

مقدمة في التسويق الاجتماعي

إعداد د. محسن مرشد

MKT311

المحاضرة الأولى





- مدخل إلى التسويق الاجتماعي
- اهداف وأهمية التسويق الاجتماعي.
- عناصر التسويق الاجتماعي.
- مبادئ التسويق الاجتماعي.
- مراحل تطور التسويق الاجتماعي.
- الخلاصة.

المحاضرة
الاولى



1. مدخل إلى التسويق الاجتماعي

1. مدخل إلى التسويق الاجتماعي (Social Marketing)

- يُعد مفهوم التسويق الاجتماعي من **أبرز المفاهيم التي لاقت اهتمامًا متزايدًا** في الآونة الأخيرة، نظرًا لأهميته في تنفيذ حملات تهدف إلى الترويج لقضية معينة، أو نشر فكرة أو سلوك اجتماعي بين فئات محددة من المجتمع.
- ويُنظر إلى التسويق الاجتماعي كأداة فعّالة لإحداث التغيير المنشود في سلوك الأفراد والجماعات المستهدفة.
- كما يُعد هذا المفهوم امتدادًا طبيعيًا للتطورات المتسارعة في مجالات العلوم الاجتماعية عمومًا، وعلوم الاجتماع والاتصال بوجه خاص.

1.2 التسويق الاجتماعي: دوره في التغيير الاجتماعي والتوعية

يركز التسويق الاجتماعي على التغيير الاجتماعي ويعد أحد الأدوات الأساسية التي تساهم في تعديل سلوك الأفراد وتعزيز المشاركة المجتمعية. وقد استخدمته العديد من المنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة في حملاتها لمكافحة الأمراض الازمنة، وكذلك استخدمته الوكالات الدولية في برامج تعليمية ومشاريع توعية.



في الدول النامية، بدأ الاهتمام بتطبيق تقنيات التسويق الاجتماعي في السبعينات ضمن حملات إعلامية تهدف إلى التوعية وتحقيق التغيير المجتمعي. هذه الحملة كانت تهدف إلى تطبيق تقنيات تسويقية أكثر فعالية على المدى البعيد، مما يعكس الفارق بين الأساليب التقليدية والتوجهات الحديثة التي تعتمد على تقييم نتائج الحملات ومدى تأثيرها الاجتماعي.

1.3 مقومات التسويق الاجتماعي: الإعلام، الاتصال، والترويج لتحقيق التأثير الاجتماعي

التسويق الاجتماعي هو استخدام تقنيات التسويق التقليدية أو الرقمية، ولكن بهدف معالجة القضايا الاجتماعية وتحقيق تغييرات إيجابية في سلوك الأفراد والمجتمع. ولتحقيق هذا الهدف، يعتمد التسويق الاجتماعي على ثلاثة مقومات رئيسية:

1. **المقوم الاجتماعي:** يرتبط بالقضية الاجتماعية التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى حلها أو تحسينها، مثل التوعية بالمشاكل الصحية أو البيئية.
2. **المقوم الإعلامي:** يتعلق باستخدام وسائل الإعلام المختلفة (مثل التلفاز، الراديو، الإنترنت) لنقل الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.
3. **المقوم الاتصالي:** يشمل أساليب الاتصال والتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، مثل الحملات التفاعلية أو استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز المشاركة.

1.4 مفهوم التسويق الاجتماعي وخصائصه

- يُعد التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي اهتمت بها العلوم الاجتماعية، وخاصة علم الاجتماع. ويُعرف بأنه عملية يتم فيها استخدام مبادئ وأدوات التسويق بهدف نشر فكرة أو تعزيز قيمة مجتمعية معينة، من أجل التأثير على سلوك الفئة المستهدفة بما يحقق مصلحة عامة.
- وقد قدّم "كوتلر وزالتمن" (عام 1971) أول تعريف رسمي للتسويق الاجتماعي، حيث وصفاه بأنه تخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تهدف إلى التأثير على قبول الأفكار الاجتماعية، وتشمل هذه البرامج جوانب مثل تصميم المنتج الاجتماعي، التواصل، التسعير، التوزيع، وبحوث التسويق.



