

التسويق المتصل بقضايا المجتمع على شبكة الإنترنت فى مصر

شيماء عز الدين *

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على ملامح التسويق المتصل بقضايا المجتمع أو Cause-Related Marketing من خلال إلقاء الضوء عليه من منظور المسؤولية الاجتماعية ، ومناقشة كيف يتم استخدامه عن طريق الإنترنت لما تتمتع به هذه الوسيلة من أهمية وخصوصاً فى مجال التسويق ، مع توضيح لبعض آلياته ، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على بعض النماذج التى قامت بها المنظمات المختلفة على شبكة الإنترنت فى مصر فى محاولة لدراسة المفهوم بشكل متعمق ، وإعطاء مقترحات قد تفيد فى تطوير إستراتيجياته المختلفة .

مقدمة

يعد التسويق أحد أهم الموضوعات التى يهتم بها العديد من الباحثين على مستوى العالم ، ولذلك كانت هناك دائماً محاولات لتطوير أساليبه وإستراتيجياته بغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف بفاعلية وبأساليب الجذابة لكى يقتنع بالسلعة أو الخدمة المقدمة له دون غيرها ، وخصوصاً فى ظل التنافس الشديد الذى نشهده اليوم فيما يُعرف بالتسويق التجارى الذى يهتم بالربح وتحقيق أعلى عوائد للمنظمة .

ومع انتشار التسويق التجارى ، اتجه عديد من الباحثين إلى استخدام تكنيكات هذا النوع من التسويق فى تسويق الأفكار الاجتماعية بغرض تنمية المجتمع وذلك عن طريق إقناع الجمهور بتلك الأفكار ، ومن ثم يكون المكسب هو

* مدرس مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس .

المجلة الاجتماعية القومية ، المجلد التاسع والأربعون ، العدد الثانى ، مايو ٢٠١٢ .

تبنى الجمهور المستهدف لذلك السلوك وتغيير اتجاهه بالإيجاب نحو الفكرة المثارة ، لكي تتحقق المنفعة للمجتمع ككل ، فيما يعرف بالمفهوم الاجتماعي للتسويق الذى تقوم به العديد من المنظمات سواء كانت ذات توجه ربحى أو غير ربحى .

ويعتمد المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية وهى :

- ١ - التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك .
- ٢ - التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام (البيئة التى تعمل المنظمة بها) بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة .
- ٣ - التركيز على تحقيق أهداف المجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح^(١) ، وقد حملت المنظمات غير الهادفة للربح على عاتقها هذه المهمة فى تطوير المجتمع وجعله أفضل لتحقيق التنمية المنشودة ، إلا أن التغيير والتطوير الاجتماعى لم يعد يقتصر على المنظمات غير الهادفة للربح فقط ، بل امتد أيضاً إلى المنظمات الهادفة للربح ، حيث إنه من الممكن أن تشارك فى ذلك ولكن بشكل ثانوى وليس رئيسياً لأن الهدف الأكبر لها هو تحقيق الربح^(٢) . وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتسويق المتصل بقضايا المجتمع Cause-Related Marketing .

التسويق المتصل بقضايا المجتمع - قراءة فى المفهوم

تزايد الاهتمام بهذا النوع من التسويق نظراً لما يشهده التسويق اليوم من تحديات أصبحت تواجه ممارسته فى سبيل إيجاد سبل وطرق حديثة ومختلفة لتطوير الأساليب الاتصالية المستخدمة فى التسويق .

ويعنى استخدام الأموال والتقنيات والإستراتيجيات الخاصة بالتسويق فى المنظمات فى دعم بعض القضايا الاجتماعية ، أى أن العمل الخاص بالمنظمات داخل المجتمع يكون مبنياً على تبادل المنفعة المشتركة بين قطاع الأعمال وقضايا

المجتمع والأعمال الخيرية ، حيث تقوم الاستراتيجية الأساسية للتسويق المتصل بقضايا المجتمع على جعل العملاء يشاركون فى النشاط الاجتماعى الذى تقوم به المنظمة عن طريق تخصيص جزء من المبيعات لصالح نشاط اجتماعى ما تقوم برعايته وذلك عند شرائهم المنتج أو تعاملهم مع الخدمة .

والجدير بالذكر أن أول الكتابات الأكاديمية فى هذا الموضوع كانت فى عام ١٩٨٨م ، عندما أشار كل من Varadaragan, Menon ، إلى أن أول شركة قامت بحملات التسويق المتصل بقضايا المجتمع كانت شركة General Foods فى الثمانينيات ، وذلك عن طريق تخصيص جزء من مبيعاتها فى إطار حملة لمنع الأمهات من تناول الخمر فى أثناء قيادة السيارة ، وأنه عندما يشتري الأفراد منتج الشركة فإنهم بذلك سيساهمون فى دعم الحملة .

وقد تم تفسير معنى كلمة قضية أو cause على أنها القضايا التى تتعلق بالأعمال الخيرية وكل ما يخصها بعيدا عن الربح ، وعندما تستخدم المنظمات مصطلح Cause-Related Marketing فإنها بذلك تستخدم التسويق الذى يتعلق بقضايا المجتمع المختلفة مثل : قضايا الصحة والمحافظة على الثروة الحيوانية وكذلك قضايا الفنون والتعليم ... إلخ .

ويعمل التسويق المتصل بقضايا المجتمع بنفس إستراتيجيات التسويق ، فمن ضمن أدواته التسويقية : الإعلان وترويج المبيعات والرعاية والعلاقات العامة والتسويق المباشر .

ويعد الإعلان المتصل بقضايا المجتمع Cause-Related Advertising أحد الوسائل المهمة التى تقوم بها المنظمات للإعلان عن أنشطتها الاجتماعية فى إطار التسويق المتصل بقضايا المجتمع ، ويعد هذا النوع من الإعلانات أحد أهم الأدوات التى تستهدف بها المنظمات اجتذاب اهتمام الأفراد فى إطار الحفاظ على القيم والأخلاقيات ، ومن أمثلة تلك الإعلانات على مستوى العالم :

- إعلان شركة مرسيدس بنز فى جريدة وول ستريت الذى تضمن عنوانا

عريضا مصاحبا لصورة طفلة بأئسة يقول : "إن معظم السيارات تهتم بالربح والمكسب فقط ولكن مرسيدس بنز تهتم بكل ما يعود لها - إشارة إلى الطفلة الصغيرة - وهنا يخبر العملاء والقراء بوجه عام أن لشركة مرسيدس بنز نشاطا اجتماعيا يقوم على تخصيص جزء من الأرباح لمساعدة الأطفال الفقراء الذين يستحقون المساعدة في شيكاغو .

- وكذلك متاجر وول مارت Walmart - من أشهر المتاجر فى الولايات المتحدة وكندا - بالإعلان عن رعايته للأحداث المحلية وتقديم منح للطلاب المتفوقين ومساعدة الأطفال الفقراء . كما تقوم سلسلة محلات Target بالولايات المتحدة الشهيرة بتخصيص نسبة ١٪ من كل شراء بواسطة البطاقة الائتمانية لصالح تطوير مدرسة ما يختارها العملاء بأنفسهم من خلال موقع الشركة على شبكة الإنترنت (٣) .

أهمية التسويق المتصل بقضايا المجتمع

تطرق عديد من الدراسات السابقة إلى أهمية التسويق المتصل بقضايا المجتمع ، لما يحققه من فائدة على مستوى كل من المنظمات والمجتمع :

فعلى مستوى المنظمات الهادفة للربح

فإنه يفيد فى تحقيق ميزة تنافسية بين المنظمات وبعضها ، وخصوصا إذا أقبل الجمهور على ذلك النشاط والذى يتوقع قيام المنظمة به فى إطار المسئولية الاجتماعية ، كما أنه يفيد فى تحقيق العديد من الأهداف فى إطار الإستراتيجية التسويقية للمنظمة . وقد لخصت Kathlean J. Westberg عام (٢٠٠٤) تلك الأهداف فى الآتى :

* تحقيق عوائد مادية من خلال العمل على جذب مزيد من العملاء للمنظمة مع الحفاظ على العملاء الحاليين .

* بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة وللمنتج أو الخدمة التى تقدمها .

- * زيادة وعى الجمهور بما تقدمه المنظمة .
 - * الإسهام فى جذب انتباه وسائل الإعلام نحوها ، كل ذلك بما يقلل من احتمالية تكوين رأى عام سلبى تجاه المنظمة .
 - * العوائد الإيجابية لذلك على أصحاب المصالح .
 - * زيادة جذب الموظفين للعمل فى تلك المنظمة ^(٤) .
- ويرى البعض أن التسويق المتصل بقضايا المجتمع بالنسبة للمنظمة هو حلقة وصل بين ترويج المبيعات الخاصة بها وبين الأعمال الخيرية التى تقوم بها ^(٥) .

