

## دور التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر

### عرض تجارب ناجحة لبعض المؤسسات العالمية

\* د. سامية لحول، جامعة باتنة، الجزائر.

\*\* بلخيري آمال، جامعة باتنة، الجزائر.

#### الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إسهامات التسويق الاجتماعي في محاربة ظاهرة الفقر، باعتبارها من أهم المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها المجتمعات المتقدمة والمتخلفة على حد سواء، وما يترتب عنها من تفشي الظواهر السلبية، وتأثيراتها السلبية التي تحول دون تحقيق مبدأ العدالة والمساواة بين أفراد المجتمع الواحد، كما تسعى هذه الدراسة إلى التطرق إلى تجارب بعض المؤسسات العالمية والرائدة في مجال التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية وتجاربها المختلفة في محاربة الفقر بشتى مظاهره.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، الفقر، تجارب بعض المؤسسات العالمية في الإقلال من ظاهرة الفقر.

#### Résumé

Cette étude vise à mettre en lumière les contributions de marketing social dans la lutte contre la pauvreté, comme l'un des problèmes les plus importants économiques et sociales que vous connaissez les communautés se sont développées et sous-développées de la même façon, et les conséquences pour la propagation de phénomènes négatifs, et les effets négatifs qui empêchent la réalisation du principe de la justice et de l'égalité entre les membres de la communauté un, que cette étude vise à répondre à l'expérience de certains des chefs de file mondiaux dans le domaine du marketing social et la responsabilité sociale et différentes expériences dans la lutte contre la pauvreté dans diverses manifestations.

\* [amelbelkhiri05@yahoo.fr](mailto:amelbelkhiri05@yahoo.fr)

\*\* [amelbelkhiri05@yahoo.fr](mailto:amelbelkhiri05@yahoo.fr)

## مقدمة

إن الاتصال مع الناس فيما يتعلق بالتكافل الاجتماعي أخذ في التغيير منذ عقدين من الزمان تقريبا، فلقد كان يعتمد على إصدار دعوة مباشرة وبسيطة من قبل أحد رجال الدين أو ذوي المكانة الاجتماعية للناس، أما الآن فقد أصبح معقدا على الحد الذي يضطر القائمون على العمل الاجتماعي أن يستخدموا طرقا جديدة مقبسة من رجال التسويق في الحق التجاري، ومن هنا ظهر "التسويق الاجتماعي".

وبدلا من مواصلة الطريقة القديمة في توصيل المعلومات والتوجيهات من الأعلى إلى الأسفل، فإن محترفي العمل الاجتماعي بدءوا يتعلمون الاستماع إلى احتياجات ورغبات الجمهور والمجتمع المستهدف نفسه، وأن يؤسسوا برامجهم على ذلك. هذا التركيز على المستهلكين أو لنقل المستهدفين، يتطلب دراسة عميقة وتقييما مستمرا لكل جوانب وسمات البرامج، وفي الحقيقة إن الدراسة والتقييم يكونان معا حجر الزاوية الأساسي في عملية التسويق الاجتماعي.

فالفرد هو حصيصة كل عملية تجارية ربحية أو غير ربحية. حيث تسعى كل المنظمات والمؤسسات والشركات في تعاملاتها إلى تحقيق الربح على حساب الأفراد والمجتمعات والبيئة المحيطة به؛ وكذا انتشار شتى أنواع الفساد ومظاهر البؤس والشقاء على الأفراد. فجاء التسويق الاجتماعي كحل لهذه المعضلات وما يلزمه من إتباع مسؤولية اجتماعية لكافة المؤسسات عند تعاملاتها مع الزبائن، بما يحقق له احتياجاته ورغباته. هذه الأخيرة التي أصبحت موضوع نقاش وجدل يهدف من خلاله على تحقيق رفاهية الفرد. الذي يعاني من عدة مشاكل لعل أهمها ظاهرة الفقر وما تصاحبه من مؤشرات ومدلولات حوله، فلقد أضحت مشكلة اقتصادية وإنسانية انعكست آثارها السلبية على حياة المجتمعات، ورغم الإنجازات التي ما انفكت تحققها الإنسانية؛ فالفقر كان ولا يزال يهدد الازدهار، ويشكل عائقا حقيقيا أمام تقدم الإنسانية.

## مشكلة البحث

الفقر مشكلة اقتصادية عالمية ذات أبعاد وامتدادات اجتماعية متعددة، وهي ظاهرة يكاد لا يخلو منها أي مجتمع، مع التفاوت في حجمها والآثار المترتبة عليها، هذا وأشارت العديد من التقديرات إلى أن حوالي خمس العالم يمكن تصنيفهم على أنهم فقراء تنقصهم الحدود الدنيا من فرص العيش الكريم، ومن المعلوم أن ظاهرة الفقر تتفاقم في المجتمعات النامية، التي يتآكل نموها الاقتصادي نتيجة للنمو السكاني فيها. ولذا وجد التسويق الاجتماعي والمؤسسات ذات المسؤولية الاجتماعية من أجل الإقلال من ظاهرة الظاهرة ومما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يساهم التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر؟

ومن الإشكالية العامة يتم طرح التساؤلات التالية:

- ما مفهوم التسويق الاجتماعي؟ وفيما يكمن مزيج التسويق؟
- ماهو مفهوم الفقر؟ وفيما تكمن مداخله؟
- فيما تكمن العلاقة بين التسويق الاجتماعي والفقر؟
- ما هو إسهامات التسويق الاجتماعي والمؤسسات ذات المسؤولية الاجتماعية في التقليل من ظاهرة الفقر؟

## أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في الربط بين مفهوم التسويق الاجتماعي ومفهوم الفقر، للنهوض بواقع المستوى المعيشي للأفراد. وبالتالي يمكن أن يقدم البحث نتائج تفيد في تعميق مفهوم التسويق الاجتماعي من جهة والتطرق إلى مؤشرات الفقر من جهة أخرى. كما يمكن أن تفيد نتائج البحث في تعميق هذا المفهوم واعتماده نحا للتطوير جنبا إلى جنب مع البرامج المعنية والمرتبطة بتقليل ظاهرة الفقر.

## أهداف البحث

تتمثل أهداف الدراسة في ما يلي:

- التعرف على مفاهيم التسويق الاجتماعي.
- دراسة ظاهرة الفقر واستعراض أهم النقاط التي يقف عليها.
- إبراز مساهمة التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر.
- عرض تجارب بعض المؤسسات العالمية وإسهاماتها في التقليل من ظاهرة الفقر.

## منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بتوصيف ظاهرة الفقر وتحديد معايير القياس، ولمعرفة مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر.

## هيكل البحث:

للإجابة على الإشكالية محل الدراسة تم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث حيث يتناول المبحث الأول مدخل إلى التسويق الاجتماعي، والمبحث الثاني يتناول الفقر، رؤية تحليلية: من مفهوم واتجاهات القياس، في حين يتناول المبحث الثالث مساهمة التسويق الاجتماعي في التقليل من ظاهرة الفقر، أما المبحث الرابع والأخير يتناول بعض تجارب المؤسسات العالمية في الإقلال من ظاهرة الفقر.

## أولاً: مدخل إلى التسويق الاجتماعي

ساهمت تحديات العولمة (الاهتمام بحقوق الإنسان) والتطور التكنولوجي (الاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين) والضغوط الحكومية والشعبية (الاهتمام بحقوق المستهلكين)، بالإضافة إلى المنافسة والكوارث والفضائح الأخلاقية في بروز وتنامي دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، الإنسانية والقانونية والاقتصادية والأخلاقية التي أصبحت جميعها تؤثر في البرامج التسويقية بإلزامها التركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلا من مجرد رفع المستوى المعيشي المادي.<sup>1</sup>

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع". وقد عرفت حديثا على أنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.<sup>2</sup> وبذلك، تتمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق عند تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة. وهذا يعني أن التسويق يجب أن يشمل بطريقة طوعية في أنشطته الانشغالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.<sup>3</sup>

## 1- مفهوم التسويق الاجتماعي:

تنامت الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وبشكلها المتخصص نحو المستهلك، وما يقوم به من عمليات الشراء في بداية عام 1965 في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أعقاب ظهور حركة حماية المستهلك.

عرف التسويق الاجتماعي على أنه: "ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضاء المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة". ووفقا لهذا التعريف فإن المسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام. وأن يضع المسوق القياسات الدقيقة لذلك الأداء وبشكل مماثل لما يعتمد من قياسات كمية فيما يتعلق بالتخطيط للمبيعات والعائد المتحقق منها والأرباح التي يحصل عليها<sup>4</sup> ويعرفه الدكتور عبد العزيز أبو نبعة على أن: التسويق الاجتماعي عبارة عن تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية، أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، أنها محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المؤسسات أو الشركات التي تسعى

إلى تحقيق الأرباح، والهيئات والمنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح، وهي أيضا محاولة لتشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون نافعا لهم وللآخرين.<sup>5</sup>

وكتعريف شامل للتسويق الاجتماعي على انه " هو النشاط أو الممارسة الذي يحاول التأثير على المواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام. هذه الممارسة هي التي تستخدم بشكل واسع كطريقة جديدة ومتطورة في جمع التبرعات لمشاريع التكافل الاجتماعي وللمشاريع الخيرية وللكتير من المشاريع الدينية والاجتماعية.

## II- مكونات المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي:

وتتمثل في:<sup>6</sup>

### 1. السلعة أو المنتج:

يتكون المنتج من الأفكار والاتجاهات والسلوك الذي يرغب المسوق أن يتبناها الجمهور، أو تتكون من الخدمات وأحيانا تربط المنظمات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل الأفكار أكثر جاذبية وهي محاولة لتغيير السلوك الذاتي للفرد.

### 2. السعر:

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

### 3. المكان:

يشير المكان في التسويق الاجتماعي إلى كيفية توزيع الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف سواء على عبر الصحافة المطبوعة أو البرامج الاجتماعية، ولذا فغن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من اجل ترويج الفكرة.

### 4. الترويج:

أي ترويج المنتجات والتي تختلف وسائل ترويجها من بينها الإعلان، والذي يضم التلفزيون والصحف والمجلات، بالإضافة إلى الدعاية أو كلمة الفم المنطوقة والبيع الشخصي والعلاقات العامة.<sup>7</sup>

ثانيا: الفقر، رؤية تحليلية: مفهوم واتجاهات

## I- مفهوم الفقر:

يعتبر الفقر غيره من المفاهيم الاجتماعية التي تتميز بحملها مضامين ودلالات فلسفية ومعرفية ترتبط بالإنسان، والتي لم تلقى إجماعا تاما حولها، فإن مفهوم الفقر قد اختلف تحديد المفكرين والخبراء، ويبدو الاختلاف بين علماء الاقتصاد الذين يعتمدون معايير كمية، وعلاء الاجتماع الذين يركزون أكثر على الأبعاد الاجتماعية. ولهذا نلاحظ تنوعا كبيرا في تحديد ظاهرة الفقر ومن بين التعاريف لهذه الظاهرة نذكر:<sup>8</sup>

يعرف طرح من المفكرين الفقر على أنه يقوم على أساس محددات كمية أو على أنه ظاهرة مادية، حيث عرفه عبد الباسط عبد المعطي على أنه " حالة بنائية ملازمة لأسلوب إنتاجي يتميز ببروز تمايزات خاصة ناتجة عن الملكية الخاصة، والتميز بين أنماط العمل إلى يدوي وعقلي، وتحديد الأمور بناء على ذلك، ويفسر الكاتب الفقر هنا بالتناقضات التي تتبع ذلك في العلاقات الإنتاجية والتوزيعية المرتبطة باستغلال طبقة لبقية الطبقات التي لا تملك والتي تكون مجبرة على بيع عملها الذي تتحكم فيه الطبقات التي تحوز وسائل الإنتاج في المجتمع".

وفي مقابل هذا الطرح، هناك من الدارسين من يؤكد على أن الفقر ليس حالة مادية فقط، وإنما هو بالإضافة إلى ذلك مركب من المواقف الجسدة للتبعية ونقص الاعتماد على الذات... ففي هذا الاتجاه يربط Lomnitz حالة الفقر بالوضع غير المناسب الذي يحتله الفقراء

على مستوى سوق العمل، سواء من حيث فرص التعليم والتدريب المهني السيئ أو الوضع الاجتماعي المتدني، وهذا ما يجعلهم يناضلون من أجل الاندماج في النظام السوسيو-اقتصادي الكلي، من أجل الحصول على دخل وبأية طريقة كانت، وبالتالي المحافظة على بقائهم واستمرارهم دون مراعاة لحجم التضحيات.

