الصحة من خلال تجربتهما الدولية في كندا، وأوروبا، والصين، وأستراليا، وسنغافورة، واليابان، وأفريقيا. وقد تعاوننا أيضاً مع روبرت جولد Robert Gold، ونانسي أتكينسون Nancy Atkinson؛ لإضافة فصل عن تطبيقات التكنولوجيا على النموذج إلى الكتاب (116)".

و" يوفر النموذج بناءً شاملاً لتقدير الصحة، وجودة احتياجات الحياة، وتصميم، وإنجاز، وتقييم، تعزيز الصحة، وبرامج الصحة العامة الأخرى لمواجهة هذه الاحتياجات. وكلمة PRECEDE اختصار ل: الاستعداد Predisposing، التمكين

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

Reinforcing، بناءات التمكين Enabling Constructs، التحليل التعليمي Educational Diagnosis، التقييم Evaluation. والكلمة هي اختصار لعملية التخطيط المميز للمساعدة في تنمية برامج الصحة العامة المستهدفة محور التركيز.

أما كلمة PROCEED فهي اختصار ل: السياسة Policy، التنظيم Regulatory، البناءات التنظيمية Organizational Constructs، التنمية التعليمية والبيئية Educational & Environmental Development التي تقود تنفيذ وتقييم البرامج المصممة التي تستخدم البريسيد.

بصفة عامة، " يتكون PRECEDE من خمس خطوات أو مراحل، هي:

- 1- تحديد جودة الحياة، أو المشكلات الاجتماعية، واحتياجات للسكان.
 - 2- تعريف العوامل الصحية لهذه المشكلات أو الاحتياجات.
 - 3- تحليل المحددات السلوكية والبيئية للمشكلات الصحية.
 - 4- عوامل الاستعداد ل، والتعزيز، والتمكين من السلوكيات، وأساليب الحياة المعرفة.
 - 5- التحقق من أي تعزيز للصحة، والتعليم الصحي، و/أو التدخلات المرتبطة بالسياسة أفضل ملائمة لتشجيع التغييرات المرغوبة في السلوكيات والبيئات، وفي العوامل التي تدعم هذه السلوكيات أو البيئات.
- ويتكون PROCEED من أربع مراحل إضافية، هي:
- 6- تنفيذ التدخلات التي تم تعريفها في المرحلة الخامسة.
 - 7- تقييم هذه التدخلات.
 - 8- تقييم تأثير التدخلات على العوامل التي تدعم السلوك، وعلى السلوك نفسه.
 - 9- حصيله التقييم الذي يحدد ذروه تأثير التدخلات على صحة وجوده حياة السكان (117).

ومن الجدير بالذكر، وبناء على ما سبق، نجد أن لورنس جرين قد " أكد في نموذجه على العوامل التي تساهم في تغيير السلوك، وهي:

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

1- عوامل الاستعداد **Predisposing Factors**: هي معارف، واتجاهات، وسلوك، ومعتقدات، وقيم، الجمهور قبل التدخل، والتي تؤثر في استعدادهم للتغيير.

2- عوامل التمكين **Enabling Factors**: هي البيئة، والمجتمع المحلي، وكل المواقف الفردية؛ التي تيسر وتوجد عوائق التغيير.

3- عوامل التعزيز **Reinforcing Factors**: هي التأثيرات الإيجابية أو السلبية لتبني السلوك - بما في ذلك الدعم الاجتماعي - التي تؤثر على استمرار السلوك (118).

وللنموذج تطبيقات عديدة في مجال الصحة العامة؛ " حيث يُستخدم لتخطيط، وتقييم، وتنفيذ، و/أو تقييم برامج لأي مشكلات مختلفة تتعلق بالصحة، ونوعية الحياة؛ مثل القضاء على سرطان الثدي، وعنق الرحم، والبروستاتا، والفحص الذاتي للثدي، والتعلم حول السرطان، وصحة القلب، وصحة الأم والطفل، ومنع الجروح، وضبط الوزن، وزيادة النشاط الجسدي، والتحكم في تعاطي التبغ، وإساءة استخدام الكحول والمخدرات، والتغذية الأساسية في المدارس، وسياسة التعليم الصحي، وتطوير المناهج التعليمية والتدريب للمتخصصين في العناية بالصحة (119).

من خلال العرض السابق، نجد أن لدينا ثلاث اتجاهات نظرية في هذه الحقبة؛ نموذجان، ومدخل واحد فقط. استمد اثنان من هذه الاتجاهات النظرية من علم التسويق، وواحد من الإعلام.

وفيما يتعلق بمجالات اهتمامها؛ اهتم نموذج آلان أندريسون بتغيير السلوك، ونموذج البريسيد بتخطيط، وتقييم، وتنفيذ البرامج، أما مدخل الأبواب السبعة فركز على رسالة التسويق الاجتماعي الهادفة لتغيير السلوك أيضاً.

ومن أهم أوجه النقد الموجه لهذه الاتجاهات، النقد الذاتي الذي وجهه روبنسون لمدخله عن الأبواب السبعة؛ حيث يتوجه للمسوقين الاجتماعيين بأنه لن يكون من المتوقع أن يصل البرنامج في الغالب إلى كل الأبواب السبعة، وأنه غالباً سوف توجد بعض العوامل في حياة الجمهور، والتي ربما تكون قد وصلت - على الأرجح

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

- عن طريق مبادرات أخرى، وربما تكون ببساطة لا تشكل عوائق للفاعلين؛ لذا يجب استخدام النموذج كقائمة مراجعة لكشف الفجوات في منطق التغيير Change Logic؛ حتى نعرف أين نركز جهودنا.

