

توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق

د. لاشم قسبية

جامعة البليدة 2

ملخص:

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد التوجهات والفروع التي برزت في نهاية القرن العشرين كسياق إجتماعي لنشاط صنف طويلا كأداة إقتصادية وتجارية مبنية وهو التسويق، حيث يمكننا من توظيف أدوات وإستراتيجيات هذا الأخير في بلوغ وتحقيق أهداف وغايات إجتماعية بخلفية إقتصادية ورجحية.

إلا أن دراسة توظيف التسويق الاجتماعي في الجزائر من المواضيع التي لم تتلحقها من الدراسة والبحث، الذي يسمح بتقييم وتقويم الواقع الذي تعيشه المؤسسات الجزائرية سواء الاقتصادية منها أو الاجتماعي كالجسميات الخيرية مثلا، وهذا ما حفزنا ودفعنا إلى التوجه للقيام بهذه الدراسة الهادفة للتعرف على واقع إستعمال التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية، وتطبيق أدواته وإستراتيجياته المختلفة، والبحث في كيفية تفعيل توظيف هذه الأداة التيسيرية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المؤسسة الاقتصادية، المؤسسات غير الربحية، الدراسات التسويقية، البحوث النوعية، المقابلة، المسيرين الجزائريين

مقدمة:

تسعى المنظمات التجارية لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لهم المكاسب والأرباح بغض النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوبة والضارة أحيانا، وهناك الكثير من المظاهر الدالة على ذلك، فمثلا تبيع معظم المنظمات منتجاتها، وخاصة عندما تكون جديدة، بأسعار باهظة بحجة النفقات العالية أثناء تنظيم الحملات الترويجية والإجراءات التحفيزية، وقد يصل سعر البيع في بعض الحالات إلى عدة أضعاف التكلفة أو أكثر.

ومن هنا فقد نشأت حركات متعددة لحماية المستهلك منذ الخمسينات من القرن الماضي هدفت لحماية حقوق المستهلك، وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار الصحيح بين السلع. وفي عام 1962 تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي، حيث قام الرئيس الأمريكي "روبر تايندي" بتوجيه خطاب إلى الكونجرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك، أوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك، تمثلت في أن للمستهلك الحق في الأمن والأمان (لحمايته من السلع الضارة)، الحصول على المعلومات الكافية والصداقة (لحمايته من الغش والخداع) حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص وأسعار تنافسية، والتعبير عن رأيه وأخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية، وكل هذا يصب ضمن مفهوم التسويق الاجتماعي.

إلا أن إستعمال وتطبيق مبادئ هذا التوجه التسويقي الحديث في الجزائر، لم يحظى بالقدر الكافي من الدراسة والبحث، وهذا ما دفعنا لإجراء هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على مستوى توظيف هذه الأداة التيسيرية الحديثة في المؤسسات الجزائرية، بالإضافة إلى البحث عن أسباب التأخر في تطبيق التسويق

الاجتماعي -إن وجدت-، ورأي المسيرين الجزائريين في الموضوع. وعليه فقد جاءت هذه الدراسة قصد الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يتم توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية الربحية منها وغير الربحية؟ ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية إرتأينا إجراء تحقيق ميداني أو بحث تسويقي نوعي يعتمد على أداة المقابلة كوسيلة لجمع المعلومات الضرورية لتغطية الحاجة للمعلومات، والتي تم تنفيذها مع عينة مصغرة من مسيري المؤسسات الجزائرية، من خلال تناول عدة محاور أساسية في التوصل الى إجابة واقعية للإشكالية المطروحة سابقا.

من هنا جاء تقسيم هذه الورقة البحثية إلى جزئين رئيسيين: الإطار المفاهيمي للدراسة الذي يعرض مختلف الادييات المتعلقة بالموضوع، حرصا منا على توضيح الجوانب المختلفة للتسويق الاجتماعي، ثم نتقل لتقدم الدراسة الميدانية وكل النتائج المتوصل إليها من خلالها.

1- الإطار المفاهيمي للدراسة:

من أجل إعطاء فكرة واضحة عن مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده المفاهيمية السائدة في الوقت الحاضر، والتي تمثل الإتجاه الحديث لهذا الموضوع الذي قد يشوبه شيء من اللبس، وحتى لدى قسم من المختصين في مجال التسويق.

1-1- تعريف التسويق الاجتماعي: قصد التوصل الى تأطير موضوع التسويق الاجتماعي، يتوجب علينا تقديم تعريف لهذا المصطلح، وعليه سنذكر بعض التعاريف الخاصة به كما يلي:

التعريف الأول: يعرف كل من كوتلر و زالتمان التسويق الاجتماعي على أنه "يمثل التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج بهدف التأثير على قبول الأفكار الاجتماعية، على أن تشمل مراعاة الخطط الإنتاجية، السعرية، الإتصالات، التوزيع و بحوث التسويق"¹.

