



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة لتحقيق

الربح

(دراسة عينة من جمعيات حماية المستهلك بولاية بسكرة)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق شامل

إعداد الطالب:

الأستاذ المشرف:

قطاف فيروز <

خلوط جهاد <

رقم التسجيل:	... /2016
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2015-2016

الموسم الجامعي: 2015-2016

ش ك ر و
ت ق د ي ر

اعترافا بالفضل أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة المشرفة: "**قطاف فيروز**" والتي أشرفت على هذا العمل طيلة فترة البحث ولما قدمته لي من توجيهات قيمة

حفظها الله.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد من معلومات وتوجيهات من أساتذة وكذا موظفي مكتبة الكلية.

ولا يفوتنا أن نعبر عن تقديرنا الخالص إلى رئيس جمعية اليقظة السيد "**كريبع خذير**" ورئيس جمعية الأمان السيد "**جابر رفيق**" اللذان أمدانا بكل المعلومات وساعدانا بكل تواضع وحسن استقبال.

- بارك الله فيكم جميعا -

الإهداء

أهدي ثمرة عملي إلى:

من ضحت من أجلي وأحبتني بطريقتها الفذة فمن مثلها في عطاءها أُمي الفاضلة

من زرع فينا حب العلم وكان قدوتي في العلم وله الفضل في مسكي للقلم أبي

العظيم

إلى من أحيوا في الأمل وكانوا سندي في إنجاز هذا العمل إخوتي الأعزاء

إلى من علمني معنى الصبر والإرادة والنضال من أجل إحراز المراتب العليا

رئيس مصلحة الشهادات بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السيد: صالح عبد الحق

إلى من كانوا لي سندا بحنانهم وصحبتهم صديقاتي العزيزات

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي وكذلك العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح ، وبالتحديد جمعيات حماية المستهلك . ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة التي أجريت على جمعيتي حماية المستهلك في ولاية بسكرة وهما جمعيتان "اليقظة" و"الأمان" لحماية المستهلك.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الرباعي والإضافية بغية الوصول الى الجمهور المستهدف وبلوغ مختلف أهدافها وغاياتها، حيث لا تسعى هذه الأخيرة الى تحقيق مكاسب مادية أو أرباح نظير نشاطها، بل تهدف إلى خدمة الصالح العام وتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية وتغيير السلوكيات، حيث أن جمعيات حماية المستهلك تسعى الى نشر الوعي لدى المستهلك وذلك من خلال دورها التحسيسى، الإعلامى والتوعوي من أجل حماية المستهلك من كل صور الاحتيال والغش في عملية التبادل.

ولكن تبقى ممارسة التسويق في هذه الجمعيات والاعتماد عليه تحتاج إلى مزيد من العمل للوصول إلى أهدافها، كونها تعاني من مشاكل عديدة أهمها التمويل الذاتي وضعف الدعم الإعلامى لها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المنظمات غير الهادفة للربح، جمعيات حماية المستهلك، المزيج التسويقي.

Abstract:

This study aimed at identifying the reality of applying the elements of the quadrilateral marketing mix as well as the additional elements related to the social marketing in the non-profit organizations, specifically the consumer protection associations. For that, the observation and the interviews were used to collect data from the consumer protection associations of Biskra State, which are: "El Yakadha" and "El Amen" associations for consumer protection.

The study found that the consumer protection associations use the elements of the quadrilateral marketing mix and the additional ones to reach the targeted population and achieve their objectives. These associations do not aim at gaining profits, instead, they are all about the public welfare, the economic and social development as well as changing behaviors. The consumer protection associations strive for the consumers to be aware about consumption through their sensitization, information and awareness roles to protect consumers from all kinds of fraud in the exchange process.

However, the practice of marketing the level of these associations still needs more efforts to maintain its objectives. These associations suffer many problems such as self-financing and Media support.

Keywords :Social marketing, non-profit organizations, consumer protection associations, marketing mix.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الملخص باللغة العربية
II	الملخص باللغة الإنجليزية
أ - ز	مقدمة
1	الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الاجتماعي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره
12	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية
24	المطلب الثالث: خصوصيات التسويق الاجتماعي
27	المطلب الرابع: فعالية التسويق التجاري ومجالاته
31	المبحث الثاني: ماهية المنظمات غير الهادفة للربح
31	المطلب الأول: تعريف المنظمات غير الهادفة للربح
37	المطلب الثاني: أهمية المنظمات غير الهادفة للربح
41	المطلب الثالث: خصائص المنظمات غير الهادفة للربح والتصنيف الدولي لها
49	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح
50	المطلب الأول: المنتج (product)
51	المطلب الثاني: السعر أو الثمن (price)
53	المطلب الثالث: المكان (Distribution)
54	المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية (the promotion)
56	المطلب الخامس: العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي
59	الخلاصة
60	الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك
61	تمهيد
62	المبحث الأول: مدخل لجمعيات حماية المستهلك
62	المطلب الأول: حماية المستهلك

69	المطلب الثاني: حقوق المستهلك والأطراف المسؤولة عن حمايته
72	المطلب الثالث: جمعيات حماية المستهلك
77	المبحث الثاني: جمعيات حماية المستهلك في الجزائر
77	المطلب الأول: نشأة وتطور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر
79	المطلب الثاني: تنظيم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر ومواردها
82	المطلب الثالث: إحصائيات عن جمعيات حماية المستهلك في الجزائر
84	المطلب الرابع: صلاحيات جمعيات حماية المستهلك في الجزائر وآفاقها
87	المبحث الثالث: تقديم الدراسة الميدانية وواقع تطبيق المزيج التسويقي في جمعيات حماية المستهلك بولاية بسكرة
87	المطلب الأول: تقديم عام للدراسة الميدانية و للجمعيات محل الدراسة
94	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرباعي في جمعيتي "اليقظة" و "الأمان"
107	المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للجمعيتين
113	الخلاصة
114	الخاتمة
120	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
09	مكونات المفهوم التسويقي	01
21	أبعاد المواطنة التسويقية	02
91	يبيّن توزيع مهام أعضاء المكتب التنفيذي لجمعية "اليقظة" و"الأمان	03

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	أنواع التسويق غير الربحي	01
18	تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	02
20	عينة من الأفعال المسؤولة اجتماعيا التي تقوم بها الشركات	03
23-22	عناصر المسؤولية الاجتماعية	04
48-47	المنظمات غير الربحية ونوعية زبائنها	05
84	عدد الجمعيات المحلية والوطنية	06
89	تقديم عام لجمعية " اليقظة" و"الأمان" لحماية المستهلك	07
90	أعضاء المكتب التنفيذي لجمعية " اليقظة" لحماية المستهلك	08
91	أعضاء المكتب التنفيذي لجمعية " الأمان" لحماية المستهلك	09

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان
01	أسئلة المقابلة
02	بطاقة تعريفية لجمعية اليقظة
03	بطاقة تعريفية لجمعية الأمان
04	يوم دراسي وتحسيبي حول أثر الأمراض المتنتقلة عبر أضحية العيد لجمعية اليقظة
05	مطوية حول الثقافة الاستهلاكية والتربية الصحية في شهر رمضان لجمعية اليقظة
06	مطوية حول التعريف بالحقوق الأساسية للمستهلك لجمعية اليقظة
07	ملتقى وطني لجمعية اليقظة حول أثر خدمات النقل على حوادث المرور
08	تطور نشاطات جمعية اليقظة (2007-2015)
09	مطوية لجمعية اليقظة حول إيجابيات وسلبيات الإنترنت للطلبة المتمدرسين بمناسبة يوم العلم
10	البرنامج السنوي المسطر لسنة 2016 لجمعية اليقظة
11	مطوية لجمعية الأمان توضح حقوق و واجبات المستهلك
12	مطوية لجمعية الأمان حول مخاطر عرض المنتجات الغذائية أمام المحلات التجارية
13	مطوية لجمعية الأمان حول مدة ضمان السلع و المنتجات
14	مطوية لجمعية الأمان حول الوقاية من مخاطر المفرقات في المولد النبوي الشريف

مقدمة:

ازدادت وتيرة الاهتمام بالأنشطة والفعاليات للمنظمات والمؤسسات غير الربحية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، خاصة مع ازدياد أعدادها والمجالات التي تغطيها بدءاً من جمع التبرعات وتوزيعها للمستفيدين مروراً بالمجال الاجتماعي والتاريخي والثقافي والبيئي... الخ من هذه المجالات، وقد واجهت العديد من هذه المنظمات سواء المحلية منها أو الدولية عثرات كبيرة في كيفية تحقيق أهدافها مع زيادة أعداد المستفيدين من خدماتها، وكان هذا نتيجة عدة أسباب أهمها: عدم تبني علم التسويق وتطبيقاته في مجال الأعمال غير الربحية على اعتبار أن استخدام التسويق يقتصر فقط على منظمات الأعمال الهادفة للربح كما يعتقد العديد من القائمين على هذه المنظمات.

حيث تطور مفهوم التسويق ليخضع في مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي يؤكد على أن نشاط التسويق يجب أن يراعي مصلحة المجتمع كما يراعي مصالح الأفراد، أي أن التسويق يجب أن يقدم حلولاً للمشاكل الاقتصادية والاجتماعية ويخدم الاقتصاد والمجتمع ككل، و عليه جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات، المعاهد، المنظمات الدينية، الجمعيات الثقافية، النوادي الرياضية، الجمعيات الخيرية، وجمعيات حماية المستهلك، لأن للتسويق دوراً مهماً ومميزاً في هذا النوع من المنظمات فهو ضروري لدعم وتنفيذ نشاطات هذه المنظمات.

وقد بدأت الوحدات الحكومية في الاهتمام بالتسويق واستخدامه في تصميم حملات للتسويق الاجتماعي تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وتنظيم الأسرة والفقير والى غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي، وكون هذه المنظمات تقدم خدمات ذات طبيعة خاصة فإن التسويق له خصوصية في التعامل معها.

الإشكالية:

تعد جمعيات حماية المستهلك من أبرز الجمعيات التي تنشط في المجتمع المدني والتي يعتبر الحق في تكوينها من بين حقوق الإنسان العامة، فهي منظمات مدنية تطوعية تهدف إلى تمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم نتيجة ظهور ما يدعى بحماية المستهلك.



و عليه تم التركيز على جمعيات حماية المستهلك كنوع من المنظمات غير الهادفة للربح للتعرف على واقع تطبيق المزيج التسويقي بها من خلال طرح الإشكالية الرئيسية للبحث المتمثلة في:

➤ ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح؟

و تتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية:

- كيف تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي لتحقيق أهدافها؟

- كيف تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإضافية لتحقيق أهدافها؟

الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- تقوم جمعيات حماية المستهلك بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الرباعي لتحقيق أهدافها.

- تقوم جمعيات حماية المستهلك بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الاضافية لبلوغ أهدافها.

دوافع اختيار الدراسة:

إن اختيار موضوع البحث يحكمه نوعين من الأسباب، الأسباب الموضوعية و الذاتية:

أ- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع، حيث تعد المنظمات غير الهادفة للربح مجالاً خصباً لم تتناوله الكثير من الدراسات ، إضافة لإغفال الكثير من الدارسين لأهمية التسويق في هذه المنظمات وعدم اقتناعهم بأن التسويق لم يعد حصراً على منظمات الأعمال بل امتد ليشمل القطاع غير الربحي.

- أما عن اختيارنا لجمعيات حماية المستهلك كعينة دراسة ممثلة للمنظمات غير الهادفة للربح راجع الى اقتناعنا بأن حماية المستهلك أصبحت واجبا يقع على عاتق جميع أفراد المجتمع وليس مسؤولية الدولة فحسب.

- موضوع جمعيات حماية المستهلك و تطبيقها للتسويق في الجزائر لا تزال البحوث فيه قليلة جدا، و هذه تعد من الأسباب والدوافع القوية التي أثارت رغبتنا في تناول هذا الموضوع.

ب- الأسباب الذاتية:

- موضوع الدراسة يدخل في صلب التخصص (تسويق عام).

- رغبتنا في دراسة الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك لاهتمامنا الشخصي بمجال حماية المستهلك ودورها في التوعية والإعلام.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة لما للتسويق من أهمية كبيرة في مجالات الأعمال المتنوعة، فجميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح (صناعية، تجارية وخدمية) أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية، خيرية.....) تحتاج الى اعتماد المزيج التسويقي لبلوغ أهدافها هذا من جانب ، ومن جانب آخر الدور المتزايد للمنظمات غير الهادفة للربح في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي أصبحت كشريك مع الدولة لخدمة الصالح العام.

وتتمثل أهمية اختيارنا لجمعيات حماية المستهلك كعينة للدراسة كونها تمثل الشريك والمساند للمستهلك من خلال ممارسة دورها الاعلامي، التحسيس والتوعوي ، وكذلك الوقوف على دورها ونشاطاتها ومختلف فعاليتها التي تهدف الى ضمان صحة وسلامة المستهلك من كل خطر وتهديد.

أهداف الدراسة:

حددت الدراسة مجموعة من الاهداف أهمها:

- توضيح معمق للتسويق غير الهادف للربح وتطبيقه كفلسفة اجتماعية وسلوكية.

- توضيح المزيج التسويقي الاجتماعي المعتمد في المنظمات غير الهادفة للربح.

- التعرف على حماية المستهلك، كأهم القضايا التي تشغل العديد من المسوقين.

- إبراز صلاحيات جمعيات حماية المستهلك في الجزائر وتطورها وتنظيمها.
- دراسة المزيج التسويقي على مستوى جمعيات حماية المستهلك في ولاية بسكرة.

منهج البحث المتبع:

لقد تم الاستناد في الدراسة النظرية على منهج يستند على الوصف والتحليل والتاريخ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، والمنهج التاريخي في سرد مختلف التواريخ والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك وظهور الجمعيات.

أما في الدراسة الميدانية فقد تم اختيار دراسة حالة الجمعيتين المتواجدين في ولاية بسكرة لحماية المستهلك حيث تم الاعتماد على الملاحظة و تحليل المقابلة بغية الوصول الى تشخيص واقع تطبيق المزيج التسويقي في هذه المنظمات.

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها، والتي تناولت موضوع الدراسة من زوايا عديدة نذكر أهمها:

➤ الدراسة التي قامت بها الباحثة بن لحرش الموسومة بـ " جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر دور وفعالية"، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، قسم: القانون العام، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة -1، 2013/2012.

تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى ممارسة هذه الجمعيات دورها لضمان تحقيق حماية المستهلكين، ومن خلال ذلك تبرز كل من أهمية وأهداف الدراسة في مستويين نظري و آخر عملي، حيث تمثل المستوى النظري فحص وتشريح مختلف النصوص القانونية لمحاولة الوصول إلى استيعاب المشرع لدور جمعيات حماية المستهلكين وتوفيقه في منحها الوسائل اللازمة للقيام بدورها قصد تحقيق أهدافها، أما المستوى العملي فتبدو

الفصل الأول:

التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

تمهيد:

نعيش اليوم في عصر شديد التغير، كثير التقلب، تداخلت فيه الثقافات وأصبحت التحولات الفكرية والثقافية والاجتماعية تؤثر في الأفراد والجماعات والمؤسسات والدول، وقد نشأت المنظمات غير الربحية في بيئات تعاني من مشكلات متعددة، وورثت تركة مليئة بالأمراض المزمنة ولذا فهي تواجه تحديات متعددة المجالات مما يتطلب أفقا واسعا قادرا على مكافحة أعراض العجز وقادرا على التكيف مع المتغيرات المذهلة في هذا العصر وإن من الأولويات التي تواجه المنظمات غير الربحية في هذه المرحلة كيفية النهوض بها وتحديثها، وتطوير آلياتها الإدارية لتستوعب هذه التحديات.

ويعد التسويق من أهم الركائز الأساسية والوظائف الحيوية التي يجب إن تنتظر وتركز عليها تلك المنظمات وخاصة إن التسويق لم يعد حصرا على منظمات الأعمال بل شمل المنظمات غير الهادفة للربح، ولكون هذه الخدمات تقدم خدمات لها طبيعة خاصة فإن التسويق له خصوصية في التعامل معها وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل بنوع من التفصيل.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الاجتماعي

يشكل التسويق الاجتماعي ركنا أساسيا من بيئة العمل الصناعية في البلد ان المتقدمة لأن الإدراك السائد هو إن بعض المواقف والأنماط السلوكية قد تؤدي إلى إحداث مشاكل اجتماعية يحتاج التعامل معها لإتباع أساليب علمية من أجل حلها، فالحقيقة إن هناك عدة مشاكل تحتاج معالجتها إلى إتباع أساليب التسويق الاجتماعي الصحيحة والتي تتضمن إتباع أبعاد طبيعية واقتصادية وأحيانا سياسية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره

أكدت الدراسات الحديثة إن سبب النجاح للعديد من كبرى الشركات العالمية مثل بيبسي كولا وشركات أخرى في نفس المستوى راجع إلى التميز في استراتيجياتها وأسسها التسويقية بالدرجة الأولى حيث إن كل منها قد بذلت جهودا فائقة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات عملائها ، مع إمكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط، وقدرة على حفز ودفع العاملين لديها لإنتاج وتطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء، هذا ما أعطى أهمية قصوى لوظيفة التسويق .

أولا: مفهوم التسويق

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجرة.¹

لقد مر التسويق بعدة تعاريف عبر الزمن توضح كيف تطور التعريف بهذا النشاط داخل المؤسسة حيث إذا نظرنا إلى تعريفي الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) الأول قدمته عام 1960 والثاني عام 1985 حيث يمكن ملاحظة هذا التطور في تعريف التسويق:²

➤ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960: أخذت الجمعية الأمريكية بالتعريف الذي قدم في عام 1948 وقد أصبح ذلك التعريف رسميا للتسويق في عام 1960 حيث عرفته على إنه:"ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، بيروت (لبنان)، 2001، ص 45.

² رجم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية- دراسة حالة - الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، التخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراة "اقتصاد - مناجمت"، جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة، 2008/2009، ص 13.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

في الواقع أصبح هذا التعريف موضعاً لكثير من الإنتقادات من جانب كتاب التسويق حيث جاء ضيقاً في مفهومه إذ إنه يوحي إلى أن التسويق يبدأ دوره بعد إنتهاء عملية الإنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات ويهمل تلك الأنشطة الخاصة بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ، كما تجاهل هذا التعريف تلك المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة، لذا قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعديل تعريفها السابق وأعطت تعريفاً جديداً عام 1985.

➤ حيث عرفت التسويق على أنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ ، وخلق، وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمة."

ويمكن القول إن أهم مزايا التعريف الجديد للتسويق بواسطة الجمعية ما يلي:¹

- يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي ولذا فإنه سوف يكون نافعا للأفراد والمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم.
- يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية وهي أنشطة المنتج ، الترويج والتسعير والترويج، تلك الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع ورضا المستهلك عن المنظمة.
- يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين والتي سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم ، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم ، وذلك قبل البدء في العملية الإنتاجية ومعنى ذلك إن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمنظمة.
- يركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هي عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.
- يعترف هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

وقد عرف كوتلر (رائد المدرسة الحديثة في التسويق) التسويق كما يلي: "إن التسويق هو عملية

(process) اجتماعية وإدارية يتم بواسطتها حصول الأفراد (individuals) والمجاميع (groups) على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال تكوين وتبادل المنتجات (products) والقيمة (value) مع الآخرين."

(kotler,1996)

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص 49، 50.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

ومن خلال هذا التعريف يمكن استنتاج المفاهيم التسويقية التالية:¹

- ✓ الحاجات: إن الحاجات الإنسانية تعد من أبرز المفاهيم التي تشكل الأساس الذي يبنى عليه التسويق والحاجة الإنسانية هي حالة من الشعور بالحرمان وللناس حاجات متعددة ومعقدة كما حددها ماسلو في نظريته المعروفة بنظرية سلم ماسلو للحاجات.
- ✓ الرغبات: هي الكيفية التي من خلالها يشبع الناس حاجاتهم، فالإنسان البدائي الجائع يرغب بتناول وجبة طعام مؤلفة من بيض وبعض الخضروات البرية أما الشاب الجائع فإنه يسارع إلى طلب وجبة من الهامبرغر وعصير الفواكه .
- ✓ الطلب: للناس رغبات لا حدود لها، إلا إن موارد هؤلاء الناس تكون محدودة، إنهم يختارون المنتجات التي تولد الإشباع الأعظم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. وعندما تدعم الرغبات بقدرة شرائية، فإن هذه الرغبات تتحول إلى طلب.
- ✓ المنتجات والخدمات: إن الحاجات والرغبات الإنسانية والطلب توحى بإن المنتجات والخدمات إنما تكون متوفرة لإشباعها. والمنتج هو عبارة عن أي شيء يمكن طرحه في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام، الاستهلاك والذي قد يشبع حاجاته أو رغبته .
- ✓ القيمة والتكلفة والرضا: فالقيمة هي تقدير المستهلك للقدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته، والتكلفة لا تتضمن فقط الأموال وإنما تتضمن كل الأشياء التي تتم التضحية بها للحصول على المنتج أما الرضا عن المنتج فهو يتحدد في ضوء كيفية تلبية المنتج لتوقعات المستهلك حول ما ينبغي للمنتج إن يقدمه للمستهلك، فإذا ما تم تلبية توقعات المستهلك يكون المنتج مرضيا.
- ✓ التبادل، التعاملات والعلاقات: يحصل التبادل التسويقي (exchange marketing) عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، والتبادل هو عملية الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص ما مقابل دفع شيء ما للحصول عليه، ويعتبر التبادل جوهر عملية التسويق حسب رجال التسويق أما تسويق التعامل هو جزء من الفكرة الأكبر وهي تسويق العلاقة حيث إن المسوقون يرسون لعلاقات اقتصادية مع المجتمع ومؤسساته المختلفة من خلال إنتهاج سياسة تسويقية أخلاقية فالتسويق اليوم يعتمد على الآتي: قم بإرساء علاقات جيدة وعند ذاك تتحقق التعاملات المربحة.

¹ حميد الطائي، مداخلة بعنوان " المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة "، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة - الامارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص ص 48،50.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح.

أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، المؤسسات الدينية، البنوك، السياحة.....فهو "مجال الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة".

لذلك عرف التسويق بلُفه "فلسفة و منهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما".¹

يشير التعريف إلى إن التسويق نشاط مخطط له تقنياته وأدواته ومنهجه الذي يقوده إلى تحقيق أهدافه وغاياته التي قد تكون تجارية أو اجتماعية أو حتى سياسية.

و يُعرّف التسويق أيضا بلُفه: "أسلوب يقوم على اكتشاف وتحليل الحاجات الكامنة أو المُعبّر عنها من قبل المستهلكين، بابتكار ووضع سياسة تستجيب لما يريده المستهلكون أو الجزء المستهدف منهم".²

وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة موقف خيار تسييري ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أو لا بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وبلتنيا تحقيق أهداف المؤسسة.

تلنبا: تطور المفهوم التسويقي

تمثل العملية التبادلية جوهر التسويق حيث يوجد طرفان أو أكثر يعطي الواحد منهم الأخر شيئاً ذا قيمة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل والتوجهات فكانت لها تأثير على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها المؤسسات ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية.

¹ كوسة ليلي، " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس- "، مذكرة غير منشورة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص 22.

² - J.P BERTRAND ; **Techniques Commerciales et Marketing** ,Berti Editions, 1994, p:04.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

ونستعرض أهم هذه المراحل والتوجهات كما يلي :

1- التوجه بالإنتاج: ويتضمن هذا التوجه المفهومين التاليين :

1-1- المفهوم الإنتاجي: هذا التوجه يعتبر من أقدم الفلسفات التي اعتمد عليها البائعون وك ان توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية أيضا توجهها إنتاجيا حيث ركز المنتجون على النوعية ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشتريين لتلك المنتجات وكانت فلسفته في ذلك إن "المنتج الجيد يبيع نفسه" ، وكان رائد هذا التوجه فريدريك تايلر Frederick w.Taylor صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية واتسمت هذه المرحلة بما يعرف "أسواق البائع" Seller's Market ويعني ذلك إن الطلب على المنتجات يفوق العرض وإن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد وليسوا بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى.¹

1-2- مفهوم السلعة والجودة: ويفترض هذا المفهوم إن المستهلك يبحث عن المنتج الذي يوفر أعلى جودة ممكنة لذا فإن إدارة المنظمة عليها إن تتفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة ويبنى هذا المفهوم على:²

- إن المستهلك يشتري السلعة كحل حتى يشبع حاجاته.
- إن المستهلك يهمله بالدرجة الأولى جودة المنتجات.
- إن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق.
- إن المستهلك يبني قدراته الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة (في حدود موارده النقدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاضلة.
- إن على المنشأة إن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

2- المفهوم البيعي: ساد هذا التوجه في الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين وتركزت الجهود في هذه الفترة على بيع كل ما ينتج واعتبرت وظيفة البيع جوهر وأساس أعمال المشاريع وأصبح هنالك دعم كبير لوظيفة التسويق والأنشطة البيعية وهذا الاهتمام يعود إلى:³

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق " مفاهيم معاصرة "، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003، ص 31.
² علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة ، تسويق الخدمات، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص ص 104-105.
³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003، ص 61.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

➤ زيادة الإنتاج.

➤ زيادة المعروض السلعي.

➤ زيادة المنافسة.

- مما دفع المنظمات إلى البحث على أنشطة أخرى ممكن إن تساعدها في تصريف منتجاتها وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظام التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة ، ولم يكن هناك بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف. وفي هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي Selling concept وتحت شعار "قلنتخلص مما لدينا من مخزون"، وافترض هذا المفهوم إن المشتري لن يقوم بعملية الشراء بشكل كاف إذا لم توجه الشركة جهودها لشرح مزايا السلع والخدمات الخاصة بها ويبينى هذا المنطلق على أساس¹:

➤ إن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.

➤ إن المشتري يمكن إن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع.

➤ على الشركة إن تنظم قسم بيعي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

3- المفهوم التسويقي: مع بداية سنوات الخمسينات بدأ المفهوم التسويقي قي الظهور وقد ساعد على انتشاره ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة أرباح المنظمة وانخفاض حالات الفشل ويعني هذا المفهوم إن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد في جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج ، وبدأت المنظمة تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك ، باعتباره نقطة البداية لما يتم من خطط باعتبار إن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته وليست غاية.

يرى ديفيد جوبر (Jobber) إن: "المفهوم الحديث للتسويق يعني تحقيق المنظمة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة."، ويزيد في هذا التعريف على التعاريف السابقة موضوع الإشباع لرغبات وحاجات المستهلك في ظل المنافسة من المنظمات الأخرى حيث إنه يرى لكي تشبع المنظمة حاجات العملاء وتحقق أهدافها لا بد وإن تأخذ في حسب انها المنافسين في السوق ، وهذا المفهوم له ثلاث مقومات أساسية هي²:

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2001، ص19.

² المرجع نفسه، ص ص 15، 16.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

1- التوجه نحو المستهلك: ويقصد بالتوجه نحو المستهلك بأن تركز كل أنشطة المنظمة لإشباع احتياجات العميل من السلع والخدمات بشكل أفضل .

2- تكامل الجهود لإشباع احتياجات العملاء: وهذا يعني إن مسؤولية إشباع احتياجات العملاء ليست مسؤولية قسم لتسويق فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المنظمة ولذا تتضافر الجهود لتحقيق هذا الإشباع وينعكس ذلك في الإنتاج والتمويل والبحوث والأفراد والهندسة وغيرها وكل الأقسام.

3- إن تحقيق أهداف المنظمة يأتي من إشباع احتياجات العملاء: يجب إن تسود فلسفة إن الأهداف لن تتحقق إلا من خلال إشباع حاجات العملاء من السلع والخدمات وبشكل أفضل في ظل المنافسة من الآخرين والشكل رقم 01 يوضح المفهوم التسويقي حسب جوبر .

شكل رقم 01: مكونات المفهوم التسويقي



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2001، ص 16.

وفي خلال سنوات الستينات والسبعينات، تزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك ، وأصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية ، وشهدت هذه المرحلة تطورا هاما في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية أولهما المفهوم التسويقي وثلثها المفهوم الاجتماعي للتسويق.¹

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق: يبنى هذا المفهوم على فرض أساسي مؤداه على إدارة الشركة إن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها ، وإن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال " كيف تواجه تحديات القرن 21"، نادي الأهرام للكتاب، مصر، 2002، ص 35.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

والرغبات بشكل أكثر فعالية وبتأثير كبير من المنافسين. وذلك باعتبار إن المستهلك هو جزء من المجتمع وإن تحقيق إشباع حاجاته يجب إن لا يتعارض مع مصلحة المجتمع أو إن يعطي أية مؤثرات سلبية على المجتمع.

وقد ذكر كوتلر Kotler إن هناك 3 اعتبارات تؤخذ في الحسبان في ظل إطار المفهوم الاجتماعي للتسويق يجب على المسوقين العمل على التوازن بينها وهي:¹

- تحقيق رغبات وحاجات العملاء.
- تحقيق الأرباح.
- تحقيق رفاهية المجتمع الإنساني.
- وإن واجب الشركة هو خدمة الأسواق المرتقبة ليست فقط تقديم السلع والخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب إن تسعى أيضا إلى مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل ، كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وبذلك أضاف مفهوم التسويق الاجتماعي شيئا أساسيا جديدا وهو الرغبة بالاحتفاظ بالعمل للأجل الطويل وكذلك ارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع ومصالحه.

ثالثا: اتساع مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات غير الربحية

اقترح العديد من الكتاب من بداية الستينات إلى إن التسويق يجب إن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من المجال ذي التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه فيليب كوتلر وليفي Levy & Philip Kotler وحيث بينا ضرورة إن يتضمن التسويق مفهومين أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع.²

و المؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات وال نقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة وغيرها، وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد، وتسويق المكان وتسويق الأفكار وتسويق المنظمة. كما هو موضح في الجدول رقم 1.

¹ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص ص 20، 21.

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص ص 34، 35.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

الجدول 1: أنواع التسويق غير الربحي.

النوع	الوصف	المثال
تسويق الفرد Person Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه، وتفضيل السوق تجاه شخص.	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية ومكاتب التوظيف.
تسويق المكان Place Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة.	دعوات زيارة الأماكن السياحية.
تسويق الفكرة Idea Marketing	تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار.	برنامج محو الأمية ، تخطيط الأسرة.
تسويق المنظمة Organization Marketing	تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة: منظمات خدمية، ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها. والمساهمة معها بطريقة من الطرق	وزارة التنمية الاجتماعية، هيئة الأمم المتحدة رعاية الطفولة.

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003، ص 35.

من خلال دراستنا للجدول السابق يمكننا استنتاج جملة من الخصائص التي تميز التسويق في

المؤسسات غير الربحية عنها في التسويق في المؤسسات الربحية:¹

➤ تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف، فمثلا يمكن للجامعة إن توجه برنامجها التسويقي باتجاه الطلبة المحتملين، الطلبة الحاليين،

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 35، 36.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

أباء الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، الموظفين الإداريين، مؤسسات الأعمال وكذا السلطات الحكومية المختلفة.

- إن الزبون أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة أقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية بينما نجده قد يتحكم في المؤسسة الهادفة للربح.
- الخاصية الأخيرة، افتقار المؤسسات إلى هيكل تنظيمي واضح فالمنظمات غير الربحية لديها هياكل تنظيمية متعددة فالمستشفى مثلا قد يكون له هيكل خاص بالإدارة، وآخر للمهنيين "الطاقم الطبي" هؤلاء الأفراد قد تتعارض خططهم في كيفية التعامل مع إستراتيجية تسويق المستشفى وهكذا.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية

أولا : تعريف التسويق الاجتماعي

يرى العديد من الباحثين إن البداية الحقيقية لمجال التسويق الاجتماعي ك انت مع عالم الاجتماع wiebe في " دورية الرأي العام " عام 1952 عندما قدم تساؤله عن إمكانية بيع الصداقة مثل بيع قطعة من الصابون، وأشار إلى إن المشكلات الاجتماعية غالبا ما تواجه بجهود تقل عن الجهود التي توجه إلى أنشطة التسويق. وأضاف أنه في حال التعامل مع المشكلات الاجتماعية وأسبابها بوصفها مشكلة تسويقية فإن النتائج ستكون أكثر فعالية، إلى أن الاهتمام الحقيقي بهذا المفهوم ك ان في أواخر الستينات وأوائل السبعينات عندما دفعت حرب الفيتنام العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية.¹

وقد صاحب هذه الخطوات العملية في مجال التسويق الاجتماعي اهتمام مماثل في المجال الأكاديمي ، ففي عام 1969 دعا كل من levy & kotler إلى مفهوم موسع للتسويق ، مؤكداين إن التسويق هو نشاط اجتماعي إقناعي يرمي إلى ما وراء بيع المعجون والصابون والمعدن ، ويمكن اعتبار هذه المقالة الانطلاقة الأولى لمجال التسويق الاجتماعي، إذ ساعدت على التأكيد على إن مصطلح المنتج product لا يقتصر فقط على البضائع المادية، وإنما يمتد ليشمل الخدمات والأشخاص والمؤسسات والأفكار. كما إن جهود التسويق يمكن إن تتسع بحيث تشمل الجمهور العام General public.

وضع kotler & Zaltman سنة 1971 التعريف التالي: "التسويق الاجتماعي هو التصميم والتنفيذ

والتحكم في البرامج المطلوبة إن تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط

¹ مي ابراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة (مصر)، 2013، ص 9.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

المنتوج والتسعير والاتصالات والتوزيع والبحث التسويقي . " حيث أكدا على عملية التخطيط التسويقي من جهة وعلى المزيج التسويقي من جهة أخرى.¹

مع تطور التسويق الاجتماعي ، انتقد هذا التعريف في وقت مبكر لعدم الدقة فيه ، وعلى وجه الخصوص لاحظ Rangun إن هذا التعريف يحتمل الخلط بين التسويق الاجتماعي ، والتسويق المجتمعي، وتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات.

فالتسويق المجتمعي Societal Marketing: يعرفه كوتلر (2010,Kotler) على إنه: " فلسفة

تسويقية تنادي بأن الشركة يجب إن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات المستهلكين ومتطلبات الشركة واهتمامات المجتمع طويلة المدى بالحسب ان.² فهو يتعلق بالآثار الأخلاقية والاجتماعية للنشاط التجاري اذن فالتسويق المجتمعي يشجع الشركات على تسويق السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين في ظل ظروف عادلة للمستهلكين والتي تمكنهم من اتخاذ قرارات شراء ذكية ويحث الشركات على تجنب ممارسة التسويق التي لها عواقب مشكوك فيها بالنسبة للمجتمع ، وباختصار يهتم التسويق المجتمعي بضمن ان قيام المسوقين التجاريين بأعمالهم على الوجه الصحيح من دون المس بعملائهم أو المجتمع ككل.

أما المسؤولية الاجتماعية للشركات فقد أصبحت اليوم فلسفة ومنهج استراتيجي تعتمد المنظمات وعلى اختلاف تخصصاتها وملكيته للتعامل مع البيئة مع كامل مفرداتها، وسواء كانت الداخلية منها أو الخارجية . حيث يشير M.Friedman عام 1975 إلى "إن رجل الأعمال الذي يؤمن بفلسفة الأعمال عليه إن يعلم إن المسؤولية الاجتماعية لا ترتبط بتحقيق الربح فحسب ، بل في تحقيق حاجات المجتمع وبما يؤمن الحماية لهم بنفس الوقت."³

حيث يسخر تسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات أسبابا اجتماعية مرغوبة مثل: البيئة والنزعة الاستهلاكية لخدمة مصالح المنظمة التجارية.

¹ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 267.
² إبراهيم أحمد أبو رحمة، "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة- شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)"، رسالة غير منشورة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر – غزة- (فلسطين) -، 2010، ص 64.
³ ثامر البكري، ورقة بحثية حول " المسؤولية الاجتماعية واستدامة رأس المال الفكري بالإشارة إلى هجرة العقول العربية " ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، العدد8، كلية الاقتصاد، جامعة العلوم التطبيقية، عمان (الأردن)، 2012، ص 3.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

حيث يمكن إن يؤدي قلق الجمهور إزاء البيئة والآثار الاجتماعية للنشاط التجاري إلى دعاية سيئة للمنظمة، وقد اختارت بعض المنظمات العمل بشكل استباقي ووضع نفسها باعتبارها مسؤولة اجتماعيا وأخلاقيا مثل الشركات التي تسعى لإنتاج مواد صديقة للبيئة، ولكن هذا لا يشكل التسويق الاجتماعي لأن نجاح هذه الشركات يقاس بقيمة حقوق المساهمين والربحية وليس من خلال إدخال تحسينات على البيئة، وكذلك المنظمات التجارية التي تسوق منتجات للسلامة مثل الغطاء الذي يوضع على السرير للحماية من بعوضة الملاريا، لا تعد عاملة في مجال التسويق الاجتماعي لأن نجاحها يقاس من حيث الأهداف التجارية بدلا من التخفيضات في معدلات إنتشار مرض الملاريا.¹

وقد عرف كوتلر Kotler التسويق الاجتماعي بأنه استخدام مبادئ وآليات التسويق الاجتماعي للترويج لمعتقد أو فكرة أو سلوك اجتماعي، وتتضمن تصميم وتطبيق وضبط برامج تهدف إلى زيادة قبول فكرة أو معتقد اجتماعي من فئة أو أكثر من الجمهور.²

أما Andreasen عام 1999 فقد عرفه بأنه: "تطبيق آليات و تكتيكات التسويق التجاري لتحليل وتخطيط وتنفيذ و تقييم برامج مصممة للتأثير في السلوك التطوعي للأفراد لتحقيق الرخاء لهم ولمجتمعاتهم."³ كما توصل وود (wood، 2008) إلى تعريف للتسويق الاجتماعي يعتبره شاملا نوعا ما حيث يقول: إن التسويق الاجتماعي كمفهوم و ممارسة أعمال اجتماعية فضلى معني بـ: "تطبيق المعارف المفاهيم و الأساليب التسويقية لتعزيز الغايات الاجتماعية و الاقتصادية أيضا كما إنه معني بتحليل التبعات الاجتماعية للسياسات و القرارات و الأنشطة التسويقية، شريطة إن تكون برامج التسويق الاجتماعي وحملاته موجهة للجماهير المستهدفة، و إن تكون قادرة على تقديم أشياء أو أفعال أو منافع أو قيم يتطلع إليها الجمهور المستهدف و يتمنى الحصول عليها".⁴

و تكمن أهمية تعريف وود للتسويق الاجتماعي في تركيزه على تعزيز الغايات الاجتماعية بالإضافة إلى الغايات الاقتصادية للمجتمع ممثلة بأفراده و مؤسساته المختلفة، فالباحث المذكور يرى إن التسويق الاجتماعي يعمل على إحداث تأثير في الناس (الأفراد، المجاميع، السك ان،..... إلخ)، و المنتجات (المنتجات غير الصحية، المنتجات الصحية، المنتجات المقلدة أو المزورة، المنتجات الأصلية..... إلخ) و

¹¹ رياض زناد، "دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي العلاقة في الجزائر"، مذكرة غير منشورة مكملة لنيل شهادة ماجستير أكاديمي، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 13.

² مي ابراهيم حمزة، مرجع سابق، ص 10.

³ المرجع نفسه، ص 11.

⁴ بشير العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2011، ص 7.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

الأماكن (أماكن العمل، الأماكن الترفيهية، المدارس، المناطق السكنية، المعاهد والمؤسسات، البيئة المادية.....الخ).

أما جمعية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Association) فهي تعرف التسويق الاجتماعي على أنه يتضمن الأنشطة التالية:¹

أ- تدشين حملات إعلانية ودعائية.

ب- استهداف المستهلك أو المنتفع النهائي.

ج- استخدام أغراض أو مرامي مرغوبة اجتماعياً.

د- إحداث تغيير مؤقت في السلوك سرعان ما ينتهي لغير صالح الفرد أو المجتمع.

هـ- تغيير اتجاهات أو تكوين وعي.

و- حملة لتعزيز الصورة الذهنية.

وإذا كان من الصعب إعطاء تعريف واحد للتسويق الاجتماعي، فإن الأمر الأوضح والأسهل هو التعرف على مضامين التعريفات المختلفة التي أوردناها سابقاً، حيث يمكن إيجازها كالآتي:

- يعد التسويق الاجتماعي بمثابة إستراتيجية تغيير اجتماعي أو سلوكي.
- يستهدف التسويق الاجتماعي أولئك الذين يقدرّون قيمة التغيير الإيجابي ويكونون على استعداد للاستجابة لهذا التغيير.
- يعد التسويق الاجتماعي بمثابة نشاط إستراتيجي لأنه يستدعي الاستخدام الكفء للموارد.
- إن التسويق الاجتماعي -شأنه شأن التسويق التجاري- الفعال -علم وفن موجه ان للجمهور-، حيث يمثل الفرد أو الجماعة محور اهتمام وتركيز الأنشطة التسويقية الاجتماعية.
- إن التسويق الاجتماعي عملية متجددة، ورافد من روافد التسويق التجاري مبني على معرفة المتمثلة ببحوث التسويق، واستراتيجيات التسويق، وتجزئة الأسواق والمنافسة، والمعرفة بشكل عام.

¹ بشير العلق، المرعج نفسه، ص8.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

- إن هدف التسويق الاجتماعي الأساسي والجوهري هو تغيير السلوك بشكل طوعي لتجنب الخطر الشخصي، كما إن التسويق الاجتماعي يعمل للصالح العام حتى وإن كان ذلك على حساب القائمين على التسويق (أو المسوقين).
- يقوم التسويق الاجتماعي باستلهم أساسيات التسويق التجاري وتقنياته وبعض آلياته، وذلك من أجل استكمال أبعاد التسويق الاجتماعي بصورة تجعله أكثر وضوحاً في التطبيق.
- يصنف التسويق الاجتماعي بأنه ذو كفاءة عالية ونموذجية بسبب حكم الأفراد عليه من خلال مواقفهم المستندة إلى المنافع التي يحصل عليها الأفراد والمجتمع بشكل عام.
- إن التسويق الاجتماعي نظام متكامل وعملية نظامية تتطوي على تطبيق مبادئ وأدوات التسويق لتحقيق أهداف مرغوبة اجتماعياً لمنفعة المجتمع برمته عوضاً عن تحقيق ربح أو أهداف تنظيمية أخرى كما إن فعالية التسويق الاجتماعي تعتمد على قدرة القائمين على تصميم برامج اجتماعية واقعية وتنفيذها، وإحكام الرقابة عليها، بما يضمن التأثير في سلوك الأفراد، ويدفعهم إلى القبول بالأفكار الاجتماعية المتضمنة فيها بشكل طوعي.
- يظطوي التسويق الاجتماعي على اعتبارات تتعلق بالمزيج التسويقي السلبي والخدمي مثل المنتج (سلعة، خدمة، فكرة... الخ)، والتسعير والتوزيع، والترويج بالإضافة إلى بحوث التسويق، والذكاء التسويقي، والتخطيط التسويقي، وصوغ الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وغيرها.

وكخلاصة يمكننا تعريف التسويق الاجتماعي وفق اتجاهين:¹

- **الأول:** يركز على العملية التسويقية في خدمة المجتمع، وعلى العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتجاري، ونذكر هنا تعريف كل من كوتلر وليفي (Kotler & Levy) بأن التسويق الاجتماعي: "ما هو إلى توسيع لنطاق استخدام استراتيجيات التسويق التجاري بحيث تشمل المنظمات والأماكن والأفكار.
- **أما الاتجاه الثاني:** فهو يركز على الناحية الاجتماعية ويعرفه بأنه: "نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الأسرة، ومكافحة الإدمان، وترشيد الاستهلاك، والبحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية، والاتصال هي أداة التنفيذ الرئيسية". حيث تعتمد هذه المهارة على جوانب هامة في مقدمتها أنماط الاتصال التي تعد وسيلة هامة لنشر المعلومات بين جميع أفراد المجتمع.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة (مصر)، 2007، ص ص 10، 11.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

في سياق حديثنا عن التسويق الاجتماعي يجب إن نسلط الضوء عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق.

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

في ظل اقتصاد السوق انشغلت منظمات الأعمال ببلوغ أكبر العوائد المالية، ونست أو تناسست جو انبا أخرى أكثر أهمية، وقد يكون غياب الرقابة الذاتية أو الخارجية وغياب الوازع الأخلاقي سببا في إهمال المنظمات للأخلاقيات ومسؤولياتها اتجاه المجتمع، لذلك فإن ظهور مصطلح المسؤولية الاجتماعية هو نتاج لتفريط الكثير من منظمات الأعمال في واجباتها الأخلاقية والاجتماعية.¹

فتشير المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) في مجال التسويق إلى التزام المؤسسة بتضخيم أثرها الايجابي والتقليل من أثرها السلبي على المجتمع، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تتعامل مع الأثر الكلي لجميع قرارات التسويق على المجتمع، وهناك دلائل واضحة لتوضيح إن تجاهل متطلبات المجتمع فيما يخص التسويق المسؤول يمكن إن تدمر ثقة الزبائن وتنبه التشريعات الحكومية، إن الأعمال غير المسؤولة التي تثير غضب العملاء، أو الموظفين، أو المنافسين قد لا تقوم بتعريض وضع السوق المالي، بل يمكن إن يكون لها تبعات قانونية كذلك.²

ولقد أعطيت عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية يمكن عرضه في الجدول 2:

¹ مقدم وهيبه، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري - رسالة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013/2014، ص 67.

² وفاء التميمي، مقالة حول "واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل - دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2010، ص 4.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

جدول 2: تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

التعريف	-المصدر
-تعد المسؤولية الاجتماعية كمنتوج يقدم لجمهور المنظمة الداخلي والخارجي .	Murray& Montanari,1986.
-عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل به.	Goolsby& Hunt,1992.
-تعد محاولة للرفي وتطبيق الأفكار حول المسائل الاقتصادية والمسائل الطوعية تجاه المجتمع والبيئة، وتجاه سلامة العاملين وصحتهم.	Kon Kolewshy,1996.
-التزام المنظمة لتعظيم التأثيرات الايجابية والتقليل من التأثيرات السلبية في المجتمع.	Pride & Ferrell,1997.
-التزام المنظمات المستمر للسلوك أخلاقيا والمساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال تحسين نوعية حياة العاملين وعوائلهم وكذا الالتزام تجاه المجتمع بشكل عام.	www-abscd.com,2000.
-تعني إدارة عادلة وفاعلة تسهم في تطوير الاقتصاديات.	Fulap & others,2000.
-التزام المنظمة للعمل بطرق تخدم مصالحها وتخدم أصحاب المصالح المتأثرين بسلوكها بشكل عام.	Schermerhom,2001.
-تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحقيق المتطلبات المحلية وتحقيق التزامات المنظمة تجاه العاملين في تقديم التغذية الضرورية والحماية الصحية اللازمة. وتعد المنظمات المسؤولة اجتماعيا منظمات شجاعة.	Maguire,2001. www.ethicsinaction.com
-تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عن العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصالح بما فيهم: المستهلكين، العاملين، المجتمعات المحلية، المستثمرين/المالكين، الحكومة، المجهزين، المنافسين	Gragg,2001. www.Focal,ca.
-القيام بالأشياء الصحيحة.	O'bein& Robinson ,2003.
-احترام القيم الأخلاقية والأفراد والمجتمعات والبيئة، بما يكفل تحقيق النجاح للمنظمات.	www.bsv.com ,bsr website,htm2002.
-إنها ببساطة تعني أفضل الأعمال.	www.gsreurape.org/2002.

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإنعكاساتها على رضا

المستهلك (دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في

الجمهورية اليمنية)، أطروحة متطلبات نيل درجة الدكتوراة في فلسفة إدارة الأعمال، مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة

المستصرية، اليمن، 2003، ص54.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

وعليه مما تقدم، يمكن إن نعرف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنها التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي.

- إن المسؤولية التسويقية لم تعد تنحصر في تقديم المنتج بالنوعية الملائمة وبالسعر المعقول للمستهلكين ، وتهيئة الأجواء السليمة في بيئة العمل مع تقديمها للأجور المناسبة للعاملين وللسعي لتحقيق الأرباح للمستثمرين، ففي الوقت الحاضر لم تعد تنحصر المسؤولية التسويقية في هذا الإطار الضيق فحسب ، بل امتدت إلى عمق الهيكل التنظيمي، والمتمثلة في مراعاة التلوث البيئي، والذي ينعكس على المستهلك بطرق مختلفة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، كما يمتد أيضا إلى الأضرار التي يتحملها المستهلك جراء الاستخدام والاستهلاك للمنتجات غير السليمة.

وعليه فإن التسويق لا يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والمتمثلة في:¹

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع، هو تحقيق لمنفعتها الذاتية في نفس الوقت .
- العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، وتقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين، يمكن تقليل أثارها وتذليلها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية.
- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحا مما هو عليه الحال في المنظمات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع .
- نجد إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم ايجابي بحد ذاته، فإن العديد من المؤسسات تتبناه أملا في الحصول على أرباح على المدى البعيد، ويقدم الجدول 3 عينة من بعض الأفعال المسؤولة اجتماعيا.

¹ الياس شاهد، مقالة حول "التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة"، مجلة رؤى اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، العدد السادس، جوان 2014، ص 8.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

جدول 3: عينة من الأفعال المسؤولة اجتماعيا التي تقوم بها الشركات.

1987	توقفت ماكدونالدز عن تقديم الطعام في أوعية مصنوعة من مادة تضر بطبقة الأوزون .
1989	تعترف شركة جونسون بأهمية البرامج والسياسات التي تتأثر بالموظفين وتثير عبارة نهم الأسرة كشعار لها .
1990	تعلن كل من ستار كيست، وفان كامب، وبمبل بي عن اصدار التونا الخالية من لحم الخنزير .
1991	تبدأ جنرال موتورز بتطوي، وهي سيارة الكترونية .
1992	توقفت شركات مستحضرات التجميل الكبرى، مثل استي لودر و أفون، وريفلون الاختبارات التي تجرى على الحيوانات.
1999	انسحبت شركة ليفي شتراوس من الصين اعتراضا على الممارسات المناقضة لحقوق الإنسان في تلك الدولة.
1998	تبدأ شركة تويوتا بتطوير أشجار تمتص غازات العادم للمساعدة على مواجهة الملوثات التي تطلقها السيارات في اليابان .
1998	تعلن شركة فولفو عن تطوير نظام يحفظ تآكل طبقة الأوزون من خلال تحويل الملوثات التي تطلقها السيارات في أكسجين داخل داعم السيارة.

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003،

ص84.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها: social responsibility dimensions

تسعى المؤسسات المسؤولة اجتماعيا نحو المواطنة التسويقية، والتي عرفها دركر (durcker,1977)

بانها "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وإن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب

المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم." ¹ حيث إن مواطنة الشركات هو إستراتيجية شاملة تتبناها

الشركة وتدرك شركات اليوم التي تعمل في ظل اقتصاد إلى عالمي حاجتها لوضع استراتيجيات أكثر فاعلية

لإدارة المخاطر التي تواجه سمعتها والعناية بأخلاقيات العمل التجاري .

من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية، والقانونية والأخلاقية، والإنسانية في استراتيجياتها التسويقية،

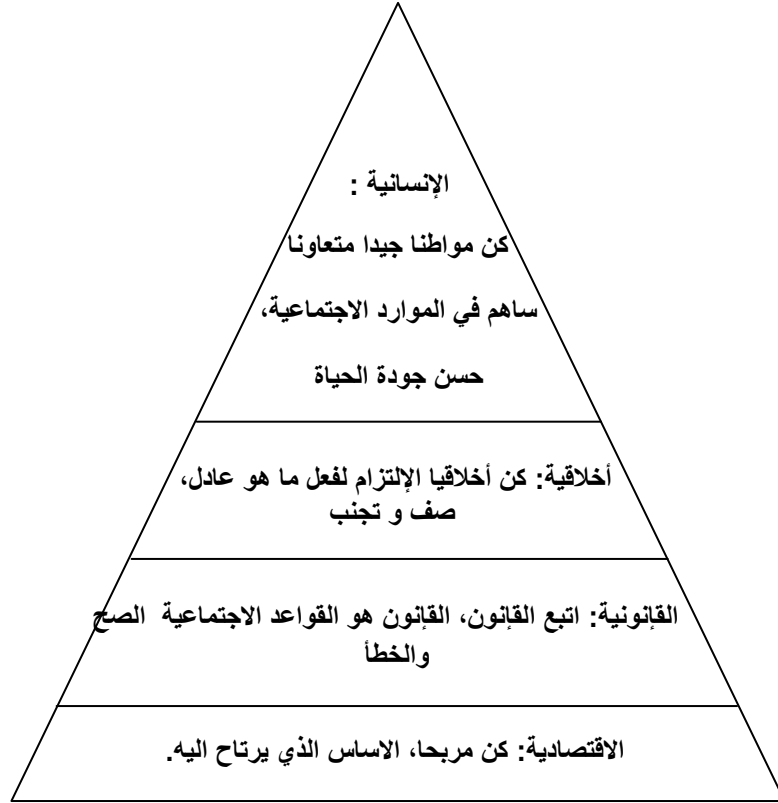
وقد تم الاعتراف بالجانبين الاقتصادي والقانوني قبل مدة طويلة من الزمن، ولكن الجانبين الأخلاقي

¹ أزهار نعمة أبو غنيم، "دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة - دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق -"، دراسة في مجلة الفري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة التاسعة، العدد السادس والعشرون، الكوفة (العراق)، ص 48.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

والإنساني لم يحظيا بالتقدير إلا مؤخرا، ويمكن النظر إلى هذه الأبعاد على إنه هرم كما هو مبين في الشكل رقم 2.

شكل رقم 2: أبعاد المواطنة التسويقية.



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003،

ص 85.

بشكل عام تتحمل جميع الشركات مسؤوليات اقتصادية اتجاه إن تكون مربحة بحيث تتمكن من توفير عائد على الاستثمار بالنسبة للمساهمين فيها، وتوفير وظائف في المجتمع، ويتوقع من المسوقين إن يخضعوا للقوانين والتشريعات، ولقد أدت جهود الممثلين المنتخبين والجماعات ذات المصلحة الخاصة لتطوير السلوك الجماعي المسؤول إلى إيجاد قوانين وتشريعات تم تصميمها لإبقاء أفعال الشركات ضمن حدود السلوك المقبول، وبعد هذه الأبعاد هناك أخلاقيات التسويق كما حدده المساهمون المختلفون، بما في ذلك عامة الناس والمشرعين الحكوميين وجماعات المصلحة الخاصة، والمستهلكون، والمجالات الصناعية والمؤسسة نفسها، وعلى قمة الهرم توجد المسؤولية الإنسانية وهذه المسؤوليات التي تتجاوز أخلاقيات التسويق، ليست مطلوبة من الشركة، ولكنها تطور الرفاهية البشرية أو الشهرة، ويتضح تحمل العديد من

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

الشركات للمسؤولية الإنسانية من خلال التبرعات بما يزيد عن 6 ملايين دولار أمريكي سنويا كتبرعات ومساهمات لأغراض اجتماعية .

جدول 4: عناصر المسؤولية الاجتماعية.

العنصر	بعض ما يجب إن تدركه الإدارة من دور اجتماعي.
المالكون	<ul style="list-style-type: none">- تحقيق أكبر ربح ممكن.- تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل.- رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها .- حماية أصول المنشأة.- زيادة حجم المبيعات .
العاملون	<ul style="list-style-type: none">- رواتب وأجور مجزية.- فرص تقديم وترقية.- تدريب وتطوير مستمر.- عدالة وظيفية.- ظروف عمل مناسبة.- رعاية صحية .- اجازات مدفوعة .- اسكان للعاملين ونقلهم.
الزبائن	<ul style="list-style-type: none">- منتجات بنوعية جيدة.- أسعار مناسبة.- متاحة عالية وميسورة الحصول عليها.- الاعلان الصادق.- منتجات أمنية عند الاستعمال.- ارشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقايا بعد الاستعمال.
المنافسون	<ul style="list-style-type: none">- منافسة عالية ونزيهة.- معلومات صادقة وأمنية.- عدم سحب العاملين من الأخر بوسائل غير نزيهة .
المجهزون	<ul style="list-style-type: none">- الاستمرارية في التجهيز.- أسعار عادلة ومقبولة.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

<ul style="list-style-type: none"> -تطوير استخدامات المواد المجهزة. -تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل. -المشاركة في التعامل. 	
<ul style="list-style-type: none"> -المساهمة في دعم البنى التحتية. -توظيف المعوقين . -خلق فرص عمل جديدة. -دعم الأنشطة الاجتماعية. -المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث. -الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة. -احترام العادات والتقاليد السائدة . 	المجتمع
<ul style="list-style-type: none"> -الحد من تلوث الماء والهواء والتربة. -الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها -تطوير الموارد وصيانتها. -التشجير وزيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة. 	البيئة
<ul style="list-style-type: none"> -الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة . -احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. -تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها. -المساهمة في الصرف على البحث والتطوير. -المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل: القضاء على البطالة. 	الحكومة
<ul style="list-style-type: none"> -المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب. -التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك. -احترام أنشطة جماعات حماية البيئة. -احترام دور النقابات العالية والتعامل الجيد معها. -التعامل الصادق مع الصحافة. 	جماعات الضغط الاجتماعي

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2003، ص

ص 93،95.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

المطلب الثالث : خصوصيات التسويق الاجتماعي

إن تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة، ومساعدة الأفراد والجماعات في حل مشكلاتهم هي من أهم أدوار وسمات التسويق الاجتماعي .

أولاً: سمات التسويق الاجتماعي

يرى بليسر (Blesser,2008) إن خصوصيات وسمات التسويق الاجتماعي تتمثل في الجو

التالية:¹

- إحداث التغيير وتعزيزه: فغالبا ما تسعى الحملات الاجتماعية والصحية إلى تغيير سلوكيات الأفراد والمجتمع حيث تسعى إلى إحداث تغييرات بيئية، وتغييرات في النظم .
- التوقعات: حيث يسعى المسوقون الاجتماعيون إلى تغيير أنماط السلوك غير السليمة أو الصحية لدى نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف.
- الصمت: حيث إن السلوكيات والاتجاهات التي يستهدفها المسوقون الاجتماعيون غالبا ما تكون حيوية بالنسبة للجمهور المستهدف، وتأسيسا على ذلك، فإنه ينبغي على المسوق الاجتماعي التغلب على الاتجاهات والقيم التي تعد أساسية ومركزية بالنسبة لهوية الشخص (person' s identity).
- تواضع الوعود: حيث إن المسوقين الاجتماعيين لا يعدون بتحقيق المعجزات من خلال ما يقدمونه من سلع وأفكار وخدمات للجمهور المستهدف، إنهم يقدمون وعودا متواضعة، واحتمالات مدروسة بأن الانتفاع بالخدمات والأفكار المطروحة سيحقق قدرا من التحسن في سلوك الفرد أو حياته إذا ما تبني التغييرات الموصى بها، فلا يوجد وعد جازم وأكد بأن التغيير السلوكي الذي تم تبنيه سيؤدي إلى نتيجة ايجابية 100%.
- بطء ظهور النتائج: فقد تمر فترة زمنية طويلة قبل أن تظهر نتائج الجهود الصحية أو الاجتماعية المنشودة في حملات التسويق الاجتماعي، والواقع إن العديد من المنافع المعروضة للبيع أو المباعية تعد وقائية بطبيعتها، فينتج عن ذلك غياب الحدث(Event).
- العرض والتقديم: حيث ينبغي على المسوقين الاجتماعيين السعي من أجل طابع معلوماتي (Information tone) وتجنب بيع منافع التغييرات الموصى بها بشكل مفرط (Overselling).

¹ بشير العلق ، مرجع سابق ، ص ص 30،31.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

➤ الثقة: حيث غالبا ما يتم الصاق الموثوقية (Trustworthiness)، بشكل أكبر - برعاة حملات التسويق الاجتماعي مقارنة برعاة التسويق التجاري-، وقد تعود ميزة الثقة هذه إلى الاعتقاد بأن المسوقين الاجتماعيين لا تحركهم مصالح أنانية أو دوافع مخفية غير الرغبة في عمل الخير لصالح المجتمع، وعليه فإن شراء المنتج في التسويق الاجتماعي يعود بالنفع على المستهلك.

➤ تقييدات متعلقة بالميزانية: حيث ينبغي على المسوقين الاجتماعيين العمل على تحقيق أهدافهم باستخدام ميزانيات متواضعة جدا، فالمسوق الاجتماعي يعتمد على خدمات المتطوعين، وتبرعات الجمعيات الخيرية والهبات التي ترد، سواء من الأفراد أو المنظمات، وبالتالي فإن من الصعب على المسوق الاجتماعي إن يكون ندا للمسوق التجاري فيما يتعلق بالحملات التسويقية والبحوث والاتصالات المكثفة مع الجمهور المستهدف وهذا راجع إلى ضعف ميزانيته مقارنة بالتسويق التجاري.

ثانيا: الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

يمكننا إجمال نقاط الاختلاف بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي في مجموعة من النقاط

نذكر أهمها:¹

- يكون المنتج في التسويق التجاري منتجا ماديا بالدرجة الأولى، حيث يهتم ببيع المنتجات وليس تعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات بينما يكون المنتج في حملات التسويق الاجتماعي ماديا أو غير مادي، وتهدف هذه الحملات إلى تحقيق أهداف اجتماعية وإنسانية.
- تهدف حملات التسويق التجاري إلى إقناع الجمهور بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى، بينما تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع الجمهور بالقيام بسلوك أو عمل معين يعود عليه بالفائدة، فهي عملية تسويق الأفكار تعمل على خلق الاهتمام الجماهيري نحو قضية معينة.
- الربح عنصر أساسي في حملات التسويق التجاري، بينما تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى تحقيق فوائد غير مالية كتحسين مستوى الصحة ونشر الوعي بكيفية التعامل مع الأمراض الوبائية، فالربح في التسويق الاجتماعي هو الفائدة الاجتماعية ويقاس العائد بمدى النجاح والتسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة أو تبني الفكرة الجديدة وأحيانا يكون العائد ماديا، لتغطية تكلفة نفقات البرامج المقدمة.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص 22، 24.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

- المنتجات المتشابهة في حملات التسويق التجاري متنافسة، بينما المنتجات المتشابهة في حملات التسويق الاجتماعي مكتملة لبعضها البعض والمنافسة تأتي من الأفكار والممارسات الأخرى التي يجب تعديلها، ويأخذ التسويق الاجتماعي في الاعتبار أهمية التوزيع المتكافئ للمعلومات ومراعاة موسمية الخدمة أو الفكرة (عندما تتزايد حملات التبرع في شهر رمضان) على سبيل المثال.
- تلجأ حملات التسويق التجاري إلى خلق الطلب على منتجات لا يحتاج لها المستهلك، بينما تقوم حملات التسويق الاجتماعي بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسن صحته أو مستوى معيشته لمصلحته أو لمصلحة المجتمع بشكل عام.
- يتكون الجمهور المستهدف في حملات التسويق التجاري من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع نسبياً، بينما تستهدف حملات التسويق الاجتماعي جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، وهناك اهتمام بذوي الدخل المنخفضة والريفيين وذوي الاحتياجات الخاصة وفئات الجمهور التي يصعب الوصول إليها، مع اهتمام أولي بخدمة كافة الجماهير والصالح العام.
- لا تهتم حملات التسويق التجاري بفجوة المعرفة التي تنتج بسبب التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية المختلفة، بينما تأخذ حملات التسويق الاجتماعي بمبدأ التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور المختلفة والتأكد من تحقيق التسويق الاجتماعي لأهدافه بالوصول بالمعلومات إلى الفئات المختلفة من الجماهير.
- تكشف المعلومات التفصيلية في حملات التسويق التجاري مدى التشابه بين الأنواع المختلفة للمنتجات، بينما تبين المعلومات التفصيلية عن الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة في حملات التسويق الاجتماعي مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها وطبيعة الفائدة التي ستعود على الجمهور المستهدف من هذا التغيير.
- تسعى حملات التسويق التجاري إلى إحداث تعديلات طفيفة في سلوك الجمهور، بينما تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغيير شامل في السلوك.
- تقوم حملات التسويق التجاري على أساس خدمة منتج السلعة وليس مستهلكها، وبينما الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور وليس خدمة منتج السلعة وتعلم الجمهور كيفية الاستفادة من الخدمة أو الفكرة.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

- تتمتع حملات التسويق التجاري بضخامة واستمرارية الموارد المالية، بينما تكون الموارد المتاحة في حملات التسويق الاجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة ، وكثيرا ما تحصل برامج الحملات الإعلامية على دعاية مجانية في وسائل الإعلام، خاصة في الدول النامية التي تخضع فيها الوسائل للملكية العامة، حيث يحتاج المجتمع إلى تنمية مجتمعية شاملة في كافة المجالات الصحية والتعليمية والبيئية.

ولذلك فمن الضروري إن يلتزم المسوق في التسويق الاجتماعي بمجموعة من المبادئ أهمها:¹

- مراعاة أخلاقيات المجتمع الذي يعمل فيه وإلا تتعارض الأفكار المسوقة مع ما هو سائد من أفكار أو قيم.
- مراعاة الأعراف الاجتماعية والدوافع السائدة لدى الأفراد مع مراعاة اللغة من حيث الدلالات اللفظية والثقافية السائدة بوجه عام.
- مراعاة المصلحة العامة للأفراد والمجتمع مع ما تدعو إليه حملة التسويق من مبادئ جديدة أو سلوكيات مستحدثة.
- إن يراعي المسوق المتغيرات الاجتماعية التي قد تحدث في المجتمع وتنعكس على فكرته أو رؤيته بما يقتضي تغيير الإستراتيجية المتبعة أو التكتيكات الموضوعية.

المطلب الرابع: فعالية التسويق التجاري ومجالاته

سننطلق في هذا المطلب إلى مفهوم فعالية التسويق الاجتماعي وأبرز معايير نجاح الحملات الاجتماعية ونطاق التسويق الاجتماعي وأهم المجالات التي يشملها.

أولاً: مفهوم فعالية التسويق الاجتماعي.

يرى نيوبور وزملاؤه (Neubauer,et al.2009) إن فعالية التسويق الاجتماعي هي مؤشر حقيقي على مدى تحقيق المنظمة الاجتماعية لأهدافها المرسومة بأقل التكاليف المادية والاجتماعية، وإن المنظمة التي تكون مخرجاتها الاجتماعية المتمثلة في تغيير السلوك، وبالتالي خدمة الصالح العام أكبر من حيث الكم والنوع مقارنة بمدخلاتها التسويقية - تعد منظمة فعالة في مضمار التسويق الاجتماعي-.

أما دير روزير وزميلها جيليوم (Derosier and Gilliom,2007) فقد أوضحا إن مفهوم فعالية التسويق الاجتماعي لا يقتصر على النتائج المتحققة وفق الخطط الموضوعية فحسب، وإنما يشتمل أيضا على مدى

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص 24، 25.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

شعبية الجهد التسويقي الاجتماعي بين أفراد المجتمع ومنظماته المختلفة، ومدى قدرة هذا الجهد على إحداث تحولات اجتماعية ايجابية ذات وقع كبير على المجتمع وعلى المجتمعات الأخرى، وأكد الباحثان على إن القيمة الاجتماعية المضافة، وليس فقط النتائج المجردة، هي التي تحدد ما إذا كان الجهد الاجتماعي المبذول فعلا من عدمه.¹

ويرى الباحثون إن فعالية حملات التسويق الاجتماعي تتحدد مجموعة من العوامل وفيما يلي أهمها:²

- القوة: أي قوة دافعية اتجاه هدف الحملة قبل وبعد مؤثر الرسالة وهو ما يطلق عليه تصميم الدافعية في إطار تلبية احتياجات الفرد المختلفة.
- الاتجاه: وذلك من خلال معرفة ما يفعله الفرد، وكيف يتصرف، إن يتجه لإشباع دافعيته في إطار تصميم المنبه والاستجابة لتغير الاتجاه .
- الديناميكية: وتعني وجود هيئة مسؤولة تمكن الفرد من ترجمة دافعيته إلى تصرف، حيث يتطلب الحملات الفعالة إشراك الشخصيات الرسمية والجماعات المشاركة في المؤسسات الإعلامية والجماعات المهنية المتدربة إلى جانب أهمية دور الجماعات المرجعية .
- الكفاءة: كالقدرة على أداء المهمة من قبل الأفراد وذلك عن طريق توفير أساليب عديدة توفر لهم تنفيذ السلوك المطلوب، وهنا تكون مهمة الكادر القائم بتخطيط وتنفيذ الحملة ومتابعتها، هي كفاءته في تنفيذها.
- المسافة: أي ترجمة الحملة من حيث زمن ووقت وطريقة التنفيذ إلى جانب حساب العائد المتوقع منها.

نتيها: مجالات التسويق الاجتماعي

من الواضح إن نطاق التسويق الاجتماعي واسع جدا، حيث إنه يمتد ليشمل كافة مناحي الحياة لدى الأفراد والأسر والمجتمعات، ذلك إن أنشطة التسويق الاجتماعي تتسع ليمتد التأثير على كافة جوانب السلوك الإنساني، وبطريقة عامة أو فردية، وبما إن الجهات التي يمكن إن تنفذ الحملات عديدة جدا ابتداء من الأفراد وانتهاء بالمنظمات فإن نطاق التسويق الاجتماعي بأنشطته المتنوعة يتضمن نواحي عديدة قبل إن تبدأ بالتعامل والتحليل للأنماط السلوكية للأفراد والأسر والشباب .

