

إسهامات التسويق الاجتماعي في تفعيل دور الحكومة لحماية البيئة
وتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

Subject: Social marketing contributions in activating the role of the government to protect the environment And sustainable development in Algeria

¹ د قاسي ياسين، ² أ بوخدوني جازية،

¹ أستاذ محاضر أ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2. kaci1972@yahoo.fr

² طالبة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.

الملخص:

الكلام عن البيئة والمشاكل الناجمة عنها، تكون ضمن أولويات أصحاب القرار في بلد ما. لاسيما التكلفة الباهظة التي تسببها هذا من جهة والأخطار المحتملة التي تهدد حياة الفرد والمجتمع من جهة أخرى. التفكير في البدائل الممكنة التي تواجه تحديات التلوث البيئي، غاية يدركها ويريد ان يصل إليها كل عاقل يحب وطنه. من هنا يأتي دور التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك الفرد من السلبي إلى الاتجاه الإيجابي، كما يمكن ان يساهم في تفعيل دور الحكومة لتنسيق جهودها مع الهيئات المعنية لحماية البيئة وبالتالي تحقيق الرفاهية المنتظرة للفرد والبلد معا. الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، حماية البيئة، التنمية المستدامة، الجزائر.

Abstract Talk about the environment and the resulting problems are among the priorities of decision-makers in a country. Especially the high cost of this and the potential threats to the lives of individuals and society.

Think about the possible alternatives that face the challenges of environmental pollution, which he understands and wants to reach every sane who loves his homeland. Hence the role of social marketing in changing the behavior of the individual from the negative to the positive trend, and can contribute to the activation of the role of the government to coordinate its efforts with the relevant bodies to protect the environment and thus achieve the well-being expected for both the individual and the country.

Keywords: social marketing, environmental protection, sustainable development, Algeria.

مقدمة:

المتتبع لأحوال التنمية المستدامة بالدول النامية على العموم، والدول العربية على الخصوص، يفقهوا شيئا أنه هناك عدة أسباب أو عوامل تؤدي إلى التلوث، فهي تختلف على حسب طبيعتها، إلا أن يدركوا بأن الفقر من أهم عوامل المؤدية للتلوث البيئي، بل أسوأ ملوث للبيئة على الإطلاق، ويعوق التنمية المستدامة للدول، هذا ليس بشعار نطلقه لتهويل عن خطر الفقر ولكن حقيقة يجب أن نتجرعها.

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 أضحى شعارها، والعمل التطوعي عنوانها.

ويمكن هذا النوع من التسويق أن يفعل الهيئات الرسمية كالحكومة مثلا في تنسيق جهودها مع الجمعيات من أجل حماية البيئة وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر.

من هذا المنطلق تتبلور معالم الإشكالية على النحو التالي: كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يفعل دور الحكومة لحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؟

للإجابة عن السؤال الجوهرى نقترح المحاور التالية:

أولا: ماهية التنمية المستدامة؛

ثانيا: مدخل لمفهوم التسويق الاجتماعي وخصائصه ؛

ثالثا: أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي الاجتماعي ؛

رابعا: آليات تفعيل حماية البيئة بواسطة التسويق الاجتماعي.

أولا: ماهية التنمية المستدامة

لطالما فكر الإنسان في استغلال أمثل للطاقة. ولكن مع مرور الوقت اكتشف أن مصادرها قابلة للنفاذ مما دفعه لانتهاج طرق للمحافظة عليها و اكتشاف مصادر أخرى لها. تستغل حتى من طرف الأجيال القادمة. و هو شرح مبسط للتنمية المستدامة.

أ- تطور مفهوم التنمية المستدامة.

ظهر مصطلح التنمية المستدامة، بين بداية منتصف الثمانينات، وقد احتوى تقرير "بروند تلاند" وهي وزيرة سابقة للبيئة بالنرويج - لوحده على ستة تعاريف لمفهوم التنمية المستدامة، والتعريف الأكثر تداولاً هو الذي يترجم انشغالا واسعا، وإجماعا كبيرا، وهو أن التنمية المستدامة هي: " تنمية تستجيب لحاجات الأجيال الراهنة، دون تعريض للخطر، قدرة الأجيال القادمة، للاستجابة لحاجاتها أيضا " (محمد صالح الشيخ، 2002، ص 51) وقد تضمن التقرير الصادر عن معهد الموارد العالمية، حصر عشرين تعريفا، واسعة التداول للتنمية المستدامة، وقد قسم التقرير هذه التعريفات، وفق أربعة أبعاد، اقتصادية، اجتماعية (بشرية) بيئية وتكنولوجية. (عصام حناوي، 2000، ص 11-23)

1 - من خلال البعد الاقتصادي: فالتنمية المستدامة بالنسبة للدول المتقدمة، فهي إجراء خفض في استهلاك الطاقة والموارد، أما بالنسبة للدول النامية، فهي تعني توظيف الموارد، من أجل رفع مستوى المعيشة، والحد من الفقر.

2 - من خلال البعد الاجتماعي البشري: فإنها تعني السعي، من أجل استقرار النمو السكاني ورفع مستوى الخدمات الصحية، والتعليمية، خاصة في الريف.

3 - من خلال البعد البيئي: فهي تعني حماية الموارد الطبيعية، والاستخدام الأمثل للأرض الزراعية والموارد المائية.

4 - من خلال البعد التكنولوجي: على أنها، نقل المجتمع إلى عصر الصناعات النظيفة التي تستخدم تكنولوجيا منظمة للبيئة، وتنتج الحد الأدنى من الغازات الملوثة، والحابسة للحرارة، والضارة بطبقة الأوزون وذكر تقرير الموارد الطبيعية، أن القاسم المشترك لهذه التعريفات هو، أن التنمية لكي تكون تنمية مستدامة، يجب ألا تتجاهل الضغوط البيئية، و ألا تؤدي إلى دمار واستنزاف الموارد الطبيعية، كما يجب أن تُحدث تحولات في القاعدة الصناعية والتكنولوجية السائدة.

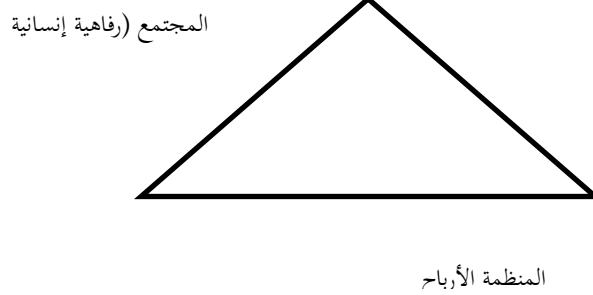
وجوهر مفهوم التنمية المستدامة، هو وجوب ألا تفوض الممارسات الحالية، مستويات المعيشة في المستقبل، أي ينبغي للنظم الاقتصادية الحالية، أن تحافظ على الموارد والقاعدة البيئية، أو تحسنها لضمان نفس المستويات المعيشية، أو مستويات أفضل

للأجيال القادمة. إلا أن هناك إجماع، على أن التنمية المستدامة، يتضمن مفهومها ما يلي : (بلخضر عبد القادر، 2005، ص 97)

- الوفاء بحاجات الحاضر دون الحد من قدرة أجيال المستقبل على الوفاء بحاجاتها.
- الإدارة الواعية للمصادر المتاحة، والقدرات البيئية، وإعادة تأهيل البيئة التي تعرضت للتدهور وسوء الاستخدام.
- الأخذ بسياسات التوقعات والوقاية، للتعامل مع القضايا البيئية الآخذة في الظهور، عملاً بمبدأ الوقاية خير من العلاج، و قد ثبت أن هذا، أكثر فاعلية، وأقل تكلفة من التعامل مع هذه القضايا بعد استفحال أمرها.
- وضع سياسات للبيئة والتنمية، نابعة من الحاجة إلى التنمية المستدامة، مع التركيز على تنشيط النمو وتغيير نوعيته، ومعالجة مشكلات الفقر، وسد حاجات الإنسان، والتعامل مع مشكلات النمو السكاني، ومع صيانة وتنمية قاعدة المصادر، وإعادة توجيه التكنولوجيا وإدارة المخاطر، ودمج البيئة والاقتصاد في صنع القرار.

ثانياً: مدخل لمفهوم التسويق الاجتماعي وخصائصه؛

انطلاقاً من تلك العلاقة التوازنية بين المجتمع والمستهلك والمؤسسة، ظهر التسويق الاجتماعي الذي ظهر بعد المفهوم التسويقي الحديث للتسويق والذي كان نتيجة للتغيرات الكبيرة والسريعة وعلى كافة الأصعدة (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التكنولوجية والمعلوماتية). إن مفهوم التسويق الاجتماعي يعرّي ثلاثة اعتبارات أساسية يوضحها الشكل الموالي: **الشكل رقم (1): اعتبارات المفهوم التسويقي الاجتماعي**



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 65

والمقصود من الشكل ما يلي: (طارق طه، 2008، ص 65)

أ- **المجتمع:** يجب التركيز على احتياجات المجتمع أي رفاهية إنسانية وليس احتياجات المستهلك فقط. مثال تقديم منتجات خالية من الأضرار بالصحة؛

ب- **العملاء:** ينادي مفهوم التسويق الاجتماعي بإشباع احتياجاتهم بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع؛

ج- **المؤسسة:** يمكن للمؤسسة تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال المجتمع بين إشباع احتياجات العملاء وتحقيق الرفاهية الإنسانية.

ومن أجل إعطاء فكرة واضحة عن مفهوم التسويق الاجتماعي فإننا سنحاول تقديم التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي وأهم التعاريف المتعلقة به.

أ- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي

بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينيات من القرن العشرين، عندما أدرك كل من "فيليب كوتلر" و"جيرالد زلتمان" (1970) بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها بحياة الأفراد والأسر يجب الإشارة إلى أمر مهم، (إبراهيم عبيدات، 2004، ص 65) ألا وهو

ظهور التسويق الاجتماعي ليس في القرن الماضي فقط بل للقرون خلت، في زمن نوح عليه السلام الذي دعا قومه ليلا ونهارا سرا وجهارا مستخدما جميع أساليب الدعوة وإنهاء بالإسلام الذي انتشر في أرجاء المعمورة ولاسيما على نجاح استراتيجيات التسويق الاجتماعي حتى في ظل الإمكانيات المحدودة وعدم توافر وسائل الاتصال الحديث إضافة إلى ذلك انتشار المذهل للأمراض الانتقالية (كالس، الكوليرا... إلخ)، ثم لوحظ تحول كبير في طبيعة الأمراض لتصبح مزمنة (السرطان، أمراض القلب، الجلطة الدماغية... إلخ) والتي أكدت البحوث العملية والطبية بأن هناك علاقة وثيقة بين هذه الأمراض التي يصاب بها الفرد والسلوك الاستهلاكي وأسلوب الحياة ومستوى الوعي الصحي الذي يمتلكه هؤلاء الأفراد

وبالتالي لجأ المختصين في مجال الصحة العامة إلى استخدام الاتصالات بالجمهور للتأثير على خلق الوعي الصحي للأفراد، وسيكون لهذه البرامج أثر إيجابي في تعليم الأفراد وجعلهم أكثر قبولاً لتحمل المسؤولية في الخيارات الصحية. في جوان 2002 استعملت أساليب التسويق لمكافحة التدخين من طرف المعهد الوطني للحماية والتربية الصحية بواسطة الإذاعة والتلفزيون وتولت سنوات وأصبح التسويق الاجتماعي يستعمل كآلية لحماية الآفات والأمراض بل حتى محاربة الإيدز. وحاليا يستعمل لمحاربة مرض إنفلونزا الطيور وحتى H1N1 (إنفلونزا الخنازير) كما تعدد استعماله في جميع المشاكل الاجتماعية (مشكل السكن، مشكل نظام الأسرة في المستشفيات... إلخ)

كما استعمل في ترشيد الطاقة بالولايات المتحدة الأمريكية وترشيد الإنفاق. (ويرى كوتلر وأندرسن أن التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الأهداف والاستهداف، حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات وأنه يسعى في نفس الوقت للتأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطوع لتحقيق الأرباح. باعتبار التسويق الاجتماعي يهدف إلى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة وفي العديد من البلدان النامية "كمحاربة مرض الملاريا بأدغال إفريقيا. ولقد وصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام هيئات دولية بالإغاثة كالصليب الأحمر والهلال الأحمر بهدف مساعدة المحتاجين في مختلف العالم صحيا وغذائيا.

ب- تعريف التسويق الاجتماعي

إن حادثة هذا المفهوم في التسويق وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى قد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق يمكن أن يفي بكامل المتطلبات، ويوجد هنالك تسميات مرادفة ومنها: (ردينة عثمان يوسف، 2008، ص 190)

- تسويق الفكرة الاجتماعية Social Idea Marketing

- تسويق القضايا العامة Public Issue Marketing

- التسويق المجتمعي Sociatal Marketing

- التسويق غير الهادف للربح Nonprofit Marketing

هناك عدة تعاريف للتسويق الاجتماعي سنحاول إيجازها فيما يلي:

✓ تعريف (كوتلر وزلتمان 1970): «بأنه تحقيق الفائدة المرجوة للمجتمع في المقام الأول ثم للفرد في المقام الثاني» وهذا

التعريف لا يتضمن أن مفهوم للتبادل exchange ، كما قال توماس Thomas عام 1983 لهذا قام هذا الأخير بإعطاء

تعريف التسويق الاجتماعي. (علي جمال عبد البر، 1997، ص 118)

✓ تعريف توماس Thomas 1988:

« هو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تخطط للتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية، والتي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث السوق، وتخطيط المنتج والتسعير وإدارة التوزيع وإدارة الاتصالات في تلك البرامج » (فؤادة عبد المنعم البكري، 2007، ص131)

نلاحظ من هذا التعريف أنه لا يتطرق إلى وظيفة التبادل بل تقتصر تعريف التسويق الاجتماعي ليستعين بالأساليب التسويقية، كبحوث السوق وعناصر المزيج التسويقي كما هو موجود في التسويق التجاري.

✓ تعريف كوتلر وأندرسون 1999:

عرف التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الاختلافات بين التسويق التجاري والذي يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة بالأرباح وإشباع حاجات المستهلكين من خلال السلع والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة للأسواق. (مضر خليل العمروالآخرون، 2000، صص 181-201)

بينما في التسويق الاجتماعي فإنه يتم التأكيد على السلوك الاجتماعي والذي من خلاله تتحقق الفائدة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لتحقيق فائدة المسوق فقط.

نجد في هذا التعريف الهدف أو الغاية من تطبيق التسويق الاجتماعي، وما يميزه عن التسويق التجاري.

ج- خصائص التسويق الاجتماعي

تتمثل خصائص التسويق الاجتماعي فيما يلي (M j Thomas, 1988, pp35-44)

1- احتياجات المستهلك ورغباته:

يوضح فاين "Fine" « إن التسويق الاجتماعي يتطلب تأكيد لشعور المستهلك برغباته، إن التسويق الاجتماعي هو محاولة لإقناع المستهلكين بأن هناك معتقدات معينة وسلوكيات في مصلحتهم، فالتسويق الاجتماعي ليس تجاوبا مع احتياجات ورغبات المستهلكين المعلنة التي غالبا ما تسعى لمصلحتها الشخصية، والأفكار والأهداف التي يروجها المسوقين الاجتماعيون غالبا ما تكون محل جدال كالإجهاض، حقوق المرأة مثلا أو تحتاج لبعض التضحية من جانب المستهلك مثل عدم إلقاء الفضلات، الصدقة، التصويت هذه الأفكار والتي غالبا ما تكون لمصلحة المستهلك إلا أنها لا تكون عادة تأكيد رغبات المستهلك المعلنة.

2- تصنيف التسويق الاجتماعي بأنه ذو كفاءة عالية ونموذجية:

بسبب حكم الأفراد عليه من خلال قوة مواقفهم المستندة على المنافع التي يحصل عليها الأفراد والمجتمع

3- الهدف الأساسي هو تغيير السلوك لتجنب الخطر الشخصي:

أن يكون تغيير السلوك أهم الأسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية

4- التسويق الاجتماعي يمثل تفاؤلا وكفاحا: لإيجاد الظروف المناسبة للبناء الاجتماعي من أجل تسجيل عملية التوزيع وتغيير سلوك، إذ أن الإدراك الجيد للحاجات المستهلكين يكون مشجعا مفعما بالأمل مع إدخال ممثلي الأفراد في المجموعة.

5- هدف الربحية: يمكن اعتباره من أهم الفروق الجوهرية بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إذ اختلاف الدوافع للقائم بالتسويق السلع والخدمات التي غالبا ما تكون للمصلحة الشخصية عن دوافع مسوق الفكر الاجتماعي ما تكون غالبا للمصلحة العامة والمجتمع.

6- آلية السعر: بينما أن هناك قدر من المنافسة غير المحدودة بين الأفكار ووجهات النظر إلا أنه ليس هناك آلية سعر يمكن تحدد قيمة الأفكار وتضعها في مكانها الصحيح، وهذا لا يعني أنه ليس هناك سعر للأفكار وإنما هناك الثمن الاجتماعي لتبني المستهلك للأفكار، فهو يلاحظ دائما السعر غير الظاهر للمستهلك في شكل الوقت والمجهود الذي يبذله المستهلك وتغيير أسلوب الحياة والمتطلبات السيكلوجية. إضافة إلى هذا أن مشكل قياس أبعاد السعر مع طبيعة التكاليف الشخصية يفقدنا أهلية التناظر بين السوق الخاص وسوق لأفكار الاجتماعية وبين السعر الاقتصادي والسعر الاجتماعي.

7- المنافسة: أحد المتطلبات الأساسية لسوق حر هو وجود منافسة بين مصادر العرض، ففعالية المنتج أو قيمته تحددها ديناميكية السوق أما في التسويق الاجتماعي فهناك عناصر أكثر أهمية منها درجة المنافسة بين الادعاءات المنافسة للأفكار الاجتماعية المطروحة. والسبب الرئيسي لانعدام المنافسة هو أن الحكومة هي التي تقوم بالدور الكبير في ترويج الأفكار الاجتماعية والقضايا والتغيرات السلوكية ومن الصعب بمكان المؤسسة أن تنافس الحكومة في الحلبة الاجتماعية.

8- قيود السوق مقابل قيود المجتمع: يؤكد كل من نورد وبيتر Nord et Peter أن نماذج الأساليب تعديل السلوك تعمل بصورة أفضل في المصانع المغلقة أكثر من السوق بينما يرون قيدي وروثشيلد Gaidis et Rothschild أن أساليب تعلم السلوك تعمل بصورة أكثر فاعلية عندما يتحكم في السوق فريق واحد (وكلاء التغيير) وهذا ضمنا عدم وجود منافسة أي نظام مغلق ويؤكدون أنه كما كثرت المنافسة في البيئة المحيطة كلما كانت أساليب التغيير الاجتماعي أقل فعالية وكما تطلب ذلك تدعيم مستمر.

9- استخدام إستراتيجية تأثيرية تعتمد على التأثير المتبادل والتحفيزي: بينما يستخدم التسويق التجاري إلى عناصر المزيج التسويقي الخاص به 4PS يقوم التسويق الاجتماعي على عدد من القواعد أهمها:

❖ معرفة طبيعة المشكلة المعنية؛

❖ معرفة الرسالة الإعلامية المطلوبة مجال المشكلة؛

❖ معرفة الأنشطة التسويقية؛

❖ وضع الأولوية واختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها؛

❖ وضع جدولة للأنشطة الأخرى.

10- تقييم الجمهور:

ونعني بذلك تقييم الجمهور تقييما واعيا للتأكد على استخدام المصادر

ثالثا: أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي الاجتماعي؛

حتى تنجح الحملات الخاصة بالتسويق الاجتماعي، في تغيير سلوك المستهلك المستهدف، يجب أن نخرج على زاوية نتكلم عن أهمية التسويق الاجتماعي ثم أهدافه.

أ- أهمية التسويق الاجتماعي

تتجلى أهمية التسويق الاجتماعي فيما يلي: (S Fine,1981, p35)

1- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليالي التأهيل والأقليات والشباب وغيرهم؛

2- تعزيز الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛

3- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛

4- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة؛

5- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة الثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمؤسسات وهذا سيساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية؛

6- كون المسؤولية الاجتماعية أحد أركان التسويق الحديث، وكونها مرتبطة بمفاهيم أساسية لتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

ب- أهداف التسويق الاجتماعي

بعد سرد أهمية التسويق الاجتماعي، يمكن حصر أهدافه فيما يلي: (W Nord et les autres, 1980, pp36-47)

1- يهدف التسويق الاجتماعي على وضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي* المطلوب، مع الملاحظة أنه ليس كل الخطط الواقعية ستنجح في إحداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائماً، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعياً وسلوكياً؛

لذا فإن سن تخطيط وتنظيم وتنفيذ الأهداف الاجتماعية هو الذي يضمن تحقيق أعلى نسبة تغيير اجتماعي مرغوب عملياً.

2- يهدف التسويق الاجتماعي في تذليل الصعاب خاصة فيما يتعلق في أحداث التغيير أو التعديل السلوكي والمرغوب في الحالات التي يكون الأفراد والمجموعات اهتمامات عميقة مع الأشياء أو الظواهر المراد تعديلها من قبل المجموعة المستهدفة وبطريقة مستمرة؛

كما يلاحظ أن هناك سهولة أمام جال التسويق الاجتماعي لترتيب كافة العوامل التي تجعل عملية التغيير تحدث مرة واحدة وفي وقت واحد (مثال التسجيل للتصويت، التبرع للمساكن).

3- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذا الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها؛

4- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول القضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة... إلخ؛

5- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الماء والطاقة وغيرها؛

6- يجب الوضوح والشفافية في حملات التسويق الاجتماعي ويجب أن تكون مقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى توفر التوازن عند محاولة تنفيذها وبعد تنفيذها، هذا من جهة وضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك والاستخدام لهذه السلعة أو الخدمة أو الفكرة.

ج- المزيج التسويقي الاجتماعي.

التسويق الاجتماعي له نفس فلسفة وإيديولوجية للمزيج التسويقي العادي، إلا أنه يختلف عنه ببعض عناصر إضافية أخرى نوجزها فيما يلي: (طاهر محسن الغالي وآخرون، 2010، ص53)

- 1- المنتج:** يشير مصطلح المنتج إلى ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسة إلى عملائها الحاليين والمرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار، وعلى السوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه من حيث جودتها ومستواها.
- 2- 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.
- 3- التوزيع:** وصول خدمة أو فكرة في وقت ومكان مناسبين للعميل.
- 4- الترويج:** يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرأة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية.
- 5- 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.
- 6- 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.
- 7- 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.
- 8- المشاركة:** والمقصود بذلك التنسيق والتعاون بين مقدمي المنتج الاجتماعي والمستفيد منه لتنفيذ برنامج التسويق الاجتماعي.

الشكل رقم (02): يمثل مكونات المزيج التسويقي الاجتماعي



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

رابعا: آليات تفعيل حماية البيئة بواسطة التسويق الاجتماعي.

أمام الجزائر بدائل قد تساعد على مكافحة الفقر بها، نذكر منها ما يلي: (ميشيل تودار ، ترجمة حسن حسني، 2006، ص ص 448-449)

أ- تفعيل التكافل الاجتماعي:

يتم بواسطة فعالية سياسة صندوق الزكاة بالجزائر، وتوسيع صلاحياته ومهامه، ومحاولة هدم الفجوة الموجودة بين المواطن الجزائري وهذا الجهاز ولا يتأتى ذلك إلا بعد تعزيز الثقة بينهم عن طريق الشفافية المطلقة في تحصيل الأموال وتوزيعها العادل على ثمانية مما تجب فيهم الإنفاق.

ب- تشجيع وتطوير الاستثمارات البينية.

يتم ذلك عن طريق تعزيز الإتفاقيات الثنائية ومتعددة الأطراف لحماية و تشجيع الإستثمارات العربية أي التجارة البينية مما ينتفع بها المواطن الجزائري بمزايا هذا النوع من الإستثمارات، من توفير مناصب الشغل وبالتالي مكافحة البطالة التي تعتبر أساس الأزمة، وبوابة الفقر.

ج - تنويع الصادرات.

على الجزائر أن لا تعتمد على الربيع النفطي، فهو غير أذلي، وقد ينفذ في أي وقت أين تتصاعد الطلب عليه لتغطية الاحتياج العالمي لهذا المورد، فسياسة تنويع الصادرات يؤدي إلى توفير مناصب الشغل كذلك.

د- الاستفادة من البحبة المالية الحاصل عن ارتفاع أسعار النفط.

هذه الآلية تعتبر كفرصة بديلة لتلبية حاجيات الفرد ومحاولة إشباعه من أجل تحقيق معيشة كريمة مع تقديم منح وإعانات للمعنيين الفعليين، وإستغلال الفائض من أجل تمويل المشاريع الإستثمارية من أجل توفير مناصب شغل وبالتالي توفير الدخل اللازم لضمان تلك المستوى من المعيشة.

هـ- تطوير البنية التحتية. الجزائر تملك أراضي ذات مساحات شاسعة غير مستغلة لا في هيئات صحية عالية الجودة، لتقديم الرعاية الصحية اللازمة مع إستغلال التطور التكنولوجي و المعلوماتية لتحسين جودة الخدمة الصحية.

و- تنمية القطاع الزراعي وتفعيله.

الاهتمام بالقطاع الزراعي يعني تحقيقا للأمن الغذائي والاكتفاء الذاتي، وبالتالي تحقيق التوازن الجهوي بين الشمال والجنوب، وذلك كله من أجل التنمية المستدامة للجزائر.

ي- دور التسويق الاجتماعي في تفعيل الحكومة والجمعيات.

المتأمل في العلاقة التأثيرية بين العمل الخيري والتسويق الاجتماعي تكمن في مدى تطبيق أسس ومبادئ التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للجمعية الممثلة لهذا العمل الخيري، فالإتصال المتلازم 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 الاجتماعي 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 لإستقطابهم للمشاركة في العمل الخيري، فتارة تجمع التبرعات وتارة أخرى تقوم بلقاءات جوارية مع المعنيين لحثهم على الصمود والتحدي لمواصلة الحياة رغم مصارعتهم للأمراض المميتة.

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

المتأمل في العلاقة التأثيرية بين العمل الخيري والتسويق الاجتماعي تكمن في مدى تطبيق أسس ومبادئ التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للجمعية الممثلة لهذا العمل الخيري، 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 الاجتماعي 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 لإستقطابهم للمشاركة في العمل الخيري، فتارة تجمع التبرعات وتارة أخرى تقوم بلقاءات جوارية مع المعنيين لحثهم على الصمود والتحدي لمواصلة الحياة رغم مصارعتهم للأمراض المميتة.

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

الخلاصة: المتتبع لأحوال الدول العربية عامة والجزائر خاصة، في مواكبتها للتطور والسعي لتحقيق التنمية فيها جعلتها تسهى عن عامل أساسي وأحد دعائم التطور والنمو ألا وهو حماية البيئة إذا تعتبر أحد أركان أساسية لتحقيق التنمية المستدامة. كما نحاول أن نقدم بعض الإقتراحات نراها مناسبة لحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة بالجزائر وهي كما يلي:

- تنوع الصادرات خاصة خارج المحروقات، من أجل تحقيق نمو إقتصادي معتبر؛
- تفعيل سياسة التكافل الاجتماعي، وذلك بواسطة فعالية الزكاة والوقف ودوريهما في مكافحة الفقر و بالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة؛
- منح إعانات للفئة المحتاجة فعلا؛
- تعزيز سياسة تنشيط وتشجيع الإستثمارات العربية والاستفادة من أثارها ايجابية في ذلك؛
- الإهتمام بتدفقات أموال أجنبية الناجمة من الإستثمارات الأجنبية، والإستفادة منها لتغطية النفقات العامة؛
- إستغلال رفع أسعار النفط لتعظيم الإيرادات البترولية وبالتالي وفرة الموارد المالية وإستعمالها في تلبية الحاجيات لتحقيق الرفاهية.

كما يمكننا أن نستنتج كذلك مايلي:

- لتحقيق التنمية المستدامة الفعلية والحقيقية يجب الإهتمام بأبعادها الأربعة المذكورة سابقا؛
- هناك أسباب رئيسية لتفشي الفقر وتعتبر كذلك أسباب ظاهرة هذا من جهة، وهناك أسباب خفية تساهم في تفشي هذه الظاهرة بحدّة، مبرزة المخاطر التي تحدق بالدولة من جهة أخرى؛
- الفقر أحد أخطر ملوث للبيئة على وجه الأرض أكثر من سموم المواد الكيماوية، وبقايا المواد النفطية؛
- أمام الجزائر بدائل وآليات ممكنة لمكافحة الفقر بها، خاصة التركيز على القطاع التكافلي، والسعي على حماية البيئة، بإتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت والمكان المناسبين.

التهميش والمراجع:

- 1- محمد صالح الشيخ، 2002 الأثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الاسكندرية، مصر، () ص 51.
- 2- عصام الحناوي، 2000 قضايا البيئة والتنمية، سلسلة مكتبة مصر 2020، منتدى العالم الثالث، القاهرة مصر()، ص ص 11-23.
- 3- بلخضر عبد القادر، 2005 إستراتيجيات الطاقة وإمكانيات التوازن البيئي في ظل التنمية المستدامة- حالة الجزائر، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب البليدة، سبتمبر، ص 97.
- 4- طارق طه، 2008 إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 65.
- (5) إبراهيم عبيدات، 2004 التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي) ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 65.
- (6) ردينة عثمان يوسف، 2008 التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 190.
- (7) علي جمال علي عبد البر، 1997 تقويم فعالية المنتج في برامج التسويق الاجتماعي مع التطبيق على برامج تخطيط الأسرة في مصر، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص 118.
- (8) فؤادة عبد المنعم البكري، 2007 التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ص 131.
- (9) مضر خليل العمر ومحمد احمد عقلة المومني، 2000 جغرافية المشكلات الاجتماعية، مكتبة معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، ص ص 181-201.
- (10) M.j Thomas 1988, Social Marketing, Social cause Marketing and the pitfalls Beyond , Heineman professional publishing , london , pp 35-41
- (11) S.Fine, 1981 The Marketing of ideas and social issues, Preaeger Publisher, New York, , P35.
- 12- W.Nord and J.P.Peter, 1980 «A Behavior Modification Perspective on Marketing, journal of marketing , vol44, Spring, PP 36-47
- (13) طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، 2010 المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، ص 53.

14- ميشيل ب-تودارو، (ترجمة- محمود حسن حسني ومحمود حامد محمود عبد الرزاق)، 2006 التنمية الاقتصادية، دار المريخ للنشر، الرياض، ص ص 448-449؛