

التسويق المتعلق بالقضية: زواج المسؤولية الاجتماعية مع الأهداف التسويقية المحضة عرض لتجارب عالمية ومحلية ناجحة

Cause Related Marketing ; marriage of social responsibility with purely marketing objectives
Presentation of successful global and local experiences

د. عصماني مختار
جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)
mokmok786@yahoo.fr

د. عصماني سفيان
جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)
benosman1109@yahoo.co.uk

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/03/16

تاريخ الاستلام: 2021/09/21

ملخص:

يعالج هذا البحث موضوع المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وكيف يمكن للمنظمات استعماله في نشاطاتها الاتصالية التسويقية، ممثلة بما يعرف بالتسويق المتعلق بالقضية. وقد توصل البحث إلى أن مبادرات التسويق المتعلق بالقضية تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية للمستهلكين من جهة كما يعمل هذا النوع من المبادرات كداعم أساسي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة الراعية للمبادرة وتحسين صورتها من جهة أخرى.
الكلمات المفتاح: المسؤولية الاجتماعية؛ التسويق الاجتماعي؛ التسويق المتعلق بالقضية.
تصنيف JEL: M14 ; M30; M31

Abstract:

This study addresses corporate social responsibility and how organizations can use it in their marketing communication activities, represented by what's known as cause related marketing. The research found that initiatives of cause related marketing have a significant impact on consumer purchasing decisions on the one hand, and this type of initiative acts as a primary support for increasing brand awareness of the sponsoring organization and improving its image on the other hand.

Keywords: Social responsibility; Social marketing; Cause related marketing.

Jel Classification Codes : M14 ; M30; M31

1- تمهيد :

يتم ممارسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في ميدان الاتصالات التسويقية عن طريق مفهوم التسويق المتعلق بالقضية، حيث أدى ظهور هذا النوع من البرامج إلى بداية الإعلان على تغييرات جذرية في العلاقات بين كل من قطاع الأعمال الهادف للربح وبين القطاع غير الهادف للربح مؤسساً بذلك لمفهوم جديد تحت عنوان: بناء وتنمية المجتمع، وفي نفس الوقت موضعا لنقاط التقاطع بين أهداف المنظمات الهادفة للربح من خلال زيادة المبيعات وتحسين صورة العلامة التجارية وبين الاحتياجات المجتمعية وهذا ما توضحه فلسفة التسويق ككل.

1.1- إشكالية البحث :

ما مدى حضور وتواجد حملات التسويق المتعلق بالقضية في بيئة الأعمال الجزائرية؟.

تندرج تحت إشكالية البحث التساؤلات التالية:

- ✓ ما المقصود بالتسويق المتعلق بالقضية؟
- ✓ ما هو الفرق بين كل من التسويق المتعلق بالقضية والتسويق الاجتماعي؟
- ✓ هل تهتم المنظمات الجزائرية بإشراك حملات التسويق المتعلق بالقضية في ممارستها التسويقية خدمة للمجتمع وتحقيقاً لأهدافها التسويقية؟.

2.1- فرضيات البحث : يمكن صياغة فرضية رئيسية للبحث ممثلة فيما يلي:

هنالك ممارسة شبه منعدمة لحملات التسويق المتعلق بالقضية على مستوى بيئة الأعمال الجزائرية.

3.1- أهداف البحث :

تتنوع الأهداف المرجو تحقيقها من وراء هذا البحث والذي يعتبر كمحاولة استطلاعية عن ظاهرة جديدة في ميدان الاتصالات التسويقية ألا وهو التسويق المتعلق بالقضية من خلال:

- ✓ يسعى البحث إلى إضافة معرفية لموضوعات المسؤولية الاجتماعية بكونه يعالج موضوع التسويق المتعلق بالقضية كأحد روافد المسؤولية الاجتماعية؛
- ✓ يسعى البحث كذلك إلى التأسيس للمفاهيم العلمي لموضوع التسويق المتعلق بالقضية كونه يتداخل مع الكثير من المفاهيم التسويقية الأخرى كالتسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي ومن ثم إزالة اللبس والغموض الذي يمكن أن يطرأ بين المفاهيم نتيجة التشابك الحاصل بينها لدى الدارسين والباحثين؛
- ✓ يسعى البحث إضافة إلى ما تقدم إلى عرض مجموعة من النماذج العالمية لحملات التسويق المتعلق بالقضية وفي نفس الوقت إبراز المتوافر منها في بيئة الأعمال الجزائرية.

4.1- أهمية البحث :

- تكمُن أهمية هذا البحث في تناوله لموضوع يتسم بالحدائثة النسبية، ففي اعتقادنا أن هناك محدودية في شيوع ودراسة موضوع التسويق المتعلق بالقضية على مستوى البيئة العربية عموماً وعلى مستوى الجزائر خصوصاً، كما تظهر أهمية الموضوع فيما يلي:
- ✓ موضوع التسويق المتعلق بالقضية لم يحظ بالاهتمام الكبير والدراسة الكافية من طرف الباحثين خاصة باللغة العربية، بالرغم من الحاجة لدراسة هذا النوع من المواضيع المؤثرة بالنسبة للمنظمة والمجتمع كليهما في ظل التوجه الاجتماعي للتسويق؛
- ✓ عدم وجود وعي كافي من طرف الممارسين للتسويق في المنظمات الجزائرية بالمفهوم الحقيقي للتسويق المتعلق بالقضية ومدى أهميته بالرغم من بعض التطبيقات المحتشمة لهذا المفهوم.

5.1- الدراسات السابقة:

لقد حظي وعاء التسويق المتعلق بالقضية بالكثير من الدراسات الأجنبية وهذا أمر مفروغ منه كون أن هذا المجال أو الحقل المعرفي كان وليد الأبحاث والدراسات الغربية وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتقلت عدوى هذا المصطلح لتشمل كل من أوروبا وخاصة المملكة المتحدة على وجه الخصوص، ومن بين أهم الدراسات الأجنبية في هذا المجال بالتحديد نذكر على سبيل القصر لا الحصر ما يلي:

1.5.1. دراسة كاثلين وستبرغ (Kathleen Westberg) والموسومة تحت عنوان: أثر التسويق المتعلق بالقضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية ونية الشراء لديه (the impact of cause related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention).

وهي أطروحة دكتوراه بمدرسة التسويق بجامعة غريفيث (Griffith) بأستراليا لعام 2004. حيث سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق المتعلق بالقضية كإستراتيجية تسويقية حيث تقدم المنظمة مساهمة مالية أو غير ذلك إلى منظمة غير هادفة للربح، من خلال الإرتكاز على إشراك العملاء لزيادة الإيرادات وتحقيق التبادل التسويقي، أي مما يسمح لها

بتحقيق أهداف تجارية ربحية وأخرى فردية. هذه الإستراتيجية يمكن أن تتضمن عناصر إضافية أخرى مثل الرعاية، تنشيط المبيعات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق المتعلق بالقضية قادر على إحداث تغيير في مواقف واتجاهات العملاء تجاه العلامة التجارية مقارنة بتنشيط المبيعات والرعاية، كما توصلت الدراسة كذلك على عدم وجود فوارق ترجع إلى جنس العميل في تأثيره على مواقفه واتجاهاته تجاه العلامة وكذلك نية شراء المنتجات المرتبطة بالقضية.

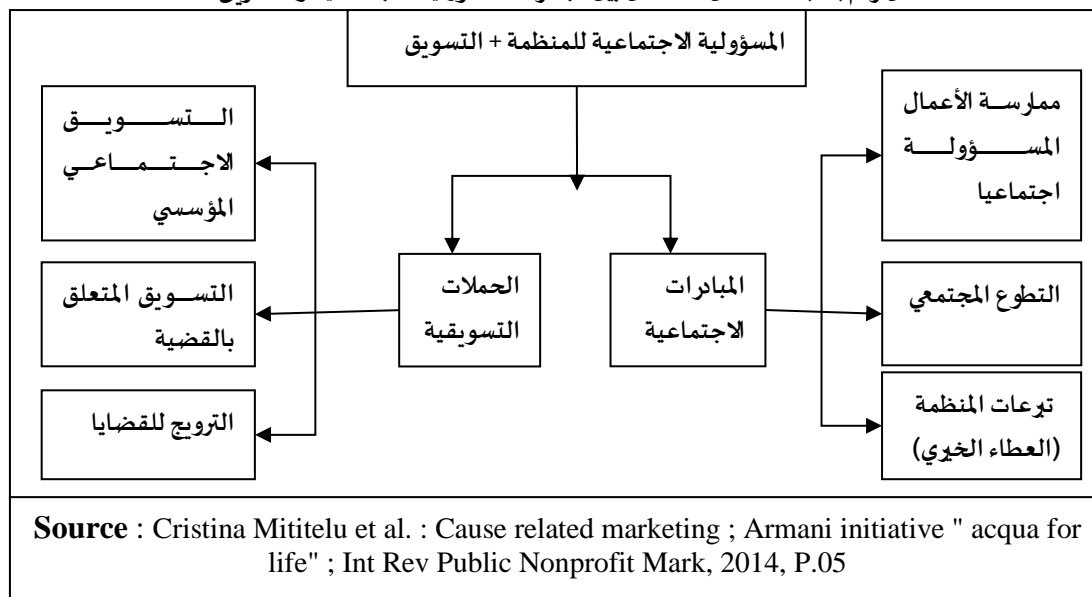
2.5.1. دراسة تايلور باربان فيلدز (Taylor Bariane Fields) والموسومة تحت عنوان: تأثير التسويق المتعلق بالقضية على سلوك المستهلك؛ هل تهم القضية؟ (The influence of cause related marketing on consumer behavior : does the cause matter?).

