

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

## The role of social marketing in promoting social development as an input to the social and solidarity economy

راضية اسمهان خزاز<sup>1\*</sup>، د. منير رحمانى<sup>2</sup>

[radiaismahene@hotmail.fr](mailto:radiaismahene@hotmail.fr)،<sup>1</sup> جامعة سطيف

[mounir-rahmani@hotmail.fr](mailto:mounir-rahmani@hotmail.fr)،<sup>2</sup> جامعة سطيف

تاريخ القبول: 2021/11/12

تاريخ الاستلام: 2021/09/07

ملخص:

يعد الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في الوقت الراهن من أبرز السبل لتطبيق مبادئ التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولما للبرامج التسويقية الاجتماعية من أهمية في إحداث التغيير السلوكي المطلوب في الأفراد شجع ذلك على استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي في مجال الاقتصاد الاجتماعي والتضامني بهدف زيادة فعاليته وتحقيق النتائج المرجوة من ذلك، ومن هذا المنطلق قمنا بإجراء هذا البحث لمحاولة تحديد أهمية التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

توصلت هذه الدراسة إلى مساهمة التسويق الاجتماعي في ترسيخ مبادئ الاقتصاد التضامني والاجتماعي وضمان عدالة اجتماعية، من خلال ترسيخ قيم ومبادئ اجتماعية عادلة تسعى إلى خلق نوع من الانسجام والتوافق بين مصلحة المؤسسة والمجتمع.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، التنمية الاجتماعية.

**تصنيف JEL:** A19-M31

**Abstract:** the social and solidarity economy is currently one of the most prominent ways to implement the principles of economic and social development, because of the importance of social marketing programs in bringing about the required behavioral change in individuals this encouraged the use of the principles of social marketing in the field of social and solidarity economy in order to increase its effectiveness and achieve the desired results.

From this point of view, we conducted this research to try to determine the importance of social marketing and its role in promoting social development as an entry point for the social and solidarity economy.

This study found the contribution of social marketing in consolidating the principles of solidarity and social economy and ensuring social justice through the consolidation of just social values and principles that seek to create a kind of harmony and compatibility between the interest of the institution and society.

**Keywords** Marketing- social development.

**Jel Classification Codes :** A19-M31

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

## 1. مقدمة

على مدى السنوات الخمسين الماضية، أخذ التسويق الاجتماعي من أفكار التسويق التجاري واستخدمها لمعالجة المشاكل الاجتماعية والصحية، واستعمل مفهوم التوجه بالمستهلك، والأدوات التسويقية مثل المزيج التسويقي وطبقها بنجاح على السلوكيات الصحية مثل تعاطي المخدرات والقيادة بأمان، واستهدف المسوقون الاجتماعيون المواطن لإحداث تغييرات فردية، فضلا عن واضعي السياسات وأصحاب المصلحة لتحقيق التغيير المؤسسي والاجتماعي، ومع تفاقم الفقر والمشاكل الاجتماعية والاقتصادية برزت الحاجة إلى أدوات شاملة وجامعة لمعالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية، لذلك برز الاقتصاد الاجتماعي والتضامني كوسيلة هامة لإعمال مبادئ التنمية الاجتماعية وتحقيق تنمية شاملة، وقد بدأ هذا المفهوم ينتشر في التسعينات وأخذ يحظى بتأييد متزايد باعتباره بديلا مبتكرا عن نموذج مصالح أشد الفئات عوزا القائم على دعم النمو، وفي هذا الإطار يستند الاقتصاد الاجتماعي والتضامني إلى الرغبة في وضع الإنسان في قلب العملية الاقتصادية والإنتاجية من خلال تفعيل مبدأ المساواة أمام الإنتاج والثروة، حيث يهدف إلى تحقيق الإدماج الاجتماعي وخلق الروابط الاجتماعية وتفعيل أنظمة إنتاجية جماعية تعاونية، كمبادئ بديلة عن المقاربة الرأسمالية الفردانية المبنية على التنافسية ومراكمة رأسمال.