كتاب كوتلر بالتسويق الاجتماعي

1.4 مفهوم التسويق الاجتماعي وخصائصه

- ويُعتبر التسويق الاجتماعي وسيلة فعالة لترجمة جهود علم الاجتماع إلى برامج عملية قابلة للتنفيذ، تساعد في تحقيق نتائج ملموسة من خلال استجابات إيجابية من المجتمع. فهو يربط بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي الذي يخدم التغيير الاجتماعي.



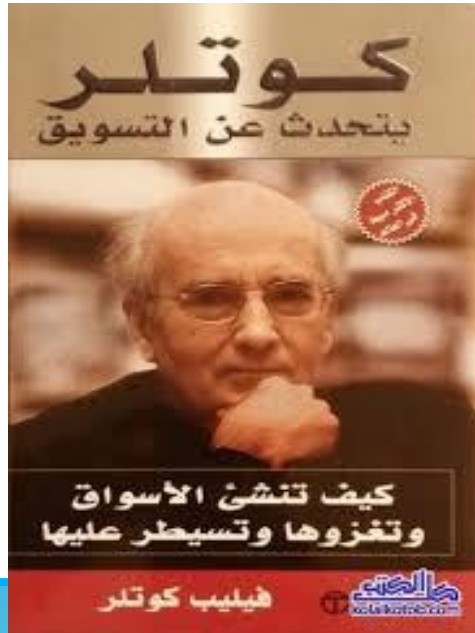
1.5 جدولاً مُلخصاً للتعريف المختلفة لمفهوم التسويق الاجتماعي

المرجع / القائل	التركيز الرئيسي	التعريف / الرؤية
بعض الباحثين	تغيير السلوك لأغراض صحية واجتماعية	يوفر أدوات لمعالجة المشكلات من خلال التأثير على الأفراد لتبني سلوكيات صحية وأنماط حياة أفضل.
تعريف إعلامي وتواصل	استخدام الإعلام والاتصال كأدوات أساسية للتأثير	التسويق الاجتماعي يعتمد على وسائل الإعلام والترويج والاتصال ويقوم على ثلاثة مقومات: التسويقي، الاجتماعي، والإعلامي.
كوتلر وأندرسون & Kotler	السلوك الاجتماعي والمصلحة العامة	التسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق التجاري في أهدافه، فهو لا يهدف لتحقيق ربح، بل للتأثير في السلوكيات لصالح الجمهور.
كوتلر Kotler	ترويج القيم الاجتماعية عبر أدوات التسويق	استخدام مبادئ التسويق لترويج فكرة أو سلوك اجتماعي وزيادة قبولها لدى الجمهور المستهدف.
كوتلر و ليفي Kotler & Levy	دمج مبادئ التسويق التجاري في قضايا اجتماعية	التسويق الاجتماعي هو توسيع لاستخدام استراتيجيات التسويق التجاري لتشمل قضايا وأفكار ومنظمات.

1.6 . خصائص التسويق الاجتماعي

الخاصية	الوصف
نشاط هادف	يركز التسويق الاجتماعي على تحديد أهداف واضحة وأساليب للوصول إليها، مثل التوعية الاجتماعية أو محاربة الفقر.
نشاط مستمر	يعتمد التسويق الاجتماعي على التخطيط المستقبلي لضمان استمرارية الأنشطة والموارد لتحقيق أهداف طويلة المدى.
نشاط متكامل	يشمل تنسيق الجهود بين مختلف الأنشطة والوسائل دون الاعتماد على وسيلة واحدة فقط، مع التعاون داخل المنظمة ومع منظمات أخرى.
الالتزام الأخلاقي	يتميز بالتزامه بالقيم الأخلاقية ويضمن أن تكون أهدافه ووسائله مسؤولة ومفيدة للمجتمع.
نشاط متطور	يؤكد التغييرات ويحدث الأساليب بناءً على التجارب السابقة والأولويات الاجتماعية والتقنية الجديدة.
التركيز على حاجات المتلقي	يهتم بفهم احتياجات المتلقي ويصمم الحملات بناءً على ذلك لضمان التأثير الفعال والقبول من الجمهور.
تبادل المنافع	يعتمد على فكرة التبادل، حيث يحصل المتلقي على فائدة مقابل تبنيه للسلوك المستهدف، ما يعزز فعالية الحملة.

1.6 تعريف كوتلر وأندرسون: جوهر التسويق الاجتماعي في خدمة المجتمع



- يعرف "كوتلر و أندرسون" التسويق الاجتماعي بأنه يختلف عن أنواع التسويق الأخرى، إذ يركز على تغيير السلوكيات الاجتماعية بدلاً من تحقيق الأرباح. فالهدف الأساسي ليس مصلحة الجهة المروّجة، بل تحقيق فائدة حقيقية للجمهور المستهدف والمجتمع ككل.

