

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

تحديات تطبيق التسويق الاجتماعي في تعزيز القيم البيئية بالمجتمع الجزائري

Challenges of applying social marketing in promoting environmental values in Algerian society

حجار خرفان خيرالدين^{1*}، نبيلة بوخبرة²

¹جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، k.hadjarkherfane@lagh-univ.dz،

مخبر سوسيولوجيا الاتصال الثقافي قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عمار ثليجي الأغواط

²جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، allom-nabila-isic@hotmail.com،

تاريخ النشر: 2022/03/01

تاريخ القبول: 2022/01/15

تاريخ ارسال المقال: 2021/12/10

* المؤلف المرسل

الملخص:

تحاول الدراسة الكشف عن أهم التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيق آليات حملات التسويق الاجتماعي كأبرز المداخل التي يمكن من خلالها التأثير في القيم البيئية لدى الأفراد والتحكم في توجهاته نحو المحافظة على البيئة، بحيث تقوم الجمعيات والمؤسسات الحكومية بالجزائر برسم مجموعة من الخطط لاستقطاب أكبر تفاعل للجمهور المستهدف من خلال حملات يقوم بها أفراد ذوو مهارات متخصصة في التواصل والقدرة على التأثير والاقناع. وتهدف الدراسة إلى إبراز متطلبات نجاح حملات التسويق الاجتماعي على المستوى المؤسسي في تعزيز القيم البيئية لدى الأفراد، وتوصلت الدراسة من خلال تحليل العديد من الدراسات ذات العلاقة بالموضوع إلى أن ضمان التحكم الجيد في تطبيق آليات التسويق الاجتماعي يستوجب على مختلف الفاعلين والناشطين في المجال البيئي الفهم الجيد لطبيعة التحولات التي تعرفها البيئة الاجتماعية والثقافية، وتسطير استراتيجية واضحة وشاملة تركز على المنظور العلمي وفق متطلبات نجاح حملات التسويق الاجتماعي وتستهدف كافة العناصر المؤثرة في عملية تعزيز القيم البيئية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي ; القيم البيئية ; التحديات

Abstract :

The study attempts to reveal the most important challenges and difficulties facing the application of social marketing campaigns mechanisms, as the most prominent entrances through which it is possible to influence the environmental values of individuals and control their tendencies towards preserving the environment, so that the governmental associations and institutions in Algeria draw a set of plans to attract the largest interaction of the target audience from Through campaigns conducted by individuals with specialized skills in communication and the ability to influence and persuade. The study aims to highlight the requirements for the success of social marketing campaigns at the institutional level in promoting environmental values among individuals. The study, through the analysis of several studies related to the topic, concluded that ensuring good control over the application of social marketing mechanisms requires the various actors and activists in the environmental field to have a good understanding. Due to the nature of the transformations defined by the social and cultural evidence, and the formulation of a clear and comprehensive

strategy based on the scientific perspective in accordance with the requirements of the success of social marketing campaigns and targeting all the factors affecting the process of promoting environmental values.

Keywords: social marketing; environmental values ; Challenges.

مقدمة:

تشير العديد من الدراسات الى أهمية الاتصال ودوره في عمليات بناء النظام الاجتماعي وتطويره أشكالاً وأنواعاً ومستويات متباينة من حيث شكل الرسالة وطبيعة مضمونها ومستويات مرسلها وطبيعة مقاصدها، وتعتبر حملات التسويق الاجتماعي ضمن هذه النشاطات الاتصالية لما تحمله من مسؤولية اجتماعية لدى العديد من المؤسسات لتوعية الافراد وتوجيههم وتغيير أفكارهم وقيمهم اتجاه الكثير من القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع، ويعد موضوع القيم البيئية لدى الفرد من اهم الموضوعات التي تعالجها العديد من الفواعل المجتمعية من جمعيات بيئية و مؤسسات حكومية، لأن المشكلات البيئية قضية سلوكية وقيمة ناتجة عن غياب القيم البيئية الموجهة للسلوك البيئي عند أفراد المجتمع، وفي هذا الإطار يتم تطبيق التسويق الاجتماعي من خلال حملات التغيير الاجتماعي، حيث تلعب حملات التسويق الاجتماعي دوراً هاماً على مدى السنوات الخمسين الماضية في مختلف المجالات الحيوية، خصوصاً أنها تسعى لتصحيح الأفكار والسلوكيات الخاطئة، فهي مجموعة من البرامج التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف، ومن هذا المنطلق فالقائم بالاتصال في المؤسسات الناشطة في المجال البيئي بالجزائر عليه تنفيذ العديد من الجهود لضمان فعالية الحملة الاتصالية بشكل عام، لكن أغلب تلك الجهود تواجهها العديد من التحديات والعراقيل عبر الكثير من المستويات انطلاقاً بالاهتمام بهذا المدخل الجديد لتسويق الأفكار إلى مستوى الرؤية التسويقية الواضحة المعززة للقيم البيئية، وعليه وبناء على ما تقدم طرحه تتمحور إشكالية دراستنا في محاور " رصد وتحليل طبيعة أهم التحديات والعراقيل التي تواجه تطبيق آليات التسويق الاجتماعي على مستوى المؤسسات البيئية انطلاقاً من تحليل العديد من نتائج الدراسات العلمية ذات العلاقة بتطبيقات التسويق الاجتماعي .

ماهي طبيعة التحديات التي تواجه إمكانية تطبيق آليات التسويق الاجتماعي في تعزيز القيم البيئية بالمجتمع الجزائري؟

وتتفرع عن الإشكالية السابقة الأسئلة الفرعية التالية:

1. فيما يتمثل التسويق الاجتماعي وما هي أهم تطبيقاته؟
2. ما هي القيم البيئية؟
3. ما أهمية التسويق الاجتماعي كمدخل لتسويق القيم البيئية؟
4. ما أهم الصعوبات والتحديات التي تواجه إمكانية تطبيقه على المستوى البيئي بالمجتمع الجزائري؟

أهداف الدراسة:

- تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي وأهم تطبيقاته.
- التعرف على أهمية تبني مفهوم التسويق الاجتماعي على مستوى البيئية.
- رصد ومناقشة التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيق أساليب التسويق الاجتماعي على مستوى المؤسسات الناشطة في المجال البيئي وتعزيز القيم البيئية لدى الفرد

منهج الدراسة:

إن متطلبات الدراسة استوجبت الاعتماد على المنهج الوصفي في استعراض أهم المفاهيم المتعلقة بالقيم البيئية وكذا التسويق الاجتماعي، كما تم اللجوء إلى التحليلي قصد رصد والوقوف على رصد التحديات وصعوبات فضلا عن تحليل معالم الضعف في تطبيق آليات التسويق الاجتماعي على البعد البيئي.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية في التسويق الاجتماعي:

تعود جذور مفهوم التسويق الاجتماعي الى خمسينيات القرن الماضي أين درس الأكاديميون تطبيق التسويق الاجتماعي في المجال السياسي والاجتماعي، بعد أن طرح (wiebe) تساؤله الشهير في الصياغة التالية: " لماذا لا يمكن بيع الأخوة مثلما نبيع الصابون؟" وذلك إلى غاية سنة 1969 حينما ناقش كل من (Levy&Kotler) إمكانية توسع مفهوم التسويق ليشمل الأشخاص و الأفكار والقيم وغيرها، ثم في عام 1971 نشر (Kotler&Zaltman) أول مقال يستخدم مصطلح التسويق الاجتماعي كمقاربة للتغيير الاجتماعي المخطط¹ وتوسع بعد ذلك مجال التسويق الاجتماعي وتطبيقاته النظرية والميدانية خاصة في الدراسات الغربية بشكل لافت.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي:

لقد تعددت واختلقت الآراء حول مفهوم التسويق الاجتماعي، لذا سيتم عرض بعض التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام للتسويق الاجتماعي وهذا على النحو التالي:

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه " هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي"²

عرفه (Girarl&Kotler) بأنه " تطبيق تقنيات التسويق التجاري في مجال تحليل وتخطيط وتنفيذ و تقييم البرامج المصممة للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة بغية تحسين رفاهيتها الشخصية وكذلك رفاهية المجتمع"³

