

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila
Faculty of Economic Commercial and
Management Sciences
Department of Management Sciences



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير
قسم علوم التسيير

العنوان

التسويق الاجتماعي ودوره في تحسين سمعة المنظمة

-دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية فرع ولاية المسيلة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال

من إعداد الطالبتين: لعجال أميمة، لصفر ردينة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	استاذ محاضر أ	د. الباهي مصطفى
مقررا ومشرفا	استاذ محاضر أ	د.بتغة صونية
مناقشا	استاذ التعليم العالي	أ.د. بوعبد الله صالح

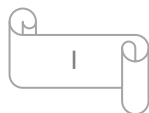
السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

وَأَنْ سَعِيهِ سَوْفَ يَرَى}

صدق الله العظيم



شكر وتقدير

قال رسول الله: (التحدث بنعمة الله شكر، وتركها كفر، ومن لا يشكر القليل لا

يشكر الكثير، ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله)

في البداية الشكر لله تعالى الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، كما نتوجع بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل وإثراءه بالمعلومات العلمية القيمة سواء من بعيد أو من قريب.

الشكر الجزيل للأستاذة الدكتورة المشرفة: بتغة صونيا على متابعتها الدائمة التي لم تبخل علينا بالنصائح والإرشادات القيمة التي كانت لنا عوناً في إنجاز هذه المذكرة على الرغم من انشغالها طيلة الموسم الدراسي، نسأل الله لها الخير والتوفيق .

كما نتقدم بجزيل الشكر للسادة الأساتذة الدكاترة أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذا العمل.

كذلك نتقدم بالشكر الجزيل لجمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائري فرع ولاية المسيلة الذين ساهموا في إثراء عملنا.

وفي الأخير الحمد لله الذي وفقنا لهذا.

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح ويحصل عليه

والأجمل أن يذكر من كان السبب في ذلك....

بداية وفي اللحظة الأكثر فخرا أهدي عملي إلى من تمنيت أن تقر أعينهما برؤيتي في هذا اليوم....

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى سندي ومسندي، إلى من كلله الله بالهبة والوقار، الذي حصد
الأسواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى من علمني أن الدنيا صراع وسلاحها العلم والمعرفة، إلى
من نال منه التعب وتحمل قساوة الحياة لأجلنا، طاب بك العمر يا سيد الرجال وطبت لي عمرا يا

"أبي الغالي".

إلى مأمني وأماني إلى قدوتي الأولى ومعنى الحب والتفاني، إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت
لي الشدائد بدعائها، إلى التي احتضنتني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الدافئ
والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة سر نجاحي "أمي الحبيبة".

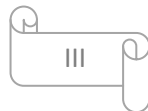
إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى ملهمي نجاحي إلى من شددت عضدي بهم، إلى القلوب الكبيرة التي
كانت دائما تسعني، إلى خيرة أيامي وصفوتها، "إخوتي وأخواتي".

إلى من تمنيت أن يكونا معي في هذا اليوم ولكن شاعت القبور أن تحتضنهم "أجدادي" رحمة الله عليهم.

إلى من أرادوا بي كسرا فخبب الله ظنهم وزدت قوة وجبرا.....

إلى صديقة المواقف لا السنين شريكة الدرب والطموح البعيد إلى من كانت دوما موضع اتكاء لعثرات
حياتي عزيزتي وصديقتي "منال"

وفي الختام أتمنى أن أحظى بأيام تليق بي، وإن امضي دربا أنا أحبه، وأن تفتح لي الحياة ذراعيها
وتزرع في طريقي أكواما من الأزهار.



قائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
البسمة	I
شكر وتقدير	II
الإهداء	III
قائمة المحتويات	IV-VII
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال	VII
قائمة الملاحق	IX
مقدمة	أ-د
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة	
تمهيد	6
المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق الاجتماعي	
المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي	7
أولاً: نشأة التسويق الاجتماعي	7
ثانياً: أهداف وأهمية التسويق الاجتماعي	11
ثالثاً: خصائص التسويق الاجتماعي	13
المطلب الثاني: نماذج، استراتيجيات التسويق الاجتماعي	15
أولاً: مزيج التسويق الاجتماعي	15
ثانياً: نماذج التسويق الاجتماعي	18
ثالثاً: استراتيجيات التسويق الاجتماعي	22
المطلب الثالث: أبعاد، إجراءات وعوامل نجاح التسويق الاجتماعي	24
أولاً: أبعاد التسويق الاجتماعي	24
ثانياً: إجراءات التسويق الاجتماعي	25
ثالثاً: عوامل نجاح التسويق الاجتماعي	27
المبحث الثاني: المنطلقات النظرية لسمعة المنظمة	
المطلب الأول: ماهية سمعة المنظمة	29
أولاً: مفهوم سمعة المنظمة	29

30	ثانيا: سمعة المنظمة ومفاهيم أخرى
32	ثالثا: أهمية سمعة المنظمة
33	المطلب الثاني: خصائص، مستويات وأبعاد سمعة المنظمة
33	أولا: خصائص سمعة المنظمة
34	ثانيا: مستويات سمعة المنظمة
34	ثالثا: أبعاد سمعة المنظمة
37	المطلب الثالث: بناء سمعة المنظمة
37	أولا: العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة
38	ثانيا: مؤشرات بناء سمعة المنظمة
39	ثالثا: استراتيجيات بناء سمعة المنظمة
المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والعلاقة بين التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة	
42	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين
42	أولا: دراسات متعلقة بالتسويق الاجتماعي
46	ثانيا: دراسات متعلقة بسمعة المنظمة
50	المطلب الثاني: العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
50	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة
51	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية فرع المسيلة	
53	تمهيد
المبحث الأول: التعريف بالمنظمة محل الدراسة	
54	المطلب الأول: العمل التطوعي الخيري
54	أولا: مفهوم العمل التطوعي الخيري
55	ثانيا: أهداف وأهمية العمل التطوعي
55	ثالثا: الجمعيات الخيرية
56	رابعا: التسويق الاجتماعي في العمل التطوعي
57	المطلب الثاني: جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني بالجزائر
57	أولا: النشأة والتطور
57	ثانيا: أهدافها
58	ثالثا: أهم مشاريعها
66	المطلب الثالث: جمعية البركة فرع ولاية المسيلة

66	أولاً: التأسيس
66	ثانياً: الهيكل التنظيمي
المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية	
67	المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة
67	أولاً: طريقة الدراسة
67	ثانياً: أداة الدراسة
67	ثالثاً: اختبار صدق أداة الدراسة
68	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي في جمعية البركة
68	أولاً: المنتج الاجتماعي في جمعية البركة
68	ثانياً: التسعير الاجتماعي في جمعية البركة
68	ثالثاً: التوزيع الاجتماعي في جمعية البركة
69	رابعاً: الترويج الاجتماعي في جمعية البركة
69	خامساً: الناس (مزودي الخدمة) في جمعية البركة
69	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الاجتماعي في جمعية البركة
69	أولاً: استراتيجية التسويق العام في جمعية البركة
70	ثانياً: استراتيجية تجزئة المجتمع في جمعية البركة
70	ثالثاً: استراتيجية الانش في جمعية البركة
70	رابعاً: استراتيجية الإحلال في برامج التسويق الاجتماعي في جمعية البركة
المبحث الثالث: التحليل التقليدي للمقابلة واختبار الفرضيات	
71	المطلب الأول: التحليل التقليدي لمقابلة
71	أولاً: مناخ المقابلة في جمعية البركة الجزائرية
72	ثانياً: التحليل التقليدي للمقابلات للجمعية محل الدراسة
74	المطلب لثاني: تفسير نتائج المقابلة
75	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
75	أولاً: اختبار الفرضية الأولى
76	ثانياً: اختبار الفرضية الثانية
76	ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة
77	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
79	خلاصة الفصل
81	الخاتمة

85	قائمة المراجع باللغة العربية
90	قائمة المراجع باللغة الأجنبية
95-91	الملاحق
97	الملخص

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (1)	أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري	10
جدول رقم (2)	إحصائيات الحملات الموسمية لجمعية البركة	59
جدول رقم (3)	إحصائيات الحملات الإغاثية	60
جدول رقم (4)	إحصائيات المشاريع الإعمارية	62
جدول رقم (5)	إحصائيات مشروع حفر الآبار	63
جدول رقم (6)	إحصائيات القوافل الإغاثية	64
جدول رقم (7)	إحصائيات نشاط الجمعية في رمضان 2024	65
جدول رقم (8)	مناخ المقابلة التي تم إجرائها بجمعية البركة	71
جدول رقم (9)	التحليل التقليدي للمقابلة	72

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم (1)	عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي	18
شكل رقم (2)	أهم النقاط التي تركز عليها نماذج التسويق الاجتماعي	21
شكل رقم (3)	أبعاد التسويق الاجتماعي	25
شكل رقم (4)	إجراءات التسويق الاجتماعي	27
شكل رقم (5)	مستويات سمعة المنظمة	34
شكل رقم (6)	أهم مؤشرات لبناء السمعة	39
شكل رقم (7)	الهيكل التنظيمي لجمعية البركة للعمل الخيري و الإنساني فرع ولاية المسيلة	66

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	رقم الصفحة
ملحق رقم (1)	دليل المقابلة	93-91
ملحق رقم (2)	طلب إجراء تريض ميداني	94
ملحق رقم (3)	تصريحات شرفية بالالتزام بمعايير النزاهة	96-95

مقدمة

يعد التسويق وظيفة من الوظائف الجوهرية للمنظمات وهو عملية تعزيز وبيع المنتجات والخدمات وتحديد احتياجات الزبائن وتحقيق أرباح للمنظمة، مما جعل المجتمعات تنتم للمنظمات بأن هدفها تحقيق ربح مادي فقط دون الاهتمام بمصلحة المجتمع، لذا لم يعد هذا المفهوم كافياً مما أدى إلى ظهور المفهوم الحديث في علم التسويق وهو "التسويق الاجتماعي" الذي هو أسلوب تسويقي جديد، وهدفه الأسمى هو تحقيق رفاهية المجتمع وذلك باستخدام مزيج تسويقي اجتماعي، كما يعمل على تغيير سلوكيات الأفراد داخل المجتمعات ونشر الوعي المجتمعي من خلال برامج وخططه من أجل محاربة المشاكل المنتشرة، كما أن له علاقة مباشرة مع الزبائن، ويهدف كذلك إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد في المجتمع

ويختلف التسويق الاجتماعي عن التسويق التجاري بحيث أن هذا الأخير يهتم بخدمة الفرد أولاً ثم رفاهية المجتمع ثانياً عكس التسويق الاجتماعي الذي غايته هي خدمة الفرد والمجتمع معاً، إضافة إلى أنه يتعامل مع الأفكار الاجتماعية التي تسوق دون أن تباع ثم تستهلك، في حين أن التسويق التجاري يتعامل مع السلع التي تنتج ثم تباع ثم تستهلك.

وقد بدأت المنظمات بتحسين سمعتها في أذهان المجتمع حتى تثبت له بأن اهتماماتها لا تتوقف فقط في تعظيم الأرباح بل تسعى أيضاً إلى خدمة المجتمعات التي تعمل فيها، مع العلم أن لسمعتها أثر كبير على نشاطاتها الاقتصادية، بحيث تعرف سمعة المنظمة بأنها الانطباع الذهني للجمهور المستهدف اتجاه المنظمة إذ تشمل مختلف المجالات مثل: الجودة، الموثوقية والابتكار والمسؤولية الاجتماعية، كما تهدف المنظمات إلى بناء سمعة إيجابية من خلال توفير خدمات ومنتجات عالية الجودة وتفاعل مع الزبائن بشكل إيجابي وتعامل مع أي أزمات أو تحديات بشكل فعال، كما أن لها دور حاسم في نجاح المنظمة وبناء ثقة لدى الجمهور.

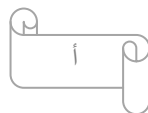
ومن هنا تأتي أهمية تبني المنظمات لتسويق الاجتماعي ولمزيجه التسويقي بهدف تعزيز سمعة المنظمة داخل المجتمعات التي تعمل فيها.

وعلى هذا الأساس يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني فرع ولاية المسيلة؟

تندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني بالمسيلة لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي؟
- كيف تطبق الجمعية استراتيجيات التسويق الاجتماعي لتعزيز سمعتها؟



– فيما تتمثل مؤشرات تحسين سمعة الجمعية بالاعتماد على التسويق الاجتماعي؟

■ فرضيات الدراسة

✓ **الفرضية الفرعية الأولى: مستوى** تطبيق جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني لفرع المسيلة لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي عال.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** تطبق جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني لفرع المسيلة استراتيجيات التسويق الاجتماعي بالاعتماد على مختلف عناصر المزيج التسويقي لاسيما الترويج.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك العديد من المؤشرات التي تدل على تحسين سمعة الجمعية بالاعتماد على التسويق الاجتماعي من أهمها ارتفاع عدد المنخرطين في الجمعية بالإضافة إلى زيادة الأنشطة الخيرية.

■ أهمية البحث

ندرك أهمية هذه الدراسة في كونها تستعرض موضوعين أساسيين وهامين في أنشطة المنظمة وهما التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة. وعليه تكمن الأهمية الرئيسية لهذا الموضوع في ضرورة تبني المنظمات للتسويق الاجتماعي وأثره في تغيير سلوكيات الأفراد وتحسين سمعة المنظمات التي تتبناه، وأيضاً تزويد الأبحاث والدراسات المتعلقة بمجال التسويق الاجتماعي بسبب قلة الاهتمام به خصيصاً في المنظمات الجزائرية.

■ أهداف البحث

يتمثل الهدف العام للدراسة في اختبار ومعرفة العلاقة ودور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، وفي هذا السياق يمكن التعرف على الأهداف الضمنية وهي:

- ✓ تقديم نظرة دقيقة وشاملة حول سمعة المنظمة ومؤشراتها؛
- ✓ التركيز على مفهوم التسويق الاجتماعي باعتباره من المفاهيم الحديثة؛
- ✓ تبيان دور وأهمية التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة؛
- ✓ توضيح ضرورة تبني المنظمات للتسويق الاجتماعي.

■ أسباب اختيار الموضوع

إن من وراء اختيار كل موضوع بحث مجموعة من الدوافع والأسباب، فمنها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي، وتمثلت الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع على النحو التالي:

أ - الأسباب الموضوعية:

- ✓ توضيح مفاهيم التسويق الاجتماعي وإبراز مدى أهميته في المنظمات.
- ✓ الكشف عن مدى أهمية تبني الجمعيات الخيرية للتسويق الاجتماعي لتحسين سمعتها داخل المجتمعات.

ب - الأسباب الذاتية:

- ✓ الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع.
- ✓ حداثة الموضوع بمتغيريه نسبيا دفعتنا وحفزتنا للبحث فيه.

■ المنهج المستخدم

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة واختبار الفرضيات، ارتأينا أنستخدم المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الإلمام بمختلف جوانب التسويق الاجتماعي، من خلال محاولة إبراز دور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة الم منظمة محل الدراسة، للوصول إلى الاقتراحات بشأن موضوع الدراسة . كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال إسقاط موضوع الدراسة على جمعية البركة للعمل الإنساني والخيري بفرع المسيلة، ولتحقيق ذلك تم استخدام أداة المقابلة لمعرفة دور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة محل الدراسة.

■ حدود الدراسة

- **الحدود البشرية:** الفئة المستهدفة تمثلت في رئيس جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية لفرع ولاية المسيلة، والتي نعتق الطالبتين أنها مناسبة لطبيعة الموضوع
- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة في جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية بولاية المسيلة
- **الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية للدراسة في الفترة الممتدة بين 21 مارس 2024 إلى غاية 6 أبريل 2024 وهي الفترة الزمنية التي تمت فيها الدراسة الميدانية وإجراءات المقابلة.

■ صعوبات الدراسة

- قلة المراجع التي تناولت التسويق الاجتماعي؛
- عدم توفر دراسات سابقة تجمع بين المتغيرين أين يمكن الاستعانة بها؛
- غياب ثقافة التسويق الاجتماعي لدى المسؤولين في الجمعية.

■ خطة البحث

لقد تم تقسيم موضوع البحث إلى فصلين نعرضهما على النحو التالي:

تناول الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة، ويحتوي على ثلاث مباحث حيث جاء **المبحث الأول** بعنوان "مدخل عام حول التسويق الاجتماعي" وتكون من ثلاث **مطالب** وهي: مفهوم التسويق الاجتماعي، نماذج واستراتيجيات التسويق الاجتماعي، أبعاد، إجراءات وعوامل نجاح التسويق الاجتماعي، أما **المبحث الثاني** فكان عنوانه "المنطلقات النظرية لسمعة المنظمة" وتندرج تحته عدة **مطالب** وهي: ماهية سمعة المنظمة، خصائص، مستويات وأبعاد سمعة المنظمة، بناء سمعة المنظمة، واخترنا عرض الدراسات السابقة والعلاقة بين التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة في **المبحث الثالث** والذي فيه عدة **مطالب** كالتالي: الدراسات السابقة، العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، والعلاقة بين التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة.

أما **الفصل الثاني** بعنوان الإطار التطبيقي للدراسة، أين تمت دراسة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية فرع ولاية المسيلة وهذا الفصل يمثل الدراسة التطبيقية التي تعد إسقاط للدراسة النظرية في الواقع بغية معرفة دور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة. وفي **الخاتمة** فتم عرض نتائج الدراسة، والخروج بمجموعة من الاقتراحات، كما تم التطرق إلى آفاق الدراسة المستقبلية.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

الاجتماعي وسمعة المنظمة

تمهيد

تعتبر الأبحاث والدراسات في مجال التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات، وهذا يرجع إلى حداثة نشأته وقلة المراجع والأبحاث، فضلا عن ارتباطه بعدة تخصصات مختلفة. ولم يعد التسويق يهتم بالسلع فقط، بل توسع ليشمل الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية حيث أصبح من الشائع العثور على مصطلح التسويق الاجتماعي والذي يتضمن استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وكذلك كافة أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج الأفكار والقيم أو السلوكيات الاجتماعية المفيدة للمجتمع.

وتعد سمعة المنظمة من بين الأوجه الحديثة التي تؤثر على أداء المنظمة، فكلما كانت سمعة المنظمة جيدة كلما استطاعت المنظمة أن تحقق أهدافها، وهو ما يجعل الاهتمام بتعزيز وبناء سمعة للمنظمة أمر مهم جدا ورغبة تدرج ضمنها كافة أنشطة المنظمة. فالمنظمات الاقتصادية الناجحة ذات المراكز التنافسية الجيدة هي تلك التي تتمتع بسمعة تنظيمية جيدة.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول إبراز الإطار النظري لكل من التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: المنطلقات النظرية لسمعة المنظمة

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والعلاقة بين التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة

المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق الاجتماعي

إن الاهتمام بالتسويق الاجتماعي في تزايد وذلك ما أدى إلى ظهور الكثير من الاختلافات بين الباحثين، حول تعريفه وتحديد مفهومه وإبراز مدى أهميته، وأبرز هذا الجدل المثير نظرة شمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

تعلق التسويق الاجتماعي بالخدمات والأفكار والقيم والسلوكيات الاجتماعية للمجتمع جعلته من المجالات المتميزة والمهمة. لذا سنتطرق في هذا الجزء إلى تطوره التاريخي ومختلف التعريفات التي أسندت له وإبراز مدى أهميته.

أولاً: نشأة التسويق الاجتماعي

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي عبر سنوات عديدة، حيث تداخل مفهومه مع مفهوم التسويق التجاري، لذا سنشرع في تقديم تطوره التاريخي ومفهومه الحديث مع ذكر مدى اختلافاته مع التسويق التجاري.

أ- التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع مفهوم التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينيات وأوائل الستينيات حيث درس الأكاديميون إمكانيات وحدث تطبيق التسويق في مجالات جديدة مثل المجال السياسي والاجتماعي... الخ. وفي سنة 1952 طرح ويب **Wiebe** التساؤل التالي: "هل يمكن بيع الأخوة من الصابون؟" وقام بتقييم أربع أنواع مختلفة من حملات التغيير الاجتماعي خلص إلى أن أحسن حملة للتغيير الاجتماعي هي التي تحاكي التسويق التجاري، وذلك من حيث زيادة احتمال نجاحها. (بن الحسين، 2021، صفحة 31)

وقد عارض بعض الأكاديميين ومنهم **لوك LUCK** فكرة تطبيق تسويق في مجالات اجتماعية سياسية بمعنى استبدال منتج ملموس بفكرة أو مجموعة قيم، إذ يرون بأن استخدام التسويق التجاري بشكل خاطئ، قد ينقل سلبياته إلى عالم التسويق الاجتماعي وبالتالي الإساءة إلى القيم والمبادئ الأخلاقية التي يتبناها التسويق الاجتماعي. لكن رغم هذه المخاوف فإن التوسع الذي طرأ على المفهوم التسويقي وما رافقه ذلك من تحول في السياسة الصحية العامة تجاه الوقاية من الأمراض ساهم في تطوير التسويق الاجتماعي، حيث امتدت حملات التثقيف الصحي إلى البلدان النامية خلال سنوات الستينيات، بعد ما جاء **كوتلر KOTLER** و**زالتمان ZALTMAN** سنة 1971 بصياغة تعريف للتسويق الاجتماعي يحمل نكهة التسويق التجاري.

وخلال فترة السبعينيات استطاعت المنظمات الصحية والاجتماعية اقتباس تقنيات التسويق التجاري في مجالاتهم التطوعية مثل: تقسيم الجمهور، الاتصالات، الترويج وإدخالها في برامج اجتماعية إلا أنها كانت ممارسات فقط لم ترقى إلى مستوى التخطيط والمتابعة والبحث العلمي الذي كان يقوم عليه التسويق التجاري. (بوسنة و بوشكاره، 2020، صفحة 9)

وبحلول الثمانينيات من القرن العشرين، لم يعد الأكاديميون يتساءلون عما إذا كان يجب تطبيق التسويق الاجتماعي على القضايا الاجتماعية أم لا، فتلك القضية تجاوزتها التطبيقات العملية التي زخرت بها الفترتان السابقتان. وفي عام 1981، استعرض كل من لوم **BLOOM** ونوفلي **NOVELLI** السنوات العشر الأولى للتسويق الاجتماعي، وأشار إلى أن تطبيقات المفهوم قد تطورت من "الإعلان الاجتماعي"، إلى "الاتصال الاجتماعي"، ثم إلى "التكامل التسويقي" بما يعنيه من تكامل الأساليب والأدوات التي تستخدم في تسويق القضايا الاجتماعية والسياسية المختلفة. ونتيجة للانتقادات العلمية التي واجهها مفهوم التسويق الاجتماعي، قدم كل من كوتلر **KOTLER** وروبرتو **Roberto** 1989 تعريفاً جديداً للتسويق الاجتماعي، حيث عرفها: "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية" وقد حل هذا التعريف الجديد كثيراً من المشكلات، خاصة فيما يتعلق بالإشارة إلى أن الهدف هو "قبول فكرة اجتماعية". (سامي، 2013، الصفحات 27-28)

وبعد مرحلة أزمة الهوية التي مر بها التسويق الاجتماعي خلال المراحل السابقة، دخل مرحلة جديدة يمكن تسميتها بمرحلة النهضة الحقيقة والنضج الحقيقي له، إذ أصبح هناك اتفاق بين الباحثين والممارسين، وبين الدارسين والمطبقين على أهمية التسويق الاجتماعي، وعلى قبوله كنمط اتصالي جديد وفعال. وخلال هذه الفترة ظهرت العديد من التطورات في مجال التسويق الاجتماعي منها: نشر العديد من الكتب العامة والكتب الدراسية عن التسويق الاجتماعي، وممارسته وأخلاقياته، كما تضمنت بعض كتب الإدارة المتخصصة. وتم تأسيس مجلة وطنية متخصصة عام 1994، وتم نشر العديد من الملخصات نتائج البحوث المتميزة، والتي يقوم بها الباحثون والممارسون عن التسويق الاجتماعي. وتم تنظيم مؤتمرات سنوية للتسويق الاجتماعي، مصادرة عن بعضها كتب متخصصة في الابتكارات في مجال التسويق الاجتماعي، كما تأسس معهد التسويق الاجتماعي سنة 1999 وكذلك تأسيس مراكز متخصصة في التسويق الاجتماعي، والتي بدورها تتولى تنظيم برامج تدريبية عن التسويق الاجتماعي في العديد من دول العالم. (بوعزة، 2017، الصفحات 27-28)

ب-تعريف التسويق الاجتماعي

إن مفهوم التسويق الاجتماعي ينظر إليه على أنه أحد المفاهيم الحديثة في علم التسويق وذلك لأنه يختص بمختلف الأنشطة التي من شأنها أن تؤدي إلى نوع من التكامل بين تقديم المنظمة للسلع والخدمات

وبين قيم المجتمع وأهدافه، وهو من المفاهيم التي ترتبط بالزبائن ارتباطا مباشرا لأنه يعمل على تحقيق حاجات الزبون ورغباته، فهو يسعى إلى تحسين ظروفهم المعيشية من خلال ترويجه للقيم والأفكار الجيدة في حياتهم وذلك لإنقاذ المجتمعات من المشاكل المتفشية. (الطائي و حدراوي، 2022، صفحة 23)

كما يعرف بأنه (حواس و حفصي، 2018، صفحة 171): "عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام تقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي". هو عملية تخطيط البرامج والتي من شأنها تشجيع التغيير الطوعي لسلوك والقائمة على بناء علاقات تبادل المنفعة مع الجمهور المستهدف لصالح المجتمع. فالتسويق الاجتماعي هو امتداد توجه المجتمعي للتسويق، ولكنه أحدث منه وأشمل حيث يركز على:

*المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.

*سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.

*محاسبة أصحاب المصلحة في المنظمة.

كما يرى محمد إبراهيم عبيدات أن الهدف الأساسي للخطط التسويقية الاجتماعية أيضا تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات وليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مادية بشكل مباشر وخلال فترات زمنية قصيرة، بل إلى تحسين ظروف الحياة للأسر والأفراد صحيا واجتماعيا واستهلاكيا.....الخ. (عبيدات، 2011، صفحة 59)

من خلال التعريفات السابقة تبين لنا:

أن التسويق الاجتماعي هو أسلوب تسويقي جديد يهدف إلى تغيير وتأثير على سلوكيات الأفراد بطريقة إيجابية من خلال استخدام إستراتيجيات وتقنيات تسويقية من أجل نشر الوعي في المجتمع وليس من أهدافه تحقيق الأرباح.

كما تبين لنا أيضا:

بأنه أحد المفاهيم الحديثة في علم التسويق فهو أسلوب يهدف لتغيير سلوكيات المستهلكين من خلال التوعية والتأثير على أفكارهم، فهو يحسن الظروف المعيشية من خلال نشر هذه الأفكار الجيدة في حياتهم.

ج-الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

إن التسويق التجاري يهدف إلى تسويق المنتجات والخدمات التجارية للعملاء، كما يقوم على تحقيق أهداف المنظمة الربحية. والجدول التالي يوضح أهم النقاط التي يختلف فيها التسويق الاجتماعي عن التسويق التجاري.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة

جدول رقم (1): أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

أوجه الاختلاف	التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
الاختلافات الإدارية	- أعمالا تجارية. - أهداف ذاتية للمنظمة. - معايير مادية بحتة. - فهم كيفية ترويج السلع نحو المستهلك. - تحقيق مصلحة المنظمة فقط.	- أعمالا غير تجارية. - أهداف غير ذاتية للمنظمة. - معايير اجتماعية (مصلحة المجتمع). - فهم ظواهر الاجتماعية للمجتمع والترويج لما يحقق له النمو والتحسين. - تحقيق مصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بأكمله.
اختلافات في عناصر التسويق	1. الغاية والهدف: - إقناع الجمهور بالمنتج. - خدمة الفرد أولا ثم رفاهية المجتمع ثانيا. 2. نوع المنتج المسوق: - تتعامل مع السلع التي تنتج ثم تباع ثم تستهلك. 3. العائد أو الربح: - تحقيق الربح المالي. 4. الجمهور المستهدف: - يستهدف المستويات الاقتصادية والاجتماعية المرتفعة نسبيا. 5. التمويل: - ضخامة واستمرارية الموارد المالية. - أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق.	1. الغاية والهدف: - تحقيق هدف اجتماعي. - خدمة الفرد والمجتمع معا مع ميلان إلى معالجة الظواهر الاجتماعية. 2. نوع المنتج المسوق: - يتعامل مع الأفكار الاجتماعية التي تسوق دون أن تباع ثم تستهلك. 3. العائد أو الربح: - تحقيق الفائدة للفرد والمجتمع. 4. الجمهور المستهدف: - جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية بحسب نوع الفكرة. - يميل إلى ذوي الدخل الضعيف. 5. التمويل: - الموارد المالية محدودة لفترات زمنية قصيرة. - دعم مجاني من الإعلام في المجتمع.
اختلافات من حيث طبيعة المعلومات.	1. صدق المعلومات: - استخدام ادعاءات حول المنتج	1. صدق المعلومات: - المعلومات الصحيحة ذات الأهمية

الكبيرة. 2. فجوة المعرفة والسلوك: – التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور. 3. التفصيل في المعلومات: – المعلومات تفصيلية عن الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية. 4. معلومات التذكير: – معلومات التذكير مكررة أو إضافية أو جديدة كلياً.	يصعب التأكد من مدى صحتها وصدقها. 2. فجوة المعرفة والسلوك: – التوزيع الغير متكافئ للمعلومات في فئات مختلفة. 3. التفصيل في المعلومات: – عدم تجنب التفصيل في المعلومات عن المنتجات المنافسة. 4. معلومات التذكير: – يلجأ إلى التذكير من خلال معلومات جديدة.	
--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (ياسر، 2011، الصفحات 42-47)

يوضح الجدول أعلاه الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري بحيث تنقسم الاختلافات إلى اختلافات إدارية واختلافات في عناصر التسويق وكذا اختلافات من حيث طبيعة المعلومات.

ثانياً: أهداف وأهمية التسويق الاجتماعي

إن للتسويق الاجتماعي أهمية بالغة في المجتمع كما أن لديه أهدافا يسعى لتحقيقها.

أ- أهداف التسويق الاجتماعي

لا يمكن الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها، ومن أهمها: (طاهري، 2013، صفحة 9)

- * تحسين ظروف معيشة الأفراد، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية؛
- * توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية، من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك الجمهور؛
- * خلق تضامن اجتماعي واسع اتجاه القضايا الاجتماعية الأساسية .

يهدف كذلك إلى: (شريط، 2022، صفحة 434)

- * دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها والمحيط به؛
- * تشكيل الضغط المعنوي على المنظمات المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية... إلخ

من خلال ما سبق نستنتج أن أهداف التسويق الاجتماعي تكمن في:

- ✓ تحسين سلوكيات المجتمع وتحقيق رفاهيته؛
- ✓ يحارب الآفات الاجتماعية بتوعية المجتمع؛
- ✓ حماية صحة وسلامة الإنسان وبيئته؛
- ✓ نشر الوعي بين المجتمعات من خلال إقامة حملة التوعية للتأثير على سلوكه؛
- ✓ يساهم من خلال خطته واستراتيجياته للتغيير الاجتماعي بعد سعيه في حل مشاكل المجتمع.

ب- أهمية التسويق الاجتماعي

تتجلى أهمية التسويق الاجتماعي في ما يلي: (قاسي، 2013، صفحة 75)

- * زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والشباب وغيرهم؛
- * تعزيز الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛
- * تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛
- * ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- * تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا سيساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية؛
- * كون المسؤولية الاجتماعية أحد أركان التسويق الحديث، وكونها مرتبطة بمفاهيم أساسية لتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات؛

*يعمل التسويق الاجتماعي على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه المنظمات من سلع وخدمات ولهم كامل الحق في ذلك.(دويدي و مطالي، 2019، صفحة 07)

نستخلص مما سبق أن أهمية التسويق الاجتماعي تكمن فيما يلي:

- ✓ زرع روح الانتماء بين مختلف فئات المجتمع من خلال الترابط الاجتماعي؛
- ✓ انتشار العدالة الاجتماعية والسلام الأمني مما يساهم في استقرار الاجتماعي؛
- ✓ زيادة الوعي بين المجتمعات يعزز من تطوره بمختلف طبقاته.

ثالثاً: خصائص التسويق الاجتماعي

يتميز التسويق الاجتماعي بعدة خصائص وهي:(بن سعيد و لالو، 2020، الصفحات 17-18)

أ - **نشاط هادف** : يركز التسويق الاجتماعي على صناعة الخطة وتحديد الأساليب المنافسة للوصول إلى الهدف المطلوب وغالباً ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التي تقوم بالتسويق هدف عام؛

ب- **نشاط مستمر** : لا يعترف التسويق الاجتماعي بهذا الجهد العشوائي الذي تتصف به كثير من المنظمات، حيث تنشط عندما تتوفر لديها الموارد التي تعتمد على الصدفة أو الظروف التي لا تتحكم فيها غالباً؛

ج- **نشاط متكامل** : كما أن عملية التسويق التجاري حديثاً أصبحت تشمل اختيار نوع السلعة أو المنتج وتحديد المواصفات والجودة والكمية والتسعير وهكذا فإن عملية التسويق الاجتماعي هي الأخرى بحيث تكون متكاملة الإجراءات من حيث نوع النشاط وارتباطه بمجموعة أخرى من الأنشطة وكذلك تكامل الرسائل المستخدمة في عملية التسويق وعدم الاعتماد عن وسيلة واحدة لتسويق الأفكار والخدمات التي تقدمها المنظمة؛

د- **نشاط متطور** : من الطبيعي أن تحاول المنظمات أن تستفيد بتجارتها وخيراتها السابقة في التسويق الاجتماعي وبصفة خاصة تلك التي حققت الكثير من النجاح في الممارسة الواقعية ولكن ليس معنى ذلك أن يتم تكرار التجربة لفترات متتالية عديدة دون مراعاة ما حدث من تغيرات أو ما يواجهها من مؤثرات سلبية أو إيجابية التغيير؛ والتطور هو الشيء الثابت الوحيد في التسويق الاجتماعي حيث أن هناك تغيير دائم في الاهتمامات وترتيب الأولويات والأساليب والإجراءات المتبعة في العمل مع المجتمع والتعاون بين المنظمات والعينات والجهات المتشابهة؛

هـ - **تبادل المنافع:** يعتقد الكثير في المنظمات والهيئات التي تمارس أنشطة التسويق الاجتماعي، أن الأساس في العمل التطوع والعطاء بلا مقابل؛

و - **عملية اقتصادية اجتماعية:** مازال الكثيرون ينظرون إلى التسويق الاجتماعي من خلال المنظور الاجتماعي فقط على أنه عملية اجتماعية ترتبط بالمعايير والقيم الدينية بالدرجة الأولى والاجتماعية بالدرجة التالية. ومع التقدير الكامل للدوافع الدينية والاجتماعية إلا أنها إذا لم تتم في ضوء معايير ومؤشرات اقتصادية في المنظمات التي تقوم بالنشاط الاجتماعي، فيمكن أن يتحول ذلك إلى نوعين من تبديد الموارد التي يتم توفيرها من المجتمع أو الجهات المانحة. (رماش، 2021، الصفحات 11-12)

وقد أضاف كل من **بن مسعود وهزشي، يونسى** مجموعة من الخصائص الأخرى والمتمثلة في: (بن مسعود، هزشي، و يونسى، 2021، صفحة 591)

* التسويق الاجتماعي يغير من سلوكيات الأفراد من خلال تغيير أذهان عناصر المجتمع ككل؛

* لا يقتصر التسويق الاجتماعي على المنظمات الاقتصادية فقط بل يمتد للجمعيات والهيئات؛
* إن مخرجات أو نتائج التسويق الاجتماعي تعبر عن أفكار وسلوكيات يتبناها الأفراد وتتعكس على المجتمع من خلال الأفعال الحميدة.

مما سبق نرى بأن التسويق الاجتماعي يتميز ب:

- ✓ استخدم الخطط والأساليب بغية الوصول للهدف المطلوب
- ✓ ينشط عند توفر الموارد اللازمة دون اللجوء إلى الجهد العشوائي؛
- ✓ يعتمد على الوسائل لتسويق الأفكار والخدمات؛
- ✓ لا يعتمد على الروتينيات بل هناك تغيير دائم في كل أساليب العمل؛
- ✓ التسويق الاجتماعي عمل تطوعي وتبادل المنافع دون مقابل.

المطلب الثاني: مزيج، نماذج، واستراتيجيات التسويق الاجتماعي

إن جوهر التسويق الاجتماعي هو التأثير وتغيير مواقف وسلوك الأفراد، لذا بات من الضروري تبني إدارات المنظمات مجموعة من النماذج والاستراتيجيات الفعالة، وإعداد برنامج مزيج تسويقي مناسب من أجل غرس قيم وأفكار ايجابية للعملاء.

أولاً: مزيج التسويق الاجتماعي

تعددت مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي من باحث لآخر نذكر أهمها في ما يلي:

أ-تعريف مزيج التسويق الاجتماعي

يعرف المزيج التسويق الاجتماعي بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات المتبعة من قبل المسوقين الاجتماعيين والتي يكون الهدف منها إشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويق الاجتماعي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.(الطائي و حدراوي، 2022، صفحة 79)

ب-عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

تتمثل عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

1-المنتج الاجتماعي

هو ليس بالضرورة كيان مادي ملموس، وإنما هو عبارة عن المزيج من الأمور المادية، مثل وسائل تنظيم العمل وغيرها، وصولاً إلى الخدمات (الفحوصات الطبية) والممارسات أو إتباع حمية صحية، وانتهاء بالأفكار غير الملموسة المتمثلة بحماية البيئة، وحتى يستطيع المسوقون الاجتماعيون التخطيط والتنفيذ، لابد من توافر المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن المشكلة أو القضية، تحتاج إلى حلول واقعية ومقبولة من قبل المستهدفين بهذا النوع من الحملات، وهنا لا بد من الإشارة إلى أهمية فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططين التسويقيين الاجتماعيين بالخطوة الأولى، والمتمثلة بوضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية المراد إتباعها لتحقيق الهدف المنشود.(الطائي و حدراوي، 2022)

2-التسعير الاجتماعي

التسعير هو ذلك الفن الذي يترجم قيمة المنتجات المعروضة إلى وحدات نقدية، يدفعها الزبون في لحظة زمنية معينة مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة، ويتصف تسعير المنتجات الاجتماعية بالسهولة والرمزية بالنسبة للجهات الحكومية، لأن دور التسعير فيها غالباً ما يكون ثانوياً، حيث أنها عندما تنفق مبالغ

كبيرة من الأموال على إقناع الأفراد والأسر أو المجتمع بتبني السياسات والأنماط سلوكية محددة، فإنها تتوقع أن توفر أضعاف تلك المبالغ إذا حدث التغيير السلوكي المرغوب فيه، وبذلك نستطيع أن نقول بأن توفير مبالغ كبيرة في الميزانيات الحكومية سيتحقق إذ تم إحداث التعديل المرجو في مواقف وآراء وأنماط السلوك لدى الجهات المستهدفة من الأفراد والأسر نحو قضايا ترشيد الاستهلاك أو ثقافة العيش في مجالات عديدة. وعلى العموم، فإن المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الاجتماعي عادة ما تلجأ إلى تسعير منتجاتها بالاستناد إلى نوع السوق أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم، وترى هذه المنظمات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي، لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس جعل المنتج مقبولا اجتماعياً. (بن سحنون، 2014، صفحة 112)

3- 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 هنا أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل: التخزين، والنقل، وتأمينه للمحلات خاصة بتوزيعه، إضافة إلى أنشطة البيع الشخصي أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة، فلا بد أن نكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة لجهات المستهدفة، إضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة، أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب. (باهي، 2019، الصفحات 35-36)

4- 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، وعناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي: الإعلان، النشر، العلاقات العامة التي تعرف على أنها: "مجموعة التقنيات الاتصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة، الاحترام الشراكة بين المنظمة وجمهورها". 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. (باهي، 2019، صفحة 36)

كما أضاف حازم محمد عبد الفتاح عناصر أخرى لمزيج التسويق والمتمثلة في: (حازم، 2017، الصفحات 82-83)

5- البيئة المادية (الدليل المادي)

تبرز أهمية البيئة المادية في مضمار التسويق الاجتماعي بالذات في كونها تعطي مؤشرا للمنتفع بالخدمة عن جودة الخدمة ذاتها. الخدمة الاجتماعية هي أداء، وهذا الأداء يتسم باللاملموسية (عدم القدرة على شم الخدمة أو رؤيتها، أو لمسها أو تذوقها)، وبالتالي فإن المنتفع غالبا ما يقيم جودة الخدمة الاجتماعية على أساس البيئة المادية التي يراها شاخصة أمامه. كما أن محتوى البيئة المادية - مثل الأجهزة والمعدات- يسهل عملية تقديم الخدمة.

6- الناس (مزودي الخدمة)

وهذا العنصر يتضمن على تقديم الخدمة (مزودي الخدمة)، وأساليب وبرامج تدريب القائمين على تقديم الخدمة وتوجيههم، وتحفيزهم، وأساليب العناية بمظهرهم، وسلوكهم، وتحديد مواقفهم، ودرجة مشاركتهم في إنتاج الخدمة والعلاقات القائمة بين المنتفعين للخدمة وأنفسهم، والعلاقات القائمة بين مزودي الخدمة والمنتفعين بها.

7- عملية تقديم الخدمة

يعد أسلوب تقديم الخدمة الاجتماعية من أبرز المسائل التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وعلى مزود الخدمة بالتحديد. وتتضمن عملية تقديم الخدمة مكونات أساسية مثل: السياسات والإجراءات التشغيلية والوظيفية المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم خدمة ذات جودة للجمهور المستهدف، والأساليب الممكنة، وتدفق الأنشطة في المنظمة من قبل، وأثناء وبعد تقديم الخدمة، والتفويض الممنوح للقائمين على تقديم الخدمة، وأساليب توجيه المنتفعين بالخدمة للحصول على خدمة ذات جودة، وأساليب حفز المنتفعين وحثهم على الاستفادة القصوى من الخدمة المقدمة، من خلال مشاركتهم في إنتاج الخدمة ويرى وينريخ WEINREICH أن عملية تقديم الخدمة بمكوناتها أنفة الذكر قد تعني الفرق بين منتج اجتماعي فعال وناتج، ومنتج اجتماعي فاشل ومنبوذ اجتماعيا.

يمكن تلخيص عناصر المزيج التسويق الاجتماعي في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق.

يوضح الشكل السابق عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي التي تنقسم إلى سبع عناصر وهي: أولاً المنتج الاجتماعي حيث لا يشترط أن يكون مادي ملموس. ثانياً التسعير الاجتماعي ويقصد به قيمة المنتجات التي يدفعها الزبون في لحظة زمنية مقابل الحصول على تلك المنتج أو الخدمة. ثالثاً التوزيع يستخدم وسائل مناسبة في إيصال الفكرة مع مراعاة الأنشطة والوظائف التوزيع الخاصة إن كان المنتج ذو صفات مادية. رابعاً الاتصالات التسويقية (الترويج) هو من العناصر الأكثر تأثيراً على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي. بالإضافة البيئة المادية، الناس، عملية تقييم الخدمة.

ثانياً: نماذج التسويق الاجتماعي

للتسويق الاجتماعي عدة نماذج نذكرها في ما يلي:

أ- نموذج المعتقدات الصحية

يشير نموذج المعتقدات الصحية إلى أن سلوك الفرد فيما يتعلق بالأمور الصحية يعتمد على إدراكه لأربعة عناصر أساسية:

– مدى خطورة وشدة المرض المحتمل؛

– قابلية الفرد للإصابة بالمرض؛

– منافع اتخاذ السلوك الوقائي؛

– العوائق التي تحول بين الفرد واتخاذ السلوك الوقائي.

كما يوضح النموذج مجموعة من العوامل في القيام بالسلوك والاستمرار فيه. ومن أهم هذه العوامل الاستعمالات التي تحفز الفرد على القيام بالسلوك، كذلك تؤثر الثقة بالنفس المتمثلة في درجة ثقة الفرد بقدرته على القيام بالسلوك – في قيامه بالسلوك من عدمه –.

كما تأثر مجموعة من العوامل الوسيطة (الديموغرافية، الاجتماعية، البنائية بطريقة غير مباشرة في السلوك عن طريق تأثيرها في إدراك الفرد القابلية للتأثير بالمرض وخطورته ومنافع وعوائق إتباع السلوك الصحي). (بن سهلوب و فطحيزة، 2021، صفحة 61)

ب- نماذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي

يعرف هذا النموذج في أدبيات التسويق الاجتماعي وأدبيات تعزيز الصحة العامة بنموذج مراحل التغيير والذي تم تطويره من طرف كل من بروشاسكا **PROCHSKA** وديكلمنت **DICLEMENTE** ولقد أصبح هذا النموذج كذلك من بين أهم النماذج الأكثر استخداما في التسويق الاجتماعي كنموذج نظري لتفسير مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع. ولقد ظهر هذا النموذج من خلال تحليل النظريات القياسية في العلاج والتحليل النفسي للتغيرات الحاصلة في السلوك الإنساني، حيث يفترض هذا النموذج تغيير السلوك على أنه عملية والتي يتحرك من خلالها الفرد على خمس مراحل مختلفة وهي: قبل التأمل، التأمل، التحضير، الفعل، والإنهاء والمحافظة. إن استخدام هذا النموذج يسمح للقائمين على حملات التسويقية الاجتماعية بفتح المجال وإعطاء الوقت الكافي للجمهور للمرور بهذه المراحل، وما تجدر الإشارة إليه أن هذا النموذج يمتاز بقبول كبير لدى المسوقين الاجتماعيين خاصة في مواجهة مشكلة المخدرات أو ما يسمى بمشكلة السلوك لإدماني، كما يسمح هذا النموذج بتحديد الاستراتيجيات الملائمة للجمهور أو الأفراد اعتمادا على المرحلة التي يكونون فيها من مراحل عملية التغيير. أما فيما يخص الانتقادات الموجهة لهذا النموذج هو أنه يعتمد بشكل كبير على الخصائص الشخصية للجمهور كمعيار أساسي، وإهماله للعوامل الغير شخصية. (عصماني، 2018، الصفحات 100-101).

ج- النموذج متعدد الوسائل

إن هذا النموذج الذي بدأ أساسا من أعمال هونريس **HORNIS** 1989 وريجرز **REGERS** 1992 حيث إن الاتصالات الصحية وفقا لهذا النموذج تعتمد على ثلاث قنوات رئيسية هي:

– الاتصال الشخصي مع العائلات؛

– الاتصال الشخصي مع الأصدقاء؛

– الاتصال الشخصي مع المجموعة.

إن هذا الاتصال يتضمن تحريك وتعبئة المنظمات الاجتماعية ونشر الحملات الإعلامية للجماهير والاعتماد على الرسائل والملصقات وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية. إن تحليل ودراسة السكان يعتبر العنصر الأساسي لنجاح وسائل الاتصال وذلك من خلال تحديد الخصائص المتميزة للمجتمع المستهدف ومن ثم إعداد الحملات المناسبة واختيار الوسيلة الفعالة التي تحقق أهداف العملية الاتصالية. بشكل عام تتميز الاتصالات الصحية بالفاعلية والنجاح من خلال اعتمادها على أكثر من جهة (الأسرة، الأصدقاء، المجموعات.....الخ). إن نجاح هذه الحملات يعتمد في أحد أسسه على مسألة تكرار الاتصال بهدف إقامة الصلة وتحقيق الأهداف فعلى سبيل المثال عندما تنطلق عملية لقاح ضد شلل الأطفال فإن وزارة الصحة تقوم بحملات إعلامية واسعة تستهدف الأم، الأب، الأخ، الجيران والعاملين في الحملة وغيرهم بهدف نجاح هذه الحملة وتحقيق الحماية الصحية للأطفال وذلك من خلال الاتصال الجماهيرية (التلفاز، المذياع، الصحف، المجلات، الملصقات...الخ). (عثمان، 2008، الصفحات 220-221)

د- نموذج التسويق الاجتماعي

قدم كوتلر KOTLER (1989) هذا النموذج حيث يؤكد على تحديد حاجات الجماهير المستهدفة وذلك من خلال تقسيمها أو تصنيفها استنادا إلى عوامل مختارة (مثل العوامل الجغرافية، الجنس، العمر، القيم والعادات والأنماط الاستهلاكية). إن هذا التقسيم يسهل مهمة اختيار الجماهير المستهدفة واختيار الوسيلة المناسبة للاتصال وكذلك محتوى الحملات الإعلامية. أن مفهوم التسويق الاجتماعي يمثل توجهها مضاد لما سبقه من أنشطة لأنها ساهمت في إيجاد عادات وأنماط استهلاكية غير صحية وغير اجتماعية مضادا وكذلك ساهمت في تقديم منتجات أدت لتوليد وزيادة الأضرار البيئية اخذين بعين الاعتبار فقط تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء وكذلك الصمود بوجه المنافسة. بشكل عام تسعى المنظمات المختلفة لتقديم منتجات عديدة ومتنوعة إضافة إلى تكثيف الرسائل الإعلانية واستخدام جميع وسائل الاتصال المتاحة من قبل هذه المنظمات مما ساهم في إضعاف الوعي الاجتماعي والصحي لدى الأفراد والجماعات لذلك ظهرت الحاجة إلى إيجاد مفاهيم وتبني نظريات وإنشاء جمعيات ومنظمات ووضع قوانين وأنظمة تنظم الحياة الاجتماعية للأفراد وتلبي حاجاتهم ولكن من خلال توعيتهم الاجتماعية والصحية وذلك من خلال تجزئة السوق إلى مجاميع متجانسة وتوجيه حملات التوعية بما ينسجم وطبيعة المستوى الثقافي لهذه المجاميع واختيار قنوات التوزيع المناسبة ووسائل الاتصال التي تحقق الاتصال الفعال لتحقيق الأهداف الاجتماعية. (عثمان، 2008، صفحة 222)

وفي الشكل الموالي نستخلص أهم النقاط التي تركز عليها نماذج التسويق الاجتماعي:

شكل رقم (2): أهم النقاط التي تركز عليها نماذج التسويق الاجتماعي.

نموذج المعتقدات الصحية.	• يهتم بالأمور الصحية. • توضيح العوامل عند القيام بالسلوك مثل استعمالات التي تحفز الفرد. • العوامل الوسيطة التي تؤثر في إدراك الفرد لخطورة المرض.
نماذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي.	• نموذج نظري لتفسير مراحل التغيير لدى الفرد. • يحدد الإستراتيجيات الملائمة للفرد. • يمتاز بقبول كبير لدى المسوقين الاجتماعيين. • من عيوبه التركيز على الأمور الشخصية للفرد وإهمال العوامل الغير شخصية.
نموذج متعدد الوسائل	• فهم أسلوب المجتمعات. • تعبئة المنظمات من خلال وسائل الاتصال. • إختيار وسيلة فعالة تحقق أهداف العملية الاتصالية.
نموذج التسويق الاجتماعي.	• القدرة على معرفة احتياجات المجتمع. • تحقيق الميزة التنافسية. • تجزئة السوق تحقق الوعي المجتمعي. • التوعية الاجتماعية تساعد في تنظيم المجتمعات.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق

يعالج الشكل السابق أهم النقاط التي تركز عليها نماذج التسويق الاجتماعي، بحيث تنقسم إلى أربع نماذج وهي نموذج المعتقدات الصحية الذي يهتم بالأمور الصحية. و نموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي يعتبر من أهم نماذج التسويق الاجتماعي فهو نموذج نظري لتفسير مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع. وكذا نموذج متعدد الوسائل الذي يعمل على فهم أسلوب المجتمعات من خلال تعبئة المنظمات. بالإضافة إلى نموذج التسويق الاجتماعي بحيث يؤكد هذا النموذج على تحديد حاجات المجتمع.

ثالثاً: استراتيجيات التسويق الاجتماعي

عملياً توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية الفعالة وهي كالآتي:

أ- استراتيجية التسويق العام

والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الاستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع، باعتبار أن مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر المجتمع، حيث يكون المطلوب هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات أو آراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام في وقت واحد، ومن خلال استخدام وسائل الاتصال العامة والتي تبث رسالة واحدة بشعارات وإيحاءات متشابهة لكافة المشاهدين أو المستهدفين. ويمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق، حيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستفيدين وتوقيات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية لكافة عناصر المجتمع المستهدف، إلا أن ما يعيب هذه الاستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة، وذلك بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية، كما أن هناك إمكانية كبيرة حول عدم وصول الرسالة التسويقية الاجتماعية لكافة الشرائح في التوقيات المحددة والمرغوبة من قبلهم، يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات في الحملات الموجهة من قبل إدارة البيئة والنظافة. (بويدي و سداوي، 2019، صفحة 38)

ب- استراتيجية إحلال في برامج التسويق الاجتماعي

تتضمن استراتيجية إحلال لأي برنامج تسويقي التركيز على عدد من المزايا التنافسية للسلعة أو خدمة، قد تتضمن استراتيجية الإحلال الاجتماعي عدد من المزايا التنافسية منها مثلاً توصيل الفكرة أو المفهوم المراد تسويقه اجتماعياً، أو خفض كلفة المنتج الاجتماعي المراد تسويقه للجهات المستهدفة. من برامج التسويق الاجتماعي يؤدي إلى إمكانية نشر ما يطلب تقديمه من أفكار أو قيم اجتماعية غير مرغوبة أو دخيلة على المنظومات القيمة والأفراد. يتبين مما تقدم أن استراتيجية الإحلال المرتبطة بعملية التسويق الاجتماعي قد تأخذ باعتبارها عدد من المزايا المشار إليها سابقاً وتجدر الإشارة أن ميزة برنامج تسويقي اجتماعي معين يمكن أن تكون في إحالة الفكرة المراد تسويقها اجتماعياً، مع ملاحظة أن استراتيجية الإحلال التسويقي التي قد تكون نابعة مضمون وطبيعة ما سيتم تسويقه اجتماعياً، بالإضافة إلى أن المزايا أو الميزة التنافسية في برنامج تسويقي اجتماعي تختلف من موقف إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر ومن فريق من المسوقين الاجتماعيين دون آخر. (قاسي، 2013، صفحة 105)

ج- استراتيجية تجزئة المجتمع

ترتبط هذه الاستراتيجية بالفرضية القائلة بأن عدم التجانس أو التشابه بخصائص ومواصفات وقيم وعادات الشريحة الاجتماعية لأفراد المجتمع وغيرها يفرض تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة أو مجموعة من مجموعات المجتمع الكلي، باعتبار أن القدرات والأذواق الخاصة بكل جزء أو شريحة اجتماعية هي التي تحدد في درجة كبيرة مضمون الاستراتيجية الاجتماعية والتسويقية الهادفة لنشر مفهوم جديد ومحدد من قضية اجتماعية معينة وصولاً إلى التعديل السلوكي المطلوب. أهم ما يميز هذا النوع من الاستراتيجيات أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع، إلا أن هذا النوع من الاستراتيجيات يكلف الجهات المعنية بعملية التسويق الاجتماعي مبالغ كبيرة بالإضافة إلى أن تحتاج إلى توفر موارد بشرية ومالية وتسويقية كبيرة. (عبيدات، 2011، الصفحات 98-99)

د- استراتيجية الإنش

تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة للعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع كقرية أو بلدة صغيرة أو ضاحية... إلخ بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها 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 الاستراتيجيات كاستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحولها فيما بعد إلى نوع من أنواع الاستراتيجيات الأكثر اتساعاً. (حاسي، 2018، صفحة 139)

مما سبق تبين لنا بأن للتسويق الاجتماعي أربع استراتيجيات مهمة وهي:

استراتيجية التسويق العام والتي يتم من خلالها إحداث درجة من التأثير على مواقف وآراء الأفراد حول قضية ما، فمن مميزات هذه الاستراتيجية سهولة التصميم والتطبيق، ومن عيوبها تكلفة عالية وعدم وصول الرسالة التسويقية لكافة الشرائح في الوقت المحدد، ويستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات في الحملات الموجهة من قبل إدارة البيئة والنظافة. واستراتيجية إحلال في برامج التسويق الاجتماعي تهتم بالمزايا التنافسية للسلعة أو الخدمة، حيث تمتاز هذه الاستراتيجية بإمكانية نشر ما يطلب تقديمه من أفكار وقيم اجتماعية غير مستحب بها لدى الأفراد.. واستراتيجية تجزئة المجتمع تفرض تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية اجتماعية مختلفة لكل شريحة وذلك راجع إلى الاختلاف في الخصائص ومواصفات وعادات الشريحة الاجتماعية لأفراد المجتمع، وأهم ما يميزها توجه برامج تسويقية اجتماعية لكل شريحة من شرائح المجتمع، ومن عيوبها أنها تحتاج إلى توفر موارد بشرية ومالية وتسويقية كبيرة. وفي الأخير استراتيجية الإنش تركز على توجيه رسالة

تسويقية محددة للعالم وخاصة لجزء محدد من المجتمع، تهدف هذه الاستراتيجية للتأثير على مواقف وأنماط سلوكية للمجتمع، وتستخدم كاستراتيجية إختبارية تجريبية وتقاس بمدى التغيير الحاصل على السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد.

المطلب الثالث: أبعاد، إجراءات وعوامل نجاح التسويق الاجتماعي

للتسويق الاجتماعي مجموعة من الأبعاد، كما أن له عدة إجراءات ونجاحه يتوقف على مجموعة من العوامل وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

أولاً: أبعاد التسويق الاجتماعي

قد يتبادر للذهن بأن التسويق الاجتماعي له بعد اجتماعي فقط لكن هناك مجموعة أبعاد أخرى يمكن التطرق لها كما يلي: (بن مونة، 2016، صفحة 337)

أ- البعد الاقتصادي

وفق لنظرية علاقات التبادل وصاحبها **WILLIAMSON** و**ويليام سون** سنة 1985 أن علاقات التبادل لها مضمون اقتصادي ومضمون اجتماعي على حد سواء، وأن الميزانيات المسخرة للبيع المباشر من طرف المنظمات تؤكد الحاجة للأخذ بعين الاعتبار جوانب أخرى أولى من الجوانب الاقتصادية والعقلانية من أجل تفسير سلوك الشراء الصناعي.

ب- البعد الاجتماعي

ويتعلق بطبيعة وكثافة الاتصال بين الأشخاص والمفاوضات التي تساهم في تنمية العلاقات بين المنظمات في الآجال الطويلة، إن ارتباط النشاطات بين المساهمين له أهمية في بناء العلاقات بين المنظمات وأثناء التبادل بين المنظمات هناك عدة جوانب من الاتفاقيات والعهود لا يتم ترسمها إلا بعد نهاية الصفقة والتي تتم حسب التبادل، وفي إطار البعد الاجتماعي للتبادلات مهم جداً لأنه يخفض من نسبة الشك، ويجنب الوقوع في المشاكل على المدى القصير، ويؤدي إلى الحفاظ على علاقة التبادل إلى أبعد من مجرد صفقة.

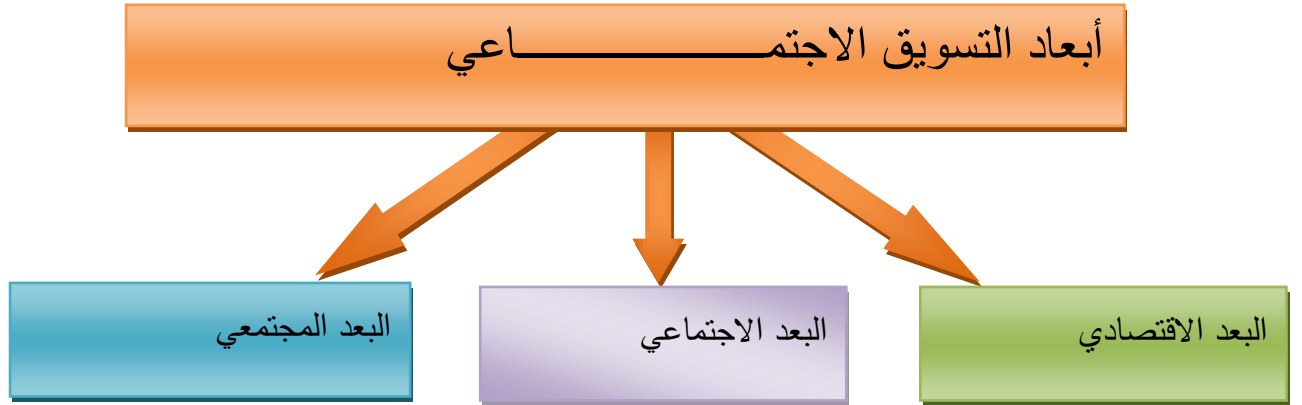
ج- البعد المجتمعي

ومعناه الأخذ بعين الاعتبار الرهانات الاجتماعية ومصالح الأطراف المساهمة من أجل تصور بعيد المدى، فقرارات التسويق يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار حاجات العملاء، بالإضافة إلى فائدة المجتمع في

الآجال الطويلة. وقد أتت هذه المقاربة الاجتماعية لتأطير وتكملة المقاربة العلائقية للتسويق، وهذا يدمج البعد المجتمعي في دراسة التبادلات التجارية، وهذه المقاربة تتكون من ثلاث أبعاد سابقة.

وعليه يمكن أن نستخلص بأن للتسويق الاجتماعي ثلاث أبعاد توضح في الشكل التالي:

شكل رقم (3): أبعاد التسويق الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق.

يبين الشكل أعلاه أبعاد التسويق الاجتماعي والمتمثلة في البعد الاقتصادي أكد أن علاقات التبادل لها مضمون اقتصادي واجتماعي على حد سواء. كما يعمل البعد الاجتماعي على تنمية العلاقات مع المنظمات على المدى الطويل ويخفض من نسبة الشك ويتجنب الوقوع في المشاكل في الآجال القصيرة مع الحفاظ على علاقة التبادل. في حين أن البعد المجتمعي يلبي حاجات المجتمع في الآجال طويلة المدى ويأخذ بعين الاعتبار الرهانات الاجتماعية من أجل التصور بعيد المدى وحاجات العملاء في قرارات التسويق.

ثانيا: إجراءات التسويق الاجتماعي

تتكون إجراءات التسويق الاجتماعي من خمسة مراحل نشرحها في العناصر التالية: (بطاهر و بن مكرلوف، 2018، الصفحات 5-6).

أ-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 على تشخيص المشاكل والبحث على الحلول البديلة وتوفير المؤثرات التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ الأنشطة الاجتماعية. وتعتبر عملية تحديد وتحليل الفرص التي يستند عليها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي النقطة الأساسية التي تركز عليها استراتيجية التسويق الاجتماعي.

ب-مرحلة الإعداد: تتضمن هذه المرحلة عدة إجراءات والمتمثلة في وضع وإعداد استراتيجية للمساعدة على التغلب على العقبات الرئيسة 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 والسياسات للوصول إلى الأهداف، تعزيز مصداقية البرامج وتسهيل الوصول إلى العامة. وتتم هذه المرحلة بالاعتماد والتركيز على عناصر المزيج التسويقي.

ج-مرحلة الاختبار المسبق: من المهم إجراءات اختبار مسبق للرسالة أو المنتج الخاص بالبرامج لتجنب التأثيرات الغير مقصودة وإطلاع على العقبات الموجودة، بهدف تقييم وتنقيح البرامج حتى يكون ناجحا، فيتم بذلك تحسين كفاءة البرامج ومعرفة المزيد من نقاط القوة والضعف وكذا التكاليف والمنافع لكل منهما.

بالإضافة نذكر المرحلتين التاليتين: (عدواني، 2020، صفحة 06)

د-مرحلة التنفيذ: بعد الانتهاء من تصميم الاستراتيجية وإعداد الخطة واختيار الأدوات واختبارها وتطويرها، يتم وضع البرامج التي تصبح جاهزة للتنفيذ. ويقوم العاملون على هذا البرنامج خلال هذه المرحلة بمراقبة خطوات التنفيذ بهدف التأكيد وأن البرنامج يسير في الاتجاه الصحيح، والتحقق في نفس الوقت من بلوغ الأهداف المحددة. إن المختصون بمجال التسويق الاجتماعي يقومون بمتابعة وجمع المعلومات المرتدة (ردود الفعل) لكي يتم تحليلها وتحديد نقاط القوة والضعف في البرنامج والكشف عن طبيعة المشاكل التي تعترض عملية التنفيذ، ليتم السيطرة عليها، من خلال المباشرة في الإجراءات المناسبة للمعالجة في الوقت المناسب حتى لا يتفاقم مجرى تلك المشاكل إلى حد يصعب معالجتها فيه.

هـ-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 الاجتماعي.

نلخص إجراءات التسويق الاجتماعي في الشكل الموضح أدناه:

شكل رقم (4): إجراءات التسويق الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق.

خلاصة، يمر التسويق الاجتماعي بعدة إجراءات أولها مرحلة التخطيط ويتم من خلالها تحديد الاتجاه الرئيسي والوسيلة من طرف رجال التسويق. تليها مرحلة الإعداد بحيث يتم في هذه المرحلة إعداد استراتيجية للتغلب على العقبات الموجودة، وتركز هذه المرحلة على عناصر المزيج التسويقي. مرحلة الاختبار المسبق ليتم في هذه المرحلة وجوب إعداد اختبار للرسالة أو المنتج الخاص بالبرامج. مرحلة التنفيذ يتم في هذه المرحلة وضع برامج بعد الانتهاء من عملية تصميم الاستراتيجية وإعداد الخطة واختيار الأدوات. وآخر مرحلة هي مرحلة التقييم ويتم على مستواها تقييم الإجراءات لمعرفة هل تم وصول الرسالة أم لا.

ثالثاً: عوامل نجاح التسويق الاجتماعي

هناك عدة عوامل لنجاح التسويق الاجتماعي نذكر منها: (حازم، 2017، صفحة 50).

أ - المعلومات

إن إجراء التصحيح والتغيير في سلوك الأفراد وجعلهم يسلكون سلوك اجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال إجراء المسوحات والمقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة والتي يمكن الاعتماد عليها في إحداث التغيير في السلوك لذلك فإن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يدركون بأن المعلومات المقنعة التي يتم توجيهها للأفراد والتي تؤثر بشكل فعال على معتقداتهم وآراءهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الدور الأساسي في إحداث هذا التغيير.

ب الاستراتيجية

إتباع المنظمة لاستراتيجية الانتقال إلى الزبائن بدلاً من دعوتهم للقدوم إليها، أي الاتصال المباشر بين المنظمة والزبائن، فمثلاً من الأفضل قيام المنظمة بتوزيع مجموعة من الكتالوج المتنوعة الخاصة

بأضرار التدخين مباشرة إلى الأفراد بدلا من دعوتهم للقعود إليها. (يخلف و الدراجي، 2017، صفحة 47)

ج- طريقة الاتصال.

تحدد طريقة الاتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي استنادا إلى طبيعة الجمهور المستهدف وذلك فيما يتعلق بمستوي الثقافي والتحصيل الدراسي والعادات والأنماط السلوكية لأن كل فئة طريقة خاصة يجب مخاطبتهم بها.

إن عملية الاتصال يمكن أن تنفذ برامج الاتصال من خلال: (عثمان، 2008، صفحة 279)

* الحملات الاجتماعية؛

* من قبل الكوادر المختصة التي أعدت بشكل يتناسب وطبيعة المجاميع المستهدفة وطبيعة الهدف المراد تحقيقه؛

* إدامة الصلة مع المجاميع المستهدفة بهدف تزويدهم بالمعلومات بشكل مستمر وزرع الثقة بين الطرفين؛

* تقديم الحوافز ثم تطبيق برامج التسويق الاجتماعي مثل منح اللقاح مجانا، منح هدية للطفل عند التلقيح باللقاح الثلاثي؛

* فهم الجمهور المستهدف وتحديد حاجاتهم والاستجابة لهم في الزمان والمكان المحددين؛

* استخدام جميع التقنيات المتاحة بما يتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف.

وعليه تكمن عوامل نجاح التسويق الاجتماعي في:

- ✓ **المعلومات:** يتم إجراء المقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال السلوك لجمع المعلومات بهدف الحصول على المعلومة المطلوبة والتي تحدث التغيير في السلوك، وإدراك العاملين في مجال التسويق الاجتماعي مدى تأثير المعلومات المقنعة على مواقفهم وآراءهم.
- ✓ **الاستراتيجية:** تفضل المنظمة استراتيجية الانتقال إلى الزبائن بدلا من دعوة الزبائن للجوء إليها، أي الاتصال المباشر.

✓ **طريقة الاتصال:** تختلف طرق الاتصال باختلاف المستوى الثقافي والتحصيل الدراسي وكذا العادات من فئة لأخرى. وتنفيذ برامج الاتصال من خلال الحملات الاجتماعية وفهم وتحديد احتياجات الجمهور المستهدف وتزويدهم بالمعلومات باستمرار ونشر الثقافة بينهما.

المبحث الثاني: المنطلقات النظرية لسمعة المنظمة

إن سمعة المنظمة هي عنصر حيوي في نجاح أي منظمة حيث تمثل تطور العامة والعملاء والموردين والمجتمع بشكل عام عن منظمة وسمعتها، تتأثر المنظمة بسمعتها من خلال الأداء العام وجودة منتجاتها وخدماتها والنزاهة والمصداقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة.

المطلب الأول: ماهية سمعة المنظمة

إن مفهوم سمعة المنظمة في تداخل مع بعض المصطلحات المتشابهة، سنحاول في هذا الجزء التطرق إلى مفهوم سمعة المنظمة ومدى أهميتها، ومقارنتها بالمفاهيم الأخرى .

أولاً: مفهوم سمعة المنظمة

يعد موضوع سمعة المنظمة من المواضيع المثيرة في عالم الأعمال لتعدد مفاهيمها نذكر منها ما يلي:

أ-تعريف سمعة المنظمة

تعرف السمعة بأنها مجموعة من المواقف التي تنتج من ردة فعل المجتمع تجاه ما تقدمه المنظمة من خدمات، تتوافق مع احتياجات الأفراد ورغباتهم، فإذا وافقت هذه الاحتياجات والرغبات تحقق القبول والرضا والولاء من قبل العاملين، أما إذا كانت ما تقدمه أقل أو لا يتوافق مع توقعات واحتياجات الأفراد فإن النتيجة ستكون عدم تقبلها. (سليمان، 2022، صفحة 202)

كما تعرف سمعة المنظمة بأنها الأحكام الجماعية التي يصدرها المراقبون عن المنظمة بناء على تقييمات التأثيرات المالية والاجتماعية والبيئية المنسوبة إلى المنظمة مع مرور الوقت. (Fombrun & Vanriel, 2006, p. 34)

ويعرف نيوتن **NEWTON** سمعة المنظمة بأنها أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الإجراءات واللوائح النظامية للعملة. كما يرى الباحثان " اوسو **OUSO** وبن تامر **BEN TAMER** أن سمعة المنظمة تساعد في الحصول على موظفين جيدين، وجذب الزبائن وزيادة ولائهم كما لها دور مهم في تعزيز الأداء التنافسي للمنظمة والحصول على رأس المال. (توام، 2021، صفحة 223)

وكذلك تعرف السمعة هي أصل ذو قيمة هائلة، يمكن لمعظم المنظمات الكبرى أن تفرض علاوة على منتجاتها، وهم يحاولون بحق تقييم تلك الميزة التنافسية. لكن بعض الكلمات المستخدمة لوصف السمعة أصبحت غير مناسبة على نحو متزايد، والحقيقة هي أن السمعة نتاج، في أي لحظة معينة لمزيج متخمر من السلوك والتواصل والتوقعات. (Lewis, 1999, p. 2)

وعرف ليفيت **LEVITATE** سنة 1965 أيضا سمعة المنظمة من حيث عدد السمات التي تسعى إلى تحديدها، مؤكداً أن سمعة المنظمة من وجهة نظر المشتري تتكون من مدى شهرة المنظمة، أو كونها جيدة أو سيئة أو موثوقة، جديرة بالثقة وذات سمعة طيبة ويمكن تصديقها. ويقدم **WEJILT** و **كامير** **CAMERA** سنة 1988 تعريفاً يؤكد أن سمعة المنظمة هي مجموعة من السمات الاقتصادية المنسوبة إلى المنظمة، والتي يتم استنتاجها من التصرفات المنظمة السابقة. (Carvana, 2016, p. 110)

ومنه يمكن استنتاج التعريف الإجرائي التالي:

الانطباع العام الذي يتركه أداء المنظمة وسلوكها في أذهان العملاء والموظفين والشركات والمجتمع بشكل عام، بحيث أنها تعكس مدى تقدير وثقة الآخرين في المنظمة وتعكس جودة خدماتها ومنتجاتها وحسن سلوكها وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها.

ثانياً: سمعة المنظمة ومفاهيم أخرى

وهناك بعض الصعوبة في إيجاد تعريف واضح بشكل جيد لسمعة المنظمة لوجود بعض المصطلحات المشابهة لها.

أ- هوية المنظمة

هي كيفية العمل اليومي للمنظمة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة لها عن غيرها من المنظمات. فهي نقطة الانطلاق والوصول (الهدف)، أي المشروع الأولي والهدف النهائي الذي يستهدف من خلال نظام الإشارات البصرية تمييز - تسهيل المعرفة أو التذكر - منظمة ما عن غيرها من المنظمات وبالتالي فإن "الثبات" (التعبير اليومي) و "التمييز" يشكلان بؤرة هذا المفهوم. (دليو، 2017، صفحة 477)

التمييز بين هوية وسمعة المنظمة : الهوية هي المدركات التي تنشأ داخل المنظمة، والسمعة هي ما تتعلق بالمدركات التي تنشأ خارج المنظمة، وبالتالي فإن الهوية هي ما تقوله المنظمة عن نفسها أما السمعة ما يقوله الآخرون عن المنظمة، كما يعرف بأن الهوية أصولها ملموسة عكس السمعة التي أصولها غير ملموسة.

ب- ثقافة المنظمة

تعتبر ثقافة المنظمة من المحددات الرئيسية لنجاح المنظمات أو فشلها، إذ أنها تركز على القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المنظمة إلى الالتزام والعمل الجاد والابتكار والتحديث والمشاركة في اتخاذ القرارات والعمل على تحسين الجودة وتحقيق ميزة تنافسية والاستجابة السريعة للملائمة لاحتياجات العملاء والأطراف ذوي العلاقة في بيئة عمل المنظمة. (جمعة، 2015، صفحة 5)

التمييز بين ثقافة وسمعة المنظمة : ثقافة المنظمة تشير إلى القيم والمبادئ والسلوكيات التي تحكم سلوك الموظفين والعمل في المنظمة. أما سمعة المنظمة فهي السمعة العامة التي يحملها الناس عن المنظمة بناءً على تجاربهم وملاحظاتهم. فالثقافة تعبر عن الداخل والقيم الداخلية للمنظمة، بينما السمعة تعبر عن الانطباع الخارجي للمنظمة في أذهان الناس.

ج-شهرة المنظمة:

تعرف شهرة المنظمة بأنها "قدرة الزبون على معرفة أو استذكار علامة موجودة والتي تنتمي إلى صنف معين من المنتجات فالشهرة تستلزم وجود علاقة بين علاقة المنظمة وصنف المنتجات، ومنه فإن لشهرة المنظمة بعدين هما معرفة علامة المنظمة ومعرفة منتجاتها.(بلخير، 2019، صفحة 64)

التمييز بين شهرة وسمعة المنظمة: شهرة المنظمة هي العلامة أو الشعار الذي له علاقة مع منتجاتها بحيث عند رؤية الشعار سيتذكر الفرد اسم المنظمة ومنتجاتها التي تقدمها أما السمعة هي التي يحملها الأفراد عن المنظمة ولها تأثير في قراراتهم وفي التعامل معها، كما أن عند وقوع حدث ما في المنظمة مرة واحدة ولم يتكرر يعتبر شهرة، أما إذا تكرر مع مرور الوقت في هذه الحالة يعتبر سمعة لأن الفرد يتوقع وقوع الحدث في المستقبل. ومنه يمكن القول أن الشهرة أول خطوات السمعة.

د-صورة المنظمة:

يقول **غراهام داولينغ GRAHAM DAULING** هي مجموعة المعاني التي تعرف بها المنظمة، والتي من خلالها يصفها الناس ويتذكرونها ويستندون عليها في علاقاتهم مع المنظمة. أي أنها النتيجة الصافية لتفاعل معتقدات الشخص، وأفكاره ومشاعره وانطباعاتهم حول منظمة ما.(سردوك، 2022، صفحة 5)

التمييز بين صورة وسمعة المنظمة: هناك تشابه كبير بين صورة المنظمة وسمعتها فالصورة يمكن إنشائها وتغييرها مع مرور الوقت فيما تتطلب السمعة وقتاً وجيزاً ومستقراً، كما تعتبر السمعة هي الرؤية العامة المتكاملة والمكونة لدى مجموعات مصالح متنوعة، في حين أن الصورة هي مدركات المراقبين والجمهور. صورة المنظمة تعكس الصورة الخارجية والتصور الذي تحاول المنظمة إيصاله للعملاء والجمهور ، أما السمعة فتعتمد على تجارب العملاء الفعلية ومدى رضاهم وثقتهم بالمنظمة. بالإضافة إلى أن الصورة تعمل على تكوين السمعة.

ثالثاً: أهمية سمعة المنظمة

تتجلى أهمية سمعة المنظمة في ما يلي: (بوازدية، 2018، الصفحات 230-231)

- * السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولبقائها واستمرارها في السوق، والسمعة الطيبة يمهّد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها؛
 - * تساعد في الإقلال من المخاطر التي قد يشاهدها الزبائن عندما يشترون خدمة أو منتجاً معيناً (كالتلفزيون مثلاً) أو خدمة معينة (كالتعليم مثلاً) أو الخدمات القانونية، أو الرأي الاستشاري عندما تبدو هذه المنتجات أو الخدمات المتشابهة في وظائفها، كما أنها تزيد في رضا الموظفين عن عملهم (يبدو أن المنظمات الجيدة تبذل أثراً يشبه الهالة حول تصنيف رضا الموظفين عن أعمالهم)؛
 - * تتيح فرصة الوصول إلى الموظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة تتمتع باحترام الجميع).
- بالإضافة إلى: (بونورة و سليمان، 2022، الصفحات 30-31)
- * تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثال ذلك، السمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات الشركة)؛
 - * تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية؛
 - * تعمل سمعة المنظمة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقداً مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين أو وكالات الإعلان؛
 - * إن سمعة المنظمة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المنظمة داخلي.

ومنه نستخلص أهمية سمعة المنظمات في ما يلي :

- ✓ تحقيق الأرباح لدى المنظمة؛
- ✓ تعمل السمعة على جذب واستقطاب الموظفين ذوي الكفاءات؛
- ✓ زيادة رضا الموظفين على أعمالهم؛
- ✓ تحقيق أهداف المنظمة على منافسيها وضمان استمراريتها في السوق؛
- ✓ يساعد الرأي الاستشاري في التقليل من المخاطر التي تواجه الزبائن الجدد.

المطلب الثاني: خصائص، مستويات وأبعاد سمعة المنظمة

تتميز سمعة المنظمة بمجموعة من الخصائص والعديد من الأبعاد، لذلك سيتم في هذا الجزء معرفة خصائصها ومستوياتها وأبعادها.

أولاً: خصائص سمعة المنظمة

تمتلك المنظمة عدد من الخصائص التي تتسم بها والتي تحقق السمعة الحسنة لها وهي: (امل و اخليف، 2019، صفحة 198)

- * السمعة هي الانطباعات الذهنية المتكونة في عقول الأفراد وتشكل اتجاهاتهم نحو المنظمة؛
- * تتسم السمعة بالديناميكية وذلك في مقدرتها على التفاعل الدائم مع المتغيرات الذاتية الخاصة بالفرد أو المنظمة أو المنظمات المنافسة، بالإضافة إلى تفاعلها مع العديد من التغيرات المجتمعية المتنوعة؛
- * تكون السمعة للمنظمة المخطط لها من قبل، وذلك لاعتمادها على برامج إعلامية موثوق بها ومدروسة.

وأيضاً: (حمامدي، 2021، صفحة 32)

- * تمثل السمعة تقديمًا للمنتجات، أو تقديمًا لكافة مكوناتها وعناصرها وأبعادها؛
- * سمعة المنظمة قابلة للقياس والتقويم، وذلك بإتباع أساليب حديثة في البحث العلمي، حيث يمكن التعرف عليها من خلال الصورة المتكونة عند الجمهور والمستفيدين، وتعيين أية تغيرات تحدث سواء تغيرات سلبية أم ايجابية.

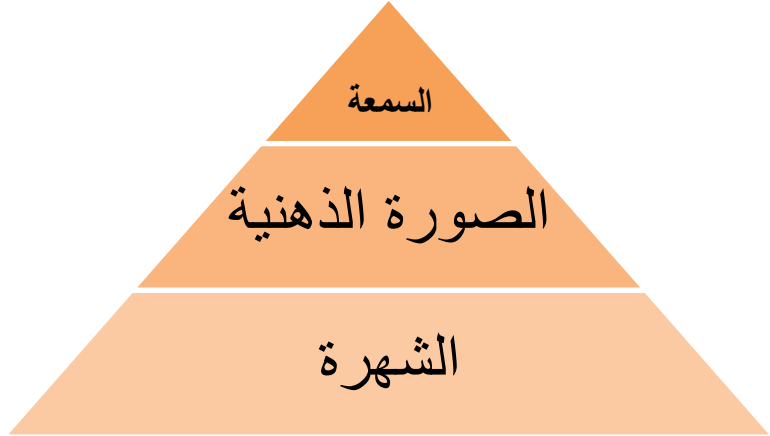
ومنه نرى بأن للمنظمة مجموعة من الخصائص تحقق لها السمعة تتمثل في:

- ✓ ذات انطباع ذهني؛
- ✓ لها ديناميكية لقدرتها على التعامل مع المتغيرات الداخلية والخارجية؛
- ✓ يندرج ضمنها كل ما يرتبط بالمنظمة من ثقافة، هوية، صورة وشهرة؛
- ✓ تكون مخططة من قبل؛
- ✓ قابلة للقياس والتقويم.

ثانيا: مستويات سمعة المنظمة

حسب STEPHAANBILLIET ينقسم هرم سمعة المنظمة لثلاث مستويات كما هو مبين في الشكل: (لعلوي و بوترعة، 2021، صفحة 243)

الشكل رقم (5): مستويات سمعة المنظمة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (لعلوي و بوترعة، 2021، صفحة 243)

كما يعد النموذج الاتصالي لالمو لويس الذي يتوافق مع مضمون هرم السمعة بنموذج AIDA والذي يحتوي على ثلاث مراحل أساسية:

- * جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المنظمة FAIRE SAVOIR ومنتجاتها من خلال إثارة انتباهه بوجود المنظمة؛
 - * جعل الجمهور المستهدف يحب المنظمة FAIRE AIMER رسم صورة ذهنية ايجابية وخلق التفصيل لصالح المنظمة من خلال بناء سمعة جذابة تستحوذ على اهتمام الجمهور؛
 - * جعل الجمهور المستهدف يتحرك FAIRE AGIR ويسلك سلوكا ايجابيا اتجاه المنظمة؛
- في آخر مرحلة تقوم المنظمة بتنمية المحبة وتحويلها لعلاقة ثقة وتجاوب بين المنظمة والجمهور.

ثالثا: أبعاد سمعة المنظمة

حسب نموذج ريبتراك REPTRAK تعد الأبعاد المنطقية (العقلانية) على النحو التالي: (بسام، 2021، الصفحات 118-119)

أ-المنتجات والخدمات: تعرف المنظمة بين أصحاب المصلحة من خلال عروض منتجاتها وخدماتها في السوق، ومن المرجح أن تتأثر سمعتها بصورة منتجاتها التجارية، حيث يبني أصحاب المصلحة والعملاء

تصوراتهم عن المنظمة بناء على منتجاتها وخدماتها وجودة عروضها وسعر البيع وقيمتها الملموسة وخدمة العملاء المقدمة، بالإضافة إلى الإيمان بقدرة المنظمة ومدى استعدادها لدعم منتجاتها وخدماتها.

وتفترض نماذج نظرية اللعبة **GAME THEORY MODELS** أن السمعة تبني بشكل أساسي من خلال الاستثمارات التي تقوم بها الشركات لزيادة جودة المنتج. وبالتالي، فإن بعد <<المنتجات/الخدمات>> في ريبتراك **REPTRAK** يقيم تصورات عروض المنظمة بناء على ما إذا كان يعتقد أنها عالية الجودة، بالإضافة لقيمتها وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء.

ومن وجهة نظر المنظمات غير الربحية فيمكن أن يكون تقييم بعد <<المنتجات/الخدمات>> بناء على المشاريع النوعية التي تقدم للمجتمع بناء على الاحتياج الفعلي له، وجودة هذه المشاريع في سد الثغرات الموجودة، بالإضافة إلى التواصل الفعال مع أصحاب المصلحة من مستفيدين ومنفذين والقدرة على تلبية احتياجاتهم.

ب-الابتكار: يرتبط الابتكار بطبيعته بفعل شيء مختلف، ما يولد بسهولة رد فعل عاطفي من الاحترام والإعجاب المبتكر، وبالتالي السمعة الجيدة للمنظمة. تؤكد الأبحاث أن هناك علاقة بين الابتكار والسمعة، وتقر بأن التقرير الإيجابي غالبا ما يعتمد على التواصل الفعال حول الابتكار، فالمنظمات التي تتكيف مع التغيير، وتطلق منتجات، وتطور أفكارا جديدة، من المرجح أن تكسب المزيد من الاحترام والإعجاب.

ج-بيئة العمل: تشير الأبحاث إلى أن معظم أصحاب المصلحة يحترمون المنظمات التي توفر بيئة عمل جيدة، وأن الموظفون العاملون في تلك البيئات هم الأكثر التزاما بالبقاء فيها. كما تعتبر سمعة المنظمة الجيدة فيما يتعلق في بيئة العمل أمرا بالغ الأهمية في توظيف كفاءات عالية الجودة. وتصدر بعض الجهات البحثية الدراسات حول علاقة الموظفين مع بيئة العمل، وتبين أن إنصاف المنظمة في التعامل مع الموظفين من المرجح أن يولد الثقة والاحترام بين معظم أصحاب المصلحة، ما يساهم في بناء سمعة إيجابية لتلك المنظمات. يبنى بعد <<بيئة العمل>> الخاص ب ريبتراك **REPTRAK** على تصورات ممارسات المنظمة في الحفاظ على أساس البيئة تظهر اهتماما بالموظفين ومعاملتهم ومكافأتهم بشكل عادل ومنصف.

د-المواطنة: تشير البحوث النوعية إلى أن أصحاب المصلحة يميلون إلى احترام المنظمة لأعمالها الصالحة التي تشمل بشكل عام السلوك المسئول ومفاهيم الاستدامة البيئية. ومن خلال التجربة، كان الأداء الاجتماعي للمؤسسات أحد الارتباطات الرئيسة لسمعة المنظمة، فهي تحاول أن تتصرف بمسؤولية لبناء الثقة والسمعة، فالمواطنة الصالحة بحد ذاتها بناء متعدد الأبعاد. يقدر بعض أصحاب المصلحة تصرف المؤسسات كمواطنين صالحين ويعتبرون ذلك شكلا من أشكال التسويق عبر العلاقات، بينما يري البعض الآخر أنها

مجرد تشييت للانتباه واستنزاف غير ضروري لموارد المنظمة. يقيم بعد <<المواطنة>> في تصورات أصحاب المصلحة عن المنظمة باعتبارها صديقة للبيئة، ومساهم إيجابي في المجتمع.

هـ- **المسؤولية الاجتماعية:** إن الاهتمام المتزايد من الباحثين في المسؤولية الاجتماعية في الأدب الأكاديمي يؤكدون وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإدارة سمعة المنظمة، وأن هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وإدارة أفضل لسمعة المنظمة، وعموما فإنها تمثل استجابة المنظمة لاحتياجات أصحاب المصالح فيها، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية يشير إلى مساهمة المنظمة بتطور المجتمع الحديث، وهي وسيلة للتنمية المستدامة والتي من خلالها تستطيع المنظمة أن تجمع بين الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والثقافية الخاصة في اتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات والأنشطة بطريقة مسئولة وشفافة، وبالتالي فإنها تمثل وسيلة لإرسال ممارسات مثالية لخلق ثروة وتحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع، فالمنظمة اليوم لم يقتصر دورها في مجرد إنتاج السلع والخدمات بل إنها أضحت تسعى لتحسين سمعتها لدى المستهلكين عن طريق المساهمة في مختلف الأنشطة الاجتماعية تبعا للمسؤولية الاجتماعية التي تشعر بها في المجتمع الذي يحتضنها، وذلك عن طريق المساهمة في الأعمال الخيرية، والنشاطات الاجتماعية والصحية والثقافية، وهو ما يكون الصورة الذهنية بحيث تساهم في تكوين السمعة الجيدة لدى المستهلك. (بحري و خرموش، 2021، صفحة 38)

وغيرها من ذلك: (بن لدرج و لعور، 2021، صفحة 32)

و- **الموثوقية:** تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التي تسعى للوصول إليها بشكل ناجح وكذلك الإيفاء بوعودها التي قطعتها على نفسها لجمهورها.

ز- **الأداء المالي:** يعد تقييم الأداء المالي عملية مراجعة لما قامت المنظمة بإنجازه في الوقت السابق، من خلال تقييم واقع الخطط والأهداف الاستراتيجية وتوضيح ذلك لجميع العاملين في كافة المستويات التنظيمية. مما سبق نستنتج بأن لسمعة المنظمة عدة أبعاد ومن أهمها:

المنتجات والخدمات بحيث أن السمعة تتأثر بصورة منتجاتها التجارية. وبعد الابتكار الذي يعمل على توليد ردت فعل عاطفية من الاحترام والإعجاب كما أن له دور في خلق منتجات جديدة. يليه بعد بيئة العمل الذي تكمن أهميته في احترام المنظمات وديمومة الموظفين داخل تلك البيئة. وبعد المسؤولية الاجتماعية التي هي وسيلة لخلق ثروة وتجعل المنظمات تساهم في تحسين سمعتها. وثم بعد المواطنة التي تمثل بناء متعدد الأبعاد وتصرفها بكل مسؤولية في بناء الثقة والسمعة. وبعد الموثوقية الذي يشير إلى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بشكل فعال. والبعد الأخير هو الأداء المالي حيث يتم فيه تقييم ومراجعة انجازات المنظمة سابقة وتوضيح الخطط للعاملين في جميع المستويات.

المطلب الثالث: بناء سمعة المنظمة

تواجه سمعة المنظمة مجموعة من العوامل التي تؤثر عليها، كما أن لها العديد من المؤشرات لبنائها وقياسها مع وجود عدة استراتيجيات تجعلها قادرة على مواجهة الأزمات لاستمرارها، وهذا ما سيتم الحديث عنه في هذا المطلب.

أولاً: العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين سمعة المنظمة ومنها ما يلي: (مديني، كعور، جودي، و العيفة، 2020، صفحة 34)

أ - عوامل شخصية:

- ومنها السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)؛
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين السمعة؛
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة على المنظمة.

ب - عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

ج - عوامل تنظيمية:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها؛
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر رسائل الاتصال المختلفة؛
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير؛
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لصالح المجتمع.

تبين لنا مما سبق أن العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة تتمثل في:

- ✓ قدرة واهتمام الفرد على امتصاص المعلومات وتفسيرها التي تكون خاصة بالمنظمة؛
- ✓ التأثير على الفرد المستقبل للمعلومة واتجاهات الجماهير؛
- ✓ تأثير العادات والتقاليد وقيم المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد؛

- ✓ سياسة ومنتجات المنظمة هي أعمالها الحقيقة؛
- ✓ من أهم العوامل التنظيمية للمنظمة نوعية وسائل الاتصال لنقل الرسائل؛
- ✓ كل الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة هي لفائدة المجتمع.

ثانيا: مؤشرات بناء سمعة المنظمة

يحدد الباحثان **جيمس جرونبيج JAMES GRONBEECH**، و **لاريسا جرونبيج LARISA GRONBEECH**، إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المنظمة أو الشركة، وهذه القواعد هي: (سفاري، 2021، الصفحات 48-49)

أ- **الالتزام**: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المنظمة وبين موظفيها ومستخدميها جهة، وبين الإدارة أو المنظمة وسائر المتعاملين والمنتهجين من خدماتها من جهة ثانية.

ب- **المصداقية**: على العاملين في المنظمات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل بمصداقية في كافة المجالات، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى أبعد نقطة، وإذا المنظمة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية، فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الأخرى.

ج- **المصالح المتبادلة بين الطرفين**: ويعتمد على نجاح المنظمة في إقناع الجمهور والمنظمات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمنظمة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمنظمات الأخرى.

وذكر أيضا: (الزيادي و رشيد، 2012، صفحة 20)

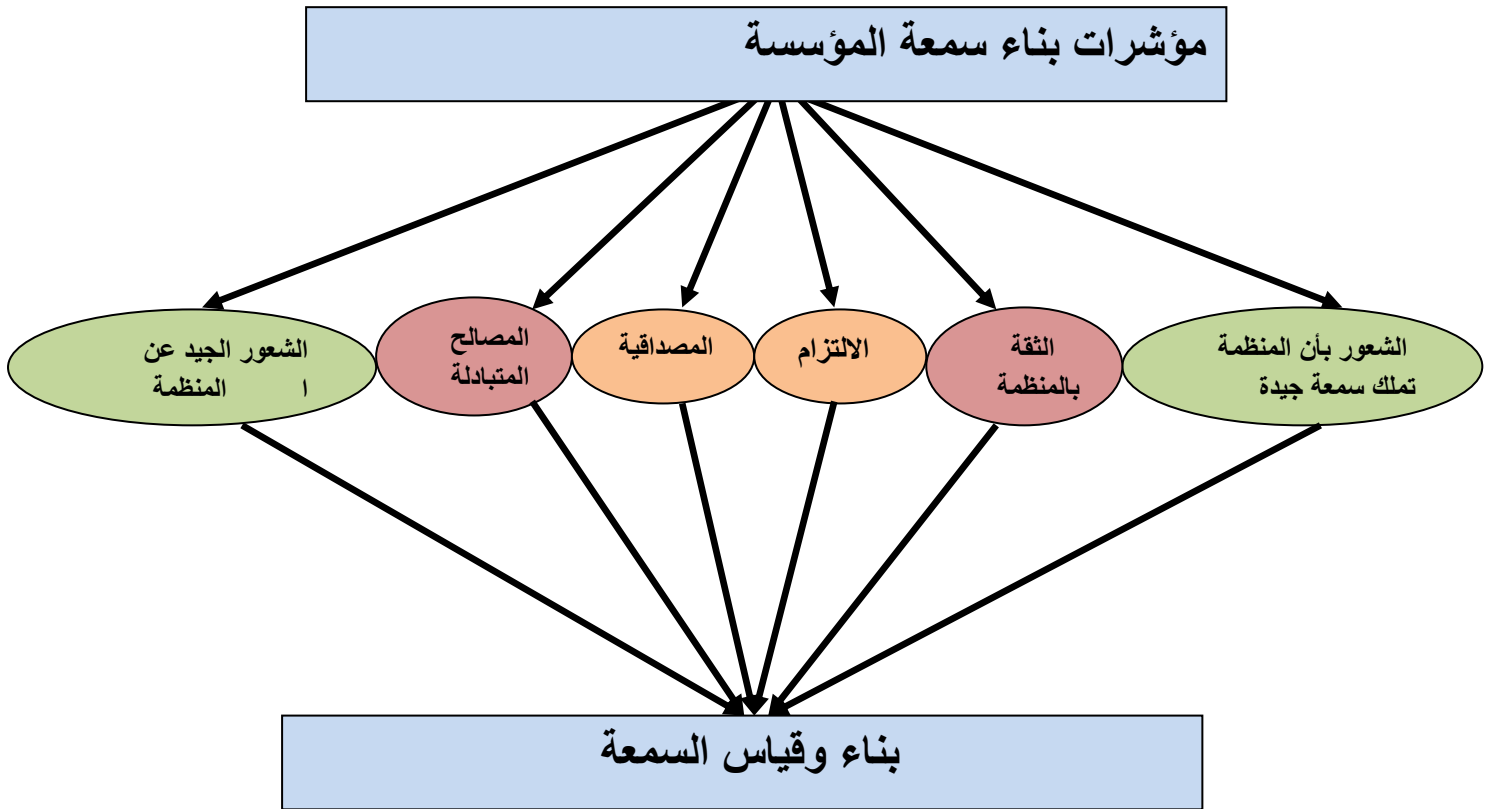
د- **الثقة بالمنظمة**: تستطيع المنظمة كسب ثقة الآخرين عندما تتفوق على منافسيها في مجال خدمة زبائنهم ومجتمعها المحلي من خلال أنظمتها وعملياتها وبرامجها وسياساتها المتطورة، كما أن المنظمات التي تمتلك سجلا تاريخيا مملوء بالتجارب الناجحة والشفافية والصدق والاتصالات المؤثرة من كل الأطراف ستكون موضع للمجتمع بشكل عام.

هـ- **الشعور الجيد عن المنظمة**: تتبع المشاعر الجيدة تجاه المنظمة من خلال قدرتها على خلق الجودة العالية في الإدارة، والأداء، والعاملين، وبرهنتها لتحقيق المنافع المثالية لأصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

و-الشعور بأن المنظمة تملك سمعة كلية جيدة: يمكن للمنظمة أن تخلق شعوراً قوياً عن سمعتها الايجابية الشاملة لدى الآخرين من خلال ممارساتها، ومساهماتها الفاعلة في تحقيق الرفاهية الشاملة للمجتمع الذي تعمل فيه، وخلقها الصورة الإيجابية في مجال قيادتها للأعمال التي تنفذها.

وفي الشكل الموالي سنعرض أهم مؤشرات لبناء سمعة المنظمة:

الشكل رقم (6): أهم مؤشرات لبناء السمعة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق.

من خلال الشكل السابق تبين لنا أن للسمعة عدة مؤشرات وهي الثقة بالمنظمة، الالتزام، المصداقية، المصالح المتبادلة بين الطرفين، الشعور بأن المنظمة تملك سمعة جيدة والشعور الجيد عن المنظمة كل هذه المؤشرات يتم على أساسها بناء وقياس سمعة المنظمة.

ثالثاً: استراتيجيات بناء سمعة المنظمة

هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي تطرق لها معظم الباحثين والتي هدفها إقناع الجماهير

المستهدفة بغية الحفاظ على سمعة المنظمة ومن أبرزها: (بن صولة، 2020، الصفحات 48-50)

أ- **استراتيجية التثقيف**: تركز الاستراتيجية على الفرد، عن طريق تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة، عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات، لكي تبرز تبني السلوك الصحيح والسلوك الايجابي وتمنع السلوك السلبي المعتمد على التفسير العقلي والختامي لإجراءات المنظمة، إذ تكمن الفائدة من تلك الاستراتيجية من خلال تثقيف خدمات المنظمة وبناء سمعة إيجابية بهدف يعيد المعنى .

ب- **استراتيجية التيسير**: وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل وتحسين أداء المنظمة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المنظمة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المنظمة، عن طريق تقييم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الشركة إلى جمهورها.

ج- **استراتيجية الإقناع**: تستهدف استراتيجية لإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المنظمة تجاه جمهورها عن المتلقين.

د- **استراتيجية الدعاية**: تسعى المنظمة على طريق مسؤوليها وقادتها إلى إبراز المنظمة نحو الأفضل وتحسين سمعتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الإيجابية التي حققتها المنظمة عبر الأصعدة الكافية، عن طريق استخدام العبارات والجمال التي تجنب المكتفين نحو المنظمة، فضلاً عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المنظمة لهم.

إضافة إلى: (غندوز، 2023، صفحة 186)

هـ- **استراتيجية المكانة**: ترتبط استراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز المنظمة عن الأخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمنظمات تستخدم استراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير بالبيانات والمعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين، والمنظمات وفق لهذه الاستراتيجية تحدد لكياناتها مكانة ضد المنظمات المتنافسة، وتهدف هذه الاستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها ومهمتها.

و- **الاستراتيجية التعاونية**: ويقصد بهذه الاستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشاركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا يوضح أن الأنشطة الاستراتيجية تشارك الجماهير بشكل مباشر في عملية صنع القرار بالمنظمة.

على العموم فإن هذه هي أهم استراتيجيات سمعة المنظمة الاقتصادية، بحيث تقوم استراتيجية التنقيف على غرس الوعي لدى الجمهور الخاص بالمنظمة، وتكمن أهميتها في بناء سمعة جيدة من خلال تنقيف خدمات المنظمة. في حين أن استراتيجية التيسير توضع من أجل فك الخلافات وتحسين أداء المنظمة اتجاه زبائننا، وهدفها هو تعريف الجمهور بالتحسينات التي تقدمها المنظمة. واستراتيجية الإقناع يتم القيام بها بغية إقناع الفرد بشكل مباشر من خلال التغيير في الأفكار والسلوكيات والمواقف معاً عن طريق التأثير عليهم وتقديم أفضل الخدمات التي من فائدتها خدمة سياسة المنظمة. وأما عن استراتيجية الدعاية تعمل على إبراز المنظمة نحو الأفضل واستمرار في تحسين سمعتها من خلال الأهداف الإيجابية التي حققتها. ويتم استخدام استراتيجية المكانة لتمييز المنظمة عن باقي المنظمات ولبناء سمعتها، وهدفها التأكيد على شخصية المنظمة. وتتضمن استراتيجية التعاونية تشارك هيئات الممثلة عن الجماهير في عملية صنع القرار وحماية مصالحهم من أجل عدم تلقي المنظمة تهديدات من طرف الجمهور، وهدفها مشاركة الجمهور في عملية صنع القرار.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والعلاقة بين التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة

إن نجاح نشاط التسويق الاجتماعي داخل المنظمات يكمن في رضا الجمهور عن المنظمة والتأثير على سلوكه بشكل ايجابي، لذا وجب على هذه المنظمات تحقيق السمعة الطيبة للحفاظ على زبائنها وكسب موظفين جدد.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

من الأمور بالغة الأهمية النظر والإطلاع على ما أنجز من قبل حول التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة، فقد أخذت نظرة شاملة في الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها في هذا الموضوع، وبفضل إسهامها فتحت لنا الباب أمام استفسارات وأفكار مثيرة للاهتمام.

أولاً: دراسات متعلقة بالتسويق الاجتماعي

أ. الدراسة الأولى: دراسة مقدمة في إطار نيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق خدمات بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل 2018/2019، أعدت من طرف بويدي أمينة وسعدوي آمال بعنوان: تأثير التسويق الاجتماعي على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية دراسة حالة مستشفى مجدوب السعيد الطاهير. (بويدي و سعدوي، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى : معرفة مدى تأثير التسويق الاجتماعي على إدراك الزبون لجودة لخدمات الصحية، كما هدفت إلى التعرف على الواقع التسويق الاجتماعي وجودة الخدمات الصحية المقدمة في المؤسسة الاستشفائية.

اعتمد البحث على المنهج الإحصائي الوصفي، وتم إجراء دراسة ميدانية على مستشفى مجدوب السعيد بالطاهير، واستخدم الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات من هذه المؤسسة محل الدراسة وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة بيانات الاستبيان.

خلصت هذه الدراسة: بأن اعتماد المؤسسة الاستشفائية مجدوب السعيد على جميع عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي الصحي التي كانت بدرجة متوسطة بالنسبة لزبائن، كما بينت الدراسة أن حملات التسويق الاجتماعي تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية بالمؤسسة، وتعتبر كذلك أساسية في عملية التوعية الاجتماعية وهدفها تحسين ظروف معيشية للأفراد في مختلف المجالات.

ومن التوصيات التي جاءت بها الدراسة : ضرورة تبني المؤسسات الصحية لمفهوم التسويق الاجتماعي واهتمام بالهيكل الداخلي والخارجي للمؤسسة الاستشفائية جعلها عامل لجذب المستفيدين لما توفره

من وسائل الراحة لهم، والتأكيد على أهمية دور المؤسسات الصحية لنجاح أي حملة توعوية وتعريفهم بأهميتها وتوعيتهم بقوانين الصحة والسلامة، وكذا تعزيز قدرات العاملين ومهاراتهم في التعامل مع العملاء من المرضى بإعداد برامج تدريبية لتطوير سلوكيات التفاعل مع المرضى وتقدير ظروفهم.

ب. **الدراسة الثانية:** دراسة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر للعلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة أكلي محند أولحاج البويرة 2013/2012 أعدت من طرف الطالبة **طاهري هاجر** بعنوان:

التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز "وحدة البويرة". (طاهري، 2013)

تهدف هذه الدراسة إلى: توضيح مدى مساهمة التسويق الاجتماعي بمختلف آلياته في تحسين صورة الشركة سونلغاز لدى مستهلكيها.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي، فقد استخدم في جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا أداة الاستبيان بعرضها على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة سونلغاز ومن جميع الفئات. كمل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة بيانات الاستبيان وكذا برنامج EXCEL.

خلصت هذه الدراسة: إلى أن الغالبية من أفراد الدراسة يعتبرون أن المؤسسة مقصرة في دورها اتجاه البيئة والسعي إلى التحسين منها، وكذا مساهمة المؤسسة بزيائنها والإصغاء إلى شكاويهم والأخذ بأرائهم لا يزال محتاجا إلى التحسين والاهتمام.

ج. **الدراسة الثالثة:** دراسة مقدمة في إطار نيل درجة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص اللغة والاتصال والتحليل النقدي لوسائل الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2018/2017 أعدتها **حاسي مليكة** بعنوان:

التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر. (حاسي، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى: معرفة مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي الصحي والبيئي عبر موقع الفيسبوك على الشباب المستخدم له، حيث يقومون بنشر مواضيع حول الصحة العامة والبيئة في هذا الموقع، بحيث يهدفون من خلالها إلى توعية الأفراد بضرورة تغيير السلوكيات السلبية التي يمارسونها بحق صحتهم وبيئتهم التي تؤدي إلى الهلاك.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسح بالعينة وقد تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتمت الدراسة على عينة من شباب ولاية الجزائر المكونة من 300 فرد.

وخلصت هذه الدراسة: إلى عدة نتائج تفيد لجمهور والمحتوى البيئي والصحي عبر صفحات الفيسبوك التي تم من خلالها معالجة الإشكال الحاصل. إذ تم التوصل إلى أن متابعة الشباب الجزائري لصفحات البيئية والصحية عبر الموقع الفيسبوك وتأثيره بما تقدمه له، واكتساب سلوكيات إيجابية والابتعاد على السلوكيات السلبية رغم المتابعة الغير مستمرة والغير منتظمة. وعليه تم استنتاج أن تغيير سلوكيات الأفراد اتجاه قضايا ومشكلات ليس بالأمر الهين.

ومن التوصيات التي جاءت بها الدراسة: هي ضرورة العمل في إطار خطة استراتيجية محكمة لتنفيذ الحملات سواء عبر الوسائط الحديثة أو التقليدية وهذا ليتمكن المسوق الاجتماعي من تحقيق أهدافه مرجوة من حملة، وكذلك يعتبر التسويق الاجتماعي وحملات التوعية من المواضيع البحثية المهمة يستلزم تشجيع الباحثين الجزائريين الاهتمام بها وعدم تجاهلها.

د.الدراسة الرابعة: دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتورا العلوم الاقتصادية بجامعة فرحات عباس ولاية سطيف 2018/2017 أعدها عصماني سفيان تحت عنوان:

مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف. (عصماني، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى: معرفة إسهامات حملات التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي لدى أفراد الجمهور المستهدف في مجال الصحة السلوكية وأثر ذلك على اتجاهاتهم وسلوكياتهم، كما تهدف إلى معرفة أقوى الوسائل الاتصالية تأثيرا عليهم.

استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي بالاعتماد على استمارة الاستقصاء حيث تم ترميز البيانات ومن ثم تشغيلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSSVERSION 19) .

خلصت هذه الدراسة: عن وجود نوع من الخلل والقصور في وصول حملات التسويق الاجتماعي إلى أفراد الجمهور المستهدف، كما أوضحت إلى وجود اتجاهات ايجابية لهم نحو هذه الحملات من حيث الفائدة وكذلك من حيث استمرارية حث هذه الحملات.

ومن التوصيات التي جاءت بها الدراسة: العمل على مبدأ استمرارية حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية بصفة منتظمة ومدرسة، بالإضافة إلى ضرورة البحث عن أساليب عمل مبتكرة عند تخطيط وتنفيذ أنشطة حملات التسويق الاجتماعي لمفهوم السلامة المرورية.

هـ. **الدراسة الخامسة:** دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة الجزائر 3 سنة 2012/2013 أعدها ياسين قاسي تحت عنوان: دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية دراسة حالة فرانز فانون البلدية. (قاسي، 2013)

هدفت هذه الدراسة : إلى الوقوف على ماهية التسويق الاجتماعي وتطبيقاته المختلفة في مجال الخدمات الصحية وإمكانية تطبيق مفاهيمه على المركز لاستشفائي الجامعي، بالإضافة إلى إبراز موطن التنمية والتطوير لمركز استشفائي الجامعي وباستخدام مفهوم التسويق الاجتماعي.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إجراء الدراسة الميدانية في المركز استشفائي الجامعي، وقد تم استخدام أداة المسح المكتبي، الاستمارة، المقابلة الشخصية.

خلصت هذه الدراسة: بأن مفهوم التسويق الاجتماعي هو الأنسب لتغيير السلوك أو المنظمات التي لا تهدف إلى الربح، وأن التسويق الاجتماعي يهتم بالقضايا الاجتماعية التي تهتم بمصلحة الفرد والمجتمع معا، إضافة إلى أن هناك علاقة طردية قوية بين استخدام عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي مع تنمية المركز لاستشفائي الجامعي.

ومن التوصيات التي جاءت بها الدراسة هي : يجب التنسيق بين الطاقم الطبي والمرضى والطاقم الإداري لمواجهة التحديات التي تواجه المركز لاستشفائي الجامعي، إضافة إلى الاهتمام بالتحفيز بكل أنواعه حتى يسر للطاقم الطبي تقديم الخدمات الطبية بجودة عالية.

و. دراسات أخرى في شكل أوراق بحثية:

1-مقال في مجلة رؤى اقتصادية العدد 01-2021 أعده كل من: عطا الله بن مسعود، طارق هزرشي، مصطفى يونسى بعنوان:

تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني في المجتمع. (بن مسعود، هزرشي، و يونسى، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة اتجاهات المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك نحو أبعاد التسويق الاجتماعي، وتهدف أيضا إلى محاولة تحديد الإطار النظري للتسويق الاجتماعي من وجه نظر المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك.

خلصت هذه الدراسة إلى أن محاولات التسويق الاجتماعي تظهر في المساهمات الاجتماعية أكثر من العناصر الأخرى، وأيضاً وجود وعي لدى عمال المؤسسات محل الدراسة بالجانب الاجتماعي.

2-مقال في مجلة العلوم الإدارية والمالية العدد 01-2022 أعده حسين الأمين شريط بعنوان:

التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل أزمة

الكوفيد19. (شريط، 2022)

هدفت هذه الدراسة: إلى إظهار أهمية التسويق الاجتماعي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات في ظل أزمة وباء كورونا التي يعيشها العالم اليوم، وكما هدفت أيضا إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي للمؤسسات العالمية خلال فترات التي تسبب به فيروس كورونا. خلصت هذه الدراسة: إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وحسب توجه التسويق الاجتماعي يحتاج إلى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية والمتمثلة في اقتراح مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تبني مفهوم التسويق الاجتماعي كاستراتيجية تتبعها المؤسسات العالمية، ووجوب مشاركة المؤسسات أثناء حدوث الأزمات كأزمة جائحة كورونا من أجل تثمين دورها تجاه المجتمع.

3- مداخلة بملتقى العلمي الدولي حول: الاقتصاد العادل والتضامني بين الرهانات ومستلزمات العدالة

الاجتماعية يومي 12 و13 مارس 2018 قدمها بطاهر بختة وبن مكرلوف خالد بعنوان: التسويق الاجتماعي ودور الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في تعزيز التنمية الاجتماعية. (بطاهر و بن مكرلوف، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي له دور في تعزيز الاقتصاد التضامني من خلال التنمية الاجتماعية.

ثانيا: دراسات متعلقة بسمعة المنظمة

أ. الدراسة الأولى: دراسة مقدمة في ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع الاتصال بجامعة لونيبي علي البليلة 2 سنة 2023 أعدها حمزة غندوز بعنوان: استراتيجية الاتصال وعلاقتها بسمعة المؤسسة وتنافسياتها دراسة ميدانية إينفاميدس. (غندوز، 2023) هدفت هذه الدراسة: إلى تحديد التصور النظري والميداني لاستراتيجية الاتصال وعلاقتها بسمعة المؤسسة وتنافسياتها وتوضيح الخطوات والعناصر العلمية والمعرفية، وهدفت أيضا إلى مدى علاقة استراتيجية الاتصال بسمعة وتنافسية المؤسسة الاقتصادية. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على جمع بين المنهجين الكمي والكيفي وتم إجراء دراسة ميدانية في مؤسسة " إينفاميدس INFAMEDS لصناعة الأدوية والمستحضرات الطبية وتعتبر من المؤسسات ناشطة دوليا ومحليا، بحيث تم استعمال الاستمارة والمقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات من مختلف فئات داخل المنظمة، واعتمد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS في تقرير البيانات.

خلصت الدراسة في: حرص المؤسسة على تنفيذ استراتيجية اتصالية محددة بشكل رسمي هو نابع من سعيها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية ورفع من كفاءة أدائها المؤسسي وإكسابها لسمعة جيدة وزيادة تنافسيتها في

بيئة أعمالها، وكذلك رضا وشعور المورد البشري بالأمان وتوفير بيئة عمل محفزة على جودة الأداء والتعاون بين المرؤوسين أدى إلى كسب ثقته وزيادة ولائه بما يعزز سمعة المؤسسة خارجية.

ومن التوصيات التي جاءت بها هذه الدراسة هي العمل على مواكبة الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية الحديثة السائدة على مستوى الدولي التي تهدف إلى دعم سمعة المنظمة وزيادة تنافسيتها.

ب. الدراسة الثانية: دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات بجامعة عبد الحفيظ بوصوف 2022. أعدها بن لدرع نذير، لعور محمد المهدي، بعنوان:

المسؤولية الاجتماعية للتسويق آلية لدعم سمعة المؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر. (بن لدرع و لعور، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على مدى أهمية الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر من جهة نظر الموظفين في المراكز الرئيسية لها، كما هدفت إلى دراسة تأثير الأبعاد في دعم سمعة المؤسسة محل الدراسة.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان استنادا على دراسات سابقة وتوزيعه على 32 موظف بالمؤسسة وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS

خلصت الدراسة: وجود موافقة عالية من طرف أفراد العينة على أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق ومساهمتها في دعم سمعة المؤسسة، كما تؤكد النتائج المتحصل عليها على أن وجو علاقة قوية بي المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة وهو الأثر الفاعل للالتزام المؤسسات الاقتصادية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية لدعم سمعتها.

من التوصيات التي جاءت بها: ضرورة أن تسعى إدارة المؤسسة محل الدراسة لجعل الزبائن أكثر إدراكا لمسؤوليتها الاجتماعية مع الأخذ بعين الاعتبار آرائهم ومقترحاتهم حول أنشطتها وخدماتها، واقتراح على المؤسسة إنشاء مصلحة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق تكون تابعة لقسم التسويق.

ج. الدراسة الثالثة: مقدمة الاستكمال لمتطلبات شهادة الماجستير في العلاقات العامة من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين 2021 أعدتها هبة حمامدي بعنوان: **دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة دراسة الميدانية في شركة تزويد كهرباء الشمال نموذجاً.** (حمامدي، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى: معرفة دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة لإدارة شركة توزيع كهرباء الشمال من وجهة نظر الشركة والجمهور.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتم إجراء دراسة ميدانية في شركة تزويد كهرباء الشمال، وقد استخدمت أداة استبيان والمقابلة كأدوات جمع البيانات.

خلصت هذه الدراسة إلى : أن هذه المؤسسة لا تتبع خطة استراتيجية تفصيلية لتنفيذ برامجها وخططها، حيث تعتمد على وضع خطط عامة مرتبطة بالأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها وتعتمد كذلك على رؤية ورسالة المؤسسة والخطط الفرعية تتبناها كل قسم في تحقيق خطته وبالتالي يظهر عدم وجود خطة استراتيجية عند تنفيذ خطة تشغيلية التي تهدف لتقديم أفضل الخدمات لكسب سمعة عالية تمكنها من ضم مزيد من المجالس المحلية.

من التوصيات التي جاءت بها : ضرورة صياغة خطة استراتيجية تفصيلية عامة للشركة تشمل جميع أقسام ودوائر شركة توزيع كهرباء الشمال بصورة تكاملية. والعمل على إظهار انجازات الشركة بصورة عملية واستخدام استراتيجيات متنوعة من أجل إدارة السمعة للشركة من خلال الانجازات التي حققتها.

د. دراسات أخرى على شكل أوراق بحثية:

1-مقال في مجلة تربية الأردنية المجلد الرابع العدد الرابع -2019 أعد من طرف أمل أحمد السخاترة وأخليف يوسف الطراونة بعنوان:

واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية. (أمل و اخليف، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى : معرفة واقع الإجراءات الإدارية للممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي وأجريت الدراسة الميدانية على جميع الإدارات الأكاديمية في الجامعات الحكومية في الأردن، وتم استعمال استبيان كأداة دراسة لجمع البيانات، كما تكونت عينة دراسة 339 إداري أكاديمي.

خلصت هذه الدراسة: أن واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية جاءت بدرجة متوسطة على أربع مجالات وهي الارتباط العاطفي بالمؤسسة، والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والرؤية والقيادة للمؤسسة، وبيئة العمل وبدرجة منخفضة على مجالين هما الأداء المالي، والمسؤولية الاجتماعية.

2-مقال في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 16 العدد 1-2014 أعدها كل من صباح حسين الزيايدي وصالح عبد الرضا الرشيد بعنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية. (الزيادي و رشيد، 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى: الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة.

خلصت الدراسة: على أن الممارسات المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً أساسياً في بناء وتعزيز سمعة المؤسسات.

ومن التوصيات التي جاءت بها : ضرورة بلورة رؤية واضحة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من قبل الكليات عينة الدراسة فضلاً عن إدراجها ضمن الأهداف الاستراتيجية بهدف خلق السمعة الايجابية لتلك الكليات لدى جمهورها وبما يضمن لها ميزة تنافسية مستدامة.

3-مقال في مجلة: مراجعة سمعة الشركة **Corporate Reputation Review** المجلد 09 العدد 02 سنة 2006 أعدها فومبرون **Fombrun** وفانريل **Vanriel** بعنوان:

Corporate Reputation: The Definitional Landscape. (Fombrun & Vanriel, 2006)

هدفت هذه الدراسة إلى:مراجعة وتحليل وتقييم البيانات التعريفية السابقة لسمعة المؤسسة.

4- مقال في مجلة إدارة المنتجات والعلامات التجارية **Brand Managment Journl Of Product &** المجلد 6 الطبعة 2 (2016) أعدت من طرف: ألبريت كاروانا **Albret Carwana** بعنوان: سمعة المؤسسة المفهوم والقياس

Corporate Reputation: Concept and measurement. (Carvana, 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد السمات التي تلعب دوراً في تكوين سمعة المؤسسة.

المطلب الثاني: العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتلخص علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة في ما يلي:

معظم الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي والتي تم الاطلاع عليها هي دراسات حاولت إبراز مدى أهمية وضرورة تبني المنظمات للتسويق الاجتماعي نظرا لدوره البارز في تحسين سلوكيات الأفراد والمجتمعات ككل وتحقيق رفاهيته من خلال نشر الوعي بواسطة الحملات التسويقية الاجتماعية، وحاولت أيضا تحديد أهم عناصر مزيج التسويق الاجتماعي.

وبعد تحديد الهدف من كل دراسة من الدراسات السابقة وطريقة معالجتها وأهم الاستنتاجات توضح لنا أن هناك علاقة واتفاق بين معظم الدراسات السابقة والدراسة الحالية من حيث أداة جمع البيانات المتمثلة في المقابلة والتشابه في مجتمع الدراسة المتمثل في أفراد المجتمع، ويكمن الاختلاف في المنهج المعتمد بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

وما يميز دراستنا عن باقي الدراسات السابقة هي أن دراستنا تناولت المتغيرين مع التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة وتختلف أيضا في المنظمات التي هي محل الدراسة.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد أهم الأنشطة التي تساعد في تغيير سلوكيات المستهلكين من خلال التأثير على أفكارهم بشكل إيجابي ونشر ثقافة الوعي حول القضايا والمشاكل الاجتماعية بخلق انطباعات إيجابية وذلك باستخدام نماذج واستراتيجيات التسويقية الاجتماعية الناجحة على الجمهور المستهدف من أجل تعديل السلوك السلبي مما ينتج عنه رفاهية الفرد والمجتمع.

وتعتبر سمعة المنظمة نتيجة لأداء المنظمة لما توفره من خدمات ذات جودة عالية وتلبية احتياجات المجتمع المستهدف كل هذا يعمل على كسب المنظمات ثقة جمهورها، حيث يعتبر الجمهور الركيزة الأساسية لكافة العمليات والأنشطة التي تميزه المنظمة عن غيرها.

إن تكمن العلاقة في أن التسويق الاجتماعي له دور في تحسين سمعة المنظمة من خلال استراتيجياته ونماذجه كل هذا يعمل على غرس قيم اجتماعية جيدة وتلبية رغبات الجمهور ونشر الوعي المجتمعي، بحيث يسهل الوصول إلى الأفراد بشكل كبير ومشاركتهم محتوى مفيد ومثير للاهتمام، مما يمكن المنظمة التي تتبنى التسويق الاجتماعي من بناء سمعة قوية وجيدة في أذهان الناس ويسهم في زيادة الثقة بالمنظمة وجذب المزيد من الموظفين.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الاجتماعي واحدا من المواضيع الأكثر حيوية التي حظيت واجتمعت على اهتمام الباحثين بها عامة، والمختصين في التسويق خاصة، لما له من أهمية وأثر على المنظمات والمجتمع ككل، فهو يعكس سمعة المنظمة بالنسبة للأفراد ويعد محددًا لنجاح وفشل المنظمات التي تتبناه كونه يؤثر على سلوكيات الأفراد.

فالتسويق الاجتماعي من أحد المفاهيم حديثة في علم التسويق حيث أنه لم يهتم بالسلع فقط بل توسع ليشمل الأفكار والخدمات والقيم الاجتماعية وغيرها، وذلك باستخدام استراتيجيات ونماذج تسويقية هادفة للمجتمع، والمنفذ بمزيج تسويقي اجتماعي فعال من أجل غرس أفكار وقيم ايجابية للأفراد.

إن معظم المنظمات الاقتصادية تسعى إلى تحسين سمعتها وذلك من خلال أدائها وجودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها للمجتمع المستهدف وهذا يعمل على اكتساب المنظمات ثقة جمهورها.

تعمل المنظمات التي تتبنى التسويق الاجتماعي على تغيير سلوكيات الأفراد وغرس القيم الجيدة وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وتحسين ظروفهم المعيشية، وهذا يجعل المنظمة تحسن سمعتها وتساهم في جذب الموظفين جدد وزيادة الثقة في المنظمة.

دراسة حالة

جمعية البركة للعمل الخيري
والإنساني الجزائرية فرع المسيلة

تمهيد:

من خلال تطرقنا في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والمنطلقات النظرية لسمعة المنظمة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية لفرع ولاية المسيلة، ومحاولة معرفة دور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، ومن أجل الوصول إلى الهدف قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس الجمعية لفرع المسيلة، وبغية استخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: التعريف بالمنظمة محل الدراسة.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: التحليل التقليدي للمقابلة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بالمنظمة محل الدراسة

أصبح العمل التطوعي من النشاطات المهمة في الحياة الاجتماعية والمنتشرة في وقتنا الحالي للحصول على الأجر والثواب من الله سبحانه وتعالى، فالعمل التطوعي يعني به تقديم العون والدعم للفرد والمجتمع الذين هم في أمس الحاجة إليه بدون تحقيق أي ربح مادي وهذا ما تشرف عليه الجمعيات الخيرية كجمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية التي هدفها الأسمى مناصرة الشعوب المظلوم في جميع أنحاء العالم.

المطلب الأول: العمل التطوعي الخيري

قبل الشروع في تقديم جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية لابد أن نتطرق إلى عنصر العمل التطوعي الخيري لإبراز مفهومه ومدى أهميته في المجتمعات، والتي تعمل عليه الجمعيات الخيرية، والإشارة إلى مدى أهمية التسويق الاجتماعي في العمل التطوعي.

أولاً: مفهوم العمل التطوعي الخيري

هو عبارة عن عمل إنساني خيري يقوم به الفرد أو الجماعة دون مقابل مادي، قد يكون التطوع بمبلغ مالي أو جهد عضلي أو بجزء من الوقت، يهدف إلى مساعدة الفئات الضعيفة في المجتمع، من خلال تلبية احتياجاتهم ومد يد المساعدة لهم، والرقى بمستوى حياتهم نحو الأفضل. (كوندر، 2018، صفحة 399)

ويعرف العمل التطوعي على أنه يقوم بتقديم المساعدة والعون والجهد من أجل عمل على تحقيق الخير في المجتمع عموماً ولأفراده خصوصاً، وأطلق عليه مسمى العمل التطوعي لأن الإنسان يقوم به طواعية دون إجبار من الآخرين على فعله. (نجار، 2022، صفحة 28)

فهو ذلك الجهد الذي يبذله أي فرد بلا مقابل لمجتمعه بدافع منه للإسهام في تحمل مسؤولية المنظمة التي تعمل على الرعاية الاجتماعية. (باعلي، 2017، صفحة 16)

ثانيا: أهدافه وأهميته

للمعمل التطوعي الخيري مجموعة من الأهداف يسعى إلى الوصول لها، كما له أهمية بالغة في المجتمع:

أ-أهداف العمل التطوعي

يعمل المعمل التطوعي على تحقيق جملة من الأهداف التي تعكس على المتطوع والشخص المتطوع له، والمجتمع ككل، وتظهر هذه الأهداف فيما يلي:(كوندر، 2018، صفحة 399)

- ✓ تخطي الحواجز السلبية والانعزالية لمجتمع؛
- ✓ بث روح المحبة والتآخي والتعاون الإنساني بين أفراد المجتمع؛
- ✓ تعبئة الطاقات البشرية والمادية وتوجيهها وتحويلها إلى عمل إنساني منظم وهادف؛
- ✓ إزالة أسباب التخلف وتوفير أسباب التقدم والرفاهية لأفراد المجتمع؛
- ✓ يسعى لتحقيق التماسك الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

ب- أهمية العمل التطوعي الخيري

تتجلى أهمية العمل التطوعي الخيري في مايلي:(بوكروب و عميرة، 2020، صفحة 72)

- ✓ يكمل العمل الحكومي عن طريق رفع مستوى الخدمة وتوسيعها؛
- ✓ توفير خدمات جديدة ربما تصعب على الدوائر الحكومية تقديمها، وذلك لأن المؤسسات التطوعية تتسم بالسهولة واليسر في خدماتها.
- ✓ تأدية خدمات لا تقوم بها الدولة فالتطوع بمثابة قوة محركة بشقيها البشرية والمادية وتتبع من داخل المجتمعات وتدفعه إلى الاعتماد على جهود أعضائها وعلى الموارد الذاتية لإتباع حاجات مواطنيه ومحاولة تحقيق التنمية والتقدم فيه.

ثالثا: الجمعيات الخيرية

تمثل الجمعيات الخيرية الركيزة الأساسية في أي مجتمع حضاري، وتسعى لتحسين حياة الأفراد المحتاجين ودعم المجتمعات المتضررة.

أ- تعريف الجمعيات الخيرية

تعرف الجمعيات الخيرية بأنها تجمع لجهود مجتمعية، تجمع متطوعين مؤمنين بمجتمعاتهم وبالقضايا الإنسانية وبمسؤولياتهم المجتمعية ودراسة احتياجات المجتمع ووجهوا جهودهم وأموالهم للعمل الخيري، ولقد تشكل العمل الخيري منذ بداياته وحتى الآن متأثرا بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع. (صمبة و عبله، 2015، صفحة 51)

ب- خصائص الجمعيات الخيرية

تتميز الجمعيات الخيرية بعدة خصائص من أهمها: (بولمعالى و لطرش، 2018، صفحة 62)

- ✓ استهدافها لأغراض غير الحصول على الربح المادي؛
- ✓ تتكون من مجموعة من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين؛
- ✓ أنها وسيلة فعالة في إشباع احتياجات المجتمع من الناس أنفسهم؛
- ✓ تمتاز بأنها الأقرب إلى الناس بالمقارنة مع المؤسسات الحكومية؛
- ✓ ضرورة توفر الرغبة والاختيار فالعمل التطوعي يقوم به الإنسان طوعية ودون أي إجبار أو فرض عليه القيام به.

رابعا: التسويق الاجتماعي في العمل التطوعي

إن أهمية التسويق الاجتماعي في مجال العمل التطوعي تكمن في أن أساليبه وتقنياته وأدواته متعددة، فمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة في ذلك، من خلال حملات التوعية عبر الفيسبوك ويوتيوب... وغيرها، وأيضا الأفكار التسويقية التي يتم نشرها عبرها والموجهة للجمهور بغرض النهوض بالمجتمع والتأثير على سلوكيات الأفراد بطريقة إيجابية. والجمعيات الخيرية كممثل عن المجتمع المدني تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق الاجتماعي لنشر أعمالها التطوعية والخيرية، المتجسدة في الإعانات التوعوية، والصور المعبرة، والنداءات الإغاثية، بهدف تشجيع الفرد على المشاركة في الأعمال التطوعية والسير في نهج التغيير والتطوير الإيجابي الهادف في حل مشكلات الأفراد والجماعات والمجتمعات. (كوندر، 2018، صفحة 409)

المطلب الثاني: جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني بالجزائر

سوف يتم في هذا الجزء تقديم جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية محل الدراسة من خلال تقديم تعريفا لها وتحديد مقرها بالإضافة إلى ذكر مجموعة من أهدافها وأهم المشاريع والحملات التي تقوم بها.

أولاً: النشأة والتطور

جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني جمعية جزائرية مستقلة تأسست بتاريخ 2015/01/15 بالجزائر بجهود من السيد أحمد إبراهيمي وثلة من أبناء الجزائر المخلصين، تعمل مع غيرها ضمن مؤسسات المجتمع المدني وإشراك مختلف القوى الشعبية وتسعى أن تكون رائدة في مناصرة الشعوب المظلومة بالعالم وفق برامج متميزة وإبداعية تواكب التطور الحاصل في العمل الخيري.

أنشئت جمعية البركة وجعلت من القضية الفلسطينية قضيتها الجوهرية وتسعى لخدمة المضطهدين في كل بؤر التوتر حول العالم كل هذا من أجل رفع قيمة الإنسان وحفظ كرامته وإعانتته.

أطلقت جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني حملة تطوعية لفائدة الفلسطينيين تزامنا مع عملية طوفان الأقصى التي تخوضها قوات المقاومة الفلسطينية ضد جيش الاحتلال الغاشم والتي ألقت بظلالها على المدنيين العزل في غلاف غزة والمدن المجاورة لها، ودعت الجمعية من خلال الصفحة الرسمية لها كافة المواطنين للتجاوب مع هذه الحملة والمساهمة في إنجاحها بغية حشد أكبر قدر من المساعدات للأشقاء الفلسطينيين في ظل الظروف الصعبة التي يواجهونها.

يقع المقر الوطني لجمعية البركة للعمل الخيري والإنساني بالجزائر العاصمة وتحديدا في بئر خادم-لاكوت-، ولها 58 فرع موزعين عبر ولايات الوطن.

رؤيتها: أن تكون أكبر مؤسسة إغاثية غير حكومية بدون منازع داخل وخارج الجزائر داعمة للقضايا العادلة، فدعما على مدار السنة وفق برامج متميزة وجديدة تساهم في التنمية المستدامة. والعمل الخيري يتطلب تدريباً على التخطيط وأهدافاً واقعية مستهدفة.

ثانياً: أهدافها

لجمعية البركة عدة أهداف تسعى لتحقيقها وهي:

- ✓ تقديم خدمات الإنسانية والخيرية الإغاثية والصحية؛
- ✓ رعاية الأرمال والأسر وكفالة الأيتام؛
- ✓ التدخل في الكوارث الإنسانية؛

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

- ✓ توفير الفرق الطبية العامة والمختصة في الكوارث والأزمات؛
- ✓ إقامة الدورات التدريبية والتكوينية؛
- ✓ مساعدة وإغاثة الشعب الفلسطيني والصحراوي؛
- ✓ التنسيق مع الجمعيات والمنظمات والشخصيات المتخصصة في العمل الإغاثي والإنساني.

ثالثاً: أهم مشاريعها وإنجازاتها

أطلقت جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني العديد من الحملات بغزة في فلسطين، وفي مختلف المجالات وهي:

أ - الحملات الموسمية

من بين هذه الحملات الموسمية:

- **حملة كفالة الأيتام** : يقوم على توزيع كفالة للأيتام ورعايتهم والاهتمام بهم في ظل الظروف الاستثنائية التي تعيشها الأراضي الفلسطينية المحتلة.
- **حملة توزيع لحوم العيد** : تقوم على توزيع لحوم الأضاحي على مستحقيها من الأسر الفقيرة في القطاع.
- **حملة الغارمين**: مشروع يهدف إلى الإفراج عن المبعولين لأسر المسجونين بسبب ذمم مالية بتسديد غرامتهم.
- **حملة الحقيبة المدرسية**: يهدف إلى سد حاجات أبناء الفقراء والأيتام في فلسطين وتأمين الحد الأدنى من متطلبات إعانتهم على مسيرتهم لطلب العلم، بتوفير حقائب مدرسية .
- **حملة الإفطارات الجماعية**: تقوم على تقديم وجبات الإفطار للعائلات وأطفال الأسرى بفلسطين خلال شهر رمضان المبارك.
- **حملة كسوة العيد**: يهدف إلى إدخال الفرح والسرور على قلوب الأطفال خلال عيد الفطر بتوفير ملابس وأحذية جديدة لأطفال الأسر الفقيرة المحتلة والمحاصرة.
- **حملة كفالات الطلاب**: يقوم على تسديد حقوقهم المدرسية والجامعية، وتخفيف عبء بسيط من أعباء الأسر الفقيرة.
- **حملة شتاء دافئ**: تهدف الحملة إلى تقديم مساعدات متمثلة في مدافئ وأغطية وأفرشه للعائلات المعوزة في القطاع.
- **حملة المنخفض الجوي**: تتدخل الجمعية من خلال هذه الحملة لإغاثة المتضررين من الكوارث الطبيعية وترميم البيوت وإقامة مراكز إيواء لهم.

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

- **حملة السلل الرمضانية:** تقدم الجمعية الآلاف من السلل الغذائية للعائلات والأسر الفقيرة في رمضان من كل سنة لتلبية احتياجاتهم في هذا الشهر المبارك.
- **حملة الدعم الاجتماعي :** يقوم على توزيع مركبات على بعض الأسر لاستخدامها كوسيلة نقل البضائع في حين استفادة البعض الآخر حصة من الأغنام لتكون بداية مشروع تربية المواشي، وبذلك تخفيف نسبة البطالة.
- **حملة الزواج الجماعي :** ساهمت الجمعية في تنظيم عرس جماعي والذي يندرج في الإطار الخيري الاجتماعي لإعانة الشباب على العفاف من خلال تأهيلهم للزواج وتقديم منح مالية لتسيير زواجهم.

جدول رقم(2): إحصائيات الحملات الموسمية لجمعية البركة.

الحملات الموسمية	الإحصائيات السنوية
كفالة الأيتام	15000 يتيم تحت الكفالة
لحوم الأضاحي	5000 أسرة
حملة الغارمين	5000 مستفيد
الحقيبة المدرسية	20000 حقيبة
الإفطارات الجماعية	50000 وجبة إفطار
كسوة العيد	180000 لكل موسم
كفالة الطلاب	3000 طالب
سلل الغذائية	5000 سلة
الدعم الاجتماعي	4 مواشي لكل مستفيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من الجمعية.

يوضح الجدول أعلاه الإحصائيات السنوية للحملات الموسمية التي قامت بها جمعية البركة في إطار تقديم يد العون في كل المواسم، حيث قامت بكفالة 15000 يتيم، وتوزيع لحوم الأضاحي على 5000 أسرة، وتكفلت بتسديد غرامات مالية للأسرى واستفاد 5000 أسير، وتوفير 20000 حقيبة مدرسية، وقيامها بإفطارات جماعية للعائلات وأطفال الأسرى خلال شهر رمضان، وتوفير 180 ألف كسوة العيد لكل موسم، وتكفل ب 3000 طالب، وتقديم 5000 سلة غذائية، وتقديم نسبة من الدعم الاجتماعي لتخفيض نسبة البطالة.

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

ب الحملات الإغاثية: ساهمت جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني في عدة حملات إغاثية في بور

التوتر حول العالم ومساعدتهم في ظل الظروف التي يمرون بها، نذكرهم على النحو التالي:

الجدول رقم(3): إحصائيات الحملات الإغاثية.

الحملات الإغاثية	المكان	الإحصائيات
حملة التآزر الكبرى	قطاع غزة	- 160000 طرد غذائي.
حملة مع القدس بدا بيد	القدس	- 10000 مواطن مقدسي.
حملة النصر العاجلة	غزة، القدس	- إيواء 2700 عائلة+ وجبات غذائية لمدة 10 أيام. - مساعدات نقدية ل 110 أسرة متضررة. - تقديم أجهزة كهرومنزلية ل 57 أسرة كمرحلة أولى.
حملة مأوى الكبرى	غزة، ولبنان	- توزيع الوجبات الساخنة للعائلات بدون مأوى والنازحين. - إيواء العائلات المهدمة منازلهم. - التكفل ب300 يتم أثناء معركة سيف القدس.
حملة الانتصار	قطاع غزة	- 50 أضحية (عجول). - 10 أضحاي(ناقات). - 35000 عائلة مستفيدة.
حملة الحياة	الجزائر	- 20 مولد أوكسجين. - 3000 مكثف أوكسجين. - 6 مليون كماسة.
حملة الإحسان	ولايات شرق الجزائر	- 80 قافلة. - 20000 قارورة مياه طبيعية. - 20000 طن مواد غذائية. - 1000 أفرشة وبطانيات.
حملة اقرأ	قطاع غزة	- 500000 تلميذ مستفيد. - كمادات، أقلام، محافظ، مآزر، عملية ترميم وتجهيز بعض المدارس.
حملة بشائر الأقصى	فلسطين،اليمن، لبنان،الجزائر، الصحراء الغربية،	- 50000 طرود غذائية. - 65000 إفطار الصائم. - 10000 كسوة العيد.

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

مخيمات الروهينجا	- 500 فرد فكاك الغارمين.
ومخيمات سوريا	- 1000 طفل يتيم تم التكفل به.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من الجمعية.

الجدول أعلاه يبين إحصائيات الحملات الإغاثية التي قامت بها جمعية البركة في كافة أنحاء العالم لتقديم المساعدات للمحتاجين والمعوزين، حيث قامت بحملة التآزر الكبرى في قطاع غزة والتي تمثلت في 160 ألف طرد غذائي، وغيرها من الحملات في أماكن مختلفة، وحملة الحياة التي كانت في الجزائر حيث وفرت 20 مولد أكسيجين و 3000 مكثف أكسيجين، و 6 مليون كمادة وهذا خلال فترة وباء كورونا التي مرت عليها البلاد.

ج- المشاريع الإعمارية

- قامت جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني بعدة مشاريع إعمارية في قطاع غزة، بعض منها تم إنجازه بشكل نهائي وتم تدشينه سنة 2016، والبعض الآخر توقف إنجازه بسبب الحرب على غزة، نذكرها على النحو التالي:
- **مجمع ابن باديس الخيري:** مجمع اجتماعي تعليمي يحتوي على رياض أطفال ومراكز تعليمية وترفيهية خيرية.
 - **المبنى الصحي التخصصي للشيخ فضيل اسكندر:** مركز صحي تخصصي يتكون من 4 طوابق تحتوي على قسم استقبال، عيادات طبية تخصصية، صيدلية مركزية، مختبر، غرف عمليات...، يهتم بفئة الجرحى وذوي الإعاقات وأصحاب العمليات الجراحية المعقدة.
 - **المدرسة الأساسية لبنات محفوظ نحناح:** مؤسسة تعليمية تحتوي على أقسام دراسية وإدارة ومكتبة وملعب ومصلى للمدرسين والطلاب.
 - **المدرسة الابتدائية للأيتام محمد البشير الإبراهيمي:** مؤسسة تعليمية مكونة من ثلاث طوابق تحتوي على 12 قسم دراسي، قاعة نشاطات، مطبخ وحديقة ألعاب. يتمدرس فيها نسبة من الأيتام في قطاع غزة.
 - **وقفية أبي مدين شعيب التلمساني:** مجمع خيري مكون من 6 طوابق يضم مخبر لتحاليل الدم، قاعات للنشر، قاعة محاضرات وإدارة.
 - **المركز الاجتماعي والتربوي الشهيد العربي بن مهيدي:** مجمع اجتماعي تعليمي يحتوي على رياض الأطفال ومراكز تعليمية وترفيهية خيرية.
 - **مركز حاسي مسعود الطبي:** مركز صحي يتكون من ثلاث طوابق تحتوي على قسم الطوارئ، غرفة الأشعة، غرفة فحص للطب العيون، غرفة عمليات....، يقدم المركز خدمات طبية مجانية لأهل محافظة خان يونس/غزة.

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

- المركز الطبي التخصصي الشيخ بوعمامة: مركز للتأهيل الاجتماعي والمهني والثقافي بطابع مغربي ومكون من أربع طوابق تحتوي على قاعات.
 - المدرسة القرآنية النموذجية جابر بن زيد: صرح تعليمي قرآني لتحفيظ كتاب الله وتدرّس علومه يخدم المحافظات الجنوبية لقطاع غزة، ويعتبر أكبر صرح قرآني بفلسطين.
 - مركز حضارة الشبابي فضيل الورتلاني: مركز شبابي لأهل العقول النيرة وأصحاب الفكر المميز وضمن برامجها التطويرية الكبرى في فلسطين، صرح الكبير سيكون وقفا بإذن الله لخدمة الشباب الفلسطيني.
- جدول رقم(4): إحصائيات المشاريع الإعمارية.

المشاريع الإعمارية	المساحة	نسبة الإنجاز
مجمع ابن باديس الخيري	250 متر مربع	100%
المبنى الصحي التخصصي الشيخ فضيل اسكندر	975 متر مربع	100%
المدرسة الأساسية للبنات محفوظ نحاح	1000 متر مربع	100%
المدرسة الابتدائية للأيتام محمد البشير الإبراهيمي	250 متر مربع	100%
وقفية أبي مدين شعيب التلمساني	1500 متر مربع	80%
المركز الاجتماعي والتربوي الشهيد العربي بن مهيدي	250 متر مربع	100%
مركز حاسي مسعود الطبي	280 متر مربع	100%
المركز الطبي التخصصي الشيخ بوعمامة	700 متر مربع	65%
المدرسة القرآنية النموذجية جابر بن زيد	3000 متر مربع	30%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من الجمعية.

يمثل الجدول أعلاه إحصائيات المشاريع الإعمارية التي قامت الجمعية بإنجازها في قطاع غزة، بحيث يوضح المساحة الإجمالية ونسبة الإنجاز لكل مشروع.

د-مشاريع حفر الآبار: يقوم هذا المشروع على حفر آبار مياه صالحة للشرب في المناطق التي تعاني نقصا أو عدم توفر هذه المادة الأساسية للحياة، وكان لجمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الفضل في حفر العديد من الآبار العميقة والسطحية في مخيمات اللاجئين لمسلمي الروهينجيا، وبقطاع غزة بفلسطين وإفريقيا:

- في قطاع غزة: يهدف لتوفير المياه الصالحة للشرب في المحافظات التي تعاني الندرة وتتنوع بين آبار عادية وارتوازية ومحطات تحليه المياه ومن بينها:
* بئر عبد الكريم بن سلامة؛

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

* محطة محسني مدينة العلمة؛

* بئر الرحمة؛

* بئر محسني الجزائر؛

* بئر مياه سلسبيل؛

* بئر الحبيب محمد عليه الصلاة والسلام؛

* محطة زهير مساحلي.

■ **في إفريقيا:** يهدف لتوفير الماء الصالح للشرب في القرى الإفريقية والتي تعاني من أزمات الجفاف ونذرة المياه النقية، تمت تجسيد جزء من المشروع بعدة دول إفريقية والعملية مستمرة حتى بلوغ العدد المستهدف، ومن أبرزها:

* بئر جلواط نورين ولد عيسى بدولة نيجيريا؛

* بئر بن جبور بوزيان بدولة كينيا؛

* بئر مهني الجوهر بنت خلف بالسنگال؛

* بئر الحاج خليفة بن مزيان عبد العزيز بتشاد؛

* بئر فايضة جناة رحمها الله بدولة إثيوبيا؛

* بئر عبد اللطيف طالب بالكامبيون.

■ **في مخيمات اللاجئين:** مشروع يهدف لتوفير الماء الصالح للشرب في مخيمات اللاجئين في كل من بورما، سوريا، اليمن ...

الجدول رقم (5): إحصائيات مشروع حفر الآبار.

المناطق التي تم بها المشروع	الإحصائيات
قطاع غزة بفلسطين	■ 10 بئر عادي. ■ 50 بئر ارتوازي. ■ 20 محطة تحليه المياه.
بعض الدول الإفريقية.	■ 1000 بئر .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من الجمعية.

يوضح الجدول أعلاه بعض الإحصائيات لمشاريع حفر الآبار، حيث تم حفر آبار في مناطق عديدة بفضل جمعية البركة، منها في قطاع غزة والتي استفاد من 10 آبار عادية و 50 بئر ارتوازي و 20 محطة تحليه المياه، كما استفادت بعض الدول الإفريقية ب 1000 بئر متنوع.

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية- فرع المسيلة-

هـ- القوافل الإغاثية: نظمت جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني أكثر من 38 قافلة إغاثية في كثير من الدول والمناطق المنكوبة والمستعمرة حول العالم بسواعد جزائرية وبروح أخوية تضامنية ومن بين هذه القوافل:

- قوافل أميال من الابتسامات بغزة: تهدف إلى إغاثة أهل غزة من خلال تقديم مساعدات إنسانية وطبية وخدمات صحية.
- قوافل مخيمات الروهينجيا الأولى: تعمل على تلبية نداء المستغيثين حيث نظمت جمعية البركة قافلتين إغاثيتين إلى الحدود البورمية.
- قوافل مخيمات الروهينجيا الثانية: بعد نجاح الذي حققته قوافل مخيمات الروهينجيا الأولى انطلقت قوافل مخيمات الروهينجيا الثانية لنصرة الإنسان على حدود البورمية في دولة بنغلاديش والتي وقفت على العديد من المساعدات الإنسانية.
- قافلة المرحمة: قامت جمعية البركة من تسير قافلتين إنسانيتين إلى مخيمات اليرموك بسوريا حيث تم تقديم مساعدات إنسانية كما وقف الوفد على الوضع الإنساني الخطير بالمخيم.
- القافلة الإغاثية بلبنان: سيرت جمعية البركة قافلة إلى مخيمات اللاجئين في لبنان حيث قامت بتوزيع مساعدات عينية بهدف التخفيف من معاناتهم.

الجدول رقم(6): إحصائيات القوافل الإغاثية.

القوافل الإغاثية	الإحصائيات
أميال الابتسامات	39 قافلة
مخيمات الروهينجيا الأولى	51000 طرد غذائي
مخيمات الروهينجيا الثانية	5000 طرد غذائي 10 آبار عميقة 10 كراسي متحركة
المرحمة	تم التكفل ب 420 عائلة نازحة من سوريا
القافلة الإغاثية بلبنان	توزيع مساعدات على 170 عائلة فلسطينية سورية مهاجرة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق الجمعية.

يبين الجدول أعلاه بعض إحصائيات القوافل الإغاثية التي نظمت من قبل جمعية البركة في العديد من بؤر التوتر حول العالم، حيث نظمت 39 قافلة تحت اسم أميال الابتسامات، وقافلة مخيمات الروهينجيا

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

الأولى التي تم فيها توزيع 51 ألف طرد غذائي على المحتاجين، وقافلة مخيمات الروهينجيا الثانية التي تم فيها توزيع 5000 طرد غذائي، وتوزيع 10 كراسي متحركة، وحفر 10 آبار عميقة، كما أنه تم التكفل بـ 420 عائلة نازحة من سوريا في قافلة المرحمة، وسيرت قافلة إغاثية إلى مخيمات اللاجئين بلبنان، وتم توزيع مساعدات على 170 عائلة فلسطينية سورية مهاجرة.

هـ - حصيلة نشاط الجمعية في قطاع غزة خلال شهر رمضان 2024

جدول رقم(7): إحصائيات نشاط الجمعية في رمضان 2024

نشاطات	الإحصائيات
وجبات الإفطار والسحور	- 120 ألف وجبة في المسجد الأقصى. - 2 مليون وجبة في قطاع غزة. - 10 مليون رغيف خبز. - 5 مليون لتر ماء.
مواد غذائية تموينية	- 500 ألف طرد غذائي. - 70 ألف كيس طحين. - 40 ألف سلة خضار.
لحوم نذور وعقائق	- 400 عجل. - 10 آلاف خروف.
مواد إغاثية طبية وكسوة العيد	- 50 طن من الأدوية. - 100 ألف كسوة أطفال.
زكاة الفطر ومساعدات نقدية	- 60 ألف عائلة مستفيدة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بلإعتماد على وثائق الجمعية.

يمثل الجدول أعلاه إحصائيات نشاط جمعية البركة في الشهر المبارك للعام 2024، حيث تم توزيع وجبات إفطار وسحور والتي تمثلت في 120 ألف وجبة في المسجد الأقصى و 2 مليون وجبة في قطاع غزة بالإضافة 10 مليون رغيف خبز و 5 مليون لتر ماء، وتم توزيع أيضا بعض المواد الغذائية تموينية والمتمثلة في 500 ألف طرد غذائي و 70 ألف كيس طحين و 40 ألف سلة خضار، وتوفير مواد طبية إغاثية طبية حيث شملت 50 طن من الأدوية و 100 ألف كسوة العيد للأطفال، وتم توجيه زكاة الفطر لهذه السنة لأهالي القطاع واستفادت 60 ألف عائلة.

المطلب الثالث: جمعية البركة فرع المسيلة

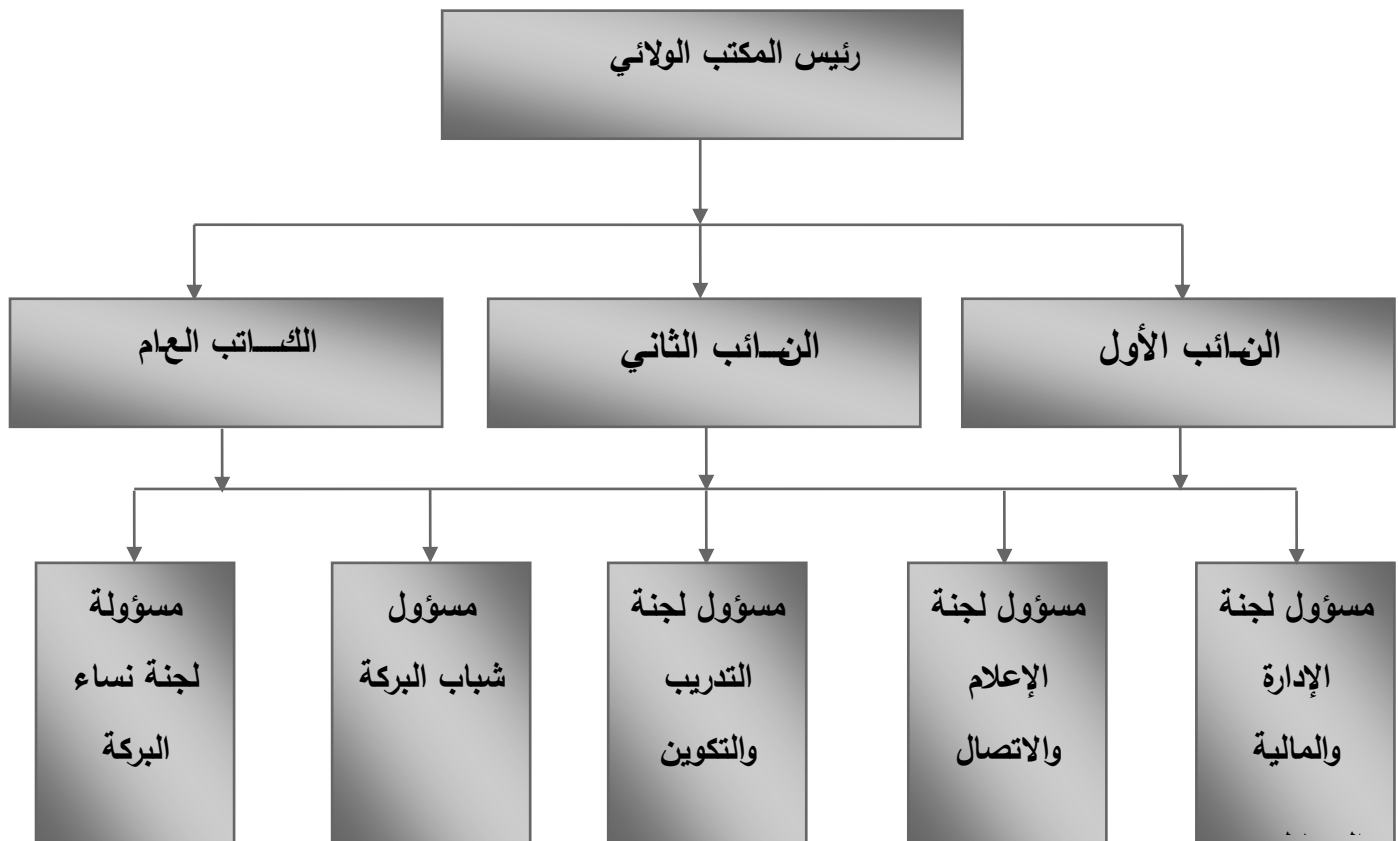
سيتم في هذا الجزء التعرف على جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية فرع المسيلة إضافة إلى هيكلها التنظيمي.

