

التسويق الاجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة
- حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19 -

Social marketing as a tool to solidify the corporate mental picture in
time of crisis -The case of some companies under the Corona virus
crisis -

النعاس صديقي¹؛ عبد الكريم نادية²، هاجر عبد الدائم³

seddikinaas@yahoo.fr، جامعة زيان عاشور (الجزائر)،

n.abdelkrim@univ-bouira.dz، جامعة أكلي محند أولحاج (الجزائر)،

h.abdedaim@univ-djelfa.dz، جامعة زيان عاشور (الجزائر)،³

تاريخ القبول: 2020-05-25

تاريخ الاستلام: 2020-05-08

Abstract

The aim of this paper is to find out the role of social marketing in solidifying the corporate mental picture during the crisis, relying on setting a theoretical framework of the social marketing as well as the corporate mental picture and then showing some actions taken by some international companies to look in good status from one hand and to mitigate the crisis impact from another hand.

The current study concludes that these companies have taken social action toward the community, by providing assistance using social marketing activities to reduce the spread of the virus, and also solidify their image among consumers.

Keywords: Social marketing; Companies; Crisis; Mental image.

JEL Classification Codes: M300,G010,G300.

ملخص

هدفت هذه الورقة البحثية إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في ترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة وذلك من خلال وضع إطار نظري للتسويق الاجتماعي وكذا الصورة الذهنية ثم الإجراءات التي قامت بها بعض الشركات العالمية لتظهر في صورة جيدة من جهة وللتخفيف من الأزمة من جهة أخرى.

توصلنا في الأخير أن هذه الشركات اتجهت بسلوك اجتماعي تجاه المجتمع، وقدمت مساعدات في المستوى مستخدمة أنشطة التسويق الاجتماعي للحد من انتشار الفيروس، وأيضا ترسيخ صورتها لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، الشركات، الأزمة، الصورة الذهنية.

تصنيفات JEL: G010،M300،G300

يعد التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق، إذ يعتبر من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للمنظمة، نظرا لتأثيره الإيجابي على العملاء والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الاتصال بالمجتمع من خلال تسويق أفكار وطروحات تهدف إلى تغيير السلوك بشكل طوعي باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية موجهة له، فالتسويق الاجتماعي التزام مستمر من قبل إدارة التسويق لتوجيه الاهتمام أكثر لمشاكل المجتمع، من خلال تصميم وتنفيذ برامج تحقق مصلحة الصالح العام للمجتمع، المنعكسة آثارها على الأنشطة التي تزاولها الشركة.

ولهذا فممارسات التسويق الاجتماعي يعتبر عاملا مؤثرا على صورة المنظمة في أذهان أفراد المجتمع، لأن بناء الصورة الذهنية للشركة أصبح لا يستند إلى المنتج المميز أو السعر الملائم إنما يحتاج إلى وقت طويل وإلى نشاطات تسويقية متنوعة ومكثفة وإلى إمكانيات مالية وكذلك إلى متابعة وتقييم دوري؛ خاصة وقت الأزمة، فالشركات التي تهدف إلى أن تظهر في صورة جيدة عليها أن تسعى إلى تحقيق رفاهية المجتمع.

إشكالية البحث:

انطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يسهم في ترسيخ الصورة الذهنية للشركة وقت الأزمة؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كون التسويق الاجتماعي له أهمية كبيرة لا يستهان بها في الشركات فجميع الشركات وباختلاف أنواعها تحتاج إلى أنشطة التسويق الاجتماعي للارتقاء بخدماتها وبلوغ أهدافها، كما أن التسويق الاجتماعي يلعب دورا في تكوين صورة الشركة الذهنية لدى أفراد المجتمع وكذا تحقيق الرفاهية له.

أهداف البحث:

-إبراز المفهوم الجديد للتسويق ألا وهو التسويق الاجتماعي كونه تسويق يعتمد على الأفكار، السلوكيات والاتجاهات بدلا عن السلع والخدمات.

-معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في ترسيخ الصورة الذهنية للشركة وذلك باستخدام مختلف آلياته.

-اهتمام الشركة بالمجتمع خاصة في وقت الأزمة يعود بالفائدة على صورة الشركة وعلى الشركة ككل وذلك على الأمد الطويل.

2. التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف إلى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها.

