

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

رقم التسجيل:
الشعبة: تسويق

**التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني
حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة**

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تحت إشراف:
الدكتور خالد بوجعدار

من إعداد الطالب:
شريط وليد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	د/ فوزي سبتي
مقرراً	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	د/ خالد بوجعدار
عضواً	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	د/ عز الدين بن تركي
عضواً	جامعة سكيكدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ فريد كورتل

السنة الجامعية: 2011 - 2012

الإهداء

بداية واحتراما إلى الحب الطاهر، إلى من قال الله تعالى فيهما " وبالوالدين إحسانا "....

إلى رمز العطاء، رمز المحبة والوفاء، إلى من غمرتني بحنانها، ولم تبخل علي بجهداها، فنعجز عن إعطائها حق قدرها، إلى من علمتني أن العلم أقوى سلاح، وأن الصبر طريق النجاح

والدتي الحبيبة أدامك الله....

إلى الذي رهن حياته من أجلنا، إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي

والدي الغالي حفظك الله....

إلى من لو كان الاختيار لي ما اخترت غيرهم، إلى الدماء التي تسري في عروقي، الذين أموت في حبهم، ولا أتصور حياتي من دونهم، رمز سعادتني

أخواتي أعزكن الله....

إلى العائلة الكريمة، وإلى جميع الأصدقاء والرفاق، إلى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم....

إلى كل من مد لي يد العون وساهم في إتمام هذا العمل المتواضع، أقدم ثمرة جهدي عرفانا بفضلهم....

إلى كل هؤلاء أهدي عملي....

شكر وتقدير

بسم الله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الخلق النبي الأمين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين، وبعد

يطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بالشكر الخالص والعرفان الصادق لأستاذي الفاضل الدكتور بوجعدار خالد على تفضل سيادته وتكرمه علي بالموافقة على الإشراف على بلورة هذه الفكرة وإخراجها بحثاً، والذي لم يدخر جهداً للنصح والتوجيه والتشجيع.

أسأل الله أن يجزيه عني خير الجزاء آمين....

وأتقدم بخالص الشكر والامتنان والتقدير للأستاذ فيلالي محمد الأمين، لما بذله من وقت وجهد في توجيهي ومتابعة البحث وتقديم الدعم والعون لي وحرصه الدائم على نجاحي وتقديمي.

أتمنى له دوام الصحة والعافية والسعادة والتوفيق لإنشاء الله....

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم....

كما أتقدم بالشكر الجزيل للسادة المحكمين حول أداة الاستبيان والذين ساهموا في تقويمها وإبداء الملاحظات العلمية حولها....

مع شكري لجميع من ساعدوني في الحصول على البيانات اللازمة والقائمين على جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة....

فهرس المحتويات

	الإهداء
	شكر وتقدير
أ- د	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: المجتمع المدني : مفهومه، تطوره ومؤسساته
02	1. نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني
02	1.1. الأصول التاريخية لمفهوم المجتمع المدني
03	2.1. مراحل تطور مفهوم المجتمع المدني
10	3.1. مفهوم المجتمع المدني
13	2. بنية وخصائص المجتمع المدني
13	1.2. بنية المجتمع المدني
18	2.2. شروط وخصائص المجتمع المدني
20	3.2. وظائف وأدوار المجتمع المدني
22	3. الجمعيات كمؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني
22	1.3. مفهوم الجمعيات
26	2.3. خصائص الجمعيات
28	3.3. المسار التاريخي لتطور وطبيعة نشاط الحركة الجمعوية في الجزائر
38	الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق والتسويق الاجتماعي
39	1. مدخل إلى التسويق
39	1.1. ماهية التسويق
45	2.1. أهمية التسويق
49	3.1. التطور التاريخي للتسويق
52	2. التسويق الاجتماعي: المفهوم والنموذج
52	1.2. تعريف التسويق الاجتماعي
55	2.2. التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي
57	3.2. نموذج عملية التسويق الاجتماعي

62	3. إستراتيجيات التسويق الاجتماعي ومزيجه التسويقي
62	1.3. إستراتيجية التسويق الاجتماعي
64	2.3. المزيج التسويقي الاجتماعي
73	3.3. الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
77	الفصل الثالث: واقع جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة
78	1. حالة البيئة في الجزائر
78	1.1. مفهوم البيئة
80	2.1. واقع البيئة في الجزائر
89	2. تشخيص لولاية قسنطينة
89	1.2. لمحة تاريخية لولاية قسنطينة وتقسيمها الإداري
91	2.2. المعطيات الجغرافية والديمغرافية والاقتصادية
94	3. جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة
96	1.3. الإطار القانوني والتنظيمي لجمعيات حماية البيئة
100	2.3. تمويل الجمعيات
102	الفصل الرابع: التسويق الاجتماعي في جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة
103	1. الاستبيان ومجال الدراسة
103	1.1. تصميم واختبار الاستبيان
103	1.1.1. تصميم الاستبيان
104	2.1.1. اختبار الاستبيان
104	2.1. مجتمع وعينة البحث
104	1.2.1. مجال الدراسة والتعريف بمجتمع البحث
105	2.2.1. عينة البحث
105	2. عرض وتحليل محاور الدراسة
106	1.2. المحور الأول: البيانات الأولية
109	2.2. المحور الثاني: نشاطات وبرامج الجمعية
120	3.2. المحور الثالث : التنفيذ والتقييم لبرامج الجمعية

121	4.2. المحور الرابع : الصعوبات التي تواجه الجمعيات
125	3. اختبار فرضيات الدراسة
126	1.3. اختبار الفرضية الثانية
134	2.3. اختبار الفرضية الثالثة
149	الخاتمة
156	قائمة المراجع
166	قائمة الجداول
169	قائمة الأشكال
171	قائمة الملاحق
172	الملاحق
199	الملخصات

المقدمة

يعتبر التسويق المجال الحيوي المتصل بالواقع والحياة اليومية، فيمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي، ولم يعد يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملًا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة، واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية والقوى البيئية المؤثرة والموارد المتاحة، خاصة في هذه السنوات الأخيرة التي بها التسويق عنصرًا حاكمًا وأساسيا في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال، وأحد عوامل التطور والتقدم على مستوى الأعمال ومستوى الاقتصاد الوطني والدولي؛ فمر التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مرورًا بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات فالتسويق بالعلاقات، وبذلك أصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث في مجال الأعمال في القرن الواحد والعشرون.

إن فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها في سنة 1970، كل من فيليب كوتلر ولورانس ولوك، وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي، تقوم على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لاسيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر: " الاجتماعية، البيئية، الصحية، النفسية والتنموية"، ذات التأثير المباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات، حيث لا يمكن لفلسفة تسويق القيم الاجتماعية أن تؤتي ثمارها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم والمكونات المتحكمة والمنظمة للمجتمع.

إن استيعاب مختلف المفاهيم التي تحكم المجتمع تساهم في عملية غرس القيم من خلال توظيف التسويق الاجتماعي الذي يهتم بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية، فالمنتج الاجتماعي قد يكون فكرة أو سلوك أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في ممارساته، وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج، وللتسويق الاجتماعي مقومات أساسية وقواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق إستراتيجية شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط والتنفيذ والمتابعة، وكذلك تقييم الحاجات وتحديد سمات الجمهور المستهدف والمنتج، بالإضافة إلى تقييم النتائج.

مع انهيار نظم الحكم الشمولي في أواخر الثمانينات في شرق أوروبا وبعض دول العالم الثالث، وتزايد الاتجاه نحو الديمقراطية، برزت الدعوة إلى المجتمع المدني كمصطلح جديد لم يكن متداولًا من قبل في

خطابنا العام، والذي يتطلب قيام تنظيمات غير حكومية تمارس نشاطا يكمل دور الدولة ويساعد على إشاعة قيم المبادرة والجماعة والاعتماد على النفس لتجاوز مرحلة الاعتماد على الدولة في كل شيء، ولتصفيه أوضاع اجتماعية بالية موروثه من العصور الوسطى، فظهرت بذلك مؤسسات ذات طبيعة سياسية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية، وأصبح المجتمع المدني يهتم بقضايا جديدة مثل: البيئة، العدالة الاجتماعية، المرأة، حقوق الإنسان، نشر قيم الديمقراطية والمشاركة من جانب الأفراد في عملية اتخاذ القرارات لتحديد احتياجاتهم التنموية سواء على المستوى المحلي أو خارج الحدود الوطنية وضمن النشاط العالمي.

إن بروز بعض القضايا المعقدة مثل: التغير المناخي العالمي، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء بالغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، تزايد كمية النفايات، الأمطار الحمضية وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تفاعل الإنسان مع البيئة، أدت إلى ظهور جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة، وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية وغير الرسمية لسن تشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم علاقة الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، وهنا يتأكد الدور الوظيفي والأساسي الذي يمكن أن يلعبه التسويق الاجتماعي لدى أطراف المجتمع المدني في عملية التوعية وخلق ديناميكية اجتماعية تعمل على إشراك الجمهور في عملية التغيير من خلال تكريس قيم الهوية والوحدة الوطنية، والحفاظ على مكاسب التنمية وتقديم حلول للتحديات البيئية.

1. أسباب اختيار الموضوع

توجد عدة أسباب دفعت بنا إلى اختيار موضوع البحث تتمثل مجملها فيما يلي:

- الاهتمامات المتزايدة التي يكتسبها موضوع البحث، إذ أن المخاطر البيئية التي تعاني منها المجتمعات في تفاقم متصاعد، أين يسعى المجتمع المدني بمؤسساته المختلفة في الإسهام مع الهيئات الحكومية للحد من ظواهر تردي الأوساط البيئية وتقويم سلوكيات الأفراد والجماعات والمؤسسات اتجاه حماية البيئة، وفي هذا السياق يعد التسويق الاجتماعي أحد المرتكزات التي لا بد على هيئات المجتمع المدني تبني فلسفته للنجاح في تنفيذ البرامج، الشيء الذي دفعنا إلى محاولة بسط منهجية عمل التسويق الاجتماعي ونموذجه العام الذي تطبيقه من قبل المجتمع المدني يجعله عنصرا فعالا في تغيير السلوكيات وتحقيق التنمية البشرية المستدامة.
- تبعا لما نلاحظه في واقعنا المعاصر من تنامي مؤسسات المجتمع المدني من جمعيات واتحادات... الخ، ومن منبع إيماننا بالعمل التطوعي الذي يساهم في بناء المجتمع، وطبيعة تخصصنا قمنا

بتناول الموضوع محاولين الإسهام في بسط المرتكزات العلمية للتسويق الاجتماعي الناجح الذي يساعد الجمعيات في تحقيق مبتغاها وخاصة مبتغى حماية كوكب الأرض.

- التفكير في ضم مجهودنا المتواضع في دراسة الموضوع مع بحوث ودراسات باحثين وأساتذة لهم اهتمامات بمجال التسويق الأخضر البيئي والاجتماعي، عملا على تشكيل فرق بحث نسهم بها في إطار رسالة الجامعة بتطوير الدراسات التسويقية، الاجتماعية والبيئية التنموية وربط مردوديتها مع الواقع.

2. أهمية البحث

مع ازدياد الاهتمام بالبيئة وتعالى الأصوات الداعية إلى ذلك على المستوى المحلي والدولي، تتبع أهمية بحثنا في تسليط الضوء على الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه المجتمع المدني ومؤسساته خصوصا الداعية إلى حماية البيئة والتي أصبحت مشكلة العصر في إطار تحقيق التنمية المستدامة، والتحول إلى الألفية الثالثة بتطلعات أفضل للأجيال اللاحقة، أين نرى أنه من الضروري على جمعيات حماية البيئة تبني الفلسفة التسويقية والتسويق الاجتماعي لضمان فعالية برامجها ونشاطاتها، وكون الموضوع حديث العهد ببلادنا وبالدول النامية على عكس المتقدمة، تعتبر إخضاع تلك المفاهيم للدراسة ذات أهمية ضمن الإطار العملي، من خلال البحث في سبل تطويرها وجعلها أكثر مسايرة للمعايير والأطر المحلية والدولية، وإثراء المكتبة الجامعية المفترقة لمثل هذه المواضيع.

وكذلك الأهمية التطبيقية للتسويق الاجتماعي على مستوى الأفكار والمفاهيم والسلوكيات، وكذا الأنشطة التي تقدمها مختلف القطاعات ومؤسسات المجتمع المدني، في مقدمتها جمعيات حماية البيئة، مما يتطلب دراسة قضاياها للتأثير في عملية التغيير الاجتماعي، ومساعدة هذه الجمعيات على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتطوير أدائها.

3. أهداف البحث

وفق المنهجية المسطرة لدراسة التسويق الاجتماعي ضمن نشاطات المجتمع المدني، وتطبيق جمعيات حماية البيئة للتسويق الاجتماعي، جاءت أهداف بحثنا لإبراز ما يلي:

- التعرف على أسس ومنطلقات فكر التسويق الاجتماعي.
- إبراز أهمية التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي.
- توضيح علاقة استخدام التسويق الاجتماعي والمجتمع المدني.
- تقديم تصور عملي لنظرية التسويق الاجتماعي يمكن تطبيقه في مؤسسات المجتمع المدني.
- تشخيص واقع استخدام جمعيات حماية البيئة للتسويق الاجتماعي، للمساهمة في غرس القيم الاجتماعية، وتغيير سلوكيات الأفراد اتجاه قضايا البيئة.

4. التساؤل الرئيسي

تتمثل إشكالية البحث في أن تطبيق منهجية وعناصر التسويق الاجتماعي على مستوى مؤسسات المجتمع المدني خاصة المهتمة بمجال حماية البيئة وقضاياها، يعمل على تحسين فعالية البرامج وتحقيق الأهداف وذلك لأجل مساهمة الجميع في تجسيد التنمية المستدامة، وعليه سنحاول الإجابة على التساؤل الجوهري الآتي:

ما مدى تطبيق التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني؟

5. التساؤلات الفرعية

للإجابة عن التساؤل الرئيسي لإشكالية البحث يمكننا طرح بعض الأسئلة الفرعية التي يمكن دراستها والمتمثلة في :

- ما المقصود بالمجتمع المدني وما هي مؤسساته؟
- حول ماذا تنصب أفكار التسويق الاجتماعي؟
- ما هو النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي؟
- ما هي مؤشرات حالة البيئة في الجزائر؟
- ما هو واقع التسويق الاجتماعي في جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة؟

6. الفرضيات

قصد تحقيق أهداف البحث والإجابة على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضيات التالية :

- الفرضية الأولى: تطبق جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة النموذج العام للتسويق الاجتماعي في ممارسة برامجها وأنشطتها الجموعية.
- الفرضية الثانية: لا يوجد توافق وتناسق ذو دلالة إحصائية بين التخطيط لبرامج التسويق الاجتماعي في جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة والخطوات الأساسية لتخطيط البرامج.
- الفرضية الثالثة: لا يوجد توافق وتناسق ذو دلالة إحصائية بين إعداد برامج وممارسة أنشطة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة والمزيج التسويقي الاجتماعي.

7. المنهجية

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة، وبلوغ الأهداف المحددة، وكذا اختبار مدى صحة الفرضيات المصاغة تم استخدام أدوات البحث التالية:

1.7. المنهج الوصفي التحليلي

بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كان التعرض للخلفية النظرية للموضوع، أين تم تقديم وتناول المجتمع المدني كأحد تنظيمات المجتمع، ثم تناول الجمعيات التي تعد واحدة من أهم مؤسساته.

وبإتباع نفس المنهج كان التعرض للتسويق كأحد أهم الحقول الهامة في إدارة الأعمال التي أفرزتها تغيرات البشرية، وتناول التسويق الاجتماعي ضمن المواضيع الهامة والحديثة لعلم التسويق من أجل التعديل والتغيير في الآراء والاتجاهات، والترويج لأفكار تحقق الصالح العام، وذلك بالاعتماد على مراجع علمية مختلفة ذات الصلة بالموضوع، تم الحصول عليها عن طريق البحث المكتبي في العديد من الجامعات الجزائرية، بالإضافة إلى البحث في شبكة الانترنت وتمثلت هذه المصادر في: الكتب، الدوريات والمجلات، البحوث ورسائل الماجستير والدكتوراه، الملتقيات وشبكة الإنترنت.

2.7. منهج الاستقصاء

اعتمد المنهج الاستقصائي بهدف التعرف ومحاولة الوقوف على الواقع التطبيقي لمدى تطبيق مبادئ عملية التسويق الاجتماعي في جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، كونها من أهم مؤسسات المجتمع المدني التي تعمل على الارتقاء بالمجتمع، وتساهم في تحقيق التقدم والتنمية.

تحقيقاً لهذا الهدف تم إعداد استمارة استبيان، محاورها مبادئ عملية التسويق الاجتماعي، حيث اعتمد في تصميمه على الخلفية النظرية للتسويق الاجتماعي، وبغرض التأكد من صلاحيته لإجراء البحث الاستطلاعي تم إخضاعه لاختبار الصدق بعرضه على مجموعة محكمين من الأساتذة الجامعيين، حيث تم ضبطه وتعديله بناء على الملاحظات المقدمة من قبلهم.

بعد الضبط النهائي للاستبيان، وجه لجمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، مثلت مجتمع البحث والذي قدر بـ 31 جمعية، اعتماداً على الدليل المقدم من طرف مديرية التنظيم والشؤون العامة لولاية قسنطينة لسنة 2011 (ماي 2011).

ونظراً لصغر حجم مجتمع البحث تمت إجراء دراسة مسحية على هذه الجمعيات، وكون نشاط أغلبية هذه الجمعيات غير موجود على أرض الواقع، تمثلت عينة البحث في الجمعيات الموجودة فعلاً والمقدر عددها بخمس جمعيات وهي: جمعية النسيم، جمعية المشعل الأخضر، جمعية الطبيعة وحماية البيئة، جمعية الحياة للبيئة وجمعية المبدوع.

وحسب العينة التي تمثلت مفرداتها في أعضاء جمعيات البيئة الخمس، تم توزيع 75 استمارة استبيان موزعة بطريقة متساوية على عدد الجمعيات، أي بمعدل 15 استمارة لكل جمعية، وهو الحد الأدنى الواجب توفره من الأعضاء عند تأسيس جمعية، حسب ما جاء في القانون الأساسي للجمعيات 31/90 المؤرخ في 4 ديسمبر سنة 1990 المعمول به، ودعم الاستبيان بمقابلات مع رؤساء الجمعيات الخمس ممن شملهم الاستبيان للتعلمق أكبر في الدراسة.

ولتحليل واختبار الاستبيان وفرضيات البحث اعتمدنا على البرنامج الإحصائي sphinx v5، أين استخدمنا معامل كاي تربيع الذي يحلل توافق واستقلال كل من خطط التسويق الاجتماعي ومكوناته وبرامج التسويق الاجتماعي ومزيجه التسويقي.

8. تقسيمات البحث

حتى يمكن تناول موضوع البحث بالدراسة والتحليل وفقا للأسلوب المنتهج، وفي محاولة لمعالجة الإشكالية المطروحة وبلوغ الأهداف المحددة ارتأينا تقسيم البحث إلى أربع فصول رئيسية : الفصل الأول شمل المجتمع المدني، قسمناه إلى ثلاث مباحث، عرضنا بالأول منها نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني من خلال التطرق إلى مفهومه وأصوله التاريخية، والوقوف عند أهم المحطات الفكرية التي أدت إلى تبلوره بالمفهوم الحديث، والثاني إلى بنية المجتمع المدني وخصائصه، شروطه وأدواره، أما المبحث الثالث تناول الجمعيات كمؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني بعرض مفهومها وخصائصها وتتبع المسار التاريخي لتطور وطبيعة نشاط الحركة الجمعوية في الجزائر.

أما الفصل الثاني الذي هو مدخل إلى التسويق والتسويق الاجتماعي، فضم مبحثه الأول مدخل إلى التسويق بتناول ماهيته وأهميته ومراحل تطور فكره، وتناول التسويق الاجتماعي بالمبحث الثاني من خلال تعريفه وتطوره التاريخي ونموذج عملية تجسيده، وأخيرا تم التعرض إلى استراتيجيات التسويق الاجتماعي، مزيجه التسويقي والفرق بينه وبين التسويق التجاري في المبحث الأخير من الفصل.

الفصل الثالث كان موضوعه واقع جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، عرض في ثلاث مباحث، تم تناول حالة البيئة بالجزائر ومفهومها في المبحث الأول، وتشخيص لولاية قسنطينة في المبحث الثاني، فجمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة بالمبحث الثالث تطرقنا لها من خلال عرض سبل تأسيسها وهيكلها التنظيمي وتمويلها.

وعن الفصل الرابع فكانت الدراسة الميدانية الاستقصائية بالتعرض إلى كيفية تصميم الدراسة ولأدوات الاستطلاع والتحليل، وكذا عرض وتحليل واختبار الفرضيات.

في الأخير ختمنا بحث دراستنا بنتائج واقتراحات من شأنها دعم جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة بأساليب عمل التسويق الاجتماعي الذي يساهم في تفعيل دورها وتحقيق أهدافها، من أجل تقليل المخاطر البيئية التي تتعرض لها الولاية وتعديل سلوكيات الأفراد اتجاه قضايا البيئة.

9. الدراسات السابقة

تظهر أهمية الدراسات السابقة في تحديدها للإطار النظري للموضوع المراد دراسته، كما تحدد جميع الجوانب التي تحتوي على العوامل والمتغيرات التي تتعلق بدراسة الموضوع.

ويجدر بالذكر هنا الدراسة التي قام بها محمد محمود حسن عبد الرحيم تحت عنوان " أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية دراسة ميدانية: شركة الطيران الأردنية "، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، جامعة فيلادلفيا، الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني شركات الطيران الأردنية لمفهوم التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدم ونمو الشركات، ومعرفة وتحديد أثر كل من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات التسويقية على تقدم ونمو شركات الطيران الأردنية، وتقديم نوع من التوعية للقائمين على هذه الشركات بأهمية دور التسويق الاجتماعي في بناء صرح اقتصادي هام وحيوي يعود بالنفع على الشركات من جهة وعلى المجتمع من جهة أخرى؛ من خلال نتائج الدراسة ظهر أن شركات الطيران الأردنية تطبق مفهوم التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى العلاقة ذات الدلالة الإحصائية الموجودة بين تطبيق الشركات الطيران الأردنية لمفهوم التسويق الاجتماعي، وبين تقدم ونمو هذه الشركات، والعلاقة الموجودة بين تطبيق هذه الشركات لمفهوم الأخلاقيات التسويقية وبين تقدمها ونموها، والعلاقة بين تطبيق مفهوم التسويق الأخضر وبين تقدم ونمو الشركات، وكذا العلاقة الموجودة بين التزام شركات الطيران الأردنية بنظام تعليماتها وبين تقدمها ونموها.

وقد أوصى الباحث في نهاية البحث على ضرورة استمرار شركات الطيران الأردنية في استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي، وتبني الشركات الأخرى بالمملكة لهذا المفهوم وتطبيقه لما له من أثر جيد على تقدم ونمو هذه الشركات، مع إنشاء أقسام خاصة في الشركات تخدم مفهوم التسويق الاجتماعي.

إلا أن هذه الدراسة ركزت على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات التسويقية، التسويق الأخضر ومدى الالتزام بنظام التعليمات في تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي لدى شركات الطيران الأردنية التجارية، ولم تتطرق إلى النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي.

وفي دراسة أخرى قام بها ياسر بن علي الشهري بعنوان " تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي "، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسس ومنطلقات التسويق الاجتماعي، ومدى سلامة تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في الجهود الاتصالية لتسويق قيم العمل الخيري، وتحليل العوامل الاتصالية المؤثرة على نتائج البرامج الاتصالية للمؤسسات الخيرية، سلباً وإيجاباً، مع استخلاص العوامل التي تحقق زيادة فعالية حملات التسويق الاجتماعي، وتسهم في تطور العمل الإعلامي في هذا المجال، وتقديم تصور

عملي لنظرية التسويق الاجتماعي يمكن تطبيقه في المجتمع السعودي؛ كما أظهرت نتائج الدراسة على أن للتسويق الاجتماعي معالم عامة وأطرا واسعة قابلة لمزيد من الجهود العقلانية لمعرفة المزيد من التفاصيل التي تحويها هذه الأطر، وتوجه المؤسسات والجمعيات الخيرية الأكثر إيرادات في المملكة العربية السعودية نحو تطبيق مفاهيم وآليات التسويق الاجتماعي يبدو بشكل عام دون المستوى المقبول، وإن كانت هناك مجموعة من المؤشرات الإيجابية بالنسبة لتبني المفهوم وتنوع أنشطة الاتصال التسويقي، إلا أن المؤسسات والجمعيات التي تمتلك ما يؤهلها لتطبيقات أكثر تبدو قليلة جداً، في ظل غياب التنظيم الإداري المناسب، والمؤهل بالكوادر المتخصصة، وفي ظل ضعف المعلوماتية والإنفاق على الأنشطة الاتصالية.

لقد ركزت هذه الدراسة على الجهود الاتصالية في تسويق قيم العمل الخيري في ظل نظرية التسويق الاجتماعي، ولم تركز على الجوانب التسويقية.

أما الدراسة التي قام بها خالد زعموم تحت عنوان " التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات "، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي، وركزت هذه الدراسة على تحديد أهم القيم التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي لنشرها في مجتمع الإمارات، وتحديد صلتها بعملية التغيير الاجتماعي؛ يتبن من نتائج الدراسة أنه هناك اهتمام واضح بالقيم الاجتماعية، ما يؤكد أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في عملية التغيير الاجتماعي وفي التنمية البشرية، بالإضافة إلى أهمية التسويق الاجتماعي، ومدى اهتمام المؤسسات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني بحملات التسويق الاجتماعي كأداة هامة في عملية التوعية الاجتماعية، وبرز وعي واهتمام القائمين على هذه الحملات بنشر قيم وممارسات ايجابية تعكس الوجه العصري للمجتمع.

إلا أن هذه الدراسة لم تتناول التسويق الاجتماعي بالمفهوم التسويقي، كما لم تضع نموذج عام للتسويق، وحاولت تحديد القيم التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي، وصلتها بالتغيير الاجتماعي.

الفصل الأول : المجتمع المدني : مفهومه، تطوره ومؤسساته

شهدت المجتمعات الإنسانية ظاهرة المجتمع المدني منذ قرون عديدة قبل أن يظهر المصطلح إلى الوجود خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر في خضم الحركة الاجتماعية التغييرية التي شهدتها أوروبا نتيجة التطور الهائل الحاصل في الفكر الغربي الحديث، ومنذ ظهور هذا المفهوم عرف سلسلة من التغيرات المرتبطة باختلاف المفكرين والفلاسفة من جهة واختلاف المجتمعات وتغير ظروفها من جهة أخرى، والذي انتقل بدوره إلى الثقافة العربية من خلال التأثير بالفلسفات الغربية والاحتكاك بالمجتمعات الأوروبية، فأصبح المجتمع المدني أحد أهم المصطلحات وأشدّها بروزاً في أوساط العاملين في حقل السياسة والمجتمع والاقتصاد، كما أصبحت الإشارة إليه لازمة وضرورية في كل مناسبة خلال العقود الأخيرة الماضية، إضافة إلى الدور الكبير الذي تقوم به مؤسساته المختلفة في شتى المجالات.

وضمن هذا الإطار سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الظروف التي أدت إلى تبلور المفهوم بالشكل الحديث، حيث تطلب البحث في الموضوع تتبع السيرورة التاريخية لولادته ومراحل تطوره عبر مختلف العصور باختلاف الفلاسفة والمفكرين، ومحاولة بلورة مختلف التعريفات التي أعطيت لهذا المصطلح، إضافة إلى تحديد مكوناته التي تساهم في إثراء الدور الذي يقوم به المجتمع المدني اليوم، وكذا تناول الجمعيات كمؤسسة فاعلة من مؤسسات المجتمع المدني، محاولة منا لفهم جيد لهذه الظاهرة مع التركيز بدرجة أولى على مسار الحركة الجمعوية في الجزائر، وذلك من خلال النقاط التالية:

- 1 - نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني.
- 2 - بنية وخصائص المجتمع المدني.
- 3 - الجمعيات كمؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني.

1. نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني

لم يكن مفهوم المجتمع المدني وليد الصفة ولم يتبلور دفعة واحدة، فارتبط بعملية التطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي وبالتطور الفكري والفلسفي، لهذا من الصعب تحديد تاريخ دقيق لميلاد مفهوم المجتمع المدني.

سنحاول إعطاء لمحة وجيزة للأصول التاريخية لهذا المفهوم، وظروف نشأته ومراحل تطوره، من خلال تناول أهم الأفكار والنظريات التي تناولته عبر مختلف العصور باختلاف الفلاسفة والمفكرين.

1.1. الأصول التاريخية لمفهوم المجتمع المدني

لمفهوم المجتمع المدني CIVIL SOCIETY تأريخ طويل، فيرجع البعض بالأصول التاريخية لهذا المفهوم إلى الفكر اليوناني الإغريقي، حيث يرون أن تبلور الرؤية الأولى كانت عند الفيلسوف "أرسطو" الذي دعا بمفهومه إلى تكوين مجتمع سياسي (برلمان) تسود فيه حرية التعبير عن الرأي، يقوم بتشريع القوانين لحماية العدالة والمساواة، بحيث تقتصر المشاركة فيه على مجموعة من النخب في المجتمع دون إعطاء الحق للمرأة والعمال الغرباء.¹

لقد استخدم أرسطو المجتمع المدني كمفهوم مرادف للدولة وسماه المجتمع السياسي، ويقصد بالدولة في التفكير السياسي الأوروبي القديم بالمجتمع المدني الذي يمثل تجمعاً سياسياً أعضاؤه هم المواطنون الذين يعترفون بقوانين الدولة ويتصرفون وفقاً لها، أما "سيسرون" استخدم عبارة "مدني" عند وصف الدولة المدنية المؤطرة بالدستور والقانون بقوله: "القانون هو رباط المجتمع المدني"، كما عرف "بوسويه" المجتمع المدني بأنه: "مجتمع بشري يعيش تحت لواء قانون وحكومة"².

تطورت فكرة المجتمع المدني وصيغ صياغة جديدة على يد عالم الاجتماع الفرنسي "فستيل دي كولانج" في كتابه "المدينة القديمة" "la cité antique" حيث اعتبر أن المدينة القديمة مقسمة داخليا إلى أجزاء تساند بعضها البعض بقوة الطقوس، بعدد من القوانين والالتزامات، ما يعطي لأفراد المدينة قوة ومقدرة على تحدي مركزية السلطة، وكذا القيام بوظائف الدولة.³

¹ - محمد الفاتح عبد الوهاب العتيبي، منظمات المجتمع المدني : النشأة، الآليات وأدوات العمل وتحقيق الأهداف، ملتقى المرأة للبحوث والتدريب، اليمن، 4-12 ماي 2009، ص5.

² - محمد صالح القادرين، الدولة والمجتمع المدني بين عالمية المقاربة وحصرية التجربة التونسية، جريدة الحرية، العدد 10، ط1، تونس، 2009، ص47.

³ - محمد إبراهيم خيرى الوكيل، دور القضاء الإداري والدستوري في إرساء مؤسسات المجتمع المدني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص، 53، 52.

وتطورت فكرة المجتمع المدني مرة أخرى على يد المفكر والعالم المسلم " ابن خلدون " حيث يقول: " في أن الاجتماع للإنسان ضروري " وعبر الحكماء عن هذا بقولهم " الإنسان مدني بالطبع "، أي لا بد له من الاجتماع الذي هو المدينة في اصطلاحهم وهو معنى العمران.¹

كما يرى ابن خلدون وجود مجتمع المنتجين المستقلين في المدينة والقبيلة تنظيم جزئي تقوم على العنصرية القبلية، أما رجال المدينة يملكون القدرة على إنتاج مستلزمات الحياة المدنية، فالمجتمع المدني عند ابن خلدون هو مجتمع المدنية حيث الاستقلال الاجتماعي لمجتمع المنتجين المتجسد في نظام المدينة.

2.1. مراحل تطور مفهوم المجتمع المدني

إن البداية الحقيقية لتشكل مفهوم المجتمع المدني ارتبطت بنشوء المجتمع الرأسمالي وبتطور الفكر السياسي الليبرالي الكلاسيكي الغربي والفكر الماركسي سواء بسواء، وليس من فيلسوف أو مفكر سياسي مهما أسبق على المجتمع المدني من مفهوم وتعريف يستطيع أن يكون خارج هذا الإطار المرجعي الكلاسيكي الغربي، منذ بداية عصر النهضة الأوروبية وامتدادا إلى عصر هيغل وماركس وغرامشي. عرف هذا المفهوم فترات من المد والجزر على امتداد تاريخه، حيث تبلور خلال النصف الأول من القرن 17، لينقل بعدها إلى أمريكا الشمالية واحتل مركز الصدارة في نظريات العقد الاجتماعي لما يقارب قرنا من الزمن، وسجل تراجعاً وانسحاباً بعد ذلك ما يضاهاى نصف القرن، و شهد خلال العقود الأخيرة من القرن 20 عودة متدرجة تجسدت في حركة تغيرية واسعة شملت الثقافة والسياسة والاقتصاد ومختلف أنماط العلاقات الاجتماعية.

ويمكن تعقب تطور هذا المفهوم من خلال عرضنا لأهم الأفكار التي تقدم بها مجموعة من الرواد والمنظرين.

1.2.1. نظرية العقد الاجتماعي

لقد تبلور مفهوم المجتمع المدني في سياق نظرية العقد الاجتماعي التي جاءت كرد فعل على النظام الذي كان قائماً والذي يعتمد على سلطة الكنيسة، فتجاوز نظرية الحق الإلهي إلى نظرية تعبر عن السيادة الشعبية، فكان النظام القديم يقوم على تصور إيديولوجي يصوغه كل من رجال الكنيسة وفقهاء القانون

¹ - عبد الرحمان ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، تحقيق حامد أحمد الطاهر، دار الفجر للتراث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004، ص65.

المقدس وكانت هذه النظرية تستند كما صاغها المؤرخ الفرنسي بوسويه bossuet إلى أربعة أركان رئيسية:¹

- الملوك هم خلفاء الله في الأرض، وبذلك فالعرش الملكي عرش الإله ذاته.
- السلطة الملكية سلطة أبوية، بحيث يحل الملوك محل الله الذي هو الأب الحقيقي للجنس البشري.
- هذه السلطة الملكية لا يمكنها أن تكون سوى سلطة مطلقة لا شيء يقيدتها، أو يحد من إطلاقها.
- أن تكون هذه السلطة موضع اعتراض عليها من طرف الخاضعين لها، ولا يجوز لها أن تكون موضع تدمير المملوكين.

فجاءت نظرية العقد الاجتماعي لتهدم الأساس الطبيعي للنظام الإقطاعي وتستبدله بأساس جديد، إنساني واصطناعي، بحيث يقوم النظام الاجتماعي على عقد يبرمه الأفراد والأحرار والمتساوون بما يترتب على ذلك من حق الأفراد في تغيير النظام الاجتماعي القائم بعقد جديد يبرمونه فيما بينهم². فتبلور مفهوم المجتمع المدني في سياق نظريات العقد الاجتماعي وكان مرادفا لمفهوم المجتمع السياسي أو المجتمع المؤسس بناء على عقد يولد بين الأفراد، ومن أبرز مفكري هذه النظريات: توماس هوبز، جون لوك، جان جاك روسو.

1.1.2.1. توماس هوبز (1679-1588)

يرى توماس هوبز أنه نتيجة لحالة حرب الكل عند الكل، التي تخيل أنها كانت سائدة في الحالة الطبيعية، بحيث يعد الإنسان ذئبا لأخيه، يتعاقد الأفراد طوعا لإنشاء سلطة تقوم بتوفير الأمن والاستقرار وتعمل على حماية الملكية في مقابل تنازل الأفراد لها على كافة حقوقهم التي يتمتعون بها في الحالة الطبيعية، وفي تعريفه للمجتمع المدني يقول هوبز: " الطبيعة لم تغرس في الإنسان غريزة الاجتماع والإنسان لا يبحث عن أصحاب إلا بدافع المنفعة والحاجة، إن المجتمع المدني (السياسي) هو ثمرة مصطنعة لميثاق اختياري لحساب قائم على المنفعة"، فنقل الحق الطبيعي المطلق الذي يملكه كل واحد في كل شيء إلى شخص ثالث بعقد يتم بين كل الأطراف، فالاصطناع هو الذي يكون من الناس الطبيعيين مجتمعا مدنيا (سياسيا)³.

¹ - سعيد بن سعيد العلوي، نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني في الفكر الغربي الحديث، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، ص44.

² - حسام عيسى، التعقيبات في سعيد بن سعيد العلوي، نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني في الفكر الغربي الحديث، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 1992، ص66.

³ - توفيق المدني، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 1997، ص 65.

لقد عمل هوبز على مهاجمة النظام الاجتماعي الذي يخضع إلى سلطة الكنيسة وبالتالي فهو يؤسس لنظام تلعب فيه الدولة دورا محوريا وفعالا، كما رفض أي تنظيم اجتماعي يتوسط العلاقة بين الفرد والمجتمع.

2.1.2.1. جون لوك (1632-1704)

دافع جون لوك عن قانون الطبيعة، باعتبار حالة الطبيعة القائمة على الحرية الكاملة والمساواة هي الضمانة الحقيقية لحماية حقوق الفرد في حالة المجتمع من تجاوزات السلطة، ويبرز المجتمع المدني عند جون لوك من خلال قوله: " وهكذا حيث يؤلف عدد من الناس جماعة واحدة ويتخلى كل واحد منهم عن سلطة تنفيذ السنة الطبيعة التي تخصه، ويتنازل عنها للمجتمع، وينشأ عندها حينذاك مجتمع سياسي أو مدني"¹.

فالمجتمع المدني عند لوك يظهر عندما يتخلى أفراد المجتمع الطبيعي عن حقهم في إدارة شؤونهم العامة لسلطة جديدة قامت برضاهم والتزمت بصيانة حقوقهم الأساسية في الحياة والحرية والتملك، والتزام أفراد ذلك المجتمع المدني بطاعة تلك السلطة طالما التزمت بعناصر ذلك الاتفاق معهم، أما إذا خرجت عليه فمن حقهم أن يحلوا محلها سلطة أخرى تلتزم باتفاقها معهم.

3.1.2.1. جان جاك روسو (1712-1778)

يفترض جان جاك روسو أن البشرية تطورت من الحالة الطبيعية، حالة الإنسان المتوحش الذي يعيش معزولا ومنتقلا دون اتصالات منظمة ولا تعاليم أخلاقية وهذا التطور نتيجة لنشوء مؤسسة الملكية داخل المجتمع، فالطبيعة البشرية حسب روسو تتغير وتتبدل بمجرد تطور الجنس البشري، فما قد يكون ممتازا في عصر من العصور قد يصبح غير مناسب في عصر آخر، ويقول روسو: " لم تتكون فكرة الملكية دفعة واحدة في العقل البشري، فقد احتاج الإنسان إلى الكثير من التقدم وإلى اكتساب قدر لا بأس به من المهارات العلمية والمعارف حتى يصل إلى هذه النهاية الأخيرة للحالة الطبيعية"².

كما اعتقد روسو أن المجتمع المدني يتعايش تعايشا كاملا مع الدولة، بمعنى أنه يؤكد على الملكية والحياة والحرية لكل عضو في المجتمع، فالمجتمع المدني عنده هو مجتمع المواطنة حيث الحرية السياسية الكاملة لأعضاء المجتمع الأحرار والمتساوين في الحكم سواء كانوا حكاما أو محكومين، ويقول روسو: " أريد أن أبحث فيما إذا كانت توجد في النظام المدني للحكم وتكون هذه القاعدة شرعية وثابتة في أن

¹ - كمال عبد اللطيف، التعقيبات في سعيد بن سعيد العلوي، نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني في الفكر الغربي الحديث، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1992، ص74.

² - توفيق المدني، مرجع سبق ذكره، ص 70.

واحد، قاعدة تأخذ البشر على نحو ما هم عليه وتأتي بالقوانين على النحو الذي يلزم لها أن تكون عليه " ¹.

يتبين من هذه العبارة توجهها إيديولوجيا نحو عقد ميلاد المجتمع المدني وإعلان القطيعة مع النظام القديم. العقد الاجتماعي عند روسو شرط ملازم لكل سلطة شرعية وضروري لكل نظام سياسي طبيعي، فهذا العقد يشكل مرحلة تاريخية نوعية في عملية الانتقال من الحالة الطبيعية إلى حالة المجتمع المدني. كما يؤكد روسو على أهمية المجتمع المدني بقوله: " يقلد الميثاق الاجتماعي الجسم السياسي لسلطة مطلقة على أعضائه كافة وتشمل هذه السلطة حياة المواطن بالذات، فليست الحياة في المجتمع المدني من صنيع الطبيعة ومعروفها وإنما هي هبة مشروطة من الدولة، إن غاية العقد الاجتماعي الحفاظ بلا ريب على حياة المتعاقدين " ².

وهكذا فقد أسهمت نظرية العقد الاجتماعي إسهاما حقيقيا في نقد وتجاوز نظرية الحق الإلهي للملوك التي كانت تستمد مشروعيتها من الدين المسيحي وسلطة الكنيسة، فمفكري هذه المرحلة كانوا يرون أن الإنسان الذي يعيش في مختلف المراحل التاريخية تلازمه دوما بعض الخصائص التي منحته إياها الطبيعة، كما ارتبطت هذه النظرية ارتباطا وثيقا بالتصور البورجوازي للعالم الجديد وما صاحبها من تطورات، فقدمت تصورا لمفهوم المجتمع المدني الذي عرف النور في القرن الـ 18 بوصفه كل تجمع بشري انتقل من حالة الطبيعة الفطرية إلى الحالة المدنية التي تتمثل بوجود هيئة سياسية قائمة على اتفاق تعاقدية، فظهر المجتمع المدني لتجاوز المرحلة الطبيعية، مرحلة المجتمع البدائي الفاقد للأمن والاستقرار إلى مرحلة استقرار ومجتمع منظم يستند إلى القانون محققا للسلم وقامعا للغريزة ومهذبا للسلوك.

2.2.1. التصور الهيجلي للمجتمع المدني (1770-1831)

انطلق الفيلسوف الألماني فريدريك هيجل من فكرة العام والخاص، فيرى أن العام يجب أن يتطور من الخاص، لكي لا يتم الانتقال التعاقدية المفاجئ من الفرد إلى الدولة فيكون انتقالا متوسطا من العائلة إلى الدولة، هذا التوسط هو الذي أوجد مؤسسات المجتمع المدني، فالعقد عند هيجل إذن لا ينشئ دولة وإنما ينشئ مجتمعا مدنيا، والأسرة والمجتمع المدني في نظر هيجل قسمان من الدولة بحيث تتطور الأسرة إلى مجتمع مدني ليتطور بدوره ويكون الأساس للدولة السياسية.

¹- محمد إبراهيم خيرى الوكيل، مرجع سبق ذكره، ص68.

²- توفيق المدني، مرجع سبق ذكره، ص71.

فانتقد هيجل نظرية العقد الاجتماعي واعتبر المجتمع المدني بصيغته التعاقدية مجتمعا قاصرا خاصة من ناحية تحقيق الأمن والاستقرار ولا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عن رقابة الدولة التي تعتبر أسمى منه من الناحية الأخلاقية، كما لم يبد حماسا كبيرا للمجتمع المدني الذي يتمثل في ذلك الحيز المستقل الذي يستوعب المصالح الموجودة بعيدا عن الدولة، وهو يتصوره " كساحة تتلاقى فيها المصلحة الفردية لكل شخص بمصلحة الآخر"¹.

وبذلك يظهر المجتمع المدني كميدان وفضاء للمنافسات والمواجهات بين المصالح الاقتصادية الخاصة للأفراد باعتبارها سمة مميزة للاقتصاد البرجوازي، فالتأمل لفلسفة هيجل لا يمكن عزلها عن تأثير الظروف التاريخية التي عرفها المجتمع الألماني في بداية القرن الـ 19 قبل أن تتحقق وحدته، الأمر الذي كان يتطلب تأسيس دولة قوية، مستقلة عن النزاعات الفردية وهذا لتدارك تأخر التطور مقارنة بجاراتها فرنسا وإنجلترا.

3.2.1. كارل ماركس والمجتمع المدني (1818-1883)

لقد تأثر ماركس كثيرا بفلسفة هيجل، إلا أن تصوره للعلاقة بين المجتمع المدني والدولة كان مغايرا لتصور هيجل، فنظر إلى موضوع المجتمع المدني من منظار التناقض في مسيرة الحداثة الرأسمالية ومشروعها التحرري الذي قامت به البرجوازية عندما نقلت المجتمعات من النظام القديم إلى النظام الحديث، فيرى أنه في اللحظة ذاتها التي خلقت فيها البرجوازية الدولة كجمال عام خلقت أيضا مجالا خاصا، وقدم ماركس تعريفه للمجتمع المدني على أنه: " حلبة التنافس الواسعة للمصالح الاقتصادية البرجوازية".

فيعني المجتمع المدني عنده المجتمع البرجوازي باعتباره فضاء للصراع الطبقي، وهو بالتالي الجذر الذي تمخض عنه الدولة ومؤسساتها المختلفة، وحدد ماركس معنى الدولة الليبرالية والبرجوازية في كتاب " العائلة المقدسة " بقوله: " إذا كانت الركيزة الأساسية للدولة القديمة هي العبودية فإن ركيزة الدولة الحديثة هي المجتمع المدني"، فاعتبره حياة مادية خاصة مقابل الحياة العامة والمجردة للدولة الحديثة².

ومائل بين المجتمع المدني وعلاقات الإنتاج التي تشمل العلاقات الاقتصادية أو علاقات السوق والعلاقات الاجتماعية أي علاقات الملكية الخاصة وهذا في كتابه " الايدولوجيا الألمانية"³.

¹- ستيفن ديلو، ترجمة ربيع وهبة: التفكير السياسي والنظرية السياسية والمجتمع المدني، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، 2003، ص268.

²- محمد صالح القادري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³- المرجع نفسه، ص76.

قام كارل ماركس بقراءة مزدوجة للمجتمع المدني، من جهة يعتبره القاعدة الواقعية والمادية للدولة ومن جهة أخرى يعتبره نقيضا للدولة ويقف مجابها لها، فالمجتمع المدني هو البناء التحتي الذي تستند عليه العمارة السياسية للدولة أي المجتمع البورجوازي من خلال وظائفه الاقتصادية والاجتماعية فالمجتمع المدني إذن في نظر ماركس كيان مزدوج، من جهة مجتمع مدني اقتصادي ومن جهة أخرى مجتمع مدني سياسي.¹

4.2.1. أنطونيو غرامشي (1891-1937)

بعدها عرف مفهوم المجتمع المدني انسحابا من النقاش والبحث وغاب عن الخطاب لفترة من الزمن عاد للظهور بعد الحرب العالمية الأولى على يد المفكر الإيطالي أنطونيو غرامشي، وتعتبر مساهمته المطورة للفكر الماركسي إضافة مهمة ونوعية لمفهوم المجتمع المدني كما يطرح اليوم في الغرب. يشير مفهوم المجتمع المدني في كتابات غرامشي بصورة عامة إلى مجموع التنظيمات الخاصة التي ترتبط بوظيفة الهيمنة، وينظر إلى المجتمع المدني باعتباره جزءا من البنية الفوقية التي يميز فيها بين المجتمع المدني والمجتمع السياسي، وظيفة الأول الهيمنة عن طريق الثقافة والإيديولوجيات و وظيفة الثاني السيطرة والإكراه.²

الجديد في التصور الغرامشي هو أن المجتمع المدني ليس مجالاً للمنافسة الاقتصادية كما أبرز هيجل وماركس وإنما هو مجال للتنافس الإيديولوجي، فتحويل المجتمع المدني من البنية التحتية إلى البنية الفوقية حسب غرامشي يؤدي حتماً إلى تعديل حاسم في العلاقات الجدلية، كما يمثل فضاء تكون الإيديولوجيات المختلفة وانتشارها، فتشد الجسد الاجتماعي بعضه ببعض تلك المساحة التي تشغلها الأنشطة والمبادرات الفردية والجماعية الواقعة بين المؤسسات والأجهزة ذات الطبيعة الاقتصادية من ناحية وأجهزة الدولة الرسمية ومؤسساتها من ناحية أخرى.³

وهذا ما يفسر اهتمام غرامشي الواسع بقضايا الثقافة والمتقنين من خلال تفعيل البعد المعرفي الثقافي في تكوين متقنين من أصول كادحة للانتقال بالوعي العمالي من حالة الوعي بالبنية التحتية أي الوعي الاقتصادي العفوي إلى حالة الوعي بالبنية الفوقية أي الوعي السياسي والمعرفي والأخلاقي.⁴

¹ - عبد الباقي الهرماسي، المجتمع المدني والدولة في الممارسة السياسية الغربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1992، ص94.

² - كمال عبد الطيف، التعقبات في سعيد بن سعيد العلوي، نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني في الفكر الغربي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص78.

³ - أحمد شكر الصبيحي، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي، سلسلة أطروحات الدكتوراه 37، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، أكتوبر 2000، ص23.

⁴ - هنية مفتاح القماطي، المجتمع المدني والمجتمع الجماهيري، الندوة الدولية حول إشكالية السلطة بين التسلط والتحرر، جامعة قارونس .

فغرامشي يبحث عن وسائل لتحويل الفلسفة إلى ثقافة أي إلى سياسة وممارسة، وقد تلعب المؤسسات الطوعية دورا مهما في ذلك، فالتنوع الذي نجده في المؤسسات المدنية والحوار والنقاش الديمقراطي فيها ليس برأي غرامشي هدفا في حد ذاته وبالإمكان تأطيره ضمن وحدة ثقافية جامعة تتحقق فيها الهيمنة لثقافة واحدة.

5.2.1.1. **توكفيل وفن إنشاء الجمعيات**

كان ألكسيس دي توكفيل Alexis de tacqueville مفكرا وارستقراطيا فرنسيا، زار أمريكا في الثلاثينيات من القرن التاسع عشر، حيث يعد كتابه " الديمقراطية في أمريكا " الذي أصدره عام 1840 واحدا من أفضل تحليل للمجتمع في أمريكا كتب حتى الآن.

أكثر ما أثر في توكفيل تلك القوة الهائلة للجمعيات الوسيطة والمجتمع المدني في أمريكا، أي تلك الجماعات التي تقف في المنتصف بين الفرد وبين الدولة، التي تعمل كأجهزة انتقال لتوصيل هموم المصالح الخاصة إلى متخذي القرارات في الحكومة ثم العودة مرة أخرى إلى القاعدة الجماهيرية كمنفذين للسياسات العامة، مما يساعد في التوسط بين الدولة والمواطن، بالإضافة إلى القيام بدور المعبر عن المشاعر الشعبية وكقيود على الحكومة الاستبدادية.

ما أثار إعجاب توكفيل بصفة خاصة تلك الاجتماعات المحلية التي كانت تعقد في مدن نيويورك، كما أشاد بالأشكال الأخرى للجمعيات الوسيطة وحياء المشاركة بوجه عام، فرأى توكفيل في هذه الجمعيات الأساس والعبرية في الديمقراطية الأمريكية نظرا لأنه أدرك أنها تدمج بين النظام والحرية وأيضا بين المصالح الخاصة والمصالح العام.¹

يعتبر توكفيل الجمعيات فن لما تتضمنه من عقلانية في الممارسة ولما تتميز به كذوق اجتماعي راق لا يقوم به إلا مجتمع متميز ومتحضر كالولايات المتحدة الأمريكية، فالأمريكيون على اختلاف ظروفهم وميولهم وأعمارهم يسارعون إلى إنشاء الجمعيات، فليس عندهم شركات تجارية وصناعية يشاركون فيها بحسب ما لديهم من جمعيات في شتى المجالات، فهناك جمعيات دينية وأخلاقية، جمعيات جادة وأخرى هازلة، جمعيات عامة للجميع وأخرى خاصة كل الخصوص، جمعيات ضخمة وأخرى صغيرة، فينشئون الجمعيات لإقامة الحفلات ولإنشاء المعابد الدينية، والحانات والكنائس، ولنشر الكتب وإرسال البعثات الدينية، فحينما تكون الحكومة الفرنسية على رأس كل مشروع جديد ورجلا وجيها من ذوي المكانة في إنجلترا فلا شك من وجود جمعية في أمريكا.²

¹ - هوارديج وباردا، ترجمة ليلي زيدان، المجتمع المدني : النموذج الأمريكي والتنمية في العالم الثالث، ط1، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 2007، ص21.

² - ألكس دي توكفيل، الديمقراطية في أمريكا، ترجمة وتعليق أمين مرسي قنديل، عالم الكتب القاهرة، ط3، 1991، ص480.

فالجمعيات السياسية (الأحزاب) والجمعيات المدنية تنطوي تحت مظلة واحدة ويتفقان في كونهما " فن الاجتماع "، ورغم تباين الأهداف لكل منهما إلا أنهما على صلة متينة وتكامل، فمن جهة تسهل الجمعيات المدنية قيام جمعيات سياسية وتعمل الأخيرة على تقوية الجمعيات المدنية، وهكذا تعمل الحياة السياسية على استمالة الناس لتكوين الجمعيات وتعلمهم طرق الاجتماع والفكر، ولولا ذلك لظلوا يعيشون في عزلة منفصلة عن بعضهم البعض.¹

إن ما قدمه توكفيل من تصورات حول المجتمع المدني والجمعيات يعد بداية أولى والتفاتة مبكرة، حيث أنه لم يبدي اهتماما صريحا بالمجتمع المدني على قدر ما انصب اهتمامه حول الجمعيات كمؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني التي لها أدوار كبيرة وجديدة يمكن أن تؤديها في المجتمعات الديمقراطية.

3.1. مفهوم المجتمع المدني

يعرف مصطلح المجتمع المدني ذيوعا وانتشارا واسعا على كافة الأصعدة، إلا أنه لم يتم تحديد مفهوم دقيق لهذا المصطلح، فيرتبط ارتباطا وثيقا بتاريخ وظروف نشأته، كما يختلف من فكر لآخر. فلا يوجد اتفاق بين الكتاب حول ماهيته أي ما هو تحديد المقصود بالمجتمع المدني، ولو حاولنا أن نبحث عن تعريف له فلن نجد تعريفا واحدا بل نجد عدة تعاريف مختلفة، الأمر الذي حدا ببعض الكتاب إلى وصفه بأنه مفهوم " زئبقي " أو مفهوم " ضبابي "، ما يستدعي ضرورة العمل على المستوى المفاهيمي للمجتمع المدني لرصد مكوناته المعرفية المختلفة.

بما أن مصطلح المجتمع المدني يتكون من شقين: مجتمع ومدني، سنحاول تعريف كل منهما على حدى، ثم نتناول التعريفات المختلفة التي قدمت له من قبل المفكرين والباحثين.

كلمة مجتمع مشتقة من فعل جمع، يجمع، واصطلاح المجتمع هو مكان الاجتماع، ويعرف بأنه: " جماعة من الناس يعيشون معا في منطقة معينة، تجمع بينهم ثقافة مشتركة ومختلفة، يشعرون بالوحدة وينظرون إلى أنفسهم ككيان متميز، يتضمن المجتمع جميع النظم الاجتماعية الأساسية الضرورية لمواجهة الحاجات البشرية، فهو مستقل لا بمعنى اكتفائه الذاتي التام اقتصاديا ولكن بمعنى شموله لجميع الأشكال التنظيمية الضرورية لبقائه " ².

أما تعبير "مدني" "civil" فهو مشتق من الكلمة اللاتينية "civis"، والذي إن كان يحضى باتفاق ظاهري على مدلوله فهو يشير إلى الكثير من الاستعمالات المختلفة والأمور التي لها علاقة بالمواطن، وبالتالي فإن كلمة " مدني " تعبر عن كل ما هو غير مدرج في قواعد وأنظمة داخل الدولة وكل ما هو

¹ - ألكس دي توكفيل، المرجع السابق، ص 488.

² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 400.

خارج عن السلطات العامة، فتعبير "مدني" يتناقض مع التعبيرات التالية: رسمي، عسكري، ديني، إضافة إلى تعبير متوحش أو همجي.¹

قبل استعمال الكلمات لابد من تحديد مفاهيمها، فليس هناك مفهوم ثابت وقابل للاستعمال في كل زمان ومكان، إذ أن كل مفهوم يرتبط بتاريخ وظروف نشأته وبالطريقة التي حاول بها المثقفون والمفكرون صياغته بها، ويرجع تعبير " المجتمع المدني" في اللغة الإنجليزية بتاريخه إلى الوراء حتى عام 1594

على الأقل في إشارته إلى أناس يقطنون في مجتمع محلي.²

بعدها أصبح التعبير يشير إلى ذلك التحول الهائل والحاسم الذي حدث في الفكر والممارسة السياسية والاجتماعية الغربية خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، وهذا بإعلان القطيعة مع النظام القديم واستبداله بنظام جديد يقوم على أسس مختلفة.

فالأهمية التي يحضى بها مفهوم المجتمع المدني اليوم دفعت بالعديد من الباحثين والمفكرين والفلاسفة وعلماء الاجتماع والسياسة والمختصين في العلوم الإنسانية المختلفة لوضع وصياغة تعاريف معينة لهذا المفهوم.

يعتبر عبد الغفار شكر المجتمع المدني بأنه: " مجموعة التنظيمات التطوعية الحرة التي تملأ المجال العام بين الأسرة والدولة، أي بين مؤسسات القرابة ومؤسسات الدولة التي لا مجال للاختيار في عضويتها، حيث أن هذه التنظيمات التطوعية الحرة تنشأ لتحقيق مصالح أفرادها أو لتقديم خدمات للمواطنين أو لممارسة أنشطة إنسانية متنوعة تلتزم في وجودها ونشاطها بقيم ومعايير الاحترام والتراضي والتسامح والمشاركة والإدارة السلمية للتنوع والاختلاف".³

فالمجتمع المدني وفقا لهذا التعريف هو مجال لإبداء الرأي واحترام الرأي الآخر والتنافس الحر القائم على الإقناع بناء على قيم التسامح سعيا لخدمة مصالح الأفراد، يشتمل على المؤسسات غير الحكومية والمؤسسات غير الوراثية.

وهناك من المفكرين من يشير بالمجتمع المدني إلى " جملة المؤسسات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية التي تعمل في استقلال عن سلطة الدولة وعن أرباح الشركات في القطاع الخاص، فهو

¹ - ستيفن ديلو، مرجع سبق ذكره، ص18.

² - ميشيل مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص113.

³ - عبد الغفار شكر، نشأة وتطور المجتمع المدني: مكوناته وإطاره التنظيمي، الحوار المتمدن العدد: 985 - 13/10/2004، ص5.

www.shebacss.com/docs/socsasr002-09.pdf. (27/01/2011)

عبارة عن مؤسسات مدنية لا تمارس السلطة ولا تسعى لتحقيق أرباح، كونها تنظيمات تطوعية حرة، هدفها تقديم خدمات للمواطنين، وتعمل على تحقيق أهدافهم¹.
يمثل المجتمع المدني بهذا التعريف جل المؤسسات والتنظيمات التطوعية والمستقلة عن سلطة الدولة، الغير هادفة للربح والتي تسعى إلى تحقيق أهداف ومصالح المواطنين.

لاختلاف المفاهيم المرتبطة بالمجتمع المدني يمكن النظر إليه من زاويتين، من جهة يحتل جزء من الحيز العام داخل المجتمع يوجد مابين السوق والدولة والأسرة ويتكون من العديد من الجماعات والتنظيمات المستقلة عن الدولة كمجموعات المبادرات والنوادي والجمعيات بحيث لا تمثل مجموعة متجانسة لها صوت واحد، فالأفراد يتجمعون وفقا لمصالح كل منهم يعملون معا على تحقيق الأهداف المشتركة بينهم، ومن جهة أخرى يمثل نداءات سياسية تسعى لتحقيق الديمقراطية وتعمل على تنمية قدرات المجتمع².

يكفي تعريف واحد كمثال على رؤية المجتمع المدني في الفترة الراهنة وهو التعريف الذي تبنته الندوة التي عقدها مركز دراسات الوحدة العربية في بيروت بعنوان " المجتمع المدني في الوطن العربي " والذي يذهب إلى أن المجتمع المدني هو " جملة المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعمل في ميادينها المختلفة في استقلال نسبي عن سلطة الدولة لتحقيق أغراض متعددة منها: أغراض سياسية كالمشاركة في صنع القرار على المستوى الوطني ومثال ذلك الأحزاب السياسية، وأخرى نقابية كالدفاع عن المصالح الاقتصادية لأعضاء النقابة والارتفاع بمستوى المهنة والتعبير عن مصالح أعضائها، وأغراض ثقافية كما في اتحادات الكتاب والمتقنين والجمعيات الثقافية التي تهدف إلى نشر الوعي وفقا لاتجاهات أعضاء كل جمعية، ومنها أغراض اجتماعية كالإسهام في العمل الاجتماعي لتحقيق التنمية³.

ويصنف هذا التعريف من ضمن التعريفات التي تجمع بين الجوانب السياسية والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، سعيا للدفاع عن المصالح العامة، وهذا في سبيل تحقيق التنمية الشاملة.
في ضوء مختلف التعاريف التي قدمت للمجتمع المدني، وبمراجعة عدد من الأدبيات التي عنيت بتعريف المجتمع المدني، فإننا نقترح التعريف التالي:

المجتمع المدني هو نمط من أنماط التنظيم الاجتماعي والسياسي والثقافي الذي يشمل جميع التنظيمات التي ينضم إليها الأفراد طواعية بحيث لا تسعى إلى تحقيق الربح المادي وتعمل في استقلال نسبي عن

¹ - محمد الفاتح عبد الوهاب العتيبي، منظمات المجتمع المدني: النشأة الآليات، وأدوات العمل وتحقيق الأهداف، ملتقى المرأة والبحث والتدريب، اليمن، 4-12 ماي 2010، ص6.

