

تاريخ استقبال المقال: 2018/02/21 تاريخ قبول نشر المقال: 2018/04/16 تاريخ نشر المقال: 2018/06/26

دور حملات التسويق الاجتماعي في تثمين القيم  
دراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان  
*The Role of Social Marketing Campaigns in Strengthen Values*  
*A critical study of the Kafel El Yatim's campaign in Relizane*

مصطفى بوعقل\*

ملخص:

تتمحور الدراسة حول تحليل حملات التسويق الاجتماعي كأبرز المداخل التي يمكن من خلالها التأثير في القيم والتحكم في توجهات الأفراد، بحيث تقوم الجمعيات والمنظمات بتصميم تقنيات لاستقطاب أكبر تفاعل للعيينة المستهدفة من خلال حملات يقوم بها أفراد ذوو مهارات متخصصة في التواصل والقدرة على التأثير والإقناع. وتهدف الدراسة إلى إبراز متطلبات نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم لدى الأفراد، وكذا أهم الصعوبات والعراقيل التي تقف حجرة أمام مصممها، بالإضافة إلى إجراء دراسة نقدية للحملات المنظمة من قبل جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان. وتوصلت الدراسة إلى أن ضمان التحكم الجيد لتوجهات الجمهور يستوجب على مختلف الجهات الفهم الجيد لطبيعة هذه التحولات التي تعرفها البيئة الاجتماعية والثقافية، وتسطير استراتيجية واضحة وشاملة تركز على المنظور العلمي وتستهدف كافة العناصر المؤثرة في التغيير الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، التغيير الاجتماعي، القيم، الحملات، جمعية كافل اليتيم.

**Abstract:**

*The study focuses on the analysis of social marketing campaigns as the main approaches to influencing values and controlling individuals' attitudes, the associations and organizations design techniques to attract the most interaction of the targeted sample through campaigns conducted by individuals with communication skills and the ability to influence and persuade. The study aims to highlight the requirements of the success of social marketing campaigns in changing the values of individuals, as well as the most important obstacles that face their designers, as well as a critical study of the campaigns organized by the Association "Kafel El Yatim" in the province of Relizane. The study concluded that ensuring good control of public attitudes necessitates a good understanding of the nature of these transformations defined by the social and cultural evidence and the establishment of a clear and comprehensive strategy based on the scientific perspective and targeting all elements that influence social change.*

**Keywords:** Social Marketing, Social Change, Values, Campaigns, Kafel El Yatim Association.

\* جامعة سيدي بلعباس - الجزائر. الهاتف : 07.71.80.90.61 ، البريد الإلكتروني: Bouakel.mustapha@gmail.com  
University of Sidi Bellabas - Algeria

## مقدمة :

تعتبر القيم عموماً من أهم العوامل الدينامية التي توجه سلوك الفرد في حياته اليومية، وهي تمثل المراكز النشطة في الجهاز النفسي والاجتماعي لكل فرد، والتي تستقبل الاحداث المادية بصورها المختلفة ثم تقوم بعملية انتاج السلوك الذي يقود بدوره الى تكوين العلاقات البشرية في الجماعات المختلفة. والقيمة الاجتماعية في أبسط حالاتها تنشأ وتتكون في مواقف المفاضلة والاختيار حيث يتحتم على الفرد اختيار أحد الحلول بقدر ما تسمح به قدراته وامكانياته. وكلما ازدادت خبرة الانسان بمثل تلك المواقف كلما تكونت لديه القيم الاجتماعية، ونضجت واستقرت وكونت له جهازاً يستطيع عن طريقه الحكم على الاشياء والاحداث. وتمر القيم بمراحل عديدة حتى تستقر وتصيح هي الوحدات المعيارية في الضمير الاجتماعي لدى الانسان، وأثناء هذا التطور والنمو تأخذ القيمة الاجتماعية صفة الثبات النسبي. كما أن القيمة تمثل ركناً أساسياً في تكوين العلاقات البشرية، إذ أن القيمة هي التي تنتج السلوك، والسلوك (التفاعل الاجتماعي) هو الذي يؤدي الى تكوين شبكة العلاقات البشرية، وهذه الاخيرة تؤثر مرة أخرى على تكوين القيم وتطورها.