1.2 مفهوم التسويق الاجتماعي

إن التسويق الاجتماعي أحد أهم المواضيع معالجة في إدارة الأعمال حيث لقي اهتماما متزايدا من قبل الباحثين، وقد تعددت تعاريفه حيث نجد منها:
- عرف بأنه: "تطبيق آليات وتكتيكات التسويق التجاري التحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج مصممة للتأثير في السلوك التطوعي للأفراد لتحقيق الرخاء لهم ولمجتمعاتهم".
(حمزة، 2013، صفحة 11)

- كما عرف بأنه: "العملية التي تطبق مبادئ وتقنيات التسويق لخلق التواصل وتقديم قيمة من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد التي تفيد المجتمع الصحة العامة، السلامة، البيئة والمجتمعات المحلية وكذلك الأفراد المستهدفين". (Kotler & LEE, 2008, p. 08)

- عرف أيضا بأنه: "نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الأسرة وترشيد الاستهلاك، البحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية، والاتصال هي أداة التنفيذ الرئيسية". (قسمة، 2017، صفحة 117).

2.2 خصائص التسويق الاجتماعي

1.2.2 خصائص التسويق الاجتماعي

- من أهم خصائص التسويق الاجتماعي ما يلي: (البكري، 2007، صفحة 21)
- تغيير السلوك من أهم الأسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية؛
 - استخدام أبحاث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف وتجربة البرنامج قبل تطبيقه ومراقبة المتغيرات الخارجية؛
 - تقسيم الجمهور تقسيما واعيا للتأكد من كفاءة استخدام المصادر؛

- استخدام استراتيجية تأثيرية تعتمد على التأثير المتبادل والتحفيزي إلى جانب استخدام استراتيجية التسويقية التقليدية؛
- استخدام أسلوب الدعوة وهو من المفاهيم الحديثة في الدراسات الإعلامية لمعرفة تأثيرها على اتجاهات وسلوكيات الجمهور وعاداته وأفكاره في المشكلات الاجتماعية المختلفة.

1.2.2 أهمية التسويق الاجتماعي

- يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة حيث تتمثل أهميته فيما يلي: (عبيدات، 2011، صفحة 17)
- تحسين وتعزيز الصورة العامة للمؤسسة أي تحسين وتعزيز سمعتها وشهرتها حيث يخلق انطباع إيجابي لدى عملائها؛
 - دعم خلق المركز الذهني للعلامة التجارية؛
 - خلق تفضيل للعلامة التجارية؛
 - زيادة المبيعات وتحسين الربحية على المدى الطويل؛
 - إحداث تأثير حقيقي في عجلة التغيير الاجتماعي؛
 - خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع كما يحث على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

3.2 المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي

1.3.2 المنتج الاجتماعي

- يتكون المنتج في التسويق الاجتماعي من الأفكار والاتجاهات والسلوكيات الذي يرغب المسوق في أن يتبناها الجمهور، أو يتكون من الخدمات، وأحيانا تربط المؤسسات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل الأفكار أكثر جاذبية، وهي محاولة لتغيير السلوك الذاتي للفرد. (البكري، 2007، الصفحات 41-42)

2.3.2 السعر الاجتماعي

- يشير هذا العنصر إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الجماعة، مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي، وفي هذا المجال فإن سعر الخدمة يفوق مجرد التكاليف المادية فقط، فهناك تكلفة الوقت بمعنى كم تستهلك من الوقت لتحصل على الخدمة، إلى جانب مستوى الخدمة وجودتها واستحسان العميل لها، وقد يكون

السعر أو الثمن في التسويق الاجتماعي هو ما يجب أن يتبناه أو يتخلى عنه الجمهور للحصول على فوائد أو مكاسب اجتماعية.

3.3.2 التوزيع الاجتماعي

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية، من أفراد أو جماعة أو حتى المجتمع كله، كما يقصد بالمكان في كيفية توزيع الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، سواء عبر الصحافة المطبوعة أو البرامج الاجتماعية أو الوسائل الإلكترونية، ولذلك فإن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من أجل ترويج الفكرة.

4.3.2 الترويج الاجتماعي

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي لأنه المرأة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة والبرامج التسويقية الاجتماعية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي معين لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي آخر، كما أن طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية والنفسية هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي ومقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها السوق الاجتماعي في تنفيذ الحملة الترويجية.

3. الصورة الذهنية

إن الظروف الحالية التي تتصف بعمق وسرعة التغييرات بها وخاصة في المحيط الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة يدفعها إلى تحديد مكانتها الذهنية من خلال خلق صورة ذهنية لدى أفراد المجتمع عن المؤسسة ونشاطاتها المختلفة والمتنوعة التي لها أثر كبير في دفع الفرد للتعامل معها.

