

التسويق الإقتصادي تطبيقاته و التحديات التي تواجهه في الجزائر  
Social marketing applications and challenges in Algeria.د. أسماء يوسف<sup>\*1</sup><sup>1</sup> جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- (الجزائر)،[assma60@gmail.com](mailto:assma60@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2019/05/03 تاريخ القبول: 2019/06/10 تاريخ النشر: 2019/06/30

**Abstract :**

While at the beginning a product and sales oriented concept was dominant in the business world since the industrial revolution, customer oriented concept has today become inevitable. Based on this concept, which is expressed as social responsibility concept, the business can fulfill its own purposes only as long as it meets the individual and community requirements. Social marketing concept has become one of the means which are commonly used for this purpose. This study handles social marketing concept, which is one of the new marketing approaches which develop along with the changing marketing concept. A literature examination has been made for reviewing articles and showing the fields of social marketing applications. Also highlighted the importance of social marketing for companies to gain competitive advantage and maintain their operations. It mentioned the most important difficulties facing social marketing in Algeria and Arab world.

**Keywords** : social marketing, social marketing applications, Difficulties

**ملخص:**

لقد هيمن مفهوم التوجه الإنتاجي و البيعي على عالم الأعمال منذ الثورة الصناعية. اما اليوم أصبح مفهوم التوجه بالعملاء لا مفر منه. واستنادا إلى هذا المفهوم، الذي يعبر عنه مفهوم المسؤولية الاجتماعية، يمكن للشركات تحقيق أغراضها الخاصة فقط طالما أنها تلبى احتياجات الفرد والمجتمع. وقد أصبح مفهوم التسويق الاجتماعي إحدى الوسائل التي تستخدم عادة لهذا الغرض. وتعالج هذه الدراسة مفهوم التسويق الاجتماعي، الذي يعد أحد أساليب التسويق الجديدة التي تتطور جنبا إلى جنب مع مفهوم التسويق المتغير. وقد تمت مراجعة الأدب النظري بهدف عرض مجالات تطبيقات التسويق الاجتماعي. كما سلط الضوء على أهمية التسويق الاجتماعي للشركات لتحقيق ميزة تنافسية والحفاظ على عملياتها. وأشارت إلى أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في الجزائر والعالم العربي.

**الكلمات المفتاحية** : تسويق إجتماعي، تطبيقات التسويق الإقتصادي، صعوباته.

JEL Classifications C5, G15, G21, E4

\* أسماء يوسف: الإيميل: [assma60@gmail.com](mailto:assma60@gmail.com).

تشهد السنوات الأخيرة تطورا واضحا و ملموسا في برامج المسؤولية الاجتماعية، من حيث نوع الخدمات و طريقة تقديمها. وبناءا عليه أصبح هناك تنوع في الإستراتيجيات المستخدمة في تقديم تلك البرامج، حيث أن بعض هذه البرامج قد تكون جديدة على المجتمع من المجتمعات فإن هناك حاجة لتغيير مفاهيم أو اتجاهات أو سلوكيات الفئة المستهدفة من تقديم هذه البرامج. و عليه وجد صانعو سياسات المسؤولية الاجتماعية و مقدموها على حد سواء أنه لابد من الإستعانة بما يتاح من مفاهيم و نظريات في العلوم الأخرى والاستفادة منها في تطوير تصميم برامج المسؤولية الاجتماعية وفي تقديم إستراتيجيات يمكن الاستعانة بها في تنفيذ تلك البرامج. ومن ضمن تلك المفاهيم كان مفهوم التسويق الذي يعد جزءاً رئيساً في مجالات التجارة والإدارة. فالتسويق التجاري هو الوسيلة أو الطريقة التي يتم عن طريقها الترويج لمنتج ما عن طريق تصميم خطة تتضمن خطوات محددة تلعب فيها عوامل تنظيمية و بيئية، إجتماعية و نفسية دورا كبيرا<sup>1</sup>. و عليه فقد لاحظ مصممو الحملات الاجتماعية و مقدموها، أن الفلسفة التي ينطلق منها التسويق التجاري يمكن استعارتها و الإستفادة منها في الترويج لمثل هذه الحملات خصوصا عندما نتحدث عن حملات تسهيف و سلوكيات اجتماعية جديدة أو غير مقبولة و يحتاج تقبلها أو تطبيقها تغيير في وعي الأفراد و الجماعات و المجتمعات حتى يمكن تبنيها و ممارستها<sup>2</sup>. فظهر بناء على ذلك ما عرف اصطلاحاً بالتسويق الاجتماعي **Social Marketing**.

