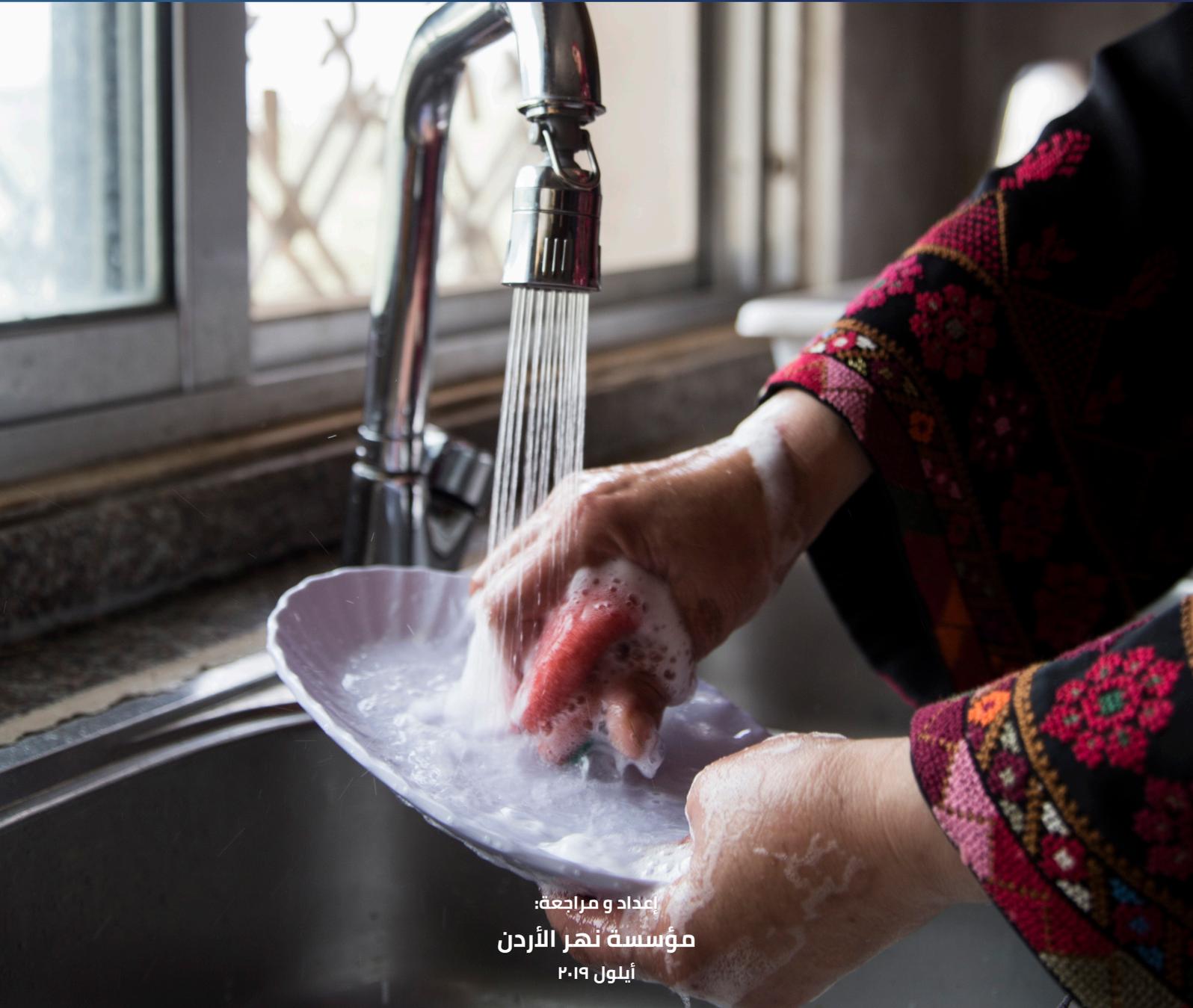


# مشروع التقنيات المائية المبتكرة

البرنامج التدريبي لمهارات التسويق  
دليل المشارك



إعداد و مراجعة:

مؤسسة نهر الأردن

أيلول ٢٠١٩

# مشروع التقنيات المائية المبتكرة

## البرنامج التدريبي لمهارات التسويق

دليل المشارك

إعداد و مراجعة:

مؤسسة نهر الأردن

الشريك التقني لمشروع التقنيات المائية المبتكرة

أيلول ٢٠١٩

لقد تم إصدار الدليل التدريبي لمهارات التسويق بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID).  
أي مسؤولية فيما يتعلق بالمعلومات الواردة في هذا الدليل لا تتحملها الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID).

لا يجوز إنتاج أي نسخة من هذا الدليل على أي وجه سواء بتصويرها أو باستنساخها أو باختزان مادته أو نقله على أي وجه أو بأي طريقة  
سواء كانت إلكترونية أم غيرها إلا بموافقة خطية مسبقة من مشروع التقنيات المائية المبتكرة.