ويعرفه معهد التسويق الاجتماعي بأنه " تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة لإحداث تغييرات اجتماعية باستخدام مفاهيم التسويق التجاري "⁴

ويعرفه المركز الوطني للتسويق الاجتماعي في المملكة المتحدة البريطانية سنة 2006 بأنه " التطبيق المنهجي للتسويق إلى جانب المفاهيم و التقنيات اللازمة لتحقيق أهداف سلوكية معينة لصالح المنفعة المجتمعية "⁵

إذن التسويق الاجتماعي هو نشاط اتصال يعمل على ترويج الأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال نشر الأساليب الإيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لرفاهية الانسان وهو استخدام لمبادئ التسويق للتأثير والاقناع لتبني الأفكار الإيجابية، والتسويق الاجتماعي ليس معنيا بالتأثير على السلوك الفردي فحسب، وإنما يتعدى تأثيره إلى الساسة وصناعة القرار والمجموعات ذات الاهتمامات الخاصة.

المطلب الثاني: آليات حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز القيم:

حسب (CurlipScott&CenterAllen) فإن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد . وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع ويعرف Michel Andrien حملات التسويق الاجتماعي بأنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط وضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية . وتعتمد هذه الحملات على برامج تخصصية في تغيير معارف واتجاهات الجمهور المستهدف . إن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع

خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة.⁶

ويمكن إبراز دور حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم من خلال النقاط التالية⁷

- وضع خطط عملية وواقعية لإحداث التغيير التعديل الاجتماعي المطلوب.
- تحديد الوسائل، الكلفة والوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي وتحقيق أقوى تغيير
- حث المجتمع للابتعاد عن السلبية واللامبالاة وتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.
- اكتشاف حاجات الأفراد ومشكلاتهم وترجمتها في شكل خدمات وأفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات.
- فهم الأبعاد الدينية والأخلاقية والخلفيات الثقافية للقضية المراد التعامل معها لإنجاح حملة التسويق الاجتماعي
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحلول قضايا عامة كقضايا البيئة والبطالة والصحة.. الخ

المطلب الثالث: متطلبات نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم:

يتوقف نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم على اعتبارات أساسية:⁸

- يجب على القائمين على إدارة برامج حملات التسويق الاجتماعي أن يتفهموا جيداً مدخل التوجه للجماهير والحذر من التحول عنه إلى مدخل التوجه بالبيع أو التوجيه التجاري.
- يجب أن يحصل القائمون على إدارة برامج التسويق الاجتماعي على تدريب مكثف على الطرق الحديثة في التسويق، أو كبديل أن يكون لديهم مجالس استشارية متخصصة في التسويق تقوم بتقديم النصح والارشاد عند الضرورة
- يجب العمل على إنشاء نظام جيد للمعلومات يمكن ان يساعد على توفير بيانات مكثفة عن الجمهور المستهدف والتي يمكن ان تفيد في وضع الخطط الاستراتيجية واختبار الحملات قبل تنفيذها.

- التأكد بصفة دائمة من أن البرامج تعبر حقيقة عن تسويق اجتماعي، وأن الأهداف طويلة المدى لهذه البرامج تتماشى مع هذا المفهوم.
- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، ويمكن اختيار مشاهير المجتمع الذي تتوفر فيهم المصداقية والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين.
- تجزئة المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديمغرافية متشابهة نسبياً وذلك بهدف استخدام مطبوعات أو لغات متنوعة تنسجم مع هذه الخصائص.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول القيم والقيم البيئية:

تعتبر القيم خاصية من خصائص المجتمع الإنساني، فالإنسان هو موضوع القيم باعتبار أن القيم عملية اجتماعية تخص الجنس البشري وتشتق أهميتها ووظائفها من طبيعة وجوده في المجتمع، فلا وجود للمجتمع الإنساني دون قيم، وتبدو أهميتها في كونها تشكل الملامح الأساسية لضمير المجتمع وتشكل ضمائر أفراد، وهي تهدف إلى تنظيم السلوك إذ تعد إطاراً مرجعياً يحكم تصرفات الفرد والجماعة.

المطلب الأول: مفهوم القيم:

- معنى القيم لغة: القيمة: مفرد "قيم" لغة من "قوم" و "قام المتاعب كذا أي تعد لتقيمته به"، والقيمة هي الثمن الذي يقوم به المتاع، أي يقوم مقامه، والجمع: القيم، مثل سدره وسدر، وقومت المتاع: جعلته قيمة⁹.

- معنى القيم اصطلاحاً: مصطلح "القيم" يدخل في كثير من المجالات، فقد تنوعت المعاني الاصطلاحية له بحسب المجال الذي يدرسه، وبحسب النظرة إليه. فعند علماء الاجتماع القيمة هي الاعتقاد بأن شيئاً ما ذا قدرة على إشباع رغبة إنسانية، وهي صفة للشيء تجعل هذا أهمية للفرد وللجماعة، وهي تكمن في العقل البشري وليست في الشيء الخارج بنفسه.¹⁰

كما أن للقيم دوراً كبيراً في بناء المجتمعات وتطورها، فه يتمثل جوهر الثقافة، وتحدد وتنظم النشاط الاجتماعي لكافة أفراد المجتمع، وفي هذا الصدد توضحنا العاشر أن القيم الاجتماعية فكرة يعتنقها جماعة من الناس سواء أكانت هذه الأفكار هدفاً في حد ذاتها أو مجرد تعبيراً عن السلوك، فهي قادرة على أن تجعل الفرد يفضل موقفاً ويسلك

سلوكاً يتفق مع هذه القيم، فهي تنبع من الارتباط الاجتماعي بالجماعة، فتبرز أهميتها في تنظيم أفراد المجتمع من خلال تنسيق سلوكهم.¹¹

المطلب الثاني: القيم البيئية:

إن ظهور المشكلات البيئية في عصرنا الحالي يرجع إلى اختلال القيم في مجتمعنا، وبالتالي فالمشكلات البيئية قضية سلوكية وقيمية ناتجة عن غياب القيم البيئية الموجهة للسلوك البيئي عند أفراد المجتمع وظهور الأنانية والفردية واللامبالاة والاهتمام بالمصالح الشخصية دون الاهتمام بالتبعات البيئية، فإن كانت القيم لب التربية عامة فهي تمثل لب التربية البيئية، فالتربية البيئية تهدف الى تنمية القيم وتوضح المفاهيم، وتنمية المهارات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات التي تربط الانسان وثقافته وبيئته، كما أنها تعني التمرس على اتخاذ القرارات ووضع قانون السلوك بشأن الوسائل المتعلقة بتنوعية البيئة¹²

لقد تعددت محاولات العلماء في تعريف القيم البيئية لصياغة تعريف شامل لهذا المفهوم، وبناء تصور نظري قادر على تحديد جوانبه وخصائصه المتعددة نظر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

يعرف رشاد أحمد عبد اللطيف مصطلح القيم البيئية بأنها: "الأحكام التي يصدرها الفرد سواء بالتفضيل أو عدم التفضيل لموضوع معين سواء كان مرتبطا بقضايا البيئة أو غيرها في ضوء تقييمه لهذه الموضوعات معتمدا في ذلك على معارفه، وخبراته في البيئة التي يعيش فيها"¹³

يعرف الدكتور مطاوع في كتابه التربية البيئية بالوطن العربي بأنها "محمل القواعد التي يتخذها الافراد للحكم على مدى صلاح سلوكهم في المواقف البيئية المختلفة بهدف التعامل الأفضل مع بيئتهم من قيم الجمال البيئي، قيمة الهدوء.. الخ"¹⁴

وهناك من يعرف القيم البيئية بأنها "محصلة مجموع الاتجاهات التي تتكون لدى الفرد إزاء فكرة أو موضوع يتصل بالبيئة سواء بالقبول أو الرفض مثل الاتجاه نحو حماية البيئة من التلوث ومدى حرصه على ذلك" وتعرف بأنها "معتقدات الأفراد ووجهات نظرهم ومشاعرهم اتجاه البيئة التي يعيشون فيها وهي معايير لسلوكهم نحو هذه البيئة"¹⁵

المطلب الثالث: الأسس التي تعتمد عليها القيم البيئية:

- الصدق مع النفس نحو العمل على مواجهة المشكلات البيئية بالفعل وليس بالقول

- التحرك نحو استخدام الموارد البيئية والحفاظ عليها وعدم الإساءة الى البيئة.
- التدريب على كيفية استخدام الإمكانيات المحيطة وتوظيفها لمواجهة المشكلات البيئية.
- المشاركة الفعلية في برامج حماية البيئة وحث الآخرين على بذل الجهد لمواجهة المشكلات البيئية.
- القدرة على الاتصال بصناع القرار بالمجتمع وعرض المشكلات البيئية عليهم وكيف يمكن مواجهتها من خلال جهة مشتركة ما بين القيادات أفراد المجتمع.
- التوعية لأفراد المجتمع الذين لديهم سلوكيات سلبية اتجاه البيئة أو معارف محدودة نحو أهمية الحفاظ على البيئة.
- احترام الآراء المعارضة لحماية البيئة ومحاولة توظيفها لخدمة قضايا البيئة من خلال نماذج ومشروعات واقعية.¹⁶

المبحث الثالث: التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيق التسويق الاجتماعي في تعزيز القيم البيئية بالمجتمع الجزائري:

على الرغم من الأهمية التي توليها المؤسسات الرسمية والغير الرسمية في المجال البيئي لحملات التسويق الاجتماعي، كمدخل جديد في تسويق الافكار والسلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة لما لها من افادة ملموسة في عملية غرس القيم البيئية بداية من المستوى الإدراكي الى المستوى السلوكي، لكن تواجهها الكثير من التحديات والصعوبات التي سوف نستعرضها عبر ثلاث مستويات لها علاقة بالمراحل الأساسية في بناء استراتيجية واضحة للتسويق الاجتماعي وطرح الأفكار الداعمة للحفاظ على البيئة

المطلب الأول: مستوى التكوين والتخطيط:

حيث أثبتت العديد من الدراسات العلمية التي أجريت على مستوى جمعيات بيئية ناشطة ومنها دراسة لباحثة عيون سهيلة سنة 2014 التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني —حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، أنهم على الرغم من التطبيق الميداني في الترويج للمفاهيم البيئية عبر الحملات إلا أنه يوجد عدم توافق وتناسق بين عملية التخطيط والإعداد للحملة الإعلامية على أسس علمية تلتزم فيها بالمزيج التسويقي، بالإضافة الى غياب التكوين العلمي لمنتسبي هذه الجمعيات الذين برغم نواياهم الحسنة اتجاه القضايا البيئية، إلا أنهم يفتقدون إلى أهم جزئية في التسويق الاجتماعي وهي انعدام التتبع الفعلي لأداء الحملات من حيث مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف كتتبع مدى تراجع رمي النفايات في الطرقات أو في المرافق العامة. اضافة الى هذا غياب التخصصات العلمية الفاعلة في هذا المجال التسويقي، وإن وجدت فهي على مستوى الدراسات العليا

فقط، برغم أن هذا الفضاء يحتاج المتخصصين بشكل كبير ابتداء من المصممين إلى المختصين في البرمجة والتخطيط.

المطلب الثاني: مستوى التنظيم وتنسيق الجهود:

يمثل التنظيم وجمع البيانات والمعلومات حول القضايا المعالجة في التسويق الاجتماعي من المراحل الأساسية، لما لها من قدرة على رسم الخطط والرؤى التسويقية الواضحة والمساعدة في التأثير على الجماهير المستهدفة، لكن الملاحظ عبر مختلف القطاعات ذات العلاقة بالبيئة انطلاقا من المجتمع المدني أنها لا تعمل على تنسيق علاقاتها وجهودها مع المؤسسات الاعلامية والإدارات المعنية كبلديات والوزارات المعنية، بناء على معطيات واضحة، فهذه الجمعيات والمؤسسات تقوم بتصميم العديد من الحملات التسويقية البيئية دون الرجوع الى الأهداف الأساسية للسياسة البيئية للدولة، فأغلب هذه الحملات موسمية لا يتم متابعتها وهذا يعود الى نقص الكفاءة والاحترافية في هذا المجال الذي يتميز بالجدية والصرامة في تسويق الافكار والسلوكيات الإيجابية، وأيضا وبالرغم من تعداد تقنيات التسويق الاجتماعي إلا أن غالب المؤسسات الرسمية والغير الرسمية لا تستغلها بالطريقة المثلى التي تجلب لها النتائج الفعالة كالاتصال التسويقي، مثل استخدام خدمة **Hootsuite** الخاصة بالإحصائيات لقياس مدى نجاح الحملات، كما أنها لا تركز على التقنيات ذات الصدى الإعلامي الواسع (**Mass Média**) والاقتصار على الملصقات والمطويات ضعيفة التأثير وهذا عائد إلى نقص الموارد المالية ومصادر التمويل، الذي يعتبر أحد التحديات التي تعتبر أكبر عائق أمام احترافية حملات التسويق الاجتماعي،

إضافة إلى هذا العائق نجد العائق القانوني في عدم مرونة القوانين الإدارية التي تدعم تنظيم التسويق الاجتماعي كمدخل تسويقي في إطار العمل المجتمعي، ومبدأ الإعلام والمشاركة لكل شخص وفق هذا المبدأ الحق في أن يكون على علم بحالة البيئة والمشاركة في الإجراءات المسبقة عند اتخاذ القرارات التي تضر بالبيئة.

المطلب الثالث: مستوى الخلفية الثقافية للجمهور وانماط التأثير فيه:

إن المجتمع المبني على التسويق الاجتماعي وتطبيقاته يعتبر بديل جذاب بالمقارنة بالمدخل التقليدية للتغيير، حيث يعتبر أكثر قابلية لتغيير السلوك نظرا لمدخله الواقعي والذي يتضمن تحديد العوائق التي تمنع الأفراد من ممارسة سلوك مستهدف ومستمر.¹⁷

إلا أن من أصعب العوائق والتحديات التي تواجه تطبيق التسويق الاجتماعي بالمجتمع الجزائري هي إشكالية البعد المعرفي والبعد السلوكي والفجوة الحاصلة بين هذين البعدين لدى الجمهور المستهدف، من ناحية نقص الدراسات

التي تقوم بها الجهات المعنية بالتسويق للقيم البيئية اتجاه معرفة الموانع التي تجعل الفرد يمتنع عن ممارسة سلوك جديد وتبني قيمة جديدة اتجاه البيئة مثل سلوك فرز النفايات ورميها في أماكنها المخصصة، أو الحفاظ على الموارد البيئية، حيث يشير علماء الاجتماع بأن أهم الموانع التي تجعل الفرد لا يفعل السلوك المناسب الذي يتلقاه من هذه الحملات هو مانع "المنفعة الملموسة" حيث يتطلع الجمهور المستهدف إلى المنفعة المباشرة التي يستفيد منها قبل اتباع أي سلوك جديد. فلهذا نجد أغلب المسوقين الاجتماعيين يفشلون في التأثير على الجمهور لضعفهم في تحديد الأبعاد الثقافية والأعراف الاجتماعية والاتجاهات المقبولة والمعتادة لدى الجمهور المستهدف، حيث من المتوقع أن يرفض الأفراد أداء سلوك مغاير لأعرافهم وعاداتهم.

خاتمة:

يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي والقيم البيئية من بين التحديات الحديثة التي افرزتها المتغيرات والمستجدات العالمية الراهنة، ومع تنامي هذا الوعي البيئي وبرزت جمعيات حماية البيئة والاهتمام الوطني بالحالة البيئية، واحتكاك الثقافات العالمية وغيرها من الأمور كلها عجلت بأهمية وتفعيل دور التسويق الاجتماعي في تحقيق وتحسيد مسؤولية بيئية للمؤسسات والجمعيات وضرورة ادراج أهداف بيئية والالتزام بتحقيقها وعدم التركيز على الأهداف الربحية لوحدها، فالسلوكيات والقيم البيئية التي يكتسبها الفرد من هذه المؤسسات تترسخ بالاستمرارية والتكرار حتى تصبح سلوكيات اعتيادية لا غنى عنها في العلاقة بينه وبين البيئة حتى تصبح مع مرور الوقت أعرافا ومظهر ثقافي دال على الشخصية الاجتماعية، ويصبح كل ما هو منافي لهذه القيم البيئية مستهجننا وغير مقبولا في وسط المجتمع.