ومما سبق يمن أعطاء تعريف شامل للفقر على أنه الحد الأدنى من الدخل أو الاستهلاك الذي يسمح للفرد بتحقيق حاجاته الأساسية والارتفاع فوق خط الفقر.

## II- تصنيفات الفقر:

يصنف الفقر إلى عدة أنواع حسب عدة مداخل كل منها يتميز بخصائص منها ما يجب القضاء عليها والسكوت عنها، ومنها ما يترك للزمن والسنوات، وهذه التصنيفات نوردتها فيما يلي:<sup>9</sup>

### 1- تصنيف الفقر تبعا لمدة بقائه: يصنف الفقر تبعا مدة بقائه إلى ثلاثة أصناف:

1-1- فقر الصدمات: الصدمة هي حدوث شيء مؤثر لا يمكن توقعه، كارتفاع مفاجئ في الأسعار أو انخفاض في الدخل. وتقع الصدمات بسبب الاضطراب وعدم الاستقرار في مستوى النشاط الاقتصادي أو نتيجة لتصرفات القادة السياسيين، ومن أبرز الصدمات في التاريخ المعاصر صدمة البترول في عام 1973، وما نتج عن هذه الصدمة وما نتج عن هذه الصدمة من تضخك فاتورة استيراد الوقود في الدول غير المنتجة للنفط، وما أدى إليه هذا التضخم من انخفاض دعم الحكومات للأسعار فارتفعت أسعار المواد الغذائية، مما انعكس سلبا على الطبقات القريبة من خط الفقر، حيث أصبحت لا تؤمن الغذاء اللازم للحول على السعرات الحرارية الضرورية للجسم، ومن ثم دخلت لأول مرة في فئة الفقراء. ومن أبرز الصدمات كذلك الأزمة المالية العالمية التي ضربت الاقتصاد العالمي بداية من النصف الثاني من عام 2008 وازدادت حدة مع مطلع 2009 بامتدادها إلى القطاع الاقتصادي وما نجم عنها من فقد حوالي 25 مليون عامل في أوروبا وآسيا فقط لمناصب عملهم مما يعني انضمامهم إلى مئات الملايين من الفقراء، ويتوقع أن يكون العدد أكبر خاصة مع عدم وجود أنظمة تكفل فعالة في غالبية الدول تتكفل بالعاطلين عن العمل.

1-2- الفقر الموسمي: هو ذلك النوع من الفقر الذي ينتشر في مواسم معينة ثم يزول بانقضاء تلك المواسم، وأكثر الناس عرضة لهذا النوع من الفقر هم سكان الريف الذين يشكل فقراؤهم نسبة تفوق 95% من إجمالي الفقراء في العالم.

وإذا كانت عبارة الموسم تشير إلى مناسبات معينة في العام فإن موسم فقراء الريف هو موسم جني المحصول، وعادة فإن المحصول الواحد له موسم واحد ليجنه، وبالتالي فإن فقراء الريف يعانون الجوع ثلاثة فصول ويداعبهم الأمل في فصل واحد وهو صل جني المحصول.

1-3- الفقر الدائم: وهو ذلك النوع من الفقر الذي يبقى على مدار فصول السنة. ويعتبر فقراء المدن أكثر الفقراء عرضة لهذا النوع من الفقر، وإذا كانت نسبتهم قليلة، إلا أن وضعهم يمكن أن يكون أسوأ من فقراء الريف؛ على اعتبار أن فقراء الريف لهم مواسم معينة يبتسم لهم الحظ فيها فيحصلون على منتج وفيير يخفف عنهم فقرهم.

وإذا كان هذا هو حال فقراء المدن على العموم فإن وضعيتهم ليست واحدة في كل المجتمعات؛ ففي المجتمعات الإسلامية هناك مناسبات يكثر فيها الاهتمام بالفقير بدافع ديني وهي شهر رمضان حيث يتضاعف فيه اجر فعل الخير على بقية الشهور، كما أن هذا الشهر يختم بزكاة الفطر التي تدفع للفقراء عن كل شخص ولد قبل فجر يوم يد الفطر، كما أن وجود الزكاة، وتركز الأغنياء في المدن من شأنه أن يخفف من ثقل الفقر على سكان المدن.

لكن ما يلاحظ أن المجتمعات الإسلامية هي المجتمعات التي يكثر فيها الفقر أكثر من غيرها، وهذا سبب بسيط وهو ابتعاد المجتمعات عن الإسلام، بدليل خلو المجتمع المسلم من الفقر في عهد عمر بن عبد العزيز عندما كان الإسلام مطبقا.

## 2- تصنيفات الفقر طبقا لأسلوب قياسه:

2-1- **الفقر المطلق:** يشير الفقر المطلق إلى معيار مطلق معين للاحتياجات الدنيا للإنسان، أي هي الحالة التي يقل فيها دخل الفرد عن حد معين يتم تعيينه، سواء من قبل الدولة أو من قبل المنظمات الدولية.

وداخل منطقة الفقر المطلق هناك مستويان، مستوى أعلى الفقر، ويسمى بخط الفقر الأعلى ويطلق علي اسم الفقر المطلق العادي وهو الذي تقدره المنظمات الدولية ما بين 2 دولار أمريكي كحد أعلى وواحد دولار أمريكي كحد أدنى، ويعتبر من يتجاوز هذا المستوى أو الخط غنيا. أما خط الفقر الأدنى ويسمى بالفقر المدقع؛ وهو الحالة التي يقل فيها دخل الفرد عن واحد دولار أمريكي يوميا، بمعنى أنه ليس لديه الدخل اللازم للحصول على احتياجاته من الغذاء فقط، ناهيك عن حاجاته من السلع الأخرى كاللباس والصحة والتعليم.

2-2- **الفقر النسبي:** يشير الفقر النسبي إلى حالة التخلف وراء معظم الآخرين في المجتمع المحلي، فالفقر النسبي لا يعني عدم قدرة الشخص على تأمين الحاجات الأساسية ولكن يعني أن دخله قليلا إذا ما قورن بغيره داخل مجتمعه. يتم تبني هذا المفهوم للفقر في الدول التي تسعى إلى رفع مستوى الرفاهية لأفراد مجتمعاتها، فنظرا إلى أن أفراد المجتمع يختلفون من جهة دخولهم يوجد دائما فقراء من وجه نظر الفقر النسبي رغم أنهم ليسوا كذلك من وجهة نظر المعنى اللغوي للفقر؛ فهم قادرون على تأمين الحاجات الأساسية وكثير من الحاجات الكمالية. والفقر بهذا المفهوم ينتج عن الطريقة التي بها توزيع ثمار التنمية على أفراد المجتمع؛ فإذا كان التوزيع سيئا فنكون بصدد فقر نسبي، وقد يتعداه إلى الفقر المطلق بمكوناته؛ العادي والمدقع، وإذا كان التوزيع عادلا وكان معدل التنمية مرتفعا فإن الفقر المطلق سوف ينحصر أو يخفي ولا يبقى سوى الفقر النسبي، الذي لا يعتبر فقرا من وجهة نظر الحاجات الأساسية أو القدرات الأساسية.

ويتم التعرف على فئة الفقراء نسبيا من خلال معرفة نسبة الأشخاص الذين تقل دخولهم عن مستوى معين، وهو عادة متوسط دخل الفرد في المجتمع محل الدراسة؛ أي أن الشخص الذي يقل دخله عن متوسط دخل الفرد في المجتمع يعتبر فقيرا نسبيا.

## III- قياس الفقر:

### 1- القياس النقدي للفقر:

يعتبر تقرير البنك الدولي عن الفقر لعام 1990 خطوة حاسمة في نشر منهجية قياس الفقر بمؤشر الدخل أو الإنفاق ( الإنفاق الاستهلاكي) أو حسب تعبير البنك الدولي قياس مستوى المعيشة. وهناك أكثر من طريقة لتحديد الحد الأدنى لمستوى المعيشة أو ما يعرف بخط الفقر.

أ. **خط الفقر:** هو الحد الفاصل بين دخل أو استهلاك الفقراء عن غير الفقراء، ويعتبر الفرد فقيرا إذا كان دخله أو استهلاكه يقع

تحت مستوى الحد الأدنى لحاجات الأساسية اللازمة للفرد، ويعرف الحد الأدنى لحاجات الفرد الأساسية على أنه خط الفقر.<sup>10</sup>

وهذه الخطوط نوردتها في كالاتي:<sup>11</sup>

### أ.1. خط الفقر المطلق Absolute Poverty line

هو الذي لا يتغير بتغير الزمان والمكان، وإنما يستند إلى معيار الحد الأدنى المطلوب من مستويات الاستهلاك لسد الاحتياجات الأساسية، والذي يساوي إجمالي تكلفة السلع المطلوبة لسد الاحتياجات الأساسية الاستهلاكية. وعلى أساس ذلك فإن كل فرد يقل دخله أو إنفاقه عن ذلك يعتبر فقيرا. ولقد ظهر مفهوم الفقر المطلق في البلدان النامية من الحاجة إلى الوصول إلى تحديد مقاييس الحد الأدنى للاحتياجات الأساسية للمعيشة. وهناك عدة أساليب لحساب خط الفقر المطلق يتميز فيها أسلوبان رئيسيان هما:

أ.1.1. **أسلوب النمط الغذائي المقترح:** يقوم على تحديد سلة من المواد الغذائية التي تحدد حاجة الفرد من السعرات الحرارية وبأقل تكلفة، أما محتويات هذه السلة فتحدد عادة من مختصين في التغذية وبما يتلاءم والعادات الغذائية في المجتمع المعني، وتحسب تكلفة السلة على أساس أدنى الأسعار. ويمكن تقدير خط الفقر المطلق حسب الصيغة الرياضية التالية:

$$Pa=k/R$$

إذن إن:

$$Pa = \text{خط الفقر المطلق.}$$

$$K = \text{التكلفة المحسوبة لسلة المواد.}$$

$$R^* = \text{نسبة الإنفاق الغذائي إلى إجمالي الإنفاق الاستهلاكي.}$$

أ.1.2. أسلوب النمط الغذائي الفعلي:

يقوم هذا الأسلوب على حساب متوسط الفرد الإجمالية من الأسعار للفئات الداخلية المختلفة ويتم اختيار الفئة الداخلية التي يكون متوسطها الأقرب إلى متوسط احتياجات الفرد من الأسعار. وباستخدام الاستكمال الخطي يحدد الإنفاق الإجمالي للمتوسط المذكور، ويعتبر خط الفقر المطلوب. والصيغة الآتية تمثل احتساب خط الفقر المطلق على مستوى الأسرة:

$$Pa=n*Ca$$

إذ أن:

$$n = \text{عدد أفراد الأسرة.}$$

$$Ca = \text{متوسط إنفاق الفرد الواحد لإشباع حاجاته الضرورية ( الغذائية وغير الغذائية).}$$

أ.2. خط الفقر النسبي **Relative poverty line**

يتحدد هذا الخط تبعاً للموقع النسبي للفرد أو الأسرة ضمن المجتمع المعني. وطبقاً لهذا يتحدد خط الفقر النسبي بنسبة معينة من الدخل المتوسط، كأن يحدد بنصف الدخل المتوسط أو بالحد الأعلى للدخل 10% من السكان الأدنى دخلاً، وهذا يعني أن خط الفقر النسبي يتغير بتغير الدخل، من بلد لآخر أو من وقت لآخر. أما طرق احتساب أو تقدير خط الفقر النسبي نأخذ الصيغة التالية:

$$\text{خط الفقر النسبي} = 50\% \text{ من متوسط دخل الفرد. أو}$$

$$\text{خط الفقر النسبي} = \frac{2}{3} \text{ متوسط إنفاق الأسرة في الشهر. أو}$$

$$\text{خط الفقر النسبي} = \text{الحد الأعلى لدخل } 10\% \text{ من السكان الأدنى دخلاً.}$$

أ.3. خط الفقر المدقع **Extreme poverty line**

إذا كانت موارد الفرد لا تسد الكلفة الدنيا من السلع الغذائية الأساسية التي لا يمكن للإنسان من دوها البقاء على قيد الحياة إلا بفترة قصيرة، فهذا يعني أننا أمام الفقر المدقع. ويحسب الفقر المدقع بطريقة كلفة الأسعار الحرارية إذ تحتسب قيمة تكلفة السعة الواحدة وذلك بالاستناد إلى تقديرات الأمم المتحدة للأسعار الحرارية للفرد/اليوم وهي تختلف من بلد لآخر.

يمكن الحصول على صيغة خط الفقر المدقع وكما يأتي:

$$Pe=Cf*Kn*m$$

إذ أن:

$$Pe = \text{خط الفقر المدقع.}$$

$$Cf = \text{كلفة السعة الحرارية الواحدة.}$$

$$Kn = \text{الأسعار الحرارية للفرد ضمن الأسرة في اليوم.}$$

$$M = \text{عدد الأيام في الشهر.}$$

#### 4. خط الفقر الاجتهادي Jurisprudential poverty line

يتحدد هذا الخط وفقا لما يجتهد به الأفراد مجتمع ما في تقدير الحد الأدنى لمستوى المعيشة اللائق اجتماعيا. وهذا يعني أن هذا الخط يختلف باختلاف وجهات النظر لكل فرد في المجتمع نفسه. أما طريق حسابه فإنه يتم أما عن طريق مسوحات إحصائية يستجوب فيها عينة من الأفراد والأسر للإدلاء بأرائهم حول مستوى الدخل أو الاستهلاك الذي يعتمدون أنه يمثل الحد الأدنى اللازم والمقبول اجتماعيا. كما يمكن حسابه عن طريق استخدام بعض التشريعات المالية أي الاعتماد على اجتهاد المشرعين في وضع الحد الأدنى لمستوى الدخل المشمول بالإعفاء من ضريبة الدخل أو المشمول بإعانات الضمان الاجتماعي.

##### ب. مؤشرات الفقر:

خط الفقر على الرغم من أهميته في دراسة الفقر في المجتمع، إلا أنه بحكم تركيبه لا يصلح إلا لغرض تمييز الفقراء من عدم الفقراء في المجتمع، ولا يعطي دلالات أخرى لاتقل أهمية عن مدى عمق ظاهرة الفقر مثلا أو خصائص الفقراء. ومن هنا برزت جهود عدة لتطوير مؤشرات أخرى تحاول سد هذه الثغرات ولتكميل مؤشر خط الفقر. ومن أهم هذه المؤشرات هي: مؤشر عدد الرؤوس، ومؤشر فجوة الفقر، ومؤشر شدة الفقر.<sup>12</sup>

##### 1- مؤشر عدد الرؤوس:

وهو أبسط هذه المقاييس والأكثر شيوعا، ويحاول قياس تفشي ظاهرة الفقر. وهذا المؤشر يعبر عن عدد الأفراد أن الأسر في المجتمع الذين يقعون تحت خط الفقر. وإذا افترضنا أن حجما معيناً من السكان (q) هم فقراء (أي أن مستوى استهلاكهم أقل من خط الفقر الذي تم تقديره)، وأن حجم السكان يعادل (N)، فإن مؤشر عدد الرؤوس يمكن التعبير عنه بـ:

$$H=q/N$$

وهذا المؤشر يعتبر جيدا لأغراض كثيرة، كما أنه سهل الفهم والشرح، كما أنه جيد لأغراض المقارنة أو لتقييم آثار سياسات تقليل الفقر. ولكنه من جانب آخر، ولأغراض أخرى، منها تحليل الآثار المحتملة لبعض السياسات في الفقراء، يعلني نواقص واضحة. فعلى سبيل المثال فلو أن شخصا أو عائلة ما كانت فقيرة ثم أصبحت فقيرة جدا، فما الذي سيحدث لمؤشر الفقر؟ لا شيء. أي أن مؤشر عدد الفقراء غير حساس للفروقات في عمق الفقر. وكذلك غير حساس لتوزيع الدخل بين الفقراء، فإذا ماتت إعادة توزيع الدخل بين الفئات الأكثر فقرا إلى الفقراء أو الذين هم أحسن حالا، فإن المؤشر قد لا يتغير، بل ربما يتحسن، مما يظهر عكس النتائج الحاصلة.

##### 2- فجوة الفقر:

من أجل تكملة المؤشر السابق، تم تقديم مؤشر فجوة الفقر والذي يحاول قياس حجم الفجوة بين دخل الفقير وخط الفقر. ويحدد هذا المقياس كالاتي: لو قمنا بترتيب الاستهلاك في المجتمع بشكل تصاعدي، أي أن الأفقر لديهم  $y_1$ . ثم الأفقر لديهم  $y_2$ ... وهكذا حتى نصل إلى الفئة الأقل فقرا والتي لديها  $y_q$ ، والتي يكون دخلها بالتعريف ليس أكبر من خط الفقر  $Z$ ، فإن مؤشر فجوة الفقر يمكن التعبير عنه كالاتي:

$$PG=1/n \sum_{i=1}^q [Z-y_i/Z]$$

ويمكن إعادة كتابة ذلك كالتالي:  $PG=I.H$

حيث أن (I) هو مؤشر فجوة الدخل ويعبر عنه:

$$I=Z-Y^P/Z$$

وحيث إن  $Y^P$  هو متوسط الاستهلاك للفقير.

وهذا المؤشر على الرغم من فائدته أيضا، إلا أنها ترد على بعض الملاحظات، ومن أهمها، أن هذا المؤشر لا يعكس مقدار التفاوت في الدخل بين الفقراء. وعلى سبيل المثال فإن فجوة الفقر ستكون متساوية عندما يكون لدى فردين مستوى من الإنفاق يساوي 50 بالمائة

من خط الفقر، أو عندما يكون لدى أحدهما 45 بالمائة من خط الفقر بينما لدى الثاني 25% . ففي كلتا الحالتين ستكون فجوة الفقر 0.05 وللتغلب على هذه المشكلة، فقد تم اقتراح المؤشر الثالث وهو: مؤشر شدة الفقر.

### 3- مؤشر شدة الفقر:

ويمكن حسابه من خلال متوسط المربع النسبي لفجوة الفقر: 0.20 في مثالنا الأول و0.32 في مثالنا الثاني. ويمكن التعبير عنه كالآتي:

$$PS=1/n\sum_{i=1}^q (Z-Y_i)^2/Z*100$$

وكلما كان مؤشر الفقر عاليا كانت ظاهرة الفقر أشد قوة، وازداد حجم التفاوت بين الفقراء.

### 2- القياس غير النقدي للفقر:

يعتبر الفقر ظاهرة لا يمكن حصرها في تدني الدخل فقط، وإنما تعداه لتشمل متغيرات اجتماعية واقتصادية أخرى تعكس أوجه الحرمان المختلفة التي يعاني منها الفقراء. ويعد المدخل غير النقدي في قياس الفقر، الذي يعتمد على مقاييس غير نقدية تعكس نوعية حياة الفقراء ومدى قصور القدرات البشرية في مجالات التغذية، التعليم والصحة.<sup>13</sup>

ويعد مقياس فقد القدرات أول مقياس غير نقدي، حيث تم تقديمه في تقرير التنمية البشرية في سنة 1996، ويعكس قياس الفقر من خلال قياس الحرمان من أوجه متعددة تشمل الخدمات الصحية والتعليمية، المسكن الملائم. إضافة إلى البطالة وعمل الأطفال والتمييز ضد الجنس. وقد طور برنامج الأمم المتحدة الإنمائي سنة 1997 مقياس فقد القدرة إلى مقياس أطلق عليه دليل الفقر البشري (IPH)، والذي يركز على نواحي الحرمان من ثلاثة أبعاد رئيسية؛ طول العمر، المعرفة، ومستوى المعيشة اللائق. وهذه الأبعاد هي:<sup>14</sup>

**حياة مديدة وصحية:** التعرض للموت في سن مبكرة نسبيا، ويقاس بالاحتمالات عند الولادة بعدم البقاء على قيد الحياة لسن الأربعين P1.

**المعرفة:** الاستبعاد من عالم القراءة والاتصالات ، ويقاس بمعدل معرفة القراءة الكتابة بين البالغين (P2).

**مستوى معيشة لائق:** نقص المداخل للحصول على المؤن الاقتصادية الكلية (P3) ويقاس ذلك بالنسبة المئوية للسكان الذين لا يحصلون على مياه مأمونة P31، والنسبة المئوية لمن لا يحصلون على خدمات صحية P32 ، وبالنسبة المئوية للأطفال دون الخامسة الذين يعانون من نقص الوزن P33.

ويحسب دليل الفقر البشري وفق الصيغة الآتية:

$$IPH=[1/3(P^3_1+P^3_2+P^3_3)]$$

**IPH = دليل الفقر البشري.**

**P1 = النسبة المئوية للذين لا يتوقع لهم البقاء على قيد الحياة حتى سن الأربعين بعد الولادة.**

**P2 = معدل الأمية بين البالغين.**

**P3 = المتوسط البسيط للمتغيرات الثلاث P31 ، P32 ، P33.**

ومن الانتقادات الموجهة لهذا المقياس أنه لا يعتبر مقياس شامل للفقر، نظرا لعدم احتوائه على نواحي هامة من الحرمان. مثل فقدان الأمان بسبب الجرائم ومظاهر العنف والاضطهاد السياسي أو الثقافي... الأمر الذي يعكس صعوبة إجراء قياس دقيق لهذه النواحي المعقدة من الحرمان البشري.

**ثالثا: مساهمة التسويق الاجتماعي في التقليل من ظاهرة الفقر**

إن دور التسويق الاجتماعي في الإقلال من ظاهرة الفقر يلزمه احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة. كما يلزمه أيضا السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال. وبذلك، يجب التفرقة بين دعم العمل الخيري ودعم

الأهداف التنموية التي تسعى لتحقيقها منظمات المجتمع المدني، فالعمل الخيري رغم أهميته في رفع المعاناة عن بعض الفئات الاجتماعية لا يحقق التنمية المستدامة.

وعليه، لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف المنظمة فقط، وإنما يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل آثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة واستياء وتدمير المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أداؤها. وبذلك، يجب أن يكون التسويق اجتماعي حتى يساهم في الإقلال من ظاهرة الفقر.

وبقدر ما يحقق تطبيق التسويق الاجتماعي من فائدة للمنظمات وللمجتمعات عموماً، فهو يفيد المنظمات ويزيد من أرباحها في الوقت نفسه. وعليه، يجب الإشارة إلى استهداف بعض المنظمات من إعلانها عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ودعماً لمنظمات المجتمع المدني إلى تحسين صورتها الذهنية في المجتمع ودفعه للتغاضي عن الأضرار التي تسببها في البيئة أو التغاضي عن تعاملاتها غير السوية أو استغلالها لموظفيها وغير ذلك.<sup>15</sup>

ومن نفس المنظور، أشار كل من "Robinson et O'Brien" وبالاعتماد على ما يسمى بالمقدرة المترسخة اجتماعياً إلى أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تكامل المنظمة مع بيئتها والتعلم منها وتحقيق التحالفات الإستراتيجية مع الجهات ذات العلاقة، بالاستناد إلى تحليل وتحديد أصحاب المصالح وبما يحقق المنافع للمجتمع والمنظمة من خلال تجهيز منتجات ذات قيمة اجتماعية.<sup>16</sup> كما يضمن قيام التسويق المجتمعي بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية من خلال المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية الضرورية وخلق فرص عمل جديدة بإقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. وهذا الأمر يكسب المنظمة دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح هذه الأهداف وفقاً لما خطط له.<sup>17</sup>

وفي المقابل، يشير التسويق المجتمعي إلى كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقيام بسلوكيات اجتماعية أو مستدامة. كما تهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية للمنظمة، وليس مباشرة على المنتجات أو الخدمات. وتتبنى المنظمة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي وتستدعي حساسية المواطنة للمستهلكين، وتضع نفسها في سجل الالتزام. وبذلك، يمكن أن ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه شكل من أشكال الاتصال المؤسسي.<sup>18</sup>

وفي إطار بناء والتعبير على صورة المنظمة المسؤولة أو المواطنة، تختلف كثيراً الوسائل الاتصالية التي تدعم هذا الهدف. وتعتمد على الجمهور التي تتوجه له (الرأي العام، المستهلكين، العاملين، المساهمين، المشرعين، الخ). وفي هذا الإطار يمكن التمييز ما بين نوعين من المقاربات: مقارنة "سبب العلامة cause branding"، وتتم عملية التسويق من خلال الاتصال في الوقت المناسب وترتبط بسبب وجيه؛ ومقاربة الاتصال للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة SRE، وترتكز إستراتيجية الاتصالات في المدى الطويل على الممارسات الاجتماعية والبيئية للمنظمة أو على الحوار مع أصحاب المصلحة.<sup>19</sup>

كما تلزم القطاعات ذات الأثر البيئي الكبير في الاستثمار في التسويق الاجتماعي باستمرار حتى تضمن احترام وثقة المستهلكين مثل حالة الصناعة البتروكيميائية « BP Beyond Petroleum , Total » (طاقتنا هي طاقتكم our energy is your energy). وعليه، إن الطابع غير التجاري للتسويق الاجتماعي يجعله منفرداً ومتميزاً، حيث لا يستهدف الاتصال في هذا الإطار إلى ترويج المنتج ولكن السلوكيات والاستخدام المسؤول. كما يهدف التسويق الاجتماعي أيضاً إلى مساعدة المستهلكين على فهم المنتجات ووعي العواقب البيئية والاجتماعية لاستهلاكهم. فمثلاً قامت ثالث سلسلة توزيعية في إسبانيا EROSKI بتأسيس "مدارس خاصة بالمستهلكين écoles de consommateurs".<sup>20</sup>

ويواجه بذلك التسويق الاجتماعي تحدي كسب دعم المستهلكين لسياسة المنظمة. وهذا الأمر أدى به إلى استهداف حملاته الاتصالية المستهلكين وتشجيع عندهم السلوك المستول، بالإضافة إلى محاولة دمج المسؤولية الاجتماعية في عروض منتجاتها أو خدماتها. وبذلك، تحتاج المنظمة إلى التزام متبادل لعملائها حتى تكون ممارساتها فعالة وحقيقية.<sup>21</sup>

ومما سبق يمكن القول أن مسؤوليات التسويق الاجتماعي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ولا سيما ظاهرة الفقر ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة من أجل التوصل إلى هذه الأهداف.

#### رابعا: تجارب ناجحة لبعض المؤسسات العالمية

لقد ساهمت العديد من الشركات العالمية والتي حازت على الكثير من جوائز المسؤولية الاجتماعية لطبيعة الدور الذي تلعبه في تنمية مجتمعاتها وكذا محاربة الفقر.

#### 1. مجموعة كارفور:

تشتهر مجموعة كارفور العالمية بأنشطتها التجارية والصناعية في كثير من دول العالم ، حيث اشتركت منذ عام 2000 في أكثر من 200 مشروع تنموي حول العالم، أهم تلك المشروعات مايلي:<sup>22</sup>

- تقديم الدعم لبرنامج تطوير المدارس في تايلاند بالتعاون مع اليونسكو عام 2001.
  - رعاية حفل موسيقي خيري في باريس لصالح الهلال الأحمر الجزائري بعد الفيضانات في الجزائر 2001.
  - دعم برنامج للتدريب المهني للشباب من ضواحي بوينس أبرس في الأرجنتين عام 2002، ولمدة خمس سنوات.
  - إطلاق برنامج للرعاية المدرسية بعنوان "المدارس جزء من حياتنا" في كولومبيا بالتعاون مع مؤسسة اليونسيف عام 2002.
  - جمع مبلغ 1.7 مليون يورو تبرعات لصالح ضحايا فيضانات تسونامي التي ضربت جنوب شرق آسيا عام 2004.
  - افتتاح البقالة الاجتماعية Social grocery store في اليونان عام 2007، تقدم تلك البقالة منتجات غذائية شهرية بالجمان للأسر الفقيرة.
  - الانتهاء من أول مشروع في الصين يساعد الفلاحين على تسويق الفلفل في مقاطعة سيشوان بالصين عام 2008.
  - توفير 2.2 مليون يورو لمساعدات الطوارئ ومشاريع إعادة الاعمار في أعقاب زلزال سيشوان في الصين عام 2008.
- #### 2. شركة كولجيت-بالموليف:

هي شركة عالمية رائدة في مجال إنتاج منتجات العناية بالفم والعناية الشخصية، والعناية بالمنزل وغيرها، وقد احتلت الشركة المرتبة 40 ضمن قائمة أفضل 100 شركة حول العالم تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2011 الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتقوم الشركة ببيع منتجاتها في أكثر من 200 دولة على مستوى العالم، وتقوم الشركة بمجموعة من الأنشطة المجتمعية ومن مثلتها:<sup>23</sup>

- قدمت الشركة تبرعات نقدية بلغت حوالي 17.8 مليون دولار عام 2010 ، وتشمل هذه القيمة التبرعات التي تم توجيهها لبرنامج " ابتسامة مشرقة، مستقبل مشرق"، الذي استفاد منه حوالي 650 مليون طفل وأسرهم في 80 دولة على مستوى العالم، ويهدف الى تعزيز الوعي حول صحة الفم ، كما يقوم البرنامج بتعليم الأطفال العادات الصحية السليمة للحفاظ على صحة الفم.

- قدمت الشركة تبرعات عينية ومنتجات الشركة للمؤسسات الخيرية بلغت حوالي 21.9 مليون دولار عام 2010.

### 3. شركة وول مارت:

احتلت شركة وول مارت المرتبة 95 ضمن أفضل 100 شركة على مستوى العالم تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية وفقاً لمجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات لعام 2011، وهي تتبع مجموعة وول مارت للمراكز التجارية العالمية التي تشتهر بأنشطتها التجارية العالمية، وقد قامت بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية ومن أمثلتها:

- إعلان الشركة في أبريل 2010 عن قيامها بالتبرع بمبلغ 3.4 مليون دولار في شكل منح للمنظمات غير الهادفة للربح لمساعدة الأمريكيين على العودة إلى العمل من خلال دعم البرامج التدريبية لخلق قوى عاملة ماهرة.
- تبنت الشركة في عام 2010 برنامج لمكافحة الجوع في أمريكا fighting hunger together بمبلغ 2 مليار دولار في شكل نقدي وعيني بهدف القضاء على الجوع خلال الفترة 2010/2015.
- إعلان الشركة في أغسطس 2011 عن مساهمتها في خلق فرص عمل للاقتصاد الأمريكي من خلال توظيف أكثر من 15 ألف موظف بنحو 100 فرع جديد للمؤسسة وذلك بنهاية العام المالي.
- قامت الشركة في عام 2010 بتمويل برامج تعليمية وصحية للطلاب بقيمة 89 مليون دولار، كما تبنت برنامج مكافآت المعلمين teacher rewards program والذي من خلاله تم توزيع أكثر من 45 ألف بطاقة هدايا على المعلمين بقيمة 4.5 مليون دولار لشراء مستلزمات للفصول التعليمية في السنة الدراسية 2009/2010.
- إطلاق مبادرة تهدف إلى توفير فرص العمل والتدريب، حيث قامت في عام 2011 بمنح أكثر من 6.5 ملايين دولار في شكل منح لبرامج مصممة لمساعدة العاطلين وتدريبهم وإعدادهم للمرحلة المقبلة في حياتهم المهنية.
- أعلنت الشركة في عام 2009 عن تقديم منحة لـ AARP foundation بحوالي 1.5 مليون دولار لمساعدة 450 سيدة يزيد عمرها عن 40 سنة للحصول على برامج تدريبية مختلفة لمساعدتهم على إعالة أنفسهم وأسرهم.

