

التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني -حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة-

شريط وليد

أ. عيون سهيلة

طالب دكتوراه

جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة

cheriet.oualid@gmail.com

souheila.ayoun@gmail.com

الملخص:

ضمن هذه الورقة البحثية نتعرض إلى إحدى المواضيع الراهنة التي أبرزت فعالية استخدام التسويق الاجتماعي ضمن نشاط وأعمال مؤسسات المجتمع المدني. إذ وجهنا دراستنا نحو الجمعيات على وجه الخصوص لكون نشاطها بدأ ينتعش بفعل التسويق الاجتماعي بالعديد من الدول المتقدمة و الدول السائرة في طريق النمو. و تركزت دراستنا على جمعيات حماية البيئة في الجزائر لما تواجهها من تحديات تفرض عليها حتمية العمل وفق أساليب وآليات التسويق الاجتماعي، من أجل ضمان الوصول إلى أهدافها الاجتماعية و البيئية في تغيير العادات السلبية للمجتمع. و بذلك يسعى هذا الموضوع لمعرفة مدى تطبيق جمعيات حماية البيئة والقائمين عليها لهذه الحقيقة، و مدى إلمامهم بمبادئ نشاطات التسويق الاجتماعي في إعداد ووضع برامج الجمعيات من أجل بلوغ أهدافهم المسطرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المجتمع المدني، جمعيات حماية البيئة، التخطيط التسويقي.

Résumé

Dans ces feuilles de recherches, nous sommes exposés à l'un des sujets d'actualité qui mettent en évidence l'efficacité de l'utilisation et l'application du marketing social dans l'activité des institutions de la société civile. Dans ce contexte-là, nous avons orienté notre étude vers les associations en particulier, du fait que leur activité commence à se revitaliser grâce au marketing social notamment dans de nombreux pays développés et des pays en voie de développement. Par conséquent, nous nous sommes basés dans notre étude sur les associations de protection de l'environnement en Algérie qui font face aux défis imposés par la réalité inévitable de leur activité nécessitant l'utilisation des méthodes et des mécanismes du marketing social, afin d'assurer la réalisation imminente de leurs objectifs sociaux et environnementaux à inciter des changements d'habitudes négatives de la communauté. Dans cette même orientation, ce sujet vise à démontrer la conscience de ces associations envers cette réalité d'une part, et l'étendue de leur connaissance par rapport aux principes du marketing social en ce qui concerne le processus de préparation et de développement des programmes et activités sociétales leurs permettant d'atteindre leurs objectifs.

Mots clés : Marketing social, société civile, associations de protection de l'environnement, planification marketing.

أولاً: مقدمة

مع انهيار نظم الحكم الشمولي في أواخر الثمانينات في شرق أوروبا وبعض دول العالم الثالث، وتزايد الاتجاه نحو الديمقراطية، برزت الدعوة إلى المجتمع المدني كمصطلح جديد لم يكن متداولاً من قبل في خطابنا العام، والذي يتطلب قيام تنظيمات غير حكومية تمارس نشاطاً يكمل دور الدولة ويساعد على نشر قيم المبادرة والجماعة و التعاون والاعتماد على النفس لتجاوز مرحلة الاعتماد على الدولة في كل شيء. ولتصفية أوضاع اجتماعية بالية موروثه من العصور الوسطى، ظهرت بذلك مؤسسات ذات طبيعة سياسية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية، غير هادفة للربح وأصبح المجتمع المدني يهتم بقضايا جديدة مثل: البيئة، العدالة الاجتماعية، المرأة، حقوق الإنسان، وكذا نشر قيم الديمقراطية والمشاركة من جانب الأفراد في عملية اتخاذ القرارات لتحديد احتياجاتهم التنموية سواء على المستوى المحلي أو خارج الحدود الوطنية و حتى ضمن النشاط العالمي.

إن بروز بعض القضايا المعقدة مثل: التغير المناخي العالمي، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء بالغازات العادمة، تلف البيئة المحميات الطبيعية نتيجة قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، تزايد كمية النفايات، الأمطار الحمضية وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلاً عن سوء تفاعل الإنسان مع البيئة، أدت إلى ظهور جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تتادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة، ما أدى إلى تزايد الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية وغير الرسمية لسن تشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم علاقة الإنسان بالبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية. هنا يتأكد الدور الوظيفي والأساسي الذي يمكن أن يلعبه التسويق الاجتماعي لدى أطراف المجتمع المدني في عملية التوعية وخلق ديناميكية اجتماعية تعمل على إشراك الجمهور في عملية التغيير من خلال تكريس قيم الهوية والوحدة الوطنية، وكذا الحفاظ على مكاسب التنمية وتقديم حلول للتحديات البيئية، خاصة وأن فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها كل من فيليب كوتلر ولورانس لوك في سنة 1970، وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي، تقوم على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد والمؤسسات.

من منطلق هذا الاستدلال، تتبع أهمية بحثنا في تسليط الضوء على الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه المجتمع المدني ومؤسساته خصوصا تلك الداعية إلى حماية البيئة والتي أصبحت مشكلة العصر في إطار تحقيق التنمية المستدامة، والتحول إلى الألفية الثالثة بتطلعات أفضل للأجيال اللاحقة. في هذا الصدد نرى أنه من الضروري على جمعيات حماية البيئة تبني الفلسفة التسويقية التي تتدرج ضمن إجراءات التسويق الاجتماعي لضمان فعالية برامجها ونشاطاتها. وكون الموضوع حديث العهد ببلادنا وبالذات السائرة في طريق النمو على عكس الدول المتقدمة، فيعتبر إخضاع تلك المفاهيم للدراسة ضمن الإطار العلمي ذو أهمية معتبرة، من خلال البحث في سبل تطويره وجعله أكثر مسابرة للمعايير والأطر المحلية والدولية، إضافة إلى محاولة إثراء المكتبة الجامعية المفتقرة لمثل هذه المواضيع. و كذلك إبراز الأهمية التطبيقية للتسويق الاجتماعي على مستوى الأفكار والمفاهيم و السلوكات، وكذا الأنشطة التي تقدمها مختلف القطاعات ومؤسسات المجتمع المدني، في مقدمتها جمعيات حماية البيئة، مما يتطلب دراسة قضاياها للتأثير في عملية تغيير التوجه الاجتماعي، ومساعدة هذه الجمعيات على صياغة ووضع الخطط و الاستراتيجيات المناسبة لتطوير أدائها.

