

مفهوم التسويق الاجتماعي:

امتد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا المجال الجديد متميزاً، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني، لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع. وقد ظهر العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخلة تحت هذا المسمى، أو هي جزء منه، منها:

- الحملات غير الربحية

- حملات الخدمة العامة

- التسويق الإنساني .

- التسويق البيئي

- التسويق المجتمعي

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مراحل تطور تعريفات التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وآلياته تاريخياً، فقد ظهرت العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي؛ نتيجة لتعدد النظرات التي تنطلق منها تلك التعريفات، ولارتباطها بطبيعة المجال الاجتماعي، وتعقيداته وتداخلاته، وبرزت نظرتان أساسيتان، هما:

النظرة الأولى/ النظرة التسويقية:

وهي نظرة تنطلق من العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، وتشير إلى أهمية استخدام عملية التسويق وآلياتها في حل القضايا الاجتماعية، وتقديم الأفكار والخدمات، كما تقدم السلع. وتركز هذه النظرة على مراحل تطور التسويق الحديث، للوصول إلى التركيز على رغبات وحاجات الجمهور "المستهلك".

ومن أبرز التعريفات التي تنطلق من هذه الرؤية تعريف «كوتلر وليفي» بأنه «توسيع لنطاق استخدام التسويق التجاري، بحيث تشمل المنظمات والأفراد، والأماكن والأفكار أو هو: "تطبيق المفاهيم التسويقية، واستخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية" وفي الاتجاه نفسه، يقدم أحد الباحثين العرب تعريفاً للتسويق الاجتماعي، حيث يعرفه بأنه:

"عملية استخدام تكتيكات وأسس التسويق التجاري، لزيادة إمكانات استخدام مفهوم اجتماعي" ويلاحظ على هذه النظرة إغفالها لخصائص الفكرة الاجتماعية، وطبيعة العملية الاجتماعية، والبيئة الاتصالية المعقدة.

النظرة الثانية/ النظرة التنموية التحديثية:

وهذه النظرة تنطلق من اعتبارات تنموية، تركز على النواحي الاجتماعية لقبول الأفكار المستحدثة، ومدى تلبيتها لحاجات الأفراد ورغباتهم، والأساليب الإرشادية والتعليمية في حل المشكلات الاجتماعية، وتنظر للتسويق باعتباره طريقة تفكير جديدة بالإعلام والإقناع والتحفيز، لتعزيز السلوك أو تغييره، ضمن جهود الهيمنة والإمبريالية الغربية.

ومن أبرز التعريفات في هذا الاتجاه تعريف «تروس» «أن التسويق الاجتماعي نظام فكري، يستخدم بغرض فهم عمليات التغيير التي تحدث بشكل أساسي على مستوى تحديد الحاجات، والإدراك، والتفضيل، والجماعات المرجعية، ونماذج سلوك الجمهور؛ لمتابعة الفكرة المستحدثة إلى أفضل موقف إقناعي".

كما يعرفه في نفس الاتجاه من حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية بأنه: "تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم، يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة"

وهناك نظرة ثالثة، تنظر للتسويق الاجتماعي باعتباره مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية، يعمل من خلاله القائم بالاتصال التسويقي على نشر فكرة أو قيمة، أو نمط سلوكي، أو تقديم خدمة معينة، مستهدفاً إحداث تأثيرات معرفية أو سلوكية على الأفراد، مع التركيز على رفاة المستهلك والمجتمع، في المدى

القصور والطويل. و هذه الرؤية لا تمثل نظرة مستقلة للتسويق الاجتماعي، بقدر ما تمثل مرحلة من مراحل تطور التسويق عموماً، وهي مرحلة المسؤولية الاجتماعية.

وبناء على ما سبق من التعريفات، خلص كل من «كوتلر» و «زלטان» إلى تعريف للتسويق الاجتماعي يجمع بين النظريتين، هو: «تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة»

مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

وتبدأ هذه المراحل من عام 1910م وتمتد حتى وقتنا الحاضر. وسوف يتم التعرض للجهد الذي بذل لتتبع مراحل تطور التسويق الاجتماعي من خلال تتبع تطور التسويق الاجتماعي في كل مرحلة من المراحل الخمس لتطور التسويق بشكل عام. وقد جاءت المراحل على النحو التالي:

المرحلة الأولى/ مرحلة التوجه نحو الإنتاج

وهي مرحلة ساد فيها التركيز على الطاقات الإنتاجية، ورفع كفاءة الإنتاج؛ لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات، قبل الأزمة الاقتصادية التي أفرزتها الحروب العالمي.