### 4. تجربة بنك الفقراء:

حظيت إستراتيجية البروفيسور محمد يونس لمحاربة الفقر بتقدير العديد من الهيئات والمؤسسات المحلية والدولية عندما منحته العديد من الجوائز التقديرية، كوسام بنغلاديش من الدرجة الأولى عام 1987م، وجائزة الغذاء العالمية عام 1994م، وجائزة "اليونسكو" للتربية والتعليم عام 1996م، وجائزة سيدني للسلام عام 1998م، وجائزة سيول للسلام عام 2006م، وأخيراً جائزة نوبل للسلام لعام 2006م في منتصف فبراير 2007م، حيث نجح البرفسور محمد يونس في تطوير آلية عمل لبنك جرامين الذي لا يسعى للربح في محاربة الفقر في واحدة من أقل اقتصاديات العالم تواضعاً، بنغلاديش، حيث لم ينحصر تنفيذ إستراتيجيته الفريدة في قطاع القروض الصغيرة عن طريق بنك جرامين فحسب، وإنما تعدته لتشمل سبعة عشرة (محمد بن ناصر الجديد، 2007)، منشأة تنموية غير ربحية تسعى في مجملها إلى محاربة الفقر في بنغلاديش وتحقيق التنمية المستدامة.

فقد رأى يونس أن الفقراء في بنجلاديش، كما هو الحال في الكثير من دول العالم، يعانون من الحلقة المفرغة للفقر، وهي أن دخلهم منخفض، وبالتالي فإن مدخراتهم قليلة، ومن ثم فإن قدرتهم على الاستثمار منعدمة أو ضعيفة للغاية، فيظل دخلهم قليل ومدخراتهم قليلة وهكذا.

لفت نظر يونس أن بعض النساء في القرى القريبة من الجامعة التي يعمل بها، وهي جامعة شيتاجونج بجنوب بنجلاديش، يحتجن مبالغ بسيطة لبدء في تأسيس مؤسسات صغيرة مثل تربية الدواجن أو إنتاج الألبان أو البيض، ولكنهن عاجزات عن الحصول على هذا التمويل، فعندما يذهب الفقراء للبنوك التقليدية للحصول على تمويل يجدون أن هناك طريقين، وهو إما أن يقدموا ضمانات للقروض، وهي غير متوفرة عادة، وإما أن يطلبوا قروضا شخصية، وعادة ما تقدم البنوك مثل هذه القروض لرجال الأعمال الذين حققوا نجاحاً في السوق،

وليس للفقراء الذين يريدون أن يبدووا من الصفر، وتكون النتيجة هي استمرار الحلقة المفرغة للفقر، غير أن يونس رأى انه من الممكن كسر هذه الحلقة ببساطة عن طريق تقديم قروض صغيرة بدون ضمانات للمزارعين إذا كانت لديهم مشاريع قابلة للتنفيذ، وبدأ يونس بتقديم قروض لا تتجاوز قيمتها 27 دولارا لمجموعة من السيدات في قرية مجاورة للجامعة التي كان يعمل بها في عام 1976، ولأن هناك احتياجا شديدا لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بنجلاديش فقد وجد أسلوب يونس كثيرا من المتحمسين له، وتحولت فكرته إلى بنك "جرامين"، وهي كلمة تعني قروي باللغة البنغالية، وأصبح أول بنك في العالم يقدم القروض للفقراء الذين لا ترغب البنوك التقليدية في إقراضهم، وعبر سنوات عمله، قدم البنك قروضا لنحو 6.6 مليون فرد، 97% منهم من النساء، في نحو 700 ألف قرية. ويشترط البنك أن يتم سداد القرض بالكامل قبل منح أي قرض جديد، وبلغت نسبة سداد القروض فيه 99%، وهو مؤشر على نجاح القروض التي يقدمها البنك، وتحول "بنك جرامين" أو بنك الفقراء كما اشتهر، إلى نموذج تم تقليده في بلاد كثيرة بأسماء مختلفة، لكن المفهوم واحد: تقدم قروض صغيرة للفقراء لتمويل مؤسسات صغيرة ومتوسطة تهدف لإخراجهم من الحلقة المفرغة للفقر.<sup>24</sup>

### خاتمة

على الرغم من التقدم الاقتصادي والاجتماعي الملحوظ الذي حدث في العالم فإن الفقر كان ولا يزال من التحديات الأساسية التي تواجه العالم. فلا بد على الدول التي تعاني من ظاهرة الفقر وبمستويات عالية على ضرورة إتباع استراتيجيات تحقق معدلات نمو عالية من أجل تحسين قدرة الفئات الاجتماعية على النفاذ إلى الخدمات الاجتماعية. وبالرغم من المساعدات الدولية وعمل الشركات العالمية على التقليل من ظاهرة الفقر إلا أن هذه الظاهرة تزداد يوما بعد يوم وذلك بسبب التفاوت الطبقي دخل المجتمع الواحد. فالنمو شرط ضروري للحد من الفقر ولكن ليس كاف، ولا بد أن يصاحبه مزيد من العدالة في توزيع الفرص والأصول على فئات المجتمع الواحد.

### قائمة بالمراجع

1. عرفة، أحمد وشليبي، سمية، الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهته. (بدون سنة نشر)، ص. 142.
2. البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف. دار وائل للنشر، عمان، 2004 ص. 59.
3. M. GUERET & J.F Villeret, op. Cit.
4. نزار عبد المجيد، مرجع سابق، ص. 59، 60.
5. عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة. دار الوراق، عمان، 2005، ص. 39.
6. فواد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص. 12-14.
7. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيهي. ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص. 97، 98.
8. إسماعيل قيرة وآخرون، عولمة الفقر: المجتمع الآخر ... مجتمع الفقراء والمحرومين. ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 17-22.
9. لحيلح الطيب وأحمد حصاص (2010)، الفقر... التعريف ومجاولات القياس، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جامعة بسكرة، الجزائر. 2010، ص. 185، 186.
10. إشكالية دراسة ظاهرة الفقر، المعهد العربي للتخطيط، ص. 21.
11. عدنان داود العذاري، هدى زوبر العمي، قياس مؤشرات ظاهرة الفقر في الوطن العربي. ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص. 47-52.
12. عبد الرزاق الفارس، الفقر وتوزيع الدخل في الوطن العربي. ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص. 28-30.
13. لحيلح الطيب وأحمد حصاص، مرجع سابق، ص. 185، 186.