وفقا المنهجية المسطرة لدراسة التسويق الاجتماعي ضمن نشاطات المجتمع المدني، وتطبيق جمعيات حماية البيئة للتسويق الاجتماعي، جاءت أهداف بحثنا لإبراز ما يلي:

- ✓ التعرف على أسس و منطلقات فكر التسويق الاجتماعي.
- ✓ إبراز أهمية التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي.
- ✓ توضيح علاقة استخدام التسويق الاجتماعي والمجتمع المدني.
- ✓ الكشف عن أهمية نشاط جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة في توعية و إعادة توعية الأفراد من خلال التسويق الاجتماعي.
- ✓ تشخيص واقع استخدام جمعيات حماية البيئة للتسويق الاجتماعي من خلال التخطيط والإعداد و التنفيذ لبرامجها، و كذا مساهمتها عن طريقه في غرس القيم الاجتماعية، و تغيير سلوكات الأفراد اتجاه قضايا البيئة.

ثانيا: الدراسات السابقة

تظهر أهمية الدراسات السابقة في تحديدها للإطار النظري للموضوع المراد دراسته، كما تحدد جميع الجوانب التي تحتوي على العوامل والمتغيرات التي تتعلق بدراسة الموضوع.

و يجدر بالذكر هنا الدراسة التي قام بها محمد محمود حسن عبد الرحيم تحت عنوان **أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية دراسة ميدانية: شركة الطيران الأردنية**، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، جامعة فيلادلفيا، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني شركات الطيران الأردنية لمفهوم التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدم ونمو الشركات، و تحديد أثر كل من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات التسويقية على تقدم ونمو شركات الطيران الأردنية، بغية تقديم نوع من التوعية للقائمين على هذه الشركات بأهمية دور التسويق الاجتماعي في بناء صرح اقتصادي هام وحيوي يعود بالنفع على الشركات من جهة وعلى المجتمع من جهة أخرى؛ من خلال نتائج الدراسة ظهر أن شركات الطيران الأردنية تطبق مفهوم التسويق الاجتماعي، كما أثبتت وجود علاقة بين تطبيق هذه الشركات لمفهوم الأخلاقيات التسويقية و كذا تطبيقها لأسس التسويق الأخضر وبين تقدمها ونموها. و قد أفضت هذه الدراسة إلى توصيات أتى بها الباحث في نهاية بحثه تنص على ضرورة استمرار شركات الطيران الأردنية في استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي لما عاد به عليها من نتائج هادفة، و تعميم تطبيقه على الشركات الأخرى بالمملكة. إلا أن هذه الدراسة ركزت على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات التسويقية و التسويق الأخضر ولم تتطرق إلى النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي.

و في دراسة أخرى قام بها ياسر بن علي الشهري بعنوان **" تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي "**، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسس التسويق الاجتماعي، ومدى سلامة تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في تسويق قيم العمل الخيري، وتحليل العوامل الاتصالية المؤثرة على نتائج البرامج المؤسسات الخيرية، مع استخلاص العوامل التي تحقق زيادة فعالية حملات التسويق الاجتماعي، وتقديم تصور عملي لنظرية التسويق الاجتماعي يمكن تطبيقه في المجتمع السعودي؛ من نتائج الدراسة يظهر تطبيق التسويق الاجتماعي دون المستوى

المقبول بالرغم من كون المؤسسات ذات نفوذ مالي معتبر، وإن أظهرت النتائج وجود مؤشرات إيجابية بالنسبة لتبني المفهوم وتنوع أنشطة الاتصال التسويقي. لقد ركزت هذه الدراسة علي الجهود الاتصالية في تسويق قيم العمل الخيري في ظل نظرية التسويق الاجتماعي، ولم تركز على الجوانب التسويقية.

أما الدراسة التي قام بها خالد زعموم تحت عنوان " التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات "، كلية الاتصال، جامعة الشارقة ، الإمارات.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي؛ يتبن من نتائج الدراسة أنه هناك اهتمام واضح بالقيم الاجتماعية، ما يؤكد أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في عملية التغيير الاجتماعي وفي التنمية البشرية، ومدى اهتمام المؤسسات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني بحملات التسويق الاجتماعي كأداة هامة في عملية التوعية الاجتماعية ما يعكس الوجه العصري للمجتمع. إلا أن هذه الدراسة لم تتناول التسويق الاجتماعي بالمفهوم التسويقي، كما لم تضع نموذج عام للتسويق الاجتماعي.

ثالثا: أدبيات الموضوع

تتمثل مصطلحات الدراسة فيما يلي : التسويق الاجتماعي، المجتمع المدني، جمعيات حماية البيئة، والتي سنتناولها بشكل من التفصيل كما هو آت:

المجتمع المدني

لم يكن مفهوم المجتمع المدني وليد الصدفة ولم يتبلور دفعة واحدة، إذ ارتبط بعملية التطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي وبالتطور الفكري والفلسفي، لهذا من الصعب تحديد تاريخ دقيق لظهور مفهومه. يرجعه البعض إلى الفكر اليوناني الإغريقي، حيث يرون أن تبلور الرؤية الأولى كانت عند الفيلسوف "أرسطو" الذي دعا بمفهومه إلى تكوين مجتمع سياسي (برلمان) تسود فيه حرية التعبير عن الرأي¹. و كان "سيسرون" أول من استخدم عبارة "مدني" في قوله "القانون هو رباط المجتمع المدني"².

بعد ذلك تطورت فكرة المجتمع المدني وصيغ صياغة جديدة على يد عالم الاجتماع الفرنسي فستيل دي كولانج في كتابه *المدينة القديمة* (La cité antique) حيث جمع بين المساندة و الالتزام بالقوانين³. و تبلوت فكرة المجتمع المدني مرة أخرى على يد المفكر والعالم المسلم *ابن خلدون* حيث بين أن الإنسان مدني بطبعه، تحت مفهومه القديم المتمثل في العمران⁴.

إن الملاحظ من خلال بحثنا الوثائقي أن مصطلح المجتمع المدني لم ينشأ في غضون القرن الـ 20م، و إنما تطور مفهومه منذ القرون القديمة ليصل إلى المفهوم الحالي. و بالرغم من الغموض الذي لا يزال يحيط بمفهوم المجتمع المدني، فإننا سنكتفي بالتعريف الشامل الذي تبنته الندوة التي عقدها مركز دراسات الوحدة العربية في بيروت بعنوان المجتمع المدني في الوطن العربي والذي يرجح مفهومه إلى أنه "جملة المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعمل في ميادينها المختلفة في استقلال نسبي عن سلطة الدولة لتحقيق أغراض متعددة منها: أغراض سياسية كالمشاركة في صنع القرار على المستوى الوطني مثال ذلك الأحزاب السياسية، وأخرى نقابية كالمدافع عن المصالح الاقتصادية لأعضاء النقابة والارتقاء بمستوى المهنة والتعبير عن مصالح أعضائها، وأغراض أخرى ثقافية كما في اتحادات الكتاب والمنتقنين والجمعيات الثقافية التي تهدف إلى نشر الوعي وفقا لاتجاهات أعضاء كل جمعية، وأخيرا أغراض اجتماعية كالإسهام في العمل الاجتماعي لتحقيق التنمية"⁵.