## فهرس المحتويات

### اليوم التدريبي الاول

٤	.....	النتائج المتوقعة
0	.....	مفهوم التسويق
٧	.....	عناصر المزيج التسويقي
١١	.....	الدور التشاركي بين الرجل والمرأة في التسويق

### اليوم التدريبي الثاني

١٢	.....	النتائج المتوقعة
١٣	.....	الاتصال التسويقي
١٤	.....	التسويق الابتكاري
١0	.....	التسويق الاجتماعي

# اليوم التدريبي الاول: اساسيات التسويق

## النتائج المتوقعة

يُتوقع من المشاركون في نهاية الورشة التدريبية أن يكون قادراً على:

- بناء تصور واضح عن مفهوم التسويق وإدارة التسويق.
- توضيح عناصر المزيج التسويقي.
- توظيف المزيج التسويقي في تسويق تقنيات توفير المياه.
- توظيف مهارات التسويق في عمليات التسويق لتقنيات توفير المياه.

### مفهوم التسويق

مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة أو الفرد الربح خلال فترة زمنية محددة.

التسويق نظام متفاعل ومتداخل يتكون من مجموعة من الأنشطة التسويقية تعرف بالمزيج التسويقي

وانطلاقاً من هذا التعريف يتوجب علينا معرفة وتحديد الحاجة الضرورية للمستهلكين/المشاركين في استخدامهم لهذه التقنيات الموفرة للمياه، حيث تعمل على توفير تكاليف إضافية مترتبة عليهم للحصول وشراء كميات إضافية من الماء لسد احتياجاتهم الأساسية. وبناءً عليه سوف تكون هذه التقنيات هي الحل للمشكلة التي يواجهها الناس خصوصاً في المناطق المعنية. وسوف تعالج هذه التقنيات مشكلة شح المياه في هذه المناطق و تمنع اي تكاليف إضافية لسد احتياجاتهم الأساسية من المياه.

### إدارة التسويق

عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما يقدمه المشروع لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية المسوقين أنفسهم وعلى خطة العمل التي تم تحديدها.

## مبادئ ومفاهيم أساسية في التسويق

### مبدأ العرض والطلب

العرض: هو كمية السلع أو الخدمات التي يعرضها منتجوها عند كل مستوى مرتقب من الأسعار، في مدة زمنية محددة والمقصود بها انواع تقنيات توفير المياه واسعارها.

الطلب: هو كمية السلع أو الخدمات التي يرغب المستهلكون في الحصول عليها عند كل مستوى مرتقب من الأسعار، وذلك في مدة زمنية محددة. ولذلك يسعى المستهلك إلى تحقيق أكبر قدر من الإشباع والمنفعة عن طريق الكيفية التي يوزع بها دخله للحصول على مختلف السلع والخدمات. كما ويقصد بها حجم طلب الفئات المستهدفة تقنيات توفير المياه وذلك لوعيهم بضرورة استخدام التقنيات الحديثة لتوفير المياه والفوائد التي تعود عليهم. وانطلاقاً من هذا التعريف يتوجب علينا معرفة وتحديد الحاجة الضرورية للمستهلكين/المشاركين في استخدامهم لهذه التقنيات الموفرة للماء، حيث أن تعمل على توفير تكاليف إضافية مترتبة عليهم للحصول وشراء كميات إضافية من الماء لسد احتياجاتهم الأساسية. وبناءً عليه سوف تكون هذه التقنيات هي الحل للمشكلة التي يواجهها الناس خصوصاً في المناطق المعنية. وسوف تعالج هذه التقنيات مشكلة شح المياه في هذه المناطق و تمنع اي تكاليف إضافية لسد احتياجاتهم الأساسية من المياه.

## دوافع الشراء لدى المستهلك

تتنوع أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك، ويمكن ذكرها في ما يلي:

- دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة: يظهر هذا الدافع في حالة شراء المستهلك للسلع والخدمات الأساسية التي تكفل بقاءه واستمراره على قيد الحياة. وتتمثل هنا بفقر الاردن للمياه.
- دوافع الشراء بغرض التخزين: وهذه الدوافع تظهر لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار السلع مستقبلا، مثل شراء المواد الغذائية بكميات كبيرة كالسكر والزيت....
- الشراء بغرض التفاخر: وهذا باقتناء السلع والخدمات ذات العلامات التجارية المعروفة، مثل اختيار الفنادق الفاخرة لتمضية العطلة، أو المطاعم الراقية.
- دوافع الشراء بغرض التجديد والتحديث.
- دوافع الشراء بغرض التقليد: هنا يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب شخصية المستهلك وسلوك المستهلك في تقليد أقرانه ومعارفه. ويلعب الدور هنا بثقيف المجتمع المحلي بضرورة توفير التقنيات الحديثة لتوفير المياه مما قد يؤثر السلوك الشرائي من حيث التقليد بطريقة ايجابية وخاصة بعد ما يتضح للجميع الفوائد التي تجنى من استخدام هذه التقنيات.
- دوافع الشراء بغرض إعادة البيع المباشر مع تحقيق المكاسب: ويكون هذا في الاعمال التجارية، أي الشراء بغرض المتاجرة المربحة وهنا يمكن للجمعيات العمل عليها بهدف الربح البسيط من العمل في التقنيات الحديثة لتوفير المياه.
- دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: أي أن يحدث استخدام المنتج من طرف المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، دون تحويل ملكيته إلى شخص آخر من أجل تحقيق هامش ربح.