اليوم أصبح مفهوم التسويق الاجتماعي مجالا بالغ الأهمية للشركات، و هو ما أثبتته التخطيط الذي تمارسه العديد من الشركات في جميع أنحاء العالم في هذا المجال. و قد أظهرت الدراسات الحديثة التي تركز على تطبيقات التسويق الاجتماعي في الشركات أن العملاء يفضلون إقتناء العلامات التجارية التي تشارك في أنشطة التسويق الاجتماعي أكثر من غيرها. و عليه فإن الإشكالية التي نحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة تتمحور أساسا في:

ما هي طبيعة التحديات التي تواجه إمكانية تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر؟

و تتفرع عن الإشكالية السابقة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- فيما يمثل التسويق الاجتماعي و ماهي أهم تطبيقاته؟
- 2- ما هي أهمية التسويق الاجتماعي بالنسبة للشركات؟
- 3- ما هي أهم الصعوبات و المعوقات التي تواجه إمكانية تطبيقه في الجزائر؟.

#### فرضيات الدراسة:

بغرض الامام بحوثيات الموضوع و محاولة الاجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات المبدئية حاولنا

إثبات صحتها من خطئها، وهي كالتالي:

- 1- التسويق الاجتماعي هو مجرد تسويق للأفكار و القيم بهدف احداث تغيير ايجابي في السلوكيات السلبية للفرد و المجتمع؛
- 2- يوفر التسويق الاجتماعي للشركات افراد ملتزمين، و بالتالي تحقيق رضا العميل الخارجي و تعزيز ارباح الشركات؛
- 3- يواجه التسويق الاجتماعي العديد من الصوابت و التحديات التي تحول دون امكانية تطبيقه في الجزائر اهمها انعدام متخصصين في هذا المجال.

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي و أهم تطبيقاته؛
- 2- التعرف على أهمية تبني مفهوم التسويق الاجتماعي بالنسبة للشركات؛
- 3- مناقشة الصعوبات و المعوقات التي تواجه تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي في الجزائر.

#### منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات النظرية المكتتبية حيث إعتمدت الباحثة على الرجوع لمراجع أجنبية و عربية من تخصصات متعددة، للوصول إلى فهم دقيق و واضح لمفهوم التسويق الاجتماعي و تطبيقاته، كذا أهم صعوبات تطبيقه.

### أولاً: الدراسات السابقة

بالمقارنة مع فروع المعرفة الأخرى يمكن القول أن التسويق الاجتماعي هو أحد المجالات التي تم فيها عدد قليل من الدراسات، ويمكن أن يرجع ذلك لتعدد مجالات البحث التي تغطي مجموعة كبيرة ومتنوعة من المواضيع. حيث في دراسة أجراها Alves تضمنت تحليل بيلوميتريك نشر في مجال التسويق الاجتماعي أشار إلى أن الدراسات الموجهة للتسويق الاجتماعي وصلت إلى أعلى مستوياتها سنة 2007.<sup>3</sup>

حيث بعدما كشف كل من Kotler & Levy عن مفهوم التسويق الاجتماعي<sup>4</sup> جاءت العديد من الدراسات التي دعمت أهمية التسويق الاجتماعي وذكرت مجالات استخدامه. وأوضح Graham أن التسويق الاجتماعي لديه قدرة على توجيه جميع الشركات سواء كان لديها دافع الربح أو لا.<sup>5</sup>

وأضاف Jones أن تطبيقات التسويق الاجتماعي يمكن تقييمها على أنها عمليات مثل التدريس في المدرسة، مما يجعل الدعاية الدينية في الكنيسة تضمن تطبيق اوامر الخدمة العسكرية.<sup>6</sup> أما دراسة Laczinak et el والتي كانت مقبولة لحد ما على أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون قادر على تقديم فوائد للعديد من المجالات بما في ذلك الصحة التي ترتبط بالتسويق الاجتماعي.<sup>7</sup> فالعديد من الباحثين مثل Manoff, Lefebvre, Flora, Meibach..... الخ، والذين يبحثون في مجال الصحة يربطون أبحاثهم بمفهوم التسويق الاجتماعي، ويتناولون أساساً مواضيع عن الكحوا و التدخين، الأمراض المنقولة جنسيا وتنظيم الأسرة، البدانة و التغذية.

