



تأثير التسويق الاجتماعي المرتبط بالقضية على تحقيق اهداف التنمية المستدامة

The Impact of Cause-Based Social Marketing on Achieving Sustainable Development Goals

أ.د. حوالف رحيمة

مخبر MECAS، جامعة تلمسان

الجزائر

rhoualef@yahoo.com

ط.د. بومدين رانية*

مخبر تسيير المؤسسات، جامعة سيدي بلعباس،

الجزائر

bourania705@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/12/14

تاريخ القبول: 2024/11/22

تاريخ الإرسال: 2024/10/06

ملخص:

تهدف الدراسة الى ابراز مفهوم التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية وتأثيره على تحقيق اهداف التنمية المستدامة. حيث أصبح العملاء أكثر وعيًا بالقضايا الاجتماعية والبيئية المحيطة بهم، كالصحة، التعليم والتوظيف... الخ، مما دفع الشركات لتبني مبادرات تسويقية ترتبط بقضايا مجتمعية لخدمة المصلحة العامة، و تنطلق الدراسة الى اهم الحملات و المبادرات التسويقية العالمية الناجحة التي نتج عنها زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والصحية، جمع تبرعات كبيرة لدعم القضايا المختارة، تحسين صورة العلامات التجارية وزيادة ولاء العملاء، المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، خلق شراكات فعالة بين الشركات والمنظمات غير الربحية.. كما أظهرت الدراسة أن التسويق المرتبط بالقضية يمكن أن يحقق نتائج إيجابية كبيرة للشركات والمجتمع على حد سواء. من خلال الاعتماد على التجارب الدولية التي أثبتت نجاعتها في الترويج للمؤسسات من جهة وخدمة القضايا الاجتماعية من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: تسويق اجتماعي، تنمية مستدامة. تجارب دولية، منظمات دولية، مسؤولية اجتماعية.

Abstract:

The study aims to highlight the concept of social cause marketing and its impact on achieving sustainable development goals. Customers have become more aware of the social and environmental issues surrounding them, such as health, education and employment...etc., which has prompted companies to adopt marketing initiatives related to community issues to serve the public interest. The study addresses the most important successful global marketing campaigns and initiatives that have resulted in increased awareness of social and health issues, raised large donations to support selected causes, improved brand image and increased customer loyalty, contributed to achieving sustainable development goals, and created effective partnerships between companies and non-profit organizations. The study also showed that because marketing can achieve significant positive results for companies and society alike. By relying on international experiences that have proven effective in promoting institutions on the one hand and serving social issues on the other.

Keywords: Social marketing, sustainable development. International experiences, international organizations.

JEL Classification : M31, Q01

*مرسل المقال: بومدين رانية (bourania705@gmail.com)



المقدمة:

في ظل التحديات الاجتماعية والبيئية المتغيرة باستمرار، أصبحت مساهمة المؤسسات تلعب دوراً مهماً في معالجة هذه التحديات. حيث تبنت العديد من الشركات استراتيجيات تسويقية مبتكرة ترتبط بقضايا اجتماعية محددة، محاولةً بذلك الجمع بين أهدافها التجارية والمسؤولية الاجتماعية. هذا ما يُعرف بالتسويق المرتبط بالقضية، والذي أصبح ممارسة شائعة في عالم الأعمال المعاصر. وتكمن أهمية هذا النوع من التسويق في قدرته على خلق قيمة اجتماعية أخلاقية مشتركة بين المنظمات والمجتمع، فمن جهة يساعد في تحقيق أهداف الشركة التجارية عبر جذب المستهلكين المهتمين بالقضايا الاجتماعية. ومن جهة أخرى، يوفر الموارد اللازمة للمنظمات غير الربحية لتنفيذ برامج ومشاريع تساهم في معالجة تلك القضايا وتحقيق التنمية المستدامة. ويتيح التسويق المرتبط بالقضية للشركات الفرصة لإشراك المستهلكين في قضايا ذات أهمية اجتماعية، كالصحة والتعليم وحماية البيئة. وبالتالي، يساعد في تحفيز المشاركة المجتمعية وخلق شعور بالمسؤولية المشتركة تجاه هذه القضايا. كما أنه يعزز ثقة المستهلكين في الشركات التي تظهر التزاماً حقيقياً بالمسؤولية الاجتماعية، مما يساهم في تحقيق أهداف 17 التنمية المستدامة المتمثلة كأداة فعالة في خدمة المجتمع وتعزيز الاستدامة.

إشكالية الدراسة: وبما أن هذه الاهتمامات نمت وتطورت بشكل كبير مع تزايد المنافسة وارتباط المؤسسة بمفهوم المواطنة والانتماء، كان لنا أن نتساءل كيف يمكن للتسويق أن يساهم في خدمة القضايا الاجتماعية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، مما دفع بنا لطرح الإشكالية التالية:

ما مدى أهمية وفعالية التسويق المرتبط بالقضية في تطوير المجتمع وتحقيق أهداف التنمية المستدامة؟

أهمية البحث: يعد هذا النوع من التسويق استراتيجية فعالة تجمع بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات. لذا تتلخص أهمية هذا البحث في تحقيق الأهداف التالية:

- تأصيل المفاهيم الأساسية للتسويق المرتبط بالقضية وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيها نظراً لمساهمتها في تطوير المجتمع ومعالجة مشاكله.
- عرض تجارب رائدة أجنبية في مجال التسويق المرتبط بالقضية متعلقة بالصحة، التعليم وحماية الطفولة.
- تمكين الحملات التسويقية من الوصول إلى جمهور واسع وتثقيفهم حول هذه القضايا المهمة.
- توفير الموارد للمنظمات غير الربحية حيث يمكن استخدام هذه الموارد لتنفيذ برامج ومشاريع تعود بالنفع على المجتمع.
- تشجيع المشاركة المجتمعية من خلال خلق شعور بالمسؤولية المشتركة تجاه القضايا الاجتماعية.
- تحفيز الابتكار الاجتماعي وتعزيز ثقة المستهلكين في المسؤولية الاجتماعية.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحليل دور التسويق المرتبط بالقضية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة كهدف أساسي، والذي ينبثق بدوره من مجموعة من الأهداف الفرعية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:



- تبيان أهميته باعتباره استراتيجية تجمع بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- إبراز الفوائد والمزايا المتعددة للتسويق المرتبط بالقضية ومساهمة في تعزيز المشاركة المجتمعية.
- عرض تجارب رائدة أجنبية في مجال التسويق بقضايا اجتماعية مثل الصحة والتعليم وحماية الطفولة.
- توضيح دوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة على المدى الطويل.

هيكل الدراسة: لإثراء الموضوع من مختلف الجوانب تم تقسيم هذا البحث الى ثلاث محاور: الأول تطرق الى ماهية التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية بالتعرض الى مفهوم و أهمية هذا التسويق، فوائده على كل الأطراف المعنية و مبادئه، أما المحور الثاني سوف يعالج اهم الحملات التسويقية في العالم من خلال عرض للتجارب العالمية، أما العنصر الثالث تطرقنا من خلاله الى مساهمة هذا النوع من التسويق على تحقيق اهداف التنمية المستدامة.