وعلى مستوى المنظمات غير الهادفة للربح

يفيد التسويق المتصل بقضايا المجتمع فى تحقيق دعم مادى واقتصادى لتلك المنظمات بما ينعكس على تطوير خدماتها وإتاحة مصادر جديدة للتمويل ^(٦) ، بالإضافة إلى أنه يحقق وعياً عاماً بتلك المنظمات والقضايا التى ترعاها مما يزيد من فرص التطوع لديها بما ينعكس على أدائها .

أما بالنسبة للمجتمع

أشارت الدراسات السابقة إلى أنه عندما يشارك الأفراد فى تلك القضايا فإن الفائدة تعم عليهم وعلى مجتمعهم بشكل مباشر ، بما ينعكس على تنمية المجتمع على المدى البعيد ، ويولد ذلك شعوراً بالرضا عما يصنعون من أجل مجتمعهم ، هذا بالإضافة إلى استفادتهم من الخدمة أو السلعة المعنى عنها ^(٧) . وبوجه عام تساعد أنشطة التسويق فى زيادة حجم النشاط الاقتصادى الكلى ، ويلعب التسويق دوراً مهماً فى رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات ، كما يتعدى هذا الدور للعمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة فى توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية

بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد^(٨) .

وقد أشار الباحثون إلى عدد من العوامل المؤثرة في هذا الصدد وهى عوامل تؤدى إلى الحاجة إلى عملية التسويق الاجتماعى لفكرة أو قضية اجتماعية ويمكن إجمالها على النحو التالى :

١ - التركيبة البنائية للمجتمع والظروف الناشئة عنها والمقصود بها الظروف البيئية والاجتماعية التى قد تشجع على وجود خلافات أو نزاعات بين المجموعات فى مجتمع ما وهى ظروف اجتماعية تزيد من المطالبة بوجود سلوك جماعى مختلف مثل قضية محاربة التلوث .

٢ - الضغوط التى تواجه المجتمع وتستثير الحركات الاجتماعية . ويتمثل ذلك فى حدوث نوع من الاستياء العام فى المجتمع إزاء قضية ما ويؤدى إلى إدراك أبعاد القضية وأهمية التصدى لها .

٣ - نمو رأى عام سلبى تجاه قضية ما ، وعندما يصل الرأى العام السلبى إلى قناعة عامة مشتركة تجاه حدث ما فإن هذا يمكن أن يؤدى بدوره إلى المطالبة بإحداث تغيير اجتماعى محدد . وتؤثر على الرأى العام مصادر متعددة مثل المناقشات المباشرة بين الأفراد ، والخبرات الشخصية لهم ، وكذلك تأثير وسائل الإعلام وجماعات الضغط التى توجه عملية التغيير فى معتقدات الجماهير باتجاه إحداث التغيير المطلوب .

٤ - الأحداث المؤثرة فى القضية ؛ وهى الأحداث التى تتم بشكل عفوى أو مقصود بواسطة بعض الهيئات أو الجمعيات أو النقابات سواء كانت أحداثا فردية أو سلسلة من الأحداث الصغيرة تزيد من الضغوط للمطالبة بالتغيير حيث تؤدى تلك الأحداث إلى إضعاف مصداقية وثقة الجمهور فى صناعة ما أو خدمة محددة ، وتزيد من الضغوط المطالبة بالإصلاح ، وبذلك تشكل عاملاً مؤثراً وفاعلاً ينشط رغبة الجهات للمطالبة بالتغيير فى اتجاه القيام بعمل محدد^(٩) . وقد أدركت المنظمات أنها غير معزولة عن المجتمع ،

وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشتمل على ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل : هموم المجتمع والبيئة والتعليم والصحة ، فأصبحت كيانات ترتبط بالمجتمع الذى تعمل فيه ، فهي تعمل فى بيئة اجتماعية واقتصادية متشابكة مع المجتمع ، وكلما تحسنت الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية فى المجتمع ، ازدادت فرص العمل فى بيئة أفضل^(١٠) .

التسويق المتصل بقضايا المجتمع من منظور المسؤولية الاجتماعية

يعد التسويق المتصل بقضايا المجتمع أداة ترويجية للمسئولية الاجتماعية وأنشطتها ، والتي أتاحت الفرصة للشراكة بين الشركات والمنظمات غير الربحية ، مما أدى إلى استحداث استراتيجيات مختلفة للتسويق المتصل بقضايا المجتمع ، وخصوصاً بعد تزايد الضغط على الشركات للقيام بواجباتها الاجتماعية^(١١) ، وحثها على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، إلا أن نجاح الشركات فى تبني المفهوم يرتبط بالعديد من العوامل المتعلقة بالرؤية والتنظيم وهى :

- ضرورة الإيمان بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع وأن تكون هناك قناعة بأنها أمر واجب على كل شركة تجاه المجتمع .
- قيام الشركة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعى الذى تريد أن تتبناه والقضية الرئيسة التى ستهتم بالمساهمة فى معالجتها .
- اعتبار هذا النشاط جزءاً رئيساً من أنشطة الشركة ويتم متابعته من قبل رئيس مجلس الإدارة ، بنفس الطريقة التى تتم بها متابعة النشاط الأساسى للشركة .
- تخصيص الشركة مسئولاً متفرغاً لهذا النشاط ، وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة ، ويرتبط مباشرة بالإدارة العليا ويمنح الصلاحيات المطلوبة .

- الاهتمام بجعل هذه البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلاً ، وتعمل على تغطية مصروفاتها ذاتياً ، وذلك حتى يتسنى لها الاستمرار والبقاء حتى لاتصبح مكلفة فتلجأ الشركة إلى الاستغناء عنها مستقبلاً .
- الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوى ومتميز وجودة عالية ، باعتبارها منتجا تجاريا يجب الاهتمام بتقديمه بشكل متميز .
- الحرص على أن تقوم هذه البرامج على التعاون والتنسيق مع ما هو موجود من برامج وأنشطة مشابهة حتى لا يتم تكرار الجهد وإنفاق المال فى برامج قائمة ، وذلك مع التأكيد على أن هناك احتياجا كبيرا للبرامج الاجتماعية وهو ما يتطلب آلاف البرامج من الشركات ^(١٢) . ولعل أبرز البرامج التى يحتاجها المجتمع هى تلك التى تتعلق بقضايا التنمية التى لا بد أن تضعها الشركات ضمن أولوياتها عندما تقوم بالتسويق ، حيث تعتبر قضايا التنمية مسألة قومية تتطلب الحشد الشعبى والرسمى إلى جانب الجهود العلمية المنظمة من وسائل الإعلام حتى تقنع الجماهير بضرورة تبنى هذه القضايا . ومن هذا المنطلق برز دور التسويق المتصل بقضايا المجتمع الذى تلجأ بعض المنظمات لاستخدامه ويربطها بهدف نبيل وهو بذلك يتيح بناء اتجاهات إيجابية نحوها ^(١٣) .

ويرى كل من T. Bettina Cornwell, Leonared V. Coote (2005) أن التسويق المتصل بقضايا المجتمع يؤثر إيجابيا على موقف الأفراد من المنتجات والشركات التى تهتم بذلك النوع من التسويق ، وذلك لشعورهم بأن سياسة الشركة تتفق مع تنمية المجتمع وقضاياها ، وقد توصل العديد من الدراسات السابقة إلى أن الشركات التى تهتم بدعم الجمعيات الخيرية أو بالأنشطة الاجتماعية تزيد نية الأفراد للتعامل مع منتجات أو خدمات تلك الشركات دون غيرها ^(١٤) ومع تطور وسائل الإعلام وتعددتها برزت الحاجة إلى استحداث إستراتيجيات اتصالية تسويقية متعددة للوصول للجماهير بشكل مختلف ،

فاتجهت العديد من المنظمات إلى استخدام وسائل الإعلام بكافة أشكالها للتأثير على اتجاهات الجماهير المستهدفة وسلوكياتها . ومن الملاحظ أيضاً أنه بدأ الاهتمام باستخدام شبكة الإنترنت - بتطبيقاتها المختلفة - فى التسويق ، وقد أثار ذلك تساؤلاً مفاده هل يمكن استخدام شبكة الإنترنت فى التسويق المتصل بقضايا المجتمع ؟ إلا أنه قبل الإجابة على هذا التساؤل لابد أن نلقى الضوء على شبكة الإنترنت كوسيلة تسويقية والجزء التالى يوضح ذلك بشيء من التفصيل .