1.7 التسويق الاجتماعي يُعد الوجه الآخر للتسويق التجاري، لكنه أوسع من حيث الهدف والنطاق

COMMERCIAL MARKETING



SOCIAL MARKETING



في حين يركّز التسويق التجاري على تحقيق الربح عبر تلبية احتياجات العملاء، يهدف التسويق الاجتماعي إلى تغيير السلوكيات السلبية داخل المجتمع لتحقيق المنفعة العامة. يرتكز التسويق الاجتماعي على نظريات الاتصال والإقناع ويستخدم وسائل الإعلام وطرق التواصل المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف. كما يُطبق مفاهيم وأدوات التسويق التجاري، لكن لغرض غير ربحي، غالبًا ما يكون نشر الوعي أو تغيير السلوك خلال فترة زمنية محددة.

1.8 نشاط مقترح

ناقش مع زملائك:

كيف يمكن تطبيق نفس أدوات التسويق التجاري (مثل الإعلان أو تصميم الحملات) في حملة توعية مجتمعية؟ أعطِ مثلاً

المحاضرة
الاولى



2. اهداف وأهمية التسويق الاجتماعي

2. أهداف التسويق الاجتماعي

يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في تحسين سلوك الأفراد وتوجيههم نحو اتخاذ قرارات تسهم في تحسين المجتمع. من أبرز هذه الأهداف:

1. تغيير السلوك:

يعد تغيير السلوك الهدف الرئيسي للتسويق الاجتماعي، ويعتبر هذا الهدف عام وأساسي لكافة المبادرات الاجتماعية الأخرى. يُستخدم التسويق الاجتماعي لتحقيق تغييرات إيجابية في سلوك الأفراد والمجتمعات لمواجهة قضايا معينة.

وقد حدد كوتلر (Kotler) في كتابه "التسويق من أجل الإنسان" أربعة أنواع من التغيير الاجتماعي التي يسعى إليها التسويق الاجتماعي:

1.2. أهداف التسويق الاجتماعي

2. **التغيير العلمي:** يهدف إلى نشر معلومات علمية تساهم في تحسين فهم المجتمع للمشكلات الاجتماعية،
مثل: حملات التوعية حول الأمراض.



3. **التغيير العملي:** يشمل اتخاذ إجراءات عملية من قبل الأفراد
مثل: حملات تشجيع على التبرع بالدم أو تقليل استخدام البلاستيك.

4. **التغيير السلوكي:** يستهدف تغيير سلوكيات الأفراد الضارة أو غير الصحية،
مثل: مكافحة التدخين أو التحفيز على اتباع نمط حياة صحي.

5. **التغيير القيمي:** يهدف إلى تعديل أو تغيير القيم والمعتقدات الراسخة في المجتمع،
وهو التغيير الأصعب لأن القيم تكون عميقة في العقول.

2.2. أهداف التسويق الاجتماعي



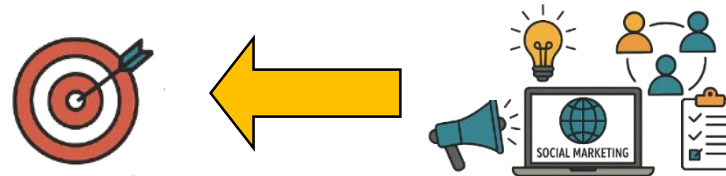
6. **تحفيز التغيرات السلوكية لدى الجمهور المستهدف**، بحيث يتمكن التسويق الاجتماعي من إحداث تأثير غير مباشر أيضاً على جماهير ثانوية يمكن أن تساهم جهودهم المشتركة في تحقيق نتائج إيجابية مستدامة.

7. **تحقيق المنفعة الهادفة**، سواء كان الهدف من التسويق الاجتماعي هو تعزيز فوائد ملموسة للجمهور المستهدف مثل الصحة العامة، أو الأمن المجتمعي، أو زيادة المشاركة المجتمعية الفعالة.