1.3 مفهوم الصورة الذهنية

هناك عدة تعاريف للصورة الذهنية للمؤسسة، نذكر منها:

-عرفت بأنها: "عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها". (طالب، 2010، صفحة 126)

- كما عرفت بأنها: "وجهة نظر جيدة أو سيئة تتكون عند مختلف الأفراد. انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها من خبراتهم واعتقاداتهم وأحاسيسهم ومعارفهم والتي تكون أثناء عملية الإدراك". (Boistel, 2007, p. 87)
- وتعرف أيضاً بأنها: "نتاج العديد من المتغيرات التي تشكل عملية الانطباع التي تنشأ عند تفاعل أصحاب المصلحة مع رسائل المؤسسة والأعمال ذات الصلة، ووسائل الإعلام المختلفة، ومع أصحاب المصلحة الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة". (Apisit, 2003, p. 26)

2.3 خصائص الصورة الذهنية

- هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بهما الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي: (عثمان، 2015، صفحة 124)
- تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو المؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛
 - تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بهما للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصرها، أو لعناصرها الكلية؛
 - تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة جزءاً من الواقع الكلي لها؛
 - الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية؛
 - الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد وتشكل اتجاههم وحكمهم اتجاه المؤسسة.

3.3 أبعاد الصورة الذهنية

- تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: (مسيكة وكمال، 2019، الصفحات 76-77)
- **البعد الإدراكي:** هو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة. إذ يشير إلى المعلومات والمعتقدات التي يحملها الفرد تجاه الشيء موضوع الاتجاه. فالمعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، تعتبر هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكوين دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد الإدراكي، فإن الأخطاء في

الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

- **البعد التأثيري:** يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه. فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء أو منبه معين سواء اتجاه إيجابي أو سلبي، ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، حيث أنه ليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط، بل يمكن أيضا أن تكون إيجابية، وفي بعض الأحيان تكون الاتجاهات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه.

- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة. فالبعد السلوكي يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه.

إن سمات هذه المكونات أو الأبعاد الثلاثة المكونة للصورة متغيرة، بمعنى أن بعض السمات قد تكون ثابتة وبعضها غير ثابت، كما أن هذه المدركات أو الاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة تكون دقيقة وصحيحة ولها ما يبررها في بعض الأحيان، ومشوهة وخاطئة وغير مبررة في بعضها الآخر.

4. علاقة التسويق الاجتماعي بالصورة الذهنية في ظل أزمة انتشار فيروس كوفيد-

19

في ظل عولمة الأسواق، واشتداد حدة المنافسة بين الشركات، وحدوث الأزمات ومنها أزمة انتشار فيروس كوفيد-19، بات تطبيق وممارسة أنشطة التسويق الاجتماعي ضرورة لازمة؛ من أجل تحسين صورة وسمعة الشركة، لهذا فقد سعت العديد من الشركات والمؤسسات والشخصيات على مستوى العالم، إلى العمل على قدم وساق لمنع تفشى فيروس كورونا المستجد، والمعروف باسم كوفيد-19، وفي هذا السياق، تم التبرع بمبالغ مالية ضخمة إضافة إلى تقديم كل المساعدات و المعلومات اللازمة، وذلك من اجل دعم كافة المشاريع التي تهدف في المقام الأول إلى الحد من انتشار وتفشى وباء فيروس كورونا المستجد، الذي تسبب في العديد من الوفيات حول

العالم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى محاولة ترسيخ صورتها الذهنية، وسنتطرق إلى أهم أنشطة التسويق الاجتماعي التي قامت بها الشركات في ظل الأزمة، ومن بين أبرز هذه الشركات والشخصيات نجد ما يلي:

1.4 شركة فيسبوك

قامت شركة Facebook بدعم عمل مجتمع الصحة العالمي للحفاظ على سلامة الناس وإطلاعهم خلال أزمة الصحة العامة لفيروس كورونا، وهذا من خلال العمل على معالجة الآثار طويلة المدى من خلال دعم الصناعات المحتاجة وتسهيل على الأشخاص العثور على المساعدة وتقديمها في مجتمعاتهم، وفي ما يلي نظرة عامة على أهم أنشطة التسويق الاجتماعي خلال أزمة انتشار فيروس كوفيد 19، من خلال دعم جهود الإغاثة (Jin, 2020):