### 1. إشكالية الدراسة:

من هذا المنطلق طرح الأخصائيون على اختلاف معتقداتهم مجموعة من الآليات التي يمكن من خلالها التأثير في القيم وإمكانية التحكم في توجهات الأفراد واصطلحوا عليه بما يسمى "التغيير الاجتماعي"، ولعل من أبرز هذه المداخل هو التسويق الاجتماعي بحيث تقوم الجمعيات والمنظمات بتصميم برامج بالاستناد إلى تقنيات مستمدة من النشاط التجاري تعمل على استقطاب أكبر تفاعل للعينة المستهدفة من خلال حملات يقوم بها أفراد ذوو مهارات متخصصة في التواصل والقدرة على التأثير والاقناع. وأمام هذه المتغيرات تنبثق معالم الإشكالية المصاغة في السؤال الرئيسي التالي:

- كيف يكمن لحملات التسويق الاجتماعي - لاسيما حملات جمعية كافل اليتيم - أن تساهم في تنمية القيم والمعتقدات الراسخة في المجتمعات؟

### 2. أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن إنجازها فيما يلي:

- استعراض مداخل تفعيل التغيير الاجتماعي للقيم والعوامل المؤثرة في ذلك.
- إبراز دور حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم لدى الأفراد.
- متطلبات نجاح حملات التسويق في استقطاب التفاعل داخل المجتمع.
- دراسة نقدية لحملات التسويق الاجتماعي المنظمة من قبل جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان.

3. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في بروز التسويق الاجتماعي كأهم البدائل الاستراتيجية في إحداث التغيير الاجتماعي في ظل قلة البحوث والدراسات النقدية لبرامج التأثير في قيم المجتمعات، بالإضافة إلى ضرورة إجراء دراسة نقدية توجيهية لحملات جمعية كافل اليتيم نظراً لانتشارها فروعها عبر كامل التراب الوطني ومدى استقطاب نشاطاتها لشريحة كبيرة من أفراد المجتمع.

4. منهج الدراسة: إن متطلبات الدراسة استوجبت الاعتماد على المنهج الوصفي في استعراض أهم المفاهيم المتعلقة بالقيم والتغيير وكذا التسويق الاجتماعي، والاطلاع على الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الجهات الراغبة في التأثير على عينة ما من المجتمع، كما تم اللجوء إلى المنهج النقدي قصد الوقوف على مواطن القوة في تصميم البرامج وتفعيل حملات جمعية كافل اليتيم، فضلاً عن تحليل وتفسير معالم الضعف في تحقيق الأهداف العامة وإدراك أبعاد وتوجهات الجمعية.

## 5. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم التطبيق الميداني لهذه الدراسة خلال سنة 2017.  
الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على جمعية كافل اليتيم لولاية غليزان.

## أولا - مفاهيم أساسية حول القيم والتغيير الاجتماعي

### 1. مفهوم القيم:

1.1. معنى القيم لغة: القيمة : مفرد "قيم" لغة من "قوم" و "قام المتاع بكذا أي تعدلت قيمته به"، والقيمة هي الثمن الذي يقوم به المتاع، أي يقوم مقامه، والجمع : القيم، مثل سدره وسدر، وقومت المتاع : جعلت له قيمة.<sup>1</sup>

2.1. معنى القيم اصطلاحاً: نظراً لأن مصطلح "القيم" يدخل في كثير من المجالات، فقد تنوعت المعاني الاصطلاحية له بحسب المجال الذي يدرسه، وبحسب النظرة إليه. فعند علماء الاجتماع القيمة هي الاعتقاد بأن شيئاً ما ذا قدرة على إشباع رغبة إنسانية، وهي صفة للشيء تجعله ذا أهمية للفرد أو للجماعة، وهي تكمن في العقل البشري وليست في الشيء الخارجي نفسه.<sup>2</sup>