الدراسات السابقة: اهتمت العديد من الدراسات بموضوع التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية ولكن ومع إطلاق الأمم المتحدة لأهداف التنمية المستدامة في 2015، بدأت العديد الدراسات في ربط هذا النوع من التسويق بهذه الأهداف، وفيما يأتي بعض الدراسات التي تطرقت الى أحد جوانب هذه الدراسة.

- دراسة (Al-Haddad & al, 2022): درس هذا البحث تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المنظمة على نية الشراء لدى المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتظهر النتائج أن المسؤولية الأخلاقية والبيئية لها تأثير إيجابي كبير على مشاركة العملاء ونوايا الشراء وفي الوقت نفسه، فإن المسؤولية الخيرية والمسؤولية الاقتصادية لها تأثير ضئيل.

- دراسة (Guerreiro & al, 2015) من خلالها تم مراجعة شاملة لأدبيات التسويق المرتبط بالقضية باستخدام تقنيات التنقيب في النصوص. تحليل 246 مقالة أكاديمية منشورة ما بين 1988-2013 باستخدام تقنيات التنقيب في النصوص، تبين أن أبرز المواضيع التي تمت مناقشتها هي "ملاءمة العلامة التجارية للقضية"، و "القانون والأخلاق"، و "التعريف المؤسسي والاجتماعي" كما تم اقتراح مجالات جديدة للبحث في المستقبل.

- دراسة (Galan-Ladero & al, 2013): اهتمت الدراسة بتحديد العوامل المؤثرة على رضا ووفاء المستهلكين تجاه التسويق المرتبط بالقضية. او قد توصلت النتائج الى أن الثقة والتوافق بين العلامة التجارية والقضية هما العاملان الرئيسيان المؤثران على الرضا ويساهم في التنمية المستدامة.

- دراسة (Lafferty & Goldsmith, 2005): اهتمت بدراسة العلاقة التبادلية بين العلامة التجارية والقضية في التحالفات التسويقية، و تم التوصل الى ان التحالف مع قضية اجتماعية يمكن أن يحسن صورة العلامة التجارية و العلامات القوية يمكنها تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية.

- دراسة (Barone & all, 2000): اهتمت بتأثير التسويق المرتبط بالقضية على اختيارات المستهلكين. تجارب ميدانية مع 285 مشاركًا. و من نتائجها ان التسويق يؤثر إيجابيًا على الاختيارات وتبيان أهمية التوافق بين العلامة التجارية والقضية المدعومة.

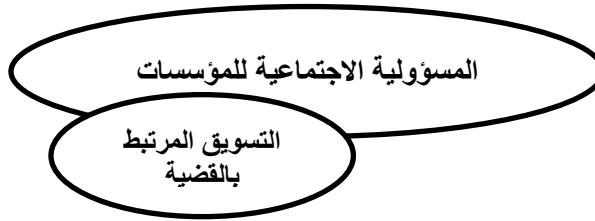


- دراسة (Varadarajan & Menon, 1988): هدفت لتقديم إطار مفاهيمي للتسويق من خلال مراجعة أدبية وتحليل نظري، كاستراتيجية تسويقية وشكل من أشكال العمل الخيري للشركات مع تحديد الفوائد المحتملة للشركات والمنظمات غير الربحية. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة المعتمدة في كونها قدمت نظرة شاملة عن تطور البحث في مجال التسويق المرتبط بالقضية وعلاقته بأهداف التنمية المستدامة، حيث تمكننا من استخدام التجارب العالمية لمقارنتها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

I. ماهية التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية

يعتبر التسويق المرتبط بالقضية من الظواهر الجديرة بالاهتمام كونه جزء من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث يعتبر كأحد مبادراتها الاجتماعية الست التي تطرق اليهما الباحثان Philip Kotler Nancy Lee (Kotler, P., & Lee, N. (2005), P7)، في كتابهما حول "مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" الشكل رقم (1)، وبالتالي سيتم التطرق فيما يلي إلى كل من تعريف التسويق المرتبط بالقضية و أهميته وأهم الفوائد التي يقدمها هذا المفهوم لكل من المؤسسات الهادفة للربح و الغير الهادفة للربح والمستهلكين. فالتسويق الاجتماعي Social Marketing، كما عرفه كوتلر Kotler هو "عملية تطبيق مبادئ التسويق وتقنياته؛ لخلق، واتصال، وتوصيل قيمة للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف الذي يفيد المجتمع (الصحة العامة، الأمان، البيئة، المجتمعات) (Kotler, P., & Lee, N. (2005), P 9)."

الشكل رقم (01) مفهوم التسويق المرتبط بالقضية كجزء من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



المصدر: من اعداد الباحثين.

1. مفهوم التسويق المرتبط بالقضية

ظهر مصطلح التسويق المرتبط بالقضية أول مرة في أواخر الثمانينيات من القرن العشرين في حملة American Express في 1983 (Sheetal Soni, Abhishek Soni, (2013)، حيث أصبحت هذه الحملة من أنجح الحملات التسويقية حتى الآن، حين قامت المؤسسة بالتبرع ب 1 بالمئة من مبيعاتها على تحديد تمثال الحرية، فكلما يستخدم العميل البطاقة يتم التبرع ب 1 دولار، وهذا ما أدى إلى زيادة مبيعات المؤسسة ب 28% و جعلها الأكثر شهرة في الولايات المتحدة الأمريكية، فبسبب النجاح الذي حققته الحملة تقرر توسيع هذا النوع في جميع أنحاء البلاد ثم في جميع أنحاء العالم (أحمد محمد، ك، ع، (2023)، ص 03). لقد عرف التسويق المرتبط بالقضية لأول مرة على بأنه



"عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تتميز بعرض مقدم من طرف الشركة للمساهمة بمبلغ محدد لقضية معينة عندما يشارك العملاء في معاملات مدرة للإيرادات تلي أهداف المنظمة والفرد" (Varadarajan, P. R., & Menon, (1988)) A. فالتسويق المرتبط بالقضية (Cause-Related Marketing - CRM) هو استراتيجية تسويقية تقوم فيها الشركات بربط منتجاتها أو خدماتها بقضية اجتماعية أو بيئية محددة. (Varadarajan, P. R., & Menon, (1988), P 59) A. هذا النوع من التسويق يسمح للشركات بالجمع بين أهدافها التجارية والمسؤولية الاجتماعية، بحيث يساهم في تحقيق مكاسب للشركة والمجتمع على حد سواء (Nan, X., & Heo, K. (2007))، فهو نهج تسويقي يجمع بين أهداف الأعمال التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات. كما يمكن تعريفه على النحو التالي: "هو شكل من أشكال التسويق الاجتماعي الذي يربط بين مبيعات منتج أو خدمة معينة ودعم قضية اجتماعية أو خيرية محددة. (Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988), P 73) كما عرف على أنه " نشاط تجاري تشكل بموجبه دوائر الأعمال والمنظمات الخيرية مشاركة مع بعضها لتسويق صورة ذهنية، منتج أو خدمة لتحقيق المنفعة المتبادلة" (أبو النصر، م، م. (2015)، ص 72)، ويتميز هذا النوع من التسويق بالخصائص التالية:

- الارتباط المباشر بين المبيعات والتبرعات للقضية المختارة.
- الشراكة بين الشركات التجارية والمنظمات غير الربحية أو الجهات المعنية بالقضية.
- محدودية زمنية للحملة في معظم الحالات.
- الشفافية في الإعلان عن مقدار أو نسبة التبرع من كل عملية شراء.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الكلمات المفتاحية هي تجارية، علاقة شراكة ومنفعة متبادلة، وبالتالي التسويق المرتبط بالقضية مهما يكن فهو ليس بالعبء الخيري ولا الاحسان لمختلف الأطراف سواء كانت المؤسسات، الجمعيات الخيرية أو القضية نفسها، وإنما هي علاقة تسويق من أجل تحقيق الأهداف والحصول على عائد الاستثمار، هذا الأخير قد يكون على شكل نقد، الوقت، موارد أخرى أو مزيج من العناصر الثلاثة، وفي نفس الوقت هذه العلاقة تهدف إلى مساعدة قضية اجتماعية حساسة في المجتمع.

2. أهمية وفوائد التسويق المرتبط بالقضية:

تكمن أهمية التسويق المرتبط بقضية اجتماعية في تحقيق أهداف الشركة التجارية من خلال جذب المستهلكين المهتمين بالقضايا الاجتماعية والبيئية (Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002))، كما يوفر الموارد اللازمة للمنظمات غير الربحية لتنفيذ برامج ومشاريع تعود بالنفع على المجتمع، ليساهم في تحفيز المشاركة المجتمعية وخلق شعور بالمسؤولية المشتركة تجاه القضايا الاجتماعية (Wymer, W., & Samu, S. (2009))، ويعزز ثقة المستهلكين في الشركات التي تظهر التزامًا حقيقيًا بالمسؤولية الاجتماعية (Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014)).



ويحقق التسويق المرتبط بقضية اجتماعية فوائد ومزايا كثيرة لجميع الأطراف المعنية سواء على مستوى المؤسسات الهادفة للربح (الشركات) بالدرجة الأولى، المؤسسات والمنظمات غير الهادفة للربح، وتمتد الفوائد أيضاً إلى المستهلكين (المجتمع) وكل أصحاب المصلحة الآخرين، حيث يمكن عرض أهم الفوائد كالتالي:

1.2 بالنسبة للمؤسسات الهادفة للربح (الشركات):

يساعد على زيادة الإيرادات والمدخيل و بناء حركة العملاء والعلاقات العامة كما يمنع الاشاعات والدعاية السلبية لتوسيع قاعدة العملاء و زيادة ولاء مع تحسين صورة العلامة التجارية وسمعتها بغرض الوصول إلى قطاعات جديدة في السوق (p670, (J. Michel Baker, (2003)) لتمييز المنتجات عن المنافسين و زيادة المبيعات والأرباح التي يمكن أن تصل إلى 20% في بعض الحالات ((Cone Communications. (2017)) من خلال المشاركة في ممارسات استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي تتضمن في نفس الوقت العمل الخيري (التبرع) وبيع منتجاتها ((Roberta Hawkins, (2015))، كما يزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالمنتج لآخرين. يمكن إضافة ذكر مجموعة من الفوائد على سبيل الذكر لا الحصر منها:

- يساعد في بناء صورة إيجابية للشركة كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً ((Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001))
- يعزز الثقة بين المستهلكين والعلامة التجارية ((Barone, M. J., & All, (2000))، و يخلق رابطاً عاطفياً بين المستهلكين والعلامة التجارية ((Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998)).
- يوفر ميزة تنافسية في سوق مزدحم ((Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006))، كما يساعد في جذب شريحة المستهلكين المهتمين بالقضايا الاجتماعية ((Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998))، و جذب الكوادر واستبقاء المواهب ((Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997)).
- يساهم في تحسين الأداء المالي على المدى الطويل ((Orlitzky, M., & All, (2003)) و تحسين معنويات الموظفين وزيادة ولائهم للشركة، بتصاعد وتيرة فخرهم بالعمل في شركة ذات مسؤولية اجتماعية ((Bhattacharya, C. B., & All, (2008)).

2.2 بالنسبة للمؤسسات والمنظمات غير الربحية:

إن تعزيز القدرات التنظيمية من خلال الشراكة بين المنظمات الغير الربحية والشركات ((Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E, (2005)). سواء كانت حكومية أو غير حكومية، وطنية أو دولية يمكن أن يؤدي إلى نقل المهارات والخبرات من الشركات إلى المنظمات غير الربحية ((Seitanidi, M. (2007)). M., & Ryan, A. (2007)).، ويساعد في تحسين الكفاءة التشغيلية للمنظمات غير الربحية ((Sagawa, S., & Segal, E. (2000))

وبالتالي يحقق العديد من الفوائد باستخدام هذا النوع من التسويق ومن بينها:

- **زيادة التمويل للبرامج والمشاريع الاجتماعية:** من المنظور المالي أكبر فائدة يمكن أن يقدمها التسويق المرتبط بالقضية للمؤسسات غير الهادفة للربح هو زيادة التمويل، حيث يوفر مصدراً إضافياً للتمويل لدعم البرامج والمشاريع الاجتماعية ((Varadarajan, P. R., & Menon, A, (1988)). (1988)، مما يؤدي إلى زيادة كبيرة في



التبرعات مقارنة بالطرق التقليدية (Lichtenstein, D. R., & All, (2004)) ويساعد في جذب متبرعين ومتطوعين جدد. (Wymer Jr, W. W., & Samu, S. (2003))

- **رفع مستوى الوعي بالقضية الاجتماعية على نطاق أوسع:** يساعد في نشر الوعي بالقضية الاجتماعية على نطاق أوسع (Berger, I. E., & All, (2004)). فيمكن للمؤسسات غير الهادفة للربح من توسيع خدماتها وزيادة فعاليتها وهذا بدوره يعزز صورتها الإيجابية في المجتمع (Hawkins, R. (2015)). وهذا يمكنها من التأثير بشكل إيجابي على مواقف وسلوك الجمهور تجاه المؤسسات غير الهادفة للربح والقضايا التي تدعمها (Farache, F., & All (2008))، وفي نفس الوقت يتيح للمنظمات غير الربحية الوصول إلى قاعدة عملاء الشركة (Austin, J. E. (2000).P69-97.) ليستفيد من قوة العلامة التجارية للشركة في الترويج للقضية (Kotler, P., & Lee, N. (2005), P22)

3.2 بالنسبة للمستهلكين والمجتمع: يصبح للعملاء فرصة الحصول على معلومات إضافية، وعلى القيمة المدركة للعلامة التجارية والمؤسسة من خلال برامج التسويق المرتبط بالقضية، وبالتالي شرائهم يساعد قضية اجتماعية وفي نفس الوقت يلبي احتياجاتهم الشخصية، حيث أنهم يكونون أكثر راحة ويشعرون أنهم يقدمون مساهمات جديرة بالاهتمام (Andrea Almeida D'costa, Faye Xavier Colaco, (2014)). كما يمكن المستهلكين من الدخول والاشتراك في أعمال يومية وأفعال أخلاقية من خلال اختيارات استهلاكية بسيطة، يعزز الشعور بالمشاركة الإيجابية في المجتمع (Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004)) و يتيح للمستهلكين المساهمة في القضايا الاجتماعية من خلال قرارات الشراء اليومية (Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991)) كما يساهم في تثقيف الجمهور حول القضايا الاجتماعية والبيئية الهامة (Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001)). ويشجع على المزيد من البحث والمشاركة فيها (Folse, J. A. G., & All, (2010)) و يزيد العمل التطوعي والمشاركة المدنية (Vaidyanathan, R., & Aggarwal. (2005)). و يعزز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية (Auger, P., & All, (2003)). إن التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية يمثل نموذجاً فعالاً للتعاون بين مختلف القطاعات، مما يؤدي إلى تحقيق فوائد متعددة لجميع الأطراف المعنية من خلال الجمع بين الأهداف التجارية والاجتماعية، يمكن لهذا النوع من التسويق أن يكون أداة قوية للتغيير الإيجابي في المجتمع من خلال مساهمته في حل المشكلات الاجتماعية والبيئية بتوجيه الموارد نحو القضايا الهامة (Kotler, P., & Lee, N. (2008).P18) وتحقيق تحسينات ملموسة في مجالات كالصحة والتعليم والبيئة (Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011)). وبالتالي تحسين جودة الحياة من خلال دعم القضايا الهامة (Webb, D. J., & Mohr, L. (1998)).

3. مبادئ التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية:

يحتاج التسويق الاجتماعي المرتبط بالقضية إلى اقتراح موقف صادق ومنفتح على أساس قانون أخلاقي ومهني، واستخدام تقنيات ومبادئ التسويق لتشجيع قضايا اجتماعية وتغيير السلوكيات بهدف تحقيق منفعة للمجتمع. يطبق



في مجالات متعددة مثل الصحة، الوقاية من الحوادث، مكافحة الإدمان، والحفاظ على البيئة. يتم تنفيذه عبر 7 مراحل أساسية تبدأ بتحديد الأهداف وتنتهي بتطبيق البرنامج على أرض الواقع. لنجاح برامج التسويق الاجتماعي يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس والتحقيق، مع الالتزام بمبادئ الاحتكار والتقنين والإضافة. (طافر، ز. (2011)، ص 312-319)

فإعداد وتطوير برامج وحملات التسويق المرتبط بالقضية يحتاج للكثير من الوقت، كما يحتاج إلى حذر شديد ومعالجة دقيقة، فرغم وجود العديد من المزايا والمكافئات إلا أنه لا يخلو من المخاطر. فالتسويق المرتبط بالقضية لا يستطيع تغطية العيوب الأساسية في المؤسسة وبالتالي لابد من تطوير وتنفيذ البرنامج بحساسية. ويمكن التطرق لأهم المبادئ الأساسية التي تضمن فعالية وأخلاقية برنامج التسويق المرتبط بالقضية كمايلي:

- **القيم المشتركة والمنفعة المتبادلة:** ينبغي على الشركاء تبادل القيم التي تتماشى مع قضية البرنامج، وتكوين شراكة حقيقية مبنية على المنفعة المتبادلة (بمعنى أن هذه الشراكة ينبغي أن يستفيد منها جميع المعنيين بالقضية، المؤسسة والمجتمع). (Sue Adkins, (1999), p227) وإلا فإن العلاقة لا تكون مستدامة، بالإضافة إلى الاحترام المتبادل بينهم، حيث يجب احترام اختلافاتهم، قيمة أصولهم والاستفادة الكاملة من خبرة بعضهم البعض لتعزيز التعلم المتبادل.
- **الشفافية والأهداف الواضحة:** فعلى الشركاء الحفاظ على الشفافية تجاه جميع أصحاب المصلحة في تحديد وتنفيذ البرنامج وتحديد بوضوح الأهداف الخاصة للشركاء (J. Michel Baker, 2003, p680) القابل للتحقيق، وذلك عن طريق الإفصاح عن تفاصيل المساهمة (Olsen, G. D., & All, (2003), 170-180)، مما يؤدي إلى تعزيز ثقة المستهلك والتقليل من الشكوك حول دوافع الشركة (Forehand, M. R., & Grier, S. (2003), P349-356)، بالإضافة إلى توضيح أهداف الحملة من خلال تحديد الأهداف المرجوة من الحملة بوضوح للمستهلكين والشركاء. (Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988), P60).
- **المتابعة والتقييم:** ينبغي مراقبة أداء البرنامج وتقييمه لجعله قابل لتطبيق أي تعديلات ضرورية، ويكون باستمرار خاضع للمحاسبة من طرف الجمهور المستهدف، مع السعي للتميز في تسيير جميع الأنشطة.
- **المصداقية والملاءمة:** والتي تعتبر أمر حيوي لنجاح حملة التسويق المرتبط بالقضية، إذا كان المستهلكون لا يثقون في دوافع المؤسسات من المشاركة في الحملة، يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على سمعة المؤسسة وكذلك على العلامة التجارية، كما قد يؤدي إلى انخفاض المبيعات (Biglione, A. Woods, M. (2007), p13). مع ضرورة وجود صلة منطقية بين القضية المدعومة وقيم الشركة ومنتجاتها (Nan, X., & Heo, K. (2007), P 60).
- **المشاركة الفعالة و الالتزام:** يعزز المصداقية ويحقق تأثيراً أكبر (Brink, D. V. D., & All. (2006)). من خلال تشجيع مشاركة الموظفين في الحملة مما يعزز الالتزام الداخلي ويزيد من فعاليتها (Bhattacharya, C. B., & All, (2008))، مع تفعيل مشاركة المستهلكين من خلال توفير فرص لهم للمشاركة بشكل مباشر في دعم



القضية (Robinson, S. R., & All, (2012)). إن تطبيق مثل هذه المبادئ يساعد في ضمان نجاح الحملات وتحقيق فوائد حقيقية لجميع الأطراف المعنية، فمن خلال الالتزام بما يمكن للشركات أن تحقق أهدافها التجارية مع المساهمة بشكل إيجابي في المجتمع.

II. تجارب عالمية في التسويق المرتبط بالقضية

بالنظر إلى المتغيرات البيئية المحيطة والتي تنطوي على الكثير من الفرص التسويقية والمخاطر نجد أن العملاء أصبحوا أكثر ذكاء ووعيا واطلاعا بالخدمات والمنتجات بالنظر الى اهتماماتهم المتعددة خاصة في مجالات الصحة، التعليم وحماية البيئة، مع زيادة الوعي بالحقوق وتقليل نسبة الحوادث والإصابات واحتياجات المجتمع والاهتمام بضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية، حيث سيتم التطرق إلى دراسة أشهر مبادرات التسويق المرتبط بالقضية والتي تلقت نجاحا كبيرا لكل من المؤسسة والقضية التي تبتتها.