- ضمان وصول الجميع إلى معلومات دقيقة وإزالة المحتوى الضار:
- ربط الأشخاص بمعلومات موثوقة على Facebook و Messenger و Instagram و WhatsApp
- مكافحة التضليل عبر التطبيقات لـ COVID 19
- استثمار 100 مليون دولار في صناعة الأخبار ودعم مدققي الحقائق.
- حظر أساليب الاستغلال في الإعلانات لأقنعة الوجه الطبي، المطهر وغيرها.
- دعم جهود الإغاثة الصحية والاقتصادية:
- تخصيص 20 مليون دولار من التبرعات لدعم جهود الإغاثة COVID-19 والتبرع بـ 25 مليون دولار لدعم العاملين في مجال الرعاية الصحية على الخط الأمامي.
- استثمار 100 مليون دولار في الأعمال الصغيرة وتسهيل دعم الناس لأنشطتهم المحلية.
- دعم المنظمات الصحية العالمية بالمزيد من الامتيازات، وتزويد الشركاء بالبيانات والأدوات.
- الحفاظ على اتصال الناس:
- تسهيل الأمر على الأشخاص لطلب المساعدة أو عرضها في مجتمعاتهم.
- مساعدة الحكومات المحلية والمنظمات الصحية الطارئة للوصول إلى الأشخاص على Facebook و Messenger والتعاون باستخدام Work place مجانًا.

- مشاركة نصائح وموارد الرفاهية والتبرع بمليون دولار لدعم خطوط مساعدة أزمات الصحة النفسية.
- الحفاظ على تطبيقاتها مستقرة وموثوقة.
- الحد من انتشار المعلومات الخاطئة.

2.4 شركة تويتر

استمراراً للجهود المبذولة لمحاربة فيروس كورونا المستجد تبرع الرئيس التنفيذي لشركة تويتر جاك دورسي بمبلغ مليار دولار لمحاربة وإغاثة المتضررين من فيروس كورونا، وأكد جاك، في تغريدات عبر حسابه الرسمي على "تويتر"، أنه قرر تحويل أسهمه في شركة "سكوير" المتخصصة في الدفع الرقمي، إلى مؤسسته الخيرية "ستارت سمول"، للمساعدة في وقف انتشار "فيروس كورونا"، مشيراً إلى أن مبلغ مليار دولار، يشكل نسبة 28% من إجمالي ثروته، التي تقدر بحوالي 3,3 مليار دولار، حسب مجلة "فوربس".

وأضاف أن هذا المبلغ، سيتم تخصيصه لمحاربة "جائحة كورونا"، وبعد القضاء على الوباء، ستحول الأموال المتبقية لتطوير قطاع الصحة، بالإضافة إلى أعمال خيرية، كتعليم الفتيات، وأشياء أخرى، هذا وقد تبرع سنة 2016 بثلاث أسهمه في "تويتر"، على جميع الموظفين العاملين في الموقع، وقدرت هذه الهدية بـ 200 مليون دولار، مؤكداً حينها، أنه أراد "الاستثمار في العاملين" معه. (عماد، 2020)

3.4 شركة جوجل

أعلن ساندر بيتشاي، الرئيس التنفيذي لشركة جوجل، عن التزام شركته بأكثر من 800 مليون دولار لدعم الشركات الصغيرة والمنظمات الصحية والحكومات والعاملين الصحيين المتأثرين بـ COVID-19، فبالنسبة للشركات الصغيرة، تقدم جوجل نحو 340 مليون دولار من أرصدة إعلاناتها لمن لديهم حسابات نشطة في العام الماضي، وسيتم نشر الأرصدة في حساب إعلانات جوجل الخاصة بهم ويمكن استخدامها حتى نهاية العام عبر منصات الإعلان في جوجل، كما أنشأ عملاق التكنولوجيا صندوق استثمار بقيمة 200 مليون دولار لدعم المنظمات غير الحكومية والمؤسسات المالية على مستوى العالم للمساعدة في تزويد الشركات الصغيرة بإمكانية الوصول إلى رأس المال، هذا بالإضافة إلى 15 مليون دولار من المنح النقدية التي تقدمها Google.org بالفعل للمنظمات غير الربحية للمساعدة في سد هذه الفجوات

للشركات الصغيرة والمتوسطة، وستخصص 20 مليون دولار أخرى من المنح الإعلانية للمؤسسات المالية المجتمعية والمنظمات غير الحكومية لدعم البرامج والإدارة بشأن أموال الإغاثة والموارد الأخرى للشركات الصغيرة، وستتلقى منظمة الصحة العالمية (WHO) وأكثر من 100 وكالة حكومية أيضاً 250 مليون دولار من المنح الإعلانية من جوجل لمشاركة المعلومات حول COVID-19 وغيرها من التدابير لمساعدة المجتمعات، هذا زيادة عن مبلغ 25 مليون دولار أعلنت عنه الشركة سابقاً. وستتاح أيضاً مجموعة من أرصدة جوجل Cloud و Google For Education للمؤسسات الأكاديمية والباحثين لتحديد طرق جديدة لمكافحة COVID-19. (زينب، 2020)