المرحلة الثانية/ مرحلة التوجه نحو المبيعات

أدى تزايد المخزون من المنتجات بعد الحرب العالمية الثانية إلى التركيز على الإعلان والدعاية، واتجه التسويق بكل نشاطاته لخدمة عملية البيع، وتحقيق أكبر كمية من المبيعات، للحصول على أكبر قدر من الأرباح.

وفي هذه المرحلة، ظهر توجه يطالب بالمسؤولية الاجتماعية في عمليات استخدام الإعلان والدعاية والتسويق، باعتبارها نشاطاً إنسانياً يرمي إلى رفاهية المجتمع. ويمثل هذا التوجه البذور الأولى لإثارة أفكار حول التسويق الاجتماعي.

المرحلة الثالثة/ مرحلة التوجه نحو الجهود التسويقية

وهي المرحلة التي بدأت بعام 1950م، حينما تحول فيها مفهوم التسويق التجاري من التركيز على تحقيق أقصى قدر من الأرباح، إلى العناية باحتياجات المستهلكين ورغباتهم، فظهرت الدراسات والأبحاث التي تدرس احتياجات المستهلك، وميوله، وأذواقه، واتجهت المنشآت إلى تلبية تلك الميول والرغبات؛ للتوفيق بينها وبين أرباح المشروع. وفي هذه المرحلة، برز تطور جديد في مجال التسويق الاجتماعي عام 1952م، يدعم بعض الجهود الفردية السابقة، التي حاولت الاستفادة من سياسات وآليات التسويق التجاري، عندما طرح «ويب» فكرة تسويق السلع غير المنظورة. وقد ناقش «ويب» هذه الفكرة من خلال سؤاله الشهير: (هل نستطيع بيع الإخاء مثلما نبيع الصابون؟) وعمل على بلورة المفهوم من خلال فحص عدد من الحملات الاجتماعية، وخلص إلى أن نجاح هذه الحملات مرتبط بمدى استخدامها لأصول التسويق وبرامجه، ومدى اهتمامها بعناصر المزيج التسويقي.

المرحلة الرابعة/ مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية:

حيث بدأت هذه المرحلة في عام 1970م، بظهور المفهوم الشامل للتسويق، والذي يعد تحولاً في الفكر الإداري والتسويقي، ويركز اهتمامه على رفاهية المستهلك والمجتمع في المدى القصير والطويل، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها وجماهيرها، وتستمد كيائها من السوق (المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها). وفي هذه المرحلة، تعالت أصوات المطالبين بالمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية للمنظمات الربحية، والتوفيق بين رغبات المستهلك، وأرباح المشروع، ورفاهية المجتمع. وفي المقابل، انتشر المفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل أكبر عن المرحلة السابقة في المنظمات الاجتماعية التي لا تهدف إلى الربح، من خلال تسويق منتجات غير ملموسة، مثل: الأفكار، والخدمات الاجتماعية.

وفي عام 1975م، أخذ مفهوم التسويق الاجتماعي بعداً جديداً، عندما تم التعامل معه على المستوى الرسمي الدولي عن طريق منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، حيث عقد أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة (بروكسيل)، وذلك بهدف مناقشة أسسه وقواعده، وتطبيقاته وأساليبه. وخلص

هذا المؤتمر إلى أهمية تسويق الوعي عبر وسائل الإعلام، التي أصبحت تنصدر الوسائل الاتصالية؛ في كونها المصدر الأساس للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد في المجتمعات الحديثة. كما أكدت نتائج المؤتمر على المميزات التي تجعل من وسائل الإعلام الأقوى بين وسائل تسويق الوعي، وتقديمه للجمهور؛ لجذبتها، وحداثها، وتأثير التطور التكنولوجي الهائل في كم المعلومات والمعارف التي تضخها. ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين اثنتين على النحو التالي:

1- مرحلة الإعلان الاجتماعي: حيث برز استخدام الإعلان لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك، من قبل منظمات تنظيم الأسرة في بعض الدول النامية (كالهند، وسريلانكا، والمكسيك)، بعد أن ظهرت النتائج الفاعلة للإعلان التجاري في تلك الحقبة الزمنية، وتم توظيف قادة الرأي لخدمة هذه الحملات

2- مرحلة الاتصالات الاجتماعية: وهي مرحلة متقدمة، تم فيها تلافي عيوب الإعلان الاجتماعي، والتحول إلى منهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعا وشمولا، من خلال التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي، والنشر، بالإضافة إلى الإعلان.

