

## المحاضرة الثالثة: التسويق الاجتماعي

## 1- تعريف التسويق الاجتماعي:

إن أول من أشار إلى هذا المفهوم في دراسة التسويق هو الباحث دريكر بيتر في عام 1957م بقوله " إن تسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال، والتي تحدث التكامل لمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع ، وبهذا الشكل يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد، وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع ،وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضا.

ويعرف التسويق الاجتماعي أيضا على أنه " عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي .

ويعرفه كنلر و زالتمان بأنه " محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا إجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، كما أن هدف التسويق الاجتماعي ليس موجهًا لتسويق سلعة أو خدمة فقط ، ولكنه أيضا يهدف إلى تأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة . فالتسويق الاجتماعي اذا هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق .

2- نشأة وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي: تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع تطور التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينات وأوائل الستينات من القرن الماضي حيث درس الأكاديميون إمكانيات وحدود تطبيق التسويق في مجالات جديدة مثل: المجال السياسي والاجتماعي وفي سنة 1951م طرح Wiebe التساؤل التالي: "هل يمكن بيع الاخوه مثل صابون؟ " وقام بتقييم أربعة أنواع مختلفة من حملات التغيير الاجتماعي، وخلص إلى أن أحسن حملة لتغيير الاجتماعي هي الحملة التي تحاكي حملة تسويق التجاري وذلك من من حيث زيادة احتمال نجاحها .

أما في العصر الحديث فقد اختلفت الآراء حول ظهوره حيث برز هذا المفهوم في أوائل السبعينات بمفهومه الحديث خاصة عندما طرح كتلر وليفي أول مقالة بعنوان " the baoding of marketing bégard business firmes " وكان ذلك سنة 1973م وقد رأى الكاتبان أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا تصميم وتنفيذ ومراقبة برامج لها تأثير مباشر في قبول الأفكار من قبل الجمهور المستهدف ، والتي تنطوي على اعتبارات التخطيط والتسعير والاتصالات والتوزيع ، وتوالي الاهتمام الأكاديمي في تطبيق التسويق الاجتماعي وبخاصة في الجامعات الأمريكية ( فرجينيا وأوهايو ولوس انجلوس ) لتقديم تصورات نظرية ونماذج تطبيقية لنظرية التسويق الاجتماعي ، واستمر التركيز على برامج الصحة العامة والمداخل التسويقية المناسبة لها ، وفي عام 1992 م طبقت مجموعة من الحملات الصحية استخدام المداخل التعليمية كأسلوب جديد في عملية التسويق ، وفي المقابل تطورت الأساليب والمناهج العلمية في دراسة حملات التسويق الاجتماعي وظهر ما يسمى بدراسة الحالة في تقييم برامج التسويق الاجتماعي.

وفي نفس الإطار تعرضت جامعة أوتاوا في كندا عام 1994 إلى أن مفهوم التسويق في اعتبار حملة اجتماعية، وبرنامج يحتوي على ثلاث عناصر حيث تقوم على دراسة الميول الاستهلاكية بناء على نظريات السلوكية المستهلك ثم التبادل المباشر بين المؤسسة وأفكار المستهلكين بالإضافة التخطيط على المدى الطويل للتوقعات المرتبطة بالمجتمع.

وفي المجال التطويري لدراسات التسويق الاجتماعي ، حدثت نقلة مماثلة عندما تمت الاستعانة بالمنهج التجريبي، والاعتماد على التصميم القبلي والبعدي للمجموعات المدروسة واستمر الاهتمام بهذا المصطلح إلى أن وضع "ستانلي باران" و"دنس ديفس" الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي في عام 1995 في كتابهما نظريات الاتصال الجماهيري ، حيث اكدت الدراسة أن نظرية التسويق الاجتماعي تتلخص في كيفية ترويج الافكار التي تعتقها النخبة في المجتمع لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها ، وهي امتداد لنظريات الإقناع وانتشار المعلومات ، واستفادة من تطورها إلا أنها حققت تطورا عنها باستخدامها لنتائج

التغذية العكسية المرتدة لردود أفعال الجماهير تجاه الاتصالات في تقييم وتطوير أنشطة حملات التسويق الاجتماعي وزيادة فاعليتها .

3- المفاهيم والمصطلحات المشابهة للتسويق الاجتماعي: غالبا ما يخلط الناس حول مفهوم التسويق الاجتماعي وغيره من انواع التسويق الاخرى لذا سنحاول شرح بعض المصطلحات المشابهة له، وهي:

- **التسويق التجاري:** ان الهدف من التسويق التجاري هو ترويجه للمؤسسة والمنتجات التي تباعها تستهدف أصحاب القدرة الشرائية لهذه المنتجات كما أن استراتيجيات التسويق التجاري تحاول الحصول على أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية وإظهار الميزة التنافسية التي تجعل شركة متفوقة على منافسيها في السوق بعكس التسويق الاجتماعي الذي يستهدف المجتمع بكل فئاته ويسعى لتحقيق الصالح العام من خلال نشر الوعي بالقضايا والمشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعتقد الكثير أن التسويق الاجتماعي هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أي التسويق على الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك، تويتر، انستغرام، واتساب... الخ ، وذلك غير صحيح فوسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن وسائل إعلامية تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة وقد تستخدمه للنشر وترويج حملات التسويق الاجتماعي الداعية لتغيير فكرة أو سلوك غير مرغوب فيه فالتشابه في بعض مفردات المصطلح باللغة العربية والانجليزية أيضا لا يجعلهما نفس المصطلح.
- **التسويق الأخضر:** التسويق الأخضر أو ما يعرف بالتسويق المستدام يشمل جميع العمليات التي من شأنها التخطيط والترويج للمنتجات في الشركة الصديقة للبيئة أي التي لا ينتج عن إنتاجها واستخدامها المواد السامة الضارة بالبيئة وأنشطة التسويق الأخضر تهدف إلى الحفاظ على البيئة ومحاولة التخطيط لمنتجات تتكون من مكونات طبيعية بشرط أن لا تستنفذ الموارد الطبيعية بل على العكس من الممكن إعادة تدويره فقد نجد

هناك نقاط مشتركة بين التسويق الأخضر، والتسويق الاجتماعي فكلاهما يهدف للصالح العام ، والحفاظ على المجتمع من السلوكيات الغير مرغوبة.

- **التسويق العكسي :** يشير التسويق العكسي إلى استخدام أدوات واستراتيجيات إدارة التسويق لإقناع المستهدفين بضرورة التخفيف من استهلاك منتج معين بصورة دائمة أو مؤقتة، وبالتالي يدعو التسويق العكسي إلى ترشيد أو تقنين الإستهلاك وذلك للأضرار التي قد تلحق بزيادة الطلب على المنتج وهذه الأضرار ربما تكون صحية أو بيئية وإقتصادية فعلى سبيل المثال يكتب على علب السجائر إن هذا المنتج يسبب أمراض القلب وتصلب الشرايين والأورام الرئوية..... الخ ، هنا هو لا يدعو المستهلك إلى عدم شراء المنتج ، وإنما لتقليل نسبة الاستهلاك حفاظا على صحته مع العلم ان التسويق العكسي يهدف إلى تحقيق الربح من خلال بيع المنتج على عكس التسويق الاجتماعي الذي يحاول تغيير سلوك المستهلك بشكل طوعي وتقديم منتجات أو خدمات تعود بالنفع للمجتمع والمستهلك دون تحقيق أهداف مادية وإنما منافع اجتماعية .

4- أنواع التسويق الاجتماعي: يمكن حصر أنواع التسويق الاجتماعي في الأبعاد التالية:

- **التسويق الاستجابي:** عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل استجابة لواقع وحاجة طلبت أن يتم تدخل لحلها ومواجهتها ، وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة، ومن أمثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة من خلال تحديد مصادرها وجودتها وتنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق أولوياتهم ورغباتهم.
- **التسويق الاجتماعي الاستباقي:** يعتمد هذا النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية أو التنقيف أو الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث انه يتطلب أن يكون

هناك دراسات وبحوث استشرافية تساعد على التنبؤ بالاحتياجات و المشكلات المتوقع حدوثها.

