

Social marketing obstacles in local community from craftswomen point of view - A case study of some craftswomen specializing in Natural soap-making in Bordj Bou Arreridj (Algeria)-

Abdelillah Bennia¹, Belazzoug Abdelkrim², Amel Labidi³, Hamza Djahnit⁴

¹University of Mohamed Lamine Debaghine Setif 2 (Algeria), E-mail: abdelillah.bennia34@gmail.com

²Laboratory of Contemporary Algerian Society, University of Mohamed Lamine Debaghine Setif 2 (Algeria),
E-mail: a.belazzoug@univ-setif2.dz

³University Mohamed El Bachir El Ibrahimi of Bordj Bou Arreridj (Algeria), Email: amel.labidi@univ-bba.dz

⁴University Mohamed El Bachir El Ibrahimi of Bordj Bou Arreridj (Algeria), E-mail: hamza.djahnit@univ-bba.dz

Received: 08/2024, Published: 09/2024

Abstract

This study aims to explore social marketing obstacles in local community from Craftswomen point of view. To achieve this research endeavor, a case study approach was applied to a sample of craftswomen registered in Handicrafts Chamber of Bordj Bou Arreridj (Algeria). The samples -three (03) cases- were selected with purposefully way, all of them a specialized in natural soap-making. The data collection tools were; Participant observation, and semi structured interview.

The findings indicate that craftswomen use several communicative tools in social marketing process: Traditional communicative tools such as: business cards, posters, telemarketing, partnerships, and Contemporary Communication Tools (Apps): Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp. However, the study cases have been faced by three kinds of social marketing obstacles in local community; as follows: The technical obstacles which are summarized in hardware availability; operational skills; and customer virtualization. The cultural obstacles are: local consumer's Temperament; local product Reputation; local environment and copying the marketing ideas. And the economic obstacles that are highlighted as: Poor marketing budget; Natural raw materials & packaging prices; logistics partners' poor performance.

Keywords: Obstacle; Craftswoman; Social marketing; Local Community.

عوائق التسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي من وجهة نظر النساء الحرفيات - دراسة حالة لبعض النسوة الحرفيات المتخصصات في صناعة الصابون الطبيعي بولاية برج بوعرييج (الجزائر)-
الملخص:

تتطلع هذه الدراسة إلى محاولة استكناه عوائق التسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي من وجهة نظر النساء الحرفيات، لتحقيق هذا المسعى تم تطبيق منهج دراسة الحالة على عينة من النسوة الحرفيات المسجلات في غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية برج بوعرييج (الجزائر)، تم سحب العينة بطريقة قصدية وبلغت ثلاثة (03) حالات جميعهن حرفيات متخصصات في صناعة الصابون الطبيعي؛ فيما تمثلت أدوات جمع البيانات في: الملاحظة بالمشاركة، والمقابلة نصف الموجهة.

أظهرت النتائج أن النساء الحرفيات -حالات الدراسة- يعتمدن على لفيق من الأدوات التواصلية في التسويق الاجتماعي للفكرة الحرفية؛ الأدوات التواصلية التقليدية: بطاقات العمل، البوسترات، التسويق عبر الهاتف، إبرام الشراكات؛ والأدوات التواصلية المعاصرة (التطبيقات): إنستغرام، فيسبوك، مسنجر، واتس أب؛ كما أنهن يواجهن ثلاثة أشكال من عوائق التسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي؛ العوائق التقنية: توافر العتاد الرقمي؛ مهارات التشغيل؛ افتراضية الزبون؛ إلى جانب العوائق الثقافية: مزاجية المستهلك؛ سمعة المنتج المحلي؛ تقليد الفكرة التسويقية في البيئة المحلية؛ ناهيك عن العوائق الاقتصادية: ضعف ميزانية التسويق؛ أسعار المواد الأولية والتغليف؛ ضعف أداء الشركاء اللوجستيين.

الكلمات المفتاحية: العائق؛ التسويق الاجتماعي؛ المرأة الحرفية؛ المجتمع المحلي.

الإشكالية:

شكل الحضور المعاصر للمرأة الحرفية في اقتصاد الراهن، إحلالاً متعدد الأوجه التأثيرية في الأطروحة الاجتماعية العامة، فالإنتاج [الحرفي] -بوصفه نظاماً- يعكس من العمليات ما مؤداه إشباع الاحتياجات وتلبيةها، دون تمفصل بين مراحل التحويل والتسويق (Telsang, M. T, 2018, p.254) في مشهد تبادلي قدم للأسواق نمودجا اقتصاديا تساهم فيه المرأة الحرفية على نحو يتجاوز الفكرة المشاركة التي اختزنها النموذج الاقتصادي التقليدي، إلى نموذج قد يغير من مفاهيم الإنتاج والتسويق والاستهلاك في بعض الدوائر الاجتماعية. وعلى نحو أكثر دنواً يبدو موقع مشاركة المرأة الحرفية في اقتصاديات المجتمعات المحلية أكثر تعقيداً لاعتبارات خصائصية صرفة، الأمر الذي ينقل زوايا فهم عمليات التبادل إلى مستوى يسائل الضوابط الاجتماعية ومحاذير الفعل فيها، فانتقائية مجال الفعل قد تعيق انسيابية العملية الكليانية في سياق النسق الاجتماعي (Social System) العام، ما من شأنه تحجيم فرص وصول المرأة الحرفية بأفكارها إلى الأفراد وإحداث مستوى من التغيير الاجتماعي.

إن حدث التعبير الاجتماعي وفق هذا الفهم تحريك لقطعة في نظام، على نحو لا يبتعد عن مرامات الأفكار المشكلة للتسويق الاجتماعي (Social marketing)، الذي يمنح إطاراً لتطوير حلول إبداعية للمشاكل المستجدة في المجتمع (Lefebvre, R. C, 2013, p.04). على هذا تقف بعض النساء الحرفيات على مسافة قريبة من ممارسة التسويق الاجتماعي في أنشطتهن الحرفية من أجل إحداث التغيير في مجالهن الاجتماعي، غير أن هذا النشاط يواجه لفيفا من العوائق المركبة التي تخل بفعالية أداء الحرفيات في المجتمع المحلي بوصفه نسفا اجتماعيا ضاماً لعمليات الإنتاج والتسويق والاستهلاك. بناء على سبق طرح التساؤلات البحثية التالية:

- ما هي عوائق التسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي لولاية برج بوعريريج- من وجهة نظر النساء الحرفيات؟
- ما هي الأدوات التواصلية التي تعتمد عليها حالات الدراسة في التسويق الاجتماعي للفكرة الحرفية؟
- ما هي العوائق الرقمية للتسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي؟
- ما هي العوائق الثقافية للتسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي؟
- ما هي العوائق الاقتصادية للتسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي؟

أولاً: النطاق النظري العام للدراسة (Overall theoretical scope):

1- تحديد المصطلحات (Definition of terms): حفریات في المعنى

1-1- المرأة الحرفية (craftswoman): المرأة الحرفية (بتمكين الرأى) من الناحية اللغوية: " اسم مؤنث منسوب إلى حرفه " (عمر، 2008: ص.477). وفي اللغة الإنكليزية نجد (craftsman) و (craftswoman) ويعني: "الشخص الماهر، الذي يصنع أشياء جميلة بيديه" (Oxford, 2010,p.341) أما في القانون الجزائري فقد قدم المشرع تعريفاً ضابطاً للحرفي -لأول مرة- في متن القانون 82-12، الذي عدله القانون 88-16 الصادر سنة 1988 بعدة تفصيلات مفهوماتية، إذ جاء في المادة الثالثة (03) منه:

"يعتبر حرفياً في نظر هذا القانون كل شخص له المؤهلات المهنية المطلوبة ويكون مالكا أو مستأجراً مسيراً لأداء العمل

ويعمل نشاطاً بغرض الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات ويتولى بنفسه إدارة نشاطه وتسييره وتحمل

مسؤوليته". ويمكن أن يمارس هذا النشاط إما فردياً، وإما ضمن تعاونية" (الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، 1988: ص.781)

أما من الناحية الإجرائية فنقصد بالمرأة الحرفية، كل امرأة مسجلة في غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية برج بوعريريج، لها نشاط إنتاجي حرفي ربحي قار ودؤوب وتتخصص في صناعة الصابون الطبيعي وفق الإطار التصنيفي الوارد في مدونة الصناعة التقليدية والحرف.

