

بحث مقدم إلى اليوم الدراسي حول:

## التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بالتعاون مع مخبر البحث: الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

يوم 27 نوفمبر 2019

عنوان المداخلة:

### تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي

مداخلة ضمن المحور الرابع :

مراحل تبني مفهوم التسويق الحديث في ظل الانفتاح على التكنولوجيا

من إعداد

الاسم الكامل : مطالي ليلى	الاسم الكامل : دويدي خديجة هاجر
الرتبة العلمية: أستاذة محاضرة (أ) المؤسسة: جامعة بومرداس - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير. البريد الإلكتروني: <a href="mailto:metalileila@yahoo.fr">metalileila@yahoo.fr</a>	الرتبة العلمية: أستاذة محاضرة (أ) المؤسسة: جامعة بومرداس - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير. : البريد الإلكتروني: <a href="mailto:hadjer_prof@yahoo.fr">hadjer_prof@yahoo.fr</a>

## تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي

### الملخص:

ظهر التسويق الاجتماعي كمفهوم منذ سبعينيات القرن الماضي، والذي أتى ليؤكد دور المؤسسة الاقتصادية في مجال المسؤولية الاجتماعية من خلال وظيفة التسويق. غير أنه تم الاهتمام به مؤخرا كثيرا وتم التأكيد عليه بعد الأزمات الاقتصادية الحاصلة في المجتمعات الاقتصادية بسبب غياب الحس الاجتماعي والأخلاقي للمؤسسات، كما قام بتدعيمه عدد من المفاهيم مثل التنمية المستدامة ومواطنة المؤسسات وحوكمة المؤسسات. وفي غضون التطورات الحاصلة اليوم، جاءت التكنولوجيا الرقمية بعدد من التأثيرات على كافة جوانب المؤسسة الاقتصادية، وهو الأمر الذي جعلنا نبحث بشكل محدد في تأثير هذه التكنولوجيا على جانب التسويق من زاوية اجتماعية. تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز تأثيرات التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، أين تم الخلوص في النهاية إلى عدد من الآثار الإيجابية والسلبية لها في هذا الإطار، تم صياغتها من قبل الباحثين.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### Abstract :

The concept of social marketing has emerged since the 1970s, which came to emphasize the role of companies in the field of social responsibility through the marketing function. However, it has been given much attention recently, mainly after the economic crises in economic societies due to the lack of social and ethical sense of the businesses, moreover , it has been supported by a number of concepts such as sustainable development, corporate citizenship and corporate governance. In today's developments, digital technology has influenced on the different aspects of the companies, which sparked our interest to study the impact of this technology on marketing from a social angle. This paper aims to highlight the effects of digital technology on social marketing, where it concluded a number of positive and negative effects in this context formulated by the researchers.

**Keywords:** Social Marketing, Corporate Social Responsibility, Information Technology.

### مقدمة :

يتأكد اليوم التوجه الكبير لمؤسسات الأعمال والهيئات والحكومات نحو ترسيخ فكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في كل المجالات، والتي ظهرت في خمسينات القرن الماضي، لكنه تم تجاهلها الى حين حدوث العديد من الأزمات الاقتصادية التي كان السبب فيها هو تجاهل الأخلاقيات وقلة الحس الاجتماعي لرؤية المؤسسات.

ومنه، فإنه يتعزز الاهتمام بالكفاءة الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من جانب كل وظائفها، والتي من بينها التسويق. حيث ظهر مفهوم خاص به في هذا المجال، عرف بالتسويق الاجتماعي، وهو ما تتكبد برعايته اليوم الهيئات الدولية والمنظمات الحكومية والمؤسسات العمومية والخاصة، رؤية منها لحماية الجوانب المهمة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات : الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

ولعل حاضرتنا اليوم قد تغير بفعل ولوج تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذه التكنولوجيا الرقمية والتي تتميز بعدد من الخصائص الذي اصبح العمل من خلال يشكل فارقا معتبرا عن النشاط العادي. وعليه فإننا نقوم في هذه الورقة البحثية بطرح تساؤل جوهري حول :

### أي تأثير للتكنولوجيا الرقمية على أداء التسويق الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية؟

**أهداف البحث :** يهدف البحث للتعرف على متغيري البحث 'التكنولوجيا الرقمية والتسويق الاجتماعي، وكذلك تسليط الضوء على تفاعلها.

**أهمية البحث :** تنبع أهمية البحث من أهمية متغيراته حيث يعتبر كل منهما حدثا في الساحة الأكاديمية والاقتصادية من حيث البحث والتطبيق، أين حولت التكنولوجيا الرقمية العالم لقرية صغيرة، في مقابل أهمية الجانب الأخلاقي والاجتماعي لوظائف المؤسسة خاصة التسويق بعد الأزمات الاقتصادية التي عصفت بالكثير من الاقتصاديات.

**منهجية البحث :** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص تحليل المعلومات الموجودة في الأدبيات النظرية، الخاصة بمتغيري البحث وتفاعلها.

