

التسويق الاجتماعي ومفاهيم اساسيه

دبلومه التسويق الفرقة الثانيه

مي احمد عبيد

اشراف الدكتور // مها مصباح.

المقصود بالتسويق الاجتماعي

► هي عملية تصميم البرامج وتنفيذها والرقابة عليها بغرض زياده قبول الأفكار الاجتماعيه او ممارستها بين مجموعه أو مجموعات مستهدفه وهو يستفيد بذلك من مفاهيم تحديد قطاعات السوق وتصميم المنتج والاتصالات والتسهيلات والحوافز ونظيره التبادل للوصول إلي أقصى استجابته من المجموعات المستهدفة

► **وجه التشابه بين التسويق الاجتماعي والتسويق في المنظمات الهادفه للربح**

► **التسويق الاجتماعي** ماهو التطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق علي مختلف الأفكار والقضايا الاجتماعيه المفيده بدلك من الخدمات والسلع

► **التسويق للمنظمات الهادفة للربح** هي تطبيق لتسويق تتبعه المنظمه علي الخدمات والسلع لتحقيق هدفها الأساسي الربح

أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق في المنظمات الهادفة للربح

▶ رجل التسويق في المنظمات الهادفة للربح

- ▶ يهدف إلى مقابلة احتياجات ورغبات محددة لأسواق مستهدفة.
- ▶ يهدف إلى تحقيق الربح من خلال خدماتهم في الأسواق.
- ▶ يهدف إلى التسويق المنتجات والخدمات في إطار مستوي الأفكار البيئية السائدة

▶ رجل التسويق الاجتماعي

- ▶ يهدف إلى تغيير المواقف أو السلوك أو التصرفات في الأسواق المستهدفة .
- ▶ يهدف إلى خدمة مصالح السوق المستهدفة دون تحقيق ربح مادي .
- ▶ يسوقون الأفكار ذاتها.

اختلاف مفهوم التسويق الاجتماعي عن مفهوم المروج الاجتماعي

نعم يختلف السوق الاجتماعي عن المروج الاجتماعي

المروج الاجتماعي

يدخل في مجال التخطيط الاجتماعي بعد تحديد الأهداف والسياسات والمنتجات لأن عمله الاساسي مرتبط بترويج المنتجات

يعامل المنتجات والسعر وقنوات التوزيع كعوامل محددة مسبقا عكس السوق الاجتماعي .

السوق الاجتماعي

يشارك في تصميم خطه المنظمه ويقترح انواع المنتجات التي يعتقد أنها يتلقى قبولا من الجمهور

يضيف الي السعر والمنتج والتوزيع الترويج كعوامل متغيره تشكل المزيج التسويقي ويفكر في شروط التبادل أكثر من تفكيره في التأثير في جانب واحد ويهتم بترويج ماتقدمه المنظمه من المنتجات .

أوجه الاختلاف بين مفهوم التسويق الاجتماعي وبين الاتصال والترويج الاجتماعي

- ▶ يتميز مفهوم التسويق الاجتماعي بالعوامل التالية التي لا تتوافر لمفهوم الاتصال والترويج الاجتماعي
- ▶ ١_ بحوث التسويق
- ▶ ٢_ التخطيط وتطوير المنتج
- ▶ ٣_ الحوافز
- ▶ ٤_ التسهيلات

عناصر المزيج التسويقي للقضايا والأفكار الاجتماعية

- ▶ ١_ المنتج
- ▶ ٢_ الترويج
- ▶ ٣_ المكان
- ▶ ٤_ السعر الذي يتكون من عنصرين هما
 - ▶ عنصر نقدي
 - ▶ عنصر غير نقدي
- ▶ وحياء العنصرين معا تشكل سعر المنتج ..

مداخل احداث التغيير الاجتماعي

- ▶ ١_ المدخل القانوني
- ▶ وذلك من خلال سن القوانين والتشريعات المنظمه لسلوك الأفراد في المجتمع فيما يتعلق بفكره أو قضيه اجتماعيه معينه
- ▶ ٢_ المدخل التكنولوجي
- ▶ وذلك من خلال استخدام الأساليب التكنولوجيه الحديثه واختراع الأفكار التي تساعد علي تسوق قضيه اجتماعيه معينه
- ▶ ٣_ المدخل الاقتصادي
- ▶ وذلك من خلال التفعيل العلمي للادوات والاليات الاقتصاديه مثل التسعير والضرائب وغيرها
- ▶ ٤_ مدخل المعلومات
- ▶ من خلال توفير معلومات كامله وواضحه ودقيقه للجمهور المستهدف حول قضيه اجتماعيه معينه

الانتقادات الأساسية التي توجه للتسويق الاجتماعي

- ▶ التسويق الاجتماعي ليس تسويقها حقيقيا
- ▶ التسويق الاجتماعي سوف يقضي على سمعة ودرجه انتشار علم التسويق
- ▶ التسويق الاجتماعي نشاط خادع
- ▶ التسويق الاجتماعي نشاط مكلف
- ▶ التسويق الاجتماعي خدمة للذات

المعوقات التي تحد من فاعليه ونجاح التسويق الاجتماعي

1. _صعوبه تحليل السوق حيث لا تتوافر في السوق الاجتماعي لديه عاده بيانات ومعلومات كافيه عن السوق
2. صعوبه اختيار الجمهور المستهدف يسعي المسوق الاجتماعي تحت ضغط الرأي العام الي الاتصال بالسوق كله وليس شريحة معينه
3. صعوبه تصميم المنتج يواجه المسوق الاجتماعي مشكله أن المنتج الذي يسعي الي تسويقه من أجل السلوك أو التصرف عاده أقل جاذبيه أو قبول من المستهلك
4. محظوظين الاستفادة من سياسات التسعير المألوفة والمتعارف عليه في علم التسويق
5. الاستفادة من منافذ التوزيع ومتابعتها أمر صعب
6. من المحتمل تطبيق استراتيجيات الاتصال والترويج أكثر صعوبه في برنامج التسويق الاجتماعي
7. ان النتائج المترتبه علي برامج التسويق الاجتماعي قد يصعب تقييمها .