



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات وعمامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

## واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية

دراسة ميدانية بمديرية البيئة بولاية " مستغانم "

تحت إشراف الأستاذة :

د. محراز سعاد



من إعداد الطالبة:

باهي فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة :

مشرفة	محراز سعاد
رئيسا	بوعدة حسينة
مناقشا	حمادي محمد

السنة الجامعية 2018/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات وعمامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

## واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية

دراسة ميدانية بمديرية البيئة بولاية " مستغانم "

تحت إشراف الأستاذة :

محرز سعاد

من إعداد الطالبة:

باهي فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة :

مشرفة	محرز سعاد
رئيسا	بوعدة حسينة
مناقشا	حمادي محمد

السنة الجامعية 2019/2018

## \*شكر و عرفان \*

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا ، عدد خلقك ورضا نفسك وزنة عرشك ومداد كلماتك

اللهم لك الحمد ولك الشكر عند الرضا ولك الحمد ولك الشكر دائما وابدأ

اللهم لك الحمد والشكر على كل نعمك التي أنعمتها علينا

اللهم لك الحمد والشكر على نعمة العلم والبصيرة

اللهم لك الحمد والشكر على توفيقك لي على إتمام هذا العمل و انجازه على هذا الوجه

فالحمد لله والشكر لله و الصلاة و السلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم .

أتوجه بشكري إلى أستاذتي المشرفة محراز سعاد على كل توجيهاتها و نصائحها القيمة

التي ساعدني بها على انجاز و اتمام هذا العمل العلمي الهادف . كما اشكر جزيل الشكر كل

أساتذتي الأفاضل بجامعة مستغانم وخارجها . وكل من ساعدني على انجاز هذا العمل من

قريب أو من بعيد .

\* إهداء \*

أهدي ثمرة جهدي إلى من أنارت قلبي بحب العلم وأعطتني بدعواتها ، إلى من تذوب لتتير

دروب الآخرين إلى الزهرة التي تفوح برائحة الياسمين ، إلى العطاء الذي يفيض

بلا حدود ، و إلى رمز الكفاح و النجاح ... إليك "امي"

إلى من أعانني بالعطف و الحنان "أبي العزيز"

إلى سندي ورفيقة دربي ، و من كان لي خير معين على انجاز هذا العمل " انفال "

إلى اخوتي الأحبة " نسيمه " و " عبد الجليل و " علي "

إلى كل عائلتي. إلى كل صديقاتي "فايزة" و "نادية " و "ربيعة"

إلى كل من يعرفني من قريب او من بعيد . . .

فهرس المحتويات:

تشكرات

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

ملخص الدراسة

مقدمة..... (أ - ب)

الجانب المنهجي للدراسة :

- دراسة استطلاعية ..... 09
- بناء الإشكالية وطرح تساؤلات..... 11
- أسباب اختيار الموضوع ( الذاتية/ الموضوعية)..... 12
- أهمية الدراسة..... 13
- أهداف الدراسة..... 14
- دراسات سابقة..... 14
- المنهج المتبع..... 20
- أدوات جمع البيانات..... 20
- مجتمع البحث وعينة الدراسة..... 21
- 9. مفاهيم الدراسة. ( نظريا واجرائيا)..... 22
- 10. حدود الدراسة ..... 24

الجانب النظري للدراسة:

1 - عموميات حول التسويق الاجتماعي

تمهيد

- 1-1 التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي ومفهومه.....26
- 1-1-1 التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي.....26
- 1-1-2 مفهوم التسويق الاجتماعي .....28
- 1-2 اهداف و أسس التسويق الاجتماعي.....30
- 1-2-1 اهداف التسويق الاجتماعي.....30
- 1-2-2 اسس التسويق الاجتماعي.....31
- 1-3 عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي .....33
- 1-3-1 عناصر المزيج الاجتماعي الاربعة 4Ps .....34
- 1-3-2 العناصر الاضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي .....37

خلاصة الفصل

2 - استراتيجية و حملات التسويق الاجتماعي

تمهيد

- 1-2 استراتيجيات التسويق الاجتماعي .....42
- 1-1-2 الاستراتيجيات الاكثر استخداما.....42

- 43.....2-1-2 الاستراتيجيات المطبقة.....
- 46.....2-2 حملات التسويق الاجتماعي .....
- 46.....1-2-2 تعريف حملات التسويق الاجتماعي وانواعها.....
- 48.....2-2-2 استراتيجية حملات الإتصال الاجتماعي.....
- 50.....3-2-2 مراحل اعداد حملات التسويق الاجتماعي.....

خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي:

تمهيد

- 59.....3. نشأة المؤسسة وتعريفها .....
- 60.....1-3 مهام المديرية وشكل هيكلها التنظيمي .....
- 62.....3-2 عرض و تحليل المقابلة .....
- 80.....3-3 النتائج العامة للمقابلة.....
- 81.....3-4 نتائج الملاحظة.....
- 83.....3-5 ملخص الدراسة.....
- 84.....خاتمة.....
- 86.....قائمة المراجع.....

## قائمة الاشكال

34	الشكل رقم (01) يوضح عناصر المنتج الاجتماعي
39	الشكل رقم (02) يوضح عناصرالتداخل بين خليط التسويق و خليط التدخل
45	الشكل رقم (03) يوضح رسم تخطيطي لاهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي
61	الشكل رقم (04) يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية البيئة
62	الشكل رقم (05) جدول السمات العامة



## ملخص الدراسة

من خلال هذه الدراسة حاولنا معالجة موضوع واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية ، حيث تمحورت الاشكالية حول ماهو واقع التسويق الاجتماعي في المديرية البيئية الولاية مستغانم ؟ كما هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل واقع ممارسة التسويق الاجتماعي و استكشاف اهميته في تعزيز ترقية المؤسسة في خدمة البيئة والمجتمع . تعد هذه الدراسة من البحوث التحليلية الوصفية ، حيث تمت هذه الدراسة على عينة من الموظفين بالمديرية و 3 مؤسسات تعمل بتنسيق و مشاركة معها ، مكونة من 10 افراد تم اختيارهم عن طريق العينة الغير احتمالية ( قصدية ) و من خلال جمع المعطيات وتحليلها باعتماد على أدلتي المقابلة و الملاحظة توصلنا الى جملة من نتائج ابرزها :

- للتسويق الاجتماعي دور مهم و اساسي بالمديرية بنسبة كبيرة فهو ظاهر كممارسة في أنشطة المديرية من خلال أعمالها الميدانية و حملاتها .
- خفض وسائل تطوير الفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق مما يدل على خفض أداء مهمة التسويق من قبل المديرية و عدم توفرها على إدارة تسويقية ترقى الأداء الكلي للمديرية.
- خفض مستوى تطبيق النظام التسويقي و عدم توفر مدخلات ضرورية و من ثم إجراء العمليات اللازمة من خلال إدارة التسويق الاجتماعي للوصول إلى مخرجات و نتائج فاعلة لعملها و أدائها الكلي .
- ممارسة التسويق الاجتماعي بالمديرية ممارسة نسبية .

الكلمات المفتاحية : التسويق الاجتماعي ، المزيج التسويقي ، حملات التسويق الاجتماعي

، المؤسسة العمومية.

## **Abstract :**

this study we tried to address the issue of the reality of social marketing in the public institution, where the problem centered on what is the reality of social marketing in the Directorate of Environment of Mostaganem? The study also aims at monitoring and analyzing the reality of social marketing practice and exploration ,Social marketing and exploring its importance in promoting the promotion of the institution in the service of environment and society. This study is based on descriptive analytical research. This study was conducted on a sample of the staff of the Directorate and 3 institutions working in coordination and participation with it, consisting of 10 individuals selected. individuals through the non-probability sample (intentional) and through the collection of data and analysis based on the performance of the interview and the observation , we reached a number of results:

Social marketing plays an important and important role in the Directorate by a large percentage, which is seen as a practice in the activities of the Directorate through its field work and campaigns.

- There is confusion and issues of development of Directorate and the practice of Emadi and marketing tasks, which indicates the reduction of the performance of the marketing task by the Directorate and not available to the Department of marketing promotion of the overall performance of the Directorate

- reducing the level of application of the marketing system and the lack of necessary inputs and then the necessary operations of Through the management of social marketing to reach the outputs and results of the effective work and overall performance.

- The practice of social marketing Directorate is a relative practice .

**Keywords:** social marketing ,marketing mix, social marketing campaigns , public institution.



## مقدمة

شهد التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي بمراحل كثيرة أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى بالتسويق في المنظمات الغير ربحية في التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق الاجتماعي في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن، ويعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل " الخدمات ، الأفكار ، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Marketing Social والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي الترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع .

إن البحوث و الدراسات في مجال التسويق الاجتماعي تعد من اصعب الدراسات وهذا نظراً لحدائة نشأته ولقلة قاعدة المراجع والبحاث الخاصة به، كذلك يرتبط بعدة التخصصات: كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، وعلوم الإعلام والاتصال. وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها في سنة 1970 كل من فيليب كوتلر Philip Kotler ، وجرارد زلتان Geraled Zaltman وتشارلز أتكين Charles Atkin ، ولورانس ولوك Lawrence Wallack وغيرهم من الباحثين في مجال الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي التي تستهدف عموماً تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لا سيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، والبيئية، والصحية، والنفسية، والتنمية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات. وعليه، فإنه لا يمكن لفلسفة تسويق القيم الاجتماعية أن تؤتي ثمارها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم والمكونات المتحكمة والمنظمة للمجتمع ، ومنها : الظاهرة

الاجتماعية والتغيير الاجتماعي، والاتجاه، والتنشئة الاجتماعية، والتأثير، واستيعاب مختلف هذه المفاهيم الاجتماعية تسهم في عملية غرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي .

وسنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع التسويق الاجتماعي وواقع تطبيقه في المؤسسة العمومية وقد اخترنا مديرية البيئة لولاية مستغانم كمؤسسة محل الدراسة ، حيث قمنا بتقسيم البحث الى ثلاث جوانب ، الجانب المنهجي تطرقنا الى مختلف الخطوات المنهجية للبحث حيث يحتوي على اشكالية وفرضيات الدراسة، وتحديد اهداف و اسباب اختيارنا للموضوع كما ذكرنا الادوات المنهجية و مصطلحات البحث ، وعرضنا بعض الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ، ثم الجانب النظري الذي احتوى على فصلين الفصل الاول المعنون ب عموميات حول التسويق الاجتماعي حيث تطرقنا الى التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي و مفهومه واهدافه و اسسسه واخيرا عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي ، اما الفصل الثاني فكان بعنوان استراتيجيات و حملات التسويق الاجتماعي حيث تناولنا فيه ابرز استراتيجيات التسويق الاجتماعي ، بالاضافة الى التفصيل في حملات التسويق الاجتماعي و مراحل التخطيط لها و اعدادها ، واخيرا الجانب الميداني تطرقنا فيه الى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و عرض وتحليل المقابلة ثم استخلاص النتائج .

الاطار النظري

## الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية أساسا جوهريا لبناء البحث كله ، وذلك لما تمكن الباحث من تحقيقه عن طريقها اذ تهدف الدراسة الاستطلاعية إضافة للتحقيق من صلاحية ادوات البحث الى تعميق المعرفة بالموضوع المراد دراسته ، و تجميع الملاحظات و التعرف على اهمية البحث و تحديد فروضه .<sup>1</sup> حيث تم القيام بدراسة استطلاعية، في الفترة الممتدة من 1 مارس الى غاية 6 مارس 2019، بمديرية البيئة بولاية مستغانم. حيث تسنت لنا فرصة ملاحظة سيرورة العمل فيها، و التعرف على أهم انشطتها و برامجها ووسائل المستخدمة فيها.

فقمنا بدراسة استطلاعية للمجتمع الأصلي للبحث والمتمثل في كل الموظفين بكل مصالح المديرية، والتي تضم 25 موظفا وهو العدد الاجمالي لموظفي المديرية موزعا على خمسة مصالحات: مصلحة المحافظة على التنوع البيولوجي والأنظمة البيئية، مصلحة البيئة الحضرية والصناعية، مصلحة التحسيس والإعلام والتربية البيئية، مصلحة التنظيم والتراخيص، مصلحة الإدارة والوسائل. بالإضافة الى زيارة تفقدية بشكل عام لكل من دار البيئة محافظة الساحل الوكالة الوطنية للنفايات .

هادفين بذلك إلى: تحديد ميدان الدراسة وتعرف عليه و ايضا تحقق من ادوات جمع البيانات ومعرفة مدى قابلية الموضوع للدراسة .

حيث قمنا بصياغة تساؤل عام مبدئي التالي: كيف يتم تطبيق التسويق الاجتماعي على مستوى مديرية البيئة ؟ ثم يليها القيام بتصميم مقابلة خاصة بالاختبار القبلي متكونة من محورين واستجواب على أفراد عينة الدراسة الأولية " الاستطلاعية" اضافة الى اداة الملاحظة ثم تحليل النتائج بشكل عام دون تعمق او تدقيق .

<sup>1</sup> محي الدين مختار ، بعض تقنيات البحث و كتابة التقرير،مجلة العلوم الانسانية ، عدد خاص منشورات جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 1995،ص48.

## نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- تمارس المديرية التسويق الاجتماعي في انشطتها و برامجها.
  - للمديرية تواجد الكتروني من خلال حسابات رسمية تحاول من خلالها نشر أغلب نشاطاتها وانجازاتها لجمهورها الخارجي باعتمادها على صور، ملصقات، مقالات ومقاطع فيديو .
  - تقوم المديرية بنشاطات وبرامج و قوافل وحملات توعوية تحسيسية في اطار المحافظة على البيئة
  - ليست كل المصالح معنية بأمر تفسير أنشطة و برامج وحملات المديرية.
- ساعدت هذه الدراسة الاستطلاعية في اثارة تحمسننا للموضوع، حيث مكنتنا من أن نقوم بجملة من التعديلات على مستوى البناء العام للموضوع وطريقة طرحه .



## اشكالية الدراسة :

يعتبر التسويق الاجتماعي كتطور فكري للتسويق عموماً حيث غالباً ما يهدف التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف سلوكية ذات طابع اجتماعي جيد، فهو تسويق للأفكار كما يسعى لبناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وهنا نلمس الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري العادي الذي يهدف إلى زيادة العائد المادي.

فالتسويق الاجتماعي يقوم على أساس أحداث تغيير مقصود في القيم والأفكار والسلوكيات كترسيخ أهمية البيئة وضرورة المحافظة على الوسط البيئي ، كما يمكن توظيفه في اقناع شريحة من المجتمع بخدمات او مبادرات ما تصب في خدمة الصالح لعام و تحقيق منفعة مجتمعية حيث إننا نعيش في مجتمعات متغيرة وعصرية تحدث فيها ظواهر مستحدثة و مستجدة تتطلب تسريع في تقديم خدمات جديدة لمواجهةها او من اجل تحقيقي أهداف تنمية واجتماعية وحتى اقتصادية، فإنه لا بد من وجود معرفة ودراية بالآليات التي يمكن ان تتبناها المؤسسات العمومية الجزائرية لإحداث التغيرات الاجتماعية المطلوبة فبالرغم من نجاح مبادئ التسويق الاجتماعي في تحقيق الاهداف المنشودة الى ان هناك عددا من تحديات و الصعوبات تحول دون الوصول إلى ذلك، في بعض الحالات فهو يتعامل مع مجالات غير ملموسة تحتاج الى مجهودات ضخمة لتغييرها وتعامل مع شريحة واسعة من الجماهير المتنوعة، وهنا تكمن المشكلة التي تواجه المؤسسات وهي صعوبة تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي على ارض الواقع وهذا ما سنحاول الوقوف عنده في دراستنا هذه من خلال تسليط الضوء على المؤسسة العمومية الخدمية مديرية البيئة محاولة منا لرصد تحليل مدى تبني هذه المؤسسة لمفاهيم واستراتيجيات التسويق الاجتماعي خلال طرح الاشكال التالي :

- ما هو واقع التسويق الاجتماعي في مديرية البيئة ؟

### التساؤلات الفرعية :

✓ ما مدى اهتمام إدارة مديرية البيئة بممارسة التسويق الاجتماعي وهل تطبقه في تسيير

أنشطتها ؟

✓ ما هي ابرز الحملات و النشاطات التي تقوم بها مديرية البيئة في إطار التسويق

الاجتماعي ؟

✓ ما هي المشاكل والصعوبات التي تعيق المديرية في ممارسة نشاطات التسويق

الاجتماعي ؟

### فرضيات الدراسة:

1- تولي إدارة مديرية البيئة اهتمام للتسويق الاجتماعي كممارسة في تسيير انشطتها.

2- هناك حملات و برامج تنظمها مديرية البيئة في اطار التسويق الاجتماعي وتوجد صعوبات تحول دون نجاحها .

### اسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة ،وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث ،لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله،فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين ،فهي تكون إما أسبابا ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتماماته وقدراته ورغباته ،أم لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها ،ومن بين أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع.

### الاسباب الذاتية:

- ✓ الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول التسويق الاجتماعي كونه موضوع مهمش من قبل اغلب المؤسسات الجزائرية.
- ✓ الاهتمام الذاتي لمعرفة كيف تمارس مديرية البيئة لتسويق الاجتماعي واستراتيجياته في تسيير انشطتها .
- ✓ تماشي موضوع الدراسة مع التخصص.

### الاسباب الموضوعية:

- ✓ قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- ✓ نقص الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي نظرا لحدثة الموضوع نسبيا.
- ✓ أهمية موضوع التسويق الاجتماعي في وقتنا الحالي ومساهمته للارتقاء بالمؤسسات عموما والمؤسسات ذات الطابع العمومي خاصة.

### أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كون التسويق الاجتماعي له أهمية كبيرة لا يستهان بها في المؤسسات الحديثة فجميع المؤسسات باختلاف أنواعها من سياسية اقتصادية او صناعية إنتاجية أو خدماتية عامة أو خاصة ربحية أو غير ربحية تحتاج الى أنشطة التسويق الاجتماعي للارتقاء بخدماتها و بلوغ اهدافها و ايضا تعبر هذه الدراسة مساهمة في اثناء و تزويد الابحاث و الدراسات المتعلقة بمجال التسويق الاجتماعي نظرا لقلّة الاهتمام بهذا المجال خصوصا في المؤسسات الجزائرية و قلّة الدراسات و الابحاث في هذا الجانب ايضا.

## أهداف الدراسة :

إن مديرية المؤسسة كغيرها من المؤسسات تواجهها عراقيل تحول دون اتمام اهدافها وغاياتها تنوعت بين مادية و ادارية و سلوكية نتجت عن نقص الوعي لدى أفراد المجتمع بأهمية و ضرورة الحفاظ على البيئة وهنا تعرف على مدى إدراك مديرية البيئة لأهمية التسويق الاجتماعي في تعزيز وترقية المؤسسة أيضا رصد و تحليل واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية الخدمية مديرية البيئة نموذجا مع تقديم توصيات واقتراح حلول لتبني استراتيجياته كذا توضيح الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في الارتقاء بأداء المؤسسات خاصة العمومية في خدمة الصالح العام .

## الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها .حيث يوضح كثير من كتاب البحث العلمي إلى "أن الدراسات السابقة تعتبر تراثا هاما ومصدرا غنيا لابد من الاطلاع عليه، فهي تزود الباحث بالكثير من الافكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة " وتعني أيضا: "البحوث والدراسات التي يجريها باحثون آخرون في موضوعات مشابهة وماهية هذه الدراسات الاهداف التي تسعى إلى تحقيقها بالنتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات<sup>1</sup>.

وبالنسبة لموضوع دراستنا واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية " فقد اعتمدنا على الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع دراستنا:

<sup>1</sup> عبيدات ذوقان و آخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه، دار مجدالوي للنشر والتوزيع، عمان، 2011،ص62.

**الدراسة الاولى:** لعيون سهيلة و شريط وليد بعنوان: " التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني -حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة" كانت الإشكالية القائمة على ما مدى تطبيق التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني؟ حيث تمثلت أهداف البحث في النقاط الآتية :

- التعرف على أسس و منطلقات فكر التسويق الاجتماعي.
  - إبراز أهمية التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي.
  - توضيح عاقلة استخدام التسويق الاجتماعي و المجتمع المدني.
  - تقديم تصور عملي لنظرية التسويق الاجتماعي يمكن تطبيقه في مؤسسات المجتمع المدني.
- اعتمد الباحثان في نوع الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج الاستقصائي و تمثل مجتمع البحث في جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، أما عينة الدراسة من خلال دراسة المسحية اتضح انه هناك خمس جمعيات فقط من 30 في حالة نشاط على مستوى الولاية و المتمثلة في جمعية المبدوع، جمعية النسيم، جمعية المشعل الأخضر جمعية الطبيعة وحماية البيئة، جمعية الحياة للبيئة، وهي الجمعيات التي تم تناولها بالدراسة اما أداة جمع البيانات فتمثلت بالاستبانة.

خلصت ابرز نتائج إلى مايلي: هناك فرق لا يمكن تجاهله بين المعرفة النظرية و الممارسة الفعلية حول النشاط الجمعي، لكن لا يجب التشاؤم خاصة على المدى البعيد. فالتجربة الجموعية في الجزائر تعتبر قصيرة جدا بالمقارنة بما هو الحال عليه في أوروبا وأمريكا.

- يوجد توزيع غير متكافئ لطبيعة عمل الجمعيات في الجزائر، فترتبط أكثر بالفضاءات المتصلة بالحياة اليومية للأفراد، وأكثرها تنشط في الميادين الدينية والرياضية ، في حين يقل نشاطها في بعض المجالات الأخرى.

- تشهد ولاية قسنطينة انخفاضا في عدد الجمعيات التي تنشط في المجال البيئي مقارنة بباقي الجمعيات التي تنشط في المجالات الاخرى، فتمثل 18.0% فقط من إجمالي الجمعيات بالولاية. و لعدم وجود رقابة فعلية من قبل المؤسسات الرسمية على جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، ف 06% فقط من الجمعيات البيئية تمارس نشاطها بالولاية .
- تقوم جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة بالتخطيط والاعداد لبرامجها وأنشطتها بنسبة 4,75%، ليتم وضعها موضع التنفيذ.<sup>1</sup>

**الدراسة الثانية :** ل لحشم قسيمة المعنونة ب : "توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية التطبيق من جامعة البلدية 2 دار السؤال الجوهري لإشكالية هذه الدراسة حول : " كيف يتم توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية الربحية منها و الغير ربحية" حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اراء المسير الجزائري في التسويق الاجتماعي و كيفية توظيفه في تسيير المؤسسات الجزائرية .

الدراسة ذات طابع نوعي اعتمدت على المقابلة النصف موجهة كوسيلة لجمع المعلومات وتمثل مجتمع الدراسة وعينته المؤسسات الجزائرية الربحية و الغير ربحية من خلال عينة تيسيرية حددت عينت الدراسة في 3 منظمات خيرية و 3 مؤسسات اقتصادية .

كانت ابرز نتائج هذه الدراسة كالآتي:

- أكثر من 83 % من أفراد العينة يملكون خبرة من 6 سنوات فأكثر و 50 % منهم لديهم خبرة تفوق 15 سنة ، وهذا يجعل تصريحاتهم قريبة من الواقع وموثوق منها، وتمكننا من التعرف على حقيقة الوضع في الجزائر .

1 - عيون سهيلة شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني "حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة" - مجلة الباحث الاقتصادي - ،جامعة 20 اوت 1995 سكيكدة ،رمدد 2335 - 174 ،المجلد 2،العدد2، ص 136-

- أغلبية أفراد العينة لا يعرفون مصطلح التسويق الاجتماعي ولا استعمالاته ( 83 % من العينة )، وحتى مسيري المنظمات الخيرية التي يعتبر التسويق الاجتماعي خاص ما، ورغم ذلك نجد أن البعض منهم يستعملون القليل من أدواته خاصة في الجانب الإتقالي ويمثلون 67 % وهنا تظهر الحاجة إلى إعداد حملات تكوينية خاصة بالتسويق الاجتماعي.

يختلف استعمال التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية، والمؤسسات العالمية الناجحة حيث نلاحظ أن المنظمات الجزائرية متأخرة بمسافات كبيرة عن مثيلتها في العالم العربي الإسلامي، والغربي، وهذا واضح في إكتفاء المؤسسات الجزائرية بالجانب الاتصالي للتسويق الاجتماعي ( وهذا إن وظف أصلا)، بينما نلاحظ بأن المؤسسات العالمية تستعمل كل الأدوات التسويقية الاجتماعية، حتى تتمكن من تفعيل عملها والوصول لتحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

**الدراسة الثالثة :** لبنت محمد فطومة المعنونة ب "التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي دراسة نظرية تحليلية" حيث تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع الاتصال الاجتماعي من حيث التصميم والتحضير وتنظيم وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية الاجتماعية بتوظيف فلسفة ومنهجية مجال معرفي آخر ينتمي إلى علوم التسيير وهو التسويق، وكان سؤال الإشكالية كالآتي : كيف يكون التسويق بمناهجه ووسائله اجتماعيا ؟ وكيف يستطيع القائمون على البرامج وحملات الاتصال الاجتماعي في الجزائر استعارة التقنيات والخطوات التي يقترحها الأسلوب التسويقي وتوظيفها في تخطيط إستراتيجية اتصالية فعالة ؟.

الكيفي باستعانة بأداة المقارنة العلمية أثناء التحليل من أجل الوقوف على أهم الاختلافات

و الفروق بين كل من التسويق التجاري والاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من نتائج حيث هدفت هذه الدراسة على توضيح كيفية استخدام القائمين على حملات وبرامج الاتصال

<sup>1</sup> لحشم قسيمة، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، رمد 2600-6812، المجلد 4، العدد 1، ص 115-128.

الاجتماعي للأسلوب التسويقي من اجل بناء إستراتيجية اتصالية فعالة. اعتمدت الباحثة على التحليل الكيفي بأسلوب بحثي أساسي بالتركيز على جانبين: القيام بدراسة جمهور الحملات الاجتماعية للتعرف على مدى الأثر التي تحدثه هذه الأخيرة، وتحليل محتويات ومضامين الرسائل الاجتماعية التي تنشرها الحملات الاجتماعية الأخرى، بحيث اعتمدت الباحثة على الأسلوب التحليل ج ابرزها :

- يتوجب على مخططي البرامج والحملات الاجتماعية إجراء تحليل مبدئي للتعرف بشكل جيد وصحيح على الجمهور المستهدف من جهة .

- يوجب على المسوقين الاجتماعيين القيام بتحليل الوضعية الخاصة بالمنظمة الاجتماعية وذلك بتقدير الإمكانيات المادية والبشرية التي تتوفر عليها وبالتالي تسطير أهداف بالعقلانية وتبتعد قدر الإمكان عن الشعارات البراقة .

- لا بد من تحديد الغايات الجزئية المراد بلوغها من خلال الحملة الجاري تخطيطها.

- الجمهور لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يكون متجانسا، يتعين على القائمين على البرامج والحملات الاجتماعية إتباع جملة من الخطوات للتوصل إلى تقسيم الجمهور، أي الابتعاد عن فكرة أن رسالة واحدة كفيلة بالتأثير على المجتمع<sup>1</sup>.

### ❖ التعقيب على الدراسات

ان هذا العرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة الذكر، وذلك طبعاً حسب أهميتها بالنسبة لنا ،يوضح مدى اقتراب دراستنا منها أو بعدها عنها، كما يكشف لنا نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا .

<sup>1</sup> بنت محمد فطومة ، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي- دراسة نظرية تحليلية - رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، أكتوبر 2001 .



### أوجه التشابه :

تعتبر هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية في الدراسات السابقة، التي تطرقت الجوانب المتعلقة بالتسويق الاجتماعي ومفاهيمه وواقع تطبيقه في المؤسسات والمنظمات.

تشابه في نموذج الدراسة " مؤسسة " عمومية غير ربحية " .

تشابه أغلب الدراسات في متغيرات الدراسة ( التسويق الاجتماعي، استراتيجيات، حملات اجتماعية ) .

### أوجه الاختلاف :

هناك اختلاف فيما يخص عينة الدراسة في دراستنا وما تعلق بالدراسات السابقة المذكورة سلفاً ، وبالرغم من أن الدراسات السابقة المعروضة تشترك مع الدراسة الحالية في تركيزها وتأكيداتها على دور الكبير للتسويق الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة و أهميته ، إلا أنها تختلف مع دراستنا من حيث المجال المكاني و الزماني .

خدمتنا هذه الدراسات في إعطاءنا مجموعة من المعلومات حول الاطر النظرية و المعرفية للتسويق و ابرز مفاهيمه و ابعاده و خلصت جميعها الى أن التسويق الاجتماعي عموماً له دور في توجيه المؤسسة نحو اهدافها المسطرة وتطبيق ومهامها وكذا تغيير سلوكيات الأفراد المتعلقة بالجانب البيئي والصحي .

## منهجية البحث

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، ولذلك يعرف المنهج على أنه "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى خطوات فكرية وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة معينة<sup>1</sup>.

وعلى ذلك اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والميدانية للموضوع واستخلاص النتائج لتعميمها.

وقد اقتضت الدراسة وطبيعة الموضوع الاستعانة بدراسة الميدانية لمديرية البيئة بولاية مستغانم لدراسة الموضوع من جانبه التطبيقي.

### أدوات جمع البيانات:

اعتمادنا على دليل "المقابلة" كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة في هذه الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة. حسب مجتمع البحث وعينته ذات العدد القليل .

تعد المقابلة إحدى الوسائل شائعة الاستعمال للحصول على المعلومات والحقائق المتعلقة بالموضوع المدروس من خلال استجواب الموظفين بمديرية البيئة .

1 رايح تركي، «مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1984، ص53.

حيث عرفها فضيل دليو هي: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية، يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة"<sup>1</sup>

حيث تم اعتماد في نوع المقابلة على المقابلة غير مقننة الحصول على معلومات دقيقة

و مضبوطة .

أما تقنية الملاحظة فستكون أداة مساعدة من خلال قيامنا بترص ميداني بالمديرية، والتي تمكننا من جمع معلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو من خلال المقابلة، حيث عرف أحمد بن مرسل الملاحظة على أنها " مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، وهي عملية مقصودة وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع، وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة"<sup>2</sup> استخدامنا الملاحظة البسيطة في هذا البحث وهي: ملاحظة الظواهر تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي، ويقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشارك في نشاط تقوم به الجماعة.

### مجتمع البحث وعينته

إن أساس نجاح التعيين يقوم على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي وما يحويه من مفردات ومجتمع البحث يمثل جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، حيث

1 -فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص217.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، محاضرات ماجستير في الدراسة النظرية، وحدة منهجية العلوم الاجتماعية، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (2004/2005)، ص203 .

يعرف على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي"<sup>1</sup>. وبالنسبة لدراستنا فمجتمع البحث أو المجتمع الأصلي يتمثل في مديرية البيئة بولاية مستغانم بالإضافة الى اختيار 3 مؤسسات تعمل بتنسيق و المشاركة مع المديرية نظرا لتعاملها لكبير مع المديرية بنسبة اكثر 80 بالمئة من مجمل خرجاتها و اعمالها الميدانية ، وتتمثلت هذه المؤسسات في كل من : الوكالة الوطنية للنفايات ،المكتب الوطني لحماية الساحل ،دار البيئة .

قبل اختيار الباحث عينة لدراسته من المجتمع الأصلي لابد عليه من ضبط وتحديد العدد الحقيقي للمفردات وذلك من أجل أن يكون في الأخير التمثيل سليم وصحيح الى حد كبير لمجتمع الدراسة مع تحقيق الأهداف.

وعليه يمكننا أن نعرف العينة على أنها "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"<sup>2</sup> وتتمثل عينة دراستنا هي عينة قصدية متمثلة في 7 عمال من المديرية العاملين بمصلحة التحسيس و التوعية و الاعلام بالإضافة الى ممثل عن كل مؤسسة التي تعمل بتنسيق و المشاركة مع مديرية البيئة حيث بلغ العدد الاجمالي للمبحوثين 10 .

**مفاهيم الدراسة :**

**واقع:**

➤ نظريا : يعرف الواقع على أنه " فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة، والأحداث الجارية سواء كانت عامة أو خاصة لمعرفة حيثياتها و آثارها ووسائل حماية المجتمع من

<sup>1</sup> موريس أنجرس، تر، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الانسانية: تدريبات علمية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص 467.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، المرجع نفسه، ص 463.

أضرارها. كما أن الواقع هو " خاصة لما هو معطى في التجربة، بمعنى مجموع الأشياء والحوادث الملموسة الماضية والحاضرة<sup>1</sup>.

➤ اجرائيا: الواقع هو الشيء بذات (MEME ELLE EN CHOSE LA) أي الموجود ثمة أصلا.

### التسويق الاجتماعي:

➤ نظريا: مفهوم التسويق الاجتماعي: كونه حقل أكاديمي متميز، يهدف لتغيير السلوك أساسا لمصلحة الأفراد أو المجتمع بشكل أوسع، وليس المؤسسة المسوقة في حد ذاتها، كما يعتمد على المبادئ والتقنيات التي تطورت في التسويق التجاري، خصوصا استراتيجيات المزيج التسويقي<sup>2</sup>.

➤ اجرائيا : هو نشاط تقوم به المؤسسة للترويج لافكار و قيم اجابية بهدف تحسين ظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لاساليب وسلوكيات اجابية في المجتمع.

### استراتيجية التسويق الاجتماعي :

➤ اصطلاحا: عرفها Thompson على أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الاهداف التسويقية على الامد الطويل او القصير.

كما تعرف على أنها : تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي المتاح لها<sup>3</sup>.

➤ اجرائيا: هي خطط و سياسات على المدى القصير او الطويل تتبعها المؤسسة للوصول إلى الاهداف التسويقية المرجوة.

<sup>1</sup> موقع الكتروني <https://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=542186&styleid=14> تاريخ الاطلاع

23:22 يوم 2019/06/08

<sup>2</sup> التسويق الاجتماعي كمدخل لترقية الصحة العامة: عرض تجارية دولية مختارة ، <https://www.researchgate.net>

تاريخ الاطلاع 23:00 يوم 26/05/2019 .

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاستراتيجي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1 ، عمان، 2011، ص 88.

## حملات التسويق الاجتماعي

- نظريا: تعرف انها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق<sup>1</sup>.
- اجرائيا : يمكننا القول أن الحملة مجموعة من نشاطات اتصالية التي تهدف إلى تقديم معلومات او تغييرات في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف بالاعتماد على وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة .

## المؤسسة العمومية

- نظريا: عبارة عن إدارة عامة تتمتع بشخصية معنوية مستقلة، وتتولى إدارة مرفق عام أو عدة مرافق عامة، متخصصة ضمن حدود إقليمية معينة<sup>2</sup>
- اجرائيا: هي المؤسسة ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع لتلبية رغبات المستهلكين فيه تتكون من مجموعة من الأفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية التقنية المالية والبشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك.