2-1- العائق (obstacle): إذا ما عدنا إلى قاموس اللغة العربية المعاصرة، نجد أن اللفظ "عائق" يأتي من: "عاق يعيق، عاق، عيقاً، فهو عائق والمفعول معيق، عائق اسم فاعل من عاق" (عمر، 2008: ص.1584) وفي اللغة الإنكليزية يأتي (obstacle) في قاموس Macmillan (2002) بمعنى: صعوبة (a difficulty) أو مشكلة تمنع من تحقيق شيء ما. (p.961)

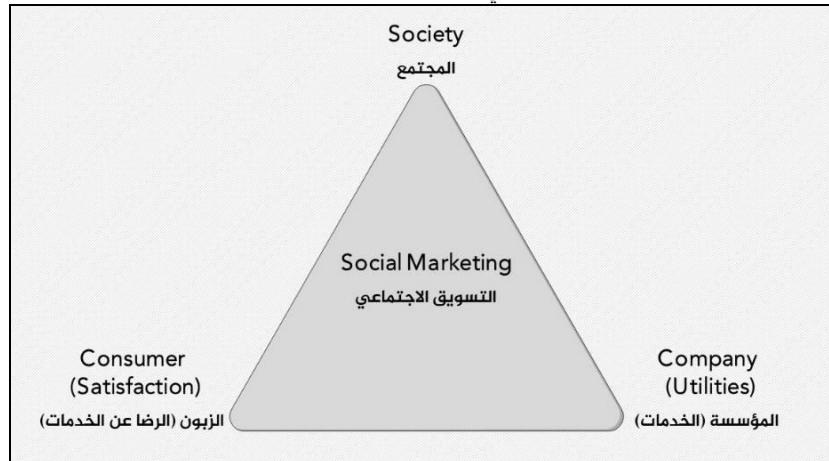
أما في أدبيات علم الاجتماع فنجد أن العائق يرتبط من حيث المعنى الاستخدامي بالخلل أو المعوق الوظيفي (Dysfunction) كما يذهب إلى ذلك روبرت مرتون (Robert C. Merton)، التي تتمثل في "عناصر الضد-وظيفية" وهي "عناصر لا تساهم في السير الحسن للوظيفة العامة للمجتمع" (خواجة، 2012: ص.211) وفق ما يشمل "كل النتائج أو العمليات التي تحد من تكيف النسق الاجتماعي أو توافقه، كما تتضمن ضغطاً أو توتراً في المستوى البنائي فالتفرقة العنصرية تعتبر خلافاً وظيفياً في مجتمع يرفع شعار الحرية والمساواة" (بدوي، 1982: ص.120)

إجرائياً نقصد بالعائق كل العوامل التي من شأنها الإخلال/ والحيلولة دون وصول الأفكار التي تبثها المرأة الحرفية إلى جمهورها المحلي المستهدف في سياق عملية التسويق الاجتماعي.

3-1- التسويق الاجتماعي (Social Marketing): ينطوي التسويق- بوصفه ظاهرة- بشكل عام، على العملية التي يتم خلالها بيع البضائع والسلع أو المنتجات أو الخدمات للأفراد باستخدام الإعلان كوسيلة لتحقيق هذا الهدف (Berger, 2013, p.84)، أما التسويق الاجتماعي، فيعرف أيضاً كما يعتبر ذلك كل من Galan-Ladero & Alves (2023) "تسويق القضايا الاجتماعية" (marketing of social causes)، أو "تسويق الأفكار" (marketing of ideas)، وهو لون تسويقي أصبح له تأثير جوهري في مساعي حل المشاكل المرتبطة بالصحة العامة، والاحتباس الحراري؛ الطاقة؛ التعليم؛ السلامة المرورية والاستدامة؛ ومختلف القضايا الاجتماعية. (p.05)، وبالجمل يتمحور مفهوم التسويق الاجتماعي على ثلاثة صعد كما يبرز ذلك في الشكل الموالي:

الشكل 01.

يمثل محاور التسويق الاجتماعي.



المصدر: Sucasaca & Tipula, 2024, p.03

يرى Basil (2019) وآخرون أن التسويق الاجتماعي هو تطبيق لمبادئ التسويق التجاري ومبادئ أخرى على نحو يؤثر في السلوك لصالح الفرد والمجتمع سيمان (p.23) ، إنه نظام لا يهدف فقط إلى تغيير السلوك، ولكن أيضا إلى إحداث وتخطيط التغيير الاجتماعي بتعبير Kotler and Zaltman (2005, p.05). من الناحية الإجرائية نقصد بالتسويق الاجتماعي: عملية الترويج المنظم؛ التي تمد المرأة الحرفية إلى تطبيقها في المجتمع المحلي لولاية برج بوعريريج، قصد إحداث تغيير إيجابي في سلوك المستهلك.

4-1- **المجتمع المحلي (Local community):** يأتي لفظ المحلي في اللغة العربية من " [مفرد]: اسم منسوب إلى محلّ. داخلي، متعلق بموضع معين أو خاص بمنطقة" (عمر، 2008، ص.552) وفي اللغة الإنكليزية يأتي (Local) بمعنى يؤثر على ما يتعلق بـ: "شغل مكان معين" (Merriam webster dictionary, 2004, p.423) و (Community) في قاموس Longman (2009) بمعنى: مجموعة الأشخاص الذين يعيشون في منطقة واحدة، أو قرية واحدة ... لهم الاهتمامات نفسها؛ الذين نفسهم؛ ومن العرق نفسه.. (p.196-197)

وفي سياق تعريف اللفظ (Community) يؤثر معنوق (2012) إلى ما يطلق عليه "المتحد" في إشارة إلى "جماعة بشرية تعيش وتعمل ضمن نطاق جغرافي محدد وتتسم بالسمات الثقافية والاجتماعية الواحدة على الوجه العام، فالمجتمع بخاصة بلدان الجنوب يتألف من متحدات (...)" (ص.137) أما إجرائيا فنقصد بالمجتمع المحلي: جميع الأفراد المقيمون ضمن النطاق الجغرافي-البشري لولاية برج بوعريريج الذي تنشط فيه النسوة الحرفيات حالات الدراسة: إنتاجاً، تسويقاً، توزيعاً واستهلاكاً للقطع الحرفية التي تنتجها (راجع ميدان الدراسة).