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 255.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

كما يتضمن التسويق الاجتماعي توجيه كافة الأنشطة التوعوية الهادفة للتأثير على سلوك الأفراد لاستخدام سلع أو خدمات تحسن من صحتهم أو مستوى معيشتهم مثل حبوب منع الحمل وغيرها.¹

فالمقصود بتسويق المنتج الاجتماعي هو تسويق الأفكار والممارسات (Idea and practices) حيث إن التسويق الاجتماعي يتميز في كونه يركز على الأفكار والممارسات والمنتجات غير الملموسة مقابل المنتجات والخدمات الملموسة التي تمثل نقطة الارتكاز في التسويق التجاري . ووفقا لمفهوم التسويق الاجتماعي فإن ما يكمل الأفكار هي الاعتقادات بخصوص بعض القضايا والطرق التي يجب إن يتعامل معها، وإن هذه الاعتقادات توصف وتتشكل وفقا لوجهة النظر العامة بالاعتماد على العامل الديني (religions) وكذلك التثقيف حول أفكار معينة (culture – specific notion)، أو فهم مجموعة وتكوين صورة ذهنية عنها (مثل تكوين صورة عن منظمات الدفاع عن البيئة) بالمقابل نجد إن الأفكار تتضمن أيضا المواقف (Attitudes) اتجاه الأفراد، الأشياء، المفاهيم، الأحداث وإن قبول الأفراد لها أو رفضها يرتبط بالبناء الأساسي للقيم (الأسرة التي أثرت على تكوين هذه القيم لدى الأفراد).²

حيث تم استخدام التسويق الاجتماعي بدرجة تأثير جيدة لمعالجة العديد من المواضيع الاجتماعية على مستوى العالم ولعل أكبر نجاح تم تحقيقه، كان في مجال حملات تنظيم الأسرة والنسل للسيطرة على الحجم السكاني في دول مختلفة، وبالرغم من ذلك فن مجال التسويق الاجتماعي لا يرتبط فقط بمواضيع تحديد الولادات وتنظيم النسل، حيث عالجت حملات التسويق الاجتماعي مواضيع أخرى كما هو موضح أدناه:³

- الإصابة بفيروس الايدزHIV والمسؤولية الجنسية عن ذلك.
- مخاطر التدخين .
- قيادة السيارات تحت تأثير الكحول .
- التلوث وأخلاقيات الأعمال .
- الحفاظ على إعادة تدوير المخلفات وبدائل الطاقة .
- مساوئ استعمال المخدرات / المشروبات الكحولية.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004، ص ص 34، 35.

² ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 194.

³ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص ص

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

وكما هو معروف إن العديد من هذه الأمور مواضيع صعبة وتشكل تحديات لكل المجتمعات وإن السلوكيات المركز عليها قد تكون راسخة تماما ولهذا، فإن التسويق قد لا يقدم حلا سحريا، وحتى مع وجود حملات التسويق الاجتماعي الملائمة فإن تغيير السلوكيات المستهدفة يعتبر أمرا صعبا.

وتجدر الإشارة هنا إلى إن نطاق مفهوم التسويق الاجتماعي يمكن إن يكون واسعا أو ضيقا بناءا على الفلسفة التي يتم إتباعها من قبل الجهات المعنية به.

بالإضافة إلى إن درجة الوعي بأهمية تحسين ظروف الحياة ولكافة الفعاليات والجماعات في القطاعين العام والخاص تؤثر أيضا على نوع وعدد وحجم وتكاليف الحملات الاجتماعية التسويقية التي يمكن تنفيذها، كما إن مدى عمق أو سطحية الموضوعات والقضايا موضوع الحملات التسويقية الاجتماعية تحدد مدى النجاح أو الفشل الذي يمكن تحقيقه، ويقال إن نجاح الحملات التسويقية الاجتماعية يكون كبيرا إذا كانت طبيعة الموضوعات لا تشكل أهمية كبيرة للجهات المستهدفة والتي يجري تسويقها بطريقة غير مباشرة ومتدرجة .

المبحث الثاني: ماهية المنظمات الغير الهادفة للربح

تعتبر الوحدات غير الهادفة للربح من أهم البنيات الأساسية للمجتمعات المعاصرة حيث تقوم بدور متميز في المجال الخيري و الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي و السياسي، ولقد أخذت هذه الوحدات أشكالاً وأنماطاً مختلفة منها : المنظمات، الاتحادات، الجمعيات، الهيئات، النقابات، النوادي، دور العبادة وما في حكمها و يجمع بين كل ذلك سمات عامة منها إنها تتخصص بتقديم خدمات ومنافع للناس و المجتمع.

إن أغلب الناس على معرفة تامة بالقطاع الحكومي و الدور الرئيسي الذي تلعبه الدولة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تطور و رفاهية المجتمع بشكل عام، وكذلك الدور الذي يلعبه القطاع الخاص من الشركات و المؤسسات التجارية و الصناعية في دفع عملية التطوير الاقتصادي و الصناعي في خلق فرص العمل في المجتمع و الفروقات بين هذين القطاعين المهمين و أهمية كل منهما لتطور و نمو المجتمع، وهناك قطاع آخر له نفس الأهمية و ربما الحجم و المستوى ألا و هو قطاع المنظمات غير الهادفة للربح، وهو قطاع نادراً ما تعرف أهميته و حجمه في كثير من المجتمعات حتى إنه يسمى القطاع غير المنظور.

المطلب الأول: تعريف المنظمات غير الهادفة للربح

بداية لابد من الإشارة إلى إن هناك العديد من المصطلحات الأجنبية للتعبير عن المنظمات غير الربحية (NFP)Not For profit Organization) والمنظمات التي لا تهدف للكسب (NFGo)Not For Organization Gain) والمنظمات التطوعية الخاصة (PVO)Private Voluntary Organization) والمنظمات غير الحكومية (NGO)Non Governmental Organization) وغيرها من المسميات الأخرى.¹

فلباحثون يتناقشون ماذا يمكن تسمية الأشياء الأخرى التي لم تدخل ضمن القطاع العام أو القطاع الخاص، براون و كورتين (Brown & Kortten,1989) أشارا إلى عبارة قطاع التطوع و الذي يدل على قيم مشتركة بين الأعضاء أكثر من منافع و حوافز اقتصادية و سياسية لاستغلال الموارد وعلى أي حال

¹ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، مرجع سابق، ص 17.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

المصطلح يعني أيضا استخدام التطوع والمتطوعين في العمل في هذه المنظمات، علما إن كثيرا من هذه المنظمات تشمل موظفين على نظام الرواتب والأجور.¹

¹ ابراهيم بن علي الملحم، إدارة المنظمات غير الربحية، إدارة النشر العلمي والمطابع، الرياض (السعودية)، 2004، ص 4.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

ولقد طور نيلسون (Nielsen,1979) مصطلح القطاع الثالث وهو مصطلح مشوش نوعا ما، و ذلك لضرورة إن يعرف الشخص إن القطاع الأول يعني القطاع العام "الحكومة" و القطاع الثاني يعني القطاع الخاص "التجاري" ومصطلح القطاع الثالث يبرز أو يشير إلى ما تبقى أو لم يشمل بالقطاعين الأول و الثاني، كما إن مصطلح المنظمات غير الربحية قد يكون استخدامه مناسباً أكثر للدول الصناعية المتقدمة منه للدول النامية، لأنه لا يشمل حقيقة تعقيدات بناء مؤسسات التنمية في الدول النامية و التي تشمل أيضا الجمعيات التعاونية مع إنها تقدم سلعا و خدمات بأسعار متدنية أو بسعر التكلفة خصوصا لأعضائها و توزع ما تحققه من أرباحا عليهم، إلا إنه يستفيد منها بطريقة غير مباشرة جميع أفراد المجتمع لأنها مبنية على قيم مشتركة بين جميع أفراد المجتمع.

هناك مسميات و مفاهيم متعددة تطلق على المنظمات التي تقع بين المنظمات الحكومية العامة و المنظمات في القطاع الخاص تختلف هذه المسميات و المفاهيم من مجتمع و ثقافة معينة إلى مجتمع وثقافة أخرى، فأحيانا تسمى المنظمات غير الربحية أو المنظمات غير الحكومية أو المنظمات أو الجمعيات الأهلية أو منظمات النفع العام أو المنظمات الخيرية أو التطوعية، وأحيانا تسمى القطاع الثالث أو القطاع المستقل. هذا الاختلاف في المسميات يعود إلى تركيز كل تعريف على إحدى سمات هذه المنظمات و هذه المسميات والتعريفات كلها ترمز أو تعني نفس المصطلح أو الاسم، وفي مجتمعنا العربي غالبا ما يطلق على المنظمات غير الربحية اسم الجمعيات والمؤسسات الأهلية تمييزا لها عن مؤسسات ومنظمات القطاع العام الحكومية ومؤسسات وشركات القطاع الخاص.¹

وتعرف الأمم المتحدة المنظمات غير الربحية بأنها: "منظمات لها رؤية محددة تهتم بتقديم خدماتها للجماعات و الأفراد، وتحسين أوضاع الفئات التي تتجاوزها التوجهات الإنمائية، كما يتحدد عملها في ميادين المشروعات الإنمائية و الطوارئ و إعادة التأهيل و كذلك تهتم بثقافة المجتمع و الدفاع عن الحقوق الاقتصادية و الاجتماعية فيه."²

¹ إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سابق، ص 5.

² أسماء رشاد نايف الصالح، تنمية المورد البشري ودوره في تحقيق الإبداع المؤسسي في المنظمات غير الربحية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2013، ص 32.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

فوضعت مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين الشروط التالية لإنشاء منظمة غير ربحية "ألا تكون منظمة تتوخى الربح، وإن تكون غير تجارية، وغير حكومية، ومسجلة قانونياً، وملتزمة بالقيم والممارسات الانسيابية العالمية".¹

و تتجه بعض الدراسات الحديثة لاعتبار المنظمات غير الربحية: "منظمات خاصة تتوجه بالأبعاد الإنسانية و التنسيقية التعاونية بدلاً من التوجه بالأبعاد التجارية أو الربحية، وتهتم بالتنمية الاجتماعية في أبعادها المختلفة".

وهي بذلك تدخل أطرافاً كثيرة تعمل في ذات السياق كالجوامع والمستشفيات، وإن اتجهت بالربح في بعض أجزائها ولكنها بالنظر إلى رسالتها الأساسية تعد واجهات تنموية أكثر من كونها تجارية، مع تفاوت في هذا الوصف طبعاً. كما إن كلمة "غير ربحية" تشير إلى نوع محدد من الأعمال التي يتم تنظيمها على أساس قواعد معينة تحد من عملية توزيع الأرباح على مؤسسي المنظمة، أما مصطلح الربح (profit) في هذا السياق فهو مصطلح فني (technical) " مأخوذ من علم المحاسبة ومرتبطة بوجود فائض في العائدات مقارنة بالنفقات، وهو أحد الفروقات الجوهرية بين المنظمات الربحية و غير الربحية .

وتفرق بعض التقارير بين المنظمات غير الربحية ذات البعد المجتمعي المدني " civil society " وهي المنظمات القاعدية (CBOs)Community based organization والمنظمات الناشئة لأجل قضايا محددة، وجماعات الضغط ، وبين الجماعات المهنية كالنقابات والاتحادات و غيرها. وبين المنظمات الخيرية charitiesبافتراض قيامها على أساس ديني on Fatih Base ، وهي فروع موضوعية، غير إنه، من ناحية موضوعية لا يفرق كثيراً بينها ويمكن إن تتعامل المصطلحات أنفة الذكر بالتبادل، حيث يجمع بينها عامل مشترك رئيس وهو إن تكون غير ربحية، وغير تجارية، وغير حكومية وتتوجه إلى خدمة المجتمع.²

يشير نيشوري (Nichori,2005) إنه لتعريف المنظمة غير الربحية هناك مجموعة من المعايير يجب إن تؤخذ بعين الاعتبار منها:³

➤ أن يكون للمنظمة شكل مؤسسي موحد محدد يميزها عن مجرد التجمع المؤقت.

¹ عاصم محمد حسن، نظم الجودة في المنظمات غير الربحية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2014، ص ص 3،4.

² المرجع نفسه، ص 4.

³ أسماء رشاد نايف الصالح، مرجع سابق، ص 33.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

- أن تكون منفصلة مؤسسيا عن الحكومة حتى ولو حصلت على بعض الدعم أحيانا من الحكومة.
- أن تكون الأرباح التي جنتها تصب في الهدف الذي قامت من أجله.
- أن تدار ذاتيا و ليس من قوة خارجية.
- ألا تعمل بالسياسة بالمعنى الحزبي.
- أن تشتمل على قدر من المساهمة التطوعية.

على عكس الهيئات التجارية والاقتصادية كالشركات والمصانع التي يكون الغرض الأساسي من تكوينها هو الاستثمار و الحصول على الكسب المادي، بينما المنظمة الأهلية إن وجدت بها أنشطة أو خدمات تجلب لهم عائدا ماليا، أو عن طريق المساعدات الحكومية أو التبرعات أو اشتراكات الأعضاء، فإن هذا العائد يخدم المنظمة نفسها في تطوير خدماتها و منشأتها ولا يعود على الأشخاص الذين يقومون على الإدارة من أعضاء مجلس الإدارة واليوم تعترف الأمم المتحدة بعدد يقدر ب 40 ألف منظمة غير حكومية دولية، مع العلم إن هناك ملايين أخرى من المنظمات موجودة داخل البلدان، هناك العديد من الأنواع المختلفة من المنظمات غير الحكومية، بعضها كبيرة، أي منظمات متعددة الجنسيات، في حين يكون البعض الآخر منها صغي ر، أي إنها تتكون من مجموعة صغيرة تنتمي إلى قرى، ويستهدف بعضها الآخر قضايا أو قطاعات معينة، والشباب والبيئة وحقوق الإنسان والتعليم والصحة، في حين تعالج منظمات أخرى قضايا وقطاعات متعددة في نفس الوقت، وبغض النظر عن مجالها أو نطاق عملها، فإن جميع المنظمات غير الحكومية موجودة لأجل تحسين حياة الناس أو حل مشكلة اجتماعية، ومعظم المنظمات غير الحكومية يؤسسها أناس متحمسون لمصلحة مجتمعاتهم الأهلية أو لقضاياها، غير إن إنشاء وإدارة منظمة غير حكومية يتطلب أكثر من مجرد الحماس، فهو يتطلب المعرفة، المهارات، والموارد و العلاقات، كما إنه يتطلب الوقت الطويل والتخطيط والصبر و المرونة.¹

وخلاصة القول تناصر المنظمات غير الحكومية (NGOs) حماية البيئة، وبناء القدرات القيادية لدى الشباب، والعمل على وضع حد للعنف ضد النساء و الأطفال، ومساعدة الفقراء، وأكثر من ذلك بكثير، وقد يشكل تأسيس منظمة غير حكومية وسيلة قوية لإحداث التغيير.

¹ دليل المنظمات غير الحكومية، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب برامج الاعلام الخارجي، ص 3.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

كثير من الناس يعتقدون إن المنظمات غير الحكومية من اسمها لا تحقق أرباحا وهذا الاعتقاد غير صحيح، حيث إن كثيرا من المنظمات غير الربحية من الممكن إن تحقق بعض العائد من الأرباح ناتج من عملياتها وخدماتها التي تقدمها للمستفيدين منها والمتعاملين معها. صحيح إن كثيرا من المديرين في المنظمات غير الربحية يلوحون علانية وللعمامة إن منظماتهم ليست ربحية ولا هدفها الأرباح من عملياتها. وإن دخلها يغطي مجمل نفقاتها، لكن هم يعملون إن هدف تحقيق الربح هدف مهم جدا لبقاء منظماتهم حية ومستمرة لتحقيق رسالتها والهدف الذي أنشأت من أجله لتأدية دورها في المجتمع. وليس من الحقيقة إن الحكومة تمنع المنظمات غير الربحية من تحقيق أرباح على عملياتها، لكن الحقيقة تكمن من إن المنظمات غير الربحية تخضع للقانون الذي يمنع توزيع أي من عائداتها المالية (Won-distribution constraint) من الأرباح كمكافأة، أو إن تمتلك أحد لبعض أسهمها في مثل ما هو موجود في القطاع الخاص. بل يجب إن يخصص أي عائدات مالية يتم تحقيقها من نشاطات وعمليات المنظمات غير الربحية لتمويل أنشطة جديدة أو توسيع أنشطتها الحالية. فالحقيقة إنه من الممكن إن تحقق المنظمات غير الربحية أرباحا وعائدا من خدماتها. ولكن لا يمكن توزيعها على مستفيدين بل الاحتفاظ بها للمنظمة لاستخدامها في تمويل عملياتها والتوسع في نشاطاتها المستقبلية.¹

مفهوم خاطئ آخر عن المنظمات غير الربحية هي إن جميع العاملين فيها والناشطين في مجالاتها يحفزهم ويوجههم حب الخدمة العامة وتقديم المساعدات للغير، بمعنى آخر الإيثار بعيدا عن الأنانية وحب الذات عكس العاملين في المنظمات الخاصة الربحية أو العاملين في القطاع العام حيث توجههم وتحفزهم بالدرجة الأولى مصلحتهم الخاصة.

في الواقع هذا الفهم يخالف الطبيعة والفطرة و الإنسانية، فحب الذات والمصلحة الشخصية موجودة لدى كل الناس بما فيهم أولئك الذين يعملون في المنظمات غير الربحية والناشطين في مجالاتها فقد يكون الحافز والموجه للعاملين والناشطين في مجالات ليست الأشياء المادية لكن هناك عوامل أخرى معنوية واجتماعية وسياسية تعني لهم الشيء الكثير، هذا بالإضافة إلى حب الغير والإيثار كما هو موجود لدى العاملين والناشطين في المنظمات غير الربحية هو أيضا موجود لدى الآخرين العاملين في المنظمات الأخرى الخاصة والعمامة، المنظمات غير الربحية تحصل على نسبة من إيراداتها من المتبرعين من الأفراد والكثير منهم يعمل في القطاع الخاص أو أجهزة الحكومة. حيث يتبرعون و يدعمون المنظمات غير الربحية كما هي أيضا الشركات الخاصة

¹ إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سابق، ص ص 14، 15.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

نفسها تقدم بعض المساعدات المالية والفنية للمنظمات غير الربحية، وكذلك ما تحصل عليه المنظمات غير الربحية جراء خدماتها ومنتجاتها للمستفيدين من تلك المنتجات و الخدمات.¹

كما تستمد شرعية الوحدات غير الهادفة للربح أو الأهلية من إنها تقوم على أسس التعاون على البر والتقوى وتحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية والتي تتمثل في حفظ الدين والنفس والعرض والمال كما إن كافة أنشطتها تقع في نطاق المصالح المرسله المشروعة، وفيما يلي الأدلة الشرعية الأساسية لتكوين هذه الوحدات:²

أولاً: شرعية التعاون على البر والتقوى: لقد أمرنا الله سبحانه و تعالى بالتعاون على البر والتقوى كما ورد في كتابه الكريم فقال: "وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان." (المائدة:2) وأكد ذلك رسول الله (ص) فقال: "مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى." (رواه البخاري ومسلم). ولقد أجمع فقهاء الأمة على وجوب التعاون بين الناس لما فيه خير لهم جميعاً ما دام ذلك يدخل في نطاق مقاصد الشريعة الإسلامية.

ثانياً: شرعية تحقيق المصالح المرسله: تعمل الوحدات غير الهادفة للربح في مجال جلب المنافع للناس ودفع الأضرار عنهم رفع الحرج و المشقة في حياتهم، وهذا يدخل في نطاق المصالح المرسله للناس والتي لا تتباهى، و تختلف باختلاف البيئات وتتجدد بتجدد أحوال الناس، و يشترط في المصالح المرسل إنها لا تتعارض مع نص في القران والسنة و ليست هدم لمبدأ شرعي، وتلتزم بجلب النفع العام ودفع الضرر.

ثالثاً: شرعية الأرصاد والوقف والوصايا: لقد أجاز الفقهاء إنشاء وحدات غير هادفة للربح يكون من مقاصدها رعاية فئات من المجتمع وكذلك رعاية المرافق الخيرية والاجتماعية والعلمية والصحية نحو ذلك مما يخفف العبء على بيت المال، ومن الأمثلة التراثية على ذلك: نظام الأرصاد ونظام الوقف ونظام الوقف ونظام الوصايا الخيرية، وتعتبر الوحدات الخيرية الأهلية أحد النماذج المعاصرة للأرصاد والوقف والوصايا.

رابعاً: شرعية أعمال البر: تدخل بعض أنشطة الوحدات غير الهادفة للربح في نطاق البر والتكافل الاجتماعي و الذي حثت الشريعة الإسلامية، والذي يدخل في نطاق زكاة المال وزكاة الفطر والصدقات والكفارات، ولهذا أدلة من الكتاب والسنة يضيق المقام لتناولها تفصيلاً، ونذكر في هذا المقام قول الله تعالى للحث على الإنفاق في

¹ المرجع نفسه، ص 15.

² حسين حسن شحاته، دراسة حول "محاسبة الوحدات غير الهادفة للربح"، كلية التجارة، جامعة الأزهر، ديسمبر 2011، ص ص 9، 10.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

مجال البر قوله: "لن تتالوا البر حتى تنفقوا مما تحبون وما تنفقوا من شيء فإن الله به عليم." (أل عمران: 92)، وقوله تعالى: "ليس البر إن تولوا وجوهكم قبل المشرق والمغرب ولكن البر من آمن بالله واليوم الآخر والملائكة والكتاب والنبیین واتي المال على حبه ذوي القربى والیتامى والمساکین وابن السبیل والسائلین وفي الرقاب وأقام الصلاة واتي الزكاة والموفون بعهدهم إذا عاهدوا والصابرين في البأساء والضراء وحين البأس أولئك الذين صدقوا وأولئك هم المتقون." (البقرة: 177). وعن رسول الله (ص) إنه قال: "إن لله عبادا اختصهم لحوائج الناس، يفرع الناس إليهم في حوائجهم، أولئك الآمنون من عذاب الله." (رواه الطبراني).

وفي الأخير إن المؤسسات غير الربحية تلعب اليوم دورا مميزا على الصعيد الاجتماعي و التنموي بما توفره من خدمات اجتماعية و إنسانية عديدة و المساهمة في بناء العلاقات الدولية، وبما إن عملية تمويل المؤسسات غير الربحية تتم عن طريق الجهات الداعمة المختلفة سواء كانت عالمية أو محلية، لذا يتحتم على المؤسسات غير الربحية القيام بعملية الإقناع و الجذب عند تقديمها لأعمالها، وإيجاد طرق تطبيقية ريادية جديدة عند تنفيذها لمشاريعها تحقيقا للأهداف التي جاءت من أجلها وبقائها وديمومتها في ظل المنافسة السوقية الحالية، والقيام بتقديم خدمات للمستفيدين بشكل يلائم متطلباتهم الحقيقية.¹

المطلب الثاني: أهمية المنظمات غير الهادفة للربح.

تبرز أهمية منظمات القطاع غير الربحي من خلال معرفة الازدياد الكبير و المضطرد لأعداد هذه المنظمات إضافة إلى اتساع نطاق أنشطتها إلى الدرجة التي لامست فيها جميع مناحي حياة الأفراد الصحية والتعليمية والرعاية الاجتماعية لملايين في مختلف أنحاء العالم. ففي بريطانيا مثلا بلغ عدد المنظمات غير الربحية (500.000) هيئة والولايات المتحدة ما يزيد عن مليون هيئة ، أما في الأردن تتجاوز العدد 1000 هيئة.

وتكمن أهمية القطاع غير الربحي في المجالات التالية :

أولا: الأهمية الاقتصادية للمنظمات غير الربحية : قد شهدت العقود الثلاثة الماضية حركة واسعة في تضمين جهود المنظمات غير الحكومية كقطاع ثالث يجاور القطاعين الحكومي و الخاص في تحقيق التنمية الشاملة و

¹ أسيا أمين ابراهيم الشخلي، "أثر التخطيط الاستراتيجي على كفاءة أداء المؤسسات غير الربحية العاملة في الأردن ودور التوجه الريادي"، مقدمة هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013/2012، ص 19.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

المستدامة، كما إن هناك تحولات كبرى قد حدثت في الأنظمة الحكومية في العقد الماضي، بانتقال العديد من الدول من مجتمعات مغلقة إلى مجتمعات منفتحة، حيث يتفق المهتمون بالتنمية على إن التعاون ما بين القطاع الحكومي والمؤسسات الأهلية غير الربحية مع بعضها شرط ضروري لإحداث تنمية حقيقية.

أسهمت كل هذه التحولات في إن يكون القطاع الثالث غير الربحي دور مهم في الحراك التنموي، وإن يتحول من مجرد متأثر بما تفرضه تحركات القطاعات الأخرى إلى فاعل حقيقي في العملية التنموية فهو من جهة أخرى يمثل رقيباً على بقية القطاعات التي تستثمر في المجتمع بشكل أو بآخر، ومن جهة أخرى يمثل محركاً فعالاً لدفع القضايا التي تهم المجتمع و تمكن له، وتمنع بقية القطاعات من التناول على حقوقه وموارده، فأصبحت منظمات المجتمع المدني لاعبا أساسياً في مجال المساعدات الإنمائية، حيث جاء في تقرير للبنك الدولي إن حجم المساعدات الدولية التي تحققت عبر منظمات المجتمع المدني بلغ حتى سنة 2003، على الأقل 12 بليون دولار أمريكي إلى جوار إن المنظمات غير الربحية اليوم، بما توفره من فرص عمل صارت مسانداً رئيسياً للحكومات في الاستيعاب و التوظيف. وتشير بعض الإحصائيات إلى إن نسبة مساهمة القوى العاملة في منظمات المجتمع المدني إلى إجمالي السكان الفاعلين اقتصادياً تشكل حوالي 4,4% على مستوى العالم، منها 2,7% مدفوعة الأجر و 1,6% متطوعة.¹

ويتزايد اعتراف العالم اليوم بالجهود الاقتصادية غير المحسوبة بما في ذلك ما يقوم به المتطوعون في المنظمات غير الحكومية و في جهود مؤثرة على الناتج المحلي الإجمالي للدول و قلما يجري حسابها.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية للمنظمات غير الهادفة للربح

من المعروف إن المنظمات تنشأ في المجتمع نتيجة نشوء حاجة أساسية فيه فيكون وجود المنظمة بقصد إشباع تلك الحاجة ومع هذا إن حياة المنظمة في المجتمع تتوقف أساساً على مدى وجود حاجة اجتماعية معينة من ناحية و على مدى توفيق المنظمة في تقسيم أعمال أو خدمات بذاتها لتحقيق اشباع تلك الحاجات الإنسانية.² جاء في تقرير التنمية البشرية للعام 2013: "تقتضي التنمية البشرية توسيع الخيارات الفردية، ولكن كل فرد مرتبط بالآخرين، ومن المهم النظر في كيفية تعاظم الأفراد مع بعضهم لبناء مجتمعات متماسكة و قابلة

¹ عاصم محمد حسن، مرجع سابق، ص 8،7.

² راغب أحمد الخطيب، إدارة المؤسسات الاجتماعية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 28.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

للبقاء، ويعتمد المجتمع المتكامل على مؤسسات اجتماعية فعالة تمكن الأفراد من العمل الجماعي و تبني الثقة وروح الثقة وروح التضامن بين المجموعات، وتشغل هذه المؤسسات المنظمات غير الحكومية و الجمعيات و التعاونيات غير الرسمية".¹

إن انطلاق المنظمات غير الربحية بالأساس في المجتمع، سواء كانت المنظمة من أفراد المجتمع الذين يشعرون إن لهم قضية ما تتطلب إطارا مدنيا، أو كانت منظمة تخدم المجتمع في جانب من الجوانب، يجعلها المؤسسات الأقرب إلى التأثير المباشر في المجتمع، صار النجاح الحقيقي للمنظمات غير الربحية رهينا بتفعيلها للقضايا الاجتماعية الملحة ولفتت انتباه العالم للقضايا الحيوية للمجتمعات. و اليوم ومع تقدم وسائل التواصل الاجتماعي ودخولها كعوامل مؤثرة في التغيير الاجتماعي و الحراك المدني صار المجال الحيوي الذي تتحرك فيه المنظمات غير الهادفة للربح واسعا كما إن تسويقها الاجتماعي لقضاياها صار أكثر سهولة. إن ضغط المنظمات غير الربحية على القطاع الخاص لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية-على سبيل المثال- قد نجح في درء الكثير من الآثار السالبة لمنتجات التصنيع، وأسهم في جعل المنظمات الربحية أكثر مسؤولية تجاه أثارها في المجتمع الأمر الذي أسهم في تغيير نظرة المنظمات الربحية للاستدامة في الربح، واعتبار إن "المجتمع هو السبب الأساسي في وجودها".

ثالثا: الأهمية السياسية للمنظمات غير الهادفة للربح

رغم أن المنظمات غير الحكومية الجيدة تشدد في أدبياتها، ونظمها الداخلية على ابتعادها التام عن التحيز السياسي. وتبرز في وثائقها ما يثبت عدم تورطها مع الحكومات والأحزاب السياسية، إلا إن ذلك لا يلغي دورها الرئيس في توجيه الرأي العام، والضغط على الكيانات السياسية والأحزاب التي تعلن برامج في غالبها جيدة وفي مصلحة الشعوب - لتفي بوعودها.²

حيث نجحت المنظمات غير الربحية مع مرور الوقت في التأثير على السياسات الحكومية و تغييرها، أو إصدار تشريعات و أنظمة جديدة لمحاربة الفقر و الرفع من مستوى المعيشة للمجتمع مما أدى إلى الاستقرار السياسي والاجتماعي والتنمية الاقتصادية، ومن الثابت إن المنظمات غير الربحية ساعدت على إنشاء عدد من المؤسسات التنموية المهمة لتقدم وتطور البلاد والمجتمع، وتبرز أهميتها من كون هذه المؤسسات أصبحت

¹ عاصم محمد حسن، مرجع سابق، ص ص 10-9.

² عاصم محمد حسن، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

مرتبطة بشكل أقرب لتحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية ملموسة ذات علاقة مباشرة بتحقيق أهداف سياسة التنمية المحلية والوطنية أكثر من كونها تهدف إلى تحقيق أهداف أيديولوجية أو مصالح اقتصادية، إن وجود هذه المنظمات ساعد على زيادة التفاعل مع الحكومة عن طريق المشاركة السياسية مما ساعد على تطوير التنمية السياسية في المجتمع، ولقد تأثرت الدولة الحديثة من نشاطات المنظمات غير الربحية فإن منظمات مثل السلام الأخضر والعفو الدولية وآلاف المنظمات الأخرى التي تخدم العامة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي و تعرف بمسميات مختلفة مثل: "المنظمات التطوعية الخاصة"، و "منظمات المجتمع المدني" و "جمعيات المواطن" كلها تدعى بشكل متزايد المنظمات غير الحكومية، وهذا المصطلح هو المستخدم في نظام الأمم المتحدة السائد في صناعة وصياغة السياسة على المستوى الدولي في الميادين التي تعمل فيها المنظمات غير الحكومية لتفريق بين أعضاء وممثلي هذه الجمعيات عن ممثلي الحكومات.¹

إن الدولة في الغالب هي التي تقرر درجة الحرية التي تتمتع بها المنظمات غير الحكومية أخيراً من المحتمل إن المنظمات غير الحكومية تهدف إلى تحقيق مصلحة عامة مثل حماية البيئة من التلوث، أو نشر الديمقراطية وحماية حقوق الإنسان وتحقيق حد أدنى من العدالة الاجتماعية، بغض النظر عن الشكل الذي تمثله المنظمات غير الحكومية في مثل هذه الحالة هي تمثل مصلحة سياسية واجتماعية عامة وليس بالضرورة إن تتماشى مع مصلحة وسياسة الدولة التي تنشئ أو تعطل بها.²

رابعاً: أهمية دور المنظمات غير الربحية (غير الحكومية) في عصر العولمة

في بداية القرن الواحد والعشرون خضع مفهوم الدولة التقليدي لتغيرات عميقة بحيث يستطيع الواحد إن يلاحظ انتقال الأعمال من القطاع العام إلى القطاع الخاص ما يعرف بخصخصة الأعمال المملوكة للدولة، ومع ظهور العولمة برزت تغيرات وتحديات أخرى مهمة مثل: زيادة الاهتمام بحقوق الإنسان ونشر الديمقراطية، ومشكلة زيادة السكان وانتشار ظاهرة الفقر ومشاكل الهجرة من الريف إلى المدن ومن دول الجنوب "الفقيرة" إلى دول الشمال "الغنية" وتدمير البيئة، لقد اعترفت الدول بمحدودية قدرتها إن لم يكن عجزها في مواجهة هذه التحديات والتغيرات بكفاءة وفعالية، هذه الأوضاع زادت من أهمية وجود دور المنظمات غير الحكومية ذات الصبغة الدولية لملء الفراغ والقيام ببعض المهام والتصدي لبعض المشاكل التي قد يصعب على الدولة القيام

¹ ابراهيم بن علي الملحم، مرجع سابق، ص 35.

² المرجع نفسه، ص 35.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

بها، كما ساهمت هذه الأوضاع على تأكيد أهمية دور هذه المنظمات في العلاقات الدولية كأحد اللاعبين المهمين على الساحة الدولية، ويعرف الاتحاد الدولي للجمعيات المنظمات غير الحكومية الدولية: " بأنها المنظمات التي تمول بواسطة المواطنين العاديين، والمستقلة عن الدولة والموجهة نحو حكم القانون، وتهدف إلى تحقيق مصالح عامة بدلاً من المصالح الخاصة، وتقوم بنشاطات تتعدى الحدود القومية، ولها حد أدنى من الهيكل التنظيمي "من أمثلة هذه المنظمات منظمة العفو الدولية ومنظمة السلام الأخضر، وهي المنظمات تراقب أداء الدول فيما يتعلق بحقوق الإنسان ونشر الديمقراطية ومحاربة الفقر والمحافظة على البيئة، أو غيرها من الاهتمامات، مثل هذه المنظمات غير الحكومية تمثل مصالح غير مصالح الدول التي تنشئ أو تعمل بها وازدياد ظهورها يعتبر مؤشراً لزيادة الحاجة لئن تعترف الدول بمصالح غير مصالحها هذا التطور أدى إلى ظهور للمجتمع المدني الدولي.¹

المطلب الثالث: خصائص المنظمات غير الهادفة للربح والتصنيف الدولي لها

تتميز الوحدات غير الهادفة للربح بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الوحدات الاقتصادية الهادفة للربح و كذلك عن الأجهزة الحكومية وهذا التمييز يؤثر بدوره على عملها وإدارتها وسنتناوله في هذا المطلب.

أولاً : خصائص المنظمات غير الهادفة للربح

تمثل المنظمات غير الربحية مجموعة من المنظمات والمؤسسات والجمعيات المتنوعة ذات المهام المختلفة التي تتسم بجملة من الخصائص منها:²

- أنها تنظيمات رسمية تهتم بتقديم خدمات مباشرة أو غير مباشرة لإشباع احتياجات المجتمع و تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.
- أنها تنشأ مستقلة عن الدول و إنها تحكم نفسها من خلال مجلس أمناء.
- أنها تستفيد من الصدقات و الهيئات النقدية من قبل الأفراد و الشركات أو التبرع بالوقت أو الاستقطاع من الراتب و التراكات.
- أنها تكون أدوات جلب المنافع للآخرين، أي منافع تستفيد منها فئات خاصة أو جميع الناس.

¹ إبراهيم بن علي الملحم، المرجع نفسه، ص 32.