أهمية الإنترنت كوسيلة تسويقية

تعد شبكة الإنترنت أحد أهم التطبيقات التكنولوجية الحديثة التى أسهمت فى تطوير أنماط الاتصال بشكل أكثر من ذى قبل ، وقد تنامى اعتماد الأفراد على الإنترنت وتعددت الاستخدامات من التصفح للبريد الإلكتروني ثم المنتديات وغرف الدردشة والرسائل النصية والفورية والمدونات حتى ظهرت المواقع الاجتماعية ، مما جعلها تستحوذ على مساحات واضحة من وقت وفكر واهتمام الأفراد ، حيث أصبح بمقدور الفرد المشترك ألا يتبادل فقط بل ويشارك ويشكل بيئة وبنية الآخرين بنفسه ، وهو ما يعد أقصى حالات المشاركة الاتصالية والاجتماعية وتؤكد الدراسات أن الاتصال عبر الكمبيوتر أصبح بسيطاً يشكل ما يسمى بالثقافة الاجتماعية للإنترنت التى صار لها القدرة على تشكيل الثقافة بل وصناعة أخرى قائمة بذاتها ^(١٥) ، كما يطلق على شبكة الإنترنت مفهوم (الوسيط الاتصالي) لأنها أصبحت أداة للتفاعل والتواصل الاجتماعى ^(١٦) . وقد أدى ذلك إلى الاتجاه لاستخدام الإنترنت فى مجالات عدة لعل أبرزها التسويق الإلكتروني الذى فتح مجالاً واسعاً أمام مديرى حملات التسويق للاستعانة بالإنترنت الذى يوفر لها إمكانات تكنولوجية لا تتوافر للوسائل الأخرى كالراديو أو التلفزيون والمتمثلة فى إمكانية التفاعل المباشر بين المنظمة والجمهور ^(١٧) .

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن تطبيقات الجيل الثانى من الإنترنت (ويب ٢) قد دفعت العديد من المنظمات والشركات إلى الاستفادة من إمكانات

تلك التطبيقات فى تفعيل المزاج التسويقي على شبكة الإنترنت فى الوقت الراهن^(١٨) .

وكذلك كثر الحديث عن وسائل الإعلام الحديثة أو New Media واستخدامها وتفعيلها فى المنظمات المختلفة من خلال الاعتماد عليها فى تطوير العمل بما يضمن حدوث تفاعل بين المنظمة والجمهور المختلفة فى إطار التوزيع العادل للمعلومات وبشكل سلس^(١٩) . وقد أشار كل من Peter J . Danaher و John R. Rossiter - فى دراستهما التى أُجريت فى استراليا للمقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الحديثة كوسيلة تسويقية - إلى أن هناك تفوقا للوسائل الحديثة مقارنة بالتقليدية مثل : إعلانات الإنترنت والبريد الإلكتروني وتكنولوجيات الاتصالات والهواتف المحمولة بما تتيحه من أساليب تسويقية متعددة مثل : التسويق من خلال الموبايل Mobile Marketing ، بالإضافة إلى إتاحة التليفزيون عن طريق الموبايل Mobile TV ، والمدونات والشبكات الاجتماعية وغيرها من الوسائل التكنولوجية المهمة التى أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد حول العالم^(٢٠) ، وفى الولايات المتحدة - على سبيل المثال - أظهرت التقارير أن عددا كبيرا من مستخدمي الإنترنت والشبكات الاجتماعية يقومون بالتواصل عبر بعض الصفحات التى يتم إنشاؤها عن شركات وسلع معينة ، كما توصلت نتائج بحث آخر فى جامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية إلى أن هناك ما يقرب من ١٥٠.٠٠٠ تدوينة على موقع التدوين Twitter (تويتر) تحتوى على تعليقات على شركات وقرارات شرائية لبعض المستخدمين ، والذى يؤثر بدوره على السلوك الشرائى للفرد ، وذلك وفقا لمدى الثقة فى تلك المصادر لما تحتويه من آراء ووجهات نظر لذويهم^(٢١) .

وقد أثبتت تلك الوسائل فاعليتها وخصوصا على مستوى المجتمع . فعلى سبيل المثال قام موقع الفيس بوك بإنشاء صفحة بهدف مساعدة المنظمات غير الهادفة للربح فى تسخير إمكانيات الموقع لدعم القضايا الاجتماعية بهدف إحداث

تغيير إيجابي ، حيث أفادت الصفحة في دعم أكثر من ١٥٠.٠٠٠ قضية اجتماعية على مستوى العالم ونشرها دون تكلفة إضافية^(٢٢) . وكذلك قام محرك البحث الشهير "جوجل" بدعم المنظمات غير الهادفة للربح ، حيث تم إنشاء موقع خاص به يساعد المنظمات غير الهادفة للربح على تسويق قضاياها من خلال استخدام تطبيقات متعددة تفيد في تطوير إستراتيجياتها والمساعدة على رفع الوعي بالقضايا الاجتماعية التي تتبناها ، بالإضافة إلى الوصول للمتبرعين بشكل فعال^(٢٣) .

مما سبق نستنتج إمكانية استخدام تكتيكات التسويق الإلكتروني في تطوير التسويق المتصل بقضايا المجتمع ، ولذلك يركز الجزء التالي على أهمية استخدام الإنترنت في تسويق قضايا المجتمع مع عرض لبعض النماذج التي تم تنفيذها في الآونة الأخيرة في مصر .

التسويق المتصل بقضايا المجتمع على شبكة الإنترنت

توصلت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى أن هناك اتجاهات إيجابية نحو التسويق المتصل بقضايا المجتمع^(٢٤) ، وقد بدأ الحديث أيضا عن أهمية استخدام الإنترنت في ذلك لكونه وسيلة تقدم فرصا عديدة للوصول إلى الجماهير المستهدفة بدون تكلفة إضافية أو صعوبات في إنتاج رسائل^(٢٥) ، مع إمكانية إعطاء مزيد من التفاصيل عن القضية الاجتماعية التي يتم التسويق لها والحصول على رجع صدى فوري لتطوير الإستراتيجية الخاصة بذلك النوع من التسويق بشكل جيد ، في محاولة لاستغلال الإمكانيات التكنولوجية المتاحة في الوقت الراهن ، وخصوصا بعد أن أكد عديد من الدراسات السابقة على أهمية استخدام التكنولوجيا في التنمية وتطوير المجتمع . وقد تبين أن استخدام الحاسب الآلي والهواتف المحمولة - على سبيل المثال - يسهم في الارتقاء ودعم التنمية البشرية ومبادراتها المختلفة في كافة المجالات الاجتماعية مثل محاربة

الفقر وتقديم الدعم للفقراء ، ويفتح المجال إلى الثقة في المبادرات ، إلا أن ذلك يتوقف على نوع المبادرة نفسها والمنظمة صاحبة المبادرة ، بالإضافة إلى عما إذا كانت المبادرة يتم تنفيذها لأول مرة أم سبق تنفيذها عدة مرات^(٢٦) . فلم يعد يقتصر الأمر على استخدام شبكة الإنترنت لتسليط الضوء على المنظمات المختلفة فحسب ولكن أيضا على القضايا الاجتماعية التي تتبناها والعمل على زيادة وعي الناس بقضايا الجوع والفقر ... إلخ ، ولكسب مزيد من المشاركين في إطار التنمية^(٢٧) .

وقد أتاحت شبكة الإنترنت أساليب جديدة لدعم قضايا المجتمع من خلال تطبيقاتها المختلفة ، حيث أشارت كل من L. Jean Harrison-Walker & Kath- (2000) إلى وجود بعض التطبيقات المستخدمة في شبكة الإنترنت مثل : التسوق الإلكتروني لصالح دعم الأعمال الخيرية والمجتمع Charitable Shopping Malls حيث يمكن للمستخدم أن يتصفح مواقع الإنترنت التي تتيحها بعض الشركات الكبرى ويقوم بالشراء منها ، ومن ثم يذهب جزء من الأرباح لدعم الأعمال الخيرية ، وقد أعطى هذا النوع من التسوق الفرصة للمنظمات غير الهادفة للربح أن تستخدمه في دعم قضاياها للتغلب على عوائق الوقت ، بالإضافة إلى سرعة الحصول على الدعم من خلال الإنترنت في إطار من التفاعلية ، وكذلك أتاحت شبكة الإنترنت الفرصة لإجراء مزادات إلكترونية مباشرة أو فيما يعرف بـ online auction لدعم قضايا المجتمع حيث إن كل عملية تتم من خلال الموقع تخصص جزءا منها للأعمال الخيرية ، وذلك في محاولة للاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لصالح الأعمال الخيرية وتطوير المجتمع^(٢٨) .