رابعاً: الأهمية النظرية للاتجاهات الأساسية لنظرية التسويق الاجتماعي:

من خلال عرضنا السابق لمستويات التنظير، ودور النظرية في التسويق الاجتماعي، وأهم الاتجاهات الأساسية المستخدمة في هذا المجال، نلاحظ أن الفترة من الستينيات إلى الثمانينيات هي أكثر الفترات التي ظهرت فيها اتجاهات نظرية تم استخدامها في مجال التسويق الاجتماعي، تليها الفترة السابقة عليها من الأربعينيات إلى الثمانينيات، أما فترة من الثمانينيات إلى ما بعد الألفية فقل فيها النشاط النظري - إن جاز التعبير - ولم تظهر اتجاهات نظرية متعددة يمكن استخدامها في مجال التسويق الاجتماعي.

ومن الملاحظات الهامة أيضاً، إن غالبية الاتجاهات النظرية شائعة الاستخدام في التسويق الاجتماعي مستمدة من علوم اجتماعية أخرى، وتم توظيفها في هذا المجال؛ بحيث يتضح أنه من غير المشترك أن يتم استخدام نظريات إعلامية أومشتقة من علوم الاتصال؛ مما يعزز الاتجاه نحو المدخل البيئي Interdisciplinary Approach. وطبقاً لذلك، نجد أن علم النفس يشغل رأس القائمة في العلوم التي استمدت منها الاتجاهات النظرية المطبقة في مجال التسويق الاجتماعي، يليه علم النفس الاجتماعي، ثم نجد نظريات مستقاة من علم الإعلام، يليه علم التسويق، ثم علم الاجتماع بأنواعه الريفي، والطبي، والعام، وأخيراً الأنثروبولوجي.

وباعتبار أننا حددنا العلوم التي أنتجت لنا الاتجاهات النظرية موضع البحث؛ فإنه من الممكن الآن تحديد أنواع هذه الاتجاهات النظرية طبقاً لأنواع النظريات التي ذكرناها سلفاً، وسنكتفي في هذا المقام بتصنيفها طبقاً لثلاث معايير فقط. وسنلاحظ أن الاتجاهات النظرية في التسويق الاجتماعي المستمدة من علم الاجتماع والأنثروبولوجيا تميل إلى الطابع الاستقرائي Inductive؛ أي تحاول الانتقال من الخاص إلى العام أو العكس؛ كمنظرة انتشار المبتكرات، ونظرية إدراك الخطر، أما

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

تلك المستمدة من علم النفس وعلم النفس الاجتماعي فهي نظريات استنباطية Deductive؛ أي تستخدم ما هو عام باعتباره متغيراً مستقلاً في نسق التفسير الخاص بها؛ كـنظريات تهيئة المعرفة الاجتماعية، والمعتقد الصحي، والتناقض المعرفي، والمثير الاستجابية، والفعل المبرر، والسلوك الشخصي المتبادل، وفعالية الذات، والنموذج النظري متعدد الرؤى، ونظريات تحقيق الذات، والسلوك المخطط، والضبط، والمعايير الاجتماعية، والتناقض الذاتي، والتمكين من التغيير.

أما لو نظرنا لهذه الاتجاهات من حيث مستوى التحليل؛ سنجد أن منها ما يركز على مستوى عام ومجتمعي (الوحدات الكبرى) Macroscopic؛ والذي يميل إلى أن يصبح أثر عمومية عند تفسير الظواهر الفردية؛ كـنظرية فجوة المعرفة، وسنجد أن منها ما يركز على مستوى فردي محدد (الوحدات الصغرى) Microscopic؛ وهو على العكس من النوع السابق؛ كمعظم الاتجاهات النظرية المستخدمة في التسويق الاجتماعي؛ والتي تركز على تغيير سلوك الجمهور.

والمعيار الأخير والمنطقي هنا هو أنواع المتغيرات التي تستعين بها الاتجاهات النظرية كعوامل في التفسير؛ وتنقسم النظريات في هذا النطاق إلى نوعين؛ نظريات طبيعية Naturalist تستعين بالمتغيرات البيولوجية والطبيعية؛ وهي بالتأكيد ليست محور اهتمام التسويق الاجتماعي، ونظريات اجتماعية Social؛ وترتكز على المتغيرات الاجتماعية؛ وهي جميع الاتجاهات النظرية التي عرضنا لها في هذا البحث.