جمعيات حماية البيئة

غدت الجمعيات المهتمة بالبيئة والتلوث ظاهرة الوقت الحاضر سواء في الدول المتقدمة أو تلك السائرة في طريق النمو، بفعل تزايد الوعي الفردي والجماعي في سائر أقطار العالم بخطورة ما يهدد كوكبنا الأرضي من جراء تخريب الإنسان له على مد العصور. و لكون تسمية الجمعية تعكس تخصصها، فإننا سنحاول الإحاطة بمفهوم الجمعيات بصفة عامة و نشأتها في الجزائر كما هو آت :

○ **مفهوم الجمعيات :** في الوطن العربي تتعد التسميات التي تشير إلى الجمعيات، فيستعمل مصطلح الجمعيات الأهلية أو المنظمات التطوعية خصوصا بالمشرق

العربي، أما السائد على مستوى دول المغرب العربي هو استعمال كلمة "جمعية"، لكونها قائمة أصلا على التطوع⁶.

بغض النظر عن مفهومها اللغوي المشتق من الفعل: جمع، يجمع، جمعا، وتشير إلى جماعة منتظمة أو غير منتظمة يجتمعون من أجل منفعة مشتركة⁷، فإن مفهوم الجمعية في الاصطلاح يقصد به العملية الاجتماعية التي تتجسد في شكل تفاعل واتصال يحدث بين مجموعة من الأفراد والجماعات لغرض التأثير على علاقات و سلوكيات أفراد المجتمع و توجيهها⁸.

في حين يعرف **ألبير مستر** الجمعية على أنها تنظيم اجتماعي يعكس بداخله نوع من التفاعل الاجتماعي قصد تحقيق هدف معين، وهذا الهدف بحد ذاته يعكس نوع من الإرادة بين هؤلاء الأفراد⁹. و الملاحظ أن هذين التعريفين ركبا على الجانب التنظيمي والاجتماعي ولم يهتما بالجانب القانوني.

بالرجوع إلى التشريع الجزائري نجد أن هناك نصوصا قانونيا واحد، تخضع لأحكامه كل الجمعيات مهما كان مجال نشاطها، سواء كان علميا أو دينيا أو رياضيا أو ثقافيا، أو غيرها. يحمل هذا النص القانوني رقم 31/90 الصادر بتاريخ 4 ديسمبر 1990 مستثنيا الجمعيات النقابية¹⁰، والسياسية¹¹.

و تعرف الجمعية في المادة الثانية منه كالآتي: "تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها، ويجتمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية ولغرض غير مريح، كما يشتركون في تسخير معارفهم و وسائلهم لمدة محددة أو غير محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني و الاجتماعي و العلمي و الديني والتربوي و الثقافي و الرياضي على الخصوص؛ و يجب أن يكون هدف الجمعية محدد بدقة و أن تكون تسميتها مطابقة له"¹².

قد يتكامل مفهوم الجمعية عند **محمد عاطف غيث** مع التعاريف السابقة، حيث عرفها على أنها جماعة متخصصة و منظمة تنظيما رسميا، تقوم عضويتها على الاختيار الحر للأفراد من أجل تحقيق هدف معين غير الحصول على الربح¹³.

التسويق الاجتماعي

يعرف التسويق الاجتماعي انتشارا كبيرا بين العاملين في المؤسسات الخيرية و غير الهادفة للربح وكذا في الهيئات العمومية. و من أجل إعطاء فكرة عن هذا المفهوم رغم حداثة مدخله الفلسفي في دراسات التسويق، فإننا سنحاول التعرض إلى مختلف التعاريف التي قدمت لمفهوم التسويق الاجتماعي.

وفقا لـ **كوتلر** التسويق الاجتماعي هو استخدام مبادئ و تقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لغرض القبول أو الرفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعية لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع بصفة عامة¹⁴. و يجد أندرسون في نفس المجال بأن التسويق الاجتماعي هو تحليل و تخطيط و تنفيذ و تقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفايتهم الشخصية و رفاهية مجتمعاتهم¹⁵.

بالرغم من المحاولات العديدة للباحثين في محاولة وضع تعريف دقيق لمصطلح التسويق الاجتماعي، إلا أنه أشمل تعريف يمكننا تقديمه هو الذي عرف به من طرف المركز الوطني للتسويق الاجتماعي في المملكة المتحدة عام 2006 و هذا بعد دراسة التطور التاريخي لتعاريفه، المتمثل في كونه التطبيق المنهجي للتسويق إلى جانب المفاهيم و التقنيات اللازمة لتحقيق الأهداف السلوكية بغية الرقي الاجتماعي¹⁶.

بإجماع التعاريف السابقة على أن التسويق الاجتماعي مراحل متسلسلة تساعد على التخطيط و رسم البرامج الأساسية من أجل فهم رغبات الجمهور المستهدف و طلباتهم وما يتوقعون الحصول عليه¹⁷، فأول خطوة تقوم بها الجمعية هي الكشف عن الأهداف الجوهرية و الوسيلة الواجب تبنيها لتحقيق تلك الأهداف (م. التخطيط)¹⁸. يتم بعد ذلك الاعتماد و التركيز على عناصر المزيج التسويقي لتحديد مجموعة التدابير و السياسات و الإجراءات التي تساعد على بلوغ الأهداف المسطرة في الخطوة الأولى (م. الإعداد)¹⁹. لتفادي الفهم الخاطئ أو التأثيرات غير المقصودة و غير المستهدفة للبرامج الجمعية على الجمعية القيام باختبار مسبق لنشاطاتها²⁰، ما يسمح بالتقييم الفعال لها و بذلك تحسين كفاءة البرنامج و كذا التكاليف المخصصة لها لتفادي الأحداث غير المتوقعة²¹ (م. الاختبار المسبق). ينبغي بعد لك على الجمعية تطبيق الخطة التي قامت بالإعداد لها و

مراقبة حسن سير إجراءاتها، إضافة إلى استقطاب ردود الأفعال تجاه نشاطاتها (م.التنفيذ)²². و أخيراً، تعمل الجمعية على تقييم نشاطاتها من خلال المقارنة بين الأهداف المسطرة والإجراءات المنفذة و النتائج المتحصل عليها و تأثيرها على سلوك المجتمع الذي يتحقق بتتبع ردود أفعال الأفراد بعد تلك النشاطات (م. التقييم).

رابعاً: منهجية البحث

للإجابة عن الإشكالية القائمة على ما مدى تطبيق التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني تتمثل فرضيات و إجراءات البحث فيما يلي :

1. الفرضية العامة :

H_0 : تطبيق جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة النموذج العام للتسويق الاجتماعي في ممارسة برامجها وأنشطتها الجموعية.

2. الفرضيات الجزئية :

$1(H_0)$: لا يوجد توافق و تناسق ذو دلالة إحصائية بين التخطيط لبرامج التسويق الاجتماعي في جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة و الخطوات الأساسية لتخطيط البرامج.

$2(H_0)$: لا يوجد توافق و تناسق ذو دلالة إحصائية بين إعداد برامج و ممارسة أنشطة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة والمزيج التسويقي الاجتماعي.

و ارتكزنا من خلال الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج الاستقصائي. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي تعرضنا للخلفية النظرية للموضوع، أين تم تقديم و تناول المجتمع المدني كأحد تنظيمات المجتمع، ثم تناول الجمعيات التي تعد واحدة من أهم مؤسساته. و بإتباع نفس المنهج تطرقنا للتسويق الاجتماعي ضمن الذي يهدف من خلاله إلى تعديل و تغيير الآراء و الاتجاهات والترويج لأفكار تحقق الصالح العام.

كما تم الاعتماد على المنهج الاستقصائي لدراسة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة هادفين بذلك إلى التعرف على الواقع التطبيقي لمبادئ التسويق الاجتماعي في هذه

الجمعيات. و تم التركيز على النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي لمعرفة درجة تطبيقه ضمن برامج و أنشطة الجمعيات، و ذلك بإتباع أسلوب الاستقصاء الميداني، أين اعتمدنا على أداة الاستبيان.

3. إجراءات الدراسة

خلال إجرائنا لهذه الدراسة قمنا بتحديد الأداة المستعملة إضافة إلى التعريف بمجتمع الدراسة و كذا عينة الدراسة ما نوضحه كالآتي:

أ- الأداة المستعملة

يهدف جمع البيانات اللازمة للاستدلال على مدى تطبيق مبادئ عملية التسويق الاجتماعي في جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، تم تصميم واختبار أداة البحث والمتمثلة في **الاستبيان**. وطبقت استمارة استبيان موحدة على كافة الجمعيات محل الدراسة، مع تحديد إطار التسويق الاجتماعي وفقا للفرضيات حتى تتماشى و موضوع الدراسة بتبني خطوات تدريجية خلال دراستنا الميدانية بدءا بالتعرف على نشاطات و برامج الجمعيات المدروسة، ثم المشكلات و المعوقات التي تواجهها و تحول دون أداء دورها.

أما بشأن كيفية عرض النتائج المجمعّة بالاستبيان، فكانت في جداول، تضمنت التكرارات والنسب المئوية، كما تم استخدام معامل كاي تربيع لاختبار الفرضيات الإجرائية، وهذا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي *sphinxv5*.

و قد احتوت الاستمارة على 33 سؤالاً شملت الكثير من المؤشرات التي وجدناها هامة في تغطية فروض الدراسة. حيث تضمنت ثلاثة محاور : البيانات الأولية الخاصة بالمستجوب للتعرف، نشاطات و برامج الجمعيات وتنفيذها، وأخيرا الصعوبات التي تواجه الجمعيات و الحلول المقترحة.

بعد الانتهاء من التصميم الأولي للاستبيان، و بغرض التأكد من ملاءمته لجميع البيانات المطلوبة، تم إخضاعه لاختبار الصدق (Validity). و قد تم ذلك بالاعتماد على أسلوب الاختبار المسبق (pre-test)²³، حيث عرض على مجموعة محكمين من الأساتذة

الجامعيين، لقياس درجة صلاحيته لإجراء البحث الاستطلاعي، ما ساعدنا على تعديله و تحسينه.

ب- مجال الدراسة و التعريف بمجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، و على هذا الأساس اتصلنا بمكتب التنظيم والشؤون العامة التابع لولاية قسنطينة، أين يتم استقبال ملفات تأسيس الجمعيات ومنح الاعتماد لها، وفقا للشروط التي يحددها القانون 31/90 الخاص بالجمعيات؛ زدنا هذا المكتب بإجمالي الجمعيات التي تنشط على مستوى ولاية قسنطينة في كافة الميادين والمقدر عددها بـ2845 جمعية، من بينها 31 جمعية تنشط في المجال البيئي بالولاية²⁴.

ج- عينة البحث

نظرا لأن مجتمع بحثنا يضم 31 جمعية تنشط في المجال البيئي مسجلة على مستوى ولاية قسنطينة، قمنا بإجراء دراسة مسحية على هذه الجمعيات، فاتضح لنا أن خمس (05) جمعيات فقط من 31 في حالة نشاط على مستوى الولاية والمتمثلة في: جمعية المبدوع، جمعية النسيم، جمعية المشعل الأخضر، جمعية الطبيعة وحماية البيئة، جمعية الحياة للبيئة، وهي الجمعيات التي تم تناولها بالدراسة.

تتمثل مفردات العينة في أعضاء جمعيات حماية البيئة الخمس، حيث تم توزيع 75 استمارة استبيان موزعة بطريقة متساوية على عدد الجمعيات الخمس، أي أن من كل جمعية أخذنا 15 عضو تتوفر فيهم شروط العضوية حسب الذي جاء في القانون الأساسي للجمعيات، وهو الحد الأدنى الواجب توفره من الأعضاء عند تأسيس أية جمعية. وتم استرجاع 61 استمارة. وحسب مؤشر مجال الثقة للمستجوبين الفعليين من مجموع الاستمارات الموزعة وفق برنامج sphinx v5 أن مجاله هو: $89.88\% < p < 72.12\%$ ومنه الخطأ المحتمل من العينة الفعلية محصور بين 8.88% و 11.32% مما يؤكد دقة العينة المأخوذة إلى حد ما.

قصد اختبار وإثبات صحة فرضيات الدراسة تم استخدام جداول الاقتران و النسب المئوية و معامل كاي تربيع، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي sphinx v ، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$. فإذا كانت χ^2 المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية χ^2 عند مستوى المعنوية ودرجات الحرية المحددة، يرفض الفرض العدمي H_0 لصالح الفرض البديل H_1 .

خامسا : النتائج

من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية توصلنا إلى نتائج حول الفرضيات التي قمنا بطرحها في بداية البحث، حيث نعرضها في النقاط الآتية :

- هناك فرق لا يمكن تجاهله بين المعرفة النظرية و الممارسة الفعلية حول النشاط الجموعي، الذي يعود سببه لقصر التجربة الجموعية في الجزائر .
- تشهد ولاية قسنطينة انخفاضا في عدد الجمعيات التي تنشط في المجال البيئي إذ تمثل 1.08% مقارنة بباقي الجمعيات، و لعدم وجود رقابة فعلية من قبل المؤسسات الرسمية عليها بالولاية، ف 16% فقط من الجمعيات البيئية التي تمارس نشاطها.
- تقوم جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة بالتخطيط و الإعداد لبرامجها وأنشطتها بنسبة 75,4%، ليتم وضعها موضع التنفيذ. تطرح بعد ذلك في المناسبات المتعلقة بالبيئة بنسبة 29,1%، والبعض الآخر منها تنفذ حسب الأهداف المحددة وحسب طبيعة هذه الأنشطة والبرامج. و من الجمعيات محل الدراسة من يراعي أثناء تنفيذه لبرامجه الأوقات التي تساعد أفراد الجمعية دون مراعاة الأوقات المناسبة للجمهور . تختتم الجمعيات نشاطاتها بعملية التقييم بغية معرفة مدى بلوغها للأهداف المسطرة، كمدى استقطابها للجمهور المعني أو نسبة وصول الرسالة إليه. وتستعين في ذلك على أسلوب الملاحظة و المقابلة و نادرا ما توظف جهودها في استطلاعات ميدانية.
- بتطبيق اختبار كاي تربيع على ممارسات الجمعيات اتضح أنه لا يوجد تناسق وتوافق ذو دلالة إحصائية بين التخطيط لبرامج ونشاطات الجمعيات والخطوات الأساسية أثناء عملية التنفيذ لها كتحديد الأهداف وتحديد الجمهور المستهدف و القيام بدراسات حول هذا الجمهور . كما لا يوجد تناسق وتوافق بين الإعداد لبرامج ونشاطات الجمعيات والمزيج

التسويقي الاجتماعي المعتمد في تنفيذها كتحديد المنتج الاجتماعي المراد تسويقه، الأمكنة و الأزمنة التي تطرح فيها البرامج.

- يظهر مما لاحظناه تطبيق جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة لأسس التسويق الاجتماعي خلال نشاطاتها الجموعية، لكن حسب الدلائل الإحصائية ووفق النموذج العام للتسويق الاجتماعي، لا يتم هذا التطبيق بطريقة سليمة و مدروسة.
- تتمثل غالبية المشاكل التي تعاني منها جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة حسب الدراسة في عدم توفر الإمكانيات المالية و المادية و البشرية اللازمة. في حين لا توجد صعوبات ومعوقات حكومية تعترض الجمعيات أثناء ممارسة أنشطتها.

سادسا : التعليق على نتائج البحث

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، يتضح أن جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة تطبق منهجية التسويق الاجتماعي ضمن برامجها وأثناء ممارسة أنشطتها، حيث تقوم بعمليات التخطيط و الإعداد و التنفيذ والتقييم لنشاطاتها وبرامجها الجموعية وهي المبادئ الأساسية لعملية التسويق الاجتماعي.

قصد اختبار وإثبات صحة هذه الفرضية تم استخدام تقنيات : جداول الاقتران، النسب المئوية، معامل كاي تربيع، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي sphinx v5 ، وهذا بطرح الفرضيتين التاليتين:

(H₀1): لا يوجد تناسق وتوافق ذو دلالة إحصائية بين التخطيط لبرامج ونشاطات الجمعيات والخطوات الأساسية أثناء عملية التخطيط للبرامج والنشاطات (تحديد للأهداف، الجمهور المستهدف، القيام بدراسات حول هذا الجمهور).

(H₀2): لا يوجد تناسق وتوافق بين الإعداد لبرامج ونشاطات الجمعيات والمزيج التسويقي الاجتماعي للبرامج والنشاطات (تحديد المنتج الاجتماعي المراد تسويقه، مقدار التوضيحية التي يتنازل عنها الجمهور المستهدف، اختيار الأمكنة والأزمنة التي تطرح فيها البرامج، وكذا الدعم المالي أو مصادر تمويل الجمعيات لتنفيذ برامجها وممارسة أنشطتها).

1. اختبار الفرضية $H_0(1)$

من أجل دراسة صحة هذه الفرضية المصاغة بالعبارة : "لا يوجد تناسق وتوافق ذو دلالة إحصائية بين التخطيط لبرامج ونشاطات الجمعيات والخطوات الأساسية أثناء عملية التخطيط للبرامج والنشاطات"، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، قمنا بتطبيق اختبار كاي تربيع على التوزيع التكراري لفئات الإجابة، والنتائج كانت على النحو التالي:

1.1. هل هناك تخطيط و إعداد لبرامج ونشاطات الجمعية

جدول رقم (01) التخطيط والإعداد لنشاطات وبرامج الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	التخطيط و الإعداد
75,4	46	نعم
24,6	15	لا
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان

تسعى هذه العبارة إلى معرفة ما إذا كانت الجمعيات تقوم بالتخطيط لبرامجها، ومن خلال الجدول نجد أن الجمعيات تقوم بعملية التخطيط والإعداد لنشاطاتها، حيث نجد أن 75.4% من أفراد العينة أجابت بالإجابة نعم، و 24.6% كانت إجابتهم ب لا.

2.1. علاقة أهداف الجمعيات، الدراسات حول الجمهور المستهدف، وعملية التخطيط و الإعداد

من الجدول أدناه نلاحظ أن الجمعيات التي تقوم بالإعداد والتخطيط لبرامجها وأنشطتها، تركز أهدافها بالدرجة الأولى علي توعية الأفراد، وفي المقام الثاني على نظافة المحيط وتليها الدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي، كما تخطط لأهداف أخرى تتمثل في السياحة البيئية، في حين ليست لها أهداف فيما يخص تقدير الأضرار البيئية. وبتطبيق

اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة و المعادلة لـ 6.14 أصغر من القيمة الجدولية المقدره بـ 9.49، عند درجة حرية 4.

جدول رقم (02): علاقة أهداف الجمعيات وعملية التخطيط والإعداد

أخرى	نظافة المحيط	الدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي	تقدير الأضرار البيئية	توعية الأفراد	أهداف الجمعية
					التخطيط والإعداد
10,4	28,9	27,4	0,0	33,3	نعم
2,6	34,2	23,7	2,6	36,9	لا

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان

أما بالنسبة للدراسات حول الجمهور المستهدف و علاقتها بعملية التخطيط و الإعداد للبرامج الجمعية نبين نتائجها في الجدول رقم (03) الآتي:

جدول رقم (03): علاقة الدراسات حول الجمهور المستهدف وعملية التخطيط والإعداد

لا	نعم	الدراسات حول الجمهور المستهدف
		التخطيط و الإعداد
39,1	60,9	نعم
26,7	73,3	لا

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (03) أعلاه نلاحظ أن الجمعيات التي تقوم بعملية التخطيط والإعداد لبرامجها، أغلبيتها تقوم بدراسات حول جمهورها المستهدف، وبتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 0.76، أصغر من قيمته الجدولية المقدره بـ 3.84، عند درجة حرية 1.

من خلال الجداول 01، 02، 03، والتي تمثل العلاقة بين عملية التخطيط والخطوات الأساسية للتخطيط من تحديد للأهداف وللجمهور المستهدف والقيام بدراسات حول هذا الجمهور ومضمون هذه الدراسات ونوع الدراسات التي تقوم بها، بالإضافة إلى الدورات التكوينية التي تقوم بهذا الجمعيات للأعضاء، نجد أثناء القيام باختبار كاي تربيع أنه لا يوجد تناسق وتوافق بين عملية التخطيط لبرامج وأنشطة الجمعيات، وبين الخطوات الأساسية لعملية التخطيط.

2. اختبار الفرضية (2) H_0

من أجل دراسة صحة هذه الفرضية المصاغة بالعبارة: "لا يوجد توافق وتناسق بين الإعداد لبرامج ونشاطات الجمعيات والمزيج التسويقي الاجتماعي لهذه البرامج والنشاطات"، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، قمنا بتطبيق اختبار كاي تربيع على التوزيع التكراري لفئات الإجابة، والنتائج كانت على النحو التالي:

1.2. علاقة مجال النشاط و شعار الجمعيات و أزمنة طرح البرامج و الترويج للبرامج بعملتي التخطيط والإعداد لها

من الجدول رقم (04) أدناه نجد أن الجمعيات التي تقوم بعملية التخطيط والإعداد للبرامج والنشاطات، تركز أنشطتها وبرامجها في المجالات المتعلقة بالتلوث البيئي في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية في مجال حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي، ويليها مجالات التربية البيئية والمساحات الخضراء وتسيير النفايات، كما تركز على مجالات أخرى تتمثل في السياحة البيئية، في حين تكاد تنعدم نشاطاتها في مجال رعاية الحيوانات. و بتطبيق اختبار كاي تربيع يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 4.03، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 12.59، عند درجة حرية 6.

جدول رقم (04)

علاقة مجال النشاط، شعار الجمعيات، أزمدة طرح البرامج، الترويج للبرامج وعملية التخطيط والإعداد

مجال النشاط / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)	شعار الجمعيات/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي	20,4	24,2	نعم	52,2	40,0
تسيير النفايات	12,5	17,2	لا	47,8	60,0
التلوث البيئي	24,4	20,7	أزمدة طرح البرامج/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
التربية البيئية	18,8	19,0	نعم	100	100
المساحات الخضراء	15,9	17,2	الترويج للبرامج/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
رعاية الحيوانات	1,7	0,0	نعم	64,4	0,50
أخرى	6,3	1,7	لا	35,6	0,05

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان

- من الجدول رقم (04) أعلاه يتضح أن 52,2% من الجمعيات أثناء عملية التخطيط والإعداد للبرامج تقوم بوضع شعار لها ، في حين أن 47,8% من هذه الجمعيات ليس لها شعار. بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 0,67، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 3,84، عند درجة حرية 1.

- من نفس الجدول نلاحظ أن غالبية الجمعيات تخطط وتعد للقيام بأنشطة ترويجية لنشاطاتها وبرامجها. بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 1,48، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 3,84، عند درجة حرية 1.

- كما نلاحظ أن غالبية الجمعيات تخطط وتعد للقيام بأنشطة ترويجية لنشاطاتها وبرامجها. بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 1,48، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 3,84، عند درجة حرية 1.

2.2. علاقة أماكن طرح البرامج و الترويج للبرامج و ميزانية الإشهار بعملية التخطيط والإعداد

توضح نتائج الدراسة الخاصة بإبراز العلاقة بين أماكن طرح البرامج و الترويج للبرامج و ميزانية الإشهار بعملية التخطيط والإعداد في الجدول رقم (05) الآتي :

جدول رقم (05): علاقة أماكن طرح البرامج، الترويج للبرامج، ميزانية الإشهار وعملية التخطيط والإعداد

أماكن طرح البرامج / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)	الترويج للبرامج/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
مقر الجمعية	4,5	5,4	مسابقات	35,0	42,1
المدارس والجامعات	17,3	17,9	ألعاب	23,8	21,1
المناطق العمرانية	20,7	19,6	دورات تكوينية مجانية	16,2	10,5
المعارض والمراكز	21,2	17,9	هدايا	25,0	26,3
الملتقيات المحلية والدولية	11,2	12,5	ميزانية الإشهار / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية	3,9	8,8	% أقل من 5	10,9	20,0
المساجد	5,6	0,0	% إلى 10 % من 5	21,7	20,0
دور الثقافة والشباب	15,6	17,9	% أكثر من 10	67,4	60,0

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان

- من الجدول رقم (05) نجد أن الجمعيات أثناء عملية التخطيط والإعداد للبرامج، تتخذ المعارض والمراكز لترحها في المقام الأول، ثم المناطق العمرانية، فالمدارس والجامعات، فدور الثقافة والشباب. ويتراجع نشاطها في الملتقيات المحلية والدولية، وفي المساجد. بتطبيق اختبار كاي تربيع يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 5.77 أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 14.07، عند درجة حرية 7.

- أيضا نلاحظ أنه يتم تخطيط وإعداد للقيام بمسابقات، وتقديم هدايا، وكذا للقيام بألعاب، و إعداد دورات تكوينية مجانية قصد الترويج أنشطة وبرامج وأنشطة الجمعيات، وهذا بالنسبة

للجمعيات التي تقوم بعمليات تخطيط وإعداد لبرامجها. بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 0.60، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 7.81، عند درجة حرية 3.

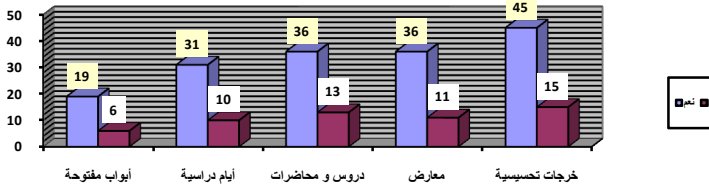
- كما يتضح أن الجمعيات التي تخطط وتعد لأنشطتها وبرامجها، تخصص ميزانية للإشهار في المرتبة الأولى بأكثر من 10 %، ومنها من تخصص للإشهار ميزانية تتراوح من 5 % إلى 10% في المرتبة الثانية، ونسبة أقل منها من يخصص للإشهار ميزانية أقل من 5%. بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 0.77 أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 5.99، عند درجة حرية 2.

3.2. علاقة بعض الأنشطة بعملية التخطيط و الإعداد

نعرض في الشكل البياني رقم (02) الآتي التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، وأنشطة الجمعيات:

شكل رقم(02)

التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد لبرامج و أنشطة الجمعيات



المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان

من الشكل رقم (02) أعلاه يتضح أن الجمعيات التي تقوم بعمليات التخطيط والإعداد لبرامجها وأنشطتها تقوم في المرتبة الأولى بخبرات تحسيسية، وفي المقام الثاني بإلقاء دروس ومحاضرات، والمشاركة في المعارض، كما تقوم بأيام دراسية، وبدرجة أقل منها من يقوم بأبواب مفتوحة قصد الترويج والإشهار للبرامج والأنشطة.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 0.14، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 9.89، عند درجة حرية 4 .

4.2. علاقة وسائل الإشهار بعملية التخطيط و الإعداد

نبين في الجدول رقم (06) أدناه أن الجمعيات في تخطيطها و إعدادها لأنشطتها وبرامجها تتخذ الراديو كوسيلة أولى لإشهار برامجها وأنشطتها وعلى اللوائح الحائطية وعلى الانترنت، كما تقوم بعمليات الإشهار عن طريق الصحف والمجلات، في حين تعتمد بدرجة أقل على المنشورات وعلى الكلمة المنقولة كوسائل إشهارية.

و بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 2.90، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 11.07، عند درجة حرية 5.

جدول رقم (06): علاقة وسائل الإشهار بعملية التخطيط و الإعداد

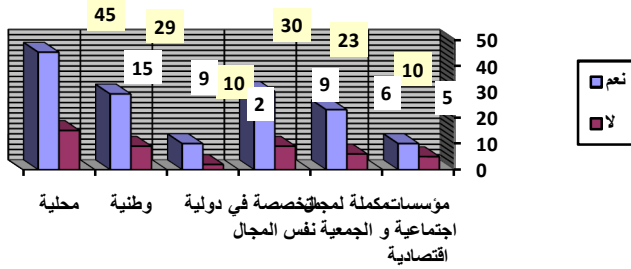
وسائل الإشهار/ التخطيط و الإعداد	نعم (%)	لا (%)
راديو	29,5	28,8
الصحف والمجلات	15,1	21,2
لوائح حائطية	21,2	23,1
الانترنت	19,2	19,2
النشرية	8,2	5,8
الكلمة المنقولة	6,8	1,9

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان

5.2. علاقة أطراف التعاون وعملية التخطيط و الإعداد

الشكل البياني رقم (03) الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، والأطراف التي تتعاون معها الجمعيات.

شكل رقم(03): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وأطراف التعاون



المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان

من الشكل رقم (03) أعلاه يتضح أن الجمعيات تتعاون بالدرجة الأولى مع الجمعيات والهيئات المحلية، وبعدها مع الجمعيات والهيئات المتخصصة في نفس المجال، وتليها الجمعيات والهيئات الوطنية، والمكاملة لنشاطات وبرامج الجمعيات، وفي الأخير تتعاون مع الجمعيات والهيئات الدولية، ومع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية. بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 1.30، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 11.07، عند درجة حرية 5.

5.2. مصادر التمويل وعملية التخطيط و الإعداد

إن مصادر التمويل للجمعيات التي تقوم بعمليات التخطيط والإعداد هي مصادر حكومية بالدرجة الأولى، كما تمويل نفسها بمساهمات الأعضاء، والتبرعات، وتتحفز نسبة تمويلها من قبل المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية. ما يوضحه الجدول رقم (07) الآتي:

مصادر التمويل وعملية التخطيط والإعداد		جدول رقم (07):
لا (%)	نعم (%)	مصادر التمويل/ التخطيط و الإعداد
30,8	37,8	حكومية
30,8	33,0	مساهمات الأعضاء
25,6	17,0	تبرعات
12,8	11,3	مؤسسات اقتصادية واجتماعية
0,0	0,9	بعض نشاطات الجمعية

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمته المحسوبة المعادلة لـ 1.96، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 9.49، عند درجة حرية 4.

من خلال الجداول 04، 05، 06، 07 والأشكال 02، 03 التي تمثل العلاقة بين عملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات، والخطوات الأساسية لعملية الإعداد، أو المزيج التسويقي الاجتماعي، من تحديد للمنتج الاجتماعي المراد تسويقه، وسعر البرامج والنشاط أي مقدار التضحية التي يتنازل عنها الجمهور المستهدف، والأمكنة والأزمنة التي تطرح فيها البرامج، فنجد أثناء القيام باختبار كاي تربيع أنه لا يوجد توافق وتناسق بين عملية الإعداد لبرامج وأنشطة الجمعيات، وبين الخطوات الأساسية في عملية الإعداد أو المزيج التسويقي الاجتماعي.

سابعاً : خاتمة

بصفة عامة من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج سواء كانت على المستوى النظري أو التطبيقي، فهي تبرز لنا أهمية تبني جمعيات حماية البيئة للفلسفة التسويقية والتسويق الاجتماعي لضمان فعالية برامجها ونشاطاتها رغم كون هذا التطبيق لم يصل بعد إلى مستوى الفعالية المستهدف من طرفها. حيث تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الاجتماعي ضمن نشاطات وأعمال جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة أين اتضح لنا أن هذه الجمعيات تطبق منهجية التسويق الاجتماعي إلى حد بعيد أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها الجموعية و على وجه الخصوص الإتصال التسويقي.

ومن خلال التحليلات والاختبارات التي تمت بالاعتماد على البرنامج الإحصائي sphinx v5، تبين لنا أنه رغم تطبيق هذه الجمعيات للتسويق الاجتماعي، لا يوجد توافق وتناسق بين عملية التخطيط لبرامجها وأنشطتها وبين الخطوات الأساسية لعملية التخطيط. كما لا يوجد توافق وتناسق بين الإعداد لبرامج ونشاطات الجمعيات والويج التسويقي الاجتماعي لبرامج والنشاطات هذه الأخيرة. الأمر الذي يتطلب البحث أكثر في هذا المجال على المستوى الوطني ودراسة قضاياه للتأثير في عملية التغيير الاجتماعي، بغية مساعدة هذه الجمعيات على صياغة و وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتطوير أداؤها، وجعلها

أكثر مسايرة للمعايير والأطر المحلية والدولية. هذه النتيجة العامة لدراستنا هي استخلاص لما توصلنا له خلالها، ما نحلله كالآتي:

☞ إنعدام التتبع الفعلي لأداء الجمعيات محل الدراسة من طرف الناشطين بها فيما يخص نشاطات التسويق الاجتماعي من حيث مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف، كنتتبع مدى تراجع رمي الأوساخ على حواف الطرقات أو في المرافق العامة نسبة لبرنامج جمعيوي أقيم تحت هذا الاطار. كما أنها لا تعمل على تنسيق علاقاتها و جهودها مع المؤسسات و الإدارات المعنية كالبلديات و غيرها. فهذه الجمعيات تقوم بسبر الآراء حول البرنامج المقام مع الجمهور دون تحليل هذه النتائج أو متابعتها بدراسات أخرى، الذي يعود حسب ما لاحظناه إلى نقص الكفاءة و الاحترافية في هذا المجال؛

☞ أيضا و بالرغم من تعداد تقنيات التسويق الاجتماعي إلا أن غالب الجمعيات لا تستغلها بالطريقة المثلى التي تجلب لها النتائج الفعالة كالالاتصال التسويقي، إذ أن الجمعيات لا تكثف حجم إتصالها حول النشاطات المبرمجة، كما أنها لا تركز على التقنيات ذات الصدى الإعلامي الواسع (Mass média). ما يعود بالدرجة الأولى إلى نقص النفوذ المالي و مصادر التمويل من جهة، و عدم ضبط تخطيطها لبرامجها من جهة ثانية ما بينته نتائج الدراسة؛

☞ إضافة إلى ذلك تمتاز برامج هذه الجمعيات بقصر فترتها الزمنية و عادة لا يعاد تكرار هذه البرامج خلال السنة لتعدد الأهداف البيئية للجمعيات و كذا رغبتها في تنويع برامجها بغية التطرق لبنود كل الأهداف الرئيسية المسطرة، ما يقلص فرصها في ضمان غرس القيم الاجتماعية و البيئية الصحيحة في المجتمع.