2- **تمظهرات نشاط المرأة الحرفية في المجتمع المحلي:**

1-1- **التمظهرات التنظيمية (Organizational aspects):**

تتعدد الصيغ التنظيمية التي يتيح في ضوئها- القانون الجزائري ممارسة النشاط الحرفي وفق شروط حددها المشرع (التعاونية الحرفية، المؤسسة الحرفية ...)، ولا اعتبارات تتعلق بالخصوصيات المحلية للمجتمع الحاضر، قد لا تنتشر جميع صيغ الممارسة، أو تنتشر بعضها بشكل أكبر نظير الصيغ الأخرى، والواقع أن أبرز شكلين من حيث محل ممارسة النشاط الحرفي (ورشّة/ منزل) -في مجتمع البحث-، يتعلّق بصيغتي الممارسة "حرفي فردي"؛ "حرفي في المنزل"، سنحاول إيضاح الضوابط القانونية المؤطرة لممارسة كل منهما.

1-1-2- **ضمن الإطار الفردي (l'artisan individuel):** بالعودة إلى متن الأمر 01-96 الذي يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، نجد تقصيلاً لأطر ممارسة هذا الشكل الحرفي؛ وقد جاء في المادة (11) (أنه: "يمكن الحرفي الفردي في ممارسة نشاطه أن يلجأ إلى: مساعدة عائلية (زوج، أصول وفروع) تترتب عليها، عند الضرورة، الاستفادة من التغطية الاجتماعية؛ متمهن واحد إلى ثلاثة (3) متمهين يربطهم به عقد تمهين يعد وفقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما". (الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، 1996: ص.05)

2-1-2- **حرفي في المنزل (l'artisan a domicile):** يجد المستقري لحضور هذا الشكل في النصوص القانونية الجزائرية، ورود النشاط الحرفي في المنزل في المادة من نص الأمر 01-96، في حين حدد المشرع الجزائري في المادة الرابعة (4) من المرسوم التنفيذي 274-97 الشروط الواجب توفرها عند الشخص الراغب في ممارسة النشاط الحرفي في المنزل، أين:

"يجب على كل شخص طبيعي يرغب مزاوله نشاط حرفي في المنزل أن يطلب تسجيله مسبقاً في سجل الصناعات

التقليدية والحرفي. ويجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية: إثبات التأهيل المهني كما هو محدد في التنظيم المعمول به؛ إثبات

منزل شرعي يستجيب لمتطلبات النشاط؛ مزاوله نشاط الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية كما هو محدد في قائمة

نشاطات الصناعات التقليدية والحرف؛ التمتع بالحقوق المدنية". (الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، 1997: ص.24)

مع التنويه إلى أنه يتم " (...) تسليم بطاقة مهنية تحمل علامة "حرفي" في المنزل" (الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، 1997: ص.24) نظير عملية التسجيل في سجل الصناعة التقليدية.

2-2- **التمظهرات الاجتماعية (Social aspects):**

تأخذ التمظهرات الاجتماعية بشكل عام- لنشاط المرأة الحرفية في الجزائر عدة أشكال حسب سياق التمظهر، غير أن القاسم المشترك بين كل تلك الأشكال يتبدى في التفاعلات الاجتماعية القائمة. وبالمجمل نلمس هذا النشاط في الفضاءات الإنتاجية؛ إلى جانب فضاءات المعارض الحرفية؛ ناهيك عن الفضاءات الاجتماعية الرقمية. سنحاول تبيان تمظهرات هذا التلوث على النحو الموالي:

1-2-2- **الفضاءات الإنتاجية (Production spaces):** يشغل نشاط المرأة الحرفية فضاء الورش البسيطة التي توجد في مستودعات أو محلات تجارية، تم تخطيطها أو إعادة تخطيطها على نحو مخصص، لتتناسب مع مقاصد النشاط الحرفي، كما يتنمذج ذلك النشاط داخل فضاءات الإنتاج المنزلية، كامتداد للنشاط اليومي مع إضفاء الصبغة الربحية عليه.

2-2-2- **فضاءات المعارض (Exhibition spaces):** تشكل المعارض مناسبة اجتماعية تبرز فيها نشاطات النساء الحرفيات، قصد تعريف الجمهور المستهدف بمختلف منتجاتهن الحرفية، وفق مسار اجتماعي يمكنهم من أخذ ملامح عن طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي ينبغي عليها اتباعها، ولعل أكثر التمظهرات التي تبدو عليها نشاطات النساء الحرفيات في المعارض تلك الحاصلة في نقاط التماس الحرفية أين تأخذ شكل الشروحات الإقناعية المباشرة عن مكونات القطع الحرفية وفعاليتها في تحقيق مطلب إشباع حاجات المستهلك المحلي.

2-2-3- **الفضاءات الرقمية (Digital spaces):** تضح الفضاءات الرقمية السيبرانية بمواطن نشاط المرأة الحرفية، نجد هذا -على وجه التخصيص- في الوسائط الاجتماعية (Social media) التي "منحت المرأة الحرفية إلى جانب المستخدمين المستهلكين لمنتجاتها إمكانيات فعل سيبرانية غير دارجة، أثرت بشكل مباشر على واقعهن في المعيش اليومي وفي طرائق تواصلهم" (بن النية، 2024، ص.161)

3-2- **تمظهرات النشاط التكويني:** نموذج التسويق في برنامج حسن تسيير مؤسستك

على الرغم من توفير غرفة الصناعة التقليدية والحرف لعدة عروض تكوينية، إلى أننا سنكتفي تبعا لموضوع الدراسة؛ بالمناقشة نموذج التسويق في برنامج حسن تسيير مؤسستك، هذا الأخير يعد برنامجا يتشكل من حزم تدريبية مترابطة، على نحو تعززه مواد دعم ومساقات وتدريبات خاصة بأصحاب المشروعات الصغيرة الذين لا يمتلكون خبرات سابقة في التعامل مع متغيرات السوق من حيث الإدارة والتسيير. (المكتب الدولي للشغل، 2008)

الواقع، أن النساء الحرفيات يحصلن على فرص تكوينية تتجاوز الإكساب المهاراتي للحرفة، إلى كفاءات فهم طبيعة السوق والترويج لتلك المنتجات. الوثيقة البيداغوجية: "التسويق" واحدة من سبع (07) وثائق تشكل مجتمعة مقرر التكوين لبرنامج (Gérez Mieux Votre

(Entreprise) في نسخته العربية (الجزائر) التي عربها بن زعرور شكري وآخرون سنة 2008، يركز الخط التكويني على رباعية مفاهيمية تتصل بالتسويق على نحو عملي معززة بأمثلة واقعية توافق واقع البيئة الجزائرية، سنحاول في هذا المسار إيضاح أبرز ما يختزنه.

الشكل 02.