وتقودنا المعايير السابقة إلى مناقشة مجال اهتمام الاتجاهات النظرية قيد البحث، حيث تهتم غالبيتها بتغيير السلوك؛ كـنظريات تهيئة المعرفة الاجتماعية، والمثير الاستجابية، ومدخل مراحل الإقناع، ونظريات السلوك الشخصي المتبادل، وفعالية الذات، والنموذج النظري متعدد الرؤى، ونظريات السلوك المخطط، والضبط، والمعايير الاجتماعية، والاتصالات التسويقية المتكاملة، والتمكين من التغيير. يلي ذلك، التركيز على المنتج والخدمة؛ كمدخل المزيج التسويقي، ونظرية انتشار المبتكرات، ثم لدينا اهتمامات متنوعة لبقية الاتجاهات النظرية؛ فمنها ما يتمحور حول تشكيل وتغيير الاتجاه؛ كـنظرية التناقض المعرفي، ومنها ما يهتم بتوفير

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

المعلومات؛ كـنظرية إدراك الخطر، وتهتم نظرية التناقض الذاتي بالمشكلات السيكولوجية، كما تهتم تحقيق الذات بتأثير الدوافع في سلوك الفرد، وتركز الفعل المبرر على التنبؤ بالسلوك، وتتمحور تحفيز المواجهة حول العميل، وتهتم التسويق الاجتماعي بزيادة فاعلية وسائل الإعلام، وتركز فجوة المعرفة على تأثير وسائل الإعلام، ويهتم نموذج الديسيد بتخطيط، وبتقييم، وتنفيذ البرامج، أما مدخل الأبواب السبعة فركز على رسالة التسويق الاجتماعي الهادفة لتغيير السلوك.

ومن الملاحظ، أن مجالات اهتمام النظريات، عبر مختلف الحقب الزمنية التي عرضنا لها، يتوافق مع تعريف التسويق الاجتماعي الذي وضعه كوتلر والذي سبق وعرضناه في بداية البحث؛ حيث انصب معظمها على تغيير السلوك، وانصب بعضها الآخر على تطبيق مبادئ التسويق لتغيير السلوك أيضاً، وركز البعض على تأثير وسائل الإعلام؛ مما يعني أن استخدام تلك النظريات بشكل متكامل عند تصميم وتنفيذ حملات وبحوث التسويق الاجتماعي؛ يساعد على الوصول لرؤية متكاملة حول المشكلة المستهدفة.

وعلى الرغم من أن الاتجاهات النظرية المستخدمة في مجال التسويق الاجتماعي مستمدة من مجموعة متنوعة من العلوم الاجتماعية، وأنها تركز على مجالات اهتمام تتوافق مع التسويق الاجتماعي، وتصميم وتنفيذ حملاته وبحوثه، إلا أنها تعرضت لانتقادات عديدة. تركزت الانتقادات في الحقبة الأولى على تعقيد بعض النظريات وصعوبة تطبيقها؛ كـنظريات تهئية المعرفة الاجتماعية، والتناقض المعرفي، وأعلى تركيزها على الفرد دون العلاقة مع النسق الاجتماعي؛ وبالتالي صعوبة تطبيقها على مجالات عامة؛ كـنظرية انتشار المبتكرات، أو أن أسلوب التسويق نفسه المعتمد على المعلومات غير كافٍ لتغيير التصورات؛ كما جاء في نظرية إدراك الخطر. أما في الحقبة الثانية، فانصب النقد على التشكيك في صحة هذه النظريات؛ حيث يرى الناقدون مثلاً أن نظرية التسويق الاجتماعي تبدو أقرب إلى مجموعة مبادئ أكثر منها إطاراً نظرياً منهجياً، كما يرى بعض الباحثين أن افتراضات نظرية المعايير الاجتماعية زائفة، وأن العديد من التدخلات في هذه النظرية تعاني من مشكلات منهجية، وهناك تشكيك بوجود ما يُسمى بنظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ لأنه

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

لا يوجد أي نمط لأساس نظري كامل ربما يكون مُستخدمًا كأساس لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة. وبصفة عامة، وجهة انتقادات لنظريات تغيير السلوك؛ ومنها نظريات الفعل المبرر، وتخطيط السلوك، والتعلم الاجتماعي، والنموذج النظري متعدد الرؤى؛ والتي ترى أن نظريات تغيير السلوك ليست مقبولة بشكل عام. وفي الحقبة الثالثة، وجه روبنسون نقداً ذاتياً لمدخله، ويرى أنه يجب استخدامه كقائمة مراجعة لكشف الفجوات في منطق التغيير Change Logic؛ حتى نعرف أين نركز جهودنا.

إذن، تتسم نظريات الحقبة الأولى بالتعقيد، وتم التشكيك في نظريات الحقبة الثانية والتي كانت تتميز بفترة (نشاط نظري)، وكان النقد في الحقبة الثالثة ذاتياً وموضوعياً. ومن الجدير بالذكر، إن توجيه النقد لأي تصور نظري لا يعني أنه غير صالح للاستخدام، ولكنه يعني إن النظرية بحاجة لإجراء المزيد من الدراسات لجبر النقص، وإنه يمكن جبر هذا النقص من قِبل الباحثين عن طريق تفسير نتائج بحوثهم مستعنيين بأكثر من نظرية؛ لتلافي عيوب بعضها، والاستفادة من مميزات الأخرى.

نأتي الآن لنقطة بالغة الأهمية تتعلق بمستويات التنظير نفسها؛ حيث نجد أن غالبية الاتجاهات النظرية في الحقتين الأوليتين تسمى (نظرية)؛ ويبلغ عددها سبع عشرة نظرية بما تحويه من مكونات مختلفة كما ذكرنا سابقاً، يلي ذلك ستة (نماذج)؛ نموذجان في كل حقبة من الحقب الثلاثة، وأخيراً لدينا أربعة (مداخل)؛ اثنان في كل من الحقتين الأولى والثالثة، وواحد فقط في الحقبة الثانية.