## كيفية إقناع العملاء بالشراء

### ذكر الفوائد وليس الميزات

لكل منتج ميزات وفوائد، ويمكن تعريف الميزات على أنها خصائص الشيء، أي من الممكن لمسها، أو تذوقها، أو سماعها، أو شم رائحتها، أو رؤيتها، وبالعادة هي سهلة التحديد؛ لأنها تُرَفَّق مع المنتج، أمّا الفوائد فهي الأمور التي سيجنيها المشتري من هذا المنتج، وهي الجانب الأهم عند المشتري، فعلى سبيل المثال عند بيع تقنيات توفير المياه، يمكن وصف مميزات ومن ضمنها كفاءة عملها وعمر استخدامها وجودة صناعتها، وعندما سيتساءل المشتري عن فائدة ذلك، وبالتالي فإنّ العرض الصحيح هو ذكر فوائد استخدامها على أنها توفر المياه بنسبة كذا وكذا.

### استخدام لغة حية وواضحة

سيتذكر العميل الفوائد المذكورة لفترة أطول، وأكثر سهولة عند استخدام كلمات بسيطة وقوية تثير الانتباه، ومثال ذلك: تجنب قول إنّ للسيارة سقف حماية عند وقوع الحوادث، والأفضل قول إنّه في حال تعرض السيارة لحادث، يمكن البقاء بأمان لمسافة بعيدة، كما يجب تجنب ذكر المصطلحات التقنية بشكل مفرط، ومثال ذلك: عدم قول البائع إنّ للمنتج مواصفات فنية معقدة مثل: ان للمنتج تقنية (XYZ300).

## ■ معرفة احتياجات العملاء

معرفة وفهم احتياجات العملاء هي صميم كل عمل ناجح، سواء كان البيع للأفراد مباشرة، أم للشركات، فلا أحد سيشتري المنتج في حال لم يقتنع العميل بحاجة لهذا المنتج، وما يقدّمه له، وبالتالي فإنّ كل بائع بحاجة إلى سبب يُقنع به عملائه على الشراء منه وليس من منافسيه، ويمكن اختيار هذا السبب بناء على السوق، أو على نوعية العمل، كما يمكن تقديم أسباب مختلفة للعملاء المختلفين، ومثال ذلك يمكن أن تقدّم مكتبة قرطاسية خدمة التوصيل المجانيّ لعملائها في اليوم ذاته، وسيكون هذا السبب مناسباً جداً لإقناع الشركات التي تحتاج إلى تسليم سريع.

## عناصر المزيج التسويقي

السعر 

المنتج 

الترويج 

المكان 

### أولاً: المنتج (Product)

عبارة عن السلع والخدمات التي تُقدّمها الشركات، وهناك فرقٌ بينهما، فالسلعة هي مُنتجٌ ملموس، مثل: قطع توفير المياه، والقطع خاصة بالصيانة، أمّا الخدمة فهي منتجٌ غير ملموس، مثل: خدمات الصيانة وغيرها، وتنقسم السلع إلى: سلغ استهلاكية يتم إنتاجها وبيعها للمستهلك مباشرة أو من خلال قنوات بيع، وسلغ إنتاجية، وهي السلع التي تستخدمها الشركات الأخرى في عمليات الإنتاج، مثل: قطع توفير المياه.

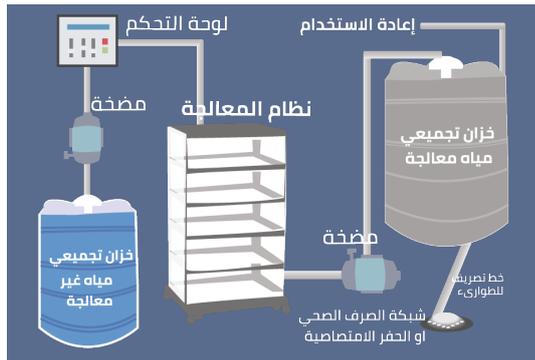
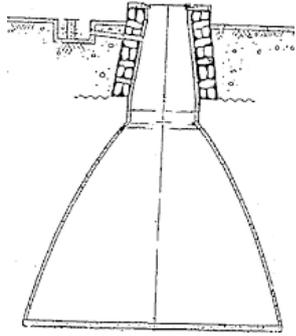
وانطلاقاً من هذا التعريف يتوجب علينا معرفة وتحديد الحاجة الضرورية للمستهلكين/المشاركين في استخدامهم لهذه التقنيات الموفرة للمياه، حيث أن تعمل على توفير تكاليف إضافية مترتبة عليهم للحصول وشراء كميات إضافية من المياه لسد احتياجاتهم الأساسية. وبناءً عليه سوف تكون هذه التقنيات هي الحل للمشكلة التي يواجهها الناس خصوصاً في المناطق المعنية. وسوف تعالج هذه التقنيات مشكلة شح المياه في هذه المناطق وتمنع أي تكاليف إضافية لسد احتياجاتهم الأساسية من المياه.