3. 2. أهداف التسويق الاجتماعي

ونستخلص مما سبق أن **التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق هدفين رئيسيين**، هما:

- اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية، ثم ترجمتها إلى خدمات أو أفكار جديدة تساهم في تلبية هذه الحاجات أو تقديم حلول فعّالة لتلك المشكلات.
- إيصال هذه الخدمات والأفكار إلى الجماهير المستهدفة، من خلال التعاون مع المنظمات الخدمية، والمتطوعين، واستخدام وسائل الإعلام المختلفة.



2.4. أهمية التسويق الاجتماعي

- تم تأسيس **التسويق الاجتماعي** كاستراتيجية لمعالجة المشكلات الاجتماعية، ويعتمد التسويق الاجتماعي على تطبيق تقنيات التسويق المتقدمة في حل هذه المشكلات من خلال تغيير السلوكيات.
- وقد تم استخدام التسويق الاجتماعي في مجموعة متنوعة من المشاريع الناجحة التي أثرت بشكل إيجابي على الأفراد والمجتمعات.
- تتمثل أهمية التسويق الاجتماعي في قدرته على خلق **رأي عام داعم**، مما يعزز من **المشاركة المجتمعية** في قضية معينة أو مشكلة اجتماعية. وذلك من خلال تحفيز الأفراد على التفاعل الفعال، بدلاً من الوقوع في فخ السلبية واللامبالاة، وجعل كل فرد يشعر بأنه جزء من التغيير والتطوير الذي يسعى لتحقيقه المجتمع.



2.5. أهمية التسويق الاجتماعي

1. **دراية مجتمعية بالعلامة التجارية:** يساعد التسويق الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية المعنية وجذب انتباه الأشخاص إليها.
2. **علاقة عامة ذات منفعة متبادلة:** يساهم التسويق الاجتماعي في بناء علاقة قوية ومتبادلة بين المؤسسة أو الجهة المسؤولة والعملاء، مما يعزز الفائدة لكل الأطراف.
3. **تكلفة منخفضة مقارنةً بأشكال التسويق الأخرى:** يعتبر التسويق الاجتماعي من حيث التكلفة أكثر فعالية مقارنةً بأساليب التسويق التقليدية، حيث تساهم القضايا المجتمعية في جذب انتباه الناس بسرعة دون الحاجة لمجهود كبير.
4. **تأثير قوي على المجتمع:** بما أن الحملات التسويقية المجتمعية تركز على قضايا تهم المجتمع وتلبي احتياجاته، فإن تأثيرها يكون دائماً فعالاً ويحقق استجابة سريعة من الأفراد.

2.6 نشاط مقترح

سؤال نقاشي:

برأيك، هل يكفي أن يحقق التسويق الاجتماعي "منفعة شخصية" للفرد؟ أم أن عليه التركيز على "المنفعة المجتمعية" أيضاً؟ وضّح إجابتك بمثال

المحاضرة
الاولى



3. عناصر التسويق الاجتماعي

3.1. المنتج

المنتج في التسويق الاجتماعي هو السلوك المطلوب تغييره أو تحقيقه. يمكن أن يكون هذا السلوك تغييرًا اجتماعيًا أو صحيًا، ويتم تقديمه بطريقة تفصيلية وسهلة الفهم لجمهورك المستهدف.

• أمثلة عملية:

حملة مكافحة التدخين: المنتج هنا هو التوقف عن التدخين، وهو السلوك المرغوب.

حملة التوعية بأهمية ممارسة الرياضة: المنتج هو ممارسة التمارين الرياضية بشكل منتظم.

• سؤال نقاشي:

كيف يمكن توضيح الفوائد الاجتماعية والصحية للمستهلك بطريقة تشجعه على تبني السلوك الجديد؟



منتج لحملة مكافحة التدخين

3.2. السعر

السعر في التسويق الاجتماعي ليس مقتصرًا على المال فقط، بل يشمل الوقت والجهد الذي يتطلبه اتخاذ سلوك جديد. يجب أخذ هذه التكاليف في الاعتبار عند تصميم الحملة.

- أمثلة عملية:

حملة التوقف عن التدخين: السعر قد يشمل الجهد المبذول للتغلب على الإدمان، بالإضافة إلى التكاليف النفسية والبدنية المرتبطة بالتوقف.

حملة التوفير في استهلاك المياه: السعر يتضمن جهود الأفراد لتغيير عاداتهم اليومية، مثل إغلاق الصنبور أثناء التنظيف أو تقليل فترات الاستحمام.