واقع التسويق المتصل بقضايا المجتمع على شبكة الإنترنت فى مصر

تهتم الدراسة الحالية برصد بعض أشكال هذا النوع من التسويق عن طريق استخدام شبكة الإنترنت خلال العامين الماضيين ، فمن خلال الملاحظة الشخصية ؛ نجد أن بعض المنظمات فى مصر - سواء هادفة للربح أو غير هادفة - تعلن عن مبادرات التسويق المتصل بقضايا المجتمع عن طريق الوسائل التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية بالإضافة إلى الاتصال الشخصى ، وفى الوقت نفسه بدأ الاهتمام بالإعلان عن برامج التسويق المتصل بقضايا المجتمع على شبكة الإنترنت ، وكذلك من خلال بعض الوسائل التكنولوجية الأخرى ، وتتعدد صور الإعلان عن التسويق المتصل بقضايا المجتمع فمنها :

- ما هو عن طريق موقع المنظمة فى إطار التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت Internet Maketing .
- ما هو من خلال إنشاء صفحات لها على الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت Social Media Marketing .
- ومنها ما هو من خلال الاعتماد على عدة أساليب تسويقية حديثة مثل التسويق عن طريق الهاتف المحمول Mobile Marketing .

ومن بين تلك المبادرات

مبادرة اليوم العالمى لغسل اليدين Global Hand Washing Day :

تهدف هذه المبادرة إلى دعوة الأفراد إلى غسل اليدين بطريقة صحيحة مع توضيح أهميته ، وتتم الدعوة لذلك فى الخامس عشر من أكتوبر من كل عام على مستوى العالم . وفى مصر تم تبني بعض منتجات الصابون الطبية من إحدى شركات رعاية تلك المبادرة على صفحتها على موقع الفيس بوك ، ومن خلال القيام بعدد من الأنشطة فى أماكن مختلفة للتوعية . فعلى مستوى الفيس بوك ، أقامت الشركة فى عام ٢٠١٠ مسابقات يقوم بحلها المشتركون على صفحتها ، ويقوم المشترك بتسجيل اسمه ليدخل السحب على جوائز قيمة ، وقد تضمنت

الصفحة معلومات عن غسل اليدين وأهميته للكبار والصغار ، فهي صفحة ذات طابع تعليمي للأطفال والأمهات المهتمات بتعليم عادة يومية صحية لأطفالهن . وفى إطار الترويج للمنتج ، تضمنت الصفحة أيضا صورا فوتوغرافية توضح الجهود التي تمت فى إطار هذا اليوم ، وقد تم توزيع جوائز للفائزين فى المسابقة (٢٩) .

وفى عام ٢٠١١ أتاحت الصفحة ترويج القضية من خلال دعوة الأفراد لعمل "like" على المشاركات التي يتم وضعها على الصفحة من قبل القارئ عليها ، وقد أشار القارئون على الصفحة أن كل من يقوم بعمل "like" يعنى أنه يتعهد خلال هذا اليوم وما بعده بغسل يديه بطريقة صحيحة ، ويتعهد أيضا بدعوة من حوله إلى ذلك ، كما أن تلك التعهدات من قبل الجمهور تسهم بشكل إيجابى فى تقويم وتعليم الطفل كيفية غسل يديه لكى ينعم بحياة أفضل ، وقد لاقت المبادرة إقبالا من الجمهور فى إطار التفاعل على الفيس بوك ، حيث قام الآلاف بالتعهد بغسل اليدين (٣٠) . مما يعنى اهتمام المنتج بتفاعل الجمهور من خلال الإنترنت باستخدام الشبكات الاجتماعية Social Media Campaign (٣١) .

مما سبق يتضح وجود خطة تسويقية للمنتج ، حيث اختار القارئون عليه إحدى المبادرات العالمية التي ترتبط ارتباطا مباشرا بفوائد المنتج ، مما يعنى تحقيق الاستفادة لكل من المنتج والجمهور ، فعلى مستوى المنتج : يسهم التسويق المتصل بقضايا المجتمع فى تكوين صورة ذهنية جيدة عنه بالإضافة إلى الترويج له ولفوائده المختلفة فى إطار المبادرة ، أما على مستوى الجمهور فإن الاستفادة تتحقق من خلال إعطائه معلومات صحية تفيد فى حماية الجسم من الأضرار . وتتعدد صور التسويق المتصل بقضايا المجتمع فنجد على سبيل المثال ، التسويق الذى يتم عن طريق الشراكة بين الشركات ومنظمات المجتمع المدنى ، فقد أشار مايكل توماس وآخرون (2011) Michael Lee Thomas and others إلى أهمية تلك الشراكة Cause Related Marketing Partnerships ، حيث

تستفيد الشركات من الصورة الذهنية الجيدة لتلك المنظمات ، ومن الممكن أن تستفيد أيضا من شعبية تلك المنظمات لدى جمهورها ، ويتم ذلك فى إطار تدعيم إستراتيجية التسويق الخيرية للشركة ^(٣٢) ، ويساعد فى ذلك الانتشار السريع لمحاولات إرساء ثقافة المسئولية الاجتماعية للشركات ، والتي تعد فرصة حقيقية لتفعيل أداء منظمات المجتمع المدنى فى المنطقة العربية وإعطائها دفعا قويا ، فهذه الشركات تتجه إلى إرساء شراكات حقيقية مع منظمات مجتمع مدنى تعنى بقضايا تنمية مهمة فى المنطقة العربية . وقد ورد فى تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربى آسيا بالأمم المتحدة (الإسكوا) عام ٢٠١١ ، أن مصر هى البلد الرائد فى هذا المجال فيما يتعلق بموضوع الشراكة ، حيث بادرت إلى تأسيس أندية لرجال الأعمال ، وأنشأت بعض الشركات مع منظمات المجتمع المدنى تدرج تحت المسئولية الاجتماعية للشركات ^(٣٣) .

ولعل أبرز الأمثلة على التسويق المتصل بقضايا المجتمع من خلال الشراكة : حملة "رجلهم طفولتهم .. ترجلهم ضحكتهم" : قامت إحدى شركات الصناعات الغذائية بالتعاون مع برنامج الأغذية العالمى التابع للأمم المتحدة United Nations World Food Program ^(٣٤) بإطلاق هذه الحملة فى النصف الثانى من عام ٢٠١١ ، وهى حملة تهدف إلى الحد من ظاهرة التسرب من التعليم لاسيما وأن بعض الأسر تلجأ إلى منع أبنائها من إكمال تعليمهم من أجل العمل وتوفير احتياجات أسرهم ، لذلك قامت الشركة بدعم من برنامج الأغذية العالمى (الغذاء من أجل التعليم) بتقديم وجبة مدرسية وحصنة تموينية شهرية كحافز لذهاب الأطفال لمدارسهم ، وقد تمت إذاعة إعلانات الحملة فى وسائل الإعلام بمشاركة أحد نجوم الفن ، ولكن الجزء الأكبر تم إطلاقه على شبكة الإنترنت على موقع الشركة ^(٣٥) ، وذلك بعدة آليات - كما ورد فى البيان الصحفى بجريدة الأهرام بتاريخ ٢٤ يوليو ٢٠١١ - ومن تلك الآليات الدخول على الموقع لنجد كلمة اضغط هنا ، حيث إن كل ٥٢ ضغطة تساعد طفلاً على

الاستمرار فى التعليم ومساعدة أسرته فى مصروف البيت^(٣٦) ، ولتحقيق مبدأ الشفافية تم تزويد الموقع بعدد إلكترونى أعلى الصفحة يظهر عدد المشاركين^(٣٧) ، كما تم الإعلان عن ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعى مثل الفيس بوك ومواقع التداوين ومنها تويتر^(٣٨) .

كما خصصت الشركة جزءاً من أرباح مبيعات المنتج لمساعدة أطفال مصر على إكمال تعليمهم ، وتم الإعلان عن ذلك على كل وحدة منتج أثناء الحملة ، حيث كيس المنتج نفسه وسيلة للإعلان عن القضية وتحفيز للمشاركة فيها وفى الوقت نفسه لبيع المنتج والترويج له^(٣٩) .

حملة لإحدى شركات المياه الغازية فى رمضان ٢٠١١

من ضمن الإستراتيجيات المستخدمة فى هذا النوع أيضا جعل الجمهور يشارك بنفسه فى اختيار القضية التى تتبناها الشركة بالرعاية ، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد دعوته للاشتراك من خلال شراء المنتج أو التعامل مع الخدمة ، وإنما الدعوة لجعل الجمهور يشارك فى اختيار قضية ما من قضايا مختلفة تطرحها الشركة لكى تقوم برعايتها فى مزيد من التفاعلية ، مثلما قامت إحدى شركات المشروبات الغازية بإتاحة الاختيار بين ثلاث قضايا اجتماعية ليتم رعايتها فى رمضان ٢٠١١ ، وهى تطوير ٢٠ر٠٠٠ ملعب رياضى فى مصر من أجل شبابها فى إطار تشجيع الرياضة ، ورعاية ٣٠ر٠٠٠ طالب وعائلاتهم من خلال تجهيز المدارس فى بعض المحافظات ، وكساء ١٥٠ر٠٠٠ محتاج فى العيد بالتعاون مع جمعيات أهلية مثل "علشانك يا بلدى ، إنجاز مصر ، ورسالة للأعمال الخيرية" ، وعلى الجمهور أن يقوم طوال شهر رمضان بالتصويت للقضية التى يفضل أن تساهم فيها الشركة وترعاها ، وذلك عن طريق الدخول على صفحة الشركة على موقع الفيس بوك أو إرسال رسائل قصيرة SMS تتضمن اختياراً واحداً من هذه القضايا الثلاث ، وبالفعل قام مستخدمو الفيس بوك بالتصويت لاختيار كساء ١٥٠ر٠٠٠ محتاج فى العيد ، وأعلنت الشركة عن ذلك فى وسائل الإعلام المختلفة حيث وصل عدد الأصوات على الفيس بوك ١٧٩ر٧٤٤ صوتاً^(٤٠) .

لجنة الإغاثة والطوارئ والتبرع للصومال

استخدمت لجنة الإغاثة والطوارئ باتحاد الأطباء العرب شبكة الإنترنت^(٤١) في تحفيز الجمهور على المشاركة للتبرع للصومال في رمضان ٢٠١١ ، وذلك عن طريق إتاحة التبرع للقضية عبر موقعها ، مما يتيح درجة من درجات التفاعلية مع القضية وتيسيرا على الأفراد حتى تشجعهم على المشاركة ، كما تم استخدام الموقع للإعلان عن أرقام الحساب في البنوك المختلفة ، وقد تم الاعتماد على إستراتيجيات أخرى لتسويق القضية مثل : استخدام إستراتيجية التسويق من خلال الموبايل عندما قامت اللجنة بالتعاون مع شركات المحمول الثلاث العاملة في مصر عن طريق إرسال رسالة تفيد بأن التبرع بإرسال رسالة قصيرة إلى رقم معين بسعر خمسة جنيهاً يسهم في إطعام فرد واحد من أبناء الصومال لمدة يومين ، وقد قامت بالإعلان عن ذلك في بعض الصحف كجريدة الأهرام ، وقد لاقى ذلك نجاحاً وخصوصاً أن الفرد لا يتكلف إلا ثمن القيام بإرسال رسالة قصيرة ، وبذلك يصل التبرع لمستحقيه ، والدليل على ذلك النجاح هو تفاعل الأفراد مع القضية ، فقد قام بعض مستخدمي الفيس بوك بإنشاء صفحات بشأن القضية والتفاعل معها مثل صفحة "حملة تحويل الرصيد من أجل إنقاذ الصومال" لتشجيع الأفراد على المشاركة في القضية . وقد وصل عدد المشتركين فيها إلى ٢٠٤٤٣ مشتركاً^(٤٢) . وبالتالي هذا النموذج يبين كيفية الوصول للجماهير المختلفة باستخدام أساليب مختلفة للتحفيز على المشاركة في القضايا الاجتماعية .

وقد أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية ربط مواقع المنظمات غير الهادفة للربح لروابط مباشرة للتبرع في البنوك المختلفة . ولعل أبرز الأمثلة على ذلك مؤسسة بنك الطعام المصري التي تهدف إلى القضاء على الجوع في مصر ومساعدة الفقراء الذين لا يجدون الطعام ، فقد أتاحت وسائل عديدة لدعم ما سبق من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة حيث يمكن التبرع عن طريق الموقع ، وتبدأ

قيمة التبرع من ١٠ جنيهات إلى ٥ آلاف جنيه ، بالإضافة إلى إتاحة رقم إنترنت مجاني عند الدخول عليه لتصفح الإنترنت فإن التكلفة ستذهب لصالح دعم القضية الاجتماعية التي تدعو إليها المؤسسة^(٤٣) . وقد أفادت شبكة الإنترنت بعض المؤسسات فى إتاحة خيارات للدعم وفقا لفئات وشرائح وجماهير محددة ، فنجد على سبيل المثال مستشفى سرطان الأطفال (٥٧٣٥٧) التي أتاحت التبرع أون لاين من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها ، كما أتاحت عدة اختيارات للتبرع بأساليب مختلفة مثل : برنامج التبرع الشهرى ، وبرنامج الصدقة الجارية ، وبرنامج كفالة السرير ، وبرنامج تبرع الشركات حتى يسهل على المستخدمين اختيار ما يناسبهم من طرق التبرع المختلفة^(٤٤) .

مما سبق يتبين وجود إستراتيجيات حديثة تُستخدم فى هذا النوع من التسويق من خلال الإنترنت مما يدل على أهمية استغلال إمكانيات التكنولوجيا المختلفة فى تطوير آليات التسويق للتأثير على درجة وعى الجماهير المختلفة واتجاهاتها وسلوكها نحو القضايا المثارة غير أن ذلك متوقف على استغلالها بشكل جيد ، غير أن ذلك أيضا لم يمنع من وجود بعض التحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق باستخدام الإنترنت . وهو ما يوضحه الجزء التالى بالتفصيل .

التحديات التي تواجه التسويق المتصل بقضايا المجتمع على شبكة الإنترنت

يواجه التسويق الإلكتروني المتصل بقضايا المجتمع العديد من التحديات فى الوقت الراهن ومن تلك التحديات الحاجة إلى جذب مزيد من الدعم وبشكل مستمر ، مما يجعل تصميم وإدارة الاتصالات التسويقية مهمة معقدة لأنها تعتمد على جذب الانتباه لها وخصوصا من خلال شبكة الإنترنت^(٤٥) ، وذلك فى ظل الظروف الاقتصادية التي تشهدها البلاد ، وكذلك الأزمات المالية العالمية التي قد تنعكس بالسلب على كل من المنظمات والمجتمع .

وقد تبين أن حملات التسويق المتصل بقضايا المجتمع تكون أكثر نجاحا عندما توجد علاقة بين القضية وبين الجهة التي تقوم برعايتها ، إلا أن هذا النوع من الحملات ليس ناجحا دائما لأنه من الممكن أن تتأثر القضية بسلبية الاتجاهات تجاه المنظمة بعد قيامها بالتسويق ، مما قد يترتب عليه شك الجمهور فى تفسير الدافع من قيام المنظمة بذلك النوع من التسويق ، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى يتوقف عليها إيجابية أو سلبية الاتجاهات المتكونة ، عوامل تتعلق بالجمهور نفسه مثل مدى اهتمامه بالقضية المطروحة واستعداده للمشاركة بها^(٤٦) ، لأنه إذا تبين اختيار المنظمات قضايا لا تدخل فى نطاق اهتمام الجمهور فإن ذلك يؤدي إلى انصراف الجمهور عنها بما ينعكس بالسلب على المنظمة^(٤٧) .

وقد لاحظت الباحثة أثناء رصد بعض نماذج التسويق المتصل بقضايا المجتمع على شبكة الإنترنت وجود اتجاهات سلبية نحو بعض تلك المبادرات نظرا لشك الجمهور فى الآليات التى تعتمد عليها المنظمات فى التسويق المتصل بقضايا المجتمع ، وقد ظهر ذلك جليا من خلال تعليقات مستخدمى موقع الفيس بوك . فقد أظهرت بعضها شك الجمهور فى نية المنظمات من القيام بالتسويق ، وكذلك عدم اقتناع البعض بالقضايا التى يتم التسويق لها على الرغم من إتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة والاختيار من بين عدة قضايا ، بالإضافة إلى اقتناع بعض الأفراد بأن هناك موضوعات أهم تفرضها الساحة السياسية والاقتصادية فى مصر ، وخصوصا بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير ٢٠١١ ، وذلك من وجهة نظر البعض .

وعلى الرغم من تزايد أعداد مستخدمى الإنترنت فى مصر ومحاولة جعله جزءا أساسيا فى التنمية وتطوير المجتمع ، فإنه مازال يوجد العديد من التحديات التى تواجه الإنترنت كوسيلة اتصال وتسويق مثل :

* عدم توافر الثقافة التكنولوجية فضلا عن انتشار الأمية الأبجدية .

- * تكلفة هذا النوع من البنية التحتية لدى بعض المواطنين .
- * عدم الوعي بكيفية توظيف الوسائل التكنولوجية فى الحملات .
- * رفض بعض الجماهير للرسالة الإعلامية واعتبارها انتهاكا لخصوصيتهم ، وخصوصا إذا ما تم استخدام البريد الإلكتروني .
- * قيام بعض المخربين Hackers بتعطيل بعض المواقع أو تدميرها سواء لمعارضة أفكار هذه المواقع أو لتحقيق هدف شخصى بالتدمير فى حد ذاته (٤٨) .
- * بالإضافة إلى أن التحديث المستمر للمواقع أو لصفحات الفيس بوك - على الرغم من أهميته - يجعل من المضمون شيئا غير ثابت ، وهذا يعنى عدم الاستمرار فى عرض المحتوى لفترات طويلة نتيجة التحديث ، وخصوصا فى ظل وجود أعمال صيانة لبعض المواقع ، مما قد يزيد من احتمالية عدم ثبات القضية فى أذهان الجمهور . وقد لاحظت الباحثة ذلك فى بعض صفحات الفيس بوك التى تم رصدها مثل صفحة أحد منتجات الصابون ورعاية مبادرة اليوم العالمى لغسل اليدين لعام ٢٠١٠ ، حيث إنه تم الدخول عليها فى وقت الحدث وما بعده بفترة وجيزة ، إلا أنه بعد ذلك انتهت الصفحة وأصبح هناك صفحة جديدة ، وكذلك مثلما حدث فى موقع أحد المنتجات الغذائية فى رعايته للحملة بالتعاون مع برنامج الأغذية العالمى ، حيث إنه بالقرب من انتهاء عام ٢٠١١ كانت هناك أعمال صيانة وتحديث للموقع ، وقد أعيد تحميله وقد أصبحت القضية فى الأرشيف فى صور .
- * اقتصار استخدام شبكة الإنترنت فى مصر على فئات محددة تتوافر فيها مهارات التعامل مع الإنترنت بشكل فعال وتمتلك الإمكانيات اللازمة للدخول على الإنترنت . فقد ورد فى التقرير الموجز لمؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الصادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فى إبريل ٢٠١٢ أن عدد مستخدمى شبكة الإنترنت فى مصر قد وصل إلى ٢٩٥٣

مليون مستخدم حتى يناير ٢٠١٢ ، وهذا يوضح - على الرغم من ارتفاع عدد المستخدمين مقارنة بالشهور والسنوات السابقة - أن الأغلبية من سكان مصر مازالت لا تستخدم الإنترنت ^(٤٩) .

مقترحات لتطوير التسويق المتصل بقضايا المجتمع على شبكة الإنترنت في مصر
يتضح مما سبق وجود أهمية كبيرة للتسويق المتصل بقضايا المجتمع وخصوصا عن طريق الإنترنت ، إلا أن هذا النوع يحتاج مزيدا من الدعم والتطوير حتى يؤدي دوره بشكل جيد ولذلك - وفي ضوء ماسبق - نعرض عددا من المقترحات التي قد تفيد في تطويره وتحقيق مزيد من التفاعلية في استخدام الإنترنت في مصر وهذه المقترحات هي :

* من الممكن الاعتماد على مدخل الاتصال التسويقي المتكامل Integrated Mar- keting Communication (IMC) ، والذي يعرف على أنه ممارسة جميع أدوات الاتصال التسويقي بهدف إرسال رسالة متسقة ومقنعة لترويج أهداف المنظمة للجمهور المستهدف . وقد توصل الباحثون منذ التسعينيات إلى هذا المفهوم ، وازدادت أهميته بسبب ما حققه من إنجاز ، بحيث أصبح ضرورة متواصلة للمنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح ، خاصة في ضوء الاضطراب البيئي الناتج عن تغيير الضوابط الحكومية واهتمامات المستهلك بالمعايير الصحية والتلوث البيئي ، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال مما يحد من تأثير الرسالة الاتصالية المنفصلة . ويتطلب الاتصال التسويقي المتكامل دمج الإستراتيجيات والأدوات الاتصالية مما يعنى أن تكون الوظيفة الاتصالية بالكامل جزءا لا يتجزأ من التخطيط لصالح منتج ، أو خدمة ، أو فكرة ^(٥٠) . وقد جاء مدخل الاتصال التسويقي المتكامل ليجعل مفهوم الوسيلة Media أكثر اتساعا ليتضمن كل الطرق التي يمكن للجمهور من خلالها أن يتفاعل مع الوسيلة . ويرى Matthew P. Ginring أن التطور الذي يشهده العالم في مجال التكنولوجيا بالإضافة إلى العولمة التي بدأت

تسود العالم أدى إلى تطور مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل ، حيث أتاحت التكنولوجيا المتطورة لهذا النموذج الجديد آليات جديدة ليعمل بها ، وذلك لظهور وسائل اتصالية جديدة أضيفت إلى قائمة منظومة الاتصال التسويقي ، وكذلك أتاحت هذه التكنولوجيا إمكانيات جديدة للتواصل مع الجمهور بصورة أكبر وأفضل من ذي قبل ، حيث تسير العملية الاتصالية في اتجاهين . ويعنى ما سبق أن مدخل الاتصال التسويقي المتكامل يقوم على أن اختيار الوسائل لا يعتمد على تقييم قدرة الوسيلة على الانتشار أو تكلفة الوسيلة وقدرتها على الوصول إلى عدد معين من المستهلكين فقط ، وإنما يركز هذا المدخل على اختيار الوسيلة الملائمة والهدف من العملية الاتصالية^(٥١) . ولذلك فإنه من الممكن الاعتماد على الإعلان عن التسويق المتصل بقضايا المجتمع للجماهير المختلفة عن طريق الوسائل التقليدية المقروءة والمسموعة والمرئية بالإضافة إلى الاتصال الشخصي ، حتى تستطيع الرسالة أن تصل إلى الجماهير المختلفة وبطرق مختلفة ، بجانب استخدام بعض وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media وتحقيق تكامل بينها ، خصوصا أن تلك الوسائل لا تتطلب أموالاً في مقابل الاشتراك بها ، مما يعنى أنها أصبحت وسيلة مهمة لجذب الجماهير لها ولا يمكن إغفالها في إطار التسويق المتصل بقضايا المجتمع . بالإضافة إلى الاعتماد على التكامل في استخدام تطبيقات شبكة الإنترنت المختلفة للتسويق لقضايا المجتمع في محاولة لاستغلال الإمكانيات المتعددة التي تتيحها تلك التطبيقات في توصيل رسالة جاذبة ، فمن الممكن استخدام البريد الإلكتروني E-mail والمدونات بأنواعها المختلفة Blogs والمنتديات forums ومواقع مشاركة المحتوى كالفيدوهات والصور ... إلخ للاستفادة من تفضيلات الجمهور لوسائل بعينها ومحاولة الوصول إليهم بشكل جيد^(٥٢) .

* أما فيما يتعلق بشك الجمهور في نية المنظمة وخصوصا إذا كانت هادفة للربح فإنه لا بد وأن تعمل المنظمة على إعطاء معلومات كافية وتفصيل كاملة

عنها وعن القضية التي تسوق لها حتى يكون هناك حكم عادل على القضية ولتقدير أهميتها حتى يجد الجمهور ألفة مع القضية المثارة لكي تؤثر على إدراكهم ومن ثم على المصدقية^(٥٣) والاهتمام بالإعلان عن القضية في الوسائل المختلفة والاستمرار في عرض تطوراتها حتى يستطيع الجمهور أن يلمس التغيير الذي حدث ، وكذلك محاولة الاستفادة من المصدقية التي تتمتع بها بعض المنظمات غير الهادفة للربح ومحاولة إرساء روح الشراكة بينها وبين الشركة وخصوصا إذا كان هناك توافق بين مجال عمل الشركة صاحبة المبادرة وبين المنظمات غير الهادفة للربح حتى تزيد من المصدقية ، حيث تبين العديد من الدراسات السابقة ثقة الجمهور المصري في هذه المنظمات ، ويرى أنها تساهم في تحسين الخدمات ورفع مستوى المعيشة ، وقد وصلت نسبة الثقة فيها إلى (٨٥٪)^(٥٤) .

* أما بالنسبة لعوائق استخدام الإنترنت في مصر ، فإنه من الممكن الاعتماد على إستراتيجيات تسويقية لقضايا المجتمع بطرق مختلفة ، ومن ضمن تلك الإستراتيجيات إستراتيجية التسويق بالانتشار حيث تعتمد إستراتيجية هذا النوع من التسويق على جعل الفكرة التسويقية تنتشر عن طريق كلمة الفم Word of Mouth بين الأفراد وذويهم بشكل أو بآخر حتى تحدث تأثير ما . وقد تطور هذا النوع من التسويق ليُمكن الأفراد من أن يكونوا جزءاً من العملية التسويقية^(٥٥) ، لترويج القضية الاجتماعية التي تعلن عنها بعض المنظمات ، ودعوة ذويهم إلى المشاركة في دعمها سواء بشراء المنتج أو بالعمل مع الخدمة وفقا لما تتطلبه الإستراتيجية التسويقية . ويمكن الاستفادة من ذلك في الوصول لمن لا يستخدمون الإنترنت ولا يتعرضون لرسائله الاتصالية بأن يتم توصيل الرسالة لهم عن طريق ذويهم الذين يستخدمون الإنترنت ، وخصوصا من الشباب الذين يستخدمونه بكثرة في مصر ، فقد يكونون حلقة وصل ومصدر ثقة بينهم وبين ذويهم من الأهل والأقارب والأصدقاء .