ومن الجدير بالذكر انه من المهم ان يكون لدى المسوّق مؤسسات المجتمع المحلي CBOs فهم جيد للمنتجات التي سيقوم بعرضها للعملاء واليه عملها واهميتها وكوننا نتحدث عن التسويق للتقنيات المائية المبتكرة وجب ذكر انواعها وميزاتها وهي على النحو التالي:

### التقنيات المائية التي يجب التعرف عليها

1. حصاد مياه الأمطار: تعتبر عملية حصاد مياه الأمطار من المصادر الإضافية التي تزود المنازل بالمياه، وتساهم في تحقيق الأمن المائي على المستوى المنزلي. تقوم عملية حصاد مياه الأمطار على تجميع وتحويل وتخزين مياه الأمطار التي تهطل على أسطح المنازل ليتم استغلالها لاحقاً في مجالات الشرب وريّ المزروعات والاستخدامات المنزلية الأخرى.

في العادة، يقوم أصحاب المنازل بتأسيس نوعين من خزانات حصاد مياه الأمطار، النوع الأول هو خزان يشبه شكل الكمثرى (بئر انجاصة)، أما النوع الثاني فهو خزان من الخرسانة المسلحة، بالإضافة الى الخزانات البلاستيكية التي يمكن استخدامها كبديل للخزانات الاسمنتية كنظام حصاد مائي أقل تكلفة من الخزانات الاسمنتية والعمر الافتراضي للخزان البلاستيكي من (10 - 20 سنة). حيث أن توجه منظمة ميرسي كور يقتضي عدم التدخل في قرار المستفيد باختيار نوع معين من الخزانات، وحيث أن المستفيدين سيقومون بتغطية تكاليف تركيب الخزان من خلال القروض الدوارة المتوفرة لدى الهيئات المحلية الشريكة، فإن مشروع التقنيات المائية المبتكرة سوف يفسح المجال للمستفيدين باتخاذ القرار المتعلق باستخدام النظام المناسب لهم وفقا لحاجتهم وميزانيتهم.



٢. المياه الرمادية: هي المياه التي يتم تجميعها من مياه حنفيات دورات المياه، الدش، وغسيل الملابس، وفي بعض الحالات، يتم تجميعها أيضا من مياه حنفيات المطبخ.

المياه الرمادية التي يتم تجميعها لا تحتوي على نسبة عالية من المواد العضوية والتي تجعلها مصدر مائي غير تقليدي، وإذا تمت معالجتها، فإنها تساهم بتوفير من 00% من المياه العذبة المستهلكة على المستوى المنزلي.

### ٣. قطع توفير المياه:

أ- قطع توفير المياه للمغاسل: هي قطع يتم تركيبها على المغاسل والدش لغايات التقليل من هدر المياه وتتميز بالتدفق القليل المياه لكنها لا تقلل من ضغط المياه، كما تتميز هذه القطع بسعرها المنخفض وتوفرها في الأسواق وسهولة تركيبها، وهي تساهم في التقليل من نسبة استهلاك المياه ما بين 30-35%، كما تساهم في تقليل تكلفة الطاقة المستخدمة في تسخين المياه بنسبة 40% يمكن تركيب قطعة موفر المياه على الدش دون الحاجة الى تبديل رأس الدش وهي توضع لتنظيم تدفق المياه وتحتوي بعض الأنواع على كبسة يمكن من خلالها إيقاف المياه عند وضع الصابون وخلال ذلك تبقى المياه كما هي من غير أن يضطر المستخدم من تعديل درجة حرارة المياه، يقدر معدل التدفق للدش قليل التدفق ب 9 لتر / الدقيقة كحد أعلى.



ب- قطع توفير المياه للحنفيات (الهوائية): هي قطعة يمكن تركيبها على رأس الحنفية تعمل على خلط الهواء بالماء مما يؤدي إلى توفير كمية المياه دون الشعور بأي فارق في كمية المياه المتدفقة، تحتوي قطعة التوفير أيضا على مصفاة مقببة الشكل لتصفية المياه من الشوائب والرواسب.



ت- قطع توفير المياه للخرطوم: يتم تركيب رأس على الخرطوم المستخدم في ري الأشجار والمزروعات في الحديقة عن طريق الرش كما يمكن إيقاف تدفق المياه من خلال الكبسة الموجودة في هذا الرأس عند الانتقال من مكان إلى آخر داخل الحديقة وذلك لتوفير المياه وري المنطقة المراد سقيها فقط مع المحافظة على نظافة الحديقة من الطين والبلل غير اللازم.

#### ٤. قطع توفير المياه للمراحيض:



المرحاض ذو خزان النياجرا (السيفون) الذي يحتوي على كبستين إحداهما للفضلات السائلة (٣ لتر لكل سحبة أو دفقة) والأخرى للفضلات الصلبة (٦ لتر لكل سحبة أو دفقة)، المرحاض ذوالتدفق القليل هو الأفضل دائما، في حال عدم الرغبة في تغيير المرحاض يمكن وضع حاجز أو كيس مغطى بالبلاستيك في خزان النياجرا.