ومنه يمكن طرح الإشكالية الموالية:

" هل للتسويق الاجتماعي دور في تعزيز الاقتصاد الاجتماعي والتضامني؟

وانبثقت على هذه الاشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

- ماهي أشكال ومراحل التسويق الاجتماعي؟

- ماهي مرتكزات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني؟

الفرضيات:

- التسويق الاجتماعي له قدرة في حل المشاكل المختلفة مما يساهم في تعزيز التنمية الاجتماعية وبالتالي ترسيخ مبادئ الاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

الاهتمام بمرتكزات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني تساهم في تعزيز التنمية الاجتماعية.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي بتحليل الإطار النظري للتسويق الاجتماعي وللاقتصاد الاجتماعي والتضامني والتنمية الاجتماعية.

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

## 2. التسويق الاجتماعي، مفاهيم عامة، الأشكال والمراحل

جاء التسويق الاجتماعي لنشر المبادئ الإيجابية والقيم النبيلة في المجتمع فهو المسؤول عن بناء صورة إيجابية للمؤسسات الاقتصادية في المجتمع والتي بدورها تولد محبة للزبون لها بشكل غير مباشر، وطبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة الاقتصادية التي تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة أن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبالطريقة التي يمكن من خلالها إدامة وتحسين رفاهية الزبون والمجتمع (الطائي، 2002، الصفحات 15-16).

### 1.2 التسويق الاجتماعي، مفاهيم عامة

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي سنة 1971 من طرف مجموعة من الباحثين منهم Philippe Kotler و Zaltman Geraled وبعد سبع سنوات أي سنة 1978 ألف Kotler كتاب بعنوان "التسويق الاجتماعي استراتيجيات لتغيير السلوك العام" (سحنون، 2013-2014، صفحة 250) فأساس هذا المفهوم هو أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك وقد استخدم هذا المفهوم في عدة مجالات مثل مجال حماية البيئة الطبيعية.

- **مفهوم التسويق الاجتماعي:** يعرف التسويق الاجتماعي بأنه تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، إلى محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح والهيئات والمنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح، وهو محاولة تشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون فعالا لهم وللآخرين (نبعة، 2002، الصفحات 35-36).

وحسب Andreassen: "هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، التنفيذ، وتقييم البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من أجل تحسين الرعاية للفرد والمجتمع (A.R, 1995)، عرف Kotler التسويق الاجتماعي على أنه التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية لأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة باستخدام تجزئة السوق، بحوث المستهلك، التطوير، الاتصالات، التحفيز ونظرية التغيير لتعظيم استجابة المستهلك.

وبالتالي نستنتج من هذه التعاريف ما يلي: (البكري، 2009، الصفحات 21-22):

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

- التسويق الاجتماعي عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك بإستخدام تقنيات تسويقية.

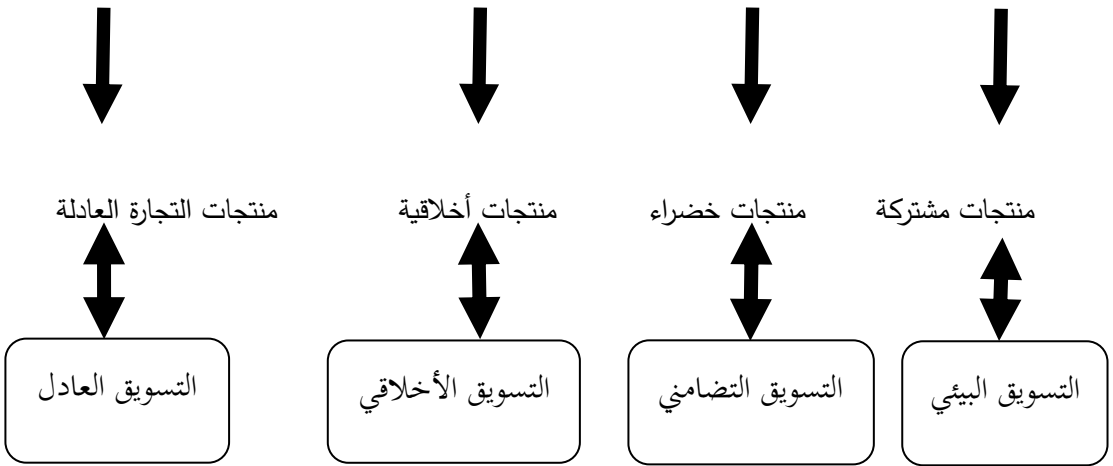
- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة المجتمع بشكل عام.