وطبقاً لتعريف كل من مستويات التنظير الثلاثة، والوظائف التي تؤديها، وعلاقتها ببعضها بعضاً؛ نخرج بمجموعة الملاحظات التالية:

1- هناك خلط واضح بين مسميات مستوى التنظير: حيث نلاحظ أن بعض الاتجاهات النظرية تُسمى نموذجاً في بعض الأحيان ونظرية في أحيان أخرى؛ كنموذج المعتقد الصحي، أو قد يكون الوضع معكوساً؛ فيسمى اتجاه نظري نظرية في بعض الأحيان ونموذجاً في أحيان أخرى؛ كنظرية السلوك الشخصي المتبادل. وأيضاً، هناك اتجاهات نظرية تُسمى مدخلاً في بعض الأحيان، ونموذجاً في أحيان أخرى؛ كمدخل المزيج التسويقي. ويُعد هذا الوضع خلط

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

واضح بين مستويي التنظير، وإغفال لدور النموذج وإسهامه في بناء النظرية - على النحو المذكور سلفاً - وهو خط شائع في العلوم الاجتماعية.

2- **عدم تحقق شروط النظرية في الاتجاهات النظرية:** وهنا نجد أن كثير من النظريات المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي عبارة عن استراتيجيات، أو خطوات عملية، أو عناصر للتقييم، ولا تحتوي على أية مفاهيم واضحة، أو فروض، أو قضايا تجعل منها اتجاهاً نظرياً يستحق مسمى (النظرية) بالمعنى الصحيح، وبالتأكيد لا يُجدر أن تسمى (نموذجاً)، والأمثلة على ذلك كثيرة؛ كنظرية التسويق الاجتماعي، ونظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة، ونموذج البريسيد؛ وهي مستمدة في الغالب من علم الاتصال.

3- **هناك اتجاهات نظرية تسمى مدخلاً وهي مدخل بالفعل:** أي إنها اقتراح للتعامل مع والتفكير في مشكلة ما في محاولة لتفسيرها؛ كمدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي؛ والذي يُعتبر مجموعة من الشروط يجب أن يشتمل عليها برنامج التسويق الاجتماعي؛ أو على وجه الدقة الرسالة التي يقدمها.

بناءً على العرض السابق، يتضح لنا إنه يمكننا اعتبار الاتجاهات النظرية الأساسية المستخدمة في التسويق الاجتماعي نظريات - في بعض الأحيان - خاصة المستمدة منها من علم النفس، وعلم النفس الاجتماعي؛ لتحقيق بعض أو كل شروط النظرية فيها، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك الكثير من الاتجاهات أيضاً تنتفي عنها صفات النموذج والنظرية، وتنطبق عليها صفات الاستراتيجية، أو الخطوات العملية، أو عناصر التقييم.

وتبقى ملاحظة أخيرة، هي إننا نحتاج بالفعل لتطوير الاتجاهات النظرية المستخدمة في التسويق الاجتماعي " لتصبح أكثر ملائمة لتطوير برنامج تسويق اجتماعي؛ نحتاج إلى توسيع أفقنا. مثلاً؛ ماذا يمكن للتراث في الاتصال الجماهيري، وعلم الاجتماع، والعلوم السياسية، والأنثروبولوجيا، أن يعلمنا؟ يجب أن يكون لدينا استعداد لاكتشاف أي فرع من المعرفة يمكنه أن يساعدنا على فهم أفضل، وأن نجعل من الممكن دمج أفكار جديدة في تفكيرنا، أبحاثنا، وممارستنا. هناك القليل من

الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي

النماذج التي نرتاح معها، الآن يمكن أن ننتفع بها من خمس إلى عشر سنوات (120)».

- (1) Kotler, Philip. Lee, Nancy R. **Social Marketing: Influencing Behaviours for Good**. Third Edition. (U.S.A: Sage Publications, Inc., 2008) P.7.
- (2) علي عبد الرازق جليبي. **تصميم البحث الاجتماعي: الأسس و الاستراتيجيات**. الطبعة الثالثة. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2008) ص ص 85، 86.
- (3) هناك مجموعة أخرى من الاتجاهات النظرية؛ مثل:
- An Integrative Model of Behaviour Prediction.
 - Consumer-Based Health Communications Model.
 - Inter-Personal Influence Model.
 - Integrative Social Marketing Research Model.
 - Healthy Living Social Marketing Logic Model.
 - Multi-Step Model for Developing a Comprehensive Social Marketing Campaign.
 - Social Marketing Maturity Model 2.0.
 - Social Marketing Model.
 - Social Marketing Total Process Planning Model.
 - Socialutions Management Model.
 - The Six Spheres of Social Media Marketing.
- (4) مارشال، جوردون. **موسوعة علم الاجتماع**. المجلد الثالث. تأليف: جوردون مارشال. ترجمة: محمد الجوهري، محمد محيي الدين، محمود عبد الرشيد، هناء الجوهري. **مراجعة و تقديم: محمد الجوهري**. (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2001) ص ص 1545، 1546.
- (5) ناهد صالح. **البحث العلمي الاجتماعي: في قضاياها و مناهجها**. (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية، 2009) ص ص 261، 262.
- (6) **المرجع السابق**. ص ص 262، 263.
- (7) مارشال، جوردون. **مرجع سابق**. ص ص 1477، 1478.
- (8) Word Reference English – Arabic Dictionary. “ Approach “. 14 December 2010.
<<http://www.wordreference.com/enar/approach>>.
- (9) علي عبد الرازق جليبي. عبد الله محمد عبد الرحمن. هاني خميس عبده. **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**. (الإسكندرية: الرواد للكمبيوتر و التوزيع، 2008) ص 284.
- (10) علي عبد الرازق جليبي. **الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع**. الطبعة الثانية. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2009) ص 33.
- (11) **المرجع السابق**. ص ص 38-40.
- (12) كرايب، أيان. " النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس ". تأليف: أيان كرايب. ترجمة: محمد حسين غلوم. **مراجعة: محمد عصفور**. في: **عالم المعرفة**. العدد 244، أبريل 1999. ص ص 24 – 29.
- (13) ناهد صالح. **مرجع سابق**. ص 264.
- (14) **المرجع السابق**. ص ص 281، 282.
- (15) **المرجع السابق**. ص ص 275-279.
- (16) Sutton, Sharyn Mallamad. “ The Role of Theory in Social Marketing “. **In: Social Marketing Quarterly**. Vol 1, Winter 1996. PP. 62-63.

- (17) علي عبد الرازق جلي. الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع. مرجع سابق. ص ص 52 – 56.
- (18) “Social Cognitive Theory “. 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Social_cognitive_theory>.
- (19) “ Social Learning Theory “. 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Social_learning_theory>.
- (20) Bandura, A.. **Social Learning Theory**. (Newyork: General Learning Press,1971) P.70.
- (21) Stone, Danice. “ Social Cognitive Theory “. 16 October 2009.
<<http://www2.yk.psu/~jlg18/506/SocialCognitiveTheory.pdf>>.
- (22) Lefebvre, RC. “Theories and Models in Social Marketing “. In: PN Bloom & GT Gundlach (Eds.), **Hand Book of Marketing and Society**. (Newbury Park, CA: Sage Publications, 2000) PP. 6-9.
- (23) “Social Cognitive Theory “. 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Social_cognitive_theory>.
- (24) Flamand, Lee. “ Critique of Social Cognitive Theory “. 23 December 2010.
<http://www.ehow.com/about_5402265_critique-social-cognitive-theory.html>.
- (25) “Health Belief Model “. 17 October 2009.
<<http://www.infoihat.gov.my/artikelHP/bahanrujukan/HETeory/Health%20Belief%20Model.pdf>>.
- (26) “Health Belief Model “. 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Health_Belief_Model>.
- (27) “Health Belief Model “. 17 October 2009.
<<http://www.infoihat.gov.my/artikelHP/bahanrujukan/HETeory/Health%20Belief%20Model.pdf>>.
- (28) “Health Belief Model “. 17 October 2009.
<http://www.apla.org/accionmutua/pdf/Health_Belief_Model.pdf>.
- (29) Lefebvre,RC. In: PN Bloom & GT Gundlach (Eds), **Handbook of Marketing and Society**. (Newbury, CA: Sage Publications, 2000) PP. 2-4.
- (30) Lefebvre,RC. In: PN Bloom & GT Gundlach (Eds), **Handbook of Marketing and Society**. (Newbury, CA: Sage Publications, 2000) PP. 2-4.
- (31) “Health Belief Model “. 17 October 2009.
<<http://www.infoihat.gov.my/artikelHP/bahanrujukan/HETeory/Health%20Belief%20Model.pdf>>.
- (32) “ Cognitive Dissonance “. 4 November 2010.
<<http://www.inhca.edu/faculty/stephens/cdback.html>>.
- (33) “ Cognitive Dissonance Theory “. 4 November 2010.
<http://www.utwente.nl/cw/theoriesenoverzicht/Theory%20clusters/Interpersonal%20Communication%20and%20Relations/Cognitive_Dissonance_theory.doc>.

- (34) "Cognitive Dissonance". 4 November 2010.
<<http://tip.psychology.org/festings.html>>.
- (35) "Cognitive Dissonance". 23 December 2010.
<http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Cognitive_dissonance>.
- (36) "The Marketing Mix and 4 Ps". 31 January 2010.
<http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.html>.
- (37) "Learning from Social Marketing: Lessons for Environmental Educators and Activists". 12 November 2009.
<http://www.enablingchange.com.au/social_marketing.html>.
- (38) "The Marketing Mix and 4 Ps". 31 January 2010.
<http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.html>.
- (39) Adams, Richard. "Marketing Operations Term Paper". 31 January 2010.
<<http://aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Marketing%20Operations.pdf>>.
- (40) "The Marketing Mix and 4 Ps". 31 January 2010.
<http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.html>.
- (41) "قام دالي دوغرتي Dale Dougherty نائب رئيس مؤسسة أوربلي ميديا O'reilly Media Inc. بصك مصطلح Web 2,0 بشكل رسمي عام (2004) ". انظر:
Andreason, Paul. "What is Web 2,0? Ideas, Technologies and Implications for Education". In: **JISC Technology and Standards Watch**. Feb 2007, P.5.

و " لا يوجد تعريف عالمي موحد متفق عليه للويب 2.0؛ فهناك من يذهب بأن الويب 2.0 هي موجة المواقع الجديدة التي تعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية Social Networks مثل؛ hi5.com، وبرمجيات الويكي Wiki؛ و هي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها، أو المواقع التي تسمح لك بوضع مفضلتك على الإنترنت Favorites؛ بحيث يستطيع الآخرون الاطلاع عليها و البحث فيها؛ مثل موقع del.icio.us باختصار، هي جميع المواقع التي تستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم. و هناك أيضاً من يعتبر المدونات Blogs في حد ذاتها، و تقنية RSS من تقنيات Web 2.0.