#### ٥. أنظمة الفلاتر الاسموزية المعاكسة (فلتر بدون فاقد أو هدر):

تستخدم الفلاتر المتواجدة بالأسواق حالياً في حل المشاكل المتعلقة بتلوث المياه وتدني جودتها، وتقوم هذه الأنظمة بمعالجة ٢٥% من المياه المستعملة، في حين أن ال ٧٥% المتبقي يتم تصريفه في قنوات الصرف الصحي. ومن الجدير ذكره أن ٧٠% من السكان يعتمدون على المياه المعبأة أو شراء مياه الشرب من محطات الفلتر المتواجدة بالقرب من أماكن سكنهم، حيث يقوم مشروع التقنيات المائية المبتكرة بتوفير فلتر اسموزي بدون فاقد او هدر اذ يُمكن المواطنين من استخدام كمية المياه كاملة داخل المنزل بدون صرف أي مياه الى نظام الصرف الصحي.

#### ثانياً: السعر (Price)

هو مقدار ما يدفعه الزبون مقابل السلعة أو الخدمة، وعملية تحديد السعر تُسمى التسعير، وهي عملية دقيقة، وتعتمد على العديد من العوامل مثل: سعر المواد الخام، والمنافسة، وقيمة المنتج نفسه، ومن الطرق التي تتبعها الشركات عادة التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس سعر السوق. لذلك يجب على المسوّق ان يكون على دراية بهذه الاسعار وان يكون له دور في توعية المشتري حول ربط جودة المنتج وضمان فاعليته على المدى البعيد بالسعر

فعلى سبيل المثال في حال كان هناك فرق في سعر نفس القطعة بالسوق المسوق الجيد يعمل على توعية المشتري انه في حال اشترى قطعة توفير مياه ذات جودة عالية وبسعر اعلى بعض الشيء من المتوفر بالسوق فان ذلك افضل من ان يشتري قطعه ذات جودة رديئة في التصميم والاداء في ما يتعلق بتوفير المياه, الامر الذي يدفعه لشراء قطعة جديدة عدة مرات دون الاداء المطلوب في ضمان جودة القطعة وتوفير المطلوب, كما ينبغي على المسوّق ان يقدم عروض لشراء المنتج الاعلى سعرا كتقديم تسهيلات للمشتري كالعروض وتقسيط السعر على دفعات.

### ثالثاً: التوزيع أو المكان (Place)

هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج والقنوات التي يتم من خلالها توزيع المنتج وإيصاله إلى المستهلك النهائي، ومن المهم معرفة كيفية توزيع المنتج بالطريقة المثلى، وضمان سدّ احتياجات السوق من المنتج، كما أن علينا التركيز على أن المكان مهم جداً من حيث توفر قطع وتقنيات توفير المياه، وتوفرها في المنطقة يقلل من استهلاك المياه مما يقلل من كلفة شراء ماء اضافي في اماكن اخرى فتوفر الخدمة في اماكنهم يعتبر عنصراً مهماً في عملية التسويق والبيع للمنتجات الخاصة بتقنيات المياه المبتكرة.

### رابعاً: الترويج (Promotion)

هو عبارة عن جميع أشكال الاتصال بين الشركة والزبائن، مثل: الإعلانات، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والعروض للبيع مثل بيع قطعتين والثالثة مجاناً وغيرها من أساليب الترويج والاتصال بالزبائن، كما أنّ الترويج يدخل في تحديد شكل المنتج وحجمه، وطريقة تغليفه و تقديمه للمستهفيدين حيث إنّهُ يؤثر بشكل كبير على جذب انتباه الزبائن وكمية استهلاكهم للمنتج، وطريقة تغليفه وتقديمه للمستهفيدين.

ومن هذا المنطلق وجب على المسوّق الجيد ان يكون على اطلاع بالعروض المقدمة من الشركات التي توفر المنتجات او السلع او الخدمات اضافة الى ضرورة العلم بأسعار المنافسين وعروضهم، وإبراز القيمة المضافة للمنتج وما يميزه عن المنتجات الاخرى.



## الدور التشاركي بين الرجل والمرأة في التسويق

يتشارك الرجل والمرأة في ادارة المنزل وشؤون البيت الاقتصادية والاجتماعية مما يشكل تكاملا في ادوار ومسؤوليات الاسرة. ويشترك كافة افراد الاسرة في استخدام مرافق المنزل ومقتنياته ومن ضمنها استخدام المياه سواء للشرب او الاستحمام او الغسل او التنظيف، لذا تعكس طريقة استهلاك المياه طبيعة ممارسات افراد الاسرة واتجاهاتها نحو احدى اهم مصادر الحياة.

وتلعب القيم الاسرية دورا فعالا في اتجاهات وممارسات الابناء في استهلاك المياه، لذا فان الاسرة التي تعمل على غرس اهمية الماء في عقول ابنائها مستندة الى قوله تعالى "وجعلنا من الماء كل شيء حي" سورة الانبياء، آية رقم ٣٠، فانها تعزز قيمة الماء لدى ابنائها مما يزيد حرصهم على المحافظة عليها.

ويتبادل الرجل والمرأة ادوارهما في اكساب ابنائهم مهارات وممارسات تعزز حس المسؤولية والرقابة الذاتية مما ينعكس ايجابا على الضبط الذاتي في سلوكياتهم. حيث يقدم الاب والام نموذجا في كيفية استهلاك المياه مما يشكل حافزا عند الابناء لتقليد ممارسات والديه، لذلك يحرص الاء والامهات على تقديم الممارسات الايجابية في استهلاك المياه، اضافة الى تقديم الارشادات والتوجيهات والنصائح لكيفية استخدام المياه بالشكل الانسب.

