

التسويق الاجتماعي

مفهوم التسويق الاجتماعي:

هو أسلوب تسويقي جديد يركز على تحقيق الأهداف الاجتماعية، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف التجارية، وذلك باستخدام استراتيجيات وأدوات التسويق التقليدية والرقمية لنشر الوعي، وتحفيز التفاعل مع الجمهور المستهدف، والتأثير على سلوكياتهم بما يخدم الصالح العام. وهو أسلوب تسويقي متقدم يجمع بين البعدين الاقتصادي والاجتماعي للأنشطة التجارية، حيث يهدف إلى تحقيق الربح، وفي الوقت نفسه يعمل على إحداث تغيير اجتماعي إيجابي، من خلال التركيز على رفع الوعي بالتحديات المجتمعية، وتغيير سلوكيات الأفراد والمجتمعات نحو الأفضل، في مجالات مثل الصحة والبيئة والتعليم وغيرها من القضايا التي تؤثر على حياة الناس اليومية.

مبادئ التسويق الاجتماعي: وتتمثل في:

- التركيز على الجمهور وفهمه بشكل شامل، بما في ذلك احتياجاته وقيمه ومعتقداته وتطلعاته والتحديات التي تواجهه.
- وضوح الأهداف وقابليتها للقياس وتوافقها مع الغايات أو النتائج الاجتماعية المرغوبة.
- التعاون والمشاركة، من خلال الاهتمام بالتنسيق بين أصحاب المصلحة والأشخاص المؤثرين ذوي الصلة.
- الاستدامة، بالتركيز على إحداث تغيير إيجابي مستدام في المجتمع، والحفاظ على نتائج هذا التغيير على المدى الطويل.
- الاهتمام بالاعتبارات الأخلاقية، بإعطاء الأولوية لمصلحة المجتمع واحترام استقلاليتهم وخصوصيتهم وحساسياتهم الثقافية.

الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري: تختلف خصائص التسويق

الاجتماعي عن التسويق التجاري في عدة أمور هي:

- الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي هو معالجة القضايا المجتمعية وحماية البيئة، وتحسين الصحة العامة، وتحقيق تغيير اجتماعي إيجابي، بينما يهدف التسويق التجاري إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات وتحقيق أكبر قدر من الأرباح للنشاط التجاري.
- يركز التسويق الاجتماعي على التأثير الاجتماعي طويل المدى، ويهدف إلى إحداث تغيير مستدام في السلوك يعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات بمرور الوقت، بينما يركز التسويق التجاري بشكل أساسي على النجاح المالي قصير الأجل وتحقيق أهداف المؤسسات التجارية.
- القيم الجوهرية التي تحرك التسويق الاجتماعي هي المسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي ورفاهية المجتمع، بينما يستند التسويق التجاري على قيم الربحية والقدرة التنافسية ورضا العملاء.
- يُقاس النجاح في التسويق الاجتماعي بالتغيرات المجتمعية الإيجابية التي تحققت، مثل حل مشكلات بيئية أو صحية معينة وزيادة الوعي وتغيير السلوك للأفضل، بينما يُقاس النجاح في تسويق الأعمال عادةً بالمقاييس المالية، مثل إيرادات المبيعات وحصة السوق والعائد على الاستثمار.
- تستهدف حملات التسويق الاجتماعي الأفراد أو المجتمعات بشكل عام بهدف التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم وتوجهاتهم من أجل الصالح الاجتماعي الأشمل، في حين يستهدف التسويق التجاري المستهلكين أو قطاعات معينة من السوق لترويج وبيع المنتجات أو الخدمات بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم الخاصة.

مجالات التسويق الاجتماعي: من أبرزها:

- الصحة العامة.
- البيئة والاستدامة.
- القضايا الاجتماعية.
- السلامة والحماية.
- محو الأمية المالية والتمكين.

أهمية التسويق الاجتماعي: تتبع أهمية هذا النمط التسويقي غير التقليدي من

مساهمته الإيجابية في:

- تحسين جودة الحياة من خلال معالجة المشكلات الملحة التي تؤثر على الأفراد والمجتمعات، سواء كان الأمر يتعلق بتعزيز الصحة العامة، أو تغيير السلوكيات السلبية، أو توفير المتطلبات الضرورية للفئات المهمشة.
- تعزيز الاستدامة البيئية، عن طريق تشجيع الممارسات الصديقة للبيئة، مثل إعادة التدوير والحد من التلوث، وترشيد استخدام الطاقة.
- دعم نمو الأنشطة التجارية، فمن خلال تبني مبادئ واستراتيجيات التسويق الاجتماعي يمكن للأنشطة التجارية تعزيز سمعتها، وزيادة تواصلها مع جمهورها المستهدف واكتسابها لمزيد من العملاء، وبالتالي نجاحها وتوسعها.

مراحل التسويق الاجتماعي: لتنفيذ حملات تسويق اجتماعي فعالة، من الضروري

اتباع نهج منظم يتكون من هذه المراحل:

- فهم الجمهور المستهدف.
- صياغة الأهداف.
- وضع استراتيجية حملة التسويق.
- التنفيذ.
- التقييم والتكيف.

أهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي: تتمثل الاستراتيجيات الرئيسية التي

تستخدمها حملات التسويق الاجتماعي لتحقيق أهدافها في:

- حملات تغيير السلوك.
- تسويق الأنماط الاجتماعية.
- بناء العلاقات.
- التعاون والشراكات.

تطورات التسويق الاجتماعي: تتمثل أبرز هذه التطورات في:

- الاستفادة من المنصات الرقمية وزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية للتواصل ونشر الرسائل على نطاق أوسع.
- تزايد اهتمام الشركات والمنظمات بالمسؤولية الاجتماعية وإدماجها في استراتيجيات التسويق.
- التركيز على تجربة المستهلك وإشراكه في عمليات التسويق الاجتماعي.
- التوجه نحو التسويق التعاوني والشراكات بين المؤسسات أو المتاجر والمنظمات غير الربحية لتحقيق أهداف مشتركة في التسويق الاجتماعي.
- دمج الفروق الثقافية والسياق المحلي في حملات التسويق الاجتماعي لضمان الملاءمة وتعظيم التأثير.