أبعاد التسويق في المقرر البيداغوجي لبرنامج حسنّ التسيير مؤسستك.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الوثيقة البيداغوجية لبرنامج حسنّ تسيير مؤسستك: التسويق. (2008)

يجسد الشكل رقم (02) ما يعرف في أدبيات التسويق المتخصصة بالمزيج التسويقي (4P Mix)، أين يتم تعليم النساء الحرفيات كيفية تحقيق التجانس بين رباعية العملية التسويقية. فالمنتج (Product) يعبر عن السلعة أو الخدمة التي [تقدمها النساء الحرفيات الى زبائنه]، على أنه ينبغي التركيز على عدة جوانب من قبيل القدرة على تحمل التكاليف، تقديم المنتج في تصميمات الحديثة حسب الطلب، والتركيز على عنصر الجاذبية في تقصيلة التغليف. (Lather & Khatri, 2011, p.137) في حين تعبر الأسعار (Prices) عن القيمة النقدية التي يقدمها الزبائن نظير الحصول على المنتج أو الخدمة ودوة ذلك، يعد هذا البعد ذا أهمية بالغة إذ أن مدى الربحية وسلاسة عملية بيع منتجات [النساء الحرفيات] تتوقف على التسعير المناسب. (Nakanjako, 2023, p.18)

الى جانب ذلك، يعكس اختيار المكان (Place) الأكثر تناسبية [للنشاط الحرفي] استراتيجية تجيب عن سؤال قنوات التوزيع التي يتم استخدامها لتسليم المنتجات إلى الزبائن في الوقت المحدد، ذلك أن اختيار المكان أحد أهم الاعتبارات التسويقية للوصول الى الزبائن المحتملين (Surtawijaya, & Soegoto, 2020, p.29) أما الترويج (Promotion) فيعبر عن جميع عمليات التواصل التي تؤديها [النساء الحرفيات] مع مختلف الفواعل في السوق المستهدف، أين يقمن بإيضاح القيمة التي يقدمها منتجهن للمستهلك. (Nakanjako, 2023, p.19)

ثانيا: الإجراءات المنهجية (Methodological procedures) :

1- منهج الدراسة (Study method) : تتبنى خيارات الباحثين إزاء المنهج على ملامته للسياقات المحيطة بمجتمع البحث وعائد المعرفة المحصل من تطبيقه، نتحدث هنا عن الجدوى المنهجية من هذا المنهج دون آخر، لهذا فقد انبثت دراستنا الراهنة على منهج دراسة الحالة (case study method) الذي يعرف بأنه: " تحقيق تجريبي يبحث في ظاهرة معاصرة ضمن سياق الحياة الواقعية، خصوصا اذا كانت الحدود بين الظاهرة و السياق الاجتماعي لها غير واضح" (Sharan B, 2009, p.40)

2- عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات (Study sample and data collection tools) :

1-2- العينة (sample) : من الأهمية بمكان الإشارة إلى أن الباحثين الكميّين يستخدمون عادة عينات احتمالية في حين أن الباحثين النوعيين يشتغلون في بحوثهم باستخدام عينات غير احتمالية، الأمر الذي يعزى الى الطبيعة بحثوهم الاستكشافية عامة (Alston , Bowles,2003, p.80-87) وبما أن دراستنا دراسة كيفية فإننا نعتد على العينة القصدية (Purposeful sample) التي تعد احدى أنواع المعاينات غير الاحتمالية (Non-probability) (Rao, 2008, p p.102-103) وتستخدم لاختيار المجيبين (respondents) أو المبحوثين المرجح أن تسفر إجاباتهم عن النتائج المناسبة والمعلومات المفيدة للبحث. (Campbell, S et al, 2020, p.02)

أما بخصوص حجم العينة (sample size) فقد استقر عددها عند ثلاث (03) حالات نموذجية، تم انتقاؤها على أساس الملاءمة (relevance)، تبعا للتوجيهات المنهجية التي قال بها جون كريسويل وبوث (2019) في كتابهما: "Qualitative inquiry and research design" (تصميم البحث النوعي)، أين يشير إلى النطاق الحجمي المترواح بين حالة وأربعة حالات [1-4 أشخاص] ويؤكد أن الهدف من البحوث النوعية ليس التعميم (...) وإنما لتوضيح الخصوصية في الموضوع الذي تتم دراسته (ص.169-178)

تم تحديد ثلاث حرفيات متخصصات في صناعة الصابون الطبيعي بعد إجراء مقابلات أولية تسترشد بمحاور تتعلق بمقاصدهن من عملية التسويق الاجتماعي، جميعهن يهدفن إلى إحداث تغيير اجتماعي إيجابي من خلال تسويق الفكرة التي يختزنها منتجهن الحرفي، وتعزيز قيم النظافة والتنظيف والصحة الاجتماعية العامة في السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد في مجتمعهن المحلي.

2-2- أدوات جمع البيانات (Data collection tools) : يؤكد كريسويل وبوث (2019) على استخدام الباحثين النوعيين لأساليب كيفية لجمع البيانات في السياق الطبيعي الذي تحدث فيه، على أنهم يعتمدون إلى تحليل البيانات باستخدام الأسلوب الاستنتاجي والاستقرائي للوصول الى أنماط وموضوعات تعكس جوهر وجهات نظر الباحثين والمبحوثين المشاركين في البحث (ص.58). لقد حاولنا في هذا النطاق المنهجي الاعتماد على ثلاثة أدوات لجمع البيانات نوضحها على النحو الموالي:

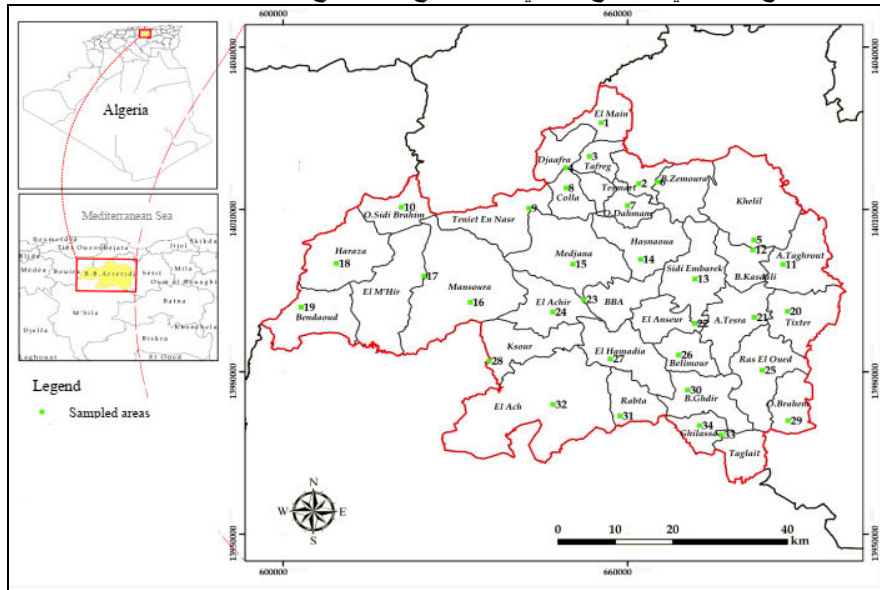
1-2-2- الملاحظة بالمشاركة (Participant observation) : تعتبر الأداة الأساسية التي يستخدمها الأنثروبولوجيون في البحوث الميدانية. وتتضمن "البحث النشط، المقابلات غير الرسمية، وكتابة الملاحظات التفصيلية، الأهم من كل ذلك، الصبر"، إن ملاحظة المشاركين هي العملية التي تمكن الباحثين من التعرف على أنشطة الأفراد قيد الدراسة في البيئة الطبيعية من خلال المراقبة والمشاركة في الأنشطة التي يخرطون فيها. الأمر الذي يوفر السياق المنهجي لتطوير المبادئ التوجيهية لاختيار العينة وبناء دليل المقابلة (Kawulich, B, 2005). ولقد استخدمنا هذه الأداة في تسجيل الملاحظات المفردة عن الاحتكاك المستمر بمجتمع الدراسة وبالحوالات، ناهيك عن حضور تكوين "حسنّ تسيير مؤسستك" (Gérez Mieux Votre Entreprise) / (Improve Your Business (IYB))، وتحصيل شهادة عن غرفة الصناعة التقليدية والحرف عن ذلك.