² أسماء رشاد نايف الصالح، مرجع سابق، ص ص 33، 34.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

- الحرص على ترك مجال واسع من حرية التحرك والمبادرة لمجالس الأمناء التي تدير هذه المنظمات لتقرر في كل زمان أولويات العمل و مواظنه.
- ارتباط هذه المنظمات عادة بالضمير الحي لدى العاملين خاصة على مستوى المتبرعين بالعمل، وبعض القيادات العليا لهذه المنظمات غير الربحية أكثر كفاءة، وخدماتها وأكثر جودة من المؤسسات الحكومية.
- تتلقى المنظمات غير الحكومية دعما حكوميا يأخذ أشكالا مختلفة كالإعفاءات الضريبية والإعفاءات في الرسوم، كما تتلقى منها من الحكومة المركزية إضافة إلى دعم السلطات المحلية القيام على أساس مبادرات أهلية والاعتماد على التمويل الذاتي والتمتع بالاستقلال الإداري فضلا عن تعدد الأنشطة والأعمال والمشروعات.
- تتمتع بسلطة أوسع من حيث اختيار موظفيها وفقا لما حددته قوانين العمل، بحيث يكونون من المتخصصين في مجال الخدمة الاجتماعية، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض الفنيين الآخرين الذي يكون وجودهم متطلبا لنوعية الخدمات المقدمة.
- الرقابة عليها تخضع لبعض الأجهزة كالاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الخاصة، والاتحادات الإقليمية بالإضافة إلى رقابة الجهة الإدارية المتخصصة مثل إشراف وزارة الشؤون الاجتماعية وإشراف وزارة الصحة على المستشفيات.
- أسلوب العمل فيها يتميز بالمرونة، حيث تستطيع تعديل نظامها وقواعد العمل فيها، بل وأهدافها وجهازها الإداري فهي التي تحدد لنفسها النظم والقواعد الإدارية والمالية المرنة، وبأسلوب أكثر طواعية لتتناسب متطلبات أي تغير يحدث في المجتمع.
- تقوم على الجهود التطوعية لجماعة من الأفراد المهتمين بالخدمة العامة يتولون تنظيمها وإدارتها في إطار النظام العام أو القوانين والتشريعات التي تنظم العمل الاجتماعي التطوعي.
- تمارس عملها في إطار السياسة الاجتماعية العامة للدولة، بعيدا عن التقلبات السياسية والصراعات الطائفية، لأنها ممنوعة بحكم القانون من التدخل في الخلافات السياسية والمذهبية والطائفية .

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

وفي هذا الصدد يمكننا ذكر أوجه التشابه والاختلاف بين المنظمات غير الربحية والمنظمات الخاصة الربحية والأجهزة الحكومية حيث هناك تشابه بين المنظمات العاملة في القطاعات الثلاثة، حيث تطبق النظريات والمبادئ الإدارية الحديثة والسائدة فهي جميعا وبدون استثناء تطبق وظائف الإدارة المعروفة من تخطيط وتنظيم وتوظيف وتنسيق وميزانية وأعمال مالية ورقابة، لكن بنفس الوقت هناك اختلافات واضحة تميز المنظمات غير الربحية عن المنظمات العاملة في القطاعات الأخرى سواء في القطاع العام أو الخاص وقد ذكر هذه الاختلافات عدد من الباحثين في دراستهم، (حنفية،2003) و (Hay,1990) و (Herman&Heimonics,1991) و (Oster,1995) وتتمثل أهم الاختلافات فيما يلي:¹

- المنظمات غير الربحية ليست لها ملاك وبالتالي لا يوجد توزيع للأرباح الناتجة من عملياتها، فهي لا يحق لها قانونا إن توزع أرباحا أو جزء منها إن تمكنت من تحقيقها، أو صرف مكافآت لأعضاء مجلس الإدارة أو غيرهم من الموظفين عكس الشركات الخاصة، كما تعتمد المنظمات غير الربحية على تمويلها على موارد أخرى مثل: جمع التبرعات، والهبات والأوقاف، والإعفاءات الضريبية والإعانات الحكومية، غير إصدار السندات ورأس المال المدفوع، والاقتراض .

- تختلف المنظمات غير الربحية عن غيرها من منظمات القطاع الخاص أو العام فيما يتعلق بمضمون رسالتها والغرض من إنشائها، فالمنظمات الخاصة الغرض من إنشائها هو تحقيق الربح، والحكومة وجدت للدفاع عن البلاد وحماية مكتسباتها وأمنها القومي، في حين إن المنظمات غير الربحية وجدت غالبا لتقديم بعض الخدمات في مجال الرعاية الصحية أو التعليمية أو الاجتماعية أو الثقافية، وتنبيه المجتمع لبعض المخاطر البيئية والاجتماعية ورفاه المجتمع بشكل عام بحيث لا يشكل عامل الربح أهمية رئيسية في حساباتها .

- المنظمات غير الربحية لا تخضع للضرائب فهي معفاة منها عموما لأنها لا تهدف إلى تحقيق الربح، كما في المنظمات الربحية.

- تتميز المنظمات غير الربحية من ناحية تنظيمها الإداري ونوعية العاملين فيها من حيث تطبيق نظام العمل فيها حيث يعفيها من تطبيق بعض شروط العمل مثل توافر بعض أنواع التأمين وغيره.

¹ إبراهيم بن علي الملحم، مرجع سابق، ص 10،9.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

- القطاع العام يمول برامج من خلال الميزانية العامة التي تحصل على مواردها غالبا من الضرائب ويخل ثقة المواطن عن طريق أيديولوجية الحكومة، أما المنظمات غير الربحية فتمول خدماتها عن طريق التبرعات وتخلق الثقة فيها عن طريق أيديولوجيتها ومدى إيمان موظفيها والداعمين لها بهذه الأيديولوجية، وانطلاقا من هذه المهمة يرى دجلاس إن المنظمات غير الربحية تلعب دورا مهما كأداة للاستقرار السياسي في المجتمع، هذه إحدى الميزات التنافسية للمنظمات غير الربحية التي تتفوق بها على منظمات القطاع الخاص الربحية .

- تتميز المنظمات غير الربحية مقارنة بالمنظمات الحكومية بالمرونة الإدارية من حيث الإجراءات الإدارية أقل بيروقراطية وانخفاض تكاليف التشغيل، نظرا لصغر المنظمة وقلّة عدد الموظفين الرسميين واعتمادها على المتطوعين في أحيانا أخرى .

- أغلب المنظمات غير الربحية لها خلفية أيديولوجية أو دينية أو غيرها، وهذه الأيديولوجية هي محور التركيز في استقطاب العاملين للعمل في هذه المنظمات بمرتبات ومميزات أقل مما يمكن إن يحصلوا عليه في منظمات القطاع العام أو الخاص، وفي أحيانا أخرى يعمل آخرون كمتطوعين يؤدون بعض المهام والوظائف بدون مرتبات أو أجور ومميزات لإيمانهم بأيديولوجية المنظمة، لذلك يتطلب أنواع خاصة من التحفيز لاجتذاب المتطوعين غير العامل الاقتصادي والمالي.

- زبائن المنظمات غير الربحية الذين يستفيدون ويستهلكون خدماتها ومنتجاتها ليس بالضرورة هم الذين يدفعون تكاليف وقيمة تلك الخدمات والمنتجات، بل غالبا ما يدفعها أناس آخرون غير المستفيدين المباشرين، على عكس المنظمات الخاصة فالمستفيد هو من يدفع تكاليف المنتج .

- إن جميع أفراد المجتمع مهتمون بشكل رئيسي بتحسين مستوى الحياة في مجتمعهم، والمنظمات غير الربحية من أهدافها الرئيسية تحسين مستوى الحياة لمختلف الأفراد بالمجتمع وتخفيف معاناة الكثير من الأفراد والأسر لذا فمن الغالب إن تجد الدعم والتشجيع من قبل جميع طبقات المجتمع.

ثانيا:التصنيف الدولي للمنظمات غير الهادفة للربح : A CLASSIFICATION OF NON PROFITS ORGANIZATION

قبل الشروع في فحص كيفية تطبيق التسويق لعمل المنظمات غير الربحية، من المفيد في هذه الحالة

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

وضع تصنيف لهذه المنظمات غير الربحية:¹

➤ المجموعة (1): الثقافية والترفيهية culture and recreation

وهي تلك المنظمات والهيئات ذات الأنشطة في حقول الثقافة الترفيهية مثل منظمات الاتصالات، الفنون المرتبة وفن السيراميك، والبالية والجمعيات التاريخية والمتاحف وحدائق الحيوان والنوادي الرياضية والترفيهية.

➤ المجموعة (2): التعليمية والبحثية education and research

وهي تلك المنظمات التي تشرف وتجري الأبحاث العلمية مثل التعليم الابتدائي والأساسي والثانوي والتعليم العالي والمدارس المهنية وتعليم الكبار والتعليم المستمر، وكذلك الأبحاث الطبية والعلمية والتكنولوجية والأبحاث الاجتماعية والدراسات السياسية .

➤ المجموعة (3): الصحية health

وهي تلك المنظمات التي تنشط في المجالات الصحية والرعاية الصحية العامة والمتخصصة وإدارة الرعاية الصحية والخدمات المساندة مثل المستشفيات وإعادة التأهيل وبيوت الرعاية الصحية وكبار السن، الصحة العقلية والتدخل في أثناء الأزمات والمستشفيات النفسية .

➤ المجموعة (4): الخدمات الاجتماعية social services

وهي تلك المنظمات والمؤسسات التي تزود الخدمات الاجتماعية والإنسانية لمجتمع ما أو شريحة منه، مثل خدمات رعاية الطفولة والشباب والخدمات العائلية والخدمات الموجهة نحو ذوي الحاجات الخاصة وكبار السن، وكذلك المؤسسات التي تعنى بمراقبة حالات الطوارئ والكوارث وبناء المخيمات المؤقتة .

➤ المجموعة (5): البيئة environment

وهي تلك المنظمات والمؤسسات التي تروج وتزود الخدمات للمحافظة على البيئة ومراقبة التلوث والتعليم البيئي والصحي وحماية الحيوانات وحماية الموارد الطبيعية والحياة البرية وغيرها.

➤ المجموعة (6): التطوير والإسكان development and housing

¹ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، مرجع سابق، ص ص 17:18.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

وهي تلك المنظمات التي تروج لبرامج الخدمات ذات الصلة بتحسين وتطوير المجتمعات اجتماعيا واقتصاديا، مثل منظمات التطوير الاجتماعي والاقتصادي والجمعيات الإسكانية وبرامج التدريب على الوظائف والتدريب المهني وغيرها.

➤ المجموعة (7): الاستشارات القانونية والسياسية law advocacy and polities

وهي تلك المنظمات والجماعات التي تعمل على حماية وترويج للحقوق المدنية والدفاع عن المصالح الاجتماعية والسياسية للمجتمع بشكل عام أو فئات خاصة، كما تعرض خدماتها أيضا للترويج للسلامة العامة، مثل المنظمات الحقوقية، جمعيات الحقوق المدنية، الجمعيات العرقية، الجمعيات المدنية، الخدمات القانونية وجمعيات حماية المستهلك وغيرها .

➤ المجموعة (8): الخيرية والتطوعية philanthropic Intermediaries and volunterism promotion

وهي الجمعيات والهيئات والمنظمات التي تعنى بالأعمال الخيرية وجمع التبرعات لأغراض متعددة.

➤ المجموعة (9): الأنشطة الدولية international activities

وهي المنظمات والهيئات التي تروج للثقافة بين الشعوب وتلك التي تقوم بالإغاثة في حالات الطوارئ والكوارث في البلاد الخارجية، مثل جمعيات الصداقة أو المكاتب الثقافية ومنظمات حقوق الإنسان العالمية.

➤ المجموعة (10): الدينية relegion

وهي المنظمات والهيئات التي تروج للاعتقادات الدينية وممارسة العبادات في المساجد، الكنائس والمعابد وغيرها.

➤ المجموعة (11): المنظمات والاتحادات المهنية business,professional associations.

وهي المنظمات والهيئات والاتحادات التي تروج وتنظم، وتدافع عن ذوي المصالح المختلفة بما فيها اتحادات العمال وغيرها.

وقد أشار كلا من سلامون وإنهير (Salmaon and Anheier) إلى إن هناك خمس مجموعات من

العوامل الهامة في شرح مدى ومجال القطاع غير الربحي في أية دولة من دول العالم¹:

¹ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، مرجع سابق، ص ص 20، 21.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

1- تغاير الخواص: Heterogeneity

كلما زاد اختلاف الخواص السكانية، كلما كان هناك متسعاً لحجم القطاع غير الربحي، يبدو إن هذا العامل مشتق من الحاجات المختلفة للمجتمعات العرقية التي ترغب في المحافظة على تراثها الثقافي الفريد وحمايته، وفي معظم الحالات هذه المهمة يمكن إنجازها من خلال تشكيل العديد من المنظمات غير الربحية دون الخضوع لتأثير القطاع الحكومي أو الخاص.

2- مجال حالة الرفاه الاجتماعي: scope of the welfare state

إن مجال القطاع غير الربحي يختلف بشكل كبير اعتماداً على مجال انخراط الحكومة في تحقيق الرفاه الاجتماعي، أي أن هذا القطاع سوف يزداد ويتوسع لسد الفجوة في الأداء الحكومي.

3- مستوى التطور: level of development

قد لوحظ إن الدول المختلفة لديها العديد من العادات والتقاليد والتعاون بين أفرادها ولكنهم يفتقرون إلى الطبقة الوسطى والتي أثبتت مقدرتها على تطوير القطاع غير الحكومي في الدول المتقدمة. كما إن لديها القدرة على تحسس حاجات الفقراء من مجتمعاتهم ولهذا فهم يخصصون جزءاً من وقتهم وأموالهم لتخفيف مآسي الآخرين.

4 الإطار القانوني: legal framework

لوحظ قدرة أنظمة القانون العام موصلًا إيجابياً لنمو القطاع غير الربحي.

5- العادات التاريخية: historical traditions

تلعب العادات الدينية والتاريخية دوراً إما مشجعاً أو مثبطاً للعمل التطوعي، ولهذا فإنه تظهر في كل مجتمع أنماطاً خاصة به.

والجدول التالي يوضح أنواع المنظمات غير الربحية ونوعية زبائنها.

جدول 5: المنظمات غير الربحية ونوعية زبائنها

المنظمة	الزبائن الرئيسيين
الجمعيات الخيرية	-المتطوعون. -المتبرعون الأفراد. -المتبرعون من المنظمات. -المستفيدون من السلع والخدمات.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

منظمات الفنون	-الزوار. -الجماهير. -المؤسسات الراعية. -المنظمات الداعمة.
منظمات الرعاية الصحية	-المرضى. -الزوار/أقارب المرضى. -الأطباء. -شركات التأمين. -المانحين الحكوميين.
-المنظمات التعليمية.	-الطلبة. -القطاعات التعليمية. -المانحين للأبحاث والدراسات. -منظمات المجتمع المدني. -المنظمات الحكومية المحلية كالبليات.

المصدر: نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص31.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

إن دخول التسويق إلى المنظمات غير الربحية، وتفعيل دوره، كأن متأخرا جدا، يرجع ذلك إلى الفهم الخاطئ من قبل هذه المنظمات لمعنى التسويق بحيث اعتبرته وسيلة للبيع والتأثير والافتتاح فقط، وإنها تحتاج لذلك التسويق كونها في سوق البائعين والطلب على خدماتها أكثر من العرض المقدم، وعلى الرغم من تباين المنظمات غير الهادفة للربح بشكل كبير من حيث الحجم والغرض الذي تنشأ من أجله، والبيئات المختلفة التي تعمل فيها، إلا إننا نجد معظمها يؤدي الأنشطة التسويقية التالية:¹

- تحديد المستهلكين الذين ترغب في خدمتهم أو جذبهم (هذه المنظمات عادة ما تستخدم مرادفات أخرى لكلمة المستهلكين مثلا: العملاء، المرضى، الأعضاء، الرعاية).
- التحديد الصريح أو الضمني للأهداف التي تنشأ تحقيقها.
- تطوير و إدارة البرامج والخدمات التي تسهل من تسويق عروضها.
- تحديد السعر الذي تحصل عليه في مقابل خدماتها (على الرغم من إنها تستخدم بعض الاصطلاحات الأخرى مثل: المصروفات، التبرعات، النسب، الرعاية، التعريفية والجواز النقدي).
- جدولة الأحداث أو البرامج وتحديد المكان الذي سوف تقدم فيه الخدمات.
- استخدام الاتصالات اللازمة لتحديد ما هو متاح لديها من خلال النشرات، الإعلانات، وأنباء الخدمات العامة التي تقدمها.

¹ وهابي كثرثم، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح " الجمعيات نموذجا "، مذكرة غير منشورة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2011/2012، ص 68.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

بالاستناد إلى ما سبق تستطيع إيجاد مزيج لمفهوم التسويق باعتباره الأنشطة المختلفة للأفراد أو المنظمات التي تهدف إلى تسهيل أو تعجيل إشباع الحاجات والرغبات للجمهور المستهدف من خلال عملية التبادل ضمن نطاق بيئة متغيرة وذلك بتقديم السلع والخدمات والأفكار والترويج لها وتوزيعها وتسعيها .

يعدّ المزيج التسويقي أهم العناصر التي تُؤلف أيّ إستراتيجية تسويقية، هذا المزيج يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة والإشباع الكفؤ لحاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة في السوق، ما يتطلب الاستجابة لهذه الاحتياجات في صورة برنامج مستمر من التواءم مع السوق وبناء السياسة العامة على التحليل الدقيق لقدرات المنظمة وموارد البيئة.¹

يعد المزيج التسويقي الاجتماعي بمثابة إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج السوق الاجتماعية أو القطاعات السوقية الاجتماعية ويتألف المزيج التسويقي الاجتماعي من مجموعة من المتغيرات أو العناصر التي يمكن التحكم فيها والتي تعرض على الجمهور بهدف التأثير على سلوكه بالاتجاه الايجابي، وغالبا ما تقوم المنظمات المعنية بالقضايا الاجتماعية التي تقع تحت مظلة التسويق الاجتماعي بدراسات وأبحاث متنوعة بهدف فهم الجمهور المستهدف وبالتالي تطوير مزيج تسويقي اجتماعي ملائم .

المطلب الأول: المنتج (product)

وهو أحد أهم مكونات المزيج في التسويق التجاري وهي عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء وتتكون بالإضافة إلى السلعة اسم السلعة والعلامة التجارية التي يجب إن تكون مقبولة وسهلة التذكر وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب وإن تكون ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها، وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك مما يطلق عليه المزيج السلعي.²

¹– J.ORSONI ; **Management Stratégique** ,Vuibert Entreprise,1990, P : 104.

² فؤادة عبد المنعم البكري ، مرجع سابق ، ص ص 12 ، 13.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

فالمنتج: " هو كل ما يعرض في السوق من سلع أو خدمات سواء بيعت أم لا".¹ أما الخدمة: " فهي إنجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر يمكن أن يكون مرتبطا بمنتج مادي، ويكون هذا الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه أي انتقال للملكية".²

أما المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي فهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته، فقد تكون الفكرة التي تود أن يتقبلها الجمهور.

وليس بالضرورة أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئاً أو عرضاً مادياً أو فيزيائياً (offering)، حيث يوجد سلم (continuum) منتجات تتراوح بين سلع فيزيائية محسوسة (مثل حبوب منع الحمل)، وخدمات غير محسوسة (مثل الفحوصات الطبية، والممارسات [الرضاعة الطبيعية أو تناول الأطعمة الصحية، مثلاً]، أو أفكار غير محسوسة تماماً (مثل حماية البيئة)، ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعياً وقابلًا للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماماً إنه يواجه مشكلة حقيقية، وإن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل جيد لتلك المشكلة، ويلعب البحث التسويقي الاجتماعي دوراً حيوياً في هذا السياق للكشف عن إدراكات الجمهور للمشكلة والمنتج، وتحديد مدى الأهمية التي يوليها هذا الإجراء الذي ينبغي اتخاذه بصدده هذه المشكلة.³

ومما تجدر الإشارة إليه أن المسوقين الاجتماعيين غالباً ما يسعون لبيع سلوك معين، وسواء أكان المسوق الاجتماعي يروج لممارسة منقذة للحياة أم ممارسة لتحسين الحياة ذاتها، فإن سلوكيات التسويق الاجتماعي غالباً ما تكون أشياء لا يرغب الناس فيها، مثل تناول المزيد من الألياف، والقيام بتمارين رياضية، والإقلاع عن التدخين، وربط حزام الأمان في السيارة، وترشيد استهلاك المياه، ويشار إلى هذا النوع من المنتجات بالمنتجات التي لا يسعى إليها العميل، المستهلك (unsought products)، وللتعامل مع مسائل كهذه، يلجأ المسوقون الاجتماعيون إلى استخدام الأدوات الفعالة نفسها المعتمدة في التسويق التجاري لترويج منافع المنتجات، اعتماداً على القيم الجوهرية (core values) للجمهور المستهدف، لإظهار كيف إن استخدام المنتج الاجتماعي سيعود

¹J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 7^{eme} edition, Edition Dalloz, France, 2003, P:1137.

² Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, **Marketing des services**, 5^{eme} edition, Pearson Education, France, 2004, p: 9.

³ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 47.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

بالنفع على الفرد والمجتمع معا، فالمنتج في سياق التسويق الاجتماعي عبارة عن السلوك (desired behavior) للجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: السعر أو الثمن (price)

يعد السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الرباعي، فهو واحد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة مقارنة بالعناصر الأخرى، كما إن السعر يعد العنصر الوحيد الذي يدر ريعا أو موردا (revenue) للمنظمة، بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة على المنظمة.

وفي التسويق التجاري لا يكفي إنتاج سلع جيدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء، بل يجب إن يكون السعر مقبولا لدى المستهلك، فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة ويحاول إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة لذا يجب على الشركات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك، ومن المعروف إنه لا يمكن البيع بأقل من سعر التكلفة ولا البيع بسعر أقل من سعر المنافسين وهناك أبحاث تساعد الشركات لوضع سياسات سعرية مدروسة ومقبولة.¹

وعليه فالسعر في الأدبيات الاقتصادية يُمَثَل: "حاصل مجموع القيم التي بحوزة المستهلك، ويكون على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد كنتيجة لامتلاكه لسلعة ما أو استخدامه لخدمة ما".²

أما في مضمار التسويق الاجتماعي بالذات، فإن السعر يشير إلى التكاليف المالية والعاطفية والنفسية، وتكلفة الوقت، أو العوائق (barriers) التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب، وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج، وتتطوي التكاليف على تضحيات ذات صلة بالصالح النفسي (psychological well being) مثل القلق المتزايد، أو الصالح الاجتماعي (احتمالية النذب من المجتمع)، أو الاقتصادي مثل التضحية المالية، أو الوقت (مثل عدم الملائمة)، وبهذا الصدد فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه.³

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 13.

² - R.COURBIS; Les Modeles De Prix , Dunod , Paris , 1991 , P : 160.

³ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 55.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

حيث أن السعر لا يرتبط في التسويق الاجتماعي عادة بالمال، فالكثير من المنتجات في حملات التسويق الاجتماعي تكون مجانية أو منخفضة التكلفة، ولكن يكون الثمن الذي يدفعه الفرد هو الجهد أو الوقت الذي يتطلبها تنفيذ السلوك أو المخاطرة التي يمكن إن يتحملها (مثل التعرض للإحراج أو الرفض الاجتماعي، أو تغيير نمط الحياة) وقد قدم فاين Fine مصطلح الثمن الاجتماعي (social price) ليعبر عن التكاليف النفسية والبدنية والاجتماعية التي يتحملها الفرد مقابل القيام بالسلوك المستهدف.¹

ومن المؤكد إن السعر يمثل الأشياء أو (المشاعر) التي ينبغي على الجمهور الاستغناء عنها للحصول على المنافع المتضمنة في برامج أو حملات التسويق الاجتماعي، وقد تكون التكاليف غير محسوسة مثل (التغييرات في المعتقدات أو العادات)، أو تكون محسوسة مثل (المال، الوقت أو السفر).²

لذلك يسعى المسوقون الاجتماعيون لإيجاد حالة من التوازن بين السعر المقبول والإدراك الحسي المتحقق لهم مع تحديد مدى تأثيره على النوعية أو الجودة المدركة لكامل البرنامج الاجتماعي للمنتج المراد توزيعه على المستهدفين من الأفراد والأسر والجماعات.³

لذلك فإن عملية تحديد السعر المناسب في الوقت والمكان المناسبين تعد من أكثر المسائل التسويقية صعوبة وتعقيدا، وبالذات في مجال التسويق الاجتماعي، وبالتالي فهي تحتاج إلى قرارات متأنية ومدروسة.

المطلب الثالث: المكان (Distribution)

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجماعات المعنية سواء كانوا أفراد أو جماعات أو حتى المجتمع كله، وإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك إن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل التخزين والنقل والتأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه، بالإضافة إلى أنشطة البيع الشخصي، أما إذا كان المنتج ذات صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، بالإضافة إلى الخدمات

¹ مي ابراهيم حمزة ، مرجع سابق ، ص 16.

² بشير العلاق ، مرجع سابق ، ص 55.

³ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 43.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

المرتبطة بعملية نشر الفكرة أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها الاستخدام المرغوب المحقق للهدف المنشود.¹

ففي حالة العديد من برامج تنظيم النسل، على سبيل المثال يجب إن يكون الوصول إلى البرنامج يسيرا ويوجد في موقع قريب جغرافيا من السوق المستهدف، ويشير المكان أيضا إلى قنوات المعلومات المستخدمة للوصول إلى السوق المستهدف فالمعلومات التي تدور حول مخاطر فيروس الايدز، مثلا يمكن نقله إلى السوق المستهدف من خلال توزيع المنشورات عبر المدارس والكليات والجامعات وأصحاب المهن وعيادات تنظيم الأسرة....الخ.²

¹ المرجع نفسه، ص 43.

² نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري ، مرجع سابق ، ص 281.

المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية (the promotion)

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية، وتجدر الإشارة هنا، إلى إن المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي آخر، كما إن طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي ومقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها رجال التسويق الاجتماعي لتنفيذ الحملة الترويجية وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية.¹

وأهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي:

أولاً : الإعلان (Advertising)

في التسويق الاجتماعي يستخدم الإعلان غير الربحي وغير التجاري بهدف التأثير في الأفكار والخدمات، وزيادة القبول للأفكار ويأتي الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي بأنه خلق معرفة وإدراك عام لدى المتلقين بالأفكار والخدمات المتاحة وحثهم على الإقبال عليها من خلال الاتصال الإقناعي الفعال، فهو يعني نشر معلومات بطرق مختلفة بهدف جذب انتباه الجمهور وقد تتعلق المعلومات بقضية معينة أو منشأة أو شخص أو مكان معين أو فكرة معينة على إن يتوفر لذلك المعلومات التي تعمل على تحقيق أكبر قدر من الصالح العام واستقرار المجتمع.²

فيوظف الإعلان عن طريق الوسائل الجماهيرية للوصول إلى مجموعات كبيرة من الأفراد من خلال ما يعرف بـ public service advertisement (PSAs)، وهي إعلانات الخدمة العامة.³

ثانياً: النشر (publicity)

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 44.

² فؤادة عبد المنعم البكري ، مرجع سابق ، ص 33.

³ مي إبراهيم حمزة ، مرجع سابق ، ص 17.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

يعرف النشر بأنه عملية اتصال تهدف إلى تقديم معلومات وأخبار عن المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها إلى المستهلكين من خلال وسائل الاتصال وبصورة غير مدفوعة الأجر، لذا فإن النشر هو أي رسالة أو معلومة خاصة بالمنشأة تظهر وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة وأنشطتها أو سلعها التي تنتجها دون تحمل أية نفقات، وفي مجال التسويق الاجتماعي يعتبر النشر من أهم وسائل الترويج للفكرة أو الخدمة، وتساعد العلاقات الطيبة برجال الصحافة، والإذاعة والتلفزيون على إيجاد مجال ملائم لنشر المعلومات وخلق علاقات طيبة وباستمرار وتقوية العلاقات مع رجال هذه الوسائل الإعلامية وإمدادهم بما يحتاجونه من معلومات بالسرعة والدقة الكاملة دون محاولات للإخفاء أو التمويه حتى لا يحصلون على المعلومات بصورة مشوهة من مصادر غير مسؤولة مما قد يسيء لسمعة المنظمة.¹

ثالثاً: العلاقات العامة (public relations)

تعرف العلاقات العامة على أنها: " مجموعة تقنيات الاتصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة، الاحترام والشراكة بين المنظمة و جماهيرها. ²

تستخدم أساليب العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي من خلال عقد المؤتمرات للتوعية بالسلوكيات المستهدفة ومخاطر عدم إتباعها، وتقوم كافة وسائل الإعلام بتغطية هذه المؤتمرات بما يضمن لها الوصول لقطاعات كبيرة من الجماهير، وكما تستخدم الإنترنت عن طريق المؤتمرات الالكترونية واستخدام البريد الالكتروني والمنديات وشبكات التواصل الاجتماعي بما يضمن درجة كبيرة من التفاعلية تتعلق بموضوع الحملات، كما تتيح شبكة الإنترنت استخدام الفيديو والرسوم لتوضيح أهدافها والتأثير في الملتقى.

رابعاً: البيع الشخصي (personal selling)

ففي التسويق الاجتماعي يكمل دور البيع الشخصي على سبيل المثال في دور الأخصائي الاجتماعي في المراكز الصحية أو التعليمية التي تكون مهمته شرح الخدمة أو الفكرة وتشجيع الجمهور وإقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى إشباعها لرغباتهم وفائدتها في المجتمع ويستخدم البيع الشخصي أيضاً من خلال حملات التطعيم والخدمات الصحية بمرور المندوبين على البيوت، وفي مجال التسويق الاجتماعي فإن للبيع الشخصي

¹ فؤادة عبد المنعم البكري ، مرجع سابق ، ص ص 33 ، 34.

² Jacques Lendrevie , Arnaud de Baynast, **Publicitor** 6^{eme} édition, Edition Dalloz, France, 2004, P: 706.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

ميزة خاصة أهمها مقابلة أفراد الجمهور واستخدام المدخل الإقناعي بما يتناسب مع كل فرد إلا إن تكلفته العالية واحتياجاته لكوارر مدربة لها قدرة على الإقناع يعد من سلبياته.

خامسا: تنشيط المبيعات (sales promotion)

من الضروري إن تتضمن خطط تنشيط المبيعات في التسويق الاجتماعي تقديم مطويات أو تذكارات أو أية وسائل ترويجية لعملائه ذوي العلاقة به، والاشترك في المعارض وأسواق الإنتاج وتقديم نماذج أو عينات من منتجاته إلى عملائه المرتقبين، وتوزيع نشرات توضيحية عن أعماله ومنتجاته، وجميع هذه الوسائل تستخدم بهدف خلق الدافع نحو الفكرة أو الخدمة وتشجيع العمل على الأخذ بها دون تردد بل ودعوة الآخرين للأخذ بها.¹

سادسا: التسويق المباشر (direct marketing)

يوظف التسويق المباشر في المجال الاجتماعي حيث يعتمد على الاتصال المباشر بالمستهلك بهدف الحصول على استجابة محددة، ويشمل البريد والتسويق بالتليفون والبيع المباشر، مثل استخدام البريد في حملات مكافحة التدخين لدعوة المدخنين لزيارة عيادات التخلص من التدخين.²

المطلب الخامس: العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي

لأن التسويق الاجتماعي ينطوي على عملية أعقد من التسويق التجاري فإن التقليدية يمكن إن تضاف إليها عناصر أخرى مثل الأفراد أو الجمهور والمشاركة، السياسة والمكانة.

➤ أولا: الأفراد والجمهور (people)

يشير الجمهور العام إلى المجاميع الداخلية والخارجية المعنية بالحملات والبرامج الاجتماعية، ولكي تكون هذه الحملات والبرامج فعالة ومؤثرة، ينبغي على المسوقين الاجتماعيين أخذ الجمهور العام بنظر الاعتبار بشكل كامل وواضح، فالجمهور العام الخارجي يضم أطرافا مثل الجمهور المستهدف ذاته، والمجاميع التي تؤثر في هذا الجمهور وصانعي القرارات والسياسات ووسائل الإعلام، وجميع المنظمات التي تقع خارج الهيكل التنظيمي للمنظمة المعنية، وعلى المستوى نفسه من الأهمية، ينبغي إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 38.

² مي ابراهيم حمزة، مرجع سابق، ص 17.

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

والحملات الاجتماعية وتنفيذها، بدءاً من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة وإنهاءً بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف.¹

➤ ثانياً: المشاركة (partnerships)

تظهر ضرورة عنصر المشاركة نظراً للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي، التي لا يمكن لوكالة أو جهة واحدة القيام بها، وإنما يلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات الأهلية (NGOs) والشركات والمؤسسات الربحية من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البرامج والأنشطة ذات المضمون الاجتماعي التي تباشرها الشركة طواعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات الأطراف المختلفة بالمجتمع للسعي لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي، كما الشركات الربحية بما يعرف بالتسويق المتصل بقضايا المجتمع (cause related marketing) من خلال جعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الشركة عن طريق تخصيص جزء من المبيعات لصالح نشاط اجتماعي ما تقوم برعايته عند شرائهم المنتج أو التعامل مع الخدمة.²

➤ ثالثاً: السياسة (policy)

قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعوماً من داخل البيئة على المدى الطويل، لذا فإن برامج التسويق الاجتماعي غالباً ما تتطلب تغييراً في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها، فقد ركز دونافو وهنلي Donovan & Henley على إن تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي لا يتطلب التأثير في السلوك التطوعي للأفراد فحسب، بل يتعداه إلى التأثير في التكوين الكبير الذي يساعد على إحداث التغيير أو يمنع حدوثه، وما يتطلبه ذلك من تغيير بعض السياسات والقوانين.³

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 87.

² مي ابراهيم حمزة، مرجع سابق، ص 18.

³ المرجع نفسه، ص 19.

➤ رابعاً: التمويل (Finance)

عند التعامل مع المنظمات غير الساعية للربح، ينبغي إن يكون المسوقون الاجتماعيون على قدر عال من الابتكارية في البحث عن مصادر لتمويل برامجهم وحملاتهم الاجتماعية، وإن يكونوا سباقين في هذا المجال (proactive)، وليس مجرد متلقين ساكنين للهبات والمساعدات (passive)، والواقع إن غالبية المنظمات التي تطور برامج التسويق الاجتماعي تعمل من خلال أموال تأتي من مصادر مثل المؤسسات الخيرية، والتبرعات الحكومية، والهبات المقدمة من الأفراد. وغيرهم، وهذا يضيف بعداً آخر لإستراتيجية تطوير برامج وحملات التسويق الاجتماعي، وهو: من أين تأتي بالأموال لتكوين برامج التسويق الاجتماعي؟¹

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص88.

الخلاصة:

استعرضنا في هذا الفصل المسميات المختلفة للمؤسسات والمنظمات والهيئات التي تزاوّل أنشطتها بأهداف غير ربحية والتي ازدادت أعدادها بشكل ملحوظ في مختلف بلدان العالم، وذلك من خلال دراسة واقع التسويق في القطاع غير الربحي مع التركيز على دور التسويق المتزايد في الآونة الأخيرة في هذا النوع من المنظمات لبلوغ أهدافها وطلب خدماتها من فئات المجتمع، كما تطرقنا بشيء من التفصيل إلى التسويق الاجتماعي لأنه هو المعتمد في المنظمات غير الهادفة للربح وتلك الاختلافات التي بينه وبين التسويق التجاري، حيث انتشر تداوله والاعتماد عليه بشكل كبير في الآونة الأخيرة في مجالات عديدة منها التعليم والرعاية الصحية والقضايا الاجتماعية والأشخاص والأماكن والمنظمات غير الهادفة للربح التي هي موضوع بحثنا.

الف ص ل

الث ان ي:

المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

تمهيد:

نتيجة الثورة التكنولوجية والصناعية التي ظهرت في منتصف القرن العشرين وما أدت إليه من ضخامة الإنتاج والتوزيع ظهرت مشكلة حماية المستهلك وفرضت نفسها على المشرعين في معظم دول العالم خاصة وأن دائرة الخطر المحدقة بالمستهلك في اتساع مستمر، والأضرار الناتجة عن ذلك في تفاقم دائم، مجتاحة بذلك صحته وأحيانا كثيرة حياته. من هنا بدأ الحديث عن منظمات لحماية المستهلك كمنظمات غير حكومية يقع على عاتقها توعية الرأي العام بالأخطار التي تواجه المستهلك ويعقد على هذه الجمعيات الكثير من الآمال خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي. مما أوجب على هذه الجمعيات اعتماد نشاط التسويق الذي لم يعد يقتصر على القطاع الربحي فقط للتعريف بخدماتها وقبول أهدافها، حيث في هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة جمعيات حماية المستهلك الموجودة بولاية بسكرة من أجل دراسة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في هذا النوع من الجمعيات.