كما وأعلنت جوجل أنها تتخذ مبادرات متعددة مخصصة للمساعدة في مواجهة تفشي فيروس كورونا (COVID-19)، بالإضافة إلى تقديمها نصائح وأدوات مفيدة للأفراد والمدرسين والشركات للعمل من المنزل، لمساعدة الأشخاص على البقاء آمنين وعلى اتصال مستمر. وهذا ما تقدمه جوجل للمساعدة في مواجهة تفشي فيروس كورونا: (فالصو، 2020)

- **موقع على الويب: إطلاق موقع ويب يقدم كل جديد عن فيروس كورونا** بالشراكة مع الحكومة الأمريكية، وسيتضمن أفضل الممارسات للوقاية، ومعلومات من مصادر موثوقة من هيئات مثل: منظمة الصحة العالمية (WHO) ومراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC). ونصائح وأدوات مفيدة من جوجل للأفراد والمدرسين والشركات.

- **برنامج اختبار فيروس كورونا:** أطلقت شركة Verily التابعة لشركة ألفابيت Alphabet – الشركة الأم لجوجل – موقعاً على الويب لتسجيل المواطنين الأمريكيين الذين يرغبون في فحص فيروس كورونا، حيث يطلب الموقع من الأشخاص ملء استبيان أولي لتحديد ما إذا كانوا بحاجة إلى الفحص، وفقاً للمدونة الرسمية لشركة Verily، يهدف ذلك إلى فرز الأشخاص الذين يشعرون بالقلق بشأن احتمالية إصابتهم بالفيروس بناءً على توجيه من مسؤولي الصحة العامة.

- **توفير المعلومات الموثوقة في خدماتها:** بدأت جوجل أيضاً بتوفير معلومات مفيدة وموثوقة حول كل ما يتعلق بفيروس كورونا من خلال تطبيقاتها وخدماتها المختلفة، مثل: محرك بحث جوجل، وخرائط جوجل، وموقع يوتيوب، وقد بدأت بالفعل في الترويج لحملة (افعل خمساً) Do The Five على الصفحة الرئيسية لتطبيقاتها وخدماتها على الهواتف الذكية والويب. حيث تستخدم الصفحة الرئيسية في

موقع يوتيوب لتوجيه المستخدمين إلى مقاطع الفيديو التعليمية، والمواد التي تقدمها مراكز السيطرة على الأمراض، ووكالات الصحة العامة الأخرى. بينما ستصبح خرائط جوجل، وصفحة بحث جوجل أيضاً أدوات مهمة لمعرفة الأماكن التي أُغلقت مؤقتاً بسبب فيروس كورونا.

- **مكافحة المعلومات الخاطئة:** تقوم جوجل حالياً بإزالة أي معلومات ليست صحيحة أو مزيفة حول فيروس كورونا من منصات المختلفة مثل: يوتيوب، وخرائط جوجل، ومتجر جوجل بلاي، والإعلانات، حيث قامت بإزالة الآلاف من مقاطع الفيديو الخطيرة والمضللة والمروجة لأساليب غير مثبتة طبيياً حول علاج فيروس كورونا.

بينما في خرائط جوجل تقوم أنظمة المراجعة الآلية واليدوية بإزالة المحتوى المزيف والضار، مثل: المراجعات الزائفة، والمعلومات المضللة حول مواقع الرعاية الصحية، كما حدثت سياسة الاستخدام لمنع الإعلانات التي قد تحاول الاستفادة من تفشي فيروس كورونا، وحظرت أيضاً بشكل مؤقت جميع إعلانات الأقنعة الطبية وأجهزة التنفس.

- **توفير أدوات الإنتاجية للمستخدمين والطلاب عن بُعد:** قدمت جوجل مجموعة من النصائح والموارد للموظفين والعاملين في قطاع التعليم تتعلق بكيفية العمل والدراسة من المنزل، حيث وفرت تطبيق Meet الذي يُستخدم في عقد مؤتمرات الفيديو مجاناً لجميع عملاء G Suite، وبالنسبة للمعلمين في جميع أنحاء العالم، قدمت الشركة موارد جديدة للتعلم عن بُعد، تشمل: مجموعة من المواد التدريبية، ومركز التعلم الجديد في موقع يوتيوب، وسلسلة من التدوينات والندوات عبر الإنترنت، إضافة إلى مجموعة من المنصات منهم منصة Google Classroom.