ثامنا : التوصيات: تقودنا كل النتائج الخاصة بالدراسة إلى تقديم الاقتراحات التالية:

✚ على جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة التحلي بالثقافة التسويقية أثناء ممارسة أنشطتها، واستخدام كافة سياسات المزيح التسويقي للوصول إلى كافة شرائح المجتمع، من أجل نشر ثقافة بيئية ملائمة تتمشى و تحقيق الرفاهية للأفراد والمجتمع.

✚ يجب على جمعيات حماية البيئة التي تنشط على مستوى ولاية قسنطينة الاستمرار والتعمق أكثر في تطبيق منهج التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة أنشطتها، وتخصيص لجان خاصة داخل الجمعيات تنفرغ للتسويق الاجتماعي و ما يتطلبه من عمليات الإعداد

والتخطيط السليم، التنفيذ والتقييم الجيد للبرامج، بالاستعانة بذوي الاختصاص في مجالات البيئة والتسويق.

✚ إجراء المزيد من الدراسات المتخصصة لفهم طبيعة وخصائص المنتجات والخدمات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي، وتشجيع البحوث الميدانية المتعلقة ببنية وثقافة وسمات الجمهور المستهدف مما يساهم في عملية التخطيط المحكم، مع اختيار وسائل الإقناع والتأثير بشكل علمي.

✚ تشجيع البحوث العلمية التي تتناول مختلف وسائل الإعلام والاتصال للترويج للمنتج الاجتماعي، ومختلف الموضوعات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي، مما يساهم في تكوين قاعدة بيانات معرفية حول طبيعة التحولات الاجتماعية التي يشهدها المجتمع الجزائري.

✚ تبني برنامج رئيسي بالنسبة لهدف معين يتم التخطيط والإعداد له بطريقة مثلى و تقادي الشعب المتزايد في البرامج، حتى تتمكن من غرس مبادئه. هذا لا يمنعها من تبني برامج ثانوية خلال مخططها الزمني (السنوي) بدافع عدم الإهمال لتكون تمهيدا للبرامج الرئيسية المستقبلية التابعة لنفس المحاور.

✚ على الجمعيات و خاصة جمعيات حماية البيئة الارتقاء بأعمالها الاتصالية، كالتوجه نحو تبني الرعاية و الكفالة بالدرجة الأولى لتحقيق صدى أكبر لبرامجها.

✚ العمل على استهداف الجمهور "الصغير" في برامجها لأنه هو الذي سيكون الأجيال المستقبلية.

✚ استهداف التعاقد أو جذب تضامن مؤسسات عمومية و خاصة ذات التوجه البيئي و كذا تلك التي تسعى إلى تحسين صورة علامتها و بناء جانب أخلاقي حسن لنشاطها أمام الجمهور، لضمان مصادر تمويل معتبرة و شبه دائمة.

أخيرا، ولاختتام هذا البحث يمكن لهذا الأخير أن يفتح لنا المجال أمام دراسات في الأفق عن مدى استيعاب الجمهور المستهدف لبرامج التسويق الاجتماعي لجمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة؛ أو مدى تأثير صورة المؤسسات الراعية على نشاط جمعيات حماية البيئة و غيرها من الآفاق البحثية في هذا المجال، هذا و نقدم جزيل الشكر لكل قارئ و مهتم بالبحث.

قائمة المراجع

1. محمد الفاتح عبد الوهاب العتيبي، منظمات المجتمع المدني : النشأة، الآليات وأدوات العمل وتحقيق الأهداف، ملتقى المرأة للبحوث والتدريب، اليمن، 4-12 ماي 2009، ص5.
2. محمد صالح القادرين، الدولة والمجتمع المدني بين عالمية المقاربة وحضرية التجربة التونسية، جريدة الحرية، العدد 10، ط1، تونس، 2009، ص47.
3. محمد إبراهيم خيرى الوكيل، دور القضاء الإداري والدستوري في إرساء مؤسسات المجتمع المدني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص، ص 52،53.
4. عبد الرحمان ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، تحقيق حامد أحمد الطاهر، دار الفجر للتراث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004، ص65.
5. مصطفى قاسم، الثورة الإعلامية العربية وممكّنات تحول المجتمع المدني العربي، المجلة العالمية الإعلامية، الطبعة العربية، المجلد الأول، العدد الأول 2010، ص9.
6. أماني قنديل وسارة نفيسة، الجمعيات الأهلية في مصر، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، القاهرة، 1994، ص29.
7. المنجد الأبجدي، دار الشرق، ط5، بيروت، لبنان، 1986، ص 335.
8. دنكن ميشال، معجم علم الاجتماع، ت/إحسان محمد الحسن، دار الطليعة، بيروت، ط2، 1986، ص125.
9. أبو بكر جميلي، خصائص الحركة الجمعوية في الجزائر من خلال النصوص التشريعية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2000، ص29.
10. القانون رقم 14/90 الصادر بتاريخ 02/06/1990 المتعلق بكيفيات ممارسة الحق النقابي والمعدل والمتمم بالقانون الصادر بتاريخ 21/12/1991، ج.ر، عدد 68، وبالأمر رقم 12/96 المؤرخ في 10/06/1996، ج.ر عدد 23 لسنة 1996.
11. الأمر رقم 09/97 الصادر بتاريخ 06/03/1997، المتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية، ج.ر عدد 12 لسنة 1997.
12. الجمهورية الجزائرية، الجريدة الرسمية، المادة 2 من القانون 90-31 الخاص بالجمعيات، العدد 53 الصادر في 18 جمادى الأولى عام 1411.
13. محمد عاطف غيث، معجم علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص29.

14. Anouar Mahjoub, **l'apport du professeur Philip kotler au management public, document préparatoire**, seminaire du recemap, JAE LYON, 2 et 3 juin 2005, p27.
15. ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصحي والاجتماعي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 186.
16. **Definition of social marketing**, social marketing wiki
[http://socialmarketing.wetpaint.com/page/Definition+of+Social+Marketing\(05/05/2011\)](http://socialmarketing.wetpaint.com/page/Definition+of+Social+Marketing(05/05/2011))
17. ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصحي والاجتماعي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 230.
18. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 231.
19. Jay Kassirer et François Lagarde, **Modification de transport**, op. cit, p13.
20. Initiative de la prévention de la violence, **marketing social**, nouveau brunsursh , Canada , mars 2007.
21. Jay Kassirer et François Lagarde, **Modification de transport**, op.cit.
22. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 243.
23. باديسي فهيمة، **تفعيل مدخل النظم لتحقيق الجودة الشاملة**، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص 159.
24. مكتب الجمعيات، مديرية التنظيم والشؤون العامة، ولاية قسنطينة، ماي 2011.