

بحث بعنوان : التسويق الاجتماعي

من إعداد الطالبتين:

- ❖ علاوة نورهان
- ❖ فراح ذكري



مقدمة

المبحث الأول :الإطار النظري للتسويق الاجتماعي

المطلب الأول : ماهية التسويق الاجتماعي 1

المطلب الثاني: عناصر ومكونات التسويق الاجتماعي 2

المطلب الثالث: استراتيجيات ومراحل تطبيق التسويق الاجتماعي 3

المبحث الثاني: دراسة حالة معا نحو الصفر أبو ظبي

المطلب الأول: تقديم الحملة 1

المطلب الثاني: عناصر التسويق اق في هذه الحملة 2

المطلب الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في هذه الحملة 3

خطة البحث



مقدمة

يُعد التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات الحديثة، سواء كانت تجارية أو خدمية أو غير ربحية. فهو لا يقتصر فقط على بيع المنتجات، بل يشمل دراسة حاجات المستهلكين، وتصميم منتجات وخدمات تلبي تلك الحاجات، مع استخدام أساليب ترويج فعالة توصل الرسالة المناسبة إلى الجمهور المستهدف.

ومع تطور المجتمعات وتغير أولوياتها، ظهر نوع جديد من التسويق يُعرف بـ **التسويق الاجتماعي**، يهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد نحو ما يخدم المصلحة العامة، ويعتمد هذا النوع من التسويق على نفس أدوات التسويق التقليدي، لكنه لا يسعى لتحقيق الربح، بل يسعى إلى تحقيق تغيير سلوكي إيجابي يعود بالنفع على الفرد والمجتمع.

تعريف التسويق الاجتماعي:



يُعد التسويق الاجتماعي فرعاً من فروع التسويق الحديث، يهتم باستخدام تقنيات وأدوات واستراتيجيات التسويق التجاري بهدف التأثير في السلوكيات الاجتماعية بطريقة تحقق منفعة عامة، دون تحقيق أرباح تجارية مباشرة.

وقد عرّفه Zaltman و Kotler (1971) لأول مرة بأنه:

"تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج المصممة للتأثير في قبول الأفكار الاجتماعية، وتتضمن مزيجاً من عناصر التسويق كالسعر، والترويج، وقنوات التوزيع، موجهة نحو جمهور مستهدف، لتحقيق منفعة اجتماعية."

بينما يعرّفه حازم عبد الفتاح (2017) بأنه: "استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق التقليدي في خدمة قضايا اجتماعية وصحية وثقافية، بهدف إحداث تغيير إيجابي في سلوك الأفراد أو جماعات."



نشأة وتطور التسويق الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي إلى أوائل السبعينيات، حيث طُرِح لأول مرة في الأدبيات العلمية من قبل فيليب كوتلر وجيرالد زالتمن في مقالتهما وقد جاء هذا المفهوم كرد فعل على محدودية تأثير الحملات التوعوية التقليدية، إذ رأى الباحثون أن المبادئ المستخدمة في التسويق التجاري يمكن توظيفها بشكل فعال في تغيير السلوكيات الاجتماعية غير المرغوبة (مثل التدخين أو قيادة السيارة بسرعة).

2.2. مراحل تطوره:

يمكن تلخيص تطور التسويق الاجتماعي في المراحل التالية:

◆ **السبعينات:** التركيز على المبادئ النظرية؛ ربط التسويق بسلوك الإنسان.

◆ **الثمانينات والتسعينات:** توسيع المفهوم ليشمل الحملات الصحية (مثل تنظيم الأسرة، الوقاية من الأمراض، محاربة الإيدز).

◆ **ما بعد 2000:** إدخال تكنولوجيا الاتصال، الإعلام الرقمي، واستهداف موضوعات بيئية (كالاحتباس الحراري، الحفاظ على المياه).

◆ **اليوم:** أصبح التسويق الاجتماعي أداة استراتيجية تستخدمنها الحكومات، المنظمات غير الربحية، والمنظمات الدولية لتحقيق التنمية المستدامة.