إلى جانب ذلك كثيراً ما توجه دراسات التسويق الاجتماعي نحو مواضيع تنظيم الأسرة، و من أمثلة هذه الدراسات، دراسة Fox & Kotler التي تضمنت برامج و أنشطة إجتماعية موجهة نحو التسويق الاجتماعي. وكشفت هذه الدراسة أن معظم الحملات الموجهة نحو تنظيم الأسرة تنفذ تحت رعاية الدولة ويمكن الحصول على مكاسب إقتصادية وإجتماعية من خلال إيجاد وسائل فعالة لتحديد النسل و التوعية ضد الزيادة السريعة في عدد السكان.<sup>8</sup>

فالتسويق الاجتماعي هو فكرة تسويقية هامة جدا في نشر الأسباب الإجتماعية و ينبغي رصد تطور التسويق الاجتماعي عن طريق الإعلانات و الإتصالات الإجتماعية . وكذلك النظر في آثاره على تنظيم الأسرة وغيرها من مبادئ الصحة و إنتشارها داخل المجتمع. كما يجب توجيه العديد من الشركات و الجمعيات الحكومية التي تعالج المشاريع الإجتماعية بوصفها وحدة واحدة نحو التواصل الاجتماعي و التسويق الاجتماعي.

و توضح دراسة أخرى أن برامج التثقيف الصحي القائمة على الجمهور ترفع من وعيه و تؤدي إلى تغييرات واعية و فعالة في السلوكيات، خصوصا في مجال الصحة العامة، وهذا ما يؤكد فعالية تقنية التسويق الاجتماعي.<sup>9</sup> هناك تطبيقات أخرى عديدة للتسويق الاجتماعي مثل تشجيع تبني الأطفال و إتاحة الفرصة للأطفال الإناث لمواصلة إستغلال المرافق التعليمية في البلدان المتخلفة، و منع العنف ضد المرأة من خلال دعم التنمية الإقتصادية في الأرياف. لكن ما يمكن إستخلاصه أن معظم الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي ركزوا على المناقشات النظرية في موضوعات مثل مزايا و صعوبات التسويق الاجتماعي إلى جانب دراسات الحالة التجريبية و الوصفية.

### ثانياً: مفهوم التسويق الاجتماعي

يرى العديد من الباحثين أن البداية الحقيقية لمجال التسويق الاجتماعي كانت مع عالم الاجتماع Wiebe في دورية الرأي العام سنة 1952 عندما قدم تساؤله عن إمكانية بيع الصداقة مثل بيع قطعة الصابون. وأشار إلى أن المشكلات الإجتماعية غالبا ما تواجه بجهود تقل عن الجهود التي توجه إلى أنشطة التسويق. وأضاف . أنه في حال التعامل مع المشكلات الإجتماعية و أسبابها بوصفها مشكلة تسويقية فإن النتائج ستكون أكثر فعالية، إلى أن الإهتمام الحقيقي بهذا المفهوم كان في أواخر الستينات و أوائل السبعينات عندما دفعت حرب الفيتنام العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الإجتماعية.<sup>10</sup>

وقد صاحب هذه الخطوات العملية في مجال التسويق الاجتماعي إهتمام مماثل في المجال الأكاديمي، حيث يعد كل من (Kotler & Zaltman) أول من صاغ تعريفاً للتسويق الإجتماعي سنة 1971، حيث أوضح أن " التسويق الاجتماعي مثله مثل التسويق