- سؤال نقاشي:

ما هي بعض الطرق التي يمكن بها تقليل "السعر" الذي يشعر به الجمهور المستهدف عند تغيير سلوكهم؟ كيف يمكن تقديم حوافز للمساعدة في ذلك؟



3.3. المكان

المكان في التسويق الاجتماعي يشير إلى الطرق والوسائل التي من خلالها يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف وتشجيعهم على تنفيذ السلوك المرغوب. يشمل ذلك الفروع والمواقع الإلكترونية ووسائل الاتصال.

- **أمثلة عملية:**

حملة جمع التبرعات للمنظمات الإنسانية: تحديد أماكن جمع التبرعات مثل المتاجر أو الفروع أو عبر الإنترنت.

حملة التوعية بتأثيرات الحمية الصحية: وضع مراكز معلومات أو أطباء مختصين في مناطق متعددة لتقديم الاستشارات.

- **سؤال نقاشي:**

كيف يمكن اختيار الأماكن المثلى للوصول إلى جمهورك المستهدف؟ هل ستكون الحملة أكثر فعالية إذا كانت عبر الإنترنت أم في الأماكن الواقعية؟

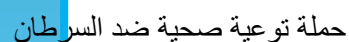


• أمثلة عملية:

حملة توعية بيئية: يمكن الترويج لممارسات إعادة التدوير باستخدام الإعلانات على مواقع الإنترنت والملصقات في الأماكن العامة.

• **سؤال نقاشي:**

ما هي الوسائل الترويجية الأكثر فعالية للوصول إلى فئة الشباب في حملات التوعية الصحية؟



المحاضرة
الاولى



4. مبادئ التسويق الاجتماعي

4.1. احترام الجهة المستهدفة

يجب أن تتم **المراسلة التسويقية** بطريقة تحترم مشاعر الجمهور المستهدف، دون تحميلهم الذنب أو اللوم. إذا كانت الحملة تهدف إلى تغيير السلوك، فلا يجب أن تكون رسالتك توبيخية أو انتقادية. بدلاً من ذلك، يجب أن تركز على الجانب الإيجابي للقرار الجديد وكيف سيحسن حياتهم.

• أمثلة عملية:

حملة توعية بالتغذية الصحية: يمكن أن تركز على الفوائد الصحية لإدخال الطعام الصحي في النظام الغذائي، بدلاً من إلقاء اللوم على العادات السيئة.

حملة ضد التدخين: يمكن أن تركز على الفوائد العديدة للإقلاع عن التدخين، مثل تحسين الصحة العامة، بدلاً من التركيز على الآثار السلبية للتدخين.



4.2. الاهتمام بالتغذية الراجعة

من المهم الاستماع إلى ملاحظات الجمهور المستهدف بشأن حملات التسويق الاجتماعي. **التغذية الراجعة** تساعد في تحسين المنتجات والخدمات المقدمة وتحقيق تطابقًا أفضل مع احتياجات وتوقعات المستهلكين.

• أمثلة عملية:

في حملة توعية صحية: يمكن الاستفادة من استطلاعات رأي أو جلسات حوارية لفهم مدى تأثير الأفراد بالحملة وتقديم حلول ومحتوى أفضل.
في حملة لإعادة التدوير: يمكن استخدام ملاحظات الناس حول صعوبة الوصول إلى نقاط التجميع لتغيير أو تعديل أماكن تجمع النفايات.

4.3. إشراك الجهة المستهدفة في إيجاد الحلول

يعد إشراك الجمهور المستهدف في إيجاد الحلول من الطرق الفعالة لضمان أن الحملة ستكون أكثر تأثيرًا. الاستماع إلى تجارب وآراء الناس يمكن أن يعزز الفهم المشترك للقضية، ويسهم في وضع حلول واقعية تناسب احتياجاتهم الفعلية.

• أمثلة عملية:

في حملة للحد من العنف الأسري: يمكن إشراك المجتمع المحلي في ورش عمل أو استطلاعات رأي لاقتراح حلول عملية تتناسب مع واقعهم الاجتماعي.

في حملة للحفاظ على البيئة: يمكن إشراك الجمهور في اتخاذ قرارات تتعلق بأفضل الطرق للتخلص من النفايات في الأحياء.