2-2-2- المقابلة نصف الموجهة (semi structured interview) : تم توظيفها لاعتبارات منهجية ترتبط بما توفره من مرونة أثناء عملية التقابل (Ryan et al, 2009, p.310)، التي جرت في النصف الثاني من الثلاثي الثالث من سنة 2024، أين تم تطبيق دليل مقابلة يتألف من خمسة محاور: يناقش الأول منها: البيانات العامة للحالات، بينما يناقش المحور الثاني: الأدوات التواصلية التي تعتمد عليها الحالات في التسويق الاجتماعي للفكرة الجرفية، في حين تضمن المحور الثالث: أسئلة عن العوائق الرقمية للتسويق الاجتماعي، في المقابل ناقش المحور الرابع: العوائق الثقافية للتسويق الاجتماعي، وأخيرا المحور الخامس الذي ناقش العوائق الاقتصادية للتسويق الاجتماعي.

3- ميدان الدراسة: المجال الاجتماعي المحلي لنشاط الحالات. بخصوص النطاق المحلي لمجتمع الدراسة، سنحاول التعريف به على نحو مقتضب؛ مع الإشارة إلى أن مقرات المواقع الإنتاجية للحالات الثلاث، تنمو في عاصمة الولاية لكن نشاطاتهن التسويقية الاجتماعية تتمحور أساسا ضمن النطاق الإقليمي لولاية برج بوعرييرج. التي تمت ترقيتها من دائرة بموجب القانون رقم 84-09 (الأمانة العام للحكومة الجزائرية، 1984، ص.149) على أن تضم إثر ذلك عشر (10) دوائر: برج بوعرييرج (عاصمة الولاية)، برج زمورة، برج الغدير، رأس الوادي، الجعافرة، الحمادية، عين تاغروت، بئر قاصد علي، مجانة، المنصورة، وأربعة وثلاثين (34) بلدية (Institut National de Cartographie, 1997).

الشكل 03.

التوقع الجغرافي للمجتمع المحلي: ولاية برج بوعرييرج.



المصدر: Ramdani et al. 2019. P.2330

ثالثا: تحليل ومناقشة نتائج دراسة الحالة:

1- مناقشة الأدوات التواصلية -التقليدية والمعاصرة- التي تعتمد عليها الحالات في التسويق الاجتماعي للفكرة الجرفية:

استهدفنا في هذا المحور من دليل المقابلة التوصل إلى معرفة الأدوات التواصلية التي تعتمد عليها حالات الدراسة في التسويق الاجتماعي للفكرة الجرفية داخل جماعات الجمهور المستهدف، وذلك من أجل معرفة كيفية التصرف في مواقف التسويق الاجتماعي التي تقتضي تغييرا في القناة، أو في الأداة التواصلية، ولقد أفرز الحوار المقابلاتي شكلين من أشكال الأدوات التواصلية: الأدوات التواصلية التقليدية (Traditional communication tools) ونظيرتها الأدوات التواصلية المعاصرة (Contemporary communication tools). تنوزع هذه الأدوات التواصلية بناء على التغيرات الحاصلة في الأطروحة المجتمعية للمجتمع الحاضن لعمليات التبادل بين النساء الحرفيات وجمهورهن، والتي نقلت التسويق من معطاه التقليدي القائم على وسائل التماس المباشرة التي تؤدي غرض فكرة الحث على شراء القطع الجرفية الخاصة بهن، في حين يعتمد التسويق الاجتماعي الحديث على وسائل التماس الرقمية التي تعد أكثر فعالية ومواكبة لنمط ونوعية حياة (quality of life) الإنسان المعاصر، كما أن هذا الشكل التسويقي يركز على تدليل المستهلك وبيان أسباب شراء المنتج (reasons to buy). ويمكن ضبط أبرز الأدوات التواصلية التي تعتمد عليها الحرفيات حالات الدراسة في الجدول الموالي:

الجدول 01.

الأدوات التواصلية التقليدية والمعاصرة التي تعتمد عليها حالات الدراسة.

الأدوات التواصلية التقليدية	الأدوات التواصلية المعاصرة
بطاقات العمل (Business cards) (9x5 سم): تتضمن هذه الأداة جميع المعلومات التي تمكن المستهلك من الوصول/ التواصل مع المرأة الجرفية أو مساعدتها من قبيل: الاسم واللقب؛ التخصص الحرفي؛ الموقع الجغرافي؛ الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي، أرقام الهاتف والبريد الإلكتروني.	الإنستغرام (Instagram): تعد الحالات إلى استخدام هذه المنصة الاجتماعية في إصدار التطبيق اللوحي، الشائع بين أوساط المستخدمين، من صناعات المحتوى وجمهورهم، استحوذت عليه شركة ميتا (Meta) -فيسبوك سابقا- وضمته إلى مجموعتها الرقمية. (Samson et.al, 2017, p.275)

<p>فيسبوك (Facebook): خدمة ويبية أطلقها مارك زوكربيرج سنة 2004 ، تسمح للعامه بإرسال الرسائل، والنشر وإبداء الإعجاب والتعليق، تطورت الخدمة بمرور السنوات لتتحول الى أكبر مجتمع افتراضي على الشبكة تتميز بخدمات رقمية أخرى، تحت مسمى جديد : (Meta) (Philippe, 2022, p.07)</p>	<p>البوسترات (Posters): تعبر هذه الأداة التواصلية عن نوع من المطبوعات (على الورق المقوى) أو المناشير الحائطية الترويجية، التي تعرض بتصاميم جذابة تتضمن أشكالاً ورسومات غرافيكية تعكس التخصص الحرفي للحرفيات، اللاتي يستهدفن من ورائها الجمهور في الأماكن العامة المتوقع وجودهم فيها.</p>
<p>مسنجر (Messenger): تطبيق لوجي يتيح التراسل والتحدث على نحو مدمج مع فيسبوك، التطبيق تابع لمجموعة شركة ميتا (Meta)، وقد أطلق في شهر أوت سنة 2011. (Okanović et al, 2014, p.261)</p>	<p>التسويق عبر الهاتف (Telemarketing): تعتمد حالات الدراسة هذه الأداة في تثبيت التواصل مع الزبون ابتداء ثم العمل على إقناعهم بجدوى اقتناء المنتجات من خلال الشرح الهاتفي لمميزات القطعة الجزيئية، ولقد بدأ في استخدامها من انتشار الهواتف المحمولة.</p>
<p>واتس آب (WhatsApp): إلى جانب تطبيق مسنجر؛ تستخدم الحالات هذا التطبيق اللوجي كخدمة تراسل وتحدث، الذي أطلق أول الأمر سنة 2009 وبيع الى شركة فيسبوك (Meta) في فيفري من سنة 2014 (Tidd & Bessant, 2021, p.452)</p>	<p>إبرام الشراكات مع بعض الفضاءات التجارية: تعد هذه الأداة أكثر الأدوات التقليدية واقعية من حيث الأداء التسويقي، ذلك أنها تنقل التواصل بين النساء الحرفيات حالات الدراسة وجمهورهن المستهدف من الشرح (explanation) الى العرض (exhibit).</p>

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مستخلص المقابلات.

لقد أوضحت النسوة الحرفيات حالات الدراسة، بأن الخصوصية المحلية للمجتمع الحاضر لنشاطاتهن الإنتاجية، تحملهن على المزاجية بين شكلي وسائل التواصل حسب طبيعة الفرد (الزبون) الذي يتعاملن معه، إذ أن هذه المعادلة حكمت المسار الانتقائي لأدوات التواصل التسويقية وحتى نوعية المحتوى التسويقي الاجتماعي الذي تبثه الحالات عبرها، كما أن فكرة الانتقائية تلك أقصت بعض الأدوات المعاصرة مثل الدكاكين الرقمية، بسبب ضعف الإقبال عليها من قبل جمهور المستهلكين في المجال الاجتماعي المحلي الحاضر.

