

التسويق الاجتماعي كألية لتفعيل الدور التنموي للزكاة

أ.فايدي كمال

أ.قاسي ياسين

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة البليدة

الملخص:

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها وهو دور التسويق الاجتماعي في تفعيل الدور التنموي للزكاة، الذي أصبح أسلوبا من أساليب التنمية التي يفرضها العصر الحاضر الذي يتصف بالتطور والتغير المتسارع، والذي يفرض على الدول والهيئات والمنظمات ومؤسسات المجتمع المدني والأفراد مواكبته حتى تحقق التوازن الاجتماعي الناتج عن العولمة وتأثيراتها السلبية.

إن مشروع إنشاء صندوق الزكاة في بعض الدول العربية يعتبر تجربة رائدة في مجال جمع الأموال وصرفها بطريقة رشيدة وفي إطار أحكام الشريعة الإسلامية حتى يستفيد منها مستحقها كالفقراء والمساكين، كما تعتبر وسيلة أثبتت في بعض الدول نجاحا في مجال التقليل من حدة الفقر، هذه الظاهرة التي لم تتمكن المؤسسات المالية الدولية من مكافحتها. أي البحث عن أساليب التنمية وتفعيل الدور الرائد للزكاة، ولا يتأتى ذلك إلا بتطبيق إستراتيجية التسويق الاجتماعي.

الكلمات الدالة: التسويق الاجتماعي، الزكاة، التنمية المستدامة، صندوق الزكاة الجزائري.

تمهيد:

يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق، الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها، وبما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من المواطن ومقدم الخدمة على اختلاف طبيعته، ويبرز دور هذا النوع من التسويق في عمل بعض المنظمات التي لا تهدف إلى الربح وإنما إلى صنف الآخر من المنظمات والجمعيات التي تتسم بالعمل الخير، بل أضحت شعارها، والعمل التطوعي عنوانها.

عمل هذه المنظمات التي لا تهدف إلى الربح، يجب أن يكون منظم وفي إطار مدروس حتى لا يحيد عن الهدف الأساسي التي نشأت من أجله هذه المنظمات ، وبالتالي تنتهج أحدث تقنيات ووسائل علمية متطورة لمعالجة أهم التحديات التي تواجه المواطن وعلى رأسها الفقر، الذي أصبح يهدد كل ما في الوجود، حتى الحياة الكريمة للمواطن أصبحت على شفا حفرة من الانهيار لتعدد المشاكل من جهة وصعوبة وجود وسائل كإعانات من جهة أخرى.

من هذا المنطلق تتبلور معالم الإشكالية على النحو التالي:كيف يساهم التسويق الإجتماعي في تفعيل الدور التنموي للزكاة في الجزائر؟

لبحثنا في إشكالية الموضوعة قسمنا الدراسة إلى المحاور التالية:

أولاً: ماهية التسويق الإجتماعي ومزيجته؛

ثانياً: ماهية صندوق الزكاة الجزائري؛

ثالثاً: العلاقة التأثيرية بين التسويق الإجتماعي والزكاة؛

رابعاً: آلية تفعيل الدور التنموي للزكاة في المجتمع الجزائري.

أولاً: ماهية التسويق الإجتماعي ومزيجته.

محاولة منا تقديم أهم العناصر المشكلة لمفهوم التسويق الإجتماعي، وما خصائصه، نحاول أن نقدم نبذة وجيزة عن نشأة هذا النوع من التسويق.

1- نشأة التسويق الإجتماعي: لقد ظهر التسويق الإجتماعي كمفهوم معرفي ونظام له ضوابط خاصة به في السبعينات من القرن الماضي عندما وجد "فيليب كوتلر" و"جيرالد زالتمان" (KOTLER ET DJIRLAD ZELTMAN) أن المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين في السوق التجاري يمكن استخدامها نفسها لبيع الأفكار والمواقف والسلوكيات. ثم قام بعد ذلك "كوتلر" و"أندريسن" بتعريف التسويق الإجتماعي، أنه يختلف عن أنواع التسويق الأخرى، إلا في أهداف المسوقين وأهداف مؤسستهم.(01)

2-تعريف التسويق الإجتماعي:

أول ما أشار إلى هذا المفهوم في دراسة التسويق هو DRUKER PETER في عام 1957 بقوله "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشأة الأعمال والتي تحدث التكامل لمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع وبهذا الشكل يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم".(02)

كما يمكن تعريف التسويق الإجتماعي بأنه "تخطيط وتطبيق ورقابة برامج، الغرض منها

التأثير على مدى قبول أفكار إجتماعية مع الأخذ في الاعتبار إستراتيجيات تخطيط السلعة، التسعير، الترويج والإعلان، وبحوث التسويق. وهنا كمحاولة ممتازة لجميع وجهات النظر المتعددة في مجال التسويق الإجتماعي

في كل منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إليه- أي الربح.(03) وتظهر هذه المحاولة في الشكل رقم(01).

