

واقع تبني جمعيات حماية المستهلك لمبادئ التسويق الاجتماعي كآلية للتأثير على

سلوك المستهلك

دراسة حالة "الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين"

الدكتور: لرباع الهادي الأستاذ: مسلتي عامر جامعة باجي مختار عنابة

الملخص:

يعد مجال التسويق الاجتماعي من المواضيع التي أخذت انتشارا واسعا في الآونة الاخيرة و ذلك لما يساهم به في نشر الافكار و القيم الاجتماعية و غاياته غير الربحية، ومن بين أهم مجالات التسويق الاجتماعي تلك المتعلقة بحماية المستهلك و مصالحه، على الصعيد الوطني تقع هذه المسؤولية على عاتق كل من الأجهزة الحكومية الرقابية وكذا المجتمع المدني.

من خلال هذه الدراسة نهدف الى ابراز واقع استخدام التسويق الاجتماعي من طرف جمعيات حماية المستهلك بالجزائر من أجل الوصول الى نشر الوعي أوساط المجتمع و زرع ثقافة استهلاكية انطلاقا من تغيير السلوكيات الخاطئة السائدة في أذهان المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، سلوك المستهلك، حماية المستهلك، الحركة الجموعية.

Résumé :

Le marketing social est l'un des concepts qui se sont répandus au cours des dernières années grâce à sa contribution à la diffusion des idées et des valeurs sociales et notamment grâce à ses objectifs à but non lucratif, l'un des plus importants sujets traités par le marketing social est ceux liés à la protection des consommateurs et la garantie de leurs intérêts.

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence l'utilisation du marketing social par les associations de protection des consommateurs en Algérie afin d'atteindre la sensibilisation la société en changeant les mauvais comportements liés à la consommation.

Mots-Clés : Marketing social, comportement du consommateur, protection du consommateur, associations.

مقدمة:

نعيش اليوم في عالم يشهد الكثير من التحولات الفكرية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية كل هذه التحولات كانت لها نتائج و أعراض سلبية على المجتمع ككل ، الأمر الذي أدى الى ظهور منظمات غير ربحية تهدف للوصول لحل المشكلات التي تعاني منها مختلف المجتمعات من خلال نشر الوعي و تغيير الأفكار السائدة و غيرها وصولا لما اصطلح عليه بالتسويق الاجتماعي و الذي ينطوي على استخدام مبادئ و مهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الابداع لنشر الأفكار و القيم الاجتماعية أو السلوكيات المفيدة للمجتمع بصفة عامة.

اشكالية الدراسة:

يعاني المجتمع الجزائري من غياب ثقافة استهلاكية في أذهان المستهلكين، الامر الذي ادى لزيادة معدلات الاستهلاك في أسواق تملأها المنتجات غير السليمة و المجهولة المصدر وحتى منها التي تهدد صحة و حياة المستهلك، حيث تعمل الدولة جاهدة من خلال مختلف أجهزتها الرقابية لحماية المستهلك الجزائري الذي يبقى في حاجة ماسة للتوعية و تغيير سلوكياته الاستهلاكية و هنا يبرز دور الحركة الجمعوية متمثلة في جمعيات حماية المستهلك التي تقع على عاتقها هذه المسؤولية، إلا أن هذه الأخيرة في حاجة لوضع خطط و برامج محددة تعتمد في أساسها على مبادئ التسويق الاجتماعي من أجل التأثير على سلوك المستهلك و الوصول إلى ترسيخ ثقافة إستهلاكية واعية في أوساط المجتمع الجزائري.

و بناءً على ما سبق نطرح الاشكال التالي:

ما مدى إعتقاد الحركة الجمعوية الجزائرية لحماية المستهلك على التسويق الاجتماعي في صياغة استراتيجياتها الهادفة للتأثير و التغيير في سلوك المستهلك الجزائري؟

فرضية الدراسة:

نظرا للارتباط الوثيق الكامن بين أهداف جمعيات حماية المستهلك و التسويق الاجتماعي، بات من اللازم على الحركة الجمعوية التي تهدف لحماية المستهلك بناء استراتيجيات فعالة تستهدف بها مختلف شرائح المجتمع معتمدة في

ذلك على مبادئ و تقنيات التسويق الاجتماعي من أجل القدرة على ترسيخ ثقافة استهلاكية في ذهن الفرد و المجتمع.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية البحث من خلال الدور الذي تلعبه الحركة الجموعية في حماية و توعية المستهلك الذي يبقى في حاجة ماسة لتبني أفكار و قيم تساهم في تلبية احتياجاته اليومية دون المساس بسلامته الصحية و المادية و حتى النفسية و هنا يبرز لنا مدى أهمية إعتقاد جمعيات حماية المستهلك على حملات توعية مبنية على أسس منهجية مستمدة من مبادئ التسويق الاجتماعي من أجل تحقيق أهدافها.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- إبراز الدور الذي تلعبه الحركة الجموعية في التأثير على سلوك المستهلك و تبنيه لأفكار و قيم جديدة ومن ثم نشر ثقافة استهلاكية.
- توضيح أهمية التسويق الاجتماعي لنجاح جمعيات حماية المستهلك في تحقيق أهدافها.
- تقييم واقع الحركة الجموعية لحماية المستهلك بالجزائر.

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة ككل ارتأينا الى التعرض لكل متغير من متغيرات مشكلة البحث على حدى و في الأخير عرض حالة الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين كنموذج تطبيقي يعكس واقع الحركة الجموعية لحماية المستهلك على المستوى الوطني.

I. التسويق الاجتماعي:

1- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور المفهوم التسويقي الحديث و الذي يأخذ الفرد و مجتمعه كأساس العملية التسويقية و من أجل إلمام أكثر بمفهوم التسويق الاجتماعي نستعرض مجموعة من التعاريف المقدمة في هذا الشأن:

تعود فكرة التسويق الاجتماعي إلى جانفي من سنة 1969 من خلال مقال لكل من Kotler و Lévy بمجلة « Journal Of Marketing » اقترحا فيه توسيع تطبيق مفهوم التسويق التجاري الى غايات إجتماعية.¹

إلا أن أول إستخدام لمصطلح التسويق الاجتماعي كان سنة 1971 من طرف Kotler و Zaltman حيث عرفاه كالتالي : "هو التصميم و التنفيذ و التحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية و كذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع، و البحث التسويقي"² و يعرف التسويق الاجتماعي بأنه "عملية تخطيط لبرامج واسعة النطاق تهدف إلى التأثير على السلوك الطوعي لشريحة من جمهور معين لتحقيق أهداف اجتماعية بدلا من الأهداف المالية؛ و القائمة على أساس تقلص الفوائد التي يريدها الجمهور المستهدف و إزالة العراقيل التي تواجه هذا الجمهور و / أو تستعمل للتأثير على نيته للتصرف بشكل إيجابي"³

و عرف التسويق الاجتماعي على أنه: "مجموعة التقنيات التي تهدف لتطوير و دمج مبادئ التسويق مع مناهج أخرى قصد التأثير على سلوك الأفراد و الجماعات من أجل مصلحة المجتمع ككل."⁴ كما يتمثل التسويق الاجتماعي " في عملية إيصال رسالة ما إلى جمهور معين بهدف تغيير عاداتهم أو سلوكياتهم بما فيه منفعة للجميع"⁵

← من خلال مختلف التعريفات يتبين لنا أن التسويق الاجتماعي يتركز على العناصر التالية:

❖ التركيز على السلوك.

¹ Kotler, P. et S. J. Levy, « Broadening the concept of marketing », Journal of Marketing, Vol. 33, 1969, p. 46.

² Kotler, P. Et G. Zaltman, « Social Marketing : an approach to planned social changes », Journal of Marketing, Vol. 35, 1971, p 3.

³ Michael J. Baker, "The Marketing Book", fifth edition, Butterworth-Heinemann, London, 2003, p 698.

⁴ Association Internationale du Marketing Social (2013) :

<http://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition>

⁵ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-social.html>

- ❖ الاعتماد على التخطيط المنهجي.
- ❖ استخدام مبادئ و تقنيات التسويق.
- ❖ تحديد و التأثير في الجمهور المستهدف.
- ❖ المستفيد الأساسي هو المجتمع ككل.

2- ميادين استخدام التسويق الاجتماعي :

يستخدم التسويق الاجتماعي من طرف الجمعيات الخيرية، المنظمات العالمية (OMG) وايضا من طرف العلامات التي تختار الترويج لمنتجاتها من خلال إشراك حملاتها بهدف نبيل مثل: حماية الأطفال، محاربة السيدا، السرطان، الفقر، العنصرية ... إلخ

و فيما يلي جدول يلخص أهم ميادين التسويق الاجتماعي و مستخدميه :

ميادين و مواضيع التسويق الاجتماعي	مستخدمي التسويق الاجتماعي
البيئة والتنمية المستدامة ، مكافحة الآفات الاجتماعية بمختلف أنواعها، توعية المجتمع و نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية، مختلف الحملات التحسيسية ، نشر روح التطوع و التعاون و غيرها من المجالات التي تعود بالنفع على المجتمع.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المنظمات العالمية (ONG) ▪ الهيئات الحكومية كوزارات الصحة، البيئة، التجارة... ▪ مؤسسات المجتمع المدني و لا سيما الجمعيات بمختلف أنشطتها: طبية، علمية، حماية المستهلك ... ▪ المؤسسات الاقتصادية ▪ الجامعات و المؤسسات التربوية

3- مزيج التسويق الاجتماعي:

كما هو متعارف عليه يتكون مزيج التسويق التجاري من أربعة (04) عناصر: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج حيث يتمثل المنتج في المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها و السعر هو القيمة التي سيدفعها مقابل حصوله على تلك المنفعة، أما التوزيع فيتجسد في الوسيلة او المكان الذي ستم فيه عملية تبادل السلع و الخدمات، في حين أن الترويج يتمثل في كافة الآليات التي تهدف لجذب المستهلك أو دفعه لإقتناء منتج أو خدمة ما ... فماهي عناصر مزيج التسويق الاجتماعي ؟

اتفق أغلب الباحثين على أن مزيج التسويق الاجتماعي يتكون أيضا من الأربعة العناصر السابقة الذكر أي "المنتج، السعر، التوزيع و الترويج" إلا أن هذه العناصر في مضمونها تختلف عن نظيراتها بالتسويق التجاري، و الجدول التالي يفصل مكونات عناصر مزيج التسويق الاجتماعي:

العنصر	النوع
المنتج: تقديم العرض لاستهداف المتبنين	اعتماد فكرة (اعتقاد، موقف، قيمة) اعتماد سلوك (لمرة واحدة أو بصفة ثابتة) تغيير أو التخلي عن السلوك الحالي عدم تبني سلوك مستقبلي
السعر: التكاليف التي يتحملها المتبني المستهدف	نفسية، ثقافية، عاطفية، اجتماعية، سلوكية، زمنية، عملية، مادية، مالية...
التوزيع: القنوات التي يتم عبرها الترويج للتغيير، و الأماكن التي يتم فيها اعتماد التغيير و تشجيعه	قنوات الإعلام قنوات التوزيع قنوات شخصية أماكن مادية أماكن غير مادية (مثل المناخ الاجتماعي و الثقافي)
الترويج: الوسيلة التي يتم بها ترويج التغيير للجمهور المستهدف	الإعلان العلاقات العامة وسائل الإعلام و الدعوة البريد المباشر الشخصية العلاقات One to One

Source : Kotler, P. and Roberto, E. L. (1989) Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, Free Press, New York.

II. سلوك المستهلك:

1- مفهوم سلوك المستهلك:

يتكون سلوك المستهلك من مصطلحين هما: السلوك و المستهلك.

فالسلك هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي " ⁶

⁶ محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان 1997 ، ص 65.