ولا يقتصر دور المرأة على محيط الاسرة انما يشمل علاقاتها مع الجيران والصدقات في الحي واماكن العمل والمجتمع المحلي، حيث يمكن للمرأة ان تتبادل مع زميلاتها او صديقاتها في العمل او الحي خبراتها في ترشيد استهلاك المياه واستخدام التقنيات المبتكرة، وان تستعرض مدى الفائدة في المحافظة على الماء، وتخفيف عبء فاتورة الماء، ووقف الهدر. وان تنشر الوعي بين الامهات وابنائهن حول اهمية ترشيد استهلاك المياه واستخدام التقنيات المبتكرة في كافة استخدامات المنزل سواء في الطبخ او الغسل او التنظيف او ري المزروعات المنزلية.



كذلك يمكن للرجل ان يشكل دورا متكاملًا مع المرأة خارج المنزل في نشر الوعي حول اهمية ترشيد استهلاك المياه واستخدام التقنيات المائية المبتكرة من خلال لقاءاته مع الاخرين في الحي او المحال التجارية أو دور العبادة أو اماكن العمل. حيث يمكن ان يقدم نموذجا علمياً في كيفية استخدام مياه الشرب و استخدام المرافق الصحية، اضافة لعرض مدى استفادته من استخدام التقنيات المائية المبتكرة في تخفيض فاتورة المياه وترشيد استهلاك المياه.

# اليوم التدريبي الثاني: الاتصال التسويقي والتسويق الابتكاري

## النتائج المتوقعة

يُتوقع من المشاركون في نهاية الورشة التدريبية أن يكون قادراً على:

- توضيح مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته لتسويق التقنيات المائية المبتكرة.
- بناء تصور واضح حول مفهوم التسويق الابتكاري وأهميته في تسويق تقنيات توفير المياه.
- تطوير أفكار مبتكرة للحملات التسويقية لبيع تقنيات توفير المياه.
- تحديد مهارات التسويق الابتكاري.
- توضيح مهارات التسويق الابتكاري لتسويق تقنيات توفير المياه.
- بناء خطة تسويق مبتكرة لتسويق تقنيات توفير المياه.

## الاتصال التسويقي

الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين.

ومن المعلوم أن عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدركاً لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.

## أهداف الاتصال التسويقي

- توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين وذلك من خلال تقنيات توفير المياه واسعارها بالسوق وفوائدها واستخداماتها...الخ.
- تحفيز الطلب على المنتج وإختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلاً يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة...الخ.
- تمييز المنتج من خلال إختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.
- التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمة سعره وأهمية إستخدامه.
- تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها.
- بناء الشعور الإيجابي نحو العلامة التجارية للشركة في أذهان المستهلكين.
- تصحيح معلومات المستهلكين عن علامة الشركة التجارية.
- تحويل الاتجاهات النفسية السلبية للمستهلكين نحو علامة الشركة إلى اتجاهات إيجابية.
- بناء رغبة المستهلك في المنتج (بناء الطلب الأولي على المنتج).
- زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية للشركة.
- تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية للشركة.
- تشجيع المستهلكين على شراء العلامة التجارية للشركة (بناء الطلب الثانوي على المنتج).

## التسويق الابتكاري

وضع أفكار تسويقية جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

### خصائص التسويق الابتكاري

- أنه لا يقف عند توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.
- التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدًا للجمعية أو للشركة.
- أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

### المبتكر التسويقي

الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة بذلك ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو على الأقل يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

### مراحل عملية التسويق الإبتكاري (لتسويق تقنيات توفير المياه)

- توليد الأفكار الابتكارية.
- الغرلة (التصفية) المبدئية للأفكار.
- تقييم الأفكار (الابتكارات).
- اختبار الابتكار (الفكرة).
- تطبيق الابتكار.
- تقييم نتائج التطبيق.

## التسويق الاجتماعي - Social Marketing

الجزء الأول: بناء تصوّر واضح عن مفهوم التسويق الاجتماعي  
- يتضمّن هذا الجزء التمهيد للمشاركين عن موضوع التسويق الاجتماعي من خلال نشاط افتتاحي يتضمّن عرض فيديو عن (بنك الطعام الأردني) «مرفق مع المواد» وموجود في الموقع أدناه:

<https://youtu.be/656DNC8AhI0>

ومن ثمّ تسيير نقاش حول مضمون الفيديو يتضمّن مجموعة من الأسئلة مثل:

- ما أهمّ الركائز التي قام عليها مشروع بنك الطعام الأردني؟
- ما أهمّ المُخرجات التي تتوقّع أن مثل هذا المشروع سوف يُحققها على المدى البعيد؟

▪ بعد النقاش، ننتقل إلى تعريف مفهوم التسويق الاجتماعي، من خلال نشاط الكلمات المفتاحية (يعمل المشاركون في مجموعات رباعية ويتمّ توزيع صحائف أعمال، يتمّ رسم دائرة في منتصف الصحيفة ويقوم كل عضو في المجموعة بكتابة جميع الكلمات المفتاحية التي يعتقد أنّ له علاقة بمفهوم التسويق الاجتماعي على زاوية من زوايا صحيفة العمل دون أن يتبادل الحديث مع بقية زملائه ثمّ يتفق أعضاء المجموعة على أهم ٧ كلمات قد تعكس مفهوم التسويق الاجتماعي ويتمّ صياغة تعريف له من خلال توظيف الكلمات السبع، تعرض المجموعات أعمالها، ومن ثمّ يتمّ التعقيب بعرض وتوضيح مفهوم التسويق الاجتماعي).

