

# التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة... أية علاقة؟

خالد بوعزة\*

تاريخ الابداع: 2018/04/07 تاريخ القبول: 2018/06/30 تاريخ النشر: 2018/09/30

## ملخص:

عَرَفَ التسويق تطورات غَبَّرت في مضامينه وفقا للمعطيات الجديدة والمتجددة، وأظهرت الحاجة المتزايدة لتطبيقه في المؤسسة لتخطي التحديات، وبغية التكيف والتأقلم مع مختلف التحولات التي يشهدها محيط المؤسسة.

تناولت هذه الدراسة التسويق الاجتماعي كتوجه جديد في التسويق مرتبط بالبعد الاجتماعي الناتج بدوره عن بروز مفهوم التنمية المستدامة كنموذج تنموي جديد، يقوم على ربط التنمية بالأبعاد الاقتصادية، البيئية والاجتماعية، بعدما كانت فيما مضى مرتبط بما هو اقتصادي فقط.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يعد من الإفرازات الأساسية للتنمية المستدامة خصوصا ما تعلق ببعدها الاجتماعي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى أصبح ينظر إليه كمدخل أساسي وهام للتوجه نحو التنمية المستدامة وتحقيق مختلف أبعادها ومتطلباتها.

**الكلمات المفتاحية:** التنمية المستدامة، البعد الاجتماعي، الاتجاهات الحديثة في التسويق، التسويق الاجتماعي.

## **Résumé:**

Le marketing a défini les développements qui ont changé de contenu en fonction des données nouvelles et renouvelables, et a montré le besoin croissant d'être appliqué dans l'organisation pour surmonter les défis, s'adapter et s'adapter aux divers changements qui se produisent dans l'environnement de l'organisation.

Cette étude a abordé le marketing social comme une nouvelle orientation marketing liée à la dimension sociale, qui à son tour a fait émerger le concept de développement durable comme nouveau modèle de développement, basé sur le lien entre le développement et les dimensions économique, environnementale et sociale.

L'étude a conclu que le marketing social est considéré comme l'une des principales sécrétions du développement durable, en particulier par rapport à sa dimension sociale, et considéré comme un point d'entrée fondamental et important vers le développement durable et ses différentes dimensions et exigences.

**Mots-clés:** développement durable, dimension environnementale, tendances récentes du marketing, marketing social.

\* أستاذ محاضر ب، جامعة برج بوعريش، bouazak@yahoo.fr

### مقدمة:

عرّف التسويق تطورات غيّرت في مضامينه بما يحقق أهداف المؤسسة وفق المعطيات الجديدة والمتجددة، وأظهرت الحاجة المتزايدة لتطبيقه في المؤسسة، كوسيلة فعالة لتخطي التحديات، وضمان البقاء والاستمرار، وبلوغ مجمل الأهداف. وبذلك مر التسويق منذ نشأته العلمية في القرن العشرين، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته استجابة للتحويلات والتطورات، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات وحتى الآن، الأمر الذي جعل من التسويق جسراً يربط بين المؤسسة والمستهلك، على أساس أن هذا الأخير يعتبر السيد (الملك) وأن نجاح المؤسسة يتعلّق بمدى قدرتها إرضائه وكسب ولائه بكل تفوق وتميز.

وبسبب هذه التغيرات والمستجدات، فإن التفكير التسويقي القديم قد أفسح المجال لطرق جديدة من التفكير، إذ أن الطرق والأساليب الذكية للتسويق تُطور معرفة العميل وتقنيات الارتباط بالعميل وفهم اقتصاديات العميل، إنها تدعو العملاء إلى التعاون وتصميم المنتج، إنها مستعدة لتقديم عروض مرنة في السوق، إنها تستعمل وسائل إعلام مرنة موجهة وتوحد أدوات اتصالاتهم التسويقية لتوصيل رسالة ثابتة عن طريق أي عميل يتصلون به، إنها تستعمل تقنيات أكثر تقدماً.

تعد التنمية المستدامة من بين أهم التحويلات 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 أساساً في ظهور التسويق الاجتماعي الذي يعتبر من إفرازات البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، وهذا ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية من خلال الإشكالية التالية:

ما هي أهم انعكاسات التنمية المستدامة من حيث بعدها الاجتماعي على التسويق، وما علاقة ذلك بالتسويق الاجتماعي؟.

### أهمية الدراسة:

تمثل الدراسة مساهمة جديدة في البحوث والدراسات التسويقية التي ظلت تركز على المواضيع ذات الصبغة التسويقية أو ما يقع دائرة التسويق فقط، إلى الدراسات التي تتناول علاقة التسويق بعوامل ومتغيرات أخرى، كما تنبع أهميتها أيضا من أهمية متغيراتها المتمثلة في التنمية المستدامة كفكر جديد في التنمية، والتسويق الاجتماعي باعتباره من بين التوجهات الحديثة في التسويق. وكذا طبيعة العلاقة الموجودة بينهما.

### أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى توسيع دائرة البحوث في مجال التسويق وربطها بالمجالات والميادين الأخرى الأكثر أهمية وحيوية، وبذلك سيتم التعريف بكل من التنمية المستدامة والتسويق الاجتماعي من خلال عرض المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بهما، مما يسمح بالانتقال إلى تشخيص وتحليل الجوانب الرئيسية للعلاقة بينهما، لنصل في الأخير إلى استخلاص أهم النتائج التي تجيب على إشكالية الدراسة.

### منهج الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، بحيث استخدمنا المنهج الوصفي لأنه ملائم لعرض المبادئ والمفاهيم النظرية الأساسية لمتغيرات الدراسة، في حين تم استعمال المنهج التحليلي من أجل تشخيص وتحليل العلاقة بين كل من التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة.

### مباحث الدراسة: الإجابة على الإشكالية كانت من خلال دراسة المباحث التالية:

- I. التنمية المستدامة (مفاهيم أساسية)؛
- II. البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة؛
- III. التسويق الاجتماعي؛
- IV. تحليل العلاقة بين التنمية المستدامة والتسويق الاجتماعي.

### - التنمية المستدامة (مفاهيم أساسية):

إن الانتشار السريع لمفهوم التنمية المستدامة، والإقبال الكبير والمتزايد نحو تبني فكرة الاستدامة أدى إلى ظهور نظريات تنموية تنطوي على وجهة نظر أكثر عمقا تصف التنمية بأنها ذات أبعاد مترابطة، بل إن أي نشاط اقتصادي يجب أن يرتبط بالبيئة والمجتمع.

## 1-1- تعريف التنمية المستدامة:

- عرف إعلان الحق في التنمية لعام 1986 التنمية المستدامة بأنها " عملية متكاملة ذات أبعاد اقتصادية و اجتماعية وثقافية وسياسية تهدف إلى تحقيق رفاهية الأفراد، و التي يمكن عن طريقها إعمال حقوق الإنسان و حرياته الأساسية"<sup>(1)</sup>.  
- كما عرف تقرير بروتلاند التنمية المستدامة على أنها "التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون التضحية أو الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"<sup>(2)</sup>.

- و بدورها عرفت منظمة الأمم المتحدة للأغذية و الزراعة التنمية المستدامة بأنها: " إدارة و حماية قاعدة الموارد الطبيعية، و التغيير المؤسسي لتحقيق واستمرار إرضاء الحاجات الإنسانية للأجيال الحالية والمستقبلية، بطريقة ملائمة من الناحية البيئية و مناسبة من الناحية الاقتصادية و مقبولة من الناحية الاجتماعية"<sup>(3)</sup>.

من خلال التعاريف سالفة الذكر و تعاريف أخرى لم تذكر، يتضح لنا أن التنمية المستدامة مفهوم شامل يرتبط باستمرارية الجوانب الاقتصادية، و الاجتماعية و المؤسسية و البيئية للمجتمع، حيث تُمكن التنمية المستدامة المجتمع و أفراد و مؤسساته من تلبية احتياجاتهم و التعبير عن وجودهم الفعلي في الوقت الحالي مع حفظ التنوع الحيوي و الحفاظ على النظم الإيكولوجية و العمل على استمرارية و استدامة العلاقات الإيجابية بين النظام البشري و النظام الحيوي حتى لا يتم الجور على حقوق الأجيال القادمة في العيش بحياة كريمة، كما يدل هذا المفهوم على ضرورة مواجهة العالم لمخاطر التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية و كذلك المساواة و العدل الاجتماعي.

## 1-2- خصائص التنمية المستدامة:

تعتبر التنمية المستدامة ظاهرة عبر جيلية تعبر عن مقارنة دولية، و تبحث عن القضاء عن التفاوت بين الدول المتقدمة و الدول النامية، و يتجسد ذلك في:<sup>(4)</sup>

أ- التنمية المستدامة ظاهرة عبر جيلية: أي أنها عملية تحويل من جيل إلى آخر. و عملية تحدث في مستويات عدة ( عالمي، إقليمي، محلي ) ، ومع ذلك فإن ما يعتبر مستداما على المستوى الوطني ليس بالضرورة أن يكون كذلك على المستوى العالمي.

ب- مقارنة دولية: تبحث التنمية المستدامة عن تجاوز التفاوت بين الشمال و الجنوب مركزة على البعد العالمي لتدهور البيئة، و أن الحد من المخاطر البيئية

كغاز ثاني أكسيد الكربون من طرف الدول المتقدمة يعد أولوية أما في الدول النامية فيجب الحد من النمو السكاني وإقامة توازن بينه وبين النمو الاقتصادي و التغيير في نمط الإنتاج و الاستهلاك. (5)

**3-1- مبادئ التنمية المستدامة:** تقوم التنمية المستدامة على مبادئ أساسية يمكن إيجازها فيما يلي (6):

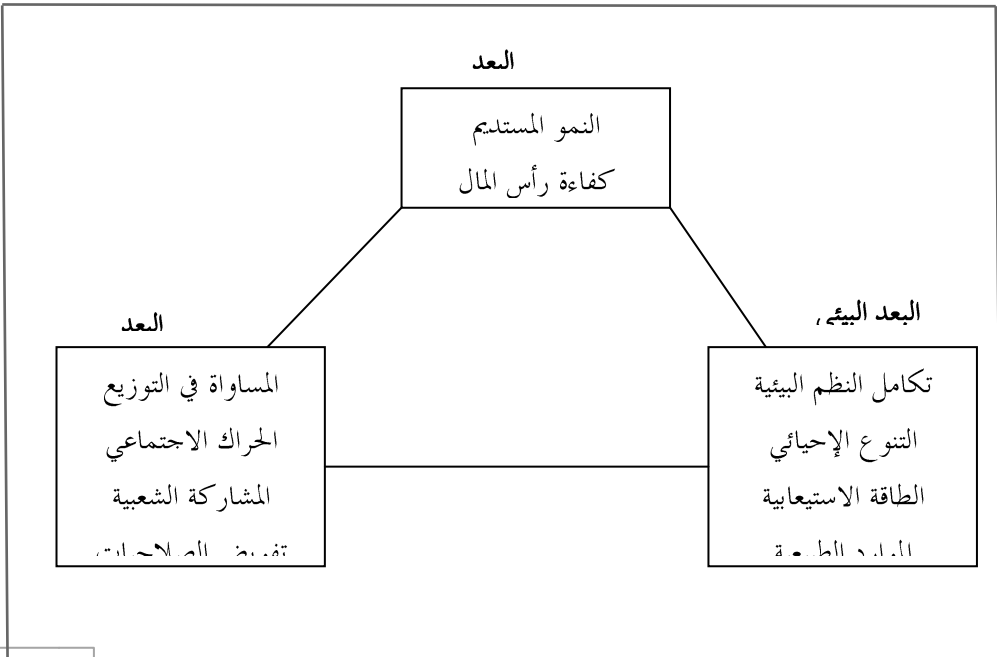
**أ- مبدأ الكفاءة في استخدام الموارد:** تهتم التنمية المستدامة برفع مستويات المعيشة و هذا ما يتطلب استخداماً كفواً للموارد الطبيعية المتاحة، والتزام صانعي السياسات باستخدام مجموعة من آليات التوزيع و المراقبة المالية كالأسعار والضرائب لتنظيم استخدام الموارد.

**ب- مبدأ المرونة:** يقصد به قدرة النظام على التكيف و المحافظة على بنيته ونماذج سلوكه في مواجهة الاضطرابات الخارجية، و إذا ما خسرت تلك النظم مرونتها تصبح أكثر عرضة للتهديدات الأخرى.

**ج- مبدأ العدالة:** تشير العدالة إلى أن انخفاض وتدهور قاعدة الموارد البيئية قد ينجم عن عدم إرضاء احتياجات الشرائح الأكثر فقراً، لذا فإن التنمية المستدامة تتطلب مساعدة هذه الفئات لأنه ليس لديهم خيار وبديل عن تدمير بيئتهم.

**4-1- أبعاد التنمية المستدامة:** تعمل التنمية المستدامة في ثلاث مجالات رئيسية هي الاقتصاد، البيئة والمجتمع (7) كما هو موضح في الشكل الموالي:

**شكل(01): أبعاد التنمية المستدامة**



المصدر: دوجلاس موششيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة بهاء شاهين، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، ط1، 2000، ص 72.

**أ- البعد الاقتصادي:** يتعلق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة بخلق النمو وتحسين الظروف المادية للحياة ورفع مستويات المعيشة وتحقيق متطلبات التغذية الأساسية للأجيال الحالية والمستقبلية من الناحية الكمية والنوعية، وإلى جانب ذلك تهتم التنمية المستدامة بالمساواة بين الشعوب والدول في مستوى التنمية الاقتصادية، حيث تشير المؤشرات العالمية إلى أن شعوب الدول المتقدمة تنعم بالثروة والرفاه الاجتماعي، وازدياد مستوى نموها الاقتصادي مما أدى إلى تطور إلى أنماط الإنتاج والاستهلاك فيها، وفي مقابل ذلك تشهد الدول النامية مزيدا من تدهور مواردها الطبيعية وتراجع أداء اقتصادياتها مما انعكس سلبا على الجوانب الاجتماعية لشعوبها من خلال ارتفاع معدلات البطالة وتدني مستوى معيشة أفرادها، حيث أن وفرة مواردها الطبيعية لم يساهم إيجابا في نموها الاقتصادي وتخفيف نسبة الفقر نتيجة اعتمادها على الاقتصادي الريعي، وتوجيه عائدات هذا الأخير إلى الإنفاق العسكري بدلا من محاربة الفقر والأزمات الاقتصادية التي تعيشها وهذا ما يفرض رشادة استخدام هذه الموارد بشكل يؤدي إلى حماية البيئة وتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية للأجيال الحاضرة والقادمة (8)

**ج- البعد البيئي:** يتعلق بحماية البيئة وتعزيز القدرة الإنتاجية لقاعدة الموارد الطبيعية دون الإخلال بالتوازنات البيئية، ويقوم هذا البعد على أساس مبدأ المرونة أو قدرة النظام البيئي على المحافظة على سلامته الايكولوجية وقدرته على التكيف فإذا ما خسرت تلك النظم مرونتها تصبح أكثر عرضة للتهديدات الأخرى. (9)

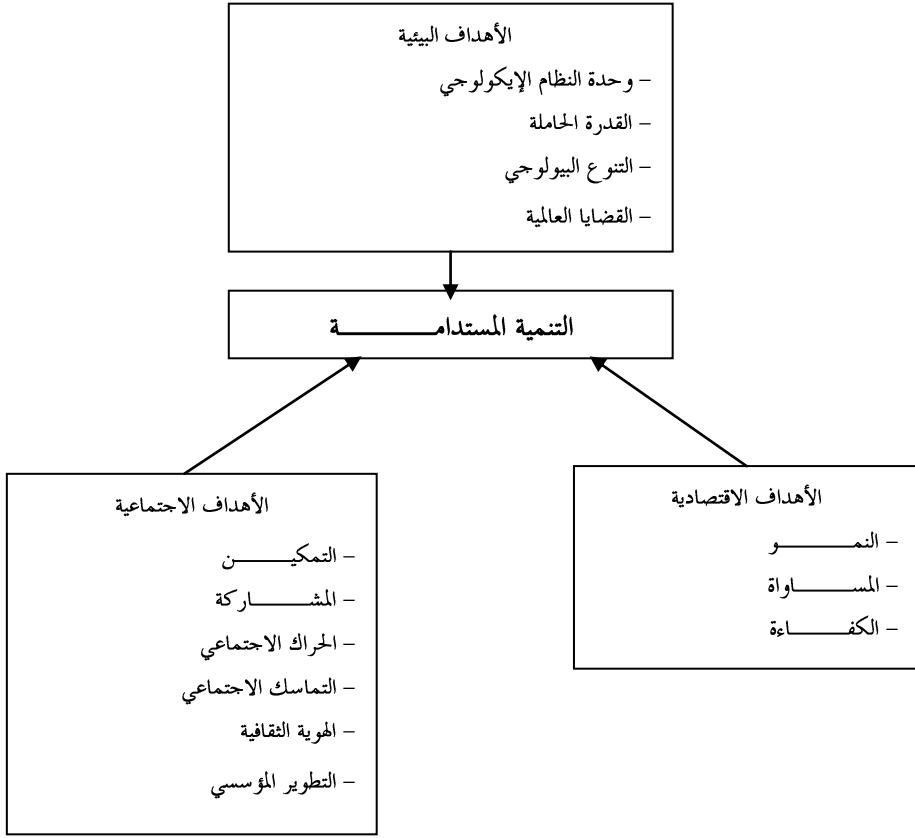
كما يتجلى البعد البيئي للتنمية المستدامة في الآثار التي يمكن إن تخلفها هذه الأخيرة على البيئة الطبيعية و الإنسانية للبشر نتيجة سياسات التنمية غير المستدامة، كالتلوث البيئي وتعرية الغابات واختلال التوازن الايكولوجي... الخ. (10)

**ج- البعد الاجتماعي:** حيث سيتم التطرق إليه بالتفصيل في المحور الثاني  
**5-1- أهداف التنمية المستدامة:**

رغم إمكانية تعريف التنمية المستدامة وفقا لكل مجال من تلك المجالات المشكلة لها منفردا، إلا أن أهمية المفهوم تكمن في العلاقات المتداخلة بين هذه المجالات. فتطبيق فلسفة التنمية المستدامة يعني أننا مطالبون بوصفنا شعوبا

وصناع قرار بتغيير طرق تعاملنا مع بيئاتنا المحلية، والسير بشكل متوازن وعقلاني في ثلاث اتجاهات رئيسية هي: المحافظة على البيئة، تحقيق نمو اقتصادي معقول و تعزيز العدالة الاجتماعية، مما يقودنا إلى تحسين مستويات معيشتنا وضمان جودة الحياة لنا و للأجيال القادمة. و الشكل الموالي يوضح أهداف التنمية المستدامة(11)

شكل(02): أهداف التنمية المستدامة



المصدر: عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنط، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص41.

يوضح الشكل أعلاه أن التنمية المستدامة تتنافى مع حصر الأهداف في الجانب الاقتصادي فقط كما كان معمول به في المفهوم التقليدي للتنمية والنظريات التي كانت تجسد ذلك، بل إنها إضافة إلى الأهداف الاقتصادية التي لم يتم إهمالها ولكن تم ربطها وتحويرها بالأهداف البيئية والأهداف الاجتماعية، لتشكل بذلك منظومة من الأهداف المتكاملة اقتصاديا وبيئيا واجتماعيا.

### ||- البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة:



يقوم البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة على أساس مبدأ العدالة ويركز هذا المبدأ على العواقب التوزيعية للسياسات، حيث تهدف التنمية المستدامة إلى إشباع الحاجات الإنسانية وتحقيق العدالة الاجتماعية والدخل الكافي و تحسين المستوى المعيشي للأفراد، كما يتعلق هذا البعد بالصحة والتربية والسكن والعمل، كما يهدف البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة إلى محاربة التهميش والإقصاء الاجتماعي للجماعات والأفراد، وضمان سلامة أنظمتها الإنتاجية التقليدية وبيئتها الاجتماعية. (12)

وحسب تقرير التنمية البشرية المنبثق عن برنامج الأمم المتحدة للتنمية "ينبغي أن يكون الرجال والنساء والأطفال محور الاهتمام، فيتم نسج التنمية حول الناس وليس الناس حول التنمية وذلك للأجيال الحاضرة والقادمة" (13). وبذلك تصبو التنمية المستدامة إلى مجتمع تزول فيه ظواهر الفقر، واللامساواة، والأنانيات، ونهب الطبيعة، وانحرافات التقدم العلمي، كي تتمكن الأجيال الحاضرة والقادمة من الاستفادة من نتائج التنمية. وهذا يعني إلقاء المسؤولية على أنماط النمو السائد.

هذا من جهة ومن أخرى، يمثل البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، فرصة جديدة لنوعية النمو الاقتصادي وكيفية توزيع منافعه على طبقات المجتمع كافة، وليس مجرد عملية توسع اقتصادي، لا تمنع من ازدياد الفوارق بين مداخل الأفراد والجماعات، إن بين دول الشمال والجنوب أو داخل الدول النامية نفسها. فالبعد الاجتماعي يفرض نفسها كمفهوم عملي للمشاكل المتعددة التي تتحدى البشرية. إنها" تسمح بتقييم المخاطر ونشر الوعي وتوجيه العمل السياسي على المستويات المحلية والإقليمية والدولية" (14). وذلك من خلال العمل على تخفيض معدلات الفقر، تعزيز الديمقراطية، مكافحة المجاعات والأزمات والصراعات، التأكيد على فعالية المرأة، التغيير الاجتماعي، تشجيع الثقافة والدفاع عن حقوق الإنسان. وأيضاً من خلال تحسين سبل الحصول على الخدمات الاجتماعية والأغذية والرعاية الصحية الإنسانية والتعليم، وتعزيز المساواة بين الجنسين، وتمكين المرأة، وتسيير الحكم الرشيد، وتوسيع قدرة الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومكافحة الأمراض ومنع أسبابها (15).

وفي إطار البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، صدر عن مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة الذي انعقد في جوهانسبرغ في جنوب إفريقيا بين 26 آب/ أغسطس - 4 أيلول/ سبتمبر 2002، ضم إضافة إلى رؤساء الدول والحكومات، عدداً كبيراً من المنظمات الإقليمية والوكالات الدولية المتخصصة والمنظمات غير الحكومية "إعلان جوهانسبرغ بشأن التنمية المستدامة". شدد هذا الإعلان على إقامة مجتمع عالمي إنساني متضامن لمواجهة مجمل التحديات العالمية، مثل القضاء على الفقر، تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة، وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وإدارتها من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية،

ردم الهوة العميقة التي تقسم البشرية إلى أغنياء وفقراء، ومنع تدهور البيئة العالمية، وتراجع التنوع البيولوجي والتصحر، سد الفجوة المتزايدة بين العالمين المتقدم والنامي، ومعالجة تلوث المياه والهواء والبحار، هذا فضلا عن التحديات الجديدة التي فرضتها العولمة على التنمية المستدامة ولا سيما تكامل الأسواق السريعة، وحركة رؤوس الأموال والزيادات المهمة في تدفقات الاستثمار حول العالم، وذلك من أجل ضمان مستقبل الأجيال القادمة<sup>(16)</sup>.

يستنتج من ذلك أنه "من بين أبعاد التنمية المستدامة (الاجتماعي والبيئي والاقتصادي)، يبرز البعد الاجتماعي خاصة كبعد جديد لقياس مستوى التنمية، من خلال التركيز على زيادة كمية الإنتاج، عبر ضمان زيادة الطاقات من جيل إلى آخر، والأهم تحقيق حاجات الإنسان الأولية.

وعليه، فإنه لا يمكن الاستمرار في اعتبار المجتمع كتابع للاقتصاد، كما يعتقد الكثير، بل ينبغي اعتبار البعد الاجتماعي الأعلى والاقتصاد النظام التابع له<sup>(17)</sup>. أين يتفق الجميع على أن المجتمع بحاجة إلى العمل والغذاء والتعليم والطاقة والرعاية الصحية والماء. وعند العناية بهذه الاحتياجات، فإن المجتمع يحتاج أيضاً أيضاً إلى احترام النسيج الثري الذي يمثله التنوع الثقافي والاجتماعي، واحترام حقوق العمال، وتمكين جميع أعضاء المجتمع من أداء دورهم في تقرير مستقبلهم<sup>(18)</sup>.

كذلك في إطار البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة عقدت الأمم المتحدة مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية في كوبنهاغن، الدانمرك، العام 1995، والموضوع الأساس هو "وضع التنمية الاجتماعية في قلب الاهتمامات السياسية العالمية"، لتوجيه الانتباه العالمي نحو إيجاد حلول لمشاكل العالم الاجتماعية الرئيسية. وقد انتهى مؤتمر القمة، الذي حضره ممثلو 186 بلداً منهم 117 رئيس دولة أو حكومة، إلى اتفاق مهم تعهدت البلدان بموجبه العمل على تحقيق أهداف محددة في مجال التنمية الاجتماعية. حيث اتفقت البلدان على إعلان كوبنهاغن بشأن التنمية الاجتماعية، الذي تضمن التزامات قطعية بالعمل بمزيد من الجد من أجل القضاء على الفقر، وتحسين الصحة والتعليم، والسعي إلى تحقيق العمالة الكاملة. كما اتفقت البلدان على برنامج عمل من مئة فقرة يحدد الاستراتيجيات والغايات والأهداف المتعلقة بتحسين نوعية الحياة بالنسبة إلى الناس في كل مكان. أما أهمية هذا المؤتمر فتجلت في تركيزه على الاحتياجات الأشد أهمية وإلحاحاً بالنسبة إلى الأفراد أي سبل المعيشة، والدخل والصحة والتعليم والأمن الشخصي. وعن طريق تحديد الأولويات، رفع مؤتمر القمة المعيار العالمي لتحقيق التقدم الاجتماعي، ونبه أيضاً المؤسسات المالية الرئيسية في العالم، إلى أن جميع الخطط الاقتصادية يجب أن تعترف بآثارها الاجتماعية<sup>(19)</sup>. وتتمثل التزامات التنمية الاجتماعية بما يلي<sup>(20)</sup>:

- ✓ القضاء على الفقر المطلق بحلول موعد يحدده كل بلد.
- ✓ دعم العمالة الكاملة باعتبارها أحد الأهداف الأساسية للسياسة العامة.

- ✓ تشجيع التكامل الاجتماعي القائم على تعزيز جميع حقوق الإنسان وحمايتها.
  - ✓ تحقيق المساواة والإنصاف بين المرأة والرجل.
  - ✓ الإسراع بخطى التنمية في إفريقيا البلدان الأقل نمواً.
  - ✓ كفاءة إدراج أهداف التنمية الاجتماعية ضمن برامج التكيف الهيكلي.
  - ✓ تهيئة بيئة اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية وقانونية تمكن السكان من تحقيق التنمية الاجتماعية.
  - ✓ تمكين الجميع على قدم المساواة من الحصول على التعليم والرعاية الصحية الأولية.
  - ✓ تعزيز التعاون من أجل التنمية الاجتماعية عن طريق الأمم المتحدة.
- وعلى الرغم من أن النتيجة التي خلص إليها مؤتمر كوبنهاغن ليست ملزمة قانوناً لأي بلد، فإن لها وزناً أدبياً وسياسياً، ولا سيما أنها تمثل اتفاقاً تم التوصل إليه بين عدد كبير جداً من زعماء العالم. وتوافق الآراء العالمي هذا له فائدته في نظر البلدان، لأن بإمكانه أن يساعد على وضع معايير وأهداف للتنمية الاجتماعية معترف بها عالمياً. وعلى الرغم من أن للبلدان انطباعاً عاماً مؤداه أن الأهداف والأرقام المستهدفة التي حددت في كوبنهاغن ستكون صعبة التحقيق، فإن معظم الدول لا تزال تؤكد أنها ملتزمة السعي إلى تحقيق أهداف التنمية الاجتماعية. وقد شكلت معظم المؤتمرات الدولية التي تلت إعلان كوبنهاغن فرصة لحمل الحكومات على وضع قواعد ومعايير للتنمية الاجتماعية يهتدى بها في الجهود التي تبذلها المؤسسات المالية الدولية الرئيسية الأخرى، مثل البنك الدولي وصندوق النقد الدولي. وكل بلد مسؤول عن وضع جدول الأعمال الاجتماعي المحلي الخاص به<sup>(21)</sup>.
- ### III- التسويق الاجتماعي (مفاهيم أساسية).

يعتبر التسويق الاجتماعي من أهم المجالات الحيوية في حياتنا وهو بمفهومه الشامل تجسيدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة ولعلم الاجتماع وعلم النفس والاتصال بصفة خاصة، ويقدم التسويق الاجتماعي في إطار عمل يساهم في إحداث التغيير الاجتماعي، حيث يستخدم النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والإقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ويؤثر في الحركات الاجتماعية المختلفة التي تعمل كمثيرات لبعض القضايا المجتمعية الموجودة أمامنا.

### III-1 تعريف التسويق الاجتماعي: من أجل إعطاء فكرة واضحة عن مفهوم التسويق الاجتماعي المعاصر بأبعاده المفاهيمية التي تمثل الاتجاه الحديث لهذا الموضوع الذي يشوبه الكثير من اللبس وعدم الوضوح لدى الكثير وحتى لدى المختصين في مجال التسويق فإننا نورد التعاريف التالية:

- عرف كوتلر ولي وروتشيلد، التسويق الاجتماعي بأنه " عملية تطبيق أسس وتقنيات التسويق لخلق وتوصيل ونقل قيمة ما بهدف التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف التي تفيد المجتمع ( الصحة العامة، الأمان، البيئة والمجتمعات) كما تفيد الجمهور المستهدف" (22).

- عرف كل من كوتلر زلتمان (Kotler and Zaltman) التسويق الاجتماعي على أنه: " يمثل التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج بهدف التأثير على قبول الأفكار الاجتماعية على أن تشمل مراعاة الخطط الإنتاجية، السعرية، الاتصالات والتوزيع، وبحوث التسويق." (23)

- أما أندرسون (Andreason) يرى أن التسويق الاجتماعي يتمثل في: " تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم." (24)

- في حين أن (Lefebvre Flora) يعرف التسويق الاجتماعي على أنه: " آلة تصميم وتنفيذ والسيطرة على البرامج بهدف تحقيق نمو وزيادة في تقبل الأفكار الاجتماعية وتطبيقها من قبل الجامعات المستهدفة من استخدام مفهوم تجزئة السوق وبحوث المستهلك، ترتيب الخطط، الاتصالات، سهولة التحضير ونظرية التبادل بهدف زيادة تجاوب الجامعات المستهدفة." (25)

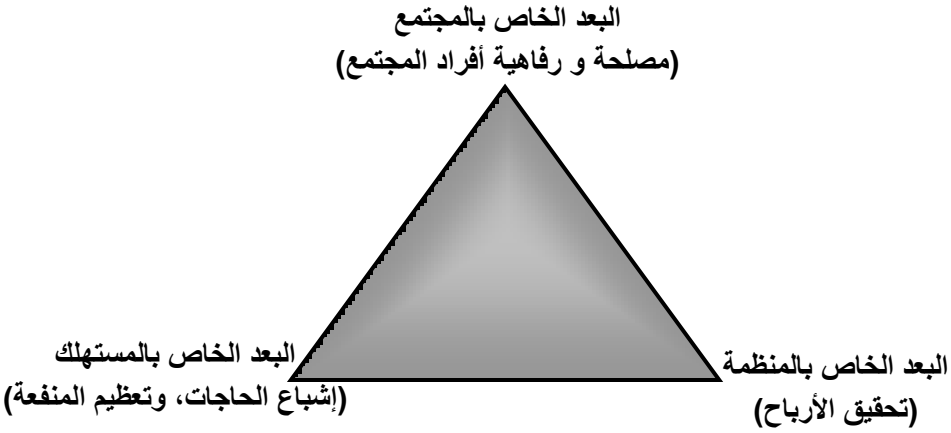
إن التمعن في التعاريف السابقة يبين وجود روابط مشتركة بينها، ومن أبرز تلك الروابط:

- أن التسويق الاجتماعي يستهدف التأثير في السلوك.
- أن التسويق الاجتماعي غايته الأكدية تحقيق نفع ايجابي للمجتمع.
- أن التسويق الاجتماعي يكمن في تطبيق المزيج التسويقي للحصول على التغييرات الاجتماعية المطلوبة.

كذلك من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الاجتماعي يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي، وتشكيل ثقافة الناس، وتوجيهها نحو الاستدامة، وذلك عن طريق نشر الوعي اتجاه الآثار السلبية لثقافة الاستهلاك، والترويج لسلوكيات وأنماط معيشة مستدامة، بمعنى إحداث تغيير اجتماعي سلوكي، والتأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق فقط وهو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية. والتعاون مع صناعات

القرار والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغير مجتمعي. أي أن مهمة المنظمة هي تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتقديم الرضا المرغوب بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، بالطريقة التي من شأنها أن تدعم المستهلك والمجتمع وتحقق الرفاهية لهما. وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يتوجب فيه الموازنة بين ثلاثة أبعاد أساسية، كما يبينه الشكل الموالي:

### شكل (3): أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق



Source : Moud Dampérat, **De l'usage de la responsabilité sociale marketing, implications et perspectives de valeur**, Service Marketing HEC, Montréal, 2007, P06.

حيث يوضح الشكل أعلاه أن الأبعاد الأساسية للتسويق الاجتماعي تتمثل في:  
- حاجات ورغبات المستهلكين؛ - تحقيق الأرباح؛ - مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع. كما يتضح من الشكل أيضاً أن التسويق الاجتماعي يراعي ويحفظ مصلحة وأهداف الأطراف الرئيسية المتمثلة أساساً في المجتمع والأهداف المرتبطة به من رفاهية ومستوى حياة أفضل...، وكذا مصلحة المستهلك من خلال التركيز على إشباع حاجاته وتحقيق رغباته ومراعاة قدرته الشرائية وكذا تفضيلاته وميولاته...، بالإضافة البعد الخاصة بالمنظمة وأهدافها المتعددة والمتنوعة والمتعلقة أساساً بتحقيق الأرباح والتوسع وحسين سمعتها وصورتها...

**III-2 المزيج التسويقي الاجتماعي:** إن الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي يعد حجر الزاوية في خطط التسويق الاجتماعي، إلا أن العناصر التقليدية للمزيج التسويقي قد أعيد تحديد مفهومها لتناسب مع الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي، وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي: (26)

**أ-المنتج:** في بيئة التسويق الاجتماعي ينظر إلى المنتج على أنه سلوك أو فكرة تلازمها مجموعة من الفوائد. وأن الهدف الأساسي لبرامج التسويق الاجتماعي يتمثل في جعل هذا المنتج ذو صلة ومغري للجمهور المستهدف. وأن المنتج في التسويق الاجتماعي يدرك من خلال علاقته بثلاثة أبعاد وهي الفكرة الأساسية أو الجوهرية(الموقف، الاعتقاد) والسلوك الملازم لها، والخدمة التي تساعد على تغيير السلوك.

إن الأبعاد المتعددة للتسويق الاجتماعي خلقت تعقيدا كبيرا أمام تعريف المنتج والفوائد الناجمة عنه، لذا فإن المسوقين في هذا المجال لا يتعاملون مع عناصر ملموسة، بل مع أفكار وسلوكيات ومواقف غالبا ما تتطلب فهم مدروس من قبل المتبني المستهدف. وهناك تحدي آخر يواجه منتج التسويق الاجتماعي وهو وجود مرونة محدودة لإعادة تشكيل العرض، وكذلك صعوبة إيصال منافع المنتج نتيجة ارتباط هذه المنافع بالسلوكيات والأفكار.

**ب-السعر:** من جانب آخر فإن السعر يشير إلى كل أنواع التكاليف التي تترتب على تغيير سلوك الفرد. وبدلا من السعر فان مصطلح تكاليف المعاملة أو الصفقة ينظر إليه على أنه مناسب أكثر للتسويق الاجتماعي وذلك لشموله كل أشكال التكاليف الناجمة عن تغيير السلوك، بما في ذلك التكاليف الملموسة وغير الملموسة. ومن الأمثلة على مثل هذه التكاليف ( الارتباك، ضياع الوقت، والجهد المطلوب بذله، وعدم الراحة النفسية وغيرها). ولتوضيح ذلك، إن تكلفة الامتناع عن التدخين بالنسبة للمدخن قد تشمل كلفة فقدان مادة النيكوتين، وعدم الراحة التي يعاني منها بسبب التوقف عن التدخين، والوقت والجهد اللازم لمراجعة إحدى المراكز الطبية المتخصصة في مساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين... الخ، ومن الجدير بالملاحظة، أن هدف برامج التسويق الاجتماعي ذات الصلة بالسعر يتمثل بالسعي إلى خفض تكاليف تغيير السلوك. وعلى أية حال، فإن قياس هذا النوع من التكاليف، وإيجاد طرق مناسبة لخفضها يعد من أهم الصعوبات التي تواجه التسويق في هذا المجال.

**ج-المكان:** أما المكان فيشير إلى مكان السلع المادية أو الخدمات التي تسهل تغيير السلوك ولكن إلى المكان عندما يكون باستطاعة الجمهور المستهدف الإيفاء بتغيير

السلوك المقصود أو المستهدف لذا يتطلب من برامج التسويق الاجتماعي ضمان وصول أفراد الجمهور المستهدف إلى المكان بيسر وسهولة.

**د-الترويج:** والعنصر الآخر من عناصر المزيج التسويقي هو الترويج، إذ يفهم المعنيين في التسويق الاجتماعي الترويج بالطريقة نفسها أو كما هو حاله في التسويق التجاري. ومن التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي في هذا المجال غالباً ما تنجم من حساسية قضايا أو مسائل معينة، هذا بالإضافة إلى الصعوبات التي تواجه عملية تحديد الجمهور المستهدف وكيفية الوصول إليه. علاوة على ذلك، فإن التسويق الاجتماعي يسير بخطوات بطيئة نحو الاعتماد على التطورات الحديثة لنظرية الاتصالات التي أقرت طبيعة الاستنتاج الاجتماعي والتفاعلي للاتصالات.

إذن التسويق الاجتماعي كاتجاه جديد في التسويق يضاف إلى أبعاده الأخرى، يقوم على الربط بين المزيج التسويقي والبعد الاجتماعي المنبثق عن التنمية المستدامة، بدءاً بسلامة المنتج بيئياً وألا يكون خلال مراحل دورة حياته مصدر ضرر للبيئة أو للعملاء، مروراً بالتسعير الملائم للمستهلكين وعمليات تطوير المنتج، وانتهاءً بالتسويق والترويج والمعلومات والسياسات وتوظيف الكفاءات وتدريبها للالتزام بعناصر وشروط البعد الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية. ومن الجدير بالذكر في هذا الخصوص أنه في عام 1975م أخذ مفهوم التسويق الاجتماعي بعداً جديداً عندما تم التعامل معه على المستوى الرسمي الدولي عن طريق منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو)، حيث عقد أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة (بروكسل) وذلك بهدف مناقشة أسسه وقواعده، وتطبيقاته وأساليبه. وخلص هذا المؤتمر إلى أهمية تسويق الوعي عبر وسائل الإعلام التي أصبحت تصدر الوسائل الاتصالية في كونها المصدر الأساس للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد في المجتمعات الحديثة، كما أكدت نتائج المؤتمر على المميزات التي تجعل من وسائل الإعلام الأقوى بين وسائل تسويق الوعي، وتقديمه للجمهور، لجذتها وحدائتها، وتأثير التطور التكنولوجي الهائل في كم المعلومات والمعارف التي تضخها. (27)

**IV- تحليل العلاقة بين التنمية المستدامة والتسويق الاجتماعي:** تحليل العلاقة بين التنمية المستدامة ممثلة ببعدها الاجتماعي من جهة، والتسويق الاجتماعي من جهة أخرى، تم تناوله في مستويين كما يلي:

**IV-1- المستوى الأول للتحليل: دور التنمية المستدامة في ظهور وتطور التسويق الاجتماعي:**

تمثل الاستدامة بالنسبة للتسويق مصدراً جديداً للأفكار والرؤى التي تقود إلى فرص تسويقية جديدة، حيث توصلت الكثير من الدراسات الميدانية إلى تحديد وإثبات الترابط الموجود بين التنمية المستدامة والممارسات التسويقية<sup>(28)</sup>، كما تعمل الاستدامة على معيارية الطلب حول التسويق للتوافق بشكل أمثل مع التوجهات الاجتماعية والبيئية، وفي الوقت نفسه إيجاد مبررات تنافسية ومصادر جديدة للتسويق والإبداع في مجالاته المتعددة، وعليه فإن الاستدامة أو التنمية المستدامة كوضعية مرغوب فيها لدى كل الأطراف المشكلة للمجتمع باعتبارها تسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وترعى مصلحة الجميع. كما أن التسويق يعتبر وظيفة أساسية تعمل على تكييف كل الوظائف الأخرى للمؤسسة مع كل التحولات الحاصلة أو تلك التي يحتمل حصولها في محيط المؤسسة.

إن إحساس إدارة المؤسسة بحقيقة البعد البيئي قد أضفى على المفهوم التسويقي بعداً جديداً ينطوي على كثير من المضامين الاجتماعية التي تعتبر المجتمع محور أساسي لا يمكن إغفاله، وفي حالة إهماله وإغفاله فإن الانعكاسات والنتائج تكون خطيرة. وبذلك أصبح التسويق يراعي أبعاد التنمية المستدامة، والبعد الاجتماعي واحد منها، وقد تجسد ذلك من خلال التسويق الاجتماعي كمدخل ومنهج تسويق جديد يقوم على بلورة التنمية المستدامة والمساهمة الفعالة في تفعيلها من حيث بعدها الاجتماعي، أي أن التسويق الاجتماعي قد استمد مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة من خلال الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات الاجتماعية، وبذلك فإن التسويق الاجتماعي كفلسفة تسويقية تتعلق بالسياسات والإجراءات والأفعال التسويقية التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، ويدير 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، مع الالتزام بمبادئ وشروط المسؤولية الاجتماعية.

فتأثير التنمية المستدامة بواسطة بعدها الاجتماعي على التسويق كان جلياً من خلال بروز التسويق الاجتماعي الذي يركز اهتمامه على رفاهية المستهلك والمجتمع في المدى القصير والطويل، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها و جماهيرها، وتستمد كيانها من السوق (المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها)، وبالتالي إدراج البعد الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية للمنظمات الربحية، والتوفيق بين رغبات المستهلك، وأرباح المشروع، ورفاهية المجتمع، مع انتشار المفهوم الاجتماعي للتسويق بشكل في المنظمات الاجتماعية التي لا تهدف إلى الربح، من خلال تسويق منتجات غير ملموسة، مثل



الأفكار والخدمات الاجتماعية. و للتوسع في استخدام الحملات الاتصالية الاجتماعية في معالجة الظواهر الاجتماعية، بهدف حماية المجتمعات وتنميتها. (29)

وبقدر ما يحقق تطبيق التسويق الاجتماعي من فائدة للمنظمات وللمجتمعات عموماً، فهو يفيد المنظمات ويزيد من أرباحها في الوقت نفسه، وعليه يجب الإشارة إلى استهداف بعض المنظمات من إعلانها عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ودعماً لمنظمات المجتمع المدني إلى تحسين صورتها الذهنية في المجتمع ودفعه للتغاضي عن الأضرار التي تسببها في البيئة أو التغاضي عن تعاملاتها غير السوية أو استغلالها لموظفيها وغير ذلك. (30)

اجتماعياً ومن نفس المنظور، أشار كل من "Robinson et O'Brien" وبالاعتماد على ما يسمى بالمقدرة المترسخة إلى أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تكامل المنظمة مع بيئتها والتعلم منها وتحقيق التحالفات الإستراتيجية مع الجهات ذات العلاقة، الاستناد إلى تحليل وتحديد أصحاب المصالح وبما يحقق المنافع للمجتمع والمنظمة من خلال تجهيز منتجات ذات قيمة اجتماعية. (31)

كما يضمن قيام التسويق الاجتماعي بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية من خلال المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية الضرورية وخلق فرص عمل جديدة بإقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، وهذا الأمر يكسب المنظمة دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح هذه الأهداف وفقاً لما خطط له. (32)

وفي المقابل، يشير التسويق الاجتماعي إلى كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقيام بسلوكيات اجتماعية أو مستدامة. كما تهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية للمنظمة، وليس مباشرة على المنتجات أو الخدمات. وتتبنى المنظمة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي وتستدعي حساسية المواطن للمستهلكين، وتضع نفسها في سجل الالتزام. وبذلك يمكن أن ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه شكل من أشكال الاتصال المؤسسي. (33)

وفي إطار بناء وتحسين صورة المنظمة المسؤولة أو المواطن، تختلف كثيراً الوسائل الاتصالية التي تدعم هذا الهدف. وتعتمد على الجمهور التي تتوجه له (الرأي العام، المستهلكين، العاملين، المساهمين، المشرعين... الخ). في هذا الإطار يمكن التمييز بين نوعين من المقاربات: مقاربة "سبب العلامة cause branding" وتتم عملية التسويق من خلال الاتصال في الوقت المناسب وترتبط بسبب وجيه، ومقاربة الاتصال للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة SRE، وترتكز على إستراتيجية الاتصالات في المدى الطويل، على الممارسات الاجتماعية والبيئية للمنظمة أو على الحوار مع أصحاب المصلحة. (34)

ويواجه بذلك التسويق الاجتماعي تحدي كسب دعم المستهلكين لسياسة المنظمة. وهذا الأمر أدى به إلى استهداف حملاته الاتصالية المستهلكين

وتشجيعهم السلوك المسؤول، بالإضافة إلى محاولة دمج المسؤولية الاجتماعية في عروض منتجاتها أو خدماتها. وبذلك تحتاج المنظمة إلى التزام متبادل لعملائها حتى تكون ممارساتها فعالة وحقيقية. (35)

ومما سبق يمكن القول أن التنمية المستدامة ومن خلال بعدها الاجتماعي قد أظهرت مسؤوليات التسويق الاجتماعي التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة من أجل التوصل إلى تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء على المستوى المحلي، الوطني أو العالمي.

### IV-2-المستوى الثاني: مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

بعد أن أثبتنا في المستوى الأول من التحليل بأن التنمية المستدامة ممثلة بالبعد الاجتماعي قد كان لها دور بارز في تطور التسويق الاجتماعي، إن على مستوى المفاهيم أو الممارسة، فإن المستوى الثاني من التحليل يتناول مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

فمن المعلوم أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصادياً، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد والمجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير.

والحقيقة أن هذا التأثير متبادل بين المجتمع والتسويق، فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة الكميات المنتجة التي تقدم للمجتمع وتنويعها وتحسين جودتها مع مراعاة الميول والرغبات والتطلعات) عن طريق التأثير المباشر على أنماط السلوك السائد في المجتمع.

ومن ناحية أخرى فإن التسويق يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع تشكل معطيات لرجل التسويق، كالعوامل الطبقيّة والضغط الأسرية والمستويات الثقافية السائدة في المجتمع، كذلك الدوافع السائدة لدى الأفراد والمجتمع عامة، ويأخذ ذلك بعين الاعتبار في الخطة التسويقية وبخاصة الوسائل الترويجية، فالدوافع تختلف فيما بين الأفراد أنفسهم داخل المجتمع الواحد ولكن لا شك أنه يمكن رؤية أنماط عامة للدوافع على مستوى المجتمع، والتي يمكن تمييزها عن أنماط أخرى تختلف في المجتمع، كذلك يراعي التسويق وفي نفس الإطار فإن التسويق يراعي اللغة السائدة في المجتمع، وهي لا تعني فقط المعاني المعجمية للألفاظ بل تعني من وجهة نظر التسويق الدلالة لكل لفظ لدى أفراد المجتمع، وذلك يقتضي ضرورة معايشة القائمين على التسويق للمجتمع من كل جوانبه، لكي يكون التخطيط لأي نشاط تسويق أي كان نوع ومستواه وفق الأسس والمعايير الصحيحة والمتوافقة مع عناصر ومتطلبات البعد الاجتماعي الذي يعد أحد أركان وأبعاد التنمية المستدامة.

إن دور التسويق الاجتماعي ومساهمته في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه باحترام 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 أثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة وتقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة واستياء وتذمر المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها. وبذلك يجب أن يكون التسويق اجتماعي حتى يحقق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.<sup>(36)</sup>

هذا ويمكن إثبات مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق وتفعيل البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من عدة جوانب وزوايا، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- بروز الإعلان الاجتماعي: حيث برز استخدام الإعلان لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك، من قبل منظمات تنظيم الأسرة في بعض الدول النامية (كالهند، وسريلانكا، والمكسيك) بعد أن ظهرت النتائج الفاعلة للإعلان التجاري في تلك الحقبة الزمنية، وتم توظيف قادة الرأي لخدمة هذه الحملات.<sup>(37)</sup>

- ظهور أسلوب الاتصالات الاجتماعية: وهي مرحلة متقدمة تم فيها تلافي عيوب الإعلان الاجتماعي، والتحول إلى منهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعا وشمولا، من خلال التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي والنشر، بالإضافة إلى الإعلان.<sup>(38)</sup>

- ظهور نظرية التسويق الاجتماعي: حيث تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن الإطار النظري للعديد من الأفكار التي اهتمت بالمهام التي تقوم بها وسائل الإعلام في بناء المعاني والصور، وتشكيل الحقائق في المجتمع، وصياغة هذه الأفكار في قالب النظريات الاجتماعية والنفسية. وتعد نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة، التي لقيت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال<sup>(39)</sup> وتقوم نظرية التسويق الاجتماعي بتوظيف نتائج بحوث الإقناع، وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاتصال، وتضم استراتيجيات مخططة للعمل من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة الاتصالات التسويقية المتكاملة

- يساهم التسويق الاجتماعي في خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الايجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع ، كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية و اللامبالاة و يشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير و التطوير.

- يمكن للتسويق الاجتماعي أن يقلل من ضعف و هشاشة العديد من الجمعيات المحلية ، كما أنه يساعد على تحقيق استمراريته، وعادة ما تعتمد هذه الجمعيات على عدد محدود من الممولين سواء من الحكومة أو منظمات دولية، وتقل أو تكاد تنعدم المؤازرة لها على مستوى القاعدة الشعبية داخل المجتمعات التي تعمل بها، إذ لا تخرج الفئات المؤازرة عن نطاق المستفيدين من خدمات هذه الجمعيات، فيعد التسويق الاجتماعي بذلك أداة لمساعدتها على بناء دوائر مؤازرة من الدعم المجتمعي، و جمع الأموال و المصادر الأخرى التي من خلالها يمكن تقوية قطاع الجمعيات بوجه عام.

وهذا ما يبرز دور التسويق الاجتماعي في تفعيل البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، و يثبت مساهمته في ذلك، ويؤكد دوره في تحقيق رفاه المجتمع على المدى البعيد مثلما تسعى إلى ذلك التنمية المستدامة.

## خاتمة:

يرتبط مفهوم التسويق الاجتماعي -كونه فلسفة جديدة في مجال التسويق والإنتاج وباعتباره مفهوماً مهماً يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة والزبائن والمجتمع في نفس الوقت- بشكل عضوي بالتنمية المستدامة من حيث بعدها الاجتماعي، حيث امتد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا المجال الجديد متميزاً، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفه عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع. وقد أثبتت مجريات البحث وجود علاقة تضمينية بين كل من التسويق الاجتماعي والبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، حيث ساهمت التنمية المستدامة في بروز التسويق الاجتماعي وتطوره إن من حيث المفهوم أو الممارسة، بل إن التسويق الاجتماعي يعتبر أحد الإفرازات الأساسية للتنمية المستدامة في بعدها الاجتماعي، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الاجتماعي باعتباره نظام فكري، يستخدم بغرض فهم عمليات التغيير التي تحدث بشكل أساسي على مستوى تحديد الحاجات، والإدراك، والتفضيل، والجماعات المرجعية، ونماذج سلوك الجمهور، لمتابعة الفكرة المستحدثة إلى أفضل موقف إقناعي، قد أصبح يعول عليه كثيراً من طرف المنظمات لتحقيق وتفعيل التنمية المستدامة في شقها الاجتماعي.

كما أن نجاح المؤسسة واكتسابها ميزة تنافسية لم يعد يقتصر فقط على أكفأ الطرق التي تستخدمها لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل كذلك يستدعي قدرتها على تنفيذ استراتيجيات تسويقية قادرة على معالجة القضايا الاجتماعية من خلال الاهتمام بالقضايا التي تهم المستهلك والمجتمع، فالتسويق الاجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع وحل مشاكله بما يتناسب مع قيم وعادات هذا المجتمع وبالتالي فإن على مديري التسويق إذا كانوا يريدون تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي عليهم الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية

في الأخير نخلص إلى أن الهدف الأساسي لوجود أي مؤسسة هو تحقيق الأرباح والنمو والتوسع في السوق، وهو الهدف الأسمى الذي تدور في فلكه معظم الأنشطة والوظائف الإدارية والتسويقية، ولكن يجب أن يكون ذلك بشكل متوازن مع الأهداف الأخرى والمتعلقة برفاهية المجتمع ورضا المستهلك، وبذلك أصبح من الضروري بل من الواجب على المؤسسات أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتماماً أكبر حيث يجب عليها أن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكله من

حيث نقص المواد والتلوث والتضخم البطالة وتشغيل الأيدي العاملة والأعمال التطوعية والاهتمام بالبيئة وحمائتها، وهكذا فإن مفهوم التسويق الاجتماعي يعتبر امتداداً للتسويق الاجتماعي ويبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ويؤكد دورها في تحقيق رفاه المجتمع وتحسي ظروف وشروط معيشتها على جميع الأصعدة والمجالات الاجتماعية. ولكن ذلك لن يتحقق إلا من خلال ترجمة ما تم ذكره في شكل إجراءات وخطط واستراتيجيات تمكن من التنفيذ والتجسيد الفعلي للتسويق الاجتماعي في واقع المؤسسة، وبالتالي الاستفادة من المزايا والإيجابيات المترتبة عن ذلك، وكأمثلة عن التوجهات والإسهامات التي يتطلبها تطبيق التسويق الاجتماعي نذكر:

❖ النظر إلى المسؤولية الاجتماعية من منظور التنمية المستدامة والتسويق الاجتماعي على أنها الاهتمام الذكي والموضوعي برضا المجتمع والذي يقيد سلوك المنظمة فيما يتصل بالأنشطة المدمرة دون اعتبار للربحية المباشرة بما يؤدي إلى الاتجاه في المساهمات الإيجابية نحو تحسين الوضع الإنساني، أي أنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.

❖ الاهتمام بالمستهلك " فرداً أو جماعة " بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة، و أن بقاء أي مؤسسة تسويقية يكمن في قدرتها على إشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة، وهو ما يضع حاجات المستهلك و رغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود الإنتاجية وما يستلزمه ذلك من ترتيبات.

❖ الاعتراف بحق كل من المستهلك والمجتمع على المؤسسة بأن تزوده بالمعلومات المناسبة كما ونوعا و اللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق للمستهلك الإشباع المناسب لحاجاته و رغباته دون خداع أو تضليل، و هذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي باعتبارها حماية حقيقية للمستهلك. كما أن المستهلك والمجتمع يثمانان إيجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لحاجاته ورغباته.

❖ الاهتمام بدراسات وبحوث السوق، فالتوجه الجديد أملى على إدارة التسويق ضرورة تبني نظم معلومات فعالة، تضمن درجة عالية من الاستمرارية في تدفقها، فبرزت أهمية بحوث التسويق كأداة لتحقيق ذلك.

❖ اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية، مع توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية و جهود المتطوعين في المجتمع.

❖ استخدام البحوث التسويقية للتعرف على المجتمع (الأسواق)، وتقدير الفاعلية المحتملة للاستراتيجيات التسويقية البديلة في المنظمات الاجتماعية.

- ❖ تطوير المنظمات الاجتماعية منتجاتها لتناسب مع المجتمع (الأسواق) المستهدف، لزيادة معدلات تبني السلوك الجديد المرغوب.
- ❖ استخدام الحوافز لزيادة مستوى الدافعية لدى الأفراد المستهدفين، لتبني السلوك المرغوب.
- ❖ تسهيل وتيسير عملية ممارسة السلوك الاجتماعي الجديد المرغوب.

قائمة المراجع المستخدمة:

- 1-Franck Dominique: "**Jalons pour une histoire de la notion de développement durable**", Monde en développement, vol 33, n129, 2005. P11.
- 2- عبد الله بن جمعان الغامدي، التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية و حماية الحق في البيئة ، مجلة الاقتصاد و الإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد23، العدد الأول، 2009 ، ص13 ، انظر أيضا
- Bruno Cohen-Bacrie, **communiquer efficacement sur le développement durable**, éditions Demos, Paris,2006.p12.
- Octave Gelinier, **concept et perspectives du développement durable,in développement durable pour une entreprise compétitive et responsable**, ESF,3 édition,2005 , pp21-22.
- 3- دوناتو رومانو، الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة، المركز الوطني للسياسات الزراعية ، وزارة الزراعة و الإصلاح الزراعي بالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للأغذية و الزراعة، دمشق، 2003، ص52.
- 4- Beat Burgenmeir, **économie du développement durable**, De Boeck, Belgique, 2 édition, 2007, pp43-44.
- 5- دوناتو رومانو، مرجع سابق ، ص62.
- 6- Bruno Cohen-Bacrie, op.cit pp 43-44.
- 7- Ibid, pp14-16
- 8- صالح عمر فلاح، التنمية المستدامة بين تراكم رأس المال في الشمال واتساع الفقر في الجنوب، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد03/2004، ص 10-11.
- 9- دوناتو رومانو، مرجع سابق، ص66
- 10- صالح عمر فلاح، مرجع سبق ذكره، ص 12-13
- 11- عثمان محمد غنيم، ماجدة أبو زنط، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة الأولى، 2007، ص33.
- 12- صالح عمر فلاح، مرجع سابق، ص11.
- 13- ريمون حداد، نظرية التنمية المستدامة، برنامج دعم الأبحاث في الجامعة اللبنانية، بيروت، 2006، ص. 4.
- 14- أمارتيا صن، ترجمة شوقي جلال، التنمية حرية، عالم المعرفة، مطابع السياسة، الكويت، 2004، ص 7 – 10.
- 15- تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة، جوهانسبرغ، جنوب إفريقيا، 26 آب - 4 أيلول 2002، نيويورك، 2002، ص10
- 16- ريمون حداد، نظرية التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص 5.
- 17- أنظر تقرير اللجنة العالمية للتنمية والبيئة، مستقبلنا المشترك، الأمم المتحدة، نيويورك، 1987، ص. 4-8.
- 18- أنظر تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية، كوبنهاغن، الدانمرك، 6- 12 آذار 1995، ص ص. 5- 12.
- 19- أنظر تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص ص. 13-30.



20-Dingfelder, Barbara B, **An interpretive study and content analysis of advance directive instruction**, M.P.H, Southern Connecticut State University, 2005, p 123.

21- إلياس أبو جودة، التنمية المستدامة وأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، مجلة الجيش، لبنان، العدد 2018/78، من حلال الرابط:

www.lebarmy.lb تاريخ الاطلاع 2018/04/01

22- ردينة عثمان، **التسويق الصحي والاجتماعي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص 187

23- Andreason Alan R, **Marketing social change. development and environment**, Journal of Health-Jossey-bass, 1995, p123

24- Lefebvre R.C, **Strategic question for consumer-based health communication**, public health report 1995, p187

25- بشير عباس العلق، **التسويق الاجتماعي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2011، ص 112.  
أنظر كذلك:

- عباس حسين جواد الحميري، **التسويق الاجتماعي**، محاضرة 18، جامعة بابل(العراق)، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، من خلال الرابط: www.Uobababylon.edu.iq تاريخ الاطلاع 2018/04/01.

26- Kotler Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Prentice Hall, New York, 1997, p45

27- درمان سليمان صادق وآخرون، **التسويق المستدام والتسويق العكسي**، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 14.

28- عبيدات محمد إبراهيم، **التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص 27.

29- هديل إلياس، **التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي السوداني**، مذكرة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.

30- سامية لحو، **التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة**، مجلة جيل حقوق الإنسان، طرابلس، لبنان، عدد 2013/2، ص 135.

31- عبيد محمد، ثابت زهير، **إدارة التسويق**، مطبوعات كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، دت، ص ص 13-14.

32- مصباحي سناء، **دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة**، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن، فرع سوق أهراس، جامعة سطيف 1، 2013.

33- **Les Communications sur le Développement Durable: Ressources pour l'enseignement en marketing et publicité**, Association Internationale des Universités (AIU), UNESCO House, Paris, (www.iau-aiu.net/fr le 05/04/2018).

34- Ibid.

35- عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35

36- Kotler Philip, op cit, 46

37- Fox, Karen F.A. and P .Kotler. **The Marketing of Social causes: The First 10 Years**, Journal of Marketing, vol 44, 1998, pp24-33.

38- Stanley Barran J, Davis K. Dennis, **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future**, California Wasdsworth Publishing Company, 1995 pp. 263-268.

39- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص245.