نلاحظ أن في التعريف الثاني يركز على وظائف التسويق الاجتماعي وعناصره، بالإضافة إلى الخطط التي يستعملها قصد الوصول إلى تحقيق أهدافه الاجتماعية، فهو يستعين بكل الادوات التسيير ووظائفه لبناء البرامج الاجتماعية التي تخدم الفئة المستهدفة أو المجتمع بصفة أعم.

التعريف الثاني: التسويق الاجتماعي هو نظام مشاركة يدفع بمفهوم التسيير في التسويق إلى المنحى الاجتماعي، فهو أداة توجه المنظمة في جهوداتها لتقدم منتجات ترضي حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، من خلال وظائف التحليل والبحوث، التخطيط، التوقع، ومراقبة البرامج المعدة لتحقيق التغيير المرغوب فيه عند الفئة المستهدفة لصالح شخصي أو جماعي.²

التعريف الثالث: يشير كوتلر و ليفي بأن التسويق الاجتماعي " ما هو إلا توسيع مفهوم التسويق التجاري وأساسه إلى تسويق الأفراد والشخصيات، القضايا العامة، والأفكار "³.

يلخص هذا التعريف والذي جاء سنة 1969 في دراسة قام بها الكاتبين حول التسويق الاجتماعي، والتي أظهرت أن هذا الأخير هو فرع من فروع التسويق الذي يحقق أهداف مخالفة لأهداف التسويق التجاري، ويمتد إستعماله إلى التسويق لشخصيات (مثل المترشحين في الانتخابات والأحزاب السياسية)، القضايا (مثل الفقر، عمل الأطفال، مكافحة الآفات الاجتماعية)، والأفكار (مثل حملات المنفعة العامة، الأمن في الطرقات، إعادة التدوير)، وعليه يوضح التعريف إمكانية تسويق أشياء أخرى غير المنتجات التجارية البحتة. هذا التعريف الذي تناول التسويق الاجتماعي وسياساته، كان أول تعريف وضع للتسويق من طرف الكاتبين سنة 1971 الاجتماعي ومعلنا ميلاد مفهوم التسويق الاجتماعي. بمعناه الحديث والشامل لمختلف الأدوات والوسائل الخاصة به، كما يمكن ملاحظة التطور الحاصل بالمقارنة بالتعريف الأول الذي قلص مفهوم التسويق الاجتماعي إلى درجة كبيرة.

التعريف الرابع: يشير أندرسون (Alan R. Andreasen)* بأن التسويق الاجتماعي يمثل "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل التخطيط تنفيذ و تقييم البرامج، بهدف التأثير على السلوك التطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية و رفاهية مجتمعاتهم"⁴.

بالنسبة لتعريف أندرسون لمفهوم التسويق الاجتماعي فهو يشبه التعريفين السابقين بحيث أنه يأخذ التسويق التجاري كأساس، إلا أنه يضيف هدف للتسويق الاجتماعي والمتمثل حسب الكاتب في التأثير على السلوك ولكن ليس أي سلوك وإنما يقول **السلوك التطوعي**، وهذا يعني بأن كل الغايات التي يستعمل لها التسويق الاجتماعي، هي غايات خيرية تستدعي خلق الرغبة عند الجمهور في التطوع وتقديم الدعم بشتى أنواعه، وهذا خطأ باعتبار أن هناك غايات إجتماعية أخرى يمكن أن تستعين بإستراتيجيات التسويق الاجتماعي.

التعريف الخامس: يُعرّف التسويق الاجتماعي بأنه "نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الأسرة وترشيد الاستهلاك، البحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية، والإتصال هي أداة التنفيذ الرئيسية"⁵.

يصف هذا التعريف التسويق الاجتماعي بكونه **نظام إستراتيجي**، بمعنى أنه يتطلب إرسائه في المنظمة الاقتصادية، المنظمات العامة والإدارات الحكومية، وإستعمال أساليبه وأدواته الاتصالية لتحقيق أهداف إجتماعية على المدى الطويل.

و الآن بعدما قمنا بعرض عدد من التعاريف الخاصة بالتسويق الاجتماعي يمكن أن نستنتج التعريف التالي: يشبه التسويق الاجتماعي لدرجة كبيرة التسويق التجاري في الخطط والعمليات، ويختلف معه في الهدف، فهو فرع التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخططه في إعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما، فالهدف دائماً من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع، بالإضافة إلى أنه المستول عن بناء الصورة الذهنية للمنظمات، والتي بدورها تولد محبة العميل لها بشكل غير مباشر.