المبحث الأول: مدخل لجمعيات حماية المستهلك

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع الهامة في الوقت الحاضر، التي تقلق الحكومات والأفراد في ظل انتشار الكثير من الآفات: كالغش والفساد والتدليس والاحتيال والتزوير.... وغيرها من المشاكل التي تهدد أمن وسلامة المستهلك سواء على المستوى المحلي أو الدولي، من هنا ظهرت خدمة يوفرها المجتمع المدني من خلال جمعياته المختلفة ذات الاختصاص لحماية المستهلكين ونشر الوعي والسهر على تحقيق راحة وسعادة المستهلك اصطلاح على تسميتها بجمعيات حماية المستهلك.

المطلب الأول: حماية المستهلك

قبل الحديث عن حماية المستهلك وماله من حقوق على منظمات الأعمال احترامها يجدر بنا أن نعرف المستهلك ونتطرق إلى أهم المفاهيم الخاصة بالمستهلك في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم المستهلك

أصبح المستهلك خلال العشرينات الأخيرة موضع اهتمام الفقه القانوني والاقتصادي و القضاء في محاولة البحث عن الحماية الضرورية له ، ولكن رغم ذلك يبقى المستهلك من المفاهيم المهمة جدا التي عادة لا تحظى بتعريف دقيق وهذا ما ينبغي تحديده من خلال وجهة نظر الفقه و القضاء و التشريع.

فالاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك يرى المستهلك بأنه: "هو كل شخص يقتني أو يستعمل مالا أو خدمة

لتحقيق هدف شخصي أو عائلي، سواء تعلق الأمر باقتناء المنقولات أو العقارات، دون أن يكون لهذا الاقتناء أي هدف مهني"¹.

وترى هذه الفئة، بأن هذه التعريف المقدم لمفهوم المستهلك هو أضيق التعريفات وأفضلها لأنه يقتصر على الشخص الذي يتعاقد بهدف إشباع حاجاته الشخصية له أو لأحد أفراد عائلته ، وبهذا الشكل سيمنع هذا التعريف فئة التجار والمهنيين الذي يتعاقدون لأغراض تجارية أو مهنية من التمتع بالحماية التي يكفلها القانون للمستهلك، فيعد مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه ذلك الشخص الذي لأجل احتياجاته الشخصية غير المهنية

¹ ليندة عبد الله، مداخلة حول "المستهلك والمهني، مفهوم متباينان"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و 14 أبريل 2008، ص ص 21، 22.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

يصبح طرفا في عقد للتزود بالسلع التي يستخدمها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من أشخاص والخدمات التي يستفيد منها ، أي أنه ذلك الشخص الذي يحصل أو يستعمل أموالا أو خدمات لغرض غير مهني.

لكن ما يؤخذ على هذا الاتجاه، أنها تضيق كثيرا من مفهوم المستهلك، حيث نجدها تحصر هذا الأخير في طائفة الأشخاص الطبيعيين فقط ، مما يجعلنا نتساءل عن الأشخاص المعنوية وعن سبب إقصائها من طائفة المستهلكين، أضف إلى ذلك أن حسب هذه التعاريف تعتبر المستهلك مجرد شخص لا هم له سوى إشباع حاجاته الشخصية وحاجات أسرته من مأكّل ومشرب وملبس، في حين أن للشخص الطبيعي اهتمامات وأنشطة لا تدخل في عمليات الإشباع المادي بالمعنى الضيق.

أما الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك: حيث عرفه جاك آدم (jack adam) بأنه: "القيام بأنشطة

الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض".¹(J.H.Adam,1982)

يلاحظ على هذا التعريف أنه يركز على شمولية مصطلح المستهلك فسواء اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما، مرة أو عدة مرات فيطلق عليه المستهلك.

حيث اتجه جانب من الفقه إلى التوسع في مفهوم المستهلك وذلك بغرض إدخال المهني أو المحترف ضمن فئة المستهلكين فعرف المستهلك بأنه: "كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المنتج أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية".²

و قد ذهب هذا الاتجاه إلى التوسع في مفهوم المستهلك ليشمل كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، حيث أحدث التعريف الذي أعطاه الفقه حول تضيق مفهوم المستهلك إشكالا حول مدى إمكانية التوسع من مفهوم المستهلك، ليشمل فئة من الأشخاص الآخرين، وهل بالإمكان توسيع الاستفادة من القواعد الحمائية لقانون الاستهلاك إلى أشخاص آخرين، حيث وسع هذا المفهوم ليشمل التصرفات ذات الهدف المهني، فالشخص الذي يشتري حاسوبا لمكتبه ومن أجل احتياجاته المهنية لا يدخل في التعريف الضيق للمستهلك، وإنما يشمله الاتجاه الموسع لهذا المفهوم.³

¹ سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة (الجزائر)، 2006، ص 18.

² خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2007، ص 20.

³ أسامة خيرى، " الرقابة وحماية المستهلك "، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، 2015، ص 17.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

ما يلاحظ على هذه التعاريف أنها بقدر ما جاءت مختصرة ومحدودة العبارات، بقدر اتساعه ليشمل فئات أخرى من المتعاقدين الذين يمكن أن نطلق عليهم وصف المستهلكين والتي استبعدت من نطاق الحماية بالقواعد المقررة لحماية المستهلك استنادا إلى الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك.¹

وقد قدمت عدة تعاريف للمستهلك من قبل عدد من المنظمات نذكر أهمها:²

عرفت السوق الأوروبية المشتركة المستهلك بأنه: "ليس فقط مشتري أو مستخدم سلع أو خدمات لاستعماله الخاص والعائلي، بل كل شخص تمسه مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باعتبارها مستهلكا".

وعرفه المجلس الاقتصادي والاجتماعي بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستعمالها".

ومن الملاحظ أن المشرع الجزائري قبل صدور القانون رقم 02/89 لم يركز بشكل كبير على المستهلك وحقوقه إلا في بعض موارد حتى أن مصطلح المستهلك لم يكن رائجا أو معروفا وإنما استعملت المصطلحات مثل البائع والمشتري، وبالتالي فالقانون رقم 02/89 هو الذي حدد القواعد العامة لحماية المستهلك من خلال احتوائه على أهم الحقوق كالحق في سلامة المستهلك من المخاطر التي تمس صحته و أمنه، حقه في توفير المنتج أو الخدمة على المقاييس أو المواصفات القانونية، حقه في الضمان وغيرها من الحقوق. حيث يعتبر المشرع الجزائري المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.

وهناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي:³

➤ المستهلك النهائي: والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته

¹ ليندة عبد الله، مرجع سابق، ص 22.

² خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص ص 21، 22.

³ لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2009، ص 54.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية.

➤ المستهلك الصناعي: والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام و الخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يفتتها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.

➤ المستهلك الوسيط: والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.

ثانيا: مفهوم حماية المستهلك

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وحظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلا عن اهتمام الجهات الرسمية بموضوع حماية المستهلك في معظم دول العالم المتقدمة والنامية منها، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الاعتبار عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، كما احتلت قضية حماية المستهلك مكانا بارزا بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحات في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين.¹

والحماية لغة من: حمى الشيء، حميا، وحمى، وحماية، ومحمية: منعه ودفع عنه.²

وحماية المستهلك: دفع الضرر عنه، وخص العرف الإستعمالي الضرر المدفوع عن المستهلك شرعا، بما كان عائدا إلى الغش والخداع المالي، أو الضرر الصحي المتلف للأبدان أو المحيط.

¹ مفيد أبو زنت، ورقة بحثية حول " الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني "، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، رام الله (فلسطين)، 2012، ص 2.
² مختار حمامي، مداخلة حول " الرقابة الشرعية للسوق وأثرها في حماية المستهلك "، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و14 أبريل 2008، ص 94.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

تمثلت حماية المستهلك بداية في التزام الدولة بأن تكون مسؤولة عن توفير احتياجات المستهلك بأسعار معقولة، حيث تم اختزال مجموعة من المصالح المشروعة للمستهلك في مصلحة واحدة هي الحصول على السلعة أو الخدمة بثمن مناسب، دون النظر إلى شروط الجودة والأمور الأخرى، إلا أن هذه النظرة الضيقة تغيرت مع تطور المجتمعات، بحيث أصبحت حماية المستهلك تتعلق بمعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وأدوات يتطلبها الاستقرار المعيشي بجودة مناسبة وبأسعار معتدلة، وفي مختلف الأوقات والظروف، مع دفع أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه أو تضليله، أما الآن يقصد بحماية المستهلك حفظ حقوقه وضمان حصوله على تلك الحقوق في مواجهة المهنيين، وتأخذ الحماية القانونية للمستهلك مظاهر متعددة، سواء من الناحية الجنائية، أو من النواحي التنظيمية أو الإدارية أو المدنية، وتمتد هذه الحماية لتغطي الكثير من المجالات المتصلة بالنشاطات التجارية وأداء الخدمات العامة أو الخاصة والانتفاع بها.¹

فحماية المستهلك عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الخطر على صحته أو سلامته أو أمواله أو من الغش التجاري للسلع والخدمات أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة.²

وتعد حماية المستهلك في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة بمختلف أجهزتها المعنية، وان القانون وحده غير كاف لحماية المستهلك لأن مثل هذا الافتراض يتجاهل الدور الذي تؤديه الجماعات المنظمة (غير الرسمية) في حماية المستهلك، ومن هذا المنطلق تتعدد مفاهيم حماية المستهلك وان كانت تدور كلها حول الهدف الأساسي لمفهوم الحماية، فيرى الأستاذ فيليب كوتلر: أن حركة حماية المستهلك هي حركة اجتماعية تسعى لربط حقوق وقوى المشترين في علاقتهم مع البائعين.³ وهناك من يعرف حركة حماية المستهلك بأنها "حركة اجتماعية تهدف إلى زيادة حقوق وقوى المستهلكين والمشرتين". ويمكن أن تتكامل مجموعة من التعاريف فيما بينها بما يبرز العناصر الأساسية لمفهوم حماية المستهلك، حيث يمكن المشاركة في ذلك بوضع

¹ خالد محمد السباتين، تقرير حول "الحماية القانونية للمستهلك"، سلسلة مشاريع تطوير القوانين (15)، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق الإنسان، ص2.

² سامر المصطفى، مقالة حول " دور جمعيات حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين "، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013، ص4.

³ طارق الخير، مقالة حول " حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري "، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد 1، 2001، ص 93.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

صيغة لتعريف مفهوم حماية المستهلك وتوضيح الفكرة الأساسية لهذا المفهوم كما يلي: "الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع غيرهم."

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

وتستند هذه الصيغة إلى الاعتبارات الرئيسية التالية:¹

- أن حماية المستهلك هي مسؤولية عدة أطراف تشترك فيما بينها في تحقيق هذا الهدف وليست مسؤولية طرف واحد بذاته.
- أن الحماية بهذا الشكل تكون لها صيغة اجتماعية، وتشارك فيها الأطراف المختلفة كلها داخل المجتمع، كل حسب دوره واهتماماته.
- أن الهدف الرئيسي من هذه الجهود الاجتماعية هو حماية المستهلك.
- تشمل هذه الحماية هنا المستهلك فردا أو مجموعة تتقاسم باسم الأعضاء المشتركين فيها.

وهناك بعض المصطلحات للصيقة بحماية المستهلك نذكر أهمها:²

- ❖ مفهوم سياسة حماية المستهلك: "يمثل مجموعة الإجراءات التي تتخذ من طرف أجهزة وتنظيمات وهيئات معنية هدفها المحافظة على المستهلك من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها في أثناء قيامه بعملية إشباع حاجاته ورغباته."
- ❖ وعي المستهلك ويعني: "مدى إدراك المستهلك وفهمه لحقوقه وواجباته عند قيامه بشراء المنتجات."

وتنحصر حماية المستهلك بصفة عامة، في أربعة مجالات هي حماية الأمن الجسدي له وصحته

وسلامته، وحماية مصالحه الاقتصادية، وحماية إرادته التعاقدية، وحماية فكره وثقافته، وتتسم حماية

المستهلك بخصائص عدة منها: عمومية وشمولية الحماية، والعدالة في موازنتها لحقوق وواجبات مصالح

وأطراف كل تعامل، فليست حماية المستهلك كغاية تبرر كل وسيلة قانونية تصبو إلى تحقيق هذه الغاية،

فليس الأمر صراعا بين طرفين بقدر ما هو ضبط للتوازن العقدي بينهما، وتكمن أهمية توفير الحماية

للمستهلك في أنه الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مراكز القوة، فالمستهلك هو الشخص

الضعيف اقتصاديا وقانونيا، كما أنه قليل الخبرة بالنظر إلى المهني أو المحترف أيضا.³

ويذهب عدد الخبراء إلى أن حماية المستهلك تعني إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات الكمية

والوصفية والنوعية ودرجة الجودة الشاملة الكلية عن السلعة أو الخدمة التي تعمل على إنكاء الوعي والرشد

¹ طارق الخير، مرجع سابق، ص ص 93، 94.

² سامر المصطفى، مرجع سابق، ص 98.

³ خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص ص 33، 34.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

لديه، لإزالة كافة صور الغموض الذي يحيط بهذه المنتجات، بينما يراها عدد من الخبراء أن مفهوم الحماية يعني الجهود التي تبذلها الحكومات والمنظمات والجمعيات المختلفة داخل السلطة أو خارجها مثل "منظمات المجتمع المدني"، التي تعمل في الغالب بصورة تطوعية في ظل المصلحة المشتركة والإرادة الحرة من خلال عدد من أنواع الحماية الإجبارية أو الاختيارية أو الدفاعية التي يقوم بها المستهلك نفسه، لذا فإن مفهوم الحماية بات متعدد الأطراف، وامتد ليشمل كافة الهيئات والجمعيات، ومن ثم صار عملاً جوهرياً في الوقت الراهن.¹

أما قانون حماية المستهلك فهو حديث النشأة، حيث بدأت بوادر هذا القانون بالولايات الأمريكية بمبادرة من الرئيس "كيندي" في المؤتمر الذي انعقد في 15/03/62 عندما التزم بضمان الحقوق الأساسية للمستهلكين "حق السلامة والأمن" وتعين الأخذ بعين الاعتبار تأمين مصالح المستهلك على جميع المستويات كحق الإعلام وحق الاختيار.²

أما في الجزائر فقد أصدر القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك حيث يعتبر هذا الأخير أول نص قانوني يحمي المستهلك والذي تضمنت مواده الثلاثون المبادئ الأساسية لحقوق المستهلك والتي تمحورت حول الالتزام العام بالسلامة الصحية وضرورة مطابقة المنتج للمقاييس والمواصفات القانونية والإزامية الضمان، والإزامية الإعلام، والإزامية الأمن الاقتصادي، كما أقر للمستهلك حق التمثيل أمام القضاء من طرف جمعيات حماية المستهلكين وبالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، كما منح صلاحيات للأجهزة المختصة لممارسة دور الوقاية حماية لمصالح المستهلك التي أقرها هذا القانون.³

حيث دعم المشروع هذا القانون بإنشاء مختلف الهيئات والأجهزة الوطنية والمحلية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين والمرصد الوطني لمراقبة الرشوة والوقاية منها، والمجلس الوطني للوقاية الصحية والأمن وطب العمل، مجلس شبكات مخابر التجارب وتحليل النوعية، مفتشية مركزية للتحقيقات الاقتصادية ومنع الغش بوزارة التجارة... الخ.⁴

¹ إبراهيم الأخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الاقتصادي الوضعي، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2012، ص 365، 366.

² الياس الشاهد، ليلي صحراوي، مداخلة حول " دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك في الجزائر"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و14 أبريل 2008، ص 342.

³ صياد الصادق، " حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013/2014، ص 29.

⁴ الياس الشاهد، ليلي صحراوي، مرجع سابق، ص 342.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

حيث انشأ المجلس الوطني لحماية المستهلكين بناء على المرسوم التنفيذي رقم 272/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992، والذي يحدد تشكيله وامتيازاته، فالمجلس تابع لوزارة التجارة ويعتبر منظمة استشارية وتعاونية، حيث يقوم أعضاؤه من خلال الاجتماعات بإعطاء اقتراحات ذات علاقة بالأهداف المحددة في مجال ترقية الجودة، المراقبة وأمن السلع والخدمات، ثم أخذ القرارات اللازمة. يساهم المجلس الوطني لحماية المستهلكين في كل الأنشطة التي لها علاقة بحماية وأمن المستهلكين، حيث تتمثل مهامه فيما يلي¹:

- يتخذ كل الإجراءات الممكن أن تساعد على تجنب الأخطار التي قد تسببها المنتجات والخدمات المعروضة في السوق وهذا حماية للمصالح المادية والمعنوية للمستهلك.
- يقترح برامج سنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش.
- يقوم بأنشطة إعلامية و تحسيسية بغية حماية المستهلك.
- تنفيذ البرامج الخاصة بمساعدة جمعيات حماية المستهلك في مهامها.
- الموافقة على كل المواضيع والإجراءات التي لها علاقة بجودة السلع والخدمات المقدمة من طرف وزير التجارة أو من طرف أي هيئة مؤسساتية معنية بالأمر.

المطلب الثاني: حقوق المستهلك والأطراف المسؤولة عن حمايته

إن حماية المستهلك تركز على نقطة أساسية تتمثل في توعية المستهلك من خلال زيادة وعيه بحقوقه وواجباته وخاصة أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة وبالتالي يجب تعريف المستهلك بحقوقه والجهات المكلفة بحماية المستهلك.

أولاً: حقوق المستهلك

وتهدف حركة حماية المستهلكين إلى الحفاظ على حقوق المستهلك ونذكر أهمها:²

- الحق في السلامة: أي الحق في الحماية ضد المنتجات والخدمات الضارة بالصحة أو الحياة.

¹ براق محمد وآخرون، مداخلة حول " رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك " ، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و14 أبريل 2008، ص 54.

² حياة عبيد، مداخلة حول " المحتسب ودوره في حماية المستهلك " ، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و14 أبريل 2008، ص 136.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

- الحق في إشباع احتياجاته الأساسية: أي الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية، وهي الغذاء والمأوى والعناية الصحية والتعليم.
- الحق في بيئة صحية: أي الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة لا تهدد سعادة الأجيال في الحاضر والمستقبل.
- الحق في التعليم والتثقيف: أي حقه في اكتساب المعرفة والمهارة التي تمكنه من الخيار الواعي للسلع والخدمات في ظل ادراكه للحقوق والمسؤوليات الأساسية للمستهلك، وكيفية التصرف في ضوئها.
- الحق في أن يستمع إليه: أي الحق في عرض مصالحه عند تنفيذ السياسات الحكومية لتطوير المنتجات والخدمات.
- الحق في الاختيار: أي الحق في أن يكون قادرا على الاختيار في مجال المنتجات والخدمات المقدمة بأسعار تنافسية مع تأمين درجة الجودة الكافية.
- الحق في إعطائه المعلومات اللازمة التي تمكنه من أن يبني اختياره على أسس صحيحة، والتي توفر له الحماية ضد الغش والخداع في الإعلان، ووضع البيانات الإيضاحية على بطاقات العبوات.
- الحق في الإنصاف والتعويض: أي الحق في الحصول على تسوية عادلة لشكواه بما في ذلك تعويضه عن الأضرار التي لحقت به من السلع الرديئة أو الخدمات غير الكافية.

ثانيا: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

إن أهم الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك يمكن أن نذكر أهمها: ¹

1. الحكومات: تلعب دورا هاما في تجسيد هذا الهدف، ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها من خلال

تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

- الأجهزة القانونية في الوزارات.

- الأجهزة الإشرافية والرقابية.

¹ صادق زهراء، سليمان الياس، ورقة بحثية حول " المسؤولية الاجتماعية ودورها في حماية المستهلك "، جامعة بشار، ص ص 6، 7.

- الأجهزة القضائية.

2. الأفراد: يلعب الأفراد سواء كانوا أفراد أم جماعات دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى، ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.
3. جمعيات حماية المستهلك: إن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل: ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكثر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين..... الخ.
4. أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا في حماية المستهلك، من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

ويجب أن نشير أن من بين الأسباب التي أدت إلى ضرورة فكرة حماية المستهلك هو الفشل والقصور في تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق، مما أدى إلى بعض الممارسات التسويقية الخاطئة، فان دور المنتج في حماية المستهلك يكمن في العودة إلى الأخذ بالمفهوم الاجتماعي للتسويق عند التخطيط للأنشطة التسويقية، وبالتالي نستنتج أن التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية، وأخذ البعد الاجتماعي في السياسات والممارسات التسويقية هو توسيع لمفهوم حماية المستهلك.¹

و بالتالي أصبح موضوع حماية المستهلك أكثر حيوية وانتشارا مما سبق إلا أن الجهود الرسمية لا تكفي في هذا المجال وبالتالي هناك حاجة لمعاون حقيقي للدولة في مهمة توعية وتنقيف المستهلك، وتتجه الجهود حاليا إلى دعم دور جمعيات حماية المستهلكين للقيام بهذا الدور والحرص على مشاركتها في برامج توفر

¹ جيلالي قالون، مداخلة حول " المنتج ودوره في حماية المستهلك "، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و14 أبريل 2008، ص 321.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

المعلومات والمعارف الخاصة بالاستهلاك وإرشاد المستهلكين إلى أوجه النفع والتحذير من الأضرار حيث تلعب دورا هاما في هذا المضمار.

المطلب الثالث: جمعيات حماية المستهلك

إن دور الدولة في حماية المستهلك لا يعفي المستهلك نفسه من مسؤولية القيام بدوره في هذه الحماية، إذ لا بد أن تتبع هذه الأخيرة من ذاته، وهذا الأمر لا يمكن أن يتم إلا من خلال تكتل المستهلكين لتشكيل حركة رشيدة، ومن هذا المنطلق إذن برزت جمعيات الحماية والدفاع عن المستهلكين، فقد نشأت هذه الأخيرة كنتيجة حتمية لمجموعة من الأسباب، ثم انتشرت وتطورت في العديد من الدول، ليحتضنها المستهلك الجزائري في سنوات الثمانينات، إلا أن اتجاه هذا الأخير نحو تأسيس جمعيات حماية المستهلكين عرف تراجعا كبيرا، وهذا الأمر يظهر من خلال المحدودية التي عرفتتها هذه الجمعيات¹.

أولا: مفهوم جمعية حماية المستهلك

فعرف كوتلر (Kotler) جمعية حماية المستهلك بأنها: "حركة منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشتري ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات."²

ويذهب ريشارد (Richard) وزميله إلى نفس الشيء بوصفها "بالمجهودات المنظمة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع إليهم واستعادة حقوقهم الناتج عن عدم الإشباع من اقتناء واستعمال المنتجات."³

وتعرف أيضا على أنها: "جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطرا على صحته أو سلامته أو أمواله."⁴

وتعتبر إحدى مؤسسات المجتمع المدني، ولكنها أكثر أهمية، وهي تقدم خدماتها مجانا للجمهور في كافة المناطق، لأنها تقوم على خدمة المجتمع، وهي تستهدف جمهور المستهلكين بتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعية المستهلك بحقوقه، وتلقى شكاواه والتحقق منها ومتابعتها لدى الجهات المختصة، وتبني

¹ بن لحرش نوال، " جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر - دور وفعالية "، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع: التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة - 1، 2012/2013، ص 27.

² سامر المصطفى، مرجع سابق، ص 102.

³ عمر علاوي، مداخلة حول " دور و أهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك "، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و 14 أبريل، ص 150.

⁴ قانون حماية المستهلك، رقم 2/ لعام 2008، المادة 1.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد الاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارهما ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك.

حيث تهدف حركة حماية المستهلك إلى إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى وذلك تحت رعاية الأجهزة الحكومية المتخصصة التي تحدث وتقرر التشريعات المنظمة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين، تجار و صناع.¹

ونستنتج من كل ما سبق أن حركة المستهلكين هي حركة اجتماعية تعمل من أجل الدفاع عن حقوق المشترين في مواجهة المنتجين والبائعين مما دفع بالمؤسسات المنتجة إلى إعطاء اهتمام أكبر بالمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما دفع بالكثير من الدول المتقدمة خاصة في بداية السبعينات إلى إصدار تشريعات تخص هذا المجال لذلك بدأت المؤسسات في التكيف مع ذلك من خلال إنشاء مصلحة للمستهلكين.

ثانياً: ظهور جمعية حماية المستهلك في العالم

تعتبر حركة حماية المستهلك من ضمن الحركات الحديثة النشأة، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية مهد هذه الحركة بعد أن برزت فكرة مفادها حماية المجتمع من مخاطر الاستهلاك، وذلك بسبب بلوغ النظام الرأسمالي إلى أعلى نمو وهنا يكمن الإشادة بالرسالة التي وجهها الرئيس الأمريكي "جون كيندي" إلى الكونغرس الأمريكي في 15 مارس 1962 والتي جاء فيها على وجوب سن قوانين إضافية حتى تتمكن الحكومة الفيدرالية من تنفيذ التزاماتها قبل المستهلكين بعد أن لاحظ أن المستهلكين يمثلون المجموعة الاقتصادية الأكبر عددا والأقل اهتماما واستماعا لها.²

ومن ثمة فإن قوة التيار الاستهلاكي في أمريكا ترتب عنه نشر الوعي الاستهلاكي في مختلف أقطار العالم، حيث أنه سنوات بعد ذلك بدأت البلدان الغربية بدورها تشعر بالأخطار التي تهدد المستهلك، ففي فرنسا على سبيل المثال كانت جمعيات المستهلكين هذه كثيرة ومتعددة الأنواع ولعل أهم هذه الجمعيات الفرنسية: الاتحاد الفدرالي للمستهلكين، والاتحاد الوطني للجمعيات التعاونية للمستهلكين، وهو نفس الموقف الذي اتخذته معظم التشريعات الأوروبية وحتى العربية، أما في الجزائر يعتبر ظهور جمعيات حماية

¹ مفيد أبو زنت، مرجع سابق، ص 17.

² زويبر أرزقي، " حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة "، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع: المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي ويزو، 2011، ص 27.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

المستهلك مسألة حديثة نوعا ما، حيث تتطابق أهدافها مع أهداف جمعيات حماية المستهلك في الدول الأوروبية من حيث خلق الوعي العام لدى المستهلك وإرشاده¹.

وقد تم إنشاء جمعيات حماية المستهلك للاعتبارات التالية:²

- أن الدوائر الحكومية لا تستطيع أن تقوم بهذه المهمة النبيلة بشكل ناجح وفعال كالمستهلك نفسه الذي يتأثر بكل ما يحدث في السوق، وهو يسعى دائما إلى حماية نفسه من الممارسات غير السارة التي تطبق من طرف المنتجين والبائعين على حد سواء، وبطبيعة الحال فهو غير قادر على العمل بمفرده ويحتاج في ذلك إلى تعاون جميع فئات المجتمع بشكل ايجابي شريطة أن تكون لديها الحافز والنية الخالصة، إن دور الدولة في حماية المستهلك لا يعفي المستهلك ذاته من مسؤوليته بالقيام بدوره في هذه الحماية، والدولة هي في أمس الحاجة إلى مشاركة المستهلك.
- أن الدوائر الحكومية المعنية بتقديم الخدمات المختلفة غير كافية لحماية المستهلك في المرحلة الراهنة، فهي عاجزة عن استقبال كل الشكاوى الآتية من المستهلكين والعمل على دراستها ومتابعتها نظرا لقلّة الإمكانيات (من موارد بشرية متخصصة مثلا: في الكشف عن السلع المغشوشة والمقلدة في الأسواق) وانتشار وتعدد المستهلكين في الأسواق المختلفة، ويمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تمثل المستهلك وتدافع عنه (وقد وصل الغش التجاري في الدول العربية إلى 50 مليار دولار أي ما يعادل ما نسبته 4,6% من حجم الغش التجاري عالميا، الذي يقدر بنحو 780 مليار دولار أي يمثل حجم الغش التجاري عالميا من 5 إلى 10% من حجم التداول التجاري العالمي).
- بالرغم من أن للدوائر الحكومية الأفضلية على جمعيات حماية المستهلك بالنسبة لقدرتها على اتخاذ وتنفيذ قوانين صارمة وردعية ضد الممارسات المستغلة والسلوكيات المخادعة والأوزان والمقاييس المغشوشة، إلا أنها قد لا تكون دائما موضوعية في تقييمها للسلع والخدمات كجمعيات حماية المستهلك التي يهتما مصلحة المستهلك أولا وأخيرا، ويعتبر اهتمام المجتمع الدولي بالمستهلك هو أحد اهتماماتها الكثيرة الأخرى وليس همها الوحيد، قد تتجنب الدوائر الحكومية أحيانا مناقشة بعض

¹ نبيل نصري، مداخلة حول " حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة "، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و 14 أبريل 2008، ص ص 166، 167.

² عنابي بن عيسى، مداخلة حول " جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري "، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، 13 و 14 أبريل 2008، ص ص 240، 242.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

المسائل الشائكة المتعلقة بالتلوث وأمان السلع لاعتبارات أمنية واقتصادية على سبيل المثال وليس الحصر.

- بالرغم من أن الدولة تعمل جاهدة إلى إيجاد التشريعات التي تعمل على الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي ومحاربة الظواهر السلبية في الأسواق ومكافحة الاحتكار والغش التجاري وتأمين سلامة وصحة المجتمع عن طريق رقابة الأسواق، إلا أن حماية المستهلك تعتبر مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه، فالإنفاق الزائد في شراء غير متوازن مع دخل المستهلك وحاجياته يعتبر تعديا من المستهلك نفسه على حقوقه، والتاجر الذي يفكر في مصلحته ونمو واستمرار تجارته يجب أن لا يفرط في حقوق المستهلك عن طريق السعي للربح السريع لأنه في النهاية يفقد ثقة المستهلك مما يؤدي إلى خسارته على المدى الطويل، فحسب الأرقام الرسمية الأخيرة الموجودة لدى الاتحاد العام للعمال الجزائريين، فإن عدد الأسواق الفوضوية بلغ 2400 سوقا فوضوية، فيما بلغ عدد التجار الذين ينشطون في السوق السوداء 500.000 تاجر خارج أي مراقبة من طرف مصالح وزارة التجارة أو أعوان مصالح الضرائب.

- أن جمعيات حماية المستهلك التي تعتبر منظمات حيادية تطوعية لا علاقة لها بالدولة، يؤسسها أفراد المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية والمتخصصين في المجالات المختلفة تعالج الأمور برؤية و موضوعية، فهي ترشد المستهلك وتزوده بالمعلومات الضرورية وتساعد على الاختيار الأحسن وتدافع عن حقوقه أسوة بالدول المتقدمة المتحضرة وتعمل على الرفع من مستوى معيشته وأسلوب حياته، وتعيد كل من تسول له نفسه الإضرار بالمستهلك إلى رشده.

- بالرغم من أن حماية المستهلك تعتبر مهمة نبيلة، إلا أننا نعتقد أنها أكبر بكثير من أن يتم حصرها في قانون واحد وإسناد تنفيذها لقطاع وزاري واحد، ومن هنا يكمن القول أن كل القطاعات والمتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين أنفسهم معنيون بحماية المستهلك، وعليه، يجب تضافر وتنظيم الجهود حتى توفر الآليات والوسائل اللازمة للعمل مع بعض لتحقيق حماية صحة المستهلك وأمن المستهلك الجزائري والحفاظ على مصالحه المادية، فحماية المستهلك هي مسؤولية عدة أطراف مع بعضها البعض، ولا يوجد تعارض بين المهام المحددة للدوائر الحكومية في مجال حماية المستهلك والمهام الخاصة بجمعية المستهلك ووجودها في أنو واحد يكمل بعضها بعضا، وهي لمصلحة المستهلك.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

إلا أننا يجب أن نشير أن القانون ينيط للجمعيات سلطة رفع الدعوى حماية لمصلحة عامة
جماعية أو مشتركة أو يقصد تطبيق القانون وهذه المصالح تمنح الجمعيات لأن وظيفتها حماية هذه
المصالح، ولكن تكتمل هذه الحماية إلا إذا اعترف لها بسلطة رفع الدعوى.¹

¹ ساوس خيرة، مرنيز فاطمة، مداخلة حول "حق جمعية المستهلك في التقاضي"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، 13 و 14 أبريل 2008، ص 271.

المبحث الثاني: جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

حرصت الجزائر في إطار اهتمامها بالمستهلك على إنشاء الإدارات والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك وسنت القوانين والتشريعات لمراقبة جودة المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك وقمع الغش وحماية المستهلك، وشجعت على قيام جمعيات المجتمع المدني المعنية بحماية المستهلك وإيماناً منها بتكامل الأدوار على المستوى العالمي والمحلي ساهمت في صياغة حقوق المستهلك التي اعتمدها الجمعية العامة للأمم المتحدة بناء على ما أقره الاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك.

المطلب الأول: نشأة وتطور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

بالرغم من أن الدولة تعمل جاهدة إلى إيجاد التشريعات التي تعمل على الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي ومحاربة الظواهر السلبية في الأسواق ومكافحة الاحتكار والغش التجاري وتأمين سلامة وصحة المجتمع عن طريق رقابة الأسواق، إلا أن حماية المستهلك تعتبر مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه.

1

تعد جمعية حماية المستهلكين لولاية تيارت أول جمعية محلية لحماية المستهلكين في الجزائر، حيث تم إنشاؤها سنة 1987، ومن الملاحظ هنا أن هذه الجمعية تم تأسيسها قبل ظهور أي إرادة سياسية لحماية المستهلك، وأكثر من ذلك فقد ظهرت هذه الجمعية في وقت لم يكن فيه مصطلح مستهلك رائج أو شائع، وهذا الأمر يعد دليلاً على الوعي المبكر للمستهلك الجزائري بالأخطار التي تهدد أمنه الاستهلاكي ووعيه بضرورة القيام بدوره في الدفاع عن مصالحه اتجاه الغير نظراً لغياب دور الدولة في ذلك وخاصة أن المستهلك كان مهماً في ظل النظام الاشتراكي، كما أنه لم يكن محمياً إلا بسبع مواد ضمن قانون العقوبات.²

إن تأخر ظهور جمعيات حماية المستهلكين وعلى الأغلب يعود سببه إلى الإطار القانوني الذي كان ينظم الجمعيات قبل سنة 1987، حيث كانت هذه الأخيرة خاضعة لأحكام الأمر رقم 71-79 الذي أعطى المشرع من خلاله للإدارة صلاحيات واسعة لمراقبة إنشاء الجمعيات، فقد أخضع هذه الأخيرة لضرورة الحصول على الموافقة المسبقة أو ما يسمى بالاعتماد (L'agrément)، إذ لم يكن من الممكن لجمعية ما أن تتأسس بصفة قانونية إلا بعد حصولها على الاعتماد أو الموافقة من الوالي بالنسبة للجمعيات المحلية أو وزير الداخلية بالنسبة للجمعيات الوطنية، وإذا كان الهدف الرئيسي للجمعية يتعلق بنشاط تابع لإحدى الوزارات،

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 241.