أهداف التسويق الاجتماعي :



- تعديل أو تغيير سلوك معين: مثل الإقلاع عن التدخين أو رفض العنف الأسري.
- ✓ تحفيز تبني سلوك إيجابي: كالترع بالأعضاء أو ارتداء حزام الأمان.
- ✓ رفع مستوى الوعي الجماعي: بقضايا مهمة كالأوبئة، أو السلامة الغذائية.
- ✓ دعم التغيرات الاجتماعية الكبرى: كتعزيز قيم التسامح، المساواة، أو حماية البيئة.
- ✓ تقليل الأعباء الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن الممارسات الضارة (مثل معالجة السلوكيات التي تؤدي إلى أمراض مزمنة)

أهمية التسويق الاجتماعي :

أولاً: التأثير في السلوك العام

يساعد التسويق الاجتماعي على إحداث تغييرات ملموسة في سلوك الأفراد، من خلال استراتيجيات قائمة على الفهم الدقيق لاحتياجاتهم ودوافعهم.



ثانياً: دعم المبادرات الصحية والتعليمية

يلعب دوراً مهماً في تعزيز البرامج الوقائية، مثل الوقاية من الأمراض، أو تحسين العادات الغذائية.

ثالثاً: أداة للتنمية المستدامة

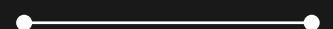
من خلال تشجيع ممارسات بيئية أو اجتماعية مسؤولة، يسهم التسويق الاجتماعي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، خاصة في مجالات الصحة، التعليم، والمساواة.

رابعاً: تحسين صورة المؤسسات

تبني العديد من الشركات التسويق الاجتماعي لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، مما ينعكس إيجاباً على سمعتها وثقة المجتمع بها.

خامساً: الوصول إلى فئات هشة أو مهمنة

يتميز التسويق الاجتماعي بالقدرة على التأثير في شرائح يصعب الوصول إليها بالوسائل التقليدية، مثل الشباب، أو سكان المناطق النائية، أو ذوي الدخل المحدود.



عناصر التسويق الاجتماعي

. يعتمد التسويق الاجتماعي على مجموعة من العناصر الرئيسية، تشكل الإطار النظري والعملي لأي تدخل ناجح:

1. السلوك المستهدف

السلوك الذي يُراد تغييره أو تعزيزه (مثل: الإقلاع عن التدخين، استخدام حزام الأمان، التبرع بالدم).
يجب أن يكون محدداً وقابلً للقياس والتغيير.

2. الجمهور المستهدف

فئة محددة من المجتمع تتوجه إليها الحملة.
يتطلب الأمر تجزئة السوق لاختيار الجمهور بناءً على:
الديموغرافيا (العمر، الجنس، الدخل)

الجغرافيا

السلوكيات

الاتجاهات والقيم

3. عرض القيمة

تقديم سبب مقنع للجمهور لتبني السلوك المرغوب، مع التركيز على الفوائد الشخصية والاجتماعية الناتجة عنه.

4. المزيج التسويقي الاجتماعي (- Social Marketing Mix)

المنتج: السلوك الاجتماعي المراد تغييره، أو الفكرة، أو الخدمة

لسعر: التكاليف (المالية، الزمنية، النفسية) التي يتحملها الأفراد عند تبني السلوك الجديد

المكان: القنوات التي يتم من خلالها تقديم الرسالة أو الخدمة أو تغيير السلوك (مثل: المدارس، العيادات، الإنترنت

الترويج: جميع الأنشطة الاتصالية المستخدمة لنشر الرسالة (الإعلانات، الحملات، العلاقات العامة، الإعلام الاجتماعي

المكان

استراتيجيات التسويق الاجتماعي

الاستراتيجيات تهدف إلى تحقيق أقصى تأثير في تغيير السلوك الإنساني، وتشمل ما يلي:

1. **استراتيجية التغيير السلوكي المباشر**: تركيز مباشر على إقناع الجمهور بتبني سلوك معين كالإلاع عن التدخين، الحد من استهلاك السكر.
2. **استراتيجية التوعية والتعليم**: تقديم معلومات علمية وموثقة حول السلوك المرغوب. كحملات تثقيفية حول الوقاية من الأمراض المعدية.
3. **استراتيجية التغيير في القيم والمعتقدات**: تستهدف تغيير المعتقدات الثقافية والاجتماعية التي تعيق السلوك الإيجابي. كتغيير النظرة المجتمعية تجاه الصحة النفسية أو العنف الأسري.
4. **استراتيجية التغيير في البيئة**: تعديل العوامل البيئية لتسهيل تبني السلوك، مثل: توفير مراافق إعادة التدوير، تهيئة مسارات للمشي أو ركوب الدراجة.
5. **استراتيجية التسويق بالعلاقة**: بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور من خلال التفاعل المستمر، الثقة، والدعم. تستخدم غالباً في برامج التوعية المستدامة.
6. **استراتيجية الشراكات**: التعاون مع منظمات حكومية، إعلامية، تعليمية، أو منظمات المجتمع المدني لتعزيز وصول الرسالة.
7. **استراتيجية الضغط السياسي والسياسات**: الدفع نحو تغيير أو تبني تشريعات داعمة للسلوك المرغوب.
8. **استراتيجية التحفيز الإيجابي أو السلبي**: تقديم مكافآت (رمزية أو مادية) لتشجيع السلوك، أو فرض غرامات على السلوك الضار.