## **حدود الدراسة :**

الحدود المكانية : تمثل المكان محل الدراسة في مؤسسة مديرية البيئة لولاية مستغانم.

الحدود الزمانية : امتد المجال الزمني لهذه الدراسة لمدة 15 يوم في الفترة الممتدة ما بين 10 الى 30 شهر ماي 2019 .

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1 ،عالم الكتب، القاهرة، 2007 ،ص 62.

<sup>2</sup> موقع الكتروني <http://islamfin.yoo7.com/t1531-topic> تاريخ الاطلاع 23:02 يوم 2019/06/08.

الفصل الاول :عموميات حول التسويق الاجتماعي

**تمهيد :**

التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث حيث أصبح من آليات ضرورية لتسيير أنشطة المؤسسات ويساهم في الوصول إلى أهدافها خاصة المؤسسات التي تهدف إلى ترويج أفكار وتساهم في إصلاح المجتمع وهذا ما سندرجه في فصلنا هذا حيث سنتطرق اولاً الى تطور مفهوم التسويق الاجتماعي ثم إلى مفهومه ثم أهداف و نطاقه ثم عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي .

**1-1 التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي ومفهومه:****1-1-1 التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي :**

بدأت مظاهر التغيير والتطور في الاتصال مع الناس كأداة رئيسية للتكافل الاجتماعي منذ عقدين من الزمان تقريباً ، فقد كان الأمر بسيط في البداية ولا يحتاج إلا إلى قيام القيادات المحلية أو الوطنية بتوجيه الدعوة المباشرة وغير المباشرة للناس لكي يتبنوا اتجاهها جديدة أو أن يشاركوا أو يساهموا في أحد الأعمال الاجتماعية . ولكن نتيجة للتطورات السريعة في البيئة الاجتماعية وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والإتصالية والتكنولوجية ، فقد أصبح التسويق الاجتماعي أكثر صعوبة ، مما اضطر القائمون علي العمل الاجتماعي إلى أن يستخدموا طرقاً جديدة بعضها مقتبس من علوم التسويق التجارية حتى قام بعض العلماء والباحثين بتقديم مفهوم التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسن محمد عبدالغني ، هلال رضوى محمد، التسويق الاجتماعي (ادارة راس المال الاجتماعي) ، مركز تطوير الاداء و

التممية للنشر والتوزيع) ، القاهرة، 2010، ص30.



ومصطلح التسويق الاجتماعي يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ، وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء ، وفي أوقات الأزمات والحروب والصراعات ، وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات في القرن العشرين ، حتى يصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق ، من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك ، فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع<sup>1</sup>.

في عام 1975 عقد في مدينة بروكسل اول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي، حيث نوقش العديد من اسسه و قواعده و تطبيقاته ، وبرغم من ذلك فإن فكرة احداث التغيير الاجتماعي و توجيه انشطة معينة لتحقيق هذا التغيير تعد فكرة قديمة حيث عرف ذلك عند الرومان و اليونان القدماء مثل حملات تحرير العبيد ، و في انجلترا انطلقت الحملات خلال الثورة الصناعية لإطلاق صرا المسجونين واعطاء حق التصويت التعامل مع عمالة الاطفال.

كما يرى العديد من الباحثين ان الانطلاقة الفعلية لمجال التسويق الاجتماعي طهر مع عالم الاجتماع ويبي "wiebe" في دورية الرأي العام سنة 1952 حيث تحدث عن بيع الصداقة و المشكلات الاجتماعية التي غالبا جهودها اقل من جهود أنشطة التسويق، إلا أن الاهتمام الحقيقي لهذا المفهوم كان في اواخر الستينيات وبداية السبعينات خلال حرب الفيتنام حيث دفعت هذه الحرب العديد من القطاعات في المجتمع الامريكي الى ترويج الافكار الاجتماعية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2009، ص ص 32-33.

<sup>2</sup> مفلح زغبى علي فلاح، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط1، دار الكتاب الجامعي ، لبنان، 2016، ص 67.

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من ( فيليب كوتلر ، وجيرالد زلتمان ) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك ، وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة ، حملات الإدمان وأمراض القلب ، التبرع بالدم والأعضاء ، ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق ، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور ومنها بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض كلف تغيير سلوكيات وعادات وتقام معلومات صحيحة و بسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف ، وللتسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد<sup>1</sup>.

### 1-1-2 مفهوم التسويق الاجتماعي

تعريف التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية ، واختلفت هذه التعارف و تعددت . حيث هناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها :

هو: "عملية تسويق افكار تهدف الي الي تغيير سلوك باستخدام التقنيات و الاساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين و المهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث

<sup>1</sup>: سويدان نظام و حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة . 2006، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 67.

تغيير مجتمعي " او هو: " التأثير على السلوك الاجتماعي لمحة الجمهور المستهدف و المجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق "1

وعرفه كوثر واندرسون التسويق الاجتماعي على انه مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسئول التسويق ومنظّمته ، فالتسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية وليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام ، وأن التسويق الاجتماعي هو تطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الايجابي<sup>2</sup>.

كما يرى عبيدات ان التسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب. مع الملاحظة أنه ليس كل الخطط ، لأن ستنتج في إحداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائماً، لان النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعياً<sup>3</sup>.

مفهوم التسويق الاجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع وحل مشاكله بما يتناسب مع قيم وعادات هذا المجتمع و بالتالي فإن على مديري التسويق إذا كانوا يريدون تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي عليهم الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية وهي التعرف على حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها، تحقيق الأرباح، العمل على

<sup>1</sup> مفلح زغبى علي فلاح ، مرجع سبق ذكره ،ص7.

<sup>2</sup> تامر البكري ،اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، عمان، الاردن،2006،ص،9.

<sup>3</sup> :محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن2004 ، ص 31.

زيادة رفاهية المجتمع وتحقيق مصلحته (سعادة الأفراد) المستهلكون (إشباع الحاجات) الشركة (تحقيق الربح)<sup>1</sup>.

## 2-1 أهداف و أسس التسويق الاجتماعي

### 1-2-1 أهداف التسويق الاجتماعي

نعني عموماً بأهداف التسويق الاجتماعي التحديد الدقيق لغايات الأنشطة الاتصالية في المنظمة الاجتماعية، في ضوء التوجه العام للمنظمة وهويتها المستقبلية (الرؤية)، عبر الرسالة التي توجهها (المهمة)، إن أهداف التسويق الاجتماعي هي أهداف اتصالية، بنك اعتيادها في المنظمات الاجتماعية ضمن عمليات التخطيط الاستراتيجي، بهدف تحقيق الشمولية في توجه المنظمة المستقبلية، من خلال تكامل العلاقة بين المزيج التسويقي وبقية وظائف المنظمة الأخرى التي تصب في تحقيق المنظمة لرسالتها<sup>2</sup>.

يمكن ان نلخص هاذة الاهداف في النقاط التالية :

- تحسين مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية سلبية.
- توعية وتحصين المجتمع ضد الآفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.
- تحصين المجتمع ضد الآفات البيئية .
- خلق تضامن اجتماعي وواسع تجاه القضايا الاجتماعية الأساسية .

<sup>1</sup> سليمان آل خطاب وآخرون، أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، عمادة البحث العلمي، جامعة الأردن، المجلد 42، العدد 2، الأردن، 2015، ص، 450.

<sup>2</sup> مفلح زغبى علي فلاح، مرجع سبق ذكره، ص، 128.

- دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- تشكيل ضغط معنوي على المنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية<sup>1</sup>.

### 1-2-2 اسس التسويق الاجتماعي :

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة أسس يجب إتباعها بغية تحقيق الأهداف المنشودة ، ومن أهم هذه الأسس هي :

أ - المعلومات تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الأفراد الى جعلهم يسلكون سلوك اجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال اجراء المسوحات والمقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الاعتماد عليها في أحداث التغيير في السلوك ، لذلك فان على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ادراك بان المعلومات المقنعة التي يتم توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة وبشكل فعال على معتقداتهم و آرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في أحداث التغيير ، وهذا يتطلب منهم أن يجعلوا المعلومات تتماشى مع مستوى وعي ومعتقدات وقيم الجماعات المستهدفة ، الامر الذي يضمن لهم أحداث التغيير المطلوب في سلوكهم .

ب - الاستراتيجية يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة ، كونهم يعملون على تحقيق الهدف الأساسي و المتمثل باحداث التغيير والتصحيح للسلوك ، وبما يضمن جعله سلوكا اجتماعيا يتماشى مع القيم السائدة .

<sup>1</sup> :خالد زعموم ، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، ط 1 ، مكتبة الجامعة ، الشارقة- الإمارات العربية المتحدة . 2006، ص، 78.

ث - طريقة الاتصال تحدد طرق الاتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ذلك بالاعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي والعادات والأنماط السلوكية ، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتماده<sup>1</sup> .

وقد فشلت النماذج التنموية في الكثير من البلدان تقيم فهم مقنع لتحفيز الافراد على المشاركة الفعالة في جهود التنمية والإستخدام المناسب للتكنولوجيا ، لأن عملية التسويق الأفكار والإتجاهات التنموية الجديدة لم تكن ضمن عملية تاريخية واجتماعية وسياسية وفنية وتنظيمية لذلك قد قدمت و طورت خطوات اكثر تفصيلا للاسس و المبادئ التي يجب ان يأخذها المسوق الاجتماعي بعين الاعتبار للوصول الى نتائج افضل .

وتتمثل هذه الأسس في :

1. تحديد المشكلات والإجراءات التسويقية المطلوبة.
2. تحديد الأولويات مع اختيار المهودات التي يمكن القيام بها حاليا وجدولة المهودات المستقبلية الأخرى .
3. تطيل الأنشطة المحددة الخاصة بالتسويق الرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون لكل مشكلة النحل محل المسكن وليم لحل المثالي .
4. التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بالتسويق الاجتماعي لأي ورسالة لضمان التجارية والتفاعل معها.
5. التحليل الدقيق للإتجاهات الحالية للجمهور المستهدف وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحملة.
6. تقسيم المساعدين إلى مجموعات ، وتحديد هدف كل مجموعة من المجموعات المستهدفة والإجراءات التسويقية الخاصة بالرسالة .

<sup>1</sup> زيدان خلف حذيفة و اسماعيل امجد حميد ،التسويق الاجتماعي ودوره في تبيير القيم الاجتماعية ، مجلة كلية التربية الاساسية ، معهد الادارة الرصافة ،المجلد23،العدد97، 2017، ص 1061.

7. تصميم الرسالة التسويقية المطلوبة.

8. فحص إجراءات تسويق الرسالة وذلك لضمان قبول المستهدفين للرسالة . وسهولة الفهم والتصديق و تحقيق درجة مناسبة من الإقناع والتحفيز . و القدرة على تنفيذ ما جاء بالرسالة <sup>1</sup>.

### 1-3 عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

يعرف المزيج التسويقي بأنه : " مجموعة الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة " ، حسب هذا التعريف المزيج التسويقي عبارة عن وسيلة وأداة تملكها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها ، كما يعرف المزيج التسويقي ايضا بأنه : " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف " من هذا التعريف المزيج التسويقي ما هو إلا مجموعة من البدائل المتاحة أمام المؤسسة للتأثير على السوق (الجمهور) ومتطلباته <sup>2</sup> .

يمثل المزيج التسويقي عنصرا محوريا في فكر التسويق منذ تقديمه في ستينات القرن الماضي، أين أعطاه "Borden" الاسم، وأعاد تصنيفه "McCarthy" في أربعة عناصر "Ps4" "اختصارا للاحرف الاولى لكل عنصر، وهي: أولا المنتج أي الشي الملموس أو غير الملموس والذي يقدم للتبادل في السوق، وكذلك السعر وهو ما يدفعه المستهلك من تكاليف لقا الحصول على المنتج؛ وأيضا التوزيع وهو الماكن الذي يمكن فيها شراء او اقتناء المنتج وأخيرا الترويج والذي يمثل الاتصالات التي يستعملها المسوقون للاشهار بالمنتج او الخدمة ، وهيا نفسها عناصر التسويق التجاري ثم اضيفت اليها عناصر اخرى معتمدة في التسويق الاجتماعي وهي 4 الافراد و المشاركة و سياسة و التمويل و فيما يلي تفصيل اكثر لهاته العناصر:

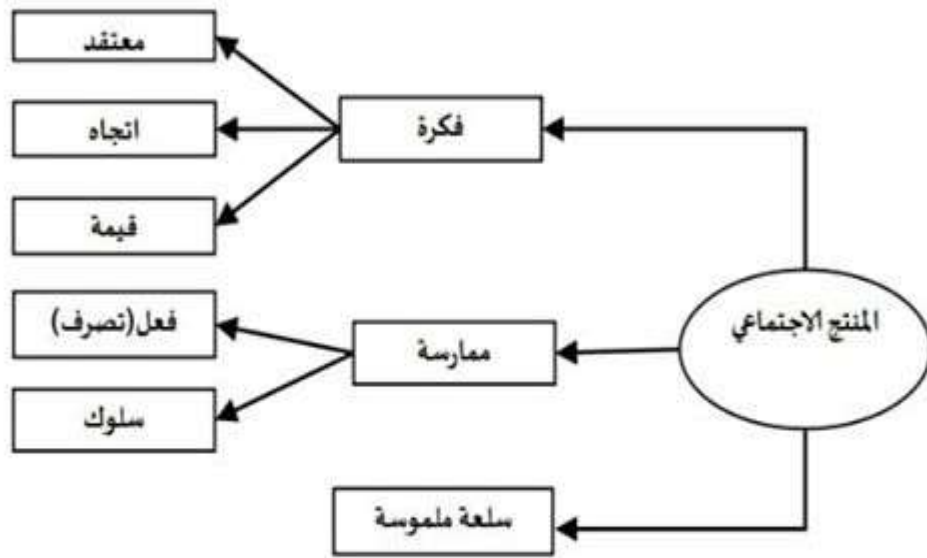
<sup>1</sup> حسن محمد عبدالغني، هلال رضوى محمد، التسويق الاجتماعي (ادارة راس المال الاجتماعي) ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 43 44.

<sup>2</sup> محمد عبد الرحمان أبو مندل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية ، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، 2008 ، ص 15.

### 1-3-1 عناصر المزيج الاجتماعي الاربعة 4Ps

#### أ- المنتج الاجتماعي :

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 وليس ضروريا أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئا أو عرضا ماديا أو فيزيائيا ( offering مثل حبوب منع الحمل)، فقد يكون خدمات غير محسوسة ( مثل الفحوصات الطبية والممارسات الرضاعة الطبيعية أو تناول الأطعمة الصحية ، مثلا أو أفكار غير محسوسة تماما مثل حماية البيئة ) ، ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعا وقابلا للبقاء ، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماما إنه يواجه مشكلة حقيقية ، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل الحل الجيد لتلك المشكلة<sup>1</sup> .



شكل 01: يمثل عناصر المنتج الاجتماعي

<sup>1</sup> بشير علاق، التسويق الاجتماعي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة (مصر) ، 2011، ص 47.



## ب- التسعير الاجتماعي

الثن أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقدا رمزيا بحيث يمكن الأفراد تحمله ، أو يكون غير نقدي ( ثمن معنوي ) والريح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبيرة لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع<sup>1</sup>.

فالسعر يعبر عنه بالثن الاجتماعي ( social price ) ويشير 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 ، وتنطوي التكاليف على تضحيات ذات صلة بالصالح النفسي ( psychological well being ) مثل القلق المتزايد ، أو الصالح الاجتماعي ( احتمالية النبذ 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<sup>2</sup>.

## ج - التوزيع (المكان)

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف ، إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله . وإذا كان المنتج له صفات مادية ، فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل : التخزين ، والنقل ، وتأمينه المحلات خاصة بتوزيعه ، إضافة إلى أنشطة البيع الشخصي أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة ، فلا بد أن يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة ، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة ، إضافة إلى الخدمات

<sup>1</sup> مني سعيد الحريري ، شريف دروريش البان ، فنون الاتصال والإعلام المتخصص ، مرجع سبق ذكره ، ص 37.

<sup>2</sup> بشير علاق ، مرجع نفسه ، ص 55.

المرتبطة بعملية نشر النكرة ، أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب<sup>1</sup>.

#### د- الاتصالات التسويقية (الترويج)

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي ، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة ، وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة التحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية ، و عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي : الإعلان ، النشر ، العلاقات العامة التي تعرف على أنها: " مجموعة تقنيات الاتصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة ، الاحترام والشراكة بين المنظمة وجماهيرها<sup>2</sup>.

فالتعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسرة هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجية الترويج ، والتي تستخدم من قبل رجال التسويق الاجتماعي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> اياد عبد الفتاح النور و عبد الرحمن بن عبدالله الصغير ، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 274.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي ، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>3</sup> اياد عبد الفتاح النور و عبد الرحمن بن عبدالله الصغير ، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص 275.

## 1-3-2 العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي

أ- الافراد و الجمهور :

حيث يشير إلى الأفراد داخل المنظمة وخارجها، حيث إن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع لذا لابد من معرفة خصائصهم مع احتياجاتهم وتحظى ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تتناسب فعليا بقبول واسع. إضافة إلى أفراد المنظمة حيث إنهم سيتفاعلون مع أفراد المجتمع الخارجي ،لذا لابد من إشراكهم في جميع خطوات عملية التسويق حتى تكون معبرة عن واقع المنظمة وتعزز رسالتها في المجتمع ،كما يجب إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات وتنفيذها ، بدءا من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة وانتهاء بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف<sup>1</sup>.

ب - المشاركة :

وتظهر ضرورة المشاركة نظرا للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي ما يلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات الأهلية والمؤسسات الربحية من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تباشرها الشركة طواعية أو بحكم القانون ،للفاء باحتياجات الأطراف المختلفة بالمجتمع للسعي لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي ، إضافة لجعل 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 .

ج - السياسة :

<sup>1</sup> مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية و الاجتماعية، كلية الاداب - جامعة الملك سعود الرياض - المملكة العربية السعودية ،المجلد 13 ،العدد 1، يونيو 2016، ص 74 75 .

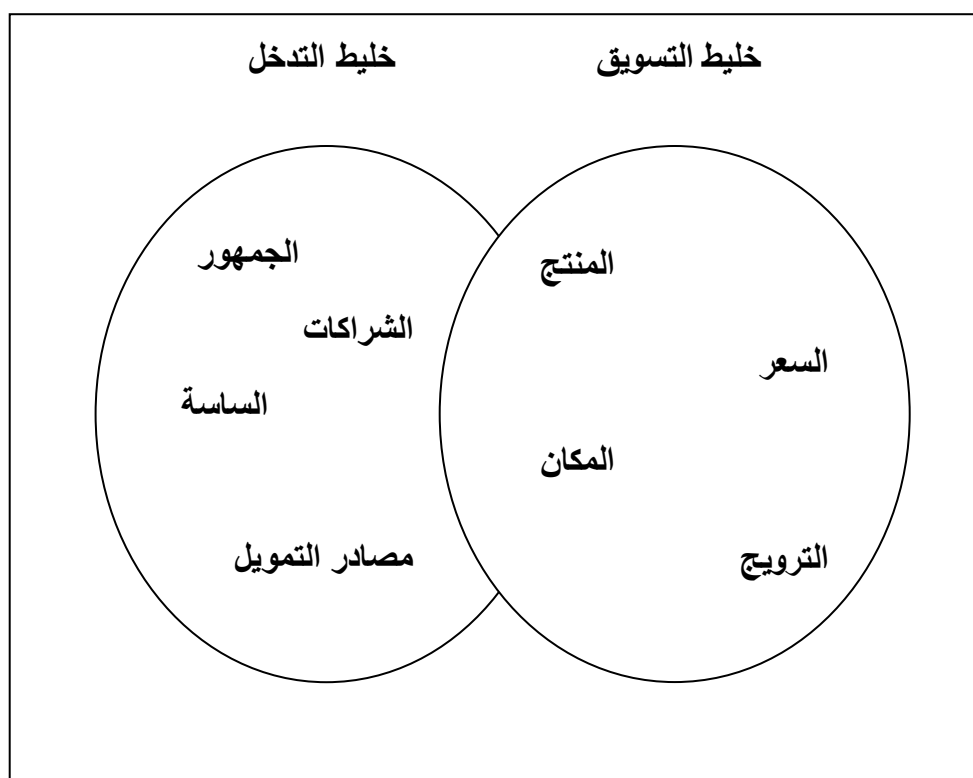
قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد ، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعوما من داخل البيئة على المدى الطويل ، لذا فإن برامجه غالبا ما تتطلب تغييرا في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها حيث إنه يكون لصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد، فصناع السياسات هم من يقع على عاتقهم تحليل النظام وإعادة تصميمه بناء على الحاجات الفعلية<sup>1</sup>.

ث- التمويل :

تنظم وتقدم حمات التسويق الاجتماعي في الغالب من لدن جهات غير ربحية أو حكومية وقد تتطلب تكاليف مالية عالية لذا فإن على منظمي الحملات التسويقية الاجتماعية أن يكونوا على دراية بمصادر التمويل المتاحة داخليا ، قبل البدء بالتنفيذ بمدة كافية حتى يمكن وضع برامج وأنشطة واستخدام موارد بشرية مع ما يتاح من مصادر تمويلية. هنا يجب على المسوقين ومادية تتناسب فعلا مع ما يتاح من مصادر تمويلية ، هنا يجب علي المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا باحثين عن مصادر تمويل ابتكارية وعدم الاعتماد على الهبات أو مصادر التمويل التقليدية التي قد ال توفر موارد مالية كافية لتغطية كافة التكاليف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مي ابراهيم حمزة ، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ( مصر ) ، 2013 ، ص ص 18 19 .

<sup>2</sup> مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 75 76 .



الشكل 02 : يوضح التداخل بين عناصر التدخل بين خليط التسويق و خليط التدخل

تطرقنا في هذا الفصل تعريف التسويق الاجتماعي و أبعاده و نشأته وتطوره و خلصنا إلى أن التسويق الاجتماعي يختلف في مفهومه و أهدافه عن التسويق التجاري إن تشابهت طرق الممارسة التسويق الاجتماعي، المنتج (أو الخدمة) هو السلوك الذي يتم تبادله مع الجمهور المستهدف مقابل سعر أو منفعة، و ليس بالضرورة عنصرا ملموسا، و يجب أن يتفوق بنجاح على مميزات السلوك الحالي. المكان حيث الجمهور المستهدف، و تنفيذ التغيير السلوكي المنشود، و سهولة الوصول، يجب أن تنتقل التدخلات إلى الأماكن التي يتردد عليها الجمهور المستهدف أو التي يؤدي فيها السلوك الحالي .

الفصل الثاني: استراتيجيات و حملات التسويق الاجتماعي

**تمهيد:**

تعد كلا من الاستراتيجيات و حملات تسويق الاجتماعية عناصر اساسية وخطوات اساسية يقوم عليها التسويق الاجتماعي والتي من خلالها تبني المؤسسة او المنظمة طرق الوصول الي اهدافها ومن خلال هذا الفصل سنحاول تفصيل في هاذين العنصرين .

**1-2 استراتيجيات التسويق الاجتماعي****1-1-2 الاستراتيجيات الأكثر استخداما :**

على الرغم من أن رجال التسويق يستخدمون العديد من الاستراتيجيات التسويقية ، إلا أن أكثر الإستراتيجيات شيوعا وأكثرها استخداما ثلاث استراتيجيات أساسية :

\* إستراتيجية تمايز المنتج : والتي تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسين.

\* إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد: والهادفة إلى التركيز على قطاع محدد من السوق بدلا من التعامل مع السوق كاملا، تسوق منتجاتها أو خدماتها إلى منطقة جغرافية محددة أو توجهها إلى قطاع محدد من المستهلكين

\* الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية : فعلى الرغم من أن كل المنظمات تعمل على أن تبقى تكلفتها الكلية في أدنى حد ممكن ، فإنه بطبيعة الحال ليس من الضروري أن تجعل كل المنظمات قضية التكلفة تحتل المركز في أولوياتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني ،ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري ، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة ، 2012، ص ص 62 63 .



## 2-1-2 الاستراتيجيات المطبقة :

عملياً توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الممكن إتباعها لتنفيذ البرامج والحملات الاجتماعية التسويقية وتتمثل فيما يلي :

➤ **إستراتيجية التسويق العامة** : والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الإستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الإستراتيجية من ناحية المفاهيم و الأفكار والقضايا التي تطرحها تهتم كل أفراد وعناصر المجتمع بحيث يكون المطلوب ، هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام ، يمتاز هذا النوع من الإستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق بحيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين ويتوقيتات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية. إلا أن ما يعيب هذه الإستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة وهذا بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية<sup>1</sup>.

➤ **إستراتيجية الإنش** : تعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع كقرية أو بلدة صغيرة أو ضاحية . الخ بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها و أنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة وخلال فترة زمنية محددة، يقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل على السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد. يستخدم هذا النوع من الإستراتيجيات كإستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد إلى نوع آخر من أنواع الإستراتيجيات الأكثر اتساعاً<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغبى ، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 191.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي ، مرجع سبق ذكره، ص 72.

➤ **إستراتيجية تجزئة المجتمع** : تنفذ هذه الإستراتيجية في حالة عدم تجانس وتشابه أفراد المجتمع واختلاف خصائصه ومواصفاته عاداته وتقاليده وغيرها وبهذا يفرض تصميم وتنفيذ إستراتيجية تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة من المجتمع الكلي ، فما يميز هذه الإستراتيجية أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية لكل شريحة وهذا حتى تحقق أهداف تتعلق جهات بتغيير السلوك أو تعديله نحو قضية اجتماعية معينة . يحتاج

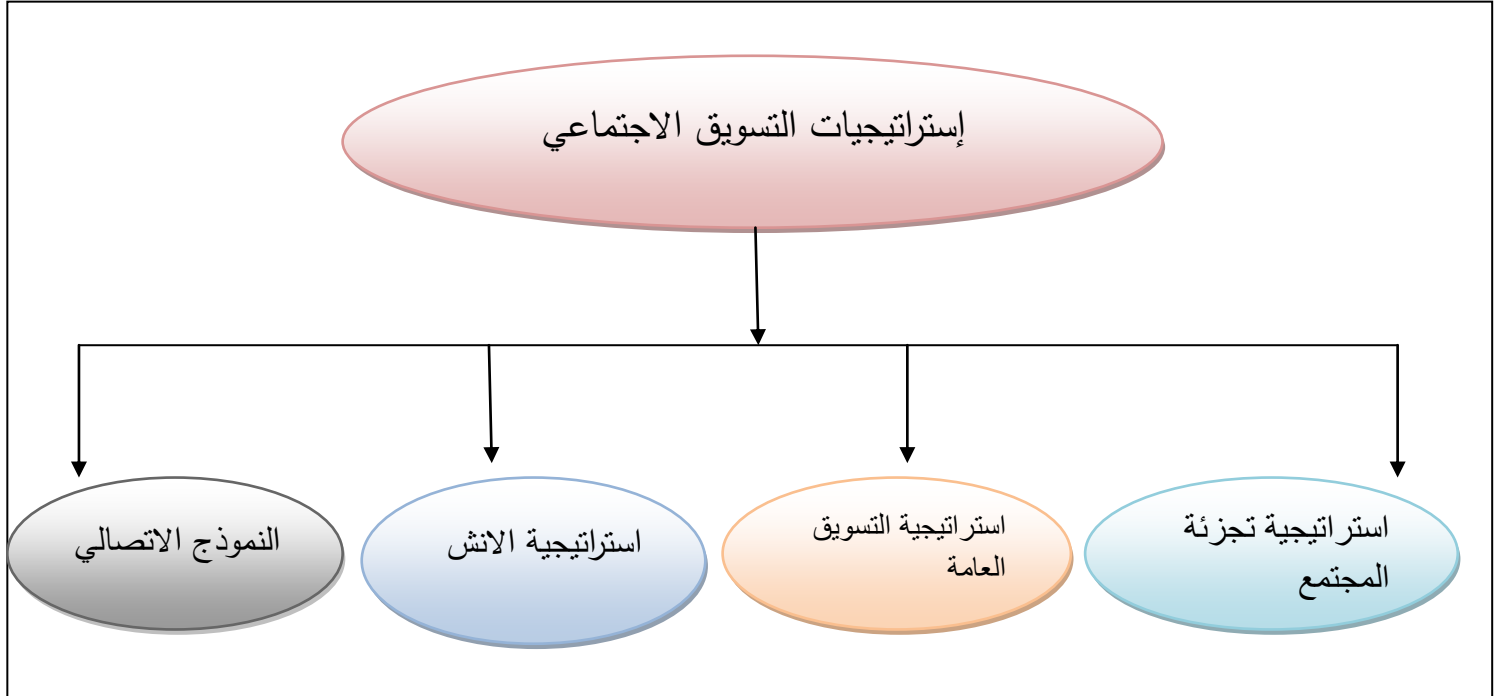
هذا النوع من الإستراتيجيات معنية بعملية التسويق الاجتماعي ويحتاج إلى موارد بشرية ومالية كبيرة<sup>1</sup>

النموذج الاتصالي : يمثل النموذج الاتصالي نقطة أساسية في إستراتيجية التسويق الاجتماعي بحيث المستهلك يستند في نموذج الاتصالات على إيجاد إجابة على ستة أسئلة وتتمثل في من هم الجمهور المستهدف وماذا يرغبون ؟ ماهو السلوك الذي يجب أن يقوم به الجمهور المستهدف باتجاه نتائج الإتصال ؟ ماهي المكافآت التي يجب أن تعد بتقديمها من خلال الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف ؟ كيف تجعل الوعود تصبح صادقة ؟ ماهي الإتصالات التي يجب أن تنفذ و ما هي الوسائل المستخدمة ؟<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاجتماعي و الصحي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص ص 270 271 .

<sup>2</sup> حاسي مليكة ، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري ، اطروحة دكتوراه تخصص لغة اتصال وتحليل نقدي لوسائل الاعلام ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، ص 138 .

الشكل 03 : رسم تخطيطي اهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي



## 2-2 حملات التسويق الاجتماعي

## 1-2-2 تعريف حملات التسويق الاجتماعي وانواعها:

عرفها إيفرت روجرز ( Everett Rogers ) على أنها : مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمنظمة خلال فترة زمنية محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع . ويؤكد Rogers بأن أهداف وتأثيرات الحملة يمكن وضعها تحت ثلاثة أبعاد : فعلى مستوى الهدف يجب التحرك من الإخبار والإعلام إلى الإقناع بهدف تغيير السلوك الحالي ، أما مستوى أو مكان التغيير فيجب أن ينطلق من الفرد وصولاً إلى المجتمع ، أما مستوى أو مكان الريج فيجب أن يتحرك من المرسل إلى مستقبل رسالة الحملة . و توجد أربعة أنواع من الحملات وهي كما يلي

1 - حملات التغيير المعرفي : Cognitive Change Campaigns تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر علي مجرد معلومة وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة

2- حملات التغيير في الفعل " العمل " : Change in Action Campaigns وهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عصماني سفيان ، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية ،مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة سطيف، العدد 16 ، 2016 ، ص ص 152 153.

على القيام بالفعل المستهدف . ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب

3 - حملات التغيير القيمي : Change in values Campaigns وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات . وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف ، وبالتالي يستلزم جهداً إضافياً ، قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين ، وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة فمثلا . هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة ، ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترموا القانون كقيمة دفعة واحدة ، ولذا نقوم بسن قوانين وتشريعات قانون حزام الأمان وغيره من القوانين ، وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة .

4 - حملات التغيير السلوكي : Behavioural change Campaigns وفي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف وتعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات ، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها الفترة طويلة وتكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو إما إكساب الجمهور المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبي ويجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد إكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في صورة سلوك عملي ايجابي ، ويجوز الدمج بين الثلاث أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية أو القيمية أو السلوكية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> عصماني سفيان ، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية ، مرجع سبق ذكره ص

## 2-2-2 استراتيجيات حملات الإتصال الاجتماعي :

يرتبط نجاح حملات التسويق الإقتصادي ارتباطا شديدا بإستراتيجية الحملة وكيفية تطبيقها لذا سنقوم بطرح أهم الخطوات التي تتخذها إدارة حملات التسويق الإقتصادي ، حتى تبلغ الهدف المطلوب ، وهي كالتالي :

1 - اختيار حصة مستهدفة خاصة : بالنسبة لمؤسسات التسويق الإقتصادي يجب أن يكون البرنامج خاصا بالحصة المستهدفة فعلا لان هذا يسمح للمخططين أن يركزوا في بحوثهم على هذه الحصة وتقديم المنتجات وفقا لحاجة المستفيد منها وبحث إمكانية توجيه المؤسسات نحو الحاجات والمعتقدات والقيم والمستوى الثقافي والتي تعرف وتحدد لمجموعة المستهدفة وتميزها بهدف صيانة البرامج المناسبة .

2 - خلق جهود : إن وسائل مؤسسات التسويق الإقتصادي تستطيع أن تكون أداة قوية وتثير العواطف وتغير السلوك ، ومن ناحية ثانية يجب أن تخلق تنافسا معهم وتكون مستعدة على محلات قوية فيما يتعلق بالجمهور المقصود هنا يجب على الباحثين التركيز على الطرق الكمية والنوعية من أجل ولادة دراسة أكثر تكاملا في القضايا التي يمكن مشاهدتها .

3 - استغلال الفرص : إن حملات التسويق الإقتصادي تتضمن معرفة الفرص المناسبة لاستهداف الحصة السوقية وكيفية الدخول إليها واستغلال الفرص المناسبة . بحيث من تكون لديه معلومات عن الفرص المناسبة يستطيع أن يستعمل تشكيلة من النماذج للوصول إلى الجمهور المستهدف حتى وان كانت الأفكار الأساسية لكل المستهدفين تقريبا نفسها ، مثل ممارسة تمارين رياضية أكثر ، تقليل من أكل الدهون وزيادة استهلاك الخضر والفواكه ، يجب أن تكون الرسائل محددة وموضوعة بشكل يؤثر على الجمهور المستهدف<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رديئة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 172 173 .

5 - تقديم معلومات إضافية : إن حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تزود باستمرار الجمهور بالوسائل لكي يتمكنوا من الانتقال إلى الخطوة القادمة نحو تبني فكرة تغيير السلوك المقصود بالتغيير في حملات التسويق الاجتماعي طول الأجل : إن حملات الإتصال العمومي تعتمد على الإصرار والصبر فهما عاملين أساسين النجاح برامج المسوقين الاجتماعيين

6 - مخاطبة القضايا الأساسية : إن منهج التسويق الاجتماعي يجب أن يؤكد على الحاجات لإحداث تغيير على مستوى السياسة ، التعديلات البيئية مثل التشريع ، تعديل التعليمات تغيير الرأي العام ، يزيد من امكانية خلق تعديلات في نظام السماع الأصلي فعلي سبيل المثال يكون برنامج تقليل التدخين للقاصرين فعالا إذا خاطب قضايا كخلق بيئات خالية من التدخين ، زيادة التعليمات التي تمنع القصر من التدخين دور الأولياء والمؤسسات التعليمية في التوعية . كما يمكن أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي الدفاع الإعلامي لتغيير سلوك الأفراد<sup>1</sup>.

7 - التقييم : يمثل التقييم عملية اساسية في أي برنامج من برامج التسويق الاجتماعي بحيث يقيم المراقبون للتقدم وعرض التأثيرات وقياس فعاليات الحملة لان هذا التقييم سوف يكون له دورا أساسيا في تحسين البرامج وصياغة الإستراتيجيات ، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تقييم البرامج ، وتتمثل أدوات التقييم

فيما يلي:

- دراسات مستمرة ومتابعة
- الإتصالات التلفزيونية
- المقابلات الشخصية
- مؤشرات صحية

<sup>1</sup> اريثة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 173 174 .

8 - رجع الصدى ( التغذية العكسية ) : دمج المعلومات العكسية في إعداد برامج التسويق الاجتماعي فان التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف ولأخذ آرائهم واقتراحاتهم و التشاور معهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ واختيار البرامج والتقييم يؤدي إلى : تحسين البرامج توفير الوقت الجهد والمال ، إعطاء معلومات واكتساب خبرات لتصميم حملات التسويق الاجتماعي .  
زيادة على هذه الإستراتيجيات هناك استراتيجيات أخرى تتمثل في :

(1) الإستراتيجية التشريعية : كسن تشريعات المعاقبة الاتجار بالمخدرات

(2) الإستراتيجية الاقتصادية : كفرض رسوم وضرائب عالية على التبغ

3 الإستراتيجية التعليمية : تتمثل في نشر معلومات خاصة بالمنتج الاجتماعي<sup>1</sup>

## 2-2-3 مراحل التخطيط و اعداد حملات التسويق الاجتماعي

### 1 . جمع البيانات وتحديد الأهداف :

يقصد بها جميع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل :

- دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاتجاهات السائدة لديه.
- دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشيع احتياجاته ورغباته من خلالها.
- دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة ، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسب الوسائل، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام وماد اعتماده على وسيلة أو أخرى .

<sup>1</sup> اربيئة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 174 175 .



وعلى ضوء هذه المعلومات تكون أهداف الحملة شأنها شأن أي هدف آخر قابلة للقياس واقعية وملائمة وذات نطاق زمني ، حيث تتم كتابتها للتخاطب حول الجوانب المتعددة للحملة الأمر الذي يجعل الاستراتيجية الاتصالية تركز على تحقيق أهداف هذه المبادرة تحديدا<sup>1</sup> .

## 2 . تحديد الجمهور المستهدف :

رأى العديد من الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي ( Nedra , Kotler ) ( Philip Weinreich أن نجاح الحملة مرتبط بمدى قدرة المسوق الاجتماعي على تحديد السمات السوسيوديموغرافية للجمهور المستهدف ، ومنها مثلا : الجنس ، والعمر ، ومكان السكن ومستوى التعليم . . . الخ وهي محددات أساسية تدخل مباشرة في عملية اختيار الاستمالات والحجج الإقناعية ، ومستوى اللغة المستخدمة ، واختيار وسائل الاتصال ، والجدولة<sup>2</sup>.

ويتطلب الاختلاف الكبير للجمهور المستهدف ما يلي :

أ ) إجراء الدراسات والبحوث المستمرة للحصول على المعلومات المتصلة به ، وأصبح من المهم تقسيم الجمهور لسببين هما صعوبة بمخاطبة كل الناس على اختلاف مستوياتهم النفس المضامين ، إضافة إلى اختلاف الطريقة والصياغة التي تصاغ بها الرسائل بين أهل اللهجات المختلفة وبين أهل الريف والحضر والأساليب الإقناعية تتغير بالتبع أيضا ، ولهذا يكون الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في عملية الاقناع من الاتصال الجماهيري لأن القائم بالاتصال جزء من الجمهور .

<sup>1</sup> عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، رسالة ماجستير، تخصص علوم اعلام واتصال، كلية الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر3، 2013،ص 68.

<sup>2</sup> خالد زعموم ، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

كما يشمل الجمهور المستهدف للحملات عدة فئات :

- صانعو القرار والقائمون بالاتصال الشخصي من القيادات الشعبية والرسمية ، أصحاب المهن المؤثرون كالمدرسين والأطباء ، وقادة الرأي في كل المجالات .
- القائمون بالاتصال في المؤسسات الاعلامية .
- الجمهور العام بتقسيمات وفئاته المختلفة.

ب ) تحديد الاستراتيجيات الابتكارية : وهو الاسلوب الذي يختاره مخططو الحملة التوصيل الرسالة الحملة إلى الجمهور المستهدف ويتطلب هذا تحديد المداخل الملائمة لعمال وقلب هذا الجمهور ويشمل :

- المدخل الأفضل لهذا الجمهور بين العاطفي أو المنطقي أو كليهما
- جدوى استخدام وتر التخويف وأي استمالات عاطفية يمكن استخدامها .
- نوع القائم بالاتصال المناسب لإيصال الرسالة وفئة الجمهور المستهدف في الحملة .
- جو الحملة التشاؤمي أو التفاؤلي.

ثم الاختبارات القبلية التي تأتي قبل الانتاج النهائي للحملة ويتم عرض المادة في صورها شبه النهائية على مجموعات صغيرة من الجماهير المستهدفة بغية قياس الأثر المتوقع من الحملة وأحيانا يكتشف القائم بالاتصال فشلا في فك كود الرسالة من قبل المتلقين فيعدلها أو يوضحها أكثر<sup>1</sup> .

### 3 . صياغة الرسالة

تطرق الطايرة، بسام في كتابه " التسويق والإعلان " إلى بعض المنطلقات الأساسية في صياغة رسالة الحملة، حيث أكد على ضرورة صياغة رسالة الحملة بطريقة بسيطة ودقيقة

<sup>1</sup> عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص 69 .

وجذابة ؛ لأن عملية الإقناع تحتاج لصياغة واضحة ومباشرة للرسائل التي تتناسب مع مستوى الجمهور المستهدف<sup>1</sup>. وعند الحديث عن صياغة الرسالة الحملة هناك جانبان لكل منهما أهميته في مجال الرسالة .

أ ) المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة :

تعتمد فاعلية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين الأول هو كمية المعلومات التي تم إيصالها ، والثاني الكيفية التي تم تقاسم المعلومات ما ، ولذلك تبرز الحاجة لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع .

ب) الشكل او القالب الذي تقدم فيه رسالة الحملة ينبغي مراعاة ما يلي :

- ينبغي الاعداد لصناعة الرسالة الاعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الاعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال .
- لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة ، فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون .
- من الافضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون على أن يراعي الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الاقناعي<sup>2</sup> .

#### 4 . إختيار الوسائل الاعلامية والاتصالية :

هناك بعض المتغيرات التي يتم على أساسها اختيار وسيلة ما من وسائل الإعلام في الحملة ومنها ما يلي : طبيعة الفكرة المطروحة ، أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه ، وخصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية ، وتكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف

<sup>1</sup> خالد زعموم ، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 24 .

<sup>2</sup> عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص72.

وأهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال ، ومزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور<sup>1</sup> ، وتوجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تمثل فيما يلي:

- خصائص جمهور كل وسيلة .
- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعادلات هذا الوصول .
- معدلات التعرض للإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدة .
- درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة تكلفة تغلفية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية .
- معامل التكرار المحلول للرسالة في كل وسيلة من الوسائل .
- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقاسم الرسالة .
- الأثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة<sup>2</sup> .

#### 5- الجدولة الزمنية للحملة :

جدولة الحملة : " يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف"<sup>3</sup>.

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الاعلامية و الاتصالية المناسبة التي سنستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويعلق على هذه الخطوة جدولة الحملة ، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل وهناك عدة طرق في العرض الاعلامي هيا : تحديد ميزانية الحملة .

<sup>1</sup> خالد زعموم ، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

<sup>2</sup> عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص 73 .

<sup>3</sup> خالد زعموم ، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، مرجع نفسه ، ص 26.

## 6- تحديد مخصصات الحملة :

يتم تحديد الميزانية الاجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسائل الاعلانية ، ويساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الاحتياجات وفقا للمكانيات الموجودة و يرتبط أيضا اختيار الوسائل والاستراتيجيات وأشكال الجدولة يتم تخصيص حوالي 5 10 % من ميزانية الاتصال جانبا كتمويل للطوارئ عند عمل تصحيحي في مسار الحملة .

## 7- التقييم والتقييم :

يعتبر تقييم الحملة خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصممو الحملة مجموعة من الاجراءات مثل :

- الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور .
- تعديل الرسالة إذا كان يشوها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم .
- وقف الحملة إن اثبتت فشلها وعدم فاعليتها<sup>1</sup> .

ويتم هذا التقييم على مراحل تنفيذ الحملة قبل التنفيذ . وإثناءه ، ويتم وضع وإرساء إجراءات التحكم والسيطرة لمراقبة كل مرحلة وعادة يتم توزيع الاهداف الشاملة للحصول على مجموعة من الأهداف لكل شهر أما التقييم النهائي أو البعدي فهو يشمل على نوعين من التقييم:

أ- التقييم الشكلي : يتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة وتصاميمها والعناصر الفنية المدمجة كما كالموسيقى والمؤثرات البصرية بالإضافة إلى توقيت وجدولة الحملة ، واللغة المستعملة وتقنيات الترويج والاداء من مؤدي الأدوار في الحملة.

<sup>1</sup> عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص 75.

ب- تقييم المضمون او التأثير : ويرتبط هذا التقييم عادة بالهدف المراد إحداثه من البرنامج ووفقا للتأثير المطلوب من الرسالة ، وقد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي على المدى القريب إذ قد تحتم الحملة بتغيير السلوكيات التي لا تحدث إلى على المدى البعيد<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص 76.

**خلاصة الفصل:**

لقد تناول هذا الفصل عنصرين متكاملين من مفاهيم التسويق الاجتماعي استراتيجيات التسويق الاجتماعي والتي تعتبر حجر الأساس لعملية التغيير الاجتماعي بحيث من خلال تحديد الاستراتيجية المناسبة التي تتوافق و اهداف المؤسسة يتم الشروع لتخطيط للحملات المناسبة للموضوع ، وكل منها يتطلب المرور بخطوات و مراحل تبدأ بمرحلة التخطيط وصولاً لمرحلة تقويم النتائج ، وكل خطوة من الخطوات تتضمن اجراءات محددة بحيث يجب اتباعها وفق اسس علمية للوصول الى نتائج فعالة .

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة



## نشأة مديرية البيئة وتعريفها :

نصت الجزائر على اتفاقيات دولية بهدف حماية البيئة بربو دي جانير، وكانت مع 180 دولة إبتداء بمؤتمر ري ودي جانيرو ويلقبونه بمؤتمر الأرض ،لقد كان بعد الثورة الصناعية 1912 احتباس حراري،يوجد مياه قذرة وقاموا بأبحاث للاحتباس ليدخلوا البيئة مقابل حمايتها. والجزائر قامت باتفاقية دولية لحمايتها ،وخلقوا ما يسمى بمفتشية البيئة،وكان هدفها مراقبة المحادثات الصناعية ومراقبة المستوى المحلي ،وبدعوا انشغالاتهم في سنة 2004،خلقوا بما يسمى بمديرية البيئة . وكانت هذه المديرية تهتم بالتنوع البيولوجي،الصناعة ،التحسيس .

تعد مديرية البيئة لولاية مستغانم من المديريات التنفيذية، وهي هيئة لا مركزية ممثلة لقطاع استراتيجي، تابعة لوزارة البيئة والموارد البيئية، حيث تهتم بتنفيذ القرارات الخاصة بهذا القطاع على مستوى إقليم ولاية مستغانم، وذلك بالتعاون مع الهيئات المحلية والجهوية الأخرى مثل الولاية والبلدية والدائرة، قصد المشاركة في العملية التنموية وفقا لأهداف وآليات واستراتيجيات تقوم بإعدادها الوزارة الوصية .

أنشأت مديرية البيئة لولاية مستغانم بعد أن كانت مفتيشية البيئة بالقرار الوزاري المشترك المؤرخ في جمادى الأول 1428 هجري الموافق ل 20/05/2007، والمتضمن تنظيم مديريات البيئة للولايات وذلك تطبيقا لأحكام المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 90/96 المؤرخ في 07 رمضان 1416 الموافق ل 27 جانفي 1996، المعدل والمتمم والمتضمن بإنشاء مفتيشية البيئة للولاية.

ولتدعيم قطاع البيئة أنشأت هيئات خارجية لتدعيم برامج الوزارة وتدعيم مديرية البيئة ونذكر منها:

✓ الوكالة الوطنية للنفايات.

✓ المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة.

- ✓ المعهد الوطني لتكنولوجيات إنتاج أكثر نقاء.
- ✓ الوكالة الوطنية لتغيير المناخ.
- ✓ المركز الوطني للتكوين في البيئة.
- ✓ المكتب الوطني لحماية الساحل... وغيرها.<sup>1</sup>

### مهام مديرية البيئة:

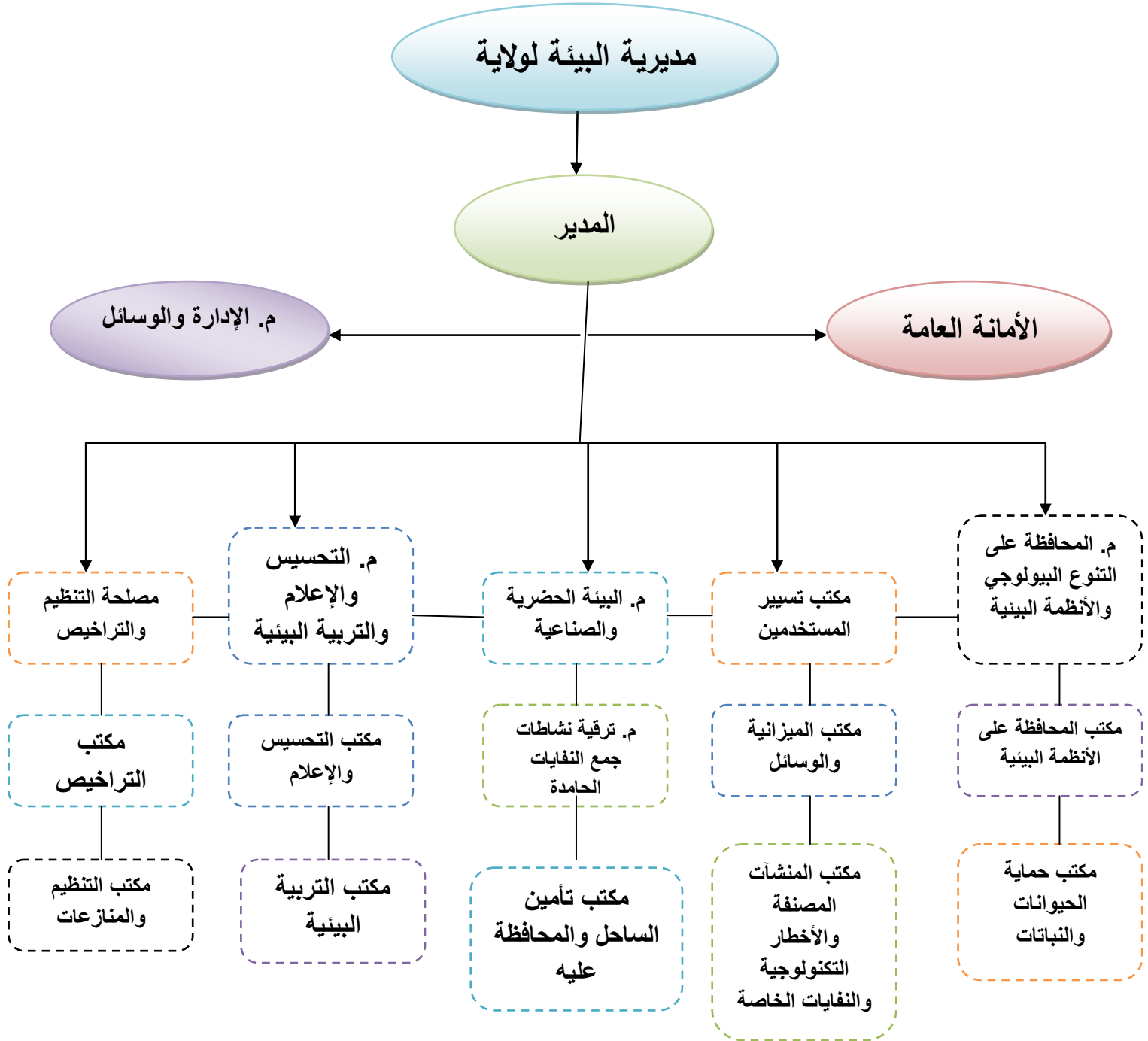
- ان مديرية البيئة مكلفة بعدة مهام تنطوي تحت حماية البيئة و المحافظة عليها .
  - حماية ومراقبة السواحل و الشواطئ.
  - اقتراح التدابير من أجل تحسين الأمور التي لها صلة مباشرة بحماية البيئة.
  - ترقى أعمال الأعلام والتربية والتوعية في مجال البيئة.
  - مراقبة تسيير وايصال المياه الصالحة للشرب و تخلص من المياه القذرة .
  - منع تصريف وصب النفايات في الأوساط المائية.
  - تسلم الرخص والتأشيرات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما في ميدان البيئة.
  - الاهتمام بالتنوع البيولوجي و الصناعة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وثائق رسمية لمديرية البيئة، مستغانم، مصلحة الإدارة والوسائل، 2019.

<sup>2</sup> وثائق رسمية لمديرية البيئة، مستغانم، مصلحة الإدارة والوسائل، 2019.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

شكل رقم (04) الهيكل التنظيمي لمديرية البيئة بمستغانم<sup>1</sup>



<sup>1</sup> وثائق رسمية لمديرية البيئة، مستغانم، مصلحة الإدارة والوسائل، 2019.

## عرض و تحليل المقابلة:

## شكل (05) يمثل جدول السمات العامة:

الخبرة	التخصص	المستوى التعليمي	السن	الجنس	السمات العامة
12 سنة	علوم قانونية وإدارية	ليسانس	37	ذكر	المبحوث 01
سنتين		ليسانس	27	ذكر	المبحوث 02
04 سنوات	السكن والعمران	مهندس دولة	30	ذكر	المبحوث 03
10 سنوات	مهندس دولة في البيولوجيا	مهندس دولة	40	أنثى	المبحوث 04
سنة واحدة	تاريخ أدب بريطاني أمريكي	ماستر	22	أنثى	المبحوث 05
07 سنوات	اتصال وعلاقات عامة	ليسانس	31	أنثى	المبحوث 06
03 سنوات	اتصال وعلاقات عامة	ماستر	33	أنثى	المبحوث 07
8 سنوات	علوم التسيير	ليسانس	39	ذكر	المبحوث 08
	اعلام الالي	تقني سامي	26	ذكر	المبحوث 09
4 سنوات	علوم التسيير	ليسانس	29	انثى	المبحوث 10

يبين الجدول أعلاه السمات العامة للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص، الخبرة)، فمن خلال إجراءنا لعدد من المقابلات مع أفراد العينة والذي يقدر عددهم ب 10 أفراد ، أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فكان أغلب أفراد العينة متخرجين من الجامعة وهذا ما يدل على أن لديهم مستوى عالي ما بين من هم مستوى الليسانس أو مستوى الماستر، إضافة إلى التخصص الذي لاحظنا أن المديرية تضم بين مصالحها خاصة مصلحة الإعلام والتحسيس والتوعية لموظفين من قطاع الإعلام والاتصال مكلفين بممارسة نشاطات العلاقات العامة، كذا المؤسسات الشريكة وفيما يخص الأقدمية في العمل فكانت تتراوح ما بين سنتين إلى

غاية 12 سنة ، وهذا مؤشر جيد على أن المديرية تضم كفاءات وخبرات عالية في مجال عملها.

### المقابلة:

أجرينا المقابلة مع سبعة مبحوثين من مصلحة التحسيس والإعلام والتربية البيئية، و3 مبحوثين من المؤسسات الشريكة للبيئة من مصالح مختلفة، وهم من يمارسون نشاطات التسويق الاجتماعي اعتمدنا على المقابلة الموجهة التي تضم محورين ويندرج تحت المحور الأول سبع أسئلة والمحور الثاني فاحتوى على ست أسئلة .

### **المحور الأول : دور وأهمية تسويق الاجتماعي في هيكل مديرية البيئة.**

السؤال الخامس: في نظرك ما هو مفهومك للتسويق الاجتماعي؟

الجواب: عرف اغلبية المبحوثين التسويق الاجتماعي على انه تسويق للافكار و قيم و سلوكات الاجابية في المجتمع حيث قال كل من المبحوثين رقم (08) ذكر 39 سنة ليسانس في التسيير والمبحوث رقم (10) انثى 29 سنة هيا الاخرى ليسانس في التسيير و هي نائبة المسير على انه: " التسويق الاجتماعي هو تسويق يهدف الى تسويق الافكار و القيم السامية و السلوكات الاجابية عكس التسويق العام الذي يهدف الى تسويق المنتجات و السلع "

واضاف المبحوث رقم (06) انثى 31 سنة ليسانس فالاتصال والعلاقات العامة اقدمية 7 سنوات عرفته : "التسويق الاجتماعي فرع من فروع علم التسويق يختص في مجال ترويج فكرة او موضوع يخدم المجتمع حيث انه عنصر هام في اي مؤسسة مهما ختلف طابعها ."

في حين قال 3 مبحوثين اخرين انهم لا يدركون ما المقصود بالتسويق الاجتماعي حيث قال المبحوث رقم (03) ذكر 30 سنة مهندس دولة في سكن والعمران خبرة 4 سنوات " نظن التسويق الاجتماعي هو تسويق تقوم بيه شركات تجارية لبيع منتجاتها " أي ان التسويق

الاجتماعي هو نفسه التسويق التجاري اما المبحوث رقم (04) انثى 40 سنة مهندسة دولة في البيولوجيا خبرة 10 سنوات فكتفت بقول: " لا اعرف" .

**التعليق:** التسويق الاجتماعي "هو عملية تسويق افكار تهدف الي الي تغيير سلوك باستخدام التقنيات و الاساليب التسويقية<sup>1</sup>" هو كمجال حيوي وجد مهم في المؤسسات و يجب على المسيرين و الموظفين ان يكونو على ادراك لمفاهيم التسويق الاجتماعي و ابعاده .

**استنتاج:** نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين وما تم انتقائه من معطيات من الجانب النظري كتدعيم وتبرير عما صرح به من قبل كل أفراد العينة ،اتفق اغلبيتهم على اعطاء التعريف الصحيح لمفهوم التسويق الاجتماعي رغم وجود بعض اختلافات فطريقة اعطاء التعبير صحيح للمصطلح في حين لاحظنا انه هناك جهل تام لهذ المصطلح من قبل 3 مبحوثين والذين برروا اجابتهم بأن التسويق الاجتماعي بعيد عن مجال تخصصهم .

**السؤال السادس:** من المكلف بممارسة نشاطات المديرية خاصة تلك المتعلقة بتغيير السلوك التوعيه والتوجيه والارشاد ؟

**الجواب:** اجمع اغلبية المبحوثين على أن المكلف بممارسة نشاطات الخاصة المتعلقة التوعيه و التوجيه و الارشاد و تغيير سلوكات الافراد هي مصلحة الاعلام و التحسيس والتوعيه و البيئة حيث يقوم موظفي هذه المصلحة بتسيير هذا النوع من النشاطات ومتابعته ، وهذا ما صرح به المبحوث رقم (01) ، جنس ذكر، السن 37، المستوى ليسانس في الحقوق، التخصص علوم قانونية وإدارية، الأقدمية في العمل 12 سنة، يقول " المكلف بممارسة بتسيير نشاطات المديرية المتعلقة الارشاد و التوعيه و تغيير السلوكات و التي تقصدين بيها السلوكات الاجابية اتجاه البيئة والطبيعة هو مصلحة الاعلام التحسيس و التوعيه و البيئة بحيث خصصت هذه المصلحة بإدارة هذ النوع من النشاطات و البرامج المختلفة"

<sup>1</sup> انظر الى الجانب النظري الصفحة 28 .

واضاف ايضا المبحوث رقم (05) ،الجنس أنثى، السن، 22، المستوى التعليمي ماستر لغة انجليزية، التخصص، تاريخ أدب بريطاني أمريكي، الأقدمية في العمل سنة واحدة (01)، حيث يقول " فيما يخص المديرية فانها خصت لممارسة نشاطات و برامج المديرية ولضمان وفعاليتها مكلفين بالإعلام والاتصال متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة من خلال تخطيط الحسن والتنظيم متناسق لهذه النشاطات لكل ما تقوم به المؤسسة من نشاطات وفعاليات وخرجات ميدانية ، **sourtout** حاجة إلي تتطلب تواصل مريح لي ينعكس على المؤسسة "

**التعليق :** لقد تم انتقاء موظفين بمصلحة التحسيس و التوعية بناء على أساس الخبرة والتخصص، وهو الأمر الأساسي والضروري الذي يجب وجوده والذي لا يمكن التغاضي عنه بأي شكل من الأشكال في أي مؤسسة، لما لهما من دور فعال وبارز في مدى نجاعة المؤسسة وتحقيق أهدافها المنشودة وضمان السير الحسن لهذه النشاطات ، ويمكن تفسير ذلك على أنه يجب على القائم على نشاطات و برامج المديرية ان يكون ذو خبرة في عملية الاتصال والتواصل مع جمهور المديرية و ذو خبرة في مجال تنظيم و تنسيق نشاطات و تخطيط لها و دراستها أمر لا بد منه وجد مهم يساهم في وصول الرسائل للجمهور المستهدف وبالتالي تحقيق التوعية و التحسيس و الارشاد المطلوب .

### استنتاج :

من خلال ما تم تناوله سلفا فيما يخص السؤال الذي طرح عن الشخص المكلف بممارسة بتسيير أنشطة المديرية و برامجها خاصة المتعلقة الجانب التوعية و التحسيس والارشاد، ومن خلال تصريحات المبحوثين يمكننا القول على أن مديرية خصت مصلحة مكلفة بممارسة نشاطات المديرية هي مصلحة الاعلام و التحسيس و التوعية حيث يسيرها موظفين في قطاع الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بتسيير وكل ما يتعلق بها من نشاطات و برامج و خرجات ميدانية، عمليات تحسيسية للبيئة.

**سؤال السابع :** ماهي مكانة و أهمية التسويق الاجتماعي في هيكل المديرية ؟

**الجواب:** من خلال هذا السؤال، أكد جل المبحوثين على أنه توجد ممارسة فعلية للتسويق الاجتماعي ، بالرغم من عدم وجود قسم خاص به او حتا بالعلاقات العامة" ، و أكدوا المبحوثين رقم (02) ذكر 27 سنة شهادة ليسانس والرقم (06) " توجد اهمية لتسويق اجتماعي على مستوى المديرية و يمكن ان تمارسه أي مصلحة لان وظائفها كامل يدخل فيها تسويق الاجتماعي بصح متجيش كما مين يكون كايين قسم او مصلحة خاصة بها و تكون ناجحة بسكو تكون مبنية على التخطيط " بمعنى انه التسويق الاجتماعي لا يكون ناجح الا من خلال قسم خاص به حيث بدونه لا تكون ناجحة بالقدر الذي هو منوط بها لانها تفتقد إلى التخطيط المحكم ، في حين أضاف المبحوث رقم (03) ان " التسويق الاجتماعي جزء اساسي فالمديرية بحيث ان جل النشاطات التي نقوم بها تدرج ضمن التسويق الاجتماعي لكن للاسف لا يوجد قسم خاص به" . في حين ان المبحوث رقم (05) هي الوحيدة كان لها رأي مخالف حيث صرحت انه بما ان المديرية تقوم بنشاطها بشكل عادي وليس هناك داعي لوجود قسم خاص للتسويق الاجتماعي .

**التعليق :** ان للتسويق الاجتماعي اهمية لا يستهان بها على مستوى المؤسسة و المجتمع واصبح على واجب المؤسسات باختلاف انواعها ممارسة التسويق الاجتماعي و تطبيقه في جل نشاطها من خلال ادراجه في هيكلها التنظيمي لتكون مواكبة للتطورات راهنة .

**استنتاج :** حسب اجابة اغلب المبحوثين يبقى التسويق الاجتماعي موجودة في المديرية ولو كانت ممارسته نسبية وبطريقة غير مباشرة ، ودون وجود قسم خاص بيه، أو وجود متخصصين في المجال بحيث ان طبيعة نشاط المؤسسة يفرضه.

**السؤال الثامن:** ما نوع الانشطة و البرامج التي تقوم بها المديرية ؟



**الجواب :** اتفق المبحوثين على ان أنشطة المؤسسة تكون في اطار وظيفتها العمومية المنوطة بها تصب في موضوع البيئة و حمايتها حيث صرح ذلك المبحوث رقم (09) ذكر 26 سنة تقني سامي في الاعلام الالي : " نوع أنشطة المديرية هيا اجتماعية بيئية حيث تركز جل نشاطات المديرية في مجالات متعلقة بالتلوث البيئي ومجال حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي ايضا مجالات التربية البيئية و المساحات الخضراء وتسيير النفايات كما تركز على مجالات اخرى تتمثل في سياحة البيئية " و اضاف المبحوث رقم (02) " ان مديرية البيئة هيئة تابعة لوزارة البيئة وبتالي تقوم بتنفيذ برامج قرارات خاصة بالبيئة و الاقليم بالتعاون مع هيئات اخرى مثال برنامج خاص كيفية تسيير نفايات تقوم بتنفيذه بتنسيق مع المرصد الوطني لتسيير نفايات و غيرها من البرامج و الانشطة "

**التعليق:** ان التسويق يعالج لمواضيع اجتماعية من ابرزها موضوع البيئة و التلوث ، فتسويق الاجتماعي يقوم بتحسيس و التوعية و الارشاد اضافة الى ذلك يحاول رصد المشكلة وتعمق فيها مع محاولة ايجاد حلول لها من خلال تطبيق برامج معينة للوصول الى الاهدأ المسطرة.

**الاستنتاج :** من خلال اجوبة المبحوثين هناك تتنوع مجالات و أنشطة المديرية لكنها تصب في موضوع البيئة و التلوث البيئي يحث تخطط وتعد برامج في هذا الصدد لتعالج مختلف المواضيع المتعلقة بها وهي كالاتي : حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي ، التربية البيئية والمساحات الخضراء وتسيير و سياحة البيئية .

**سؤال التاسع :** ما مدى اعتمادكم على التسويق الاجتماعي في تسيير نشاطات المديرية ؟

**الجواب :** اجمع المبحوثين على ان المديرية تعتمد على التسويق الاجتماعي حيث اكد ذلك المبحوث رقم (05) " بما ان نشاطاتنا تدور حول التحسيس و التوعية و تصب في صالح خدمة المجتمع فبتالي نعتمد بدرجة الاولى على التسويق الاجتماعي " و اضاف المبحوث رقم (08) " ان المديرية تعتمد بنسبة كبيرة على التسويق الاجتماعي حيث يعد اساس قيام

المديرية من بين اهم الاهداف التي ترمي الى تحقيقها" فحين كان للمبجوثين التي كانت ارقامهم كتالي (10) و (04) راي اخر حيث صرحوا " انه بما انه لا يوجد قسم خاص الذي يمارس أنشطة التسويق الاجتماعي فإنه لا يكون الاعتماد عليها بشكل الذي يخدم المديرية أي بنسبة قليلة "

**التعليق:** فرضت التطورات الحاصلة للمجتمع على المؤسسات وبخلاف انواعها ان تركز على جانب الاجتماعي لجماهيرها المستهدفة و كيفية التأثير فيه لبلوغ اهدافها ولا يتم ذلك الى بتطبيق اسس و مفاهيم التسويق الاجتماعي التي تتيح ذلك .

**استنتاج :** من خلال تصريحات المبجوثين نستنتج ان المديرية تعتمد على التسويق الاجتماعي بشكل كبير في تسيير انشطتها كون ان طابع انشطتها و برامجها يعتمد بدرجة كبيرة عليه .

**السؤال العاشر :** هل تطبق المديرية المزيج التسويقي الاجتماعي للوصول الى اهدافها ؟

**الجواب :** بناء على اجابات المبجوثين المتقاربة نسبيا فإن المديرية تطبق عناصر المزيج التسويقي الاربعة بالاضافة الى العناصر الاضافية حيث اكد المبحوث (07) انثى 33 سنة ماستر في الاتصال و العلاقات العامة حيث ادلت : " كوني كنت طالبة في نفس اختصاصك رني مريت بهذه المحاضرات وبنسبة للمزيج تسويقي لي تتمثل في المنتج ، سعر ، المكان و ترويج تربطها بناحية الاجتماعية بداية يرتكز المنتج الاجتماعي في حملات المديرية على فكرة التوعية بأهمية البيئة و التقييد بمتطلبات حفاظ و حماية المحيط و الوقاية من مخاطر التلوث البيئي اما السعر لا ينظر اليه من ناحية المالية وانما يتمثل في المجهودات التي تبذلها المديرية في اطار حماية البيئة اما المكان فيتمثل في الاماكن التي يحددها برنامج المديرية و التي يتم فيها اقبال خدمات وانشطة المديرية الى جمهورها المستهدف وترويج يتم نشر أنشطة المديرية في صفحاتها الرسمية على الانترنت بالاضافة الى عقد ندوات صحفية و حصص اذاعية " و اضاف المبحوث رقم (06) فيما يخص العناصر الاضافية :

" يتمثل الافراد بنسبة للمديرية فالجمهور الداخلي لي هو ما الموظفين و الجمهور المستهدف الخارجي العام ،اما من حيث المشاركة تظهر في نشاطات المديرية في كل نشاط يجب مشاركة عدد من الاطراف كمشاركة السلطات المحلية حماية المدنية الامن وكذلك الجمعيات المحلية و طبعا مؤسسات الشريكة للمديرية دار البيئة مديرية حماية الساحل المرصد الوطني وغيرها... اما سياسة تشارك المديرية في سن قوانين متعلقة بترشيد استهلاك الموارد الحيوية وايضا تنظر بعض الوزارات الي توصيات و الاقتراحات التي تخرج بها المديرية و تأخذها بعين الاعتبار، وفيما يخص المصادر التمويل فهو من قبل الوزارة التابعة لها و التي تخصص لها ميزانية معينة في اطار نشاطها."

**التعليق :** تعد عناصر المزيج التسويقي اهم ركائز التسويق الاجتماعي وضرورية في تحديد استراتيجية التسويقية ويعرف على " مجموعة الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة"<sup>1</sup>.

**الاستنتاج :** من خلال اجابات المبحوثين ان المديرية تطبق عناصر المزيج التسويقي الرباعي و العناصر الاضافية للقيام بخدماتها و تقديم نشاطاتها من اجل والوصول الى اهدافها و تحقيق ديمومتها وهي : المنتج السعر المكان و الترويج بالاضافة الى الافراد (الجمهور) و المشاركة و السياسة و التمويل .

<sup>1</sup> انظر الي الجانب النظري الصفحة 33.

**السؤال الحادي عشر :** ما هي الاهداف التي ترمي اليها المديرية من خلال اعتمادها على نشاطات التسويق الاجتماعي ؟

**الجواب :** اتفق المبحوثين على ان الاهداف المسطرة التي ترمي اليها المديرية واضحة تستهدفف البيئة و الحفاظ عليها حيث اقر المبحوث (05) ان " تتمثل اهدافنا في نشر الوعي لدى المجتمع المدني حول ضرورة الحفاظ على البيئة و ترسيخ فكرة الحفاظ على البيئة هو مسؤولية الجميع " و اضاف ايضا كل من المبحوثين (07) و(02) ان " من بين اهم الاهداف التي تسعى المديرية الى تحقيقها والتي تتدرج ضمن مهامها هيا منع تلوث البيئة ترشيد استهلاك الطاقة تهدف الى تقديم خدمات صديقة للبيئة مثل التشجير تنظيف الاحياء و الشواطئ وضع حاويات القمامة في كل الاماكن و غيرها من الخدمات "

**التعليق:** ان اهداف التسويق الاجتماعي تكون مخططة وفق المجال التي تنشط فيه المؤسسة وايضا وفق الفكرة او الظاهرة او المشكل المراد علاجه ، نعني عموما بأهداف التسويق الاجتماعي التحديد الدقيق لغايات الأنشطة الاتصالية في المنظمة الاجتماعية ،في ضوء التوجه العام للمنظمة وهويتها المستقبلية ( الرؤية )، عبر الرسالة التي توجهها (المهمة)<sup>1</sup>.

**الاستنتاج :** من خلال اراء المبحوثين نستنتج ان اهداف المديرية مبنية وفق نشاطها كما انها تتدرج ضمن مهامها وتتمثل في الحفاظ على البيئة ، منع تلوث البيئة ، ترشيد استهلاك الطاقة ، تقديم خدمات صديقة للبيئة .

<sup>1</sup> انظر الى الجانب النظري الصفحة 30.

## استنتاجات المحور الاول :

- ✓ اعطى اغلب موظفي المديرية التعريف الصحيح لمفهوم التسويق الاجتماعي رغم وجود بعض اختلافات فطريقة اعطاء التعبير صحيح للمصطلح .
- ✓ الشخص المكلف بممارسة بتسيير أنشطة المديرية و برامجها خاصة المتعلقة الجانب التوعوية و التحسيس والارشاد هي مصلحة التحسيس و التوعوية و الاعلام و البيئة.
- ✓ هناك تسويق اجتماعي فالمديرية كممارسة فقط ولا يوجد قسم خاص به.
- ✓ تنوعت أنشطة المديرية و برامجها و تمثلت في حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي التربية البيئية والمساحات الخضراء وتسيير و سياحة البيئية .
- ✓ المديرية تعتمد على التسويق الاجتماعي بنسبة كبيرة في تسيير انشطتها.
- ✓ تطبق المديرية عناصر المزيج التسويقي الرباعي و العناصر الاضافية للقيام بخدماتها و تقديم نشاطاتها.
- ✓ تتمثل اهداف المديرية في الحفاظ على البيئة ، منع تلوث البيئة ، ترشيد استهلاك الطاقة ، تقديم خدمات صديقة للبيئة .

**المحور الثاني :** تخطيط واعداد حملات التسويق الاجتماعي و معيقات نجاحها.

**السؤال الثاني عشر:** ماهي اهم الحملات التي نظمتها المديرية في اطار التسويق الاجتماعي؟

**الجواب :** اجمع المبحوثين على ان المديرية قامت بتنظيم العديد من الحملات تناولت مواضيع التحسيس بأهمية البيئة ومواردها والتوعية بمخاطر التلوث وهذا ما صرح به المبحوث رقم (07) حيث قال " من بين الحملات التي نقومو بيها فالأونة الاخيرة هي القافلات الربيعية و من خلال مصلحة الاعلام و التحسيس و التوعية بتنسيق مع مجموعة من المؤسسات من بينها مؤسسة تربوية ومؤسسة الترفيه موسطا لاند و بعض الجمعيات حولنا من خلالها تنظيف بعض الشوارع في مناطق مختلفة " و اضاف المبحوث رقم (05) ايضا "درنا بزاف حملات من بينها مؤخرا حملت تنظيف واسعة و بتنسيق مع فرقة التدخل السريع شملت مجموعة من المناطق حي السلام حي الحرية طريق الوريعة حي الميشلارو تم من خلالها ازالة النفايات المتراكمة و ازالة الحشائش وايضا حملة لترشيد الثقافية البيئية و الحفاظ على النظافة المدينة تحت شعار حق المواطن في العيش في بيئة صحية " بدار الثقافة ولد عبد الرحمن كافي "

**التعليق :** تعد حملات تسويق الاجتماعي عنصر جوهرى وخطوات اساسية يقوم عليها التسويق الاجتماعي والتي من خلالها تبني المؤسسة او المنظمة طرق الوصول الي اهداف حيث انها تعد كلا من الاستراتيجيات و حملات تسويق الاجتماعية عناصر اساسية وخطوات اساسية يقوم عليها التسويق الاجتماعي والتي من خلالها تبني المؤسسة او المنظمة طرق الوصول الي اهدافها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> انظر الى الجانب النظري ص 46.

**استنتاج:** من خلال ما ادلى به المبحوثين فإن المديرية و منذ بداية نشاطها قامت بتنظيم العديد من الحملات في اطار نشاطاتها و خرجاتها الميدانية تمثلت هذه الحملات في قوافل تحسيسية و حملات توعوية حول التشجير نظافة البيئة مخاطر التلوث ترشيد استهلاك الطاقة .

**السؤال الثالث عشر :** ماهي الجماهير المستهدفة من خلال نشاطاتكم و حملاتكم ؟

**الجواب:** تقاربت إجابات المبحوثين حول الجماهير المديرية والتي تسعى إلى استهدافه من خلال محتوياتها الاتصالية على حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتعددتها من المواطنين وصولا إلى الجمعيات والوكالات، حيث صرح المبحوث رقم(04) في قوله " جمهور المديرية كبير، فيه الشعب طبعا، دار البيئة، المؤسسات الشريكة منها الوكالة الوطنية الخاصة للنفايات، المرصد الوطني للتنمية المستدامة، الجمعيات وغيرها " ويضيف على ما ذكره المبحوث الأول المبحوث رقم ( 01) في تصريحه قائلا " mmmmm bon، مديرية عندها تعاملات بزاف وكل طرف يكمل الطرف الآخر، بالنسبة لجماهيرها كايين الوكالات منها الوكالة الوطنية لتغيير المناخ، وبطبيعة الحال منساوش دار البيئة الي تتعامل معاها وبشكل كبير، المواطنين إلي هما الأساس، المؤسسات المعنية بمحافظة الغابات"، بمعنى أن للمديرية تعاملات كثيرة مع العديد من الجمعيات والمؤسسات والوكالات التي تكمل وتساهم في انجاح تلك الحملات وبالأخص دار البيئة لولاية مستغانم.

**التعليق:** بناء على ما تم ذكره سلفا، يمكننا القول بأن للمديرية جماهير مختلفة ومن كل الفئات والقطاعات سواء كانت مدنية أو حكومية، ويتبين لنا من خلال ما صرح به أن الجمهور الرئيسي والذي تسعى إليه المديرية بالدرجة الأولى هو المجتمع المدني " المواطن العادي"، ذلك أنه يمثل الحلقة الأساسية في ضمان سلامة ونظافة المحيط، ثم تليه مجموعة أخرى والتي يمكننا أن لا نعتبرها كجمهور بل كشريك كونها تساهم في نجاح الحملات التحسيسية الميدانية ونشرها في كل النطاقات الممكنة التي تقوم بها المديرية كل مرة، والتي تعددت بدورها من وكالات ومؤسسات وجمعيات أيضا ( جمعية جنة العارف، جمعية زراع السلام، دار البيئة لولاية مستغانم، المرصد

الوطني للبيئة... وغيرها) ، ذلك أن مهمة نظافة البيئة والمحيط مهمة هي مسؤولية الجميع وليست بالأمر الهين وتتطلب جهود مكثفة من قبل كل الأطراف في المجتمع ما يضمن نجاحها.

**الاستنتاج:** نستنتج أن للمديرية قاعدة جماهيرية كبيرة تسعى إلى استهدافها والتي انقسمت ما بين المجتمع المدني وهو المواطن العادي، ومجموعة من الوكالات والمؤسسات التي تعد كجمهور وكشريك فعال في المديرية لما لهم من دور فعال في نجاح مهام المديرية، والتي نذكر منها الوكالة الوطنية للنفايات، الوكالة الوطنية لتهيئة وجاذبية الأقاليم، المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة، المكتب الوطني لحماية الساحل، محافظة الغابات، جمعية العارف،... وغيرها.

**السؤال الرابع عشر:** ماهي ابرز الوسائل المستخدمة في نقل الأفكار والتقييم وترويج للحملات والأنشطة؟

**الجواب:** صرح أغلب المبحوثين حول السؤال الموجه لهم والذي تمثل في ماهي ابرز الوسائل المستخدمة في نقل الأفكار والتقييم وترويج للحملات والأنشطة في وخرجات المديرية، بأن المديرية تقوم بنقل ونشر كل النشاطات التي تقوم بها عبر وسائل وطرق مختلفة وهذا ما اكده المبحوث رقم (07) في قوله " نقومون بنشر كل نشاطات المديرية خاصة التي تكون عندها علاقة بالمؤسسات الشريكة التي تساهم وتضمن نجاح تلك الخرجات الميدانية" ووضح المبحوث رقم (02) في تصريحه ان هذه الوسائل المستخدمة مزيج بين تقليدية و الحديثة قائلا " أكد المديرية بعمالها خاصة المكلفين بنشر و ترويج لنشاطات المديرية حرصين على نشر كل ما يتعلق بها سواء خرجات لقاءات ورشات ولا زيارات لتكون معروفة ذلك عبر الصفحة الرسمية لها صفحة الفيسبوك وايضا عن طريق فيدوهات تنشر على اليوتيوب وايضا بنسبة للوسائل التقليدية يتم اشعار مسبقا عن حملات ونشاطات المديرية عن طريق ملصقات وتقام ايضا ورشات ولقاءات وخرجات ميدانية في مختلف المؤسسات اين تقسم المطويات وتلقى محاضرات وايضا قيام بحصص اذاعية عبر اذاعة مستغانم المحلية اما تلفزيون فغالبا ما تقام ومضات اشهارية "



**التعليق:** يمكننا القول بأن المؤسسات لم تعد تقتصر على استخدام الوسائل التقليدية في بعث الرسائل من خلال النشاطات التي تقوم بها، كما هو الحال بالنسبة لمديرية البيئة بمستغانم التي سعت هي الأخرى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باستثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار فقط والمشاعر بين أفراد معينين، بل تعدى ذلك إلى نقل كل نشاطاتها بالتنسيق مع المؤسسات الشريكة الأخرى وبث الأفكار التي تود بثها بشكل أوضح وأكثر فاعلية بينها ككيان إداري وبين جمهورها المستهدف، أيضا الطرق التقليدية كما ويمكن استثمار الوسائل الحديثة في دعم الطرق التقليدية في أعمالها التطوعية خاصة وأنه مجالها ووظيفتها الرئيسية ، كالخرجات الميدانية التحسيسية والورشات التكوينية للأطفال... وغيرها فالفكرة التطوعية الرائدة بإمكانها أن تنتشر بشكل أسرع وأوفر عبر هذه المنصات، وأن تحقق أغراضها بكل سهولة ويسر، مما يؤدي إلى زيادة الأعمال الخيرية في المجتمع، ومحاولة تحسين مختلف الأوضاع التي تحيط بمختلف الأفراد. كما وتساعد على نشر التوعية المجتمعية، من خلال حملات التوعية التي تقوم بها بالتنسيق مع الجهات المعنية ، ما يؤدي ذلك الأمر إلى زيادة وعي المجتمع. إلا انه أيضا يبقى المجال فيه محدود في مجال النشر خاصة وان هناك مواضيع لا تكتفي أو لا تصلح بالنشر عبر هذه الحسابات مثلما هو الحال الإعلان عن حملات تطوعية في منطقة معينة من الولاية، فهنا يصلح الأمر من خلال الرجوع إلى الوسائل التقليدية منها الملصقات والمطويات والإعلانات في الأماكن العمومية، كونه أيضا هناك فئات لا زالت بعيدة نوعا ما عن هذا الفضاء الرقمي وما جاء به، ما يصعب على المديرية الوصول إلى كل الفئات ما يتطلب منها أخذ الأمر بعين الاعتبار والمزج بين الوسائل المتاحة تقليدية كانت أو رقمية، والتي كلها تصب في تحقيق أهداف المؤسسة.

**الاستنتاج:** نستنتج أن ، الزيارات المديرية حريصة على نشر كل نشاطاتها وأعمالها الميدانية والتي تتمثل في الخرجات الميدانية التحسيسية الداخلية والخارجية الرسمية للمديرية، الورشات

التكوينية واتفاقيات العمل المبرمة بينها وبين شركائها من خلال الوسائل كالمصقات والمطويات بالإضافة الى نشرها عبر حساباتها .

**سؤال الخامس عشر:** ماهي القيم التي تحاولون ترسيخها ونقلها للجمهور من خلال هذه الحملة؟

**الجواب:** اتفق المبحوثين على ان المديرية و من خلال نشاطاتها تسعى لنشر قيم اجابية وترسيخها لدى الجمهور المستهدف حيث اكدا ذلك كلا من المبحوث (03) و(06) حيث صرحا : " نحاول من خلال نشاطاتنا و حملاتنا التي ننظمها الى نشر قيم نبيلة لأفراد المجتمع هذه القيم هي قيم اجتماعية و بيئية وثقافية من خلالها نحاول تغيير سلوكيات افراد المجتمع نحو الأفضل " و اضاف ايضا المبحوثين رقم (01) : " اكيد من خلال نشاطاتنا نحاول نشر قيم معينة للمجتمع وذلك حسب نوع نشاط فمثلا حملات ترشيد استهلاك الموارد مثل الماء و الكهرباء و عدم التبذير هي قيم اخلاقية و دينية فنفس الوقت مثلا حملات التشجير هي قيم بيئية تنموية و حملات توعية من مخاطر التلوث هي تحاول ترسيخ قيم صحية وهاكذا"

**التعليق:** ان التسويق الاجتماعي هو تسويق للقيم الخيرية الاجابية في المجتمع وذلك عن طريق حملات تغيير القيم : Change in values Campaigns وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات . وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف ، وبالتالي يستلزم جهداً إضافياً ، قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين<sup>1</sup> ، وايضا حملات تغيير سلوك من خلال هذه القيم .

<sup>1</sup> انظر الى الجانب النظري ص 47.

**استنتاج:** من خلال اجابات المبحوثين ان المديرية و من خلال حملاتها تسعى لنشر قيم مختلفة في المجتمع بهدف تغيير السلوكات نحو الايجاب و تمثلت هذه القيم في قيم اجتماعية قيم دينية قيم بيئية قيم تنموية وقيم صحية .

**السؤال السادس عشر:** هل تقومون بالدراسة و التخطيط لانجاز و تنظيم هذه الحملات ؟

**الجواب:** اجمع جل المبحوثين ان المديرية وبالخصوص مصلحة الاعلام و التحسيس تقوم بدراسات و تخطيط لمجمل الانشطة والحملات المنظمة حيث صرحت بذلك المبحوث رقم (06) الموظفة بالمصلحة: " بطبيعة الحال لايمكن ان تكون حملة او نشاط من عدم حيث انه يجب ان يكون فكرة عن الموضوع و تخطيط مسبق ثم الشروع فالنشاط لكن لا ندقق في تخطيط " ووضح المبحوث رقم (07) ايضا العاملة بذات المصلحة قائلا: " اولا وقبل البدء بالحملة تكون فكرة الحملة ثم نقوم بتحديد الجمهور المستهدف مثال حملة تشجير نستهدفو جمهور الاطفال ثم نحدو الاماكن المناسبة مثل المدارس ونقوم بالاتصالات اللازمة للتنسيق معها ثم تحديد الميزانية الكافية للحملة ثم الشروع بالحملة وهذه هيا اهم الخطوات التي نمر بها قبل شروع فالحملة "

في حين نفى مبحوثين ذو الارقام (09) (02) وجود دراسة و التخطيط للحملات مبررين ذلك بأن التخطيط يستند الى اسس وبحوث علمية محكمة اما تخطيط فالمديرية فهو مسير بعشوائية.

**التعليق:** يرتبط نجاح حملات التسويق الإجتماعي ارتباطا شديدا بإستراتيجية الحملة وكيفية تطبيقها ، حيث بعد تحديد الاستراتيجية يتم المرور بمراحل التخطيط و اعداد حملات التسويق الاجتماعى حيث تعد خطوات ضرورية لضمان نجاح الحملة<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> انظر الى الجانب النظري ص

**استنتاج:** بعد الاستماع الى تصريحات المبحوثين نستنتج ان المديرية تقوم بالتخطيط و الدراسة قبل شروع بالحملة وذلك بتحديد الاستراتيجية و مرور على مراحل التخطيط واعداد الحملة وذلك بشكل نسبي.

**السؤال السابع عشر:** ماهي ابرز المشاكل التي يمكن ان تعيق ممارسة أنشطة و حملات التسويق الاجتماعي؟

**الجواب:** اتفق المبحوثون على ان هناك عدد لا يحصى من المعوقات و المشاكل التي تحول دون اتمام ممارسة انشطتهم على اكمل وجه حيث صرح المبحوث رقم (01) قائلاً " في رأي مكانش مؤسسة مفيهاش مشاكل و المديرية كونها مؤسسة عمومية خدمية فلديها لعديد من المشاكل اولها نقص الامكانيات المادية قلة الارتكاز على اسس علمية ثانيا نقص الخبرة عند الموظفين رغم ان معظمهم ذو مستوى جامعي الا انهم يفتقدون للخبرة الميدانية " و اضاف المبحوث رقم (05) ايضا " بفكرة يجب ان يكون جهد كبير من فريق العمل "يحصراه مشاكل متخلصش ابرزها صعوبات التعامل مع جمهورها الداخلي كل موظف على نفسه منطوي بتالي ميكونش تظافر للجهود و تبادل الاراء و الافكار وايضا الجمهور الخارجي الشعب تاغنا عيب باش تقنعو لازم يكون امكانيات و جهود كبيرة" .

فحين كان للمبحوث رقم (04) رأي مخالف حيث صرح " رغم انو كاين مشاكل بصح مشكيتش تاثر على نشاط المديرية و معظمها تكون مؤقتة "

**استنتاج:** نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين ان المديرية تواجه عدد من المشاكل التي تقف حجرة عثرة دون اتمام وظائفها و انشطتها بصورة كاملة و ابرز تلك المشاكل هي قلة الخبرة لدى الموظفين نقص الدراسات العلمية قلة الامكانيات صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي و الخارجي .

## استنتاجات المحور الثاني:

- ✓ تنظم المديرية عدد من الحملات تمثلت في قوافل تحسيسية و حملات توعوية تحسيسية حول التشجير نظافة البيئة مخاطر التلوث ترشيد استهلاك الطاقة .
- ✓ للمديرية قاعدة جماهيرية كبيرة تسعى إلى استهدافها والتي انقسمت ما بين المجتمع المدني وهو المواطن العادي، ومجموعة من الوكالات والمؤسسات
- ✓ للمديرية قاعدة جماهيرية كبيرة تسعى إلى استهدافها والتي انقسمت ما بين المجتمع المدني وهو المواطن العادي، ومجموعة من الوكالات والمؤسسات شريكة لها.
- ✓ المديرية حريصة على نشر كل نشاطاتها وأعمالها الميدانية والتي تتمثل في الخرجات الميدانية التحسيسية الداخلية والخارجية الرسمية للمديرية عن طريق وسائل تقليدية و حديثة.
- ✓ تسعى المديرية لنشر قيم مختلفة في المجتمع تمثلت هذه القيم في قيم اجتماعية قيم دينية قيم بيئية قيم تنمية وقيم صحية .
- ✓ تقوم المديرية بالتخطيط و الدراسة قبل شروع بالحملات وذلك بشكل نسبي.
- ✓ تواجه المديرية عدد من المشاكل المختلفة في ممارسة انشطتها .

استنتاجات عامة :

- توصلت الدراسة ان التسويق الاجتماعي فالمديرية يقوم على نشر الافكار والقيم الاجابية و القيم ببرامج و أنشطة و حملات .
- تشير نتائج الدراسة أن المكلف بتنسيير أنشطة و برامج المديرية هو مصلحة الاعلام و التحسيس و التوعية .
- أكدت نتائج الدراسة حول رؤية المديرية بضرورة وجود التسويق الاجتماعي واهميته.
- اوضحت الدراسة المديرية تقوم بأنشطة و برامجها و تمثلت في حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي التريبة البيئية والمساحات الخضراء وتسيير و سياحة البيئية .
- تبين الدراسة بأن المديرية تطبق اهم روائز التسويق الاجتماعي الا وهو المزيج التسويقي .
- أظهرت النتائج بأن جمهور مديرية البيئة بمستغانم متعدد والذي يمكن شمله في الشركاء:

الوكالة الوطنية للنفايات

المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة

المكتب الوطني لحماية الساحل

محافظة الغابات

دار البيئة

إضافة إلى الجمهور الخارجي العام.

- حسب المبحوثين فإن الحملات و البرامج يكون مخطط لها بشكل نسبي .
- خلصت الدراسة ان للمديرية عدة عراقيل تحول دون اتمام مهامها.

**نتائج الملاحظة:**

من خلال فترة تربصنا بهذه المؤسسة، قمنا بتتبع كل النشاطات المتعلقة بمجال التسويق الاجتماعي، كما حرصنا على التسجيل بكل موضوعية لتتوصل إلى نتائج التي لم تستطع أداة المقابلة الوصول إليها بحكم المعوقات الزمنية، وحتى اللغوية في ترجمة كل تلك النشاطات، حيث توصلنا من خلال الملاحظة إلى:

✓ إن التسويق الاجتماعي في مديرية البيئة خاصة فيما يتعلق بمصلحة الإعلام والتحسيس هي مجرد ممارسة ونشاط فقط .

✓ العلاقة ما بين العمال في المديرية والمدير هي علاقة غير رسمية.

✓ صرامة من قبل المدير خاصة فيما يتعلق بوقت العمل واتخاذ القرارات.

✓ الاستقبال الجيد للجمهور الخارجي من قبل كل عمال المديرية دون استثناء.

✓ احترام الوقت والمواعيد من قبل عمال المديرية.

✓ تقديم يد المساعدة فيما بين مكاتب ومصالح المديرية.

✓ نظافة وهدوء تام في المديرية ما يعكس محيط محفز للعمل.

**التحقق من صدق الفرضيات في ضوء النتائج:**

**الفرضية الأولى:** والتي تمثلت في تولي إدارة مديرية البيئة اهتماما للتسويق الاجتماعي كممارسة في تسيير انشطتها.

من خلال الدراسة الميدانية فإن جل أنشطة و برامج المديرية تصب في مجال تسويق الافكار و القيم الايجابية في مجال الحفاظ على البيئة موجهة نحو جمهورها المستهدف بحيث تقوم بتنظيم برامج و أنشطة تضم حملات مختلفة و خرجات ميدانية دائمة وهذا يؤدي بنا الى تحقق الفرضية الأولى نسبيا، وهو ما يؤكد صحة الفرضية من خلال تحليل السؤال رقم (07) و(08) و(09) إضافة إلى مساهمة أداة الملاحظة في التأكد أكثر من صدق هذه الفرضية من خلال

ما سجلناه أثناء تواجدها، حيث كان هناك أنشطة أثناء فترة تربعنا تمثلت في قوافل و حملات مبرمجة بتوازي مع فصل الصيف .

**الفرضية الثانية:** وتمثلت في هناك حملات و برامج تنظمها مديرية البيئة في اطار التسويق الاجتماعي وتوجد صعوبات تحول دون نجاحها .

اوضحت الدراسة الميدانية ان مهام المديرية ووظائفها تركز على الخرجات الميدانية وتقديم خدمات في مجال البيئة و الموارد و الطاقة وكذا حملات عدة بهذا الصدد وذلك عن طريق أنشطة و برامج مختلفة تصب كلها في اطار التسويق الاجتماعي كما وانها توجهها مشاكل عدة كنفص الخبرات والكفاءات وايضا حملاتها و انشطتها تفتقر الى التخطيط العلمي بالاضافة الى مشاكل في التنسيق و تنسيق ما يؤكد صحة الفرضية، وهذا ما لمسناه من خلال تحليلنا للسؤال رقم (12) (15) (16) (17) .



**ملخص الدراسة الميدانية :**

من خلال الدراسة الميدانية لواقع التسويق لمديرية البيئة لولاية مستغانم اتضح لنا من هذه الدراسة و من قناعه عينة الدراسة ، مدى أهمية التسويق في المديرى حيث رأت العينة أن للتسويق دور مهم و أساسي فالمديرية بنسبة كبيرة فهو ظاهر كممارسة في أنشطة المديرية كما لاحظنا خفض وسائل تطوير الفهم و الممارسة لمبادئ و مفاهيم التسويق مما يدل على خفض أداء مهمة التسويق من قبل المديرية ، و عدم توفرها على إدارة تسويقية ترقى الأداء الكلي للمديرية .كما لاحظنا خفض مستوى تطبيق النظام التسويقي و عدم توفر مدخلات ضرورية و من ثم إجراء العمليات اللازمة من خلال إدارة التسويق للوصول إلى مخرجات و نتائج فاعلة لعملها و أدائها الكلي.

## خاتمة

إن التسويق الاجتماعي بخدماته وامتيازاته أصبح أحد الخيارات الهامة لأصحاب الأفكار والمبادرات ، ووسائل النقل الأفكار والمعارف ، ونشر الثقافة والوعي حول القضايا والمشاكل الاجتماعية وترسيخ ما يسمى التحضر الاجتماعي ، فقد ساعد أصحاب المشاريع الإنسانية الهادفة على تجسيد افكارهم و مخططاتهم للتغيير الافعال ، و نشرها عن طريق اليات التسويق الاجتماعي التي ذاع استخدامها وزادت تأثيراتها ، و حجز له حيزا هاما في كل المساحات خاصة الاجتماعية منها رغم حدائته .

فان نشر التوعية البيئية والصحية بين أفراد المجتمع أصبح ضرورة حتمية يقوم بها المسوقون ، و هذا لأهمية هاذين المجالين ومكانتهما ، خاصة ما يشهده مجتمعنا اليوم من انتشار كبير للتلوث البيئي والذي بدور يتسبب في أوبئة و الأمراض و الممارسات الخاطئة التي تؤدي بالفرد الى العيش في دوامة من المشاكل الصحية المستعصية ، وما نلاحظه ايضا من تجاوزات في حق بيئتنا ومحيطنا ، جراء تصرفات يمارسها الإنسان ، أدت بها إلى الهلاك و التدهور ، هنا يكمن دور التسويق الاجتماعي والياتة التي تعمل على نشر الوعي وسط افراد المجتمع ، فيحدث فيه التغيير و يخلق منه مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع والقضايا المعالجة بالشكل الإيجابي .

وعليه جات هذه الدراسة لمعالجة موضوع التسويق الاجتماعي وواقعه في المؤسسة مديرية البيئة ذات طابع عمومي التي تنطوي مهمتها في خدمة المجتمع و البيئة المحلية و تقديم خدمات في اطار الحفاظ على البيئة ، إذ تحدثنا من خلالها عن واقع التسويق الاجتماعي داخل المؤسسة محل الدراسة و مدى تطبيق هذا المفهوم كونها مؤسسة تصب مهامها في خدمة البيئة و نشر التوعية البيئية عبر أنشطة و حملات مختلفة ، ولمعالجة الإشكالية التي تمحورت عليها فكرة الدراسة ، قمنا بالإلمام بالمواضيع والدراسات التي لها علاقة مباشرة مع موضوع البحث ، فتطرقنا في جانبه النظري إلى بدايات التسويق الاجتماعي و مختلف الاطره النظرية

كذا حملات التوعية و أهم أساليب التخطيط لها ، والتحدث خاصة عن دور التسويق الاجتماعي واستراتيجياته والرسائل الهادفة من خلال انشطته و حملاته التي عن طريقها يتم التغيير ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى نتائج عديدة تفيد المؤسسات و المجتمع ، تم من خلالها معالجة الإشكال المطروح ، إذ توصلنا الى ان المديرية تمارس نسبيا التسويق الاجتماعي وتقوم بهذا الصدد بتنظيم أنشطة و حملات توعوية و تحسيسية و تقديم خدمات متنوعة في اطار حماية البيئة تصب في مفهوم التسويق الاجتماعي، برغم من عدم وجود قسم خاص به .

وفي اخر هذه الدراسة التي تناولنا من خلالها واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية نقول انها و نتائجها ماهي الا بداية لصياغة اشكاليات و فرضيات اخرى من طرف الباحثين تكون على اساسها دراسات اخرى في هذا الموضوع ،الذي يعد من المواضيع المهمشة و المهملة كثيرا في بلادنا رم اهميته البالغة .

وعليه خرجنا بجملة من الاقتراحات و التوصيات التي كانت مبنية على تصورات شخصية استقيناها من الدراسة و تتلخص فيما يلي:

- ✓ ضرورة استحداث مصلحة خاصة بالتسويق الاجتماعي او دمجها مع احد المصالح وتخصيص مسيرين لها في مجال التسويق الاجتماعي.
- ✓ التنوع في استخدام وسائل الاعلام و التكنولوجيات الاتصال الحديثة فيما يخص نشر الرسائل و الحملات التوعية وهذا لضمان وصولها الى جميع شرائح المجتمع .
- ✓ ضرورة العمل في اطار خطة استراتيجية محكمة وتجنب العشوائية في تنفيذ الحملات وهذا ليتمكن المسوق الاجتماعي من تحقيق الاهداف المرجوة من الحملة .
- ✓ ضرورة قياس نجاعة الأنشطة و الحملات والخطة المسطرة لذلك وهذا ليتمكن المسوق الاجتماعي تدارك الاخطاء وتصحيحها .

## قائمة المراجع

### قائمة الكتب

1. أحمد بن مرسل، محاضرات ماجستير في الدراسة النظرية، وحدة منهجية العلوم الاجتماعية، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (2005/2004) .
2. إياد عبد الفتاح النور و عبد الرحمن بن عبدالله الصغير ، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع ،عمان ،2014 .
3. بشير علاق، التسويق الاجتماعي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة (مصر) ، 2011 .
4. حسن محمد عبد الغني ،هلال رضوى محمد، التسويق الاجتماعي (ادارة راس المال الاجتماعي) ، مركز تطوير الاداء و التنمية للنشر والتوزيع ،القاهرة،2010 .
5. محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن2004 .
6. محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاستراتيجي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، عمان، 2011 .
7. منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2009 .
8. موريس أنجرس، تر، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الانسانية: تدريبات علمية، دار القصة للنشر، الجزائر،2004.
9. مي ابراهيم حمزة ، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ( مصر)، 2013 .
10. سويدان نظام وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة ،الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006 .
11. علي مفلح زغبى فلاح ، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، لبنان ، 2016 .

12. فؤاد عبد المنعم، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1 ،عالم الكتب، القاهرة، 2007.
13. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014 .
14. ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاجتماعي و الصحي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
15. رابح تركي، ،مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر1984.
16. تامر البكري ، اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، عمان، الاردن،2006 .
17. خالد زعموم ، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق ، ط 1 ، مكتبة الجامعة ، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة ، 2006 .

#### الرسائل الاكاديمية

1. وليد شريط ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني ،ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري ، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة ، 2012 .
2. محمد عبد الرحمان أبو مندل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الاسلامية ، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، 2008 .
3. مليكة حاسي ، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري ، اطروحة دكتوراه تخصص لغة اتصال وتحليل نقدي لوسائل الاعلام ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2015 .
4. عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، رسالة ماجستير ،تخصص علوم اعلام واتصال، كلية الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر3، 2013 .
5. فطومة بنت محمد ، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي- دراسة نظرية تحليلية - رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، أكتوبر 2001 .

## مجلات علمية

1. زيدان خلف حذيفة و اسماعيل امجد حميد ،التسويق الاجتماعي ودوره في تبيير القيم الاجتماعية ، مجلة كلية التربية الاساسية ، معهد الادارة الرصافة ،المجلد 23 ، العدد97، 2017 .
2. لحشم قسيمة، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، ردمد 2600-6812،المجلد 4، العدد 1 .
3. مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية و الاجتماعيه ،كلية الاداب - جامعة الملك سعود الرياض - المملكة العربية السعودية ،المجلد 13 ،العدد 1، يونيو 2016 .
4. محي الدين مختار ، بعض تقنيات البحث و كتابة التقرير،مجلة العلوم الانسانية ، عدد خاص منشورات جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 1995.
5. سليمان آل خطاب وآخرون، أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، عمادة البحث العلمي ، جامعة الاردن ، المجلد 42، العدد 2، الاردن .
6. سفيان عصمان ، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية ،مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة سطيف، العدد 16 ، 2016 .

## المواقع الالكترونية :

1. <https://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=542186&styleid=14> .
2. التسويق الاجتماعي كمدخل لترقية الصحة العامة : عرض تجارب دولية مختارة :  
<https://www.researchgate.net> ..
3. <http://islamfin.yoo7.com/t1531-topic> .

الملاحق

## دليل المقابلة

السمات العامة :

1- الجنس :

2- السن :

3- المستوى :

4- الاقدمية :

## أسئلة المقابلة :

المحور الأول : دور وأهمية تسويق الاجتماعي في هيكل مديرية البيئة

5 - في نظرك ما هو مفهومك للتسويق الاجتماعي؟

6 - من المكلف بممارسة و تسيير نشاطات المديرية خاصة تلك المتعلقة بتغيير السلوك التوعوية والتوجيه والارشاد ؟

7- مكانة و أهمية التسويق الاجتماعي في هيكل المديرية ؟

8- مانوع الانشطة و البرامج التي تقوم بها المديرية ؟

9 - ما مدى اعتمادكم على التسويق الاجتماعي في تسيير نشاطات المديرية ؟

10 -هل تطبق المديرية المزيج التسويقي الاجتماعي للوصول الى اهدافها ؟

11- ما هي الاهداف التي ترمي اليها المديرية من خلال اعتمادها على نشاطات التسويق

الاجتماعي ؟



**المحور الثاني : تخطيط واعداد حملات التسويق الاجتماعي و معيقات نجاحها**

12- ماهي اهم الحملات التي نظمتها المديرية في اطار التسويق الاجتماعي ؟

13- ماهي الجماهير المستهدفة من خلال حملاتكم وهل تقومون بدراسات الجمهور لتحديد الجمهور المستهدف ؟

14- ماهي ابرز الوسائل المستخدمة في نقل الأفكار والتقييم وترويج للحملات والأنشطة؟

15 - ماهي القيم التي تحاولون ترسيخها ونقلها للجمهور من خلال هذه الحملة؟

16- هل تقومون بالدراسة التخطيط لانجاز و تنظيم هذه الحملات ؟

17- ماهي ابرز المشاكل التي يمكن ان تعيق ممارسة أنشطة و حملات التسويق الاجتماعي؟