الخلاصة

أدت محاولات تطوير التسويق المختلفة إلى ظهور أنماط جديدة للتسويق من بينها التسويق المتصل بقضايا المجتمع . ولعل من أهم إستراتيجياته محاولة المنظمات المختلفة - سواء كانت هادفة أو غير هادفة للربح - تسويق قضايا المجتمع للجمهور لإقناعه بها ومن ثم حثه على المشاركة فيها بالطرق المختلفة بهدف التأثير الإيجابي على وعى واتجاه وسلوك الجمهور نحو تلك القضايا . وقد تبين وجود أهمية لهذا النوع من التسويق نظرا لما يتيحه من تفاعلية وتحفيز على المشاركة وإتاحة الفرصة لمعرفة درجة اقتناع الجمهور بالقضية ، وذلك من خلال استجاباتهم ومشاركتهم فى دعمها فى محاولة لإرساء قواعد المسؤولية الاجتماعية ، ليس على مستوى المنظمات فحسب ، ولكن على مستوى أفراد المجتمع أيضا ، كى يشعر كل فرد بأنه يسهم فى تطوير مجتمعه من خلال التفاعل مع ذلك النوع من التسويق ، وخاصة فى الفترة الحالية التى تتطلب الشعور بالمسؤولية الاجتماعية وبث روح المشاركة المجتمعية . وفى مصر لوحظ اهتمام بعض المنظمات بالتسويق المتصل بقضايا المجتمع فى إطار المسؤولية الاجتماعية والتسويق غير الربحى ، باستخدام شبكة الإنترنت لتوصيل الفكرة للجمهور المستهدف لكى تحقق النجاح المطلوب فى محاولة لترسيخ استخدام شبكة الإنترنت فى التسويق وتنمية المجتمع ، حيث تعددت المبادرات التى اعتمدت على استخدام تقنيات شبكة الإنترنت المختلفة فى التسويق لقضايا المجتمع ، فمنها ما هو من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة ومنها ما هو من خلال الشبكات الاجتماعية ، مما يدل على وعى المنظمات بأهمية تلك الوسائل فى الوقت الراهن . ولكن مع الإقبال على استخدام الإنترنت فى ذلك - وعلى الرغم من مميزاته - إلا أنه قد أوجد بعض التحديات والمعوقات التى تحول دون الوصول لأفراد المجتمع وخصوصا فى مصر . فعلى الرغم من تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت إلا أن استخدامها مازال مقصورا على فئة أو شريحة معينة ، مما يعنى أن هناك فئات أخرى من المجتمع لا تتعرض لتلك الرسائل

التسويقية ، بالإضافة إلى وجود معوقات أخرى تتعلق بالعملية التسويقية مثل مدى الثقة فى تلك المبادرات وخصوصا إذا كانت من شركات هادفة للربح . مما يتطلب تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة فى إطار الاتصال التسويقي المتكامل لضمان وصول الرسالة عن طريق التكامل بين وسائل الإعلام المختلفة والإنترنت . مع ضرورة الاهتمام بإجراء دراسات وبحوث تسويقية لمعرفة أى القضايا الاجتماعية التى تحتاج إلى اهتمام ، ومن ثم تقوم المنظمات بالتسويق لها ، مع ضرورة الاهتمام بالقضايا التى تطرح نفسها بقوة فى الوقت الحالى على المجتمع المصرى كالصحة والتعليم والبيئة والفقر وتنمية المجتمع ودعم البحث العلمى ... إلخ ، حتى يؤدى ذلك إلى تحقيق التنمية المنشودة .

كما يتضح مما سبق أن التسويق المتصل بقضايا المجتمع مجال خصب للدراسة والتحليل وخصوصا باستخدام الإنترنت ، مما يعنى أن هذا المجال يحتاج لإجراء مزيد من الدراسات حول قضايا مختلفة منها :

- مدى تأثير التسويق المتصل بقضايا المجتمع على وعى واتجاه وسلوك الجمهور المصرى وعلاقته بالمشاركة المجتمعية .
- محاولة معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام الإنترنت فى التسويق المتصل بقضايا المجتمع مع التركيز على مواقع الشبكات الاجتماعية .
- إجراء دراسة لمعرفة أيهما أكثر تأثيرا فى سلوك المجتمع المصرى التسويق المتصل بقضايا المجتمع من خلال وسائل الإعلام التقليدية أم الحديثة .
- معرفة العوامل المؤثرة على مدى الثقة فى المنظمة التى تقوم بالتسويق المتصلة بقضايا المجتمع .
- رصد أساليب الممارسة للقائمين على تخطيط وتنفيذ برامج التسويق المتصل بقضايا المجتمع فى المنظمات المختلفة فى محاولة التوصل إلى نتائج تعود بالنفع على المجتمع ، وتفيد فى توظيف إستراتيجيات تسويقية ناجحة للوقوف على العوائق التى تحول دون تطوير هذا النوع من التسويق فى الوقت الراهن .

المراجع

- ١ - شيماء عز الدين ، دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، (٢٠١٠) ، ص ٨٠ .
- ٢ - Raftopoulou, Effi. "Social Marketing and Consumer Citizenship" In Parsons, Elizabeth & Maclaran, Pauline (EDs). Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Great Britain: Eritain: (2009), ELSEVIER, 1st edition, p. 16
- ٣ - شيماء عز الدين ، مرجع سابق ، ص ص ٨١-٨٢ .
- ٤ - J. Westberg, Kathleen. "The Impact of Cause Related-Marketing on Consumer Attitudes to The Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion" Submitted in The Fulfilment of The Requirement of Ph.D of Philosophy, Australia: School of Marketing, Griffith University, (2004) pp. 46-48. Retrieved January 18, 2012 from. <http://www4.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adt-QGU20050211.124210/public/02Whole.pdf>.
- ٥ - S. Trimble, Carrie & J. Rifon, Nora. Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-related Marketing Messages" International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, (2006), Vol. 11, Issue 1, p. 30 Retrieved February 4, 2012, from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.42/pdf>.
- ٦ - J. Westberg, Kathleen. Op.Cit, p. 47.
- ٧ - Farache, Francisca & Perks, Keith John & Wanderley, Lilian Soares Outtes & Filho, José Milton de Sousa (July/Sept. 2008). "Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations" Brazilian Administration Review, Vol. 5, No. 3,art. 3, p. 214. Retrieved January 18, 2012 from: <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/34326-4378.PDF>.
- ٨ - سلوى العوادلى ، التسويق الاجتماعى ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠١١ ، ص ٥ .
- ٩ - كريمان فريد ، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعى : جهود فعالة لحل مشاكل المجتمع" ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٦ ، ص ص ٣٦-٣٩ .
- ١٠ - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها فى التنمية ، القاهرة ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، مجلس الوزراء المصرى ، سبتمبر ٢٠١١ ، العدد ٥٧ ، ص ٢ .

Liu, Gordon & Ko, Wai. "An Analysis of Cause Related Marketing Implementation Strategies Through Social Alliance: Partnership Conditions and Strategic Objectives, Journal of Business Ethics, (2011), Vol. 100, No, 2, pp. 526-255 Retrieved April 11, 2012 From: <http://www.springerlink.com/content/g031777815073756/fulltext.pdf>.

١٢- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية ، مرجع سابق ، ص ٨ .

١٣- سلوى العوادلى ، مرجع سابق ، ص ص ١١-١٢ .

١٤- شيماء عز الدين ، مرجع سابق ، ص ٨٣ .

١٥- أشرف جلال حسن ، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية : دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور فى ضوء مدخل الإعلام البديل ، دراسة مقدمة فى المؤتمر العلمى الأول بعنوان الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، الجزء الأول ، ٢٠٠٩ ، ص ص ٤٧٧-٤٨١ .

١٦- علياء سامى عبد الفتاح ، الإنترنت والشباب : دراسة فى آليات التفاعل الاجتماعى ، القاهرة ، دار العالم العربى ، ط ١ ، ٢٠٠٩ ، ص ٢١ .

١٧- هالة محمد عنيه ، دليل تطبيقات الحاسوب والإنترنت والهاتف الجوال فى الإدارة والتسويق ، القاهرة ، جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٥٨ .

Assadi, Djamchid & Hudson, Meredith. "Marketing-Mix of Online Social Learning Websites" Journal of Electronic Commerce in Organizations, (2010), Vol. 8, No. 3, pp. 23-24. Retrieved February 4, 2012 from: <http://www.igi-global.com/viewtitle.aspx?TitleId=44911>.

Seo, Hyunjin & Yang, Sung-Un. "Global Activism and New Media: A Study of Transnational NGOs' Online Public Relations" Research in Brief in Public Relations Review, (2009), Vol. 32, p. 123. Retrieved February 4, 2012 from: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/03638111/35/2>.

J. Danaher, Peter & Rossiter, John R. "Comparing Perceptions of Marketing Communications Channels" European Journal of Marketing, (2011), Vol. 45, No. 1/2, p. 7. Retrieved February 4, 2012 from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1905918>.

Bush, Jan. "Motivation Change Through Social Media: Cause Marketing", Quinnipiac university, (2011), p. 1. Retrieved April 14, 2012 from: http://quinnipiac.academia.edu/Janbush/Papers/1070371/Motivating_Change_through_social_media_Cause_marketing.

<http://www.facebook.com/nonprofits?sk=info> etreved January 27, 2012. -٢٢

<http://www.google.com/nonprofits> Retrieved April 14, 2012. -٢٣

Lee Thomas, Michael & Geeff Mullen, Linda & Fraedrich, John, "Increased-٢٤ Word of Mouth Via Strategic Cause-Related Marketing" International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 20, Vol. 16, 11, p. 38. Retrieved January 15, 2012 from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.393/pdf>.

K. Goatman, Anna & R. Lewis, Barnara. "Charity Evaluation? An Evaluation of-٢٥ the Attitudes of UK Charities Towards Websites Adoption and Use" International journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, (2007), Vol. 12, Issue 1, p. 35. Retrieved January 20, 2012 from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.272/pdf>.

Kuriyan, Renee & Kitner, Kathi & Watkins, Jerry. "ICTs, Development and-٢٦ Trust: an Overview" Guest Editorial Information Technology & people, (2010) Vol. 23, No. 3. pp. 216-218, Retrieved February 4, 2012 from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-3845&volume=23&issue=3&PHPSESSID=or4d3ntvdo46hfqeidlmcrcb5>.

٢٧- دعاء عادل محمود ، توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية المصرية لشبكة الإنترنت ودوره في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري : دراسة تحليلية وميدانية مقارنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠١٠ ، ص ١٨٨ .

Harrison-Walker, L. Jean & M. Williamson, Kathleen. "Building E-Support for-٢٨ Cause-Related Marketing Through Strategic Alliances" International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, (2000), Vol. 5, No. 3, pp. 25-254 Retrieved April 15, 2012 from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.117/pdf>.

٢٩- لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى صفحة المبادرة عام ٢٠١١ على الفيس بوك : www.facebook.com/pages/lifebuoy/162449983766070 Retrieved February 7, 2011.

٣٠- صفحة المبادرة عام ٢٠١١ على الفيس بوك : [www.facebook.com/ilfebuoy?sk-app 153867464700157](http://www.facebook.com/ilfebuoy?sk-app%20153867464700157) Retrieved January 17, 2012.

٣١- مبادرة اليوم العالمي لغسل اليدين على موقع منتج لايف بوي على شبكة الإنترنت : [http://www.lifebuoy.com/global hand wash day/history ghd.html](http://www.lifebuoy.com/global%20hand%20wash%20day/history%20ghd.html) Retrived January 17, 2012.

Lee Thomas, Michael & Greef Mullen, Linda & Fraedrich, John, op. cit -٣٢ pp. 37-38.

٣٣- مطبوعات الأمم المتحدة ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) ، تحليل مقارن لمشاركة المجتمع المدني في السياسة العامة في بلدان عربية مختارة ، بيروت ، بيت الأمم المتحدة ، ساحة رياض الصلح ، مايو ٢٠١١ ، ص ١٠-١١ .

٣٤- موقع برنامج الأغذية العالمي WFP على شبكة الإنترنت : Wfp.org/ar.

٣٥- موقع الشركة على شبكة الإنترنت :

<http://www.chipsyegypt.com>
<http://www.chipsyegypt.com/arabic/Gallery ar.aspx>.

٣٦- تطلق أكبر حملة إلكترونية بعنوان شارك معنا وكن السبب في رجوع الأطفال لمدارسهم ، بيان صحفى منشور بجريدة الأهرام المصرية بتاريخ ٢٤ يوليو ٢٠١١ ، ص ٢١ .

٣٧- المرجع نفسه .

٣٨- لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى :

- صفحة الشركة على موقع الفيس بوك :

<http://www.facebook.com/chipsyegypt?ref=ts> Retrieved September 14, 2011.
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150232547752496&set=a.380524227495.161053.358568587495&type=3&theater> Retrieved January 17, 2012.

- صفحة الشركة على موقع تويتر:

Retrieved September 14,2011
<http://twitter.com/#!/ChipsyEgypt>.

٣٩- المصدر : من خلال الملاحظة الشخصية للباحثة أثناء عرض الحملة .

٤٠- إعلان نتيجة اختيار الجمهور في حملة بييسى في رمضان :

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=267716583246550&set=a.186069958077880.46738.1795209287327837type=3&theater>
Retrieved December 19,2011.

٤١- موقع لجنة الإغاثة والطوارئ باتحاد الأطباء العرب - مصر :

Retrieved January 15, 2012. www.amueg.com/donation.aspx.

٤٢- صفحة حملة تحويل الرصيد من أجل إنقاذ الصومال على الفيس بوك :

www.facebook.com/Tabar3?sk=info
Retrieved January 20, .2012.

٤٣- يمكن الرجوع إلى :

طرق المشاركة في مساعدة المحتاج (بنك الطعام) :

<http://egyptianfoodbank.com/v2/index.php?option=comcontent&view=aricle&id=100&Itemid=183>.

التبرع لصالح بنك الطعام من خلال البنك العربى الأفريقى :

<http://egyptianfoodbank.com/v2/index.php?option=comchronocntacttet&chronofornname=el bank el araby general donations>.

التبرع لصالح بنك الطعام من خلال البنك الأهلى :

<http://egyptianfoodbank.com/v2/index.php?option=comchronocntacttet&chronofornname=el bank el ahly general donations>.

تم الدخول فى :١٤-٤-٢٠١٢ .

- ٤٤- يمكن الرجوع إلى :
- موقع مستشفى ٥٧٣٥٧ :
<http://beta.57357.com/>
- برامج التبرع أون لاين على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمستشفى :
<https://www.facebook.com/57357.Officialpage/app.714670109>
تم الدخول في ١٤-٤-٢٠١٢ .
- ٤٥- K. Goatman, Anna & R. Lewis, Barbara, Op. Cit, p. 33.
- ٤٦- S. Trimble, Carrie & J. Rifon, Nora, Op. Cit, pp. 29-31.
- ٤٧- Kotler, Philip & Lee, Nancy. "Social Marketing; Influencing Behaviours for Good", USA: Sage Publications, Inc, 3rd Edition, (2008), pp. 353-354.
- ٤٨- عصام الدين فرج ، إدارة العلاقات العامة ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ط٢ ، ٢٠١٠ ، ص ٨٦ .
- ٤٩- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات - فبراير ٢٠١٢ ، القاهرة ، ص ٢ ، متاح على :
http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications/442012000_ar_Arabic%20Flyer-Feb20122-2.pdf
تم الدخول في ١٣-٤-٢٠١٢ .
- ٥٠- أماني بسيوني ، النشاط الاتصالي في مؤسسات المجتمع المدني ، دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، القاهرة ، جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، قسم علوم الاتصال والإعلام ، ٢٠٠٩ ، ص ص ٤٥-٤٦ .
- ٥١- سلوى سليمان ، الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر ، دراسة تطبيقية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، القاهرة ، جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، قسم علوم الاتصال والإعلام ، ٢٠٠٩ ، ص ص ٤٩-٥٠ .
- ٥٢- L. Miletsky, Jason. "Principles of Internet Marketing: NewTools and Methods for Web Developers" (USA: Course Technology, Cengage Learning, International student Edition, (2010). p. 75.
- ٥٣- S. Trimble, Carrie & J. Rifon, Nora, Op. Cit, p. 43.
- ٥٤- انظر كلا من :
- أماني بسيوني ، مرجع سابق ، ص ٢٥٢ .
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، أوضاع الفقراء في مصر ، القاهرة ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، مجلس الوزراء المصري ، (مارس ٢٠١٠) ، العدد ٣٩ ، ص ١٥ .
- ٥٥- Yang, Jianmei & Yao, Canzhong & Ma, Weicheng & Chen, Guanrong, "A Study of The Spreading Scheme for Virtual Marketing Based on a Complex Network Model" Physica A, (2010), Vol. 389, p859.
Retrieved January 20, 2012 from:
<ftp://ftp.elet.polimi.it/outgoing/Carlo.Piccardi/VarieDsc/Ya10.pdf>.

Abstract

ONLINE CAUSE-RELATED MARKETING IN EGYPT

Shimaa Ezz El-Din

This study identifies the features of cause-related marketing from social responsibility perspective and investigates how different organizations use it through the internet, as it is an important mean of communication especially in marketing, focusing on its mechanisms and highlights some examples which are followed in Egypt. The study also presents suggestions which may be useful for developing its strategies.