1. مؤسسة Johnson & Johnson:

هي مؤسسة أمريكية مساهمة متعددة الجنسيات تأسست عام 1886 ، تنتج وتصنع الأجهزة الطبية والأدوية والسلع الاستهلاكية، تقع في نيويورك ولديها حوالي 250 مؤسسة تابعة لها في أكثر من 57 بلد (Johnson & Johnson, P2-5, (2012)). تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات جزء أساسي من هويتها و من المبادئ المرسدة في عقيدتها. ومن خلال مبادرة التسويق المرتبط بالقضية تقوم المؤسسة بالتبرع بجزء من مبيعاتها لمنتج محدد ، حيث من خلاله تساهم في التبرع بالاعتماد على مبيعاتها. وتتضمن هذه المبادرة الترويج والاعلانات المدفوعة باتفاقيات رسمية من أجل الدعاية للأعمال الخيرية ، و هنا نقدم بعض الأمثلة لمؤسسة جونسون (World Economics Forum, (2005), p28):

- في 2012 عقدت مؤسسة جونسون شراكة مع منظمة "حماية الطفولة" UNICEF حماية كل طفل وضمان أن يكون له بداية صحية ومستقبل زاهر في حياته، وقد وصل هذا إلى أكثر من 40 مليون أسرة أمريكية، حيث تم التبرع من خلال كل استعمال البطاقات جونسون Baby Care وأدى هذا إلى 3.44 مليون انطباع (Johnson & Johnson. (2010), p 5-35).

- انضمت المؤسسة إلى المجموعة الحمراء RED، و هي مجموعة مكونة من أشهر العلامات التجارية العالمية، التزمت بالتبرع بنسبة 50% من الأرباح لمكافحة مرض نقص المناعة (الإيدز)، و نشر الاعلان على موقع Pinterest والمواقع الاجتماعية الأخرى أين تدفع المؤسسة 15 لكل عملية إعجاب في هذه المواقع إلى الصندوق العالمي.

2. مؤسسة Procter & Gamble:

تعد حملة مؤسسة لمكافحة الكزاز الوليدي Neonatal tetanus من خلال شركتها الخاصة بخفاضات الأطفال و بالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة لرعاية الأمومة والطفولة "اليونيسيف" لتوزيع اللقاحات في الدول النامية خلال سنة 2006 من أشهر حملات التسويق المرتبط بالقضية حيث استخدمت الشركة شعار "1 عبوة بامبرز = 1 لقاح" حيث تتبرع الشركة بلقاح واحد لكل عبوة خفاضات يتم شراؤها (UNICEF. (n.d.).) وفي حملتها الخاصة بتقديم



اللقاح ضد الكزاز بحسب منظمة الأمم المتحدة للطفولة (arageek.com, 2016)، تم تمويل أكثر من 300 مليون لقاح حتى عام 2019 (arageek.com, 2017)، وقد أدت هذه المساهمة في القضاء على الكزاز الوليدي في 26 دولة. وقد ربحَت مؤسسة Gamble للأصل المقدمة Golden Halo Award نتيجة لذلك جائزة Procter من منتدى التسويق المرتبط بالقضية في سنة 2012، مما ساهم هذا النجاح في تعزيز قيمة العلامة التجارية الخاصة بها (pampers.com, 2016)، وزيادة في حصة السوق وولاء العملاء لـ Pampers. van den Brink, D., & All. (2006)، بالإضافة إلى تعزيز سمعة الشركة الأم Procter & Gamble في مجال المسؤولية الاجتماعية.

3. مؤسسة Tesco ومحملتها "أجهزة الكمبيوتر للمدارس":

في المملكة المتحدة لا يمكن التحدث عن مبادرة التسويق المرتبط بالقضية دون ذكر حملة مؤسسة Tesco الكمبيوتر للمدارس الذي يعتبر من أكثر البرامج نجاحاً في المملكة المتحدة، فقد بدأت هذه الحملة في المملكة المتحدة سنة 1992 كحملة الترويجية فقط عن طريق تقديم الحواسيب التي تنتجها للمدارس لتطور هذه الحملة إلى حد كبير منذ ذلك الحين (tescocharitypartnership.org.uk)، وقد أشارت الدراسات أن الاستثمار في قضية التعليم تعتبر مهمة بالنسبة للمستهلكين، حيث من خلال هذه المبادرة تمكنت من التأثير على الدوافع العاطفية للمستهلكين عن طريق برامج الولاء. وهي تعتبر كمساهمة لمحو أمية تكنولوجيا المعلومات في المدارس، ومن بين أهم الأهداف التي كانت تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال تعزيز قيم المؤسسة مع إعطاء قيمة مضافة للمجتمع الذي تتواجد فيها و أحداث تأثير حقيقي على محو أمية تكنولوجيا المعلومات في المدارس. ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الحملة (Sue Adkins, 1999, p140)، في عام 1998 حوالي 19000 مدرسة قامت بطلبات للحصول على المعدات من المؤسسة في المملكة المتحدة، تقديم أكثر من 5000 جهاز كمبيوتر و 53000 معدات إضافية متصلة بالحواسيب و اتفاق ما قيمته 18000 جنيه استرليني قدمت لتدريس المعلمين تكنولوجيا المعلومات. لقد اظهرت مؤسسة Tesco التزاما حقيقيا بالتعليم على مدار ست سنوات، وهي مازالت في إقامة مبادرات اجتماعية أخرى.

4. مؤسسة Avon ومحملتها المكافحة السرطان الثدي :

هي المؤسسة العالمية الرائدة في مجال منتجات التجميل، بعائدات سنوية تقارب 11 مليار دولار. تقوم بإدارة خطوط إنتاج مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والشعر والعطور والأزياء والمنتجات المنزلية، و تعتبر من بين أفضل المؤسسات في تلبية الاحتياجات من المنتجات والخدمات الخاصة بالمرأة وتحقيق ذاتها. أطلقت Avon مبادرة الاجتماعية ضد سرطان الثدي منذ عام 1992 في المملكة المتحدة عندما أجرت دراسة استقصائية بهدف فهم احتياجات ودوافع المستهلكين بغرض تتوسع وتنتشر في أكثر من 50 دولة في العالم، ركزت فيها على الدعم والرعاية والمساعدة في إيجاد علاج والوقاية من هذا المرض. وفي سبتمبر 2002 انضمت إلى هذه الحملة أكثر من 50 دولة وتم جمع حوالي 250 مليون دولار لقضية مكافحة سرطان الثدي ودعم مختلف الأنشطة الخاصة بصحة المرأة. وقد أسفرت هذه التبرعات عن استثمارات في بحوث العلاج والتبرع بالمعدات ونشر المعلومات، مع التركيز على الوقاية والكشف المبكر والعلاج الكافي للمرض (corporate social responsibility Report, (2015).



5. حملة "Pink Ribbon" من Estée Lauder "الشريط الوردي" :

بدأت في عام 1992 لدعم أبحاث سرطان الثدي (Breast Cancer Campaign. (n.d.)) من خلال توزيع الشرائط الوردية وإطلاق منتجات خاصة، مع التبرع بجزء من العائدات لأبحاث السرطان. تم جمع أكثر من 99 مليون دولار لأبحاث سرطان الثدي حتى عام 2021 (Estée Lauder Companies. (2021)). بالإضافة إلى زيادة الوعي العالمي بسرطان الثدي وأهمية الفحص المبكر. تعزيز صورة Estée Lauder كشركة مسؤولة اجتماعياً و زيادة ولاء العملاء خاصة النساء.

6. برنامج "One for One" من TOMS :

بدأ في عام 2006 حيث تبرع الشركة بزواج من الأحذية لكل زوج يتم شراؤه. (TOMS. (n.d.))، ليتوسع البرنامج إلى توزيع النظارات والماء النظيف. تبرعت TOMS بأكثر من 95 مليون زوج من الأحذية حتى عام 2021 (TOMS. (2021)). ساهمت في توفير إمكانية إعادة البصر لأكثر من 780,000 شخص مما ساهم في النمو السريع للشركة و مقدراتها بـ 625 مليون دولار في عام 2014 (Binkley, C. (2010)).، فأصبحت TOMS نموذجاً يحتذى به في مجال الأعمال الاجتماعية.

7. مبادرة "Dove Self-Esteem Project" : بدأت في عام 2004 لتعزيز الثقة بالنفس والصورة الإيجابية للجسم بين الفتيات والنساء (Dove. (n.d.))، تشمل المبادرة برامج تعليمية وحملات إعلانية لتحدي معايير الجمال التقليدية. وصلت إلى أكثر من 60 مليون شاب في 142 دولة حتى عام 2021 (Unilever. (2021)).، بتطوير موارد تعليمية مجانية للمدارس والأهالي مما أدى إلى زيادة كبيرة في مبيعات منتجات Dove (Neff, J. (2008)).، مع تحسين صورة العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين.

8. حملة "RED" من Apple :

انضمت Apple إلى مبادرة (RED) في عام 2006 لدعم مكافحة فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز (Apple.com, 2020) بإطلاق منتجات بلون أحمر خاص، مع التبرع بجزء من العائدات للصندوق العالمي. جمعت Apple أكثر من 250 مليون دولار للصندوق العالمي حتى عام 2020 (Apple. (2020)). تمثلت المساهمة في توفير الأدوية والرعاية الصحية لملايين الأشخاص في إفريقيا، و تعزيز صورة Apple كشركة ملتزمة بالقضايا العالمية (Hessekiel, D. (2018)).، مع زيادة جاذبية منتجات Apple خاصة بين الشباب والمهتمين بالقضايا الاجتماعية.

9. حملة جامعة ستانفورد:

قامت جامعة ستانفورد بتطبيق برنامج للوقاية من أمراض القلب في خمس مدن أمريكية بين 1980-1985 على مرحلتين: المرحلة الأولى ركزت على التوعية بأمراض القلب وعلاقتها بالسلوكيات اليومية عبر وسائل الإعلام، أما المرحلة الثانية تضمنت ندوات وحملات تحسيسية حول التغذية السليمة والإقلاع عن التدخين.



لم يحقق البرنامج النجاح المتوقع بسبب عدم استخدام أساليب الإقناع المناسبة وتعميم البرنامج على جميع السكان بدلاً من التركيز على الفئات الأكثر عرضة للخطر (طافر، ز.(2011)، ص 315).

III. مساهمة التسويق المرتبط بالقضية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

يمكن للتسويق المرتبط بالقضية أن يحقق نتائج إيجابية كبيرة، سواء للقضايا الاجتماعية أو للشركات نفسها. ف نجاح هذه الحملات يعتمد على عوامل دقيقة مثل الاختيار القضية، الشفافية في التنفيذ، والالتزام طويل الأمد. وقد أظهرت الشركات كيف يمكن للأعمال التجارية أن تكون قوة إيجابية للتغيير الاجتماعي، مع تحقيق فوائد تجارية في نفس الوقت، حيث ساهمت مثل هذه المبادرات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

1. التنمية المستدامة، المفهوم و الأهداف :

التنمية المستدامة هي دعوة عالمية للعمل للقضاء على الفقر وصون الأرض وتحسين المعيش في كل مكان. وقد تبنت كافة الدول الأعضاء في الأمم المتحدة هذه الأهداف السبعة عشر في عام 2015، بوصفها جزء من جدول أعمال التنمية المستدامة لعام 2030، الذي حدد حُطَّةً مدتها 15 عامًا لتحقيق تلك الأهداف، باعتبارها خطة لتحقيق مستقبل أفضل وأكثر استدامة للجميع. وتتصدى هذه الأهداف للتحديات العالمية التي نواجهها، بما في ذلك المتعلقة بالفقر وعدم المساواة والمناخ وتدهور البيئة والازدهار والسلام والعدالة. فضلاً عن ترابطها فمن المهم تحقيقها بحلول عام 2030.

1.1. مفهوم التنمية المستدامة:

لقد نالت التنمية المستدامة اهتماماً كبيراً من طرف الاقتصاديين منهم (هيرمان دالي: Herman Daly الذي يعرفها بأنها: العملية التي يتم بمقتضاها الحفاظ على التنمية النوعية في الفترة الطويلة والتي يصبح فيها النمو الاقتصادي مقيد بدرجة متزايدة بطاقة النظام البيئي الاقتصادي الاجتماعي. و يتجلى بوضوح التنوع الشديد في التعريف في تقرير برانتلاند، فالتنمية المستدامة هي: التنمية القائمة على تشجيع أنماط استهلاكية ضمن حدود وإمكانيات البيئة وبما يحقق التوازن بين الأهداف البيئية والاقتصادية في العملية التنموية، أما تعريف برنامج الأمم المتحدة للتنمية P.N.U.D في تقريره العالمي بشأن التنمية البشرية لعام 1992 فيعرفها بأنها: عملية صياغة السياسات الاقتصادية، الضريبية، التجارية، الطاقوية، الزراعية والصناعية كلها بقصد إقامة تنمية تكون اقتصادياً، اجتماعياً وإيكولوجياً مستدامة (بوشدوب، م، ف. (2002)، ص 24-30). إذن جوهر التنمية المستدامة هو التفكير في المستقبل وفي مصير الأجيال القادمة، إذن عنصر الزمن والمستقبل هو أهم ما يميز التنمية المستدامة، فهو مشاركة جميع فعاليات المجتمع انطلاقاً من خصوصية كل منطقة، لأن البعد السكاني مرتبط أساساً بعنصر الفقر وهدف التنمية المستدامة هو القضاء على الفقر (Sustainable Development Goals).



2.1. أهداف التنمية المستدامة :

تحددت أهداف التنمية المستدامة في 17 هدفا نلخصها في الجدول التالي :

الجدول رقم 1: أهداف التنمية المستدامة

الرقم	الاسم	الرقم	الاسم	الرقم	الاسم
1	القضاء على الفقر	7	طاقة نظيفة و بأسعار معقولة	13	العمل المناخي
2	القضاء على الجوع	8	العمل اللائق ونمو الاقتصاد	14	الحياة تحت الماء
3	الصحة الجيدة والرفاه	9	الصناعة و الابتكار و الهياكل الأساسية	15	الحياة في البر
4	التعليم الجيد	10	الحد من أوجه عدم المساواة	16	السلام و العدل و المؤسسات القوية
5	المساواة بين الجنسين	11	مدن و مجتمعات محلية مستدامة	17	عقد شراكات لتحقيق الاهداف
6	المياه النظيفة و النظافة الصحية	12	الاستهلاك و الإنتاج المسؤولان	-	-

المصدر: Sustainable Development Goals. (n.d.). United Nations.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-development-goals/>

إن جميع هذه الأهداف تسعى الدول و المنظمات الى تحقيقها بحلول 2030 ، لذا تعد من أولويات التسويق المرتبط بالقضية .

2. اهتمامات التسويق المرتبط بالقضية بتحقيق أهداف التنمية المستدامة:

عمدت الشركات العالمية و المحلية على الترويج و التعريف بالعلامات التجارية و تحقيق الأرباح الطائلة عن طريق استخدام هذا النوع من التسويق، و الذي يخدم في نفس الوقت مصالحها الشخصية و مصالح المجتمع، فمثلا شركة Kellogg's تسعى لتحقيق الهدف 2 بتوفير أكثر من 3 مليارات وجبة للأطفال المحتاجين بحلول عام 2025. بإطلاقها حملة: "Breakfast for Better Days" السنة: 2013 – 2025. أما شركة Johnson & Johnson عملت على تحقيق الهدف 3 الصحة و الرفاهية بحملة: "5 Years. 5 Goals. 5 Billion Dreams 5". للفترة ما بين 2016 و 2020 . أما مبادرة Johnson & Johnson تستهدف الوصول إلى أكثر من 60 مليون امرأة وطفل بخدمات صحية محسنة في أكثر من 40 مليون أسرة أمريكية، و تحسين صحة الأطفال منذ الولادة. وهذا يتماشى مباشرة الهدف 2 و 3. و بخصوص حملة "Never Drink" ، بدأت في 2017 و لا زالت مستمرة، فهي حملة توعية عالمية ضد القيادة تحت تأثير الكحول للوصول إلى أكثر من 130 مليون شخص عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تهدف على خفض في حوادث القيادة تحت تأثير الكحول ب 10% (الهدف 3 و 5) و جميع هذه المبادرات و غيرها تعتمد على شراكات بين الشركات والمنظمات غير الحكومية أو الدولية، مما يعزز التعاون لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ، فمن خلال هذه المبادرات، تظهر الشركات كقوة إيجابية للتغيير الاجتماعي، تخلق نموذجا يمكن تكراره وتوسيعه من قبل شركات أخرى، مما يزيد من التأثير الإيجابي على التنمية المستدامة على نطاق أوسع، و



يمكنها من استخدام نماذج أعمال مبتكرة ومبادرات تسويقية للمساهمة في الحد من الفقر. كل مبادرة تعالج جانباً مختلفاً من الفقر، من توفير فرص العمل إلى تحسين التغذية والوصول إلى الخدمات المالية.

الجدول رقم 2: حملات التسويق الاجتماعي و علاقتها بأهداف التنمية المستدامة

الحملة	الفترة	الهدف	الوصف	النتائج
برنامج "TOMS One for One"	2006	1	تلبية الاحتياجات الأساسية للفقراء.	التبرع بأكثر من 100 مليون زوج من الأحذية توفير البصر لأكثر من 780,000 شخص
الشركة: Unilever الحملة: "Project Shakti"	2001	5	تمكين النساء في المناطق الريفية في الهند	تدريب وتمكين أكثر من 100,000 امرأة كرائدات أعمال. زيادة دخل الأسر المشاركة.
الشركة: Grameen Danone Foods Ltd	2006	2	إنتاج وتوزيع المواد الغذائية بأسعار معقولة لمكافحة سوء التغذية في بنغلاديش.	توفير التغذية لأكثر من مليون طفل سنوياً. خلق فرص عمل لآلاف المزارعين ورائعي التجزئة المحليين. تحسين الوضع الاقتصادي للمجتمعات الريفية.
الشركة: IKEA Foundation الحملة: "Brighter Lives for Refugees"	2014-2015	7 16	توفير الإضاءة والطاقة المتجددة لمخيمات اللاجئين	جمع 30.8 مليون يورو لصالح مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين. توفير الإضاءة لأكثر من 380,000 لاجئ. تحسين الأمن والتعليم وفرص كسب العيش في المخيمات.
الشركة: Mastercard Labs for Financial Inclusion	2015	10 11	تطوير حلول مالية مبتكرة للفئات المهمشة في أفريقيا	تمكين أكثر من 250 مليون شخص من الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية. إطلاق منصة "KUZE2" لربط المزارعين الصغار بالأسواق. تسهيل المدفوعات الرقمية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على العديد من المصادر

لقد تناولت الوثيقة (الجدول رقم 2) مجموعة من الأمثلة المهمة للتسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية وكيف ساهمت هذه المبادرات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. وسنحاول تحليل هذه الأمثلة بشكل أعمق واستنتاج الدروس المستفادة منها:

- مؤسسة Johnson & Johnson وحملت للتبرع بلقاحات ضد الكزاز الوليدي: هذه المبادرة ساهمت بشكل مباشر في تحقيق الهدف 3 من أهداف التنمية المستدامة المتعلق بالصحة والرفاه، من خلال توفير اللقاحات للأطفال في الدول النامية وبالتالي القضاء على الكزاز الوليدي في 26 دولة. إن التركيز على قضية صحية ذات أولوية عالمية كالكزاز الوليدي، والاستفادة من قنوات التوزيع لمنتجاتها لنشر الحملة، هي عوامل أساسية ساهمت في نجاح هذه المبادرة.
- ساهمت هذه الحملة في تعزيز سمعة العلامة التجارية Pampers وزيادة ولاء العملاء لها، مما يشير إلى الفوائد التجارية المحققة للشركة.



- مؤسسة Procter & Gamble وحملة "أجهزة الكمبيوتر للمدارس": ركزت هذه الحملة على قضية التعليم والتكنولوجيا، وهو ما يرتبط مباشرة مع الهدف 4 من أهداف التنمية المستدامة المتعلقة بالتعليم الجيد. من خلال توفير الحواسيب والتجهيزات التكنولوجية للمدارس، ساهمت هذه الحملة في محو أمية تكنولوجيا المعلومات وتعزيز قدرات المعلمين والطلاب. كما أن هذه المبادرة ساهمت في تعزيز قيم ووعي العلامة التجارية Tesco لدى المستهلكين، وزيادة ولائهم من خلال برامج الولاء. إن التركيز على قضية التعليم والتكنولوجيا في المملكة المتحدة، واستخدام قنوات التوزيع للشركة لنشر الحملة، كانت عوامل رئيسية في نجاحها.
 - مؤسسة Estée Lauder وحملة "الشريط الوردي" لمكافحة سرطان الثدي: تنسجم هذه الحملة مع الهدف 3 من أهداف التنمية المستدامة المتعلقة بالصحة والرفاه، من خلال دعم البحوث ونشر الوعي بهذا المرض. ساهمت الحملة في جمع أكثر من 99 مليون دولار لأبحاث سرطان الثدي، وزيادة الوعي العالمي بأهمية الكشف المبكر. كما ساهمت هذه المبادرة في تعزيز صورة Estée Lauder كشركة مسؤولة اجتماعياً وزيادة ولاء العملاء لها. إن تركيز الحملة على قضية صحية ذات أولوية عالمية كسرطان الثدي، وربطها بمنتجات الشركة ذات الصلة، كان من العوامل الرئيسية في نجاحها.
- من خلال هذه الأمثلة، يتضح أن التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية يمكن أن يحقق نتائج إيجابية للشركات والمجتمع على حد سواء. وتشير النتائج إلى أن النجاح يعتمد على اختيار القضية ذات الصلة بنشاط الشركة وقيمها الأساسية، والشفافية في التنفيذ، والالتزام طويل الأمد. كما أن هذه المبادرات ساهمت بشكل مباشر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مجالات الصحة والتعليم والمساواة بين الجنسين وغيرها. وهذا يؤكد أهمية دور الشركات في المساهمة في تحقيق هذه الأهداف من خلال مبادرات التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية. في المقابل، يجب أن تكون هذه المبادرات جزءاً أساسياً من استراتيجية الشركة وليس مجرد نشاطات هامشية، حتى تحقق أقصى استفادة ممكنة للشركة والمجتمع على حد سواء. كما ينبغي أن تكون الشركات حذرة في اختيار القضايا والتزامها بها على المدى الطويل، حتى لا تتهم بالتسويق الوردي أو الانتهازية. وبشكل عام، يمكن القول أن التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية يمثل نموذجاً واعداً لكيفية تحقيق التوازن بين الأهداف التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات. وفي ظل تزايد الوعي العالمي بالقضايا الاجتماعية والبيئية، سيزداد أهمية هذا النموذج في المستقبل.



الخاتمة:

يمثل التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية نموذجًا قويًا لكيفية يمكن للشركات أن تحقق التوازن بين أهدافها التجارية ومسؤوليتها الاجتماعية. المبادرات الأجنبية التي درسناها تقدم دروسًا قيمة وتلهم الابتكار في هذا المجال. مع تزايد الوعي العالمي بالقضايا الاجتماعية والبيئية، سيصبح هذا النوع من التسويق أكثر أهمية في المستقبل. الشركات التي تتبنى هذا النهج بشكل استراتيجي وأصيل ستكون في وضع أفضل لتلبية توقعات المستهلكين المتزايدة وللمساهمة في التنمية المستدامة للمجتمعات التي تعمل فيها. لقد أظهرت الدراسة أن التسويق المرتبط بالقضية يمكن أن يحقق نتائج إيجابية كبيرة للشركات والمجتمع على حد سواء. فنجاح هذه المبادرات يعتمد على اختيار القضية المناسبة، الشفافية في التنفيذ، والالتزام طويل الأمد. لذا يجب أن تكون القضية المختارة ذات صلة بنشاط الشركة وقيمها الأساسية (Nan, X., & Heo, K. (2007). P 63-74). كما يجب أن يكون التسويق المرتبط بالقضية جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية الشركة الشاملة وليس مجرد نشاط هامشي (Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). p 78-92).

قائمة المراجع:

- أبو النصر، م، م. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات (الطبعة الأولى). المجموعة العربية للتدريب والنشر القاهرة، مصر.
- بوشدوب، م، ف. (2002). التنمية المستدامة في ضوء القانون الدولي للبيئة - رسالة ماجستير في القانون الدولي والعلاقات الدولية. جامعة الجزائر.
- عاطف أحمد، م، ك. (2023). العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا والصورة الذهنية والنوايا الشرائية للمستهلكين بالتطبيق على الهايبر ماركت. مجلة البحوث الإدارية، 41(1).
- طافر، ز. (2011). تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي [The evolution of food dependency in Algeria and its relationship with demographic growth] أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، DOI: 10.13140/3.19-312، RG.2.2.26500.07042

- Adkins, S. (1999). Cause-related marketing: Who cares wins. Elsevier Butterworth-Heinemann Publications.
- Almeida D'costa, A., & Colaco, F. X. (2014). Causes-related marketing- An essential tool for branding. IFSMRC AURM, 2.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? Journal of Business Ethics, 42(3).
- Austin, J. E. (2000). Strategic collaboration between nonprofits and businesses. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 29(1_suppl), 69-97.
- Baker, J. M. (2003). The marketing book (5th ed.). Butterworth Heinemann.



- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2004). Social alliances: Company/nonprofit collaboration. *California Management Review*, 47(1), 58-90.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37-44.
- Biglione, A., & Woods, M. (2007). "Practical Guide to Cause-related Marketing: Guidelines and Cases," International Catalog Data for Publishing (CIP), Institute for the Development of Social Investment.
- Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Farache, F., Perks, K. J., Wanderley, L. S. O., & Sousa Filho, J. M. (2008). Cause related marketing: Consumers' perceptions and benefits for profit and non-profits organizations. *Brazilian Administration Review*, 5(3), 210-225.
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4).
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3).
- Hawkins, R. (2015). Shifting conceptualizations of ethical consumption: Cause related marketing in India and USA. *Geoforum*, 67, 172-182.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Johnson & Johnson. (2012). *Citizenship & Sustainability Report*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, 67(7), 1455-1460.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.



- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1385.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
- Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. Harvard Business Press.
- Seitanidi, M. M., & Ryan, A. (2007). A critical review of forms of corporate community involvement: From philanthropy to partnerships. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 247-266.
- Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19-35.
- Soni, S., & Soni, A. (2013). Cause related marketing: A strategy to communicate corporate social responsibility. *PRIMA: Practices and Research in Marketing*, 4.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2005). Using commitments to drive consistency: Enhancing the effectiveness of cause-related marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 231-246.
- van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1).
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3).



- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- World Economics Forum. (2005). BeyondBig business: Guidelines to support your supply chain against HIV/AIDS.
- Wymer Jr, W. W., & Samu, S. (2003). Dimensions of business and nonprofit collaborative relationships. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1).
- Wymer, W., & Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause brand value. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1).

مواقع الكترونية:

- Apple. (n.d.). (RED). <https://www.apple.com/product-red/>
- Avon. (2015). Corporate Social Responsibility Report 2015. <http://www.avoncompany.com/corporate-responsibility/about-cr/reporting/reports/2015-avon-cr-report.pdf>
- Breast Cancer Campaign. (n.d.). Estée Lauder Companies. <https://www.elcompanies.com/en/our-commitments/breast-cancer-campaign>
- Cone Communications. (2017). 2017 Cone Communications CSR study. <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
- Dove. (n.d.). The Dove Self-Esteem Project. <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html>
- Procter & Gamble. (2019). 2019 Citizenship Report. <https://www.pampers.co.uk/>
- Sustainable Development Goals. (n.d.). United Nations. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-development-goals/>
- Tesco Charity Partnership. (n.d.). <http://tescocharitypartnership.org.uk/>
- TOMS. (n.d.). We're in business to improve lives. <https://www.toms.com/>
- UNICEF. (n.d.). Pampers and UNICEF: A life-saving partnership. https://www.unicef.org/corporate_partners/index_pampers.html
- Why Cause-Related Marketing? (2016). Arageek. <https://www.arageek.com/2016/05/17/cause-related-marketing.html>