التقليدي، فهو ليس نظرية في حد ذاته، بل هو الإطار أو الهيكل الذي يعتمد على العديد من العلوم الأخرى مثل : علم النفس و علم الاجتماع، والأنثروبولوجيا و نظرية الإتصالات لفهم كيفية التأثير على سلوكيات الناس.<sup>11</sup> وعرفه **Kotler** بأنه " إستخدام مبادئ و آليات التسويق التجاري للترويج لمعتقد أو فكرة أو سلوك إجتماعي. و يتضمن تصميم و تطبيق و ضبط برامج تهدف إلى زيادة قبول فكرة او معتقد إجتماعي من فئة أو أكثر من الجمهور."<sup>12</sup> و يضيف **Andreasen** سنة 1995 أن التسويق الإجتماعي هو " تطبيق آليات و تكتيكات التسويق التجاري لتحليل و تخطيط و تنفيذ و تقييم برامج مصممة للتأثير في السلوك التطوعي للأفراد لتحقيق الرفاهية لهم و لمجتمعاتهم."<sup>13</sup> نلاحظ أن التعاريف السابقة تتفق في أن التسويق الإجتماعي ما هو إلا تطبيق لأسس و آليات التسويق التجاري بهدف تحقيق الرفاهية للفرد و المجتمع على حد سواء.

كما توصل **Wood** سنة 2008 إلى تعريف التسويق الإجتماعي على أنه " تطبيق المعارف و المفاهيم و الأساليب التسويقية لتعزيز الغايات الإجتماعية و الاقتصادية أيضا كما أنه معني بتحليل التبعات الإجتماعية للسياسات و القرارات و الأنشطة التسويقية، شريطة أن تكمن برامج التسويق الإجتماعي و حملاته موجّهة للجماهير المستهدفة. و أن تكون قادرة على تقديم أشياء أو أفعال ، منافع أو قيم يتطلع إليها الجمهور المستهدف و يتمنى الحصول عليها"<sup>14</sup>.

نلاحظ أن **Wood** ركز في تعريفه للتسويق الإجتماعي على تعزيز الغايات الإجتماعية و الاقتصادية للمجتمع، فالتسويق الإجتماعي حسب رأيه يهدف إلى إحداث تأثير في الجماهير المستهدفة و المنتجات، الأماكن. و بالتالي نستنتج أن مفهوم التسويق الإجتماعي يستهدف تحقيق رضا العملاء و رفاهية المستهلك على المدى الطويل من خلال مدخل موجه نحو المستهلك، بالتالي ينبغي على الشركات النظر إلى الأولويات الإجتماعية بالإضافة إلى هدف رضا العملاء. بمعنى أن تحقيق مفهوم تسويق إجتماعي متوازن يقتضي تحقيق التوازن بين رضا العملاء و هدف الشركة(الربح) و المجتمع(الرفاهية).

من خلال عرض التعاريف السابقة نلاحظ أن التسويق الاجتماعي كمفهوم حظي بتعريف من وجهات نظر مختلفة وذلك ناتج عن اختلاف رؤى واتجاهات من قدموا التعريفات، إضافة إلى أنه مع البحث والتطبيق كان يظهر اتجاهات جديدة أثرت في صياغة المفهوم وفي تحديده. ويمكن أن نخلص مما سبق إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي يشير إلى:

- 1- أنه تطبيق لمبادئ التسويق التجاري؛
- 2- أن مجاله القضايا الاجتماعية؛
- 3- له تكتيكات و آليات محددة في غالبيتها مستمدة من التسويق التجاري؛
- 4- أن التسويق الاجتماعي يستهدف تغيير السلوكيات،
- 5- يمكن أن يستخدم المفهوم في تنظيم الحملات التسويقية للقضايا الاجتماعية، أو في تحليل الجانب الاجتماعي للحملات التسويقية التجارية.

