

تطبيق غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي - مفاهيم وقصص نجاح - Application of Guerilla Marketing in Social Marketing Campaign

أ. تومي سمية

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

toumisoumia@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/05/21

تاريخ الاستلام: 2018/04/01

الملخص:

هدفت هذه الدراسة لإبراز إمكانية تطبيق تقنيات غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي باعتبار أنها وسيلة مهمة في إيصال ونشر الفكرة أو الخدمة وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف، ولقدرتها على خلق تفاعل واستجابة سريعين بسبب الأثر الذي يتركه الابداع المستخدم. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل العلاقة التي يمكن أن تنشأ بين غيريلا التسويق والتسويق الاجتماعي، و ادراج أمثلة عن حملات تسويق اجتماعي استغلت مبادئ غيريلا التسويق في نشر الوعي اتجاه بعض القضايا الاجتماعية. خلصت الدراسة لإمكانية تطبيق غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي، ومدى فاعليته في نشر الوعي والتأثير على الجمهور المستهدف في مجال التغيير الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: غيريلا التسويق، الابداع، المفاجأة، التكلفة المنخفضة، التسويق الاجتماعي، الجمهور المستهدف.

Abstract:

This study aims to show the possibility of application Guerilla Marketing techniques in social marketing campaigns as an important tool in the delivering and the diffusion of the idea or service and fixing it in the mind of target audience due to its ability to create rapid interaction and response due resulting from the effect left by the innovation used. The study used the descriptive analytical method by describing and analyzing the relationship that can arise between guerilla marketing and social marketing and including examples of social marketing campaigns that used the guerilla marketing principles in spreading awareness towards some social issues.

The study concluded the possibility of applying guerilla marketing in social marketing campaigns and its effectiveness in spreading awareness and influencing the target audience in the field of social change.

Key Words: Guerilla Marketing, Innovation, Surprise, Low cost, Campagns, Social Marketing, Target audience.

JEL Classification: L31, M31, M37.

* مرسل المقال: تومي سمية (toumisoumia@gmail.com).

مقدمة:

أصبحت حملات التسويق الاجتماعي العادية اليوم- والتي يركز أصحابها على تقديم المنتج الاجتماعي إلى الجمهور المستهدف بطريقة مغطية- في كثير من الأحيان غير ملفتة للنظر وتلقى استجابة ضعيفة من الجمهور المستهدف، خاصة تلك الحملات التي تتعلق بالتصرفات السيئة والضارة والتي يمارسها الشخص بصفة يومية ومتكررة كالتدخين، التغذية غير الصحية، وترك الرضاعة الطبيعية.. الخ . لذا ونتيجة لذلك، كان لابد من التفكير في تغيير طرق القيام بحملات التسويق الاجتماعي، والترويج لها بإدخال لمسات ابداعية تجعل الفكرة تبقى راسخة في ذهن المتلقي من الوهلة الأولى دون الحاجة لتكرارها .

غيريلا التسويق هو نوع من التسويق الابداعي الذي يركز على استراتيجيات وتكتيكات اعلانية يطفى عليها عنصر المفاجأة. ويعتمد هذا النمط البديل من التسويق بقوة على استراتيجيات غير عادية، نشاط ومخيلة كبيرين. وهو يعتمد أيضاً على مفاجأة الزبون وترك انطباع لديه صعب النسيان، بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة. إن تطبيق هذا النوع من التسويق على حملات التسويق الاجتماعي، بات مهما في إيصال ونشر الفكرة أو الخدمة وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف، لقدرته على خلق تفاعل واستجابة سريعين بسبب الأثر الذي يتركه الإبداع المستخدم. وعلى هذا الأساس لابد على المسوق الاجتماعي وحتى يحقق النجاح المرجو له من الحملة أن يتميز بروح ابداعية تساعده على إيصال الفكرة، اكتساب وتحقيق أكبر استجابة ممكنة من الجمهور المستهدف وبالتالي تحقيق التغيير المرجو من الحملة.

مشكلة البحث:

إن حملات التسويق الاجتماعي التقليدية باتت مملة وقليلة التأثير في الجمهور المستهدف، خاصة تلك المتعلقة بالمشاكل اليومية ودائمة الممارسة كالإفراط في السرعة، التدخين وتناول الكحول ... الخ. لذا كان لزاما على المسوقين الاجتماعيين التفكير في استخدام طرق غير مسبوقه للإعلان لجعل حملاتهم مثيرة، صادمة وذكية جداً بحيث تخلق ضجة بين الجمهور المستهدف وتترك أثر وانطباع كبيرين.

وعلى هذا الأساس جاء هذا البحث لإظهار امكانية تطبيق غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي والتي يمكن للمسوقين الاجتماعيين من خلالها تحقيق تغيير غير متوقع وراء فكرة اعلانية مبدعة. واعتمادا على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي: كيف يمكن تطبيق غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي؟ وللإجابة على هذه الإشكالية سنتطرق بمعالجة النقاط التالية والتي نراها ذات صلة مباشرة بالإشكالية:

- ما المقصود بحملات التسويق الاجتماعي وكيف يتم الاعلان الاجتماعي؟
- ما المقصود بغيريلا التسويق وماهي استراتيجيته الأساسية؟
- كيف يتم استخدام غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي وما هو الأثر المحقق (مع التدعيم بأمثلة)؟

1. الجانب النظري والدراسات السابقة

1.1. الجانب النظري:

أ. حملات التسويق الاجتماعي

1.1.1: تعريف

عرف Salamon (2012) حملات التسويق الاجتماعي على أنها "نتاج برنامج ومزيج تسويقي، وهي كفيلة بمعرفة اتجاهات الجمهور وخصائصه ومن ثم تحديد أساليب التأثير عليه". وعرفت كذلك على أنها: حملات اعلامية تعمل على توعية الجمهور بأبعاد المشاكل التي يعاني منها المجتمع في إطار التنمية الاجتماعية (الزعيبي، 2016، صفحة 116).

