

دور التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التلوث والحفاظ على البيئة: شركة

Patagonia و L'Oréal نموذجا-

The role of social marketing in reducing pollution and preserving the environment: Patagonia and L'Oréal as models

سفیان مسالطة	منال بن رحال*	
جامعة سطيف 1، فرحات عباس، الجزائر smessalta@univ-setif.dz	جامعة سطيف 1- فرحات عباس، الجزائر مخبر الشراكة والاستثمار في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو مغاربي (P.I.E.EM) manel.benrahal@univ-setif.dz	
تاريخ النشر: 2023/06/01	تاريخ القبول: 2023/05/12	تاريخ الاستلام: 2023/04/09

ملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التلوث الذي أثرت بشكل سلبي على البيئة، وذلك بتفعيل وتوظيف حملات التسويق الاجتماعي، لنشر وتممية الوعي البيئي وترسيخه بين أفراد المجتمع. سنستعرض التجربة الناجحة لكل من شركة Patagonia وشركة L'Oréal. والتي سعت كل منها للمشاركة في تنشيط السلوك الإيجابي، والحد من مشكل التلوث للحفاظ على توازن النظام البيئي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يساهم بشكل كبير وملحوظ في تغيير السلوكيات السلبية للجمهور المستهدف اتجاه البيئة، بالإضافة إلى أن تبني فلسفة التسويق الاجتماعي مكن الشركتين محل الدراسة من تحقيق مركز تنافسي مميز والحفاظ على النمو بطريقة مستدامة.

كلمات المفتاحية: تسويق اجتماعي، حملات تسويق اجتماعي، تلوث بيئي، وعي بيئي.

تصنيف JEL: O13, M31.

Abstract

This study aimed to find out the extent to which social marketing in contributes in reducing the phenomenon of pollution, which negatively affects the environment. This is done by employing social marketing campaigns to spread and develop environmental awareness and consolidate it among members of society. We will review the successful experience of both Patagonia and L'Oréal companies, as each of them sought to participate in stimulating positive behavior and reducing the problem of pollution to maintain the balance of the ecosystem. The study relied on the descriptive, analytical and comparative approaches. It contributes significantly and markedly to changing the negative behaviors of the target audience towards the environment. Adopting a social marketing philosophy enabled the two companies under study to achieve a distinguished competitive position and maintain growth in a sustainable manner.

Key words: Social Marketing, Social Marketing Campaigns, Pollution, Environmental Awareness.

Jel Classification: O13, M31.

شهد العالم في الآونة الأخيرة العديد من المشاكل التي تمس النظام البيئي الذي يدعم ويدرس جميع أشكال الحياة على سطح الأرض، وتعد ظاهرة التلوث من أخطرهما على الإطلاق. هذا ما ألزم العالم في القرن الماضي إلى التوجه لعقد عدة اجتماعات واتفاقيات لمعالجة قضايا البيئة منها اتفاقية ستوكهولم حول البيئة والتنمية سنة 1972، الاتفاقية الدولية لمكافحة التصحر سنة 1994، اتفاقيات مؤتمر قمة الأرض سنة 2012. ما جعل معظم المنظمات والشركات العالمية تلجأ إلى تطبيق مجموعة من المناهج للخروج بحل لهذه الأزمة. قد تم الاعتماد على منهج التسويق الاجتماعي للمساعدة في تغيير السلوكيات ونشر الوعي البيئي للعامة، وهذا عن طريق برامج وحملات التوعية والالتزام بالسلوك البيئي السليم، حفاظا على البيئة من الاختلالات التي يسببها التلوث. محاولة بذلك المساهمة في خلق وتعزيز القيمة البيئية والاجتماعية على حد سواء، وبالتالي إعطاء فرصة للعيش في كوكب نظيف يضمن استمرارية الحياة.

مشكلة الدراسة: من خلال ما سبق تتبلور إشكالتنا التالية:

كيف تبرز دور التسويق الاجتماعي في الحد من انتشار ظاهرة التلوث والحفاظ على البيئة؟

للإجابة على هذا التساؤل السابق تم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

أولاً: الإطار النظري للتسويق الاجتماعي.

ثانياً: مشكل التلوث والوعي البيئي.

ثالثاً: مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في التوعية البيئية.

رابعاً: تجارب دولية لحملات توعوية لحماية البيئة من التلوث.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة ضمن النقاط التالية:

- يعتبر هذا البحث بمثابة مساهمة علمية في بناء الإطار النظري حول منهج التسويق

الاجتماعي وأهميته في المجال البيئي والحد من أضرار التلوث؛

- زيادة الاهتمام بحملات التسويق الاجتماعي للشركات المنتجة كأحد الوسائل الناجحة في حل المشكلات البيئية.

أهداف الدراسة

نسعى من خلال بحثنا هذا إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- إبراز مساهمة التسويق الاجتماعي في نشر التوعية البيئية والحد من ظاهرة التلوث؛
- تسليط الضوء على تجارب لحملات عالمية ضد التلوث ومحاولة الاقتداء بها محليا لرفع مستوى التنمية المستدامة وبذلك تحقيق الازدهار.

منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تقديم إطار نظري يتناول المفاهيم والأطر النظرية والتي تناولت موضوع الدراسة، وتحليل مضامين التقارير والمنشورات الموجودة عبر المواقع الرسمية للشركات محل الدراسة، كما استخدمنا المنهج المقارن لمقارنة الحملة الاجتماعية التي قامت بها الشركات محل الدراسة وتقييمها.

الدراسات السابقة

- دراسة KOTLER and ZALTIMAN (سنة1971) : تحت عنوان SOCIAL MARKETIG:AN APPROACH TO PLANNED SOCIAL CHANGE هدفت هذه الدراسة إلى إدراج مفهوم التسويق الاجتماعي كمنهج لحل القضايا الاجتماعية، وذلك من خلال التخطيط الجيد التنفيذ والمراقبة، لتقديم جملة من البرامج التي تؤثر على سلوك الجمهور المستهدف. وهذا يمس مجموعة من القضايا منها الصحة، السلامة المرورية، الأمن...الخ. اعتمدت الدراسة على منهجية تحليل المحتوى. كما توصلت إلى أن التسويق الاجتماعي هو أحد أهم الوسائل الناجحة لفهم القضايا، وتغيير السلوكات الخاطئة وتصحيحها لبناء مجتمع أرقى.

- دراسة J.M. CAFFYN (سنة1982): طرحت هذه الدراسة إشكالية SOME SOCIAL APPLICATION OF COMMUNICATION RESEARCH التي تقتضي ربط وتطبيق بحوث الإعلام والاتصال في المجال الاجتماعي، حيث هدفت إلى إبراز فعالية هذه الحملات في إيصال القيم

والثقافة السليمة والصحيحة للمجتمع، اعتمد الباحث على منهجية تحليل المحتوى في هذا البحث. وقد خلصت إلى أن دراسة القضايا الاجتماعية وتوصيلها عبر تطبيقات الإعلام والاتصال، يتيح للفرد تبني السلوك الإيجابي لاتخاذ القرارات المناسبة.