### ثالثا : مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي

إزدادت مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي تماشيا مع تزايد الحاجة إلى التغيير الاجتماعي ، حيث تم إنشاء بعض مجالات البحث فيما يتعلق باستخدام طريقة التسويق الاجتماعي. هذه المجالات التي صنفها **(Kotler & Lee)** إلى اربعة مجالات تتمثل في الصحة والسلامة و حماية البيئة و توفير المشاركة الاجتماعية. وبناء على ذلك، يوفر التسويق الاجتماعي فوائد للصحة عن طريق الحد من استهلاك التبغ و البدانة(السمنة) و سرطان الثدي، و فيروس نقص المناعة البشرية(HIV) و الإيدز(AIDS) ومرض السكري وما إلى ذلك؛ للسلامة عن طريق منع القيادة في حالة السكر و نشر استخدام حزام الأمان؛ لحماية البيئة من خلال أنشطة مثل الحد من النفايات، و حماية الحياة البرية؛ من أجل المشاركة الاجتماعية في التبرع بالدمو كذا الأعضاء،... الخ.<sup>15</sup> بينما يصنفها كل من **(Dinan & Sargeant)** بناء على المواضيع التي تجذب الانتباه في المجتمع والتي أصبحت تطبيقات التسويق الاجتماعي شائعة مثل الصحة العامة و الإصابة بفيروس نقص المناعة البشرية و المسؤولية الجنسية، والتدخين، وإدمان الكحول و المخدرات، و التلوث، و أخلاقيات العمل.<sup>16</sup>

ومما لا شك فيه أن المواضيع التي تشملها مجالات الاهتمام بالتسويق الاجتماعي تظهر اختلافا في كل مجتمع. على سبيل المثال، نجد أن الإيدز والمشاكل البيئية والبدانة هي من المواضيع الهامة في أوروبا وأمريكا والتي تنفذ تطبيقات التسويق الاجتماعي في الغالب حول هذه العناوين، ويعتبر التعليم بارزا في تطبيقات التسويق الاجتماعي في تركيا. وقد تم توقيع العديد من الأعمال في تركيا خاصة فيما يتعلق بإرسال الأطفال الإناث إلى المدرسة. الى جانب ذلك، "البيئة" (التسويق الأخضر) يمكن أن تذكر باعتبارها مشتركة وجذابة للتسويق الاجتماعي. عندما يتم سرد مجالات التطبيق بشكل عام، "البيئة، الصحة، التعليم، الرياضة، حملات المعونة"، يمكن ذكرها كمواضيع التسويق الاجتماعي الأكثر شيوعا في الأدب.

#### رابعا: أهمية تبني الشركات لمفهوم التسويق الاجتماعي

التسويق عملية مهمة جدا تتضمن مجموعة أنشطة تهدف إلى تقديم منتجات وخدمات للمستهلكين، بمعنى ان الشركات مسؤولة عن تلبية رغبات وإحتياجات المستهلكين. وبالتالي يجب على المساهمين تحقيق التوازن بين المجتمع والمستهلكين، خصوصا في ظل إشتداد المنافسة بين العلامات التجارية الأمر الذي يجبر الشركات على تقييم إستراتيجياتها التسويقية لتحقيق رضا المستهلك. ووفقا ل(Ingram et al) إذا أدرك المستهلكون أن سلوكيات الشركات غير أخلاقية، فإن ذلك سيؤثر على معدلات إلتزامهم وولائهم للشركة، لأن إلتزام المستهلك للعلامة أو الشركة ما هو إلا إلتزام نفسي أو عاطفي، يتضمن وجود قيم أخلاقية. و الذي يرتبط إرتباطا وثيقا بخلق صورة إيجابية للشركة في ذهن المستهلك<sup>17</sup>.

فعندما يتخذ المستهلك قرار شراء منتج من بين المنتجات البديلة المعروضة في السوق، فإنه يلجأ لإجراء تقييمات للشركات التي لديها توجه نحو المسؤولية الاجتماعية، ونتيجة لهذا أجريت دراسة في إنجلترا سنة 1996 تؤكد هذه النظرة، فإذا كانت المنتجات متعادلة من حيث الجودة والسعر، فإن 76% من المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي لديها هدف إجتماعي، وبالمثل فإن 64% من المستهلكين لديهم ميل لدفع ما يقرب من 5% أكثر (في المتوسط) للعلامات التي لديها أهداف إجتماعية. وعند إتخاذ هذه المعدلات بعين الإعتبار، لابد للشركات من إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية وإستخدامها كخاصية مميزة. فنجد مثلا أن شركة فورد للسيارات أطلقت شعارا مفاده "أنها تقدم منتجات رائعة تعمل على جعل العالم مكانا أفضل". وهو مثال للتأكيد على أهمية التسويق الاجتماعي<sup>18</sup>.