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير علوم بكلية الدراسات العليا بجامعة تكساس للتكنولوجيا، عام 2013. حيث استخدمت هذه الدراسة العديد من التركيبات لتحليل تأثير التسويق المتعلق بالقضية على سلوك المستهلك، إذ أنه يجب النظر في العديد من الجوانب عند تقييم الأسباب التي تدفع المستهلكين للشراء من عدمه منها أحياناً: الرغبة في مساعدة المحتاجين. وكان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تدفع سلوك المستهلك نحو شراء أو عدم شراء منتجات مرتبطة بقضايا، بالتركيز على متغيرات ثلاثة: القضية/ المنتج، الالتزام، الإنفاق الاجتماعي، بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية كمتغيرات مستقلة، وقد قسم السلوك إلى أربعة تركيبات: الموقف، الاعتقاد، الالتزام، ونية الشراء كمتغيرات تابعة، وقد تم استخدام استطلاع عبر الإنترنت لغرض جمع البيانات، وقد أظهرت النتائج أنه إذا كان هناك التزام بقضية معينة فإن نية الشراء ستكون أعلى، كما أن إدراك علامة تهمم بقضية ما سيزيد ب 52% إذا كانت لا تهمم بقضية ما.

II- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتسويق (Corporate Social Responsibility & Marketing):

عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارها أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من قبل الشركات دون إجراءات ملزمة قانونياً (حناش، ماي 2018، صفحة 3). لذلك لا يمكن اعتبار التسويق المتعلق بالقضية اليوم على أنه مصدر التكامل الوحيد بين كل من التسويق والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة؛ لأن هناك العديد من المفاهيم والممارسات التسويقية التي تظهر فيها بوادر المسؤولية للمنظمة حيث وفي هذا الصدد يشير كل من فليب كوتلر ونانسي لي (Kotler & Nancy Lee) على وجود ستة ممارسات تسويقية والتي تعكس الاندماج الواضح والتام بين مفهومي التسويق والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): التداخل الحاصل بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية والتسويق



حيث تهدف نشاطات المبادرات الاجتماعية إلى زيادة الموارد للقضايا الاجتماعية من خلال العديد من الوسائل والنشاطات في حين تحتاج الحملات التسويقية إلى تكامل أفضل وكبيرين كل من إدارة التسويق والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة لتحقيق كل من العائدات المميزة للمنظمة من جهة وللقضية من جهة أخرى بالإضافة إلى تحسين صورة وسمعة المنظمة لدى عملاءها بصفة خاصة ولدى الجمهور والمجتمع الذي تعمل فيه بصفة عامة كما يلي (كوتلر، 2011، الصفحات 38-39):

وهي تهدف إلى جمع موارد مالية لقضايا اجتماعية معينة وتشمل على العناصر التالية:

- ممارسة الأعمال المسؤولة اجتماعية (social responsible business practices): تتبنى المنظمة الهادفة للربح وتنفذ ممارسات أعمال واستثمارات اختيارية تدعم قضايا اجتماعية تهدف إلى زيادة رفاهية المجتمع وحماية البيئة، ومن الممكن أن يتم تصور المبادرات وتنفيذها بواسطة المنظمة أو في إطار شراكة مع أطراف أخرى.
- التطوع المجتمعي (Community volunteering): تدعم المنظمة الهادفة للربح وتشجع الموظفين وشركاء التجزئة أو الحاصلين على امتيازها على التطوع بوقتهم من أجل مساندة المنظمات والقضايا المجتمعية المحلية وهذا النشاط يمكن أن يكون مستقلا بذاته أو يمكن أن يكون في إطار شراكة مع منظمة غير هادفة للربح.
- العطاء الخيري (Corporate philanthropy): تقدم المنظمة الهادفة للربح مساهمة مباشرة إلى منظمة خيرية أو قضية ما ويكون ذلك غالبا في صورة هبات نقدية أو تبرعات أو خدمات عينية، وربما تعد هذه المبادرة الأكثر تقليدية بين جميع المبادرات الاجتماعية المؤسسية.

II - 2- الحملات التسويقية: وهي تنقسم إلى ثلاث مبادرات وتتطلب تداخلا أكثر بين كل من المسؤولية الاجتماعية والتسويق وتتكون من العناصر التالية:

- التسويق الاجتماعي المؤسسي (Corporate social marketing): حيث تقوم المنظمة الهادفة للربح بدعم تصميم أو تنفيذ حملة لتغيير السلوك بهدف تحسين الصحة العامة أو السلامة أو البيئة أو رفاهية المجتمع، والسمة المميزة هنا هي التركيز على تغيير السلوك وهذا ما يميز هذا النوع من الترويج عن الترويجات الأخرى التي تركز على دعم التوعية وجمع التبرعات واستقطاب المتطوعين من أجل قضية ما.
- الترويج للقضايا (cause promotions): تقدم المنظمة الهادفة للربح الأموال أو المساهمات العينية أو موارد مؤسسية أخرى لزيادة الوعي والاهتمام بقضية اجتماعية بعينها أو مساندة جمع التبرعات أو المشاركة أو استقطاب المتطوعين لصالح إحدى القضايا، ومن الممكن أن تنظم المنظمة الهادفة للربح الترويج بمفردها أو قد تكون شريكا رئيسيا في أحد الجهود.
- التسويق المتعلق بالقضية (Cause Related Marketing): تلتمز المنظمة الهادفة للربح بتقديم مساهمة أو التبرع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية محددة بناء على مبيعات المنتجات، والأكثر شيوعا هو أن يكون هذا العرض لفترة زمنية معلنة عنها ومنتج محدد ومن أجل منظمة خيرية محددة، وفي هذا السيناريو تدخل المنظمة الهادفة للربح غالبا مع إحدى المنظمات غير الهادفة للربح وتقيم الائتلاف علاقة مفيدة لكليهما تهدف إلى زيادة مبيعات منتج معين وتوليد دعم مالي للمنظمة الخيرية. ويعتقد كثيرون أن ذلك وضع يحقق الفوز لثلاثة أطراف حيث إنه يتيح للمستهلكين فرصة المساهمة مجانا في المنظمات الخيرية المفضلة لهم أيضا.

III - ماهية التسويق المتعلق بالقضية (Cause Related Marketing):

تم تعريف التسويق المتعلق بالقضية في أبسط تجلياته على أنه حالة من ربح-ربح-ربح، حيث يتضح من هذا التعريف المبسط على أن عملية الربح هذه تتضمن ثلاثة أطراف أساسية وهي: المنظمة الهادفة للربح، المنظمة غير الهادفة للربح، الزبون أو المستهلك بالإضافة إلى الجمهور المستفيد من القضية. كما يقوم نشاط تسويق القضية على منظمة هادفة للربح تقوم بتقديم دعم مالي في كثير من الأحيان لمنظمة أخرى غير هادفة للربح من خلال كل بيع تقوم به على منتجات مخصصة ومعينة سلفا، لذلك فإن تسويق القضية يختلف تمام الاختلاف عن كل من تنشيط المبيعات وكذلك عن مفهوم الرعاية بالإضافة عن المفهوم الخيري حتى وإن كانت برامج تسويق القضية قد تلجأ في بعض الأحيان إلى الاستعانة بتلك الآليات أو الأساليب (المصطلحات) سألفة الذكر من أجل تحقيق أهدافها، وعلى هذا الأساس فيمكننا أن نطلق على هذا المفهوم اسم التسويق التجاري الاجتماعي. وسوف نسردها وأهم التعريفات لهذا المصطلح فيما يلي:

III- 1 - مفهوم التسويق المتعلق بالقضية:

يعتبر التعريف المقدم من طرف فردراجان (Varadarajan) ومينون (Menon) عام 1988 أول تعريف يرصد لمصطلح أو مفهوم التسويق المتعلق بالقضية كما يلي: عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة للأنشطة التسويقية تقوم بها منظمة هادفة للربح والتي تحمل في طياتها وجود عرض مالي موجه لمنظمة أو عدة منظمات غير هادفة للربح والداعمة لقضية معينة تخص المجتمع مما يسهم في دفع المستهلكين لدعم هذه الأنشطة عن طريق الانخراط في العملية التبادلية من خلال شراء المنتجات الخاصة والداعمة لهذه القضية وتحقيق الإيرادات الأمر الذي يسمح بتحقيق الأهداف لصالح أطراف التبادل (Shruti gupta, 2006, p. 315). أما مارلين كولينز (Marylin Collins) فقد عرفت التسويق المتعلق بالقضية عام 1994 على أنه: هو عبارة عن نشاط اتصالي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وإستراتيجية تسويقية تتبناها المنظمة من خلال ربط اسمها أو علامتها التجارية بقضية جيدة أو مع منظمة غير هادفة للربح مع تقديم التبرع في شكل مالي على كل شراء يقوم به المستهلك تجاه منتجات مخصصة سلفا، الأمر الذي يمكن المنظمة الهادفة للربح من توليد قيمة طويلة الأجل ويحقق لها ميزة تنافسية تمكنها من البقاء في السوق (collins, 1994, p. 228).