1.2 مجال تطبيق التسويق الاجتماعي: تعددت مفاهيم التسويق الاجتماعي مما يعكس اتساع مجاله بما يتماشى والتحديات المعاصرة وبما يخدم المجتمعات والشكل المالي يوضح ذلك:

### الشكل رقم (1): مجال تطبيق التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي

تسويق سلع أو خدمات مرتبطة بقضية ما



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

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

**3.2 أهداف التسويق الاجتماعي:** يمكن إبراز أهم أهداف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية: (عبيدات، 2004، الصفحات 36-37):

- وضع خطط عملية وواقعية لإحداث التغيير والتعديل الاجتماعي المطلوب.
- تحديد الوسائل، الكلفة والوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي.
- حث المجتمع على الابتعاد عن السلبية، اللامبالاة وتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.
- اكتشاف حاجات ورغبات الأفراد ومشكلاتهم وترجمتها في شكل خدمات وأفكار.

- فهم الأبعاد الدينية والأخلاقية للقضية المراد التعامل معها لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي.

**4.2 سمات التسويق الاجتماعي** يمكن اعتبار التسويق اجتماعيا إذا اعتمد على منهج علمي تتوافر له السمات التالية:

- أن يكون تغيير السلوك أهم الأسس لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية؛
  - تقسيم الجمهور تقسيما واعيا للتأكد من كفاءة استخدام المصادر؛
  - استخدام استراتيجية تعتمد على التأثير المتبادل إلى جانب استخدام استراتيجية التسويق التقليدية.
- 5.2 متطلبات التسويق الاجتماعي:** هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي (الختم، صفحة 15):

- الاتصال المباشر بأفراد المجتمع المستهدف، وهومن الركائز الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والجماعات لتبني مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم.
- تجزئة المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى أسواق فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديمغرافية متشابهة نسبيا وذلك بهدف استخدام مطبوعات متنوعة تتسجم مع هذه الخصائص.
- المقابلات المباشرة مع الشرائح المستهدفة بالذهاب إليهم سواء كانوا أفراد أو هيئات كالمستشفيات جمعيات وغيرها لإخبارهم بالأفكار المراد نشرها ومن ثم محاولة إقناعهم.
- أن تكون البرامج المراد تنفيذها واضحة وسهلة الفهم والاستيعاب من قبل الجهات المستهدفة.

## **6.2 أشكال ومراحل التسويق الاجتماعي:**

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث وهو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها لارتباطه بحاجات

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

الإنسان ورغباته، وهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

➤ **أشكال التسويق الاجتماعي:** تتنوع وتتعدد أنواع التسويق الاجتماعي تبعاً لتتنوع أهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات فلكل غاية وسيلة، وعليه فإن لكل هدف وطبيعة خدمة شكل من أشكال التسويق الاجتماعي وسيلة يمكن تطبيقها والاعتماد عليها، وعليه يمكن تحديدها في ثلاثة أشكال رئيسية هي:

- **التسويق الاجتماعي الاستجابي:** عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل استجابة لواقع وحاجة تطلبت أن يتم التدخل لحلها ومواجهتها، وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة، ومن أمثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة، من خلال تحديد مصادرها وجودتها، تنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق أولوياتهم ورغباتهم، وذلك سعياً إلى تحقيق أمرين هما (العلاق، 2011، صفحة 39):

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

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

- **التسويق الاجتماعي الاستباقي:** يعتمد هذا النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هناك دراية ووعي بالاحتياجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم حملات تسويقية بهدف التوعية أو التثقيف أو الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق يعد الأصعب حيث إنه يتطلب أن يكون هناك دراسات وبحوث استشرافية تساعد على التنبؤ بالاحتياجات والمشكلات المتوقعة حدوثها.

- **التسويق الاجتماعي الابتكاري:** هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار بحيث تتبنى المنظمة أو الجهة مقدمة الخدمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكن موجودة ولم تطلب من قبل وقد تلقى تلك الخدمة استحسان من قبل جمهور العملاء وتحقق نجاحاً باهراً، ولعل أكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الاجتماعية، ويكمن الفرق بين الثلاثة أنواع الاستجابية، الاستباقية الابتكارية (في أن الأولى والثانية يقودها السوق في حين أن الثالثة تقود السوق) (الناجم، 2016، صفحة 71).

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

➤ **مراحل التسويق الاجتماعي:** تتكون إجراءات التسويق الاجتماعي من خمسة مراحل

نشرها في العناصر الآتية (يوسف، 2008، صفحة 23):

- **مرحلة التخطيط:** على رجال التسويق تحديد الاتجاه الرئيسي الذي يتعين أن تتخذه المنظمة، وكذا التعرف على الوسيلة في ذلك، والتي تعرف بعملية التخطيط الاستراتيجي التي تساعد العاملين في مجال التسويق الاجتماعي على تشخيص المشاكل والبحث على الحلول البديلة وتوفير المؤثرات التي يمكن الاعتماد عليها.

- **مرحلة الإعداد:** تضمن هذه المرحلة عدة إجراءات والمتمثلة في وضع وإعداد استراتيجية للمساعدة على التغلب على العقبات الرئيسية الموجودة وتبسيط الضوء على الفوائد الأكثر ملاءمة للجمهور.

- **مرحلة الاختبار المسبق:** من المهم إجراء اختبار مسبق للرسالة أو المنتج الخاص بالبرنامج لتجنب التأثيرات غير المقصودة والاطلاع على العقبات الموجودة، بهدف تقييم وتنقيح البرنامج.

- **مرحلة التنفيذ:** بعد الانتهاء من تصميم الاستراتيجية وإعداد الخطة واختيار الأدوات واختبارها وتطويرها، يتم وضع البرنامج الذي يصبح جاهزا للتنفيذ.

- **مرحلة التقييم:** أخيرا تبدأ مرحلة تقييم الإجراءات بهدف معرفة إذا كانت الرسالة قد وصلت للجهات المستهدفة أم لا، وترتبط عملية التقييم بمدى علاقتها بالأهداف المتعلقة بتعديل السلوك بعد التعرض للبرنامج التسويقي الاجتماعي.

### 3. الاقتصاد الاجتماعي والتضامني، مفاهيم عامة

**1.3 تعريف الاقتصاد الاجتماعي والتضامني:** يعبر الاقتصاد الاجتماعي والتضامني عن مجموع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تنتظم في شكل بنيات مهيكلية أو تجمعات لأشخاص ذاتيين أو معنويين، بهدف تحقيق المصلحة الجماعية والمجتمعية وهي أنشطة مستقلة تخضع لتدبير مستقل وديمقراطي وتشاركي يكون الانخراط فيه حرا (المتحدة، صفحة 03).

كما ينتمي إلى الاقتصاد الاجتماعي والتضامني جميع المؤسسات التي تركز أهدافها الأساسية بالدرجة الأولى على ما هو اجتماعي من خلال تقديمها لنماذج مستدامة ومدمجة من الناحية الاقتصادية وإنتاجها سلعا وخدمات تركز على العنصر البشري وتدرج في التنمية المستدامة ومحاربة الإقصاء.

**2.3 خصائص الاقتصاد الاجتماعي والتضامني:** مع اتساع الهوة بين امكانيات الدولة والنمو السكاني واتساع تطلعات الشعوب الاقتصادية والاجتماعية، برزت أهمية الاقتصاد الاجتماعي

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

والتضامني وتنظيماته المختلفة لسد هذه الفجوة خاصة أنها تتمدد وتتسع لسد كل تلك الثغرات على اختلافاتها المتباينة.

ويتميز الاقتصاد الاجتماعي والتضامني وتنظيماته المتعددة بخصائص ذاتية ويختلف في مقاصده عن سواه ويمكننا تلخيص خصائصه في التالي (أبوه، 2014/2015، صفحة 70):

-التسيير الديمقراطي: القرارات الاستراتيجية(المصيرية والمهمة) يتم اتخاذها بشكل جماعي مهما كانت مشاركته (إشراك الأفراد المستفيدين في كل مراحل المشاريع من تصور وتسيير).

-عدم الربح الفردي: هذه الخاصية لا تنفي قانون الربح - التعاونيات، التعاضديات وبعض الروابط تتيح فوائض معتبرة لكنها تمنع الملكية الفردية والاستعمال الفردي للأرباح.

-المنفعة الجماعية للمشروع: هيكله الاقتصاد الاجتماعي والتضامني توجب أن يكون المشروع يخدم المجتمع وليس مشروعاً يديره فرد لمصلحته الشخصية.

-الموارد مختلطة وهجينة: نعني من حيث المصدر فموارد هذا الحقل متعددة، قد تكون خاصة عامة أو مختلطة، أما هجينة فتعني موارد سوقية عن طريق منتجات للبيع، موارد غير سوقية عن طريق إعادة التوزيع من الدولة، موارد غير نقدية من الالتزامات الشخصية الطوعية.

3.3 أسس ومبادئ الاقتصاد الاجتماعي والتضامني: يمكن تلخيص هذه القيم والمبادئ في الشكل الموالي:

### شكل رقم(2): يوضح أسس ومبادئ الاقتصاد الاجتماعي والتضامني

الحكم الديمقراطي من القيم الأساسية للاقتصاد الاجتماعي والتضامني. - مشاركة المعنيين بهذا الاقتصاد من مستخدمين ومستفيدين في صنع القرار. - تمكين المستفيدين من خلال طرق العمل القائمة على المشاركة. - المساواة بين الناس في إبداء الرأي والتصويت.	المشاركة
بديل ابتكاري عن النماذج الاقتصادية التقليدية. - من الاقتصاديات الشاملة التي تعود بالفائدة على المجموعات الأكثر حرماناً وتهميشاً وفقراً - الحاجة إلى المرونة والابتكار لتوجيه الموارد والفوائد إلى المستفيدين	التضامن والابتكار



دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

والمساهمين.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المشاركة طوعا في مؤسسات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني.</li> <li>- نهج الانطلاق من القاعدة، إنشاء المؤسسات بناء على الاحتياجات الاجتماعية.</li> <li>- اقتصاد مستقل بطبيعته.</li> <li>- إعطاء فرص للمجتمعات لإنشاء المشاريع والحصول على مهارات وموارد وفرص عمل وفوائد.</li> </ul>	المشاركة الطوعية والاستقلالية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعزيز ثقافة مجتمعية قائمة على التعاون والدعم المتبادل.</li> <li>- المشاركة في المسؤوليات.</li> <li>- الهدف الرئيسي هو النمو والرفاه للجميع دون الانتقاص من رفاه الأفراد ضمن المجموعة.</li> </ul>	المصلحة العامة

المصدر: الاقتصاد الاجتماعي والتضامني أداة لتحقيق العدالة الاجتماعية، اللجنة الاقتصادية

والاجتماعية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، سلسلة السياسات العامة، العدد4، ص2.

**4.3 أهداف الاقتصاد الاجتماعي والتضامني:** تتعدد أهداف الاقتصاد الاجتماعي والتضامني حسب

انتشار تنظيماته وشموليتها لمختلف مناحي الحياة وسنحاول التطرق إليها حسب الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية للحقل.

- **الأهداف الاجتماعية:** تنمية الانسان وذلك من خلال: إشاعة مبدأ التضامن والتأسيس لتماسك اجتماعي قوي.

- **الأهداف الاقتصادية:** يمكن اقتضار الأهداف الاقتصادية في مختلف مستويات التنمية التي تسعى إليها تنظيمات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في الآتي (أبوه ا،، 2015/2014، الصفحات 73-74):

- تنمية المجتمع المحلي باستشارة المواطنين المحليين لمساعدة أنفسهم من خلال تنمية مهاراتهم في تنظيمات تسهل عليهم عملية المشاركة التضامنية من خلال أنماط عمل للتمكين والفعل الاجتماعي التي تستخدم كجزء من استراتيجيات التنمية

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

-التنمية التشاركية: تتأسس على المقاربة التشاركية والمبدأ المركزي هو تقاسم المعرفة وسلطة اتخاذ القرارات وهذا يعني أنّ نجاح التنمية رهين بتوفر المناخ الديمقراطي والدور الفاعل للمنظمات المحلية وحياد الإدارة واحترام الحقوق الفردية.