### 2. مفهوم التغيير الاجتماعي:

لقد تطور النظر لأسباب وحجم الظواهر ونتائجها عبر الزمان، وتم استخدام عدة مفاهيم تعبر عنها في محاولة لدراستها مثل التقدّم والتطوّر والارتقاء. وتجدر الإشارة إلى أن اصطلاح "التغيير الاجتماعي" قد استخدم أول مرة وبصورة عرضية في كتابات آدم سميث وعلى الأخص في كتابه المشهور "ثروة الأمم" الذي نشر في القرن الثامن عشر، لكن لم ينتشر ويصبح واسع التداول إلا بعد نشر عالم الاجتماع الأمريكي "أوجيرن" كتاباً يحمل هذا العنوان في عام 1922. رأى هذا العالم أن التغيير ظاهرة عامة ومستمرة ومتنوعة ولا لزوم لربطها بصفة معينة. لذلك وجد في اصطلاح التغيير الاجتماعي مفهوماً متحرراً من التقييم، ولا يرتبط بصفات موجبة أو سالبة.<sup>3</sup> ويمكن القول أن التغيير الاجتماعي بمعناه العام يشمل التغييرات البنائية، أي التغييرات في جميع أنواع العلاقات الاجتماعية وأطرافها والتغييرات الثقافية بكل ما يشمل معنى الثقافة من معاني وأفكار وقيم وأدوات ومواضيع.

## ثانياً - آليات التسويق الاجتماعي في التأثير على القيم

### 1. ظهور وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي للمرة الأولى على يد كل من Zaltman و Kotler سنة 1971 في كتاب بعنوان "التسويق الاجتماعي: استراتيجيات لتغيير السلوك العام"<sup>4</sup>، حيث قدما وصفا موسعا لدور التسويق الاجتماعي المستعار من التسويق التجاري في تغيير السلوكيات، وقد سعيا إلى اقتناء تقنيات وخطوات منهجية في عملية التسويق الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين معيشة الأفراد والمؤسسات. كما قد أشار كل من Kelly و Lazer إلى أنه آلية تهدف لفحص وتحليل أثر السياسات التسويقية على الجانب الاجتماعي.<sup>5</sup>

ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة المجتمع ككل بهدف تغيير السلوكيات والعادات بما يعود بالنفع العام لأفراده.

### 2. مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرف Kotler التسويق الاجتماعي على أنه التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية لأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة باستخدام تجزئة السوق، بحوث المستهلك، التطوير، الاتصالات، التحفيز ونظرية التغيير لتعظيم استجابة المستهلك.<sup>6</sup> وعرفه Thomas (1988) على أنه "تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تخطط لتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية والتي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث التسويق وتخطيط المنتج والتسعير وإدارة التوزيع وإدارة الاتصالات في تلك البرامج"<sup>7</sup>. وعرفه Anderson (1995) بأنه "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي

للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم، لذلك أصبح التسويق الاجتماعي يهدف إلى بيع السلوك الصحي<sup>8</sup>.

و بالتالي نستنتج من هذه التعاريف بأن التسويق الاجتماعي هو:

- عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير السلوك باستخدام تقنيات تجارية.
- التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة المجتمع بشكل عام.
- عملية تستهدف اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم.

### 3. مفهوم حملات التسويق الاجتماعي:

حسب Cutlip Scott و Center Allen فإن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد. وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع ويعرف Andrien Michel حملات التسويق الاجتماعي بأنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف واتجاهات الجمهور المستهدف. إن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الإستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة.

### 4. آلية حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم:

يمكن ابراز دور التسويق الاجتماعي في تغيير القيم من خلال النقاط التالية:<sup>9</sup>

- وضع خطط عملية وواقعية لإحداث التغيير والتعديل الاجتماعي المطلوب.
- تحديد الوسائل، الكلفة والوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي وتحقيق أقوى تغيير.

- حث المجتمع للابتعاد عن السلبية واللامبالاة وتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.
- اكتشاف حاجات الأفراد ومشكلاتهم وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات.
- فهم الأبعاد الدينية والأخلاقية والصحية للقضية المراد التعامل معها لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية و حلول قضايا عامة كقضايا البيئة البطالة و الفقر... الخ.

### 5. عوامل نجاح حملة التسويق الاجتماعي في تغيير القيم:

يتوقف نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم على اعتبارات أساسية:<sup>10</sup>

- الاتصال المباشر بأفراد المجتمع المستهدف، وهو من الركائز الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والجماعات لتبني مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم.
- تجزئة المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديمغرافية متشابهة نسبيا وذلك بهدف استخدام مطبوعات أو لغات متنوعة تنسجم مع هذه خصائص.
- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، ويمكن اختيار مشاهير المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين.
- المقابلات المباشرة مع الشرائح المستهدفة بالذهاب إليهم سواء كانوا أفراد أو هيئات كالمستشفيات، جمعيات وغيرها لإخبارهم بالأفكار المراد نشرها ومن ثم محاولة إقناعهم.
- أن تكون البرامج المراد تنفيذها واضحة وسهلة الفهم والاستيعاب من قبل الجهات المستهدفة.
- استمرارية دراسة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية الديمغرافية التي تحدث للشرائح المستهدفة.
- استمرارية التعاون والتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني كجهات حماية البيئة.

### ثالثا - دراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان

#### 1. تعريف جمعية كافل اليتيم:

تأسست جمعية كافل اليتيم الوطنية واعتمدت بتاريخ 2011/12/07 تحت رقم 34، ويقع مقرها الرئيسي بولاية البليدة، كما تأسست الجمعية الولائية بغليزان بتاريخ 2014/07/09، ولها 37 عضوا ينشط على مستوى بلدية غليزان، 22 عضوا ببلدية بلعسل، و7 أعضاء لكل من وادي هيو، عبي موسى وزمورة على الترتيب. وتعمل الجمعية على توفير محيط سليم لليتامى والأرامل كما تبحث على أفضل السبل لتقديم خدماتها لهذه الشريحة دون المساس بكرامتهم، وذلك من خلال تسويق العديد من الحملات الخيرية.

#### 2. أسباب اختيار حملة جمعية كافل اليتيم:

تعود دوافع اختيار حملة جمعية كافل اليتيم لعدة اعتبارات نوجزها فيما يلي:

- تقوم الجمعية بعدة حملات خلال السنة وهو ما يولد فرصا أكثر للتأثير في القيم الاجتماعية.
- تتوزع فروع الجمعية على أهم النقاط الحساسة بولاية غليزان.
- تتميز الجمعية بحضور قوي في مختلف النشاطات كما لها روابط استراتيجية مع الجهات المساعدة.
- تعالج رسالة الجمعية قضية اجتماعية ذات أبعاد مهمة كالتنمية البشرية، الاستقرار الاجتماعي وغيرها.
- تفتقد الجمعية للخبرة اللازمة للنجاح الأمر الذي استوجب إجراء دراسة معمقة لتقويم وتصويب حملاتها.

#### 3. موضوع الحملة:

ركزت حملات الجمعية على تنمية اليتيم والتكفل به ومساعدته للانندماج في المجتمع من خلال اتباع استراتيجيات بسلوكية ومعرفية،، ولقد وفقت الحملة في تحديد الفئة المستهدفة والمدخل الذي يحدد الإطار العام لرسالة الجمعية، ذلك أن الحملات الناجحة هي الحملات الواضحة في أفكارها وأهدافها ورسائلها. كما أن تحديد الموضوع بشكل واضح ودقيق يسهل منهجيا في وضع استراتيجية إقناعية تستطيع الوصول للجمهور المستهدف بشكل مباشر وفعال.

#### 4. أهداف الحملة:

يتمثل الهدف الرئيسي للحملة في توفير الرعاية لليتيم ومختلف المتطلبات المادية والمعنوية اللازمة لتأهيل هذه الشريحة لتكون عنصرا فعالا في المجتمع، وفي هذا السياق تعمل الجمعية من خلال حملات التسويق الاجتماعي على استقطاب المحسنين وفاعلي الخير، ومن جهة أخرى فقد افتقدت الحملة إدراج أهداف فرعية تخص توعية المساهمين بدورهم الاجتماعي، التربوي والقيمي وتنميين تدخلاتهم كأساس للتفاعل والمشاركة في التنمية البشرية والاجتماعية، ومن منظور آخر فإن مسألة نجاح حملات الجمعية لا بد لها أن تراعي التوفيق بين الأهداف المرتبطة بالفئة المستفيدة والفئة والمساهمة وكذا الجهات الوسيطة (الجماعات المحلية، المديرات، الجمعيات..)، كما أن تحديد أهداف الحملة لا بد أن يكون بشكل علمي يُمكن من قياس نسبة نجاحها من فشلها وذلك من خلال الالتزام ببعض المحددات المادية، البشرية والزمنية...إلخ.

#### 5. المنتج الاجتماعي:

إن عملية تصميم المنتج الاجتماعي هي عملية معقدة: لأنها تقوم على أساس إنتاج صورة ذهنية غير ملموسة. كما أن هذا المنتج لا يحتاج إلى مكان لتسويقه كما هو الحال للمنتج الاستهلاكي الذي يحتاج عادة إلى أسواق تجارية. ميز الباحثان P.Kotler و E.Roberto بين ثلاثة مستويات للمنتج الاجتماعي وهي:

- الفكرة الاجتماعية: تتضمن المعتقدات، القيم، والاتجاهات التي يتم تسويقها للجمهور من خلال تكثيف الحملات. كما أن الفكرة الاجتماعية يجب أن تكون مقبولة ويمكن تطبيقها، وفي هذا الإطار فإن الحملة وفقت بشكل ممتاز في استعراض الأبعاد الإيجابية للمساهمة والتفاعل في احتضان قضية التكفل باليتام، إلا وأنه ومن جهة أخرى فالحملة تفتقد إلى إظهار الجوانب السلبية التي يمكن أن تنجر جراء التفريط في احتواء فئة الأيتام ودمجهم في المجتمع والتي يمكن أن تطرح إفرافات تتحول بمرور الوقت إلى مصدر لآفات وانحرافات خلقية تهدد أمن واستقرار المجتمعات. وبالتالي يمكن القول أن حملة جمعية كافل اليتيم تفتقر إلى مختصين في مجال تصميم الأفكار، التواصل والاستقطاب.

- **الممارسة الاجتماعية:** تعتمد على خلق سلوك أو فعل إيجابي، ويمكن لوسائل الإعلام والاتصال أن تلعب دورا كبيرا في الترويج لهذه الممارسة الاجتماعية، وقد لجأت الجمعية قصد ضمان أكبر فعالية لحماتها إلى عدة جهات كالجماعات المحلية ومديريات النشاط الاجتماعي، الشبيبة والرياضة، بالإضافة إلى الإذاعة والجرائد والملصقات. ومن جهة أخرى فقد نجحت الحملة في ترك أثر إيجابي لدى المساهمين وذلك من خلال برمجة هذه النشاطات على فترات متقطعة من السنة، وهو ما يجعل إقبال أفراد المجتمع على التفاعل والمشاركة أمرا اعتياديا.
- **المنتج الملموس:** يعمل التسويق الاجتماعي على الترويج للمنتجات الملموسة التي يمكن أن يتنازل عنها الجمهور في حياته اليومية، وقد تمثل هذا المنتج في حملة الجمعية في العديد من الأغراض كالأغطية، الملابس، المأكولات، الأدوية والأدوات المدرسية وغيرها، وبالتالي فإن الحملة اشملت على منتجات متنوعة تغطي احتياجات هذه الشريحة على طول مواسم السنة، وهذا ما يدل على أن الجمعية استطاعت أن تحدد بشكل واضح المتطلبات المادية اللازمة لتفعيل نشاطاتها. كما يمكن تفسير هذا النجاح بما يلي:

- **قيمة المنتج:** لا تتطلب هذه الأغراض مبالغ مالية ضخمة كما أنها ذات قيمة نفسية، اجتماعية عالية.
- **وفرة المنتج:** تكون متاحة بشكل يسمح بتجنب المساهمين مشقة البحث عنها أو التنازل للتبرع بها.
- **طبيعة المنتج:** تتميز ببساطة حجمها ما يجعل مسألة اقتنائها أمرا سهلا لا يتطلب جهدا أو مالا كثيرا.
- **أهمية المنتج:** استهداف الأغراض الأساسية وليس الكمالية وهو ما يساهم في تنمية عملية المشاركة.

#### 6. الجمهور المستهدف:

إن تحديد الميزات الاجتماعية والديمغرافية للجمهور المستهدف كالجنس، العمر، الإقامة والمستوى التعليمي... إلخ يعتبر من المحددات الأساسية التي تدخل مباشرة في عملية اختيار الاستمالات والحجج الاقناعية، مستوى اللغة المستخدمة واختيار وسائل الاتصال والبرمجة، وفي هذا الإطار فقد استهدفت حملة جمعية كافل اليتيم مختلف الأجناس والفئات العمرية وكذا المناطق الحضرية والريفية وذلك نظرا لطبيعة الهدف المرجو تحقيقه من الحملة ألا وهو توفير الرعاية المادية والمعنوية للأيتام والأرامل، ذلك أن العملية لا تتطلب تحليل التركيبة السوسيوديمغرافية للمجتمع وأنماط التفكير الاجتماعية والأنثروبولوجية التي تتحكم في أفكار وسلوكيات الأفراد وخصوصا ما يتعلق بالتبرع والمشاركة في الحملة. كما تركز الحملة على الجهات ذات التأثير الكبير في مجال تقديم خدمة النقل والإيواء والتمويل والبرمجة وغيرها.