من التعاريف والأبعاد السابقة للتسويق الاجتماعي يمكن أن نستنتج اشتراكها في بعض المؤشرات والمميزات والتي نذكر منها ما يلي :

- صُنّف التسويق الاجتماعي بأنه ذو كفاءة عالية ونموذجية بسبب حكم الأفراد عليه من خلال موافقهم المستندة على المنافع التي يحصلون عليها.
- إنّ الهدف الأساسي والجوهري هو تغيير السلوك لتجنب الخطر الشخصي .
- إنّ جهود العاملين في حملات التسويق الاجتماعي تكون من خلال تفاعل الإدراك الجيد للحاجات وتجارب الجمهور المستهدف مع إدخال ممثلي الأفراد في المجموعة.
- التسويق الاجتماعي يمثل تفاعلاً و كفاحاً لإيجاد الظروف المناسبة للبناء الاجتماعي من أجل تسجيل عملية التوزيع و تغيير السلوك.
- يمكن للتسويق الاجتماعي أن يكون ذو كفاءة عالية و نموذجية، بسبب حكم الأفراد عليه من خلال موافقهم المستندة على المنافع التي يحصلون عليها.
- بالإضافة إلى النقاط السابقة فإنّ اعتماد معظم أساسيات التسويق التجاري على النقاط السابقة سيساهم في إضفاء أبعاد جديدة لمفهوم التسويق الاجتماعي .
- بعبارة أخرى فإنّ التسويق الاجتماعي لا بدّ له من استلهام أساسيات التسويق التجاري السابقة الذكر من أجل استكمال أبعاد التسويق الاجتماعي بصورة تجعله أكثر وضوحاً في التطبيق.

1-2- أهمية التسويق الاجتماعي:

- تعنى الكتابات الحديثة بمفهوم التسويق الاجتماعي، ويحرص المختصون في مجال التسويق والاتصال على دراسته، والتعرف على تأثيره وردود فعل الجمهور على حملاته، والقيمة المضافة التي يقدمها للمنظمة الاقتصادية عند إستعماله، وما الإهتمام المتصاعد لهذه الأخيرة بهذا الفرع من التسويق، إلا أحسن دليل على أهميته، والتي يمكن تلخيص أسبابها في ما يلي:⁶
- إدراك القائمين بالتسويق والقائمين على المنظمات العمومية والخيرية أنها تواجه بعض المشاكل التسويقية كتلك التي تواجهها المنظمات الإقتصادية.
- إدراك القائمين على تلك المنظمات أن جوهر العملية التسويقية هو تسهيل التبادل بين المنظمة والمجتمع.
- زيادة أهمية المنظمات الخيرية والمهتمة بالصالح العام ودورها في المجتمع.
- انخفاض معدلات المساهمات المالية التطوعية أو صعوبة توفيرها.
- إدراك القائمين على منظمات الصالح العام أن توفر الكفاءة التسويقية لديهم يساعدهم على تحقيق أهدافهم.

فمن الواضح أن تبني مفهوم التسويق الاجتماعي يحقق للمنظمات الإقتصادية فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، وربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني فلسفة التسويق الاجتماعي يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي ويستهلكون بطريقة مسؤولة. فضلا عن المحافظة على البيئة، وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، ومكافحة الآفات المنتشرة فيها. فيترتب عن ممارسة التسويق الاجتماعي ما يلي:⁷

إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الاجتماعي آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة ونظيفة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية والإنسانية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: أن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة وحريصة على المصلحة العامة للمجتمع، يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفف من مستويات التلف والتلوث البيئي والاجتماعي، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الاجتماعي تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطرافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي والتنمية الاجتماعية لأفراد المجتمع، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الاجتماعية للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها النظيفة والحريصة على مصلحة المجتمع، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

1-3- مهام التسويق الاجتماعي: يستند تطبيق منهج التسويق الاجتماعي إلى أربعة مهام رئيسية تشمل⁸:

إلغاء مفهوم النفايات أو تقليصها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقيت الصناعة ضمن التسويق الاجتماعي، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي والإنساني، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى التقييد بمبادئ التجارة العادلة، وإحترام حقوق المنتجين الصغار والمهمشين، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها.

وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة والمنفعة التي يحصل عليها من السلعة.

جعل التوجه البيئي والإنساني أمرا مريحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الاجتماعي يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وقد تكون مستدامة.

في الواقع، إن معظم المنظمات تنافس في السوق لتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة وبدون الاهتمام بما يجري في محيطها الاجتماعي. والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي والإنساني بين المستهلكين.

ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات الاجتماعية بشكل طبيعي ومستمر، من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الاجتماعي. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مرحباً، وخاصة على المدى الطويل.

2- تقديم الدراسة الميدانية:

بعد التعرض الى الجانب المفاهيمي لموضوع التسويق الاجتماعي، نأتي الآن إلى الجانب الميداني من هذه الدراسة، والمضمن تحقيق مع عينة مصغرة من المسيرين الجزائريين، بهدف التعرف على رأيهم في الموضوع والإقتراب من واقع تطبيق مبادئ ومفاهيم التسويق الاجتماعي في المؤسسة الجزائرية.

