

التسويق الاجتماعي ومكافحة الفقر
- تجربة منظمة "أكشن منش" الألمانية -

أ. / لحشم قسمية*

Abstract:

La société d'aujourd'hui est de plus en plus marquée par le phénomène de la pauvreté et la misère sociale, et c'est la raison du développement des associations et organismes dites humanitaires, elles effectuent, dans le secteur caritatif, un travail important pour la population et pour l'état, et leur présence constitue un contrepoids à la société de vente et de consommation, mais leur succès dépend toutefois, comme pour les organismes économiques, de l'outil de vente mis en place. Ainsi le marketing social intervient également dans ce secteur, et l'une des raisons principales de l'intégration du marketing dans les associations est le caractère chronique de leurs difficultés financières, car elles se situent dans un climat économique incertain, elles doivent donc innover pour trouver de nouvelles sources de financement, et le marketing social, qui est l'ensemble des méthodes dont dispose une organisme pour encourager des attitudes et des comportements favorables à la réalisation des objectifs sociales, prend alors sa place dans le contexte actuel.

Les mots clés: Marketing social, Responsabilité sociétale, Lutte contre la pauvreté, Stratégies du marketing social.

ملخص:

يشهد المجتمع اليوم تفاقم ظاهرة الفقر والمشاكل الاجتماعية، وهذا ما أدى إلى تطور عدد الجمعيات والمنظمات الإنسانية، والتي تؤدي دور هام في المجال البحث عن الحلول، كما تسعى إستراتيجيات التسويق الاجتماعي إلى تحقيق خدمات تنموية يستفيد منها الأفراد والحكومات على حد سواء، حيث تعتبر أدوات تصحيحية لمجتمعات البيع والاستهلاك المفرط التي نعيش فيها حالياً، إلا أن نجاح هذه المنظمات والجمعيات الإنسانية، على غرار المنظمات الاقتصادية، متعلق بأدوات البيع المستعملة، وعلى رأسها التسويق الاجتماعي الذي يستعمل في الحصول على التمويل الضروري لها، والذي كان يتناقص بصفة مستمرة من فترة إلى أخرى، خاصة مع تواجدها في بيئة إقتصادية متذبذبة وغير مستقرة، مما يجعلها مضطرة للإبتكار والابداع لإيجاد مصادر تمويل جديدة، والتسويق الاجتماعي الذي يعتبر مجموعة أدوات متوفرة لدى المنظمة لتشجيع مواقف وتصرفات تخدم تحقيق أهداف إجتماعية، والذي أصبح حتمية في خضم الظروف الحالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، مكافحة الفقر، الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية.

مقدمة:

تعتبر ظاهرة الفقر من الظواهر القديمة في المجتمعات العالمية، فهي مرتبطة بعلاقة الإنسان بالثروة أو بطريقة أخرى تلك العلاقة بين العامل الديمغرافي والعامل الاقتصادي، والإختلال الحاصل بين مختلف الطبقات المكونة للمجتمع، واللاعادلة في توزيع الدخل الوطني بين أفراد المجتمع الواحد، وهذا ما خلق تفاوتات في مستويات العيش، وشعور بالظلم عند الفئات الفقيرة، المعدومة والمهمشة، لذا تعمل الدول المتقدمة على حل مشكلة الفقر لزيادة الاستقرار السياسي والحد من الهجرة غير الشرعية، حيث يسعى مزيد من الناس إلى الفرار من الظروف المعيشية السيئة في بلادهم الأصلية، إضافة إلى هذا، نجد أن دخل الدول قد يزيد عندما يبدأ الفقراء بالمشاركة في النشاط الاقتصادي في بلادهم، حيث يقدر أحد خبراء الاقتصاد أنه إذا صار فقراء العالم قادرين على تحمل نفقات شراء المنتجات الأساسية، فسيكون لديهم مجتمعين قدرة شرائية تقدر بنحو ثمانية مليارات دولار في اليوم الواحد.

تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى تغيير السلوكيات السلبية إلى إيجابية وذلك من خلال التأثير على معرفة الأفراد وسلوكياتهم، وتتميز أساليب التسويق الاجتماعي والإعلام بالقدرة على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين، وخاصة الفئات المستهدفة، وقد أثبت أن الاستعانة بوسائل الإعلام والتسويق الاجتماعي له أثر ضخم في زيادة المعلومات لدى هذه الفئات، ورفع وعيهم نحو ظاهرة الفقر والفقراء، إلا أنه لا يوجد ما يضمن تغيير السلوك.

لذلك يتوجب على المنظمات الناشطة في مجال مكافحة الفقر، البحث عن الأفكار الجديدة والمبدعة لضمان إهتمام المجتمع بالظاهرة، وتحفيزهم على المساهمة في إيجاد الحلول المناسبة، وهذا ما يظهر جليا في التجارب العالمية الناجحة، والتي إختارنا منها منظمة "أكشن منش" التي تعمل في مجال مكافحة الفقر من خلال جمع التمويل عبر تشكيلة من المنتجات الاجتماعية، على رأسها اليانصيب الذي يشارك فيه الملايين، وتستعمل الأرباح المتحصل عليها من خلاله في مساعدة الفئات المهمشة، الضعيفة والمعزولة.

من خلال كل ما سبق، ومن أجل التعرف على ثانيا الموضوع، توصلنا إلى طرح الإشكالية: كيف يمكن لإستعمال التسويق الاجتماعي أن يساهم في مكافحة ظاهرة الفقر؟

(1) المدخل النظري لمعالجة ظاهرة الفقر:

أضحى من المؤكد اليوم أن الفقر من القضايا الأساسية التي احتلت مكانة معتبرة في حيز الانشغال العالمي والبحث العلمي، وإن تباينت اهتمامات الباحثين بين معرفة المشاكل المترتبة والناجمة عن ظاهرة الفقر، وهذا ما أوجد صعوبة في تحديد تعريف موحد للفقر كظاهرة إقتصادية وإجتماعية.

(1-1) ظاهرة الفقر والمسؤولية الاجتماعية:

الفقر ظاهرة قديمة جدا وآفة اجتماعية خطيرة شهدتها البشرية عبر العصور، وهي معقدة وذات جوانب متعددة: إقتصادية، سياسية، ثقافية وبيئية. وهو حالة من الحرمان تتجلى في انخفاض استهلاك الغذاء وتدني الأوضاع الصحية والمستوى التعليمي وقلة فرص الحصول عليه وتدني أحوال الإسكان وانعدام الأصول الرأسمالية والمدخرات. ويعتبر الفقر من أكثر المشكلات التي باتت تؤرق سكان العالم اليوم، وقد تضافرت جملة من الأسباب والعوامل التي أدت إلى توسيع دائرة الفقراء، ولذلك فإن الاهتمام بالظاهرة تزايد في المدة الأخيرة لاسيما على المستوى الأكاديمي، وظهرت العديد من الإسهامات والدراسات المتخصصة، وظهرت الكثير من النظريات والمقاربات التي تعالج وتقيس الفقر¹.

❖ مفهوم الفقر:

ورد تعريف الفقر في قاموس علم الاجتماع على أنه مستوى معيشي منخفض بالاحتياجات الصحية والمعنوية المتصلة بالاحترام الذاتي للفرد أو مجموعة من الأفراد². وينظر هذا التعريف نظرة نسبية بفعل ارتباطه بمستوى المعيشة العام في المجتمع، بتوزيع الثروة، نسق المكانة والتوقعات الاجتماعية، بينما يعرف خط الفقر على أنه الحالة التي يكون الفرد فيها عاجزا عن الوفاء بتوفير متطلبات الغذاء والملبس والمأوى الضروري لنفسه³.

يشير مفهوم الفقر إلى غياب أو عدم ملكية الأصول، أو حيازة الموارد أو الثروة المتاحة المادية منها وغير المادية، ففي حالة عدم القدرة على إشباع الحاجات البيولوجية كالأكل والملبس والسكن بصورة كلية يدرج هذا ضمن الفقر المطلق، بينما إذا كان النقص في مستوى إشباع الحاجات الأساسية وتدني مستوى المعيشة ونوعية الحياة وخصائص وقدرات الأفراد والجماعات داخل المجتمع ضمن ما يسمى بالفقر النسبي⁴.

نجد من يعرف الفقر بأنه يمثل حالة عجز لدى الفرد أو الأسرة تؤدي إلى الحرمان من الكثير من الأشياء والضروريات الحياتية، وهذا العجز المؤدي إلى الحرمان يرجع إلى عدم كفاية الدخل أو لانعدامه أصلا. ونجد من يقول ويرى أن الفقر "هو حالة من الحرمان تتجلى في انخفاض استهلاك الغذاء وتدني الأوضاع الصحية والمستوى التعليمي وقلة فرص الحصول عليه وتدني أحوال الإسكان⁵".

فضلا عن هذا، فإن الفقر ظاهرة متعددة الأبعاد تبرز في المجتمعات على مستويات مختلفة، وفي صور أشكال متباينة تعكس وضعية البناء الاجتماعي (المجتمع)، وهناك ثلاث معاني للفقر متميزة وهي⁶:

- 1- الفقر الاجتماعي: يتجاوز عدم المساواة الاقتصادية الناتجة عن نقص الدخل والممتلكات، وانخفاض مستوى المعيشة، ليشمل بشكل أوسع عدم المساواة الاجتماعية والشعور بالنقص والاستغلال؛
- 2- العوز والحاجة: يشير إلى فئة من الأفراد غير القادرين على تأكيد وجودهم على المستوى التقليدي العادي، الذي يعتبر أدنى مستوى دون أي مساعدات خارجية، كما يحدد نمودجا للعلاقات الاجتماعية التي تشير إلى من هم المحتاجين والمعوزين الذين يطلبون المساعدة؛
- 3- الفقر الأخلاقي: يحدد مكانه في نسق القيم في المجتمع أو في أحد جماعته الفرعية (كالأسرة، جماعة الرفاق) ويدل هذا المعنى إلى رفض أو قبول الفقر أخلاقيا، وإلى المكانة التي يشغلها الفقير في المجتمع.

الجدير بالإشارة هنا، هو أن الفقر لا ينحصر معناه فقط كما تحدده الرؤية الاقتصادية، في عجز الإنسان عن تلبية حاجاته البيولوجية الأساسية، وإنما يعني أيضا عجز البناء الاجتماعي عن توفير مستلزمات الإنسان المادية والمعنوية، وتأثير ذلك على عمليات الاندماج والعلاقات الاجتماعية وتكوين شخصية الفرد في المجتمع وتشكيل قيمه وثقافته، فضلا عن تحديد مكانته ودوره السياسي والاجتماعي والاقتصادي. وفي هذا السياق وطبقا لمعطيات التنمية، فإن الفقر صفة لمجتمع ما، الفرد فيه لا يحقق مستوى معين من الرفاهية والذي يشار إليه عادة بخط الفقر، ويستدعي تعريف الفقر تحديد الإجابة عن ثلاثة تساؤلات هي:

- تحديد ماهية الحد الأدنى من الرفاهية؛
- كيفية التيقن من صحة فقر الفرد؛
- وتجمع مؤشرات الرفاهية وقياس الفقر على أساسها.

❖ قياس الفقر:

تختلف طرق قياس الفقر من مجتمع لآخر، كما يختلف دخل المجتمع نفسه من وقت لآخر، فمن يعد فقيرا حسب مستويات المعيشة في الولايات المتحدة الأمريكية قد يعد غنيا في إحدى الدول الإفريقية والآسيوية، كما أنه من كان يعتبر فقيرا نسبيا بمقاييس عشرين سنة مضت حسب احتياجات ومتطلبات الحياة في ذلك الوقت، قد يعتبر في الوقت الحاضر ضمن من يعيشون في الفقر المدقع، إذ أن مستوى المعيشة يهدف بشكل مباشر إلى قياس كفاءة الحياة، معتمدا على معايير الاستهلاك الفردي من المنتجات المشتراة من دخل الفرد أو توفيره في زمن ما. ويصنف قياس الفقر إلى اتجاهين:

- اتجاه الرفاهية: الذي يعتمد فيه على معايير مالية في قياس درجة أو مستوى الرفاهية مثل: الدخل، الإنفاق الاستهلاكي، وهو الاتجاه السائد في أدبيات الفقر؛
- اتجاه اللرفاهية: يركز هذا الاتجاه على دراسة المؤشرات الاجتماعية للرفاهية مثل: التغذية والصحة والتعليم، مركزا بذلك على محاور أساسية تعني مثلا: بسوء التغذية، غياب الرعاية الصحية، أو الأمية، باعتبارها نتائج مباشرة للفقر.

وعلى الرغم من بقاء الدخل الفردي المؤشر الأكثر انتشارا لقياس الفقر إلا أنه تزايدت أهمية مؤشرات الرفاهية الاجتماعية كالصحة والتعليم، حيث لوحظ تنامي هذا الاتجاه في دول العالم النامي منذ منتصف السبعينات، أي ارتفاع الدخل الفردي في بعض الدول دون حدوث تقدم في بعض مجالات الرفاهية الاجتماعية، مما يعني عدم وجود تلازم بين زيادة الدخل الفردي وتحقيق زيادة في مجالات الرفاهية الاجتماعية.

غير أن مؤشرات المنظمات الدولية خاصة تلك التابعة للأمم المتحدة تحاول أن تجد تركيبا بين أهم مؤشرات القياس خاصة من خلال الدخل الفردي ومؤشر التنمية البشرية، ويمكن تحديد مستويات الفقر كما يلي⁹:

- المستوى الجزئي (الفردي - العائلي...);
- المستوى الكلي (المجتمع);
- المستوى الدولي (الدول الغنية والدول الفقيرة);
- المستوى القاري (أوروبي، إفريقي...).

لذا، فإن القراءات الكلية للظاهرة لا تساعد في الكثير من الأحيان على إبراز شدة الظاهرة بشكل أدق، إذ يمكن للمنظور الكلي أن يخفي التناقضات الجزئية، بحيث إبراز توزيع الفقر في بلد ما بين المناطق أمر في غاية الأهمية، ففي إيطاليا مثلا نجد أن معدل الفقر في الجنوب هو أعلى منه في الشمال، وكذا الأمر بالنسبة لبلدان أخرى. ومن المفيد أن يتم بناء خرائط للفقر - تشبه إلى حد بعيد خرائط النشاطات الزلزالية لأي بلد - التي تساعد على بناء سياسات لمحاربة الفقر تعتمد على المنظور الجزئي، أخذا بعين الاعتبار الإمكانات التنموية للجهة أو المنطقة، وهو نفس الأمر بالنسبة للمتغيرات الأخرى مثل توزيع الفقر حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي... الخ¹⁰.

❖ المسؤولية الاجتماعية تجاه ظاهرة الفقر والفقراء:

تعد المسؤولية الاجتماعية المدخل الأساسي لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة والرفاهية الاجتماعية، والتي تخضع لثلاث جهات نظر مختلفة ترى الأولى أن المؤسسات خلايا اقتصادية هدفها تعظيم الربح مما ينعكس إيجابا على مختلف جوانب الحياة، والثانية فتؤمن بكون المؤسسة كيان إجتماعي لا بد أن يأخذ على عاتقه الدور والإلتزام الإجتماعي، أما الوجهة الثالثة شكلت النمط المتوازن الذي يهتم بالبعد الاقتصادي والإجتماعي للتنمية مع العناية الكاملة بالمصالح العامة للمجتمع¹¹.

يشير تعريف المسؤولية الاجتماعية إلى أنه ذلك السلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي، البطالة، التضخم، وزيادة الفقر لدى بعض الفئات الاجتماعية، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب من عدم قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع¹². كما تعرف بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها، والقيم السائدة في المجتمع، والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءا من إستراتيجيتها.

وتعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين من حيث اختلاف مفهوم المسؤولية الاجتماعية، كما يراها مدراء الشركات على أنها ممارسات مرتبطة بأطراف متعددة تتعامل معها الشركة مثل الزبائن، المنافسين، الحكومة، الأفراد العاملين، الموردين، المعتمدين... فالمدراء يرون المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام، فيما يراها آخرون كموقف تقاعلي، ويعتبرها آخرون سلوكاً متحسباً ويمكن القول بأنها¹³:

- التزام اجتماعي: هذا المدخل يرى أن المؤسسة الاقتصادية ملزمة بسلوك مسئول اجتماعياً، ولا تسعى للربح فقط؛
- المسؤولية الاجتماعية كفاعل اجتماعي: تشمل الأفعال الطوعية فقط، فتفسير التفاعل الاجتماعي يحدد حسب الأفعال التي تتجاوز المتطلبات القانونية بوصفها مسئولة اجتماعياً، مثل الاتحادات، حملة الأسهم، الناشطون الاجتماعيون، المستهلكون؛
- والمسؤولية الاجتماعية كاستجابة اجتماعية: السلوكيات المسؤولة اجتماعياً توقعية أو وقائية أكثر منها تقاعلية ومجردة، فمصطلح الاستجابة الاجتماعية شاع استخدامه في السنوات الأخيرة للإشارة إلى الأفعال التي تتجاوز الالتزام الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي.

يجب الاعتراف بأن الفقر متغلغل في نسق العلاقات والهيكل السائدة في المجتمع، وفي المفاهيم والعادات والمصالح، بحيث يصعب عزله واستخراجه، فالقضاء على الفقر يتجاوز البعد الأخلاقي وإن كان ينطلق منه، ويذهب أبعد من المعالجات الفردية وإن كانت مهمة، ويتجاوز الدعوة إلى الخير والتضامن، وإن كانت هذه كلها لا غنى عنها في معالجة الآثار المباشرة للفقر، ولتعزيز فكرة المسؤولية الاجتماعية المشتركة للناس جميعاً، إن القضاء على الفقر يتطلب معالجة أسبابه والعوامل المولدة له، وهي كامنة في نسق العلاقات والهيكل والثقافة، وفي تنازع المصالح، في شبكة متداخلة بين الداخل والخارج. وهذا ما يجعل المعرفة والوعي سلاحاً لا غنى عنه في هذا السعي، إلى جانب الالتزام الأخلاقي والانحياز الاجتماعي لمصلحة الفقراء والناس، ومبادئ التنمية وحقوق الإنسان، وكل ذلك يمكن إحيائه أو غرسه في المجتمع من خلال التسويق الاجتماعي وأدواته الحديثة¹⁴.

1-2) توظيف التسويق الاجتماعي في مكافحة الفقر:

تكرر في الزمن الحديث استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي كأداة لإحداث التغيير المنشود في سلوك الفئات المستهدفة بحملات التوعية بشكل عام، والتي أثبتت نجاعتها في تحقيق الوعي الجماهيري ولفت إنتباههم لقضايا المجتمع.

❖ تعريف التسويق الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق الاجتماعي عبارة عن عملية يتم خلالها تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق لإيصال رسالة وترويج قيمة ما بهدف التأثير في سلوك الفئة المستهدفة باتجاه تحقيق منفعة مجتمعية عامة، فهو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق¹⁵. وعليه، فإن التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.

تكمن أهمية التسويق الاجتماعي في خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما، أو مشكلة معينة يتعرض لها المجتمع كمشكلة الفقر والفقراء، كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة، ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

❖ حملة التسويق الاجتماعي:

يعتبر تعزيز المسؤولية الاجتماعية في تحديد مستوى ونوعية القنوات الموجودة لدى المؤسسات الاقتصادية، نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحسب فلسفة التسويق الاجتماعي وفلسفة اقتصاد السوق الاجتماعي، ومن ثم التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر المؤسسات، وكذلك محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الاقتصادية وتحت مظلة الأجهزة الحكومية¹⁶.

تتضمن الخطة المعدة لتنفيذ حملة التوعية المعتمدة على مبادئ التسويق الاجتماعي خطوات أساسية يجب دراستها وتحديدها بدقة لضمان نجاح الحملة وإحداث التغيير المطلوب في سلوك الفئة المستهدفة من الحملة¹⁷. ومنها نذكر:

- وصف للخلفية والغاية والهدف: بداية يجب أن تتضمن الخطة خلفية حول المشكلة التي تستهدف الحملة معالجتها، مع بيان أسباب المشكلة والمبررات التي تستدعي ضرورة التدخل والغاية التي سيتم تحقيقها، ثم تضيق الصورة وتندرج نحو تحديد هدف واضح عبارة عن سلوك محدد مرغوب تبنيه من قبل الفئة المستهدفة؛
- تحليل الوضع القائم: في هذه المرحلة يتم تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، لتحديد العوامل والمؤثرات في كل من البيئة الداخلية والخارجية، كالموارد المتاحة والمحددات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها؛
- تحديد الفئات المستهدفة: يتم في هذه المرحلة تحديد الفئة المستهدفة من الحملة، وفي العادة تستهدف الحملة فئة رئيسية ويمكن أيضاً استهداف فئة ثانوية، وتتطلب هذه المرحلة تصنيف الفئات إلى مجموعات، وتقييم كل مجموعة لاختيار أحدها كفئة رئيسية، ويفيد في هذه المرحلة اختيار الفئة المستهدفة التي لديها استعداد أكبر لتبني السلوك المرغوب؛
- تحديد الأهداف التسويقية: تتضمن خطط التسويق الاجتماعي (هدف سلوكي هو الفعل المرغوب تبنيه من قبل الفئة المستهدفة، أهداف معرفية هي حقائق ومعلومات الواجب أن تعيها الفئة المستهدفة وتخلق الرغبة في تبني السلوك المطلوب، وأهداف في المعتقدات ترتبط هذه الأهداف بشكل أساسي بالمشاعر والمواقف)¹⁸؛
- تحديد العوائق والمنافع والسلوك المنافس: العوائق هي الأسباب التي تمنع الفئة المستهدفة من تبني السلوك المطلوب أو تجعله غير راغبة فيه، أما المنافع فهي الأسباب الدافعة نحو تبني السلوك المرغوب، في حين يعرف السلوك المنافس بأنه السلوك الذي تفضله وتمارسه الفئة المستهدفة كبديل للسلوك المرغوب تبنيه؛
- تحديد الموقف: أي رسم صورة للسلوك المرغوب في ذهن الفئة المستهدفة مقارنة بالسلوك المنافس؛

- تطوير المزيج التسويقي: من خلال (المنتج وهو السلوك المرغوب تبنيه وفوائد تبني هذا السلوك من خدمات أو مواد يحصل عليها كقيمة إضافية، السعر الذي يشمل التكاليف والإمميزات المادية المعنوية، المكان الذي يتم فيه ممارسة السلوك المرغوب، والترويج بالوسائل والأدوات المستخدمة لترويج السلوك المرغوب)¹⁹؛
- تحديد خطة تقييم الحملة: في هذه الخطوة يتم تحديد معايير لقياس نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وكذلك تقييم نسبة التغيير الحاصل ومدى تبني السلوك المرغوب من قبل الفئة المستهدفة؛
- تحديد الميزانية المطلوبة: يتم تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ الحملة مع بيان التكلفة المقدرة لكل نشاط من الأنشطة المقرر تنفيذها خلال الحملة؛
- تجهيز وثيقة خطة العمل: وهي وثيقة تتضمن تحديد واضح ومفصل لكافة الأنشطة والمهام والمسؤوليات والمدة الزمنية اللازمة للتنفيذ لتحديد سير العمل بالحملة خلال كافة المراحل.

ويعتمد نجاح حملة توعية في إطار التسويق الاجتماعي على مجموعة من الشروط الضرورية لذلك وهي²⁰:

- من الضروري الإستفادة من تجارب ونتائج الحملات المنفذة سابقاً؛
- مراعاة استهداف الفئات الأكثر استعداداً لتغيير سلوكها وتبني السلوك المرغوب؛
- الترويج لسلوك مرغوب واحد وبسيط وقابل للتطبيق في الحملة الواحدة؛
- تحديد العوائق التي تعيق تغيير السلوك، والعمل على إزالة هذه العوائق؛
- إبراز المنافع التي تتحقق في حال تم تبني السلوك المرغوب؛
- إظهار مساوئ السلوك المنافس؛
- تشجيع الفئة المستهدفة على تبني السلوك المرغوب بتقديم خدمة أو سلعة مجانية ذات علاقة بموضوع الحملة؛
- توفير حوافز غير مادية كالتقدير أو التميز لمتبني السلوك المرغوب؛
- إتاحة وتسهيل حصول الفئة المستهدفة على الحوافز المادية أو المعنوية؛
- مراعاة أن تكون رسائل الحملة جاذبة ولافتة؛
- مراعاة استخدام وسائل وقنوات الإتصال المناسبة؛
- وتقييم ومتابعة النتائج خلال كافة مراحل تنفيذ الحمل.

(2) تجربة منظمة "أكشن منش" واستعمال التسويق الاجتماعي لمكافحة الفقر:

يستعمل التسويق الاجتماعي من أجل تشجيع التغيير الاجتماعي وتفعيل البرامج الاجتماعية، من خلال برامج تطبيق في المنظمات الاجتماعية، فمن الواضح أن نطاق التسويق الاجتماعي واسع جداً، حيث أنه يمتد ليشمل كافة مناحي الحياة لدى الأفراد والأسر والمجتمعات. ذلك أن أنشطة التسويق الاجتماعي تتسع لتمتد كل جوانب السلوك الإنساني، وبطريقة عامة أو فردية، وبما أن الجهات التي يمكن أن تنفذ الحملات عديدة جداً ابتداء من الأفراد وانتهاء بالمنظمات، فإن نطاق التسويق الاجتماعي بأنشطته المتنوعة يتضمن نواحي عديدة، كما يتضمن التسويق الاجتماعي توجيه كافة الأنشطة التوعوية الهادفة للتأثير على سلوك الأفراد لإستخدام سلع أو خدمات تحسن من صحتهم أو مستوى معيشتهم، بالإضافة إلى أن بعض الحملات الاجتماعية التسويقية تكون موجهة لجمع التبرعات، وإعطاء الجوائز وسحب اليانصيب، لتحقيق بعض الأموال لإنشاء هيئة إجتماعية، وهذا ما تقوم به هذه المنظمة الألمانية لمساعدة فئات مهمشة ومعزولة إجتماعياً²¹.

(1-2) تقديم منظمة "أكشن منش":

منظمة "أكشن منش" (Aktion Mensch) هي منظمة إجتماعية ألمانية غير هادفة للربح، التي تجمع أموالها بإستعمال اليانصيب (La loterie) والهيئات التي تحصل عليها من عند المتبرعين، والتي تستغلها في تقديم مساعدات مالية وحملات تحسيسية لأفراد المجتمع، بهدف نشر فكرة حق كل فرد في تقرير المصير والعيش الكريم.

❖ تقديم المنظمة:

أنشأت المنظمة بعد أن ولد عشرات الآلاف من الأطفال في ألمانيا بإعاقات جسدية لأعضائهم الحركية بعد أن تناولت أمهاتهم لدواء (Thalidomid)²² أثناء حملهن، وقد تسبب هذا في فضيحة صيدلانية كبيرة. هذه الفضيحة حفزت مؤسسة ZDF و6 أكبر جمعيات خيرية ألمانية على تأسيس منظمة "أكشن منش" سنة 1964، لكسر التابوهات الخاصة بالأشخاص المعاقين الذين كانوا يعيشون مختبئين وتحت وصاية أفراد عائلاتهم على هامش المجتمع، وقد نشرت المنظمة دعوات للتبرع وفي الأخير قررت المنظمة تنظيم دوري ليانصيب لجمع الأموال الضرورية لتحقيق أهدافها.

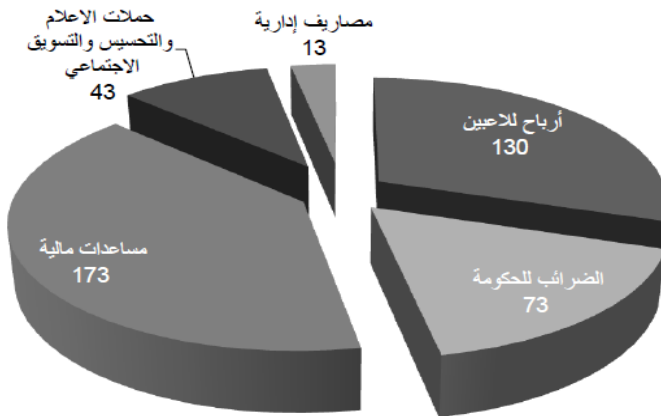
حالياً، تعتبر "أكشن منش" أكبر منظمة خاصة لدعم المحرومين في ألمانيا برقم أعمال يقارب 432 مليون أورو لسنة 2012 محققة، مقابل 438 مليون أورو لسنة 2011، محققة من خلال توظيف المعاقين، حيث عملت المنظمة على تحسين بطريقة مستمرة ومستديمة الأشخاص الفقراء: المعاقين، الأطفال، الشباب وكل المهمشين في المجتمع، ويتم ذلك من خلال دعم مشاريع حقيقية، وإعلام وتحسيس أفراد المجتمع، كما تساهم المنظمة في تنمية الوعي الاجتماعي، وتطوير وخلق مفاهيم إجتماعية مستقبلية حول رعاية المهمشين، حيث وصل عدد موظفي المنظمة 235 شخص في 2013.

القاعدة المالية لنشاط المنظمة هي مشاركة حوالي سبعة مليون شخص في اليانصيب الذي تنظمه، وهذا العدد يمثل حوالي 20% من العائلات الألمانية، حيث يمثل هذا اليانصيب بديل حقيقي للأنواع الأخرى من اليانصيب بالإضافة إلى اليقين بأن أموالهم ستذهب نحو منظمة خيرية لتحقيق أهداف إجتماعية، وقد إستفاد هذه المنظمة بدعم كبير من وسائل الإعلام، وخاصة قنوات التلفزيون التي كانت تعرض حصص وشرائط حول العمل الذي تنجزه المنظمة في دعم مشاريع الفئات الخاصة من المجتمع، فبعد أن كانت المنظمة متخصصة في مساندة المعاقين وضحايا الأدوية غير المراقبة، ليمتد عملها لفئات أخرى كالمشردين، المدمنين، البطالين، والفقراء بصفة عامة، وهذا أدى إلى تغيير في إستراتيجيات المنظمة ونظرتها العامة، وهذا ما أوضحته المنظمة في سنة 2000 من خلال حملة تسويق إجتماعي إستعمل فيها وسائل إعلانية وإشهارية موسعة تحت شعار: "لا أريد شفقتك، أريد إحترامك"²³. وهذا يوضح أن المنظمة تريد تحويل الفقير والمعوق من إنسان معال ومتكفل به، إلى فرد كامل الحقوق قادر على تحديد مصيره، وإتخاذ قراراته، واجب على المجتمع إعادة إدماجه وقبوله كعنصر منتج للقيمة المضافة.

❖ وتوزيع أرباح في منظمة "أكشن منش":

تقوم منظمة "أكشن منش" بإستثمار حوالي 40% في رقم أعمالها السنوي في الدعم المالي لمنظمات أخرى، جمعيات وتحالفات إجتماعية أخرى، كما تخصص 30% من رقم الأعمال كأرباح للأفراد المشاركين في اليانصيب كل سنة، كما تدفع حوالي 17% من رقم أعمالها في شكل ضرائب للحكومة الألمانية، وما تبقى فهو يوزع بين مصاريف وأعباء المنظمة، حيث تخصص 10% لمصاريف تسويق وإنتاج تذاكر اليانصيب، ومختلف الحملات الإعلامية والتحسيسية والاتصال الإجتماعي، وأخيرا تخصص 3% المتبقية في رقم الأعمال كمصاريف إدارية للمنظمة. ووفق هذا التوزيع، يمكن إستنتاج توزيع رقم أعمال منظمة أكشن منش ل 2012 كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 1: توزيع رقم الأعمال في منظمة "أكشن منش"



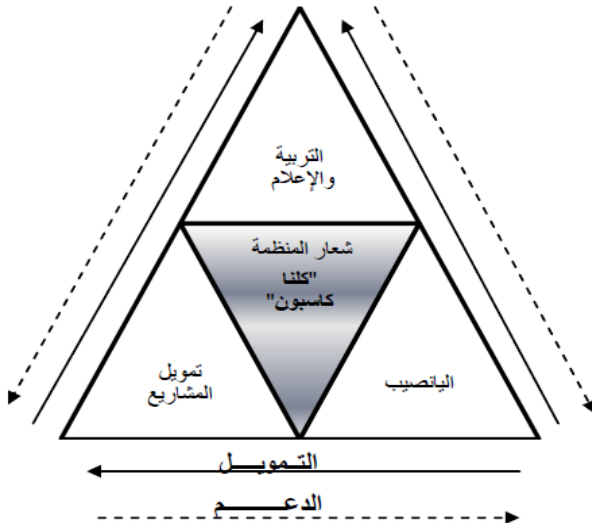
2-2) التسويق الاجتماعي في منظمة "أكشن منش" لمكافحة الفقر:

منظمة "أكشن منش" هي منظمة مشهورة في ألمانيا وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى نجاح لعبة اليانصيب الخاصة بها، والانتماء الاجتماعي للمنظمة، حيث فضلت المنظمة أن لا تلعب ورقة الشفقة والاحسان وإنما ركزت على مفهوم الكرامة وحق كل فرد من المجتمع في العيش الكريم، ولهذا السبب فإن المجهودات التسويقية الاجتماعية للمنظمة محصورة في إطار اليانصيب، من خلال تقديم المعلومات التحسيسية والمساعدات المالية، وتستعمل لذلك كل الأدوات التسويقية الحديثة بالإضافة إلى عقد تحالفات مع المشاهير الذين وافقوا على وضع شهرتهم في خدمة أغراض المنظمة الاجتماعية، بالإضافة إلى التحالفات التي عقدتها المنظمة مع مؤسسات إقتصادية والتي تقترح أن يحصل المستهلك على عدد معين من النقاط عند شرائه لمنتجات هذه المؤسسات الاقتصادية، وعند جمعه لعدد معين من النقاط يحصل على تذكرة يانصيب لمنظمة "أكشن منش"، والجدير بالذكر أن المنظمة تختار متحالفيها على أساس سمعهم الطيبة وشهرتهم الكبيرة لخدمة أغراضها الاجتماعية على أحسن وجه. ونصب كل مجهودات المنظمة في تموقع المنظمة الاجتماعية التي تبحث على حفظ كرامة وتوفير أسس العيش اللائق لكل الفئات الضعيفة والمحرومة ومن أجل الوصول إلى هذه الغاية توظف المنظمة الإستراتيجيات الأربعة للمزيج التسويقي الاجتماعي، من منتج، تسعير، توزيع واتصال تسويقي²⁴.

❖ إستراتيجية المنتج الاجتماعي:

تتشكل تشكيلة المنتجات الاجتماعية لمنظمة "أكشن منش" من مجموعة من السلع والخدمات التي تمول إحداها الأخرى في حلقة موضحة في الشكل أدناه:

الشكل رقم 2: حلقة تمويل أنشطة منظمة "أكشن منش"



- اليانصيب "La loterie":

منذ نشأتها إستعملت المنظمة اليانصيب كأداة لجمع الأموال وتمويل مشاريعها الاجتماعية، حيث تقوم المنظمة سنويا بدراسات مفصلة وتحليل إستراتيجي فعال لسوق اليانصيب في ألمانيا، وهذا ما مكنها من التعرف الجيد على السوق ومتطلباته، وكذا حاجات ورغبات المستهلك في السوق المعني، حيث أدى تحليل نتائج البحوث التسويقية إلى إكتشاف أن أغلب الألمان لا يملكون منازل خاصة بهم، وأن أغلبهم يحلم بكسب منزله الخاص، وهذا ما حولته المنظمة إلى جائزة لتحفيز أكبر عدد ممكن من الألمان على المشاركة في اليانصيب الخاص بالمنظمة، كما كشفت نتائج التحليل الاستراتيجي من خلال أداة (CRM)²⁵، إلى أن الحاجة لإمتلاك منزل تظهر عند الشباب الحاصل على شهادة إبتداء من سن 30 سنة، وعند الشباب غير الحاصل على شهادة من سن 25 سنة تقريبا، وهذا ما جعلها تستهدف فئة 30-40 سنة بنوع خاص من التذاكر سميتها (Xtra-Superlos) والتي تبلغ مبيعاتها ضعف مبيعات المنتجات الأخرى.

تقسم المنظمة سوقها حسب خصائص المستهلكين المستهدفين، فهي تخصص منتجات للمؤسسات وأخرى للأفراد، وتخصص منتجات للمقيمين في ألمانيا وأخرى للمقيمين في خارج ألمانيا، وكل هذا ممكن بفضل قاعدة البيانات الهائلة التي كونتها المنظمة من خلال رصد كل معاملات المستهلك معها: إتصال هاتفي، شراء تذكرة، بريد إلكتروني... الخ، ومع كل ذلك تدعم المنظمة المنتجات الجديدة بفترة تجربة لنفاذي أي أخطاء ومفاجآت عند الإرسال الفعلي للمنتج، حيث تصرف المنظمة كل سنة ما يساوي ل 3000 أورو على هذه التجارب، أي ما يعادل 2% من تكاليفها التسويقية.

- المساعدات المالية:

تمثل المساعدات المالية التي تقدمها منظمة "أكشن منش" حوالي 40% من رقم أعمالها السنوي، ويتم منح هذه المساعدات بعد تقديم طلب من طرف صاحب المشروع والمستفيد المحتمل للمنظمة بمساعدة مستشارين تضعهم تحت تصرف الراغبين في ذلك، ثم تقوم بدراسة كل ملف حسب منهجية يحددها مجلس إدارة المنظمة. والجدير بالذكر أن المنظمة لا تمنح مساعداتها للأفراد وإنما للمؤسسات، وهذا حسب رأيها لتوسيع قاعدة الاستفادة، فالفرد لا ينفع إلا نفسه أما المؤسسة فهي تعيل عدد معين من العائلات، كما أنها لا تدرج أي معيار سياسي أو ديني لإنتقاء المستفيدين من المساعدات من عدمهم، وما يهمها فعلا هو نوع المشروع ونجاعته الاقتصادية والاجتماعية، كما أنها تشترط أن يقدم المستفيد جزء من التمويل الذاتي، فهي لا تعطي 100% من تمويل المشروع.

- تشغيل الشباب:

منذ سنة 2000 شرعت المنظمة في دعم الشباب غير المعاق ولكن المعدم أو الذي عانى من مشاكل إجتماعية، ولمساندته قامت المنظمة بمشاريع متنوعة، فقد خصصت مثلا مشاريع لإدماج العائلات المغتربة، كما أطلقت حملات إعلامية حول المخدرات، الإعاقة، التغذية... الخ، وحملات وقائية ضد العنف والإدمان المنظمة بصفة دورية، وكل هذه الحملات تستهدف بالدرجة الأولى فئة الشباب.

بعد دراسة المنظمة للسوق وجمع المعلومات من خلال الحديث وخاصة الإستماع للشباب على الإنترنت، في الصالونات والمهرجانات الخاصة بهم، إستنتجت حاجات ورغبات هذه فئة من المجتمع، والتي قدرت بأنها لم تكن كبيرة ولا غالية جدا، وعليه أطلقت المنظمة مشروع « re:spect » لتمويل المشاريع الصغيرة، حيث تقدم المنظمة تمويل قدره 5000 أورو ل 5000 فكرة مشروع للشباب في مختلف القطاعات الاقتصادية والثقافية.

- الإعلام والتحسيس:

في 1994 أتمت الدستور الألماني المادة 3 منه بعبارة " لا أحد يجب أن يحرم بسبب إعاقته"، إلا أن هذا التغيير الدستوري بقي بلا تنفيذ لمدة سنوات، وفي 1997 قادت منظمة "أكشن منش" (بالتعاون مع 50 جمعية ومنظمة أخرى) حملة تسويقية موسعة لتوضيح النقائص والعراقيل التي يضعها المجتمع الألماني للمعاقين، وقد إستعملت لذلك الإشهار، النشر، التظاهرات، التحالفات مع المشاهير، وهذا ما أدى إلى تعديل دستوري جديد في 2002 لصالح الأشخاص المعاقين.

كما قامت المنظمة بتسليط الضوء على الأبحاث حول الأجنة، التشخيص الجنيني للأمراض، فوائد ومخاطر الطب الحديث، القتل الرحيم (l'euthanasie)، وغيرها من مواضيع الساعة، وعملت جادة على إقحام أفراد المجتمع في النقاش وتحمل مسؤوليتهم الاجتماعية في الموضوع، بانتشالهم من إحساسهم بأن الموضوع لا يخصهم، وأنهم غير معنيين بالأمر، بتحفيزهم على الإستعلام عن الموضوع من خلال موقع المنظمة الالكتروني وطرح الأسئلة التي تهمهم وتحيرهم، والمشاركة في الإجابة وإبداء الرأي حول المواضيع المطروحة من طرف الآخرين، وقد بعثت هذه الدعوة عبر التلفاز، السينما، العرض، الجرائد المكتوبة، وهذا ما أعطى مشاركة كبيرة قدرة بما يفوق 750.000 مشارك، وحاليا تطرح المنظمة على موقعها الالكتروني 10.000 سؤال للمناقشة حول السياسة، العلوم، الطب، الاقتصاد، الثقافة، وغيرها، كل هذا من أجل دفع المجتمع على التعرف على المشاكل وتشخيصها والعمل على إيجاد الحلول الصحيحة تحت شعار: "نحن الرابع".

❖ إستراتيجية التسعير الاجتماعي:

تستعمل المنظمة في إستراتيجيتها التسعيرية الاجتماعية أسلوب التسعير التمييزي، حيث تفرق بين الفئات المستهدفة حسب معايير إقتصادية كمستوى الدخل، القدرة الشرائية وغيرها من المعايير لتحديد أسعار تذاكر اليانصيب الذي تنظمه، كما أنها تفرق في تسعيرها بين مستهلكين اليانصيب والفئات المستهدفة والمستفيدين من المساعدات المالية، حيث أن تمويلات الأنشطة مرتبطة فيما بينها، حيث أن نشاط الإعلام والتحسيس ممول من خلال اليانصيب وأرباح المشاريع المحققة من خلال المساعدات المالية، واليانصيب ممول من طرف المساعدات المالية وعوائد المشاريع، وهكذا فكل نشاط يمول الآخر ودور الإعلام والتحسيس هو دعم النشاطين الآخرين من خلال الترويج لهم والتعريف بهم، وهذا ما يجعل أنشطة المنظمة متكاملة.

وتقدم المنظمة مجموعة متنوعة من المنتجات التي استوتحتها من خلال إستنتاج حاجات ورغبات فئات المستهلكين المستهدفين من المجتمع الألماني، وهذا بالاستعانة بالمعلومات التي تتحصل عليها من دراساتها التسويقية وبحوثها الدورية، ويمكن التعرف على مختلف الأسعار التي تحددها المنظمة لتذاكرها من خلال الجدول الموالي:

الجدول: مختلف أسعار تذاكر اليانصيب التي تعرضها منظمة "أكشن منش"

تذكرة Xtra – Superlos				تذكرة	تذكرة	السعر	
المستوى 4	المستوى 3	المستوى 2	المستوى 1	Dauerlos	Jahreslos		
€15,00	€12,50	€10,00	€7,50	€18,00		سنوي	
				شهري			
كل شهر				كل أسبوع		المسحب	
حتى فسخ العقد					سنة واحدة	المدة	
€1.000.000			€500.000			– منزل	الأرباح
€6.000	€3.000					–أقساط شهرية لمدة 20 سنة	

المصدر: BARBIER Héloïse, «Le marketing des associations caritatives», Une étude franco/allemande (Université des Sciences et Technologies de Lille I & Fachhochschule Aachen), Lille, 2005,
<http://heloise.de/Dokumente/Barbier%20-%20Le%20marketing%20des%20associations%20caritatives.pdf>

تقترح المنظمة ثلاثة أنواع مختلفة من تذاكر اليانصيب والمكيفة مع رغبات كل فئة من المشاركين: حيث نجد تذاكر في شكل هدية لقريب (Jahreslos)، وأخرى في شكل هدية من مؤسسة لموظف (Dauerlos)، ونوع ثالث في شكل ربح مادي شخصي (Xtra-Superlos)، وكل هذه التذاكر تباع من خلال الاقتراع من الحساب المصرفي للمستهلكين.

فيما يتعلق بالمساعدات المالية التي تقدمها المنظمة للفئات المحتاجة والفقيرة والمستعملة لتحقيق مشاريع عمل وإنتاج القيمة المضافة، فالمنظمة تعمل على إرضاء المستفيدين من هذا النشاط، من خلال الاستجابة لطلباتهم، والتي أثبتت الدراسات والبحوث التسويقية أنها لا تتطلب بالضرورة مبالغ وإستثمارات ضخمة فأغلبية الطالبين للدعم المالي للمنظمة، لا تتعدى مبالغهم المطلوبة الـ 5000,00 أورو، والجدير بالذكر أن المنظمة من خلال إستراتيجيتها التسعيرية لمنتجاتها الاجتماعية قد تمكنت خلال 40 سنة من النشاط، تقديم ما يزيد عن 2 مليار أورو كمساعدات مالية ودعم لمشاريع إقتصادية مدرة للأرباح.

❖ إستراتيجية التوزيع الإجتماعي:

يشترط في أي عملية تسويق إجتماعي ناجحة توفر المنتجات الاجتماعية من سلع وخدمات، وهذا لا يتحقق إلا من خلال إستراتيجية توزيع إجتماعي فعالة وشبكة توزيعية ذات جودة عالية، تضم وصول المنتج من جهة، وتبليغ المعلومات المرتدة من السوق للمنظمة الاجتماعية، واستفادات المنظمة من وسائل توزيع وقنوات مضمونة إلى حد كبير، وذات فعالية واسعة، حيث تعتمد في بيع تذاكر اليانصيب المتنوعة على:

- موقع الانترنت الخاص بالمنظمة:

نضع المنظمة تحت خدمة مستهلكيها موقع إلكتروني يعرض مختلف تذاكر المنظمة للبيع على العنوان التالي: (www.aktion-mensch.de)، الذي يعمل 24/24 ساعة 7 أيام في الأسبوع، 365 يوم في السنة.

- صناديق الإيداع الألمانية (Sparkassen):

تستعمل منظمة "أكشن منش" صناديق الإيداع لتوزيع تذاكرها، حيث تنتشر هذه الصناديق التي بلغ عددها سنة 2013 ال 422، يعمل بها ما يزيد عن 245 ألف موظف، موزعة على كل التراب الألماني.

- مكاتب المصارف المحلية:

بالإضافة إلى الوسائل السابقة تستعين المنظمة بمكاتب المصارف المحلية والمنتشرة في كل المدن الألمانية لعرض وتوزيع تذاكرها، وهذا ما يجعلها حاضرة باستمرار في أذهان الفئات المستهدفة لأنهم يرونها دائما.

- والخط الهاتفي:

لكي توفر المنظمة منتجاتها باستمرار للطلابين وضعت تحت تصرفهم قناة توزيعية إضافية عبر الهاتف.

❖ إستراتيجية الإتصال التسويقي الاجتماعي:

يلعب الاتصال التسويقي الاجتماعي دورا هاما جدا في تأدية دور المنظمة الإرشادي، الإعلامي، والتحسيبي، كما تستعمله منذ بدايتها للإشهار والتعريف بلعبة اليانصيب التي تنظمها، أنواع التذاكر، الجوائز المقترحة، مواقيت السحب... الخ، وغيرها من المعلومات الضرورية لمواصلة عمل المنظمة. وقبل إطلاق حملة إعلانية واتصالية تحرص المنظمة على تجربتها للتعرف على مدى فعاليتها، درجة إستيعاب الجمهور المستهدف للرسالة، ومدى تحقيق الأهداف التسويقية، ويفضل ذلك تبث المنظمة رسائلها الإعلانية والإشهارية عبر حوامل إتصالية مختلفة، كالنفاذ، السينما، الملصقات الحائطية، الجرائد والمجلات، اللوحات الإشهارية، والتي تستفيد المنظمة فيها بتخفيض في الأسعار، حيث تطبق عليها تسعيرة إجتماعية تقدر ب 60% من الثمن الفعلي للإشهار. ويمكن إبراز أهم الحوامل الإتصالية التي تستعملها المنظمة في النقاط التالية:

- الإشهار التلفزيوني:

رافقت المنظمة منذ بدايتها القناة التلفزيونية ZDF²⁶ التي كانت تتمتع بالحصريّة في عرض المعلومات الخاصة بالمنظمة وأنشطتها الاجتماعية، إلى غاية 1996 أين تنازلت هذه القناة على الحصريّة لتصبح الرسائل الإشهار للمنظمة تعرض على كل القنوات الألمانية الخاصة والعامة، إلا أن ZDF احتفظت بحقوق بث الحصص الإعلامية حول المنظمة وكذلك نتائج سحب يانصيب المنظمة.

بالإضافة إلى الإشهار فإن المنظمة تعقد ميعاد أسبوعي منتظم، فكل يوم سبت على الساعة 17 و 45 دقيقة تعرض المنظمة على القناة الثانية الألمانية حصة تلفزيونية تسمى «Mensch.Das Magazin» والذي يعني "مجلة الشخص"، حيث يعرض لمدة 15 دقيقة روبرتاجات وشرائط مسجلة حول الحياة اليومية للفئات الضعيفة والمعوزة، كما تتيح المجال للأشخاص أو العائلات للحديث عن ما يعيشونه، وفتح النقاش حول مشاكل مثل: العنف، البطالة، الإدمان، المخدرات وغيرها من المشاكل الاجتماعية، كما تقوم المنظمة من خلال الحصة بتقديم معلومات حول المشاريع الساري العمل بها، مستوى الانجاز، ومدى تحقيق الأهداف.

- الجرائد والمجلات:

بالإضافة إلى نسخ رسائل إشهارية للمنظمة على الجرائد اليومية والأسبوعية، العامة والمتخصصة، فإن المنظمة تصدر مجلتها الخاصة، وهي مجلة: « Menschen.Das Magazin » التي تظهر بصفة ثلاثية، وتقوم المنظمة بتصميم، كتابة، سحب وتوزيع المجلة بصفة كلية وبحرية كاملة، دون وصاية من أي منظمة أخرى. كما أن هناك طبعة خاصة للمكفوفين مكتوبة بطريقة "البراي" (en braille) أو حتى طبعة مسموعة من المجلة للمكفوفين الذين يجهلون القراءة بهذه الطريقة، وهذا مطابق لسياسة المنظمة التي ترفض تهميش أي فئة من المجتمع، حيث تتناول المجلة مواضيع خاصة بالسياسة، الثقافة، ووجهات نظر إجتماعية.

- التسويق المباشر والإلكتروني:

تستعمل المنظمة الانترنت كحامل إتصالي مهم لإيصال رسائل المنظمة، حيث تقوم المنظمة بعرض وتقديم كل مشاريعها على موقعها الإلكتروني على العنوان التالي: (www.aktion-mensch.de)، والذي يسمح للجمهور المستهدف بمراقبة تطور المشاريع، المشاركة فيها، والتناقش حولها، كما تتوفر طبعة خاصة بالمكفوفين من الموقع الإلكتروني للمنظمة من خلال نافذة صوتية (boîte vocale) أو حتى بإستعمال برمجية خاصة لتحويل المعلومات المقدمة في الموقع إلى إشارات صوتية "البراي". بالإضافة إلى دعم الموقع برسائل إخبارية وإرشادية أسبوعية ترسل على البريد الإلكتروني للأفراد المستهدفين المسجلين في قواعد البيانات الإلكترونية الخاصة بالمنظمة (Newsletters).

- والعلاقات العامة:

تستعمل المنظمة هذه الأداة منذ 1997 (قبل هذا التاريخ القانون الألماني لم يكن يسمح للمنظمة بذلك)، حيث تخصص المنظمة قسم خاص به في هيكلها التنظيمي، وتهدف من خلاله إلى توسيع وتكييف أنشطتها التوعوية والتحسيسية. تستعين حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الإعلام علاوة على أساليب الاتصالات المتخصصة مثل اتصالات تغيير السلوك³ والاتصالات المباشرة بين الأشخاص⁴، وتمتلك جميع هذه الأساليب القدرة على تزويد الفئات المستهدفة بالمعلومات والمهارات الضرورية لرفع مستوى الكفاءة الذاتية لديهم، ومنعهم من الانخراط في السلوكيات المنطوية على الخطر، كما تؤدي المعلومات والمهارات التي يكتسبها الأفراد أيضا إلى زيادة مستوى الشعور باحترام الذات، والثقة بالنفس، مما يقلل من فرص انخراطهم في السلوكيات الخاطئة، والخطرة، والسلبية إجتماعيا.

خاتمة:

من خلال الطرح السابق، وتحليل الموضوع والتعرف على مختلف المتغيرات التي ترتبط به، يمكن القول أنه مما لا شك فيه أن الحديث عن ظاهرة الفقر في العالم بصفة عامة، والعالم العربي بصفة خاصة سيستمر ويزداد حدة كلما تعقدت يوميات هذه المجتمعات، من خلال تطور الظواهر المرتبطة بالفقر مثل الإجرام، التهريب ومختلف أوجه الانحراف.

إن ظاهرة الفقر هي في مفترق الطرق بين مختلف فروع المعرفة بحيث تجلب انتباه مختلف الدارسين من مختلف التخصصات، إضافة لكونها نتيجة لعدة عوامل متشابكة وتحولها في نفس الوقت إلى عامل هام - وفي بعض الأحيان عامل مفسر ثقيل - لظواهر أخرى، فلو أخذنا خارطة جغرافية العالم ورسمنا فوقها مناطق الفقر حسب مستوياتها لكل بلدان المعمورة، ثم أضفنا بعض مؤشرات الجريمة والانحراف لوجدنا أن هنالك علاقة قوية بين الفقر والانحراف والجريمة. ولا أظن أن الأمر يختلف على المستوى الجزئي، بحيث أن يؤثر الفقر في نفس المجتمع هي الأكثر إنتاجا لظواهر الانحراف والإجرام.

