

مدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي و أثره على تقدم و نمو

مؤسسة نفضال

د. لخضاري نسيمة

جامعة البليدة 2

ملخص : في الماضي، إتبعَت المشاريع التنموية المنطق الذي يرتكز على " العرض" لمواجهة طلب المستفيدين.

إلا أنه منذ عشرينتين، عوامل التنمية تتطلب مقاربات أقل توجهها للعرض و أكثر إنجذابا للطلب، مع مشاركة كبيرة للمجتمع و هو موضوع التسويق الاجتماعي. هذه الدراسة هي رصد ميداني يستعرض الأسس العريضة لأساليب و منهجية التسويق بصفة عامة و التسويق الاجتماعي بصفة خاصة ، حيث تنظم في قسمين :

- القسم الأول : يستعرض ما هو أسلوب التسويق الاجتماعي بتبيين خاصيته مقارنة بالتسويق التجاري وبالخصوص الأفكار المستقاة و الضغوط المحتملة بين الإجراءات التسويقية و أهداف التنمية.
- الجانب الثاني : يستهدف العرض الفعلي لإجراءات التسويق الاجتماعي عبر دراسة حالة.

و على هذا الأساس، نقترح عدة توصيات لتسهيل تصميم إجراءات التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية

الكلمات المفتاحية : التسويق الاجتماعي، المسؤولية التسويقية، التسويق الأخضر.

Résumé Par le passé, les projets de développement ont souvent suivi une logique basée sur l'« offre » pour répondre aux « besoins » des « bénéficiaires ».

Cependant depuis deux décennies, les acteurs de développement revendiquent des approches beaucoup moins orientées par l'offre et plus tirées par la « demande » avec une plus grande participation de la population.). C'est l'objet même du marketing social.

Cette étude se veut donc un état des lieux présentant les grands principes, la démarche et la méthodologie du marketing en général et du marketing social en particulier : Elle s'organise en deux volets :

- ☐ Le premier volet présente ce qu'est une démarche de marketing social en faisant apparaître ses particularités par rapport au marketing commercial, en particulier les idées reçues et les tensions potentielles entre les démarches de marketing et les objectifs du développement.

□ Le deuxième volet vise à illustrer plus concrètement la démarche de marketing social à travers une étude de cas.

Sur cette base, plusieurs recommandations sont formulées en vue de faciliter l'élaboration d'une démarche de marketing sociale au sein des entreprises algérienne

Mots clés : Marketing social, responsabilité marketing, Marketing vert.

المقدمة : إن بيع الأفكار و المواقف و السلوكيات يمكن أن يعتمد على المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين في السوق التجاري و هو ما أدى إلى ظهور التسويق الاجتماعي كمفهوم معرفي و نظام له ضوابطه الخاصة في السبعينات من القرن الماضي، فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى التأثير على السلوك و المواقف الاجتماعية ليستفيد منها المجتمع أو للمصلحة العامة عوض المؤسسة التجارية و مسيريتها كما جرى الحال في التسويق التجاري.

إشكالية الدراسة : مما سبق فإن إشكالية البحث تكمن في : ما مدى تبني مؤسسة نفضال لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التسويقية و أثر تطبيق هذا المفهوم على تقدم و نمو هذه المؤسسة.

و للتمكن من الإجابة على مشكلة الدراسة نطرح الأسئلة التالية :

- 1- ما مدى التزام مؤسسة نفضال بالمسؤولية الاجتماعية ؟
- 2- ما مدى التزام المؤسسة بالأخلاقيات التسويقية و أثرها على تقدم و نمو المؤسسة ؟
- 3- ما مدى تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر و أثره على تقدم و نمو المؤسسة ؟
- 4- ما مدى التزام المؤسسة بنظام قانونها الداخلي ؟

هدف الدراسة : يكمن الهدف من دراستنا في إلقاء الضوء على مدى تبني مؤسسة نفضال لمفهوم التسويق الاجتماعي و معرفة أهمية دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المنفعة التي تعود على المؤسسة من جانب و على المجتمع من جانب آخر.