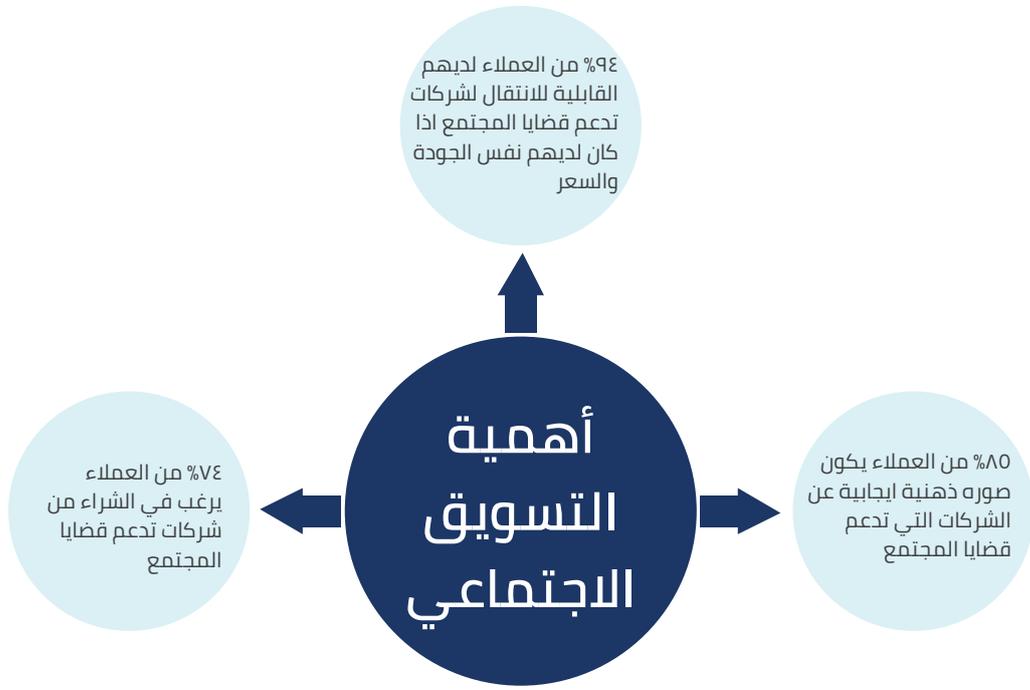
التسويق الاجتماعي هو مجموعة من التقنيات التسويقية التي تهدف إلى الترويج ونشر فكرة ما تناول القضاء على مشكلات اجتماعية يعاني منها المجتمع.

بشكل أساسي، يهدف هذا النوع من التقنيات إلى إقناع الجمهور المستهدف لعلامة تجارية ما من أجل المساهمة بحلول على المشكلات التي تتعلق بالصحة، النقل، الوسط البيئي، التعليم والعديد من الموضوعات الأخرى التي تتعلق بالسياق الاجتماعي.

إنّ قيام مشروع ما بإعداد إجراءات وأعمال لتقليل هذه الأنواع من المشكلات يجعل المُستهلكين ينظرون إلى هذا المشروع على أنه مشروع يشعر ويتبنى مسؤولية اجتماعية. بمعنى آخر، لا يهدف العمل التجاري فقط إلى تحقيق الأرباح، بل أيضاً إلى مساعدة الناس المتواجدين من حوله.

- اطرح السؤال الآتي: هل تعرف مشاريع أو شركات في الأردن تقوم بعملية التسويق الاجتماعي؟ ( قد تتضمن الإجابات: شركات الاتصالات مثل زين وأورانج، بعض الجامعات الخاصة، البنك العربي ومؤسسة شومان.. إلخ).

يُمكن الاستفادة من الدراسة المرفقة حول ( التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان).



- القيام بنشاط لمعرفة ما هي الخطوات التي يجب أن يقوم بها صاحب المشروع لتفعيل التسويق الاجتماعي لمشروعه نشاط مجموعات، الطلب من كل مجموعة القيام بإنتاج بوستر يوضّح الخطوات التي تعتقد المجموعة أنه يجب القيام بها من أجل تفعيل التسويق الاجتماعي لمشروع ما، تعرض المجموعات أعمالها، ويتمّ التعقيب على ذلك بالمحتوى العلمي الآتي المتضمن خطوات إجراءات تفعيل التسويق الاجتماعي للمشروع:

#### - اختر سببًا

حاول اختيار مشكلة اجتماعية واحدة في كل مرة، ووضع الأهداف التي ترغب بتحقيقها و بالتالي من وضع الخطط ومتابعتها للوصول إلى هدف محدد.