وفي سياق تحقيق التوازن بين رضا العملاء وأرباح الشركة، رفاه المجتمع تطلب الأمر من شركة Hewlett Packard تغيير في تصميم حزم صناديق الطباعة ، حيث تقرر أن يكون التصميم الجديد فعال في حماية البيئة. هذا التطبيق يمكن أن يسهم في حماية البيئة من خلال سحب ما يعادل 3600 سيارة من حركة المرور كل سنة، كما أنه يمكن أن يحقق وفورات مادية عن طريق تخفيض تكاليف النقل، والإنتقال إلى إستخدام الموارد القابلة لإعادة التدوير وذلك بفضب العبوات الخفيفة والصغر حجما. إن الشركات التي تنفذ مشاريع المسؤولية الاجتماعية للحصول على مزايا مثل زيادة مبيعاتها و حصتها السوقية، تعزيز مواقف علاماتها التجارية وإثراء صور الشركات التابعة لها، ضمان دوافع الموظفين والحد من تكاليف التشغيل الخاصة بهم، أصبحت أكثر جاذبية بالنسبة للمستثمرين..

#### خامسا: الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في الجزائر

لقد أصبح للتسويق الاجتماعي عالمياً أهمية ودور كبير في تحسين وتطوير الخدمات الإجتماعية خصوصا خدمات الرعاية الاجتماعية وعلى وجه التحديد الخدمات الصحية وبرامج التوعية المجتمعية<sup>19</sup>.

في حين أن هناك صعوبات ومعوقات تواجه تطبيق التسويق الاجتماعي في مجتمعاتنا العربية، وقد يعود سبب نجاح الحملات التسويقية في الغرب نتيجة لتضاهي عوامل متعددة يأتي في مقدمتها الاهتمام بالبحث العلمي وتوفير وسائل التواصل مع الجمهور وقناعة المجتمع بأهمية التغيير. بالإضافة إلى حرص مقدمي الخدمات على إحداث التغيير الذي يسمح بتنفيذ البرامج المخطط لها، كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في تحقيق النجاح المتوقع من حملات التسويق الاجتماعي. هذه العوامل وغيرها قد تكون هي ما يغيب عند تنظيم حملات التسويق الاجتماعي محليا وعربيا ، حيث إن غياب التنظيم الإداري، والرؤى التسويقية الواضحة ووجود بيانات ومعلومات صحيحة، تؤثر بشكل كبير في نجاح التسويق الاجتماعي، فقد أشارت العديد من الدراسات

العربية التي تناولت واقع ومعوقات تطبيق التسويق الاجتماعي في العالم العربي بأن هناك صعوبات محددة تشكل معوقات فعلية تحول دون الاستفادة من التسويق الاجتماعي كمفهوم وإستراتيجية في تغيير الواقع .

فقد أثبتت دراسة أجراها الشهري سنة 2008 حول "تسويق القيم في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي" إلى أن هناك معوقات تتعلق بتسويق خدمات العمل الخيري حيث أظهرت النتائج أن مستوى الحملات التسويقية دون المقبول، إضافة إلى وجود معوقات متنوعة منها ما يرجع إلى طبيعة الإدارة التي يغلب عليها المركزية والبعد عن المشاركة التي تعد أساسا لتفعيل التسويق الاجتماعي إضافة إلى ضعف القدرات الذاتية، وعدم وجود المتخصصين المؤهلين للقيام بحملات التسويق الاجتماعي، وغياب التدريب، والقناعة لدى مقدمي الخدمات بأهمية التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير المنشود، كلها عوامل أثرت سلبا على مفهوم التسويق الاجتماعي وتبنيه كتوجه في تسويق الخدمات الاجتماعية.<sup>20</sup>

