

[المجلد: السادس/ العدد: الثاني/ (أكتوبر 2022)/ الصفحات: 053-068]

دور التسويق الاجتماعي في دعم المسؤولية الاجتماعية
«دراسة حالة مؤسسة سونلغاز»

طرفاية كمال* (1)؛ مكّي الحاج (2)؛ منداسي ضيف الله (3).

✉ Kamelterfaia@gmail.com

✉ Dr.mekki.elhadj@gmail.com

✉ mendassi600@gmail.com

(1) أستاذ مؤقت (جامعة الجزائر 03) [الجزائر]

(2) أستاذ مؤقت (المركز الجامعي تيبازة) [الجزائر]

(3) إطار في السلامة للتأمينات (جامعة الجلفة) [الجزائر]

تاريخ النشر: 2022/12/20

تاريخ القبول: 2022/12/19

تاريخ الإرسال: 2022/11/23

الملخص تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق الاجتماعي ومدى مساهمته في تنمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال كما سنتطرق إلى تجربة المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز وما هي جهودها المبذولة في تسويقها عن طريق المجتمع تجاه مسؤوليتها تفعيل مجال التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، من خلال للمجتمع والبيئية والاجتماعية الاقتصادية الرفاهية تحقيق من تمكنها طابع اجتماعي ذات وسلوكيات لأفكار الوضع لمتطلبات نظرا المنظمة هذه داخل الحساسة المواضيع من الاقتصادي للطاقة الترشيد موضوع يعتبر إذ الوطني الاقتصاد يعرفه الذي الحالي

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، مؤسسة سونلغاز.

تصنيف «جال»: M_{14} ، M_{31} .



Kamelterfaia@gmail.com

* البريد الإلكتروني للمُرسل:



**The Role Of Social Marketing In Supporting
Social Responsibility
« Sonelgaz Case Study »**



01st Terfaia Kamel ^{*(1)}; 02nd Mekki Elhadj⁽²⁾; 03nd Mendaci Difallah⁽³⁾

(1) University of alger 03 [Algeria]

✉ Kamelterfaia @gmail.com

(2) Centre Universitaire Tipaza [Algeria]

✉ Dr.mekki.elhadj@gmail.com

(3) University of Djelfa [Algeria]

✉ mendassi600@gmail.com

Received: 23/11/2022

Accepted: 19/12/2022

Published: 20/12/2022

Abstract:

This study deals with the topic of social marketing and its contribution to the development of social responsibility for business organizations. We will also discuss the experience of the National Electricity and Gas Distribution Corporation and its efforts in the field of social marketing and social responsibility. Achieving economic, social and environmental well-being of society. The issue of economic rationalization of energy is one of the most sensitive issues within this Organization, given the requirements of the current situation known to the national economy. which reveals the real need to need to embrace this responsibility, as the poor social act could be of a very high cost to the state and its organizations and society as a whole.

Key Words: Social Marketing, Social responsibility, Sonalgaz Foundation.

«JEL» Classification: M₃₁, M₁₄.

* Corresponding author:

Kamelterfaia @gmail.com



مقدمة: ليس للتسويق حدود ذلك أنه يشمل جميع جوانب حياتنا، ونظرا لأهميته أخذ مركزته في أذهان أصحاب المؤسسات المختلفة وعلى رأسها المؤسسة الاقتصادية ويجب أن يأخذها في أذهان البشر بمختلف حالاتهم، خاصة بعدما وصل إليه من نضج في اهتماماته وتطبيقاته بما يعود بالفائدة على الجميع. هذا النضج أثمر مفهوم التسويق المجتمعي، والذي يساهم حقيقة في إرساء مبادئ الأمان والعدالة للأفراد والمجتمعات والبيئة المحيطة بهم، ويحقق الرفاهية المرجوة من خلال استراتيجيات وآليات فعالة ونزيهة تستمد منها المؤسسة شرعيتها لتصبغ على نفسها الالتزام أو مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه كل الأطراف التي من حولها بما فيها الأفراد والبيئة والمجتمع.

ومن خلال هذه الورقة البحثية سنحاول معرفة كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يساهم في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلال الإجابة عن التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة؟

كما سنحاول معرفة واقع التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية من خلال عرض تجربة مؤسسة سونلغاز في ذلك على اعتبارها أحد المؤسسات الرائدة وذات التأثير الواسع.

المحور الأول: ماهية التسويق الاجتماعي

سعي المنظمات الدائم إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، بعد أن وصلت إل تبني الفلسفة التسويقية كاف دون الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الجانبية لبعض المنتجات على البيئة بشكل عام، فأنتجت العديد من المنتجات التي تضر بالطبيعة والمجتمع وتتعارض مع الضوابط الاقتصادية والاجتماعية والعادات الاستهلاكية والتقاليد والأديان، وسارت المنظمات مستغلة المستهلكين إلى هدفها الأساسي والوحيد الربح السريع والكبير، هنا ظهرت منظمات وجمعيات تدعو إلى حماية المستهلك والمجتمع وترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة، مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد تحقيقا للرفاهية في ظل المنافسة بطريقة لا تعارض المصالح العامة للمجتمع.