**هيكلية البحث :** للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية :

#### المحور الأول: التكنولوجيا الرقمية

#### المحور الثاني: الإطار النظري للتسويق الاجتماعي

#### المحور الثالث: تأثير التكنولوجيا الرقمية على ممارسات التسويق الاجتماعي

#### المحور الأول: التكنولوجيا الرقمية

تندرج تسمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحت التكنولوجيا الرقمية، وهي تمثل أهمها، وعليه نستعرض فيما يلي مفهوم تكنولوجيا المعلومات وأهميتها بالنسبة للمؤسسة كما يلي :

#### 1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تمثل تكنولوجيا المعلومات مختلف أنواع الإكتشافات والمستجدات والإختراعات التي تعاملت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات، من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وحفظها وتخزينها بالوسائل الإلكترونية الحديثة (الحواسيب والبرمجيات) لغرض تهيئتها للاستخدام، ثم بثها واسترجاعها بالطرق الإلكترونية<sup>1</sup>.

كما يمكن اعتبار أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في المكونات المادية للحاسبات Hard ware والبرامج الجاهزة (سواء برامج نظم Systems Software أو برامج تطبيقات Applications Software)، وغيرها من الأجهزة

المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة<sup>2</sup>.

## 2. تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

نتيجة لتطور وسائل الاتصال، أصبح بالإمكان إجراء الاتصال بين أجهزة الحاسوب من مسافات بعيدة ونقل البيانات مباشرة فيما بينها عن طريق استخدام ما يعرف بالنظم الرقمية، حيث يتم تمثيل البيانات بتحويلها إلى إشارات رقمية، تعتمد على التمثيل الثنائي (0،1)، وبالتالي أصبح بالإمكان معالجة البيانات الرقمية وإرسالها.

ويعتبر نقل البيانات الرقمية بين الحواسيب من السمات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات المعاصرة، وهي تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تعرف بأنها مجموع الوسائل أو الأدوات أو التقنيات أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الالكترونية)، ثم تخزينها، بعد ذلك استرجاعها في الوقت المناسب، يلي ذلك عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر ومبادلتها، وتكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لتقنيات الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور؛ وتعرف أيضا بأنها مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والأساليب والفنون اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات<sup>3</sup>.

## 3. المؤسسة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال :

يمكن تلخيص أهم المزايا التي تجنيها المؤسسة من استخدامها لتكنولوجيا المعلومات في العناصر التالية<sup>4</sup> :

- ❖ تسهيل عملية جمع وتحليل المعلومات، فضلا عن تحقيق كفاءة عالية في تخزينها، وبالتالي ضمان توفير المعلومات اللازمة التي تحتاجها المؤسسة لاتخاذ القرارات السليمة ؛
- ❖ تقليل الإجراءات والخطوات التنفيذية وتحقيق السرعة في إنجاز الأعمال ؛
- ❖ تتيح تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة إمكانية التقرب من زبائنها، معرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم، لاسيما مع ما تفرزه شدة المنافسة من تنوع في المنتجات، وبالتالي تعدد وتنوع الخيارات للمستهلكين، إلى جانب تقديم حلول للمشاكل التي يواجهونها، وهو ما يمكنها من تحسين صورتها لدى الزبائن، ويمنحها ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها ؛
- ❖ تسهل تكنولوجيا المعلومات الاتصال بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها، فضلا عن التنسيق بين مختلف هيكلها وتوجيهها نحو تلبية حاجات وتوقعات الزبائن المتطورة باستمرار وبما يحقق أهدافها بشكل عام، يؤثر بلا شك على جودة المنتجات المقدمة.

#### 4. خصائص التكنولوجيا الرقمية :

يمكن رصد أهم الخصائص التي تميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو التكنولوجيا الرقمية فيما يلي<sup>5</sup>:

- ❖ **إضافة طرق جديدة :** أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجلب لنا طرق جديدة، إضافة إلى التي كنا نملكها، كأن نبيع عبر الانترنت منتجات إلكترونية مثل الكتب وغيرها ؛
- ❖ **السرعة :** تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعلومة الآنية على شكل كتابة، صورة، أو صوت يتم تبادلها بسرعة كبيرة في خلال أجزاء من الثانية نحو كل العالم بين عدة متواصلين، بعد أن كان لا يمكننا توصيل الكثير من المعلومات إلا عن طريق البريد العادي مثلا والذي يستغرق زمنا وجهدا وتكاليفا ؛
- ❖ **الصغر:** عملية التصغير سمة هامة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل تطور أجهزة الحواسيب الإلكترونية التي تطورت من أجهزة كبيرة جدا عند ظهورها إلى محمولة باليد حاليا، بل محمولة في الجيب، والأمثلة على هذا كثيرة متنوعة ؛
- ❖ **انخفاض تكاليف اقتنائها :** تكلفة اقتناء واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ما يبدو في انخفاض مستمر مما سهل انتشارها، حيث أصبحت في متناول غالبية المجتمعات ؛
- ❖ **تقليص المسافات :** حيث أصبحت كل الأماكن متجاوزة إلكترونيا ؛
- ❖ **تعدد القنوات :** تكنولوجيات المعلومات والاتصال تستعمل ثلاث قنوات، قناة الكتابة التي تشمل الكتابة بكل أشكالها، سواء كانت بحثا، مقالا، ..إلخ، الصورة التي تشمل الصور الثابتة، المتحركة، والأيقونات... إلخ، وقناة الصوت التي تحوي دروس محاضرات، أناشيد، وقناة الفيديو بامتزاج الصورة والصوت معا مما يسمح بإجراء اجتماعات من أماكن مختلفة من العالم... إلخ ؛
- ❖ **التفاعلية :** تجعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مستعمل المعلومة مرسلا ومسقبلا في نفس الوقت، مما يؤدي إلى خلق نوع من التفاعل بين مختلف المشاركين في عملية الاتصال، نتيجة تبادل مختلف الأدوار، وهكذا تصبح عملية الاتصال عملية خطية ذات اتجاهين ؛
- ❖ **التزامن :** التي تعني أنه بإمكان عدد كبير جدا من الأطراف استعمال نفس المعلومة في وقت واحد.

#### المحور الثاني: الإطار النظري للتسويق الاجتماعي

##### 1. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوما جديدا، وهو مرتبط بشكل عضوي بالتنمية المستدامة، حيث يتوجب على المؤسسات بجانب البحث عن الثروة والربح، الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية

والاجتماعية، وتوفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المؤسسات العليا ومجالسها، للتوصل لتنمية مستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء على المستوى المحلي أو العالمي<sup>6</sup>.

وتعود بذور المسؤولية الاجتماعية والشراكة المجتمعية إلى الثورة الصناعية، أين تسارع انتشار الآلة وظهور المدن الصناعية، فكان الهدف الأساسي لرجال الأعمال هو تعظيم أرباحهم، وظهر نموذج فورد الاجتماعي في توزيع الأرباح على العاملين، وكذلك بعض الخيرين الذين عملوا على إنشاء صناديق الاستثمار المسؤول اجتماعيا، غير أنه تم مواصلة تجاهل هذه الممارسات الاجتماعية، وصولا لنهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، أين ساد بعد سنوات الثلاثينات فكر حول تحسين ظروف العمل لأجل العاملين في إطار تعظيم الأرباح<sup>7</sup>، ويعتبر Bowen سنة 1953 أول من طرح مفهوم المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال<sup>8</sup>، وقد تزايد الاهتمام بالدور الاجتماعي لرأس المال بعد الفضائح المالية لعدد من الشركات العالمية التي لفتت الانتباه إلى الممارسات الخاطئة لهذه الشركات وتفتشي مظاهر الفساد بها، وهنا ظهرت أهمية تبنى الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية<sup>9</sup>.

يتم الرجوع في تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لما أورده اللجنة الأوروبية فيه بأنها : " مفهوم يعني الإدماج الطوعي للمؤسسات للانشغالات الاجتماعية والبيئية داخل أنشطتها التجارية وفي علاقاتها بالأطراف أصحاب المصلحة"<sup>10</sup>. هذا الأخير الذي يعني كل طرف يؤثر ويتأثر بمختلف نشاطاتها وممارستها، نظرا للتداخل الملحوظ بينها وبينهم في المصالح والحصص، مما يجعلها مرتبطة بهم على المستوى الإستراتيجي، التنظيمي والتشغيلي<sup>11</sup>.

وبتطور الممارسات التسويقية في ظل التحولات والضغطات التنافسية، أصبحت المناهج والطرق التي تستخدمها المؤسسات في سبيل تحقيق استراتيجياتها وسياساتها من أجل الوصول لأكبر ربح وحصص سوقية، مشكوكا في سلامتها وخلقيتها؛ وعليه، يشير كل من P. Kotler و G. Armstrong إلى الانتقادات الاجتماعية والأخلاقية الموجهة للتسويق، وذلك بتصنيفها إلى ثلاث مجموعات : زبائن، مجتمع ومنافسة ؛ وي طرح من خلال علاقة المؤسسة بالمجتمع في إطار وظيفة التسويق مفهوم التسويق الاجتماعي، هذا المفهوم الذي برز عن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث حاول العديد من الباحثين التوصل إلى أسس معيارية للتسويق ترضي المجتمع، أين توصل كل من T-W. Dunfee، N-C. Smith و W-T. Ross (1999) إلى نظرية "العقد الاجتماعي" واعتبروها ذات أهمية في هذا المجال، لأنها توضح العلاقة المتبادلة بين النظرية التسويقية وبين التطبيق، كما أكدت العديد الدراسات على ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي من شأنها دعم العلاقة مع المستهلكين والعاملين والمجتمع بشكل عام، وهكذا فقد ظهرت في مجال التسويق مفاهيم جديدة تدعم هذه النظرة الأخلاقية مثل: التسويق البيئي؛ الأخضر؛ المستتير والابتكاري، بأن يكون للتسويق رسالة إنسانية وأهداف اجتماعية<sup>12</sup>.

ولقد اقترن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في مجال التسويق منذ بداية ظهوره بالوظائف الاجتماعية للمؤسسات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، فلم يعد مقبولا من هذه المؤسسات أن تتفوق في المبيعات والأرباح وتتجاهل ما يترتب على تنافسها وعملياتها من آثار اجتماعية قد تكون ضارة ببيئة العمل

الداخلية أو بيئة المجتمع الخارجية، ولقد تغيرت النظرة إلى أهداف المؤسسات خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين، وكان للفكر الاقتصادي بصفة خاصة أثر واضح في تحديد طبيعة تلك الأهداف<sup>13</sup>، التي تغيرت من كونها مالية بحتة إلى العمل عن الكسب المالي في ضوء الأخذ بالاعتبار الجوانب الاجتماعية والبيئية.

## 2. مفهوم التسويق الاجتماعي:

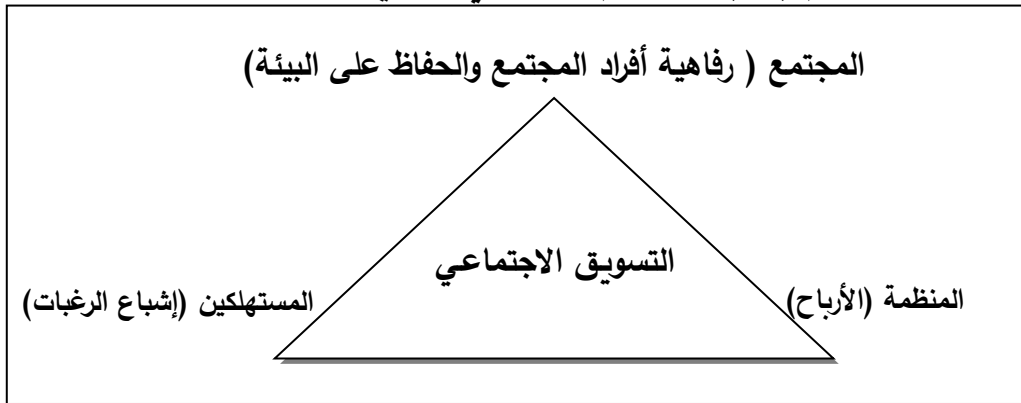
يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال التسويق. ومع حداثة المدخل الفلسفي في دراسة التسويق وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، أصبح من الصعوبة بمكان إعطاء تعريف محدد ودقيق يفي بكامل متطلبات هذا المفهوم، وحتى أن تسميته موضوع نقاش واجتهاد، إذ هناك تسميات مرادفة له منها : تسويق القضايا العامة ؛ التسويق المتجمعي ... إلخ، وهذا ما أنتج بعد أربعين عام من البحث مفهوم التسويق الاجتماعي وخمس وأربعين تعريفا أكاديميا.

لقد اختلفت الآراء حول التسويق إلى أن جاء Kotler وزميله Zaltman، اللذين أكدا أن تطبيق التكنولوجيا على القضايا الاجتماعية تسمى بـ "التسويق الاجتماعي"، حين نشر مقال "التسويق الاجتماعي عام 1971، في "Jornal of Marketing"، حيث تم تعريف التسويق الاجتماعي لأول مرة على أنه : "عملية تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج، للتأثير على فاعلية الأفكار الاجتماعية، باستخدام تقنيات وأدوات التسويق"<sup>14</sup>، وقد قدم الباحثان وصفا موسعا لدور التسويق الاجتماعي المستعار من التسويق التجاري في تغيير السلوكيات، كما سعيا إلى استعارة تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، وذلك بهدف مواجهة المشكلات المختلفة التي يعاني منها الأفراد والمجتمعات<sup>15</sup>.

كما يمثل التسويق الاجتماعي تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، التنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير الطوعي للجمهور المستهدف بغية تحسين رفاهيتهم الشخصية والاجتماعية، ويعرف بأنه التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج بهدف التأثير على قبول الأفكار الاجتماعية على أن تشمل مراعاة الخطط الإنتاجية السعرية، الاتصالات والتوزيع وبحوث السوق، وأيضا هو ذلك التسويق الذي يهدف الى تغيير سلوك الفرد وليس بيع المنتجات<sup>16</sup>.

وعليه؛ فإن مفهوم التسويق الاجتماعي يتضمن ثلاثة (03) محاور رئيسية مبينة في الشكل:

### الشكل رقم ( 1 ) : المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق مفهوم قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 30.

حيث لا يلغي التسويق الاجتماعي الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها والمتمثلة أساسا في إشباع رغبات المستهلكين بما يضمن لها تحقيق الأرباح وبالتالي النمو والبقاء، وإنما أن يكون هذا مع مراعاة رفاهية أفراد المجتمع ودون الإضرار بالبيئة<sup>17</sup>. فالتسويق الاجتماعي يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي وتشكيل ثقافة الناس، وتوجيهها نحو الاستدامة، وذلك عن طريق نشر الوعي اتجاه الآثار السلبية لثقافة الاستهلاك، والترويج لسلوكيات وأنماط معيشة مستدامة، بمعنى إحداث تغيير مجتمعي وسلوكي، والتأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق فقط، وهو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغير مجتمعي، حيث أن مهمة المؤسسة هي تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتقديم الرضا المرغوب بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، بالطريقة التي من شأنها أن تدعم المستهلك والمجتمع وتحقق الرفاهية لهما<sup>18</sup>.

### 3. أهمية التسويق الاجتماعي:

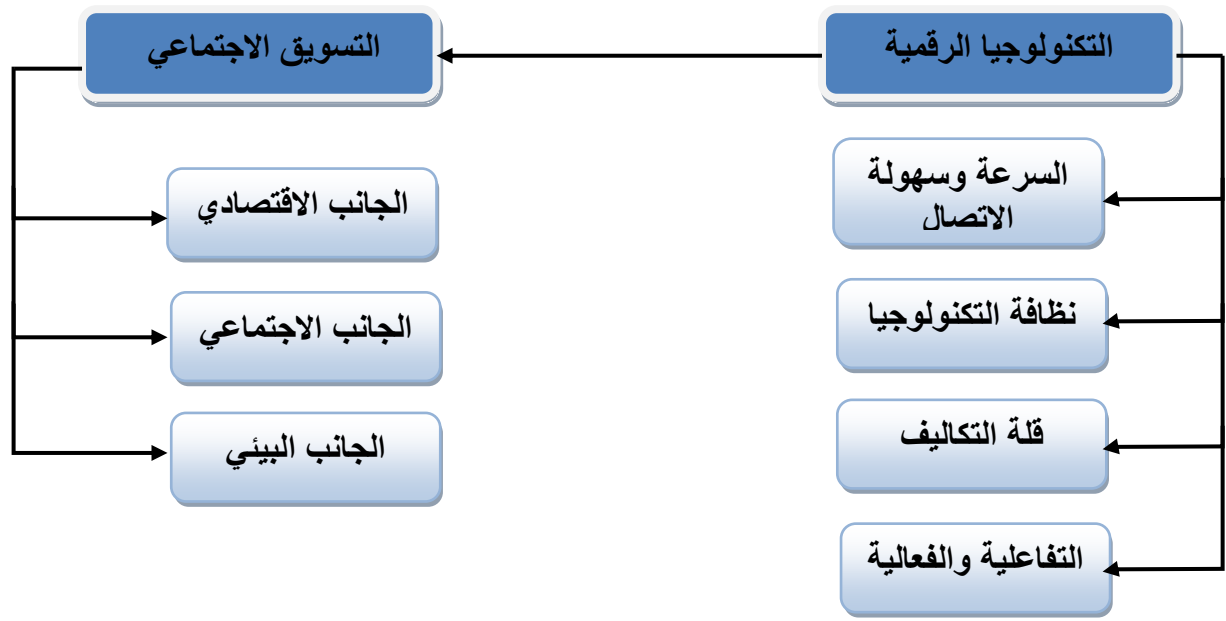
تقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة معقولة وبسعر معقول، و لهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المؤسسة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد جوانب مسؤولياتها الاجتماعية. وفي مجال التسويق تحديدا، تعتبر محاولة استغلال الأفراد و رفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك إخلالا بالمسؤولية الاجتماعية، وينطوي أيضا تحت هذه المسؤولية ألا تحاول المؤسسة خداع المستهلك وتضليله، مثلما يحدث من بعض المؤسسات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها؛ كما تدرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصناعية عدم تقديم سلع أو خدمات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج، مثل تشجيع الأفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين؛ بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق الاجتماعي يعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من سلع وخدمات، فالأفراد لهم كامل الحق أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المؤسسات من سلع وخدمات<sup>19</sup>.

### المحور الثالث: تأثير التكنولوجيا الرقمية على ممارسات التسويق الاجتماعي

#### 1. نموذج التأثير العام :

نعرض في هذا الجزء، بعد كل ما تقدم أعلاه من مفاهيم خاصة بالتكنولوجيا الرقمية والتسويق الاجتماعي نموذج التأثير بين خصائص التكنولوجيا الرقمية ومؤشرات التسويق الاجتماعي، حيث تم أخذ مؤشرات التسويق الاجتماعي على أساس اهتمامات المسؤولية الاجتماعية، من جانب اقتصادي واجتماعي وبيئي، في حين تم ترجيح أهم الخصائص التي تتميز بها التكنولوجيا الرقمية للتأثير على جانب التسويق الاجتماعي على وجه التحديد، وليس التسويق بشكل عام، وهو ما نقدمه هنا كما يلي :

## الشكل رقم (2) : نموذج تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي



المصدر : من إعداد الباحثين

وعليه، ومن خلال هذا النموذج تتبين العوامل المؤثرة من قبل التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي، وهو ما سيتم تجميعه بالشرح والتحليل في النقاط الموالية.

### 2. تأثير التكنولوجيا الرقمية على مؤشرات التسويق الاجتماعي :

بداية، نشير إلى أن تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي تعتبر آلية من جانب، حيث يتم توصيل رسالة المؤسسة الاجتماعية من خلال كل آليات التسويق، كما أنه يتم تأثير التكنولوجيا الرقمية على مؤشرات التسويق الاجتماعي من خلال خصائصها هي، وهنا نقوم بتأصيل نظري لهذا التأثير من وجهة نظرنا كما يلي :

#### 1.2. التأثير الايجابي :

نقدم فيما يلي التأثير الايجابي للتكنولوجيا الرقمية على مؤشرات التسويق الاجتماعي كما هو موجود في نموذج التأثير العام كما يلي :

##### 1.1.2. الجانب الاقتصادي :

تؤثر التكنولوجيا الرقمية على التسويق الاجتماعي من الجانب الاقتصادي بتأثيرها على كل من التكاليف وتنشيط المبيعات، حيث يعرف هذا الأخير بأنه "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج، والذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصيراً الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"<sup>20</sup>؛ ومنه تؤثر هذه التكنولوجيا على المزيج التسويقي فنجد أنها تؤثر على<sup>21</sup> :

### ❖ المنتج :

حيث تساعد التكنولوجيا الرقمية على تدقيق المعلومات حول المنتجات المختلفة، وأن توفر معلومات هائلة لكل زبون عن منتجات المؤسسة ؛

### ❖ التوزيع :

أين يؤدي القيام بتوزيع المنتجات عبر الرسائل الالكترونية إلى القضاء على المسافات بين المنتج والزبون، وتهدف إدارة قناة التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبالكميات الملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل كلفة، وذلك عن طريق استخدام الشبكة ؛

### ❖ الترويج :

إذ يسهل الترويج عبر الانترنت من جذب الزبائن لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية، أين تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم مع تقديم حزمة من الأدوات التحضيرية قصيرة الأمد والمهمة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية محددة ؛

### ❖ التسعير :

توفر الشبكة الالكترونية العديد من المزايا للزبائن والمستهلكين من التسعير، ومن أهمها التعرف على قوائم التسديد لكافة المنتجات، وبذلك توفر للمستهلك حرية اختيار الأسعار، وحسب المواصفات للبيع، وفي نفس الوقت تعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

### ❖ التفاعلية والفعالية :

تسمح التكنولوجيا الرقمية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتوب ...) من أن تزيد من فعالية المؤسسة من الجانب الاقتصادي، بتلافي الأخطاء وزيادة الأرباح بالاستهداف الجيد لها من خلال استهداف جيد لحاجيات وتوقعات الزبائن ؛

وبشكل عام تساهم التكنولوجيا الرقمية في تحسين الأوضاع التنافسية للمؤسسة؛ وعليه فهي تعمل على خلق فرص تسويقية عديدة، وزيادة فاعلية وكفاءة استراتيجيات التسويق وتكتيكات التنفيذ للمسوقين، حيث تعمل على تفعيل القطاع السوقي المستهدف، وعلى تخفيض تكاليف الإنتاج والنقل والتخزين، وتحسين خدمات الزبائن، وزيادة المبيعات، والوصول إلى الأسواق العالمية<sup>22</sup>.

### 2.1.2. الجانب الاجتماعي :

ويكون تأثيرها من خلال العامل والمستهلك والمجتمع كما يلي :

### ❖ العامل :

يظهر تأثير التكنولوجيا الرقمية على المؤسسة من خلال تلاشي الحدود بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، كمشاركة موظفي المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعل منهم شكلا جديدا من أشكال الاتصال الخارجي ؛ وبالتالي فإن كل ما هو داخل المؤسسة يمكن أن يصبح خارجها<sup>23</sup>.

### ❖ المستهلك :

تؤثر التكنولوجيا الرقمية بشكل إيجابي على المستهلك من خلال اقتصاد الوقت والجهد، بتقريبهم من منتجات المؤسسات، وتقديم أعلى مستويات من البيانات والمعلومات المرتبطة بالمنتجات، كما تساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، بتمكين المستهلك من معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي، كما تساعد المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، وتوفر لهم مدى واسع من السلع والخدمات، كم تساهم في تقصير وإلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري<sup>24</sup> ؛

### ❖ المجتمع :

تؤثر التكنولوجيا الرقمية في ترسيخ رسالة المؤسسة في مجال المجتمع والتغيير الاجتماعي التي تتبناها المؤسسة من خلال ما لها من خصائص ايجابية تساهم في سرعة التواصل وإمكانية حضورها دائما باعتبارها قريبة في أجهزة الأفراد، بذلك فقد أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما يميز المجتمعات البشرية لارتباطه مباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي والجماعي، وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراد ومؤسساته. ولأجل تغيير يأخذ المنطلق الاجتماعي يجب مراعاة بعض الممارسات الثقافية والمعايير الاجتماعية والتباينات الهيكلية، فالتغيير عبر التسويق الاجتماعي يعتبر عملية منظمة تحدث فيها تعديلات في بنية أو وظيفة المجتمع المكون من الأفراد والجماعات، وقد اعتمد هذا النوع من التسويق على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع، حيث أن هدفه هو تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم مصالحهم<sup>25</sup>.

### 3.1.2. الجانب البيئي :

تؤثر التكنولوجيا رقميا ايجابيا على التسويق الاجتماعي من خلال عنصر البيئة، من جانبين :

### ❖ الموارد وتحللها في الطبيعة :

يكون هذه التكنولوجيا هي عبارة عن وسائل نظيفة، حيث لا تعمل على تلويث البيئة المحيطة كما تقوم عليه اللافات والملصقات غير الرقمية، التي تستخدم المواد المستهلكة، أو التي تزيد في كمية النفايات الناتجة عنها، وأين يجب الانشغال أيضا بمدى إمكانية تحلل موادها فيما بعد في الطبيعة ؛

### ❖ المنظر الجمالي للمدينة :

كما تؤثر التكنولوجيا الرقمية على الوجه الجميل للمدينة، حيث أنه بدل استعمال اللافتات الكبيرة وسط الشوارع بشكل مزدحم يلوث منظر المدينة، وكذلك استخدام الملصقات على الجدران وحتى الأشجار، وهو ما يؤدي للتلوث البصري، بالإضافة إلى خطر عدم التخلص من مخلفات إقامة الإعلانات ؛ وعليه، فإنه من الجيد استخدام التكنولوجيا الرقمية للإشهار والإعلان بدون اللجوء للأدوات المادية، أين تمكن التكنولوجيا الرقمية أن تصل الإعلانات والأشهارات على مواقع الانترنت للمواقع الرسمية للمؤسسات، ومواقع التواصل الاجتماعي.

## 2.2. التأثير السلبي :

كما أنه لا يستثنى هنا الجانب السلبي لمساهمة التكنولوجيا الرقمية في التأثير على المستهلك والمجتمع من حيث :

### 1.2.2. استخدام اللافتات الالكترونية :

وذلك بتأثير استخدام اللافتات الالكترونية على بعض العناصر مثل :

#### ❖ حوادث السير :

أين يكون وهج ضوءها وكثرتها والألوان المستخدمة فيها تعد مصدرا لوقوع حوادث السير ليلا (الشكل رقم (3) أدناه)، حيث يرهق وقعها على العقل وتزيد من التشويش الفكري، خاصة أنها موجودة في البلدان التي لا تطبق بها قوانين وضع هذه اللافتات، والتي لا تراعي معايير وضعها، أين تنتشر بشكل عشوائي على البيوت وشرفات المنازل والطرقات، والتي تؤثر بذلك على السلامة العامة للمستهلك ؛

#### ❖ إهدار الطاقة :

وذلك باستخدام الطاقة الكهربائية التي تعتبر تكاليفها مرتفعة نسبيا.

### الشكل رقم (3) : وهج اللافتات الاعلانية



المصدر : <https://www.noonpost.com/content/19073>

## 2.2.2. قربها الشديد من المستهلك وتكررها :

إن قدرة التكنولوجيا الرقمية في أن تكون قريبة من المستهلك، ويمكن تواجدها معه في كل مكان بحكم أنه يمكن استخدامها على الهاتف الشخصي للمستهلك، أو استخدامها على الحواسيب في العمل والبيوت تؤثر على :

### ❖ تفكير المستهلك :

فتكررها الدائم يضغط على الحالة النفسية بمحاولة تجميل الصورة الإعلانية، والتي قد تؤدي بالانجراف في تغيير معتقدات المستهلك، أين تعتبر أشبه بالتتويم المغناطيسي ؛

### ❖ حوادث السير :

كما أن استخدامها على الهاتف النقال للأفراد يؤثر على انجذابهم له وإلهائهم أثناء القيادة مما يؤدي لحوادث سير كثيرة ؛

### ❖ تبعية المستهلك :

كما تؤثر التكنولوجيا الرقمية على الجانب النفسي والوقتي للمستهلك، أين تحفز المستهلك بسبب عنصر المفاجأة أن يظل منجذبا دائما لها، وهو ما يتخطى الحدود الطبيعية لاستخدامها، وبذلك هي تؤدي لتلوث بصري، وتفرض معلومات على دماغ الإنسان من خلال تسويقها، ليبقى دائما أثرها راسخا بدماغ المستهلك.

## الخاتمة :

لا بد ان المؤسسات اليوم تهتم بكل جوانب فعاليتها من اقتصادية، اجتماعية وبيئية، والأمر الذي قدم به مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والذي مس جميع وظائف المؤسسة وأصبح على المؤسسات أن لا تبحث عن فاعليتها المالية واستهداف الأرباح فقط، ولكن أيضا الاهتمام بكل ما يهم العامل والزبون والمجتمع والبيئة وكل الأطراف أصحاب المصلحة، وهو ما عزز من ترسيخ الحس الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية تجاه هؤلاء الأطراف الذين يؤثرون ويتأثرون بمختلف نشاطات المؤسسة الاقتصادية، خاصة نشاطات التسويق.

وفي مقابل ذلك فإن ولوج التكنولوجيا الرقمية لأغلب مجالات نشاطات المؤسسة، قد ساهم بشكل كبير في التأثير على سيرورة المؤسسة وفعاليتها من كل الجوانب، خاصة الجوانب التي حددها مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق، والذي عرف بالتسويق الاجتماعي.

وقد لاحظنا من خلال الدراسات الأدبية ومعارفنا العلمية أن للتكنولوجيا الرقمية أثرا بارزا في التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال جانبها الإيجابي والسلبي. ولعل مدى تأثير التكنولوجيا في التسويق من الجانب الاجتماعي، يعود بالدرجة الأولى لرسالة المؤسسة الاجتماعية وما إن كانت تعتمد في حد ذاتها مبادئ أخلاقية

اجتماعية مهمة بالأفراد ورفاهية المجتمع والحفاظ على البيئة، كما يعود تأثيرها بالدرجة الثانية للخصائص الأساسية لتكنولوجيا الرقمية وما تقدمه من تسهيلات ووفر للجهد والوقت وحماية البيئة بتلافي الكثير من النشاطات الملوثة واختصارها في تكنولوجيا مرئية بدل الأدوات الملموسة التي تستهلك الموارد وتخلق التلوث، في مقابل أنه يمكنها أن تؤثر بشكل سلبي من حيث حوادث السير والتأثير على عادات ومعتقدات المجتمع.

## الهوامش والمراجع:

- <sup>1</sup> عليان، ربحي مصطفى. والسامرائي، إيمان فاضل. "تسويق المعلومات"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 25.
- <sup>2</sup> عبد الله فرغلي علي موسى، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 28.
- <sup>3</sup> علاوي، محمد لحسن. "واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوطن العربي : دراسة تحليلية لبعض المؤشرات في الدول العربية"، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 1، المجلد 5، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص 237.
- <sup>4</sup> مطالي، ليلي. "الوجيز في التسويق الإلكتروني"، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016، ص 25.
- <sup>5</sup> بوكوش، كريمة. وبناوله حكيم. وبوعبدلي، زهرة. "إشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 02، المجلد 03، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017، ص 21.
- <sup>6</sup> جبريل، وائل محمد. "واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية لفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية بالمنطقة الشرقية في ليبيا"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 02، المجلد 05، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018، ص 338.
- <sup>7</sup> العمري، محمد سعيد. واليافي، رندة سلامة. وعبد اللطيف، أيمن عرابي. "المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية في المملكة العربية السعودية"، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 02، المجلد 04، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2018، ص 134.
- <sup>8</sup> داود، خيرة. "قراءة في أدبيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 2، المجلد 12، جامعة يحيى فارس، المدية، ص 4.
- <sup>9</sup> فلاق، صليحة. "متطلبات إرساء دعائم المسؤولية الاجتماعية في المنظمة - دراسة حالة المملكة العربية السعودية، تجربة بنك الجزيرة-"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 1، المجلد 6، جامعة البليدة 2، البليدة، ص 215.
- <sup>10</sup> Commission des communautés européennes. « **Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises** », livre vert, juillet, Bruxelles, 2001, p 7.
- <sup>11</sup> تيتوش، مفيدة. "التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، العدد 01، المجلد 5، جامعة البليدة 2، البليدة، 2013، ص 17.
- <sup>12</sup> دويدي، خديجة هاجر. "محاولة لدراسة مدى تأثير أخلاقيات الأعمال في أداء المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة "مؤسسات اقتصادية جزائرية" - رسالة دكتوراه، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص 122.

- 13 خري، عبد الناصر. 2015، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 98.
- 14 كوندة، سلمى. "التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية"، مجلة العلوم الانسانية، العدد 9، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018، ص 396.
- 15 الناجم، مجيدة محمد. "التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، يونيو 2016، ص 66. مقال متاح على الرابط: [http://www.sharjah.ac.ae/ar/Research/spu/JournalHSS/Documents/V13/Majeeda\\_N.pdf](http://www.sharjah.ac.ae/ar/Research/spu/JournalHSS/Documents/V13/Majeeda_N.pdf)
- 16 خلف، حذيفة زيدان. واسماعيل، أمجد حميد. "التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة"، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 97، المجلد 23، 2017، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص 1058.
- 17 مطالي، ليلي. وقهواجي، أمينة. "التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة"، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 9، الجزء 1، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2019، ص 143.
- 18 بوعزة، خالد. "التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة ... أية علاقة؟"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 1، المجلد 5، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، 2018، ص 155.
- 19 الهندواي، ونس عبد الكريم. وحسونه، عبد الباسط ابراهيم. وفريحات سلطان محمد سعيد. "التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، 2010، ص 10.
- 20 ميسومي، الجليلي. ولعطوي، جلول. "تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي دراسة ميدانية على مؤسسة سويتلي لإنتاج الحليب ومشتقاته بمدينة عين وسارة ولاية الجلفة"، مجلة المعيار، العدد 2، المجلد 9، المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2018، ص 361.
- 21 عامر، حسين رشيد. "تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، كلية الرافدين الجامعة، بغداد، 2013، ص 133.
- 22 السامرائي، زاهد عبد الحميد. "الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 37، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، 2013، ص 169.
- 23 مطالي، ليلي. مرجع سابق، ص 26.
- 24 برسيم، مها عارف. "دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)"، مجلة الدنانير، العدد 10، الجامعة العراقية، بغداد، 2017، ص 363.
- 25 حواس، مولود. وحفصي، هدى. "مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي: عرض بعض التجارب الدولية النموذجية"، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 5، المجلد 3، جوان 2018، جامعة حمه لخضر، الوادي، ص 173.