**التسويق الاجتماعي**

**إعداد وتقديم**

**لارا عرجان & ذوقان القيشاوي**

**التسويق الاجتماعي**

1- تعريف ومفهوم التسويق الاجتماعي.

2- أهمية التسويق الاجتماعي.

3- مفهوم وتعريف المسئولية الاجتماعية.

4- الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي.

5- عوامل وأهداف المسئولية الاجتماعية.

6- دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسئولية الاجتماعية للشركات.

7- نشاط حمياة المستهلك في اطار المفهوم الاجتماعي للتسويق.

8- النتائج والتوصيات.

**تعريف 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 الاجتماعيSocial Marketing   
 والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيده 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 عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف

**مفهوم التسويق الاجتماعي**

يعد التسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسئولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا 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 تغير 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**

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 إنسانيةً.  
  
**مميزات**  
إن المفتاح الأساسي الذي يميّز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوّة منه، بحيث يكون النفع المُراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو الشركة التي تطرح السلعة.

إن مجال التسويق الاجتماعي هو أشبه ما يكون بمخلوق الدكتور فرانكشتاين، وذلك للأسباب التالية:

* إنه مكوّن من أجزاء تعود لأنظمة متنوعة ومتعددة: منها التربية الصحية والتسويق والترويج وعلم الإنسان وعلم النفس الاجتماعي.
* أصبح كياناً قائماً بذاته: بات التسويق الاجتماعي، مؤخراً، معروفاً كنظام متكامل ومستقلّ.
* كثيراً ما يُساء فهمه: غالباً ما يستخدم الناس تعبير "التسويق الاجتماعي" للإشارة إلى أي نوع من التسويق لمجرّد أنه صادر عن مركز صحي أو مؤسسة اجتماعية، بغض النظر عن المنتفعين من هذا التسويق أو الطريقة التي تم عبرها تطوير برنامج هذا التسويق.

قد نستطيع تصويب طرق استخدام التسويق الاجتماعي عبر الإمساك بزمامه واستخدام أفضل ما في كل جزء من أجزائه.

|  |  |
| --- | --- |
| **من يستخدم التسويق الاجتماعي؟** في ما يلي نموذج عن المؤسسات التي تستخدم التسويق الاجتماعي في أعمالها التثقيفية والوقائية:   * وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية * الجمعيات الطبية والعلمية * مراكز الرعاية الصحية الأولية * مؤسسات المجتمع المدني * الجامعات * وكالات الخدمات الاجتماعية * المؤسسات الخاصة | **ما هي المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي؟**   * الأمراض غير الانتقالية والأوبئة * تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية * التغذية والأمراض ذات الصلة * أمراض التنفّس والربو * الاكتئاب والقلق والخوف * الوقاية من الإدمان على المخدرات * المواضيع البيئية * التدخين * التطوع * النشاط الجسدي * الإساءة للأطفال |

**تحديد الفئة المستهدفة**

"يستهدف التسويق الاجتماعي الرأي العام – بشموليته – " عبارة شائعة ولكنها خاطئة. وهذا أول درس يجب أن نتعلّمه من هذا الدليل. لإعداد برنامج يتّسم بالفعالية، عليكَ أن تحدد بدقّة متناهية الفئة المستهدَفة من برنامجك : فكّر بمختلف المجموعات التي تريد إقحامها 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 والمعلّمين والأطباء..
* واضعو القوانين والتشريعات والنظم
* وسائل الإعلام
* رؤساؤك ومجلس الإدارة في المنظمة التي تطرح برنامج التسويق الاجتماعي
* زملاؤك في العمل والمتطوعون القيمون والمحتملون

بقدر اختلاف هذه المجموعات وتنوّعها ،عليك أن تنوّع طريقة تعاطيك مع كلٍّ منها، وتنويع الأسس التي عليك أن تبني عليها استراتيجيات التواصل والتسويق الاجتماعي.  
إن إطلاق برنامج للوقاية من الأمراض الجنسية بين المراهقين، تختلف في آليتها بين المراهقين الذكور والإناث، بين المراهقين الأكبر والأصغر سناً، وبين من هم مؤمنين وغير مؤمنون بضرورة الوقاية، وبين من هم مؤمنون بذلك ويحتاجون لبعض المساعدة في إقناع شركائهم بضرورة استعمال الواقي الذكري مثلا. فلا تظنّن أن كل المراهقين مثقفون ومن القراء المتابعين، فهناك شريحة كبيرة منهم تحتاج إلى شروحات مصوّرة لفهم الرسائل الواردة في النصوص التي يقرؤونها.   
من المؤكّد أن برنامجاً موحداً للتسويق الاجتماعي لن يكون فعّالاً مع كل هذه المجموعات.  
إن تحديد الأهداف التي ترجو تحقيقها من خلال برنامجك سترشدك إلى كيفية تحديد الفئة المستهدفة التي تريد أن تطالها. عندئذٍ، سيساعدك البحث المعمّق في تفصيل "ثوب" البرنامج على مقياس الفئة المستهدَفة. وتماماً كما أن الخياطة تعتمد مبدأ الإعداد التدريجي للثوب، ننصحك باعتماد آلية تقسيم برنامج التسويق الاجتماعي بحسب مقاسات المجموعات الثانوية التي تؤلّف الفئة المستهدفة، ومن ثم تطوير برامج واستراتيجيات لكل واحدة من هذه المجموعات.

|  |
| --- |
| * **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 التسوّق * مواقع الإنترنت * محلات الألبسة والأحذية * الملصقات في الشوارع |

**الشرائح الاجتماعية**

عادةً ما يسوّق المروّج الاجتماعي لمنتجه لدى شرائح اجتماعية مختلفة. والشرائح الاجتماعية تعني فريقين: الشريحة الداخلية أو القائمة بحملة التسويق، و الشريحة الخارجية أو الرأي العام.   
أهم شريحة في الرأي العام هي الفئة المستهدفة التي تسعى الحملة إلى التأثير على سلوكياتها بهدف إحداث التغيير. وعادةً ما يكون لدى الفئة المستهدفة أشخاص يؤثّرون على قراراتها (كالأصدقاء، الأهل، الأطباء..). كما توجد شريحة المشرّعين والسياسيين وأصحاب القرار، وهؤلاء قادرون على خلق البيئة المناسبة التي تشجّع على إحداث التغيير. هناك أيضاً شريحة الاختصاصيين الإعلاميين أو أصحاب الشركات والحلفاء والشركاء المحتملين، وهؤلاء عليك إقناعهم بأهمية حملتك وجدواها.   
بالإضافة إلى كل هذه الشرائح هناك الشرائح الداخلية التي يعتمد عليها نجاح الحملة.

* ما هي الشرائح الاجتماعية التي يتعيّن أخذها بعين الاعتبار؟
  + الفئة المستهدفة (الرجال والنساء ذوو الأعمار المتوسطة)
  + أقارب الفئة المستهدفة (الأزواج، الأبناء، الأهل)
  + أصدقاء الفئة المستهدفة وزملاؤهم
  + رؤساء الشركات المحلية
  + الاختصاصيون في العناية الصحية
  + مدراء الخدمات العامة لدى المحطات الإذاعية والتلفزيونية
  + المراسلون والإعلاميون
  + مجلس الإدارة والعاملون في المنظمة حيث تعمل

**أهمية التسويق الاجتماعي**

خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع . كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

**الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي**

**تكمن صعوبات التسويق الاجتماعي في :**

* 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 نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة
* 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 مظهرا 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 حلولا 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 وأهميه المسئولية الاجتماعية**

أدى ضعف الوعي بأهمية العائد من الاستثمار في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى تدني توجُّه 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 وأطّرها ضمن مفهوم العائد التسويقي.

فقد تمَّ 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 عرَّفها 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 تتمثَّل 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 مضرة.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 وإستراتجيات 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 والإستراتيجيات، 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 مسئولية 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.

**الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي**

من المعلوم أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصاديا ، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد والمجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير.

والحقيقة أن التأثير متبادل بين المجتمع والتسويق فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة كميات السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع وتنويعها وتحسين مستواها) عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع

ومن ناحية أخرى فان التسويق يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع تشكل معطيات بالنسبة لرجل التسويق ، كالعوامل الطبقية والضغوط الأسرية والمستويات الثقافية السائدة في المجتمع كذلك الدوافع السائدة لدي الأفراد والمجتمع عامة ، ويراعى ذلك في الخطة التسويقية وبخاصة في الوسائل الترويجية.

الدوافع تختلف فيما بين الأفراد أنفسهم داخل المجتمع الواحد ، ولكن لاشك انه يمكن رؤية أنماط عامة للدوافع على مستوى المجتمع ، والتي يمكن تمييزها عن أنماط أخرى تختلف في المجتمع.  
كذلك يجب أن تراعى ( اللغة) السائدة في المجتمع ، وهى لاتعني فقط المعاني المعجمية للألفاظ بل تعني من وجهة نظر رجل التسويق الدلالة الاجتماعية لكل لفظ لدى أفراد المجتمع ولهذا يقتضي ذلك ضرورة معايشة رجل التسويق للمجتمع حتى يصيغ الخطة التسويقية والترويجية صياغة جيدة.

**المسئولية الاجتماعية للتسويق**

يشير المفهوم الحديث للتسويق إلى انه يجب (أنتاج مايمكن تسويقه)  
وقد 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 ، التوزيع 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 والإرباح الناتجة عنه ، ومن ثم فان إدارة التسويق – طبقاً لهذا المفهوم – تواجه مشكلات اجتماعية ، كما إن عليها مسئوليات اجتماعية نظراً لتأثير عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للمشروع ، ويؤدي تحمل إدارة المشروع وإدارة التسويق لهذه المسئوليات إلى تقليل التدخل الحكومي في أوجه نشاط المشروع.

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

ومع بروز المسئولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع ، فقد نشأت في الولايات المتحدة ودول أوربا الغربية مع بداية الستينات مايعرف بجمعيات حماية المستهلك التي تتولي حماية مصالح المستهلكين وتوجيه سلوكهم – بناء على معلومات صحيحة عن السلع والمنتجين – بطريقة عقلية رشيدة تضمن للمستهلك الحصول على اكبر 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 إيمانا من الجميع بالمسئولية الاجتماعية التي تقع على عاتق رجل التسويق الحديث.

**العوامل المؤثرة فى 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 فى المصارف حيث تقدم هذه الخدمة لقطاعات معينة فى المجتمع وتسترد تمويلاتها بأقساط منتظمة وميسرة وبهوامش مناسبة.
* الضغط والإلحاح : وبما أن المشروع هو المتاح حاليا للمنظمة ونتيجة لممارسة ضغط الإدارة من جانب القائمين به فيتم اختياره وأحياناً يكون ذلك بصورة غير مدروسة.

**الأهداف التسويقية:**

يمكن للشركات من خلال توظيف جزء من أموالها نحو أهداف مجتمعية تحقيق عدة أهداف تسويقية ولا ينحصر ذلك فى التبرعات والإعانات والتى قد لا تعود على الشركات بمنفعة تذكر.  
فالمسؤولية الاجتماعية تحقق من الأهداف التسويقية على سبيل المثال:-

* الزيادة فى حصة الشركة السوقية وخلق عملاء محتملين استنادا الى عامل المنافسة كعامل مؤثر فى المسؤولية الاجتماعية وذلك بالارتقاء بهذه القطاعات وتحويلهم الى قطاعات منتجة وبالتالي يمكن عملاء لهذه المصارف.
* أهداف ترويجية من خلال قيام الشركات برعاية أنشطة اجتماعية هادفة لتنمية الشباب مثل المساهمة فى دعم وتأهيل المنتديات الثقافية والاجتماعية للشباب فى مناطق اقل نمواً.
* أهداف البقاء والاستمرارية للشركة أو المنظمة من خلال خدمات التدريب التى تقدمها المنظمات للخريجين أو تأهل الشباب المتميزين أكاديميا بما يوفر لها كادر وظيفي مدرب لديه الولاء للمنظمة.

**دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسئولية الاجتماعية للشركات**

يعتبر تعزيز المسئولية الاجتماعية في تحديد مستوى ونوعية القناعات الموجودة لدى مؤسسات الأعمال نحو مفهوم المسئولية الاجتماعية وحسب فلسفة التسويق الاجتماعي وفلسفة اقتصاد السوق الاجتماعي ومن ثم التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر مؤسسات الأعمال وكذلك محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الأعمال وتحت مظلة الأجهزة الحكومية.

**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 علي جوانب المسؤولية الاجتماعية للاداره 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 ويعد 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 وهى 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 او التجارية

**ج/ حماية استهلاكية**

يمثلها جانب المستهلك حيث يحاول بشكل فردى 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 تنطوي 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.

**النتائج والتوصيات**

لابد من القول بان تطبيق المسئولية الاجتماعية لمؤسسات الاعمال وحسب التوجه التسويقي الاجتماعي يحتاج إلى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية وعلى النحو التالي :  
  
أ – وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسئولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة

ب – التزام إداري ومالي (وعلى مستوى الإدارات العليا لمؤسسات الاعمال ) بتطبيق مفهوم المسئولية الاجتماعية بعناصرها الكلية مع رصد الموارد المالية السنوية الكافية لتنفيذ البرامج المفصلة الخاصة بالمسئولية الاجتماعية.

ج – دراسة إنشاء منتدى للمسئولية الاجتماعية لمؤسسات الاعمال ومنظمات المجتمع المدني لتحديد أولويات التحرك وبما يفيد مصالح طرفي واحتياجات طرفي المعادلة.

د – تكوين جهة رسمية تتولى الإشراف والرقابة على أعمال المسئولية الاجتماعية للشركات متضمناً ذلك صياغة القوانين واللوائح المنظمة لها.

هـ - نشر فلسفة المسئولية الاجتماعية بين العاملين بالمنظمة من خلال التدريب، والنشرات، والاجتماعات الإرشادية. كما يجب على المنظمات الصناعية أن تقوم بنشر المعلومات التي تتعلق بمسئوليتها الاجتماعية للجمهور، بما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية، مع توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة، ولا يجب أن تكتفي بإبراز التكاليف التي قامت بإنفاقها على القضايا الاجتماعية والبيئية والعاملين كبنود فقط في قوائمها المالية. .

و- على المنظمات الصناعية بألا تقوم بالتركيز على العملاء فقط وتهمل العاملين بها، بل يجب أن يكون هناك توازن في الاهتمام بينهما.

ز - ضرورة أن تسود فلسفة التوجه بالتسويق كافة الإدارات والأقسام في المنظمات لما لذلك من أهمية على المدى البعيد.

ح – عليها أيضا أن تنمي الجوانب الأخلاقية للعاملين بها، وان تعتبر الأخلاق الحميدة هي أصل من أصول الشركة.

**أمثلة:-**

* 24 Hour Fitness هي شركة تقوم بجمع 1 $ عن كل شخص يسجل في هذا النادي الصحي لدعم صحة الأطفال
* ماكدونالد تعطي 1 $ عن كل زبون إلى مؤسسة ماكدونالد للأعمال الخيرية
* شركة شملان للمياه في اليمن والتي وافقت على قيادة حملة توعوية لدعم تعليم الفتيات وذلك من خلال كتابة مجموعة من الرسائل الموجهة على 10 مليون زجاجة ماء

**المراجع**

1. <http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm>
2. <http://www.mawared.org/tamam/mod2/2_a.html>
3. <http://www.ignitesocialmedia.com/cause-marketing-facebook-deals/>
4. <http://www.hsagroup.com/en/social_activities.php>