دراسة حالة معاً نحو الصفر" - أبوظبي

تعريفها:

هيئة البيئة - أبوظبي أطلقت حملة معاً نحو الصفر عبر الرسائل النصية القصيرة للتشجيع على إعادة التدوير واستخدام بدائل الأكياس البلاستيكية المعاد استخدامها والصديقة للبيئة. الرسائل ترسل بعدة لغات: العربية، الإنجليزية، الهندية، الأووردية، تهدف إلى توجيه المتقين إلى صفحة السياسات والأدوات التعليمية والتوعية حول كيفية التخلص من المواد البلاستيكية واستخدام البدائل.

عناصر التسويق الاجتماعي في معاً نحو الصفر :

السلوك المستهدف: تغيير استخدام المواد البلاستيكية أحادية الاستخدام، تعزيز إعادة التدوير.

الجمهور المستهدف: عموم سكان أبوظبي، مستخدمي الهواتف النقالة، بلغات متعددة للتنوع الثقافي.

عرض القيمة: أن تصبح البيئة أنظف، حماية الصحة، تقليل التلوث، دور فردي صغير يحدث فرقاً ("معاً نحو الصفر

المزيج التسويقي الاجتماعي:

المنتج (Product): السلوك الجديد (استخدام بدائل أو تقليل البلاستيك/ إعادة التدوير).

السعر (Price): تكلفة نفسية وسلوكية (تغيير العادة، البحث عن بدائل)؛ لا يبدو أن هناك تكلفة مالية كبيرة.

المكان (Place): الرسائل النصية، الموقع الإلكتروني، الأنشطة العامة، المواد التوعية.

الترويج (Promotion): الرسائل النصية، الحملات الإعلانية، التوعية الإعلامية، الترجمة إلى عدة لغات.

يمكن تعزيز الترويج باستخدام فيديوهات وصفية أو شهادات من أفراد المجتمع، أو فعاليات ميدانية لرؤية التأثير.

الاستراتيجيات المتبعة

استراتيجية التوعية والتعليم: استخدام الرسائل النصية كقناة لتوعية الجمهور حول البدائل والتخلص من البلاستيك.

استراتيجية التغيير السلوكي المباشر: الحث على تغيير فعل معين (تقليل البلاستيك، استخدام البدائل، إعادة التدوير).

استراتيجية التسويق متعدد القنوات: استخدام الرسائل النصية + التوعية العامة + الموارد التعليمية الرقمية.

استراتيجية التعدد الثقافي/اللغوي: مراعاة اختلاف اللغات والثقافات في المجتمع المستهدف لجعل الرسالة مفهومة وفعالة.
الشراكة الحكومية - مؤسسات رسمية: الحملة تأتي من جهة هيئة حكومية (هيئة البيئة - أبوظبي)، ما يعطي مصداقية أكبر.

فيديوهات توضيحية عن معا نحو الصفر ابو ظبي

خاتمة

في هذا البحث، تناولنا مفهوم التسويق الاجتماعي وأهميته في التأثير على سلوك الأفراد والمجتمع، خاصة في القضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة. من خلال دراسة حالات مثل حملة "لأنني رجل" وحملة "معًا نحو الصفر"، تبيّن أن استخدام استراتيجيات تسويقية مدرستة يمكن أن يسهم بفعالية في تغيير السلوك وتحقيق أهداف اجتماعية وبيئية مهمة.

ويُظهر التحليل أن النجاح في هذا النوع من التسويق يتطلب فهماً عميقاً للجمهور، وتقديم رسائل ذات قيمة، و اختيار قنوات توصيل مناسبة، بالإضافة إلى المتابعة والتقييم. وهكذا، يُعد التسويق الاجتماعي أداة مهمة لتحقيق التغيير الإيجابي في المجتمعات