

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك: "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة

د. قطاف فيروز جامعة بسكرة-الجزائر

أ.خلوط جهاد جامعة بسكرة-الجزائر

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي وكذلك العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح، وبالتحديد جمعيات حماية المستهلك. ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة التي أجريت على جمعيتي حماية المستهلك في ولاية بسكرة وهما جمعيتان "اليقظة" و "الأمان" لحماية المستهلك.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الرباعي والإضافية بغية الوصول إلى الجمهور المستهدف وبلوغ مختلف أهدافها من خلال دورها التحسيسية، الإعلامية والتوعوي من أجل حماية المستهلك من كل صور الاحتيال والغش في عملية التبادل.

ولكن تبقى ممارسة التسويق في هذه الجمعيات والاعتماد عليه تحتاج إلى مزيد من العمل للوصول إلى أهدافها، كونها تعاني من مشاكل عديدة أهمها التمويل الذاتي وضعف الدعم الإعلامي لها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المنظمات غير الهادفة للربح، جمعيات حماية المستهلك، المزيج التسويقي.

Abstract:

This study aimed at identifying the reality of applying the elements of the quadrilateral marketing mix as well as the additional elements related to the social marketing in the non-profit organizations, specifically the consumer protection associations. For that, the observation and the interviews were used to collect data from the consumer protection associations of Biskra, which are: "El Yakadha" and "El Amen" associations for consumer protection.

The study found that the consumer protection associations use the elements of the quadrilateral marketing mix and the additional ones to reach the targeted population and achieve their objectives through their sensitization, information and awareness roles to protect consumers from all kinds of fraud in the exchange process.

However, the practice of marketing the level of these associations still needs more efforts to maintain its objectives. These associations suffer many problems such as self-financing and Media support.

Keywords: Social marketing, non-profit organizations, consumer protection associations, marketing mix.

مقدمة:

ازدادت ونيرة الاهتمام بالأنشطة والفعاليات للمنظمات والمؤسسات غير الربحية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، خاصة مع ازدياد أعدادها والمجالات التي تغطيها بدءا من

جمع التبرعات وتوزيعها للمستفيدين مروراً بالمجال الاجتماعي والتاريخي والثقافي والبيئي، وقد واجهت العديد من هذه المنظمات صعوبات في كيفية تحقيق أهدافها وعليه كان لا بد لها من الاستفادة من المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي يجب أن يراعي مصلحة المجتمع بتقديم الحلول للمشاكل الاقتصادية والاجتماعية و المجتمع ككل، و بالتالي جذب التسويق اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات، المنظمات الدينية، الجمعيات الثقافية، النوادي الرياضية، وجمعيات حماية المستهلك، لأهمية الدور الذي يلعبه في تحقيق أهدافها.

1- الإشكالية:

تعد جمعيات حماية المستهلك من أبرز الجمعيات التي تنشط في المجتمع المدني والتي يعتبر الحق في تكوينها من بين حقوق الإنسان العامة، فهي منظمات مدنية تطوعية تهدف إلى تمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم نتيجة ظهور ما يدعى بحماية المستهلك. و عليه تم التركيز على جمعيات حماية المستهلك كنوع من المنظمات غير الهادفة للربح للتعرف على واقع تطبيق المزيج التسويقي بها من خلال طرح الإشكالية الرئيسية للبحث المتمثلة في: ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح؟

و تنفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية:

1- كيف تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي لتحقيق أهدافها؟

2- كيف تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإضافية لتحقيق أهدافها؟

الفرضيات: للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

1- تقوم جمعيات حماية المستهلك بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الرباعي لتحقيق أهدافها.

2- تقوم جمعيات حماية المستهلك بالتركيز على عناصر المزيج الإضافية لبلوغ أهدافها.

2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة لما للتسويق من أهمية كبيرة، فجميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح أو غير هادفة تحتاج إلى اعتماد المزيج التسويقي لبلوغ أهدافها هذا من جانب، ومن جانب آخر الدور المتزايد للمنظمات غير الهادفة للربح في تحقيق

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة.

التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي أصبحت كشريك مع الدولة لخدمة الصالح العام. وتتمثل أهمية اختيارنا لجمعيات حماية المستهلك كعينة للدراسة كونها تمثل الشريك والمساند للمستهلك من خلال ممارسة دورها الإعلامي، التحسيس و التوعوي بهدف ضمان صحة وسلامة المستهلك من كل خطر وتهديد.

3-أهداف الدراسة: حددت الدراسة مجموعة من الأهداف أهمها:

- توضيح معمق للتسويق غير الهادف للربح وتطبيقه كفلسفة اجتماعية وسلوكية.
- توضيح المزيج التسويقي الاجتماعي المعتمد في المنظمات غير الهادفة للربح.
- إبراز صلاحيات جمعيات حماية المستهلك في الجزائر وتطورها وتنظيمها.
- دراسة المزيج التسويقي على مستوى جمعيات حماية المستهلك في ولاية بسكرة.

4-منهج البحث المتبع:

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع والمنهج التاريخي في سرد مختلف التواريخ والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك وظهور الجمعيات، أما في الدراسة الميدانية فقد تم اختيار دراسة حالة الجمعيتين المتواجدين في ولاية بسكرة لحماية المستهلك حيث تم الاعتماد على الملاحظة و تحليل المقابلة بغية الوصول إلى تشخيص واقع تطبيق المزيج التسويقي في هذه المنظمات.

5-حدود الدراسة: يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بها في الأبعاد التالية:

➤ **البعد الموضوعي:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على التسويق الاجتماعي الذي يعتمد في المنظمات غير الهادفة للربح، مع التركيز على تطبيق عناصر المزيج التسويقي في جمعيات حماية المستهلك، كما أن الدراسة الميدانية كانت محددة في تحليل إجابات رؤساء هذه الجمعيات بناء على أسئلة المقابلة.

➤ **البعد الزمني:** امتدت فترة دراستنا للموضوع من سبتمبر 2015 إلى غاية ماي 2016.

➤ **البعد المكاني:** تم الاعتماد في دراسة الحالة على دراسة جمعيتي "اليقظة" و"الأمان" لحماية المستهلك الناشطتين في ولاية بسكرة.

أولا-التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح

بداية نشير إلى أن هناك العديد من المصطلحات الأجنبية للتعبير عن المنظمات غير الربحية (NFP)Not For profit Organization والمنظمات التي لا تهدف للكسب

(PVO)Private Organization (NFGo)Not For Gain والمنظمات التطوعية الخاصة
 (NGO)Non Governmental Organization والمنظمات غير الحكومية
 Organization وغيرها. (نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، ص17)

1- تعريف المنظمات غير الهادفة للربح:

تعرف الأمم المتحدة المنظمات غير الربحية بأنها: "منظمات لها رؤية محددة تهتم بتقديم خدماتها للجماعات و الأفراد، وتحسين أوضاع الفئات التي تتجاوزها التوجهات الإنمائية، كما يتحدد عملها في ميادين المشروعات الإنمائية و الطوارئ و إعادة التأهيل و كذلك تهتم بثقافة المجتمع و الدفاع عن الحقوق الاقتصادية و الاجتماعية فيه." (أسماء رشاد نايف الصالح، 2013، ص32). و قد وضعت مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين الشروط التالية لإنشاء منظمة غير ربحية "ألا تكون منظمة تتوخى الربح، وأن تكون غير تجارية، و غير حكومية، و مسجلة قانونياً، و ملتزمة بالقيم و الممارسات الإنسانية العالمية." (عاصم محمد حسن، 2014، ص ص4،3). ويشير نيشوري (Nichori,2005) أنه لتعريف المنظمة غير الربحية هناك مجموعة من المعايير يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار منها: (سما رشاد نايف الصالح، ص33)

- أن يكون للمنظمة شكل مؤسسي موحد محدد يميزها عن مجرد التجمع المؤقت.
 - أن تكون منفصلة مؤسسيا عن الحكومة حتى ولو حصلت على بعض الدعم أحيانا منها.
 - الأرباح التي جنتها تصب في الهدف الذي قامت لأجله، وأن تدار ذاتيا و ليس من قوة خارجية.