إنّ هذه الخطوة تتضمن القيام ببحوث تسويقية تعمل على تحديد أهم المشاكل الاجتماعية في المجتمع المحلي المرتبطة بمشروعك والحلول المتوقعة لمثل هذه المشاكل ومدى ارتباطها بمنتجات وطبيعة مشروعك.

#### - حدد إجراءاتك

قم بتحديد إجراءات يمكنك تطبيقها في عملك، للمساعدة في المشكلة الاجتماعية التي قمت باختيارها. ففكر في إجراءات يكون لها صلة وعلاقة بعملك التجاري. هكذا يصبح أسهل بكثير التصرف، حيث تعتبر مرجعًا في مجال أدائك.

مثال: مطعم يقدم للفقراء وجبات الطعام، فهو قام بذلك بناءً على خبرته في المجال، واستفاد من المجال الذي يعمل فيه.

#### - اختر سببًا

من المهم جداً أن تتمكن من كسب تفاعل جمهورك مع الأعمال والإجراءات التي تضعها. فكر في استراتيجيات تلفت انتباه الناس، ليس فقط بشأن ما تقوم به من أعمال، بل بشكل أساسي بشأن السبب الذي تقدم الدعم من أجله. وعندما يدرك الناس القيمة الكامنة في الأعمال التي تقوم بها، يصبح أسهل بكثير أن يشاركوا بشكل فاعل في مشروعاتك.

## - استثمار في مجال الحملات

من المهم جداً أن تستثمر في مجال الحملات للترويج عن أعمالك الاجتماعية التي تقوم بها. حتى لو كان لديك جمهور متفاعل جداً مع ما تقوم به، إذ أنه عند التفكير في أسباب اجتماعية، فأنت لا ترغب بالوصول فقط إلى الأشخاص الذين يعرفون عن مشروعك، بل تهدف الوصول إلى أناس أكثر.

## - لهذا خص الوقت والمال لتتمكن من الاستثمار في الإعلانات التي تنشر وتروج لأعمالك

وإذا ما تصل حملاتك إلى المزيد من الناس، و يلاحظون القيمة الكامنة فيما تقوم به، سوف يتمتع كل استثمار قمت به بعائد. على الرغم من أن المال لا يعود بالضرورة إليك، إلا أن القيمة الاجتماعية التي تتحقق من هذه الأعمال والإجراءات سوف يحصدها ويكسبها عملك التجاري.

## - ابحث عن شركاء

حاول البحث عن مشروعات وشركات، وكذلك رواد أعمال مهتمين بهذا النوع من الأعمال. يمكن أن يساعدك هذا على الوصول إلى أهدافك بشكل أسرع، بالإضافة إلى كون ذلك مفيداً للمشكلة الاجتماعية التي تحاول حلها. في المحصلة، كلما زاد عدد الأشخاص المتفاعلين مع علامة تجارية، كلما زاد احتمال حل تلك المشكلة.

يمكنك محاولة إشراك أشخاص ينتمون إلى مجال عملك، أو حتى البحث عن مجالات متعلقة، لتضمن توافق وتناغم الاستراتيجيات في مجال التسويق الاجتماعي.

## الجزء الثالث: خُطّ للتسويق الاجتماعي الخاصّ بمشروعك

يعمل المشاركون على التخطيط للقيام بتسويق اجتماعي متعلق بمشاريعهم من خلال توظيف النموذج الآتي:

المشروع				
			أهداف المشروع التجارية	
	المقترح للمشكلة (يفضل ارتباطه بمنتجات المشروع التجارية)		مشكلة اجتماعية يرغب المشروع بحلها (يفضل ارتباطها بطبيعة المشروع)	
			الشركاء المقترحين	
			الحملات الإعلانية التي يُمكن المشاركة فيها لنشر الفكرة	
الإجراءات التنفيذية للتسويق الاجتماعي				
الشخص / الفريق المسؤول عن التنفيذ	المخرجات المتوقعة	التكلفة	المدة المتوقعة	الإجراء

## المصادر والمراجع:

١. أسعد، عبد الحميد طلعت (٢٠١٠) التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
٢. الشيمي، محمد (٢٠١٢) . الاتصالات التسويقية.. المفهوم والأهمية، جامعة الاسكندرية، مصر.
٣. زهوة، خلوط (٢٠١٤). التسويق الابتكاري، الجزائر.
٤. كساب، علي (٢٠٠٥). مقياس التسويق المعمق – الاتصال التسويقي، جامعة سعد دحلب، الجزائر.
٥. ناجي، معلا (٢٠٠٨). ادارة التسويق: مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، الاردن.
٦. ياسين، شادي صالح (٢٠١٥). إدارة التسويق، الأكاديمية الملكية، الأردن.

التقنيات المائية | WATER INNOVATION  
المبتكرة | TECHNOLOGIES

---

**MERCY CORPS**

Seventh Circle, 3 Tabasheer Street, Building No. 8, P.O. Box 830684, Amman 11183 Jordan

Phone: (+962) 6 554 8570/1/2, Fax: (+962) 6 554 8573

Email: [jo-info-wit@mercycorps.org](mailto:jo-info-wit@mercycorps.org)