وكمفهوم أوسع يمكن تعريف حملات التسويق الاجتماعي على أنها: جهود مخططة ومقصودة، تهدف إلى التعريف والاقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع، وتتم خلال مدة زمنية محددة وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الاعلام وأنشطة الاتصال الشخصي (الزعيبي، 2016، صفحة 116).

من خلال ما سبق يمكن القول أن حملات التسويق الاجتماعي هي حملات وبرامج تسويقية اتصالية تعمل على إقناع والتأثير على جمهور محدد، بهدف تغيير سلوكه لتحقيق تنمية اجتماعية له، وللمجتمع الذي ينتمي إليه.

2. الفرق بين حملات التسويق التجاري وحملات التسويق الاجتماعي:

الجدول 01: الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي

عنصر الاختلاف	حملات التسويق التجاري	حملات التسويق الاجتماعي
التطبيق	من قبل منظمة ذات طابع تجاري	من قبل منظمة ذات طابع اجتماعي
الهدف	تجاري ربحي	غير ربحي
العائد	مادي	اجتماعي
الغاية	اقناع الجمهور بشراء المنتج	اقناع الجمهور بتعلم، تغيير، تثبيت أو تعديل سلوك
المنتج	منتجات و/أو خدمات	أفكار، سلوكيات، قيم، ممارسات وقد تشمل خدمات
تكيف المنتج	حسب احتياجات الجمهور	حسب الاحتياجات الاجتماعية بشكل كبير
التكلفة	تكلفة مالية في معظم الاحيان	الوقت والتكلفة النفسية والجسدية

التأثير	النجاح والفشل يؤثر على المنظمة بالدرجة الأولى ولا يؤثر بشكل كبير على المجتمع	النجاح والفشل له تأثير كبير وواضح على المجتمع
المنافسة	المنتجات المتشابهة أو البديلة	لا توجد منافسة محسوسة (إن وجدت)
صحة المعلومة المقدمة	صعبة الوثوق والصحة	موثوقة وصحيحة
نشر المعلومة	لا تهتم بالتوزيع العادل للمعلومة	توزيع عادل ومتكافئ للمعلومة
الدعم المالي	تمويل ذاتي	تحتاج دعم مالي من طرف الحكومات أو الوزارات ...
حجم الموارد المالية	موارد مالية ضخمة ومستمرة	موارد مالية محدودة ولفترة زمنية عادة ما تكون قصيرة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مصادر مختلفة

الملاحظ من الجدول أن جوهر الفرق بين التسويق التجاري والاجتماعي، يكمن في الجهة المستفيدة من التسويق وكل ما يرتبط بها من: العنصر الممارس للتسويق، الهدف من هذا التسويق، العائد، التأثير وما إلى غير ذلك من العناصر. والمقصود هنا الجهة المستفيدة هو المجتمع حيث أن العنصر الممارس للتسويق هي منظمات مجتمعية غير ربحية عائلها اجتماعي أكثر مما هو مادي، وموجه بالدرجة الأولى للمجتمع، تقوم بتكثيف منتوجها حسب احتياجاته ونجاح تسويقها أو فشله له تأثير كبير وواضح عليه، كونها تعمل على معالجة القضايا الاجتماعية ونشر الأفكار الايجابية والسلوكيات الصحية.

ب. الاعلان الاجتماعي (الاعلان لحمالات التسويق الاجتماعي):

كانت الإعلانات الاجتماعية قيد الاستخدام لسنوات خلافا لمعتقدات الكثيرين، الذين ظنوا أنها فكرة جديدة وحديثة في قطاع الاتصالات. إن الفكرة الكاملة للاعلان الاجتماعي مرتبطة باستخدام فلسفات التسويق والإعلان لتعزيز القضايا الصحية والاجتماعية، بهدف إحداث تغيير إيجابي في سلوك مجموعة مستهدفة أو مجتمع. ويستخدم على نطاق واسع من قبل المؤسسات غير الربحية وغيرها من المؤسسات.

استخدم Kotler و Zaltman في عام 1971 مصطلح "الإعلان الاجتماعي / التسويق" لأول مرة في إشارة إلى تطبيق التسويق في محاولة لحل المشاكل الاجتماعية. ولما كان التسويق قد استُخدم لتقديم منتجات السوق بشكل ملحوظ، فقد قيل أنه يمكن استخدامه لحث الناس على اعتماد سلوكيات معينة مرغوبة ومفيدة للمجتمع (without, 2015).

يعمل الاعلان الاجتماعي على استخدام وسائل الاعلام للتأثير (أو التغيير) على أفراد المجتمع، وغالبا ما يستخدم الاعلان الاجتماعي كجزء من التسويق الاجتماعي، أي أن التسويق الاجتماعي أكثر شمولية ومنهجية (عبد العزيز، 2012، صفحة 92).

ترتكز حملات التسويق الاجتماعي بشكل كبير على عنصر الاعلان كونه من أهم عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي التي يعتمد عليها المسوق الاجتماعي، لتعزيز قناعات الأفراد والتأثير عليهم فيما يخص القضايا والمشاكل الاجتماعية.

ولما كان الاعلان وسيلة فعالة ومؤثرة في ترويج القضايا الاجتماعية، كان لابد من العمل على تجديد طرق الاعلان، والبحث عن أحدث الوسائل المبتكرة التي تترك أثرا في ذهن المتلقي، وتساهم بشكل فعال في نشر الأفكار والسلوكيات الاجتماعية للجمهور الذي أصبح يشكو من طرق الاعلان الروتينية والمملة والتي لم تعد تثبت فعاليتها في حل مشاكل المجتمع المتعددة.

ومن مظاهر الابتكار والتجديد في مجال الاعلان الاجتماعي استخدام العديد من الوسائل والتقنيات الحديثة كاللوحات الجدارية الملفتة ولوحات الاعلانات، أثاث الشوارع، شاشات الهاتف المحمول، اللوحات البشرية صفحات الويب، أسطح المنازل والملصقات وارفاق هذه الوسائل بأفكار مبتكرة ومبدعة (غيريلا التسويق مثلا) تجعل منها أداة تأثير فعالة تبقى راسخة حتى بعد انتهاء الاعلان.

ج. غيريلا التسويق:

ج.1. تعريف:

غيريلا التسويق أو تسويق الغيريلا Guerilla Marketing هو استراتيجية اعلانية تركز على تكتيكات تسويقية غير تقليدية منخفضة التكاليف لتحقيق أقصى حد من النتائج (Ashih Nathwani, 2013, p. 438).

المصطلح الأصلي Guerrilla Marketing صاغه Jay Conrad Levinson في كتابه Guerrilla Marketing 1984. مصطلح تم استلهامه من (حرب العصابات أو Guerrilla warfare) التي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية من قبل أشخاص مسلحين ضمن منطقة أو معركة حامية الوطيس (أصل هذه الكلمة اسباني حيث تعني كلمة guerra الحرب، أما كلمة guerrilla فتعني الحرب الصغيرة). وتتضمن هذه التكتيكات الكماثن، عمليات التخريب، الغارات، واستخدام عنصر المفاجأة. وتماماً كحرب العصابات يستخدم غيريلا التسويق نفس التكتيكات في حملاته التسويقية.

يستمد هذا النوع من التسويق قوته من الأصالة والابتكار أي أن ميزته الأساسية هي الابداع والابتكار. فالممارس لغيريلا التسويق لابد أن يمتاز بالفطنة والذكاء والابداع، يبحث عن طرق مختلفة للوصول إلى العملاء المحتملين، وينظر إلى منتجه كما ينظر اليه زبونه" (Isorait, 2010, p. No Page).

ويعتبر هذا النوع من التسويق الابداعي مناسباً للشركات الصغيرة التي عادة ما تكون بحاجة للوصول لجمهور عريض، دون إفلاس حسابها البنكي. حيث أنه يعطي لهذه الشركات تفوقاً مميّزاً عن الشركات الكبيرة. كما يمكن ان تستعمله هاته الأخيرة كحملة مساعدة تكمل الحملة الكبيرة على قنوات التسويق الأساسية.

ج.2. الفرق بين غيريلا التسويق والتسويق التقليدي:

يختلف غيريلا التسويق عن التسويق التقليدي من حيث الطرق المستخدمة للوصول إلى الغايات و التقنيات التي يتم توظيفها. ويفسر Galaguir (2004) هذا الاختلاف على النحو التالي: "ما يهم في غيريلا التسويق هو ليس ما تقوم به الشركة لكي تكون ناجحة، ولكن ما تفعله لتمييز نفسها عن منافسيها ونجاحها في الوصول إلى العملاء على نطاق أوسع محتمل" (Canan Ay & others, 2010, p. 281). وحتى يمكن أن نفهم بعمق معنى غيريلا التسويق لابد من معرفة الفرق بينه وبين التسويق التقليدي وفيما يلي جدول يوضح أهم الاختلافات بين التسويقيين.

الجدول 02: الفرق بين غيريلا التسويق والتسويق التقليدي

غيريلا التسويق	التسويق التقليدي
يستثمر الوقت، الطاقة الجسدية والخيال	يستثمر المال بالدرجة الأولى
لا يحتاج لميزانية كبيرة	يحتاج ميزانية كبيرة
مقياس النجاح هو حجم المكاسب	مقياس النجاح هو المبيعات
يستند على ادراك السلوك البشري	يستند على الخبرة والرأي
يركز على جعلها متميزة	يركز على جعل الاعمال كبيرة ومتنوعة
يشجع على تنمية النشاط الابداعي من خلال جذب الانتباه وترسيخ الصورة الذهنية للحفاظ على العملاء الحاليين	يشجع على تنمية النشاط التجاري من خلال كسب عملاء جدد
يعتمد على التكنولوجيا في تقديم الرسالة للجمهور	لا يعتمد على التكنولوجيا في تقديم الرسالة للجمهور
موجه للأفراد	موجه للمجموعات
يعتمد على عنصر المفاجأة ويظهر في اماكن و اوقات غير متوقعة	يظهر غالبا في وسائل الاعلام واماكن معروفة

المصدر: Margarita Işorait,(2010),Guerilla Marketing Strategy Realization, Assumptions6th

International Scientific Conference, Op.Cit.P 385

ج.3. مبادئ غيريلا التسويق (Farouk, 2012, pp. 113-114):

ترتكز غيريلا التسويق على عدة مبادئ تميزها عن غيرها من التسويق الابداعي وهي:

- **المفاجأة:** يعتمد غيريلا التسويق على حالة غير متوقعة. ويقصد بالمفاجأة صب انتباه العملاء واهتمامهم عن طريق وضع أشياء غير عادية في أماكن غير عادية أو باستخدام أشياء غير عادية في وقت غير عادي.
- **الإبداع والابتكار:** غيريلا التسويق يعتمد على الخيال، فكرة إبداعية وتصميم مبتكر، بدلا من ميزانية تسويقية كبيرة.

• **جذرية:** كلمة "جذرية" يعرفها قاموس أكسفورد بأنها قوية أو ذات تأثير بعيد المدى. أي أن غيريلا التسويق يسعى للوصول إلى أقصى العملاء المستهدفين ذات الصلة. وتسعى هذه الاستراتيجية بشكل كبير لتكون الحملة فعالة من حيث التكلفة مع درجة عالية من الاهتمام.

• **روح الدعابة:** تتميز هذه الاستراتيجية بكونها ذات تأثير دعائي ومضحك، ما يسهم في التقليل من الحواجز بين العملاء والعلامة التجارية.

• **البساطة:** جذب انتباه الجمهور عن طريق فكرة خيالية بسيطة وتصميم إبداعي مبتكر.

• **لعبة طلقة واحدة:** وهذا يعني أن الحملة التسويقية يتم تنفيذها فقط في فترة محدودة للغاية من الزمن، وأن يفهم العملاء أن الحملة ليست سوى مؤقتة لا ينبغي أن تستخدم مرة أخرى في نفس السوق.

• **منخفضة التكلفة:** تتميز استراتيجية غيريلا التسويق بانخفاض التكلفة بالمقارنة مع استراتيجيات التسويق التقليدية. ويعتمد هذا على خلق الابتكار والإبداع بميزانية منخفضة و التأثير الفوري على العملاء المستهدفين.

• **الشهرة ومزايا العملاء:** تتميز بسرعة الشهرة وانتشارها على أوسع نطاق.

ج.4. كيف تتم استراتيجية غيريلا التسويق:

تعتمد استراتيجية غيريلا التسويق على استخدام طرق مختلفة للإعلان بميزانية محدودة للقضاء على الملل الذي تخلقه الاعلانات التقليدية المعتمدة على التلفزيون والطباعة والراديو.

واقترح Levinson صاحب الفكرة أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة ومميزه، وتترك أثرا لدى المستهلكين فقال: "يمكنني وصف روح غيريلا التسويق على أنها تحقيق الأهداف المألوفة مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية كاستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النقود (Zahra, 2016).

كما حدد أهم النقاط التي تقوم عليها هذه الاستراتيجية: (Singhal & Arpit Tiwari, 2013, p. 18):

- غيريلا التسويق موجه خصيصا للشركات الصغيرة ورجال الأعمال.
- يقوم على علم النفس البشري بدلا من الخبرة، والحكم، والتخمين.
- المعيار الأساسي لقياس العمل هو مقدار الأرباح، وليس المبيعات.
- إنشاء معيار من التميز بدلا من محاولة التنوع

- التركيز على المعاملات مع العملاء الحاليين بدلا من الحصول على عملاء جدد.
 - نسيان المنافسة والتركيز أكثر على التعاون مع الشركات الأخرى.
 - يجب أن يستخدم المسوقون مزيجا من أساليب التسويق للحملة.
 - استخدام التكنولوجيا الحالية كأداة لبناء العمل.
 - تستهدف الرسائل الأفراد أو المجموعات الصغيرة، وكلما كان ذلك أصغر كلما كان أفضل.
 - يركز على الحصول على موافقة الفرد لإرسال المزيد من المعلومات بدلا من محاولة توسيع عملية البيع.
- وكخلاصة عن المفهوم العام لغيريلا التسويق يمكن القول أن هذا النوع من التسويق يدخل ضمن ما يعرف بالتسويق الابداعي كونه استراتيجية اعلانية موجهة لتقديم المنتج أو الخدمة بأفكار مبدعة مثيرة وغير متوقعة دون الحاجة لميزانية كبيرة.
- 2.1. الدراسات السابقة:**

إن الدراسات التي تناولت تطبيق غيريلا التسويق في المنظمات الربحية كثيرة ومتعددة، إلا أن تلك التي تناولت تطبيق هذا النوع من التسويق في المجال غير ربحي قليلة جدا. وبالتالي لم يتمكن الباحثان من العثور على دراسات في هذا المجال. لكن يمكن ذكر دراسة نشرت سنة 2014 في المجلد 5 العدد 1 من مجلة *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications* بصاحبها *Kendal Cinnamon* بعنوان *The Efficacy of Guerrilla Advertising on Public Health Issues* والتي تناول فيها الباحث دراسة أثر وفعالية اعلانات غيريلا التسويق في المجال الصحي.

الغرض من هذه الدراسة هو تقييم فعالية اعلانات غيريلا، المطبقة على قضايا الصحة العامة. استنادا إلى ثلاثة مكونات مهمة لقياس فعالية الإعلانات وهي جاذبية الخوف، المشاركة الحسية، والظروف البيئية. أنشأ الباحث أداة قياس تسمى مقياس تحليل الرنين والأثر (RIA) الذي تم استخدامه لقياس ثلاثة إعلانات عن الصحة العامة بأسلوب حرب العصابات.

خلصت الدراسة أن الإعلانات التي تضمنت نداءً واضحا للخوف وبيئة مغلقة حصلت على درجات أعلى على مقياس ريا *RIA Scale* من تلك الموجودة في الاعلانات التقليدية، مما أدى إلى زيادة التأثير والصدى والكفاءة مع الجمهور.

2. الجانب التطبيقي (الأمثلة، النتائج ومناقشتها)

1.2. شرح العلاقة بين غيريلا التسويق وحملات التسويق الاجتماعي:

احتلت غيريلا التسويق مكانا في عالم الربح لسنوات، وبدأت في كسب المزيد من الاهتمام في القطاع غير الربحي كذلك، وذلك للعديد من الأسباب يمكن ذكر أهمها (Denlinger, 2015, p. No Page):

• ميل غيريلا التسويق إلى إشراك الجمهور بشكل كامل في الموضوع الذي يراد تقديمه. ولأن الشركات التي تستفيد من المنافع تعتمد ممارسات تسويقية مجتمعية (تسويق مجتمعي) لتقوم بأفعال جيدة للبشرية جمعاء. فمن المنطقي أن تبحث المنظمات غير الربحية عن طريقة فعالة تربطها بشكل صحيح مع الجمهور باعتبار أن الأولى لهذه المنظمات استغلال مثل هذه الممارسات والتقنيات.

• حملات غيريلا التسويق هي خيار طبيعي للشركات الواعية المعنية بأثر عملياتها في مجتمعاتها المحلية. كما أنها يمكن أن تعطي للجمهور طريقة لاتخاذ إجراء بشأن قضية أو اتخاذ خطوة في الاتجاه الصحيح.

• إن النهج الابتكاري لغيريلا التسويق هو مناسب جدا للمنظمات غير الربحية التي تسعى اقتراح طرق جديدة لسلك سلوكيات ايجابية.

• انخفاض تكلفة لفت الانتباه وتوجيه الأنظار (اتجاه قضية ما) التي يوفرها غيريلا التسويق مناسب جدا للمنظمات غير الربحية التي تعاني الكثير منها من قلة ميزانيتها.

أ. كيف يتم استخدام غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي؟

تهدف كل منظمة غير ربحية إلى تحقيق أهدافها الاجتماعية وزيادة الوعي اتجاه القضايا الاجتماعية لكن محدودة مواردها المالية تقف في كثير من الأحيان عائقا أمام استغلال تقنيات التسويق المكلفة. ومع تطور التقنيات والتكنولوجيا الحديثة واستغلالها في ميدان التسويق الحديث ظهرت تقنية تسويق جديدة تقدم تكتيكات منخفضة التكلفة وبالمقابل ناجعة في توليد الوعي وزيادة الاهتمام اتجاه القضايا الاجتماعية التي باتت تشكل عائقا أمام التنمية الاجتماعية عبر العالم .

إن طرق استخدام تقنيات غيريلا التسويق في الحملات الاجتماعية تدخل ضمن عنصر الترويج لهذه الحملات والبرامج الاجتماعية، كما أنه في أحيان أخرى تكون هي الحملة بحد ذاتها. وتتنوع هذه التقنيات حسب حاجة المنظمات غير الربحية وحسب الهدف من استخدامها. فقد تأخذ شكل ملصقات مبتكرة ، غرافيتي أو فلاش موب، وقد تأخذ شكل فيديو يعرض في أماكن غير متوقعة ولمدة محدودة لشد الانتباه لفكرة أو قضية اجتماعية معينة .

ب. أثر استخدام أهم عناصر غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي:

ب.1. أثر الابداع:

يساهم استخدام الابداع في حملات التسويق الاجتماعي في شد انتباه الجمهور المستهدف للأفكار والقضايا المراد تسويقها، وتقديم حلول وسلوكيات ايجابية وصحية مبتكرة. كون الجمهور اليوم أصبح سريع الاستجابة والتأثير لكل ماهو متطور وعصري، فاعتياده على الأفكار التقليدية والطرق المعتادة لتقدم المنتج الاجتماعي كالاعلان عبر وسائل الاعلام التقليدية، الجرائد والحملات الاجتماعية المعتادة بات يؤدي إلى عدم استجابته للرسائل الاجتماعية ومحاولات التغيير العادية. فعلى سبيل المثال نلاحظ أن حملات التوعية بحقوق اللاجئين اليوم أصبحت تلجأ للسوشال ميديا -وما توفره من مزايا حديثة- في التعريف والتوعية بقضايا اللاجئين بدل الحملات التي كانت تبث

قبل عبر التلفزيون والراديو، والسبب راجع لعالمية هذه الوسائل وقضاء الناس ساعات كبيرة على هذه المنصات مقارنة مع وسائل الاعلام التقليدية.

ب.2. أثر المفاجأة:

يساهم هذا العنصر في لفت انتباه الجمهور و توليد إنطباع إيجابي لديه يصعب نسيانه. ذلك أن أي سلوك أو فكرة مقدمة بطريقة فجائية ومثيرة، تخلق استجابة أكثر من تلك التي تقدم بطريقة عادية معروفة وقد تكون منتظرة.

ب.3. أثر التكلفة المنخفضة:

تساعد التكلفة المنخفضة المنظمات غير الربحية الساعية لتنظيم البرامج والحملات الاجتماعية دون التفكير في الميزانية الكبيرة التي تحتاجها الاعلانات. باعتبار أن هذه المنظمات ليس لها مصادر أموال ثابتة، وتعتمد في تمويلها في معظم الأحيان على الدعم من الدولة والتبرعات. وبالتالي فميزة التكلفة المنخفضة التي يوفرها غيريلا التسويق من أكثر الأسباب التي تجعل المنظمات غير الربحية تلجأ لهذا النوع من التسويق.

2.2 . أمثلة عن كيفية استخدام غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي

أ. منظمة AIDS CONCERN هونغ كونغ (Yuen, 2014, p. 12):

أ.1. بطاقة تعريفية للحملة:

– اسم الحملة: Free coffee from HIV positive (قهوة مجانية من طرف مصابين بالإيدز)

– زمن الحملة: اليوم العالمي للإيدز 2014

– المكان: هونغ كونغ، الصين

– الجمهور المستهدف: جميع الأشخاص

الصورة 01: حملة Free coffee from HIV positive



المصدر: Yuen, Dr. Andrew S, Annuel report AIDS CONCERN, 2014-2015, P 12

– هدف الحملة: تهدف الحملة لتوعية الناس بعدم وجود خطورة في التعامل العادي والاتصال مع المصابين بمرض الايدز.

– وصف الحملة: قامت منظمة AIDS Concern بتوفير شاحنة على شكل مقهى متنقل يقدم خدمة قهوة مجانية للراغبين باحتساء قهوة معدة من طرف أشخاص مصابين بمرض الايدز.

شاحنة القهوة جالت جميع أنحاء المدينة لمدة ثلاثة أيام متتالية، حيث تم توزيع أكثر من 2000 كوب من القهوة خلال الحملة ، وتم حضور الحملة قادة رأي مهمين مثل ملكة الجمال جوزي هو والسيد إريك كوت وقد رعى الحملة بنك ستاندرد تشارترد وهولي براون.

أ.2. مدى تطبيق مبادئ غيريلا التسويق في الحملة والأثر الخقق:

تلخصت الفكرة المبدعة لهاته الحملة في ابتكار مقهى متنقل يقدم خدمة قهوة مجانية. واقتبست فكرة الشاحنة المتنقلة من الشاحنات المتنقلة لبيع الأكالات السريعة، إلا أن المنتج في هذه الحالة مجاني وبدون مقابل. أما المفاجأة فكانت في الشخص الذي يعد القهوة لمن يرغبون في احتساؤها كونه شخص غير طبيعي، بل مصاب بمرض الايدز. والهدف كان التوعية بعدم وجود خطورة في التعامل والاتصال العادي مع المصابين بالإيدز.

احتاجت الحملة المذكورة ميزانية محدودة كون الأمر تطلب توفير شاحنة واحدة ومجهزة وبعض الكميات من القهوة حققت من ورائها المنظمة جائزة الذهب لأفضل استخدام ميزانية محدودة.

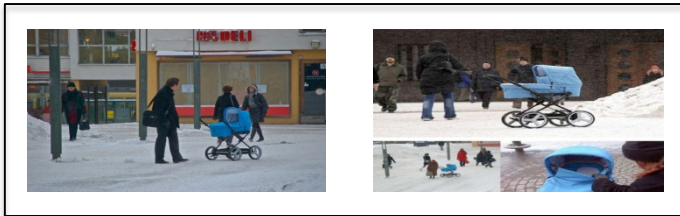
تلقت الحملة استجابة إيجابية وزاد وعي الجمهور بعدم وجود خطورة للتعامل العادي مع المصابين بالإيدز. وكان من أهم العوائد فوز المنظمة بالإضافة لجائزة أفضل استخدام للميزانية المحدودة، جائزتين من جائزة ماركيز 2015، وهما "جوائز الذهب لأفضل فكرة - المسؤولية الاجتماعية للشركات" ، و "جائزة مومبريلا آسيا للشجاعة 2015".

ب. منظمة UNICEF Finland (Unicef, 2009)

ب.1. بطاقة تعريفية للحملة:

- اسم الحملة: Be a mom for a moment كوني أما للحظة
- زمن الحملة: مارس 2009
- المكان: تايفاز، هيلسنكي، فلندا
- الجمهور المستهدف: المواطنين

الصورة 02: حملة للتوعية بحق الطفل في الامومة



المصدر: <https://guerrillaforngo.wordpress.com/portfolio/unicef-be-a-mom-for-a-moment>

- هدف الحملة: شد الانتباه وزيادة الوعي اتجاه حقوق الطفل، حيث يوجد مالا يقل عن 145 مليون طفل يتيم حول العالم.

- وصف الحملة: فكرة الحملة تضمنت وضع 14 عربة طفل في المدن الرئيسية لفنلندا مع برمجة بكاء طفل، عند الاقتراب من العربة يجد الشخص عبارة "شكرا لك على الرعاية، نأمل أن يكون هناك أناس مثلك، كن أما للحظة"

ب. 2. مدى تطبيق مبادئ غريلا التسويق في الحملة والأثر المحقق:

يظهر عنصر الابداع في الحملة المذكورة من خلال شد انتباه الناس عن طريق ادراج عربات أطفال مبرمجة ببكاء طفل. وجاءت هذه الفكرة من طبيعة تأثر الانسان وخاصة النساء ببكاء الأطفال ومدى الاستجابة التلقائية والسريعة لإسكات الطفل ومحاولة مساعدته. أما المفاجأة فتكمن في اللحظة التي يلقي فيها الشخص نظرة على العربة معتقدا وجود طفل فيها ليتفاجأ ببطاقات تحمل عبارات شكر على الاهتمام والتذكير بحقوق الاطفال اليتامى. فيما لوحظ أن هاته الحملة لم تحتج ميزانية كبيرة لتمويلها كون الأمر تطلب بعض العربات، جهاز برمجة وبطافات موجهة للجمهور.

عرفت الحملة اهتمام كبير لوسائل الإعلام من شبكات التلفزيون الرئيسية، والإذاعة وأخبار الويب ، كما عرفت انتشارا واسعا، حيث أن أكثر من 80% من مواطني فنلندا كانوا على علم بالحملة بعد يومين فقط.

ج. UNHCR, Cheil Worldwide and the Seoul Museum of Art:

ج. 1. بطاقة تعريفية للحملة:

- اسم الحملة: Invisible People أشخاص غير مرئيين
- زمن الحملة: فيفري مارس 2014
- المكان: سيوول بكوريا
- الجمهور المستهدف: مواطني سيوول

الصورة 03: حملة للتوعية بحق اللاجئين



المصدر: <https://guerrillaforngo.wordpress.com/portfolio/invisible-people>

- هدف الحملة: زيادة الوعي بوضع اللاجئين في سيوول.
- وصف الحملة: الحملة هي عبارة عن وضع نماذج دقيقة، مصغرة 3D من 30 لاجئا كوريا شماليا، في أماكن غير معروفة في متحف سيوول للفنون. وأبلغ زوار المتحف عن طريق مواد مطبوعة لهذا المعرض غير المعتاد، وأعطوا

خرائط لمواقع الأشخاص غير المرئيين. عند إيجاد النموذج ، يتمكن كل زائر من استخدام هاتفه المحمول لفحص التمثال الممثل للاجئ، لتتاح له مباشرة مشاهدة شريط فيديو للاجئ، يحكي فيه قصة لجوئه، ليطلب في الأخير من الزائر مشاركة دعمه على صفحة الفيسبوك.

ج.2. مدى تطبيق مبادئ غيريلا التسويق في الحملة والأثر المحقق:

تعكس هذه الحملة روح الابداع والابتكار العالية لمنظمي الحملة كون أن فكرة تقديم قصص اللاجئين عن طريق تشكيل نماذج دقيقة غير مرئية، واستخدام تكنولوجيا الهاتف لفحصها ومعرفة قصة كل لاجئ كانت فكرة مبدعة ومفاجأة للزوار، وخلقت تعاطف ووعي لدى الجمهور بقضية اللاجئين في سيول. حققت الحملة نجاحا كبيرا، حيث شارك فيها أكثر من 48000 زائر في المتحف، و 3.5 مليون مشاهدة عبر الإنترنت من وسائل الإعلام المشتركة وزاد.

3.2. نتائج الدراسة ومناقشتها:

تناول الباحثان خلال دراستهما امكانية تطبيق غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي، ومن أهم النتائج التي توصلوا اليها من خلال عرض حملات التسويق الاجتماعي الثلاث زيادة الوعي اتجاه قضايا اللاجئين، حق الأطفال في الأمومة ومرضى الايدز. حيث ساهمت تقنيات هذا النوع من التسويق الابداعي في القضاء على قضايا اجتماعية تزايدت بشكل رهيب خلال الآونة الأخيرة، حيث بلغ عدد اللاجئين في العالم خلال سنة 2017 حسب الأمم المتحدة 68,5 مليون لاجئ، بينما بلغ عدد الاشخاص المصابين بالإيدز خلال سنة 2016 حسب تقرير منظمة الصحة العالمية أكثر من 36 مليون شخص، فيما عجزت الاحصائيات عن إيجاد أرقام الأيتام بسبب كثرة الحروب والصراعات عبر العالم.

ظهر أثر تطبيق غيريلا التسويق في الحملات الثلاث في لفت انتباه الجمهور وزيادة وعيهم بالقضايا الاجتماعية خلال الأيام الأولى لها، حيث تم تداول الحملات وتشاركتها عبر مختلف وسائل الاعلام التقليدية والحديثة، ما زاد من رواجها وتوسيعها على أكبر نطاق. فبالرغم من أن الأثر لا يمكن أن يظهر جليا في سلوكيات الجمهور إلا بعد وقت طويل كون المنتج الاجتماعي في هذه الحالة غير متعلق بخدمة أو منتج ملموس، وإنما بنشر فكرة والتوعية بقضايا اجتماعية، إلا أن الأثر النفسي وما ينتج عنه من وعي وتعاطف وشد انتباه هو أكبر ربح حققته المنظمات الراعية لهذه الحملات معتمدين بذلك على ترويج ذكي، مبتكر وقليل التكلفة.

يرى الباحثان أن الذي أسهم في نجاح الحملات السالفة الذكر: تغيير طرق الاعلان التقليدية، الاعتماد على أفكار ابداعية لم يسبق أن طبقت في حملات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى التركيز على أكثر القضايا تعقيدا وانتشارا في العالم. كما أن ما ساهم في اعتماد تقنيات غيريلا التسويق هو عدم الحاجة لميزانية كبيرة وهو الأمر الذي يساعد كثيرا المنظمات غير الربحية كونها لا تملك مصادر تمويل كبيرة لطبيعة نشاطاتها غير الربحية.

خاتمة:

عالجنا في هذا البحث موضوع جد مهم وهو ادراج الابداع والابتكار في الاعلان الاجتماعي لحملات التسويق الاجتماعي أو ما يعرف بغيريلا التسويق. فاستغلال هذه الاستراتيجية أو هذا النوع من التسويق في نشر القضايا الاجتماعية، والتأثير على الجمهور المستهدف، أصبح ضرورة حتمية لعدد الأسباب كونها تشرك الجمهور في الموضوع المراد القاء الضوء عليه، وعدم احتياجها لميزانية كبيرة - ما يساعد كثيرا المسوقين الاجتماعيين ومسؤولي المنظمات غير الربحية الذين لا يمكنهم صرف الكثير من المال لمحدودية موارد منظماتهم- بالإضافة إلى أنها توفر خاصية طرح المواضيع والقضايا بطرق جديدة غير روتينية، ما يسمح للجمهور المستهدف بالتفاعل، ومحاولة التأقلم مع الوضع الجديد، وبالتالي سهولة اقحامه في عملية التغيير بطريقة مبدعة، دون اللجوء لطرق ترهيبية و أخرى روتينية مملة، اعتاد عليها الجمهور وأصبحت لا تحصد نتائج ايجابية كافية .

إن حملات التسويق الاجتماعي اليوم تحمل على عاتقها استغلال تقنيات التسويق الحديثة في تغيير السلوكات الحافظة، ومعالجة القضايا المجتمعية ذلك أن الجمهور المستهدف اليوم أصبح جمهور رقمي يتحدث بلغة التكنولوجيا ويفهمها، ولا يحتك بوسائل الاعلان التقليدية التي أصبحت حكرا على بعض الفئات لكن هذا لا يعني بالضرورة ترك هذه الوسائل وإنما ادخال الابتكار فيها وجعل الجمهور يتوجه اليها بطرق ذكية ومبدعة.

من خلال ما سبق وكنتيجة مستخلصة من الأمتلة المدرجة في الموضوع يمكن بلورة أهم استنتاج وهو كلما كانت فكرة التغيير مبدعة كلما كانت استجابة الجمهور كبيرة، وكلما كانت الفكرة غير متوقعة كان النجاح غير متوقع. فالتغيير ونشر الأفكار والسلوكات الايجابية لا يحتاج إلى حملة تسويقية كبيرة بقدر ما يحتاج إلى فكرة ذكية، تتوغل في ذهن الجمهور المستهدف لتلقى صدى وتجابوب وقابلية للتغيير حتى بعد انتهاء الحملة، وهو ما ظهر جليا في الأمثلة المدرجة ضمن الدراسة.

قائمة المراجع:

1. Ashih Nathwani, S. B. (2013, aug). Ethical Issues of Guerilla marketing. Indian journal of applied research, 3(8), 438.
2. Canan Ay, & others. (2010). Guerilla margeting communication tools and ethical problems in guerilla advertising. american journal of economics and business administration, 3(2), 281.
3. Denlinger, K. (2015, Dec 2). Consulté le Dec 22, 2017, sur www.roundpegcomm.com: https://www.roundpegcomm.com/how-to-use-guerilla-marketing-as-a-force-for-good-business/
4. Farouk, F. (2012, July). The role of guerilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in egyptian market. international design journal, 2(3), 113-114.

5. Isorait, M. (2010). Guerilla marketing strategy realisation. Assumption 6 th international scientific conference -Lithuania Business and management, (p. selected papers). vilnius.
6. Singhal, S., & Arpit Tiwari. (2013, June). Guerilla marketing in commercial transportation. international journal of marketing and technology, 3(6).
7. Unicef. (2009). Consulté le Dec 23, 2017, sur www.guerrillaforngo.wordpress.com:
<https://guerrillaforngo.wordpress.com/portfolio/unicef-be-a-mom-for-a-moment/>
8. without, a. (2015, mars 23). Social Advertising: Overview and Analysis. Consulté le decembre 20, 2017, sur www.ukessays.com:
<https://www.ukessays.com/essays/media/characteristics-of-social-advertising-media-essay.php>
9. Yuen, D. A. (2014). Annuel report AIDS CONCERN. Hong Kong.
10. Zahra. (2016, Aug 16). Guerilla marketing. Consulté le Dec 21, 2017, sur www.mehacode.com: <http://mahacode.com/2016/08/16/guerrilla-marketing>
11. الزعبي, ع. ف. (2016). التسويق الاجتماعي مدخل معاصر. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
12. عبد العزيز, س. (2012). التسويق الاجتماعي والسياسي. مصر: دار نهضة مصر.