الشكل رقم 01: مفهوم التسويق الاجتماعي الشامل

إدارة التسويق	
* التسويق في المنشآت التي لا تهدف للربح	التسويق في المنشآت التي تهدف للربح
* السعي وراء تحقيق أهدافها الذاتية	السعي وراء تحقيق الربح
* تسويق سلع غير تقليدية، منظمة، فرد،	* تسويق السلع وخدمات تقليدية
* من خلال منظمات غير اجتماعية، ومنظمات أخرى	* من خلال منظمة الأعمال
التسويق الاجتماعي	
* السعي وراء الأهداف الاجتماعية	* المسؤولية الاجتماعية
* تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية	* خدمة الأسواق الاجتماعية الإيجابية والسلبية
* تقدم خبرة منظمات العمال إلى المنظمات الاجتماعية * من خلال منظمة إجتماعية	

المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، دار الجامعية للطباعة ونشر وتوزيع، مصر، 1996، ص 386

ويوضح الشكل العلاقات المتداخلة والمقارنة بين التسويق في منشآت الأعمال والتسويق الاجتماعي، وأخيرا المقارنة بين التسويق في المنشآت التي لا تهدف إلى الربح والتسويق الاجتماعي. فنجد أن التسويق في منشآت الأعمال يتضمن خدمة المنشأة لأهدافها في تحقيق الربح الإقتصادي من خلال تسويق سلع وخدمات تقليدية، بينما التسويق في المنشآت التي لا تهدف إلى الربح يتضمن خدمة المنشأة لأهدافها الذاتية من خلال تسويق سلع غير تقليدية، فالسلعة قد تتخذ صورة منظمة أو فرد أو مكان، وعادة ما تقوم بها منشأة غير إجتماعية ولا تهدف إلى الربح، أما مظاهر التسويق الاجتماعي في منشآت الأعمال التي تهدف إلى الربح، فهي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية ومحاولة الأخذ في الحسبان عند إتخاذ القرارات كافة الآثار الاجتماعية الموجبة أو السلبية التي قد تترتب على تلك القرارات، من ناحية أخرى فإن منشآت الأعمال يمكن أن تخدم أسواقا إجتماعية وتشبع حاجة المستهلكين مع تحقيق أرباح في ذات الوقت، فيمكن منظمة الأعمال مثلا توفير إسكان لمحدودي الدخل، كم يمكن أن تقدم للمنظمات الاجتماعية خلاصة خبراتها في مجال التسويق.

3-عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي له نفس فلسفة وإيديولوجية للمزيج التسويقي العادي، إلا أنه يختلف عنه ببعض عناصر إضافية أخرى نوجزها فيما يلي: (04)

أ- المنتج: يشير مصطلح المنتج إلى ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسة إلى عملائها

الحاليين والمرتبين من سلع أو خدمات أو أفكار، وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملاءمة لعملائه من حيث جودتها ومستواها.

ب- السعر: سعر أي سلعة أو خدمة هو تقدير قيمتها معبرا عنها بعدد وحدات النقود، والمقصود بالسعر في التسويق الاجتماعي، هو السعر الذي يمثل قيمة التبادل على شيء آخر والقيمة من وجهة نظر المستهلك قد تكون ملموسة أو غير ملموسة، وتمثل هذه الأخيرة في صور خدمات والصيانة الإعلان.

ج- التوزيع: وصول خدمة أو فكرة في وقت ومكان مناسبين للعميل.

د- الترويج: يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية، وتجدر الإشارة هنا، إلى أن المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي لا يعني أنه سيكون مناسباً للإستخدام في ظرف اجتماعي أو إقتصادي أو سياسي آخر.

هـ- دعم: وسائل الإعلام الإيجابي: من الأمور الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي، دعم وسائل الإعلام المختلفة لأية برامج تسويقية اجتماعية بهدف إحداث التأثير المطلوب والمرغوب فيه على مواقف وأنماط السلوك نحو هذه القضية ذات الصلة بالجهات المستهدفة.