2- مناقشة العوائق الرقمية للتسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي:

ارتبطت إجابات النسوة الحرفيات -حالات الدراسة- في هذا المحور البحثي؛ بمتعلقات الهوية أو الفجوة الرقمية (digital divide) كما يعبر عنها في الأدبيات المتخصصة، نتحدث هنا عن العوز الفني الذي يعيق وظيفيا التعامل مع التقانة بوجه عام، في انعكاس عملي لافتقار النساء الحرفيات للمهارات الرقمية (Digital Skills) التي تمكنهن من تجسيد أفكارهن التسويقية الاجتماعية. بالمجمل سنحاول استعراض وتحليل الأبعاد العامة للعوائق الرقمية التي استخلصناها من المقابلات مع الحالات على النحو الموالي:

1-3- توافر المعدات الرقمية (القطع الإلكترونية) (Hardware availability): ننطلق من حقيقة كون حالات الدراسة صانعات محتوى إلى جانب نشاطهن الحرفي الإنتاجي المحلي، الأمر الذي يقتضي حيازتهن في ورشاتهم على معدات رقمية تمكنهن من إنشاء محتوى احترافي يستعرض القطع الجزيئية على النحو الذي يستقطب المستهلك أو الجمهور المستهدف اليهن، غير أن توافر هذه المعدات وأسعارها تشكل عائقا كبيرا بالنسبة للحرفيات، خصوصا وأن أغلب هذه القطع من إنتاج شركة أبل (Apple Company) الأمريكية، إلى جانب ملحقات الإضاءة والمحولات الرقمية.

2-3- مهارات التشغيل (Operational skills): تشير الحالات إلى أنهم يواجهون أيضا حقيقة ضعف مهاراتهم في تشغيل الأجهزة الإلكترونية، فالبعد العتادي للعوائق الرقمية ينطوي أيضا على جانب برامجي (Software) تتضح هذه المشاكل التشغيلية في التعامل مع البرامج (Adobe Photoshop) والتطبيقات الرقمية (Capcut; Canva.. etc) خصوصا إذا ما تعلق الأمر بالبرامج التي تحتاج إلى مفاتيح التفعيل أو البرامج ذات الإصدار غير الأصلي، ومناحي المونتاج والإخراج للعناصر التفاعلية الموجهة إلى التسويق بالمحتوى للأفكار الجزيئية في سياق التسويق الاجتماعي.

3-3- افتراضية الزبون (Customer Virtualization): أثارت النسوة الحرفيات -حالات الدراسة- فكرة رقمية تتعلق بافتراضية الزبون، أو افتراضية الجمهور الذي يتابعهن أو يبدي اهتمامه بمنتجاتهن، إذ أنهن يسجلن أرقام كبيرة من المعجبين والمتابعين على صفحات الوسائط الاجتماعية (Social Media) في مقابل غياب مردود تبضعي أو شرطي يضاها تلك التفاعلات الافتراضية (Virtual interactions) في السوق واقعا، الأمر الذي يؤدي إلى اضطراب استراتيجية الإنتاج وإعاقة مسار عملية التسويق الاجتماعي لديهن.

3- مناقشة العوائق الثقافية للتسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي:

تعد العوامل الثقافية في البيئة محل النشاط الحرفي؛ محكات حاسمة في نجاح واستمرارية النشاط الإنتاجي، إذ أن معايير التصرف التسييري عند الحرفيات يبنين على الثقافة الحاضرة للمجتمع المحلي النشاط، سنحاول في هذا الجانب من الدراسة مناقشة العوائق الثقافية التي تعترض التسويق الاجتماعي من وجهة نظر الحالات على النحو الموالي:

1-4- مزاجية المستهلك المحلي (local consumer's Temperament): تؤكد حالات الدراسة على تفصيلة اجتماعية سلوكية مؤداها أن الزبون المحلي يتميز بسلوك استهلاكي مزاجي، يتجسد في تضاد التوقعات (Expectations) في مقابل الحاجات (Needs)؛ أي تعقد مهمة

تحقيق الإشباع ورصد توقعات سلوكه الشرائي رغم التمكّن من تحديد احتياجاته. ويمكن تفسير ذلك بالنظر الى السياق الاجتماعي العام الذي تشكّله عملية الجمعة (Socialization) في المجتمع المحلي، أين ينشأ الأفراد في بيئة اجتماعية يتشرب فيها اللامعيارية في الخيارات.

4-2- سمعة المنتج المحلي (local product Reputation): لقد ربطت النساء الحرفيات حالات الدراسة، بين العوائق الثقافية للتسويق الاجتماعي والتمثلات (representations) العامة لسمعة المنتج المحلي بين أفراد المجتمع، الذين يصفون المنتج المحلي بكلمة "Local" في سياق الوصم (Stigma) والمقابل المعنوي لانخفاض جودته مع إبداء عدم الاقتناع بالسعر المقترح أو بالفكرة التي يحملها (منتج طبيعي) وإن غاب في المنتجات المنافسة المستوردة، الأمر الذي أحدث أزمة ثقة استهلاكية أعاق ديناميكية التسويق الاجتماعي وسلاسة تقبله لدى الأفراد من الجمهور المستهدف.

4-3- عائق تقليد الفكرة التسويقية في البيئة المحلية: يرتبط هذا الجانب بطبيعة العلاقات السائدة بيئة السوق المحلية بين المنافسين دون المستهلكين ابتداءً، إذ ترى حالات الدراسة بأن جوهر الإبداع في النشاط الحرفي يقوم على الإتيان بمنتج أو التركيب بين عنصرين لم يسبق للغير التفكير في ذلك، في البيئة محل النشاط، لكن المشكلة الثقافية تشكل عائقاً من حيث تقليد الفكرة التسويقية من طرف الغير، الأمر الذي يقلل من تركيز تأثيرها في المجتمع بسبب شيوعها، أو تأثير المحدود بوقت، ما يؤدي لانتهاج عوائد بسيطة في مجال الجهود الكبيرة التي تبذل.

4- مناقشة العوائق الاقتصادية للتسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي:

تنبني العلاقات التبادلية بين النسوة الحرفيات حالات الدراسة، وعملتهن على فكرة التبادل المنفعي أو المصلحة كما يذهب إلى تفسير العلاقات الاقتصادية ريتشارد سويدبرغ (2019) في كتابه: **مبادئ علم الاجتماع الاقتصادي (الفصل:03)**، لهذا قد تقف بعض العوامل العوائقية الاقتصادية في مسار التسويق الاجتماعي خصوصاً في المجتمع المحلي لاعتبارات خصوصية ترتبط بالثقافة والتبادل الاقتصادي على هذا المستوى الاجتماعي الكثيف. سنحاول في هذا النطاق التحليلي تبيان العوائق الاقتصادية من وجهة نظر النساء الحرفيات حالات الدراسة كما يلي:

5-1- ضعف ميزانية التسويق (Poor marketing budget): تعزو النسوة الحرفيات -حالات الدراسة- ضعف الميزانية التي يخصصها عادة للتسويق الاجتماعي، إلى انشغالهن بإنفاق ميزانية النشاط الكلية على شراء المواد الأولية في الإنتاج ومتطلباته (الكراء، التنقل...)، الأمر الذي لا يترك لهن مجالاً استثمارياً في التسويق، لتتأثر العملية الكلية المتعلقة بعملية التسويق البيعي كما يسميها الاقتصاديون، وفي هذا تصريح واضح من الحالات بأنهن لا يستثمرن في التسويق الاجتماعي بالقدر الذي يستثمرن في إنتاج القطع الحرفية الموجهة للمستهلك.