² - Nina cvetek et friedel daiber, Qu' est ce que la société civil ?, KMF – cnoe, fes, octobre 2009,p8.

³ - مصطفى قاسم، الثورة الإعلامية العربية وممكنات تحول المجتمع المدني العربي، المجلة العالمية الإعلامية، الطبعة العربية، المجلد الأول، العدد الأول 2010، ص9.

سلطة الدولة، تملأ الفضاء القائم بين السوق والأفراد والدولة، ملتزمة بقيم التسامح والتنوع والاختلاف فيما بينهما، سعياً منها لتحقيق المصلحة العامة التي تعود بالنفع على كافة أطراف المجتمع.

من هذا التعريف يمكن استخلاص مجموعة من النقاط حول المجتمع المدني:

- المجتمع المدني يمثل المنظمات الوسيطة والمستقلة التي تملأ الفضاء الاجتماعي القائم بين الدولة والسوق والأفراد.

- المجتمع المدني هو مجمل المؤسسات الاجتماعية والثقافية والسياسية الغير هادفة للربح والمستقلة عن سلطة الدولة، طوعية الانتماء، والتي تمارس الديمقراطية في إطارها المؤسسي.

- المجتمع المدني هو مجموعة التنظيمات، التطوعية الحرة التي تسعى إلى تحقيق مصالح أفرادها والمصلحة العامة، ملزمة بقيم التسامح والاحترام المتبادل.

2. بنية وخصائص المجتمع المدني

لا يقتصر اختلاف الكتاب حول تعريف المجتمع المدني وإنما كذلك حول مكوناته وشروطه وحول المصطلحات التي يتم استخدامها، إضافة إلى الاختلاف حول دوره ووظائفه، وهذا راجع إلى الاختلافات الفكرية والإيديولوجيات¹ المتنوعة التي تحاول كل منها إعطائه صيغة تتماشى وما تطرحه من مفاهيم وما تسعى لتحقيقه من أهداف.

1.2. بنية المجتمع المدني

في فضاء المجتمع المدني تتعدد وتتفاعل الكثير من المؤسسات، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية ولكل مؤسسة خصائصها الذاتية والموضوعية التي تعكس جوهرها ونوع سماتها التي تميزها عن باقي المؤسسات المختلفة.

غير أنه يمكن استخلاص بعض الخصائص والمقومات التي تميز مؤسسات المجتمع المدني، كما يمكن تحديد مؤسساته والأدوار التي تقوم بها.

1.1.2. مقومات المجتمع المدني

رغم تعدد التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالمجتمع المدني إلا أنها لا تخرج من توافر أركان رئيسية تشترك فيها، يمكن تحديدها على النحو التالي:

¹ - الإيديولوجيات: هي الأفكار التي يحملها الإنسان وجملة التماثلات والتصورات المصاحبة للعمل السياسي في مجتمع معين، فهي بالتالي تشكيلة قومية يحاول بواسطتها وبفضلها تحقيق قيمة عن طريق ممارسة السلطة في المجتمع.

أ- فكرة الطوعية

يقوم المجتمع المدني بالفعل الإرادي الحر لأفراده وهذا ما يميزه عن باقي التنظيمات العائلية والأهلية كالأُسرة والعشيرة والقبيلة، وهي التنظيمات التي لا يملك فيها الأفراد حرية الانتماء إليها، فتكون مفروضة عليه بحكم المولد والإرث، كما يختلف المجتمع المدني كذلك عن الدولة التي لها سيادة وقوانين وجنسية تفرضها على من يولدون ويعيشون في إقليمها الجغرافي.¹

فالمشاركة الطوعية هي التي تميز تكوينات المجتمع المدني عن باقي التكوينات الاجتماعية المفروضة أو المتوارثة تحت أي اعتبار.

ب- التنظيم الجماعي

يشير إلى فكرة "المؤسسية" بوصفها علاقة تعاقدية حرة في ظل القانون تطال مجمل الحياة الحضارية تقريبا وتشمل مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية²، وبهذا يختلف المجتمع المدني عن المجتمع التقليدي الكلاسيكي، إذ يتشكل من مجموعة من التنظيمات التي تنتمي إليها الأفراد طواعية، وفقا لشروط يتم الاتفاق والتراضي عليها.

ج- الغاية والدور

إن هذه التنظيمات والتكوينات ينبغي أن تعمل في استقلال عن سلطة وهيمنة الدولة، باعتبارها تنظيمات اجتماعية تعمل في مجالاتها المختلفة، بطرق وروابط تشير إلى علاقات التضامن والتماسك، أو علاقات الصراع والتضامن الاجتماعيين دون السعي إلى تحقيق الربح المادي.³

د- المنظومة الأخلاقية والسلوكية

حيث ينطوي المجتمع المدني على قبول الاختلاف والتنوع بين الذات والآخرين، والإقرار بحقهم في تكوين منظمات تعمل على تحقيق وحماية مصالحهم المادية والمعنوية والدفاع عنهم والالتزام بإدارة الخلاف داخل وبين منظمات المجتمع المدني وبينها وبين الدولة بالوسائل السلمية المتحضرة القائمة على التسامح والاحترام والتعاون.⁴

فيعتبر المجتمع المدني جزءا من منظومة مفاهيمية أوسع تشتمل على مفاهيم متنوعة من المواطنة، الفردية، حقوق الإنسان... الخ.

¹ - مرسى مشري، المجتمع المدني في الجزائر: دراسة في آلية تفعيله، مداخلة في الملتقى الوطني حول التحولات السياسية وإشكالية التنمية في الجزائر، واقع وتحديات، جامعة الشلف، كلية العلوم القانونية والإدارية، 11- 18 أوت 2008، ص5.

² - صالح ياسر، المجتمع المدني والديمقراطية، ص8.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ - مرسى مشري، المرجع نفسه، ص5.

2.1.2. مؤسسات المجتمع المدني

لقد نتج عن الاختلاف في تحديد مفهوم المجتمع المدني عدة تعاريف تعتمد على معايير مختلفة في تحديد مؤسساته، فليس هناك مصطلح موحد حول مفهوم مؤسسات المجتمع المدني، بل تسميات متعددة تستخدم تبعاً لثقافات وإيديولوجيات مختلفة.

هناك من يطلق على مؤسسات المجتمع المدني " بالقطاع الثالث "، بحيث تشكل الدولة القطاع الأول والسوق القطاع الثاني.

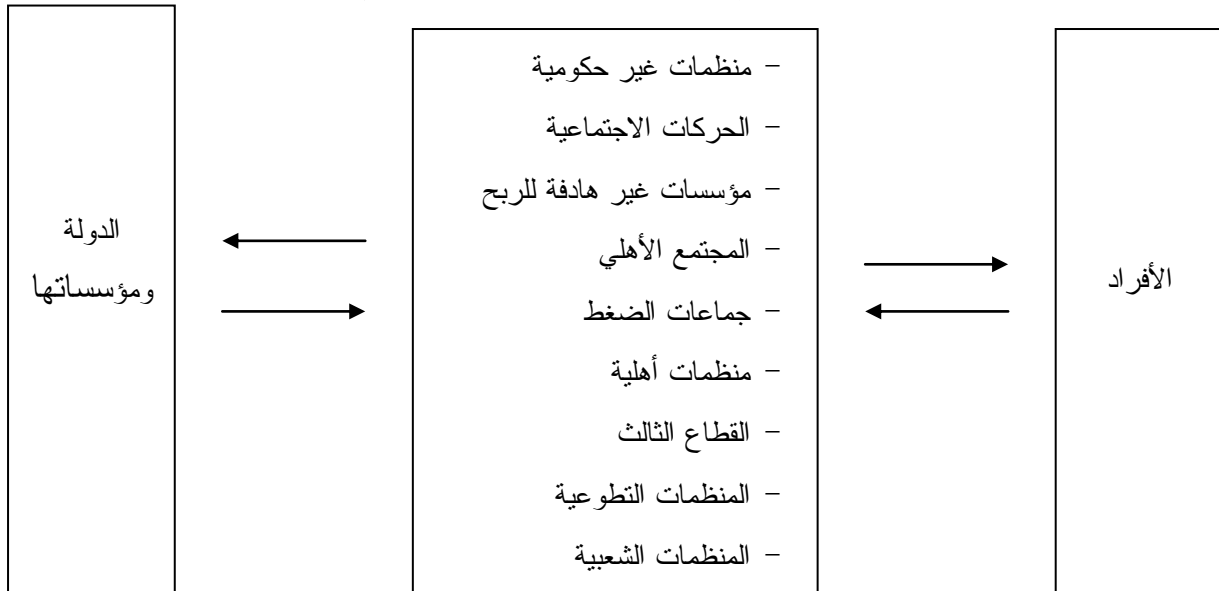
كما يستخدم مصطلح " القطاع الخيري والوقفي "، ولفظ " القطاع المستقل " الذي يعمل في استقلال عن سلطة الحكومة، ونشهد استعمالاً واسعاً لمفهوم " المنظمات غير الربحية " الأكبر رواجاً في الدول النامية و" القطاع الأهلي " للتعبير عن المنظمات الأهلية.¹

ويمكن حصر الملامح الرئيسية لمؤسسات المجتمع المدني حسب الدكتور عبد الله الخطيب في كونها:

- مؤسسات تطوعية.
- لا تسعى لتحقيق الربح.
- مستقلة عن سلطة الدولة.

والشكل رقم (1) يوضح مجمل التسميات المختلفة لمؤسسات المجتمع المدني.

الشكل رقم (1): مؤسسات المجتمع المدني



المصدر: سحر قدوري، منظمات المجتمع المدني ودورها في تفعيل ثقافة قيم العمل في المؤسسات العراقية، الجامعة المستنصرية، مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، 2008، ص 11.

¹ - نصيب ليندة، الدور الاجتماعي لمؤسسات المجتمع المدني جمعيات مدينة عنابة نموذجاً، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة قسنطينة،

تشير هذه المصطلحات بصفة عامة إلى مجموعة المؤسسات النابعة من مبادرات المواطنين والتي تحتل موقعا وسطا بين الأفراد والدولة، حيث لا تستهدف هذه المؤسسات تحقيق الربح، بل تسعى إلى تحقيق النفع العام في إطار ما تصدره الحكومات من تشريعات، فتعدد المصطلحات يرتبط بالأدوار المختلفة التي تضطلع بها تلك المؤسسات وبعلاقتها ببقية المجتمع.

وأشار البنك الدولي إلى مصطلح المجتمع المدني خلال تعريفه للمجتمع المدني، حيث اعتبره "مجموعة واسعة النطاق من المنظمات غير الحكومية، والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح، لها وجود في الحياة العامة وتنهض بعبء التعبير عن اهتمامات وقيم أعضائها، استنادا إلى اعتبارات أخلاقية أو ثقافية، أو سياسية أو علمية أو دينية أو خيرية، ومن ثم يشير مصطلح منظمات المجتمع المدني إلى مجموعة كبيرة من المنظمات تضم: جمعيات المجتمعات المحلية، والمنظمات غير الحكومية، والدينية، والنقابات المهنية ومؤسسات العمل الخيري"¹.

وطبقا لهذا التعريف يدخل في دائرة مؤسسات المجتمع المدني مجموعة كبيرة من المنظمات والمؤسسات الهامة المنظمة، التي تقوم على العضوية المنتظمة تبعا للغرض العام أو المهنة أو العمل التطوعي، والتي تساهم في تفعيل الدور الذي تقوم به على مختلف الأرصد والمجالات، وأهم هذه المؤسسات هي: الأحزاب السياسية، النقابات المهنية والعمالية، الجمعيات والاتحادات، الحركات الاجتماعية.

فانتماء النقابات والجمعيات المختلفة إلى مؤسسات المجتمع المدني لا يثير أي اعتراض ولا نقاش، على عكس الأحزاب السياسية التي تطرح الكثير من الجدل، فهناك من يصنفها في إطار ما يمكن تسميته بالمجتمع السياسي*، وهذا لسعي كل الأحزاب السياسية للوصول إلى السلطة، وقيامها بكل الأعمال والتدابير التي تراها مناسبة لتحقيق ذلك، فتقدم على تغيير مواقفها وتراجع عن بعض مبادئها من أجل استمالة الناخبين وتحقيق أهدافها². في حين يصر البعض الآخر على مركزية دورها في المجتمع المدني كونها لا تسعى لاستلام السلطة فقط، بل تطرح برامج اجتماعية واقتصادية وثقافية وتعليمية وغيرها، وبعضها أصغر من أن يأمل للوصول إلى السلطة بل يسعى للتأثير على سياسة الحكومة والدفاع عن مصالح وتطلعات المواطنين.

¹ - التجاني بولعالي، المجتمع المدني: قراءة في المفهوم والنشأة.

[http://www.alfajrnews.net/modules.php?name:news&files:article&sid:13107\(27/02/2011\)](http://www.alfajrnews.net/modules.php?name:news&files:article&sid:13107(27/02/2011))

* - المجتمع السياسي هو مجتمع الدولة الذي يتكون من الدولة وأجهزتها والتنظيمات والأحزاب السياسية التي تسعى للسيطرة عليها أو الضغط عليها .

² - خيري الوكيل، مرجع سبق ذكره، ص28.

وقد استخدم أحمد شكر الصبيحي مفهوما واسعا لمؤسسات المجتمع المدني يشمل مؤسسات تقليدية وأخرى حديثة، حيث تعبر المؤسسات التقليدية عن المؤسسات التي عرفتها البشرية منذ الأزل، ويعد الإرث الاجتماعي المفروض على الفرد أساس التكوينات التقليدية الذي لا يمكن تغييره، والعلاقات المسيطرة عليها هي علاقات القرابة والأهل والمذهب والطائفة والعشيرة، تركز بوجه عام على روابط الدم، فيعتمد الفرد في تفكيره وشعوره وسلوكه على " مرجعية الجماعة " ¹، ورصد أحمد شكر الصبيحي أربع مستويات لانتساب الأفراد والجماعات عبر التاريخ وهي: ²

- الانتساب إلى الأصل القبلي أو العشائري.

- الانتساب إلى الملة (الديانة والمذهب).

- الانتساب إلى المهنة أو الحرفة.

- الانتساب إلى الجهة (الحي أو الإقليم).

في حين تميز المؤسسات الحديثة المجتمعات الحضرية، وتشمل مجموعة متنوعة من الهياكل والبنى، كالجمعيات والنقابات والأحزاب والأندية، والاتحادات والتعاونيات، ومراكز البحث والجامعات، وكل ما هو غير حكومي، وغير عائلي أو إرثي، كما لا تشمل على التنظيمات التي تقوم على الدين أو الطاقة أو العرق. ³

فالمؤسسات الحديثة تستخدم أساليب وأدوات حديثة تتماشى ومستوى التطور الفكري والثقافي والتكنولوجي في المجتمع، على عكس المؤسسات التقليدية التي تستخدم الأساليب الكلاسيكية والعرفية في ممارسة وظائفها المختلفة.

من خلال دراستنا هذه يمكن أن نستنتج أنه رغم اختلاف مؤسسات المجتمع المدني في تسمياتها وأشكالها، إلا أنها تكون القلب النابض في المجتمع، فتعبر عن احتياجاته وطموحاته وتسعى إلى تلبيتها، كما تتقاسم مع بعضها البعض مجموعة من الخصائص المشتركة ككونها منظمات خاصة، غير ربحية ومستقلة وتطوعية، بحيث يملك الأفراد الحرية بالانضمام إليها أو دعمها، وتعمل في شتى المجالات الاجتماعية والثقافية والسياسية والخيرية، تقوم على العضوية المنتظمة لأعضائها بحيث لا تستند هذه العضوية على عوامل الوراثة وروابط الدم، وبالتالي فأهم المؤسسات التي يتكون منها المجتمع المدني هي:

- النقابات والاتحادات المهنية والعمالية والطلابية.
- الجمعيات التعاونية والأهلية والخيرية.

¹ - أحمد شكر الصبيحي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - المرجع نفسه، ص 98.

- المنظمات غير الحكومية الدفاعية والتنموية، كمراكز حقوق الإنسان والمرأة والتنمية والبيئة.
- مراكز البحوث والدراسات والجمعيات الثقافية
- الأحزاب السياسية.

2.2. شروط وخصائص المجتمع المدني

تتعدد خصائص المجتمع المدني تبعا لاختلافات المؤسسات والتنظيمات فيما بينها، وفي الحقيقة توجد وتتوفر عدة خصائص وسمات تميز مؤسسات المجتمع المدني عن غيرها من المؤسسات، فهناك نوعان من الشروط والخصائص لقيام مجتمع مدني حقيقي وفاعل، خصائص وشروط مادية وأخرى معنوية.

1.2.2. الشروط والخصائص المادية

نتناول الشروط المادية فيما يلي:

أ- **المؤسسات المتعددة:** يستلزم قيام المجتمع المدني وجود مجموعة من المنظمات والمؤسسات والهيئات التي تعمل في ميادين مختلفة باستقلال عن الحكومة مثل: النقابات التي تدافع عن أعضائها، والأحزاب السياسية التي تسعى إلى المشاركة في صنع القرار على مستوى الوطني.

ب- **الموارد (الاستقلالية المالية):** فتعد الموارد التي تمتلكها المؤسسات أو الجمعيات المكونة للمجتمع المدني من أهم متطلبات قيامها بدورها السياسي والاجتماعي والثقافي وإدارة علاقتها بالدولة بما يضمن استقلالها في مواجهتها، أما إذا كانت هذه الموارد قليلة فإن مؤسسات المجتمع المدني قد تلجأ إلى الحكومة طلبا للعون والمساعدة والتي يتبعها غالبا تدخل حكومي في شؤون المنظمات التي تحصل على الدعم المالي وبالتالي تفقد استقلاليتها.¹

2.2.2. الشروط والخصائص المعنوية

وتعد هذه الشروط المعنوية أهم من الشروط المادية ولكنها أصعب في الحصول عليها، وسنتناولها فيما يلي:

أ- القدرة على التكيف

يقصد بذلك قدرة المؤسسة على التكيف مع التطورات في البيئة التي تعمل من خلالها، فكلما كانت المؤسسة قادرة على التكيف كلما كانت أكثر فاعلية، وهناك أنواع للتكيف هي:

* **التكيف الزمني:** ويقصد به القدرة على الاستمرار لفترة طويلة.

¹ - قاسم محمد عبيد، دور الرقابة الشعبية في التحدي لظاهرة الفساد في العراق، مركز الدراسات القانونية والسياسية، جامعة النهرين، ص3.

[www.nazaha.iq/conf7/conf7-soci3.pdf\(28/02/2011\)](http://www.nazaha.iq/conf7/conf7-soci3.pdf(28/02/2011))

* **التكيف الجيلي:** ويقصد به مدى قدرة المؤسسة على الاستمرار بتعاقب الأجيال، فسرعة التحول الاجتماعي تقود إلى ظهور أجيال متعاقبة من النخب ذات خبرات تنظيمية مختلفة.

* **التكيف الوظيفي:** أي مدى قدرة المؤسسات على إجراء تعديلات في أنشطتها تتكيف مع الظروف المستجدة.¹

ب- الاستقلال

يقصد به ألا تكون المؤسسة خاضعة لغيرها من المؤسسات أو الجماعات أو الأفراد أو تابعة لها بحيث يسهل السيطرة عليها وتوجيه نشاطها وفق الوجهة التي تتفق وتوجهات المسيطر، ويمكن أن نميز بين نوعين من الاستقلال:

- من خلال نشأة مؤسسات المجتمع المدني وحدود تدخل الدولة في هذه العملية، فالأصل هو أن تتمتع هذه المؤسسات بهامش من الاستقلالية والتحررية عن الدولة.

- الاستقلال الإداري والتنظيمي ويشير إلى مدى استقلال مؤسسات المجتمع المدني في إدارة شؤونها الداخلية طبقاً للقوانينها الداخلية بعيداً عن تدخل الدولة.²

ج- التعدد

يقصد بذلك تعدد المستويات داخل المؤسسة بمعنى تعدد هيئاتها التنظيمية، فكلما ازداد عدد الوحدات الفرعية وتنوعها ازدادت قدرة المؤسسة على ضمان ولاءات أعضائها والحفاظ عليها.³

د- التجانس

يراد به عدم وجود صراعات داخل المؤسسة تؤثر في ممارساتها لنشاطها، فكلما تزايدت أنماط العلاقات القائمة على أسس التعاون والتنافس على حساب العلاقات القائمة على أسس الصراع بين قوى المجتمع المدني وفئاته كلما اعتبر ذلك مؤشراً على حيوية هذا المجتمع بالمعنى الإيجابي والعكس صحيح⁴، كما أنه لا بد من التعامل مع الاختلاف والتعدد بين عناصر المنظمة بطريقة ديمقراطية تضمن مشاركة الجميع.

هـ- الحرية والتراضي العام

لن يكون للمجتمع المدني وجود دون تمتع الأفراد بحرية الاختيار والتعبير عن إرادتهم، فبينما تفرض الدولة قوانينها وجنسياتها على كل من يولدون على أرضها دون استشارتهم، فالفرد يسعى للانضمام إلى التنظيمات والجمعيات باختياره وإرادته الحرة لتحقيق غاية معينة كالدفاع عن مصلحة أو قضية تهمة،

¹ - أحمد شكر الصبيحي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² - المرجع نفسه، ص 31.

³ - محمد إبراهيم خيرى الوكيل، مرجع سبق ذكره، ص 30.

⁴ - أحمد شكر الصبيحي، المرجع نفسه، ص 37.

كما أن الشروط القانونية الموضوعية عند تأسيس وحدات المجتمع المدني إذا تم وضعها بالاتفاق والتراضي بين مختلف التيارات في المجتمع كان ذلك دليلاً على توافر مجتمع مدني حقيقي، وعلى العكس إذا كانت مفروضة من قبل سلطة أو فئة معينة، فالشكل الذي يوجد عليه التجمع ليس هو المهم، وإنما يعد سلوك الجماعة والمبادئ التي تسير عليها هو الأهم.

و- الشعور بالانتماء والمواطنة

يعتبر هذا الشرط من أهم العناصر لتحقيق التماسك والترابط لإيمان الأفراد بأنهم يتمتعون بهوية مشتركة، وأنهم قادرين على الدفاع عنها وحمايتها مقابل أداء واجباتهم والتزاماتهم نحو الدولة، فلكي يطبع الجزء الكل لا بد أن يعبر الكل عن مطالبه واحتياجاته، فالمواطنة بمعناها الحقيقي هي مجموعة الحقوق والمسؤوليات التي تربط الأفراد بالدولة على قدم المساواة بغض النظر عن الاختلافات بينهم، فهي مصدر شعور الأفراد بالولاء والانتماء بما يشجعهم على الاهتمام بالشؤون العامة وتوجيه الانتقادات للسياسات الحكومية والسعي للتأثير عليها، وبالتالي هي مفتاح التماسك في المجتمع ككل.¹

ي- احترام النظام والقانون العام

قيام مجتمع مدني حقيقي يستلزم وجود دولة قادرة على فرض القواعد القانونية وحماية الحقوق التي ينص عليها الدستور بالنسبة للأفراد والجماعات، كما أن قوة المجتمع المدني لا تعني خروجه على النظام أو القانون العام وإنما ترتبط قوته بالتزاماته واحترامه للقواعد العامة.²

3.2. وظائف وأدوار المجتمع المدني

مثلما تتعدد معاني المجتمع المدني وخصائصه، تنوعت أيضاً وظائفه وأدواره في المجتمع، ما يفسر مدى أهمية المجتمع المدني عموماً وللمجتمعات النامية خصوصاً، إذ تتنوع وظائف مؤسسات المجتمع المدني وأدوارها تبعاً لطبيعة النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي، حيث تقدم إسهامات في كافة المجالات كالتعليم، الصحة والرعاية الاجتماعية، البيئة، الثقافة... إلى غير ذلك، فالمواطنون ينشئون هذه المؤسسات لتلبية احتياجاتهم ولمواجهة مشاكلهم، كإضافة إلى الجهود الحكومية، فترتبط حيوية هذا الدور ارتباطاً أساسياً بمدى رسوخ أسس الديمقراطية وقواعدها، وبما يتوفر من مناخ ملائم لممارسة هذه الأدوار.

حسب الدكتور صالح ياسر فإن أهمية المجتمع المدني ونضج مؤسساته تزداد لما له من دور في تنظيم وتفعيل مشاركة الناس في تقرير مصائرهم، وفي مواجهة السياسات التي تؤثر في معيشتهم، ولما تقوم به

¹- ناهد عز الدين، خصائص المجتمع المدني ووظائفه، ص 2. <http://www.enshtain.jeeran.com/archive/2008/3/514976.html>

²- قاسم محمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 4.

من نشر ثقافة في خلق المبادرة الذاتية، وثقافة بناء المؤسسات والتأكيد على إدارة المواطنين، والمساهمة الفعالة في تحقيق التحولات الكبرى حتى لا تترك حكرا على النخب الحاكمة.¹

وأشار تقرير التنمية البشرية لعام 1993 والذي تصدره UNDP (برنامج الأمم المتحدة الإنساني)، أن أهمية المنظمات الشعبية وغير الحكومية بوصفها وسيلة قوية لتصحيح إخفاقات كل من السوق والحكومة، كونها أداة رئيسية للمشاركة الشعبية، تتكون عادة استجابة لحاجات أو مصلحة مشتركة، فتؤدي وظائف مختلفة ومتعددة منها:

أ. وظيفة تجميع المصالح

يتم من خلالها بلورة مواقف جماعية من القضايا والتحديات التي تواجه أعضائها، وتمكنهم من التحرر جماعيا لحل مشاكلهم وضمان مصالحهم على أساس هذه المواقف الجماعية.

ب. إشاعة ثقافة مدنية وديمقراطية

من أهم الوظائف التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني إشاعة ثقافة مدنية ترسي في المجتمع احترام قيم العمل التطوعي والجماعي، وقبول الاختلافات والتنوع بين الذات والآخر وإدارة الخلاف بوسائل سلمية في ضوء قيم الاحترام والتسامح والتعاون والصراع السلمي.²

فيعد المجتمع المدني في العصر الحديث من المكونات الأساسية لكل مجتمع ديمقراطي، ويضطلع بدور حيوي في تعبئة الطاقات لخدمة الصالح العام، والمساهمة الفعالة في تحقيق التنمية والتقدم، فدور مؤسسات المجتمع المدني يتعدد ويتنوع ليشمل شتى المجالات وسنلقي الضوء هنا على بعض الأدوار التي يقوم بها المجتمع المدني:

- دعم جهود التنمية من حيث تقديم المعونة الاقتصادية للقطاعات الفقيرة التي تتضرر نتيجة سياسات الإنفاق الحكومي، أي تعمل مؤسسات المجتمع المدني على ملأ الفراغ الذي ينجم عن انسحاب الدولة التدريجي من بعض أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية.
- دعم التطور الديمقراطي وتوسيع المشاركة العامة، ومراقبة عمل الحكومة عن طريق ممارسة وسائل التنشئة والتثقيف والتدريب، كما يعمل على نشر ثقافة المبادرة والتطوع والتواصل مع المنظمات الحكومية والدولية.³

¹ - صالح ياسر، مرجع سبق ذكره، ص 9.

² - أمال عز الدين رشيد، دور منظمات المجتمع المدني في تحقيق الحماية الاجتماعية للأسرة، معهد الأبحاث والتنمية الحضارية، العراق.
[http://www.alhadhariya.net/dataarh/thqataumojtma/index175.htm\(02/03/2011\)](http://www.alhadhariya.net/dataarh/thqataumojtma/index175.htm(02/03/2011))

³ - ناجي عبد النور، دور منظمات المجتمع المدني في تحقيق الحكم الرشيد بالجزائر، مجلة المفكر، مرجع سبق ذكره، ص 113.

- حماية حقوق المواطنين وتسهيل اتصال الأفراد بالحياة العامة، فيشكل قناة لمشاركة المواطنين في النشاطات الاقتصادية والاجتماعية وتنظيمهم في جماعات قوية، وتوفير الفرص والخدمات والعمل على تنمية قدراتهم وتحسين مستويات معيشتهم.¹
- يدعم ثقافة السلم والتسامح في الدولة، كما يمنع الدولة من التمدد خارج دائرة الدستور، فيكون بذلك وسيط بين المجتمع والدولة، وبذلك يقضي على الظاهرة الاستبدادية للدولة، ويمنح الفرد دورا حقيقيا في المجتمع.²

كما يعمل المجتمع المدني على امتصاص حالات الاحتقان السياسي والاجتماعي، وهذا باعتماد المنهج السلمي في اتخاذ المواقف المختلفة، والتعبير العلني عن القناعات المتباينة، ويسعى إلى توسيع قاعدة المهتمين بالمصلحة العامة وتقوية الشعور بالانتماء الوطني، وروح التطوع، والعمل الجماعي المنظم، والحد من النزعة الفردية والإنسانية، وتحقيق الاندماج والتعاون بين أفراد تجمعهم الرغبة المشتركة في خدمة المجتمع.

3. الجمعيات كمؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني

أكدت الدعوة في الآونة الأخيرة على ضرورة انتظام الأفراد والجماعات من جميع الشرائح والمستويات في مؤسسات من شأنها الاضطلاع بأمر تتعلق بدعم المحتاجين وتحسين مستواهم المعيشي وتنمية قدراتهم لتحقيق التنمية الشاملة، فطالب المجتمع المدني بدوائره الاجتماعية المختلفة عادة ما توطر في تنظيمات تنتمي للحركة الجمعوية لتدافع عن قضاياها بشكل قانوني وشرعي؛ وتعد الجمعيات من المكونات الرئيسية والهامة في المجتمع المدني، بل وتحتل مركز القلب النابض فيه باعتبارها أكثر التنظيمات المدنية جماهيرية، ولكثرة عددها، وانتشارها في جميع المناطق، حيث أن إنشاء الجمعيات هو تأكيد لمسؤولية أفراد المجتمع تجاه مجتمعهم الذي ينتمون إليه.

وفيما يلي سنتناول مفهوم الجمعيات، وخصائصها، وكذا الحركة الجمعوية في الجزائر من خلال التطرق إلى نشأتها وتطورها وطبيعة نشاطها من خلال أهم المراحل التي مرت بها.

1.3 مفهوم الجمعيات

في البداية لا بد من الإشارة إلى أنه هناك تعدد وتنوع في التسميات المعبرة عن ظاهرة الجمعيات، حيث أن هذا التميز لا يميز ساحة البحث والممارسة في الوطن العربي فحسب بل يمتد إلى العالم الغربي كذلك

¹ - بوحنية قوى، دور حركات المجتمع المدني في تعزيز الحكم الرشيد، مداخلة في الملتقى الوطني حول التحولات السياسية وإشكالية التنمية في الجزائر، واقع وتحديات (17-18 ديسمبر 2008)، ص7.

² - فهيمه خليل أحمد العميد، الأدوار التكاملية لمختلف هيئات المجتمع المدني، مؤتمر التوافق السنوي الثالث، الكويت (2006/4/11/10)،

باعتباره موطن نمو هذه الظاهرة، وفي الحقيقة ما هو إلا امتداد إلى الاختلاف القائم بين الأنجلوساكسونية والفرانكفونية.

فالعبارات*، والمصطلحات الأكثر استخداما وتداولاً في الإنجليزية للدلالة على الجمعيات في أغلب الأحيان :

- Volunter organisation
- Voluntary association
- Non profit organisation

أما المصطلح المستعمل عند الفرنسيين فهو Association* ، والذي ورد في قانون 1901 المتعلق بالجمعيات.¹

في الوطن العربي تتعد التسميات التي تشير إلى الجمعيات، فيستعمل مصطلح الجمعيات الأهلية أو المنظمات التطوعية خصوصاً بالمشرق العربي، أما السائد على مستوى دول المغرب العربي هو استعمال كلمة "جمعية"، وليس بالضرورة إضافة كلمة أهلية على اعتبار أنها تشير في اللغة العربية إلى الارتباط بالأهالي أو المجتمع والسكان وهو متوفر في الجمعية لأنها قائمة أصلاً على التطوع.² وعليه سنتبنى في دراستنا هذه مفهوم الجمعية الذي ورد في القانون الجزائري باعتبار كلمة "جمعية" مصطلحاً جامعاً يمكن أن يشكل كل التسميات المذكورة.

فالجمعية لغة مشتقة من الفعل: جمع، يجمع، جمعاً، وتشير إلى جماعة منتظمة أو غير منتظمة يجتمعون لأجل قصد معين، أو إلى جماعة من الأشخاص يتحدون لغاية خاصة، من أجل منفعة مشتركة.³ كما تعني كذلك العملية الاجتماعية التي تنعكس في التفاعل والاتصال الذي يحدث بين مجموعة من الأفراد والجماعات لغرض تحقيق أهداف معينة. وفي الاصطلاح تعني الوحدة الاجتماعية المستقلة، أي

* - وتعني على التوالي: منظمات تطوعية، تجمع طوعي، منظمات غير ربحية.

* - يقابله مصطلح جمعية.

¹- أبو بكر جميلي، خصائص الحركة الجمعوية في الجزائر من خلال النصوص التشريعية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2000، ص27.

²- أماني قنديل وسارة نفيسة، الجمعيات الأهلية في مصر، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية القاهرة، 1994، ص29.

³- المنجد الأبجدي، دار الشرق، ط5، بيروت، لبنان، 1986، ص 335.

المنظمة التي تتكون من مجموعة من الأفراد لها قوانينها، وتحدد وتحكم علاقات وسلوكيات أفرادها، ولها مجموعة من الأهداف المتبادلة.¹

فهذا التعريف يحدد العناصر الأساسية التي تتدخل في تكوين الجمعية، من خلال كونها وحدة اجتماعية تتمتع بالاستقلال ولها إطار قانوني يحدد وينظم العلاقات بين أفرادها.

أما ألبير مستر فيعرف الجمعية على أنها: "تنظيم اجتماعي يعكس بداخله نوع من التفاعل الاجتماعي قصد تحقيق هدف معين، وهذا الهدف بحد ذاته يعكس نوع من الإرادة بين هؤلاء الأفراد".²

نلاحظ أن هذا التعريف ركز على الجانب التنظيمي والاجتماعي ولم يعط اهتمامات للجانب القانوني.

وعرفها القانون المصري حسب ما جاء في القانون 84 لسنة 2002 الخاص بإصدار الجمعيات والمؤسسات الأهلية في مادته الأولى من الباب الأول، بأنها: "كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو عينة تتألف من أشخاص طبيعيين، أو أشخاص اعتبارية، أو منهما معا، لا يقل عددهم في جميع الأحوال عن عشرة لغرض غير الحصول على الربح المادي"³، فلم تتم الإشارة من خلال هذا التعريف إلى الجانب التطوعي والقانوني في الجمعية.

في حين أن الدكتور مدحت محمد نصر أشار إلى الجانب التطوعي في تعريفه للجمعية، ويعرفها بأنها: "عبارة عن منظمات اجتماعية لا تهدف إلى الربح، والعمل فيها يقوم على أساس تطوعي، تهدف إلى تقديم خدمات عديدة ومتنوعة يحتاج إليها المجتمع، ويتاح لأعضاء هذه الجمعيات وللناس في المجتمع الاشتراك في جميع مراحل العمل فيها، بمعنى أنها لا تهدف إلى الربح، وتعتمد في المقام الأول على مشاركة الأهالي في تحقيق أهدافها".⁴

كما عرفها القانون الفرنسي المشهور المتعلق بالجمعيات لسنة 1901 في مادته الأولى بأنها "اتفاق بين

شخصين أو أكثر بصفة دائمة لتسخير معارفهم ونشاطاتهم من أجل هدف غير اقتسام الأرباح، وتخضع في مشروعيتها وصلاحياتها للمبادئ العامة للقانون المطابق على العقود والالتزامات".⁵

بالرجوع إلى التشريع الجزائري نجد أن هناك نصا قانونيا واحدا، تخضع لأحكامه كل الجمعيات مهما كان مجال نشاطها، سواء كان علميا أو دينيا أو رياضيا أو ثقافيا...، ومهما كان إقليم النشاط، وبالتالي فكل هذه الجمعيات تجد أساسها القانوني في القانون رقم 31/90 الصادر بتاريخ 4 ديسمبر 1990

¹ - دنكن ميشال، معجم علم الاجتماع، ت/إحسان محمد الحسن، دار الطليعة، بيروت، ط2، 1986، ص125.

² - أبو بكر جميلي، مرجع سبق ذكره، ص29.

³ - جمهورية مصر العربية، الجريدة الرسمية، المادة الأولى، الباب الأول من القانون المصري بشأن الجمعيات والمؤسسات الأهلية، الصادر بتاريخ 5 يوليو 2002، العدد 84، ص 3.

⁴ - مدحت محمد أبو النصر، إدارة منظمات المجتمع المدني، ابتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص82.

⁵ - Article 1, titre 1, loi du 1^{er} juillet 1901 relative au contrat d'association, le service public de la diffusion du droit, république Française. [www.legifrance.gouv.fr\(10/03/2011\)](http://www.legifrance.gouv.fr(10/03/2011))

والمتعلق بالجمعيات*، باستثناء الجمعيات النقابية¹، والسياسية² التي تنظمها قوانين خاصة، وتخضع الجمعيات البيئية في الجزائر كغيرها من الجمعيات إلى القانون السالف الذكر، فهو بمثابة الميثاق الذي ينظم ويضبط قواعد سائر الجمعيات على اختلاف نشاطها.

وتعرف الجمعية في المادة الثانية منه كالآتي: "تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها، ويجتمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية ولغرض غير مريح، كما يشتركون في تسخير معارفهم ووسائلهم لمدة محددة أو غير محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني والاجتماعي، والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي على الخصوص".

ويجب أن يكون هدف الجمعية محدد بدقة وأن تكون تسميتها مطابقة له³.

كما تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري في تعريفه للجمعية قد عكس نفس مضمون تعريف المشرع الفرنسي لها، حيث يغلب على هذا التعريف الجانب القانوني أكثر من الجانب الاجتماعي، كما لم يعط اهتماما للجانب البشري واعتبرها اتفاقية وليست جماعة.

قد يتكامل مفهوم الجمعية عند محمد عاطف غيث على الرغم من عدم إشارته إلى استمرارية التنظيم، حيث عرفها على أنها: "جماعة متخصصة ومنظمة تنظيما رسميا، تقوم عضويتها على الاختيار الحر للأفراد من أجل تحقيق هدف معين غير الحصول على الربح"⁴.

من خلال هذا العرض المتنوع لمختلف التعاريف التي أشارت كل منها إلى سمة أو عدد من السمات التي تخص الجمعيات وتطبيقا على موضوع دراستنا نعرف الجمعية بأنها: "إحدى مؤسسات المجتمع المدني التي تتكون من جماعة من الأفراد الذين ينضمون إليها طواعية من خلال تسخير معارفهم ووسائلهم، تعمل في استقلال نسبي عن كيان الدولة والأسرة، ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة، يتسم عملها بالطابع الإنساني والإنمائي بحيث لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي وإنما إلى خدمة المجتمع وتعمل في شتى الميادين الاجتماعية، والثقافية والبيئية والعلمية والدينية...، وهذا في إطار ما يسمح به القانون الخاص بالجمعيات".

فأهم العناصر المحددة لمفهوم الجمعية والتي يشير إليها هذا التعريف هي:

- أنها مؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني، فتعتبر كأحد أهم التنظيمات التي يتشكل منها هذا الأخير.

*- الملحق رقم (01) يتضمن القانون رقم 31/90 والمتعلق بالجمعيات، ص172.

¹- القانون رقم 14/90 الصادر بتاريخ 1990/06/02 المتعلق بكيفيات ممارسة الحق النقابي والمعدل والمتمم بالقانون الصادر بتاريخ 1991/12/21، ج.ر، عدد 68، وبالأمر رقم 12/96 المؤرخ في 1996/06/10، ج.ر عدد 23 لسنة 1996.

²- الأمر رقم 09/97 الصادر بتاريخ 1997/03/06، المتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية، ج.ر عدد 12 لسنة 1997.

³- الجمهورية الجزائرية، الجريدة الرسمية، المادة 2 من القانون 90-31 الخاص بالجمعيات، العدد 53 الصادر في 18 جمادى الأولى عام 1411.

⁴- محمد عاطف غيث، معجم علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995، ص29.

- تتكون من جماعة من الأفراد، يعتبرون من أهم مكوناتها، والذين يحددون أهدافها ويسعون إلى تحقيقها، فينضمون إليها طواعية ويسخرون مختلف معارفهم ووسائلهم المتاحة.
- تعمل في استقلال نسبي عن كيان الدولة والأسرة.
- ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة، فهي منظمة تنظيمًا رسميًا يرتبط بالأهداف التي تقوم من أجلها.
- لا تسعى إلى تحقيق الربح المادي، وإنما لخدمة المجتمع والمساهمة في تلبية احتياجاته في مختلف الميادين، وفي حال تحقيقها لأرباح فلا بد من إعادة استثمارها بغرض ترقية خدمة الهدف.
- تخضع إلى قانون ينظم عملها، وفي الجزائر تخضع مختلف الجمعيات إلى قانون 31/90 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990 والذي يفرض بعض الضوابط المعينة التي تنظم عمل الجمعيات.

2.3. خصائص الجمعيات

- بالنظر إلى التعريف المختلفة للجمعيات، يتضح أن هذه الجمعيات تتميز بخصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات المختلفة.
- ولقد حددت أماني قنديل و سارة بن نفيسة خصائص الجمعيات من خلال دراستهما لها في مصر كما يلي¹:
- أنها تنظيمات ذات ملامح مؤسسية، ولها لوائح منظمة لعملها ومحددة لمجالات نشاطها ولعضوية الأفراد فيها.
- تنظيمات تطوعية نتجت بمبادرات اجتماعية، وبالتالي تعكس مطالب واحتياجات مجتمعية (ثقافية، اجتماعية اقتصادية وفي بعض الأحيان سياسية).
- تنظيمات لا تهدف إلى الربح حتى وإن كانت أحيانًا تقدم خدمات بمقابل مادي باعتبار أن هذا المقابل محدود يغطي نفقة الخدمة، كما أن العائد لا يوزع على أفراد مجلس الإدارة ولكن يوجه لدعم النشاط.
- تتبنى الجمعيات أهداف ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها، وبالتالي فهي تنشط في مجال واحد أو عدة مجالات في نفس الوقت وذلك وفقًا لطبيعة اللوائح المنظمة لها.
- تخضع الجمعيات إلى قانون ينظم تكوينها وتأسيسها، وإلى إشراف من قبل جهة إدارية محددة.
- كما حدد Tropman بعض خصائص هذه الجمعيات في كونها وسيلة فاعلة لإشباع احتياجات المجتمع بواسطة الناس أنفسهم ، وفي أنها تتميز بقدر كبير من المرونة والمشاركة وحرية العمل، كما تمتاز

¹ - أماني قنديل وسارة بن نفيسة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الجمعيات بأنها الأقرب إلى الناس مقارنة بالمؤسسات الحكومية، وأكثرها إحساسا بمشكلاتهم، ولذلك كان نشاط هذه الجمعيات متنوعا ومتغيرا لمواجهة هذه المشكلات المختلفة.¹

ويضيف Netting وزملائه خصائص أخرى:²

- الجمعيات غالبا ما تستخدم كجسر بين البناءات غير الرسمية والرسمية في نسق الخدمات الإنسانية في المجتمع.
- إن الأعضاء المؤسسين للجمعية يشتركون في معاني الإحساس بحاجات ومشكلات المجتمع.
- إن هذه الجمعيات في الوقت الحاضر أصبحت أكثر رسمية عن ذي قبل.
- في حين ذهب عبد الله الخطيب وزملاؤه إلى أن أهم خصائص الجمعيات هي:³
 - كونها منظمات تطوعية إلى حد ما.
 - لا توزع الأرباح على مجلس الإدارة والأعضاء.
 - لا تسعى إلى تحقيق الربح.
 - لها إدارة ذاتية.
 - لها هيكل رسمي منظم.
 - مستقلة عن الحكومة (استقلالية مالية وتنظيمية).
 - غير سياسية أي أنها لا تخضع في أنشطتها إلى مترشح أو حزب سياسي.

أما في ما يخص الخصائص التي تميز الجمعيات من خلال القانون الجزائري 31/90 فيمكن استنتاجها من خلال التعريف السابق الذكر الذي قدمه للجمعية في المادة 02، وهي على النحو التالي:

أ- الجمعية تمثل اتفاقا بين الأعضاء

فهي عبارة عن اتفاقا يتم بين شخصين أو أكثر لهدف ما، بمعنى أن الجمعية هي اتفاق والتقاء لإرادات الأطراف المتفقة من أجل توحيد الجهود وتسخير المعارف والوسائل المتاحة من أجل تحقيق هدف مسطر ويأخذ هذا الالتزام بعدين:

- التزام معنوي مبني على التعاون والإرادة الحرة للفرد وهو التزام ذو طابع غير رسمي.
- التزام رسمي مكتوب، يشمل القواعد والتنظيمات المحددة لنشاط الجمعية بما يتوافق مع القانون 31/90 المتعلق بالجمعيات.

¹ - مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - نصيب ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

ب- الجمعية تتكون من اجتماع أشخاص

الأفراد من أهم مكونات الجمعية، سواء أكانوا طبيعيين أو معنويين، وبناء على الاتفاق الذي يبرم بين أفرادها يتم تحديد وتسطير الأهداف المراد تحقيقها من خلالها، وكذا اختيار تسميتها، ووضع الإستراتيجيات وطرق عملها، فطبيعة العضوية في الجمعية هي طبيعة شخصية.

ج- هدف الجمعية غير الربح المادي

وهذا من أهم ما يميز الجمعيات عن باقي التنظيمات الاقتصادية، فالجمعيات تستهدف وتسعى لتحقيق النفع العام، وفي حال تحقيقها لأرباح مادية يمنع اقتسامها بين أعضائها وتستخدم في المساعدة على تحقيق الأرباح المسطرة.

د- استمراريتها عبر الزمن

إن الجمعية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالأهداف القائمة من أجلها، ففي بعض الأحيان تؤسس جمعيات من أجل القيام بمهام محددة، وبمجرد الانتهاء منها تعلق عضويتها بإرادة من أعضائها، إلا أنه أغلب الجمعيات لا تقيد أهدافها بفترة زمنية، وبذلك يستمر نشاطها عبر الزمن، وهذه الاستمرارية تمكن أفرادها من تسخير كل الجهود والمعارف لتحقيق الأهداف المسطرة.

3.3. المسار التاريخي لتطور وطبيعة نشاط الحركة الجمعوية في الجزائر

لقد ارتبط التطور التاريخي للجمعيات في الجزائر بمروره بالعديد من المحطات والمراحل الهامة سواء قبل الاستقلال أو بعده.

وسنحاول من خلال هذا العرض أن نقف عند أهم هذه المحطات التي ميزت هذا التطور.

1.3.3. مرحلة ما قبل الاستقلال

يرجع أيمن الدسوقي البدايات الأولى للمجتمع المدني في الجزائر بمؤسساته المختلفة إلى القرن الحادي عشر، مع بروز الطرق الصوفية والأخويات الدينية التي تشكل الإطار العام الذي يضطلع بدوره في الحفاظ على الهوية الوطنية للمجتمع الجزائري.¹

عند الدخول الفرنسي إلى الجزائر وجدها ما تزال تحت الحكم العثماني التركي الذي تميزت فترته بوجود قوي للبنى الثقافية والدينية مثل المساجد والزوايا، والمدارس القرآنية التي ساهمت بشكل كبير في نشر التعليم في أوساط الجزائريين، وكان المجتمع الجزائري في تلك الفترة هو صاحب المبادرة في المجال الثقافي والتربوي، لأن السلطة الحاكمة كانت مهتمة بالجانب السياسي العسكري والعلاقات الخارجية، فلم تكن السلطات العثمانية تعمل على بسط نفوذها في شتى المجتمعات، بل كانت تكتفي بالإشراف العسكري

¹ - نصيب ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

وبهذا فنشأة النظام الجمعي ترفع جذورها إلى خصوصيات القيم الاجتماعية والتربية الروحية للفعل الخيري والعمل التطوعي المستمد من الشريعة الإسلامية.

والجدير بالذكر أن المرحلة الأولى من المقاومة الجزائرية للمستعمر الفرنسي لم تكن لتمنع الجيش من التقدم داخل البلاد، وهذا راجع أساسا إلى عدم توازن القوة العسكرية، ولعدم إطلاع الجزائريين على علوم الحرب الحديثة التي كانت حكرا للعثمانيين، إلا أنه لم يحدث رضوخ من طرف الشعب الجزائري وأفراده، وهذا ما أجبر السلطات الفرنسية على التغيير من إستراتيجيتها ومحاولة غزو الذهن الجزائري والسيطرة عليه لخلق مجتمع جديد يكون حسب الطلب والرغبة التي يتطلبها هذا الاحتلال العسكري.

وتبعاً لذلك فقد أدرك الجزائريون من جانبهم هذا الخطر الجديد، وبرز إجماع اجتماعي على إحياء عناصر الهوية الوطنية والدفاع عنها، وتمثل هذا الرد بظهور العديد من الجمعيات والحركات الاجتماعية التي حملت على عاتقها مشاريع إحياء الثقافة المهتدة بالانقراض والزوال، وقد ظهرت في البداية بعض الجمعيات المختلفة التي تجمع بين الجزائريين (الأهالي) والمعمرين وذلك لارتباطات تتعلق بالعمل والدراسة وكذا الجيش، كما انتشرت بعض الجمعيات التي تدعو إلى الاندماج، وتطالب بحصول الجزائريين على نفس الحقوق التي يتمتع بها المعمرين مثل حق التمثيل النيابي.¹

ومن الناحية التاريخية يرجع ظهور الجمعيات إلى أواخر القرن التاسع عشر، حيث حاول بعض الشباب الجزائريين نشر التوعية في صفوف شعبهم، فأنشئوا الجمعيات والنوادي الاجتماعية الثقافية، منها: ودادية العلوم الجديدة، جمعية الهلال، وأهمها الراشدية التي تأسست عام 1894.²

وقد تبلور الإطار القانوني للجمعيات مع صدور القانون الفرنسي لسنة 1901 ليحدد كيفية إنشاء الجمعيات وطرق تسييرها.

• الجمعيات تحت إطار القانون الفرنسي لسنة 1901

إن خضوع الجزائر للمستعمر الفرنسي جعلها خاضعة لبعض القوانين التي كانت سائدة في فرنسا، ومن بينها القوانين المتعلقة بالجمعيات، ولقد تم استغلال هذا القانون الفرنسي 1901 من قبل بعض الجزائريين الذين أخذوا في إنشاء وتأسيس الجمعيات، والعمل في الإطار القانوني لتحقيق أهداف بعضها معلنة، كنشر العلم، والعمل الخيري... وغيرها، وأهداف أخرى غير معلنة تتمثل في توعية الجزائريين والحفاظ على الشخصية والمقومات الوطنية.³

¹- شاوي رياضي، الممارسة السياسية لدى الجمعيات الثقافية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 57.

²- المرجع نفسه، ص 58.

³- أبو بكر جميلي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

فتأسست الجمعيات بطابعها الحديث والتي كانت أغلبها دينية ورياضية، وتأسست في عام 1908 الجمعية التوفيقية، وكانت تقدم المحاضرات بالعربية والفرنسية، وفي نفس السنة تأسس نادي صالح باي بقسنطينة وكانت له عدة فروع في ولايات أخرى، وكان أغلب أعضاء هذه الجمعيات فرنسيون، وفي عام 1919 أسس الطلاب الجزائريين في جامعة الجزائر ودادية لهم بعد استبعادهم من الجمعية الطلابية.¹ كما تأسست جمعية العلماء المسلمين في 5 ماي 1931، الكشافة الإسلامية الجزائرية، اتحاد الطلبة المسلمين الجزائريين في أفريل 1955.

وتبعاً للتطور الذي عرفته الجمعيات من خلال النظام القانوني الفرنسي، نشطت حركة إنشاء الجمعيات في مطلع الثلاثينيات، وساهمت بفعالية في بناء الشخصية الوطنية وفي المحافظة على مقوماتها، وتحولت معظم هذه الجمعيات إلى سند سياسي وإيديولوجي وعسكري لجبهة التحرير الوطني وأحد الرموز الوطنية، وكانت من بين الوسائل التي استخدمت في عملية التحرير الوطني.²

2.3.3. مرحلة ما بعد الاستقلال

بعد الاستقلال مباشرة وبعد التحرر من الاستعمار الفرنسي البغيض الذي شمل كل أنواع الحياة وتسبب في تلوث فكري ونفسي وبيئي وطبيعي للجزائر دام أكثر من قرن وثلاثين سنة، وبعد تمكنه من القضاء على التنظيمات الاجتماعية والدينية والخيرية في المجتمع الجزائري، وجدت السلطة في الجزائر نفسها مضطرة لمواصلة العمل بالقوانين الفرنسية التي لا تتعارض مع السيادة الوطنية وهذا بموجب القانون 62-157 المؤرخ في ديسمبر 1962، وكان من بينها قانون الجمعيات 1901، فواصلت الجمعيات التي تأسست وقت الاستعمار نشاطها مثل: الكشافة الإسلامية (SMA)، كما برزت جمعيات وطنية جديدة مثل: جمعية القيم، وشبيبة جبهة التحرير الوطني (JFLN)، والاتحاد الوطني للطلبة الجزائريين، (UNED) وغيرهم.³

ونظراً لتبني الإيديولوجية الاشتراكية كنظام سياسي يعتمد في فلسفته على تمجيد الجماعة بدل الفرد، وعلى احتكار الدولة لجميع مناحي الحياة، فكانت تنظر إلى أي تنظيم جماعي على أنه قوة ضغط وتغيير ومناقسة لها في سلطاتها التي لا تتجزأ، الأمر الذي جعل السلطة العامة تصدر تعليمات من وزارة الداخلية بتاريخ مارس 1964 تطلب من الإدارة القيام بإجراء تحقيق دقيق حول الجمعيات المصرح بها، بغية التعرف على أهدافها ونشاطاتها الحقيقية.

¹- سعد الله أبو القاسم، الحركة الوطنية الجزائرية، دار المغرب الإسلامي، بيروت، ج2، ط1 1992، ص 30-37.

²- م. بودهان، حماية البيئة في النظام القانوني الجزائري، مجلة حقوق الإنسان، الجزائر، رقم 6 سبتمبر 1994، ص.ص 13-14.

³- أبو بكر جميلي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 71-72.

واتسمت هذه المرحلة بعملية دولنة المجتمع، أي سيطرة الدولة واحتكارها لمختلف المؤسسات والهيكل الاقتصادية وفضاءات التنشئة الاجتماعية، وتأميمها بواسطة خلق جهاز تشريعي وقانوني قهري وتمايزي يبطل كل المحاولات التنظيمية غير الرسمية التي تريد أن تنشط خارج الإطار المؤسسي والحزب الواحد، وترسم هذا الإجراء نهائيا بعد صدور قانون فبراير 1971.¹

• الجمعيات تحت إطار الأمر 79/71 لسنة 1971

لقد بقيت الحركة الجمعوية تنشط على أساس القانون الفرنسي الآنف الذكر حتى سنة 1970، حيث صدر الأمر رقم 79/71 بتاريخ 1971/12/03 الخاص بشروط إنشاء الجمعيات وتسييرها وتنظيم الحركة الجمعوية.

ويوضح هذا القانون موقف الدولة من الجمعيات عن طريق فرض الاعتماد والموافقة الرسمية من طرف الوالي ووزير الداخلية لأي جمعية تنوي أن تنشط خارج مؤسسات الدولة وحزب جبهة التحرير الوطني.²

من خلال قراءة مواد الأمر 79/71 يتبين أن حرية تأسيس الجمعيات غير مرغوب فيها من طرف السلطة آنذاك والنصوص جاءت لوضع المزيد من العراقيل والقيود على الجمعيات بالإضافة إلى عدم إصدار النصوص التطبيقية، وانسحاب المجتمع المدني من التدخل في شؤون الحياة الاقتصادية والسياسية ساهم هو الآخر في عدم انتعاش الحركة الجمعوية في الجزائر خلال هذه الفترة.

وبهذا شهد نمو الجمعيات كمؤسسات من مؤسسات المجتمع المدني تراجعا ملحوظا، ويرجع هذا أساسا إلى الدور الرئيسي الذي تلعبه الدولة في تغطية احتياجات المواطنين من تعليم، سكن، صحة،... الخ فكانت حاجة المواطنين لمثل هذه المؤسسات محدودة.³

وقد استمر هذا التقصير والتهميش للجمعيات حتى إصدار قانون 15/87 لسنة 1987 المتعلق بالجمعيات.

• الجمعيات تحت إطار القانون 15/87 لسنة 1987

نتيجة للتحويلات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي عرفتها الجزائر بسبب هبوب الرياح الليبرالية والديمقراطية على المعسكر الشرقي ابتداء من عام 1985، وامتداد آثارها إلى الجزائر، تم مراجعة أهم

¹ - عمر دراس، الظاهرة الجمعوية في ظل الإصلاحات الجارية في الجزائر، واقع وآفاق، إنسانيات عدد 28، أبريل-جوان 2005، ص26.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - نصيب ليندة، مرجع سبق ذكره، ص78.

وثيقة سياسية في الجزائر ألا وهي " الميثاق الوطني" لعام 1976، وبدأ التخلي شيئا فشيئا عن تدعيم المؤسسات الاقتصادية والحكومية.¹

عمليا تجسد لاحقا فيما يخص أشكال التنظيم المؤطرة للمجتمع بالمصادقة على القانون رقم 15/87 بتاريخ 21 جويلية 1987 المتعلق بالجمعيات، والذي يعتبر كأول خطوة في طريق فتح المجال إلى تأسيس الجمعيات بنوع من الحرية، حيث وضع شروط جديدة لإنشاء وتنظيم الجمعيات، وخفف الإصلاح التشريعي الجديد من القيود ورفع الحوافز والمضايقات التي ميزت الأمر رقم 79/71. فأدى هذا القانون إلى الاعتراف بمبدأ الوجود القانوني لأية جمعية، وهذا الوجود مشروط بإجراءات الاعتماد من طرف السلطات العمومية التي تتمتع بصلاحيات تخولها رفض اعتماد الجمعيات التي قد لا ترغب في ظهورها على الساحة؛ ورغم النقائص التي يمكن ملاحظتها حول هذا القانون إلا أنه خلق ديناميكية جديدة في العمل الجمعي، حيث عرفت الجمعيات ازدهارا في كل الميادين وعلى جميع المستويات، فتأسست عدة جمعيات وطنية ومحلية في مختلف الميادين (مهنية، نسائية، ثقافية، اجتماعية، بيئية...)².

وأصبحت العلاقة بين الدولة والمواطن غير تلك التي كانت عليها بعد إصدار هذا القانون، حيث بدأ دور الدولة ينكمش شيئا فشيئا، فاسحا المجال أمام المبادرات الخاصة لاسيما في المجال الثقافي والاجتماعي بعد تدهور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية للبلاد خلال النصف الثاني من الثمانينات، وفشل الحزب الواحد في قيادة البلاد.

منذ أحداث 8 أكتوبر 1988*، والتي تعد نقطة التحول الكبرى في مسار الدولة الجزائرية، والدافع الأساسي لتغيير سياسة النظام، ظهر دستور 1989 ذو التوجه الليبرالي والديمقراطي، لاسيما المادة 40 منه التي نصت على التعددية السياسية، والذي سمح بالحرية الكاملة لممارسة النشاط الجمعي، فظهر قانون الجمعيات الساري المفعول الصادر بتاريخ 4 ديسمبر 1990.

• الجمعيات تحت إطار القانون 31/90 لسنة 1990

قانون الجمعيات لسنة 1990 هو القانون المنظم لهذا القطاع حاليا، والذي ازدهرت في ظلها الحركة الجمعوية ازدهارا كبيرا، وتكونت في زمن قياسي العديد من الجمعيات من مختلف الأنواع والأشكال،

¹ - ساسي سقاش، الجمعيات البيئية في الجزائر ودورها في حماية البيئة، رسالة ماجستير كلية الحقوق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر سنة 2000، ص 45.

² - محمد بوسنة، الحركة الجمعوية في الجزائر، نشأتها وطبيعة تطورها ومدى مساهمتها في تحقيق الأمن والتنمية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، عدد 17 جوان 2002، ص 134.

*- أحداث تميزت بغضب كبير وتم رفض لسياسات النظام في جميع المجالات.

حيث شملت جميع الفئات الاجتماعية دون استثناء، وعاد الحديث بقوة عن الحركة الجمعوية والمجتمع المدني.

في ظل أحكام هذا القانون نشأت ثلثي الجمعيات ذات الطابع البيئي، حيث بلغ عددها عام 1992 حوالي 45 جمعية لحماية البيئة، وبعدها 174 جمعية سنة 1996، وحوالي 250 إلى 300 جمعية محلية وجهوية، بينها 10 جمعيات وطنية عام 1998¹، ليصل عددها إلى 32 جمعية بيئية وطنية، و917 جمعية محلية بيئية سنة 2011.²

ويوضح الباحث محمود بوسنة أهم مميزات هذا القانون في النقاط التالية:³

- كرس الحق في حرية إنشاء الجمعيات في مختلف الميادين الحياتية (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، المهنية، الترفيهية.....)
- رفع مختلف العراقيل والمعيقات الإدارية والبيروقراطية، حيث لم يبق إلا بعض الالتزامات البسيطة التي يجب احترامها.
- بسط إجراءات التأسيس وحدد المدة القانونية لدراسة الملف من طرف السلطات المعنية.
- حدد القواعد القانونية لحماية مبدأ إنشاء الجمعيات (مثل الحق في الطعن وحل الجمعيات أصبح من صلاحيات السلطة القضائية وليس الإدارية).

وقد عرف التطور العددي للجمعيات بعد إصدار هذا القانون فترتين رئيسيتين:

الفترة الأولى

وهي الفترة التي عرفت ظهور عدد وفير وكبير من الجمعيات بين 1990-1995، حيث تم اعتماد 595 جمعية وطنية⁴، وهذا راجع للنقص الكبير الذي كان موجودا في مجال العمل الجمعي، وفي رغبة وحماس المواطنين خاصة بعد أحداث أكتوبر 1988 للتكفل بأنفسهم في حل المشاكل الموجودة.

يرجع "عمر دارس" هذا الانفجار الجمعي إلى سببين رئيسيين:⁵

أ- سبب سياسي: والذي يعبر عن طلب الحقوق المختلفة لتحرر الاجتماعي، ولانعدام الثقة في الدولة، وللتحولات التي طرأت على المستوى الدولي بعد انهيار المعسكر الاشتراكي وفشل الحزب الواحد.

¹ - ساسي سقاش، المرجع السابق، ص 47.

² - وزارة الداخلية والجماعات المحلية، العدد يخص الأربع أشهر الأولى من سنة 2011

[http://www.interieur.gov.dz\(7/04/2011\)](http://www.interieur.gov.dz(7/04/2011))

³ - محمد بوسنة، المرجع السابق، ص 136.

⁴ - المرجع نفسه، ص 141.

⁵ - عمر دراس، مرجع سبق ذكره، ص.ص 26-27.

ب- سبب اقتصادي: وهذا للتراجع الفجائي للدولة في تدعيم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية لتصحيح الاختلالات، وتطبيقها لسياسة التصحيح الهيكلي كمخرج من الأزمة.

الفترة الثانية

وهي الفترة التي شهدت تباطؤ وانخفاض في نمو الجمعيات بعد عام 1995، وهذا لتمكن العديد من الجمعيات من ملء جزء هام من الفراغ خاصة في بعض الميادين مثل: الميادين الرياضية والمهنية والثقافية، هذا بالإضافة إلى التحضير الجاد والشروط المادية الذي يستدعيه تأسيس الجمعيات لإنجاحها، وإلا سيكون مصيرها الزوال¹، فضلا عن حل بعض الجمعيات لانحرافها عن الأهداف التي تأسست من أجلها وانحرافها عن أداء وظائفها.

وتشير آخر الإحصاءات إلى وجود أكثر من 60 ألف جمعية وطنية ومحلية معتمدة غير ناشطة ميدانيا من أصل نحو 78 ألف جمعية قانونية في مختلف القطاعات، فيما يوصف عمل الأقلية المتبقية بالموسمي كونه مقترن فقط بالمناسبات الدينية والوطنية، مما يفسر فشلها في لعب دورها كقناة حقيقية للتعبة الدائمة، وكقوة اقتراح فعالة ومؤثرة، وعجزها في مد جسور التواصل فيما بينها وتشكيل نسيج جمعي قوي ومؤثر.²

فالواقع الجمعي فقد بعضا من حماسه ونشاطه، حيث تراجعت بعض الجمعيات وتخلت عن مبادئها ومهامها التي تأسست أصلا من أجلها، كما ساد بعض الجمعيات نفسها نوع من الفوضى والانشقاقات والتكتلات الداخلية والصراعات من أجل الزعامة والسلطة، بالإضافة إلى انحراف البعض الآخر عن أهدافها النبيلة.

كما أن عدد من الجمعيات اختفى واندثر لعدم قدرتها على المقاومة ومواجهة الصعوبات والعراقيل سواء الداخلية منها أو الخارجية، والتي تسبب فيها عناصر تنتمي إلى هذه الجمعيات نفسها أو عناصر من جمعيات أخرى منافسة، أو كلف لها مهمات القضاء والتصدي لنشاط بعض الجمعيات وتفجيرها ومحو اسمها من الخريطة الجموعية المحلية والوطنية، لأنها أصبحت تشكل بعض الخطر على المجتمع في حد ذاته أو أنها تعاكس الدولة وتشاكسها، بالإضافة إلى تعدي نشاط بعض الجمعيات النطاق المحلي والوطني ليصبح لها حضور في الخريطة الدولية، سواء بوصفها عنصرا فاعلا في القضايا الدولية، أو عنصر متفاعلا بتوجيه من هيئات أجنبية تسعى للإساءة إلى الوطن، ولا بد من الإشارة إلى غياب فكر جمعي جديد ومتطور وذو فعالية ثقافية وسياسية واقتصادية، وقلة الاقتناع بالعمل الجمعي وعدم توفر ثقافة العمل التطوعي والجمعي لدى المواطن الجزائري.

¹ - محمد بوسنة، مرجع سبق ذكره، ص 141.

² - زاوية ب، 97% من الجزائريين لا يتفقون في الجمعيات، جريدة الجزائر نيوز، الجزائر العدد 2200، بتاريخ 2011/04/7

ورغم هذه الملاحظات يمكن أن نقول بأن نشاط الجمعيات في الجزائر توسع وأصبح يشمل مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمجتمع. والجدول رقم(1) والجدول رقم (2)، يوضحان على التوالي تصنيف الجمعيات المحلية، والوطنية، وتوزيعها حسب طبيعة نشاطها في الجزائر.

الجدول رقم(1) : تصنيف الجمعيات المحلية الجزائرية المعتمدة إلى غاية أبريل 2011

التصنيف	العدد
المهنية	3013
الدينية	12805
الرياضة و التربية البدنية	12219
الفنون و الثقافة	8305
أولياء التلاميذ	14100
العلوم و التكنولوجيا	873
لجان الأحياء	17059
البيئة	917
المعاقون و غير المكيفين	1060
المستهلكون	133
الشباب و الأطفال	2387
السياحة و الترفيه	654
المتقاعدون و المسنون	162
النسوية	696
التضامنية و الخيرية	2214
الإسعاف	139
الصحة و الطب	539
التلاميذ و الطلبة القداماء	86
المجموع	77361

المصدر : وزارة الداخلية والجماعات المحلية. [http://www.interieur.gov.dz\(7/04/2011\)](http://www.interieur.gov.dz(7/04/2011))

يتبين لنا من الجدول أن هناك توزيع غير متكافئ لطبيعة عمل الجمعيات في الجزائر، فشبكات الجمعيات المحلية تبدو أنها مرتبطة أكثر بالفضاءات المتصلة بالحياة اليومية للأفراد، وأكثر هذه الجمعيات تنشط في الميادين الدينية والرياضية، ولجان الأحياء، في حين يقل نشاطها في بعض المجالات الأخرى.

الجدول رقم (2) : تصنيف الجمعيات الوطنية الجزائرية المعتمدة إلى غاية أبريل 2011

التصنيف	العدد
الصدقة-المبادلات-التعاون	25
قدماء التلاميذ و الطلبة	29
الثقافة-الفن-التعليم-التكوين	114
جمعيات ذات طابع متنوع	54
حقوق الإنسان	07
الطفولة و المراهقة	12
البيئة و محيط العيش	32
الجمعيات الأجنبية	18
الأسرة الثورية	09
النسوية	23
المعاقون و غير المكيفين	17
التراث التاريخي	19
الشباب	46
التعاضديات	34
المهن المختلفة	192
الدينية	10
المتقاعدون و المسنون	08
الصحة	131
العلوم و التكنولوجيا	40
التضامن-الإسعاف-الجمعيات الخيرية	25
الرياضة و التربية البدنية	91
السياحة و الترفيه	26
المجموع	962

المصدر : وزارة الداخلية والجماعات المحلية. [http://www.interieur.gov.dz\(7/04/2011\)](http://www.interieur.gov.dz(7/04/2011))

من خلال الجدول رقم 2 يتضح لنا أن الجمعيات الوطنية شأنها شأن الجمعيات المحلية، فهناك قلة للجمعيات في بعض المجالات مقارنة بمجالات أخرى لا تقل عنها أهمية.

وعموما يمكننا أن نقول أن الحركة الجمعوية في الجزائر اتسع نشاطها، وأصبح يشمل جميع جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والبيئية والاقتصادية في المجتمع، الأمر الذي يستدعي ضرورة العمل على تفعيلها وتنشيطها لما لها من فوائد تعود على المجتمع .

من خلال هذا الفصل عالجنا موضوع المجتمع المدني، حيث قسمنا العمل إلى ثلاثة عناصر رئيسية تطرقنا فيها إلى نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني وإلى أصوله التاريخية، وهذا بالوقوف عند أهم النظريات التي أدت إلى بلورته بالمفهوم الحديث، وتناولنا مختلف التعاريف التي قدمها الكتاب للمفهوم، كما تطرقنا إلى بنية المجتمع المدني وخصائصه وإعطاء رؤية مفصلة عن مؤسساته ومختلف الأدوار والوظائف المنوطة به، محاولة منا للإلمام بهذا المفهوم الذي أصبح له دور لا يقل عن دور الدولة في كافة مجالات الحياة.

ثم تطرقنا إلى الجمعيات باعتبارها أحد أهم مؤسسات المجتمع المدني، حيث تعرفنا على مفهومها وخصائصها، وتطرقنا إلى المسار التاريخي لتطور الحركة الجمعوية في الجزائر، وطبيعة نشاطها. سوف نحاول في الفصل الموالي التطرق إلى التسويق كميدان دراسة يساعد في تفعيل وتنشيط الحركة الجمعوية.

الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق والتسويق الاجتماعي

يعد موضوع التسويق من المواضيع والحقول الهامة في إدارة الأعمال التي أفرزتها تغيرات حياة البشرية نتيجة الحركة الكبيرة والتغيرات الكثيرة في جميع الميادين الثقافية والتكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية، ويعتبر المجال الحيوي المثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية، فيمثل أحد أهم التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية، ولم يعد يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح منظومة تضم كافة الأنشطة والجهود المنظمة والمنسقة والمدروسة بعناية فائقة لإدارة الطلب في كافة أشكاله التي تشهد تغيرات وتطورات متلاحقة ومتسارعة، وأضحت الأنشطة التسويقية من أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات الربحية وغير الربحية على حد سواء.

ظهر التسويق الاجتماعي ضمن المواضيع الحيوية والحديثة لعلم التسويق نتيجة المشاكل الاجتماعية المتداخلة والمعقدة بهدف إحداث التغيير أو التعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد، ولترويج أفكار وتعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى لتحقيق الصالح العام بإعداد البرامج الاجتماعية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها.

سنحاول من خلال هذا الفصل إلى محاولة الإلمام بالموضوع، حيث تطلب البحث في الموضوع التطرق إلى ماهية التسويق من خلال تناول مختلف التعاريف المقدمة له، والعناصر الأساسية للنشاط التسويقي بالإضافة إلى أهميته، وتناول مختلف مراحل تطور التسويق، وكذا التطرق إلى التسويق الاجتماعي بتناول مختلف التعاريف المقدمة له، وإلى التطور التاريخي لهذا المفهوم، وتناول نموذج عملية التسويق الاجتماعي؛ كما تم التعرض إلى إستراتيجيات التسويق الاجتماعي ومزيجه التسويقي، والفرق بينه وبين التسويق التجاري، وذلك وفق النقاط التالية:

- 1 - مدخل إلى التسويق.
- 2 - التسويق الاجتماعي: المفهوم والنموذج.
- 3 - استراتيجيات التسويق الاجتماعي ومزيجه التسويقي.

1. مدخل إلى التسويق

سنحاول التطرق إلى ماهية التسويق وأهميته، وإلى أهم المراحل التي أدت إلى تطور وتبلور مفهومه.

1.1. ماهية التسويق

يعتبر التسويق من الأنشطة الأساسية التي تتفاعل مع التغيرات التي تمر بها المجتمعات لتلبية حاجات الأفراد التي تتعاضد وتتعدد مع مرور الزمن، والتي ولى لها الاهتمام البالغ خاصة من طرف المؤسسات بعدما أدركت هذه الأخيرة أهمية وحيوية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها وفي نجاحها ونموها واستمرارها.

1.1.1. تعريف التسويق

إن كلمة التسويق Marketing كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني " Mercatus " والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية " Mercari " والتي تعني المتجرة¹، كما تتكون هذه الكلمة من مصطلحين وهما " Market " وتعني السوق، " ING " التي تعني ضمن أو داخل. لقد اختلفت وتباينت وتعددت التعاريف المقدمة للتسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له، وباختلاف المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق، حتى لا يكاد أن يكون هناك تعريف متفق عليهم، ولذا سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف لمختلف الكتاب الذين تناولوا موضوع التسويق بالدراسة والبحث.

فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق AMA*، عرف التسويق عام 1960 بأنه: " جمع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل " ²؛ يلاحظ من هذا التعريف أن التسويق يقوم بمهمة أساسية تتلخص في توفير السلع والخدمات إلى المستهلك، فاقصر التسويق حسب هذا التعريف على عمليتي التوزيع والبيع، وعلى نشاط أعمال المنظمات التي تسعى لتحقيق الربح واستثنى المنظمات الغير ربحية، كما أهمل هذا التعريف الكثير من الأنشطة التي يقوم بها التسويق والتي تتوافق مع توقعات المستهلكين.

ونتيجة للانتقادات التي تلقاها هذا التعريف، قامت الجمعية الأمريكية بطرح تعريف جديد لمفهوم التسويق عام 1985 وعرفته بأنه: " عملية التخطيط، والتنفيذ، والتسعير، والترويج والتوزيع للأفكار والمنتجات والخدمات لإتمام عمليات التبادل التي تشعب أهداف الأفراد وكذلك المنظمات " ³؛ يعد هذا التعريف من أكثر التعاريف قبولا في ميدان التسويق لدى الكتاب والباحثين وأكثرها توضيحا للنشاط

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 57.

* - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 50.

³ - محمد فريد الصحن ونبييلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004، ص 18.

التسويقي، فقام هذا التعريف بتحديد الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، كما تتناول النشاط التسويقي بمفهومه وأساليبه الحديثة سواء في المنظمات الربحية أو غير الربحية، بحيث يتم هذا النشاط بعمليات التبادل التي تتم بين الأفراد والمنظمات وتعود بالنفع على كل منهما. في حين يعرف التبادل على أنه " تحويل شيء له قيمة سواء كان ملموساً أو غير ملموس حقيقي أو رمزي فيما بين طرفين أو أكثر".¹

كما عرف الأستاذ STANTON التسويق بأنه: " نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة والمخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين " ²؛ لم يخرج هذا التعريف عن إطار تعريف الجمعية الأمريكية لعام 1985، بحيث يعتبر التسويق من خلال هذا التعريف نظام متكامل من الأنشطة، يعمل على البقاء والاستمرار في النمو والتوسع، كما حدد العناصر الأساسية للنشاط التسويقي والمتمثلة في عمليات التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع والتي تعرف بعناصر المزيج التسويقي، فينظر هذا التعريف إلى التسويق من وجهة نظر جزئية بحيث يستهدف تحقيق أهداف المؤسسات وليس بالمجتمع ككل، ويمكن النظر إلى التسويق على المستوى الكلي بأنه: " عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض من السلع والخدمات المقدمة بواسطة المنتجين، وبين الطلب على هذه السلع والمخرجات والخدمات من جانب المستهلكين " ³؛ يهتم هذا التعريف بالطريقة التي يعمل بها مجموع النظام وتأثيره على المجتمع، وليس بنشاط المؤسسات منفردة.

أما التسويق كما يراه فيليب كوتلر Philip Kotler رائد المدرسة الحديثة للتسويق في أنه: " النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات والرغبات وهذا من خلال خلق وتسهيل عملية تبادل المنتجات والخدمات" ⁴؛ من خلال هذا التعريف يتضح أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، فربط التسويق والسلوك البشري ووضح إنسانية النشاط التسويقي من خلال تلبية حاجات الإنسان وإشباع رغباته، بحيث يتم هذا الإشباع من خلال عمليات التبادل التي لم تعد تقتصر على الأشياء المادية بل تشمل الأشياء الغير مادية من خدمات وأفكار وغيرها.

من خلال ما تقدم من التعاريف نجد أن كل تعريف اهتم بإبراز جانب أو ناحية معينة من النشاط التسويقي تعبر عن رأي صاحبه حول هذا المفهوم، إلا أنها تتكامل مع بعضها البعض، بحيث يؤدي هذا التعدد والتنوع في الإطار المفاهيمي للتسويقي لإبراز الجوانب الإنسانية لهذا المفهوم.

¹ - محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، المرجع السابق، ص 19.

² - محمد جاسم الصميدعي ومحمد يونس الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان ، ط1، 2006، ص 17.

³ - علا الغرباوي ومحمد عبد العظيم وإيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 10.

⁴ - Philip Kotler et Dubois B et Monceau D, Marketing Mangement, 12em édition, Pearson éducation, paris, 2006, p12.

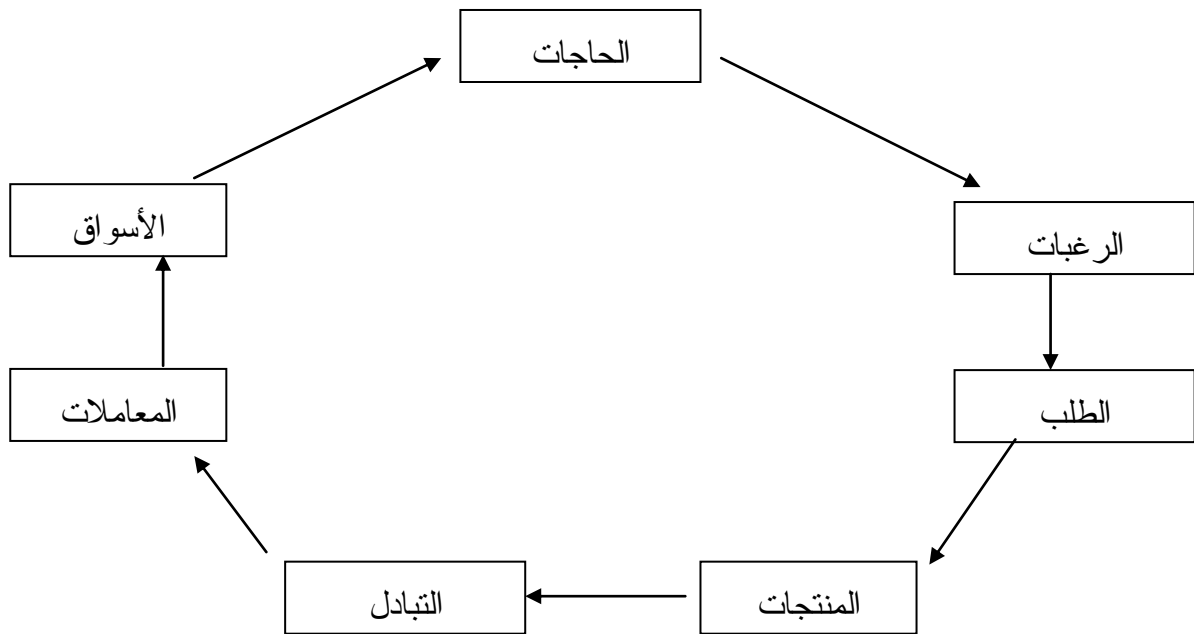
ومحاولة منا لإعطاء تعريف متكامل حول التسويق يمكن الاستعانة والاسترشاد بالتعريف الذي قدمه الدكتور عصام الدين أبو علفة بأنه: " مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي، وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة " ¹.

2.1.1. العناصر الأساسية للتسويق

إن الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة وممارسة يستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية والجوهرية التي تمثل الدعائم التي يرتكز عليها البناء التسويقي بأكمله.

وسوف نتعرض للمفاهيم والعناصر الأساسية للنشاط التسويقي من خلال ما يوضحه الشكل رقم (02).

الشكل رقم (02) : عناصر النشاط التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن واسماعيل السيد ونادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002-2003، ص18.

أ- الحاجات

تمثل الحاجات المفهوم الأساسي للعملية التسويقية، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها، قد تكون هذه الحاجات مادية (جوع، عطش)، وقد تكون اجتماعية (الانتماء والتقدير)، وكذا

¹ - عصام الدين أبو علفة: التسويق، المفاهيم الإستراتيجية، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء 1، الإسكندرية، 2002، ص 30.

الحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات¹، ويسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها. وحسب ماسلو Maslaw يمكن التمييز بين مجموعات من الحاجات الإنسانية وهي:²

- الحاجات الفسيولوجية، وتشمل الحاجة للأكل والشرب واللبس والراحة.
- حاجات الأمن المادية والمعنوية والصحية.
- الحاجات الاجتماعية، وتشمل الحاجات إلى الحب والتفاعل مع الآخرين.
- حاجات التقدير، وتشتمل على الحاجة إلى الاحترام وتقدير الذات.
- حاجات تحقيق الذات والتي لا يصل إليها الإنسان إلا بعد تحقيق إشباع كان لما يسبقها من الحاجات السابقة.

كما أن حاجات الفرد تختلف من مجتمع لآخر حسب مستوى التقدم الاقتصادي، فالفرد في المجتمع المتقدم اقتصادياً يسعى إلى إشباع حاجاته ويساعده في ذلك ارتفاع مستوى دخله، بعكس الفرد في المجتمعات المتخلفة نسبياً الذي يسعى إلى التقليل من مستوى الحاجة ومحاولة إشباعها بما هو متاح من سلع وخدماته.

ب- الرغبات

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، والرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة والتي تختلف باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية³، ولهذا يعرفها كوتلر على أنها: " الصيغة التي تأخذها الاحتياجات البشرية عندما تشكلها الثقافة والشخصية الفردية " ⁴، وغالباً ما تشكل الرغبات الإنسانية ويعاد تشكيلها بشكل متواصل بفعل قوى اجتماعية ومؤسسات بما في ذلك العائلات والمدارس والجامعات ومنظمات الأعمال.

ج- الطلب

هي رغبات لمنتجات معينة، مدعمة بقدرة ورغبة لشرائها، فالرغبات تتحول إلى حالات طلب عندما تدعم بالقوة الشرائية، والطلب على منتج ما يتحدد برغبة الفرد في اقتناؤه وكذا بالقوى الشرائية لديه، ويعرف الطلب على أنه: " الرغبات البشرية التي تدعمها قوة الشراء " ⁵، ويتحدد الطلب برغبة الفرد

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² - أبو جواد حسين آل درويش، نظرية ماسلو في الدافعية الإنسانية، 2008.

[fikr.maktoobblog.com/1184484\(22/04/2011\)](http://fikr.maktoobblog.com/1184484(22/04/2011))

³ - محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ونادية العارف، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص 19.

⁴ - فليب كوتلر وجاري مسترونج، ترجمة: م سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الطبعة الحادية عشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2007، ص 63.

⁵ - فليب كوتلر وجاري مسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 64.

بشراء منتج ما وبموارده المحدودة التي لا تكفي لتحقيق الإشباع الكامل لكل الحاجات، لذا يكون الفرد مستعداً للإففاق فقط على المنتجات التي تحقق له أقصى إشباع ممكن.¹ وعليه فإن على المنظمات أن لا تقيس عدد الراغبين في شراء منتجاتها فقط وإنما أيضاً تقيس عدد الأشخاص الراغبين والقادرين فعلاً على شرائها.

د- المنتجات

إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية، وظهور الطلب عليها يستدعي تواجد منتجات لإشباعها، والمنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة أو رغبة، وغالباً من يتألف المنتج من سلع مادية أو خدمات أو أفكار.²

فالمنتج الذي يقوم الأفراد بشرائه في شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو شيء آخر ليس هو السلعة المادية التي تقوم المنشأة بإنتاجها وتسويقها، وإنما هو الشيء المشبع لرغبة معينة والذي يبحث عنه الأفراد للحصول على منافع وخدمات، وينظر إلى المنتج من جهة نظر المنافع والخدمات التي يحصل عليها المستهلك من استخدامه.

هـ- التبادل

التسويق لا يتواجد عندما يقرر أي فرد إشباع حاجاته ورغباته إلا من خلال عملية التبادل التي تعتبر الطريقة المثلى لعملية إشباع الحاجات، وعملية إشباع الحاجات والرغبات يمكن أن تتم عن طريق أربع طرق مختلفة: ³

- الإنتاج الذاتي وهذا بقيام الأفراد بإنتاج ما يحتاجونه بأنفسهم.
- طرق غير مشروعة كالسطو والاستيلاء، وهذا ما يتناقض والأخلاقيات العامة، ولا علاقة له بالسوق أو التسويق.
- من خلال التبادل والذي يعتبر جوهر العملية التسويقية، وهنا يبرز دور التسويق عندما يتم التبادل لسلع أو أفكار أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد.
- ولكي تتم عملية التبادل لا بد من توافر بعض الشروط: ⁴
- أن يكون هناك طرفين (على الأقل).
- كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر.

¹ -Vandercammen Marc et Gauthy Sinéchal Martime, Recherche Marketing, Ontil Fondamentale du Marketing, De Borck & Iarcier, Bruxelles, 1999, P 429.

² -حميد الطائي ومحمود الصميدي وبشير العلاق وإيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 25.

³ -عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴ -محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ونادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص 22.

- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء.

- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

و- المعاملات

تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول حينئذ بأن هناك معاملة قد تمت، ومحور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان بحيث تشتمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر (المسوق).

لقد كان الاهتمام بالمعاملات التسويقية يقتصر في الماضي على المعاملات المالية حيث ارتبط التسويق منذ ظهوره بالسلع الاستهلاكية ثم الصناعية والخدمات الهادفة لتحقيق الربح، ولكن بتوسع نطاق التسويق ليشمل أي عملية تبادلية ظهر النوع الثاني من المعاملات وهو المعاملات الغير مالية.¹

وتعتبر المعاملات التسويقية جزء من نظام أوسع يطلق عليه العلاقات التسويقية، وبرز مفهوم التسويق بالعلاقات ليؤكد أهمية بناء علاقات حميمية مع أطراف التبادل الأساسية من مستهلكين وموردين وموزعين، وأصحاب العلاقة كافة بما فيهم المجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة²، والواقع أنه في النهاية تهدف المنظمة من خلال ذلك إلى بناء قاعدة وشبكة تسويقية تضم كل من المنظمة والعملاء والموظفين والموزعين وغيرهم، ممن ينبغي إقامة علاقات تبادلية معهم، فالمنافسة اليوم لم تعد من المنظمات فقط بل أصبحت بين الشبكات والنجاح لم يعد يتوقف على نجاح المنظمة لوحدها، بل نجاح الشبكة ككل.³

ز- الأسواق

تقودنا مفاهيم التبادل إلى مفهوم السوق الذي ينظر إليه من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق على أنه: " المكان الذي يلتقي فيه جانبا الطلب والعرض (المشترين والبائعين) بالنسبة لمنتجات معينة أو مجموعة متكاملة من المنتجات، وتكون لديهم الرغبة والقدرة والاستعداد لاتخاذ قرار التبادل " ⁴، وبالتالي فحجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة والرغبة ويمتلكون الموارد التي تهم الآخرين، والقدرة على تقديمها مقابل الحصول على مبتغاهم.

¹ - محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ونادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص24.

² - حميد الطائي ومحمود الصميدعي وبشير العلاق وإيهاب القرم، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ - Kotler Philip et autres, op- cit, p18.

⁴ - عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص36.

2.1. أهمية التسويق

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات المؤسسات التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، وتتبلور الأهمية الأساسية للتسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية لأفراد المجتمع، وتكمن هذه الأهمية في ما يترتب عليه من آثار على مستوى المجتمع والمؤسسات المختلفة والفرد، يمكن أن نوضح ذلك فيما يلي:

على مستوى المجتمع يساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، كما يعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل، فجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاءة ممكنة.¹

كما يساعد التسويق على توجيه الاستثمارات والإنتاج حسب الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، ويحافظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك، فيعمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد.² وللتسويق دورا ونشاط في النمو الاقتصادي من خلال:³

- التركيز على توزيع أكثر فعالية بالعمل على تحفيز المنافسة بين الباعة وإقضاء الغير أكفاء منهم، وتحديث قنوات التوزيع وتخفيض تكاليفها، وكلها شروط ضرورية لانطلاق النشاط الاقتصادي.
- توسيع نطاق السوق باقتراح منتجات أكثر تكيفا مع الاحتياجات، والذي ينعكس إيجابا على المستهلكين من خلال تخفيض الأسعار، وبهذا تستطيع المؤسسات من التوسع في الأسواق والوصول إلى طبقات جديدة من المستهلكين، والذي يؤدي الى نمو حجم هذه الأسواق.
- يلعب التسويق دور المحرك للنمو بتحفيز وتوجيه المستهلكين نحو منتجات جديدة ذات جودة أو جاذبية لتلبية الاحتياجات الجديدة والمتنوعة، وبهذا يصبح المستهلكون على استعداد للتخلي عن التسبيب الذي يشل كل نشاطاتهم، والعمل أكثر على تحسين إنتاجيتهم.
- ينشط القدرة على الاختراع، فتطوير الأسواق والاحتياجات يفترض وجود فكر وتخيل ومبادرة فردية لتحديد تركيبات جديدة تستجيب للطلب وتؤدي إلى توسيع النشاط الصناعي، تحفز المنافسة وتغذي النمو الاقتصادي.

كما يعمل التسويق على خلق الكثير من فرص التوظيف، ويساهم في امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبهذا يساهم في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع.⁴

¹ - حميد الطائي ومحمود الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² - غلاب نعيمة، الممارسات التسويقية في الدول النامية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، عدد 22 ديسمبر 2004، ص 72.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ - فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، ماي 2001، ص 8.

كما يؤدي التسويق دور مميّزا في الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية، وعن طريق النشاطات التسويقية الأساسية يتمكن المنتجون من حسن تنظيم وبرمجة عملياتهم وتخصيص ما أتيح أمامهم من موارد وإمكانات تخصيصا رشيدا، وخدمة الأسواق المحلية خدمة مواتية، بحيث يعد مجالا خصبا ومصدرا حيويا لنشوء وظهور وتطور المتعاملين الفاعلين في الاقتصاد الوطني من مستهلكين حقيقيين ومنظمين ومسيرين ورجال أعمال متميزين، وقد استفاد الكثير من الدول من قطاع التسويق في ظهور قوة شرائية حقيقية، والحصول على مسيرين أكفاء، وتحول الكثير من التجار الموزعين إلى رجال أعمال فاعلين ساهمت مشاريعهم في تحقيق بعض مستويات النمو المرجوة.¹

بالنسبة للمؤسسات تبرز أهمية التسويق من خلال البحث عن الطلب وتوجيه النشاط إلى رغبة الطلب من خلال معاينة قوة المنافسة وضعفها، وقيادة المؤسسة إلى استغلال الفرص المتاحة وتفادي المخاطر المحدقة، وسعيه إلى إيجاد منافذ التوزيع ومواقع التصريف وأسواق البيع، والعمل على وضع السياسات واقتراح الأساليب وإدماج الأدوات التي تحقق عملية تكييف نشاطات المؤسسة مع متطلبات ومتغيرات السوق.²

وتعتبر إدارة التسويق بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبأسواق التي تخدمها والذي يسمح لها بالاستمرارية والنجاح لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات وحول الخدمات المطلوبة، والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.³

كما يعمل التسويق على تحسين كفاءة التسيير في المؤسسات، بتعويض المسيرين التقليديين بمسيرين محترفين لهم قدرات إستراتيجية ومهارات تسويقية تمكنهم من تجميع معرفة السوق واحتياجاته، الاتصال، الفكر التسييري، التصور الإبداعي والقدرة على تجميع متناسق لكل الموارد والطاقات للمؤسسة، ويحتم التسويق على المؤسسات أن تكون لها قواعد صارمة ومحترمة، واستعداد على المغامرة لتنشيط الأعمال.⁴

ويستطيع النشاط التسويقي خلال القيام بعدد من الأنشطة من غلق فجوات المبادلة التي تعترض عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين، حيث يمكن التمييز بين خمس فجوات أساسية:⁵

¹- مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، أبحاث روسيكادا، العدد الثاني، ديسمبر 2001، ص 155.

²- المرجع نفسه، ص 147.

³- فريد كورتل و ناجي بن حسين، المرجع السابق، ص 8.

⁴- غلاب نعيمة، المرجع السابق، ص 73.

⁵- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، صص 14-15.

- **الفجوة المكانية:** عادة ما يكون طرفي المبادلة المحتملة منفصلان جغرافيا، فالمنتج يوجد في منطقة جغرافية والمستهلك يوجد في منطقة أخرى بعيدة، ويطلق على مثل هذا الانفصال اسم الفجوة المكانية أو الانفصال المكاني.

- **الفجوة الزمانية:** عادة ما لا يستطيع طرفي المبادلة المحتملة أن يقوموا بإنهاء عملية المبادلة في نفس الوقت الذي يتم فيه إنتاج الشيء موضع المبادلة، ويطلق على هذا اسم الفجوة الزمنية أو الانفصال الزمني، كذلك هناك الكثير من الأشياء التي تكون موضعا للتبادل يتم إنتاجها في زمن معين واستهلاكها في زمن آخر.

- **الفجوة الإدراكية:** قد يكون أحد أطراف المبادلة ليس على علم أو غير مهتم بالعرض الذي يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، بحيث يطلق على عدم إدراك طرفي المبادلة لبعضهما اسم الفجوة الإدراكية أو الانفصال الإدراكي.

- **فجوة الملكية:** فالمنتج يملك ما يقوم بإنتاجه ولكنه لا يرغب فيه، والمستهلك يرغب في هذا المنتج ولكنه لا يمتلكه، ويطلق على هذا اسم فجوة الملكية أو الانفصال الحيازي، ويعمل النشاط التسويقي على تسهيل عملية تحويل ملكية المنتج بين طرفي المبادلة.

- **فجوة القيمة:** عادة ما يصنع طرفي المبادلة المحتملة قيمة مختلفة للشيء موضع المبادلة، فالمنتج للشيء يحدد قيمته وفقا لتكاليف إنتاجه ووفقا للسعر السائد في السوق، أما المشتري فيحدد قيمة الشيء موضع المبادلة من وجهة نظر الفوائد التي سيجنيها من وراء استخدامه وكذا من وجهة نظر قدرته على الدفع ويعرف هذا الاختلاف باسم فجوة القيمة أو الانفصال في القيمة.

يمثل النشاط التسويقي النشاط الأساسي الذي يقضي على أشكال الانفصال السابقة، وكلما اتسعت هذه الفجوات كلما زادت أهمية الدور الذي يلعبه التسويق، فيقوم بخلق الاتصال بين أطراف المبادلة من خلال القيام بمجموعة من الوظائف¹:

- الوظائف التبادلية، التي تشمل القيام بوظيفتي البيع والشراء.
- وظائف الإمداد والتموين، التي تشمل وظائف النقل والتخزين والتوزيع والشراء للمنتج.
- الوظائف المساعدة، التي تشمل القيام بوظائف التمويل ومواجهة وقبول وتحمل المخاطر، وتزويد المنظمة بالمعلومات التسويقية.

وبهذا عندما يقوم التسويق بخلق الفجوات المحتملة بين طرفي المبادلة يخلق مجموعة من المنافع، وتعد المنفعة مقياسا لمدى إتباع المنتج أو الخدمة، أو الفكرة لحاجات الفرد أو المنظمة، ويمكننا التمييز بين أربعة أنواع من المنافع وهي: الشكلية والمكانية والزمنية والحيازة.

¹ - محمد عبد السلام: التسويق: المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2008، ص49.

- **المنفعة الشكلية:** أو ما يطلق عليها بالمنفعة التكوينية والمقصود بها هو تحويل أو تطوير في شكل المادة أو السلعة بما يتلاءم مع حاجة ورغبة الأفراد.¹
 - **المنفعة المكانية:** وتعني توافر الشيء محل المبادلة في المكان الذي يرغب فيه المستهلك كطرف من أطراف المبادلة.²
 - **المنفعة الزمنية:** والتي تتحقق وتخلق نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب، فيقوم نشاط التسويق بمعرفة وتحديد الوقت المناسب بالنسبة لكل مجموع من المستهلكين ولكل سوق من الأسواق، والعمل على الاحتفاظ بها لحين الحاجة إليها، وكذلك العمل على استمرار توفيرها وتوصيلها في الأوقات المناسبة لتساهم في إشباع حاجات ورغبات الأفراد.³
 - **المنفعة الحيازية:** والتي تتم عن طريق مساعدة المستهلك في الحصول على المنتج، وتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من منتجها إلى من يرغب في الحصول عليها.⁴
- ويبين الجدول رقم (03) فجوات المبادلة، ووظائف التسويق والمنافع الناجمة عن القيام بالأنشطة التسويقية

الجدول رقم(03): فجوات المبادلة ووظائف التسويق والمنافع التسويقية

نوع الانفصال بين طرفي المبادلة	الوظائف التسويقية اللازمة للقضاء على الانفصال	المنفعة التي يتم خلقها من خلال ممارسة هذه الوظائف
الانفصال المكاني	الوظائف اللوجستية والتي تشمل النقل والتخزين والتوزيع، والشراء للمنظمة	المكانية
الانفصال الزمني	وظائف التخزين، والنقل والتمويل، وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية	الزمنية
الانفصال الإدراكي	وظائف البيع والترويج، وبحوث السوق	شكلية وتسهيل المنافع الأخرى
الانفصال الحيازي	وظائف الشراء من قبل المستهلك، والبيع وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية	الحيازية
الانفصال القيمي	وظائف الشراء والبيع والتنشيط والتدرج والتصنيف، معلومات تسويقية، ترويج	الحيازية والمكانية

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 56.

¹ - محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 1995، ص17.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

³ - محي الدين الأزهرى، المرجع نفسه، ص15.

⁴ - محمد عبد السلام، المرجع السابق، ص49.

3.1. التطور التاريخي للتسويق

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق، سوف نتعرض إلى ظهوره ومراحل تطور الفكر التسويقي.

1.3.1. ظهور التسويق

يشير كوتلر Kotler نقلا عن داركر إلى أن البداية الأولى لنشأة وظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 قامت عائلة "ميسوري" اليابانية بإنشاء أول متجر Dep-store في طوكيو، وظهرت منذ ذلك الحين سياسات لتصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، كما ظهرت الإعلانات لجذب المستهلك، ويشير "داركر" إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيسر" العالمية، و"سيروس ماكورميك" C Mccornik هو أول من اعتبر التسويق كمركز للنشاط الرئيسي للمنظمة.

وظهر اصطلاح التسويق كمقرر دراسي لأول مرة بجامعة "بنسلفانيا" في أوائل القرن العشرين حيث تم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات" كما قام "بتلر" Btler " بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة "ويسكنسون" "Wisconsin"، أما ظهور أول "قسم للتسويق" و"بحوث التسويق" في منظمات الأعمال كان في أوائل القرن العشرين لما قامت "شركة كيرتس" عام 1911 بإنشاء قسم بحوث للتسويق، وبعدها بدأت الشركات الصناعية والتجارية في إدراك أهمية ودور هذا النشاط وسعت لتطويره وتبنيه كنشاط رئيسي من أنشطتها، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.¹

وفي الوقت الحالي تبلور هذا المفهوم واتسعت مجالات تطبيقه، ولم يعد هذا مقتصرًا على المنظمات الربحية وحدها، بل امتد ليشمل جميع المنظمات سواء كانت ربحية أو غير ربحية.

2.3.1. مراحل تطور الفكر التسويقي

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم، إلا أن هذا النشاط تغير بشكل كبير عبر الزمن، فمر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على تكوين الأنشطة التي تقوم بها المنظمات، ويمكن أن نميز بين أربعة مراحل هامة في تطور فلسفة التسويق كالتالي:

1.2.3.1. مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي

لقد وصف أحد الاقتصاديين الفرنسيين التوجه الاقتصادي لهذه الفترة التي تميزت بندرة المنتجات وقلة تنوعها ما بين عام 1869 – 1920 بأن الإنتاج يمكنه خلق الطلب، وأن المستهلكون على استعداد لقبول كافة المنتجات واعتبارها أفضل ما يمكن إنتاجه، فالفلسفة الفكرية التي كانت سائدة تقوم على فكرة أن

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

المنتج أو المنتجات يمكنها أن تبيع نفسها لوحدها¹، وعلى أساس العرض يخلق الطلب الخاص به، فكان الهدف في تلك الفترة للأنشطة هو زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب، وكانت المنشآت تسعى إلى تحسين كفاءة الإنتاج وتخفيض التكاليف والتركيز على المنتجات، ولهذا لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية التي كان لها دور ثانوي، فكان ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة مكملة لوظيفة الإنتاج.

2.2.3.1. مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي

لقد ساد هذا المفهوم ما قبل عام 1945، ويعتمد على مبدأ بيع كل ما ينتجه المشروع، فكانت المبيعات في تلك الفترة جوهر وأساس أعمال المشاريع، وجميع الأنشطة تنجز من أجل دعم المبيعات، وأصبح الهدف الرئيسي للمنشآت توفير احتياجات الزبائن للزيادة الواسعة في الإنتاج، حيث أصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب عليه، وكذا لاشتداد حدة المنافسة وللتسابق من أجل زيادة الحصص السوقية، وبهذا بدأ الاهتمام بالمستهلكين لأول مرة، وظهرت الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان والتوزيع.² فالافتراض الأساسي لهذا التوجه يقوم على أن المنتجات الجديدة يمكن بيعها إذا توفرت الجهود الكافية لذلك، ومن ثم فوظيفة التسويق تتلخص في بيع ما تقرر إنتاجه، وأخذت الوظيفة البيعية أهمية مقارنة بالوظائف الأخرى، كما أخذت أنشطة البيع أولوية على باقي وظائف المنظمة.

3.2.3.1. مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي

ويقوم هذا المفهوم على أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع، وبدأ هذا المفهوم في الظهور مع بداية الخمسينات، وبدأت المنشأة تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك باعتباره نقطة البداية، واعتبار الإنتاج وسيلة لإشباع رغباته وليس غاية، وساعد على انتشار هذا المفهوم ما أسفر عنه من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة أرباح المنشآت وانخفاض حالات الفشل جراء تطبيقه³، وبهذا فقد احتل المستهلك في هذه المرحلة نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي، وأصبح التركيز منصبا على البحث عن حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها وتلبيتها، والسعي إلى احداث التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

فغيرت الفلسفة الفكرية التي كانت قائمة على أساس بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم إنتاج ما يمكن بيعه وتسويقه من أفكار وسلع أو خدمات، وأصبح المستهلك هو الأساس في توجيه كافة الجهود التسويقية.

¹ - محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 34.

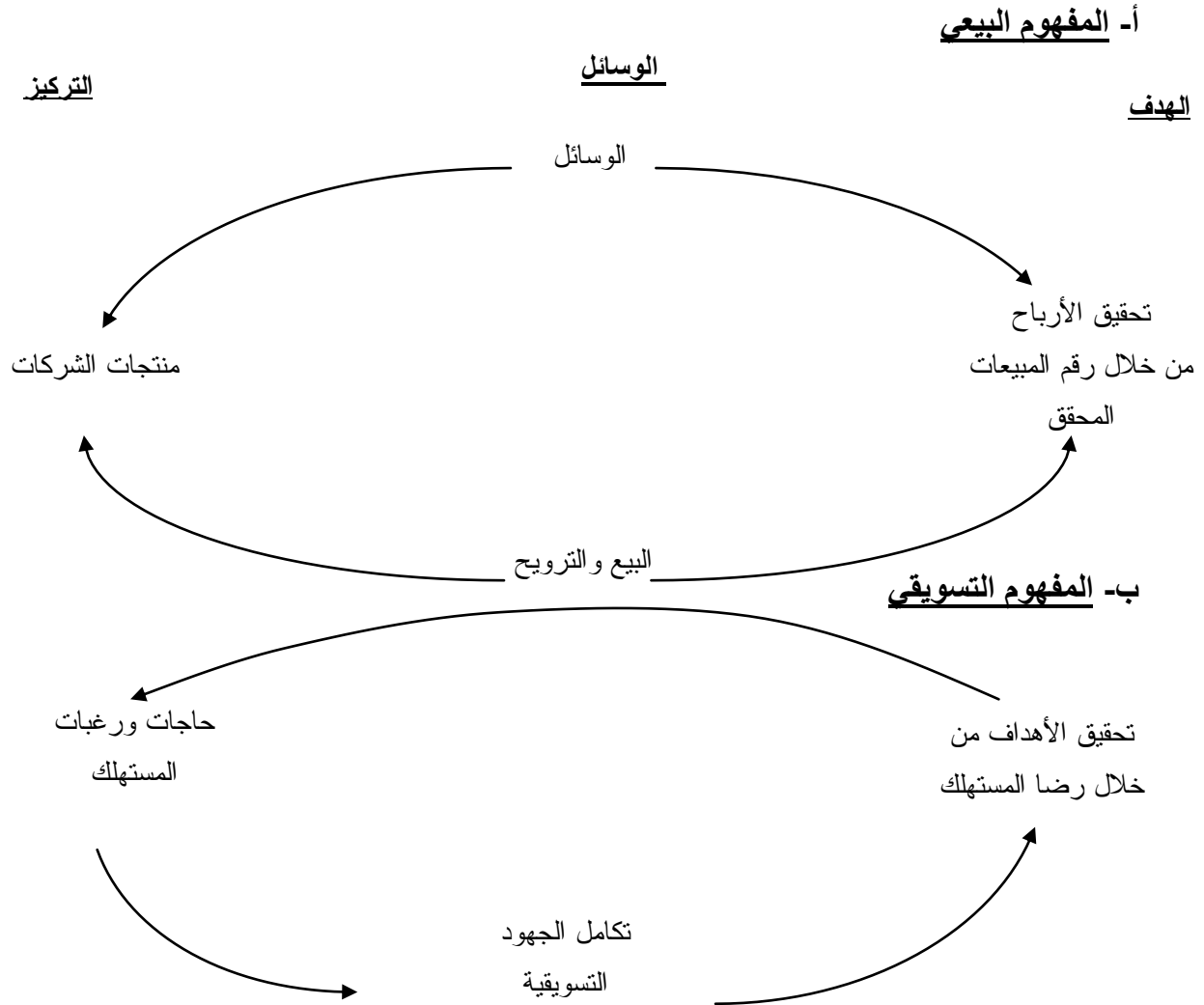
² - محمد جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 20، 21.

³ - علا الغرباوي ومحمد عبد العظيم وايمان شقير، مرجع سبق ذكره، ص 21.

وباختصار يمكن القول بأن المفهوم التسويقي أصبح يركز على احتياجات ورغبات المستهلك التي يتم تحقيقها عن طريق نشاط تسويقي متكامل بهدف إشباع هذه الاحتياجات والرغبات، ويرتكز على ثلاثة مبادئ أساسية مترابطة فيما بينها وهي:¹

- 1- أن الهدف الأساسي للمنظمة هو إشباع احتياجات المستهلكين.
 - 2- أن إشباع احتياجات المستهلك يتطلب تكامل الجهود والتنسيق بين الأنشطة المختلفة داخل المنظمة.
 - 3- أن المنظمة يجب أن تركز جهودها على تحقيق الأرباح في الأجل الطويل.
- من خلال الشكل رقم (03) يمكننا توضيح أهم الفروق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.

الشكل رقم (03): تطور مفهوم التسويق من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي



المصدر: محمد عبد السلام، التسويق، المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2008، ص 73.

¹ محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 36.

مع بداية السبعينات وخلال فترة الثمانيات والتسعينات لم يعد مفهوم التسويق مقتصرًا على المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح من وراء القيام بنشاطها بل امتد أيضًا إلى تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، واتسع المفهوم التسويقي ليشمل ميادين مختلفة.

4.2.3.1. مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي

ظهر هذا المفهوم في السبعينات والثمانيات من القرن الماضي، ويرى أصحاب هذا المفهوم الحديث والمتنامي أن التسويق كمنشآت تجاري فاعل ومؤثر ينبغي أن يؤدي دورًا في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع.

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات التي تؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل، بحيث يتم تحقيق أهداف المنظمات في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل.¹

لقد تم التركيز في هذه المرحلة على أهمية خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمنظمة، ويقوم هذا التوجه الحديث نسبيًا على ثلاثة ركائز أساسية وهي:²

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.

- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.

- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

فالبينة باعتبارها مصدر العطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المنظمات على اختلاف أعضائها، وبالتالي فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة والعمل على حمايتها وصيانتها من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية.

أما احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء، فتتجاوز مسؤولية التسويق تقديم خدمات نوعية راقية، أو إنتاج سلع ذات جودة عالية ليشمل على مسائل هامة مثل:³

- الابتعاد تمامًا عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع.

- تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية.

- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات تقدمه ورفقيه، مع تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها.

¹- إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

²- حميد الطائي ومحمود الصميدعي وبشير العلق وإيمان على القرم، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³- المرجع نفسه، ص 20.

في حين أن احترام الأفراد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال، فالمفهوم الاجتماعي يدعو إلى توفير سلع وخدمات وأفكار تقدم مردودات إيجابية للمستهلك، والتعمق في دراسة سلوك المستهلك بغية الوصول إلى ما يحتاجه من سلع وخدمات متطورة لإشباع حاجاته ورغباته بطريقة أفضل وبأقل تكلفة ممكنة ماديا واجتماعيا، والعمل على إعطاء دور أكبر للمستهلك في العملية التسويقية من خلال إشراكه في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وكذا اعتباره شريكا إستراتيجيا في أعمال الشركة.

2. التسويق الاجتماعي: المفهوم والنموذج

يعرف التسويق الاجتماعي ذيوعا وانتشارا كبيرا بين العاملين في المؤسسات الخيرية والغير هادفة للربح وكذا في الهيئات العمومية، الا أنه يشوبه الكثير من اللبس وعدم الوضوح، وسنحاول التطرق الي تعريفه وتطوره، وتقديم نموذج عام لعملية التسويق الاجتماعي.

1.2. تعريف التسويق الاجتماعي

من أجل إعطاء فكرة عن مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يشوبه الكثير من اللبس وعدم الوضوح ولحدائثة هذا المدخل الفلسفي في دراسات التسويق، وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، قد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق لهذا المفهوم، وسنحاول التعرض إلى مختلف التعاريف التي قدمت لهذا المفهوم.

وفقا لكوترل فالتسويق الاجتماعي هو " استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لغرض القبول أو الرفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعية لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع بصفة عامة¹.

ويجد أندرسون Andirson بأن التسويق الاجتماعي هو " تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم"².

يعرف التسويق الاجتماعي كذلك على أنه " التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها "³؛ وفق هذا التعريف يتمثل التسويق الاجتماعي في كونه الرسالة التي تسعى المنظمة نحو بلوغها والمتمثلة في تحقيق السلامة والأمان للمستهلك بتقديم أفضل المنتجات التي تحقق أعلى منفعة ممكنة.

¹ -Anouar Mahjoub, l'ap port du professeur Philip kotler au management public, document préparatoire, seminaire du recemap, JAE LYON, 2 et 3 guin 2005, p27.

² - ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 186.

³ - تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2006، ص 289.

كما يعرف باتجاه آخر على أنه: " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع ودون تقيدها بفئة معينة من الأفراد " ¹، حيث يعكس هذا التعريف الأفكار ذات الدلالة الاجتماعية التي يحملها رجال التسويق والتي يمكن تطبيقها على المنظمة التي يعملون بها لتحقيق الرفاهية للمجتمع ككل دون فئة محددة.

ويمكن أن نعرف التسويق الاجتماعي كما عرف من قبل المركز الوطني للتسويق الاجتماعي في المملكة المتحدة عام 2006 وهذا بعد فحص التطور التاريخي للتعريف وأوصاف التسويق الاجتماعي على أنه " التطبيق المنهجي للتسويق إلى جانب المفاهيم والتقنيات اللازمة لتحقيق الأهداف السلوكية وهذا للرفي الاجتماعي " ².

من خلال التعريف السابقة الذكر نجد أنها تشترك في مجموعة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- التسويق الاجتماعي هو تطبيق لتقنيات التسويق المستخدمة في المجال التجاري من أجل حل المشاكل الاجتماعية وتعديل السلوكيات، وهذا يشمل التحليل والتخطيط والتنفيذ وتقييم البرامج التي تهدف إلى التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف من أجل تحقيق الرفي الاجتماعي.

- التسويق الاجتماعي هو جزء من الاستراتيجيات الاتصالية الهادفة الى بعث الرسائل إلى فئات محددة من المجتمع.

- التسويق الاجتماعي يسعى للتأثير على السلوك الاجتماعي لفائدة الفئة المستهدفة والمجتمع ككل، وليس لتحقيق الربح المادي.

- التسويق الاجتماعي ينطبق على التركيز على العملاء، ويستخدم المفاهيم والأدوات المستخدمة من قبل المسوقين التجاريين في السعي لتحقيق الأهداف الاجتماعية.

وللتسويق الاجتماعي مجموعة من المسؤوليات يمكن تناولها على الشكل التالي:

- ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني.

- العمل على وضع التوقعات المرتبطة بأداء البرامج والسياسات الاجتماعية في مستواها الفعلي من خلال عدم خلق توقعات ليس بمقدور البرامج التي ينفذها القائمون على التسويق الاجتماعي انجازها بالمستوى المطلوب والمرغوب.

- التأثير على الجماعات التي تشملها برامج التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الوسائل الفعالة للتأثير عليها بشكل متدرج ومحسوب الكلفة والوقت.

¹ - تامر البكري، المرجع السابق، ص 290.

² - Definition of social marketing, social marketing wiki
[http://socialmarketing.wetpaint.com/page/Definition+of+Social+Marketing\(05/05/2011\)](http://socialmarketing.wetpaint.com/page/Definition+of+Social+Marketing(05/05/2011))

- التعامل مع المناطق الجغرافية التي تكون فيها مواقف المستهدفين سلبية بهدف تعديل مشاعرهم كخطوة أولى وصولاً إلى الخطوة الثانية المرتبطة بإجراء التعديل المرغوب في مواقف وأنماط الجماعات المستهدفة فيها.

- لا بد أن يبذل رجال التسويق الاجتماعي جهوداً مكثفة وأوقات كثيرة من أجل تأمين الموارد المالية اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي.¹

- إدراك المسوقين الاجتماعيين بأن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد ومنافع لا يمكن تقديرها بشكل دقيق في الأجل القصير.

- ضرورة تشجيع التعديل التدريجي والمحسوب في الأنماط السلوكية للأفراد والجماعات، باعتبار أن أي تعديل يحدث في الاتجاه المطلوب سيحدث أو ينتج آثاراً إيجابية ستصب في الصالح العام وعلى كافة أفراد المجتمع.

- تحتاج عملية التعديل للوسائل والأساليب المستخدمة للتعامل مع القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لسنوات طويلة للاختبار والتقييم الشامل والهادف لتحديد نقاط القوة والضعف فيها من جهة، ولتعديلها على ضوء تباين البيئة الخارجية المحيطة بعمل المؤسسات الاجتماعية من جهة أخرى.²

2.2. التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي

إن ظهور التسويق الاجتماعي كان نتيجة لانسجام وتوافق مبادئ التسويق التجاري مع المبادئ الخاصة بالمجالات الاجتماعية، وكذا للضرورة في توجيه السلوكيات بالشكل الذي يعود بالنفع على الفرد والمنظمات والمجتمع.

لقد أشار كوتلر في كتابه: " إستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتغيير السلوك العام "

" Marketing Social Strategies for exchanging public Behavior "

أن الحملات الإعلانية لتحقيق التقدم الاجتماعي ليست بالظاهرة الجديدة فتعود إلى القدم حيث كانت هناك حملات لتحرير العبيد وقت الإغريق والرومان، وهذا المصطلح مشتق من تسويق المنتجات والخدمات.³ كما تم استخدام التسويق الاجتماعي في وقت سابق كوسيلة لمراقبة المواليد، وأداة لتحديد النسل في الهند⁴، إلا أن ظهور هذا المصطلح إلى الوجود كان في عام 1971 على يد كل من فليب كوتلر وجيرالد زالتمان، عندما أدركا أن المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين

¹ - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، رسالة ماجستير، قسم الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010، ص 54 .

² - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 43.

³ - isabelle le cadre et el hdji thiam et Gonzalo torrealba, marketing social, université paris, daupline, 2007, p11.

⁴ - social marketing, wikipedia, the free encyclopedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing\(05/05/2011\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing(05/05/2011))

يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمواقف والمفاهيم والأنماط السلوكية المرغوب فيها في حياة الأفراد.¹ وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة لتجمع وتؤلف بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاتصال وأساليبه، وتنظيم استراتيجيات من خلال هذه النظم المعقدة لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال.

واتسع مجال تطبيق النظريات التسويقية إلى المجالات الغير تجارية، وإلى المنظمات التي لا تسعى إلى تحقيق الربح المادي كالأحزاب السياسية والمنظمات الحكومية والغير حكومية وإلى الهيئات العامة التي أصبحت تطبق التسويق الاجتماعي كبديل أو إضافة إلى الطرق التقليدية المستعملة للتأثير على سلوكيات الأفراد.

واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام الهيئات الدولية كالإغاثة والصليب الأحمر والهلال الأحمر برسم وتنفيذ مختلف الخطط والبرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم، وامتد إلى مختلف المجالات الحياتية والاجتماعية والاقتصادية، وهذا للتخلص من العيوب السائدة في المجتمعات.²

كما ساعد على هذا التطور الاهتمام المتزايد من قبل رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية، والذي أدى إلى وجود مفهوم اجتماعي للتسويق يتطلب برامج تسويقية تحقق مصلحة كل من الفرد والمؤسسة والمجتمع.

لقد تم فتح أول معهد بحوث مختص في التسويق الاجتماعي عام 2005 بجامعة "ستيرلينغ" "stirling"، وفي عام 2007 قدمت جامعة "ميدلسكس" "Middlisex" أول برنامج دراسات عليا متخصصة في مجال الصحة والتسويق الاجتماعي.³

وفي السنوات الأخيرة هناك تطور هام في مجال التطوير الاجتماعي، حيث أصبحت الكثير من الأدبيات تركز على عمليات التسويق الاجتماعي لتحقيق والوصول إلى سلوكيات معينة من قبل الجماهير في شتى المجالات.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² - المرجع نفسه، ص 31.

³ - Social Marketing, wikipedia,op.cit

3.2. نموذج عملية التسويق الاجتماعي

إن عملية التسويق الاجتماعي تمثل الإجراءات التي يجب أن يتم من خلالها تحقيق نموذج عملية التسويق الاجتماعي، وهذه الإجراءات أو العمليات ما هي إلا حلقة دائرية تتكون من عدة مراحل احداها تكمل الأخرى، وتستمر من مرحلة إلى أخرى بأسلوب انتقالي يوضح تعاقب المراحل. إن نموذج عملية التسويق الاجتماعي يمثل الحجر الأساسي لفهم ما هو التسويق الاجتماعي، وكيف تتم إجراءات هذا المفهوم ضمن عملية متكاملة ومتتالية بالشكل الذي يخلق فهما واسعا مهما لهذه العملية بشكل خاص وللتسويق الاجتماعي بشكل عام.

ويشير كوتلر إلى أن عملية التسويق الاجتماعي تقوم حول أربعة أسئلة:

- أين نحن؟

- أين نحن ذاهبون؟

- كيفية الوصول الى هناك؟

- كيفية البقاء؟ (أو كيفية الحفظ على أدياننا).

يتوافق السؤال الأول مع الواقع لتحديد البرنامج، بإجراء تحليل وتحديد لنقاط القوة والضعف في المنظمة والفرص والأخطار، مع استعراض للبرامج المماثلة في الماضي.

يرتبط السؤال الثاني باختيار الجمهور المستهدف، وتحديد الأهداف، وتحليل هذا الجمهور والمنافسة.

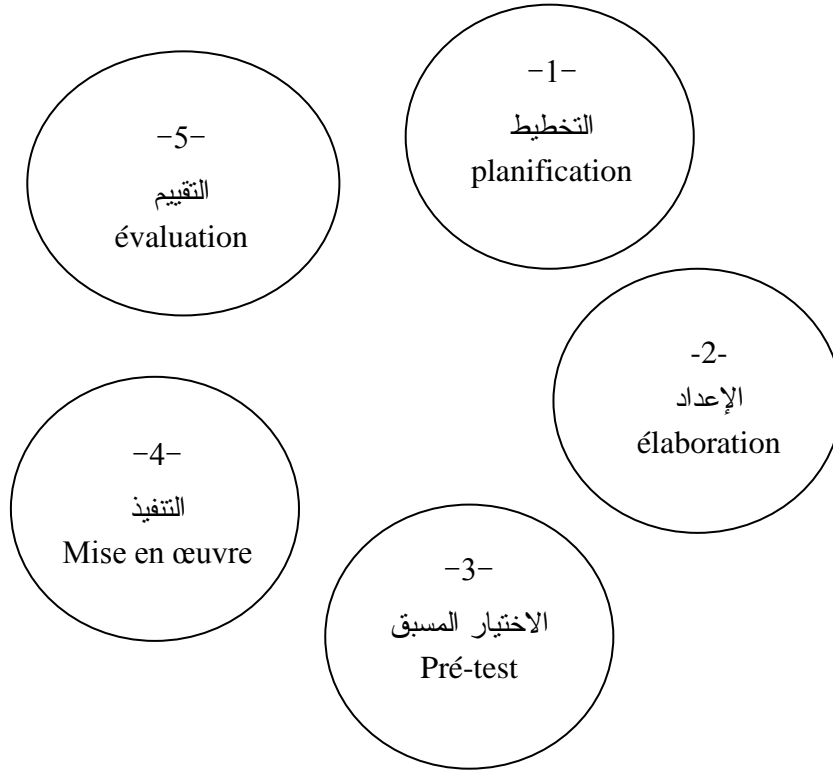
في حين يشير السؤال الثالث إلى إنشاء المزيج التسويقي من المنتجات والتوزيع والأسعار والاتصالات، وفي النهاية يسعى السؤال الرابع إلى تنفيذ الخطة والبرنامج والتقييم وتحديد الميزانيات وتنمية الموارد.¹

فالنموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي يمثل تسلسل الإجراءات الواجب القيام بها لإكمال عملية التسويق الاجتماعي، وتتكون هذه العملية من مراحل متسلسلة تساعد على التخطيط ورسم البرامج الأساسية من أجل فهم رغبات الجمهور المستهدف وطلباتهم وما يتوقعون الحصول عليه²، والشكل رقم (04) يوضح هذا النموذج.

¹ - Anouar Mahjoub, *l'apport du professeur Philip kotler au management public*, op-cit, p 31-32.

² - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 230.

الشكل رقم (04): النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي



المصدر: Initiative De La Prévention De La Violence, Marketing Social, Nouveau Brunswish, Canada, Mars 2007, P7.

أ- مرحلة التخطيط

على رجال التسويق تحديد الاتجاه الرئيسي الذي يتعين أن تتخذه المنظمة، وكذا التعرف على الوسيلة في ذلك، والتي تعرف بعملية التخطيط الاستراتيجي التي تساعد العاملين في مجال التسويق الاجتماعي على تشخيص المشاكل والبحث على الحلول البديلة وتوفير المؤثرات التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ الأنشطة الاجتماعية، وتعتبر عملية تحديد وتحليل الفرص التي يستند عليها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي النقطة الأساسية التي تركز عليها إستراتيجية التسويق الاجتماعي.¹

ويمكن تلخيص الخطوات الأساسية لتخطيط البرامج والنماذج في النقاط التالية:

• تشكيل فريق للقيام بعملية التخطيط:

قد يقوم بعض الاختصاصيين بتخطيط البرامج والاستفادة من اشترك المتطوعين والموظفين والمستشارين وهذا بتحديد امكانات المنظمة، ومدى قدرتها على التكيف، ومبادئ تغيير السلوك، والاتصالات، والقيام بأبحاث السوق والمبادرات السابقة والحالية، وكذا دور الشركاء في إعطاء المزيد

¹ - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 231.

من المصادقية للبرامج، وتسهيل الوصول إلى مختلف أنواع الجمهور، وتوفير الموارد اللازمة لذلك، والسهر على الأداء الجيد لكل خطوات تنفيذ البرامج.

• تحديد الهدف والسلوكيات المستهدفة:

حيث يتم تحديد واستعراض الأهداف النهائية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وتوضيح الغرض من البرامج المقدمة، والعمل على تحديد التغيرات والسلوكيات المراد أن يتبناها الجمهور المستهدف بأكبر قدر من الدقة، ولا بد لهذه الأهداف أن تكون: محددة، يمكن قياسها وتحقيقها، واقعية، محددة الوقت.¹

• تحديد وتحليل الجمهور المستهدف:

في سياق التسويق الاجتماعي يتم تحديد السلوكيات بالتفصيل داخل كل شريحة في المجتمع والنمط الحالي لها، حيث يتم اختيار الشرائح الاجتماعية بحسب درجة الأهمية في البرنامج، وإذا ما كان هناك حاجة للتعامل مع شرائح اجتماعية متعددة يجب التعرف على سلوكيات كل مجموعة بوضوح حتى يصبح جليا لمن يقومون بتنفيذ البرامج معرفة النقاط التي يمكن منها البدء بإحداث السلوك، ومثل هذا التحديد سيساعد في رسم أهداف البرنامج.

وهناك معايير متنوعة تستخدم للتعريف بالجمهور المستهدف، وهذا وفقا لخصائصهم الاجتماعية (القيم والمعتقدات الأساسية، نمط حياتهم واهتماماتهم)، والديمغرافية (العدد، السن، المهنة، الكثافة السكانية، مستوى الدخل، العوامل التي تعرقل اعتماد السلوك المستهدف)، وكذا الأفراد والجماعات الذين تبينوا السلوك المرغوب فيه، والذين لم يسبق لهم ذلك²؛ ويتم ذلك بالقيام ببحوث حول الجمهور المستهدف من خلال الاستطلاعات أو المقابلات، أو الدراسات الوصفية، أو البحوث الجامعية، والتشاور مع جميع المعلومات المتاحة في البيئة المباشرة أو كيفية التعامل لدينا مع هذا الموضوع في مكان آخر.³

فنصف الوقت في التخطيط ينبغي أن يسخر لفهم ومعرفة الجمهور المستهدف، حيث يتم تقسيم وتجزئة هذا الجمهور في مجموعات صغيرة لتحديد احتياجات السوق.⁴

ب- مرحلة الإعداد

يتم خلال هذه المرحلة وضع وإعداد إستراتيجية للمساعدة على التغلب على العقبات الرئيسية الموجودة، وتسهيل الضوء على الفوائد الأكثر ملائمة للجمهور المستهدف، والاستفادة من مجموعة أدوات التغيير

¹ - Jay Kassirer et François Lagarde, Modification de transport, guide de la planification de marketing social, attawa (canada), transport canada, novembre 2010, p, 13.

² - نظام موسى سويدلن وعبد المجيد البروراري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن،

2009، ص 283.

³ - Jay Kassirer et François Lagarde, Modification de transport, op.cit, p13.

⁴ - Alberta, Marketing social, public health agency of Canada, santé Canada, p05.

www.phac-aspc.gc.ca/canada/.../ab.../f_trousse_du_marketing_social.pdf (12/05/2011)

الفعالة، وتهيئة الظروف من أجل تبني السلوك المرغوب، وإقامة شراكات مع منظمات وهيئات، واعتماد مجموعة من التدابير والسياسات للوصول إلى الأهداف، وتعزيز مصداقية البرامج وتسهيل الوصول إلى العامة، وهذا بالاعتماد والتركيز على عناصر المزيج التسويقي.¹

فإستراتيجية التسويق هي نظرة عامة وخطوة أساسية للمنظمة فيما تقوم به داخل السوق المستهدف بالاعتماد على العناصر الأساسية للمزيج التسويقي.²

- المنتج: والذي يعني الموقف أو السلوك المراد تشجيعه، أو العناصر أو الخدمات، المعروضة لدعم التغيير الاجتماعي.

- السعر: والذي يتمثل فيما يضحى به الجمهور من توقيت وتغيير نمط الحياة، ومال، للاستفادة من فوائد ومزايا البرنامج المقدم.

- المكان: أين وكيف يتم الوصول إلى الجمهور المستهدف للحصول على المنتجات والخدمات المقدمة من خلال البرنامج.

- الترويج: كيفية تبليغ الرسالة وطرح البرنامج لإقناع الجمهور المستهدف أن المنتج الاجتماعي يستحق التضحية من أجله.

ج- مرحلة الاختبار المسبق

من المهم إجراء اختبار مسبق للرسالة أو المنتج الخاص بالبرامج لتجنب التأثيرات الغير مقصودة، والإطلاع على العقبات الموجودة، وهذا لتقييم وتنقيح البرنامج حتى يكون فعالاً³؛ فيتم تحسين كفاءة البرنامج ومعرفة المزيد من نقاط القوة والضعف وكذا التكاليف والمنافع لكل منهما.⁴

خلال هذه المرحلة يتم اختيار المفاهيم والأدوات مع عينة من الجمهور المستهدف بهدف التعرف على المزايا التنافسية للمنتجات المراد تسويقها اجتماعياً، من خلال تحديد الخصائص المرتبطة بالمنتج، وما يوجد من صور ذهنية حوله عند الجمهور المستهدف، وتستخدم نتائج الاختبارات لرسم برامج التسويق الاجتماعي بما يتفق بعادات وتقاليد وقيم الأفراد والأسر والجماعات المستهدفة من برامج التسويق الاجتماعي.⁵

د- مرحلة التنفيذ

بعد الانتهاء من تصميم الإستراتيجية وإعداد الخطة واختيار الأدوات واختبارها وتطويرها، يتم وضع البرنامج الذي يصبح جاهزاً للتنفيذ من خلال وضع البرنامج موضع التنفيذ، ويقوم العاملون على هذا

¹ - Jay Kassirer et François Lagarde, Modification de transport, op. cit, p13.

² - Marketing social, public health agency of Canada, sante Canada, op.cit, p05.

³ - initiative de la prévention de la violence, marketing social, nouveau brunsursh , Canada , mars 2007, p

⁴ - Jay Kassirer et François Lagarde, Modification de transport , op.cit.

⁵ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 76.

البرنامج بمراقبة خطوات تنفيذه بهدف التأكد من أن البرنامج يسير في الاتجاه الصحيح، وحول تنفيذ الأهداف المحددة، فالمختصون بمجال التسويق الاجتماعي يقومون بمتابعة وجمع المعلومات المرتدة (ردود الفعل) لكي يتم تحليلها وتحديد نقاط القوة والضعف في البرنامج وطبيعة المشاكل التي تعترض عملية التنفيذ، والعمل على السيطرة عليها، ووضع المعالجات المناسبة في الوقت المناسب لكي لا تتطور المشاكل بالشكل الذي يصعب معالجتها والسيطرة عليها.¹

وتتضمن عملية التنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بمؤشرات النجاح وعددها ونوعيتها، بالإضافة إلى مراقبة وتحليل تأثير الوسائل الإعلانية العامة المستخدمة في برنامج التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى تقييم مدى فاعلية كل نشاط من الأنشطة التي يجري تنفيذها على أرض الواقع.

ومن أجل المحافظة على مستويات الإنجاز والتطور ميدانيا تقوم الجهات المعنية بالبرنامج التسويقي الاجتماعي بمتابعة التغيرات والأحداث التي يكون لها مضامين إستراتيجية، وتتضمن عملية المتابعة مدى التغطية للوسائل الإعلانية المستخدمة ومواقف واتجاهات الجمهور المستهدف وغيرها.²

هـ- مرحلة التقييم

أخيرا تبدأ مرحلة تقييم الإجراءات بهدف معرفة إذا كانت الرسالة قد وصلت للجهات المستهدفة أم لا، وترتبط عملية التقييم بمدى علاقتها بالأهداف المتعلقة بتعديل السلوك بعد التعرض للبرنامج التسويقي الاجتماعي.

وتوجد أربعة أنواع للتقييم يتم القيام بها في سياق البرنامج الاجتماعي وهي:³

- التقييم الشكلي: يتم القيام بهذا النوع من التقييم للاختبار المسبق للمواد التي تستخدم أثناء البرنامج.
- عملية التقييم: ستكون عملية التنفيذ للتقييم عرضة للمواجهة حيث سيتم تقييم كل مرحلة من الخطة الموضوعية لضمان أن أهداف البرنامج سوف تتحقق بالنهاية، وأن الوسائل الملائمة قد تم تلقيها واستيعابها من قبل أفراد السوق المستهدف.
- تقييم النتائج: يحتوي هذا الصنف من التقييم على تحليل مفصل حول ما إذا كان أو لم يكن قد تم التسهيل للتغيير المطلوب في السلوك.
- تقييم التأثير: قد يكون من الصعب قياس تأثير التسويق الاجتماعي بالمدى القريب، فيهتم البرنامج بتغيير السلوكيات الاجتماعية التي سيكون لها أثر في المجتمع على المدى البعيد، فبينما يكون الفرد مهتما بالتأثير المباشر على السلوك الذي يحققه البرنامج من المهم أيضا تتبع هذه السلوكيات على مدار الوقت

¹- ردين عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 243.

²- محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص 88.

³- نظام موسى سويدان وعبد المجيد البروراي، مرجع سبق ذكره، ص 299.

لضمان أنها دائمة لمدة طويلة، وقد يحاول بعض المسوقين تقييم الفوائد التي تم جلبها للمجتمع نتيجة للتغيير السلوكي المنجز، كما يتم وضع وإرساء إجراءات التحكم والسيطرة لمراقبة كل مرحلة.

3. إستراتيجيات التسويق الاجتماعي ومزيجه التسويقي

سنتناول الإستراتيجيات التسويقية الممكنة إتباعها لتنفيذ البرامج والحملات الاجتماعية، وكذا المزيج التسويقي الاجتماعي.

1.3. إستراتيجيات التسويق الاجتماعي

إن مفهوم الإستراتيجية التسويقية يعبر عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق، والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد، فالإستراتيجية التسويقية يجب أن تقرر كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدفة من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، ولا بد من التمييز بين السياسات التسويقية التي هي عبارة عن برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأمد تختص بشكل محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يقرر تعديلها لمقابلة تطورات طارئة في أحوال السوق أو العملاء أو المنافسين أو الموردين، وبين الإستراتيجيات التسويقية التي هي أعم وأشمل وأبعد مدى زمنيًا، فمن جهة أولى تشخص وضع وهيكل المؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ومن جهة أخرى بيئة المؤسسة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة من أجل تحديد الفرص والمخاطر، وكمثال للمقارنة بين السياسات والإستراتيجيات التسويقية نقول بأن هناك سياسات تسويقية معينة وليكن لتعديل أو التأثير على إحدى أو بعض عوامل دورة حياة المنتج، أما دراسة وتخطيط كل مراحل دورة حياة المنتج فتقررها الإستراتيجية التسويقية.¹

على الرغم من أن رجال التسويق يستخدمون العديد من الاستراتيجيات التسويقية، إلا أن أكثر الإستراتيجيات شيوعاً وأكثرها استخداماً ثلاث استراتيجيات أساسية:²

* **إستراتيجية تمايز المنتج:** والتي تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسين.

* **الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية:** فعلى الرغم من أن كل المنظمات تعمل على أن تبقى تكلفتها الكلية في أدنى حد ممكن، فإنه بطبيعة الحال ليس من الضروري أن تجعل كل المنظمات قضية التكلفة تحتل المركز في أولوياتها.

¹ - زياد زنبوعه، إستراتيجية التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة.

<http://www.jps-dir.com/Forum/uploads/1364/DrZyadZanboah.doc> (25/05/2011)

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

* إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد: والهادفة إلى التركيز على قطاع محدد من السوق بدلا من التعامل مع السوق كاملا، فتسوق منتجاتها أو خدماتها إلى منطقة جغرافية محددة أو توجهها إلى قطاع محدد من المستهلكين.

عمليا توجد عدة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية الممكن إتباعها لتنفيذ البرامج والحملات الاجتماعية التسويقية، وتتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي:¹

1.1.3. إستراتيجية التسويق العام

يتم توجيه نفس الإستراتيجية التسويقية الاجتماعية لكافة أفراد وعناصر المجتمع، باعتبار أن مضمون الإستراتيجية تهتم كل أفراد وعناصر المجتمع من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا، وهذا لإحداث درجة من التأثير على مواقف واتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام في وقت واحد، ومن خلال استخدام وسائل الاتصال العامة التي تبث رسالة واحدة بشعارات وإيحاءات متشابهة لكافة المشاهدين أو المستهدفين.

ويمتاز هذا النوع من الإستراتيجيات، بسهولة التصميم والتطبيق، حيث يتم إرسال وبث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين بتوقيينات وتكرارات محددة لكافة عناصر المجتمع المستهدف، إلا أنه يعاب على هذه الإستراتيجية أنها تكلف مبالغ كبيرة للجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي وذلك بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية.

2.1.3. إستراتيجية الانش

تعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه الرسائل والبرامج التسويقية الاجتماعية المحددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع كقرية أو بلدة صغيرة مثلا بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة خلال فترة زمنية محددة، وبعدها يقاس مدى التغيرات أو التعديل في السلوك الاجتماعي للأفراد والجماعات الذين يعيشون في الجزء المحدد.

ويتم إتباع هذه الإستراتيجية لجزء محدد من السوق الكلي (المجتمع) تكون خصائصه ومواصفاته وقيم الأفراد والأسر فيه معروفة تماما للجهة المعنية بعملية التعديل المقصودة بالسلوك الاجتماعي، ولكون الموارد والخبرات المتاحة للجهات المعنية محدودة لا تساعد على تطبيق إستراتيجيات أخرى ولشرائح اجتماعية أوسع.

ويستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات كإستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد إلى نوع آخر من أنواع الإستراتيجيات الأكثر شمولية واتساعا.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 71، 72.

3.1.3. إستراتيجية تجزئة المجتمع

ترتبط هذه الإستراتيجيات بالفرضية القائلة بأن عدم التجانس أو التشابه في خصائص ومواصفات وقيم وعادات الشريحة الاجتماعية لأفراد المجتمع وغيرها يفرض تصميم وتنفيذ إستراتيجيات تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة أو مجموعة من مجموعات المجتمع الكلي، فمضمون الإستراتيجية الاجتماعية والتسويقية الهادفة لنشر مفهوم جديد ومحدد من قضية اجتماعية معينة وصولاً إلى التعديل السلوكي المطلوب تتحدد بحسب القدرات والأنواع الخاصة بكل جزء أو شريحة اجتماعية.

وما يميز هذه الإستراتيجية توجيه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع على حدى، إلا أن هذا النوع من الاستراتيجيات يحتاج إلى توفر موارد بشرية ومالية وتسويقية كبيرة.

2.3. المزيج التسويقي الاجتماعي

يكتسي المزيج التسويقي أهمية بالغة في مجال التسويق بحيث يؤثر مباشرة على نجاح أو فشل الأهداف التسويقية، وبالتالي على الأهداف الكلية للمؤسسة التي تسعى إليها.

1.2.3. تعريف المزيج التسويقي الاجتماعي

يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة " ¹؛ حسب هذا التعريف المزيج التسويقي عبارة عن وسيلة وأداة تملكها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها.

كما يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف " ²؛ من هذا التعريف المزيج التسويقي ما هو إلا مجموعة من البدائل المتاحة أمام المؤسسة للتأثير على السوق ومتطلباته.

ويعرف كذلك المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من المتغيرات التي يتم التحكم فيها من قبل المؤسسة وهذا للتأثير في السلوك المستقبلي للمشتريين".³

نستنتج من هذا التعريف أن المزيج التسويقي ما هو إلا تنسيق بين مكوناته من أجل التأثير على المستهلك.

¹ - Kotler philip et autres, *Marketing management*, op.cit, p 23.

² - محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2008، ص15.

³ - Vandermonde marc, gauthy sinéchal martine, *recherche marketing, outil fondamental du marketing*, op.cit, p13.

وبهذا فالمزيج التسويقي يجمع بين كل وسائل تدخل المؤسسة في السوق، ويمكن تصنيف عناصره حسب ما تقدم به مالك كارتي Mc Carthy والذي لاقى قبولا من طرف المختصين في مجال التسويق حيث صنف عناصر المزيج التسويقي في أربعة عناصر: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، عرفت باسم 1.4PS

وقد تطور المزيج التسويقي وهذا بإضافة ثلاثة عناصر جديدة نتيجة تغير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهذه العناصر هي: 2.

- **العمليات:** هي مستوى الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.

- **المشاركون:** هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.

- **الإظهار المادي:** هو اهتمام رجال التسويق لاكتساب الخدمة لذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة.

ليصبح المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر 7PS .

وعند القيام بإعداد البرامج وتصميم الإستراتيجيات في التسويق الاجتماعي يتم العمل بنفس عناصر المزيج التسويقي التجاري، ويأخذ في عين الاعتبار الطبيعة الفريدة لأنواع المنتجات المقدمة وكذا للبيئة التي يتم بالعمل فيها. 3

فينصب التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات أو الأسر أو الأفراد المستهدفة وصولا إلى المجتمع كله.

2.2.3. عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

بشكل عام يتضمن المزيج التسويقي الاجتماعي عددا من العناصر نوجزها على الشكل التالي:

1.2.2.3. المنتج

يمثل المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي ومجال التعامل الأساسي للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له لبناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

1- محمدعبد الرحمان أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص 15.

2- تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 221، 222.

3 - Nedra Kline Weinreich, Social Marketing At Your Fingertips :A Quich Guide To Changing The World, Marketing Profs Book Club Edition, P 5.

فيعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه: " أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية والتي تطرح في الأسواق، ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم".¹

ويعرف بأنه: " الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، وقد يكون سلعة، أو خدمة أو فكرة، أو المزج بين هذه العناصر".²

كما يعرفه Vandercammen بأنه: " كل مل يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة أو رغبة معينة، وقد يكون سلع مادية، خدمات، أشخاص، أماكن، أو أفكار".³

ويعرف أيضا بأنه: " أي شيء يمكن تقديمه لسوق ما لجذب الانتباه أو للشراء، أو للاستخدام أو للاستهلاك، والذي قد يشبع حاجة أو رغبة، كما قد تشمل المنتجات السلع المادية والخدمات والأفراد والأماكن والمنظمات والأفكار، أو مزيج مما سبق".⁴

وانسجاما مع ما تم ذكره، يمكن تعريف المنتج على أنه: "خليط من الخصائص المادية والغير مادية، المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره، والتي بموجبها يخلق الإشباع والرضا لدى المستهلك، وقد يأخذ المنتج شكل سلعة أو فكرة أو خدمة أو أشخاص أو أماكن".

وفي التسويق الاجتماعي يتكون المنتج من الأفكار والاتجاهات والسلوكيات التي يرغب المسوق في أن يتبناها الجمهور المستهدف، أو تتكون من الخدمات، وأحيانا تربط المنظمات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل هذه الأفكار أكثر جاذبية لتغيير السلوك الذاتي للأفراد.⁵

ومصطلح المنتجات الاجتماعية يعني ذلك المزيج المكون من الأفكار والمفاهيم والسلوكيات والسلع الملموسة والخدمات المساعدة المراد إيصالها للجهات المستهدفة من البرنامج الاجتماعي باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية المتاحة.⁶

لا بد من الإشارة هنا إلى أهمية فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططين التسويقيين الاجتماعيين بالخطوة الأولى والمتمثلة في وضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية المراد إتباعها لتحقيق الهدف المنشود.

والشكل رقم (05) يبين الأنواع المختلفة من منتجات التسويق الاجتماعي.

¹- أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 382.

² - Dubois, Pierre louis et jolibert Alain, le marketing fondements et pratique, economica, paris, 1998, p 283.

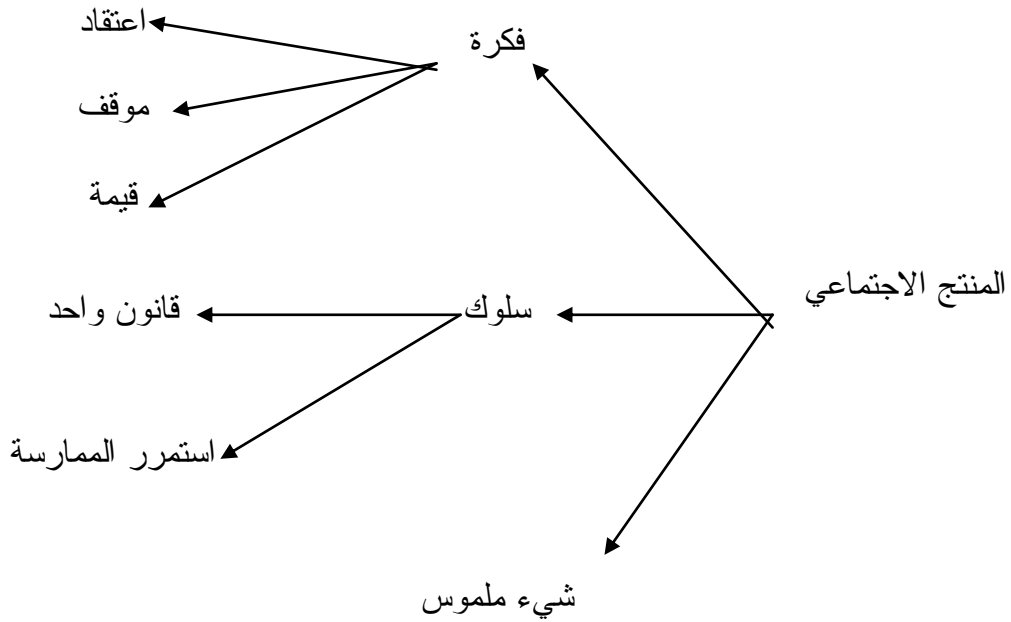
³ -Vandercammen marc, marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir Bruxelles, JYJ, 2002, p 298.

⁴- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ونادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص 255.

⁵- فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره ص 13.

⁶- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص85.

الشكل رقم (05) : المنتج الاجتماعي



المصدر: Lynn Marc Fadyen and Martine steed and Gerard hartings, a synopsis of social marketing, 1999, p 6.

هذا التعقيد يجعل من الصعب تصور المنتجات الاجتماعية، ولهذا للمسوقين الاجتماعيين مهمة اجتماعية كبيرة في تحديد منتجاتهم بدقة، وكذا المنافع المرتبطة باستخدامها.

2.2.2.3. السعر

يعتبر عنصر السعر من أكثر مكونات المزيج التسويقي مرونة وأكثرها تعقيداً، وأحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المشاريع لما له من تأثير على ربحيتها من جهة، وفي كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين من جهة أخرى. ولقد تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء تعاريف متعددة للسعر.

فيعرف على أنه: " كمية النقود اللازمة للحصول على كمية محددة من السلع والخدمات" ¹، كما يعرف بأنه: " القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه" ².

مما تقدم فالسعر هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات، والتي تجعله قادراً على إشباع حاجاته ورغباته.

¹ - Cloud Demeure, Marketing , 3 em édition, Ed Sirey, France, 2001, p 161.

² - عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسير، الطبعة الأولى، عملن، الأردن، 2004، ص 19.

في المقابل فإن للسعر دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة.¹

وبذلك تبرز أهمية السعر إذ يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، فبالنسبة للشركات يعد عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة سواء ما تعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل، إدارة، بحث وتطوير، مواد أولية)، أو أنشطة تسويقية (ترويج، بيع، توزيع) لتحقيق إجمالي العائد وبالتالي احتساب الأرباح المتحققة، كما يتضح ذلك فيما يلي:²

الأرباح = العائد الكلي - التكاليف الكلية.

= (السعر × الكمية المباعة) - (التكاليف الكلية).

كما تلعب الأسعار دورا رئيسيا في الحفاظ على توازن الاقتصاد، فإحدى الوظائف الأساسية للأسعار هي توزيع الموارد المحدودة لتحقيق الاستخدام الأمثل لها.

فلما يكون الطلب على سلعة أو خدمة أكبر من المعروض منها فإن الأسعار ترتفع ولما يكون الطلب منخفضا تنخفض الأسعار.

وللتسعير كذلك أهمية اجتماعية، فارتفاع الأسعار تمنع بعض المستهلكين من شراء بعض المنتجات حتى ولو كانوا في حاجة شديدة إليها.

في مجال التسويق الاجتماعي فإن سعر الخدمة يفوق مجرد التكاليف المادية فقط، فهناك تكلفة الوقت بمعنى كم تستهلك من الوقت لتحصل على الخدمة إلى جانب مستوى الخدمة وجودتها واستحسان العمل لها، وقد يكون السعر أو الثمن في التسويق الاجتماعي هو ما يجب أن يتبناه أو يتخلى عنه الجمهور للحصول على فوائد أو مكاسب اجتماعية.³

فيشير إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي، وقد يكون عبارة عن كلفة مادية محددة، أو التنازل عن شيء غير مادي كتعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية واقتصادية أو سياسية محددة، كما قد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعة يمثل استغلالا أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد، وقد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة أعلى بكثير من التكلفة المادية أو المعنوية التي تم دفعها لكي تنتج عملية التعديل المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود، وعند تقدير ثمن السلعة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي كحبوب منع الحمل على سبيل المثال فلا بد أن تأخذ بعض العوامل في الاعتبار منها: مستوى

¹ - عبيدات محمد إبراهيم، المرجع السابق، ص19.

² - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 171.

³ - فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 13.

السعر للسلعة، وهل هو منخفض أو مرتفع؟ لذا فالواجب يحتم على المسوقين الاجتماعيين التخطيط الهادف لتحفيز المستهدفين لشرائه وبأسعار مقبولة ومعقولة.¹

3.2.2.3. المكان (التوزيع)

المكان في المزيج التسويقي لا يقتصر على الأسواق فقط، وإنما يشمل أيضا عملية إيصال السلع والخدمات إلى أماكن الاستفادة منها، أي استهلاكها أو الانتفاع منها، والمنفعة المكانية لا تتحقق إلا من خلال سياسة التوزيع، حيث يمثل التوزيع حلقة الوصل بين المؤسسة وعملائها وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فالنجاح في إيصال المنتجات ينعكس إيجابا على تحقيق المؤسسة لأهدافها واستمرارها. إن أي سلعة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة.²

والمكان الملائم لا يعني بالضرورة اختيار أقرب نقاط بيع السلع أو الحصول على الخدمات، فالكثير من السلع يفضل الزبون إجراء المقارنات فيما بينها قبل أن يقبل على شراءها عن طريق التسويق والانتقال من مكان إلى آخر.

ويعد الوقت المناسب توفير السلع والخدمات في الوقت ذاته الذي يطلب فيه الزبون لهذه السلع والخدمات، فالزبون الذي يكون على استعداد لشراء سلعة معينة أو اقتناء خدمة قد لا يكون مستعدا للقيام بالشراء أو الاقتناء في وقت آخر، وهذا ما يدفعه للتحويل إلى شراء سلعة أخرى أو اقتناء خدمة أخرى.

فتقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق CIM أن التوزيع " نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع ".³ كما تؤكد أدبيات أخرى على أن التوزيع عبارة عن " وظيفة مهمة من وظائف التسويق وجزء حيوي من المزيج التسويقي، يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمنية والحيازة، وأنه بدون سياسة توزيعية فاعلة، لا تتحقق الكفاءة التسويقية ".⁴

1- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 42.

2- محمد فريد الصديق واسماعيل السيد ونادية العارف، مرجع سبق ذكره. ص 42

3- محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع طبعة أولى، عمان، الأردن، 2006، ص 107.

4- محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، المرجع السابق، ص 108.

ويعرف كذلك على أنه " مجموع العمليات التي تحقق انسياب السلع من قسم الإنتاج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"¹، وكذلك " مجموعة النشاطات التي لها علاقة مع سلسلة إنتاج حتى وصولها إلى الآخرين، هدفها جعل المنتج سهل الشراء لكل من يريد شراءه"².

ويشير المكان في التسويق الاجتماعي إلى موقع إيصال أي عنصر من خدمات التسويق الاجتماعي، وفي العديد من برامج التسويق الاجتماعي يجب أن يكون الوصول إليها يسيرا، ويوجد في موقع قريب جغرافيا من السوق المستهدف، كما يشير المكان أيضا إلى قنوات المعلومات المستخدمة للوصول إلى السوق المستهدف، فالمعلومات التي تدور حول مخاطر فيروس الإيدز مثلا يمكن نقلها إلى السوق المستهدف من خلال توزيع المنشورات عبر الإدارات والكليات والجامعات وأصحاب المهن وعيادات تنظيم الأسرة... الخ.³

لذلك فإن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من أجل ترويج الفكرة، ولا بد من أن تتناسب قنوات التوزيع مع عملية نشر الأفكار وحدثاتها، فيرتبط عنصر التوزيع بالكيفية والطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراد أو جماعات أو حتى المجتمع كله، فإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل التخزين والنقل والتأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه بالإضافة إلى أنشطة البيع الشخصي، أما إذا كان المنتج ذو صفة غير ملموسة ترتكز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة واستخدام وسائل مناسبة لإيصالها مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها الاستخدام المرغوب المحقق للهدف المنشود، كما يرتبط بهذا العنصر أيضا بعض القرارات المرتبطة بإمكانية إيصال المنتج في الأوقات المناسبة وبالنوعيات المتفقة مع توقعات الجهات المستهدفة من ناحية عاداتها الاستهلاكية أو الاستخدامية وخبراتها السابقة ومدى التقبل الذي تحقق لها في السابق إن وجد والذي تحقق بعد الاستخدام.⁴

4.2.2.3. الترويج

يمكن لأي منظمة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذا المنتج أو الخدمة، فالمنتج لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه من أفضل المنتجات في العالم، والوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هو تعريف المستهلك المحتمل

¹ - Duboid Et Jolibert, *Le Marketing Fondements Et Pratique*, economica, paris 1998, p 23.

² - Mohamed seghir djitli, *comprendre le marketing*, édition on berti, alger, 1990, p 30.

³ - نظام موسى سويدان وعبد المجيد البراوري، مرجع سبق ذكره، ص 281.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 43.

بالمنتج من حيث خصائصه، ووظائفه ومكان ودرجة توافره بالأسواق والسعر الذي يباع به.. إلخ، ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك بشراء أو انتقاء المنتج.¹

فيمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجاتهم وجعلهم يقبلون على شرائها، وبالتالي فيعد هذا العنصر من بين الوسائل الاتصالية في مجال التسويق.

فالترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، ويعرف على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"، بحيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.² ويعرف كذلك على أنه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع المنتج".³

وهناك من يرى الترويج بأنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجح بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم".⁴ كما يأخذ الترويج أشكالاً متعددة مثل الإعلان والبيع الشخصي والإشهار والنشر، ووسائل تنشيط المبيعات والغلاف والعلاقات العامة، حيث ينبغي أن ندرك حقيقة أساسية وهي أن الترويج يعد الأداة التسويقية الرئيسية في خلق اتصال دائم بين الشركة والمستهلكين.⁵

وتسعى السياسات الترويجية إلى تدعيم المواقف والآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار، والعمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة، وكذا العمل على تقديم المعلومات للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب من خلال الوسائل الملائمة ومحاولة إقناعهم بالمنافع والفوائد التي تؤذيها السلعة أو الخدمة، وتذكير المستهلكين من وقت لآخر وهذا لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة والخدمة.⁶

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² - Philip kotler et Dubois Bernard, op- cit, p 603

³ - محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 137.

⁴ - نعيم السيد عاشور ورشيد بن عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2006، ص 107

⁵ - عبد السلام أبو قحف، المرجع نفسه، ص 67.

⁶ - نعيم السيد عاشور ورشيد بن عودة، المرجع نفسه، ص 117.

في التسويق الاجتماعي يعتبر عنصر الترويج من أكثر العناصر خطورة وتأثير على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي لا يعني أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي آخر، فطبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي، فالتعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسر هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء إستراتيجية الترويج التي تستخدم من قبل المسوقين الاجتماعيين.¹

فتكاد تكون وظيفة الترويج في المزيج التسويقي الاجتماعي هي العلامة البارزة في أداء الأنشطة التسويقية، حيث يستخدم الإعلان باتجاه تغيير بعض النماذج السلوكية لدى الأفراد وتشجيعهم على انتهاج سلوك جديد يصب في مصلحتهم، كما هو الحال في برامج الإعلان عن مضار التدخين والتثقيف للإقلاع عنه، والعلاقات العامة لما لها من أهمية واضحة كونها تمس مساحة واسعة من الجمهور يتطلب الاتصال المباشر معهم وتوطيد العلاقة معهم لإسناد برامج المنظمة الاجتماعية، فضلاً عن استخدام أسلوب البيع الشخصي بهدف الاتصال مع المتبرعين والمساندين للمنظمة لحثهم وتشجيعهم على تقديم التبرعات.²

5.2.2.3. المشاركة

إن الطبيعة الشائكة والمتداخلة لبرامج التسويق الاجتماعي تفرض نوعاً من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، خاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية المتمثلة ببعض الخدمات الخاصة بحياة أفراد المجتمع.³

حيث أن الحملات التي تستهدف قضايا اجتماعية تتضمن قضايا تتطلب العمل والتعاون مع منظمات أخرى، لذا من المهم التعرف على المنظمات صاحبة الأهداف المتشابهة وتحديد طرق العمل المشترك وأساليبه.⁴

1- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 44.

2- تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 301.

3- فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

4- فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 16.

6.2.2.3. السياسة

إن التغيير الذي يستهدفه التسويق الاجتماعي يتطلب دعم المجتمع والبيئة المحيطة على المدى الطويل، لذا من الضروري دعم البرامج الإعلانية التي تكمل برامج التسويق الاجتماعي وتتطلب تعديل بعض السياسات.¹

وفي العديد من الحالات أثناء التأثير على السلوك المستمر كان إرغام الأفراد والمجموعات لاتخاذ تغييرات مطلوبة في السلوك هي طريقة الوحيدة لتحقيق النتائج المطلوبة وبشكل مطلق، فقد يصبح من الضروري مثلا على الحكومات أن تمنح الدعم لكل أشكال الاعلان حول التبغ لتخفيف المبيعات.² لذا فوجود توجه رسمي وسياسي إيجابي لدعم برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية بالمفهوم التسويقي يعتبر من الضمانات الأساسية لإنجاز برامج التسويق الاجتماعي والأمثلة على هذا الأمر عديدة ومتجددة يوما بعد يوم.³

7.2.2.3. الاعتماد المالي

يحتاج التسويق الاجتماعي إلى اعتمادات مالية كبيرة قد تكون هذه الاعتمادات منحا حكومية أو منحا من الاتحادات أو الهيئات، وهو ما يتطلب بعدا لتطوير البرامج وابتكارها كما يحتاج إلى تطوير الاستراتيجية المستخدمة في ذلك.⁴

3.3. الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

هناك مجموعة من الاختلافات بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري والتي يمكن أن نتعرض لها في النقاط التالية:

- هناك اتفاق على أن معظم العوامل الرئيسية التي تميز بين التسويقين هو نوع المنتجات المباعة، ففي التسويق التجاري عملية التسويق تدور أساسا حول بيع السلع والخدمات، أما في حالة التسويق الاجتماعي فعملية التسويق تستخدم لبيع السلوك المطلوب، ومع ذلك فمبادئ وتقنيات التأثير على الهدف هي نفسها.

- في التسويق التجاري الهدف الرئيسي هو تحقيق مكاسب مالية، في حين أن الهدف الرئيسي من التسويق الاجتماعي هو تحقيق مكاسب اجتماعية تعود بالنفع على الأفراد والمنظمات والمجتمع.⁵

¹- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

²- نظام سويدان وعبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره ص 282.

³- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 45.

⁴- فؤادة عبد المنعم البكري، المرجع نفسه، ص 15.

⁵-Bill Smith, *Defining social marketing*, academy for declinational development. 11/09/2007, p 13.

[www.sagepub.com/upm-data/27249_4.pdf\(06/06/2011\)](http://www.sagepub.com/upm-data/27249_4.pdf(06/06/2011))

- في التسويق التجاري غالبا ما يفضل اختيار قطاعات السوق المستهدفة التي توفر أكبر حجم مبيعات مربحة، أما في مجال التسويق الاجتماعي فتحديد الشرائح المستهدفة تستند إلى مجموعة من المعايير بما في ذلك انتشار المشكلة الاجتماعية ومدى القدرة على التغيير، وفي كلتا الحالتين فرجال التسويق يبحثون على أكبر عائد ممكن من استثمار الموارد.

- على الرغم من أن رجال التسويق الاجتماعي والتجاري على حد سواء يسعون إلى تحديد وضعهم فيما يتعلق بالمنافسة، إلا أن المنافسة مختلفة من حيث طبيعتها بالنسبة للتسويقين، حيث تحدد المنافسة في التسويق التجاري وفقا لوضعية المنظمة بالنسبة لباقي المنظمات التي تقدم وتعرض نفس المنتجات والخدمات، وعلى العكس من ذلك فتتخذ المنافسة في التسويق الاجتماعي وفقا للسلوكات الحالية والسلوكات المرغوب فيها من قبل الجمهور المستهدف، ووفقا للفوائد المتصورة المرتبطة بهذه السلوكات.

- في معظم الحالات التسويق الاجتماعي أكثر تعقيدا وأصعب تنفيذا من التسويق التجاري وخصوصا إذا ما أخذنا في الاعتبار حقيقة تحميل الناس على التخلي على السلوكات مثل الإدمان، مقاومة الإغراءات الطبيعية، الخفض من أوقات الترفيه وغيرها أو إنشاء عادات جديدة.¹

- تلجأ حملات التسويق التجاري إلى ادعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج، وأحيانا تلجأ إلى خلق الطلب على منتجات لا يحتاج إليها المستهلك، بينما تقوم حملات التسويق الاجتماعي بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحته، أو مستوى معيشته لمصلحته أو لمصلحة المجتمع بشكل عام، ويلجأ المسوقون إلى تذكير الجمهور ببذل جهد أكبر وخلق قبول أفضل وذلك من خلال تقديم معلومات إضافية وجديدة.

- لا تهتم حملات التسويق التجاري بفجوة المعرفة التي تنتج بسبب التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية المختلفة، بينما تأخذ حملات التسويق الاجتماعي بمبدأ التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور المختلفة، والتأكد من تحقيق التسويق الاجتماعي لأهدافه بالوصول بالمعلومات إلى الفئات المختلفة من الجماهير.²

- المسوقين في التسويق التجاري عادة ما يرغبون في الحصول على الربح، وتمول رواتبهم من أرباح الاستثمارات، فيتم قياس أدائهم من خلال ما حققوه من فوائد مادية، والعلاقات بينهم تقوم على المنافسة، أما المسوقون في التسويق الاجتماعي فهم يميلون لأعمال الخير ووظائفهم تحظى بالتقدير العام، وعادة

¹ - Anouar Mahjoub, l'apport du professeur philip kotler, op.cit, p29.

² - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ط1، عالم الكتب القاهرة 2007، ص24.

ما تكون رواتبهم من عوائد الضرائب والتبرعات، وقد يصعب قياس أدائهم ومستوى هذا الأداء، وتقوم العلاقات بينهم على الثقة المتبادلة.¹

على الرغم من هذه الاختلافات الموجودة بين التسويق الاجتماعي والتجاري إلا أنه هناك العديد من أوجه التشابه بين المسوقين والتي نتعرض إليها في النقاط التالية:²

- التركيز على العملاء أمر ضروري، فالعرض من المنتج والسعر والمكان يكون حسب طلب الجمهور المستهدف، أو لحل مشكلة معينة وهذا لتلبية وإشباع حاجات ورغبات هذا الجمهور.

- التبادل أمر أساسي، فالمستهلك يسعى للحصول على منافع تلبية أو تتجاوز مقدار التنازلات المقدمة من طرفه.

- يتم استخدام بحوث التسويق في جميع مراحل عملية التسويق، ومن خلال هذه البحوث يتم فهم احتياجات ورغبات معتقدات الجمهور المستهدف وهذا من أجل بناء استراتيجيات تسويقية فعالة.

- تكييف الاستراتيجيات التسويقية وفقا للرغبات والاحتياجات والموارد المتاحة وسلوكات القطاعات اليومية المستهدفة.

- الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي كإستراتيجية ناجحة، والتي تتطلب نهجا متكاملًا بين عناصر المزيج التسويقي.

من خلال هذا الفصل عالجنا موضوع التسويق والتسويق الاجتماعي، حيث قسمنا العمل إلى ثلاثة عناصر رئيسية تطرقنا فيها إلى ماهية التسويق من خلال مختلف التعاريف المقدمة له، وإلى العناصر الأساسية للتسويق وأهميته، كما تعرضنا إلى التطور التاريخي للتسويق منذ ظهوره إلى أهم المراحل التي أدت إلى بلورته بالمفهوم الحديث، محاولة منا للإلمام بهذا المفهوم الذي أصبح يشمل كافة مجالات الحياة.

ثم تطرقنا إلى التسويق الاجتماعي ، حيث تعرضنا إلى مفهومه وتطوره التاريخي، وإلى النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي.

وأخيرا تناولنا استراتيجيات التسويق الاجتماعي، والمزيج التسويقي الاجتماعي من خلال التطرق إلى تعريف المزيج التسويقي الاجتماعي وعناصره، وتعرضنا إلى الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري.

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص 26.

² - Bill Smith, defining social marketing, op-cit, p 14.

بعد التعرض إلى التسويق الاجتماعي، سنحاول في الفصل المقبل تشخيص مدى تطبيق هذا المفهوم في أحد أهم مؤسسات المجتمع المدني وهي جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، لتفعيل وتنشيط دورها للوصول إلى الحلول الممكنة التي تسمح بتحسين الوضع البيئي بالولاية.

الفصل الثالث: واقع جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة

لقد برزت الجمعيات كأحد أشكال التنظيمات الاجتماعية الطوعية، وتزايد الاهتمام بها مع تنامي دورها في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية وغيرها، حيث تمكنت من توسيع مشاركة أفراد المجتمع في الأنشطة الاجتماعية المختلفة.

وغدت الجمعيات المهتمة بالبيئة والتلوث ظاهرة الوقت الحاضر سواء في الدول المتقدمة أو تلك السائرة في طريق النمو بفعل تزايد الوعي الفردي والجماعي في سائر أقطار العالم بخطورة ما يهدد كوكبنا الأرضي من جراء تخريب الإنسان له على مد العصور، فذهبت كل الدول مستنفرة جميع طاقاتها العلمية والتكنولوجية والتشريعية داعية بذلك إلى تضافر جهود الجميع لمكافحة التلوث والتقليل من تخريب البيئة، وإيمان كل السلطات في كل دولة بأن حماية البيئة ليست مهمة الدولة وحدها، بسبب كثرة مشاكلها وتنوع عناصرها وتعقد مظاهرها، وإنما هي كذلك مهمة الهيئات غير الحكومية لما لها من دور فعال في مشاركة وإعلام وتنظيم وتوعية وتجديد الرأي العام بغرض مكافحة التلوث والمحافظة على الوسط الطبيعي وتحسين محيط الإنسان، ونتيجة لذلك ظهر عدد كبير من الجمعيات المهتمة بالبيئة في مختلف دول العالم، وعدد من المنظمات العالمية غير الحكومية في العقود الأخيرة.

عبر هذا الفصل سنحاول التطرق إلى مفهوم البيئة والوقوف على واقعها في الجزائر، مع تشخيص لولاية قسنطينة من خلال تقديم لمحة تاريخية وتقسيماتها الإدارية، بالإضافة إلى المعطيات الجغرافية والديمغرافية والاقتصادية؛ مع تناول جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة كواحدة من أهم الولايات على المستوى الوطني، وسبل تأسيسها وهيكلها التنظيمي وتمويلها، وذلك وفق النقاط التالية:

- 1 - حالة البيئة في الجزائر.
- 2 - تشخيص لولاية قسنطينة.
- 3 - جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة.

1. حالة البيئة في الجزائر

يحتفل العالم في الخامس من جوان من كل عام بيوم البيئة العالمي، ففي عام 1972 أعلنت الجمعية العامة للأمم المتحدة هذا اليوم يوماً عالمياً للبيئة في ذكرى افتتاح مؤتمر ستوكهولم حول البيئة الإنسانية، ونظمت لهذا الهدف العديد من المؤتمرات، منها انعقاد قمة الأرض العالمية الثانية عام 2002، مروراً بقمة الأرض الأولى عام 1992، إضافة إلى الندوات والاجتماعات والمحاضرات لتوعية البشر حول موضوعات لها علاقة بالتلوث الحاصل في الكرة الأرضية، والذي أصبح خطراً على حياة البشر والشجر والحيوان جميعاً، مما حدا بخبراء البيئة في العالم على التحذير بأن البشرية في ظل هذه المخاطر مصيرها الفناء إذا استمرت المخاطر البيئية بالسير على ما هي عليه الآن.

قبل حلول القرن التاسع عشر لم تكن كلمة البيئة تذكر على لسان أي من العلماء، لأن الوضع الصحي البيئي كان ملائماً، فلم تنتشر تلك الكوارث والملوثات البيئية، لكن بعد ازدياد عدد المصانع والورش والشركات العملاقة والآليات والمركبات والسفن والطائرات والبواخر، وتنامي عدد سكان الكرة الأرضية بشكل كبير، أصبح موضوع البيئة من أهم المواضيع المطروحة للبقاء على هذا الكوكب الذي يكاد يضيق ذرعاً بمن عليه، فمن المعروف أن ازدياد عدد السكان يتطلب ازدياداً في عدد الآليات والمصانع واستغلال الأراضي الزراعية والهواء النقي، إضافة إلى استهلاك كميات كبيرة من المياه العذبة للشرب والزراعة والنظافة والصناعة.

مع ظهور الثورة الصناعية وتطور الزراعة الحديثة، بدأت حرب الإنسان مع الطبيعة والبيئة، وازدادت هذه الحرب شراسة وتعقيداً، ليبدأ الصراع بين مفهومي "الحق الاقتصادي في مقابل الحق البيئي"، حيث تتناقص بل تنقرض أنواعاً شتى من الحيوانات والنباتات، وتدهور البيئة، ويتضرر الإنسان في كل مكان.

في هذا السياق تبلور الوعي والاهتمام بمشاكل البيئة، وبرزت في بلدان عديدة منظمات وجمعيات وأحزاب ونواد بيئية حملت على عاتقها مسؤولية العمل الجاد من أجل حماية البيئة بكل ما يتيسر لها من برامج وأنشطة، وبكل ما أوتيت من مصادر وإمكانات متاحة، تعينها على الحد من تأثير المشاكل البيئية الناتجة عن التلوث وعن بعض المصادر المسببة لها.

1.1 مفهوم البيئة

البيئة لفظ شائع الاستخدام يرتبط مدلولها بنمط العلاقة بينها وبين مستخدميها، فنقول البيئة الصناعية، والبيئة الصحية والبيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية والسياسية، ويعني ذلك علاقات النشاطات البشرية المتعلقة بهذه المجالات.

وقد ترجمت كلمة Ecology إلى اللغة العربية بعبارة " علم البيئة " التي وضعها العالم الألماني ارنست هيجل علم 1866م، بعد دمج كلمتين يونانيتين هما Oikes ومعناها مسكن، و Logos ومعناها علم، وعرفوها بأنها : " العلم الذي يدرس علاقات الكائنات الحية بالوسط الذي تعيش فيه "، و يهتم هذا العلم بالكائنات الحية وتغذيتها، وطرق معيشتها وتواجدها في مجتمعات أو تجمعات سكنية أو شعوب، كما يتضمن أيضا دراسة العوامل غير الحية مثل خصائص المناخ (الحرارة، الرطوبة، الإشعاعات، غازات المياه والهواء)، والخصائص الفيزيائية والكيميائية للأرض والماء والهواء¹.

تتمثل البيئة التي يعيش فيها الإنسان في التربة والماء وما يحيط به من هواء وجماد وأحياء، يؤثر ويؤثر فيها، ويتوقف مدى نجاح الإنسان في الحياة على مدى تأقلمه وتعايشه مع مكونات البيئة، وما فيها من مقومات، وعلى مقدرته على استحداث ما يناسبه من تغيرات تكون ضرورية لمسيرة حياته.

وفي مؤتمر الأمم المتحد للبيئة البشرية الذي انعقد في ستوكهولم عام 1972 تم تعريف البيئة بأنها " رصيد الموارد المائية والاجتماعية المتاحة في وقت ما، وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته"، كما عرفت من قبل بعض الخبراء بأنها : "الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى، ويمارس فيه علاقته ما أقرانه من بني البشر"، كما اتفق الكثير من المهتمين بالدراسات البيئية على أن البيئة هي " الإطار الذي يشمل عناصر الحياة التي تحيط بالإنسان"، وقد توج هذا الاتجاه حينما عقد بالسويد تحت مظلة الأمم المتحدة، حيث أعطى لبيئة مفهومها واسعا وتناول تعريفها بالإعلان الصادر عن هذا المؤتمر بأنها : " كل شيء يحيط الإنسان"².

أما علم البيئة فيعرف بأنه العلم الذي يعني بدراسة مجموع العلاقات والتفاعلات الموجودة بين جميع عناصر البيئة، أي تلك العلاقة الموجودة بين الإنسان وأخيه الإنسان، وبين غيره من الكائنات الحية الأخرى سواء كانت حيوانية أو نباتية، وتشمل كذلك مجمل العلاقات بين جميع الكائنات الحية نباتية أو حيوانية مع عناصر غير حية كالتربة والماء والهواء والصخور، وكذلك العلاقات بين العناصر الغير الحية³.

وقد قسم بعض الباحثين مفهوم البيئة إلى قسمين رئيسيين⁴ :

¹-البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان، جمعية الحياة البرية في فلسطين.

[http://www.wildlife-pal.org/ennironment.htm\(15/06/2011\)](http://www.wildlife-pal.org/ennironment.htm(15/06/2011))

²- فاطمة الزهراء زرواط، إشكالية تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع القياس الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 17.

³- مفهوم البيئة، الموسوعة الجغرافية. [http://www.4geography.com/vb\(15/06/2011\)](http://www.4geography.com/vb(15/06/2011))

⁴- البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان، جمعية الحياة البرية في فلسطين، مرجع سبق ذكره.

- **البيئة الطبيعية:** وهي عبارة عن المظاهر التي لا دخل للإنسان في وجودها أو استخدامها، ومن مظاهرها: الصحراء، البحار، المناخ، التضاريس والماء السطحي والجوفي والحياة النباتية والحيوانية.
- **البيئة المشيدة:** والتي تتكون من البنية الأساسية المادية التي شيدها الإنسان، ومن النظم الاجتماعية والمؤسسات التي أقامها، ومن ثم يمكن النظر إليها من خلال الطريقة التي نظمت بها المجتمعات حياتها، والتي غيرت البيئة الطبيعية لخدمة الحاجات البشرية، وتشمل استعمالات الأراضي للزراعة والمناطق السكنية وكذلك المناطق الصناعية والمراكز التجارية والمدارس والمعاهد والطرق .. الخ.
- والبيئة بشقيها الطبيعي والمشيد هي إطار متكامل محتوياته ليست جامدة بل دائمة التفاعل مؤثرة ومتأثرة، والإنسان واحد من مكونات البيئة يتفاعل مع مكوناتها.
- وهناك من يقسم الإطار البيئي إلى أربع مجموعات هي ¹ :
- **البيئة الطبيعية:** وتشمل الأرض بما فيها من تربة، والظروف المناخية من حرارة ورياح ونبات وحيوان، علاوة على موارد أرضية وموارد الطاقة والمجاري المائية، بالإضافة إلى مستويات التلوث الطبيعية ومصادرها المختلفة وعلاقتها بالحياة.
- **البيئة الاجتماعية:** وتشمل على الخصائص الاجتماعية للمجتمع وحجمه وتوزيعه، علاوة على خدمات المجتمع مثل تسهيلات النقل والخدمات الثقافية والسياسية والصحية والتجارية وغير ذلك من الخدمات.
- **البيئة الجمالية:** وتشمل على المنتزهات العامة والمناطق الترفيهية والمساحات الخضراء.
- **البيئة الاقتصادية:** وتشمل على الأنشطة الاقتصادية المختلفة، عناصر الإنتاج المختلفة مثل رأس المال والتكنولوجيا والعمالة، الأرض، وما يترتب على ذلك من دخول قومية وفردية تؤثر على الرفاهية الاقتصادية.

2.1. واقع البيئة في الجزائر

لقد أحدثت الثورة العلمية والتكنولوجية التي أفرزها الإنسان تغيرات عميقة في بنية البيئة الطبيعية وعناصرها، مما نتج عنه تبعات ومشكلات خطيرة تبدو ملامحها واضحة في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، هذه الحالة أندرت العالم بضرورة تجنيد كل الوسائل المادية والبشرية والعمل الجاد من أجل وضع حد نهائي أو على الأقل التقليل وعدم زيادة تدهور البيئة وذلك من خلال عقد المؤتمرات

¹ - فاطمة الزهراء زرواط، مرجع سبق ذكره، ص 18.

والاجتماعات العالمية من أجل التشاور والتنسيق بين الدول فيما بينهم لبحث سبل إصلاح الأضرار البيئية.

والجزائر كبلد من هذه الكرة الأرضية شهدت هي الأخرى مشاكل بيئية وان اختلفت درجات خطورتها مقارنة بالبلدان الصناعية إلا أنها أوكلت اهتماما كبيرا لقضايا البيئة من خلال توكيل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة لبناء إستراتيجية وطنية فعالة وناجحة لمواجهة هذه المشاكل، كما تسعى إلى إعادة الاعتبار للبيئة ومحاولة حل مشكلاتها البيئية لما لها من آثارها السلبية أو الايجابية على رهانات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وعلى صحة السكان وظروف معيشتهم.

لكن ورغم كل الوسائل المسخرة المادية منها والبشرية إضافة إلى المجهودات الحثيثة التي تقوم بها الحكومة الجزائرية في هذا المجال، إلا أن الوضع البيئي ما زال لم يرقى إلى المستوى المطلوب وبقي الحال في تدهور مستمر، فهناك زحف كبير للرمال من الجنوب باتجاه الشمال، والغلاف أو الغطاء النباتي ضعيف وفي طريق الزوال نتيجة لعامل الجفاف وزحف الاسمنت أو التعمير والبناء، وكذا شح الموارد المائية، وتدهور الشواطئ والوسط البحري، بالإضافة إلى التلوث الصناعي والنفايات السامة، والضغط الديمغرافي الشديد والمشاكل الحضرية المختلفة. وللمشاكل البيئية آثار سلبية مباشرة على النشاط والفعالية الاقتصادية، وكذا على الصحة وحياة السكان وعلى الإنتاجية واستدامة الموارد الطبيعية. بالرغم من أن الجزائر من أكبر بلدان القارة الإفريقية بمساحة تقدر بـ2381000 كم²، تتوسط المنطقة المغاربية، وتقع في مفترق طرق بين إفريقيا وأوروبا، إلا أن مواردها الطبيعية محدودة وهشة، ذات توزيع غير متكافئ عبر أنحاء الإقليم، وتطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يمتد على طول 1200 كم، تتميز بمناخ جاف على العموم، حيث تقدر نسبة تساقط الأمطار في المناطق الساحلية بأكثر من 400 مم على بعد 150 كم عرضا، وتتراوح ما بين 100 إلى 400 مم على بعد 300 إلى 350 كم عرضا في المناطق الداخلية، في حيث تقدر نسبة التساقط في المناطق الصحراوية بـ 100 مم على 1000 كلم جنوبا¹.

وتتمثل تضاريس الجزائر في ثلاث مجموعات رئيسية: التلال، الهضاب العليا، الصحراء، حيث تحتل المناطق التلية 4% من المساحة الإجمالية للبلاد، وتتكون من منطقة ساحلية يبلغ عرضها من 80 الى 190 كلم على طول 1200 كم من ناحية، ومن جبال الأطلس التلي التي تشمل مختلف الأحواض والسهول الداخلية، بالإضافة إلى السهول الساحلية (سهول متيجة، سكيكدة وعنابة) ومجموعة من

¹– Plan National D'action Pour L'environnement Et Le Développement Durable (PNAE-DD), Ministère De L'aménagement Du Territoire Et De L'environnement, Janvier 2002, p39-40.

التلال (ساحل الجزائر، هضاب مستغانم)¹، في حيث تحتل الهضاب العليا 9 % من مساحة البلاد، تتواجد بين الأطلس التلي والصحراوي وتتميز بالسهول العالية، وبالمناخ الشبه جاف وبالزراعة الرعوية، وتحتل الصحراء 87 % من الإقليم، والتي يغلب عليها المناخ الجاف.

وتتضمن المنطقة التلية ما يقدر بثلاث المنطقة الزراعية للبلاد، وتستحوذ الهضاب العليا على ثلثي المنطقة الزراعية، إلا أنها تعاني من الجفاف ونقص الموارد المائية²، وتقدر المساحة الزراعية الإجمالية للجزائر بحوالي 40.7 مليون هكتار بحوالي 17 % من مساحة الإقليم والتي تتكون مما يلي:³

• المناطق الرعوية وهي المناطق التي لا تتم فيها أي زراعة، وتستخدم للرعي فقط، بمساحة تقدر بـ 31.6 مليون هكتار، وتمثل 77.6 % من المساحة الزراعية الإجمالية.

• حيازات الأراضي الزراعية غير المنتجة، والتي تشمل المزارع، المباني، الطرق، الوديان، المنحدرات وغيرها، بمساحة 882460 هكتار، وتحتل 2.2 % من المساحة الزراعية الإجمالية.

• المناطق الزراعية المستغلة، وتمثل الأراضي التي تزرع، وتبلغ مساحتها بحوالي 8.2 مليون هكتار، وتمثل 20.2 % من المساحة الزراعية الإجمالية، وهي على النحو التالي:

- المحاصيل العشبية بمساحة 3.8 مليون هكتار، وتمثل 46.3 % من المنطقة الزراعية المستغلة.
- الأراضي المستريحة، بمساحة 3.7 مليون هكتار، وتمثل 45.4 % من المساحة الزراعية المستغلة.

- مزارع الفاكهة، بمساحة 576990 هكتار، وتمثل 7.01 % من المساحة الزراعية المستغلة.

- الكروم بمساحة 81550 هكتار، وتمثل 0.1 % من المساحة الزراعية المستغلة.

- المروج بمساحة 23640 هكتار، وتمثل 0.3 % من المساحة الزراعية المستغلة.

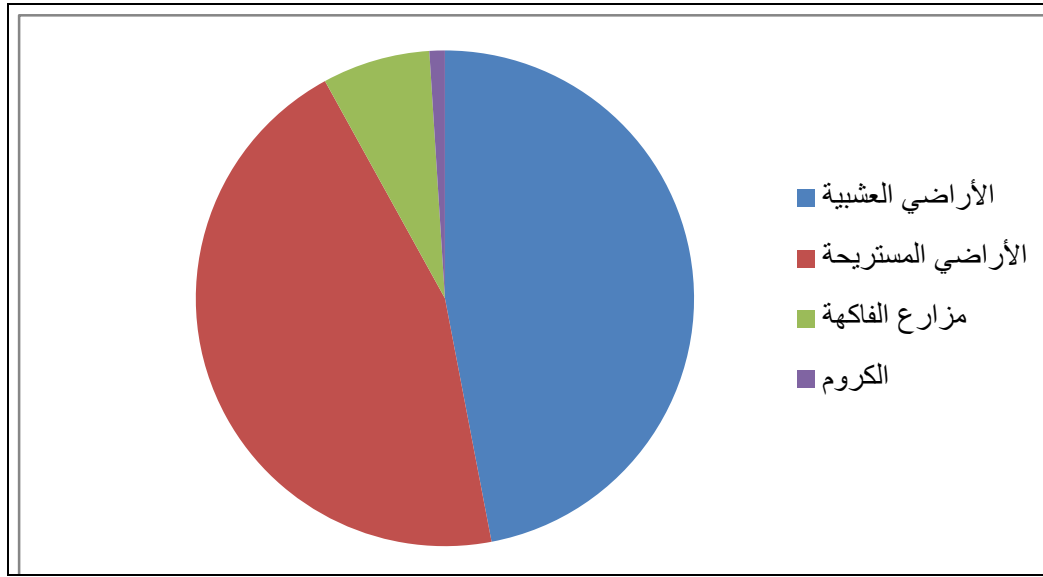
والشكل رقم (06) يوضح المساحة الزراعية المستغلة في الجزائر.

¹ - Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, Ministère de l'aménagement du Territoire et de l'environnement, 2003, p 35.

² - Plan National D'action pour l'environnement, op.cit, p 40.

³ - Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, op.cit, p 50-51.

الشكل رقم (06) : المساحة الزراعية المستغلة في الجزائر



المصدر : Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, Ministère de l'aménagement du Territoire et de l'environnement, 2003, p51.

كما تحتل الأراضي الغابية ما يقدر بـ 4.3 مليون هكتار وتمثل 1.8 % من مساحة البلاد، في حين تقدر مساحة الأراضي الغير منتجة والغير مقيدة بالزراعة بحوالي 190 مليون هكتار وتمثل 80 % من مساحة الإقليم، والتي تتكون من الكثبان الرملية، الصخور، المدن، الطرق والأنهار الخ، والأراضي التي تنمو بها الحلفاء تحتل مساحة تقدر بـ 2.7 مليون هكتار، وتمثل 1.1 % من مساحة الإقليم¹.

والموارد المائية بالجزائر محدودة كذلك وتقدر بـ 19.2 مليار م³، منها 12.4 مليار م³ من المياه السطحية، و 1.9 مليار م³ من المياه الجوفية في الشمال، و 4.9 مليار م³ من المياه الجوفية في الجنوب، حيث يقدر نصيب الفرد منها بـ 640 م³، إلا انه في الواقع فنصيب الفرد يقدر بـ 383 م³ في السنة، وهذا راجع لحقيقة أن 4.7 مليار م³ من المياه السطحية فقط يمكن تعبئتها في السدود، وبحلول عام 2020 ستخفض هذه النسبة إلى 261 م³ للفرد، للارتفاع المحتمل لعدد السكان والذي قد يتراوح 44 مليون نسمة².

من خلال الإحصاءات الأربع التي تمت منذ الاستقلال (1960، 1977، 1998، 1987) يتضح أن ثلثي سكان الجزائر والذين يمثلون 65 % من مجموع السكان يقطنون بالمناطق الساحلية التالية والتي تحتل 4 % من المساحة الإجمالية للبلاد، مقابل 25 % من مجموع السكان في الهضاب العليا والتي تمثل 9 % من الإقليم، و 10 % فقط من سكان الجزائر يتواجدون بالمناطق الصحراوية والتي تمثل 87 % من

¹ - Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, Op-cit, p -51.

² - Plan National d'action pour l'environnement et le développement Durable (PNAE-DD), op.cit, p 41.

المساحة الإجمالية للبلاد، ويعود هذا التوزيع الغير متكافئ لعدد السكان لمجموعة من العوامل الطبيعية (مياه، تربة، مناخ)، وأخرى تاريخية (المستعمرات القديمة، الاستثمارات في مرحلة ما بعد الاستقلال والتي استنزفت تدفقات الهجرة على حساب المناطق الداخلية والصحراوية)¹.

وتنقسم الجبال في الجزائر جغرافيا إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

- الأطلس التلي في الشمال.

- الأطلس الصحراوي في الجنوب.

- الطاسيلي والهقار في أقصى الجنوب.

وتقدر مساحة الأطلس التلي والصحراوي بـ 12130000 هكتار، ولكل أطلس خصائص محددة خاصة به، سواء كانت ايكولوجية أو اجتماعية أو اقتصادية، فنجد أن الأطلس التلي أكثر رطوبة وأشجارا، وعدد سكانا، واختلافا من الأطلس الصحراوي الذي يختلف بدوره على جبال الهقار والطاسيلي في أقصى الجنوب، وللجبال دور هام في التنوع البيولوجي (تنوع المناظر الطبيعية، الغطاء النباتي)، وكذا في المناخ (بيئة أكثر رطوبة)، ومن حيث الموارد المادية والديموغرافية².

أما ظاهرة التصحر في الجزائر هي ظاهرة جغرافية تعني انخفاض أو تدهور قدرة الإنتاج البيولوجي للأرض والذي قد يخلق في النهاية ظروف شبه صحراوية، أو بعبارة أخرى تدهور خصوبة الأراضي المنتجة سواء كانت مراعي أو مزارع تعتمد على الري المطري، أو مزارع مروية، وتصبح أقل إنتاجية إلى حد كبير، أو ربما تفقد خصوبتها، هذه الظاهرة أصبحت قضية استعجالية، نظرا لتهديدها لمجموع المجال السهبي الواسع، والذي يمثل المنطقة الرعوية العالية الجودة للبلاد، وأظهرت الصور الملتقطة بالأقمار الصناعية المساحات المهددة بظاهرة التصحر، والتي تقدر بحوالي 138211179 هكتار، أي 69 % من مساحة السهوب للبلاد، وهذا راجع لمجموعة من العوامل الطبيعية والتي تتمثل في تناقص كميات الأمطار في السنوات التي يتعاقب فيها الجفاف، وفقر الغطاء النباتي الذي يقلل من التبخر وبالتالي من هطول الأمطار، والتقليل من خصوبة التربة وكذا انجراف التربة بفعل الرياح ونقلها من مواضعها إلى مواضع أخرى، ولزحف الكثبان الرملية، وعوامل أخرى بشرية ترجع إلى الضغط السكاني على البيئة وتحويل الأراضي إلى منشآت سكنية وصناعية وغيرها، بالإضافة إلى الأساليب المستخدمة في الزراعة والمتعلقة بالحرثة العميقة والخاطئة، وكذا الاستغلال السيئ للموارد الطبيعية من استنزاف

¹ - Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, op.cit, p 33.

² - Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, op.cit, p 55.

للموارد الجوفية والتربة والرعي الجائر وغير المنظم، والذي يسبب إزالة للغطاء النباتي ويساعد على الزحف الصحراوي¹.

فالجزائر تمر بمرحلة بيئية انتقالية، على أساس أن المشاكل البيئية التي تواجهها بينت أن التدهور الايكولوجي في البلاد قد بلغ مستوى من الخطورة، ويهدد جزء كبير من المكاسب الاقتصادية والاجتماعية التي من شأنها أن تحد من إمكانية ضمان رفاهية الأجيال المقبلة.

إن الاستغلال المفرط لمواردنا الطبيعية وعدم ترشيد استعمالها أصبح من الأسباب الرئيسية لتدهور حالة البيئة، حيث بين تحليل مسار المخطط الوطني للعمل من أجل البيئة والتنمية المستدامة أن ضخامة المشاكل البيئية كانت وثيقة الصلة بمسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، فعلى الرغم من توافر الثروات الطبيعية الهائلة والاستثمارات الكبرى في تنمية الرأسمال الطبيعي والبشري إلا أن قصور السياسات والبرامج الماضية لاسيما في عقلنة الموارد وتهيئة الإقليم وترشيد النفقات العمومية والأدوات الاقتصادية، وتوعية الجماهير واستدراكهم في اتخاذ القرارات حال دون تحقيق الهدف المنشود، إذ أن هناك تسربات هامة للموارد المائية وصلت إلى 50% بالإضافة إلى الكميات الكبيرة من المياه المستعملة غير المعالجة، والتربة والغطاء النباتي في تدهور مستمر نتيجة الممارسات الزراعية غير الرشيدة، حيث أصبح الانحراف يهدد اثني عشر مليون هكتار في المناطق الجبلية، بالإضافة إلى المشاكل الصحية العريضة التي أدت إلى حدوث كوارث وبائية كلفت الحكومة مبالغ باهظة في مجال التكفل الصحي نتيجة التلوث الحضري المتزايد².

وفي الجزائر يعتبر التوسع العمراني الغير مدروس والنمو الديمغرافي وتغير نمط الاستهلاك من العوامل المباشرة للتدهور التدريجي للإطار المعيشي، فعرفت الجزائر خلال السنوات الماضية تطورا هاما على الصعيد الحضري والصناعي والذي ولد تلوثا هوائيا يمكن في بعض الأحيان مشاهدته بالعين المجردة، حيث ترجع التدفقات الهوائية في التجمعات الحضرية أساسا لحركة المرور وللمصادر المنزلية، وأخرى صناعية صادرة عن الوحدات الإنتاجية أو صادرة عن احتراق النفايات الصلبة في الهواء الطلق.

فيمكن اعتبار أن التلوث في المدن الرئيسية للجزائر يرجع في الغالب إلى حركة مرور السيارات باستثناء بعض الحالات التي يساهم فيها قطاع الصناعة في التلوث الحضري، تماما ما نجده عند كل من مدن: عنابة، أرزيو، سكيكدة..، حيث قدرت حظيرة العربات بالجزائر بـ 4171827 عربة مسجلة، منها 66.01% من العربات البنزينية للوقود، وبنسبة 33.99% من العربات المازوتية للوقود، على أن

¹ - التصحر في الجزائر، الموسوعة الجغرافية. [http://www.4geography.com/vb/t5601.html\(26/06/2011\)](http://www.4geography.com/vb/t5601.html(26/06/2011))
² - فاطمة الزهراء زرواط، إشكالية تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

المسؤول في جزء كبير من هذا التلوث هو سوء ضبط كربنة العربات وانعدام الصيانة، وغياب التفتيش المنتظم للعربات، وقدم هذه العربات بالخصوص، إذ أن 77.63% من الحظيرة الراهنة يفوق عمرها 05 سنوات، حيث تستحوذ حظيرة ولاية قسنطينة على 3.48% من الحظيرة الوطنية، في حين تستحوذ حظيرة ولاية الجزائر على 24.68% من الحظيرة الوطنية¹.

بالإضافة إلى حركة المرور، فإن من أهم أسباب تدهور الهواء هو حرق النفايات في الهواء الطلق، فحرق النفايات وتحللها في الزمن يترتب عليها ملوثات جوية خطيرة تهدد صحة السكان.

وتشكل النفايات الحضرية الصلبة إحدى مصادر تلوث البيئة وتدهور النظافة العمومية في الجزائر، حيث تعاني معظم التجمعات الحضرية والريفية في الوقت الراهن صعوبات كبيرة في تسيير نفاياتها سواء تعلق الأمر بحملها أم تفريغها أو إزالتها، حيث تقدر الكمية المنتجة من النفايات المنزلية من 10 إلى 12 طن سنويا، وبالجزائر 3000 مفرغة بمساحة إجمالية تقدر بـ 150.000 هكتار، ذات تكلفة سنوية تقدر بـ 0.19% من الناتج المحلي الإجمالي مخصصة للآثار الصحية، و0.13% من الناتج المحلي للخسائر الاقتصادية (عمليات إعادة التصدير والاستيراد وغير المحققة)، ويقدر عدد الموظفين في جمع النفايات المنزلية، وتنظيف الطرق العامة بمعدل موظف لكل 500 نسمة في عام 1980، وبموظف لـ 1500 نسمة في عام 2005، أي بثلاث مرات بأقل مما يجب، وتقدر حظيرة عربات جمع النفايات المنزلية بمعدل عربة لكل 7500 نسمة، بحد أكبر من المعايير الدولية التي تنص على عربة لكل 4000 نسمة، وبالتالي فهناك عجز وطني يقدر بـ 87.5%؛ كما تقدر كمية النفايات المنتجة من نفايات التغليف بـ 200.000 طن سنويا، 95% من هذه النفايات عبارة عن بلاستيك، و5% معادن، وتسترجع منها 4000 طن فقط بمعدل 2%، فيستعمل الجزائريين كل سنة حوالي 300 مليون بطارية، بمعدل 12 وحدة للفرد، وفي نهاية المطاف 70% من هذه البطاريات مصيرها الطبيعة والمفازز، ومالها من مخاطر التلوث البيئي الناجم عن الزئبق والرصاص والكاديوم والزنك².

حيث تعالج النفايات الصلبة الحضرية المنتجة في ولاية قسنطينة في ظروف سيئة، ومعظم القمامات المتواجدة عبر تراب الولاية هي قمامات فوضوية (ما عدا القمامة العمومية لبلدية قسنطينة الوحيدة التي تعتبر مفرغة مراقبة)، وغير مسيرة رغم توفر البعض منها على رخص الاستغلال، ومستعملي هذه الأماكن يتخلصون من النفايات بدون أي مراقبة، وتقدر كمية النفايات الصلبة الحضرية المنتجة حسب

¹ - Situation annuelle du parc National automobile pour l'année 2009, office National du statistiques.

[www.ONS.dz\(02/07/2011\)](http://www.ONS.dz(02/07/2011))

² - Programme des Nations Unis pour le développement (PNUD), Guide Des Techniciens communaux pour la gestion des déchets Ménagères et Assimilés, Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du Tourisme, p46-47. [www.Mate.gov.dz\(05/07/2011\)](http://www.Mate.gov.dz(05/07/2011))

بلديات ولاية قسنطينة بحوالي 686 طن يوميا¹، والجدول رقم (04) يوضح كمية النفايات الصلبة الحضرية المنتجة بولاية قسنطينة.

الجدول رقم (04) : كمية النفايات الصلبة الحضرية المنتجة في ولاية قسنطينة

البلديات	عدد السكان (إحصاء 2008)	كمية النفايات/ (طن يوميا)
قسنطينة	438205	400
الخروب	174077	105
عين اسامرة	35865	18
اولاد رحمون	26384	13
عين أعبيد	32456	18
بن باديس	19044	11
زيغود بوسف	35119	20
بني حميدان	9382	05
حامة بوزيان	79019	50
ديدوش مراد	44499	30
ابن زياد	18864	11
مسعود بوجريو	8979	05
المجموع	921893	686

المصدر: تقرير حول النفايات المنزلية وآثارها على صحة المواطن والبيئة، مديرية البيئة لولاية قسنطينة، مارس 2009، ص 5.

كم تعد النفايات الاستشفائية التي تقدر الكمية المنتجة منها سنويا بـ 22.000 طن سنويا² من أخطر النفايات التي تهدد الصحة العمومية في الجزائر نظرا لما تحتويه من بقايا ومواد غالبا ما يتم التخلص منها بطرق غير سليمة، وأن تسيير نفايات المستشفيات يتم بطريقة عشوائية، والاعتمادات المالية المخصصة للنظافة في المستشفيات زهيدة للغاية لا تزيد على نسبة 0.5 الى 1 % من الميزانية العامة، منها 0.25 % فقط لتسيير النفايات، وحسب وزارة الصحة والسكان فهناك 236 محرقة ضمن المؤسسات الاستشفائية، لكن كثيرا منها غير فاعل ومنها 64 محرقة معطلة، ولا يستخدم منها إلا محارق

¹- تقرير حول النفايات المنزلية وآثارها على صحة المواطن والبيئة، مديرية البيئة لولاية قسنطينة، مارس 2009، ص 5.

² - Programme des Nations Unis pour le développement (PNUD), Guide Des Techniciens communaux pour la gestion des déchets Ménagères et Assimiles, op.cit, p 47.

قليلة لترميم النفايات العفنة، كما أن المحارق العامة ذات تكنولوجيات بالية لا تسمح بإعادة تأهيلها، وتنشأ عنها ملوثات للجو لا يستهان بها¹.

وللنشاط الصناعي دورا هاما في التلوث الشامل للبلاد بما في ذلك الصناعات البتروكيمياوية، والكيمياوية، والمعدنية، والتي لها آثار بشكل كبير على الشريط الساحلي للبلاد وعلى الحالة البيئية المستقبلية والصحة العامة، هذه الحالة هي نتيجة لغياب دراسات حول التأثيرات على البيئة ما بين 1970 ومنتصف الثمانينات، فمعظم الوحدات الصناعية التي أنجزت خلال تلك الفترة كانت لا تخضع للمعايير اللازمة لحماية البيئة والصحة العامة، وأدى ذلك إلى انجاز العديد من المجمعات الصناعية والوحدات على أخصب الأراضي في البلاد، وبالقرب من المسطحات المائية التي أصبحت الآن مهددة بشكل كبير من جراء التلوث، والتقنيات التكنولوجية المستعملة في تلك الفترة نجم عنها ملوثات صناعية تضر البيئة، فأكثر من نصف الوحدات الصناعية للبلاد تقع في المنطقة الساحلية²، وهذا التمرکز الكبير للسكان ومعظم الأنشطة الصناعية والسياحية والتجهيزات القاعدية المتنامية أثر على المساحة الشاطئية بضياح حوالي 17 % من المساحة الإجمالية للمنطقة الشاطئية وعلى الموارد المائية حيث سجل التلوث البحري المتولد عن الأقطاب الصناعية نسبا تبعث على القلق خاصة التسربات البترولية، فحوالي 100 مليون طن من المحروقات تمر سنويا بالقرب من الشواطئ الجزائرية، و50 مليون طن تشحن سنويا من الموانئ الجزائرية، و10000 طن تفقد وتتسرب في البحر أثناء هذه العمليات³.

والجزائر ليست في مأمن من الحوادث الكيماوية الخطرة التي يجري تركيبها وتداولها يوميا في بلادنا، ذلك أن صناعات البترول والغاز، والأدوية، والأسمدة، والمبيدات، والبلاستيك متطورة نسبيا في الجزائر، وتتطوي كلها على مخاطر حدوث تسربات من موادها السامة الخطرة، فهي تخزن وتحول كميات هامة من هذه المواد، وهناك كميات معتبرة يجري نقلها يوميا من مكان لآخر عن طريق البر والبحر مع كل المخاطر التي يمكن أن تترتب على ذلك، وقد سجلت حالات من تلوث البيئة بسبب حوادث كيماوية في بلادنا منها على وجه الخصوص، تلوث القمح والسميد بمادة (PCB) في الأغواط، وانقلاب شاحنة تنقل مادة الكلور ناحية الشلف، وتسربات متكررة لمادة الأمونياك من مصنع الأسمدة

¹ - فاطمة الزهراء زرواط، تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي، مرجع سبق ذكره، ص 191.

² - Plan d'action National pour la réduction de la pollution Marin en Algérie due à des Activités industrielles menées a terre, Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement (MATE), PASMED, MEDPOL, Novembre 2005, p 2-3.

³ - سهام بلقرمي، تجربة الجزائر في حماية البيئة، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابعة، العدد 29، جوان 2006، جامعة مسيلة، الجزائر.

التابع لمؤسسة أسמידال عنابة، وتسرب كبير للغاز المميع في أرزيو، وغرق سفينة ميناء الجزائر وهي مشحونة حمولة من الزئبق¹.

2. تشخيص لولاية قسنطينة

1.2. لمحة تاريخية لولاية قسنطينة وتقسيمها الإداري

تتميز مدينة قسنطينة عن معظم المدن التاريخية في الجزائر والمغرب العربي بصفة الاستمرار، فقد شكلت طورها سلسلة متماسكة الحلقات نسجت مراحل تطورها وتعميرها.

1.1.2. لمحة تاريخية لولاية قسنطينة

يتفق المؤرخون على قدمها وعمق جذورها التاريخية، وبدأ تاريخ المنطقة مع قدوم البربر وانتظامهم في قبائل أطلق الإغريق عليهم اسم الليبين، اشتهرت سيرتا (الاسم القديم لقسنطينة) لأول مرة عندما اتخذها ماسينييسا ملك نوميديا عاصمة للمملكة لتصبح أول عاصمة لأول دولة في تاريخ الجزائر، وكان اسمها " كرتا " ومعناها " القلعة "، ثم حرف هذا الاسم ليصبح " سيرتا "، عرفت المدينة بعدها حصار يوغرطة الذي رفض تقسيم مملكة أبيه إلى ثلاث أقسام، وبعد حصار دام خمسة أشهر اقتحم تحصينات المدينة واستولى عليها، عادت سيرتا لتتحيا مجدداً جديداً مع يوغرطة ملك نوميديا الجديد، والذي استطاع أي يتفادى انقسام المملكة إلى ممالك، ودخلت المدينة بعدها تحت سلطة الرومان بعد حروب عديدة بين الدولتين استمرت نحو قرنين من الزمن، وأثناء العهد البيزنطي تمردت سنة 311 م على السلطة المركزية فاجتاحتها القوات الرومانية من جديد وأمر الإمبراطور " ماكسينوس " بتخريبها، إلى أن أمر الملك الروماني " قسنطين " بإعادة بنائها عام 313م، وأخذت اسمه وصارت تسمى " القسطنطينية "، ولما جاء العرب المسلمون ابقوا على اسمها مع تحريف بسيط لسهولة النطق فسموها " قسنطينة " ².

مع دخول المسلمين المغرب عرفت المدينة الاستقرار الذي واكبته نهضة اقتصادية وعمرانية مهمة، ورغم أنها لم تكن تحتل الصدارة بسبب منافسة مدن قوية خاصة مدينة تونس، إلا أنها كانت حاضرة في مجال التفاعل الثقافي والسياسي والفكري، وتعرض لكل ما تتعرض له عواصم المغرب العربي من عمليات التفتح، والتفاعل، لتساهم في إثراء الثقافة العربية الإسلامية، كما استوطن بالمدينة الأندلسيون واستقرت بها جالية يهودية مهمة.

دخلت قسنطينة تحت راية الحكم العثماني، وتم اختيار قسنطينة لتكون عاصمة بايليك الشرق، وقام صالح باي (1970-1972م)، بتهيئة المدينة وإعطائها طابعها المميز، وأصبحت العاصمة الثقافية والفكرية الأولى في الجزائر، وساهمت بقسط وافر في النشاط التجاري والحرفي.

¹- فاطمة الزهراء زرواط، تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي، مرجع سبق ذكره، ص 198.
²- منتديات قسنطينة، نبذة عن مدينة قسنطينة. [http://constantine.yoo7.com/t2-topic\(09/07/2011\)](http://constantine.yoo7.com/t2-topic(09/07/2011))

وفي عام 1937 سقطت قسنطينة بعد معركة دامية في قبضة الاحتلال بعد أن ألحقت هزيمة نكراء بالجيش الفرنسي في نوفمبر 1836 تحت قيادة الحاج أحمد باي، وعلي ابن عيسى، والباشا حمبا، وظلت قسنطينة منذ ذلك التاريخ مسارا للحركة المقاومة ضد المستعمر، كما واصلت دورها الآخر في متابعة الحركة الثقافية والعلمية ورفع راية الإصلاح الديني والثقافة العربية الإسلامية التي غدت المقاومة المسلحة التي كالت بالاستقلال عام 1962 م.

وتحاول قسنطينة اليوم المحافظة على أهميتها الجهوية، وذلك بتخليد رسالة أحد أرقى وأعظم أبناءها ألا وهو الشيخ عبد أحمد ابن باديس (1889-1940) الذي أصل أبنية الشخصية الجزائرية¹.

2.1.2. التقسيم الإداري لولاية قسنطينة

تتشكل ولاية قسنطينة من 12 بلدية منظمة في 6 دوائر، والجدول رقم (05)، والشكل رقم (07)، يوضحان التقسيم الإداري لولاية قسنطينة.

الجدول رقم (05): التقسيم الإداري لولاية قسنطينة

المساحة كلم ²	البلديات	الدوائر
231.63	قسنطينة	قسنطينة
244.65	الخروب	الخروب
156.10	عين اسامرة	
209.95	اولاد رحمون	
323.80	عين أعبيد	عين اعبيد
310.42	ابن باديس	زيغود يوسف
236.95	زيغود يوسف	
131.02	بني حميدان	
71.18	حامة بوزيان	حامة بوزيان
115.70	ديدوش مراد	ابن زياد
150.77	ابن زياد	
106.60	مسعود بوجريو	

المصدر: [www.wilayadeconstantine.org\(15/07/2011\)](http://www.wilayadeconstantine.org(15/07/2011)). Site Officiel De La Wilaya De Constantine

¹ – Site Officiel De La Wilaya de constantine. [www.wilayadeconstantine.org\(15/07/2011\)](http://www.wilayadeconstantine.org(15/07/2011))

الشكل رقم (07): خريطة بلديات ولاية قسنطينة



المصدر: [www.wilayadeconstantine.org\(15/07/2011\)](http://www.wilayadeconstantine.org(15/07/2011)). Site Officiel De La Wilaya De Constantine

2.2. المعطيات الجغرافية والديمغرافية والاقتصادية لولاية قسنطينة

تقع مدينة قسنطينة على خط 36.17 شمالا، و6.37 شرقا في مركز الشرق الجزائري على بعد 245 كلم على الحدود الجزائرية التونسية شرقا، و431 كلم عن العاصمة الجزائرية غربا، و89 كلم عن مدينة سكيكدة، و235 كلم عن مدينة بسكرة جنوبًا، تأسست على صخر عتيق متواجد على ضفتي وادي الرمال، مما يجعلها محاطة بعوائق طبيعية ومسالك وعرة، وتبين المعالم الجغرافية أن المنطقة ليست بالمتناسقة بالنسبة لموقعها، وبالنسبة لمستوى سطح البحر، فهي تقع بين خطي من 400 إلى 800 في الشمال، و800 و1200 من الناحية الجنوبية.¹

¹ - Site Officiel De La Wilaya de constantine. [www.wilayadeconstantine.org\(15/07/2011\)](http://www.wilayadeconstantine.org(15/07/2011))

1.2.2. التضاريس

تنقسم تضاريس مدينة قسنطينة إلى 03 مناطق مختلفة :

* المنطقة الجبلية في الشمال

يعد هذا التشكل امتدادا للسلسلة التلية التي تنخفض شرقا، وتتجه نحو الجنوب الغربي والشمال الشرقي على هذا الترتيب نحو جبل شطابة وجبل الوحش وفي أقصى الشمال مع حدود ولاية ميله وسكيدة نجد سيدي دريس الذي تبلغ قمته 1364 متر.

* منطقة المجاري المائية الداخلية

تمتد هذه السلسلة على شكل انخفاضات من الشرق الغربي لمدينة فرجوة الواقعة بولاية ميله حتى زيغود يوسف، وتحدها من الجنوب بعض السهول العالية على ارتفاعات مختلفة 500 م-600 م، والمتكونة من تلال منخفضة تتخللها بعض المجاري، وادي الرمال، ووادي بومرزوق.

* منطقة السهول المرتفعة

وتقع في جنوب شرق الولاية بين سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي وتمتد إلى غاية بلدتي عين عبيد وأولاد رحمون.

2.2.2. المناخ

تتميز ولاية قسنطينة بمناخ قاري، كما تسجل درجات حرارة مختلفة تتراوح ما بين 25 حتى 40 درجة في فصل الصيف، وبين 0 حتى 12 في فصل الشتاء.

2.2.3. الموارد المائية

من أهم أودية الولاية، وادي الرمال، وادي بومرزوق، ووادي سمندو التي تشكلها عدة روافد مؤقتة.

4.2.2. المعطيات الديمغرافية

يقدر عدد سكان قسنطينة حوالي 976000 نسمة حسب إحصاءات 2010، وتعتبر قسنطينة عاصمة إقليمية هامة ذات تركيز حضاري شديد، وقدّر النمو السكاني خلال الإحصاء العام بين سنتي 1988 و2008 بـ 127600 نسمة، أي بمعدل نمو سنوي يصل إلى 1.6 %، وفيما يخص الكثافة السكانية المقدرة خلال 2010 قد بلغت 428 نسمة في الكيلومتر المربع¹.

5.2.2. الوضعية الاقتصادية لولاية قسنطينة

يبلغ عدد سكان قسنطينة مليون نسمة (إحصاء جانفي 2002)، والكثافة السكانية بها تعادل 370 نسمة في الكلم²، في حين تعادل الكثافة السكانية بالمدينة (بلدية قسنطينة) 2732 نسمة في كلم²، ونسبة التمدن تقدر

¹ - Site Officiel De La Wilaya de constantine, op.cit.

بـ94%، أي حوالي 85% من السكان يعيشون في عواصم البلديات وحوالي 60% من مجموع السكان في بلدية قسنطينة، 74% من السكان موصولين بشبكة التطهير التي يبلغ طولها 550 كلم، وفي مجال الطاقة فالوضعية أحسن، حيث أن نسبة الوصل بشبكة الكهرباء تقدر بـ88%، أما نسبة الوصل بشبكة الغاز فتقدر بـ55%.

الكثافة الهاتفية تقدر بـ78 خط لكل ساكن، بعجز يقدر بـ30000 خط وتغطية بريدية تقدر بـ1 من 1500 ساكن ($\frac{1}{1500}$ ساكن).

*** قطاع الشغل:** ما فتئ قطاع الشغل أن عرف تراجع، حيث أن نسبة البطالة التي كانت تقدر بـ23% عام 1987، وقفزت إلى نسبة 33% سنة 2002، وعدد السكان العاملين لا تتجاوز 145000 ساكن، منهم 55% في مجال الخدمات، 40% في صناعة والبناء و5% في القطاع الزراعي، أي نسبة نشاط تقدر بـ27%.

*** مجال الصحة:** ولاية قسنطينة لها إمكانيات صحية كبيرة على مستوى هيكل الاستقبال أو على مستوى الوسائل البشرية ذات الكفاءة العالية، فنسبة التغطية الصحية معتبرة وتقدر بـ3.2 سرير لكل 1000 ساكن، وعيادة متعددة التخصصات لـ56500 ساكن، وكذا مركز صحي لكل 37600 ساكن، مع قاعات علاج لـ22500 ساكن وطبيب لكل 440 ساكن.

*** مجال السكن:** الحظيرة لولاية قسنطينة تقدر بـ160000 سكن، مع نسبة كثافة خاصة باستغلال لكل مسكن يقدر بـ6.6، منها حوالي 100000 ساكن يعيشون في مساكن قديمة وهشة.

*** مستوى التمدرس:** قطاع التربية يعرف نوعا من الاستقرار، توجد 319 مؤسسة للتعليم الابتدائي الأساسي لعدد إجمالي يقدر بـ186500 تلميذ موزعين على 4763 قاعة، بمعدل 40 تلميذ في كل قاعة دراسة، 41 ثانوية لعدد يقارب 31200 تلميذ بمعدل 34 تلميذ في كل قاعة دراسة وهناك 08 كليات على مستوى التعليم العالي.

*** مجال التكوين المهني:** عرف تطور معتبر في السنوات الأخيرة، حيث يوجد 19 مركز تكوين في الولاية و4100 متربص في مختلف التخصصات.¹

¹ - محمد النمر: التسيير المستدام للنفايات المنزلية، رسالة ماجستير، شعبة تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص ص227، 226.

3. جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة

إن الجهود الحكومية بمفردها لا تكفي لتحقيق طموحات المجتمع وتلبية احتياجاته وحل مشكلاته، مهما توفرت الإمكانيات، والموارد المادية أو البشرية، لهذا يعتبر العمل الجمعي والتطوعي من أهم الجهود المكتملة والضرورية لتحقيق أهداف التنمية الاجتماعية.

فالزيادة المضطردة في عدد السكان والتقدم التكنولوجي والسعي للتحضر والتصنيع، أدى إلى الكثير من المبتكرات وانتشار العديد من الموارد الجديدة، ولغياب الوعي البيئي بدأ الإنسان في استغلال الموارد الطبيعية بأسلوب جائر وغير رشيد، وأخذت الموارد في الاستنزاف وزيادة تلوث البيئة، الأمر الذي أدى إلى ظهور بعض الجمعيات، والتنظيمات الغير حكومية التي تتبنى برامج وإجراءات قصد التصدي لهذه المشكلات ومحاولة تبين الأثر السلبي الذي تركته التنمية الاقتصادية على حساب البيئة الطبيعية والإنسان، ومن بين هذه التنظيمات البيئية ذات الصيت الإعلامي الكبير " السلام الأخضر " " Green peace "، " وأصدقاء الأرض " " earth Frind of "، حيث شكلت جميعها جماعات ضغط لا يستهان بها نظرا لتصديها للمشكلات البيئية العالمية مثل النفايات الخطيرة وارتفاع درجة حرارة كوكب الأرض واختلاف التوازن البيولوجي والتلوث والتنمية غير الملائمة.

والجزائر من بين الدول التي عانت من تلوث البيئة، ولمواجهة هذا الوضع وجب التدخل لتوعية أفراد المجتمع، ولا يأتي ذلك إلا من خلال التدخل الفعال للجمعيات من أجل نشر ثقافة بيئية، وأنشأت جمعيات تهتم بالقضايا البيئية على المستوى الوطني والمحلي عبر كافة أنحاء الوطن، والجدول رقم (06) يوضح عدد جمعيات حماية البيئة والمحيط، وباقي الجمعيات المعتمدة في ولاية قسنطينة كونها عاصمة الشرق الجزائري، وأحد أهم الولايات من حجم النشاط الاقتصادي وعدد السكان والمساحة.

الجدول رقم (06) : الجمعيات المعتمدة على مستوى ولاية قسنطينة إلى غاية 26 ماي 2011

الرقم	نوع النشاط	العدد المسجل
01	المهنية	120
02	الدينية	285
03	الرياضية والتربية البدني	423
04	الفن والثقافة	311
05	أولياء التلاميذ	481
06	العلوم والتكنولوجيا	48
07	الأحياء والمناطق الريفية	801
08	البيئة ومحيط الحياة	31
09	المعوقين وغير المؤهلين	40
10	المستهلكين	05
11	الشباب والطفولة	95
12	السياحة والترفيه	06
13	المتقاعدين والشيوخ	09
14	النسوية	15
15	التضامن والاسعاف والخيرية	98
16	التطوع	00
17	الصحة والطب	55
18	قدماء التلاميذ والطلبة	22
	المجموع	2845

المصدر : مكتب الجمعيات، مديرية التنظيم والشؤون العامة، ولاية قسنطينة، ماي 2011.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة التباين الواضح في عدد الجمعيات بالولاية، فهناك جمعيات كثيرة تنشط في مجالات معينة مقارنة بباقي المجالات، حيث نجد أن عدد جمعيات حماية البيئة بهذه الولاية لا يزال منخفضا مقارنة بباقي الجمعيات التي تنشط في المجالات الأخرى، فتمثل 1.08 % فقط من إجمالي عدد الجمعيات.

1.3. الإطار القانوني والتنظيمي لجمعيات حماية البيئة

تخضع الجمعيات البيئية في الجزائر كغيرها من الجمعيات إلى القواعد المنظمة للجمعيات، حيث نجد أن هناك نصا قانونيا واحد في التشريع الجزائري تخضع لأحكامه كل الجمعيات مهما كان موضوع نشاطها سواء كان رياضيا أو علميا أو دينيا أو تربويا، ومهما كان إقليم نشاطها سواء يشمل مجموع التراب الوطني، أو يقتصر على جهة من جهات الوطن أو حتى على المستوى المحلي فقط، ولهذا فكل هذه الجمعيات تجد أساسها في القانون رقم 31/90 الصادر بتاريخ 04 ديسمبر 1990*، والمتعلق بالجمعيات باستثناء الجمعيات النقابية والسياسية التي تنظمها قوانين خاصة، وهو ما يعني أن الجمعيات البيئية في الجزائر تخضع مثلها مثل غيرها من الجمعيات لأحكام القانون سالف الذكر، لهذا نعتمد في دراسة الإطار والتنظيمي والقانوني لجمعيات حماية البيئة على نصوص هذا القانون الساري المفعول.

كما خصص قانون 03-10 المتعلق بحماية البيئة الجمعيات بفصل خاص، استكمالا للتحول الجذري في القبول بدور الجمعيات كشريك بالإدارة في تحقيق أهداف الإستراتيجية الوطنية لحماية البيئة، حيث تتمتع الجمعيات البيئية بحرية اختيار النشاطات القانونية الملائمة والمتاحة لها لبلوغ هدفها، فلها أن تختار العمل التوعوي، والتحسيبي والتطوعي الميداني، أو أن تركز على اتصالها بالمنتخبين المحليين، وتلعب دور المنبه والمراقب للكشف عن الانتهاكات التي تمس البيئة، أو أن تلجأ إلى طرق الطعن القضائية، أو أن تستعمل كل هذه الآليات بصفة عقلانية من أجل بلوغ أهدافها¹.

1.1.3. تأسيس الجمعيات

تضع كل دولة شروطا معينة لتأسيس الجمعيات تتناسب مع طبيعة الحكم والمجتمع، ويتعلق الأمر مثلا بالحد الأدنى من الأشخاص الذي يمكن معه تأسيس الجمعية، والشروط الواجب توافرها في هؤلاء الأشخاص المؤسسين والظروف التي ينبغي توفيرها، وكذا أهداف هذه التنظيمات، وغير ذلك من النقاط التي تركز عليها قوانين الجمعيات كشروط ضرورية للتمكن من تكوين الجمعية.

في الجزائر يمكن لجميع الأشخاص الراشدين أن يؤسسوا أو يديروا أو يسيروا جمعية، إذا كانوا يتمتعون بالجنسية الجزائرية، وبكافة الحقوق المدنية والسياسية، وأن لا يكون قد سبق لهم سلوك مخالف لصالح كفاح التحرير الوطني².

وتتمثل الشروط الموضوعية الواجب توافرها في تأسيس الجمعية في أن لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي³، وأن لا يخالف هدف تأسيسها النظام التأسيسي القائم أو النظام العام أو الآداب العامة

* - الملحق رقم (01) يتضمن القانون 31/90 الخاص بالجمعيات، ص172.

1- وناس يحي، الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون العام، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2007، ص 140.

2- المادة 04 من القانون 90/31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات، ج،ر، عدد: 1990/53.

3- المادة الثانية من القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات السابق.

أو القوانين والتنظيمات المعمول بها¹، بحيث تتكون الجمعية بحرية وإدارة أعضائها المؤسسين اثر جمعية عامة تأسيسية تجمع خمسة عشر عضوا مؤسسا على الأقل، وتصادق على القانون الأساسي، وتعين مسؤولي هيئاتها القيادية².

بعد إتمام الشروط المتعلقة بالمؤسسين والشروط الموضوعية، يبادر أعضاء الهيئة القيادية المؤسسون بإيداع تصريح التأسيس لدى والي ولاية المقر للجمعيات التي يهتم مجالها الإقليمي بلدية واحدة، أو عدة بلديات في الولاية الواحدة، أو لدى وزير الداخلية للجمعيات ذات الصيغة الوطنية، أو المشتركة بين الولايات³.

تؤسس الجمعية قانونا بعد استيفاء جميع الشروط السابقة*، وبعد مرور ستين 60 يوما على الأكثر من إيداع تصريح التأسيس لدى السلطات العمومية المختصة، والقيام بشكليات الإشهار على نفقة الجمعية في جريدة يومية إعلامية واحدة على الأقل ذات توزيع وطني⁴، وتكتسب الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها، ويمكنها حينئذ أن تقوم بما يأتي⁵:

- تمثيل الجمعية لدى السلطات العمومية.
- تبرم العقود والاتفاقات التي لها علاقة بهدفها.
- أن تمثل أمام القضاء وتمارس خصوصا أمام المحاكم المختصة حقوق الطرف المدني بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية، وتلحق ضررا بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية.
- اقتناء الأملاك العقارية أو المنقولة مجانا أو بمقابل لممارسة أنشطتها كما ينص عليها قانونها الأساسي.

والشكل رقم (08) يوضح الإجراءات العملية لتأسيس الجمعيات.

¹ - المادة 05 من قانون 31-90 السابق.

² - المادة 06 من قانون 31-90 السابق.

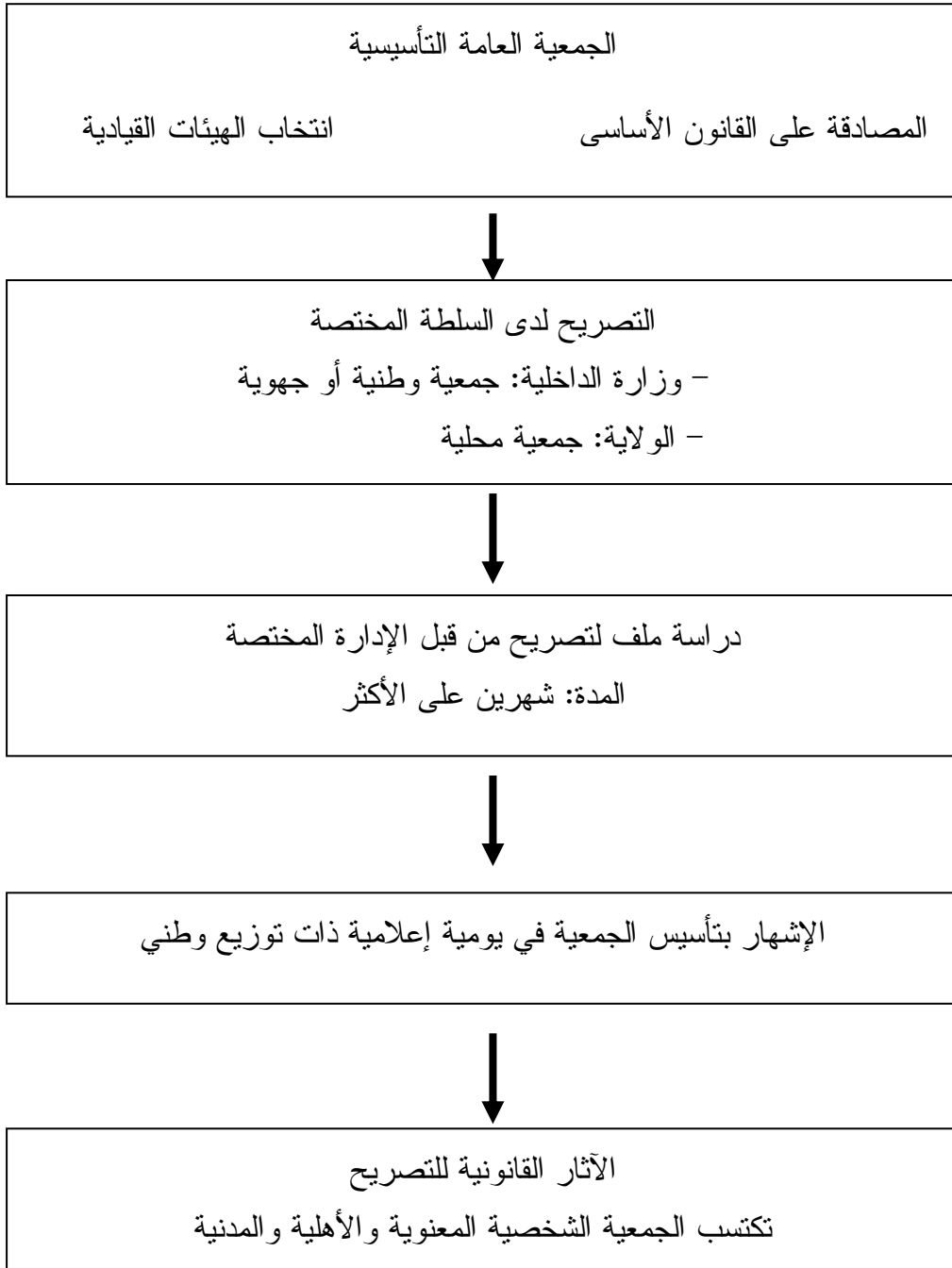
³ - المادة 10 من قانون 31-90 السابق.

* - الملحق رقم (02) يتضمن الوثائق الأساسية لتأسيس جمعية محلية في إطار القانون 31/90، ص 178.

⁴ - المادة 07 من قانون 31-90 السابق.

⁵ - المادة 16 من قانون 31-90 السابق.

الشكل رقم (08): الإجراءات العملية لتأسيس الجمعيات

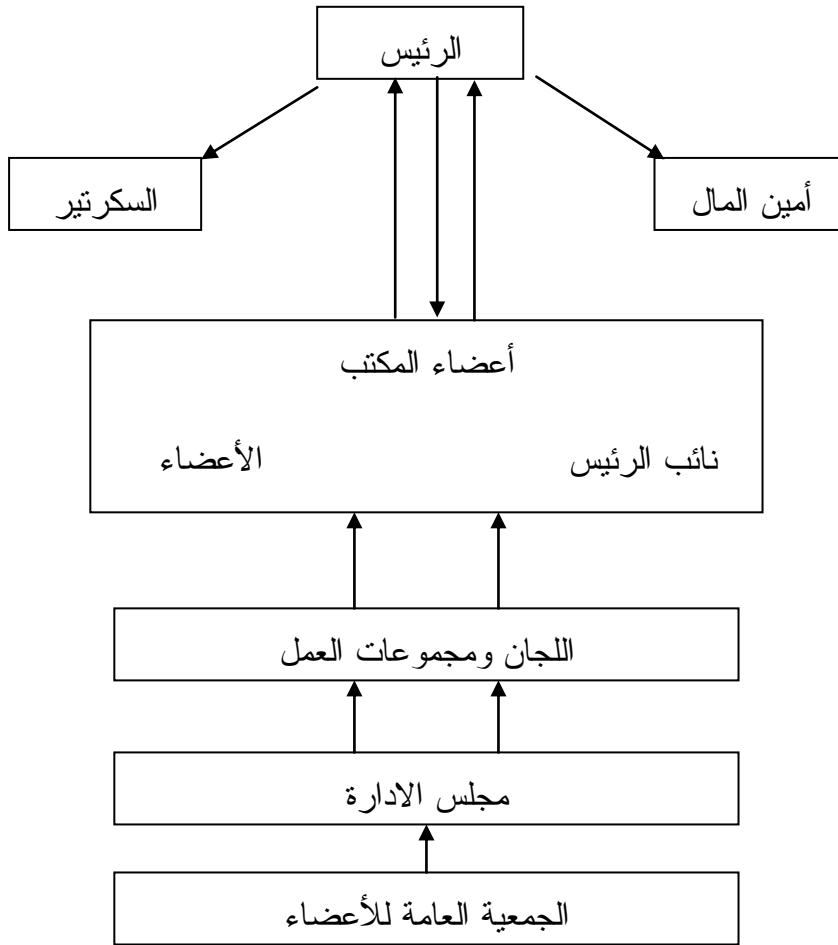


المصدر: Guide pratique des Associations, Ministère de la Solidarité Nationale et de la Famille, 1^{ère} Edition, 1997,p19.

2.1.3. الهيكل التنظيمي للجمعيات

تملك الجمعيات باعتبارها مؤسسة رسمية هيكلًا إداريًا وتنظيميًا، يتناسب مع طبيعة نشاطها وأهدافها، حيث أن البناء الإداري للجمعية يعكس نوعية العمليات والإجراءات الداخلية التي تبني عليها خطوات تحقيق الأهداف العامة التي تقوم عليها هذه المؤسسة، كما يعكس حجم نشاط الجمعية ودرجة تنوعه وتعقده، وهو الأمر الذي يؤثر في العملية التنظيمية والبناء الإداري للجمعية، والشكل رقم (09) يوضح الهيكل التقليدي للجمعية.

الشكل رقم (09) : الهيكل التقليدي للجمعية



المصدر: Guide pratique des Associations, Ministère de la Solidarité Nationale et de la Famille, 1^{ère} Edition, 1997,p8.

وتنص المادة 22 من القانون 31/90 على أن الجمعية العامة هي الهيئة العليا في الجمعية، وتتكون من جميع الأعضاء الذين تتوفر فيهم شروط التصويت في القانون الأساسي¹.

¹ - المادة 22 من القانون 31-90 التحق بالجمعيات السابق.

وتكلف الجمعية العامة بالمصادقة على النظام الداخلي للجمعية وعلى القانون الأساسي، وتدلي برأيها حول النشاط السنوي، وتصادق على التقريرين المالي والأدبي، وكذا على قرارات الجهاز التنفيذي بخصوص تنظيم الهياكل وقبول الهبات والوصايا، وكذا الموافقة على إنشاء أجهزة استشارية وإنشاء العقارات لفائدة الجمعية ودراسة الطعون المقدمة فيما يخص الانضمام للجمعية وتحديد مبلغ الاشتراكات السنوية والبت في الحالات الانضباطية الخاصة بأعضاء الجمعية.

وتجتمع الجمعية العامة في دورة عادية على الأقل مرة واحدة في السنة، وتجتمع في دورة غير عادية كلما استدعت الحاجة إلى ذلك بدعوة من رئيس الجمعية.

يقود الجمعية ويديرها مكتب تنفيذي مكون من رئيس، نائب رئيس، كاتب عام، مساعد الكاتب العام، أمين المال، أمين المال المساعد وعنصرين مساعدين، ويتم انتخاب أعضاء المكتب التنفيذي من قبل الجمعية العامة، ويكلف المكتب التنفيذي بالسهر على تنفيذ القانون الأساسي، وكذلك قرارات الجمعية العامة، وتسيير ممتلكات الجمعية، وتحضير النقاط التي تعرض على الجمعية العامة، ومتابعة وضعية المنخرطين وضبط مبلغ النفقات، ودراسة الحالات التأديبية لكل عضو في الجمعية واقتراح العقوبات المناسبة على الجمعية.

وتشكل الجمعية العامة والمكتب التنفيذي الهيئتين القياديتين للجمعية، فقد تكون هناك دواعي لإضافة أجهزة أخرى مثل مجلس الجمعية الذي يكون ذو طابع استشاري، واللجان الدائمة أو المؤقتة خاصة مع اتساع نشاط الجمعية.

وقد اكتفى القانون بالنص على ضرورة وجود هيئتين رئيسيتين هما الجمعية العامة كهيئة تشريعية والمكتب التنفيذي كهيئة تنفيذية، وترك لهما هامشا واسعا من الحرية لتكييف الهيكلة حيث متطلبات المهام وتطور النشاط وطبيعة الأهداف.

2.3. تمويل الجمعيات

يعتبر التمويل عصب الحياة بالنسبة للجمعيات، لأنه كلما أمكن التغلب على مشكلة شح الموارد المالية وتوفيقها من مصادرها المختلفة كلما استطاعت أن تحقق الدور المنوط بها.

وتتكون موارد الجمعيات من اشتراكات أعضائها ومن العائدات المرتبطة بأنشطة ومن الهبات والوصايا والإعانات المحتملة التي قد تقدمها الدولة أو الولاية أو البلدية¹، كما يمكن أن تكون للجمعية عائدات ترتبط بأنشطتها شريطة أن تستخدم هذه العائدات في تحقيق الأهداف المحددة في القانون المحددة في القانون الأساسي والتشريع المعمول به²، ويمنع على الجمعيات قبول الهبات والوصايا المثقلة بأعباء، أو

¹ - المادة 26 من القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات السابق.

² - المادة 27 من القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات السابق.

شروط إلا إذا كانت هذه الأعباء أو الشروط لا تتعارض مع الأهداف المسطرة في القوانين الأساسية ومع أحكام القانون الخاص بالجمعيات¹.

ويمكن أن تكون للجمعيات عائدات تأتي من جمع التبرعات العلنية المرخص بها حسب الشروط والأشكال المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بها، ويتعين عليها أن تصرح للسلطة العمومية المختصة في نهاية جمع كل تبرع بحصيلة²، ويمكن إجمال الموارد المالية للجمعية فيما يلي³:

- الإعانات المالية المقدمة من الدولة، والسلطات المحلية والهيئات العامة.
- مساهمات واشتراكات الأعضاء.
- الهبات والوصايا.

من خلال هذا الفصل عالجنا واقع جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، حيث قسمنا العمل إلى ثلاثة عناصر رئيسية تطرقنا فيها إلى حالة البيئة في الجزائر، وهذا بالوقوف على مفهومها وواقعها في الجزائر، وقمنا بتشخيص لولاية قسنطينة بإعطاء لمحة تاريخية عنها وتقسيمها الإداري، وتناول المعطيات الجغرافية والديمغرافية والاقتصادية للولاية، كما تطرقنا إلى واقع جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، وتقديم الإطار القانوني والتنظيمي لهذه الجمعيات، لإعطاء صورة على سبل تأسيسها، هيكلها التنظيمي وتمويلها.

سوف نحاول في الفصل الموالي بالوقوف على مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، كونها أحد أهم الولايات على المستوى الوطني، لتشخيص مدى تطابق الأساليب والطرق المنتهجة من قبل جمعيات حماية البيئة والمبادئ الأساسية للتسويق الاجتماعي.

¹- المادة 28 من القانون 90-30 المتعلق بالجمعيات السابق.

²- المادة 29 من القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات السابق.

³ - *Guide pratique des Associations*, Ministère de la Solidarité Nationale et de la Famille, 1^{ère} Edition, 1997, p 17-18.

الفصل الرابع: التسويق الاجتماعي في جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة

بالنظر للنتائج الايجابية التي حققها توظيف واستخدام التسويق الاجتماعي ضمن نشاط وأعمال المؤسسات غير الهادفة للربح، والجمعيات على وجه الخصوص بالعديد من الدول المتقدمة والسائرة في طريق النمو، وبالإضافة لجملة التحديات التي تواجهها جمعيات حماية البيئة في الجزائر، والتي تفرض حتمية العمل وفق أساليب وآليات التسويق الاجتماعي من أجل ضمان التطور والوصول إلى أهدافها، ولمعرفة مدى تطبيق جمعيات حماية البيئة والقائمين عليها لهذه الحقيقة، وكذا مدى إلمامهم بمبادئ عملية التسويق الاجتماعي في إعداد ووضع برامج الجمعيات من أجل بلوغ أهدافهم كان اللجوء إلى دراسة استقصائية بجمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة.

إن الهدف من الدراسة الاستقصائية هو محاولة سبر آراء القائمين وأعضاء جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، وبالخصوص الأفكار المعبرة عن تبني التسويق الاجتماعي، وكان ذلك في شكل عملية استفسار على مدى إلمامهم بالمفاهيم والأفكار المعبرة عن ذلك، ومدى الالتزام بها عمليا، ومحاولة الكشف عن بعض العراقيل التي تحول دون ذلك.

لقد تم التركيز على النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي لمعرفة درجة تطبيق التسويق الاجتماعي في برامج وأنشطة الجمعيات، وذلك بإتباع أسلوب الاستقصاء الميداني، وهذا بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة.

إذا كان اللجوء إلى المقابلة ضرورة أملتها مجريات البحث الاستطلاعي، فالمقابلة هي إحدى الأدوات الهامة التي يستخدمها الباحثون بكثرة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتعرف على أنها " تفاعل لفظي بين فردين في موقف المواجهة، فيما يحاول أحدهما أن يستشير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الآخر حول خبراته وأرائه ومعتقداته " ¹.

حيث قمنا بترتيب لقاءات مع رؤساء جمعيات حماية البيئة تم من خلالها اطلاعهم على موضوع الدراسة وأهدافها، لكونهم الأكثر إحاطة بتاريخ الجمعية وحالة العمل بها، والمشكلات والعوائق التي تواجهها، وتمت هذه المقابلة عند تطبيق الاستمارة وتوزيعها على المبحوثين للإجابة عنها، وفي هذا الإطار نسجل أنه تم البقاء على الاتصال ببعض رؤساء الجمعيات طيلة فترة الدراسة الميدانية.

أما بشأن كيفية عرض النتائج المجمع بالاستبيان، بخصوص مدى استخدام المبادئ الأساسية في عملية التسويق الاجتماعي، فكانت في جداول، تضمنت التكرارات والنسب المئوية، كما تم استخدام معامل كاي تربيع لاختبار الفرضيات الإجرائية، وهذا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي sphinxv5 ، وبناء على ما سبق نتطرق بهذا الفصل إلى:

¹ - محمد شفيق، البحث العلمي: الأسس والإعداد، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2003، ص 158.

1- الاستبيان ومجال الدراسة.

2- عرض وتحليل محاور الدراسة.

3- اختبار فرضيات الدراسة.

1. الاستبيان ومجال الدراسة

لقد جاءت الدراسة الميدانية استكمالاً للدراسة النظرية، حتى يمكن الإلمام بالجوانب التطبيقية سواء من حيث تصميم أداة البحث أي الاستبيان، أو تحديد مجتمع وعينة البحث.

1.1. تصميم واختبار الاستبيان

بهدف جمع البيانات اللازمة للاستدلال على تطبيق مبادئ عملية التسويق الاجتماعي في جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، تم تصميم واختبار أداة البحث والمتمثلة في الاستبيان.

1.1.1. تصميم الاستبيان

الاستبيان في أبسط صورته هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة تعد إعداداً محدداً وترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على صحيفة الأسئلة الواردة، ثم إعادتها ثانياً، ويطلق عليه البعض كلمة الاستخبار، ويتم ذلك بدون مساعدة من الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها، وقد تتراوح استمارة الاستبيان من قائمة صغيرة للأسئلة إلى كتيب صغير قد يتجاوز عشرات الصحف كما تختلف من ناحية نوع الأسئلة (المقفل، والمفتوح النهائي، والمباشرة، وغير المباشرة.. الخ).¹

ويتكون الاستبيان*، من استفسار عن مدى تطبيق جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة لمبادئ التسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي الاجتماعي والتي حددت اعتماداً على الدراسة النظرية، حيث تم الاعتماد على استمارة استبيان موحدة طبقت على كافة الجمعيات محل الدراسة، وقد قمنا بتحديد إطار التسويق الاجتماعي وفقاً للفرضيات حتى تتماشى وموضوع الدراسة في التعرف على نشاطات وبرامج الجمعيات المدروسة، ثم المشكلات والمعوقات التي تواجهها وتحول دون أداء دورها. وتضم هذه الاستمارة أسئلة مفتوحة والأغلبية مغلقة لكي لا يضطر المبحوث للتفكير في إجابات مناسبة، وبالتالي إطالة الوقت.

وقد احتوت الاستمارة على 33 سؤالاً شملت الكثير من المؤشرات التي وجدناها هامة في تغطية فروض الدراسة، وحرصنا في إعدادها على ما يلي:

- أن تكون الأسئلة متعلقة بموضوع الدراسة ولا تخرج عن مضامينها العلمية وأن تغطي الأسئلة

¹ - محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 166-167.
* الملحق رقم (03) يتضمن الاستبيان، ص 184.

البيانات التي يتم البحث عنها، ومحاولة الحصول على أكبر قدر منها.
- الإيجاز والبساطة من خلال كتابتها بلغة يفهمها المبحوث، بحيث يسهل عليه تقديم البيانات المتوفرة لديه.
- مراعاة تدرج الأسئلة وتسلسلها ووضوحها ما أمكن، والتتابع المنطقي لمحاوير الاستمارة وأسئلة كل محور، وتضمنت في البداية البيانات الأولية المرتبطة بالمبحوث للتعرف على خصائص الأعضاء وهذا من خلال الأسئلة الخمس الأولى، ثم نجد الأسئلة من 6 إلى 30 تدور حول نشاطات وبرامج الجمعيات وتنفيذها، وأخيرا نجد الأسئلة من 31 إلى 33 تدور حول الصعوبات التي تواجه الجمعيات والحلول المقترحة، وهكذا تجسد الشكل العام للاستمارة.

2.1.1. اختبار الاستبيان

بعد الانتهاء من التصميم الأولي للاستبيان، وبغرض التأكد من ملاءمته لجميع البيانات المطلوبة، تم إخضاعه لاختبار الصدق Validity، والذي يعني بأن أداة القياس تقيس بدقة ووضوح المفهوم المحدد وليس أي مفهوم آخر، باعتماد أسلوب الاختبار القبلي pre-test¹، حيث عرض على مجموعة محكمين من الأساتذة الجامعيين*، لقياس درجة صلاحيته لإجراء البحث الاستطلاعي وهذا من حيث:
- التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الدالة على الأفكار المعبرة عن مبادئ التسويق الاجتماعي، وعلاقتها بالموضوع المراد دراسته.
- درجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة بالاستمارة، أي مدى وضوح الفكرة وفهمها على نفس المنوال مهما تعددت القراءة وقد تم الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات المقدمة من قبل المحكمين، وعلى أساسها تم إجراء التعديلات المطلوبة بحذف بعض العبارات، وإعادة صياغة البعض منها، وترتيبها حسب تسلسل الأفكار.

2.1. مجتمع وعينة البحث

انجاز الدراسة الاستبائية يتطلب توفر بعض المعطيات الإحصائية المتمثلة أساسا في مجتمع وعينة البحث، وكذا مفردات العينة أو ما يعبر عنها أحيانا بوحدة المعاينة².

1.2.1. مجال الدراسة والتعريف بمجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، وكما هو معروف فان إنشاء الجمعيات وإعطائها الحق القانوني للنشاط يكون على مستوى الولاية بالنسبة للجمعيات المحلية، وعلى مستوى

¹ - باديسي فهيمة، تفعيل مدخل النظم لتحقيق الجودة الشاملة، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص 159.

* - الملحق رقم (04) يتضمن أسماء المحكمين والتعديلات التي أدخلت على الاستبيان، ص 191.

² - باديسي فهيمة، المرجع السابق، ص 159.

وزارة الداخلية بالنسبة للجمعيات ذات الطابع الجهوي والوطني، ولهذا كانت وجهتنا الأولى " مكتب التنظيم والشؤون العامة التابعة لولاية قسنطينة"، والذي له مكتب خاص بالجمعيات حيث يتم استقبال ملفات تأسيس الجمعيات ومنح الاعتماد لها، وفقا للشروط التي يحددها القانون 31/90 الخاص بالجمعيات.

زودنا هذا المكتب بإجمالي الجمعيات التي تنشط على مستوى ولاية قسنطينة في كافة الميادين والمقر عددها بـ2845 جمعية، والتي من بينها 31 جمعية تنشط في المجال البيئي بالولاية¹، كما زودنا بدليل عناوين جمعيات حماية البيئة بالولاية*.

2.2.1. عينة البحث

نظرا لأن مجتمع بحثنا يضم 31 جمعية تنشط في المجال البيئي مسجلة على مستوى ولاية قسنطينة، قمنا بإجراء دراسة مسحية على هذه الجمعيات، وأثناء قيامنا بالاتصال الأولى بهذه الجمعيات تفاجأنا بعدم وجود أغلبية هذه الجمعيات في العنوان الموافق المسجلة به في القانون الأساسي، وقد نبهنا المكلف بالجمعيات بالولاية إلى هذا الأمر بعد استفساره، وكذا بعد الاتصال بمديرية البيئة بولاية قسنطينة، واتضح انه هناك خمس جمعيات فقط تنشط على مستوى الولاية وهي: جمعية المبدوع، جمعية النسيم، جمعية المشعل الأخضر، جمعية الطبيعة وحماية البيئة، جمعية الحياة للبيئة، وهي الجمعيات التي تم تناولها بالدراسة.

تتمثل مفردات العينة في أعضاء جمعيات حماية البيئة الخمس، حيث تم توزيع 75 استمارة استبيان موزعة بطريقة متساوية على عدد الجمعيات الخمس، أي أن من كل جمعية أخذنا 15 عضو تتوفر فيهم شروط العضوية حسب الذي جاء في القانون الأساسي للجمعيات، وهو الحد الأدنى الواجب توفره من الأعضاء عند تأسيس جمعية.

نشير في الأخير أننا قمنا بتوزيع 75 استمارة، واسترجعنا منها 61 استمارة لظروف المبحوثين المختلفة. وحسب مؤشر مجال الثقة للمستجوبين الفعليين من مجموع الاستمارات الموزعة وفق برنامج sphinx v5 أن مجاله هو: $89.88\% < p < 72.12\%$ ومنه الخطأ المحتمل من العينة الفعلية محصور بين 8.88% و 11.32% مما يؤكد دقة العينة المأخوذة إلى حد ما.

2. عرض وتحليل محاور الدراسة

من خلال معطيات مجموع أجوبة عينة الدراسة "الاستبيان" حول تطبيق التسويق الاجتماعي ضمن برامج وأنشطة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، نعمل على تحليل عبارات المحاور الأربع للدراسة،

¹ - مكتب الجمعيات، مديرية التنظيم والشؤون العامة، ولاية قسنطينة، ماي 2011.
* - الملحق رقم (05) يتضمن دليل عناوين جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، ص 195.

باستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف إجابات العينة وتلخيص النتائج في الجداول على النحو التالي:

1.2. المحور الأول : البيانات الأولية

1. الجنس

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	47	77,0
أنثى	14	23,0
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور هي أكبر من ضعف نسبة الإناث، حيث أن نسبة الذكور تقدر بـ 77% مقابل 23% من الإناث، فأفراد العينة أغلبهم ذكور وهذا ما يعني أنه توجد هناك سيطرة للذكور في تشكيل جمعيات حماية البيئة في ولاية قسنطينة بصفة عامة، وأن المرأة لم تأخذ مكانتها في العمل الجمعي.

2. السن

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة (%)
أقل من 25 سنة	12	19,7
25-36 سنة	33	54,1
36-45 سنة	13	21,3
أكثر من 45 سنة	3	4,9
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 54.1% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 25-36 سنة وهذا يعني أن الشباب منخرطين بشكل كبير في جمعيات حماية البيئة، وهي مرحلة الطموح والحيوية والعطاء غير المحدود، وراجع كذلك لنشاطات الجمعيات التي تعتمد في إنجازها على الفئات الشبابية، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36-45 سنة وهي امتداد لمرحلة الشباب غير أنه في هذه الفترة تتعدد مسؤوليات الأفراد وتزداد انشغالاتهم، ثم يأتي في المرتبة الثالثة الأفراد

الذين تتراوح أعمارهم بأقل من 25 سنة، أما نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم فيما فوق 45 سنة فهي ضئيلة وتقدر بـ 4.9 %.

3. المستوى التعليمي

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
0,0	0	لا يقرأ ولا يكتب
1,6	1	التعليم الابتدائي
13,1	8	التعليم المتوسط
32,8	20	التعليم الثانوي
45,9	28	التعليم الجامعي
6,6	4	ما بعد التدرج
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 45.9 % من أفراد العينة حاملو الشهادات الجامعية، وهذا لعدة اعتبارات منها عدم وجود فرص عمل في الإدارات مما يحتم على المتخرجين من الجامعات الانخراط في الجمعيات للعمل، وكذا أن بعض المناصب في الجمعيات تتطلب حاملو الشهادات مثل منصب المسير المالي والمحاسبة، كما أن العمل الجمعي يتطلب مستوى تعليمي عالي للأفراد من خلال معرفة وتشريح القوانين المنظمة لعمل الجمعية، وكذا كيفية إيصال المعلومة للجمهور والتأثير فيه وطريقة الاتصال به، إعداد برامج ونشاطات الجمعية، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد ذوي التعليم الثانوي بنسبة 32.8 %، كما أن تواجد فئة ما بعد التدرج ضعيفا بنسبة 6.6 % وهذا ما يعكس نقص تواصل هذه الفئة مع الجمعيات والتي تستطيع إفادة العمل الجمعي بخبراتها العلمية، وأخيرا نجد أن نسبة 13.1 % تمثل أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط وهذا ما يستوجب ضرورة تكوين وتدريب الأعضاء، كما أن المستويات التعليمية الأدنى لم تسجل حضورا كبيرا وهذا ما يعكس تطور المستوى التعليمي في المجتمع.

4. الحالة المدنية

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المدنية

النسبة (%)	التكرار	الحالة المدنية
57,4	35	أعزب
42,6	26	متزوج
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

يوضح هذا الجدول توزيع الأعضاء حسب الحالة المدنية، وهنا نلاحظ أن النسبة الأكبر جاءت 57.4 % من العزاب مقابل 42.6 % من المتزوجين.

5. مجال الدراسة

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب مجال الدراسة

النسبة (%)	التكرار	مجال الدراسة
49,0	30	علمي
23,0	14	تقني
26,0	16	أدبي
0,0	0	اقتصادي
2,0	1	أخرى
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

يوضح هذا الجدول توزيع الأعضاء حسب مجال الدراسة، فنجد أن 49 % من عينة الدراسة مجالها الدراسي علمي، و26 % أدبي، وفي المرتبة الثالثة نجد 23 % من أفراد العينة مجالها الدراسي تقني، في حين نلاحظ غياب الأفراد الذين يختصون في المجال الاقتصادي بالنسبة لأفراد العينة. كانت هذه أهم الخصائص التي تميز أعضاء جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، حيث أن هؤلاء الأعضاء هم الذين يقومون بممارسة وتنفيذ برامج ونشاطات الجمعيات، والذين يمثلون بالمفهوم التسويقي قوة البيع، حيث أن نسبة الذكور تغلب على الإناث، والغالبية منهم غير متزوجين تتراوح أعمارهم ما بين 25-36 سنة، كما غالبيتهم من ذوي المستوى الجامعي والثانوي، مجالهم الدراسي علمي ثم يليه الأدبي والتقني.

2.2. المحور الثاني : نشاطات وبرامج الجمعية

6. هل هناك تخطيط وإعداد لبرامج ونشاطات الجمعية ؟

الجدول رقم (12) : التخطيط والإعداد لنشاطات وبرامج الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	التخطيط والإعداد
75,4	46	نعم
24,6	15	لا
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

تسعى هذه العبارة إلى معرفة ما إذا كانت الجمعيات تقوم بالتخطيط لبرامجها، ومن خلال الجدول نجد أن الجمعيات تقوم بعملية التخطيط والإعداد لنشاطاتها، حيث نجد أن 75.4% من أفراد العينة أجابت بالإجابة نعم، و24.6% أجابت بالإجابة لا.

7. ما هي الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها من خلال ممارسة نشاطاتها؟

الجدول رقم (13) : أهداف الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	أهداف الجمعية
34,0	59	توعية الأفراد
0,6	1	تقدير الأضرار البيئية
26,6	46	الدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي
30,1	52	نظافة المحيط
8,7	15	أخرى
100	173	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

أريد من خلال العبارة تحديد أهداف الجمعيات أثناء ممارسة نشاطها، ومن خلال الجدول نجد أن الهدف الأول بالنسبة للجمعيات هو توعية الأفراد بنسبة 34,0%، أما في المرتبة الثانية نجد نظافة المحيط بنسبة 30,1%، ويتجسد هدفها الثالث في الدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي بنسبة 26,6%، كما أن للجمعيات أهداف أخرى تسعى لتحقيقها من خلال ممارسة أنشطتها بنسبة 8,7% والمتمثلة في تطوير السياحة البيئية وتبادل الخبرات، وتكاد تنعدم نسبة تقدير الأضرار البيئية بنسبة 0,6%.

08- ما هي الفئة المستهدفة من طرف الجمعية؟

الجدول رقم (14) : الفئة المستهدفة من قبل الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	الفئة المستهدفة
13,8	27	إناث
15,3	30	ذكور
13,3	26	الأطفال
23,5	46	عموم المجتمع
10,2	20	الجامعيين
6,1	12	الموظفين
5,1	10	المتمرسين
5,6	11	المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية
7,1	14	البطالين
0,0	0	أخرى
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

لمعرفة الفئات المستهدفة من قبل الجمعيات جاءت هذه العبارة؛ وأتضح من الجدول أن الفئة الأولى المستهدفة من قبل الجمعيات هي عموم المجتمع بنسبة 23,5%، وفي المرتبة الثانية نجد الذكور بنسبة 15,3%، لتليها في المرتبة الثالثة الإناث والأطفال بنسب متقاربة والمقدرة بـ 13,8% و 13,3% على التوالي، وتأتي بعدها فئة الجامعيين بنسبة 10,2%، في حين نجد أن نسبة استهداف البطالين، و الموظفين، والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، والمتمرسين، ومنخفضة، والتي تقدر بـ 7,1%، 6,1%، 5,6%، 5,1% على التوالي.

9- هل تقوم جمعيتكم بدراسات حول جمهورها المستهدف؟

جاءت هذه العبارة لمعرفة إذا ما كانت الجمعيات تقوم بدراسات حول جمهورها المستهدف، ومن خلال الجدول رقم (15) أدناه، نلاحظ أن البعض من الجمعيات تقوم بدراسات حول جمهورها المستهدف بنسبة 63,9%، والبعض الآخر منها لا يقوم بدراسات حول الجمهور المستهدف بنسبة 36,1%.

الجدول رقم (15) : دراسات حول الجمهور المستهدف للجمعيات

دراسات حول الجمهور	التكرار	النسبة (%)
نعم	39	63,9
لا	22	36,1
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب

10- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يتم ذلك؟

الجدول رقم (16) : طريقة دراسة جمهور الجمعيات

طريقة الدراسة	التكرار	النسبة (%)
الملاحظة العشوائية	15	38,5
تحقيقات ميدانية	5	12,8
بحوث أكاديمية	2	5,1
أخرى	17	43,6
المجموع	39	100

المصدر: من إعداد الطالب

لمعرفة كيفية القيام والوسائل المستعملة في الدراسات حول الجمهور المستهدف، يتضح من الجدول أن نسبة الجمعيات التي تقوم بدراسات حول جمهورها المستهدف عن طريق الملاحظة العشوائية مقدرة بـ 38.5%، كما تستخدم كذلك التحقيقات الميدانية بنسبة 12.8%، وتستعمل البحوث الأكاديمية بنسبة 5.1%، إلا أنها تستعمل بعض الوسائل الأخرى والمتمثلة في الاستبيانات حول جمهورها بنسبة 43.6%.

11- حول ماذا تنصب هذه الدراسات؟

من الجدول رقم (17) أدناه نلاحظ أن الدراسات التي تقوم بها الجمعيات حول جمهورها المستهدف تنصب بالدرجة الأولى حول عدد الجمهور وأعمارهم بنسبة تكاد تكون نفسها والمقدرة بـ 27,8%، 27,0% على التوالي، وتركز بعدها على المستوى التعليمي لجمهورها بنسبة 24,8%، وفي المقام الأخير تنصب هذه الدراسات حول الحالة العائلية ومستوى الدخل بنفس النسبة والتي تقدر بـ 10,2%.

الجدول رقم (17) : مضمون دراسة جمهور الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	مضمون الدراسة
27,8	38	عدد الجمهور
27,0	37	الأعمار
24,8	34	المستوى العلمي
10,2	14	الحالة العائلية
10,2	14	مستوى الدخل
0,0	0	أخرى
100	137	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

12- هل تقوم الجمعية بإعداد دورات تكوينية لأعضائها؟

الجدول رقم (18) : الدورات التكوينية لأعضاء الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	دورات تكوينية
41,0	25	نعم
59,0	36	لا
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن 59,0% من الجمعيات لا تقوم بإعداد دورات تكوينية لأعضائها، في حين أن 41,0% تقوم بإعداد دورات لتكوين أعضائها.

13- ما هي المجالات التي تتناولها نشاطات الجمعية؟

تهدف هذه العبارة لمعرفة المجالات التي تركز عليها الجمعيات أثناء ممارسة نشاطاتها، ويتبين من الجدول رقم (19) أدناه أن جمعيات حماية البيئة تنشط في مجال التلوث البيئي بنسبة 23,5%، وفي مجال حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي بنسبة 21,4%، وفي مجال التربية البيئية بنسبة 18,8%، أما في مجال المساحات الخضراء فتتنشط بنسبة 16,2%، وفيما يخص نشاطها في مجال تسيير النفايات فنسبة نشاطها 13,7%، إلا أن نسبة نشاطها في مجال رعاية الحيوانات تكاد تكون منعدمة، كما نجد أنها تنشط في مجالات أخرى إلا أن نسبة نشاطها منخفض أيضا والمتمثلة في مجال السياحة البيئية والتحسيس البيئي، وينعدم نشاطها فيما يخص مجال ترشيد استغلال المياه.

الجدول رقم (19) : مجالات نشاط الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	مجال النشاط
21,4	50	حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي
13,7	32	تسيير النفايات
23,5	55	التلوث البيئي
18,8	44	التربية البيئية
16,2	38	المساحات الخضراء
1,3	3	رعاية الحيوانات
0,0	0	ترشيد استغلال المياه
5,1	12	أخرى
100	234	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

14- ما طبيعة الأنشطة التي تساهم فيها جمعيتكم؟

الجدول رقم (20) : طبيعة أنشطة الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	طبيعة الأنشطة
28,8	38	حكومية وطنية
43,2	57	ذات طابع محلي
28,0	37	أنشطة مشتركة
0,0	0	أخرى
100	132	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول نلاحظ أن 43,2% من أنشطة الجمعية ذات طابع محلي، و 28,8% من أنشطتها ذات طابع حكومي وطني، و 28,0% من أنشطتها عبارة عن أنشطة مشتركة.

15- هل للجمعية شعار؟

16- إذا كانت الإجابة بنعم، فماذا يتضمن هذا الشعار؟

الجدول رقم (21): شعار الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	شعار الجمعية
49,2	30	نعم
50,8	31	لا
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول نجد أن نسبة 50,8% تدل على عدم وجود شعار للجمعيات، في حين 49,2% تدل على وجود شعار للجمعيات، وبخصوص الجمعيات التي لها شعار فهو عبارة عن كلمات، أو رسوم.

17- كم يستغرق برنامجكم عند تنفيذه؟

الجدول رقم (22): مدة برامج الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	مدة البرنامج
9,6	9	نصف يوم
17,0	16	يوم
24,5	23	يومين
4,2	4	ثلاثة أيام
6,4	6	أسبوع
1,1	1	شهر
37,2	35	أخرى
100	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

جاءت العبارة لمعرفة مقدار ما يضحى به الجمهور المستهدف من توقيت للاستفادة من فوائد ومزايا البرامج المقدمة، نلاحظ من خلال الجدول أن برامج الجمعيات تستغرق يومين بنسبة 24,5%، ويوم واحد بنسبة 17,0%، ونصف يوم بنسبة 9,6%، وأسبوع بنسبة 6,4%، وتكاد تنعدم البرامج الشهرية، إلا أن للجمعيات برامج أخرى غالبيتها سنوية وهذا بنسبة 37,2%.

18- ما هي الأماكن التي تمارس فيها الجمعية نشاطاتها؟

من الجدول أدناه رقم (23) يتضح أن الأماكن الرئيسية التي تمارس بها الجمعيات أنشطتها وتطرح من خلالها برامجها هي المناطق العمرانية، والمراكز والمعارض بنسبة 20,4%، ونجد بعدها المدارس والجامعات بنسبة 17,4%، وتليها دور الثقافة والشباب بنسبة 16,2%، والملتقيات المحلية والدولية بنسبة 11,5%، في حين تنخفض نسبة ممارسة أنشطتها في المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، ومقر الجمعيات، والمساجد بنسب 5,1%، 4,7%، 4,3% على التوالي.

الجدول رقم (23) : أماكن ممارسة الجمعيات لنشاطاتها

النسبة (%)	التكرار	أماكن ممارسة الأنشطة
4,7	11	مقر الجمعية
17,4	41	المدارس والجامعات
20,4	48	المناطق العمرانية
20,4	48	المعارض والمراكز
11,5	27	الملتقيات المحلية والدولية
5,1	12	المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية
4,3	10	المساجد
16,2	38	دور الثقافة والشباب
0,0	0	أخرى
100	235	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

19- هل للجمعية أزمدة لطرح برامجها وممارسة أنشطتها؟

الجدول رقم (24) : أزمدة طرح برامج الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	أزمدة طرح البرامج
100	61	نعم
0,0	0	لا
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع الجمعيات لها أزمنا محددة لطرح برامجها ومزاولة أنشطتها
20- هل تقوم جمعيتكم بأنشطة لترويج أنشطتها؟

الجدول رقم (25): الترويج لبرامج الجمعيات

الترويج للبرامج	التكرار	النسبة (%)
نعم	37	60,7
لا	24	39,3
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه يتضح أن 60.7% من الجمعيات تروج لبرامجها ونشاطاتها، و39.3% لا تروج لبرامجها و نشاطاتها.

21- إذا كانت الإجابة بنعم، ففي ما تتمثل؟

الجدول رقم (26): الأنشطة الترويجية للجمعيات

الأنشطة الترويجية	التكرار	النسبة (%)
مسابقات	36	36,4
ألعاب	23	23,2
دورات تكوينية مجانية	15	15,1
هدايا	25	25,3
أخرى	0	0,0
المجموع	99	100

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 36,4% من الأنشطة الترويجية للجمعيات عبارة عن مسابقات، و 25,3% عبارة عن هدايا، و23,2% ألعاب، كما تقوم كذلك بإعداد دورات تكوينية مجانية بنسبة 15,1%.

22- هل تقوم جمعيتكم بالأنشطة التالية:

يوضح الجدول رقم (27) أن الجمعيات تقوم خرجات تحسيسية بنسبة 27,0%، وإلقاء الدروس والمحاضرات بنسبة 22,1%، كما تشارك في المعارض بنسبة 21,2%، كما تقوم بأيام دراسية بنسبة 18,4%، وتفتح أبواب مفتوحة بنسبة 11,3%.

الجدول رقم (27): بعض أنشطة الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	بعض أنشطة الجمعيات
11,3	25	أبواب مفتوحة
18,4	41	أيام دراسية
22,1	49	دروس ومحاضرات
21,2	47	معارض
27,0	60	خرجات تحسيسية
0,0	0	أخرى
100	222	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

23- ما هي وسائل الجمعية لإشهار أنشطتها؟

جدول رقم (28): وسائل الإشهار للجمعيات

النسبة (%)	التكرار	وسائل الإشهار
29,3	58	راديو
0,0	0	تلفاز
16,7	33	الصحف والمجلات
21,7	43	لوائح حائطية
19,1	38	الانترنت
7,6	15	النشريات
5,6	11	الكلمة المنقولة
0,0	0	أخرى
100	198	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن الجمعيات تستعمل الراديو في المرتبة الأولى بنسبة 29,3% للإشهار عن برامجها ونشاطها، وتأتي اللوائح الحائطية في المرتبة الثانية بنسبة 21,7%، وفي المرتبة الثالثة تستعمل الإنترنت بنسبة 19,1%، كما تستعمل الصحف والمجلات بنسبة 16,7%، وتستعمل كذلك النشريات والكلمة المنقولة بنسب منخفضة مقدرة بـ 7,6% و 5,6% على التوالي.

24- كم هي نسبة ميزانية الاتصال والترويج في تنفيذ برامجكم؟

الجدول رقم (29): ميزانية الإشهار بالنسبة للجمعيات

النسبة (%)	التكرار	ميزانية الإشهار
13,1	8	أقل من 5%
21,3	13	من 5% إلى 10%
65,6	40	أكثر من 10%
0,0	0	أخرى
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

يبين الجدول أن الميزانية المخصصة للإشهار من قبل بعض الجمعيات أكثر من 10% بنسبة 65.6%، وهناك من تخصص للإشهار نسبة تتراوح من 5% إلى 10% بمعدل 21.3%، كما نجد أن البعض الآخر منها يخص للإشهار نسبة أقل من 5% بمعدل 13.1%.

25- هل تتعاون جمعيتكم مع جمعيات وهيئات أخرى؟

الجدول رقم (30): تعاون الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	تعاون الجمعيات
100	61	نعم
0,0	0	لا
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول نجد أن كل الجمعيات تتعاون مع جمعيات وهيئات أخرى بنسبة 100%.

26- إذا كانت الإجابة بنعم، فما نوع هذه الجمعيات والهيئات؟

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن الجمعيات تتعاون في المقام الأول مع الجمعيات والهيئات المحلية بنسبة 31,1%، وتأتي الجمعيات والهيئات المتخصصة في نفس المجال بنسبة 20,2%، وتليها الجمعيات والهيئات الوطنية في المقام الثالث بنسبة 19,7%، كما تتعاون مع الهيئات والجمعيات المكملة لنشاطها بنسبة 15,0%، كما نلاحظ انخفاض نسبة تعاونها مع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية، وكذا مع الجمعيات والهيئات الدولية.

الجدول رقم (31): أطراف التعاون مع الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	أطراف التعاون
31,1	60	محلية
19,7	38	وطنية
6,2	12	دولية
20,2	39	متخصصة في نفس المجال
15,0	29	مكاملة لمجال الجمعية
7,8	15	مؤسسات اجتماعية واقتصادية
0,0	0	أخرى
100	193	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

27- ما هي مصادر تمويل أنشطتكم؟

الجدول رقم (32): مصادر تمويل الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	مصادر التمويل
35,9	52	حكومية
32,4	47	مساهمات الأعضاء
19,3	28	تبرعات
11,7	17	مؤسسات اقتصادية واجتماعية
0,7	1	بعض نشاطات الجمعية
0,0	0	أخرى
100	145	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

يبين الجدول أعلاه أن 35,9% من مصادر تمويل الجمعيات عبارة عن مصادر حكومية، و32,4% تأتي من مساهمات الأعضاء، و19,3% عبارة عن تبرعات، في حين تخفض نسبة الجمعيات الممولة من قبل المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والمقدرة بـ 11,7%، كما نلاحظ أن الجمعيات ليست لها نشاطات تمويل نفسها من خلالها.

3.2. المحور الثالث : التنفيذ والتقييم لبرامج الجمعية

28- متى يتم طرح برامج وأنشطة الجمعية؟

الجدول رقم (33) : طرح برامج ونشاطات الجمعيات

النسبة (%)	التكرار	طرح البرامج
29,1	43	المناسبات المتعلقة بالبيئة
15,5	23	الأوقات التي تساعد أفراد الجمعية
16,2	24	حسب طبيعة ونوعية النشاط
20,9	31	حسب الأهداف المسطرة
0,0	0	أسبوعيا
9,5	14	سنويا
0,7	1	شهريا
8,1	12	في أيام العطل
0,0	0	أخرى
100	148	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن الجمعيات تطرح برامجها وتمارس أنشطتها في المناسبات المتعلقة بالبيئة بنسبة 29,1%، وتحدد هذه البرامج والأنشطة حسب الأهداف المحددة بنسبة 20,9%، وحسب طبيعة ونوعية النشاط بنسبة 16,2%، وتراعي في ذلك الأوقات التي تساعد أفراد الجمعية بنسبة 15,5%، وهناك من يقوم بطرح البرامج سنويا بنسبة 9,5%، والبعض منها يقوم بممارسة أنشطته في أيام العطل وهذا بنسبة 8,1%.

29- هل هناك متابعة وتقييم لبرامج ونشاطات الجمعية؟

يبين لنا الجدول رقم (34) أدناه أن جميع الجمعيات تقوم بمتابعة وتقييم لأنشطتها وبرامجها وهذا بنسبة 100%.

الجدول رقم (34) : متابعة وتقييم برامج ونشاطات الجمعيات

المتابعة والتقييم	التكرار	النسبة (%)
نعم	61	100
لا	0	0
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب

30- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يتم التقييم؟

الجدول رقم (35) : كيفية متابعة وتقييم برامج ونشاطات الجمعيات

كيفية المتابعة والتقييم	التكرار	النسبة (%)
بالملاحظة	52	37,1
بالمقابلات مع عينة من الجمهور	45	32,1
حسب ما تقدم في وسائل الإعلام	15	10,8
تحقيقات ميدانية	26	18,6
أخرى	2	1,4
المجموع	140	100

المصدر: من إعداد الطالب

يوضح الجدول أن الوسيلة التي تستعملها الجمعيات في متابعة وتقييم البرامج والأنشطة هي الملاحظة وهذا بنسبة 37,1%، وفي المرتبة الثانية تستعمل المقابلات مع الجمهور المستهدف بنسبة 32,1%، كما تقوم بتحقيقات ميدانية بنسبة 18,6%، والبعض فقط منها من يعتمد على ما يتقدم في وسائل الإعلام وهذا بنسبة 10,8%، البعض منها من يعتمد على وسائل أخرى متمثلة في التقارير بنسبة 1,4%.

4.2. المحور الرابع : الصعوبات التي تواجه الجمعيات

31- هل تواجه الجمعية صعوبات في الوصول إلى جمهورها وتحول دون أداء دورها الفعال؟

من خلال الجدول رقم (36) أدناه نلاحظ أن كل الجمعيات تجد بعض الصعوبات في الوصول إلى جمهورها وتحول دون أداء دورها الفعال.

الجدول رقم (36): صعوبات الجمعيات

الصعوبات	التكرار	النسبة (%)
نعم	61	100
لا	0	0,0
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب

32- في حالة الإجابة بنعم، فما نوع هذه الصعوبات؟

الجدول رقم (37): نوع صعوبات الجمعيات

نوع الصعوبات	التكرار	النسبة (%)
معوقات حكومية (اتصالية وقانونية)	0	0,0
عدم توفر الإمكانيات ونقص التمويل	60	41,7
نقص في وسائل الاتصال بالجمهور	29	20,1
نقص وعدم كفاءة الموارد البشرية	40	27,8
أخرى	15	10,4
المجموع	144	100

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن عدم توفر الإمكانيات ونقص التمويل من أهم الصعوبات التي تعرض الجمعيات وتعيق أدائها وهذا بنسبة 41,7%، كما لها صعوبات تحول دون أداء دورها متمثلة في نقص وعدم كفاءة مواردها البشرية وهذا بنسبة 27,8%، ولها صعوبات أخرى تعيقها متمثلة في نقص وسائل الاتصال بجمهورها، في حين نلاحظ أنه ليست هناك صعوبات ومعوقات حكومية سواء كانت اتصالية أو قانونية تعترض الجمعيات أثناء ممارسة أنشطتها.

من خلال هذا العرض لبيانات الاستمارة يتضح لنا أن جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة تقوم بعمليات التخطيط والإعداد، والتنفيذ، والتقييم لبرامجها وأنشطتها.

فأثناء عملية التخطيط غالبيتها تقوم بتكوين وإعداد دورات تكوينية لأفرادها وأعضائها وهذا لتسهيل الوصول إلى مختلف أنواع الجمهور، وتوفير الموارد اللازمة لذلك، والسهر على الأداء الجيد لكل

خطوات تنفيذ البرامج، كما تقوم بتحديد أهدافها والسلوكيات المستهدفة من برامجها وأنشطتها، كما تعمل على تحديد وتحليل لجمهورها المستهدف.

وتهدف هذه الجمعيات في المقام الأول إلى توعية الأفراد بنسبة 34.0 %، و في المرتبة الثانية إلى نظافة المحيط بنسبة 30.1 %، ويتجسد هدفها الثالث في الدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي، كما أن للجمعيات أهداف أخرى تسعى لتحقيقها من خلال ممارسة أنشطتها والمتمثلة في تطوير السياحة البيئية وتبادل الخبرات، إلا أنه ليست لها أهداف فيما يخص تقدير الأضرار البيئية.

فالفئة الأولى المستهدفة من قبل نشاطات وبرامج هذه الجمعيات هي عموم المجتمع، وفي المرتبة الثانية نجدها تستهدف الذكور، لتليها في المرتبة الثالثة فئة الإناث والأطفال، وتأتي بعدها فئة الجامعيين، في حين نجد أن نسبة استهداف البطالين، والموظفين، والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، والمتدربين، منخفضة.

كما أن غالبية هذه الجمعيات تقوم بدراسات حول جمهورها المستهدف والبعض فقط لا يقوم بدراسات حول الجمهور المستهدف، وتتم هذه الدراسات عن طريق الملاحظة الميدانية، والبعض منها يقوم بتحقيقات ميدانية حول جمهوره المستهدف، والبعض الآخر يستعين بالبحوث الأكاديمية، وهناك منها من يستخدم الاستبيان خلال دراسته لجمهوره المستهدف، وتنصب هذه الدراسات بالدرجة الأولى حول عدد الجمهور وأعمارهم، ومنها من يركز على المستوى التعليمي، وفئة قليلة منها من يتناول الحالة المدنية ومستوى الدخل للجمهور المستهدف.

ويتم خلال مرحلة الإعداد لأنشطة وبرامج الجمعيات وضع وإعداد إستراتيجية للمساعدة على التغلب على العقبات الرئيسية الموجودة، وتسهيل الضوء على الفوائد الأكثر ملائمة للجمهور المستهدف، والاستفادة من مجموعة أدوات التغيير الفعالة، وتهيئة الظروف من أجل تبني السلوك المرغوب، وإقامة شراكات مع منظمات وهيئات، واعتماد مجموعة من التدابير والسياسات للوصول إلى الأهداف، وتعزيز مصداقية البرامج وتسهيل الوصول إلى العامة، وهذا بالاعتماد والتركيز على عناصر المزيج التسويقي. ويتمثل المنتج بالنسبة لهذه الجمعيات في الأفكار والمفاهيم والسلوكيات والمواقف والخدمات المساعدة المراد إيصالها للجمهور المستهدف من البرنامج والأنشطة التي تقوم بها، باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية المتاحة.

فنجدها تنشط في المقام الأول في مجال التلوث البيئي، وفي مجال حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي، وفي مجال التربية البيئية، وتنخفض نسبة نشاطها في مجال المساحات الخضراء، وفي تسيير النفايات، وتكاد تتعدم نسبة نشاطها في مجال رعاية الحيوانات، كما تنشط في مجالات أخرى، إلا أن

نسبة نشاطها منخفض أيضا وهذا في مجال السياحة البيئية والتحسيس البيئي، وينعدم نشاطها فيما يخص مجال ترشيد استغلال المياه، كما أن غالبية أنشطتها ذات طابع محلي، والبعض منها ذات طابع حكومي وطني وأنشطة مشتركة، فلبعض من هذه الجمعيات شعار، والبعض الآخر ليس لها شعار، وبخصوص الجمعيات التي لها شعار فهو عبارة عن كلمات أو رسوم.

ويتمثل السعر بالنسبة للجمعيات في مقدار التضحية المقدمة من الجمهور من توقيت وتغيير نمط الحياة، ومال، للاستفادة من فوائد ومزايا البرنامج والأنشطة المقدمة.

حيث أن أنشطة وبرامج الجمعيات تتراوح ما بين يومين إلى ويوم واحد، ولها أنشطة وبرامج في نصف يوم، وأخرى أسبوعية، وتكاد تنعدم البرامج الشهرية، إلا أن غالبية البرامج فهي سنوية.

وتأخذ هذه الجمعيات بعين الاعتبار المكان والزمان عند ممارسة أنشطتها وتنفيذ برامجها، وهذا حتى يستطيع جمهورها المستهدف من الحصول على منتجاتها وخدماتها المقدمة من خلال برامجها.

فجميع الجمعيات لها أزمدة وأمكنة محددة لطرح برامجها وممارسة أنشطتها، وتتمثل الأماكن الرئيسية التي تنشط فيها الجمعيات في المناطق العمرانية، والمراكز والمعارض، ومنها من تنشط في المدارس والجامعات، وأخرى في دور الثقافة والشباب، وفي الملتقيات المحلية والدولية، في حين تنخفض نسبة النشاط في المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، ومقر الجمعيات، والمساجد.

وهناك من الجمعيات من يقوم بالترويج لبرامجها وأنشطته باعتباره من أهم العناصر المؤثرة على نجاح أو فشل برامجها وأنشطتها، من خلال القيام بخرجات تحسيسية، وإلقاء الدروس والمحاضرات، والمشاركة في المعارض، والقيام بأيام دراسية وأبواب مفتوحة، كما تقوم بإعداد مسابقات، وألعاب وتقديم هدايا قصد الترويج لبرامجها وأنشطتها، معتمدة في ذلك على وسائل للإشهار تتمثل في الراديو، واللوائح الحائطية في المقام الأول، وكذا الانترنت، ومنها من يستعمل الصحف والمجلات، في حين أن غالبيتها لا تستعمل النشريات والكلمة المنقولة لإشهار برامجها وأنشطتها، والغالبية من هذه الجمعيات تخصص ميزانية للإشهار بأكثر من 10 % من ميزانيتها، والبعض الآخر منها يخصص ميزانية للإشهار تتراوح ما بين 5 % إلى 10 %.

فيما يخص المشاركة، فنجد أن الجمعيات تتعاون مع الجمعيات والهيئات المحلية في المقام الأول، ومع الجمعيات والهيئات المتخصصة في نفس المجال، ومنها من يتعاون مع الجمعيات والهيئات الوطنية، والبعض الآخر يتعاون مع الهيئات والجمعيات المكملة لنشاطها، في حين لا تتعاون بكثرة مع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية، ومع الجمعيات والهيئات الدولية.

بالنسبة للاعتماد المالي فمصادر تمويل الجمعيات أغلبها مصادر حكومية، ومساهمات الأعضاء، بالإضافة إلى بعض التبرعات، في حين تنخفض نسبة الجمعيات التي تمول من قبل المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية.

بعد الانتهاء من عملية والتخطيط والإعداد لبرامج ونشاطات الجمعيات واختيار الأدوات، يتم وضعها موضع التنفيذ، فالبعض من البرامج والأنشطة يتم طرحها في المناسبات المتعلقة بالبيئة، والبعض الآخر منها تنفذ حسب الأهداف المحددة، وحسب طبيعة هذه الأنشطة والبرامج، ومن الجمعيات من يراعي أثناء تنفيذه لبرامجه الأوقات التي تساعد أفراد الجمعية، ومنها من له برامج سنوية وأخرى في أيام العطل.

بعد طرح وتنفيذ البرامج تقوم الجمعيات بعملية التقييم للإجراءات بهدف معرفة إذا كانت الرسالة قد وصلت للجهات المستهدفة أم لا، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل المتمثلة في الملاحظة، وفي المقابلات مع الجمهور المستهدف، ومنها من يقوم بتحقيقات ميدانية، وما يتقدم في وسائل الإعلام.

وتعترض الجمعيات أثناء نشاطها بعض الصعوبات في الوصول إلى جمهورها وتحول دون أداء دورها الفعال، ومن أهم هذه الصعوبات هي عدم توفر الإمكانيات ونقص التمويل، والبعض من الجمعيات يعاني من نقص وعدم كفاءة الموارد البشرية، ومنها من تجد صعوبات في نقص وسائل الاتصال بجمهورها المستهدفة، في حين ليست هناك معوقات حكومية تعترض نشاطها.

وبهذا ومن خلال عمليات التخطيط والإعداد والتنفيذ والتقييم لبرامج ونشاطات الجمعيات فهي تطبق المبادئ الأساسية لخطوات التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة نشاطها.

3. اختبار فرضيات الدراسة

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، يتضح أن جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة تطبق منهجية التسويق الاجتماعي ضمن برامجها وأثناء ممارسة أنشطتها، حيث تقوم بعمليات التخطيط والإعداد، التنفيذ والتقييم لنشاطاتها وبرامجها الجمعية وهي المبادئ الأساسية لعملية التسويق الاجتماعي.

قصد اختبار وإثبات صحة هذه الفرضية تم استخدام جداول الاقتران، النسب المئوية، معامل كاي تربيع، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي sphinx v5، وهذا بطرح الفرضيتين التاليتين:

H0(1): لا يوجد تناسق وتوافق ذو دلالة إحصائية بين التخطيط لبرامج ونشاطات الجمعيات والخطوات الأساسية أثناء عملية التخطيط للبرامج والنشاطات (تحديد للأهداف، وللجمهور المستهدف، والقيام بدراسات حول هذا الجمهور، ومضمون هذه الدراسات، ونوع الدراسات التي تقوم بها، بالإضافة إلى الدورات التكوينية التي تقوم بهذا الجمعيات للأعضاء).

H0(2): لا يوجد تناسق وتوافق بين الإعدادات لبرامج ونشاطات الجمعيات والمزيج التسويقي الاجتماعي للبرامج والنشاطات (تحديد للمنتج الاجتماعي المراد تسويقه، وسعر البرامج والنشاط والذي يمثل الزمن الذي تستغرقه البرامج أي مقدار التضحية التي يتنازل عنها الجمهور المستهدف، والأمكنة والأزمدة التي تطرح فيها البرامج، بالإضافة إلى المشاركة أو تعاون الجمعيات خلال ممارسة أنشطتها وتنفيذ برامجها، وكذا الدعم المالي أو مصادر تمويل الجمعيات لتنفيذ برامجها وممارسة أنشطتها).

1.3. اختبار الفرضية الثانية

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه : " لا يوجد تناسق وتوافق ذو دلالة إحصائية بين التخطيط لبرامج ونشاطات الجمعيات والخطوات الأساسية أثناء عملية التخطيط للبرامج والنشاطات "، عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، قمنا بتطبيق اختبار كاي تربيع على التوزيع التكراري لفئات الإجابة، والنتائج كانت على النحو التالي:

1.1.3. علاقة أهداف الجمعيات وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (38): علاقة أهداف الجمعيات وعملية التخطيط والإعداد

أهداف الجمعية / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
توعية الأفراد	33,3	36,9
تقدير الأضرار البيئية	0,0	2,6
الدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي	27,4	23,7
نظافة المحيط	28,9	34,2
أخرى	10,4	2,6

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الجمعيات التي تقوم بالإعداد والتخطيط لبرامجها وأنشطتها، تركز أهدافها بالدرجة الأولى على توعية الأفراد، وفي المقام الثاني على نظافة المحيط وتليها الدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي، كما تخطط لأهداف أخرى تتمثل في السياحة البيئية، في حين ليست لها أهداف فيما يخص تقدير الأضرار البيئية.

وبتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 6.14 أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 9.49، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، ودرجة حرية 4¹، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد تناسق وتوافق بين أهداف الجمعيات وعملية التخطيط لبرامج وأنشطة الجمعيات. مع العلم أن كاي تربيع المحسوبة، ودرجات الحرية تعطى بالصيغة التالية :²

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

حيث: f_o = التكرارات المشاهدة

f_e = التكرارات المتوقعة

فإذا كانت χ^2 المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية χ^2 عند مستوى المعنوية ودرجات الحرية المحددة (من الملحق 6)، يرفض الفرض العدمي H_0 لصالح الفرض البديل H_1 . درجات الحرية لاختبارات الاستقلال أو اختبارات جداول الاقتران، معطاة بالصيغة :

$$df = (r - 1) (c - 1)$$

حيث: r = عدد الصفوف في جدول الاقتران

c = عدد الأعمدة

ويكون التكرار المتوقع في كل خلية من جدول الاقتران

$$f_e = \frac{\sum r \sum c}{n}$$

حيث: n = حجم العينة الإجمالي

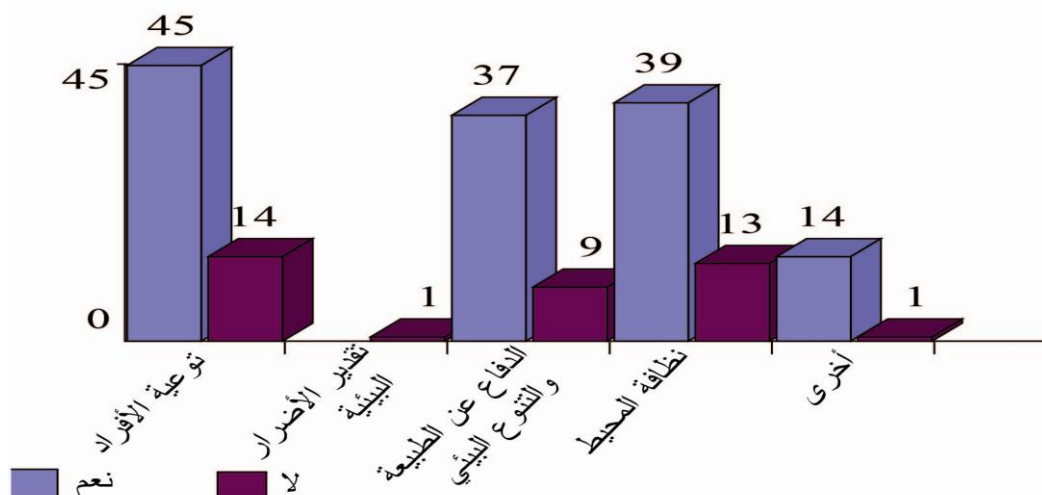
الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج وأهداف الجمعيات.

¹ - الملحق رقم (06) يتضمن نسب كاي تربيع، ص 198.

² - نسب كاي تربيع للجدول اللاحقة في الملحق رقم (06)، ص 198.

² - دومينيك سالفاتور ترجمة سعدية حافظ منتصر، نظريات ومسائل في الإحصاء والاقتصاد القياسي، دار ماكجروهيل للنشر، مطابع الأهرام التجارية، القاهرة، 1983، ص.ص 102.103.

الشكل رقم (10): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وأهداف الجمعيات



المصدر: من إعداد الطالب

2.1.3. علاقة الفئة المستهدفة وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (39): علاقة الفئة المستهدفة وعملية التخطيط والإعداد

الفئة المستهدفة / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
إناث	14,9	8,6
ذكور	15,5	14,3
الأطفال	13,0	14,3
عموم المجتمع	21,2	34,1
الجامعيين	10,6	8,6
الموظفين	6,8	2,9
المتمرسين	5,6	2,9
المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية	6,2	2,9
البطالين	6,2	11,4

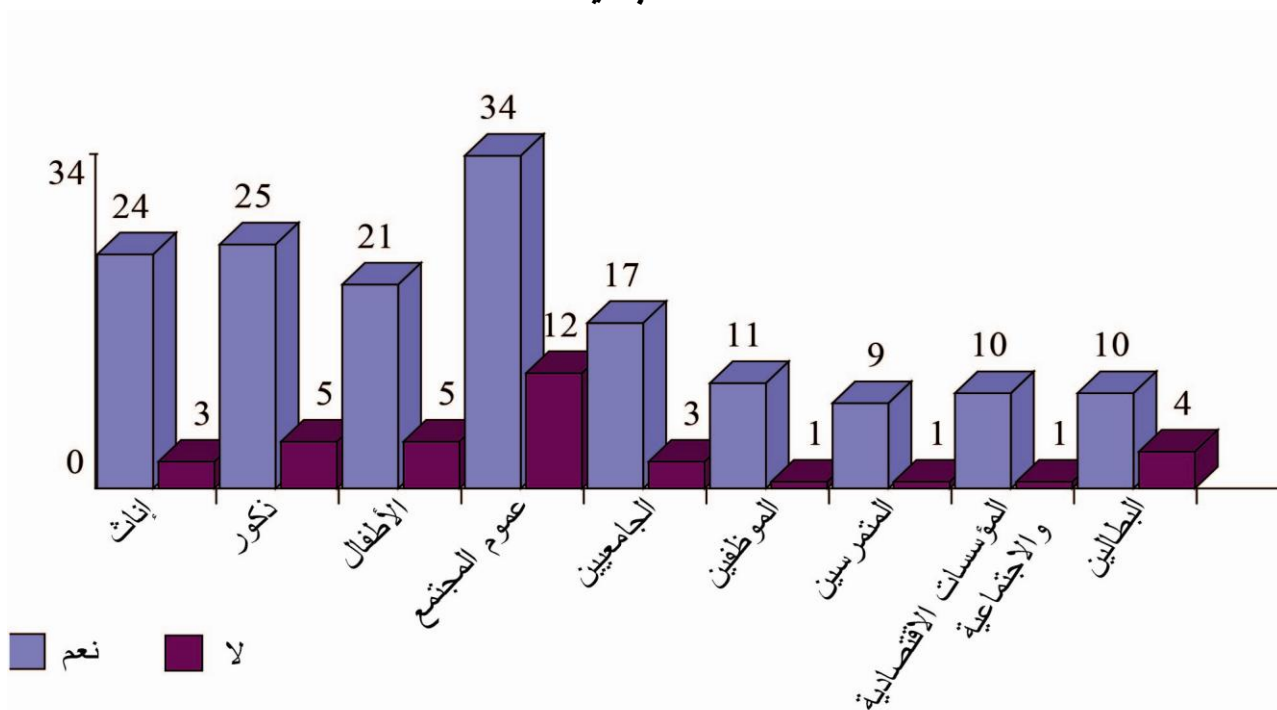
المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الجمعيات التي تقوم بعملية التخطيط والإعداد لبرامجها وأنشطتها تستهدف عموم المجتمع في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية الذكور ويليهم الإناث والأطفال، ومنها من

يستهدف الجامعين، في حين لا تستهدف الجامعيين، والموظفين، والمتمرسين، والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، والبطالين بدرجة كبيرة.

وبتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 5.97، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 15.51، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، ودرجة حرية 8، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد تناسق وتوافق بين الفئة المستهدفة وعملية التخطيط لبرامج وأنشطة الجمعيات. الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج والفئة المستهدفة من قبل الجمعيات.

الشكل رقم (11): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والفئة المستهدفة من الجمعيات



المصدر: من إعداد الطالب

3.1.3. علاقة الدراسات حول الجمهور المستهدف وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (40): علاقة الدراسات حول الجمهور المستهدف وعملية التخطيط والإعداد

الدراسات حول الجمهور المستهدف / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
نعم	60,9	73,3
لا	39,1	26,7

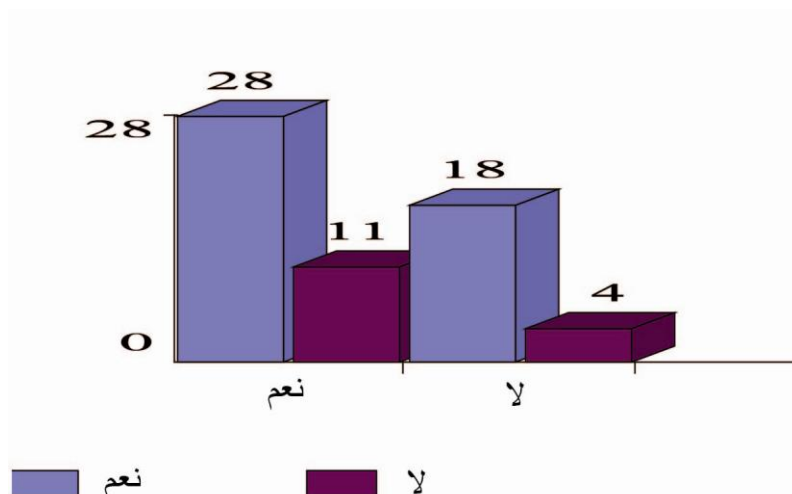
المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول نلاحظ أن الجمعيات التي تقوم بعملية التخطيط والإعداد لبرامجها، أغلبيتها تقوم بدراسات حول جمهورها المستهدف.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 0.76، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 3.84، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، ودرجة حرية 1، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد تناسق وتوافق بين الدراسات حول الجمهور المستهدف وعملية التخطيط لبرامج وأنشطة الجمعيات.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج والدراسات حول الجمهور المستهدف.

الشكل رقم (12): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والدراسات حول الجمهور المستهدف



المصدر: من إعداد الطالب

4.1.3. علاقة طريقة دراسة الجمهور المستهدف وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (41): علاقة طريقة دراسة الجمهور المستهدف وعملية التخطيط والإعداد

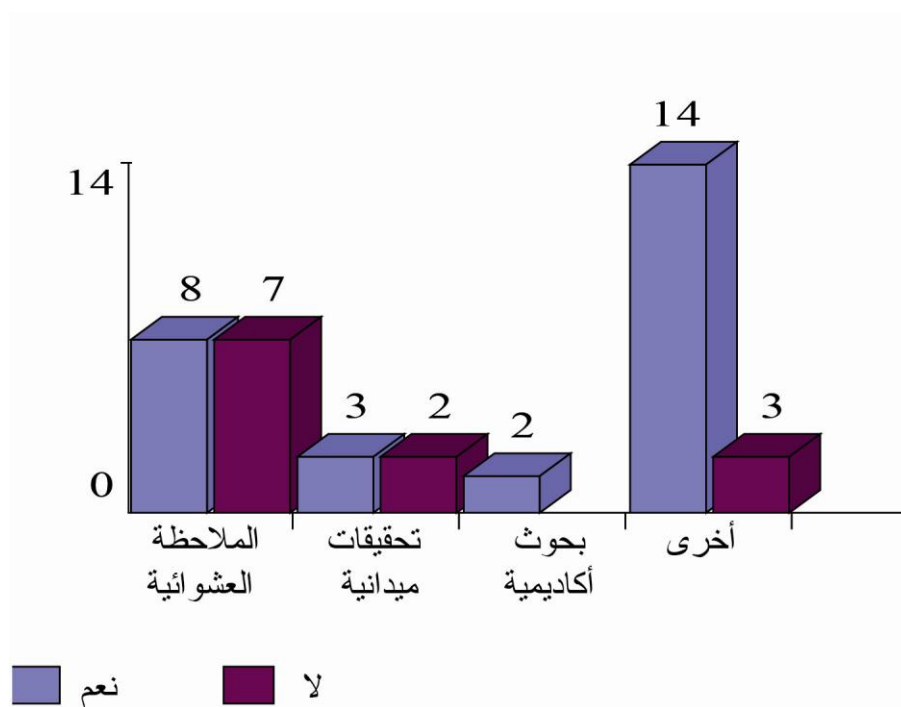
طريقة دراسة الجمهور المستهدف / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
الملاحظة العشوائية	29,6	58,3
تحقيقات ميدانية	11,1	16,7
بحوث أكاديمية	7,4	0,0
أخرى	51,9	25,0

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن الجمعيات التي تخطط لبرامجها وأنشطتها، والتي تقوم بدراسات حول جمهورها المستهدف، تستخدم في ذلك بالدرجة الأولى الاستبيانات، وفي المقام الثاني تستخدم الملاحظة العشوائية، في حين تستخدم التحقيقات الميدانية، وتستعين بالبحوث الأكاديمية بدرجة منخفضة. وبتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 6.43، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 7.81، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، ودرجة حرية 3، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد تناسق وتوافق بين طريقة الدراسة للجمهور المستهدف وعملية التخطيط لبرامج وأنشطة الجمعيات.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج وطريقة الدراسات حول الجمهور المستهدف.

الشكل رقم (13) : التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وطريقة دراسة الجمهور المستهدف



المصدر: من إعداد الطالب

5.1.3. علاقة مضمون دراسة الجمهور المستهدف وعملية التخطيط والإعداد

من الجدول رقم (42) نلاحظ أن الجمعيات التي تخطط وتعد لبرامجها أثناء دراستها لجمهورها تركز على العدد، والأعمار بالدرجة الأولى، كما تركز على المستوى العلمي، ومنها من يتناول بالدراسة مستوى الدخل، والحالة المدنية ولكن بدرجة أقل.

الجدول رقم (42): علاقة مضمون دراسة الجمهور المستهدف و عملية التخطيط والإعداد

مضمون الدراسة / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
عدد الجمهور	27,8	27,5
الأعمار	27,8	25,0
المستوى العلمي	25,8	22,5
الحالة العائلية	9,3	12,5
مستوى الدخل	9,3	12,5

المصدر: من إعداد الطالب

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 0.78، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 9.49، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، و درجة حرية 4، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين مضمون الدراسة للجمهور المستهدف و عملية التخطيط لبرامج وأنشطة الجمعيات.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج ومضمون الدراسات حول الجمهور المستهدف.

الشكل رقم (14) : التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، ومضمون دراسة الجمهور

المستهدف



المصدر: من إعداد الطالب

6.1.3. علاقة الدورات التكوينية للأعضاء وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (43):علاقة الدورات التكوينية للأعضاء وعملية التخطيط والإعداد

الدورات التكوينية/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
نعم	47,8	20,0
لا	52,2	80,0

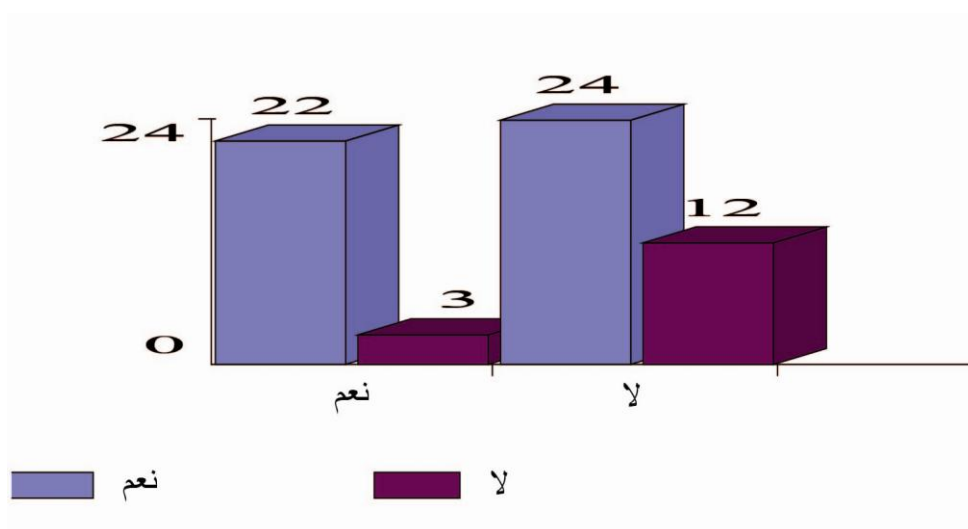
المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية الجمعيات أثناء عملية التخطيط والإعداد لبرامجها وأنشطتها لا تقوم بدورات تكوينية لأعضائها، إلا أنه من الجمعيات من يقوم بإعداد دورات تكوينية للأعضاء قصد التنفيذ الجيد للبرامج.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 3.62، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 3.84، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، ودرجة حرية 1، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين القيام بدورات تكوينية للأعضاء وعملية التخطيط لبرامج وأنشطة الجمعيات. الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج والدورات التكوينية للأعضاء.

الشكل رقم (15): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والدورات التكوينية

للأعضاء



المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجداول 34، 35، 36، 37، 38، 39، والتي تمثل العلاقة بين عملية التخطيط والخطوات الأساسية للتخطيط من تحديد للأهداف وللجمهور المستهدف والقيام بدراسات حول هذا الجمهور ومضمون هذه الدراسات ونوع الدراسات التي تقوم بها، بالإضافة إلى الدورات التكوينية التي تقوم بهذا الجمعيات للأعضاء، نجد أثناء القيام باختبار كاي تربيع أنه لا يوجد تناسق وتوافق بين عملية التخطيط لبرامج وأنشطة الجمعيات، وبين الخطوات الأساسية لعملية التخطيط.

2.3. اختبار الفرضية الثالثة

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه: " لا يوجد توافق وتناسق بين الإعداد لبرامج ونشاطات الجمعيات والمزيج التسويقي الاجتماعي للبرامج والنشاطات "، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، قمنا بتطبيق اختبار كاي تربيع على التوزيع التكراري لفئات الإجابة، والنتائج كانت على النحو التالي:

1.2.3. علاقة مجال النشاط وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (44): علاقة مجال النشاط وعملية التخطيط والإعداد

مجال النشاط / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي	20,4	24,2
تسيير النفايات	12,5	17,2
التلوث البيئي	24,4	20,7
التربية البيئية	18,8	19,0
المساحات الخضراء	15,9	17,2
رعاية الحيوانات	1,7	0,0
أخرى	6,3	1,7

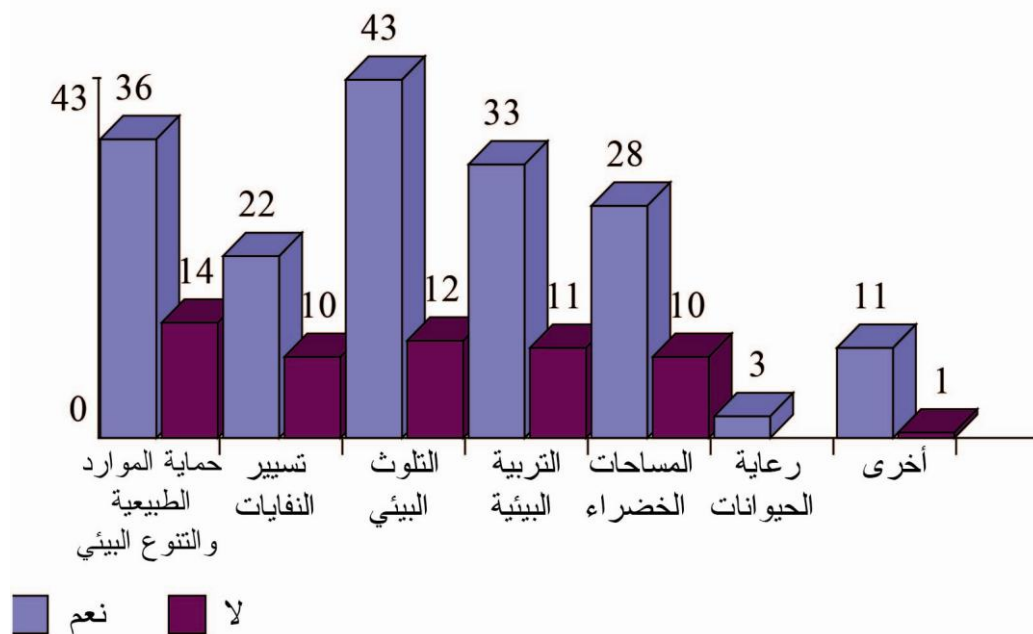
المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه نجد أن الجمعيات التي تقوم بعملية التخطيط والإعداد للبرامج والنشاطات، تركز أنشطتها وبرامجها في المجالات المتعلقة بالتلوث البيئي في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية في مجال حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي، يليها مجالات التربية البيئية والمساحات الخضراء وتسيير النفايات، كما تركز على مجالات أخرى تتمثل في السياحة البيئية، في حين تكاد تنعدم نشاطاتها في مجال رعاية الحيوانات.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 4.03، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 12.59، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، ودرجة حرية 6، ونقبل الفرض العدمي، ونقول

أنه لا يوجد توافق وتناسق بين المجالات التي تتناولها نشاطات الجمعيات وعملية الإعداد لبرامج وأنشطة الجمعيات.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، ومجالات نشاط الجمعيات. الشكل رقم (16) : التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، ومجالات نشاط الجمعيات



المصدر: من إعداد الطالب

2.2.3. علاقة طبيعة النشاط وعملية التخطيط والإعداد

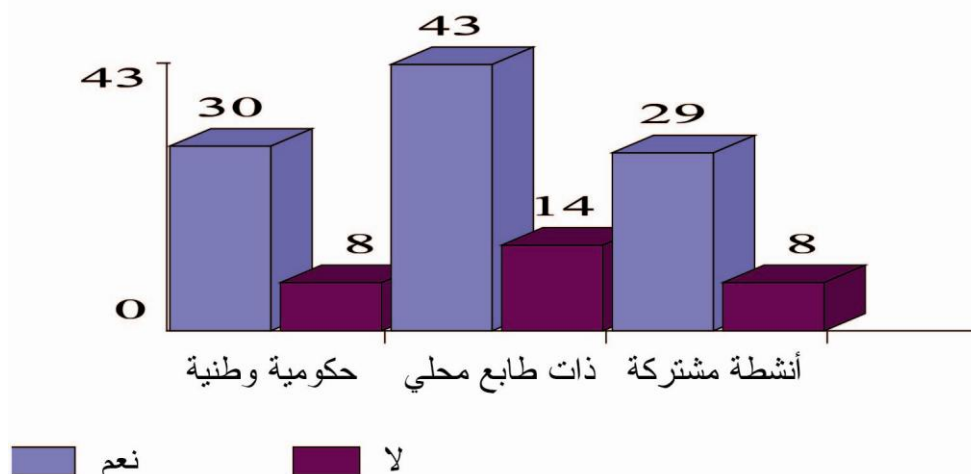
الجدول رقم (45): علاقة طبيعة النشاط وعملية التخطيط والإعداد

طبيعة النشاط / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
حكومية وطنية	29,4	26,7
ذات طابع محلي	42,2	46,6
أنشطة مشتركة	28,4	26,7

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أنشطة وبرامج الجمعيات الخطط والمعد لها ذات طابع محلي في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية والثالثة على التوالي عبارة عن أنشطة حكومية وطنية، وأنشطة مشتركة.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 0,20، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 5,99، عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، ودرجة حرية 2، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين طبيعة أنشطة الجمعيات وعملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات. الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، وطبيعة أنشطة الجمعيات. الشكل رقم (17): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وطبيعة أنشطة الجمعيات



المصدر: من إعداد الطالب

3.2.3. علاقة الشعار وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (46):علاقة الشعار وعملية التخطيط والإعداد

شعار الجمعيات/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
نعم	52,2	40,0
لا	47,8	60,0

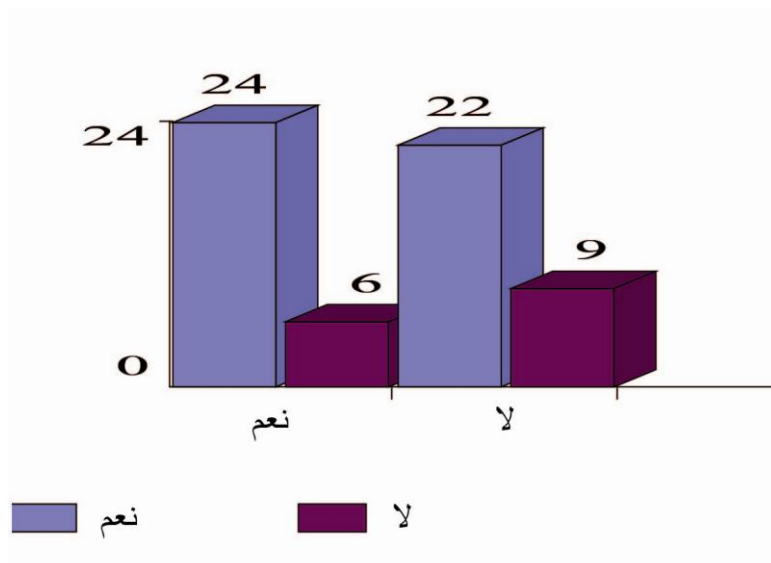
المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول يتضح أن 52,2% من الجمعيات أثناء عملية التخطيط والإعداد للبرامج تقوم بوضع شعار لها، في حين أن 47,8% من هذه الجمعيات ليس لها شعار.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 0,67، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 3,84، عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، ودرجة حرية 1، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين شعار الجمعيات وعملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، وشعار الجمعيات.

الشكل رقم (18): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وشعار الجمعيات



المصدر: من إعداد الطالب

4.2.3. علاقة مدة البرامج وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (47): علاقة مدة البرامج وعملية التخطيط والإعداد

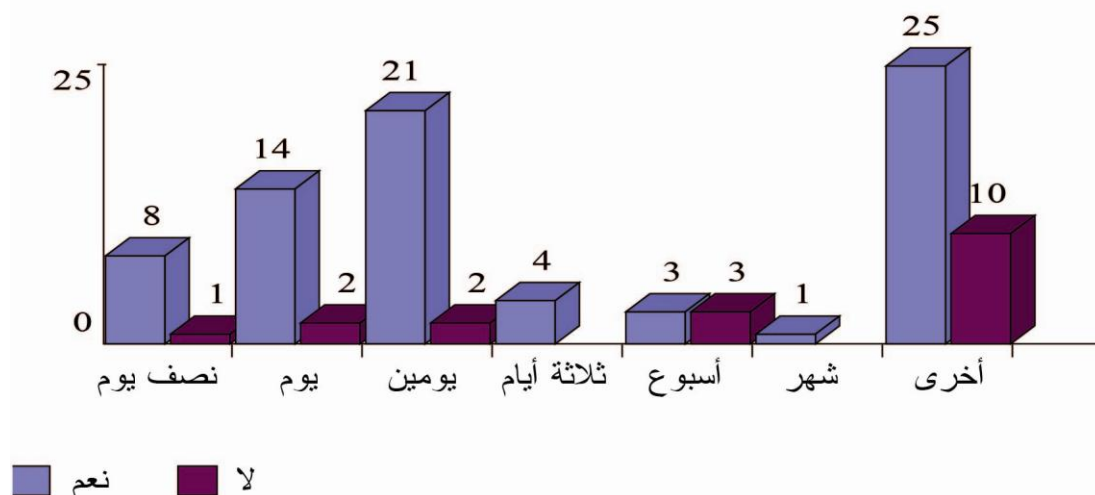
مدة البرامج / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
نصف يوم	10,5	5,6
يوم	18,4	11,1
يومين	27,6	11,1
ثلاثة أيام	5,3	0,0
أسبوع	3,9	16,7
شهر	1,3	0,0
أخرى	33,0	55,5

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه نجد أن البرامج ونشاطات الجمعيات غالبيتها سنوية بنسبة 33,0%، وتستغرق يومين في المرتبة الثانية بنسبة 27,6%، والمرتبة الثالثة تستغرق يوم واحد بنسبة 18,4%، ونصف يوم بنسبة 10,5%، كما لها برامج أسبوعية بنسبة 3,9%، وأخرى شهرية بنسبة 1,3%، وهذا حسب ما يخطط ويعد له من قبل الجمعيات.

بتطبيق اختبار كاي تربيع يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 9.34، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 12.59، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، ودرجة حرية 6، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين المدة التي تستغرقها البرامج و عملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات. الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، ومدة البرامج.

الشكل رقم (19): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، مدة البرامج



المصدر: من إعداد الطالب

5.2.3. علاقة أماكن طرح البرامج وعملية التخطيط والإعداد

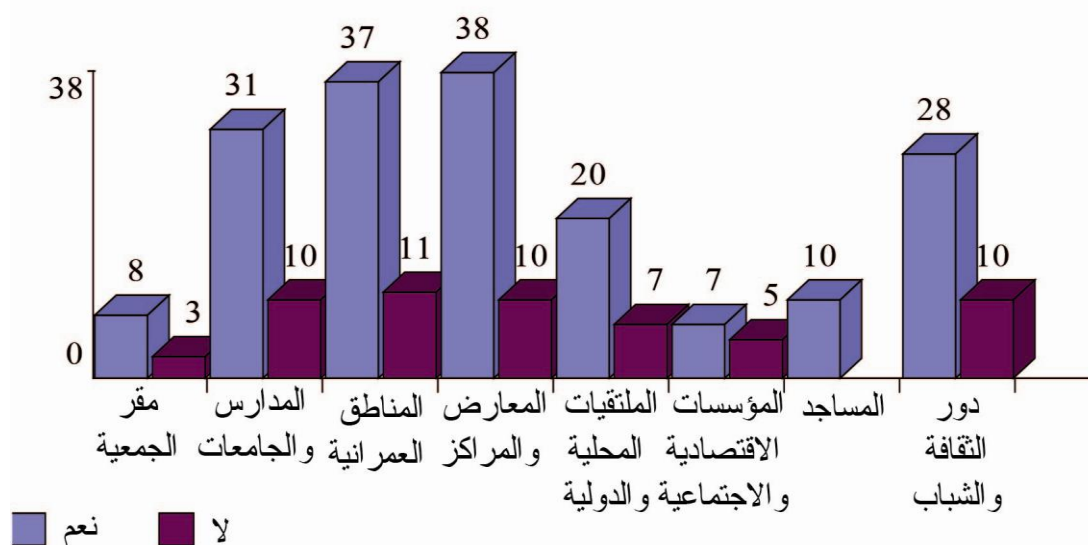
من الجدول رقم (48) نجد أن الجمعيات أثناء عملية التخطيط والإعداد للبرامج، تتخذ المعارض والمراكز لطرحها في المقام الأول، والمناطق العمرانية في المقام الثاني، وبعدها في المدارس والجامعات، وفي دور الثقافة والشباب، وينخفض نشاطها في الملتقيات المحلية والدولية، وفي المساجد.

الجدول رقم (48): علاقة أماكن طرح البرامج وعملية التخطيط والإعداد

أماكن طرح البرامج / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
مقر الجمعية	4,5	5,4
المدارس والجامعات	17,3	17,9
المناطق العمرانية	20,7	19,6
المعارض والمراكز	21,2	17,9
الملتقيات المحلية والدولية	11,2	12,5
المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية	3,9	8,8
المساجد	5,6	0,0
دور الثقافة والشباب	15,6	17,9

المصدر: من إعداد الطالب

بتطبيق اختبار كاي تربيع يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 5.77 أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 14.07، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، ودرجة حرية 7، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين أماكن طرح البرامج وعملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات. الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، ومكان طرح البرامج. الشكل رقم (20): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، أماكن طرح البرامج



المصدر: من إعداد الطالب

6.2.3. علاقة أزمدة طرح البرامج وعملية التخطيط والإعداد

من الجدول رقم (49) نجد أن جل الجمعيات أثناء عمليات التخطيط والإعداد لأنشطتها وبرامجها تحدد أزمدة محددة لطرحها وتنفيذها بنسبة 75.4%.

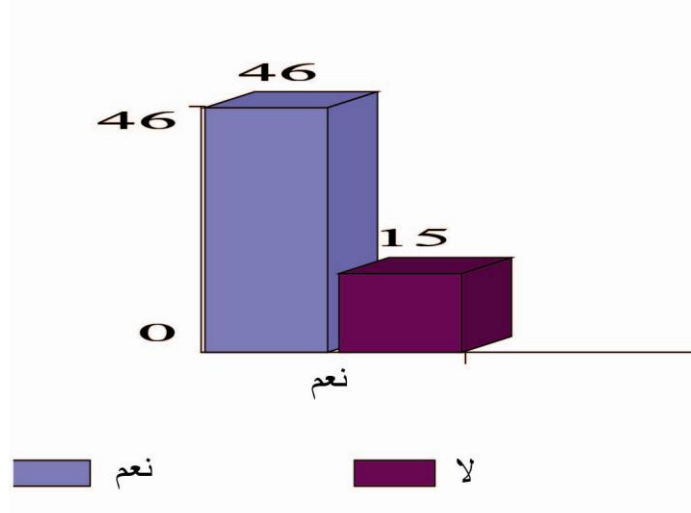
الجدول رقم (49): علاقة أزمدة طرح البرامج وعملية التخطيط والإعداد

أزمدة طرح البرامج/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
نعم	100	100

المصدر: من إعداد الطالب

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، وأزمدة طرح البرامج.

الشكل رقم (21): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، أزمنا طرح البرامج



المصدر: من إعداد الطالب

7.2.3. علاقة الترويج للبرامج وعملية التخطيط والإعداد

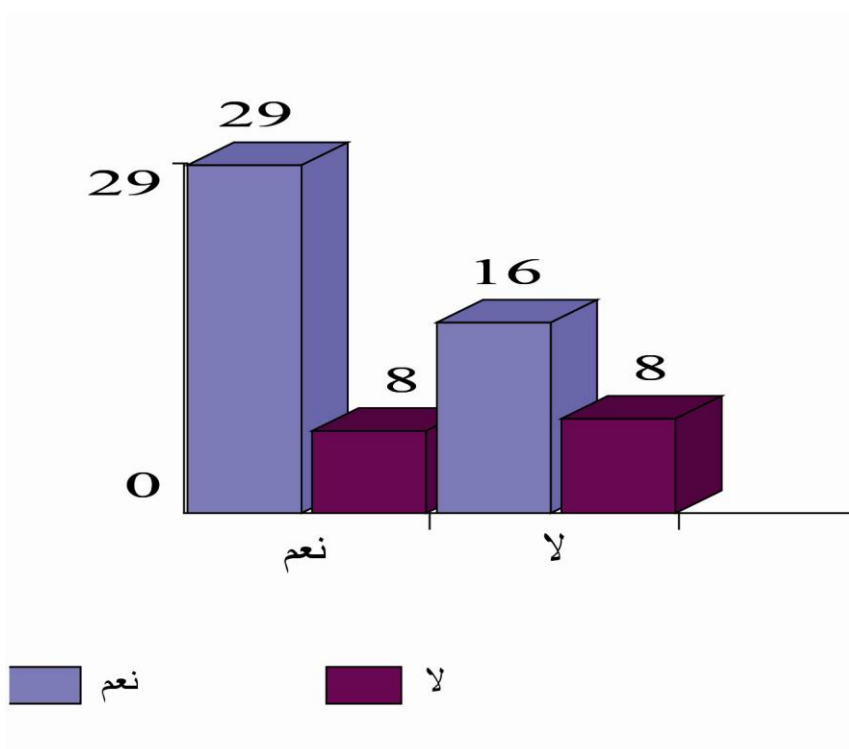
الجدول رقم (50): علاقة الترويج للبرامج وعملية التخطيط والإعداد

الترويج للبرامج/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
نعم	64,4	50,0
لا	35,6	50,0

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية الجمعيات تخطط وتعد للقيام بأنشطة ترويجية لنشاطاتها وبرامجها. بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 1,48، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 3,84، عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ ، ودرجة حرية 1، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين أماكن طرح البرامج وعملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات. الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، والترويج لبرامج ونشاطات البرامج.

الشكل رقم (22): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والترويج للبرامج والأنشطة



المصدر: من إعداد الطالب

8.2.3. علاقة الأنشطة الترويجية وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (51): علاقة الأنشطة الترويجية وعملية التخطيط والإعداد

الترويج للبرامج/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
مسابقات	35,0	42,1
ألعاب	23,8	21,1
دورات تكوينية مجانية	16,2	10,5
هدايا	25,0	26,3

المصدر: من إعداد الطالب

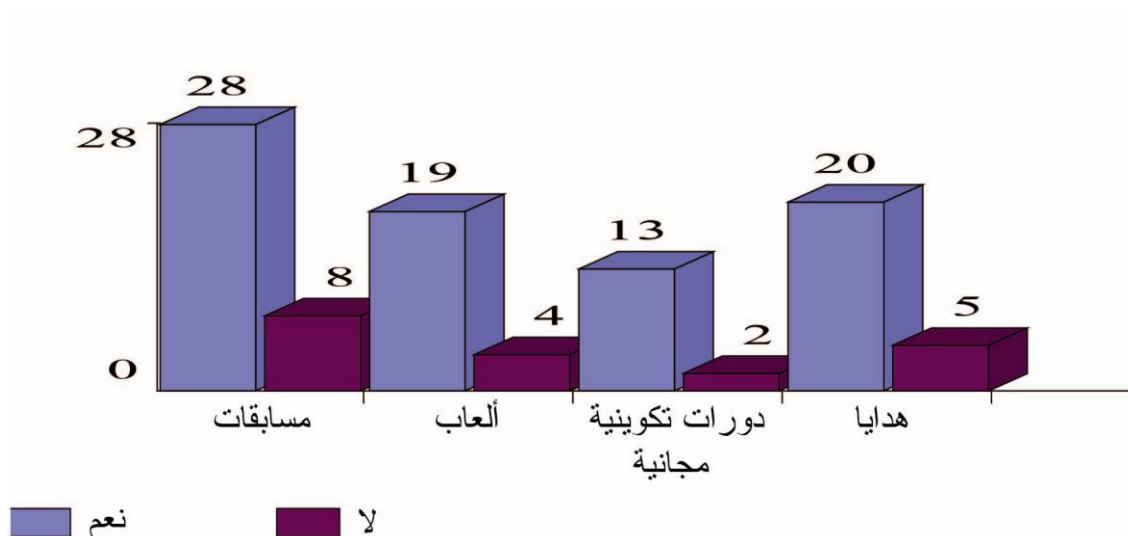
من الجدول نلاحظ انه يتم تخطيط وإعداد للقيام بمسابقات، وتقديم هدايا، وكذا للقيام بألعاب، واعداد دورات تكوينية مجانية قصد الترويج أنشطة وبرامج وأنشطة الجمعيات، وهذا بالنسبة للجمعيات التي تقوم بعمليات تخطيط وإعداد لبرامجها.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 0.60، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 7.81، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، و درجة حرية 3، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه

لا يوجد توافق وتناسق بين الأنشطة الترويجية لبرامج الجمعيات وعملية الإعداد لبرامج وأنشطة الجمعيات.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، والأنشطة الترويجية للبرامج والنشاطات.

الشكل رقم (23): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والأنشطة الترويجية للبرامج والأنشطة



المصدر: من إعداد الطالب

9.2.3. علاقة بعض الأنشطة وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (52): علاقة بعض الأنشطة وعملية التخطيط والإعداد

بعض الأنشطة/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
أبواب مفتوحة	11,4	10,9
أيام دراسية	18,5	18,2
دروس ومحاضرات	21,6	23,6
معارض	21,6	20,0
خرجات تحسيسية	26,9	27,3

المصدر: من إعداد الطالب

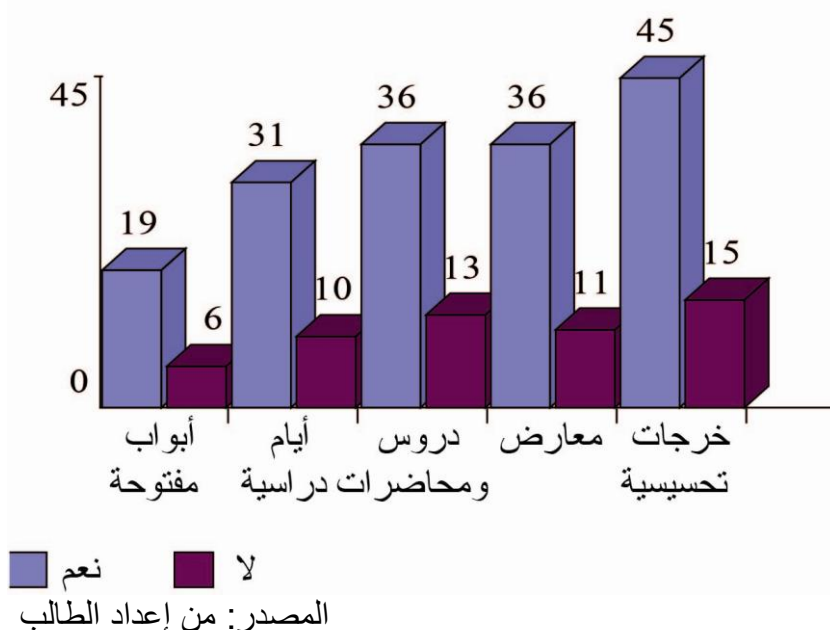
من الجدول يتضح أن الجمعيات التي تقوم بعمليات التخطيط والإعداد لبرامجها وأنشطتها تقوم في المرتبة الأولى بخرجات تحسيسية، وفي المقام الثاني بإلقاء دروس ومحاضرات، والمشاركة في

المعارض، كما تقوم بأيام دراسية، وبدرجة أقل منها من يقوم بأبواب مفتوحة قصد الترويج والإشهار للبرامج والأنشطة.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 0.14، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 9.89، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، ودرجة حرية 4، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين أنشطة الجمعيات وعملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، وأنشطة الجمعيات.

الشكل رقم (24): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، أنشطة الجمعيات



10.2.3. علاقة وسائل الإشهار وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (53): علاقة وسائل الإشهار وعملية التخطيط والإعداد

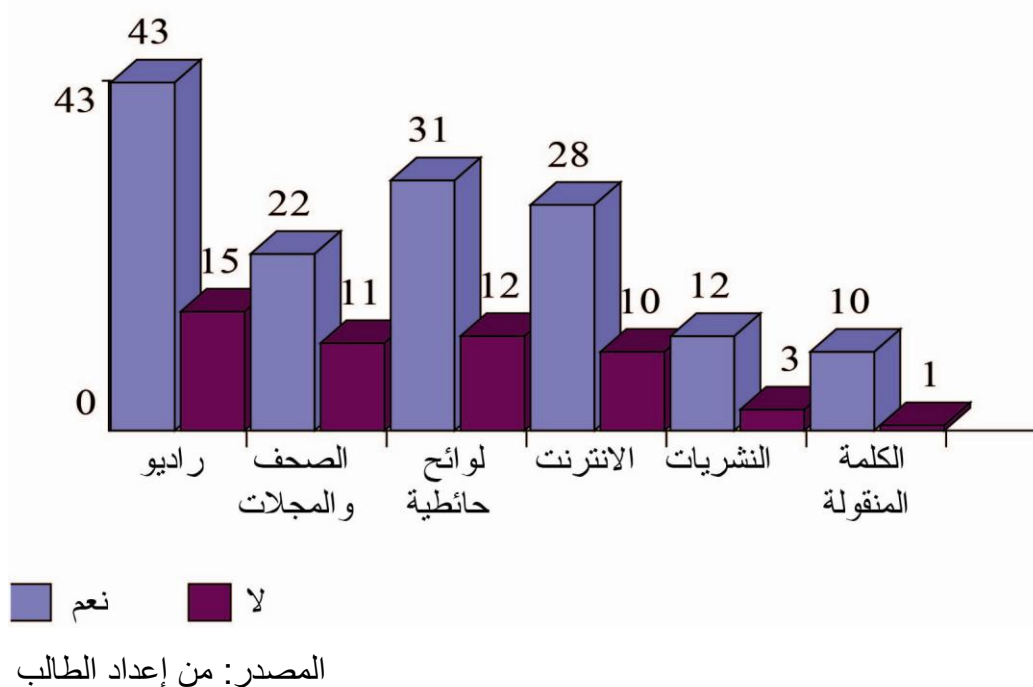
وسائل الإشهار / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
راديو	29,5	28,8
الصحف والمجلات	15,1	21,2
لوائح حائطية	21,2	23,1
الانترنت	19,2	19,2
النشريات	8,2	5,8
الكلمة المنقولة	6,8	1,9

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه يتضح أن الجمعيات التي تخطط وتعد لأنشطتها وبرامجها تتخذ الراديو كوسيلة أولى لإشهار برامجها وأنشطتها، وعلى اللوائح الحائطية وعلى الانترنت، كما تقوم بعمليات الإشهار عن طريق الصحف والمجلات، في حين تعتمد بدرجة أقل على النشريات وعلى الكلمة المنقولة كوسائل إشهارية.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 2.90، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 11.07، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، ودرجة حرية 5، ونقبل الفرض العدمي، ونقول لا يوجد توافق وتناسق بين وسائل الإشهار للبرامج والأنشطة وعمليات الإعداد لبرامج وأنشطة الجمعيات. الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، ووسائل الإشهار للبرامج والأنشطة.

الشكل رقم (25): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، ووسائل الإشهار



11.2.3. علاقة ميزانية الإشهار وعمليات التخطيط والإعداد

من الجدول رقم (54) يتضح أن الجمعيات التي تخطط وتعد لأنشطتها وبرامجها، تخصص ميزانية للإشهار في المرتبة الأولى بأكثر من 10 %، ومنها من تخصص للإشهار ميزانية تتراوح من 5 % إلى 10 % في المرتبة الثانية، وبنسبة أقل منها من تخصص للإشهار ميزانية أقل من 5 %.

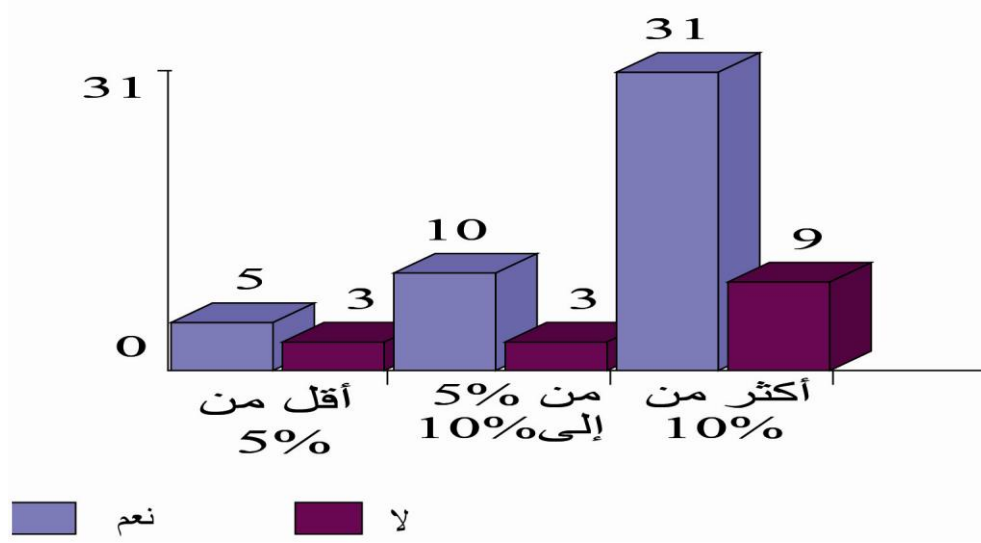
الجدول رقم (54): علاقة ميزانية الإشهار و عملية التخطيط والإعداد

ميزانية الإشهار / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
أقل من 5%	10.9	20.0
من 5% إلى 10%	21.7	20.0
أكثر من 10%	67.4	60.0

المصدر: من إعداد الطالب

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 0.77 أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 5.99، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، و درجة حرية 2، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين الإشهار للبرامج والأنشطة وعملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات. الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، وميزانية الإشهار للبرامج والأنشطة.

الشكل رقم (26): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وميزانية الإشهار



المصدر: من إعداد الطالب

12.2.3. علاقة تعاون الجمعيات وعملية التخطيط والإعداد

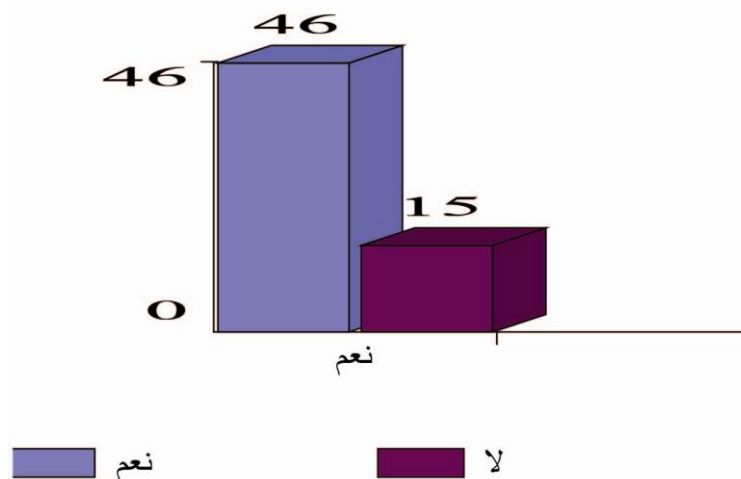
الجدول رقم (55): علاقة تعاون الجمعيات وعملية التخطيط والإعداد

تعاون / التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
نعم	100	100

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول يتضح أن الجمعيات التي تقوم بالتخطيط والإعداد لبرامجها وأنشطتها، تقوم بعمليات التعاون أثناء ممارسة نشاطها بنسبة 75.4%.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، وتعاون الجمعيات. الشكل رقم (27): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وتعاون الجمعيات



المصدر: من إعداد الطالب

13.2.3. علاقة أطراف التعاون وعملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (56): علاقة أطراف التعاون وعملية التخطيط والإعداد

أطراف التعاون/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
محلية	30,7	32,6
وطنية	19,7	19,6
دولية	6,8	4,3
متخصصة في نفس المجال	20,4	19,6
مكملة لمجال الجمعية	15,6	13,0
مؤسسات اجتماعية واقتصادية	6,8	10,9

المصدر: من إعداد الطالب

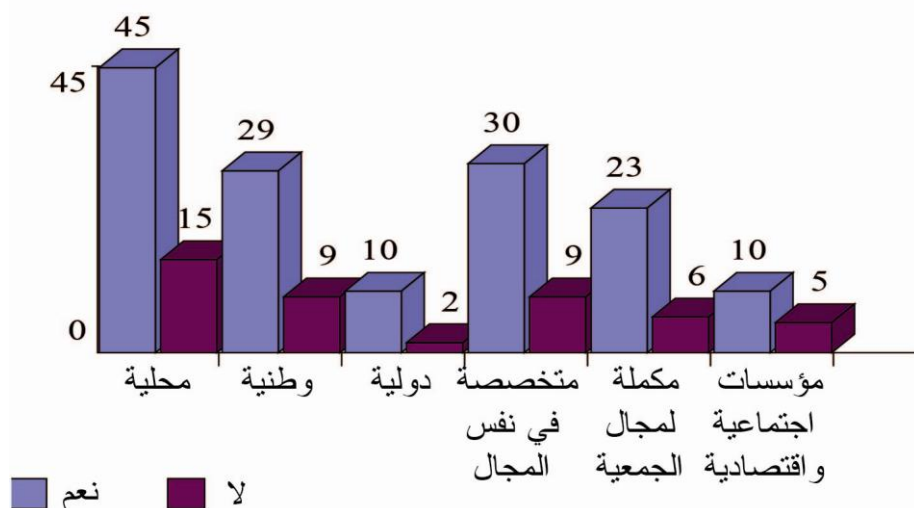
من الجدول أعلاه يتضح أن الجمعيات تتعاون بالدرجة الأولى مع الجمعيات والهيئات المحلية، وبعدها مع الجمعيات والهيئات المتخصصة في نفس المجال، وتليها الجمعيات والهيئات الوطنية، والمكملة لنشاطات وبرامج الجمعيات، وفي الأخير تتعاون مع الجمعيات والهيئات الدولية، ومع المؤسسات

الاجتماعية والاقتصادية، وهذا بالنسبة للجمعيات التي تقوم بعمليات التخطيط والإعداد لبرامجها وأنشطتها.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 1.30، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 11.07، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، ودرجة حرية 5، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين الأطراف التي تتعاون معها الجمعيات وعمليات الإعداد لبرامج وأنشطة الجمعيات.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، والأطراف التي تتعاون معها الجمعيات.

الشكل رقم (28): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وأطراف التعاون



المصدر: من إعداد الطالب

14.2.3. مصادر التمويل و عملية التخطيط والإعداد

الجدول رقم (57) : مصادر التمويل و عملية التخطيط والإعداد

مصادر التمويل/ التخطيط والإعداد	نعم (%)	لا (%)
حكومية	37,8	30,8
مساهمات الأعضاء	33,0	30,8
تبرعات	17,0	25,6
مؤسسات اقتصادية واجتماعية	11,3	12,8
بعض نشاطات الجمعية	0,9	0,0

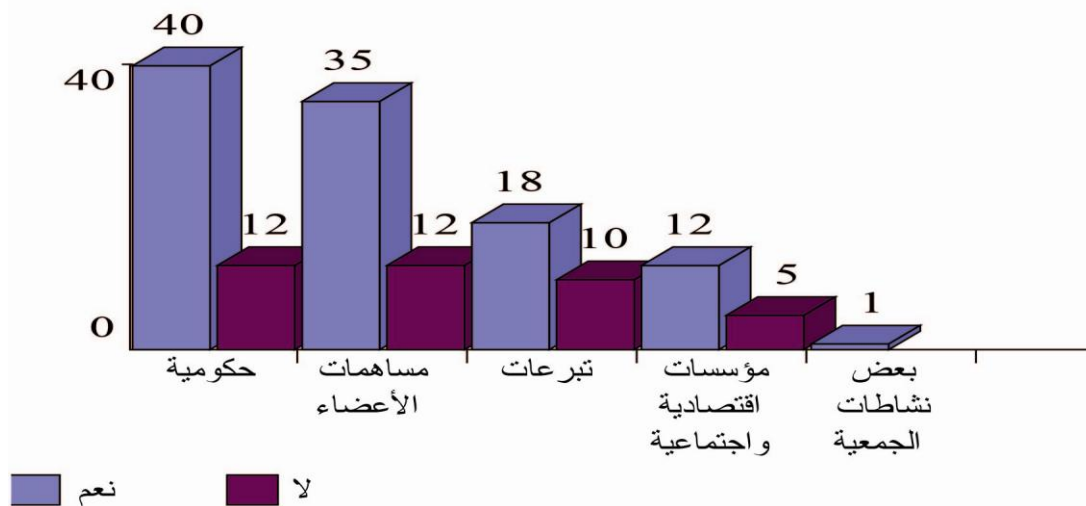
المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول يتضح أن مصادر التمويل للجمعيات التي تقوم بعمليات التخطيط والإعداد هي مصادر حكومية بالدرجة الأولى، كما تمول نفسها بمساهمات الأعضاء، والتبرعات، وتخفض نسبة تمويلها من قبل المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية.

بتطبيق اختبار كاي تربيع، يتبين أن قيمة كاي تربيع المحسوبة = 1.96، أصغر من القيمة الجدولية والمقدرة بـ 9.49، عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، ودرجة حرية 4، ونقبل الفرض العدمي، ونقول أنه لا يوجد توافق وتناسق بين مصادر تمويل الجمعيات وعمليات الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات.

الشكل البياني الآتي يوضح التكرارات لمتغيرات التخطيط والإعداد للبرامج، ومصادر تمويل الجمعيات.

الشكل رقم (29): التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، ومصادر التمويل



المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجداول 40، 41، 42، 43، 44، 46، 47، 48، 49، 50، 52، 53، والتي تمثل العلاقة بين عملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات، والخطوات الأساسية لعملية الإعداد، أو المزيج التسويقي الاجتماعي، من تحديد للمنتج الاجتماعي المراد تسويقه، وسعر البرامج والنشاط والذي يمثل الزمن الذي تستغرقه البرامج أي مقدار التضحية التي يتنازل عنها الجمهور المستهدف، والأمكنة والأزمات التي تطرح فيها البرامج، بالإضافة إلى المشاركة أو تعاون الجمعيات خلال ممارسة أنشطتها وتنفيذ برامجها، وكذا الدعم المالي أو مصادر تمويل الجمعيات لتنفيذ برامجها وممارسة أنشطتها، فنجد أثناء القيام باختبار كاي تربيع أنه لا يوجد توافق وتناسق بين عملية الإعداد للبرامج وأنشطة الجمعيات، وبين الخطوات الأساسية في عملية الإعداد أو المزيج التسويقي الاجتماعي.

الخاتمة

في ختام البحث يمكن القول بأن فعالية نشاطات المجتمع المدني تركز على المبادئ الأساسية للتسويق الاجتماعي، قصد تفعيل الأهداف والتأثير في عملية التغيير الاجتماعي، لتحقيق الرفاهية المرتبطة ببناء مجتمع عصري.

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا إلى نتائج تؤكد الفرضيات التي طرحنا في بداية البحث، من أن جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة تطبق منهجية التسويق الاجتماعي إلى حد بعيد أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها الجموعية، ومن خلال التحليلات والاختبارات التي تمت بالاعتماد على البرنامج الإحصائي sphinx v5 اتضح أنه رغم تطبيق هذه الجمعيات للتسويق الاجتماعي، لا يوجد توافق وتناسق بين عملية التخطيط لبرامج وأنشطة الجمعيات، وبين الخطوات الأساسية لعملية التخطيط، كما لا يوجد توافق وتناسق بين الإعداد لبرامج ونشاطات الجمعيات والمزيج التسويقي الاجتماعي للبرامج والنشاطات؛ إضافة إلى ذلك توصلنا إلى نتائج واقتراحات يمكن عرضها كما يلي:

أولاً: النتائج

1- رغم تعدد واختلاف المفاهيم المرتبطة بمفهوم المجتمع المدني، يمكن النظر إليه على أنه نمط من أنماط التنظيم الاجتماعي والسياسي والثقافي الذي يشمل جميع التنظيمات التي ينظم إليها الأفراد طواعية، بحيث لا تسعى إلى تحقيق الربح المادي وتعمل في استقلال نسبي عن سلطة الدولة، تملأ الفضاء القائم بين السوق والأفراد والدولة، ملتزمة بقيم التسامح والتنوع والاختلاف فيما بينهما، سعياً منها لتحقيق المصلحة العامة التي تعود بالنفع على كافة أطراف المجتمع.

2- تمثل مؤسسات المجتمع المدني القلب النابض في المجتمع، فتعبر عن احتياجاته وطموحاته وتسعى إلى تلبيةها، كما تتقاسم مع بعضها البعض مجموعة من الخصائص المشتركة كونها منظمات خاصة، غير ربحية، مستقلة وتطوعية، بحيث يملك الأفراد الحرية بالانضمام إليها أو دعمها، تعمل في شتى المجالات الاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية والخيرية، تقوم على العضوية المنتظمة لأعضائها بحيث لا تستند هذه العضوية على عوامل الوراثة وروابط الدم.

3- تزداد أهمية المجتمع المدني ونضج مؤسساته لما له من دور في تنظيم وتفعيل مشاركة الناس في تقرير مصيرهم، وفي مواجهة السياسات التي تؤثر في معيشتهم، لما تقوم به من نشر ثقافة خلق المبادرة الذاتية، وثقافة بناء المؤسسات والتأكيد على إدارة المواطنين، والمساهمة الفعالة في تحقيق التحولات الكبرى حتى لا تترك حكراً على النخب الحاكمة.

- 4- تعد الجمعيات من المكونات الرئيسية في المجتمع المدني، باعتبارها أكثر التنظيمات جماهيرية وانتشارا في جميع المناطق، فإشياء الجمعيات هو تأكيد لمسؤولية أفراد المجتمع تجاه مجتمعهم الذي ينتمون إليه، والوصول إلى مجتمع مدني قوي يتطلب تضحيات كبيرة والإيمان بالعمل الجمعي من قبل قوى المجتمع المختلفة.
- 5- هناك فرق لا يمكن تجاهله بين المعرفة النظرية حول الممارسة الجموعية والممارسة الفعلية، لكن لا يجب التشاؤم خاصة على المدى البعيد، فالتجربة الجموعية في الجزائر تعتبر قصيرة جدا بالمقارنة بما هو الحال عليه في أوروبا وأمريكا.
- 6- هناك توزيع غير متكافئ لطبيعة عمل الجمعيات في الجزائر، فترتبط أكثر بالفضاءات المتصلة بالحياة اليومية للأفراد، وأكثرها تنشط في الميادين الدينية والرياضية، ولجان الأحياء، في حين يقل نشاطها في بعض المجالات الأخرى.
- 7- يمثل التسويق أحد أهم التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية، فلم يعد يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح منظومة تضم كافة الأنشطة والجهود المنظمة والمنسقة والمدروسة بعناية فائقة لمواجهة كافة التغيرات وتطوراتها المتلاحقة والمتسارعة، وأضحت الأنشطة التسويقية من أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات الربحية وغير الربحية على حد سواء.
- 8- باتساع مجالات تطبيق المفاهيم التسويقية إلى المجالات غير التجارية، وإلى المنظمات التي لا تسعى إلى تحقيق الربح المادي كالأحزاب السياسية والمنظمات الحكومية وغير الحكومية وإلى الهيئات العامة، ظهر التسويق الاجتماعي كبديل أو إضافة إلى الطرق التقليدية المستعملة للتأثير على سلوكيات الأفراد، غايته تحقيق حاجات الأفراد وتبادل المصالح التي تحقق الرفاهية، وأصبح استخدامه وتطبيقه ضرورة تملئها التحولات العميقة والتحديات والرهانات التي تفرضها العولمة في أبعادها الثقافية والاجتماعية.
- 9- يمثل نموذج عملية التسويق الاجتماعي الحجر الأساسي لفهم ماهية التسويق الاجتماعي، وكيف تتم إجراءات هذا المفهوم ضمن عملية متكاملة ومتتالية بالشكل الذي يخلق فهما واسعا مهما لهذه العملية بشكل خاص وللتسويق الاجتماعي بشكل عام، وتتكون هذه العملية من مراحل متسلسلة تساعد على التخطيط ورسم البرامج الأساسية من أجل فهم رغبات الجمهور المستهدف وطلباتهم وما يتوقعون الحصول عليه.

10- ليس للتسويق الاجتماعي قوانين محددة، ولا نظرية واضحة الحدود والمعالم، لعدم قدرته على التحديد الدقيق للقيمة الحقيقية لكل نشاط تمارسه مؤسسات المجتمع المدني، أو الصيغة التي يحتاجها كل مجال أو موضوع اجتماعي.

11- تمر الجزائر بمرحلة بيئية انتقالية، على أساس أن المشاكل البيئية التي تواجهها بينت أن التدهور التكنولوجي في البلاد قد بلغ مستوى من الخطورة، ويهدد جزء كبير من المكاسب الاقتصادية والاجتماعية التي من شأنها أن تحد من إمكانية ضمان رفاهية الأجيال المقبلة، مما يستدعي تضافر كل الجهود الحكومية وغير الحكومية، وتفعيل العمل الجمعي من أجل الحفاظ على البيئة، ونشر ثقافة وتربية بيئية.

12- تشهد ولاية قسنطينة انخفاضا في عدد الجمعيات التي تنشط في المجال البيئي مقارنة بباقي الجمعيات التي تنشط في المجالات الأخرى، فتمثل 1.08% فقط من إجمالي الجمعيات بالولاية، ولعدم وجود رقابة فعلية من قبل المؤسسات الرسمية على جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، فـ 16% فقط من الجمعيات البيئية تمارس نشاطها بالولاية.

13- أظهر استبيان الدراسة أن القائمين على جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة نسبة الذكور منهم تغلب على نسبة الإناث، والغالبية منهم غير متزوجين تتراوح أعمارهم ما بين 25-36 سنة، من ذوي المستوى الجامعي والثانوي، مجالهم الدراسي علمي ثم يليه الأدبي والتقني.

14- تسعى جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، فتركز في المقام الأول على توعية الأفراد بنسبة 34.0%، وعلى نظافة المحيط والدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي، كما أن الغالبية منها تقوم بإعداد دراسات حول جمهورها المستهدف بمعدل 63,9%، تنصب مجملها على عدد الجمهور وأعمارهم، وعلى المستوى العلمي بدرجة أقل، مستخدمة في ذلك مجموعة من الوسائل تتمثل في استمارات الاستبيان والملاحظة العشوائية، مع العلم أنها تستهدف عموم المجتمع بالدرجة الأولى بنسبة 23,5%، بالإضافة إلى استهدافها للذكور والأطفال والإناث بنسب متقاربة، في حين تتخفف نسبة استهدافها لباقي الفئات، إلا أن 59,0% من هذه الجمعيات لا تقوم بإعداد دورات تكوينية لأعضائها.

15- تتعدد مجالات نشاط جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، فتنشط في مجال التلوث البيئي بنسبة 23,5%، وفي مجال حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي بنسبة 21,4%، وينخفض نشاطها في مجال التربية البيئية، المساحات الخضراء وتسيير النفايات، ويكاد ينعهد نشاطها في مجال رعاية الحيوانات، و ينعهد في مجال ترشيد استغلال المياه، في حين تنشط في بعض المجالات المتمثلة في السياحة البيئية

والتحسيس البيئي، مع العلم أن غالبية أنشطة هذه الجمعيات ذات طابع محلي، كما أن 49,2% من هذه الجمعيات ليست لها شعار يعبر عن ثقافة وفلسفة نشاطها.

16- تأخذ جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة بعين الاعتبار المكان والزمان عند ممارسة أنشطتها وتنفيذ برامجها، فالأماكن الرئيسية التي تمارس فيها نشاطها هي المناطق العمرانية، والمراكز والمعارض، ومنها من ينشط في المدارس والجامعات، وأخرى في دور الثقافة والشباب، وفي الملتقيات المحلية والدولية، في حين تتخفف نسبة نشاطها في المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والمساجد، حيث أن غالبية برامجها سنوية، وأخرى تتراوح ما بين يومين إلى يوم واحد، وتكاد تنعدم برامجها الشهرية، كما تقوم بخرجات تحسيسية، وإلقاء دروس ومحاضرات، والمشاركة في المعارض، والقيام بأيام دراسية وأبواب مفتوحة، كما تقوم بإعداد مسابقات وألعاب وتقديم هدايا قصد الترويج لبرامجها وأنشطتها، و% 65.6 من هذه الجمعيات تخصص أكثر من 10% من ميزانيتها للإشهار عن برامجها، وتعتمد على الراديو في المرتبة الأولى للإشهار عن برامجها وأنشطتها بنسبة 29,3%، وتأتي اللوائح الحائطية في المرتبة الثانية بنسبة 21,7%، وفي المرتبة الثالثة تستعمل الإنترنت بنسبة 19.1%، كما تستعمل الصحف و المجلات بنسبة 16,7%، وتستعمل كذلك النشريات و الكلمة المنقولة بنسب منخفضة مقدرة ب 7,6% و 5,6% على التوالي.

17- تتعاون جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة الجمعيات أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها مع الجمعيات والهيئات المحلية في المقام الأول، ومع الجمعيات والهيئات المتخصصة في نفس المجال، ومنها من يتعاون مع الجمعيات والهيئات الوطنية، والبعض الآخر يتعاون مع الهيئات والجمعيات المكملة لنشاطها، في حين لا تتعاون بكثرة مع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية، ومع الجمعيات والهيئات الدولية، كما أن غالبية مصادر تمويلها هي مصادر حكومية ومساهمات الأعضاء، بالإضافة إلى بعض التبرعات، في حين تتخفف نسبة تمويلها من قبل المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية.

18- تقوم جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة بالتخطيط والإعداد لبرامجها وأنشطتها بنسبة 75,4%، ليتم وضعها موضع التنفيذ، فيتم طرحها في المناسبات المتعلقة بالبيئة بنسبة 29,1%، والبعض الآخر منها تنفذ حسب الأهداف المحددة وحسب طبيعة هذه الأنشطة والبرامج، ومن الجمعيات من يراعي أثناء تنفيذه لبرامجها الأوقات التي تساعد أفراد الجمعية، ومنها من له برامج سنوية وأخرى تنفذ في أيام العطل، بعد طرح وتنفيذ البرامج تقوم الجمعيات بعملية التقييم للإجراءات بهدف معرفة إذا كانت الرسالة قد وصلت للجهات المستهدفة أم لا، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل المتمثلة في الملاحظة، وفي المقابلات مع الجمهور المستهدف، ومنها من يقوم بتحقيقات ميدانية، وما يتقدم في وسائل الإعلام؛ وبهذا

فهي تستخدم المبادئ الأساسية لعملية التسويق الاجتماعي وتطبق إلى حد بعيد منهجية التسويق الاجتماعي ضمن برامجها وأثناء ممارسة أنشطتها.

19- بتطبيق اختبار كاي تربيع على ممارسات الجمعيات اتضح أنه لا يوجد تناسق وتوافق ذو دلالة إحصائية بين التخطيط لبرامج ونشاطات الجمعيات والخطوات الأساسية أثناء عملية التخطيط للبرامج والنشاطات، والمتمثلة في تحديد للأهداف والجمهور المستهدف، والقيام بدراسات حول هذا الجمهور، ومضمون هذه الدراسات، ونوع الدراسات التي تقوم بها، بالإضافة إلى الدورات التكوينية التي تقوم بهذا الجمعيات للأعضاء، كما لا يوجد تناسق وتوافق بين الإعداد لبرامج ونشاطات الجمعيات والمزيج التسويقي الاجتماعي للبرامج والنشاطات، والمتعلقة بتحديد المنتج الاجتماعي المراد تسويقه، وسعر البرامج والنشاط الذي يمثل الزمن الذي تستغرقه البرامج أي مقدار التضحية التي يتنازل عنها الجمهور المستهدف، والأمكنة و الأزمنة التي تطرح فيها البرامج، بالإضافة إلى المشاركة أو تعاون الجمعيات خلال ممارسة أنشطتها وتنفيذ برامجها، وكذا الدعم المالي أو مصادر تمويل الجمعيات لتنفيذ برامجها وممارسة أنشطتها.

20- تطبق جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة في الظاهر التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها، ولكن حسب الدلائل الإحصائية ووفق النموذج العام للتسويق الاجتماعي، يتم التطبيق بطريقة غير سليمة وغير مدروسة.

21- تتمثل غالبية المشاكل التي تعاني منها جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة والتي أبدتها عينات الدراسة في عدم توفر الإمكانيات اللازمة ونقص التمويل، بالإضافة إلى عدم كفاءة مواردها البشرية، ونقص وسائل الاتصال بجمهورها، في حين لا توجد صعوبات ومعوقات حكومية سواء كانت اتصالية أو قانونية تعترض الجمعيات أثناء ممارسة أنشطتها.

ثانياً: الاقتراحات

تقودنا كل النتائج الخاصة بالدراسة إلى تقديم الاقتراحات التالية:

1- العمل على تفعيل وتنشيط مؤسسات المجتمع المدني المختلفة وبالخصوص الجمعيات للرفي بالمجتمع وتحقيق الصالح العام.

2- الإيمان بالبيئة قناعة ونضال من قبل جميع الأطراف الفاعلة في المجتمع، والتنسيق ما بين جميع الإدارات الفاعلة في المجال البيئي والجمعي تحقيقاً للتنمية المستدامة.

3- توفير مقرات للجمعيات لممارسة أنشطتها، وفرض رقابة من قبل المؤسسات الرسمية على نشاط الجمعيات.

- 4- لا بد أن تنتسج مجالات نشاط جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، لتشمّل كافة النشاطات المرتبطة بالبيئة، وأن يمتد نشاطها ليشمل كافة فئات المجتمع المختلفة.
- 5- على جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة التحلي بالثقافة التسويقية أثناء ممارسة أنشطتها، واستخدام كافة سياسات المزيج التسويقي للوصول إلى كافة شرائح المجتمع، من أجل نشر ثقافة بيئية والمحافظة على البيئة، لتحقيق الرفاهية للأفراد والمجتمع.
- 6- يجب على جمعيات حماية البيئة التي تنشط على مستوى ولاية قسنطينة الاستمرار والتعمق أكثر في تطبيق منهج التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة أنشطتها، وتخصيص لجان خاصة داخل الجمعيات تخدم التسويق الاجتماعي لتقوم بعمليات الإعداد والتخطيط السليم، التنفيذ والتقييم الجيد للبرامج، بالاستعانة بذوي الاختصاص في مجالات البيئة والتسويق.
- 7- تطوير وتحديث المجالات التي تخص التسويق الاجتماعي، ومحاولة اكتشاف مجالات أخرى في التسويق الاجتماعي.
- 8- يجب على الجمعيات الأخرى في الوطن تبني مفهوم التسويق الاجتماعي وتطبيقه، لما له من أثر جيد على تحقيق أهداف هذه الجمعيات والمساعدة على التغيير الاجتماعي.
- 9- إجراء المزيد من الدراسات المتخصصة لفهم طبيعة وخصائص المنتجات والخدمات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي، وتشجيع البحوث الميدانية المتعلقة ببنية وثقافة وسمات الجمهور المستهدف مما يساهم في عملية التخطيط المحكم، مع اختيار وسائل الإقناع والتأثير بشكل علمي.
- 10- حسب التوجه التسويقي الاجتماعي يحتاج في رأينا تطبيقه من قبل مؤسسات المجتمع المدني وجمعيات حماية البيئة خصوصا إلى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية على النحو التالي:
- وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية بهدف نشر ثقافة التسويق الاجتماعي بأبعادها المختلفة.
 - التزام إداري ومالي بتطبيق مبادئ وخطوات التسويق الاجتماعي بعناصرها الكلية، مع رصد الموارد المالية السنوية الكافية لتنفيذ البرامج المفصلة الخاصة بالتسويق الاجتماعي.
 - دراسة إنشاء منتدى للتسويق الاجتماعي لمؤسسات المجتمع المدني، يتم من خلاله تحديد أولويات التحرك بما يفيد مصالح واحتياجات المجتمع.
- 11- تشجيع البحوث العلمية التي تتناول مختلف وسائل الإعلام والاتصال للترويج للمنتج الاجتماعي، ومختلف الموضوعات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي، مما يساهم في تكوين قاعدة بيانات معرفية حول طبيعة التحولات الاجتماعية التي يشهدها المجتمع الجزائري.

12- استخدام التكنولوجيات الحديثة في عملية التوعية، خصوصا وأنا اليوم في عصر نهضة التواصل الاجتماعي عبر مختلف المواقع الالكترونية التي أثبتت نجاعتها وتأثيرها.

بصفة عامة من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج سواء كانت على المستوى النظري أو التطبيقي، تبرز لنا أهمية تبني جمعيات حماية البيئة للفلسفة التسويقية والتسويق الاجتماعي لضمان فعالية برامجها ونشاطاتها، حيث تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الاجتماعي ضمن نشاطات وأعمال جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، الأمر الذي يتطلب البحث أكثر في هذا المجال على المستوى الوطني ودراسة قضاياه للتأثير في عملية التغيير الاجتماعي، ومساعدة هذه الجمعيات على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتطوير أدائها، وجعلها أكثر مسايرة للمعايير والأطر المحلية والدولية. كما يمكن لهذه الدراسة أن تفتح لنا دراسات في الأفق عن مدى استيعاب الجمهور المستهدف لبرامج التسويق الاجتماعي لجمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة.

قائمة المراجع

1- المراجع العربية

1-1- القواميس

- 1- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.
- 2- ميشيل مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 3- المنجد الأبجدي، دار الشرق، بيروت، لبنان، ط5، 1986.
- 4- دنكن ميشال ترجمة إحسان محمد الحسن، معجم علم الاجتماع، دار الطليعة، بيروت، ط2، 1986.
- 5- محمد عاطف غيث، معجم علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.

1-2- الكتب

- 1- أحمد شكر الصبيحي، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي، سلسلة أطروحات الدكتوراه 37، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، أكتوبر 2000.
- 2- ألكس دي توكفيل، الديمقراطية في أمريكا، ترجمة وتعليق أمين مرسي قنديل، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1991.
- 3- أماني قنديل وسارة نفيسة، الجمعيات الأهلية في مصر، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، القاهرة، 1994.
- 4- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 5- توفيق المديني، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 1997.
- 6- تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2006.

- 7- حسام عيسى، **التعقيبات في سعيد بن سعيد العلوي: نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني في الفكر الغربي الحديث**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، 1992.
- 8- حميد الطائي ومحمود الصميدي وبشير العلاق وإيهاب علي القرم، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 9- دومينيك سالقاتور، ترجمة سعدية حافظ منتصر، **نظريات ومسائل في الإحصاء والاقتصاد القياسي**، دار ماكجروهيل للنشر، مطابع الأهرام التجارية، القاهرة، 1983.
- 10- ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصحي والاجتماعي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 11- سحر قدوري، **منظمات المجتمع المدني ودوره في تفعيل ثقافة قيم العمل في المؤسسات العراقية**، الجامعة المستنصرية، مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، 2008.
- 12- سعد الله أبو قاسم، **الحركة الوطنية الجزائرية**، دار المغرب الإسلامي، بيروت، ج2، ط1، 1992.
- 13- سعيد بن سعيد العلوي، **نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني في الفكر الغربي الحديث**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، 1992.
- 14- عبد الباقي الهرماسي، **المجتمع المدني والدولة في الممارسة السياسية الغربية**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1992.
- 15- عبد الرحمان ابن خلدون، **مقدمة ابن خلدون**، تحقيق حامد أحمد الطاهر، دار الفجر للتراث، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004.
- 16- عبد السلام أبو قحف، **التسويق مدخل تطبيقي**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 17- عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 18- عبيدات محمد إبراهيم، **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)**، دار المسير، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- 19- عصام الدين أبو علفة، **التسويق: المفاهيم الإستراتيجيات**، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002.

- 20- علا الغرباوي ومحمد عبد العظيم وإيمان شقير، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 21- فريد كورتل وناجي بن حسين، **التسويق: المبادئ والسياسات**، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، ماي 2001.
- 22- فليب كوتلر وجاري مسترونج، **أساسيات التسويق**، ترجمة: م سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، الطبعة الحادية عشر، 2007.
- 23- فؤاد عبد المنعم البكري، **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007.
- 24- كمال عبد اللطيف، **التعقيبات في سعيد بن سعيد العلوي، نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني في الفكر الغربي الحديث**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1992.
- 25- محمد صالح القادري، **الدولة والمجتمع المدني بين عالمية المقاربة وحضرية التجربة التونسية**، جريدة الحرية، تونس، العدد 10، ط1، 2009.
- 26- محمد إبراهيم خيرى الوكيل، **دور القضاء الإداري والدستوري في إرساء مؤسسات المجتمع المدني**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 27- مدحت محمد أبو النصر، **إدارة منظمات المجتمع المدني**، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
- 28- محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 29- محمد جاسم الصميدعي ومحمد يونس الساعد، **إدارة التسويق**، دار المناهج، عمان ، ط1، 2006.
- 30- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ونادية العارف، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003.
- 31- محمد عبد السلام، **التسويق: المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي**، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2008.
- 32- محي الدين الأزهرى، **التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط**، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1995.

- 33- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 34- محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 35- محمد شفيق، البحث العلمي: الأسس والإعداد، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2003.
- 36- نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 37- نعيم السيد عاشور ورشيد بن عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 38- هوارج وياردا، ترجمة ليلي زيدان، المجتمع المدني : النموذج الأمريكي والتنمية في العالم الثالث، الجمعية المصرية، لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، ط1، 2007.

3-1-المجلات العلمية

- 1- عمر دراس، الظاهرة الجموعية في ظل الإصلاحات الجارية في الجزائر، واقع وآفاق، إنسانيات، عدد 28، أبريل-جوان 2005.
- 2- غلاب نعيمة، الممارسات التسويقية في الدول النامية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، عدد 22 ديسمبر 2004.
- 3- محمد بوسنة، الحركة الجموعية في الجزائر، نشأتها وطبيعة تطورها ومدى مساهمتها في تحقيق الأمن والتنمية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، عدد 17 جوان 2002.
- 4- مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، أبحاث روسيكادا، العدد الثاني، ديسمبر 2001.
- 5- مصطفى قاسم، الثورة الإعلامية العربية وممكنات تحول المجتمع المدني العربي، المجلة العالمية الإعلامية، الطبعة العربية، المجلد الأول، العدد الأول 2010.

6- م. بودهان، حماية البيئة في النظام القانوني الجزائري، مجلة حقوق الإنسان، رقم 6، الجزائر، سبتمبر 1994.

1-4- الرسائل الجامعية

1- أبو بكر جميلي، خصائص الحركة الجموعية في الجزائر من خلال النصوص التشريعية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2000.

2- إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، رسالة ماجستير، قسم الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010.

3- باديسي فهيمة، تفعيل مدخل النظم لتحقيق الجودة الشاملة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.

4- ساسي سقاش، الجمعيات البيئية في الجزائر ودورها في حماية البيئة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2000.

5- شاوي رياض، الممارسة السياسية لدى الجمعيات الثقافية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2004-2005.

6- محمد النمر، التسيير المستدام للنفايات المنزلية، رسالة ماجستير، شعبة تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.

7- فاطمة الزهراء زرواط، إشكالية تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع القياس الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

8- محمد عبد اللطيف أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2008.

9- نصيب ليندة، الدور الاجتماعي لمؤسسات المجتمع المدني جمعيات مدينة عنابة نموذجا، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2001-2002.

10- وناس يحي، الآليات القانونية لحماية البيئة في الجزائر، رسالة دكتوراه في القانون العام، جامعة أبو بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2007.

1-5- الملتقيات والمؤتمرات

1- بوحنية قوى، دور حركات المجتمع المدني في تعزيز الحكم الرشيد، مداخلة في الملتقى الوطني حول التحولات السياسية وإشكالية التنمية في الجزائر، واقع وتحديات (17-18 ديسمبر 2008).

2- فهيمه خليل أحمد العميد، الأدوار التكاملية لمختلف هيئات المجتمع المدني، مؤتمر التوافق السنوي الثالث، الكويت (10/4/2006).

3- محمد الفاتح عبد الوهاب العتيبي، منظمات المجتمع المدني : النشأة، الآليات وأدوات العمل وتحقيق الأهداف، ملتقى المرأة للبحوث والتدريب، اليمن، 4-12 ماي 2009.

4- مرسي مشري، المجتمع المدني في الجزائر: دراسة في آلية تفعيله، مداخلة في الملتقى الوطني حول التحولات السياسية وإشكالية التنمية في الجزائر، واقع وتحديات، كلية العلوم القانونية والإدارية، جامعة الشلف، 11-18 أوت 2008.

1-6- الوثائق الرسمية

1- جمهورية مصر العربية، الجريدة الرسمية، المادة الأولى، الباب الأول من القانون المصري بشأن الجمعيات والمؤسسات الأهلية، الصادر بتاريخ 5 يوليو 2002، العدد 84.

2- القانون رقم 14/90 الصادر بتاريخ 02/06/1990 المتعلق بكيفية ممارسة الحق النقابي والمعدل والمتمم بالقانون الصادر بتاريخ 21/12/1991، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، الجريدة الرسمية، عدد 68، وبالأمر رقم 96/ 12 المؤرخ في 10/06/1996، الجريدة الرسمية، عدد 23 لسنة 1996.

3- القانون 90/31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، الجريدة الرسمية، عدد: 1990/53.

4- الأمر رقم 09/97 الصادر بتاريخ 1997/03/06، المتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، الجريدة الرسمية، عدد 12 لسنة 1997.

1-7- تقارير الهيئات الرسمية

1- تقرير حول النفايات المنزلية وآثارها على صحة المواطن والبيئة، مديرية البيئة لولاية قسنطينة، مارس 2009.

2- الجمعيات المعتمدة على مستوى ولاية قسنطينة، مكتب الجمعيات، مديرية التنظيم والشؤون العامة، ولاية قسنطينة، ماي 2011.

1-8- المواقع الالكترونية

1- أبو جواد حسين آل درويش، نظرية ماسلو في الدافعية الإنسانية، 2008. (22/04/2011)

<http://shaaaal-fikr.maktoobblog.com/1184484>

2- البيئة ومفهومها وعلاقتها بالإنسان، جمعية الحياة البرية في فلسطين.

<http://www.wildlife-pal.org/ennironment.htm> (15/06/2011)

3- التجاني بولعالي، المجتمع المدني: قراءة في المفهوم والنشأة.

<http://www.alfajrnews.net/modules.php?name:news&files:article&sid:13107> (27/02/2011)

4- التصحر في الجزائر، الموسوعة الجغرافية. (26/06/2011)

<http://www.4geography.com/vb/t5601.html>

5- أمال عز الدين رشيد، دور منظمات المجتمع المدني في تحقيق الحماية الاجتماعية للأسرة، معهد

الأبحاث والتنمية الحضارية، العراق. (02/03/2011)

<http://www.alhadhariya.net/dataarh/thqataumojtma/index175.htm>

6- زياد زنبوعة، إستراتيجية التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة.

<http://www.jps-dir.com/Forum/uploads/1364/DrZyadZanboah.doc> (25/05/2011)

7- سهام بلقربي، تجربة الجزائر في حماية البيئة، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابعة، العدد 29،

جوان 2006، جامعة مسيلة، الجزائر. (12/06/2011) www.uluminsania.NET

8- صالح ياسر، المجتمع المدني والديمقراطية.

<http://www.iraqiform.org/books/4/democracy/3.pdf> (18/02/2011)

9- عبد الغفار شكر، نشأة وتطور المجتمع المدني: مكوناته وإطاره التنظيمي، الحوار المتمدن العدد:

www.shebaess.com/docs/socsasr002-09.pdf (27/01/2011).13/10/2004-985

10- قاسم محمد عبيد، دور الرقابة الشعبية في التحدي لظاهرة الفساد في العراق، مركز الدراسات

القانونية والسياسية، جامعة النهريين. www.nazaha.iq/conf7/conf7-soci3.pdf (28/02/2011)

11- مفهوم البيئة، الموسوعة الجغرافية. <http://www.4geography.com/vb> (15/06/2011)

12- منتديات قسنطينة، نبذة عن مدينة قسنطينة <http://constantine.yoo7.com/t2-topic> (09/07/2011)

13- ناهد عز الدين، خصائص المجتمع المدني ووظائفه.

<http://www.enshtain.jeeran.com/archive/2008/3/514976.html>

14- هنية مفتاح القماطي، المجتمع المدني والمجتمع الجماهيري، الندوة الدولية حول إشكالية السلطة

بين التسلط والتحرر، جامعة قاريونس. www.greenbookstudies.com (27/01/2011)

15- تصنيف الجمعيات المحلية المعتمدة إلى غاية أفريل 2011، وزارة الداخلية والجماعات المحلية.

<http://www.interieur.gov.dz> (7/04/2011)

16- تصنيف الجمعيات الوطنية المعتمدة إلى غاية أفريل 2011، وزارة الداخلية والجماعات المحلية.

<http://www.interieur.gov.dz> (7/04/2011)

2-المراجع باللغة الفرنسية والانجليزية

2-1- LES DICTIONNAIRES

1- Definition of Social Marketing, Social Marketing Wiki

<http://socialmarketing.wetpaint.com/page/Definition+of+Social+Marketing> (05/05/2011)

2- Social Marketing, Wikipedia, The Free Encyclopedia.

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing (05/05/2011)

2-2-LES OUVRAGES ET LES REVUES

1- Alberta, Marketing Social, Public Health Agency of Canada, Sante Canada. [www.phac-](http://www.phac-aspc.gc.ca/canada/.../ab.../f_trousse_du_marketing_social.pdf)

[aspc.gc.ca/canada/.../ab.../f_trousse_du_marketing_social.pdf](http://www.phac-aspc.gc.ca/canada/.../ab.../f_trousse_du_marketing_social.pdf) (12/05/2011)

- 2- Anouar Mahjoub, **L'apport du Professeur Philip Kotler Au Management Public**, Document Préparatoire, Séminaire du Recemap, JAE LYON, 2 et 3 Juin 2005.
- 3- Article 1, Titre 1 , Loi du 1^{er} Juillet 1901 Relative Au Contrat D'Association, Le Service Publique de La Diffusion du Droit, République Française.
www.legifrance.gouv.fr (10/03/2011)
- 4- Bill Smith, **Defining Social Marketing**, Academy For Declinational Development. 11/09/2007. www.sagepub.com/upm-data/27249_4.pdf (06/06/2011)
- 5- Cloud Demeure, **Marketing** , 3 em édition, Ed Sirey, France, 2001.
- 6- Dubois Pierre Louis et Jolibert Alain, **Le Marketing Fondements et Pratique**, Economica, Paris, 1998.
- 7- Ministère de La Solidarité Nationale Et de La Famille, **Guide Pratique Des Associations**, algerie, 1^{ère} Edition, 1997.
- 08- Initiative de La Prévention de La Violence, **Marketing social**, Nouveau Brunswish, Canada, Mars 2007.
- 09- Isabelle Lecadre et El Hdji Thiam et Gonzalo Torrealba, **Marketing Social**, Université Paris, Daupline ,2007.
- 10- Jay Kassirer et François Lagarde, **Modification de Transport**, Guide de La Planification de Marketing Social, Attawa (Canada), Transport Canada, Novembre 2010.
- 11- Lynn Marc Fadyen and Martine Steed and Gerard Hartings, **A Synopsis of SocialMarketing**1999.
<http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf>
- 12- Mohamed Seghir Djitli, **Comprendre le Marketing**, édition Onberti, Alger, 1990.
- 13- Nedra Kline Weinreich, **Social Marketing At Your Fingertips :A Quich Guide To Changing The World**, Marketing Profs Book Club Edition.
- 14- Nina Cvetek et Friedel Daiber, **Qu'est Ce Que La Société Civil ?**, KMF – CNOE, FES, Octobre 2009.
- 15- Philip Kotler et Dubois B et Monceau D , **Marketing Mangement**, 12em édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
- 16- Ministère de L'aménagement du Territoire Et de L'environnement (MATE) , **Plan D'action National Pour La Réduction de La Pollution Marin En Algérie Due à Des Activités Industrielles Menées a Terre**, PASMED, MEDPOL, Novembre 2005.

17- Ministère de L'aménagement du Territoire Et de L'environnement, **Plan National D'Action Pour L'Environnement Et Le Développement Durable (PNAE-DD)**, Janvier 2002.

18- Programme Des Nations Unis Pour Le Développement (PNVD), **Guide Des Techniciens Communaux Pour La Gestion Des Déchets Ménagères Et Assimiles**, Ministère De L'Aménagement du Territoire de L'Environnement Et du Tourisme.

www.Mate.gov.dz (05/07/2011)

19- Rapport Sur L'état Et L'avenir de L'environnement, Ministère de L'Aménagement du Territoire Et de L'Environnement, 2003.

20- Site Officiel de La Wilaya de Constantine. www.wilayadeconstantine.org(15/07/2011)

21- Office National du Statistiques, **Situation Annuelle du Parc National Automobile Pour L'année 2009**, www.ONS.dz (02/07/2011)

22- Vandercammen Marc et Gauthy Sinéchal Martime, **Recherche Marketing**, Outil Fondamentale du Marketing, De Borck & Larcier, Bruxelles,1999

23- Vandercammen Marc, **Marketing L'essentiel Pour Comprendre**, Décider, Agir Bruxelles, JYJ, 2002

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تصنيف الجمعيات المحلية الجزائرية المعتمدة فيما يخص سنة 2011	35
02	تصنيف الجمعيات الوطنية الجزائرية المعتمدة فيما يخص سنة 2011	36
03	فجوات المبادلة ووظائف التسويق والمنافع التسويقية	48
04	كمية النفايات الصلبة الحضرية المنتجة في ولاية قسنطينة	87
05	التقسيم الإداري لولاية قسنطينة	90
06	الجمعيات المعتمدة على مستوى ولاية قسنطينة إلى غاية 26 ماي 2011	95
07	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	106
08	توزيع عينة الدراسة حسب السن	106
09	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	107
10	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المدنية	108
11	توزيع عينة الدراسة حسب مجال الدراسة	108
12	التخطيط والإعداد لأنشطة وبرامج الجمعيات	109
13	أهداف الجمعيات	109
14	الفئة المستهدفة من قبل الجمعيات	110
15	دراسات حول الجمهور المستهدف للجمعيات	111
16	طريقة دراسة جمهور الجمعيات	111
17	مضمون دراسة جمهور الجمعيات	112
18	الدورات التكوينية لأعضاء الجمعيات	112
19	مجالات نشاط الجمعيات	113
20	طبيعة أنشطة الجمعيات	113
21	شعار الجمعيات	114
22	مدة برامج الجمعيات	114
23	أماكن ممارسة الجمعيات لأنشطاتها	115
24	أزمنة طرح برامج الجمعيات	115

116	الترويج لبرامج الجمعيات	25
116	الأنشطة الترويجية للجمعيات	26
117	بعض أنشطة الجمعيات	27
117	وسائل الإشهار للجمعيات	28
118	ميزانية الإشهار بالنسبة للجمعيات	29
118	تعاون الجمعيات	30
119	أطراف التعاون مع الجمعيات	31
119	مصادر تمويل الجمعيات	32
120	طرح برامج ونشاطات الجمعيات	33
121	متابعة وتقييم برامج ونشاطات الجمعيات	34
121	كيفية متابعة وتقييم برامج ونشاطات الجمعيات	35
122	صعوبات الجمعيات	36
122	نوع صعوبات الجمعيات	37
126	علاقة أهداف الجمعيات وعملية التخطيط والإعداد	38
128	علاقة الفئة المستهدفة وعملية التخطيط والإعداد	39
129	علاقة الدراسات حول الجمهور المستهدف وعملية التخطيط والإعداد	40
130	علاقة طريقة دراسة الجمهور المستهدف وعملية التخطيط والإعداد	41
132	علاقة مضمون دراسة الجمهور المستهدف وعملية التخطيط والإعداد	42
133	علاقة الدورات التكوينية للأعضاء وعملية التخطيط والإعداد	43
134	علاقة مجال النشاط وعملية التخطيط والإعداد	44
135	علاقة طبيعة النشاط وعملية التخطيط والإعداد	45
136	علاقة الشعار وعملية التخطيط والإعداد	46
137	علاقة مدة البرامج وعملية التخطيط والإعداد	47
138	علاقة أماكن طرح البرامج وعملية التخطيط والإعداد	48
139	علاقة أزمدة طرح البرامج وعملية التخطيط والإعداد	49
140	علاقة الترويج للبرامج وعملية التخطيط والإعداد	50
141	علاقة الأنشطة الترويجية وعملية التخطيط والإعداد	51
142	علاقة بعض الأنشطة وعملية التخطيط والإعداد	52

143	علاقة وسائل الإشهار وعملية التخطيط والإعداد	53
145	علاقة ميزانية الإشهار وعملية التخطيط والإعداد	54
145	علاقة تعاون الجمعيات وعملية التخطيط والإعداد	55
146	علاقة أطراف التعاون وعملية التخطيط والإعداد	56
147	مصادر التمويل وعملية التخطيط والإعداد	57

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	مؤسسات المجتمع المدني	01
41	عناصر النشاط التسويقي	02
51	تطور مفهوم التسويق من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي	03
58	النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي	04
66	المنتج الاجتماعي	05
83	المساحة الزراعية المستغلة في الجزائر	06
91	خريطة بلديات ولاية قسنطينة	07
98	الإجراءات العملية لتأسيس الجمعيات	08
99	الهيكل التقليدي للجمعية	09
128	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وأهداف الجمعيات	10
129	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والفئة المستهدفة من الجمعيات	11
130	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والدراسات حول الجمهور المستهدف	12
131	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وطريقة دراسة الجمهور المستهدف	13
132	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، ومضمون دراسة الجمهور المستهدف	14
133	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والدورات التكوينية للأعضاء	15
135	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، ومجالات نشاط الجمعيات	16
136	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وطبيعة أنشطة الجمعيات	17
137	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وشعار الجمعيات	18
138	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، مدة البرامج	19
139	التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، أماكن طرح البرامج	20

- 21 التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، أزمدة طرح البرامج 140
- 22 التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والترويج للبرامج والأنشطة 141
- 23 التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، والأنشطة الترويجية للبرامج والأنشطة 142
- 24 التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، أنشطة الجمعيات 143
- 25 التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، ووسائل الإشهار 144
- 26 التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وميزانية الإشهار 145
- 27 التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وتعلون الجمعيات 146
- 28 التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، وأطرف التعاون 147
- 29 التوزيع التكراري للتخطيط والإعداد للبرامج والأنشطة، ومصادر التمويل 148

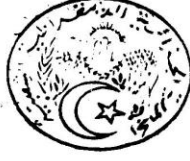
قائمة الملاحق

- (01) القانون 31/90 المتعلق بالجمعيات
- (02) الوثائق الأساسية لتأسيس جمعية محلية في إطار القانون 31/90
- (03) الاستبيان
- (04) أسماء المحكمين والتعديلات والتي أدخلت على الاستبيان
- (05) دليل عناوين جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة
- (06) توزيع كاي تربيع

الملحق رقم (01) : القانون 31/90 المتعلق بالجمعيات

الأربعاء 18 جمادى الأولى عام 1411هـ

الموافق 5 ديسمبر سنة 1990م



العدد 53

السنة السابعة والعشرون

الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية

الجريدة الرسمية

اتفاقات دولية، قوانين، مراسيم
قرارات وآراء، مقررات، مناشير، إعلانات وبلاعات

الإدارة والتحرير الإمانة العامة للحكومة الطبع والإشتراكات المطبعة الرسمية	تونس	الاشتراك سنوي
	الجزائر المغرب موريطانيا	
	خارج الجزائر	
	سنة	سنة
7 و 9 و 13 شارع عبد القادر بن مبارك - الجزائر الهاتف 65.18.15 إلى 17 ح ج ب 50 - 3200 الجزائر Télex : 65 180 IMPOF DZ	300 د.ج 550 د.ج تزداد عليها نفقات الارسال	النسخة الاصلية..... النسخة الاصلية وترجمتها
ثمن النسخة الاصلية 2,50 د.ج ثمن النسخة الاصلية وترجمتها 5,00 د.ج ثمن العدد للسنتين السابقة : حسب التسعيرة. وتسلم الفهارس مجاناً للمشاركين. المطلوب منهم ارسال لفائف الورق الأخيرة عند تجديد اشتراكاتهم والاعلام بمطالبهم. يؤدي عن تغيير العنوان 3,00 د.ج ثمن النشر على أساس 20 د.ج للسطر.		

فهرس

قوانين

قانون رقم 90 - 31 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4
ديسمبر سنة 1990 يتعلق بالجمعيات. 1686

قانون رقم 90 - 32 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4
ديسمبر سنة 1990 يتعلق بمجلس المحاسبة وسيره. 1690

قوانين

المادة 2 : تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها ويجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية ولغرض غير مريح.

كما يشتركون في تسخير معارفهم ووسائلهم لمدة محددة أو غير محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي على الخصوص.

ويجب أن يحدد هدف الجمعية بدقة وأن تكون تسميتها مطابقة له.

المادة 3 : تعتبر اتحادات الجمعيات واتحادياتها في مفهوم هذا القانون جمعيات.

الباب الثاني

تأسيس الجمعيات وتنظيمها وعملها

الفصل الاول

تأسيس الجمعيات

المادة 4 : يمكن جميع الاشخاص الراشدين أن يؤسسوا أو يديروا أو يسيروا جمعية مع مراعاة أحكام المادة 5 من هذا القانون إذا توفرت فيهم الشروط الآتية :

- أن تكون جنسيتهم جزائرية،
- أن يكونوا متمتعين بحقوقهم المدنية والسياسية،
- أن لا يكونوا قد سبق لهم سلوك مخالف لمصالح كفاح التحرير الوطني.

المادة 5 : تعد الجمعية باطلة بقوة القانون في الحالتين الآتيتين :

- إذا كان هدف تأسيسها يخالف النظام التأسيسي القائم أو النظام العام، أو الآداب العامة أو القوانين والتنظيمات المعمول بها.

- إذا لم تتوفر في الاعضاء المؤسسين الشروط المحددة في المادة (4) من هذا القانون.

قانون رقم 90 - 31 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 يتعلق بالجمعيات

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لاسيما المواد 32 و39 و40 و53 و113 و115 و117 منه،

- وبمقتضى الامر رقم 66 - 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الامر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 87 - 15 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1407 الموافق 21 يوليو سنة 1987 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى القانون رقم 89 - 11 المؤرخ في 2 ذي الحجة عام 1409 الموافق 5 يوليو سنة 1989 والمتعلق بالجمعيات ذات الطابع السياسي،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 المتعلق بالولاية،

- وبناء على ما أقره المجلس الشعبي الوطني،

يصدر القانون التالي نصه :

الباب الاول

احكام عامة

المادة الاولى : يحدد هذا القانون كليات تكوين الجمعيات وتنظيمها وعملها.

الفصل الثاني الحقوق والواجبات

المادة 11 : تتميز الجمعيات بهدفها وتسميتها وعملها عن أية جمعية ذات طابع سياسي ولا يمكنها أن تكون لها أية علاقة بها سواء أكانت تنظيمية أم هيكلية، كما لا يمكنها أن تتلقى منها إعانات أو هبات أو وصايا مهما يكن شكلها ولا يجوز لها أيضا أن تساهم في تمويلها.

المادة 12 : يمارس أعضاء الجمعية حقوقهم ويخضعون للواجبات المنصوص عليها في التشريع المعمول به وفي حدود القانون الأساسي.

المادة 13 : يحق لأي عضو في إحدى الجمعيات أن يشارك في هيئاتها القيادية ضمن قانونها الأساسي وأحكام هذا القانون.

المادة 14 : تنتخب الهيئات القيادية الجمعية ويجدد انتخابها وفق المبادئ الديمقراطية وحسب الآجال المحددة في القانون الأساسي.

المادة 15 : يمنع أي شخص معنوي أو طبيعي من التدخل في عمل الجمعية ماعدا الحالات المنصوص عليها صراحة في القانون.

المادة 16 : تكتسب الجمعية الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها طبقا للمادة 7 من هذا القانون ويمكنها حينئذ أن تقوم بما يأتي :

- أن تمثل أمام القضاء وتمارس خصوصا أمام المحاكم المختصة حقوق الطرف المدني بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية وتلحق ضرا بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية.

- تمثيل الجمعية لدى السلطات العمومية.

- تبرم العقود والاتفاقات التي لها علاقة بهدفها.

- تقتني الأملاك العقارية أو المنقولة مجانا أو بمقابل لممارسة أنشطتها كما ينص عليها قانونها الأساسي.

المادة 17 : يجب على الجمعيات أن تعلم السلطة العمومية المختصة المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون بكل التعديلات التي تدخل على قانونها الأساسي، وجميع التغييرات التي تطرأ على هيئاتها القيادية خلال ثلاثين (30) يوما الموالية للقرارات التي تتخذ في هذا الشأن.

المادة 6 : تتكون الجمعية بحرية وإرادة أعضائها المؤسسين إثر جمعية عامة تأسيسية تجمع 15 عضوا مؤسسا على الأقل وتصادق على القانون الأساسي وتعين مسؤولي هيئاتها القيادية.

المادة 7 : تؤسس الجمعية قانونا بعد الاجراءات التالية :

- إيداع تصريح التأسيس لدى السلطات العمومية المختصة المذكورة في المادة 10 من هذا القانون.

- تسلم وصل تسجيل تصريح التأسيس من السلطة العمومية المختصة خلال ستين (60) يوما على الأكثر من يوم إيداع الملف وبعد دراسة مطابقة لاحكام هذا القانون.

- القيام بشكليات الاشهار على نفقة الجمعية في جريدة يومية اعلامية واحدة على الأقل ذات توزيع وطني.

المادة 8 : تخطر السلطة المختصة الغرفة الادارية في المجلس القضائي المختص إقليميا خلال ثمانية (8) أيام على الأكثر قبل انقضاء الأجل المنصوص عليه في المادة 7 أعلاه إذا رأت أن تكوين الجمعية يخالف أحكام هذا القانون وعلى الغرفة الادارية أن تفصل في ذلك خلال الثلاثين (30) يوما الموالية للاخطار.

وإذا لم تخطر الجهة القضائية المذكورة عدت الجمعية مكونة قانونا بعد انقضاء الأجل المقرر لتسليم وصل التسجيل.

المادة 9 : يرفق تصريح التأسيس المذكور في المادة 7 من هذا القانون بملف يشتمل على ما يأتي :

- قائمة بأسماء الأعضاء المؤسسين وأعضاء الهيئات القيادية وتوقيعاتهم وحالاتهم المدنية ووظائفهم وعناوين مساكنهم،

- نسختان مطابقتان للأصل من القانون الأساسي،

- محضر الجمعية العامة التأسيسية.

المادة 10 : يبادر أعضاء الهيئة القيادية المؤسسون بإيداع تصريح تأسيس الجمعية لدى السلطات المختصة التالية :

- والى ولاية المقر للجمعيات التي يهم مجالها الاقليمي بلدية واحدة أو عدة بلديات في الولاية الواحدة،

- وزير الداخلية للجمعيات ذات الصبغة الوطنية أو المشتركة بين الولايات.

- دور الجمعية العامة والهيئات القيادية بنمط سيرها،
- طريقة تعيين الهيئات القيادية وتجديدها وتحديد مدة عضويتها،
- قواعد النصاب والأغلبية المطلوبة في اتخاذ قرارات الجمعية العامة والهيئات القيادية،
- قواعد دراسة تقارير النشاط وإجرائها والموافقة عليها ورقابتها وكذلك الموافقة على حسابات الجمعية،
- القواعد والاجراءات المتعلقة بتعديل القوانين الاساسية،
- القواعد والاجراءات الخاصة بأيلولة الاملاك في حالة حل الجمعية.

المادة 24 : تمنع الجمعيات من إدخال أي تمييز بين أعضائها في قوانينها الاساسية من شأنه أن يمس بحرياتهم الاساسية كما تمنع من ممارسة ذلك.

المادة 25 : تكتسب صفة العضوية في إحدى الجمعيات بتوقيع المعني على وثيقة الانخراط وتسلمه بياناً من الجمعية.

الفصل الرابع الموارد والاملاك

- المادة 26 : تتكون موارد الجمعيات مما يأتي :
- اشتراكات اعضائها،
 - العائدات المرتبطة بأنشطتها،
 - الهبات والوصايا،
 - الاعانات المحتملة التي قد تقدمها الدولة أو الولاية أو البلدية.

المادة 27 : يمكن أن تكون للجمعية عائدات ترتبط بأنشطتها شريطة أن تستخدم هذه العائدات في تحقيق الاهداف المحددة في القانون الاساسي والتشريع المعمول به.

المادة 28 : يمنع على الجمعيات قبول الهبات والوصايا المثقلة بأعباء أو شروط إلا إذا كانت هذه الاعباء أو الشروط لا تتعارض مع الاهداف المسطرة في القوانين الاساسية ومع احكام هذا القانون.

لاتقبل الهبات والوصايا الآتية من جمعيات أو هيئات أجنبية إلا بعد أن توافق عليها السلطة العمومية المختصة التي تتحقق من مصدرها ومبلغها وتوافقها مع الهدف المسطر في القانون الاساسي للجمعية ومن الضغوط التي قد تنجم عن ذلك.

ولايحتج على الغير بهذه التعديلات والتغيرات إلا ابتداء من تاريخ نشرها في جريدة يومية إعلامية واحدة على الأقل ذات توزيع وطني.

المادة 18 : يجب على الجمعيات تقديم كل المعلومات المتعلقة بعدد المنخرطين فيها، وكذا مصادر أموالها ووضعها المالي، بصفة منتظمة إلى السلطة العمومية المختصة وفقاً للكيفيات التي يحددها التنظيم.

المادة 19 : يمكن الجمعية أن تصدر وتوزع في إطار التشريع المعمول به نشرات ومجلات ووثائق إعلامية وكراسات لها علاقة بهدفها.

يجب أن تكون النشرة الرئيسية باللغة العربية مع احترام القوانين المعمول بها.

المادة 20 : يجب على الجمعية أن تكتتب تأميناً لضمان الاخطار المالية المرتبطة بمسؤوليتها المدنية.

المادة 21 : يمكن الجمعيات ذات الطابع الوطني وحدها أن تنضم إلى جمعيات دولية تنشُد الاهداف نفسها أو الاهداف المماثلة مع احترام الاحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

لايمكن أن يتم هذا الانضمام إلا بعد موافقة وزير الداخلية.

الفصل الثالث

القوانين الاساسية للجمعيات

المادة 22 : الجمعية العامة هي الهيئة العليا في الجمعية وتتكون من جميع الاعضاء الذين تتوفر فيهم شروط التصويت الواردة في القانون الاساسي للجمعية.

المادة 23 : يجب أن تشتمل القوانين الاساسية للجمعيات تحت طائلة البطلان على ما يأتي :

- هدف الجمعية وتسميتها أو مقرها،
- طريقة تنظيمها ومجال اختصاصها الاقليمي،
- حقوق أعضائها وواجباتهم وكذلك ذوي حقوقهم إن اقتضى الأمر،
- شروط انتساب الاعضاء وانسحابهم وشطبهم وإقصائهم، وكيفيات ذلك،
- شروط محتملة مرتبطة بحق تصويت الاعضاء،
- قواعد تعيين المندوبين لجلسات الجمعية العامة وكيفيات ذلك،

وإذا كانت الجمعية المعنية مكلفة بنشاط ذي فائدة عامة أو منفعة عمومية، كان في وسع السلطة العمومية المعلنة مسبقا، أن تتخذ كل التدابير الملائمة أو تكلف من يتخذها قصد ضمان استمرارية النشاط المقصود.

المادة 35 : يمكن أن يطرا حل الجمعية بالطرق القضائية بناء على طلب السلطة العمومية أو شكوى الغير إذا مارست الجمعية أنشطة تخالف القوانين المعمول بها أو تكون غير واردة في قانونها الاساسي.

المادة 36 : يمكن أن تأمر المحكمة بناء على طلب النيابة العامة، باتخاذ تدابير تحفظية أو بمصادرة أملاك الجمعية التي تتعرض للحل القضائي، دون المساس بالأحكام الأخرى الواردة في التشريع المعمول به.

المادة 37 : يترتب على الحل الإرادي أو القضائي، إيلولة الأملاك المنقولة والعقارية طبقا لما جاء في القانون الأساسي مع مراعاة أحكام المادة 35 من هذا القانون.

غير أن ممارسة الطعن القانوني في الحكم القضائي بهذا الحل، توقف إيلولة أملاك الجمعية حتى يصدر الحكم القضائي النهائي.

المادة 38 : خلافا لأحكام هذا القانون يحدد تنظيم وسير الجمعيات المؤهلة للعمل كأعوان للسلطات العمومية في ميدان تنظيم الاسعافات الشعبية وقت السلم أو الحرب عن طريق التنظيم.

الباب الرابع

أحكام خاصة تتعلق بالجمعيات الأجنبية

المادة 39 : الجمعية الأجنبية في مفهوم هذا القانون هي كل جمعية مهما يكن شكلها أو هدفها يوجد مقرها في الخارج أو يكون مقرها داخل التراب الوطني ويسيرها أجنبيا كليا أو جزئيا.

المادة 40 : يحدد هذا القانون شروط تكوين الجمعيات الأجنبية وعملها مع مراعاة شرط الجنسية.

ويخضع تكوين جمعية أجنبية لاعتماد وزير الداخلية مسبقا.

المادة 41 : لا يمكن أن يؤسس جمعية أجنبية أو يتمتع بعضويتها إلا الأشخاص الذين هم في وضعية قانونية ازاء التشريع المعمول به في مجال اقامة الأجنب في الجزائر.

المادة 29 : يمكن أن تكون للجمعيات عائدات أخرى زيادة على الموارد المنصوص عليها في المادة 25 من هذا القانون تأتي من جمع تبرعات علنية مرخص بها حسب الشروط والأشكال المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

ويتعين عليها أن تصرح للسلطة العمومية المختصة في نهاية جمع كل تبرع بحصيلته.

المادة 30 : يمكن الجمعية التي ترى السلطة العمومية نشاطها مفيدا أو ذا منفعة عمومية، أن تحصل من الدولة أو الولاية أو البلدية على إعانات أو مساعدات مادية أو على مساهمات أخرى مقيدة بشروط أو غير مقيدة.

وإذا كانت الإعانات أو المساعدات أو المساهمات مقيدة بشروط أمكن أن يتوقف منحها على انضمام الجمعية المستفيدة الى اتفاق يعد مسبقا ويبين بدقة برامج النشاط وكيفيات مراقبته طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 31 : تشكل استخدام الجمعية للإعانات والمساعدات والمساهمات في أغراض أخرى غير الأغراض التي حددتها الإدارة المانحة مخالفة يتحمل أعضاؤها مسؤولية تلك المخالفة ما لم ترخص بذلك السلطة المختصة.

الباب الثالث

تعليق الجمعية وحلها

المادة 32 : يمكن الجهات القضائية المختصة أن تعلن تعليق نشاط الجمعية وجميع التدابير التحفظية الخاصة بتسيير الأملاك دون المساس بالقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل بناء على عريضة تقدمها السلطة العمومية المختصة حسب الشروط المنصوص عليها في المادة 33 من هذا القانون.

وتنتهي هذه التدابير بقوة القانون إذا رفضت الجهة القضائية المعنية بتلك العريضة بصرف النظر عن رأي طريق طعن آخر.

المادة 33 : يمكن أن يكون حل إحدى الجمعيات إراديا أو معلنا بالطرق القضائية.

المادة 34 : يعلن الحل الإرادي أعضاء الجمعية أو مندوبيهم المعينون قانونا طبقا للأحكام الواردة في القانون الأساسي.

الباب السادس

احكام ختامية

المادة 48 : لا يفرض على الجمعيات المكونة قانونا حتى تاريخ نشر هذا القانون أي التزام آخر ماعدا العمل لجعل قوانينها الأساسية تطابق احكام هذا القانون قبل تاريخ 30 يونيو سنة 1991.

المادة 49 : تلغى جميع الاحكام المخالفة لهذا القانون لاسيما القانون رقم 87 - 15 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1987 والمتعلق بالجمعيات.

المادة 50 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرد بالجزائر في 17 جمادى الاولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990.

الشاذلي بن جديد.

قانون رقم 90 - 32 مؤرخ في 17 جمادى الاولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 يتعلق بمجلس المحاسبة وسييره.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور لاسيما المواد 15 و 17 و 18 و 115 و 160،

- ويمقتضى القانون رقم 80 - 05 المؤرخ في 14 ربيع الثاني عام 1400 الموافق أول مارس سنة 1980، المعدل والمتمم، والمتعلق بممارسة وظيفة المراقبة من طرف مجلس المحاسبة،

- ويمقتضى القانون رقم 84 - 17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984، المعدل والمتمم والمتعلق بقوانين المالية،

- ويمقتضى القانون رقم 88 - 01 المؤرخ في 22 جمادى الاولى عام 1408 الموافق 12 يناير سنة 1988 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية،

المادة 42 : يمكن وزير الداخلية أن يعلق بمقرر الاعتماد الذي منح لجمعية أجنبية أو يسحب منها، دون المساس بتطبيق الأحكام الأخرى الواردة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، إذا كانت هذه الجمعية تمارس أنشطة أخرى غير الأنشطة التي تضمنها قانونها الأساسي أو كان نشاطها قد يمس، أو يمس فعلا ما يأتي.

- النظام التأسيسي القائم،

- سلامة التراب الوطني، والوحدة الوطنية، ودين الدولة، واللغة الوطنية،

- النظام العام والآداب العامة.

كما يجوز تعليق الاعتماد أو سحبه إذا رفضت الجمعية أن تقدم إلى السلطة المعنية الوثائق والمعلومات المطلوبة المتعلقة بأنشطتها وتمويلها وإدارتها وتسييرها.

المادة 43 : تشترط موافقة السلطة العمومية المعنية مسبقا تحت طائلة تعليق الاعتماد أو سحبه على أي تعديل في هدف الجمعية أو قانونها الأساسي في موقع مقرها وعلى أي تغيير في هيئات إدارتها أو قيادتها.

المادة 44 : تتوقف الجمعية الأجنبية عن أي نشاط بمجرد تبليغها تعليق الاعتماد أو سحبه وتعد منحلة اذا وقع سحب اعتمادها.

الباب الخامس

احكام جزائية

المادة 45 : يعاقب بالحبس من ثلاثة (03) اشهر الى سنتين (02) وبغرامة مالية تتراوح بين 50.000 دج و100.000 دج أو باحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يسير أو يدير جمعية غير معتمدة أو معلقة أو منحلة أو ينشط في اطارها أو يسهل اجتماع أعضائها.

المادة 46 : استعمال املك الجمعية في أغراض شخصية أو في أغراض أخرى غير واردة في قانونها الأساسي، خيانة للأمانة ويعاقب عليه وفقا لأحكام قانون العقوبات.

المادة 47 : يعاقب بغرامة تتراوح بين 2.000 دج و5.000 دج كل من رفض تقديم المعلومات المنصوص عليها في المادة 18 من هذا القانون.

الملحق رقم(02): الوثائق الأساسية لتأسيس جمعية محلية في إطار القانون 31/90

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الوثائق المكونة لملف تأسيس جمعية محلية في إطار
القانون رقم 31/90 المؤرخ في 1990/12/04 و القانون رقم
28/89 المؤرخ في 1989/03/31 المتعلق بالإجتماعات
و المظاهرات العمومية، المعدل والمتمم.

- 1- طلب يتضمن في محتواه التعريف بالجمعية ممضي من طرف رئيس الجمعية.
- 2- خمسة (05) نسخ من محضر الجمعية العامة التأسيسية ممضي من طرف الرئيس و الكاتب العام يشتمل:
 - تاريخ و مكان عقد الجمعية العامة و المواضيع المتناولة.
 - المصادقة على القانون الأساسي.
 - انتخاب المكتب التنفيذي.
- 3- خمسة (05) نسخ من قائمة أعضاء الجمعية العامة التأسيسية.
- 4- خمسة (05) نسخ من قائمة أعضاء المكتب التنفيذي للجمعية.
- 5 - خمسة نسخ من القانون الأساسي مصادق عليه من طرف مصالح البلدية و ممضي من قبل الرئيس و الكاتب العام للجمعية.
- 6- شهادة السوابق العدلية لأعضاء المكتب التنفيذي للجمعية.
- 7- وثيقة إثبات مقر الجمعية.
- 8 - وصل التصريح بعقد إجتماع عمومي لعقد جمعية عامة تأسيسية للجمعية.

الوثيقة رقم : 01

الجزائر.....

التسمية :

العنوان :

إلى السيد /

الموضوع: طلب تأسيس جمعية محلية.

يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم الموقرة بهذا الطلب المتمثل في
تأسيس جمعية ذات طابع محلي المسماة :.....و الكائن
مقرها بـالبلدية..... .

و ذلك لممارسة نشاطاتها على مستوى ولاية الجزائر وفق القانون
الساري المفعول.

تقبلوا مني فائق التقدير و الاحترام.

إمضاء رئيس الجمعية
الإسم و اللقب :

الجزائر في،

التسمية:
العنوان:

محضر الجمعية العامة التأسيسية

لجمعية

في اليوم من شهر سنة
..... و على الساعة.....
بـ..... بلدية،
انعقدت الجمعية العامة التأسيسية تحت رئاسة السيد (ة)
..... الذي كلفه (ها) الحاضرون بتسيير الجمعية العامة
التأسيسية، حيث رحب بالحاضرين منطلقا في دراسة النقاط التالية:
- المصادقة على القانون الأساسي،
- انتخاب المكتب التنفيذي للجمعية.
.....

بعدها أحييت الكلمة للسيد/..... الذي تلا على الحاضرين
مشروع القانون الأساسي لمناقشته و إثرائه مادة بمادة. بعد الحوار الواسع صادق
الحاضرون على مشروع القانون الأساسي لاعتماده كقانون أساسي للجمعية المسماة
..... ثم شرع الحاضرون في عملية انتخاب الهيئة القيادية
للجمعية.

حيث ترشح السيدات والسادة:

..... -

..... -

.....، لمنصب رئيس الجمعية.

و بعد التصويت من قبل أعضاء الجمعية العامة أفرزت النتائج التالية:

1- السيد (ة) صوت،

2- السيد (ة) صوت،

3- السيد (ة) صوت.

بعد انتخاب الرئيس و توليه مهامه مباشرة شرع هذا الأخير في فتح
قائمة المترشحين لعضوية المكتب التنفيذي، حيث ترشح السيدات و السادة:

- 1- السيد (ة)
- 2- السيد (ة)
- 3- السيد (ة)
- 4- السيد (ة)
- 5- السيد (ة)
- 6- السيد (ة)
- 7- السيد (ة)
- 8- السيد (ة)
- 9- السيد (ة)
- 10- السيد (ة)
- 11- السيد (ة)
- 12- السيد (ة)

عرضت إثرها قائمة المترشحين على الحاضرين للتصويت عليها، وبعد ذلك صوتت الجمعية العامة على أعضاء المكتب التنفيذي للجمعية المتكون من السيدات و السادة:

- 1- السيد (ة) رئيسا،
- 2- السيد (ة)
- 3- السيد (ة)
- 4- السيد (ة)
- 5- السيد (ة)
- 6- السيد (ة)
- 7- السيد (ة)
- 8- السيد (ة)

و أوكلت إلى رئيس الجمعية مهمة توزيع المهام لهم وفقا للقانون الأساسي.

رفعت الجلسة على الساعة: من نفس اليوم و الشهر و السنة المذكورين أعلاه.

إمضاء الأمين العام

الاسم و اللقب

إمضاء الرئيس

الاسم و اللقب

الوثيقة رقم : 04

التسمية:

العنوان :

قائمة أعضاء المكتب التنفيذي للجمعية.

الإمضاء	الوظيفة في الجمعية	اسم و لقب الأم	اسم الأب	العنوان الشخصي	المهنة	تاريخ و مكان الميلاد	الاسم و اللقب

إمضاء الكاتب العام

الاسم و اللقب

إمضاء الرئيس

الاسم و اللقب

الملحق رقم (03) : الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

فرع : تسويق

استمارة استبيان حول

التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني

حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة

تحت إشراف

د- بوجعدار خالد

إعداد الطالب

شريط وليد

تحية وبعد،

لي الشرف أن أتقدم إلى سيادتكم بطلب ملأ هذه الاستمارة المقدمة في إطار إتمام متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، علما أن المعلومات المدلى بها ما هي إلا في إطار البحث العلمي الصرف.

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظة : الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

المحور الأول : البيانات الأولية

- 1-الجنس : ذكر نثى
- 2- السن : أقل من 25 سنة 25-35 سنة 36-45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- الحالة المدنية : أعزب متزوج (ة)
- 4- المستوى التعليمي : لا يقرأ و لا يكتب التعليم الابتدائي التعليم المتوسط التعليم الجامعي ما بعد التدرج
- 5- مجال الدراسة : علمي أدبي تقني (تقني) اقتصادي

..... أخرى :

المحور الثاني : نشاطات وبرامج الجمعية

6- هل هناك تخطيط وإعداد لبرامج ونشاطات الجمعية؟

- نعم لا
- 7- ما هي الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها من خلال ممارسة نشاطاتها؟
- توعية الأفراد تقدير الأضرار البيئية
- الدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي نظافة المحيط

..... أخرى :

08- ما هي الفئة المستهدفة من طرف الجمعية؟

- ذكور إناث
- الأطفال عموم المجتمع
- الجامعيين المتمرسين
- الموظفين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية
- البطالين

..... أخرى :

9- هل تقوم جمعيتكم بدراسات حول جمهورها المستهدف؟

نعم لا

10- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يتم ذلك؟

الملاحظة العشوائية تحقيقات ميدانية
 بحوث أكاديمية

أخرى:

11- حول ماذا تنصب هذه الدراسات؟

عدد الجمهور الأعمار
 المستوى العلمي الحالة العائلية
 مستوى الدخل

أخرى:

12- هل تقوم الجمعية بإعداد دورات تكوينية لأعضائها؟

نعم لا

13- ما هي المجالات التي تتناولها نشاطات الجمعية؟

حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي تسيير النفايات
 التلوث البيئي التربية البيئية
 المساحات الخضراء رعاية الحيوانات
 ترشيد استغلال الماء

أخرى:

14- ما طبيعة الأنشطة التي تساهم فيها جمعيتكم؟

حكومية وطنية ذات طابع محلي
 أنشطة مشتركة

أخرى:

15- هل للجمعية شعار؟

نعم لا

16- إذا كانت الإجابة بنعم، فماذا يتضمن هذا الشعار؟

- كلمات حددها
- عبارات حددها
- رسوم أشكال
- أخرى:

17- كم يستغرق برنامجكم عند تنفيذه؟

- نصف يوم يوم
- يومين ثلاثة أيام
- أسبوع شهر
- أخرى:

18- ما هي الأماكن التي تمارس فيها الجمعية نشاطاتها؟

- مقر الجمعية المدارس والجامعات
- المناطق العمرانية المعارض والمراكز
- الملتقيات المحلية والدولية المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية
- المساجد دور الثقافة والشباب
- أخرى:

19- هل للجمعية أزمنة لطرح برامجها وممارسة أنشطتها؟

- نعم لا

20- هل تقوم جمعيتكم بأنشطة لترويج أنشطتها؟

- نعم لا

21- إذا كانت الإجابة بنعم، ففيما تتمثل؟

- مسابقات ألعاب
- دورات تكوينية مجانية هدايا
- أخرى:

22- هل تقوم جمعيتكم بالأنشطة التالية :

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | أبواب مفتوحة | <input type="checkbox"/> | أيام دراسية |
| <input type="checkbox"/> | دروس ومحاضرات | <input type="checkbox"/> | معارض |
| | خرجات تحسيسية | <input type="checkbox"/> | |

أخرى :

23- ما هي وسائل الجمعية لإشهار أنشطتها؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | راديو | <input type="checkbox"/> | تلفاز |
| <input type="checkbox"/> | الصحف والمجلات | <input type="checkbox"/> | لوائح حائطية |
| <input type="checkbox"/> | الانترنت | <input type="checkbox"/> | النشریات |
| | الكلمة المنقولة | <input type="checkbox"/> | |

أخرى :

24- كم هي نسبة ميزانية الاتصال والترويج في تنفيذ برامجكم؟

- | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من 5 % | <input type="checkbox"/> | من 5% إلى 10% |
| | أكثر من 10% | <input type="checkbox"/> | |

أخرى :

25- هل تتعاون جمعيتكم مع جمعيات وهيئات أخرى؟

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

26- إذا كانت الإجابة بنعم، فما نوع هذه الجمعيات والهيئات؟

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | محلية | <input type="checkbox"/> | وطنية |
| <input type="checkbox"/> | دولية | <input type="checkbox"/> | متخصصة في نفس المجال |
| <input type="checkbox"/> | مكملة لمجال الجمعية | <input type="checkbox"/> | مؤسسات اجتماعية واقتصادية |

أخرى :

27- ما هي مصادر تمويل أنشطتكم؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | حكومية | <input type="checkbox"/> | مساهمات الأعضاء |
| <input type="checkbox"/> | تبرعات | <input type="checkbox"/> | مؤسسات اقتصادية واجتماعية |
| <input type="checkbox"/> | بعض نشاطات الجمعية | | |

أخرى:

المحور الثالث : التنفيذ والتقييم لبرامج الجمعية

28- متى يتم طرح برامج وأنشطة الجمعية؟

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | المناسبات المتعلقة بالبيئة | <input type="checkbox"/> | الأوقات التي تساعد أفراد الجمعية |
| <input type="checkbox"/> | حسب طبيعة ونوعية النشاط | <input type="checkbox"/> | حسب الأهداف المسطرة |
| <input type="checkbox"/> | أسبوعيا | <input type="checkbox"/> | سنويا |
| <input type="checkbox"/> | شهريا | <input type="checkbox"/> | في أيام العطل |

أخرى:

29- هل هناك متابعة وتقييم لبرامج ونشاطات الجمعية؟

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | 30- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يتم التقييم؟ | | |
| <input type="checkbox"/> | بالملاحظة | <input type="checkbox"/> | قابلات مع عينة من الجمهور |
| <input type="checkbox"/> | حسب ما تقدم في وسائل الإعلام | <input type="checkbox"/> | تحقيقات ميدانية |

أخرى:

المحور الرابع : الصعوبات التي تواجه الجمعيات

31- هل تواجه الجمعية صعوبات في الوصول إلى جمهورها وتحول دون أداء دورها الفعال؟

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | 32- في حالة الإجابة بنعم، فما نوع هذه الصعوبات؟ | | |
| <input type="checkbox"/> | معوقات حكومية (اتصالية وقانونية) | <input type="checkbox"/> | عدم توفر الإمكانيات ونقص التمويل |
| <input type="checkbox"/> | نقص في وسائل الاتصال بالجمهور | <input type="checkbox"/> | نقص وعدم كفاءة الموارد البشرية |

أخرى:

33- ما هي الحلول التي تقترحها من أجل تجاوز هذه الصعوبات؟

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم (04) : أسماء المحكمين والتعديلات والتي أدخلت على الاستبيان

طبيعة التعديلات التي أجريت على الاستبيان

بغرض التأكد من صلاحية الاستبيان المصمم لإجراء البحث الاستطلاعي، عرض على مجموعة محكمين من الأساتذة الجامعيين وهم :

- بن حسين ناجي (جامعة منتوري قسنطينة)
- دهان محمد (جامعة منتوري قسنطينة)
- عزيزي نذير (جامعة منتوري قسنطينة)
- شرفة جمال (جامعة منتوري قسنطينة)
- قرشي محمد الصالح (جامعة منتوري قسنطينة)
- سايبى صندرا (جامعة منتوري قسنطينة)

وبناء على الملاحظات والآراء المقدمة تم إجراء التعديلات التالية :

المحور الأول : البيانات الأولية

عبرة مقبولة %	عبرة مقبولة فقط يعاد النظر في ترتيبها %	عبرة ملائمة إلا أنها تحتاج إلى إعادة الصياغة %	عبرة غير ملائمة تحذف %	طبيعة التعديل	العبرة
83,33					1- <u>الجنس</u> : ذكر، أنثى.
80					2- <u>السن</u> : أقل من 25 سنة، 25-35 سنة، 36-45 سنة، أكثر من 45 سنة.
80					3- <u>الحالة المدنية</u> : أعزب، متزوج(ة)
	50				4- <u>المستوى التعليمي</u> : يقرأ ويكتب، التعليم الابتدائي، المتوسط، الثانوي، الجامعي، ما بعد التدرج.
60					5- <u>مجال الدراسة والاهتمام</u> : علمي، تكنولوجي، أدبي، اقتصادي، بيئي، بيولوجي، اهتمامات أخرى .

المحور الثاني : وضعية وطبيعة برامج الجمعية (النشاطات)

عبرة مقبولة %	عبرة مقبولة فقط يعاد النظر في ترتيبها %	عبرة ملائمة الا أنها تحتاج الى اعادة الصياغة %	عبرة غير ملائمة تحذف %	طبيعة التعديل	العبرة
80					6- ما هي المجالات التي تتناولها نشاطات الجمعية؟ حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيئي، تسيير النفايات، التلوث البيئي، تسيير المياه، التربية البيئية، المساحات الخضراء، رعاية الحيوانات، أخرى.
60					7- ما هي الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها من خلال ممارسة نشاطاتها؟ توعية الأفراد، تقرير الأضرار البيئة، الدفاع عن الطبيعة والتنوع البيئي، نظافة المحيط، تغيير سلوكيات الأفراد، أخرى .
60					8- هل للجمعية شعارا لبرامجها وأنشطتها؟ نعم ، لا.
60					9- إذا كانت الإجابة بنعم، فماذا يتضمن هذا الشعار؟ كلمات - حددها -، عبارات - حددها-، رسوم، أشكال، أخرى.
		75			10- ما معيار اختياركم للجمهور الذي تستهدفه برامجكم؟ ذكور، إناث، أطفال، عموم المجتمع، كهول، جامعيين، متمرسين، بطالين، الموظفين، المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية ، أخرى.
80					11- هل تقوم جمعيتكم بدراسات حول جمهوركم المستهدف؟ نعم، لا
50					12- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يتم ذلك؟ دراسات استقصائية، بحوث أكاديمية، أخرى.
		50			13- حول ماذا تنصب هذه الدراسات؟ عدد الجمهور، الأعمار، المستوى العلمي، الحالة العائلية، مستوى الدخل، أخرى.
80					14- هل تواجه الجمعية صعوبات في الوصول إلى جمهورها المستهدف؟ نعم، لا
80					15- إذا كانت الإجابة بنعم، ففيما تكمن الصعوبة : معوقات حكومية (تشريعية وقانونية)، عدم توفر الإمكانيات ونقص التمويل، نقص في وسائل الاتصال بالجمهور، نقص في الإمكانيات البشرية، أخرى.
80					16- ما نوع المشاريع التي تساهم فيها جمعيتكم؟ حكومية، قطاعات خاصة، جمعيات أخرى، خاصة بالجمعية، أخرى.
80					17- هل هناك متابعة وتقييم لبرامج ونشاطات الجمعية؟ نعم، لا

60				18- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يتم التقييم؟ بالملاحظة، بالمقابلات مع عينة من الجمهور، حسب ما تقدم في وسائل الإعلام، دراسات استقصائية، أخرى.
----	--	--	--	--

المحور الثالث : تنفيذ برامج الجمعية (المزيج التسويقي الاجتماعي)

عبرة مقبولة %	عبرة مقبولة فقط يعاد النظر في ترتيبها %	عبرة ملانمة إلا أنها تحتاج إلى إعادة الصياغة %	عبرة غير ملانمة تحذف %	طبيعة التعديل	العبرة
75					19- كم يستغرق البرنامج عند تنفيذه؟ نصف يوم، يوم، يومين، ثلاثة أيام، أسبوع، شهر، أخرى.
80					20- ما هي مصادر تمويل مشاريعكم؟ حكومية، مساهمات الأعضاء، تبرعات، مؤسسات اقتصادية واجتماعية، بعض نشاطات الجمعية، أخرى.
80					21- هل للجمعية أوقات محددة لطرح البرامج وممارسة الأنشطة؟ نعم، لا
80					22- إذا كانت الإجابة بنعم، فمتى يتم ذلك؟ المناسبات المتعلقة بالبيئة، الأوقات التي تساعد الأفراد على القبول، حسب طبيعة ونوعية النشاط، حسب الأهداف المسطرة، أسبوعيا، سنويا، شهريا، أخرى.
83,33					23- ما هي الأماكن التي تمارس فيها الجمعية نشاطاتها؟ مقر الجمعية، المدارس والجامعات، المناطق العمرانية، المعارض والمراكز، الملتقيات المحلية والدولية، المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، أخرى.
60					24- ما هي وسائل الجمعية لنشر برامجها؟ راديو، تلفاز، الصحف والمجلات، مجالات متخصصة، لوائح حائطية، الانترنت، أخرى .
		75			25- كم هي ميزانية الإشهار في تنفيذ برامجكم؟ أقل من 5 % ، من 5% إلى 10 % ، أكثر من 10 % ، أخرى.
80					26- هل تتعاون جمعيتكم مع جمعيات وهيئات أخرى؟ نعم، لا
75					27- إذا كانت الإجابة بنعم، فما نوع هذه الجمعيات؟ محلية، وطنية، دولية، متخصصة في نفس المجال، غير متخصصة في نفس المجال، أخرى.
80					28- هل تقوم جمعيتكم بالأنشطة التالية :

				أبواب مفتوحة، أيام دراسية، دروس ومحاضرات، معارض، خرجات تحسيسية، أخرى.
80				29- هل تقوم جمعيتكم بأنشطة تدعم برامجها؟ نعم، لا
80				30- إذا كانت الإجابة بنعم، ففيما تتمثل؟ مسابقات، ألعاب، دورات تكوينية مجانية، هدايا، أخرى.

المحور الرابع : الصعوبات التي تواجه الجمعيات

عبارة مقبولة %	عبارة مقبولة فقط يعاد النظر في ترتيبها %	عبارة ملائمة إلا أنها تحتاج إلى إعادة الصياغة %	عبارة غير ملائمة تحذف %	طبيعة التعديل	العبارة
80					31- هل تواجه الجمعية صعوبات تحول دون أداء دورها الفعال؟ نعم، لا
			50		32- في حالة الإجابة بنعم، فما نوع هذه الصعوبات؟
50					33- ما هي الحلول التي تقترحها من أجل تجاوز هذه الصعوبات؟

الملحق رقم (05): عناوين جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة

Numéro d'ordre	Nom de l'association	Siege de l'association	Agrément		Nom du président
			Num	Date	
01	Association des écologues algériens	Cité daksi abdesselam, bt 23,n 112 B.P.240 cne	410	27/04/1993	Medjitna rachid
02	Association de la protection et la conservation de la cigogne	Commune de zighoude youcef cne	941	08/06/1997	Boubenna abderrahmane
03	Association des protection de la nature	Place messaoud boudjeriou cne	1163	07/11/1998	Khaled nayli
04	Association espoir vert pour la protection de la nature et de l'environnement	C.I.A.J constantine	1238	16/05/1999	Hadj hamiche farouk
05	Association de la nature et de l'environnement	c.e.m hamoudi said s.m.k-cne	1270	17/07/1999	Sebih abdelmadjid
06	Association chadjara wa nadhafa	Maison de jeunes ahmed saadi cite filali	1435	31/05/2000	Rachi el-houari ahmed
07	Association « zoo help » protection des animaux	Maison de jeunes ahmed saadi cite filali	1570	12/02/2001	Mekiou borhane eddine
08	Association « afkar » pour la protection de l'environnement	05rue des freres abbes constantine	1724	11/11/2001	Chaib salem
09	Association de l'environnement et de la nature	Cité naili belkacem n15 commune de ouled rahmoune	1773	18/3/2002	Bouzidi abdelmalek
10	Association « charte environnement de la nouvelle ville ali mendjli	Bp.n11 nouvelle ville ali mendjli khroub	1929	27/01/2003	Benzerkine abdelaziz
11	Association « esperance »enviro nnementale	36 cite bouhali laid-el khroube	2047	09/09/2003	Ramoul amel

12	Association el m'rijdi pour la protection de l'environnement	Cite des freres brahim- commune de khrob	2037	16/08/2003	Refafessa boumediene
13	Association « ennour » pour l'environnement et cadre de vie ain smara	Rue sdira lamtayache-ain smara-cne	2105	21/01/2004	Choualeb rabah
14	Association « el machaal el akdar » pour l'environnement	01 rue hamida ben telis s.m.k cne	2120	23/02/2004	Karbouaa farid
15	Association d'ecologie.ibn badis	Cite zighoud youcef bt 29 n 191 ibn badis	2189	07/08/2004	Jouhni fateh
16	Association des espaces verts	Bp 29 cite des freres ferrad cne	2201	04/01/2005	Bououni abla
17	Association la main verte	V 09 ilot 01 bt b2 n221 ali mendjli khroub	2249	04/01/2005	Ours tahar
18	Association « ceinture verte » pour la protection de l'environnement	Cite des peupliers bt D3 n 387 cne	2266	01/03/2005	Benkara moustafa ahmed saber
19	Association « el ferdaous » pour la protection et la promotion de l'environnement et la nature	Rue des freres ben el madani n03 cne	2298	20/04/2005	Boudjadi mouhamed hichem
20	Association universitaire pour la protection de l'environnement	Mentouri cne	2318	29/05/2005	Shili etahar
21	Association soldat de l'environnement	Cité ziadia bt a 15 n 430 cne	2309	03/05/2005	Braih abd elouaheb
22	Association de l'environnement pour la protection de poissons et des oiseaux	Gr ben souilah abdelmajid n25 cne	2444	04/04/2006	Kermiche tarek
23	Association « enassim » de la protection de	Cite ain sedrati k commune hamma bouziene	2368	24/12/2005	Atrousse tarek

	l'environnement				
24	Association nakae de la protection de l'environnement	Cite salah deradji n138 khroub	2360	07/09/2009	Ramdane bassli
25	Association de l'horizon de l'environnement	Centre culturelle oueled rahmoun	2410	06/02/2006	Souissi brahim
26	Association « el mebdoua » de l'environnement	Centre culturelle d'ibn ziad rue righa salah ibn ziad	2448	08/04/2006	Ali boutamina
27	Association el hayet pou l'environnement a constantine	Route n16 cite emir abdelkader cne	2495	03/07/2006	Rabah maazi
28	Association « moubadara » pour la protection de l'environnement	Centre culturelle ain smara	2557	24/12/2006	Hanneche abdelaziz
29	Association « baraim el andalous » pour la nature et les espaces verts	130 bassin sidi m'cid cne	2623	29/08/2007	Seraoui brahim
30	Association afak de l'environnement	u.n.j.a rue larbi ben m'hidi commune didouche mourad	2658	30/12/2007	Ouili cherif
31	Association des amis de l'environnement	Maison de jeunes mohamed boudiaf	2739	30/06/2008	Leghlimi mouna

Liste des associations par activité : ASS.ENVIRONNEMENT ET CADRE : المصدر
DEVIE, direction de la réglementation et des affaires générales, wilaya de constantine, mai 2011.

الملحق رقم (06) : توزيع كاي تربيع

df	نسب مساحة توزيع كاي - تربيع										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

المصدر: دومينيك سالقاتور ترجمة سعدية حافظ منتصر، نظريات ومساائل في الإحصاء والاقتصاد القياسي، دار ماكجروهيل للنشر، مطابع الأهرام التجارية، القاهرة، 1983، ص 260.

الملخص

بالنظر للنتائج الايجابية التي حققها توظيف واستخدام التسويق الاجتماعي ضمن نشاط وأعمال مؤسسات المجتمع المدني، والجمعيات على وجه الخصوص بالعديد من الدول المتقدمة والسائرة في طريق النمو، وبالإضافة لجملة التحديات التي تواجهها جمعيات حماية البيئة في الجزائر، والتي تفرض حتمية العمل وفق أساليب وآليات التسويق الاجتماعي من أجل ضمان التطور والوصول إلى أهدافها، يسعى هذا الموضوع لمعرفة مدى تطبيق جمعيات حماية البيئة والقائمين عليها لهذه الحقيقة، وكذا مدى إلمامهم بمبادئ عملية التسويق الاجتماعي في إعداد ووضع برامج الجمعيات من أجل بلوغ أهدافهم. ووفقه ضم بحثنا محور نظري به الإطار المفاهيمي حول مفهوم وبنية المجتمع المدني ومؤسساته، ومبادئ ومنهجية التسويق الاجتماعي، ومحور تطبيقي خاص بدراسة استقصائية بجمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة.

حيث تناول الفصل الأول من البحث نشأة ومفهوم المجتمع المدني، ومراحل تطوره عبر مختلف العصور، إضافة إلى تحديد مكوناته التي تساهم في إثراء الدور الذي يقوم به اليوم، وتناول الجمعيات كمؤسسة فاعلة من مؤسسات المجتمع المدني محاولة منا لفهم جيد لهذه الظاهرة، والفصل الثاني عرضنا فيه ماهية التسويق وأهميته، وتناولنا التسويق الاجتماعي ضمن المواضيع الحيوية لعلم التسويق الحديث بالتطرق إلى مختلف التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، مع تقديم نموذج عام لعملية التسويق الاجتماعي واستراتيجياته ومزيجه التسويقي، أما الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى واقع جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة من خلال التعرض إلى مفهوم البيئة والوقوف على واقعها في الجزائر، مع تشخيص لولاية قسنطينة، وتناول جمعيات حماية البيئة بالولاية وسبل تأسيسها وهيكلها التنظيمي وتمويلها.

الفصل الرابع التطبيقي خصص للوقوف على مدى تطبيق جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة للمبادئ الأساسية ومنهجية التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها، وتبين في الأخير من البحث وعبر الدراسة أن جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة تطبق إلى حد بعيد التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة أنشطتها، إلا أن هذا التطبيق يتم بصفة غير سليمة وبطريقة غير مدروسة.

الكلمات المفتاحية

التسويق الاجتماعي، المجتمع المدني، الجمعيات، جمعيات حماية البيئة، ولاية قسنطينة.

Résumé

Au vue des résultat positif qu'a réaliser l'utilisation du marketing social au sein de l'activité et le travail des institutions de la société civil et des associations en particuliers dans plusieurs pays développer et sous développé, en plus de la totalité des problèmes rencontrés par les associations de protection de l'environnement en Algérie, qui impose l'impératif de travailler selon les méthodes et les mécanismes du marketing social pour assurer le développement et l'accès à ses objectifs.

Ce sujet cherche à connaître à quel point les associations de protection d'environnement et leurs dirigeants appliquent cette réalité aussi que leurs connaissance du processus de marketing social dans la préparation et l'élaboration des programmes de l'association afin d'atteindre leurs objectifs.

Notre recherche comporte une partie théorique qui démontre les significations et les bases de la société civile et ses établissements, et les principes de la méthodologie du marketing social, et une partie pratique qui concerne une étude approfondie sur les associations de la protection d'environnement de la wilaya de Constantine.

Le premier chapitre de notre recherche aborde l'aspect théorique de la société civil et ses institutions, les étapes de son développement à travers les différentes époques ; ainsi que, d'identifier les composantes qui enrichi le rôle de la société civile, et considère les associations comme une institutions efficaces de cet dernière pour la bonne compréhension de ce phénomène; dans le deuxième chapitre on a mit l'accent sur le marketing d'une manière général et son importance, puis on a traité le marketing social qui fait parti du marketing moderne; on abordant les différentes significations du concept et la présentation d'un model général pour l'opération du marketing social et ses stratégies. Le troisième chapitre comprend la réalité des associations de l'environnement de la willaya de constantine à travers le concept de l'environnement et se tenir sur leur réalité en Algérie passant par la création des associations de la protection de l'environnement puis, sa structures et enfin son financements.

Le quatrième chapitre est consacrée à l'étude pratique ; ce que nous a aidé de savoir à quelle point les associations de protection de l'environnement de la willaya de constantine appliquent les principes de base et la méthodologie du marketing social dans l'exercice de leur activités et dans la prestation de ses programmes, Après cette étude on a constaté que les associations de la protection de l'environnement de la willaya de constantine appliquent les principes du marketing social pendant l'exercice de ses activités, mais l'application de ses principes se fait d'une façons incorrect et d'une manière non conforme.

Mots clés

Marketing Social, Société Civile, Associations, Associations de la protection de l'environnement, Willaya de Constantine.

SUMMERY

Given the positive results achieved by the recruitment and use of social marketing within the business and the work of civil society institutions and associations in particular in developing and under developed countries, In addition to all the problems encountered by the associations of environmental protection in Algeria, which imposes the need to work according to the methods and mechanisms of social marketing for the development and access to its objectives.

This subject seeks to know the extent to which environmental protection associations and their leaders apply that reality also to test their knowledge of the process of social marketing in the preparation and development programs of the association to achieve their goals.

Our research includes a theoretical part that shows the meanings and foundations of civil society and its institutions and principles of social marketing methodology, and practical training for a detailed study of the associations for the protection of environment in the wilaya of constantine.

The first chapter of our research the beginnings of the theoretical aspects of civil society and its institutions, the stages of its development through different periods, and, to identify the components that enhanced the role of civil society, and considers the associations as an effective institutions to understand this phenomenon, in the second chapter we have emphasized marketing in general and its importance, then we talks about social marketing in part of modern marketing and the different meanings of the concept and the presentation of a general model for the operation of social marketing and strategies. The third chapter includes the reality of environmental associations of wilaya of Constantine and the concept of the environment and stand on their reality in Algeria through the establishment of associations of environmental protection, then the structures and finally its funding.

The fourth chapter is devoted to the study practice that helped us to know how the associations of environmental protection of the wilaya of Constantine apply the basic principles and methodology of social marketing in the exercise of their activities and the delivery of its programs, After this study it was found that the associations of environmental protection of the wilaya of Constantine apply the principles of social marketing in its daily operations but the application of principles is incorrect way and in a manner not consistent.

Key words

Social Marketing, Civil Society, Associations, Association of Environmental Protection, Willaya of Constantine.