المحاضرة
الاولى



5. مراحل تطور التسويق الاجتماعي

5.1. المرحلة الأولى (1952 - 1970)

- في هذه المرحلة، أدت الأزمات الاقتصادية الناتجة عن الحروب العالمية إلى انخفاض الاستهلاك وتكدس المنتجات. ولذلك، ركز التسويق على الإعلانات والدعاية لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح. وظهرت **فكرة المسؤولية الاجتماعية** في التسويق، حيث بدأ النظر إلى التسويق كأداة لرفاهية المجتمع.



- لازر زفيلد أشار إلى استخدام الإعلانات كجزء من المزيج الترويجي لحل القضايا الاجتماعية، مثل مكافحة الفقر والحفاظ على البيئة. في 1952، طرح ويبي فكرة التسويق الاجتماعي، معتبراً أن معالجة المشكلات الاجتماعية كقضايا تسويقية يمكن أن يكون أكثر فعالية في تحقيق التغيير الاجتماعي.

5.2. المرحلة الثانية (1971 - 1980)

- في هذه الفترة، بدأ التسويق الاجتماعي يظهر بشكل أكثر تحديدًا من الناحية العلمية، رغم أنه كان قد بدأ عمليًا في الخمسينيات. **السبعينات** كانت بداية **النضوج الفعلي** لهذا المجال، حيث تم نشر دراسة كوتلر وزليمين في عام 1971 في **دورية Journal of Marketing**، والتي استخدمت لأول مرة مصطلح "التسويق الاجتماعي" بشكل علمي.
- هذه الدراسة مهدت الطريق لتحديد **حدود التسويق الاجتماعي** وتطبيقاته العملية. كما أُقرّ بوجود **توجهات جديدة** في هذا المجال، على الرغم من معارضة بعض الباحثين الذين اعتبروا أن التسويق في جوهره لا علاقة له بالأنشطة غير الربحية.
- على الرغم من هذه المعارضة، فإن التسويق الاجتماعي بدأ يثبت نفسه كعلم مستقل وله **أطر ومفاهيم خاصة**، مما جعله يتطور أكثر في **الثمانينيات** ويصل إلى **مرحلة النضج** في التسعينيات.



5.3. المرحلة الثالثة (1981 - 1990):



- في هذه المرحلة، أصبح التسويق الاجتماعي أكثر نضجًا وانتشارًا. لم يعد الأكاديميون يتساءلون ما إذا كان يمكن تطبيق التسويق الاجتماعي على القضايا الاجتماعية، بل أصبح السؤال هو **كيف يمكن تطبيقه؟** وما هي الأساليب الفعّالة لتحقيق هذا الهدف؟
- في عام **1981**، قام **لوم ونوفلي** بمراجعة نتائج **العشر سنوات الأولى** من عمر التسويق الاجتماعي، وأشاروا إلى تطور تطبيقات المفهوم. حيث انتقل من "**التواصل التسويقي**" إلى "**التواصل الاجتماعي**"، ثم إلى "**الإعلان الاجتماعي**"، مشيرين إلى تكامل الأساليب والأدوات التي تُستخدم في تسويق القضايا الاجتماعية والسياسية المختلفة.
- ورغم الانتقادات العديدة التي واجهها مفهوم التسويق الاجتماعي، قدم **كوتلر وروبرتي** في عام **1989** تعريفًا جديدًا للتسويق الاجتماعي، مما أسهم في تعزيز فهم هذا المجال وتوسيع تطبيقاته.

5.4. المرحلة الرابعة (1991 - 2000):



- في هذه المرحلة، دخل التسويق الاجتماعي مرحلة جديدة يمكن تسميتها بـ **"النهضة الحقيقية"**. أصبح هناك توافق بين الباحثين والممارسين على أهمية التسويق الاجتماعي كأداة فعّالة. تطور التسويق الاجتماعي ليصبح نمطاً جديداً ومؤثراً، وأصبح له تعريف واضح.
- في عام **1992**، أظهرت دراسة من **دنيان** تأثير الاتصالات التسويقية الموحدة على إحداث نقلة نوعية في مفهوم التسويق الاجتماعي. حيث أكدت الدراسة على أهمية مراعاة جمهور القضية المستهدفة، وضرورة تحديد الوقت والمكان المناسبين للحملات التسويقية الاجتماعية.
- كما شهدت هذه المرحلة العديد من التطورات، منها نشر كتب أكاديمية حول التسويق الاجتماعي وأخلاقياته، وانتشار المفاهيم الحديثة مثل **الاتصالات الاجتماعية العامة**. كما تم تأسيس **The Social Marketing Quarterly** في عام **1994**، مما ساعد في نشر الأبحاث والنتائج المتعلقة بالتسويق الاجتماعي.