و هناك من يقول بأن ويب 2.0 هي تطبيقات الويب التي تستطيع استخدامها بشكل قريب جداً من طريقة استخدامك لتطبيقات Desktop؛ أي البرامج العادية التي تستخدمها دون أن يكون لها علاقة بالويب ". انظر:
" ما هي الويب 2.0 ". 15 أكتوبر 2010.

- <<http://www.mobi4all.net/all/t23587.html>>.
- (42) Adams, Richard. "Marketing Operations Term Paper". 31 January 2010.
<<http://aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Marketing%20Operations.pdf>>.
- (43) Adams, Richard. "Marketing Operations Term Paper". 31 January 2010.

- <<http://aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Marketing%20Operations.pdf>>.
- (44) Adams, Richard. "Marketing Operations Term Paper". 31 January 2010.
<<http://aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Marketing%20Operations.pdf>>.
- (45) Lake, Laura. "Hierarchy of Effects". 2 January 2010.
<<http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/hierarchydef.htm>>.
- (46) Hogg, Margaret K, Yorke, David. "Hierarchy of Effects Model". Cary L. Cooper (ed). *The Blackwell Encyclopedia of Management*. <http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9780631233176_chunk_g978140510254411_ssl-2> 2 January 2010.
- (47) Barry, E & Howard, D. J. "A Review and Critique of Hierarchy of Effects in Advertising". In: *International Journal of Advertising*. Vol. 9, 1990. P. 105.
- (48) "Stimulus – Response Theory". 4 November 2010.
<<http://www.psychologyistworld.com/behavior/stimulus-response-theory.php>>.
- (49) "Stimulus – Response Theory". 4 November 2010.
<<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/s/stimulus-response-theory.aspx>>.
- (50) "Diffusion of Innovations". 6 November 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations>.
- (51) "Diffusion of Innovation Theory". 11 November 2009.
<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenover2icht/Theory%20clusters/Communication%20and%20Information%20Technology/Diffusion_of_Innovations_Theory.doc>.
- (52) Lefebvre, RC. In: PN Bloom & GT Gundlach (Eds), **Handbook of Marketing and Society**. (Newbury, CA: Sage Publications, 2000) PP. 13-15.
- (53) Lundblad, Jennifer P. "A Review and Critique of Rogers' Diffusion of Innovation Theory as it Applies to Organizations". In: *Organization Development Journal*, Winter 2003.
<http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5427/is_200301/ai_n21341140/>. 23 December 2010.
- (54) "Risk Perception". 2 December 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Risk_perception>.
- (55) "Learning from Social Marketing: Lessons for Environmental Educators and Activists". 12 November 2009.
<http://www.enabling change.com.au/social_marketing.html>.
- (56) Baran, Stanley J., Davis, Dennis K. **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future**. (USA: Thomson Wadsworth, 2006) PP. 307- 309.

- (57) Meischke, Hendrika. " Social Marketing Theory ". 7 September 2008.
<<http://depts.washington.edu/obesity/DocReview/Hendrika/basedoc.html>>.
- (58) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير. (القاهرة: عالم الكتب، 2004) ص ص 375، 376.
- (59) " Knowledge Gap ". 11 November 2009.
<http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/knowledge_gap.doc>.
- (60) بشار عبد الرحمن مطهر. الإعلام التليفزيوني نظريات و أدوار: مع دراسة لواقع الإعلام الصحي في اليمن. (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، 2006) ص ص 11، 12.
- (61) " Theory of Reasoned Action ". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action>.
- (62) " Theory of Reasoned Action ". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action>.
- (63) Lefebvre, RC. In: PN Bloom & GT Gundlach (Eds), **Handbook of Marketing and Society**. (Newbury, CA: Sage Publications, 2000) PP. 5-6.
- (64) " Theory of Reasoned Action ". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action>.
- (65) " Triandis's Theory of Interpersonal Behaviour ". 16 November 2010.
<<http://www.pdf-search-engine.net>>.
- (66) " Theories and Models of Behaviour Change ". 17 October 2009.
<[http://www.travelsmart.vic.gov.au/doielect.nsf/2a6bd98dec287482ca256915001cff0c/eac8a984b717095bca256d100017ba50/\\$FILE/Theories%20and%20models%20of%20behaviour%20change.pdf](http://www.travelsmart.vic.gov.au/doielect.nsf/2a6bd98dec287482ca256915001cff0c/eac8a984b717095bca256d100017ba50/$FILE/Theories%20and%20models%20of%20behaviour%20change.pdf)>.
- (67) " Triandis's Theory of Interpersonal Behaviour ". 16 November 2010.
<<http://www.pdf-search-engine.net>>.
- (68) " Theory of Planned Behaviour ". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior>.
- (69) Poon, Randy. " A Model for Servant Leadership, Self – Efficacy and Mentorship ". (Usa: School of Leadership Studies – Regent University, 2006) P.8.
- (70) Banduras, A. "Self – Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioural Change". **In: Psychological Review**. Vol. 84. No. 2, 1977. PP. 191-215.
- (71) سلوى العوادلي. التسويق الاجتماعي. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2010) ص 140.
- (72) Bethesda. " Making Health Communication Programmes Work ". **In: Theory at Glance: A Guide for Health Promotion Practice**. No. 97, 1995. P. 38.
- (73) Ring, Alexander. Shriber, Mitchell. Horton, Raymond L. " Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information Processing ". **In: Journal of the Marketing Science**. Vol. 8, No. 3, 1980. P. 255.
- (74) " Transtheoretical Model of Behaviour Change ". 26 November 2009.