² بن لحرش نوال، مرجع سابق، ص 38.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

فالجمعية تخضع لضرورة الحصول على موافقة ثانية تمنح حسب الحالة من طرف العضو في المجلس التنفيذي للولاية المعني أو الوزير الذي يهمله الأمر ولكن بعد صدور القانون رقم 87-15 تم التخفيف من هذه القيود، إذ لم يعد إجراء الاعتماد المسبق مطلوباً إلا فيما يتعلق بالجمعيات ذات الصبغة الوطنية أو الجمعيات التي يكون لها هدف يندرج في ميدان نشاط يمكن أن تضطلع به مصلحة عمومية، ذلك أن القانون جاء كنتيجة حتمية للتحويلات الكبيرة التي عرفتها الدولة خلال فترة الثمانينات، والتي تعود إلى عدة عوامل أهمها:

- بداية رفع الحظر على القطاع الخاص.
- الأزمة الاقتصادية وانهيار سعر البترول الذي زاد من حدة التوتر الاجتماعي.
- تراجع الأيدلوجية الاشتراكية في العالم.
- ضعف النظام السياسي.
- تشجيع الميثاق الوطني لسنة 1986 للتنظيمات العلمية، الثقافية والمهنية.
- تنامي الحركات السرية .

حيث ورد في ديباجة القانون الأنف ذكره أن جمعيات حماية المستهلكين هي هيئات شعبية حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي تنشأ لأغراض غير مرهبة لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية والمتخصصين في المجالات المختلفة والاتحادات المختلفة وغرف التجارة والصناعة فهي هيئة تسعى إلى تأكيد دورها في تمثيل المستهلك وحمايته لا مجرد المساهمة في الدفاع عنه، كما ورد أيضاً في ديباجة هذا القانون أن جمعيات من هذا النوع، تهتم بنشر ثقافة الاستهلاك السليم في أوساط المجتمع، وتتكفل بالدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين، ترفع اهتماماتهم ورغباتهم إلى المتعاملين، وتطلعاتهم 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 طرف¹.

فالقانون رقم 87-15 أدى إلى خلق ديناميكية جديدة في العمل الجمعي حيث تأسست تحت ظله العديد من الجمعيات كما تناولت هذه الأخيرة موضوعات جديدة منها موضوع حماية المستهلكين، إلا أن هذه الجمعيات - جمعيات حماية المستهلكين - لم تنتمي إلا بعد صدور القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات المؤرخ في 12/04-1990 والذي ألغى القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21/07/1987 والذي جاء

¹ سامية لموشية، مداخلة حول " دور الجمعيات في حماية المستهلك "، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و 14 أبريل 2008، ص 285.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

مسايرا لسياسة التفتح التي انتهجتها الدولة منذ أواخر الثمانينات والتي شملت مختلف القطاعات، ويعد هذا القانون وثبة كبيرة في مجال الاعتراف بحرية العمل الجمعي، فمن خلاله تم إلغاء شرط الاعتماد وأصبح تأسيس الجمعية يخضع لإجراء التصريح فقط.

واستنادا إلى المادة 2 من هذا القانون فإن الجمعية تنشأ بناء على اتفاق أشخاص طبيعية أو معنوية لتحقيق هدف غير مريح قد يحمل طابعا خيريا أو ثقافيا أو علميا وبناء على هدفها المحدد بدقة يتم تسميتها، وقد تكون هذه الجمعيات ذات صبغة محلية أو وطنية، وبالرجوع لنص المادتين 16 و17 من القانون السالف الذكر فإن الجمعية تكتسب الشخصية المعنوية وكذا الأهلية المدنية بمجرد تأسيسها لذلك على الأعضاء القياديين في الجمعية القيام بالإجراءات المنصوص عليها في المادة 7، كما نصت المادة 19 على تمكين الجمعيات من إصدار نشرات وتوزيعها ووثائق إعلامية لها علاقة بهدفها¹.

المطلب الثاني: تنظيم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر ومواردها

بما أن الحركة الجمعوية اقتحمت تقريبا كل المجالات مسايرة في ذلك التطور والتقدم الحاصل على المستوى الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي والتكنولوجي، اتجه المستهلكين نحو إنشاء جمعيات تهدف إلى حمايتهم والدفاع عن حقوقهم نتيجة لتعدد المخاطر التي تهدد أمنهم، خاصة وأن الحق في إنشاء هذه الجمعيات مكرس وبالإضافة إلى القانون المتعلق بالجمعيات باعتباره الإطار المتعلق بتنظيم الجمعيات وتسييرها.

أولا: تنظيم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

بالرجوع إلى القانون المتعلق بالجمعيات لا نجد القواعد الدقيقة المنظمة لعمل الجمعيات، حيث ترك المشرع ذلك لأعضائها المؤسسين الذين لهم الحرية في ذلك وفقا لما تم تحديده في القانون الأساسي، ولا يمكن فهم طريقة تسيير عمل الجمعية دون معرفة الهياكل أو الأجهزة التي تسهر على ذلك والأحكام التي تنظمها.

حيث تعتمد الجمعيات في إدارة شؤونها على أجهزة قانونية تتمثل فيما يلي:²

➤ جهاز المداولة: يتمثل جهاز المداولة في الجمعية العامة L'assemblée générale، وهنا لا بد من

التفريق بين الجمعية العامة التأسيسية والجمعية العامة العادية، فالأولى تتعقد فيما بين الأعضاء

¹ سامية لموشية، مرجع سابق، ص 284.

² بن لحرش نوال، مرجع سابق، ص 72.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

المؤسسين، أما الثانية فهي الهيئة العليا في الجمعية وتتكون من جميع الأعضاء الذين تتوفر فيهم شروط التصويت الواردة في القانون الأساسي حيث يتم انتخابها عن طريق أعضاء الجمعية لمدة محددة، وللجمعية العامة صلاحيات واسعة أهمها:

- الإدلاء برأيها فيما يخص جدول و نتائج النشاطات، تقارير التسيير المالي، والوضعية الأدبية للجمعية.

- المصادقة على القوانين الأساسية والنظام الداخلي للجمعية بالإضافة إلى تعديلاتها.

- القيام بانتخاب المكتب التنفيذي وكذا تجديده.

- دراسة الطعون المقدمة فيما يخص الانضمام إلى الجمعية.

- تحديد مبالغ الاشتراكات السنوية.

➤ جهاز الإدارة: يسير ويدير الجمعية مكتب الجمعية أو ما يسمى بالهيئة التنفيذية أو المكتب التنفيذي،

والذي يتم انتخاب أعضاؤه من قبل الجمعية العامة لمدة محددة قد تكون قابلة للتجديد، فالمكتب

التنفيذي يعد بمثابة الجهاز المحرك لنشاط الجمعية ويشرف على المكتب رئيسا يتم انتخابه من بين

الأعضاء، ويكلف هذا الأخير أساسا بتمثيل الجمعية سواء أمام السلطات العمومية أو الجهات

القضائية، ويقترح جدول أعمال دورات الجمعية العامة وتحضير التقريرين الأدبي والمالي، وتقديمها

إلى الجمعية العامة للبحث فيها.

إضافة إلى الرئيس يتكون مكتب الجمعية من:

• كاتب عام يتولى تسيير الشؤون الإدارية للجمعية (مسك سجل المداولات، تحرير محاضر

المداولات، مسك قائمة المنخرطين....) وذلك بمعونة الكاتب العام المساعد.

• أمين المال يكلف بمعونة أمين المال المساعد بتسيير أموال الجمعية المنقولة منها والعقارية كما

يقوم بتحصيل الاشتراكات وإعداد التقارير المالية، وبصفة عامة ضبط كل العمليات المالية للجمعية.

ثانيا: موارد الجمعية

عددت المادة 29 من القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات موارد الجمعية فيما يلي: ¹

أ- اشتراكات الأعضاء: les costisations

¹ بن لحرش نوال، المرجع نفسه، ص 75.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

إن الاشتراكات هي تلك المبالغ المحددة من قبل الجمعية العامة الواجب دفعها من قبل أعضاء الجمعية بصفة دورية مستمرة، والأصل أن الاشتراكات تعد المصدر الأساسي لتمويل الجمعية.

ب- المداخل المرتبطة بأنشطة الجمعية:

ويقصد بالأنشطة هنا النشاط التجاري الممارس من قبل الجمعية، وفي هذه المسألة يعتبر البعض أن عدم إيجاد الجمعيات لمصادر مالية تضمن لها استقلاليتها يجعل منها مجرد جمعيات في حاجة مستمرة للإعلانات من الغير، ومن هذا المنطلق توجد بعض الجمعيات من اتجهت إلى مباشرة النشاط التجاري عن طريق تقديمها لخدمات بمقابل حصولها على عوض مالي، الأمر الذي دعا إلى تدخل المشرع ليخضع هذه النشاطات إلى نطاق تطبيق المنافسة، وهذا إذا كان المشرع قد منح الجمعيات حق ممارسة نشاطات تحقق من خلالها مداخل مالية فقط اشترط استخدام هذه الأخيرة في تحقيق أهدافها المحددة في قانونها الأساسي، كما اعتبر استعمال موارد وأموال الجمعية غي أغراض شخصية أو أغراض أخرى غير واردة في قانونها الأساسي تعسفا في استغلال الأملاك الجماعية معاقب عليه طبقا للتشريع المعمول به، وهذا ما نصت عليه المادة 2/31 من القانون رقم 06-12، في حين أن القانون السابق المتعلق بالجمعيات كان يعتبر هذا الفعل خيانة للأمانة يعاقب عليها وفق لقانون العقوبات.

ج- مداخل جمع التبرعات والهبات النقدية والعينية والوصايا:

يشترط المشرع فيما يخص الهبات والوصايا المقدمة للجمعية أن لا تكون مثقلة أو مقيدة بأعباء وشروط، ما لم تكن هذه الأخيرة تتعارض مع الأهداف المسطرة في القوانين الأساسية وأحكام قانون الجمعيات.

وبموجب المادة 30 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات منع المشرع أي جمعية من الحصول على هبات نقدية ترد إليها من تنظيمات أجنبية ومنظمات غير حكومية أجنبية ما عدا تلك الناتجة عن علاقات التعاون المؤسسة قانونا، مع وجوب خضوع هذا التمويل أي التمويل الناتج عن هذه العلاقات إلى الموافقة المسبقة للسلطة المختصة.

د- الإعانات المقدمة من السلطات العمومية:

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

تلعب الدولة دورا مهما في تدعيم الحركة الجمعوية من خلال الإعانات المحتملة التي تقدمها للجمعيات، فمن خلال الممارسة العملية يتم هذا الإجراء بناء على طلب مقدم من الجمعية إلى السلطة العمومية المختصة بشرط أن يكون هذا الطلب مصحوبا بالوثائق التالية:

- حصيلة نشاطاتها السنوية.

- حساباتها المالية.

- البرنامج المسطر المتعلق بنشاطات السنة المالية.

كما أن هذه الإعانات يمكن أن تستفيد منها الجمعيات التي تعترف لها السلطة العمومية أن نشاطها ذو صالح عام و/أو منفعة عمومية سواء كانت مقيدة بشروط أو غير مقيدة بشروط، وهذا ما نصت عليه المادة 1/34 من القانون المتعلق بالجمعيات.

حيث زاد اهتمام الجزائر بحماية المستهلك خاصة بعد التحول السياسي واعتماد الجزائر الاقتصاد الحر وما يفرضه من مخاطر على نظام الاستهلاك الغذائي وتهديد صحة وسلامة المستهلك وكذلك تحسبا للنتائج المنتظرة من المفاوضات التي تجريها على المنظمة العالمية للتجارة قصد الانضمام والالتزام بتطبيق المبادئ القانونية والاقتصادية التي تقوم عليها هذه المنظمة¹.

المطلب الثالث: إحصائيات عن جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

عرفت جمعيات حماية المستهلك في الجزائر مرحلة تأسيسية للبحث عن الذات ابتداء من سنة 1987 بصدور القانون رقم 87-15 السالف الذكر مثل:²

➤ الجمعية الوطنية لحماية المستهلك التي تأسست من سنة 1988.

➤ الجمعية الخاصة بالدفاع عن مصالح المستهلك التي نشأت سنة 1989.

➤ الجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك التي نشأت سنة 1989 في البليدة.

حيث وصل عدد هذه الجمعيات 34 جمعية، في هذه المرحلة حاولت فرض وجودها إلا أنها اصطدمت بعدة عقبات منها صعوبة الوضع الأمني في فترة التسعينات وتذبذب نشاطها وانقطاعها عن العمل نتيجة لعدم تجديد اعتمادها مما جعل حصيلة العمل في هذه الفترة هزيلة التأثير والنتائج مما دفع بالكثير من الجزائريين إلى النظر بعدم الرضا إلى أداء جمعيات حماية المستهلك، وييدي السكان المحليون اشمئزازهم من خوضهم

¹ الياس الشاهد، صحراوي ليلي، مرجع سابق، ص 341.

² بين لحرش نوال، مرجع سابق، ص 41.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

المنفرد لحروب الحليب والدقيق والقمح اللين والسكر والزيت و البطاطا، ووصول قطاع منهم إلى حد تناول لحوم الحمير في غياب تام لتلك الجمعيات، في وقت تتذرع الأخيرة بانعكاسات حرمانها من الاعتماد القانوني، ما أثر سلبا بحسبها على حركيتها وهامش مناورتها.

إلا أن هذه الجمعيات - جمعيات حماية المستهلكين - لم تتنامى إلا بعد صدور القانون رقم 90-31

المتعلق بالجمعيات ومن الجمعيات التي تم إنشاؤها عقب صدور هذا القانون نجد:

➤ جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك، ولاية أم البواقي سنة 1992.

➤ جمعية ترقية الجودة وحماية المستهلك، ولاية سطيف سنة 1995.

➤ جمعية "الأمان" لحماية المستهلك، ولاية الأغواط تأسست سنة 1996.

➤ جمعية حماية المستهلك، ولاية قسنطينة سنة 1996.

وغيرها من الجمعيات التي انتشر ظهورها عبر غالبية ولايات الوطن، فحسب إحصائيات وزارة

الداخلية والجماعات المحلية، تم تأسيس 133 جمعية محلية لحماية المستهلكين.

وحسب إحصائيات وزارة التجارة لسنة 2009 ومن خلال قائمة جمعيات حماية المستهلكين المحددة في الموقع الإلكتروني الخاص بالوزارة لم يبقى سوى 49 جمعية.

لكن وبالرجوع إلى قائمة جمعيات حماية المستهلكين الملحقة بدليل المستهلك الجزائري الذي تم

إصداره سنة 2011 لا نجد سوى ثلاث وثلاثون 33 جمعية لحماية المستهلكين موزعة عبر مختلف

ولايات الوطن منها ثلاث (3) جمعيات ذات طابع وطني وهي:¹

- الاتحاد الوطني لحماية المستهلك. **Union nationale de protection du consommateur.**

- الجمعية الجزائرية لحماية المستهلكين في مجال التأمينات **Association Algérienne pour la protection des consommateurs d'assurance.**

إضافة إلى الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين **Fédération Algérienne des consommateurs**

التي تحصلت على تصريح تسجيل التأسيس بعد صدور دليل المستهلك الجزائري هذا

والملاحظ هنا أن عدد جمعيات حماية المستهلكين المقدر بـ 34 جمعية محدود جدا ويعتبر ضعيفا إذا ما قارناه

¹ بن لحرش نوال، ص 42.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

مع عدد غيرها من الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي المعنية بمجالات أخرى و نذكر على سبيل المثال ما يلي:

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

جدول رقم6: عدد الجمعيات المحلية والوطنية.

عدد الجمعيات الوطنية	عدد الجمعيات المحلية	
114	8305	الفنون والثقافة
32	917	البيئة
26	654	السياحة والترفيه

المصدر: بن لحرش نوال، "جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر- دور وفعالية"، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع: التنظيم الاقتصادي، قسم: القانون العام، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة -1، 2012/2013، ص 42.

إن هذه المعدلات تدفعنا إلى الدهشة والتساؤل في نفس الوقت عن السبب الذي جعل الأفراد يهتمون بالعديد من المجالات ولا يتأخروا عن التفكير في احتضانها في شكل جمعيات، وعزوفهم عن المشاركة في الحفاظ عن سلامتهم وتحقيق أمنهم الاستهلاكي الذي هو في تدهور وتراجع مستمر، إضافة إلى ذلك، إن هذه التنظيمات صحيح أنها تمثل فئة أو مجموعة معينة كغيرها من الجمعيات، إلا أن ما يميز جمعية حماية المستهلكين أن المجموعة التي تمثلها لها خصوصية تجعلها تسمو فوق كل الفئات، فهي تمثل جماعة المستهلكين وهي أكبر الفئات التي يمكن أن تنظم تحت لواء الحركة الجمعوية.

المطلب الرابع: صلاحيات جمعيات حماية المستهلك في الجزائر و آفاقها

إن لجمعيات حماية المستهلكين في الجزائر عدة صلاحيات حددها لها القانون، وهناك آفاق تطمح هذه الجمعيات للوصول إليها.

أولاً: صلاحيات جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

تسعى هذه الجمعيات إلى تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك لذلك زودت بعدة صلاحيات من أهمها:

1

أ- مهام تحسيسية وإعلام المستهلك: يعد حق المستهلك في إعلام استهلاكي كامل وصادق من أهم الحقوق الخمسة المعلن عنها عالمياً بموجب صدور الإعلان العالمي لحقوق المستهلك المؤرخ في 1969/09/04، إذ لا بد من معرفته الواضحة والجيدة لمواصفات السلع المعروضة في الأسواق،

¹ سامية لموشية، مرجع سابق، ص ص 285، 286.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

وأن تكتب بصورة واضحة وصريحة مواصفات السلع والمواد الداخلة في إنتاجها وتاريخ انتهاء صلاحية هذا المنتج وكذا تحديد السعر منعا للمزايدة والغلاء، كما يتمثل هذا الحق في المعرفة والحصول على المعلومات بالنسبة للخدمات من خلال الإرشادات المختلفة والصور ولوحة الإعلانات لمختلف الخدمات والأوراق المطلوبة وكيفية تقديم الطلب.

ب- مهام تمثيل المستهلكين: لا ينحصر دور تمثيل الجمعيات للمستهلكين أمام القضاء فحسب بل تعمل على تمثيلهم أمام أجهزة أخرى والتي تزودها بكل المعلومات الضرورية واللازمة لنشاطها، فالجمعيات إلى جانب دورها التوعوي تقوم بدور المساهم في تطوير سياسة الاستهلاك عندما نددت بجميع أعمال الغش التي أدت بحياة كثير من المستهلكين والمساس بصحتهم والحوادث المتعددة وهو ما دعا بالتفكير لإنشاء المجلس الوطني لحماية المستهلكين حيث تم تأسيسه تحت رعاية وزارة التجارة وله دور استشاري ويبيدي آراء تتعلق بالأهداف المسطرة في مجال ترقية النوعية ومراقبة أمن الخدمات والمنتجات.

ج- مهام الدفاع عن مصالح المستهلكين: استنادا لنص المادة 12 الفقرة 2 من قانون 89-02 المتعلق بحماية المستهلك فهي تمنح لجمعية حماية المستهلكين الحق في رفع دعاوى أمام المحكمة المختصة بشرط هو أن يكون الضرر لاحقا بالمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي ألحق بها، وهذا دون الحاجة إلى توكيل أو شكوى من المستهلكين، وبمفهوم المخالفة نستنتج أن المصالح الفردية للمستهلكين يحميها الفرد المستهلك شخصا برفع دعوى فردية أمام الجهة القضائية المختصة، وإذا كان قبول أو جواز الدعوى للجمعية المنصوص عليها فإن الطلب لا يستند إلى على المادة 124 من القانون المدني الجزائري، فالجمعية تطلب تعويض الضرر الناتج عن الخطأ المهني للمصلحة الجماعية للمستهلكين، والجدير بالذكر فإن هذه الدعوى يمكن أن تظهر للوجود في حالة غياب كل مظهر أو إعلان من الطرف المدني الفردي، فغياب الاحتجاجات من طرف مستهلك ما لا يحرم الجمعية من ممارسة حقوقها الخاصة بالطرف المدني. نستطيع القول إجمالاً إن مجال حركة منظمات المجتمع المدني أكبر بكثير من حركة الحكومات في ظل نفاذ اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، ولذا يتطلب الأمر أن تشجع الحكومات نشاط هذه

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

المنظمات لأنها في الأساس تخفف العبء على الحكومات، كما أنه لا يجب أن تمارس أي ضغوط على هذه المنظمات لصالح أي طرف لأنها تعد متنفسا حقيقيا في ظل العولمة.¹

ثانيا: آفاق جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

إن لجمعيات حماية المستهلك آفاقا في الجزائر نذكر أهمها:²

- 1- ضبط استراتيجيات وتوحيد التدخل: نظرا لما تعانيه معظم جمعيات حماية المستهلك من الانقطاع في النشاط، ولمحدودية تأثيرها في أوساط المجتمع، ارتأيت أن أضع بين أيديكم مشروع مخطط استراتيجي يحقق الأهداف المرجوة الآتية:
 - أن تحقق التوازن في المجتمع من خلال قاعدة لا ضرر ولا ضرار وتساهم في السلم الاجتماعي.
 - أن تساهم في ترقية الذوق العام للمجتمع، وتطوير الخدمات والمنتجات لتحقيق تنمية مستدامة وشاملة للحفاظ على مناصب الشغل وارتفاع القدرة الشرائية.
 - المساهمة الفعالة في حفظ وترقية الصحة العمومية ومحيط الحياة.
- 2- المحاور الإستراتيجية للنهوض بالدور الحيوي لجمعيات حماية المستهلك: وفي إطار تفعيل دور هذه الجمعيات اقترحت جمعية حماية وإرشاد المستهلكين لولاية وهران اقترحت خطة للنهوض بدور الجمعيات المهمة بالمستهلك ولخصتها في سبع محاور محددة الهدف والوسائل المستعملة وهي خطة جديرة بالدراسة والاهتمام والإثراء وتقتصر هنا على إبراز المحاور المقترحة وهي:
 - دعم وهيكلية جمعيات حماية المستهلك.
 - إيجاد مصادر مستديمة للتمويل لجمعيات الدفاع عن المستهلك مكملة لدعم الوزارات والجماعات المحلية.
 - التمويع الاستراتيجي للجمعيات لدى كل فئات المجتمع.
 - تنسيق جهود كل الأطراف المعنية وتشجيع المبادرات الطيبة التي تخدم المستهلكين.

¹ حمود البخيتي، مقالة حول " الإعلام وحماية المستهلك في ظل المتغيرات الاقتصادية "، ندوة بعنوان حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، المنعقدة في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، يناير 2008، ص 126.

² سامية لموشية، مرجع سابق، ص 290.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

- المشاركة الايجابية في اللجان التقنية الولائية والوطنية للتقييس، ولجان إعداد وصيانة ومناقشة القوانين التي تهتم بموضوع الاستهلاك وكذا المجالس الوطنية.
- التعاون مع المختصين لإيجاد منظومة تربوية، إعلامية وثقافية ملائمة.
- التفاعل الايجابي مع المستجدات التي تطرأ في موضوع الاستهلاك.

المبحث الثالث: تقديم الدراسة الميدانية وواقع تطبيق المزيج التسويقي في جمعيات حماية المستهلك لولاية بسكرة

تعد جمعيات حماية المستهلك شكل من أشكال المنظمات غير الهادفة للربح التي ازدادت نشاطاتها في الآونة الأخيرة، حيث تقوم بتقديم خدمات ومنافع للمستهلكين لهذا ارتأت هذه الجمعيات إلى ضرورة اعتماد التسويق كنشاط مهم يؤثر على نموها واستمرارها في المجتمعات، لذلك تم اختيارنا لهذه الجمعيات كنموذج مبسط على المنظمات غير الربحية بشكل عام حول مدى تبني نشاط التسويق بشكل عام وتطبيق عناصر المزيج التسويقي بشكل أكثر تفصيل.

المطلب الأول: تقديم عام للدراسة الميدانية و للجمعيات محل الدراسة

أولاً: تقديم عام للدراسة الميدانية

إنّ تركيز الدولة في السنوات الأخيرة على حماية المستهلك بداية من رفع وعيه الاستهلاكي و تعريفه بحقوقه التي تخول له الدفاع عن مصالحه جعل جمعيات حماية المستهلك تزيد من نشاطاتها التي تعمل جنباً إلى جنب مع أجهزة الدولة للوصول إلى مستهلك واع قادر على الوقوف أمام كل التجاوزات التي تهدد سلامته، هذه الجمعيات التي بلغ عددها 33 جمعية حسب دليل المستهلك الصادر سنة 2011 تحاول الرفع من الوعي الاستهلاكي بمختلف السياسات و للوصول لأهدافها يجب التركيز على الجانب التسويقي من خلال تطبيق مختلف عناصره، ولدراسة واقع تطبيق المزيج التسويقي على مستوى جمعيات حماية المستهلك في الجزائر و أمام استحالة إجراء الدراسة الميدانية على كل الجمعيات الناشطة في الجزائر، تم اختيار الجمعيات الناشطة في ولاية بسكرة، حيث توجد جمعيتان هما جمعية "اليقظة" و جمعية "الأمان".

إنّ عملية اختيار أدوات الدراسة التي تسمح بجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث تحكماً طبيعة الموضوع والمناهج المتبعة، حيث أنّ البحث في واقع تطبيق المزيج التسويقي في جمعيات حماية

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

المستهلك بعد استيفاء جزئه النظري تم إجراء الدراسة الميدانية بدراسة حالة الجمعيتين الناشطتين في ولاية بسكرة باستخدام مجموعة من الأدوات، مكنتنا من جمع المعلومات ومن أهم هذه الأدوات:

1 - الملاحظة: وتعدّ من أهم الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات والحقائق من خلال إتاحة المجال للباحث وتمكينه من ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين أي رؤية وفحص الظاهرة موضوع الدراسة مع الاستعانة بأساليب البحث الأخرى التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة، وقد استفدنا من الملاحظة في: أن كلا من جمعيتي " الأمان " و "اليقظة" لحماية المستهلك ينشطان بشكل جدي في هذا المجال حيث عند زيارة مقر الجمعيتين توضح ذلك من خلال الملصقات واللافتات التي تثبت نشاطاتهما وكذلك توفر المقر على المعدات واللوازم التي تسمح لهما بمزاولة النشاطات ونضيف كذلك عند زيارتي لجمعية اليقظة بالخصوص التقيت بمستهلكين أتوا إلى المحل لطلب بعض المطويات والمطبوعات حول بعض نشاطات الجمعية كما تصادفت هناك بعدد من أعضاء الجمعية في المقر أكثر من مرة.

2- المقابلة: وهي أداة تُستخدم في الأبحاث الميدانية لجمع البيانات والحصول على المعلومات والتعرف على الآراء والمواقف والاتجاهات لوحدة المجتمع من خلال دراسة سلوك فرد أو مجموعة أفراد للحصول على استجابة لموقف معين أو لأسئلة معينة.

للتعرف على مدى تطبيق جمعيات حماية المستهلك في بسكرة لعناصر المزيج التسويقي تم استخدام المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات، من خلال التنقل إلى مقر جمعيتي اليقظة و الأمان بولاية بسكرة و إعداد مجموعة من الأسئلة تتمحور حول كيفية تطبيق الجمعيتين لعناصر المزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المخطط لها، وقد كانت المقابلة مع السيدين: كريبع الخدير و رفيق جابر رئيسا جمعيتي اليقظة و الأمان باستخدام المقابلة الرسمية من خلال مجموعة من الأسئلة تغطي في مجموعها عناصر المزيج التسويقي في الجمعيات غير الهادفة للربح، و أسئلة المقابلة يوضحها الملحق رقم (01).

ثانيا: تقديم لجمعيتي "اليقظة" و "الأمان" لحماية المستهلك

تعد جمعيتي "اليقظة" و "الأمان" لحماية المستهلك هما الجمعيتين الواحدتين الناشطتين في هذا المجال، حيث تعتبر "اليقظة" هي صاحبة المبادرة وهي أول من انطلقت للعمل في هذا النشاط حيث كانت الانطلاقة في 2007 على عكس جمعية "الأمان" التي انطلقت مؤخرا نوعا ما حيث كانت الانطلاقة في 2011.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

جدول رقم 07: تقديم عام لجمعيتي " اليقظة " و"الأمان" لحماية المستهلك.

البيان	جمعية اليقظة	جمعية الأمان
تاريخ الإنشاء	25 مارس 2007	28 أبريل 2011
رقم الاعتماد	2007/2325	2011/2782
المقر	حي فرايجية رأس القرية - بسكرة-	شارع الأمير عبد القادر رقم 44 -بسكرة-.
شعار الجمعية	من أجل مستهلك واع، يقظ ومسؤول.	لا يوجد شعار ثابت، يتغير النشاط حسب النشاط.
عدد المنخرطين	حوالي 200 عضوا.	حوالي 250 عضوا
الهاتف	0777033468	-0775098642 0773503205
البريد الإلكتروني	khoudhirkribaa@yahoo.fr	Apc_aman@yahoo.co
موقع الفيسبوك	Khoudir dit Said kribaa.	Association AMAN de protection du consommateur – biskra.
الفاكس	033737555	033735481

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق الجمعيتين.

أنشأت جمعية اليقظة لحماية المستهلك لولاية بسكرة بتاريخ 25 مارس 2007 أي حوالي 10 سنوات في النشاط، اعتماد رقم 2007/2325 طبقا للقانون 31/90 الخاصة بالجمعيات.

وتعتبر هذه الأخيرة كأول جمعية للمستهلكين في ولاية بسكرة يسعى فيها المؤسسون والأعضاء إلى تسخير المعارف وكل الوسائل بصفة تطوعية ولأغراض غير ربحية لخدمة الصالح العام وترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك ضد كل من تخول له نفسه المساس بمصالح المستهلك وسلامته أو راحته. وذلك في إطار القوانين والتنظيمات المعمول بها، و البطاقة التعريفية لجمعية اليقظة موضحة في الملحق رقم(02).

شعار الجمعية: "من أجل مستهلك يقظ، واع ومسؤول" مقتبس من الشعار الوطني لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر وهو "استهلك المنتوجات الجزائرية ذات الجودة".

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

تأسست جمعية الأمان لحماية المستهلك في 28 أبريل 2011 ، رقم اعتماد 2011/2782 بمقتضى القانون رقم 31/90 الخاصة بالجمعيات .حيث نشأت فكرة تأسيس جمعية لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه وتمثيله في القضاء في جامعة محمد خيضر - بسكرة- فبدأت بادر الفكرة سنة 2011 عند الطلبة وبالأخص طلبة تخصص مراقبة النوعية والتحليل ، فرغبوا وخططوا لإنشاء جمعية لحماية المستهلكين من خلال نشاطات توعية تحسيسية ، والهدف منها الوصول إلى مستهلك واعى. تتكون الجمعية من أعضاء المكتب التنفيذي وعددهم 7 ومجموعة من الأعضاء المنخرطين يتجاوز عددهم 250 عضوا غالبيتهم مهندسين مراقبة النوعية والتحليل ، حيث يطمحون في إيصال معارفهم ومكاسبهم العلمية في هذا المجال إلى أكبر عدد من المستهلكين عبر الولاية، وذلك من خلال إنشاء جمعية تحمي المستهلك البسكري من كل خطر يمكن أن يلحق بهم. و البطاقة التعريفية للجمعية يوضحها الملحق رقم (03).

• أعضاء المكتب التنفيذي لجمعية "اليقظة والأمان"

جدول رقم 08: أعضاء المكتب التنفيذي لجمعية "اليقظة" لحماية المستهلك

إطار إداري في الجامعة	الرئيس	خدير كريبع
محامي	نائب أول للرئيس	هشام عجال
مدير جهوي متقاعد	نائب ثاني للرئيس	عبد القادر
إطار إداري في الجامعة	كاتب عام	أمين خضراوي
محاسب بالجامعة	نائب كاتب عام	فرحات حمدي
كاتب مديرية متقاعد	أمين المال	عبد الرزاق قوائد
مساعد موثق	نائب أمين المال	عبد الرحمان حسني

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا إلى وثائق الجمعية.

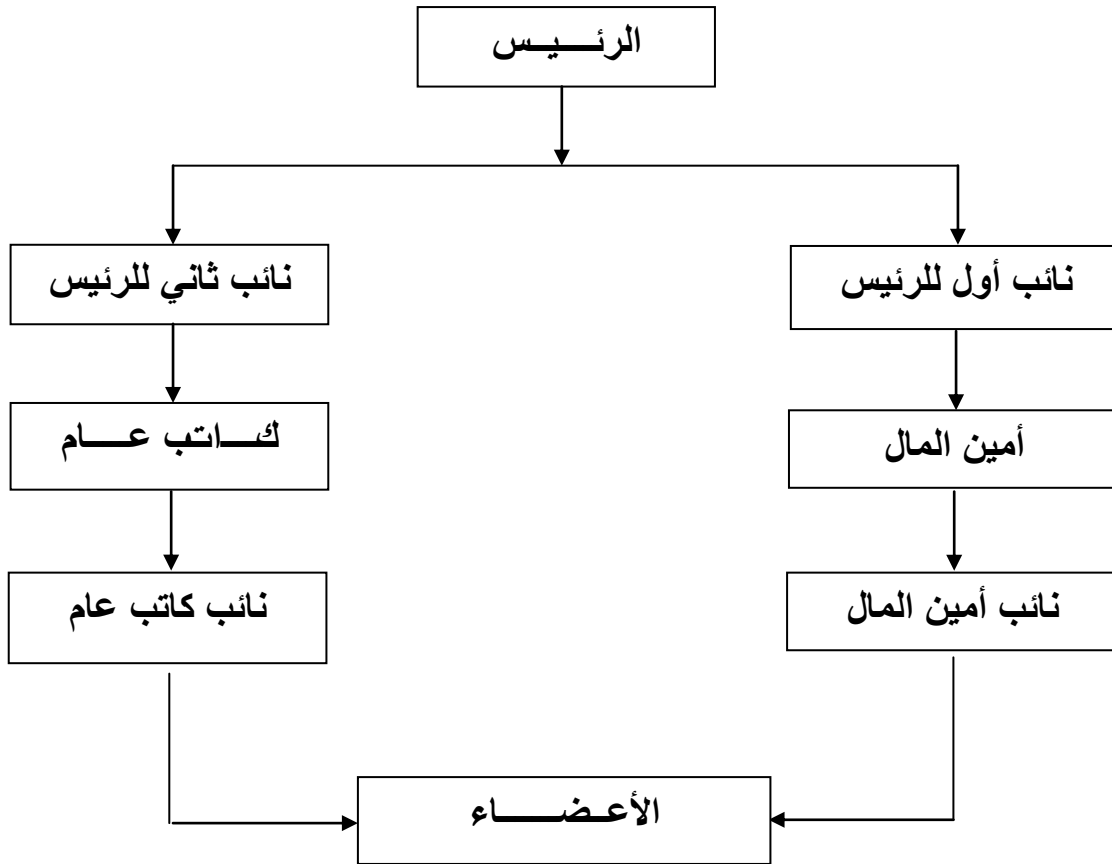
الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

جدول رقم 09: أعضاء المكتب التنفيذي لجمعية "الأمان" لحماية المستهلك

الاسم	الصفة
جابر رفيق	رئيس الجمعية
مليوح حاتم	النائب الأول للرئيس
برباش محمد	النائب الثاني للرئيس
الشيخ حسام الدين	أمين المال
سايعي وليد	نائب أمين المال
جابر فاطمة	الكاتب العام
عيساوي سمية	نائب الكاتب العام

المصدر: انطلاقاً من المقابلة مع رئيس الجمعية.

شكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لجمعتي "اليقظة" و"الأمان" يبين توزيع مهام أعضاء المكتب التنفيذي



المصدر: من اعداد الطالبة استنادا إلى وثائق الجمعية.

ومهام الأعضاء نلخصها كالتالي:

رئيس الجمعية:

- يتأأس اجتماعات الجمعية والتصويت وفي حالة تساوي الأصوات يرجح الجانب الذي منه رئيس الجمعية.
- إقرار جدول أعمال مجلس الإدارة ومراقبة تنفيذ قراراته.
- دعوة أعضاء الجمعية للاجتماع الدوري طبقا لجدول الأعمال المعد.
- الدعوة للاجتماع الطارئ للجمعية العمومية لمناقشة الأمور الملحة.
- تكليف نائبه برئاسة جلسات الجمعية في حالة غيابه أو سفره.
- التوقيع على محاضر الجلسات والقرارات الإدارية.
- المصادقة على الميزانية الخاصة بالجمعية وعرضها على الأعضاء لمناقشتها واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

- التوقيع على جميع الشيكات والأوراق المالية مع أمين المال.
- توجيه الدعوة لعقد المؤتمرات العلمية والندوات وحلقات العمل.
- القيام بزيارات دورية (فنية وإدارية) لفروع الجمعية بالمناطق المختلفة.
- تمثيل الجمعية في المؤتمرات والندوات العربية والعالمية.
- تمثيل الجمعية والنيابة عنها أمام الجهات الإدارية.

نائب رئيس الجمعية:

- ترأس اجتماع مجلس الإدارة في حالة غياب أو سفر رئيس الجمعية.
- القيام بأعمال رئيس الجمعية في حالة غياب الرئيس مع تخويله جميع الصلاحيات.
- القيام بزيارات دورية لفروع الجمعية في المناطق المختلفة.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

- تمثيل الجمعية في المؤتمرات والندوات المحلية والعالمية.

- مساعدة رئيس الجمعية فيما يكلف به من مهام.

الكاتب العام: (الأمين العام)

يقوم الكاتب بضبط مختلف الاجتماعات و تحرير المراسلات الخاصة بالجمعية و صياغة التقرير الأدبي و قراءته أمام الجمعية العامة و يشاركه نائبه و ينوب عنه أثناء غيابه.

أمين المال:

يقوم الأمين بالتدبير المالي للجمعية من حيث ضبط الحسابات وتسلم الانخراط والعمل على ايداع مختلف مداخل الجمعية في الحساب البنكي الخاص بالجمعية كما يصوغ التقرير المالي ويتلوه أمام الجمعية العامة و يشاركه نائبه و ينوب عنه أثناء غيابه.

• **أهداف الجمعيتين:**

1. **أهداف جمعية "اليقظة" لحماية المستهلك**

➤ **الأهداف الحالية.**

- حماية المستهلك وترشيد الثقافة الاستهلاكية

- تقديم اقتراحات علمية وتقنية وعملية في مجال الاستهلاك.

- تنظيم مسابقات فكرية حول الثقافة الاستهلاكية.

- العمل التوعوي والتحسيبي داخل المؤسسات الاجتماعية للوصول إلى مواطنة صالحة يقظة ومسؤولة
ايكولوجيا واجتماعيا.

- تنظيم مسابقات بين التجار والحرفيين لتحسين الخدمات التجارية

- توعية المستهلك على أنه هو الأقدر على حماية مصالحه وأنه أفضل مراقب للسوق عن طريق:

* الامتناع عن اقتناء المواد الغذائية المعروضة في الهواء الطلق على الأرصفة والطريق العمومي.

* مقاطعة المنتجات التي تفتقر لمقاييس السلامة الغذائية.

➤ الأهداف المستقبلية:

- تشجيع البحث العلمي في مجال الاستهلاك بالتنسيق مع الجامعة.
- إنشاء مكتب للمستهلك يهدف لغرس الثقافة الاستهلاكية والتربية المدنية والمواطنة المسؤولة اجتماعيا وايكولوجيا لدى الأفراد.
- إشباع حاجياتهم المعرفية والفكرية حول الإطار المعيشي بالتنسيق مع الجامعة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.
- الدفاع عن المستهلك أمام الجهات القضائية بمختلف درجاتها للحصول على التعويض عن الضرر المادي والمعنوي الذي يلحق بالمستهلك في صحته وماله ومصالحه.

2. أهداف جمعية "الأمان" لحماية المستهلك:

- حماية المستهلك ونشر الثقافة الاستهلاكية .
- تنظيم مؤتمرات وندوات وإعداد دراسات وبحوث علمية في هذا المجال .
- رفع انشغالات المستهلك للجهات المختصة والمساهمة وإيجاد الحلول .
- التنسيق بين الجمعيات والهيئات.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرباعي في جمعيتي "اليقظة" و "الأمان"

بناء على إجابات أسئلة المقابلة التي طرحتها الطالبة على رئيسي جمعيتي "اليقظة" و "الأمان" تم تلخيص كيفية تطبيق الجمعيتين لعناصر المزيج التسويقي الأربعة و ذلك للإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى الخاصة بالبحث و التي تنص على ما يلي: " تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الرباعي لتحقيق أهدافها"، هذه الفرضية الرئيسية الأولى تنفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية سيتم اختبارها انطلاقا من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، كما يلي:

أولاً: خدمات الجمعيتين محل الدراسة

1- خدمات جمعية "اليقظة":

تقدم جمعية اليقظة لحماية المستهلك مجموعة من الخدمات تسعى من خلالها إلى الحفاظ على سلامة المستهلك ونشر الوعي والثقافة الاستهلاكية فهي تقوم بدور تحسيبي، توعوي، إعلامي وتقدم الخدمات والنشاطات التالية:

*الخدمات المقدمة: سعت الجمعية منذ لحظة تأسيسها إلى حماية المستهلك حيث ركزت في البداية على المجال الغذائي حيث نظمت قوافل تحسيسية للوقاية من التسممات الغذائية وكذا قامت بنشاطات في سبيل حماية المستهلك من مخاطر المدافئ الغازية وكذلك الاهتمام بالبيئة، كما تعد جمعية "اليقظة" هي الجمعية الوحيدة على المستوى الوطني التي تحدثت عن كبش أولاد جلال - بسكرة- من خلال الدعوة للوقاية من الأمراض المتقلبة عبر الأضحية، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- أسبوع تحسيبي حول ترشيد الاستهلاك والوقاية من التسممات الغذائية بالتنسيق مع جمعية ترقية المدينة تحت شعار "استهلاك راشد = مواطن يقظ ومسؤول = مدينة راقية من 21 إلى 26 أوت 2010 الموافق لليوم 11 إلى 16 من شهر رمضان.

-القافلة الوطنية للتحسيس والوقاية من التسممات الغذائية تحت شعار "من أجل صيف بدون تسممات غذائية" بالاشتراك مع مديرية التجارة لولاية بسكرة وتحت الرعاية الرسمية لمعالي وزير التجارة والسيد والي ولاية بسكرة من 03-08 جويلية 2011.

- الملتقى الوطني حول سلامة وجودة المنتجات الغذائية تحت شعار " جودة وسلامة غذائنا ضمان لصحتنا " في مركز البحث العلمي والتقني للمناطق الجافة (CRSTRA) في 25 ماي 2011 بالاشتراك مع مديرية التجارة لولاية بسكرة وتحت رعاية معالي وزير التجارة والسيد والي ولاية بسكرة.

- مشاركة الجمعية في الملتقى الوطني للمستهلكين بأدرار من 13 إلى 16 مارس 2012.

- مشاركة الجمعية في المؤتمر العربي العلمي لحماية المستهلك بوهران أيام 20، 21 و22 مارس 2012.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

- مشاركة في المعرض الدولي للخضر والفواكه بدائرة زريبة الوادي بسكرة من 21 إلى 24 مارس 2012.

- مشاركة الجمعية في الملتقى الجهوي ببرج بوعريريج حول الحوادث المنزلية يومي 04-05 نوفمبر 2012، حيث تم مشاركة الجمعية بمجموعة من التوصيات حول الوقاية من الحوادث المنزلية، وتوزيع مجموعة من مطويات جمعية اليقظة لحماية المستهلك على الحضور.

*الخدمات التي تم تطويرها: حيث ركزت الجمعية في السنوات الأخيرة على الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والوقاية من التسممات الغذائية وكذلك حوادث المرور والتركيز على قطاع الخدمات الاستهلاكية نذكر أهمها:

- يوم دراسي وتحسيبي حول أثر الأمراض المتنقلة عبر أضحية العيد المبارك على صحة المستهلك تحت شعار "من أجل عيد بدون مخاطر صحية" بالتنسيق مع مديرية المصالح الفلاحية ومديرية الصحة وتحت الرعاية السامية للسيد والي ولاية بسكرة بدار الثقافة أحمد رضا حوحو في عيد أضحى 2015، وهو ما يوضحه الملحق رقم (04).

- الأيام الوطنية للتحسيس والوقاية من التسممات الغذائية تحت شعار "حذاري من التسممات الغذائية" مع الشراكة مع مديرية التجارة لولاية بسكرة وتحت الرعاية السامية لمعالي وزير التجارة وإشراف السيد والي ولاية بسكرة من 01 إلى 10 جوان 2015.

- مطويات حول الثقافة الاستهلاكية والتربية الصحية في شهر رمضان الكريم تحت شعار من أجل "رمضان بدون مخاطر صحية" في رمضان 2015، كما يوضحه الملحق رقم (05).

- مطبوعات حول الثقافة الاستهلاكية والتربية البيئية تحت شعار "مستهلك يقظ ومسؤول = مدينة راقية ونظيفة" بالتنسيق مع أكاديمية المجتمع المدني.

- مطويات تقدم حول التعريف بالحقوق الأساسية للمستهلك وذلك في اليوم العالمي لحقوق المستهلك المصادف لـ 15 مارس 1962، كما يوضحه الملحق رقم (06).

- بمناسبة اليوم الوطني للسلامة المرورية تحت شعار "كلنا يقظ من أجل التقليل من حوادث المرور" تنظم جمعية اليقظة لحماية المستهلك لولاية بسكرة القافلة التحسيسية الثانية للسلامة المرورية من 23 إلى 25

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

ديسمبر 2015 وملتقى وطني حول أثر خدمات النقل على حوادث المرور يوم 26 ديسمبر 2015، كما يوضحه الملحق رقم (07).

- ملتقى حول الوقاية من الحوادث المنزلية تحت شعار "من أجل شتاء بدون مخاطر صحية.

- ملتقى حول دور المؤسسات الاجتماعية لترشيد الثقافة البيئية والحفاظ على نظافة المدينة تحت شعار "حق المستهلك في العيش في بيئة صحية مستهلك يقظ ومسؤول = مدينة راقية نظيفة يوم 30 أكتوبر 2015 بدار الثقافة -بسكرة-.

و تطور نشاطات جمعية اليقظة منذ تأسيسها سنة 2007 إلى غاية سنة 2015 يوضحه الملحق رقم (08).

*الخدمات المستقبلية: أكد رئيس جمعية "اليقظة" لحماية المستهلك لولاية بسكرة أن تركيز الجمعية في الآونة الأخيرة كان على قطاع الخدمات الاستهلاكية وذلك نظرا لأهمية الخدمات في الاقتصاد وكذلك بالنسبة للمستهلكين حيث ستركز الجمعية مؤخرا كالتنقل والسياحة وقطاع الكهرباء والغاز. وكذلك الاهتمام بمشاركة الجامعة ومراكز البحث العلمي في النشاطات التي تقوم بها الجمعية لإعطائها الصبغة العلمية والتركيز على الطبقة المتعلمة والجمعية ذلك الاعتماد على البحث والتحليل بطريق علمية وكذلك إقامة بعض النشاطات في المدارس التربوية لما له من أهمية كبيرة للمجتمع ونشر الوعي لدى المستهلك وهو في عمر صغير على سبيل المثال النشاط الذي قامت به الجمعية وهو يوم دراسي حول إيجابيات وسلبيات الانترنت للطلبة المتدربين في 16 أبريل 2016 بمناسبة يوم العلم تحت شعار " حق المستهلك في التنقيف والمعرفة " في قاعة النشاطات في ثانوية سي الحواس -بسكرة- حيث تأمل الجمعية أن يلقى هذا النشاط القبول والنجاح والتشجيع، كما يوضحه الملحق رقم (09).

حيث أكد رئيس الجمعية السيد "كريبع خذير " أن الجمعية تعتمد على القوافل التحسيسية في نشاطاتها وتقدم المطبوعات والمطويات للجمهور المستهدف وكذلك تعتمد على الملتقيات والأيام الدراسية لإيصال خدماتها لجمهور المستهلكين حيث في كل يوم دراسي يتم الخروج بتوصيات واقتراحات تبعث نسخة منها للوالي ونسخة أخرى للمجلس الشعبي الولائي وأخرى للمجلس الشعبي البلدي ومديرية التجارة والمديرية الجهوية ونسخة أخرى لوزارة التجارة ونسخة أخيرة لإحدى الوزارات التي لها صلة بالموضوع كالصحة أو النقل والمواصلات أو الأشغال العمومية وغيرها.

كما أكد هذا الأخير أن خدمات الجمعية تلائم جميع رغبات المستهلكين وتقدم منافع لهم لأنها تركز في أنشطتها على كل ما يهدد راحة المستهلك بما فيها حتى قطاع الخدمات الاستهلاكية حيث مست نشاطات الجمعية كل الجوانب التي تقلق المستهلك وكل ما له صلة بالاستهلاك عموماً حيث تعد الجمعية ما يقارب 6 أيام دراسية و 3 قوافل تحسيسية (قافلة حول التسممات الغذائية وأخرى حول حوادث الطرقات وأخرى حول الحوادث المنزلية) بمعدل سنوي، ويعتبر جمعية اليقظة تقدم خدمات ذات نوعية وجودة معتبرة نتيجة خبرتها في السوق حوالي 10 سنوات وأنها السبابة للعمل في هذا القطاع مقارنة مع غيرها خاصة وأن معظم مؤسسيها من إطارات وأصحاب خبرة وتجربة، و البرنامج السنوي المسطر لسنة 2016 للجمعية يوحه الملحق رقم (10).

2 - خدمات جمعية "الأمان":

أكد رئيس الجمعية السيد " جابر رفيق " أن جمعية الأمان لحماية المستهلك تقدم خدمات متنوعة للجمهور وأنها تسعى دوماً إلى تسليط الضوء على كل المواضيع التي تهم المستهلك والاستهلاك عموماً، فالجمعية عموماً تقوم بتقديم خدماتها على شكل نشاطات وتتمثل هذه النشاطات: في المعارض والملتقيات والأيام الدراسية والقوافل التحسيسية والندوات والزيارات ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

*الخدمات المقدمة: تقدم الجمعية مجموعة من الخدمات من بينها:

- حملة تحسيسية من أجل الوقاية من الحوادث المنزلية من أجل شتاء خالي من المخاطر.
- القافلة الوطنية للوقاية من التسممات الغذائية من أجل صيف بدون مخاطر صحية.
- مطويات مقدمة توضح حقوق وواجبات المستهلك توزع على المحلات والأشخاص في الطرقات، كما يوضحه الملحق رقم (11).

- حملات تدعو لـ "لا للتبذير" وتدعو إلى ترشيد الاستهلاك.

*خدمات تم تطويرها : تم التركيز على بعض المجالات نذكر أهمها:

- الحملة التحسيسية للوقاية من مخاطر عرض المنتوجات الغذائية أمام المحلات التجارية ، حيث أكد السيد " جابر " أن جمعياته تركز كثيرا على هذا الجانب وحسب رأيه قد لاقى هذا الموضوع انتباه كل من التاجر والمستهلك على حد سواء ، حيث هناك نسبة استجابة معتبرة، و هو ما يوضحه الملحق رقم (12).

- والحملة التحسيسية التي تركز على مدة ضمان السلع و المنتوجات ، حيث تركز الجمعية في هذه الحملة على لفت انتباه المستهلكين إلى تاريخ صلاحية السلع والمدة المسموح بها للاستهلاك، و هو ما يوضحه الملحق رقم (13).

- والحملة التحسيسية الأخرى خاصة بالمولد النبوي الشريف من أجل الوقاية من مخاطر المفرقات وما تسببه هذه الظاهرة الدخيلة على مجتمعاتنا الإسلامية وضرورة إيجاد حل فوري لها وذلك من خلال إبراز سلبياتها ، كما تحوي المطوية المخصصة لهذا سيرة النبي الأعظم محمد صلى الله عليه وسلم، وهو ما يوضحه الملحق رقم (14).

- إن الجمعية طورت في نشاطاتها حيث اعتمدت أسلوب مميز لترويج خدماتها، حيث تجري مقابلات في كرة القدم بين الأحياء الشعبية والإدارات عدة مرات مستغلة فرصة تجمع الأفراد وتطرح مواضيع على الاستهلاك والمستهلك.

- كما طورت الجمعية في المطويات والمطبوعات المستخدمة حيث أدخلت على مطوياتها الألوان الجذابة والرموز واستخدام الرسوم والأشكال أكثر من الكتابة لأن حسب رأي رئيس الجمعية المستهلك يجذب إلى الرسوم والأشكال أحسن من الكتابة والقراءة .

* الخدمات المستقبلية : تخطط الجمعية في المستقبل إلى العديد من الخدمات من أهمها : الاهتمام بقطاع الخدمات كخدمات النقل والتأمين وقطاع الكهرباء والغاز.

وتخطط الجمعية كذلك إلى شكل متطور من النشاطات تتمثل في زيارات أعضاء الجمعية من الجنس اللطيف إلى البيوت وبالتالي مقابلة ربات البيوت والاتصال بهم مباشرة وتقديم النصائح والإرشادات في مجال الاستهلاك.

كما تسعى الجمعية إلى تطوير خدماتها الموجهة إلى قطاع الفلاحين، حيث تنصح هؤلاء بالكف من الإفراط في استخدام الأدوية الفلاحية في المنتوجات الزراعية لما لها من مخاطر على صحة المستهلك على

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

المدى المتوسط والبعيد، وهذا ناتج عن انضمام الجمعية إلى لجنة غرفة الفلاحة لمراقبة الفلاحة في مديرية التجارة، لأن هذه الأدوية يحاربها القانون، حيث في قطاع اللحوم غير مسموح بها تماما.

الفرضية الفرعية الأولى: تقدم جمعيات حماية المستهلك خدمات تتميز بالتنوع و تعدد الوسائل المستخدمة بتعدد القطاعات المستهدفة.

إن كلا من جمعيتي "اليقظة" و"الأمان" تقدم خدماتها بشكل واسع مستهدفة بذلك فئة واسعة من الجمهور حيث تعددت نشاطاتها من خلال تعرضها للكثير من المواضيع التي تهم المستهلكين أبرزها خطر التسممات الغذائية التي تهدد صحة المستهلك البشري وكذلك الوقاية من حوادث المرور التي تحصد الآلاف من الأرواح كل فترة وتطرقها لكثير من القضايا التي لها علاقة بالمستهلك والاستهلاك، فهي تستهدف بذلك الكثير من القطاعات من المستهلكين عامة، فئة المتدربين، التجار، الطلبة، مستعملي الطرقات، الأطفال، ربات البيوت..... حيث تمتاز نشاطاتها بالتنوع وكذلك الجودة، حيث تستعمل القوافل والمحاضرات والمعارض والملتقيات وغيرها من الوسائل في تقديم خدماتها حيث تمارس دورا إعلاميا، تحسيسيا وتوعوي. وبالتالي الفرضية الأولى محققة.

ثانيا: عنصر الثمن و المكان في الجمعيتين.

➤ **الثمن في الجمعيتين:**

السعر في المنظمات غير الربحية يختلف كليا عن مفهوم السعر في القطاع الربحي لأن المنظمات غير الهادفة للربح تقدم خدماتها للمجتمع بدون مقابل مادي فهي تعمل للصالح العام وليس الهدف الوصول إلى مقدار معين من الأرباح ولهذا يستحسن تسمية السعر بالثمن في هذه المنظمات أو "بالتأمين".

حيث أن الثمن في هذه الجمعيات ينظر إليه المستهلك من ناحية غير مالية بحتة، حيث يفكر المستهلك في عبء التنقل إلى مقر إحدى الجمعيتين لطلب المعلومات أو حتى لتقديم شكوى مما يحمله تكاليف غير مادية كالجهد والوقت.

في هذا الإطار أكد السيد "كريبع خذير" أن الجمعية تعتمد على القوافل التحسيسية لتصل هي إلى الجمهور الواسع، ولكن رغم ذلك فإن أعداد المستهلكين الطالبين لخدمات هذا النوع بالذات راجع إلى قلة

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

الوعي لدى المستهلكين وغياب الثقافة الاستهلاكية في مجتمعنا وكذلك راجع إلى ضعف القدرة الشرائية التي تجعل المستهلك يشتري منتجات ذات جودة منخفضة بسعر منخفض.

كما أكد السيد جابر أن الطلب على خدمات الجمعية قد زاد في الآونة الأخيرة وأصبح هناك نوع من الوعي لدى المستهلكين وحتى لدى بعض التجار الذين أصبحوا يتحملون نوعاً من المسؤولية ولو أن الأمر يبقى نسبياً. فازداد عدد المستهلكين الذين يطلبون خدماتها خاصة الأطفال الصغار عندما يأتون إلى مقر الجمعية يطلبون بعض المطويات والمطبوعات لقراءتها والاستفادة منها، وهذا حافز قوي لمواصلة العمل في هذا المجال، لكن المشكل المطروح من طرف رئيس الجمعية هو أن المستهلكين لا يطرقون باب الجمعية لتقديم شكاوى من أي نوع رغم أن جمعية حماية المستهلك لها الحق في التقاضي لصالح المستهلك، وهذا راجع عموماً إلى العقلية الثقافية للمجتمع فيما يخص أمور الشكاوى، حيث عند ذهابنا إلى مختلف المصالح أو المديرات والإدارات نجد أن هناك سجل للشكاوى لكنه فارغ رغم تدمير المستهلكين من خدمات هاته الإدارات.

الفرضية الفرعية الثانية: يحجم المستهلكون عن طلب خدمات جمعيات حماية المستهلك لما في ذلك من تكاليف الجهد والوقت.

إن عدد الطالبين لخدمات جمعيتي "اليقظة" و"الأمان" ليس بذلك العدد الكبير المعبر فعلاً عن مستهلكي ولاية بسكرة إلا أن هذا العدد تزايد بشكل لبأس به في الآونة الأخيرة ويعود نقص الطلب على خدمات هذا النوع من الجمعيات إلى قلة الوعي الاستهلاكي وغياب الثقافة والمسؤولية الاستهلاكية لدى جمهور المستهلكين وبالتالي أصبحت هذه الجمعيات هي من تصل إلى المستهلك وتقدم خدماتها ونشاطاتها وبرز مظهر على ذلك هي القوافل التحسيسية والزيارات إلى المدارس والمؤسسات التربوية وبالتالي الفرضية الفرعية الثانية غير محققة.

➤ المكان في الجمعيتين:

تعتمد جمعية "اليقظة" كما أكد رئيسها على إيصال خدماتها للجمهور المستهدف بطريقة توزيع مباشرة حيث تقوم بالأيام الدراسية وتليها القوافل التحسيسية والمعارض حيث تركز على هذه الأخيرة كون حضور الجمهور المستهدف إلى الملتقيات والأيام الدراسية قليل نسبياً وهذا راجع إلى أسباب عديدة، حيث توزع الجمعية أثناء القوافل التحسيسية العديد من المطويات والكتيبات والمطبوعات في التجمعات السكانية

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

والمؤسسات التربوية والصيديات وغيرها، كما تعتمد الجمعية كثيرا على الخرجات الميدانية مع مديرية التجارة، كما أصبحت في الآونة الأخيرة تركز على المؤسسات التربوية والجامعات والمعاهد لعقد الأيام الدراسية لاستقطاب فئة مهمة جدا وهي فئة الشباب والمراهقين والأطفال لما لها من تأثير على المجتمع في المستقبل. في هذا الإطار أكد السيد "كربيع خذير" أن موقع الجمعية قريب من المستهلكين ومعروف ويسهل الوصول إليه وتتوفر وسائل المواصلات للوصول إليه ولا يتطلب من المستهلك الجهد الكبير للتقدم إلى الجمعية، ولكن الجمعية تعتمد على القوافل التحسيسية لتصل هي إلى الجمهور الواسع.

وتقدم جمعية "الأمان" لحماية المستهلك خدماتها بطريقة توزيع مباشرة، حيث تعتمد على إيصال خدماتها عن طريق احتكاكها المباشر بالجمهور مثل قيامها بإعداد الملتقيات والأيام الدراسية، حيث أكد السيد "جابر" إن نجاح هذا النوع من نشاطات منخفض نسبيا، حيث نسبة النجاح تتراوح ما بين 10% و20% نتيجة الحضور المحتشم، على عكس القوافل التحسيسية التي تكون نسبة الاستجابة لها مرتفعة وهذا ناتج لاستمرارها حوالي 12 يوما وهي تدور عبر كل الدوائر والبلديات أي عبر كامل تراب الولاية، وهنا يحدث ذلك الاتصال المباشر بين أعضاء الجمعية وكذلك الجمهور المستهدف ويتم فيه شرح موضوع النشاط وتقديم النصائح والإرشادات إلى المستهلكين حول موضوع النشاط وكذلك تبادل المعارف والأفكار. كما أوضح رئيس الجمعية أن مقر الجمعية معروف وسهل الوصول إليه من خلال توفر جميع وسائل النقل أما حاليا يعتبر محل الجمعية مغلقا نتيجة الإصلاحات وأعمال البناء.

الفرضية الفرعية الثالثة: تركز جمعيات حماية المستهلك على أن يكون موقعها مميزا و من السهل الوصول إليه.

تسعى كلا من جمعيتي "اليقظة" و"الأمان" إلى أن يكون مقرها ذو موقع مميز وقريب من المستهلكين وفي وسط المدينة لما في ذلك من أهمية، ومن الضروري أن يكون سهل الوصول إليه عبر وسائل النقل المتاحة. وبالتالي الفرضية الفرعية الثالثة محققة.

ثالثا: الاتصالات التسويقية في الجمعيتين

➤ **الاتصالات التسويقية في جمعية "اليقظة":**

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

تعتمد الجمعية كما أكد رئيسها كثيرا على الاتصالات التسويقية وتعتبر أهم عنصر في المزيج التسويقي لهذا النوع من الجمعيات خاصة والمنظمات غير الهادفة للربح عموما ويتركز ذلك في العناصر التالية:

* الإعلان: تستخدم الجمعية الإعلان لهدفين أولهما إعلام وإخبار السلطات المحلية المتمثلة في المجلس الشعبي البلدي والمجلس الشعبي الولائي والسيد الوالي وهذا لمنحها الترخيص والحصول على رعاية السيد الوالي لذلك النشاط وهذا الترخيص يجب أن يمضي عليه رئيس الجمعية واثنان من معاونيه وهذا قبل انطلاق النشاط حيث تم الإعلان عنه عن طريق خلية الاتصال والإعلام في الولاية والتي بدورها تبث هذا الإعلان لوسائل الإذاعة والجرائد وهذا من أجل تغطية الحدث والإعلان عنه، والهدف الثاني هو الاحتفاظ بكل المقالات الصوتية والتسجيلات الصوتية التي كتبت وسجلت عن نشاط الجمعية وتعد كمثباتات وقرائن تقدمها الجمعية إلى محافظ الحسابات المخول قانونا بمراجعة حسابات ونشاطات الجمعية.

➤ تعتمد الجمعية على نشر رسائلها الإعلانية في التلفزيون وذلك عبر القناة الجزائرية الثانية الناطقة باللغة الفرنسية.

➤ وكذلك تركز بشكل كبير على الإذاعة (إذاعة الزيبان) حيث يسجل لقاء مع رئيس الجمعية يوم الاثنين أو الثلاثاء وبيت صباح يوم الأربعاء كل 15 يوما على الساعة 9 للحديث فيه عن حماية المستهلك ويحاول رئيس الجمعية التحدث بلغة بسيطة ومتداولة من أجل استهداف شريحة واسعة من الجمهور من كل الطبقات وعلى عدد مهم من الجرائد الوطنية.

➤ كما تعتمد الجمعية في إعلاناتها على الملصقات الإعلانية وتكون في الشوارع و وسائل النقل لاستهداف المستهلك المتحرك حيث تستخدم اللافتات الرقمية والقماشية لإعلام المستهلكين بالنشاط وتاريخه وموضوعه.

* النشر: تعتمد جمعية اليقظة لحماية المستهلك بشكل كبير على النشر والدعاية في ترويج أنشطاتها وحملاتها الاجتماعية حيث تملك الجمعية علاقات طيبة مع رجال الصحافة والإعلام، حيث تؤكد على دور الإذاعة الكبير في الترويج لحملاتها حيث تعد النافذة الكبيرة للدعاية لأنشطاتها وهي مهتمة بكل صغيرة وكبيرة تهتم المستهلك البسكري في هذا المجال ومتابعتهما لأخبار وأحداث الجمعية نابعة من اهتمامها بكل القضايا التي تهتم المواطن البسكري، ونفس الشيء لبعض الصحف الوطنية أما البعض الآخر رغم أن

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

الجمعية تفية وتوصل له جميع الأخبار المتعلقة بهذا القطاع رغم أم دور الصحفي هو الذهاب إلى المعلومة واقتناصها وليس استقبالها بدون جهد لا يعطي لها الاهتمام اللازم ولا يذهب حتى لتغطية الحدث ولا يخصص لهذا النشاط مكانا في صحيفته.

* العلاقات العامة:

➤ تستخدم الجمعية العلاقات العامة في حملاتها حيث تعتمد كثيرا على عقد المؤتمرات والملتقيات بهدف الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور حيث تعقد هذه المؤتمرات في القاعات ومدرجات الجامعات والمعاهد كما ترسل الدعوات إلى الكثير من المسؤولين والمواطنين، كما غالبا تشترك الجمعية مع مديرية التجارة والكثير من المديريات منها مديرية الصحة والسكان، مديرية النقل والمواصلات، مديرية التربية والوطنية، الأشغال العمومية، الشؤون الدينية والأوقاف، التأمينات، جامعة محمد خيضر، مصالح الحماية المدنية، مديرية البيئة، سونلغاز..... وغيرها.

➤ كما تستغل الجمعيات المناسبات والتظاهرات الوطنية لكي تساهم في حماية المستهلك أبرزها يوم العلم 16 أفريل حيث استغللت الجمعية الحدث لعقد يوم دراسي حول إيجابيات وسلبيات الانترنت تحت شعار " حق المستهلك في التثقيف والمعرفة " بالتنسيق مع ثانوية سي الحواس -بسكرة- وجمعية رفقاء الخير - بسكرة- وقدمت مطويات بالمناسبة للتلاميذ والحضور بخصوص الاستهلاك المعرفي، وكذلك استغللتها للحديث الديني وهو عيد الأضحى المبارك وقيامها بنشاط يوضح المخاطر التي تنتقل من أضحية العيد وطرق ونصائح لتجنبها والوقاية منها.

*البيع الشخصي: تعتمد الجمعية في إيصال خدماتها على أعضائها، خاصة من خلال المعارض والقوافل التحسيسية حيث تركز الجمعية على مجهودات أعضائها خاصة فرق الكشافة الإسلامية والأطفال أثناء توزيع المطويات على الطرقات وفي الشوارع حيث يلفت انتباه المارة هؤلاء الأعضاء الصغار ويتفاعلون معهم ويتبادلون أطراف الحديث معهم.

*التسويق المباشر: أكد السيد " كريبيع خذير" أن الجمعية تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول إلى زبائنها كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث هناك صفحة للجمعية عبر الفايس بوك باسم رئيس الجمعية " khoudir dit said kribaa " تمكن رئيس الجمعية من التواصل مع المتتابعين والمهتمين بقضايا المستهلك وتبادل الحديث معهم وتلقي الآراء والانتقادات والاقتراحات بخصوص نشاطات الجمعية، كما أكد رئيس الجمعية على عدد المتصفحين للصفحة أكثر من 1000 متتابع معظمهم من فئة الشباب والطلبة والعمال. حيث ينشر رئيس الجمعية يوميا في الصفحة حكم وأقوال بلغتين العربية والفرنسية

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

تهم دائما المستهلك ولها علاقة بالثقافة الاستهلاكية، وأي نشاط أو لقاء للجمعية ينشر عبر الصفحة سواء قبل انطلاقه أو بعده وتنتشر جميع الأحداث التابعة له. وعند تصفحي لصفحة الجمعية عبر الفيس بوك التي هي تحت اسم رئيس الجمعية حيث هناك حوالي أكثر من 1376 صديق معظمهم من الشخصيات المؤثرة حيث يعلن فيها عن نشاطات الجمعية وجميع الأحداث والتظاهرات.

الاتصالات التسويقية في جمعية "الأمان"

إن جمعية الأمان لحماية المستهلك تعتمد على مجموعة من العناصر من أجل التعريف بخدماتها والتذكير بها، حيث تعتمد على عناصر المزيج الترويجي المعروفة والتي من خلالها تسعى إلى خلق الطلب على خدماتها لدى الجمهور والتعريف بخدماتها ونشاطاتها ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

* الإعلان: حسب السيد "جابر رفيق" إن الإعلان أثر بحجم كبير على نشاطات الجمعية من خلال التعريف بنشاطات جمعية الأمان وجمعيات حماية المستهلك عموما وبالتالي نشر الوعي لدى المستهلك وغرس الثقافة الاستهلاكية لديه حيث تعتمد الجمعية على الوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة للإعلان عن نشاطاتها، تعتبر الإذاعة فضاء واسع لهذا النوع من الجمعيات للإعلان عن خدماتها سواء قبل انطلاق الحدث ومتابعته فعاليته وطرح الإذاعة لمواضيع تخص المستهلك.

➤ حيث لرئيس جمعية الأمان حصة في الإذاعة كل 15 يوما تسجل بالاثنتين أو الثلاثاء وتبث يوم الأربعاء على الساعة 09:00، أما بالنسبة للصحافة المكتوبة يقول السيد جابر إنها تغيب عن أحداث الجمعية ولا تلي اهتماما كبيرا لهذا النوع من النشاطات ونفس الشيء بالنسبة للتلفزيون.

➤ وكذلك تستخدم الجمعية الانترنت في الإعلان وذلك عن طريق صفحة "I love biskra" وكذلك عن طريق صفحة "شباب الخير".

* النشر: للجمعية علاقات طيبة مع رجال الصحافة والإعلام، خاصة إذاعة الزيبان التي تتابع بكل حرص واهتمام كل نشاطات جمعية الأمان وجمعيات حماية المستهلك عموما وتشجيعها المستمر لهذه الجمعيات سواء من خلال تغطية الأحداث والإعلان لها وكذلك المتابعة المستمرة لنشاطات الجمعيات، حيث تهتم بهذا النوع من النشاطات بصورة غير مدفوعة الأجر على عكس وسائل الإعلام الأخرى التي تغيب عن هذا النوع من النشاطات والأحداث والسبب يمكن أن يكون راجع إلى الطابع غير الربحي التي تميز هذا النوع من المنظمات بناء على ما قاله السيد "جابر رفيق".

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

* العلاقات العامة: تسعى جمعية الأمان في إطار حملتها الترويجية إلى استغلال فرص التظاهرات والأعياد الوطنية والدينية وكذلك القضايا الاجتماعية للقيام بنشاطات في إطار حماية المستهلك والسعي نحو راحته ورفاهيته، مثلا استغلال يوم العلم والتنقل إلى المدارس والمؤسسات التربوية وعقد ندوات وملتقيات حول مواضيع تخص المتمدرسين، حيث بالمناسبة تكرم الجمعية التلاميذ النجباء في هذه الجمعيات على حد قول رئيس الجمعية، وكذلك استغلال الأعياد الدينية " عيد الفطر " و " عيد الأضحى " لزيارة دار الطفولة المسعفة وتقديم الهدايا لهم، كذلك ترتبط الجمعية بمصلحة النشاطات الثقافية والرياضية بجامعة محمد خيضر وتتشارك معها في بعض الفعاليات في مناسبات معينة.

