

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

د. أحمد بن موبزة
جامعة الأغواط

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وكيف يمكن الاعتماد على الحملات الاجتماعية في تحقيق ذلك، وحاولنا معالجة مشكلة نقص الاهتمام الذي يعطيه المسؤولون لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في المنظمة وخاصة ما ارتبط بالمنظمة الصحية. ولتحقيق ذلك حاولنا الاعتماد على أساليب البحث الممكنة كالملاحظة، والمقابلة مع المسؤولين، وتم الاستعانة كذلك على أعداد استبيان لاختبار ممارسات التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية،...

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط

Abstract : This study aims to Know the role of social marketing In realization Social Responsibility, And how social campaigns can be used to do so, We have tried to address the problem of lack of attention given by officials to the concept of social responsibility in the Organization Especially those associated with the health organization. To achieve this we tried to rely on possible research methods such as observation, and interview with officials, A questionnaire was also used to test social marketing and social responsibility practices...

Key words: social marketing, social responsibility, Public institution EPESP Laghouat.

مقدمة:

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أصبحت اليوم معياراً رئيسياً للتفوق والتميز والتي تظهر في إدارتها لأعمالها قيادة متميزة والتزاماً في إدماج القيم الأخلاقية والشفافية والامتثال للمتطلبات القانونية واحترام الأفراد ومشاركة المجتمعات بالإضافة إلى المساهمة في حماية البيئة. وتشهد الحياة الاقتصادية والاجتماعية عدة تغيرات و تحولات بيئية محلية و دولية لعل أهمها الاهتمام بالالتزام البيئي و الاهتمام بالمستهلك و حياة الأفراد من الأمور التي يتوجب على المؤسسة ادخالها في العمل الإداري لها، كما يعتبر بقاء واستمرار ونمو المؤسسة وتميزها، مرهون بمدى تحقيق المسؤولية الاجتماعية المطلوبة مع كل والأفراد والشركاء خاصة.

وبالنظر لأهمية المسؤولية الاجتماعية وتبعاً لمفهوم التسويق الاجتماعي المبني على المشاركة وإدارة الحملات، فالأمر يتطلب منها السعي المستمر للحفاظ و الالتزام بأبعادها المتمثلة في الجانب الاقتصادي، البيئي، الأخلاقي والإنساني. كما أن معظم المؤسسات الصحية تؤمن بوجود العلاقة القوية و الايجابية بين زيادة الحملات و التسويق الاجتماعي و مدى ارتفاع مستوى المسؤولية الاجتماعية والالتزام بتحقيقها من جميع انحاءها و أبعادها، وتبعاً لكل ما ورد في السابق سنحاول معرفة مدى تأثير التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. وتأكيد هذه العلاقة بمدى الارتباط الموجود بين التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وهذا بالإجابة على السؤال الجوهرى التالي:

ما الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وما واقع ذلك بالمنظمة الصحية محل الدراسة ؟

من خلال هذا السؤال ندرج الأسئلة الفرعية التالية للإجابة عليها:

- ما هي عناصر المزيج التسويق الاجتماعي و ما هي مفاهيم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

- ما هو واقع المفهومين السابقين بالمنظمة الصحية محل الدراسة؟

أهمية البحث: تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق الاجتماعي وانطلاقا من تنامي المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمة و الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تحسين وتحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بمختلف أبعادها و تقريب الخدمة من العملاء- المرضى -، ومن أجل أن تحافظ المنظمة على تواصلها أصبح لزاما عليها الاعتماد على مجموعة من الممارسات التسويقية التي ستكون الحملات التوعوية اهمها بالمنظمة محل الدراسة. كما نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف لعل أولها معرفة الاطار النظري للتسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية وكذلك الارتباط بينهم، و التعرض بدراسة الحالة للمنظمة الصحية العمومية تتعامل مع امر يرتبط بحياة الانسان ألا وهو صحته وسلامته و بيئته وهو الامر الذي يفرض عليها العمل بالمفاهيم الادارية و الحديثة . كما لا يمكننا الاستغناء عن الأساليب الاحصائية لمعالجة إشكالتنا.

فرضية الدراسة: يوجد أثر ذا دلالة احصائية للتسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط؟

أولا: عرض نظري للمتغيرات المستقلة والمتعلقة بالتسويق الاجتماعي:

1- مفهوم التسويق الاجتماعي و أهميته: إن أول من اشار لمفهوم التسويق الاجتماعي في موضوع التسويق هو رائد المدرسة الحديثة للإدارة Peter Druker - سنة 1957- إذ يؤكد بأن التسويق الاجتماعي يتمثل في العمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تتكامل منتجاتها مع أهداف وقيم المؤسسة¹.

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (Girard Zaltman، Philip Kotler) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والأنماط السلوكية المرغوبة².

وبالفعل استطاعت العديد من المنظمات الصحية و الاجتماعية اقتباس الكثير من تقنيات التسويق التجاري وإدخالها في مجال أعمالهم مثل التجزئة التسويقية، دراسة سلوك المستهلك، الاتصالات التسويقية، الترويج بعناصره، وبصفة عامة تطبيق التسويق في المجال غير المادي و المرتبط بالمجتمع³. و من هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة المجتمع و البيئة، ومنه أصبح يدرس في كبرى المعاهد و الجامعات.

لقد تعددت واختلقت الآراء حول تعريف التسويق الاجتماعي ، لذا سيتم عرض بعض التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام للتسويق الاجتماعي وهذا على النحو التالي:

➤ يعرف التسويق الاجتماعي بأنه " هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية . والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهنيين من خلال برامج تهدف لإحداث تغير مجتمعي"⁵.

➤ عرفه (Girard Zaltman، Philip Kotler) بأنه :تطبيق تقنيات التسويق التجاري في مجال تحليل و تخطيط و تنفيذ و تقييم البرامج المصممة للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة بغية تحسين رفاهيتها الشخصية و كذلك رفاهية المجتمع⁶.

➤ وتم تعريفه من قبل (Kolodinsky et Reynolds) بأنه: حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد و التي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف اقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول تغيير أو التحلي عن سلوكيات، عادات و افكار معينة⁷.

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

ومنه وتلخيصا للتعريف السابقة يمكن أن نرى بأن التسويق الاجتماعي يسعى لتلبية رغبات حاجات المستهلك و مراعاة مصالحه البيئية و الصحية وتغيير السلوكيات والعادات وتقديم المعلومات الصحيحة التي تخدمه وحث الأفراد على اكتساب سلوكيات جديدة من شأنه أن تحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.

2- أبعاد التسويق الاجتماعي: قد يتبادر للذهن بان التسويق الاجتماعي له بعد اجتماعي فقط لكن هناك مجموعة ابعاد اخرى يمكن التطرق لها كما يلي⁸.

1-2: البعد الاقتصادي The economic dimension: وفق لنظرية علاقات التبادل وصاحبها Williamson سنة 1985 أن علاقات التبادل لها مضمون اقتصادي و مضمون اجتماعي على حد سواء، وأن الميزانيات المسخرة للبيع المباشر من طرف المؤسسات تؤكد الحاجة للأخذ بعين الاعتبار جوانب اخرى اولى من الجوانب الاقتصادية و العقلانية من أجل تفسير سلوك الشراء الصناعي.

2-2: البعد الاجتماعي The societal dimension: ويتعلق بطبيعة و كثافة الاتصال بين الأشخاص و المفاوضات التي تساهم في تنمية العلاقات بين المؤسسات في الآجال الطويلة، إن ارتباط النشاطات بين المساهمين له أهمية في بناء العلاقات بين المؤسسات و أثناء التبادل بين المؤسسات هناك عدة جوانب من الاتفاقات والعقود لا يتم ترسيمها إلا بعد نهاية الصفقة و التي تتم حسب التبادل، و في اطار البعد الاجتماعي للتبادلات مهم جدا لأنه يخفض من نسبة الشك، ويجنب الوقوع في المشاكل على المدى القصير، ويؤدي إلى الحفاظ على علاقة التبادل إلى أبعد من مجرد صفقة.

2-3: البعد المجتمعي The societal dimension: ومعناه الأخذ بعين الاعتبار الرهانات الاجتماعية ومصالح الأطراف المساهمة من أجل تصور بعيد المدى، فقرارات التسويق يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار حاجات العملاء، بالإضافة إلى فائدة المجتمع في الآجال الطويلة.

وقد اتت هذه المقاربة المجتمعية لتطير و تكملة المقاربة العلائقية للتسويق، وهذا بدمج البعد المجتمعي في دراسة التبادلات التجارية، وهذه المقاربة تتكون من ثلاث أبعاد السابقة.

3- المزيج التسويقي الاجتماعي: ينصب التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي على محاولة تعديل مواقف الأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم و العادات السائدة في أفراد المجتمع، وكما هو معروف تستند أية منظمة إلى تحقيق أهدافها المسطرة على عناصر المزيج التسويقي، و المتمثلة بالنسبة للتسويق الاجتماعي فيما يلي:

3-1: المنتج الاجتماعي: تعتبر عملية تصميم المنتج الاجتماعي عملية معقدة لأنها تركز على تكوين صورة ذهنية غير ملموسة للمنتج الاجتماعي، كما أن هذا المنتجات لا تحتاج إلى مكان لتسويقه كما هو الحال للمنتج الاستهلاكي. وقد ميز Philip Kotler بين ثلاث مستويات للمنتج الاجتماعي وهي⁹.

3-2: السعر: وهو الثمن الذي سيدفعه الجمهور المستهدف نتيجة تخليه عن هذا السلوك الاجتماعي الذي نرغب بتغييره، فقد يكون كلفة مادية محددة أو تنازلاً عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية محددة مثلاً، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالاً أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد¹⁰.

3-3: الترويج: يعتبر من أكثر العناصر أهمية و تأثيراً على مدى فشل ونجاح خطط التسويق الاجتماعي، لأنه من خلاله تنعكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية. و طبيعة القضية أو الموضوع المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية و النفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي، مع أنه يختلف حسب المواقف المستخدمة فيها و حسب

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

القضية المراد الترويج لها، وتلعب بحوث التسويق الدور الفعال لتحديد اي العناصر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيا¹¹.

3-4: التوزيع: يرتبط التوزيع بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج الاجتماعي إلى الجهات المعنية، فإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من أن تترافق معه بعض الأنشطة والوظائف التي يجب مراعاتها مثل التخزين، أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبرى.

3-5: المشاركة Partnership: يستدعي التسويق الاجتماعي نوعا من المشاركة بين أكثر من جهة لتنفيذ برامجه، وخاصة إذا ارتبط بالقضايا الصحية و الخدمية لحياة الأفراد وعادة ما يكون هناك تكامل بين جمعيات حماية المستهلك و البيئة و جمعيات أخرى.

3-6: دعم وسائل الاعلام الإيجابي: يعتبر من الأمور الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي بهدف إحداث التغيير المطلوب و المرغوب فيه على المواقف والأنماط السلوكية نحو القضايا ذات الصلة بالجهات المستهدفة و غيرها من القضايا التي يمكن أن تساهم وسائل الاعلام المختلفة في إثارتها للحفاظ على مستوى جيد من الصحة و البيئة.

3-7: الدعم الرسمي و السياسي: من المعروف أن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة و شديدة التعقيد لذا فإن وجود توجه رسمي و سياسي وإيجابي لدعم برامج التسويق الاجتماعي يعتبر من الضمانات الأساسية لإنجاحه كضرورة فرض قوانين مدعمة لتسويق الأفكار التي تساهم في تحسين حياة الأفراد.

3-8: سياسة التمويل: معظم المنظمات الخيرية التي تطور برامج التسويق الاجتماعي تعمل من خلال الأموال المقدمة من المتبرعين و المانحين و الجهات الحكومية، وهذا يتطلب من برامج التسويق الاجتماعي التفكير في كيفية تحويل برامجها إلى مصادر إضافية للإيرادات و أداة فعالة لتحقيق الاستدامة المالية.

ثانياً: عرض نظري للمتغير التابع والمتعلق بالمسؤولية الاجتماعية:

1- ماهية المسؤولية الاجتماعية: سنتطرق للتطور التاريخي وبعض التعاريف للمسؤولية الاجتماعية على النحو الآتي:

1-1: اسباب ظهور المسؤولية الاجتماعية: لقد اشارت العديد من الدراسات ألا أن بروز و تنامي الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها:

- العولمة : وهي من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات لها، حيث أضحت العديد من الشركات المتعددة الجنسيات ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، و أصبحت تركز في حملاتها الترويجية على الاهتمام بحقوق الانسان، و الالتزام بتوفير ظروف عمل مؤمنة للعمال و عدم تشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة و الحفاظ على الموارد الطبيعية؛
- تزايد الضغوطات الحكومية و الشعبية: و المناداة بحماية المستهلك و امن العمال في صحتهم و بيئتهم،
- الكوارث و الفضائح الاخلاقية: إذ تعرضت العديد من المنظمات لقضايا أخلاقية وهو الأمر الذي كبدها خسائر و تعويضات نتيجة المنتجات المعيبة؛

- التطورات التكنولوجية المتسارعة: و المصاحب للالتزام بتطوير المنتجات، وتنمية مهارات العمال و الاهتمام بتغييرات أذواق المستهلكين خاصة مع الاقتصاد المعرفي المرتكز على بناء علاقات مع العملاء و كل الشركاء لبناء ميزة تنافسية لهذه المنظمات.

1-2: تعريف المسؤولية الاجتماعية: تم تقديم عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فهي تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية. فالبعض يراها بمثابة تذكير للمؤسسات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها المؤسسات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع. ويرى آخرون أنها صورة من صور الملاءمة الاجتماعية الواجبة على الشركات. إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم. وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع¹² .

- عرفها مؤتمر الأمم المتحدة لتجارة و التنمية UNICATAD على أنها: " إجراءات تدمج بموجبها منظمات الأعمال الشواغل الاجتماعية في سياستها و عملياتها المتصلة بأعمالها التجارية، اذ تشمل هذه الشواغل البيئية و الاقتصادية و الاجتماعية ويشكل الامتثال للقانون الحد الأدنى من الالتزام بالمعايير التي يتعين على منظمات الأعمال مراعاتها"¹³ .
- عرفت كذلك على أنها "بجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغب الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مربحة"¹⁴ .
- وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها: "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل". ولذا فإن هناك أهمية قصوى للمؤسسات للقيام بدورها المنشود فيما يتعلق بضرورة التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية والبيئية على أكمل وجه.
- ويمكن إيجاز أهم مزايا التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية فيما يلي¹⁶ :

1. تحسين سمعة المؤسسات والتي تبني على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين المؤسسات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المؤسسات، ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري، ويسهم التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.
2. استقطاب أكفاء العناصر البشرية حيث يمثل التزام المؤسسات بمسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل به عنصر جذب أمام العناصر البشرية المتميزة خاصة بالنسبة للقطاع الخاص.
3. بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها المؤسسات أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادي.
4. حسن إدارة المخاطر الاجتماعية التي تترتب على قيام الشركات بنشاطها الاقتصادي، خاصة في إطار العولمة وتتمثل هذه المخاطر في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية والت يتمثل تحديا للقطاع الخاص.
5. رفع قدرة المؤسسة على التعلم والابتكار
- 2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: إن المؤسسة تسعى لأن تكون قراراتها ذات أبعاد تساهم في الرفع من مستوى المعيشة، وتحت مفهوم مواطنة التسويق عند بناء الخطط و الاستراتيجيات، وقد أكد كلا من Ferrell,Hartline على أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتمحور ضمن أربعة اتجاهات أو أبعاد على النحو التالي¹⁷:
- 1-2: البعد الاقتصادي: وهذا من خلال الاستغلال و الاستخدام للموارد بشكل رشيد لتنتج سلع و خدمات و توزيع العائد بشكل عادل على عوامل الانتاج، فضلا عن مسؤولياتها في توفير الجو المناسب للعمل، وحماية الموارد البشرية من أخطار العمل مع ضمان حقهم في العمل¹⁸ .

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

2-2: البعد القانوني: وهذا بالتزام المؤسسة الواعي و الطوعي بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الحكومات والتي تعتبر بمثابة تشجيع و التزام لهذه المؤسسات بأن تنهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها و مخرجاتها المقدمة للمجتمع، وألا ينتج عنها أي ضرر ولا شك بأن هذا البعد لا ينعكس فقط على علاقة المؤسسة بالمستهلك أو المجتمع، بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها ببعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحدث¹⁹.

2-3: البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ و المعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك المقبل أثناء تعاملها مع كل الأفراد و الأطياف من العمال و المنافسين و الحكومة، واحترام الأعراف والتقاليد والابتعاد عن كل ما يضر و يسيء للمجتمع²⁰.

2-4: البعد الإنساني: وهو التعبير عن التزام المؤسسة و سعيها نحو تنمية وتطوير المجتمع والعمل على تحسين نوعية حياة الأفراد، وتشكل هذه المرحلة القمة في هرم المسؤولية الاجتماعية مما ينعكس على المؤسسة بتعزيز صورتها و سمعتها بين أفراد المجتمع، أين تقوم المؤسسة بالإسهام الطوعي بأمورها و برامجها في العديد من القضايا الإنسانية و الاجتماعية مثل التبرعات، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية و التبرع بالأدوية للمحتاجين، دعم العمل التطوعي في المجتمع....²¹.

ثالثا: الدراسة الميدانية

3-1 منهج الدراسة: تم إتباع أسلوب الدراسة الميدانية و منهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستبيان وجمع المادة الأولية من البيانات بهدف معالجة الاشكالية واختبار الفرضيات، و تم استعمال برنامج الاعلام الآلي SPSS لتحليل نتائج الاستمارات المقدمة لموظفي المؤسسة العمومية للصحة الجوارية وقد تضمن الاستبيان ثلاث أقسام:

✓ القسم الأول: تضمن مجموعة أسئلة تتمحور الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، التحصيل العلمي، الخبرة المهنية).

✓ القسم الثاني: تضمنت مجموعة محاور أسئلة ذات صلة بمتغيرات الدراسة متمثلة في عناصر الميزج التسويق الاجتماعي و تكون من 23 فقرة، وتراوحت المتغيرات الفرعية له في:

✓ القسم الثالث: المتغير التابع: (والممثل في المسؤولية الاجتماعية): مكونة من 06 فقرات؛

أ- مجتمع و عينة الدراسة: ويتمثل في جميع موظفي المؤسسة العمومية للصحة الجوارية و المصالح الصحية التابعة لها على مستوى مدينة الأغواط و الذي يفوق 500 موظف، ناهيك عن الموظفين في اطار العقود المؤقتة و الادماج. و تم تقسيم حوالي 100 استمارة بطريقة عشوائية تم استرجاع 95 استمارة منها لاستخدامها في التحليل.

ب- متغيرات الدراسة:

- متغير الدراسة المستقل: التسويق الاجتماعي
- متغير الدراسة التابع: المسؤولية الاجتماعية

3-2: تحليل نتائج الدراسة: يمكن عرض اهم النتائج على النحو الآتي:

3-2-1: تحليل بعض المتغيرات الديمغرافية و السلوكية: من خلال نتائج الاستبيان تبين أن معظم أفراد العينة هم من الذكور إذ كان العدد مساويا ل 47 فرد ، كما أن الفئة العمرية (30-40) هي الفئة الأكثر تمثيل للعينة بنسبة فاقت 48.4% بتعداد 46 فرد ، تليها فئة (40-فاكثر) بنسبة 28.4% بتعداد 27 فرد، اما فيما يخص التحصيل العلمي فنجد ها تتراوح بين فئة الجامعيين بما مقداره نسبة 46%. أما عن توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية لأفراد العينة فنجد أنا الفئة التي تقل خبرتها عن 05 سنوات هي الغالبة و يرجع ذلك للجهود المبذولة من طرف الدولة ممكن لتعزيز الصحة العمومية للموارد البشرية في مجال الصحة إذ قدرت نسبتهم 48.4%.

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

3-2-2: التحليل الوصفي ونتائج الأسئلة: بصفة اجمالية كانت نتائج موافقة أفراد العينة على عبارات وفقرات الاستبيان ، وكذا اتجاهات اجابات أفراد العينة عليها على النحو التالي:

الجدول رقم (01) يوضح نتائج الاحصاء الوصفية وكذا اتجاهات الموافقة للمتغيرات

متغيرات الدراسة								
الاتجاه	الانحراف المعياري %	المتوسط الحسابي %	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	
موافق بشدة	0.74	4.27	7.8	18.8	10.9	42.2	20.3	متغير فرعي -1- المنتج الاجتماعي
موافق	1.09	3.77	1.6	18.8	26,6	40.6	12.5	متغير فرعي -2- السعر الاجتماعي
موافق	1.06	3.92	7.8	11.8	24.8	42.4	13.2	متغير فرعي -3- التوزيع الاجتماعي
	1.08	3.88	9.2	12.8	32	38	08	متغير فرعي -4- الترويج الاجتماعي
موافق	1.47	3.63	2.2	17.7	42	25	13.1	متغير فرعي -5- المشاركة
موافق	0.92	4.14	3.2	14.9	44.4	23.3	14.2	متغير فرعي -6- الدعم الایجابي (السياسي+الاعلامي)
موافق	0.92	4.12	1.8	5.7	23.4	47.6	21.4	المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية

من إعداد الباحث و بالاعتماد على مخرجات نظام ال. Spss

أ- بالنسبة للمتغير المستقل- التسويق الاجتماعي -: مما يلاحظ على نتائج الاستبيان وتبعا للنتائج المدونة في الجدول رقم (01) فإن هناك موافقة على عبارات المتغير (المنتج الاجتماعي) تقدر ب 42.2% وأن هناك اتجاهها للموافقة إذ قدر المتوسط الحسابي ب 4.27 ، و كانت هنا موافقة على أن هناك (تسويق اجتماعي) ونسبة 40.6% . بمتوسط حسابي 3.77 مما ينعكس على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ، وبالمقابل نجد كذلك نسبة تؤكد ما سبق و التي تتعلق بالتوزيع الاجتماعي فما نسبته 42.4% هم من الموافقين عن فكرة أن هناك توزيع اجتماعي للخدمة الصحية مع تسجيل نسبة 38% موافقين على ان هناك وجود لترويج الاجتماعي. كما تم إيجاد موافقة لكل من مشاركة المؤسسة مع المجتمع ووجود دعم سياسي واعلامي للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بنسبتي 25% و 23.8% وهو ما سينعكس على المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمة.

ب- بالنسبة للمتغير التابع- المسؤولية الاجتماعية-: من نتائج الاستبيان تم تسجيل نسبة 47.64% -تقترب من النصف- الذين يؤيدون بأن هناك مسؤولية اجتماعية وهذا من خلال عناصر التسويق الاجتماعي المقدم و الخدمات الملائمة المقدمة ، وعلى التزامهم بالتعامل مع المجتمع و البيئة بالقدر الذي تستطيع المنظمة تلبيتهم. و كذلك سجلنا متوسط حسابي قدر ب 4.12 أي هناك اتجاهها للموافقة على محتوى فقرات متغير التابع -المسؤولية الاجتماعية-.

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

3-3: اختبار فرضيات الدراسة: لاختبار فرضية الدراسة سنستخدم على معامل الارتباط لمعرفة درجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين ، وكذا معادلة خط الانحدار الخطي البسيط و المتعدد لدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية للمنظمة. و النتائج بصفة عامة ملخصة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA لمعرفة أثر كل متغير فرعي في تحقيق المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط؟

القرار	Sig	Tالجدولية	Tالمحسوبة	R ² معامل التحديد	معامل الارتباط R	
رفض الفرضية H ₀ وقبول الفرضية H ₁	0.002	4.176	13.02	54.02	0.735	متغير المنتج الاجتماعي
	0.001	3.35	14.98	39.31	0.627	متغير السعر الاجتماعي
	0.000	5.169	15.02	30.91	0.556	متغير التوزيع الاجتماعي
	0.001	3.41	13.30	25.20	0.502	متغير الترويج الاجتماعي
	0.000	7.519	14.88	26.21	0.512	متغير المشاركة
	0.000	7.961	14.38	28.90	0.53	متغير الدعم الايجابي (السياسي+الاعلامي)

من إعداد الباحث و بالاعتماد على مخرجات نظام الSpss

3-3-1: اختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة احصائية للمنتج الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط؟

وفق الجدول السابق تم التوصل على أنه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية المنتج الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ، وبالاستناد لقاعدة القرار التي تُقرُّ برفض الفرضية H₀ إذا كانت Tالمحسوبة تقع خارج مجال Tالجدولية أو إذا كانت المعنوية sig أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁. أي توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين المنتج الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط. ويوضحه معامل الارتباط المساوي ل 73.5% . كما قدر معامل التحديد R² ب 54.02% و التي تعبر عن مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع و التي تشرح الانحدار البسيط التي تمكننا من تحديد أثر المنتج الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط، من خلال معادلة خط الانحدار: $y = 1.8 + 0.543x_1$

3-3-2: اختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسعير الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط؟

وفق الجدول السابق تم التوصل على أنه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية التسعير الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وبالاستناد لقاعدة القرار التي تُقرُّ برفض الفرضية H₀ إذا كانت Tالمحسوبة تقع خارج مجال Tالجدولية أو إذا كانت المعنوية sig أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁. أي توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسعير الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية للمنظمة محل الدراسة. و يوضحه معامل الارتباط المساوي ل 62.7% . كما قدر معامل التحديد R² ب 39.31% و التي تعبر عن مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع و التي تشرح الانحدار البسيط التي تمكننا من تحديد أثر التسعير الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط من خلال معادلة خط الانحدار:

$$y = 3.104 + 0.27x_2$$

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

3-3-3: اختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط؟

وفق الجدول السابق تم التوصل على أنه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية ل للتوزيع الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط ، وبلاستناد لقاعدة القرار التي تُقرُ برفض الفرضية H_0 إذا كانت T المحسوبة تقع خارج مجال T الجدولية أو إذا كانت المعنوية sig أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين للتوزيع الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط. ويوضحه معامل الارتباط المساوي ل 55.6%. كما قدر معامل التحديد R^2 ب 30.91% والتي تعبر عن مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع و التي تشرح الانحدار البسيط التي تمكننا من تحديد أثر للتوزيع الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط من خلال معادلة خط الانحدار: $y = 3.131 + 0.272x_3$

3-3-4: اختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط؟

وفق الجدول السابق تم التوصل على أنه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للترويج الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط ، وبلاستناد لقاعدة القرار التي تُقرُ برفض الفرضية H_0 إذا كانت T المحسوبة تقع خارج مجال T الجدولية أو إذا كانت المعنوية sig أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين شكاوي وولاء عملاء مؤسسة موبيليس. ويوضحه معامل الارتباط المساوي ل 50.2%. كما قدر معامل التحديد R^2 ب 25.2% والتي تعبر عن مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع و التي تشرح الانحدار البسيط التي تمكننا من تحديد أثر الترويج الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط من خلال معادلة خط الانحدار:

$$y = 1.982 + 0.602x_4$$

3-3-5: اختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركة المؤسسة مع الجهات الأخرى في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط؟

وفق الجدول السابق تم التوصل على أنه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لمشاركة المؤسسة مع الجهات الأخرى في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط ، وبلاستناد لقاعدة القرار التي تُقرُ برفض الفرضية H_0 إذا كانت T المحسوبة تقع خارج مجال T الجدولية أو إذا كانت المعنوية sig أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المؤسسة مع الجهات الأخرى في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط. ويوضحه معامل الارتباط المساوي ل 51.2%. كما قدر معامل التحديد R^2 ب 26.21% والتي تعبر عن مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع و التي تشرح الانحدار البسيط التي تمكننا من تحديد أثر مشاركة المؤسسة مع الجهات الأخرى في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط من خلال معادلة خط الانحدار: $y = 3.131 + 0.272x_5$

3-3-6: اختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للدعم الإيجابي السياسي والاعلامي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط؟

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

وفق الجدول السابق تم التوصل على أنه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للدعم الإيجابي السياسي والاعلامي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط ، وبلاستناد لقاعدة القرار التي تُقرُّ برفض الفرضية H_0 إذا كانت T المحسوبة تقع خارج مجال T الجدولية أو إذا كانت المعنوية sig أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين شكاوي وولاء عملاء مؤسسة موبيليس. ويوضحه معامل الارتباط المساوي ل 53%. كما قدر معامل التحديد R^2 ب 28.9% والتي تعبر عن مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع و التي تشرح الانحدار البسيط التي تمكنا من تحديد أثر الدعم الإيجابي السياسي و الاعلامي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط من خلال معادلة خط الانحدار: $y = 1.385 + 0.681x_6$

4-3-: اختبار الفرضية الرئيسية الي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عناصر المزيج التسويقي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية؟

3-4-1: لاختبار الفرضية الرئيسية نستعين بمعادلة خط الانحدار الخطي المتعدد لإيجاد مستوى معنوية العلاقة بين مجموعة

المتغيرات المستقلة و المتغير التابع وحسب مخرجات نظام ال Spss فقد توصلنا للنتائج التالية:

الجدول رقم (01): يظهر قيم معادلات الانحدار الخطي المتعدد.

X6	X5	X4	X3	X2	X1	
0.105	0.101	0.652	0.12	0.111	0.551	تقدير المعلمات Bj
0.195	0.95	0.058	0.223	0.210	0.095	الانحراف المعياري للمعلمات S(Bj)
$B_0 = -0.581$						SCR=95.22
						$R^2 = 0.637$
						SCres=23.05
						$R = 0.4057$

من إعداد الباحث و بالاعتماد على مخرجات نظام ال Spss

من الجدول يتضح أنه توجد علاقة خطية طردية قوية بين المتغيرات الفرعية المقترحة لمتغير التسويق الاجتماعي للمنظمة

الصحية و المسؤولية الاجتماعية لها. وهذا ما سجله $R = 40.57$ إذ تعتبر نسبة مرتفعة مع تسجيل $R = 63.7\%$

4-2: اختبار الفرضيات على معاملات معادلة الانحدار الخطي البسيط: حسب مخرجات نظام ال Spss فقد توصلنا للنتائج التالية:

الجدول رقم (02) يظهر اختبار الفرضيات على معاملات معادلة خط الانحدار المتعدد.

القرار	القيمة الحرحة	T= Bj/S(Bj)	الانحراف المعياري للمعلمات	المعلمات المقدرة		المتغيرات الفرعية المستقلة
رفض H ₀ قبول H ₁	t = +/. 1.66	-0.444	0.258	-0.581	B ₀	
		0.172	0.095	0.551	B ₁	متغير المنتج الاجتماعي
		0.1891	0.210	0.111	B ₂	متغير السعر الاجتماعي
		1.85	0.223	0.12	B ₃	متغير التوزيع الاجتماعي
		0.5742	0.058	0.652	B ₄	متغير الترويج الاجتماعي
		0.9405	0.95	0.101	B ₅	متغير المشاركة
		1.8571	0.195	0.105	B ₆	متغير الدعم الايجابي (السياسي+الاعلامي)

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

من إعداد الباحث و بالاعتماد على مخرجات نظام الSpss

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل كلها تقع ضمن منطقة رفض الفرضية H_0 ، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 لتصبح معادلة خط الانحدار المتعدد كالتالي:

$$Y = -0.581 + 0.551 x_1 + 0.111 x_2 + 0.12 x_3 + 0.652 x_4 + 0.101 x_5 + 0.105 x_6 + \epsilon_i$$

3-4-2: نتائج الدراسة: كنتيجة لدراستنا الميدانية توصلنا إلى مجموعة النتائج أهمها:

أ- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمنتج الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط، وهي نتيجة تتوافق مع ما صرح به بعض المسؤولين وحرصهم على تغيير السلوكيات إلى الاتجاه الصحيح و الايجابي؛

ب- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسعر الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط، و يرجع لكون المؤسسة عمومية تقدم الخدمات بأسعار مجانية لجميع الأفراد؛

ت- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط، باحترام المواعيد خاصة ما تعلق بالحملات تلقيح الاطفال و عمليات الاتصال بالأشخاص ذو الأمراض المزمنة و الخطيرة؛

ث- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط، إذ تعمل المؤسسة على تحقيق الاتصال و توزيع الخدمة لجميع الأفراد سواء فرادى أو جماعات قريب أم بعيد من وحدة العلاج؛

ج- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمشاركة المؤسسة مع الجهات الأخرى في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط، وذلك بتعاون المؤسسة مع موظفيها و مختلف الجمعيات (البيئة ، المستهلك) و الاعتماد على الموارد البشرية الطبية لتجسيد مشاركته في العمل الاجتماعي؛

ح- يوجد أثر ذو دلالة لدعم الايجابي الاعلامي و السياسي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط، وذلك بالتزام المؤسسة بجميع القوانين واللوائح الخاضعة لها مما يعطي صفة الرسمية للسلوك والأفكار المراد تثبيتها و ترسيخها في ذهن الفرد.

خ- بصفة عامة يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط، مع تسجيل علاقة متوسطة نسبيا بين المتغيرين الذي يفسره معامل ارتباط بين المتغيرين مساوية ل 40.57%.

خاتمة:

يعتبر مفهومي التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية من بين التحديات الحديثة التي افرزتها المتغيرات والمستجدات العالمية الراهنة، ومع تنامي هذه الوعي البيئي و بروز جمعيات حماية البيئة والمستهلك، واحتكاك الثقافات العالمية وغيرها من الأمور كلها عجلت بأهمية وتفعيل دور التسويق الاجتماعي في تحقيق و تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وضرورة ادراج أهداف اجتماعية والالتزام بتحقيقها وعدم التركيز على الأهداف الاقتصادية لوحدها كالخصة السوقية، الانتاجية ...، والنظر على أن الأهداف الاجتماعية هي التي تساعد على تحقيق الأهداف الأخرى مثل الاقتصادية،

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

الثقافية... ولن يتأتى كل ما سبق التكلم عنه إلى بقيام المؤسسة بإدراك ما المزيج التسويق الاجتماعي الملائم والذي تستطيع المؤسسة عمله و الذي يتوجه ويستهدف تحقيق تغيير السلوكيات باتجاه الصحيح و تحقيق الالتزام تجاه البيئة.

و المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط باعتبارها مؤسسة نشاطها ومهمتها موجهة لخدمة أفراد المجتمع وتقديم الرعاية الصحية و القيام بالوقاية من الأمراض و الآفات حاولنا القيام بدراسة ميدانية على واقع التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وما أثر ذلك على تغيير السلوكيات بالاتجاه الصحيح. ومن كل ما سبق سمح لنا تم تأكيد فرضيتنا التي تقر بوجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط، ومن خلال الدراسة الميدانية بالمؤسسة محل الدراسة توصلنا على أن:

- هناك ممارسة نوعا ما للتسويق الاجتماعي من قبل موظفي المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط برغم النظرة المحدودة للمفهوم، أو فهمه من زاوية أخرى؛

- هناك ممارسة للبعد القانوني، الأخلاقي، و الانساني للمسؤولية الاجتماعية، و اهمال البعد البيئي لدى بعض المسؤولين.