1-2- إشكالية الدراسة: تهدف هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى معرفة المسير الجزائري للتسويق الاجتماعي وما يتيح من فرص للتعريف بالمؤسسة؟
- هل يستغل مسيري المؤسسات الجزائرية أدوات التسويق الاجتماعي في تفعيل نشاطاتهم التسويقية؟
- ما هي أسباب إهمال أو تجاهل المسير الجزائري لهذا النوع من التسويق؟

ولإجابة على هذه التساؤلات نطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: المسيرين الجزائريين على يقين بضرورة تطبيق التسويق الاجتماعي ومفاهيمه المختلفة، ودمجها في طريقة تسيير مؤسساتهم، وهذا ما يجعله واسع الاستعمال في الجزائر.

الفرضية الثانية: هناك جهل من طرف المسيرين الجزائريين لمفهوم التسويق الاجتماعي وهذا ما يمنعهم من إسغلاله في التعريف بمؤسساتهم، وتحسين سمعتها في المجتمع.

الفرضية الثالثة: المسيرين الجزائريين غير مقتنعين بهذا النوع من التسويق، ولا يرون الجدوى من تحميل المؤسسة لتكاليف إضافية في المجال الاجتماعي والإنساني.

2-2- الهدف من الدراسة:

من أجل التوصل إلى إيجاد إجابة واقعية وحقيقية للتساؤلات المطروحة إرتأينا تحديد هدف الدراسة كما يلي: " التعرف على آراء المسير الجزائري في التسويق الاجتماعي وكيفية توظيفه في تسيير المؤسسات الجزائرية"

3-2- الحاجة للمعلومات: بالنظر لهدف الدراسة يمكن جمع تحديد الحاجة للمعلومات في ما يلي:

يلي:

جدول رقم 1: تحديد الحاجة للمعلومات الخاصة بالدراسة

تقييم الوضعية في الجزائر	توظيف التسويق الاجتماعي	المسار المهني للمسير
- مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية	- معرفة مفهوم التسويق الاجتماعي	- المسار الدراسي والشهادات والتكوين
- نجاح أو فشل هذا النوع من التسويق في الجزائر	- توظيفه في المؤسسة	- المهام المشغولة
- الأسباب المفسرة لهذه الوضعية	- التجارب السابقة لتوظيف هذا النوع من التسويق في المؤسسات الجزائرية	- الخبرة
	- الايمان بفعالية التسويق الاجتماعي في تحقيق الاهداف	- المؤسسات التي عمل بها

2-4- تحديد نوع الدراسة:

من خلال التمعن في الحاجة للمعلومات الواجب تغطيتها من أجل الإجابة على إشكالية هذه الدراسة، فإننا نستنتج أنها معلومات ذات طابع نوعي وبالتالي فإننا سنقوم بدراسة نوعية معتمدين على أداة المقابلة النصف موجهة كوسيلة لجمع المعلومات.

2-5- طريقة المعاينة: في هذه المرحلة حددنا كل ما يتعلق بالعينة من قرارات وهي:

2-5-1- نوع العينة: في غياب قاعدة بيانات إسمية تحصى هذه المؤسسات الجزائرية، وبالأخص تلك التي تستعمل التسويق الاجتماعي، فقد قمنا بإختيار عينة تيسيرية، معتمد كمعيار اختيار على معيار العمل على الأقل على المستوى الوطني، وهذا لتجنب العمل مع المؤسسات الجهوية والتي لا تغطي سوى رقعة جغرافية بسيطة.

2-5-2- حجم العينة: وحتى نتحصل على رؤية عامة قسمنا العمل على قطاعين هما القطاع الخيري والقطاع الاقتصادي، إلا أننا ووجهنا برفض شديد من طرف المسيرين لإجراء المقابلات بمجرد التعرف على موضوع الدراسة (أي التسويق الاجتماعي) والذي فاجئنا بجهلهم التام لهذا المصطلح، فبعد توجيه ما يزيد عن 50 طلب مقابلة لم نتحصل سوى على 6 ردود إيجابية، فكانت العينة مكونة من:

- 3 منظمات خيرية هي: جمعية كافل اليتيم، منظمة الهلال الأحمر الجزائري، وجمعية قلب الجزائر (Coeur d'Algerie)،

- 3 مؤسسات إقتصادية هي: مخابر فينوس لصناعة مواد التحميل، مؤسسة فاميلي شوب وهي مساحة كبرى جزائرية، وأخيرا مؤسسة إييكو لصناعة الورق، وبعد تكوين العينة إنتقلنا إلى مرحلة جمع المعلومات من خلال إجراء مقابلة نصف موجهة مع مدير كل منظمة من المنظمات المذكورة سابقا.