أما المستهلك فهو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"⁷

و يعرف سلوك المستهلك ككل على انه:"ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبي حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة "⁸

ويعرف أنه "كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي: تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة "⁹

و هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ"¹⁰

2- تطور الاهتمام بسلوك المستهلك:

إن الاهتمام بالمستهلك و سلوكه قد تطور وفق التطور التاريخي للمفهوم التسويقي، حيث كان التركيز على المستهلك ابتداءً من المرحلة الثالثة و هي مرحلة التسويق كما هو موضح في الجدول التالي:¹¹

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي.	قبل عام 1920	المنتج الجيد يبيع نفسه.

⁷ نفس المرجع، ص 65.

⁸ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان 2004، ص13 .

⁹ محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان- 1997 -ص2 .

¹⁰ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل(التأثير البيئية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر 2003، ص65

¹¹ نظام موسى- شفيق إبراهيم حداد، التسويق(مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006،

ص31.

الإعلان الجيد و المبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة و إقناع الزبائن بالشراء.	ما بين 1920 - 1950	مرحلة التوجه البيعي.
المستهلك هو الملك... اكتشف حاجته ثم قم بتلبيتها.	النصف الثاني من القرن العشرين	مرحلة التوجه التسويقي.
إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق. الفرد و المجتمع أساس العملية التسويقية.	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	مرحلة التوجه الاجتماعي التسويقي.

III. جمعيات حماية المستهلك في الجزائر:

لطالما كانت حقوق المستهلك في الجزائر محل التشريعات الصادرة منذ الاستقلال، إلا أن ظهور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر يرجع لأوائل تسعينيات القرن الماضي، بموجب السند القانوني والتنظيمي المتمثل في القانون الشهير 90 / 31 المتعلق بتكوين الجمعيات، حيث نصت المادة 19 من القانون المذكور على: " تمكين الجمعيات في إطار التشريع المعمول به، من إصدار وتوزيع نشرات، مجلات ووثائق إعلامية وكراسات لها علاقة بهدفها." ¹²

ليتم تعزيز حقوق المستهلك بالقانون رقم: 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش قصد الحفاظ على صحة و أمن المستهلك و حماية مصالحه المادية و المعنوية و ذلك حسب الإلزاميات التالية: ¹³

- إلزامية النظافة و النظافة الصحية للمواد الغذائية و سلامتها؛
- إلزامية أمن المنتوجات؛
- إلزامية مطابقة المنتوجات؛
- إلزامية الضمان و خدمة ما بعد البيع؛
- إلزامية إعلام المستهلك؛
- إلزامية حماية المصالح المادية و المعنوية للمستهلك؛

¹² القانون الجزائري رقم: 31/90 المؤرخ في: 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات.

¹³ القانون الجزائري رقم: 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

- الحق في تأسيس جمعيات حماية المستهلك

1- مفهوم جمعية حماية المستهلك:

كما سبق التعرض له فجمعية حماية المستهلك هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله حيث جرى تعريف جمعيات حماية المستهلك على أنها "منظمات حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي وأغراض غير مربحة، لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية، والعلمية من متخصصين واتحادات ونقابات، وغرف تجارية وصناعية" فهذا النوع من الجمعيات، يهتم بنشر ثقافة الاستهلاك السليم في أوساط المجتمع، وتكفل بالدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين، ترفع اهتماماتهم ورغباتهم إلى المتعاملين، وتطلعاهم وشكواهم إلى الإدارة المعنية أو إلى القضاء، كما تسعى إلى خلق حوار دائم بين المستهلكين والمتعاملين، والمنتخبين وكذا الإدارة من أجل تبيان حقوق وواجبات كل طرف.

حيث يمكن أن يعترف لجمعيات حماية المستهلكين بالمنفعة العمومية ضمن الشروط والكيفيات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول، كما يمكن أن تستفيد جمعيات حماية المستهلك المعترف لها بالمنفعة العمومية من المساعدة القضائية و في حالة تعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني.

2- أهداف جمعيات حماية المستهلك بالجزائر:

تهدف جمعيات حماية المستهلك الجزائري إلى توعية المستهلك وتعميم الثقافة الاستهلاكية والصحية للمواطن وذلك عن طريق النشاطات التالية:¹⁴

- تنظيم حملات تحسيسية و توعية لصالح المستهلكين.
- تنظيم زيارات ميدانية في الفضاءات التجارية لتوعية وإرشاد التجار حول القوانين السارية المفعول.
- التنظيم والمشاركة في مختلف التظاهرات و المسابقات التي تهدف إلى حماية المستهلك.
- المشاركة في تنظيم القافلة الوطنية للوقاية من التسممات الغذائية التي تنظم صيف كل سنة.

¹⁴ <http://www.drcbatna.dz/index.php/associations>

للإشارة فإن هذه الجمعيات يمكنها أن تستفيد من إعانات مالية من وزارة التجارة لتغطية مختلف نفقات الأنشطة التي تقوم بها.

3- واقع استخدام جمعيات حماية المستهلك في الجزائر للتسويق الاجتماعي:

كنموذج عن جمعيات حماية المستهلك بالجزائر وقع اختيارنا في هذه الدراسة على الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين كون هذه الأخيرة تضم العديد من الجمعيات و التي بإمكانها إعطاء نظرة عامة عن نشاط جمعيات حماية المستهلك على المستوى الوطني ككل.

أ- تقديم الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين:

تأسست الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين في 11 جانفي 2007 بمشاركة 18 جمعية محلية و تحصلت على التسجيل الرسمي لدى وزارة الداخلية في أكتوبر 2011 وهي تسعى جاهدا بجمع جهود جمعيات حماية المستهلك في الجزائر لخلق قوة إقتراح و تفاوض مع الادارة لإعادة النظر في القوانين التي تمس بحماية المستهلك و مع المتعاملين و جمعياتهم المهنية من أجل إيجاد دفاتر شروط لكل المهنة ثم المستهلكين الذين تعتبرهم بمثابة الركيزة و الأساس الذي كونت من أجله قصد إرساء ثقافة استهلاكية واعية عبر مختلف شرائح المجتمع. و تجمع الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين إلى غاية سنة 2017 : (34) جمعية من مختلف ولايات الوطن.

ب- أهداف الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين:

- رفع مستوى الوعي الاستهلاكي للمستهلك وتحسين مقدرته الإدراكية في التمييز بين رغباته واحتياجاته وتوسيع نظره إلى البدائل الموجودة في السوق لترشيد استهلاكه وموازنة موارده مع نفقاته.
- الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك والمساهمة في حمايته من المخاطر التي تحملها بعض السلع والخدمات المقلدة وغير المطابقة، من خلال تحذيره وتنبئيه إلى الأخطار التي تنطوي عليها وحثه على تجنب اقتنائها واستهلاكها.
- تأهيل المستهلك وتزويد جمهور المستهلكين بالمهارات والمفاهيم والمعلومات الضرورية.
- تمثيل المستهلك وإسماع صوته عند إعداد وتنفيذ السياسات العامة المتعلقة بحماية المستهلك.
- توحيد برامج العمل وتحديد السياسة العامة لجمعيات حماية المستهلكين في الجزائر وتشجيع التنسيق والتعاون فيما بينها.

- فتح وترقية حوار جدي ومسؤول بين جميع الأطراف المعنية (سلطات، متعاملين اقتصاديين، مستهلكين).
- تشكيل قوة اقتراح مع السلطات المعنية وإشراك وسائل الإعلام الثقيلة وكذلك الهيئات والمعاهد التابعة للدولة من أجل حماية أفضل للمستهلك.
- إنشاء بنك معلومات وتطويره لتستفيد منه كل الجمعيات المنخرطة فيم يخص المعلومة التقنية، القياسية والقانونية.
- تأهيل الجمعيات المنخرطة عن طريق التكوين المتواصل في إطار التسيير الراشد.

ج- مدى تطبيق الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين لمبادئ التسويق الاجتماعي:

إن تبني الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين للتسويق الاجتماعي يتضح من خلال تسويق و تنفيذ البرامج الاجتماعية، عن طريق تنفيذ خطط و حملات مبنية على أساس مبادئ التسويق الاجتماعي بهدف التأثير على السلوك المستهلك و حمايته ولاسيما الوصول الى ترسيخ ثقافة استهلاكية في المجتمع الجزائري .

مع العلم أن الهدف الأساسي للخطط التسويقية الاجتماعية للفيدرالية الجزائرية للمستهلكين هو تطوير وتحسين الظروف الاستهلاكية للأفراد والأسر والجماعات بإحتلاف عاداتهم و سلوكياتهم وليس تحقيق الأرباح أو الفوائد المادية و هو أحد أهم المبادئ التي يقوم عليها التسوق الاجتماعي أي أنه غير هادف للربح و من أجل بلوغ ذلك تعتمد الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين و كذا مختلف الجمعيات ذات العضوية على مجموعة من الحملات المنظمة التي تعمل على إقناع الفئات المستهدفة باستخدام وسائل إقناعية واضحة وذات شفافية عالية نذكر منها :

- 1- ككل برنامج تسويقي لا يمكن أن يستهدف جميع شرائح المجتمع، تقوم الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين بتجزئة المجتمع إلى جماعات فرعية تكون بمثابة أسواق مستهدفة لكل منها خصائصها النفسية والديموغرافية يتم استهدافها من خلال برامج متنوعة تنسجم مع ما بداخل تلك الأسواق المستهدفة.
- 2- الاتصال المباشر بأفراد المجتمع المستهدف قصد إقناع الأفراد والجماعات لتبني سلوكيات إستهلاكية سليمة و واعية وهو ما يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي .
- 3- اختيار الممثلين المناسبين عن الجمعيات لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، كما تتم الاستعانة بقيادة الرأي الذين تتوفر فيهم المصداقية والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين كإطارات من وزارة التجارة على سبيل المثال.
- 4- كما تعتمد الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين على التسويق الاجتماعي الإلكتروني حيث تتوفر على موقع إلكتروني باللغتين العربية و الفرنسية و يقدم هذا الموقع كافة المعلومات عن أنشطة الفيدرالية و الجمعيات

و كذا البيانات الصادرة عنها كما تعتمد الفيدرالية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها عبر الفاييسوك و التي يتم عبرها نشر كافة المستجدات و كذا النصائح و التوجيهات التي من شأنها حماية المستهلك و توعيته و تغيير سلوكياته السلبية.

5- إشراك جهات أخرى بالحملات المنظمة من طرف الجمعيات مثل الأجهزة الحكومية كمديريات التجارة، الصحة، البيئة و كذا العلامات التجارية أيضا التي تدعم القضايا الاجتماعية.

خاتمة:

من خلال ما تم عرضه يتضح لنا أن التركيز الأساسي لجمعيات حماية المستهلك الجزائري ينصب على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات المستهدفة وصولاً للمجتمع الكلي حيث بدأت الحركة الجمعوية وخاصة منها التي تنشط على المستوى الوطني في الاعتماد على تقنيات التسويق الاجتماعي و هذا من أجل بلوغ الاهداف المنشودة و تنفيذ الخطط الموضوعة و هو الامر الذي يستوجب على الجمعيات الناشطة على المستوى المحلي أن تبني هي الأخرى التسويق الاجتماعي في مختلف نشاطاتها التحسيسية أو الدفاعية عن حقوق المستهلك من أجل ضمان نجاح حملاتها.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

المؤلفات:

1. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل(التأثير البيئية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
2. محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق(مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان 1997.
3. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان 2004.
4. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان 1997.
5. نظام موسى - شفيق إبراهيم حداد، التسويق(مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

نصوص قانونية:

القانون الجزائري رقم: 31/90 المؤرخ في: 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات.
القانون الجزائري رقم: 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Kotler, P. and Roberto, E. L. (1989) Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, Free Press, New York.
2. Kotler, P. et S. J. Levy, « Boadening the concept of marketing », Journal of Marketing, Vol. 33, 1969.
3. Kotler, P. Et G. Zaltman, « Social Marketing : an approach to planned social changes », Journal of Marketing, Vol. 35, 1971.
4. Michael J. Baker, “The Marketing Book”, fifth edition, Butterworth-Heinemann, London, 2003.

مواقع انترنيت:

1. <http://www.drcbatna.dz/index.php/associations>
2. <http://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition>
3. <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-social.html>