- <[http://www.caprokpress.com/Transtheoretical%20Model%20ofBehavior%20Change\(2\).pdf](http://www.caprokpress.com/Transtheoretical%20Model%20ofBehavior%20Change(2).pdf)>.
- (75) Sohn, Aeree. "Transtheoretical Model as Applied to Adventist Health Behaviour Change among University Students". In: **The 30th the International Faith and Learning Seminar – Korean Sahmyook University – Institute for Christian Teaching**, 16-18 June 2000. PP. 220-222.
- (76) Sohn, Aeree. "Transtheoretical Model as Applied to Adventist Health Behaviour Change among University Students". In: **The 30th the International Faith and Learning Seminar – Korean Sahmyook University – Institute for Christian Teaching**, 16-18 June 2000. PP. 220-222.
- (77) Lefebvre, RC. In: PN Bloom & GT Gundlach (Eds), **Handbook of Marketing and Society**. (Newbury, CA: Sage Publications, 2000) P. 9.
- (78) "Transtheoretical Model". 26 November 2009. <http://wikipedia.org/wiki/Transtheoretical_model>.
- (79) "Transtheoretical Model". 26 November 2009. <http://wikipedia.org/wiki/Transtheoretical_model>.
- (80) "Motivational Interviewing". 2 December 2009. <http://fha.maryland.gov/pdf/ohpetup/MI_resource.pdf>.
- (81) "Motivational Interviewing". 2 December 2009. <http://en.wikipedia.org/wiki/Motivational_interviewing>.
- (82) Miller, W.R., Zweben, A., DiClemente, C.C. & Rychtarik, R. G. (1992). "A Clinical Research Guide for Therapists Treating Individuals with Alcohol Abuse and Dependence". **Motivational Enhancement Therapy Manual**. <http://fha.maryland.gov/pdf/ohpetup/MI_resource.pdf>. 2 December 2009.
- (83) Holton, Richard. "Self – Determination Theory". 2 December 2009. <<http://web.mit.edu/holton/www/courses/moralpsych/Lecture20.pdf>>.
- (84) "Self – Determination Theory". 2 December 2009. <http://en.wikipedia.org/wiki/Self-determination_theory>.
- (85) Ryan, Richard. "Self – Determination Theory and Wellbeing". In: **WeD Research Review 1**, June 2009. <http://www.welldev.org.uk/wed-new/network/research-Review_1_Ryan.pdf>. 2 December 2009.
- (86) Gillard, Ann. "Self – Determination Theory". 2 December 2009. <http://www.acacamps.org/volunteers/care/documents/CARE_Self_Determination.pdf>.
- (87) Ryan, Richard. "Self – Determination Theory and Wellbeing". In: **WeD Research Review 1**, June 2009. <http://www.welldev.org.uk/wed-new/network/research-Review_1_Ryan.pdf>. 2 December 2009.

- (88) " Theory of Planned Behaviour ". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/Theory_of_planned_behavior>.
- (89) Casper, Edward S. " The Theory of Planned Behaviour Applied to Continuing Education for Mental Health Professionals ". In: **Psychiatric Services**. Vol. 58. No. 10, October 2007. P. 1324.
- (90) " Theory of Planned Behaviour ". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/Theory_of_planned_behavior>.
- (91) Casper, Edward S. " The Theory of Planned Behaviour Applied to Continuing Education for Mental Health Professionals ". In: **Psychiatric Services**. Vol. 58. No. 10, October 2007. P. 1324.
- (92) " Control Theory ". 2 December 2009.
<http://www.funderstanding.com/content/control_theory>.
- (93) " William Glasser ". 2 December 2009.
<http://wik.ed.uiuc.edu/index.php/Glasser9_William>.
- (94) " Control Theory: A New Explanation of How We Control Our Lives ". 2 December 2009.
<<http://www.exrx.net/Psychology/ControlTheoryReview.html>>.
- (95) " Choice Theory: AKA Control Theory ". 2 December 2009.
<<http://raider.muc.edu/~schnepl/Control%20Theory%20-%20Overhead.html>>.
- (96) الترجمة الشائعة لهذه النظرية هي (نظرية الأعراف الاجتماعية)، و لكن الباحثة تعتقد أنها خطأ شائع؛ حيث ثمة فرق بين **المعيار Norm**، و **العرف More**. فالمعيار " من اللفظة اللاتينية Norma، و هو مادة، أو مقياس، أو نمط للسلوك؛ و بذلك تكون المعايير الاجتماعية قواعد للسلوك. أو بمعنى آخر، المعايير هي مقاييس يتم من خلالها الحكم على السلوك بأنه مقبول أو غير مقبول اجتماعياً ". انظر:
محمد أحمد بيومي. **علم الاجتماع الثقافي**. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002) ص 49.
- و لكي نعرف الأعراف، علينا أولاً تعريف العادات الشعبية **Folkways**: " و هي مصطلح يرتبط بأعمال وليم جراهام سمنر، و الذي يتمثل إسهامه الرئيس في علم الاجتماع في تحليله لطبيعة العادات الشعبية والأعراف، و أصولها، و جدواها. و العادات الشعبية هي عادات جمعية أو اجتماعية؛ فالمجتمعات – في رأي سمنر – تطور عن طريق المحاولة و الخطأ الطرق الخاصة للسلوك التي تتناسب مع بيئتها. و تتكرر هذه الأساليب السلوكية وتنتج عادات فردية (على المستوى الفردي)، و عادات اجتماعية (على المستوى الجماعي)؛ و تصبح هذه العادات الشعبية طرائق مقبولة من الجميع للتصرف في هذا المجتمع. و لم يكن سمنر واضحاً في تحديد الأصول الدقيقة للعادات الشعبية، كما لم يكن متسقاً في تحديد علاقاتها بالأعراف؛ التي هي في الأساس عادات شعبية تجسد الشروط الأخلاقية لما هو حق و صحيح. و يتعارض المصطلحان في بعض الأحيان، و لكن العادات الشعبية تُستخدم أحياناً لتشمل كل طرق التفكير المقبولة لدى عامة الناس، بما فيها الأعراف ". انظر:
مارشال، جوردون. **موسوعة علم الاجتماع المجلد 2**. تأليف: جوردون مارشال. ترجمة: محمد الجوهري، أحمد زايد، محمد محيي الدين، محمود عبد الرشيد، عدلي السمري، هناء الجوهري. **مراجعة و تقديم**: محمد الجوهري. (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2000) ص ص 921، 922.
- (97) " Social Norms Approach ". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Norms_Approach>.
- (98) Berkowitz, Alan D. " Social Norms Theory: Definitions and Assumptions ". 17October 2009.