كما عرف كل من كوتلر وألان أندريسن (Alan Andreasen) عام 1996، التسويق المتعلق بالقضية على أنه: أي جهد أو نشاط تقوم به منظمة هادفة للربح وذلك عن طريق مساهمتها في دعم أنشطة منظمة أو عدة منظمات غير هادفة للربح مما يسمح بتوفير فرص تسويقية للمنظمات الهادفة للربح من خلال زيادة مبيعاتها وتحسين صورتها لدى المستهلكين وفي نفس الوقت تأمين مصدر التمويل للجمعيات الخيرية والقضايا المجتمعية التي تساندها مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق الأهداف والمنافع التبادلية للأطراف المشاركة مما يسمح بخلق تأثير إيجابي داخل المجتمع على نطاق واسع (sorribas, 2007, p. 150). وفي عام 2005 قدم كل من فليب كوتلر (Philip Kotler) ونانسي لي (Nancy Lee) تعريفاً آخر للتسويق المتعلق بالقضية: عبارة عن تعهد تقوم به المنظمة الهادفة للربح من خلال المساهمة بتبرعات لصالح قضية اجتماعية أو إنسانية على كل شراء يقوم به المستهلكين والذي يخص منتجات محددة مسبقاً (kaczowska, 2008, p. 8).

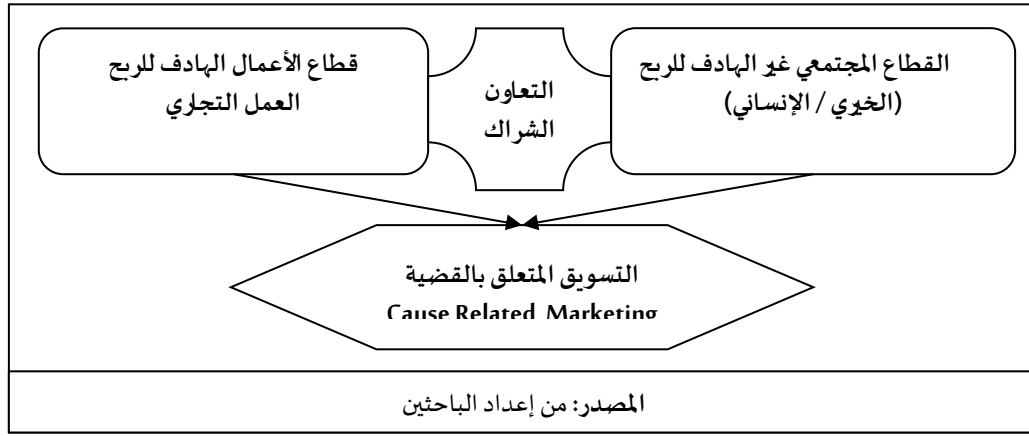
انطلاقاً مما سبق من التعريفات المقدمة لمصطلح التسويق المتعلق بالقضية يمكننا الخروج بهذا التعريف الإجرائي أو التوافقي إن صح التعبير كما يلي: التسويق المتعلق بالقضية هو عبارة عن تحالف استراتيجي بين المنظمة الهادفة للربح ونظيرتها غير الهادفة للربح للتأثير على القرار الشرائي الذي يقوم به المستهلك مما يطلق العنان لعملية التبرع لصالح القضايا المجتمعية والإنسانية التي ترعاها المنظمات غير الهادفة للربح وتمولها المنظمات الهادفة للربح على كل شراء يتخذه المستهلك نحو منتجات معينة ومخصصة لذلك خلال فترة زمنية قد تطول أو تقصر تبعاً للإستراتيجية التي تعتنقها المنظمات الهادفة للربح من جهة وإلى الدعم المالي التي تحتاجه المنظمات غير الهادفة للربح لفائدة القضايا الاجتماعية والمجتمع ككل.

III-2- التطور التاريخي للتسويق المتعلق بالقضية

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية نقطة تحول جذري في المسار التسويقي ورافداً لحقبة جديدة في إطار المفهوم التسويقي الحديث، وقد شخص بيتر دراكر (Peter Drucker) المفهوم التسويقي الحديث من خلال قوله: إذا كنا نرغب في معرفة ماهية الأعمال فعلياً أن نبدأ من خلال غاياته، وهذه الغايات يجب أن تمتد إلى خارج منظمة الأعمال أي أنها تمتد إلى عموم المجتمع ومشاريع الأعمال بحد ذاتها ما هي إلا جزء من المجتمع، وعند ذلك فإن التعريف الصحيح لغايات وأهداف الأعمال تتمثل في إيجاد وتحقيق علاقاتها مع المجتمع (البكري، 2006، صفحة 30). وفي ظل هذا التطور برز إلى الوجود المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي أصبح يركز على البعد الاجتماعي في ممارسة أنشطة التسويق للمنظمات الهادفة للربح، ليتوسع فيما بعد ليشمل ليس فقط المنظمات الهادفة للربح وإنما أيضاً تلك المنظمات التي لا تهدف للربح أو كما تسمى بالمنظمات الاجتماعية. وقد عبر كل من فليب كوتلر وسيدني ليفي (Sidney Levy) عن ذلك صراحة في مقالهما الصادر عام 1969 والموسوم تحت عنوان: توسعة مفهوم التسويق، من خلال تأكيدهما على أن التسويق يشمل كل المنظمات مهما كان شكلها أو نوعها وأنه يتوجب على المنظمات غير الهادفة للربح أو المنظمات الاجتماعية أن تعتنق التسويق كفلسفة إذا أرادت تحقيق أهدافها بشيء من الكفاءة والفعالية وكذلك من أجل أن تكسب التأييد في القضايا الاجتماعية التي تسوق لها (Philip Kotler, 1969, pp. 10-11). وقد عبر فليب كوتلر عن هذا الوجه من خلال قوله: يتوجب على المنظمات أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات المستهلكين، ومتطلبات المنظمة واهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان، لذلك فإن المنظمات اليقظة هي تلك المنظمات التي ترى في مشكلات المجتمع مصادر للفرص والنمو (كوتلر ج.، 2007، صفحة 1162).

في خضم هذه التطورات برز إلى الوجود مفهوم تسويقي صاعد ذو دلالة اجتماعية سعي بالتسويق المتعلق بالقضية وقد كانت البدايات الأولى لهذا المفهوم هو الولايات المتحدة الأمريكية وبالضبط عام 1983 أين قامت منظمة أمريكان إكسبريس (American Express) بإطلاق برنامج يهدف في أساسه إلى إعادة ترميم التمثال الرمز للأمة الأمريكية والمعروف تحت اسم: تمثال الحرية (Liberty Status)، وقد كانت المبادرة أساساً من قبل نائب الرئيس لمنظمة أمريكان إكسبريس السيد جيرى والش (Jerry Welsh) والذي يعتبر المهندس الفعلي والحقيقي لمصطلح التسويق المتعلق بالقضية، حيث كان يعتقد بأن تقديم قضية محلية يدور حولها الشعب من شأنه أن يزيد من نسبة استعماله لبطاقات منظمة أمريكان إكسبريس معبراً عن ذلك بقوله: "حالياً يمكننا فعل الأحسن من خلال فعل الحسن" (do well while doing good). فأما الفعل الأحسن فهو ترميم تمثال الحرية وإعادة بريقه في حين أن الفعل الحسن فهو حث الشعب الأمريكي للانخراط في هذه العملية والتي دامت حوالي ثلاثة أشهر تقريباً من خلال زيادة استعمالهم لبطاقات المنظمة.

وقد أكدت الدراسات والممارسات التسويقية الاتجاه المتصاعد لهذا المصطلح ليس في أمريكا فقط بل في كل بقاع العالم نتيجة للتزاوج الحاصل بين قطاع الأعمال والمنظمات الاجتماعية وقد تطور الأمر فيما بعد ذلك من خلال طرح علامات جديدة تسمى بعلامات القضية والتي هي عبارة عن علامة تجارية عادية لكن تجمل معها شعار القضية المراد تحقيقه، أي أن الأمر لم يعد يقتصر فقط على حملات قصيرة تقوم بها المنظمات الهادفة للربح بل تطور الأمر إلى جعل هذه العلامة مستمرة ودائمة وكل هذا من أجل زيادة مبيعات المنظمة وكذلك لرفع الوعي لدى المستهلكين والمجتمع بأن هذه المنظمة تطبق فعلياً مبادئ المسؤولية الاجتماعية من جهة وكذلك حرص هذه المنظمة على الارتباط أو الانغماس في قضايا المجتمع الذي تعمل فيه مما يعطيها صفة المنظمة المواطنة. ويمكننا توضيح جذور التسويق المتعلق بالقضية من خلال الشكل الموالي:



IV- أنواع برامج التسويق المتعلق بالقضية:

هناك اختلافات كبيرة بين الباحثين في مجال التسويق حول مفهوم التسويق المتعلق بالقضية وهذا بدوره أثر بشكل كبير حول الاتفاق على أشكال وأنواع برامج التسويق المتعلق بالقضية من وجهة نظر أكاديمية، لكن هذا لا يمنع بتاتا المنظمات الهادفة للربح من الإبداع في برامجها ذات البعد الاجتماعي والتي تنطوي أساسا تحت مفهوم التسويق المتعلق بالقضية، ففي هذا السياق يمكن استعمال أو توظيف كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي كأداة أو أسلوب لمخاطبة المستهلكين والاتصال بالعملاء بغية التعريف بالقضية المراد دعمها من طرف المنظمة باعتبار أن برامج حملات التسويق المتعلق بالقضية هي عبارة عن إستراتيجية اتصالية بامتياز. في حين أن بعض الباحثين من يرى على أن التسويق المتعلق بالقضية هو عبارة عن تهجين حاصل على مستوى إعلان المنتج مقرونا أو مضافا إليه عنصر أو كل عناصر العلاقات العامة للمنظمة (بمعنى يمكن استعمال عناصر العلاقات العامة من مطبوعات؛ أحداث) لذلك يمكن إبراز أهم أنواع برامج التسويق المتعلق بالقضية كما يلي:

إقترح إنقر ستاول (Inger Stole) عام 2006 تقسيما سداسيا إلى برامج التسويق المتعلق بالقضية حيث تشير الأنواع الأربعة الأولى إلى الممارسات النمطية للمنظمة كما يلي (wusstemberger, 2009, p. 12):

- IV- 1- الإعلان: حيث يتماشى مع القضية من أجل إيصالها إلى الجمهور المستهدف؛
- IV- 2- العلاقات العامة: حيث تدعو المنظمة الهادفة للربح الصحافة، وعامة الجمهور والأطراف ذات المصلحة للاهتمام بالقضية أو الشراكة التي أقامتها مع المنظمة غير الهادفة للربح؛
- IV- 3- التمويل: حيث تقوم المنظمة الهادفة إلى الربح برعاية حدث أو تمويل برنامج ذو علاقة مع القضية المتبنية أو المنظمة الشريكة؛
- IV- 4- الترخيص: حيث تدفع المنظمة الهادفة للربح مقابلا نظير استخدامها للشعار الخاص بالقضية أو شعار المنظمة الخيرية؛
- IV- 5- التسويق المباشر: استخدام تقنيات التسويق المباشر المعروفة من أجل تعزيز المساهمات وزيادة الوعي بالعلامة والمنظمة الهادفة للربح والقضية كلها معا، ويسهل هذا النوع جمع التبرعات والمساهمات؛
- IV- 6- مبلغ محدد عن كل عملية شراء: وهو النوع الأكثر شيوعا واستخداما حيث تتعهد المنظمة الهادفة للربح بالمساهمة المادية عن كل منتج يتم شراؤه بمنح قيمة مالية عن هذا المنتج للمنظمة غير الهادفة للربح.

V- أهمية وأهداف التسويق المتعلق بالقضية:

يعتبر التسويق المتعلق بالقضية من الموضوعات ذات الأهمية الكبيرة لما يسعى لتحقيقه من أهداف وفوائد كثيرة لكل من المنظمة الهادفة للربح والمنظمة الخيرية أو غير الهادفة للربح جراء هذه المبادرات.

1-V- أهمية التسويق المتعلق بالقضية:

إن أهمية التسويق المتعلق بالقضية تكمن في إمكانية تطبيقه كأداة تسويقية تكتيكية أو كإستراتيجية على حد سواء، وقد أكدت درام رايت (Dram wright) على هذه الأهمية في بحثها أين توصلت إلى أن المدراء التنفيذيون يولون اهتماما منقطع النظير لمبادرات التسويق المتعلق بالقضية وذلك نظرا لمنافعها المتعددة كما أكد الكثير من المدراء التنفيذيين على مشاركتهم والتزامهم الشخصي بهذه المبادرات. كما تلعب هذه المبادرات دورا مركزيا في إستراتيجية الترويج الشامل لعلاماتهم التجارية حيث يكون تصميم حملات التسويق المتعلق بالقضية ذو صلة مباشرة مع الأهداف التسويقية والمزيج التسويقي على المدى القصير والمتوسط، ومنه يمكن استخدام هذه المبادرات على المستوى التكتيكي كأداة لتنشيط المبيعات وغالبا ما تركز على زيادة المبيعات وتحسين صورة العلامة التجارية (stecktor, 2012, pp. 14-15).

2-V- أهداف التسويق المتعلق بالقضية:

تتضمن أهداف التسويق المتعلق بالقضية العديد من التأثيرات الاتصالية على وجه الخصوص، وتميل إلى التركيز على خلق أو توليد صورة ايجابية عن علامة تجارية ما والتأثير في نهاية المطاف على السلوك الشرائي للمستهلكين المتعاطفين مع القضية وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة الهادفة للربح وهي بذلك مرتبطة بأهداف إستراتيجية للمنظمة ككل ومتعلقة أيضا بالأهداف الإستراتيجية للتسويق والإستراتيجيات الفردية لكل منتج. وعلى العموم ترتبط أهداف التسويق المتعلق بالقضية بثلاث مجالات وهي توليد الإيرادات، صورة المنظمة، صورة وقيمة العلامة كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(01): أهداف التسويق المتعلق بالقضية

توليد الإيرادات	صورة المنظمة	قيمة وصورة العلامة
- توليد إيرادات متزايدة؛	- تعزيز صورة المنظمة؛	- زيادة الوعي بالعلامة؛
- جذب عملاء جدد؛	- تحسن المسؤولية الاجتماعية	- زيادة انتشار العلامة؛
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين؛	- مكافحة الدعاية السلبية؛	- تعزيز الموقف تجاه العلامة؛
- زيادة الحصة السوقية؛	- جذب والاحتفاظ بالموظفين؛	- تمييز العلامة؛
- كسب ميزة تنافسية؛	- التأثير الايجابي على الأطراف الخارجية.	- جذب انتباه وسائل الإعلام.
- زيادة الولاء للمنظمة.		

Source: Kathleen J. westberg : The impact of cause related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention, doctorate of philosophy, school of marketing, Griffith university, Australia, 2004, p48.

وعلى الرغم من أن الأهداف التسويقية مرتبطة بإستراتيجية العمل إلا أن هذا لا يمنع وجود حوافز أخرى كأهداف اجتماعية إضافية مثل خلق وعي بالقضية أو المنظمة غير الربحية وأنشطتها وكذلك تشجيع المساهمات المباشرة للمنظمة (westberg, 2004, p. 49).

VI- تأثيرات برامج التسويق المتعلق بالقضية على المستهلك والمنظمة:

تقوم إستراتيجية تسويق القضية على المزاوجة بين كل من المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والإستراتيجية التسويقية لها من أجل الوصول إلى تحقيق كل من الأهداف التسويقية من جهة والأهداف الاجتماعية من جهة ثانية، وعلى هذا الأساس فمن الواضح على أن التسويق المتعلق بالقضية لديه تأثير مهم وواضح لكن هذا لا يعني بتاتا على أنه عصا سحرية وعلى هذا الأساس ينبغي على المنظمة أن تقوم بالإعداد الجيد لهذا النوع من النشاطات كغيره من النشاطات التسويقية الأخرى وهذا من خلال التخطيط والتنفيذ الجيدين، ويمكن إبراز أهم تأثيرات التسويق المتعلق بالقضية في النقاط التالية:

VI- 1- الميل للعلامة التجارية (Brand Affinity):

يقصد بالميل للعلامة مدى الشعور الايجابي الذي يظهره المستهلك تجاه العلامة ويزداد هذا الشعور أو الوعي تجاه العلامة المشاركة في القضية المجتمعية خاصة في القرارات الشرائية التي يقوم بها المستهلك نظرا لتأثير استمالات إستراتيجية التسويق المتعلق بالقضية مما يخلق اتجاهات ايجابية للمستهلك فتجعل منه الطرف الأساسي الذي يلتفت نحو القضايا التي تهتمه أو تمس طائفة من المجتمع فتدفعه دفعا إلى اعتناق القضية أولا الأمر الذي يجبره على تدعيم العلامة التجارية التي تحمل هذه القضية. لذلك فإن نجاح التسويق المتعلق بالقضية سوف يعكس مستويات عالية من وعي المستهلك بالعلامة التجارية للمنظمة الهادفة للربح وهو ما يؤدي إلى انتعاش روح العلامة (adkins, 1999, p. 23).

VI- 2- صورة العلامة (Brand Image):

يمكن النظر لصورة العلامة على أنها مجموع الادراكات التي يكوها المستهلك في ذاكرته أو ذهنه عن العلامة في حد ذاتها وذلك من خلال مختلف الإشارات والرسائل التي يستقبلها المستهلك والمتعلقة بالعلامة مما يؤدي إلى تكوين شخصية العلامة في ذاكرة المستهلك الأمر الذي يؤدي إلى خلق انطباعات ايجابية أو سلبية لديه، وقد أشارت الدراسات التسويقية أن التسويق المتعلق بالقضية يساهم بشكل كبير في تكوين سمعة جيدة وصورة ايجابية لدى المستهلكين حول تلك العلامات التجارية الداعمة للقضايا المجتمعية (alcaniz, 2010, p. 132).

VI- 3- القرار الشرائي للمستهلك (Consumer purchase decision):

تبدأ القرارات الشرائية لدى المستهلك بالتعرف أولا على المشكلة والتي تمثل بداية الانطلاقة للمسار الشرائي للمستهلك فيتحوّل مباشرة إلى المرحلة الثانية والمتمثلة أساسا في البحث عن المعلومات حول المنتج المرغوب لتلبية الحاجة وهنا يكون أمام العديد من الخيارات في المرحلة الثالثة وهو اختيار البديل الأمثل؛ وعادة ما تكون معايير الاختيار تحكمها عوامل تخص المنتج في حد ذاته (السعر، الجودة، العلامة، خدمات ما بعد البيع...) لكن بالإضافة إلى هذه الخيارات قد تبرز للمستهلك معايير أخرى خاصة في حالة تواجد منتجات حمراء أو تلك المنتجات التي تدعم قضايا اجتماعية والتي قد لا تهم المستهلك في حد ذاته وإنما قد تمس شريحة من المجتمع

التسويق المتعلق بالقضية: زواج المسؤولية الاجتماعية مع الأهداف التسويقية المحضبة عرض لتجارب عالمية ومحلية ناجحة

الذي يتواجد فيه وهنا يبرز مفهوم التعاطف لدى المستهلك. لذلك يمثل البعد العاطفي للمستهلك أحد الأبعاد الأساسية التي يمكن من خلالها التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك وتزداد أهمية هذا البعد في برامج التسويق المتعلق بالقضية من خلال اللعب على شعور وإحساسات المستهلك مما يؤدي إلى خلق نوع من التفضيلات الايجابية لديه، وقد وجدت عدة دراسات تسويقية بأن هناك علاقة طردية بين المنتجات الحمراء أو المنتجات الداعمة للقضايا المجتمعية وبين القرار الشرائي للمستهلك (alcaniz, 2010, p. 133).

VI-4- الولاء للعلامة (brand loyalty)

لا يعني الولاء تكرار الشراء فقط، بل هو أعمق بكثير من ذلك، فتكرار الشراء هو أحد مدلولات الولاء الظاهرة للعيان، أما من الناحية النفسية أو الباطنية فالولاء هو ذلك الشعور الايجابي الذي يبده المستهلك نحو العلامة التجارية لعدة أمور مميزة فمما كأن يكون التطابق بين الخصائص التي يحملها منتج العلامة وبين حاجات ورغبات المستهلك، غير أن الأمر قد يتعدى ذلك من خلال دفع المستهلك إلى الشعور بالانتماء أو الفخر في دعم قضية معينة وفي هذه الحالة فإن برامج التسويق المتعلق بالقضية يمكن أن تعطي هذا الشعور الايجابي والإنساني للمستهلك مما يؤدي إلى خلق ولاء عاطفي وقوي للعلامات التجارية الداعمة للقضايا المجتمعية والمشاركة في برامج ومبادرات التسويق المتعلق بالقضية (michael polonsky, 2000, p. 51).

VI-5- الحصة السوقية (Market share):

بعد تحقيق الولاء تكون المنظمة قد خطت خطوة كبيرة في تفعيل حصتها السوقية، فإذا كانت منتجات المنظمة ذات قيمة هامة وفي نفس الوقت تحمل في طياتها علامة تدعم القضية فإن ذلك سيسهل عليها من اكتساب حصة سوقية وزبونية كبيرة نظير مبيعات منتجاتها الداعمة للقضايا المجتمعية. (muller, 2013, p. 11).

VII- عرض لبعض مبادرات التسويق المتعلق بالقضية العالمية والمحلية:

لقد بادرت المنظمات الأجنبية في اعتناق هذا النوع من مبادرات التسويق المتعلق بالقضية إحساسا منها على أن ذلك سيؤدي إلى تحسين صورتها من جهة وإلى زيادة كمية مبيعاتها وفيما يلي عرضا لأهم مبادرات التسويق المتعلق بالقضية على المستوى العالمي وحتى على مستوى الجزائر كما يلي:

VII-1- مبادرة بروكتر أند قامبل (Procter & Gamble): تعتبر مبادرة بروكتر أند قامبل (Procter & Gamble) من أشهر حملات التسويق المتعلق بالقضية، حيث قامت هذه المنظمة من خلال شركتها التابعة لها بامبرز (Pampers) الخاصة لحفاضات الأطفال بعقد شراكة مع منظمة الأمم المتحدة لرعاية الأمومة والطفولة (Unicef) وكان الهدف من هذه الشراكة هو القضاء على مرض الكزاز (Tetanus) الذي يصيب الرضع الجدد نتيجة لعملية الولادة غير الصحية، حيث ومن المعروف على أن هذا المرض هو مرض قاتل إذ يتسبب في وفاة 149 ألف مولود جديد كل سنة أي ما يقارب ب(95%) من نسبة المصابين.

صورة(01): حملة عبوة بامبرز=1لقاح



Source: www.pampers.co.uk/whypampers/pampers-unicef-partnership

■ اختيار القضية: يعتبر الكزاز مرض خطير يصيب الجهاز العصبي تسببه بكتيريا منتجة للسموم، ويسبب هذا المرض تقلصات في العضلات، وبخاصة عضلات الفك والرقبة. ويُعرف مرض الكزاز أيضًا باسم التيتانوس (Tetanus). لكن مع شيوع انتشار لقاحات الكزاز، صارت حالات الإصابة به نادرة في الولايات المتحدة وغيرها من دول العالم المتقدم. إلا أن هذا المرض ما يزال يهدد حياة الأشخاص الذين لا يجددون لقاحاتهم بعد أن تنتهي فاعلية اللقاح، حيث يعتبر مرض الكزاز أو التيتانوس من أكثر الأمراض شيوعا في دول العالم النامي والذي يهدد أطفال هذه الدول، لذلك ومن أجل منح حياة سليمة وهادئة لجميع أطفال العالم قامت منظمة بروكتر أند قامبل (Procter & Gamble) بإطلاق مبادراتها الاجتماعية بالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة لرعاية الأمومة والطفولة

(Unicef) وذلك من خلال منح لقاح لصالح هذه الأخيرة مقابل كل مجموعة من حفاظات الأطفال بامبرز، فمنذ العام 2006، تعمل شركة "بامبرز" ومنظمة اليونيسيف معاً للمساعدة على حماية 100 مليون أم وأولادهم من مرض كزاز الأمهات وحديثي الولادة. وتحتفلان هذا العام بالقضاء على مرض كزاز الأمهات وحديثي الولادة في 19 دولة. لكن ما زال مرض كزاز الأمهات وحديثي الولادة يهدد 19 دولة أخرى، لذلك ترى منظمة بروكتر أند قامبل (Procter & Gamble) أنه من المهم مواصلة العمل ليس لإنقاذ الأرواح فحسب بل لدفع نمو الاقتصاد المستقبلي.

■ **الجمهور المستهدف:** تعمل شركة بروكتر أند قامبل (Procter & Gamble) من خلال مبادراتها الاجتماعية مع منظمة الأمم المتحدة لرعاية الأمومة والطفولة على استهداف جميع شرائح المجتمع الدولي من أجل إضفاء البسمة على جميع أطفال العالم لكن في نفس الوقت تعمل على إثارة مشاعر الآباء والأمهات للانغماس في القضية من خلال شراء منتجاتها الخاصة بالأطفال حتى تتوسع دائرة الربح لجميع الأطراف المشكلة لمبادرة عبوة واحدة = لقاح واحد.

■ **الدعم وبناء السمعة:** قال جاري كومب، رئيس شركة "بروكتور أند قامبل" في أوروبا: "يعتبر التأثير طويل الأمد والدائم للشراكة ما بين 'بامبرز' و'يونيسيف' أمراً استثنائياً، لقد كنا قادرين على الحفاظ على التزامنا ببساطة آلية مبادرة 'عبوة واحدة = لقاح واحد'، في حين ندرك الاحتياجات والتطلعات المتغيرة للآباء، ونقوم بتطوير اتصال الشراكة لخلق مشاركة فعالة على الدوام. وسنستمر بالتكيف والتطور، مع مواصلة شراكتنا مع 'يونيسيف' لنساعد على حماية أطفال العالم من هذا المرض الفتاك". لذلك تجمع حملة "عبوة واحدة = لقاح واحد" ما بين مكوثين، واللذين ساهما بهزيمة أمراض مثل كزاز الأمهات وحديثي الولادة، ألا وهما جمع التبرعات والتوعية بهذا المرض. وبالرغم من تحقيق الكثير بالفعل، فلا يزال هناك المزيد من العمل والذي يتعين القيام به، حيث لا يزال داء كزاز الأمهات وحديثي الولادة يهدد حياة 71 مليون امرأة ومواليدهن.

■ **المتابعة والتقييم:** نالت شركة (Procter & Gamble) نتيجة لمبادراتها الاجتماعية المتعلقة بتسويق قضية مرض الكزاز جائزة (Golden Halo Award) للأعمال المقدمة من منتدى التسويق المتعلق بالقضية (Cause Marketing Forum) لعام 2012 مما ساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية وصورتها الايجابية لدى المستهلكين والمجتمع المدني، وقد أكدت سيرما أومور، نائب الرئيس لقسم العناية بالأطفال لدى شركة "بروكتور أند قامبل" في أوروبا: "تساهم هذه المبادرة الاجتماعية بتعزيز أهمية الشراكة بين 'بامبرز' واليونيسيف" أكثر فأكثر والأثر الاقتصادي الايجابي الناتج من القضاء على مرض كزاز الأمهات وحديثي الولادة. وفيما نحتفل بمرور 15 عاماً على شراكتنا، من المذهل التفكير بأنه يمكن حماية الكثير من الأرواح من خلال تلقيح الأم وطفلها، ذات التكاليف المتدنية إلى حد ما وكيف يخلف ذلك إرثاً مستداماً. نحن فخورون بما أنجزناه مع اليونيسيف وسنبقى متفانين في التزامنا بالمساعدة على حماية أطفال العالم من هذا المرض المميت".

صورة (02): جائزة فولدن هالو (Golden Halo Award)



Source: <https://philandcompany.com/cause-marketing-forums-2013-halo-award-winners>

VII-2- مبادرة كوكا كولا للبيت القطبي (Coca cola Arctic Home): في مبادرة فريدة من نوعها وفي محاولة للحفاظ على الدببة القطبية قامت شركة كوكا كولا وبالتعاون مع الصندوق العالمي للحياة البرية (World wildlife fund for nature) بإطلاق مبادراتها التوعوية والتي كانت تحت شعار "كوكا كولا البيت القطبي" والتي تسعى من أجل الحفاظ على الطبيعة من التهديدات التي تعرض الدببة القطبية للانقراض ومن أجل توفير بيئة آمنة للدببة القطبية في القطب الشمالي.



Source: <https://www.slideshare.net/mollymalexander/final-coke-powerpoint>

- اختيار القضية: توقعت دراسة حديثة أن تنقرض الدببة القطبية بحلول نهاية القرن ما لم يتم عمل المزيد لمواجهة تغير المناخ، ويقول العلماء إن بعض هذه الحيوانات وصلت إلى حدود بقائها على قيد الحياة مع تقلص الجليد البحري في القطب الشمالي حيث تعتمد الحيوانات آكلة اللحوم على الجليد البحري في المحيط المتجمد الشمالي للبحث عن الفقرة. وعندما ينكسر الجليد، تضطر للتجول لمسافات طويلة أو إلى الشاطئ، حيث تجهد للعثور على الطعام. وقال الدكتور بيتر مولنار من جامعة تورونتو في أونتاريو بكندا إلى أن الدببة القطبية تجلس على قمة العالم، وإذا ذهب الجليد، فلن يكون لديها مكان يذهبون إليه كما اعتبر أن الدببة القطبية عرضة للانقراض بقرار من الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة، مع تغير المناخ كعامل رئيسي في ذلك. وتشير الدراسات إلى أن انخفاض الجليد البحري من المرجح أن يقلل من أعداد الدببة القطبية بشكل كبير، ومن أجل الحفاظ على الحياة البرية بشكل عام وعلى الدببة القطبية بشكل خاص أعلنت شركة كوكاكولا على إطلاق مبادرتها كوكاكولا البيت القطبي بالمشاركة مع الصندوق العالمي للحياة البرية(WWF)، حيث عملت على نشر هذه المبادرة على حجم كبير من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية بالإضافة إلى تخصيص صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أملا منها في توعية شعوب العالم بضرورة الحفاظ على التوازن البيئي من خلال المحافظة على المحيط المتجمد الشمالي كمكان آمن للدببة القطبية
- الجمهور المستهدف: إن اختيار الجمهور المستهدف هو الذي يؤثر على ما تحتويه مبادرة التسويق المتعلق بالقضية وعلى هذا الأساس عمدت شركة كوكاكولا وبالتعاون مع الصندوق العالمي للحياة البرية على استهداف سكان المحليين للقطب الشمالي بالدرجة الأولى ثم التركيز على سكان كندا وسيبيريا وغرينلاند بالدرجة الثانية باعتبار أن الدببة القطبية متواجدة في هذه الأماكن بشكل كبير، كما عملت كوكاكولا على إدماج علامتها التجارية كمكون من مكونات برنامج الحياة البرية(Product Placement) الذي تم بثه على شاشات التلفاز باعتباره الراعي الرسمي للحياة البرية والدببة القطبية في هذه الأماكن.
- الدعم وبناء السمعة: باعتبارها العلامة التجارية الأولى عالميا لعام 2011، فإن الخطوة التي قامت بها شركة كوكاكولا من خلال التعاقد مع الصندوق العالمي للحياة البرية لنفس العام تعتبر بمثابة نقطة التحول في مسار شركة كوكاكولا كمنظمة تتمتع بمسؤولية اجتماعية وتقدم الدعم للمجتمع الذي تعمل فيه وهو الأمر الذي حسن من سمعتها لدى سكان العالم، بالإضافة إلى ذلك فإن ظهور علامة كوكاكولا في الأفلام موازاة مع تقديمها مبادرات التسويق المتعلق بالقضية هو الذي أدى إلى بناء صورة جيدة لدى محبي المشروبات الغازية كمشروب مسهل للهضم ومنعش في نفس الوقت.
- المتابعة والتقييم: بداية المبادرة كانت عام 2011 بكندا حيث كانت لكوكاكولا والصندوق العالمي للحياة البرية(WWF) رؤية مشتركة للمساعدة في حماية المكان القطبي كبيت آمن للدببة القطبية مع حماية الاحتياجات الثقافية والاقتصادية للسكان المحليين في القطب الشمالي. كما قدمت كوكاكولا تبرعا بقيمة 2 مليون دولار إلى الصندوق العالمي للحياة البرية وقد ساهمت هذه المبادرة في الاعتماد على وسائل الإعلام المتعددة في رفع مستوى الوعي لدى الناس مما شجعهم في الانضمام لهذه المبادرة. كما توسعت مبادرة كوكاكولا من خلال تعاقدتها مع جمعيات دولية للحفاظ على البيئة وقد قامت شركة كوكاكولا بإطلاق منتجاتها الجديدة الحمراء المستدامة(Sustainable Red Product) والتي تهدف من ورائها منح قيمة مالية لكل منتج مشتري من منتجاتها إلى كل الجمعيات المهتمة بحياة الدببة من جهة وإلى الصندوق العالمي للحياة البرية من جهة أخرى بصفة دائمة ومستدامة.

3-VII-مبادرة شركة كوندور "لأننا كلنا معنيون لمكافحة سرطان الثدي": في مبادرة متميزة من حيث المحتوى وفي محاولة لتوعية الجزائريات بخطورة مرض سرطان الثدي قامت شركة كوندور بالتعاون مع ثلاثة جمعيات وطنية وهي جمعية أمل في الحياة، جمعية الأمل، وجمعية البدر بإعلانها عن احتضان حملة مكافحة سرطان الثدي وتبنيها اللون الوردي طيلة شهر أكتوبر معبرة عن مشاركتها الفعالة لمحاصرة هذا المرض، كما أكدت شركة كوندور مرة أخرى قربها من المرضى ومساندتهم وحرصها التام على المشاركة في جميع الفعاليات المجتمعية ذات الطابع الإنساني والتكافلي، وقامت شركة كوندور من خلال هذه الحملة على توعية جميع زبائنها وجميع الجزائريات بمدى خطورة هذا المرض الفتاك كما بادرت برفع شعار خاص بهذه الحملة وهو: لأننا كلنا معنيون.

صورة(04): حملة كوندور لأننا كلنا معنيون لمكافحة سرطان الثدي



Source : <https://de-de.facebook.com/CondorMobileDZ/photos/a.545209625508180>

■ اختيار القضية: إن سرطان الثدي يعد من أكثر الأمراض انتشارا بين النساء، والفكرة في تخصيص أكتوبر للتوعية به لم تكن فكرة للمؤسسة بل هي فكرة عالمية بدأت منذ أكثر من 25 عام، بدأتها الجمعية الأمريكية للسرطان، واختيار هذا الشهر بالذات هو الشهر الذي تم اقتراح الفكرة فيه، أما اللون الوردي فهو الذي يرمز للمرأة عادة، وفكرة الشريط الذي يعوض حرف O في October مستوحاة من شريط مرض الإيدز. لذلك أعلنت كوندور للصناعات الالكترونية والتجهيزات الكهرومنزلية والتكنولوجيا عن احتضانها لحملة مكافحة سرطان الثدي عام 2016، وتبنيها اللون الوردي طيلة شهر أكتوبر، معبرة عن مشاركتها في مكافحة هذا المرض الأكثر فتكا بالنساء حول العالم، ومن خلال مشاركتها في عملية "أكتوبر الوردي" التي انطلقت على المستوى الوطني، والتي امتد طيلة أيام هذا الشهر، لتؤكد "كوندور" مرة أخرى قربها من زبائنها، وحرصها على المشاركة في الفعاليات المجتمعية ذات الطابع الإنساني والتكافلي، وحرصت كوندور من خلال هذه الحملة، وبصفتها إحدى العلامات التجارية الجزائرية الأكثر حضورا في البيوت الجزائرية، على تحفيز زبائنها على المشاركة في هذه الحملة، وتوعيتهم بمدى خطورة هذا المرض الفتاك، والذي تعتبر الأسباب الوراثية من أهم عوامل انتشاره، غير أنه يمكن السيطرة عليه، والشفاء منه في حال اكتشافه في وقت مبكر. ومن أجل المبادرة قامت كوندور على تخصيص جزء من مداخيل بيع كل منتج من منتجاتها المتنوعة لصالح الجمعيات الثلاثة العاملة في مجال مكافحة سرطان الثدي، بالإضافة إلى ذلك وإيماننا منها بقوة وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في الرأي العام ومن زيادة مفعول التوعية لدى أوساط الجمهور بادرت شركة كوندور بإطلاق حملة مساندة لحملة الأولى عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال حث زبائنها وكافة الجزائريين على دعم حملة كلنا معنيون عن طريق مشاركة صور وشعارات الحملة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث ينجم على كل مشاركة أن تقوم شركة كوندور بمنح قيمة 2 دينار جزائري لصالح الجمعيات الوطنية الثلاث العاملة في مجال مكافحة مرض سرطان الثدي كما توضح الصورة رقم(05)

صورة(05): حملة كوندور لأننا كلنا معنيون لمكافحة سرطان الثدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



Source : <https://de-de.facebook.com/CondorMobileDZ/photos/a.545209625508180>

■ **الجمهور المستهدف:** عمدت كوندور من خلال مبادراتها لأننا كلنا معنيون إلى لفت انتباه جميع شرائح المجتمع بخطورة هذا الداء الصامت والعمل على محاصرته وهي بذلك توجه نداء لكل زبائنها من أجل دعم المبادرة كما تسعى كذلك إلى التأثير على القرارات الشرائية لبقية أفراد المجتمع الجزائريين من اللذين لا يشترون منتجات الشركة من خلال الانغماس في هذه المبادرة ومن ثم تحويلهم إلى زبائن فعليين لهذه المبادرة وبالتالي زبائن دائمين لشركة كوندور.

■ **الدعم وبناء السمعة:** تعد كوندور مؤسسة وطنية ذات مركز هام في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، والتي تعتبر من المؤسسات القليلة التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية بشكل كبير وبالتسويق المتعلق بالقضية، ما جعلها تتمتع بسمعة جيدة في الوقت الحالي مقارنة ببقية المؤسسات الوطنية. كما حرصت كوندور على رفع شعار خاص بهذه الحملة ألا وهو "كلنا معنيون"، وهذه المناسبة أعلنت شركة كوندور عن تخصيص جزء من مداخيل بيع كل قطعة من تجهيزات المطبخ على امتداد هذا الشهر (طباقات، أفران، هوت وغيرها) لصالح حملة خاصة لجمع التبرعات لمرضى سرطان الثدي أملا منها في تعزيز صورتها لدى المجتمع الجزائري. وقد صرح المدير العام للشركة السيد موسى بن حمادي في خطاب له قائلا: "الشركة حاضرة ومستعدة طوال الوقت لتقديم خدماتها جنبا إلى أعمالها الإنسانية وبالتزامها الجوهري اتجاه جمعيات مكافحة السرطان، وأضاف أيضا "كوندور ليس فقط تاجر علامات تجارية، بل هو الرفيق اليومي الحقيقي لكل مواطن جزائري الذي يقدم المزيد من الراحة وسهولة التواصل".

■ **المتابعة والتقييم:** كانت الحملة ناجحة وبامتياز تسلمت جمعية أمل في الحياة وجمعية الأمل وجمعية البدر صكوك بقيمة 50 مليون سنتيم لكل جمعية، من أجل تمكينها من مواصلة توفير الوقاية والرعاية للمصابات بسرطان الثدي عبر الوطن، وللتأكيد على أهمية المبادرة تم إقامة حفل بمنتدى الجزائر حضره مدير عام مجمع كوندور عبد الرحمان بن حمادي وكذلك الكثير من المصابات بهذا المرة وكل واحدة تروي قصتها في مكافحة المرض لزرع الأمل بالشفاء في البقية والهدف منه هو التأكيد على مرافقة كوندور للعمل الخيري والإنساني كما أعلن المدير العام لشركة كوندور على استمرارية العمل بهذه المبادرة كل عام من شهر أكتوبر مع التأكيد على مرافقة شركته لكل مصابي السرطان على وجه العموم وعلى مصابات سرطان الثدي على وجه الخصوص داعيا جميع زبائن الشركة للانخراط في هذه المبادرة من أجل إنجاحها من حيث الاستمرارية.

■ **4-VII- مبادرة أوريدو "معاً للحد من فيروس كورونا":** إيماناً منها بأهمية العمل المجتمعي وفي هبة تضامنية بادرت شركة أوريدو وبالتعاون مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري في إطلاق مبادرة نوعية وفريدة من نوعها لمواجهة جائحة الفيروس كورونا. حيث كانت البداية في شهر مارس لعام 2020 من ولاية البليلة التي كانت بؤرة كبيرة لهذا الفيروس حيث قدمت كل من أوريدو والهلال الأحمر دعمهما لمستشفى بوفاريك بولاية البليلة وذلك من خلال مساهمة مالية لاقتناء مُعدات طبية لفائدة مستشفى بوفاريك من قفازات مُعقمة وكذا مختلف مواد التعقيم والتطهير الضرورية في محاربة هذه الجائحة.

صورة(06): حملة أوريدو "معاً للحد من فيروس كورونا"



Source : <https://fibladi.com/news/ooredoo/wp-content/uploads/2020/03/7>

■ **اختيار القضية:** أطلق على المرض الناجم عن الفيروس التاجي الجديد الذي ظهر لأول مرة في «ووهان» بالصين اسم مرض الفيروس التاجي 2019 (COVID-19) والاسم الإنجليزي للمرض مشتق كالتالي "CO": هما أول حرفين من كلمة كورونا (corona)، و "VI" هما أول حرفين من كلمة فيروس (virus)، و "D" هو أول حرف من كلمة مرض بالإنجليزية. (disease) إن فيروس 'كوفيد-19' هو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتهي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض 'المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة'، (سارز)، وقد تسبب تفشي وباء كورونا إلى حالة الإعلان عن بداية الجائحة التي مست جميع دول العالم وقد أدت البدايات الأولى لانتشار الوباء إلى تسجيل معدلات كبيرة من حالات الإصابة تبعها موجة غير مسبوقه من حالات الوفاة مما أدى بالمنظمة العالمية للصحة إلى اعتبار أن العالم يشهد جائحة عالمية. وأمام هذا الوضع غير المسبوق وإيماناً منها بادرت شركة أوريدو وبالتعاون مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري إلى إطلاق مبادرة اجتماعية تحت شعار : معاً للحد من فيروس كورونا وقد كانت البداية منذ شهر مارس لعام 2020 من ولاية البليلة باعتبارها كبؤرة لانتشار فيروس كورونا، وقد قدمت شركة أوريدو العديد

من التجهيزات الطبية والدعم المالي واللوجستيكي لمستشفيات البلدية بغية محاصرة هذا الوباء لتمتد المبادرة إلى جميع مستشفيات الوطن

■ **الجمهور المستهدف:** قامت شركة أوريدو من خلال مبادرتها معا للحد من فيروس كورونا إلى توجيه جميع أنظار المجتمع الجزائري إلى ضرورة التكاثر والعمل سويا من أجل إنجاح المبادرة وهي بذلك تستهدف جميع شرائح المجتمع بالإضافة إلى زبائنها الأوفياء فهي تأمل إلى جانب ذلك بزيادة عدد المتعاطفين معها في هذه المبادرة الاجتماعية الصحية إلى زيادة عدد مشتركها اللذين يميلون إلى هذا النوع من المبادرات الإنسانية حيث ارتفع عدد مشتركها من 12 مليون مشترك نهاية ديسمبر 2020 إلى 12.8 مليون مشترك نهاية ديسمبر 2021 وذلك بزيادة قدرها 2.5%.

■ **الدعم وبناء السمعة:** يمكن القول أن مرحلة اختيار الشريك تعتبر المرحلة الحاسمة في نجاح مبادرات التسويق المتعلقة بالقضية وعلى هذا الأساس وفي ظل ظروف جائحة كورونا قامت شركة أوريدو وبالتعاون مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري باعتبارها أقدم جمعية إنسانية في الجزائر إلى إطلاق الحملة الاجتماعية الصحية الإنسانية أملا منها في محاصرة الجائحة من جهة وإلى تعزيز صورة أوريدو لدى أوساط المجتمع الجزائري كمنظمة إنسانية ومنظمة مواطنة في نفس الوقت.

■ **المتابعة والتقييم:** قامت أوريدو بالتعاون مع الهلال الأحمر الجزائري بمجهودات جبارة للحد من انتشار الفيروس كورونا في الجزائر وذلك بتنظيم سويا العديد من العمليات التضامنية، لاسيما في المناطق النائية للبلاد من خلال توزيع مستلزمات النظافة منتجات التطهير، كامات وقفازات، بالإضافة إلى تمويل حافلات خاصة ومحطات متنقلة وحجرات خاصة للتقييم مع توزيع وجبات الإطعام للكوادر الطبية والمرضى. من جهته أكد نائب المدير العام لشركة الهاتف النقال أوريدو بسام الإبراهيم: أن من واجب أوريدو مساندة الجزائر والجزائريين في هذه الأوقات العصيبة، لاسيما وأن الصحة والسلامة تعد من أولويات أوريدو الرئيسية. كما أكد بسام الإبراهيم على أن شركة أوريدو تبقى دائما في خدمة المجتمع والقضايا الاجتماعية بالجزائر من خلال قوله: أبواب أوريدو مفتوحة أمام الجمعيات الجزائرية لعمل مزيدا من الشراكات الاجتماعية الهادفة لخدمة الجزائر والجزائريين.

VIII - الخاتمة :

يمثل التسويق المتعلق بالقضية بداية الاعتقاد فيما هو جيد وما هو ممكن أما الخطوات التالية فهي عبارة عن كيفية جعل ذلك منجزا ومتحققا على أرض الواقع، وبما أن التسويق المتعلق بالقضية هو مبادرة من مبادرات المسؤولية الاجتماعية والتي تتم عن طريق شراكة أو تزاوج مع منظمة أخرى غير ربحية تدعم قضية معينة لتحقيق أهداف كلا الطرفين. ولقد أثبتت كل مبادرات التسويق المتعلق بالقضية نجاحها في العديد من الحملات حيث أن المستهلكين يفضلون اقتناء المنتجات التي تمس قضية معينة فيدعمونها وهذا إحساسا وتقديرا منهم أن ذلك ينمي ذواتهم كأعضاء فاعلين في المجتمع الإنساني وهو مضمون وفحوى عبارة: افعّل الأحسن بينما تفعل الحسن.

VIII-1- نتائج البحث:

- ✓ يعتبر التسويق المتعلق بالقضية امتدادا لممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ورافدا من روافد المفهوم الاجتماعي للتسويق وهو يختلف كلية عن التسويق الاجتماعي حيث يعبر هذا الأخير عن فحوى تعديل وتغيير السلوكيات السلبية الحاصلة في مجتمع من المجتمعات؛
- ✓ تعتمد المساهمات في مبادرات التسويق المتعلق بالقضية على نوع القضية بالدرجة الأولى وعلى مدى انغماس جمهور المستهلكين حول هذه القضية؛
- ✓ تلجأ المنظمات الهادفة للربح للتعاقد مع المنظمات غير الهادفة للربح وتدعيم القضية من أجل زيادة مبيعاتها من خلال التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين؛
- ✓ هناك وعي متزايد لدى المنظمات على أهمية التسويق المتعلق بالقضية كداعم أساسي لزيادة الوعي بعلاقتها التجارية لدى جمهور المستهلكين باعتبارها منظمة مواطنة؛
- ✓ على مستوى بيئة الأعمال الجزائرية وباستثناء مبادرة شركة كوندور ومبادرة أوريدو يبقى هذا التوجه غير معروف إلى حد كبير من طرف المنظمات الجزائرية بالرغم من أن هذا التوجه يخدم في المقام الأول المنظمات ويعزز من صورتها ويحقق مدى التزامها الاجتماعي والمجتمعي وهو ما يؤكد صحة الفرضية.

VIII 2- مقترحات البحث: بعد معالجة موضوع البحث لابد من الخروج ببعض الاقتراحات العملية والتي قد تكون سببا في تحقيق الهدف المرجو من حملات التسويق المتعلق بالقضية والمتمثل أساسا في تحقيق أهداف المنظمة في المقام الأول وخدمة المجتمع وقضاياها في المقام الثاني، لذلك فالتحدي في كتابة الاقتراحات يكمن في وضع إجراءات عملية لتغيير طباع وذهنيات المنظمات الجزائرية وهو أمر يحتاج إلى جهد مضمّن بشكل دائم وهكذا فإن الباحثين اجتهدوا في كتابة الاقتراحات أدناه:

- ✓ تشهد بيئة الأعمال الجزائرية في الآونة الأخيرة نوعا من اشتداد المنافسة وهو ما يوجب على المنظمات الجزائرية التحليل المستمر للبيئة الخارجية والانفتاح بشكل متزن على كل الممارسات الإدارية والتسويقية الحديثة والاستثمار في رأسمالها الاجتماعي؛

- ✓ على المنظمات الجزائرية الوعي بأهمية تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية لما لها من دور كبير في تحسين صورتها لدى المستهلك الجزائري؛
- ✓ يتوجب على المنظمات الجزائرية معرفة أي القضايا الاجتماعية الأكثر تأثيراً على قرارات المستهلك الجزائري الشرائية ومن ثم العمل على تدعيمها أملاً في زيادة مبيعاتها من جهة وتوسيع حصتها السوقية من جهة أخرى؛
- ✓ على المنظمات الجزائرية التي تريد تطبيق مبادرات التسويق المتعلق بالقضية حسن إختيار الشريك المناسب والذي يتمتع بسمعة وصورة جيدة في البيئة التي ينشط فيها؛
- ✓ على كل من كوندور وأوريدو تكثيف الاتصال التسويقي ونشر كافة المعلومات التي تتعلق بمسؤولياتها الاجتماعية من خلال توضيح كافة مبادرات التسويق المتعلق بالقضية التي قامتا بهما والمنافع التي عادت للمجتمع بغية زيادة موقعهما التنافسي؛
- ✓ على كل من كوندور وأوريدو مواصلة العمل على انتهاز التسويق المتعلق بالقضية كإستراتيجية طويلة المدى وليس كتكتيك موضعي من أجل خدمة المجتمع من جهة وتحقيقاً لأهدافهما من جهة أخرى وعلى المنظمات الجزائرية الأخرى الإقتداء بهما إذا أرادت النجاح وتحقيق البقاء في السوق.

- VIII-3- آفاق البحث: مهما اتصفت نتائج البحث العلمي بالإتقان والجودة فإنها تبقى بصفة دائمة محل دراسة وتدقيق وهذا التراكم المعرفي هو الذي يؤصل إلى توسيع آفاق البحث العلمي ومن بين المواضيع التي يمكن إثارتها في هذا الخط بالتحديد ما يلي:
- ✓ أثر التسويق المتعلق بالقضية على سلوك المستهلك الجزائري؛
 - ✓ أثر التسويق المتعلق بالقضية على صورة المنظمة الداعمة للقضية.

الإحالات والمراجع :

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أحلام حناش. (ماي 2018). التسويق المرتبط بالقضية في الجزائر. المؤتمر الأول للتسويق: التوجهات الحديثة في التسويق: الواقع، الروانات والآفاق المستقبلية (الصفحات 1-15). الجزائر: جامعة سطيف.
2. ثامر البكري. (2006). التسويق؛ أسس ومفاهيم معاصرة. عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. جاري أرمسترونج، فليب كوتلر. (2007). أساسيات التسويق؛ ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الثاني. الرياض المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
4. ناسي لي، فليب كوتلر. (2011). المسؤولية الاجتماعية للشركات. القاهرة مصر: الدار الدولية للإستشارات الثقافية.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. adkins, s. (1999). *cause related marketing; who cares wins*. oxford, london, uk: butterworth heinemann linacre house.
2. alcaniz, b. (2010). consumer behavioral intention in cause related marketing the role of indentification and social cause involvement. *inter rev public nonprofit marketing* , pp. 125-139.
3. collins, m. (1994). global corporate philanthropy and relationship marketing. *eupean management journal* , 12 (02), pp. 226-233.
4. kaczkowska, b. (2008, may). attitudes toward and effectiveness of the cause related marketing initiatives in the polish culture. *a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of arts* . florida, department of marketing: the university of miami.
5. michael polonsky, e. m. (2000). exploring the link between cause related marketing and brand building. *international journal of nonprofit and voluntary sector marketing* , 5 (01), pp. 46-57.
6. muller, s. (2013). how much to give? the effect of donation size on tactical and stratgic success in cuase related marketing. *international journal of research in marketing* , 5 (02), pp. 1-14.
7. philip kotler, s. l. (1969, janaury). broadening the concept of marketing. *journal of marketing* , 33, pp. 10-15.
8. Shruti gupta, j. p. (2006). the company cause customer fit decision in cause related marketing. *journal of consumer marketing* , 23 (06), pp. 314-326.
9. sorribas, c. (2007, December). historic evolution of cause related marketing programmes; does a perfect CRM program exist? *international review on public and nonprofit marketing* , 4 (1/2), pp. 149-158.
10. stecktor, d. (2012). *the effect of cause related marketing on consumers' attitudes and buying behavior*. gabbler velage munchen: the deutsche bibliithek.
11. westberg, k. (2004). the impact of cause related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention. *doctorate of philosophy* . school of marketing, australia: griffith university.
12. wusstemberger, c. d. (2009). *cause related marketing; does it work? certificate of advanced studies CAS in corporate social responsibility*. london: Lambert.