أولاً: التأسيس

تأسست جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني فرع ولاية المسيلة تزامناً مع تأسيس الجمعية المركزية بالجزائر العاصمة أي سنة 2015، وتم تنصيب المكتب الولائي لجمعية البركة برئاسة السيد قريشي عبد الرشيد، وجمع مواطني من ولاية المسيلة بغية السير في نشاطات الجمعية، مقرها بشارع دبي بلدية المسيلة.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لجمعية البركة فرع ولاية المسيلة

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لجمعية البركة للعمل الخيري والإنساني فرع ولاية المسيلة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق الجمعية.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

سنقوم من خلال هذا المبحث إلى تحديد الدراسة الميدانية، حيث سنتطرق إلى كيفية تصميم وتخطيط أداة الدراسة لمعرفة نوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات ومعرفة المزيج التسويقي الاجتماعي للجمعية، والاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تطبقها الجمعية.

المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة

نسعى من خلال هذا المطلب إلى تحديد طريقة والأداة المستعملة في الدراسة.

أولاً: طريقة الدراسة

قمنا من خلال هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لجمع المعلومات وتحليلها باستخدام الأدوات المتاحة لفهم الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، ونظراً لطبيعة الموضوع ومتطلبات الدراسة تم إجراء الدراسة الميدانية لجمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية بالمسيلة لدراسة الجانب التطبيقي للموضوع، وهذا يعني أننا قمنا بزيارة الموقع وجمع المعلومات والبيانات من خلال المقابلة لفهم كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي في الجمعية.

ثانياً: أدوات الدراسة

في هذه الدراسة تم الاعتماد على أداة المقابلة كأداة رئيسة لجمع المعلومات، وتم إجراء مقابلة شخصية مع رئيس جمعية البركة لفرع المسيلة السيد قريشي عبد الرشيد، وتم تصميم قائمة من الأسئلة التي تناولت موضوع الدراسة، واستخدام الأسئلة المفتوحة كانت خطوة مهمة للحصول على معلومات شاملة، وفتح المجال لرئيس الجمعية للتعبير بكل حرية وتقديم المعلومات المهمة المتعلقة بالدراسة.

اشتملت المقابلة على عشرين 20 سؤال متعلق بسمعة الجمعية وبمدي تطبيقها للتسويق الاجتماعي، والمزيج التسويقي الملائم لها، كان الهدف منها إثبات وضبط فرضيات الدراسة.

ثالثاً: اختبار صدق أداة الدراسة

بعد إعداد الأسئلة الأولية للمقابلة وعرضها على الأستاذة المشرفة ومناقشتها، تم التأكيد على شمولية الأسئلة وإمكانية تحقيق الهدف المطلوب، وبناء على ذلك تم صدق أداة الدراسة ظاهرياً.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي لجمعية البركة الجزائرية

يمثل المزيج التسويقي الاجتماعي لجمعية البركة مجموعة من البرامج والأنشطة والعمليات الممارسة من قبل نشاط الجمعية والتي هدفها مساعدة وتقديم العون للمتضررين والمعوزين لإشباع حاجياتهم والمتمثلة في:

أولاً: المنتج الاجتماعي في جمعية البركة الجزائرية

قدمت جمعية البركة الجزائرية مجموعة من الخدمات والأعمال الخيرية التطوعية التي تسعى من خلالها لتقديم المساعدات وتوزيعها على كل المحتاجين والمتضررين في كل بقاع العالم وخاصة في فلسطين في الحرب الأخيرة على غزة، وتمثلت هذه الخدمات في:

- الدعم النفسي: حيث جمعت مجموعة من الأطباء النفسانيين، للترفيه على نفسية الأطفال خاصة؛
- الإفطارات الجماعية برمضان، وتوفير طرود الغذائية للعائلات المتضررة، توفير الوجبات الساخنة؛
- توفير مراكز الإيواء للنازحين المتضررين والتي هدمت منازلهم (مخيمات الإيواء)؛
- توفير الظروف المناسبة لتخرج الطلبة ومناقشة مذكراتهم.

ثانياً: التسعير الاجتماعي في جمعية البركة الجزائرية

جمعية البركة الجزائرية تقدم خدمات للمجتمعات بدون مقابل مادي لأنها لا تهدف لتحقيق الأرباح بل تعمل في الصالح العام، فجمعية البركة كغيرها من الجمعيات الخيرية يتمثل سعرها في الجهد والوقت المبذولين من أجل الوصول للتغيير السلوكي والفكري المرغوب لتحقيق الأهداف المرجوة، وتتمثل المبالغ التي تهتم بها الجمعية في التكلفة مثلاً: تكلفة السلة الواحدة بمعنى تقدير كم سعرها لتغطية المبلغ الإجمالي للمشروع.

ثالثاً: التوزيع الاجتماعي في جمعية البركة الجزائرية

تعتمد جمعية البركة الجزائرية في الوقت الحالي على التوزيع الغير مباشر في تقديم الإعانات بسبب ظروف الحرب التي يعيشها قطاع غزة، أين يتم إرسال مبالغ مالية التي هي من تبرعات المحسنين للمكتب المعتمد للجمعية والذي هو داخل القطاع، وتلك المكتب هو الذي يتصرف أين يتم توزيع منتجات وخدماتها في الوقت المناسب للأفراد والعائلات المتضررة. إضافة إلى الأفكار والنصائح والإرشادات بحيث تقوم الجمعية بتوزيع مطويات والنشر على صفحاتها في الفيسبوك لتفاعل الجمهور معها.

رابعا: الترويج الاجتماعي في جمعية البركة الجزائرية

إن جمعية البركة لها العديد من الوسائل الترويجية لتأدية خدماتها خاصة خلال نكبة غزة، حيث تلجأ الجمعية للإعلان عن فعاليتها ومشاريعها وحملاتها من خلال القنوات التليفزيونية مع العلم أن لها اشتراك مع بعض القنوات لترويج أهم النشاطات التي تقوم بها وأيضا قنوات الراديو، كما تقوم بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي وفيديوهات على يوتيوب لإنجازات وقصص النجاح التي حققتها لخلق ثقة لدى الأفراد، وأيضا تعتمد على التواصل المباشر بين الأعضاء والممثلين وبين المتطوعين من خلال قيام أعضاء الجمعية بالمجهودات المتعلقة بجمع التبرعات وإرسالها للمحتاجين.

خامسا: الناس "مزودو الخدمة"

تساهم جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية في تقديم المساعدات للمحتاجين على أكمل وجه لتلبية رغباتهم وحاجياتهم الضرورية كل هذا للجمهور الخارجي للجمعية، أما عن الجمهور الداخلي الذي يضم كل من المنخرطين والمحسنين المتطوعين، فيتم تحفيزهم من خلال إعطائهم روح المسؤولية لتسليم بعض المشاريع، فهم اختاروا العمل في الجمعية الخيرية دون ربح مادي، ويتم مشاركتهم أيضا في عملية اتخاذ القرار مع رئيس الجمعية لخلق روح العمل الجماعي بينهم .

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الاجتماعي في جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية

توجد عدة استراتيجيات تسويقية اجتماعية تعمل بها جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية نذكر منها:

أولا: استراتيجية التسويق العام في جمعية البركة

تعتمد جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية في نشاطاتها على استراتيجية التسويق العام والتي تمثل إحداث درجة من التأثير على مواقف وآراء كافة أفراد المجتمع اتجاه موضوع مهم في وقت واحد، وذلك بواسطة استخدام وسائل الاتصال التي تنتشر رسالة واحدة ذات مضمون متشابه لجميع أفراد المجتمع، فمثلا نشر القضية الفلسطينية على كافة وسائل الاتصال منها الإذاعة وتلفزيون لاستهداف كبار السن وكذا على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إيصالها لكافة الفئات العمرية، بغية التعريف بالقضية الفلسطينية وجعل المجتمع يتعاطف مع الأهالي الفلسطينية ومساعدتهم، في حين تعد هذه الاستراتيجية سهلة التطبيق.

ثانيا: استراتيجية تجزئة المجتمع في جمعية البركة

جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية تعمل وفق استراتيجية تجزئة المجتمع بحيث أنها تهتم لكافة احتياجات فئات المجتمع، فهي تعمل وفق برنامج سنوي والمسمى بالحملات الموسمية، تهتم بكفالة الأيتام والأرامل وكفالة الطلاب توفر لهم كل الاحتياجات اللازمة للعيش، كما أنها تعطي اهتماما لأطفال من ناحية كسوة العيد والحقيبة المدرسية، فلها عدة مشاريع كل منها يخدم فئة معينة، بحيث أن كل شريحة من شرائح المجتمع هي التي تحدد احتياجاتها حسب الظروف التي تمر بها كل هذا يتم العمل عليه بجهد واحد، وتحدد أولوية الفئات المستهدفة على حسب إستراتيجية الوضع ففي بعض الأحيان تحدث كوارث وأزمات وحروب لم تكن في الحسبان، يتم توقيف هذه الحملات والتركيز على الوضع الحاصل، وهذا النوع من الاستراتيجيات موجه لكل شريحة وما يناسبها.

ثالثا: استراتيجية الإنش في جمعية البركة

جمعية البركة الجزائرية لها رسالة موجهة للعالم وهي مناصرة الشعوب المظلومة خاصة القضية الفلسطينية، فتركيزها الكامل وجهدها المبذول كله موجه للقضية الفلسطينية ومناصرة شعبها المنكوب خاصة في ظل الحرب القائمة على غزة، مما جعلها تنشط في كثير من البرامج التلفزيونية وتنشط أيضا على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على موقف الجمهور اتجاه هذه القضية، وهذا ما نتج عنه تلبية لندائها من قبل الكثير من المحسين، مما جعل زكاة الفطر لهذا العام تصل لأهالي غزة.

رابعا: استراتيجية إحلال في برامج التسويق الاجتماعي لجمعية البركة

تعمل جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية وفق استراتيجية الإحلال في برامج التسويق الاجتماعي، حيث تركز الجمعية على إبراز كيفية تقديم وتوصيل خدماتها للفئات المستهدفة وذلك من خلال تقدير كل المساعدات ماليا وإرسالها إلى المكتب المعتمد المتواجد بقطاع غزة عبر حساب بنكي خاص بالجمعية ليتم هناك صرفها على المحتاجين والمعوزين والمتضررين من الحرب خاصة في الفترة الأخيرة التي يمر بها القطاع، وهذا ما يميزها عن غيرها من الجمعيات، كما أنها تعرض كل انجازاتها وحملاتها التي تقوم بها عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي لزرع ثقة الأفراد بالجمعية.

المبحث الثالث: التحليل التقليدي للمقابلة واختبار الفرضيات

بعد إجراء المقابلة مع رئيس جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية فرع المسيلة لا بد من إجراء التحليل التقليدي وعرض نتائجها وتفسيرها ومناقشتها واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل التقليدي للمقابلة

في هذا المطلب سيتم شرح مناخ المقابلة التي أجريت مع رئيس جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني في مقر الجمعية فرع ولاية المسيلة، وسيتم تحليلها وتوضيح أهم ما أكدته رئيس الجمعية بشكل موجز.

أولاً: مناخ المقابلة في جمعية البركة الجزائرية لفرع ولاية المسيلة

من خلال الجدول الموالي سيتم توضيح مناخ المقابلة التي أجريت مع رئيس الجمعية لفرع المسيلة:

الجدول رقم(8): مناخ المقابلة التي تم إجراؤها بجمعية البركة

الأهداف الأساسية	ظروف إجراء المقابلة	تاريخ ومدة القابلة وطبيعة التسجيل	الأعضاء
- دراسة التسويق الاجتماعي داخل الجمعية؛ - دراسة المزيج التسويقي الاجتماعي وإستراتيجياته لجمعية البركة؛ - معرفة كيفية تحسين الجمعية لسمعتها.	- تقديم الشكر للرئيس على قبول موعد المقابلة؛ - تقديم شرح موجز لعنوان البحث والغرض من المقابلة؛ - كان التفاعل مع الموضوع بشكل جيد مما ساعد في الحصول على معلومات أكبر.	- تاريخ المقابلة يوم: 2024/5/6 على الساعة 10:00 صباحاً؛ - اللقاء: تم في مكتب الجمعية، مدة المقابلة: 1 ساعة و 3 دقائق؛ - تدوين المعلومات: كانت بشكل يدوي، بإضافة إلى تسجيل صوتي للأجوبة بشكل مباشر بعد إذن الرئيس.	- مكان العمل: جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية فرع ولاية المسيلة؛ - المنصب: رئيس الجمعية لفرع المسيلة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة بنموذج من (بن يحي، 2018، صفحة 54)

ثانيا: التحليل التقليدي للمقابلات للمؤسسة محل الدراسة

في الجدول الموالي سيتم التحليل التقليدي لأجوبة المقابلة:

الجدول رقم (9): التحليل التقليدي للمقابلة

المتغيرات	رئيس الجمعية
المتغيرات المستقلة	
مفهوم التسويق الاجتماعي.	- الجمعية إغاثية غير ربحية بمعنى أنها لا تحقق أي ربح مادي، تحاول التأثير على المجتمع بخصوص القضية محل الاهتمام وهي القضية الفلسطينية؛ - التسويق الاجتماعي يساعد الجمعية للوصول إلى تحقيق أهدافها؛ - توعية المجتمع بالقضية الفلسطينية؛ - غرس روح التطوع والعمل الخيري داخل المجتمع.
المزيج التسويقي الاجتماعي	- الترويج: تأثير قنوات الاتصال على الناس ومعرفة ما يحدث في فلسطين، يساعد الجمعية في إيصال الفكرة ونشر أعمالها ومشاريعها، والأسلوب الأكثر اعتمادا هي قنوات الاتصال بالمجتمع لأنها سهلة وتقلل الجهد والوقت، للجمعية علاقة مع مؤسسات خدماتية كالإذاعة وقنوات التلفزة للترويج بنشاطات الجمعية؛ - التسعير: الجهد والوقت المبذولين للوصول للأهداف المرجوة، من ناحية السعر تهتم بتكلفة المشروع لتغطية المبلغ الإجمالي لكل المشاريع، أساس تمويل الجمعية هو تبرعات المحسنين، يتم تحديد المبالغ للمحسنين لكي يرو قدراتهم في السيطرة على الوضع والتكفل بكامل الحملة، وهذا الأمر ضروري لتحديد كلفة المشروع؛ - التوزيع: المكتب التابع للجمعية من داخل القطاع هو من يقوم بالإغاثة، أي هو المسؤول بعملية توزيع الإعانات المقدمة، وعلى حسب نوعية الحملة يتم اختيار مكتب تنفيذ.
استراتيجيات التسويق الاجتماعي.	الفئة المستهدفة هي فلسطين ولا يتم تحديد الأولويات بل يتم العمل عليها بجهد واحد، لكن عند حدوث أمر استعجالي يتم التكفل به أولا، مثل الحرائق التي وقعت في البلاد وفيضانات تبقرت الشهر الماضي.

المتغيرات التابعة	
■ تقييم أداء الجمعية فرع المسيلة راجع إلى مدى تطبيقها لبرنامج الجمعية المركزية؛ ■ تم غلق الموقع الإلكتروني بسبب تعرضه للقرصنة من جهات أخرى؛ ■ تحافظ الجمعية على سمعتها من خلال سير المكتب التنفيذي على حسب مقررات المكتب الوطني لأنها وجه الجمعية، وصدق الأفراد، الانخراط التام في العمل؛ ■ من بين العوامل التي تؤثر على الجمعية هي المصادقية، ثقة الناس المحسنين المتبرعين،، المعاملة الحسنة هي التي تجذب الناس للتبرع، عدم تطبيق برنامج المكتب الوطني والتهاون فيه؛ ■ من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها كثيرا هي وضع برنامج طويل المدى، وهوامشه ملموسة ذات مصداقية، عدم وضع برامج وهمية.	سمعة الجمعية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

بعد تلقينا الإجابة على كامل الأسئلة كان تحليلنا عليها على النحو لتالي:

يتضح من المحور الأول المتعلق بمفهوم التسويق الاجتماعي أنه يعتبر مجالا حيويا ومهما جدا في الجمعيات الخيرية، ويتطلب من المشاركين والمسؤولين في هذه الجمعية فهم مفاهيمه وأبعاده بشكل جيد، نظرا لأهميته الكبيرة لدى الجمعيات الخيرية في تحقيق أهدافها وغرس روح التطوع والعمل الخيري داخل المجتمع، كما أن التسويق الاجتماعي يساعد الجمعية بالتعريف بنشاطاتها من خلال الحملات والمبادرات التي تقوم بها الجمعية والتي يتقبلها الجمهور ويتفاعل معها.

تبين من المحور الثاني المتمثل في المزيج التسويقي الاجتماعي للجمعية أنه بمثابة إطار يساعد في تقديم الأفكار وتحديد نوع الخدمات لتقديم المساعدات، فعملية الترويج تعمل على إيصال الفكرة والتوعية لقضية ما في الوقت المناسب وذلك من خلال تأثير قنوات الاتصال على الجمهور ومعرفة ما يحدث في غزة بالتحديد، وكما أن لها اشتراكات مع قنوات تلفزيونية للتعريف بالقضية محل الاهتمام ونشر الحملات التي تقوم بها وإنجازاتها وقصص النجاح التي حققتها. والتسويق الاجتماعي في جمعية البركة يعتبر عنصر مهم لمعرفة تكلفة المشروع ووضع كل شيء بشفافية أمام المحسنين لمعرفة قدراتهم في السيطرة على الوضع وأن أساس تمويل الجمعية هو تبرعات المحسنين، ويتمثل كذلك في الوقت والجهد المبذولين من طرف المنخرطين في الجمعية، وعدم إغفال الجمعية لهذا العنصر هو بمثابة الاهتمام بموضوع التسعير. وعملية التوزيع في

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

جمعية البركة تكون على مستوى المكتب المعتمد الذي هو بداخل القطاع، والذي يكون هو المسؤول في إيصال المساعدات والتكفل بالمتضررين وإغاثتهم والاستجابة لاحتياجاتهم، حيث أن الجمعية ترسل مبالغ مالية على شكل تبرعات لتم صرفها هناك والتصرف بها. وبالتالي كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي ضروري.

يتضح من خلال المحور الثالث والمتعلق باستراتيجيات التسويق الاجتماعي أن الجمعية تعتمد كل الاعتماد على المكتب التابع لها المتواجد في قطاع غزة لتسهيل عملية تقديم الإعانات وتوزيعها على المتضررين، كما أن الأولويات للفئات لا يتم تحديدها بل يتم العمل عليها بجهد واحد، ولكن توجد برامج إستراتيجية يجعلها تعلق كل الحملات وتركز على الوضع الإستعجالي الذي وقع.

أما بالنسبة للمحور الرابع المتعلق بسمعة الجمعية حيث يتضح أن قياس أداء الجمعية يتم بمدى تنفيذها للأنشطة والمشاريع التي تهدف إلى تحقيقها، ومن بين مؤشرات تقييم أداء الجمعية متعلقة بمدى تحقيقها للنتائج المرجوة باستخدام التقارير، وللجمعية سمعة جيدة داخل المجتمع لذلك تمت قرصنة موقعها الإلكتروني من طرف جهات أخرى بغرض استخدام اسمها لأعمال ثائية، وذلك راجع لعمل الجمعية بكل مصداقية ولها ثقة لدى أفراد المجتمع، ومن بين العوامل التي تؤثر على سمعة الجمعية هي العوامل التنظيمية كالأعمال الحقيقية للجمعية، بحيث أنها تسعى لتقديم حقائق واقعية وموضوعية وأن تكون دقيقة في نقل المعلومات لأفرادها بهدف تأكيد شخصية الجمعية.

المطلب الثاني: تفسير نتائج المقابلة

بالرغم من عدم وجود فرع خاص بالتسويق ككل وليس التسويق الاجتماعي فقط إلى أن الجمعية تعمل بمختلف آلياته لتلبية رغبات وحاجيات المجتمعات المعوزة والمتضررة خلال الأزمات، حيث تمكنت منذ تأسيسها أن تظهر كأهم أطراف الفاعلة في مناصرة الشعوب المظلومة في جميع أنحاء العالم وتقديم لهم المساعدات في شتى أنواعها، وأن تترك بصمتها في دفتر الأعمال الخيرية والتطوعية خاصة خلال الحرب الأخيرة على غزة، وبفضل الإخلاص والتفاني الذي يظهره أعضاء الجمعية تمكنت من العمل بتقنيات وأساليب التسويق الاجتماعي بشكل فعال.

ومن خلال تحليل أجوبة المقابلة يمكن القول:

- أن الجمعية تعمل جاهدة لتقديم المساعدات وعرض نشاطاتها بأساليب وطرق متنوعة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المحتاجين.
- أن الجمعية تسعى إلى تسويق الأفكار التعاونية وزرع روح المساعدة والتطوع في المجتمع خلال الحرب على غزة.

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية- فرع المسيلة-

- أن الجمعية تطبق إستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتسويق نشاطاتها والحملات التي تقوم بها.
- أن الجمعية تسعى إلى تلبية احتياجات ورغبات المتضررين في جميع بؤر التوتر وبالأخص قطاع غزة.
- لاحظنا عدم توفير التمويل من طرف الحكومة في الجمعية.
- اعتماد الجمعية خلال قيامها بنشاطها على عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي وبالأخص عنصر الترويج ثم عنصر التسعير ويليه التوزيع الذي يساعد الجمعية لتوصيل التبرعات في الوقت والمكان المناسب.
- خلال العدوان الأخير على غزة قامت الجمعية بعدة مبادرات كان هدفها جمع التبرعات ومن أهمها حملة زكاة الفطر.
- وفرت الجمعية أطباء نفسانيين وتسليط الضوء على الأطفال للخروج من الأزمة النفسية الناتجة عن الحرب.
- أن جمعية البركة الجزائرية طبقت مجموعة من الاستراتيجيات لبناء وتعزيز سمعتها في المجتمع ومن أهم هذه الاستراتيجيات استراتيجية التثقيف، استراتيجية المكانة، استراتيجية الدعاية.
- يساعد التسويق الاجتماعي الجمعية على توفير قدر من المعلومات بكل شفافية وموضوعية لأفراد المجتمع عما تقدمه من خدمات، وهذا ما تنصّ عليه استراتيجية التثقيف وهدفها تعزيز سمعة الجمعية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اعتمادا على أسئلة المقابلة التي تم طرحها على رئيس جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني فرع المسيلة، تم معرفة مدى تطبيق الجمعية لمفهوم التسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي الاجتماعي وأيضا معرفة الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تطبقها جمعية البركة، وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي الذي ينص على: "كيف يساهم التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني؟" والتي تفرعت عنه مجموعة من الفرضيات الفرعية حول التسويق الاجتماعي واستراتيجياته .

أولا: اختبار الفرضية الأولى

تجسدت في مدى تطبيق جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي، وهذا من خلال المقابلة التي تم إجراؤها مع رئيس الجمعية فإن كل الأنشطة التي تعمل عليها الجمعية وبرامجها وكل حملاتها تصب في التأثير على الجمهور اتجاه القضية الفلسطينية ونشرها على جميع وسائل الاتصال كقنوات الراديو والتلفزيون بهدف إيصالها إلى كافة أفراد المجتمع ولكل الفئات العمرية في وقت واحد، لجعل الجمهور يسعى في تقديم الإعانات والمساعدات للأهالي الفلسطينية، بالإضافة إلى أنها تعمل

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

بجهد واحد لتغطية كافة احتياجات شرائح المجتمع المتضررة، من خلال سيرها وفق برنامج سنوي ليتم تحديد هذه الاحتياجات نظرا للظروف التي يعيشونها ويتم تحديد أولويات الفئات المستهدفة حسب إستراتيجية الوضع.

إضافة إلى أن رسالتها موجهة لمناصرة القضية محل الاهتمام والتي نتجت عنها تلبية لندائها من قبل الكثير من المحسنين، وأن جمعية البركة رغم انشغالها بظروف الحرب التي تمر بها غزة حاليا إلا أنها ركزت على إبراز كيفية تقديم وتوصيل خدماتها للمتضررين بداخل القطاع من خلال عرضها لكافة الإعانات الإغاثية عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، كل هذا تنص عليه استراتيجيات التسويق الاجتماعي، مما يؤدي بنا إلى تحقيق الفرضية الأولى.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

بعد إجراء المقابلة مع رئيس جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية فرع ولاية المسيلة، يمكن القول بأن الجمعية لها مزيج تسويقي اجتماعي تعتمد عليه لتطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي وخاصة عنصر الترويج الذي له دور هام في التعريف بالقضية الفلسطينية وخاصة ما يحدث في غزة بالتحديد مما جعلها تنشط في الكثير من قنوات الاتصال بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي لنشر حملاتها الإغاثية وانجازاتها وقصص النجاح التي حققتها ليصل صوت الحملة لكافة شرائح وفئات المجتمع بهدف التأثير على موقف الجمهور وهذا ما تركز عليه استراتيجيات التسويق الاجتماعي وخاصة استراتيجية التسويق العام واستراتيجية الانش، أما عن استراتيجية الإحلال فهي تروج إلى كيفية توزيع الخدمات والإعانات التي تقدمها الجمعية لأفراد وعائلات المتضررة، وبهذا فإن استراتيجيات التسويق الاجتماعي تعتمد كثيرا على عنصر الترويج، ومنه ما تجدر بنا إلى تحقيق الفرضية الثانية.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

من خلال إجرائنا للمقابلة مع رئيس جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني تبين لنا أن كل الأنشطة والبرامج التي تعمل عليها الجمعية تصب في مجال تسويق الأفكار والقيم الجيدة ونشر الوعي المجتمعي داخل المجتمعات، وأن هدفها الوحيد خدمة المجتمع من خلال تحسين حياة الأسر والأفراد صحيا واجتماعيا، إضافة إلى تقديم مساعدات بشتى أنواعها للمتضررين في جميع بؤر التوتر، مما جعلها تكسب ثقة لدى جمهورها بواسطة تقديم حقائق واقعية ونقل المعلومات بكل شفافية أمام أهل الخير والسخاء، ما أدى بها إلى جذب أكبر عدد من المنخرطين والمتطوعين بالرغم من معرفتهم أنهم لن يتلقوا أي ربح مادي، وهذا ما حفز الجمعية وجعلها تقوم بعدة نشاطات وحملات خيرية جديدة ومن أهمها حملة زكاة الفطر وحملة الوعد المفعول

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

لدعم أهلنا في غزة في ظل الظروف القاسية التي يعيشونها، ما دل على أن الجمعية تحسن من سمعتها لوقوفها ونصرتها لهذه القضية، ما تشير لنا إلى تحقيق الفرضية الثالثة.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

جاءت هذه الدراسة لتحديد دور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة على مستوى جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني فرع المسيلة، وبناء على المقابلة التي تم إجرائها مع رئيس الجمعية لفرع المسيلة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وبناء على ذلك يمكن تلخيصها كالتالي:

تبين أن هناك وجود دور فعال للتسويق الاجتماعي في تحسين سمعة الجمعية باعتبار أن كل نشاطاتها تعتمد على التسويق الاجتماعي من خلال اهتمامها بسلوكيات الأفراد ونشر ثقافة التطوع والوعي المجتمعي دون تحقيق أي ربح مادي، وتلبية رغبات واحتياجات الفئات المستهدف وتحقيق الرفاهية للمجتمع، كل هذا يمنحها سمعة طيبة داخل المجتمعات ويخلق ثقة لدى الأفراد تجاهها مما يساعدها في جذب المزيد من الدعم من طرف متطوعين ومتبرعين جدد.

وتبين أن جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني تطبق استراتيجيات التسويق الاجتماعي بمستوى عال، المتمثلة في: استراتيجية تجزئة المجتمع التي يتم بمقتضاها الاهتمام بجميع احتياجات الأسر الفلسطينية وتعمل وفق برنامج سنوي، حيث تهتم بالتكفل بالأيتام والأرامل وكل ما يحتاجونه من طرود غذائية ومراكز الإيواء وأدوية وأغطية... إلخ، وكذا كفالة الطلاب في تسديد حقوقهم المدرسية والجامعية وتهتم أيضا بفئة الأطفال لتوفر لهم ما يحتاجونه من كسوة العيد بهدف إدخال الفرحة في قلوبهم مع الاهتمام بالجانب النفسي حيث تم توفير فرق من أطباء نفسانيين وبعض المرافق الترفيهية لإخراجهم من الضغوطات النفسية التي نتجت عن الحرب، ليتم العمل عليها بجهد واحد في ظل الظروف العادية.

أما عن ظروف الحرب أين يتم توقيف كامل الحملات والتركيز على الوضع الاستعجالي، فهذه الاستراتيجية تعتمد على عنصر المنتج وهو من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي والذي يمثل الخدمات والأعمال الخيرية التطوعية التي تسعى الجمعية لتقديمها لتلبية حاجيات كافة عناصر المجتمع المتضررة. أما عن استراتيجية التسويق العام التي مفادها التأثير على آراء ومواقف كافة أفراد المجتمع في وقت واحد اتجاه القضية الفلسطينية محل الاهتمام بواسطة نشر كل ما يخص هذه القضية عبر قنوات الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي، بغية التعريف بالقضية ونقل الأحداث المتواصلة داخل القطاع، فمواقع التواصل الاجتماعي يتصفحها فئة الشباب، أما قنوات الاتصال كالإذاعة والتلفاز تستهدف وبالأخص فئة كبار السن، والهدف من كل هذا هو إيصال القضية الفلسطينية إلى كافة الفئات العمرية المختلفة من أجل تحريك مشاعر جمهور ليتعاطف مع الأهالي الفلسطينية، ويسعى في تقديم يد المساعدة، وهذا ما يؤكد أن هذه الاستراتيجية

الفصل الثاني: دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية-فرع المسيلة-

تعتمد كل الاعتماد على عنصر الترويج من خلال إعلانها عن فعاليتها ومشاريعها وقصص النجاح التي حققتها، كما أن الجمعية تروج إلى كيفية توزيع خدماتها المقدمة وهذا ما تعمل عليه استراتيجية إحلال في برامج التسويق الاجتماعي، ففي ظل الحرب الواقعة يصعب توزيع هذه الخدمات من طرف الجمعية بشكل مباشر، إلا أنها اعتمدت على المكتب المتواجد في قطاع غزة الذي يقوم بتلقي مساعدات والإعانات مالية فقط عن طريق إرسالها عبر الحساب البنكي ليتم صرفها على المعوزين والمحتاجين، مما يزرع ثقة لدى المتطوعين بأن كل مساعداتهم تصل للفئة المستهدفة.

كما يمكن الحديث عن استراتيجية الإنش التي تعمل على بث رسالة للعالم ألا وهي القضية الفلسطينية، مما أدى بالجمعية أن تكون ناشطة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بغرض التأثير على أفراد وعناصر المجتمع وبث صوت القضية في جميع أنحاء العالم.

كل هذه الاستراتيجيات تعمل بها جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية لخدمة المجتمعات المتضررة، مما كسب للجمعية سمعة جيدة لجمهورها المستهدف، كما تبين لنا أن عناصر المزيج التسويقي ساهمت في تحسين سمعة الجمعية، بما فيها الترويج الاجتماعي لجمعية البركة والذي يعد الوسيلة المثلى التي تجذب بها الجمعية أكبر عدد من المتبرعين وأهل الخير والسخاء ومنخرطين جدد من خلال إبراز إنجازاتها ومبادراتها الخيرية والنجاحات التي حققتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما حفز الجمعية في زيادة نشاطاتها وحملاتها الخيرية، وآخر ما قامت به من حملات، حملة زكاة الفطر وحملة الوعد المفعول لدعم أهلنا في غزة، وهذه المؤشرات تدل على أن التسويق الاجتماعي وعناصر مزيجه التسويقي الاجتماعي وخاصة عنصر الترويج يؤثر على سمعة الجمعية مما كسبها سمعة طيبة داخل المجتمعات التي تعمل بها.

خلاصة الفصل:

تمكننا في هذا الفصل بإبراز دور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة، من خلال الدراسة التي قمنا بها والمتمثلة في المقابلة مع رئيس جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني فرع المسيلة، وبعد تطرقنا إلى مفهوم العمل الخيري والجمعيات الخيرية، وتقديمنا لجمعية البركة الجزائرية ورصد كل النشاطات والمشاريع التي تقوم بها، انطلقنا بإثبات صدق أداة الدراسة وذكر المزيج التسويقي الاجتماعي وأهم الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تعمل بها الجمعية، فقمنا بعدها بالتحليل التقليدي للمقابلة وتفسير النتائج لاختبار الفرضيات.

وسيتم توضيح النتائج في الخاتمة مع تقديم بعض الاقتراحات وكذلك آفاق الدراسات المستقبلية والتي تمكننا من إثراء موضوعي التسويق الاجتماعي وسمعة المنظمة.

الخلاصة

الخلاصة:

أصبح التسويق الاجتماعي أحد التوجيهات الحديثة للمجتمعات الخيرية التي تتميز بأنها الأقرب إلى الناس، إذ يعمل على تحسين الحياة المعيشية للأفراد والمجتمعات من خلال إيجاد حل للمشكلات والقضايا المختلفة، والتركيز على دعم تغيير السلوك الفردي، والذي يعد مجالا حيويا وجد مهم لها في وقتنا الحالي، كما يعتبر مزيج التسويق الاجتماعي وسيلة فعالة لنشر أعمالها الخيرية والتطوعية المتجسدة في الإعانات المقدمة، وتشجيع الفرد على المشاركة في الأعمال التطوعية وزرع روح العمل الخيري لتلبية احتياجات ورغبات الفئة المتضررة، وهذا ما تهدف إليه جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية لرسم سمعة جيدة لدى جمهورها، لتلبية حاجيات ورغبات الفئات المعوزة، فالجمعية جزء من المجتمع التي تعمل فيه، تؤثر وتتأثر به، حيث يعتبر المتطوعين الركيزة الأساسية لكافة العمليات والأنشطة والحملات التي تمارسها جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية.

ولقد حاولنا في دراستنا هذه التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة (دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني فرع المسيلة)، حيث تم التطرق إلى الإطار النظري للمتغيرين انطلاقا من نشأة ومفهوم التسويق الاجتماعي، أهميته، أهدافه، وإلى المزيج التسويقي الاجتماعي، واستراتيجيات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى ماهية سمعة المنظمة وخصائصها، ومؤشرات بناءها، واستراتيجياتها.

أما من ناحية الإطار التطبيقي، حاولنا الإجابة على الإشكالية الرئيسة والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات المقترحة من خلال التحليل التقليدي للمقابلة لأجوبة رئيس جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني فرع المسيلة، تم الوصول إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات وآفاق الدراسة.

من خلال دراستنا التطبيقية توصلنا إلى نتائج أبرزها:

- ✓ يوجد تطبيق لمفهوم التسويق الاجتماعي واستراتيجياته في جمعية البركة الجزائرية بمستوى عال؛
- ✓ يوجد تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي بالاعتماد على عنصر الترويج؛
- ✓ جمعية البركة تقدم خدمات ونشاطات متنوعة متلائمة مع رغبات الأفراد؛
- ✓ من المؤشرات التي تدل على تحسين سمعة الجمعية هي كسب منخرطين جدد وزيادة في نشاطات الجمعية؛
- ✓ تطبق جمعية البركة الجزائرية استراتيجيات التثقيف واستراتيجية المكانة واستراتيجية الدعاية والتي مفادها تعزيز سمعة الجمعية؛

✓ هناك دور لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي الرباعي المجتمعة في (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي) في تحسين سمعة الجمعية.

وانطلاقاً من النتائج سابقة الذكر يمكن اقتراح مجموعة من الاقتراحات من أجل التصحيح والتصويب:

- ✓ نقترح ضرورة إنشاء جهة مخصصة للتسويق الاجتماعي أو دمجها ضمن إحدى الجهات الحالية وتعيين مسؤولين لها في مجال التسويق الاجتماعي؛
- ✓ ضرورة صيانة الموقع الإلكتروني للجمعية؛
- ✓ ينبغي تطبيق واستخدام التسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية لأن له دور هاماً في تحسين وتعزيز سمعتها وتأثيرها في المجتمع؛
- ✓ توزيع مطويات على أفراد وعناصر المجتمع لتعريف بالجمعية وإبراز المساعدات التي تقدمها للمعوزين من أجل إدراك المجتمع بوجود جمعية تسعى إلى مساندة وتقديم يد العون للمتضررين في جميع بؤر التوتر.

دراستنا الحالية تقودنا الى تناول آفاق لدراسات مستقبلية ممكنة:

- ✓ إسهامات التسويق الاجتماعي في تحسين أداء الجمعيات الخيرية.
- ✓ أثر التسويق الاجتماعي في العمل التطوعي للمؤسسات الاقتصادية.
- ✓ التسويق الاجتماعي كأداة فعالة لتفعيل الدور الاجتماعي للمؤسسات الصناعية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. حليم يوسف الطائي. وباقر خيضر حدراوي. (2022). التسويق الاجتماعي. عمان: دار صفاء.
2. ردينة يوسف عثمان. (2008). التسويق الصحي والاجتماعي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
3. عبد العزيز مصطفى سامي. (2013). التسويق الاجتماعي والسياسي. القاهرة: دار النهضة.
4. محمد إبراهيم عبيدات. (2011). التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي. الأردن: دار وائل للنشر.
5. محمد عبد الفتاح حازم. (2017). التسويق الاجتماعي، التسويق الفضلي. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.

الأطروحات والمذكرات:

10. بن الحسين عبد العالي. (2021). دور الحملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
11. بن سحنون سمير. (2014). إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
6. باعلي سعيدة. (2017). دور الجمعيات الخيرية في تفعيل العمل التطوعي (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، أدرار: جامعة أدرار.
7. باهي فاطمة الزهراء. (2019). واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مستغانم: عبد الحميد بن باديس.
8. بلخير ميسون . (2019). دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاضي مرباح.
12. بن سعيد محمد. وعيسى لالو. (2020). أثر التسويق الاجتماعي على جودة المنتجات (مذكرة ماستر). العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تيارت: جامعة ابن خلدون.

13. بن سهلوب يوسف. وعمار لزه فطحيزة. (2021). دور التسويق الاجتماعي في الترويج لثقافة البيئية عبر الفيس بوك (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
14. بن صولة أحمد. (2020). دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مستغانم: جامعة الحميد بن باديس.
15. بن علي الشهري ياسر. (2011). التسويق الاجتماعي (رسالة دكتوراه). كلية الإعلام. المملكة العربية السعودية. الإمام محمد بن سعود.
16. بن لدرع نذير. والمهدي لعور. (2021). المسؤولية الاجتماعية آلية لدعم سمعة المؤسسة (مذكرة ماستر). معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف.
17. بن يحي زهير. (2018). دور آليات دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحسين العمل المقاولاتي (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
18. بوبيدي أمينة. وأمال سداوي. (2019). تأثير التسويق الاجتماعي على إدراك الزبون بجودة الخدمات الصحية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل: محمد الصديق بن يحي.
19. بوسنة صالح. ونبيل بوشكار. (2020). دور التسويق الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل: جامعة محمد بن الصديق يحي.
20. بوعزة خالد. (2017). تأثير التحولات الاقتصادية على وظيفة التسويق في المؤسسة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
21. بوكريوب ليندة، مبارك عميرة. (2020). الفيسبوك وعلاقته بتحفيز العمل التطوعي لدى الطلاب الجامعي (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جيجل: جامعة محمد لصديق بن يحي.
9. بولمعلي أمينة. ووفاء لطرش. (2018). استخدام الجمعيات الخيرية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحي.

22. بولمعالى أمينة، لطرش وفاء.(2018). استخدام الجمعيات الخيرية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية. جيجل. جامعة محمد الصديق بن يحيى.
23. بونوارة موسى . وعبد الله سليمانى. (2022). تأثير تطبيق آليات التسويق الإلكتروني على سمعة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (مذكرة ماستر). كلية علوم الإعلام والاتصال. تخصص اتصال تنظيمي، تبسة: جامعة العربي التبسي.
24. جمعة خير الدين. (2015). دور ثقافة المؤسسة في تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية (رسالة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
25. حاسي مليكة. (2018). التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم والاتصال، مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
26. حمامدي هبة. (2021). دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة (مذكرة ماجستير). كلية الدراسات العليا نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.
27. رماش رانيا. (2021). دور التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن المهدي.
28. سفاري الضيف. (2021). دور الإدارة الإلكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة جامعة المسيلة نموذجا (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
29. صمية فاطمة. وعيلة فطيمة.(2015). دور العمل التطوعي في تفعيل الاتصال لدى الجمعيات الخيرية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، أدرار: جامعة أحمد دراية أدرار.
30. طاهري هاجر. (2013). التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، البويرة: جامعة اكلي محند اولحاج.
31. عدواني مروة. (2020). أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن المهدي.

32. عصماني سفيان. (2018). مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة (مذكرة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف: فرحات عباس.
33. غندوز حمزة. (2023). استراتيجية الاتصال وعلاقتها بسمعة المؤسسة وتنافسيتها (أطروحة دكتوراه). كلية الإنسانية والاجتماعية، البليدة: جامعة البليدة 2.
34. قاسي ياسين. (2013). دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
35. ليندة بوكربوب ومبارك عميرة (2020). الفيسبوك وعلاقته بتحفيز العمل التطوعي لدى الطالب الجامعي (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحيى.
36. مديني مروة. بثنية كعور. مروة جودي. مروة العيفة. (2020). ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قالمة: جامعة 8 ماي 1945.
37. نجار سهيلة. (2022). العمل التطوعي الشباب (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
38. يخلف شمس الدين، الدراجي أحمد. (2017). تأثير التسويق الاجتماعي المؤسسي في دعم تغيير سلوك الزبون (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- المجلات:**
39. أحمد السخاترة امل. ويوسف الطراونة اخليف. (2019). واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية. المجلة التربوية الأردنية.
40. بحري صابر. وخرموش منى. (2021). بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية. مجلة التنظيم والعمل، (9).3.
41. بشير خلف بسام. (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات الغير ربحية (المجلد الأول). مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.

42. بن مسعود عطا .طارق هزوشي. ومصطفى يونسى. (2021). تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي بالمؤسسات والجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني في المجتمع. مجلة رؤى الاقتصادية، 01.
43. بن مويزة أحمد.(2016). دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية.مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 31.2.
44. بوازديّة منى. (2018). فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية. مجلة ادتروبولوجية الاويان،(20).
45. توام زاهية. (24 فيفري 2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة مجلة الاستراتيجية والتنمية،(2).
46. حواس مولود. وهدى حفصي. (جوان 2018). مساهمة الحملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغير الاجتماعي، مجلة التنمية الاقتصادية، (5).
47. دليو فضيل. (ديسمبر 2017). هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق (حوليات). كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قالمة: جامعة صالح بوبنيدر.
48. دويدي خديجة هاجر. ومطالي ليلي.(27 نوفمبر 2019). تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي (مداخلة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مسيلة: جامعة محمد بوضياف.
49. الزيايدي صباح حسين. وصالح عبد الرضا رشيد. (27.12.2012). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 1 (16).
50. سردوك علي. (2022). صورة المؤسسة والاتصال الشامل (مطبوعة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قالمة: جامعة 8 ماي.
51. السيد ايناس محمد سليمان. (2022). التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي. مجلة جامعة الوادي.
52. شريط حسين الأمين. (2022). التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل أزمة كوفيد 19. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 01 (06).
53. كوندّة سلمى.(جوان 2018). التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، (9).

54. علاوي خالد. ويسرى بوترعة. (جوان 2021). سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة آليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية. مجلة العلوم الإنسانية (2).

المراجع باللغة الأجنبية:

55. Carvan.A.(2016). Corporate reputation conceptand measurement.2.
56. Fombrun.& vanriel.(2006). Corporate reputation the definitional landscape.corporate reputation review.1.
57. Lewis.s.(1999). Measuring corporate reputation.

الملاحق

ملحق رقم(1): دليل المقابلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of
M'sila Faculty of Economic
Commercial and Management
Sciences
Department of Managment Sciences



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير
قسم علوم التسيير

دليل المقابلة

سيدي الكريم تهدف هذه الدراسة إلى إعداد بحث علمي حول موضوع "دور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة" دراسة حالة لجمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية بفرع المسيلة " نرجو تطوعك والإجابة عن الأسئلة التالية بعناية واهتمام.

المشرفة: بتغة صوني

من إعداد الطالبتين: لعجال أميمة، لصفير ردينة.

السنة الجامعية 2024/2023

1. هل لديك نظرة عن التسويق الاجتماعي؟
الإجابة.....
2. هل يساعد التسويق الاجتماعي الجمعية في تحقيق أهدافها؟
الإجابة.....
3. ماهي الاستراتيجيات والأدوات التي تعتمد عليها الجمعية لتحسين مستوى الخدمات/الإعانات المقدمة؟
الإجابة.....
4. هل يساعد التسويق الاجتماعي الاعتراف المجتمعي لها؟
الإجابة.....
5. هل يساعد التسويق الاجتماعي توفير التمويل اللازم لتنفيذ برامجها؟
الإجابة.....
6. كيف تحدد الجمعية أولويات الفئات المستهدفة؟
الإجابة.....
7. هل تطبق الجمعية المزيج التسويقي الاجتماعي للوصول إلى أهدافها؟
الإجابة.....
8. ماهي أهم البرامج والأنشطة التي تقدمها الجمعية خلال نكبة غزة؟
الإجابة.....
9. هل تطبق جمعية البركة التسعير الاجتماعي خلال نكبة غزة؟
الإجابة.....
10. ماهي الأماكن التي تمارس فيها الجمعية لنشاطاتها؟
الإجابة.....
11. من بين هذه الأساليب التسويقية، ما هو الأسلوب الأكثر اعتمادا والأقل اعتمادا، ولماذا؟
الإجابة.....
12. الإعلان، قنوات الاتصال بالمجتمع، اللوحات الإرشادية، مجلات أو منشورات خاصة بالجمعية؟
الإجابة.....
13. هل لدى الجمعية علاقات مع مؤسسات أخرى لتسويق خدماتها؟
الإجابة.....
14. لماذا لا يوجد موقع انترنت خاص بالجمعية؟
الإجابة.....
15. هل توجد برامج تدريبية خاصة بالمنخرطين والمسؤولين في الجمعية لتسويق خدماتها؟

- الإجابة.....
16. كيف تتم عملية تقييم أداء الجمعية؟ وماهي المؤشرات المعتمدة؟
- الإجابة.....
17. كيف تحافظ الجمعية على سمعتها داخل المجتمع؟
- الإجابة.....
18. ماهي أهم العوامل التي تؤثر على سمعة الجمعية؟
- الإجابة.....
19. ماهي أهم الإستراتيجيات التي تقوم عليها الجمعية لتعزيز سمعتها ؟
- الإجابة.....
20. كيف يتم تحفيز الجمهور الداخلي في الجمعية؟
- الإجابة.....
21. هل تلقت الجمعية مساعدات من القطاع العمومي خاصة خلال نكبة غزة؟
- الإجابة.....

ملحق رقم (3): تصريحات شرفية بالالتزام بمعايير النزاهة.

Université Mohamed Bondiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسقله:

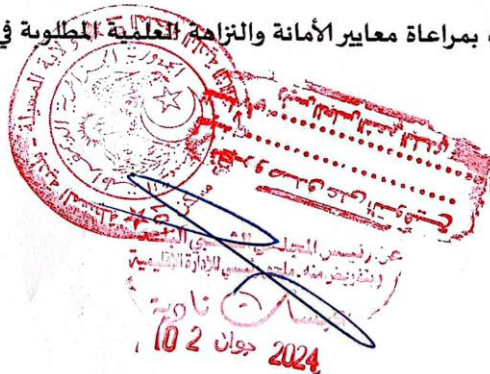
الطالب (ة): لصديقي د. المولود(ة) بتاريخ: 05.09.2001 ب. المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 05.633.095 المصادرة بتاريخ: 28.08.2023 عن: بلدية شلالج
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال خلال السنة الجامعية: 2023-2024
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "التسويق الاجتماعي ودوره في تحسين جودة
المنتج: دراسة حالة جمعية البركة لكل الخيري والانساني
قرب ولاية المسيلة".

أصريح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/06/02

التوقيع و البصمة

.....



*يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد .

**يُدْرَج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): إعجال أحميد المولود(ة) بتاريخ: 15.08.2000 ب: المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 20955047 الصادرة بتاريخ: 12.09.2023 عن: السوابع
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: التسويق الاجتماعي و دورته في تحسين
هوية المنظمة - دراسة حالة جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني
فرع ولاية: المسيلة

أصريح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024.06.04

التوقيع والبصمة

[Signature]



2024 جوان 02

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمة (جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية) المتواجدة بولاية المسيلة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الإلمام بمختلف جوانب التسويق الاجتماعي، وسمعة المنظمة، من خلال محاولة إبراز دور التسويق الاجتماعي في تحسين سمعة الجمعية محل الدراسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على منهج دراسة حالة، ولتحقيق ذلك تم استخدام أداة المقابلة للإجابة على مجموعة من الأسئلة، حيث تم إجراء المقابلة مع رئيس جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية فرع المسيلة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الاجتماعي دور فعال في تحسين سمعة الجمعية، ووجود تطبيق للتسويق الاجتماعي واستراتيجياته في الجمعية بمستوى عالي، وفي الأخير قدمنا مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة إنشاء جهة مختصة للتسويق الاجتماعي في الجمعيات الخيرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، استراتيجيات التسويق الاجتماعي، سمعة المنظمة، جمعية البركة للعمل الخيري والإنساني الجزائرية.

Abstract :

The study aimed to identify the extent to which social marketing contributes to improving the reputation of the organization (Al-Baraka Association for Charitable and Humanitarian Work in Algeria) located in M'sila.

The descriptive analytical method was used, where the descriptive analytical method was adopted in understanding various aspects of social marketing and the organization's reputation, by trying highlighting the role of social marketing in improving the reputation of the association under study.

To achieve the objectives of the study, a case study approach was relied upon. To achieve this, an interview tool was used to answer a set of questions. The interview was conducted with the president of the Al-Baraka Society for Charitable and Humanitarian Work, M'sila branch.

The results of the study showed that social marketing has an effective role in improving the association's reputation, and that there is a high level of application of social marketing and its strategies in the association.

Finally, we presented a set of recommendations, the most important of which is the necessity of establishing a specialized body for social marketing in charitable associations.

Keywords: social marketing, social marketing strategies, organization reputation, Al-Baraka Association for Charitable and Humanitarian Work