2-6- تنفيذ الدراسة:

كان تنفيذ الدراسة بالخروج للميدان بعد إعداد دليل المقابلة (أنظر الملحق رقم 01)، والتي أجرينا مع مدير كل واحدة منها لقاء مطول دام من 45 إلى 90 دقيقة، وقد كان نوع اللقاء "مقابلة نصف موجهة"، حيث

طرحنا عليهم بعض الأسئلة المفتوحة محددة مسبقا في دليل مقابلة حسب الحاجة للمعلومات ، وقد أجابونا بكل حرية دون تدخلنا لتجنب التأثير عليهم.

2-7- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

بعد تقديم بيانات الدراسة الميدانية المنفذة على قطاعين (المنظمات الخيرية، والمؤسسات الاقتصادية)، نصل الآن إلى مرحلة تحليل البيانات وتبويبها لمعالجتها إحصائيا، قصد التوصل إلى نتائج مفسرة لنظرة وكيفية إستعمال التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية، وكيفية توظيفه في مجال التسويق في الجزائر.

2-7-1- المعالجات الإحصائية للبيانات:

بعد تصنيف محتوى المقابلات وتفرغ المعلومات الأولية في إستمارة التحليل الخاصة بها، ننتقل إلى معالجتها كميًا من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات.

- المسار المهني وخبرة المسير:

جدول رقم 2: توزيع العينة حسب الخبرة

اللمدة	> 5 سنوات		[6، 15 سنة]		أكثر من 15 سنة		المجموع
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
القطاع الخيري	00	00	01	17	02	33	03
القطاع الاقتصادي	01	17	01	17	01	17	03
المجموع	01	17	02	33	03	50	06

من خلال الجدول رقم 2 يتضح لنا بأن توزيع أفراد العينة حسب معيار الخبرة يعطينا توزيعا مشتتا، حيث لدينا 17% من العينة يساهمون في القطاع الخيري منذ أقل من 5 سنوات وهي مدة قصيرة، و33% منهم من 6 إلى 15 سنة وهي مدة متوسطة، و50% من العينة منذ أكثر من 15 سنة وهي مدة طويلة نسبيا، يمكن إستعمال هذه المعلومة في تحديد الخبرة المكتسبة في المجال، وبالتالي ثراء ودقة المعلومات المصرح بها.

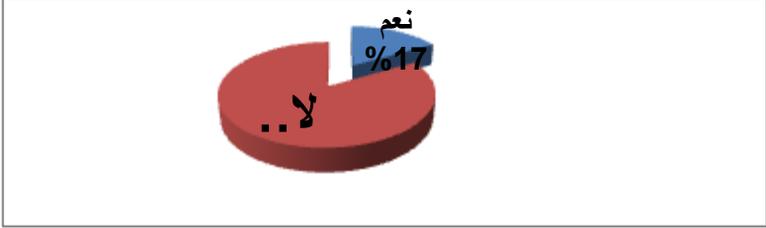
جدول رقم 3: أسباب ودوافع التوجه الاجتماعي

البيان	الدين	أسباب عائلية	الأخلاق	حب مساعدة الغير	أسباب أخرى
التكرار	05	06	04	08	02
النسبة%	83	100	67	133	33

يمثل الجدول رقم 3 الأسباب التي قدمها المستجوبين كمبررات لتوجههم للمجال الاجتماعي، نلاحظ أن المجموع هنا ليس 100% وهذا لكون هذا السؤال متعدد الإجابات فكل واحد من العينة قدم عدد من الإجابات، كما نلاحظ أن الدين قد تكرر بنسبة 83%، الأسباب العائلية (الخوف على أفراد العائلة كونهم مستهلكين) ذكر من طرف كل العينة، الأخلاق تكررت بنسبة 67%، أما حب المساعدة (أفراد المجتمع) فقد حقق 133% وهذا معناه أنه تكرر في المقابلة الواحدة أكثر من مرة (وهذا دليل على

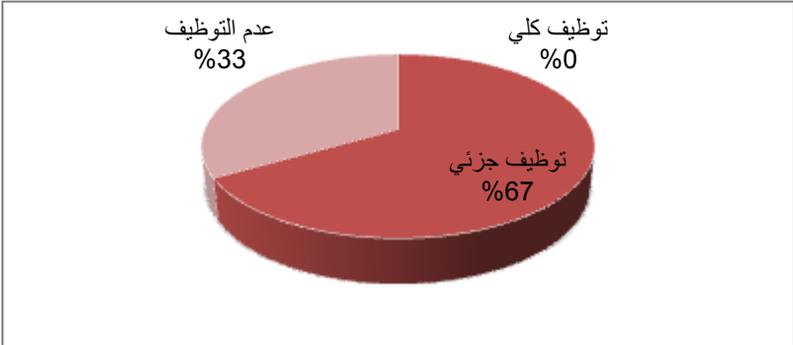
التوكيد والإصرار)، أما الأسباب الأخرى والتي تكررت بنسبة 33% وقد قدم السببين التاليين: التعلق الشديد بالمؤسسة التي أعمل فيها، والسمعة المؤسسة.