- **دعم جهود الإغاثة ودعم المنظمات الحكومية:** من خلال منظماتها الخيرية Google.org التزمت جوجل بتقديم مبلغ 50 مليون دولار للمساعدة في احتواء تفشي فيروس كورونا على مستوى العالم، والتركيز على الصحة والعلوم، والوصول إلى الموارد التعليمية ودعم الأعمال الصغيرة، كما التزمت بتقديم 5 ملايين دولار من التبرعات لصندوق التضامن الخاص بفيروس كورونا الذي أنشأته منظمة الصحة العالمية، للمساعدة في تتبع انتشار الفيروس ومساعدة العاملين وتوفير الإمدادات والمعلومات الأساسية، و قدمت أيضاً منحة قدرها نصف مليون دولار إلى فريق من الباحثين وعلماء الأوبئة ومطوري البرامج، في مستشفى بوسطن للأطفال، الذين

يعملون في تطوير موقع HealthMap، وهو موقع ويب يعرض توجهات حديثة حول التهديدات الناشئة عن الصحة العامة ونقشها.

4.4 شركة Medtronic

اسقطت الشركة حقوق الملكية الفكرية لأجهزة التنفس الصناعي ودعت الدول لتصنيعه مع تسابق الشركات لإنتاج أجهزة التنفس الصناعي لاستيعاب أعداد مرضى كورونا (كوفيد-19) قررت شركة المعدات الطبية الأمريكية مشاركة مواصفات ومتطلبات التصميم والتصنيع لجهاز التنفس الصناعي PB560، حيث أعلنت شركة ميدترونك Medtronic المتخصصة في مجال التكنولوجيا الطبية عن إسقاط حقوق الملكية الفكرية الخاصة بأجهزة التنفس الصناعي التي تملكها، ومشاركة كل التصميمات مع الدول للبدء في تصنيعها فوراً، وأكدت الشركة أنها تشارك علانية مواصفات التصميم، لتمكين المشاركين عبر الصناعات لتقييم خيارات التصنيع السريع لأجهزة التنفس الصناعي، وذلك لمساعدة الأطباء والمرضى الذين يتعاملون مع فيروس كورونا.

كما وأرقت الشركة أدلة ووثائق متطلبات التصميم، ووثائق التصنيع، والمخططات عبر موقع الشركة [Medtronic.com/openventilator](https://www.medtronic.com/openventilator)، حيث تتوفر مواصفات التصميم PB 560، مما فتح المجال لكثير من شركات أجهزة التنفس الصناعي حول العالم لاستغلال هذه الفرصة من أجل الحصول على حقوق الملكية الفكرية التي تملكها شركة Medtronic للعمل على تصنيع أجهزة التنفس الصناعي للأطباء والمرضى الذين يتعاملون مع فيروس كورونا المستجد. (مريم، 2020)

5.4 شركة لايفبوي Lifebuoy

انفردت شركة لايفبوي بإعلان إنساني يتعلق بالوقاية من فيروس "كورونا" تناست فيه التنافسية واستغلال الأزمات، وهو ما تداوله ناشطون على منصات التواصل، ويظهر في الفيديو الذي نشرته "لايفبوي Lifebuoy" باللغتين العربية والإنجليزية، وانتشر على نطاق واسع وحظي بتفاعل واستحسان كبيرين على وسائل التواصل الاجتماعي، أن "هذا ليس مجرد إعلان للايفبوي وإنما هو دليل بسيط لمحاربة فيروس كورونا"، ومن بين تلك الإرشادات التي تضمنها الإعلان "المداومة على غسل اليدين بالماء والصابون وتعقيمهما بالكحول القاتل للفيروسات حال كنت خارج المنزل، واللجوء للطبيب عند التعرض لنزلات البرد أو السعال أو الحمى"، وأيضاً الراحة في المنزل عند الشعور بالمرض، واستعمال المناديل أو وضع قناع عند

السعال أو العطاس، وتفادي أكل اللحوم النيئة، والابتعاد عن الحيوانات في المزارع، ويبدو حتى الآن أن الإعلان عادي ومألوف سينتهي غالبًا بالترويج لمنتج الصابون الخاص بالشركة، لكن المفاجأة أن "لايفبوي" أنهت إعلانها بشكل مختلف، فاختتمت الشركة إعلانها بعبارة "يرجى استخدام أقرب صابون منك مثل لايف بوي أو ديتول أو جونسون أو لوكس"، متناسية التنافسية بينها وبين الشركات الأخرى، في تصرف وصفه رواد منصات التواصل بالإعلان الأكثر إنسانية في زمن الكورونا، ورغم أن الشركة بثت إعلانها هذا منذ لأسابيع، إلا أن مستخدمي منصات التواصل تداولوه على نطاق واسع تحت وسم (#lifebuoy)، بعدما أعيد بثه إلى جانب فيديو نشرته الشركة للتحفيز على غسل الأيدي بشكل صحيح، وتوضيح الطريقة السليمة للقيام بذلك، في ظل توسع نقشي الفيروس والتوصيات العالمية للوقاية منه. (الجزيرة، 2020)

6.4 تكتلات الشركات

- أعلنت شركة فورد بالتعاون مع جنرال إلكتريك للرعاية الصحية عن إنتاج 50 ألف جهاز لتلبية الحاجة، فورد ستوفر القدرات التصنيعية لتسريع عملية الإنتاج أما جنرال إلكتريك ستوفر الخبرة الطبية وذلك باستخدام ترخيص التصميم الحالي للأجهزة من شركة ايرون كوروب المتخصصة في أجهزة التنفس عالية الجودة.