#### 7. رسائل الحملة:

تحتاج الحملة في صياغة رسالتها إلى بعض المنطلقات الأساسية كالبساطة، الدقة والجاذبية، لأن عملية الإقناع تستلزم التوافق مع مستوى الجمهور المستهدف. في حملة جمعية كافل اليتيم تم وضع مجموعة من الرسائل التوعوية "من أجل مسح دمة حزن على خدي يتيماً"، "أكفل اليتيم وجاور سيد الخلق في جنة النعيم"، "يا باغي الخير أقبل". وتمتاز هذه الرسائل بأسلوب سهل وبسيط ومفهوم من جميع الفئات الاجتماعية، كما تم صياغتها بشكل يحرك المشاعر العاطفية والضمير الانساني لدى أفراد المجتمع، ومن جهة أخرى فالجدير بالإشارة أن الجمهور المستهدف لا يستطيع فهم وتذكر مجموعة كبيرة من الرسائل التوجيهية في نفس الحملة لأن بعض الدراسات الإعلامية، كمنظريات التأثير لمففين دفلر، قد أثبتت بأنه غالبا ما توجه الرسالة لجمهور غير متجانس ومشغول وغير قادر على التركيز لأنه يتسوق أو يتحدث مع الآخرين، فهو غير قادر على التركيز خصوصا وأنه يتعرض يوميا، بل وفي كل لحظة لعدد لا يعد ولا يحصى من الأخبار والمعلومات والإعلانات. من هنا، كان الأخرى في هذه الحملة اختيار رسالة أو فكرة واحدة ويتم التركيز عليها لتسهيل استيعابها وفهمها، وبعد فترة زمنية يمكن القيام بحملة جديدة يتم التركيز فيها على جزئية جديدة مما يساهم في تجميع التأثيرات لتحديث تأثيرات تراكمية إضافية.

#### 8. وسائل الاتصال:

هناك بعض المتغيرات التي يتم على أساسها اختيار وسيلة ما من وسائل الإعلام في الحملة، ومنها طبيعة الفكرة المطروحة، أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه، وخصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، وتكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف، وأهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال، ومزايا كل وسيلة وما تحققه من

تأثير على الجمهور. ومن أجل توسيع آفاق وتطلعات الجمعية وإيصالها إلى أبعد الحدود وحتى يتسنى لها تبليغ رسالتها النبيلة من أجل مساعدة هذه الفئة المحرومة فقد تم الاعتماد في حملة جمعية كافل اليتيم على الإذاعة، المصنقات والمطويات بالدرجة الأولى، وقد سجلت الحملة استجابة قوية من طرف الجهات الداعمة كالبديلة ومديرية النشاط الاجتماعي... إلخ، كما تعمل بالتوازي مع جمعيات خيرية ذات طبيعة نشاط متشابهة كجمعية داء السكري، دار الطفولة المسعفة وجمعية أمهات الخير وغيرها، إلا أن ما يعاب على إطار التواصل لنشر الحملة هو عدم تواجد مراكز مخصصة للتكفل بعملية الإعلانات والدعاية خاصة النقاط التي ترتادها أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف يوميا، فضلا عن الغياب في الحصص التلفزيونية وصفحات الجرائد كأكثر الوثائق تداولاً في المجتمع وهذا من جهة، وعدم استغلال تقنيات الاستهداف عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر، وإنشاء منتدى أو مدونة لزيادة التفاعل من جهة أخرى.

#### 9. جدولة الحملة:

تعني جدولة الحملة تسطير برنامجها التنفيذي الذي يتعلق بجملة من الاعتبارات كالتكاليف، المناسبات، الفئة المستهدفة، وسائل الاتصال... إلخ، وقد حققت حملة جمعية كافل اليتيم نجاحا نسبيا من حيث توزيعها لرسائل الحملة عبر فترات متقطعة من السنة تماشيا مع عدة مناسبات كالدخول المدرسي، الأعياد الدينية والوطنية والعطلة الصيفية. ذلك أن طبيعة الموضوع وخصوصياته تستوجب ضمان الرعاية المستمرة لهذه الشريحة على طول فترة التبني (عضوية اليتيم في الجمعية).

#### 10. آثار حملة التسويق الاجتماعي لجمعية كافل اليتيم بولاية غليزان

تتكفل الجمعية بـ 1365 عائلة معوزة، و720 أرملة وأزيد عن 2000 يتيم من بينهم 643 متمدرس و34 حالة مرض مزمن و38 من ذوي الاحتياجات الخاصة و59 سكن هش أو قصديري خاص بالأرامل، كما تتكفل ماليا بـ 09 عائلات عن طريق المحسنين. ومع نهاية سنة 2016 قدر رقم أعمال الحملات التي قامت بها الجمعية 9.457.638,76 دج. واشتملت على:

- الإعانات الظرفية: ساهمت الحملة بتقديم 09 منح شهرية، 05 منح للزواج، 01 منحة جامعية ثلاثية و 49 بدلة.
- الإعانات بالمواد الغذائية: قامت الجمعية من خلال حملاتها بتقديم 581 قفة رمضان، 261 حصة لحم، 01 كبش بمناسبة عيد الأضحى، 33 حصة لحم بمناسبة المولد النبوي، 27 مساعدة ظرفية و 313 قفة في إطار المساعدات الشهرية.

- الألبسة والأدوات المدرسية: 751 لباس و612 حذاء و 446 مأزر وأغراض مدرسية.
- النشاطات الترفيهية: استفادت الجمعية من 03 رحلات سياحية وحضور حفلة واحدة.
- الرعاية الصحية: بلغ إجمالي تدخلات الجمعية في المجال الصحي 61 عملية، اشتملت على التحاليل الطبية، الأشعة، العمليات الجراحية، شراء الأدوية وغيرها.
- البناء والترميم: قامت الجمعية بترميم مسكن واحد خاص بإحدى الأرامل.
- الزيارة: سجلت حملة الجمعية 71 زيارة تفقدية لعائلات اليتامى والأرامل.
- الإعلام والترويج: قامت الجمعية في صدد الترويج لحملاتها بـ 10 لقاءات إذاعية، وحصص تلفزيونية واحدة مع برنامج "وأفعلوا الخير".

#### 11. المشاريع المستقبلية لحملات التسويق الاجتماعي لجمعية كافل اليتيم بولاية غليزان:

فتح ورشات للحرف والأشغال اليدوية للأرامل (مشروع الأرملة المنتجة)، وإنشاء دور للحضانة التربوية وكذا فتح مدرسة قرآنية للآيتام، بالإضافة إلى إعداد مشاريع استثمارية لإدماج الأيتام في عالم الشغل.

#### نتائج الدراسة:

- يتوقف نجاح الحملة على مدى التفاعل والتكامل بين عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

- يستلزم التأثير في القيم والمعتقدات دراسة معمقة في عوامل التغيير كالبينة، التكنولوجيا وعوامل سيكولوجية في الشخصية الإنسانية، فضلا عن تأثيرات الهيكل السكاني القائم في المجتمع والاحتكاك والاتصال بين الحضارات.
- وفقت حملة جمعية كافل اليتيم في تحديد الفئة المستهدفة والمدخل الذي يحدد الإطار العام لرسالة الجمعية. كما وفقت بشكل ممتاز أيضا في استعراض الأبعاد الإيجابية للمساهمة والتفاعل في احتضان قضية التكفل بالأيتام.
- افتقدت الحملة إدراج أهداف فرعية تخص توعية المساهمين بدورهم الاجتماعي، التربوي والقيمي وتأمين تدخلاتهم كأساس للتفاعل والمشاركة في التنمية البشرية والاجتماعية.
- تفتقد الحملة إلى إظهار الجوانب السلبية التي يمكن أن تنجر جراء التفريط في احتواء فئة الأيتام ودمجهم في المجتمع والتي يمكن أن تطرح إفرزات تتحول بمرور الوقت إلى مصدر لأفات وانحرافات خلقية تهدد أمن واستقرار المجتمعات.
- تفتقر الحملة إلى مختصين في مجال تصميم الأفكار، التواصل والاستقطاب مع الشرائح المستهدفة.
- نجحت الحملة في ترك أثر إيجابي لدى المساهمين وذلك من خلال برمجة هذه النشاطات على فترات متقطعة من السنة، وهو ما يجعل إقبال أفراد المجتمع على التفاعل والمشاركة أمرا اعتياديا
- الجمعية استطاعت أن تحدد بشكل واضح المتطلبات المادية اللازمة لتفعيل نشاطاتها.
- استهدفت حملة جمعية كافل اليتيم مختلف الأجناس والفئات العمرية وكذا المناطق الحضرية والريفية وذلك نظرا لطبيعة الهدف المرجو تحقيقه من الحملة ألا وهو توفير الرعاية المادية والمعنوية للأيتام والأرامل.
- عملت الجمعية على صياغة عدة رسائل سهلة وبسيطة ومؤثرة، إلا أنها كان الأخرى في هذه الحملة اختيار رسالة أو فكرة واحدة ويتم التركيز عليها لتسهيل استيعابها وفهمها.
- سجلت الحملة استجابة قوية من طرف الأفراد وكذا الجهات الداعمة كالبلدية ومديرية النشاط الاجتماعي، في حين سجلت خمولا كبيرا على مستوى الجرائد، التلفزة والبيئة الالكترونية.
- حققت جمعة كافل اليتيم نجاحا نسبيا من حيث توزيعها لرسائل الحملة عبر فترات متقطعة من السنة، ذلك أن طبيعة الموضوع وخصوصياته تستوجب ضمان الرعاية المستمرة لهذه الشريحة خلال فترة التبني.

