

مساهمة التسويق الاجتماعي في معالجة ظاهرة الفقر

تجربة شركة وول مارت WARMART

Social Marketing contribution in addressing the phenomenon of poverty Company Experience WARMART

زاوية رشيدة¹، قداري أحمد²، طيب سعيدة³

zaouiarachida@gmail.com ¹ جامعة غرداية،

ahmed.kadari@cu-relizane.dz ، المركز الجامعي احمد زبانه غليزان، ²

saida.tayeb@cu-relizane.dz، المركز الجامعي احمد زبانه غليزان، ³

تاريخ النشر: 2019/12/ 20

تاريخ القبول: 2019/11/ 27

تاريخ الاستلام: 2019 /08/ 17

ملخص: جاء التسويق الاجتماعي لنشر المبادئ الإيجابية و القيم النبيلة في المجتمع، فهو المسؤول عن بناء صورة إيجابية للمؤسسات الاقتصادية في المجتمع و التي بدورها تولد محبة للزبون لها بشكل غير مباشر وبطريقة التي يمكن من خلالها إدامة و تحسين رفاهية الزبون و المجتمع، فالتسويق الاجتماعي يحاول التأثير على السلوك والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها المجتمع العام حيث يعالج القضايا الاجتماعية كالفقر. حيث تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إسهامات التسويق الاجتماعي في محاربة ظاهرة الفقر، باعتبارها من أهم المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها المجتمعات المتقدمة والمتخلفة على حد سواء، وذلك من خلال التعرف على بعض المفاهيم الاساسية للتسويق الاجتماعي، و التطرق الى ظاهرة الفقر واسبابه كما تم الاخذ المؤسسة العالمية وول مارت كنموذج ومثال لما ساهمته هذه الشركة في معالجة الفقر من خلال مزيجها التسويقي الاجتماعي لمعرفة مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في الاقلال من ظاهرة الفقر.

كلمات مفتاحية: التسويق، وول مارت، الاجتماعي، الفقر، السلوك

Abstract: Social marketing came To spread positive principles and noble values in society, Is responsible for building A positive image of economic

institutions in society, Which in turn Customer love is indirectly generated, Social marketing Trying the effect on Social attitudes For the benefit of the general community, addressing social issues such as poverty.

This study to highlight On the contribution of social marketing in combating povertyAs one of the most important economic and social problems And socialism defined by developed and backward societies , By identifying some basic concepts of social marketing , And to identify the phenomenon of poverty and its causes The Global Enterprise WALMART was also taken as an example For what you contributed in Addressing poverty.

Keywords: Social , Marketing, phenomenon, WALMART, behaviour

المؤلف المرسل: سعيذة طيب ، الإيميل : saida.tayeb@cu-relizane.dz

1. مقدمة:

تشهد السنوات الأخيرة تطوراً واضحاً وملموساً في برامج الرعاية الاجتماعية وبرامج المسؤولية الاجتماعية من حيث نوع الخدمات وطريقة تقديمها، وبناءً عليه أصبح هناك تنوع في الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم تلك البرامج ومن ضمن تلك المفاهيم كان مفهوم التسويق الذي يعد جزءاً رئيساً في مجالات التجارة والإدارة، فالتسويق الاجتماعي **Social Marketing** ، بدأ الحديث عنه والكتابة حوله خلال العقدين الماضيين من لدن التخصصات التجارية والاجتماعية على حد سواء، حيث أشير إليه على أنه عبارة عن عملية يتم خلالها تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق لإيصال رسالة وترويج قيمة ما، بهدف التأثير في سلوك الفئة المستهدفة باتجاه تحقيق منفعة مجتمعية عامة من خلال حملات تسويقية .

فالفرد هو حصيلة كل عملية تجارية ربحية أو غير ربحية، تسعى كل المنظمات والمؤسسات والشركات في تعاملاتها إلى تحقيق الربح على حساب الأفراد والمجتمعات والبيئة المحيطة به؛ وكذا انتشار شتى أنواع الفساد ومظاهر البؤس والشقاء على الأفراد، فجاء التسويق الاجتماعي كحل لهذه المعضلات وما يلزمه من إتباع مسؤولية اجتماعية لكافة المؤسسات عند تعاملاتها مع الزبائن، بما يحقق له احتياجاته ورغباته، هذه الأخيرة التي أصبحت موضوع نقاش وجدل يهدف من خلاله على تحقيق رفاهية الفرد الذي يعاني من عدة مشاكل لعل أهمها ظاهرة الفقر وما تصاحبه من مؤشرات ومدلولات حوله، فلقد أضى الفقر مشكلة اقتصادية وإنسانية انعكست آثارها السلبية على حياة المجتمعات، ورغم الانجازات التي ما انفكت تحققها الإنسانية؛ فالفقر كان ولا يزال يهدد الازدهار، ويشكل عائقاً حقيقياً أما تقدم الإنسانية.

من خلال ما سبق يمكننا صياغة إشكالية هذه الورقة البحثية في التساؤل الجوهرى الآتى:
كيف يساهم التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر؟، وما مدى نجاح شركة وول مارت
في معالجة الفقر؟.

ولمعالجة الإشكالية نتطرق الى النقاط التالية:

اولا: الاطار النظري للتسويق الاجتماعي

ثانيا: مساهمات التسويق الاجتماعي في مكافحة ظاهرة الفقر

ثالثا: تجربة وول مارت WALMART العالمية

حيث نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الغايات التالية:

التعرف على ظهور و مفهوم التسويق الاجتماعي.

❖ دراسة ظاهرة الفقر واسبابه .

❖ إبراز مساهمة التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر.

❖ عرض تجربة المؤسسة العالمية وول مارت وإسهاماتها في التقليل من ظاهرة الفقر.

2. الاطار النظري للتسويق الاجتماعي

يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي؛ لأن المنتج الاجتماعي **Social Product** قد يكون فكرة، أو سلوك، أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد. وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف **Target Audience** يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج.

جاء التسويق الاجتماعي لنشر المبادئ الإيجابية والقيم النبيلة في المجتمع فهو المسؤول عن بناء صورة إيجابية للمؤسسات الاقتصادية في المجتمع والتي بدورها تولد محبة للزبون لها بشكل غير مباشر، و طبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة الاقتصادية التي تحدد حاجات و رغبات و مصالح الأسواق المستهدفة و أن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين، وبطريقة التي يمكن من خلالها إدامة و تحسين رفاهية الزبون و المجتمع¹.

1.2 التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي للمرة الأولى على يد كل من كوتلر وزالتمان Zaltman & Kotler عام 1971 م، حيث قدما وصفاً موسعاً لدور التسويق الاجتماعي المستعار من التسويق التجاري في تغيير السلوكيات حيث سعيا إلى استعارة تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات. وذلك بهدف مواجهة المشكلات المختلفة التي يعاني منها الأفراد والمجتمعات.²

ولكن نتيجة للتطورات السريعة في البيئة الاجتماعية وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والاتصالية والتكنولوجية، فقد أصبح التسوق الاجتماعي أكثر صعوبة مما اضطر القائمون على العمل الاجتماعي إلى أن يستخدموا طرقاً جديدة بعضها مقتبس من علوم التسويق التجارية حتى قام بعض العلماء والباحثين بتقديم مفهوم "التسويق الاجتماعي" وتغيرت نظرة العاملين في العمل الاجتماعي للأمور فبدلاً من أن يستمروا في استخدام الأساليب التقليدية القديمة في توصيل المعلومات والتوجهات من أعلى إلى أسفل، حيث اكتسبوا خبرات الاستماع إلى احتياجات ورغبات الجمهور والمجتمع المستهدف نفسه كجزء من عملية التسويق الاجتماعي، وان يؤسسوا برامجهم على ذلك، وقد تطلب هذا التركيز على المستهلكين المستهدفين القيام بدراسات وتقييما مستمرا لكل جوانب وسمات برامج التسويق الاجتماعي، وفي الحقيقة أن الدراسة والتقييم يكونان معا حجر الزاوية الأساسية في بناء عملية التسويق الاجتماعي.

وفي بداية السبعينات من القرن الماضي ظهر التسويق الاجتماعي كمفهوم معرفي ونظام له ضوابطه الخاصة به، وبصفة خاصة بعض الباحثين اشاروا إلى أن المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين في السوق التجاري يمكن استخدامها لبيع للأفكار والمواقف والسلوكيات وتغيرات النظرة إلى التسويق الاجتماعي حيث اعتبره الكثيرون بأنه لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى إلا في أهداف المسوقين وأهداف مؤسساتهم فالتسويق الاجتماعي يحاول التأثير على السلوك والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام بدلا من القائمين على المؤسسة كما هو الحال في التسويق التجاري.³

2.2 مفهوم التسويق الاجتماعي: حسب المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي (NSMC)

The British National Social Marketing Centre's فقد عرف التسويق الاجتماعي بأنه: التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية.⁴ كما يشير مفهوم التسويق الاجتماعي كما عرفه أندرسون Anderson عام 1994 م إلى التطبيق لمفاهيم التسويق التجاري من حيث التحليل والتخطيط والتنفيذ والتقييم لإحداث تغيير اختياري وطوعي في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف بقصد تحسين وتطوير برامج الرعاية الاجتماعية.⁵

و كثيرا ما ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه يهتم بالسلوك الفردي فقط، و لكن كما لوحظ في وقت سابق يمكن أن يستخدم لتغيير سلوك الجماعات و المنظمات و يستهدف أيضا التأثير على السلوك على نطاق بيئي واسع⁶.

3.2 اشكال التسويق الاجتماعي: يمكن تحديدها في ثلاثة أشكال رئيسة وهي⁷:

❖ 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، ان التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين هما:

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

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

❖ 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 التنقيف أو الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، ، وتشمل متطلبات للتسويق الاجتماعي الاستباقي:

- 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.

- التطبيق المنظم لآليات التسويق ومبادئه السليمة؛ للحصول على أهداف سلوكية عامة، بناءً على رؤى ورسالة وأهداف محددة مسبقاً بالاعتماد على الدراسات الميدانية.

❖ التسويق الاجتماعي الابتكاري: هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار Innovation 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 جمهور العلماء وتحقق نجاحاً باهراً ، حيث يكون الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة ومن ثم إقناع الجمهور بها، أو قد تلقى استحسان من قبلهم؛ لأنها تلامس بالفعل حاجةً لم يكونوا مدركين لها من قبل.

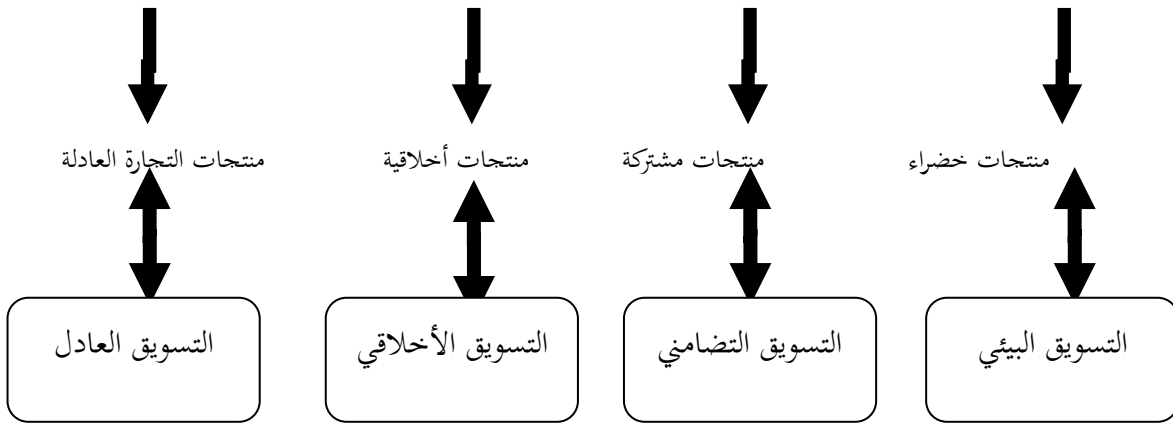
ويكمن الفرق بين الثلاثة أنواع التسويقية (الاستجابية، الاستباقية، الابتكارية) في أن الأولى والثانية يقودها السوق في حين أن الثالثة تقود السوق

و يشمل التسويق الاجتماعي عدة مفاهيم مما يعكس اتساع مجاله بما يتماشى و التحديات المعاصرة و بما يخدم المجتمعات ، و الشكل المالي يوضح ذلك:

الشكل 01: مجال تطبيق التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي

تسويق سلع أو خدمات مرتبطة بقضية ما



Source :Patricia Thiery-Seror « marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cunisme »centre de recherche Magellan, université Jean Moulin lyon 3 contre Magellan. Univ-lyon3.fr/articles /101-465/pdf

4.2 أهداف التسويق الاجتماعي : يمكن ابراز أهداف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:⁸

- وضع خطط عملية و واقعية لإحداث التغيير و التعديل الاجتماعي المطلوب.

- تحديد الوسائل، الكلفة و الوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي وتحقيق أعلى نسبة تغيير.
- حث المجتمع الإبتعاد عن السلبيية و اللامبالاة و تشجيع كل فرد على ان يكون له دور في التغيير و التطوير.
- اكتشاف حاجات و رغبات الأفراد و مشكلاتهم الاجتماعية و ترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حولا لهذه المشكلات.
- فهم الأبعاد الدينية و الأخلاقية و الصحية للقضية المراد التعامل معها لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية و حلول قضايا عامة كقضايا البيئة البطالة و الفقر...إلخ.

5.2 مكونات المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي: وتمثل في:⁹

1. السلعة أو المنتج: يتكون المنتج من الأفكار والاتجاهات والسلوك الذي يرغب المسوق أن يتبناها الجمهور، أو تتكون من الخدمات وأحيانا تربط المنظمات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل الأفكار أكثر جاذبية وهي محاولة لتغيير السلوك الذاتي للفرد.
2. السعر: 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 تتبناه أو يتخلى عنه الجمهور للحصول على فوائد ومكاسب اجتماعية.
3. المكان: يشير المكان في التسويق الاجتماعي إلى كيفية توزيع الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف سواء على عبر الصحافة المطبوعة أو البرامج الاجتماعية، ولذا فغن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من اجل ترويج الفكرة.

4. الترويج: أي ترويج المنتجات والتي تختلف وسائل ترويجها من بينها الإعلان، والذي يضم التلفزيون والصحف والمجلات، بالإضافة إلى الدعاية أو كلمة الفم المنطوقة والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

3. مساهمات التسويق الاجتماعي في مكافحة ظاهرة الفقر

1.3. مفهوم الفقر وتصنيفاته

مفهوم الفقر: ليس ثمة تعريف موحد للفقر في جميع الكتابات، لكن مع اتساع استعماله اكتسب دلالاته المختلفة فقد وردت عدة تعريف لمنظمات دولية ولكتاب ومنظرين من أصحاب الاختصاص والتي سنأتي على ذكر البعض منها في ما يلي:

ورد في تقرير التنمية للبنك الدولي سنة 2000 تعريف الفقراء على أنهم "يعيشون دون التمتع بحرية العمل والاختيار التي يعتبرها الأغنياء أمرا مسلما به، و كثيرا ما يفتقرون إلى ما يكفي من الغذاء، والمأوى، والتعليم، والرعاية الصحية، مما يحرمهم من التمتع بالحياة التي يتمناها كل إنسان، كما أنهم معرضون بشدة للإصابة بالأمراض، وأثار الاضطراب الاقتصادي والكوارث الطبيعية وكثيرا ما يتعرضون لسوء المعاملة من مؤسسات الدولة والمجتمع ولا يملكون القدرة على التأثير على القرارات الهامة التي تؤثر في حياتهم."¹⁰

كما يعرف الفقر "بأنه حالة الحرمان المادي تنعكس سماته بانخفاض الاحتياجات الأساسية من الغذاء وما يرتبط به من تدني الحالة الصحية و التعليمية و تدني المتطلبات السكنية عن مستواها الملائم، فضلا عن فقدان الأصول الثابتة سواء المتعلقة منها بالمتطلبات الحياتية أو تلك المولدة للدخل."¹¹

الفقر يعبر عن " فقدان القدرات الإنسانية عن تحقيق مستوى من الرفاهية الإنسانية المستحقة للإنسان من بينها الاستمتاع باحترام الذات و ضمان حقوق المواطنة من خلال المشاركة الفاعلة في المؤسسات الاجتماعية و السياسية والاقتصادية و القدرة على التأثير فيها"

تصنيفات الفقر: لقد حاول الكثير الباحثين وضع تصنيفات محددة لظاهرة الفقر و من بينها نجد تقسيم الفقر لعدة مستويات بغرض قياسه:¹²

❖ الفقر المطلق: " Absolute Poverty وهو الحالة التي لا يستطيع الإنسان عبر التصرف في دخله، الوصول إلى إشباع حاجاته الأساسية المتمثلة في الغذاء و المسكن والملبس و التعلم و الصحة و النقل."

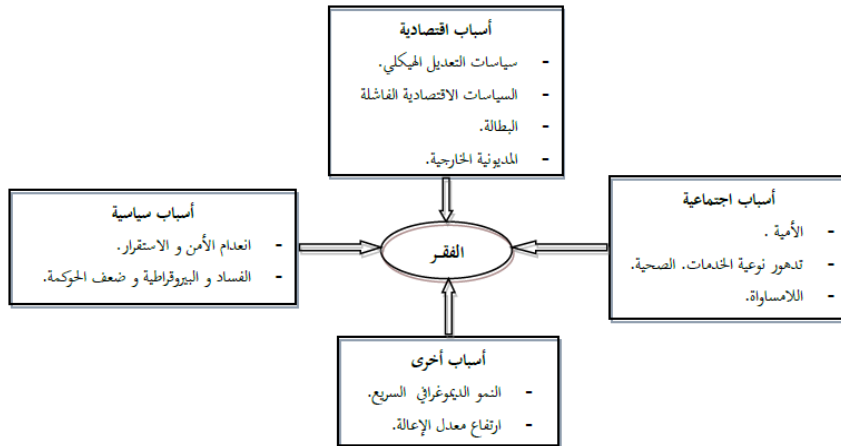
❖ الفقر النسبي : **relative poverty** يصنف الفرد في خانة الفقراء إذا كان يحضا بمستوى معيشي أدنى من مستوى المعيشة السائد في المنطقة التي يقطنها، أو المجتمع الذي ينتهي إليه، فهو يتغير عبر الزمان و المكان.

❖ الفقر المدقع (المزري" : **Extreme Poverty**) هو الحالة التي لا يستطيع الإنسان عبر التصرف في دخله الوصول إلى إشباع حاجاته الغذائية لتأمين عدد معين من السلع الحرجية التي تمكنه من مواصلة حياته". وهو يسمى الفاقة. **Pauperism**

وهناك ما يسمى بفقر الرفاهية : **Welfar Poverty** حدده بعض الباحثين في المجتمعات الغربية التي يتمتع أفرادها بالمنجزات الحضارية الحديثة كالأجهزة المتطورة و بعض وسائل الترفيه المتنوعة التي تفتقر إليها بعض الشرائح الاجتماعية.