- دراسة SONYA GRIER and CAROL A. BRYANT (سنة 2005): بعنوان SOCIAL MARKETING IN PUBLIC HEALTH هدفت هذه الدراسة إلى توضيح استخدامات أسلوب التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة، والاعتماد على نماذج لبرامج توعوية كبرنامج VERBTM (الذي يشجع على النشاط البدني لكل يوم) وثلاث برامج أخرى تم التطرق إليها بالترتيب WIC, FOOD TRUST, ROED CREW لتحاول بذلك الحفاظ ونشر ثقافة الصحة والسلوك الصحي السليم. اعتمد الباحثان على منهج المقارن لتقييم الحملات المعروضة في البحث. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي في المجال الصحي يدمج الجمهور في عملية التخطيط للحملات الإعلانية، ما يستوجب الاعتماد على بحوث التسويق، لتحديد الاحتياجات الصحية للأفراد وتلبيتها، ما يؤدي إلى استقامة سلوكياتهم الخاطئة.

- دراسة فؤادة عبد المنعم البكري (سنة 2007): هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة أدبيات الخاصة بالتسويق الاجتماعي وكيفية التخطيط للحملات الإعلانية، مع إدراج تحليل محتوى لنموذج للحملات الإعلانية في البيئة المصرية (حملة أنفلونزا الطيور). اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية متبعة في بحثه. توصلت هذه الدراسة إلى أن ي مثل هذه الحملات توجب وضع مجموعة من التدابير الوقائية للحد من انتشار الوباء، كاستمرار القيام بحملات التوعية بخطورة المرض، واعتماد الندوات الإرشادية للفلاحين لنشر الوعي، التأكد من انتشار الثقافة الاجتماعية حول المرض والتنسيق بين أجهزة الإعلام والجهات الوزارية المتخصصة. بالإضافة إلى المتابعة والتقييم الاستراتيجي للجهود المبذولة.

- دراسة للباحثين حواس مولود وحفصي هدى (سنة 2018): تحت عنوان مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي عرض بعض التجارب الدولية النموذجية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الاعتماد على حملات التسويق الاجتماعي لإحداث تغيير في سلوك أفراد المجتمع، وتبني قيم تخدم مصالحهم. حيث طبقت هذه

الحملات من طرف جملة من الدول، تم التطرق إلى كل من تركيا والسويد وتقييم تجربتهما بهدف تحقيق التنمية. باعتماد على منهج الوصف والتحليل. خلص الباحثان إلى أن عملية التغيير التي يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها، تتطلب التخطيط المحكم، تقييم منتج اجتماعي واضح، تحديد الجمهور المستهدف، اختيار قنوات الاتصال ورصد رد فعل الجمهور بصفة مستمرة.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها، والتي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي من عدت مجالات، جاءت هذا الدراسة لاستكمال وإبراز مساهمة التسويق الاجتماعي في المجال البيئي، الذي يتعرض لمشكل التلوث البيئي الذي يمس توازن النظام الحيوي. وتختلف هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة، في كونها جمعت بين شركتان محل الدراسة وتقييم حملاتهم الاجتماعية. مع محاولة إضافة مجموعة من الاقتراحات التي تضمن تحقيق نتائج إيجابية للحملات الاجتماعية اتجاه البيئة.

1. الإطار النظري للتسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي من المناهج التي أصبح يعتمد عليها في حل القضايا الاجتماعية. ما اقتضى تفعيله في المجال البيئي للتخلص من ظاهرة التلوث.

1.1. تعريف التسويق الاجتماعي: اختلفت آراء الباحثين حول هذا المفهوم حيث عرفه كل من:

Kotler و Zaltman على أنه "تصميم وتنفيذ ومراقبة للبرامج المحسوبة، للتأثير على وتغيير الأفكار الاجتماعية أو إشراك اعتبارات التخطيط للمنتج والتسعير والاتصال والتوزيع بالإضافة إلى بحوث التسويق". (Kotler & Zaltman, 1971)

وعرف كذلك على أنه «تطبيق لمفاهيم التسويق والتقنيات اللازمة لعمليات التبادل، التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة اجتماعيا والتي تخلق المنفعة والفائدة». (Baker, 2003)

كما اتفقت ثلاث جمعيات للتسويق الاجتماعي: الجمعية الدولية للتسويق الاجتماعي والجمعية الأوروبية للتسويق الاجتماعي والرابطة الأسترالية للتسويق الاجتماعي على إن "التسويق الاجتماعي يسعى إلى تطوير التسويق ودمج مفاهيمه مع مناهج أخرى، للتأثير على

السلوكيات التي تفيد الأفراد والمجتمع، وذلك من أجل الصالح الاجتماعي الأكبر". (Hastings & domegan, 2018)

التعريف الإجرائي: هو عبارة عن دمج مفاهيم التسويق بمفاهيم اجتماعية، وهذا لنشر أو تغيير أفكار أو معتقدات وإقناع الجمهور بها، لحل مشكلة تتعلق بالمجتمع والحفاظ على المصلحة العامة.

2.1 مجالات التسويق الاجتماعي

طبق نهج التسويق الاجتماعي على عدة مجالات، تعلقت بالعديد من القضايا الاجتماعية، إذ نلاحظ انه تم التركيز عليه واعتماده في عدة بلدان متقدمة منها كندا، ال.م.ا، وكذا البلدان النامية. ومن بين هذه المجالات الحيوية نذكر: (Dibb & corrigan, 2013)

مجال الأمن والسلامة (كمكافحة العنف، مكافحة المخدرات...)، مجال الصحة العامة (كالتلقيح الأطفال، مكافحة الأمراض الخبيثة...)، بالإضافة إلى المجال البيئي (كمحاربة التلوث البيئي، تشجيع حملات التشجير...).

2. مشكلة التلوث والوعي البيئي

إن تزايد استغلال ثروات البيئة أدى إلى المساس ببنيتها الأساسية، وهذا ما انجر عنه خلق مجموعة من المشاكل والمظاهر غير المرغوبة، والتي تضر بحياة الإنسان. منها ظاهرة التلوث. التي أوجبت ضرورة نشر الوعي البيئي لتغيير سلوكيات الأفراد، وذلك للحد من هذه الظاهرة وبالتالي الحفاظ على البيئة والحياة معا.

1.2 التلوث البيئي

تعتبر مشكلة التلوث أحد أهم المشاكل البيئية الملحة، التي بدأت تأخذ أبعاد اقتصادية واجتماعية خطيرة، حيث عرف على "انه كافة الطرق التي تلحق الضرر بالبيئة الطبيعية، والنشاط البشري هو المتسبب الرئيسي في فيه. والتلوث قد يكون منظورا كالتلوثات المترامية أو غير منظور كالغازات المنبعثة. بالإضافة لمخلفات التلوث، التي تلحق ضررا باليابسة والهواء والماء.

يوجد هناك تلوث كفيلا بأضعاف متعة الحياة عند كافة الكائنات الحية كضجيج السيارات، الآلات، حركة المرور... الخ وهذا اعتبره العلماء شكلا من أشكال التلوث". (Briggs, 2003)

تعرف ظاهرة التلوث على أنها " بث طاقة أو مادة في البيئة بكميات كبيرة في غير المكان والزمان المناسبين، مما يضر بصحة الإنسان ويحد من الاستخدامات المشروعة للبيئة". (صابر، 2000)

التعريف الإجرائي: التلوث البيئي هو من أخطر المشاكل التي تواجهها البيئة وهذا نتاج عن مجموعة من الأنشطة والطرق الغير مسؤولة والغير مدروسة، والتي تؤثر بشكل سلبي على الكائنات الحية وما ينجر عنه من اختلالات في التوازن الحيوي للبيئة. فالتلوث البيئي له تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على الإنسان وبيئته، إذ يتعلق الأمر بالصحة، الأمن والسلامة.

2.2 أسباب التلوث البيئي: هناك مجموعة كبيرة من الأسباب التي تجعل مشكلة البيئة تتفاقم بشكل متسارع من بينها: (Ukaogo, Ugochukwu, & ChibuzoV, 2020)

1.2.2 أسباب اقتصادية: وذلك راجع لارتفاع عدد المصانع النشطة في الصناعة وعدم احترامها لشروط حماية البيئة وانعدام الرقابة عليها.

2.2.2 أسباب تتعلق بالسلوك البشري: بسبب عدد السكان المتزايد، وظاهرة النزوح والتوسع الحضري، ساهم بشكل كبير في انتشار التلوث على سطح الأرض.

3.2.2 أسباب تتعلق بالاستكشاف والتعدين: حيث يسبب استخراج المواد ذات القيمة مثل الذهب الخام، انتشار عدة مواد سامة ينجر عنها تلويث الهواء والماء والتربة، بالإضافة إلى عمليات الاستكشاف التي يتولد عنها الاستغلال المفرط لثروات الطبيعة.

4.2.2 أسباب تتعلق بالأنشطة الزراعية: على الرغم أهمية هذا النشاط إلى انه يلحق أضرار جسيمة بالنظام البيئي، كاستخدام المتزايد للأسمدة بالإضافة إلى إدخال مواد كيميائية على الشبكة الزراعية لتحسين الإنتاج.

3.2 الوعي البيئي

إن زيادة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية على البيئة، أدى إلى ازدياد الحاجة إلى اكتساب الفرد للمعرفة والثقافة البيئية، لتكوين ما يُسمى بالوعي البيئي لضمان حماية البيئة من المشاكل.

1.3.2 مفهوم الوعي البيئي

يمكن تعريفه على النطاق الواسع بأنه "الموقف المتعلق بالعواقب البيئية للسلوك البشري، حيث أن الموقف المرتبط بالوعي البيئي، هو مدى استعداد الفرد للتفاعل مع القضايا البيئية بطريقة معينة". (Ham, Horvat, & Mrcela, 2016)

كما يعرف على انه "أداء الفرد لاستجابة سريعة، ناتجة عن تأثره وجدانيا بمعلومات ومعارف بيئية، حول موقف أو مشكلة بيئية من حيث أسبابها، أثارها، ودوره في حلها". (مهدي، 2012)

التعريف الإجرائي: هو حالة من الوعي الذي يكتسبه الفرد من خلال المعارف والمعلومات حول البيئة التي يعيش بها ومدى تحملها للأضرار التي لحقت بها، جراء المشاكل التي تعرضت لها. وهذا ما جعل الفرد يخلق موقفا إزاميا وسلوكا محميا للبيئة للحفاظ عليها.

ويهدف الوعي البيئي إلى تحقيق الارتقاء بالبيئة وحمايتها، تفعيل روح المسؤولية ونشر الوعي البيئي، بالإضافة إلى العمل على تنمية الوعي وتعزيز القيم (الرحمن و ابراهيم، 2020)

3. مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في التوعية البيئية من التلوث

تعد البيئة عنصر مُشتركا بين البشرية، إذ أصبحت تعاني من جملة من المشاكل التي تسبب خلل في نظامها. هذا ما فرض اللجوء إلى استراتيجيات التسويق الاجتماعي، وتطبيق جملة من حملاته المكثفة، للحفاظ على البيئة والحد من أضرار التلوث عليها.

1.3 مفهوم حملات التسويق الاجتماعي

تعرف الحملة على "أنها مجموعة من المجهودات المنظمة، التي تسعى إلى إقناع الآخرين بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوكيات أو الاتجاهات، التي تتطلب التغيير. أخصيين

بعين الاعتبار أن ذلك لا يتم بشكل مفاجئ أو عن طريق القوة، وإنما يحدث عبر العديد من المراحل الوسيطة التي تشمل تغيير معرفة الأفراد، وتغيير اتجاهاتهم. (زعموم، 2006)

كما يمكن تعريفها على "أنها جملة من الأنشطة والجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، بهدف ترويج أفكار معينة وزيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك بهدف إحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع بوجه عام. تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح خلل ما. (البكري، 2007)

عرفت كذلك على أنها " مجموعة من الأدوات المستخدمة في عملية التواصل بالجمهور بهدف التأثير عليه. " (زعموم، المديولوجيا وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي- دراسة منهجية-، 2010)

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من البرامج الإعلانية التي تحمل رسالة معينة، بُغية إقناع الجمهور المستهدف بمحتواها وتغيير سلوكياتهم.

2.3 أشكال حملات التسويق الاجتماعي

هناك مجموعة من الإشكال التي تعملها عليها حملات التسويق الاجتماعي، فمنها من يحفز لتغيير سلوك ما، ومنها من يدعم تغيير القيم والمعتقدات، وهي من أكثر الحملات صعوبة من حيث معدل النجاح، بالإضافة إلى حملات تنشر الوعي والمعرفة حول قضايا ما وحملات تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني سلوك معين. (حواس و حفصي، 2017)

3.3 الوسائل والإجراءات المقترحة للتوعية من التلوث البيئي

قامت عدة دول بمعرفة ضرورة حماية البيئة لضمان استمرارية الحياة والحفاظ على التوازن البيئي، وذلك بالاعتماد على عدة وسائل للحد من التلوث البيئي من بينها: (فؤاد و سالم، 2017)

- سن القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة من التلوث وتأسيس إدارات خاصة للتفتيش البيئي وذلك لحماية البيئة والصحة معا؛

- التخطيط والمراقبة لنمو السكان ونمو النشاط الاقتصادي اللذان يعتبران أهم العناصر التي تتسبب في اختلال التوازن البيئي؛
- ردع ملوثي البيئة وذلك من خلال فرض ضرائب للتجاوزات البيئية وهي نوعان حسب الضرر الملحق بالبيئة كالضرائب على النفايات Emission Tax، ضرائب على المنتجات Output Tax؛
- وضع حملات توعوية تندد بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث تحت شعارات ملفتة وجذابة، للفت انتباه أفراد المجتمع للاقتداء بها وتبني السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة والمجتمع معا؛
- تصميم مشاريع صديقة للبيئة تساهم في تحقيق التنمية المستدامة؛
- الاهتمام بنشر الوعي البيئي ضمن برامج التعليم في المدارس لغرس السلوك السليم في جل طبقات المجتمع وتفادي الوقوع في مشاكل تهدد البيئة وحياة الفرد.

4.3 الإجراءات المتخذة للتوعية والحد من التلوث حفاظا على البيئة

للمحافظة على البيئة من الزوال وضعت عدة إجراءات لنشر التوعية ضد التلوث، وخصوصا فيما يتعلق بالملوثات الأكثر انتشارا منها: (غرايبي، 2010)

1.4.3 الإجراءات الوقائية للحفاظ على سلامة الهواء

حيث تم الاعتماد على جملة من الآليات والمعايير لتفادي تلوث الهواء والمحافظة عليه قدر الإمكان وذلك من خلال:

- اختيار أنواع الوقود التي تحوي على نسب اقل من الغازات الملوثة للهواء؛
- إيقاف وسائل المواصلات التي تتسبب في تلويث الهواء واستبدالها بوسائل مواصلات اقل ضرر؛
- التخطيط العلمي السليم لجميع الأعمال عند إنشاء أي نشاط صناعي.

2.4.3 الإجراءات الوقائية للحفاظ على سلامة التربة

وذلك من خلال ما يلي:

- إجراء بحوث مخبرية حول المواد التي يعتمد عليها المزارعين لتفادي إتلاف التربة؛
- اعتماد أسمدة ومبيدات ذات التحلل السريع واستخدامها بطريقة عقلانية؛
- التخلص من النفايات البلاستيكية بطرق مبتكرة لتجنب أثرها السلبية على التربة.

3.4.3 الإجراءات المعتمدة للمحافظة على المياه: وقد حددت مجموعة من الإجراءات التي تحاول الحفاظ على المياه قدر الإمكان من بينها:

- إجراء دراسات وبحوث حول المواد الملوثة للمياه لتفاديها في أي نشاط؛
- تحسين طرق معالجة المياه ومياه المجاري، وإجراء تحاليل دورية للمياه كيميائياً وبيولوجياً؛
- نشر معايير لسلامة وضمان جودة المياه.

4. تجارب دولية ناجحة لحملة توعوية لحماية البيئة من التلوث

تتمحور المبادرات التي تقوم بها الشركات العالمية للحد من الأضرار التي تسببها أنشطتها الإنتاجية على البيئة، إذ تقوم بالالتزام بإنتاج منتجات مستدامة تضمن فيها الجودة العالية والعمل للترويج لها. لتحاول بذلك لفت انتباه الزبون حول ما تتكبده الطبيعة من خسائر جراء عمليات الإنتاج والاستهلاك، وهذا لتغيير سلوكهم اتجاهها. سنستعرض تجربة لشركة Patagonia و L'Oréal لمعرفة مدى مساهمتهما في الحفاظ على البيئة، ومدى نجاعة الاعتماد على التسويق الاجتماعي.

1.4 مبادرات ضد التلوث قامت بها شركة "Patagonia"

تعمل الشركة الأمريكية "Patagonia" على تصنيع الملابس الجاهزة (ذات النشاط الرياضي والتسلق) باسم العلامة التجارية "Patagonia"، لمؤسسها المتسلق الشهير "Chouinard Yaven". اشتهرت الشركة بجهودها الكبيرة للحفاظ على البيئة وكوكب الأرض من التلوث، حيث اهتمت من بداية نشاطها الإنتاجي سنة 1973 بتصنيع أدوات تسلق التي لا تضر الجبال، وبعدها اتجهت لتصنيع الملابس من مواد أولية قابلة للتدوير، بنسب استعمال عالية وهذا لتقليل انبعاث CO2 الذي يتسبب في التغير المناخي. (CHouinard, 2006) وسنوضح التحسن الذي حققت الشركة بين سنة 2018 وسنة 2021 بالاعتماد على مواردها الأولية الخاصة في الجدول التالي:

الجدول 1: استهلاك المواد الأولية المتجددة والمعاد تدويرها.

سنة 2021	سنة 2020	سنة 2019	سنة 2018	منتجات (موادها الأولية)
18%	20%	48%	49%	المنتجات القائمة على البترول البكر (البوليستر البكر، النايلون)
66%	65%	31%	35%	المواد المعاد تدويرها
1%	1%	5%	1%	صوف بكر ومنتجات حيوانية أخرى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (patagonia, 2022)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن شركة Patagonia تساهم بشكل كبير من خلال مواردها للمحافظة على البيئة، وذلك من خلال اعتمادها على نسبة 100% من المواد الخام المتجددة والمعاد تدويرها، وذلك باستخدام كل من الألياف الاصطناعية والطبيعية المصنوعة من النفايات ما قبل الاستهلاك وما بعد الاستهلاك. ونسبة المواد الخام المصنعة لديهم قد قدرت بـ 69% من المدخلات المعاد تدويرها (18% أخرى قابلة للتجديد). بهذا تكون قد ساهمت في التقليل من انبعاثات غاز CO2 بنسبة 80%. كما توصلت بحوثها إلى ابتكار تقنية "الدينيم" التي تقلل من استهلاك الكهرباء في عملية التصنيع بنسبة 50%.

وعليه نلاحظ أن شركة Patagonia قد دمجت بين الإنتاج والاستدامة، لتشجيع الشركات الأخرى على التخطيط لإنتاج مواردها الأولية قبل إنتاج منتجاتها، دون الرجوع إلى استنزاف الموارد الطبيعية وهذا للمساهمة في الحفاظ على البيئة من الهدر والتلوث.

- تحليل دورة حياة منتجات شركة Patagonia

استخدمت الشركة تحليل دورة الحياة لتقييم الأثار البيئية لمنتجاتها قصد العمل بشكل استراتيجي وإنشاء منتجات أكثر استدامة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 2: تقييم دورة حياة منتجات شركة Patagonia حول الاستدامة.

استدامة كل مرحلة		دورة حياة المنتج
موارد أولية معاد تدويرها	عملية التوريد	- مرحلة الإنتاج
اعتماد العمالة العادلة	عملية التصنيع	
إعادة تدوير عبوات التعبئة إلى أعمدة بلاستيكية	عملية التغليف	
تدوم عامين فأكثر	مدة الاستعمال	- مرحلة الاستعمال
ملابس ومعدات ذات جودة عالية	ضمان الجودة	
اعتماد على 72 مركز لإصلاح الملابس البالية	إعادة التدوير	- مرحلة نهاية الصلاحية
تصنع بها أرضيات المصانع أو تحويلها إلى منسوجات معاد تدويرها	النفائات	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على (patagonia, 2022)

يظهر لنا من خلال الجدول أن شركة Patagonia تعمل على ضمان تقليل تأثيرها على الطبيعة من خلال استدامة كل مرحلة من مراحل حياة منتجاتها كالتالي:

- الاستدامة في مرحلة الإنتاج: حيث اعتمدت في عملية إنتاجها على مواد أولية متجددة، ومعاد تدويرها بنسبة 100%. كما عملت على تحقيق مبدأ العمالة العادلة بنسبة 80%. والتزمت بإعادة تدوير أغلفتها وتحويلها إلى أعمدة بلاستيكية؛
- الاستدامة في مرحلة الاستعمال: منتجات شركة Patagonia حددت على أنها أزياء بطيئة تدوم طويلا، وهذا يرجع إلى ضمان الجودة العالية، حيث يرمز لمنتجاتها بحرف B (رمز المنتجات عالية الجودة). والتي تعتبرها من المبادئ الأساسية في أعمالها الإنتاجية؛
- الاستدامة في مرحلة نهاية الصلاحية: حتى بعد انتهاء عمر منتجاتها تعمل الشركة على إطلتها ب 9 أشهر على الأقل، وتقليل انبعاث غاز الكربون والمخلفات والمياه بنسبة 30 20تقريبا، واعتمادها على برامج Worn Wear الذي من خلاله قامت ببيع 120000 منتج معاد ترميمه بدل الإنتاج، للحفاظ على البيئة قدر المستطاع.

ومن أعمالها المستدامة التي حاولت من خلالها المساهمة في الحفاظ على البيئة، قيامها بعقد تحالف مع عدة شركات تحت شعار "1% for the planet" وهو التزام بالتبرع بنسبة 1% من مجموع

إيراداتها للجمعيات النشطة في المجال البيئي، حيث بلغ عدد المنظمات التي قامت بمساعدتها 1000 منظمة سنة 2021 ومن بين المشاريع التي قامت بها:

- مشروع مدينة الأطفال البرية

- URBAN HARVEST STL

بالإضافة إلى دعمها للشركات التي تعمل على تقليل التلوث البلاستيكي، كمؤسسة إعادة تدوير البلاستيك الاجتماعي، المؤسسة الخالية من البلاستيك... الخ. تحصلت سنة 2019 على جائزة أبطال الأرض، الذي تقدمها الأمم المتحدة نتيجة اعتمادها على برنامج للأعمال المستدامة، ما حولها إلى شركة عالمية رائدة في مجال الاستدامة. وقد تم منحها شهادة للأداء الاجتماعي والبيئي الرائد ما مكّمها من نيل جائزة "Bcorp's best for the world environment" لسنة 2021. وكما صنف مؤشر الأزياء من نفس السنة شركة "Patagonia" بنسبة 61%-70% وهي أكبر نسبة تحققها الشركة لإلزامها بالشفافية في برنامجها، وأهدافها الاجتماعية والبيئية، وهي تتجه نحو أن تكون شركة خالية من الكربون بنسبة 100% بحلول 2025م. واعتمادها على المنتجات الصديقة للبيئة جعل قاعدة عملائها تستمر في النمو ما أدى إلى إبراز "Patagonia" كعلامة تجارية مستدامة. وقد شاركت في عدة مبادرات وحملات للتسويق الاجتماعي وحماية الأرض من التلوث والتغير المناخي، كحملة استخدام أدوات التسلق النظيف للجبال للمحافظة على الصخور، حيث تقوم الشركة بتخصيص 55% من محتوى الأدلة التعريفية الخاصة للمنتجات التي تقدمها، و45% للرسائل والحملات الخاصة بالمحافظة على البيئة ونظافتها. (patagonia, 2022) وسنقوم باستعراض واحدة من حملاتها الإعلانية المتعلقة بأحد منتجاتها وهي:

- حملة إعلانية لشركة Patagonia "DON'T BUY THIS JACKET"

أطلقت شركة "Patagonia" حملة "لا تشتري هذه السترة" (سنة 2011 وتم تحديثها سنة 2022 عبر موقعها الإلكتروني) يوم الجمعة الأسود. الذي يعد الحدث التجاري الذي يعلن فيه عن بداية موسم التسوق، ويتميز هذا الأخير بكثرة الخصومات والاستهلاك المفرط للملابس. وقد جاءت هذه الحملة كإجراء لمعارضة هذا السلوك والحد من الشراء المبالغ فيه، والهدف الأساسي للحملة الاجتماعية التي قامت بها الشركة، هو إقناع الناس بإعادة النظر في سلوكياتهم وتأثير

الزعة الاستهلاكية على البيئة. حيث تبنت نموذج يعمل تحت المسؤولية المشتركة اتجاه الأرض. كما دعمت الشركة حملتها بمبادرة "الخيوط المشتركة" التي تلزم عملائها بالحفاظ على ملابسها بعيد عن مكب النفايات، وتداولها في البرنامج الذي أطلقته الشركة للحفاظ على منتجاتها قيد الاستعمال لفترة أطول، وهذا ما يؤدي بدوره إلى تقليل الإنتاج الذي يعتبر أكبر مسبب للتغير المناخي، الذي ينجم عنه مخلفات تضر التربة، الماء والهواء. كما أقدمت الشركة في إطار تعزيز حملتها الاجتماعية بإطلاق خدمة إصلاح وإعادة شراء ملابس ومعدات علامتها التجارية "Patagonia" في برنامج Worn Wear بعنوان "الملابس البالية" ليمكن شخص آخر من اقتنائها، وهذا تحت شعار "التقليل من منتجاتنا للإسهام في الحفاظ على كوكب الأرض". وهذا بهدف إيصال رسالة شركة "Patagonia" الصديقة للبيئة التي وضعت حملة "لا تشتري هذه السترة" كوسيلة لإثبات موقفها المساند للبيئة وتحقيق الاستدامة والحفاظ على كوكب الأرض خال من الملوثات. قد شهدت الشركة بعد هذه الحملة التسويقية نموا في إيراداتها على الرغم من الركود بنسبة 30% لتصل إلى 543 مليون دولار عام 2012 و يليه ارتفاع بنسبة 6% سنة 2013. (patagonia, 2011) (مجدد في 2022)

يظهر لنا من خلال هذه الحملة الاختلاف الواضح لشركة Patagonia مقارنة بالشركات الأخرى حول كيفية تسويقها لمنتجاتها، حيث عملت على لفت الأنظار بطريقة ذكية للمشاكل البيئية الناتجة عن عمليات التصنيع، حيث أن إنتاج أفضل سترة من منتجاتها يكلفها 135 لتر من الماء الصالح للشرب ل 45 شخص، و 60% من مادة البوليستر التي تتسبب بتوليد 9 كغ من غاز CO2. تم إقران حملتها التسويقية بخدمة إصلاح الملابس البالية هذا ما أكد اعتمادها على البعد الاجتماعي المستدام في تسويق منتجاتها. ما جعلها سباقة لتبني النموذج الاقتصادي المسؤول الذي لا يقوم على فكرة الاستهلاك، بل يقوم على المسؤولية المشتركة ليضمن لها الحفاظ على البيئة. وحقق لها زيادة غير متوقعة في الأرباح الذي تؤدي بها إلى مواصلة المسيرة الإنتاجية المستدامة.

وعليه نلاحظ السبق الذي حققته شركة Patagonia على كثير من الشركات العالمية في المبادرة التسويقية التي قامت بها لإثبات استدامتها، وتشجيع المشاركة في الحفاظ على البيئة وتغيير السلوك الاستهلاكي للزبائن، وهذا رغبة منها في التخلي على النمو من أجل النمو الذي عزز

القيمة البيئية والاجتماعية وحقق لها أرباحاً إضافية. ولكن ما يُؤخذ على هذه التجربة هو عدم إفصاح شركة Patagonia عن إحصائيات مصادر المواد الخام لجميع المواد التركيبية المعاد تدويرها، ومدى دعم الموردين لها.

2.4 مبادرات ضد التلوث قامت بها شركة "L'Oréal"

تخصصت شركة "L'Oréal" في إنتاج مستحضرات التجميل (مواد العناية بالشعر، مكياج، مواد العناية بالبشرة) لأكثر من 110 عام. وهي من أقوى الشركات في هذا القطاع بجميع أنحاء العالم. بلغت مبيعاتها لعام م 2022 ما يصل إلى 27.94 مليار دولار، وهذا نتيجة مجهودات مؤسس الشركة باحث الكيمياء جويين (منذ نشأتها سنة 1909م) الذي قام باختكار منتجات تحترم الجودة العالية، الفعالية والسلامة مع مراعاة احتياجات ورغبات الزبائن المختلفة. حيث قدم تشكيلة متنوعة، مُنتهجا مبدأً نمط واحد لا يناسب الجميع، وهذا ما مكن الشركة من حيازة أكثر من 32 علامة تجارية تابعة لها منها: Garni، May Belline، New York، Mixa وهذا تحت شعار "لأنني استحق ذلك" وهو التزام من الشركة لتقديم الأفضل دائماً. وكذلك قامت بتقديم إسهامات إيجابية للعالم ككل وذلك بخلق منتجات أكثر استدامة. حيث أنتجت الشركة بلسم "Garnier's no rinse conditioner" سنة 2022، لتكون بذلك ساهمت بتوفير ما يصل إلى 100 لتر من المياه. داعمة هذا المنتج باختراع جديد وهو "Shower Head" الملتصق مع الشامبو لتقليل استهلاك الماء من 7 لتر إلى 2.4 لتر عند الشطف، بالإضافة إلى اعتمادها على أنابيب ورقية مع ملصقات للتذكير بتأثير منتجها على البيئة بدل استخدام العبوات البلاستيكية، لتقلل من استهلاك البلاستيك بنسبة 75%. (L'Oréal, 2022) نتيجة لمجهوداتها والتزاماتها تحصلت الشركة في نهاية عام 2022 م على مجموعة من الألقاب والجوائز منها:

- تصنيف ثلاثي A للعام السابع على التوالي من قبل CDP وهو أعلى درجة في جميع معايير التصنيف الثلاثة للشركة (معالجة تغير المناخ، حماية الغابات، التسيير المستدام للمياه).
- حازت على نسبة 85% من قبل S and P العالمية لتقديم أداء قوي من خلال التزاما بوضع استراتيجية للتنمية المستدامة وتنفيذها.

- نالت لقب "Global Compact Lead" للمرة السابعة على التوالي من قبل الأمم المتحدة، لتحقيقها لنسب كبيرة لالتزاماتها اتجاه الطبيعة تحقيقا لمبادئ الاتفاق العالمي للأمم المتحدة.
- تم اختيار شركة "L'Oréal" كواحدة من أكثر الشركات الأخلاقية في العالم للمرة الثانية عشرة. (L'Oréal , 2022)

نلاحظ من خلال هذا أن شركة L'Oréal تقوم بإثبات نشاطها التسويقي المستدام من خلال تبني إنتاج منتجات اجتماعية مستدامة، تضمن التقليل من الآثار السلبية على البيئة وتحسين سلوكيات الزبائن اتجاهها، وتوفيرها للشروط الأساسية مكنها من القيام بمهمتها على أحسن وجه، ما أهلها للحصول على عدة ألقاب تجعلها من أولى الشركات الرائدة في تحقيق الربح والاستدامة معا. وقد واصلت شركة "L'Oréal" جهودها في مجال الجمال المستدام بالمشاركة بعدة حملات تتعلق بالتسويق الاجتماعي وحماية البيئة من التلوث من بينها:

- حملة "لان كوكبنا يستحق ذلك"

واصلت شركة "L'Oréal" مسيرتها في مجال الجمال المستدام بإعلانها لحملة تحت شعار "لان كوكبنا يستحق ذلك" وهذا تحت برنامجها **L'Oréal for the future** في 22 أبريل 2021 وهذا بعد تحقيق نتائج إيجابية داعمة للبيئة سنة 2013 (برنامج L'Oréal sharing beauty with all) حيث خصصت 150 مليون يورو لتلبية الاحتياجات البيئية والاجتماعية، للإمام بمشاكل الذي سببها نشاط الشركات، والمحافظة على حدود الكوكب. قامت بإنشاء صندوق L'Oréal لتجديد الطبيعة بقيمة 50 مليون يورو لتحسين وتوسيع نطاق حلول الشركة المبتكرة لاستعادة الموارد الطبيعية المستنزفة، والتقاط من 15 إلى 20 مليون طن من ثاني أكسيد الكربون بحلول 2030. كما قامت بمبادرة تحفيز الابتكار في مجال الاقتصاد الدائري للحد من التلوث البلاستيكي. وقد استندت استراتيجية حملتها إلى التقليل من أثر أنشطتها على كل من المناخ، المياه، التنوع البيولوجي والطبيعي. (L'oréal, 2021) كما عدلت من سلسلة القيمة الخاصة واعتمدت على المبادئ التالية: (L'Oréal , 2022)

- تحسين التعبئة والتغليف لتسريع التحول إلى الاقتصاد الدائري.
- استثمار في مشاريع تدعم المرأة، وإنتاج جمال يحترم الطبيعة.

يظهر لنا من خلال هذه الحملة اعتماد شركة L'Oréal على التسويق الاجتماعي، لإثبات وتأكيد التزاماتها نحو البيئة. ومساعدة المستهلكين وتشجيعهم لاختيار المنتجات الأكثر استدامة. وتجربتها لإحداث تغيير في سلوكياتهم.

كما قامت مجموعة L'Oréal بتحويل وتعديل أعمالها لتحقيق نتائج إيجابية والمساهمة بنسب عالية في الحد من الأثر البيئي لنشاطها وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول 4: النسب المحققة من أعمال شركة "L'Oréal" المعدلة

الهدف المرجو (%) سنة 2030	النتيجة المحققة (%) لسنة 2021	تحويل أعمال شركة L'Oréal
%100	%58	- استخدام الطاقة المتجددة
%25	%12	- ابتكار طرق لتمكين المستهلك من تقليل انبعاث الغازات الناتجة عن استخدام منتجاتها بـ 25%
%100	%15	- إعادة تدوير المياه المستخدمة في عملياتها الصناعية
%100	%94	- تحصيل المكونات الحيوية للتركيبات من مصادر مستدامة
%95	%60	- استخدام مكونات ذات أساس حيوي أو مشتق من معادن وفيرة أو من عمليات دائرية
%100	%21	- استخدام البلاستيك المعاد تدويره أو المعتمد على أساس حيوي في صناعة عبوات منتجات "L'oréal"
%100	%59	- إعادة تدوير واستخدام النفايات المتولدة في المصانع

المصدر: (L'Oréal SUSTAINABILITY-LINKED FINANCING FRAMEWORK, 2022)

يظهر لنا من خلال هذا الجدول أن النشاط المعدل لشركة L'Oréal جعلها تخفض من أثارها السلبية على البيئة، وذلك لاعتمادها على الطاقات المتجددة بما يفوق 50% ومحاولتها لابتكار طرق جديدة لاستهلاك منتجاتها دون التعرض للغازات المنبعثة. لجأت الشركة إلى عملية إعادة التدوير لكل من مواردها المائية، والبعض من مواردها الأولية بالنسب التالية على التوالي 15% و 21% بالإضافة إلى رسكلة نفاياتها لتفادي تلويث الطبيعة كما قامت ببحوث لتحصيل مكوناتها من أصول مستدامة بنسبة عالية قدرت بـ 94%. وهذا تكون قد قطعت شوطا كبيرا للوصول إلى أهدافها لسنة 2030 للتخلص بصفة كاملة من أي مصدر مسبب للتلوث.

ولتحقيق إسهامات أكبر اتجاه البيئة وتكاملة لفعاليات حملتها لجأت الشركة لإنشاء عدة مشاريع لصالح بعض الدول المتضررة من التلوث وهذا للتقليل من أثاره على المستوى العالمي وترميم مخلفاته من بينها: (L'oréal, 2021)

- مشروع الكربون الأزرق: وهو مشروع رائد يحيي أزيد من 5000 هكتار من أشجار المانغروف، التي تخزن ما يصل إلى 4 أضعاف الكربون وذلك لتعويض أزيد من 30 إلى 50 شجرة تم قطعها.

- مشروع الزراعة المتجددة: قامت الشركة بمشاركة أزيد من 1600 مزارع بتقنياتها المبتكرة، لتحافظ على جودة المواد والتنوع البيولوجي.

- مشروع دمج المرأة: حيث عملت الشركة على دمج 65 امرأة من بين الموظفين، لزراعة الأشجار بمنطقة "كارست" الصينية التي كانت مهددة بالتصحر لتحقيق التنمية المستدامة.

- إنشاء محميات وحماية الغابات: ساهمت الشركة في هذا المشروع بحماية غابات "كاريبا" بزبابوي وحماية الحياة البرية بالمنطقة.

يمكن القول أن البرامج والحملات التسويقية التي تم اعتمادهم من قبل شركة L'Oréal أدت إلى ضمان دمج البعد الإعلامي والاجتماعي معا. بالإضافة إلى المساهمة في خلق مشاريع لمعالجة القضايا الاجتماعية والبيئية، ما أكسبها مكانة ريادية وسط سوق المواد التجميلية.

3.4 تقييم تجربة شركة Patagonia و L'Oréal

يمكن مقارنة تجربة شركة Patagonia وشركة L'Oréal في اعتمادهما على التسويق الاجتماعي للحد من الآثار السلبية للتلوث والحفاظ على التوازن البيئي وذلك من خلال عرض أوجه الاختلاف والتشابه بينهما:

- أوجه التشابه: يظهر وجه التشابه بين الشركتين من خلال البرامج والمبادرات التي أعلنت عنها، والتي تثبت التزامها بمبدأ تحقيق الاستدامة للحفاظ على البيئة، وإنتاج منتجات مستدامة دون المساس بجودتها. تعتمد كلا الشركتين في أنشطتها الإنتاجية على عملية إعادة التدوير وعلى الطاقة المتجددة، للتقليل من انبعاثات CO2. الاعتماد الكبير على التسويق الاجتماعي للحد من ظاهرة التلوث الذي يظهر من خلال أعمال الشركتين،

وذلك من خلال حملات اجتماعية تساهم في تغيير السلوك الاستهلاكي للزبون وجذب انتباه الشركات الإنتاجية لمثل هذه المبادرات لتحقيق الشمولية.

- أوجه الاختلاف: تختلف شركة Patagonia عن شركة L'Oréal بإطلاقها لخدمات مساندة لمنتجاتها، ما يحقق لها نتائج أكثر إيجابيه. استخدام شركة Patagonia لتحليل دورة حياة منتجاتها بشكل استراتيجي والاهتمام بمرحلة نهاية الصلاحية لتزويد ودعم القضايا البيئية، على عكس شركة L'Oréal التي تجاهلت هذا الأمر. اعتماد شركة Patagonia على أسلوب جديد مختلف في حملاتها الاجتماعية (اعتماد نفي الفعل) ما زاد من أرباحها بنسبة 30%. ما جعل البعض يشكك في مبدأ استدامتها. على عكس شركة L'Oréal التي عملت من خلال حملتها الاجتماعية للتأكيد على تحملها تكاليف إضافية لضمان استمرار نشاطها الإنتاجي في بيئة سليمة.

خاتمة

تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى نشر التوعية البيئية وغرس الانطباع والسلوك الحسن، بالإضافة إلى المساهمة بشكل إيجابي في خلق الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع وتصحيح سلوكياتهم. وقد طُبق برنامج التسويق الاجتماعي في المجال البيئي، عن طريق مجموعة من الحملات التوعوية التي اعتمدت عليها معظم الشركات الكبرى، كشركة "L'Oréal" وشركة "Patagonia" وهما التجربتان اللتان تم التطرق إليهما. حيث يعتبر استخدام حملات التسويق الاجتماعي من أهم وانجح الوسائل وأحدثها، للوصول إلى نتائج إيجابية وتحقيق أهداف ملموسة تخدم البيئة، وتحافظ على توازنها.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتمد شركة Patagonia وشركة L'Oréal على تجارب جديدة وأساليب مختلفة تظهر لمسة كل منهما في الحفاظ على البيئة.
- تنتهج شركة Patagonia من خلال مبادراتها وبرامجها التسويقية مبدأ الأقل هو الأكثر، بمعنى تشجيع زبائنها على تغيير سلوكهم الاستهلاكي المفرط وشراء اقل ما يمكن، وهذا لدعم العيش بشكل مستدام، والمساعدة في دعم النظام البيئي. من خلال الإشراف

على دورة حياة منتجاتها وتحمل المسؤولية الكاملة عن تأثيرها الاجتماعي والبيئي. يعتمد نشاطها الإنتاجي على نسب عالية من الطاقة المتجددة والموارد المعاد تدويرها، لتفادي انبعاثات CO2 من مواقعها. والترويج لأعمالها بهدف الإعلام والتوجيه، وخلق التفاعل المشترك لإنقاص البصمة السلبية على البيئة.

- اعتماد شركة Patagonia على منهج التسويق الاجتماعي بجل أبعاده جعلها تعزز علاقتها مع جمهورها المستهدف، وتساهم في تغيير سلوكياتهم اتجاه الطبيعة. ما يؤكد التزامها في المساهمة في الحد من مشكل التلوث والحفاظ على البيئة. وحقق لها لأرباح إضافية في فترة كانت تتسم بالركود. وكما أخذ عن تجربة شركة Patagonia هو عدم تقديم إحصائيات عن مصادر مواردها الأولية لجميع المواد التركيبية المعاد تدويرها، وعدم الإفصاح عن مدى دعم خط الموردين لها، الذي كان بالإمكان أن يساعد شركات أخرى بتبني هذا النموذج المستدام وتحقيق قفزة في النمو المستدام.
- أما شركة L'Oréal فقد اعتمدت على التسويق الاجتماعي الذي ساهم بدوره في دعم وتشجيع الاحتياجات الاجتماعية والبيئية، لتكون بذلك قد أثبتت تبنيها نموذجاً يحتذى به في احترام البيئة وتعزيز التزامها اتجاه الاستدامة والشمولية.
- من خلال برامجها التسويقية عملت شركة L'Oréal على تحسين كفاءة واستخدام الطاقة المتجددة والموارد المعاد تدويرها بنسبة 100% وتحقيق الحياد الكربوني. تميزت هذه التجربة بجذب الزبائن للمشاركة والمساهمة في تحقيق النمو المستدام، الذي يمثل أهم التحديات للشركات والمجتمعات المعاصرة.

التوصيات

- العمل على تقديم برامج للتسويق الاجتماعي ذات تخطيط جيد ودراسة الفئة المستهدفة بدقة والعمل على تكرار الحملات الاجتماعية لمضاعفة إسهامها في التوعية في جل المجالات.
- سن قوانين وتشريعات من طرف الدولة للتنسيق وضبط أعمال الشركات الكبرى لتفادي إلحاق أضرار بالموارد البيئية.

- وضع مبدأ الحفاظ على البيئة من بين المبادئ الأساسية للشركات الناشئة عند ممارسة أي نشاط إنتاجي وتحقيق التوازن بين الربح والاستدامة.
- ضرورة البحث عن أساليب مبتكرة واستخدام تقنيات حديثة في تقديم حملات التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف اجتماعية وبيئية معا.
- تطبيق مناهج التسويق الاجتماعي في عدة مجالات كالأمن والوقاية من عدة كوارث طبيعية كالزلازل والبراكين، يجعل المجتمع يمتلك جانب من الوعي الذي يحافظ على حياته.

قائمة المراجع

- انتصار هاشم مهدي. (2012). تطور الوعي البيئي لدى الاطفال. *مجلة كلية التربية الاساسية (74)*، صفحة 286.
- بوسكار ربيعة. (2016). مشكلة البيئة من منظور اقتصادي (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بسكرة: جامعة محمد خيضر .
- خالد زعموم. (2006). *التسويق الاجتماعيين النظرية والتطبيق* (الإصدار 1). الامارات .
- خليف مصطفى غرابية. (2010). التلوث البيئي: مفهومه واشكاله وكيفية التقليل من خطورته. *Journal of Environmental Studies* ، 3 ، الصفحات 133-121.
- رندة سعدي. (2018). تجربة دولة الكويت في اطار حماية البيئة والتنمية المستدامة. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية* (3)، الصفحات 81-68 .
- فدى فواد، و عبد الفتاح سالم. (2017). التلوث البيئي في محافظة القليوبية دراسة ميدانية على مدينة قيلوب. 956-900. المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، جامعة نيبها: مصر.
- فضيلة عاقل. (2020). التعويض عن اضرار التلوث البيئي و اساس المسؤولية الدولية. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية* (1)، الصفحات 352-337.
- فؤادة عبد المنعم البكري. (2007). *التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلانية* (الإصدار 1). مصر : عالم الكتب للنشر .
- محمد صابر. (2000). *الانسان وتلوث البيئة*. (الادارة العامة للتوعية العلمية والنشر، المحرر) المملكة العربية السعودية .
- محمد عبد الرحمن علي داود. (2014). انواع التلوث: الغذاء، الهواء، المياه، الضوضاء، الاشعاع، التربة. *الارصاد الجوية* ، 36 (36)، 32-24.
- مولود حواس، و هدى حفصي. (2017). مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي عرض بعض التجارب الدولية النموذجية. *مجلة التنمية الاقتصادية* ، 3 (5)، الصفحات 185-169.
- ميادة احمد عبد الرحمن، و نوفل نعمان ابراهيم. (2020). التلوث البيئي وضرورة التوعية البيئية. *مجلة الاداب* (135)، الصفحات 428-411.
- (2022). *L'Oréal SUSTAINABILITY-LINKED FINANCING FRAMEWORK*.
- (2022). Consulté le 11 17, 2022, sur L'Oréal : <https://www.loreal.com/fr/groupe/>

- Baker, M. J. (2003). *book, the marketing* (éd. 5). london: butter with heinemann.
- Briggs, D. (2003). Environmental Pollution and The Globle Burden of Disease. *British Medical Bulletin* , 68, pp. 1-24.
- CHouinard, Y. (2006). *Let People Go Surfing* (éd. 1). New York, USA : Penguin Group.
- Dibb, S., & corrigan, m. (2013). Social Marketing transformed:kotler,polonsky and hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing* , 47 (9), 1376-1398.
- Ham, M., Horvat, M., & Mrcela, D. (2016). Insights for Measuring Environmental Awarness. *EKONOMSKI VJESNIK/ ECONVIEWS* , 159-176.
- Hastings, G., & domegan, c. (2018). *Social Marketing: Rebels with a cause* (éd. 3). london: routledge taylor and francic group.
- kotler, p., & zaltman, g. (1971). social marketingM an approach to planned social change. *marketing* , 35, 3.12.
- L'oréal. (2021). *L'oréal for future Because Our Planet is Worth it.*
- patagonia. (2022). Consulté le 09 08, 2022, sur <https://www.patagonia.com/home/>
- patagonia. (2011, 11 25). DON'T BEY THIS JACKET. *new yourk times* , 1.
- Ukaogo, P. O., Ugochukwu, E., & ChibuzoV, O. (2020). envirnmental pollution:causeseffects and the remedies. *Microorganisms for environment and health from:* <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819001-2.00021-8> 419 , 419-429.