- ألا تعمل بالسياسة بالمعنى الحزبي و أن تشمل على قدر من المساهمة التطوعية.
 و خلاصة القول أن المنظمات غير الحكومية (NGOs) تركز على حماية البيئة، و بناء القدرات القيادية لدى الشباب، و العمل على وضع حد للعنف ضد النساء و الأطفال، و مساعدة الفقراء، و أكثر من ذلك فقد يشكل تأسيس منظمة غير حكومية وسيلة قوية لإحداث التغيير.

2- التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

1-2- تعريف التسويق الاجتماعي:

يرى العديد من الباحثين أن البداية الحقيقية لمجال التسويق الاجتماعي كانت مع عالم الاجتماع wiebe في " دورية الرأي العام " عام 1952 عندما قدم تساؤله عن إمكانية بيع

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و
"الأمان" بولاية بسكرة.

الصدقة مثل بيع قطعة من الصابون، وأضاف أنه في حال التعامل مع المشكلات الاجتماعية وأسبابها بوصفها مشكلة تسويقية فإن النتائج ستكون أكثر فعالية، إلا أن الاهتمام الحقيقي بهذا المفهوم كان في أواخر الستينات وأوائل السبعينات عندما دفعت حرب الفيتنام العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية. (مي إبراهيم حمزة، 2013، ص9)

وقد صاحب هذه الخطوات العملية في مجال التسويق الاجتماعي اهتمام مماثل في المجال الأكاديمي، ففي عام 1969 دعا كل من Levy & Kotler إلى مفهوم موسع للتسويق، مؤكداً أن التسويق هو نشاط اجتماعي إقناعي ويمكن اعتبار هذه المقالة الانطلاقة الأولى لمجال التسويق الاجتماعي، إذ ساعدت على التأكيد على أن مصطلح المنتج product لا يخص فقط البضائع المادية، وإنما يمتد ليشمل الخدمات والأشخاص والمؤسسات والأفكار.

كما توصل وود (Wood، 2008) إلى تعريف للتسويق الاجتماعي يعتبره شاملاً "فالتسويق الاجتماعي كمفهوم و ممارسة أعمال اجتماعية فضلى معنى ب: تطبيق المعارف المفاهيم و الأساليب التسويقية لتعزيز الغايات الاجتماعية و الاقتصادية أيضا، كما أنه معنى بتحليل التبعات الاجتماعية للسياسات و القرارات و الأنشطة التسويقية، شريطة أن تكون برامج التسويق الاجتماعي وحملاته موجهة للجماهير المستهدفة، و أن تكون قادرة على تقديم أشياء أو أفعال أو منافع أو قيم يتطلع إليها الجمهور المستهدف و يتمنى الحصول عليها". (بشير العلاق، 2011، ص7). فنطاق التسويق الاجتماعي واسع يمتد ليشمل كافة مناحي الحياة لدى الأفراد والأسر والمجتمعات، بتسويق الأفكار والممارسات و تغيير الاعتقادات و التثقيف أو فهم مجموعة وتكوين صورة ذهنية عنها (مثل تكوين صورة عن منظمات الدفاع عن البيئة)، ويستخدم في عدة مواضيع كحملات تنظيم الأسرة، مخاطر التدخين والتلوث.

2-2- المزيج التسويقي الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح

يعدّ المزيج التسويقي أهم العناصر التي تُؤلف أيّ إستراتيجية تسويقية، هذا المزيج يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة والإشباع الكفؤ لحاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة في السوق، ما يتطلب الاستجابة لهذه الاحتياجات في صورة برنامج مستمر من التواؤم مع السوق وبناء السياسة العامة على التحليل الدقيق لقدرات المنظمة وموارد البيئة. (J. ORSONI ;1990,p104)

ويتألف المزيج التسويقي الاجتماعي من مجموعة المتغيرات التالية:

2-2-1- المنتج (product)

فالمنتج: " هو كل ما يعرض في السوق من سلع أو خدمات سواء بيعت أم لا" (J.Lendrevie, P1137, 2003, D.Lindon, J.Levy). أما الخدمة: " فهي إنجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر يمكن أن يكون مرتبطا بمنتج مادي، ويكون هذا الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه أي انتقال للملكية." (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, 2004, p 9)

أما المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي فهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته، وليس ضرورياً أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئاً أو عرضاً مادياً أو فيزيائياً (offering)، مثل حبوب منع الحمل، فقد يكون خدمات غير محسوسة (مثل الفحوصات الطبية، والممارسات [الرضاعة الطبيعية أو تناول الأطعمة الصحية، مثلاً]، أو أفكار غير محسوسة تماماً (مثل حماية البيئة)، ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعياً وقابلاً للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماماً إنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل جيد لتلك المشكلة. (بشير العلاق، ص 47)

2-2-2- السعر أو الثمن (price)

والسعر في الأدبيات الاقتصادية يُمثل: "حاصل مجموع القيم التي بحوزة المستهلك، ويكون على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد كنتيجة لامتلاكه لسلعة ما أو استخدامه لخدمة ما." (R.COURBIS; 1991, P 160). وفي التسويق الاجتماعي فالسعر يعبر عنه بالثمن الاجتماعي (social price) ويشير إلى التكاليف المالية والعاطفية والنفسية، وتكلفة الوقت، أو العوائق (barriers) التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب، وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج، وتتطوي التكاليف على تضحيات ذات صلة بالصالح النفسي (psychological well being) مثل القلق المتزايد، أو الصالح الاجتماعي (احتمالية النذب من المجتمع)، أو الاقتصادي مثل التضحية المالية، أو الوقت (مثل عدم الملائمة)، وبهذا الصدد فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه. (بشير العلاق، ص 55)

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة.

2-2-3- المكنان (Distribution)

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجماعات المعنية سواء كانوا أفراد أو جماعات أو حتى المجتمع كله، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة ، ففي حالة العديد من برامج تنظيم النسل، على سبيل المثال يجب أن يكون الوصول إلى البرنامج يسيرا ويوجد في موقع قريب جغرافيا من السوق المستهدف.(نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، ص281)

2-2-4- الاتصالات التسويقية (the promotion)

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا 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 لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية.(محمد إبراهيم عبيدات، ص44)، و عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي: الإعلان، النشر، العلاقات العامة التي تعرف على أنها: " مجموعة تقنيات الاتصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة، الاحترام والشراكة بين المنظمة و جماهيرها. "(Jacques Lendrevie , Arnaud de Baynast, 2004, P: 706)، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر .

2-2-5- العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي

لأن التسويق الاجتماعي أعقد من التسويق التجاري فإن العناصر التقليدية يمكن أن تضاف إليها عناصر أخرى مثل الأفراد أو الجمهور والمشاركة، السياسة والمكانة.