- أعلنت Apple و Google عن شراكة يوم ستعمل فيها الشركتان معًا لتوفير الأدوات التي ستساعد في تتبع انتشار فيروس كورونا، وقالت شركة آبل أنها مع شركة Google ستطلقان أدوات للمطورين (تسمى واجهات برمجة التطبيقات) في مايو من شأنها "تمكين التشغيل المشترك بين أجهزة Android و iOS باستخدام تطبيقات من سلطات الصحة العامة وسيتم تشغيل التطبيقات على iTunes App Store ومتجر Google Play. وأضافت أن التطبيق سيعتمد على تكنولوجيا البلوتوث لتحديد المسافات الفاصلة بين هواتف المستخدمين في أي مكان، مشيرة "سيتمكن التطبيق من تتبع تحركات كل مستخدم ومعرفة أماكن تواجده والأشخاص الذين كانوا قريبين منه". (CNBC، 2020)

- كما أعلنت اثنتان من أكبر شركات إنتاج الأدوية على مستوى العالم، وهما «جلاكسو سميث كلاين» البريطانية و«سانوفي» الفرنسية، عن توحيد جهودهما لتطوير لقاح ضد فيروس كورونا، وستقدم سانوفي مستضد البروتين "اس" المأخوذ من الفيروس، والشركة البريطانية تقنياتها في إنتاج لقاحات مع عناصر مساعدة لاستخدامها في مواجهة الأوبئة. (CNBC، 2020)

وفي محاولة لتوعية الناس بضرورة إتباع التدابير الاحترازية لمكافحة فيروس كورونا المستجد، خصوصاً بما يتعلق بإجراءات العزل الصحي، والتباعد الاجتماعي، وارتداء كمامات، غيرت بعض الشركات العالمية شعارها الرسمي بما يتماشى والجراءات الاحترازية، بعدما كانت منظمة الصحة العالمية طالبت الناس بالبقاء في منازلهم وعدم الخروج إلا للضرورة، كما طالبت بضرورة ترك مسافة لا تقل عن متر واحد بين الأشخاص، وتداول عبارة **stay at home** ومن هذه الشركات نجد:

- فصلت شركة مكدونالدز، حرف الـ m الذي يُمثل شعارها التجاري عن بعضه، ليصبح ما يشبه حرفي n منفصلين، مُضيفة جملة "مسافة صغيرة.. توحدنا".

- أجرت شركة "بيبيسي" العالمية، تعديلاً على شعارها الشهير، إذ ظهر الشعار مرتدياً كمامة، للتوعية بالفيروس، مُضيفة جملة: "أنقذ نفسك من كوفيد 19".

- باعدت شركة "ماستر كارد" العالمية، للخدمات الائتمانية، بين دائرتي شعارها الشهير، ووضعت أسفل كل دائرة، جزء من اسمها.

- وكذلك حصل الأمر مع شركة أيداس المتخصصة في الملابس الرياضية، فقد تم تغيير شعارها، وباعدت بين الأشكال الهندسية الثلاث، لحث الناس على إتباع إجراءات التباعد الاجتماعي.

- أما سلسلة مطاعم بيرغر كنغ الأميركية فقد غيرت وطلبت من الناس على تطبيق سياسة العزل الصحي والبقاء في المنازل.

- يتكون شعار نسخة تشغيل الكمبيوتر واللاب توب ويندوز مربع بداخله أربعة مربعات صغيرة، وللتوعية بخطورة الفيروس المستجد، أصبح الشعار الجديد أربعة مربعات صغيرة منفصلين عن بعضهم.

والجدول رقم 01 يوضح تغيير بعض الشركات عالمية لشعارها تضامناً مع ب انتشاء فيروس كوفيد-19:

الجدول 01

تغيير شعار بعض الشركات عالمية بسبب انتشار فيروس كوفيد-19

| | |
|---|--------------------------------------|
|  | <p>شركة ماكدونالدز</p> |
|  | <p>شركة بيبسي</p> |
|  | <p>شركة ماستر كارد</p> |
|  | <p>شركة اديداس</p> |
|  | <p>سلسلة مطاعم بيرغر كنج</p> |
|  | <p>شركة ويندوز</p> |
|  | <p>شركة "أودي"</p> |

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال هذه الورقة البحثية نستخلص أن التسويق الاجتماعي هو أداة فعالة تقوم بتغيير سلوك الفئات المستهدفة بحملات التوعية بشكل عام، حيث أن 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، وليس لمصلحة أو منفعة المسوقين لأن ذلك لا يهدف إلى تسويق منتج أو خدمة بل التأثير على سلوك اجتماعي، فمن خلال دراستنا وجدنا انه لتسويق الاجتماعي دور مهم خلال الأزمات، ومنها أزمة انتشار فيروس كوفيد-19، الذي اجتاح العالم وأدى إلى العديد من الوفيات، مما وجب تكثيف كل الجهود من طرف الأفراد والشركات للمساعدة على الحد من انتشار الجائحة، لهذا فقد تطرقنا لبعض الأمثلة عن شركات عالمية اتجهت بسلوك اجتماعي تجاه المجتمع، وتقديم المساعدات مستخدمة أنشطة التسويق الاجتماعي والتي تهدف من خلالها بالمساعدة على الحد من انتشار الفيروس، وأيضا ترسيخ صورة الشركة لدى المستهلكين. وفيما يلي بعض التوصيات:

- ضرورة تبني مفهوم التسويق الاجتماعي كاستراتيجية تتبعها الشركات العالمية لتحسين صورتها.
- ضرورة العمل في إطار خطة استراتيجية محكمة وتجنب العشوائية في تنفيذ الحملات وهذا ليتمكن المسوق الاجتماعي من تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة.
- تنويع الممارسات المسؤولة اجتماعيا وأخلاقيا فهي تعد درعا واقيا من الأزمات المحتملة مستقبلا.
- مشاركة الشركات للمجتمع أثناء حدوث الأزمة، لان ذلك من شأنه أن يعطي صورة ايجابية عنها، خصوصا مع اشتداد المنافسة وسعى كل الشركات إلى جذب المستهلكين.

8. المراجع

Apisit, C. (2003). The impact of Societal Marketing Programs on Customer Attitudes Toward Corporate Image In Thailand, Doctorate Thesis. Faculty of Business: University of south Queensland.

- Boistel, P. (2007). *Gestion de la Communication d'Entreprise : Aspects, Théorique et pratique*. Paris: Edition la voisier.
- CNBC. (2020, 04 15). تاريخ الاسترداد 03 05, 2020، من
<https://www.cnbc.com/news/view/66136/%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86->
- CNBC. (2020, 04 11). *شراكة بين آبل وجوجل لإطلاق أدوات تساعد في تتبع انتشار فيروس كورونا*. تاريخ الاسترداد 03 05, 2020، من
<https://www.cnbc.com/news/view/65944/%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D9%83%D8%A9->
- Jin, K.-x. (2020, 05 04). *keeping people safe and informed about the coronavirus*. Retrieved 05 05, 2020, from facebook: ,
<https://about.fb.com/news/2020/05/coronavirus/>
- Kotler, P., & LEE, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good* (Vol. 3 m Ed). London: Sage Publications.
- ابراهيمى مسيكة، و مرداوي كمال. (2019). أثر اخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبليس. *مجلة دراسات اقتصادية*.
- إسلام أحمد عثمان. (2015). *فن العلاقات العامة* (المجلد ط1). القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
- الجزيرة. (2020, 03 16). *اضافت منافيسيتها... شركة تتفرد باعلان انساني عن كورونا*. تاريخ الاسترداد 02 05, 2020، من
<http://mubasher.aljazeera.net/news/%D8%A3%D8%B6%D8%A7%D9%81%D8%AA->
- عاطف مريم. (2020, 03 31). *مواقف انسانية في مواجهة كورونا شركة مادترونيك تسقط حقوق ملكيتها لاجهزة التنفس الصناعي*. تاريخ الاسترداد 02 05, 2020، من
<https://elwekalanews.net/414283/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D9%81>
- عبد المنعم زينب. (2020, 03 28). *جوجل تتبرع ب 800 مليون دولار لدعم الشركات والمنظمات والحكومات المتأثرة بكورونا*. تاريخ الاسترداد 01 05, 2020، من
<https://www.youm7.com/story/2020/3/28/%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84->
- عفاف خياط. (2011, 07 05). *التسويق الاجتماعي*. تاريخ الاسترداد 05 04, 2020، من
<http://forumegyp.net/topic-t717/>
- علاء فرحان طالب. (2010). *فلسفة التسويق الأخضر*. عمان: دار صفاء.
- فالصو. (2020, 03 17). *جوجل تطرح 6 خدمات عاجلة للحد من تفشي فيروس كورونا*. تاريخ الاسترداد 02 05, 2020، من