#### خاتمة:

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحدث المداخل التي اعتمدها الدول المتقدمة في إحداث التغيير في القيم والمعتقدات الراسخة لدى أفراد المجتمع، كما أنه يحتل مكانة هامة في برامج التنمية البشرية، خصوصا في ظل موجة الاحتكاك الحضاري المعاصر وتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال، الأمر الذي طرح تحولات في البنيات الاجتماعية الثقافية، وقصد ضمان التحكم الجيد لتوجهات الجمهور استوجب على مختلف الجهات الفهم الجيد لطبيعة هذه التحولات وتسطير استراتيجية واضحة وشاملة تركز على المنظور العلمي وتستهدف كافة العناصر المؤثرة في التغيير الاجتماعي

#### التوصيات والمقترحات:

- التركيز على الدراسات التي تعالج تقييم حملات الجمعية وتصويب توجهاتها.
- إعداد دراسات قياسية لاستخراج نموذج علمي تعتمد عليه في تحليل العلاقات وإدراك الأبعاد الاستراتيجية بين الجمعية والجمهور المستهدف.
- العمل على إيجاد نماذج أخرى لتشخيص المحيط الذي تنشط فيه الجمعية وتوليد القدرة على خلق أفضل التصورات لأوضاعها المستقبلية.
- تطوير مهارات مصممي حملات الجمعية وتنمية أساليب التواصل والاستقطاب.



## قائمة المراجع

- <sup>1</sup> طهطاوي. سيد أحمد. (1996). القيم التربوية في القصص القرآني. مصر: دار الفكر العربي. الطبعة الأولى. ص 39.
- <sup>2</sup> فؤاد علي العاجز. عطيه العمري. (1999). القيم وطرق تعلمها وتعليمها. دراسة مقدمة إلى مؤتمر القيم والتربية في عالم متغير. كلية التربية والفنون. جامعة اليرموك. إربد. الأردن ص 2.
- <sup>3</sup> سعود راشد العنزي. (بدون سنة). التغيير الاجتماعي ونظرياته. الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب. كلية التربية الأساسية. بدون بلد النشر. ص 4.
- <sup>4</sup> بن سحنون سمير. (2014). إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية: دراسة ميدانية في الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر 3. الجزائر. ص 93.
- <sup>5</sup> مجيدة محمد الناجم. (2016). التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية. المجلد 13. العدد 1. الإمارات العربية المتحدة. ص 66.
- <sup>6</sup> ثامر البكري. (2006). التسويق والمسؤولية الاجتماعية. الأردن: دار وائل. ص 98.
- <sup>7</sup> ياسين قدي. (2013). دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية: دراسة حالة مستشفى فرانز فانون بالبلدية. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر 3. ص 99.
- <sup>8</sup> ياسين قدي. نفس المرجع السابق. ص 99.
- <sup>9</sup> عبيدات محمد إبراهيم. (2004). التسويق الاجتماعي "الأخضر و البيئي". دار وائل لنشر. الطبعة الأولى. ص 36.
- <sup>10</sup> ثامر البكري. نفس المرجع السابق. ص 101.