ويتزايد الدور الاقتصادي للاقتصاد الاجتماعي والتضامني، حيث يقوم هذا الأخير بتقديم الخدمات الأساسية للأفراد في المجالات والمناطق المختلفة التي لا تصل إليها يد الدولة أو يحجم عنها القطاع الخاص ولعل أهم هذه المجالات:

- توفير الخدمات الأساسية: تقوم منظمات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني بدعم الفئات والمناطق المحرومة عبر تقديم مجموعة من الخدمات الأساسية كتوصيل مرافق البنية التحتية من مياه وكهرباء وصرف صحي.
- تدعيم العدالة الاجتماعية: تساهم منظمات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني بشكل جزئي في عملية إعادة توزيع المداخل والثروات بين الطبقات الاجتماعية المتفاوتة من خلال تلقي التبرعات وتوجيهها إلى الصرف.
- توفير فرص تشغيل: توفر تنظيمات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني فرص تشغيلية متنوعة سواء داخل هيكلها المؤسسي أو من خلال مشروعات البرامج الاقتصادية التي ترعاها.

#### 4. التسويق الاجتماعي والتنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني

تعتبر التنمية الاجتماعية عملية تسعى إلى إحداث توافق اجتماعي بين مختلف عناصر الإشباع سواء كان فيزيولوجي، اجتماعي أو حتى نفسي، بحيث أنها تسعى إلى ضمان الضروريات التي تتطلبها الحياة، والتي لا يمكن للفرد أن يتنازل عنها.

1.4 مساهمة التسويق الاجتماعي في نشر مبادئ الاقتصاد الاجتماعي والتضامني: يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغييرات في الاتجاهات والسلوكيات، معتمداً في ذلك على توظيف كل من نظريات التغيير الاجتماعي والسلوكي، لما تتضمنانه من أساليب تساعد على إحداث تغييرات في الواقع الاجتماعي، لذلك اقترح بعض الباحثين مجموعة من المبادئ التي تساهم في إحداث هذا التغيير والمتمثلة فيما يلي (الرق، 2015، الصفحات 55-56):

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

- **تجزئة السوق:** تجزئة السوق إلى شرائح مستهدفة مع تصميم برنامج يتوافق والطابع الاجتماعي لكل شريحة.
- **الاستمرارية:** أي لا بد من متابعة البرنامج التسويقي المصمم، بحيث أن عملية تغيير السلوك لا تظهر من أول خطوة، بل تتطلب الاستمرارية.
- **تجزئة عملية التغيير:** بحيث تتم عملية التجزئة إلى مراحل تتوافق ودرجة تعقيدها، بغية جعل عملية التغيير أكثر كفاءة.
- **التقييم:** بعد اجراء مختلف العمليات السابقة لا بد من التقييم المستمر لنتائج البرنامج قبل التنقل إلى المرحلة الموالية.

#### 2.4 أهداف التسويق الاجتماعي في إطار التنمية الاجتماعية (المعاطي، 2013، صفحة 80):

- **حماية المستهلك:** يقصد بحماية المستهلك التدابير والإجراءات التي تحافظ على حقوق المستهلكين، وذلك حتى يكون لديهم ثقة في الأسواق وتلبية احتياجاتهم دون أن تظالمهم أي إساءة أو احتيال، والمبادرات العالمية اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك تختص بإعداد المواصفة القياسية آيزو ISO.
- **التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية وغير المتحيزة:** وهي عبارة عن توفير مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة وعرضها بأسلوب يكون في متناول الزبون ما يسهل عليه عملية اتخاذ القرارات الصائبة.
- **الإفصاح بكل وضوح وشفافية عن مختلف مكونات السعر:** بما في ذلك مختلف الرسوم وتكاليف الخدمات المرافقة، وكذا نسب التقسيط في حالة وجودها.
- **التركيز على صحة وسلامة المستهلك وحمايته:** من خلال توفير منتجات تتميز بالأمان وخالية من أي ضرر أو تهديد مباشر لصحة المستهلك، سواء قبل، أثناء أو حتى بعد استهلاكها حتى ولو تطلب الأمر سحب المنتج في حالة التأكد من احتمال تسببه في أي شكل من أشكال الخطر على صحة أو سلامة المستهلك، وفي حالة وجود احتمال تعرض المستهلك لأي ضرر قد ينتج أثناء استهلاك المنتج فلا بد من الإشارة إليه وتحديد السبل الكفيلة للوقاية منه.

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

- **الاستهلاك المستدام:** يأخذ شكل استهلاك الموارد المتاحة بعقلانية أي بوتيرة تتوافق وقدرتها على التجدد أو بدون إفراط، حتى لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية والموارد المتاحة، ويمكن ذلك من خلال التحليل الشامل لدورة حياة المنتج والتي تحدد مختلف الأضرار الواردة في كل مرحلة من مراحل حياته.

- **توفير الخدمات الضرورية:** عادة ما تكون الدولة هي المسؤولة عن توفير الخدمات الضرورية للمواطن، إلا أن بعض الخدمات الضرورية يطغى عليها الطابع الاقتصادي كتوفير الطاقة والنقل... لذلك يهتم التسويق الاجتماعي بتوفير هذه الخدمات بشكل مستمر في مختلف الظروف وتوفير التسهيلات للمستهلكين الذين قد يواجهون صعوبات ظرفية في الحصول على مثل هذا النوع من الخدمات.

- **التوعية والتعليم:** وذلك لتمكين المستهلكين من الوعي بحقوقهم ومسؤولياتهم، والقيام بدور فاعل بشأن قرارات الشراء والهدف من الاستهلاك بمن فيهم المستهلكون ذوو الوعي المنخفض الذين لا يعرفون القراءة والكتابة، أو أصحاب الاحتياجات الخاصة وهي تهدف أيضا إلى زيادة توعية المستهلك وتعليمه ليس فقط لنقل المعرفة، بل أيضا لتوفير الممارسة المناسبة في العمل على هذه المعرفة والوعي بشأن تأثير خيارات الاستهلاك في الآخرين وفي التنمية الاجتماعية.

#### 3.4 أهداف التسويق الاجتماعي في إطار مبادئ الاقتصاد الاجتماعي والتضامني: من خلال ما

تم عرضه فإنه يمكننا تحديد أهداف التسويق الاجتماعي في إطار مبادئ الاقتصاد الاجتماعي والتضامني من خلال ما يلي (الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية ، 2016، صفحة 68):

- **التعليم:** حيث إن أحد أهداف التسويق الاجتماعي هو تعليم أفراد وجماعات المجتمع سلوكيات جديدة، أو مهارات جديدة يتطلبها تطبيق برنامج اجتماعي ما.

- **التوعية:** يمكن أن توظف إستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التوعية بالمخاطر المترتبة على ممارسات سلوكية معينة (التدخين، تعاطي المخدرات، الأكل غير الصحي، زواج الأقارب العنف الأسري...).

- **التغيير:** تغيير توجهات وأفكار معينة مثل التوجه نحو (زواج الأقارب، تعليم المرأة، ..).

- **التنظيم:** يمكن أن تنظم حملات تسويقية من أجل تنظيم جهود معينة مثل تنظيم حملات متعددة لمكافحة الفقر أو تنظيم الجهود حول مكافحة المخدرات، لإحداث التغييرات المطلوبة.

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

- **الدفاع:** قد يحتاج المسوق الاجتماعي إلى تنظيم حملات تسويقية من أجل الدفاع عن قضية ما مثل (حقوق المعاقين، حقوق المسنين، حقوق المرأة، حقوق الطفل).

- **الضغط:** يفيد التسويق الاجتماعي في تنفيذ إستراتيجيات الضغط حول بعض الموضوعات مثل إصدار قوانين أو تشريعات حول موضوع ما مثل (قوانين الحماية من العنف، تشريعات متعلقة بالطفل أو المرأة أو المعاقين).

- **الديمومة والاستمرارية:** يساعد التسويق الاجتماعي في تحقيق استمرارية الخدمات واستدامتها، فعند وعي أفراد المجتمع بها واستمرار حملات التسويق الاجتماعي لها يجعلها تستمر مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر.

**4.4 الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي:** أصبح للتسويق الاجتماعي عالميا أهمية ودور كبير في تحسين وتطوير خدمات الرعاية الاجتماعية وعلى وجه التحديد برامج الخدمات الاجتماعية وبرامج التوعية المجتمعية، في حين أن هناك صعوبات ومعوقات تواجه التسويق الاجتماعي في عالمنا اليوم وخاصة العربي منه.

ومن أهم الصعوبات التي يواجهها التسويق الاجتماعي، نذكر (العلاق، التسويق الاجتماعي ، صفحة 68):

-نقص الدراسات والبيانات الحقيقية حول طبيعة المستهدفين مما يجعل الحملات التسويقية لا تعكس الاحتياج الفعلي وكذا استخدام أساليب تقليدية في مبادرات التسويق الاجتماعي كالمحاضرات التقليدية.

-نقص وضعف التشريعات والقوانين التي تدعم تنظيم التسويق الاجتماعي في إطار العمل الاجتماعي.

- عدم وجود آلية واضحة لقياس وتقييم فعالية جهود التسويق الاجتماعي، إضافة إلى الافتقار لوجود آليات متابعة دقيقة للتأكد من تحقيق حملات التسويق الاجتماعي لأهدافها.

ومن خلال كل ما سبق نجد أنّ هناك معوقات تقع حائلا دون نجاح التسويق الاجتماعي، مما يجعل العمل على تجاوزها وحلها مطلبا أساسا، وذلك من أجل تفعيل مفهوم التسويق الاجتماعي والاستفادة منه في مجال الخدمة الاجتماعية التي يقع على عاتقها تقديم قطاع عريض من خدمات الرعاية الاجتماعية.

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

#### خاتمة:

يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة، وللاقتصاد الاجتماعي والتضامني هدفين أولهما تقديم الدعم للفئة المعوزة التي توجد على هامش التنمية الاقتصادية والاجتماعية هذا من جهة، ومن جهة أخرى إعادة بعث العلاقات الاجتماعية كما يسعى لتحقيق التوازن الاقتصادي والعدالة الاجتماعية انطلاقاً من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي عبر آليات عديدة عن طريق سياسات رسمية ومبادرات فردية.

حاولت هذه الورقة البحثية تحديد مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في ترسيخ مبادئ الاقتصاد التضامني والاجتماعي وضمان عدالة اجتماعية، من خلال ما يلي:

- ترسيخ قيم ومبادئ اجتماعية عادلة تسعى إلى خلق نوع من الانسجام والتوافق بين مصلحة المؤسسة والمجتمع على حد سواء ودون الاضرار بالبيئة الطبيعية.
- التركيز على البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، لذلك يعتبر أحد أدوات تحقيق التنمية المستدامة.

#### المراجع باللغات الأجنبية

1.A.R, A. (1995). marketing social change, changing behaviour to promote health, social development and the environment . *jossy Bass*, San Fransisco.

#### المراجع باللغة العربية

1. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، الأمم المتحدة. (بلا تاريخ). الاقتصاد الاجتماعي والتضامني أداة لتحقيق العدالة الاجتماعية. *سلسلة السياسات العامة العدد 04*.
2. الهادي عبد أبوه. (2014/2015). الاقتصاد التضامني والتنمية الاجتماعية الامكانيات والواقع في موريتانيا . جامعة بوبكر بلقايد ، تلمسان.
3. بشير عباس العلاق. (2011). التسويق الاجتماعي . منشورات المنظمات العربية للتنمية الإدارية- جامعة الدول العربية- القاهرة-مصر.
4. ثامر ياسر البكري. (2009). *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*. الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
5. جلول بن قشوة، زينب الرق. (2015). دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتوعية الصحية . *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 45*.

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز التنمية الاجتماعية كمدخل للاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

راضية اسمهان خزاز/ د. منير رحمانى

6. حميد الطائي. (2002). المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
7. ردينة عثمان يوسف. (2008). التسويق الصحي والاجتماعي . الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
8. سارة الختم. (بلا تاريخ). التسويق الاجتماعي . تاريخ الاسترداد 03 21, 2019، من جريدة التدريب والتقنية: [www.altadreeb.net](http://www.altadreeb.net)
9. سمير بن سحنون. (2013-2014). اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية دراسة ميدانية في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر.
10. عبد العزيز أبو نبعة. (2002). مبادئ التسويق الحديث. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
11. ماهر أبو المعاطي. (2013). الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات أسس نظرية - نماذج تطبيقية- دراسة ميدانية. المكتب الجامعي الحديث.
12. مجيدة محمد الناجم. (2016). التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية . مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية الإمارات العربية المتحدة المجلد 13.
13. محمد ابراهيم عبيدات. (2004). التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي . الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.