5-2- أسعار المواد الأولية والتغليف (Natural raw materials & packaging prices): تتحدث حالات الدراسة عن عائق "أسعار المواد الأولية والتغليف" بنبرة تبرم، ذلك أن ارتفاع أسعار تلك المواد يؤدي بشكل طردي إلى ارتفاع أسعار المنتج الحرفي الموجه للاستهلاك، الأمر الذي يصعب من عملية التسويق الاجتماعي له، سيما وأن بيئة السوق المحلية تأخذ خصوصيتها من خصوصية المجتمع الحاضر، الذي يستم عادة تحقّق الحالات- بانخفاض مستوى العقلانية في التعاملات المالية، وارتفاع المعاملات القائمة على أساس اجتماعي صرف، الأمر الذي يؤخر سدادهن لديونهن المستحقة لدى موزعي المواد الأولية و مواد التغليف ووسطاء نقلها من خارج ولاية برج بوعريّج.

5-3- ضعف أداء الشركاء اللوجستيين (logistics partners' poor performance): ربما يبدو استخدام وصف "الشركاء اللوجستيين" وصفاً أكبر من النشاط الحرفي للحالات، لكنه واقعا يعبر عن العملية التزويدية بالخدمات فعلياً بما يفترض أن يتمشى مع حساسية منتجاتهن، فحالات الدراسة يرين أن مؤسسات التوصيل المحلية تفرض رسوماً ترتفع بشكل دوري، ولا تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة، الأمر الذي يعتبره عائقاً يؤثر على استراتيجية التسويق الاجتماعي.

- النتائج (Results):

تبعاً لمفردات تقرير الدراسة الذي اختزنه العناصر السابق عرضها في معرض قسميها النظري والميداني، والتي ناقشت على نحو تفصيلي؛ الأفكار المحيطة بجملة العوائق التي تواجهها النساء الحرفيات -حالات الدراسة- في المجال الاجتماعي المحلي لنشاطهن الإنتاجي -ولاية برج بوعريّج-، والتي تحول دون السير الحسن للوظيفة التسويقية الاجتماعية العامة؛ فقد اتضحت النتائج التي عرضها:

تعتمد حالات الدراسة في التسويق الاجتماعي للفكرة الحرفية على شكلين من الأدوات التواصلية، الأدوات التواصلية التقليدية، والأدوات التواصلية المعاصرة؛ يرتبط الشكل الأول ببطاقات العمل، استخدام البوسترات، التسويق عبر الهاتف، ناهيك عن إبرام الشراكات مع بعض الفضاءات التجارية. على المقابل يرتبط الشكل الثاني بالتحولات الرقمية، وتطبيقات التواصل الاجتماعي من قبيل: إنستغرام، فيسبوك، واتس أب، ومسنجر.

أما بخصوص العوائق الثقافية للتسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي، فقد أفرزت مخرجات تحليل المقابلات مع حالات الدراسة، بأنهن يرين في ارتفاع أسعار العتاد الرقمي عائقاً وظيفياً يحول دون تمكّنه من اقتناء قطع إلكترونية تتماشى مع الأسلوب التسويقي المعاصر الذي تفرضه تحولات الراهن؛ إلى جانب افتقارهن النسبي لمهارات التشغيل، الأمر الذي يرتبط بشكل مباشر مع فكرة الفجوة الرقمية (Digital divide) والعوز المهاري؛ ناهيك عن تفصيلة افتراضية الزبون؛ في مقابل العائد البيعي في التبادل واقعا.

كذلك؛ اشتملت نتائجنا على العوائق الثقافية للتسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي بالنسبة لحالات الدراسة؛ اللائي وصفن الأسلوب الاستهلاكي للفرد في مجال نشاطهن بالمزاجية في تعبير عن تضاد التوقعات مع الحاجات الحقيقية؛ علاوة عن سمعة المنتج المحلي في مقابل المنتجات المستوردة وسياق المنافسة بينهما؛ على أن عائق تقليد الفكرة التسويقية في البيئة المحلية؛ يشكل أيضاً أحد أبرز العوائق التي تواجهها النساء الحرفيات في المجتمع المحلي.

لقد أوضحت حالات الدراسة أيضاً عن العوائق الاقتصادية التي يواجهها فيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي في المجتمع المحلي؛ ولقد حصرنها في معرض المقابلات نصف الموجهة معهن: في ضعف المقتطع -الاستثماري تجاوزاً- من ميزانيتهم المخصصة للتسويق الاجتماعي والترويج للقطع الحرفية؛ إلى جانب عائق ارتفاع أسعار المواد الأولية الطبيعية؛ ناهيك عن ضعف الأداء الذي يقدمه الشركاء اللوجستيون المحليون.

- الخاتمة:

شكلت هذه الدراسة محاولة فهم بمنظور اجتماعي (Social perspective) للعمليات الإنسانية التفاعلية الدائرة على مستوى اجتماعي محلي دان، يرتبط ارتباطاً وظيفياً بفكرة التسويق الاجتماعي للمخترن الحرفي عند النساء بولاية برج بوعريّج (الجزائر)؛ لقد اتضحت من

خلال الحرفيات البحثية- الملامح العامة المشكّلة لنموذج التأثير الاجتماعي في التسويق (**Social Influence in Marketing**) بالمجتمع المحلي الحاضر؛ إلى جانب تحديد العوائق الوظيفية المركبة التي تحجم من فعالية تلك العملية في الأطروحة الاجتماعية التي تنشط في مجالها حالات الدراسة.

لقد برزت الخصائص السوسولوجية التي يتطبع بها المجتمع المحلي، كعوامل إعاقة فارقة في النجاح النشاطي للتسويق الاجتماعي لدى النساء الحرفيات حالات الدراسة، فطبيعة ومنطق سير العملية الاستهلاكية (**consumption process**) في أوساط الأفراد-الجمهور المستهدف- تعيق على نحو متعدد الأوجه؛ المسارات الاجتماعية لتجسيد أفكار الحرفيات الرامية إلى إحداث تغيير في المجتمع المحلي الذي ينشط فيه بناء على تخصصاتهن الحرفية، من منطلق واقعي مسند على الأبعاد الاجتماعية في تلك التخصصات وتعززه ديمومة الفعل وهدفية.

لقد فتحت هذه الدراسة فرص بحث جديدة في الموضوعات المرتبطة بالمرأة الحرفية؛ وأبانت عن بعض زوايا العوائق التي تواجهها النساء الحرفيات-من وجهة نظرهن- في مسار تآدية مناشطهن الإنتاجية، وفق مسار بحثي يمكن البناء عليه وتوليد تساؤلات بحثية جديدة عن كيفية التغيير المركبة والمعقدة: التغيير التنظيمي؛ الاجتماعي؛ الاقتصادي والثقافي في واقع الفعل الحرفي عند المرأة الجزائرية، على نحو يمكن من الوصول إلى تحرير حلول عملية تساعد النساء الحرفيات انتهاء من التغلب على تلك العوائق في المجال الاجتماعي لنشاطهن.