*البيع الشخصي:

- تعتمد الجمعية أثناء قيامها بنشاطاتها عن طريق أعضائها، فتعتمد بشكل ضئيل على الملتقيات وذلك لنقص الفعالية، حيث تركز على المعارض والقوافل التحسيسية ويوزع الأعضاء المطويات والمطبوعات على المارة وراكبي السيارات.
- كما أكد السيد جابر على أن أعضاؤه من النساء يقومون بزيارات إلى ربات البيوت من أجل تقديم النصائح وتعريفهم بخدمات الجمعية وغرس الوعي الاستهلاكي لديهم.

*التسويق المباشر: تعتمد الجمعية في تسويق خدماتها على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بينها الانترنت، حيث يتم التواصل مع الجمهور المستهدف عبر صفحتها في الفايس بوك " Association AMAN de protection du consommateur-biskra" ويتم تبادل الآراء والاقتراحات مع المستهلكين، حيث يتم نشر فيها مواضيع تهم الاستهلاك والمستهلك مع تقديم النصائح والتوصيات والإرشادات، حيث يبلغ عدد متصفح صفحة الجمعية عبر الفايس بوك أكثر من 1950 متابع. وعند تصفحنا لصفحة الجمعية عبر الفايس حيث تنشر الجمعية كل جديد حول قضايا حماية المستهلك ومعظم متابعي الجمعية من فئات الشباب والطلبة. الفرضية الفرعية الرابعة: تستخدم جمعيات حماية المستهلك مزيجا ترويجا متكاملا للوصول إلى أهدافها.

تعتمد الجمعيتين على وسائل ترويجية مختلفة للتعريف بخدماتها وإقناع الجمهور بقبول أهدافها وطلب خدماتها من خلال الإعلان في الوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة واستخدام الفايس بوك ووسائل التواصل

الاجتماعي للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف مع اعتمادها على العلاقات العامة والبيع الشخصي. وبالتالي الفرضية الفرعية الرابعة محققة.

المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للجمعيتين

بناء على إجابات أسئلة المقابلة التي طرحتها الطالبة على رئيسي جمعيتي "اليقظة" و "الأمان" و بغرض الإجابة على الفرضية الرئيسية الثانية الخاصة بالبحث و التي تنص على ما يلي: "تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الإضافية لتحقيق أهدافها"، أي أن الجمعيات لا تكتفي هنا بالمزيج التسويقي المكون من أربعة عناصر وهي: الخدمات، الثمن، المكان والترويج و إنما يجب أن نبحث عن مدى تطبيقها للعناصر المضافة خاصة وأنها من الجمعيات غير الهادفة للربح.

أولاً: الأفراد في الجمعيتين محل الدراسة.

➤ الأفراد أو الجمهور في جمعية اليقظة:

أكد الرئيس أن الجمعية تهدف دوماً إلى إرضاء وإسعاد الجمهور الخارجي وتلبية رغباتهم وتقديم المنافع لهم، أما بالنسبة إلى الجمهور الداخلي وهم أعضاء الجمعية فيتم إرضاءهم وتلبية رغباتهم من خلال منحهم فرصة المشاركة والعضوية في هذا النوع من الجمعيات فهم اختاروا العمل في هذا القطاع غير الربحي وهم لا يضعون الأرباح والأموال نصب أعينهم أو هدف يصبون الوصول إليه، وهذا ما يصعب من طريقة التحفيز التي تتبع في هذا النوع من المنظمات والعاملين الذين هم متطوعين لفائدة المجتمع والصالح العام فيلغى هنا التحفيز المادي ويستبدل بطرق أخرى منها إرساء جو من التعاون بين الرئيس والأعضاء وإخبارهم بكل المعلومات والتشاور معهم وجعل عملية اتخاذ القرار غير مركزية تتم من خلال الاتفاق والمشاورة مع كل الأعضاء، وكذلك هناك التحفيز العلاقتي حيث عن طريق نشاطات الجمعية يمكن للأعضاء التعرف على المسؤولين وأصحاب القرارات والشخصيات الهامة والمؤثرة ورجال الإعلام والصحافة على المستوى المحلي والوطني وحتى الدولي.

أما بالنسبة للأعضاء الأطفال الذين قال عنهم الرئيس بأنهم عناصر فعالة ومؤثرة ونشطة جداً فتحفيزهم من خلال إخراجهم إلى العمل الميداني فهم يفضلون هذا النوع من الرحلات على الوسائل الأخرى

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

كالملتقيات والأيام الدراسية. إن عدد الأعضاء متغير نسبي هناك من انسحب وهناك من انضم، تقريبا أعضاء الجمعية كبار في السن ذو خبرة في مجالات المحاسبة والمالية والإدارة وغيرها.

➤ الأفراد أو الجمهور في جمعية الأمان.

أكد السيد " جابر " أن الجمعية تهدف إلى رفع درجة الوعي الاستهلاكي وترشيد الاستهلاك وغرس ثقافة استهلاكية قوية لدى الجمهور الخارجي والداخلي، وذلك من خلال تقديم خدمات ونشاطات تلبي رغباتهم وتحقق منافع لهم، أما الجمهور الداخلي الذي هو عبارة عن أعضاء الجمعية والمتطوعين الذين يقدمون خدماتهم ومعارفهم وجهدهم ووقتهم في سبيل انجاح عمل الجمعية بدون أي حوافز مالية أو مكافآت وهذه طبيعة العمل غير الربحي، حيث أكد الرئيس أن حافزهم الأول للعمل في الجمعية هو الصداقة والأيمان بالفكرة وروح المبادرة والإبداع وحماس الشباب التي تسيطر عليهم، حيث أكد أن جميع الأعمال والعمليات والإجراءات والقرارات تتخذ بشكل جماعي وعلمي مع جميع الأعضاء ويأخذ كل أرائهم واقتراحاتهم بالحسبان عند اتخاذ أي قرار وهذا ناتج عن روح الجماعة والصداقة الموجودة في الجمعية، حيث على حد قوله فهو لا يبلغ أي جهد لتحفيزهم بل هم محفزون منذ البداية بعوامل لا علاقة بالجانب المادي، وأعضاء المكتب التنفيذي عددهم 7 والأعضاء المنخرطين يبلغ عددهم أكثر من 250 عضوا ويبقى الباب مفتوح للانضمام حيث أن القانون لا يقبل أقل من 15 عضوا.

ثانيا: المشاركة في الجمعيتين.

➤ المشاركة في جمعية اليقظة:

تظهر المشاركة بصورة واضحة في نشاطات جمعية اليقظة لحماية المستهلك، حيث في كل نشاط وعمل يجب مشاركة عدد كبير من الأطراف لكي ينجح الملتقى أو المعرض أو القافلة كمشاركة الولاية والسلطات المحلية وكذا مشاركة مديرية التجارة باعتبار أن عمل جمعيات حماية المستهلك هو عمل تحسيبي توعوي يمثل المجتمع المدني أما مديرية التجارة فهي الطرف المخول قانونا بالردع والعقاب، وكذلك تشارك فرق الكشفة الإسلامية والأمن الوطني والحماية المدنية وكذا مديريات التجارة ومديرية الفلاحة ومديرية النقل ومديرية التربية ومديرية البيئة وغيرها، كما تشارك الجمعيات الأهلية وكذا الشخصيات الهامة في الحدث، أما بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك الأخرى المتواجدة في الولاية فإنهم عبارة عن شركاء على حد قول

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

رئيس الجمعية حيث يشتركون في القوافل التحسيسية مثل قافلة التسمات الغذائية تحت إشراف مديرية التجارة، لكن لا يوجد نشاط مشترك بينهما دون التنسيق من طرف مديرية التجارة.

➤ المشاركة في جمعية الأمان:

تتشارك الجمعية في سبيل انجاز خدماتها مع الكثير من المنظمات والمديريات وحتى الجمعيات في حملاتها الاستهلاكية فلا يمكن نجاح هذا النوع من المنظمات بدون مشاركة فعالة مع العديد من المنظمات الأخرى، من بينها المجلس الشعبي البلدي، المجلس الشعبي الولائي، السيد الوالي، مديرية التربية الوطنية، مديرية الصحة، الأشغال العمومية، التأمينات، مديرية النقل وكذلك مديرية التجارة التي تعتبر المؤسسة المكلفة قانونا بسياسة الردع ضد كل من تسول له نفسه المساس بمصلحة المستهلك. بالإضافة إلى الكشافة الإسلامية التي غالبا تحيي النشاطات والأحداث والشرطة والحماية من اجل حماية وتأمين الحدث ومصلحة النشاطات الثقافية والرياضية بجامعة محمد خيضر وغيرها من الجهات والأطراف الأخرى، كما أكد الرئيس أن الجمعية تتشارك كذلك مع جمعية اليقظة لحماية المستهلك في بعض النشاطات والأحداث حيث تعتبر جمعية اليقظة كشريك في الحملات الاجتماعية ذات الطابع الاستهلاكي، كما أكد الرئيس أن الجمعية منضمة إلى الفيدرالية والاتحاد الوطني لحماية المستهلكين، ومنضمة كذلك إلى لجنة غرفة الفلاحة لمراقبة الفلاحة في مديرية التجارة.

ثالثا: السياسات في الجمعيتين.

➤ السياسات في جمعية اليقظة:

أكد رئيس الجمعية أن الجمعية من خلال عملها الدؤوب في مجال حماية المستهلك هي بذلك تساهم بشكل أو بآخر في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وذلك من خلال العمل على تحقيق تنمية بشرية ومن خلال العمل الجوارى، والتحسيس والتوعية فمن خلال رفع درجة الوعي لدى المستهلكين يحدث ترشيد للاستهلاك وبالتالي ترشيد للنفقات وبالتالي مساهمة في النمو الاقتصادي، فحسب وجهة نظر رئيس الجمعية فان العنصر البشري هو العنصر المؤثر في الوصول إلى اقتصاد متوازن، أما عن دور جمعية اليقظة وجمعيات حماية المستهلك عموما في تغيير السياسات والقوانين فهذا حسب رأي رئيس الجمعية أصبح واقعا مفروضا فتشارك الجمعيات بصورة مؤثرة خاصة في السنوات الأخيرة في سن القوانين المتعلقة بالاستهلاك والتجارة عامة، حيث تنتظر بعض الوزارات إلى التوصيات والاقتراحات التي تخرج بها الجمعية من نشاطاتها

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

وتأخذها بعين الحسبان عند اتخاذ القرارات، من بينها تجربة السيد "كريبع خذير" الشخصية التي رواها لنا بأن مذكرة تخرجه من جامعة التكوين المتواصل دفعة جوان 2002 في تخصص قانون الأعمال والمعنونة ب: "جمعيات حماية المستهلك وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي للمستهلك" حيث اعتمدت بشكل كبير في سن قانون الجمعيات الجديد 06/12 وقانون حماية المستهلك 03/09، كما تحصلت الجمعية على المرتبة الأولى من بين 1500 جمعية على مستوى الولاية حسب تصنيف المجلس الشعبي الولائي.

➤ السياسات في جمعية الأمان:

استطاعت الجمعية من رفع درجة الوعي لدى المستهلكين في المجتمع البسكري وهذا ناتج عن الحملات الكثيفة في مجال الاستهلاك التي تقوم بها جمعية الأمان وكذلك جميع جمعيات حماية على مستوى الولاية، حيث أكد السيد "جابر" إن حسب سير الآراء التي قامت بها الجمعية فان نسبة الوعي لدى المستهلكين وصلت إلى 40%، حيث تعتبر نسبة محفزة لهذه الجمعيات لمواصلة النشاط والإبداع في هذا المجال، أما على مستوى السياسات فقد ساهمت هذه الجمعيات في تغيير بعض السياسات باعتبارها منظمات المجتمع المدني، والطرف المكلف قانونا بالدفاع عن المستهلكين باعتبارها طرفا مدنيا حيث تغيرت بعض القوانين لصالح المستهلك بفعل نشاط وفعالية هذه الجمعيات، من بينها قانون "دفتر شروط السيارات" حيث تغير القانون لصالح المستهلك، وكذلك قانون الوسم (بطاقة تعريف لأي منتج)، كما أن هذا النوع من الجمعيات تساهم في التنمية الاقتصادية للبلاد حيث تساهم اقتصاديا في تقليل من الأخطار التي تصيب المستهلك؛ حيث حسب إحصائيات 2011 فان كل فرد مستهلك تعرض للتسمم يكلف الدولة مليون ونصف دينار جزائري كمصاريف إقامة ومبيت وعلاج لليلة واحدة في المستشفى وبهذا يزداد دور هذه الجمعيات أهمية خاصة في ظل تحرير التجارة الخارجية حيث قال السيد "جابر" في ظل الانفتاح الاقتصادي اتجهت الجمعية إلى حماية المستهلك من السلع المزورة.

رابعاً: التمويل في الجمعيتين:

➤ التمويل في جمعية اليقظة:

أكد رئيس الجمعية أن مصادر تمويلها للقيام بنشاطاتها هي عبارة عن منح ومساعدات وطلب من الأجهزة العمومية وهي كالتالي:

المجلس الشعبي الولائي.

المجلس الشعبي البلدي.

وزارة التجارة.

وذلك بناء على طلب للدعم تعده الجمعية للوزارة والمجلس البلدي والولائي.

كما أن القانون يسمح للأعضاء بدفع اشتراكات سنوية أو شهرية تقدر بحوالي 1000 دج سنويا، لكن رئيس الجمعية أنها غير مطبقة فلا يمكن أن تطلب من متطوع أو عضو أن يدفع اشتراكا وهو يضحى بوقته وجهده وفكره لصالح الجمعية بدون مقابل فهذا شيء غير معقول ويبقى الأمر نسبيا، وأكد أن التمويل ذاتي وحكومي لا يحتاج إلى وقف وإلى هبات من المتطوعين ولا دعم من القطاع الربحي وهذا الأخير يرفضه من ناحية المبدأ فلا يمكن أن يقبل أي دعم منه لما فيه ذلك من شكوك وتوجيه أصابع اتهام على أن الجمعية يمولها طرف معين وبالتالي تخدم أغراضه.

➤ التمويل في جمعية الأمان.

أكد رئيس الجمعية أن مصادر تمويل الجمعية ممثلة في إعانات من الدولة ومن الأجهزة التالية:

- المجلس الشعبي البلدي.

- المجلس الشعبي الولائي.

- وزارة التجارة.

وهي الأجهزة المخولة قانونا بتمويل هذا النوع من الجمعيات.

أما عن اشتراكات الأعضاء فهي موجودة في القانون الأساسي للجمعيات، لكنها غير مطبقة في جمعية الأمان فمن غير المنطق أن شخص ينفق وقته و وجهده في الجمعية تطلب منه كذلك أن يدفع اشتراكات سنوية أو شهرية مهما كانت بسيطة أو رمزية، حيث في بداية نشاط الجمعية سنة 2011 قد كان التمويل من جيوب الأعضاء والمتطوعين حيث لم يحصلوا على الدعم إلا سنة 2013 منحت الجمعية أول إعانة من الأجهزة الحكومية، لكن رئيس الجمعية متخوف نوعا ما في ظل أزمة النقشف من التقليل من الإعانات

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعيات حماية المستهلك

والدعم، كما أكد أن القطاع غير الربحي لا يقدم أي إعانات لهذه الجمعيات فلا يهتم أساسا بهذا النوع من النشاطات، أما عن الإعفاءات الضريبية فهي غير مطبقة بشكل كلي حيث عند الشراء لتجهيز الجمعية من مواد ولوازم تحسب بعض الرسوم منها الرسم على القيمة المضافة بالرغم من أنها معفاة من الضريبة قانونا. تراقب هذه الجمعيات من الخزينة العمومية وذلك عن طريق محافظ الحسابات الذي يعين من طرف الجمعية لمراقبة نشاطات الجمعية والتأكد من سير العمل فيها.

الفرضية الرئيسية الثانية: تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الإضافية لتحقيق أهدافها.

إن العناصر الإضافية المميزة لنشاط التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، والتي تضاف إلى التسويق الاجتماعي نجد أن جمعيات حماية المستهلك المتواجدة في ولاية بسكرة تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الإضافية للقيام بخدماتها وتقديم نشاطاتها ومن أجل نموها وديمومتها والتي هي: الأفراد (الجمهور) والمشاركة والسياسات والتمويل. وبالتالي الفرضية الرئيسية الثانية محققة.

الخلاصة:

تمكننا في هذا الفصل من إسقاط الجانب النظري للدراسة من خلال الدراسة الميدانية للمزيج التسويقي لجمعيات حماية المستهلك المتواجدة بولاية بسكرة وهما: جمعية اليقظة وجمعية الأمان، فمن خلال إجراء المقابلاتين تبين لنا أن هذا النوع من الجمعيات والمنظمات عموماً تعتمد في نشاطاتها على وظيفة التسويق، يوضحه المزيج التسويقي الخاص بكل جمعية كما تضاف عناصر جديدة التي المزيج التسويقي الخاص بهذه الجمعيات ممثلة في الأفراد والمشاركة والسياسات والتمويل.

ويمكن القول أن هذه الدراسة توضح واقع تطبيق المزيج التسويقي في الجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح عموماً.

الخاتمة:

نظرا لتزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى المحلي، الإقليمي والدولي أصبحت حماية هذا الأخير ورعايته تأتي في مقدمة الواجبات الأساسية للدول، وذلك من خلال تحديد سياساتها لحماية المستهلك، و في الجزائر تركز حماية المستهلك على عدة محاور أهمها وجود تشريع متكامل يضمن تحقيق حماية فعالة لحقوق المستهلك وإجراءات مبسطة للحصول على هذه الحقوق، وكذلك وجود منظومة من الأجهزة الرقابية تضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات.

كما تعمل على وضع الأجهزة التي تعمل على توفير هذه الحماية، والأسس القانونية لإنشاء الهيئات التي تسهر وتحرص على تحقيقها، ونذكر على سبيل المثال: المجلس الوطني لحماية المستهلكين، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم وشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية.

غير أن الدولة ممثلة في أجهزتها الرسمية تكون عاجزة بمفردها عن القيام بدورها في حماية المستهلك، فواقع الحال يكشف الكثير من التجاوزات والمخالفات الصادرة عن الكثير من مقدمي السلع والخدمات على حد سواء، ليدفع الثمن الأخير المستهلك في ظل غياب قوانين صارمة وهيئات فعالة، وهنا يظهر جلبا أهمية دور المجتمع المدني ممثلا في جمعيات حماية المستهلكين لما لهذه الأخيرة من دور في التخفيف من وطأة هذه التحديات.

حيث جاءت جمعية حماية المستهلك لتقوم بدور توعية المستهلك وحمايته، فهي الفعل الاجتماعي المنظم من قبل المستهلكين بهدف تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استرداد حقوقهم التي قد يتم الإضرار بها من قبل الأطراف الأخرى (المنتجين، المسوقين، الموزعين....) في عملية التبادل. وفي هذا المضمار لم تكن الجزائر منعزلة عن الاهتمام بهذه المسألة، فقد اتخذت الكثير من المواقف كرسست فيها اهتمامها بالمستهلك والسعي لحمايته، وهذا الأمر يظهر بالخصوص من خلال تبنيها لمجموعة من النصوص القانونية التي تهدف الى تحقيق هذه الحماية إبتداءا من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك حتى القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون الخاص بالجمعيات وجميعها تهدف الى المحافظة مصلحة المستهلك وتحسين ظروفه المعيشية. أما في ولاية بسكرة يعد هذا المجال مجالا بكرا بدليل تأخر ظهور هذا النوع من

الجمعيات حتى سنة 2007 وتأسيس أول جمعية بالولاية تحت اسم " جمعية اليقظة لحماية المستهلك " ثم ظهور جمعية "الأمان" لحماية المستهلك، ويبقى الأمل في رفع هذا العدد الى أكثر من جمعيتين وخاصة أن الولاية تعد من الولايات الكبيرة ذات كثافة سكانية معتبرة وأعداد المستهلكين في تزايد، ونسبة مرتفعة من الاستهلاك العشوائي في غياب وعي المستهلك البسكري وانعدام عقلنة وترشيد الاستهلاك.

وفي سياق الحديث فإن هذا الاتجاه يتميز بنوع من التردد الأمر الذي يعكسه عدد الجمعيات في الجزائر الذي لا يتجاوز 34 جمعية على مستوى الوطن، فهذا العدد يعد ضعيفا جدا مقارنة بالمجموعة التي تمثلها جمعيات حماية المستهلك خاصة وأن حق إنشائها كفله المشرع إضافة إلى القانون الخاص بالجمعيات بموجب القانون المتعلق بحماية المستهلك.

ولاختبار فرضيات الدراسة تم اختيار جمعيتي " اليقظة " و"الأمان" لحماية المستهلك في ولاية بسكرة كعينة من المنظمات غير الهادفة للربح مع العلم أنهما الجمعيتان الوحيدتان الناشطتان في هذا المجال على مستوى ولاية بسكرة . ولهذا قد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات هي كالاتي:

النتائج:

على ضوء تحليل البيانات والمقابلة ومناقشة فرضيات الدراسة، يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية بالنقاط التالية:

- 1- من خلال دراستنا للموضوع تبين لنا أن التسويق اليوم تخطى المجال الربحي، فأصبح يعتمد بشكل واضح في القطاع غير الربحي وفي مؤسسات المجتمع المدني وخرج من المفهوم الضيق إلى المفهوم الاجتماعي الواسع.
- 2- إن المنظمات غير الهادفة للربح تعمل على تحقيق المصلحة العامة من خلال المساهمة في التخفيف من المشاكل الاجتماعية المختلفة، وزيادة الوعي لدى الأفراد، وبث وترويج الأفكار التي تساهم في زيادة السلوكيات الحميدة.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة أن جمعيات حماية المستهلك تقدم خدمات ونشاطات تتسم بالتنوع والجودة، مع التركيز على كل القضايا التي تهم المستهلك مع تعدد الوسائل المستخدمة من معارض، ملتقيات، أيام دراسية، قوافل

تحسيسية وذلك بتعدد القطاعات المستهدفة: ربات بيوت، مستخدمي الطرقات، متدرسين، طلبة وغيرها من الشرائح المختلفة للمستهلكين.

4- أن الطلب على خدمات هذه الجمعيات مازال ضئيلا نسبيا ولا يعود هذا الى تكاليف الوقت والجهد التي يدفعها المستهلك نظير الحصول على خدمات هذا النوع من الجمعيات، لأن هذه الجمعيات هي من تسعى إلى الوصول إلى مستهلكيها مستخدمة في ذلك الكثير من الوسائل ولعل أبرزها القوافل التحسيسية.

5- إن تركيز جمعيات حماية المستهلك على اختيار جيد لمواقعها واضح من خلال اختيار مقراتها في مكان مميز، سهل الوصول إليه، قريب من وسط المدينة، وتوفر وسائل النقل والمواصلات إليه.

6- إن جمعيات حماية المستهلك تستخدم عناصر المزيج الترويجي بشكل مكثف ومتنوع من خلال اعتمادها على الاعلان في الوسائل المختلفة والتسويق المباشر والعلاقات العامة وغيرها من الأساليب الترويجية للوصول الى أهدافها.

7- تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بالتركيز على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي المعروفة (من خدمات، ثمن، مكان وترويج) للوصول الى القطاع المستهدف وبلوغ مختلف أهدافها، أي أن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث محققة.

8- تقوم جمعيات حماية المستهلك بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الإضافية (الأفراد، المشاركة، السياسات والتمويل) وهي العناصر التسويقية الإضافية التي تضاف الى التسويق الاجتماعي والتي تعتمد في الجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح بشكل عام بغية تحقيق أهدافها، و هو ما يؤكد تحقق الفرضية الثانية للبحث.

9- من خلال دراستنا للموضوع تبين أن نقص الطلب على هذا النوع من الجمعيات راجع نسبيا الى قلة الوعي والثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك مما تجعله قليل الاهتمام بهذا النوع من المنظمات.

الاقتراحات:

وعلى ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم جملة من الاقتراحات يمكن إبرازها فيما يلي:

- 1- ضرورة ممارسة وتطبيق التسويق في القطاع غير الربحي وفي الجمعيات لما له من دور فعال ومميز في بلوغ أهداف هذه المنظمات وتأثيره على بقائها ونموها وديمومتها.
- 2- ضرورة لفت الانتباه الى هذا النوع من الدراسات فهناك ندرة شديدة في حجم المنشور في هذا الموضوع. وبالتالي وجب على الأكاديميين والدراسين التطرق إلى هذه الجمعيات نظرا لما يلعبه القطاع غير الربحي في تغيير السلوكيات، ولعل نقطة البداية تبدأ من خلال ما تلعبه الجمعيات ومراكز البحث من دور ريادي لجذب الأنظار لهذا القطاع من خلال الأبحاث والدراسات المعنية بهذه المجالات والتي لها علاقة بالدراسة الحالية.
- 3- تقديم كل التوجيه والإعلام والتكوين لهذه الجمعيات، فنقص هذا الأمر يعد من أهم الأسباب التي أدت الى فشل هذه الجمعيات في تشكيل قوة فعالة ومؤثرة، وفي لعب دورها كقناة حقيقية للتعبئة الدائمة، فقد عجزت في الكثير من الحالات على جعل المستهلك نفسه والمواطن بصفة عامة يلتفت اليها بسبب نشاطها الموسمي والمناسباتي.
- 4- ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيسي لإحداث التغيير المطلوب قانونا وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع الحساس، مع ضرورة اقتناع الجميع أن المنظمات غير الهادفة للربح هي القطاع الثالث التي تقع على عاتقه توفير الحماية للمواطن وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية. وأبرز دليل ما وصلت إليه الدول الأوروبية نتيجة تفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني.
- 5- ضرورة التكامل والتنسيق بين الأطراف الفاعلة اجتماعيا و ثقافيا واقتصاديا.
- 6- الدعوة إلى وضع منظومة تشريعية فاعلة ويتعين استحداث آليات تتلاءم وطبيعة مهامها وهدفها وتتفق مع ذهنيات المواطن المعاصر.

7- ضرورة قيام الجمعيات والمنظمات غير الربحية عموماً بتكثيف عمليات الترويج من أجل توعية المستهلك والمواطن ضد كل خطر وتهديد، وكذلك تفعيل الأساليب الترويجية للتعريف بنفسها وخدماتها وإقناع المواطن للتواصل معها والعمل سوياً من أجل منفعتها ومنفعة الجميع.

8- تحتاج هذه الجمعيات إلى عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تتناول مواضيع مهمة ذات علاقة بالقطاع، مع التركيز على عقد برامج تدريبية لأعضائها من أجل تدريبهم وتقوية مهاراتهم لكسب الخبرة والتأهيل للممارسة التسويقية في هذه المنظمات، وتوفير الأدبيات المتخصصة في تطوير عمل الجمعيات في مقدمتها المؤلفات عن علم التسويق.

9- بناء التنسيق والتعاون بين عمل الجمعيات مع بعضها البعض فهي لا تسعى وراء أي ربحي مادي، بل هدف الجميع هنا المصلحة العام، و عليه يجب أن تركز الجهات الحكومية على ضرورة رعاية التنسيق والتعاون بين هذه الجمعيات وخلق جو من المشاركة الجماعية لخدمة الوطن والمواطن.

10- الدعم الإعلامي: يجب تركيز الحكومة والإعلام ورجال الصحافة على ضرورة لفت الانتباه إلى هذا القطاع وضرورة متابعة أحداث هذه المنظمات والإعلان عن نشاطاتها وضرورة رصد برامج متخصصة في التلفزيون والإذاعة والصحف و مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات بمختلف أنواعها، مع التأكيد على دورها المكمل للقطاع الحكومي.

11- ضرورة توفير الدعم المالي لهذه الجمعيات و هو من أهم العوائق التي تعاني منها، لكن يجب على هذه الجمعيات السعي للحصول على الدعم المالي من عدة مصادر، وهذا الأمر لا يمكن أن يتم إلا من خلال تكثيف حملاتها الترويجية، وبالتالي تحسيس أكبر عدد ممكن من الجهات القادرة عن التمويل والانخراط والتطوع.

12- ضرورة أن تبقى هذه الجمعيات محتقظة بالاستقلالية في علاقاتها مع السلطات العمومية خاصة وأنها تتلقى التمويل منها، لأن فقدانها قد ينجم عنه أن تصبح هذه الجمعيات جهاز في يد الدولة وبالتالي يعيق أداء عملها على أكمل وجه.

13- ضرورة تنبيه ممثلي الجمعيات وتذكيرهم أن العمل الجماعي هو عبارة عن عملية تطوعية، أي نية العطاء دون انتظار مقابل، لذلك يجب أن يحرصوا على أن يكون هدفهم الأول والأخير هو خدمة الصالح العام وكسب ثقة

المواطن وأن لا ينساقوا وراء التباهي والتعريف بأنفسهم وما حققوه من انجازات أمام الهيئات الرسمية لأهداف وغايات لا تخدم مصلحة الجمعية.

آفاق الدراسة:

رغم محدودية النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توجد مجموعة من الحدود الواجب ذكرها، فاقصر البحث على دراسة حالة جمعيتين يجعل النتائج نسبية، إضافة إلى ضيق الوقت وقصره حال دون التطرق إلى الموضوع بأكثر تفصيل وتوسع كبيرين، ونقص البيانات والإحصائيات على الجمعيتين وضيق الوقت دفعنا إلى الاكتفاء بهاتين الجمعيتين على مستوى الولاية وحرماننا من التنقل خارج الولاية للاطلاع ودراسة جمعيات أكثر.

إلا أن هذا الموضوع يفتح لنا آفاق جديدة ومتنوعة في المستقبل، لمحاولة التعمق أكثر من خلال توسيعها على مجموعة كبيرة من الجمعيات في قطاعات مختلفة كمحاولة لاختبار قابلية تعميم نتائجها، وكذا اعتماد المزج بين أساليب وأدوات بحث متنوعة لزيادة مصداقية الدراسة.

لذلك من الضروري أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول المنظمات غير الهادفة للربح ودورها في المجتمع وعلى عينة أوسع وأكثر تمثيلاً، بما يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر تركيزاً.

ولقد ارتأينا في هذا الصدد اختيار واقتراح بعض المواضيع التي نراها مثيرة للاهتمام وقابلة للدراسة ومنها المواضيع التالية:

- دور التسويق الاجتماعي في تفعيل عمل النوادي الرياضية.
- تسويق العمل الخيري ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.
- واقع تبني التسويق في الإدارات العمومية (الجامعة والمعاهد مثلا).

الملحق رقم (01)

أسئلة

الم

أسئلة

المحور الأول: نشأة جمعيتي "اليقظة" و"الأمان" لحماية المستهلك في ولاية بسكرة

الرقم	الأسئلة
01	متى تأسست الجمعية ومن هو مؤسسها؟
02	ما هو مقر الجمعية (العنوان، الهاتف والفاكس)؟
03	ماهي الأهداف التي تصبو إليها الجمعية في مجال حماية المستهلك؟
04	من هم أعضاء المكتب التنفيذي وفيما تتمثل مهامهم؟
05	ما هو الهيكل التنظيمي للجمعية؟

المحور الثاني: عناصر المزيج الرباعي

الرقم	الأسئلة
01	ماهي الخدمات التي تقدمها جمعيتكم لحماية المستهلك؟
02	من وجهة نظرك هل تقدم جمعيتكم خدمات تمتاز بالتنوع وتتلاءم مع رغبات المستهلكين وتحقق اشباعهم؟
03	هل طورت الجمعية في خدماتها في الأونة الأخيرة استجابة لمتطلبات المستهلكين؟
04	ماهي الخدمات التي ترغب وتخطط جمعيتكم لتقديمها للمستهلكين؟
05	هل تسعى الجمعية الى تطوير في خدماتها لتلائم أذواق المستهلكين؟

06	كيف تنتظر الجمعية الى خدمات الجمعيات الأخرى من حيث الجودة والنوعية؟
07	هل الجهد والوقت التي بذلها الوقت للحصول على خدمات الجمعية مبالغ فيه مقارنة بالمنافع المرجوة عن خدمات الجمعية؟
08	هل أعداد المستهلكين الطالبين لخدمات الجمعية في تزايد؟
09	هل موقع الجمعية بعيد عن المستهلكين ومن الصعب الوصول إليه؟
10	كيف توزع الجمعية خدماتها إلى الجمهور المستهدف؟ وكيف تصل الى السوق المستهدف؟
11	هل تستخدم الجمعية الإعلان للتعريف بخدماتها و إقناع الجمهور بطلبها؟ وما هي الوسائل الإعلانية الأكثر استخداما؟ ولماذا؟
12	هل وسائل الاعلام الوطنية والمحلية تهتم بقضايا الجمعية وتعمل على تعريف المستهلك بخدماتها ونشر أخبارها بصورة غير مدفوعة الأجر؟
13	هل للجمعية علاقات طيبة برجال الصحافة والإعلام والإذاعة والتلفزيون؟
14	هل تعتمد الجمعية على العلاقات العامة في أسلوبها الترويجي؟
15	هل تساهم الجمعية في التظاهرات الوطنية والقضايا الاجتماعية؟
16	هل يعتبر البيع الشخصي من المزيج الترويجي المستخدم من قبل الجمعية؟ وفيما يكمن دوره بالذات؟
17	هل استخدمت الجمعية التسويق المباشر لخدماتها؟
18	هل تستخدم الجمعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول الى زبائها كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها؟ وكم يبلغ عدد المتصفحين لصفحة الجمعية عبر الفاييس بوك؟

المحور الثالث: المزيج التسويقي الإضافي

الرقم	الأسئلة
01	هل تسعى الجمعية الى اشراك جمهورها الداخلي في عملية اتخاذ القرارات؟
02	كيف يتم تحفيز الجمهور الداخلي للجمعية للقيام بعمله على أكمل وجه؟
03	ما هو عدد المتطوعين والمشاركين في الجمعية؟ وماهي أصنافهم؟
04	كيف تتشارك الجمعية مع غيرها من الجمعيات من المنظمات للوصول إلى هدفها المنشود؟
05	هل هناك تنسيق بين الجمعية ومنظمات أخرى في برامجها؟ وماهي أشكال التنسيق؟ وما هي هذه المنظمات؟
06	هل غيرت الجمعية في سلوك الأفراد والمجتمع فيما يخص قضية حماية المستهلك؟
07	هل ساهمت الجمعية في تغيير بعض القوانين والسياسات الخاصة بحماية المستهلك؟

08	ما هي مصادر تمويل الجمعية؟
09	هل يساهم القطاع الربحي في موارد الجمعية؟
10	هل تتلقى الجمعية مساعدات في صورة مالية من قبل القطاع العمومي؟
11	هل اعضاء الجمعية يقدمون مساعدات مالية في صورة اشتراكات؟
12	هل القائمين على الجمعية يبحثون عن مصادر أخرى لتمويل برامجهم أم ينتظرون إعانات من الدولة؟
13	هل تساهم جمعية حماية المستهلك في دفع عجلة التنمية الاقتصادية إلى الأمام؟
14	ما هو دور الجمعية خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي وإمكانية انضمام الجزائر الى منظمة التجارة العالمية؟ وكيف ترى الوضع الاقتصادي الراهن وكيف تتدخل لحماية المستهلك؟
15	هل تتلقى الجمعية دعما حكوميا في صورة إعفاءات ضريبية؟
16	كيف تتم الرقابة عليها؟ وما هي الأجهزة الموكلة قانونا بالرقابة عليها؟