– التسويق الاجتماعي وتوظيفه في المؤسسة: من خلال شكل رقم 1: معرفة أفراد العينة لمصطلح التسويق الاجتماعي



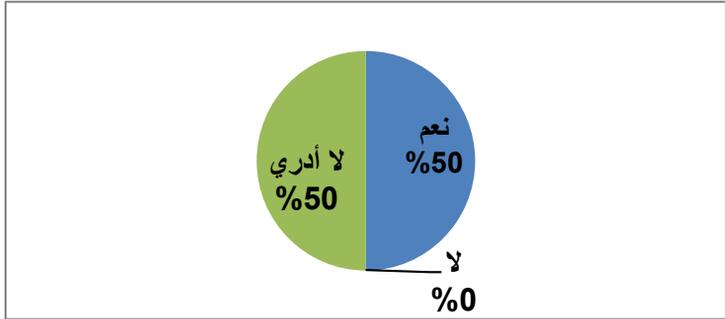
من خلال الشكل رقم 1 يمكن القول بأن مصطلح التسويق الاجتماعي غير معروف تماما عند أكثر من 83% من العينة، وهذا حتى عند مسيري المنظمات الخيرية التي وضع لها هذا التسويق خصيصا.

شكل رقم 2: توظيف التسويق الاجتماعي في المنظمة



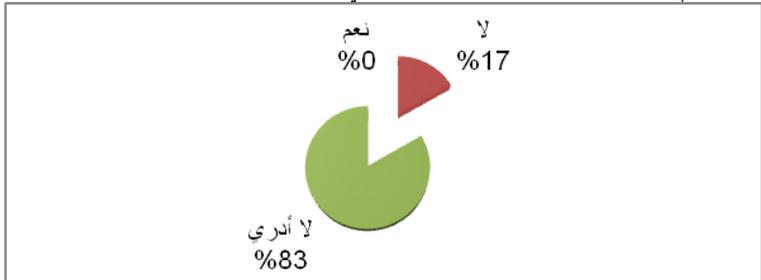
من خلال الشكل رقم 2 يمكن أن نلاحظ بأن 33% من أفراد العينة لا يوظفون تماما التسويق الاجتماعي في منظماتهم (سواء الاقتصادية أو الخيرية)، بينما يوظف 67% من العينة التسويق الاجتماعي بطريقة جزئية (أي قد نجد بعض مظاهر وأدوات التسويق الاجتماعي، حتى وإن لم يعلموا بذلك)، بينما لا يوجد ولا منظمة من المنظمات الواردة في العينة تطبق التسويق الاجتماعي بطريقة كلية.

شكل رقم 3: الإيمان بإمكانية تغيير السلوك من خلال التسويق الاجتماعي



نلاحظ في الشكل رقم 3 بأن الإيمان أو الاعتقاد في إمكانية التأثير على سلوك أفراد المجتمع والمستهلكين من خلال التسويق الاجتماعي يبقى قليل ولا يمثل سوى 50%، وهذا منطقي بالنظر إلى نتائج معرفة التسويق الاجتماعي، إلا أننا نلاحظ كذلك بأنه لا يوجد ولا فرد من العينة نفى دور التسويق الاجتماعي في التأثير على الأفراد وتغيير سلوكهم.

شكل رقم 4: تجارب توظيف التسويق الاجتماعي في الجزائر



من خلال الشكل 4 يمكن أن نلاحظ أن 83% من أفراد العينة ليس لديهم علم بوجود تجارب لمنظمات جزائرية تطبق التسويق الاجتماعي، في حين أن 17% فقط من العينة يقول بأنه لا توجد أي مؤسسة جزائرية تطبق التسويق الاجتماعي، بينما لا يوجد أي فرد من العينة يؤكد وجود تطبيق للتسويق الاجتماعي في المنظمات الجزائرية.

- تقييم تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر وفعاليتها:

جدول رقم 4: تقييم تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر والناشطين فيه

العبارات	سلم المواقف		سيء جدا		سيء		متوسط		جيد		جيد جدا	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
تطبيقه في المؤسسات الحكومية	0	0	1	7	2	3	1	17	2	3	2	3

0	0	50	3	17	1	33	2	0	0	تعزيزات الدولة للتسويق الاجتماعي
0	0	0	0	0	0	67	4	33	2	مؤهلات وتكوين الناشطين (المسوقين)
0	0	0	0	17	1	33	2	50	3	فعالية الناشطين(المسوقين)
0	0	33	2	0	0	17	1	50	3	تطبيقه في الجمعيات الخيرية
0	0	17	1	0	0	33	2	50	3	فعاليتها في الجمعيات الخيرية
50	3	33	2	33	1	0	0	0	0	تطبيقه في المؤسسات الاقتصادية
12	5	21	9	12	5	29	12	26	11	المجموع

من خلال الجدول رقم 4 يمكن أن نقول بأن أفراد العينة قد قيموا تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر بأنها سيئة جدا بنسبة 26%، سيئة بنسبة 29%، متوسطة بنسبة 12%، جيدة بنسبة 21% وجيدة جدا بنسبة 12%، أو بعبارة أخرى 55% من أفراد العينة يعتبرون تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر غير كافي، و12% متوسطة، و33% يعتبرونها جيدة.

بالإضافة الى حكم أفراد العينة بنسبة 100% على فعالية الناشطين في مجال التسويق الاجتماعي على أنها سيئة أو سيئة جدا، وهم يعتبرون أن هذا راجع لنقص مؤهلاتهم وتكوينهم في المجال.

جدول رقم 5: أسباب عدم توظيف التسويق الاجتماعي في الجزائر

السبب	غياب الاحترافية في المجال	السمعة السيئة للتسويق الاجتماعي	فقدان الثقة في فعاليتها	التسيير العشوائي	أسباب أخرى	المجموع
التكرار	4	2	2	3	2	6
النسبة %	67	33	33	50	33	-----

يوضح الجدول رقم 5 الأسباب والمشاكل التي أدت إلى الوضعية الحالية لتطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر والتي تعتبر سيئة حسب أفراد العينة، ويمكن ترتيبها حسب تكرارها كما يلي:

- 1- غياب الإحترافية في مجال التسويق الاجتماعي
 - 2- التسيير العشوائي للمؤسسات الجزائرية وعدم الاهتمام بالأدوات التسييرية الحديثة
 - 3- فقدان الثقة في الفعالية الفعلية للتسويق الاجتماعي، والسمعة السيئة للتسويق الاجتماعي
- أما الأسباب الأخرى فهي: مشكلة عدم التكوين والتأطير في مجال التسويق الاجتماعي، والإهتمام بالجانب المادي فقط عند المسيرين دون أن تهتم بالمستهلك كإنسان فيه حسد وروح وقلب وعقل.

3- عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال تحليل المحتوى والمعالجة الإحصائية للبيانات يمكن أن نستخرج النتائج التالية:

- أكثر من 83% من أفراد العينة يملكون خبرة من 6 سنوات فأكثر و50% منهم لديهم خبرة تفوق 15 سنة، وهذا يجعل تصريحاتهم قريبة من الواقع وموثوق منها، وتمكننا من التعرف على حقيقة الوضع في الجزائر؛
- تلعب العائلة دور كبير في تنمية روح التوجه الاجتماعي عند أفراد المجتمع والدليل أن كل أفراد العينة يذكرونها كدافع لتوجههم ونشاطهم في هذا المجال (100%)، وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار العائلة كنواة تفعيل للتوجه الاجتماعي، وحشد أفراد المجتمع لتحقيق التنمية الاقتصادية من خلال إستراتيجية إتصال تسويقي إجتماعي فعالة؛

- أغلبية أفراد العينة لا يعرفون مصطلح التسويق الاجتماعي ولا إستعمالاته (83% من العينة)، وحتى مسيري المنظمات الخيرية التي يعتبر التسويق الاجتماعي خاص بها، ورغم ذلك نجد أن البعض منهم يستعملون القليل من أدوات خاصة في الجانب الإتصالي ويمثلون 67%، وهنا تظهر الحاجة إلى إعداد حملات تكوينية خاصة بالتسويق الاجتماعي؛

- يؤمن 50% من أفراد العينة بأن التسويق الاجتماعي قد يساهم في تغيير السلوك، في حين أن 50% الباقون صرحوا بأنهم لا يعلمون، وهذا ناتج عن جهلهم في الأساس للتسويق الاجتماعي ومختلف الأدوات التي يتيحها، وكيفية الاستفادة منها؛

- حكم 67% من أفراد العينة على أن تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر غير كافي، وعلى عدم فعالية المسوقين الناشطين فيه، ويفسرون ذلك بالعديد من الأسباب أهمها غياب الإحترافية في القطاع الاجتماعي (67%)، التسيير العشوائي للمنظمات الخيرية (50%)، بالإضافة إلى فقدان الثقة (33%)، السمعة السيئة للتسويق الاجتماعي (33%)، وهذا متوافق مع نسبة التكوين للعمل في مجال التسويق الاجتماعي بالنسبة للناشطين؛

- تفعيل تطبيق التسويق الاجتماعي مهم وقد إقترح أفراد العينة عدد من الإجراءات التي يمكن من خلالها تحقيق ذلك مثل تكوين الناشطين (25%)، وتحفيز المؤسسات الاقتصادية على المشاركة أكثر في هذا القطاع الإقتصادي من خلال حوافز جبائية وقانونية مثلا (13%)؛

- يختلف إستعمال التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية، والمؤسسات العالمية الناجحة، حيث نلاحظ أن المنظمات الجزائرية متأخرة بمسافات كبيرة عن مثيلتها في العالم العربي، الإسلامي، والغربي، وهذا واضح في إكتفاء المؤسسات الجزائرية بالجانب الاتصالي للتسويق الاجتماعي (وهذا إن وظف أصلا)، بينما نلاحظ بأن المؤسسات العالمية تستعمل كل الأدوات التسويقية الاجتماعية، حتى تتمكن من تفعيل عملها والوصول لتحقيق أهدافها.

الخاتمة

بعد الخروج إلى الميدان والبحث عن واقع تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر من خلال إجراء دراسة نوعية معتمدة على المقابلة النصف موجهة كأداة لجمع المعلومات، إتضح لنا بأن تطبيقه في الجزائر يغلب عليه طابع

الطوع، عدم الانتظام، والعشوائية في التسيير، وهذا ما ينعكس سلبا على أداء المؤسسات والأفراد الناشطين فيه، ويقلل من فعالية الأنشطة والمشاريع المقامة في مجال التسويق الاجتماعي، هذا بالإضافة إلى الغياب الكلي لتطبيق التسويق الاجتماعي في المنظمات الخيرية، والذي يعتبر أداة أثبتت فعاليتها في رفع فعالية هذا النوع من المنظمات، ومن المؤسف أن نلاحظ بأن مسيري منظمات تعمل في المجال الخيري على المستوى الوطني والدولي لا يفرقون بين التسويق الاجتماعي وبين التصدير، وهذا دليل على إهمال معظم هؤلاء المسيرين لأدوات التسيير الحديثة التي يمكن أن تصبغ وسائل لتطوير منظماتهم بما يخدم أهدافها وتطوير بلدنا. مكتننا الدراسة بجانبها من التوصل إلى عدد من النتائج الخاصة بموضوع التسويق الاجتماعي والتي نعرضها في النقاط التالية:

- التسويق الاجتماعي هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي؛
- يعمل التسويق الاجتماعي على التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام، ولا يوظف لتحقيق مصلحة المنظمة التي تقوم بالتسويق كما هو الحال في التسويق التجاري؛
- يمكن التسويق الاجتماعي من خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع، كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير، وتحمل مسؤوليته الاجتماعية أمام المجتمع؛
- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة، وهي مجالات الاتجاهات الفكرية والمعتقدات، والتي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل؛
- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبة في تنوع الجمهور المستهدف، الذي يتوجه إليه القائم بالتسويق بفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها؛
- التسويق الاجتماعي غير معروف في الجزائر حتى من طرف مسيري المنظمات الاجتماعية غير الهادفة للربح، والتي جعل هذا النوع من التسويق لها حصيضا، وهذا راجع لنقص تكوينهم وتأهيلهم في المجال الخيري ومكافحة الفقر، وكذلك لعدم إهتمامهم ونقص إستعمالهم عن أدوات التسيير الحديث المتاحة لهم.

¹ Philip KOTLER et Gerald ZALTMAN, « **Social Marketing : An approach to planned Social Change** », *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, 1971, page 4

² Philip KOTLER et Nancy LEE, "**Marketing în sectorul public**", Meteor Press, Bucureş ti, 2008, p.216.

³ Philip KOTLER et Sidney J. LEVY, "**Broadening the Concept of Marketing**", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, 1969, p. 10.

⁴ Alan R. Andreasen, "**Marketing social marketing in social change marketplace**", *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring, vol 21-1, London, 2002, page 05.

*أندرياسن هو أستاذ التسويق في كلية ماكديونو لإدارة الأعمال من جامعة جورج تاون، والمدير التنفيذي لمعهد التسويق الاجتماعي المتخصص في سلوك المستهلك ورائد على مستوى العالم في تطبيق التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح، والتسويق الاجتماعي، ومشاكل سوق المستهلكين المحرومين. وهو مؤلف أو محرر من سبعة عشر كتابا (بما في ذلك المراجعات)، والعديد من الدراسات. وقد نشرت له أيضا أكثر من 120 مقالات وأبحاث المؤتمر على مجموعة متنوعة من المواضيع بما في ذلك التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات التسويقية، سلوك المستهلك، التسويق في المنظمات غير الربحية، ورضا المستهلك، وتنظيم التسويق، والتسويق الاجتماعي، وبحوث التسويق.

⁵ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 182.

⁶ Nedra Kline Weinreich, « *Qu'est-ce que le marketing social?* », *Social Marketing Quarterly*, vol. 2, 3, Juillet 1995, page 98.

⁷ Nedra Kline Weinreich, Janet Abbott and Cheryl K. Olson, “ *Social Marketers in the Driver's Seat: Motorsport Sponsorship as a Vehicle for Tobacco Prevention*”, *Social Marketing Quarterly*, vol.5,3,September 1999, p 110.

⁸ مجلس المسؤولية الاجتماعية في المدينة المنورة، المسؤولية الاجتماعية تقوم على مفاهيم ومعتقدات وفكر وفلسفة، موقع

إلكتروني : http://s-responsibility.com/ar/sections/index.php?sec_id=24، تاريخ الاطلاع: 2013/11/14.