5.5. المرحلة الخامسة (2001 وما بعدها)

- في هذه المرحلة، بدأ البحث عن أطر علمية جديدة لدراسات التسويق الاجتماعي، حيث تطورت النظرة السائدة في هذا المجال.
- بدلاً من الاستمرار في استخدام الأساليب التقليدية التي تعتمد على توجيه المعلومات من أعلى إلى أسفل، تم التركيز على الاستماع لاحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.
- أصبح الجمهور جزءاً من عملية التسويق الاجتماعي، مما يتطلب دراسات عميقة وتقييمات مستمرة لبرامج التسويق الاجتماعي.
- بالتالي، أصبح البحث والتقييم أحد الجوانب الأساسية في عملية التسويق الاجتماعي.
- تم التوجه إلى رؤية جديدة تعتبر التسويق الاجتماعي كأداة تشبه أنواع التسويق الأخرى، ولكن مع اختلاف في الأهداف التي يسعى المسوقون لتحقيقها، وهي تلبية احتياجات المجتمع وتحقيق أهداف مؤسساتهم.

5.6 السنوات الأخيرة



The new Polo GTI.

It's everything you expect from a Volkswagen GTI in one compact package, from 17" Driver alloy wheels through to a powerful 150kW TSI petrol engine. Combine them with features like a 7-Speed Direct Shift Gearbox and an Extended Electronic Differential Lock (EDL) for better grip and handling, and you have a driving experience like no other. But there's only one way to really know, and that's to get behind the wheel. Book your test drive today or visit volkswagen.com.au to discover more.



Das Auto.

في السنوات الأخيرة، أصبح التسويق الاجتماعي يشهد تطورًا ملحوظًا في كيفية استخدامه للتأثير على السلوكيات المجتمعية، مع التركيز بشكل أكبر على القضايا التي تمس رفاهية المجتمع مثل الصحة العامة، الوقاية، والإيمان، وتنمية المجتمع. وقد توسع نطاق استخدامه ليشمل وكالات حكومية ومنظمات غير ربحية تسعى إلى تحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي من خلال فهم أعمق لاحتياجات الجمهور المستهدف وتوفير الحلول المناسبة عبر حملات تسويقية مؤثرة.

نقطة مهمة:

أن التسويق الاجتماعي الآن يُنظر إليه كأداة استراتيجية في تحقيق التغيير الاجتماعي المستدام، مما يساهم في **تحسين جودة الحياة والحد من المشكلات الاجتماعية** من خلال حملات هادفة تديرها مختلف المؤسسات العامة والخاصة.

6. الخلاصة:

- التسويق الاجتماعي هو استخدام أدوات وتقنيات التسويق التجاري بهدف تحقيق التغيير الإيجابي في سلوك الأفراد والمجتمع، دون السعي لتحقيق الربح. يتميز عن التسويق التجاري بأن غايته الأساسية هي **المنفعة العامة وليس المكسب المالي**. يعتمد على مزيج تسويقي خاص يشمل:



المنتج (السلوك المراد تغييره)
والسعر (ما يتكبد الفرد مقابل التغيير)
والمكان (سهولة الوصول للخدمة أو الفكرة)
والترويج (نقل الرسالة بفعالية).

6.1. الخلاصة:

- يركز التسويق الاجتماعي على الاحترام والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ويعتمد على نظريات الاتصال والإقناع، ويستخدم وسائل الإعلام المختلفة لتوصيل رسائله. كما يسعى لإشراك الجمهور في الحلول بدلاً من فرضها عليه، مما يزيد من فاعلية الحملات.
- ظهر التسويق الاجتماعي كمفهوم خلال خمس مراحل تطور تاريخية،
 - بدأ بإرهاصات أولية في الخمسينيات حتى وصل إلى النضج والاستقرار في التسعينيات
 - ثم اتجه في الألفية الجديدة نحو البحث عن أطر وأفكار جديدة تستجيب للتحديات المتغيرة في المجتمعات.
- التسويق الاجتماعي هو أداة فعالة في إحداث التغيير السلوكي والاجتماعي من خلال التواصل المدروس والمشاركة المجتمعية، ويُعد أساساً مهماً لدفع المجتمعات نحو سلوكيات أفضل وأكثر وعياً.



Thank You