- <<http://www.virginia.edu/studenthealth/hp/norms/Theory.pdf>>.
- (99) "Social Norms Approach". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Norms_Approach>.
- (100) "Social Norms Approach". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Norms_Approach>.
- (101) "Self – Discrepancy Theory". 2 December 2009.
<http://en.wikepedia.org/wiki/Self-Discrepancy_Theory>.
- (102) Higgins, E. Tory. "Self – Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect". **In: Psychological Review**, 1987. PP.319-324.
- (103) "Self-Discrepancy Theory". 2 December 2009.
<http://en.wikepedia.org/wiki/Self-Discrepancy_Theory>.
- (104) Mulder, dalme. "Driving Integrated Marketing Communication Home for Organizational Effectiveness". 25 January 2010.
<<http://www.latrobe.edu.au/ANZCA2007/proceedings/Mulder.pdf>>.
- (105) كريمان صادق. "تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة و انعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية". في: مجلة الرأي العام. عدد 34، 2000، ص 144.
- (106) Henderson, Arvin Wayhe. "Perceptions of Industry Leaders Regarding the Use of Integrated Marketing Communication". **MA Dissertation**. (Usa: Texas Tech University, 1996) P. 3
- (107) سامي عبد العزيز. الاتصالات التسويقية المتكاملة. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006) ص 302.
- (108) Schultz, Don. *et all*. "In Search of a Theory of Integrated Marketing Communication". **In: Journal of Advertising Education**. No. 11. Vol. 2, 2007. PP. 14, 15.
- (109) Robinson, Les. "How to Design a Change Program: Enabling Change Theory". 12 November 2009.
<http://www.enablingchange.com.au/enabling_change_theory.pdf>.
- (110) "Behavioural Change Theories". 14 October 2009.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Behavioural_change_theories#Theory_of_Planned_Behavior>.
- (111) "Learning from Social Marketing: Lessons for Environmental Educators and Activists". 12 November 2009.
<http://www.enablingchange.com.au/social_marketing.html>.
- (112) Sayers, Richard. **Principles of Awareness – Raising for Information Literacy: A Case Study**. (Bangkok: UNESCO Bangkok, 2006) PP. 14 – 15.
- (113) Robinson, Les. "The Seven Doors Social Marketing Approach". 2 May 2008.
<<http://www.buildinitiative.org/communications/CommunicationsPlanning/sevenddoors.htm>>.
- (114) Robinson, Les. "Introduction to the Seven Doors Model". 12 November 2009.
<http://www.enablingchange.com.au/7_doors_page.html>.

- (115) Robinson, Les. “ The Seven Doors Social Marketing Approach “. 2 May 2008.
<<http://www.buildinitiative.org/communications/CommunicationsPlanning/sevenddoors.htm>>.
- (116) “ Health Program Planning: An Educational and Ecological Approach. (New York: McGraw-Hill, 2005).
<<http://www.Igreen.net/precede.htm>>. 2 February 2010.
- (117) Green, Lawrence W. Mercer, Shawna L. “ Precede-Proceed Model “. Encyclopedia of Public Health, 2002.<<http://encyclopedia.com>>. 2 February 2010.
- (118) “ Learning from Social Marketing: Lessons for Environmental Educators and Activists “. 12 November 2009.
<http://www.enablingchange.com.au/social_marketing.html>.
- (119) Green, Lawrence W. Mercer, Shawna L. “PRECEDE-PROCEED Model“. Encyclopedia of Public Health, 2002.<<http://encyclopedia.com>>. 2 February 2010.
- (120) Lefebvre, Craig. “ 25 Years of Social Marketing: Looking Back to the Future “. **In: Social Marketing Quarterly**. Special Issue, n.d. P. 54.