

دين مكرلوف خالد
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- جامعة البليدة 2 -

أ. بطاهر بختة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- جامعة مستغانم -

الملتقى العلمي الدولي حول

الاقتصاد العادل والتضامني

بين الرهانات الاقتصادية ومستلزمات العدالة الاجتماعية

يومي 12 و 13 مارس 2018

عنوان المداخلة: "التسويق الاجتماعي ودور الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في تعزيز التنمية الاجتماعية"

المحور الثالث: التسويق الاجتماعي لنشر وترسيخ مبادئ الاقتصاد العادل والتضامني

ملخص

إن التسويق الاجتماعي من العناصر الرئيسة للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظرا لتأثيره الإيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع المنظمة، و إعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة، ومن ثم كسب ولائهم. والاقتصاد التضامني يعتبر من البدائل الحديثة المطروحة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية فلم يعد بمقدرة أية دولة متقدمة أو نامية أن تضطلع بكل المهام التنموية في المجتمع ، فهو يعزز القيم والمبادئ التي تركز على احتياجات الناس ومجتمعاتهم ويسعى في جو من المشاركة الطوعية والمساعدة الذاتية إلى تحقيق التوازن الاقتصادي والعدالة الاجتماعية انطلاقا من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، الاقتصاد الاجتماعي والتضامني، التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

Abstract

Social marketing is a key element of the overall strategy of the organization because of its positive impact on customer loyalty and retention. It is based on communication with clients who deal with the organization and gives them advantages in order to develop the links between them and the organization and thus gain their loyalty. The solidarity economy is one of the modern alternatives to economic and social development. No developed or developing country can undertake all developmental tasks in society. It promotes values and principles that focus on the needs of people and their communities and seeks, in a spirit of voluntary participation and self-help, From the local to the global level.

Keywords: social marketing, social economy and solidarity, economic and social development.

مقدمة

على مدى السنوات الخمسين الماضية، أخذ التسويق الاجتماعي من أفكار التسويق التجاري و استخدمها لمعالجة المشاكل الاجتماعية و الصحية، و استعمل مفهوم التوجه بالمستهلك، و الأدوات التسويقية مثل المزيج التسويقي و طبقها بنجاح على السلوكيات الصحية مثل تعاطي المخدرات، و القيادة بأمان، و استهدف المسوقون الاجتماعيون المواطن لإحداث تغييرات فردية، فضلا عن واضعي السياسات و أصحاب المصلحة لتحقيق التغيير المؤسسي و الاجتماعي.

ومع تفاقم الفقر و المشاكل الاجتماعية و الاقتصادية برزت الحاجة إلى أدوات شاملة و جامعة لمعالجة القضايا الاقتصادية و الاجتماعية، لذلك برز الاقتصاد الاجتماعي و التضامني كوسيلة هامة لإعمال مبادئ التنمية الاجتماعية و تحقيق تنمية تضمن مصالح اشد الفئات عوزا ، وقد بدا هذا المفهوم ينتشر في التسعينات و اخذ يحظى بتأييد متزايد باعتباره بديلا مبتكرا عن نموذج التنمية التقليدي القائم على دعم النمو.

وفي هذا الإطار، يستند الاقتصاد التضامني إلى الرغبة في وضع الإنسان في قلب العملية الاقتصادية والإنتاجية، من خلال تفعيل مبدأ المساواة أمام الإنتاج والثروة، حيث يهدف إلى تحقيق الإدماج الاجتماعي وخلق الروابط الاجتماعية وتفعيل أنظمة إنتاجية جماعية تعاونية، كمبادئ بديلة عن المقاربة الرأسمالية الفردانية المبنية على الأنانية والتنافسية و مراكمة الرأسمال. ومنه يمكن طرح الإشكالية: "هل للتسويق الاجتماعي دور في تعزيز الاقتصاد التضامني من خلال التنمية الاجتماعية؟"

الأسئلة الفرعية

- ماهي أشكال ومراحل التسويق الاجتماعي؟
- ماهي مرتكزات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني؟
- ما دور الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في تعزيز التنمية الاجتماعية؟

الفرضيات

- التسويق الاجتماعي له قدرة في حل المشاكل المختلفة التي تواجه المؤسسة.
- الاهتمام بمرتكزات الاقتصاد التضامني تساهم في تعزيز التنمية الاجتماعية.

المنهج المستخدم: الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي بتحليل الإطار النظري للتسويق الاجتماعي و للاقتصاد التضامني و التنمية الاجتماعية.