1- ظهور التسويق الاجتماعي: ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في عام 1974 م عندما أكد على إعطاء مصداقية لفكرة التسويق الذي يقوم على القيم الاجتماعية والمسؤوليات الاجتماعية له، وأخذ العمل بهذا النهج في التسعينيات بحثا عن تسويق مهتم بالمسائل البيئية من طرف

Anbar و Diacon, Buckley, Prothero, Peattie, Best, Brathwaite عام 1991 ومن طرف Collons عام 1993 بحثا عن برامج العمل الخيري الذي يدمج تقارير المنظمة مع المجتمع والأفراد الذين يشكلونه¹

وحدد "kotler" سنة 2003 م مرتكزات التسويق الاجتماعي على أنها الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارساتها التسويقية، وعليهم إيجاد التوازن بين نجاحات ثلاثة هي أرباح المنظمة ورضا المستهلك

والمصلحة العامة²، كما يرى أن التوجه بالتسويق الاجتماعي يجعل المهمة الأولية للمنظمة دراسة حاجات ورغبات السوق المستهدفة وتقديم الرضا المرغوب بأكثر فعالية من المنافسة، مع تحسين رفاهية المستهلكين والمجتمع³. إذن فالتسويق الاجتماعي يشجع المنظمات على " تسويق السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين في ظل ظروف عادلة للمستهلكين، والتي تمكنهم من اتخاذ قرارات شراء ذكية، ويحث المنظمات على تجنب ممارسات التسويق التي لها عواقب مشكوك فيها بالنسبة للمجتمع"⁴، وباختصار يهتم التسويق الاجتماعي بضمان قيام المسوقين التجاريين بأعمالهم على الوجه الصحيح من دون المساس بزبائنهم أو بالمجتمع ككل، ويجب التمييز بين التسويق الاجتماعي وتسويق المسؤولية الاجتماعية الذي يسخر أسبابا اجتماعية مرغوبة مثل البيئة والنزعة الاستهلاكية لخدمة مصالح المنظمة التجارية⁵.

2- تعريف التسويق الاجتماعي:

إن حادثة هذا المدخل الفلسفي في دراسة التسويق وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى جعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق، غير أنه يمكن ذكر بعض الجهود التي حاولت تعريف التسويق الاجتماعي: عرفه **Markin** بأنه " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، دون تقيدها بفئة معينة من الأفراد"

وعرفه **Kotler** بأنه " التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع⁶، وبشكل عام التسويق الاجتماعي ما هو إلا تطبيق لتقنيات التسويق أي تحويلها من الميدان التجاري إلى الميدان الاجتماعي، بمعنى استخدام مبادئ وأساليب التسويق التجاري للتأثير على جمهور مستهدف لكي يقبل أو يرفض أو يعدل أو يقلع طواعية عن سلوك ما من أجل منفعة الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل.

3- أبعاد التسويق الاجتماعي:

من مسلمات مفهوم التسويق الاجتماعي تقديم قيمة مضافة للزبائن والأطراف المعنية المتضررة من قرارات وممارسات التسويق للحفاظ أو زيادة رفاهيتهم، وبالتالي فهناك علاقات بين مختلف الأطراف.

إن دراسة العلاقة المتبادلة بين الزبائن والمورد ينفي مجال التسويق، ما يعبر عنها بالتسويق بالعلاقات والذي كان نتيجة لتوسيع مفهوم التسويق ليأخذ في الحسبان الواقع المتغير والمعقد من العلاقات التجارية بين الزبائن والموردين، بدراسة هذه العلاقة في ظل المفهوم الجديد للتسويق تحمل تطورين رئيسيين هما الأخذ في الحسبان البعد الاجتماعي للعلاقات وليس فقط البعد الاقتصادي، وإدماج البعد الاجتماعي بأخذ مصالح جميع الأطراف المعنية وأصحاب المصلحة وليس فقط المستهلكين، ليضيف بذلك التسويق الاجتماعي إلى التسويق بالعلاقات ضرورة النظر إلى القضايا المجتمعية في القرارات والممارسات التجارية⁷.

4- مزيج التسويق الاجتماعي:

إن التناسق الموجود بين التسويق والمجتمع يأخذ أشكالاً مختلفة، فيما يتعلق بالمنتج البعد الاجتماعي يمكن أخذه في الصنع منذ البداية وقد يقتصر على التغليف، وفيما يتعلق بالسعر المؤسسات العاملة في هذا المجال تعطيه الكثير من الاهتمام، وتجتهد في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستوعبين للتوجهات الجديدة من خلال فكرة أن المنتج يمكن أن يكون بسعر معين لكنه يحمل معنى أكبر، وهكذا. ولأن المؤسسات تعلم بالتأثير على المدى القصير، والتي لا تأخذ في اعتبارها بعض الجوانب النوعية، وجب دمج التسويق الاجتماعي في الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وكجزء منها عناصر المزيج التسويقي بأكملها لتقديم الهوية ولترجمة المسؤولية أو الالتزامات المختلفة للمؤسسة نحو السوق والمجتمع.⁸

4-1- المنتج الاجتماعي: وتصنف المنتجات الاجتماعية حسب عدة أبعاد:

أ- على أساس البعد الذي تحمله: يحمل المنتج الاجتماعي صفة الملتزم وهو إما أن يكون:⁹

منتجايكولوجيا *Produit écologique*:

منتج يحترم أكثر البيئة، وفي الأغلب هو نفسه المنتج الأخضر الذي يعرف على "أنه عملية نظامية تبادلية متكاملة مع كافة الأطراف تهدف إلى التأثير على الزبائن بشكل يدفعهم نحو الطلب على المنتجات الخضراء غير الضارة بالبيئة وذلك من خلال تعديل السلوك الاستهلاكي لهم، بحيث يحقق ذلك هدف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية¹⁰

منتجاي أخلاقيا *Produit éthique* ضمان منتجات مصنوعة في ظروف مقبولة.

منتجاي عادلا *Produit équitable* عندما يضمن الموردون سعرا أدنى لمنتجاتهم يسمح للمنتجين بالعيش في ظروف لائقا.

منتجاي مشتركيا *Produit – partage* نصيب من الأرباح لقضية إنسانية اجتماعية أو إيكولوجية.

هذه الأنواع المختلفة من المنتجات الملتزمة تعطينا نظرة عن مختلف زوايا منهج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بحيث تكون استراتيجيات التسويق الاجتماعي بمثابة استراتيجيات لشرعية المؤسسة في المجتمع.

ب- على أساس الضرر أو النفع الذي تحمله: جاء هذا التصنيف تبعا لمفهوم التسويق المستنير، والذي يؤكد على المسؤولية الاجتماعية ويلزم رجال التسويق النظر إلى عملية الإنتاج من منظور إيجابي أطلق عليه 'التصنيف المجتمعي للسلع والخدمات' كما يلي:

منتجات ضارة: *Déficient Products*: وهي التي ليس لها لا إشباع آني ولا فوائد على المدى الطويل، مثل دواء رديء الطعم وغير مفيد طبييا.

منتجات مبهجة: *Pleasing Products* وهي التي يكون لها إشباع آني عال ولكنها قد تكون ضارة على المدى الطويل، مثل السكريات، منتجات التبغ والكحوليات.

منتجات مفيدة: Salutory Products وهي التي يكون لها إشباع آبي قليل ولكنها تفيد المستهلك على المدى الطويل، مثل حزام الأمان للسيارات.

منتجات مرغوبة: Desirable Products وهي التي يكون لها إشباع آبي عال وتبقى فوائدها على الأمد البعيد، مثل طعام لذيذ المذاق ومغذ في نفس الوقت.

4-2- التسعير الاجتماعي: تسعير المنتجات الملتزمة أو الاجتماعية أكثر تعقيدا منه في المنتجات العادية طالما أنها تحمل أكثر من معنى وطالما أن السعر عند فئات عديدة من المستهلكين هو مرجع الشراء، رغم ذلك فإن المبادئ العامة لهذا العنصر تبقى نفسها لسياسة السعر ضمن أدوات السياسة التسويقية العامة من حيث الأهداف أو العوامل المؤثرة في قرارات التسعير أو طرق التسعير، طبعا مع زيادة قيمة المسؤولية التي تتمتع بها المنتجات الاجتماعية.

والمنتجات الاجتماعية وعلى رأسها المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما يجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية والاجتماعية، ما يتطلب دراسة معمقة لأجزاء السوق المستهدفة ومعرفة مدى تقبلها لهذه الزيادة السعرية.

4-3- التوزيع المجتمعي: معنى التوزيع وقنوات التوزيع ووظائف ومستويات هذه الأخيرة وغيرها من المفاهيم المتعلقة بسياسة التوزيع التسويقية تبقى ذاتها عند تبني المفهوم الاجتماعي للتسويق، والنقطة الجديدة بالتفصيل تتعلق بقناة أو نظام التوزيع المعتمد في حالة هذا الأخير، حيث تكون القناة ذات اتجاهين بدلا من قنوات الاتجاه الواحد من المصنع الأول حتى المستعمل النهائي، نظرا لوجود أصحاب المصالح. قناة التوزيع ذات الاتجاهين والمعروفة بـ "المنفذ الارتجاعي" يعتمدها المسوقون في مجال المنتجات الخضراء خصوصا والملتزمة عموما، وهي تساعد في تحقيق المنفعة لتجار الجملة والتجزئة على حد سواء عبر تقوية صلتهم بالمنتجين وبالزبائن خاصة في ظل وجود عملية إعادة التدوير.

4-4- الاتصال الاجتماعي: الاتصالات المسؤولة كالتسويق المسئول تهدف إلى استهلاك أفضل وليس بالضرورة أقل، وذلك بتوعية المستهلكين بشأن القضايا الاجتماعية أو البيئية التي تتمنى المنظمة تبنيها حقيقة، وبالموازاة مع خلق الوعي تعمل أيضا على تقنين الاتصالات الداخلية والمؤسسية، ويعتبر عنصر الاتصال أكثر أهمية مقارنة مع العنصرين الماضيين عند كثير من المهتمين بقضايا التنمية المستدامة.

ووضعت ثلاثة مناهج لمعالجة هذه المسألة، أولا كيفية الاتصال حول الالتزامات والمسؤوليات الاجتماعية للمؤسسة ثم كيفية تحسيس المستهلكين بشأن القضايا المختارة من قبل المنظمة، وأخيرا كيفية جعل نظام وأساليب الاتصالات مسؤولة¹¹.

المحور الثاني: الإطار النظري حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

1- التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات

انتشرت عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وتختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية. فبعض المهتمين يرى أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بمثابة تذكير لها بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعاتها اللاتي تنتسب إليها، بينما يرى آخرون أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد المبادرات الاختيارية التي تقوم بها المنظمات بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع.

ويشير أحد هذه التعاريف إلى أنها ذلك السلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي، البطالة، التضخم، وزيادة الفقر لدى بعض الأقليات الاجتماعية، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من عدم قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع¹².

فيما عرفها البكري بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءاً من إستراتيجيتها¹³.

أما *Schermerhorn* فقد عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها إجبار المنظمات للعمل بطريقة لخدمة ذوي الاهتمام الداخليين والخارجيين والإطراف ذوي العلاقة بالمنظمة¹⁴.

وتعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين الإداريين من حيث اختلاف مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يراها مدراء المنظمات، لأنها تعد ممارسات بأطراف متعددة تتعامل معها المنظمة مثل: الزبائن، المنافسين، الحكومة، الأفراد العاملين، الموردين، المعتمدين، إذ أن المفهوم يختلف من صناعة إلى أخرى. وليس هنالك معيار أو مؤشر محدد تعتمد عليه المنظمة، لأن المدراء يفكرون بشكل مختلف حول ما يسمى السلوك الاجتماعي. فالمدراء يرون المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام فيما يراها آخرون كموقف تفاعلي، ويعتبرها آخرون سلوك متحسب.

يسعى معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية إلى توضيح معنى المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتي عرفها ب "السلوك الأخلاقي لمنظمة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤولة في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في منظمة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم"¹⁵

وتعرفها جمعية الإداريين الأمريكيين بأنها استجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع والاستمرار بانجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية¹⁶.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: حسب *Carroll* فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية

للمنظمة غير مستقلة عن بعضها وهي: تخص المنظمة ككل وتمثل في¹⁷:

1- المسؤولية الاقتصادية: باعتبار المنظمة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع

- وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح.
- 2- المسؤولية القانونية: تخص الالتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المنظمة احترامه والتقيده به.
- 3- المسؤولية الأخلاقية: مجموع سلوكات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في المجتمع ننتظر من المنظمة القيام بها.
- 4- المسؤولية التطوعية: وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المنظمة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية... الخ.
- ومن خلال الأبعاد التي طرحها *Carroll* نجد أربع استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية تتبعها المنظمات وتتمثل في¹⁸:

- 1- الإستراتيجية الاستباقية (التطوعية): وهي أن تأخذ المنظمة القيادة في مجال المبادرة الاجتماعية للإيفاء بمستلزمات المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية.
- 2- الإستراتيجية التكميلية: وهي أن تعمل المنظمة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب للإيفاء بمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والأخلاقية والقانونية.
- 3- الإستراتيجية الدفاعية: وهي أن تعمل المنظمة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب للإيفاء بالمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والاجتماعية.
- 4- الإستراتيجية المانعة (التعويضية): وهي قيام المؤسسة بمحاربة الطلبات الاجتماعية.
- 3- أهمية المسؤولية الاجتماعية¹⁹: ويمكن توضيح عدة أوجه إيجابية لإدراك المسؤولية الاجتماعية تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام ونعني بها: (المجتمع، الدولة، المنظمة) فبالنسبة للمنظمة فهناك فوائد تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الإيجابية مع المجتمع وغيرها. أما المجتمع فإن العائد الذي سيتحقق له جراء اهتمام منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها بتبني نمط معين من المسؤولية الاجتماعية فإنه يمكن أن يخلص بالآتي:
- 1-زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء.
- 2-الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
- 3-تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- 4-ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- وأخيرا فإن الدولة هي أحد المستفيدين الرئيسيين من إدراك منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي مما يؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها المختلفة. كذلك فإننا نتوقع أن عوائد الدول ستكون أفضل بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة ورفد

الدولة بمستحقاتها من الضرائب والرسوم والمساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي وغيرها من المجالات التي تجتهد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل منظمات الأعمال الخاصة دورها في هذا الإطار²⁰.

5- علاقة التسويق الاجتماعي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلال ما سبق يظهر أن كل من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في دفع المنظمة لتحقيق رفاهية المجتمع. فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمحور في أن كل منظمة عليها أن تتعامل مع جميع الأطراف من أصحاب المصالح والمجتمع الذي تعمل في وسطه والبيئة بشكل مسئول مبني على أسس أخلاقية وشفافية لينعكس على هذه الأطراف إيجابا، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق، والتسويق الاجتماعي هو وسيلة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال جعل كل منظمة مهتما كان نوعها تهتم بدراسة حاجات ورغبات السوق كوظيفة أولى وإرضائها بشكل فعال وأحسن من منافسيها من جهة، وبطريقة تضمن وتطور رفاهية مجموع أفراد المجتمع من جهة أخرى، وبذلك فالتسويق الاجتماعي يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ويدخله في المنظمة بطريقة تجعله صبغة لنشاطاتها المختلفة، من خلال تحليل الجانب الأخلاقي، الاجتماعي والبيئي الذي تسجله البرامج المحققة، إذن التسويق الاجتماعي يدفع المنظمة والزبائن معا إلى التأثير إيجابا على المجتمع.

ومنه فالتسويق الاجتماعي يستخدم المسؤولية الاجتماعية كطريقة عمل للمنظمة والتي من خلالها تدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في صنع القرار واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة المنظمة والعمليات والأنشطة داخل المنظمة بشفافية ليتم تطبيق أحسن الممارسات، وهذا ما يحقق في النهاية صورة إيجابية للمنظمة، خاصة بعد إضفاء الصبغة الأخلاقية عليها وزيادة مصداقيتها وبالتالي زيادة الإقبال على منتجاتها وتحقيق أرباح معتبرة ذات صبغة اجتماعية. إن هذا كله يبين ما للصبغة الاجتماعية للمنظمة من دور في المجتمع والحفاظ عليه، وبالتالي الحفاظ على نشاطها وبقائها باعتبارها جزء من المجتمع.

المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المؤسسة الجزائرية: عرض تجربة مؤسسة

سونلغاز

المتتبع لتوجهات الشركات العالمية واستراتيجياتها يلاحظ أنها أصبحت تهتم بالمفاهيم الحديثة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية وأصبحت تراعي العقد الاجتماعي القائم بينها وبين محيطها، وأنها قد أدرجت الأنشطة ذات الأثر الاجتماعي التي تحقق الرفاه للمجتمع ضمن أولوياتها، ومن تلك الأنشطة حملات التسويق الاجتماعي التي أصبحت أداة اتصال بين المنظمات والمتعاملين معها ومحاولا للاستفادة من المزايا المترتبة عن تلك الأنشطة ودورها في تحسين الصورة الذهنية وكسب الولاء بما ينعكس على صورة المنظمة وسمعتها، تختلف درجة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمنظمات الناشطة في الاقتصاد الوطني وذلك تبعا لطبيعة نشاطها وكذلك حسب درجة

تأثيرها على البيئة المحيطة بها. ولذلك سنحاول دراسة حالة مؤسسة سونلغاز SONALGAZ المتخصصة في إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز الطبيعي بالتطرق إلى التعريف بالمؤسسة و ثم توضيح مدى أو درجة التزام هذه المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي.

1- التعريف بالمؤسسة:

تعتبر مؤسسة سونلغاز من بين أهم المؤسسات الاقتصادية الوطنية، وذلك لأنها تملك العديد من الامتيازات التي جعلتها تتفوق بشكل كبير في هذا المجال، حيث تحتكر إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها في الجزائر، وكذلك نقل وتوزيع الغاز الطبيعي كما أنها ساهمت في رفع مستوى توزيع الكهرباء في البلاد بأقل من 50% منذ يوم تأسيسها عام 1969م، كما تعد مؤسسة سونلغاز أكبر مرفق كهربائي على صعيد العالم العربي ككل، كما أنها تحتل المرتبة الرابعة بعد الشركات السعودية والمصرية والكويتية، فهي رقما صعبا في السوق الاقتصادية إذ بلغ مجمل أعمالها أكثر من 43 بليون دينار جزائري (حوالي 600 مليون دولار أمريكي) بالنسبة لقطاع الكهرباء، أما بالنسبة لقطاع الغاز فقد وصل رقم أعمالها فيه أكثر من سبعة بلايين دينار جزائري ما يعادل 97 مليون دولار أمريكي.

وقد شهدت المؤسسة توسعا باحتوائها على مجمعا تضم شركات متفرعة تقوم بالنشاطات الأساسية وهي:

- مؤسسة للإنتاج سونلغاز إنتاج الكهرباء SPE

04- مؤسسات للتوزيع (الجزائر، الوسط، الشرق، الغرب)

- مؤسسة لنقل الكهرباء مسير شبكة نقل الكهرباء GRTE

- مؤسسة لنقل الغاز مسير شبكة نقل الغاز GRTG.

2- جهود سونلغاز في تحقيق المسؤولية من خلال حملات التسويق الاجتماعي:

يعتبر موضوع الترشيد الاقتصادي للطاقة من المواضيع الحساسة نظرا لمتطلبات الوضع الراهن الذي يعرفه الاقتصاد الوطني نتيجة انخفاض عائدات المحروقات وهو ما يتطلب حشد وتظافر الجهود والإمكانات لتخطي هذا الوضع، في إطار ذلك تسعى مؤسسة " سونلغاز " إلى تفعيل مسؤوليتها تجاه المجتمع من خلال تسويقها لأفكار وسلوكيات ذات طابع اجتماعي تمكنها من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع. وذلك بتشجيعها على الاستخدام العقلاني والرشيد للطاقة وخاصة الكهرباء والغاز. وعليه فإن مؤسسة سونلغاز وفي إطار سعيها نحو ترشيد الاستهلاك قامت سونلغاز بتبني حملات تسويق اجتماعية من خلال مجموعة من الخطوات تمثلت في:

أ. جمع المعلومات البيانات: تعتبر سونلغاز هي الشركة الوحيدة الناشطة في مجال إنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز في الجزائر وبالتالي فإن جميع المشتركين في شبكة الكهرباء والغاز هم زبائن لسونلغاز، حيث بلغ عدد مشتركها لسنة 2013 حوالي 7.5 مليون مشترك ما بين أصحاب التوتر العالي والمتوسط والبسيط .

تشير الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استعمال الطاقة أن الأسرة الجزائرية تستهلك من الكهرباء ما يعادل

10 مرات من مقاييس الاستهلاك العالمية، حيث أن العائلة الجزائرية تستهلك ما بين 1800 و 2000 كيلو واط ساعي سنويًا في حين المقاييس العالمية تتراوح بين 200 و 250 كيلو واط ساعي سنويًا، فالجزائر تشهد هدرًا كبيرًا للطاقة، حيث قدرت كمية الطاقة المهدرة سنويًا ما نسبته 25% من الطاقة المنتجة. وهذا راجع حسب الخبراء إلى انخفاض أسعار الطاقة في الجزائر، حيث يتراوح سعر الكيلوواط ساعي في فرنسا بحسب المتعاملين بين 0.144 أورو و 0.164 أورو ما يعادل 15.84 دج إلى 18.04 دج وفي الجزائر يبلغ سعر الكيلو واط /ساعي 4.179 دج للكيلو واط/ساعي وهو ما يعادل 0.016 أورو (9 مرات أرخص مقارنة مع فرنسا) بالنسبة للاستهلاك الاجتماعي و 0.037 أورو للمستوى الثاني فما فوق (أعلى من 125 كيلو واط/ساعي)، وهو ما يفسر عدم تكرار المستهلك الجزائري بترشيد استعماله للطاقة

ب. تحديد الأهداف: تهدف حملة التسويق الاجتماعية التي قامت بها سونلغاز إلى تعديل السلوك السلبي المنتشر في المجتمع الجزائري بجميع مكوناته وشرائحه من مواطنين عاديين إلى هيئات رسمية وكذلك تصحيح المفاهيم المنتشرة حول استهلاك الطاقة حيث طغت السلبية في تصرفات الجزائريين فأصبح استهلاكهم للطاقة غير مضبوط ولهذا سعت سونلغاز إلى نشر أفكار وسلوكيات الترشيد من خلال حسن استغلال الطاقة باستعمال أقل قدر ممكن من الحاجة من الطاقة وكذلك الاستخدام العقلاني للكهرباء وعدم الإسراف والتبذير في استخدامها.

ج. تحديد الفئة المستهدفة: في سبيل حملة تخفيف وترشيد الاستخدام غير العقلاني للطاقة، استهدفت سونلغاز في هذه الحملة جميع شرائح المجتمع حيث تقسم إلى:

القطاع العائلي: وهم مستهلكو المنازل، حيث حجم الاستهلاك العائلي يتحدد بمستوى دخل الفرد وثبات الدخل عند الأفراد، وأيضًا يتأثر بالمناخ الذي تقع فيه العائلة أكان حارًا أو باردًا، أو بالموقع الجغرافي حضري أو ريفي. وكذلك يتأثر الاستهلاك بمستوى استخدام الأجهزة في المنازل والاستخدامات المنزلية للكهرباء محدودة

قطاع الأعمال: ويتمثل في القطاع الاقتصادي وفيه نجد مجالات ذات استهلاك متوسط ونجد ضمنه المحلات التجارية بمختلف أنواعها والمطاعم والفنادق والمكاتب الخاصة والورش الصناعية والحرفية والمستشفيات والعيادات الخاصة، ويكون استهلاك هذه الفئة بشكل متذبذب خلال اليوم جراء نشاط كل نوع من الأنواع التجارية، فمنها من يعمل خلال اليوم كالمستشفيات ومنها من يعمل لساعات محددة في اليوم كالحامين والأطباء ومنهم من يعمل معظم ساعات اليوم كالمحلات التجارية والورش والحرفيين وغيرهم. كما نجد فيه مجالات ذات استهلاك عالٍ ومرتفع ويشمل القطاع الصناعي صناعات تستخدم الكهرباء في عملياتها الإنتاجية بشكل كثيف كما هناك صناعات تقوم بالتشغيل خلال ساعات في اليوم أو حسب الواردات، واستهلاكها للكهرباء يكون أقل استهلاكًا من سابقتها، وهناك صناعات تقوم بالاعتماد على مصادر أخرى ولكن تعتمد على الكهرباء لاستخدامها الإداري والتنفيذي والإضاءة الداخلية، ويعتبر القطاع الصناعي أكبر مستهلك للطاقة الكهربائية من بين القطاعات الأخرى.

القطاع العمومي: يضم هذا القطاع عدد كبير من الميادين والأجهزة الحكومية والعمومية التي تتميز باستهلاكها للكهرباء الثابت نسبيا كقطاع النقل والاتصالات والسياحة والمدارس وإنارة الشوارع وإشارات المرور وأجهزة الحكومة بمختلف أشكالها، وتعتبر هذه الفئات من أكثر الفئات التي من الممكن أن تعرف مرافق الكهرباء احتياجهم في اليوم أو الفصل أو السنة وذلك لثبات استخدامهم من الكهرباء.

د. اختيار الوسيلة المناسبة: بعد تحديد الجمهور المستهدف من حملة التسويق الاجتماعي الهادفة لترشيد وعقلنة استخدام الطاقة قامت مؤسسة سونلغاز باختيار الوسائل الإعلامية التي تحظى بقبول جميع الشرائح المستهدفة ولها انتشار واسع في وسط الجمهور والمتمثلة في وسائل الإعلام البصري والسمعي.

ومن بين التجارب التي قامت بها سونلغاز وبالتعاون مع التلفزيون الوطني سنة 2004 بتقديم عرض عملي مباشر، حيث طلب من المشاهدين إغلاق مصباح واحد فقط ولاحظ الجميع الأثر الذي خلفته هذا العملية البسيطة في القدرة الإجمالية للكهرباء، وقد قدمت سونلغاز من خلال هذه اللقاء نداءات لكبار الصناعيين بتقليل استخداماتهم للكهرباء أو تحديد استهلاكهم خاصة في الحالات الحرجة، كما وجهت دعواتها للعائلات بالتخلي بالاستهلاك المفيد والعقلاني للكهرباء وعدم الإسراف في استخدام الإنارة ووسائل التدفئة (خاصة الكهربائية منها) كما دعت الإداريين وممثلي الأجهزة الحكومية بإغلاق وسائل الإنارة والتدفئة بعد مغادرة المكاتب واستغلالها بعقلانية.²¹

لم تكتفي سونلغاز بهذه التجربة بل تعددت التجارب والمحاولات في ظل سعيها لتوصيل رسالة حملتها للتسويق الاجتماعي إلى أقصى حد ممكن، فاستغلت جميع الوسائل الإعلامية المتاحة أمامها من بينها الإذاعة من خلال اللقاءات والبرامج الإذاعية المباشرة والتي كانت تجرى بتدخل ممثليها الإعلاميين لشرح الطرق والأساليب المعينة على تقليل مشتركيا استخدامهم للكهرباء وترشيد استهلاكهم، كما كان لها تحركات ميدانية من خلال قيامها بمجموعة من الدورات والندوات الميدانية وإشرافها على فتح أبوابها أمام الجمهور ومشاركيا على مستوى فروعها المختلفة ووكالاتها التجارية المنتشرة عبر الوطن تم تقديم لهم منشورات ومطويات تحمل نصائح تساهم في ترشيد الاستهلاك للطاقة نذكر من بين هاته النصائح: ضرورة احترام وقت الذروة والمقدر ما بين 18:00 إلى 22:00 وذلك بتجنب استخدام الأجهزة الكهربائية التي تتطلب طاقة كبيرة، الاعتماد على الإنارة الطبيعية خاصة في الصباح واستخدام المصابيح الاقتصادية، ضرورة حسن اختيار الأجهزة الكهرومنزلية واختيار التي تخضع لمعايير السلامة والاقتصاد في الطاقة... وغيرها من النصائح التي تسمح بترشيد الاستهلاك للطاقة. كما أنها وفرت لمشاركيا العديد من النصائح وقدمتها لهم في محل إقامتهم حيث قدمت منشورات تدعو لترشيد الاستهلاك برفقة فواتير الاستهلاك لمشاركيا، كما تعمل سونلغاز من خلال موقعها الإلكتروني إلى توفير الارشادات والنصائح التي تساهم في عملية تغيير سلوك الأفراد والمؤسسات وتبنيهم لسلوك حسن استغلال الطاقة.

ونشير بالذكر أن مؤسسة سونلغاز في حملتها التسويق الاجتماعية هذه والهادفة لتغيير السلوكيات السلبية المتأصلة في المجتمع أو ما بين مشتركها والمتمثلة في الاستخدام السلبي والمفرط وغير العقلاني للكهرباء والغاز وبغية إثارة الجمهور المستهدف وحثه نحو تغيير هذه السلوكيات انتهجت واتبعت مجموعة من الشعارات قادت حملتها هذه نذكر من بينها:

- الاستعمال العقلاني للطاقة حفاظ على مواردنا واقتصاد في المال

- الاستعمال العقلاني للطاقة = تخفيض مبلغ الفاتورة

- الحفاظ على الكهرباء منفعة للجميع

- ترشيد استهلاك الكهرباء سلوك جد مطلوب من كل أفراد الأسرة

وحسب مسئولي الإعلام لمديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية بسكرة (تابعة لمديرية توزيع الكهرباء والغاز وسط) فإنهم ومن أجل حملة تسويق سلوك ترشيد استهلاك الطاقة التي قاموا بها استعانوا بالإذاعة بالدرجة الأولى من خلال البرامج التحسيسية الدورية التي قاموا بها كما استعانوا بالصحافة المكتوبة من خلال نشر البيانات التي تحمل في طياتهم نصائح وإرشادات تدعو للاستخدام العقلاني للطاقة بالإضافة إلى الخرجات الميدانية التي استهدفوا بها الفئات الصغرى والشبابية من خلال قيامهم بتنشيط ندوات ومداحلات في المؤسسات التعليمية، وحسب نفس المسئولين فإن نسبة تقبل هذه الحملة تفاوتت من فئة إلى أخرى حيث كان هناك تقبل وترحيب بهذا السلوك الإيجابي من قبل فئات عديدة خاصة الفئات المثقفة والفئات الصغرى وبالمقابل أسر مسئولو الإعلام بالمديرية إلى وجود فئة من المجتمع لا يمكن تغيير ذهنياتها بهاته الطريقة حيث يعتبرون بما أنهم يدفعون ثمن الفاتورة فمن حقهم استهلاك الكهرباء كيفما شاءوا والحل حسبهم إعادة النظر في دعم الدولة للطاقة الذي من شأنه دفع مثل هؤلاء إلى ترشيد استهلاكهم رغما عنهم.

الخاتمة:

في ظل ما يشهده العالم اليوم، لم يعد نجاح المنظمات يعتمد فقط على قدرتها على معرفة أكفأ السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل كذلك على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية. فهناك عدة دراسات تبين الارتباط المباشر بين السجل الاجتماعي للمنظمة ونجاحها. وبقدر ما يحقق تطبيق المسؤولية الاجتماعية من فائدة للمجتمعات من جهة وللبيئة من جهة أخرى، فإن التسويق الاجتماعي يساعد المنظمة على إنتاج ما يلائم راحة المجتمع ورفاهيته وما يحافظ على البيئة ونظافتها، فهو يعتبر كمكمل أو مساعد على تجسيد المسؤولية الاجتماعية ودفع المنظمة إلى التعامل بما يناسب المجتمع أخلاقياً وفكرياً.

ومن خلال عرضنا لتجربة سونلغاز في مجال التسويق الاجتماعي وجدنا أنها قامت ولا زالت تقوم بمجهود يعكس مسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه حيث سعت إلى الحفاظ على الموارد الوطنية والطاوية خاصة مع تراجع عائدات المحروقات في الآونة الأخيرة وذلك من خلال بث ونشر بعض السلوكيات الإيجابية ومحاربة المظاهر السلبية التي تستنزف الموارد، فقد سعت إلى ضرورة تبني المستهلكين لسلوك الاستخدام العقلاني والرشيد للكهرباء والغاز.

وبالرغم من جهود سونلغاز غير أنها غير كافية في ظل تجذر بعض السلوكيات السلبية في المجتمع حيث يتطلب من كل مؤسسة ان تقوم بدورها كما ينبغي وأن تتحلى بسلوك المواطنة من خلال تحقيقها لأهدافها الاقتصادية بما يتوافق مع تحقيق رفاهية المجتمع.

وفي الختام، يمكن القول أنه إذا نجحت المنظمة في إرساء ثقافة تنظيمية قوية تؤمن بالمسؤولية الاجتماعية تكون قد قطعت شوطاً كبيراً في رحلتها نحو خدمة المجتمع والنجاح في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

قائمة المراجع:

- ¹ Jean-Claude Andreani, Gérard Bouquette Françoise Conchon, "**La communication citoyenne des marques produits: quels projets citoyens, quelles actions**", Travaux réalisés dans le cadre de la Chaire Marketing Communication, France, janvier 2007, p 5.
- ² Leanne Carter, "**Marketing orientation, societal orientation and organisational learning, in the notforprofit / public sector**", Conference Proceedings Adelaide, Macquarie University http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/POL17_carterl.pdf
- ³ Philip Kotler, Kevin LaneKeler, Bernard Dubois et Delphine Manceau, "**Marketing management**", Conception, PEARSON Education, 12ème édition, Sans l'année de publication, P 25.
- ⁴ Michael J. Baker, Michael J. Baker, "**The Marketing Book**", fifth edition, Butterworth-Heinemann, London, 2003, p697.
- ⁵ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. Principles of Marketing, European edn, Prentice-Hall, London.1996, p125.
- ⁶ ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 97.
- ⁷ Maud Dampérat, "**DE L'USAGE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE MARKETING, IMPLICATIONS ET PERSPECTIVES DE CRÉATION DE VALEUR**", Service Marketing, HEC Montréal – 2007, p 05
- ⁸ Petit, déjeuner débat, "**Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Caspratiques, facteurs clés de succès**", Ethicity, Conseil en marketing et communication éthique, 2005, P 03.
- ⁹ حمد سعد، أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والاداء التسويقي، بحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2014، ص
- ¹⁰ Ghizlane Mrani, "**Contribution de recherche: Marketing sociétal et développement durable/ Comment Traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Comment mettre en oeuvre un marketing et une communication durable?**", GROUPE ESC, TOULOUSE,2009, P 12
- ¹¹ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، مجلة جمعية المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، عمان، 2001، ص. 185
- ¹² ثامر ياسر البكري، المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي، دراسة تسويقية لأراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2001، ص. 14.

¹³ Schermerhorn, John R., Management, 7th ed. (New York: John Wiley and Sons Inc, 2002), P.158.

¹⁴ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة

¹⁵ محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص: 17

¹⁶ Joël Ernult, Arvind Ashta ; "**Développement durable, Responsabilité Sociale de L'entreprise, Théorie des Parties Prenantes: Evolution et Perspectives**" ; Cahiers du CEREN 21 ; 2007 ; P18 ; www.escdijon.com.

¹⁷ - د . طاهر محسن المنصور الغالي، د. صالح محسن العامري، "الإدارة والأعمال"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص92

¹⁸ طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن عمان 2010، ص 52-54

¹⁹ بن أحمد أحمد، " النمذجة القياسية للاستهلاك الوطني للطاقة الكهربائية في الجزائر خلال الفترة 1988- 2007، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2008، ص 38.

²⁰ نفس المرجع السابق، ص 41.