أ- الأفراد والجمهور (people): يشير الجمهور العام إلى المجاميع الداخلية والخارجية المعنية بالحملات والبرامج الاجتماعية، فالجمهور العام الخارجي يضم أطرافا مثل الجمهور المستهدف ذاته، والمجاميع التي تؤثر في هذا الجمهور وصانعي القرارات والسياسات ووسائل الإعلام، وجميع المنظمات التي تقع خارج الهيكل التنظيمي للمنظمة المعنية، كما يجب إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات وتنفيذها، بدءا من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة

وإنهاء بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف. (بشير العلاق، ص87)

ب- **المشاركة (partnerships)**: وتظهر ضرورة المشاركة نظرا للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي ما يلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات الأهلية (NGOs) والمؤسسات الربحية من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تباشرها الشركة طواعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات الأطراف المختلفة بالمجتمع للسعي لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي، إضافة لجعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الشركة عن طريق تخصيص جزء من المبيعات لصالح نشاط اجتماعي ما تقوم برعايته عند شرائهم المنتج أو التعامل مع الخدمة. (مي ابراهيم حمزة، ص18)

ت- **السياسة (policy)**: قد تستطع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعوما من داخل البيئة على المدى الطويل، لذا فإن برامجه غالبا ما تتطلب تغييرا في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها. (مي ابراهيم حمزة، ص19)

ث- **التمويل (Finance)**: عند التعامل مع المنظمات غير الساعية للربح، ينبغي أن يكون المسوقون الاجتماعيون على قدر عال من الابتكارية في البحث عن مصادر لتمويل برامجهم وحملاتهم الاجتماعية، وأن يكونوا سباقين في هذا المجال (proactive)، وليس مجرد متلقين ساكنين للهبات والمساعدات، فالتمويل قد يأتي من المؤسسات الخيرية، التبرعات الحكومية والهيئات المقدمة من الأفراد وغيرهم. (بشير العلاق، ص88)

ثانيا - جمعيات حماية المستهلك

احتلت قضية حماية المستهلك مكانا بارزا في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام الدول و المنظمات الدولية بحثا عن حقوق المستهلك وكيفية حمايتها.

1- مفهوم حماية المستهلك و حقوقه

فحماية المستهلك عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الخطر على صحته أو سلامته أو أمواله أو من الغش التجاري للسلع والخدمات أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة. (سامر المصطفى، 2013، ص4)

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة.

و قانون حماية المستهلك فهو حديث النشأة بدأت بواده بمبادرة الرئيس كيندي بالولايات المتحدة الأمريكية في المؤتمر الذي انعقد في 62/03/15 عندما تم إقرار الحقوق الأساسية للمستهلكين كحق السلامة والأمن و حق الإعلام وحق الاختيار، أما في الجزائر فقد صدر القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك حيث يعتبر هذا الأخير أول نص قانوني يحمي المستهلك والذي تضمنت مواده الثلاثون المبادئ الأساسية لحقوق المستهلك والتي تمحورت حول الالتزام العام بالسلامة الصحية وضرورة مطابقة المنتج للمقاييس والمواصفات القانونية و إلزامية الضمان، و إلزامية الإعلام، و إلزامية الأمن الاقتصادي، كما أقر للمستهلك حق التمثيل أمام القضاء من طرف جمعيات حماية المستهلكين. (صياد الصادق، 2014/2013، ص29)

و تهدف حركة حماية المستهلكين إلى الحفاظ على حقوق المستهلك ونذكر أهمها: (حياة عبيد، 2008، ص136) -الحق في السلامة: أي الحق في الحماية ضد المنتجات الضارة بالصحة أو الحياة.

-الحق في إشباع احتياجاته الأساسية: أي الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية، وهي الغذاء والمأوى والعناية الصحية والتعليم.

-الحق في بيئة صحية: أي أن يعيش ويعمل في بيئة لا تهدد سعادة الأجيال في الحاضر والمستقبل.

-الحق في التعليم والتثقيف: أي حقه في اكتساب المعرفة والمهارة التي تمكنه من الخيار الواعي للسلع والخدمات في ظل ادراكه للحقوق والمسؤوليات الأساسية للمستهلك، وكيفية التصرف في ضوءها.

-الحق في أن يستمع إليه: الحق في عرض مصالحه عند تنفيذ السياسات الحكومية لتطوير المنتجات.

-الحق في الاختيار: أي الحق في أن يكون قادرا على الاختيار في مجال المنتجات والخدمات المقدمة بأسعار تنافسية مع تأمين درجة الجودة الكافية.

-الحق في إعطائه المعلومات اللازمة التي تمكنه من أن يبني اختياره على أسس صحيحة، والتي توفر له الحماية ضد الغش والخداع في الإعلان، ووضع البيانات الإيضاحية على بطاقات العبوات.

-الحق في الإنصاف والتعويض: أي الحق في الحصول على تسوية عادلة لشكواه بما في ذلك تعويضه عن الأضرار التي لحقت به من السلع الرديئة أو الخدمات غير الكافية.

2- مفهوم جمعيات حماية المستهلك

عرف كوتلر (Kotler) جمعية حماية المستهلك بأنها: "حركة منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشتري ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات." (سامر المصطفى، ص 102)، ويذهب ريشارد (Richard) وزميله إلى نفس الشيء بوصفها "بالمجهودات المنظمة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع إليهم واستعادة حقوقهم الناتج عن عدم الإشباع من اقتناء واستعمال المنتجات." (عمر لعلاوي، ص 150)

ونستنتج من كل ما سبق أن حركة المستهلكين هي حركة اجتماعية تعمل من أجل الدفاع عن حقوق المشتريين في مواجهة المنتجين والبائعين مما دفع بالمؤسسات المنتجة إلى إعطاء اهتمام أكبر بالمسؤولية الاجتماعية، مما دفع بالكثير من الدول المتقدمة خاصة في بداية السبعينات إلى إصدار تشريعات تخص هذا المجال لذلك بدأت المؤسسات في إنشاء مصلحة خاصة بالمستهلكين.

3- جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

فجمعيات حماية المستهلكين -لم تنتمي إلا بعد صدور القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات المؤرخ في 12/04-1990 والذي جاء مسائرا لسياسة التفتح التي انتهجتها الدولة منذ أواخر الثمانينات والتي شملت مختلف القطاعات، واستنادا إلى المادة 2 من هذا القانون فإن الجمعية تنشأ بناء على اتفاق أشخاص طبيعية أو معنوية لتحقيق هدف غير مريح قد يحمل طابعا خيريا أو ثقافيا أو علميا وبناء على هدفها المحدد بدقة يتم تسميتها، وقد تكون هذه الجمعيات ذات صبغة محلية أو وطنية، وبالرجوع لنص المادتين 16 و 17 من القانون السالف الذكر فإن الجمعية تكتسب الشخصية المعنوية وكذا الأهلية المدنية بمجرد تأسيسها لذلك على الأعضاء القيايين في الجمعية القيام بالإجراءات المنصوص عليها في المادة 7، كما نصت المادة 19 على تمكين الجمعيات من إصدار نشرات وتوزيعها ووثائق إعلامية لها علاقة بهدفها. (سامية لموشية، 2008، ص 284)

ومن الجمعيات التي تم إنشاؤها عقب صدور هذا القانون نجد: جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك، ولاية أم البواقي سنة 1992 وغيرها من الجمعيات، فحسب إحصائيات وزارة

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة.

الداخلية والجماعات المحلية، تم تأسيس 133 جمعية محلية لحماية المستهلكين. و حسب إحصائيات وزارة التجارة لسنة 2009 ومن خلال قائمة جمعيات حماية المستهلكين المحددة في الموقع الإلكتروني الخاص بالوزارة لم يبق سوى 49 جمعية.