هيكل الدراسة: قسمنا دراسة إلى ثلاث محاور ، حيث ركزنا في المحور الأول على أشكال ومراحل التسويق الاجتماعي، أما المحور الثاني على مرتكزات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني، أما المحور الثالث فقد ركزنا على دور الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في تعزيز التنمية الاجتماعية.

المحور الأول: أشكال ومراحل التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، و هو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها لارتباطه بجارات الإنسان و رغباته، و هو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار و القيم الإيجابية في الحياة و لسلوكيات مهمة لإنفاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

1. مفهوم التسويق الاجتماعي

يعرف التسويق الاجتماعي: " بأنه تصميم و تنفيذ و مراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، إلى محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح و الهيئات و المنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح، وهو محاولة تشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون فعالهم و للآخرين.¹"
وحسب " Andreassen ": " هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل، تخطيط، تنفيذ، و تقييم البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من أجل تحسين الرعاية للفرد و المجتمع.²"
وفقا لكوتلر " هو استخدام مبادئ و تقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لغرض القبول أو الرفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعية لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع بصفة عامة.³"
وحسب حسن وآخرون: " و إستراتيجية حديثة لترجمة الاكتشافات والنائج والإرشادات إلى برامج عمل من خلال مفهوم التسويق التجاري، فالتسويق الاجتماعي يمثل نظاما استراتيجيا، للتعامل مع المشكلات الاجتماعية المعقدة في المجتمعات النامية"⁴.

وعرف أيضا: " بأنه وظائف منظمة ومجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق التواصل مع العملاء بهدف إحداث التغيير في قيمهم بما يعود بالمصلحة لهم ولأصحاب المنظمة على حد سواء.⁵"
من خلال التعاريف السابقة يمكن توصل إلى أن التسويق الاجتماعي هو إستراتيجية موجهة لحل المشكلات الاجتماعية عن طريق التواصل مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم.

2. سمات التسويق الاجتماعي

تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة، ومساعدة الأفيلا والجماعات في حل مشكلاتهم هي من أهم ادوار وسمات التسويق الاجتماعي، ويمكن اعتبار التسويق اجتماعيا إذا اعتمد على منهج علمي تتوافر له السمات التالية وهي:⁶

- أن يكون تغيير السلوك أهم الأسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية؛

¹. عبد العزيز أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2002 ص39

². Andreassen, A. R. , **Marketing Social Change – Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment**, Jossey-Bass, San Francisco, 1995.

³. Anouar Mahjoub, **l'apport du professeur Philip kotler au management public**, document préparatoire, seminaire du recemap, JAE LYON, 2 et 3 guin 2005, p27.

⁴. حسن وآخرون، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص31.

⁵. Michael, AL, **Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing**, Accident Analysis and Prevention, 2006, p1218–1230.

⁶. البكري تامر، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص21–22.

- إلى جانب استخدام أبحاث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف وتجربة البرنامج قبل تطبيقه، ومراقبته المتغيرات الخارجية؛

- تقسيم الجمهور تقسيماً واعياً للتأكد من كفاءة استخدام المصادر؛

- استخدام إستراتيجية تأثيرية تعتمد على الأثر المتبادل والتحفيزي إلى جانب استخدام إستراتيجية التسويق التقليدية؛ ويقوم التسويق الاجتماعي على عدد من القواعد من أهمه معرفة طبيعة المشكلة المعينة والرسالة الإعلامية المطلوبة لحل المشكلة والأنشطة التسويقية، ثم وضع الأولويات واختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها ووضع جدولاً للأنشطة الأخرى؛ ومن أهم قواعد التسويق الاجتماعي وأهدافه إحداث تأثيرات سلوكية وعندما يقتنع الجمهور المستهدف بالعائد الذي سيعود عليه وان تكلفته يمكن تحملها سيتم تبني السلوك المرغوب.

ثانياً: أشكال التسويق الاجتماعي

تنوع وتعدد أنواع التسويق الاجتماعي تبعاً لتنوع أهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات فلكل غاية وسيلة، وعليه فإن لكل هدف وطبيعة خدمة شكل من أشكال التسويق الاجتماعي وسيلة يمكن تطبيقها والاعتماد عليها، ومن خلال بحث الباحثة في أدبيات التسويق الاجتماعي وجدت أن هناك تصنيفات ومسميات متعددة لما يمكن أن تتم به عملية التسويق ولعل ما ذكره (Legarde، 2009) يعد الأكثر تناسلاً مع أهداف التسويق الاجتماعي وطبيعة المنظمات في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية وعليه يمكن تحديدها في ثلاثة أشكال رئيسية وهي:

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

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

- توصيل أفكار وخدمات لجمهور العملاء عن طريق التنسيق مع المنظمات الخدمية أو جهود المجموعات التطوعية لتسويق هذه الأفكار بما لا يتعارض مع قيم وأخلاقيات المجتمع⁷.

2. التسويق الاجتماعي الاستباقي: يعتمد هذه النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية أو التثقيف أو الوقاية من مشكلات متوقعة حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث إنه يتطلب أن يكون هناك دراسات وبحوث استشرافية تساعد على التنبؤ بالاحتياجات أو المشكلات المتوقعة حدوثها. وقد حدد (Edwardo، 2008) متطلبات للتسويق الاجتماعي الاستباقي تشمل:

- الإمكانيات مادية وبشرية؛ لأن هناك حاجة لإجراء بحوث التسويق الاجتماعي، وتوفير ذكاء اجتماعي يساعد على التنبؤ بما قد يطرأ من حاجات، ووجود تخطيط على المدى البعيد ومعرفة دقيقة بالأسواق والبيئة التسويقية الاجتماعية والتنافسية.

⁷. العلاق بشير عباس، التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمات العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، 2011، ص34.

- بوجود إستراتيجية فعالة ولا تقتصر على الفهم للحاجات الآنية فقط بل تمتد لتشمل التنبؤ بالحاجات المستقبلية. وذلك من أجل إقناع الجمهور بأهمية التغيير في وقت مبكر.

3. التسويق الاجتماعي الابتكاري: هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار بحيث تتبنى المنظمة أو الجهة مقدمة الخدمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكن موجودة ولم تطلب من قبل (Clayton et al, 2000) وقد تلقى تلك الخدمة استحسان من قبل جمهور العملاء وتحقق نجاحاً باهراً، ولعل أكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الاجتماعية Social Entrepreneur، حيث يكون الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة ومن ثم إقناع الجمهور بها، أو قد تلقى استحسان من قبلهم؛ لأنها تلامس بالفعل حاجة لم يكونوا مدركين لها من قبل. ويكمن الفرق بين الثلاثة أنواع التسويقية (الاستجابية، الاستباقية، الابتكارية) في أن الأولى والثانية يقودها السوق في حين أن الثالثة تقود السوق⁸.

ثالثاً: مراحل التسويق الاجتماعي

تتكون إجراءات التسويق الاجتماعي من خمسة مراحل نشرحها في العناصر الآتية:

1. مرحلة التخطيط: على رجال التسويق تحديد الاتجاه الرئيسي الذي يتعين أن تتخذه المنظمة، وكذا التعرف على الوسيلة في ذلك، والتي تعرف بعملية التخطيط الاستراتيجي التي تساعد العاملين في مجال التسويق الاجتماعي على تشخيص المشاكل و البحث على الحلول البديلة و توفير المؤثرات التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ الأنشطة الاجتماعية. و تعتبر عملية تحديد و تحليل الفرص التي يستند عليها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي النقطة الأساسية التي تركز عليها إستراتيجية التسويق الاجتماعي⁹.

2. مرحلة الإعداد: تتضمن هذه المرحلة عدة إجراءات و المتمثلة في وضع و إعداد إستراتيجية للمساعدة على التغلب على العقبات الرئيسية الموجودة، تسليط الضوء على الفوائد الأكثر ملائمة للجمهور المستهدف، الاستفادة من مجموعة أدوات التغيير الفعالة، تهيئة الظروف من أجل تبني السلوك المرغوب، إقامة شراكات مع منظمات وهيئات، اعتماد مجموعة من التدابير و السياسات للوصول إلى الأهداف، تعزيز مصداقية البرامج و تسهيل الوصول إلى العامة. و تتم هذه المرحلة بالاعتماد و التركيز على عناصر المزيج التسويقي¹⁰.

3. مرحلة الاختبار المسبق: من المهم إجراءات اختبار مسبق للرسالة أو المنتج الخاص بالبرامج لتجنب التأثيرات الغير مقصودة والإطلاع على العقبات الموجودة، بهدف تقييم و تنقيح البرنامج حتى يكون ناجحاً؛ فيتم بذلك تحسين كفاءة البرنامج و معرفة المزيد من نقاط القوة و الضعف و كذا التكاليف و المنافع لكل منهما¹¹.

4. مرحلة التنفيذ: بعد الانتهاء من تصميم الإستراتيجية و إعداد الخطة و اختيار الأدوات و اختبارها و تطويرها، يتم وضع البرنامج الذي يصبح جهاز للتنفيذ. و يقوم العاملون على هذا البرنامج خلال هذه المرحلة بمراقبة خطوات تنفيذه بهدف التأكد

⁸. مجيدة محمد الناجم، م التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13 العدد 1، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 71.

⁹. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 23.

¹⁰. Initiative de la prévention de la violence, **marketing social, nouveau brunsursh**, Canada, mars 2007, p20.

¹¹. Jay Kassirer et François Lagarde, Modification de transport, **Socail Marketing Quarterly**, Volume 18 issue 3, Article first published online, October 25, 2012, p247.

من أن البرنامج يسير في الاتجاه الصحيح، و التحقق في نفس الوقت من بلوغ الأهداف المحددة. إن المختصون بمجال التسويق الاجتماعي يقومون بمتابعة و جمع المعلومات المرتدة (ردود الفعل) لكي يتم تحليلها و تحديد نقاط القوة و الضعف في البرنامج و الكشف عن طبيعة المشاكل التي تعترض عملية التنفيذ، لتتم السيطرة عليها، من خلال المباشرة في الإجراءات المناسبة للمعالجة في الوقت المناسب حتى لا يتفاقم مجرى تلك المشاكل إلى حد يصعب معالجتها فيه.

5. **مرحلة التقييم:** أخيرا تبدأ مرحلة تقييم الإجراءات بهدف معرفة إذا كانت الرسالة قد وصلت للجهات المستهدفة أم لا، وترتبط عملية التقييم بمدى علاقتها بالأهداف المتعلقة بتعديل السلوك بعد التعرض للبرنامج التسويقي الاجتماعي¹².

المحور الثاني: مقومات الاقتصاد الاجتماعي والتضامني

الاقتصاد التضامني و الاجتماعي يشمل كل مساهمات وحدات المجتمع التضامنية كالأفراد أو المؤسسات أو الدولة أو أي تعاون ثنائي بينهما، في السعي لتقليص الفوارق مهما كانت، وترسيخ التنمية سواء بالرأي أو العمل أو التمويل أو بغير ذلك.

أولاً: مفهوم الاقتصاد الاجتماعي والتضامني

يعبر الاقتصاد الاجتماعي والتضامني: " عن مجموع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تنتظم في شكل بنيات مهيكلّة أو تجمعات لأشخاص ذاتين أو معنويين، بهدف تحقيق المصلحة الجماعية والمجتمعية، وهي أنشطة مستقلة تخضع لتدبير مستقل وديمقراطي وتشاركي، يكون الانخراط فيه حراً."¹³

وبالنسبة للمجلس الاقتصادي والاجتماعي الأوروبي: " فإن هذا القطاع يشمل جميع المؤسسات الخاصة ذات التنظيم المهيكل والتي تتوفر على استقلالية القرار وتمتع بحرية الانخراط، والتي أنشئت لتلبية حاجيات أعضائها عبر السوق، وذلك بإنتاج سلع أو تقديم خدمات التأمين أو التمويل، حيث أنّ القرارات وأي توزيع للأرباح أو الفائض بين الأعضاء لا ترتبط مباشرة برأس المال أو مساهمات كل عضو، بل لكل من منهم صوت واحد وجميع الأحداث تجري من خلال قرار ديمقراطي وتشاركي. ويشمل الاقتصاد الاجتماعي أيضا هيئات خاصة مع هيكل رسمي، مع استقلالية القرار مع التمتع بحرية انخراط، تنتج خدمات يمولونها، وأن فوائضها إنّ وجدت، لا يمكن أن تكون مصدرا للدخل بالنسبة للفاعلين الاقتصاديين الذين يضعونها أو يتحكمون فيها أو في تمويلها."¹⁴ وحسب الجمعية الوطنية للاقتصاد الوطني: "مجموعة من المنظمات التي لا تنتمي إلى القطاع العامة، تعمل وتدار بطريقة ديمقراطية، أعضاء متساوون في الواجبات المنزلية والحقوق، وممارسة نظام معين من الإعتمادات وتوزيع الأرباح، مما يؤثر والفائض في نموها وتحسين الخدمة لأعضائها ولؤسسات."¹⁵

وأيضاً: " أنه مجموع الأنشطة في إطار الإدارة الديمقراطية، حيث تسود علاقات التضامن الاجتماعي على المصلحة الفردية أو الربح المادي."¹⁶

¹² . عيون سهيلة، شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني - حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2014، ص7.

¹³ . بوشتي بوخالفة، محمد مستغفر، الاقتصاد الاجتماعي والتضامني رافعة لنمو مدمج، المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، إحالة ذاتية 19، 2015، المغرب، ص14.

¹⁴ . Comité Economique et Sociale Européen, **Economie Sociale dans l'Union Européenne**, rapport par José Luis Monzón & Rafael Chaves, p13.

¹⁵ . Comité économique et social européen (CESE), **L'economie Sociale Dans L'union Europeenne**, Rapport par Rafael Chaves et José Luis Monzón, 2005, P18.

¹⁶ . Irene Sotiropoulou, **Is There A Fair And Just Price In Solidarity Economy?**, VII Congress of the Network Rulescoop, Social economy identity, challenges and strategies, PhD Student, University of Crete, September 5-7, 2012, p04.

ثانيا: القيم والمبادئ الأساسية للاقتصاد الاجتماعي والتضامني

للاقتصاد الاجتماعي والتضامني العديد من القيم والمبادئ نذكر من بينها:¹⁷

1- مشاركة

- الحكم الديمقراطي كقيمة أساسية للاقتصاد الاجتماعي؛
- الأعضاء والمتنفعون والمستفيدون يشاركون في صنع القرار؛
- يخلق المسؤولية المشتركة؛
- تمكن المستفيدين من خلال أساليب التشغيل التشاركية؛
- لكل شخص كلمة متساوية والتصويت.

2- التضامن والابتكار

- بديل "مبدع" للنماذج الاقتصادية التقليدية؛
- نوع شامل من الاقتصاد الذي يفيد الأقل حظا، الأكثر والمجموعات المهمشة والفقيرة بطرق غير ممكنة في إطار التيار الرئيسي أو المخططات الاقتصادية النيوليبرالية أو برامج المعونة والتنمية التقليدية؛
- الحاجة إلى المرونة والابتكار لتوجيه الموارد والفوائد والمستفيدين والمساهمين.

3- المشاركة الطوعية و الحكم الذاتي

- المشاركة في منظمات الاقتصاد الاجتماعي والاقتصادي هي على أساس طوعي؛
- النهج من أسفل إلى أعلى: تشكيل المنظمات على أساس الاحتياجات الاجتماعية؛
- مستقلة في الطبيعة؛
- يقدم غرفة الجمعيات للمشاريع الاقتصادية والمهارات والموارد والعمالة؛
- ويفيد اقتصاديات السوق التي يتعذر الوصول إليها.

4- جماعية جيدة

- يعزز الاقتصاد الاجتماعي والاقتصادي ثقافة المجتمع القائم على التعاون والدعم المتبادل؛
- المسؤوليات المتبادلة والمشاركة؛
- الهدف الرئيسي هو النمو الجماعي والرفاهية؛ كما يحضر إلى الرفاهية الفردية داخل جماعي.

ثالثا: إجراءات دعم الاقتصاد الاجتماعي والتضامني

هناك عدة طرق وإجراءات لدعم الاقتصاد الاجتماعي و التضامني وتتمثل فيمايلي:¹⁸

1. تقديم المشورة بشأن السياسات والقانون: وتقدم منظمة العمل الدولية المشورة بشأن تصميم وتنفيذ السياسات والقوانين المتعلقة بذلك والتعاونيات، وسياسات الاقتصاد الاجتماعي والتأمين الاجتماعي المتعلقة بالضمان الاجتماعي، والإدماج المالي، والسلامة والصحة المهنيين. وتتعاون أيضا مع السلطات الوطنية بشأن سياسات النقل والتعليم. وعلى الصعيد المحلي، تقوم منظمة العمل الدولية بدور الميسر والحوار بين القطاعين العام والخاص والجمعيات المحلية.

¹⁷. Economic and Social Commission for Western Asia, **Social and Solidarity Economy as a Tool for Social Justice**, Policy Brief Participation In Public Policy Processes, Issue No. 4, P02.

¹⁸. International Labour Organization, **The Social and Solidarity Economy**, ILO Regional Conference on Social Economy, Africa's Response to the Global Crisis, October 2009, p1.

2. تحسين فرص الحصول على التمويل: وتهدف منظمة العمل الدولية إلى تحسين إمكانية الحصول على التمويل من خلال تشجيع منظمات الاقتصاد الاجتماعي والاقتصادي مثل التمويل الأصغر ومخططات التأمين المتناهي الصغر. أنه يعزز دور المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات المالية في كونها قناة لمختلف أبعاد العمل اللائق مثل عمل الأطفال وظروف العمل، من خلال مجموعة من الخدمات المالية أو الخدمات غير المالية.

3. بناء القدرات: وتوفر منظمة العمل الدولية طائفة واسعة من أدوات بناء القدرات من أجل الحفاظ على البيئة الاجتماعية و الاقتصاد التضامني. وقد استهلكت الأكاديمية السنوية المعنية بالاقتصاد الاجتماعي والتضامن لتطوير المعرفة والقدرات بين الحكومة وصناع القرار، وممثلي أصحاب العمل والعمال، وقطاع الأعمال، والأكاديميين، و الممارسين. ونظمت المنظمة الدولية الطبقات الأربع الأولى للأكاديمية. وتعمل منظمة العمل الدولية على تحقيق التعلم التفاعلي عن بعد منصة الاقتصاد الاجتماعي والتضامن. هذه الأداة يمكن الوصول إليها في مجموعة متنوعة من وهي متاحة بثلاث لغات (الإنجليزية والفرنسية والإسبانية) وتوفرها للمستخدمين الخلفية العامة في المنطقة.

تنشر منظمة العمل الدولية قارئ أسس الذي صاغه فريق دولي رفيع المستوى مع توجيهات ومبادئ توجيهية ومدخلات تقنية من موظفي منظمة العمل الدولية. تمت مراجعته من قبل وخبراء منظمة العمل الدولية والمنظمات الشريكة، وقارئ منظمة العمل الدولية بشأن أسس هو جزء من التدريب حزمة تسليمها خلال الأكاديميات. الدماغ الجماعي هو الفضاء التفاعلي الظاهري تهدف إلى إثراء أكاديمية الاقتصاد الاجتماعي والتضامني التابعة لمنظمة العمل الدولية. بل هو متعدد اللغات الظاهري الفضاء الذي يحاول إعادة إنتاج وتعزيز، على مدار السنة، الديناميات التفاعلية للأكاديمية.

4. توفير المناصرة القائمة على البحوث: وتصدر منظمة العمل الدولية دراسات حالة ومواد أخرى تسلط الضوء على أهمية الاقتصاد الاجتماعي والتكنولوجي والحماية الاجتماعية، وخلق فرص العمل، والحقوق في العمل، والحوار الاجتماعي، والحقوق و وظائف. وقد شرعت في إقامة شراكات بشأن الاقتصاد الاجتماعي والتكنولوجي على الصعيد الدولي والوطني والمحلي مع المؤسسات الأكاديمية والبحثية والتحالف التعاوني الدولي، وشارك في مناسبات لتعزيز مبادئ منظمة العمل الدولية ونشرها والنهوض بها و روابطها بين العمل اللائق والاقتصاد الاجتماعي والتضامني.

المحور الثالث: دور الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في تعزيز التنمية الاجتماعية

إن دراسة التنمية الاجتماعية هي من الدراسات الحديثة نسبيا التي اهتم بها علم الاقتصاد بعد بداية القرن العشرين خاصة في الدول النامية، ولقد تعددت تعاريف التنمية الاجتماعية على مر السنين والتي سنتعرف عليها في هذا العنصر.

أولاً: مفهوم التنمية الاجتماعية

قصدت بعض الدراسات بالتنمية الاجتماعية ما أسمته ذلك المعنى المتعارف عليه في أدبيات علم اجتماع التنمية الذي يعرف التنمية الاجتماعية بأنها تغيير الأبنية الاجتماعية التي أصبحت غير قادرة على مسايرة أنماط الحياة المتطورة، وما يتبع ذلك من نشوء علاقات اجتماعية جديدة تحقق لأفراد المجتمع كل ما يطمحون إليه من إشباع حاجاتهم المعنوية والمادية.¹⁹

وعرفت التنمية الاجتماعية هي عملية توافق اجتماعي بين الإشباع البيولوجي والنفسي والاجتماعي، كما أنها تعني في العلوم السياسية والاجتماعية بأنها الوصول بالإنسان إلى الحد الأدنى لمستوى المعيشة لا ينبغي أن ينزل عنه باعتباره حق لكل مواطن تلتزم

¹⁹ فالي نبيلة، التنمية من النمو إلى الاستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 7 و8 أبريل 2008، ص08.

الدولة وتعززه الجهود الأفرلدا لتحقيق كفاء استخدام الإمكانيات المتاحة).²⁰

وحسب بعض المفكرين أن التنمية الاجتماعية هي الارتقاء في الجانب الاجتماعي من خلال تبني سياسات اجتماعية تساعد على رفع المستوى المعيشي، وهذا الارتقاء يكون عن طريق مجموعة من الإجراءات والسياسات والتدابير الموجهة لتغيير بنیان وهيكلا الاقتصاد القومي، لتحقيق زيادة سريعة ودائمة في متوسط الدخل الفرد الحقيقي حيث يستفيد منها الغالبية العظمى من أفراد المجتمع، كما يراها بعض الباحثين أنها وسيلة تغيير الواقع الاجتماعي كما هو عليه الآن وذلك في اتجاه محدد، وهو خلق المجتمع الصناعي الحديث.²¹

ثانيا: الاقتصاد التضامني و علاقته بالتنمية الاجتماعية

وليس من المستغرب إذن أن تكون فكرة أن المجتمعات المحلية تستطيع منذ الثمانينات فصاعدا تلبية احتياجاتهم الخاصة من خلال منظمات الاقتصاد الاجتماعي والتضامن اكتسبت الزخم على المستوى العالمي. في العديد من البلدان، ظهرت المنظمات التي يقودها المواطنين باعتبارها لاعبا مهما في تلبية احتياجات المجتمعات المحلية. في أوروبا، لديهم وتطوير خدمات الرعاية الاجتماعية وإدماج المحرومين في العمل؛ في البلدان التي ظهرت في مختلف المجالات مثل الزراعة والمالية النامية (بما فيها من خلال تقديم خطط القروض الصغيرة)، وبناء الهياكل الأساسية، و توريد الخدمات المجتمعية وذلك بفضل تعبئة المجتمعات المحلية أو دعم الجهات الفاعلة الخارجية.

أما بالنسبة للقارة الأفريقية، دراسة استطلاعية أجرتها Euricse أن الاقتصاد الاجتماعي والاقتصادي هو جزء مهم من الاقتصاد وأنه يساهم إلى حد كبير في تحسين رفاهية المجتمعات المحلية. يحتاج الكثير من العمل الذي يتعين القيام به من أجل الحصول على تقييم شامل لحالة الاقتصاد الاجتماعي والتضامن بشكل عام وخصوصا في البلدان النامية. مثل ذكر أعلاه، رغم ذلك، وبناء على ما البحوث المتاحة أظهرت، هناك سببا كافيا إلى الاعتقاد بأن الاقتصاد الاجتماعي والتضامن يمكن أن يساعد في تنفيذ الاقتصاد المحلي والتنمية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. ومع ذلك، المزيد من الاهتمام يحتاج إلى أن تدفع لهذه القضية، وينبغي أن تهدف المزيد من سياسات التنمية على دعم الاقتصاد الاجتماعي والتضامن.

وبما أن الأطر القانونية وتدابير السياسة العامة المناسبة تؤدي دورا رئيسيا في إيجاد البيئة التي تفضي إلى نمو المنظمات الاجتماعية والاقتصادية، وهي سياسة إنمائية تهدف إلى يجب دعم الاقتصاد الاجتماعي والتضامن يكون واحدا من أهدافها الرئيسية لتعزيز الأطر القانونية التي تحدد بوضوح وعلاج كل نوع المنظمة وفقا إلى طبيعتها الخاصة. على سبيل المثال، من أجل الاستفادة من الإمكانيات الكاملة للتعاونيات، التعاونية يجب أن تكون التشريعات مرنة بما فيه الكفاية للسماح بالتعاونيات بشكل تلقائي وتعمل في أي صناعة يثبت أنها مفيدة بدلا من الحد منها على وجه التحديد أو فرضها على المجتمعات المحلية غير الراغبة كأداة لتعزيز الإنتاج. ويمكن للجهات الفاعلة الخارجية، بما في ذلك الحكومات والهيئات العامة، أن تلعب دورا رئيسيا في ذلك ودعم نمو أنواع مختلفة من المنظمات التي تشكل الاجتماعية و اقتصاد التضامن، وراء توفير الدعم المالي.

وعموما، تشير الأدلة المتاحة إلى أن عاملا رئيسيا يفسر نجاح فإن برامج التنمية الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الاجتماعي هي أن الدعم ينبغي أن يكون توجه مباشرة إلى منظمات الاقتصاد الاجتماعي وينبغي أن تقوم على المصالح واحتياجات تلك المنظمات. آخر عاملا رئيسيا في دفع عجلة النمو وتأثير الاقتصاد الاجتماعي هو توافر المديرين المختصة والمتخصصة والصوت هياكل الحكم

²⁰ إبراهيم إسماعيل، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية الموارد البشرية في الأردن، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص10.

²¹ وليد خصام، العلاقة بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية والنمو السكاني بالجزائر بين النظري والواقع دراسة تحليلية 1990-2010، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2014/2013، ص23.

لمنظمات الاقتصاد الاجتماعي. ولذلك ينبغي أن تكون سياسات التنمية ودعم البحوث المتعلقة بممارسات الإدارة ونماذج الحكومة، فضلا عن استهدافها برامج التدريب، وزيادة على وجه الخصوص قدرة الكليات والجامعات.²²

خلاصة

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، و هو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستويات لارتباطه بحاجات الإنسان و رغباته، و هو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار و القيم الإيجابية في الحياة و لسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

فالاقتصاد التضامني بمفهومه الغربي المعاصر تدريجيا يعتبر كتعبير عن الرغبة في العودة إلى واحد من المبادئ المؤسسة للاقتصاد الاجتماعي والتضامني، وقد جرى صدى في سياق الأزمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي أنتجها ومازال النظام الرأسمالي ينتجها، ولالاقتصاد التضامني هدفين أولا تقديم الدعم للفئة المعوزة التي توجد على هامش التنمية الاقتصادي والاجتماعي هذا من جهة، ومن جهة أخرى إعادة الحميمية والدفء والعلاقات الاجتماعية كما يسعى لتحقيق التوازن الاقتصادي و العدالة الاجتماعية انطلاقا من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي عبر آليات عديدة عن طريق سياسات رسمية ومبادرات فردية. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها هي:

- عدم الاهتمام بالتسويق الاجتماعي لعدم ترسيخه لمبادئه في المؤسسة.
- صعوبة تطبيق القوانين التي لا تتفق مع احتياجات الفئة المستهدفة وأصحاب المصلحة.
- تركيز معظم مبادرات التسويق الاجتماعي على الوعي بدلاً من تغيير السلوك.
- مساهمة الاقتصاد التضامني في تعزيز التنمية الاجتماعية وأيضاً الاقتصادية.

²² . Riccardo Bodini (Euricse), **Putting the "Local" in Economic Development: The Role of the Social and Solidarity Economy**, The European Research Institute on Cooperatives and Social Enterprises (Euricse) and the International Labour Organization (ILO) Think Piece for the 4 th World Forum on Local Economic Development, Praia, Cabo Verde, 17-20 October 2017 ,p5-6.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

1-1 الكتب

1. عبد العزيز أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
2. حسن واخرون، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
3. البكري تامر، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006.
4. العلاق بشير عباس، التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمات العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، 2011.

5. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

1-2 اطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير ومجلات وملتقيات

6. إبراهيم إسماعيل، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية الموارد البشرية في الأردن، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009/2010.
7. وليد خصام، العلاقة بين التنمية الاقتصادية و الاجتماعية والنمو السكاني بالجزائر بين النظري والواقع دراسة تحليلية 1990-2010، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2013/2014.
8. عيون سهيلة، شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني - حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2014.
9. مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13 العدد 1، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
10. فالي نبيلة، التنمية من النمو إلى الاستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 7 و 8 أفريل 2008.
11. بوشتي بوخالفة، محمد مستغفر، الاقتصاد الاجتماعي والتضامني رافعة لنمو مدمج، المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، إحالة ذاتية 19، 2015، المغرب.

2- المراجع باللغة الاجنبية

1-2 المجلات وتقارير وملتقيات

12. Comité Economique et Sociale Européen, **Economie Sociale dans l'Union Européenne**, rapport par José Luis Monzón & Rafael Chaves.
13. Comité économique et social européen (CESE), **L'economie Sociale Dans L'union Européenne**, Rapport par Rafael Chaves et José Luis Monzón, 2005.
14. Irene Sotiropoulou, **Is There A Fair And Just Price In Solidarity Economy?**, VII Congress of the Network Rulescoop, Social economy identity, challenges and strategies, PhD Student, University of Crete, September 5-7, 2012.

15. Economic and Social Commission for Western Asia, **Social and Solidarity Economy as a Tool for Social Justice**, Policy Brief Participation In Public Policy Processes, Issue No.4
16. International Labour Organization, **The Social and Solidarity Economy**, ILO Regional Conference on Social Economy, Africa's Response to the Global Crisis, October 2009.
17. Riccardo Bodini (Euricse), **Putting the "Local" in Economic Development: The Role of the Social and Solidarity Economy**, The European Research Institute on Cooperatives and Social Enterprises (Euricse) and the International Labour Organization (ILO) Think Piece for the 4 th World Forum on Local Economic Development, Praia, Cabo Verde, 17-20 October 2017.
18. Andreasen, A. R. , **Marketing Social Change – Changing Behaviour to Promote Health**, Social Development, and the Environment, Jossey-Bass, San Francisco, 1995.
19. Anouar Mahjoub, **l'apport du professeur Philip kotler au management public**, document préparatoire, séminaire du recemap, JAE LYON, 2 et 3 juin 2005.
20. Initiative de la prévention de la violence, **marketing social, nouveau brunshursh** , Canada , mars 2007.
21. Jay Kassirer et François Lagarde, Modification de transport, **Socail Marketing Quarterly**, Volume 18 issue 3, Article first published online, October 25, 2012.
22. Michael, AL, **Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing**. Accident Analysis and Prevention, 2006.