- وجود اعتراض لدى المستجوبين على مجانية سعر الخدمة الصحية، واقتراح اسعار عادلة تخدم اطراف المجتمع؛

- وجود اعتراضات من قبل الموظفين على عدم مشاركة الجمعيات في عمل المؤسسة لعدم كفاءتها على فهم الدور المنوط بها لمثل هذا العمل؛

- محاولة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط توفير السلامة و الأمن لمقدمي الخدمات الصحية ومستقبل الخدمة من خلال اللوائح و القوانين الموجهة لذلك؛ مع اقرارهم بتقديم المبالغ المالية و الموارد البشرية معتبرة لتوفير الخدمات الصحية و تحقيق الالتزام في هذا المجال؛

وبالرغم من ذلك فإننا نقدم مجموعة من التوصيات إلى المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط متمثلة في النقاط التالية:

- ضرورة تبني المؤسسة لمختلف المفاهيم مثل التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية بالمفهوم الاداري والعلمي و تقديم برامج تدريبية تكوينية و تحسيسية لذلك؛

- الاهتمام بالأبعاد الكلية للمسؤولية الاجتماعية الأخلاقية، الانسانية، البيئية...؛

- تفعيل دور مشاركة جمعيات حماية البيئة و المستهلك و العمل مع النقابات للرفع من المسؤولية الاجتماعية والالتزام تجاه المجتمع؛

- يبقى مشكل توفير الخدمة الصحية مطلب مجتمعي يجب تحقيقه لأفراد المناطق النائية و البعيدة بالكم والجودة المطلوبة.

الهوامش:

¹ - Holloway Robert J Robert S Hancock, et Al: Environnement of Marketing Management, 3rd Edition New-York, USA 1995, P215.

² - محمد ابراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر الطباعة، الطبعة الثاني، عمان، الأردن، 2011، ص56.

³ - بشير عباس محمود العلاق: التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 17.

⁴ - ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 190.

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط

- ⁵ - لارا عرجان، ذوقان القيشاوي: التسويق الاجتماعي، مكتبة مبادرة الشراكة الشرق أوسطية، متاح على الخط: maktabatmepi.org/download/3563/1139/Cause%20Related%20Marketing%20Trainer%20Materials_ARABIC.docx.
- ⁶ - بشير عباس محمود العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 05.
- ⁷ - Jane Kolodinsky , Travis Reynolds: Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, vol 06,U.S.A, 2009,P112.
- ⁸ - Maud Dampérat, De l'usage de la responsabilité sociale marketing : Implications et perspectives de création de valeur, HEC Montréal, KANADA, 2007,P 05
sur le web : www.relationnel.uqam.ca/pdf/damperat.pdf.
- ⁹ - محمد محود حسين عبد الرحيم: أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم و نمو الشركات الخدمية - دراسة ميدانية على شركة الطيران الأردنية، كلية العلوم الادارية و المالية-، قسم التسويق، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2009، متاح على الخط: www.fr.slideshare.net/karoosh/ss-2434249
- ¹⁰ - خالد زعموم: التغير القيمي لحملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الامارات، كلية الاتصال بالشارقة، ص 22. متاح على الخط: <http://www2.gsu.edu/~wwwaus/Zamoum2009.pdf>.
- ¹¹ - سارة الختم: توجهات التسويق الاجتماعي، مجلة التدريب و التقنية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الرياض، السعودية، 2013 متاح على الخط: <http://www.altadreeb.net/articleDetails.php?id=981&issueNo>
- ¹² - www.aliqtisadi.ps/ar_page.php?id=212c22y2173986Y212c22#sthash.ddn6DVso.dpuf
- ¹³ - مؤتمر الأمم المتحدة لتجارة و التنمية: كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الاتجاهات و القضايا الراهنة) منشورات الامم المتحدة الوثيقة رقم UNCTAD/TEB/2003/07 ، 2003، ص.05
- ¹⁴ - ثامر البكري: التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. 2006، ص 25.
- ¹⁵ - سامية لحول: التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مقال بمجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري- العدد01، 2014، ص 63.
- ¹⁶ - حسين عبد المطلب الأسرج: المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلة الالكترونية وزارة الثقافة والاعلام، لمملكة العربية السعودية، ابريل، 2014، ص15.
- ¹⁷ - سليمان آل خطاب، محمد الحاج عبد الله، وآخرون: أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، دراسة ميدانية على المدارس الخاصة و المراكز الثقافية في مدينة عمان، مجلة دراسات للعلوم الادارية، جامعة عمان، الأردن، المجلد42، العدد2، 2015، ص. 451.
- ¹⁸ - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص 233.
- ¹⁹ - رابعة سالم النصور: أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية.. دراسة ميدانية في المصارف التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010، ص 16.
- ²⁰ - نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص405.
- ²¹ - نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 88.