كما جاءت نتائج دراسة أجراها كل من العلاق ونواس سنة 2011 على عدد من الدول العربية بهدف التعرف على مدى إدراك المنتفعين لجودة مبادرات التسويق الاجتماعي التي يقوم بها القطاع الثالث لتؤكد على عدد من الحقائق المتعلقة بالصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي و المتمثلة في<sup>21</sup>:

- تركيز معظم مبادرات التسويق الاجتماعي على الوعي بدلاً من تغيير السلوك.
  - نقص الدراسات والبيانات الحقيقية حول طبيعة المستهدفين مما يجعل الحملات التسويقية لا تعكس الاحتياج الفعلي وبالتالي لا تحقق النجاح.
  - استخدام أساليب تقليدية في مبادرات التسويق الاجتماعي كالإعلانات، أو المحاضرات التقليدية.
  - نقص وضعف التشريعات والقوانين التي تدعم تنظيم التسويق الاجتماعي في إطار العمل الاجتماعي.
  - عدم الوعي بأهمية دمج المزيج التسويقي التجاري ومزيج التدخل حيث إن كليهما مهم في تعزيز عمليات التسويق الاجتماعي .
  - عدم وجود آلية واضحة لقياس وتقويم فعالية جهود التسويق الاجتماعي، إضافة إلى الافتقار لوجود آليات متابعة دقيقة للتأكد من تحقيق حملات التسويق الاجتماعي لأهدافها.
- و من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة حول الصعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر أو العالم العربي ترى الباحثة أن الصعوبة الأكبر تكمن في خصائص التسويق الاجتماعي في حد ذاته، بدءا من صعوبة تحديد مفهوم واضح له، كذلك بما ان التسويق الاجتماعي هدفه إحداث تغييرات في سلوكيات فئة مستهدفة فإن التحدي الآخر الذي يواجهه هو معايير تحديد هذه الفئة بشكل جيد وكذا تحديد المزيج التسويقي المناسب لها.
- هذه الصعوبات وغيرها تقع حائلا دون نجاح حملات التسويق الاجتماعي، مما يجعل العمل على تجاوزها وحلها ضرورة و حتمية لا بد منها. من أجل تفعيل مفهوم التسويق الاجتماعي والإستفادة منه في كافة المجالات.

#### خاتمة:

تطرق الباحث خلال هذه الدراسة إلى أحد المفاهيم الحديثة للتسويق ألا وهو التسويق الاجتماعي بداية من ظهوره، كذا مجالات تطبيقه وأهمية تبنيه بالنسبة للشركات الإقتصادية، حيث ظهر جليا أن التسويق الاجتماعي يمكن الإستفادة منه في تعزيز صورة الشركة في أذهان زبائنها و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال إحداث تغييرات إيجابية في سلوكيات الجماهير المستهدفة. كذلك تم التعرض لأهم المعوقات التي تحول دون الإستفادة من تطبيقات التسويق الاجتماعي في الجزائر و العالم العربي. و بالتالي فإن الباحثة قدمت هذه الدراسة لتكون نواة لتكوين أساس معرفي يمكن تطويره مستقبلا بالمزيد من البحث و الدراسة حتى يتسنى الإستفادة منه و تطبيقه في تعزيز السلوكيات الإيجابية، من خلال تنظيم حملات تسويق إجتماعي يقوم بها متخصصون في هذا المجال، لديهم من المعارف و المهارات الكافية التي تمكنهم من تطبيق تقنيات التسويق الاجتماعي. بناء على ما تم التوصل اليه يمكن اثبات صحة الفرضيات الثلاثة المصاغة سابقا و هي كالتالي:

- 1- التسويق الاجتماعي هو مجرد تسويق للأفكار و القيم بهدف إحداث تغيير إيجابي في السلوكيات السلبية للفرد و المجتمع؛
- 2- يوفر التسويق الاجتماعي للشركات افراد ملتزمين، و بالتالي تحقيق رضا العميل الخارجي و تعزيز ارباح الشركات؛
- 3- يواجه التسويق الاجتماعي العديد من الصوابت و التحديات التي تحول دون امكانية تطبيقه في الجزائر اهمها انعدام متخصصين في هذا المجال.