متغيرات الدراسة : تتأسس دراستنا على متغيرين :

- **المتغير المستقل و الذي يشمل :** المسؤولية الاجتماعية ، الأخلاقيات التسويقية ، التسويق الأخضر و نظام القانون الداخلي.
- **المتغير التابع :** زيادة الحصة السوقية.

فرضيات الدراسة : بناء على إشكالية الدراسة المطروحة سابقا قمنا بصياغة الفرضيات التالية.

1H : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية و تقدم و نمو هذه المؤسسة.

2H : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام المؤسسة بالأخلاقيات التسويقية و تقدم و نمو هذه المؤسسة.

3H : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر و تقدم و نمو هذه المؤسسة.

4H : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلتزام المؤسسات بنظام قانونها الداخلي و تقدم و نمو المؤسسة.

مصادر جمع البيانات : قمنا بالإعتماد على مصدرين للبيانات لإنجاز هذه الدراسة و هي :

1- مصادر ثانوية : و التي تتمثل في المراجع الببليوغرافية.

2- مصادر أولية : حيث قمنا بجمع البيانات من خلال الاستبيان.

1. الإطار النظري :

1.1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقيات التسويقية :

هناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. فالبعض يراها بمثابة تذكير لمؤسسات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها ، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها المؤسسات. وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل المؤسسات بالتصرف أخلاقياً و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل"³⁰³.

1.1.1 - المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقيات التسويقية :

يعدّ المفهوم الأخلاقي للتسويق امتداداً للمفهوم الاجتماعي، حيث يركز على المسائل التالية³⁰⁴ : - المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و الاعتبارية للتسويق.

- سلوك القائمين على التسويق و أخلاقياتهم.
- المساءلة، أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسات الإنتاجية و الخدمية على حد سواء.

1.1.2 - أبعاد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقيات التسويقية :

لكي تتمكن الإدارة التسويقية للمؤسسة بالإلتزام بمسؤوليتها الاجتماعية تركز على أربعة أبعاد أساسية نذكرها في³⁰⁵ :

- 1- البعد الإقتصادي : الذي يتمثل في تحقيق الأرباح بالإضافة إلى تأمين العمل المناسب وفق بيئة عمل مناسبة.
- 2- البعد القانوني : و هو الإلتزام بالقوانين و اللوائح التنظيمية و التشريعات.

¹ نجم، نجم عبود، البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال (عمان: مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، 2008)، ص ص. 119-125.

³⁰⁴ الطائي، حميد وآخرون (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان-الأردن.

³⁰⁵ الطائي، حميد وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 340.

3- البعد الأخلاقي و هو الالتزام بالمبادئ و المعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع.

4- البعد الإنساني : و يتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه الاقتصادي لأفراد المجتمع والمساهمة في حل العديد من القضايا الإنسانية و الإجتماعية.

1.1.3- عوائق و تحديات التسويق الإجتماعي :

بالرغم من إيجابية التسويق الإجتماعي إلا أنه يواجه معوقات و تحديات يمكننا ذكرها كمايلي³⁰⁶ :

- 1- ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع إحتمال مقاومة و رفض الأجهزة الحكومية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني.
- 2- إدراك المسوقين الإجتماعيين بأن الأنماط و المواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد إيجابية لا يمكن تقديرها بشكل دقيق في المدى القصير.
- 3- ارتباط فوائد تعديل النمط السلوكي بقضية محددة قد تفيد المجتمع كله أو الأفراد المدركين أو المقتنعين بفوائد التعديل .
- 4- تأخذ عملية التعديل أو التغيير في مواقف و أنماط السلوك الإجتماعي أبعادها الفعلية و الملموسة في الأجلين المتوسط و الطويل المدى.
- 5- لابد أن يبذل رجال التسويق الإجتماعي جهودا مكثفة و أوقاتا كبيرة من أجل تأمين الموارد المالية اللازمة و الكافية لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الإجتماعي.