و- الدعم الرسمي والسياسي: من المعروف أن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد، مثل حث الأفراد على عدم اللجوء للعنف، أو حث على العمل الخيري مثلا.

ي- الجمهور: وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دور إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، كما يقصد بالناس تلك العلاقة التفاعلية بين المستهدفين من الخدمة أنفسهم والتي تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات.

ن- المشاركة: والمقصود بذلك التنسيق والتعاون بين مقدمي المنتج الاجتماعي والمستفيد منه لتنفيذ برنامج التسويق الاجتماعي. الشكل رقم (03): يمثل مكونات المزيج التسويقي الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مرجع فؤاد عبد المنعم البكري ،التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية عالم الكتب، القاهرة،2007، ص ص 16-17

ثانيا: ماهية صندوق الزكاة الجزائري؛

قبل الكلام عن صندوق الزكاة الجزائري، نلجأ إلى إعطاء إطار نظري لصندوق الزكاة بصفة عامة ثم سنتناول تجربة صندوق الزكاة الجزائري.

أ- صندوق الزكاة:

صندوق الزكاة هو مؤسسة اجتماعية تقوم على ترشيد أداء الزكاة جمعا وصرفا في إطار أحكام الشريعة الإسلامية والقوانين الساري بها العمل في مجال الشريعة الإسلامية.(5) وبالتالي فهو بمثابة مؤسسة خيرية تهدف إلى إحياء فريضة الزكاة وترسيخها في أذهان المسلمين وفي معاملاتهم وتحقيق مجتمع التكافل والتلاحم والوقوف إلى جانب أهل الفقر والحاجة.

ب- أهداف من إنشاء صندوق الزكاة:

يهدف هذا الصندوق إلى تحقيق الأهداف التالية:(6)

- الدعوى إلى أداء فريضة الزكاة، والتي هي ركن أساسي من أركان الإسلام وإحيائها في نفوس المسلمين وتعاملاتهم.
- جمع المساعدات والهبات والتبرعات وأموال الصدقات النقدية.
- القيام بأعمال الخير والبر التي دعا إليها الدين الإسلامي الحنيف.

- توزيع أموال الزكاة على الجهات الشرعية.
 - توعية وإعلام الأفراد وكل الجهات المختصة على طرق جمع الزكاة وكيفية توزيعها بالوسائل الإعلامية المختلفة كالراديو والتلفزيون والجرائد والإنترنت...الخ.
- ومن بين الوسائل أو الآليات التي يستخدمها الصندوق نجد آلية القرض الحسن التي نحاول تناولها لتحديد إيجابياتها في مجال التقليل من حدة الفقر والتفاوت في الدخل بين أفراد المجتمع.

ج- تجربة صندوق الزكاة في الجزائر.

يعمل صندوق الزكاة الذي تأسس في الجزائر عام 2003 تحت وصاية وزارة الشؤون الدينية والأوقاف وتحت رقابتها، ويقوم على تسييره المجتمع من خلال القوى الفاعلة الموجودة فيه كالأمة ولجان الأحياء وكبار المزمكين وذوي البر اللاحسان، وكان صاحب الفكرة في إرساء صندوق الزكاة في الجزائر إلى الأستاذ الدكتور "كمال رزيق" وكانت كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعد دحلب، أرضية لإنطلاق المشروع إلى الوجود، ثم انطلقت التجربة بولائتين نموذجيتين هما عناية وسيدي بالعباس حيث تم فتح في هذا الشأن حسابين بريديين جاريين تابعين لمؤسسة المسجد على مستوى الولايتين لتلقي أموال الزكاة والتبرعات من المزمكين والمتصدقين في شكل حوالات بريدية حيث لا تقبل الزكاة إلا نقدا ووفق هذه الطريقة فقط.(7)

وفي سنة 2004 تم تعميم هذه العملية على كافة ولايات الوطن الثماني والأربعين بفتح حسابات جارية بريدية على مستوى كل ولايات الوطن تابعين لمؤسسة الزكاة. يحصل صندوق الزكاة ويصرف الأموال من خلال الحوالات البريدية كما سبقت الإشارة إلى ذلك ولا يتعامل مع السيولة بتاتا لا تحصيل ولا نفقة.