أسباب ظهور التسويق الاجتماعي

وتعود هذه الفقرة في مفهوم التسويق الاجتماعي -من خلال تتبع الباحث لمراحل تطور التسويق الاجتماعي- إلى تطور الجوانب التالية:

1- استخدام البحوث التسويقية للتعرف على المجتمع (الأسواق)، وتقدير الفاعلية المحتملة للاستراتيجيات التسويقية البديلة في المنظمات الاجتماعية.

2- تطوير المنظمات الاجتماعية منتجاتها لتناسب مع المجتمع (الأسواق) المستهدف، لزيادة معدلات تبني السلوك الجديد المرغوب.

3- استخدام الحوافز لزيادة مستوى الدافعية لدى الأفراد المستهدفين، لتبني السلوك المرغوب.

4- تسهيل وتيسير عملية ممارسة السلوك الاجتماعي الجديد المرغوب. وتتابع عملية التطور التطويري والتطبيقي للتسويق الاجتماعي، والتقدم في خط متواز حيث تؤكد الدراسات تزايد حملات الصحة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في التسعينيات من القرن الماضي، والاهتمام الذي لقيته تلك الحملات من الجامعات والمراكز البحثية؛ لمعرفة المداخل التثقيفية المناسبة، والعمل على تطويرها.

أوجه الشبه بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

أولا: أوجه الشبه الإدارية

تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات في المنظمات الحديثة؛ لكون التسويق أحد الوظائف الأساسية فيها. وهناك عدد من أوجه الشبه بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري- وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار أو الشخصيات- يمكن إجمالها في الجوانب التالية:

1- لتسويق وظيفة إدارية في المنظمة الربحية وفي المنظمة غير الربحية، يتسم بأنه وظيفة تبادلية، ووظيفة تكامل، ووظيفة مستمرة، ووظيفة صناعة المنافع، ووظيفة تحقيق الرفاهية.

2- تؤدي إدارة التسويق في المنظمة الربحية، وفي المنظمة غير الربحية، أعمالا وأنشطة متعددة، تبعا للأهداف الذاتية للمنظمة، ويستهدفان تحقيق التأثير في الوعي العام "المعرفة" كهدف تكتيكي لتحقيق أهداف استراتيجية سلوكية.

3- يرتبط تحقيق الأهداف التسويقية لإدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية بدرجة التعاون بين الإدارة العليا وإدارة التسويق، وذلك لتحديد الأهداف، ومراجعتها وفق الفرص التسويقية (كحاجة المجتمع، والتكنولوجيا، وعوامل المنافسة، والعلاقة مع الحكومات)، وكافة العوامل الخارجية التي تؤثر على الأهداف التسويقية

- 4- تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية نشاطات خارج المنظمة، تتركز حول الاتصال بال جماهير، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، ومدى التغيير الذي طرأ أو قد يطرأ في سلوك المستهلكين، وسرعته. أما داخل المنظمة، فتقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذي يشبع رغبة الجمهور واحتياجاته إلى إدارة الإنتاج؛ بغرض تقديم وتصميم منتجات تنسجم ومتطلبات الجمهور.
- 5- تصمم كل من إدارة التسويق التجاري وإدارة التسويق الاجتماعي معايير التخطيط والتقييم، وتنطلقان من مصلحة المؤسسة والمجتمع، والفائدة المرجوة من العملية التسويقية، وترتبط درجة النجاح بمستوى الإعداد والتخطيط الجيد لأنشطتها، والدعم من الإدارة العليا.
- 6- تعتمد إدارة التسويق التجاري -في المؤسسة الربحية- وإدارة التسويق الاجتماعي- في المؤسسة غير الربحية- على البحوث التسويقية لفهم كيفية الترويج نحو الجمهور، وفهم بيئة العمل، أو طبيعة السوق، وتحديد الفوائد والعائدات المرجوة للمؤسسات والجمهور قبل تنفيذ عمليات الترويج.
- 7- يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة، بزيادة حجم المنافع على تكاليف البرامج الإنتاجية والتسويقية، وتحقيق بعض المصالح.

أولاً: الاختلافات الإدارية

- هناك عدد من الفروق بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية - التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري- وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية- التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار أو الشخصيات-، ويمكن إجمال هذه الاختلافات في الجوانب التالية:
- 1- تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية أعمالاً تجارية، تبعا للأهداف الذاتية للمؤسسة. أما في المؤسسة غير الربحية، فتؤدي إدارة التسويق أعمالاً غير تجارية، تستهدف الوعي العام، دون السعي إلى أرباح مادية، وهي بذلك تسعى إلى تحقيق أهداف غير ذاتية للمؤسسة؛ لأن أهدافها غالباً ما تنبثق من ثقافة المجتمع، وأهدافه الاستراتيجية.
 - 2- معايير التخطيط والتقييم في إدارة التسويق التجاري هي معايير مادية بحتة. أما في إدارة التسويق الاجتماعي، فمعايير التخطيط والتقييم معايير اجتماعية، تنطلق من مصلحة المجتمع، والفائدة المرجوة من هذه العملية.
 - 3- إدارة التسويق في المؤسسة الربحية تسعى إلى فهم كيفية ترويج السلع نحو المستهلك، بالاعتماد على فهم احتياجاته وتطلعاته وميوله. أما إدارة التسويق الاجتماعي، فتسعى إلى فهم الظواهر الاجتماعية للمجتمع، والترويج لما يحقق له النمو والتحسين.
 - 4- أهداف التسويق التجاري تعمل على تحقيق مصلحة المؤسسة المسوقة (منتجي السلع)، وليس مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى. أما التسويق الاجتماعي، فيهدف إلى تحقيق مصلحة الجمهور المستهدف، والمجتمع بأكمله، وليس مصلحة المؤسسة المسوقة فقط.

أهداف التسويق الاجتماعي وأساليبه

1. أهداف عامة

- اتباع المنهجية العلمية عند التخطيط، لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، والاستفادة من ضماناته العلمية لإنجاح عمليات التغيير المقصودة.
- الإفادة من وسائل الاتصال، لتزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم، المطلوب إحداث تعديلات فيها.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة، بما يحقق حياة اجتماعية أفضل.

2. أهداف خاصة

- تستخدم آليات وسياسات التسويق الاجتماعي على مستوى المنظمات لتحقيق أهداف خاصة، منها:
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الاجتماعية ومنتجها (الفكرة، أو الخدمة).
- إبراز حجم الفائدة التي يمكن أن تتحقق للجمهور المستهدف من أنشطة المؤسسة.

- التأكيد على تميز الموضوع المسوق.
- إحداث توازن مستمر حول موضوع الحملة.
- التخفيف من الهدر المادي والأعباء على المؤسسة الاجتماعية

تسويق الأفكار الاجتماعية

أولاً: مفهوم الفكرة الاجتماعية

لا يقتصر مفهوم الفكرة الاجتماعية على الأفكار المستحدثة والجديدة بمعناها اللفظي الدقيق، بل يمتد ليشمل كل الأفكار التي تهتم بأسلوب الحياة الاجتماعية للمجتمع ومشكلاتها التي يدركها الجمهور باعتبارها جديدة. ولكن تبقى جدة الفكرة هي العامل الفاعل في تحديد موقف الفرد منها وقراره نحوها، والجديد في الفكرة ليس بالضرورة معرفة جديدة، كما هي الرؤية الغربية، فقد تكون معروفة لبعض الأفراد في وقت مضى، ولكن الضرورة تتعلق بطريقة تقديمها وتوظيفها في الواقع الاجتماعي، وربطها باحتياجات أفراد المجتمع وتطلعاتهم.

والفكرة الاجتماعية ثمرة نشاط عقلي، غير ملموس، لا يمكن تخزينه بشكل مادي، وإن كانت قادرة على البقاء في ذهن الفرد لوقت أطول. وهذا المفهوم ينطلق من الرؤية الغربية التي تعتبر الإنسان مصدر القيم، على عكس الرؤية الإسلامية التي تعتبره مجسدا للقيم.

وتعرف الفكرة الاجتماعية بأنها: "أية فكرة أو نمط أو سلوك جديد، نظرا لاختلافه -كيفية ونوعيا- عن الأفكار أو الأنماط السلوكية الموجودة بالفعل".

ويتأثر مفهوم الفكرة الاجتماعية، وسماتها البارزة، بمدى توافر الظروف الملائمة لنشرها؛ إذ إن الأفكار لا قيمة لها ما لم تـتـحـول - عبر الممارسة- إلى واقع سلوكي في البيئة الاجتماعية. وتتطلب عملية نشر الأفكار خمسة عناصر رئيسة، تبين بوضوح طبيعة التسويق الاجتماعي للأفكار والقيم والمبادئ، هي

- 1- الفكرة الجديدة: وتتحدد جدة الفكرة بناء على إدراك الفرد وتصوره لذلك.
- 2 استهداف نشر الفكرة بين الجمهور: بحيث تخرج الفكرة من منتجها (المصدر) إلى الجمهور المستهدف لاستخدامها (تبنيها).
- 3- معرفة التركيب الاجتماعي لبيئة انتشار الفكرة (السوق): حيث تتأثر الفكرة الجديدة بالمعيار الاجتماعي، والسلوكيات الشائعة بين أفراد التنظيم الاجتماعي.
- 4- المدة الزمنية اللازمة لاعتناق الفرد للفكرة: ويشمل ذلك العملية العقلية التي يمر بها الفرد من لحظة سماعه بالفكرة الجديدة لأول مرة، حتى مرحلة التبني النهائي لها.
- 5- ويضيف إلى ذلك كل من «كوتلر» و «زلمان» المزيج التسويقي لتسويق الأفكار الاجتماعية: وهي الأنشطة التسويقية المتكاملة المترابطة، التي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، وبما يضمن تحقيق أهداف المنظمة

تسويق الخدمات الاجتماعية

أولاً: مفهوم الخدمة الاجتماعية

تعرف الخدمة الاجتماعية بأنها: "نظام اجتماعي مرّن، يشترك في طرقه الأساسية مع بعض النظم الاجتماعية الأخرى، ويقوم بالعمل فيه كادر متخصص، ويهدف هذا النظام إلى تلبية احتياجات الأفراد والجماعات، وإلى التعود والتكيف مع المجتمع إذا فشلت النظم الاجتماعية الأخرى، كما يهدف إلى مساعدة تلك النظم على النمو والامتداد؛ حتى تقابل حاجات الأفراد والجماعات والمجتمعات بطريقة أكثر كفاءة". وتهدف الخدمة الاجتماعية إلى:

- 1- مساعدة أفراد المجتمع على اكتساب مهارات سلوكية، تجعلهم أكثر اعتمادا على أنفسهم في مواجهة مشكلاتهم.
- 2- إقامة الصلات بين الأفراد والمنظمات الاجتماعية التي تخدمهم.

- 3- مساعدة بعض الفئات الاجتماعية على إدراك أحيثتها في الحصول على خدمات مجتمعية.
 - 4- تقوية وتدعيم المنظمات الاجتماعية لتأدية وظائفها بفاعلية متزايدة.
- فهي مهنة تستهدف تحسين وتطوير حياة الإنسان، وتمارس في مجالات متعددة ومؤسسات متنوعة، وتستند في أساسها على المعرفة والفهم والمهارة المستمدة من العلوم الاجتماعية والإنسانية، وتستلزم إعداداً علمياً وعملياً متميزاً.
- ويعرف "تسويق الخدمات الاجتماعية" بأنه: "نظام ضخم ومتكامل من الاتصالات، التي تهدف إلى تزويد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية عن الخدمة المقدمة له، أخذاً في الاعتبار رد فعل العملاء، واقتراحاتهم لتطويرها".
- ويقوم هذا النوع من التسويق الاجتماعي على العناصر الرئيسة التالية:
- 1- **الخدمة المسوقة:** وهي محور العملية التسويقية، وإطارها العام الذي يؤثر في تحديد الأدوار المطلوبة من المنظمة والقائمين بالتسويق والأنشطة التسويقية المطلوبة لتحقيق الأهداف، ويمكن تسميتها بالهدف التسويقي.
 - 2- **أطراف العملية التسويقية:** وهم القائمون بعملية التبادل، بحيث يكون لدى هذه الأطراف القدرة على الاتصال، والرغبة في التعامل، ولا تتم العملية بأقل من طرفين (المنظمة، المستفيد).
 - 3- **مستوى الطلب على الخدمة الاجتماعية:** وهو درجة تحول الحاجات والرغبات إلى فعل حقيقي، ينجم عنه طلب الخدمة الاجتماعية. وعليه، فإن المنظمات الاجتماعية تبحث عن الطلب الحقيقي لتلبيته، وعن الحاجات والرغبات التي يمكن أن تتحول إلى طلب حقيقي.
 - 4- **المزيج التسويقي لتسويق الخدمات الاجتماعية:** وهي الأنشطة التسويقية المتكاملة المترابطة، التي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط، وبما يضمن تحقيق أهداف المنظمة.