قائمة المراجع (References):

- [1] Alston, Margaret , Bowles, Wendy . (2003). **Research for social workers: An introduction to methods.** (2nd).Routledge.
- [2] Basil, D. Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (2019). **Social marketing in action.** Springer Nature Switzerland AG.
- [3] Berger, Arthur. Asa. (2013). **Dictionary of advertising and marketing concepts.** Left Coast Press. Taylor & Francis. Published 2016 by Routledge.
- [4] Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., ... & Walker, K. (2020). **Purposive sampling: complex or simple? Research case examples.** Journal of research in Nursing, 25(8), 652-661.
- [5] Galan-Ladero, M. M., & Alves, H. M. (Eds.). (2023). **Social marketing and sustainable development goals (sdgs): case studies for a global perspective.** Cham, Switzerland. Springer Nature.
- [6] Hastings, Gerard, and Christine Domegan. **Social marketing: Principles and practice for delivering global change.** Routledge, 2023.
- [7] Institut National de Cartographie. (1997). **Atlas des limites administratives communales de la wilaya de bordj bou arreridj.** En application de la loi N° 84-09 du 04 fevrier 1984 modifiée. 123 Rue de Tripoli: bp 430 Hussen Dey; Alger.
- [8] Kawulich, B. Kawulich. (2005, May). **Participant observation as a data collection method.** In Forum qualitative sozialforschung/forum: Qualitative social research (Vol. 6, No. 2).
- [9] Lather, A. S., & Khatri, P. (2011). **Tata GoldPlus: The Success Story of the 'Nano'of the Jewellery Market.** Vikalpa, 36(3), 131-142.
- [10] Lefebvre, R. C. (2013). **Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment.** John Wiley & Sons.
- [11] Longman. (2009). **Dictionary of American English.**(4th ed). UK: Pearson Education Limited.
- [12] MacMillan. (2002). **Macmillan English Dictionary for Advanced Learners.** Oxford United Kingdom: Macmillan Publishers Limited
- [13] **Merriam webster dictionary.** (2004). USA: incorporated Springfield, Massachusetts.
- [14] Nakanjako, K. H. (2023). **Developing a Social Media Marketing Plan-Case Study: Table Treats UG.** Karelia University of Applied Sciences International Business.
- [15] Okanović, M., Stefanović, T., & Sužnjević, M. **New Media in Internal Communication.** communication management and social networking 245, 258.
- [16] Oxford. (2010). **Oxford Advanced Learner's Dictionary.**UK: Oxford University Press.
- [17] Philippe, Jougleux. (2022). **Facebook And The (EU) Law: How The Social Network Reshaped The Legal Framework.** SPRINGER.
- [18] Ramdani, M., Adjiri, F., & Lograda, T. (2019). **Relationship between lichen diversity and air quality in urban region in Bourdj Bou Arreridj, Algeria.** Biodiversitas Journal of Biological Diversity, 20(8).
- [19] Rao, Aditham Bhujanga (2008). **Research methodology for management and social sciences.** Excel Books India.

- [20] Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). **Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview**. International journal of therapy and rehabilitation, 16(6), 309-314.
- [21] Samson, D., Daft, R. L., & Donnet, T. (2017). **Fundamentals of Management with Online Study Tools 12 Months**.
- [22] Sharan, B. Merriam (2009). **Qualitative research: A guide to design and implementation**. The United States of America. Wiley.
- [23] Silverstein, M. (Ed.). (2002). **Breaking Compromises II: Opportunities for Action in Consumer Markets: from the Consumer Practice of the Boston Consulting Group**. Boston Consulting Group.
- [24] Sucasaca, Y. H., & Tipula, G. I. H. (2024). **Social marketing of the coffee cream liquor in the Association of Agroindustrial Entrepreneurs of Challohuma of San Juan del Oro**. Siembra, 11(1), DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v11i1.6246>
- [25] Surtawijaya, A. A. A., & Soegoto, D. S. (2020, January). **Developing Strategic Marketing Plan for Artificial Flower Bouquet Business in Bandung**. In International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019) (pp. 29-31). Atlantis Press.
- [26] Telsang, M. T. (2018). **Industrial engineering and production management**. S. Chand Publishing.
- [27] Tidd, J., & Bessant, J. R. (2021). **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. (7th ed). John Wiley & Sons.
- [28] الأمانة العامة للحكومة الجزائرية. (1982). **القانون رقم 82-12**. المؤرخ في 09 ذي القعدة عام 1402هـ الموافق 28 غشت سنة 1982، الجريدة الرسمية رقم 35، الصادرة في 31 غشت 1982.
- [29] الأمانة العامة للحكومة الجزائرية. (1988). **القانون رقم 88-16**. المؤرخ في 23 رمضان عام 1408 الموافق 10 مايو سنة 1988، الجريدة الرسمية رقم 19، الصادرة في 11 مايو 1988.
- [30] الأمانة العامة للحكومة الجزائرية. (1996). **الأمر رقم 96-01**. المؤرخ في 19 شعبان 1416 الموافق لـ 10 يناير 1996، الجريدة الرسمية رقم 03، الصادرة في 14 جانفي 1996.
- [31] الأمانة العامة للحكومة الجزائرية. (1997). **المرسوم التنفيذي رقم 97-274**. المؤرخ في 16 ربيع الأول 1416 الموافق لـ 21 يوليو 1997، الجريدة الرسمية رقم 48، الصادرة في 23 يوليو 1997.
- [32] الأمانة العامة للحكومة. (1984). **القانون رقم 84-09**. المؤرخ في 5 جمادى الأولى الموافق لـ 4 فبراير سنة 1984. ج ر 06. الصادرة في 07 فبراير 1984.
- [33] بدوي، أحمد زكي. (1982). **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية إنجليزي – فرنسي- عربي**. (ط1). ساحة رياض الصلح بيروت، لبنان: مكتبة لبنان.
- [34] بن النية، عبد الإله. (2024). **المرأة الحزبية وتنمية المجتمع المحلي**. أطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل م د في فرع علم الاجتماع. تخصص: علم اجتماع التنظيم والعمل. الجزائر. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علم الاجتماع. جامعة محمد لمين دباغين سطيف2.
- [35] خواجه، عبد العزيز. (2012). **أساسيات في علم الاجتماع**. غرداية. الجزائر: دار نزهة الألباب للنشر والتوزيع والمعرفة.
- [36] سويدبرغ، ريتشارد. (2019). **مبادئ علم الاجتماع الاقتصادي**. (ط1). تر: جهاد الترك. الدوحة. قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- [37] عمر، أحمد مختار. (2008). **معجم اللغة العربية المعاصرة**. (ط1). مج02. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار عالم الكتب نشر. توزيع. طباعة.
- [38] كريسويل، جون، وشيريل بوث. (2019). **تصميم البحث النوعي - دراسة معمقة في خمسة أساليب**. تر: أحمد محمود الثوابيه. عمان، الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- [39] معتوق، فريدريك. (2012). **الموسوعة الميسرة في العلوم الاجتماعية عربي – انجليزي - فرنسي**. بيروت. لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.
- [40] المكتب الدولي للشغل. (2008). **الوثيقة البيداغوجية لبرنامج "حسن تسيير مؤسستك"**. تعريب: بن زعرور شكري وآخرون. الجزائر: الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، تحت إشراف وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية.
- [41] المكتب الدولي للشغل. (2008). **الوثيقة البيداغوجية لبرنامج "حسن تسيير مؤسستك": التسويق**. الجزائر. تعريب: بن زعرور شكري وآخرون. الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف. إشراف: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية.