

التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة
Social Marketing As An Approach For Achieving
Sustainable Development

قهواجي أمينة**

أستاذة محاضرة (أ)

جامعة امحمد بوقرة بومرداس

مطالي ليلي*

أستاذة محاضرة (أ)

جامعة امحمد بوقرة بومرداس

تاريخ النشر: 2019/06/30

الملخص:

تعتبر التنمية المستدامة من المفاهيم الحديثة التي تعرف اهتماما متزايدا على الصعيد الدولي؛ لما تسعى إليه من تحقيق الازدهار الاقتصادي والعدالة الاجتماعية، وهو ما يتطلب التأثير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد بما يحقق أهداف المنظمات، الأفراد والمجتمع بشكل عام. يهدف هذا البحث إلى التعريف بمفهوم وأهداف والتسويق الاجتماعي مع إبراز دوره في تحقيق التنمية المستدامة. ولقد خلص البحث إلى أن التسويق الاجتماعي يعتبر أداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي بشكل خاص، باعتبار أنه يهدف أساسا إلى تحقيق رفاهية المجتمع، عن طريق فهم متطلبات واحتياجات الأفراد وتطلعاتهم والاستجابة لها وتقديم المنتج المناسب.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة، البعد الاجتماعي، التسويق الاجتماعي، رفاهية المجتمع .

Abstract:

There has been a growing interest in the concept of Sustainable development around the world, as it aims to achieve economic prosperity and social justice, which require influencing individuals' attitudes and behaviors in order to achieve the goals of organizations, individuals and the society as a whole. This paper aims to present a definition of social marketing, as well as highlighting its role in achieving sustainable development. the study concluded that social marketing is effective in achieving the social dimension of sustainable development, as it mainly focuses on promoting society's well-being, by understanding and responding to the public's needs to solve problems and providing the right product.

Keywords: sustainable development, social dimension, social marketing, community welfare.

* metalileila@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/02/18

تاريخ الارسال: 2019/01/03

** amina.kaouadji@yahoo.fr

مقدمة:

تعد التنمية المستدامة من بين أهم التحولات الحاصلة في محيط المؤسسة، والتي أثرت بدورها على التسويق وأدت إلى بروز مفاهيم وممارسات تسويقية معاصرة تتناسب مع هذا التحول البارز وتستجيب له، وقد تجسد ذلك أساسا في ظهور التسويق الاجتماعي الذي يعتبر من إفرازات البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

فالتسويق الاجتماعي يقوم على أساس إحداث تغيير مقصود في قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع أو فئة مستهدفة منهم، كما يمكن توظيفه في إقناع شريحة من المجتمع بخدمة ما. وبالرجوع أيضا لما هو متعارف عليه بأن أبعاد التنمية المستدامة والمتمثلة في كل من البعد الاقتصادي، البيئي والاجتماعي تهدف وت تسعى إلى خدمة وتلبية احتياجات ورغبات المجتمع في الوقت الحاضر والمستقبل، فإن التسويق الاجتماعي يتأكد دوره وفعالته من خلال تبني وتطبيق أبعاد التنمية عن طريق الجانب الاجتماعي للتسويق، وذلك عبر المرح بين التسويق بمختلف جوانبه وأبعاد التنمية المستدامة.

وعليه سنحاول من خلال هذا البحث تسليط الضوء على التسويق الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال معالجة الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن يساهم التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة؟

أهداف البحث:

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها :
- تقديم مفهوم التنمية المستدامة ومؤشرات قياسها.
- تقديم مفهوم ومهام التسويق الاجتماعي ومناقشة الصعوبات التي تواجه تطبيقه.
- التعرف على مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي.
- إبراز أهمية التسويق الاجتماعي لا سيما من حيث انعكاساته على تحقيق التنمية المستدامة.

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من كونه يتناول موضوع التسويق الاجتماعي الذي أصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا بضوابط ومعايير التنمية المستدامة، التي تعتبر بدورها من المفاهيم التي تعرف اهتماما متزايدا على الصعيد العالمي.

منهج البحث:

للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع اعتمدنا على المنهجين الوصفي والتحليلي، من خلال عرض وتحليل مختلف المفاهيم والعناصر المتعلقة به، وذلك بالاعتماد على مختلف المراجع والمقالات والأبحاث العلمية ذات الصلة بهذا الموضوع.

تقسيمات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية كما يلي:

- الإطار المفاهيمي للتنمية المستدامة؛
- أساسيات التسويق الاجتماعي؛
- التسويق الاجتماعي في خدمة التنمية المستدامة .

أولاً: الإطار المفاهيمي للتنمية المستدامة

1. مفهوم التنمية المستدامة:

تعتبر لجنة Brundtland سنة 1987 الولادة الرسمية لمفهوم التنمية المستدامة¹، حيث عرفت التنمية المستدامة على أنها التنمية التي تستجيب لاحتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرات الأجيال القادمة على الاستجابة لاحتياجاتهم². ويتضمن هذا التعريف عددا من الشروط³:

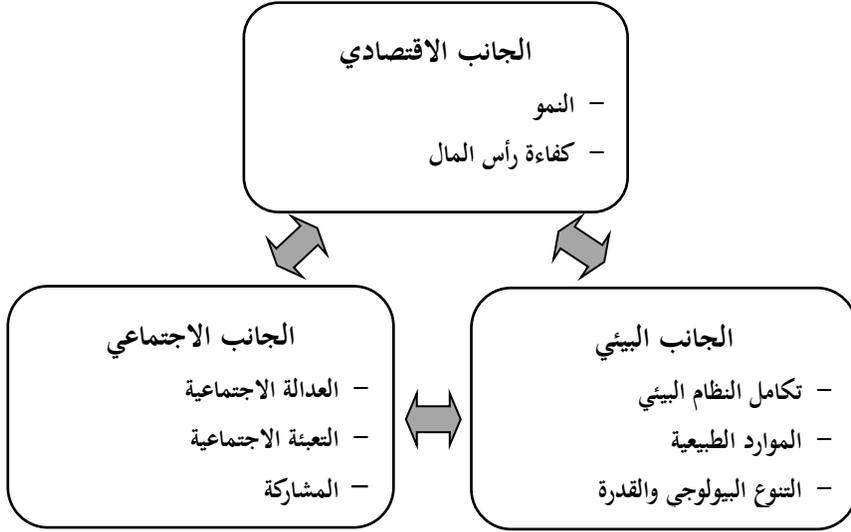
- احترام البيئة؛
- الوقاية من استنفاد الموارد الطبيعية؛
- تقليص إنتاج النفايات واستهلاك الطاقة.

من جهته عرف مجلس منظمة الأغذية والزراعة FAO التنمية المستدامة كالتالي: هي إدارة قاعدة الموارد الطبيعية وصيانتها وتوجيه التغيرات التكنولوجية والمؤسسية بطريقة تضمن تلبية الاحتياجات البشرية الحالية والمستقبلية بصورة مستمرة⁴.

تعتبر التنمية المستدامة مفهوما متكاملا كونه يجمع بين الاقتصاد، البيئة والمجتمع، فهي تسعى إلى الازدهار الاقتصادي ورفاه الشعوب وتحقيق العدالة الاجتماعية، وتتضمن التنمية المستدامة ثلاثة أبعاد وهي البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي والتي هي بمثابة ركائز التنمية المستدامة⁵.

وباعتبار الأبعاد الثلاثة السابق ذكرها، يكون لدينا مفهومان للتنمية المستدامة وهما⁶:

- التنمية المستدامة كمفهوم للترابط: تعني الاستدامة كمفهوم للترابط تحقيق مؤشراتها الثلاثة بصفة متزامنة، حيث يشار إلى ذلك من خلال المثلث المعروض في الشكل التالي:
الشكل رقم (1): التنمية المستدامة كمفهوم مترابط الأبعاد



المصدر: فارس طلوش، دور التسويق في التنمية المستدامة: دراسة حالة مجمع هنكل - الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2016-2017، ص 104.

ويتضح من خلال الشكل أن كل طرف من أطراف المثلث يتعامل مع منظور معين للاستدامة، فالجانب الاقتصادي يهتم بالاستدامة الاقتصادية والمالية من خلال التركيز على النمو والحفاظ على رؤوس الأموال والاستخدام الفعال للموارد والاستثمارات، والاستدامة البيئية تقوم بالحفاظ على الموارد الطبيعية والعمل في حدود الطاقة الاستيعابية للبيئة وحماية التنوع البيولوجي، أما الاستدامة الاجتماعية فهي تهتم بالعدالة الاجتماعية والقدرة على تحقيق المشاركة الشعبية وكذلك الثقافة والتنمية المؤسسية.

- التنمية المستدامة كمفهوم للفرصة: يشير مفهوم التنمية المستدامة كمفهوم للفرصة إلى ترك الفرصة للأجيال القادمة التي حصلنا عليها إن لم تكن أكثر، وهذا يقودنا إلى تحديد مفهوم الفرصة من الجانب الاقتصادي فهي عبارة عن تنمية رأس المال لإتاحة حياة أفضل للأجيال القادمة والمتجلى في الرأسمال من صنع الإنسان أي الأصول المدرجة عادة في الحسابات المالية والاقتصادية وهي التي قام الإنسان بصنعها، والرأسمال الطبيعي الذي يتضمن البيئة بكل ما تحتويه من موارد طبيعية والتي

تستخدم لإنتاج السلع والخدمات المختلفة والرأسمال البشري الذي يتضمن الأفراد ومستويات تعليمهم وصحتهم ومهارتهم والرأسمال الاجتماعي الذي يتضمن الثقافة والمعرفة.

2. أهداف التنمية المستدامة:

أهداف التنمية المستدامة، هي مجموعة من الأهداف التي وضعتها الأمم المتحدة والتي تعرف أيضاً باسم الأجندة العالمية 2030، وما يميز أهداف التنمية المستدامة عن غيرها من الأهداف أنها تركز على شمولية الجميع، حيث لا يمكن لدولة أن تعمل لوحدها لتحقيق النمو الاجتماعي والاقتصادي داخل حدودها فقط، بل يجب على الدول أن تتكاتف وتتعاون لضمان تحقيق الأهداف والاستدامة للعالم أجمع⁷.

وتدرك هذه الأهداف بأن القضاء على الفقر يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع الاستراتيجيات التي تبني النمو الاقتصادي كما وتتناول مجموعة من الاحتياجات الاجتماعية بما في ذلك التعليم والصحة والحماية الاجتماعية وفرص العمل مع معالجة تغير المناخ وحماية البيئة⁸.

كما تم تقسيم أهداف التنمية المستدامة إلى ثلاثة أهداف أساسية كما يلي:⁹
أ. **الاندماج والتكامل البيئي:** أي الاهتمام بالحفاظ على التنوع البيئي، وتكامل كل النظم البيئية الطبيعية عبر إجراءات حماية جودة البيئة، والإدارة المستمرة لاستثمار الحيوانات والنباتات واستهلاكها.

ب. **تحسين العدالة الاجتماعية:** أي تسهيل إشباع الحاجات الأساسية للمجتمعات البشرية الحالية والمستقبلية، وتحسين جودة الحياة، وتوفير فرص العمل للجميع، والتعليم والعناية الصحية والخدمات الاجتماعية، والسكن الجيد واحترام حقوق الأفراد من خلال مشاركتهم في اتخاذ القرار.

ج. **تحسين الفعالية الاقتصادية:** أي تشجيع الإدارة المثلى للموارد البشرية والطبيعية والمالية لغرض إشباع التجمعات البشرية من خلال تحميل المسؤوليات للمؤسسات والمستهلكين تجاه الخدمات التي ينتجونها ويستهلكونها، ومن خلال إقرار السياسات الحكومية المقبولة.

3. مؤشرات قياس التنمية المستدامة:

تنقسم مؤشرات قياس التنمية المستدامة إلى أربعة محاور رئيسية تتمثل في:

أ. **المؤشرات الاقتصادية:** تتمثل أهم المؤشرات الاقتصادية فيما يلي:¹⁰

- معدل الدخل الوطني للفرد ونسبة الاستثمار في معدل الدخل الوطني؛

- الميزان التجاري ما بين السلع والخدمات؛
- قيمة الدين الخارجي نسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي؛
- نسبة المساعدات التنموية الخارجية مقارنة بالناتج المحلي الإجمالي؛
- الاستهلاك السنوي للطاقة وكثافة استخدامها؛
- كمية إنتاج النفايات؛
- وسائل النقل والمواصلات.

ب. المؤشرات الاجتماعية: من أهم المؤشرات الاجتماعية ما يلي: ¹¹

- السكن ونسبة السكان الذين يعيشون تحت خط الفقر؛
- نسبة السكان العاطلين عن العمل؛
- الصحة العامة؛
- التعليم والتكوين؛
- الأمن الاجتماعي وحماية الناس من الجرائم؛
- النسبة المئوية للنمو السكاني.

ج. المؤشرات البيئية:

- متوسط نصيب الفرد من الموارد المائية؛
- متوسط نصيب الفرد من إجمالي الأراضي المزروعة؛
- كمية الأسمدة المستخدمة سنويا؛
- الأراضي الزراعية الصالحة والمصابة بالتصحر؛
- التغيير في مساحة الغابات ¹²؛
- نسبة تلوث الهواء المحيط بالمناطق الحضرية ¹³.

د. المؤشرات المؤسسية: من بين المؤشرات المؤسسية ما يلي: ¹⁴

- تطبيق الاتفاقات العالمية المصادق عليها؛
- عدد مستخدمي الانترنت لكل 1000 مواطن؛
- عدد خطوط الهاتف لكل 1000 مواطن؛
- عدد أجهزة الحواسيب لكل 1000 مواطن؛
- نسبة الإنفاق على البحث العلمي والتنمية من إجمالي الناتج الإجمالي.

ثانيا: أساسيات التسويق الاجتماعي

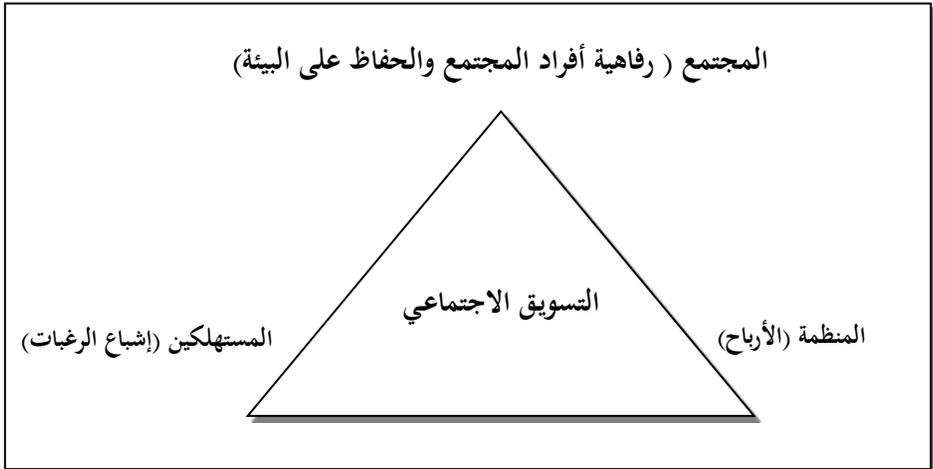
1. مفهوم التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي للمرة الأولى على يد كل من Kotler و Zaltman عام 1971، حيث قدما وصفاً موسعاً لدور التسويق الاجتماعي المستعار من التسويق التجاري في تغيير السلوكيات، كما سعيا إلى استعارة تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، وذلك بهدف مواجهة المشكلات المختلفة التي يعاني منها الأفراد والمجتمعات¹⁵.

وقد عرفه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي* بأنه التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية¹⁶.

فالتسويق التقليدي أهمل الصراعات التي قد تنشأ بين حاجات المستهلكين، مصالحهم، ومصالح المجتمع بشكل عام. فعلى سبيل المثال المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة مرغوب فيها من طرف المستهلكين، إلا أن لها آثارا سلبية على الصحة والمحيط بشكل عام. ومن هنا يعتبر التسويق الاجتماعي أن المهمة الرئيسية للمؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، والعمل على تلبيتها أفضل من المنافسين، ولكن أيضا بالطريقة التي تضمن رفاهية المستهلكين والمجتمع¹⁷. وعليه؛ فإن مفهوم التسويق الاجتماعي يتضمن ثلاثة (03) محاور رئيسية مبينة في الشكل:

الشكل رقم (2): المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق مفهوم قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 30.

حيث يبين الشكل الأساس الذي يقوم عليه التسويق الاجتماعي فهو لا يلغي الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها والمتمثلة أساسا في إشباع رغبات المستهلكين بما يضمن لها تحقيق الأرباح وبالتالي النمو والبقاء، وإنما أن يكون هذا مع مراعاة رفاهية أفراد المجتمع ودون الإضرار بالبيئة.

وفي ضوء التعاريف السابقة؛ فإن التسويق الاجتماعي يعني:¹⁸

- الرسالة التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال تحقيق الأمان للمستهلك وتحقيق حياة الأفراد التي يطمحون إليها؛
- إن الهدف الأساسي و الجوهرى هو تغيير السلوك لتجنب الخطر الشخصي؛
- القيام ببحوث التسويق من أجل تقديم أفضل المنتجات للمستهلك وتحقيق أعلى منفعة ممكنة؛
- عدم التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة والإشباع المطلوب؛
- المستهلك سوف يستمر في التعامل مع الشركات التي تحقق منتجاتها الرضا والإشباع المطلوب لديه.

وهناك العديد من العوامل من بينها المتطلبات المتزايدة للعملاء والموظفين وتطور القوانين والتشريعات، وغيرها من العوامل التي تدفع المؤسسات إلى الاهتمام أكثر فأكثر بمسئوليتها الأخلاقية والاجتماعية، وأدت إلى نشوء وتطور مفاهيم قريبة من التسويق الاجتماعي تتمثل في التسويق الأخلاقي والتسويق المستدام، والتي سيتم توضيح الفروق بينها في الجدول الموالي.

الجدول رقم (1): الفرق بين التسويق المستدام، التسويق الاجتماعي والتسويق الأخلاقي

مجال العمل	التعريف	
بيع وترويج السلع والخدمات دون الإضرار بالبيئة.	التسويق المستدام هو شكل من أشكال التوافق أو المصالحة بين تطور التسويق والبيع مع الحفاظ واحترام البيئة .	التسويق المستدام
سبب وجيه: الصحة، السلامة المرورية، التربية، البيئة، حقوق وحماية الأشخاص، الفقر... الخ	إيصال رسالة إلى مجموعة من الأفراد لغرض إحداث تغيير اجتماعي للمصلحة العامة.	التسويق الاجتماعي
تطوير تشكيلة خاصة من المنتجات.	إيصال رسالة تحمل مبادئ أخلاقية من خلال قضية غير ربحية، لغرض خلق تأثير إيجابي بين المستهلكين وعلامة المنتج.	التسويق الأخلاقي

Source : Adapté de : Cherfi S., *Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable ?*, Revue de Management et de Stratégie, (12:2), 2014, p. 6.

2. أهمية و أهداف التسويق الاجتماعي:

تكمن أهمية التسويق الاجتماعي في أنه يوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع، ويسعى لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات اجتماعية ترسخت عبر سنوات عديدة، إلى جانب أنه يستهدف التأثير في معارف واتجاهات وسلوك الأفراد مما يتطلب بذل مجهود كبير يتسم بالاستمرارية حيث يرفض الأفراد تغيير أفكار وسلوكيات تشكل معتقدات وأنماط اجتماعية اكتسبت قوتها من قيم وعادات المجتمع¹⁹.

ويمكن تلخيص أهم الأهداف التي يسعى التسويق الاجتماعي لتحقيقها كما يلي:²⁰

- تحسين ظروف معيشة الأفراد، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية؛
- توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية، من خلال حملات ميدانية هدفها تغيير في سلوك الجمهور؛
- تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية... الخ؛
- دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

3. مهام التسويق الاجتماعي:

يستند تطبيق منهج التسويق الاجتماعي إلى أربعة مهام رئيسية تشمل:²¹

- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الاجتماعي، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.
- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي والإنساني، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى التقييد بمبادئ التجارة العادلة، واحترام حقوق المنتجين الصغار والمهمشين، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها.

- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة والمنفعة التي يحصل عليها من السلعة.
- **جعل التوجه البيئي والإنساني أمراً مربحاً:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الاجتماعي يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وقد تكون مستدامة.

4. الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي:

تكمن الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي فيما يلي:²²

- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة، ألا وهي الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل؛
- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة؛
- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها؛
- صعوبة تحديد الخصائص العامة للجمهور، نظراً للتباين في السمات الديمغرافية، أو النقص في البيانات الإحصائية؛
- عدم القدرة على ضبط كل العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور، كالعامل النفسي والتربوي والاجتماعي؛
- صعوبة قياس درجة نجاح أو فشل أية حملة، كما أن نتائج أية حملة عادة تكون نسبية؛
- إن بعض القيم والمعتقدات الخاطئة والمنتشرة في بعض المناطق، تتطلب القيام بالعديد من الحملات على فترات زمنية طويلة؛
- لا يمكن عزل الحملات الاجتماعية عن النسق الاجتماعي، فالمحيط الذي يتواجد فيه الجمهور المستهدف قد يكون تأثيره أقوى من تأثير الحملة.

ثالثا: التسويق الاجتماعي في خدمة التنمية المستدامة

1. مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي من أجل التنمية:

يتم تطبيق التسويق الاجتماعي في الكثير من المجالات ذات الصلة الجوهرية بقضايا التنمية، نذكر منها ما يلي:²³

أ. في مجال الصحة العامة: تم تطبيق حملات التسويق الاجتماعي في القضايا التالية: الحد من الأمراض، الصرف الصحي ومياه الشرب، التغذية السليمة، الحد من البدانة، ممارسة الرياضة، تنظيم الأسرة، وسائل منع الحمل، مكافحة أمراض الجفاف والإسهال، الأمراض الخبيثة... الخ، ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى استخدام دولة البيرو التسويق الاجتماعي للوقاية والعلاج من السل، حيث سجلت سنة 1991 حوالي 15% من حالات السل في أمريكا رغم أنها تمثل 3% فقط من عدد سكان، ومن بين المصابين، فقط 50% من كانوا قادرين على أخذ العلاج ونصفهم فقط من شفي، وقد بلغ معدل التخلي عن العلاج بالأدوية نسبة 12.1%؛ لذلك تم تقديم مشروع تسويق اجتماعي استهدف تقليص عدد المتخليين عن العلاج والتأثير في المصابين للقيام بالعلاج ومتابعته؛ وقد حقق المشروع نتائج إيجابية، حيث اعتبرت منظمة الصحة العالمية المشروع واحدا من أنجح برامج العلاج الملاحظ لفترة قصيرة في العالم، حيث مع حلول 1998، تم كشف 94% من حالات الإصابة بالسل، وتم شفاء 90% من المرضى، فضلا عن الوقاية مما يقارب 70.000 حالة.²⁴

ب. في المجال الأمني: تم تطبيق التسويق الاجتماعي في حملات القيادة السليمة، خودة الأمان، احترام قوانين المرور، تأمين الحوادث الكهربائية، الاختناقات بالغاز، الأمن المهني، مكافحة العنف وانتهاك حقوق الإنسان، مكافحة الجريمة... الخ. ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى حملة (احترام قانون المرور... سلامة للجميع)، والتي تعتبر من حملات التسويق الاجتماعي المهمة والتي قام بها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بالجزائر بإعدادها وتنفيذها تحت إشراف وزارة النقل. كون هذه الحملة تعالج مشكلة سلوكية خطيرة لدى بعض السائقين والمتمثلة في عدم احترام قانون المرور والتقييد بتعليمات السلامة المرورية، الأمر الذي يؤدي إلى وقوع حوادث كثيرة وخطيرة وما ينجم عنها من خسائر مادية وبشرية. فلقد وضع المركز مجموعة من الأهداف المعرفية والسلوكية من أجل رفع مستوى الإدراك لدى الجمهور لحقيقة الدور الحيوي لقانون المرور في حماية مستخدمي الطرق من الحوادث، بالإضافة إلى

الاعتماد على المزاجية بين العامل النفسي والعامل الاجتماعي الثقافي في عملية الإقناع²⁵، والتوعية بأهمية التقييد بمتطلبات السلامة المرورية من خلال الالتزام التام بقواعد السير المروري باعتباره قيمة اجتماعية حضارية يتحلى بها السائق الواعي. وكذا إبراز آثار المخالفات المرورية في الكوارث والمآسي التي تخلفها على الطريق من أجل التأثير على اتجاهات السائقين غير الملتزمين بتعليمات قانون المرور²⁶. وقد تم تسخير العديد من وسائل الإعلام والاتصال الوطنية من أجل توصيل مختلف الرسائل التي حملتها هذه الحملة والعمل على ترسيخ أهدافها المعرفية لدى السائقين منها:²⁷

- تقديم ومضات إعلانية في التلفزيون الجزائري العمومي ومختلف الإذاعات الوطنية، المحلية والجهوية؛
- توزيع العديد من المطويات للسائقين من خلال الاستعانة برجال الشرطة والدرك الوطنيين عبر الطرقات؛
- وضع الكثير من الملصقات في الشوارع؛
- عقد ندوات ولقاءات تحسيسية عبر مناطق الوطن؛
- إقامة أسابيع إعلامية وطنية للتوعية والتحسين بأمر السلامة المرورية؛
- مساهمة جمعيات المجتمع المدني في عملية التوعية والتحسيس بأهمية التقييد بتعليمات قانون المرور.

ج. في مجال البيئة: نجد قضايا ترشيد استهلاك الطاقة، محاربة التلوث البيئي بكل أنواعه، حملات التنظيف والتشجير، الحفاظ على النباتات والحيوانات... الخ. ولقد طبقت تقنيات التسويق الاجتماعي بنجاح في حملات تهدف إلى حماية البيئة، ومن أمثلتها مبادرة "دراجات BIXI Montreal" لاستخدام التسويق الاجتماعي لتغيير سلوكيات السكان فيما يتعلق بركوب الدراجات بدلا من استخدام السيارات في المناطق الحضرية، حيث أطلقت في 2009 كخيار عملي وجذاب للرحلات القصيرة، وهي خدمة موسمية وغير مكلفة وقابلة للتكرار في العديد من البلدان. كما أن محطات BIXI تعمل بالكامل بالطاقة الشمسية وليس لها أي أثر يذكر على البيئة، ومنذ انطلاقتها، قدمت أكثر من 13 مليون رحلة. وبحلول عام 2013 أصبح لديها 5120 دراجة هوائية. لقد غيرت BIXI فعلا سلوكيات العامة تجاه ركوب الدراجات حيث كانت نسبة استخدام الدراجات للذهاب إلى العمل قبلها لا تتجاوز الـ 25%؛ لترتفع النسبة بعد عامين من إطلاق المبادرة إلى 53% مما أدى إلى الحد من عدد السيارات على

الطريق. ولقد كشفت نتائج دراسة أجرتها جامعة مونتريال ونشرت في 2013 في المجلة الأميركية للصحة العامة أن سكان المناطق القريبة من محطات BIXI كانوا يميلون إلى استخدام نظام الدراجات إذا ما كانت عوامل الطقس وغيرها من المتغيرات مناسبة، كما أثبتت الدراسة أن BIXI قد زادت شعبية استخدام الدراجات الهوائية. ومن الجدير بالذكر أن نظام BIXI قد فاز بالعديد من الجوائز، بما في ذلك اختياره كأفضل الابتكارات لعام 2008 من قبل مجلة تايم، وجائزة أديسون لأفضل منتج جديد، وجائزة جمعية النقل المستدامة في 2009 كندا وغيرها من الجوائز.²⁸

2. دور التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة:

يقوم التسويق الاجتماعي كمدخل ومنهج تسويقي جديد على بلورة التنمية المستدامة والمساهمة الفعالة في تفعيلها من حيث بعدها الاجتماعي، وبذلك فإن التسويق كفلسفة تسويقية تتعلق بالسياسات والإجراءات والأفعال التسويقية التي تحقق في مجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، ويدرج بطريقة طوعية الانشغالات والجوانب المتعلقة بالمجتمع في مختلف أنشطته، سياساته واستراتيجياته، وتطوير أساليب وتقنيات متوافقة مع متطلبات التنمية المستدامة في بعدها الاجتماعي. فالتسويق الاجتماعي إذن ومن منظور التنمية المستدامة يعبر عن الاستجابة لمتطلبات واحتياجات المجتمع وتطلعاته، ومع الالتزام بمبادئ وشروط المسؤولية الاجتماعية.²⁹

إن دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة 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 أدائها. وبذلك، يجب أن يكون التسويق الاجتماعي حتى يحقق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.³⁰

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 ودعمها 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 ذلك³¹.

3. إدماج أهداف التنمية المستدامة في البرنامج التسويقي:

يتطلب قيام المؤسسة بتسويق يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المرور بخمس مراحل أو خطوات يلخصها الشكل الموالي:

الشكل رقم (3)

مراحل إدماج أهداف التنمية المستدامة في البرنامج التسويقي



Source : Louppe A., *Contribution du Marketing au Développement durable*, Revue Française du Marketing, N° 208 - 3/5 Juillet 2006, p. 13.

³² وفيما يلي شرح لمختلف المراحل:

- الخطوة الأولى: تتمثل في تحليل حساسية السوق أو القطاع السوقي المستهدف لقضايا التنمية المستدامة. ويكون التفكير التسويقي موجها أساسا نحو العملاء: ما هي اهتماماتهم؟ مدى امتلاكهم للمعلومات؟ وعيهم؟ ... الخ.
 - الخطوة الثانية: تتمثل في القيام بتشخيص المؤسسة وعرضها تجاه السوق أو القطاع السوقي المستهدف مع الأخذ في الاعتبار إمكاناتها ونقاط ضعفها في مجال التنمية المستدامة: الموظفين، العملاء، جميع الشركاء المعنيين بهذه العملية، والذين سيكتشفون بدرجات متفاوتة الاهتمام أو المشاركة الفعلية الإرادية أو المفروضة للمؤسسة فيما يتعلق بالمخاطر الاجتماعية، البيئية، أخلاقية....
 - الخطوة الثالثة: تتمثل في تحديد الأهداف التسويقية المرتبطة بالبحث عن تأثيرات إيجابية متعلقة بالتنمية المستدامة: وإن كانت هذه العملية تعتبر جديدة بالنسبة للمسوقين، إلا أنها ستتسم بالسهولة إذا ما تم تحديد حساسية السوق وموقع المؤسسة أو موقع عرضها فيما يتعلق بالتنمية المستدامة.
 - الخطوة الرابعة: تخص تصميم وتنفيذ البرامج أو خطط العمل التي يفترض أن تساهم في تحقيق الأهداف والتأثيرات المحددة مسبقًا. وللإشارة؛ فإنه يمكن الحفاظ على منهجية التسويق «إستراتيجية - خطة تسويقية - خطط عمل - التناسق بين عناصر المزيج التسويقي...»، إلا أنه ستضاف إليه عمليات جديدة، كما أنه سيتطلب من كل الفاعلين في السلسلة: «تسويق - اتصال - بيع» بذل الجهود في مجال الإبداع، بل وحتى التكوين.
 - الخطوة الخامسة: يمكن اعتبار أنه يتم فيها تجسيد محاولة دمج أهداف التنمية المستدامة في النشاط التسويقي للمؤسسة: فهي تتمثل في إعداد آليات لمراقبة وقياس الآثار وتنظيم اتصال مستمر يهدف إلى تثمين الجهود المبذولة والنتائج الأولى المحققة في سجلات الأداء: الأداء الاقتصادي، الأداء الاجتماعي والأداء البيئي.
- إن فكرة خطة التثمين ضرورية لتوضيح بشكل أفضل التوليف بين التسويق والتنمية المستدامة، وإبراز مختلف المزايا التي يمكن أن يستفيد منها كل فرد من أصحاب المصلحة والمستفيدين من نشاط المؤسسة.

الخاتمة:

- من خلال ما تم عرضه من خلال هذا البحث تم التوصل إلى جملة من النتائج نذكر منها ما يلي:
- تعتبر التنمية المستدامة مفهوما متكاملا كونه يجمع بين الاقتصاد، البيئة والمجتمع، فهي تسعى إلى الازدهار الاقتصادي ورفاه الشعوب وتحقيق العدالة الاجتماعية، وتتضمن التنمية المستدامة ثلاثة أبعاد وهي البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي والتي هي بمثابة ركائز التنمية المستدامة.
 - تهدف التنمية المستدامة عموما إلى الحفاظ على التنوع البيئي، والإدارة المستمرة لاستثمار الحيوانات والنباتات واستهلاكها. كما تسعى إلى تحسين العدالة الاجتماعية من خلال تحسين جودة الحياة، وتوفير فرص العمل للجميع، والتعليم والعناية الصحية والخدمات الاجتماعية، واحترام حقوق الأفراد؛ بالإضافة إلى تحسين الفعالية الاقتصادية.
 - يتم قياس التنمية المستدامة بالاعتماد على عدة مؤشرات سواء تلك المتعلقة بالجوانب الاقتصادية، أو الاجتماعية أو البيئية أو المؤسسية.
 - يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة لتطور الفهم التسويقي الحديث، وهو يسعى إلى إحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات اجتماعية ترسخت عبر سنوات عديدة، إلى جانب أنه يستهدف التأثير في معارف واتجاهات وسلوك الأفراد اكتسبت قوتها من قيم وعادات المجتمع.
 - يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة، ألا وهي الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل.
 - يواجه التسويق صعوبة في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.
 - يتم تطبيق التسويق الاجتماعي في مجالات عديدة ذات علاقة بقضايا التنمية منها ما يتعلق بالصحة العامة، ومنها ما يتعلق بالمجال الأمني والبيئي.
 - يساهم التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي بشكل خاص، باعتبار أنه يهدف أساسا إلى تحقيق رفاهية المجتمع، فالتسويق الاجتماعي إذن ومن منظور التنمية المستدامة يعبر عن الاستجابة لمطالبات واحتياجات المجتمع وتطلعاته عبر اهتمام بمشاكل المجتمع خاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة وتقديم المنتج الأفضل.

ولقد خلص البحث لعدد من التوصيات منها:

- بغرض تفعيل مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة ينبغي إدماج أهداف التنمية المستدامة في البرنامج التسويقي. وذلك من خلال إعداد آليات متابعة وقياس الآثار وتنظيم اتصال مستمر يهدف إلى تثمين الجهود المبذولة والنتائج الأولى المحققة في سجلات الأداء: الأداء الاقتصادي، الأداء الاجتماعي والأداء البيئي.
- القيام بدراسات للتعرف على الوسيلة الأكثر تأثيراً في سلوكيات الأفراد لاستعمالها في حملات التسويق الاجتماعي.
- إنشاء إدارات خاصة بالتسويق الاجتماعي في المنظمات تعنى بتسويق الخدمات وتنظيم الحملات التسويقية.
- عمل دورات تدريبية متخصصة لتدريب الممارسين المهنيين في المنظمات للقيام بحملات تسويقية اجتماعية لخدماتها ومنتجاتها.
- الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة والعمل على تطبيقها ميدانياً لتحفيز المؤسسات على تبني وتطبيق التسويق الاجتماعي في كافة المجالات، بما يضمن لها تحقيق التنمية المستدامة في الاجل الطويل .

الإحالات والمراجع:

¹ فتيحة هادف، أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، 2011-2012، ص 103.

² Cherfi S., *Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable ?*, Revue de Management et de Stratégie, (12:2), 2014, www.revue-rms.fr, VA Press, p. 3.

³ Ibidem.

⁴ فتيحة هادف، مرجع سبق ذكره، ص 104.

⁵ مفيدة تيتوش، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 9، ص 11، متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/20119>

⁶ فارس طلوش، دور التسويق في التنمية المستدامة: دراسة حالة مجمع هنكل - الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2016-2017، ص ص 103-104.

⁷ نقلا عن موقع الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء: <http://fcsa.gov.ae/ar-ae/Pages/SDGs/The-Global-Goals.aspx>، تاريخ الاطلاع: 2018/12/21.

⁸ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/> , Accessed on : 21/12/2018.

⁹ فتيحة هادف، مرجع سبق ذكره، ص 109.

¹⁰ الجودي صاطوري، التنمية المستدامة في الجزائر: الواقع والتحديات، مجلة الباحث، العدد 16، 2016، ص 302. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2802>

¹¹ دنيا خنشول، واقع التنمية المستدامة في الجزائر-دراسة تحليلية خلال الفترة 1992-2015، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5، العدد1، جوان 2018، ص 78. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54596>

¹² حافظ بن عمر، البعد الاجتماعي في التنمية المستدامة: العمل، البطالة والفقر كمؤشرات لقياس التنمية المستدامة بتونس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 12، 2015، ص 70. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/62494>

¹³ الجودي صاطوري، مرجع سبق ذكره، ص 302.

¹⁴ دنيا خنشول، مرجع سبق ذكره، ص 78.

¹⁵ مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، يونيو 2016، ص 66. مقال متاح على الرابط: http://www.sharjah.ac.ae/ar/Research/spu/JournalHSS/Documents/V13/Majeeda_N.pdf

* The British National Social Marketing Centre (NSMC).

¹⁶ نفس المرجع السابق.

¹⁷ Kotler et al., *Marketing Management*, 13^e édition, Pearson Education, Paris, 2009, p. 32.

¹⁸ فاتح مجاهدي وآخرون، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الإتصالات في الجزائر" موبيليس و أوريدو-، "، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07 / ديسمبر 2017، ص 188.

¹⁹ نفس المرجع السابق.

²⁰ حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي: عرض بعض التجارب الدولية النموذجية، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، المجلد 3، العدد 5، جوان 2018، ص ص 172، 173، متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60802>

²¹ قسيمة لحشم، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 1، جوان 2015، ص 119. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/19200>

²² مولود حواس، هدى حفصي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

²³ نفس المرجع السابق، ص 175.

²⁴ سليم عابر، مريم فارح، التسويق الاجتماعي كمدخل لترقية الصحة العامة: عرض تجارب دولية مختارة، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الوطني الأول: "دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر" يومي 04 و 05 ديسمبر 2017، جامعة البليدة 2.

²⁵ عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، 2016، ص 156. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/39599>

²⁶ نفس المرجع، ص 157.

²⁷ نفس المرجع، ص 158.

²⁸ نورة عبود، التسويق الاجتماعي وحماية البيئة، نقلا عن الموقع:

<http://www.maan-ctr.org/magazine/article/412/>، تاريخ الاطلاع 2019/02/08

²⁹ خالد بوعزة، التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة...أية علاقة؟، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 5، العدد 1، ص 158. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/64324>

³⁰ سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، 2014، ص 135. متاح على الرابط: [http://www.univ-](http://www.univ-constantine2.dz/revuedi/2015/10/29/edit1_a115_ar)

[constantine2.dz/revuedi/2015/10/29/edit1_a115_ar](http://www.univ-constantine2.dz/revuedi/2015/10/29/edit1_a115_ar)، تاريخ الاطلاع 2018/12/28

³¹ خالد بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص 159.

³² Louppe A., op. cit., p. 12.