وقد خلصت الدراسة لجملة من التوصيات هي:

- إجراء المزيد من البحوث و الدراسات حول مفهوم التسويق الاجتماعي و ربطه بمتغيرات أخرى.
- خلق ورش تدريبية متخصصة لتدريب الممارسين لحملات التسويق الاجتماعي .
- ضرورة إعطاء التسويق الاجتماعي مكانة أكاديمية، فلا بد من تدريسه في الجامعات و إعطاء قاعدة من المواد المفاهيمية اللازمة.
- إنشاء إدارات خاصة بالتسويق الاجتماعي في مختلف أنواع الشركات تعنى بتنظيم حملات التسويق الاجتماعي يقوم عليها متخصصون و خبراء في مجال التسويق الاجتماعي.

- <sup>1</sup> Wymer, W. Rethinking of boundaries of social marketing: activism or advertising? Journal of Business Research. 63. 2010, pp. 99–103.
- <sup>2</sup> Futterman, D, Peralta, L, Rudy, BJ, Wolfson, S, Guttmacher, S, Rogers, AS . The accesses (Adolescents Connected to care, evaluation, and special Services) project: social marketing to Promote HIV testing to adolescents, methods and frst year results from a six city campaign. journal of Adolescent Health. 29. 2001, pp19–29
- <sup>3</sup> Alves H , The who, where and when of social marketing. Journal of Non-profit and Public Sector Marketing, vol(22),Issue (4), 2010, pp 293-308.
- <sup>4</sup> .Kotler P, Levy JS , Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing, vol(33), issue (41),1969, pp 10-15.
- <sup>5</sup> Graham.P. Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept. Marketing Bulletin, vol(04),1993, pp1-11.
- <sup>6</sup> Jones S , Social marketing- dimensions of power and politics. European Journal of Marketing, vol(16), Issue(6),1982,pp 46-53.
- <sup>7</sup> .Lacznia GR, Lush RF, Murphy P , Social marketing: its ethical dimension. Journal of Marketing,vol(43),N (2),1979, pp29-36.
- <sup>8</sup> .Fox K, Kotler P , The marketing of social causes: The first 10 years. Journal of Marketing, vol(44),issue (4),1980,pp 24-33.
- <sup>9</sup> Lefebvre CR , Social marketing and public health intervention. Health Education Behaviour. 1988, September, 15
- <sup>10</sup> مي إبراهيم حمزة، الإستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة(مصر)، 2013، ص 09
- <sup>11</sup> Kotler, P.et Zaltuman, G , Social Marketing: An Approach To Planned Social Change, Journal of Marketing, vol(35),N(2),1971, p04 .
- <sup>12</sup> مي إبراهيم حمزة، مرجع سابق، ص 10.
- <sup>13</sup> Anderson,A . Marketing Social Change: Changing Behavior To Promote Health, Socail Development, and the Environment. San Francisco: Jossey-Bass,1995, pp 79-80.
- <sup>14</sup> بشير العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية . القاهرة(مصر)، 2011، ص 07.
- <sup>15</sup> Kotler P, Lee N , Corporate social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.2005.
- <sup>16</sup> Dinan .C, Sargeant .A , Social marketing and sustainable tourism is there a match?, the international journal of tourism research, vol(02),N(01)2000, ,p114.
- <sup>17</sup> .Ingram R, Skinner SJ, Taylor VA, Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: the role of customer commitment. Journal of Business Ethics, vol(62),N(3),2005, P 237-252.
- <sup>18</sup> Banu. K,B, Sami S, O., Social Marketing Concept & Application of Social Marketing on Organizations, International Journal of Advances in Management and Economics, vol(03), Issue 04,2012, p04.
- <sup>19</sup> Stead, M, Gordon, R, Angus, K, and McDermott, L . A systematic review of social marketing effectiveness. Health Education. Vol(107).issue (2).2007, pp. 126-191
- <sup>20</sup> الشهرى، ياسر، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي. دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه (غير منشورة). كلية الإعلام، تخصص إعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض – المملكة العربية السعودية-.، 2008.
- <sup>21</sup> Alalak, B & Nawas , I. Evaluating citizens perceptions of quality of social marketing initiatives in selected Arab countries. International Journal of Marketing Studies. Vol(3),N(3).2010, pp 796-805.