ولا يتم صرف أموال الزكاة إلا من خلال محضر مداوات نهائية تقوم بإعدادها لجان ولائية مختصة وتشمل هذه المحاضر قائمة اسمية بأسماء المستحقين تضبط في الهيئات الاستشارية القاعدية و الولائية بالتنسيق مع الجهات المختصة.

وفي هذا الشأن تقدم للعائلات الفقيرة، وهذا حسب الأولوية بمبالغ مالية سنويا أو سداسيا أو شهريا. كما تخصص نسبة من أموال الزكاة للاستثمار، وذلك لصالح الفقراء: أن يتم الاعتماد على آلية القرض الحسن أو شراء آلات ومعدات وتجهيزات لصالح المشاريع الحرفية والمصغرة بغرض تحقيق الهدف الاقتصادي والاجتماعي في نفس الوقت، والمساهمة في دفع التنمية وإيجاد مناصب الشغل وإيجاد مناصب الشغل وتحسين المستوى المعيشي للسكان حتى يتحقق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

من جانب آخر يضمن صندوق الزكاة مبدأ محلية الزكاة أي أن الأموال التي تجمع في ولاية معينة لا توزع إلا على أهل الولاية، إن يتم استثمارها في مشاريع محلية أيضا حتى تؤدي الهدف الذي أنشئت من أجله وهو تحسين دخول الفقراء في المناطق التي يتواجدون بها في اتجاه ترقية وتطوير التنمية المحلية.

من جانب آخر أن هناك أدوات لمراقبة نشاط صندوق الزكاة حيث أنه لكل مواطن الحق في الاطلاع على مجموع الإيرادات المالية المتأتية من جمع الزكاة وكيفية توزيعها وذلك عن طريق التقارير التفصيلية التي تنشر في وسائل الإعلام والقوائم المالية التفصيلية الموضوعة تحت تصرف أي هيئة أو جمعية لاطلاع عليها .

كما سوف يتم نشر هذه القوائم بالتفصيل على شبكة الإنترنت واعتماد نشرية خاصة بصندوق الزكاة كأداة إعلامية متاحة للجميع حتى يتم الاطلاع على التقارير والبيانات المالية بكل شفافية. ونشير كذلك أن الجالية الجزائرية المتواجدة خارج الوطن معنية كذلك بأداء فريضة الزكاة حيث يتم تحويل أموال الزكاة التي تم جمعها في الخارج لتحويل إلى الحساب الوطني وذلك عن طريق حوالة دولية لفائدة حساب الزكاة المركزي.

ثالثا: العلاقة التأثيرية بين التسويق الإجتماعي والزكاة؛

المتأمل في العلاقة التأثيرية بين الزكاة والتسويق الإجتماعي تكمن في مدى تطبيق أسس ومبادئ التسويق الإجتماعي في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة التي لا تهدف إلى الربح ، فالإتصال المتلائم مع الجمهور هذا من ناحية وتغيير فكرة اليأس المستلزم لدى هؤلاء من ناحية أخرى، وبالتالي إذا أردت التغيير إما على مستوى الفكرة أو قناعة خاصة لدى المعني فيستلزم منا تطبيق منهج التسويق الإجتماعي الذي يحقق الهدف المنشود، ضف إلى ذلك يجب علينا أن نبحث عن آليات لإيصال فكرة نحن معكم، يذيب الجليد والعزلة الذي يحس بها المواطن المصاب.

فالجمعيات إذا أردت أن تقوم بالعمل الخيري لفائدة فئة مستحقة، فما عليها إلى إيصال فكرتها لذوي المال لاستقطابهم للمشاركة في العمل الخيري، فتارة تجمع التبرعات وتارة أخرى تقوم بلقاءات حوارية مع المعنيين لحثهم على الصمود والتحدي لمواصلة الحياة رغم مصارعهم للأمراض المميتة.

المسؤولين عن هذه الجمعيات إذا لم يفقهوا معالم وخصائص التسويق الإجتماعي، ومدى أهميته في تحقيق المراد فإن سيتبوءون بالفشل لا محال في ذلك، بل أنهم سيواجهون أعظم مشكل على الإطلاق ألا وهو الإتصال بالجمهور ومحاولة إيصال معاناتهم وأنيهم إلى المعنيين.

أ- التسويق الإجتماعي آلية لتفعيل التكافل الإجتماعي :

لا يمكن للفرد أن يعيش بمعزل عن الآخرين، فجوهر التكافل الإجتماعي يكمن في طبيعته الإنسانية وفي حاجة الإنسان لأخيه الإنسان، إن هذا الإدراك لهاته الحقيقة، يجعل التساند بين أفراد المجتمع قائما في التضامن والتبادل بين جميع أفرادهم وبين الحكومات والأفراد. فلا تغطي فيه مصلحة الفرد على مصلحة الجماعة ويظل فيه للجماعة هيبتها ونفوذها.(8)

وقد حدد الإسلام مضمون التكافل الإجتماعي وبلوره في نظام متكامل للإنسان أساسه الزكاة وتقديم الصدقات المختلفة في حالات العوز والحاجة خاصة اتجاه شريحة هامة في المجتمع ميزتها الفقر.

إن تحقيق هاته الغاية تؤدي حتما إلى تحقيق التوازن والاستقرار الإجتماعي الذي يؤدي إلى تحقيق تنمية واسعة للمجتمع.

ب - التسويق الإجتماعي آلية لتفعيل دور الزكاة في معالجة ظاهرة الفقر:

في الإطار النظري يتحدث العلماء والباحثون عن دور الزكاة في تنشيط وتنمية المجتمع العربي والإسلامي في كافة المجالات الاقتصادية والإجتماعية. فالزكاة على مستوى الإقتصاد الكلي لها دور أساسي في السياسة المالية للدولة من خلال تحقيق المستويات المرغوبة والمناسبة من الأسعار، وتكييف نمط الإستهلاك بتوفير القدر اللازم من السلع والخدمات التي تكفل مستوى لائق للمعيشة.

والسياسة المالية تشكل حجر الزاوية في السياسة الإقتصادية وما يرتبط بينهما من السياسة النقدية التي تقوم على تنظيم السيولة العامة للإقتصاد بهدف المحافظة على مستوى العمالة الكاملة والتخفيف من البطالة وخدمة المجتمع تنمويا. وعلى مستوى الإقتصاد الجزئي، فإن للزكاة دورا من خلال تأثيرها على دخول وثروات المكلفين، وتأثيرها كذلك على أثمان عوامل الإنتاج والمنتجات، وكذلك تأثيرها على العرض والطلب في السوق ومرونتها. (9)

ولكن مع كل الكلام النظري والرؤية العملية لدور الدولة، أو المؤسسات الخاصة، أو الجهود الفردية إلا أنه لم يتم القضاء على مشكلة الفقر، فما هي الأسباب والمعوقات؟

يمكن تحديد جملة من أسباب سيتم حصرها في الآتي: (10)

✓ تدني مستوى الإلتزام الديني، وضعف الوازع، وغياب الوعي، ولعل محاولات التفات العقائدي يندرج ضمن هذا السبب فقد استطاع الغرب الدخول إلى نفوس بعض المسلمين وتفريغ العبادات من محتواها لديهم.

✓ ضعف مستوى التعليم عموما، والجهل بأحكام الشريعة بوجه خاص، وبأحكام الزكاة بوجه أدق.

✓ سوء العمل والتطبيق للنصوص الفقهية إذ تتردد على الألسنة خلافات فقهية مؤداها إسقاط الزكاة عن بعض الزروع والثمار، وكذلك إسقاط الزكاة عن المجوهرات الثمينة وعن السيارات الفخمة بدعوى الإستهلاك الشخصي والحاجات الخاصة التي ليس لها ضوابط.

✓ الطرق التقليدية في توزيع الزكاة والأفق المحدود في إعطائها، والذي يتحدث عن لقمة تشبع جائعا، وعن ثوب يكسي عريانا، دون الإهتمام بشؤون الفقراء والمحتاجين تأهिला علميا، وتدريبا عمليا، ورعاية صحية.

✓ المواقف الإرتجالية لدى مؤسسات الزكاة في جباية وتوزيع، باعتمادهم على التدفقات النقدية أو العينية من أموال الزكاة، وتصريفها أنيا، فتكون في ذروتها في شهر رمضان وما قاربه، وتصل إلى حد الجفاف في بعض الأشهر.

✓ تشعب طرق الإنفاق، وتنوع أساليبها، بين الأفراد والمؤسسات المختصة.

- ✓ هذا بالإضافة إلى المشكلات الإدارية داخل مؤسسات الزكاة من نقص في القوى البشرية ذات الخبرة المحدودة، والمعرفة الفقهيّة القليلة، وتدني الخبرة الإقتصادية، وعدم الكفاءة الإدارية.
 - ✓ عدم فاعلية عقوبات الممتنعين عن أداء الزكاة، والمقررة في القوانين واللوائح والأنظمة في بيوت الزكاة المستمدة من الشريعة.
 - ✓ ضعف الثقة بالعالم العربي سياسيا واقتصاديا واجتماعيا فعلى سبيل المثال تبلغ استثمارات الأموال العربية في الدول الغربية 800 مليار دولار فالمستثمر خارج حدود وطنه غير مهيم لرفع أبناء بلده.
 - ✓ تدني مستوى الثقة بالمؤسسات والمنظمات الخيرية، وضعف المصداقية لدى الكثير منها.
- هذه هي بعض الأسباب في عدم توظيف الزكاة في القضاء على مشكلة الفقر وفيما يأتي عرض المطلوب:(11)
- الإهتمام بمؤسسات الزكاة الرسمية منها والشعبية، علما وعملا.
- ✓ تنسيق الجهود بين بيوت الزكاة.
 - ✓ العمل على زرع الثقة بين المؤدين للزكاة، والمحصلين والموزعين.
 - ✓ تحسين وتحديث إدارات الزكاة.
 - ✓ رفع كفاءة القوى البشرية العاملة في مؤسسات الزكاة وتوظيف أشخاص معروفين بالإستقامة والنزاهة والتقوى والعلم والسمعة العريقة.
 - ✓ تدريب الكوادر في النواحي الفقهية والإدارية والإقتصادية.
 - ✓ تخفيض نفقات العاملين في مؤسسات الزكاة جباية وتوزيعا.
 - ✓ نشر فقه الزكاة في المجتمع المسلم، عن طريق الدعاية الإعلامية بكافة وسائل الإتصال الحديث والإعلام المرئي والمقروء والمسموع.
 - ✓ الدراسة العلمية والميدانية لاحتياجات المستحقين، وتوزيع الزكاة حسب الأوليات.
 - ✓ العمل على تمييز أموال الزكاة المحصلة لتكون رافدا سنويا لاحتياجات المستحقين.
 - ✓ وضع آلية تمكن الفقراء من إعالة أنفسهم طوال حياتهم، وتكوين قاعدة إنتاجية منهم.
 - ✓ تأهيل الأسر المحتاجة، من خلال تعليمهم مهنة أو حرفة، أو تسهيل شراء المواد الأولية اللازمة له، أو دعم تصريف بضائعهم المنتجة، لتحويل الطاقات العاطلة من مستحقي الزكاة إلى طاقات منتجة بشكل فردي أو جماعي.
 - ✓ تقديم الأدوات والمعدات أو التأهيل العلمي أو دفع رؤوس الأموال اللازمة لمن يحسن استخدامها.
 - ✓ دعم جهود العلماء لدراسة القضايا الفقهية الإقتصادية التي تحتاج إلى أجوبة عاجلة.
 - ✓ تحويل الإجتهدات الفقهية الجماعية المعاصرة إلى واقع تطبق ملموس.
 - ✓ القضاء على أسباب المشاكل بالفقر يقضى عليه بالإغناء والبطالة يقضى عليها بتسيير العمل.
 - ✓ إبعاد إدارة مؤسسات الزكاة عن القضايا السياسية والمسائل الشخصية والأهواء النفسية والتركيز على أعمال البر والإحسان.

✓ تعريف الناس بغرض الزكاة وقصدها وهدفها مما يساعد على تعزيز الإلتزام الديني إذ بدون الإلتزام لا يمكننا أن نمتلك إرادة التغيير.
ج- التسويق الإجتماعي كتحفيز زكوي للاستثمار.

من خلال ما تم تناوله أعلاه يتبين أن الزكاة تعد عاملاً محفزاً للاستثمار وتوظيف الأموال وعدم تركها في شكلها السائل لإضرارها بالمسار الاقتصادي الكلي؛ بسبب تدهور ثروة الأفراد وتآكلها وهذا ما يتفق مع حديث الرسول عليه الصلاة والسلام: "اتجروا في أموال اليتامى حتى لا تأكلها الزكاة".
كما يلاحظ أن عملية حبس الأموال عن الاستثمار والاستخدام يؤدي إلى انتشار قيم نقدية غير منتجة وعادة ما تكون خارج الدورة الاقتصادية وهذا ما يدفع السلطة النقدية إلى انتهاج أسلوب الاصدار النقدي غير الملائم لصحة الاقتصاد بالنظر إلى زيادة الكتلة النقدية ذات التأثير المباشر على مستويات الأسعار المرتفعة الوطأة على ذوي المداخيل المنخفضة وكذا الثابتة (الفقراء).

رابعا: آلية تفعيل الدور التنموي للزكاة في المجتمع الجزائري.

يمكن ذكر أوجه أبعاد التأثير للتسويق الإجتماعي في تفعيل الدور التنموي للصندوق الزكاة فيما يلي: (12)
أ- بما أن الشعب الجزائري سني وعلى المذهب المالكي، يمكن الإستعانة بقيادة الرأي- علماء، أئمة، دعاة... إلخ - حتى يقتدوا بهم أو على الأقل يؤثرن في تصرفات الشعب، ويحفزونهم على تأدية الفريضة، على أحسن الوجه؛
ب- إستخدام وسائل التسويق الإجتماعي المتمثلة في المطويات كدليل إرشادي يوزع في المساجد، خاصة يوم الجمعة حتى تكون تغطية شاملة وكاملة، وتعم المنفعة العامة بصفة مباشرة هذا من جهة، ومن أجل التغيير الإيجابي في سلوك الأفراد السلبي -عزوف الناس على منح أموال زكاتهم في صندوق الزكاة الجزائري-؛
ج- تخصيص حصص بصفة دائمة ويومية في التلفزيون الجزائري باللغة العربية والأمازيغية والفرنسية، من باب خاطب الناس بما يفقهون؛
د- إعداد نظام معلوماتي خاص بصندوق الزكاة الجزائري، في وزارتك الموقرة، وتوزيع تقاريرها الدورية عبر ولايات الوطن، بكل شفافية وحرية حتى يتم التواصل مع المواطنين بكل إيجابية؛
هـ- توعية الشباب الجزائري من خلال حصص شبابية كجيل الشباب مثلا من اجل تجنيدهم للعمل التحسيسي والجواري لتوعية الناس خاصة في المناطق النائية؛
و- إبراز الأهمية الاقتصادية للزكاة ومدى مساهمتها في دفع عجلة التنمية بالجزائر، ونشر هذا الرأي في الندوات العلمية والملتقيات بمختلف أنواعها محلية ودولية، لتأثير على الطبقة المثقفة في الجزائر؛
ز- إستخدام أبعاد الترويج لتجارب الزكاة من الوطن العربي والإسلامي ومدى نجاحهم في تحقيق أهدافهم المنشودة، كإسقاط في الجزائر بحكم القواسم المشتركة في الدين واللغة؛

ح- الإعتماد على منهج التسويق الإجتماعي في تفعيل العمل الخيري الجماعي تحت لواء صندوق الزكاة الجزائري، للتوعية والترشيد؛

ط- العمل على ترسيخ مفهوم التسويق الإسلامي في الجزائر، من أجل تحقيق المنفعة العامة.

خلاصة :

يمكن أن نخلص في الختام إثر التطرق إلى الدور الذي تلعبه الزكاة في معالجة مشكلة معقدة ومتعددة الأبعاد تلقي بظلالها على مجالات إجتماعية واقتصادية عدة هي مشكلة الفقر. فالزكاة هي عبادة مالية عني بها الإسلام أن يمد الغني يده للفقير وإلى المصالح العامة بما يحققها وهي واجبة على الغني في ماله النقدي وقم أعيانه التجارية ... إلخ ولا تخرج حتى تستكمل الشروط المطلوبة، فالزكاة ليست الضريبة التي تنفذ على الأرباح من الأموال والسلع التجارية بل هي واجبة على رأس المال المتداول والأرباح شرط أن يبلغا معا النصاب. وفي ظل القصور الضريبي من خلال تدني عائدات الضرائب ونتيجة للتهرب الضريبي وصعوبة استخدام نصيب هام منها في المساهمة في تحقيق التوازن الإجتماعي، هذا ما جعل للزكاة البديل و الدور الوظيفي الفعال في حال الإعتناء بمواردها وكذا تشجيع مؤسسات الزكاة في الوطن العربي لأداء مهمتها النبيلة قصد المكافحة التدريجية لظاهرة الفقر.

إن ظهور مشروع صندوق الزكاة على مستوى بعض الدول العربية بما فيها الجزائر في السنوات الأخيرة هي تجربة رائدة في مجال جمع الأموال وصرفها بطريقة رشيدة ووفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية مراعاة توجيه الأموال إلى مستحقيها خاصة الفقراء والمعوزين من أفراد المجتمع.

ويعبر هذا المشروع الذي انطلق بطريقة نموذجية في ولايتي سيدي بلعباس وعنابة محاولة لاعطاء البعد الحقيقي لهذا المشروع وهو التكافل الاجتماعي وزيادة أبواب الرزق من خلال استثمار جزء من أموال الزكاة في المشاريع الاستثمارية أو استخدام آلية القرض الحسن للمساهمة في التخفيف من حدة الفقر وتطویر التنمية المحلية.

إن الهدف الحقيقي لهذا القرض الذي أصبح يستخدم بشكل واسع في العديد من الدول خاصة العربية والإسلامية منها هو تامين المال باستخدامه في أوجه تحقق الرفاه العام وتحفظ في الوقت نفسه كرامة وعزة الإنسان خاصة الفقير وتفتح أمامه أبواب للرزق حتى يبتعد تدريجيا عن: ل أشكال الصدقة ومد اليد.

بعد دراستنا للموضوع نستخلص ما يلي:

- التسويق الإجتماعي أداة للتواصل الدائم مع العميل؛
- التطبيق الفعلي لمبادئ التسويق الإجتماعي يؤدي على وصول الفكرة المبرمجة مع القناعة للمواطن بالنسبة للعمل الخيري؛

- العمل بتنظيم لقيام بالتطوع يغرس في نفوس المتطوعة حب الغير هذا من جهة، وتحقيق المنفعة للغير من جهة أخرى؛
- العمل الجمعي الخيري لمكافحة الأمراض المستعصية، لا دلالة على التكافل الإنساني بين أبناء هذا الوطن؛
- ترشيد العمل الخيري لأداة لمكافحة الفقر، والمساهمة في تنسيق الجهود لمواجهة التحديات المحتملة؛
- العمل الخيري أساس التكافل لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. التهميش والإحالات.

1- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص182

2- ثامر ياسر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص31

3- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1999، ص15

4- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الإجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار الوائل للنشر، ط01، الأردن، 2004، ص33-31

5- محمد الخضير، " البنوك الإسلامية" ، أترك للنشر والتوزيع الطبعة 2 ، الجزائر، سنة 1995. ص 122

6 - قاسي ياسين، فايدي كمال، قاشي خالد، تفعيل دور الزكاة في معالجة ظاهرة الفقر بالجزائر.(المحور الثاني) ورقة بحثية للمشاركة في المؤتمر العلمي الأول حول" تثير أموال الزكاة وطرق تفعيلها في العالم الإسلامي، المنظم من طرف مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية بالجزائر التابع لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سعد دحلب -البليدة -يومي 18-19 جوان 2012، ص ص 7-10.

7 - أ.د. كمال رزيق، قاسي ياسين، دور جامعة البليدة في بعث صندوق الزكاة الجزائري كوسيلة لمحاربة الفقر، ورقة بحثية ضمن الملتقى الدولي الأول حول " دور المؤسسات التعليمية في ترسيخ معالم صندوق الزكاة" بتنظيم كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة أدرار. سنة 2003.

8 - قاسي ياسين، غردي محمد، دور التسويق الإجتماعي في تفعيل العمل الخيري، ورقة بحثية ضمن الملتقى الدولي الأول حول " ترشيد العمل الخيري في الجزائر- قراءة الواقع وإستشراف للمستقبل" بتنظيم جمعية الحياة لمساعدة عاجزي الكلى لولاية تيارت ، وجمعية الشفاء للتكفل بمصابي الأمراض المزمنة بأفلو وجامعة ابن خلدون، تيارت، يومي:14 و15 ماي 2008، ص 12.

9- قاسي ياسين والأخرون، مرجع سابق، ص 14.

10- قرزيز محمد، مداخلة بعنوان : فعالية الزكاة في مكافحة ظاهرة الفقر في ظل القصور الضريبي. ضمن الملتقى الدولي حول " تنمية أموال الزكاة وطرق تفعيلها في العالم الإسلامي، بتنظيم مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، المنعقد بجامعة البلدية، يومي 25 و26 جوان 2012. ص 13.

11- نفس المرجع السابق أعلاه،

12- قاسي ياسين، إستثمار أموال الزكاة حكمها وضوابطها، ضمن الملتقى الدولي حول " تنمية أموال الزكاة وطرق تفعيلها في العالم الإسلامي، بتنظيم مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، المنعقد بجامعة البلدية، يومي 25 و26 جوان 2012. ص 8.