1.2. التسويق الأخضر :

1.2.1- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر :

تطور التسويق الأخضر نتيجة تنامي الوعي البيئي في السبعينات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو ما أسماه كوتلر وأرمسترونغ (Kotler & Armstrong) بالتسويق المسؤول إجتماعيا والتي تتمثل في ثلاث مجموعات³⁰⁷ :

أولاً: تأثير التسويق التقليدي على الافراد من حيث الاسعار العالية، الممارسات المخادعة والبيع تحت الضغط...إلخ

ثانياً: تأثير التسويق التقليدي على المجتمع من حيث إنشاء الرغبات المزيفة، محدودية السلع الإجتماعية والمساهمة في نشر قيم ثقافية منافية للمجتمع...إلخ

ثالثاً: تأثير التسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية إستخدامه من أجل الإضرار بالشركات الأخرى.

2. تعريف التسويق الأخضر.

³⁰⁶ Kotler P. and Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall, PP. 621-22.

³⁰⁷ Kotler P. and Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall, PP. 621-22.

لقد عرفه كل من كوتلر و أرمسترونغ بأنه: "الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً"³⁰⁸، كما عرفه شارتر و بولونسكي (Charter&Polonsky) بأنه: "عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي غير مضرّة بالبيئة"³⁰⁹. وقد عرفه كل من بريد و فيريل (Pride&Ferrell) بأنه: "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"³¹⁰. أما ستنتون وآخرون (Stanton&al) فقد عرفوا التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"³¹¹.

وكخلاصة لما تقدم يمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه: "عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب المنتجات غير الضارة بالبيئة".

1.2.2- أبعاد التسويق الأخضر.

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية كما يلي³¹²:

- ✓ تقليل التلف والضياع.
 - ✓ توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر .
 - ✓ جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً.
 - ✓ تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات.
- ### 1.2.3- أهمية التسويق الأخضر.

من المزايا المترتبة عن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر ما يلي³¹³:

- ✓ إرضاء حاجات المالكين: يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه.
 - ✓ تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية.
 - ✓ تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
 - ✓ ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الإستمرار .
- ### 2- الإطار التطبيقي :

³⁰⁸ Kotler P. and Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall, PP. 621-22.

³⁰⁹ نجم، نجم عبود، مرجع سبق ذكره، ص ص 151، 150.

³¹⁰ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 115.

³¹¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره، 205.

³¹² الطائي، حميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 345.

³¹³ نجم، نجم عبود، البعد الأخضر للأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 130.

1.2- الإستبيان و عينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة نفطال التي تنشط بولاية البليدة ، جميع العاملين في مؤسسة مجتمع الدراسة و الذي يبلغ عددهم 400 موظف حيث تم سحب عينة عشوائية مؤلفة من 140 مفردة و تم توزيع الإستبيان عليهم ، حيث إسترجعنا ما يعادل 85% منها أي 120 إستبيان صالح للتحليل.

2.2- إختبار الثبات :

تم إستخدام إختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة ألفا = 86% و هي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المعقولة 60%.

2.3- تحليل الإجابات على الإستبيان .

تم إستخراج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لوصف إجابات العينة حيث تم تلخيص النتائج في الجدول التالي :

رقم المحور	الفقرات	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
أ.	المسؤولية الإجتماعية	3.7073	0.88633
ب.	الأخلاقيات التسويقية	4.1306	1.12297
ج.	التسويق الأخضر	3.7688	0.75674
د.	نظام القانون الداخلي	3.9283	0.66902
هـ.	مؤشرات التقدم و النمو	4.0688	0.74541

من خلال الجدول يمكننا أن نلاحظ أن إتجاهات العينة إيجابية و هذا لأن متوسطها الحسابي أكبر من متوسط أداة القياس و هو 03 .

2.4 إختبار الفرضيات :

2.4.1-إختبار الفرضية الأولى H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلتزام المؤسسة بالمسؤولية الإجتماعية و تقدمها ونموها

المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	الإنحراف المعياري	الخطأ المعياري
3.776	0.000	0.328	0.108

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إحتمال t المحسوب ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لذا سوف نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تقوم على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلتزام المؤسسة بالمسؤولية الإجتماعية و بين تقدمها ونموها.

2.4.2-إختبار الفرضية الثانية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلتزام المؤسسة بالأخلاقية التسويقية و بين تقدمها و نموها.

المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	الإنحراف المعياري	الخطأ المعياري
4.786	0.000	0.403	0.162

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إحتمال t المحسوب ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لذا سوف نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تقوم على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلتزام المؤسسة بالأخلاقية الإجتماعية و بين تقدمها و نموها.

2.4.3-إختبار الفرضية الثالثة H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر و بين تقدمها و نموها.

المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	الإنحراف المعياري	الخطأ المعياري
4.178	0.000	0.359	0.129

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إحتمال t المحسوب ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لذا سوف نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تقوم على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر و بين تقدمها و نموها.

2.4.4-إختبار الفرضية الثالثة H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلتزام المؤسسة بنظام قانونها الداخلي و بين تقدمها و نموها.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إحتمال t المحسوب ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	الإنحراف المعياري	الخطأ المعياري
4.357	0.000	0.372	0.139

المعنوية 0.05 لذا سوف نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تقوم على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلتزام المؤسسة بنظام قانونها الداخلي و بين تقدمها و نموها.

2.5-نتائج الدراسة : من خلال تحليل الإستبيان و من خلال الاختبارات الإحصائية توصلنا إلى النتائج التالية :

1- أن مؤسسة نפטال تطبق مفهوم التسويق الإجتماعي بالرغم من أنها لا تخصص لها برنامج أو مصلحة خاصة.

- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مؤسسة نفعال لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و بين تقدم و نمو المؤسسة و ذلك من خلال القيم التي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية.
- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مؤسسة نفعال لمفهوم الأخلاقيات التسويقية و بين تقدم و نمو المؤسسة وذلك من خلال القيم التي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية.
- 4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مؤسسة نفعال لمفهوم التسويق الأخضر و بين تقدم و نمو المؤسسة و ذلك من خلال القيم التي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية.
- 5- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة نفعال بنظام قانونها الداخلي وبين تقدمها و نموها و ذلك من خلال القيم التي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي.

3-V الخاتمة و التوصيات

- على ضوء هذه النتائج يمكن إقتراح بعض التوصيات التالية :
1. الاستثمار في المورد البشري بهدف تعليم الإنسان المحافظة على بيئته .
 2. توجيه الإمكانات الذاتية إلى جانب تنمية الاقتصاد لتهيئة أجيال واعية وقادرة على بذل الطاقات من أجل التنمية الشاملة في البلد.
 3. العمل على نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى رجال الأعمال وتوجيه استثماراتهم في هذا المجال.
 4. ضرورة وضع قوانين وآليات محفزة لرجال الأعمال لتطوير نشاطهم الاجتماعي المؤسسي وتقوية التزاماتهم في خدمة التنمية المستدامة بالشراكة مع القطاع العام.
 5. حث الشركات الملتزمة طوعيا في مجال المسؤولية الاجتماعية على إضفاء الطابع المؤسسي لهذا النشاط من خلال الهيكلية التنظيمية الملائمة.
 6. عقد مؤتمرات وورش عمل من قبل الجامعات والشركات كوسيلة تتصل من خلالها مع الناس، لبيان ما تقوم به الشركات من أنشطة ومشاريع خيرية استثمارية، والاستماع إلى آراءهم.

المراجع و الهوامش :

1. نجم، نجم عبود، البعد الأخضر للأعمال: المسؤولية البيئية لرجال الأعمال (عمان: مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، 2008).
2. شجاع الدين عبد المؤمن المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة ، مجلة جمعية المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، عمان، (2001). من موقع www.ccsr-yemen.org تاريخ الإطلاع 20/01/2015.
3. الطائي، حميد وآخرون (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان- الأردن.
4. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، اليازوري: عمان، 2007.
5. Kotler P. and Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall.