

قسم الإدارة العامة

كلية الإدارة والاقتصاد

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

م. سعد علي محمود

التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل " الخدمات ، الأفكار ، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي (Social Marketing) والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع ، وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر ، وجيرالد زلتمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك .

وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة ، ، حملات الإدمان وأمراض القلب ، التبرع بالدم والأعضاء . ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق ، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور . ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور كبير بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف

مفهوم التسويق الاجتماعي

- يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد . وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها
- هو "عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي "
 - التسويق الاجتماعي هو "التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق"
 - التسويق الاجتماعي هو "عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حثّ الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل".

تقنيات / أدوات التسويق الاجتماعي

إن تقنيات التسويق الاجتماعي هي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها الشركات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة، ما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانية.

مميزات التسويق الاجتماعي

إن المفتاح الأساسي الذي يميّز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المُراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو الشركة التي تطرح السلعة ، ومن هذه المميزات الاتي :-

1. إنه مكوّن من أجزاء تعود لأنظمة متنوعة ومتعددة: منها التربية الصحية والتسويق والترويج وعلم الإنسان وعلم النفس الاجتماعي.

2. أصبح كياناً قائماً بذاته: بات التسويق الاجتماعي، مؤخراً، معروفاً كنظام متكامل ومستقل.

3. كثيراً ما يُساء فهمه: غالباً ما يستخدم الناس تعبير "التسويق الاجتماعي" للإشارة إلى أي نوع من التسويق لمجرد أنه صادر عن مركز صحي أو مؤسسة اجتماعية، بغض النظر عن المنتفعين من هذا التسويق أو الطريقة التي تم عبرها تطوير برنامج هذا التسويق.

نستطيع تصويب طرق استخدام التسويق الاجتماعي وفي ما يلي نموذج عن المؤسسات التي تستخدم التسويق الاجتماعي في أعمالها التثقيفية والوقائية :-

ما هي المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي ؟	من يستخدم التسويق الاجتماعي ؟
• الأمراض غير الانتقالية والأوبئة • تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية • التغذية والأمراض ذات الصلة • أمراض التنفس والربو • الاكتئاب والقلق والخوف • الوقاية من الإدمان على المخدرات • المواضيع البيئية • التدخين • التطوع • النشاط الجسدي • الإساءة للأطفال	• وزارات الصحة • المؤسسات الاجتماعية والبيئية • الجمعيات الطبية والعلمية • مراكز الرعاية الصحية الأولية • مؤسسات المجتمع المدني • الجامعات • وكالات الخدمات الاجتماعية • المؤسسات الخاصة

تحديد الفئة المستهدفة

يستهدف التسويق الاجتماعي الرأي العام - بشموليته - عبارة شائعة ولكنها خاطئة، وهذا أول درس يجب أن نتعلمه من هذا الدليل، لإعداد برنامج يتسم بالفعالية، عليك أن تحدد بدقة متناهية الفئة المستهدفة من برنامجك. فكَرِّ بمختلف المجموعات التي تريد إحكامها في برنامج التسويق الاجتماعي، وقد تجد أنها تشتمل على الفئات التالية:

- ✚ الزبائن أو الأفراد الذين تريد الوصول إليهم .
- ✚ أكثر الناس تأثيراً على الفئة المستهدفة كالأهل والأقارب والأزواج والمعلمين والأطباء.
- ✚ واضعو القوانين والتشريعات والنظم .
- ✚ وسائل الإعلام .
- ✚ رؤساؤك ومجلس الإدارة في المنظمة التي تطرح برنامج التسويق الاجتماعي .
- ✚ زملاؤك في العمل والمتطوعون القيمون والمحتملون .

• ما هي أفضل المواقع كي يصل المنتج إلى الفئة المستهدفة؟

- برامج الأخبار التلفزيونية
- المنتديات الإذاعية الحوارية
- صفحات الرياضة في الصحف
- محلات الوجبات السريعة
- صالات الانتظار عند الأطباء
- مدارس الأطفال
- مجمعات التسوق
- مواقع الإنترنت
- محلات الألبسة والأحذية
- الملصقات في الشوارع

الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي

تكمّن الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي من خلال الآتي :-

- أ- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل .
- ب- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة .
- ت- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين ، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل ، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها .

أخلاقيات التسويق الاجتماعي

تعد نوعية مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها مظهراً من مظاهر تحديث المجتمع . فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما

- ❖ اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.
- ❖ توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع . من هنا فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها .

مفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية

أدى ضعف الوعي بأهمية العائد من الاستثمار في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى تدني توجه المؤسسات والشركات العاملة للاهتمام به ، فمعلوم أن الشركات التي تستثمر في هذا الجانب تحقق أرباحاً وعوائد استثمارية لا يمكن تجاهلها، وما ابتعاد الشركات عن الاستثمار في هذا الجانب إلا نوع من انعدام الرؤية حول الفائدة المنتظرة منه وقلة الوعي بالمفهوم العام للاستثمار في المسؤولية الاجتماعية إلى جانب الخلط الموجود بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن عدم إفراد ميزانيات مستقلة لأنشطة الشركات والمؤسسات في هذا الجانب وإبقاء ما يتم صرفه على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية ضمن ميزانيات التسويق أو العلاقات العامة، الأمر الذي أضعف المخرجات المتوقعة وأطرها ضمن مفهوم العائد التسويقي.

فقد تمّ اختزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية فيما تصرفه بعض الشركات التي لديها حراك محدود في هذا الجانب ضمن تبرعات نقدية معينة على هيئة رعاية أنشطة حكومية وخاصة محدودة تظل تتمحور في فلك العلاقات العامة ومفاهيم التسويق في الوقت الذي يجب أن

يعي القائمون على تلك الشركات ضرورة فصل أنشطتها فيما يخص العلاقات العامة والتسويق، وتبنيها مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يجب أن يشمل اهتمامها بحقوق العاملين لديها ومراعاتها لهم ولحقوقهم وللنواحي الصحية والبيئية والتزامها بالأنظمة والقوانين المتبعة والمنافسة العادلة والبُعد عن الاحتكار وعن الفساد المالي والأخلاقي واستمرار اهتمامها بالمستهلك والعمل على المساهمة في تطوير المجتمع واتخاذ مبدأ الشفافية في الإعلان عن أنشطتها الموجهة للمسؤولية الاجتماعية.

وهو ما يعكسه مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحسب تعريف البنك الدولي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة (والتي عرّفها مجلس الأعمال العالمي بأنها النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة) من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آنٍ واحد.

نتائج مخرجات الناتج العام الموجه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ينعكس بجلاء في الفرق الكبير بين حجم القطاع التجاري الخاص وما يتم بذله في جانب ونشاط المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي لخلق بيئة غير صحية لنجاح تلك الشركات، فمعلوم أن من أهم أسباب نجاح الشركات تجارياً وتنافسياً عملها في مجتمع صحي وبيئة سليمة ناتجة عن استشعار الشركات لضرورة وجودهما والعمل على تحقيقهما من خلال إسهاماتها في مشاريع المسؤولية الاجتماعية التي تكفل بالضرورة تطوير العنصر البشري القادر على قيادة رأس المال ضمن خطط واضحة ومعلنة.

ويجب أن يتم إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن منهج أوسع وأعم، وهو منهج السلوك المهني وذلك لتثقيف الأجيال بمختلف مراحلهم العمرية والدراسية بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية التي تكفل لهم معرفة السلوكيات الأخلاقية غير المقبولة التي تتمثل في رغبة الشركات تحقيق أرباح وعوائد مالية مجزية من خلال أنشطة غير مقبولة كتشغيل الأطفال

وهضم حقوق الكبار والإخلال بالمساواة في الأجر وتشغيل المحتاج في ظروف بيئية مضرّة ، وعلى الجانب الآخر، فإن زيادة وعي الشركات والقطاع الخاص بشكل عام بأهمية المسؤولية الاجتماعية يعود عليها بكثير من النواحي الإيجابية، فلا يمكن أن ينكر أحد أن هدف رأس المال العامل هو التنامي والزيادة وأن تكريس مفهوم المسؤولية الاجتماعية يساعد بشكل مباشر في تحقيق ذلك من خلال وضع إستراتيجية واضحة وشفافة ومعلنة ومستقلة، الأمر الذي سيساهم في خفض تكاليف التشغيل وزيادة الإيرادات وتعزيز جودة المنتجات بما يحقق معدلات نمو متنامية، وإن أردنا تحفيز الجهات العاملة في القطاع الخاص للاضطلاع بدورها في هذا الجانب فإن علينا أولاً أن نقوم بتعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد دون صبغه بصفة إلزامية كنشاط، وإنما كواجب وطني أدبي طوعي يستمد قوته وإلزاميته من الإحساس بالمسؤولية من جهة وضرورة ممارسته لخلق بيئة صحية من جهة أخرى.

كما أن حثّ العاملين بالقطاع الخاص على التوجه نحو العمل الجماعي ضمن القطاع في رسم خطط عمل واسعة واستراتيجيات موحدة لتطوير عدد من مواثيق الأخلاق المهنية والمشاركة الاجتماعية التي تضمن إيجاد وخلق روح الاحترام والمسؤولية للبيئة الداخلية والخارجية وحمايتها ودعم المجتمع ومساندته من خلال عدد من البرامج التدريبية والتطويرية مع توافر شرط ديمومة الهدف الذي تخرج منه تلك الخطط والاستراتيجيات، لكفيل بتحقيق الهدف السامي من مشاركة الجميع واضطلاعهم بدورهم تجاه المسؤولية الاجتماعية.

يجب أيضاً عدم إغفال أن ذلك لن يتحقق دون مساعدة القطاع العام الذي يجب أن يقوم بتوفير المساندة اللازمة لذلك، من خلال تحديد أولويات التنمية المستدامة المطلوب تحقيق أهداف بمفهومها الواسع والشامل وتوفير ما من شأنه تسهيل أنشطة الشركات ودعمها في تحقيق ذلك والاعتقاد الدائم بأن النهضة التنموية التي تضطلع بها الدولة لا يمكن أن تنجح دون مشاركة القطاع الخاص. وعلى الإعلام مسؤولية كبرى في المساعدة على تحقيق ذلك من خلال محاولة القضاء على الحساسية الموجودة لدى أصحاب رؤوس الأموال بأن ما يتم دفعه للمسؤولية الاجتماعية يُعتبر ضريبة تُفرض عليهم واستبداله بأن ما يُدفع هو مساهمة

في واجب وطني يعود بالنفع عليهم أولاً، ومحاولة أيضاً التفريق بين الهبات والتبرعات من جهة ، وبين ما يتم صرفه لتحسين البيئة التي تعمل بها تلك الشركات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عمل توازن في التغطيات الإعلامية مع الجهود المبذولة في المسؤولية الاجتماعية.

المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يشير المفهوم الحديث للتسويق إلى انه يجب (أنتاج ما يمكن تسويقه) وقد ادى الاهتمام المتزايد من قبل رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية للمستهلكين، إلى وجود (مفهوم اجتماعي) للتسويق وهو مفهوم يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الذي يخطط له كل من المنتج والسعر والتوزيع والترويج بهدف إشباع احتياجات المستهلك الأخير ، مع الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج المترتبة على ذلك، أي إن كلاً من التكاليف والمنافع الاجتماعية للبرنامج هي من أهم معايير الحكم على نجاحه ، وذلك بالإضافة إلى المبيعات والتكاليف والأرباح الناتجة عنه ، ومن ثم فإن إدارة التسويق - طبقاً لهذا المفهوم - تواجه مشكلات اجتماعية ، كما إن عليها مسؤوليات اجتماعية نظراً لتأثير عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للمشروع ، ويؤدي تحمل إدارة المشروع وإدارة التسويق لهذه المسؤوليات إلى تقليل التدخل الحكومي في أوجه نشاط المشروع.

وترجع أهمية المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي في المشروع إلى السلطة الاجتماعية الكبيرة لرجال التسويق في عدد كبير من الدول.

ومع بروز المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع ، فقد نشأت في الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية مع بداية الستينات ما يعرف بـ **جمعيات حماية المستهلك** التي تتولي حماية مصالح المستهلكين وتوجيه سلوكهم - بناء على معلومات صحيحة عن السلع والمنتجات - بطريقة عقلية رشيدة تضمن للمستهلك الحصول على

أكبر إشباع من حصوله على السلع والخدمات التي يريدها ومع تزايد الدور الاجتماعي للتسويق في الوقت الحاضر ، اهتمت جميع بلدان العالم والدول العربية بوجه خاص بهذا النوع من الجمعيات .

وبالطبع فانه في البداية كانت هنالك مواجهة من قبل رجال التسويق ضد جمعيات حماية المستهلك لتصورهم بأنها تستهدف محاربة مصالح المؤسسات التسويقية التي ينتمون إليها ، ولكن بمرور الوقت تبين للجميع أن مصلحة المستهلك بالفعل هي محور النشاط التسويقي الذي يحقق مصلحة كل من المستهلك والمؤسسة التسويقية ولو في الأجل الطويل ، ونشأت علاقة تعاون وثيقة بين جمعيات حماية المستهلك في البلدان التي نشأت فيها وبين رجال التسويق المهتمين بالنشاط التسويقي ، وذلك إيماناً من الجميع بالمسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق رجل التسويق الحديث .