وقد خلصت الدراسة الى جملة من التوصيات ذات العلاقة بالتحديات المطروحة هيا:

تشير الأبحاث والتجارب المتوفرة ان حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تشمل على المزايا التالية لكي تحقق أكبر نجاح ممكن

- يجب أن تستند الحملات إلى بحث راسخ ومحدث حول مدى فعاليتها .ويجب أن يتم الجميع بين البحث والتقييم البنائي وبين تقييم العملية ونتائجها لضمان أكبر احتمالية ممكنة بأن تؤدي الحملة إلى نشر الوعي والمعرفة البيئية، وأن تغير من التوجهات والسلوكيات على النحو المرغوب به.
- يجب أن تشمل الحملة على مجموعة متنوعة من الرسائل المتغيرة والمستهدفة لتحفيز مختلف الناس على محاولة تغيير سلوكياتهم اتجاه البيئة، مع ضرورة مراعاة الأعراف والخلفيات الثقافية المنتشرة.

- تحتاج حملات التسويق الاجتماعي إلى قوة دائمة من ناحية التمويل والتشريع القانوني المؤطر لنشاطاتها وداعما للأفكار المرسلّة، إضافة إلى قوة الانتشار لفترات كافية بعيدا عن الموسمية كي تكون قادرة على تغيير القناعات والتوجهات والسلوكيات البيئية السلبية، فالانتشار والاستمرار عنصران حيويان لضمان تحقيق أهداف السوق الاجتماعي.

الهوامش:

¹ سليم عابر، مريم فارح، "التسويق الاجتماعي كمدخل لترقية الصحة العامة عرض تجارب دولية مختارة"، المؤتمر الوطني " دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر، جامعة البليدة2، 4 و 5 ديسمبر 2017، ص3.

² لاراعرجان، ذوقان القيشاوي، التسويق الاجتماعي، مكتبة مبادرة لشراكة الشرق أوسطية متاح على الخط:

maktabatmepi.org/download/3563/1139/Cause%20Related%20Marketing%20Trainer%20Materials_ARABIC.docx

³ بشير عباس، محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص17.

⁴ Social marketing institute: WWW.Social-Marketing.Org/sm.html

⁵ عبد العزيز مصطفى سامي، التسويق الاجتماعي والسياسي - منطلقات نظرية وتطبيقات محلية عالمية، ط 1، دار نهضة مصر للنشر، مصر، 2012، ص36.

⁶ مصطفى بوعقل، دور حملات التسويق الاجتماعي في تنمية القيم دراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018.

⁷ عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي " الأخضر والبيئي"، ط1، دار وائل للنشر، 2004، ص36.

⁸ خالد محمد شرف، التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، كلية الإدارة الصناعية، الجامعة العمالية، القاهرة، 2004، ص73.

⁹ مصطفى بوعقل، مرجع سابق.

¹⁰ فؤاد علي العاجز، عطية العمري، القيم وطرق تعلّمها وتعليمها. دراسة مقدمة إلى مؤتمر القيم والتربية في عالم متغير. كلية التربية والفنون. جامعة اليرموك. إربد. الأردن، 1999، ص2.

¹¹ إبراهيم أحمد حمزة، دور المدرسة في تنمية القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، التربية وعلم النفس، جامعة قاريونس، 2000، ص60.

¹² محمد خلوفي، القيم البيئية غايات وأهداف التربية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، مارس 2021.

¹³ رشاد أحمد عبد اللطيف، البيئة والانسان - منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية مصر، 2007، ص98.

¹⁴ مطاوع ابراهيم عصمت، التربية الوطنية في الوطن العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001، ص25.

¹⁵ بن يحي سهايم، وسائل الاعلام وتنمية القيم البيئية في الجزائر، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 11، مارس 2015.

¹⁶ رشاد أحمد عبد اللطيف، مرجع سابق، ص99.

¹⁷ خالد محمد شرف، مرجع سابق، ص85.