

التسويق الاجتماعي ومجالات تطبيقه: عرض بعض التجارب العالمية

د. قرابصي سارة، جامعة باتنة 1، الجزائر

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى عرض تجارب بعض الدول العالمية في مجال التسويق الاجتماعي، لأنه في الحقيقة توجد مشاكل تحتاج معالجتها إلى اتباع أساليب التسويق الاجتماعي الصحيحة والتي تتضمن اتباع أبعاد طبيعية واقتصادية. وبما أن المشاكل الاجتماعية متداخلة وشديدة التعقيد فلا بد من إيجاد حلول عملية يتم تطويرها بالاعتماد على نماذج اجتماعية مدروسة. وبشكل عام يتوجب على المعنيين بالتسويق الاجتماعي تحديد نوعية والصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي.

Résumé :

Cette recherche vise à montrer les expériences de certains pays du monde dans le domaine du marketing social, parce qu'en fait il y a des problèmes qui doivent être abordés en suivant les méthodes de marketing social correctes, qui comprennent les dimensions suivre naturelles et économiques. Étant donné que les problèmes sociaux de très complexes et se chevauchent, il doit y avoir un processus élaboré en fonction des modèles sociaux étudiés. En général, les personnes concernées devraient déterminer la qualité et les difficultés du marketing social.

مقدمة:

بالنظر إلى المتغيرات البيئية المحيطة والتي تحوي الكثير من الفرص التسويقية والمخاطر نجد أن العملاء أصبحوا أكثر ذكاء ووعيا واطلاعا بالخدمات والمنتجات ولديهم اهتمامات أخرى خاصة بالصحة والتعليم وحماية البيئة وزيادة الوعي بالحقوق وتقليل نسبة الحوادث والاصابات واحتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية. حيث كرر في الآونة الأخيرة استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي كأداة فعالة لتغيير سلوك الفئات المستهدفة بحملات التوعية بشكل عام.

إن هذا النوع من التسويق عبارة عن آلية يتم خلالها استخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين لمصلحة ومنفعة الفئة المستهدفة وبالتالي تغيير المجتمع والنهوض به، وهذا ليس لمصلحة أو منفعة المسوقين لأن ذلك لا يهدف إلى تسويق منتج أو خدمة بل التأثير على سلوك اجتماعي. إن نجاح هذا النوع من التسويق يحتاج إلى رسائل جذابة ومع مراعاة استخدام وسائل وقنوات الاتصال المناسبة وإدماج منتج أو خدمة ملموسة للدعم، واستخدام وسائل الإعلام الملائمة وتخصيص موارد ملائمة لها.

إن فكرة التسويق الاجتماعي تتمركز حول نقل الخبرة التسويقية من المنظمات الربحية إلى المنظمات الغير ربحية.

إشكالية الدراسة:

يشكل التطور السريع في تطور مفهوم جديد للتسويق والذي يهتم بالمستهلك والمجتمع ككل، ويبرز دور هذا النوع من التسويق في عمل بعض المنظمات التي لا تهدف إلى الربح وإنما تتسم بالعمل الخيري ألا وهو التسويق الاجتماعي، لذلك تحاول هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي:

ما هي مختلف مجالات التسويق الاجتماعي وكيف يمكن تطبيقها دوليا ووما هو دورها في تغيير السلوك للأحسن بما ينفع المجتمع ككل؟

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- التعرف على معنى التسويق الاجتماعي وأشكاله.
- الاطلاع على تجارب بعض الدول في مجال التسويق الاجتماعي للاستفادة منها في الجزائر والعمل بها.
- الاسهام ببعض التوصيات الهامة التي قد تساعد بعض الدول خاصة الجزائر على تحقيق منفعة للمجتمع.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في مدى معرفة المجتمع لكافة حقوقه، وماهي مختلف الوسائل والآليات التي تساهم في تنفيذ التسويق الاجتماعي محليا ودوليا وفي مختلف المجالات الصحية الاجتماعية، البيئية...إلخ

منهج الدراسة:

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال تحليل المفاهيم الخاصة بالتسويق الاجتماعي ومختلف التقنيات التي تساهم في نجاحه، وذلك بالاعتماد على مسح مكتبي للدراسات النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى الاستعانة ببعض المواقع على الأنترنت.

المحور الأول: مفاهيم نظرية حول التسويق الاجتماعي

أولا- نشأة وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

نشأ مفهوم التسويق الاجتماعي في البدء كمفهوم منفصل في بداية السبعينيات عندما تبين لكوترل وزولتمان (1971) بأنه يمكن للتقنيات والأدوات التسويقية المستخدمة بشكل نموذجي في المنتجات والخدمات أن تستخدم بشكل مساو في مجال تسويق الأفكار، ويعرف المؤلفان التسويق الاجتماعي بأنه: "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة

أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والاتصالات والتوزيع والبحث التسويقي".¹

لقد واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام هيئات دولية كالإغاثة والصليب الأحمر والهلال الأحمر برسم وتنفيذ مختلف الخطط والبرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم صحيا وغذائيا وغيرها. ومن المتوقع أن تشمل حملات التسويق الاجتماعي في القرن 21 مجالات حياتية واجتماعية واقتصادية متنوعة مثل مشكلة البطالة والفقر وكيفية معالجتهما، إضافة إلى حفز العديد من الشرائح للعمل في مجالات جديدة بهدف التخلص من ثقافة العيب السائدة في بعض المجتمعات، حيث يحصل التقبل الإيجابي من قبل فئات الشباب للعمل بأية مهنة متوفرة أمامهم لحين توافر العمل الذي يناسب مؤهلاتهم وقدراتهم.²

ثانيا - تعريف التسويق الاجتماعي:

إن تعريف التسويق الاجتماعي من المواضيع التي أخذت اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق، حيث اختلفت هذه التعاريف و تعددت، وسنتطرق إلى مجموعة منها:

حيث عرف كل من **كوتلر و نانسلي** لي التسويق الاجتماعي بأنه: "عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو فائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع".³

كما عرفاه **غريير وبريت** بأنه: "عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري، من حيث الترويج لتغيير السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل قبول، رفض، تعديل، التخلي، الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليها بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات، والذين يتناولون قضايا اجتماعية عديدة".

أما **كلودنسكي و رينولدز** فيقولان بأن: "التسويق الاجتماعي هو حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي

بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة".

ولعل أبرز تعريف لمفهوم التسويق الاجتماعي هو التعريف الذي قدمه المركز الوطني البريطاني للتسويق سنة 2006 فعرفه بأنه: "التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية"⁴.

نستنتج من خلال مجموعة التعاريف بأن التسويق الاجتماعي: هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير في السلوك بما فيه منفعة وتحسين نوعية الحياة باستخدام نفس تقنيات التسويق التجاري كالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ومختلف الأساليب التسويقية من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي.

ثالثا - أشكال التسويق الاجتماعي:

تتنوع وتتعدد أشكال التسويق الاجتماعي تبعا لتنوع أهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات فلكل غاية وسيلة، وعليه فإن لكل هدف وطبيعة خدمة شكل من أشكال التسويق الاجتماعي وسيلة يمكن تطبيقها والاعتماد عليها:⁵

1- التسويق الاجتماعي الاستجابي:

عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل استجابة لواقع وحاجة تطلبت أن يتم التدخل لحلها ومواجهتها. وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة. ومن أمثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة، من خلال تحديد مصادرها وجودتها، تنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق أولوياتهم ورغباتهم.

وقد رأى العلق سنة 2011 بأن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين هما:

✓ اكتشاف حاجات ورغبات العملاء ومشكلاتهم الاجتماعية وتحويلها لخدمات وأفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تساعد على إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.

✓ توصيل أفكار وخدمات العملاء عن طريق التنسيق مع المنظمات الخدمية أو جهود المجموعات التطوعية لتسويق هذه الأفكار بما لا يتعارض مع قيم وأخلاقيات المجتمع.

ويتناسب هذا النوع من التسويق الاجتماعي مع المجتمعات النامية التي تتميز بالتقليدية والنمطية في كثير من الأحيان. حيث فلسفته التي تقوم على تقديم خدمات تعكس احتياج فعلي مما يعني ألا يكون هناك تعارض فيما بينها وبين ما يتبناه أفراد المجتمع من قيم وأخلاقيات وتقاليد اجتماعية. مثال على هذا النمط من التسويق الاجتماعي توظيف المرأة السعودية حيث إن الحاجة أثبتت حاجة المرأة للعمل، ولكن طبيعة المجتمع تتحفظ على الكثير من فرص العمل التي يمكن أن تتاح لها. وعليه فإن هدف حملات التسويق الاجتماعي في هذا الإطار هو تعريف المجتمع بفرص العمل للمرأة التي تتناسب مع طبيعتها ولا تتعارض مع القيود المجتمعية التي تفرض على المرأة.

2- التسويق الاجتماعي الاستباقي:

يعتمد هذه النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية أو التثقيف أو الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث إنه يتطلب أن يكون هناك دراسات وبحوث (استشرافية) تساعد على التنبؤ بالاحتياجات أو المشكلات المتوقعة حدوثها. وقد حدد إدوارد سنة 2008 متطلبات للتسويق الاجتماعي الاستباقي تشمل⁶:

أ- إمكانات مادية وبشرية؛ لأن هناك حاجة لإجراء بحوث التسويق الاجتماعي، وتوفير ذكاء اجتماعي يساعد على التنبؤ بما قد يطرأ من حاجات، ووجود تخطيط على المدى البعيد ومعرفة دقيقة بالأسواق والبيئة التسويقية الاجتماعية والتنافسية.

ب- وجود استراتيجية فعالة ولا تقتصر على الفهم للحاجات الآنية فقط بل تمتد لتشمل التنبؤ بالحاجات المستقبلية. وذلك من أجل إقناع الجمهور بأهمية التغيير في وقت مبكر.

ج- التطبيق المنظم لآليات التسويق ومبادئه السليمة، للحصول على أهداف سلوكية عامة، بناء على رؤى ورسالة وأهداف محددة مسبقا. بالاعتماد على الدراسات الميدانية التي تتمتع بمنهجية علمية.

3- التسويق الاجتماعي الابتكاري:

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار بحيث تتبنى المنظمة أو الجهة مقدمة الخدمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكون موجودة ولم تطلب من قبل. وقد تلقى تلك الخدمة استحسان من قبل العملاء وتحقق نجاحا باهرا، ولعل أكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الاجتماعية، حيث يكون الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة ومن ثم إقناع الجمهور بها، أو قد تلقى استحسان من قبلهم، لأنها تلامس بالفعل حاجة لم يكونوا مدركين لها من قبل. ويمكن الفرق بين الثلاثة أنواع التسويقية (الاستجابية، الاستباقية، الابتكارية) في أن الأولى والثانية يقودها السوق في حين أن الثالثة تقود السوق. وفي الواقع فإن أغلب المنظمات الاجتماعية يقودها السوق، فهي تقدم ما يحتاجه وما يكون مطلوبا منها تقديمه كشكل من أشكال الاستجابة، وهذه المنظمات تعتمد على الدراسات والبحوث التي تصف واقعا وتحدد مشكلات العملاء. في حين أن النوع الثاني من المنظمات التي تقود السوق فإنها تسعى لرفع الإبداع والابتكار الاجتماعي. فهي تمثل أسواقا اجتماعية جديدة، وتعتمد على المبادرات التي تهدف إلى إحداث تغييرات ملموسة.

المحور الثاني: مزيج ومجالات تطبيق التسويق الاجتماعي

أولا- المزيج التسويقي الاجتماعي:

إن التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي ينصب على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات المستهدفة وصولاً للمجتمع الكلي. إن المزيج التسويقي الاجتماعي يتكون من مجموعة عناصر وهي كالآتي⁷:

1- المنتج: هو مزيج من الأمور المادية وغير المادية مثل وسائل تنظيم الأسرة، الفحوصات الطبية، الحماية الغذائية. بالإضافة إلى حماية البيئة، وحتى يستطيع المسوقون الاجتماعيون التخطيط والتنفيذ لابد من توفر المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن مشكلة أو قضية تحتاج إلى حلول واقعية ومقبولة من قبل المسوقين. وهنا لابد من الإشارة إلى أهمية فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططين للتسويق الاجتماعي بالخطوة الأولى المتمثلة في وضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية المراد اتباعها لتحقيق الأهداف.

2- السعر: قد يكون السعر كلفة مادية محددة أو تنازلاً عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية محددة مثلاً، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالاً أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد.

3- التوزيع: يرتبط التوزيع بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية، فإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من أن تترافق معه بعض الأنشطة والوظائف التي يجب مراعاتها مثل النقل، أما إذا كان المنتج ذو صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبرى.

4- الترويج: يعتبر من أكثر العناصر أهمية وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه من خلاله تنعكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية. إن طبيعة القضية أو الموضوع المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي، مع أن المزيج الترويجي يختلف حسب المواقف المستخدم فيها وحسب القضية المراد ترويجها، ولكن بحوث التسويق من

أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيا.

5- المشاركة: يستدعي التسويق الاجتماعي نوعا من المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي وخاصة المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية لحياة أفراد المجتمع، وعادة ما يكون هناك تكامل بين جمعيات حماية المستهلك والبيئة وجمعيات أخرى. إن نطاق مفهوم التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون واسعا أو ضيقا بناء على الفلسفة التي يتم اتباعها من قبل الجهات المعنية بذلك. بالإضافة إلى أن درجة الوعي بأهمية تحسين ظروف الحياة ولكافة الفعاليات والجماعات في القطاعين العام والخاص تؤثر أيضاً على نوع وعدد وحجم تكاليف الحملات الاجتماعية التسويقية التي يمكن تنفيذها. كما أن عمق أو سطحية الموضوعات والقضايا موضوع الحملات التسويقية الاجتماعية تحدد مدى النجاح أو الفشل الذي يمكن تحقيقه.

ثانيا - مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي:

يمكن تحديد مختلف مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): المؤسسات، المواضيع، الفئات المستهدفة والشرائح الاجتماعية للتسويق

الاجتماعي

المؤسسات التي يستخدم التسويق الاجتماعي؟	المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي	الفئة المستهدفة في التسويق الاجتماعي	الشرائح الاجتماعية للتسويق الاجتماعي
- زارات الصحة الاجتماعية والبيئية. - الجمعيات الطبية والعلمية.	- الأمراض غير الانتقالية والأوبئة. - تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية. - التغذية والأمراض	- الزبائن الذين تريد الوصول إليهم. - أكثر الناس تأثيرا على الفئة المستهدفة كالأهل والأقارب	- الفئة المستهدفة (الرجال والنساء ذوو الأعمار المتوسطة). - أقارب الفئة المستهدفة (الأزواج،

الأبناء، الأهل).	والمعلمين والأطباء.	ذات الصلة.	- مراكز الرعاية
- أصدقاء الفئة	- واضعو القوانين	- أمراض التنفس	الصحية الأولية.
المستهدفة وزملائهم.	والتشريعات والنظم.	والربو.	- مؤسسات
- رؤساء الشركات	- وسائل الإعلام.	- الاكتئاب والقلق	المجتمع المدني.
المحلية.	- الرؤساء ومجلس	والخوف.	- الجامعات.
- الاختصاصيون في	الإدارة في المنظمة	- الوقاية من	- وكالات
العناية الصحية.	التي تطرح برنامج	الإدمان على	الخدمات
- مدراء الخدمات	التسويق الاجتماعي.	المخدرات.	الاجتماعية.
العامة لدى المحطات	- الزملاء في العمل	- المواضيع البيئية.	- المؤسسات
الإذاعية والتلفزيونية.	والممتطوعون القيمون	- التدخين.	الخاصة.
- المراسلون	والمحتملون.	التطوع.	
والإعلاميون.		- النشاط الجسدي.	
- مجلس الإدارة		- الإساءة للأطفال.	
والعاملون في المنظمة			
حيث تعمل.			

المصدر: لارا عرجان وذوقان القيشاوي، التسويق الاجتماعي، الفعالية التدريبية Cause related marketing trainer materials، المغرب، 2010، ص 04.

المحور الثالث: بعض التجارب الدولية في مجال التسويق الاجتماعي:

تم تنفيذ التسويق الاجتماعي أصلا في إطار البرامج المتعلقة بالصحة وتركز على قضايا تنظيم الأسرة والتغذية ومكافحة التدخين وتعاطي المخدرات والكحول، وإدارة الطاقة

أو السلامة على الطرق في هذه المناطق، وقد تم تطبيق التسويق الاجتماعي في المقام الأول في البلدان الصناعية الناطقة باللغة الإنجليزية، بما في ذلك استراليا وكندا والولايات المتحدة والأمم المتحدة المملكة. أما في البلدان النامية، فقد استخدم التسويق الاجتماعي في مجال وسائل منع الحمل، مكافحة الإيدز وفي برامج معالجة الجفاف والرضاعة. وفي مجال الخدمات الأساسية، بما في ذلك الصرف الصحي ومياه الشرب ابتداء من سنة 2000 وينظر له كأداة محتملة لتحسين الوصول إلى الخدمات. وقد تم اختيار هاته الدول: **أولا- التجارب الغربية:**

1- الولايات المتحدة: تجربة في مجال إحصاء السكان (مكتب Census):

حددت أبحاث عملاء مكتب الإحصاء للأقليات العرقية كمجموعات مستهدفة ذات معدلات استجابة منخفضة خاصة في الإحصائيات الأخيرة، وهي مشكلة من المتوقع أن تزداد سوءا وخاصة بالنسبة للمهاجرين، فحدثت زيادة كبيرة في سنة 2000. وعلاوة على ذلك، لاحظ المكتب أن الأطفال يمثلون أكثر من 50٪ من العدد المنخفض. وأصبحت هاتان الجماعتان محور جهود خاصة. فقد عين المكتب خمس وكالات إعلانية وهي وكالة رائدة (يونغ وروبيكام) وأربع مجموعات أخرى متخصصة في جماعات متنوعة مثل بولندا والبلدان الناطقة بالعربية والأمريكيين الأصليين ومواطني ألاسكا. كما تم تطوير برنامج "الإحصاء في المدارس" الكبير للأطفال بالتعاون مع مجموعة حلول التسويق الاجتماعي في Inc. وقدم هذا البرنامج مواد تعليمية وكتيبات (تيكهوم) إلى كل مدرسة في الولايات المتحدة لضمان أن يتعلم الأطفال الإحصاء ويدعمونه ويعيدون معلوماتهم إلى البيت (وربما يكون لهم تأثير خفي) على آبائهم. وركزت الاستراتيجية العامة بشكل مكثف على التبادل الذي طلبه المواطنون، فأخبرتهم بأن المكتب سيوفر معلومات حيوية تعني المزيد والمزيد من الموارد لهم والمجتمع. وقد تم تطوير أكثر من 250 إعلانا في التلفزيون والراديو والطباعة والإنترنت بـ 17 لغة ووضعت في وسائط الإعلام المتبرع بها والمدفوعة بميزانية تجاوزت 167 مليون دولار. ولضمان شعور الجماهير المستهدفة بالفعالية الذاتية،

تم توظيف أكثر من 140 000 منظمة شريكة لتعزيز التعاون وتوفير التعليم. وأُرسلت مجموعات الإحصاء إلى معلمي المهاجرين الجدد، وسافرت 12 مركبة سياحية، حيث قامت بتعليم 2 مليون زائر كيفية ملء الاستثمارات. وقد قام قادة الحملة، بوصفهم مسوقين اجتماعيين جيدين، باختبار الاستراتيجية برمتها في مدينتين في أبريل 1998 بنتائج إيجابية إلى حد بعيد. وقد دفعت عملية التخطيط والاختبار بشكل كبير، حيث حققت نسبة تعاون بلغت 67% في عام 2000. وقد نجح هذا الأداء في إنفاق الخزانة الاتحادية في تكاليف العد عدة مرات من الدولارات التي أنفقت على جهود التسويق الاجتماعي.⁸

2- كنتاكي (الولايات المتحدة): تجربة في مجال الوقاية من السمنة المفرطة:

وقد استخدمت بالتحالف مع أكثر من 50 شخصا (الآباء، الأمهات، المعلمين، المدرسين، الأطباء، الشركات المحلية وممثلي خدمة الاجتماعية والصحة العامة) تقنيات التسويق الاجتماعي لتعديل الأنشطة البدنية للمراهقين خلال فصل الصيف والتكيف مع السياسة العامة حول هذا الموضوع.⁹

الخطوة 1: تحديد المشكلة: أحد أسباب تطور البدانة بين الشباب هي قلة النشاط البدني (64% من الذين تتراوح أعمارهم بين 14-17 سنة في الولايات المتحدة لا تتبع التوصيات من حيث الأنشطة البدنية و 10% تعتبر مستقرة).

الخطوة 2: الأهداف: تمرير الأنشطة البدنية للمراهقين من 9-13 عاما خلال الصيف لتطوير أنشطة جديدة.

الخطوة 3: تحليل السوق: أخذت مجموعات التركيز مع المراهقين باستهداف الآباء لفهم أسباب انعدام النشاط البدني وبتجزئة السكان تم تحديد اثنين من الأهداف ذات الأولوية: متوسط الموجودات والمطلوبات.

الخطوة 4: مفهوم البحث: ينبغي النظر للرياضة كوسيلة رائعة للمتعة مع الأصدقاء (ولكن بدون التركيز بشكل خاص على السمنة).

خطوة 5: خطة التسويق:

1- المنتج: كيفية التصرف (ممارسة الرياضة) يقدم سلة من الفوائد: متعة، قضاء بعض الوقت مع الأصدقاء وتطوير مهارات جديدة. يتم إنشاء بطاقة الأداء الصيفي (VERB): تحتوي على 24 صندوقاً لتكون مليئة في أقرب وقت يذهب فيه الفرد لأداء النشاط البدني. وفي نهاية فصل الصيف، أولئك الذين تملأ صناديقهم يحصلون على الجائزة.

2- السعر: الهدف يجب التغلب على خوفه من الحرج حين ممارسة الرياضة من قبل غيرهم. ويؤكد التحالف من أن العديد من الأنشطة ستكون حرة لتحفيز العمل. يضع بطاقة يتم توزيعها في العديد من الأماكن مثل المدارس والمساح والمطاعم بما في ذلك ماكدونالدز... والعديد من الأماكن المفتوحة وتقدم الأنشطة الحرة خلال فصل الصيف.

3- الترويج: وسائل الاعلام المحلية مجانية ومدفوعة تستخدم لنقل المعلومات.

خطوة 6: التحكم: كان من المستحيل قياس عدد من المشاركين. بدراسة واحدة أجريت بين ما يقرب من 3000 طالب وطالبة في المجتمع مشيراً إلى أن 31 منهم شارك في البرنامج. تم تمديد هذا البرنامج الرائد في السنوات التالية وتكييفها مع 16 من المجتمعات الأخرى في الولايات المتحدة بعد ذلك.

3- كندا (Montréal): تجربة في مجال حماية البيئة:

لقد طبقت تقنيات التسويق الاجتماعي بنجاح في حملات تهدف إلى تعزيز السلوك الأخضر، حيث تعتبر مبادرة دراجات BIXI Montréal قصة نجاح لاستخدام التسويق الاجتماعي لتغيير سلوكيات السكان فيما يتعلق بركوب الدراجات بدلاً من استخدام السيارات في المناطق الحضرية، أطلقت BIXI في 2009 كخيار عملي وجذاب للرحلات القصيرة، وهي خدمة موسمية وغير مكلفة وقابلة للتكرار في العديد من البلدان، كما أن محطات BIXI تعمل بالكامل بالطاقة الشمسية وليس لها أي أثر يذكر على البيئة، ومنذ انطلاقتها عام 2009، قدمت BIXI أكثر من 13 مليون رحلة، وبحلول عام 2013 أصبح لديها 5120 دراجة هوائية. لقد غيرت BIXI فعلاً سلوكيات العامة تجاه ركوب الدراجات حيث أن قبلها كانت نسبة استخدام الدراجات للذهاب إلى العمل لا تتجاوز الـ

25%، بينما وبعد عامين من إطلاق المبادرة ارتفعت النسبة إلى 53% مما أدى إلى الحد من عدد السيارات على الطريق. ولقد كشفت نتائج دراسة أجرتها جامعة مونتريال ونشرت في 2013 في المجلة الأميركية للصحة العامة أن سكان المناطق القريبة من محطات BIXI كانوا يميلون إلى استخدام نظام الدراجات إذا ما كانت عوامل الطقس وغيرها من المتغيرات مناسبة، كما أثبتت الدراسة أن BIXI قد زادت شعبية استخدام الدراجات الهوائية. ومن الجدير بالذكر أن نظام BIXI قد فاز بالعديد من الجوائز، بما في ذلك اختياره كأفضل الابتكارات لعام 2008 من قبل مجلة تايم، وجائزة أديسون لأفضل منتج جديد، وجائزة جمعية النقل المستدامة في 2009 كندا وغيرها من الجوائز.¹⁰

4- فرنسا: تجربة في مجال مكافحة التدخين:

تقليدياً، تستند استراتيجيات حملة مكافحة التبغ على الآليات المرتبطة بالخوف، مشدداً على أخطار التبغ. لكن فعالية هذه الحملات ليست واضحة سواء في السياق الأوروبي أو البريطاني. فآليات المقاومة للرسائل المقنعة معقدة. فإن ما وراء معرفة السوق هو تطور المستهلك المعاصر على العموم، يسمح لهم في الواقع كشف النوايا المقنعة ورفضها جزئياً.¹¹

من الممكن أيضاً تطوير الحملات الإعلامية على أساس إيجابي وروح الدعاية وبالالتزام في مجال العمل. وهذه هي روح الحملة المقترحة في نوفمبر 2016 في فرنسا: (في نوفمبر انطلقنا) أو أيضاً (شهر دون التبغ). وسيراعي لعبة تمرير ذكية بيننا (معا)، ومدة العمل (شهر واحد) وزمنها الدقيق: نوفمبر، كل هذا يهدف إلى إنشاء حدث جماعي، الذي يعتمد على الجهود الفردية للنجاح. وتستند حملة (شهر بدون تبغ) حول آليات الوكز، هذه الحوافز الحلوة لتغيير سلوكهم على مراحل، من خلال إعطاء أسباب وجيهة للتغيير: (شهر بدون تدخين تعطي فرصة بخمس مرات لتوقيفه نهائياً). وتستخدم أدوات مرحة، على الشبكات الاجتماعية والعمل الجماعي. وذلك عبر الموقع التالي (<https://mois-sans-tabac.tabac-info-service.fr>) ضمناً تقدم تجربة حياة خالية من التبغ أن

المدخنين سوف يقهرونه بدعم بعضهم البعض. حملة (شهر بدون التبغ) حديثة لأنها لا تسعى إلى إلقاء اللوم ولا للتخويف، لكنها تطالب بالعمل والتضامن. وهذا هو المرجح للتغلب على المقاومة للاقتناع لرسائل الوقاية.

5- بنغلاديش: تجربة في مجال الصرف الصحي سنة 2007:

في جميع أنحاء العالم، يموت 300 طفل كل ساعة نتيجة الإسهال بسبب الجراثيم التي تنتقل عن طريق البراز أساسا عن طريق المياه والحيوانات والذباب. هذه المأساة تؤثر أساسا على البلدان التي تفتقر لتطوير وجودة المراحيض والصرف الصحي. وفي هذا السياق، يتم استثناء بنغلاديش لأنها حققت بالفعل واحدة من الأهداف الإنمائية للألفية التي تهدف إلى خفض عدد الأشخاص الذين لا يحصلون على صرف صحي محسن. وكان هذا ممكنا من قبل ظهور قطاع خاص قوي (اليوم هناك أكثر من 10000 مصنعين للمراحيض خاصة في بنغلاديش) قادرة على تلبية الاحتياجات المحددة للطلب المتزايد. هذه الدراسة تقوم بتحليل العوامل الرئيسية في هذا النجاح من خلال المزيج التسويقي Ps 4 (المنتج، السعر، المكان، الترويج) والتي أضافت "P" الخامسة ألا وهي (الشعب).¹² والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02): المزيج التسويقي لـ Ps 5

المزيج التسويقي لـ 5 Ps	الاعتبارات الرئيسية	الحلول التطبيقية
المنتج	تأخذ في الاعتبار (السمات العاطفية) للمرحاض: - الهيبة (أكثر عاملا حاسم في الاستحواذ على مرحاض).	- ينبغي وضع مرحاض كمنتج هيبة ومكانة (يجب أن يملك). - الهيكل الخارجي هو أن تعتبر جزءا لا يتجزأ من

المراحيض ومجموعتها يجب أن تكون في متناول ومتطورة مع مرور الوقت.	- الحاجة للراحة. - الحاجة للخصوصية.	
- البحث والتطوير لتطوير نماذج مراحيض جديدة أفضل لتلبية متطلبات العملاء. - البحث في الإسمت لتقليل كمية الإسمت المستخدمة في بناء المراحيض.	- مراعاة تعليقات المستخدمين لتحسين المنتج. - تخفيض التكاليف.	
تطوير مجموعة واسعة من المراحيض: أقل من 1 دولار من أرخص الأسعار إلى الأرقى	تأخذ بعين الاعتبار تنوع الجمهور وقدرتهم الشرائية) الخروج من فلسفة "المنتج للجميع"	
- توفير منتجات بسيطة وبتكلفة منخفضة جدا. - تشجيع الابتكار بمبادرة من المجتمعات. - تطوير الائتمان لشراء مراحيض خلال تمويل المشاريع الصغيرة.	- جعل المراحيض متاحة للفقراء. - توفير حلول الدفع.	السعر

- إعانة بنسبة 100% للمراحيض ليس حلا (فمعدل الاستخدام 50% فقط).		
- إنشاء الطلب. - الحد من المنتجات المعادلة من أجل عدم تشويه السوق والحد من جاذبيته.	- ظهور القطاع الخاص في الانتاج والتوزيع. - تيسير السوق يسمح بتحقيق أرباح.	التوزيع
- إنشاء حملة واسعة لرفع مستوى الوعي حول موضوع الصرف الصحي، بالشراكة مع: □ الحكومة. □ المنظمات غير الحكومية. □ المجتمع المدني (المدارس والمعلمين). - وضع استراتيجية لا تركز فقط على العملاء الفقراء، ولكن تناول أيضا "النخب" وخاصة قادة الرأي في المجتمعات.	- لتؤدي إلى الطلب على المراحيض (النقلة النوعية للمانحين الذين يركزون الآن على خلق الطلب بدلا من التركيز على توزيع مراحيض).	الترويج

الشعب	تأسيس نهج يركز على الجمهور من (أعلى إلى أسفل) بعد أن فشلت في الماضي.	هذا النهج (يركز على الجمهور) تعرض بـ PS 4 السابقة الذكر ودمج جميع الحلول وتنفيذها.
-------	--	--

Source : ENEA Consulting & GRET, **Le marketing social au service des projets de développement**, Paris, France, Janvier, 2010, P 38.

- كمبوديا: تجربة في مجال المياه سنة 2004-2008:

أقل من ثلث الكمبوديين لديهم حق الوصول إلى المياه الصالحة للشرب. في محاولة لتصحيح هذه الحالة فإن IDE (تنمية المشروعات الدولية) قامت بمشروع تصفية مياه السيراميك (فريق العمل، السيراميك لتتقية المياه)، وهو غير مكلف والذي يسمح للأسر بإنتاج مياه الشرب مباشرة من المنزل. بعد إجراء اختبارات ميدانية للتحقق من أداء المرشحات، عملت IDE على خطة عمل لتطوير سلسلة (من الإنتاج إلى البيع) المحلية، والاعتماد على القطاع الخاص. هذه الاستراتيجية نشرت عالميا.¹³

حيث أن برنامج المنبع هو أن IDE وزعت 1000 من المرشحات الخزفية في 12 قرية. يسمح هذا المشروع التجريبي (المنبع) من جهة للتحقق من جودة المنتج (إجراء اختبارات على فعالية العلاج لتتقية المياه، وتقييم الفوائد المرجوة من قبل المستخدمين من المرشحات الخزفية، وتقييم مدة العمليات حياة المنتج والصيانة المطلوبة في ظروف الاستخدام الفعلية) ومن جهة أخرى لاختبار الاستراتيجيات المختلفة للروابط المختلفة في السلسلة (توزيع المنتجات بطريقة مدعومة وغير المدعومة، وخلق المواقع (القيادة) للإنتاج وشبكات (الاختبار) للتوزيع، وتحسين المنتج مع الأخذ في الاعتبار ردود فعل المستخدمين، وتحسين خطة التسويق على أساس العوائد). وقد حددت مرحلة القيادة العوامل الرئيسية التي تؤثر في الطلب على المرشحات الخزفية. معايير تجزئة السوق الأولى تقوم على العوامل الأساسية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03): العوامل التي تؤثر في الطلب على المرشحات الخزفية

العوامل الأساسية	العوامل الثانوية
- الحصول على مياه الشرب. - الدخل المتاح للأسرة الواحدة.	- توزيع النفقات المنزلية. - المنافسة لوسائل معالجة المياه الأخرى (المعالجة الكيميائية، مرشح رملي،...) - الاختلافات الموسمية.

Source : ENEA Consulting & GRET, **Le marketing social au service des projets de développement**, Paris, France, Janvier, 2010, P 40.

7- سيريلانكا: تجربة في مجال تنظيم النسل:

تم استخدام التسويق الاجتماعي أيضا بدرجة تأثير جيدة لمعالجة العديد من المواضيع الاجتماعية على مستوى العالم، ولعل أكبر نجاح تم تحقيقه كان في مجال حملات تنظيم الأسرة والنسل للسيطرة على الحجم السكاني في دول مختلفة. ففي سيريلانكا، أشارت الأبحاث التسويقية أنه بالرغم من وجود الدعم المنتشر للسيطرة على النسل والمواليد، لم تكن هناك معرفة بالتقنيات المتاحة، لذا قامت الحكومة بتقديم صنف من الواقي ذكري يسمى (بيث) وتعني السعادة للمستهلكين وباعتها بأسعار زهيدة جدا، وقد ساند هذا المنتج ترويج في الأفلام المحلية والإذاعة والمنشورات المطبوعة، وأثبتت الحملة الشاملة نجاحا كبيرا في تقليص معدل الولادات في ذلك البلد. وعالجت حملات التسويق الاجتماعي مواضيع أخرى كالإصابة بفيروس الإيدز HIV والمسؤولية الجنسية عن ذلك.¹⁴

ثانيا - التجارب العربية:

إن هناك صعوبات ومعوقات تواجه التسويق الاجتماعي في عالمنا العربي، وقد يعود نجاح الحملات التسويقية ونجاحها في الغرب لتفاعل عوامل متعددة يأتي على رأسها الاهتمام بالبحث العلمي وتوفر وسائل التواصل مع الجمهور وقناعة المجتمع بأهمية التغيير. بالإضافة إلى حرص مقدمي الخدمات على إحداث التغيير الذي يسمح بتنفيذ

البرامج، كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في أن تحقق حملات التسويق الاجتماعي النجاح المتوقع منها.¹⁵

- الجزائر: دور التسويق الاجتماعي في مشاريع الإدماج للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر:

سنت الدولة الجزائرية العديد من القوانين التي تهتم بالأشخاص ذوي الإعاقة وتضمن حقوقهم، وضمنت هذه القوانين التكفل بالأشخاص ذوي الإعاقة في مجالات الصحة، التكفل الاجتماعي، التربية والتعليم، التكوين المهني، العمل والإدماج الاقتصادي، الترفيه الحياة الثقافية، التهيئة العمرانية والنقل... إلخ. ورغم وجود هذه القوانين فإن الواقع يشير إلى ضعف التكفل بالأشخاص ذوي الإعاقة، ضعف الرعاية الصحية والتأهيل، صعوبة وصولهم إلى المرافق العامة ووسائل النقل، ضعف التكوين والتعليم، وعدم إتاحة فرص العمل، والكثير من المشاكل التي يعانونها بسبب الإقصاء والتمييز.¹⁶

إن هذه المشاكل توجب على المنظمات الحكومية وغير الحكومية السهر على تطبيق هذه القوانين بشكل فعال، والفيدرالية الجزائرية للأشخاص ذوي الإعاقة هي إحدى المنظمات التي تضطلع هذه المهمة، مقرها بالجزائر العاصمة وهي منظمة غير حكومية ذات صفة استشارية لدى الأمم المتحدة، أنشأت عام 1992 لتنسيق أعمال الجمعيات المحلية للأشخاص المعاقين حركيا، اعتمدت عام 1993 من طرف وزارة الداخلية وفق القانون 90-91 المؤرخ يوم 1990/12/04 تحت اسم: " فيدرالية جمعيات المعوقين حركيا FAHM ثم اعتمدت يوم 12 ماي 2010 باسم " الفيدرالية الجزائرية للأشخاص ذوي الإعاقة FAPH.

تجمع الفيدرالية 60 جمعية على أرض الوطن مهمتها هي الدفاع عن حقوق الوصول للأشخاص ذوي الإعاقة في مجالات الصحة والتعليم، التكوين المهني، التشغيل والترفيه، تقرير المصير والحق في إبداء الرأي. الفيدرالية تشرف على رصد وتنفيذ اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة وتطوير أنشطتها من خلال مشاريع مع مختلف الشركاء، وتشارك

الفيدرالية في عمل مع جميع اللجان و المجالس الاستشارية ذات الصلة تجاه القضايا التي تمس الأشخاص ذوي الإعاقة.

ولخدمة أهدافها قامت الفيدرالية بإنجاز مشروع: "الإدماج الشامل المتكامل، حل محاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية " و هو مشروع يدوم 3 سنوات بداية من 2008/01/01 إلى غاية 2010/12/31، مدعم من طرف الاتحاد الأوروبي بمساهمة كل من الفيدرالية الجزائرية للأشخاص ذوي الإعاقة ومنظمة وهي منظمة غير حكومية فرنسية الأصل تنشط بالجزائر.¹⁷

وبما أن المشروع يستهدف الأشخاص ذوي الإعاقة فقد قامت الفيدرالية بإشراك ثمانية عشر جمعية ناشطة من 7 ولايات هي: الجزائر العاصمة، قسنطينة، المدية، جيجل، بشار، بومرداس وغرداية.

قامت الفيدرالية طيلة ثلاثة سنوات بزيارات دورية لجميع الجمعيات المشاركة في المشروع والوقوف على مدى تطور وسير الأعمال به¹⁸. نظمت كذلك العديد من المعارض لعرض أعمال الجمعيات ونتائج المحفظة في المشروع مثل الألبسة والحلويات المنجزة في ورشات فضاءات الإدماج من طرف الأشخاص ذوي الإعاقة، وكان لهذه المعارض دور كبير في تعريف المجتمع بالمشروع والنتائج المحفظة به ووسيلة دعائية ناجحة. كما حثت الفيدرالية الجمعيات على تبادل الزيارات وأشرفت على العديد من الندوات والاجتماعات من أجل تبادل الخبرات وتمتين العلاقات والاتصال والتشاور، ودعتها إلى كتابة تقارير دورية عن النشاطات ورفعها إلى الفيدرالية وشركائها.

وقامت الفيدرالية بتنظيم ملتقى ختامي وطني بقاعة المحاضرات حسيبة بن بوعلي بالمركز التجاري سوفيتال بالجزائر العاصمة يوم الأربعاء 23 مارس 2011 دعت إليه الشركاء المساهمين في المشروع، والجمعيات الممثلة لبرامج الإدماج وممثلي السلطات والمؤسسات المشاركة في المشروع ووسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة، واختارت جمعية المعاقين حركيا لبلدية عين عبيد لعرض مرحلة التشخيص، وجمعية الأمل والتحدي للمرأة

المعاقة بجيجل لعرض دور اللجان الاستشارية المحلية وجمعية الفجر الثقافية بزموري لتقديم مداخلة حول الفضاءات الاجتماعية.

ثم قامت الفيدرالية بإرسال وفد يتكون من أعضاء الفيدرالية وأعضاء من HANDICAP INTERNATIONAL لمعاينة هذه التجارب الثلاث على أرضية الميدان.

الخلاصة والتوصيات:

قدم التسويق الاجتماعي نهج جديد في التغيير، فهناك عدة تجارب دولية في هذا المجال، ولقد تغيرت الممارسة في مجال مكافحة التبغ، والسلامة المرورية والحفاظ على البيئة مكافحة المخدرات والكحول والتدخين نتيجة لتأثير التسويق الاجتماعي، و يمكن القول أن للتسويق الاجتماعي مساهمة كبيرة في الخطوات الهامة التي قطعتها الصحة العامة في البلدان المتقدمة، كما استخدم على نطاق واسع في العالم الثالث لمعالجة القضايا الصحية. إلا أنه بالرغم من وجود التسويق الاجتماعي أكثر من 30 عاما حتى الآن، فلا يزال يتطلب منا انتهاج أسلوبه وأن حقيقة تطوره تبقى نادرة.

وأخيرا، لوحظ أن استخدام تقنيات التسويق في حل المشاكل الاجتماعية لا تبرر الإغفاء من الأخلاق. السؤال الأول يتعلق بقضية الدفاع عنها: أي منذ متى يمكن أن نعتبر أن هناك مشكلة لحلها؟ ومن يحدد هذا المشكل؟ فمن هنا نرى بأن التسويق الاجتماعي يبحث في إيجاد حل إيجابي لتلك المشكلة. والسؤال الثاني هو حول الوسائل المستخدمة؟ والتسويق الاجتماعي ينطوي على استخدام نفس الأساليب وتقنيات التسويق التجاري والآن أنه يطور الأساليب التي يمكن أن تقدم في حدود أخلاقية.

يمكن أن نستنتج:

- بأن التسويق الاجتماعي لا يختلف كثيرا عن التسويق التجاري، إلا أن منتج التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان هو منتج غير ملموس أو سلوك معقد، وهو عبارة عن الأفكار والسلوكيات.

- يستعمل التسويق الاجتماعي وسائل التسويق التجاري مثل دراسة السوق، تقسيم السوق، بحوث التسويق بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي.
- يستهدف التغيير الاجتماعي تغيير السلوك والأفكار والمعتقدات أو للفئة المستهدفة مما قد يأتي بمنفعة للمجتمع ككل.

التوصيات:

- إن التسويق الاجتماعي يحتاج إلى خبرات ومتدربين محترفين يمتلكون آفاق واسعة وأفكار متجددة تمكنهم بالتأثير على الأفراد مما يسهل تغيير السلوك نحو الأفضل.
- ضرورة تبني جميع الجمعيات والمؤسسات الخاصة والعامة لمفهوم التسويق الاجتماعي.
- مساهمة المنظمات والجمعيات بمختلف الموارد وخاصة المالية لأن الموارد المتاحة للتسويق الاجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة. ومن ناحية أخرى فكثيرا ما تحصل برامج التسويق الاجتماعي على دعاية مجانية في وسائل الإعلام. وبشكل خاص في الإذاعة والتلفزيون.
- تطوير وتحديث الجوانب التي تخص التسويق الاجتماعي، والاستفادة من تجارب الدول في مختلف المجالات.
- عرض كافة المعلومات عن برامج التسويق الاجتماعي بشفافية وتشجيع بقية المنظمات على تطبيقه.
- زيادة الاهتمام بتطوير وتحديث تقنيات التسويق الاجتماعي وتشجيع المنظمات على نشر الوعي بهذا التسويق.

الإحالات والمراجع:

- ¹ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواوي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 267.
- ² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص 30.

- ³ إلياس شاهد، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الوادي، رؤى اقتصادية، العدد 06، جوان 2014، ص 103.
- ⁴ مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، جوان 2016، ص 66.
- ⁵ مرجع سابق، ص 69.
- ⁶ مجيدة محمد الناجم، مرجع سابق، ص 70.
- ⁷ <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=981&issueNo=33>, consulter le : 29 /07/2018.
- ⁸ Alan R. Andreasen, **Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1), Spring 2002, p 07.
- ⁹ Marie Kindt, Karine Charry, Angélique Rodhain, **Elargissement du marketing à destination des enfants : le marketing social et le marketing de l'art et de la culture**, Louvain School Of Management Research Institute, Belgique, P 04.
- ¹⁰ <http://www.maan-ctr.org/magazine/article/412/> التسويق الاجتماعي وحماية البيئة, consulter le: 20.05.2017.
- ¹¹ <https://consomarketing.wordpress.com/2016/11/20/le-marketing-social-revisite-lexperience-dun-mois-sans-tabac/> , consulter le : 20.05.2017.
- ¹² ENEA Consulting & GRET, **Le marketing social au service des projets de développement**, Paris, France, Janvier, 2010, P 37.
- ¹³ ENEA Consulting & GRET, **Op-Cit**, P 39.
- ¹⁴ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواوي، مرجع سابق، ص 271.
- ¹⁵ مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، جوان 2016، ص 83.
- ¹⁶ رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر مشروع الإدماج الشامل المتكامل، حل لمحاربة إقصاء الأشخاص ذوي

- الإعاقة من الحياة الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2011، ص ص 63-64.
- ¹⁷ نفس المرجع السابق، ص 65.
- ¹⁸ رياض زناد، مرجع سابق، ص 83.