العوامل المؤثرة في توجه الشركات للمسؤولية الاجتماعية

إن اختيار الشركات لرعاية أو دعم مشروعات أو مبادرات مجتمعية يكون انطلاقاً من اثر احد العوامل الآتية:-

- **المعالجة :** مساندة الشركات لمشروع مجتمعي يخفف من اثر المشاكل المجتمعية والتي تحدث نتيجة لمزاولة الشركات لعملياتها الأساسية. كان تدعم شركات الاتصالات أو تنشئ مستشفيات متخصصة.
- **المنافسة:** تدعم المشروعات التي تعزز من قدرة المجتمع على الاستفادة من أعمال الشركة (خدمة إنسانية) من جهة ومن جهة تعزيز وضع الشركة التنافسي ومثال لذلك خدمة التمويل الأصغر في المصارف حيث تقدم هذه الخدمة لقطاعات معينة في المجتمع وتسترد تمويلاتها بأقساط منتظمة وميسرة وبهوامش مناسبة.

نشاط حماية المستهلك في إطار المفهوم الاجتماعي للتسويق

تقع على عاتق الإدارة مسؤولية كبرى ليس فقط تجاه المشروع الذين يعملون فيه أو القطاع الاقتصادي الذين ينتمون إليه ولكن بصفة أساسية تجاه المجتمع عامة ومن الطبيعي أن يتعرض رجال الإدارة للمساءلة من المجتمع إذا لم تتم مراعاة التوازن بين هدف إشباع الحاجات التسويقية للأفراد ومن الآثار الاجتماعية المترتبة على إشباعها.

وعند التعرف على جوانب المسؤولية الاجتماعية للإدارة لها ثلاثة جوانب رئيسية

1- جانب قانوني:

يتمثل في الالتزام بقانون التصرفات مع الجمهور

2- جانب سياسي:

يتمثل في دور الحكومة ومسؤوليتها في تحقيق معيشي أعلى للمواطن لمراقبة تعامل رجال الأعمال (منتجين وموزعين)

3- جانب اجتماعي:-

من مسؤولية الإدارة تجاه المجتمع و يعد الضمان لاستمرار هذه المسؤولية إذا ما لاحظنا الطبيعة المتغيرة للجانب السياسي والقانوني واعتمادها على الجانب الاجتماعي .

أنواع حماية المستهلك**أ/ حماية إجبارية :**

تمثلها الجهود التي تبذل من جانب السلطات الرسمية وهي أنشطة تجبر باقي الأطراف على إنتاج سلوكيات محددة والامتناع عن تصرفات بعينها.

ب/ حماية اختيارية:

يمثلها ما قد يتعارف أو يتفق عليه مجموعة من المنتجين أو الموزعين بإقرار أو إتباع قواعد أو مواصفات معينة من أمثلتها الغرف الصناعية أو التجارية

ج/ حماية استهلاكية

يمثلها جانب المستهلك حيث يحاول بشكل فردي عادة إن يفعل ما في وسعه للدفاع على ما يتصوره أنها حقوق مستهلك.

تحديد حقوق المستهلك

يمكن اعتبار حقوق المستهلك الذي قدمه الأمريكي جورج كندى يعتبر مرجعاً في تحديد حقوق المستهلكين في نطاق دولي مع مراعاة الفروق البيئية المميزة للمجتمع وذات التأثير على شكل حركة المستهلكين وقد تضمن أربعة حقوق هي:

1- الحق في الأمان وذلك فمواجهة السلع التي تضر بالصحة والحياة وذلك توضيح بيانات السلعة.

2- الحق بان يزود بالمعلومات الحماية ضد حجم المعلومات وكذلك المعلومات المضللة بالكامل أو التي تتطوي على الغش وتحقيق الحكومة للأوزان النمطية للسلع أو المقاييس الواجبة الاستخدام والمعلومات التي تتضمنها بطاقة العبوة

3- الحق في الاختيار وذلك عن طريق المعلومات الصحيحة والمواصفات الفنية ومدى مناسبة الأسعار.

4- الحق في إن يستمع إليه إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه في مدى إشباع السلع وحاجاته ومدى اقتناعه بشروط شراء السلعة للأخذ بهذه الآراء عند تكوين السياسة الحكومية.