لكن وبالرجوع إلى قائمة جمعيات حماية المستهلكين الملحقة بدليل المستهلك الجزائري الذي تم إصداره سنة 2011 لا نجد سوى 33 جمعية موزعة عبر مختلف ولايات الوطن منها (3) جمعيات ذات طابع وطني، و الملاحظ هنا أن هذا العدد ضعيف إذا قورن مع الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي.

ثالثا: واقع تطبيق المزيج التسويقي في جمعيات حماية المستهلك لولاية بسكرة

لدراسة واقع تطبيق المزيج التسويقي على مستوى جمعيات حماية المستهلك في الجزائر و أمام استحالة إجراء الدراسة على كل الجمعيات الناشطة تم اختيار الجمعيتين الوحيدتين اللتان تتشطان في ولاية بسكرة جمعية "اليقظة" و جمعية "الأمان"، و قد تم جمع المعلومات باستخدام أداتين هما:

أ- الملاحظة: و قد استفدنا منها في التحقق من أن جمعيتي " الأمان" و"اليقظة" لحماية المستهلك ينشطان بشكل جدي حيث عند زيارة مقر الجمعيتين وجدنا الملصقات واللافتات التي تثبت نشاطاتهما وكذلك توفر المقر على المعدات واللوازم ، مع تسجيل تواجد عدد من المستهلكين أتوا إلى مقر جمعية اليقظة لطلب بعض المطويات والمطبوعات حول بعض نشاطات الجمعية كما صادفنا عددا من أعضاء الجمعية.

ب- المقابلة: حيث تم استخدامها من خلال التنقل إلى مقر الجمعيتين و إعداد مجموعة من الأسئلة تتمحور حول كيفية تطبيق الجمعيتين لعناصر المزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المخطط لها، وقد كانت المقابلة مع السيدين: كريبع الخدير و رفيق جابر رئيسا جمعيتي اليقظة و الأمان باستخدام المقابلة الرسمية.

1- تقديم عام لجمعتي "اليقظة" و "الأمان" لحماية المستهلك

تعد جمعيتي "اليقظة" و"الأمان" لحماية المستهلك هما الجمعيتين الوحيدتين الناشطتين في ولاية بسكرة، حيث تعتبر "اليقظة" هي صاحبة المبادرة وهي أول من انطلقت للعمل في هذا النشاط سنة 2007 لتليها جمعية "الأمان" سنة 2011، و الجدول التالي يوضح تقديم كلا الجمعيتين:

جدول رقم 1: تقديم عام لجمعية "اليقظة" و"الأمان" لحماية المستهلك

البيان	جمعية اليقظة	جمعية الأمان
تاريخ الإنشاء	25 مارس 2007	28 أبريل 2011
رقم الاعتماد	2007/2325	2011/2782
المقر	حي فراجية رأس القرية -بسكرة-	شارع الأمير عبد القادر رقم 44 -بسكرة-
شعار الجمعية	من أجل مستهلك واع، يقظ ومسؤول.	لا يوجد شعار ثابت، يتغير الشعار حسب النشاط.
عدد المنخرطين	حوالي 200 عضوا.	حوالي 250 عضوا
الهاتف	0777033468	0773503205-0775098642
البريد الإلكتروني	khoudhirkibaa@yahoo.fr	Apc_aman@yahoo.co
موقع الفيسبوك	Khoudir dit Said kibaa.	Association AMAN de protection du consommateur - biskra.
الفاكس	033737555	033735481

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على وثائق الجمعيتين.

• أهداف الجمعيتين: تركز الجمعيتين على تحقيق جملة من الأهداف من أهمها:

- حماية المستهلك وترشيد الثقافة الاستهلاكية وتقديم اقتراحات في مجال الاستهلاك.
 - تنظيم مسابقات فكرية حول الثقافة الاستهلاكية وتنظيم مسابقات بين التجار والحرفيين لتحسين الخدمات التجارية.
 - العمل التوعوي والتحسيس داخل المؤسسات الاجتماعية للوصول إلى مواطنة صالحة يقظة و مسؤولة ايكولوجيا واجتماعيا.
 - توعية المستهلك على أنه هو الأقدر على حماية مصالحه وأنه أفضل مراقب للسوق.
 - أما فيما يتعلق بالأهداف المستقبلية فهي:
 - تشجيع البحث العلمي في مجال الاستهلاك بالتنسيق مع الجامعة.
 - إشباع الحاجيات المعرفية والفكرية للمستهلك حول الإطار المعيشي بالتنسيق مع الجامعة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.
 - الدفاع عن المستهلك أمام الجهات القضائية بمختلف درجاتها للحصول على التعويض عن الضرر المادي والمعنوي الذي يلحق بالمستهلك في صحته وماله ومصالحه.
- 2- المزيج التسويقي الرباعي في جمعيتي "اليقظة" و "الأمان"
- بناء على إجابات أسئلة المقابلة تم تلخيص كيفية تطبيق الجمعيتين لعناصر المزيج التسويقي الأربعة للإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على: "تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الرباعي لتحقيق أهدافها"، هذه الفرضية الرئيسية تنفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية.

2-1- خدمات الجمعيتين محل الدراسة

تقدم الجمعيتين مجموعة من الخدمات تسعى من خلالها إلى الحفاظ على سلامة المستهلك ونشر الوعي والثقافة الاستهلاكية فهي تقوم بدور تحسيسي، توعوي و إعلامي.

أ- خدمات جمعية "اليقظة": ركزت الجمعية في البداية على المجال الغذائي حيث نظمت قوافل تحسيسية للوقاية من التسممات الغذائية و الحماية من مخاطر المدافئ الغازية وكذلك الاهتمام بالبيئة، كما تعد جمعية "اليقظة" هي الجمعية الوحيدة على المستوى الوطني التي تحدثت عن كبش أولاد جلال - بسكرة- من خلال الدعوة للوقاية من الأمراض المتقلة عبر الأضحية، كما ركزت الجمعية في السنوات الأخيرة على الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والوقاية من التسممات الغذائية وكذلك حوادث المرور ومن أهمها:

- يوم دراسي وتحسيسي حول أثر الأمراض المتقلة عبر أضحية العيد على صحة المستهلك تحت شعار "من أجل عيد بدون مخاطر صحية" بدار الثقافة أحمد رضا حوحو في عيد أضحى 2015.

- الأيام الوطنية للتحسيس والوقاية من التسممات الغذائية تحت شعار " حذاري من التسممات الغذائية" بالشراكة مع مديرية التجارة لولاية بسكرة من 01 إلى 10 جوان 2015.

- مطويات حول الثقافة الاستهلاكية والتربية الصحية في شهر رمضان الكريم تحت شعار من أجل "رمضان بدون مخاطر صحية" في رمضان 2015.

- مطويات تقدم حول التعريف بالحقوق الأساسية للمستهلك وذلك في اليوم العالمي لحقوق المستهلك المصادف لـ 15 مارس.

- ملتقى حول دور المؤسسات الاجتماعية لترشيد الثقافة البيئية والحفاظ على نظافة المدينة تحت شعار "حق المستهلك في العيش في بيئة صحية مستهلك يقظ ومسؤول" مدينة راقية نظيفة يوم 30 أكتوبر 2015 بدار الثقافة -بسكرة-.

- بمناسبة اليوم الوطني للسلامة المرورية تحت شعار "كلنا يقظ من أجل التقليل من حوادث المرور" نظمت الجمعية القافلة التحسيسية الثانية للسلامة المرورية من 23 إلى 25 ديسمبر 2015 وملتقى وطني حول أثر خدمات النقل على حوادث المرور يوم 26 ديسمبر 2015.

و أكد رئيس الجمعية السيد "كريبع خذير" أن الجمعية تعتمد على القوافل التحسيسية في نشاطاتها وتقدم المطبوعات والمطويات للجمهور المستهدف وكذلك تعتمد على الملتقيات

والأيام الدراسية لإيصال خدماتها لجمهور المستهلكين حيث في كل يوم دراسي يتم الخروج بتوصيات واقتراحات تبعث نسخة منها للوالي ونسخة أخرى للمجلس الشعبي الولائي وأخرى للمجلس الشعبي البلدي ومديرية التجارة والمديرية الجهوية ونسخة أخرى لوزارة التجارة.

ب- **خدمات جمعية "الأمان"**: تقوم جمعية الأمان بتقديم خدماتها على شكل معارض وملتقيات وأيام دراسية وقوافل تحسيسية، كما تم التركيز مؤخرا على بعض المجالات نذكر منها:

- الحملة التحسيسية للوقاية من مخاطر عرض المنتوجات الغذائية أمام المحلات التجارية.
- الحملة التحسيسية التي تركز على مدة ضمان السلع و المنتوجات من خلال لفت انتباه المستهلكين إلى تاريخ صلاحية السلع والمدة المسموح بها للاستهلاك.

- الحملة التحسيسية الخاصة بالمولد النبوي الشريف من أجل الوقاية من مخاطر المفترقات كما تحوي المطوية المخصصة لهذا سيرة النبي الأعظم محمد صلى الله عليه وسلم.

- طورت الجمعية أسلوب الترويج لخدماتها، حيث تجري مقابلات في كرة القدم بين الأحياء الشعبية والإدارات مستغلة فرصة تجمع الأفراد وتطرح مواضيع على الاستهلاك والمستهلك.

- كما طورت الجمعية في المطويات والمطبوعات المستخدمة حيث أدخلت على مطوياتها الألوان الجذابة والرموز واستخدام الرسوم والأشكال أكثر من الكتابة لأن حسب رأي رئيس الجمعية المستهلك يجذب إلى الرسوم والأشكال أحسن من الكتابة والقراءة .

وتخطط الجمعية كذلك إلى شكل متطور من النشاطات تمثل في زيارات أعضاء الجمعية من الجنس اللطيف إلى البيوت وبالتالي مقابلة ربوات البيوت والاتصال بهم مباشرة وتقديم النصائح والإرشادات في مجال الاستهلاك.

الفرضية الفرعية الأولى: تقدم جمعيات حماية المستهلك خدمات تتميز بالتنوع وتعدد الوسائل المستخدمة بتعدد القطاعات المستهدفة. إن كلا من الجمعيتين تقدمان خدمات مستهدفة فئة واسعة من الجمهور حيث تعددت نشاطاتها من خلال تركيزها على المواضيع المهمة للمستهلكين كخطر التسممات الغذائية و الوقاية من حوادث المرور والقضايا ذات العلاقة بالمستهلك والاستهلاك، مستهدفة الكثير من القطاعات كالمتمدرسين، التجار، الطلبة، مستعملي الطرقات، ربوات البيوت وتمتاز نشاطاتها بالتنوع مستخدمة القوافل والمحاضرات والمعارض وغيرها حيث تمارس دورا إعلاميا، تحسيسيا وتوعويا، إذن الفرضية الأولى محققة.

2-2- عنصر الثمن و المكان في الجمعيتين

أ- الثمن في الجمعيتين:

حيث أن الثمن في هذه الجمعيات ينظر إليه المستهلك من ناحية غير مالية بحتة، حيث يفكر المستهلك في عبء التنقل إلى مقر إحدى الجمعيتين لطلب المعلومات أو حتى لتقديم شكوى مما يحمله تكاليف غير مادية كالجهد والوقت.

في هذا الإطار أكد السيد "كريبع خذير" أن الجمعية تعتمد على القوافل التحسيسية لتصل هي إلى الجمهور الواسع، ولكن رغم ذلك فإن أعداد المستهلكين الطالبين لخدمات هذا النوع بالذات راجع إلى قلة الوعي لدى المستهلكين وكذلك راجع إلى ضعف القدرة الشرائية التي تجعل المستهلك يشتري منتجات ذات جودة منخفضة بسعر منخفض.

كما أكد السيد جابر أن الطلب على خدمات الجمعية قد زاد في الآونة الأخيرة وأصبح هناك نوع من الوعي لدى المستهلكين وحتى لدى بعض التجار الذين أصبحوا يتحملون نوعا من المسؤولية ولو أن الأمر يبقى نسبيا. فازداد عدد المستهلكين الذين يطلبون خدماتها خاصة الأطفال الصغار عندما يأتون لمقر الجمعية يطلبون بعض المطويات والمطبوعات لقراءتها والاستفادة منها، لكن المشكل المطروح هو أن المستهلكين لا يطرقون باب الجمعية لتقديم شكاوى من أي نوع رغم أن الجمعية لها الحق في التقاضي لصالح المستهلك، وهذا راجع عموما إلى ثقافة المجتمع فيما يخص أمور الشكاوى.

الفرضية الفرعية الثانية: يحجم المستهلكون عن طلب خدمات جمعيات حماية المستهلك لما في ذلك من تكاليف الجهد والوقت. إن عدد الطالبين لخدمات جمعيتي "اليقظة" و "الأمان" ليس بذلك العدد الكبير المعبر فعلا عن مستهلكي ولاية بسكرة إلا أن هذا العدد تزايد في الآونة الأخيرة ويعود نقص الطلب على خدمات هذا النوع من الجمعيات إلى قلة الوعي وبالتالي أصبحت هذه الجمعيات هي من تصل إلى المستهلك وتقدم خدماتها ونشاطاتها وأبرز مظهر على ذلك هي القوافل التحسيسية والزيارات إلى المدارس والمؤسسات التربوية وبالتالي الفرضية الفرعية الثانية غير محققة.

ب- المكان في الجمعيتين:

تعتمد جمعية "اليقظة" على إيصال خدماتها للجمهور المستهدف بطريقة توزيع مباشرة حيث تقوم بالأيام الدراسية وتليها القوافل التحسيسية و خاصة المعارض لأن حضور الجمهور

المستهدف إلى المنتقيات والأيام الدراسية قليل نسبياً، حيث توزع الجمعية أثناء القوافل التحسيسية العديد من المطويات والكتيبات والمطبوعات في التجمعات السكانية والمؤسسات التربوية والصيدليات وغيرها، كما تعتمد الجمعية على الخرجات الميدانية مع مديرية التجارة، كما ركزت مؤخرا على المؤسسات التربوية والجامعات لعقد الأيام الدراسية لاستقطاب فئة مهمة هي فئة الشباب والمراهقين والأطفال لما لها من تأثير على المجتمع مستقبلاً. كما أن موقع الجمعية قريب من المستهلكين ومعروف ويسهل الوصول إليه وتتوفر وسائل المواصلات للوصول إليه ولا يتطلب من المستهلك جهداً كبيراً.

وتقدم جمعية "الأمان" لحماية المستهلك خدماتها بطريقة توزيع مباشرة، حيث تعتمد على إيصال خدماتها عن طريق احتكاكها المباشر بالجمهور مثل قيامها بإعداد المنتقيات والأيام الدراسية، حيث أكد السيد "جابر" أن نجاح هذا النوع من نشاطات منخفض نسبياً، حيث نسبة النجاح تتراوح ما بين 10% و20% نتيجة الحضور المحتشم، على عكس القوافل التحسيسية التي تكون نسبة الاستجابة لها مرتفعة وهذا ناتج لاستمرارها حوالي 12 يوماً وهي تزور كل دوائر وبلديات الولاية، وهنا يحدث الاتصال المباشر بين أعضاء الجمعية والجمهور المستهدف، كما أن مقر الجمعية معروف وسهل الوصول إليه من خلال توفر وسائل النقل أما حالياً يعتبر محل الجمعية مغلقاً نتيجة الإصلاحات وأعمال البناء.