من الواضح أن مكافحة الفقر يجب أن تتم بعملية تخطيط تبدأ على مستوى المجتمع المحلي، لأن في الواقع سبب الفقر ليس واحد، وإنما هي مزيج معقد من عدة عوامل وظروف:

- تحتاج عملية الحد من الفقر إلى تعاون الكامل بين القطاع الخاص والهيئات الحكومية والمنظمات الخيرية لتوفير آليات أفضل للتعامل مع الفقر؛
- يمكن إستعمال التسويق الاجتماعي كأداة لمكافحة الفقر، والتي تتيح للمنظمات الاقتصادية والاجتماعية وسائل متعددة وأدوات حديثة لتكيف مع المتغيرات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية لكل مجتمع؛
- يجب الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة في مجال مكافحة الفقر، والذي يحتاج إلى الابداع والابتكار، وإيجاد وسائل تمويل مستحدثة ومتناسبة مع المتغيرات الثقافية للمجتمع الجزائري؛
- الاستفادة من التجارب الناجحة في المجال وإستعمال الأدوات الحديثة وعلى رأسها التسويق الاجتماعي وإستراتيجياته، كتجربة منظمة "أكشن منش" والتي تعتبر من التجارب الناجحة في مكافحة الفقر والعزلة والتهميش للفئات الخاصة والضعيفة من المجتمع، وبالرغم من أن وسيلة "اليانصيب" لا يمكن تطبيقها في الجزائر، إلا أن إمكانية تكيف الأداة مع معتقدات المجتمع الجزائري تبقى مطروحة.

مما سبق نقول أن تجربة "أكشن منش" هي تجربة ناجحة في مكافحة الفقر، ومن خلال عرض تجربتها في مجال مكافحة الفقر نقدم بعض الاقتراحات والتي من شأنها أن يسهم تطبيقها في تقليل حدة الفقر:

- تسهيل الوصول إلى قروض مصغرة وتدعيم خلق المشاريع المنتجة؛
- الاهتمام بشكل اكبر بالتنمية الريفية وتعليم وتأهيل المرأة؛
- دعم العمل الجماعي والخيري وتأهيله، حيث أصبح يشكل الركن الثالث في الاقتصاد بعد القطاع العام والقطاع الخاص؛
- وعدم إقتصار العمل الجماعي على المناطق الحضرية بل لابد من أن يتركز بشكل اكبر في الريف.

مجلة "الأبحاث الاقتصادية" لجامعة البليدة 2 - العدد 08 (جوان 2013)

- البحث عن وسائل تمويل حديثة وتشجيع الابتكار في المجال الخيري والإنساني لتحفيز الفئات المجتمع وخاصة الشابة منها على الانخراط في هذا المجال.
- وتكييف التجارب الناجحة في مجال مكافحة الفقر مع معتقدات المجتمع الجزائري، لإستعمالها في جمع التمويل الضروري لسير العمل الجماعي.

الهوامش والمراجع:

- 1 براهيمى عبد الحميد، «العدالة الاجتماعية والتنمية في الاقتصاد الإسلامي» (كتاب مترجم من الفرنسية)، ط.مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص 54.
- 2 صلاح الدين شروخ، «علم الاجتماع التربوي، ط.دار العلوم، الجزائر، 2004، ص 146.
- 3 البنك الدولي، «تقرير عن التنمية في العالم، ط.مؤسسة الأهرام (الطبعة العربية)، القاهرة، 1990، ص 41.
- 4 عبد الرزاق الفارس، «الفقر وتوزيع الدخل في الوطن العربي، ط.مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص 22.
- 5 أنطوان حداد، «الفقر في لبنان»، سلسلة دراسات مكافحة الفقر، الأمم المتحدة، العدد الثاني، ط.الامم المتحدة، منظمة اسكوا، نيوروك، 2009، ص ص 1-2.
- 6 بن ناصر عيسى، «مشكلة الفقر في الجزائر»، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، العدد 02، مارس 2003، ص ص 3-14.
- 7 فائز بن إبراهيم الحبيب، «النمو وتوفير الاحتياجات الأساسية: دراسة لحالة بعض الدول الإسلامية في الفترة 1965-1990»، مجلة العلوم الاجتماعية، الكويت، المجلد 23، العدد 04، 1999، ص 23.
- 8 المرجع السابق ل أنطوان حداد، ص ص 34-55.
- 9 GERTLER P.& GLEW P, «The willingness to pay for education for daughters icontrast to sons: Evidence from rural peru, ed.Word bank economic review, vol 6, 1992, p.188.
- 10 Op cit, p.189.
- 11 رحيم حسين، «التنمية والعولمة إشكالية الموازنة بين تحقيق النمو المتوازن واستئصال الفقر وضمان الرفاه الاجتماعي»، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، العدد 02، مارس 2003، ص ص 56-72.
- 12 ارجع لتقرير التنمية البشرية لبرنامج الأمم المتحدة، «التعاون الدولي على مفترق الطرق: المعونة والأمن في عالم غير متساوي الفرص»، نيوروك، 2005، ص 287.
- 13 رجم نصيب، «ظاهرة الفقر وآثارها على التنمية الاقتصادية»، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، العدد 02، مارس 2003، ص ص 143-161.
- 14 بانتر محمد علي وردم، «العولمة ومستقبل الأرض»، ط.الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 98.
- 15 خالد زعموم، «التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات»، مطوعة لكلية الاتصال، جامعة الشارقة، ص 23.
- 16 عاطف غيث محمد، «قاموس علم الاجتماع»، ط.الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1997، ص 04.
- 17 سلطان بلغيث، «الآليات الاجتماعية لتقشي ظاهرة الفقر في الجزائر»، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابعة، العدد 02، 2007،

<http://www.ulum.nl/>

18 BARBIER Héloïse, «Le marketing des associations caritatives», Une étude franco/allemande (Université des Sciences et Technologies de Lille I & Fachhochschule Aachen), Lille, 2005,

<http://heloise.de/Dokumente/Barbier%20-%20Le%20marketing%20des%20associations%20caritatives.pdf>

19 SCHEWCHUK John, «Le marketing social au service des associations», ministère de l'agriculture et de l'alimentation du Canada, 03/1992,

<http://www.omafr.gov.on.ca/french/rural/facts/92-111.htm>

20 WEINREICH Nedra, «Shall We Play a Game? Interactive Adventures in Social Marketing», le 04/12/2010,

<http://blog.social-marketing.com/2010/04/shall-we-play-game-interactive.html>

21 فريد كورتل، «الفقر: مسبباته، آثاره وسبل الحد منه حالة الجزائر»، مجلة الاقتصاد والمناجمت، الفقر والتعاون، الجزائر، العدد 02، 2003، ص ص 15-32.

22 وزع الثاليدومايد في ألمانيا في عام 1957 تحت اسم "Contergan"، وكان أنذاك هذا الدواء جديد، إلا أنه سرعان ما أصبحت المسكن الأكثر شعبية في ألمانيا الغربية، كما أنه بيع بشكل جيد في الخارج. منع هذا الدواء في 1961، والسبب الرئيسي في وقوع كارثة الثاليدومايد في الستينيات هو عدم وجود هيئة مستقلة لمراقبة الأدوية، حيث أن أزمة مضادات الاكتئاب تطورت تحت رعاية نظام التحكم المتطور، مكلف وشامل.

23 الموقع الإلكتروني لمنظمة أكشن منش،

<http://www.aktion-mensch.de>

24 نفس الموقع الإلكتروني السابق الذكر لمنظمة أكشن منش.

25 CRM: "Customer Relationship Management" - إدارة العلاقة مع العملاء، هي أداة تهدف إلى توفير الحلول التكنولوجية لتعزيز التواصل بين المنظمة وعملائها لتحسين العلاقة مع العملاء من خلال أتمتة مختلف مكونات العلاقات معهم.

26 ZDF: Zweites Deutsches Fernsehen.