2.3. أسباب الفقر: تنشأ ظاهرة الفقر في المجتمعات نتيجة تفاعل عدة أسباب وعوامل مختلفة، فنجد ما هو سياسي كالفساد وتهميش لشريحة الفقراء، كما نجد الجانب الاقتصادي كضعف معدلات النمو الاقتصادي، ارتفاع معدلات البطالة، لتتفاعل معها الأسباب الاجتماعية كانهض مستويات التعليم والخدمات الصحية واللامساواة، وفي الشكل الموالي نوجز أهم أسباب الفقر:

- الشكل 02: أسباب الفقر



المصدر: عجيلة محمد، بن نوي مصطفى، بلحمدي سيد علي، إستراتيجية معالجة الفقر في ظل العولمة حالة الجزائر مداخلة محملة من الموقع: <http://www.kantakji.com/economics> بتاريخ

3.2017/07/31

3.3. اسهامات التسويق الاجتماعي في التقليل من ظاهرة الفقر: إن دور التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر يلزمه احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة. كما يلزمه أيضا السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال وبذلك، يجب التفرقة بين دعم العمل الخيري ودعم الأهداف التنموية التي تسعى لتحقيقها منظمات المجتمع المدني، فالعمل الخيري رغم أهميته في رفع المعاناة عن بعض الفئات الاجتماعية لا يحقق التنمية المستدامة. وعليه، لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف المنظمة فقط، وإنما يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل أثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة واستياء وتدمير المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها. وبذلك، يجب أن يكون التسويق اجتماعي حتى يساهم في الإقلال من ظاهرة الفقر¹³.

وبقدر ما يحقق تطبيق التسويق الاجتماعي من فائدة للمنظمات وللمجتمعات عموما، فهو يفيد المنظمات ويزيد من أرباحها في الوقت نفسه. وعليه، يجب الإشارة إلى استهداف بعض المنظمات من إعلانها عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ودعمها لمنظمات المجتمع المدني إلى تحسين صورتها الذهنية في المجتمع ودفعه للتغاضي عن الأضرار التي تسببها في البيئة أو التغاضي عن تعاملاتها غير السوية أو استغلالها لموظفيها وغير ذلك.

كما يضمن قياس التسويق المجتمعي بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية من خلال المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية الضرورية وخلق فرص عمل جديدة بإقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. وهذا الأمر يكسب المنظمة دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح هذه الأهداف وفقا لما خطط له.

وفي المقابل يشير التسويق المجتمعي إلى كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقياس بسلوكيات اجتماعية أو مستدامة، كما تهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية للمنظمة، وليس مباشرة على المنتجات أو الخدمات. وتتبنى المنظمة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي وتستدعي حساسية المواطنة للمستهلكين، وتضع نفسها في سجل الالتزام وبذلك، يمكن أن ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه شكل من أشكال الاتصال المؤسسي.

ومما سبق يمكن القول أن مسؤوليات التسويق الاجتماعي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ولا سيما ظاهرة الفقر ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة من أجل التوصل إلى هذه الأهداف.

4. تجربة وول مارت WARMART العالمية

لقد ساهمت العديد من الشركات العالمية و التي حازت على الكثير من جوائز المسؤولية الاجتماعية لطبيعة الدور الذي تلعبه في تنمية مجتمعاتها وكذا محاربة الفقر، ومن بين هذه الشركات نجد وول مارت العالمية .

1.4. لمحة عن WARMART

وول مارت WARMART : هي شركة بيع بالتجزئة أمريكية تعد أكبر شركة في العالم من حيث الإيرادات، رجع بدايات الشركة إلى سنة 1962 تاريخ افتتاح أول متاجرها على يدي سام والتون، سنة 1968 افتتحت الشركة أول متاجرها خارج ولاية أركنساس وفي 1 أكتوبر 1972 أدرجت أسهمها في البورصة الأمريكية، تملك السلسلة أكثر من 10900 متجر حول العالم، منها 4092 في الولايات المتحدة والبقية متفرقة بين 27 دولة من أبرزها كندا، المكسيك، بريطانيا وألمانيا. تسيطر عائلة والتون على الشركة مما أهل أفرادها لاحتلال المراتب الأولى في لائحة مجلة فوربس لأغنى أغنياء العالم.¹⁴

ومن خلال الشكل الموالي نلاحظ مدى تواجد فروع في الولايات المتحدة

شكل رقم 03: تواجد فروع وول مارت في أمريكا

Walmart 
Save money. Live better.



المصدر: http://www.eltasweeqelyoum.com/2017/02/blog-post_25.html

تاريخ المشاهدة 2017/07/31

وول مارت في 2016: تبرع الشركة الآن على عرش أضخم الشركات تحقيقًا للمبيعات في العالم؛ إذ تقدر مبيعاتها في 2016 بـ 481 مليار دولار، وتصنف في المرتبة 21 عالميًا تحقيقًا للأرباح؛ إذ تقدر صافي أرباحها في 2016 بـ 14.7 مليار دولار، وتصنف في المرتبة 17 عالميًا في القيمة السوقية؛ إذ قدرت قيمتها السوقية في 2016 بـ 215.7 مليار دولار¹⁵.

وول مارت في 2019: ارتفعت أرباح "وول مارت" في الربع الثالث من 2019 بأكثر من توقعات المحللين كما سجلت زيادة في الإيرادات، وذلك بدعم من ارتفاع مبيعات البقالة عبر الإنترنت بنسبة 41%؛ وسجلت الشركة صافي أرباح بقيمة 3.29 مليار دولار في الأشهر الثلاثة المنتهية في سبتمبر، مقابل 1.71 مليار دولار في نفس الفترة من 2018، فيما بلغ ربح السهم من الأرباح باستثناء البنود والمواد غير المتكررة 1.16 دولار مقابل توقعات بأن يُسجل 1.09 دولار.

كما حققت شركة التجزئة الأمريكية زيادة في الإيرادات بنحو 2.5% عند 128 مليار دولار في الربع الثالث من 2019 مقابل توقعات عند 128.65 مليار دولار¹⁶.

2.4. المزيج التسويقي لشركة WARMART: منذ البداية كان التكتيك الخاص بوالتون في السوق هو بيع كميات أكثر من السلع بأسعار منخفضة وهامش ربح منخفض مُدعمًا ذلك بايجاد الموردين ذوى التكلفة المنخفضة والقيام بإبرام تعاقدات معهم.

تتشكل عناصر المزيج التسويقي ل WARMART كما يلي¹⁷:

أ. المنتج: هو بشكل رئيسي تجارة التجزئة، يتم جذب المستهلكين عبر توفير المنتجات الملائمة إحتياجاتهم و المؤثرة في قرارهم للشراء، الخدمة الجيدة حيث يتم تدريب طاقم العمل بالفروع المختلفة على مساعدة الناس لإيجاد البضائع التي يريدونها و تحقق رضاء مستهلكها من خلال تزويد المتاجر بمجموعات ضخمة من مختلف البضائع (مواد غذائية، الكترونيات، أثاث، منتجات الصحة ولتجميل، منتجات الأطفال، الفروع الكبرى يتواجد بها كذلك صيدليات...الخ).

ب. السعر: وول مارت تتبع منهجية "Everyday Low Price (EDLP) سعر منخفض كل يوم" وتهدف لجذب أعداد ضخمة من الناس و تستند في ذلك لتعاملها مع الموردين منخفضي التكلفة، دائماً تقدم تخفيضات في المناسبات الخاصة كالكريسماس و مباريات كرة القدم الأمريكية.

ت. المكان: لدى WALMART آلاف المتاجر حول العالم التي تتسم بسهولة وصول المستهلكين لها لوجودها في المواقع و الميادين الرئيسية للمدن المختلفة مع الحرص على وجود مخازنها قرب الفروع بسهولة توصيل المخزون للفروع و كذلك سرعة تسليم البضائع المطلوبة النقل للعملاء، أيضاً هناك أسطول الشاحنات للنقل من المخازن الرئيسية.

ث. الإعلان والترويج: تعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني، الاعلانات المطبوعة ومثيلتها التليفزيونية و قامت بإنفاق 2.1،2.4،2.5 مليار دولار على الاعلان في السنوات 2009،2010،2011 على الترتيب و تعد هذه الأرقام طبيعية بما يتناسب مع الإيرادات التي تتحقق، يتم اللجوء بشكل أقل للوسائل الأخرى كإعلانات الصحف، الراديو و النشرات الدورية.

3.4. الأثار الاقتصادية والاجتماعية

احتلت شركة وول مارت المرتبة 95 ضمن أفضل 100 شركة على مستوى العالم تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية وفقاً لمجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات لعام 2011 وهي تتبع مجموعة وول مارت للمراكز التجارية العالمية التي تشتهر بأنشطتها التجارية العالمية ، وقد قامت بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية ومن أمثلتها:

حققت 18 مليون دولار تبرعات في حالات الأزمات الكارثية، 2450 شاحنة مساعدات لضحايا إعصاري "كاترينا وريتا" بالإضافة إلى برنامج لمكافحة المخدرات و التزام بانفاق 2 مليار دولار حتى نهاية 2015 للقضاء على الجوع بالولايات المتحدة. مع الدور الخاص بالتوظيف حيث توظف حالياً 2.3 مليون موظف حول العالم؛ يأتي التأثير الإقتصادي ايجابياً كرواج مذهب لحركة التجارة الداخلية في

الدول و المدن التي توجد بها الفروع المختلفة، و أوضحت دراسة لمعهد ماكينزي العالمي عام 2001 أن الفضل في نمو إنتاجية العمل في الفترة من 1995 إلى 2000 يعود لولول مارت لكونها سببًا في تسارع الوتيرة الإنتاجية في قطاع التجزئة و لكن يأتي الأثر سلبيًا فيما يتعلق قطاعًا بالمنافسين فيما يُعرف بظاهرة وول مارت.¹⁸

إعلان الشركة افريل 2010 عن قيامها بالتبرع بمبلغ 3.4 مليون دولار في شكل منح للمنظمات غير الهادفة للربح لمساعدة الأمريكيين على العودة الى العمل من خلال دعم البرامج التدريبية لخلق قوى عاملة ماهرة ، كما تبنت الشركة في عام 2010 برنامج لمكافحة الجوع في أمريكا **fighting hunger together** بمبلغ 2 مليار دولار في شكل نقدي وعيني بهدف القضاء على الجوع خلال الفترة 2010/2015،¹⁹ قامت الشركة في عام 2010 بتمويل برامج تعليمية وصحية للطلاب بقيمة 89 مليون دولار، كما تبنت برنامج مكافآت المعلمين **teacher rewards program** والذي من خلاله تم توزيع أكثر من 45 ألف بطاقة هدايا على المعلمين بقيمة 4.5 مليون دولار لشراء مستلزمات للفصول التعليمية في السنة الدراسية 2010/2009.

تمكنت من تخفيض تكاليفها بما يصل الى 200 مليون دولار وخفض انبعاثات الكربون من خلال تقليص المسافات التي تقطعها شاحناتها ب 100 مليون ميل، قد تساعدها في زيادة إيراداتها السنوية بسبب تأثيرها على المستهلكين، لأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على 40 % من قيمة العلامة التجارية.

كما أكدت النتائج التي توصلت إليها دراسة أخرى أجريت عام 2009 من قبل المكتب الوطني للاقتصاد، والتي أظهرت أن «النتائج كبيرة وسلبية» على الشركات المنافسة لمسافة تُقدر من 5 إلى 10 أميال من افتتاح متجروول مارت جديد. وخلصت دراسة لمعهد ماكينزي العالمي في عام 2001 أن نمو إنتاجية العمل في الولايات المتحدة في الفترة من 1995 إلى 2000 يرجع إلى وول مارت كونها كانت السبب المباشر أو غير المباشر في الجزء الأكبر من تسارع الإنتاجية في قطاع تجارة التجزئة، كما ذكر «روبرت سولو» الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد، والمشرف على هذه الدراسة أن العامل الأهم في ذلك النمو يعود إلى وول مارت.²⁰

فنجاح الشركة يعود الى البيع باقل سعر وهذا يعني باقل ربح في كل منتج، لكنه يعني ايضا ان البيع اكثر من الاخرين وتسريع دورة التخزين، بالاضافة الى المساهمة في خدمة المجتمع وتساعد الجمعيات الخيرية فان ذلك في نظرها انك تحصل على عوائد مادية ملموسة، وعوائد معنوية غير ملموسة ، كما تسعى الى غرس هذه الثقافة في موظفيها.

5. خاتمة

يعد التسويق الاجتماعي إضافة فعالة لاتخاذ القرار والتخطيط للدول التي تعاني من مشاكل اجتماعية مثل الفقر، والوعي الصحي والتغذية ومحو الأمية فأن التسويق الاجتماعي يلقي قبولا واسع النطاق كإستراتيجية هامة وفعالة لجذب الناس الذين يستخدمون الخدمات الاجتماعية وتزويد أولئك الذين يعملون في مجال الخدمات الاجتماعية بموضوعات وتطبيقات جديدة في هذا المجال وكذلك مساعدة منشآت الخدمات الاجتماعية في الاستجابة حاجات المستهلكين الاجتماعية والتكيف مع الظروف المتغيرة، فالتسويق الاجتماعي يعتبر كحل لهذه المعضلات وما يلزمه من إتباع مسؤولية اجتماعية لكافة المؤسسات عند تعاملاتها مع الزبائن، بما يحقق له احتياجاته ورغباته لأنه عمل يساهم في إحداث التغيير الاجتماعي.

فالتسويق الاجتماعي جاء لنشر المبادئ الإيجابية و القيم النبيلة في المجتمع فهو المسؤول عن بناء صورة إيجابية للمؤسسات الاقتصادية التي بدورها تولد محبة للزبون لها بشكل غير مباشر وبطريقة التي يمكن من خلالها إدامة وتحسين رفاهية الزبون حيث يعالج القضايا الاجتماعية.

ومن بين النتائج المتوصل إليها:

- يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل أثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة المشاكل الاجتماعية منها الفقر؛

- يجب أن يكون التسويق اجتماعي حتى يساهم في الإقلال من ظاهرة الفقر، وبقدر ما يحقق تطبيق التسويق الاجتماعي من فائدة للمنظمات وللمجتمعات عموما، فهو يفيد المنظمات ويزيد من أرباحها في الوقت نفسه؛

- يضمن قياس التسويق الاجتماعي بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية من خلال المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية الضرورية وخلق فرص عمل جديدة بإقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. وهذا الأمر يكسب المنظمة دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح هذه الأهداف وفقا لما خطط له، وهذا ما رايناه في شركة وول مارت الأمريكية؛

- نلاحظ ان نجاح شركة وول مارت في الافلال من الفقر كان من خلال ما حققته من اثار اجتماعية واقتصادية تعود بالايجاب على الفرد و المجتمع من ماقدمته من انجازات ومساعدات وتبرعات في حالات الازمات ومن خلال القضاء على الجوع وتوفير اكثر من 2.3 مليون موظف حول العالم وهذا كله يعود على الانتشار الواسع للشركة والوصول بمنتجاتها عن طريق مزيجها التسويقي الاجتماعي الفعال .

بناء على نتائج الدراسة تم اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة تبني جميع الشركات والمؤسسات الخاصة والعامة لمفهوم التسويق الاجتماعي؛
- إنشاء دوائر مختصة في الشركات الخاصة والعامة لمتابعة تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي؛
- تطوير وتحديث الجوانب التي تخص التسويق الاجتماعي وتشجيع الشركات على تطبيق هذا المفهوم؛
- زيادة الاهتمام بنشاط المسؤولية الاجتماعية والعمل على زيادة الوعي وتشجيع الادارات و المؤسسات بأهميتها.

6. قائمة المراجع:

- ¹ - حميد الطائي، مفهوم المجتمعي لتسويق في صناعة السياحة، ملتقى حول التسويق في الوطن العربي ' واقع و افاق تطور'، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، الشارقة، 15-16 أكتوبر، 2002، ص61
- 2- مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 13 العدد 1 ، 2016 ، ص66.
- 3- تامر ياسر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 33.

4 -French, J, Blair-Stevens, C.(2006). **From snake oil salesmen to trusted policy advisors:**

the development of a strategic approach to the application of social marketing in England. Social Marketing Quarter. 12, 3. 29-40.

5 -Anderson, A (1995). **Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment.** San Francisco: Jossey- Bass

- 6 -Lefebvre, R. C. (1996) **25 years of social marketing: looking back to the future**, Social Marketing Quarterly, Special Issue.
- 7- مجيدة محمد الناجم، مرجع سبق ذكره، ص 69.
- 8- 8 محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي ' الأخضر و البيئي'**، دار وائل لنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 36-37
- 9- فواد عبد المنعم البكري، **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية** ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص.ص.12،14.
- 10- رايح حميدة، ايمان غرزولي، **تجربة جمهورية مصر العربية في مكافحة الفقر**، مداخلة ضمن ملتقى الدولي حول سياسات الاقلال من الفقر في الدول العربية في ظل العولمة، جامعة الجزائر، 09/08 ديسمبر 2014، ص355.
- 11- بلقاسم سلاطنية، أ. سامية حميدي، **العنف والفقر في المجتمع الجزائري**، الطبعة الأولى، 2008، ص 75.
- 12- رايح حميدة، ايمان غزولي، مرجع سبق ذكره، ص356.
- 13- دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية، تاريخ المشاهدة 2017/07/31
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/159111>
- 14- ويكيبيديا الموسوعة الحرة <https://ar.wikipedia.org/wiki/> تاريخ المشاهدة 2017/07/31.
- 15- مقال بعنوان : وول مارت عملاق البيع بالتجزئة .. من متجر متواضع إلى آلاف المتاجر تطوق الأرض،
<https://www.sasapost.com/walmart-store/> تاريخ المشاهدة 2017/08/01.
- 16 مقال حول ارتفاع أرباح "وول مارت" بأكثر من التوقعات في الربع الثالث، تاريخ النشر 2019/11/14 ،
<https://www.argaam.com/ar/article/articleDetail/id/1329061> تاريخ المشاهدة 2019/11/17
- 17- جلال إبراهيم، مرجع سبق ذكره.
- 18- جلال إبراهيم، أسرار وول مارت التسويقية (رائد البيع بالتجزئة)، من موقع التسويق اليوم
http://www.eltasweeqelyoum.com/2017/02/blog-post_25.html تاريخ المشاهدة 2017/07/31
- ¹⁹وثائقيات بالعربية، كيف ولماذا نجح وول مارت عملاق التجزئة، تاريخ النشر 24 جوان 2019 ، تاريخ المشاهدة
<https://www.youtube.com/watch?v=HzrHxT1JVO4> ، 2019/11/17
- 20- وول مارت عملاق البيع بالتجزئة .. من متجر متواضع إلى آلاف المتاجر تطوق الأرض، مرجع سبق ذكره.