الفرضية الفرعية الثالثة: تركيز جمعيات حماية المستهلك على أن يكون موقعها مميزاً و من السهل الوصول إليه. تسعى كلا من جمعيتي "اليقظة" و"الأمان" إلى أن يكون مقرها ذو موقع مميز وقريب من المستهلكين وفي وسط المدينة لما في ذلك من أهمية، ومن الضروري أن يكون سهل الوصول إليه عبر وسائل النقل المتاحة. وبالتالي الفرضية الفرعية الثالثة محققة.

2-3- الاتصالات التسويقية في الجمعيتين

أ- الاتصالات التسويقية في جمعية "اليقظة":

تعتمد الجمعية على الاتصالات التسويقية وتعتبره أهم عنصر في المزيج التسويقي لهذا النوع من الجمعيات ويتركز ذلك في العناصر التالية: * الإعلان: تستخدم الجمعية الإعلان لهدفين أولهما إعلام وإخبار السلطات المحلية المتمثلة في المجلس الشعبي البلدي والمجلس الشعبي الولائي والسيد الوالي وهذا لمنحها الترخيص والحصول على رعاية السيد الوالي لذلك النشاط وهذا الترخيص يجب أن يمضي عليه رئيس الجمعية واثنان من معاونيه وهذا قبل

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و
"الأمان" بولاية بسكرة.

انطلاق النشاط حيث تم الإعلان عنه عن طريق خلية الاتصال والإعلام في الولاية والتي بدورها تبعت هذا الإعلان لوسائل الإذاعة والجرائد وهذا من أجل تغطية الحدث والإعلان عنه، والهدف الثاني هو الاحتفاظ بكل المقالات الصوتية والتسجيلات الصوتية التي كتبت وسجلت عن نشاط الجمعية وتعد كمثبات وقرائن تقدمها الجمعية لمحافظ الحسابات المخول قانونا بمراجعة حسابات الجمعية.

-تعتمد الجمعية على نشر رسائلها الإعلانية في التلفاز عبر القناة الجزائرية الثانية الناطقة باللغة الفرنسية.

-وكذلك تركز بشكل كبير على إذاعة بسكرة حيث يسجل لقاء مع رئيس الجمعية يوم الاثنين أو الثلاثاء ويبحث صباح يوم الأربعاء كل 15 يوما على الساعة 9 للحديث فيه عن حماية المستهلك ويحاول رئيس الجمعية التحدث بلغة بسيطة ومتداولة من أجل استهداف شريحة واسعة من الجمهور من كل الطبقات وعلى عدد مهم من الجرائد الوطنية.

-كما تعتمد الجمعية على المصقات الإعلانية في الشوارع و وسائل النقل حيث تستخدم اللافتات الرقمية والقماشية لإعلام المستهلكين بالنشاط وتاريخه وموضوعه.

* النشر: تعتمد الجمعية بشكل كبير على النشر والدعاية في الترويج لحملاتها الاجتماعية حيث تؤكد على دور الإذاعة الكبير في الترويج لحملاتها ومتابعتها لأخبار وأحداث الجمعية نابعة من اهتمامها بكل القضايا التي تهم المواطن البسكري، ونفس الشيء لبعض الصحف الوطنية أما البعض الآخر رغم أن الجمعية تزوده بجميع الأخبار المتعلقة بنشاطها إلا أنها تلقى عدم الاهتمام.

* العلاقات العامة:

-تستخدم الجمعية العلاقات العامة في حملاتها من خلال عقد المؤتمرات والملتقيات في القاعات ومدرجات الجامعات والمعاهد كما ترسل الدعوات إلى الكثير من المسؤولين والمواطنين، كما غالبا تشترك الجمعية مع مديرية التجارة والكثير من المديريات منها مديرية الصحة والسكان، مديرية النقل والمواصلات، مديرية التربية الوطنية، الأشغال العمومية، الشؤون الدينية والأوقاف... وغيرها، كما تستغل الجمعيات المناسبات والتظاهرات الوطنية لكي تساهم في حماية المستهلك أبرزها يوم العلم 16 أفريل حيث استغللت الجمعية الحدث لعقد يوم دراسي حول ايجابيات وسلبيات الانترنت تحت شعار " حق المستهلك في التثقيف والمعرفة"

بالتسويق مع ثانوية سي الحواس -بسكرة- وجمعية رفقاء الخير- بسكرة- وقدمت مطويات للتلاميذ والحضور بخصوص الاستهلاك المعرفي.

*التسويق المباشر: أكد السيد "كريبع خذير" أن الجمعية تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول إلى زبائنها كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث هناك صفحة للجمعية عبر الفيس بوك باسم رئيس الجمعية " khoudir dit said kribaa " تمكن رئيس الجمعية من التواصل مع المتتابعين والمهتمين بقضايا المستهلك وتلقي الآراء والانتقادات والاقتراحات بخصوص نشاطات الجمعية، كما أكد رئيس الجمعية على أن عدد المتصفحين للصفحة أكثر من 1000 متابع معظمهم من فئة الشباب والطلبة والعمال. حيث ينشر رئيس الجمعية يوميا في الصفحة حكما وأقوالا باللغتين العربية والفرنسية ولها علاقة بالثقافة الاستهلاكية، وأي نشاط أو لقاء للجمعية ينشر عبر الصفحة سواء قبل انطلاقه أو بعده وتنتشر جميع الأحداث التابعة له. وعند تصفحنا لصفحة الجمعية وجدنا حوالي 1376 صديقا للصفحة معظمهم من الشخصيات المؤثرة.

ب-الاتصالات التسويقية في جمعية "الأمان"

تعتمد جمعية الأمان على عناصر المزيج الترويجي المعروفة والتي من خلالها تسعى إلى خلق الطلب على خدماتها لدى الجمهور، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

* الإعلان: أثر الإعلان بشكل كبير على نشاطات الجمعية حيث تعتمد الجمعية على الوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة للإعلان عن نشاطاتها، و تعتبر الإذاعة فضاء واسعا لهذا النوع من الجمعيات للإعلان عن خدماتها سواء قبل انطلاق الحدث ومتابعته فعاليته.

- حيث لرئيس جمعية الأمان حصة في الإذاعة كل 15 يوما تسجل بالاثنتين أو الثلاثاء وتبث يوم الأربعاء على الساعة 09:00، أما بالنسبة للصحافة المكتوبة فهي تغيب عن أحداث الجمعية ولا تلي اهتماما كبيرا لهذا النوع من النشاطات ونفس الشيء بالنسبة للتلفزيون.

- وكذلك تستخدم الجمعية الانترنت في الإعلان وذلك عن طريقة صفحة " I love biskra " وكذلك عن طريق صفحة " شباب الخير ".

* النشر: للجمعية علاقات طيبة مع رجال الصحافة والإعلام، خاصة إذاعة الزيبان التي تتابع بكل حرص واهتمام كل نشاطات جمعية الأمان وجمعيات حماية المستهلك عموما وتشجيعها المستمر لهذه الجمعيات سواء من خلال تغطية الأحداث والإعلان لها حيث تهتم

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة.