- التسويق الاجتماعي الابتكاري : هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار بحيث تتبنى المؤسسة والجهة مقدمة الخدمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكن موجودة ولم تطلب من قبل وقد تلقى تلك الخدمات استحسان من قبل جمهور العملاء وتحقق نجاحا باهرا ، ولعل اكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق الاجتماعي ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الاجتماعية حيث يكون الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة ومن ثم اقناع الجمهور بها.

#### 5- مكونات المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي : وتتمثل هذه المكونات في ما يلي :

1. السلعة أو المنتج : يتكون المنتج من الأفكار والاتجاهات وسلوك الذي يرغب المسوق أن يتبناه الجمهور أو تتكون من الخدمات وادينا تربط المنظمات بين التسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل الأفكار أكثر جاذبية وهي محاولة لتغيير السلوك الذاتي للفرد .
2. السعر : سعر الخدمة يفوق مجرد التكاليف المادية فقط فهناك تكلفة الوقت بمعنى كم تستهلك من الوقت لتحصل على الخدمة إلى جانب مستوى الخدمة وجودتها واستحسان العميل لها ، وقد يكون السعر أو الثمن في التسويق الاجتماعي هو ما يجب أن تتبناه أو يتخلى عنه الجمهور للحصول على فوائد ومكاسب اجتماعية.
3. المكان : يشير المكان في التسويق الاجتماعي إلى كيفية توزيع الرسائل الموجهة الى الجمهور المستهدف سواء عبر الصحافة المطبوعة أو البرامج الاجتماعية، ولذا فإن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من أجل ترويج الفكرة
4. الترويج : أي ترويج المنتجات والتي تختلف وسائل ترويجها من بينها الإعلان والذي يضم الصحف التلفزيون والمجلات بالإضافة إلى الدعاية أو كلمة الفم المنطوقة والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

6- خصائص التسويق الاجتماعي : يتميز التسويق الاجتماعي بجملة من الخصائص نلخصها على الشكل التالي :

- تغيير السلوك من أهم الأسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية .
- استخدام أبحاث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف وتجربة البرامج قبل تطبيقها ومراقبة المتغيرات الخارجية .
- تقسيم الجمهور تقسيما واعيا للتأكد من كفاءة استخدام المصادر .
- استخدام استراتيجية تأثيرية تعتمد على تأثير متبادل والتحفيز الى جانب استخدام الاستراتيجية التسويقية التقليدية
- استخدام أسلوب الدعوة وهو من المفاهيم الحديثة في الدراسات الإعلامية لمعرفة تأثيرها على اتجاهات وسلوكيات الجمهور وعاداته وأفكاره في المشكلات الاجتماعية.

7- أهمية التسويق الاجتماعي:

1. تحسين وتعزيز الصور العامة للمؤسسة أي تحسين وتعزيز سمعتها وشهرتها حيث يخلق انطباع ايجابي لدى عملائها .
2. دعم خلق المركز الذهني للعلامة التجارية .
3. خلق تفضيل للعلامة التجارية .
4. زيادة المبيعات وتحسين الربحية على المدى الطويل .
5. إحداث تأثير حقيقي في عجلة تغيير الاجتماعي .
6. خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الايجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع كما يحث عن البعد على السلبية و اللامبالاة، ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

8- أهداف التسويق الاجتماعي:

- تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية .

- توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية من خلال حملات ميدانية هدفها تغيير سلوك الجمهور .
- تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية....الخ
- دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها .
- 9- الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي: تكمن صعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في ما يلي :
- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة، ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل؛
- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو النمط السلوكي الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة ؛
- مواجهة التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوكي معين إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد الفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها؛
- صعوبة تحديد الخصائص العامة للجمهور، نظرا لتباين في سمات الديموغرافية أو النقص في البيانات الإحصائية؛
- إن بعض القيم والمعتقدات الخاطئة والمنتشرة في بعض المناطق تتطلب القيام بالعديد من الحملات على فترة زمنية طويلة ؛
- لا يمكن عزل الحملات الاجتماعية عن النسق الاجتماعي فالمحيط الذي يتواجد فيه الجمهور المستهدف قد يكون تأثيره أقوى من تأثير الحملة؛