بهذا النوع من النشاطات بصورة غير مدفوعة الأجر على عكس وسائل الإعلام الأخرى التي تغيب عن هذا النوع من النشاطات والأحداث والسبب يمكن أن يكون راجع إلى الطابع غير الربحي التي تميز هذا النوع من المنظمات.

* العلاقات العامة: تسعى الجمعية في إطار حملتها الترويجية إلى استغلال فرص التظاهرات والأعياد الوطنية والدينية و القضايا الاجتماعية للقيام في إطار حماية المستهلك، مثل استغلال يوم العلم والتنقل إلى المدارس والمؤسسات التربوية وعقد ندوات وملتقيات حول مواضيع تخص المتدربين، حيث بالمناسبة تم تكريم التلاميذ النجباء في هذه الجمعيات على حد قول رئيس الجمعية، وكذلك استغلال الأعياد الدينية لزيارة دار الطفولة المسعفة وتقديم الهدايا لهم، كذلك ترتبط الجمعية بمصلحة النشاطات الثقافية والرياضية بجامعة محمد خيضر وتتشارك معها في بعض الفعاليات في مناسبات معينة.

*التسويق المباشر: تعتمد الجمعية في تسويق خدماتها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بينها الانترنت، حيث يتم التواصل مع الجمهور المستهدف عبر صفحتها في الفايس بوك "Association AMAN de protection du consommateur-biskra" ويتم تبادل الآراء والاقتراحات مع المستهلكين، ويتم نشر مواضيع تهم الاستهلاك والمستهلك مع تقديم النصائح والإرشادات، حيث يبلغ عدد متصفح صفحة الجمعية عبر الفايس بوك أكثر من 1950 متابع. حيث تنشر الجمعية كل جديد حول قضايا حماية المستهلك ومعظم متابعي الجمعية من فئات الشباب والطلبة.

الفرضية الفرعية الرابعة: تستخدم جمعيات حماية المستهلك مزيجا ترويجا متكاملا للوصول إلى أهدافها. تعتمد الجمعيتين على وسائل ترويجية مختلفة للتعريف بخدماتها وإقناع الجمهور بقبول أهدافها وطلب خدماتها من خلال الإعلان في مختلف الوسائل واستخدام الفايس بوك ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف مع اعتمادها على العلاقات العامة والبيع الشخصي. وبالتالي الفرضية الفرعية الرابعة محققة.

3- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للجمعيتين

بغرض الإجابة على الفرضية الرئيسية الثانية و التي تنص على ما يلي: " تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الإضافية

لتحقيق أهدافها"، أي أن الجمعيات لا تكتفي هنا بالمزيج التسويقي الرباعي و إنما يجب أن نبحث عن مدى تطبيقها للعناصر المضافة خاصة وأنها من الجمعيات غير الهادفة للربح.

3-1- الأفراد في الجمعيتين محل الدراسة

أ-الأفراد أو الجمهور في جمعية اليقظة:

أكد الرئيس أن الجمعية تهدف دوماً إلى إرضاء وإسعاد الجمهور الخارجي وتلبية رغباتهم وتقديم المنافع لهم، أما بالنسبة إلى الجمهور الداخلي وهم أعضاء الجمعية فيتم إرضاءهم وتلبية رغباتهم من خلال منحهم فرصة المشاركة والعضوية في هذا النوع من الجمعيات فهم اختاروا العمل في هذا القطاع غير الربحي وهم لا يضعون الأرباح والأموال نصب أعينهم، ويتم تحفيزهم بإرساء جو من التعاون بين الرئيس والأعضاء وجعل عملية اتخاذ القرار غير مركزية تتم من خلال الاتفاق والمشاورة مع كل الأعضاء، وكذلك هناك التحفيز العلائقي حيث عن طريق نشاطات الجمعية يمكن للأعضاء التعرف على المسؤولين والشخصيات الهامة والمؤثرة ورجال الإعلام على المستوى المحلي والوطني وحتى الدولي.

أما بالنسبة للأعضاء الأطفال فيعتبرون عناصر فعالة ونشيطة فتحفيزهم يكون من خلال إخراجهم للعمل الميداني. إن عدد الأعضاء متغير نسبياً بسبب انضمام و انسحاب الأعضاء الذين أغلبهم كبار في السن ذوو خبرة في مجالات المحاسبة والمالية والإدارة.

ب-الأفراد أو الجمهور في جمعية الأمان.

أكد السيد " جابر " أن الجمعية تهدف إلى رفع درجة الوعي الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي والداخلي، فالجمهور الداخلي من أعضاء الجمعية والمتطوعون حافزهم الأول للعمل في الجمعية هو الإيمان بالفكرة وروح المبادرة حيث أن جميع القرارات تتخذ بشكل جماعي، حيث أن الرئيس لا يبذل أي جهد لتحفيزهم بل هم محفزون منذ البداية بعوامل لا علاقة بالجانب المادي، وأعضاء المكتب التنفيذي عددهم 7 والأعضاء المنخرطون عددهم أكثر من 250 عضواً ويبقى الباب مفتوحاً للانضمام لأن القانون لا يقبل أقل من 15 عضواً.

3-2- المشاركة في الجمعيتين.

تظهر المشاركة بصورة واضحة في نشاطات الجمعيتين، حيث في كل نشاط يجب مشاركة عدد من الأطراف لكي ينجح المعرض أو القافلة كمشاركة الولاية والسلطات المحلية وكذا مشاركة مديرية التجارة باعتبار أن مديرية التجارة هي الطرف المخول قانوناً بالردع

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة.

والعقاب، كما تشارك الكشافة الإسلامية والأمن الوطني والحماية المدنية وكذا مديريات التجارة ومديرية الفلاحة ومديرية النقل ومديرية التربية ومديرية البيئة وغيرها، كما تشارك الجمعيات الأهلية الشخصيات الهامة في الحدث، أما بالنسبة للمشاركة بين الجمعيتين فإنهم عبارة عن شركاء يشتركون في القوافل التحسيسية مثل قافلة التسمات الغذائية تحت إشراف مديرية التجارة، لكن لا يوجد نشاط مشترك بينهما دون تنسيق مديرية التجارة.

3-3- السياسات في الجمعيتين.

إن الجمعيتين تعملان على تحقيق التنمية البشرية من خلال العمل الجوارى، والتحسيس والتوعية، فحسب رئيس جمعية اليقظة فإن دور جمعيات حماية المستهلك عموما في تغيير السياسات والقوانين أصبح واقعا مفروضا فتشارك الجمعيات بصورة مؤثرة خاصة في السنوات الأخيرة في سن القوانين المتعلقة بالاستهلاك والتجارة عامة، حيث تنظر بعض الوزارات إلى التوصيات والاقتراحات التي تخرج بها الجمعية من نشاطاتها وتأخذها بعين الحسبان عند اتخاذ القرارات، من بينها تجربة السيد "كربيع خذير" الشخصية التي رواها لنا بأن مذكرة تخرجه من جامعة التكوين المتواصل دفعة جوان 2002 في تخصص قانون الأعمال والمعونة ب: "جمعيات حماية المستهلك وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي للمستهلك" حيث اعتمدت بشكل كبير في سن قانون الجمعيات الجديد 06/12 وقانون حماية المستهلك 03/09، كما تحصلت الجمعية على المرتبة الأولى من بين 1500 جمعية على مستوى الولاية حسب تصنيف المجلس الشعبي الولائي.

كما أكد السيد "جابر" أنه حسب سبر الآراء الذي قامت به الجمعية فإن نسبة الوعي لدى المستهلكين وصلت إلى 40%، ما تعتبر نسبة محفزة لهذه الجمعيات لمواصلة النشاط، أما على مستوى السياسات فقد ساهمت هذه الجمعيات في تغيير بعض السياسات باعتبارها منظمات المجتمع المدني، حيث تغيرت بعض القوانين لصالح المستهلك من بينها قانون "دفتر شروط السيارات" وكذلك قانون الوسم (بطاقة تعريف لأي منتج)، كما أن هذا النوع من الجمعيات يساهم في التنمية الاقتصادية للبلد، حيث حسب إحصائيات 2011 فإن كل فرد مستهلك تعرض للتسمم يكلف الدولة مليون ونصف دينار جزائري كمصاريف إقامة ومبيت وعلاج الليلة واحدة في المستشفى، وبهذا يزداد دور هذه الجمعيات أهمية خاصة في ظل تحرير التجارة الخارجية لحماية المستهلك من السلع المزورة مثلا.

3-4- التمويل في الجمعيتين:

مصادر التمويل بالنسبة للجمعيتين عبارة عن منح ومساعدات وطلب من الأجهزة العمومية التي هي: المجلس الشعبي الولائي، المجلس الشعبي البلدي، وزارة التجارة، وذلك بناء على طلب للدعم تعدده الجمعية للوزارة والمجلس البلدي والولائي، كما أن القانون يسمح للأعضاء بدفع اشتراكات سنوية أو شهرية تقدر بحوالي 1000 دج سنويا، لكنها غير مطبقة فلا يمكن أن تطلب من متطوع أو عضو أن يدفع اشتراكا وهو يضحى بوقته وجهده وفكره لصالح الجمعية بدون مقابل فهذا شيء غير معقول ويبقى الأمر نسبيا. و تراقب هذه الجمعيات من الخزينة العمومية وذلك عن طريق محافظ الحسابات الذي يعين من طرف الجمعية لمراقبة نشاطات الجمعية والتأكد من سير العمل فيها.

الفرضية الرئيسية الثانية: تقوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بالتركيز على كل عناصر المزيج التسويقي الإضافية لتحقيق أهدافها. إن العناصر الإضافية المميزة لنشاط التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، والتي تضاف إلى التسويق الاجتماعي نجد أن جمعيات حماية المستهلك المتواجدة في ولاية بسكرة تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الإضافية للقيام بخدماتها وتقديم نشاطاتها ومن أجل نموها وديمومتها والتي هي: الأفراد (الجمهور) والمشاركة والسياسات والتمويل. وبالتالي الفرضية الرئيسية الثانية محققة.

الخاتمة:

إن البحث في تطبيق المنظمات غير الهادفة للربح لعناصر المزيج التسويقي الرباعية والإضافية واختبار فرضيات الدراسة تم اختيار جمعيتي " اليقظة" و"الأمان" لحماية المستهلك في ولاية بسكرة كعينة من المنظمات غير الهادفة للربح مع العلم أنهما الجمعيتان الوحيدتان الناشطتان في هذا المجال على مستوى ولاية بسكرة ، و قد خلصت الدراسة إلى:

- الجمعيتان تقومان بالتركيز على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي المعروفة (من خدمات، شن، مكان وترويج) للوصول إلى القطاع المستهدف وبلوغ مختلف أهدافها، أي أن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث محققة.

- الجمعيتان تقومان بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الإضافية (الأفراد، المشاركة، السياسات والتمويل) وهي العناصر التسويقية الإضافية التي تضاف إلى التسويق الاجتماعي

واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة.

والتي تعتمد في الجمعيات والمنظمات غير الهادفة للربح بشكل عام ، و هو ما يؤكد تحقق الفرضية الثانية للبحث.

- من خلال الدراسة تبين أن نقص الطلب على هذا النوع من الجمعيات راجع نسبيا إلى قلة الوعي والثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك مما تجعله قليل الاهتمام بهذا النوع من المنظمات.

الاقتراحات: 1- ضرورة ممارسة وتطبيق التسويق في القطاع غير الربحي وفي الجمعيات لما له من دور فعال ومميز في بلوغ أهداف هذه المنظمات وتأثيره على بقائها ونموها وديمومتها.

2- تقديم كل التوجيه والتكوين لهذه الجمعيات، فنقص هذا الأمر يعد من أهم الأسباب التي أدت إلى فشل هذه الجمعيات في تشكيل قوة فعالة ومؤثرة، وفي لعب دورها كقناة حقيقية للتعبة الدائمة، فقد عجزت في الكثير من الحالات على جعل المستهلك يلتفت إليها بسبب نشاطها الموسمي و المناسباتي.

3- ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيسي لإحداث التغيير المطلوب قانونا وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع الحساس، مع ضرورة اقتناع الجميع أن المنظمات غير الهادفة للربح هي القطاع الثالث التي تقع على عاتقه توفير الحماية للمواطن وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية. وأبرز دليل ما وصلت إليه الدول الأوروبية نتيجة تفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني.

4- تحتاج هذه الجمعيات إلى عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تتناول مواضيع مهمة ذات علاقة بالقطاع، مع التركيز على عقد برامج تدريبية لأعضائها من أجل تدريبهم وتقوية مهاراتهم لكسب الخبرة والتأهيل لممارسة التسويق في هذه المنظمات.

5- بناء التنسيق والتعاون بين عمل الجمعيات مع بعضها البعض فهي لا تسعى وراء أي ربحي مادي، بل هدف الجميع هنا المصلحة العام، و عليه يجب أن تركز الجهات الحكومية على ضرورة التعاون بين الجمعيات وخلق المشاركة الجماعية لخدمة الوطن والمواطن.

6- الدعم الإعلامي: يجب تركيز الحكومة والإعلام ورجال الصحافة على ضرورة متابعة أحداث هذه المنظمات والإعلان عن نشاطاتها وضرورة رصد برامج متخصصة في التلفزيون والإذاعة والصحف و مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات بمختلف أنواعها، مع التأكيد على دورها المكمل للقطاع الحكومي.

7- ضرورة توفير الدعم المالي الجمعيات ما يعد من أهم عوائقها، لكن يجب على هذه الجمعيات السعي للحصول على الدعم المالي من عدة مصادر، وهذا الأمر لا يمكن أن يتم إلا من خلال تحسين أكبر عدد ممكن من الجهات القادرة عن التمويل والانخراط والتطوع.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- 1- أسماء رشاد نايف الصالح، تنمية المورد البشري ودوره في تحقيق الإبداع المؤسسي في المنظمات غير الربحية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2013.
- 2- بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2011.
- 3- عاصم محمد حسن، نظم الجودة في المنظمات غير الربحية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، (مصر)، 2014.
- 4- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004.
- 5- مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة (مصر)، 2013.
- 6- نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- 7- صياد الصادق، " حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013/2014.
- 8- حياة عبيد، مداخلة حول " المحتسب ودوره في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و 14 أبريل 2008.
- 9- سامر المصطفى، مقالة حول " دور جمعيات حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013.
- 10- سامية لموشية، مداخلة حول " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و 14 أبريل 2008.
- 11- عمر لعلاوي، مداخلة حول " دور و أهمية الجودة والتقييم في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و 14 أبريل 2008.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية

- 12- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, **Marketing des services**, 5^{ème} édition, Pearson Education, France, 2004.
- 13- Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, **Publicitor** 6^{ème} édition, Edition Dalloz, France, 2004.
- 14- J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 7^{ème} édition, Edition Dalloz, France, 2003.
- 15- J.ORSONI ; « **Management Stratégique** », Vuibert Entreprise, 1990.
- 16- R.COURBIS; "Les Modeles De Prix", Dunod, Paris, 1991.