

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس - سطيف 1-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



أطروحة:

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية

بعنوان:

مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة

- دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف -

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

بن يعقوب الطاهر

إعداد الطالب:

عصماني سفيان

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة سطيف	أستاذ التعليم العالي	أ.د: قطاف ليلي
مشرفاً ومقرراً	جامعة سطيف	أستاذ التعليم العالي	أ.د: الطاهر بن يعقوب
عضواً مناقشاً	جامعة البلدة	أستاذ مُحاضر-أ-	د: قاشي خالد
عضواً مناقشاً	جامعة سطيف	أستاذ مُحاضر-أ-	د: هباش فارس
عضواً مناقشاً	جامعة سطيف	أستاذ مُحاضر-أ-	د: رقاد صليحة
عضواً مناقشاً	جامعة المسيلة	أستاذ مُحاضر-أ-	د: شريف مراد

السنة الجامعية: 2017-2018





لقد أحببنا؛ ومازلنا نحب الجزائر كما أحبها الشهداء

## الأبرار.

...وإذ كنا قد أحببنا التسويق وتبولنا في رحابه الواسعة، فإن  
للتسويق الاجتماعي لذة كبرى تعادل العشق، كيفة لا وهو  
الذي يسعى إلى تصحيح مسارات التسويق التجاري ليمسوا به  
فوق مصالح المنظمات محققا المصلحة العامة. ولما كان قانون  
التطور هو القانون الحاكم لمسيرة العلوم، فإن التسويق لا يخرج  
عن هذا المسار بل تراه ساعيا ملبيا للإشارات معتنقا فلسفة  
المسؤولية الاجتماعية ومتجاوزا لها وصولا إلى أسس معانيه  
المجسدة في فكرة التسويق المستنير...ونحن كرجال التسويق  
إذ نقدم هذه الدراسة عبر بوابة حملات التسويق الاجتماعي،  
فإننا نساهم ولو بجزء ضئيل في التكفير عن بعض الأخطاء التي  
وقع فيها رجال التسويق التجاري من الترويج - لما روجوا ومازالوا  
يروجون - للسيارة تحت شعار السرعة....

الباحث.

## الإهداء

...أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع إلى الإنسانية جمعاء...

إلى اللذين أتعبرهم الظلام...إلى أبناء النور في كل مكان... إلى

الوالدين حفظهما الله... إلى كل من علمني معنى الحياة... إلى

جميع أساتذتي... كما أهدي عملي هذا إلى كل أفراد عائلة

عصماني صغيرا وكبيرا... وإلى كل الأصدقاء الذين عرفتهم

أثناء مشواري الدراسي من الابتدائي وصولا إلى الجامعي

منه... وإلى جميع من ساعدني لإتمام هذا العمل....

## كلمة شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والشكر له سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً على ما تفضل به علي من نعم لا تعد ولا تحصى، وبعد الصلاة والسلام على نبينا ورسولنا محمد صلى الله عليه وسلم تسليماً:

إن مما أدبنا به ديننا الحنيف أن ننسب الفضل لأهله، وأن نشكر من يستحق الشكر على صنيعهم معنا وعرفانا بجميلهم علينا، فإنني أتقدم بوافر الشكر والتقدير لأستاذي الفاضل الذي أشرفه علي مرشداً وموجهاً ومعلماً، الأستاذ الدكتور بن يعقوب الطاهر والذي كان لأرائه السديدة وتوجيهاته القيمة أكبر الأثر في إنجاز هذه الأطروحة، كما لا ننسى روح فقيدنا الأستاذ الدكتور بوخاوة إسماعيل رحمه الله وأسكنه فسيح جناته... وأدين بالشكر أيضاً إلى كل موظفي الكلية من أساتذة وإداريين وعمال وكذلك أحببتنا الطلبة بجامعة سطيف 01، وإذا كان الشكر موصولاً لكل هؤلاء فإن الشكر أيضاً ممتد إلى غيرهم ممن لم يتسع المقام لذكرهم والذين أسهموا في إخراج هذا العمل المتواضع سواء بعبارة أو إشارة أو توفير كتاب أو نحوه... فإلى هؤلاء جميعاً أتقدم بجزيل شكري وتقدير عرفاني بفضلهم متمنياً للجميع التوفيق في حياتهم وأن يبارك لهم في عمرهم وولدتهم في طاعة الله عز وجل.

وأخيراً دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

مصطفى سفيان.

الإطار العام للدراسة

مقدمة

أولا/ مشكلة الدراسة

ثانيا/ فرضيات الدراسة

ثالثا/ أهمية الدراسة

رابعا/ أهداف الدراسة

خامسا/ أسباب اختيار الموضوع

سادسا/ الدراسات السابقة

سابعا/ مفاهيم الدراسة

ثامنا/ هيكل الدراسة

## مقدمة:

يعتبر مجال الصحة الاجتماعية من أكثر مجالات الصحة العامة التي حظيت في الآونة الأخيرة باهتمام الباحثين لما لها من أهمية بارزة في المجتمع هذا ما جعل فلسفة الصحة العامة تتحول في العشرين سنة الأخيرة من الاهتمام بالفرد إلى الاهتمام بالمجتمع، وقد عبرت منظمة الصحة العالمية عن هذا التوجه من خلال نظرتها لمفهوم الصحة العامة باعتبارها نظرة تشاركية مع المجتمع وهو ما يؤكد ارتباط الصحة العامة بالعلوم الاجتماعية لما لها من أهمية قصوى وضرورية في دراسة الصحة العامة، ذلك أن الكثير من المشكلات الصحية مردها بالأساس سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الكثير من العوامل الاجتماعية والثقافية والعادات والتقاليد التي تعمل على توطن هذه المشكلات الصحية واستمرارها في المجتمع. لذلك ونظرا لما تمثله الصحة الاجتماعية على وجه الخصوص والصحة العامة على وجه العموم من أهمية كبيرة على المستوى الفردي والاجتماعي، فقد مثل موضوعيهما المجال الخصب للكثير من الدراسات والمنطلق الأول للكثير من العلوم والمجالات المعرفية وكلها تنصب حول دراسة الجوانب المختلفة للصحة العامة والصحة الاجتماعية، كالتركيز على الأسباب المحتملة للأمراض والمخاطر التي تهدد الصحة وأسس العلاج والوقاية الأمر الذي أفرز العديد من البرامج الإرشادية والوقائية في مجال الصحة العامة ككل. ولما كان تحسين الوضع الصحي للجمهور ورفع مستوى الصحة العامة للفرد والمجتمع يرتبط بدرجة أساسية بمستوى الوعي الصحي لأفراد الجمهور فمن غير الممكن التفكير برفع مستوى صحة الفرد بمعزل عن مستوى وعيه ومعرفته بالمعلومات والقواعد الصحية الأساسية، فالتوعية الصحية للفرد والجمهور هي الأساس الداعم للمحافظة على صحة الجمهور والمجتمع ككل. لذلك فإن العلاقة القائمة بين الصحة العامة والتوعية الصحية هي علاقة قوية وحتمية ومتواصلة، وتأتي أهمية التوعية الصحية من منطلق أن التعامل مع الكثير من المشاكل الصحية والسعي للسيطرة عليها يعتمد على اتخاذ تدابير خاصة متعلقة بالسلوك البشري غير الواعي والذي يمكن تعديله من خلال إيصال المعلومات المناسبة للجمهور، فلقد أوضحت خبرات السنوات الخمسين الماضية الأهمية الكبرى للاتصال في مجال الصحة العامة وخلال هذا المنظور للاتصال الصحي التتموي تطور اتجاهان على التوالي هما؛ مدخل يفضل العمل على نطاق واسع ويعتمد على نشر التعليم والمدخل الآخر ينصب على تنمية الاتصال على مستوى القاعدة أو ما يسمى بالتسويق الاجتماعي.

يعتبر التسويق الاجتماعي ظاهرة أمكن لمسها في كثير من الدول المتقدمة خلال العقود الماضية، واتجاه الكثير من الدول النامية إلى الأخذ به باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي مشروع وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير متشعب الأبعاد، وعلى هذا الأساس فلقد تم استخدام التسويق الاجتماعي بدرجة كبيرة وواسعة لمعالجة العديد من المواضيع الاجتماعية على مستوى العالم، ولعل



أكبر نجاح تم تحقيقه كان في مجال حملات تنظيم الأسرة وتحديد النسل للسيطرة على النمو السكاني في دول مختلفة. لذلك فقد تبنت عدة منظمات حكومية وغير حكومية استخدام حملات التسويق الاجتماعي في تعاطيها مع قضايا التغيير الاجتماعي وقد دلت عدة دراسات ومؤشرات ميدانية على نجاح بعض هذه الحملات في فهم ومعالجة عدة آفات اجتماعية خاصة من خلال استخدامها لأسلوب التحسيس والتعليم والتوجيه، ومن بين القضايا المجتمعية التي تمت معالجتها في حملات التسويق الاجتماعي نجد: مشكلة الإدمان على المخدرات، التدخين، الحفاظ على البيئة، محو الأمية، معالجة الأمراض والأوبئة، الأمن الغذائي والتوعية بالتغذية الصحية، صحة الأم والطفل، التضامن الإنساني. بالإضافة إلى ما سبق فمن بين المواضيع المعالجة كذلك من قبل التسويق الاجتماعي والتي أولاهها أهمية بالغة في مجال الصحة العامة هو مشكلة حوادث المرور ومفهوم السلامة المرورية، فقد أدى تزايد خطر حوادث المرور وتعقد المشكلة المرورية وما يترتب عليها من مآسي إلى اعتبار هذه الظاهرة من بين أهم المشكلات التي تعاني منها جميع دول العالم لما لها من درجة كبيرة من التعقيد والتفاقم رغم الجهود التي تبذل للحد منها، الأمر الذي عجل بمنظمة الصحة العالمية إلى أن تدق ناقوس الخطر وتعتبر أن هذه الحوادث هي أزمة صحية بأتم معنى الكلمة ووباء يهدد البشرية ودعت لمواجهة ذلك قبل أن تتفاقم الظاهرة وتخرج عن السيطرة، كما أكدت إحصاءات هذه المنظمة بأن حوادث المرور تعد سببا رئيسيا للوفيات في معظم دول العالم بل أنها تنافس أسباب الوفاة الأخرى مثل أمراض القلب والسرطان، إذ يلقي يوميا وفقا لتلك للإحصائيات 1.2 مليون شخص في مختلف أنحاء العالم حتفهم في الحوادث على الطرق بينما يصاب ملايين آخرون بإصابات مستديمة، وبعضهم بالعجز الدائم ولم يسلم أي بلد من هذه الخسائر في الأرواح والمعاناة التي تدهم الشباب خاصة وتؤدي إلى تدمير طاقات بشرية هائلة فضلا عن ما يصاحبها من عواقب اجتماعية واقتصادية. إن هذه التكلفة الإنسانية الباهظة والمعاناة الاجتماعية متعددة الجوانب ليس سببها إلا سلوكا فرديا يتسم إما بعدم المعرفة أو عدم التدريب أو عدم المبالاة، فلقد اتضح من العديد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسلامة المرورية بأن نوعية السلوك المروري يلعب دورا هاما في مدى ارتكاب الحوادث المرورية. ولما كانت الحوادث المرورية وليدة المخالفات وكانت هذه الأخيرة وليدة سلوكيات غير سليمة أو هي عبارة عن مشكلة سلوكية بالدرجة الأولى، ولما كان العنصر البشري المتمثل في السائق يقف سببا رئيسيا في المشكلة وأن القضاء على التصرفات الخاطئة من بعض السائقين سيقلل حوادث المرور بنسبة معتبرة لذلك فإن تهذيب سلوك الأفراد من خلال برامج التعليم والتوعية يمكن أن يأتي بالثمار المطلوبة.

باعتبار التوعية الضلع الثالث المكون للسلامة المرورية والمتمثل في؛ الهندسة المرورية والضبط المروري والتوعية المرورية، ولما كان لكل ضلع من أضلاع المثلث منهجية متبعة تختلف باختلاف الزمان والمكان ولكن تتشابه في الأطر العامة التي تستمد مصداقيتها من مجموع العلوم والمعارف والتطبيقات المنفوق عليها

عالميا حيث تشير معظم الدراسات إلى أن السبب الرئيسي للحوادث المرورية هو العنصر البشري كما أن التوعية موجهة بالأساس إلى هذا العنصر الرئيس، من هنا تأتي أهمية التوعية باعتبار أن السلوك البشري هو نتاج لعمليات كثيرة ومتنوعة تبدأ بالمستوى المعرفي ثم الوجداني فالسلوكي وعلى هذا الأساس فإنه بالإمكان تصحيح أو تعديل السلوك المروري غير السوي وضبطه بغية الوصول إلى سلوك متزن وواعي يكون له الأثر المباشر في معالجة المشكلة المرورية وصولا إلى تحقيق مفهوم السلامة المرورية، ومن أجل الوصول إلى ذلك فإن قيام الجهات المختصة بنشر التوعية بأمر السلامة المرورية لفائدة الجمهور عن طريق توظيف حملات التسويق الاجتماعي يعتبر نقطة البداية للحد من حوادث المرور من خلال تصحيح السلوكيات الخاطئة. أما على الصعيد المحلي فحينما نتناول أبعاد المشكلة المرورية فإن الجزائر شأنها شأن الكثير من الدول التي طرأ عليها الكثير من التغيير والنمو، فقد عرفت الجزائر خلال السنوات الماضية ازدهارا اقتصاديا وتنمية واسعة شملت كافة القطاعات ومنها قطاع النقل والمواصلات والذي عرف بدوره تطورا كبيرا ومتسارعا وقد تجسد ذلك بشكل كبير وملفت من خلال التوسع الحاصل على شبكة الطرقات من جهة وفي التزايد المذهل لعدد المركبات من جهة أخرى، وقد انعكس كل ذلك على حركة المرور وما صاحبها من تصعيد في حجم حوادث المرور وارتفاع نسبة خطورتها على مستخدمي الطريق وبالأخص السائقين وهذا ما أكدته وتؤكدته إحصائيات المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات خاصة على مستوى ولاية سطيف التي تجسد بقوة هذا الوضع المروري الخطير والمتفاقم بشكل جلي وواضح على الصعيد الوطني. من هذا المنطلق وتزامنا مع التطور الحاصل في قطاع النقل والمواصلات ونتيجة للواقع المأساوي المؤلم والمتفاقم لحوادث المرور ومن أجل مواجهة الكارثة كانت الضرورة ملحة للاستعانة ببرامج التوعية للسلامة المرورية، فقد اقترن توظيف حملات التسويق الاجتماعي بالسياسة التي تتبناها الدولة الجزائرية تجاه المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، حيث احتلت مشاكل الصحة السلوكية وبالتحديد مشكلة حوادث المرور التي أثرت بشكل كبير على أداء السلامة المرورية الصدارة خلال العقدين الأخيرين وقد تزامن هذا مع العدد الكبير لحجم المركبات المتواجدة بالجزائر وما تتسبب فيه من جرحى ووفيات متزايدة بطريقة سريعة ومقلقة. ومن أجل تجسيد مفهوم السلامة المرورية على أرض الواقع سعت الدولة ممثلة في وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات إلى الاهتمام بالحملات ذات الصلة بالتوعية المرورية لتبصير أفراد المجتمع وتحسيسهم بخطورة النتائج السلبية للحوادث المرورية بالإضافة إلى تنويرهم ببعض المعلومات حول مفاهيم السلامة المرورية من خلال الرسائل الاتصالية التي تبثها هذه الحملات للجمهور المستهدف.

أولاً/ مشكلة الدراسة: تعد خطوة الإحساس بمشكلة البحث أولى الخطوات في أي بحث علمي إذ يتوقف على تلك الخطوة الخطوات اللاحقة لإنجاز البحث مثل نوع المنهج العلمي الذي سيتبع في إنجاز هذا البحث والأدوات البحثية المطلوبة وطبيعة المعلومات المراد جمعها، ومشكلة البحث هي قضية أو موقف أو فكرة تحتاج إلى البحث وتنبثق مشكلة البحث من إدراك الباحث أن هناك شيء معين يحتاج إلى التوضيح والتحليل والشرح والتفسير. وعلى هذا الأساس فإن هذه الدراسة تنطلق من اعتبار أن ظاهرة حوادث المرور هي عبارة عن مشكلة صحية سلوكية في الأصل ذات نسق اقتصادي واجتماعي وثقافي، وبالرغم من الجهود المبذولة لمواجهة هذه الظاهرة إلا أنها في تصاعد مستمر كما تعكسه إحصائيات الواقع المعاش، ولما كانت الوقاية خير من العلاج وتماشياً مع ذلك فإن زيادة الوعي ورفع فعالية إجراءات السلامة المرورية يتطلب الإدراك المسبق لمسببات المشكلة المرورية والعمل على محاصرتها، وإحساساً بهذه المشكلة وإدراكاً للدور المتنامي للتسويق الاجتماعي في معالجة القضايا والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية تأتي الدعوة إلى ضرورة توظيف حملات التسويق الاجتماعي نظراً لأهمية البالغة التي تحتلها في مسار التوعية بالقضايا الاجتماعية بصفة عامة وفي ميدان الصحة العامة على وجه الخصوص. ولما كانت حملات التسويق الاجتماعي من بين الأساليب التي تلجأ إليها الدول والمنظمات الاجتماعية بغية معالجة بعض القضايا الاجتماعية التي تظهر في المجتمعات والتي تستهدف إما تعديلاً في البنية المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية للجمهور المستهدف، ومن ثم فإن الحرص على معرفة سيرورتها عبر جميع مراحلها المختلفة وبالموازاة مع ذلك معرفة نتائجها وفق الأهداف المسطرة لها يعتبر غاية في الأهمية ولتحقيق كل ذلك فإن الأمر يستدعي إلى إجراء عملية تقييم شامل لتلك الحملات، أي أن تقييم حملات التسويق الاجتماعي هو الذي يسمح لنا بتوضيح مدى نجاح هذه الحملات ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف، فمن الخطأ الجسيم أن تسير حملات التسويق الاجتماعي دون متابعة دقيقة لمراحلها ودون تقييم أهدافها وتأثيراتها على أفراد الجمهور المستهدف، وعليه فإن التقييم يعتبر بمثابة المرشد الفعلي للقائم على حملات التسويق الاجتماعي من أجل الكشف عن عوامل النجاح والقصور لدى هذه الحملات. وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة ستحاول الإحاطة بالإشكالية التالية:

ما مدى إسهامات حملات التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي لدى أفراد الجمهور المستهدف في مجال الصحة السلوكية وأثر ذلك على اتجاهاتهم وسلوكياتهم؟

وللإحاطة بإشكالية الدراسة المطروحة يمكن تفكيك سؤالها الجوهرى إلى التساؤلات الفرعية التالية:

(1) ما هي أنماط تعرض أفراد الجمهور المستهدف إلى رسائل حملات التسويق الاجتماعي؟

(2) ما مدى وصول رسائل حملات التسويق الاجتماعي إلى أفراد الجمهور المستهدف؟

3) ما مدى تمكن حملات التسويق الاجتماعي من تكوين بعد معرفي إدراكي لدى الجمهور المستهدف لمفهوم السلامة المرورية؟؛

4) ما مدى تمكن حملات التسويق الاجتماعي من تكوين بعد عاطفي وجداني شعوري مؤثر لدى الجمهور المستهدف نحو حملات التسويق الاجتماعي لمفهوم السلامة المرورية؟؛

5) ما مدى تمكن حملات التسويق الاجتماعي من تكوين بعد سلوكي يشير لاستعداد الجمهور للاستجابة والالتزام بمفهوم السلامة المرورية؟.

ثانيا/ فرضيات الدراسة: تعرّف الفرضية بأنها قضية احتمالية تقرر العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتعطي تفسيراً مؤقتاً للظاهرة، وتستخدم بعض المناهج والأدوات الدقيقة لدراساتها<sup>1</sup>، وتلعب دوراً هاماً في بناء البحث العلمي لكونها:

✓ تؤدي إلى تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً تمكن الباحث من تناولها بعمق؛

✓ تؤدي إلى توجيه علمي لعملية التحليل والتفسير المنظم للنتائج؛

✓ تحديد نتائج البحث بطريقة ذات معنى مما يمكن الاستفادة منها<sup>2</sup>. وعليه فإن فرضيات الدراسة إلى أربعة محاور:

1) محور يخص التعرض لرسائل حملات التسويق الاجتماعي؛

2) محور يخص تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد المعرفي للجمهور المستهدف في مجال السلامة المرورية؛

3) محور يخص تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد الوجداني للجمهور المستهدف في مجال السلامة المرورية؛

4) محور يخص تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد السلوكي للجمهور المستهدف في مجال السلامة المرورية؛

5) محور يخص اتجاهات أفراد الجمهور المستهدف نحو حملات التسويق الاجتماعي والوسائل الأكثر فعالية في إيصال الرسائل.

<sup>1</sup> أحمد مصطفى السيد: البحث الإعلامي؛ مفهومه، إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، دبي، 2002، ص 133.

<sup>2</sup> سمير حسين: تطبيقات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 1991، ص 77.

ومن أهم الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، والمعتمد في تحديدها من الإطار النظري لموضوع الدراسة والموسوم تحت عنوان: مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة في مجال الصحة السلوكية المتعلق بمفهوم السلامة المرورية، ما يلي:

**الفرضية الأولى:** تمتاز حملات التسويق الاجتماعي بفاعلية كبيرة في الوصول لدى أفراد الجمهور المستهدف؛

**الفرضية الثانية:** تتمتع حملات التسويق الاجتماعي بتواجد وحضور مكثف في الوسائل الاتصالية؛

**الفرضية الثالثة:** يتابع أفراد الجمهور المستهدف رسائل حملات التسويق الاجتماعي بشكل دائم ومستمر؛

**الفرضية الرابعة:** تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في تكوين بعد إدراكي لدى أفراد الجمهور المستهدف حول مفهوم السلامة المرورية.

**الفرضية الخامسة:** تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في تكوين بعد وجداني لدى أفراد الجمهور المستهدف حول مفهوم السلامة المرورية.

**الفرضية السادسة:** تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في تكوين بعد سلوكي لدى أفراد الجمهور المستهدف حول مفهوم السلامة المرورية.

**الفرضية السابعة:** هناك اتجاه ايجابي لدى أفراد الجمهور المستهدف نحو رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بمفهوم السلامة المرورية.

**ثالثاً/أهمية الدراسة:** تنطلق أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات علمية وعملية تتضح فيما يلي:

#### **(1) الأهمية على المستوى العلمي:**

(أ) التاصيل العلمي لمفهوم التسويق الاجتماعي حيث تزداد الأهمية العلمية لذلك في ظل وجود خلط واضح بين مفهوم التسويق الاجتماعي وبعض المفاهيم الأخرى المرتبطة به وعدم التمييز الكافي للمفهوم في معظم المراجع العلمية التي تناولت المفهوم؛

(ب) المساهمة في إثراء البحث في مجال الصحة العامة وذلك من خلال الربط بين كل من التسويق الاجتماعي كألية ممكنة لتعزيز الصحة العامة بمختلف مكوناتها المتعددة، والسلوكية منها على وجه التحديد والمتمثل في مفهوم السلامة المرورية؛

ج) بالإضافة إلى ما سبق، فمن الناحية الأكاديمية فإن هذه الدراسة تقدم نظرة تركيبية لمختلف نظريات التسويق الاجتماعي، فهي لا تكتفي بتبني أحد هذه النظريات التي أثبتتها الدراسات أو رفض نظريات أخرى بل تتجاوز هذا الجدل العقيم وتحاول أن تجمعهما في نموذج تركيبى واحد يستفيد من كل النظريات. وهذا يقودنا إلى الحديث عن أهمية هذه الدراسة من الناحية الاستيمولوجية حيث تقوم هذه الدراسة على مبدأ من مبادئ العلم هو التراكم، بمعنى أن المعرفة العلمية لا تقوم على فصل الأبحاث ونتائجها عن بعضها البعض بل إنها لا تكتمل إلا بالجمع بينها، وعلى هذا الأساس فإن هذه الدراسة تعتمد في بنائها النظري على مدخل التسويق الاجتماعي والذي نؤكد فيه على مداخله الثلاثة المتكاملة؛ نظريات التسويق الاجتماعي، نظريات مع التسويق الاجتماعي، نظرية في التسويق الاجتماعي، وكلها تنظر في العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي والجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم واتجاهاتهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية وهي الأكثر تأثيرا وفاعلية على سلوكهم الاتصالي، فهذا المدخل يهتم بدراسة الاتصال التسويقي دراسة منتظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي يقوم بها التسويق الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.

## 2) الأهمية على المستوى العملي

أ) تأكيد المفهوم الاجتماعي للتسويق في التعامل مع القضايا الاجتماعية ذات النفع العام من خلال تبني مفهوم التسويق الاجتماعي بالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح في معالجة السلوكيات السلبية غير الصحية والتي يمكن الإشارة إلى بعضها في هذه الدراسة من خلال التركيز على كل من المخالفات المرورية؛

ب) التأكيد على أن خلاصة التسويق الاجتماعي عبارة عن مزيج من المداخلات وعلى القائمين بحملات التسويق الاجتماعي التبصر في كيفية تحضيرها؛

ج) بالإضافة إلى ما سبق فإن لهذه الدراسة مبررا تطبيقيا يتمثل في تقديم تقديرا موضوعيا لمدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي في ظاهرة المشكلة المرورية بالجزائر، وهذا انطلاقا من القاعدة التي تقتضي بأن يكون التقييم بعيدا عن الأحكام الشخصية والتقديرية الذاتية والخبرات الخاصة وهذا من شأنه أن يمكننا من التعرف على نتائج سياسة التوعية التي تنتهجها الجزائر ممثلة في المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات للحد من ظاهرة حوادث المرور. وبصفة عامة يمكن القول بأن الأهمية التطبيقية للدراسة تكمن في أنها تطلع القائمين على حملات التسويق الاجتماعي في مجال السلامة المرورية على نتائج جهودهم

ومستوى أدائهم وكذلك مدى فاعلية هذه المداخلات التوعوية فضلا عن كشفها عن المعوقات التي تقف حائلا دون وصول تلك الحملات لتحقيق أهدافها أو جانبا من أهدافها التي كان مخططا لها.

رابعا/ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق الاجتماعي من خلال توضيح الأسس النظرية التي يركز عليها كما تهدف الدراسة إلى شرح الخطوات المنهجية التي تعتمدها حملات التسويق الاجتماعي من أجل إعداد مزيج جيد من المداخلات، بالإضافة إلى التفصيل في مفهوم الجمهور والعوامل المؤثرة فيه من الناحية الاتصالية مع توضيح المفهوم الواسع لمصطلح الصحة العامة ومجالاتها المتعددة وتحديد نقاط التشارك بينها وبين التسويق الاجتماعي من خلال التواصل عبر مسارات التوعية. كما تم تحديد أهداف الدراسة بحيث يحقق في المقام الأول تقويم حملات التسويق الاجتماعي كهدف عام عن طريق إجراء مسح ميداني باستخدام أداة الاستبيان الشامل في بعض دوائر ولاية سطيف بعينة متساوية، وفي ضوء الهدف العام تتلخص أهداف الدراسة الفرعية الأخرى في قياس مدى وصول حملات التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية إلى الجمهور المستهدف، ومعرفة اتجاهات الجمهور في مختلف مناطق ولاية سطيف حول تقدير تأثيرها بالإضافة إلى معرفة رأي أفراد الجمهور المستهدف حول مضمون حملات التسويق الاجتماعي ورسائلها والوسائل التي استخدمت لإيصالها، والكشف عن تقويم الجمهور لمدى نجاحها ومعرفة رأيهم في أكثر الوسائل وصولا وتأثيرا، بالإضافة إلى ذلك فإن الدراسة تهدف إلى الإجابة على كل تساؤلات الدراسة الخاصة بالجانب التحليلي.

خامسا/ أسباب اختيار الموضوع: يعتبر اختيار موضوع البحث ذا أهمية بالغة لأنه يمثل مراحل حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بأكمله، وبعبارة أخرى فإن موضوع البحث يمثل الفكرة العامة التي تتضمن مشكلات بحث مختلفة ولما تقدمه هذه الدراسة من إضافة علمية وعملية في الجوانب الآتية:

- ✓ تعتبر دراسة التسويق الاجتماعي من أعقد الدراسات وذلك لحدثة نشأته ولتشعبه وتعمقه نظرا لارتباطه بالعديد من التخصصات كعلم الاتصال وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم التسويق التجاري وغيرها من التخصصات مما يضفي عليه طابع الكيلانية وهذا ما نبحت عنه دائما؛
- ✓ باعتبار أن التسويق الاجتماعي أصبح تخصصا أكاديميا قائما بذاته يتناول بالبحث والدراسة والتحليل قضايا المجتمع، فأردنا التخصص في هذا المجال أملا في تأسيس تصورا شاملا يكون نقطة الانطلاق لتأسيس مركز وطني للتسويق الاجتماعي يعمل مع مختلف الفعاليات الوطنية وهذا ما نعمل من أجله دائما من خلال التوجه نحو التخصص الذي يحقق المنفعة العامة؛
- ✓ إن هذه الدراسة تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي كمدخل مكون من ثلاث مستويات: نظرية التسويق الاجتماعي، نظرية في التسويق الاجتماعي، ونظرية مع التسويق الاجتماعي.

سادسا/ الدراسات السابقة: تعد مرحلة مراجعة التراث العلمي من المراحل المهمة لتتبع أساليب واستراتيجيات بناء المتغيرات ودراستها لدى الآخرين وتطوير ذلك في ضوء أهداف الدراسة بما يمثل إضافة علمية ومنهجية للتراكم العلمي إذ يمثل ذلك بدوره أحد أبرز أهداف العلم، ونظرا لأن هذه الدراسة تتناول عدة متغيرات أساسية: أولهما: التسويق الاجتماعي وحملاته، وثانيهما: الجمهور، وثالثها هو التوعية والوعي الصحيين، لذا يستعرض الباحث الدراسات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالدراسة والتي تنصب بدورها حول حملات التسويق الاجتماعي باعتبارها أحد الأساليب الهامة في تعزيز الصحة العامة لدى الجمهور، وفيما يلي عرضا لأبرز الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت بالدراسة مدخل التسويق الاجتماعي كآلية لنشر الوعي الصحي لدى الجمهور.

1) دراسة ياسين قاسي(جامعة الجزائر 2013): في رسالته الموسومة تحت عنوان: دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الإستشفائية الجامعية وهي أطروحة دكتوراه غير منشورة، حيث قام الباحث بمحاولة التعرف على الدور الذي يمكن أن يضيفه التسويق الاجتماعي ممثلا في عناصر المزيج التسويقي على أبعاد تنمية المركز أألستشفائي الجامعي فرانز فانون. ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نذكر ما يلي:

- ✓ يبقى الوعي التسويقي لدى القائمين على إدارة المركز الإسشفائي ضعيفا بالإضافة إلى عدم إدراكهم للدور الذي يمكن أن يمنحه التسويق الاجتماعي في المركز الإسشفائي الجامعي فرانز فانون؛
- ✓ هناك علاقة طردية قوية بين استخدام عناصر المزيج التسويق الاجتماعي مع تنمية المركز الإسشفائي الجامعي فرانز فانون؛
- ✓ إن تفعيل إستراتيجية التسويق الاجتماعي في المركز الإسشفائي الجامعي من شأنه أن يعمل على تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة للمنتفعين بها؛
- ✓ يساهم التسويق الاجتماعي في تفعيل العمل التطوعي للجمعيات المتعاونة مع المركز الإسشفائي الجامعي فرانز فانون.

2) دراسة خالد زعموم(جامعة الشارقة 2009): في رسالته الموسومة تحت عنوان: التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي؛ دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات. وهي أطروحة دكتوراه منشورة، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أن مختلف القيم الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى من مجموع القيم المدروسة، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الأساسية والتي نذكر أهمها:



✓ التأكيد على الدور الهام الذي تلعبه حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي الهادف وفي التنمية البشرية لاسيما وأن مجتمع الإمارات يشهد نهضة اقتصادية وتحولات في بنياته الاجتماعية والثقافية مما يستوجب فهم طبيعة هذه التحولات وتحديد سبل تفعيل دور حملات التسويق الاجتماعي في خدمة مصالح المجتمع؛

✓ إن استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي قد أصبح ضرورة تملئها التحولات العميقة وطبيعة التحديات والرهانات التي تفرضها العولمة في أبعادها الثقافية والاجتماعية على المجتمعات الصغيرة؛

✓ كما أظهرت نتائج الدراسة مدى اهتمام المؤسسات الرسمية والمجتمع المدني بحملات التسويق الاجتماعي كأداة أساسية في عملية التوعية الاجتماعية، بالإضافة إلى اهتمام القائمين على هذه الحملات بنشر قيم وممارسات ايجابية تعكس الوجه العصري للمجتمع؛

**(3) دراسة بوران برهان الدين (جامعة القاهرة 2001):** في رسالته الموسومة تحت عنوان: **تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر**، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه غير منشورة حاول الباحث إبراز الدور التي يساهم فيه تطبيق التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة من أجل معالجة مختلف المشاكل التي يعيشها قطاع الصحة بمصر منوها على الأهمية الكبرى في التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال حملات التسويق الاجتماعي من أجل تحقيق التغيير الاجتماعي المأمول ومن ثم تفعيل حملات الصحة العامة. وقد قام الباحث بتطبيق دراسته على بعض الحملات الصحية لمواجهة بعض الأمراض والأوبئة المتوطنة في أوساط الفئات الفقيرة من الشعب المصري نتيجة للجهل من جهة وإلى العادات والتقاليد غير الصحية الموروثة من جهة أخرى، وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن الاستعانة بالتسويق الاجتماعي من خلال حملات التوعية من طرف المستشفيات يساهم بشكل فعال في وضع حدا لتلك التجاوزات التي تضر بصحة الفرد والمجتمع معا، كما يؤدي إلى توعية المواطن البسيط حول كيفية استخدام الأدوية لمعالجة مختلف الأمراض.

**(4) دراسة بنت محمد فطومة (جامعة الجزائر 1992):** في رسالتها الموسومة تحت عنوان: **التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي؛ دراسة نظرية تحليلية**، وهي عبارة عن رسالة ماجستير غير منشورة، ومن أهم النتائج التي خلص إليها الباحث هو أن عملية التغيير التي يهدف الاتصال الاجتماعي إلى تحقيقها عبر بوابة حملات التسويق الاجتماعي هي عملية معقدة تتطلب احترام مجموعة من القواعد في إعداد حملات الاتصال الاجتماعي ولعل أهمهما:

- ✓ إن الاتصال الاجتماعي مجال معقد كما أن تخطيط وتحضير البرامج والحملات الاجتماعية عملية بالغة الأهمية في حياة الفرد والمجتمع، ومن ثم فلا بد أن يبتعد القائمون عليها قدر الإمكان عن الاعتباطية والارتجال بل يجب إتباع منهجية علمية منسقة للتوصل إلى الأهداف المرسومة وتحقيق أقصى درجة ممكنة من الفعالية وهذا بالتحديد ما يقترحه التسويق الاجتماعي؛
- ✓ التأكيد على ضرورة التخطيط المحكم للحملات مع تقديم المنتج الاجتماعي بشكل واضح، وتحديد الجمهور المستهدف واختيار القنوات الاتصالية التي تتلاءم وطبيعة الجمهور المستهدف؛
- ✓ التأكيد على ضرورة إدماج الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري؛
- ✓ التأكيد على أهمية المتابعة والتقييم المستمرين للبرامج والحملات الاجتماعية.

أما الدراسات الأجنبية:

لقد حظي وعاء التسويق الاجتماعي بالكثير من الدراسات الأجنبية وهذا أمر مفروغ منه كون أن هذا المجال أو الحقل المعرفي كان وليد الأبحاث والدراسات الغربية وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتقلت عدوى هذا المصطلح لتشمل كل من أوروبا وخاصة المملكة المتحدة على وجه الخصوص، ومن بين أهم الدراسات الأجنبية في هذا المجال بالتحديد نذكر على سبيل القصر لا الحصر ما يلي:

**1) دراسة آن ماري لافاك (Anne Marie Lavack 1997):** في رسالتها الموسومة تحت عنوان: استمالات الخوف في إعلان التسويق الاجتماعي؛ (Fear Appeals in social marketing Advertising)

وهي أطروحة دكتوراه غير منشورة بكلية التسويق جامعة بريتيش كولومبيا بكندا (British Colombia) وقد انطلقت الباحثة من فكرة مفادها أن توظيف استمالات الخوف في رسائل حملات التسويق الاجتماعي من شأنها التأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أفكار ومضامين تلك الحملات وبالتالي تشجيع السلوكيات الايجابية والتخلي عن السلبية منها، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة قدرت بـ 598 مفردة موزعة على خمس بلدان؛ كندا، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، أستراليا، نيوزيلاندا، ومن بين أهم القضايا التي عالجتها حملات التسويق الاجتماعي باستعمال استمالات الخوف نذكر: التدخين، شرب الكحول، الإفراط في تعاطي المخدرات، القيادة في حالة إرهاق، ممارسة الجنس غير الآمن، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج نذكر من أهمها:

- ✓ التأكيد على أهمية الاستعانة بالدراسات السلوكية من أجل إعداد وتطوير مزيج من المداخلات الفعالة المؤثرة في سلوك أفراد الجمهور المستهدف؛

- ✓ أسهمت الاستعانة بجماعات التركيز على فهم أكثر لأفكار واتجاهات مختلف شرائح أفراد الجمهور الذين يخطرطن في تبني السلوكيات الخطرة؛
- ✓ تلعب استمالات الخوف كمثبط أساسي لإيقاف السلوكيات السلبية؛
- ✓ أهمية توظيف وسائل الاتصال منخفضة الارتباط في حملات التوعية.

(2) دراسة كل فليب كوتلر وكارن فوكس (Kotler & Frox 1980): وهي عبارة عن دراسة تم نشرها في مجلة التسويق لعام 1980 والموسومة تحت عنوان: التسويق للقضايا الاجتماعية؛ العشر سنوات الأولى (The marketing of social causes; the first 10 years).

إلى وجود اتجاه متنامي للتوسع في استخدامات التسويق الاجتماعي في معالجة العديد من القضايا الاجتماعية، وبالتالي فإن التغيير الاجتماعي لم يعد في حاجة إلى مجرد معلنين اجتماعيين وإنما إلى تطبيق المفهوم المتكامل للتسويق الاجتماعي، وهذا يقتضي ضرورة توافر مسوقين اجتماعيين على درجة عالية من الأعداد والتدريب وذلك على النحو التالي:

- ✓ التدريب على أساليب وأدوات وتكنولوجيا التسويق مع التركيز على كل من دراسة وتحليل السوق، التحليل الاقتصادي، نظرية الإدارة؛
- ✓ وحيث أن المسوق الاجتماعي يسعى إلى تغيير السلوك فإنه يكون في حاجة إلى التدريب على المفاهيم الأساسية للعلوم التالية: علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، علم دراسة الأجناس، علوم الاتصالات.

(3) دراسة كل من فليب كوتلر وجيرالد زالتمان (Philip Kotler & Gerald Zaltman 1971) والموسومة تحت عنوان: التسويق الاجتماعي؛ مدخل لتخطيط التغيير الاجتماعي؛

(Social marketing; An approach to planned social change, journal of marketing)

وهي عبارة عن مقالة منشورة في مجلة التسويق (Journal of Marketing) حيث تعتبر هذه الدراسة الأرضية الصلبة التي انبثق من خلالها مفهوم التسويق الاجتماعي كما تم فيها استعمال هذا المصطلح لأول مرة، وقد أكد الباحثين على أنه يمكن تطبيق تقنيات التسويق التجاري في مجال تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج المصممة للتأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف، وقد توصل الباحثان أيضا إلى أن التسويق الاجتماعي هو الأداة والوسيلة الأنسب لفهم القضايا الاجتماعية المتعددة والتعامل معها من أجل إحداث التغيير

الإيجابي المأمول ومن بين القضايا المطروحة التي أثارها الدراسة نجد كل من: الاهتمام بالصحة العامة، مكافحة التلوث البيئي، وحوادث المرور والسلامة المرورية.

**التعليق على الدراسات السابقة:** أظهرت المراجعة العلمية للدراسات السابقة عددا من النتائج ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي أسهمت في تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي وطبيعة المجالات التي تناولها والقضايا التي عالجها إلا أن هذه الدراسات لم تتعمق في شرح البعد الكيلاني للتسويق الاجتماعي وكذلك مزيج المداخلات التي يصبو إلى تحضيرها.

**الإضافة المقدمة من الدراسة الحالية:** بعد القراءات المتعددة وبعد التحليل والربط بين مختلف الدراسات السابقة خلصنا في نهاية المطاف إلى إبراز الجوانب المختلفة للموضوع بالإضافة إلى طرح تصور من وجه نظرنا لهذا المدخل كما يلي:

(أ) التأكيد على شمولية التسويق الاجتماعي من خلال النظر إليه كمدخل متكامل يحمل في طياته المقومات الثلاث: المقوم التسويقي، المقوم الاجتماعي، المقوم الاتصالي، والمعبر عنها بالمستويات النظرية الثلاث نظرية التسويق الاجتماعي، نظرية في التسويق الاجتماعي، نظرية مع التسويق الاجتماعي؛

(ب) تقدم هذه الدراسة إطارا علميا لكل الخطوات المنهجية المعتمدة في تصميم حملة من حملات التسويق الاجتماعي التوعوية؛

(ج) تقدم هذه الدراسة إطارا متكاملًا لدراسة الجمهور ضمن أدبيات التسويق الاجتماعي ومختلف التخصصات الأخرى ذات الصلة به كمفهوم التسويق السياسي؛

(د) تقدم هذه الدراسة تأصيلا معرفيا واسعا لمفهوم الصحة العامة.

#### سابعا/ الإجراءات المنهجية:

**1) نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية التي تهتم برصد ظاهرة ما للتعرف بدقة على سماتها وخصائصها بهدف الوصول إلى البيانات والنتائج التي تفيد في استخلاص مؤشرات تساعد على التعميم والتنبؤ على رصد الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة محل الدراسة، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كفيًا وكما بما يفرضي إلى فهم علاقات هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر. فالكفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما الكمي فيعطينا وصفا دقيقا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

**2) منهج الدراسة:** يعتبر منهج المسح الاجتماعي أحد المناهج الأساسية التي تستغل لتحقيق أهداف البحوث الوصفية، لذلك فقد اعتمد الباحث على هذا المنهج الذي يستند في جوهره على أساسين؛ الوصف والتحليل في

بناء إطار الدراسة النظري من خلال استقراء التراكم المعرفي حول موضوع الدراسة واستخدام المسح الميداني من خلال المنهج الكمي للحصول على المعلومات المطلوبة عن مدى وصول حملات التسويق الاجتماعي إلى الجمهور المستهدف في مجال الصحة العامة ذات الصلة بمفهوم السلامة المرورية ومدى تجاوب الجمهور معها.

**(3) مجتمع الدراسة:** تتسم دراسات التسويق الاجتماعي التي تهتم بقياس تأثير حملات التسويق الاجتماعي على معارف واتجاهات الجمهور نحو قضايا معينة بالتركيز في هذا القياس على الإطار الجمعي (Aggregate level) أي على مستوى الجمهور ككل وليس على مستوى كل فرد على حدى، ولذلك فإن معظم هذه الدراسات تجرى في المدن الكبرى التي تتسم بالتنوع ووجود الشرائح المختلفة للجمهور بخصائصها المختلفة مما يمكن الوصول إلى تمثيل دقيق للجمهور في المجتمع، ومن هذا المنطلق تحدد مجتمع البحث لهذه الدراسة في ولاية سطيف لأنها الأكثر كثافة سكانية بعد العاصمة وتجمع بين سكانها شرائح مختلفة ريفية وحضرية كما تتفاوت أحياء بلدياتها ودوائرها في مستوياتها الاقتصادية والاجتماعية وكذلك تتفاوت فيها المستويات التعليمية.

**(4) عينة الدراسة:** تم الاعتماد على أسلوب العينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل وذلك لكبر مجتمع الدراسة وبما أنه توجد عدة اعتبارات وتقديرات حسابية وإحصائية تؤثر في تحديد حجم العينة منها حدود قيم معامل الثقة واحتمالات الوقوع في الخطأ المعياري، ومقدار الخطأ المسموح به في الدراسة وغيرها من العوامل المؤثرة في تحديد حجم عينة البحث إذ تقترب من التمثيل الدقيق لمجتمع البحث. فقد اعتمدت هذه الدراسة على مستوى الثقة (95%) ووفقا لهذا المستوى تتحدد قيم معامل الثقة ما بين (+أو- 1.96%)، أما مقدار الخطأ المسموح به في هذه الدراسة فقد ب(5%) ووفقا لهذه العناصر تم الاعتماد على المعادلة الإحصائية التي قدمها (Leedy Paul) والتي تحدد حجم العينة الممثلة للمجتمع وفقا لهذه العناصر ب(384) مفردة في حالة المجتمع المؤلف من مائة ألف مفردة فما فوق<sup>3</sup>. وبذلك يكون حجم العينة في هذه الدراسة هو (540) مفردة حجما ملائما لتمثيل مجتمع البحث إذ يتم فيها تمثيل الفئات المختلفة للجمهور من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للوصول إلى مؤشرات ونتائج حول الدور الذي تساهم فيه حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور الجزائري من خلال تشكيل معارفه واتجاهاته نحو موضوع التوعية (السلامة المرورية) وبالتالي نشر الوعي بجدية لمفهوم السلامة المرورية وخطر الحوادث المرورية على المجتمع. وقد تم توزيع استمارات الاستبيان في الفترة ما بين 2015/12/07 - 2016/04/23.

<sup>3</sup> Leedy Paul : Practical research ; Planing and design, 5<sup>th</sup> edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1993, p.205

في حين بلغ عدد الاستثمارات المسترجعة (464) استثماراً من أصل (540) استثماراً موزعة أي بنسبة استجابة قدرت بـ(85.92%) في حين تم استبعاد (13) استثماراً لأسباب متعلقة بعدم اكتمال بعض محاورها، أي أن عدد الاستثمارات القابلة للتحليل الإحصائي كانت تقدر بـ(451) استثماراً وهو ما يعادل (83.52%) من مجموع الاستثمارات المرسله لعينة الدراسة المختارة.

**5) مصادر وطرق جمع بيانات الدراسة:** اعتمد الباحث في الحصول على مادة الدراسة من المعلومات والبيانات على الأدوات التالية:

**أ) المصادر الثانوية:** في الجزء النظري من الدراسة اعتمد الباحث على ما توصل إليه من بيانات ومعلومات نظرية مستمدة من الإنتاج العلمي المرتبط بموضوعه من خلال ما توفر للباحث من الكتب العربية والأجنبية والبحوث المنشورة في المجالات العربية والأجنبية بالإضافة إلى الرسائل العلمية ذات العلاقة بمفهوم موضوع الدراسة وذلك من أجل التعرف على المفاهيم والمصطلحات وأبعادها المختلفة لبناء الإطار النظري؛ مفهوم التسويق الاجتماعي وحملاته وكذلك توصيف الجمهور، بالإضافة إلى موضوعات تتعلق بمفهوم الصحة العامة وكذلك ماهية التوعية وطرق ذلك. وكذلك التعرف على أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وتوظيف كل ذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

**ب) المصادر الأولية:** تعد الاستثمار أداة أساسية من أدوات جمع البيانات الأولية التي تتطلبها الدراسة الميدانية في العلوم الاجتماعية وتستخدم بشكل أكبر في البحوث والدراسات الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في أرض الواقع، لذلك ففي الجزء التطبيقي من هذه الدراسة ومن أجل التوصل إلى حل لمشكلة الدراسة وتحليلها إحصائياً تم تطوير أداة القياس المناسبة من خلال تصميم استبانة علمية محكمة تقيس المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية البعدية لأفراد الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بمفهوم السلامة المرورية ووفقاً لموضوعاتها المختلفة حيث تم وضع أسئلة تقيس مدى التعرض والإدراك والتذكر والتأثر برسائل ووسائل هذه الحملات. وقد تم بناء العبارات لأداة القياس بشكلها النهائي في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وبناء على مقاييس مستخدمة في هذا النوع من الدراسات، وقد تضمنت عبارات عن التعرض لحملات التسويق الاجتماعي من جانب أفراد الجمهور المستهدف كمصدر للمعرفة (المكون المعرفي) وعبارات أخرى عن الآراء المعبرة عن اتجاهات ومشاعر الجمهور عن رسائل الحملات (المكون الوجداني)، وعبارات عن التصرف أو السلوك المحتمل لأفراد الجمهور المستهدف بعد التعرض لرسائل حملات التسويق الاجتماعي (المكون السلوكي) بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في درجة التعرض والتأثير.

**6) إثبات صدق أداة القياس:** نظراً لأهمية اختباري الصدق والثبات لمثل هذه الدراسات وبغرض التأكد من دقة

أداة القياس وصلاحيتها للتطبيق تم الاستعانة بالاختبارات التالية:

(أ) اختبار صدق أداة القياس (Face validity): لقد تم التأكد من صدق أداة القياس بعرض الاستمارة على بعض المختصين والخبراء من أجل تحكيمها والتأكد من قدرتها على قياس المفاهيم المستخدمة ومدى ملاءمتها وشموليتها وتغطيتها للموضوع المبحوث وقد أسفرت نتائج التحكيم عن تعديلات لبعض عبارات الاستمارة وحذف بعضها وإضافة عدد من العبارات.

(ب) اختبار ثبات أداة القياس: أما الاختبار الثاني فتمثل في ثبات أداة القياس من خلال إعادة تطبيق نسبة من الاستمارات للتأكد من تطابق إجابات المبحوثين، إذ تم قياس الثبات من خلال القيام بإعادة تحليل (5%) من الاستمارات وحققت إعادة اختبار التحليل نسبة ثبات عالية بلغت (0.88)، وهي قيمة ثبات عالية تدل على صلاحية الاستمارة وثبات البيانات.

(7) طرق تحليل بيانات الدراسة: بعد عملية ترميز بيانات استمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل، فقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Version 19)، كما اعتمد الباحث في تحليل بياناته على مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية، والاستدلالية لدراسة العلاقات والفروق بين متغيرات الدراسة بما يمكن من تعميم نتائجها على مجتمع البحث.

(8) حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في كل من الحدود المكانية والزمانية كما يلي:

(أ) الحدود المكانية: اقتصر المجال المكاني للدراسة على دوائر متباينة من ولاية سطيف والتي تمثل مراكز سكنية مختلفة كما يلي: دائرة سطيف، دائرة عين أرنات، دائرة قجال، دائرة العلمة، دائرة عين آزال، دائرة صالح باي، دائرة حمام السخنة، دائرة عموشة، دائرة بوقاعة.

(ب) الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية بداية من اليوم السابع لشهر ديسمبر 2015 إلى غاية نهاية شهر مارس 2016.

ثامنا/ مفاهيم الدراسة: يتطلب البحث العلمي تحديدا دقيقا وواضحا للمصطلحات المستخدمة في أي دراسة علمية بحيث تصاغ صياغة دقيقة في ضوء مفاهيم وبنية نظرية علمية يتبناها الباحث لكي تظهر دلالتها ومعانيها، كما يعد تحديد المفاهيم من بين المعالم الأساسية التي تساعد الباحث على التحكم في موضوع الدراسة من جهة كما تعمل على توجيهه الوجهة الصحيحة من جهة أخرى، حيث تجنبه الخروج عن موضوعه أو الدخول في مآهات لا تخدم البحث وكل ذلك يؤدي إلى توفير الجهد والوقت. أي أن تحديد المصطلحات والمفاهيم التي ذكرت في عنوان الأطروحة يؤدي ذلك إلى سهولة معرفة القراء الذين يتابعون الدراسة إلى إدراك

المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها دون أن يختلفوا في فهم ما يقول. ومن بين المفاهيم التي استخدمناها في الدراسة ما يلي:

(أ) المدى (Extent): هو لفظ يستخدم في هذه الدراسة يفيد الاستفهام عن قياس ما يرد من بعده من ألفاظ.

(ب) الفاعلية (Effectiveness): تعرف الفاعلية بأنها سلوك هادف مقرا اجتماعيا يترتب عليه تغيرات مفيدة اجتماعيا، وتعرف الفاعلية إجرائيا بأنها مجموعة الأنشطة والجهود التي تبذل لقياس مدى تحقيق أهداف محددة وإنجاح برامج معينة في وقت محدد بأقل تكاليف ممكنة والوصول إلى نتائج مرضية لمتلقي البرامج والقائمين عليها، أي مدى الأثر الذي يمكن أن تحدثه المعالجة التجريبية باعتبارها متغيرا مستقلا في أحد المتغيرات التابعة أو العكس. وفي مجال التسويق الاجتماعي هو محاولة التعرف على مدى قدرة رسائل حملات التسويق الاجتماعي على تعريف وإقناع أفراد الجمهور المستهدف بأفكار ومضمون هذه الحملات من خلال معرفة الحملات وجذب انتباههم وخلق الاهتمام لديهم، بالإضافة إلى قدرتها على تغيير أو تصحيح بعض السلوكيات السلبية لديهم من خلال تغيير اتجاهاتهم فإذا تحقق كل ذلك فإن مفهوم الفاعلية لحملات التسويق الاجتماعي يكون قد تحقق. أي أن فاعلية حملات التسويق الاجتماعي التي هي محل دراستنا تعرف بأنها قياس تأثير الرسالة الاتصالية الإقناعية على الجمهور المستقبل لهذه الرسالة عن طريق عينات محددة من هذا الجمهور.

(ج) الحملة (Campaign): فكلمة حملة تقابلها في اللغة الإنجليزية كلمة (Campaign) وقد أوضحت دائرة المعارف البريطانية معنى هذه الكلمة على أنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية سواء في حرب أو جزء من الحرب، وفي عام 1870م أصبحت الكلمة تحمل المعنى المجازي لها وانسحبت بذلك الدلالات والمعاني للحملة العسكرية على الحملات السياسية والتسويقية والاجتماعية وكافة الحملات الأخرى بحيث أصبح المفهوم العام لكلمة حملة يعني: مجموعة الجهود المنظمة والمخططة والمستمرة لتوظيف كافة الإمكانيات والقدرات المتاحة الفنية والمادية والبشرية لتحقيق الهدف العام للحملة. لذلك فالحملة هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعا أو مسألة محددة وتخطط لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية أو عالمية وتستغرق مدة زمنية معينة، وهناك العديد من الباحثين الذين عالجوا موضوع الحملات من زوايا مختلفة حيث يطلق الباحثون على الحملات الاجتماعية على أنها تلك الحملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي أما الحملات الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري.



فحملة التسويق الاجتماعي إذن هي عبارة عن جهود ونشاطات اتصالية وإعلامية منظمة ومخططة بدقة تشرف عليها جهة أو عدة جهات يطلق عليها تسمية القائم على الحملات، وتستمر لفترة زمنية محددة بهدف معالجة مشكلة أو ظاهرة اجتماعية موجودة على مستوى المجتمع ويتم استخدام مختلف أنواع ونماذج ومستويات وسائل الاتصال التسويقي عن طريق توجيه رسائل اتصالية إقناعية متنوعة لأفراد الجمهور المستهدف من أجل تغيير أفكاره أو اتجاهاته أو تعزيزها للوصول إلى سلوكيات سليمة وصحيحة تعود بالنفع العام للأفراد ومصحة المجتمع ككل.

د) التسويق الاجتماعي (Social Marketing): يعد التسويق الاجتماعي امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق وأحد أبعاده وهو بذلك يعد مفهوما خاصا بالمسئولية الاجتماعية، حيث يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي معين مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد. أي أن التسويق الاجتماعي هو عبارة عن استخدام لتقنيات التسويق العام ومبادئه والتي تتضمن عمليات التخطيط، التنفيذ، والرقابة للتأثير على سلوك الجمهور من أجل تحسين الصحة وزيادة منفعة المجتمع. كما يمكننا القول أن التسويق الاجتماعي هو عبارة عن نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية وأن المقوم الأساسي للتسويق الاجتماعي هو تسويق الأفكار الاجتماعية التي تعبر عن مشكلات اجتماعية يعاني منها المجتمع ومحاولة تقديم الحلول المناسبة التي تخدم مصلحة الفرد والمجتمع معا، وعليه فإن التسويق الاجتماعي هو:

- ✓ عملا تسويقيا: بحيث يهدف إلى خلق قنوات محددة لدى الأفراد أو الجمهور بشكل يتماشى مع ما تريد المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي توصيله عن طريق الاتصال الذي يعد وقود التسويق الاجتماعي ومحركه الفعال في الوصول إلى الجمهور المستهدف؛
- ✓ عملا استراتيجيا: لأنه يجب أن يتضمن الفكر الاستراتيجي في صياغة الإستراتيجيات التسويقية للتعامل مع المشاكل الاجتماعية وبالتالي تنفيذها وفقا لمتطلبات العمل الاجتماعي التسويقي وكذلك وفقا للظروف السائدة؛
- ✓ عملا سلوكيا: يهدف إلى إحداث تغيير في اتجاهات ومواقف الأفراد بغرض إحداث قنوات سلوكية جديدة بما يتماشى مع الاتجاهات العامة السائدة في المجتمع.

وفي دراستنا هذه فإن التسويق الاجتماعي يعمل على تعديل وتغيير السلوكيات الغير الصحية وتعزيز الصحة العامة بوجه عام والصحة السلوكية بوجه خاص، أي أنه يعمل على توعية المجتمع بخطورة السلوك الغير الصحي ويعمل على الوقاية منه عن طريق نشر الوعي الصحي بغية الوصول إلى ترقية مفهوم السلامة المرورية وغرس السلوكيات الصحية السليمة التي تعززها.

هـ) **التوعية (Awareness):** التوعية هي عبارة عن عملية تشير إلى إكساب الإنسان وعيا حول مشكلات معينة ومحاولته تفهم هذه المشكلات وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها، وتهدف التوعية إلى التوجيه والإرشاد للتزويد بالمعرفة وإكساب الخبرة، كما تشير التوعية إلى مدى التأثير في أنساق أي جماعة أو مجتمع لقبول فكرة أو موضوع ما، فالتوعية إذن تتضمن:

✓ معرفة ماهية وظروف هذا الشيء؛

✓ فهم طبيعة حركته، هل هي مفيدة أو ضارة، إيجابية أم سلبية؟؛

✓ التوصل إلى أمثل الطرق الممكنة واقعيا للتعامل مع هذا الشيء، والسيطرة عليه وعلى حركته.

فالتوعية إذن هي عبارة عن عملية إنسانية اجتماعية ذات مضمون تطبيقي محدد وأساليب ومستويات متعددة تلتحم التحاما عضويا بواقع العمل الإنساني وأهدافه.

و) **الوعي (Consciousness):** الوعي يفيد إدراك المرء لذاته وأحواله وأفعاله إدراكا مباشرا كما يعتبر أساس كل معرفة وله مراتب متفاوتة في الوضوح وبه تدرك الذات أن تشعر بما تشعر وتعرف ما تعرف. أما الوعي الصحي فهو عبارة عن إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي هو الممارسة عن قصد نتيجة الفهم والإقناع، وبمعنى آخر هو أن تتحول الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير أي أن يصبح الوعي الصحي هو الهدف الذي يجب أن نسعى للتوصل إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية كثقافة صحية فقط.

ز) **الجمهور (Audience):** يستعمل مصطلح الجمهور أو المساهم في أدبيات التسويق الاجتماعي للدلالة على مفهوم أو مصطلح المستهلك المستخدم في أدبيات التسويق التجاري، وهو يشير إلى مجموعة من الأفراد أو إلى جميع الأوضاع التي تعني اشتراك مجموعة من الناس في التعرض لرسائل حملات التسويق الاجتماعي بمختلف أشكالها.

ح) **الصحة العامة (Public Health):** هي علم وفن تعزيز عافية الناس البدنية والنفسية والاجتماعية والسلوكية وحفظها واستعادتها وذلك من خلال تدابير انتقائية، وتشخيصية، وعلاجية، وتأهيلية تطبق على البشر وبيئتهم، وعلى هذا الأساس فإن مصطلح الصحة العامة يشير لجميع التدابير المنظمة سواء كانت عامة أو خاصة للوقاية من الأمراض وتعزيز الصحة وإطالة أمد الحياة بين السكان ككل، كما ترمي أنشطة الصحة العامة إلى توفير الظروف الحسنة التي تجعل من الناس يعيشون حياة صحية مع التركيز على المنهج المجتمعي بأكمله وليس على فردية المرضى أو الأمراض، وبالتالي فإن الصحة العامة تتسجم مع النظام

الكلي وليس فقط القضاء على مرض وعلى هذا الأساس فإن الصحة العامة تتضمن الوظائف الرئيسية الثلاثة التالية:

- أ. تقييم ورصد صحة المجتمعات المحلية والسكان المعرضين للخطر لتحديد المشاكل والأولويات الصحية؛
- ب. صياغة السياسات العامة التي تهدف إلى حل المشاكل الصحية المحلية والوطنية المحددة والأولويات؛
- ج. التأكد من أن جميع السكان يحصلون على الرعاية المناسبة والفعالة من حيث التكلفة بما في ذلك تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض والخدمات.

وفي دراستنا هذه سنحاول البحث في موضوع الصحة السلوكية باعتبارها فرع من فروع الصحة العامة من خلال التركيز على حوادث المرور باعتبارها أزمة صحية سلوكية كما أقرته منظمة الصحة العالمية.

تاسعا/ هيكل الدراسة: إن تحليل ودراسة أي حقل معرفي يجب أن يراعي دائما الإشكالات التي تثيرها المفاهيم والتعاريف وعليه فإن تناول أي موضوع من المواضيع من الناحية المفاهيمية والتاريخية أمر ضروري وذلك لتبسيط الموضوع وتوضيحه أكثر، إذ لا يعقل معالجة موضوع دون الإلمام بأبسط مفاهيمه وتاريخه وعليه فإن هذه البحث يضم في طياته بالإضافة إلى الإطار العام للدراسة خمسة فصول تغطي في مجملها الإطار النظري للدراسة والدراسة الميدانية مرفوقا بخاتمة عامة لأهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها، وفيما يلي بيان مختصر لمحتويات هذه الدراسة:

عالجنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي والتأصيل النظري للتسويق الاجتماعي من خلال التطرق إلى كل من تعريفات للتسويق الاجتماعي والتطور التاريخي له، بالإضافة إلى توضيح العناصر المكونة للمزيج التسويقي الاجتماعي، ثم تطرقنا بشيء من التفصيل إلى التأصيل النظري للتسويق الاجتماعي من خلال إبراز علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى مع التطرق لمختلف مدارس التسويق الاجتماعي والنظريات المفسرة له بالإضافة إلى ذكر أهم التوجهات التي عرفها وصولا إلى أهم النماذج المستعملة في حقل التسويق الاجتماعي والإطار الأمثل لعملية التسويق الاجتماعي وكيفية التخطيط لها. في حين عالجنا في الفصل الثاني والموسوم تحت عنوان الإطار المتكامل لحمات التسويق الاجتماعي كل من المفاهيم الأساسية لحمات التسويق الاجتماعي من تعريفات وأهمية وتطور تاريخي لها، ثم تطرقنا بشيء من التفصيل إلى الخطوات الأساسية في عملية تصميم حمات التسويق الاجتماعي بداية من تحليل الموقف وتحديد المشكلة، فتحديد أهداف الحملة بالاعتماد على التحليل، ثم تصميم الإستراتيجية الاتصالية للحملة فوصولا إلى جدولة وتنفيذ الحملة وانتهاء بالتقييم. كما تطرقنا في هذا الفصل كذلك إلى العملية الإقناعية التي تركز عليها حمات التسويق الاجتماعي من خلال التركيز على الرسالة وكيفية إعدادها ومختلف الاستمالات المستعملة فيها، وفي ختام الفصل تطرقنا إلى عملية تقييم وقياس فاعلية حمات التسويق الاجتماعي.

وفي الفصل الثالث تم التعرض إلى ماهية الجمهور وكذلك للسلوك الإنساني، ثم بعد ذلك تم تحديد أهم العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور سواء الداخلية منها أو الخارجية، أما في الفصل الرابع فتم التطرق وبشيء من التفصيل إلى المفاهيم الأساسية حول الصحة العامة كما تم معالجة مفهوم السلوك الصحي الإنساني وهذا من خلال إبراز آلية التنقيف الصحي كداعم مساند إلى جانب حملات التسويق الاجتماعي من أجل نشر التوعية الصحية لدى أفراد الجمهور المستهدف ومن ثم تعزيز الصحة العامة. في حين أن الفصل الخامس والأخير فقد تم التطرق فيه إلى المشكلة المرورية من خلال معالجة بعض المفاهيم المتعلقة بها ثم بعدها تم معالجة هذه الظاهرة في الجزائر من خلال إبراز أهم الأسباب المؤدية إلى وقوع حوادث المرور في الجزائر بالإضافة إلى الآثار الناجمة عنها ثم تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية من خلال عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وبعدها تم تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية. وفي الأخير أنهى الباحث دراسته بخاتمة عامة شملت عرض أهم النتائج المتوصل إليها سواء النظرية منها أو الميدانية، إضافة إلى تقديم جملة من التوصيات للقائمين على حملات التسويق الاجتماعي من أجل أخذها بعين الاعتبار في المستقبل مع اقتراح بعض الأبحاث المستقبلية والتي ترتبط مع أحد متغيرات الدراسة كتوسعة لما تم تقديمه من خلال هذه الدراسة.

## الفصل الأول

### التأسيس النظري لدراسة التسويق الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مدخل للتسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف التسويق الاجتماعي

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي

المطلب الثالث: الحدود المشتركة والفارقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

المطلب الرابع: دور وأهداف التسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

المطلب الأول: المنتج والسعر

المطلب الثاني: التوزيع والترويج

المطلب الثالث: المزيج الموسع للتسويق الاجتماعي

المطلب الرابع: المزيج التسويقي المقترح لآندريس

المبحث الثالث: علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى

المطلب الأول: علاقة التسويق الاجتماعي بعلم الاجتماع

المطلب الثاني: علاقة التسويق الاجتماعي بعلوم الاتصال

المطلب الثالث: علاقة التسويق الاجتماعي بالأنثروبولوجيا

المطلب الرابع: علاقة التسويق الاجتماعي بعلم النفس

المبحث الرابع: مدارس ونظريات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مدارس التسويق الاجتماعي

المطلب الثاني: نظرية التسويق الاجتماعي

المطلب الثالث: نظرية في التسويق الاجتماعي

المطلب الرابع: نظرية مع التسويق الاجتماعي

المبحث الخامس: نظام التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: خطوات إدارة عملية التسويق الاجتماعي

المطلب الثاني: جوهر عملية التسويق الاجتماعي

المطلب الثالث: نماذج عملية التسويق الاجتماعي

المطلب الرابع: خطوات تنفيذ التسويق الاجتماعي الاستراتيجي والتشغيلي

خلاصة الفصل

## مقدمة الفصل الأول:

يمكننا القول بأن التطور في الفكر التسويقي وصولاً لما هو عليه اليوم لم يأت منقطعاً عن الحالة التاريخية الأولى والممتدة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة، حيث تمثلت بسيادة مفاهيم مختلفة في مسار التسويق وكونها تعود إلى بدايات القرن الماضي وبالتحديد إلى عشرينيات القرن المنصرم، حيث كان التوجه أو المفهوم الإنتاجي سائداً في فلسفة إدارة التسويق، لكن مع بداية الخمسينيات من القرن نفسه ظهرت للوجود فلسفة أخرى تحمل في طياتها المفهوم البيعي، وما لبث في الوجود حتى انبثق مفهوماً أو توجهاً آخر سمي بالتوجه التسويقي الحديث والذي مازال مستمراً إلى غاية اليوم، ويمثل التسويق الاجتماعي أحد مداخل هذا التوجه التسويقي الحديث والذي يعمل على توعية الجمهور من خلال حملاته وبرامجه باستخدام تقنيات التسويق التجاري وكذلك من خلال الاستعانة بالمفاهيم النظرية من مجالات معرفية أخرى. ومن أجل إعطاء فكرة واضحة عن مفهوم التسويق الاجتماعي المعاصر بأبعاده المفاهيمية السائدة في الوقت الحاضر ارتأينا أن نسلط الضوء أولاً على كل من مفهوم التسويق الاجتماعي والتطور التاريخي لهذا المفهوم المعاصر، كما سنتطرق بعدها إلى عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي وإلى نطاق وفلسفة ومجالات التسويق الاجتماعي وتطبيقاته من خلال المباحث الخمسة لهذا الفصل كما يلي:

- ✓ مدخل للتسويق الاجتماعي؛
- ✓ عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي؛
- ✓ علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى؛
- ✓ مدارس ونظريات مدخل التسويق الاجتماعي؛
- ✓ نظام التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي.

## المبحث الأول: مدخل للتسويق الاجتماعي

يعتبر مصطلح التسويق الاجتماعي هو البديل الأحدث والأكثر تطورا لمصطلح الإعلام التتموي والإتصال الاجتماعي الصحي ليس من حيث المفردات المستخدمة في شرح الفكرة، بل في الخطط وآليات تنفيذ البرامج والتكامل بين الأجهزة والمؤسسات المتنوعة. فالتسويق الاجتماعي يتبنى كثيرا من مفاهيم التسويق التجاري التي أثبتت الممارسات نجاحها في التأثير على سلوك الجمهور سلبا أو إيجابا في كثير من المجتمعات على اختلاف مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية، كما تستند فكرة التسويق الاجتماعي على حقيقة مفادها أن لا أحد سلطة حكومية أو غيرها يستطيع إجبار الفرد على تبني فكرة أو انتهاج سلوك فلا بد إذن من التعامل معه على أسس تجارية، فتعتبر ما لديها من أفكار سلعا وتعد الفرد مستهلكا لها وهذا يعني أن تبذل المنظمة المعنية جهدا لإغراء زبائنها المفترضين بشراء سلعها تماما كما تفعل منظمات الإعلان التجاري. وللتعمق أكثر في معنى التسويق الاجتماعي ارتأينا أن نقدم مفهوما للتسويق الاجتماعي انطلاقا من التعريف اللغوي فالاصطلاح وصولا إلى الإجرائي منه حتى نستوعب حقيقة هذا المصلح وكذلك حقيقة هذا المجال المعرفي، بالإضافة إلى التطور التاريخي له وأركانه الأساسية وأهميته من خلال المطالب التالية:

- ✓ مفهوم التسويق الاجتماعي؛
- ✓ التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي؛
- ✓ الحدود المشتركة والفارقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري؛
- ✓ دور وأهداف التسويق الاجتماعي.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

لقد أوضح وبين أندريسن (Andreasen) عام 2002 وجوب وأهمية إعطاء تعريف موحد وشامل للتسويق الاجتماعي مبينا في نفس الوقت بأن الإرباك والتشويش المستمرين وقلّة الإحاطة وعدم التوافق حول مجال وتعريف التسويق الاجتماعي كل ذلك من شأنه أن يؤدي إلى زوال أو فناء هذا النظام الفرعي نظريا وميدانيا<sup>1</sup>. وعلى هذا الأساس ومن أجل الفهم الجيد لمفهوم التسويق الاجتماعي وإعطاء فكرة واضحة لهذا المصطلح، فقد ارتأينا أن نبسط هذا المفهوم ونعالجه من الناحية اللغوية والاصطلاحية والإجرائية، وهذا حتى يتسنى لنا إزالة اللبس وتعرية الغموض السائد لدي الكثيرين سواء كان ذلك بالنسبة للعامة أو حتى لدارسي التسويق ككل كما يلي:

### الفرع الأول: التعريف اللغوي

يتكون مصطلح التسويق الاجتماعي من كلمتين هما؛ التسويق والاجتماع، وهذه الأخيرة جاءت صفة تابعة لكلمة التسويق، وكما يقول علماء اللغة والكلام والفلسفة على أنه كلما زادت الماهية نقص الماصدق وكلما زاد الماصدق نقصت الماهية، وعلى هذا الأساس فإن مصطلح التسويق إذا جاء لوحده دون اقتران بكلمة الاجتماع فإن ماهيته هنا تكون أوسع ومجال دراسته يكون أشمل أما إذا أقرن بكلمة اجتماعي ففي هذه الحالة فإن المفهوم يتقلص ويتحدد بمجال الصفة المضافة إليه. وعلى هذا الأساس فإن مصطلح التسويق الاجتماعي لديه وظيفتين؛ الوظيفة التسويقية والوظيفة الاجتماعية. فالتسويق في اللغة هو من الصيغ التشاركية مثل التشارك والتقاتل والتعادل والتباري والتحدث وليس فيها أي استعلاء أو إحسان من طرف إلى طرف، أي أن الفعل متساوي في الشدة والمعنى والمضمون من الطرفين أو كما تسمى بأطراف التبادل، في حين أن كلمة الاجتماع في مصطلح التسويق الاجتماعي فهي التي تشير إلى البعد الاجتماعي وبالتالي فإن كلمة الاجتماع لها صلة بالمجتمع والحياة الاجتماعية.

فكلمة التسويق هي ترجمة للكلمة الإنجليزية (Marketing) والتي هي بدورها مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercatus) والذي يعني السوق (Market) وهذا المصطلح بدوره مشتق من المصطلح اللاتيني (Mercari) والذي يعني المتاجرة أو التجير أو أنه يدل على المتجر أو المحل الذي تتم فيه عمليات البيع والشراء<sup>2</sup>. لذلك فإذا انطلقنا من الكلمة الإنجليزية في حد ذاتها (Marketing) فإننا نجد أنها تتكون من ثلاثة مقاطع

<sup>1</sup> Josephine Previte, Susan Dann: Confronting the Challenges in Social Marketing Theory and Practice, in ANZMAC 2005 Conference proceedings: Broadening the boundaries. Australia & New Zealand Marketing Academy conference (ANZMAC), The University of Western Australia, Fremantle, Western Australia, 5-7 December, 2005. PP.191-197. P.191.

<sup>2</sup> Bennett P.D : Dictionary of marketing terms, American Marketing Association, Chicago, 1988.



صوتية، المقطعان الأولان يخص كلمة السوق (Market) أما المقطع الأخير فهو يخص اللاحقة (ING)، وعليه فكلمة التسويق في اللغة الإنجليزية (Marketing) مكونة من جذرين الجذر الأول خاص بكلمة السوق، أما الجذر الثاني فهو خاص باللاحقة (Suffix)؛ "أي أن دجي/ I.N.G " وهذه الأخيرة مضافة لكلمة السوق مما يؤدي إلى تغيير معنى أو مفهوم الكلمة الأولى بعد إضافة اللاحقة لها، كنتيجة لتشكل أو تكون كلمة جديدة ألا وهي التسويق (Marketing)، ومن هذا المنطلق وجب علينا كذلك التفرقة بين كلا المصطلحين الموجودين على مستوى اللغة الإنجليزية التالين وهما؛ (Marketing) و (Market IN) فالأولى تعني الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق بالإضافة إلى كل العمليات الحاصلة مع السوق، أما الثانية فهي تعني الدخول في السوق فقط، لذلك فكلمة التسويق مفهوم واسع يشمل مفهوم الدخول إلى/في السوق (Market IN) بل ويتعداه في عملياته قبل، أثناء، وبعد الدخول. أما اللغة الفرنسية ففي البدايات المبكرة استعملت عدة مصطلحات تدل على التسويق وهذا ما ذهب إليه اثنان من المختصين الفرنسيين في مجال التسويق بقولهما على أنه يمكن استعمال كلمة (Commercialisation) للدلالة على مفهوم أو مصطلح التسويق<sup>1</sup>، غير أنه وُجهت لهما انتقادات كثيرة باعتبار الكلمة مرادفة لعملية التجارة أو التوزيع المادي وهذا الأخير هو عبارة عن أحد أنشطة التسويق وليس التسويق في حد ذاته. بالإضافة إلى ذلك فقد أدخلت اللغة الفرنسية المصطلح الإنجليزي (Marketing) وأصبح يتداول في اللغة الفرنسية كما هو في أصله وبعد ذلك تم إضافة مصطلح فرنسي آخر وهو (Mercatique) للتعبير أو الدلالة على مفهوم التسويق. أما في اللسان العربي فقد تم استعمال مصطلح التسويق للدلالة والتعبير عن المصطلح الإنجليزي (Marketing) وما يلاحظ هنا هو وجود نوع من التناظر في اشتقاق الكلمة أو المصطلح بين كل من اللغة العربية واللغة الإنجليزية مع مراعاة خصوصيات كل لغة، فكما تم إضافة اللاحقة (ING) لكلمة السوق (Market) في اللغة الإنجليزية، أما في اللغة العربية فقد تم إضافة السابقة (التاء) والداخلية (الياء) في كلمة السوق ليصبح المصطلح في النهاية التسويق. وكما هو معلوم فالتاء والياء في اللغة العربية هي أحرف من حروف الزيادة وهذه الأخيرة هي عناصر لغوية تتصل ببنية الكلمة اتصالاً وثيقاً فتغير معناها أو وظيفتها وهي إما تقع أولاً، أو وسطاً، أو آخراً، وبذلك تسمى سوابق، أو دواخل، أو لواحق، لذلك فإن إضافة التاء والياء لكلمة السوق ينتج عنه كلمة التسويق والتي تعني النشاط والاستمرارية في وجود السوق. والسوق في اللغة العربية فهو مأخوذ من الفعل الثلاثي الماضي سَاقَ، ومضارعه يَسُوقُ، والذي تشتق منه عدة مصادر منها: سُوِّقَ، سَبَّاقَةً، سَائِقٌ و سَوَّاقٌ، مَسُوقٌ. فيقال سَاقَهُ: بمعنى حثه من خلفه على السير، ويقال ساق الله الخير: بمعنى أرسله<sup>2</sup>. وفي المعجم الوجيز نجد: السوق هو الموضع الذي يحل

<sup>1</sup> Chevalier M, Fenwick R: La stratégie marketing, presse universitaires de France, Paris, 1975, P 04.

<sup>2</sup> المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة، لاروس، 1989.

إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح، وأما كلمة (Marketing) فيقابلها في اللسان العربي كلمة تسويق وهي على وزن تفعيل، أي هناك نشاطات وطاقات وراء الفعل لتجلب له الدوام، و من ثم استمرارية السوق<sup>1</sup>.

في حين جاءت كلمة اجتماعي في القاموس على أنها: تطلق صفة الاجتماعي على كل ما يتعلق بالجماعة الإنسانية باعتبارها كل متكامل، والاجتماعي أيضا هو كل ما يتعلق بتحسين مستوى المعيشة من خلال خلق تضامن بين أفراد المجتمع، وهو أيضا مجموع المشاكل التي تهتم بالعلاقات بين الطبقات الاجتماعية وكذا حاجات الأفراد<sup>2</sup>. هذا من الناحية اللغوية أما من الناحية الاصطلاحية، فهناك العديد من الباحثين والمنظرين الذين قاموا بإعطاء تعريفات مختلفة للتسويق الاجتماعي لكن عادة ما ينطلقون من فكرة مفادها أن التسويق الاجتماعي ينطوي على زيادة تقبل الأفكار أو الممارسات في مجموعة مستهدفة.

### الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي

يعد التسويق الاجتماعي امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق وأحد أبعاده وهو بذلك يعد مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية، حيث يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي معين مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد. وما نود الإشارة إليه هو ذلك التعدد في وجهات النظر لتحديد مفهوم التسويق الاجتماعي، فقد كانت هناك العديد من التعريفات التي قدمت للتسويق الاجتماعي وهذا باختلاف المدة الزمنية التي تم فيها تقديم التعريف بالإضافة إلى الزاوية التي تم التركيز عليها، وكذلك بتعدد مدارس التسويق الاجتماعي التي واكبت تطور هذا المفهوم وقد بدأ مصطلح التسويق الاجتماعي بالظهور منذ بداية سبعينيات القرن الماضي، وهو يعني استخدام استراتيجيات التسويق وآلياته لمعالجة القضايا الاجتماعية من خلال إقناع المجتمع (الجمهور) بتبني فكرة أو سلوك. لذلك وكما أسلفنا فلقد كانت لكلمتي (مصطلح) التسويق الاجتماعي مجموعة متنوعة من المعاني خلال تاريخهما القصير، ومن بين أهم التعريفات المقدمة للتسويق الاجتماعي نذكر ما يلي:

ففي عام 1971 عرف كل من كوتلر وزالتمان (Kotler & Zaltman) التسويق الاجتماعي على أنه: التصميم والتنفيذ والرقابة لبرامج تم إعدادها بهدف تقبل الأفراد لفكرة أو ممارسة اجتماعية في المجتمع بغية حصول التأثير، وينطوي على اعتبارات تخطيط المنتجات، التسعير، الاتصالات، التوزيع، وبحوث التسويق،

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي: مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص.07.

<sup>2</sup> Oxford Advanced learner's dictionary of current English: Sally Wehmeier, Michael Ashby, Oxford university press, 2000.

ومن ثم فهو تسويق للسلوكيات الاجتماعية<sup>1</sup>. ويعتبر هذا التعريف على أنه أول تعريف تم تقديمه لمصطلح التسويق الاجتماعي حيث أكد كل من كوتلر وزالتمان على أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا عبارة عن الاستخدام الأمثل لمهارات التسويق التي تساعد على ترجمة مجهودات العمل الاجتماعي إلى برامج مصممة ومعدة بطريقة تسمح بإحداث الأثر المطلوب لدى الجمهور المستهدف. أما في عام 1973 فقد استخدم لازار (Lazer) كلمتي أو مصطلح التسويق الاجتماعي ليس فقط لتغطية التطبيقات الحالية للمصطلح أو للكلمتين وإنما لتغطية عدد من المجالات الأخرى، بما في ذلك ما يعرف اليوم باسم أخلاقيات التسويق والتسويق الكلي<sup>2</sup>. غير أن هذا الطرح الذي قدمه لازار وجد الكثير من الانتقادات ولعل أهمها هو أنه لم يحدد بالضبط المقصود بالتسويق الاجتماعي أو بعبارة أخرى مجال هذا الميدان المعرفي، كما عبر عن ذلك أندريسن، أما رنقان (Rungun) فقد أشار إلى أن الطرح يحتمل فيه الخلط بين كل من التسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق<sup>3</sup>.

أما توماس (Thomas) فقد عرف التسويق الاجتماعي عام 1988 على أنه: 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<sup>4</sup>. ويركز توماس في تعريفه بأن نفس المبادئ التسويقية المستخدمة في بيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب فيها من أجل تحقيق جودة الحياة لدى الأفراد والمجتمع ككل. وفي هذا الصدد وبالتحديد عام 2002 عرف كل من كوتلر (Kotler) وناد روبرتو (N. Roberto) ونانسي لي (Nancy Lee) التسويق الاجتماعي على أنه: عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو لفائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل<sup>5</sup>. كما أورد كل من غريير وبراييت (Grier & Bryat) عام 2005 تعريفاً آخر للتسويق الاجتماعي مرتبطاً بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق، فذكروا على أن التسويق

<sup>1</sup>Dann, Stephen: Social change marketing in the age of direct benefit marketing – where to from here? Paper presented to the Social Change in the 21st Century Conference Centre for Social Change Research Queensland University of Technology 28 October 2005.p04.

<sup>2</sup> Alan R. Andreasen: Ethics in social marketing, Georgetown University press, Washington D.C, 2001, p70.

<sup>3</sup> Rangoon, V.K., & S. Karim: Teaching Note; Focusing the Concept of Social, Cambridge, Harvard Business School, 1991, P.03

<sup>4</sup> ياسين قاسي: دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية؛ دراسة حالة فرانز فانون البلدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، تحت إشراف: كمال رزق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص.69. نقلا عن:

M.J. Thomas: Social marketing, social cause marketing and the pitfalls beyond, Heineman professional publishing, London, 1988, PP.35-41.

<sup>5</sup> Philip Kotler, N.Roberto, Nancy Lee: Social marketing; Improving the quality of life, sage publications, London, UK 2002, P 05.

الاجتماعي هو عملية تخطيط برامج تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري من حيث الترويج لتغيير السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل قبول، رفض، تعديل، التخلي أو الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليهم بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات والذين يتناولون قضايا اجتماعية عديدة<sup>1</sup>.

أما كلودنسكي وريبولدز (Kolodinsky & Reynolds) فقد عرفا التسويق الاجتماعي عام 2009 على أنه: حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة<sup>2</sup>. كما تم تعريفه على أنه: أنه عبارة عن نشاط تسويقي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع<sup>3</sup>. أما التعريف الجامع أو التعريف التوافقي للتسويق الاجتماعي والذي تمت المصادقة عليه من قبل كل من؛ الجمعية الدولية للتسويق الاجتماعي (International Social Marketing Association) والجمعية الأوروبية للتسويق الاجتماعي (European Social Marketing Association) والجمعية الأسترالية للتسويق (Australian Association Of Social Marketing)، فقد كان في شهر أكتوبر من عام 2013 فهو يعرف التسويق الاجتماعي على أنه: يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع المداخل الأخرى للتأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على الأفراد وعلى المجتمعات من أجل تحقيق جودة الحياة، ويستند التسويق الاجتماعي في ممارسته على المبادئ الأخلاقية من خلال دمج البحوث وأفضل الممارسات والنظريات مع الأخذ بعين الاعتبار رؤى الجمهور والشراكات من أجل إعداد برامج للتغيير الاجتماعي التي تتسم بالكفاءة والفعالية وتحقق الإنصاف والاستدامة<sup>4</sup>.

في شهر فيفري من عام 2012 بدأت كل من الجمعية الدولية للتسويق الاجتماعي والجمعية الأوروبية للتسويق الاجتماعي عملية تكرارية وشاملة لوضع تعريف إجماع التسويق الاجتماعي، ولهذا الغرض تم تشكيل فريق عمل ليؤدي هذا العمل نيابة عن الجمعيتين المذكورتين سالفاً؛ وفي شهر أبريل من عام 2013 وافقت الجمعية الأسترالية للتسويق الاجتماعي على المشاركة والمساهمة في هذه العملية. كما تضمنت العملية مشاركة

<sup>1</sup> Grier, S., Bryat, C: Social marketing in public health, Public health Journal, Vol 26(3), 2005, pp 319-339, at p 322.

<sup>2</sup> Kolodinsky, J., Reynolds, T. : Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, International Journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6, 2009, PP. 1-11, At P 02

<sup>3</sup> عصمانى سفيان، عصمانى مختار: مقارنة التسويق الاجتماعي لتعزيز الصحة وتنمية الوعي الصحي، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول: التنمية المستدامة؛ الصحة، التضامن، الأقاليم، جامعة سطيف1، جامعة ستراسبورغ، جامعة الأناضول العليا، مدارس الدكتوراه جامعة سطيف1، مدينة سطيف الجزائر، (2-3 فيفري 2014)، ص 5.

<sup>4</sup> J. French et All: Consensus Definition of Social Marketing, The ISMA, ESMA and AASM, 5<sup>th</sup> October 2013. P.01.

مجموعة من الأعضاء على شبكة الانترنت للمساهمة في وضع مجموعة من المبادئ المتفق عليها حول التسويق الاجتماعي لدعم التعريف التوافقي، كما شملت العملية تصويت الأعضاء على هذه المبادئ\* عن طريق الانترنت في موقع خصص سلفاً لهذه العملية، كما أعطيت الفرصة لجميع أعضاء الجمعيات الثلاث للتسويق الاجتماعي الفرصة لرؤية التعريف المقترح والتعليقات المشاركة، بالإضافة إلى تقديم الاقتراحات من أجل تحسين التعريف. لذلك فقد خضع التعريف للعديد من الفحص والمحص والصل من خلال تكرارية عمليتي الصياغة والتعليق من جانب فريق العمل وكذلك من جانب مساهمات مجالس الجمعيات الثلاث للتسويق الاجتماعي، وقد روعي في وضع هذا التعريف التوافقي خمسة اعتبارات في الحسبان كما يلي:

أولاً/ كان من المسلم به أن التعريف سيكون بياناً للتوافق؛ لذلك فإن التعريف لا يسعى للحد من النقاش أو النقل منه حول طبيعة التسويق الاجتماعي، أي أن الغرض من تعريفات الإجماع هو تمكين الجمعيات الداعمة للتسويق الاجتماعي من تطوير الفكر التسويقي الاجتماعي المشترك، والهادف إلى النقاط ونشر الممارسات الجيدة؛

ثانياً/ ينبغي أن يركز التعريف على كل من غرض وطبيعة ممارسة التسويق الاجتماعي؛

ثالثاً/ أن يكون التعريف قصيراً وموجزاً قدر الإمكان؛

رابعاً/ أن يكون التعريف واضحاً لا يعتريه الغموض قدر الإمكان، كما ينبغي أن يكون قابلاً للترجمة إلى لغات أخرى غير الإنجليزية (اللغة الأصلية للتعريف) ودون أن يفقد معناه الموضوعي؛

خامساً/ أن يخضع التعريف للتحسينات المستمرة التي تعكس الطبيعة الديناميكية والتطورية للتسويق الاجتماعي سواء كان في الجانب النظري أو في مجال الممارسة الميدانية<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: التعريف الإجرائي

التسويق الاجتماعي هو استخدام تكنولوجيات التسويق ومبادئه والتي تتضمن عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة للتأثير على سلوك الجمهور من أجل تحسين الصحة وزيادة منفعة المجتمع، وفي دراستنا هذه فإن التسويق الاجتماعي يعمل على تعديل وتغيير السلوكيات الغير الصحية وتعزيز الصحة العامة أي أنه يعمل على توعية المجتمع بخطورة السلوك الغير الصحي ويعمل على الوقاية منه عن طريق نشر الوعي الصحي بغية الوصول إلى ترقية الصحة العامة وغرس السلوكيات الصحية السليمة. كما يمكننا القول أن التسويق

\* لمزيد من المعلومات حول هذه المبادئ يرجى مراجعة الملحق رقم 02 في قائمة الملاحق

<sup>1</sup> Ibid. P.1, 2.

الاجتماعي هو عبارة عن نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية، وأن المقوم الأساسي للتسويق الاجتماعي هو تسويق الأفكار الاجتماعية التي تعبر عن مشكلات اجتماعية يعاني منها المجتمع، ومحاولة تقديم الحلول المناسبة التي تخدم مصلحة الفرد والمجتمع معا، وعليه فإن التسويق الاجتماعي هو:

أولا/ عملا تسويقيا: بحيث يهدف إلى خلق قنوات محددة لدى الأفراد أو الجمهور بشكل يتماشى مع ما تريد المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي توصيله عن طريق الاتصال الذي يعد وقود التسويق الاجتماعي ومحركه الفعال في الوصول إلى الجمهور المستهدف ؛

ثانيا/ عملا استراتيجيا: لأنه يجب أن يتضمن الفكر الاستراتيجي في صياغة الإستراتيجيات التسويقية للتعامل مع المشاكل الاجتماعية وبالتالي تنفيذها وفقا لمتطلبات العمل الاجتماعي التسويقي وكذلك وفقا للظروف السائدة؛

ثالثا/ عملا سلوكيا: يهدف إلى إحداث تغيير في اتجاهات ومواقف الأفراد بغرض إحداث قنوات سلوكية جديدة بما يتماشى مع الاتجاهات العامة السائدة في المجتمع.

انطلاقا من كل ما سبق يمكننا القول كذلك وبلاستناد على التعريف التوافقي لجمعيات التسويق الاجتماعي الثلاث بأن التسويق الاجتماعي يعتمد على المقومات الأساسية الثلاث وهي؛ المقوم التسويقي، المقوم الاجتماعي والمقوم الاتصالي، والتي سيتم توضيحها في الفصل الثاني.

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي

لقد حقق التسويق الاجتماعي في القرن الواحد والعشرون قفزة نوعية ووصل إلى تحقيق توعية عريضة وأصبح مدخلا مبدعا وخلاقا في التأثير الاجتماعي. لذلك ومن أجل الفهم المعمق كيف أصبح هذا المدخل كأداة فعالة في مخاطبة الجماهير الواسعة ومن أجل فهم هذه الظاهرة فإنه من المهم أن نبور خلفية تاريخية حول التطور التدريجي للتسويق الاجتماعي على مدى أربعة عقود ونيف من الزمن. حيث وفي هذا الصدد يمكن القول أن هذه الظاهرة أو هذا المدخل كانت له بدايات من طفولة ومراهقة ويمكن التأكيد على أنه يدخل حاليا مرحلة النضج الأولى مثله مثل الكائن الحي، مع ملاحظة أن مرحلة النضج الأولى لا تزال تمثل الإطار والوقت الذي من خلالهما يمكن التأكيد على هوية المسار الوظيفي للتسويق الاجتماعي في المستقبل<sup>1</sup>. وعلى هذا الأساس يمكننا توضيح التطور التدريجي الذي مر به التسويق الاجتماعي من خلال المراحل التالية:

<sup>1</sup>Alan R. Andreasen: The life trajectory of social marketing; some implications, Marketing theory Journal, September 2003 vol.3 no.3 p.293.

## الفرع الأول: البدايات المبكرة قبل 1951

يرى شوريباح (Shoreibah) أن في هذه المرحلة كان التسويق الاجتماعي موجود قبل أن يتم إيجاد تصورا لهذا المفهوم أو المصطلح شأنه في ذلك شأن مصطلح التسويق في حد ذاته، فكما أوضح روبرت بارتلز (Robert Bartels) في تحليله حول تطور الفكر التسويقي بأن التسويق في بدايات القرن الثامن عشر وقبل أن يتم وضع مصطلح موحد له كان تدريسه وممارسته تحت مسميات مختلفة وعديدة مثل توزيع المنتج والاقتصاد المعمق<sup>1</sup>. لذلك وفي هذا السياق فإن شوريباح يرى أن التسويق الاجتماعي كان موجود لوقت بعيد قبل اكتشاف مصطلح التسويق الاجتماعي وكذلك قبل وضع التصور أو الإطار المفاهيمي له، كما ساعدت التعريفات التي قدمها ألان أندريسن (Alan Andreasen) في التعرف على بذور التسويق الاجتماعي.

## الفرع الثاني: مرحلة البداية أو الميلاد

هناك العديد من منظري ومؤرخي التسويق من يرى أن التسويق الاجتماعي بدأ بالظهور والتطور خلال هذه المرحلة بالتوازي مع التسويق التجاري، حيث يعتبرون أن المقال الذي نشره عالم الاجتماع فيبي (Wiebe) عام 1951 والموسوم تحت عنوان؛ تجيير السلع والمواطنة في التلفاز (Merchandising Commodities and Citizenship on Television) والذي استهله فيبي بالتساؤل الرئيسي عما إذا كان بالإمكان استعمال تقنيات التسويق التجاري من أجل تسويق القضايا الاجتماعية وذلك من خلال طرحه للسؤال التالي: لماذا لا تستطيع بيع الأخوة والتفكير العقلاني الرشيد كما يباع الصابون؟ (Why Can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?)<sup>2</sup> بمثابة نقطة البداية لميلاد مرحلة ومفهوم جديدين في التسويق (The period of discovery). كما أكد فيبي في مقاله أنه كلما زادت حملات التغيير الاجتماعي محاكاة ومماثلة لحملات التسويق التجاري من حيث الأدوات والمبادئ كلما زادت احتمالات نجاحها، وإذا كان فيبي لم يستخدم مفهوم التسويق الاجتماعي كمصطلح جديد إلا أنه أدمج بشكل واضح كل من مفهوم المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع في حملات التغيير الاجتماعي بل ذهب إلى أبعد من مفهوم تغيير الاتجاهات من خلال التركيز على مفهوم التأثير على السلوك. ومع ذلك فإن هذا المفهوم (التسويق الاجتماعي) لم يحصل على أرضية صلبة طوال ذلك الوقت، واستمر الحال عما عليه حتى غاية منتصف ونهاية الستينيات وبداية السبعينيات، وبالتحديد عندما أدت الحرب الفيتنامية والاضطرابات الاجتماعية بالعديد من قطاعات المجتمع الأمريكي إلى إعادة التفكير في التزاماتها الاجتماعية، حيث كانت هناك موجة كبيرة تنشد التغيير الإيجابي خاصة السياسي منه.

<sup>1</sup> Bartels Robert: the development of marketing thought, Homewood, IL : Richard D. Irwin, Illinois, USA,1962, p.32.

<sup>2</sup> G. D. Wiebe: Merchandising Commodities and Citizenship on Television, Public Opinion Quarterly, Vol. 15 (Winter, 1951-52), pp. 679-691, at p. 679

وهذا ما تم طرحه من طرف ماك فينيس (McGinnis) في كتابه الأكثر مبيعا (The best Seller) تحت عنوان؛ بيع الرئيس لسنة 1968 (The selling of the president) وكان موضوعه تقريبا يدور حول؛ تستطيع بيع مرشح للرئاسة كما تستطيع بيع الصابون. فعندما أعطى ريتشارد نيكسون (Richard Nixon) كلمته أثناء الحملة الانتخابية للرئاسيات الأمريكية بقوله: "... نحن ذاهبون لبناء كل هذه الحملة من خلال التلفزيون ...، فقولوا لي يا أيها المناضلون فقط ماذا تريدون أن أفعل، وسوف أفعله"<sup>1</sup>. لذلك فقد انخرط العديد من أصحاب الإعلانات والعلاقات العامة والمؤلفين والمصورين من أجل خلق الصورة الحسنة والشعور الجيد من أجل جعل هذا الرجل (Richard Nixon) العلامة المفضلة لأمريكا ولأمريكيين أنفسهم.

غير أن هارفي فليب (Harvey Philip) يفترض أن أصول ميدان التسويق الاجتماعي تعود إلى حملات تعزيز تنظيم الأسرة في الهند وبالتحديد سنة 1964، كما أن التوسع في المفهوم التسويقي الحديث والذي كان مصاحبا مع التغيير في السياسة الصحية العامة من معالجة الأمراض باتجاه الوقاية منها (البعد الوقائي للصحة العامة) السبب الرئيسي الذي مهد الطريق لظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق من خلال تطبيق واستعمال تكنولوجيات التسويق التجاري في برامج وحملات التثقيف الصحي في الدول المتقدمة والنامية منها على وجه الخصوص حيث أعقب ذلك عدد كبير من جهود التسويق الاجتماعي على مدى العقد المقبل، والتي شملت في المقام الأول تسويق المنتجات والخدمات الخاصة بالأسرة بشكل واسع في العديد من الدول والتي لاقت نجاحا لافتا<sup>2</sup>. وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن بداية التأسيس لمفهوم التسويق الاجتماعي قد ظهر نتيجة لدمج عدد من مبادئ التسويق التجاري مع برامج الصحة العامة من خلال السعي نحو تعزيز السلوكيات الصحية للمواطنين، لذلك فليس من الغريب أن تستخدم هذه المرحلة منتجات بسيطة جدا حيث كانت أدوات التسويق التقليدية الرئيسية المستعملة ممثلة في كل من التوزيع والترويج بشكل كبير، وفي مثل تلك الظروف كانت هناك مجموعة من التحديات التي واجهت المسوقين بل وحتى الباحثين ومنظري التسويق مما أدى بالأكاديميين للانخراط في تلك الحركة.

في سنة 1969 أشار كل من سيدني ليفي (Sidney Levy) وفليب كوتلر (Philip Kotler) على أن المسوقين كانت لهم نظرة ضيقة في هذا الحقل لمجال عملهم بل وأكدوا على أن: التسويق هو ذلك النشاط المجتمعي المنتشر في المجتمع والذي يتجاوز إلى حد كبير مفهوم البيع لكل من معجون الأسنان، الصابون، والفولاذ [...].، كما أن عمل المجتمع متزايد الكمية يتم تأديته من طرف المنظمات غير الهادفة للربح عوضا

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gerald Zaltman: Social marketing; An approach to planned social change, journal of marketing, Vol 35 (July, 1971). Pp. 3-12. P3.

<sup>2</sup> Manoff, Richard K: Social Marketing; new imperative for public health, Praeger Publishers, New York, 1985.p62.



عن الشركات التجارية [...]، والسؤال المطروح هو ما إذا كانت مبادئ التسويق التقليدية قابلة للتحويل لتسويق المنظمات غير الهادفة للربح؟ [...]، إن كل منظمة تمارس التسويق على شكل نشاطات سواء أدركته أو لم تدركه على ذلك النحو<sup>1</sup>. فانطلاقاً من التعريف والتساؤل المطروحين من قبل كل من فليب كوتلر وسيدني ليفي يمكننا القول أنه كما كان للمقال الذي نشره المفكر تيودور ليفيت (Theodore Levitt) تحت عنوان قصر النظر التسويقي (Marketing Myopia) في رسم المسار الصحيح للتسويق من خلال تصحيح الأخطاء التي وقع فيها المسوقون انطلاقاً من تركيزهم على الربح بغض النظر عن احتياجات ورغبات المستهلك مما أدى إلى بروز المفهوم الحديث للتسويق فكذاك ونتيجة للأخطاء الحاصلة في الميدان الاجتماعي فإن كل من فليب كوتلر وسيدني ليفي ومن خلال مقالهما الموسوم تحت عنوان توسيع مفهوم التسويق (Broadening the Concept of Marketing) قد أشارا إلى قصر نظر تسويقي آخر، بل وأكدوا على إعادة إعطاء مفهوم جديد وواسع للتسويق ذو بعد اجتماعي مما أدى إلى بروز اتجاه أو مدخل جديد والذي تم تسميته بالتوجه الاجتماعي للتسويق.

غير أن هذا الطرح الجديد لم يمر مرور الكرام بل كان مصاحباً لسجال بين أصحاب الاختصاص وخصوصاً دافيد لوك (David Luck) الذي رد عليهما بمقال معاكس تحت عنوان توسيع مفهوم التسويق بشكل أبعد (Broadening the concept of Marketing-Too far)، حيث أشار لوك إلى أن توسعة مفهوم التسويق سوف يؤدي بهذا المجال إلى الانحراف بعيداً عما وجد من أجله وبعيداً عن المكان الذي ينتمي إليه، وبشكل واضح يؤكد لوك على أن التسويق معني فقط بالأسواق وهذا يعني البيع والشراء<sup>2</sup>. كما أكد لوك على أن توسيع مجال التسويق سيؤدي إلى صرف الانتباه عن القضايا الحاسمة، وكذلك التعدي على تخصصات أخرى، وأضاف قائلاً: إن استبدال منتج ملموس بفكرة أو حزمة من القيم، من شأنه أن يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي<sup>3</sup>. وقد كان رد كل من كوتلر وسيدني ليفي على لوك بأن مجال التسويق يشمل المعاملات بشكل واسع وليس فقط معاملات السوق، وفي ظل هذا الجدل القائم أكد لوك أن التسويق حقيقة يمر بأزمة هوية. وعلى الرغم من كل تلك المخاوف التي طرحها لوك فقد تم إعادة تعريف المفهوم التسويقي وأصبح يشتمل على تسويق الأفكار والمضامين الأخلاقية المترتبة على ذلك، حيث أن التوسع الذي طرأ على مفهوم التسويق وما رافق ذلك من تحول في سياسات الصحة العامة تجاه الوقاية من الأمراض والأوبئة فسح المجال ليتمكن التسويق الاجتماعي من التبلور والتطور، وليدخل بذلك التسويق الاجتماعي مرحلة الميلاء.

<sup>1</sup> Philip Kotler, Sidney J. Levy: Broadening the concept of marketing, journal of marketing, Vol.33 (January 1969), pp10-15 p10, 11.

<sup>2</sup> David J.Luck: Marketing notes and communications; broadening the concept of marketing- too far, journal of marketing, vol.33 (July 1969), pp. 53-55, p.54.

<sup>3</sup> David. J. Luck: Social marketing; confusion compounded, journal of marketing, Vol.38 (October, 1974), p.71.

### الفرع الثالث: مرحلة التنظير (وضع الإطار المفاهيمي)

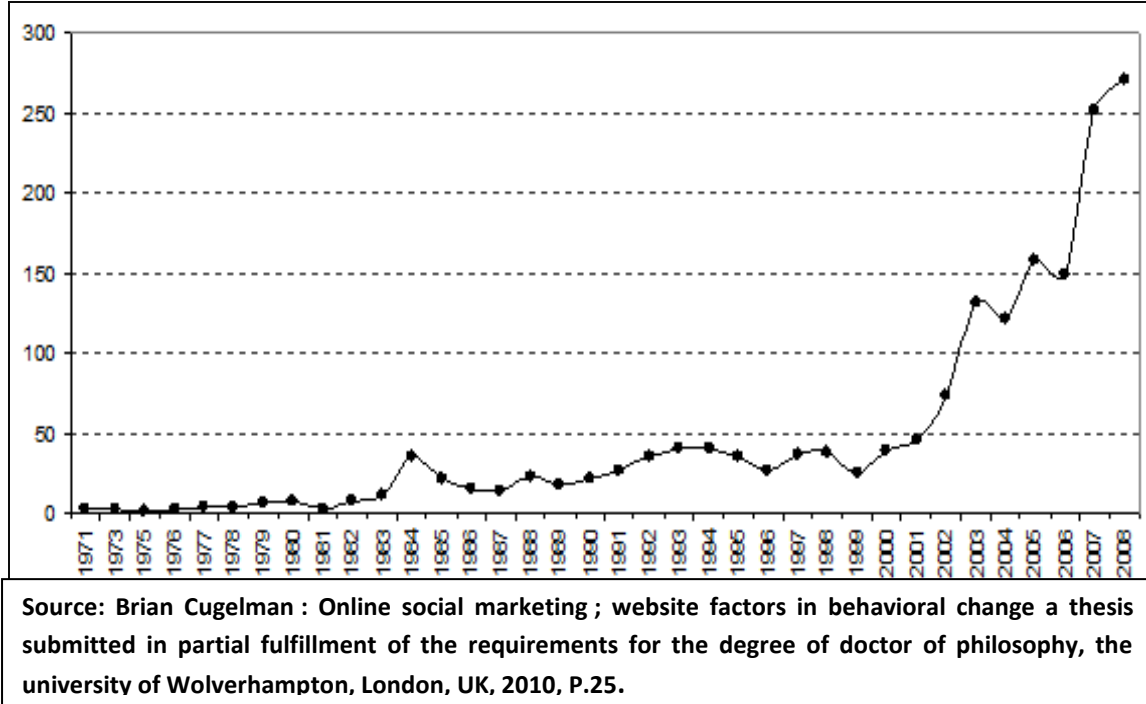
وبينما تواصلت تلك المناقشات فإن التسويق الاجتماعي كحقل معرفي جديد واصل في التطور، وكما كان الشأن في مرحلة التنظير من مراحل التطور التاريخي لمفهوم التسويق من خلال تقديم مفاهيم ومصطلحات تسويقية جديدة وإعطاء تعريفات لها، كذلك نفس الشيء بالنسبة للتسويق الاجتماعي فإن هذه المرحلة تضمنت تقديم تعريفات جديدة ولم يعد الأكاديميون يتساءلون عما إذا كان ينبغي تطبيق التسويق في المجالات الاجتماعية أم لا؟، وإنما كانت اهتماماتهم تنصب في كيفية القيام بذلك حيث قدموا الكثير من الاقتراحات الكفيلة بتطوير نظرية التسويق الاجتماعي وممارسته مثل الإعلان الاجتماعي، التوجه بالجمهور وبحوث الجمهورو التسويق بالعلاقات. وبالرغم من كل تلك المساهمات فإن حملات وبرامج التسويق الاجتماعي كان يشوبها نوع من التقصير وهذا ما أدى بكل من بلوم ونوفيلي (Bloom & Novelli) إلى التأكيد على ضرورة القيام بالمزيد من البحوث لدراسة تجزئة الجمهور، واختيار قنوات الاتصال وتصميم البرامج بدقة، وتنفيذ استراتيجيات محكمة لتحقيق موقع متميز للمنتجات الاجتماعية في السوق على المدى البعيد<sup>1</sup>.

### الفرع الرابع: مرحلة النضج الأولى

تعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة النضج في الفكر التسويقي الاجتماعي حيث أسهمت العديد من الكتابات والبحوث للممارسين والأكاديميين في إعطاء دفعة قوية للتسويق الاجتماعي الشيء الذي أدى إلى تنامي الاهتمام بالتسويق الاجتماعي من قبل المنظمات والهيئات الصحية والتعليمية، والجمعيات الخيرية وحتى الحكومات، كما تم إنشاء العديد من وحدات ومراكز للتسويق الاجتماعي في عدد كبير من المؤسسات والمعاهد الصحية والتعليمية والثقافية في العديد من دول العالم، بل توسع الأمر إلى حد اعتماد التسويق الاجتماعي كمقياس يدرس على مستوى الدراسات العليا في عدد من كبريات الجامعات والمعاهد البريطانية والأمريكية والأسترالية مثل كلية الصحة العامة بجامعة جنوب فلوريدا، والمركز الوطني للتسويق الاجتماعي بجامعة مانشستر في المملكة المتحدة، وكذلك بروز العديد من الجمعيات الأكاديمية المتخصصة في التسويق الاجتماعي ولعل أهمها على سبيل المثال لا الحصر جمعيات التسويق الاجتماعي سالف الذكر والتي كللت جهدها في إعطاء تعريف توافقي للتسويق الاجتماعي عام 2013. وكمؤشر لنمو هذا الحقل المعرفي، يمكننا توضيح التطور الذي شهده التسويق الاجتماعي من بداية النشأة الحقيقية الأولى إلى غاية 2008 من خلال الأدبيات التسويقية التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي، وهذا انطلاقا من استعراض العدد السنوي للمقالات في الدوريات الأكاديمية منذ بداية عام 1971 (The annual number of academic journal articles)

<sup>1</sup> Bloom, P & Novelli, W : problems and challenges in social marketing, Journal of Marketing, Vol 45, Summer 1981, pp. 80-83

الشكل رقم (02) الموالي:  
الشكل رقم (01): تطور التسويق الاجتماعي من خلال المنشورات السنوية للدوريات (1971-2008)



ويمكننا التركيز على أهم الأعمال والمنشورات التي عرفها التسويق الاجتماعي منذ نشأته منذ عام 1971، إلى غاية 2008 في النقاط التالية<sup>1</sup>:

أولاً: مرحلة السبعينيات

(1) في سنة 1971 نشر كل من فليب كوتلر وجيرالد زالتمان (Gerald Zaltman) مقالا في مجلة التسويق (Journal of Marketing) بعنوان: التسويق الاجتماعي منهج للتغيير المخطط (Social marketing: An Approach to Planned Social Change) وتم فيه تقديم مصطلح التسويق الاجتماعي لأول مرة؛  
(2) كما شهدت هذه المرحلة كذلك انضمام العديد من الباحثين والممارسين الاجتماعيين المتميزين للتأكيد على أهمية التسويق الاجتماعي كمجال معرفي متزايد الأهمية وكمدخل جديد لمعالجة القضايا الاجتماعية ومن أمثال هؤلاء نذكر:

أ. ألان أندريسن من جامعة جورج تاون (Alan Andreason, University of Georgetown)؛

<sup>1</sup>Philip Kotler, Nancy. R. Lee: Up and Out of poverty; The Social Marketing Solution, Wharton School Publishing, Pennsylvania, USA, 2009, P.60,61

ب. جيمس مينتز من القسم الفيدرالي للصحة بكنادا ( James Mintz, Federal Departments of Health, )  
(Canada)؛

ج. بيل نوفيلي ووليام سميث من أكاديمية تطوير التربية ( Bill Novelli & William Smith, Academy of )  
(Educational Development).

ثانيا: مرحلة الثمانينات

1) مع بداية عام 1980، البنك الدولي، منظمة الصحة العالمية، ومركز مراقبة الأمراض (Centers for Disease Control) بالولايات المتحدة الأمريكية بدأوا في استعمال مصطلح التسويق الاجتماعي، كما أبدوا اهتماما أكبر لهذا المدخل الجديد في التسويق؛

2) في عام 1981 قام كل من بول بلوم (Paul Bloom) ووليام نوفيلي (William Novelli) باستعراض ومراجعة العشر سنوات الأولى للتسويق الاجتماعي في مقال نشر لهما في مجلة التسويق (Journal of Marketing) حيث سلط الضوء على غياب الصرامة في تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق الاجتماعي في المجالات الحيوية التي يستهدفها التسويق الاجتماعي، وأكدوا على ضرورة الحاجة إلى المزيد من البحوث المعمقة المتعلقة بالجمهور المستهدف والتركيز على تجزئة الجمهور المستهدف، وكذلك حسن اختيار قنوات التوزيع.

3) في عام 1988 قام كل من كرايق ليفيير وجون فلورا (R. Craig Lefebvre & June Flora) بنشر مقال لهما والموسوم تحت عنوان: التسويق الاجتماعي ومدخلات الصحة العامة (Social Marketing and Public Health Interventions) بمجلة تعليم الصحة (Health Education Quarterly) وقد أوضح فيه كيف أن تطبيقات التسويق الاجتماعي أصبحت بشكل موسع خاصة في مجال الصحة العامة؛

4) في عام 1989 قام كل من فليب كوتلر وإدوارد وروبارتو بنشر كتاب تحت عنوان: التسويق الاجتماعي؛ إستراتيجيات لتغيير السلوك العام (Social marketing; Strategies for Changing Public Behavior) وقد تم التطرق فيه لكيفية تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق الاجتماعي من أجل التأثير على السلوك وإحداث التغيير الاجتماعي المطلوب؛

ثالثا: مرحلة التسعينيات

1) مع بداية حلول عام 1990 تم وضع عدة برامج أكاديمية، كما أصبح التسويق الاجتماعي يدرس كمقياس في الجامعات وقد كان ذلك بمركز التسويق الاجتماعي (Center for Social marketing) بجامعة سترات كلايد بقلاسكو الاسكتلندية (The University of Strathclyde in Glasgow) وكذلك على مستوى قسم صحة

The Department of Community and Family health at the )جامعة جنوب فلوريدا (University of South Florida

(2) في سنة 1992 قام كل من بروشاسكا (Prochaska, C. DiClemente) ونوركروس (J. C. Norcross) بنشر مقالة في مجلة علم النفس الأمريكي استظهرها فيها الإطار التنظيمي لتحقيق تغيير السلوك، وقد قدما من خلالها نموذج لذلك وهو يعتبر من بين أهم وأكثر النماذج فائدة والموضوعة لحد الآن؛

(3) في عام 1994 كانت البداية لصدور المجلة الدورية الفصلية (Social Marketing Quarterly) من طرف (Best Start, Inc) وقسم الصحة العامة بجامعة جنوب فلوريدا (The Department of Public Health, University of South Florida)؛

(4) في عام 1995 كان مع صدور كتاب تحت عنوان: تسويق التغيير الاجتماعي؛ تغيير السلوك لتعزيز الصحة، التنمية الاجتماعية، والبيئة (Marketing Social Change ; Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment) من طرف ألان أندريسن (Alan Andreasen) وقد قدم فيه الكثير من الإسهامات سواء كان على المستوى النظري أو على المستوى الممارساتي للتسويق الاجتماعي (Theory and Practice of Social Marketing)؛

(5) مع بداية النهاية لمرحلة التسعينيات وبالتحديد عام 1999 كان التسويق الاجتماعي مع:  
أ. تم تأسيس معهد التسويق الاجتماعي (The Social Marketing Institute) بالعاصمة الأمريكية واشنطن (Washington, D.C) وكان ألان أندريسن من جامعة جورج واشنطن كمدير تنفيذي مؤقت له؛  
ب. تم كذلك صدور كتاب من طرف كل من دوق ماكينزي (Doug McKenzie-Mohr) ووليام سميث (William Smith) والموسوم تحت عنوان؛ تعزيز السلوك المستدام (Fostering Sustainable Behavior) أشارا فيه إلى الدور الحيوي للتسويق الاجتماعي في تعزيز السلوك المستدام؛

#### رابعاً: مرحلة الألفية الثانية

(1) بداية الألفية الثانية للتسويق الاجتماعي كانت مع حلول عام 2003 أين تم فيه إصدار كتاب جديد حول التسويق الاجتماعي في أستراليا من طرف كل من روب دنوفان (Rob Donovan) ونادين هادلي (Nadine Hadley) وكان تحت عنوان: التسويق الاجتماعي؛ مبادئ وممارسة (Social Marketing; Principles and Practice)؛

(2) أما فيما يخص عام 2005 فقد شهد كذلك حدثين بارزين وهامين في مجال التسويق الاجتماعي كما يلي:

أ. تم تأسيس المركز الوطني للتسويق الاجتماعي بلندن (The National Social Marketing Centre) يترأسه كل من جيف فرانش (Jeff French) وكلايف بليز ستيفنز (Clive Blair-Stevens) ويعتبر هذا المركز من بين الإضافات المهمة للتسويق الاجتماعي نظرا للإسهامات المتميزة التي يقدمها للتسويق الاجتماعي سواء على مستوى التنظير أو حتى على مستوى الممارسة؛

ب. تم عقد المؤتمر السنوي العاشر للابتكارات في مجال التسويق الاجتماعي (The 10th annual conference for innovations in social marketing

3) في عام 2006 قام ألان أندريسن بإصدار كتاب جديد بعنوان؛ التسويق الاجتماعي في القرن الواحد والعشرون (Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century) وضح فيه الدور المتنامي للتسويق الاجتماعي؛

4) كما شهد عام 2008 كذلك حدثين بارزين في ميدان التسويق الاجتماعي كما يلي:

أ. تم عقد المؤتمر التاسع عشر للتسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة (The 19<sup>th</sup> annual social marketing in Public Health conference)

ب. كما تم عام 2008 ولأول مرة في تاريخ التسويق الاجتماعي بعقد المؤتمر العالمي للتسويق الاجتماعي (The first World Social Marketing Conference) في مدينة بريتون بإنجلترا (Brighton, England).

أما فيما يخص مجال التسويق الاجتماعي على المستوى العربي فقد كانت كذلك هناك طفرة معتبرة تخص هذا المجال المعرفي، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

✓ تم إصدار كتاب من طرف محمد إبراهيم عبيدات والموسوم تحت عنوان: التسويق الاجتماعي؛ الأخضر والبيئي، وكان ذلك عام 2004؛

✓ بالإضافة إلى كتاب آخر تم إصداره من طرف فؤادة عبد المنعم البكري عام 2000 والموسوم تحت عنوان: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية؛

✓ أما عام 2011 فقد شهد هو الآخر صدور كتاب تحت عنوان: التسويق الاجتماعي من طرف بشير العلق.

أما فيما يخص الباحث واستكمالاً للجهود المبذولة والمعروضة في هذا المجال فقد أسهم ولو بنذر قليل في هذا المجال كذلك من خلال ما يلي:

- مقالة معدة وموجهة للنشر بمجلة سطيف للعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والموسومة تحت عنوان: توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية؛
- المشاركة بورقة بحثية بالملتقى الدولي الخامس حول التنمية المستدامة؛ الصحة، التضامن، الأقاليم المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 01، وبالتعاون مع جامعة ستراسبورغ، وجامعة الألزاس العليا من الفترة الممتدة بين 2-3 فيفري 2014 تحت عنوان: مقارنة التسويق الاجتماعي لتعزيز الصحة العامة وتنمية الوعي الصحي؛
- المشاركة بورقة بحثية في المؤتمر الدولي حول الجريمة في الوطن العربي؛ من منظور الاقتصاد الاجتماعي المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الوادي من الفترة الممتدة بين 9-10 فيفري 2014 تحت عنوان: آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل للحد من انتشار الجريمة؛
- بالإضافة إلى العمل الذي نحن بصدد انجازه والمتعلق بأطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم والموسوم تحت عنوان: مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، دراسة ميدانية بولاية سطيف، من خلال تركيزه في الدراسة الميدانية على حملات التسويق الاجتماعي للسلامة المرورية من أجل تحقيق الوعي المروري.

### المطلب الثالث: الحدود المشتركة والفارقة للتسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

في حقيقة الأمر أنه لو يكن التسويق موجودا لما وجد التسويق الاجتماعي أصلا. لذلك فلقد ميزت عدة دراسات بين مفهومي التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، وقد خلصت هذه الدراسات إلى نتائج عديدة ومن أهمها أوجه التشابه والاختلاف.

#### الفرع الأول: الحدود المشتركة (أوجه التشابه)

بما أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا عبارة عن تبني واستعمال لتقنيات التسويق التجاري ومحاولة التكيف معها لمعالجة القضايا الاجتماعية فإن هذا يؤكد على وجود أرضية وأسس مشتركة بين كلا المفهومين ومن أهمها ما يلي:

أولا: كلاهما يهدف إلى إقناع الجمهور بتبني المنتج؛

ثانيا: كلاهما يلتزم بأهداف المنظمة؛

ثالثا: كلاهما يلتزم بوضع إستراتيجية ترويجية؛

رابعاً: كلاهما يسعى لكسب رضا الجمهور؛

خامساً: كلاهما يعمل على تحقيق زيادة المنافع بأقل التكاليف؛

سادساً: كلاهما يعتمد على التوجه نحو العميل، وتعتبر هذه الخاصية بمثابة المرتكز الأساسي لكل مداخل التوجه التسويقي الحديث المختلفة، والتي تركز على فهم حاجات ورغبات الجمهور المستهدف وصولاً إلى تحقيق أفضل تأثير على السلوك.

لكن بالرغم من وجود هذا التداخل والتقارب فإن هذا لا ينفي وجود اختلافات جوهرية بين كلا المفهومين وهذا مرده إلى الطبيعة الجوهرية لكل منهما، بالإضافة إلى اختلاف تطبيق أدوات وتقنيات التسويق التجاري ضمن إطار التسويق الاجتماعي.

### الفرع الثاني: الحدود الفارقة (أوجه الاختلاف)

هناك العديد من نقاط الاختلاف الموجودة بين كل من التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، حيث يمكننا القول بأن ميدان التسويق الاجتماعي لهو المجال الأكثر تعقيداً منه في التسويق التجاري، وهذا مآله إلى عوامل كثيرة أهمها: عدم ملموسية المنتج، عدم نقدية السعر، وكذلك مشكل التجزئة. بالإضافة إلى كل ما تقدم فقد طرح كل من كوتلر وروبارتو قضية تضمن التسويق الاجتماعي لفكرة الطلب السلبي\* حيث يظهر هذا الأخير بشكل لافت خصوصاً عندما يطلب من الأفراد إتباع سلوكاً صحيحاً كانوا غير معتادين عليه مثل؛ استعمال الواقي الذكري، التوقف عن التدخين والتوقف عن شرب الكحول، ربط حزام الأمان. وبالإضافة إلى الطلب السلبي فإن التسويق الاجتماعي يحمل في طياته مفهوم حساسية القضية حيث يشير كل من كوتلر وروبارتو على أن الأمر يعد يسيراً لما نتحدث عن التغذية الجيدة عما هو عليه في القضايا الجنسية<sup>1</sup>. ويمكن تلخيص الفروق الموجودة بين المفهومين في النقاط التالية:

أولاً/ من حيث المفهوم وضبط المصطلح: يمكن تعريف التسويق التجاري على أنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة والوظائف المتكاملة مع بعضها البعض والتي تعمل في مجموعها إلى تحقيق تسهيل تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرضي المستهلك ويشبع حاجاته ورغباته، ويحقق له المنافع الاقتصادية والاجتماعية وفي الوقت ذاته يحقق الربح والفائدة للمنظمة. في حين أن التسويق الاجتماعي هو عبارة عن

\* يقصد بالطلب السلبي في هذا الموضع بالذات، هو عندما لا يرغب المستهلك في شراء أو تبني سلعة أو خدمة أو فكرة، كذلك يمكن القول أن الطلب السلبي موجود في بعض المنتجات الخاصة والتي يتفادها المستهلك وهنا يكون مستعداً لدفع أكثر من سعر هذا المنتج من أجل عدم اقتنائه، ومثال ذلك حالة الدواء المؤلم وغير المرغوب فيه من قبل المريض

<sup>1</sup> Kotler, Philip and Roberto, Eduardo L: Social Marketing, strategies for Changing Public Behavior. The Free Press, Macmillan Inc, New York. (1989). P.57.



استخدام لمبادئ وتقنيات التسويق التجاري والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين من خلال تصميم وتنفيذ ومراقبة برامج وحملات بهدف التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق على عكس ما هو عليه الحال في التسويق التجاري.

انطلاقاً من التعريفين السابقين يمكننا القول على أن التسويق التجاري يهدف إلى تحقيق ربح المنظمة وتدعيم صورتها وعلامتها كما يعمل على مطابقة احتياجات ورغبات محددة لفئة معينة من الأفراد وهنا نكون أمام ما يسمى بالتبادل، في حين أن التسويق الاجتماعي يهدف لخدمة أغراض تعود بالإيجاب على المجتمع أو إلى تحقيق مصالح ذات النفع العام كتحسين مستوى الصحة العامة، نشر الوعي والتثقيف الصحيين حول كيفية التعامل مع الأمراض الوبائية بمعنى تغيير المواقف أو التصرفات للجمهور المستهدف سواء تعزيز سلوكيات إيجابية أو التخلص من السلوكيات غير الصحية والعادات السيئة وهنا التسويق الاجتماعي يعتمد على التأثير. بالإضافة إلى ذلك، ولما كان التسويق الاجتماعي في حقيقة الأمر ما هو إلا عبارة عن توظيف لمبادئ وتقنيات التسويق التجاري فقد كان أول تحد يواجه المسوقين الاجتماعيين في بداية الأمر هو تعديل المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بشكل مباشر مع مفهوم السوق، والتي تقف حاجزا أمام مجهودات التسويق في بعده الاجتماعي، والجدول الموالي يوضح تلك المفاهيم و المصطلحات:

جدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري من حيث المصطلح

التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري
الأداء	البيع	الفكرة أو الخدمة	السلعة
الدعاية	الإعلان	البيئة / المحيط	السوق
النشر	التوزيع	التأثير	التبادل
القيمة	السعر	التطور	النمو
الانخراط/ التنبؤ	الشراء	الجمهور	الزيائن
البدائل	المنافسة	درجة التقبل	الحصة السوقية
الفعالية	الربح	فئة / شريحة	جزء

,Source: Jean-Claude Macquet: le marketing social, communication et langages N41-42,1 er-2ème trimestre, Persee, Paris 1979, pp173-182, P.179 ,Vol 41

ثانيا/ من حيث طبيعة المنظمة، المسؤولية "الهدف": التسويق الاجتماعي غالبا ما يتم من طرف منظمة اجتماعية ذات أهداف اجتماعية وخيرية، بينما التسويق التجاري يتم من طرف منظمة تجارية هادفة للربحية.

وبالرغم من أن كلا المدخلين؛ التجاري والاجتماعي للتسويق يبحثان لتحقيق أكبر عائد على استثماراتها إلا أن المسؤولية الأساسية للتسويق التجاري هو زيادة الثروة من خلال زيادة رفاهية الأفراد في حين أن

المسؤولية الأساسية للتسويق الاجتماعي هو زيادة الرفاهية الفردية والمجتمعية معا<sup>1</sup>. لذلك فالربح في التسويق الاجتماعي هو الفائدة الاجتماعية.

ثالثا/ من حيث المزيج التسويقي: بالرغم من اعتماد كلا المدخلين على عناصر المزيج التسويقي إلا أن هذا لا ينفي وجود التباين الحاصل في جوهر عناصر المزيج ومن أهمها ما يلي:

(1) نوع المنتج: يكون المنتج في التسويق التجاري إما عبارة عن سلع مادية أو خدمات تركز على سلع مادية، في حين أن نوع المنتج في التسويق الاجتماعي هو عبارة عن منتج غير ملموس مثل تسويق القضايا، الأفكار، السلوكيات، والممارسات الصحية. وهذا يعني أن مفهوم المنتج في التسويق الاجتماعي واسع وممتد ويتجاوز الملموسية ليشمل الأفكار وتغيير السلوك.

(2) السعر: يعتبر السعر عنصر هام في التسويق التجاري لأنه هو الحافز الذي يدفع المنظمات التجارية للاستمرار في العمل من أجل الحصول على الأموال التي تبقيها متواجدة في السوق، ويكون السعر هنا مكون من تكاليف الإنتاج مضاف إليها الأرباح. أما بالنسبة للمنظمات العاملة في ميدان التسويق الاجتماعي فهي منظمات لا تهدف إلى الربح المادي لكن هدفها هو التشغيل بكفاءة وفاعلية لتحقيق رسالتها ومهمتها وأهدافها، وأساس كل ذلك هو تحقيق أهداف اجتماعية كتغيير السلوكيات السلبية وتدعيم السلوكيات الايجابية.

لذلك فإن سعر المنتج الاجتماعي قد يكون قيمة نقدية رمزية فقط، وذلك راجع إلى أن دور التسعير في الإستراتيجية التسويقية الاجتماعية غالبا ما يكون ثانويا<sup>2</sup>، أو يمكن أن يكون عبارة عن موقف ينبغي على الفرد اتخاذه أو التخلي عنه، أو فكرة ينبغي اعتمادها والعمل على أساسها. كما أن القلة القليلة من المنتجات الاجتماعية لها سعر يشمل التكاليف النقدية [...] أما في أغلب الحالات فإنها سعرها يكون تكلفة من نوع خاص تشمل كل من الوقت، والجهد الجسدي والاجتماعي، وعدم الراحة الجسدية بالإضافة إلى التكاليف النفسية من إحراج ووصمة اجتماعية مدركة<sup>3</sup>.

(3) الترويج: نظرا للمنفعة التي يقدمها الترويج والمتمثلة في المنفعة الإدراكية والتي يطلق عليها في بعض الأحيان الفجوة الإدراكية أو الانفصال الإدراكي والتي تنتج عن غياب أو نقص للمعلومات، لذلك فإن كلا

<sup>1</sup> Nedra Kline Weinreich: Hands- On Social Marketing: A Step- By- Step Guide to Designing Change for Good. Sage publication 1999. P.3

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي -الأخضر والبيئي-، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص.91.

<sup>3</sup> Gerard Hasting: social marketing; why should the devil have all the best tunes? Butterworth-Heinemann publications, first edition, United Kingdom, 2007, p.73-74.

المدخلين يرتكزان على هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي من أجل سد تلك الفجوة وتحقيق المنفعة الإدراكية من خلال توفير المعلومات وبالتالي تقليص فجوة المعرفة. غير أن وجه الاختلاف تكمن في أن حملات التسويق التجاري لا تهتم بفجوة المعرفة التي تنتج بسبب التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية المختلفة، في حين أن حملات التسويق الاجتماعي تأخذ بمبدأ التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور المختلفة والتأكد من تحقيق التسويق الاجتماعي لأهدافه بالوصول بالمعلومات إلى الفئات المختلفة من الجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

إضافة إلى هذا فإن المعلومات المقدمة في التسويق التجاري في كثير من الأحيان يصعب التأكد من صدقها وصحتها، وإن لم تكن مزيفة للوقائع في أغلب الحالات وهذا هو الانتقاد الموجه للتسويق التجاري مما أدى إلى بروز وظهور اتجاهات وحركات ضد هذه الممارسات للأخلاقية، ومن بينها حركة حماية المستهلك (Consumerism)، والتي وضعت حقوق للمستهلك ومن أهمها:

- أ. حق المعرفة: أي الحماية ضد عمليات الخداع والتضليل والاحتيال، سواء عبر الإعلان أو العلامات المستخدمة على المنتج أو أي وسيلة من شأنها أن تؤثر على قرار الاختيار للمشتري؛
- ب. حق التثقيف: للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤولياته وكيفية استخدامها من خلال برنامج التوعية المستديمة.

بينما تقدم حملات التسويق الاجتماعي معومات وقيم موثقة وصحيحة التي يحتاجها الجمهور من أجل تعلم مهارات وأساليب مختلفة تمكنه من القيام بالسلوك الصحيح أو التخلي عن السلوك الضار، وهذا يتطلب كما سبق توفير معلومات لكافة الشرائح الاجتماعية بالإضافة إلى تقديم المعلومات الصحيحة. أما نقطة الاختلاف الأخرى الموجودة بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي فيما يخص عنصر الترويج هي مسألة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية حيث تحظى حملات التسويق التجاري بضخامة واستمرارية الموارد المالية، بينما تكون الموارد المتاحة لحملات التسويق الاجتماعي في غالب الحالات محدودة ولفترات زمنية محددة، ولعل هذا هو السبب الرئيسي الذي أدى بالباحثين في مجال التسويق الاجتماعي إلى إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي من أجل توسعته والتي من بينها عنصر التمويل والذي سوف نتعرض عليه لما نتحدث عن المزيج التسويقي الموسع لأندريسن.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالك الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص.24، 25.

4) التوزيع: حيث تختلف سياسة التوزيع المتبعة في التسويق الاجتماعي عنه في التسويق التجاري، فإذا تأملنا سياسات التوزيع المنتهجة في التسويق التجاري نجدها تختلف هي الأخرى وهذا باختلاف طبيعة ونوع المنتجات الموزعة سواء كانت سلعا مادية أو خدمات. ويمكن تلخيص أوجه الاختلاف بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي من حيث؛ طبيعة المنظمة، المسؤولية، ومن حيث المزيج التسويقي في الجدول الموالي كما يلي:

جدول رقم (02): أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي و التسويق التجاري من حيث المحتوى

المحتوى	التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
السلعة	المنتج: قد يكون سلعة مادية، خدمات غير ملموسة تعتمد بشكل كبير على دعائم مادية ترتكز عليها.	يتخذ المنتج شكل أفكار، سلوك، معتقدات، كما قد يستعين ببعض السلع الملموسة قصد تدعيم الأفكار المراد تسويقها.
السعر	يكون السعر قيمة مالية بالضرورة، فهدف التسويق التجاري هو دفع المستهلك للشراء والذي ينجر عنه السعر في شكله النقدي.	يكون السعر في غالب الأحيان عبارة عن مجهود جسدي أو نفسي أو الوقت اللازم لتبني السلعة الاجتماعية، كما قد يكون في بعض الأحيان عن قيمة نقدية رمزية.
الربح	الهدف الجوهري هو بيع المنتج وتحقيق الربح المادي.	الربح الأساسي هو تحقيق الفائدة الاجتماعية من خلال تغيير سلوكيات الأفراد نحو الأفضل.
المنافسة	عبارة عن مزاحمة شديدة بين المنظمات المتنافسة من أجل الظفر بأكبر حصة سوقية.	المنتجات الاجتماعية المتشابهة لا تتنافس فيما بعضها، وإنما تتكامل وتتناسق وتدعم بعضها البعض.
الموارد	الأرباح المحققة من المبيعات تمول خطط وبرامج التسويق المستقبلية للمنظمة.	جل برامج التسويق الاجتماعي لديها موارد مالية محدودة، ممثلة في التبرعات والمساعدات.
الفعالية	يقاس نجاح وفعالية الإستراتيجية التسويقية من خلال الحصة السوقية ورقم الأعمال المحقق	يقاس نجاح وفعالية الإستراتيجية التسويقية بمدى تحقق التغييرات المرجوة من الحملة الاجتماعية.
الترويج	حملات التسويق التجاري لا تهتم بفجوة المعرفة التي تنتج بسبب التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية المختلفة، كما أن المعلومات المقدمة في كثير من الأحيان يصعب التأكد من صدقها وصحتها إن لم تكن مزيفة للوقائع في أغلب الحالات .	حملات التسويق الاجتماعي تأخذ بمبدأ التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور المختلفة، كما أنها تقدم معومات وقيم موثقة وصحيحة التي يحتاجها الجمهور من أجل تعلم مهارات وأساليب مختلفة تمكنه من القيام بالسلوك الصحيح والتخلي عن السلوك الضار .
المصدر: من إعداد الباحث		

## المطلب الرابع: دور وأهداف التسويق الاجتماعي

لا يمكننا الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبو لتحقيقها بشكل مباشر أو غير مباشر، وكذلك من دون فهم للدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي؛ فالأدوار التي يؤديها التسويق الاجتماعي هي في حقيقتها أدوار نابعة من ماهية المجتمع، وهدفها الأساسي هو تحقيق جودة الحياة وبما يخدم التنمية الاجتماعية وقضايا المجتمع، كما أن هذه الأدوار جاءت كرد فعل نتيجة لتعدد الحياة الاجتماعية و بروز المشاكل والآفات الاجتماعية التي أصبحت تميز المجتمعات المعاصرة.

### الفرع الأول: الدور الوظيفي للتسويق الاجتماعي

إن دراسة الدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباط وثيقا ببيئة وثقافة المجتمع لأن المجتمعات المعاصرة تختلف في نظرتها وتفسيرها للقضايا الاجتماعية، والدليل على ذلك تعتبر قضية تحديد النسل عند البعض أو تنظيمه عند البعض الآخر من أكثر القضايا إثارة للجدل وللاختلاف بين المجتمعات المعاصرة تبعا للثقافة وللقيم الدينية والاجتماعية وحتى الإيديولوجية التي يؤمن بها. لذلك يمكننا حصر بعض الأدوار الوظيفية التي يقوم بها التسويق الاجتماعي في أربعة أدوار وظيفية على النحو الآتي:

أولا/ الدور المعرفي: الدور المعرفي للتسويق الاجتماعي يسعى من خلاله إلى تقديم جملة من المعلومات والمعارف والأفكار عن المنتج الاجتماعي المراد تسويقه مما يؤدي إلى مساعدة الجمهور على تكوين فكرة حول الظواهر والقضايا الاجتماعية، حيث يبرز الدور المعرفي للتسويق الاجتماعي في التعريف بالقضايا الاجتماعية والصحية الموجودة داخل المجتمعات كأخطار الإدمان والتدخين أو أخطار حوادث المرور وإصابات الطرق؛

ثانيا/ الدور التوجيهي: يعتمد الدور التوجيهي للتسويق الاجتماعي بشكل مكثف على توظيف وسائل الإعلام والاتصال وبأسلوب مباشر متناسق ومستمر، حيث يمثل هذا الدور البعد الأساسي الذي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيقه اجتماعيا، وهذا راجع إلى أن عملية التغيير مرتبطة بتوجيه سلوك الجمهور المستهدف وفق قيم اجتماعية معينة، ومن أمثلة ذلك استعمال التسويق الاجتماعي في بعض البلدان على توجيه سلوك الجمهور المستهدف من خلال الاهتمام بنوعية الغذاء ونظافة مياه الشرب ومكافحة بعض الأمراض الفتاكة؛

ثالثا/ الدور التفاعلي: يمثل الدور التفاعلي للتسويق الاجتماعي من بين أهم الأدوار الوظيفية، كونه يمثل أحد المستويات المتقدمة في معالجة قضايا المجتمع عن طريق فتح مجال للحوار والنقاش حولها، وهذا مرده لكون العديد من القضايا لا يمكن فهمها إلا من خلال فهم العوامل المؤثرة فيها، وعلى هذا الأساس فإن للتسويق

الاجتماعي القدرة على طرح هذه القضايا للنقاش بين كل الفئات الاجتماعية حول كل ظاهرة يراد معالجتها وتناولها؛

رابعا/ الدور القيمي: إن مفهوم القيم هو مفهوم فلسفي نسبي مرتبط بمعايير الخير والشر وتتواجد عند كل المجتمعات لكن بدرجات متفاوتة ومختلفة حسب الثقافة السائدة لدى هذه المجتمعات، كما أن هذه القيم تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك وعادات الأفراد. وعلى هذا الأساس يتمثل الدور القيمي للتسويق الاجتماعي من خلال قدرته على غرس بعض القيم التي تخدم قضايا المجتمع، وعلى سبيل المثال قيم العدالة الاجتماعية، وقيم التضامن الإنساني والتكافل الاجتماعي، والتعاون والمساواة تكافؤ الفرص<sup>1</sup>.

انطلاقا مما سبق يتبين لنا أن التسويق الاجتماعي لديه عدة أدوار يساهم من خلالها في مجال التغيير الاجتماعي، لكن وبشكل لافت تبرز أهمية الدور التفاعلي في كونه ينظر للمجتمع على أنه كائن ونظام مترابط الأعضاء لا يمكن فهمه إلا من خلال فهم كل عضو من أعضائه وكذلك فهم العلاقات التي تحكم بين هذه الأعضاء أو الأجزاء، وهذا ما يؤكد على النظرة الكيلانية أو الشمولية للتسويق الاجتماعي كمدخل في معالجة القضايا المجتمعية (Holistic social marketing approach).

### الفرع الثاني: أهداف وغايات التسويق الاجتماعي

يستهدف التسويق الاجتماعي تحقيق مصلحة المجتمع عن طريق تسويق الكثير من القضايا والأفكار التي تفيد المجتمع، وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

أولاً: يهدف التسويق الاجتماعي إلى تعميق تسويق الأفكار أو الخدمات والتي من شأنها خدمة القضايا المجتمعية؛

ثانياً: يهدف التسويق الاجتماعي لتكوين المعرفة وهذا يعني زيادة تعميق الإدراك لدى الجمهور بالمشكلة أو الفكرة الجديدة المراد تفعيلها وترسيخها لديهم؛

ثالثاً: يهدف التسويق الاجتماعي للتصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير السليمة والراسخة لدى الجمهور المستهدف لمدة طويلة والتي تؤدي إلى رفض الفرد أو الجمهور للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك الصحية والسليمة التي يتلقاها؛

<sup>1</sup> خالد زعموم: التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص.99، 100.

رابعاً: يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوك الاجتماعي من خلال التأثير في الاتجاهات عن طريق عدة أهداف مثل خلق اتجاهات مؤيدة وتدعيم الاتجاهات المؤيدة الموجودة بالفعل ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها؛

خامساً: يهدف التسويق الاجتماعي على تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية؛

سادساً: يهدف التسويق الاجتماعي إلى دعم المبادرات المحلية والدولية الهادفة لسن تشريعات لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

وعليه فإن معظم أهداف التسويق الاجتماعي تسعى إلى خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الأساسية، وبعبارة أخرى يمكننا إعادة صياغة هذه الأهداف في شكل غايات، والتي تمثل في معظمها المحاور الأساسية التي يتحرك على ضوئها التسويق الاجتماعي ويعمل جاهداً على تحقيقها :

- 1) الوعي: مساعدة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على اكتساب الوعي بقضية ما؛
- 2) المعرفة: مساعدة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على إكسابهم مزيداً من الخبرات المتنوعة وتزويدهم بمختلف المعلومات والمعارف حتى يسهل فهم القضية موضوع الحملة؛
- 3) الاتجاهات: معاونة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على اكتساب مجموعة من القيم والاهتمام بالقضية وحوافز المشاركة الايجابية في حل مشكلاتها أو زيادة عوائدها؛
- 4) المشاركة: إتاحة الفرصة للجمهور المستهدف ولأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة والنشطة على كافة المستويات إزاء القضية.

## المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

من بين المصطلحات الأكثر تداولاً واستعمالاً والأكثر انتشاراً في الفكر التسويقي نجد ما يسمى بالمزيج التسويقي، وقد تم وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جيمس كوليتون (James Culliton) والذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق وصياغتها بناءً على وصفة دون أن يقدم نموذجاً كاملاً. أما في عام 1953 قام الأستاذ نيل بوردن (Neil Borden) في خطابه الرئاسي للجمعية الأمريكية للتسويق بإطلاق اسم المزيج التسويقي (Marketing Mix) على هذه الوصفة، وقد شملت مكونات المزيج التسويقي عند بوردن على؛ تخطيط المنتج، التسعير، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، الترويج، التعبئة، التغليف، العرض، تقديم الخدمات المادية، المناولة، تقصي الحقائق وتحليلها. وفي عام 1960 قدم جيروم مكارثي (J.McCarthy) نموذجاً لهذه العناصر الرئيسية للوظيفة التسويقية من أربعة عناصر رئيسية أشار إليها "The Four P's" والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الانجليزية الأربعة التالية: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)<sup>1</sup>. لذلك يعد المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستعملها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية، حيث يقوم المزيج التسويقي بوظيفة الربط والتنسيق بين المستهلكين أو الجمهور، وبين القائمين بالنشاط التسويقي. وبصورة عامة يمكننا القول بأن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي هي إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق، وهذا المزيج يمكن التحكم فيه، والذي يعرض على المستهلك ويؤثر فيه، ومن ثم يمكن اعتبار هذا المزيج أحد أعمدة التسويق المهمة التي يركز عليها المسوق. ولما كان التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي ينصب على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات أو الأسر المستهدفة وصولاً إلى المجتمع كله، لذلك فتصميم الإستراتيجيات من أجل التأثير على تغيير السلوك من خلال التسويق الاجتماعي لا بد أن يتضمن كل العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التقليدي، وهذه العناصر الأربعة هي: المنتج، السعر، التوزيع أو المكان، والترويج، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع، و التي سوف نعرضها في المطالب التالية:

- ✓ المنتج والسعر؛
- ✓ التوزيع والترويج؛
- ✓ المزيج الموسع للتسويق الاجتماعي؛
- ✓ المزيج التسويقي المقترح لأندرسن.

<sup>1</sup> Chai Lee Goi: A review of Marketing Mix; 4Ps or More?, International Journal of Marketing Studies, vol.1 , NO. 1, (May 2009), pp. 1-15, at p.01, 02.



## المطلب الأول: المنتج / السعر

### الفرع الأول: المنتج

يمكن تعريف المنتج على أنه أي شيء يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، أو أنه عبارة عن سلعة أو خدمة أو فكرة يمكن الحصول عليها من خلال عملية التبادل، أي يمكن أن يكون ملموساً أو غير ملموساً متضمناً الاستعمالات أو المنافع الوظيفية، الاجتماعية والنفسية<sup>1</sup>. أما المنتج في التسويق الاجتماعي فيختلف كلية عن المنتج في التسويق التجاري، فالمنتج الاجتماعي هو أكثر اتساعاً وأكثر تعقيداً وهذا ما أدى إلى صعوبة وضع مفهوم محدد ودقيق، أو مفهوم جامع مانع له، لا يمكن الخروج عليه بل إن تعريفه وضبط مفهومه يتجاوز مع نوع القضية الاجتماعية أو المشكل المراد معالجته. لذلك يمكننا القول على أنه عبارة عن عرض سلوكي موجه إلى الجمهور المستهدف من أجل قبوله أو تبنيه وهذا ما يهدف إليه المسوق أو القائم على الحملة الاجتماعية، والذي يعمل جاهداً على إحداث وتغيير والتغيير والذي سيكون مفيداً للمجتمع ككل.

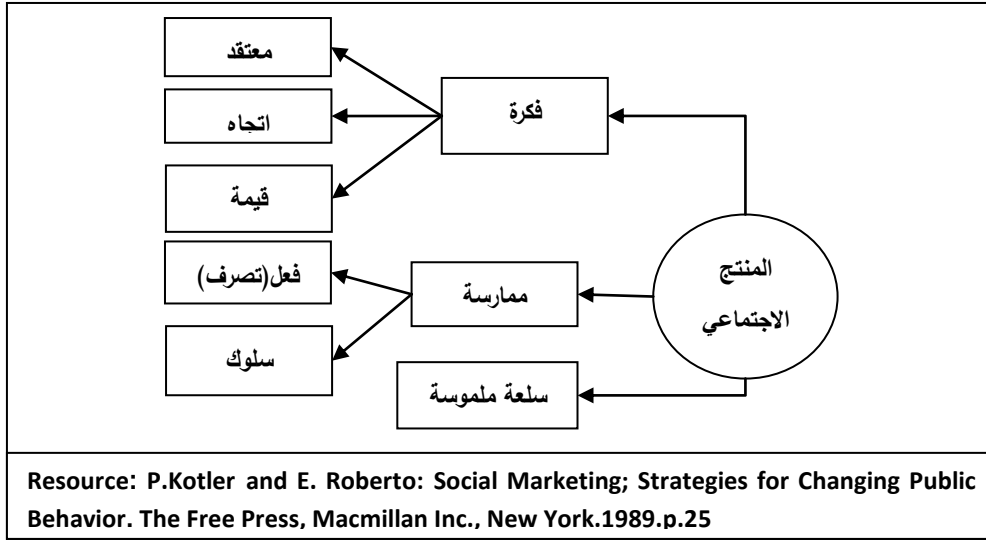
كما يمكن القول أن المنتج الاجتماعي عبارة عن محتوى البرنامج الحالي المخطط قيد التنفيذ والمتكون من أفكار ومفاهيم وخدمات مملوسة وخدمات مساعدة المراد إيصالها للجمهور المستهدف، ولهذا فإن عامل الإقناع مهم جداً حيث أنه لا بد أن يتم تسويق تغيير السلوك على أساس الفوائد التي يمكن أن تصاحب ذلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>2</sup>. كذلك فإن المنتج الاجتماعي ليس بالضرورة كيان مادي ملموس بل قد يظهر في أي مكان على طول سلسلة متصلة الحلقات بدءاً من المنتجات المادية والخدمات إلى الممارسات إلى مزيد من الأفكار غير الملموسة<sup>3</sup>. والشكل الموالي يوضح مكونات المنتج الاجتماعي كما يلي:

<sup>1</sup> William M. pride, O.C Ferrell: Marketing; concept and strategies, Houghton Mifflin Co, 13th edition, 2006 .p288.

<sup>2</sup> Philip Kotler, N.Roberto, Op-Cit. P 195.

<sup>3</sup> Nedra Kline Weinreich.: Op-Cit P.10.

الشكل رقم (02): مكونات المنتج الاجتماعي



أولاً/ الفكرة: يشير مصطلح الفكرة إلى التصورات والرؤى والقضايا والمواقف والآراء التي تشكل موضوعاً للفكر البشري والمتعلقة بمشكلات المجتمع والقضايا الاجتماعية، والمرتبطة بالسياق المجتمعي والتاريخي في إطار مرحلة زمنية محددة<sup>1</sup>. إذن فالأفكار هي تلك الطريقة التي تدرك بها الأفعال والطريقة التي يتم بها تمثيل الواقع في ذهن الإنسان، كما يتضمن مفهوم الفكرة الاتجاهات والمعتقدات القادرة على دفع الإنسان إلى التحرك وتوجيه سلوكه. ونظراً للأهمية الكبيرة للأفكار والمفاهيم وما تحويه من مدلولات ومؤثرات جوهرية في الاتجاهات الاجتماعية للناس وما تشمله من قدرة على الإقناع، فإن التسويق الاجتماعي يمنحها أولوية كبيرة خاصة عند معالجته للقضايا الاجتماعية المتعلقة بحياة وصحة الأفراد والجماعات. لذلك فالهدف الأساسي من هذه الأفكار والمفاهيم في حملات التغيير الاجتماعي هو إقناع الجمهور المستهدف بتغيير وتعديل سلوكيات غير صحية أو تعزيز سلوكيات صحية. وعليه يكون التركيز في المراحل الأولى من برامج التسويق الاجتماعي على فكرة المنتج الاجتماعي بالرغم من أن المنتج النهائي هو السلوك، لذلك فإن إحداث تغيير اجتماعي بالاتجاه الأفضل يتطلب تغيير الأفكار والمعتقدات وزرع أفكار ومعتقدات جديدة. إن الفكرة الاجتماعية تتضمن المعتقدات، القيم، والاتجاهات التي يتم تسويقها للجمهور وحتى تكون الفكرة فعالة من أجل أن يتبناها الجمهور المستهدف فإنه من الضروري فهم واستهداف عناصرها الثلاثة:

**1) المعتقد:** الاعتقاد هو إدراك الأمور وتصديقها والافتناع بصحتها، وتتنوع اعتقادات الفرد بين سياسية اجتماعية، اقتصادية، دينية وغيرها. وتتسم المعتقدات بالرسوخ والعمق حيث من الصعب تغييرها بواسطة رسائل أو حملات إعلامية بسيطة، لذا وجب دراسة الجمهور المستهدف دراسة مسبقة قبل إعداد أي حملة وهذا بغية التعرف على أهم المعتقدات السائدة لديه حتى يمكن التأثير فيه. وقد عرف فليب كوتلر

<sup>1</sup> أبو زيد محمود: المختصر في الفكر الاجتماعي، القاهرة دار غريب للطباعة والنشر، 1998، ص.10.

المعتقدات على أنها: تمثل المعتقدات عنصر الإدراك الوصفي عما يحمله الفرد تجاه شيء ما، وقد تستند المعتقدات على أساس المعرفة الموضوعية، الآراء أو حتى على أفعال العقيدة<sup>1</sup>.

(2) الاتجاه: إن لمفهوم الاتجاه قيمة كبيرة في مجال البحوث النفسية والاجتماعية والتربوية والصحية بوصفها وسيلة للتنبؤ بالسلوك وفهم الظواهر النفسية والاجتماعية، ومن أهم مكونات الخبرة التي تحدد مدى قدرة الفرد على المساهمة في حل المشكلات والتصدي لها، كما تعتبر منابع الطاقة الحقيقية الموجهة لسلوك الإنسان، فهناك ضرورة للتعرف على كيفية تعديل اتجاهات الأفراد نحو السلوكيات غير الصحية. ومن هذا المنطلق كانت التوعية الصحية موجهة لإكساب الأفراد الاتجاهات الصحية المرغوب فيها حيث يحتل موضوع الاتجاهات أهمية خاصة في علم النفس الاجتماعي، وعلم النفس التربوي، وسلوك المستهلك، فالاتجاهات النفسية الاجتماعية من أهم نواتج التنشئة الاجتماعية وهي في نفس الوقت من أهم دوافع السلوك التي تؤدي دورا أساسيا في ضبطه وتوجيهه. فالاتجاه بمعناه العام استعداد وجداني مكتسب ثابت نسبيا يحدد شعور الفرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها.

(3) القيم: يمكن تعريف القيم على أنها: فئة من التأكيدات مهمتها تحديد كل ما هو مقدر جماعيا واجتماعيا، سواء أكانت خاصية التقدير المتفق عليها قد منحت من طرف رأي جماعي مشترك أو من خلال آليات غير معروفة<sup>2</sup>. ومن هنا فالقيم تبدو كأنها واقع معرفي اجتماعي متورط في نسق العلاقات السجالية التي تنشأ بين الأفراد ومجتمعاتهم، وبالتالي فهي تعد من المفاهيم الجوهرية في جميع ميادين الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية لأنها تمس العلاقات الإنسانية بكافة صورها وذلك لأنها ضرورة اجتماعية ولأنها معايير وأهداف، لا بد أن نجدها في كل مجتمع منظم سواء أكان متقدما أم متأخرا، فهي تتغلغل في الأفراد في شكل اتجاهات ودوافع وتطلعات وتظهر في السلوك الظاهري الشعوري واللاشعوري. فهي بذلك تعد الموجه الأساسي لسلوكيات الفرد، إذ تشكل أساس السلوك وعليه فإن فقدان القيم وضياح الإحساس بها أو عدم التعرف عليها يجعل الفرد يندمج في أعمال عشوائية، ويسيطر عليه الإحباط لعدم إدراكه جدوى ما يقوم به من أعمال فهي تمثل معتقدات الفرد عن قدرته على إيجاد معنى لحياته. لذلك يمكننا القول بأن القيم عبارة عن منتج اجتماعي باعتبارها تمثل مجموع الفضائل المتعارف عليها بين أفراد مجتمع ما وبموجبها يحكمون على سلوك الأفراد أو الجماعات بالحسن أو بالسوء كما يحكمون على الأشياء بالجمال أو القبح. فالقيم إذن هي أحكام بشرية يصدرها الأفراد أو المجتمع كنتاج لعلاقة تفاعلية بين الفرد و المجتمع، و موضوع التقييم قد يكون فكرة أو سلوكا أو فعلا أو شيئا سواء كان واقعا أو محض خيال أسطوري.

<sup>1</sup> Philip Kotler: Marketing Management, Millennium edition, 10th edition, Prentice-hall, U.S.A, 2000. p95.

<sup>2</sup> François Gresle et al : dictionnaire des sciences humaines, édition Nathan, paris, France, 1990, p.300.

ثانيا/ **الممارسة:** تغيير السلوك هو الهدف النهائي من أي حملة للتسويق الاجتماعي، لذلك تعتمد فكرة الممارسة الاجتماعية على خلق سلوك أو فعل إيجابي عند الجمهور المستهدف. ويمكن لوسائل الإعلام والاتصال أن تلعب دورا كبيرا في الترويج لهذه الممارسة الاجتماعية الجديدة لتجعلها تتدمج في الحياة اليومية للأفراد. ومثال ذلك أن تساهم وسائل الإعلام والاتصال بأن تجعل من وضع حزام الأمان عند قيادة السيارة ممارسة اجتماعية مقبولة. وتتخذ الممارسة الاجتماعية شكلين أساسيين:

(1) **الفعل:** وهو عبارة عن التحرك أو التصرف أو العمل الذي يتطلبه المنتج الاجتماعي من أجل الوصول للنتائج الاجتماعية المروج لها والمراد تحقيقها، ومثال ذلك أن يحضر أحد الوالدين الطفل من أجل التطعيم.

(2) **السلوك:** يشير إلى التغيرات المستمرة والمتواصلة لأنشطة الفرد بمعنى آخر هو إرساء نمط سلوكي مختلف لما هو موجود، كتعديل النظام الغذائي مع ممارسة الرياضة لفترة زمنية معينة بالنسبة للذين يعانون من السمنة. وما تجدر الإشارة إليه هو أن السلوك هو أكثر صعوبة في التبنى أو الإتياع مقارنة بالفعل، ولهذا يتطلب السلوك التعزيز والتحفيز المستمرين وكذلك التغيير في نمط الحياة، لذلك فإن القيام بالفعل أو التصرف يكون هدفا على المدى القصير.

ثالثا/ **السلعة الملموسة:** نظرا للطبيعة المختلفة للمنتج الاجتماعي والذي يقدم على شكل أفكار اجتماعية تهدف إلى تغيير سلوك غير صحي أو تعزيز سلوك صحي، فإنه يركز في بعض الأحيان على السلع الملموسة والتي تعمل على تجسيد وتقريب الأفكار الاجتماعية إلى الجمهور المستهدف ومن ثم زيادة نسبة قبولها وبالتالي حصول التغيير المنشود. لذلك يعمل التسويق الاجتماعي على الترويج للمنتجات الملموسة التي يمكن أن يستخدمها الجمهور المستهدف في حياته اليومية كالأدوية، ووسائل الوقاية من الأمراض، وأساليب التطعيم، وحزام الأمان.

وخلاصة القول أن الأفكار والممارسات والسلع الملموسة سواء أكانت منفردة أو مجتمعة تشكل العناصر الرئيسية لإستراتيجية المنتجات الاجتماعية والتي يفترض أن يتم تطويرها بالاعتماد على نتائج بحوث ودراسات ميدانية مكثفة، كما أن هذه العناصر الثلاثة للمنتج الاجتماعي يجب أن يخدم كل منها الآخر باعتبارها تشكل بناء واحدا وهي العمود الفقري للحملات الترويجية المطلوب تسويقها ونقل إيجابياتها أو مفاهيمها أو دلالاتها للجمهور المستهدف.

## الفرع الثاني: السعر

على الرغم من وضوح وبساطة مدلول السعر إلا أن هذا المفهوم غالباً ما يصاحبه نوع من سوء الفهم بسبب السعة والشمولية الخاصة بهذا المفهوم وكذلك التداخل الذي قد يربط هذا المفهوم ببعض المفاهيم الأخرى. ويمكننا تعريف السعر على أنه كل ما يقدمه الزبون نظير حصوله على منتج وما يرافق ذلك المنتج بمعنى العملية التي بمقتضاها تتم ترجمة القيم الإشباعية في المنتج إلى وحدات نقدية وذلك وفق أسس علمية ومتغيرات اقتصادية واجتماعية. أما السعر في التسويق الاجتماعي فهو أكبر من التكلفة النقدية، لذلك فإن هذا العنصر يتطلب نوعاً من التعديلات على المستوى المفاهيمي (النظري) والعملي، كما أن سعر المنتج الاجتماعي لا بد أن يكون قابلاً للاحتمال والدفع من طرف الجمهور المستهدف. ولذلك فإن سعر المنتج الاجتماعي يشمل كل من المكونين: السعر النقدي أو القيمة النقدية المدفوعة والسعر غير النقدي أو ما يسمى بمجموع الأسعار الاجتماعية كما توضحه العلاقة الموالية:

$$P = P_m + \sum P_i$$

حيث أن:

س ن: سعر نقدي.

س !: سعر اجتماعي.

أولاً/ السعر النقدي: يمكن أن يكون السعر عبارة عن كلفة نقدية بسيطة، فالعديد من البرامج الاجتماعية مثل برامج تخطيط الأسرة والعيادات الصحية تتطلب ثمناً معيناً من أجل خدماتها أو منتجاتها مثل ثمن حبوب منع الحمل.

ثانياً/ السعر غير النقدي (السعر الاجتماعي): كذلك وفي كثير من الأحيان فإن سعر المنتج الاجتماعي قد يكون عبارة عن كلفة أو تكلفة غير نقدية والتي يقصد بها جميع الحواجز التي يجب على الجمهور المستهدف التغلب عليها من أجل الحصول على المنتج الاجتماعي، أو التي يمكن أن نسميها بالتضحيات التي لها علاقة بالصحة النفسية وتشمل كل من الوقت والجهد والتغير في نمط الحياة.

لذلك فإن السعر في مضمار التسويق الاجتماعي يشير إلى كل من التكاليف النقدية (المالية)، والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت أو العوائق (Barriers) التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب، وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج، وتتطوي التكاليف على تضحيات ذات صلة بالصالح النفسي (Psychological well being) مثل القلق المتزايد، أو الاجتماعي كاحتمال النبذ من قبل المجتمع، أو الاقتصادي مثل التضحية المالية، أو الوقت مثل عدم الملاءمة، وبهذا كله فإن السعر في التسويق

الاجتماعي يمثل كل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه<sup>1</sup>. وعلى هذا الأساس يتوجب على القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي عند تحديد سعر المنتج الاجتماعي أن يأخذوا بعين الاعتبار الأمور التالية:

- 1) إن الهدف من السياسة السعرية هو حصول أكبر عدد ممكن على المنتجات والخدمات الاجتماعية والتي تعرض بأسعار منخفضة أو مجانية. إن بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية القصد من ورائه كسب أكبر عدد من الجمهور المستهدف، لأن التوعية معروفة لدى الأفراد كلقاح ضد مرض السل أو شلل الأطفال على سبيل المثال؛
- 2) إن حملات التسويق الاجتماعي تهدف إلى تحقيق توزيع عادل، وتكون هناك مرونة بالأسعار، لأن أصحاب الدخل المرتفعة يدفعون سعرا أعلى من أصحاب الدخل المنخفضة؛
- 3) الأخذ بعين الاعتبار التكلفة الخاصة بالمنتجات الاجتماعية وبالتالي فإن الأفراد سوف يساهمون ولو بمبلغ ضئيل في هذه التكاليف؛
- 4) إن هدف تقليل الطلب على المنتجات ذات الأثر السلبي على المجتمع يكون من خلال رفع أسعار هذه المنتجات مثل الكحول والسجائر<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني: التوزيع والترويج

### الفرع الأول: التوزيع

يشير التوزيع إلى المكان أو إلى الموقع الذي سيتم به إيصال أو توصيل المنتج الاجتماعي المرغوب إلى الجمهور المستهدف، ففي حالة المنتج الملموس على المسوق الاجتماعي أن يوفر منافذ للتخزين و أخرى للعرض وثالثة لتوزيع المنتج الملموس<sup>3</sup>. كذلك فإن مفهوم التوزيع في التسويق الاجتماعي قد يشير إلى قنوات الاتصال التي تربط بين القائمين على حملات التسويق الاجتماعي وبين الجمهور المستهدف، وهذا في حالة ما إذا كان المنتج الاجتماعي عبارة عن أفكار ومعلومات تقدم للجمهور المستهدف من أجل التوعية أو التنقيف أو تصحيح الأفكار الخاطئة التي يحملها لديه، وفي هذه الحالة فإن القائمين على حملات التسويق الاجتماعي يرتكزون على قنوات التوزيع غير المباشر بصفة كبيرة من خلال الاستعانة بوسائل الإعلام والاتصال لما لها أهمية كبيرة في نشر أفكار حملات التسويق الاجتماعي ومن ثم خلق الوعي لدى الجمهور المستهدف. أما في حالة ما إذا كان المنتج الاجتماعي عبارة عن خدمات اجتماعية فالتوزيع يقصد به سهولة الوصول إلى المكان

<sup>1</sup> بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011، ص55.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.200،201.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.281.

الذي تقدم فيه تلك الخدمات الاجتماعية وعليه فإن مصطلح المكان الذي يعتبر البديل عن مصطلح التوزيع في التسويق الاجتماعي لا يقصد به الموقع الجغرافي أو المادي لتقديم المنتج الاجتماعي بل هو يشير إلى البيئية المادية لمزود الخدمة ومقدرة هذا الأخير على تقديم خدمات لائقة للمستخدمين بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

وعلى هذا الأساس فإن جمعية التسويق الأمريكية (American Association of Marketing) تستخدم مصطلح الوصول (Access) كبديل عن مصطلحي التوزيع أو المكان لوصف آلية توصيل الخدمة الاجتماعية إلى المنفعين أو المستخدمين منها، حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق مفهوم الوصول على أنه: مختلف الأنشطة التي يتولاها مزودو خدمات الرعاية الاجتماعية لجعل الخدمة سهلة المنال للمستخدمين مكانيا وزمانيا وسعريا ومعلوماتيا<sup>1</sup>. أما إذا كان المنتج الاجتماعي كما أسلفنا سابقا عبارة عن سلسلة متصلة الحلقات يحمل في طياته كل من السلع المادية الملموسة والخدمات غير الملموسة بالإضافة إلى الأفكار وكما يوضحه الشكل رقم (03)، ففي هذه الحالة فإن مفهوم التوزيع في التسويق الاجتماعي سيكون كذلك ممتدا وواسعا ليشمل كل من المكان المادي وقنوات الاتصال وكذلك سهولة الوصول، وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن مصطلح التوزيع في التسويق الاجتماعي يختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتج الاجتماعي وباختلاف القضية المراد معالجتها من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

وعلى العموم توجد هناك أربعة حالات يمكن أن تظهر في حملات التسويق الاجتماعي حيال توزيع المنتج الاجتماعي والذي يتطلب في بعض الأحيان بيانا عمليا بالشرح والوصف (Presentation-demonstration)، كما يلي:

أولاً: الحملة التي يكون بها منتج ملموس، ويتطلب توصيل رسالته شرحا وعرضا شخصيا؛

ثانياً: الحملة التي يكون بها منتج ملموس، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحا وعرضا؛

ثالثاً: الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس، و لكن توصيلها يحتاج شرحا وعرضا شخصيا؛

رابعاً: الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحا وعرضا شخصيا مثل الحملات الخاصة بحقوق الإنسان<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلق: مرجع سبق ذكره، ص.71.

<sup>2</sup> Kotler, Philip and Roberto, Eduardo L: Op-Cit, P.34.

## الفرع الثاني: الترويج

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل حملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية. وتجدر الإشارة إلى أن المزيج الترويجي في موقف أو قضية اجتماعية معينة لا يعني بالضرورة أنه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي آخر، ذلك أن طبيعة القضية الاجتماعية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجمهور المستهدف، هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي ومقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها القائمون على برامج أو حملات التسويق الاجتماعي لتنفيذ الحملة الترويجية. وبصفة عامة تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية في تحديد المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على برامج أو حملات التسويق الاجتماعي، ذلك أن التعرف على عادات الوسيلة الاتصالية للمزيج الترويجي لدى كل شريحة من الجمهور المستهدف هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء إستراتيجية الترويج التي تستخدم من قبل المسوقين الاجتماعيين<sup>1</sup>. كما لا تختلف المداخل الترويجية المعتمدة في التسويق الاجتماعي عن تلك المستخدمة من قبل التسويق التجاري، غير أن هناك فرقا جوهريا بينهما يكمن في طبيعة الجمهور المستهدف والخصائص التي تميزه كما أشرنا إليه، وبشكل عام يمثل الترويج شكلا من أشكال الاتصال بالأسواق والجمهور المستهدفة، حيث يتم ذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر.

أولا/ الإعلان: ويعد أهم صور الاتصال حيث تتم نقل رسالة التوعية لحملات التسويق الاجتماعي من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار بتكاليف معقولة، ويجري اختيار وسائل الإعلان في المنظمات الاجتماعية المسؤولة عن الحملات التسويقية الاجتماعية، بحيث تكون ملائمة لتوعية وإعلام المستفيدين من توافر الخدمات والمنتجات الاجتماعية وشرح مزاياها، ويعد الترويج عن طريق الإعلان من الطرق الفعالة في تعريف المستفيدين والمواطنين بالمنتجات الاجتماعية أو الخدمات المقدمة<sup>2</sup>. لذلك فمفهوم الإعلان في التسويق الاجتماعي كأداة ترويجية، غايته بالدرجة الأولى تعريفية وتعليمية أو إرشادية لتعليم الجمهور المستهدف كيفية استخدام المنتجات الاجتماعية التي سيحصل عليها إلى جانب الهدف الإقناعي، وعليه فيمكننا القول أن الإعلان الاجتماعي يمثل الوقود الذي يحتاجه الترويج الاجتماعي كما يمثل الترويج الاجتماعي القلب النابض

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.43،44.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 348.



والمحرك الأساسي لحملات التسويق الاجتماعي، وهذا باعتبار أن الترويج يمثل الاتصال الإقناعي بين القائمين على حملات التسويق الاجتماعي والجمهور المستهدف .

ثانيا/ البيع(الاتصال) الشخصي: يعتبر أحد عناصر الترويج للمنظمات الاجتماعية، ويتم من قبل المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي مع السوق المستهدفة، وتخصص المنظمات الاجتماعية بعض موظفيها مثل المرشدين للتعامل على وجه التحديد مع المستفيدين من خدماتها، حيث يخلق هؤلاء تأثيرا واضحا في المستفيدين عن طريق الزي الذي يرتدونه، وحديثهم، ومعاملتهم للجمهور وتقديم المعلومات والنصائح من أجل خلق الوعي السليم لهم<sup>1</sup>. كما يمكن أن يتم البيع الشخصي أيضا عن طريق استخدام القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي وسائل الاتصالات الحديثة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

ثالثا: تنشيط المبيعات: تشمل كافة الجهود الترويجية الأخرى بخلاف الإعلان، والبيع الشخصي، والدعاية والنشر وتهدف إلى تنشيط طلب العملاء في الأجل القصير، وذلك بإتباع تكتيكات تسويقية تعمل على رفع قيمة الخدمة الاجتماعية والتوعوية لدى الجمهور المستهدف، كما تسهم في إثارة وحفز الطلب على المنتج الاجتماعي ومن أمثلة ذلك المعارض والندوات والهدايا.

رابعا: العلاقات العامة والنشر: تلعب العلاقات العامة دور مهم في التعريف بالمنظمات الاجتماعية والخدمات التي تقدمها، ويتجلى هذا مثلا من خلال قيام تلك المنظمات بتقديم خدمات مجانية تهدف لصالح أفراد الشعب في الكوارث والمحن، وكل هذا يخلق لها صورة جيدة لدى المجتمع والمحيط الذين تعمل فيهما. أما النشر فهو شكل من أشكال تقديم الأفكار والخدمات والسلع الاجتماعية بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر، ويكون هذا من خلال المنشورات التي يتم تقديمها من قبل الجهات الداعمة للحملة لأفراد الجمهور المستهدف ومجانا. كما يتوجب على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي حسن توظيف عناصر المزيج الترويجي وذلك حسب طبيعة ونوع الجمهور وبشكل عام فإن مزيج الترويج الاجتماعي يهدف إلى ما يلي:

1) جذب الانتباه للمنتج الاجتماعي أو الحملة الاجتماعية وتكوين الوعي بها والرغبة في الانتفاع بما تقدمه من منافع ومزايا؛

2) توفير المعلومات والبيانات الكافية عن المنافع والمزايا والفوائد والخواص الفريدة التي يتمتع بها المنتج الاجتماعي؛

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص348.

3) تكوين صورة ذهنية للمنتج الاجتماعي أو الحملة الاجتماعية من أجل تسهيل عملية تبني الجمهور المستهدف للمنتج الاجتماعي أو استغراقه في الحملة<sup>1</sup>.  
وما تجدر الإشارة إليه أن حملات التسويق الاجتماعي ومن أجل خلق الإدراك والتأثير لدى أفراد الجمهور المستهدف من خلال عناصر المزيج الترويجي، فإنها تلجأ في كثير من الأحيان إلى استخدام الأسلوب الإقناعي عن طريق توظيف أسلوب الاستمالات بمختلف أنواعها، والتي سوف نتطرق إليها في المطلب الثالث من المبحث الرابع من الفصل الثالث أين نتحدث عن موضوع حملات التسويق الاجتماعي بشيء من التفصيل.

### المطلب الثالث: المزيج الموسع للتسويق الاجتماعي

نظرا للخصائص التي تتميز بها المنتجات الاجتماعية عن المنتجات الملموسة، فقد تم توسعة المزيج التسويقي الاجتماعي ليتواءم مع المكونات الأربعة السابقة ويدعمها، وهذا كله من أجل إنجاح الحملات الاجتماعية وبالتالي زيادة القبول للمنتجات الاجتماعية لدى أفراد الجمهور المستهدف، وهذه العناصر هي كما يلي:

#### الفرع الأول: الدليل المادي

تبرز أهمية الدليل المادي أو البيئة المادية في مضمار التسويق الاجتماعي بالذات في كونها تعطي مؤشرا للمنتفع بالخدمة عن جودة الخدمة ذاتها، لأن الخدمة الاجتماعية هي عبارة عن أداء وهذا الأخير يتسم باللاملموسية، ومن ثم فإن محتوى البيئة المادية وما تمثله من ملموسات تسهل من عملية تقديم الخدمة الاجتماعية.

#### الفرع الثاني: الأفراد

تعد العلاقات التفاعلية القائمة بين الجمهور المستهدف بالحملات الاجتماعية والقائمين عليها (الأفراد/ مزودي الخدمة الاجتماعية) غاية في الأهمية، حيث أن طريقة إنجاز الخدمة في إطار التسويق الاجتماعي أو أسلوب أدائها في مجال تسويق الخدمات الاجتماعية، أو التثقيف والتوعية بالمسائل الاجتماعية والصحية تعد من الأمور الحاسمة، ونظرا للدور الحيوي الذي يلعبه مزودو هذا النوع من الخدمات خصوصا في حالات الاتصال الشخصي العالي فإنه يتوجب على إدارة التسويق الاجتماعي أن تعير اهتماما بالغا فيما يخص اختيار العاملين وتأهيلهم، وتدريبهم، وتحفيزهم والرقابة عليهم. وعلى هذا الأساس فإن هناك مجموعة من الشروط

<sup>1</sup> بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص.79.

الواجب أخذها بعين الاعتبار فيما يخص الأفراد أو العاملين أو القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي كما يلي:

أولاً: أن يكون العاملين في مجال التسويق الاجتماعي لديهم الخبرة الكافية في العلاقات الإنسانية ومعرفة نظرية حول السلوك البشري؛

ثانياً: أن تكون لهم مفاهيم أساسية في علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وكذلك في الاتصالات.

ثالثاً: أن يجيدوا استخدام وسائل الاستشارة والإعلام وكذلك كيفية التعامل مع الجمهور المستهدف والمنظمات الأخرى الداعمة للقضية أو التي تعمل في نفس المجال، بالإضافة إلى المعارف التسويقية.

### الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة

يعد أسلوب تقديم الخدمة الاجتماعية من أبرز المسائل التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وتتضمن عملية تقديم الخدمة مكونات أساسية مثل السياسات والإجراءات التشغيلية والوظيفية المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم خدمة ذات جودة للجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تدفق الأنشطة في منظمة التسويق الاجتماعي قبل، أثناء وبعد تقديم الخدمة، والتي تؤثر كلها على ادراكات واتجاهات أفراد الجمهور المستهدف، وعليه يجب أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار فكلما كان أداء عملية التقديم جيداً كلما ساعد ذلك على نجاح عملية التسويق الاجتماعي.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي المقترح لـ أندريسن

بالإضافة إلى هذه العناصر الثلاثة المضافة، فقد أصر أندريسن (Andreasen)، والذي يعتبر من كبار الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي على إضافة عناصر أربعة أخرى لما لها من تأثير في نجاح برامج وحملات التسويق الاجتماعي إذ يقول: إن الفرق بين التسويق التجاري وتسويق الخدمات، والتسويق الاجتماعي بالذات يكمن في هذه العناصر الأربعة بالذات وهي: الجمهور العام، الشراكات، السياسات، التمويل، والتي ينبغي إضافتها لإضفاء النكهة الفريدة في عالم التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>. والتي سوف نوضحها في النقاط التالية:

<sup>1</sup> Alan R. Andreasen: social marketing in the 21st Century, sage, London, UK, 2006, pp.232-233.

## الفرع الأول: الجمهور العام

يشير مصطلح الجمهور العام إلى المجاميع الداخلية والخارجية المعنية بالحملات والبرامج الاجتماعية، ولكي تكون هذه الحملات والبرامج فعالة ومؤثرة، فإنه ينبغي على المسوفين الاجتماعيين أخذ الجمهور العام بعين الاعتبار بشكل كامل وواضح. لذلك فالجمهور العام الخارجي يضم أطرافاً، مثل الجمهور المستهدف ذاته، وكذلك المجاميع التي تؤثر في هذا الجمهور وصانعي القرارات والسياسات ووسائل الإعلام والاتصال، وكذلك جميع المنظمات التي تقع خارج الهيكل التنظيمي للمنظمة القائمة على برامج أو حملات التسويق الاجتماعي. ومنه وعلى المستوى نفسه من الأهمية فإنه ينبغي إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات الاجتماعية وتنفيذها، وهذا بدءاً من المسؤول الأول وانتهاءً عند أبسط عامل<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني: الشراكات

غالبا ما تكون قضايا التسويق الاجتماعي حيوية وكبيرة من حيث الحجم والاتساع والأبعاد وبالإضافة إلى الطبيعة الشائكة والتداخلية لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي كل ذلك يفرض نوعاً من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ تلك البرامج أو الحملات، وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والاجتماعية والخدمة ذات الصلة المباشرة بحياة أفراد المجتمع، لذلك فإن الحاجة تبدو منطقية للتعاون بين مختلف الجهات الفاعلة في المجتمع حتى تكون برامج أو حملات التسويق الاجتماعي في المستوى المطلوب لتحقيق الأهداف الموضوعية مسبقاً<sup>2</sup>.

## الفرع الثالث: السياسات

إن التغيير الذي تستهدفه برامج وحملات التسويق الاجتماعي يتطلب دعم المجتمع والبيئة المحيطة على المدى الطويل لذلك فإنه من الضروري أن تعمل السياسات الحكومية والتنظيمية بمثابة عنصر حفاز (Catalyst)، للتغيير الاجتماعي وعلى نطاق واسع. فعندما تكون السياسات الموضوعية من الكفاءة والفاعلية بحث توفر بيئة داعمة لسلوك معين، فإن من شأن ذلك تمكين أفراد الجمهور المستهدف من تغيير سلوكهم وتعزيز هذا السلوك. لذلك فالسياسات الصارمة في مواقع العمل والتي تحظر التدخين على سبيل المثال، تجعل من السهل على المدخنين الإقلاع عن عادة التدخين من خلال مشاهدة الآخرين وهم ممتنعون عن التدخين أو رافضين له أساساً<sup>3</sup>. بالإضافة إلى ذلك فهناك بعض القضايا تتطلب إصدار تشريعات من أجل

<sup>1</sup> بشير العلق: مرجع سبق ذكره، ص.87.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.44.

<sup>3</sup> بشير العلق: مرجع سبق ذكره، ص.88.

تدعيمها ومن يخالف تلك التشريعات فإنه سوف يتعرض حتما للعقوبة من باب الردع، وهذا ما تنص عليه نظرية التاءات الثلاث والتي سوف نوضحها في المطلب الثالث من المبحث الثاني من الفصل الثاني.

#### الفرع الرابع: التمويل

تحتاج برامج أو حملات التسويق الاجتماعي إلى اعتمادات مالية كبيرة، وقد تكون هذه الاعتمادات منحة حكومية أو تبرعات من الهيئات الداعمة للقضايا المجتمعية. لذلك ينبغي على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي تأمين وتنويع مصادر التمويل لبرامجهم وحملاتهم الاجتماعية لأن هذا من شأنه أن يضيف بعدا آخر لإستراتيجية تطوير برامج وحملات التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>. انطلاقا من كل ما تم عرضه في المبحث الثالث فإنه يمكننا القول أن نجاح المنظمة القائمة على الاتصال بالجمهور، ومن ثم نجاح حملات التسويق الاجتماعي مرتبط بشكل كبير بالتزام هذه المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي بتقديم المزيج التسويقي الأنسب وكذلك بتطبيقه بدقة وبطريقة مثلى، وهذا يكون انطلاقا من الإدراك العميق للقضية الاجتماعية موضوع الحملات أو البرامج، بالإضافة إلى الفهم الجيد لمشكلات وحاجات ومطالب الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص.17.

### المبحث الثالث: علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى

يعتبر التسويق الاجتماعي دمجا لفروع معرفية مهمة هي: التسويق والعلوم الاجتماعية والسلوكية وعلوم الإعلام والاتصال وغيرها من المعارف الأخرى، فهو بذلك يستفيد من نظريات ونماذج العلوم الاجتماعية والسلوكية من جانب، وأساليب التسويق ونماذجه من جانب آخر، فالتسويق الاجتماعي يأخذ توجهها تسويقيا في جانبه العملي، ويتم تطبيقه بعناية في القضايا الاجتماعية، أي أن التسويق الاجتماعي بمفهومه المتكامل أوسع وأشمل من مجرد التسويق العام أو الاتصال الاجتماعي، حيث يقوم بتطبيق فلسفة التسويق ونماذجه على السلوك الكلي للمنظمات الاجتماعية وليس مجرد تنفيذ الحملة الاتصالية، كما أنه يستخدم مفاهيم التسويق من بحوث السوق، وتصميم المنتج، والترويج، بالإضافة إلى تبنيه لنظرية التبادل ويطبّقها بطريقة تناسب الطبيعة المميزة للقضايا الاجتماعية وغيرها من المفاهيم التسويقية. وعلى هذا الأساس فإننا نجد في مجال التسويق بصفة عامة، والتسويق الاجتماعي على وجه الخصوص العديد من النظريات والنماذج المستعملة في هذا الحقل المعرفي، وهذا راجع بالأساس إلى العلاقة الترابطية لهذا العلم مع الحقول المعرفية الأخرى حيث يؤثر ويتأثر بها، أي أن التسويق الاجتماعي في مساره نحو تحقيق النضج العلمي والعملي وكي يضطلع بالدور المنوط إليه بشكل فعال، التجأ إلى أن يطاوع عديد المبادئ والمفاهيم لعلوم أخرى، وهذا خاصة بعد أن اكتسبت العلاقات المتداخلة بين العلوم ازديادا معرفيا منقطع النظير، وهذا ما يتجلى بصورة واضحة في الأساس النظري للتسويق الاجتماعي المستمد من عدة علوم: علم الأنثروبولوجيا، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الاتصال، حيث توفر كل هذه العلوم معا إمكانية فهم السلوك الإنساني والتعرف على تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة مما يؤدي إلى تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي. وعلى هذا الأساس فإننا سوف نعالج في هذا المبحث علاقة التسويق الاجتماعي مع العلوم الأخرى انطلاقا من المطالب التالية:

- ✓ علاقة التسويق الاجتماعي بعلم الاجتماع؛
- ✓ علاقة التسويق الاجتماعي بعلوم الاتصال؛
- ✓ علاقة التسويق الاجتماعي بالأنثروبولوجيا؛
- ✓ علاقة التسويق الاجتماعي بعلم النفس.

## المطلب الأول: علاقة التسويق الاجتماعي بعلم الاجتماع

تعتبر علاقة التسويق الاجتماعي بميدان علم الاجتماع علاقة وطيدة، كون أن التسويق الاجتماعي هو نتاج التزاوج الحاصل بين علم الاجتماع وعلم التسويق، وهذا بعد أن تم فك النظرة الضيقة للتسويق من طرف كل من فليب كوتلر وجيرالد زلتمان كما أشرنا إليه سلفاً والتوسيع الحاصل لآفاقه من خلال اشتماله للبعد الاجتماعي. ويمكن القول أن علم الاجتماع معني بدراسة درجة تأثير وتأثر سلوك الجماعات بعادات وتقاليدها وأعراف المجتمع، كما أن علم الاجتماع معني أيضا بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنبا إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها، كما يتناول علم الاجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات أو الجماعات، ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك الفرد أو الجمهور نظرا لأن هذا الأخير لا يعيش منطويا على نفسه، وإنما في وسط محيط اجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الجمعيات... الخ)، وكلها تؤثر في سلوك الفرد أو الجمهور<sup>1</sup>. كما يهدف علم الاجتماع إلى دراسة المحيط الاجتماعي الذي تتواجد فيه الجماعات أو الجمهور، وكذلك العلاقات الناشئة بين الأفراد داخل هذا المحيط أو ما يسمى بالتفاعل الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسة المشكلات والاختلالات الاجتماعية التي يمكن أن تظهر في المجتمع نتيجة للتغيرات الاجتماعية الحاصلة في المجتمع، الشيء الذي يؤدي إلى بروز سلوكيات سلبية وغير صحية لا تتوافق مع المبادئ والأعراف السائدة في المجتمع، الأمر الذي يستدعي العمل على معرفة أسبابها وأعراضها ومن ثم محاولة علاجها كي لا تتفاقم الأمور إلى مستوى الخطورة القصوى.

لذلك نجد أن التسويق الاجتماعي يأخذ الكثير من علم الاجتماع فيما يخص فهم السلوك الاجتماعي وتفسيره ومعرفة أسباب حدوثه والعوامل التي تؤدي إلى ذلك، بالإضافة إلى معرفة ما سيكون عليه السلوك الاجتماعي، وذلك استنادا إلى معرفة العلاقات الموجودة بين الظواهر الاجتماعية ذات العلاقة بهذا المجال. بالإضافة إلى كل ذلك، فقد تم توظيف بعض المفاهيم المستقاة من علم الاجتماع كمفهوم التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي وتأثيراته في مجال حملات التسويق الاجتماعي، ومن هنا نجد أن لعلم الاجتماع أهمية كبيرة في ميدان التسويق الاجتماعي والتغيير الاجتماعي الهادف. وفي الجهة المقابلة ونظرا للخصائص المميزة للتسويق الاجتماعي والأهداف التي يسعى إليها، فقد وجد مدخل التسويق الاجتماعي قبولا واسعا من جانب المنظمات والأخصائيين العاملين في الميدان الاجتماعي، من خلال الاستعانة ببعض أدوات وأساليب هذا المدخل في التعامل اليومي مع القضايا الاجتماعية وهذا ما أشرنا إليه في المطلب الثالث من المبحث الرابع للفصل الأول.

<sup>1</sup> عبيدات محمد: سلوك المستهلك؛ مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004، ص 29، 30.

## المطلب الثاني: علاقة التسويق الاجتماعي بعلوم الاتصال

يرتبط الاتصال ارتباط وثيقاً ومباشراً بالتسويق الاجتماعي، بحيث أصبح من الضروري اليوم دراسة الاتصال في الإطار الاجتماعي الواسع، لما له من تأثير اجتماعي قوي وللدور الحاسم الذي يقوم به في عملية التغيير الاجتماعي إلى الدرجة التي دفعت بالباحثين إلى التأكيد على أهمية الاتصال في حياة المجتمعات، باعتباره عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات ومحوراً أساسياً وحيوياً لوجود وتطور المجتمعات البشرية. ويمكن تعريف الاتصال على أنه: تعني كلمة الاتصال (Communication) التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين وتتطوي على عنصر القصد والتدبير وهذه الكلمة مشتقة من الأصل اللاتيني (Communis) بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة أو بمعنى الشائع أو المؤلف، كما أرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل (Common) بمعنى عام أو مشترك وكل هذه المعاني أو المفاهيم توضح لنا على أن الاتصال عملية تتضمن ثنائية المشاركة والتفاهم حول موضوع أو فكرة من أجل تحقيق هدف أو برنامج<sup>1</sup>. ويمكن تعريف الاتصال في إطار الإعلام على أنه: بث رسائل واقعية أو خيالية تتصل بموضوعات معينة، على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية ويوجدون في مناطق مختلفة، وعلى هذا الأساس فإن الاتصال هو عبارة عن ظاهرة عامة ومنتشرة تقوم بدور لا غنى عنه في تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل المجتمع الواحد، أي أن الخبر أو المعلومة سواء كانت واقعية أو خيالية تتحقق خلال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل من خلال التغذية العكسية، أي أنها ليست مجرد عملية إرسال واستقبال لمعلومات أو أفكار ومشاعر بل إنها تفاعل بين جميع العناصر وبالذات المرسل والمستقبل<sup>2</sup>. انطلاقاً من التعريفين السابقين يمكننا القول أن الاتصال لم يعد موضوعاً هامشياً في الحياة الاجتماعية، وإنما أصبح من أهم الظواهر البشرية والاجتماعية بحكم كونه نتاج ذلك التفاعل الذي يحصل بين الفرد والمجتمع، لذلك تعكف علوم الاتصال والإعلام إلى الدراسة والوقوف على العملية الاتصالية والتعرف على حيثياتها وأبعادها ومكوناتها وعلاقتها بالظواهر الاجتماعية الأخرى، خاصة تلك الظواهر التي تعكس التفاعل بين الجماعات الاجتماعية ومن ثم محاولة فهم طبيعة التأثير الواضح الذي تتركه وسائل الاتصال والإعلام على الأفراد والمجموعات.

ومن بين أهم الفروع المتعددة للاتصال نجد ما يسمى بالاتصال الاجتماعي والذي لا يعني فقط الإعلام أو الاستعلام وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء وسلوك الأفراد وهذا من أجل مكافحة الأمراض الاجتماعية أو تنمية القيم الإنسانية، أي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل، ومن أمثلة

<sup>1</sup> مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 23.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 27.



ذلك الوقاية من الأمراض والحوادث والتربية الصحية وحماية المحيط وترسيخ القيم الاجتماعية العائلية، كما يهدف الاتصال الاجتماعي إلى تطوير مفهوم المشاركة في القرارات العامة والخاصة<sup>1</sup>. انطلاقاً مما سبق يمكننا القول على أن أهداف التسويق الاجتماعي تتطابق بدرجة كبيرة مع أهداف الاتصال بصفة عامة والاتصال الاجتماعي على وجه الخصوص، كذلك فالتسويق الاجتماعي باعتباره نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى الأفراد، فهو بذلك في حاجة ماسة إلى تقنيات ووسائل الإعلام والاتصال من أجل توعية الجمهور عبر حملات التسويق الاجتماعي من خلال المزيج الترويجي الاجتماعي. وعليه فإذا تم تبني المدخل الإقناعي من قبل حملات التسويق الاجتماعي، فإن وسائل الاتصال العامة قد تساعد في تطوير إichاءات وشعارات مثيرة في الحملات الترويجية للتسويق الاجتماعي، وكذلك باستخدام ناطقين من نجوم المجتمع أو كما يعرف بقيادة الرأي، من أجل إحداث الأثر المطلوب من خلال اختيار وسائل الإعلان الأكثر استخداماً من قبل الجمهور المستهدف بغية تقديم أفضل الوسائل والمواد الاتصالية المؤدية إلى إحداث التعديل المطلوب<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: علاقة التسويق الاجتماعي بالأنثروبولوجيا

يهتم علم الأجناس البشرية (الأنثروبولوجيا) بدراسة القيم الجوهرية والمعتقدات والتقاليد الخاصة بالشعوب، وكذلك أساليب المعيشة والتكيف للإنسان سواء من الجوانب المادية مثل نمط المباني واللباس والمعدات المستخدمة، أو الجوانب المعنوية مثل اللغة والعلاقات الاجتماعية السائدة وما يتصل بهما<sup>3</sup>. ويعتبر علم دراسة الأجناس البشرية أو الأنثروبولوجيا الاجتماعية من بين العلوم التي تنطوي تحت دائرة العلوم السلوكية، فهو بذلك يجمع بين خصائص العلوم الفردية الإنسانية التي تركز على دراسة الإنسان الفرد مثل علم النفس وخصائص العلوم الاجتماعية الأخرى مثل علم الاقتصاد وعلم السياسة وعلم الأديان وغيرها. ولعل من أهم المفاهيم في علم الأنثروبولوجيا هو مفهوم الثقافة والذي يعني طريقة الحياة لمجتمع ما، ومن ثم فإن هذه الطريقة في الحياة لاشك أنها تتضمن العديد من مظاهر السلوك الإنساني الاجتماعي والتي تحوي في طياتها العادات والتقاليد والقيم.

ولما كان التسويق الاجتماعي يهدف إلى إحداث تعديل محسوب ومنتدج في القيم والمعتقدات وأنماط السلوك لدى الجمهور المستهدف لتصبحها، من خلال ما يقوم به من تدخل مقصود ومباشر هدفه إحداث تعديل في شكل ومضمون المتغيرات الاجتماعية داخل الأسر أو الجماعات المستهدفة، وعلى هذا الأساس فإن دراسة وتحليل المفاهيم والأدوات المستخدمة من قبل الأنثروبولوجيا الاجتماعية يساعد كثيراً في تخطيط

<sup>1</sup> ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص 09.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>3</sup> أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 1421هـ، ص 39.

وتصنيف ومتابعة حملات التسويق الاجتماعي. كما تساعد مفاهيم الأنثروبولوجيا الاجتماعية القائمين على حملات التسويق الاجتماعي في توقع أو تقدير درجة أو حجم المقاومة التي قد تواجه برامجهم الاجتماعية التسويقية، وخاصة تلك المرتبطة بشكل مباشر مع العادات والأعراف والقيم الخاصة بالثقافة الحضارية الأصلية أو الفرعية المراد تعديلها من خلال حملات التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>. كذلك تعتبر الاستعانة بخبراء مؤهلين في حقل الأنثروبولوجيا الاجتماعية من العوامل المساعدة في تخطي العديد من العقبات والصعوبات التي قد تعرقل نجاح خطط التسويق الاجتماعي وبرامجه الهادفة لإحداث التعديل المطلوب في السلوك الاجتماعي، ذلك أن مساعدة الخبراء الاجتماعيين لرجل التسويق الاجتماعي تؤدي إلى تحديد من هم المجددون المتبنون الأوائل\* لأية أنماط سلوكية يراد تعديلها، كما ينتج عن هذه الخبرات والمؤهلات الاجتماعية معرفة هامة بالأساليب المؤدية لتقييم السلوك الاجتماعي المراد تعديله، وهذا باعتبار أن خبرات هؤلاء الخبراء تساعد المسوقين الاجتماعيين في تحديد أي الجمل والكلمات والإيحاءات الأكثر تأثيراً والأكثر قبولا من طرف الجمهور المستهدف على تعديل السلوك الاجتماعي موضع الاهتمام<sup>2</sup>.

#### المطلب الرابع: علاقة التسويق الاجتماعي بعلم النفس

يهتم علم النفس أساساً بدراسة سلوك الفرد والظروف التي تصاحب أو تسبق ذلك السلوك مما يساعد على فهمه وزيادة التنبؤ به والتحكم بتصرفاته، كما يهتم بتحليل الدوافع الإنسانية وانعكاساتها السلوكية، لذلك فإن علم النفس يبحث في أسباب السلوك الإنساني أثناء تفاعله مع البيئة ومحاولة تحقيق التوافق معها، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف علم النفس على أنه علم سلوك الفرد في المجتمع، فالسلوك الفردي هو محصلة التفاعل بين تفكير الفرد، الدوافع أو الرغبات التي يشعر بها والعواطف التي تعتمل في نفسه<sup>3</sup>. ويعد علم النفس أحد الروافد الأساسية التي يعتمد عليها التسويق الاجتماعي، فالتكوين النفسي للفرد له تأثير كبير في حملات التسويق الاجتماعي وهذا من خلال دراسة العوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد والجمهور، مثل التعرف على الدوافع وراء السلوك، وفهم آلية إدراكه الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات لديه وتغييرها، وصفاته الشخصية وقدرته على استيعاب المعلومات وطريقة معالجته لها، ومدى الاحتفاظ بها وتذكرها، وكل هذه العوامل مجتمعة مهمة لدراسة وفهم سلوك الفرد أو الجمهور أثناء الاتصال به، مما يساعد على تصميم حملات تسويقية اجتماعية مدروسة بناء على خصائص الجمهور النفسية. كما يستمد حقل التسويق الاجتماعي

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

\* المجددون المتبنون أو كما يطلق عليهم مفهوم المبتكرون، وسيتم مناقشة هذا المصطلح في المطلب الثالث من المبحث الرابع من هذا الفصل وبالتحديد عند معالجة نظرية انتشار

المنتجات لروجرز (Rogers)

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 50.

<sup>3</sup> رائد يوسف الحاج: إدارة السلوك الإنساني والتنظيمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 68.

الكثير من المفاهيم والأصول العلمية والأطر النظرية من علم النفس ولعل أبرزها؛ نظرية الإدراك (Perception Theory) ونظرية التعلم (Learning Theory)\* وكلا النظريتين مهمتين في معرفة مدى تلقي وفهم وتذكر الجمهور المستهدف لمعلومات حملات التسويق الاجتماعي، حيث يستفاد من الأولى معرفة الكيفية أو الآلية التي يتم من خلالها تلقي واستقبال معلومات حملات التسويق الاجتماعي أما الثانية فيستفاد منها في معرفة مدى فهم وتذكر الجمهور لمعلومات حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى الكيفية يستجيب بها الجمهور، وكذلك الكيفية التي تزيد من عملية التعزيز أو التدعيم للسلوكيات والأفكار التي تطرحها حملات التسويق الاجتماعي.

كذلك فقد امتد شغف التسويق الاجتماعي ليصل إلى ميدان علم النفس الاجتماعي باعتباره المنطقة التي تقع ما بين علم النفس وعلم الاجتماع وهو بذلك يعني الدراسة العلمية لخبرات الأفراد وسلوكهم من ناحية المواقف الاجتماعية ذات الأثر، وتعبير آخر فإن علم النفس الاجتماعي هو ذلك العلم الذي يدرس ذلك الجزء من الوعي الاجتماعي الذي يتكون ويؤدي وظيفته كنتيجة إجمالية للانعكاس المباشر لحقائق الواقع الاجتماعي في وعي الأفراد أو لتفسيرهم النفسي للمعلومات عن هذه الحقائق، وبذلك ينشأ المضمون الرئيسي لعلم النفس الاجتماعي كنتيجة لتفاعل وعي الناس المندمجين في نظام ما من الفعل المشترك<sup>1</sup>. ومن بين المفاهيم التي استعارها التسويق الاجتماعي من حقل علم النفس الاجتماعي نجد كل من مصطلح الاتجاهات النفسية، التأثير، وكذلك ديناميكية الجماعة والتي يمكن تعريفها على أنها ذلك الفرع من علم النفس الاجتماعي الذي يبحث في كيفية تكون الجماعة وكذلك في كيفية تغير بناء الجماعة ووظائفها بحيث تصبح ذاتية التوجيه، فالجماعة لا تتكون ولا تتغير بصورة آلية وإنما مرد ذلك لجهود أعضائها في حل مشكلاتهم وفي إشباع حاجاتهم، فالجماعة الديناميكية في عملية مستمرة من إعادة البناء والتوافق بقصد التخفيف من التوتر بين أعضائها بقصد حل المشكلات المشتركة<sup>2</sup>، وهذا ما تصبو إليه برامج وحملات التسويق الاجتماعي.

انطلاقاً مما سبق يمكننا التأكيد على ما أشار إليه كل فليب كوتلر وفوكس (kotler & Fox) إلى وجود اتجاه متنامي للتوسع في استخدامات التسويق الاجتماعي في معالجة العديد من القضايا الاجتماعية، وبالتالي فإن التغيير الاجتماعي لم يعد في حاجة إلى مجرد معلنين اجتماعيين وإنما إلى تطبيق المفهوم المتكامل للتسويق الاجتماعي، وهذا يقتضي ضرورة توافر مسوقين اجتماعيين على درجة عالية من الأعداد والتدريب وذلك على النحو التالي:

\* لمزيد من المعلومات يرجى مراجعة الفصل الثالث

<sup>1</sup> نبيل عبد الهادي: تشكيل السلوك الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 261.

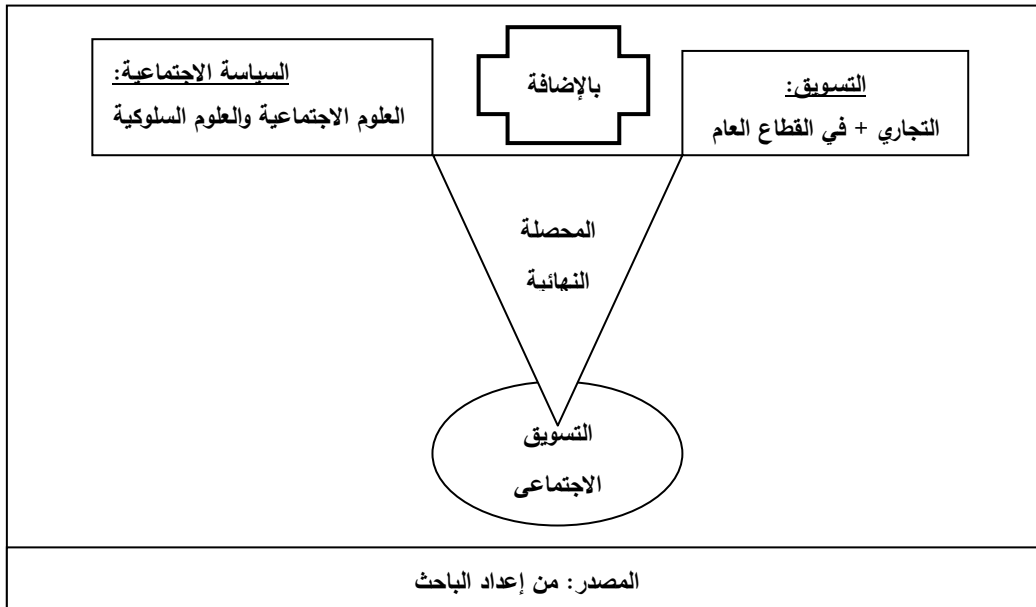
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 165.

أولاً: التدريب على أساليب وأدوات وتكنولوجيا التسويق مع التركيز على كل من؛ دراسة وتحليل السوق، التحليل الاقتصادي، نظرية الإدارة؛

ثانياً: وحيث أن المسوق الاجتماعي يسعى إلى تغيير السلوك فإنه يكون في حاجة إلى التدريب على المفاهيم الأساسية للعلوم التالية؛ علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، علم دراسة الأجناس، علوم الاتصالات<sup>1</sup>.

وقد أشرنا إلى هذه النقطة الحساسة لما عالجنا المزيج التسويقي الاجتماعي الموسع وبالتحديد في عنصر الأفراد (People) من خلال تأكيدنا على جملة من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الأفراد العاملين أو القائمين على حملات التسويق الاجتماعي. انطلاقاً من كل ما سبق يمكننا توضيح علاقة التسويق الاجتماعي مع العلوم الأخرى، وهذا انطلاقاً من مفهوم جذور التسويق الاجتماعي كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): جذور التسويق الاجتماعي



<sup>1</sup> Karen F.A. Fox & Philip Kotler: The marketing of social causes; the first 10 years, Journal of marketing, Vol.44, No, 03, PP, 24-33, 1980, P. 33.

## المبحث الرابع: مدارس ونظريات مدخل التسويق الاجتماعي

يشكل هذا المبحث خطوة استكشافية أولى على طريق البحث في فهم النظريات الحاكمة لميدان التسويق الاجتماعي وكأي خطوة جديدة فقد تثير الدراسة عموماً ومحتويات هذا المبحث على وجه الخصوص نقاشاً وانتقاداً، وهذا ما نبحت عنه من أجل إثراء النقاش وتطوير مدخل التأسيس النظري للتسويق الاجتماعي كأحد مساهماتنا المتواضعة في هذا المجال. فالمتصفح والمتفحص لأدبيات التسويق الاجتماعي يلاحظ أن هناك جدال محتدم بين منظري وباحثي التسويق الاجتماعي حول ما إذا كان للتسويق الاجتماعي نظرية أم لا؟. ويعود هذا الاختلاف أساساً نتيجة لحدثة حقل التسويق الاجتماعي في معالجة القضايا المجتمعية من جهة، وإلى تعدد واختلاف مدارس الفكر للتسويق الاجتماعي التي تُنظر لهذا المجال المعرفي، وكذلك حول التطبيق الأمثل لممارسة التسويق الاجتماعي في المسار الميداني له. وفي هذا الخصوص بالذات برزت في مسار التسويق الاجتماعي مدرستين أساسيتين؛ الأولى عرفت باسم المدرسة التقليدية، والثانية تسمى بالمدرسة التقاربية. لذلك فقد تعددت الآراء وتباينت وجهات النظر لدى كلا المدرستين واختلفت في النظر إلى هذه الجزئية بالتحديد (وجود أو عدم وجود نظرية للتسويق الاجتماعي)، وفي ظل النقاش والجدال حول ماهية التسويق الاجتماعي، يقر بعض الباحثين على وجود نظرية خاصة بالتسويق الاجتماعي، وذلك باعتبار أن نظرية التسويق التجاري تتسحب بالضرورة على علم التسويق الاجتماعي باعتبار التسويق التجاري الحاضرة والمنطلق الرئيسي للتسويق الاجتماعي، في حين أن البعض الآخر ينفي ذلك بل ويؤكد على أن التسويق الاجتماعي ليس نظرية واضحة الحدود بقدر ما هو حقل معرفي يطبق مجموعة من النظريات الأخرى، وهذا باعتبار أن التسويق الاجتماعي حقل معرفي متشعب لا يمكنه أن يتوقف فقط عند حدود النظرية التسويقية التجارية التقليدية، بل يتعداها إلى العديد من النظريات الأخرى التي تتوافق مع أهدافه وما يسعى إليه في نهاية المطاف ألا وهو التغيير الاجتماعي الهادف. وهذا ما سوف نناقشه في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- ✓ مدارس التسويق الاجتماعي؛
- ✓ نظرية التسويق الاجتماعي؛
- ✓ نظرية في التسويق الاجتماعي؛
- ✓ نظرية مع التسويق الاجتماعي.

## المطلب الأول: مدارس التسويق الاجتماعي

نتيجة لتوسعة المفهوم الذي أتى به كل من كوتلر وسيدنى حول التسويق من خلال إضافة البعد الاجتماعي له والذي نتج عنه سجالات بين الباحثين بين مؤيد ورافض لهذه التوسعة، كذلك وكنتيجة لتوسيع مفهوم التسويق والذي ظهر في خضمه حدثا بارزا فيما بعد من خلال استحداث (Coin) حقل معرفي جزئي جديد أسماه كل من فليب كوتلر وزالتمان تحت مسمى التسويق الاجتماعي ولأول مرة عام 1971، والذي نتج عنه هو الآخر لغطا وخطا مفاهيميا حول ماهيته وحول أمثلية تطبيقه مما نتج عنه تعدد في الأفكار وكذلك تعدد في الرؤى حول التوظيف الممارساتي لهذا الحقل المعرفي المستحدث في معالجة القضايا الاجتماعية، والذي نجم عنه كذلك أزمة هوية خطيرة كادت أن تعصف به كما أشار إلى ذلك أندريسن نتيجة لبروز نوع من الجدل والتضارب في الأفكار بين باحثي التسويق بصفة عامة وباحثي وأخصائيي التسويق الاجتماعي بصفة خاصة، الأمر الذي مهد إلى ظهور تيارين أو مدرستين مختلفتين في الطرح النظري وفي الممارسة الميدانية للتسويق الاجتماعي كما يلي:

### الفرع الأول: المدرسة التقليدية (Traditional School)

ينطلق أنصار المدرسة التقليدية من فكرة مفادها أنه يمكن نقل أو استعمال مفاهيم وأدوات التسويق العام أو التجاري وتطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي وذلك من خلال توظيفهم للنموذج الاقتصادي العقلاني (الرشيد) للسلوك، فالتقليديون بذلك يدافعون بقصد أو دون قصد على إمكانية الاعتماد على أساليب وأدوات التسويق التقليدي المستعملة في المبادلات التجارية و إدراجها في حقل التسويق الاجتماعي. لكن وبالرغم من القواسم المشتركة بين أصحاب المدرسة التقليدية كمجموعة واحدة من خلال تبنيهم واعتمادهم على النظرية النيوكلاسيكية (Neoclassical Theory) إلا أن هناك بعض الاختلافات التي ظهرت فيما بينهم حول مدى استعمال أدوات التسويق التجاري دون أخرى وكذلك كيفية تطبيقها داخل حقل التسويق الاجتماعي، الشيء الذي فتح باب الانقسام داخل مجموعة المدرسة التقليدية مما أدى إلى ظهور تيارين؛ الأول يطلق عليهم اسم الأحاديون (Soloists)، أما التيار الثاني فيطلق عليهم الإستراتيجيون (Strategists)<sup>1</sup>.

أولا/ الأحاديون أو المنفردون (Soloists): يركز المنفردون جهودهم على دراسة عنصر أو عنصرين على الأكثر من عناصر المزيج التسويقي لذلك فهم يميلون إلى الأخذ بالمفهوم الحرفي لفكرة التسويق الاجتماعي التي اقترحها كل من كوتلر وزالتمان في بداية السبعينيات من خلال التأكيد على أن التسويق الاجتماعي ما هو في

<sup>1</sup> Alicia G.A, et al.: Extending the Vision of Social Marketing through Social Capital Theory: Marketing in the Context of Intricate Exchange and Market Failure, Marketing Theory, Volume (3); 323-343, sage publications, 2003, P.327, 328.

حقيقة الأمر إلا عبارة عن أسلوب لتعزيز وترويج الأفكار<sup>1</sup>. وهو نفس الطرح الذي أكده كل من فوكس وفليب كوتلر في بداية الثمانينيات عندما أكدوا على أن الترويج هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن نقله بسهولة إلى مجال التسويق الاجتماعي<sup>2</sup>. وما تجدر الإشارة إليه أن معظم البحوث التي قام بها المنفردون في بداية الثمانينيات غلب عليها طابع التنظير، وكانت كلها تركز بشكل أساسي على دور الترويج في مجال التسويق الاجتماعي، فهم بذلك ركزوا بشكل كبير على مفهوم الترويج أو الإعلان الاجتماعي كمفهوم مساوي تماما لمفهوم التسويق الاجتماعي، غير أن هذا التصور يدل في نهاية المطاف عن قصر نظر تسويقي آخر وقع فيه المنفردون. لكن بالرغم من هذا القصور فقد كانت هناك بعض الاستثناءات التي قام بها كل من أندريسن من خلال أعماله والتي نادى فيها إلى ضرورة إضافة عنصر التوزيع إلى حقل التسويق الاجتماعي<sup>3</sup>. بينما تواصلت الأعمال الأخرى من قبل الأحاديون وإلى غاية التسعينيات وبشكل مركز على دور الترويج في مجال التسويق الاجتماعي مما ولد الكثير من الانتقادات لهم. لذلك ونظرا لخصوصية التسويق الاجتماعي المعقدة نوعا ما، فإنه من المنطقي أن نفترض على أن التسويق يحتاج أكثر من عنصر من عناصر المزيج التسويقي لتنفيذه، ومن ثم يمكننا القول أن الترويج وحده لا يكفي للإحداث التغيير الاجتماعي المطلوب، وهذا ما فشل المنفردون في فهمه من خلال تركيز كل جهودهم على مكونات معزولة من عناصر المزيج التسويقي والابتعاد عن الاتجاه التسويقي الحديث والذي يتميز بكونه فلسفة شاملة لا مجرد توظيف عنصر أو عنصرين من مزيجه التسويقي.

ثانيا/ الإستراتيجيون (Strategists): ينطلق الإستراتيجيون من فكرة مفادها أن الاعتماد على كل مكونات المزيج التسويقي أمر مهم في حقل التسويق الاجتماعي، ولا يمكن فصل أحد هذه المكونات عن الأخرى وإلا فقدت هذه الوصفة (المزيج التسويقي) قيمتها العملية في مجال التسويق ككل والتسويق الاجتماعي على وجه الخصوص، وهذا هو وجه الاختلاف الأول بينهم وبين المنفردين أو العازلين. أما نقطة الاختلاف الثانية فتكمن في نظرة الإستراتيجيين للأهمية المتزايدة لدور الإستراتيجية في تخطيط النشاط التسويقي الاجتماعي، وهذا ما أهمله المنفردون<sup>4</sup>. وكما كان الشأن مع المنفردين أو الأحاديين، فإن الإستراتيجيين كذلك اختلفت وجهات نظرهم وتعددت أفكارهم ومن ثم تشعبت اتجاهاتهم إلى ثلاثة توجهات: الاتجاه الأول يدافع عن استعمال كل مكونات المزيج التسويقي في مجال التسويق الاجتماعي، أما الاتجاه الثاني فيركز اهتمامه على الإستراتيجية التسويقية وكيفية صياغتها، وتنفيذها، والرقابة عليها في مجال التسويق الاجتماعي، أما الاتجاه الثالث فهو يزوج بين

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gerald Zaltman, Op-Cit, p.05.

<sup>2</sup> Karen F.A. Fox & Philip Kotler, Op-Cit, P.25.

<sup>3</sup> Andreasen, A.R.: A Power Potential Approach to Middlemen Strategies in Social Marketing, European Journal of Marketing, Volume18 (4) 56-71, Emerald publications, 1984, P.58.

<sup>4</sup> Alicia G.A et al: Op-Cit, P.327, 328.

الاتجاهين الأول والثاني، وهو بذلك يرى أن نشاط التسويق الاجتماعي يحتاج إلى كل عناصر المزيج التسويقي من جهة، وإلى الإستراتيجية التسويقية التي توجه هذا النشاط من جهة أخرى.

كما عرفت الدراسات التي عملت على توظيف جميع عناصر المزيج التسويقي ضمن مجال التسويق الاجتماعي صعوبات متنوعة نتيجة لخصوصيات وفرادى التسويق الاجتماعي، وهذا ما عبر عنه كل من بلوم ونوفيلي في مقالهما المنشور سنة 1981، والموسوم تحت عنوان: "المشاكل والتحديات في التسويق الاجتماعي"، حيث وضحا فيه وجود صعوبة في تصميم المنتجات الاجتماعية التي تسمح بتغيير أو تلبية حاجات الجمهور المستهدف، وتكمن الصعوبة بشكل واضح في تسعير وترويج هذه المنتجات الاجتماعية وذلك راجع بالأساس إلى النقص الفادح والغياب الكبير للتمويل، وهذا ما أدى للبحث في تطوير عناصر المزيج الخاص بالتسويق الاجتماعي ومحاولة تعديلها حسب خصوصية البيئة الاجتماعية التي يعمل فيها<sup>1</sup>. وهذا ما أشرنا إليه لما تكلمنا عن المزيج التسويقي الموسع والمقترح من طرف أندريسن. إضافة إلى هذا فقد كانت هناك مجموعة من البحوث والدراسات التي ركزت على دور الإستراتيجية في مجال التسويق الاجتماعي من خلال صياغة وتخطيط الإستراتيجيات التسويقية، وقد كانت هناك بعض المعوقات التي واجهت هذا الاتجاه نتيجة لخصوصيات البيئة التسويقية الاجتماعية والتي تتسم بعدم اليقين كما عبر عنه ستاينر (Steiner)، مما يحول دون تنفيذ استراتيجيات التسويق الاجتماعي على الوجه المطلوب، وقد أكد على ذلك كل من بلوم ونوفيلي على أن نقص التمويل سيؤثر بشكل كبير على القيام ببحوث التسويق مما ينجر عنه صعوبة في تحديد الجمهور المستهدف، ومن ثم فإن غياب المعلومات الأساسية حول طبيعة المشكلة وطبيعة الجمهور سينتج عنه بكل تأكيد قصورا واضحا في أداء وفاعلية هذه الاستراتيجيات.

وفي ظل تلك الصعوبات التي واجهت التسويق الاجتماعي، كان التوجه الثالث لمجموعة الاستراتيجيين باعتمادها على المنهج الكيلاني (Holistic approach)، للتعامل مع ميدان التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال استعمال جميع مكونات المزيج التسويقي، فضلا عن التركيز على الجانب الاستراتيجي لتخطيط النشاط التسويقي الاجتماعي. ومن بين أهم البحوث والدراسات الخاصة بالمنهج الكيلاني في مجال التسويق الاجتماعي نذكر على سبيل المثال لا الحصر دراسة سميث (William,A.Smith) عام 2000، تحت عنوان: التسويق الاجتماعي؛ التعريف المطور (Social marketing ;An evolving definition)\* وأهم ما ميز هذا الاتجاه

<sup>1</sup> Bloom, P., Novelli, W: Problems and Challenges in Social Marketing, Journal of Marketing, Vol. 45(Spring), PP.79-88, 1981, P.83, 84.

\* لمزيد من المعلومات يرجى مراجعة المقال:

Smith, W.A: Social marketing; an evolving definition, American Journal of Health Behaviours, Vol 24(1), 2000, PP.11-17.



هو تركيزهم الدائم على طبيعة السوق الاجتماعية المعقدة من خلال بحوث ودراسات السوق بغية الحصول على معلومات يمكن الاستعانة بها في صياغة الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتنفيذها على شكل مزيج تسويقي متكامل يلبي حاجات الجمهور المستفيد ويتواءم مع خصوصية السوق الاجتماعية.

### الفرع الثاني: المدرسة التقاربية (Convergent School)

اقتترنت المدرسة التقاربية بأسماء الباحثين الذين وضعوا الأسس الأولى للمنهج التقاربي بين التسويق الاجتماعي وبقية العلوم الأخرى ذات الصلة بالقضايا الاجتماعية، والتي ارتبطت أعمالهم مع نهاية الثمانينيات من القرن العشرين أمثال كوتلر (Kotler)، سيرجي (Sirgy) وموريس (Morris)، وألتمان (Altman)، إضافة إلى أعمال الباحثين الآخرين الذين أضافوا مساهمات كبيرة في مجال التسويق الاجتماعي، وقد جاءت هذه المدرسة كرد فعل ضد القصور والفتل الذي ظهر لدى المدرسة التقليدية في التعامل مع التسويق الاجتماعي من خلال الاهتمام فقط بنقل أساليب وأدوات التسويق التجاري إلى حقل التسويق الاجتماعي، الشيء الذي ولد كثيرا من الصعوبات وعدم نجاح معظم الدراسات الميدانية. حيث يرى أصحاب هذه المدرسة أن التسويق الاجتماعي لا بد له من أن يتخطى حدود التسويق التجاري إذا أراد تطوير حقله المعرفي، ومن بين هؤلاء نجد قلينان أنتونياديس (Glenane-Antoniadis) وآخرون من خلال مناداتهم بتطبيق المنهج التقاربي لدراسة التسويق الاجتماعي وانتقادهم الشديد للمنهج الكلاسيكي المتبع في ميدان التسويق الاجتماعي، باعتبار أن المنهج الكلاسيكي يوظف التفكير التقليدي للتسويق التجاري الذي أظهر قصورا كبيرا في معالجة القضايا الاجتماعية<sup>1</sup>. في حين يدعو كل من بيتي وبيتتي (Peattie & Peattie)، على توضيح الاختلافات الموجودة بين كل من طبيعة ومجال التسويق التجاري والاجتماعي وهذا بغية الفصل بين الحقلين المعرفيين، وهذا من خلال دعوتها بأن التسويق الاجتماعي يحتاج أيضا كذلك إلى تطوير قاعدة نظرية متميزة عن القاعدة النظرية للتسويق التجاري التقليدي وهذا عن طريق خلق وإيجاد أدواتها الفريدة ونماذجها، بل وحتى في صياغة مفرداتها ومصطلحاتها ومفاهيمها<sup>2</sup>. وما تجدر الإشارة إليه، هو أن الأساليب الاجتماعية المعتمدة من قبل أنصار المدرسة التقاربية، بعد إدراكهم إلى أن العديد من الظواهر الاجتماعية ديناميكية ومتشابكة، كانت هي الأكثر ملاءمة في دراسة التسويق الاجتماعي نظرا للخصوصية الاجتماعية للقضايا المعالجة، وهو ما مكن التسويق الاجتماعي من تحقيق العديد من النجاحات في معالجة القضايا المجتمعية.

<sup>1</sup> Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques: Creating value through relationships; a critical contribution from social marketing, a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, the university of Stirling, Scotland, UK, 2008, P.79

<sup>2</sup> Sue Peattie, Ken Peattie: Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory volume 3(3), 365-385, Sage Publications, 2003, P.378.

كما أكد ستيد (Stead) وماكينتوش (Mackintosh) على أن منهج العلاقات (Relational approach) في دراسة التسويق الاجتماعي يعتبر الأكثر ملاءمة للتسويق الاجتماعي بدلا من منهج الصفقات أو المعاملات (Transactional approach)، المعتمد في ميدان التسويق التجاري التقليدي، وهذا من خلال تأكيدهما على أن الانتقال إلى تدعيم العلاقات ليس في حد ذاته رفضا لتغيير السلوك كهدف رئيسي للتسويق الاجتماعي، بل إن الوصول والتقدم نحو تحقيق هذا الهدف والمتمثل في التغيير السلوكي يكون من خلال الاعتماد على الرؤية الشاملة والتفكير الاستراتيجي وهذا ما يتضمنه منهج العلاقات<sup>1</sup>. وفي هذا الإطار فقد أشارت دراسة هاستينغ (Hastings) إلى أن التغيير السلوكي لديه جانبان مهمان؛ الجانب العاطفي والجانب العقلاني الرشيد، وعلى هذا الأساس يتوجب على المسوقين الاجتماعيين أن يأخذوا بمبدأ العلاقات عوضا عن مبدأ المعاملات أو الصفقات كما هو الحال في التسويق التجاري، وأن بناء هذه العلاقات لا يكون فقط مع الجمهور المستهدف بل يجب أن يمتد لتصل كل من الموردين، الموظفين، وكذلك أصحاب المصلحة، وحتى المنافسين، والمجتمع ككل، والاعتناء بهذه العلاقات وتطويرها بشكل جيد وعلى أساس من الثقة المتبادلة حتى تصل في نهاية المطاف إلى تحقيق الهدف المطلوب، كما يؤكد هاستينغ على أن البناء العلائقي في التسويق الاجتماعي يمكن الاستفادة منه في طبيعته غير التجارية وهذا من خلال توسيع مجال التسويق الاجتماعي ليحتوي نماذج ونظريات معرفية تعالج موضوع تعديل السلوك والتغيير الاجتماعي<sup>2</sup>.

أما في مجال الممارسة أو العمل الميداني للتسويق الاجتماعي فإن سكوت ماك سترافيك (Scott McStravic) يؤكد على أن التسويق الاجتماعي يتضمن ثلاثة وظائف أساسية وهي:

أولا/ وظيفة البحث: وذلك من خلال تحديد وفهم محددات السلوك المراد تغييره، ومعرفة الحواجز والمعوقات التي تحول دون ذلك والقيام بعملية تجزئة الجمهور المستهدف من أجل استهداف كل مجموعة من مجاميع الجمهور المستهدف بما يناسبها من المداخلات المتميزة؛

ثانيا/ وظيفة التطوير: وذلك من خلال ابتكار المنتج الاجتماعي وتحديد المكان المناسب والسعر الملائم بالاعتماد على التحفيزات المغرية للتأثير على الجمهور المستهدف للتخلي عن السلوكيات الحالية واعتناق السلوكيات الصحية المطلوبة؛

<sup>1</sup> Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques: Op-Cit, P.79.

<sup>2</sup> Gerard Hastings: Relational Paradigms in Social Marketing, Journal of Macromarketing, Vol 23(1), June 2003, 6-15, P.09, 10.

ثالثا/ وظيفة الاتصالات: وذلك من خلال تصميم وإعداد الرسائل المؤثرة واختيار وسائل الاتصال المناسبة والملائمة لإيصال المعلومات والحجج إلى الجمهور المستهدف والتي تجعل من تغيير السلوك لا يقاوم<sup>1</sup>.

ومن بين الدراسات التي قام بها أنصار المدرسة التوافقية بالاعتماد على المنهج الاجتماعي العلائقي(منهج العلاقات) في دراسة التسويق الاجتماعي نجد كل من: ماك كينزي موهر وسميث(McKenzie-Mohr & Smith) من خلال طرحها نظرية التسويق الاجتماعي المستند على المجتمع المحلي (Community-Based Social Marketing) عام 1999، كذلك نجد هغينز (Higgins) الذي قدم مفهوم المواطنة (citizenship) في دراسة التسويق الاجتماعي عام 1998. بالإضافة إلى مفهوم التعاون أو المشاركة (Collaboration) الذي قدمه جيلر (Geller, 1998) وكذلك مفهوم التحالف أو الائتلاف (coalition) الذي قدمه كينيدي (Kennedy) عام 2000، بالإضافة إلى مفهوم التضحية الجماعية (Collective Sacrifice) الذي أتى به فينر (Wiener) عام 1993، ومفهوم العلاقات الاجتماعية (Social Relationships) الذي نادى به بولا (Bola 1994) ومفهوم التنشئة الاجتماعية (Socialization) الذي ركز عليه كل من مور ومجموعة من الباحثين (Moore et al.) عام 2002، وكذلك مفهوم الهوية الاجتماعية (social identification) من طرف بهاتاشاريا وألسباتش (Bhattacharya & Elsbach) عام 2002، ومفهوم التأثير الاجتماعي (social influence) من طرف كل من قليدر وآخرون (Glider et al.) عام 2001.<sup>2</sup> وما تجدر الإشارة إليه، أنه وبالرغم من قلة الدراسات التي قام بها أنصار المدرسة التوافقية مقارنة بالمدرسة التقليدية للتسويق الاجتماعي إلا أن النجاح الباهر للدراسات التي قامت بها المدرسة التوافقية كان لها الأثر الكبير في توسعة استعمال واستخدام التسويق الاجتماعي في مجالات عديدة من أجل معالجة المشاكل والقضايا المجتمعية المختلفة ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: الصحة العامة، البيئة، العنف، تعاطي المخدرات، المشاركة المدنية وغيرها.

انطلاقا مما سبق نخلص إلى أنه وفي ظل هذا التعدد والاختلاف بين مدارس الفكر للتسويق الاجتماعي حول المنظور الأمثل لتطبيق التسويق الاجتماعي، كان الاختلاف والجدل كذلك منصبان حول وجود نظرية للتسويق الاجتماعي من عدمها، وقد أثارت هذه القضية كذلك وجود تيارات مختلفة ضمن أدبيات التسويق الاجتماعي وسوف نستعرض بعض من أفكار الباحثين الذين يقولون بوجود نظرية للتسويق الاجتماعي في البداية، ثم ننقل للطرف الثاني الذي ينفي وجود هذه النظرية لنخلص بعدها إلى وجهة نظرنا حول هذه القضية كما يلي:

<sup>1</sup> Scott MacStravic: The missing links in social marketing, Journal of Health Communication; International Perspectives, Vol 5, 2000, PP.255-263, P.255, 256.

<sup>2</sup> Alicia G.A, et al : Op-Cit, P.328,329

يرى كل من باران ستانلي (Stanley Baran) ودافيس دنيس (Davis Dennis)، على أنه خلال أوائل السبعينيات بدأت نظرية جديدة في التشكل تحت مسمى نظرية التسويق الاجتماعي والتي تتشارك في مجموعة من الخصائص مع نظرية انتشار المبتكرات التي وإن كانت ركزت إلى حد كبير على انتشار المبتكرات الزراعية في دول العالم الثالث (الدول النامية حالياً)، إلا أن نظرية التسويق الاجتماعي ركزت في بداياتها وبشكل كبير كذلك على المجال الصحي بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم استخدام هذه النظرية من طرف أخصائيي وممارسي الصحة العامة من أجل تعزيز أو تثبيط العديد من السلوكيات المختلفة. كما يؤكد كل من ستانلي ودنيس على أن نظرية التسويق الاجتماعي تتعامل مع كيفية ترويج الأفكار والمعتقدات التي تعتقها النخبة في المجتمع ومحاولة نشرها على نطاق واسع لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. لذلك وحسب كل من ستانلي ودنيس فإن نظرية التسويق الاجتماعي تركز على افتراض وجود قائم بالاتصال والذي يقوم بتوفير المعلومات اللازمة من أجل إحداث تغيير اجتماعي مفيد ونافع، وعلى هذا الأساس فإن نظرية التسويق الاجتماعي تقدم بذلك الإطار المنهجي للقائمين على الاتصال من أجل تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية، أي أنها تمثل محاولة جيدة لزيادة فعالية الحملات الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية عن طريق زيادة الفهم والإدراك وكذلك عن طريق التأثير في العوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة في الجمهور، وذلك من خلال دراسة البيئة المحيطة بالجمهور وفهم الحواجز النفسية التي تحول دون التدفق الجيد للمعلومات وكذلك المعوقات التي تحول دون نفوذها من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور الواسع<sup>1</sup>. لذلك ومن أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للقضية والتأثير على الجمهور لتبني سلوك يتفق والفكرة المطروحة ويحقق التغيير المطلوب فإن نظرية التسويق الاجتماعي حسب كل من ستانلي ودنيس تستند على مبدأ استخدام وسائل الاتصال المختلفة وبشكل مكثف عبر مراحل متدرجة حتى تصل إلى الهدف المحدد لها كما يلي:

- (1) إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع من خلال الحملات التي تستهدف تكثيف المعرفة المطلوبة حول القضية المستهدفة، حيث يتم تعديل السلوك من خلال زيادة المعلومات المقصودة عنها؛
- (2) تدعيم الرسائل بالاتصالات الشخصية للتأثير في القطاعات المستهدفة من الجماهير من خلال الاتصالات المباشرة (الزيارات-المناقشات الجانبية..). إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية في وسائل الاتصال؛

<sup>1</sup> Stanley J. Baran & Dennis K. Davis: Mass Communication theory; Foundations, Ferment, and Future, Wadsworth Cengage Learning, 6<sup>th</sup> Edition, Boston, MA, USA, 2012, P.284.

3) تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور وذلك بإثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات أو الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة ومصالح الجمهور، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الشخصية؛

4) تصميم رسائل جديدة أكثر تعقيدا بناء على التأثيرات المتحققة: بهدف الوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً (عمليات اتخاذ قرار/ القيام بسلوك محدد) لتعبر عن مدى عمق تبني الأفكار لدى الجمهور المستهدف؛

5) صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وذلك من خلال تدعيم هذه الأحداث بالتغطيات الإعلامية الواسعة، وما تسمح به من مشاركة جماهيرية في فعاليتها؛

6) التركيز على الفكرة من خلال تنشيط التبني للأفكار وذلك بالحث المباشر للجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكر الذي يتم تسويقه، بعد التأكد من تحقيق الخطوات السابقة لأهدافها<sup>1</sup>.

وفي نفس الاتجاه يوضح كل من دافيد بلاك (David R. Black) ومجموعة من الباحثين على أن التسويق الاجتماعي هو عبارة نظرية تستند نظريا ومنهجيا على بحوث السوق في خدمة القضايا الاجتماعية والسلوكية وعليه فإنه يمكن استخدام هذه النظرية في تصميم وتطوير استراتيجيات وحملات التسويق الاجتماعي المتدرجة لمعالجة القضايا الصحية والمشاكل الاجتماعية، ومن بينها سوء استهلاك الكحول بين الطلاب، وقد أكد كل من دافيد بلاك ومجموعة الباحثين الآخرين على أن نظرية التسويق الاجتماعي تشمل في طياتها مجموعة من المفاهيم الأساسية وهي:

أ. نموذج التبادل (Exchange Model)؛

ب. التوجه بالمستهلك (Consumer Orientation)؛

ج. الأساليب التسويقية (Marketing Tools)<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق، نجد نوفيلي (Novelli) يقول: بأنه لما كان التسويق عبارة عن نظرية ذات إسناد أي أن هذه الأخيرة هي عبارة عن نظرية تستند على نظريات سلوك المستهلك، والتي بدورها تستند أو تعتمد بشكل متداخل ومتربط على العلوم الاجتماعية والسلوكية، لذلك وفي حقيقة الأمر فإن الشيء نفسه يحدث أثناء ممارسة التسويق الاجتماعي، حيث توجد العديد من النظريات المتواجدة في حقل الاقتصاد، التسويق وعلم

<sup>1</sup> عصمان سفيان: توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لترسيخ مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، ورقة بحثية موجهة للنشر بمجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، ص.21.

<sup>2</sup> David R. Black et al. : Recruitment to university alcohol program; Evaluation of Social Marketing Theory and Stepped Approach Model, Preventive Medicine Journal, Vol 24, Issue 4, Academic Press, Inc, PP, 348-356, July 1995, P.348,349.

الاجتماع والعلوم السلوكية، والتي تساهم في بناء الإطار المفاهيمي والمعرفي لحقل التسويق الاجتماعي، مثل نظرية التبادل من حقل الاقتصاد والتي تعالج سلوك المستهلك وكذلك عملية اتخاذ القرار في شرائه لمنتج ما (التكلفة مقابل منافع المنتج)، بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق الاجتماعي استعار في نفس الوقت العديد من النظريات المستعملة في حقل الصحة العامة من طرف أخصائي وممارسي الصحة العامة، وكل هذا من أجل تصميم وتنفيذ برامج تعزيز الصحة العامة ومن أمثلة ذلك نجد ما يسمى بنظرية التعلم الاجتماعي التي تفسر السلوك الإنساني كاستجابة لمثيرات معينة<sup>1</sup>.

أما في الجهة المقابلة للطرح الأول، نجد كذلك مجموعة من الباحثين الذين ينفون صفة وجود نظرية للتسويق الاجتماعي، بل يعتبرون أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا عبارة عن مجال معرفي يطبق مجموعة من النظريات المتواجدة في العلوم الأخرى ويوظفها بشكل جيد من أجل تكوين برامج وحملات تؤدي الغرض المنوط بها، ونذكر منهم على سبيل القصر لا الحصر:

يؤكد كل من كوتلر وزالتمان على أن التسويق الاجتماعي مثله مثل التسويق العام ليس عبارة عن نظرية في حد ذاته، بل هو عبارة عن إطار أو هيكل يأخذ العديد من المفاهيم وحتى النماذج والنظريات من حقول معرفية مثل علم النفس، علم الاجتماع، والأنثروبولوجيا وكذلك علوم الاتصال من أجل فهم كيفية التأثير في سلوك الناس، بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق الاجتماعي يعتمد على مفهوم التبادل الطوعي للتكاليف والمنافع بين طرفين أو أكثر<sup>2</sup>. كما يؤكد كرايغ ليفييفر (Craig Lefebvre)، على أن التسويق الاجتماعي ليس في حد ذاته نظرية لتغيير السلوك، وإنما هو عبارة عن تطبيق لمبادئ وتقنيات التسويق من أجل التأثير في السلوك لتغييره، لذلك فإن برامج وحملات التسويق الاجتماعي الفعالة توظف في طياتها العديد من النماذج والنظريات حتى تكون قائمة على أسس علمية وتحقق الاستجابة المنتظرة للتغير السلوكي وعلى نطاق واسع، ومن بين النماذج والنظريات المستعملة في ذلك نذكر؛ نموذج الاعتقاد الصحي (Health Belief Model)، ونموذج التحول النظري ومراحل التغيير (Transtheoretical Model and stage of change)، نظرية الفعل المعقول (Theory of Reasoned Action)، نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)، نظرية الإدراك الاجتماعي (Social Cognitive Theory)، بالإضافة إلى العديد من النظريات الأخرى. كما يؤكد كرايغ ليفييفر على أن العديد من المسوقين الاجتماعيين يميلون إلى استخدام هذه النظريات كدليل لتطوير البرامج والحملات، لكن المشكلة تكمن في الكثير من الحالات من خلال التناقض الحاصل لدى المسوقين الاجتماعيين، وهذا من

<sup>1</sup> Novelli, William D. : Applying Social Marketing to Health Promotion and Disease Prevention, In; Health Behavior and Health Education; Theory, Research and Practice, PP.342-369, Glanz K, Lewis FM, Rimer BK editors, San Francisco, Jossey-Bass, 1990, P.343,344.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gerald Zaltman: Social marketing; An approach to planned social change, Op-Cit, P.4, 5.

خلال استخدامهم لنظريات تغيير السلوك الفردي ذات الفائدة أو المنفعة المحدودة في معالجة تغيير السلوك الجماعي، وعلى هذا الأساس ينبغي على المسوقين الاجتماعيين تطوير نماذج ونظريات تكون أكثر ملاءمة مع برامج وحملات التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>. وفي نفس السياق نجد سوزان ريجينا (Susana Regina)، تؤكد على أن التسويق الاجتماعي ليس عبارة عن نظرية لتغيير السلوك، بل إن التسويق الاجتماعي عبارة عن استعمال وتطبيق لمبادئ وتقنيات التسويق التقليدي من أجل التأثير في الجمهور وأحداث التغيير السلوكي المطلوب، ولتحقيق ذلك فإنه توجد العديد من النظريات التي تساعد المسوقين الاجتماعيين للوصول إلى هذا الهدف المنشود، وأن البعض من هذه النظريات يركز على المستوى الفردي أما البعض الآخر فإنها أكثر تركيزاً على السياق الاجتماعي الواسع<sup>2</sup>.

**التركيب:** انطلاقاً مما قاله أندريسن على أن التسويق الاجتماعي باعتباره كحقل معرفي جزئي هو في حقيقته متميز عن الحقل المعرفي العام للتسويق (Generic Marketing)، ومن ثم فإن الأدوات والأساليب التقليدية المعروفة في التسويق التقليدي تكون غير كافية لوحدها للتأثير في السلوك، وعلى هذا الأساس يتوجب الاستعانة بأدوات وأساليب المعارف الأخرى والتي تتشارك في نفس الهدف<sup>3</sup>. وبالإضافة إلى ما أكدته كل من كرايغ ليفيفر وروتشلين (Rochlin)، على أن ممارسة التسويق الاجتماعي ترتكز بالأساس على تطوير العناصر المتكاملة والتي تتشارك في هدف القيادة نحو التغيير النوعي في السلوك<sup>4</sup>. وفي نفس السياق الذي ذهب إليه جان كلود ماكي (Jean-Claude Maquet)، على أن التسويق الاجتماعي أولاً وقبل كل شيء مفهوم فلسفي لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق تزامن تخصصات متعددة، كما أن التسويق الاجتماعي لا يستطيع بالفعل المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية الراهنة إلا من خلال منهجية مباشرة وحسية لتلك المشاكل من منظور إنساني، وحتى يتم الفهم بشكل أحسن لمشاكل المجتمع تبرز الحاجة إلى رجال يمتلكون عقلية التركيب ومتفتحون على تخصصات أخرى، بحيث يركز اهتمامهم على العلاقات بين الأفراد والعلاقات بين الأفراد وبيئتهم<sup>5</sup>. وهو نفس الطرح الذي أكدته كل من فوكس وكوتلر والذي نؤكد نحن بدورنا وعلى هذا الأساس، فإننا نرى إمكانية الخروج من هذه الأزمة التي تفرزها هذه الإشكاليات من منظور علمي وبحثي وذلك من خلال

<sup>1</sup> Lefebvre RC: 25 years of social marketing; looking back to the future, Social Marketing Quarterly, Special Issue, PP.51-58, Sage Publication, February 1997, P.54.

<sup>2</sup> Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques : Op-Cit, P.92.

<sup>3</sup> Alan R. Andreasen : Prescriptions for Theory-Driven Social Marketing Research; A response to Goldberg's alarms, Journal of Consumer Psychology, Vol 6(2), PP.189-196, Lawrence Erlbaum Association, Inc, 1997, P.194,195.

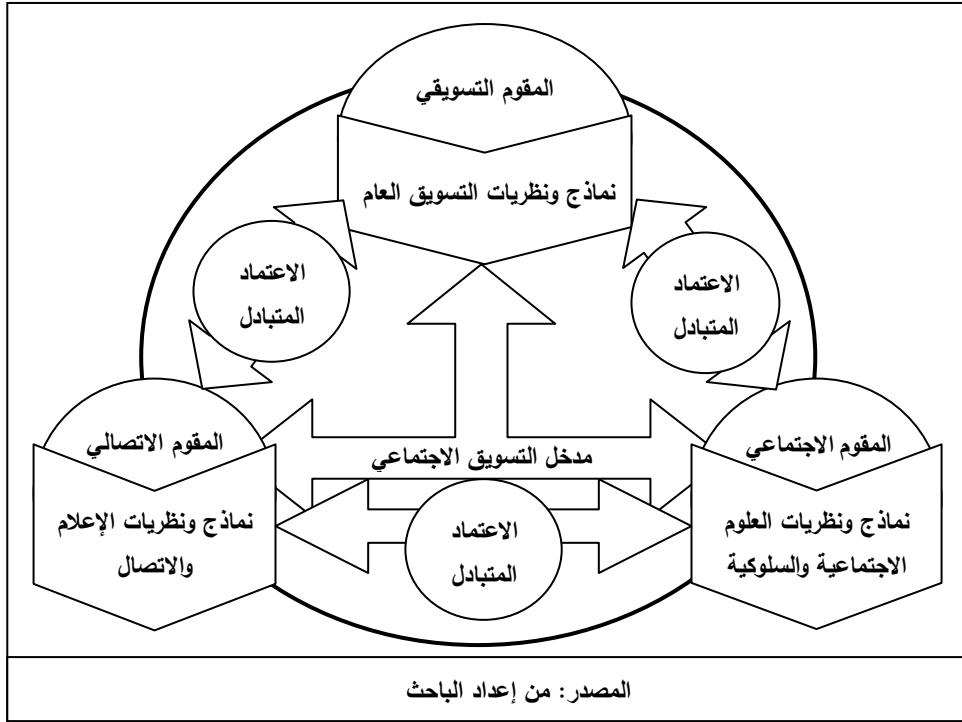
<sup>4</sup> Lefebvre, C.R, & Rochlin, L: Social Marketing , In; Health Behavior and Health Education; Theory, Research and Practice, PP.384-401, Glanz K, Lewis FM, Rimer BK editors, 2<sup>nd</sup> edition, San Francisco, Jossey-Bass, 1990, P.385.

<sup>5</sup> Jean Claude Maquet : le marketing social, Communication et langage, N 41, 42, 1<sup>er</sup> trimestre, 173-182, 1973, P. 178.

الاعتماد على المداخل المتعددة للعلوم (Interdisciplinary)، بديلاً عن وجود أو عدم وجود نظرية. لذلك وانطلاقاً مما سبق مناقشته وتوضيحه، يمكننا القول أن موضوع التسويق الاجتماعي يصعب فهمه كما هو، ولا يتسنى استيعابه إلا بالرجوع إلى مظهراته الحاضرة في مجمل مدارسه هذا من جهة، وإلى تشابكه مع مجمل الحقول المعرفية الاجتماعية المتعددة هذا من جهة أخرى، فالثابت أن مدخل التسويق الاجتماعي يستمد ركائزه أساساً من التسويق التقليدي التجاري، وهذا الأخير موطن نشوئه هو علم الاقتصاد، لذلك وعلى الرغم من أن جذور التسويق الاجتماعي المتباينة والتي أوردناها سلفاً في المبحث الأول من هذا الفصل، فإن الأمر الذي ينبغي إزاءه التمهيد والتدقيق كذلك هو علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال، ومن ثم وانطلاقاً مما خلصنا إليه في المطلب الأول من المبحث الأول من هذا الفصل لما أكدنا على مقومات التسويق الاجتماعي الثلاث: المقوم التسويقي، المقوم الاجتماعي، المقوم الاتصالي ولتجنب الاختلاف الحاصل فإننا نأخذ بمبدأ ترابطية العلوم والمعارف الإنسانية كما أسلفنا، وعليه فإننا نؤكد على أن التسويق الاجتماعي كعملية تبادلية مع المعارف والعلوم الإنسانية الأخرى هو عبارة عن عملية تراكمية للنظريات والمفاهيم والنماذج ومن ثم إعادة صياغتها ونمذجتها مع خصوصيات التسويق الاجتماعي حتى تكون طيعة في يد الموقنين الاجتماعيين لتؤدي الدور المنوط بها. وصفوة القول، وبالاعتماد على المقومات الثلاث فإننا نميز كذلك بين العديد من المفاهيم حول مدخل التسويق الاجتماعي، وعليه فإننا نقترح بأن التسويق الاجتماعي عبارة مدخل تكاملي يتضمن في طياته كذلك وجود ثلاثة مستويات من النظريات المكونة لمدخل التسويق الاجتماعي كما يلي: نظرية التسويق الاجتماعي، نظرية في التسويق الاجتماعي، ونظرية مع التسويق الاجتماعي، مع الأخذ بعين الاعتبار على أن هذه المستويات الثلاث لمدخل التسويق الاجتماعي تتداخل كذلك مع بعضها وتتربط إلى قدر لا يمكنك وضع حد فاصل بينها، وبشكل كيانى تحركه سلطة الاعتماد المتبادل بين هذه المستويات لتكون النتيجة النهائية عبارة عن مزيج من المداخل الفعالة الموجهة للجمهور المستهدف لمعالجة القضية المطروحة من خلال برامج أو حملات التسويق الاجتماعي هدفها مخاطبة الجمهور وإقناعه للتأثير في سلوكه بغية الوصول إلى التنمية المجتمعية المستدامة، كما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم(04): المستويات الثلاث لمدخل التسويق الاجتماعي



من خلال الشكل السابق يمكننا التأكيد على أنه وبعد أن نتوقف عن النظر إلى التسويق الاجتماعي على أنه شيء منفصل بدلا من رؤيته على أنه جزء من كل أكبر في بيئة اجتماعية سلوكية؛ تسويق، اقتصاد، علم الاجتماع، علوم الاتصال، وكذلك علاقات مختلفة مع حقول ومجالات معرفية أخرى متعددة، أي بعد أن يكون تركيزنا منصبا على مبدأ التواصل والتوحد والترابط المعرفي وبشكل شمولي، وبعيدا عن التجزئة والعزل والتقسيم، عندها فقط نكون قد أدركنا ماهية التسويق الاجتماعي ويكون التسويق الاجتماعي عندها قد تجسد كنتيجة حتمية. أي أن المنظور الأمثل لفهم مدخل التسويق الاجتماعي هو المنظور الكيلاني والذي يجسد مدخل التسويق الاجتماعي من خلال مستوياته الثلاث باعتباره نسقا أو نظاما متكاملًا، وأنا لا نستطيع أن نفهم هذا النظام بالتركيز على جزء بمعزل عن الأجزاء الأخرى المتفاعلة معه والتي تعطي له صفة الديناميكية، ولو انطلقنا من مبدأ التجزئة لفهم مدخل التسويق الاجتماعي عندها نكون كذلك أمام قصر نظر تسويقي اجتماعي، وحينها تكون برامج أو حملات التسويق الاجتماعي القائمة على هذا الأساس يشوبها العجز أو عدم الفاعلية. ويمكننا توضيح المستويات الثلاث لمدخل التسويق الاجتماعي انطلاقًا من المطالب الثلاثة الآتية كما يلي:

### المطلب الثاني: نظرية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Theory)

نقصد بنظرية التسويق الاجتماعي تلك النظرية التي تحاول إبراز المقوم التسويقي لمفهوم التسويق الاجتماعي، فلا يمكننا الحديث عن مدخل التسويق الاجتماعي ما لم يكن المقوم التسويقي موجودًا، أي أن

المقوم التسويقي أولاً والمقوم الاجتماعي ثانياً. فإذا كان التسويق الاجتماعي هو في حقيقته عبارة عن إسقاط للتسويق العام من الميدان التجاري إلى المجال الاجتماعي من خلال السعي لتحقيق الصالح العام للجماعة الإنسانية، وحل مشاكل المجتمع عن طريق انتهاج خطوات لبناء برامج اتصالية فعالة في المجال الاجتماعي، فعلى هذا الأساس فإن التسويق الاجتماعي ينطلق أو يعتمد بشكل كبير على الفلسفة التسويقية والتي تؤكد على أن الأفراد سوف يتبنون السلوك الجديد أو الفكرة إذا شعروا وأدركوا أن هناك شيء ذو قيمة قابل للتبادل بينهم وبين المسوقين الاجتماعيين. وبالتالي فعند استخدامنا لمفهوم نظرية التسويق الاجتماعي فإننا نعني بذلك مجموع النظريات والمبادئ التسويقية المقتبسة من حقل التسويق العام والتي تشكل في بنائها المقوم التسويقي الأساسي لمدخل التسويق الاجتماعي. وللتأكيد على أهمية نظرية التسويق الاجتماعي ارتأينا أن نوضحها في أهم العناصر البارزة التي توضح المقوم التسويقي لمدخل التسويق الاجتماعي من خلال كل من: نظرية التبادل، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، والمعايير القياسية لأندريسن، كما هو موضح في الفروع التالية:

### الفرع الأول: نظرية التبادل (Exchange Theory)

تعد نظرية التبادل مفتاح أساسي لفهم حقل التسويق، وقد مهدت هذه النظرية مهمة توسيع مفهوم التسويق خارج حدوده التقليدية. إن الافتراض الأساسي لنظرية التبادل يقوم على أساس أن المستهلكين يتصرفون بشكل رئيسي خارج نطاق المصلحة الذاتية، وذلك بهدف تحقيق أقصى المنافع بأقل التكاليف، وهذا بالطبع يستلزم من المسوقين خلق أو إيجاد عرض ذو قيمة للجمهور المستهدف. ولما كانت نظرية التبادل من بين أهم النظريات المعتمدة في التسويق التجاري، فإن التسويق الاجتماعي كذلك يركز على هذه النظرية بشكل كبير، حيث أكد كل من باقوزي (Bagozzi)، وفليب كوتلر وزالتمان أن مفهوم التبادل يعتبر الفلسفة الجوهرية والركيزة الأساسية التي يقوم عليها التسويق الاجتماعي شأنه في ذلك التسويق التقليدي<sup>1</sup>. لذلك فنظرية التبادل من بين المفاهيم والنظريات الجوهرية والأساسية في التسويق بصفة عامة، والتسويق الاجتماعي على وجه الخصوص ومن ثم يمكن القول أن نظرية التبادل هي النظرية التي يعتمد عليها التسويق كغيرها من النظريات الأخرى كنظرية رأس المال الاجتماعي ونظرية الإدراك الاجتماعي، وما تجدر الإشارة إليه هو أن لنظرية التبادل جذور تمتد في كل من علم من الاقتصاد وعلم النفس. وعليه فإن التبادل في التسويق الاجتماعي يعد القلب النابض لنظرية التسويق الاجتماعي، وقد اقترح فليب كوتلر خمسة شروط أو متطلبات أساسية من أجل إنجاح مفهوم التبادل في ميدان التسويق الاجتماعي وهي كما يلي:

<sup>1</sup> Alicia Glenane, Gregory. W, Simon. B, Bulent. M: Extending the vision of social marketing through social capital theory; marketing in the context of intricate exchange and market failure, Marketing Theory Articles, Volume 3(3),323-343, sage publications, 2003, P. 330.

أولاً: وجود طرفين على الأقل؛

ثانياً: كل طرف يملك شيئاً يمكن أن يكون ذو قيمة يقدمه للطرف الآخر من أجل إحقاق التبادل؛

ثالثاً: لابد على كل طرف أن يكون قادراً على الاتصال والتسليم أو التوزيع؛

رابعاً: أن يكون كل طرف حراً في قبول أو رفض العرض؛

خامساً: أن يعتقد كل طرف على أنه من المناسب أو من المرغوب فيه التعامل مع الطرف الآخر<sup>1</sup>.

لذلك فإن الاستخدام الأمثل لمفهوم التبادل يعني ضرورة قيام السوق بتحليل وفهم قيم الجمهور المستهدف ومن ثم طرح منتجات اجتماعية تحمل في طياتها فوائد مغرية تتوافق مع تلك القيم وتجذب الجمهور إليها، من أجل الوصول إلى تبنيها وبالتالي تغيير المواقف أو السلوك. وقد أكد كل من جيف فرانش (Jeff French)، بلير ستيفنز (Blair Stevens)، عام 2006، على أهمية نظرية التبادل من خلال طرحهما لمفهوم مثلث الجمهور\* من خلال تأكيدهما على أن غياب هذه المفاهيم والتي يقصد بها مفاهيم مثلث الجمهور، والتبادل إحداها، في برامج أو حملات التسويق الاجتماعي يعتبر بمثابة قصر نظر تسويقي، بالإضافة إلى ذلك فلقد أوضحنا أهمية مفهوم التبادل في حملات التسويق الاجتماعي لما تكلمنا عن فلسفة التسويق الاجتماعي في المطلب الثاني من المبحث الرابع من الفصل الأول.

### الفرع الثاني: نظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Theory)

برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير في مجال التسويق كرد فعل على بعض الممارسات الأخلاقية للنشاطات التسويقية للمنظمات، بالإضافة إلى تزامن ذلك مع ظهور العديد من الحركات المناهضة لتلك التجاوزات غير المسؤولة اجتماعياً وأخلاقياً، ولعل أبرز تلك الحركات، هي حركة حماية المستهلك وكذلك حركة حماية البيئة. في حين وجدت العديد من الدراسات التي أشارت إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية قد ظهر نتيجة للعديد من التحديات كان أهمها ما يلي:

أولاً/ العولمة: والتي تعد من أهم القوى الدافعة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من المنظمات لاسيما متعددة الجنسيات منها ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في

<sup>1</sup> Gerard Hasting, Micheal Saren: The Critical contribution of social marketing theory and application, Marketing Theory Articles, Volume 3(3); 305-322, sage publications, 2003, P.309.

\* لمزيد من المعلومات حول مثلث الجمهور يرجى مراجعة المطلب الثالث من المبحث الخامس من هذا الفصل.

حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان وتلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية؛

ثانيا/ تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: وذلك من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المنظمة أموالا طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام؛

ثالثا/ الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالا طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة؛

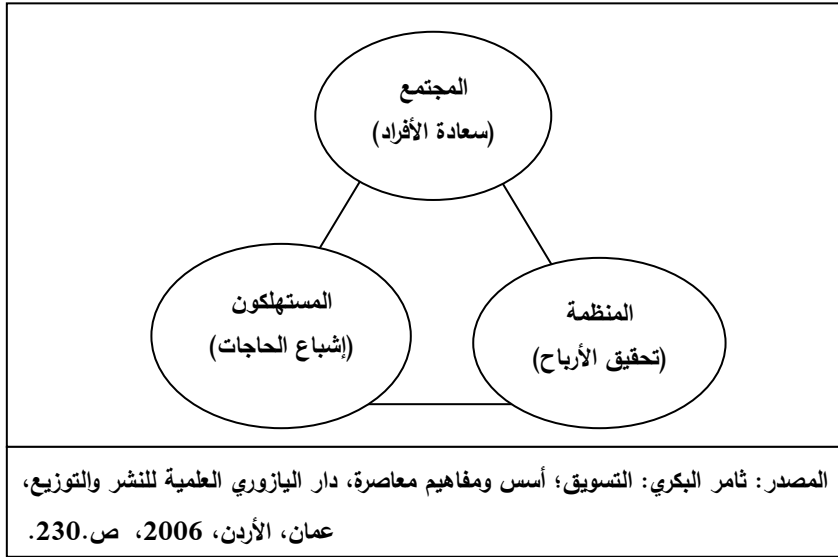
رابعا/ التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبها تحديات عديدة أمام المنظمات فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرار، وهذا خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي<sup>1</sup>.

لذلك وفي ظل تلك الأوضاع برز اتجاه جديد للتسويق ممثلا في المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي انبثق في خضمه العديد من المداخل التسويقية ذات البعد الاجتماعي ومن بينها مفهوم التسويق الاجتماعي، وعليه فإن التسويق الاجتماعي هو نتيجة حتمية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق كرد فعل لما شهده التسويق من توسع ولاسيما في ميدان التسويق التجاري وما سببه من مشكلات أخلاقية وبيئية وسلوكية أثرت على النسق العام للتسويق، لذلك يمكننا القول على أن المسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن تهذيب للممارسات التسويقية من جهة، وخدمة لأهداف ومصالح المجتمع ككل من جهة ثانية. ولقد تم تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها: الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق في مجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، وبالتالي يتوجب على المسوقين التعهد بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة<sup>2</sup>. ويمكننا توضيح المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية الواردة في التعريف السابق انطلاقا من الشكل الموالي:

<sup>1</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، تحت إشراف: ظافر عبد محمد شير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2003، ص. 35، 36.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق؛ المفاهيم، الأسس، والوظائف، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص. 59.

الشكل رقم (05): المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق



يتضح من الشكل السابق بأن رفاهية المجتمع هو العنوان الرئيسي الذي يمثل مضمون التعريف باعتبارها قمة المثلث، في حين أن الأرباح التي تحققها المنظمة وإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق رضاهم هما قاعدة هذا المثلث. وبالإضافة إلى المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق، فإنه يمكننا توضيح أهم الأبعاد أو المقومات التي تقوم عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال النقاط التالية:

- 1) المسؤولية الإنسانية: أي أن تكون المنظمة صالحة وأن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وأن تعمل على تحسين نوعية الحياة؛
- 2) المسؤولية الأخلاقية: بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين؛
- 3) المسؤولية القانونية: أي أن المنظمة يجب أن تلتزم بإطاعة القوانين وأن تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخالفة للقانون؛
- 4) المسؤولية الاقتصادية: ويقصد بها أن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصاديا وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين<sup>1</sup>.

انطلاقاً من كل ما سبق، يمكننا القول أن ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية كاتجاه جديد في التسويق يضاف إلى أبعاده الأخرى، قد شكل منعطفا تاريخيا لمفهوم التسويق الحديث من خلال بروز الدور الاجتماعي للتسويق. والتسويق الاجتماعي كأحد اتجاهات التسويق الحديث يأخذ على عاتقه بل ويلتزم بمبدأ المسؤولية الاجتماعية وهذا ما يتجلى بصورة واضحة خاصة في التعريفات الحديثة له ولعل أبرزها المفهوم التوافقي الذي طرحته الجمعيات الثلاث للتسويق الاجتماعي، من خلال مساهماته في معالجة وتطوير العديد من القضايا

<sup>1</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي: مرجع سبق ذكره، ص.48.

التي تهم المجتمع بصورة عامة وبشكل يحقق جودة الحياة. بالإضافة إلى كل ذلك وبشكل عام يمكن إيراد الأخلاقيات العامة للتسويق الاجتماعي من خلال النقاط التالية:

- أ. وضوح الأهداف المراد تحقيقها للمعنيين والمستهدفين من وراء عملية التسويق الاجتماعي وبرامجه المختلفة؛
- ب. تعتبر شرعية الأدوات والوسائل المستخدمة في برامج وحملات التسويق الاجتماعي من الأمور المهمة المساعدة في إنجاح برامج وحملات التغيير الاجتماعي، باعتبار أن الأدوات والوسائل هي التي يشعر بها المستهدفون بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يتوجب أن تكون الأدوات والوسائل مقبولة وغير ضارة بهم؛
- ج. أن تتحمل الجهات المنفذة لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي عن أية أضرار ومشاكل قد تحدث للأفراد والجماعات أثناء محاولات التعديل الاجتماعي للسلوك؛
- د. التعهد بتقديم كافة المعلومات عن البرنامج الاجتماعي الجاري تنفيذه للأفراد والأسر والجماعات المستهدفة وبصورة واضحة وشفافة؛
- هـ. التعهد بعدم استخدام نتائج حملات التسويق الاجتماعي التي تم التوصل إليها لأغراض تخدم المصالح التجارية للمنظمات أو للأشخاص؛
- و. لا بد أن يكون تكوين وتأهيل المسوقين الاجتماعيين لإحداث الأثر المرغوب من وراء الحملات الاجتماعية التي سيتم توجيهها للجهات المستهدفة سواء كانوا أفراداً أم جماعات، كما يجب أن تكون لدى المسوقين الاجتماعيين القوة والإرادة والتصميم لكشف الأهداف الفعلية للحملات الاجتماعية التي يقومون بتنفيذها من جهة، بالإضافة إلى القدرة على تحديد الآثار السلبية والإيجابية المتحققة بعد التنفيذ<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: المعايير القياسية لأندريسن (Andreasen's Benchmark Criteria)

نظراً للتوسع الحاصل في مفهوم التسويق الحديث نتيجة لتنامي البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق والذي أسفر عن ميلاد مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يستند أساساً على المبادئ الأساسية للتسويق التجاري كما أشرنا إليه في سابقا، إلا أن ذلك لم يمنع ألان أندريسن من إضافة عناصر أخرى للتسويق الاجتماعي والتي عرفت بمفهوم المعايير القياسية لأندريسن (Benchmark Criteria)، وهذا بغية التأكيد على المقوم التسويقي لمفهوم التسويق الاجتماعي من جهة، ومن أجل وضع هيكل أو إطاراً واضحاً يمكن من خلاله تمييز مدخل التسويق الاجتماعي عن بقية مداخل التغيير الاجتماعي الأخرى من جهة أخرى. وقد أكد ألان أندريسن على أن العمل بمفهوم المعايير القياسية من شأنه أن يوفر إطاراً مساعداً للقائمين على برامج وحملات التسويق

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.53،54.

الاجتماعي من أجل تطوير خطط وبرامج عمل تكون قادرة على تقديم مزيج من المداخلات الفعالة والتي تسمح بإحداث التغيير السلوكي المطلوب، وقد لخص أندريسن المعايير القياسية للتسويق الاجتماعي في النقاط التالية كما يلي:

أولاً/ تغيير السلوك (Behavior Change): حيث يعتبر تغيير السلوك هو المعيار الأساسي لتصميم البرامج والمداخلات وتقييمها؛

ثانياً/ بحوث الجمهور (Audience Research): الاعتماد على بحوث الجمهور من أجل إعداد المداخلات اللازمة والفعالة لإحداث التغيير السلوكي المطلوب وذلك من خلال:

1) فهم الجمهور المستهدف قبل إعداد البرامج والحملات؛

2) إجراء الاختبارات المسبقة والتمهيدية لعناصر المداخلات وبشكل دائم قبل الشروع في تنفيذها؛

3) إجراء عمليتي الرصد والتقييم لبرامج وحملات ومداخلات التسويق الاجتماعي أثناء وبعد التنفيذ.

ثالثاً: التجزئة والاستهداف (Segmentation & Targeting): ضرورة إجراء التقسيم الجيد والدقيق للجمهور المستهدف من أجل ضمان أقصى قدر من الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد المحدودة لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي؛

رابعاً/ التبادل (Exchange): العنصر المركزي والمحوري لأي إستراتيجية تأثير هو خلق عنصر التبادل بطريقة جذابة ومحفزة مع الجمهور المستهدف؛

خامساً/ المزيج التسويقي (Marketing Mix): تسعى الإستراتيجية المعتمدة في برامج وحملات التسويق الاجتماعي إلى أخذ كل العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التقليدي وبشكل متكامل من أجل الوصول إلى الهدف المطلوب؛

سادساً/ المنافسة (Competition): يجب الأخذ بعين الاعتبار مفهوم المنافسة في مجال التسويق الاجتماعي وفهمها بالطريقة التي يتمكن من خلالها القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي التغلب على تلك الصعوبات أو العراقيل التي تقف أمام تحقيق التغيير السلوكي المطلوب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Alan R. Andreasen : Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, Journal of Public Policy & Marketing , Vol.21, No.01, PP.3-13, Spring 2002, P.07.

بالإضافة إلى كون المعايير القياسية للتسويق الاجتماعي من المفاهيم والأسس التسويقية المهمة التي أتى بها ألان أندريسن والتي تعكس بالضرورة الصبغة التسويقية على مدخل التسويق الاجتماعي، إلا أنها كذلك تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- أ. زيادة فهم جوهر مفاهيم ومبادئ التسويق الاجتماعي؛
- ب. زيادة الاتساق لمدخل التسويق الاجتماعي وبالتالي زيادة تأثيرات وفعالية برامج وحملات التسويق الاجتماعي؛
- ج. المحافظة على أكبر قدر من المرونة والإبداع بهدف صياغة وتطوير مداخلات فعالة من أجل استهداف وإشباع حاجات مختلفة؛
- د. المساهمة في مراجعة وتقييم الأنواع المختلفة للمداخلات المطبقة في برامج وحملات التسويق الاجتماعي وبشكل منظم<sup>1</sup>.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أن المعايير القياسية قد أثبتت فعاليتها وتم تطبيقها من قبل الممارسين في مجال التسويق الاجتماعي، حيث وفي عام 2006 قام المعهد الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي بالتأكيد على أهمية هذه المعايير القياسية في مجال التسويق الاجتماعي.

### المطلب الثالث: نظرية في التسويق الاجتماعي (Theory in Social marketing)

لقد قام العديد من الباحثين في الميدان الاجتماعي بتبني مفهوم التسويق الاجتماعي للتعامل مع الكثير من القضايا والمشاكل الاجتماعية باعتباره صيرورة منظمة من التحاليل والقرارات التي تستهدف مساعدة المنظمات الاجتماعية على تحديد سياساتها، وكذلك باعتبار أن التوجه الجديد في إدارة البرامج الاجتماعية من خلال مفهوم التسويق الاجتماعي يتمتع بميزتين أساسيتين هما: انشغال أكبر بالعقلانية والتسلسل المنطقي والنظر بأكثر نسقية إلى الوضعية الراهنة، وكذلك التركيز على التطور المحتمل وردود الأفعال المحتملة.<sup>2</sup> لذلك فلما نتحدث عن النظرية في التسويق الاجتماعي فإننا نقصد بذلك المقوم الثاني لمدخل التسويق الاجتماعي ممثلاً في المقوم الاجتماعي السلوكي، حيث يعتبر هذا الأخير الامتداد الحيوي للتسويق العام والذي عبر عنه كل من فليب كوتلر وسيدني عام 1969. لذلك فعند استخدامنا لمفهوم نظرية في التسويق الاجتماعي فإننا نقصد بذلك مجموع النظريات والنماذج التي توفر المنظور الأمثل لتطبيقات التسويق في المجال الاجتماعي

<sup>1</sup> National social Marketing Centre: Social Marketing National Benchmark Criteria, National social Marketing Centre (NSMC), London, UK, P.02. at : [www.snh.org.uk/pdfs/sgp/A328466.pdf](http://www.snh.org.uk/pdfs/sgp/A328466.pdf) (Accessed on 12/08/2012)

<sup>2</sup> Denis Lindon : Marketing politique et social, édition Dollaz, paris, France, 1976, P. 06.



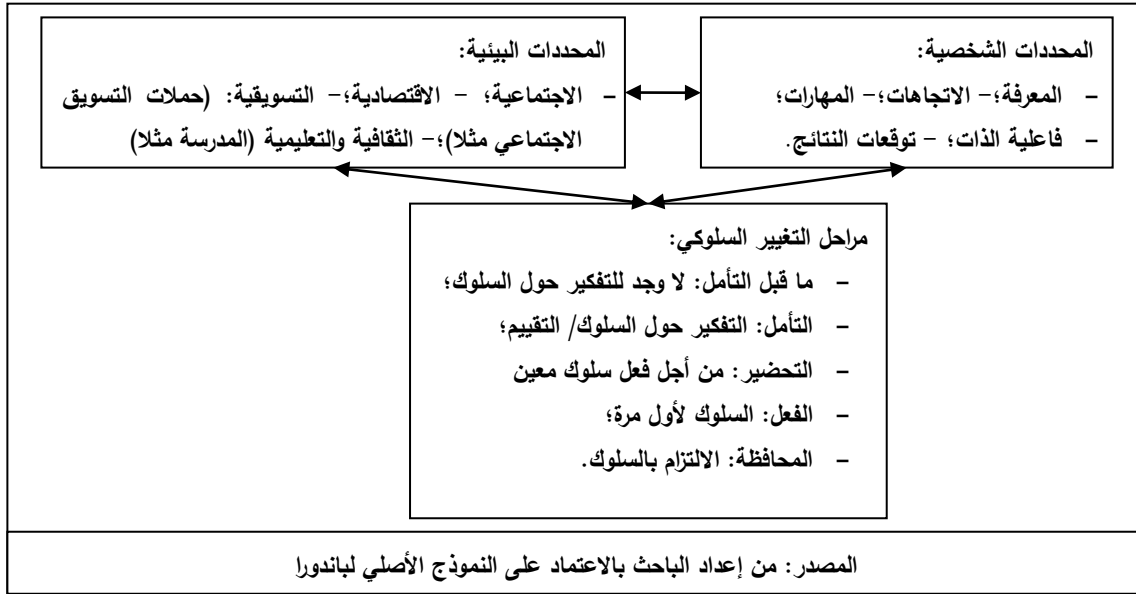
لزيادة الفهم العلمي من خلال خلق منهجية نظامية قادرة على شرح الظاهرة وتفسيرها ومن ثم التنبؤ بمساراتها. وبمعنى آخر هي أهم النظريات التي تقوم بشرح الظواهر التي يكون التسويق الاجتماعي مهتما بها أو منصبا على دراستها، وهذا باعتبار أن هذه الظواهر في حقيقتها تكون متواجدة في الحقل الاجتماعي السلوكي على وجه الخصوص، ولعل أبرزها ظاهرتي التغيير الاجتماعي (social change)، وتعديل السلوك (behaviour Modification). ومن بين أهم النظريات المكونة للمقوم الاجتماعي لمدخل التسويق الاجتماعي نجد كل من: نظرية المعرفة الاجتماعية، نظرية انتشار المبتكرات، وكذلك نظرية التآثر الثلاثة والتي استفاد منها التسويق الاجتماعي وساهم كذلك بشكل كبير في تفعيلها على نطاق أوسع والتي سوف نوردتها في الفروع التالية:

### الفرع الأول: نظرية الإدراك (المعرفة) الاجتماعي (Social Cognitive Theory)

تعتبر نظرية الإدراك الاجتماعي من بين أهم النظريات السلوكية التي تعالج موضوع التغيير الاجتماعي من خلال محاولة تفسير سلوك الأفراد والجماعات عن طريق توفير المعلومات حول صنع القرار البشري وكذلك المتغيرات والعوامل التي تفسر سلوكيات الفرد، حيث تؤكد نظرية الإدراك الاجتماعي على التفاعل الحتمي المتبادل المستمر للسلوك، والمعرفة، والتأثيرات البيئية، أي أن السلوك الإنساني ومحدداته الشخصية والبيئية تشكل نظاما من التأثيرات المتبادلة والمتفاعلة. حيث طرح ألبرت باندورا (Albert Bandura)، في نظريته؛ المعرفة الاجتماعية نظاما ثلاثيا متشابك من التأثيرات المتبادلة للمحددات الشخصية (المعرفية، الانفعالية، والبيولوجية)، والبيئة والسلوك، بحيث لا تكون هناك ميزة لجانب على حساب جانب آخر وهذا ما سماه ألبرت باندورا بالاحتمية المتبادلة (Reciprocal determinism)، حيث يركز باندورا على الدور المركزي للعمليات المعرفية وعمليات تنظيم الذات وانعكاس الذات في تكيف وتغير الإنسان، والذي ينظر له كتتنظيم للذات باعتباره فعال ومرتب (Self-organizing)، بدلا من النظرة له ككائن تصدر عنه ردود الفعل تجاه المنبهات الصادرة من البيئة المحيطة به<sup>1</sup>. والشكل الموالي يوضح أهم الأبعاد المشكلة لنظرية الإدراك الاجتماعي:

<sup>1</sup> Albert Bandura: Social Cognitive theory of Mass Communication, Media Psychology, Vol 3, N.3, pp.265-299, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2001, P.265-266.

الشكل رقم (06): أبعاد نظرية الإدراك الاجتماعي



انطلاقاً من الشكل السابق يمكننا القول أن سلوك الأفراد لا يتأثر بالمحددات البيئية فحسب، ولكن المحددات البيئية والمؤثرات الصادرة منها هي كذلك تخضع لمعالجة الفرد لها، ولذلك فالأفراد يمارسون بعض التأثيرات على أنماط سلوكهم من خلال أسلوب معالجتهم للبيئة، ومن ثم فالأفراد ليسوا فقط مجرد ممارسين لردود الفعل إزاء المثيرات الخارجية ولكنهم قادرون على التفكير والابتكار وتوظيف عملياتهم المعرفية لمعالجة الأحداث والوقائع البيئية، وعلى هذا الأساس فإن سلوك الأفراد يتم تفسيره من خلال التعمق في دراسة ثلاثة أبعاد أساسية كما يلي:

أولاً/ البعد الأول: ويشمل كل من السلوك، والإدراك والعوامل الشخصية الأخرى؛

ثانياً/ البعد الثاني: بعد البيئة والتي تؤثر في الأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر؛

ثالثاً/ البعد الثالث: وهو البعد المتمثل بقوة ومستويات التفاعل والتأثر والتأثير التي توجه سلوك الأفراد وتصلقها بالسلب أو الإيجاب.

لذلك فالإنسان من وجهة نظر ألبرت باندورا لا يمكن اعتباره سلبياً من خلال استجابته للمثيرات البيئية، وإنما له دور يكمن عن طريق التفاعل مع تلك المثيرات ومن ثم يُكوّن مفاهيمها حولها عبر العمليات المعرفية لديه، وهذه المفاهيم المكونة هي التي تؤثر في سلوكه، أي أن هناك تفاعلاً متواصلًا بين المؤثرات البيئية والعمليات المعرفية والسلوك وهذا ما أطلق عليه بمفهوم الحتمية المتبادلة أو كما يسمى أيضاً بالتبادل

السببي (Reciprocity of Causation)، وهو ما يعني أن الإنسان يطور مفاهيم معينة عن المثيرات البيئية وعلاقتها ببعضها البعض، وهذه المفاهيم بدورها تؤثر في ردود الأفعال التي تحدث لديه والسلوك الذي يصدر عنه، وعلى هذا الأساس فإن دراسة العلاقات بين المثيرات والاستجابات بحد ذاتها لا تكفي، بل يجب أيضا دراسة العمليات المعرفية التي تتوسط هذه العلاقات ولعل أبرزها موضوع الإدراك.

وفي هذا الصدد يشير كرايغ ليفيفر إلى أن هذه الأبعاد متداخلة بشكل كبير لذلك فإن أي تغير في أي منها سيؤدي إلى إحداث تغييرات في الأبعاد الأخرى، كما يرى أن البيئة كذلك تمثل عامل تعزيز وتقوية وثواب لسلوك ما وفي نفس الوقت تمثل عامل عقاب لسلوك آخر، لذلك فإن المفهوم الرئيسي في البعد البيئي (المحددات البيئية) من أبعاد نظرية الإدراك الاجتماعي هو التعلم القائم على الملاحظة (Observational Learning)، حيث تأخذ عمليات التعلم شكل التمثيل الرمزي للأفكار والصور الذهنية وهي تتحكم في سلوك الفرد وتفاعله مع البيئة كما تكون محكومة بهما، كما تنطوي محددات السلوك على التأثيرات المعقدة التي تحدث قبل قيام السلوك وتشمل على كل من المتغيرات الفسيولوجية والعاطفية والأحداث المعرفية، بالإضافة إلى التأثيرات التي تلي السلوك وتتمثل في أشكال التعزيز والتدعيم أو العقاب الخارجية أو الداخلية<sup>1</sup>. كما يؤكد كرايغ ليفيفر على أن نظرية الإدراك الاجتماعي تعتبر من بين أكثر النظريات شمولية لتوضيح السلوك البشري وهذا من خلال تركيزها على مفهوم الحتمية التبادلية والذي يعطي للمسوقين الاجتماعيين القاعدة النظرية التي يمكن الارتكاز عليها من أجل تقديم المداخلات البيئية من خلال حملات وبرامج التسويق الاجتماعي كما حدث مع برنامج التسويق الاجتماعي للتغذية\* والموجه لطلاب الصف الرابع من خلال الاعتماد على نماذج مختلفة لتغيير السلوك والتي كانت من بينها نظرية الإدراك الاجتماعي ونظرية التعلم الاجتماعي، والتي أدت في نهاية المطاف إلى نتائج جيدة في تغيير سلوكيات الطلبة<sup>2</sup>. ويمكن توضيح ركائز نظرية الإدراك الاجتماعي من خلال استعمالها من قبل المسوقين الاجتماعيين حسب كرايغ ليفيفر من خلال النقاط التالية:

**1) الانتباه:** بما أن أفراد الجمهور المستهدف يتعرضون إلى كم هائل من المنبهات والتي لا يمكن حصرها يوميا، لذلك فإن أفراد الجمهور المستهدف يستجيبون للمنبهات التي تلبي حاجاتهم والتي تكون ضمن حدود اهتماماتهم، أي أن الانتباه يمثل الاستجابة إلى المنبهات المثارة في البيئة المحاطة. وعليه يسعى المختصون في مجال التسويق الاجتماعي إلى اختيار المنبهات التي تحاول من خلالها إثارة اهتمام الأفراد

<sup>1</sup> Lefebvre, R.C : Theories and models in social marketing, In P. N Bloom & G. T. Gundlach (eds), Handbook of marketing and society, PP.506-519, Newbury Pak, CA: Sage Publication, 2000, P.512.

\* لمزيد من المعلومات حول برنامج التسويق الاجتماعي للتغذية يمكن مراجعة:

McDermott et al.: A Review of the Effectiveness of Social Marketing Nutrition Intervention, Institute for Social Marketing, Stirling, Scotland. Available at:

[http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMC-R2\\_nutritioninterventions.pdf](http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMC-R2_nutritioninterventions.pdf)

<sup>2</sup> Lefebvre, R.C : Theories and models in social marketing, Op-Cit, P.513.

والمجاميع وجعل هذه المنبهات ضمن إطار حاجاتهم لكي تحقق الاستجابة المطلوبة مع مراعاة الفروقات بين أعضاء المجموعة الواحدة أو ما بين المجاميع المستهدفة من حيث مستوى اهتمامهم، الحاجات، التعلم، المنبهات الأكثر تأثيراً، وغيرها، وكل ذلك من أجل رفع مستوى الوعي الاجتماعي لديهم من خلال بث المنبهات الخاصة بذلك وتعزيزها؛

(2) **المنتجات:** أي تقديم المنتجات الاجتماعية التي تلبي الحاجات الاجتماعية للأفراد والمجاميع المستهدفة التي تسعى إلى تحقيق مجتمع أكثر وعياً وإدراكاً للأمور الصحية؛

(3) **الدوافع:** من خلال إثارة الحاجات الاجتماعية فإن أفراد الجمهور المستهدف سوف تتولد لديهم قدرة لاتخاذ القرارات الصحية السليمة التي تسهم في تعزيز الوعي الاجتماعي والصحي؛

(4) **التعليم الفعال:** إن اكتساب الجمهور المستهدف للتعليم الفعال يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تكثيف الحملات الاجتماعية والرسائل الخاصة بذلك، والتي من خلالها يستطيع الجمهور المستهدف الاطلاع على تجارب الآخرين في المجتمعات الأخرى والاستفادة منها، وإظهار جوانبها الايجابية لكي يكون لهذا التعلم دور مهم وفعال في تغيير وتصحيح السلوك وبشكل يتوافق مع أهداف التسويق الاجتماعي؛

(5) **إدارة السلوك الجديد:** إن السلوك الجديد الذي يسعى المختصون في مجال التسويق الاجتماعي لتحقيقه هو جعل أفراد الجمهور المستهدف مدركين لحجم الأضرار الاجتماعية، والقيام بالسلوك الصحي الصحيح والذي يجسد من خلال استجابة الجمهور المستهدف لحملات التسويق الاجتماعي، مثل الاستجابة لفحص الإيدز وأخذ العلاج اللازم، والاستجابة لحملات احترام قانون المرور وغيرها من الأهداف الاجتماعية<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني: نظرية انتشار المبتكرات

يطلق مفهوم انتشار المبتكرات أو ما يسمى بالأفكار المستحدثة حول فكرة معينة أو ممارسة أو موضوع ما تدرك من قبل الفرد على أنها جديدة لذلك وحسب روجرز (Rogers) وشومكير (Shoemaker) فإن نشر الأفكار المستحدثة يعتبر أساس التغيير الاجتماعي، ويعتمد مفهوم نشر الأفكار أساساً على الاتصال المباشر وغير المباشر بحيث يظهر التغيير الاجتماعي كإحدى نتائج عملية الاتصال<sup>2</sup>. ويعرف روجرز الانتشار (Diffusion) على أنه: العملية التي يتم من خلالها نقل مستحدث (مبتكر) ما عبر استخدام قنوات اتصال معينة على مر وقت ما، بين أعضاء النظم الاجتماعية القائمة، لذلك فعملية الانتشار هي عبارة عن

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.214،213.

<sup>2</sup> Rogers, Everett and Shoemaker Floyd: Communication of Innovation ; a cross-cultural approach, The Free Press, 2<sup>nd</sup> edition, New York, 1971, P.07.

نوع معين من الاتصالات التي تكون فيها الرسائل مرتبطة مع الأفكار الجديدة<sup>1</sup>. أما المبتكر أو المستحدث فقد تم تعريفه على أنه: أي فكرة جديدة أو أسلوب أو ممارسة أو موضوع يدرك الفرد على أنه جديد، فمفهوم الاستحداث أو الحدثة ينبع من إدراك الفرد له على أنه جديد وليس بالضرورة أن يكون المستحدث جديدا لأول مرة، كما أن المستحدث قد يكون مرغوب فيه عند أفراد أو مجتمع معين وقد لا يكون مرغوب فيه عند مجتمع آخر، وذلك حسب طبيعة المستحدث ذاته(مكون مادي/ فكرة مجردة)، وكذلك حسب مجموعة العوامل الاجتماعية والثقافية السائدة في أي مجتمع<sup>2</sup>. لذلك فإن دراسة كيفية استحداث الأفكار الجديدة وكيفية انتشارها، هي من بين العمليات المهمة في مجال التغيير الاجتماعي بشكل عام وفي مجال الاتصال والتسويق الاجتماعي بشكل خاص، وقد لاقى مفهوم الانتشار كمجال للبحث اهتماما من مجالات معرفية متعددة، وذلك لسبب بسيط وهو أن عملية تبني المستحدثات أو المبتكرات واستخدامها تتأثر بجميع العوامل السيكولوجية، والاجتماعية والثقافية المتضمنة في عملية تقبل واستعمال شيء جديد بحيث يمكن كشفها وتقييمها في محتوى الصيغة الاجتماعية الثقافية الكلية التي هي جزء منها. أي أن تبني التجديدات بوجه عام وانتشار هذه المستحدثات أو المبتكرات بوجه خاص إنما يعتمد على مدى ملاءمتها للثقافة الموجودة في المجتمع، فالذي يحدد التبني والتقبل إنما هم الأفراد أنفسهم الذين يتعرضون للمستحدثات، حيث نجد العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على تلك العملية. بالإضافة إلى ذلك دراسة أثر عملية الابتكار على النظام الاجتماعي بسبب كون أن للأفكار المستحدثة أثر كبير على عملية التغيير في النظام الاجتماعي من خلال ما ينطور أو ينتشر من هذه الأفكار.

وقد قدمت هذه النظرية عدد من المراحل التي يمر بها المستحدث(المبتكر) قبل انتشاره في أي نظام اجتماعي بترتيب محدد، كما قدمت أيضا عدد من الخصائص التي قد يكون لها الأثر الإيجابي أو السلبي في تبني المبتكرات أو المستحدثات في الأنظمة الاجتماعية كما يلي:

أولا/ المعرفة(Knowledge): تعد هذه المرحلة هي مرحلة الأساس وتسمى كذلك بمرحلة الوعي، فهي المرحلة التي يعلم فيها الفرد عن وجود المبتكر أو المستحدث، سواء كان ذلك عن طريق وسائل الاتصال والإعلام أو عن طريق الاتصال الشخصي، وقد يكون ذلك عن طريق الجهود الشخصية للفرد من خلال البحث عن ما هو جديد أو من خلال الصدفة؛

ثانيا/ الإقناع(Persuasion): حسب روجرز، فإن المقصود بعملية الإقناع هو تكوين موقف مؤيد أو معارض تجاه المستحدث ولكي يستطيع الفرد تكوين ذلك، فإنه يسعى لمعرفة المزيد من مزاياه ومدى ملاءمته أو سهولته

<sup>1</sup> Rogers. E. M. : Diffusion of innovation, The Free Press, 4<sup>th</sup> edition, New York, 1995, P.05.

<sup>2</sup>Rogers, Everett and Shoemaker Floyd: Op-Cit, P.104.

أو تعقيده، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة الاهتمام حيث يظهر ذلك جليا من خلال إقبال الفرد على جمع ما يستطيعه من معلومات حول هذا المستحدث أو المبتكر، وتقييمها في ظل احتياجاته لذلك تعرف هذه المرحلة بفترة المعلومات، وتتأثر هذه المرحلة عموما بشخصية الفرد والقيم التي يدين بها والتي تؤثر في طريقة تفسيره للمعلومات التي يجمعها عن المستحدث، كما تتأثر بالخصائص التي يمكن أن يتصف بها المستحدث وكذلك المنافع المتوقعة (الجودة المتوقعة) التي تعود على الفرد جراء اقتنائه واستعماله لهذا المستحدث ومدى ملاءمته. بمعنى مجموعة العوامل التي تؤثر في الإدراك والتي سنناقشها في فصل الجمهور)؛

ثالثا/ اتخاذ القرار (Decision): تسمى هذه المرحلة بمرحلة التجريب العقلي حيث يعتمد الفرد على المعلومات التي استطاع جمعها خلال المرحلتين السابقتين، ففي هذه المرحلة قد يتخذ الفرد القرار بتبني المبتكر أو برفضه دون المرور بمرحلة التطبيق أو التجريب الميداني، لذلك يخضع الفرد في هذه المرحلة إلى تردد كبير فقد يغير رأيه بين القبول والرفض في أي وقت، وعلى هذا الأساس فهو يحتاج إلى التشجيع القوي من أجل تطبيق المبتكر؛

رابعا/ التطبيق (Implementation): في هذه المرحلة يقوم الفرد بعملية الاختيار سواء كان ذلك بالقبول أو الرفض، فهي بذلك تمثل المرحلة الحاسمة من خلال إخضاع المستحدث أو المبتكر للتجربة العملية الميدانية على نطاق ضيق لتحديد مدى صلاحيته، وهذا كله في ظل الظروف الخاصة والمحيطه بالفرد؛

خامسا: التأكيد (Confirmation): بعد التطبيق الميداني والإخضاع التجريبي للمبتكر على نطاق ضيق، وبعد المعرفة المدركة لخصائص المبتكر يقوم الفرد باتخاذ القرار النهائي باستعمال المبتكر بشكل منتظم، وبالتالي تدخل مرحلة التأكيد إلى مسار يؤكد فيه الفرد عملية تبنيه للمبتكر<sup>1</sup>.

كما يؤكد روجرز على أن عملية التبني للمبتكرات قد تأخذ فترة زمنية، وأن عملية التبني هذه تختلف من فرد إلى آخر وذلك حسب العوامل الاجتماعية والثقافية المحيطة بالفرد بالإضافة إلى الخصائص الشخصية لكل فرد، فقد يتراجع الفرد عن تبنيه للمبتكر بعد عملية التأكيد بفترة قصيرة، ومرد ذلك لأسباب عديدة ولعل أهمها هو التنافر المعرفي الذي قد يحصل لدى الفرد. لذلك فإن عملية التبني أو التقبل (Adoption Process) هي تلك العملية العقلية التي يمر الفرد من خلالها منذ أن يسمع بالفكرة الجديدة، أي مرحلة الوعي أو المعرفة الأولى بالمبتكر وصولا إلى مرحلة الاستخدام النهائي له، بالإضافة إلى ذلك فإن عملية التبني تختلف عن عملية الانتشار حيث تشير الأولى إلى الاستخدام النهائي والتام للمبتكر من طرف أحد الأفراد بينما تعني الثانية انتقال المبتكر من مصادره الأصلية وانتشاره داخل النسق (النظام) الاجتماعي إلى عدد كبير من المستفيدين. وعلى هذا الأساس فليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه زيوعها

<sup>1</sup> Rogers. E. M. : Diffusion of innovation, Op-Cit, P. 162-181.

وانتشارها، وذلك لأنها ليست متشابهة تماما في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً وأسرع تقبلاً من البعض الآخر. وعلى هذا الأساس فقد أشار روجرز إلى أن المتبنين للمستحدثات أو للمبتكرات ينقسمون إلى خمس فئات، وذلك حسب الفترة الزمنية التي يحتاجونها لتبني أي مبتكر أو مستحدث كما يلي:

أ. المبتكرون (Innovators): تمثل هذه الفئة الأفراد الذين لديهم شغف كبير إلى تجربة الأفكار الجديدة، وهم كما وصفهم روجرز بالمغامرين إلى تجريب أي شيء جديد مما يؤدي بهم إلى تكوين علاقات اجتماعية حتى خارج الجماعة التي ينتمون إليها أساساً، كما وضع روجرز شروطاً لهذه الفئة المبدعة منها القدرة المالية المرتفعة التي تساعدهم على تحمل الخسارة التي تتكبدها مغامرتهم في بعض الأحيان، بالإضافة إلى الانفتاح على الثقافات العالمية والتعرض المكثف لوسائل الإعلام والاتصال، والقدرة العالية على فهم الأفكار الصعبة والمعقدة ذلك كونهم يحصلون على المعلومات من خلال المصادر العلمية والخبراء؛

ب. المتبنون الأوائل (Early Adopters): تتصف هذه الفئة كونها تتميز بالتنظيم الاجتماعي والاندماج القوي مع الجماعات المختلفة في المجتمع أكثر من المبتكرين، كما تتميز هذه الفئة بأعلى درجات الريادة الفكرية والتعرض الكثيف لوسائل الإعلام والاتصال، كما أنهم يمثلون المرجع في طلب النصيحة والمعرفة بالنسبة للفئات الأخرى في المجتمع كونهم يكتسبون تقديراً خاصاً في مجتمعهم، كما أنهم من رواد التغيير الإيجابي في أي نظام اجتماعي نتيجة لاستمرار نهجهم في تبني الأفكار مما يؤهلهم ويساعدهم على الحفاظ على ذلك التقدير، فكل هذه الخصائص تؤهلهم بأن يكونوا قادة الرأي في مجتمعهم؛

ج. الغالبية المبكرة (Early Majority): تفكر هذه الفئة ملياً قبل تبني الفكرة المستحدثة، وعلى هذا الأساس فإن فترة التبني لدى أفراد هذه الفئة قد تأخذ وقتاً زمنياً معتبراً مقارنة بالفئتين السابقتين، حيث يعتمدون على المتبنين الأوائل من أجل إمدادهم بالمعلومات كما أن أفراد هذه الفئة يتبنون الأفكار المستحدثة أو الجديدة قبل شيوعها في أوساط العامة من الناس، فهي الفئة التي تعطي الأفكار المستحدثة صفة الشرعية لدخولها وشيوعها في المجتمع وذلك بحكم موقعهم الذي يخولهم بأن يكونوا حلقة وصل مهمة بين المتبنين الأوائل وعامة الناس؛

د. الغالبية المتأخرة (Late Majority): يتميز أفراد هذه الفئة بالحدز والتشكك من الأفكار المستحدثة، فهم لا يتبنون الأفكار المستحدثة إلا بعد شيوعها في أوساط غالبية النظام الاجتماعي، وبعد أن تدفعهم عدة عوامل لتبني تلك الأفكار كنتيجة لانقيادهم تحت الضغط من أجل التكيف مع عرف الجماعة أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، ومن صفات أفراد هذه الفئة كونهم من ذوي الدخل والتعليم المنخفضين وفي أغلب الحالات من كبار السن؛

هـ. المتقاعسون (Laggards): من صفات هذه الفئة هو إخلاصهم للتقاليد وتمسكهم بالأفكار القديمة وليست لديهم الرغبة في التغيير السريع، لذلك فأفراد هذه الفئة هم آخر من يتبنى الأفكار المستحدثة، وعندما يقررون عملية التبني تكون هذه الفكرة قد تغيرت وأضحت قديمة وربما قد ظهرت مكانها فكرة مستحدثة أخرى عوضتها، لذلك فمن صفات أفراد هذه الفئة هو البطء والتأخر المبالغ فيهما لعملية التبني بالإضافة إلى غياب القيادة الفكرية لديهم<sup>1</sup>.

إن نظرية انتشار المبتكرات تتضمن عملية الاتصال كأحد أساسيات البعد الإقناعي من خلال قدرتها على إحداث الأثر الإقناعي في أعضاء النظام الاجتماعي في محاولة للتأثير على سلوكهم، وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية إقناعية قادرة على إحداث سلسلة من الآثار السلوكية والتي تبدأ بطرح الأفكار المستحدثة وتعريف الجمهور بها (أعضاء النظام الاجتماعي)، وصولاً إلى إحداث أثاراً إدراكية أكثر عمقا وتقدماً من حيث المضمون السلوكي لهذه الأفكار المستحدثة.

### الفرع الثالث: نظرية التاءات الثلاث

حسب ميشال لونات (Michel le net) فإن عملية التغيير الاجتماعي تنطلق من فكرة الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الجمهور حيث يتم ذلك عبر ثلاثة مراحل وهي: التوعية، التشريع، والتتبع أو المراقبة، ومنها أشتق اسم النظرية فالكلمات الثلاثة الأولى كلها تبدأ بحرف التاء، حيث أن التنسيق بين المراحل أو المكونات الثلاث يؤدي إلى تعديل السلوك المستهدف ومن ثم تحقيق التغيير المطلوب، لذلك فنظرية التاءات الثلاث تقسم عملية الإقناع وتغيير السلوك السلبي إلى ثلاثة مراحل كما يلي:

أولاً/ مرحلة التوعية: تتضمن التوعية آليات الإقناع واستراتيجياته وكذلك التوضيح، وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة والتي تنساب إلى عقول وأحاسيس الجمهور المستهدف، ويشترط في أفكار ورسائل حملات التوعية أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها أيضاً عدم التناقض لتتال المصادقية لدى الجمهور، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من طرف الجمهور، كما يشترط أيضاً الموضوعية في عملية التوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور، والتي يمكن أن تقف حجرة عثرة في مسار التوعية من خلال دفع الجمهور المتلقي للرسالة إلى تبني مواقف مضادة إزاءها، بالإضافة إلى كل ذلك فإنه يشترط اختيار الوقت والظرف المناسبين لتمرير الرسالة الإقناعية من أجل إحداث التغيير، حيث يرى

<sup>1</sup> Rogers. E. M.: Diffusion of innovation, Op-Cit, P.263-266.



ميشال لونات أن هذه المرحلة تؤثر فقط بنسبة (30%) في اتجاهات وسلوكيات الجمهور وذلك مرتبط أساساً ببعض الشروط كطبيعة الموضوع المعالج والظروف المحيطة بالجمهور، ويأتي الباقي في المراحل الموالية<sup>1</sup>.

ثانياً/ مرحلة التشريع: حسب ميشال لونات فإنه يجب تعزيز مرحلة التوعية بمرحلة مساندة لها وهي مرحلة التشريع، بمعنى إصدار قانون يدعم القضية أو الفكرة أو السلوك المستهدف من أجل إجبار الجمهور على إتباع السلوك المروج له، حيث يحدد القانون طبيعة المخالفة ويرتب عليها طبيعة العقوبات التي سيواجهها الفرد في حالة المخالفة. وبمعنى آخر فإن الإقناع والتأثير لا بد أن يحمل في طياته معنى السلطة والمسؤولية والإجبار والترغيب والترهيب حتى يتعود الجمهور على السلوك المستهدف<sup>2</sup>. وذلك راجع لأن الكثير من أفراد الجمهور لديهم إدراكاً بالمخاطر المحدقة بهم نتيجة بعض السلوكيات ولكنهم لا يجدون القوة الكافية التي تمنعهم، فتكون سلطة القانون بمثابة الرادع الذي يعمل على تلاشي السلوك السلبي باعتبار أن السلوك الإنساني من خصائصه القابلية للضبط عن طريق مبدأ العقاب، وكذلك عن طريق العوامل النفسية المؤثرة في الجمهور، ولاسيما موضوعي الإدراك والتعلم وهذا ما أوضحناه في الفصل الثالث الخاص بالجمهور. لذلك تظهر أهمية هذه المرحلة وبالخصوص في حملات التسويق الاجتماعي التي تعمل على توعية الجمهور عن طريق تبيان مخاطر وفوائد الموضوع المعالج من أجل إحداث التغيير الاجتماعي الإيجابي المطلوب، باعتبارها خطوة داعمة وملزمة للجمهور المستهدف من أجل تبني السلوك المروج له.

ثالثاً/ مرحلة التتبع: نتيجة لتعزيز عملية التوعية بسلطة القانون، فإن المرحلة السابقة ترتفع فيها نسبة الإقناع إلى حوالي (60%) فقط، الأمر الذي يستدعي تواجد مرحلة أخرى مساندة للمرحلتين السابقتين، حيث يرى ميشال لونات أنه لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل، وذلك من أجل إنجاز عملية التغيير الاجتماعي خاصة وأن الجمهور بحاجة دائمة إلى التذكير والتأكيد باستمرار. لذلك فإن هذه المرحلة تستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبية على المخالفين ومتابعة غير المكترئين بالقانون عن طريق الردع، وكل ذلك من شأنه أن يعطي عملية التغيير الاجتماعي الجديدة والمصادقية المطلوبتين لإحداث الأثر في اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف. فمع وجود هذه المرحلة تكون العملية الإقناعية قد وصلت إلى شكلها النهائي<sup>3</sup>. ففي ولاية كارولينا بالولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال تم تطبيق هذا النوع من النظريات، حيث تبين من نتائج حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية، وبالتحديد موضوع استخدام حزام الأمن من قبل السائقين، أن غالبية الحملات فشلت في تغيير السلوك بالاتجاه الصحيح، وذلك كونها ركزت أي حملات التسويق الاجتماعي على مسألة السلامة أولاً، وبعد سنوات طويلة من التوعية والإرشاد المروري حول استخدام حزام

<sup>1</sup> عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي؛ الخلفية النظرية والآليات العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 59، 60.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 60، 61.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 61، 62.

الأمن اتضح للمسؤولين في ولاية كارولينا الشمالية أن معظم سائقي المركبات كانوا يستبعدون احتمالات وقوع حوادث مرورية، وبالتالي فإن ارتداء حزام الأمان لأغراض السلامة لم يكن ضرورياً أو ملحا من وجهة نظرهم، وللتغلب على هذه الحالة قامت سلطات الولاية بانتهاج مبتكر لتغيير السلوك، حيث شرّعت قوانين صارمة، ورفرت شعار "ضع حزام الأمان أو ادفع غرامة"، وقامت بحملات واسعة النطاق لتنفيذ هذا الشعار، ولم تمر سوى أيام معدودة على تدشين الحملة حتى بدأ معظم السائقين المتمردين على ارتداء حزام الأمان خوفاً من العقوبة وبالتالي دفع الغرامة وليس خوفاً على سلامتهم، وهكذا حصل تغيير في السلوك على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية جميعها<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: نظرية مع التسويق الاجتماعي (Theory with Social marketing)

لما نتحدث عن النظرية مع التسويق الاجتماعي فإننا نتحدث عن المقوم الاتصالي لمدخل التسويق الاجتماعي، حيث يعتمد التسويق الاجتماعي في ترويج القضايا والأفكار والسلوكيات الإيجابية من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف على فكرة الاتصال والترويج، ونظراً لأهمية الرسالة في عملية الترويج وكما يقال أن الرسالة هي الوسيلة، ولما كانت قوة التأثير تأتي من قوة الرسالة المعتمدة على قوة الوسيلة الإعلامية فإن النظريات الاتصالية والإعلامية تمثل الداعم القوي من أجل إنجاح عملية التسويق الاجتماعي وتحقيق التغيير المطلوب، ومن ثم فإن مدخل التسويق الاجتماعي يستند في مقومه الاتصالي على القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام والاتصال ويوظف مقوماتها ونتائج بحوثها المتعلقة بالإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها على أفراد الجمهور المستهدف عبر وسائل الاتصال والإعلام. كذلك ولما كان الإعلام هو المعبر عن التصور الحقيقي للأحداث المنطلقة من المحيط المعاش للجمهور، فإن هذا الإعلام كذلك يتحرك من خلال اعتماده على تقنيات اتصالية عالية الدقة نتيجة للتطور التقني والتكنولوجي ومن ثم يساهم في مساعدة المسوقين الاجتماعيين لمعالجة المشاكل والقضايا الاجتماعية المطروحة، وهذا ما تم توضيحه في المطلب الثاني للمبحث الثالث من هذا الفصل من خلال علاقة التسويق الاجتماعي مع علوم الاتصال والإعلام، لما تكلمنا على أهم الفروع المتعددة للاتصال والإعلام والمعروفة بمفهوم الاتصال الاجتماعي والذي تتم الاستعانة به من أجل مكافحة الأمراض الاجتماعية أو تنمية القيم الإنسانية داخل المجتمع كلما دعت الحاجة إلى ذلك، وكذلك مدى مساهمة وسائل الاتصال والإعلام في معالجة القضايا والمشاكل الاجتماعية المتواجدة داخل المجتمع. لذلك فعند استخدامنا لمفهوم نظرية مع التسويق الاجتماعي فإننا نقصد من جهة استعانة التسويق الاجتماعي بوسائل الاتصال والإعلام، ومن جهة ثانية الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال والإعلام في تدعيم القضايا والأفكار التي

<sup>1</sup> بشير العلق: مرجع سبق ذكره، ص. 200.

يلتزم التسويق الاجتماعي. وفي هذا الصدد نذكر مجموعة من النظريات المكونة للنظرية مع التسويق الاجتماعي وهي كالتالي:

- ✓ نظرية الاستخدامات و الإشباعات؛
- ✓ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛
- ✓ نظرية الغرس الثقافي؛

### الفرع الأول: نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratification Theory)

قدم كل من كاتز وبلومر وقرفيتش (Katz, Blumler and Gurevitch) عام 1974 نظرية متكاملة للاستخدامات والإشباعات وذلك في ضوء مفهوم الحاجات الإنسانية، وهذا من خلال تأكيدهم على أن الفرد يلجأ إلى محاولة إشباع حاجاته بطرق متعددة، ومن بينها التعرض لوسائل الاتصال بالطرق التي يتوقع منها الفرد أنها تشبع حاجاته<sup>1</sup>. وعليه فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات تنظر إلى عملية استخدام وسائل الاتصال على أنها عملية تفاعلية حيث يرتبط من خلالها مضمون الوسيلة بالاحتياجات الفردية للجمهور ومفاهيم أفراد هذا الجمهور ومدركاته وأدواره الاجتماعية وقيمه في إطار الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي الذي يعيشون فيه. ومن بين أهم الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحقيقها فهي كما يلي:

الهدف الأول: تفسير الكيفية التي يستخدمها أفراد الجمهور لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم؛

الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام؛

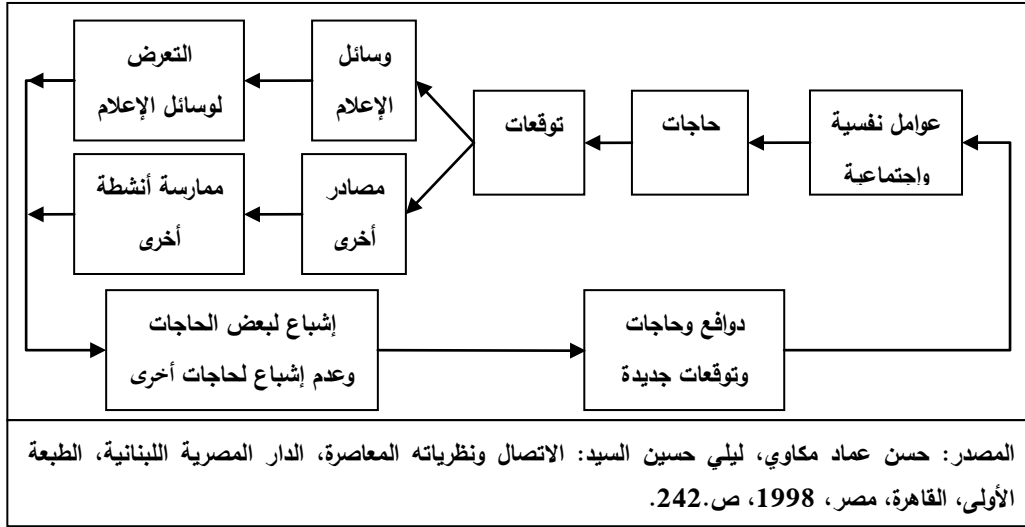
الهدف الثالث: التأكيد على أن فهم عملية الاتصال يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري<sup>2</sup>.

وبصياغة العلاقة بين الجمهور واتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها من بين مختلف البدائل المتاحة أمامه ومنها وسائل الاتصال ومحتواها وبناء على نتائج العديد من البحوث قام كاتز بصياغة نموذج عام 1974، يوضح فيه العلاقة بين استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى أفراد الجمهور، حيث يرى كاتز على أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الاتصال وإشباع الحاجات، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تسبب التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الاتصال، والشكل الموالي يوضح ذلك.

<sup>1</sup> Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch: Uses and Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Vol.37, No.4, PP. 509-523, Winter, 1973-1974, P. 510.

<sup>2</sup> Thomas E. Ruggiero: Uses and Gratification Theory in the 21st century, journal of mass communication & society, university of Texas at El Paso, 2000, P.11.

الشكل رقم (07): نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع



يوضح كاتز في نموذج على أن لدى أفراد الجمهور عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية والتي تولد حاجات معينة لديهم، ومن خبرة أفراد الجمهور المباشرة تتولد لديهم توقعات عن مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاتهم مع المصادر الاتصالية الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ القرار إما بالتعرض للوسائل الإعلامية أو بالقيام بأنشطة أخرى لتلبية حاجاتهم، ومع التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات وتبقى أخرى دون إشباع مما ينجم عنه نشوء حاجات وتوقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع العوامل الاجتماعية والنفسية. وترتكز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر الأساسية والتي تمثل محورها كما يلي:

أولا/ الجمهور النشط: يرى بلومر أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام، في حين يؤكد ريتشارد هاريس (R. Haris) على أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الجمهور في إدراكه لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.<sup>1</sup> لذلك يتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد نلخصها في النقاط التالية:

**1) الانتقائية (Selectivity):** فالجمهور لديه القدرة على اختيار الوسائل الاتصالية والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي لما يتعرض له من معلومات؛

<sup>1</sup> Harris. R. J.: A Cognitive Psychology of Mass Communication. N. J. Lawrence Erlbaum Association Inc, 1989. P.13.

2) النفعية (Utilitarian): إن استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعرض عليه من إشباع لحاجاته المختلفة؛

3) العمدية (Intentionality): حيث يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجة ما، ومصدر هذه التعمد هو الخصائص الفردية والاجتماعية والثقافية لجمهور الوسيلة الاتصالية والإعلامية،

4) الاستغراق (Involvement): ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، وهي الدرجة التي يدرك فيها الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الاتصال والإعلام، وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الجمهور نفسياً مع وسيلة اتصالية أو محتواها. لذلك تتم عملية الاستغراق في ثلاث مواقف وهي قبل التعرض، أثناء التعرض وبعد التعرض كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): عملية الاستغراق

الجمهور النشط	قبل التعرض	أثناء التعرض	بعد التعرض
الانتقائية	البحث عن التعرض الانتقائي	الإدراك الانتقائي	التذكر الانتقائي
العمدية / الانشغال	ترقب التعرض	الانتباه - التفاعل الاجتماعي	تقمص ادوار الشخصيات
النفعية	الاتصال الاجتماعي	استخدام الاشباعات التي تحققت	قيادة الرأي العام والاستخدام للقضية
المصدر: من إعداد الباحث			

ثانياً/ الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة. ولقد قدمت العديد من الدراسات الدليل على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، كما أن العوامل النفسية تؤدي إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الاتصال، حيث تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع المرتكزة على بعض جوانب الإدراك الانتقائي على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين اتصالية مختلفة وفقاً للفروق النفسية والاجتماعية<sup>1</sup>.

ثالثاً/ حاجات ودوافع استخدام وسائل الاتصال: تعتبر الدوافع من العوامل المحركة للفرد للاتصال من أجل التكيف مع البيئة الاجتماعية التي تحيط به وهذه الدوافع تختلف وتتغير من فرد لآخر بتغير المواقع والأدوار وكذا المعايير الاجتماعية، ومن بين أهم الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال فيما يلي:

<sup>1</sup> ديفلير ملفين، بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، 1993، ص. 267.

(1) الحاجات المعرفية (Cognitive Needs): وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم البيئة المحيطة وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع حاجة حب الاستطلاع والاكتشاف؛

(2) الحاجات العاطفية (Affective Needs): وتتمثل في تحقيق الترفيه والبهجة والمتعة والعاطفة لدى أفراد الجمهور عن طريق وسائل الاتصال والإعلام؛

(4) حاجات الاندماج الاجتماعي (Social Integrative Needs): وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال وتحسين العلاقات مع العائلة والأصدقاء والعالم الخارجي، وهي حاجات تتبع من رغبة الفرد للانتماء إلى الجماعة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

نشأت نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام في بداية السبعينيات، ويعود الفضل إلى الباحثين ملفين ديفلير (Melvin DeFleur) وساندر بول روكيتش (S. Ball Rokeach) إلى تأسيس هذه النظرية صاحباً كتاب نظريات الاتصال الجماهيري (Theories of Mass Communication) وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقة مع وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها. كما تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية شاملة لكونها تعتمد على علم النفس وعلم الاجتماع والاتصال، حيث تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، ومن بين الأهداف الرئيسية لهذه النظرية هو تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة وأحياناً أخرى تأثيرات غير مباشرة وضعيفة إلى حد ما<sup>2</sup>. ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة الاعتماد على وسيلة معينة كمصدر للأحداث والقضايا المثارة في المجتمع ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضي الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام (Media Use) يعني معدل المتابعة أو حجم التعرض للوسائل الإعلامية الاتصالية أما الاعتماد (Media Dependency) فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله لها<sup>3</sup>. لذلك تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم في إطار وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور والنظام الاجتماعي، فالأفراد مثل النظم الاجتماعية ينشؤون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، ذلك أن الأفراد توجههم الأهداف وبعض هذه

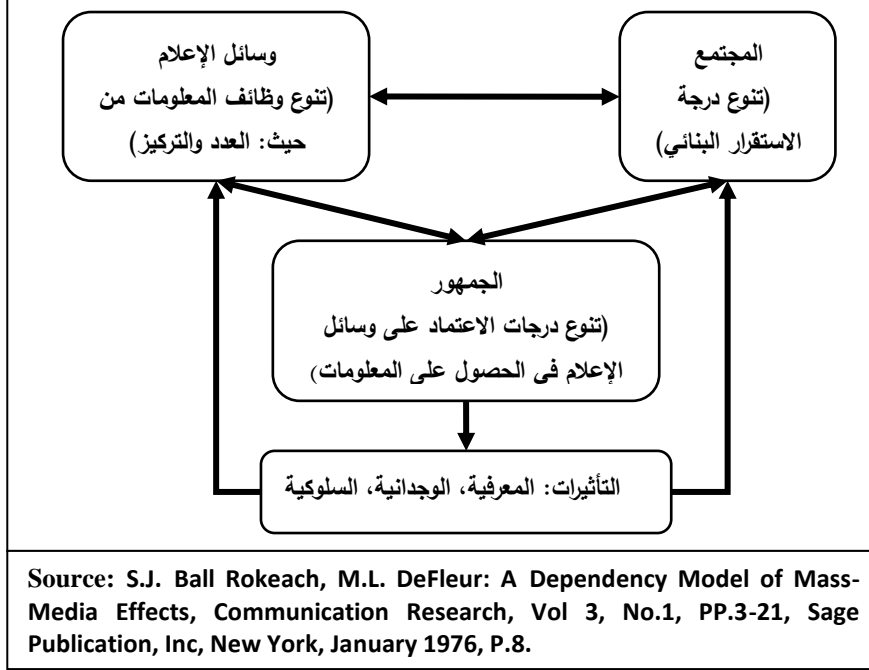
<sup>1</sup> كامل فوج: بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإجرائها وتحليلها، الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص.88.

<sup>2</sup> Stanley J. Baran & Dennis K. Davis: Op-Cit, P.283.

<sup>3</sup> هويدا مصطفى: دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور و اتجاهاته نحو الإرهاب، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 63، تونس، 2008، ص. 32.

الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية<sup>1</sup>. ويمكن توضيح العلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع في الشكل الموالي كما يلي:

الشكل رقم (08): العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور



إن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيش بداخله الجمهور ووسائل الاتصال، وأن هذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو الصراع، وقد يكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة، وعليه فإن الرسائل التي يتلقاها الجمهور من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبراته السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة. لذلك فإن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وأن هذا الاحتمال سوف تزداد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، كما أن فكرة تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه يمكن أن يصبح لها تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية (Tripartite Relationship) بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع<sup>2</sup>. كما يعتبر موضوع تشكيل الاتجاهات من أهم المجالات لهذه النظرية حيث تعتبر هذه الأخيرة من بين أهم نظريات التأثير الإعلامي

<sup>1</sup> ديفلير ملفين، بول روكيتش: مرجع سبق ذكره، ص.424.

<sup>2</sup> S.J. Ball Rokeach, M.L. DeFleur: A Dependency Model of Mass-Media Effects, Op-Cit, P.7,8.

الاتصالي المعتمدة في هذا المجال، حيث تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بتحقيق ثلاث تأثيرات وهي:

**(1) التأثيرات المعرفية (Cognitive Effects):** وتمثل التأثيرات المعرفية لوسائل الاتصال وفقا لنظرية الاعتماد على كشف أو إزالة الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، والتأثير في القيم وزيادة المعتقدات

**(2) التأثيرات الوجدانية:** ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل: المشاعر أو العواطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار الوجدانية في: الفتور العاطفي أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاعتزاز كما يلي<sup>1</sup>:

**(3) التأثيرات السلوكية (Behavioral Effects):** تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقا لديفيلير وروكيتش في سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول<sup>2</sup>:

**أ. التنشيط:** التنشيط يعنى اتخاذ الفرد مواقف وسلوكيات ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وحصوله على معلومات، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في: اتخاذ موقف للإقلاع عن التدخين أو احترام قوانين المرور، ولكن قد يصبح التنشيط الناتج عن الاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام سلبيا، في حال اتخاذ الفرد سلوكيات تضر بالمجتمع كالمشاركة في أعمال العنف والجرائم أو التمرد على النظام الاجتماعي والسياسي؛

**ب. الخمول:** الخمول يعنى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، ويتمثل ذلك في العزوف عن المشاركة في الأنشطة المختلفة التي تقيد المجتمع، وقد يتمثل ذلك من خلال العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم القيام بالتصويت الانتخابي، وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية.

### الفرع الثالث: نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)

ترتبط أصول نظرية الغرس الثقافي بشكل كبير باسم باحثي الاتصال الأمريكيين جورج جرينر (George Gerbner) ولاري غروس (Larry Gross) حيث بدأها ببحث تناول فيه تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية عن طريق تطبيق أفكار خاصة بعمليات تكوين المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة، ومن ثم دراسة التأثير التراكمي الناتج عن التعرض لمواد العنف في التلفزيون على السلوك،

<sup>1</sup> برهان شاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري و نظرياته، دار الكندي، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص. 186، 187.

<sup>2</sup> الحديدي و آخرون: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص. 320.



وهو ما دفعهما على مستوى نال إلى قياس التأثيرات التراكمية الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال والإعلام عامة دون التركيز على نوعية محددة من الرسائل الاتصالية أو مصدر موحد لهذه الرسائل، وهو ما أفرز في النهاية للتوصل إلى النظرية المعروفة باسم الغرس الثقافي والتي تؤكد على أن التعرض المستمر لوسائل الاتصال ينتج عنه في النهاية اتجاهات ومشاعر وسلوكيات لا تعود بالتحديد إلى رسالة بعينها، بل تكون كنتيجة تراكمية للتعرض لمجموعة من الرسائل الاتصالية على مدار زمني معين<sup>1</sup>. وتعد نظرية الغرس الثقافي تطويراً لنظرية التعلم الاجتماعي (social Learning) ولكن على مستوى وسائل الاتصال، ويعد التأثير التراكمي راجعاً لما يطلق عليه المسار العام أو الاتجاه السائد (Mainstreaming) للمواد الاتصالية، وهو ما يعني أن السمات الغالب على المواد الاتصالية هو الذي ينتج في النهاية التأثيرات التراكمية المفترض حدوثها، وهو ما يفسر بالتالي اختلاف طبيعة الغرس بين كل دولة أو ثقافة وفق التعرض للرسائل الواردة من وسائل اتصالها، وهو ما أكدته العديد من الدراسات، كما أنه يوضح وجود اختلاف في الغرس ينشأ عن تعرض الفرد لوسائل إعلام خارج نطاق ثقافته الأصلية ضمن مجتمعه الأصلي بحيث تصبح أولوياته الثقافية ومن ثم السلوكية إلى حد ما غير متسقة مع الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه<sup>2</sup>.

ويقصد بالغرس تلك العملية التي تعمل على زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينيات يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاتصال وبخاصة التلفزيون، كما أن عملية الغرس هي حالة خاصة من عملية أوسع و أشمل يطلق عليها مصطلح التنشئة الاجتماعية، لذلك يمكن وصف عملية الغرس ضمن سياق وسائل الاتصال على أنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الاتصال، كما أن عملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات وسائل الاتصال والإعلام إلى الجمهور المنلقي، ولكنها جزء من عملية مستمرة و ديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات. لذلك فنظرية الغرس الثقافي تطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العلاقة بين الانتباه إلى رسائل الاتصال والإعلام وبين المفاهيم التي يكونها الجمهور أو الأفراد للواقع الاجتماعي؟، ومن بين أهم المفاهيم الجديدة التي جاءت بها نظرية الغرس الثقافي ما يلي:

أولاً/ مفهوم الاتجاه السائد (Mainstreaming): يقصد بالاتجاه السائد على أنه عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة ويتوحد أو يتمثل معها كثيفو المشاهدة (heavy

<sup>1</sup> G Gerbner, L Gross: Living with television; the violence profile, Journal of Communication, Vol 26, No.2, PP.172-199, Blackwell Publishing Ltd, 1976, P.175,176.

<sup>2</sup> Harris. R. J.: Op-Cit, P.29, 30.

viewers) ولا تظهر بينهم فروق كبيرة في اكتساب هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية أو السياسية، مما يؤدي إلى خلق التجانس بين الأفراد ذوي درجة الكثافة الواحدة للمشاهدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة.

ثانيا/ مفهوم الصدى (Resonance): يقصد بالصدى أو الرنين تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين، لذلك فإن صدى أو رنين التلفزيون يغرس في المشاهدين العنف البدني والنفسي وينشر الجريمة، ويوسع الرغبة في العدوان خاصة عند الأطفال والمراهقين، ويركز جريز في هذا المجال على أن زيادة إدراك العنف في الأعمال التلفزيونية يبني الخوف وعدم الأمان عند الأفراد الذين لديهم خبرات مؤلمة، وهذا كفيلا بأن يصبح لدى المتلقي شعورا بأن العالم الخارجي أضحى مكانا غير آمن ومخيفا كما هو في عالم التلفزيون<sup>1</sup>.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن القول أن طرح مدخل التسويق الاجتماعي هو الأكثر قبولا في معالجة القضايا الاجتماعية وهذا يعني أن مدخل التسويق الاجتماعي ينطلق من المقوم التسويقي في معالجة البعد الاجتماعي للقضايا من خلال الاستعانة بالمقوم الاتصالي لوسائل الإعلام والاتصال وهذا ما يمثل النظرة الكيلانية أو الشمولية لهذا المدخل.

<sup>1</sup> Ibid, P.30.

## المبحث الخامس: نظام التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي

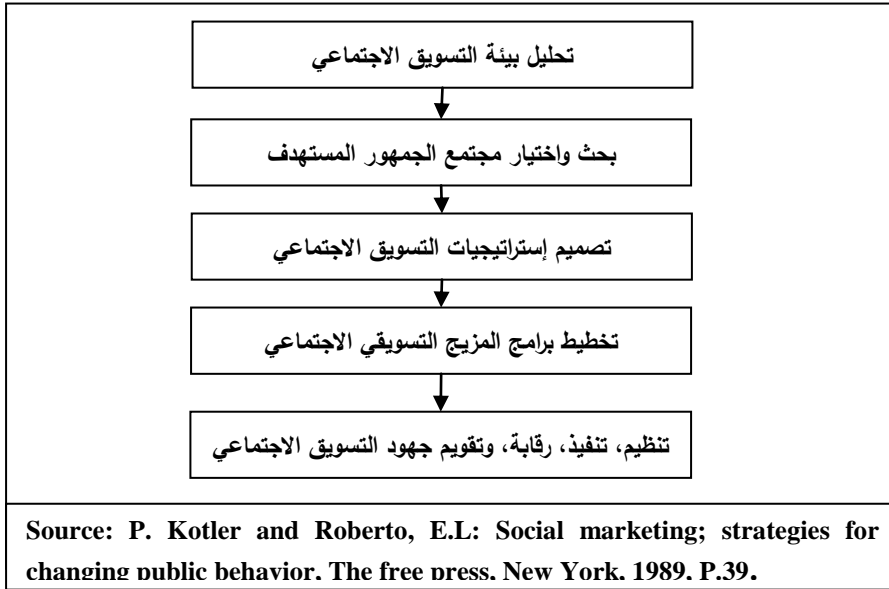
تعتمد عملية التسويق الاجتماعي على التخطيط من أجل تحقيق النتائج المرجوة، لذلك يعتبر التخطيط التسويقي بمثابة العملية التي تمكن المنظمة من تحليل البيئة، وتشخيص قدراتها وطاقاتها وتحديد مسارات العمل التسويقي وتنفيذ القرارات التسويقية. ويتفق جميع الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي على ضرورة خضوع حملات التسويق الاجتماعي للتخطيط العلمي، لأن التخطيط هو السبيل للارتقاء بحملات التسويق الاجتماعي وغيابه يعتبر السبب الرئيس لفشل العديد من حملات التسويق الاجتماعي والهدر لمختلف الموارد. كما أن إدارة وتصميم حملات التسويق الاجتماعي ليس بالعمل اليسير، لذلك فإن استخدام التخطيط في حملات التسويق الاجتماعي يفيد في انجاز الكثير من المهام وتحقيق الفوائد والتي من أهمها تحقيق أهداف الحملة وبتكلفة مالية مناسبة، وتنفيذها بالأسلوب العلمي الذي وضعت على أساسه، وكذلك إمكانية تنفيذها بيسر وسلاسة وتجنب الكثير من العقبات والمشكلات وذلك من خلال الابتعاد عن العشوائية أو التخبط أثناء التنفيذ، وبالتالي فإن كل ذلك يُسهّل الوصول إلى الجمهور المستهدف مع تحديد الوسائل الاتصالية التي سيتم استخدامها وصياغة الرسائل ذات المضمون الجيد والفعال. من هنا يعد التخطيط والتصميم الجيد لحملات التسويق الاجتماعي وكذا تنفيذها ومتابعتها وتقييمها من المتطلبات الأساسية لنجاح هذه الحملات من جهة والنشاط التسويقي ككل للمنظمة القائمة بها من جهة أخرى. وعلى هذا الأساس فإننا سوف نعالج في هذا المبحث نظام التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي من خلال المطالب التالية:

- ✓ خطوات عملية إدارة التسويق الاجتماعي؛
- ✓ جوهر عملية التسويق الاجتماعي؛
- ✓ نماذج عملية التسويق الاجتماعي
- ✓ خطوات تنفيذ التسويق الاجتماعي الإستراتيجي والتشغيلي.

## المطلب الثاني: خطوات عملية إدارة التسويق الاجتماعي

يمكننا تعريف عملية إدارة التسويق الاجتماعي على أنها: التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الجمهور، البرامج والخطط والحملات الاجتماعية الموجهة بالمجتمع، بالاعتماد على فلسفة التوجه بالجمهور وبالتالي خلق التبادل النافع مع الجمهور المستهدف والحفاظ عليه، بهدف تحقيق أمانى وتطلعات الجمهور المستهدف والمجتمع ككل، من خلال أدق الأدوات والمهارات التسويقية التي تضمن حصول التغيير السلوكي المطلوب لصالح أطراف التبادل جميعا. لذلك فإن عملية إدارة التسويق بشكل عام والتسويق الاجتماعي بشكل خاص لا تختلف من ناحية الجوهر والمضمون، بل أن هذه العملية تتضمن خطوات واحدة تتكيف وفق المنظور الاجتماعي لعملية التغيير الاجتماعي، ولقد لخص كل من فليب كوتلر وروبارتو خطوات عملية إدارة التسويق الاجتماعي بخمسة خطوات كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): خطوات عملية إدارة التسويق الاجتماعي



انطلاقا من الشكل رقم(09) يمكننا توضيح خطوات عملية إدارة التسويق الاجتماعي من خلال الفروع

التالية:

### الفرع الأول: مرحلة تحليل بيئة التسويق الاجتماعي

يبدأ التسويق الاجتماعي الفعال بتحليل البيئة من أجل فهم متغيراتها المتعددة وكذلك من أجل دراسة الواقع المراد التوجه إليه ومراجعتة، ويكون ذلك عن طريق البحوث والدراسات التسويقية من أجل جمع المعلومات اللازمة والتي يمكن الاعتماد عليها في فهم الجمهور وكذلك السلوكيات المراد تعديلها، وكذلك فهم مختلف

العوامل المرتبطة بهذه السلوكيات والمؤثرة فيها. لذلك يسعى القائمون على برامج وحملات التسويق الاجتماعي بدراسة جميع الأمور المتعلقة بالقضية أو المشكلة أو السلوك المراد تعديله، بالإضافة إلى دراسة نقاط القوة المساندة للحملة التسويقية الاجتماعية والفرص التي قد تتيحها البيئة الخارجية للحملة أو البرنامج، وكذلك معرفة مجموعة العقبات التي يمكن أن تعترضها، أو التهديدات التي يمكن أن تؤدي إلى ضعفها أو فشلها. وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن بداية عملية التخطيط الاستراتيجي لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي تكون مع بداية إجراء تحليل البيئة للتسويق الاجتماعي والتي تؤثر بشكل كبير في عملية التخطيط. وعليه فإن البحوث والدراسات هي نقطة البداية في التسويق الاجتماعي، كما أن الوصول إلى حملات اجتماعية تسويقية فعالة ومؤثرة يتطلب المزج بين الأبحاث والدراسات الكمية والنوعية، كما أن استخدام كل منهما يؤدي إلى توفير الكميات والنوعيات الكافية والدقيقة من المعلومات والبيانات التي تحتاجها الحملات الاجتماعية التسويقية وبرامجها وسياساتها<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: بحث واختبار مجتمع الجمهور المستهدف

يعتبر الجمهور المستهدف هو الهدف النهائي، بل هو مركز الهدف في عملية التسويق الاجتماعي بصفة عامة وحملات التسويق الاجتماعي بصفة خاصة، لذلك يتوقف نجاح برامج وحملات التسويق الاجتماعي على تحديد الجمهور بدقة. لذلك فإن تجزئة المجتمع الكلي إلى قطاعات جماهيرية مستهدفة من الأمور المهمة التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار، وهذا ما توفره البحوث والدراسات التي تم إجراؤها في المرحلة السابقة.

### الفرع الثالث: وضع الأهداف وتصميم إستراتيجيات التسويق الاجتماعي

عقب القيام بتحليل بيئة التسويق الاجتماعي وتحديد الجمهور المستهدف وبعد التحليل والتخليص للمعلومات المجمع، تتوافر لدى المسوق الاجتماعي المعلومات المطلوبة والتي يتم في ظلها تحديد الأهداف التسويقية الاجتماعية المراد تحقيقها، مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الشروط عند وضع هذه الأهداف، كأن تكون محددة، قابلة للقياس، واقعية وسهلة التحقيق، وأن تكون محددة بالزمن من أجل تنفيذها. بالإضافة إلى ذلك يمكن تقسيم هذه الأهداف إلى أهداف رئيسية وأخرى ثانوية. أما عند تصميم إستراتيجية التسويق الاجتماعي فإنه يتوجب على القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي التركيز على نقطتين أساسيتين، الأولى منها تخص طبيعة الجمهور المستهدف، والثانية منها تخص كيفية التعامل مع ذلك الجمهور بالإضافة إلى كل ذلك، تحديد الطريقة المثلى لخدمته بصورة أفضل. فإذا كانت الأهداف الموضوعية تشير إلى ما تريد إدارة التسويق الاجتماعي تحقيقه، فإن إستراتيجية التسويق الاجتماعي تمثل الخطة التي سيتم بواسطتها تحقيق

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

تلك الأهداف، فهي تمثل مجموعة من الأدوات والوسائل التي تتم بواسطتها تحديد الأنشطة والفعاليات الواجب القيام بها. ومن ثم فإن تحديد إستراتيجية التسويق الاجتماعي يعتبر بمثابة المنطلق الذي يأمل به القائمون على برامج وحملات التسويق الاجتماعي أن يحققوا به التبادل الاجتماعي مع الجمهور المستهدف، أو هي بمثابة وضع خطط متكاملة لتحقيق أهداف برامج وحملات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى أنها المرشد لعملية تخصيص الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف الاجتماعية في الأجل الطويل.

#### الفرع الرابع: تخطيط برامج التسويق الاجتماعي

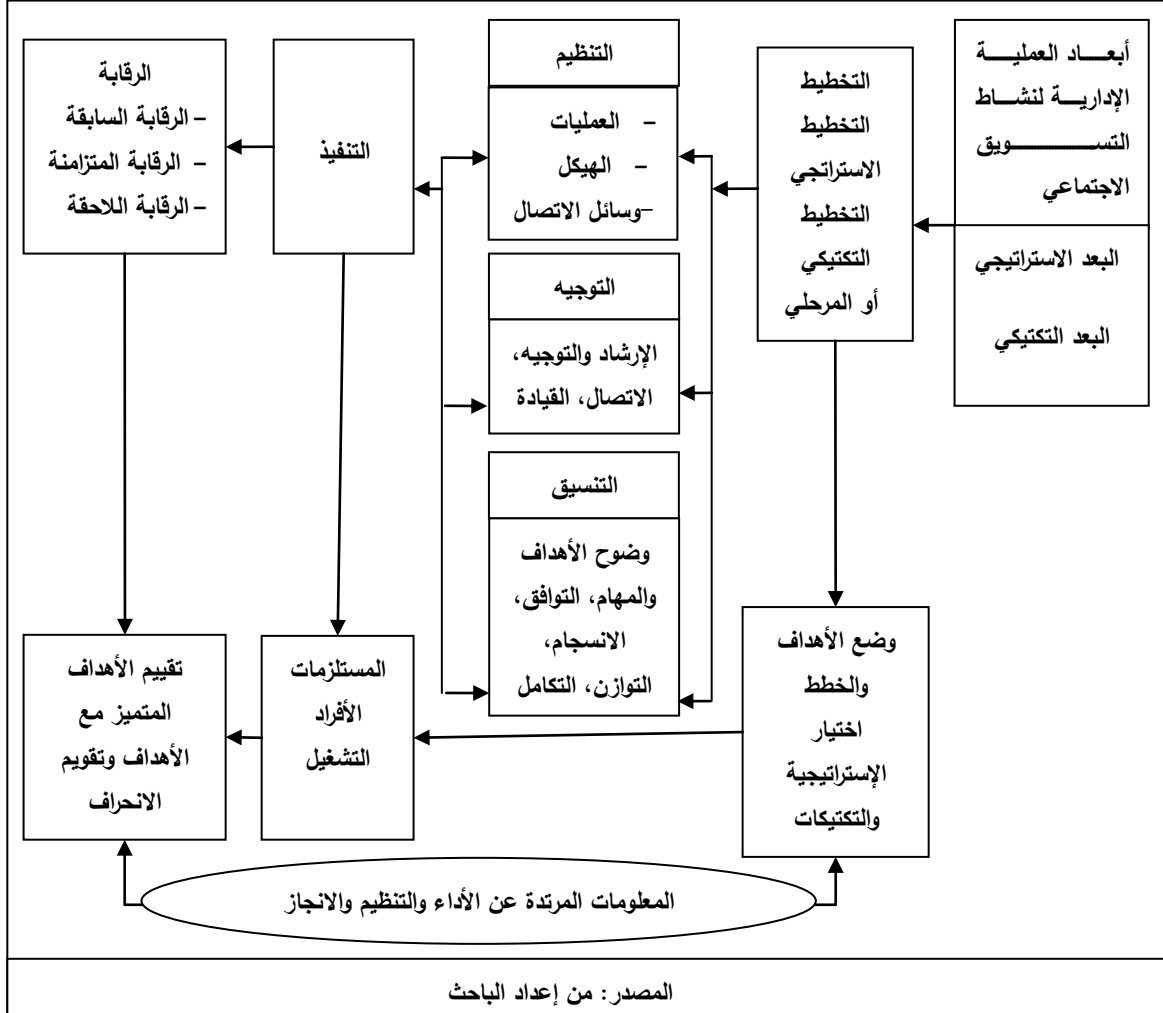
بعد تصميم ورسم الإستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي، تأتي مرحلة الانتقال إلى المستوى التكتيكي من خلال تخطيط برامج التسويق الاجتماعي والبدء في تجهيز أدوات المزيج التسويقي الاجتماعي والتي سيتم من خلالها التأثير على سلوك الجمهور المستهدف. وما تجدر الإشارة له هو أن هذه الأدوات قد لا تحظى بنفس الأهمية عند إعداد البرامج التسويقية، فعلى أساس الإستراتيجية التسويقية المختارة والموارد المالية المتاحة، يمكن أن يتم تفضيل عنصر ما وإعطائه الدور الريادي مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، وهذا لا يفهم منه إهمال باقي العناصر الأخرى وإنما يجب أن تكون متكاملة مع بعضها بشكل يحقق التأثير في سلوك الجمهور المستهدف، ومرد ذلك أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي قدرة على توصيل رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف.

#### الفرع الخامس: تنظيم وتنفيذ ورقابة وتقويم جهود التسويق الاجتماعي

إن الخطوة الأخيرة في عملية إدارة التسويق الاجتماعي تتمثل في تنظيم الموارد التسويقية، وتنفيذ برامج وحملات التسويق الاجتماعي من خلال إنجاز المهام والواجبات والمداخلات وفقا للبرامج والإستراتيجيات وصولا إلى تحقيق الأهداف، وعليه فإن عملية التنفيذ لها انعكاس كبير ومؤثر بل إنها تشكل نصف النجاح، ذلك أن التخطيط الناجح لا يمكن أن يعطي ثماره إذا كان التنفيذ ضعيفا أو سيئا، لذلك فإن التنفيذ الفاعل لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي يتطلب وجود مهارات وكفاءات متميزة. وفي خطوة لاحقة بعد عملية التنفيذ تأتي عمليتي الرقابة والتقويم، حيث تسمح عمليتي الرقابة والتقويم من متابعة تنفيذ الخطط والبرامج والتأكد من أن الإجراءات التسويقية الاجتماعية تنفذ حسب ما كان مخطط لها، وفي حالة العكس، فإنه سيتم الكشف عن الأخطاء والانحرافات الحاصلة أثناء عملية التنفيذ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لضمان تحقيق الأهداف الاجتماعية، وعليه فإن عمليتي الرقابة والتقويم تعدا بمثابة صمام الأمان لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي. انطلاقا مما سبق يمكننا القول أن التكامل والتنسيق بين مختلف العناصر المهمة في عملية التخطيط للتسويق

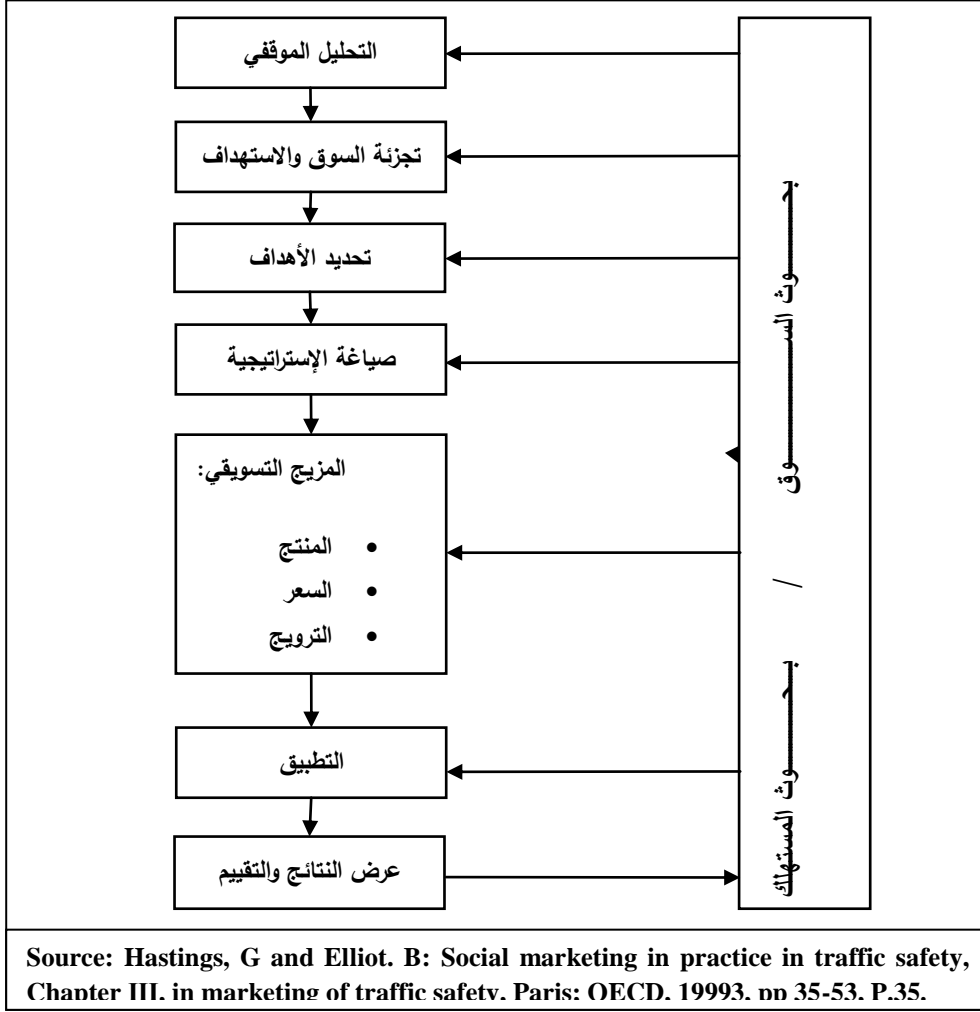
الاجتماعي تعتبر مسألة ضرورية وحيوية لنجاح عملية إدارة التسويق الاجتماعي. والشكل الموالي يوضح ويخلص المراحل الأساسية التي تتضمنها العملية الإدارية للتسويق الاجتماعي.

الشكل رقم (10): العملية الإدارية للتسويق الاجتماعي



كما يؤكد كل هاستينج وإليوت (Hasting & Elliot) على أنه ومن أجل تنفيذ برامج وحملات التسويق الاجتماعي فإنه يتوجب كذلك على القائمين على تلك الحملات أو البرامج الاستعانة بوضع خطط تسويقية حتى تساعد في تسهيل المهمة وكذلك من أجل متابعة البرامج والحملات على النحو الجيد والمطلوب كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): خطة التسويق الاجتماعي

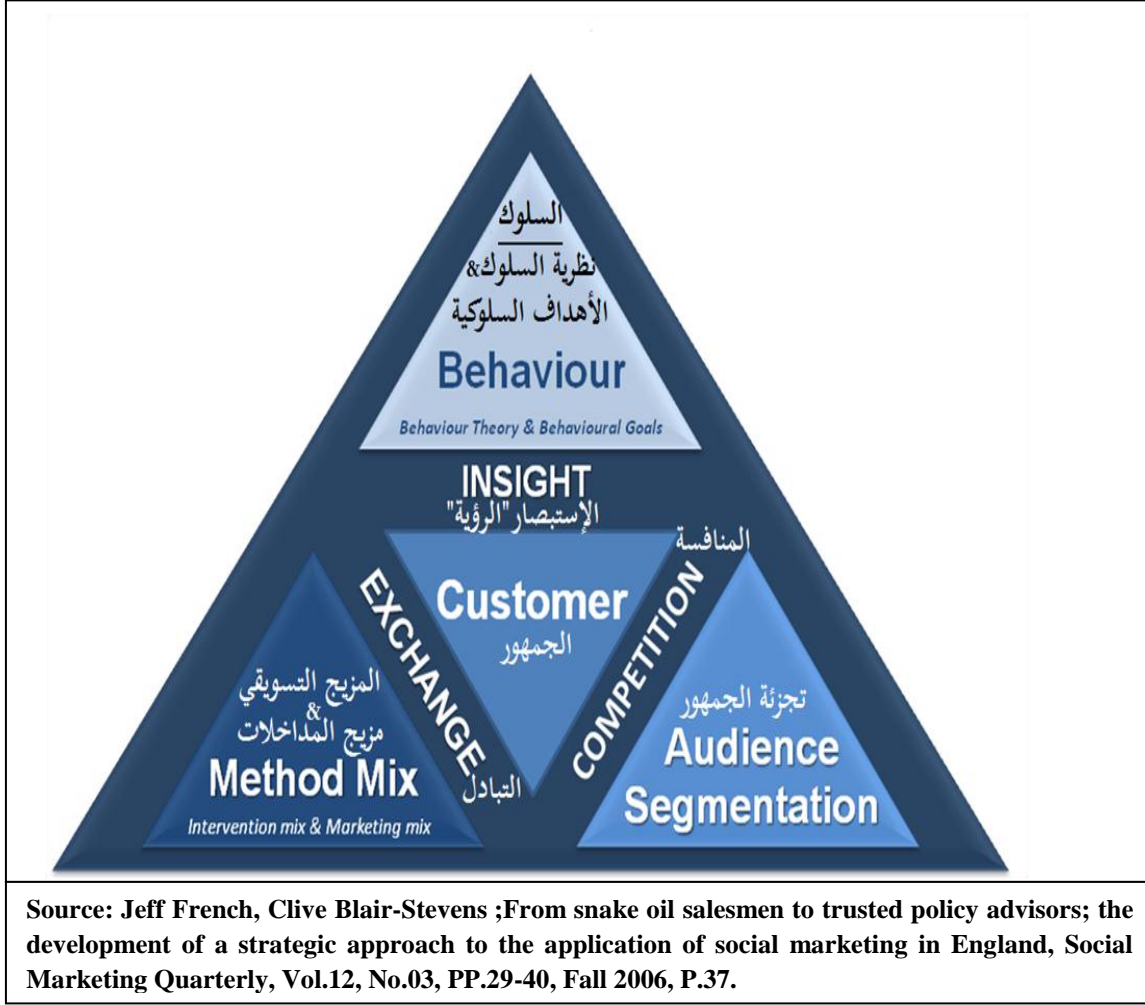


### المطلب الثالث: جوهر عملية التسويق الاجتماعي

يتطلب النجاح في برامج وحملات التسويق الاجتماعي التركيز على الجمهور، مع ضرورة تبني الفكر الاستراتيجي في التعامل مع الجمهور المستهدف، وفي هذا الإطار يعتبر مثلث الجمهور الذي تم اقتراحه من طرف كل من جيف فرانش (Jeff French) بليير ستيفنز (Blair Stevens) عام 2006 من بين أهم الأسس التي تستند عليها عملية التسويق الاجتماعي مع العلم أن مثلث الجمهور يتكون من ثلاثة مفاهيم وثلاثة مبادئ كما يوضحه الشكل الموالي.



الشكل رقم (12): مثلث الجمهور لعملية التسويق الاجتماعي



تعتبر المفاهيم والمبادئ في مثلث التسويق الاجتماعي من بين أهم العناصر اللازمة لنجاح برامج وحملات التسويق الاجتماعي والتي تسعى للتأثير على السلوك، وقد أشارت الدراسات والتجارب الميدانية على أن تواجد هذه المفاهيم والمبادئ في تخطيط وتنفيذ البرامج والحملات الاجتماعية أثبتت بالفعل نجاحها وفعاليتها كونها تستند على تطبيق المنهج التسويقي الاجتماعي، وبالتالي فإن غياب هذه المبادئ والمفاهيم في عملية التسويق الاجتماعي يدل على وجود قصر نظر تسويقي (Marketing Myopia) وهذا ما يؤدي إلى ضعف أو فشل تلك البرامج أو الحملات، وعلى هذا الأساس يتوجب على المسوق الاجتماعي أن ينطلق من فكرة التوجه بالجمهور وهذا ما يتبناه مثلث الجمهور.

#### الفرع الأول: مفاهيم مثلث الجمهور

يرتكز مثلث الجمهور على ثلاثة مفاهيم أساسية نذكرها فيما يلي:

أولاً/ مفهوم الاستبصار(الرؤية): إن استخدام فكرة أو مفهوم الاستبصار في التسويق الاجتماعي يعتبر من الأمور ذات الأثر الكبير لإحداث عملية التغيير الاجتماعي، ذلك أن مفهوم الاستبصار يركز بدرجة كبيرة على جمع البيانات والمعلومات الهامة حول الجمهور المستهدف، وكل ذلك من أجل اكتساب فهم عميق لما يحرك ويحفز ذلك الجمهور، أي أن مفهوم الاستبصار يركز بدرجة كبيرة على التعمق في دراسة المشكلة أو السلوك المراد تغييره وتحديد كل العوامل ذات الصلة التي من شأنها أن تؤثر على السلوك مثل دراسة أنماط واتجاهات وسلوكيات المجتمع برمته، وليس الأفراد فحسب بالإضافة إلى دراسة مستويات التفاعل والتأثر والتأثير التي توجه سلوك الجمهور المستهدف وفهم التأثيرات الحقيقية والمحتملة على ذلك السلوك، وبعدها يأتي تحديد وتطوير رؤى قابلة للتنفيذ على أساس وضع خطة للتجريب على مجموعة صغيرة، فإذا كانت النتائج ايجابية يتم تعميمها على الجمهور المستهدف، أما إذا كانت النتائج غير جيدة فيتم رفضها و إعادة البحث من جديد<sup>1</sup>. لذلك فإن اكتساب المعرفة العميقة أو الاستبصار بالنسبة للقائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي من خلال التركيز على فهم حياة وسلوكيات الجمهور المستهدف يمكنهم من تطوير وصوغ إستراتيجيات ومداخلات(Interventions) مبنية على حاجاته ورغباته، وليس وفقاً لإملاءات القائمين على جهود التسويق الاجتماعي، لذلك فعدم مراعاة الواقع وعدم دراسته دراسة مستفيضة وتحليل السلوكيات كل ذلك من شأنه أن يضعف مداخلات التسويق الاجتماعي.

ثانياً/ مفهوم التبادل: ينطلق التسويق الاجتماعي من فكرة مفادها خلق قيمة مضافة للجمهور من خلال كل جانب من جوانب الخدمة المقدمة بدلاً من مجرد توفير المنتج المادي لوحده، لذلك فقيمة المنتج الاجتماعي ليست محصورة فقط في المنتج الملموس بقدر ما هي في الخدمة أو المنفعة أو القيمة المضافة المقدمة للجمهور المستهدف، وهذا يعني أن جوهر المنتج في التسويق الاجتماعي يكمن أساساً في المنفعة التي يتحصل عليها الجمهور من خلال التزامهم بالهدف السلوكي المعلن من البرنامج أو الحملة<sup>2</sup>. لذلك ومن أجل تشجيع عملية تبني السلوكيات المرجوة من برامج أو حملات التسويق الاجتماعي، يتوجب على القائمين على هذه الحملات أو البرامج وضع الجمهور المستهدف في قلب عملية التبادل. وبالتالي فإن العامل الأساسي لتصميم مزيج من المداخلات الفعالة لتغيير السلوك يتمثل بشكل مهم في تطوير عرض تبادلي قوي يقدم للجمهور المستهدف في شكل منتج اجتماعي يحمل في طياته منافع وفوائد متجدرة قادرة على تقديم حلول للمشكلات التي تواجه ذلك الجمهور أو أنها تعمل على تقليص الآثار السلبية لها.

<sup>1</sup> Jeff French, Clive Blair-Stevens: Big pocket guide Social marketing, National Social Marketing Centre, (NSMC), 2<sup>nd</sup> edition, London, UK, 2007, P.81.

<sup>2</sup> Jeff French: An introduction to the key principles and concepts of social marketing, November 2012, P.05. At: <http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/Free-Tool-Box.html>, (Accessed on 08/10/2013).

كما تجدر الإشارة إلى أن عملية التبادل في التسويق الاجتماعي تركز بشكل كبير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف، لذلك فإن مفهوم التبادل يحمل في طياته وجهين، أحدهما إيجابي والآخر سلبي، فالإيجابي هو مفهوم التعزيز الذي يقدمه المسوق الاجتماعي للجمهور المستهدف نظير التزامه بالسلوك المعلن عنه في البرامج والحملات عن طريق تقديم حزمة من المكافآت والحوافز، أما السلبي منه فيتمثل في مفهوم العقاب عن طريق اللجوء إلى مفهوم المصلحة العامة من خلال سن قوانين وتشريعات تعمل على تثبيط السلوكيات السلبية كفرض غرامات مالية، ومثال ذلك هو سن تشريعات وقوانين تمنع التدخين في الأماكن العامة وكل مخالف لذلك يتعرض لعقوبات مالية<sup>1</sup>.

ثالثاً/ مفهوم المنافسة: ينطوي مفهوم المنافسة في التسويق الاجتماعي على وجود عوائق (Barriers) أو سلوكيات سلبية أوضاره تقف كحاجز أمام التغيير الاجتماعي، أو أنها تعمل على تقويض السلوك المرغوب وبالتالي الحيلولة دون الوصول إلى الهدف السلوكي المقترح. وعلى هذا الأساس يعتبر فهم وتحليل المنافسة من بين الأمور المهمة في عملية التسويق الاجتماعي، لأن ذلك يؤدي إلى التعرف بشكل مفصل على القوى التي تعمل كعائق أمام السلوك المرغوب، ومن جهة أخرى التعرف على الجمهور المعارض، وكل ذلك يسمح من إعداد وتطوير الاستراتيجيات اللازمة للتعامل مع كل تلك القوى المعيقة للهدف السلوكي المرغوب، ومن ثم الحد من تأثير هذه القوى المنافسة<sup>2</sup>. لذلك فعندما نتكلم عن مفهوم المنافسة في مجال التسويق الاجتماعي، يمكننا القول أنه توجد العديد من القوى المنافسة لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي، بعضها يكون واضحاً وجلياً وبالتالي يسهل التعامل معها، والبعض الآخر يكون أقل وضوحاً أو غامضاً إلى درجة كبيرة مما يشكل نوع من التهديد للبرامج أو الحملات. وعلى العموم يمكن تقسيم المنافسة في التسويق الاجتماعي إلى نوعين، منافسة داخلية وأخرى خارجية.

فالمنافسة الداخلية تأتي من الجمهور المستهدف نفسه والتي تتضمن العوامل النفسية، من خلال مجموعة المعتقدات والأفكار والاتجاهات التي يتبناها أو يحملها الجمهور المستهدف أو الثقافة السائدة والتي تكون في حالة مناقضة لما يروج له من أفكار وسلوكيات في برامج وحملات التسويق الاجتماعي، وهذا يظهر بشكل واضح في حالة إيمان الجمهور المستهدف على السلوكيات السلبية. أما المنافسة الخارجية فتأتي من تأثير الجمهور المستهدف بشكل كبير بالنظم والعادات والأعراف التي تشكل أرضية أو بيئة خصبة تعمل على تعزيز أو تشجيع السلوكيات السلبية، بالإضافة إلى المنافسة من التسويق التجاري ممثلة في وجود منظمات تعمل على إيجاد أو تقديم بدائل للسلوك المرغوب من خلال الترويج لسلوكيات غير صحية وغير اجتماعية، وأكثر

<sup>1</sup> Ibid. P.06.

<sup>2</sup> Jeff French, Clive Blair-Stevens: Social marketing and public health; theory and practice, Oxford University Press, London, UK, 2010, P.39.

الأمثلة وضوحاً في هذا الصدد هو إعلانات صناعة التبغ وصناعة الكحول التي تزوج لسلوكيات سلبية، أو الترويج لحليب الأطفال بالنسبة للأمهات الجدد على أنه الحليب الصحي والأمثل للأطفال الرضع<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: مبادئ مثلث الجمهور

بالإضافة إلى المفاهيم الثلاثة سالفة الذكر، فإن مثلث الجمهور يركز على ثلاثة مبادئ أساسية وهامة لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي وهي كما يلي:

أولاً/ مبدأ صياغة الأهداف السلوكية: يعد تحديد الأهداف المصباح المنير لأية عملية من عمليات التسويق الاجتماعي، وعادة ما يتم تعريف الهدف بدلالة التغيير السلوكي الذي تريد برامج أو حملات التسويق الاجتماعي تحقيقه، وكلما كان تحديد الأهداف السلوكية تحديداً دقيقاً كلما سهل ذلك عملية تركيز كل الجهود لبلوغ الأهداف الموضوعية، كذلك فإنه يتم الاعتماد على الأهداف السلوكية الموضوعية في عملية متابعة وتقييم برامج وحملات التسويق الاجتماعي.

ثانياً: مبدأ تجزئة الجمهور: يعتبر مبدأ تجزئة الجمهور من بين أهم المبادئ الأساسية في عملية التسويق الاجتماعي كون هذا المبدأ يقع في صلب التسويق الاجتماعي الاستراتيجي، حيث يشكل هذا المبدأ الأساس الذي ينطلق منه القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي لفهم السوق المستهدفة، وعليه فتجزئة المجتمع إلى قطاعات سوقية فرعية واضحة المعالم والأكثر تشابهاً في مفرداتها أو مكوناتها من حيث السلوكيات أو بعض الخصائص الأخرى المتشابهة، يسهل بشكل كبير على القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي معرفة الجمهور المستهدف في أدق تفاصيله، كما يسهل أيضاً عملية التعامل معه والوصول إليه من خلال مزيج تسويقي اجتماعي لكل قطاع مستهدف<sup>2</sup>.

ثالثاً/ مبدأ مزيج الأساليب: من أجل بلوغ الأهداف المنشودة، يركز القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي وانطلاقاً من المفاهيم والمبادئ الخاصة بمثلث الجمهور على تصميم وإعداد مزيج محكم من الأساليب (Method Mix) مكون من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي بالإضافة إلى مزيج المداخلات، بحيث يكون قادراً على التأثير في الجمهور المستهدف، وبالتالي إحداث السلوك المنشود و تحقيق التغيير الموعود<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Ibid. P.39.

<sup>2</sup> Jeff French: An introduction to the key principles and concepts of social marketing, Op-Cit, P.07.

<sup>3</sup> Ibid. P.07.

## المطلب الرابع: نماذج عملية التسويق الاجتماعي

انطلاقاً مما تم عرضه في المبحث الرابع عندما تحدثنا على مدخل التسويق الاجتماعي ذو المستويات الثلاثة والذي وضعنا فيه خاصية الترابطية بالحقول المعرفية الأخرى من خلال الاستفادة منها في تحويل عدد من النماذج الفعالة التي تناسب القضايا التي يعالجها التسويق الاجتماعي، والعمل على تطويرها لتنماشى مع مبادئه وخصوصياته أملاً في الوصول إلى الهدف المنشود. ومن بين أهم النماذج التي تستخدم في التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي في تعامله الميداني مع القضايا الاجتماعية نذكر على سبيل القصر لا الحصر ما يلي:

### الفرع الأول: نموذج المعتقد الصحي (Health Belief Model)

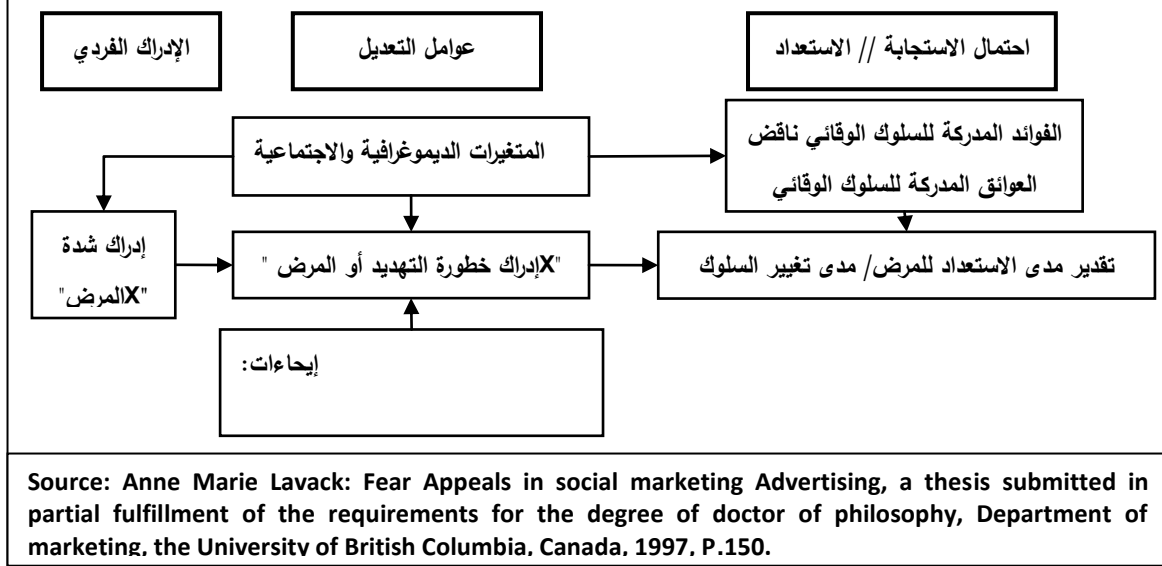
يُنسب هذا النموذج لكل من روزينستوك (Rosenstock) وبيكر (Becker) حيث يعتبر هذا النموذج من بين أهم النماذج شيوعاً في الوسط الصحي وخاصة في مجال الصحة العامة، حيث يعتمد عليه بشكل كبير في تفسير بعض الممارسات الوقائية الصحية، حيث يسعى هذا النموذج إلى تحديد المبادئ التي تتحكم في سلوك الفرد الوقائي، ومن ثم تحاول التنبؤ بتصرفاته في المواقف الصحية المختلفة مما يساهم في جعل البرامج الصحية الوقائية أكثر دقة وأكثر فاعلية في التنفيذ، لذلك وبحسب هذا النموذج فإن الأفراد يقومون بتنفيذ سلوكيات وقائية نتيجة لتقديراتهم حول خطورة المشكلات الصحية التي يواجهونها<sup>1</sup>. كما يعتبر نموذج المعتقد الصحي على أنه عبارة عن عملية تثقيف الهدف منها هو تعديل السلوك وتغييره عن طريق تدخل خارجي، مثل الاستماع إلى محاضرة صحية أو الخضوع إلى برنامج صحي توعوي أو الاشتراك في ممارسات متنوعة للصحة، كما أن هذا النموذج يستخدم بشكل لافت على الجمهور الذي لا يعي وجود خطر محقق به، أو أنه لا يستطيع إدراكه، وهذا من أجل خلق الوعي والإدراك حول وجود مشكلة سلوكية معينة.

ونظراً لأهمية هذا النموذج فقد تمت الاستعانة به من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي من أجل الحصول على بعض التفسيرات لسلوكيات الأفراد وفهم طبيعة الاختلاف في السلوكيات، وكذلك التعرف على أهم الأسباب والعوامل التي تدفع الأفراد إلى ذلك، ومن ثم العمل على إعداد البرامج الاجتماعية والحملات

<sup>1</sup> Rina Alcalay, Robert A. Bell: Promoting nutrition and physical activity through social marketing; current practices and recommendation, center for advanced studies in nutrition and social marketing, department of health services, California, USA, June 2000, P.9, 10.

الصحية الوقائية المتضمنة والمعتمدة على أساليب الاستمالات (Appeals) كالتخويف والإثارة والقلق، بغية إقناع الأفراد لترك العادات والسلوكيات غير الصحية التي قد تعرضهم للخطر<sup>1</sup>. و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (13): نموذج المعتقد الصحي



نستنتج من الشكل السابق أن السلوك الوقائي ينفذ عندما تكون شدة المرض وخطورته مرتفعتين وعندما يكون الاستعداد المُدرَكَ عالياً أيضاً وتكون الفوائد المتوقعة من ممارسة السلوك الوقائي مُعتبرة وأكبر من العوائق. وحتى يتم تنفيذ هذا السلوك الوقائي فلا بد من توافر عدد من الشروط هي كالتالي:

أولاً: عندما يقتنع الفرد أن عدم ممارسته للنشاط الصحي الوقائي سيعرضه لخطر الإصابة بمرض؛

ثانياً: خوفه من العواقب الوخيمة المترتبة على امتناعه عن اتخاذ إجراءات وقائية؛

ثالثاً: وجود فوائد متوقعة عقب اتخاذ إجراءات وقائية؛

رابعاً: أن تكون تلك الفوائد المتوقعة أهم بكثير من التكلفة؛

خامساً: وجود قناعة ذاتية في ممارسة النشاط الوقائي ينتج عنها نتائج إيجابية متوقعة؛

سادساً: وجود دوافع خارجية وداخلية تغذي السلوك الصحي الوقائي وتعززه.

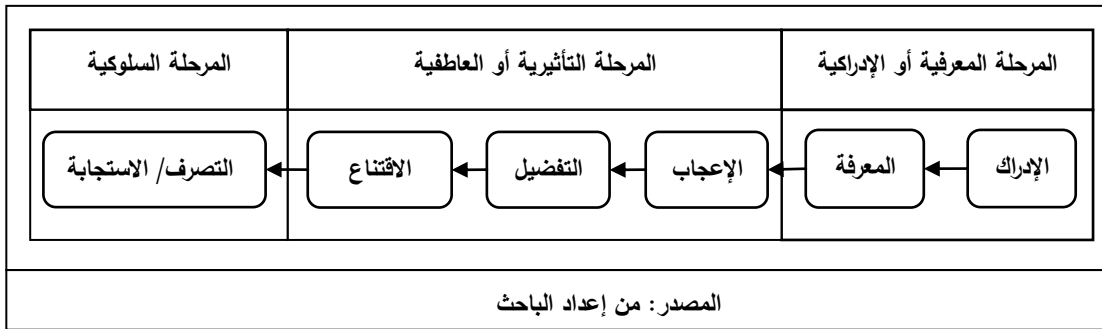
<sup>1</sup> Anne Marie Lavack: Fear Appeals in social marketing Advertising, a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, Department of marketing, the University of British Columbia, Canada, 1997, P.149, 150.

لذلك فكلما توفرت قناعة لدى الفرد حول استعداده لمرض معين وتعرضه لخطر الإصابة به، كلما أقبل على ممارسة سلوكيات وقائية ضد هذا المرض. وقد تم تطبيق نموذج المعتقد الصحي من قبل المسوقين الاجتماعيين في مجالات صحية عديدة مثل: التطعيم ضد الشلل، نظافة الأسنان وسلامتها، محاربة ظاهرة التدخين، بالإضافة إلى الوقاية من حوادث الطرق و السلامة المرورية.

### الفرع الثاني: نموذج التأثيرات الهرمية للاتصال (The Hierarchy of Communication Effects)

يعتبر نموذج التأثيرات الهرمية أو تصاعد التأثيرات أحد النماذج التي توضح ببساطة وبطريقة شاملة مدخل التسويق الاجتماعي والسياسي، وقد قدم هذا النموذج كل من رايس (Rice) وأتكين (Atkin) عام 1989 حيث أكد على أهمية التفرقة بين مستويات التأثير المتنوعة للإقناع، حيث ينجح بعضها فعليا في إغراء المتلقي بالفعل والبعض الآخر يحتاج إلى جهد أكبر، ويركز هذا النموذج على الخطوات المرحلية للإقناع حيث تبدأ عملية التأثير بالمثيرات السهلة لإحداث تأثيرات بسيطة ثم رصد هذه التأثيرات من خلال بحوث المسح والاستعانة بنتائجها في تصميم رسائل أكثر فعالية وبذلك تتصاعد التأثيرات بدءا من خلق الوعي الجماهيري ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لاتخاذ القرار، وترتبط كل خطوة بالتغيرات التي تطرأ في المرحلة السابقة لها والتي تؤثر في فعالية الحملات، أو كما يعرف بحملات الخطوة تلو الخطوة، ويؤكد هذا النموذج على أن حملات التسويق الاجتماعي لا بد من أن تكون في صورة حوار ممتد بين المرسل والمستقبل عبر مراحل الحملة<sup>1</sup>. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (14): نموذج التأثيرات الهرمية



وإذا كان هذا النموذج قد تم تصميمه من قبل خبراء التسويق التجاري، إلا أنه أصبح يستخدم بشكل واسع في مجالات التسويق الاجتماعي، فعلى الرغم من أن تطبيق هذا النموذج لا يرتفع بالأمل في إحداث كل التأثيرات المطلوبة والمرغوبة في كل شخص مستهدف، إلا أن هناك أدلة على أن الاستخدام المرحلي في الحملات باستخدام المسوح والبحوث للوقوف على رجع الصدى كانت أكثر نجاحا من الجهود الإقناعية التي

<sup>1</sup> شدون على شيبه: الإعلان، المدخل و النظرية، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص، 111.

تعتمد على نماذج التأثيرات الخطية البسيطة. وقد حاولت برندا درفين (Brenda Dervin) تطوير هذا النموذج بما يسمح بتجاوز القصور فيه مع المحافظة على نفس الأهداف، ورأت أن تخطيط الحملات الاجتماعية يجب أن يتم على أساس الاتصال كحوار بين القائمين على الحملة وبين مختلف فئات الجمهور المستهدف، وبالتالي يجب أن لا تبني الحملات على أنها محاولة لإغراء الجمهور بأن يفعل ما يريده القائمون على الحملة، ولكن لمساعدة الجمهور في مسؤولية تصحيح سلوكياتهم بما يعود عليهم بالفائدة. وعلى هذا الأساس يتطلب تحطيم القيود التي تحول دون التفاعل بين القائمين على الحملة والمتلقين لها<sup>1</sup>. غير أن هناك بعض المعوقات التي تصد المتلقين أو الجمهور المستهدف عن القيام بالسلوك أو الاستجابة لرسائل حملات التسويق الاجتماعي وفقا لهذا النموذج، فقد تكون هذه المعوقات نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو كل مركب من تلك العوامل كافة، كما تمثل اتجاهات الجمهور إزاء مصدر التوعية والصورة الذهنية الموجودة لديهم عاملا مؤيدا أو معوقا لتلك الاستجابة، كما أن استخدام العبارات البسيطة والإطار الاتصالي المناسب ومدى ما يتمتع به المصدر الاتصالي من مصداقية هو أساس النجاح في حملات التسويق الاجتماعي. لذلك فإن نجاح التخطيط لأي حملة تسويقية اجتماعية يتوقف على مدى معرفة القائمين على الحملة بالمجتمع المراد إحداث تغييرات إيجابية فيه.

### الفرع الثالث: نموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي

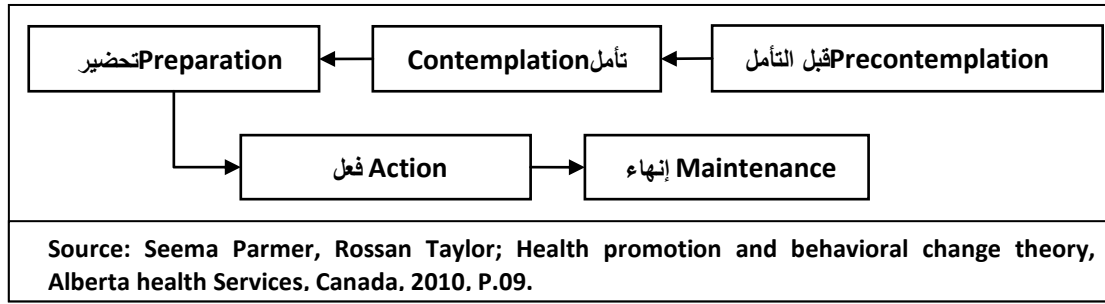
نموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي ( The Transtheoretical Model of Health Behavior ) Change) أو كما يعرف في أدبيات التسويق الاجتماعي وأدبيات تعزيز الصحة العامة بنموذج مراحل التغيير والذي تم تطويره من طرف كل من بروشاسكا (Prochaska) وديكلمنتى (Diclemente) ولقد أصبح هذا النموذج كذلك من بين أهم النماذج الأكثر استخداما في التسويق الاجتماعي كنموذج نظري لتفسير مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع. ولقد ظهر هذا النموذج من خلال تحليل النظريات القياسية في العلاج والتحليل النفسي للتغييرات الحاصلة في السلوك الإنساني، حيث يفترض هذا النموذج تغيير السلوك على أنه عملية والتي يتحرك من خلالها الفرد عبر خمسة مراحل مختلفة وهي: قبل التأمل، التأمل، التحضير، الفعل، الإنهاء و المحافظة<sup>2</sup>. والشكل الموالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 2004، ص، 307، 308

<sup>2</sup> Ralf Schwarzer: Modeling health behaviour change; how to predict and modifying the adoption and maintenance of health behaviours, applied psychology; an international review, Vol. 57(1), PP1-29, 2008, P.04.



الشكل رقم (15): نموذج مراحل التغيير



إن استخدام هذا النموذج يسمح للقائمين على الحملات التسويقية الاجتماعية بفسح المجال وإعطاء الوقت الكافي للجمهور للمرور بهذه المراحل، وما تجدر الإشارة إليه أن هذا النموذج يمتاز بقبول كبير لدى المسوقين الاجتماعيين خاصة في مواجهة مشكلة المخدرات أو ما يسمى بمشكلة السلوك الإدماني، كما يسمح هذا النموذج بتحديد الإستراتيجيات الملائمة للجمهور أو الأفراد اعتماداً على المرحلة التي يكونون فيها من مراحل عملية التغيير. أما فيما يخص الانتقادات الموجهة لهذا النموذج هو أنه يعتمد بشكل كبير على الخصائص الشخصية للجمهور كميّار أساسي، وإهماله للعوامل غير الشخصية. والجدول الموالي يوضح المراحل سابقة الذكر وكذلك الإستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة:

جدول رقم (04): مراحل واستراتيجيات التغيير لنموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي

المراحل	التعريف	إستراتيجيات التغيير المحتملة
قبل التأمل	لا توجد أي نية لاتخاذ الإجراءات أو التحركات في غضون الأشهر الستة المقبلة.	<ul style="list-style-type: none"> <li>الحاجة إلى رفع و زيادة الوعي من أجل التغيير؛</li> <li>إضفاء الطابع الشخصي للمعلومات حول الأخطار والفوائد.</li> </ul>
التأمل	العزم على التحرك واتخاذ الإجراءات في غضون الأشهر الستة المقبلة.	<ul style="list-style-type: none"> <li>الحث والتحفيز؛</li> <li>التشجيع لوضع خطط محددة.</li> </ul>
التحضير	العزم على اتخاذ الإجراءات خلال الثلاثين يوماً المقبلة، واتخاذ بعض الخطوات السلوكية في هذا الاتجاه.	<ul style="list-style-type: none"> <li>المساعدة مع وضع وتنفيذ خطط عمل مدروسة؛</li> <li>المساعدة في تحديد أهداف تدريجية.</li> </ul>
الفعل	التغيير في السلوك لمدة تقل عن ستة أشهر	<ul style="list-style-type: none"> <li>المساعدة مع التغذية العكسية، حل المشكلات، الدعم الاجتماعي، والتعزيز.</li> </ul>
الإنهاء/ الحفظ	هناك تغيير حاصل في السلوك لأكثر من ستة أشهر.	<ul style="list-style-type: none"> <li>المساعدة مع المواجهة، التذكير، إيجاد البدائل، تجنب الزلات والانتكاسات حسب مقتضى الحاجة أو الحال.</li> </ul>

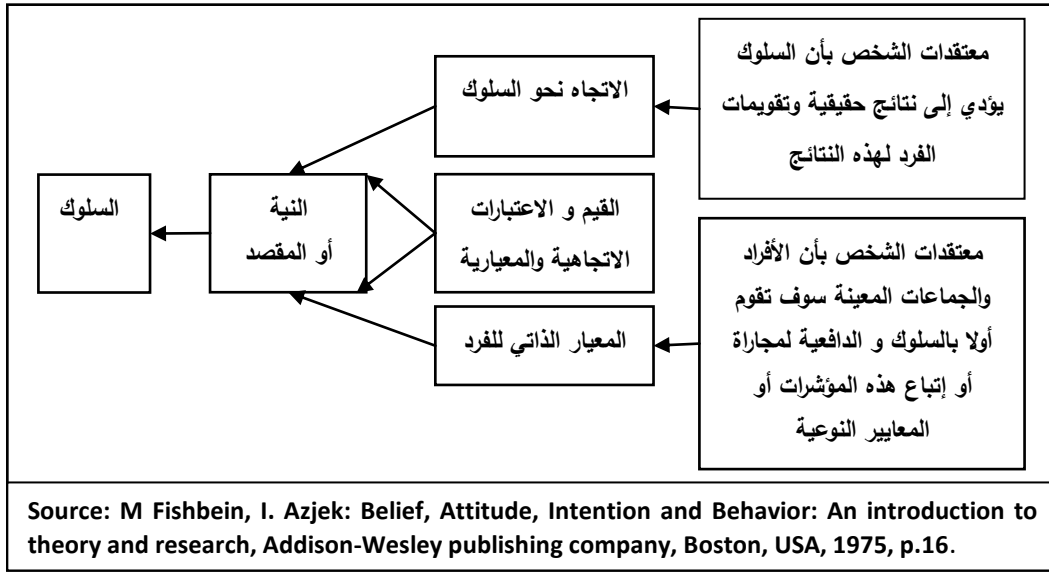
Source: Ralf Schwarzer: Modeling health behavior change; how to predict and adoption and maintenance of health behaviors, applied psychology; an international review, Vol. 57(1), PP1-29, 2008, P.09.

#### الفرع الرابع: نموذج القصد لـ (Ajzan & Fishbein)

يركز هذا النموذج على تكوين المعتقدات، المواقف، النية والسلوك، حيث يعمل على دراسة السلوك والتنبؤ به، وذلك من خلال إعطاء أهمية للدور الذي يلعبه القصد أو النية في تكوين السلوك، ودور المواقف وكذلك

دور السلوك النهائي والنتائج التي يحصل عليها الأفراد وردود الأفعال جراء هذه النتائج. لذلك يركز العاملون في مجال التسويق الاجتماعي والصحة العامة إلى التعرف على نية وقصد الأفراد الحقيقية لكي يتمكنوا من التنبؤ بسلوكهم المستقبلي ومن ثم إعداد الحملات التسويقية الاجتماعية المطلوبة وتحديد سبل الاتصال المناسبة للتأثير على سلوكهم الصحي وجعلهم أكثر استجابة لرسائل حملات التسويق الاجتماعية<sup>1</sup>. ويؤكد فيشباين (Fishbein) على أن هناك علاقة بين السلوك والاتجاه، وأن هذا الأخير يعتمد بشكل أساسي على معتقدات ومدركات الفرد كما يوضحه نموذج الفعل المعقول أو المبرر عقليا في الشكل رقم (18):

الشكل رقم (16): نموذج الفعل المعقول



ويمكن تلخيص النموذج السابق في النقاط التالية:

أولاً: أنه يمكن التنبؤ بسلوك الشخص من النية أو القصد؛

ثانياً: أنه يمكن التنبؤ بهذه المقاصد من خلال متغيرين أساسيين: الأول هو اتجاه الشخص نحو السلوك، والثاني هو إدراك الشخص لاتجاه الآخرين نحو هذا السلوك؛

ثالثاً: أنه يمكن التنبؤ بالاتجاه نحو السلوك من خلال استخدام إطار التوقع أو القيمة المرجعية، أو تقويم الشخص للسلوك، في ضوء تفضيلات الآخرين والدافع لإتباع هذا السلوك.

<sup>1</sup> Martin Fishbein: A Reasoned Action Approach to Health Promotion, Society for medical decision, vol. 28(6), PP. 834-844, sage publications, November/ December, 2008, P. 387,388.

## المطلب الرابع: خطوات تنفيذ التسويق الاجتماعي الإستراتيجي والتشغيلي

إن المعيار المهم لنجاح برامج وحملات التسويق الاجتماعي هو قدرة القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي على تنفيذها، لذلك يتطلب تنفيذ التسويق الاجتماعي ترابطا وثيقا بين التسويق الاجتماعي الإستراتيجي والتشغيلي، أي وجود نوعا من المواءمة بين برامج التسويق الإستراتيجية الموضوعة وبين إجراءات تنفيذها، لأن عمل الأشياء بطريقة صحيحة وهو ما يمثل التنفيذ، يكون بنفس الأهمية مع عمل الأشياء الصحيحة وهو ما يمثل الإستراتيجية، أي أن تنفيذ التسويق الاجتماعي هو العملية التي تحول خطط واستراتيجيات التسويق الاجتماعي إلى نشاطات تسويقية اجتماعية بقصد إنجاز الأهداف التسويقية الاجتماعية، وتحولها إلى واقع تطبيقي وممارسات فعلية في الميدان. لذلك تمر عملية التنفيذ في مجال التسويق الاجتماعي بشقيه الإستراتيجي والتشغيلي، حسب ما أشارت إليه الأكاديمية الأمريكية لتطوير التعليم، ومراكز التحكم في الأمراض والوقاية منها، بالخطوات الأربع التالية:

### الفرع الأول: الإعداد السليم لحملة تدشين البرنامج والاستعداد لها

تتضمن هذه الخطوة قيام المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي بإنتاج المواد المتعلقة بالحملات، وتخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة للجهات الخارجية التي ستتولى مهام تنفيذ البرامج أو جزء منها، بالإضافة إلى استقطاب العاملين وتأهيلهم لأداء المهام المطلوبة، والترويج لتدشين الحملة بغية تكوين الوعي بالدرجة الأساسية بين صفوف الجمهور المستهدف وذوي المصالح والمجتمع برمته إذا ما اقتضت الضرورة إلى ذلك. كما تستلزم هذه الخطوة إجراء تحليل للتكلفة (Cost analysis)، أي مراجعة وتقييم كل بند من بنود التكاليف في الميزانية، وذلك بهدف تحديد ما إذا تم تخصيص التكاليف بوضوح وعقلانية ووفق الإرشادات والتعليمات والسياسات المقررة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: تنفيذ وإدارة مكونات المداخلات

إن التنفيذ الفاعل لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي يتطلب وجود مهارات نوعية وامتلاك خبرات وجدارات راقية للقيام بمهام توجيه وتنفيذ خطط ومداخلات التسويق الاجتماعي، ومن ثم فالاختيار السليم للأشخاص المنفذين يعد أمرا بالغ الأهمية، بالإضافة إلى ذلك فإن فرق العمل الميدانية تلعب دورا حيويا وجوهريا في تنفيذ الخطط والبرامج والحملات الاجتماعية، وعلى هذا الأساس يتوجب على المنظمة القائمة على برامج وحملات التسويق الاجتماعي أن تقوم بما يلي:

<sup>1</sup> بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.162.

أولاً: تدشين البرنامج وفقاً للخطة المرسومة، حيث ينبغي في هذه المرحلة أن تكون أهداف البرنامج بمثابة مرشد أو دليل لإدارة أنشطة البرنامج والعاملين كافة؛

ثانياً: تنسيق جهود العاملين كافة مع توضيح الأدوار لكل واحد منهم باتجاه تحقيق الأهداف المرسومة للبرنامج أو الحملة، بالإضافة على العمل لتسوية الخلافات وحالات سوء التفاهم إن وجدت؛

ثالثاً: مقارنة العمليات (Processes) والمخرجات (Outputs) مع معايير أداء البرنامج الموجهة بالأهداف، مع التأكد على أن جميع العاملين يتبعون السياسات والإجراءات، بالإضافة إلى تخطيط وتوجيه التعديلات في أنشطة البرنامج أو الحملة والإسراع في إجراء التصحيحات والتعديلات اللازمة في حالة عدم بلوغ معايير الأداء المحددة؛

رابعاً: الإبقاء على قنوات الاتصال الداخلية والخارجية مفتوحة، مع التأكد من سلامة وسلاسة الاتصال عبر إجراء اللقاءات الدورية مع العاملين وكذلك من خلال تحديثات البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية، الأمر الذي يسمح لجميع العاملين بالإطلاع الدائم على مجريات البرنامج أو الحملة، ومن أجل تمكين العاملين والشركاء من الحصول على المعلومات الضرورية؛

خامساً: تتبّع المدخلات والمخرجات المالية، وإجراء التعديلات الضرورية عند الحاجة إلى ذلك<sup>1</sup>. وما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أن تدشين البرنامج أو الحملة يستدعي بالضرورة عقد مؤتمر صحفي يتم من خلاله الإعلان عن موعد بدء الحملة أو البرنامج، وتزويد وسائل الإعلام المختلفة وذوي المصالح المشتركة كافة بمعلومات دقيقة وموثقة عن الحملة أو البرنامج.

### الفرع الثالث: تنفيذ وإدارة خطط المتابعة والتقييم

إن التطابق التام بين التنفيذ والتخطيط يكاد يكون أمراً شبه مستحيل نتيجة لمحددات زمانية ومكانية وموقفية، فمن المؤكد أن تظهر مشكلات غير متوقعة أثناء تنفيذ الخطط المرسومة للحملة أو البرنامج، الأمر الذي يستدعي الحاجة الملحة للمتابعة والتقييم من خلال توفير نظام محكم لمتابعة ومراقبة العمليات التشغيلية، حيث تساعد نظم التتبع (Tracking)، والمراقبة (Monitoring)، والتقييم (Evaluation)، على تشخيص الأنشطة الفعالة وكذلك الأنشطة التي لا تتسم بالفاعلية أو التي تحتاج إلى مراجعة أو تلك التي تستدعي الإلغاء أو الإيقاف، وبالتالي العمل على إجراء التعديلات اللازمة في مداخلات البرنامج أو الحملة. لذلك فأنشطة المتابعة

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص. 163.

والتقييم تستلزم الانتباه للتوقيتات وتدوين المعلومات بدقة في سجلات مخصصة لهذا الغرض، من خلال التركيز على ضرورة التزامن بين تنفيذ أنشطة المداخلات والمتابعة معا<sup>1</sup>.

#### الفرع الرابع: تعديل أنشطة المداخلات وفق مؤشرات التغذية العكسية

لما كان التقييم من بين العمليات المهمة باعتباره العملية المتكررة المصممة لتقديم الصورة العملية عن مستوى التغيير الاجتماعي المراد تحقيقه، فإن التقييم كذلك يقدم للقائمين على حملات التسويق الاجتماعي مجموعة من المعلومات المرتدة من الجمهور المستهدف والتي تعرف بما يسمى بالتغذية العكسية، والتي تعد من بين المفاهيم الأساسية المستخدمة في مجال التسويق الاجتماعي من أجل تحسين استجابة البرنامج أو الحملة للجمهور المستهدف. لذلك فإن دمج المعلومات العكسية التي يُتَحَصَّل عليها من خلال تقييم الإجراءات وكذلك من خلال التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف، وجمع المعلومات عن تجاربه مع منتجات وأفكار برامج وحملات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى التشاور معهم والإطلاع على آرائهم والأخذ بمقترحاتهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ سوف يؤدي إلى:

أولاً: تحسين البرامج والحملات؛

ثانياً: توفير الوقت والجهد والمال؛

ثالثاً: إعطاء المعلومات واكتساب الخبرات في تصميم برامج وحملات التسويق الاجتماعي في نفس الموقع أو في مواقع أخرى من برامج أو حملات التسويق الاجتماعي<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى ذلك فالقائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي يمكنهم استثمار بيانات التغذية العكسية الواردة من الجمهور لجعل البرنامج أو الحملة أكثر استجابة لحاجاتهم ورغباتهم وأكثر تجددًا ومرونة، وبشكل منظم يقود لتوجيه التحضيرات المناسبة والملائمة للتغييرات التكتيكية وفي بعض الأحيان التعديل من اتجاه الإستراتيجية وبالشكل الذي يخدم برامج وحملات التسويق الاجتماعي إلى النحو الأفضل، لذلك فأي تعديل جوهري على البرنامج أو الحملة يمكن أن يمس الجوانب التالية:

1) تعديلات على مستوى خطط الاتصال؛

2) متطلبات التوظيف وتأهيل العاملين وتدريبهم؛

<sup>1</sup> Jennifer, A. Dooley et al: Strategic social marketing in Canada; Ten phases to planning and implementing cancer prevention and cancer screening campaigns, Social Marketing Quarterly, vol. 15, No.03, PP.33-48, Fall 2009, P.41.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 277.

3) بروتوكولات وأدوات المتابعة والتغذية العكسية؛

4) تصاميم التقييم<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> بشير العلق: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.116.

### خلاصة الفصل:

يمكننا القول أن التطور هو أحد القوانين الحاكمة ليست في الكائنات الحية فقط بل حتى في مجال العلوم، وهذا ما نستشفه من خلال الاستقراء التاريخي للتطور الحاصل في مجال التسويق، فقد انعكست التطورات المتلاحقة في مجال الأعمال على المفاهيم التسويقية بدءاً من المفهوم الإنتاجي وصولاً إلى المفهوم الحديث للتسويق. وبوصول التطور إلى مرحلة التسويق الحديث والتي أصبح فيها المستهلك هو السيد، فإن هذا يعتبر أحد المؤشرات الدالة على اكتمال الثورة التسويقية على حد تعبير روبرت كينغ، إلا أن هذا لم يمنع التسويق من التغريد خارج المجال الحيوي التقليدي له، بل فاسحا بذلك الباب لتوسعة نطاق التسويق من خلال مقارعة المجال الاجتماعي ممهداً ميلاد مفهوم التسويق الاجتماعي والذي عرف هو الآخر تطوراً مرحلة بعد مرحلة وصولاً إلى إنعناقه من قيود التسويق التجاري التي كانت تكبله وهذا ما نلاحظه من خلال مختلف المجالات التي قام التسويق الاجتماعي بمعالجتها. وبالرغم من القاعدة التسويقية الصلبة للتسويق الاجتماعي، إلا أن هذا الأخير أرحى صدره لمختلف التخصصات الأخرى ناهلاً منها مختلف النماذج والنظريات التي تساعده في تطوير القاعدة المعرفية له وهذا ما نسميه بمفهوم الكلائية مؤسساً بذلك لما يعرف بمدخل التسويق الاجتماعي.

## الفصل الثاني

### الإطار المتكامل لحمات التسويق الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الثاني: أهمية وأهداف حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الثالث: أنواع حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الرابع: عوامل النجاح والفشل لحمات التسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: خطوات تصميم حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: تحليل الموقف وتحديد المشكلة

المطلب الثاني: تحديد أهداف الحملة

المطلب الثالث: وضع وتصميم الإستراتيجية الاتصالية للحملة

المطلب الرابع: جدولة، تنفيذ وتقييم الحملة

المبحث الثالث: العملية الإقناعية في حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم العملية الإقناعية

المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية في حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الثالث: إستراتيجيات العملية الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي

المطلب الرابع: تأثيرات حمات التسويق الاجتماعي الإقناعية

المبحث الرابع: الرسالة الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم الرسالة الإقناعية ومراحل إعدادها

المطلب الثاني: استمالات الرسالة الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي

المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية في حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الرابع: شروط وعوامل نجاح الرسالة الإقناعية في حمات التسويق الاجتماعي

المبحث الخامس: تقييم وقياس فاعلية حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تقييم حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الثاني: منظورات تقييم حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الثالث: مفهوم فاعلية حمات التسويق الاجتماعي

المطلب الرابع: مؤشرات قياس فاعلية حمات التسويق الاجتماعي

خلاصة الفصل



## مقدمة الفصل الثاني:

تعتبر حملات التوعية العامة ضرورة ملحة خاصة في دول العالم النامية وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجمهور في العملية التنموية التي تديرها وتنفيذها الوزارات والإدارات الحكومية لتقوية الثقة بين الحكومة والجمهور، بالإضافة إلى رفع المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة ويعجل في عملية تنمية المجتمع. وفي المقابل تواجه حملات التوعية العامة صعوبات كثيرة يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح هذه الحملات، وللقضاء على هذه المشاكل فإنه يتم تخطيط حملات التسويق الاجتماعي على مستوى إستراتيجي، بحيث يتم فيها تطبيق واستخدام مجموعة من المكونات والخطوات المتكاملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمات وإدارة سمعتها مما يجعل تخطيط حملات التسويق الاجتماعي تستند على مداخل ونماذج لتخطيط حملات التسويق التجاري مع مراعاة طبيعة وخصوصية القضايا الاجتماعية وإتباع الخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، كما يمكن لحملات التسويق الاجتماعي أن تستند على العملية الإقناعية من أجل التأثير على معارف وأفكار واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف من خلال الرسائل الملفتة للانتباه والمثيرة للاهتمام، فإذا تحقق ذلك واقتنع أفراد الجمهور المستهدف بمضامينها تكون عندها حملات التسويق الاجتماعي قد حققت الفائدة المطلوبة منها ووصلت إلى تحقيق مفهوم الفاعلية، وهذا ما سوف نعالجه في هذا الفصل انطلاقاً من المباحث التالية:

- ✓ أساسيات حول حملات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ خطوات تصميم حملات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ العملية الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ الرسالة الإقناعية لحملات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ تقييم وقياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي.

## المبحث الأول: أساسيات حمات التسويق الاجتماعي

إن الحملة الاتصالية هي ظاهرة اجتماعية، سياسية، ثقافية، ومؤسسية، وهي مع كل ذلك ظاهرة اتصالية ترتبط ببيئة الاتصال، ومن خلال النشاط الاتصالي فقط يتم نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم في المجتمع ومن خلاله كذلك تتم عملية التعليم والتنشئة الاجتماعية ونقل الآراء والمعلومات. كما تعتبر الحملة الاتصالية الاجتماعية نشاط فني بارز وهام وخاضع لعملية التصميم التي يقوم بها شخص أو منظمة يتميزون بمواصفات معينة، بمعنى أن القائم بعملية الاتصال يكون مرتبط بشبكة معقدة من الجوانب التي تحيط بعملية الاتصال كتغير الحياة الاجتماعية وفضاء الاتصال. وقد شاع استخدام أسلوب الحمات في المجتمعات المتقدمة منذ سنوات بعيدة وانتقلت الظاهرة بعد ذلك إلى الدول النامية، وقد ركزت معظم حمات التسويق الاجتماعي أو كما تسمى أيضا بحمات التغيير الاجتماعي في العصر الحديث على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد، مثل حمات محاربة التدخين ومنع تعاطي المخدرات وحمات التغذية الصحية وحمات الحفاظ على البيئة والتنمية البيئية وغيرها، وتهدف كل هذه الأنواع من الحمات إلى نشر الثقافة والوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي والاقتصادي.

وحسب آين سنتر (Allen Center)، وسكوت كوتليب (Scott Cutlip)، فإن حمات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد، حيث تدخل أنشطة حمات التسويق الاجتماعي في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني وغيرها من المنظمات التي لها علاقة بقضايا المجتمع<sup>1</sup>. لذلك سنناقش في هذا المبحث بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بحمات التسويق الاجتماعي وهذا من خلال المطالب التالية:

- ✓ مفهوم حمات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ أهمية وأهداف حمات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ أنواع حمات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ عوامل النجاح والفشل لحمات التسويق الاجتماعي.

<sup>1</sup> Scott, C. Allen, C.: Effective public relations, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, P.453-454.

## المطلب الأول: مفهوم حمات التسويق الاجتماعي

تعددت التعريفات المقدمة لمفهوم حمات التسويق الاجتماعي بتعدد اهتمامات واختصاصات الباحثين، وما يمكن ملاحظته أن الباحثين لدى تناولهم موضوع الحمات الاجتماعية أو حمات التسويق الاجتماعي يتفقون في جانب ويختلفون في جانب آخر، وإن كان أغلبها ينصب على كونها إيصال رسائل اتصالية من قبل القائم على هذه الحمات للتأثير على أفراد الجمهور المستهدف وتغيير اتجاهاتهم أو تعزيزها أو توجيهها نحو موضوع معين. وعلى هذا الأساس سوف نقوم بتعريف حمات التسويق الاجتماعي انطلاقاً من التعريف اللغوي، ثم الاصطلاحي فالإجرائي منه، كما يأتي:

### الفرع الأول: التعريف اللغوي

الحملة في اللغة جمعها حمات، وهو ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان وحملة عسكرية"، وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثلاً: حملة تشجيع المنتج الوطني، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما<sup>1</sup>. كما تعني الحملة في اللغة العربية الضغط والمشقة والإجهاد والمنازلة، وجاء في المصباح المنير: حملت المرأة ولدها، وحملت المرأة حملاً، أي حبلت. وحملت الشجرة حملاً أي أخرجت ثمارها<sup>2</sup>. وجاء في لسان العرب: حمل عليه في الحرب حملة، وحمل عليه حملة منكراً، أي شدّ عليه شدّةً منكراً، ويقال حمل على نفسه في السير أي جهدها فيه<sup>3</sup>. كما جاء في المصباح المنير كذلك أن كلمة الحملة تعني: الحرب والغزو والإغارة، أو بمعنى آخر الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات المتاحة من بشر وسلاح ومعدات لتحقيق الهدف من الاقتحام<sup>4</sup>. أما في القواميس الأجنبية فكلمة حملة تقابلها في اللغة الإنجليزية كلمة (Campaign) وقد أوضحت دائرة المعارف البريطانية معنى هذه الكلمة على أنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية سواء في حرب أو جزء من الحرب، وفي عام 1870م، أصبح الكلمة تحمل المعنى المجازي لها، وانسحبت بذلك الدلالات والمعاني للحملة العسكرية على الحمات السياسية والتسويقية والاجتماعية، وكافة الحمات الأخرى بحيث أصبح المفهوم العام لكلمة حملة يعني: مجموعة الجهود المنظمة والمخططة والمستمرة لتوظيف كافة الإمكانيات والقدرات المتاحة الفنية والمادية والبشرية لتحقيق الهدف العام للحملة<sup>5</sup>. لذلك فإذا أردنا إسقاط مفهوم الحملة من الميدان العسكري إلى الميدان التسويقي فإننا نقول: لما كانت الحمات العسكرية تستعمل كافة الأساليب الممكنة من أسلحة ومعدات وخطط لتحقيق الانتصار على

<sup>1</sup> المنجد في اللغة العربية، دار المشرق للطباعة، الطبعة الثانية، الأردن، 2001، ص 332.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: إدارة الحمات الانتخابية؛ طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص 15.

<sup>3</sup> ابن منظور: لسان العرب، دارصادر، بيروت، لبنان، 2003، مادة حمل، ص.1005.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب: إدارة الحمات الانتخابية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 15.

العدو، فإن حملات التسويق الاجتماعي تستخدم كذلك كافة أنواع الأساليب الإقناعية للتأثير على أفراد الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف هذه الحملات والمتمثلة في تبني أفكار جديدة أو تعديل في الاتجاهات والسلوكيات أو تعزيزها.

### الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي

الحملة هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة، تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة وتخطط لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية أو عالمية وتستغرق مدة زمنية معينة، وهناك العديد من الباحثين الذين عالجوا موضوع الحملات من زوايا مختلفة، حيث يطلق الباحثون على الحملات الاجتماعية على أنها تلك الحملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي، أما الحملات الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري.

يعرف ميشال أندريان (Michel Andrien)، حملات التسويق الاجتماعي والتي يطلق عليها اسم الاتصالات الاجتماعية (social communication) بأنها: مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف<sup>1</sup>. أما إيفرت روجرز (Everett Rogers)\* والذي يعتبر من أهم المنظرين في مجال حملات الاتصالات العامة وحملات التغيير الاجتماعي فيعرفها على أنها: مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمنظمة خلال فترة زمنية محددة، تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع ككل. كما يؤكد روجرز (Rogers)، على أن أهداف وتأثيرات الحملة يمكن وضعها تحت ثلاثة أبعاد: فعلى مستوى الهدف يجب التحرك من الإخبار والإعلام إلى الإقناع بهدف تغيير السلوك الحالي، أما على مستوى التغيير فيجب أن ينطلق من الفرد وصولاً إلى المجتمع، أما على مستوى الريح فيجب أن يتحرك من المرسل إلى مستقبل رسالة الحملة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Andrien, M.; Guide méthodologique des intervention dans la communication sociale en nutrition. Rome: FAO, Sous-division de la Communication, 2005.p, 4, 5.

\* إيفرت روجرز (Everett Rogers): يعتبر من بين أهم المنظرين في مجال حملات الاتصالات العامة وحملات التغيير الاجتماعي، وهو صاحب نظرية انتشار المبتكرات التي عالجهاها في الفصل الأول.

<sup>2</sup> Ruth Shrensky: The ontology of communication; a reconceptualisation of the nature of communication through a critique of mass media public communication campaign, a thesis submitted for the degree of doctor of philosophy, Canberra university, Australia, 1997. P, 26.

أما بيزلي (Paisely)، والذي يعتبر كذلك أحد أهم الباحثين في الحملات الاجتماعية الإعلامية، فيعرفها على أنها: نشاطات مقصودة تهدف إلى التأثير في معتقدات الآخرين واتجاهاتهم وسلوكهم عن طريق استخدام الإستمالات الإعلامية<sup>1</sup>. وفي هذا الصدد يرى بيزلي، أن إعادة تشكيل قيم الأفراد وسلوكياتهم هي من أهم السمات التي تميز حملات التسويق الاجتماعي كنشاط اتصالي، سواء كانت هذه إعادة على مستوى البناء الاجتماعي أم على مستوى أنماط الحياة الفردية. كما يولي بيزلي، أهمية كبيرة للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية والاتصال الشخصي في حملات التسويق الاجتماعي، وهذا يؤكد ما ذهبنا إليه في الفصل الأول من خلال معالجتنا نظريات مع التسويق الاجتماعي، حيث يرى بيزلي بأن وسائل الاتصال والإعلام تقوم بدور فاعل ومساند لحمالات التسويق الاجتماعي، وخاصة تلك الحملات التي تهدف إلى تعليم الأفراد وتشكيل اتجاهاتهم. أما المقصود بمفهوم إعادة التشكيل حسب بيزلي هو: أي فعل يقود المجتمع أو الفرد من حالة أفضل مما هي عليه، والتي يمكن تحديدها ببروز قيم جديدة في مجتمع ما خلال فترة زمنية معينة تعمل على إعادة تشكيل ما هو قائم<sup>2</sup>. أما هربرت سيمونز (Herbert Simons)، فيعرف الحملات الاجتماعية على أنها: عبارة عن محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل<sup>3</sup>. فلو تمعنا في التعريف المقدم من قبل هربرت سيمونز للحملات الاجتماعية لوجدناه يوضح ثلاث صفات رئيسية لها وهي:

أولاً: إن حملات التسويق الاجتماعي هي أحداث منظمة بشكل عام، فهناك بناء تنظيمي محدد للأهداف، فالحملات غالباً ما يكون لها وقت محدد البداية والنهاية؛

ثانياً: حجم الجمهور المستهدف، فالرسالة الإقناعية وضعت وصممت للتأثير في الجماعات والأعداد الكبيرة من الناس وهذا العنصر يؤثر بشكل كبير في شكل ومحتوى الرسالة والوسيلة الاتصالية المستخدمة؛

ثالثاً: إن الحملات الإقناعية تستهدف محاولات التأثير في اتجاهات وقيم وسلوكيات قطاع من قطاعات الجمهور المستهدف خلال وقت محدد، لذلك يجب تحليل الموقف تحليلًا صادقًا وكاملًا.

أما ميشال لونات (Michel Le Net) فيعرف حملات التسويق الاجتماعي على أنها عبارة عن عمل فني يستخدم كل أساليب ووسائل الاتصال، وأن هذا العمل جدي ومنضبط يمر بمراحل معينة مرتبطة وفق خاصيتين أساسيتين:

<sup>1</sup> Paisely, W: Public communication campaign; The American experience. In Rice and Paisely (Eds) Public Communication Campaigns. Bevely Hills, Sage publication, London, 1981, P 23.

<sup>2</sup> Ibid, P 24.

<sup>3</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص 62، نقلا عن:

Garry C. Woodward and Robert E. Denton: Persuasion and influence in America life, Waveland Press, 1992.

(1) أن تستهدف جمهور معين؛

(2) أهمية التركيز والتواصل والاستمرار في الإعداد<sup>1</sup>.

فالحملة من منظور ميشال لونات تعتمد على ثلاثة جوانب وهي:

أ. اختيار مناسب للموضوع يكون أكثر إقناعا للجمهور؛

ب. تناسب الموضوع مع الإمكانيات المتاحة أمام القائم على حملات التسويق الاجتماعي؛

ج. محتوى الحملة ينبغي أن يحقق إدراكا فعليا للظاهرة أو المشكلة من طرف الجمهور المستهدف، وعلى هذا الأساس فلا بد على القائم على حملات التسويق الاجتماعي أن يكون مدركا لتقنيات الاتصال داخل المجتمع.

أما كوتلر وزالتمان (Kotler & Zaltman) فقد عرفا حملات التسويق الاجتماعي على أنها: محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق بالتركيز على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحددة، بهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله مثل حفز الأفراد للإقلاع عن التدخين، أو إقناع السائقين بضرورة التقيد بقواعد السير وخاصة الالتزام بالسرعات المحددة<sup>2</sup>. في حين نجد الأستاذ النور دفع الله أحمد يعتبر أن حملات التغيير الاجتماعي هي محور التسويق الاجتماعي، والتي هي عبارة عن جهد منظم يسعى إلى إقناع الآخرين بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوكيات أو الاتجاهات التي تتطلب التغيير، ولا يتم ذلك بشكل مفاجئ أو عن طريق القوة وإنما يحدث عبر العديد من المراحل الوسيطة التي تشمل تغيير معلومات ومعارف الأفراد وتغيير اتجاهاتهم<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث: التعريف الإجرائي

انطلاقا من التعريفات السابقة فإنه يمكننا القول أن حملة التسويق الاجتماعي: هي مجموعة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أهداف محددة قد تكون إعلامية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو تسويقية. أو يمكن تعريفها على أنها نشاط مركب ممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على مجموعة من الأنشطة والفعاليات الإعلامية والاتصالية والإعلانية، والترويجية. كما يمكن تعريفها كذلك على أنها: عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو الاتجاهات أو السلوكيات، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث

<sup>1</sup> نبيلة بوخيرة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، دراسة نظرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف: السيد بومعزة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 245.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي؛ مرجع سبق ذكره، ص 32.

<sup>3</sup> النور دفع الله أحمد: الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 62.

التغيير وغالبا ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف، ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ وإنما يحدث عبر عدة مراحل تشمل تغييرا في معلومات الأفراد ثم تغييرا في إدراكهم واتجاهاتهم وقناعاتهم ويأتي بعد ذلك تغييرا في سلوكهم. فحملة التسويق الاجتماعي عبارة عن جهود ونشاطات اتصالية وإعلامية منظمة ومخططة بدقة تشرف عليها جهة أو عدة جهات يطلق عليها تسمية القائم على الحملات، تستمر لفترة زمنية محددة بهدف معالجة مشكلة أو ظاهرة اجتماعية موجودة على مستوى المجتمع، ويتم استخدام مختلف أنواع ونماذج ومستويات وسائل الاتصال التسويقي عن طريق توجيه رسائل اتصالية إقناعية متنوعة لأفراد الجمهور المستهدف من أجل تغيير أفكاره أو اتجاهاته أو تعزيزها للوصول إلى سلوكيات سليمة وصحيحة تعود بالنفع العام للأفراد ومصلحة المجتمع ككل. كما تبرز أهمية التأثير التراكمي في حملات التغيير الاجتماعي من خلال تعاطيها مع العديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي، فقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة في المجتمع، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد، لذلك فحملات التسويق الاجتماعي ليست مجرد مجموعة من المطبوعات الملونة أو الإعلانات التلفزيونية وإنما هي مجموعة من العناصر التي تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق تغييرا في سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم من خلال التغيير المعرفي، التغيير في الاتجاهات وصولا إلى التغيير السلوكي وهذا ما يسمى بالوعي التام.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف حملات التسويق الاجتماعي

#### الفرع الأول: أهمية حملات التسويق الاجتماعي

تتبع أهمية حملات التسويق الاجتماعي من الأهمية الخاصة لمختلف جوانب هذه الحملات، تبعا للطبيعة الخاصة لها حيث تبرز هذه الأهمية من خلال تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل القائمين على هذه الحملات، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها بالشكل المطلوب والمحدد فإنها تؤدي إلى توعية الجمهور المستهدف منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة، لذلك يمكننا تصور أهمية حملات التسويق الاجتماعي من خلال النقاط التالية:

أولا: لقد أسهمت العديد من حملات التسويق الاجتماعي بتقديم صورة حية عن طبيعة التركيبة الديموغرافية والسوسولوجية للمجتمع، حيث زودت الحملات الميدانية الجهات المختصة ومراكز البحوث من خلال عملية المسح الاجتماعي والثقافي بمعلومات وبيانات وخلفيات مهمة عن المجتمع، أي أنها حددت احتياجات السوق

المستهدف وهذه الخطوة الأولى تمثل اللبنة الأساسية لفهم الجمهور تمهيدا للتعامل معه بأكثر كفاءة وفاعلية من خلال تقديم منتج اجتماعي يتوافق ويتواءم معه؛

ثانيا: تبرز أهمية حملات التسويق الاجتماعي من خلال مخاطبة الجمهور المستهدف مباشرة، خاصة من خلال وسائل الإعلام والاتصال والترويج؛

ثالثا: لقد أسهمت العديد من حملات التسويق الاجتماعي ضمن إطار فلسفة التغيير الاجتماعي في تحقيق نتائج إيجابية ممثلة في الحد من السلوكيات السلبية وتعزيز السلوكيات الصحية؛ كمحاربة التدخين والمخدرات وخلق التوعية لدى الجمهور المستهدف فيما يخص حوادث الطرقات، حيث تبين أنه يمكن الاعتماد على هذه الحملات في إحداث التغيير المطلوب ميدانيا وفق خطط مدروسة؛

رابعا: لقد ساهمت حملات التسويق الاجتماعي في جذب الانتباه وخلق الاهتمام ونشر الوعي داخل المجتمع المحلي أو حتى الدولي من خلال إيصال الرسالة حول المشكلات الاجتماعية كالفقر والجوع، والعنف والانتحار، والتدخين والمخدرات، والصراع والإرهاب، وغيرها من الظواهر الاجتماعية السلبية والتي تحتاج لتفعيل الجهود وتوحيد القوى من أجل معالجتها؛

خامسا: لقد ساهمت حملات التسويق الاجتماعي في تحسين الآليات المنهجية وتطوير الكثير من الأساليب المستخدمة في عملية وضع الخطط والإستراتيجيات في عملية التواصل الاجتماعي من جهة وفي دراسة السلوك الإنساني للجمهور المستهدف من جهة أخرى.

#### الفرع الثاني: أهداف حملات التسويق الاجتماعي

تعد حملات التسويق الاجتماعية ضرورة وليست ترفا، بمعنى أنه إذا كان التركيز على المحاور الترفيهية فإن ذلك يعد هدرا للموارد والوقت والمال وبالتالي الانحراف عن الهدف المنشود ومن ثم عدم الوصول إلى النتائج المحددة مسبقا. كما تختلف أهداف حملات التسويق الاجتماعي حسب الحاجة، إذ أن بعض الحملات تهدف فقط إلى التوعية أو رفع الوعي العام لدى جمهور مستهدف حول موضوع معين دون أن يكون هناك هدف للتغيير في الاتجاهات أو السلوك، وقد يكون الهدف هو تحقيقها جميعا، أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي ثم الاتجاهي ثم السلوكي وهذا ما تهدف إليه حملات التوعية المرورية، وحملات ترشيد الاستهلاك للمياه والكهرباء. لذلك تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى تحقيق جملة من الأهداف الاجتماعية والتي من أهمها:



أولاً: تحقيق إستراتيجية المنظمة الاجتماعية ميدانياً وذلك بالتجسيد العملي للأفكار المدروسة نظرياً عبر خطوات عملية؛

ثانياً: تزويد الجمهور المستهدف بالبيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بالنمط والسلوك الحياتي غير الصحي من أجل تغييره إلى سلوك صحي؛

ثالثاً: تعديل سلوك الجمهور وفق خطة عمل محضرة مسبقاً، ويعتمد هذا الهدف على أسلوب الإقناع والحوار عن طريق استخدام الحجج المنطقية. كما أن هذا التعديل في الأنماط السلوكية للجمهور المستهدف يهدف إلى تحقيق وفورات مادية أو إلى التقليل من حجم الخسائر في أنماط سلوكيه شرائية واستهلاكية محددة، وهذا خاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي أو في مجالات معينة كترشيد استخدام المياه والطاقة الكهربائية وغيرها؛

رابعاً: المساهمة في عملية التربية والتعليم والتثقيف وكل هذا يساهم في عملية نشر التوعية لدى الجمهور المستهدف بشكل متواصل عن الآفات والظواهر السلبية المنتشرة في المجتمع؛

خامساً: تهدف بعض حملات التسويق الاجتماعي إلى تدعيم وتعزيز المعلومات والاتجاهات والقيم الإيجابية لدى الجمهور وترسيخها في ذهنه، كما تهدف إلى خلق الإدراك ونشر الوعي السليم والمتكامل وتكوين رأي عام مستنير.

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن الأهداف المنوط تحقيقها من قبل حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجمهور المستهدف بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصرَي الشفافية والتوازن عند محاولة تنفيذها بالإضافة إلى ضرورة توفر الكفاءة والمؤهلات لدى القائمين بتعديل أنماط السلوك.

### المطلب الثالث: أنواع حملات التسويق الاجتماعي

لا يوجد تصنيف محدد ومتفق عليه لحملات التسويق الاجتماعي، والواقع أن أي تصنيف لحملات التسويق الاجتماعي أو غيرها ينبغي أن يستند إلى أساس محدد مسبقاً، ولهذا اختلفت التصنيفات باختلاف الأسس والمعايير التي بني عليها التصنيف، وعلى العموم يمكننا تصنيف حملات التسويق الاجتماعي بالاعتماد على أساس الهدف إلى نوعين من الحملات وكل منهما يشتمل على أربعة أنواع من الحملات كما يلي:

## الفرع الأول: التقسيم الأول

عند تحديد أي موضوع لأي حملة فإنه بالأساس يهدف إلى إحداث تغيير حقيقي في الجمهور المستهدف وهذا إما بتوصيل معلومة ما أو تغيير قناعة ما أو إكساب قيمة ما أو تعديل سلوك هذا وقد يقتصر الأمر على أي جزئية من هذه الجزئيات لذا توجد أربعة أنواع من الحملات:

أولاً/ حملات التغيير المعرفي (Cognitive Change Campaigns): تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة لديهم، وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر على مجرد معلومة وحقائق حول قضية معينة تؤدي إلى زيادة وعيهم وإدراكهم لهذه القضية، وبالتالي يحدث التغيير المعرفي لدى الجمهور المستهدف حول هذه القضية محل الاهتمام (مثل زيادة وعي الجمهور بأهمية التبرع بالدم)، وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة. ومما يلاحظ أنه وبالرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من الحملات إلا أنها قد تفشل في تحقيق أهدافها في بعض الأحيان وذلك بسبب عدم القدرة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة أو عدم إشباع حاجاتهم أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة<sup>1</sup>. كما أن عملية التغيير المعرفي ليست بالأمر السهل البسيط بل هي عملية تتداخل فيها العديد من المتغيرات، والتي تتمثل في طبيعة شخصية المتلقي وميوله ومهاراته وبيئته الاجتماعية ونوع ثقافته، كما يدخل فيها عامل قوي ألا وهو الضبط الاجتماعي؛ من تقاليد وعادات ومعتقدات ونظم، وبقدر قدرة الوسيلة الإعلامية على توظيف هذه المتغيرات وتوجيهها ومراعاتها تستطيع الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف في إحداث التغيير المعرفي المطلوب.

ثانياً/ حملات التغيير في الفعل "العمل" (Change in Action Campaigns): ويهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور المستهدف للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، ومثال ذلك أن يقوم الفرد بالذهاب فعلاً إلى بنك الدم للتبرع. وفي هذا النوع من الحملات يبدو الأمر أصعب من النوع السابق لأنه يستلزم قيام الجمهور المستهدف بفعل شيء ما، وهذا معناه أن الجمهور المستهدف سيبدل جهداً أو وقتاً أو مالاً، مما قد يؤدي في بعض الحالات ومن بعض أفراد الجمهور المستهدف إلى عدم القيام بالفعل المستهدف<sup>2</sup>. ومن ثم فإن الوقت والجهد وحتى المال المبذولين من قبل أفراد الجمهور المستهدف والتي يمكن إدراجهم ضمن مفهوم السعر الاجتماعي الذي تحدثنا عنه في الفصل الأول، قد يكون سبباً في عدم القيام بالفعل المطلوب وهذا في حالة عدم توافر العرض المناسب المقدم في حملات التسويق الاجتماعي أو ما

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص.33، 34.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.34.

يسمى بعملية التبادل الاجتماعي، وعلى هذا الأساس يتوجب على القائمين على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

ثالثاً/ حملات التغيير القيمي(Change in values campaigns): وهي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والقناعات بخصوص قضية ما أو تعديل اتجاهات الجمهور المستهدف في اتجاه ما، ويعتبر هذا النوع من الحملات أصعب بكثير من حملات التغيير المعرفي كونها تتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية للجمهور المستهدف، وذلك عن طريق إحداث تغيير في قناعات وقيم الجمهور من خلال إكسابهم قيم جديدة أو تعديل بعض القناعات والقيم والاتجاهات المتوارثة لديهم، ويلاحظ أنه في هذه الحملات يجب الاهتمام باستخدام الوسائل التي تعتمد علي الحوار و الإقناع وذلك لأنه من الصعب تغيير قناعة ما وخصوصا إذا كانت من القناعات الموروثة<sup>1</sup>. لذلك يستلزم الأمر في بعض الأحيان جهدا إضافيا قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم أفراد الجمهور على أداء سلوك معين من أجل الوصول إلى الهدف المطلوب، ومثال ذلك قيمة احترام آداب المرور والقيادة، فقد يكون من الصعب جعل الناس يحترموا القانون كقيمة دفعة واحدة، لكن ومع سنّ قوانين وتشريعات كقانون حزام الأمان وغيره من القوانين يصبح من السهل مع مرور الوقت ومن خلال المتابعة تغيير السلوك، وهذا ما تحدثنا عنه في نظرية التآتات الثلاث.

رابعاً/ حملات التغيير السلوكي(Behavioral change campaigns): وهي الحملات التي تهدف إلى تعديل بعض أنماط السلوك التي تخص الجمهور المستهدف وتعتبر الحملات السلوكية من أصعب الحملات على الإطلاق، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد علي القيام بها لفترة طويلة مثل التدخين، ولذا قد لا تكفي وسائل الإعلام الجماهيرية هنا في إحداث الأثر المطلوب، بل لا بد من وسائل أخرى مساعدة كالاتصال الشخصي والمحاضرات والندوات المتخصصة والمطبوعات وكل هذا من أجل إظهار السلوك الجديد موضوع الحملة في صورة أداء عملي وليس مجرد إكساب الجمهور المستهدف معلومة ما أو تغيير قناعة. أي لا بد من إظهار هذا التغيير في صورة سلوك عملي إيجابي، كما يجوز الدمج بين الأنواع الثلاثة من الحملات السابقة سواء المعرفية أو القيمية أو السلوكية<sup>2</sup>. وقد ذكرت دراسات نفسية كثيرة على أن تغيير السلوك غير الصحي ليصبح سلوكا صحيا يمكن أن يمر بعدد من المراحل تسمى بدائرة التغيير، وقد قامت كثير من هذه الأبحاث على دراسة سلوك الإدمان على مادة ما وكيف يمكن للمدمن أن يقلع عن هذا الإدمان، لذلك فإن فهم طبيعة دائرة التغيير تساعد القائمين على حملات التسويق الاجتماعي من إتباع ذات المنهج لتغيير السلوك غير

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص.35.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.35.

الصحي في جانب من جوانب الحياة، كما أوضحنا ذلك من خلال نموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي في المطلب الرابع للمبحث الخامس من الفصل الأول.

### الفرع الثاني: التقسيم الثاني

بالإضافة إلى التقسيم الأول، فقد حاول الباحثون كذلك تقسيم الحملات إلى أربعة أنواع أخرى حسب الهدف كما يلي<sup>1</sup>:

أولاً/الحملات الإخبارية: يعمل هذا النوع من الحملات على إيصال بعض المعلومات الهامة للجمهور المستهدف، وهدفها الرئيسي هو إخبار المتلقي وإعلامه بما حدث أو سيحدث في مواضيع معينة ومهمة؛ ثانياً/ الحملات التعليمية: يقوم هذا النوع من الحملات على توعية أفراد الجمهور المستهدف وتعريفه وتزويده ببعض المعلومات الجديدة عليه، و هدفها التعليم والتوعية حول بعض الأحداث مثل الوقاية من الأمراض، أو التصرف أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية وما شابه ذلك، ويُعنى هذا النوع من الحملات بتعليم أفراد الجمهور المستهدف كيف يتصرفون ويسلكون؛

ثالثاً/ حملات الصورة الذهنية: هذا النوع من الحملات يركز على خلق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور المستهدف بالنسبة للجهة أو المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي، من أجل تكوين سمعة طيبة وخلق المصداقية لها ومن ثم بناء وتمتين الثقة مع جمهورها، حتى يسهل فيما بعد تقبل أفراد الجمهور المستهدف لما تقدمه هذه الجهة أو المنظمة من أفكار ومعلومات وإرشادات لهم؛

رابعاً/ الحملات الإقناعية: هذا النوع من الحملات يمتاز بنوع من الصعوبة عندما يعمل القائم على هذه الحملات على تغيير الاتجاهات والسلوكيات غير الصحية الموجودة لدى أفراد الجمهور المستهدف، وتمتاز بنوع من السهولة عندما يعمل على تدعيم الاتجاهات والسلوكيات الصحية والسليمة المعروفة لدى أفراد الجمهور المستهدف ومن ثم تعزيزها.

انطلاقاً مما سبق من تقسيمات لحمات التسويق الاجتماعي فإنه يمكننا القول أن تصنيف الحملات على أساس الهدف يعتبر كأحد أهم التصنيفات وأكثرها فائدة للعاملين في مجال تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، لذلك فإن حملات التسويق الاجتماعي للتوعية قد تعمل من أجل تحقيق هدف إعلامي أو تعليمي أو إقناعي، كذلك فإنها يمكن أن تعمل لتحقيق نوعين أو أكثر من هذه الأهداف، إما لأن أحد هذه الأهداف لا يتحقق إلا إذا تحقق الآخر، أو بسبب تحقيق هدف غير مقصود نتيجة لتحقيق الهدف المقصود من الحملة، كما أن حملات التسويق الاجتماعي تعمل على إحداث بعض التأثيرات المعرفية أو السلوكية على أفراد

<sup>1</sup> أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، 2007، ص 85.

الجمهور المستهدف، فهي بذلك إما أن تقوم بتغيير في معلوماتهم لفكرة ما أو بتغيير اتجاهاتهم ثم بعد ذلك لسلوكياتهم.

### المطلب الرابع: عوامل النجاح والفشل لحمات التسويق الاجتماعي

تلعب حمات التسويق الاجتماعي دورا مهما كما أسلفنا في نشر الأفكار والمعلومات والحقائق ومن ثم التأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، وبالتالي فهي تساهم بشكل كبير في عملية التوعية مهما كانت موضوعاتها، فإذا تحققت التوعية المطلوبة فهذا يعني أن حمات التسويق قد حققت النجاح لما رُسم لها من أهداف وغايات، وإذا لم تستطع تحقيق ذلك فهذا يعني فشل حمات التسويق الاجتماعي وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق أهدافها وغاياتها. لذلك فنجاح أو فشل حمات التسويق الاجتماعي مرتبط بعوامل عدة تساهم بدورها في هذا النجاح أو الفشل كما يلي:

#### الفرع الأول: عوامل نجاح حمات التسويق الاجتماعي

لخص إيفريت روجرز (Everett Rogers) نتائج الدراسات التي قامت على حمات التسويق الاجتماعي في كل من الهند، وكولومبيا، والبرازيل، وكذلك الحمات التي قامت في الولايات المتحدة الأمريكية، و انتهى إلى أربعة عوامل إذا توافرت في حمات التسويق الاجتماعي كتب لها النجاح كما يلي:

أولاً: إذا كان برنامج الحملة يتفق مع القيم والمعتقدات الثقافية للجمهور المستهدف؛

ثانياً: إذا كانت المشاركة من قبل الجمهور المستهدف من الحملة ويقوم بدور في الحملة؛

ثالثاً: إذا كان البرنامج يزيد من قدرة الجمهور المستهدف من الحملة في تقييم الهدف من الحملة؛

رابعاً: إذا كان برنامج الحملة يستخدم قادة الرأي في نشر المعلومات المتعلقة بالحملة<sup>1</sup>.

أما من خلال تحليل لازرفيلد (Lazarsfeld) ومرتون (Merton) لعدد من حمات التسويق الاجتماعي الناجحة والتي استعملت فيها وسائل الاتصال الجماهيري، فنلاحظ أنهما حصرا أهم العوامل التي كانت سببا في نجاح الحمات فيما يلي:

1) **الاحتكار:** بمعنى يتعين على الحملة الإعلامية الاجتماعية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيري، بحيث لا تكون هناك رسائل أخرى تقدم في هذه الوسائل تتناقض مع أهداف الحملة؛

<sup>1</sup> Everett, M. Rogers: Change managers; the process & the system, Northwestern University, 1969, P.95.

(2) السير في القناة نفسها: فلا بد أن تمر الحملة في قنوات الإقناع لدى الجمهور المستهدف من خلال اعتماد نفس الاتجاهات والسلوكيات لدى الجمهور المستهدف؛

(3) التكامل: بحيث تعمل حملات التسويق الاجتماعي بصورة أفضل حينما يكون هناك تكامل بين الرسائل التي توجه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، وبين رسائل الاتصال الشخصي التي يقوم بها القائمين على هذه الحملات<sup>1</sup>.

أما سترونغ(Strong) فقد أكد على أهمية القائم بالحملة ومصادقته في نظر أفراد الجمهور المستهدف كما تحدث عن العوامل التي تزيد من المصادقية كالجاذبية والأمانة والمشاركة الوجدانية والثقة التي لابد أن يشعر بها أفراد الجمهور المستهدف<sup>2</sup>. في حين حدد الباحث بيكر (Baker) عشرة مبادئ لحملة التسويق الاجتماعي الناجحة والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- أ. حملات التسويق الاجتماعي الفعالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة ومعروفة؛
- ب. حملات التسويق الاجتماعي الأكثر تأثيراً هي التي تربط بين وسائل الإعلام والمجتمع، بمعنى تواصل وسائل الاتصال والإعلام مع أفراد المجتمع مكانياً وزمانياً؛
- ج. الجمهور المستهدف التي تستهدفه حملات التسويق الاجتماعي هو العنصر المهم في العملية الاتصالية ومحورها؛
- د. ضرورة جذب انتباه أفراد الجمهور المستهدف من خلال جعل رسالة الحملة وشعارها جزءاً من برامج الترفيه، لأن ذلك يساعد على تعزيز الانتباه وتقويته؛
- هـ. اعتماد حملات التسويق الاجتماعي على الرسائل الواضحة والبسيطة، مع العمل على تكرار الرسالة لأن ذلك يساعد في مضاعفة تأثيرها؛
- و. من الضروري أن تؤكد الحملة على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد، وتجنب استمالات الخوف في الرسالة، وهذا لأن إستراتيجية الخوف في الكثير من الأحيان تكون غير محببة؛
- ز. تركيز الحملة على الحوافز لدى الجمهور، فكلما استخدمت الحملة استمالات التحفيز والمكافأة كلما حظيت باهتمام جماهيري أكبر؛
- ح. العمل بمفهوم المشاركة، فعلى حملات التسويق أن تشرك الشخصيات المهمة الرسمية، والجماعات المرجعية النافذة والجمعيات التطوعية وكذلك الجمهور المستهدف؛

<sup>1</sup> Philip Kotler and Roberto, Eduardo L, Op-Cit, P10-12.

<sup>2</sup> Strong, S: Counseling; an interpersonal influence process, journal of counseling psychology, V 15, PP.215-224. 1968, P.218.

ط. يتوقف نجاح الحملة بشكل كبير على اختيار التوقيت الصحيح لعرضها؛  
ي. ضرورة القيام بعملية التقييم، لأن تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فاعليتها، بالإضافة إلى ذلك يجب الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط حملات التسويق الاجتماعي اللاحقة، خاصة إذا كانت الحملات السابقة ناجحة حيث يساعد ذلك على الربط بين رسائل الحملة الجديدة وبين تلك التي سبقتها<sup>1</sup>.

كما لخص مندلسون (Mendelson) ثلاثة متطلبات أساسية لنجاح حملات التسويق الاجتماعي و هي:

- ✓ أن تبنى الحملة على أساس فرضية أن الجمهور غير مبال بموضوعها؛
- ✓ أن توضع الأهداف متوسطة المدى وأن تكون محددة تحديدا دقيقا؛
- ✓ أن تحدد فئات الجمهور المستهدف بدقة من حيث الخصائص الديموغرافية، والنفسية والعادات والتقاليد والقيم والمعتقدات<sup>2</sup>.

#### الفرع الثاني: عوامل فشل حملات التسويق الاجتماعي

كما أنه توجد عوامل للنجاح فبالضرورة هناك عوامل للفشل، فقد تخفق حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق غاياتها وأهدافها وذلك بسبب عدم قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف أو عدم إثباع حاجاتهم أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجمهور المستهدف. لذلك يمكننا تحديد مجموعة من العوامل والأسباب والتي قد تؤدي إلى إخفاق هذه الحملات ومنها:

أولاً: قلة البيانات والمعلومات الصحيحة حول الجمهور المستهدف، ومن ثم الإخفاق في تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بدقة عالية؛

ثانياً: عدم الاهتمام بالدراسات السابقة، بالإضافة إلى غياب خطة دقيقة توضح الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة؛

ثالثاً: القصور في إعداد وتصميم وتوصيل الرسالة الاتصالية لحمات التسويق الاجتماعي إلى الجمهور المستهدف، نظرا لغياب الاستعانة بالخبراء والأخصائيين في التخطيط؛

رابعا: عدم المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ، نظرا لنقص الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة لتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي بكفاءة. كذلك فقد تفشل حملات التسويق الاجتماعي إلى عدم الإعداد الجيد للرسائل أو لسوء اختيار وسائل الاتصال أو سوء اختيار أوقات عرض الرسائل، بالإضافة إلى كل هذا فقد حدد كل من فليب كوتلر (Kotler)، وزالتمان (Zaltman) مجموعة من العوامل المتعلقة بالجمهور المستهدف كعدم استعداده

<sup>1</sup> سوزان القليني ، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية ، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، مصر، 2007، ص.98، 99.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.99.

لنقبل محتوى الرسائل، أو عدم إستجابته لمضمون الرسائل لاختلافها عن ثقافته ومعتقداته، وقد أطلقا على هذه العوامل مفهوم العوائق النفسية لدى الجمهور المستهدف والمتمثلة فيما يلي:

- 1) انخفاض المستوى المعرفي للجمهور المستهدف؛
- 2) قلة اهتمام الجمهور بالحملة؛ مما يؤدي إلى غياب أو ضعف التعرض والإدراك الانتقائيين له<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص. 28، 29.



## المبحث الثاني: مراحل(خطوات) تصميم حملات التسويق الاجتماعي

تعتبر حملات التسويق الاجتماعي الأداة المستخدمة في عملية التواصل مع الجمهور المستهدف بهدف توعيته والتأثير فيه، ولما كانت حملات التسويق الاجتماعي محور فلسفة التسويق الاجتماعي بشكل أساسي فإنه لا يمكن تصورهما دون وجود تخطيط ترتكز عليه. لذلك فإن تخطيط حملات التسويق الاجتماعي يعتبر الخطوة الأولى التي من خلالها توجه الجهود لتحقيق أهداف التوعية المحددة مسبقا من قبل الجهة القائمة عليها، أي أن التخطيط والتصميم الجيد لبرامج والحملات التسويق الاجتماعي ووضع الأهداف وكذلك التنظيم والتنفيذ والمتابعة والتوجيه، وتقييم الأداء وقياس الفاعلية تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط التوعوي من جهة والنشاط التسويقي ككل للمنظمة الاجتماعية المسؤولة عنها من جهة أخرى. وقد عالجتنا هذه الجزئية بشكل عام في المبحث الخامس من الفصل الأول، لذلك فسوف نركز كل اهتمامنا في هذا المبحث حول حملات التسويق الاجتماعي باعتبارها كما أسلفنا الناطق الرسمي باسم برامج التسويق الاجتماعي والأداة المهمة لتوصيل الأفكار والمعارف المراد تثبيتها لدى أفراد الجمهور المستهدف من أجل معالجة بعض القضايا المهمة داخل المجتمع. أي أننا سوف نركز على مراحل إعداد حملات التسويق الاجتماعي بشيء من التفصيل من خلال هذا المبحث ويمكن توضيح ذلك من خلال المطالب التالية:

- ✓ تحليل الموقف وتحديد المشكلة؛
- ✓ تحديد أهداف الحملة؛
- ✓ وضع وتصميم الإستراتيجية الاتصالية للحملة؛
- ✓ جدولة، تنفيذ وتقييم الحملة.

## المطلب الأول: تحليل الموقف وتحديد المشكلة

تعتبر هذه الخطوة من الخطوات المهمة، ونجاح الحملة أو فشلها يعتمد بالدرجة الأولى عليها، كما أنها تعتبر اللبنة الأساسية لبقية الخطوات الإجرائية المعتمدة للحملة، حيث يتطلب التخطيط الجيد توفر قدر كبير من المعلومات حول موضوع الحملة، لذلك يبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة من أجل توفير قاعدة البيانات الضرورية لتخطيط حملة التسويق الاجتماعي. فحمات التسويق الاجتماعي تكون في الغالب موجهة إلى الجمهور العريض على اختلاف خصائصه ومعتقداته، ومن ثم فإن معرفة هذه الخصائص سواء الديمغرافية، أو المتغيرات الاجتماعية، والسلوكية لما لها من دلالات على الاستجابة وعلى أسلوب الإدراك وتفسير الرسائل، يعتبر الداعم الأول في تحقيق أهداف الحملة، لذلك يتم جمع المعلومات من مصادر مختلفة، وقد يتطلب الأمر في بعض الأحيان إجراء الدراسات والبحوث للتعرف على الواقع ومتغيراته وتاريخه والعوامل المؤثرة فيه، أي أن المعلومات المؤسسة على البحث العلمي حول المشكلة أو الموقف تمثل أولى خطوات معالجة المشكلة، مما يجعل القائم بالاتصال أو مخطط الحملة على دراية ومعرفة جيدتين بالمشكلة والجمهور، ومن ثم فإنه يستطيع بناء خطط الحملة بما تتناسب مع المواقف والأحداث التي من أجلها قامت الحملة.

لذلك فإن الهدف من خطوة البحث وجمع المعلومات أو كما تسمى أيضا بتحليل الموقف وتحديد المشكلة هو التعرف على المشكلات التي يجب على إدارة الحملة أن تعمل على حلها أو تعديلها، ومن ثم يتوجب على مخططي الحملة كذلك أن يكونوا أكثر وعيا ونقهما للسياسات والاستراتيجيات الخاصة بالخطط المتعلقة بكل مكون من مكونات المزيج التسويقي، حيث وفي هذا الصدد يؤكد الباحثون والمتخصصون أن عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة تفصيلية مستفيضة وتحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف رسائل حمات التسويق الاجتماعي ومن ثم الفشل في تحقيق أهداف الحملة. انطلاقا مما سبق فإن القائم والمسؤول عن تخطيط وتصميم حمات التسويق الاجتماعي يحتاج إلى التعرف على الموقف السائد لمشكلة أو ظاهرة ما تحتاج للدراسة والتعريف، وتعتبر خطوة تحديد هذه المشكلة أولى خطوات التخطيط لأهميتها في تحديد موضوع وهدف الحملة، وهناك ثلاث مراحل تتبع عادة عند تحديد المشكلة كما يلي:

### الفرع الأول: جمع البيانات والمعلومات والحقائق

يتطلب التخطيط الجيد توفر قدر كبير من البيانات والمعلومات عن موضوع الحملة، لذلك فإن أهمية المعلومات تتبع من كونها تمثل الشريان الحيوي للقائم على حمات التسويق الاجتماعي من خلال إكسابه جملة من البيانات والحقائق التي تنير له الطريق، وقد يتطلب الأمر إلى إجراء البحوث والدراسات للتعرف على

الواقع ومتغيراته والعوامل المؤثرة فيه، لذلك فإن المعلومات والحقائق المستندة على البحوث والدراسات العلمية هي نقطة البدء الصحيح للتخطيط الجيد لحمالات التسويق الاجتماعي.

وكما يؤكد الباحثون على أن عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة مستفيضة وتحليل الموقف بدقة وعناية، قد يؤدي إلى إضعاف رسائل حملات التسويق الاجتماعي ومن ثم الفشل في تحقيق أهداف الحملة، لذلك وجب التعامل مع الواقع بدقة ودراسة متأنية. أي أن التخطيط العلمي لحمالات التسويق الاجتماعي الذي يبدأ بالبحث وجمع المعلومات هو حجر الأساس الذي تبنى عليه كافة الجهود لهذه الحملات حول الجمهور وخصائصه وواقعه ومدى تعرضه لحمالات التسويق الاجتماعي السابقة، ومعرفة منظومة القيم السائدة في المجتمع ككل وللجمهور المستهدف على وجه الخصوص، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الخطوة لا تنتهي بمجرد جمع البيانات وتحصيل المعلومات، بل يجب أن تكون عملية متواصلة تبدأ قبل بداية الحملة وقد تتداخل مع كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني: دراسة المشكلة وتحديد تفاصيلها

وتتم هذه الخطوة من خلال تحليل مجمل المشكلات المتعلقة بالظاهرة المزمع دراستها، وتحليل وتفسير البيانات والأرقام المتعلقة بها، مما يسهل عملية تحديد خصائصها وإمكانية وضع الأولويات لحلها وكذلك الحلول المقترحة حول سبل معالجتها في ضوء الإمكانيات المتاحة، وعادة فإن المشكلة أو الظواهر التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على تقدم ونمو المجتمع، كما أنها تحتاج إلى المزيد من الجهود في تحديد أبعادها وطرائق معالجتها مثل انتشار المخدرات. وبعد تحديد المشكلة تحديدا جيدا يبدأ العمل على تحديد جملة من التفاصيل المختلفة ذات العلاقة الترابطية بجذور المشكلة كما يلي:

أولاً: ما هي أسباب هذه المشكلة ومن الذي يتأثر بها في المجتمع؟؛

ثانياً: ما هي البدائل المختلفة لحل هذه المشكلة ، وما هو أفضل بديل؟؛

ثالثاً: ما هي الفائدة التي ستعود على الفرد والمجتمع إذا تم حل المشكلة؟؛

رابعاً: ما هي العقوبات القانونية والاجتماعية لحل هذه المشكلة؟.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص 75.

وفي هذا السياق يؤكد جورج هاموند (George Hammond)، أحد الخبراء الأمريكيين في مجال تخطيط حملات التسويق الاجتماعي والعلاقات العامة، أن التخطيط الجيد للحملات يتطلب معرفة المشكلة معرفة جيدة وذلك من خلال الإحاطة بها من كل الجوانب ويتم ذلك من خلال:

- 1) دراسة الماضي أو النظر إلى الخلف في صميم المشكلة وجذورها الأولى والعوامل المساهمة في تفاقمها، بالإضافة إلى دراسة الموقف الحالي والعوامل المؤثرة فيه؛
- 2) دراسة الحاضر والواقع كما هو، للتعرف على الحقائق والآراء التي تشكل الإطار العام للمشكلة؛
- 3) دراسة الظروف المحيطة بالمشكلة نظرة متسعة؛
- 4) دراسة المستقبل أو النظر إلى الأمام حتى يمكن تحديد الأهداف والمقاصد الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي والمقاصد الخاصة بالمنظمة أو الجهة القائمة على هذه الحملات، مع وضع إستراتيجية طويلة المدى لبرنامج الحملة وتحديد الرسائل والوسائل المستخدمة في كل مرحلة<sup>1</sup>.

#### الفرع الثالث: تحديد وتحليل الجمهور المستهدف

لما كان الجمهور هو محور حملات التسويق الاجتماعي فإنه يتعين لزاما على القائم على هذه الحملات أن يتعرف على الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية وكذلك السلوكيات والاتجاهات السائدة لديه، لأن نجاح أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي يرتبط أساسا بمدى معرفة نوعية الجمهور المستهدف وخصائصه المختلفة. كما أن مهمة دراسة الجمهور وتحليل خصائصه تعتبر أحد العناصر الهامة عند تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، لذلك يتوجب معرفة هذا الجمهور وتحديد دقيقا، لأن ذلك سيوفر الجهد والمال كما يساعد على اختيار الوسيلة المناسبة والصياغة الملائمة للرسالة.

أولا/ وصف السلوكيات والاتجاهات السائدة: بعد التعرف على المشكلة وتحديد خصائصها والعوامل المؤثرة فيها ودراستها دراسة مستفيضة، ينتقل بعدها القائمون على حملات التسويق الاجتماعي إلى تحديد الجمهور المستهدف الأولي والثانوي وكذلك القيام بالدراسة الوصفية التحليلية لسلوكيات ومواقف الجمهور المستهدف الحالية نحو المشكلة، وذلك بناء على معطيات وإحصائيات البحوث والدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث السمات الاجتماعية والفردية بغية الاستفادة منها في تحديد ووضع الأهداف المراد الوصول إليها من خلال ربطها مع السلوكيات المزمع تعديلها، وكذلك من أجل وضع الرسائل الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي التي تتوافق مع الاتجاهات السائدة لدى أفراد الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص 76.

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسائل الاتصالية لحملة التسويق الاجتماعي، وهو كذلك من الأسس الرئيسية عند تخطيط وتصميم حملات التسويق الاجتماعي حتى تصل إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور المستهدف، وحتى لا يشكل أفراد هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقها مع المعايير والثقافات المحلية التي يمثلها الإجماع في المجتمع، لذلك فالتعرف الدقيق لخصائص الجمهور من شأنه أن يمكن القائمين على حملات التسويق الاجتماعي من إعداد الرسائل الاتصالية ذات المضمون الجيد المؤثر والتي تتناسب مع خصائص الجمهور<sup>1</sup>. ويمكننا إيجاز أهم المعلومات الأساسية التي يجب الحصول عليها حول الجمهور المستهدف خلال هذه المرحلة في النقاط التالية:

(1) الخصائص السوسيوديمغرافية: أي الخصائص الخارجية للجمهور المستهدف مثل الدخل، المستوى التعليمي، السن، النوع، مكان الإقامة، الطبقة الاجتماعية، وغيرها.

(2) الخصائص النفسية: أي الخصائص الداخلية لأفراد الجمهور المستهدف مثل الدوافع والإدراك، والاتجاهات، والسمات الشخصية لأفراد الجمهور المستهدف والتي لها علاقة مباشرة مع كل متغيرات حملات التسويق الاجتماعي من حيث التعرض والانتباه، والاهتمام، والفهم والتذكر وغيرها.

(3) الخصائص السلوكية: أي أنماط السلوك الحالية لأفراد الجمهور المستهدف تجاه المشكلة أو القضية الاجتماعية المراد معالجتها من طرف حملات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى أنماط وعادات أفراد الجمهور المستهدف حول استعمال وسائل الإعلام والاتصال.

بالإضافة إلى ذلك وفي نفس السياق، يتعين على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي تحديد جماعات التأثير والتعرف على خصائصهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم، وهذا باعتبارهم كقادة للرأي أو كقدوة للنماذج السلوكية الصحيحة من أجل الاستعانة بهم كمصادر أساسية للرسائل للتأثير على الجمهور المستهدف بشكل مباشر عن طريق تقديم النصائح والتعليمات<sup>2</sup>. وكذلك دراسة أهم العوامل الخارجية الأخرى أو كما تسمى بالعوامل البيئية المؤثرة في معارف واتجاهات أفراد الجمهور المستهدف، والتي سوف نذكرها بالتفصيل انطلاقاً من الفصل الثالث الخاص بالجمهور.

ثانياً/ تجزئة الجمهور: انطلاقاً من الدراسة الوصفية والتحليلية لخصائص الجمهور المستهدف وسلوكياته، يقوم القائمون على حملات التسويق الاجتماعي بتجزئة هذا الجمهور إلى مجاميع متجانسة نسبياً من خلال الاعتماد على معايير محددة للتجزئة، كأن تكون معايير ديموغرافية أو سيكولوجرافية أو غيرها من المعايير الأخرى التي تتماشى مع طبيعة الجمهور المستهدف من جهة، ونوع القضية أو المشكلة المراد معالجتها وطبيعة الأهداف

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص.87.

<sup>2</sup> Denis Lindon: Op-Cit, P.60.

المراد الوصول إليها من جهة أخرى. وتبرز أهمية توصيف وتجزئة الجمهور المستهدف إلى مجاميع متماثلة نسبيا إلى كون أن السمات الاجتماعية والخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور المستهدف تختلف داخل الجمهور المستهدف الواحد، فحملة التسويق الاجتماعي الموجهة لسكان المدن تختلف في صياغتها للحجج ولاستخدامها لوسائل الاتصال عن الحملة الموجهة لسكان الريف، ذلك أن طبيعة العادات الاجتماعية وتقاليدها المنطقة تؤثر في عملية التعرض لمضمون الرسالة. وعلى هذا الأساس فإن تجزئة الجمهور المستهدف من شأنه أن يوفر للقائمين على حملات التسويق الاجتماعي القدرة على الوصول إلى عدد أكبر من أفراد الجمهور المستهدف من خلال تنويع الإستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تلائم كل مجموعة على حدى.

وفي هذا الصدد يؤكد دنيس لندون (Denis Lindon) على أن اعتماد القائمين على حملات التسويق الاجتماعي على إستراتيجية تأثير واحدة مع مجمل الجمهور المستهدف يعتبر في حد ذاته مخاطرة كبيرة يمكن أن ينجم عنها عدم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق الأثر المطلوب، كذلك ونتيجة لعدة أسباب موضوعية فإنه من غير المعقول أن يقوم القائمين على حملات التسويق الاجتماعي بإعداد حملة لكل فرد من أفراد الجمهور المستهدف بغية التأثير فيه، لذلك فإن الحل الوسط لكل هذا يكمن في تفكيك الجمهور المستهدف إلى أجزاء أو مجاميع متجانسة نسبيا يمكن الوصول إلى كل واحدة منها عن طريق إستراتيجية تسويقية متميزة، فكل مجموعة من المجاميع المختلفة للجمهور المستهدف لها ما يخصها من قيم واعتقادات واتجاهات سلوكيات، لذلك يجب أن تتناسب برامج وحملات التسويق الاجتماعي وتلبي حاجات ورغبات كل مجموعة<sup>1</sup>.

ثالثا/ بناء نموذج تفسيري لسلوك الجمهور المستهدف: بعد الدراسة الوصفية للسلوكيات ولاتجاهات السائدة لدى أفراد الجمهور المستهدف، وبعد القيام بتجزئة هذا الجمهور إلى مجموعات متجانسة من حيث السلوكيات والاتجاهات، وبغية التأثير في اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف تجاه القضية المعالجة، يتعين كذلك على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي القيام ببناء نموذج توضيحي أو تفسيري يبرز نمط العلاقة التصورية أو الرياضية التي تحكم تصرف أو سلوك أفراد الجمهور المستهدف من خلال تعيين أهم المتغيرات التفسيرية؛ أي بغية التعرف على أهم العوامل النفسية والاجتماعية والموقفية المؤثرة في سلوكيات أفراد الجمهور المستهدف، ومن أجل الوصول إلى الفاعلية في معالجة المشكلة أو القضية الاجتماعية فإن عملية بناء النموذج التفسيري تكون لكل مجموعة من المجاميع المؤلفة للجمهور المستهدف. كما تجدر الإشارة أنه ومن أجل بناء نموذج تفسيري يحدد المتغيرات التي تحكم سلوكيات الأفراد ويوضح العلاقات المتداخلة بين هذه المتغيرات، قد يلجأ القائمون على حملات التسويق الاجتماعي إلى الاستعانة ببعض العلوم أو المجالات المعرفية الأخرى التي حاولت تفسير السلوك الإنساني، ومن ثم القيام بعملية اقتباس لتلك المفاهيم أو النماذج

<sup>1</sup> Ibid. P.61.

وتحويلها بالشكل المطلوب من أجل استعمالها في حملات التسويق الاجتماعي، ويتم كل ذلك انطلاقاً من طبيعة المشكلة أو القضية المراد معالجتها، وهذا ما أوضحناه في الفصل الأول الخاص بالتأصيل النظري للتسويق الاجتماعي لما تطرقنا إلى نماذج التسويق الاجتماعي.

وكمثال على ما تمت معالجته في هذا المطلب والمتعلق بتحليل الموقف وتحديد المشكلة، هو ما قامت به المنظمة العمومية للوقاية والأمن عبر الطرق بفرنسا في سبعينيات القرن الماضي بدراسة جمهور السائقين وذلك في إطار حملة تسويقية اجتماعية موجهة بالأساس إلى ترقية وتعزيز استعمال حزام الأمن أثناء قيادة المركبة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها<sup>1</sup>:

1) أشارت الدراسة إلى أن (10%) فقط من السائقين الذين لديهم عادة استعمال حزام الأمن بانتظام أثناء قيادة المركبة؛

2) كانت اتجاهات السائقين نحو استعمال حزام الأمن كما يلي:

أ. أغلبية السائقين المستجوبين أي حوالي ثلثي أفراد الجمهور المستهدف أكدوا على فاعلية حزام الأمن أثناء وقوع الحوادث؛

ب. في حين أن الثلث المتبقي من أفراد الجمهور المستهدف كانت لديهم اتجاهات سلبية تجاه فاعلية حزام الأمن أثناء وقوع الحوادث؛ حيث كانوا يعتقدون على أن لحزام الأمن عواقب سلبية في بعض الحوادث الخطيرة من خلال منع السائق أو الركاب من الخروج من السيارة أو المركبة أثناء الاحتراق.

وبعد الدراسة الوصفية والتحليلية المستفيضة حول قضية استعمال حزام الأمن من قبل السائقين، وبعد التعرف على آراء واتجاهات السائقين، قامت المنظمة العمومية للوقاية والأمن عبر الطرق بتجزئة أفراد الجمهور المستهدف إلى مجموعتين رئيسيتين بالاعتماد على سلوكياتهم الفعلية حول استعمال حزام الأمن، وكذلك من خلال اتجاهاتهم نحو هذا الاستعمال كما يلي:

✓ السائقون الذين لا يضعون حزام الأمن ولكن لديهم اتجاه مؤيد لوضع حزام الأمن؛

✓ السائقون الذين لا يضعون حزام الأمن وفي نفس الوقت لديهم اتجاه سلبي ومعارض نحو استعمال حزام الأمن.

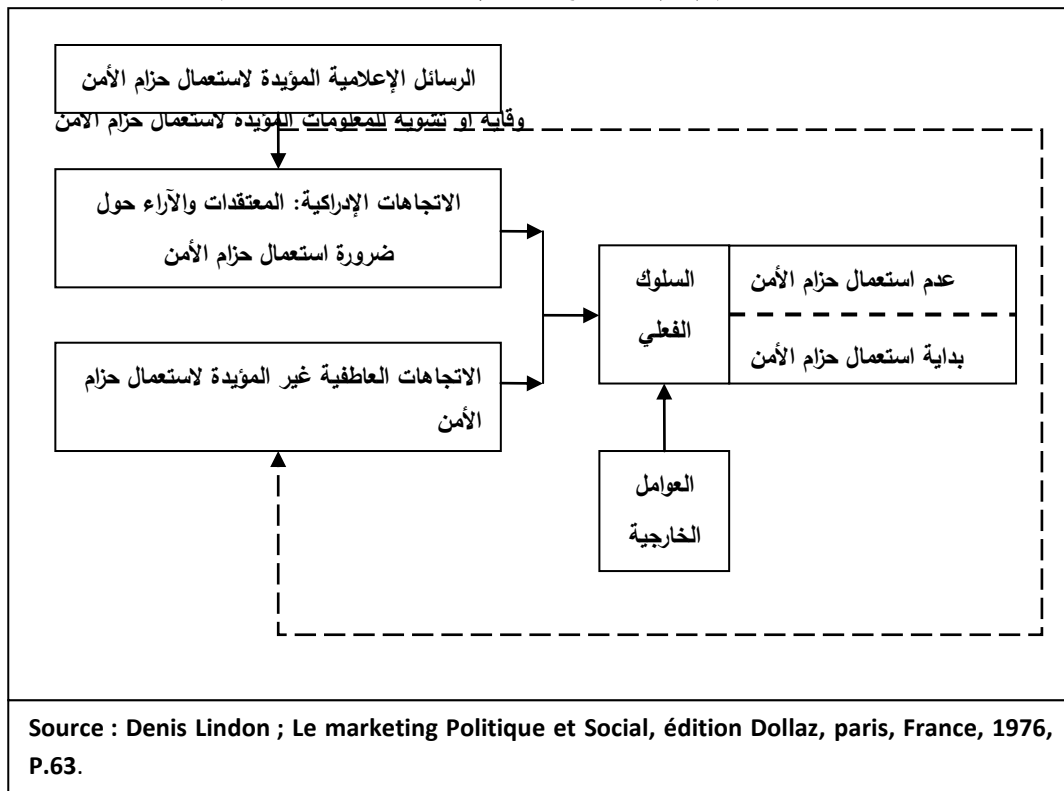
انطلاقاً من الدراسة الوصفية التحليلية لموضوع عدم استعمال حزام الأمن وبعد تجزئة أفراد الجمهور المستهدف إلى مجموعتين بالاعتماد على المعيار السلوكي والنفسي، قامت بعدها المنظمة العمومية للوقاية والأمن عبر الطرق في فرنسا بصياغة نموذج تفسيري ذو طبيعة نفسية محضة، وكما هو موضح في الشكل

<sup>1</sup> Denis Lindon; Op-Cit, P.62, 63.

رقم(23) حيث يبين هذا النموذج على أن سلوك أي سائق تجاه حزام الأمن يكون ناجما عن ثلاث من المتغيرات التفسيرية كما يلي:

- المكون المعرفي (الإدراكي) لاتجاه السائق نحو حزام الأمن؛
- المكون الوجداني (العاطفي) لاتجاه السائق نحو حزام الأمن؛
- عادات وردود أفعال السائق.

الشكل رقم (17): النموذج التفسيري لسلوك السائقين تجاه حزام الأمن



انطلاقاً من الشكل السابق يمكننا القول بأن المكون المعرفي لاتجاه السائق (الاتجاهات الإدراكية) هو عبارة عن معتقدات وآراء السائق حول ضرورة استعمال حزام الأمن في حالة ما تعرض أو كان هناك حادث، حيث تتشكل الاتجاهات الإدراكية لدى السائق نتيجة للمعلومات التي يتلقاها سواء عن طريق اتصالاته الشخصية أو عن طريق الرسائل الاتصالية التي يتلقاها بواسطة وسائل الإعلام المؤيدة لحزام الأمن من حيث فاعليته في حالة حوادث المرور وهذا ما يفسر اعتراف معظم أفراد الجمهور المستهدف (ثلاثي السائقين) بجدوى حزام الأمن، غير أنه ولأسباب عاطفية حالت دون وضع أفراد الجمهور المستهدف لحزام الأمن. بينما البعض من أفراد الجمهور المستهدف لا يرون أية جدوى من استعمال حزام الأمن وفي نفس الوقت لديهم اتجاهات سلبية، بل ولديهم مقاومة أو ممانعة تجاه إدراك أو تصديق الرسائل الاتصالية التي تؤكد على فعالية حزام الأمن وهذا ما



تجلى في تبريراتهم لسلوكهم السلبي كعدم سماح حزام الأمن للسائق بالخروج من السيارة في حالة نشوب أي حريق.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكننا القول أن مرحلة أو خطوة البحث وجمع البيانات تمثل النقطة الأساسية المهمة لعلاج القضية أو المشكلة المراد مخاطبة الجمهور حولها، كما أن هذه المرحلة تمثل ما يسمى بالرؤية أو الاستبصار (Insight) التي تحدثنا عنها في مثلث الجمهور، وعليه فإن حسن تعامل القائم على حملات التسويق الاجتماعي في هذه المرحلة سوف يؤثر بشكل كبير في نجاح الحملة، ويمكننا تلخيص أهم النقاط للوصول إلى ذلك فيما يلي:

- 1) معرفة الجمهور من أجل وضع الرسائل التي تتناسب معه، حيث أن المبدأ الأساسي في الحملة هو معرفة الجمهور وتقسيمه قصد الوصول إليه من حيث توزيعه الجغرافي، والديمغرافي ومعرفة الاعتقادات والسلوكيات السائدة المراد تغييرها، إذ من الخطأ الوصول إلى كل الجمهور بنفس الرسالة؛
- 2) معرفة الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ودراستها دراسة علمية مستفيضة لمعرفة مدى تأثيرها على الجمهور، وعلى خطط المنظمة الاجتماعية القائمة على الحملة وذلك حتى يأتي التخطيط متماشياً مع الواقع المتغير من حيث العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية؛
- 3) دراسة الماضي أو النظر إلى الخلف لجذور المشكلة واتجاهاتها لمعرفة العوامل المؤدية إلى تكوين الموقف الحالي والعوامل التي أنتجتها؛
- 4) دراسة الحاضر والواقع للتعرف على الحقائق والآراء التي تشكل الإطار العام للخطة في ضوء الأهداف والسياسات العامة للمنظمة القائمة بعملية الاتصال بمكوناتها وعناصرها المختلفة؛
- 5) دراسة المستقبل أي النظر إلى الأمام، حتى يمكن تحديد الأهداف والمقاصد المستقبلية والتي تصلح لتقديمها إلى الجمهور في السنوات القادمة مع وضع إستراتيجية طويلة المدى لبرنامج الحملة وتحديد الرسائل و الوسائل المستخدمة في كل مرحلة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تحديد أهداف الحملة

يمثل تحديد الأهداف المدخل الأساسي في تخطيط حملات التسويق الاجتماعي ونجاحها، وذلك بعد خطوة تحليل الموقف التسويقي وجمع البيانات والمعلومات، لذلك فإن تحديد الأهداف للحملة يعتمد بالدرجة الأولى على المعلومات السابقة التي تم جمعها وتحليلها، فقد يكون الهدف تغييراً تاماً في السلوك، أو تنمية سلوكيات مرغوبة، أو تعديل سلوكيات سلبية، لذلك يتوجب على القائمين بالحملة وضع أهداف واضحة وواقعية

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.75-77.

وقابلة للتحقيق ومناسبة لفترة الزمنية المحددة لحملة التسويق الاجتماعي. لذلك فإن فاعلية حملات التسويق الاجتماعي تبرز بشكل كبير من خلال وصول هذه الحملات إلى تحقيق أهدافها بشكل كلي أو بدرجات عالية تقترب من الكلية لجملة الأهداف الموضوعية لها، وتتجسد هذه الأهداف فعليا عن طريق قيام أفراد الجمهور المستهدف بخطوة الاستجابة للرسائل الاتصالية الحاملة لأفكار حملات التسويق الاجتماعي والمجسدة لأهدافها المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية أو الثلاثة معا، وذلك عبر مسارات متعددة ومتدرجة تأتي كمحصلة لعملية طويلة مكونة من عدد من المراحل لعملية استعداد أفراد الجمهور المستهدف بدءا من الإدراك وصولا إلى الفعل أو السلوك المطلوب من وراء هذه الحملات والتي سوف نشير إليها بشكل من التفصيل في كل من الفرع الرابع من المطلب الأول للمبحث الثالث من هذا الفصل لما نتحدث عن العملية الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي، كما سنشير إليها كذلك في المبحث الخامس من هذا الفصل والمتعلق بالفاعلية.

### الفرع الأول: تعريف الهدف

يمكننا تعريف الهدف بشكل عام على أنه هو ذلك الشيء أو الأمر الذي ترغب المنظمة إلى تحقيقه، وهو إما أن يكون عاما أو خاصا، كبيرا أو صغيرا، فطبيعة الهدف تتوقف على وضع المنظمة وقدراتها واهتماماتها. أما الهدف بالنسبة للمنظمات القائمة على حملات التسويق الاجتماعي فيمكن تعريفه على أنه: كل ما هو متوقع انجازه من وراء تصميم حملات التسويق الاجتماعي، بمعنى الاستجابة النهائية لأفراد الجمهور المستهدف نتيجة تعرضهم لرسائل حملات التسويق الاجتماعي، فقد تكون الاستجابة الأخيرة إما عبارة عن تغيير في الاتجاهات أو تغيير في السلوكيات أو تغيير في كليهما، أو ربما عبارة عن تعديل في معارف ومدرجات أفراد الجمهور المستهدف أو تعزيزا لاتجاهاتهم وسلوكياتهم الصحيحة الحالية.

### الفرع الثاني: أهمية تحديد الأهداف

إن تحديد الأهداف يعتبر خطوة أساسية في تخطيط الحملات الفعالة، ويؤدي تحديد هذه الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس أثر هذه الحملات وتقويم فاعليتها، أما غيابها أو ضعفها فمن شأنه أن يفقد هذه الحملات أثرها وقوتها، فقد أكدت العديد من الدراسات أن السبب الرئيسي في فشل الحملات يرجع إلى أن 99 % من الحالات إلى عدم وضع أهداف الحملات في شكل كمي قابل للقياس والمتابعة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال؛ كيف تواجه تحديات القرن 21، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص 500.

لذلك يساعد التحديد الدقيق للأهداف في تحديد مهمة حملة التسويق الاجتماعي وكذلك الجهود اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، كما أن هذه الأهداف يمكن أن تستخدم كمقياس للرقابة والتقييم أثناء تنفيذ الحملة وبعدها. ويمكننا توضيح أهمية تحديد الأهداف بالنسبة لحمات التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:

أولاً: تعتبر عملية تحديد الأهداف الخطوة الأساسية للتخطيط لأنها تساعد على حصر الموارد المتوفرة لتحقيق تلك الأهداف؛

ثانياً: تحديد الأهداف للحملة يساعد بشكل كبير على تحديد أفراد الجمهور المستهدف، كما يساعد كذلك في تحديد نوع المعلومات والمهارات التي يمكن تزويدهم بها؛

ثالثاً: تحديد الأهداف يساعد في عملية تقييم حملة التسويق الاجتماعي، إذ إن عملية التقييم هي عملية مقارنة بين الأهداف الموضوعية والأهداف الفعلية التي تم تحقيقها، وفي غياب هذه الأهداف تصعب عملية التقييم؛

رابعاً: يساعد تحديد الأهداف على تحديد واختيار الرسالة والوسيلة المناسبة لتحقيق هذه الأهداف؛  
خامساً: يساعد تحديد الأهداف على تحديد المدة الزمنية لإنجاز الحملة ومن ثم تحقيق هذه الأهداف.

### الفرع الثالث: مستويات الأهداف

حمات التسويق الاجتماعي باعتبارها عملية اتصالية فإنها تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في الجمهور المستهدف، وقد ينصب هذا التأثير في أفكاره لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته، لذلك يمكن تصنيف أهداف حمات التسويق الاجتماعي إلى ما يلي:

أولاً/ الأهداف الإستراتيجية: الأهداف الإستراتيجية هي تلك الأهداف طويلة الأجل والتي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه أو تعمل على تغيير أو تعديل سلوك معين، أو توصيل أفكار محددة أو جذب اهتمام الجمهور المستهدف للخدمات التي تقدمها المنظمات الاجتماعية<sup>1</sup>.

أي أن الأهداف الإستراتيجية هي تلك الإجراءات والقرارات المحددة التي تسعى حملة التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها على المدى الطويل، والتي تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة أو الظاهرة الاجتماعية، وهو ما يسعى القائم على هذه الحملة أو إدارة الحملة على تحقيقه في فترة زمنية طويلة نسبياً.

ثانياً/ الأهداف التكتيكية: الأهداف التكتيكية أو كما تسمى في بعض الأحيان بالأهداف المرحلية فهي تلك الأهداف التفصيلية قصيرة الأجل والتي تقود إلى تحقيق أهداف الحملة الاجتماعية طويلة الأجل<sup>1</sup>. أي أن

<sup>1</sup> فواده عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص 79.

الأهداف التكتيكية هي إعادة بلورة لأهداف مشتقة من الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا، أي أنها أهداف اتصالية تسويقية تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بمضمون الحملة. لذلك فإن الأهداف المرحلية أو التكتيكية هي الأساس في عملية التسويق الاجتماعي فنجاح هذه الأهداف سيؤدي بطبيعة الحال إلى إنجاح الأهداف الإستراتيجية ومن ثم نجاح حملة التسويق الاجتماعي، وعلى هذا الأساس يتطلب الأمر عند وضع الأهداف الإيجابية عن التأثيرات المطلوب إحداثها من حملة التسويق الاجتماعي إلى جانب الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1) هل تعبر الأهداف الموضوعية بوضوح عن النتائج المتوقعة؟؛
- 2) هل تعد الأهداف مفهومة من قبل كل فرد من أفراد الجهة المسؤولة عن هذه الحملة؟؛
- 3) هل تتسم الأهداف بالواقعية؟

إن الإجابة عن هذه التساؤلات من شأنه أن يحدد أهداف الحملة تحديدا دقيقا كما يساعد القائم على حملات التسويق الاجتماعي أن يعرف ماذا يريد؟ وما هي الغاية المقصودة من وراء الحملة؟. وهذا كله معناه أن الأهداف الجيدة لها سمات معينة يجب أخذها بعين الاعتبار، وهذا ما سوف نبحث فيه من خلال الفرع الرابع.

#### الفرع الرابع: سمات الأهداف الجيدة

عند وضع الأهداف فإنه لا يوجد مانع للقائم على حملة التسويق الاجتماعي أن يبدأ بوضع الأهداف ذات المعنى الواسع إلا أنه من الضروري بعد ذلك أن ينطلق في تحديد السلوكيات والأعمال التي يجب أن يقوم بها أفراد الجمهور المستهدف كمظاهر لهذا الهدف ذو المعنى الواسع، أي أنه يتعين على المسوق الاجتماعي ترجمة الهدف العام للحملة في صيغ عملية تتضمن الجمهور المستهدف والسلوكيات المرغوبة. والجدول الموالي يوضح بعض الأمثلة لذلك:

المرجع نفسه، ص 79. 1

الجدول رقم (05): تصميم أهداف محددة يمكن قياسها من أهداف واسعة المعنى

الأهداف العريضة	السلوكيات و الأفعال للجمهور المستهدف اتجاه الهدف
منع حوادث المرور وما يترتب عنها من تكاليف اقتصادية واجتماعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ارتداء حزام الأمان؛</li> <li>▪ المحافظة على مسافة أمان بين السيارات أثناء السير؛</li> <li>▪ عدم تعاطي الكحول قبل القيادة؛</li> <li>▪ تصحيح سلوك المشاة.</li> </ul>
المحافظة على الطاقة	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تنمية الوعي بالطاقة؛</li> <li>▪ تركيب أجهزة توفير الطاقة.</li> </ul>
الوقاية من الحرائق	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ إبعاد الكبريت عن متناول الأطفال؛</li> <li>▪ تعليم الجمهور كيفية التعامل مع الحرائق الصغيرة.</li> </ul>
<p>المصدر: بنت محمد فطومة: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي؛ دراسة نظرية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: مخلوف بوكروح، كلية الآداب واللغات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، ص 143، نقلا عن: مركز برامج الاتصال لجامعة هويكنز: التسويق الاجتماعي كمدخل للتغيير الاجتماعي، 1992، ص 24.</p>	

لذلك ومن أجل الوصول إلى النتائج المرجوة فمن الضروري أن تتسم الأهداف بمجموعة من الشروط التي تعبر في مضمونها عن سمات الأهداف الجيدة كما يلي:

أولاً/ الوضوح والدقة: بمعنى أن تكون الأهداف واضحة ومحددة تحديدا جيدا، حيث يتم رسم هذه الأهداف في ظل الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية السائدة لدى أفراد الجمهور المستهدف وما أفرزته نتائج تحليل الموقف وما بينته الأوضاع السائدة في المجتمع؛

ثانياً/ القابلية للقياس: بمعنى أن تكون الأهداف مرتبطة بمعايير الأداء الكمية أو النوعية، حتى يسهل بعد ذلك عملية تقييمها؛

ثالثاً/ إمكانية تحقيقها: تتوقف إمكانية التحقيق على عوامل الدوافع والمتابعة الموجودة في الأهداف، فلا يجب أن توضع الأهداف العالية والصعبة التي لا يمكن تحقيقها، وأن لا توضع الأهداف المتدنية بحيث تفقد روح التحدي، كما أن الأهداف ترتبط بإمكانيات المنظمة أو قدرات القائم على حملات التسويق الاجتماعي، لذلك وجب الأخذ بعين الاعتبار كل المعوقات التي قد تؤثر على تحقيق هذه الأهداف، فالهدف غير القابل للتنفيذ والتحقق يبقى مجرد شعار؛

رابعاً/ المرونة: ويقصد بمرونة الأهداف أي قابليتها للتعديل والتغيير وفقا لما يطرأ أثناء التنفيذ، فبالرغم من التأكيد على أهمية تحديد الأهداف تحديدا دقيقا قبل تصميم إستراتيجية حملات التسويق الاجتماعي، إلا أنه في

بعض الأحيان قد تطرأ مستجدات تفرض تعديلات جزئية على الهدف دون المساس أو الحياد عن المسار العام للحملة؛

خامسا/ عدم التداخل بين الأهداف: أي أن يكون كل هدف مستقل عن الآخر ولا يوجد ترابط في الصياغة بحيث تؤدي إلى نفس المعنى وبالتالي نفس الغاية، وهذا ما يؤدي إلى تكرار نفس الهدف؛  
سادسا/ مرتبطة بالوقت: أي ينبغي تحديد إطار زمني لتحقيق الأهداف الموضوعة سلفا.

وجدير بالذكر أن أهداف حملات التسويق الاجتماعي لا بد وأن تتكامل مع بعضها البعض، فبالإضافة إلى الخصائص السابقة والتي يجب توافرها في أهداف الحملة، فقد أكد بريت(S.H Britt) أن الأهداف الجيدة هي تلك الأهداف التي تشتمل على العناصر الأربعة التالية:

- 1) تحديد الرسالة الأساسية المراد توصيلها؛
- 2) تحديد الجمهور المستهدف المراد الوصول إليه؛
- 3) تحديد للأثر المراد تحقيقه؛
- 4) وجود معيار محدد لقياس مدى نجاح الحملة<sup>1</sup>.

كما أن بناء وتحديد أهداف حملات التسويق الاجتماعي يرتكز بشكل كبير على نماذج التسويق الاجتماعي أو كما تسمى بنماذج التأثير وكل ذلك من أجل معرفة كيفية استجابة أفراد الجمهور المستهدف لهذه الحملات وكذلك المراحل التي يمر بها، بدءا من مرحلة الانتباه أو الشعور بالقضية أو المشكلة وصولا إلى المرحلة الأخيرة والمتمثلة في مرحلة التبنى أو مرحلة الوعي التام، بالإضافة إلى ذلك فإن فاعلية أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي تتوقف على تحديد الأهداف التي يرجى تحقيقها من حيث الكم والنوع، لذلك فإن التحديد الجيد للأهداف وترتيبها حسب أهميتها كل ذلك من شأنه أن يحقق المطلوب.

### المطلب الثالث: وضع وتصميم الإستراتيجية الاتصالية للحملة

تتعلق هذه الخطوة بكل القرارات المتعلقة بإعداد الرسائل الإعلانية والدعاوي أو الاستمالات المستعملة، بالإضافة إلى نوعية وسائل الاتصال المستعملة كما تتعلق بجدولة حملة التسويق الاجتماعي تمهيدا لتنفيذها. وعلى هذا الأساس تعتبر خطوة وضع وتصميم الاستراتيجيات التسويقية من أهم الخطوات في مراحل الإعداد لحملات التسويق الاجتماعي، ومن خلال قدرتها على ترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية، وتقسيم خطوة تصميم الاستراتيجيات الاتصالية في مجال التسويق الاجتماعي إلى مرحلتين هما:

<sup>1</sup> فاتن محمد رشاد: تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، جامعة القاهرة، مصر، 2008، ص 87.

## الفرع الأول: تصميم الإستراتيجية الاتصالية

إن نجاح حملة التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباطا وثيقا بالإستراتيجية المختارة، فبعد تحديد أهداف حملات التسويق الاجتماعي يتطلب تصميم حملة التسويق الاجتماعي وضع وتحديد الإستراتيجية أو الإستراتيجيات العامة للحملة، فالإستراتيجية هي الرؤية العامة والشاملة، وهي السياق والأسس والمنطلقات التي تحدد الإطار العام المتمثل في تحقيق أهداف حملة التسويق الاجتماعي المسطرة سلفا، كما يمكن تعريفها على أنها: الأدوات أو الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية<sup>1</sup>. وعليه فإن الإستراتيجية الاتصالية لحمات التسويق الاجتماعي تعمل على تحديد مجمل القرارات الهامة، إضافة إلى الأهداف المراد تحقيقها والوسائل والأساليب الواجب إتباعها بغية تحقيق التنسيق أملا في الوصول إلى الفعالية المطلوبة من خلال التأزر الكافي لذلك، وعليه فإن كل إستراتيجية اتصالية يجب عليها أن تقدم الإجابات على التساؤلات التالية:

أولاً: ما هي الأهداف المرجو تحقيقها؟؛

ثانياً: ما هي الميزانية المخصصة لذلك؟؛

ثالثاً: كيف يمكن الوصول إلى تحقيق ذلك؟؛

رابعاً: ما هي الوضعية الحالية، وكيف ستكون الوضعية المستقبلية؟؛

خامساً: ما هي المعوقات الداخلية والخارجية لتنفيذ الحملة؟.

كما تبين الإستراتيجية لحملة التسويق الاجتماعي الخطوط العريضة أو السياسات العامة التي ستؤثر في القرارات التكتيكية اللاحقة، أي أن الإستراتيجية الاتصالية لحملة التسويق الاجتماعي تفترض عمقا كبيرا في التحليل وصرامة في العمل ودرجة كبيرة من الإبداع في القرارات المتخذة، حيث يستلزم النهج الاستراتيجي تحرير ملف مكتوب يعرف بالتوصية الإستراتيجية والتي تتضمن ما يلي:

- 1) المنتج أو السلوك المراد إيجاده بعد الانتهاء من الحملة؛
- 2) المنافسة: وتتضمن السلوكيات المضادة للسلوكيات المروج عنها في الحملة؛
- 3) المتلقي: المواطن أو الجمهور المستهدف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الكامل فرج ، تخطيط استراتيجيات و برامج الاتصال، مدخل منهجي، اليونيسيف، الإسكندرية، مصر، 1986، ص 20.

<sup>2</sup> نيلة بوحيرة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، مرجع سبق ذكره، ص.277.

وقد تستخدم حملة التسويق الاجتماعي إستراتيجية اتصالية واحدة، وقد تستخدم عدة إستراتيجيات وذلك كله طبقاً لنوع وهدف الحملة في حد ذاتها، لذلك فإن اختيار الإستراتيجية المناسبة للهدف المحدد والقادرة على التأثير في الجمهور يتوقف على مدى إلمام القائمين على تلك الحملة.

### الفرع الثاني: عناصر الإستراتيجية الاتصالية

هناك ثلاثة عناصر تشكل جوهر الإستراتيجية الاتصالية لحملة التسويق الاجتماعي وهي كما يلي:

أولاً/ إستراتيجية الجمهور: بمعنى التوجه بالجمهور المستهدف من حملة التسويق الاجتماعي؛ وهنا نكون أمام مستويين من الجمهور المستهدف؛ الجمهور المستهدف الأولي والجمهور المستهدف الثانوي. كذلك وفيما يخص الجمهور المستهدف الأولي فيمكن التعامل معه باعتباره كمفهوم كمي والذي يضم كل من: الجنس، السن، المستوى الاجتماعي، المستوى الثقافي.... الخ. أو من خلال التعامل معه كمفهوم نوعي مثل فئات الجمهور المستهدف التي تكون لها مواقف معينة تجاه القضية المراد معالجتها، مثل الفئات التي تكون محايدة للقضية، أو تلك التي لها مؤيدة والأخرى التي تكون معارضة تماماً لما تم طرحه من أفكار في حملات التسويق الاجتماعي. وعلى هذا الأساس فإن إستراتيجية الاتصال بالجمهور المستهدف تتوقف على حسب الرسالة المراد إيصالها من وراء حملات التسويق الاجتماعي وكذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف ومواقفه من القضية المراد معالجتها.

ثانياً/ إستراتيجية الرسالة: والتي تغطي الجوانب المختلفة للمشكلة المطروحة، كما يتم تحديد الأنواع المختلفة والمناسبة للرسائل من حيث تحديد المداخل الإقناعية المناسبة، وكذلك تحديد نوعية الاستمالات المستخدمة وكذلك إستراتيجية الرسائل الإقناعية المعتمدة؛

ثالثاً/ إستراتيجية الوسيلة: حيث يتم تحديد خطة حملة التسويق الاجتماعي في ضوء خصائص الوسائل الاتصالية والإعلامية، ويتوقف تحديد الوسائل المستخدمة على طبيعة الرسائل المطلوب إيصالها، ونوعية الجمهور المستهدف، والثقافة السائدة في المجتمع وكذلك حسب الإمكانيات المتوفرة.

### المطلب الرابع: جدولة، تنفيذ وتقييم الحملة

#### الفرع الأول: جدولة الحملة



المقصود بجدولة حملة التسويق الاجتماعي تحديد الفترة الزمنية التي يستغرقها البرنامج أو الحملة ككل، وكل مرحلة من مراحل الحملة ويعبر عنها بالجدولة التنفيذية للحملة، ويحتاج القائم بالاتصال في بداية الجدولة أن يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- ✓ مدى الوصول ويعني العدد الكلي للأشخاص أو الجمهور المستهدف من الحملة؛
- ✓ التكرار أي معدل عدد مرات عرض أو تقديم الرسالة الإعلامية خلال فترة زمنية محددة؛
- ✓ الاستمرارية أي المدة الزمنية للحملة كلها.

لذلك فإن توقيت الحملة ووضع خطة زمنية محددة لها يعتمد بدرجة كبيرة على أهدافها، وهذه الأهداف التي ينبغي أن تركز عليها خطة الحملة تحتكم إلى الفترة الزمنية المخصصة لها والوسائل المستخدمة في نشر الحملة.

أولاً/ البرمجة الزمنية للحملة: ويقصد بها التوزيع الزمني للحملة، حيث يعتبر التوقيت الصحيح لزمن الحملة أساسياً لضمان نجاحها، فالوقت عامل ذو أهمية بالغة في عملية الإقناع ونشر الفكرة أو الأفكار التي تحملها حملة التسويق الاجتماعي ويمكن تحديد البرمجة الزمنية للحملة في المستويات الثلاثة التالية كما يأتي:

1) زمن الحملة: إن اختيار الفترة الزمنية للحملة يجب أن يكون بعيداً عن المواقف الارتجالية وعن الاعتباطية، بل يشترط على القائم على حملة التسويق الاجتماعي أن يختار الفترة الزمنية المناسبة لعرض رسائل الحملة والتي يكون فيها أفراد الجمهور المستهدف أكثر تلقياً وتقبلاً لها.

حيث يرى ميشال لونات (Michel Le Net) أن كل فصل يكون ملائماً لغرض محدد، ففصل الربيع يكون ملائماً لكل المبادرات التي تتطلب مجهوداً خاصاً من طرف الفرد كما في مجالات تشجيع الرياضة أو تعليم اللغات والموسيقى، أما في فصل الصيف حيث تكثر التظاهرات العامة والخاصة في مجال الثقافة والرياضة فإنه تستحسن الحملات الهادفة إلى لصيانة المحيط (حرائق الغابات)، والوقاية من أخطار أشعة الشمس وإسداء النصيحة للمصطفيين، أما في الخريف والذي يمثل حقبة انطواء الطبيعة تكون محاربة الإدمان (التدخين والمخدرات) وحوادث المرور هي المواضيع المناسبة له، أما الشتاء حيث يطيب المكوث في البيت، فيكون هذا الفصل مناسباً لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة والمسنين، فهو الفصل الذي يكثر فيه إسداء النصيحة في مجالات الصحة والوقاية من الأمراض الخطيرة والمعدية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بنت محمد فطومة: مرجع سبق ذكره، ص 195.

(2) مدة الحملة: لكل حملة من حملات التسويق الاجتماعي مدة زمنية معينة تستغرقها من أجل الوصول إلى الأهداف الموضوعية لها، لذلك فلما نتحدث عن مدة الحملة فإن الأمر يستدعي الإجابة على جملة من الأسئلة ولعل أبرزها:

- أ. كم من الوقت يلزم لإطلاق حملة مكثفة دون خسائر، ومع الحصول على نتائج ايجابية؟؛
- ب. ما هو الوقت اللازم للحملة من أجل تحقيق أهدافها؟؛
- ج. ما هو موعد انطلاق الحملة، وما هو موعد نهايتها؟؛
- د. كم من الوقت يلزم للإقناع أو للإجبار أو للتعديل أو للضبط؟<sup>1</sup>.

(3) التوزيع الزمني لوقائع الحملة: يتم توزيع وقائع حملة من حملات التسويق الاجتماعي حسب ميشال لونات من خلال إتباع إحدى الطريقتين:

أ. الجدولة المتواصلة: حيث يستمر تقديم الحملة طوال الفترة الكلية المخصصة لها، ففاعلية الحملة مرتبطة بحجم النداءات التي تقوم بها وسائل الاتصال والإعلام، حيث تتركز هذه الطريقة على عدد الرسائل من أجل الوصول إلى حالة الافتتاح من طرف أفراد الجمهور المستهدف من خلال الاعتماد على مبدأ التذكير المرتبط بعدد الرسائل المبتوثة؛

ب. الجدولة المتقطعة: حيث يتم تقديمها في أوقات محددة على مدار الفترة الزمنية الكلية للحملة، وترتكز هذه الطريقة على مبدأ النسيان، فالإنسان يتذكر لكنه ينسى لذلك تقسم الحملة على فترات متقطعة وكل حملة تذكر بالتالي سبقتها، وغالبا ما يستخدم هذا الشكل في حالة السعي لإحداث تغيير في الاتجاهات السلبية وخلق اتجاهات جديدة<sup>2</sup>.

ثانيا/ جدولة وسائل اتصال الحملة: بالإضافة إلى الجدولة الزمنية لحملة التسويق الاجتماعي فإنه يتوجب على القائم على تلك الحملة أن يقوم كذلك بإعداد جدولة لوسائل الاتصال المستعملة في توصيل وإيصال أفكار ورسائل حملة التسويق الاجتماعي، وفي هذا الصدد يمكن للقائم على حملة التسويق الاجتماعي أن يستخدم إحدى الإستراتيجيتين التاليتين:

(1) إستراتيجية التكامل: مثل اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل واعتبارها مكملة لبعضها البعض، على أن يتم تنفيذ الحملة من خلال مجتمع الوسائل في توقيت واحد، حيث يكون الهدف هنا هو تحقيق أعلى درجة تحقيق الانتشار، وتكثيف النشاط الإعلامي والاتصالي للحملة؛

<sup>1</sup> Christian Baylan et Xavier Mignot : La communication, 2<sup>eme</sup> édition, Armond Colin, Paris, France, 2006, P 275.

<sup>2</sup> Michel Le Net : L'état annonceur ; techniques, doctrine et morale de la communication sociale, Ed, organisation, Paris, 1981, P 174.

(2) إستراتيجية التعاقب: مثل اختيار مجموعة من الوسائل وتنفيذ الحملة في كل وسيلة خلال توقيت زمني معين ، بهدف تحقيق عنصر الاستمرارية للحملة<sup>1</sup>.

كما يمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحداهما في فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية. وما تجدر الإشارة إليه هو أن جدولة حملة التسويق الاجتماعي تأخذ أشكالاً تتناسب مع الاحتياجات المجتمعية، والزمن المحدد للحملة وتنفيذها والأهداف الأخرى المراد الوصول إليها إلى جانب الأخذ في الاعتبار حجم الميزانية المتاحة.

### الفرع الثاني: تنفيذ الحملة

بعد استكمال المراحل السابقة من خطوات التحضير لحملة التسويق الاجتماعي تبدأ عملية التنفيذ والتي تعتبر عملية مستمرة وديناميكية، وهذه العملية يجب أن تتماشى مع متغيرات الموقف، فقد يعترض الحملة بعض الصعوبات أثناء التنفيذ لذلك يتوجب على القائمين على الحملة أن ينتبهوا لمثل ذلك، وأن تكون هناك خطط بديلة أو حلول مناسبة في حالة صعوبة التنفيذ للخطة القائمة.

### الفرع الثالث: تقييم الحملة

النشاط التقويمي لحمات التسويق الاجتماعي لا يقل أهمية عن الأنشطة الأخرى، فالتقويم هو حكم كفي على الأنشطة الاتصالية لحملة التسويق الاجتماعي، كما يستخدم مصطلح القياس والفاعلية كمرادف للتقويم عندما يكون الحكم على أنشطة حملة التسويق الاجتماعي كميًا، لذلك تجرى عملية التقييم بعد فترة من إجراء حمات التسويق الاجتماعي وذلك للتعرف على مدى التغيير الذي أحدثته حمات التسويق الاجتماعي في معارف ومعلومات ومدارك الجمهور المستهدف واتجاهاته وسلوكياته، ومن أفضل أنواع التقييم قياس المعلومات والسلوكيات قبل بدء حمات التسويق الاجتماعي وبعد فترة محددة من تنفيذها وهذا يعتمد دائما حسب طبيعة القضية المعالجة وكذلك طبيعة وخصوصية الجمهور المستهدف، ومن ثم التعرف على نوع التغيير الذي حصل وكذلك مدى تأثير وسيلة الاتصال المستخدمة والرسالة الموجهة، كما تجدر الإشارة إلى أن التقييم هو عبارة عن عملية مستمرة لتوجيه حمات التسويق الاجتماعي نحو المسار الصحيح وتلافي الأخطاء والعيوب. ولما كان التقييم من بين أبرز مراحل تخطيط الحمات لأنه هو المعني بقياس فاعلية حمات التسويق الاجتماعي من عدمها، فضلنا أن نعالج هذا الموضوع في المبحث الخامس من هذا الفصل.

<sup>1</sup> فوادة عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص 105.

### المبحث الثالث: العملية الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي

إن التعرض لرسائل حملات التسويق الاجتماعي يعتبر في حد ذاته أول مرحلة أو عائق أمام عملية الإقناع، فالفرد في كثير من الأحيان يختار الرسائل التي تتوافق مع أفكاره ومصالحه وأرائه، ويحاول التهرب أو تجنب الرسائل التي لا تتماشى مع أرائه وانشغالاته. لذلك فلكي يحدث القائم على حملات التسويق الاجتماعي أثارا عميقة في أفراد الجمهور المستهدف لابد أن يثير انتباههم ويخلق الاهتمام لديهم، ولا بد كذلك أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل المحيطة بالجمهور المستهدف واختلافاتهم في عملية التأثير، فقد يتأثر البعض بالمصدر بدل الرسالة وقد يحدث العكس، وهذا ما تكلمنا عنه في الفصل الأول ضمن المطلب الثالث من خلال نظرية مع التسويق الاجتماعي.

فمن المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، و إنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى أفراد الجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان، وهذا ما يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا، حيث إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق الأهداف الإقناعية لحمالات التسويق الاجتماعي. وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- ✓ مفهوم العملية الإقناعية؛
- ✓ عناصر العملية الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ إستراتيجيات العملية الإقناعية لحمالات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ تأثيرات حملات التسويق الاجتماعي الإقناعية.

## المطلب الأول: مفهوم العملية الإقناعية

قبل الخوض في مجريات العملية الإقناعية، ارتأينا أن نوضح مفهوم الإقناع من الناحية اللغوية، ثم الاصطلاحية، فالإجرائية، وكل ذلك من أجل تبسيط المفهوم ومن ثم توضيح المقصود بالعملية الإقناعية ككل.

### الفرع الأول: مفهوم الإقناع لغة

عند محاولة تحديد مفهوم الإقناع لا بد من إرجاع الكلمة إلى أصولها اللغوية المتمثلة في الفعل الثلاثي "قنع" فنقول قنع بنفسه قنعا وقناعة بمعنى رضي فكلمة أقنع تعني حمل شخص ما على اعتقاد شيء، فالإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده، كما نقول أقنع الرجل يديه في القنوت أي رفعهما مسترحما ربه. كذلك فعند تحديد كلمة الإقناع لابد من إرجاع الكلمة إلى أصلها في اللغات الأخرى فهي تقابل كلمة (Persuasion) ذات الأصل اللاتيني والمشتقة من الكلمة (Persuader) وهذه الأخيرة تتكون من مقطعين؛ المقطع الأول (Per) ويعني عاطفي أو انفصالي، والمقطع الثاني أو الجذر الأصلي (Suader) والذي يعني الحث أو تقديم النصيحة، أي أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال البحث العاطفي أو العقلي<sup>1</sup>.

وعرف الإقناع كذلك على أنه: هو الرضا بالشيء وأصله مادة قنع، نقول قنع بنفسه، قنعا وقناعة، ومن أمثال العرب "خير الغني القنوع وشر الفقر الخضوع"، كما تدل الكلمة على معان عديدة أخرى حيث يقول الله تعالى: ﴿...مهطعين مقنعي رؤوسهم...﴾<sup>2</sup>، والمقنع هنا تعني الذي يرفع رأسه وينظر في ذل وخشوع<sup>3</sup>. وقد جاء في معجم مصطلحات الإعلام أيضا، أن الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققها له السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموعة الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استثارتها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر<sup>4</sup>. كما عرف الإقناع كذلك على أنه: جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار، وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الأول، القاهرة، مصر 2003، ص 370.

<sup>2</sup> القرآن الكريم: سورة إبراهيم، الآية 43.

<sup>3</sup> ابن منظور: مرجع سبق ذكره، مادة قنع، ص.3754.

<sup>4</sup> أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام؛ إنجليزي، فرنسي، عربي، دار الكتاب اللبناني، الطبعة الثانية، 1994، ص 53.

<sup>5</sup> محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 69.

## الفرع الثاني: مفهوم الإقناع اصطلاحا

يعرف الإقناع بأنه نوع من التأثير الاجتماعي يحاول فيه القائم على حملات التسويق الاجتماعي تغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، من خلال إيصال معلومات معينة تساعد على إحداث تغيير مستهدف في سلوك أفراد الجمهور المستهدف. وقد حظي مفهوم الإقناع بالعديد من التعريفات نذكر منها:

تم تعريف الإقناع على أنه: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجابا أو تصريحا، عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، من خلال عملية الاتصال<sup>1</sup>. وهناك من يدخل مفهوم الإقناع في مجال التأثير، ويرى أن الإقناع ما هو إلا جزء من التأثير، فيعرف ستيفن ولاس (Stephen Wallace) الإقناع على أنه: تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير<sup>2</sup>. كذلك فقد تم تعريف الإقناع على أنه: الإقناع هو آلية رئيسية لتكوين الآراء و المواقف<sup>3</sup>.

وعُرّف أيضا على أنه: محاولة واعية تستهدف تعديل الفكر والسلوك، وذلك عن طريق التحكم بدوافع الأفراد قبل تقرير غاياتهم أو أهدافهم<sup>4</sup>. كما تم تعريف الإقناع أيضا على أنه: عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه، أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته<sup>5</sup>.

## الفرع الثالث: التعريف الإجرائي للإقناع

من خلال كل ما سبق، يظهر لنا جليا أن الإقناع هو تلك العملية التي تستخدم أساليب لفظية وغير لفظية، والتي تستهدف عن قصد التأثير في الجمهور المستهدف سواء في سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة، وعلى سبيل المثال: تغيير سلوكيات معينة، تجديد أفكار أو العمل على تزكيته وتعزيزها وهذا عن طريق الأدلة والحجج ودعمها بالعاطفة والخيال. وعليه يمكن تحديد مفهوم الإقناع في دراستنا هذه على أنه ذلك التغيير والآثار الإيجابية التي يمكن أن تحدثها رسائل حملات التسويق الاجتماعي على أفراد الجمهور المستهدف، وذلك من خلال توعيتهم وإقناعهم بضرورة إتباع السلوكيات الصحية الصحيحة وتجنب السلوكيات

<sup>1</sup> عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي؛ الخلفية النظرية والآليات العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 17.

<sup>2</sup> Stephen W. Little John: Theory of human communication, Charles Merrill Company, 1978, p 163.

<sup>3</sup> ليلي داود: وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي، في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة و العلوم، تونس، 1992، ص 170.

<sup>4</sup> محمود شمال حسن: الصورة و الإقناع؛ دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، دون ذكر بلد النشر، 2006، ص 30.

<sup>5</sup> جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978، ص 171.

غير الصحية، وتحقيق الوعي الصحي التام من خلال المستويات الثلاثة؛ المعرفة، الوجدان أو الاتجاه، والسلوك.

#### الفرع الرابع: مفهوم العملية الإقناعية

إذا ركزنا على جملة التعريفات الخاصة بمفهوم الإقناع، فنجد أن هذا الأخير هو عبارة عن عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة، وهي التأثير في سلوك أفراد الجمهور المستهدف وذلك إما بتغييره أو تعديله، أو بناء رأي أو اتجاه جديدين. ويقصد بالعملية مجموعة المراحل والخطوات المترابطة معا والتي يسير عليها فرد، جماعة، منظمة، مجتمع لتحقيق هدف معين، وأساس العملية هو التفاعل الذي يحدث بين الناس حتى يتم الانتقال من ظرف أو حالة إلى أخرى. بالإضافة إلى هذا، فالإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، حيث أن الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية المرموقة. وعليه فإن العملية الإقناعية تتمثل في تحديد كيفية استخدام حملات التسويق الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية لاستمالة أفراد الجمهور المستهدف وإقناعهم للمساهمة في الجهود والأهداف التي تسعى إليها هذه الحملات عبر تشكيل استجاباتهم، وتغيير اتجاهاتهم أو تعزيزها. أي أن عملية الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي هي عبارة عن ظاهرة تُؤدَى عبر مراحل معينة، وحتى تؤدي غرضها وتحقق هدفها يجب أن تحترم هذه المراحل. وحتى نستطيع أن نفهم عملية الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي، لابد من عرض هذه الخطوات:

أولاً/ مرحلة إدراك الشيء: وهي المرحلة التي يختبر فيها أفراد الجمهور المستهدف الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد لأول مرة، وقد يتحفظ أفراد الجمهور المستهدف في هذه المرحلة ما تم توجيهه لهم من رسائل، وقد يرفضون ذلك مطلقاً، لذلك فإن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل المتلاحقة في عملية الإقناع والتبني؛

ثانياً/ مرحلة المصلحة والاهتمام: وفيها يحاول الفرد أو الجمهور المستهدف تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، كما قد تتولد لدى أفراد الجمهور المستهدف الرغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات المتعلقة بها، ومن هنا يصبح الفرد أكثر ارتباطاً بالفكرة من الناحية النفسية؛

ثالثاً/ مرحلة التقييم أو الوزن: وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن تقدمه هذه الفكرة أو الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلاً، وهنا قد ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العملي؛

رابعاً: مرحلة المحاولة: وهي اختبار أو تجريب أو جس نبض الفكرة أو الشيء من قبل أفراد الجمهور المستهدف من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، فإذا اقتنع الفرد بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يتم رفضها؛

خامساً/ مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد أو الجمهور المستهدف إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة، وتصبح جزء من الكيان الثقافي والاجتماعي، وإذا ما استمر الفرد في ممارستها في سلوكياته اليومية فهنا يصبح الفرد لديه الوعي التام بأهمية الفكرة<sup>1</sup>.

وما تجدر الإشارة إليه بخصوص مراحل عملية الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي أنها متماثلة بشكل كبير مع نموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي أو كما يسمى بنموذج مراحل التغيير، بالإضافة إلى تشابهها أيضاً مع مراحل عملية التحديث الموصوفة في نظرية انتشار المبتكرات أو المستحدثات لروجرز (Rogers). كذلك فإن عملية الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي هي عبارة عن عمل متكامل، ولا تقف عند حد تقديم الأفكار وتوجيه الرسائل والقنوات لأفراد الجمهور المستهدف، بل يتطلب الأمر كذلك من هذا الأخير أن تكون له القابلية للتفهم أو بالأحرى الإنصات لما يقدمه القائم بحملات التسويق الاجتماعي، وعلى هذا الأساس فإننا نكون أما عمليتين؛ الأولى تسمى عملية الإقناع (Persuasion) والتي يمارسها القائم على حملات التسويق الاجتماعي، فإذا كللت هذه الأخيرة بالنجاح، فهنا نكون أمام عملية الاقتناع (Conviction) التي يظهرها أفراد الجمهور المستفيد، بمعنى أن عملية الإقناع هي الانطلاقة أو البداية أما النهاية والهدف المنشود هو عملية الاقتناع.

### المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي

تتعدد عناصر العملية الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي وتؤثر بدورها على إقناع الجمهور المستهدف، وفيما يلي نعرض المكونات الرئيسية لهذه العملية: المصدر، الرسالة، الوسيلة، الجمهور المستهدف، والغاية أو التأثير.

#### الفرع الأول: المصدر أو القائم على حملات التسويق الاجتماعي

ويقصد به الشخص أو الهيئة أو الجهاز الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، والمقصود به هنا هو القائم على حملات التسويق الاجتماعي بقصد إيصال معلومات إلى الجمهور المستهدف الخاصة بعملية

<sup>1</sup> عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص 20، 21.



التوعية من أجل التأثير فيه سواء كان ذلك على مستوى معلوماته أو اتجاهاته أو سلوكياته، ويعتبر القائم على حملات التسويق الاجتماعي عنصرا مهما وأساسيا في العملية الإقناعية.

لذلك فإن اختيار المصدر المناسب يعتبر من بين الشروط الضرورية والهامة لنجاح العملية الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي، حيث يرى كل هوفلاند وكيلي (Hovland & Kelly)، أن فاعلية الاتصال الإقناعي في حملات التسويق الاجتماعي تخضع للثقة الممنوحة للمصدر من طرف الجمهور المستهدف، وبالتالي يتم تأويل الرسالة تبعا للتقدير الذي يوليه المتلقي أو الجمهور المستهدف للمصدر<sup>1</sup>. لذلك وحتى تتم عملية الإقناع بشكل فعال في حملات التسويق الاجتماعي، لابد من توافر مجموعة من الخصائص لدى المصدر أو القائم على حملات التسويق الاجتماعي ومن بينها نذكر؛ المصداقية والثقة، الجاذبية، الكفاءة، الخبرة والموضوعية، المهارات الاتصالية والإقناعية.

#### الفرع الثاني: الرسالة

تعتبر الرسالة العنصر الثاني المهم في العملية الإقناعية لحمالات التسويق الاجتماعي، وهي جملة المعلومات والأفكار المرسله من طرف القائم على حملات التسويق الاجتماعي إلى أفراد الجمهور المستهدف، وبذلك فالرسالة تمثل مضمون حملات التسويق الاجتماعي أو الأهداف المراد الوصول إليها من قبل القائم على هذه الحملات. وعليه فإن عملية الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي ترتبط ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وكذلك بأسلوب تقديمها، كما تظل الرسالة وخصائصها المتغير الأساسي والحاسم في العملية الإقناعية، ومن هنا تبرز أهمية إعداد الرسالة وتخطيطها من أجل تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي. ونظرا لأهمية هذا العنصر فسيتم التطرق إليه بشيء من التفصيل في المبحث الرابع من هذا الفصل.

#### الفرع الثالث: الوسيلة

إذا كان القائم على حملات التسويق الاجتماعي هو المسؤول عن تصميم وبناء الرسالة، فإن الوسيلة هي المسؤولة عن نقلها وإيصالها إلى الجمهور المستهدف ومن هذا المنطلق تبرز أهمية الوسيلة، لذلك فإن اختيار الوسيلة المناسبة وحسن استخدامها في نقل وتوصيل رسائل حملات التسويق الاجتماعي يعد من الأمور التي يجب مراعاتها في عملية توجيه وإقناع الجمهور المستهدف، أي أن الاختيار السليم للوسيلة الاتصالية شرط أساسي وفاعل لحصول العملية الإقناعية لرسائل حملات التسويق الاجتماعي. فأهمية الوسيلة كذلك تكمن في كونها موصلا جيدا أو غير جيد للرسالة، كما أنها قد تدعم عمل وجهود القائم على حملات التسويق

<sup>1</sup> Michel Le Net : L'état annonceur ; Op-Cit, P 152.

الاجتماعي أو تهدمه، أي أن هناك تمازجا واعتمادا متبادلا بين رسائل حملات التسويق الاجتماعي ووسائل الإعلام والاتصال وهذا ما تم توضيحه في المبحث الرابع من الفصل الأول عندما تكلمنا عن النظرية مع التسويق الاجتماعي. حيث وفي هذا الصدد يقول ماكلوهان (McLuhan): "الوسيلة هي الرسالة" وهو يعني بذلك أن استعمال وسيلة معينة في عملية الاتصال والتواصل قد يحدث تغيرا جذريا في أفراد الجمهور المستهدف يفوق بكثير التغيير الذي يحدثه مضمون الرسالة في حد ذاتها<sup>1</sup>.

لذلك فإن نجاح العملية الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي وحصول التغيير في أفكار واتجاهات وسلوكيات أفراد الجمهور المستهدف، لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى توفر المهارات الإدراكية والإبداعية في الرسالة ومدى تلبية مضمونها لحاجات أفراد الجمهور المستهدف ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فقط، بل إن الأمر أيضا مرتبط بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لما لها من أهمية كبيرة في التمكين من إقناع أفراد الجمهور المستهدف وتغيير سلوكه والتأثير فيه<sup>2</sup>. بالإضافة إلى ذلك فإن القدرة الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة لأخرى، فلقد أوضحت الدراسات أن القنوات الاتصالية غير متساوية الكفاءة في نقل الرسائل الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي، وذلك وفقا للإمكانيات التكنولوجية والسمات النوعية لكل وسيلة وقدرتها على التعامل مع شرائح أفراد الجمهور المتنوعة، وكذلك حسب موضوع التوعية في حد ذاته<sup>3</sup>.

ومن ثم تستعين حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الإعلام علاوة على أساليب الاتصالات المتخصصة مثل اتصالات تغيير السلوك والاتصالات المباشرة بين الأشخاص، وتمتلك جميع هذه الأساليب القدرة على تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات والمهارات الضرورية لحماية أنفسهم ورفع مستوى الكفاءة الذاتية لديهم ومن ثم تجنبهم من الانخراط في السلوكيات المنطوية على الخطر، لذلك فقنوات الاتصال في حملات التسويق الاجتماعي تصنف بناء على الجمهور المستهدف من هذه الحملات، ولا تخرج في الغالب عن شكلين من أشكال الاتصال، إما اتصال جماهيري أو اتصال شخصي، كما يمكن للقائمين على حملات التسويق الاجتماعي المزج بين جميع أشكال الاتصال، ويمكننا توضيح وسائل الاتصال لحمات التسويق الاجتماعي فيما يلي:

أولا/ وسائل الاتصال الجماهيري: تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري من بين أهم الوسائط التي يستعملها القائمون على حملات التسويق الاجتماعي لما لها من دور بارز في إيصال رسائل حملات التسويق الاجتماعي إلى

<sup>1</sup> عبد المنعم محمد بدر: تطوير الإعلام الأمني، مركز الدراسات والبحوث بأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 1997، ص 37.

<sup>2</sup> عبد الله بن محمد الغوشن: كيف تقنع الآخرين، الطبعة الثالثة، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ص 39.

<sup>3</sup> جيهان أحمد رشدي: مرجع سبق ذكره، ص 361.

شرائح عريضة من الجمهور المستهدف والتأثير فيهم كما وضحنا ذلك في النظرية مع التسويق الاجتماعي في الفصل الأول. ويمكن توضيح أهم وسائل الاتصال الجماهيري المستعملة في حملات التسويق الاجتماعي في العناصر التالية كما يلي:

**1) التلفزيون:** يعتبر التلفزيون من بين وسائل الاتصال الأكثر جماهيرية والأقوى نفوذاً ومقدرة في الوصول إلى الشرائح الاجتماعية المختلفة ومخاطبتها والتأثير فيها، ويتميز التلفزيون بغنى لغته التعبيرية ويتعدد عناصر التجسد الفني في مادته ويتعدد الحواس التي يخاطبها، حيث يستخدم الكلمة لمخاطبة الذهن ويستخدم الصورة لمخاطبة العاطفة ويستعمل الحركة واللون لتقديم واقع تلفزيوني قريب من الواقع الحقيقي<sup>1</sup>.

ونظراً للخصائص المتميزة للتلفزيون فإنه يستطيع أن يقوم بأدوار متعددة في مجال التوعية والتنقيف في مجالات الحياة المختلفة سواء الصحية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، كما أن له القدرة على عرض الأحداث وقت وقوعها، لذلك فإن استخدام التلفزيون في حملات التسويق الاجتماعي يساعد في إيضاح الصورة الحقيقية عن المشكلة المراد معالجتها، كما يسهم أيضاً في نقل وعرض بعض المشاهد والمقابلات الحية لبعض السلوكيات السلبية موضوع الحملة وأخذ آراء المسؤولين وأفراد الجمهور المستهدف حيالها.

**2) الإذاعة:** تعتبر الإذاعة وسيلة اتصال فعالة تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق متخطية بذلك كل الصعوبات والعوائق الطبيعية وغير الطبيعية، لذلك فالإذاعة تعتبر من بين أسرع وسائل الاتصال وصولاً إلى جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع أمية كانت أو متعلمة، حيث تستطيع الإذاعة مخاطبة المتعلم والأمي والبصير والضرير كما يمكن سماعها في مختلف الأماكن، لذلك ونظراً للميزات التي تقدمها الإذاعة وخاصة المحلية منها، فإن حملات التسويق الاجتماعي تستخدمها بشكل واسع من أجل مخاطبة أفراد الجمهور المستهدف وتوعيته والتأثير فيه وتشكيل الأنساق المعرفية والفكرية والقيمية والاتجاهية والسلوكية لديه.

**3) الوسائل المطبوعة:** تشكل وسائل الاتصال المقروءة منظومة اتصالية وإعلامية فرعية داخل المنظومة الإعلامية العامة في المجتمع، كما تعتبر الأكثر مقدرة على تقديم التفسير والتحليل والشرح والأكثر مناسبة لمخاطبة الجمهور النوعي المتعلم والمنقّف، وتشمل الوسائل المطبوعة على كل من الصحف والمجلات والملصقات والكتب والنشرات والمطويات وغيرها من الوسائل المطبوعة والتي يمكن الاستفادة منها في نشر رسائل ومضامين حملات التسويق الاجتماعي.

<sup>1</sup> أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص.34.

إن الخاصية الأساسية لوسائل الاتصال المقروء هي أن تكنولوجيا الطباعة هي الأساس التقني الذي تقوم عليه مختلف هذه الوسائل، وبالتالي فإن حاسة البصر وأداتها العين هي وسيلة التعامل مع المادة المطبوعة، وأن فاعلية القراءة هي أداة التواصل مع النص المطبوع، الأمر الذي يعني أن جمهور وسائل الاتصال المطبوع كما أسلفنا هو جمهور متعلم بالضرورة ومتقف نسبياً، كما أن ظروف التعرض للمطبوع توفر للمتلقي القارئ حرية كاملة، فالمتلقي هو الذي يسيطر على ظروف التعرض، فهو الذي يقرر ماذا يقرأ، وأين يقرأ ومتى يقرأ، كما يتيح له سيطرته على ظروف التعرض فرصة مراجعة ما يقرأ والاحتفاظ به وربما العودة إليه مرة ثانية وثالثة.<sup>1</sup>

4) وسائل الاتصال الإلكتروني: وهي من بين أحدث وسائل الاتصال والإعلام لنشر الثقافة والتعليم وإرسال الأخبار، وتتميز بأنها فعالة وغير مكلفة وذات انتشار سريع وواسع كما أن خدماتها تتميز بتجديد مستمر، لذلك يمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني (الإنترنت والبريد الإلكتروني والفاكس والهاتف النقال) وخصائصها الاتصالية في بث رسائل حملات التسويق الاجتماعي التوعوية. ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة لطرح القضايا المعالجة من طرف حملات التسويق الاجتماعي، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بها وتقديم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور المستهدف.<sup>2</sup> ونظراً للتطور الذي تشهده وسائل الاتصال الإلكتروني وخاصة بعد ميلاد مواقع التواصل الاجتماعي فإن حسن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من طرف القائمين على حملات التسويق الاجتماعي بإمكانه المساهمة في توصيل الرسائل إلى أفراد الجمهور المستهدف وخلق الوعي لديهم.

ثانياً/ وسائل الاتصال الشخصي: يعتبر الاتصال الشخصي أحد مستويات الاتصال، ويعتمد هذا النوع من الاتصال على اللقاء والتفاعل المباشر بالجمهور المستهدف سواء من خلال المقابلات أو المحاضرات أو الندوات أو اللقاءات في الأماكن العمومية، ويهدف هذا النوع من الاتصال بإقناع أفراد الجمهور المستهدف بضرورة تبني أفكار ومضامين حملات التسويق الاجتماعي، كما يحمل الاتصال الشخصي أهمية ووزناً كبيرين في مضمار التسويق الاجتماعي بالذات، لأن هذا النوع من التسويق يهدف إلى تغيير السلوك وأن هذا التغيير قد لا يتحقق إلا من خلال الإقناع المبني على المواجهة؛ وجها لوجه والحوار المتواصل مع الجمهور المستهدف بتغيير السلوك.

كما تكمن أهمية الاتصال الشخصي في مجال حملات التسويق الاجتماعي في العناصر التالية:

<sup>1</sup> أديب محمد حضور: تخطيط برامج التوعية المنية لتكوين رأي عام ضد الجريمة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2003، ص.77.  
<sup>2</sup> أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص.35.

- 1) انخفاض تكلفة الاتصال الشخصي بالقياس إلى الوسائل الأخرى؛
- 2) القدرة على توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة؛
- 3) سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة؛
- 4) تلقائية الاتصال الشخصي التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية<sup>1</sup>.

لذلك قد تلجأ المنظمات الاجتماعية غالباً إلى استخدام الأشخاص المؤثرين في المجتمع، أو الجماعات المرجعية المؤثرة من أجل التأثير على قرارات الجمهور المستهدف المتعلقة بتبني السلوكيات الجديدة أو تغيير السلوكيات القائمة. وقد تتمثل الجماعات المرجعية في المشاهير أو في شيوخ القبائل أو رؤساء المجتمع المحلي أو حتى رؤساء وملوك الدول. وفي المجال الصحي بالذات قد تساهم المؤسسات الصحية والطبية وشركات تصنيع الدواء العالمية في رعاية الحملات والبرامج الصحية من خلال الترويج لها في المجالات المختلفة أو توفير الدعم المادي لتمكين القائمين على هذه البرامج من تخطيط هذه البرامج وتنفيذها بشكل سليم<sup>2</sup>. كما أن استخدام الاتصال الشخصي في حملات التسويق الاجتماعي يتطلب الالتزام بمجموعة من النقاط المهمة والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- أ. توفر مهارات اتصالية متميزة للمحاضر عن الحملة كقدرته على الإقناع؛
- ب. التحضير المسبق للقاء من خلال معرفة طبيعة الجمهور المستهدف والعدد المتوقع حضوره؛
- ج. ضبط خطة إقناع من خلال تحديد هدف ومضمون المحاضرة وتحديد بعض الإشكاليات التي قد تطرح في الحضور؛
- د. يمكن الاستعانة في المحاضرة على شهادات حية الأمر الذي يزيد من أهمية الرسالة؛
- هـ. استعمال لغة بسيطة ومفهومة من طرف الجميع؛
- و. فتح باب النقاش لتدخلات الحضور للإجابة عن كل التساؤلات وتوضيح الجوانب الغامضة من الحملة؛
- ز. استخدام مختلف تقنيات العرض السمعية البصرية مما يساعد في تبسيط مضمون المحاضرة وتقديمها بشكل متناسق ومنظم<sup>3</sup>.

إن وسائل الاتصال السابقة على اختلاف أنواعها وخصائصها ولكي تتجح في تأدية رسالتها على الوجه المطلوب وخاصة عند استخدامها في حملات التسويق الاجتماعي ينبغي أن تراعي طرح الأفكار والقيم التي

<sup>1</sup> خالد زعموم: التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص.162.

<sup>2</sup> بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.220.

<sup>3</sup> خالد زعموم: التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص.163،164.

تجذب انتباه الجمهور المستهدف وتثير اهتمامه حتى تبلغ المآل المطلوب وهو خلق الوعي لدى أفراد الجمهور المستهدف.

#### الفرع الرابع: المتلقي أو الجمهور المستهدف

يعتبر الجمهور المستهدف الهدف النهائي من عملية التوعية التي تقوم بها حملات التسويق الاجتماعي، ومن ثم فردود العمل أو الفعل الإقناعي لحمات التسويق الاجتماعي سيحددها بشكل كبير المتلقي أو أفراد الجمهور المستهدف. وعليه ومن أجل تحديد فاعلية هذه الردود بالشكل الجيد وبالالاتجاه المطلوب والمأمول من قبل حملات التسويق الاجتماعي، فإنه يكون لزاما على القائم بحملات التسويق الاجتماعي معرفة مجمل الخصائص للجمهور المستهدف ومكتمل العوامل المؤثرة عليه، ودون ذلك فإنه يكون من الصعب الوصول إليه وإقناعه مهما كانت الرسالة، حتى لو صممت تصميمًا جيدًا، ومهما كانت قدرات القائم على هذا النوع من الحملات. ومن بين الخصائص أو العوامل المؤثرة على الجمهور المستهدف نجد العوامل النفسية والاجتماعية والعوامل الثقافية وغيرها، والتي سوف يتم التطرق إليها بشيء من التفصيل في الفصل الثالث.

#### الفرع الخامس: الغاية أو التأثير

إن تحديد الأهداف من وراء الرسالة الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي يعتبر من الأساسيات والضروريات المهمة لإنجاح هذه الحملات، لذلك فشكل ونوعية ومضمون الرسالة الإقناعية متعلق بشكل كبير بالغاية أو التأثير المراد الوصول إليه، فقد يكون الهدف أو الغاية من حملات التسويق الاجتماعي إما الوقاية والتوعية أو معالجة المشكلة نهائياً، وعليه فالرسالة الإقناعية تختلف طبقاً لاختلاف الهدف أو التأثير المراد الوصول إليه سواء على مستوى المعرفة أو الاتجاه أو السلوك لأفراد الجمهور المستهدف.

وعلى هذا الأساس يشترط أن يرتبط الهدف بالرسالة الإقناعية، فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار أو تعزيزها، لذلك فمن غير المعقول أن يكون الهدف غامضاً أو مشوشاً، وبذلك يعد هدفاً ناقصاً، فالهدف يجب أن يكون متنوعاً بتنوع موضوع الرسالة ولبها، وهذا ما يؤكد على ضرورة دراسة الرسالة وأهدافها دراسة مستفيضة وواقية، والتخطيط لها بعناية تامة، خاصة إذا كان التغيير المقصود بعيد المدى وليس آنياً<sup>1</sup>. كما يشترط أن يتضمن تصميم الرسالة الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي توجيه الإدراك والدوافع والاستجابة وكذلك العوامل الاجتماعية والنفسية لأفراد الجمهور المستهدف، فالتأثير الإقناعي في المعرفة أو الاتجاهات أو السلوك يمثل عملية معقدة يشترط التعامل معها على أنها عملية تعلم. فعملية

<sup>1</sup> عبد الله بن محمد الغوشن: مرجع سبق ذكره، ص 38.

التغيير الاجتماعي تعتمد بشكل كبير على فكرة التعلم وذلك بهدف غرس أفكار وبرامج اجتماعية وسلوكية معينة، فوفقا لما طرحته نظرية التعلم الاجتماعي (social Learning theory) لألبرت باندورا (Elbert Bandoura)، فإن الأفراد يمكن أن يتعلموا من خلال المشاهدة والملاحظة أشياء كثيرة يمكن أن تؤثر بشكل كبير في سلوكياتهم<sup>1</sup>.

ومنه فالخطوة الأخيرة في العملية الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي تتمثل في تحديد الأثر المتوقع فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الموضوعة مسبقا في بداية العملية، كما نشير هنا إلى نقطة مهمة وهي أن بعض رسائل العملية الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي قد تكون لها تأثيرات ذات مفعول متأخر، ومن ثم فالقياسات العاجلة والمستعجلة ليست مؤشرات صحيحة عن الفاعلية على المدى القريب، وذلك لكون الأثر الإقناعي يمكن أن يستمر حتى عندما تكون مادة الانطلاق قد نسيت<sup>2</sup>. ومن أجل التفصيل أكثر في مفهوم تأثير حمات التسويق على أفراد الجمهور ارتأينا أن نعالج ذلك في المطلب الرابع من هذا المبحث.

### المطلب الثالث: استراتيجيات العملية الإقناعية في حمات التسويق الاجتماعي

لما كان الإقناع هو عبارة عن نوع من التأثير الاجتماعي يحاول فيه القائم على حمات التسويق الاجتماعي تغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، من خلال إيصال معلومات معينة تساعد على إحداث تغيير مستهدف في سلوك أفراد الجمهور المستهدف، لذلك فإن استراتيجيات الإقناع في حمات التسويق الاجتماعي تركز على أساس أن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي ينشده القائم على حمات التسويق الاجتماعي، باعتباره المعيار الأساسي لتحديد ما إذا كانت هذه الحمات قد نجحت أم لم تنجح. ولما كان الإقناع عبارة عن اتصال مخطط، فإنه يقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط حمات التسويق الاجتماعي الفعالة والناجحة، بهدف تشجيع نوع معين من السلوك أو تعديل نوع آخر وكل ذلك حسب المشكلة المراد معالجتها، وتشمل هذه الإستراتيجيات ما يلي:

- ✓ الإستراتيجية الدينامكية النفسية؛
- ✓ الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية
- ✓ إستراتيجية إنشاء المعاني (الصورة الذهنية).

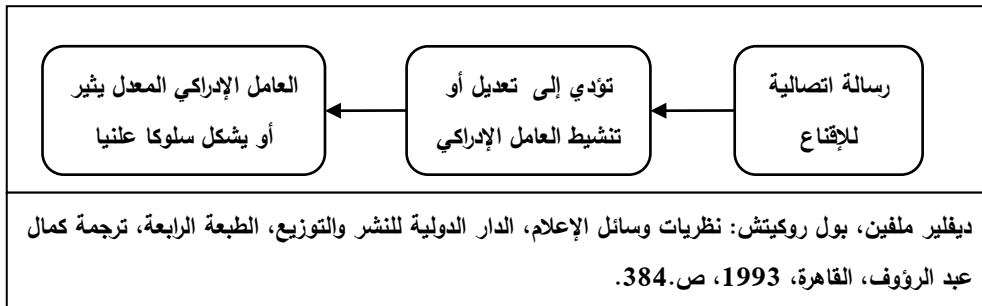
<sup>1</sup> عصماني سفيان: توظيف حمات التسويق الاجتماعي في التوعية لترسيخ مفهوم السلامة المرورية، مرجع سبق ذكره، ص.20.  
<sup>2</sup> وليام كاك غاير: الأسس النظرية للحمات؛ ترجمة سعيد بومعزة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 11-12، 1995، ص 79,80.

### الفرع الأول: الإستراتيجية الديناميكية النفسية

العامل النفسي الأساسي في هذه الإستراتيجية هو عملية الإدراك\*، والذي يمثل حجر الأساس في عملية التعلم، بمعنى أن السلوك يتم السيطرة عليه وفقا لصيغة أساسية لعملية التعلم(المؤثر - الفرد - الاستجابة)، حيث توضح هذه الصيغة أنه يتم استقبال المعلومات أو المؤثرات بواسطة الحواس من العالم الخارجي، وأن خصائص الفرد ستشكل نوعية الاستجابة التي ستحدث ومن ثم نوع السلوك الذي سيُتبع. إن جوهر الإستراتيجية النفسية هو تركيزها على العوامل النفسية المكتسبة والمؤثرة على سلوك الأفراد أو الجمهور، والتي من بينها: الدوافع، المعتقدات، التعلم، الاتجاهات، والإدراك، ويعتبر الإدراك هو الخطوة الأساسية وأول بدايات سلم الإشباع لدى الفرد، وبدون الإدراك لا يمكن أن تتم بقية العمليات الأخرى.

لذلك يؤكد الكثير من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي هي تلك التي تتميز بخصائص جديرة بالتأثير على البنية الإدراكية للفرد، مما يجعل الإقناع عن طريق حملات التسويق الاجتماعي المستندة على وسائل الاتصال والإعلام ممكنة، بمعنى أن المعلومات التي يتم تخطيطها في حملات التسويق الاجتماعي بمهارة ويتم تقديمها عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، يمكن استخدامها بفاعلية للسيطرة على السلوك البشري عن طريق التأثير على العوامل الإدراكية<sup>1</sup>. ولما كان التركيب الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم المكتسب، وكان هذا الأخير يمر من خلال بوابة الإدراك، ولما كان الإدراك في حد ذاته ينطلق عبر عنصر الانتباه، لذلك فإنه عندما يقتحم التشويش أية عملية اتصالية فإن المتلقي سيتوقف عن الانتباه لما يعرض ويقدم له من رسائل، وعليه فإن هذا التأكيد يجعل من الممكن استخدام حملات التسويق الاجتماعي ذات الرسائل اللافتة للانتباه، عن طريق الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيري أو الاتصال الشخصي لتعديل ذلك التركيب ومن ثم تعديل أو تغيير السلوك. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (18): الإستراتيجية الديناميكية للإقناع



\* لمزيد من المعلومات حول موضوع الإدراك يرجى مراجعة المطلب الثاني من المبحث الثالث للفصل الثالث

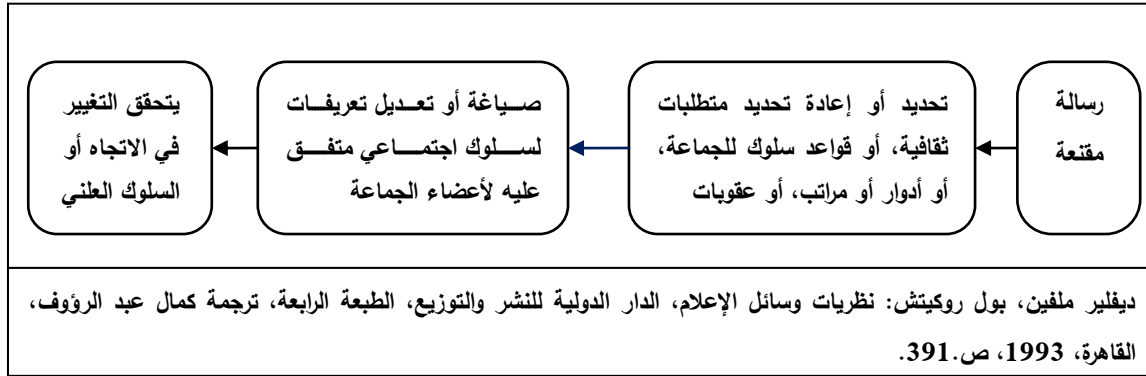
<sup>1</sup> ديفلير ملفين، بول روكيتش: مرجع سبق ذكره، ص.424.



## الفرع الثاني: الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية

تبين هذه الإستراتيجية أهمية العوامل الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوكيات الأفراد وأنها تمثل المنطلق الذي تتشكل عليه هذه السلوكيات، حيث تفترض العلوم الاجتماعية وعلى عكس علم النفس، أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى خارج الفرد ولعل أبرزها العوامل الاجتماعية والثقافية، حيث يؤكد علماء الاجتماع أن العوامل الثقافية والاجتماعية تلعب دورا مهما في تحديد طريقة تبني الأفراد للأفكار والأشياء الجديدة، وهي مصادر يحصل منها الأفراد على شكل السلوك الملائم ضمن السياق الاجتماعي، كما أنها تلعب دورا مهما في صياغة وتوجيه السلوك العلني للأفراد، وبالتالي فهي تشكل خطوطا توجيهية لقدر كبير من سلوك الفرد، وفي هذا الصدد يقول كيرت ليفين (Kert Levin)؛ إذا أردنا أن نحقق تغييرا، فيجب أن نتعامل مع الفرد كعضو في جماعات<sup>1</sup>. لذلك فالإستراتيجية الثقافية الاجتماعية تركز على مكونات التنظيم الاجتماعي كمؤثر فعال على السلوكيات الفردية، وأن هذه العوامل الخارجية تجعل الأفراد يختارون مجموعة من الأفعال كبديل لمشاعرهم ونزواتهم الداخلية، أي أن السلوك مفروض من طرف المجتمع مما يجعل الفرد يقوم بأفعال قد تكون في بعض الأحيان متناقضة لأحاسيسه الداخلية لكنه مجبر عليها، وهذا ما يدل على السيطرة الاجتماعية التي يمارسها المجتمع أو النظام الاجتماعي ككل على الفرد، ومن هنا فإن النتيجة ستكون؛ "تعلم، امتثال أو عقاب"، بدلا من؛ "تعلم، شعور، عمل أو سلوك"، حسب الديناميكية النفسية<sup>2</sup>. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (19): الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع



ولأهمية العوامل الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوكيات الأفراد، فإنه ينبغي على القائم بالاتصال وخاصة في حملات التسويق الاجتماعي أن يراعي مثل هذه العوامل، ويتخذ منها مدخلا يساهم في تعزيز وإنجاح رسالته التوعوية من خلال تحديد رسائل الإقناع والقواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي. وغالبا ما يتم

<sup>1</sup> محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص 275.

<sup>2</sup> ديفلير ملفين، بول روكيتش: مرجع سبق ذكره، ص 389.

استعمال قادة الرأي أو الشخصيات المعروفة في المجتمع وحتى كبار المسؤولين في هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي، وذلك بهدف إثارة الحماس وخلق نوع من التعاون بين القائمين على الحملة وأفراد الجمهور المستهدف. فالتقبل والتفاعل مع رسائل حملات التسويق الاجتماعي وفق هذه الإستراتيجية يتطلب توافقاً جماعياً في الرأي وتأييداً لمحتوى الرسائل، ومن ثم فكل فرد يتصرف خارج سياق الرسالة فإنه يمثل من وجهة النظر الاجتماعية سلوكاً شاذاً وغير مقبول.

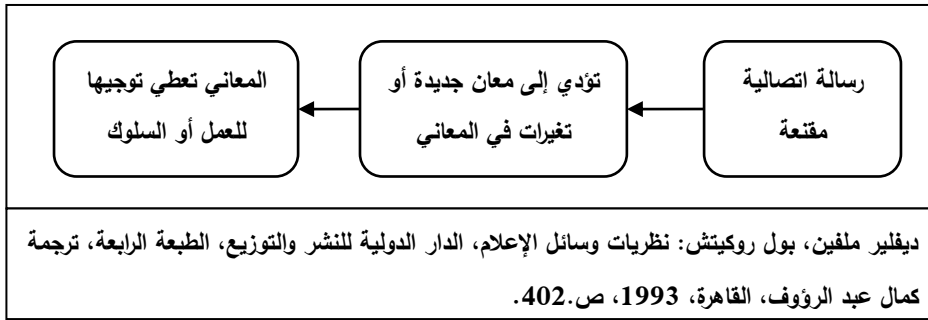
### الفرع الثالث: إستراتيجية إنشاء المعاني (بناء الصورة الذهنية)

تعتمد هذه الإستراتيجية على أهمية العلاقة بين المعرفة والسلوك، فالمعرفة تشكل السلوك، كما تلعب حملات التسويق الاجتماعي المعتمدة على وسائل الاتصال الجماهيري دوراً مهماً في بناء المعنى، كما أن لها القدرة على تثبيته وتوسيعه ودعم الصور الذهنية لدى المتلقي. وأساس هذه الإستراتيجية مستنبط من نظرية الغرس الثقافي التي تحدثنا عنها في المطلب الثالث من الفصل الأول ضمن نظرية مع التسويق الاجتماعي.

وعليه فالإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يحمله من معانٍ، وهذه البنية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه، ومن ثم فالتصرف إزاءه منبثق من بنيته المعرفية الداخلية، وهذه الخلفية التي وظفها علماء الاتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها محتويات رسائل حملات التسويق الاجتماعي والحملات العامة على السلوك، فهم يرون أن كل حملات الاتصال الجماهيري ومن بينها حملات التسويق الاجتماعي تشكل صوراً ذهنية لدى أفراد الجمهور المتلقي وتحدد سلوكه إزاء القضايا التي تعالجها، وتكون معتقداته إزاء العالم الخارجي وتؤثر بذلك على سلوكه، كما أنها تساعد الجمهور المتلقي على ترتيب المعاني الداخلية حسب أولويتها وتجعل مواضيع معينة ذات أهمية وأخرى أقل أهمية وتحدد التفكير في مواضيع معينة دون أخرى. ومنه فإن هذه الإستراتيجية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال معاني بأخرى أو تثبيت معاني جديدة في حالة تعزيز السلوكيات القائمة بسبب فتورها، وبالتالي فإن تعرض الجمهور المستهدف لكم كافي من المعلومات تؤدي إلى تنشئة معاني في منظومته المعرفية، والتي تؤدي بدورها إلى انبثاق السلوك المتوافق والهدف الإقناعي<sup>1</sup>. والشكل الموالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص 53.

الشكل رقم (20): إستراتيجية إنشاء المعاني للإقناع



فالمعلومات والمعارف التي تقدمها حملات التسويق الاجتماعي وخاصة التي تتصف بالاستمرارية، لها دور في تكوين المعارف والانطباعات لدى الجمهور المستهدف، وتؤدي في النهاية إلى تشكيل صور ذهنية أو عقلية تؤثر في تصرفات الإنسان وسلوكياته، فبناء المعاني ورسم الصور الذهنية التي تقوم بها حملات التسويق الاجتماعي المستندة على وسائل الاتصال الجماهيري يجعل أفراد المجتمع مدركين لما يحيط بهم من أحداث وقضايا إدراكا تاما. فمثلا إذا تم تطبيق هذا النوع من الإستراتيجيات في مجال التوعية المرورية، فعلى حملات التسويق الاجتماعي أن تقوم بتغيير المعنى الإيجابي الذي يضيفه السائقون على بعض السلوكيات كالسرعة، التجاوزات أو الاستخفاف بقانون المرور، وهنا لا بد من خلق أو تكوين المعنى السلبي عن هذه السلوكيات وربطها بمعاني التهور، وعدم التحضر، لذلك ومن أجل تكوين هذا المعنى السلبي لا بد من التعرف أولا على معاني مناقضة تعمل على تكوين اتجاه معاكس، فتغيير المعنى يفضي إلى تغيير السلوك حسب إستراتيجية إنشاء المعاني.

#### المطلب الرابع: تأثيرات حملات التسويق الاجتماعي الإقناعية

يعتبر التأثير أحد نواتج عملية الاتصال، فقد أعطى العديد من الباحثين في مجال الاتصال أهمية كبيرة لمفهوم التأثير وهذا باعتباره مركب ضروري وهام ولديه مركزية جوهرية في عملية الاتصال، فالتأثير هو نتيجة لتفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتمثل في القائم على حملات التسويق الاجتماعي والمتأثر والمتمثل في الجمهور المستهدف باعتباره المتلقي لرسائل حملات التسويق الاجتماعي، لذلك فدراسة التأثيرات الناتجة عن التعرض لرسائل حملات التسويق الاجتماعي يعد أمرا حيويا يتطلب من القائمين على حملات التسويق الاجتماعي متابعتها كمقياس لتحديد مدى نجاح الحملات، أي أن الآثار أو التعديلات التي يمكن أن تحدثها وتولدها رسائل حملات التسويق الاجتماعي الإقناعية في معرفة واتجاهات وسلوك أفراد الجمهور المستهدف تعد من أهم الجوانب الاتصالية في موضوع حملات التسويق الاجتماعي.

وقد تم تعريف التأثير على أنه: ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الاتصالية، فقد تلفت انتباهه ويدركها ويتعلم منها شيئاً، أو أنه قد يغير من اتجاهه ويكوّن اتجاهها جديداً، أو يعدل من سلوكه القديم، أو أنه لا يولي أي اهتمام بها<sup>1</sup>. كما تم تعريف التأثير على أنه: التغيير الذي يمكن أن يحدثه التعرض للرسائل الاتصالية على الحالة النفسية أو الذهنية أو المعرفية أو الثقافية أو الاجتماعية للجمهور المستهدف، أو على بعضها أو عليها كلها<sup>2</sup>.

ولما كانت رسائل حملات التسويق الاجتماعي الإقناعية تستهدف التأثير على معارف ومدركات أفراد الجمهور المستهدف من أجل استمالة سلوكهم الحالي والمستقبلي، حيث تعتمد عملية التأثير على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف أفراد الجمهور المستهدف بأفكار ومضمون حملات التسويق الاجتماعي وصولاً إلى أثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي كتكوين الانطباعات ثم القناعات فالاتجاهات والميول السلوكية ثم النوايا وأخير السلوك نفسه. لذلك فإننا سوف نعتمد في دراستنا على تقييم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال دراسة التأثير الخارجي لهذه الحملات أو الأثر الذي أحدثته في الجمهور المستهدف. لذلك وانطلاقاً مما سبق، وانطلاقاً مما تم تحليله في نظرية مع التسويق الاجتماعي في الفصل الأول يمكننا القول أن رسائل حملات التسويق الاجتماعي الإقناعية تستهدف التأثير بشكل معين في معرفة ووجدان وسلوك أفراد الجمهور المستهدف، أي أن عملية التأثير تتم على ثلاثة مستويات كما يلي:

### الفرع الأول: التأثيرات المعرفية

لما كانت المعرفة هي كل المعلومات التي يحوزها أفراد الجمهور المستهدف وتشمل على المعتقدات والأفكار والآراء حول موضوع من المواضيع، ولما كانت هذه المعرفة تتشكل عن طريق المعلومات التي يستقبلها الجمهور المستهدف عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على انتباهه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها، أي أن العقل عندما يستقبل المعلومات الجديدة يقوم بتصنيفها وربطها بالمعلومات التي تم تخزينها من قبل، وعن طريق هذا التصنيف والربط تتكون المعرفة عن طبيعة الأشياء أو الأحداث. لذلك فحصول الجمهور المستهدف على المعلومات الكافية والدقيقة عن بعض القضايا والأحداث تتولد لديه المعرفة وعن طريق المعرفة تتغير مواقفه واتجاهاته، فحملات التسويق الاجتماعي للتوعية عندما تقوم بذلك فإنها تبدأ بهذا

<sup>1</sup> ألان لارامي، برنارد فالي: البحث في الاتصال؛ عناصر منهجية، ترجمة مجموعة من الأساتذة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2004، ص 132.

<sup>2</sup> علي قسايسية: المظلمات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي؛ دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر(1995-2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف الدكتور: مخلوف بوكروج، كلية العلوم السياسية وعلوم الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص.41.

الجانب وهو تزويد أفراد الجمهور بالمعرفة حول طبيعة الحدث أو القضية حتى يستطيع أفراد الجمهور المستهدف فهمها والتفاعل معها. لذلك فإن التأثيرات المعرفية تتمثل بشكل أساسي في تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على مدركات ومعارف أفراد الجمهور المستهدف من خلال تزويده بقدر كبير من المعارف والمعلومات عن القضية المراد معالجتها، وهذا بغية تعديل البنية المعرفية لدى الجمهور المستهدف، حيث تعتبر عملية التعديل هذه أحد الأسس الموجهة لتعديل أنماط التفكير والمعتقدات الخاطئة؛ فإذا تم تحديد تلك المعتقدات وأساليب التعامل العقلانية مع المواقف غير الصحيحة والسليمة والتي هي مظاهر السلوكيات غير السليمة في كثير من الأحيان أمكن التعامل مع تلك المعتقدات وذلك بإعداد استراتيجيات التدبير، ولما كانت التأثيرات المعرفية مرتبطة بالتغييرات التي تشمل التغيير في المعرفة أو التفكير لدى أفراد الجمهور المستهدف فهي مرتبطة كذلك بقدرة الوسيلة الاتصالية على تحفيز نوع معين من العمليات العقلية المعرفية كالانتباه والإدراك والتذكر، لذلك فلما نتحدث عن مفهوم فاعلية محتوى الاتصال التسويقي فإن ذلك يكون مرتبطاً أساساً بقدرة تأثير رسالة أو وسيلة اتصالية معينة أكبر من غيرها، ويكون ذلك بناء على قياس العمليات المعرفية المرتبطة بالتعرض للمضمون أو الوسيلة الاتصالية ذاتها بالإضافة إلى فهم مضمون تلك الرسائل.

وعلى الرغم من الارتباط القوي بين الاتجاهات والاستجابات المعرفية فإنهما لا يمثلان شيئاً واحداً، فالاستجابات المعرفية هي ناتج عملية معالجة المعلومات التي تحدث في وقت معين بينما الاتجاه يعبر عن شعور إيجابي أو سلبي نحو الموضوع أو القضية المعلنة من قبل حملات التسويق الاجتماعي، لذلك فالإتجاه يمكن أن يؤثر أو يتأثر بالمعارف والمعلومات التي يمتلكها الفرد ولكنه في الوقت ذاته أكبر من كونه مجرد ملخصاً بسيطاً للاستجابات المعرفية. أي أن زيادة المعرفة لا تعني بالضرورة تغيير في الاتجاه، لذلك فعندما تحدث زيادة المعرفة لدى أفراد الجمهور المستهدف تختلف التغييرات التي تحدثها رسائل حملات التسويق الاجتماعي الإقناعية على اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف باختلاف خصائصه.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن النموذج المعرفي في تقويم تأثير حملات التسويق الاجتماعي في ربطه بين السلوك والمعرفة يبني على اعتقاد راسخ بأن الذين لا يقومون بأي سلوك نحو شيء ما غالباً ما يفتقدون إلى القدرة على معرفة أو دراسة هذا الشيء وإمكانية السلوك نحوه، كذلك فإن السلوك الخاطئ غالباً ما يبني على معرفة خاطئة بالشيء، وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن لرسائل حملات التسويق الاجتماعي القدرة على نشر المعرفة بالقضايا التي تخص المجتمع إلا أن ذلك لا يعني أن المعرفة بالشيء تتحول تلقائياً إلى

سلوك فعلي، فهناك العديد من العوامل الوسيطة التي تؤثر في درجة تحول المعرفة إلى سلوك ومن بينها العوامل الديمغرافية والنفسية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: التأثيرات الوجدانية/العاطفية

إن المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تخلقها رسائل حملات التسويق الاجتماعي لدى أفراد الجمهور المستهدف يتحكم فيها أمران وهما: المشاعر والعواطف أو العقل والمنطق، حيث إن العواطف الكامنة لدى الفرد يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها، ومن هنا تصبح الاستعدادات العاطفية والوجدانية لدى أفراد الجمهور المستهدف نحو أفكار ومضامين رسائل حملات التسويق الاجتماعي أحسن وأفضل، وعليه فإن تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي في النواحي العاطفية أو الوجدانية يعتمد بشكل كبير على الطريقة التي يدرك بها أفراد الجمهور المستهدف هذا التنبيه وطريقة تفسيرهم له، وهذا معنى الاستجابة الوجدانية التي تتشكل لدى أفراد الجمهور المستهدف تجاه التنبيه الاتصالي لرسائل حملات التسويق الاجتماعي الذي يقود إلى الطريقة التي تم بها إدراك وتفسير مضمون التنبيه، لذلك تختلف الاستجابات الوجدانية لدى أفراد الجمهور المستهدف نتيجة لاختلاف إدراكهم وتفسيرهم لمضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي، وهذا الاختلاف بدوره يعود إلى عوامل التعلم والدافعية والشخصية التي تختلف من فرد إلى آخر وكذلك الفروق الثقافية والعمرية لدى أفراد الجمهور المستهدف.

ولما كانت الاتجاهات عبارة عن استجابات عاطفية ووجدانية تتكون من خلال التجارب السابقة والارتباط بين المنبه والاستجابة لذلك فإن رسائل حملات التسويق الاجتماعي بإمكانها أن تحدث تأثيرات على اتجاهات أفراد الجمهور المستهدف من خلال تغييرها أو تعديلها أو تدعيمها وذلك حسب نوع القضية المراد معالجتها<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: التأثيرات السلوكية

يقصد بالتأثيرات السلوكية تلك التأثيرات التي تتعلق بالتغيرات التي تطرأ على سلوك أفراد الجمهور نتيجة تعرضهم للرسائل الإقناعية لحمالات التسويق الاجتماعي، وتعتبر هذه التأثيرات من أصعب أنواع التأثير إذ تعتبر هي المرحلة الأخيرة من سلسلة التأثيرات بعد كل من التغيرات المعرفية والتغيرات الوجدانية، ورغم أن التغيرات السلوكية أكثر وضوحاً من التغيرات المعرفية والوجدانية إلا أنه من الصعب في كثير من الحالات إرجاع هذه التغيرات إلى رسائل حملات التسويق الاجتماعي واعتبارها هي السبب الوحيد في هذا السلوك، بل

<sup>1</sup> فرج الكامل: تأثير وسائل الاتصال؛ الأسس النفسية والاجتماعية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1985، ص.155.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.156.

إن السلوك هو عبارة عن محصلة للعديد من العوامل ورسائل حملات التسويق الاجتماعي إحداها وربما أكثرها إثارة وفعالية<sup>1</sup>.

لذلك يمكننا القول أن الهدف النهائي من حملات التسويق الاجتماعي هو تهذيب سلوك الجمهور من خلال التركيز على الجوانب النفسية له والسعي إلى إقناعه بتقبل السلوكيات الصحية السليمة وجعله يؤمن بجدوى الامتثال لها، وتعبير آخر فإن التأثيرات السلوكية تتمثل في انعكاس تأثير الرسالة الاتصالية لحمالات التسويق الاجتماعي على سلوك أفراد الجمهور المستهدف بشكل ملموس قابل للقياس وهو ما يشكل أبرز أشكال التأثير وضوحاً.

---

<sup>1</sup> Harris. R.A.: Cognitive psychology of mass communication, Laurence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1989, P.14.

### المبحث الرابع: الرسالة الإقناعية المستخدمة في حمات التسويق الاجتماعي

الرسالة الاتصالية بشكل عام هي رسالة متجانسة تُبث إلى جمهور غير متجانس وهذا هو المفهوم الأولي للرسالة في الاتصال الجماهيري، ولكي تكون الرسالة متجانسة وفقا لهذا المفهوم لابد أن تصاغ وفق ثقافة مشتركة موجودة فعلا أو مفترض وجودها. ولما كانت الرسالة هي لب ومحور العملية الإقناعية في حمات التسويق الاجتماعي، كونها تعبر عن مشكلة أو ظاهرة أو قضية أو موقف يحاول من خلالها القائم على حمات التسويق الاجتماعي مخاطبة الجمهور المستهدف.

لذلك فإن شكل ومحتوى الرسالة له وزن كبير في تحديد انتباه وإدراك وتقييم المتلقي للرسالة، ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة مثلا: جاذبيتها، أسلوب الاتصال، نوع الحجج، مدة الرسالة وتكرارها...، وهناك العديد من الدراسات حول الأثر الإقناعي لرسالة حملة التسويق الاجتماعي. لذلك ونظرا لأهمية الرسالة في حمات التسويق الاجتماعي، أردنا أن نعالجها بنوع من التفصيل في هذا المبحث من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

- ✓ مفهوم الرسالة الإقناعية ومراحل إعدادها؛
- ✓ استمالات الرسالة الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ أساليب الرسالة الإقناعية في حمات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ شروط وعوامل نجاح الرسالة الإقناعية في حمات التسويق الاجتماعي.



## المطلب الأول: مفهوم الرسالة الإقناعية ومراحل إعدادها

تمثل الرسالة حلقة الوصل بين القائمين على حملات التسويق الاجتماعي وبين أفراد الجمهور المستهدف، لذلك ونظرا لأهمية الرسالة في حملات التسويق الاجتماعي ارتأينا أن نقدم تعريفا لها من الناحية اللغوية، ثم الاصطلاحية فالإجرائية.

### الفرع الأول: مفهوم الرسالة

أولا/ التعريف اللغوي: الرسالة لغة هي ما يرسل، وجمعها رسائل، وهي مشتقة من مادة "رَسَلَ"، والتي تدل على الانبعاث والامتداد<sup>1</sup>. ويطلق لفظ الرسالة أيضا على الرسول، وسمي الرسول رسولا لأنه ذو رَسُولٍ، أي ذو رسالة. والرسول: اسم من أرسلتُ، وكذلك الرسالة، أما الإرسال فهو التوجيه، والترسل في الكلام يعني الترفق فيه دون رفع الصوت بقصد الإفهام<sup>2</sup>.

ثانيا/ التعريف الاصطلاحي: عرفت الرسالة على أنها: هي جملة المعلومات والأفكار المرسلّة من طرف أو جهة معينة إلى طرف آخر، وهي اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره إلى رسالة اتصالية على شكل كلمات أو إشارات، أي أنها عبارة عن تسلسل تعبيرى ممنهج يعبر عن تواصل لغوي<sup>3</sup>. كما تم تعريف الرسالة أيضا على أنها: كل شيء يظهر في الحملة المقدمة لأفراد الجمهور المستهدف والمستعملة كأداة تترجم من خلالها أفكار القائم على حملات التسويق الاجتماعي<sup>4</sup>.

وفي تعريف آخر: الرسالة الاتصالية تعني وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف، ويذكر دنيس ماكويل (Denis Mcquail) أن الكود أو الرسالة تشتمل على الإشارات والعلامات اللغوية وتشتمل أيضا على الحديث العادي والكتابة والعلامات المرئية مثل إشارات المرور أو صور أو علامات الطريق وما إلى ذلك، بما يعني أن وضع الكود سيختلف في الاتساع بالنسبة لمن يشملهم ويقصدهم وسيختلف في الدرجة بالنسبة للمراحل المتفرقة من أحداث الاتصال التي تكون منها<sup>5</sup>.

بالإضافة إلى ذلك فقد تم تعريف الرسالة على أنها: لا يمكن في الواقع إبصار الرسالة إلا في ضوء أنماط السلوك التي يعبر بها المستقبل عن مدى تحقيق الهدف من الاتصال، وعليه يمكن إبراز معنى الرسالة

<sup>1</sup> أبو الحسن أحمد فارس بن زكرياء: معجم مقاييس اللغة، الجزء الثاني، مطبعة اتحاد الكتاب العرب، 2002، ص 418.

<sup>2</sup> ابن منظور: مرجع سبق ذكره. مادة رسل، ص. 1644.

<sup>3</sup> Janine Beaudchan : La communication ; Processus, formes et application, Armand Colin, Paris, France, 1999, P 57.

<sup>4</sup> طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر، 2000، ص 510.

<sup>5</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص 89.

الاتصالية على أنها مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل بعضها يتسم بالخصوصية مثل الحركة والإيماء والإشارة، وبعضها يتسم بالعمومية مثل الندوات والمحاضرات ورسائل الصحف والمجلات والإذاعة والمرنات والسينما، وبعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل قاد ذلك إلى زيادة فاعلية الرسالة، وكلما استطاع المرسل أن يستوقف المتلقي لمزيد من الفهم كلما اكتسبت الرسالة فاعلية أكبر، وعلى هذا الأساس يعرف الكثير من الباحثين الرسالة بكونها مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من خلال نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل<sup>1</sup>.

ثالثا/ التعريف الإجرائي: انطلاقا مما سبق من تعريفات للرسالة، يمكننا القول أن الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي ولب العملية الاتصالية الإقناعية للحملة، أي أنها عبارة عن جملة أفكار لدى القائم على حملات التسويق الاجتماعي والذي يقوم بصياغتها ثم يرسلها لأفراد الجمهور المستهدف عبر قناة اتصال مناسبة، فهي بذلك تشكل موضوع أو محتوى الاتصال أو شرح الفكرة الرئيسية للحملة، أي أنها تحمل في طياتها الأهداف والأفكار المتعلقة بالحملة. كما تتخذ الرسائل أشكالا عديدة منها من يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، وبعضها الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظي الذي يتمثل في لغة الإشارة والحركات والأفعال. وما تجدر الإشارة إليه هو أنه لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة والفعالة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل التي تعالج نفس القضية أو الموضوع، لذلك يتم تقسيم الموضوع عادة إلى أفكار رئيسية وأخرى فرعية، وبعدها يتم وضع كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها عدد من المرات ثم الانتقال إلى الفكرة التي تليها، كما يشترط في الرسالة الفعالة أن تكون قادرة على:

- 1) جذب انتباه أفراد الجمهور المستهدف؛
- 2) خلق الاهتمام وإثارة الرغبة لديهم حول مضمون الرسالة؛
- 3) إقناع أفراد الجمهور المستهدف بالمضمون؛
- 4) الاستجابة المطلوبة، فالهدف الرئيس من الرسالة هو توصيل فكرة الحملة بأكبر قدر من البساطة والوضوح إلى الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعلمية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1999، ص 28.

## الفرع الثاني: مكونات الرسالة

تعتبر الرسالة هي المدخل الرئيسي للاتصال والإعلام في حملات التسويق الاجتماعي، ولما كانت فاعلية حملات التسويق الاجتماعي ليست بمعزل عن فاعلية الرسالة الإقناعية في حد ذاتها، لذلك فإن عملية الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي ترتبط بشكل مباشر ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها، كما تظل الرسالة المتغير الأساسي والمهم في العملية الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي، لذلك فإن إعداد وصياغة الرسالة يتطلب نوعاً من المهارة لدى القائم على حملات التسويق الاجتماعي. ويمكن توضيح مكونات الرسالة الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي في العناصر التالية كما يلي:

أولاً/ الشعار: يمثل الشعار الوصف العام للرسالة، فهو عبارة عن كلمة أو جملة أو مجموعة من الكلمات والتي تحمل في طياتها معنا مناسباً. ويؤكد ميشال على أهمية الشعار في الرسالة بقوله: إن الشعار في الاتصال الاجتماعي له نفس الأهداف التي نجدها في الشعار الدعائي والديني والإشهار التجاري، وهو عادة ما يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة، كما أن الشعارات التي تعتمد على الأفكار العامة غالباً ما تكون ذات تأثير ضعيف أو أنها فاقدة للتأثير مثل؛ "حافظ على صحتك"، أو "حافظ على هدوئك"، وكثيراً ما تكون غير مجدية، لذا يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة لا بد أن تعكس انشغالا ما<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس فإن الشعار الجيد هو ذلك الشعار الذي يجذب الانتباه ويعمل على ترسيخ الرسالة لدى أفراد الجمهور المستهدف، فالشعار بذلك هو تحفة فنية على حسب تعبير ميشال لونات، ذات تركيب عالي وتستدعي عملية كتابته والوصول إلى صيغته النهائية البحث المكثف، لذلك يجب على القائم بحملات التسويق الاجتماعي أن يتبع بعض الخطوات ويطبق بعض القواعد الأساسية في ميدان الإقناع والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- 1) الشعار يعطي النصيحة: لما كان هدف حملات التسويق الاجتماعي هو تغيير السلوكيات السلبية وغير الصحية، فإن هذا يستدعي فهم قرارات الجمهور المستهدف ونفسيته، لذلك فالهدف هو أكثر الأشياء أهمية والتي ينبغي تحديدها في الشعار، فمثلاً شعار؛ "تجنبوا السرطان"، هو عبارة عن نداء دون التباس، فإذا أضيف إليه الإعلان ونص رسالة الحملة قد يتحقق النجاح الكبير؛
- 2) الشعار قصير: كلما كان الشعار قصيراً كان مفهوماً ويسهل تذكره، ولما كان الشعار في الإشهار التجاري يحتوي على أقل من عشر كلمات، فإن نفس القاعدة صالحة في الاتصال والتسويق الاجتماعيين؛

<sup>1</sup> ميشال لونات: الاتصال الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

(3) الشعار يجذب الانتباه: كلما كان الشعار سهلا كلما كان أنجح وأسهل للحفظ، كما أن تحديد الهدف في الشعار يعتبر من الأمور المهمة، كما يشترط أن تتوفر عوامل الجذب في الشعار من أجل لفت الانتباه وخلق الاهتمام لدى أفراد الجمهور المستهدف؛

(4) تكرار الشعار: تكمن قوة الشعار في تكراره فهو يفتح رسالة الحملة وينهيها، لذلك فإن الإقناع يكون ممكنا إذا تكررت النصيحة المقدمة في الشعار<sup>1</sup>.

ثانيا/ النص: وهو مادة الرسالة والعنصر الأساسي للمعلومة والذي يختاره القائم على حملات التسويق الاجتماعي للتعبير عن أهدافه وهو يساهم بسببة حوالي(90% ) في نجاح الحملة، والنص الأكثر فاعلية هو ذلك النص الذي يتحاور مع الجمهور المستهدف ولا يحتوى على جمل طويلة ويصنف الفقرات، وأن تكون طباعته واضحة وقراءته سهلة ويسيرة. كما تمثل وسائل الاتصال السمعية البصرية السند القوي للنص لما تساهم به الصورة المرئية في تدعيم الرسالة ومن ثم زيادة قدرتها على الإقناع<sup>2</sup>.

ثالثا/ لغة الرسالة: تمثل لغة الرسالة أو لهجتها أداة التخاطب أو التحاور التي يستعملها القائم على حملات التسويق الاجتماعي للتواصل مع أفراد الجمهور المستهدف، لذلك فإن لغة الرسالة أو لهجتها محكومة بالنسق أو السياق الاجتماعي الثقافي لأفراد الجمهور المستهدف.

وهناك العديد من التوصيات بضرورة اختيار الكلمات اللغوية الواضحة والمفهومة والتي لها علاقة مع الحياة اليومية لأفراد الجمهور المستهدف، والبعد عن الألفاظ والكلمات الصعبة والغريبة التي قد لا يدركها أو يفهمها الجمهور المستهدف<sup>3</sup>.

رابعا/ توقيع أو ختم الرسالة: في التسويق التجاري لما نتحدث عن توقيع أو ختم الرسالة فإن المقصود بذلك هو العلامة التجارية للمنظمة أو للمنتج، لكن حينما نعالج هذه المسألة فيما يخص التسويق الاجتماعي أو إحدى حملاته، فالمقصود بتوقيع أو ختم الرسالة هو الجهة المسؤولة أو القائمة على حملات التسويق الاجتماعي. لذلك فإن فاعلية الرسالة ومن ثم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي متعلقة بالدرجة الأولى بالثقة الممنوحة من طرف الجمهور المستهدف لمصدر الرسالة، كما تبرز أهمية ختم الرسالة بأهمية الجهة المسؤولة عن حملات التسويق الاجتماعي لما تعكسه من مصداقية لدى أفراد الجمهور المستهدف وطبيعة الصورة الذهنية للمنظمة القائمة على هذه الحملات في أذهانهم.

<sup>1</sup> نبيلة بوحيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، مرجع سبق ذكره، ص 263، 264.

<sup>2</sup> ميشال لونات: مرجع سبق ذكره، ص 32.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 334.

ومن أجل الوصول إلى الخطوة التي تقود القائم على حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أفراد الجمهور المستهدف، فإنه يشترط أن يتم إعداد أو صياغة الرسائل على أساس مبدئين أساسيين حسب ميشال لونات كما يلي<sup>1</sup>:

المبدأ الأول: وهو مبدأ متعلق بالمفهوم أو كما يطلق عليه كذلك قاعدة الوحدات الثلاث؛ الموضوع (Theme)، الوقت (Time)، الكلية أو الشمولية (Totality)، وهذه الوحدات مقتبسة من المحددات الثلاث للمسرح الكلاسيكي والمتمثلة في كل من المكان والوقت والفعل من أجل الاقتراب أكثر من النوعية العالية للأداء، لذلك وفي هذا السياق يؤكد ميشال على أن حملات التسويق الاجتماعي بإمكانها استعارة هذه المفاهيم مع إجراء تغيير طفيف في الكلمات أو المفاهيم حتى تستطيع الوصول إلى إقناع أفراد الجمهور المستهدف كما يلي:

1) وحدة الموضوع: وتتص وحدة الموضوع على ضرورة معالجة موضوع واحد فقط في سياق الحملة، لأن معالجة أكثر من موضوع في الحملة الواحدة من شأنه أن يولد نوع من تشتت الذهن ومن ثم ضعف الانتباه لدى أفراد الجمهور المستهدف؛

2) وحدة الزمان: وتقضي وحدة الوقت أو الزمان على ضرورة تواصل الحملة في مدة زمنية محدودة ومضبوطة بطريقة علمية ودون انقطاع غير مبرمج؛

3) وحدة الكلية أو الشمولية: وتتص على ضرورة تكثيف الجهود المبذولة في حملة واحدة عوض توزيع تلك الجهود على عدة عمليات متقطعة ومشتتة مما يحول دون التأثير المطلوب.

المبدأ الثاني: أما المبدأ الثاني فهو مبدأ وظيفي يتعلق بطريقة تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي، ويسمى كذلك بقاعدة المكونات الثلاث؛ الشعار (Slogan)، الرمز (Symbol)، الإستراتيجية (Strategy)، كما يلي:

أ. الإستراتيجية: وتتص على ضرورة وجود إستراتيجية مدروسة تتبعها الحملة من أجل تنظيم وتنفيذ العملية الاتصالية المنوط من ورائها الحملة؛

ب. الشعار: وهو الفكرة المراد توصيلها لأفراد الجمهور المستهدف ويستحسن أن يلخص في جملة مفيدة وقصيرة ولافتة للانتباه؛

ج. الرمز: وهو في مقام التوقيع المكتوب للحملة والمؤشر الذي يعلن عن نهاية بث الرسالة الاتصالية للحملة.

بالإضافة إلى كل ما سبق، ومن أجل إنجاح رسائل حملات التسويق الاجتماعي فإنه وفي كثير من الحالات يتم وضع علامة تجارية اجتماعية خاصة بالحملة ذاتها تعبر بشكل كبير ومتكامل حول موضوع

<sup>1</sup> Michel Le Net : L'état annonceur ; Op-Cit, P 145.

القضية المراد معالجتها من قبل القائمين على برامج أو حملات التسويق الاجتماعي، وكل ذلك من أجل خلق تموقع جيد للحملة والقضية في أذهان أفراد الجمهور المستهدف.

### المطلب الثاني: استمالات الرسالة الإقناعية لحمالات التسويق الاجتماعي

يقوم نموذج التخطيط الإقناعي الفعال في حملات التسويق الاجتماعي على فكرة أساسية مفادها أن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساساً على توظيف الإستمالات الإقناعية الفعالة، وذلك من منطلق أن الاتجاه عندما يبني على أساس سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالاً، ومن ثم كان التأكيد على التوظيف الأمثل لاستمالات الرسائل الإقناعية لما لها من دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي وعمق تمثيل المعلومات والاتجاهات، كما تعد الإستمالات من أهم الأدوات النفسية لاسيما وأن أفعال الفرد وسلوكياته محكوم عليها إلى حد كبير باحتياجاته ورغباته<sup>1</sup>. ويمكن تعريف الاستمالة على أنها: عبارة عن تقنية تستخدم وفقاً لخصوصية الموقف الاتصالي، وتتميز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما على حد سواء، عن طريق المنبهات والمثيرات التي تعمل على رفع مستوى التحفيز سلباً أو إيجاباً من أجل قبول توصيات وتوجيهات الرسالة الإقناعية، وبالتالي الوصول إلى تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك<sup>2</sup>. ويمكننا تعريفها على أنها هي العملية التي يقوم بها القائم على حملات التسويق الاجتماعي للتأثير في أفراد الجمهور المستهدف عن طريق استخدام الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات من أجل أن يتقبل أفراد الجمهور المستهدف ما تقدمه حملات التسويق الاجتماعي من أفكار وأراء، أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.

لذلك تتعدد الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية لحمالات التسويق الاجتماعي بين الترهيب والترغيب، فمنها العاطفي ومنها العقلاني، وعلى العموم توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي كما يلي:

#### الفرع الأول: الاستمالات العاطفية

تهدف الاستمالات العاطفية إلى التأثير في وجدان أفراد الجمهور المستهدف وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف حملات التسويق الاجتماعي. ويؤكد علماء الاجتماع على أن الجماعة أو الجمهور يعمد إلى تقبل الاستمالات العاطفية والوجدانية بشكل كبير، وفي الواقع فإن فاعلية الإستمالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي

<sup>1</sup> شدوان علي شبيبة: الإعلان؛ المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 143.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 143.

نتار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دافع الفرد<sup>1</sup>. وتعتمد الاستمالات العاطفية على عدة مداخل نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

أولاً/ استخدام الشعارات والرموز: وذلك من خلال تلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة ومؤثرات عاطفية نتار في كل مرة تستخدم فيها؛

ثانياً/ استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام، الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالتوبيخ أو الزجر، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب وتجسيد وجهة نظر القائم على حملات التسويق الاجتماعي، وكذلك دلالات الألفاظ من خلال استخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر؛

ثالثاً/ استخدام غريزة القطيع: وذلك باستغلال الضغط الذي يجعل الفرد يتوافق مع الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، ويطلق على هذا النوع الأساليب أسلوب العدوى النفسية<sup>2</sup>.

#### الفرع الثاني: الاستمالات العقلانية

يعتمد هذا النوع من الاستمالات على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:

أولاً: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية؛

ثانياً: تقديم الأرقام والإحصائيات؛

ثالثاً: بناء النتائج على مقدمات؛

رابعاً: تفنيد وجهة النظر الأخرى<sup>3</sup>.

#### الفرع الثالث: استمالات التخويف

يهدف هذا النوع من الاستمالات إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور المستهدف من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير اتجاه أفراد الجمهور نحوه، حيث يشير مضمون الرسالة إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق أو قبول أفراد الجمهور المستهدف لتوصيات القائم بحملات التسويق

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشدي: مرجع سبق ذكره، ص 213.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 188.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 190.

الاجتماعي، حيث تنشط مثل هذه الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة، كما تؤدي استمالات التخويف إلى جعل أفراد الجمهور المستهدف يستجيبون للرسالة في حالتين:

أولاً: شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافزا لدى أفراد الجمهور المستهدف للاستجابة لمحتوى الرسالة؛

ثانياً: توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة<sup>1</sup>.

وتعتبر استمالات التخويف من بين الأساليب التي تستعملها حمات التسويق الاجتماعي لمحاربة المشاكل الاجتماعية المختلفة، فقد بينت الأبحاث التي قام بها واتس وباغانو (Watts & Pagano) عام 1967، حول حمات التسويق الاجتماعي المستعملة لاستمالات التخويف أن هذه الأخيرة نجحت في تغيير الكثير من السلوكيات غير المرغوبة، وكان لها تأثيرها الإيجابي خاصة في مجال حمات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالوقاية من حوادث المرور عن طريق استعمال حزام الأمن<sup>2</sup>. وعليه ومن أجل تحقيق حمات التسويق الاجتماعي لأهدافها، ينبغي على القائم عليها أن يتوخ الدقة والمصادقية في إعداد استمالات الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف، فنجح أو فشل هذه الحمات يمكن أن يرجع إلى فقدان التركيز الكافي على إعداد الاستمالات والرسائل المناسبة إلى أفراد الجمهور المستهدف. لذلك يرتبط تأثير استمالات الرسائل الإقناعية في حمات التسويق الاجتماعي على أفراد الجمهور المستهدف بالتنظيم والبناء الجيد للرسالة، فنجح الرسالة ينطوي على سهولة استيعابها وتلبيتها لحاجات الجمهور وكذلك قيامها بالتعبير عن الواقع بما يتلاءم مع القيم والاتجاهات للجمهور المستهدف، لذلك فتمتع الرسالة بالبراهين والأدلة تارة وبالتخويف تارة أخرى أو بهما معا، سوف يساعد على زيادة الفهم والقبالية للإقناع ومن ثم حدوث الأثر المتوخى من استمالات رسائل حمات التسويق الاجتماعي.

### المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية

تؤثر أساليب عرض محتوى الرسالة لحمات التسويق الاجتماعي على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم الرسالة في حمات التسويق الاجتماعي واستخدام نوع معين من الاستمالات وكل هذا حسب ما يتوافق مع طبيعة المشكلة المراد معالجتها، وكذلك طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه. لذلك يمكن للقائم على حمات التسويق الاجتماعي الاختيار بين أسلوبين تكتيكيين في تصميم وعرض الرسالة الإقناعية وهما:

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشتي: مرجع سبق ذكره، ص 465.

<sup>2</sup> نبيلة بوحيرة: الاتصال الاجتماعي في الجزائر؛ دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص 79.



### الفرع الأول: أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر

إن الافتراض الأساسي الذي يميز أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر هو أن الجمهور المستهدف الذي تم إقناعه للاستجابة على طلب صغير من المحتمل أنه سيستجيب على الطلبات التالية، والتي هي أكبر من الطلبات الأولى الصغيرة.

فقد ذكر كل من فريدمان وفريزر عام 1966 (Freedman & Fraser) تجربتين توضحان أن أفراد الجمهور المستهدف الذين يستجيبون لطلبات أولية صغيرة، فإنه يوجد هناك احتمال كبير لأن يستجيبوا لمطالب تالية أكبر من الطلبات الأولى، ويشترط هنا أن يكون القائم بالاتصال هو نفس الجهة أثناء عرض الطلب الأول الصغير وأثناء عرض الطلب التالي الكبير. كما قدمت دراسة ثانية دليلاً على تأثير أسلوب التدرج في الطلبات من الطلب الصغير إلى الطلب الكبير، فقد ذكرت هذه الدراسة أن تأثير هذا الأسلوب قوي جداً حتى لو كان القائم على حملات التسويق الاجتماعي في العرض الأول ليس هو نفسه في العرض الثاني، بمعنى كل عرض له جهة مسؤولة عنه، لكن يبقى التركيز على التنسيق بين الجهتين مهما حتى تحقق هذه الحملات نتائجها بالتزامن مع العرضين أو الطلبين الأول والثاني<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر

يبدأ هذا الأسلوب برسالة إقناعية تتطلب عملاً يتم رفضه بالتأكيد من قبل أفراد الجمهور المستهدف، حيث لا تمثل الرسالة الأولى إلا محاولة لجذب الانتباه وتمهيدا للرسالة الثانية، ثم تأتي بعد ذلك رسالة لاحقة تتطلب أمورا معقولة أو معتدلة والتي تمثل السلوك المرغوب والمراد الوصول إليه منذ بدء المحاولة التأثيرية. ويعتمد أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر على دلائل مستمدة من مجالات البحوث المختلفة، ولعل أهمها نظرية التبادل التي نكلمنا عنها في نظرية التسويق الاجتماعي في المطلب الثاني من المبحث الرابع للفصل الأول. حيث يقوم مبدأ التبادل على وجود عرض ذو قيمة تبادلية بين طرفين أو أكثر، ولقد قدم بعض الباحثين وصفا للتنازلات التبادلية على أنها هي النتيجة الطبيعية، والتي تقول أنك يجب أن تعمل تنازلات لهؤلاء الذين صنعوا لك تنازلات، لذلك فالتنازلات التبادلية هي عامل أساسي في كثير من عمليات الاتصال، وحملات التسويق الاجتماعي ليست بالاستثناء.

ولحدوث التأثير الناتج عن أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الصغير لابد من توافر بعض الشروط الأساسية وهي كما يلي:

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: مرجع سبق ذكره، ص.88.

أولاً: أن يكون الطلب الأصلي في الرسالة كبيراً بدرجة كافية؛

ثانياً: أن يكون الجمهور رافضاً للطلب الأصلي الكبير؛

ثالثاً: ألا يثير الطلب الأصلي الكبير استياء أو غضب أو عداًء الجمهور المستهدف؛

رابعاً: لا بد أن يكون الطلب الثاني في الرسالة الثانية أصغر من الطلب الأول في الرسالة الأولى<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع : شروط وعوامل نجاح الرسالة الإقناعية

#### الفرع الأول: شروط الرسالة الإقناعية

يحتاج القائم على حملات التسويق الاجتماعي إلى تحديد العديد من الجوانب المهمة عند إعداد الرسالة الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي والتي تساهم في زيادة فاعلية ونجاح هذه الحملات، وأهم هذه الجوانب أو الشروط الأساسية يمكن ذكرها في النقاط التالية:

أولاً/ وضوح الأهداف: يلعب وضوح الرسالة أهمية كبيرة في إقناع الجمهور المستهدف، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج إلى جهد في تفسيرها واستخلاص النتائج كلما أصبحت أكثر إقناعاً لدى أفراد الجمهور المستهدف، وخاصة ذوي المستوى التعليمي والثقافي المحدود.

فالإقناع يكون أكثر فاعلية عندما يتم ذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلاً من ترك الجمهور المستهدف ثقل استخلاص النتائج بنفسه، وفي هذا الإطار وجد الباحثان هوفلاند وكيلي (Hovland & Kelly) أن نسبة الأفراد الذين عدلوا من اتجاهاتهم لما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم القائم على حملات التسويق الاجتماعي النتائج والأهداف بشكل واضح ومحدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك القائم على حملات التسويق الاجتماعي نتائجها ليستخلصها أفراد الجمهور المستهدف<sup>2</sup>. لذلك فإن توضيح الأهداف أو تركها لأفراد الجمهور المستهدف يتوقف على بعض الجوانب نذكر منها:

(1) مستوى ذكاء وتعليم أفراد الجمهور المستهدف؛

(2) درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بأفراد الجمهور المستهدف؛

(3) نوع القائم على حملات التسويق الاجتماعي.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص. 89.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص، 193.

فنسبة ذكاء المتلقي أو أفراد الجمهور المستهدف تعتبر عاملا مهما في عملية الإقناع، فكلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنى، في حين قد لا ينجح في الوصول إلى النتائج الصحيحة إذا كان أقل ذكاء، كذلك إذا كان الموضوع مهما للمتلقي فسوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم على حملات التسويق الاجتماعي ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفة أكثر فاعلية، أما في حالة الموضوع المعقد فإنه يكون من الأفضل تقديم الأهداف والنتائج بشكل واضح ومحدد.

ثانيا/ تقديم الرسالة لأدلة وشواهد: إن الاعتماد على الأدلة والشواهد يعد من بين الأساليب والتقنيات التي تحقق الإقناع وتضفي نوعا من المصداقية على الرسالة لاسيما إذا كانت ذات طابع علمي، وعلى هذا الأساس يلجأ القائمون على حملات التسويق الاجتماعي إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية من خلال تقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى.

وهناك العديد من العوامل التي تلعب دورا أساسيا في تحديد نتائج عمل القائم على حملات التسويق الاجتماعي وأهمها مصداقية القائم على هذه الحملات، لذلك فإن استخدام الأدلة والشواهد يزيد من قدرة هذه الحملات على الإقناع، وبشكل عام يمكن تقديم بعض النقاط حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد على أفراد الجمهور المستهدف في النقاط التالية:

- 1) يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك أفراد الجمهور المستهدف لمصداقية القائم على حملات التسويق الاجتماعي، فكلما زادت مصداقية المصدر أو القائم على هذه الحملات، كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقول؛
- 2) تحتاج بعض الموضوعات التي تستهدفها حملات التسويق الاجتماعي لأدلة أكثر من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة لأفراد الجمهور المستهدف؛
- 3) تقديم الأدلة والشواهد يكون أكثر تأثيرا على أفراد الجمهور المستهدف ذوي الذكاء العالي، أي أولئك الذين يطمحون إلى إثبات للأفكار المعروضة عليهم؛
- 4) التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أي دليل<sup>1</sup>.

ثالثا/ ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: هناك تساؤل دائم حول بناء الرسالة وهو: بماذا يبدأ القائم على حملات التسويق الاجتماعي؟ أو بماذا ينتهي؟ أي ما هو الترتيب الذي يحقق تأثيرا أكبر على أفراد الجمهور المستهدف؟، وبصفة خاصة في حالة تعدد الأدلة أو الحجج وتباين أوزانها، وكذلك في حالة تباين الآراء

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 194، 195.

والحجج المؤيدة لها. انطلاقاً مما سبق يمكن توضيح كيفية بناء الرسالة في حملات التسويق الاجتماعي بالنسبة لترتيب الأدلة حسب أوزانها من خلال اتجاهين اثنين هما:

- 1) ترتيب الذروة: أي التدرج من الأضعف إلى الأقوى؛
- 2) الترتيب النازل: الذي يبدأ بالأقوى ثم يتدرج إلى الأضعف بالنهاية<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من أن كلا من الاتجاهين له تأثيره، إلا أن مبادئ نظريات التعلم تشير إلى أن تقديم الجوانب أو الحجج الأكثر قوة في البداية سوف تساعد على إثارة اهتمام أفراد الجمهور المستهدف بالموضوع، خصوصاً إذا لم يكن لدى أفراد الجمهور المستهدف الاهتمام بالموضوع في البداية، أما إذا كان لديه اهتمام فإن التقديم القوي سوف يفقده الحاجة للمتابعة و الاستمرار، كذلك ينبغي على الرسالة الإقناعية أن تكون قادرة على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتكوين الرغبة، ومن ثم الحصول على ما هو مطلوب في الرسالة، وهذا ما يعرف بنموذج آيدا (AIDA).

رابعاً: استخدام الاتجاهات الموجودة لدى الجمهور: أي أنه لا بد من التعرف على حاجات واتجاهات وأهداف أفراد الجمهور المستهدف والتركيز على تلك الموجودة لديه فعلاً، ومن ثم الاعتماد عليها في تكوين بنية الرسالة الاتصالية الإقناعية لحمالات التسويق الاجتماعي، لأن استخدام تلك الحاجات والاتجاهات والأهداف في صياغة الرسالة يساعد كثيراً في تهيئة أفراد الجمهور المستهدف لقبول المضمون الذي يسعى القائم على حملات التسويق الاجتماعي لإيصاله، كما أن الاعتماد على تلك الحاجات والاتجاهات يوفر الكثير من الجهود المبذولة في تكوين أهداف واتجاهات جديدة لأنها تكون نابعة من الجمهور المستهدف أصلاً، ذلك أن إقناع أفراد الجمهور المستهدف بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساسهم أن هذا العمل هو عبارة عن وسيلة لتحقيق هدف كان لديهم من قبل أو شرعوا للتفكير فيه<sup>2</sup>. لذلك فإن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور المستهدف على أنه وسيلة لتحقيق حاجاته الموجودة فعلاً، أما إجبار الجمهور المستهدف على إتباع أسلوب معين لإشباع هذه الحاجات فإنه يعتبر مهمة أكثر صعوبة من الأولى، وعليه يرجع الباحثون في مجال الحملات أن فاعلية هذه الأخيرة ترجع أساساً لاهتمامها المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة، وقد لا حظ كل من لازار سفيلد وميرتون (Lazarsfeld & Merton) أن الحملات تميل في كثير من الأحيان إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة ونادراً ما تسعى إلى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة كرها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 196.

<sup>2</sup> علي يرغوث: الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2005، ص 15.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 197.

خامسا: التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض: إن تكرار الرسالة يعد من العوامل المهمة التي تساعد على الإقناع، وهذا ما تلجأ إليه حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على تكرار رسائلها الإقناعية، وذلك مرده إلى أن التكرار يمكن أن يؤدي إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور المستهدف نحو أي قضية أو موضوع، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب أو يؤدي إلى الضيق والملل لأفراد الجمهور المستهدف، وهذا ما يدفع القائم على حملات التسويق الاجتماعي إلى تكرار الرسالة لكن ذلك مربوط باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة، وفي هذا الخصوص تشير التجارب بأنه من تعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب وأكثر من سبب أو مبرر يكون أكثر استعدادا للاقتناع من الأشخاص الذين تعرضوا لنفس المضمون وبنفس الأسلوب ونفس المبررات<sup>1</sup>. ويتخذ أسلوب التكرار صورا متعددة منها تكرار النص الإعلامي نفسه، أو تكرار المعنى في أنماط اتصالية مختلفة عبر وسائل الاتصال المتنوعة والمتعددة، وقد يأخذ داخل النص نفسه أشكالا متعددة كتكرار كلمة أو جملة أو شعار، وعليه فإن فاعلية التكرار تكمن في تحقيق مزايا عديدة منها:

1) دفع أفراد الجمهور المستهدف الذين لم يلاحظوا المثير خلال عمليات التقديم السابقة إلى إدراك موضوع الإثارة؛

2) يعمل التكرار على حفظ المثير والتذكير به؛

3) يعمل على وصول الإثارة إلى مختلف أفراد الجمهور المستهدف وبالنتابع، فقد يتقبله اليوم من يحس أنه بحاجة إليه ويتقبله غدا آخرون يصلون إلى نفس الإحساس بالحاجة وهكذا دواليك<sup>2</sup>.

إن فاحتمال الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الاقتناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة، ولما كان للتكرار من أهمية بالغة في التأثير عن طريق التنوع لنفس الموضوع، فهنا من الأفضل على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي أن يقوموا بتقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية، ثم بعدها يقوموا بعرض كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها لعدد محدود من المرات، ثم الانتقال لفكرة أخرى لنفس الموضوع وكل هذا من أجل تجنب الملل وكذلك من أجل جذب الانتباه وخلق الاهتمام لدى أفراد الجمهور المستهدف حتى تحقق الرسالة الهدف المنوط بها.

<sup>1</sup> علي يرغوث: مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص، 266، 267..

### الفرع الثاني: عوامل نجاح الرسالة الإقناعية

من متطلبات نجاح الرسالة لحمات التسويق الاجتماعي هو ربطها بالحياة اليومية لأفراد الجمهور المستهدف بشكل جيد وأن لا تتسم بالسطحية أو تتسم بالتخبط والعشوائية، لذلك ينبغي أن تتوفر في رسالة حمات التسويق الاجتماعي عدة عناصر أهمها:

أولاً/ الإنقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها والقدرة على قراءة محتواها بيسر وسهولة؛

ثانياً/ الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار؛

ثالثاً/ الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى النقطة بأقصر طريق؛

رابعاً/ الوضوح: وحتى يتحقق الوضوح ينبغي استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد؛

خامساً/ تحقيق الوحدة: إذ ينبغي أن تتوافر في كل الرسائل المتتابعة لأي حملة من حمات التسويق الاجتماعي وحدة فنية مشتركة من خلال الموسيقى وشعار الحملة الذي يحقق التكامل بين الرسائل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فوادة عبد المنعم البكري: مرجع سبق ذكره، ص 92، 93.

### المبحث الخامس: تقييم وقياس فاعلية حمات التسويق الاجتماعي

يعتبر تقييم حمات التسويق الاجتماعي خطوة بالغة الأهمية وهذا من أجل التأكد على حسن سير الأمور في الطريق الصحيح وكذلك من أجل تلافي أوجه القصور ومعالجتها مباشرة، كما يهدف التقييم كذلك إلى قياس مدى فاعلية حمات التسويق الاجتماعي وما حققته من تأثير على أفراد الجمهور المستهدف، وهذا ما سوف نعرضه في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- ✓ مفهوم وأهمية تقييم حمات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ منظورات تقييم حمات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ مفهوم فاعلية حمات التسويق الاجتماعي؛
- ✓ مؤشرات قياس فاعلية حمات التسويق الاجتماعي.

## المطلب الأول: مفهوم وأهمية تقييم حمات التسويق الاجتماعي

نظرا للأهمية البالغة التي تحتلها حمات التسويق الاجتماعي في مسار التوعية بالقضايا الاجتماعية بصفة عامة وفي ميدان الصحة العامة على وجه الخصوص، لذلك فإن الحرص على معرفة سيرورتها عبر جميع مراحلها المختلفة وبالموازاة مع ذلك معرفة نتائجها وفق الأهداف المسطرة لها يعتبر غاية في الأهمية، ولتحقيق كل ذلك فإن الأمر يستدعي إلى إجراء عملية تقييم شامل لتلك الحمات. وعلى هذا الأساس فإن تقييم حمات التسويق الاجتماعي هو الذي يسمح لنا بتوضيح مدى نجاح هذه الحمات ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف، لذلك فمن الخطأ الجسيم أن تسير حمات التسويق الاجتماعي دون متابعة دقيقة لمراحلها وكذلك دون تقييم أهدافها وتأثيراتها على أفراد الجمهور المستهدف، وعليه فإن التقييم يعتبر بمثابة المرشد الفعلي للقائم على حمات التسويق الاجتماعي من أجل الكشف عن عوامل النجاح والقصور لدى هذه الحمات.

### الفرع الأول: مفهوم التقييم

تعرف عملية التقييم بأنها عبارة عن: عملية مقارنة لأحداث وبرامج على ضوء إجراءات عملية من جهة وأهداف محددة مسبقا على المدى القصير؛ المتوسط والطويل من جهة ثانية، وهذا بغية تطوير البرامج الاتصالية حاضرا ومستقبلا<sup>1</sup>. كما تم تعريف التقييم على أنه: المجهود المخطط والمنظم والمتمثل في جمع وتبويب وتحليل وتفسير البيانات اللازمة للتحقق من مدى تطابق إعداد البرامج مع المعايير العلمية، والتحقق من كفاءة وفاعلية هذه البرامج والاستفادة من النتائج في تطويرها، أو هو تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على حمات التسويق الاجتماعي بجوانبها ومراحلها المختلفة وعلى مدى فاعليتها وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها<sup>2</sup>

انطلاقا مما سبق من تعريفات يمكننا القول أن عملية التقييم هي عبارة عن: عملية موضوعية وعلمية تنطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة، فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور وجوانب الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها، أما في دراستنا هذه فإن عملية التقييم تهدف بالأساس إلى دراسة وقياس الأثر الاتصالي الذي أحدثته حمات التسويق الاجتماعي التوعوية في ميدان السلامة المرورية باعتبارها مجالا من مجالات الصحة العامة من خلال استجواب عينة من أفراد الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> بنت محمد فظومة: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي؛ مرجع سبق ذكره، ص.197.

<sup>2</sup> أديب محمد حضور: حمات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص.109.



## الفرع الثاني: أهمية التقييم

إن حمات التسويق الاجتماعي التي لا تخضع خطط تنفيذها لأي عملية من عمليات التقييم تعتبر تلقائية ويشوبها القصور كون فاعلية هذه البرامج ومدى تأديتها للدور المطلوب منها لا يمكن التحقق منها إلا من خلال هذه العملية، لذلك تكمن الأهمية القصوى لعملية التقييم باعتباره الخطوة الأساسية المهمة التي تهدف إلى مراجعة والتحقق من النتائج المسجلة على ضوء الأهداف والغايات المسطرة من طرف القائمين على حمات التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:

أولاً: إمداد القائمين على حمات التسويق الاجتماعي بالمعلومات الدقيقة والكاملة عما تم إنجازه من برامج الحملة، تلك البرامج التي تم وضعها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة؛

ثانياً: النتائج التي حققتها الحملة ونسبة المؤيدين لها من خلال تفاعل الجمهور مع أنشطتها وبرامجها؛

ثالثاً: الوقوف على الأخطاء والسلبيات التي رافقت الحملة والتي كانت عائقاً أمام تنفيذها بالشكل المطلوب؛

رابعاً: التعرف على رضا وانطباعات الجمهور المستهدف وذلك من خلال التعرف على آرائهم عن طريق وسائل القياس المعروفة؛

خامساً: التعرف على جوانب القصور الناتج عن الأقسام المكلفة بتنفيذ برامج الحملة وتصحيح ذلك؛

سادساً: مساعدة المسؤولين على تطوير أداء الحمات القادمة وزيادة تأثيرها؛

سابعاً: التعرف على الأدوات الفعالة وغير الفعالة التي تسهم في نجاح الحملة أو فشلها وذلك بهدف تعزيز الفاعل منها في الحمات المقبلة؛

ثامناً: اكتشاف الحقائق ومعرفة سلامة التخطيط ورصد النتائج وتحليلها ومقارنتها بالأهداف؛

تاسعاً: الاستفادة من التجارب التي تحققت بعد نهاية الحملة ومدى تأثير الحملة على أفراد الجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أديب محمد حضور: حمات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص.118، 119.

## المطلب الثاني: منظورات تقييم حملات التسويق الاجتماعي

تتيح شمولية عملية التقييم النظر إليها وفق منظورات متعددة، الأمر الذي يؤدي إلى تعدد طرائق تصنيف عمليات التقييم وتحديد أشكالها وأنواعها وذلك بتعدد المنظورات المستخدمة واختلافها كما يلي:

### الفرع الأول: وفق المنظور الزمني

تتضمن عملية التقييم وفق هذا المنظور ثلاث مراحل زمنية تمر بها حملة التسويق الاجتماعي كما يلي:

أولاً/ الاختبار (التقييم القبلي): وهو التقييم أو الاختبار الذي يسبق تنفيذ حملة التسويق الاجتماعي حيث يركز هذا التقييم على عمليات الاختبار، وذلك من خلال اختبار موضوعات الحملة والأشكال والمضامين التي ستعرض من خلالها مع اختبار الوسائل الاتصالية التي سوف تستخدمها الحملة وكذلك اختبار كفاءة القائمين عليها ومدى ملاءمة الوقت المحدد والمخصص للحملة. كما يتم كذلك اختبار رسائل الحملة وذلك من خلال النقاط التالية:

- 1) مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه للجمهور والاستحواذ عليه؛
- 2) مدى قدرة الرسالة على استثارة إعجاب الجمهور من حيث الصوت والصورة؛
- 3) مدى قدرة الجمهور على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة ضمن محتوى الرسالة؛
- 4) مدى وضوح لغة ومحتوى الرسالة<sup>1</sup>؛

وتكمن أهمية هذا التقييم للتأكد من صحة القرارات واختبار مدى فاعلية الوسائل والرسائل لذلك فهو يساهم أحياناً في إجراء بعض التغييرات الجوهرية في مضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي وطريقة إخراجها بالشكل الذي يساهم في إنجاح الحملات وإنقاذها من الفشل المبكر.

ثانياً/ التقييم المرهلي: يطلق على هذا النوع من التقييم بالتقييم المتزامن حيث يهتم هذا النوع من التقييم بالتركيز على المراحل المختلفة التي تمر بها الحملة وذلك بغية التعرف على مواطن القصور في المراحل المتتالية عند تنفيذ الحملة والعمل على تلافيها والتأكد فيما إذا كانت برامج الحملة بما تتضمنه من نشاطات وفعاليات تحقق النتائج المرجوة منها. لذلك فالتقييم المرهلي لبرامج الحملة أثناء تنفيذها يعتبر بمثابة أداة مراقبة وترصد من أجل الكشف عن المشكلات والعقبات والعمل على تذليلها وكذلك فحص الإنجازات وتنفيذ برامج الحملة

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص.111.

بالاستناد إلى النتائج المحققة في كل مرحلة من مراحل الحملة وتعديل الخطط ومراقبة الأداء وفقا للنتائج واتخاذ القرارات السليمة في الوقت اللازم والمحدد.

ثالثا/ التقييم البعدي أو النهائي: يجرى هذا النوع من التقييم بعد فترة زمنية معينة من انتهاء تنفيذ الحملة ويتعامل مع النتائج النهائية والعامّة، حيث يفيد في التعرف على الأخطاء التي وقع فيها القائمون على الحملة وكذلك النتائج التي تحققت في ضوء الأهداف الموضوعّة، أي قياس مدى فاعلية الحملة من خلال قياس كل من فاعلية الوسائل والرسائل في تحقيق الأهداف. كما يعرف هذا النوع من التقييم بالتقييم الشامل كونه يهدف إلى استخلاص الدروس وتقديم التوصيات للجهات المعنية بالقضية التي تمت معالجتها، بالإضافة إلى تقديم الخبرات إلى القائمين على تخطيط حملات التسويق الاجتماعي المستقبلية من أجل تنفيذها بشكل أكثر كفاءة وفاعلية.

وتوجد العديد من الطرق التي يمكن من خلالها إجراء التقييم النهائي للحملة ولعل أهمها استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور ويمكن أن تستخدم هذه الطريقة العينة بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع ويتناسب حجمها مع المجتمع المستهدف مع مراعاة الدقة والموضوعية عند إعداد الاستقصاء وجمع وتسجيل وتحليل البيانات. ويعتبر نموذج داغمار(DAGMAR)\* من النماذج المستعملة في قياس أو تقييم الحملات الاتصالية من خلال الاعتماد على أربعة متغيرات وهي نفسها تقريبا متغيرات تقييم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، ويمكن توضيح تراتبية المراحل التي يتضمنها نموذج داغمار من خلال النقاط التالية:

- 1) الوعي بموضوع الحملة وإدراكه؛
- 2) الفهم والاستيعاب لجوانب الموضوع؛
- 3) الاتجاه نحو موضوع الحملة (الاقتناع)؛
- 4) السلوك أو الفعل المتعلق بالموضوع أي التبني التام لموضوع الحملة.

وتمثل كل مرحلة أو مرحلتين هدفا وبالتالي فإن التحديد الدقيق والواضح لأهداف الحملة يساهم في الوصول إلى التقييم الدقيق لفاعلية حملة التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>.

\* DAGMAR : Defining Advertising Goals for measured Advertising Results

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص.113،114.

## الفرع الثاني: وفق المنظور السلوكي

يختص التقييم وفق المنظور السلوكي على دراسة التأثير أو الأثر الذي أحدثته رسائل حملات التسويق الاجتماعي في أفراد الجمهور المستهدف وهو ما يطلق عليه أحيانا بتقييم الأثر كما يلي:

أولا/ التقييم حسب درجة التعرض للحملة: يشكل حجم التعرض للحملة أحد المعايير الهامة التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملة وفعاليتها، ورغم أن حجم التعرض لا يعني بالضرورة الوصول إلى التأثير ولكنه يشكل شرطا أساسيا لوصول الرسالة ويعكس كذلك درجة الاهتمام بالسلب أو الإيجاب لدى أفراد الجمهور المستهدف ومدى الاستجابة لديهم، ويتوقف حجم التعرض على مجموعة من العوامل تتعلق بكل من الرسالة والوسيلة وخصائص الجمهور المستهدف؛

ثانيا/ التقييم حسب درجة الاستجابة للحملة: وتشمل عملية التقييم حسب درجة الاستجابة للحملة على ما يلي:

1) تقييم استجابة الجمهور: وذلك من خلال تقييم استجابات الجمهور للفعاليات والنشاطات المختلفة التي تتضمنها برامج الحملة، والتعرف على مدى إثارة الحملة لاهتمامات الجمهور وكذلك تحديد نوعية الاستجابات لدى أفراد الجمهور المستهدف؛ معرفة الاستجابات الإيجابية ومعرفة أسبابها (الموضوع، الرسالة، الوسيلة، التوقيت) والعمل على تدعيمها، وكذلك معرفة الاستجابات السلبية وتحديد أسبابها ودوافعها (عدم وصول الرسالة، عدم فهم المضامين، استخدام وسيلة غير مناسبة) والعمل على تلافيها في المستقبل؛

2) تقييم استجابة الجهات والهيئات المعنية بالحملة: من المهم جدا معرفة تجاوب هذه الجهات مع الحملة وتقييم تعاونها أثناء الحملة والتعرف كذلك على أي معوقات يمكن أن تكون قد برزت أثناء تنفيذ الحملة وأثرت سلبيا على الاستجابة وعلى التعاون المطلوب؛

3) تقييم التأثير: قد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي بالمدى القريب، فمن الثابت علميا صعوبة قياس التأثير الذي تحققه حملة توعية أو رسالة اتصالية في أفراد الجمهور المستهدف وذلك لأسباب كثيرة تتعلق بصعوبة تحديد أسباب التأثير ومصادره، لكن وبالرغم من كل ذلك يمكن استخدام أساليب منهجية علمية يمكن من خلالها تقييم حملات التسويق الاجتماعي وفق الآثار التي تركتها هذه الحملات على معارف وأفكار وقيم واتجاهات وسلوكيات أفراد الجمهور المستهدف، لذلك فقد لا تكون عملية القياس هذه دقيقة ولكنها تبقى قادرة على تقديم مؤشرات عامة أقرب ما تكون إلى الحقيقة والواقع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص.114-116.

إن تقييم حمات التسويق الاجتماعي وفق كل المنظورات وعلى كافة مراحلها إنما يهدف إلى تقديم قيمة لما تم إنجازها من أنشطة اتصالية خلال الحملة وكذلك من أجل التعرف على التأثيرات المختلفة لأنشطة وبرامج الحملة على أفراد الجمهور المستهدف، وعلى هذا الأساس ينبغي على القائمين على حمات التسويق الاجتماعي أن لا تقتصر مهمتهم على تقديم محتويات الحملة وإنما يجب أن تمتد لمتابعة خطوات الحملة للتأكد من مساراتها وبالتالي تفادي المشكلات وقت ظهورها وإحداث التعديلات المطلوبة، كما أن جميع مراحل أو خطوات حمات التسويق الاجتماعي والتي ذكرناها في المبحث الثاني من هذا الفصل بدءاً من مرحلة تحليل الموقف وتحديد المشكلة وصولاً إلى مرحلة التقييم، هي مراحل أو خطوات متداخلة ومكملة لبعضها البعض وتعمل جميعها على تحقيق الأهداف المسطرة، وعلى هذا الأساس ينبغي أن تكون عملية التقييم مرحلية من خلال تحديد فترات زمنية لذلك بالإضافة إلى وجوب الاستمرارية في عملية التقييم. كما قد يستخدم في تقييم حمات التسويق الاجتماعي عدة أدوات وأساليب تقييمية، ويعتمد استخدامها على عوامل عديدة منها نوع حمات التسويق الاجتماعي وكذلك المتغيرات المراد تقييمها والمدة الزمنية المعطاة لفترة التقييم، وعلى العموم هناك العديد من الأدوات الشائع استخدامها نذكر منها: أدوات وأساليب الملاحظة، تحليل السجلات، التقارير الدورية، والدراسات المسحية لاتجاهات الجمهور وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدف بالإضافة إلى مقابلته في الميدان للتأكد من اتجاهاته وردود أفعاله.

### المطلب الثالث: مفهوم فاعلية حمات التسويق الاجتماعي

يأتي مفهوم الفاعلية الاتصالية لحمات التسويق الاجتماعي ليحدد فرقا جوهريا في صورة العلاقة بين القائم على هذه الحمات والجمهور المستهدف، حيث يفرق بشكل جوهري بين التأثير والفاعلية، فالتأثير قد يكون سلبيا أو ايجابيا، بينما تعنى الفاعلية بإحداث التأثير المستهدف من بث الرسالة الاتصالية لحمات التسويق الاجتماعي وغياب هذا التأثير يدل مؤشرا على عدم اكتمال الرسالة الاتصالية. لذلك تعتمد الفاعلية كمفهوم مطلق (Absolute concept) على الأهداف النظرية التي يحددها القائمون على حمات التسويق الاجتماعي مسبقا. ولا بد من تعريف الفاعلية بصورة دقيقة وعلمية يستفاد من ذلك نظريا وتطبيقيا ليسهل بذلك تقييمها وقياسها من ناحية كمية دون إهمال الجوانب الوصفية خلال عملية القياس. حيث تعتبر الفاعلية مقياسا مهما لتحديد نجاح أو فشل حملة التسويق الاجتماعي، وما نود الإشارة إليه هو وجود صعوبة في الاتفاق على تعريف واضح ومقبول لهذا المفهوم، ويرجع ذلك إلى اختلاف المعايير الموضوعية لتقييم وقياس الفاعلية.

### الفرع الأول: مفهوم الفاعلية لغة

يشير المنظور اللغوي إلى أن الفاعلية مشتقة من الفعل الثلاثي فعل يفعل فعلا وفعالا فهو فاعل، وعليه فإن مصطلح الفاعلية هو مصدر صناعي تم تشكيله عن طريق إضافة ياء النسب التي تليها تاء التأنيث للدلالة على معنى المصدر؛ فاعل-فاعلية. وعلى هذا الأساس يمكننا تعريف الفاعلية على أنها: وصف لكل ما هو فاعل، كون الشيء فاعلا؛ مثل قولنا شاب يتصف بالفاعلية أو في قولنا دواء لا فاعلية له أي لا تأثير له ولا جدوى ترجى منه<sup>1</sup>. أما فاعل لسانيا فيقصد به الذي يفعل الفعل، فالفاعل هو الحد اللازم لإنشاء الجملة وهو المشارك في الفعل. وفي النحو يقال فاعل ومفعول به؛ فيه؛ لأجله. أما منطقيا فالفاعل هو سند المنطوق ويدب على الكائن أو الشيء الذي يقال فيه قولاً ما والذي يتحقق في الفعل<sup>2</sup>. لذلك فكلمة فاعل وفعال تشير إلى النافذ والمؤثر الذي يؤدي إلى نتائج وعلى هذا الأساس فإن مفهوم الفاعلية لغويا هو مقدرة الشيء على التأثير<sup>3</sup>.

أما في اللغة الإنجليزية فإنه يتم استعمال مصطلح (Effectiveness)، للدلالة على مفهوم الفاعلية في اللغة العربية وقد تم تعريف الفاعلية في قاموس أكسفورد على أنها: القدرة أو الكفاية المطلوبة لضمان تحقيق أو الوصول إلى الأهداف المرغوبة أو المقصودة<sup>4</sup>. كما تم تعريف الفاعلية كذلك على أنها: الظاهرة التي تقوم على القدرة على إنتاج أثر حاسم في زمن محدد، كما يقصد بهذه الكلمة حالة أو وضع فيقال فاعلية جماعة أي قيامها بالجهد المطلوب، وفاعلية التنظيم بمعنى أن يحقق أهدافه، وعلى هذا الأساس فإن مفهوم الفاعلية يعني القدرة على تحقيق النتائج والأهداف المقصودة طبقا لمعايير محددة مسبقا<sup>5</sup>. بالإضافة إلى كل ما سبق، فقد عرفت الفاعلية كذلك على أنها: عبارة عن معيار للرقابة والتي يمكن التعبير عنها بالطريقة التالية: إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف الموضوعة مسبقا؟<sup>6</sup>.

### الفرع الثاني: مفهوم الفاعلية اصطلاحا

يعتبر مصطلح الفاعلية من المصطلحات والمفاهيم واسعة الاستعمال في مجال علم الإدارة ذلك أن العلاقة بينهما هي علاقة وطيدة، فالإدارة تهدف بطبيعتها إلى حسن استخدام وتنسيق الموارد المتاحة من أجل تحقيق أهداف المنظمة على النحو المتميز، والفاعلية في أصلها تشير إلى ما يحدث الأثر الإيجابي المنتظر أي

<sup>1</sup> المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة، لاروس، 1989، ص.943.

<sup>2</sup> خليل أحمد خليل: مفاتيح العلوم الإنسانية؛ معجم عربي، فرنسي، إنجليزي، بيروت، لبنان، 1989، ص. 310.

<sup>3</sup> مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، دار التحرير للطبع والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1980، ص.477.

<sup>4</sup> Oxford Advanced learner's dictionary of current English: Op-cit, P.402.

<sup>5</sup> أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الإدارية، دار الكتاب المصري، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1994، ص.170.

<sup>6</sup> Dervaux. B, Couloud. A : Dictionnaire de management et de contrôle de gestion, DUNOD, P, 2e éd, Paris 1990, p 78.

باعتبارها توصيفا لتحقيق الهدف المرسوم، وعليه فإذا كان محور الإدارة يركز بالأساس حول كيفية تحديد أهداف المنظمة وسبل تحقيقها فإن الفاعلية هي صفة ما يحقق هذه الأهداف. لذلك فبقدر تحديد أهمية مفهوم الفاعلية، بقدر ما تكون هناك صعوبة في الاتفاق على مفهوم واضح ومقبول به لمفهوم الفاعلية، حيث تختلف تعريفات هذا المفهوم كغيره من المفاهيم المعالجة ضمن حدود هذه الدراسة، وهذا باختلاف عدد الباحثين وباختلاف تصوراتهم واتجاهاتهم الفكرية والعلمية كما يلي:

فلقد قدم أمتاي إيتزيوني (Amitai Etzioni)، تعريفاً للفاعلية على أنها: قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بحيث تعتمد هذه القدرة والمعايير المستخدمة في قياسها على النموذج المستخدم في دراسة المنظمات، وغالبا ما يستخدم هذا المتغير، كمتغير تابع لمتغيرات مستقلة أخرى مثل: بناء السلطة وأنماط الاتصال<sup>1</sup>. كما يشير مفهوم الفاعلية إلى درجة اقتراب الأداء أو النشاط من الهدف، فكلما أدى الأداء إلى اقتراب المنظمة من الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه كلما كان ذلك مؤشرا على زيادة فاعلية النشاط، ومن ثم يمكننا القول بأن الفاعلية تتعلق بالنهايات أو الأهداف المطلوب تحقيقها<sup>2</sup>. بالإضافة إلى ما سبق فإن الفاعلية تركز على ركنين أساسيين لا تقوم إلا بهما، لكونهما جزءا من حقيقتها وأساسا في تكوينها، بحيث لا توجد الفاعلية إذا انتفى أحدهما وعلى هذا الأساس فإن الفاعلية لا تتوافر إلا بتحقيقهما مجتمعين، وهذان الركنان هما؛ تحقيق الأهداف المنشودة وإحداث التأثير الإيجابي<sup>3</sup>. كما يمكننا الإشارة إلى أن الفاعلية هي مدى الأثر الذي يمكن أن تحدثه المعالجة التجريبية باعتبارها متغيرا مستقلا في أحد المتغيرات التابعة.

انطلاقا من التعريفات المقدمة للفاعلية يمكننا القول بأنه يوجد شبه إجماع بين باحثي وعلماء الاقتصاد والإدارة وحتى التسويق، على أنه غالبا ما يحدث نوع من الخلط والخلل بين مفهومي الفاعلية والكفاءة وهذا يعني أن المفهومين وإن كان متلازمين ومتراطبين في كثير من الأحيان فهذا لا يعني بالضرورة أنهما مترادفين.

حيث وفي هذا الصدد يشير جون جاكسون إلى الفاعلية باعتبارها الدرجة التي تتحقق بها الأهداف المحددة سلفا، أما الكفاءة فتفسر إلى الطرق الاقتصادية التي يتم بها إنجاز العمليات المتعلقة بالأهداف وتمثل إلى حد بعيد بنسبة المدخلات للمخرجات<sup>4</sup>. بينما يرى دافيز إيفورك (Davies Ivork)، على أن الفاعلية في مجال مجال العملية التعليمية هي: القيام بالأعمال الصحيحة التي يجب القيام بها، ومن ثم فإن مفهوم الفاعلية

<sup>1</sup> محمد على محمد: علم إجماع التنظيم؛ مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج، دار المعرفة الجامعي، الطبعة الثالثة، الإسكندرية، 2003، ص.305.

<sup>2</sup> طارق طه: إدارة الأعمال؛ منهج حديث معاصر، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص.36.

<sup>3</sup> إبراهيم كشت: ومضات إدارية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص.275.

<sup>4</sup> جون جاكسون وآخرون: نظرية التنظيم؛ منظور علمي للإدارة، ترجمة خالد حسن رزق، مراجعة: حامد سوادي عطية، معهد الإدارة العامة وإدارة البحوث، مطابع الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1988، ص.54.

يختلف عن مفهوم الكفاءة والتي تعني القيام بالأعمال بالشكل الصحيح<sup>1</sup>. أما في مجال الإعلان والتسويق فيمكننا تعريف الفاعلية على أنها: الأثر الذي تتركه رسائل الإعلان أو الحملات التسويقية على أفراد الجمهور المستهدف وعادة ما يتم قياس الفاعلية بدرجة تذكر الرسالة ومدى الاستجابة لها.

أما بخصوص ميدان التسويق الاجتماعي فيرى كل من دي روزير وجيلوم (Drowsier & Gilliom) على أن مفهوم فاعلية التسويق الاجتماعي لا يقتصر فقط على النتائج المتحققة وفق الخطط الموضوعة فحسب، وإنما يشمل أيضا على مدى شعبية الجهد التسويقي الاجتماعي بين أفراد المجتمع ومنظماته المختلفة، وكذلك مدى قدرة هذا الجهد على إحداث تحولات اجتماعية ايجابية ذات وقع كبير على المجتمع<sup>2</sup>. بينما يرى نيوبور (Neubauer)، على أن فاعلية التسويق الاجتماعي هي مؤشر حقيقي على مدى تحقيق المنظمة الاجتماعية لأهدافها المرسومة بأقل التكاليف المادية والاجتماعية، وأن المنظمة التي تكون مخرجاتها الاجتماعية المتمثلة في تغيير السلوك وبالتالي خدمة الصالح العام أكبر من الكم والنوع مقارنة بمدخلاتها التسويقية تعد منظمة فاعلة في مضمار التسويق الاجتماعي<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث: مفهوم الفاعلية إجرائيا

انطلاقا من كل ما سبق من تعريفات لمفهوم الفاعلية بالإضافة إلى الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال دراستنا لمدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، فإنه يمكننا تعريف الفاعلية على أنها: محاولة التعرف على مدى قدرة رسائل حملات التسويق الاجتماعي على تعريف وإقناع أفراد الجمهور المستهدف بأفكار ومضمون هذه الحملات من خلال معرفة الحملات وجذب انتباههم وخلق الاهتمام لديهم، بالإضافة إلى قدرتها على تغيير أو تصحيح بعض السلوكيات السلبية لديهم من خلال تغيير اتجاهاتهم، فإذا تحقق كل ذلك فإن مفهوم الفاعلية لحملات التسويق الاجتماعي يكون قد تحقق. أي أن فاعلية حملات التسويق الاجتماعي التي هي محل دراستنا تعرف بأنها قياس تأثير الرسالة الاتصالية الإقناعية على الجمهور المستقبل لهذه الرسالة عن طريق عينات محددة من هذا الجمهور.

### المطلب الرابع: مؤشرات قياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي

إن عملية تقييم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي هي إحدى مهام القائمين والمشرفين على هذه الحملات وتعتبر هذه العملية ركيزة أساسية لمعرفة مدى تقبل هذه الحملات من طرف أفراد الجمهور المستهدف

<sup>1</sup> Davies. Ivork. : Instructional Techniques, McGraw-Hill Company, New York, USA, 1981, P.13.

<sup>2</sup> بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.255.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص. 255.



وكذلك مدى التأثير الذي أحدثته، كون هذه العملية تخدم أغراضا أساسية منها التواصل مع الجمهور المستهدف بالإضافة إلى توفير البيانات والمعلومات والحقائق لصانعي القرار أو الجهات المعنية بذلك، كما تزيد هذه العملية من مستوى كفاءة وفاعلية التخطيط والتصميم والتنفيذ للحملات المستقبلية. وهناك العديد من المؤشرات الموضوعية لقياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي وهذا تبعا لعملية التقييم كما أشرنا إليه سابقا، وعلى هذا الأساس وانطلاقا من التعريف الإجرائي لمفهوم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي فإن ما يهمنا نحن في دراستنا هذه هو متابعة التقييم البعدي أو التقييم اللاحق من أجل معرفة مدى قدرة حملات التسويق الاجتماعي على جذب انتباه أفراد الجمهور المستهدف وخلق الاهتمام لديهم وتكوين الرغبة وصولا إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات معا، وبتعبير آخر فإننا نريد معرفة مدى الفاعلية التي تتركها حملات التسويق الاجتماعي على عملية التلقي لدى أفراد الجمهور المستهدف، وهذا من خلال طرح أسئلة على الجمهور المستهدف عن طريق الاستمارة بهدف قياس إدراكه للرسائل الاتصالية لحمالات التسويق الاجتماعي ومقارنة هذا الإدراك بالاتجاه والسلوك الذي يتبناه.

حيث وفي هذا الصدد يرى كل من فلاي وكوك (Flay & Cook) أن التقييم اللاحق يسعى للإجابة على أسئلة لها علاقة بجمهور الحملة من ناحية حجمه وصفاته أعضائه، وأسئلة لها علاقة بمدى تعرض الجمهور لرسائل حملات التسويق الاجتماعي وعلاقة ذلك بصفات الجمهور، بالإضافة إلى الأسئلة التي لها علاقة بالفاعلية وهذا من خلال دراسة مدى التأثير الذي أحدثته الحملة في تغيير مستوى المعرفة والاتجاهات والسلوك لدى أفراد الجمهور المستهدف. لذلك فإن قياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي طبقا لكل من فلاي وكوك ينطلق من خلال عمل دراسة مسحية تهدف للتعرف على كل من:

أولاً: هل وصلت أم لم تصل الحملة للجمهور المستهدف ويسمى عادة بمفهوم التعرض؛

ثانياً: قياس درجة تعرف أفراد الجمهور المستهدف على رسائل الحملة؛

ثالثاً: قياس مدى ميل واهتمام الجمهور برسائل الحملة؛

رابعاً: تقدير درجة احتمالية استجابة الجمهور المستهدف للمعارف الجديدة والاتجاهات؛

خامساً: تحديد أسباب وصول رسائل معينة إلى جمهور محدد وأسباب عدم وصولها إلى الآخرين؟ وأسباب فاعلية وسيلة اتصالية دون أخرى مع أفراد الجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Rice Ronald E. & Atkin Charles K : Public Communication Campaigns, Sage Publication Inc, 2<sup>nd</sup> Edition, New Bury Park, California, 1989, P.175-177.

لذلك فإننا سوف نعتد في دراستنا على تقييم فاعلية حملة التسويق الاجتماعي من خلال دراسة التأثير الخارجي لهذه الحملات أو الأثر الذي أحدثته في أفراد الجمهور المستهدف أما تقييم الأداء فيخص المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي.

### خلاصة الفصل:

إن حملات التسويق الاجتماعي العاطفية لمخاطبة الجمهور ليست الوسيلة التي يمكن بواسطتها معالجة القضايا الاجتماعية الكبرى، لذلك تعتبر بحوث التسويق الاجتماعي وبحوث الجمهور المنطلق لقاعدة أساسية لخلق الإدراك وإقناع الجمهور بالقضية من أجل الوصول إلى التغيير المطلوب، وعلى هذا الأساس فإنه لا توجد أي قيمة للاقتناع ما لم يتحول إلى سلوك، وعليه فإن حملات التسويق الاجتماعي تعتبر من بين الأساليب التي تلجأ إليها الدول والمنظمات الاجتماعية بغية معالجة بعض القضايا الاجتماعية التي تظهر في المجتمعات، لذلك فإن حملات التسويق الاجتماعي هي عبارة عن ضرورة يفرضها الواقع المعاش لا ترفاً، ومن ثم فإن الهدف السامي لحمالات التسويق الاجتماعي يكمن في سعيها الجاد لتحقيق التأثيرات المعرفية أو السلوكية على أفراد الجمهور المستهدف بغية تحقيق التغيير المطلوب، لذلك ومن أجل تحقيق التوعية المطلوبة فإن التخطيط والتصميم الجيد لبرامج والحملات التسويق الاجتماعي ووضع الأهداف وكذلك التنظيم والتنفيذ والمتابعة والتوجيه، وتقييم الأداء وقياس الفاعلية تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط التوعوي، ومن ثم نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافها وغاياتها.

### الفصل الثالث

#### المدخل المأثور في دراسة الجمهور

##### تمهيد

المبحث الأول: ماهية الجمهور

المطلب الأول: مفهوم الجمهور

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمصطلح الجمهور

المطلب الثالث: خصائص الجمهور

المطلب الرابع: أنواع الجمهور

المطلب الخامس: مقاربات دراسات الجمهور

المبحث الثاني: مدخل للسلوك الإنساني

المطلب الأول: مفهوم السلوك الإنساني

المطلب الثاني: خصائص وأبعاد السلوك الإنساني

المطلب الثالث: أنواع السلوك الإنساني

المطلب الرابع: تغيير السلوك الاجتماعي

المبحث الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الجمهور

المطلب الأول: الحاجات والدوافع

المطلب الثاني: الإدراك والتعلم

المطلب الثالث: الاتجاهات

المطلب الرابع: الشخصية

المبحث الرابع: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الجمهور

المطلب الأول: العوامل الاجتماعية

المطلب الثاني: العوامل الحضارية والثقافية

المطلب الثالث: العوامل الموقفية

المطلب الرابع: العوامل التسويقية

خلاصة الفصل

### مقدمة الفصل الثالث:

لا تكتمل العملية الاتصالية إلا بتقبل الجمهور ما يتلقاه من رسائل حملات التسويق الاجتماعي، وبدورها فإن حملات التسويق الاجتماعي تحاول التأكد دائما من مدى تقبل الجمهور لما ترسله له بوسائل وأساليب متنوعة، أي أنه هناك تفاعلا متبادلا مستمرا بين الطرفين وإن أي خلل في مثل هذا التفاعل ربما يؤدي إلى عدم وصول حملات التسويق الاجتماعي إلى هدفها المنشود ألا وهو تقبل الجمهور لرسائلها وبالتالي يؤدي إلى فشلها الوقتي أو سقوطها النهائي ومن ثم فشل عملية التوعية المنوط بها، و هو ما ينذر بتراكم السلوكيات السلبية غير الصحية المراد معالجتها. لذا يشكل الجمهور المستهدف الطرف الثاني من المعادلة وهو ركن أساسي من أركان الحملة، والوصول إليه والتأثير فيه هو مبرر وجود حملات التسويق الاجتماعي، وعلى هذا الأساس فإن معرفة هذا الجمهور ودراسة سلوكه الاتصالي واحتياجاته ودوافعه والعوامل المؤثرة فيه تبقى أمرا مهما، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل من خلال معالجتنا للمباحث التالية:

- ✓ ماهية الجمهور؛
- ✓ مدخل للسلوك الإنساني؛
- ✓ العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الجمهور؛
- ✓ العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الجمهور.

## المبحث الأول: ماهية الجمهور

في التسويق الاجتماعي فإننا نستعمل مصطلح الجمهور العام للدلالة على مفهوم أو مصطلح المستهلك المستخدم في أدبيات التسويق التجاري أو التسويق العام، غير أن هناك خلط آخر ينشأ بين كل من مصطلح الجمهور العام، والرأي العام، والحشد، وهذا راجع بالأساس إلى التداخل الحاصل بين المصطلحات وكل ذلك مرده إلى الأصل في التواجد، بمعنى لو بحثنا عن منبع تلك المصطلحات فإننا نكون أمام مصطلح آخر يضم المصطلحات الثلاثة، ألا وهو الجماعة (group)، والتي تعني في علم النفس الاجتماعي على أنها مجموعة من الأفراد الذين يقيمون علاقات متبادلة. لكن لو ركزنا على مفهوم الجماعة من الناحية التسويقية فعندها سوف نتحدث على مفهوم الجماعة المرجعية (Reference Group)، والتي تمثل أحد العوامل الخارجية أو الاجتماعية المؤثرة على السلوك النهائي للجمهور أو المستهلك، كما أنها تمثل الإطار المرجعي أو الوعاء المفصلي الذي يتحدد في ضوءه كل العادات والقيم والثقافة ومن ثم السلوك. وعليه فإننا سوف نعالج ماهية الجمهور في هذا المبحث انطلاقاً من المطالب التالية:

- ✓ مفهوم الجمهور؛
- ✓ التطور التاريخي لمصطلح الجمهور؛
- ✓ خصائص الجمهور؛
- ✓ أنواع الجمهور
- ✓ مقاربات دراسات الجمهور.

## المطلب الأول: مفهوم الجمهور

حظي مفهوم الجمهور ونظرياته بزخم كبير من التأصيل النظري من قبل العديد من المجالات المعرفية كل حسب اختصاصها، لكن يبقى القاسم المشترك هو ذلك التداخل بين هذه المجالات في تداولها لهذا المصطلح. كما أن مفهوم الجمهور ونظرياته شابتها تغيرات كبيرة على مدى التراث العلمي الاتصالي والنفسي الاجتماعي منذ منتصف القرن العشرين وحتى الآن، وقد تنوعت هذه التغييرات لتشمل اتجاهات فكرية وعلمية ونظرية، وقد واكب مفهوم التسويق الاجتماعي تلك التطورات واستعار الكثير من تلك المفاهيم من مختلف السياقات المعرفية وفي مقدمتها مصطلح الجمهور وتكييفه في إطار المفهوم التسويقي والسلوكي.

### الفرع الأول: التعريف اللغوي

جاء في قاموس "تهذيب اللغة" للأزهري: أن الليث قال: الجمهور الرَّمْلُ الكثير المترامك الواسع، وقال الأصمعي: هي الرَّمْلَةُ المُشْرِفَةُ على ما حولها... وجمهر التراب إذا جمع بعضه فوق بعض، ومنه قوله: جمهروا قبري جمهرة، وجمهرت القوم إذا جمعتهم، وجماهير القوم، أشرافهم، وعدد مجمر مُكْتَرٌ<sup>1</sup>. كما قال مرتضى الزبيدي في قاموسه "تاج العروس" على أن: "الجمهور (بالضم) هو المشهور الذي يجب الوقوف عنده، وما حكاه ابن التلمساني في شرحه على الشفاء من أنه يقال بالفتح، ونقله شيخنا الزرقاني في شرح المواهب، لا يُلتفت إليه ولا يُعْرَجُ عليه، لأنه غير معروف من الدواوين ولا نقله أحد من الأساطين، ولذلك قال شيخ شيوخنا "الشهاب" في شرح الشفاء: "إن ما نقله التلمساني من الفتح غريب"، وقد تقرر عندهم أنه ليس لهم فَعْلُول بالفتح، فلا سماع ولا قياس يثبت به هذا الفتح"<sup>2</sup>. كما جاء أيضا في لسان العرب أن: "جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره". وجمهور الناس: جُلَّهم، وجماهير القوم: أشرافهم، وفي حديث ابن الزبير قال لمعاوية: "إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه"، أي جماعاتها، واحداها جمهور. وجمهرتُ القوم إذا جمعتهم، وجمهرتُ الشيء إذا جمعته، ومنه حيث النخعي أنه أهدي له بختج، قال هو الجمهوري؛ وهو العصير المطبوخ الحلال، وقيل له الجمهوري، لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد مُجمهر: مُكْتَرٌ، والجمهرة: المجتمع"<sup>3</sup>.

كذلك فقد تم استخدام لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين: (Audience)، و(Public)، رغم ما بينهما من اختلاف؛ فاصطلاح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموعة الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو

<sup>1</sup> الأزهري: تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، الجزء 6، مصر، 1976، ص 512، 513.

<sup>2</sup> مرتضى الزبيدي: تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، 1994، ص.215.

<sup>3</sup> ابن منظور: لسان العرب؛ مادة جمهر، مرجع سبق ذكره، ص.690.

وحداته أو برامجه، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءاً من (Public)، بينما يلزم لكي يكون جزءاً من (Audience)، بأن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي

لقد تعددت الأدبيات التسويقية والاجتماعية والاتصالية والإعلامية في تعريف الجمهور، إلا أن هناك مدرستان رائدتان في تعريف الجمهور، فمفهوم الجمهور عند المدرسة الأنجلوسكسونية (Anglo-Saxons) يعني الجمهور بمفهومه الواسع والذي يتضمن أبحاث الجمهور (audience research) أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدده، سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية (cultural practices) التي يوليها الأفراد لنشاطاتهم وهذا يعني دراسته كما وكيفاً، أما عند المدرسة الفرنسية (French school)، فمفهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع (auditoire) أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في حد ذاتهم، وهذا يعني اعتمادها على الجانب الكمي مهملة الجانب الكيفي، وبالتالي فهي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة ألا وهو الكيف والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور<sup>2</sup>. لذلك فقد تعددت التعريفات الخاصة بمصطلح الجمهور بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين ومدارسهم، لذلك ومن أجل فهم هذه الظاهرة أو هذا المصطلح، ينبغي العودة إلى الأصل التاريخي لكلمة الجمهور لأنها لازالت وستبقى تلعب دوراً مهماً وأساسياً في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح الجمهور (Audience).

أما عند فحصنا للمعنى الأصلي لاصطلاح الجمهور فإننا نجد أن الاصطلاح اللاتيني كوندنسيا (Quidentia) يشير إلى أو يعني الطرف الذي يكون فيه المستمع قوي ولكنه سلبي<sup>3</sup>. كما يعود الاهتمام بالجماهير إلى عام 1895، حيث أصدر غوستاف لوبون (Gustave Le Bon) كتابه حول الجمهور ثم اتجه الاهتمام والولع إلى دراسة هذه الظاهرة الاجتماعية وتتبع تركيبها وبنيتها وتكوينها، بالإضافة إلى صفاتها ومميزاتها وأنواعها وأثارها في الفرد والمجتمع والتراث الاجتماعي<sup>4</sup>. أما دنيس ماكويل (Denis Mcquail) فيشير إلى أن كلمة الجمهور هي في حقيقة الأمر إلا امتداد لغوي للكلمة المرادفة لمصطلح (المستقبل أو المتلقي/Receiver) داخل النموذج البسيط التسلسلي لعملية الاتصال الجماهيري (المرسل، الوسيلة، الرسالة، المتلقي أو المستقبل، التأثير)، الذي تم تطويره من قبل الباحثين في مجال أبحاث الاتصال الجماهيري، وهذا مهما كانت طبيعة الرسالة المستقبلية، دينية أو سياسية أو فكرية أو علمية، ومهما كانت الوسيلة المستعملة في

<sup>1</sup> جون ميرال، رالف لونيشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة سعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية، 1989، ص.165.

<sup>2</sup> Rémy Rieffel : Sociologie des médias, Edition Ellipse, France, 2001, p 119.

<sup>3</sup> جيهان أحمد رشقي: مرجع سبق ذكره، ص 516.

<sup>4</sup> حاتم الكعبي: السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، بغداد، العراق، 1973، ص 175.



نقلها، صوت، صورة، مباشرة أو غير مباشرة، فردية أو جماعية<sup>1</sup>. في حين يؤكد خبير الاتصال دنيس ماكويل، أن مصطلح الجماهير (Mass) قد تم تقديمه لأول مرة من طرف عالم الاجتماع بلومر (Blumer)، رائد مدرسة علم الاجتماع بشيكاغو، من أجل تمييزه عن كل من مصطلحي الجماعة (Group)، والملا أو عامة الناس (Public).

كما يتميز جمهور الاتصال الجماهيري بأنه جمهور كبير ومتنوع، وتشير كلمة جماهيري عندما يتم ربطها بمستقبلي الرسالة الاتصالية الجماهيرية إلى الطبيعة الاجتماعية للجمهور أكثر مما تشير إلى حجم الجمهور<sup>2</sup>. إذن فمصطلح الجمهور (Audience) يشير إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية فهو بذلك تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية لا يجمعهم إلا سلوكهم الجماهيري<sup>3</sup>. كما يعرفه الأستاذ موريس جنزبرج (Morris Ginsberg) أستاذ علم الاجتماع بجامعة لندن على أنه: الجمهور هو عبارة عن تجمع بشري غير منظم، ولا يربطهم ببعض سوى الاتفاق العام في الآراء والرغبات<sup>4</sup>. في حين يعرفه شون ماكبرايد (Sean McBride) في تقرير مقدم للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال على أنه: الجمهور يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، إنه جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها، بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً، فعندما تُوضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الفردية والطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي و ما إلى ذلك<sup>5</sup>.

وفي هذا الصدد نجد هربرت بلومر (H.Blumer) يؤكد هذا المفهوم من خلال التفريق بينه وبين الحشد إذ يرى أن الجمهور (Audience) يختلف عن الحشد أو الجمهرة (Crowd or Mass) حيث أن الجمهور أكثر تفككا وأقل اندماجاً وأن أفراده ليسوا متماسكين، ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد، كما أن الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيحاء الجمعي ويتفاعل مع الجو المحيط به، وهنا يتكون ما يسمى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري<sup>6</sup>. بينما أضاف هالاهان (Kirk Hallahan) تعريفاً آخر للجمهور بقوله: الجمهور عبارة عن مصطلح يتم الإشارة من خلاله إلى الجماعات التي تشارك بفاعلية في مناقشة

<sup>1</sup> Denis Mcquail: Audience Analysis, Sage publications, London, UK, 1997, p.01.

<sup>2</sup> Melvin DeFleur, Everette.E. Dennis: Understanding Mass Communication, Houghton Mifflin Company, Boston, 1996. P.24

<sup>3</sup> نصر حسني محمد: مقدمة في الاتصال الجماهيري، المدخل و الوسائل، مكتبة الفلاح، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2001، ص. 32.

<sup>4</sup> عبد الوهاب جلال: العلاقات الإنسانية والإعلام، ذات السلاسل، الكويت، 1984، ص.126.

<sup>5</sup> شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعددة و عالم واحد؛ الاتصال والجمهور اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص. 408.

<sup>6</sup> جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003، ص.16.

القضايا العامة، أو إنه جماعة تواجه مشكلة واحدة وتدرك أن المشكلة موجودة وتحاول القيام بعمل ما تجاه هذه المشكلة<sup>1</sup>. وفي نفس السياق، وفي دراسات حديثة يعرف جون ديوي (John Dewey) الجمهور على أنه: تجمع سياسي لعدد من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها، ويحتاج هذا التجمع إلى وسائل متنوعة للاتصال من أجل تنميته واستمراره<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: التعريف الإجرائي

لقد تعددت تعريفات الجمهور فمنها ما يتسم بالعمومية، ومنها ما يمثل خصوصية لمجال معرفي معين، لذلك فإن مرد التعدد الحاصل على مستوى تعريف مصطلح الجمهور كان نتيجة البحث عن إيجاد تفسيرات جديدة للعملية الاتصالية بكاملها، وهذا من خلال الانتقال من الاتجاه النظري التفسيري الذي يرى الجمهور كعنصر سلبي لا أهمية له أمام الأهمية الكبيرة والقوة الهائلة لوسائل الاتصال إلى الاتجاه النظري التفسيري الثاني الذي أعطى الأهمية المتوازية له مقابل وسائل الاتصال باعتباره عنصرا هاما ونشيطا وبدونه لا تحدث العملية الاتصالية، وهذا ما تم توضيحه من خلال نظريات مع التسويق الاجتماعي التي عالجنها في الفصل الأول، و كما هو مبين في تطور نماذج دراسات الجمهور من هذا الفصل. وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الجمهور الخاص بحقل التسويق الاجتماعي والمتعلق بدراستنا هذه كما يلي: نستعمل مصطلح الجمهور للدلالة على جميع الأوضاع التي تعني اشتراك مجموعة من الناس في التعرض لرسائل حملات التسويق الاجتماعي بمختلف أشكالها، غير أن هذا الإطار العام للمفهوم سيتم التعبير عن مظاهره في بعض الحالات بمصطلحات أكثر دقة من خلال التحدث عن الجمهور المستهدف والمتمثل في الجمهور المستهدف الأولي (السائقين)، والجمهور المستهدف الثانوي (شرائح المجتمع الأخرى).

لذلك وانطلاقا مما سبق، فإننا نكون قد أوضحنا مفهوم الجمهور بقاء بالتعريف اللغوي، فالاصطلاح وصولا إلى التعريف الإجرائي، وقد تعددت وجهات نظر العلماء والباحثين في تناولهم لمفهوم الجمهور بين اللغة والفلسفة، وعلم النفس والعلوم الاجتماعية، كما تباينت المصطلحات المرتبطة بالجمهور، وعليه فقد ارتأينا كذلك أن نوضح الفرق بين المصطلحات التالية ومدلولاتها وهي: الجماعة، والحشد والجمهور العام، الجماهير، والرأي العام، وهذا تفاديا للخلط فيما بينها ولإدراك العلاقة بين هذه المصطلحات. ولعل السبب في ذلك هو أن المفهوم يشير إلى المضمون التصوري للمصطلح، أي المعنى أو مجموعة المعاني التي يشير إليها المصطلح، أما المصطلح نفسه فهو الوعاء اللفظي الذي يجمع بين هذه المعاني، ومن هنا يبدو أن المصطلحات ليست

<sup>1</sup> Kirk Hallahan; enhancing Motivation, Ability, and opportunity to process public relation, public relation review, 26(4), 463-480. Winter 2000,P.464.

<sup>2</sup> Dewey, J. : Le public et ses problèmes, Edition Farrago, France, 2003, P 125.

متزادفة، ومع ذلك فهي متلازمة، وعلى هذا الأساس فإنه يستلزم أن نوضح أهم الفروقات الحاصلة بين هذه المفاهيم انطلاقاً من إعطاء تعريفات لهذه المفاهيم حتى نزيل هذا اللبس.

في هذا السياق قام بلومر (Blumer) بتحديد الاختلافات الموجودة بين الجمهور والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية مثل الجماعة، الحشد، والجمهور العام، وقد قام بتقديم وصفا لكل منها من حيث ظروف النشأة والسمات البنائية وأساليب السلوك لها كما يلي<sup>1</sup>:

أولاً/ الجماعة (Group): تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة ويتقاسمون نفس القيم ولهم بنية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة؛

ثانياً/ الحشد (Crowd): وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، ومحدود في الزمان والمكان ومؤقت ونادراً ما يتم تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محدد الهوية ومعروفين ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد بينهم عادة بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، أعضاؤه متساوون ومدركون أن تجمعهم مؤقتاً أملاه الحدث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدفاً ما ولكن عمله يتصف غالباً بالعاطفة والانفعال وأحياناً بالعفوية؛

ثالثاً/ الجمهور العام (Public): وهو أكبر حجماً من التجمعات الأخرى سائلة الذكر، أعضاؤه أكثر تبعثراً ومتباعدون في المكان وأحياناً في الزمان ولكنه ذو ديمومة أطول، فهو يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة ويتمثل هدفه الرئيسي في تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي أو اجتماعي، كما يعتبر الجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، بحيث يقوم على أساس خطاب عقلائي، كما يعتبر الجمهور العام من بين التصنيفات الموضوعية للجمهور.

أما ما يخص مصطلحي الرأي العام و الجماهير فإنه يمكن توضيحهما كما يلي:

رابعاً/ الرأي العام (Public Opinion): قدم دوب (Doob) تعريفاً للرأي العام بقوله: مواقف مجموعة من الناس من قضية معينة حين يكون هؤلاء الناس أعضاء في الجماعة الاجتماعية نفسها. أما حامد زهران فقد عرف الرأي العام على أنه: هو تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه، أو قضية تهمه، أو مشكلة تؤرقه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 57، 58.

<sup>2</sup> نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم: وسائل الاتصال السياحي، دار البازوري، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص.100.

خامسا/ الجماهير(Mass): مصطلح الجماهير أكثر شيوعا واستعمالا في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافة الشعبية العامة للإشارة إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالبا وسائل الاتصال والإعلام، غير أن المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعا للسياقات الاجتماعية الثقافية حيث ما زال الاعتقاد سائدا أنه يحمل معان سلبية وأخرى إيجابية<sup>1</sup>. فالجانب السلبي للمصطلح الناجم عن الاستعمالات العمومية والعامة، فيشير إلى جماعات الأميين والمتمردين على القواعد وقيم الجماعات النافذة والفاعلة في الحياة الاجتماعية، أي أن مصطلح الجماهير في هذه الحالة يشير إلى مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية، أي بعبارة بسيطة الرعاع من الناس أو العامة، وفي مجتمعنا الجزائري مثلا يستعمل مصطلح "الغاشي" للدلالة على الجانب السلبي لهذا المصطلح، أما في أوروبا في القرون الوسطى فقد كان يطلق مفهوم القطيع(Herd) على الجماهير. وأما الجانب الإيجابي للمصطلح وخاصة في التقاليد الاشتراكية فإنه يعني القوة التضامن بين الطبقة الشغيلة عندما ينضمون معا من أجل تحقيق أهداف سياسية والوصول إلى غايات إيديولوجية، وفي كلا الحالتين يظهر أن كلا الاستعمالين يتضمن الإشارة إلى عدد واسع من الأفراد يشتركون في ظروف اجتماعية واقتصادية تجعل منهم قوة رفض ومواجهة الظروف المحلية.

### المطلب الثاني: التطور التاريخي لمصطلح الجمهور

ارتكز تطور مفهوم الجمهور على تطور النظريات التي تأثرت بتغيير أنماط الاستخدام المبني غالبا على التطورات التقنية، حيث عالجت نظريات الاتصال الجمهور وفق مشاركته في المنظومة الاتصالية بهدف فهم التأثير الناتج عن التعرض، وسعيا لوضع القواعد والنظريات التي تؤهل القائم بالاتصال للتحكم في طبيعة التأثير ومستواه. فالجمهور كظاهرة اجتماعية قديم قدم التجمعات البشرية والاهتمام به قديم كذلك قدم العلوم كالأنثروبولوجيا(Anthropology). والتسويق الاجتماعي كاتجاه جديد في المسار التسويقي الحديث ركز بدوره على دراسة الجمهور بغية فهمه والتعمق في ظواهره وتحليل سلوكياته وهذا ما أدى إلى بروز ما يسمى بحوث الجمهور من خلال التعامل مع مصطلحات كتجزئة الجمهور أو ما يسمى الجمهور المستهدف الذي يقابل مفهوم دراسة سلوك المستهلك في التسويق التجاري.

وعليه فإن المفهوم الراهن للجمهور لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 56.

بصماتها الواضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور<sup>1</sup>. ويمكن تلخيص مساهمات هذه المراحل كما يلي:

### الفرع الأول: المرحلة الأولى

وتمثل هذه المرحلة مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام، وقد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، واتخذ الجمهور أشكالاً مختلفة في كل الحضارات عبر مراحل التاريخ، وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفت البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)، فقد كان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفرادهم معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منضما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية، حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى نصل إلى جميع الناس وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة، كما أن العديد من هذه الخصائص لا زال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: المرحلة الثانية

تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية والتي انعكست على ظهور مفهوم الجمهور بشكل مميز، حيث كان اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني جوتنبرغ (Gutenberg 1394-1468) بمثابة الحدث الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء وهذا بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا. وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام (Public) كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم

<sup>1</sup> علي قسايسية: جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها؛ من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث التلقي في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2012، ص 20.

<sup>2</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 63.

ومستوى تربيتهم وتعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية، أي بداية ظهور طبقة مستتيرة إلى الملام هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها و يحملون بتجسيدها على أرض الواقع<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: المرحلة الثالثة

التطور التاريخي الثاني الذي كان له التأثير البالغ في تشكيل الجمهور، هو تلك الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة (New Mass society) والتي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة. وفي هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية<sup>2</sup>.

### الفرع الرابع: المرحلة الرابعة

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون (المرنات) في خمسينيات القرن نفسه. إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور المستهدف من جهة وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية، فظهر بذلك شكلان جديدا من أشكال الجمهور أي المستمعين والمشاهدين الذين لم تعد الأمية والحوجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الاتصالية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة. كما سجلت هذه المرحلة دخول الوسائل الإلكترونية الحقل الإعلامي، فقد أدى اختراع الإذاعة إلى تحول الاستماع إلى الآلة على حساب الاستماع المباشر للآخر واستقطب ظهور التلفزيون جل الأنظار، إذ أصبح الفرد يرى بعينه أكثر من الرؤية بالإدراك والوعي الفردي والجماعي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علي قسايسية: مرجع سبق ذكره، ص 20، 21.

<sup>2</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>3</sup> علي قسايسية: المظلمات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي؛ دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف الدكتور: مخلوف بوكروخ، كلية العلوم السياسية وعلوم الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 68.

### الفرع الخامس: المرحلة الخامسة

ويتمثل العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الاتصال ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية. فلم يعد الجمهور فقد مجد قراء للصحف ومستمعي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات وإنما في نفس الوقت يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين في تولي مناصب القيادة السياسية، كما يتضمن مستهلكين للسلع والخدمات والأفكار يحددون سلوكهم مصير المنظمات الإنتاجية والوكالات التجارية، كما ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور أثرت في أدبيات أبحاث الجمهور، ومن ضمن تلك المصطلحات الوافدة مع التطورات السياسية والاجتماعية وحتى التكنولوجية نجد على سبيل المثال جمهور الناخبين (mass electorate) وجمهور السوق (mass market)<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: خصائص الجمهور

إن معرفة بنية وخصائص الجمهور تعتبر من الأمور الضرورية ذلك لأنها تزود القائم بعملية الاتصال بمعلومات هامة عن الجمهور المستهدف الشيء الذي يسمح بإعداد رسالة اتصالية توافق خصائص وسمات هذا الجمهور، وفي حقيقة الأمر هنالك العديد من السمات والخصائص المميزة للجمهور، لكننا سوف نركز على أهم الخصائص والسمات التي لها علاقة مباشرة بالسلوك الاتصالي للجمهور مع وسائل الاتصال. وعلى العموم يمكن تقسيم هذه الخصائص والسمات إلى أربعة أنواع كما يأتي:

### الفرع الأول: السمات الظاهرية

إن مصطلح الجمهور عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الاتصال حيث يتضمن في بنتيه الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره كما يلي:

أولاً/ الحجم الواسع: فحجمه كبير عن بقية الأشكال الأخرى؛

ثانياً/ التباعد أو التشتت: إذ يتواجد أفراد الجمهور في أوضاع وأماكن متباعدة؛

ثالثاً/ عدم التجانس: حيث يتمايز أفراد الجمهور في احتياجاتهم ومصالحهم وبالتالي في سلوكياتهم الاتصالية؛

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 64، 65.

رابعا/ عدم التعارف: غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض من جهة وحتى لدى القائم بالاتصال في بعض الحالات من جهة أخرى؛

خامسا/ غياب التنظيم الاجتماعي: حيث أن عناصر الجمهور ونظرا لعدم معرفتهم لبعضهم البعض يفقدون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد جمهور؛

سادسا/ وجود اجتماعي غير مستقر في المكان والزمان<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: السمات الديموغرافية

إن اتساع حجم الجمهور نتيجة لتعدد وتنوع وسائل الاتصال إضافة إلى تنوع وتعدد احتياجات واهتمامات ومصالح الجمهور، فرض على القائمين على عملية الاتصال الاعتماد على معطيات إحصائية ممثلة في الخصائص أو السمات الديموغرافية، وكل ذلك من أجل تجزئة الجمهور إلى فئات فرعية يفترض أنها تتقارب في احتياجاتها. ويقصد بالخصائص الديموغرافية تلك السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع، حيث تساهم هذه السمات مع غيرها من السمات الاجتماعية والظاهرية والفردية في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك. وتصنف الخصائص الديموغرافية إلى نوعين كما يلي:

أولا/ السمات الأولية: وهي الخصائص غير القابلة للتغير أي الثابتة والتي تنسب إلى الفرد بمجرد ميلاده مثل تاريخ ومكان الميلاد، الجنس والانتماء العرقي والسلالات؛

ثانيا/ السمات المكتسبة: وهي الخصائص القابلة للتغير مثل اللغة والدين، السن ومستوى التعليم، مكان الإقامة والوظيفة، الدخل والحالة المدنية<sup>2</sup>.

وقد أصبح لهذه الخصائص أو السمات دلالات اجتماعية وذلك منذ أن لاحظ روبرت ميرتون (Robert Merton) أن عناصر بعض الفئات مثل السن، النوع، المستوى التعليمي والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الاتصالية<sup>3</sup>. ولما كان السلوك الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي والذي هو عبارة عن رد فعل المتلقي تجاه الرسائل الاتصالية، حيث يختلف سلوك الأفراد في المجتمع باختلاف سمات وخصائص كل فرد. لذلك ونتيجة للتأثير القوي لهذه السمات في شخصية الجمهور ومن ثم سلوكه الاجتماعي

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1993، ص 35، 36.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 36.



بصفة عامة وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة من جهة، ونتيجة للاستخدام الواسع لهذا النوع من الخصائص والسمات في دراسات وبحوث الجمهور، ارتأينا أن نقف عندها بنوع من التفصيل كما يلي:

**1) علاقة النوع بالسلوك الاتصالي:** يقسم الأفراد وفقا لسمة النوع (Gender) إلى ذكور أو إناث، اعتمادا على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الاتصالية تبعا لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث، والتي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال وكذلك اختلاف درجة قابلية الاقتناع.

كما أن وصف الجمهور في إطار فئات النوع وحدها لا يعتبر كافيا ولا يعطي التفسير الكامل في علاقة هذه الفئات بالسلوك الاتصالي، لذلك يستوجب الاستعانة بالسمات الأخرى مثل السن والتعليم والمهنة في علاقاتها مع سمة النوع، لأن تلك السمات مجتمعة هي التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند عليها الفرد في تكوين آرائه واتجاهاته<sup>1</sup>.

**2) علاقة العمر بالسلوك الاتصالي:** يتأثر الفرد في سلوكه بما يكتسبه من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية المحيطة به وكذلك بمستوى النضج في خصائصه البنائية التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان، ذلك أن نضج الفرد يعكس نمطا معيناً من السلوك، وعلى هذا الأساس اتجهت بحوث دراسات الجمهور إلى اعتماد خاصية أو سمة السن (Age) لتوضيح العلاقة بينها وبين السلوك المعتمد اتجاه الوسيلة الاتصالية وكذلك اتجاه الرسالة الاتصالية، حيث تعكس هذه الفئة مستوى معيناً من الخبرات والمهارات المتراكمة التي يكتسبها الفرد مع تطور سنه<sup>2</sup>.

ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الاتصال الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم لازارسفيلد (Lazarsfeld) فئات (29-21)، (30-39)، (40-49)، (60+)، لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة باعتبارها الوسيلة الأكثر انتشاراً في أربعينيات القرن الماضي، أما شرام (Schramm) فقد استخدم فئات (10-19)، (20-29)، (30-39) لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة والتي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة، كما استخدمت منظمة البي بي سي (BBC) البريطانية في السبعينيات فئات (5-9)، (10-14)، (15-19) لأهداف الدراسة الرامية إلى فهم علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين<sup>3</sup>. ولما كان تفسير علاقة السن بالسلوك الاتصالي يبقى كذلك وحده غير كاف فإن الأمر الذي استلزم إدماج السمات الأخرى كالمستوى التعليمي والمهنة.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 43.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 63.

<sup>3</sup> علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها؛ مرجع سبق ذكره، ص 36.

3) علاقة مستوى التعليم بالسلوك الاتصالي: تمكن دراسة خاصية مستوى التعليم (Education Level) من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظرا للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الاتصالية، والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية.

ولقد أظهرت الدراسات المختلفة أن الاستماع للبرامج الإذاعية الجادة في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا، كان متصلا اتصالا كبيرا بخاصية التعليم، فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة أما الأقل تعليما فيختارون البرامج الترفيهية، وبالتالي فمستوى التعليم له دور كبير في توجهات الأفراد ومدى تحصيلهم للمعارف وكذلك كيفية الحصول عليها<sup>1</sup>. لذلك يعتبر المستوى التعليمي من بين أهم السمات الهامة في تحديد السلوك الاتصالي للأفراد، ذلك أن الأفكار والمعتقدات والمعلومات والتي تشكل في مجموعها الخبرات المتراكمة هي التي تؤثر في السلوك الاتصالي وتجعل الفرد يقبل أو يرفض ما يصله من رسائل اتصالية بناء على المعرفة التي يحوزها.

كما تظهر علاقة المستوى التعليمي بالسلوك الاتصالي في اتجاه الفرد إلى تحقيق التوازن بين عناصر المعرفة ومحتويات وسائل الاتصال، فالأفراد يتجهون أو يبحثون عن الأشياء التي تكون متألفة ومتجانسة وترتبط بمعتقداتهم ومعارفهم وأفكارهم وشعورهم، وعلى هذا الأساس يتباين السلوك انطلاقا من تباين المعرفة المكتسبة عبر المراحل التعليمية<sup>2</sup>. غير أن هناك فئات أو مستويات تعليمية أخرى يمكن إدراجها وهذا كله تبعا لطبيعة وأهداف الدراسة المرغوب القيام بها بالإضافة إلى نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة في إيصال الرسائل الاتصالية، وهنا نقصد بالطبع فئة الأميين. حيث يعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيل هذه الفئة في عينة البحث، لأنه وإن كانت هذه الفئة لا تقرأ الصحافة المكتوبة إلا أنها تتعرض للوسائل الاتصالية الأخرى منخفضة الارتباط أو كما تسمى بالوسائل الاتصالية الباردة كالإذاعة والتلفزيون. وعلى العموم يمكن تقسيم الفئات حسب المستوى التعليمي كما يلي<sup>3</sup>:

أ. لا يقرأ ولا يكتب (أمي)؛

ب. يقرأ ويكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، مثلا برامج محو الأمية)؛

ج. المرحلة الابتدائية؛

د. المرحلة المتوسطة؛

<sup>1</sup> باية سي يوسف: تقنيات قياس الجمهور والرأي العام؛ الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 29.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 99، 100.

<sup>3</sup> علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، مرجع سبق ذكره، 37.

هـ. المرحلة الثانوية؛

و. المرحلة الجامعية؛

ز. المرحلة العليا (ما بعد التدرج)

4) علاقة الحالة الاقتصادية بالسلوك الاتصالي: تحدد الحالة الاقتصادية والمعبر عنها أحيانا بخاصية الدخل (Income) قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الاتصالية الملائمة لوضعهم أو حالتهم الاقتصادية وعلى استهلاك السلع والخدمات، وعلى هذا الأساس تتال هذه الخاصية الزخم والاهتمام الكبيرين في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإعلامية، ومرد ذلك هو أن الحالة الاقتصادية قد تعكس قدر الجهد المبذول الذي يؤثر في سهولة الحصول أو تناول المادة الاتصالية، أو نفقات الحصول عليها أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة<sup>1</sup>. وفي موضوع التفرقة بين مستويات الحالة الاقتصادية، يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين:

أ. وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية مثل: عالية، متوسطة، منخفضة. أو: عالية، فوق المتوسطة، متوسطة، تحت المتوسطة، منخفضة؛

ب. وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل: فئات الدخل، المهنة، نوع المسكن وحجمه، مكان الإقامة، ملكية أجهزة التلفزيون والراديو، والكمبيوتر والخط الهاتفي<sup>2</sup>.

فهذه المؤشرات هي على سبيل القصر وليس الحصر، حيث تختلف من مجتمع إلى آخر تبعا للظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في كل مجتمع. كذلك يمكننا القول على أن فهم سلوك الجمهور يعد من أصعب الأمور التي يسعى الباحث جاهدا للوصول إليه، وذلك من خلال دراسته مختلف الفئات التي تمكنه من فهم ومعرفة سلوك الجمهور المتلقي لرسائل الحملات الاتصالية بصفة عامة ورسائل حملات التسويق الاجتماعي على وجه الخصوص، حيث تعتبر الخصائص أو السمات الأربع السابقة ممثلة في النوع والسن والتعليم والحالة الاقتصادية من أكثر السمات استخداما وشيوعا في علاقاتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى الاستعانة بسمات أخرى كالحالة المدنية مثل مكان الميلاد ومكان الإقامة وغيرها من السمات والتي تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه. كما أن دراسة هذه السمات أو الخصائص مجتمعة هي التي تسمح بإعطاء أو تفسير أنماط السلوك لأفراد الجمهور تجاه الرسائل الاتصالية.

<sup>1</sup> باية سي يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 29، 30.

### الفرع الثالث: السمات الاجتماعية والفردية

أصبح الاهتمام بالسمات أو الخصائص الاجتماعية والفردية أو كما تسمى بدراسة الجمهور في ضوء المنظور الاجتماعي والاختلافات الفردية مطلباً أساسياً في تفسير السلوك الاتصالي تفسيراً علمياً يعتمد على الضوابط الاجتماعية والنفسية التي تؤثر في حركة واتجاه السلوك الفردي، حيث تفيد دراسة هذه السمات في معرفة الوصف المتكامل للجمهور من خلال توفير مزيد من المعلومات عن الطبيعة الاجتماعية للمتلقي في الاختيار والتعرض لوسائل الاتصال ومعرفة المتغيرات التي تحدد طبيعة إدراك الفرد للرسائل الاتصالية وحدود تأثيرها، ومعرفة المراحل التي يمر بها الفرد في علاقته بالرسالة الاتصالية بدءاً من مرحلة التعرض وصولاً حتى مرحلة الاستجابة وكل ذلك في حدود تأثير العمليات الانتقائية، الاستعداد للاقتناع، العزلة والانتماء الاجتماعي.

لقد كرس الباحث اينيس (Ennis) جهداً معتبراً في دراسة عضوية الفرد في الجماعة، أي دراسة تأثير السياق الاجتماعي والنفسية الذي يعيش فيه في توجيه مستويات التفضيل والاهتمام لديه، وقدم بذلك مجموعة من المميزات التي تنطبق على الجماعة الاجتماعية، حيث فرق بين الخصائص الظاهرية وخصوصيات البنية الداخلية للجماعة، كما وضع ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة<sup>1</sup>. وهي على النحو التالي:

أولاً/ التمايز الاجتماعي (Social Differentiation): حيث أثبتت الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الاتصال، وجود اختلافات شكلية جوهرية عند كل جمهور من اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الاتصالية أي اختلاف درجات التأثير، وبالتالي فإن سلوك جمهور ما تتحكم فيه العوامل التي تتدخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات. وتتمثل الاختلافات فيما بين أفراد الجمهور فيما يلي:

(1) اختلاف المصالح والاهتمامات: إن مصالح الجمهور ليست متجانسة ولا متطابقة وهذا ما يفسره جزئياً تنوع الوسائل والرسائل الاتصالية، حيث أنه هناك دوافع وحوافز تدفع الجمهور إلى اقتناء وسيلة أو رسالة اتصالية دون أخرى؛

(2) اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الاجتماعي من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي والذي يتوقف بدوره على مستوى التربية والتعليم والثقافة، والذي يحدد بدوره الموقف تجاه الوسائل والرسائل

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 65.

الاتصالية وفهمها وتفسيرها، وكننتيجة لهذا التمايز الاجتماعي ظهر مفهوم قادة الرأي (Opinion Leaders) ذو العلاقة الترابطية مع نظرية الاتصال ذات الخطوتين (Two steps Flow of Information)؛ (3) اختلاف مدة التأثير: لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الاتصالية يختلف أيضا من فئة جمهور إلى أخرى ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالوسيلة وبالرسالة وحتى البيئة الاجتماعية الثقافية<sup>1</sup>.

ثانيا/ التفاعل الاجتماعي (Social Interaction): لقد ظهرت أهمية هذه الخاصية من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل فرد من أعضاء الجمهور المتلقي، فهو يختار محتوى الاتصال بتأثير خبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية ومن ثم تفسير سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي.

لذلك تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الاتصال إلى النظر في جملة من العناصر التي تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة كما يلي<sup>2</sup>:

(1) الطابع الاجتماعي: يختلف سلوك الجمهور تبعا لطبيعة الوسيلة أو الرسالة الاتصالية حيث يرى فريدسون (Freidson) على أن وسائل الإعلام والاتصال قد أدخلت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى الأعمال الفردية كالذهاب إلى السينما على أنها سلوك اجتماعي، كذلك فالتلفزة على سبيل المثال تشاهد من قبل أعضاء الأسرة والتي تعرض رسائل اتصالية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض، كما توفر لهم مواضيع للنقاش وتبادل الآراء وحتى اتخاذ المواقف ومع ذلك فهناك من الوسائل الاتصالية كالصحف مثلا يستدعي استعمالها العزلة الاجتماعية؛

(2) الاستعمالات الاجتماعية: حيث أصبح واضحا أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال خاصة الجماهيرية منها، هو عمل اجتماعي أكثر من شيء آخر وهذا ما ذهب إليه جيمس لول (James Lull, 1982) حيث أنجز بحثا حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام فوصل إلى استنتاج يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام، وقد سُمي هذا الاستنتاج بنمطية الاستعمال الاجتماعي (Social use Typology)؛

(3) العزلة الاجتماعية: يتعلق الأمر هنا بخاصية استعمال وسائل الإعلام والاتصال بمعزل عن الآخرين وبخاصة الاستعمال المفرط، وقد تم تفسير هذه المسألة من الناحية النفسية على أنها شكل من أشكال العزلة الذاتية (Self Isolation) نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب (Alienation) وهي مظهر من مظاهر الهروبية (Escapism) والانصراف عن الواقع الضاغط خوفا من مقاومة الضغوطات الاجتماعية التي

<sup>1</sup> علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها؛ مرجع سبق ذكره، ص. 40-42.

<sup>2</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 66، 67.

يفرضها الواقع المتقل بالهموم، وهذه العزلة نجدها خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعيا مثل المرضى والبطالين والعجزة؛

4) علاقة الجمهور بالمرسل: ينظر إلى العلاقة الممكنة بين الجمهور والمرسل أو القائم على الاتصال على مستويين هما:

أ. المستوى الأول: عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية؛  
ب. المستوى الثاني: عندما يحاول كل من المرسل والمتلقي بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام والاتصال.

ثالثا/ ضبط الأنساق المعيارية (Normative Control Systems): ينظر الجمهور من وسائل الإعلام والاتصال أن توفر له الإعلام وأن تمدّه بالتعليم والثقافة والترفيه والتسلية بشكل يتناسب مع مكوناته ومقوماته، والتي تتبع من الأفكار التقليدية والثقافية السائدة والمستمدة من العائلة أو المنظومة التربوية وغيرها<sup>1</sup>.

#### الفرع الرابع: السمات السلوكية

فرضت الأهداف الخاصة بدراسة الجمهور نطاقا واسعا في مجال دراسة السلوك الاتصالي حيث تعددت اتجاهات البحث في سلوك الجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية إلى دراسة استخدام الفرد أو الجمهور لوسائل الاتصال ومحتواها، أي دراسة السلوك الاتصالي للجمهور تجاه وسائل الاتصال من أجل معرفة العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الاتصالي. وقد تم تحديد مجموعة من السمات السلوكية يمكن توضيحها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

أولا/ التعرض لوسائل الاتصال: إن هذا النوع من الخصائص يعتبر أكثر وأسهل سمة من السمات المستخدمة في البحوث الاتصالية الخاصة بدراسة الجمهور لأنها تستهدف الكشف عن حجم وبناء الجمهور الذي يقرأ أو يستمع أو يشاهد وسيلة معينة من المحتوى الاتصالي باعتبارها مدخلا لقياس اهتمام وتفضيل الجمهور المتلقي؛  
ثانيا/ عادات التعرض: تهتم سمة عادات التعرض بالإجابة عن الأسئلة الخاصة بكيفية القراءة أو الاستماع أو المشاهدة، فالفرد يكيف عادات التعرض بالشكل الذي ييسر له عملية التعرض حيث يبذل فيها أقل جهد ممكن، فهو بذلك يختار الوقت والمكان المناسبين وبالشكل الذي يتفق مع سماته العامة والسمات الاجتماعية والفردية. فالفرد الذي يميل إلى العزلة وصحبة وسائل الإعلام والاتصال يختلف عن الفرد الذي يميل في التعرض بصحبة الآخرين من أفراد العائلة أو الأصدقاء حيث يتبادل معهم الحديث والمناقشة حول المفردات أو المحتوى

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 67.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 71، 72.

بالشكل الذي يدعم عملية التعرض والإدراك لهذه المفردات ومحتواها، كذلك فإن طبيعة المهنة تؤثر في تحديد الوقت المناسب للتعرض. كما أن معرفة توقيت التعرض يسمح بتحديد أوقات الذروة بالنسبة للساعات خلال اليوم أو خلال الأسبوع مثل الفترة المسائية يوميا أو فترات السهرات الأسبوعية؛

ثالثا/ كثافة التعرض: يقصد بها الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسيلة اتصالية معينة كدليل ظاهري على اهتمام الفرد بهذه الوسيلة، وتعتبر سمة كثافة التعرض من السمات الشائعة في دراسة سلوك الجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية من أجل المقارنة بين الوسائل الاتصالية ببعضها، أو من أجل المقارنة بين كثافة التعرض في علاقتها بالسمات العامة أو السمات الاجتماعية والفردية، ويمكن تقسيم الفئات في هذا الإطار من خلال استعمال أجزاء الساعة ومضاعفاتها، فإذا كان الحد الأدنى للتعرض أقل من ساعة على سبيل المثال، فيمكن أن يكون تقسيم الفئات كما يلي:

(1) أقل من ساعة؛

(2) من 1 ساعة إلى ساعتين؛

(3) من 2 إلى 3 ساعات؛

(4) من 3 ساعات إلى 4 ساعات،... إلخ.

ويتم حساب كثافة التعرض بالنسبة للوسيلة على أساس ساعة/ في اليوم ويمكن بعد ذلك نسبتها إلى الأسابيع والشهور والسنوات، وتختلف كيفية تحديد فئات كثافة التعرض بالنسبة لكل وسيلة اتصالية بما يتفق مع خصائصها وطبيعتها، وكذلك وسمات الجمهور المتلقي في المجتمع.

انطلاقا من كل ما سبق حول خصائص وسمات الجمهور التي عالجناها في هذا المطلب، تجدر بنا الإشارة إلى أن هذه الخصائص أو السمات تتشابه بشكل كبير مع العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الجمهور بل إنها تتعاضد مع بعضها البعض لتشكّل أو تنتج في نهاية المطاف سلوك الجمهور بصفة عامة وسلوك الجمهور تجاه العملية الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي بصفة خاصة، وعليه ونظرا لأهمية تلك العوامل؛ العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الجمهور ارتأينا أن نعالجها بشكل من التفصيل في كل من المبحثين؛ الثالث والرابع على التوالي من هذا الفصل.

#### المطلب الرابع: أنواع الجمهور

يمكننا القول أن هناك أنواع متعددة من أصناف الجمهور والتي تنشأ نتيجة للتمايز الاجتماعي والثقافي ونتيجة لارتباطات الهوية والانتماء بالإضافة إلى تأثير الطبقات الاجتماعية، حيث وفي هذا الصدد يشير جون

بيار إسكينازي (J. P. Eskenazi) إلى أن: هناك جمهور يتم هيكلته حسب تصورات ثقافية ونتيجة تفاعلاته مع المادة الاتصالية، ثم جمهور مخيل بالمقارنة بالجمهور الحقيقي، وجمهور يتأثر بأوضاع رمزية، وبالإضافة إلى ذلك فهناك نوع آخر من الجمهور ينشأ حسب المفهوم العددي والذي يمثل مجموعة من الأشخاص يفترض أن تربطهم علاقة بعد تعرضهم لرسالة اتصالية ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة<sup>1</sup>. لذلك فإن السلوك الاتصالي يتحدد وفق طبيعة الجمهور من جهة وكذلك وفق طبيعة الوسيلة الاتصالية وإمكاناتها والمدى الذي تسمح به للجمهور في التعامل معها، ومن ثم الوصول به إلى الهدف المراد من خلال تعرضه للرسالة الاتصالية. وعليه فإن الإمام الجيد بالجمهور ومعرفته بالشكل الدقيق هو لب وأساس العملية الاتصالية. ومن هذا المنطلق فقد أصبح تصنيف الجمهور في إطار الانتماء والعلاقات الاجتماعية مطلباً هاماً للكشف عن هذا الانتماء وقوته، وكذلك عن المعايير المرجعية التي تشكلها جماعات الانتماء والمعايير الاجتماعية أو الثقافية الكلية في المجتمع، وكل ذلك من أجل الإعداد الجيد والتخطيط الصحيح للحملات الإقناعية ومن بينها حملات التسويق الاجتماعي. وعلى هذا الأساس يوجد العديد من التقسيمات الموضوعية للجمهور وهذا باختلاف المعايير المرصودة لذلك، وسوف نركز على الأهم منها كما يلي:

#### الفرع الأول: التقسيم الأول

يرتكز هذا التقسيم على اعتبار وجود نوعين من الجمهور المتلقي، أحدهما هو ذلك الجمهور غير المعروف وغير المتجانس فعلاً والذي يشار إليه أحياناً بمصطلح الجمهور العام، أما النوع الثاني فهو الأكثر تخصصاً والذي يبدو وكأنه تشكل نتيجة الاهتمام المشترك لأعضائه لذلك فهو متجانس إلى حد ما في أحد المجالات المهمة على الأقل. ويمكن توضيح ذلك فيما يأتي:

أولاً/ الجمهور العام: وهو الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم الأفراد<sup>2</sup>، وقد تطرقنا إليه في الفرع الثالث من المطلب الأول.

ثانياً/ الجمهور الخاص: إن الجمهور العام أصبح جزءاً نتيجة تكاثر وسائل الاتصال الجماهيرية بمعنى أنه انقسم إلى مجموعات تخصصية متجانسة، وعلى الرغم من أن الجمهور المتخصص منتشر ومجهول في الأساس إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه، فمثلاً إذا اشتركت مجموعة من الأفراد ذوي اهتمامات ومصالح معينة في صحيفة تغلب عليها الأخبار والشؤون الاقتصادية، فإن الأفراد يكونون متجانسين وخاصة إذا وضعنا الاعتبار للاهتمام الاقتصادي

<sup>1</sup> J. P. Eskenazi : Sociologie du public, Edition PUF, France, 1996, P 162.

<sup>2</sup> جون ميرال، رالف لونيشتاين: مرجع سبق ذكره، ص 168.



على الأقل، وهذا لا يعني أنهم جميعاً من الأثرياء ولكن لديهم اهتمامات بالمسائل المالية والشؤون الاقتصادية، فهذا الجمهور هو متجانس من منطلق الاهتمام الواضح بالشؤون الاقتصادية وهو رباط مشترك، وربما يبرهن على تجانسهم في عدد من المجالات الأخرى في المذاهب الاجتماعية والسياسية أو كما في القيم والأساليب المعيشية العامة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: التقسيم الثاني

كما تم تقسيم الجمهور إلى جمهور عام وجمهور خاص، فقد قدم كل من جون ميرال ورفل لوينشتاين تقسيماً آخر أسميانه بالتقسيم الثلاثي كما يلي:<sup>2</sup>

أولاً/ الجمهور الأمي (Illiterate): ويضم هذا الصنف من الجمهور إضافة إلى الذين لا يقرؤون ولا يكتبون أفراداً آخرين يقرؤون ويكتبون ولكنهم غالباً لا يفضلون ذلك، أي أن هذا القطاع من الجمهور يضم أميين حقيقيين وأفراداً لهم اتجاهات أمية حيث يرتبطون بوسائل الاتصال والإعلام ارتباطاً سطحياً، فهم يتعرضون للمحتويات الاتصالية الأكثر سطحية وتشعباً بالحركة وذلك لأنهم يبحثون عن الترفيه والإثارة في تعرضهم للوسيلة، حيث يستمتع الجمهور الأمي بالإثارة الصادرة من الرسائل في وسيلة الإعلام وعلى ذلك فهو مستهلك سطحي، فقد يقرأ رواية سهلة تشبع أهواءه العاطفية أو قد يقرأ تعليقات الصور أو العناوين الرئيسية أو قصصاً من نوع المغامرات التي تنشرها بعض الصحف ولكنه في الأساس لا يرغب في القراءة ويتعرض لوسائل الاتصال المصورة، حيث يبذل أقل جهد ممكن عند استقباله للرسائل؛

ثانياً/ الجمهور العملي المادي أو النفعي (Pragmatistic Practical): أفراد هذا الجمهور هم كائنات اجتماعية يرغبون في إغراق أنفسهم داخل آلية مجتمعاتهم حيث يدفعهم ذلك إلى أن يكونوا أكبر المستهلكين للرسائل الاتصالية والإعلامية، كما أن الفرد من الجمهور العملي قليل التفكير والتأمل الفلسفي للأشياء وغير حريص على التحليل والفحص الدقيق أو التلاعب بالمعاني، فهو شخص عملي وقد يستقبل أحياناً رسائل جادة وعميقة من خلال تعرضه لوسيلة إعلامية ويحب أن يظهر عليه على الأقل الاهتمام بهذه الأفكار والقضايا، ليس لأنه كذلك بالفعل وإنما لإحساسه بأنها قد تفيده على المدى الطويل لذلك فهو حقيقة مهتم بالأفكار والقضايا من أجل سبب عملي؛

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 169.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 172-176.

ثالثا/ المفكرون/المثقفون(Intellectual): يُكوّنون أقل فئة بين جمهور وسائل الاتصال وهم يهتمون بالأداء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية ولا يهتمون بالماديات وبترفعون عنها، فهم بذلك مفكرون ومبدعون.

### الفرع الثالث: التقسيم الثالث

بالإضافة إلى التقسيمين السابقين فإن التقسيم الثالث مستوحى من السلوكيات التي يقوم بها الأفراد أثناء تعرضهم للوسائل الاتصالية المختلفة حيث يتباين سلوك الجمهور باختلاف وتباين الوسيلة المستخدمة، فقد قام دنيس هويت(Denis Howitt) عام 1982 بتقسيم الجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية إلى نوعين رئيسيين كما يلي<sup>1</sup>:

أولا/ الجمهور العنيد: وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماما لوسائل الاتصال التي تسعى للتأثير عليه وتغيير أدائه ومواقفه واتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفرض: أن وسائل الاتصال والإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية(Selectivity) التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال، والتي تتمثل فيما يلي:

1) التعرض الانتقائي والذي يعني أن أفراد الجمهور يتعرضون للرسائل التي تعودوا عليها وهم بذلك يتعرضون فقط لوجهات نظرهم إلى حد كبير؛

2) التصور أو ما يسمى بالإدراك الانتقائي والذي يعني اتجاه الفرد لتفسير ما يراه أو ما يسمعه بطريقة يدعم بها وجهة نظره ويرتبط بهذا ما يمكن أن نسميه بالتفسير الانتقائي للرسالة، حيث يقوم الفرد بتفسير الرسالة بناء على ما يراه ويكون بذلك تفسيره انتقائيا تبعا لتصوره الذهني؛

3) الاستدعاء والتذكر الانتقائيين وهذا يعني اتجاه الفرد لاستدعاء الأشياء وتذكرها بناء على أساس انتقائي، فالمرء يتذكر الأمور التي تتلاءم مع وجهة نظره.

ثانيا/ الجمهور الحساس: يرى دنيس هويت(Denis Howitt) بأنه بات واضحا أن وسائل الاتصال والإعلام لا تؤثر في كل فرد ولا تقرر رأي كل فرد في الانتخابات ولا تعلم كل شخص، ومن ثم فإن هناك ميلا للاعتقاد بأن هنالك أفرادا محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا بالرسائل الاتصالية من غيرهم، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين وغيرهم من الفئات والتي تحتاج إلى حماية وهذا النوع من الجمهور نسميه بالجمهور الحساس.

<sup>1</sup> صالح خليل أبو الأصعب: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 127.

#### الفرع الرابع: التقسيم الرابع

قدم الباحث الأمريكي كلوس (Clausse) تحليلاً عددياً للجمهور حيث بين مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة الاتصال، كما يلي<sup>1</sup>:

أولاً/ الجمهور المفترض (Supposed Audience): وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية والاتصالية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل الذين يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما، أما الجمهور المفترض للصحيفة فيقاس بعدد نسخ السحب؛

ثانياً/ الجمهور الفعلي (Effective Audience): وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الاتصالي الإعلامي، مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر (Click) على الرابطة (Link)؛

ثالثاً/ الجمهور المستهدف (Exposed Audience): وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاتصالية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها، فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الاتصالية وهناك من يتجاهلها تبعاً لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية؛

رابعاً/ الجمهور الفعال (Active Audience): وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، وهو بذلك الجمهور الذي يحاول المرسل أو القائم على الاتصال كسب وده أو حياده.

إن التصنيفات السابقة ركزت بشكل كبير على خصائص الجمهور وكذلك تأثير هذه الخصائص على السلوك الاتصالي لجمهور المتلقين، وفي سياق دراستنا هذه ومن منطلق تسويقي اجتماعي يخص إعداد الحملات التسويقية الاجتماعية فإننا نؤكد على تقسيم الجمهور إلى:

1) الجمهور المستهدف الأولي: وهو عبارة عن مجموعة من الأفراد المستهدفين من قبل القائم على الاتصال عن طريق رسائل حملات التسويق الاجتماعي من أجل معالجة بعض القضايا أو المشاكل التي تخاطب السلوكيات السلبية التي يقوم بها هؤلاء الأفراد، وذلك بهدف إقناعهم بالتخلي عن تلك السلوكيات السلبية والعمل على تصحيحها؛

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 56.

2) الجمهور المستهدف الثانوي: وهو عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين ليس لهم تلك السلوكيات المراد تعديلها ولكن يقوم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بمخاطبتهم كذلك من أجل المساهمة في إقناع أفراد الجمهور المستهدف الأولي بالتخلي عن تلك السلوكيات السلبية.

كما يمكننا القول على أن خصائص الجمهور الموجودة في التقسيمات الأربعة السابقة يمكن أن يتصف بها أفراد الجمهور المستهدف الأولي أو الجمهور المستهدف الثانوي.

### المطلب الخامس: تطور نماذج دراسات الجمهور

إن الدراسات الاتصالية والنظريات الموضوعية لدراسة الجمهور تظل نظريات جزئية بعيدة نسبيا عن وجود نظرية جماهيرية عامة ولا زالت الدراسات حتى يومنا هذا تسعى لاستكشاف الجمهور وتوقع تصرفاته، وتسعى في النهاية لتطبيق النظريات الناتجة عن هذا الاستكشاف للوصول إلى توقع السلوك وضبطه وتعديله ومن ثم محاولة التحكم فيه. ولما كان اكتمال العملية الاتصالية ينطلق من خلال ترابط كل من العمليات التالية: التعرض، التلقي (الاستقبال)، المعالجة والتفاعل، فإن دراسات الجمهور وتبعاً للعملية الاتصالية مرتبطة كذلك بدراسة وسيلة الاتصال بالإضافة إلى دراسة دور وسيلة الاتصال في العملية الاتصالية، وعلى هذا الأساس فلقد حاول الباحثون قراءة السلوك الاتصالي للجمهور والعوامل المؤثرة فيه من خلال اتجاهين رئيسيين؛ عرف الأول بنموذج التأثير والثاني بنموذج التلقي.

حيث وفي هذا الصدد يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات للقرن المنصرم ضمن نوعين من التيارات البحثية؛ النوع الأول الذي يمكن أن نطلق عليه أنموذج التأثير والذي أحدث قطيعة مع الأنموذج السائد منذ الأربعينيات حيث تخلى عن تحليل التأثير قصير المدى والذي يعتبر حجر الزاوية في نظرية لازارسفيلد (Lazarsfeld) ليهتم بالتأثير الإدراكي (Cognitive effect) على المدى البعيد لمجموع وسائل الاتصال والإعلام كمؤسسات اجتماعية خاصة تلك الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام<sup>1</sup>. بينما ظهر النوع الثاني الذي يمكن أن نسميه أنموذج التلقي في بداية الثمانينيات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي للرسالة الاتصالية، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الاتصالية<sup>2</sup>. ويمكننا توضيح نماذج دراسات الجمهور من خلال الفرعين التاليين كما يلي:

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>2</sup> السعيد بومعزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب؛ دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة ليل شهادة الدكتوراه غير منشورة، تحت إشراف: بلقاسم روان، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005، 2006، ص 47.

### الفرع الأول: نموذج التأثير (Effect Paradigm)

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الاتصال والإعلام على الجمهور حتى وإن كان هذا النموذج يعتبر قديماً قد تجاوزه الزمن، إلا أنه يعد بمثابة الحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال. ويشمل هذا الصنف عموماً مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري وطويل المدى ثم المزيد من التأثير.

فأصحاب الاتجاه الأول من نموذج التأثير كان يهتم بالتغيير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الاتصال، وعلاقة هذا التغيير مقارنة بالوضع السابق للتعرض. وتوصف هذه النماذج خاصة الأولى منها بكونها نماذج تشاؤمية نظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الاتصال والإعلام والتي تحدث تأثيراً في اتجاه خطي شاقولي، وهنا تجدر الإشارة إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الاتصال والإعلام ونموذج الوخز الإبري أو القذيفة السحرية التي ميزت المرحلة التاريخية الأولى من دراسات الجمهور<sup>1</sup>. انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن أصحاب الاتجاه الأول من نموذج التأثير يفسرون تأثير وسائل الاتصال بكونها:

أولاً: تقدم وسائل الاتصال والإعلام رسائل إلى أفراد المجتمع الجماهيري والتي يدركونها بصفة مماثلة؛

ثانياً: تمثل هذه الرسائل دور المنبهات التي تؤثر على وجدان ومشاعر الأفراد تأثيراً قوياً؛

ثالثاً: تدفع هذه الرسائل الاتصالية (المنبهات) أفراد الجمهور إلى الاستجابة بصفة مماثلة.

أي أن الاتجاه الأول من نموذج التأثير يرى المتلقي أو الجمهور على أنه سلبي ولا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الاتصالية والإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإنما هذه الرسائل هي التي تؤثر فيه من خلال قوة التأثير التي تمتلكها وسائل الاتصال والإعلام عن طريق تقنيات الإقناع والإذعان، ومن ثم فهذه المقاربة ترى الجمهور على أنه كتلة متجانسة له نفس الاتجاهات والقراءات أو التأويلات نحو الرسائل الاتصالية والإعلامية. ومن بين الانتقادات الموجهة إلى أصحاب الاتجاه الأول هو المبالغة في التأكيد على التأثير الكبير لوسائل الاتصال والإعلام، بالإضافة إلى إهمالهم الفروق الفردية بين أفراد الجمهور المتلقي للرسالة ودرجة الذكاء ومدى الاهتمام الشخصي.

ثم في مرحلة لاحقة جاءت دراسات بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال روبرت ميرتون (Robert Merton) وبول لازار سفيلد (Lazarsfeld) وإلياهو كاتز (Elihu Katz) والتي مثلت الاتجاه الثاني من نموذج

<sup>1</sup> علي قسايسية: جمهور ووسائل الاتصال و مستخدموها، مرجع سبق ذكره، ص 85.

التأثير وهي تلك الدراسات التي دحضت النظرة التشاؤمية لسلبية الجمهور، ومن بين الدراسات التي شكلت القطيعة مع نموذج التأثير المباشر تلك الدراسة التي قام بها لازار سفيلد الموسومة تحت عنوان اختيار الشعب (The people's choice) حول الانتخابات الأمريكية عام 1940، والتي توصل فيها إلى مفهوم تدفق الاتصال عبر مرحلتين (Two step-flow of communication) وذلك من خلال تأكيده على أهمية الاتصال الشخصي في التأثير على آراء الجمهور ومواقفه أثناء الحملات الانتخابية من خلال الاستعانة بقيادة الرأي<sup>1</sup>. وبعدها جاءت دراسة إيليهو كاتز (Elihu Katz) عام 1955 والتي لعبت دورا أساسيا في تغيير اتجاه أبحاث التأثير من خلال قوله: "أنه حان الوقت لكي نطرح السؤال التالي: ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور، وإنما ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟". وقد شكل هذا الطرح إعطاء بعدا آخر لدراسات الجمهور حيث أصبح الاهتمام منصبا على دراسة استعمال الجمهور لوسائل الاتصال والإعلام من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم انطلاقا من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الاتصالية في حد ذاتها<sup>2</sup>. أي أن أهم ما ميز أصحاب الاتجاه الثاني من نموذج التأثير هو توجيههم نحو دراسة البيئة الفردية والاجتماعية للجمهور من جهة، ودراسة البعد الوظيفي لوسائل الاتصال من جهة ثانية. ويمكننا تلخيص أهم المبادئ الأساسية لأصحاب الاتجاه الثاني من نموذج التأثير في النقاط التالية:

- 1) أفراد الجمهور ليسوا عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم البعض ولكنهم يتصلون من خلال قنوات متعددة ويتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشة النشطة؛
- 2) وسائل الاتصال لا تملك قوة شاملة؛
- 3) أفراد الجمهور يستجيبون بكيفيات مختلفة للرسائل الاتصالية وفقا لشخصيات المتلقين والفرق الفردية الموجودة بينهم؛
- 4) التأكيد على مفهوم الجمهور النشط في التعامل مع وسائل الاتصال وما تبثه من رسائل اتصالية؛
- 5) علاقة الجمهور بوسائل الاتصال لا تتم إلا من خلال عنصر واحد جوهري وأصيل ألا وهو التعرض، وعلى هذا الأساس تصبح المصطلحات التالية ذات دلالة كبيرة في عملية الاتصال وهي: التعرض الانتقائي، الاختيار الانتقائي، التفسير الانتقائي، التذكر الانتقائي.

وفي مرحلة أخرى ومع ظهور دراسات حديثة خلال فترة السبعينيات من خلال الأبحاث التي قامت بها إليزابيث نوال نيومان (Elisabeth Noelle Neumann) في ألمانيا حول تشكل الرأي العام جاءت مرحلة العودة إلى نموذج التأثيرات القوية لوسائل الاتصال، فهي ترى أن وسائل الإعلام والاتصال تساهم في بناء الإدراك لدى

<sup>1</sup> السعيد بومعيرة: مرجع سبق ذكره، ص 40، 41.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 41.

أفراد الجمهور من خلال طرح ما تراه مناسباً ومهما بسبب حضورها المكثف وتكرار رسائلها الاتصالية الشيء الذي يؤدي إلى تولد الإجماع بين أفراد الجمهور، وتنتقد الباحثة وسائل الاتصال والإعلام من خلال ممارستها غير الأخلاقية حينما تعمد إلى ممارسة التضليل الإعلامي مما يؤدي في النهاية إلى تشويه الإدراك الانتقائي لدى الجمهور<sup>1</sup>. كما تميزت مرحلة السبعينيات من القرن الماضي بمجموعة من الدراسات التي اهتمت بتحليل وسائل الاتصال والإعلام من خلال إعادة صياغة تصور طبيعة الثقافة ودرها في المجتمع وكانت تهدف إلى فهم كيفية تحديد الثقافة (الإنتاج الاجتماعي للمعنى والوعي) في حد ذاتها وفي علاقتها بالاقتصاد والسياسة. كما اهتمت الدراسات الثقافية كذلك بالرسالة الاتصالية والجمهور من خلال تحليل متعمق لما هو معاش اجتماعياً من طرف الجماعات الفرعية في المجتمع، وكذلك من خلال التركيز على دور الثقافة الجماهيرية في إدماج وإخضاع العناصر المنحرفة أو المعارضة لسلوكيات المجتمع ككل<sup>2</sup>. وقد انعكست التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال على استراتيجيات البحوث في مجال الاتصال، فالأشكال المختلفة لقنوات الاتصال التي جاءت نتيجة للتكنولوجيا الجديدة لم تعد تمكن الباحثين من إجراء دراساتهم بنفس الكيفية التي طبقت في الدراسات التقليدية والتي تنتظر للاتصال من كونه أحادي الاتجاه (One Way Action) أو ما يسمى بالنموذج التقليدي عند ويفر إلى اعتبار أن الاتصال عبارة عن عملية (Process) ثنائية تفاعلية، الشيء الذي مهد إلى ظهور النموذج الثاني والذي يعرف بنموذج التلقي.

### الفرع الثاني: نموذج التلقي (Reception Paradigm)

مع بداية الثمانينيات ظهرت مقاربات جديدة منحدرت من الدراسات الثقافية تبحث في الطريقة التي يشكل بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من قراءاتهم لنصوص ورسائل ووسائل الاتصال. حيث يشار إلى هذا التوجه الجديد في بحوث التأثير باسم بحوث الجمهور الجديدة وكما تعرف أيضاً باسم دراسات أو بحوث التلقي (Reception studies)، حيث أن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقي بل ويات مقروناً بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته.

فلقد طور بعض منظري الاتصال الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع التي لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الاتصال على الأفراد، بل وعلى طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل. وبذلك أصبح نموذج التلقي واحداً من أبرز النماذج المعاصرة الذي أعاد الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية الاتصالية بين المرسل (القائم بحملات التسويق الاجتماعي) وبين المستقبل (الجمهور المستهدف) إضافة إلى الإطلاع على أساليب دراسة

<sup>1</sup> جوديت لازار: الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام، ترجمة بوجمة رضوان، الوسيط في الدراسات الإعلامية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزء التاسع، الجزائر، 2005، ص 130.

<sup>2</sup> السعيد بومعيرة: مرجع سبق ذكره، ص 46، 47.

الرأي العام في مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية، أي أن هذا النموذج يهتم عموماً بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور والرسائل الاتصالية من خلال فهم كيفية قراءة هذه الرسائل من طرف الجمهور في حد ذاته<sup>1</sup>. ومن أبرز المساهمات في دراسات التلقي تلك الأعمال التي قام بها دافيد مورلي (David Morley) والتي أعطت دفعا معتبرا لنظرية الجمهور القوي من خلال التركيز على الدور الفعال للمتلقي الذي يبني المعنى من الرسائل والتوكيد على سياق التلقي والدور المهم للمتلقي والمحيط الاجتماعي في سيرورة هذه العلاقة<sup>2</sup>.

انطلاقاً مما سبق، فإن نموذج التلقي قد انتقل من النموذج الذي يفسر تأثير وسائل الاتصال انطلاقاً من المصدر أو المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي أو النشاط للمتلقي لاستخلاص معاني الخطاب الاتصالي الموجود في بيئته وبالتالي من النموذج الشاقولي أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري لعملية الاتصال من خلال التأكيد على كل من الوسيلة الاتصالية التي تنبثق منها الرسالة الاتصالية، وكذلك على بعد السياق الاتصالي والثقافة المشتركة لأفراد الجمهور، أي أن توظيف الرموز التي تشكل الرسالة الاتصالية تختلف وفقاً للوسائل الاتصالية والسياقات الثقافية. وفي ضوء ما سبق فإن علاقة الجمهور بوسائل الاتصال لا تتم إلا من خلال عنصر واحد جوهري وأصيل ألا وهو التعرض، وعلى هذا فإن اختلاف أنماط التعرض وكثافته أدت بالباحثين للتعرف على أنماط التعرض بوصفها محددات للسلوك الاتصالي من قبل الجمهور، حيث ركزت على الفروق الفردية التي تؤدي إلى الاختلاف في مستويات التعرض الكمية والكيفية، وتأثير هذه المستويات على العمليات المعرفية كالانتباه، والإدراك، والتذكر وغيرها.

وقد حددت روس ونايتنغال (Ross&Nightingale) أربعة نماذج لتعرض الجمهور لوسائل الاتصال، كما يلي:

أولاً/ التعرض بوصفه مؤشراً: باعتبار التعرض العامل الوحيد القابل للقياس، فإنه يعد المؤشر الوحيد للاستهلاك الاتصالي بما يكسبه القدرة على التوظيف في السياقات التي تستهدف البعد الكمي للتعرض كالإعلان وحملات التسويق الاجتماعي؛

ثانياً/ التعرض بوصفه سلوكاً: تؤدي الكثير من العوامل مهمتها في تحويل التعرض إلى سلوك جماهيري منظم وفعال، وهذه العوامل ترتبط مباشرة مع محتوى الرسالة الاتصالية وكذلك بالوسيلة الاتصالية على حد سواء؛

ثالثاً/ التعرض بوصفه دليلاً على نشاط الجمهور: يشير التعرض إلى مستوى النشاط الذي يقوم به جمهور ما تجاه وسيلة اتصالية محددة، أو رسالة اتصالية بعينها بما يمكن من خلاله تفعيل هذه النشاطات؛

<sup>1</sup> علي قسايسية: المظلمات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

<sup>2</sup> السعيد بومعيرة: مرجع سبق ذكره، ص 48.



رابعا/ التعرض بوصفه مفهوما اتصاليا: حيث يدمج بين عادات التعرض وأنماطه وكثافته وتركيزه، وهو ذلك النموذج المستخدم في قياس الجمهور وبحوث النسب وهو البعد البحثي الذي يخدم المنظمات الاتصالية والقائمين على حملات التوعية<sup>1</sup>.

انطلاقا مما سبق يمكننا القول أن دراسات الجمهور مرت بتطورات ومراحل مختلفة، بدءا من النظرة التقليدية التي تُعنى بالتأثير المطلق من خلال آلية المنعكس الشرطي التي تفسر مغزى وجوهر السلوك الإنساني عن طريق الثنائية(منبه-استجابة/Stimulus-Response) وهو من أهم مبادئ المدرسة السلوكية، حيث يبرز تأثير وسائل الاتصال والإعلام من خلال تزويد الجمهور عن طريق الرسائل الاتصالية بالمعلومات التي يعتمد عليها كدوافع للسلوك، وصولا إلى المقاربات الحديثة والتي تستند على نموذج التلقي كمنهج جديد في دراسة الجمهور والكشف عن سلوكياته المختلفة. وخلاصة القول أن كلا المقاربتين أو النموذجين السابقين ركزا على تحديد خصائص الجمهور لتفسير علاقته بوسائل الاتصال وكيفية استخدام هذا الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال من خلال اختياره للمضامين الإعلامية وانتقائه للرسائل الاتصالية، وهذا ما أوضحناه في المبحث الرابع من الفصل الأول لما تحدثنا عن نظرية مع التسويق الاجتماعي، أين وضحنا المقاربات المختلفة للنظريات الاتصالية المختلفة.

<sup>1</sup> Karen Ross, Virginia Nightingale: Media and audiences; New perspectives, Open university Press, London, UK, 2003, PP 55-58.

## المبحث الثاني: مدخل في السلوك الإنساني

تعد دراسة السلوك الإنساني من الأمور المهمة، فالسلوك هو مفتاح شخصية الإنسان وهو لسان حالها والمعبر عنها والكاشف عن مكوناتها والناطق بأسرارها، وهو القالب الذي تتجسد فيه المشاعر والأحاسيس والعواطف والانفعالات والغرائز، وفي السلوك تتحد الجوانب العقلية والنفسية والاجتماعية لمواجهة الحياة اليومية، لذلك كان السلوك القويم عنواناً للشخصية السوية، والسلوك المعطل المتذبذب عنواناً للشخصية غير السوية، فدراسة السلوك الإنساني هي دراسة هامة؛ لأنه الجانب الحقيقي للإنسان والانعكاس الصادق لمشاعره وانفعالاته. وعليه فمعرفة خصوصية الإنسان لا بد أن تكون على دراية بمميزات السلوك الإنساني وخصائصه لأنه ليس من المنطقي القول أن تعديل أو تغيير السلوك الإنساني يتم من خلال بعض حملات التسويق الاجتماعي، فمن الصعب تعديل هذا السلوك الإنساني المتشكل على مر ربح من الزمن وتحت تطويع الجماعة الإنسانية وفي ظروف أوجدتها العادات والتقاليد والبيئة في ظرف برهة زمنية قصيرة وبواسطة ومضة أو مضات من حملات التسويق الاجتماعي. فالأمر فيه من الصعوبة ما فيه لكن هذا لا يؤكد الاستحالة المطلقة للتعديل، لذلك وجب على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي فهم قواعد تغيير السلوك قبل التحضير لأي عملية تستهدف سلوك الإنسان والذي تعتبر المنتج المنطقي لتحول مستمر للأجيال، فهو يمثل نظاماً قائماً بذاته يتأثر بالجماعة الأولية التي ينتمي إليها بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى التي تطبع سلوك الإنسان بطابعها الخاص. وعلى هذا الأساس فإننا سنعالج هذا المبحث انطلاقاً من المطالب التالية:

✓ مفهوم السلوك الإنساني؛

✓ خصائص وأبعاد السلوك الإنساني؛

✓ أنواع السلوك الإنساني؛

✓ تغيير السلوك الاجتماعي.

## المطلب الأول: مفهوم السلوك الإنساني

في الواقع فإن كلمة السلوك لها أوجه متعددة الجوانب فتشمل جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد، والسلوك أيضا يتمثل في النشاط المستمر الدائم الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته ويشبع حاجاته ويحل مشكلاته، وطالما أن هناك حياة فهناك سلوك من جانب الفرد. لذلك يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقين بين الباحثين والمنظرين، وتتمثل نقطة الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو النشاط الخارجي للإنسان بمعنى السلوك الظاهري العلني، أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، وهل السلوك هو الاتجاه؟. لذلك سنحاول التدرج في تعريف السلوك الإنساني بدءا من التعريف اللغوي مروراً بالتعريف الاصطلاحي فوصولاً إلى التعريف الإجرائي، وهذا تماشياً على ما دأبنا السير عليه طيلة هذا الأطروحة في معالجة المفاهيم.

### الفرع الأول: المفهوم اللغوي

يرجع الأصل اللغوي لمصطلح السلوك إلى السَلَك، وهو الخيط، وهو مشتق من الفعل الثلاثي سَلَكَ، يسلك، سلوكا بمعنى سيرة الإنسان وتصرفه<sup>1</sup>. فالسلوك مصدر سَلَكَ طريقا، وسَلَكَ المكان يَسْلُكُهُ سَلْكَاً وسَلُوكاً، وسَلَكَهُ غَيْرُهُ، وَفِيهِ، وَأَسْلَكَهُ إِيَّاهُ، وَفِيهِ، وَعَلَيْهِ. والسَلُّكُ بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فانسلكت، أي أدخلته فيه فدخل. وفي التنزيل الحكيم قوله تعالى: ﴿كَذَلِكَ سَلَكْنَاهُ فِي قُلُوبِ الْمُجْرِمِينَ<sup>2</sup>﴾، أي ندخله في قلوبهم، أي كذلك أدخلنا القرآن في قلوب المجرمين، فسمعوا به وفهموه وعرفوا فصاحته وبلاغته، وتحققوا من إعجازه ثم لم يؤمنوا به وجدوه؛ والله يسلك الكفار في جهنم أي يدخلهم فيها. وفي قوله تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَلَكَهُ يَنَابِيعَ فِي الْأَرْضِ...<sup>3</sup>﴾، أي أدخله ينابيع في الأرض، و يقال: سلكت الخيط في المخيط، أي أدخلته فيه<sup>4</sup>.

### الفرع الثاني: المفهوم الاصطلاحي

الناظر في معنى السلوك يجد فيه الكثير من التعريفات والعديد من البحوث والدراسات من قبل الباحثين والعلماء وفي مختلف التخصصات والمجالات العلمية من علوم الإدارة، فعلم النفس وعلم الاجتماع، وعلوم التسويق وسلوك المستهلك. لذلك فهذا التنوع والتعدد في التعريفات شيء طبيعي نظرا لتعدد المجالات المعرفية

<sup>1</sup> المعجم العربي الأساسي، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> سورة الشعراء، الآية 200.

<sup>3</sup> سورة الزمر، الآية 21.

<sup>4</sup> ابن منظور، مرجع سبق ذكره، مادة سلك، ص. 2073.

التي عالجت هذا المصطلح أو المفهوم كل حسب منظورها، والتي نوجز بعضها فيما يلي على سبيل القصر لا الحصر:

عرف السلوك على أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته<sup>1</sup>. كما عرف السلوك على أنه: سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة وتحقيق أهدافه، أو أنه عبارة عن الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية<sup>2</sup>. وفي تعريف آخر للسلوك على أنه: عبارة عن كل ما يصدر عن الفرد من نشاطات أو تصرفات سواء كانت جسمانية أو عقلية أو انفعالية، وسواء تم ذلك بطريقة شعورية أو غير شعورية<sup>3</sup>.

وتم تعريفه أيضا: السلوك هو أي نشاط جسمي أو عقلي أو اجتماعي يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقة دينامية وتفاعل بينه وبين البيئة المحيطة به<sup>4</sup>. وهناك من ينظر للسلوك على أنه: هو كل ما يصدر عن الفرد من قول أو عمل أو فعل والتي تسمى بالاستجابات (Responses) حركية أو عقلية أو اجتماعية، عندما تواجهه أية منبهات (Stimuli) ولا يوجد سلوك دون دافع (Motive) والذي يسمى أحيانا بالباعث (Incentive) أو حاجة (Need) وقد يكون السلوك ظاهريا و يُرى بالعين المجردة أو غير ظاهر بمعنى باطنيا أو ذهنيا. فالسلوك الظاهر مثل الاستيقاظ من النوم وتناول الإفطار أما السلوك غير الظاهر مثل التفكير والتذكر. وقد يحدث السلوك بشكل لا إرادي وعلى نحو آلي مثل التنفس أو يحدث بشكل إرادي وعندها يكون بشكل مقصود وواع وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد<sup>5</sup>.

### الفرع الثالث: المفهوم الإجرائي

يمكننا تعريف السلوك على أنه عبارة عن كل نشاط يقوم به الكائن الحي خلال تفاعله مع الآخرين أو مع البيئة المحيطة به، وسواء كان هذا النشاط خارجي أو ظاهري يمكن ملاحظته وقياسه من قبل الغير كالنشاطات الحركية أو اللفظية أو النشاط الداخلي الذي يمكن ملاحظته كالنشاطات النفسية والعقلية كالتفكير والتذكر. وما تجدر الإشارة إليه أن السلوك الإنساني ظاهرة مستمرة دائمة التغيير ولا تتوقف عند حد معين أو

<sup>1</sup> محمد عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989، ص 65.

<sup>2</sup> علي سامي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

<sup>3</sup> عمران كامل متولي: مقدمة في العلوم السلوكية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 1992، ص 17.

<sup>4</sup> نبيلة عباس الشوربجي: علم النفس الاجتماعي؛ رؤية معاصرة، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، الجزيرة، مصر، 2005، ص 20.

<sup>5</sup> أحمد عبد اللطيف أبو أسعد: تعديل السلوك الإنساني؛ النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 21.

عند شكل معين، وأن هذه الظاهرة تتأثر بالعديد من المتغيرات والعوامل المحيطة بها وتتحكم فيها مجموعة من المحددات، وبالتالي فهي لا تنشأ من فراغ وإنما نتيجة لمسببات أو مثيرات ترتبط بحاجة أو رغبة أو دافع لدى الفرد يعمل على تحقيقها فتكون المحصلة النهائية هي السلوك.

#### المطلب الثاني: خصائص وأبعاد السلوك

بما أن السلوك البشري هو عبارة عن مجموعة التصرفات التي يقوم بها الإنسان والتي يهدف من خلالها إلى تحقيق التوافق بين خصائصه ومقتضيات الواقع الذي يعيش فيه، فإن للسلوك الإنساني مجموعة من الخصائص والأبعاد المميزة له، والتي سوف نعالجها في النقاط التالية:

#### الفرع الأول: خصائص السلوك الإنساني

للسلوك الإنساني خصائص عدة تميزه عن بقية السلوكيات الخاصة بالكائنات الحية الأخرى والتي نوضحها في النقاط التالية:

أولاً/ سلوك هادف: السلوك الإنساني هو سلوك هادف، فالإنسان لا يتصرف دون وجود أهداف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك بمعنى أنه يسعى عادة إلى تحقيق غايات معينة أو إشباع حاجات ما، وهذه الحاجات قد تكون مادية أو اجتماعية أو فكرية كما قد تكون معرفة لدى الإنسان أو مجهولة<sup>1</sup>؛

ثانياً/ سلوك مسبب: لا ينشأ السلوك الإنساني من فراغ بل هناك دائماً مؤثراً أو سبباً يؤدي إلى نشأة وظهور هذا السلوك، وأن هذا المؤثر يؤدي إلى تغير في ظروف الفرد الشخصية أو الظروف المحيطة به أو في البيئة الاجتماعية المحيطة به، ويؤدي ذلك إلى الإخلال بالتوازن القائم بين الفرد وبين الظروف مما يؤدي بالفرد للسعي بفكره وجهده إلى إتباع السلوك المناسب الذي يمكنه من أن يعود إلى توازنه السابق.

كما أن السبب أو المؤثر الذي يدفع الإنسان لإتباع سلوك معين قد يكون داخلياً مثل حاجة الإنسان للماء عند شعوره بالعطش أو حاجته للراحة عند شعوره بالتعب وهكذا. وقد يكون السبب خارجياً حيث يضطر الفرد إلى إتباع سلوك معين للتوافق مع المجتمع. وتأتي الأسباب الخارجية دائماً من المعايير التي يحددها المجتمع وحتى وإن تغيرت هذه المعايير بفعل الزمن أو الإنسان نفسه، فعندما يبحث الإنسان عن احترام الناس فإن ذلك يتطلب أن يكون سلوكه مرتبطاً بالمعايير التي يحددها المجتمع في ذلك الوقت، وعند تغيير هذه المعايير بعد فترة زمنية يتطلب من الإنسان تعديل سلوكه مرة أخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رائد يوسف الحاج: إدارة السلوك الإنساني و التنظيمي، دار غيداء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 110.

<sup>2</sup> حسن محمد عبد الغني: مهارات إدارة السلوك الإنساني؛ متطلبات التحديث المستمر للسلوك، مركز تطوير الأداء و التنمية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2004، ص. 54.

ثالثا/ سلوك متعدد ومتنوع: يظهر السلوك الإنساني في أشكال متعددة ومختلفة للموقف الواحد الذي يواجهه الفرد في ظروف مختلفة ولمجموعة من الأفراد في موقف واحد أو مواقف مختلفة، وذلك يحدد الهدف والحاجة والدافع والتوافق مع البيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد أي أن السلوك الإنساني يختلف طبقا للمواصفات الشخصية للفرد ومحصلة تفاعل هذه الشخصية مع البيئة المحيطة من أجل تحقيق التوافق والتوازن<sup>1</sup>.

رابعا/ القابلية للتنبؤ: إن السلوك الإنساني ليس ظاهرة عفوية ولا يحدث نتيجة للصدفة وإنما يخضع لنظام معين، وإذا استطاع العلم تحديد عناصر ومكونات هذا النظام فإنه يصبح بالإمكان التنبؤ به. ويعتقد معدلو السلوك أن البيئة المتمثلة في الظروف المادية والاجتماعية الماضية والحالية للشخص هي التي تقرر سلوكه، ولذلك نستطيع التنبؤ بسلوك الشخص بناء على معرفتنا بظروفه البيئية السابقة والحالية وكلما زادت معرفتنا بتلك الظروف وكانت تلك المعرفة بشكل موضوعي أصبحت قدرتنا على التنبؤ بالسلوك أكبر، ولكن هذا لا يعني أننا قادرون على التنبؤ بالسلوك بشكل كامل فنحن لا نستطيع معرفة كل ما يحيط بالشخص من ظروف بيئية سواء في الماضي أو الحاضر<sup>2</sup>؛

خامسا/ القابلية للضبط: السلوك الإنساني هو سلوك مرن بمعنى أنه يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي تواجه الفرد في ضوء مقوماته الشخصية وبيئته التي تحيط به. لذلك فإن الضبط في ميدان تعديل السلوك عادة ما يشمل تنظيم أو إعادة تنظيم الأحداث البيئية التي تسبق السلوك أو تحدث بعده، كما أن الضبط الذاتي في مجال تعديل السلوك يعني ضبط الشخص لذاته باستخدام المبادئ والقوانين التي يستخدمها لضبط الأشخاص الآخرين. والضبط الذي نريده من تعديل السلوك هو الضبط الايجابي وليس الضبط السلبي، لذلك فإن أهم أسلوب يلتزم به العاملون في ميدان تعديل السلوك هو الإكثار من أسلوب التعزيز (Reinforcement) والإقلال من أسلوب العقاب (Punishment)<sup>3</sup>؛

سادسا/ القابلية للقياس: بما أن السلوك الإنساني معقد لأن جزءا منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الآخر غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر، لذلك فإن العلماء لم يتفقوا على نظرية واحدة لتفسير السلوك الإنساني، وعلى الرغم من ذلك فالعلم لا يكون علما دون تحليل وقياس الظواهر المراد دراستها، وعليه فقد طور علماء النفس وعلماء النفس الاجتماعي أساليب مباشرة لقياس السلوك كالملاحظة وقوائم التقدير والشطب

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 55.

<sup>2</sup> أحمد عبد أبو أسعد: مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 24.

وأساليب غير مباشرة كاختبارات الذكاء واختبارات الشخصية، لأنه إذا تعذر قياس السلوك بشكل مباشر فمن الممكن قياسه بالاستدلال عليه من مظاهره المختلفة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أبعاد ومقومات السلوك الإنساني

يقر علماء السلوك على أن للسلوك الإنساني عدة أبعاد ومقومات والتي نوجزها في النقاط التالية:

أولاً/ أبعاد السلوك: للسلوك الإنساني أبعاد تحكمه نذكرها في النقاط التالية:

(1) البعد البشري: إن السلوك الإنساني سلوك بشري صادر عن قوة عاقلة ناشطة وفاعلة في معظم الأحيان وهو صادر عن جهاز عصبي؛

(2) البعد المكاني: إن السلوك الإنساني يحدث في مكان معين فقد يحدث في المنزل أو الشارع مثلاً؛

(3) البعد الزمني: إن السلوك الإنساني يحدث في وقت معين فقد يكون صباحاً أو يستغرق وقتاً طويلاً أو ثواني معدودة؛

(4) البعد الأخلاقي: يبرز هذا البعد في قضية تعديل السلوك حيث يعتمد القائم على عملية تعديل السلوك أو ما يسمى المعالج على القيم الأخلاقية، ومن ثم فإنه لا يلجأ إلى استخدام العقاب النفسي أو الجسدي المؤذي للفرد الذي يتعامل معه؛

(5) البعد الاجتماعي: إن السلوك الإنساني يتأثر بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد المعمول بها في المجتمع وهو الذي يحكم على السلوك على أنه مناسب أو غير مناسب شاذ أو غير شاذ، فالسلوكيات قد تكون مقبولة في مجتمع ونفس السلوكيات قد تكون مرفوضة في مجتمع آخر وهذا كله حسب ثقافة وخصوصية كل مجتمع<sup>2</sup>.

ثانياً/ مقومات السلوك: إن جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي والنفسي والمتمثلة في النشاط المستمر الدائم والدائم الذي يقوم به الفرد هي محصلة التفاعل بين العوامل الشخصية بكل محدداتها النفسية والبيولوجية والاجتماعية والعوامل البيئية بكل عناصرها وذلك وفقاً لقدرات الفرد وطريقة إدراكه وتكيفه مع بيئته وإشباع حاجاته، لذا فإن السلوك الإنساني يتغير ويتطور طبقاً للخبرات والمواقف التي يواجهها، وهو كثير التنوع كذلك حتى يمكن أن يتواءم ويتكيف مع متطلبات الفرد المعيشية وقدراته، وعليه فإن السلوك الإنساني هو محصلة التفاعل بين عاملين هما: الوراثة والبيئة.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 24.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 22.

1) الوراثة: وتعني العناصر البيولوجية الموروثة أي ما يرثه الفرد في كيانه العضوي عن أبويه وأجداده من صفات جينية؛

2) البيئة: وهو ما يكتسبه الفرد من المحيط الذي يعيش فيه فالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد يتألف من منظمات اجتماعية لها نظمها الخاصة، كذلك الأسرة التي يعيش فيها الفرد والخبرات التي يكتسبها كل ذلك يؤثر تأثيرا ايجابيا أو سلبيا على سلوك الفرد واتجاهاته نحو المواقف العامة، وهناك متغيرات متعلقة بسلوك الفرد وتعتبر من أهم مقومات السلوك الإنساني والتي نعرضها فيما يلي:

أ. السن: فالشباب في مقتبل العمر له سمات وخصائص سلوكية تختلف عن الشخص الذي تجاوز هذه المرحلة لهذا يختلف السلوك من شخص إلى آخر طبقا لعمره، فنجد أن رد فعل الشاب في موقف معين يختلف عن رد فعل شخص كبير لنفس الموقف، حيث يتسم سلوك الشاب غالبا بالانفعال والتهور بينما يتسم سلوك الشخص الكبير والمسن بالاتزان والهدوء؛

ب. الجنس: فالذكر له سمات سلوكية تختلف عن الأنثى، فالذكر أكثر جرأة وإقداما من الأنثى بينما يتميز تصرف الأنثى بالحيلة والحذر؛

ج. الشخصية وسماتها: إن مجموع سلوك الإنسان يمكن أن يطلق عليه الشخصية وقد تعددت وتناقضت النظريات التي حاولت تفسير الشخصية، فهناك ما يعرف بمصطلح سمات الشخصية وذلك للتعبير عن التصرفات الثابتة نسبيا في شخصية الفرد فالسمة هي أي صفة فطرية أو مكتسبة تميز الفرد عن غيره من الناس، لهذا يمكن القول أن هناك الشخص الايجابي والسلبى والمسؤول واللامبالي وبين تلك الخصائص والسمات الشخصية تتباين ردود الفعل عند موقف معين؛

د. المحيط البيئي: فالذي يعيش في المدينة يختلف سلوكه عن الذي يعيش في القرية وهكذا، ومن حيث الإقدام أو الإحجام والتهور يختلف الأفراد طبقا لاختلاف الخصائص الشخصية الأخرى.

### المطلب الثالث: أنواع السلوك

للسلوك الإنساني أنواع عدة فهو يصنف حسب كل من الشكل والطبيعة والعدد والحدثة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الفروع التالية:

#### الفرع الأول: التقسيم الأول

ينظر هذا التقسيم للسلوك من عدة زوايا تخض كل من الشكل، الطبيعة، العدد، والحدثة كما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص. 235، 236.



أولا/ حسب شكل السلوك: ينقسم السلوك الإنساني حسب الشكل إلى ما يلي:

- 1) السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالنوم والأكل والشراء؛
- 2) السلوك الباطن: هذا النوع من السلوك لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة، أي أن السلوك الباطن هو السلوك المتحكم والمفسر للسلوك الظاهر ومن أمثله التفكير، التأمل، الإدراك، التصور؛

ثانيا/ حسب طبيعة السلوك: وينقسم السلوك الإنساني حسب طبيعته إلى ما يلي:

- 1) السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ ميلاده دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب كما يرتبط السلوك الفطري بالحفاظ على حياة الكائن الحي، وعلى ذلك فهو سلوك تشترك فيه كل الكائنات الحية ولا يقتصر على بني البشر؛
- 2) السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يحصل عليه الفرد من واقع البيئة أو المجتمع المحيط به ويعتمد على القدرة على التعليم والتأقلم مع الظروف المختلفة، ويتميز الإنسان بقدرة أكبر على اكتساب سلوكيات عديدة بالتعلم نتيجة لارتفاع مستوى ذكائه عن الكائنات الأخرى؛

ثالثا/ حسب العدد: وينقسم السلوك الإنساني حسب العدد إلى ما يلي:

- 1) السلوك الفردي: هو أبسط صور السلوك الإنساني حيث إنه يتعلق بالفرد نفسه، فعندما يتعرض الفرد إلى موقف أو مؤثر معين في الحياة اليومية فإنه بصورة تلقائية يكون له رد فعل أو استجابة نتيجة لفعل المؤثر السابق لذلك فالسلوك الفردي هو سلوك يصدر من شخص محدد، ويكون بمثابة الاستجابة للمواقف المتعددة التي يتعرض لها الفرد كل لحظة في حياته وتسمى هذه المواقف بالمؤثرات؛
- 2) السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرد واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل، الجامعة...الخ. لذلك فالسلوك الجماعي ينسب إلى الجماعة وليس إلى أي فرد من الأفراد الذين يكونون تلك الجماعة، وذلك لتعدد أفراد الجماعة وزوال التمييز الفردي بين أعضائها، ومن ثم فإن السلوك الجماعي يعكس الاتجاهات المشتركة والقيم المتشابهة بين أفراد الجماعة وعليه فإن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في الغالب أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة، وإن كان هذا حاصلًا فعلا فإنه أيضا لا ينفي تأثير الفرد في الجماعة كما هو الحال مع تأثير قادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها؛

رابعاً/ حسب حداثة السلوك: ويمكن تقسيم السلوك الإنساني حسب معيار حداثة السلوك إلى ما يلي:

- 1) السلوك الجديد أو المستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وما يهتم القائمين على حملات التسويق الاجتماعي هو ليس السلوك الجديد في حد ذاته وإنما يهتمهم الأسباب أو الدوافع التي أدت إلى حدوث هذا النوع من السلوك؛
- 2) السلوك المكرر: وهو السلوك المعاد دون أي تغيير أو مع بعض التغييرات الطفيفة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

### الفرع الثاني: التقسيم الثاني

هذا النوع من التقسيم يركز على المجال السلوكي الحاصل للفرد مع بيئته سواء الجغرافية منها أو السلوكية علماً بأن البيئة الجغرافية هي التي تنشئ البيئة السلوكية والبيئة السلوكية هي التي تتضمن السلوك الحقيقي، وعليه يمكن التمييز بين الأنواع الثلاثة من السلوك<sup>1</sup>:

أولاً/ السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة، كما أن المؤثر الواحد قد يؤدي إلى عدة أنواع مختلفة من السلوك لدى الأفراد، كما أن الاستجابات تختلف وتتوسع باختلاف البيئة بالإضافة إلى العوامل الأخرى التي تؤدي إلى اختلاف إدراك الأفراد للمؤثرات وتصوراتهم عن أنواع السلوك المفضلة لديهم. وتتفاعل خصائص الشخصية مع ما يتكون لدى الفرد من معارف ومعلومات وخبرات ويؤدي ذلك إلى تكوين القيم والاتجاهات، ومن خلال عملية الرقابة الداخلية يتلقى الفرد المؤثر ويحدد نوع الاستجابة المطلوبة وتختلف تلك الاستجابات طبقاً لإدراك الفرد للموقف، وفي بعض الأحيان تختلف المواقف ولكن تبدو الاستجابة واحدة مثل الصمت عند الخجل أو الإهانة أو عدم المعرفة؛

ثانياً/ السلوك الاجتماعي: يتعلق السلوك الفردي بالفرد نفسه بينما السلوك الاجتماعي فإنه يُعنى بمعرفة الفرد بغيره من أفراد الجماعة التي يعيش معها. فالإنسان كائن اجتماعي يميل للانتماء وإلى تكوين العلاقات الاجتماعية مع غيره من الأفراد، لذا يبدو هذا السلوك الإنساني واضحاً عند الطفولة حيث يرتبط الطفل بأسرته التي ينشأ فيها ثم يعمل بعد ذلك على الارتباط بالبيئة الاجتماعية الخارجية. ولاشك أن ارتباط فرد بآخر سوف يترتب عليه التأثير المتبادل لسلوك كل منهما على الآخر ويظهر ذلك بوضوح عندما تقوى العلاقات بينهما. ومن الطبيعي ألا تقتصر العلاقات الاجتماعية على الشكل الثنائي المتبادل بين فردين، فالأفراد دائماً يعيشون في

<sup>1</sup> رائد يوسف الحاج، مرجع سبق ذكره، 53-58.

مجموعات وهنا تبرز فكرة التأثير الممارس من طرف الجماعة على أفرادها بشكل تجعل من أعضائها متوافقين معها، كذلك فقد يضطر الفرد إلى تعديل استجاباته حتى تتوافق مع الجماعة لكي لا ترفضه وتتوقف درجة هذا التعديل على درجة حاجة الفرد لهذه الجماعة وارتباطه بها؛

ثالثا/ السلوك الجماهيري: وهو سلوك جماعة كبيرة من الأفراد لديها القدرة على تطوير القواعد المحددة للسلوك بطريقة مخالفة لما هو معمول به المجتمع على المستوى الفردي والاجتماعي، فالسلوك الجماهيري بذلك يعتبر من بين أهم أنواع السلوكيات والذي يتميز بعدة خصائص تحكمه، نذكرها فيما يلي:

1) سلوك مؤقت: وهذا يعني أنه يظهر بسرعة ولكنه لا يدوم طويلا حيث إنه يظهر لأسباب متوقعة أو غير متوقعة ويصدر أفعالا غير مألوفة كاستجابة للموقف أو المؤثر إلا أنه يزول بسرعة؛

2) التأثير المتبادل: حيث إن الفرد داخل الجماعة الكبيرة أو الجمهور يحاول التأثير في الآخرين للحصول على الاستجابة المناسبة وتتصاعد عملية التأثير (الإثارة) والاستجابة غير المألوفة بسهولة وسرعة حتى تسود الاستجابة في شكلها النهائي؛

3) العنف: غالبا ما تكون استجابة الجمهور للمؤثرات عنيفة وغير حكيمة، ولكن ذلك يتوقف أيضا على بعض العوامل المتعلقة بشخصية المشاركين في هذا المجتمع والموقف والمكان والزمان والمؤثرات الخارجية المحيطة؛

4) الحماية: نظرا لكثرة عدد الأفراد داخل الجماعة الكبيرة (الجمهور) يزول الشعور بالفردية ويشعر كل فرد أن أي تصرف منه لن يحسب عليه حيث لا توجد متابعة أو رقابة لتصرفاته، وفي نفس الوقت فإن كل فرد لا يحاول تقييم تصرفات الآخرين وفي بعض الأحيان يقوم الفرد داخل الجماعة الكبيرة ببعض التصرفات التي كان يصعب عليه فعلها وهو بمفرده اعتقادا منه بأن المسؤولية لن تقع عليه؛

5) التلقائية: ليس من الضروري أن تكون هناك معرفة سابقة بين أعضاء الجماعة أو الجمهور، إلا أنه نتيجة للحركة السريعة للجماعة فإنه يتصدر بعض الأفراد لقيادتها ويستجيب لهم بعض الأعضاء في البداية ثم يتبع بقية الأعضاء في الاستجابة بصورة تلقائية وسريعة.

### الفرع الثالث: التقسيم الثالث

إضافة للتقسيمات المذكورة سابقا، فهناك من يضيف تقسيمات أخرى للسلوك والتي نوجزها فيما يلي:

أولاً/ السلوك الإرادي: هو السلوك الذي ينتج من الفرد برغبته وبشعوره وهو في الغالب الأعم بالنسبة للأفراد الأسوياء، مثل التعاملات مع الآخرين أو الألفاظ التي تصدر من الشخص قاصداً بها التعبير عن شعور معين أو تحقيق غرض محدد، كما أن السلوك الإرادي له سبب وله هدف يسعى لتحقيقه<sup>1</sup>.

ثانياً/ السلوك اللاإرادي: ويقصد به ذلك السلوك الذي تقوم به أجهزة الجسم المختلفة بشكل لا إرادي من الإنسان كعمليات الجهاز الهضمي والدموي والإفرازات الهرمونية المختلفة. وهذا النوع من السلوك ليس من اختصاص العلوم السلوكية بل هو من اختصاص علم وظائف الأعضاء، كما تجدر الإشارة إليه أنه في حالة إصابة أحد الأجهزة للإنسان بمرض أو ضرر فإن ذلك سيكون له تأثير نفسي أو عقلي على الفرد المصاب<sup>2</sup>.

ثالثاً/ السلوك الإستجابي (Respondent Behaviour): السلوك الإستجابي أو ما يسمى أيضاً برد الفعل الانعكاسي (Reflex Behaviour) وهو السلوك الذي تتحكم به المثيرات التي تسبقه فبمجرد حدوث المثير يحدث السلوك وعلى هذا الأساس نقول أن المثير يستجر (Elicit) السلوك الإستجابي، فالحليب في فم الطفل يؤدي إلى إفراز اللعاب والضوء يعمل على انقباض حدقة العين ونزول دموع العين عند تقطيع شرائح البصل وهكذا دواليك. وتسمى المثيرات التي تسبق السلوك بالمثيرات القبلية ولأن هذه المثيرات تستجر السلوك الإستجابي فهي تدعى كذلك بالمثيرات الإستجارية (Eliciting Stimuli). كما أن السلوك الإستجابي لا يتأثر بالمثيرات التي تتبعه وهو بذلك أقرب ما يكون من السلوك اللاإرادي، فإذا وضع الإنسان يده في ماء ساخن جداً فهو يسحبها آلياً (أوتوماتيكياً) لذلك فهذا السلوك ثابت لا يتغير، فالرجل يسحب يده من الماء الساخن كالطفل لكن الذي يتغير هو المثيرات التي تضبط هذا السلوك، وصفوة القول هو أن ما يحصل من مثيرات جديدة لم تكن ذات علاقة مع السلوك في الأصل يمكن أن تصبح قادرة على ضبط السلوك وهذا كله نتيجة خبرة الفرد<sup>3</sup>؛

رابعاً/ السلوك الإجرائي (Operant Behaviour): السلوك الإجرائي هو السلوك الذي يؤثر في البيئة فيحدث تغييرات فيها ويتأثر هذا السلوك بدوره بتلك التغييرات وبخاصة التغييرات التي تلي السلوك، ولهذا نقول أن السلوك الإجرائي محكوم عليه بنتائجه بمعنى أن المثيرات البعدية قد تضعف السلوك الإجرائي وقد تقويه وقد لا يكون لها أي أثر يذكر عليه. كما يمكن القول أن السلوك الإجرائي أقرب ما يكون من السلوك الإرادي إذ يبدو أنه تلقائي الحدوث بمعنى أن حدوثه ليس نتيجة مثيرات سابقة معينة، وعلى هذا الأساس فالسلوك الإجرائي هو ذلك السلوك الذي يصدر عن الفرد، فالإنسان يقرأ ويفكر ويضحك، ويمشي ويجلس ويفسق ويغني... إلخ، وهذه جميعاً تعد أنواعاً من السلوك الإجرائي ولذلك فهي جميعاً تتأثر بنتائجها.

<sup>1</sup> خير الدين حسن محمد: العلوم السلوكية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 42.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 43.

<sup>3</sup> جمال الخطيب: تعديل السلوك الإنساني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 16.

كما ينصب الاهتمام في البحوث المتصلة بالسلوك الإجرائي على دراسة نتائج التغيرات البيئية على السلوك من خلال تحليل العلاقة بين السلوك والمثيرات القبلية والمثيرات البعدية وهذا ما يعرف باسم شروط التعزيز (Contingencies of Reinforcement)<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: تغيير السلوك الاجتماعي

ينظر إلى تعديل وتغيير السلوك على أنه أحد مجالات علم النفس وكذلك علم النفس الاجتماعي والذين يهتمان بتحليل السلوك الإنساني وتعديله ومن ثم تغييره، وفي سياق حملات التسويق الاجتماعي وإدارة التغيير السلوكي فإن مشكلة التغيير تعد واحدة من أبرز المهام التي تواجه القائمين على حملات التسويق الاجتماعي فهي مسألة تتعلق بالانتقال من حالة معينة إلى حالة أفضل منها. لذلك فإن من بين أهم وظائف حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى الوظيفة التعليمية والإرشادية والتوعوية نجد ما يسمى بوظيفة التعديل والتغيير، حيث يسعى القائمين على حملات التسويق الاجتماعي في بعض الأحيان إلى إحداث تعديلات موازية في مواقف الأفراد والأسر والجماعات وصولاً إلى إحداث تأثير متواز إن أمكن في أنماطهم السلوكية السلبية وتحويلها إلى أنماط سلوكية سليمة وصحيحة، لذلك تعمل حملات التسويق الاجتماعي انطلاقاً من عملية الترويج الاجتماعي وكذلك مزيج المداخلات إلى تعديل وتغيير المعارف والخبرات والمهارات الحالية لأفراد الجمهور المستهدف. وما تجدر الإشارة إليه هو أن عملية التغيير الاجتماعي في القديم اعتمدت بشكل أساسي على استخدام القوة؛ إلا أنها أصبحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع، ومن بين الأدوات الإقناعية المستخدمة نجد ما يسمى بحملات التسويق الاجتماعي موضوع الدراسة، وعليه فقد أدركت العديد من المنظمات الرسمية وغير الرسمية أهمية توظيف حملات التسويق الاجتماعي كأداة فعالة لتحقيق التغيير الاجتماعي والوصول إلى عملية التنمية الشاملة والمستدامة.

### الفرع الأول: مفهوم تغيير السلوك الاجتماعي

يعتبر تغيير السلوك الإنساني ظاهرة واضحة في الواقع الاجتماعي لا يمكن تجاهلها حيث اهتم فيها منذ القدم علماء الاجتماع، وعلماء النفس، وعلماء الأنثروبولوجيا، ورجال الاقتصاد والتربية والإعلام والقانون والسياسة والتسويق، وكثرت فيها الأبحاث والدراسات وتعددت النظريات التي فسرتها، كما ارتبط مفهوم تغيير السلوك الإنساني بمفهوم التغيير الاجتماعي والذي يبنى أساساً على فلسفة التأثير في السلوك الفردي والجماعي وعلى العلاقات الاجتماعية بهدف تحقيق مجتمع متكافل ومتضامن وفق قيم اجتماعية معينة، وعلى هذا

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 17، 18.

الأساس فإن عملية تعديل أو تغيير السلوك تعد في جوهرها عملية محو تعلم غير مرغوب فيه وإعادة تعلم آخر مرغوب فيه. وعلى أي حال فالحقيقة هي أن هناك اختلافا في الآراء حول ماهية تغيير السلوك (التغيير الاجتماعي) فليس هناك تعريفا واحدا وإنما العديد من التعريفات، فهناك من يستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى تطبيق قوانين الإشراف الإجرائي أو الإشراف الكلاسيكي، وهناك من يستخدمه للإشارة إلى قوانين التعلم عامة. ويمكننا سرد مجموعة من التعريفات لمفهوم التغيير الاجتماعي كما يلي:

التغيير في اللغة يعني إحداث شيء لم يكن من قبل بنفس الصورة التي أصبح عليها بعد التغيير، وكانت العرب تقول: غير فلان بغيره، إذا حطّ عنه رحله وأصلح من شأنه، وتغيرت الأشياء إذا اختلفت عن سابقتها، فحين تقول: غيرت داري إذا بنيتها بناءً غير الذي كانت عليه<sup>1</sup>. أما مفهوم التغيير السلوكي فقد تم تعريفه على أنه: تطوير وتطبيق إجراءات مدروسة هادفة تساعد الفرد على تعديل وتغيير السلوك لاحقا، ويشتمل هذا التغيير على إحداث تعديل في بنية البيئة بهدف التأثير في السلوك المرغوب تعديله أو إطفائه<sup>2</sup>. في حين عرف أيزنك (Eysenck.1964) تغيير السلوك على أنه: تغيير السلوك معناه محاولة تعديل السلوك الإنساني وفق قوانين نظرية التعلم<sup>3</sup>. كما تم تعريف تغيير السلوك من طرف كاليش (Kalish) عام 1981 على أنه: مجموعة الإجراءات التي تستخدم لتعديل السلوك، أي سلوك في أي وضع كان<sup>4</sup>. وفي السنوات الأخيرة الماضية فلم يعد تعريف تغيير السلوك من خلال نظريات التعلم فقط بل امتد ليصبح أكثر شمولية ولا يقتصر فقط على الإجراءات المشتقة من سيكولوجية التعلم، بل امتد للبحث المخبري المعروف باسم التحليل السلوكي التجريبي (The Experimental Analysis of Behavior) والذي وضع أسسه عالم النفس الأمريكي سكينر (Skinner)، ومن الجدير بالذكر أن مصطلحات عديدة أخرى تستخدم للإشارة إلى هذا المجال ومنها علم النفس السلوكي (Behavioral Psychology) والإشراف الإجرائي (Operant Conditioning) والتحليل السلوكي التطبيقي (Applied Behavior Analysis).

أما في مضمار التسويق الاجتماعي فيشير العلاق إلى وجود ثلاثة تعريفات أساسية على الأقل لإدارة التغيير، التعريف الأول ينطلق من اعتبار التغيير بمثابة مهمة (Task) تنطوي على التعامل مع التغيير وهذا إما كحالة رد فعل (Reaction) أو كحالة إستباقية (Proccation). أما التعريف الثاني فهو يذهب إلى أبعد من ذلك من خلال التأكيد على أن إدارة التغيير تمثل جزءا مهما من الممارسة الاحترافية الراقية. في حين التعريف الثالث فينظر إلى إدارة التغيير على أنها كيان معرفي (Body of Knowledge) يتضمن نماذج وأساليب وطرائق وأدوات

<sup>1</sup> المعجم الوسيط: مرجع سبق ذكره، ص.63،62.

<sup>2</sup> حسين طه المخادين، أديب عبد الله النوايسة؛ تعديل السلوك نظريا وإرشاديا، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص.16.

<sup>3</sup> جمال الخطيب: تعديل السلوك الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص.14.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص.14.

أخرى، ولعل حملات التسويق الاجتماعي هي إحداها<sup>1</sup>. وفي دراستنا هذه فإننا نقصد بالتغيير السلوكي تلك التعديلات أو التغييرات التي تحدث على مستوى المعارف والقيم والاتجاهات والسلوكيات لدى أفراد الجمهور المستهدف نتيجة لتعرضهم لرسائل حملات التسويق الاجتماعي، وهذه التغييرات مهما كانت طفيفة وحسب خصائص أفراد الجمهور المستهدف إلا أنها تتراكم على المدى المتوسط والبعيد لتصبح بعد ذلك جزء من أنماط التفكير والسلوك لدى أفراد الجمهور المستهدف. وهذا ما فصلنا فيه لما تكلمنا على أنواع حملات التسويق الاجتماعي؛ حملات التغيير المعرفي، حملات التغيير في الفعل، حملات التغيير القيمي، حملات التغيير السلوكي، والتي عالجناها في الفصل الثاني.

انطلاقاً من كل سبق، يمكننا القول أن تغيير السلوك الاجتماعي والذي يخص المجتمع ككل أو يخص طائفة منه والتي تسمى بالجمهور المستهدف نتيجة لظهور بعض المشكلات السلوكية أو المعرفية لديه مما يدفع بالقائمين على حملات التسويق الاجتماعي للعمل على تعديلها أو تغييرها، يندرج ضمن عملية التغيير الاجتماعي والتي تعتبر الفكرة الجوهرية لمفهوم التسويق الاجتماعي والتي تهدف بالأساس إلى إحداث تغيير في سلوكيات الأفراد والجماعات بما يخدم مصلحة الفرد والمجتمع وبما يحقق عملية التنمية المجتمعية المستدامة، وهذا ما وضحناه لما تكلمنا عن المقوم الاجتماعي لمفهوم التسويق الاجتماعي انطلاقاً من نظرية في التسويق الاجتماعي التي عالجناها في الفصل الأول.

### الفرع الثاني: أنواع التغيير الاجتماعي

لتجسيد دور التسويق الاجتماعي في التأثير ليس فقط على الأفراد وإنما أيضاً على المجموعات والمنظمات والمجتمعات اقترح كل من ليفي وزالتمان (Levy & Zaltman) تصنيفاً لأنواع التغيير الذي يسعى القائمون على حملات التسويق الاجتماعي إلى بلوغه حيث يتضمن هذا التصنيف بعدين أساسيين هما؛ بعد الوقت على الأمد القصير وعلى الأمد الطويل، وثلاثة أبعاد تمثل المستوى على صعيد المجتمع وهي؛ المستوى الجزئي (Micro) ومستوى المجموعات (Group) والمستوى الكلي (Macro). وبهذه الطريقة فإن باستطاعة القائمين على حملات التسويق الاجتماعي التأثير ليس في الجمهور كأفراد وإنما على البيئة التي يتواجدون فيها. والجدول التالي يوضح ذلك:

بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص. 193.<sup>1</sup>

الجدول رقم(06): أنواع التغيير الاجتماعي

نوع التغيير / مستوى التغيير	على المستوى الجزئي (الأفراد)	على مستوى المجموعات (المنظمات)	على المستوى الكلي (المجتمع)
تغيير قصير: أمثلة	تغيير السلوك: حضور جلسات خاصة في العيادات المتخصصة بالإقلاع عن التدخين.	تغيير في الأعراف/ تغيير إداري: إزالة جميع أشكال الإعلانات عن السجائر والدخان بأنواعه من واجهات المدارس والجامعات..إلخ	تغيير في السياسات: منع جميع أنواع تسويق منتجات الدخان والسجائر.
تغيير طويل الأمد: أمثلة	تغيير طراز أو نمط الحياة: منع التدخين.	تغيير تنظيمي: ردع تجار التجزئة عن بيع السجائر للمراهقين دون سن 18 عاما.	تحول اجتماعي/ثقافي: استئصال كافة الأمراض المتعلقة بالتدخين.
المصدر: بشير العلاق؛ التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2001، ص.175.			

انطلاقاً من الجدول السابق يمكننا القول على أن التغيير على المستوى الكلي ومستوى المجموعات يعد مهماً لأن هذين المستويين يؤثران مباشرة على القرارات المتعلقة بالصحة العامة وكذلك بطراز الحياة، كما أن التغيير على هذين المستويين يمكن أن يؤثر بشكل كبير على التغيير على المستوى الجزئي أي على مستوى أفراد الجمهور وهذا نتيجة للضغط التي تمارسه الجماعة أو المجتمع على الفرد وهذا ما أوضحناه في المطلب الثالث من المبحث الثالث للفصل الثاني لما تكلمنا عن الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية كإستراتيجية من الاستراتيجيات المستعملة للإقناع في برامج وحملات التسويق الاجتماعي.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن تغيير السلوكيات الاجتماعية المستهدفة ينطوي على معوقات كثيرة ومتنوعة وقد أورد كل من كوتلر وأندرسين (Kotler & Andreasen) وجود ثلاثة صعوبات قد تقف كحجر عثرة في وجه التغيير الذي تصبو إليه حملات التسويق الاجتماعي كما يلي<sup>1</sup>:

أولاً/ الاستغراق العالي مقابل الاستغراق المنخفض: كلما كان أفراد الجمهور المستهدف أكثر استغراقاً (ارتباطاً / اشتراكاً) بموضوع حملات التسويق الاجتماعي كلما كان من المؤكد أن يسهم ذلك في توليد الحلول البديلة والأرباح الاجتماعية المصاحبة لكل منهما. وعلى هذا الأساس يتعين على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي وبرامج التغيير معرفة ما إذا كان موضوع التغيير أو موضوع حملات التسويق الاجتماعي على هيئة استغراق عالي أو متدني، حيث أن ذلك سيؤثر على حجم المعلومات الحقيقية المعطاة. ويمكننا توضيح ذلك انطلاقاً من الجدول الآتي

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، مرجع سبق ذكره؛ ص.272-275.



الجدول رقم (07): تصنيف السلوكيات الاجتماعية

استغراق منخفض	استغراق مرتفع	تصنيف السلوكيات الاجتماعية
التبرع بالأموال؛ انتخاب المجالس المحلية.	التبرع بالدم. ابتكار علاقات جيدة وراقية.	<u>السلوك لمرة واحدة:</u> - فردي؛ - جماعي.
عدم التدخين في المصاعد؛ إعادة تدوير المخلفات الورقية. السياقة ضمن حدود السرعة المسموحة.	التوقف عن التدخين وعن تناول المخدرات؛ إعادة تدوير المخلفات المنزلية كافة. دعم وإسناد حقوق المرأة.	<u>السلوك المستمر:</u> - فردي؛ - جماعي
المصدر: نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البروراي؛ إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص.273.		

يتفق معظم الباحثين على أن أفراد الجمهور المستهدف سيكونون أكثر استغراقاً في موقف أو قضية ما إذا ما أدركوا أن هذه التغييرات ذات صلة عاجلة بمصالحهم الذاتية وتحمل درجة عالية من المخاطرة، ومن جهة أخرى ليس هناك أهمية تذكر بالنسبة لأفراد الجمهور المستهدف مادام أن نتيجة القرار لن تؤدي إلى تأثير رئيسي على أسلوب حياتهم، فقرارات كهذه لا تتضمن تفكيراً عميقاً ولا تشتمل على بحث مفصل عن المعلومات فيما يخص البدائل وتحمل مخاطر محدودة، وعلى هذا الأساس فإن السلوكيات الاجتماعية ذات الاستغراق الأدنى أسهل للتغيير عن تلك الموجودة في الاستغراق الأعلى.

ثانياً/ السلوك المؤقت لمرة واحدة والسلوك الدائم: من السهل واليسير إلى حد ما إثارة التغييرات في السلوك المؤقت لمرة واحدة عن تعديل أو تغيير سلوك على المدى الطويل المستمر، حيث أنها تتطلب من المستهدف فقط فهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي والقيام بالعمل على أساس ذلك المصدر. وبطبيعة الحال يكون من السهل على الجمهور المستهدف القيام بالعمل المرغوب كلما كان من المرجح أكثر بأنهم فعلاً سيفوزون من عملية التبادل الاجتماعي المتضمنة فوائد التغيير في السلوك. وفي المقابل من ذلك فإن إقناع أفراد الجمهور المستهدف لتغيير أنماطهم السلوكية التي ألفوا عليها بشكل دائم يعتبر أمراً يصعب حله مع مرور الزمن، فيمكن أن يصبح النمط السلوكي لديهم عبارة عن عادة تحدث دون أي تفكير من جانبهم وفوق ذلك قد يصبح تبرير السلوك مترسخاً بثبات في منظومة القيم للجمهور المستهدف.

ثالثاً/ الفرد مقابل الجماعة: إن سلوك الجماعة أصعب بكثير للتغيير مقارنة بسلوك أفراد معينين ذلك أن الحركية المعقدة للعلاقات التي توجد داخل شريحة أو جماعة من المجتمع تعمل على تقوية وإضفاء نوع من الشرعية

على اتجاهات وقيم أعضاء تلك الجماعة، فقد يفسر القبول لأي صيغة على أنه تغيير للهوية المشتركة لتلك الجماعة وهذا يعني خروج الأفراد عن العرف السائد فقد تفرض العديد من العقوبات الاجتماعية عليهم نتيجة لذلك، وللتأثير في الجماعة يجب التعرف على ثلاثة عناصر وهي كما يلي:

1) قادة الرأي: وهم عبارة عن أفراد يملكون قدرة التأثير في السلوك بسبب مكانتهم الاجتماعية المعروفة داخل الجماعة الاجتماعية التي ينتمون إليها. وعلى هذا الأساس يتوجب على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي استهدافهم إذا كانت هناك حاجة ماسة لتغيير وتعديل سلوكيات الجماعة المستهدفة التي ينتمون إليها؛

2) صناع الرأي: يمارس صناع الرأي التأثير على سلوك الجماعة بسبب سلطتهم الفعلية ومستوى تعليمهم أو مكانتهم الاجتماعية، وهذا النوع من الأفراد يمكن كذلك الاستعانة بهم في حملات التسويق الاجتماعي للتأثير على أفراد الجماعة التي ينتمون إليها؛

3) تباع الرأي: يمكن تصنيف غالبية أعضاء المجتمع على أنها تباع للرأي حيث يبحثون عن النصح فيما يخص السلوك المناسب من قبل مرجعيتهم المجتمعية؛ قادة وصناع الرأي.

### الفرع الثالث مبادئ وأساسيات إحداث التغيير السلوكي

إن إحداث التغيير السلوكي (التغيير الاجتماعي) ليس بالمهمة السهلة إطلاقاً كما أسلفنا لكن في المقابل من ذلك يؤكد علماء ومنظرو التسويق الاجتماعي وممارسيه أن إحداث التغيير السلوكي يتطلب توافر مجموعة من المبادئ والأساسيات والرؤى الإستراتيجية الفعالة، بالإضافة إلى ضرورة وجود التزام من قبل القائمين على برامج وحملات التسويق الاجتماعي على ضرورة احترام مجموعة من الآليات والأساليب كما يلي:

أولاً: التنسيق التام مع ذوي المصالح كافة وفي مقدمتهم صانعو السياسات والتشريعات، ذلك أن التغيير السلوكي المنشود في الكثير من الحالات قد لا يتحقق ما لم يسبقه تغيير في السياسات خصوصاً تلك التي تقع خارج نطاق سيطرة القائمين على الحملات وخير مثال على ذلك ما تنص عليه نظرية التآقات الثلاث؛

ثانياً: اعتماد مبادئ التخطيط الإستراتيجي في مجال التسويق الاجتماعي؛

ثالثاً: التركيز على مثلث الجمهور عند التعامل مع أفراد الجمهور المستهدف؛

رابعاً: يعتقد أندريسن (Andreasen) أن إحداث التغيير السلوكي ليس بالمهمة السهلة إطلاقاً، لذلك فإن تحقيق مستوى من التغيير السلوكي يتطلب توافر مستلزمات مهمة أبرزها وجود منافع جوهرية في المنتج الاجتماعي المروج عنه في حملات وبرامج التسويق الاجتماعي والتي تعود بالنفع على أفراد الجمهور المستهدف، ومن

جهة ثانية الاعتماد على مفهوم التوجه بالجمهور وفهم طبيعة المنافسة التي تهدد برامج وحملات التسويق الاجتماعي؛

خامسا: يرى كل من بياترو وزملاؤه (Piatrow et al.) من خلال نتائج العشرات من الدراسات الميدانية في حقول الصحة العامة، تنظيم الأسرة، مكافحة المخدرات والإدمان، وحماية البيئة، والتي تم إجراؤها على مدى 17 عاما، إن إحداث التغيير السلوكي المنشود يعد عملية غاية في الصعوبة لأنه ينطوي على دراسة متعمقة لمجموعة من المراحل أو الخطوات والتي أسموها إطار عملية تغيير السلوك (Process of Behavior Change Framework) والتي يمكن توضيحها انطلاقا من الشكل التالي:

الشكل رقم(21): إطار عملية تغيير السلوك الاجتماعي



إنطلاقا من الشكل السابق يمكننا القول إن عملية تغيير السلوك الاجتماعي تتوافق إلى حد كبير مع كل من نموذجي؛ فاتحو الأبواب و نموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي المشار إليهما في الفصل الأول، وكذلك مع مراحل الوعي تكوين الوعي الصحي التي تمت معالجتها في المطلب الرابع من المبحث الرابع في فصل التأسيس النظري للصحة العامة والتوعية الصحية.

### المبحث الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الجمهور

تحظى دراسة سلوك الجمهور باهتمام كبير جدا من طرف المسوقين المختصين وهذا من خلال دراسة مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي لها دور فعال في التأثير على سلوكيات الجمهور، ويمكن تقسيم هذه إلى: عوامل داخلية وأخرى خارجية. فلقد بينت دراسات العلوم الإنسانية أن السلوك الإنساني هو عبارة عن محصلة للتفاعل بين العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، كما بينت دراسات الجمهور أن العوامل الداخلية أو كما تسمى أيضا بالعوامل النفسية ذات تأثير كبير وقوي على السلوك الاتصالي والنهائي للجمهور.

وعليه فإن للعوامل الداخلية تأثير كبير على السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك الجمهور بصفة خاصة، ويمكننا القول على أن العوامل الداخلية أو النفسية هي تلك العوامل التي ترتبط بذات الفرد وطبيعته الداخلية والتي تتمثل في حاجاته، دوافعه، إدراكه، بالإضافة إلى شخصيته. وحتى نفهم سلوك الجمهور فإنه يتعين لنا دراسة هذه المفاهيم أو العوامل الداخلية المتعلقة بسلوك الجمهور، وعلى هذا الأساس فإننا سنتطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

أولا: الحاجات والدوافع؛

ثانيا: الإدراك والتعلم؛

ثالثا: الاتجاهات؛

رابعا: الشخصية.

## المطلب الأول: الحاجات والدوافع

تعتبر الحاجات الإنسانية هي أساس التسويق الحديث لذلك فإن حاجات ورغبات الجمهور تشكل نقطة الارتكاز لحمات التسويق الاجتماعي. وبشكل عام يتفق علماء النفس والاجتماع والسلوك على أنه قد تنشأ مجموعة كبيرة من الأفراد لهم الحاجات نفسها ولكن لا يمكن أن يكون لديهم الدوافع نفسها للتعبير عما يجول بخواطرهم وأنفسهم، ومن هنا تأتي أهمية فهم وتحليل الدوافع المحركة لسلوك الأفراد بغض النظر عن مواقفهم وقدراتهم، ذلك أنه لا يمكن لرجال التسويق بناء أو تصميم أية استراتيجيات أو حملات تسويقية فعالة دون وجود فهم معقول لنفسيات وخصائص الجمهور المستهدف.

### الفرع الأول: الحاجات

تعتبر الحاجة نقطة البدء للسلوك الإنساني، وأهم ما يميز الإنسان هو أن سلوكه مدفوع من الداخل وليس مجرد ردود أفعال للمنبهات والعوامل الخارجية وهذا ما تؤكدته نظرية الإدراك الاجتماعي التي عالجتها في المطلب الثالث من المبحث الرابع للفصل الأول. كذلك فإن للحاجات دور كبير في هذا السلوك الإنساني المدفوع فالفرد يمتلك عددا من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز والاحترام.

ويمكن تعريف الحاجة على أنها: هي حالة من الشعور بالحرمان أو النقص من بعض الإشباع أو الرضا الأساسي وبالتالي تعمل على خلق نوع من التوتر لدى الفرد وهي تتضمن حاجات مادية أساسية مثل الحاجة إلى الطعام، الشراب، اللباس، الدفء والأمان، وحاجات اجتماعية مثل الشعور بالانتماء والتعاطف، وحاجات فردية مثل الحاجة إلى المعرفة، التعبير عن النفس. وأن هذه الحاجات موجودة داخل الفرد وليست بفعل البيئة أو المسوقين ولذلك فهي محدودة نوعا ما، وعندما لا تكون الحاجة مشبعة فإن الفرد يسعى إلى البحث عن هدف معين لإشباعها أو أنه يلجأ إلى التقليل من التوتر الذي تسببه هذه الحاجة<sup>1</sup>. يتضح من هذا التعريف أن الحاجة حالة ملحة وضرورة يجب إشباعها من أجل تحقيق التوافق النفسي والاستقرار لدى الفرد. ومن بين أهم النظريات التي عالجت مفهوم الحاجة هي نظرية ماسلو أو ما يطلق عليها هرمية ماسلو للحاجات، ويمكن تلخيص مضمون هذه النظرية في النقاط التالية:

أولا: الحاجات الإنسانية كثيرة ومتعددة؛

<sup>1</sup> عصامي سفيان: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، محاضرات سلوك المستهلك، أقيمت على طلبة السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق إستراتيجي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2011/2012، غير منشورة.

ثانيا: لا تقوم الحاجة المشبعة بدفع السلوك أو تحريكه وإنما الحاجة غير المشبعة هي التي تفعل ذلك؛

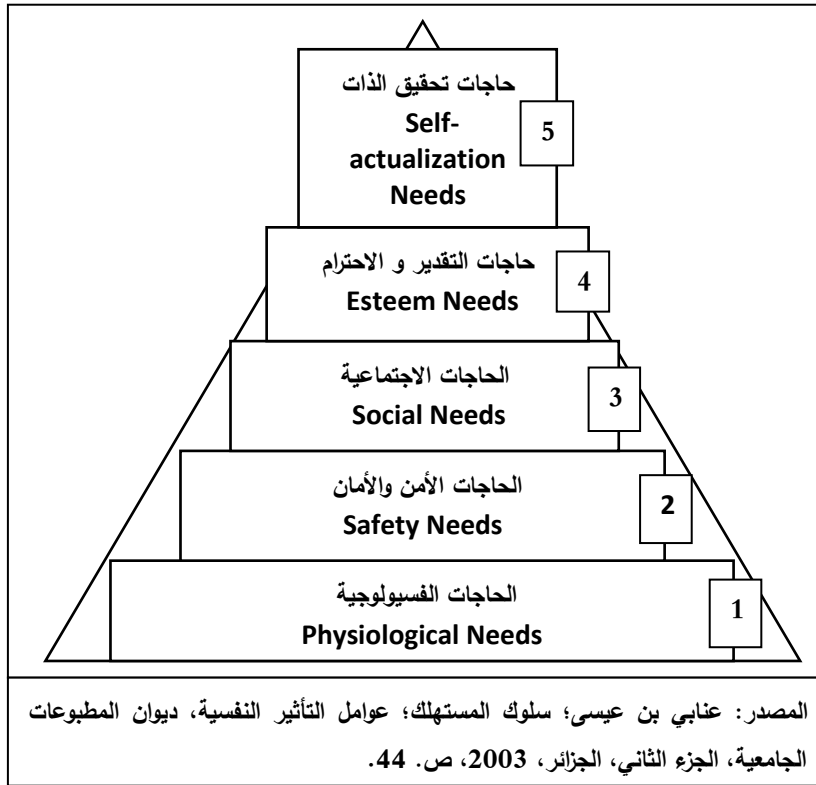
ثالثا: إشباع الفرد لمجموعة من الحاجات ينشأ عنه مجموعة أخرى من الحاجات والتي تحتاج أيضا إلى عملية إشباع؛

رابعا: هناك ترتيب نظامي للحاجات يتسلسل من أسفل الهرمية إلى أعلاها فالإنسان لا يشعر بحاجة من المستوى الثاني حتى يشبع حاجات المستوى الأول، وهكذا عبر المستويات الخمسة للهرمية؛

خامسا: الظروف الاجتماعية تقف حائلا دون تحقيق الكثير من الحاجات الإنسانية وبالتالي تظل مثل هذه الحاجات محركا للسلوك؛

سادسا: تعتبر البيئة المحيطة عاملا مهما جدا في تحديد أي الحاجات تكون فعالة للفرد في وقت معين. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(22): هرمية ماسلو للحاجات



من خلال الشكل رقم(22) يتضح لنا أن نظرية ماسلو تعتمد على تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمس أنواع وأن هذه الأخيرة جاءت متدرجة على شكل هرمي بدءا من الحاجات الفسيولوجية وصولا إلى حاجات تحقيق الذات كما يلي:

**1) الحاجات الفسيولوجية:** وهي عبارة عن الحاجات الأساسية لبقاء حياة الإنسان وتتمثل في الأكل والشرب والنوم...الخ، وتمتاز بأنها فطرية كما تعتبر نقطة البداية في الوصول إلى إشباع الحاجات الأخرى، وهي عامة لجميع البشر، إلا أن الاختلاف فيها يكمن في درجة الإشباع المطلوبة لكل فرد بحسب حاجاته وقدراته، وأن الفرد الذي يحقق هذه الحاجات بإشباع كامل قادر على أن يتخطى هذه الحاجات إلى مستويات أعلى منها؛

**2) حاجات الأمن والأمان:** يعتمد تحقيقها على مقدار الإشباع المتحقق من الحاجات الفسيولوجية وهي مهمة للفرد فهو يسعى إلى تحقيق الأمن والطمأنينة والاستقرار العائلي والحماية له ولأسرته، كذلك فهو يسعى إلى تحقيق الأمن في العمل سواء من ناحية تأمين الدخل أو حمايته من الأخطار الناتجة عن الصراعات أو الحروب والتشرد وفقدان البيت أو الوطن. لذلك فإن شعور الفرد بعدم تحقيقه لهذا النوع من الحاجات سيؤدي إلى تشويشه فكريا ونفسيا مما يؤثر بشكل كبير على سلوك الفرد وسينعكس ذلك على تطور المجتمع؛

**3) الحاجات الاجتماعية:** إن الإنسان اجتماعي بطبعه فهو يرغب في أن يكون محبوبا من الآخرين ومقبولا من قبل جماعته عن طريق انتمائه إلى الآخرين، ومشاركته في مبادئهم وشعاراتهم التي تحدد مسيرة حياته، وإن أصغر خلية في المجتمع والتي هي الأسرة تجعله يحقق هذه الحاجة إذا بنيت بشكل صحيح، وهذا لأن الإنسان يبدأ ممارسة حياته الاجتماعية من أسرته في حد ذاتها فإذا كانت الأسرة محمية من التفكك والمشاكل والمشاحنات بل تغمرها علاقات الحب والود والحنان، فهذا سيمنح للفرد بأن يبدأ حياته الاجتماعية بشكل سليم دون معوقات أو صعوبات ويجعل من اندماج الفرد في المجتمع سلسا، وهذا بدوره سينعكس بشكل ايجابي على المجتمع وعلى العلاقات القائمة فيه؛

**4) حاجات التقدير والاحترام:** إن شعور الفرد بالثقة وحصوله على التقدير والاحترام من الآخرين يجعله يحس بقيمة ذاته ويشعره بأنه مقبولا مما يخلق له مركز اجتماعي متميزا لدى الآخرين وكل ذلك يجعل من الفرد يعمل لتشريف مركزه الاجتماعي، لذلك ففقدان حاجات الاحترام والتقدير يؤثر بشكل كبير على ذات الفرد فيجعل منه يعيش إحساسا بالاغتراب؛

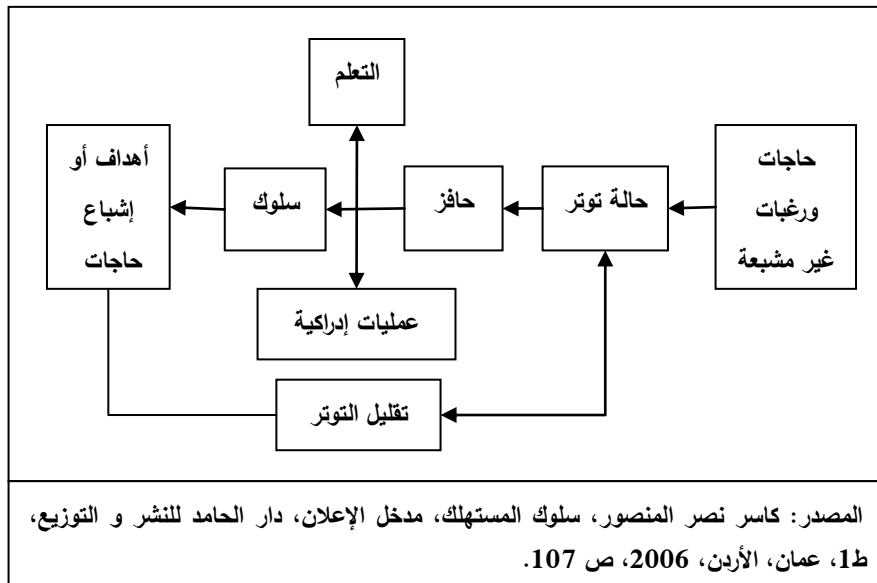
5) حاجات تحقيق الذات: يعتبر هذا النوع من الحاجات أعلى أنواع الحاجات وأرقاها، وعليه فإن بلوغ الفرد لما ينشده من خلال تحقيق طموحاته العليا وبشكل يميزه عن غيره، يجعل منه فيما بعد كيان مستقل قادر على النهوض بمجمعه لدرجات عليا.

وبالرغم من الانتقادات الموجهة لنظرية ماسلو إلا أن هذه النظرية لا تزال تعتبر الأداة الفعالة لفهم حوافز الجمهور في الأسواق المستهدفة من خلال استخدام المستويات المختلفة من الحاجات عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية من جهة وحملات التسويق الاجتماعي الفعالة من جهة أخرى.

### الفرع الثاني: الدوافع

يخضع سلوك الجمهور لعدة دوافع تحركه وتثيره فمنها المعروفة ومنها غير المعروفة، ولما كانت الدوافع عبارة عن توترات تخلفها الحاجات غير المشبعة، فإن هذا التوتر يصبح عاملا على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحرك ذلك الفرد في اتجاه إشباع الحاجة ومتى تم هذا الإشباع قلت أو انعدمت حالة التوتر النفسي وحل محلها الارتياح، وهكذا يصبح الدافع بهذا المعنى: نظاما توتريا ينشأ عنه تحرك الفرد في اتجاه معين للتخلص من التوتر وتحقيق الإشباع<sup>1</sup>. ومن ثم فإن الدوافع تمثل تلك القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما، وأن هذه القوى تُحرك من قبل الحاجات غير المشبعة والتي تولد حالة من الحرمان وهذا الأخير يعمل على خلق التوتر والذي بدوره يعمل على إيجاد طاقة أو محرك يدفع الفرد إلى سلوك يهدف إلى إشباع الحاجة والرغبة معا، مما يؤدي إلى تخفيض التوتر أو التخلص منه نهائيا. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(23): نموذج لعملية الدوافع



<sup>1</sup> عصماني سفيان: مرجع سبق ذكره.



### الفرع الثالث: دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك

تعتبر الحاجات محور العملية التسويقية حيث تؤدي الحاجات غير المشبعة إلى خلق نوع من التوتر لدى الفرد مما تدفعه وتوجهه إلى تبني سلوك معين بهدف الإشباع. كما يبرز دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك من خلال الوظائف المختلفة والمتعددة للدوافع والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

أولاً/ تحفيز وتنشيط السلوك: باعتبار أن الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك وبالتالي فإن حالة عدم التوازن والحاجة إلى شيء ما تدفعه إلى تبني سلوكا معيناً؛

ثانياً/ توجيه السلوك: إن الدوافع توجه سلوك الفرد باتجاه غرض أو هدف معين ومحدد؛

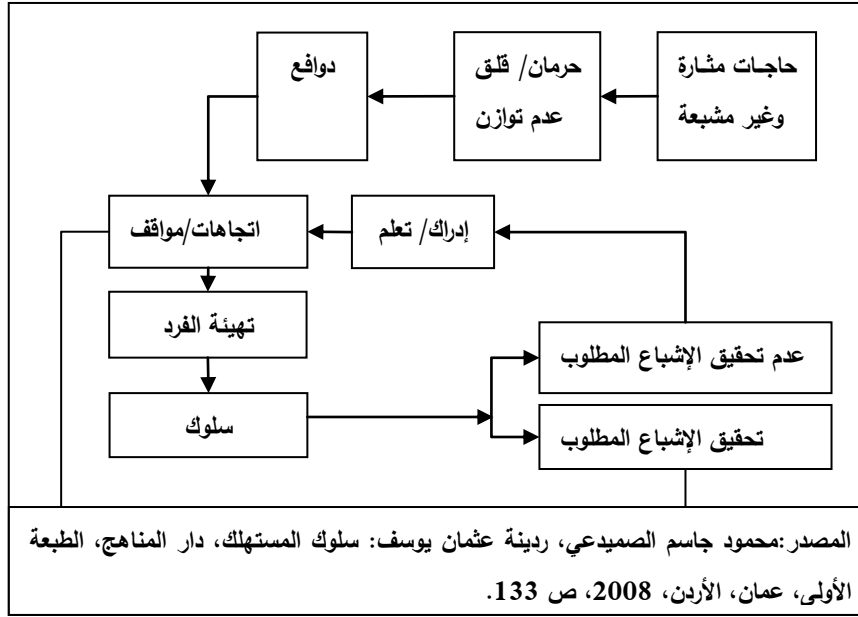
ثالثاً/ تدعيم السلوك: الدوافع تحرك السلوك بالاتجاه الذي يتلاءم مع هذه الدوافع كما تساعد على تثبيت وتدعيم سلوك الفرد و دوافعه<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ذلك فقد أكدت المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد (Response) وبين المثير الحسي (Stimulus) أو المؤثر الذي استثارت تلك الاستجابة وتسبب فيها، وتعتبر هذه المدرسة أن العلاقة بين الدوافع والاستجابة لها هي عملية ميكانيكية حيث يكون سلوك الفرد استجابة آلية للمثير. أما المدرسة الإدراكية فتتطلب من مبدأ أساسي مفاده أن تصرفات الفرد توجهها أهدافه التي يريد تحقيقها والتي تتركز بشكل كبير على الحاجات غير المشبعة، حيث يقوم العقل بتحليل التجارب والاحتياجات الماضية للفرد وتنسيقها وتحويلها إلى اتجاهات نفسية وعقائد تؤثر في سلوكه وتستهدف إشباع حاجاته وبالتالي فإنها تؤثر على الاتجاه الذي يتخذه سلوكه لتحقيق الإشباع المرغوب، وتتم كل هذه العمليات عن وعي كامل من جانب الفرد وهكذا يصبح سلوكه موجها نحو تحقيق هدف معين<sup>2</sup>. والشكل التالي يوضح دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإعلامي؛ المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج، عمان، 2002، ص 181.

<sup>2</sup> أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الإدارة العامة للطباعة و النشر، السعودية، 1421هـ، ص 303.

الشكل رقم(24): دور الحاجات و الدوافع في تكوين السلوك



#### الفرع الرابع: الحاجات والدوافع وحملات التسويق الاجتماعي

إن القائم على حملات التسويق الاجتماعي ليس هو المسؤول عن خلق الحاجات لكن له دور كبير يتمثل في إثارة الدوافع التي تعمل على إشباع الحاجات، وعلى ذلك فمهمة القائم على حملات التسويق الاجتماعي تتمثل في تصميم الرسائل الجيدة ذات الاستمالات المختلفة التي تستهدف الدوافع المختلفة للجمهور المستهدف والعمل على إثارتها من أجل تشجيع الجمهور المستهدف على التعاطف مع أفكار الحملة من خلال إبراز توجيه سلوك الجمهور المستهدف إلى الوجهة المراد الوصول إليها. لذلك يمكن الاعتماد على الحاجات المعرفية وحاجات الاندماج الاجتماعي للجمهور المستهدف كمدخل لحملات التسويق الاجتماعي من خلال إثارة الدوافع النفعية (Utilitarian Motives) له بشكل يساعد في عملية جذب الانتباه وذلك تمهيدا للخطوة الثانية والمتمثلة في تحقيق الإدراك التام لمضمون الحملة ورسائلها.

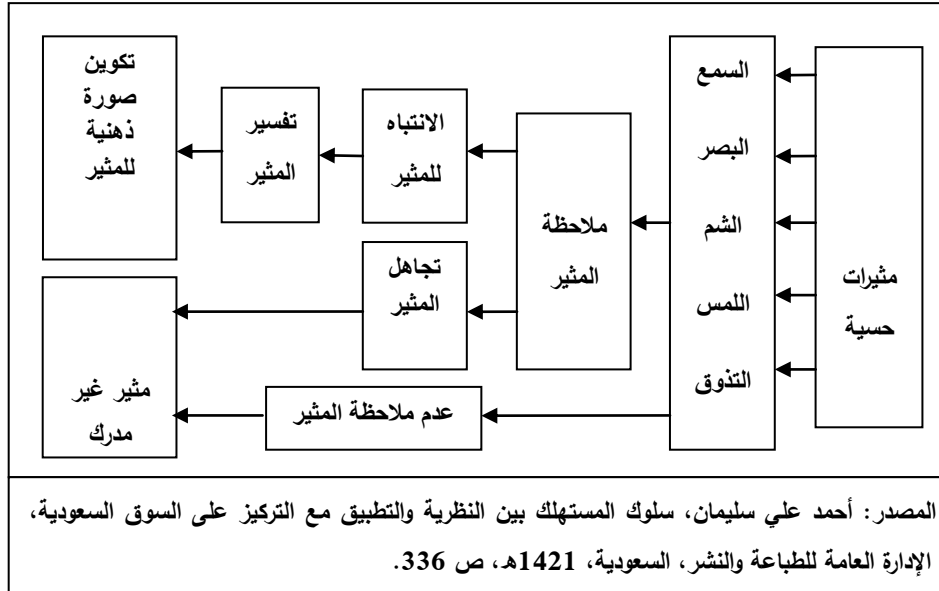
#### المطلب الثاني: الإدراك والتعلم

إن أحد الجوانب الهامة في عملية تشكل السلوك الإنساني هو ذلك التفاعل القائم بين كل من التعلم والإدراك، فدور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال عمليتين هما الانتباه واختيار المعلومات أما دور نظام التعلم في مجال السلوك فيترجم من خلال حفظ المعلومات والتذكر.

### الفرع الأول: الإدراك (Perception)

إن فهمنا لسلوك الفرد يبدأ من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به وفهم معانيها والربط بينها وبين الأشياء الأخرى وهذا من خلال قدراته العقلية والحسية (الحواس)، فعن طريق هذه الحواس يستوعب الفرد ما يحدث حوله أي العملية التي بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات، أي أن الإدراك يلعب الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد والتي يتصرف على ضوءها. وتتم هذه العملية عن طريق الحواس الخمس كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): مراحل الإدراك الحسي



أولاً/ مفهوم الإدراك: تم تعريف الإدراك على أنه: العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به<sup>1</sup>. أي أن الإدراك هو تلك العملية التي يتعرف من خلالها الفرد على الوسط الخارجي وذلك عن طريق وجود منبهات أو مثيرات مختلفة تحمل في طياتها معاني ورموز مختلفة، كما يشترط لحدوث عملية الإدراك وجود عدة عوامل أساسية تتمثل في:

- 1) وجود المثير أو المنبه: ومثال ذلك الرسائل المتنوعة في حملات التسويق الاجتماعي؛
- 2) الإحساس بالمثير: أي أن يشعر الفرد بآثار المنبه؛

<sup>1</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 175.

3) التعرف على المثير أو إدراكه: أي أن يكون للمنبه معنى معين وذلك من خلال استجابة الفرد انطلاقاً من خبراته السابقة وما مر به من تجارب.

ولما كان الإدراك يمثل تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مثيرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف أو السلوك، لذلك يتوجب بالقائم على حملات التسويق الاجتماعي أن يركز جيداً على العملية الإدراكية والتي تمر بالمرحل التالية:

- أ. التعرض للمثيرات؛
- ب. استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها؛
- ج. تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها؛
- د. الاستجابة السلوكية وردود الأفعال وتكوين مفاهيم شاملة وعامة<sup>1</sup>.

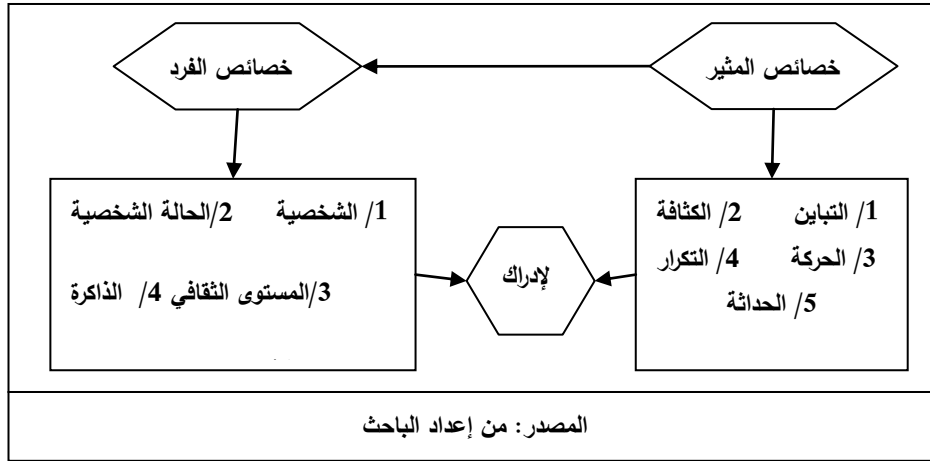
فعندما يكون الشخص محفزاً (إثارة الدوافع) فهو مستعد للفعل وهذا الفعل مرتبط بإدراكه للوضعيات، فيستطيع شخصان في نفس الحالة الموضوعية وخاضعين لنفس عناصر الإثارة لكن الاستجابة تكون بشكل مختلف حسب الطريقة التي يدركان بها المحيط. من هنا يتضح بأن الإدراك هو الصيرورة التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومات الخارجية بهدف بناء صورة مناسبة للعالم الذي يحيط به، أو يمكن القول بأن الإدراك هو عبارة عن عملية معرفية تمكن الفرد من فهم العالم الخارجي المحيط به والتكيف معه من خلال اختيار الأنماط السلوكية المناسبة في ضوء المعاني والتفسيرات التي يتم تكوينها عن العالم الخارجي<sup>2</sup>.

ثانياً/ العوامل المؤثرة في الإدراك: تنقسم العوامل المؤثرة في عملية الإدراك إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للمثير (رسائل حملات التسويق الاجتماعي) وتتمثل عناصره في الحجم، التباين، الحركة، التكرار، حداثة المثير وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في الفرد ذاته أو المتلقي والمستقبل للمثير (الجمهور المستهدف) وتتمثل عناصره في شخصية المتلقي، حالته الشخصية، عمره، المستوى الثقافي له، ذاكرته، كما يوضحه الشكل الموالي:

<sup>1</sup> رابطة حسن: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 55.

<sup>2</sup> Philip Kotler et B. Dubois : Marketing Management, Publi-Union édition, 7<sup>eme</sup> édition, France, 1992, P 198.

الشكل رقم(26): العوامل المؤثرة على الإدراك



بالإضافة إلى كل ما سبق فإن من بين العوامل المرتبطة بعنصر الإدراك والمؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي والخاصة بالجمهور المستهدف نجد كل من<sup>1</sup>:

(1) **التعرض والانتباه الانتقائي(Selective Exposure):** يتعرض الفرد في حياته اليومية للعديد من عناصر الإثارة أو المثيرات (Stimuli) في شكل رسائل مختلفة خاصة الإعلان منها، وكما هو مؤكد فإن الفرد لا يستطيع تسجيلها أو حفظها كلها فالفرد يوجه انتباهه لرسالة دون أخرى، وعلى هذا الأساس فإن آلية التعرض أو الانتباه لدى الفرد محكوم عليها بمجموعة من المعايير الانتقائية؛

(2) **الإدراك الانتقائي(Selective Perception):** يتمثل في تصور الفرد وتفسيره لرسائل حملات التسويق الاجتماعي وفق ذاته ومصالحه، إذ أن رسالة الحملة محكومة بما يريد أو يتصور أو يدرك الفرد، وتعبير آخر ما هي فائدة رسائل حملات التسويق الاجتماعي له أو ما هي توقعاته للجزء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته؟؛

(3) **التذكر الانتقائي(Selective Retention):** يُعرّف التذكر على أنه عملية إدراك المواقف السابقة واسترجاعها وما تشتمل عليه من خبرات وأحداث تكون قد مرت. لذلك يتوجب صياغة رسائل حملات التسويق الاجتماعي تحتوي في طياتها على مثيرات من شأنها أن تضمن استمرار انتباه الفرد أو الجمهور وتشوقه لمتابعتها، حيث يتذكر الفرد في هذه المرحلة خطاب أو مضمون حملات التسويق الاجتماعي ومن ثم استرجاع

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، الأردن، 1999، ص 204.

الرسالة التي جذبت اهتمامه. وعلى هذا الأساس يرتبط التذكر الانتقائي بالعملية السابقة، فالفرد يتذكر ما يتصوره وما يدركه أو يجب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو لا يحبه؛

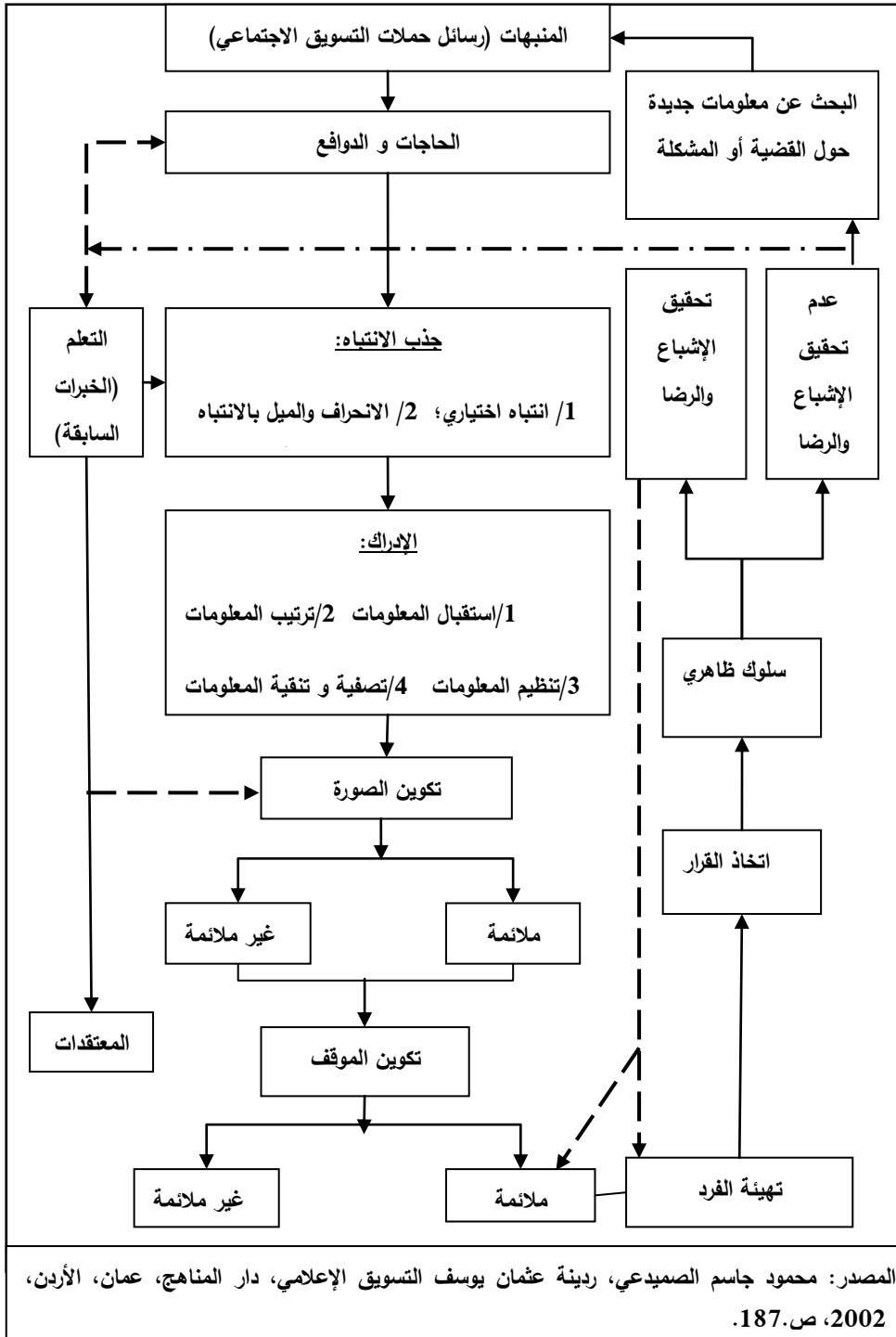
(4) التفسير أو الاستجابة الانتقائية: يمكن النظر إلى عملية التفسير الإدراكي التي يقوم بها الأفراد للتفسير بأنها عملية فردية أو شخصية بحتة، لذلك ونتيجة للعمليات الانتقائية الثلاثة السابقة فإن السلوك سيصبح كعملية نهائية سلوكا انتقائيا كذلك.

ثالثا/ أثر الإدراك على تكوين السلوك: إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه واختيار المعلومات، حيث يمثل الانتباه توجه عفوي للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والدوافع. أما بالنسبة إلى اختيار المعلومات فإن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال المعلومات غير المعروفة والغامضة بالنسبة إليه، وأن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير، تهيئة الفرد، الحاجات والدوافع وغيرها، لذلك فإن الأفراد يكونون مهيبين للقيام بسلوك ما وذلك نتيجة لتأثير الاحتياجات والدوافع التي تدفعه نحو القيام بالفعل ولكن طريقة استجابة الأفراد وسلوكياتهم تكون مرتبطة ارتباطا وثيقا بمدى إدراكهم للحالة أو الوضع المحيط بهم<sup>1</sup>.

وهذا ما تؤكد نظرية المعرفة الإدراكية والتي تنص على أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي الذي يكونه عن العالم المحيط به والتي يسقط دلالاتها على الأشياء والمثيرات التي يتعرض لها فيفسرها وفقا لما يحتويه هذا الإطار الدلالي، وكما تؤكد كذلك نظرية الغرس الثقافي التي توضح العلاقة الترابطية بين كل من الانتباه الذي يعد المفتاح الأساسي لعملية الإدراك وبين المفاهيم أو الأطر المرجعية التي يكونها الفرد في حياته والتي تحدد سلوكه في المستقبل. والشكل الموالي يبين آلية تأثير الإدراك على سلوك الجمهور:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 138.

الشكل رقم (27): أثر الإدراك على تكوين السلوك



رابعا: الإدراك وحملات التسويق الاجتماعي

من بين الأمور المهمة والحقائق الثابتة في مجال الإدراك هو أن هذا الأخير عبارة عن عملية اختيارية أي أن الفرد أو الجمهور المستهدف قد يتعرض للعديد من الحملات لكنه لا يدرك منها إلا القليل، وعلى هذا الأساس وجب على القائم على حملات التسويق الاجتماعي أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار، وفي المقابل من ذلك تعتبر رسائل حملات التسويق الاجتماعي بمثابة رسائل مقنعة يسعى من خلالها القائم على هذه الحملات إلى التعريف بالقضية أو المشكلة وإبراز الحجج والأدلة المنطقية الداعمة لها لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة حتى يتحقق الإدراك ومن ثم الاقتناع، وهذه المراحل هي كما يلي:

**1) جذب الانتباه:** أول ما يسعى إليه القائم على حملات التسويق الاجتماعي هو جذب انتباه الجمهور المستهدف لأن التأثير في الجمهور المستهدف من أجل الحصول على استجابة معينة يتطلب العمل أولاً على التأثير في إدراكه والذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالحملة مشغولاً بأمور أخرى.

فالجمهور المستهدف قد يتعرض للعديد من الإعلانات ورسائل الحملات والتي تختلف في طريقة تصميمها ومضمونها حسب الهدف منها، غير أن عملية جذب انتباهه ومحاولة إقائه متابعا لرسائل الحملة يعتبر من بين أهم النقاط الأساسية ذلك أن الفرد أو الجمهور المستهدف ينجذب إلى رسائل الحملات التي تحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظراً لمحدودية ذاكرته. وعلى هذا الأساس فإن جذب انتباه الجمهور المستهدف للعملية الاتصالية هو ما تسعى إليه حملات التسويق الاجتماعي وتهدف إلى تحقيقه في المقام الأول<sup>1</sup>. ويكون جذب الانتباه للمتلقي أو للجمهور المستهدف كما يلي:

أ. استخدام خاصية التباين في إعلانات حملات التسويق الاجتماعي؛

ب. استخدام المؤثرات مثل الصوت، الصورة، الحركة؛

ج. استعمال الاستمالات المختلفة وذلك حسب موضوع حملة التسويق الاجتماعي.

**2) خلق الاهتمام:** بعد جذب انتباه المتلقي أو الجمهور المستهدف تأتي المرحلة الثانية والمتمثلة أساساً في عملية خلق الاهتمام لدى الجمهور المستهدف نحو موضوع الحملة، ويشير مفهوم خلق الاهتمام إلى أن رسائل حملات التسويق الاجتماعي بدأت في التغلغل في نفسية المتلقي أو الجمهور المستهدف بعد ما تم جذب انتباهه لها، ويمكن التأكيد على خلق الاهتمام لدى الجمهور المستهدف عن طريق استخدام الحجج والأدلة وذلك حسب موضوع الحملة، كما يتم خلق الاهتمام لدى الجمهور المستهدف كذلك من خلال إعداد رسائل واضحة ومحددة قد تحمل في طياتها أنواعاً مختلفة من الاستمالات بالإضافة إلى قوة الشعار وكذلك تكرار وتنويع عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي.

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999، ص 71



(3) الإقناع (Conviction): عندما يتلقى الجمهور المستهدف الرسالة الإقناعية لحملات التسويق الاجتماعي فقد تخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم إدراكه لسلوكه الحالي الصحيح والسليم أو بتغيير اتجاهه نحو القضية أو المشكلة المطروحة والمعلن عنها في حملات التسويق الاجتماعي. وتجدر الإشارة أن عملية إقناع الجمهور المستهدف وخلق الوعي لديه تمر بدءا من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، مروراً بغرس الصورة الذهنية له حول القضية أو الموضوع تمهيدا فيما بعد لاتخاذ السلوك الصحي الصحيح. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (28): حملات التسويق الاجتماعي وآلية خلق الإدراك



انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على إدراك الجمهور المستهدف يكون عن طريق خلق صورة ذهنية ايجابية حول موضوع الحملة أو القضية المعلن عنها وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية أو المنطقية. كما يجب على القائم على حملات التسويق الاجتماعي أن يستفيد من قوانين الإدراك والتي يضعها في عين الحسبان حتى يزيد من فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، وهذا نظراً للأهمية القصوى التي يحتلها موضوع الإدراك في العملية الاتصالية بشكل عام وحملات التسويق الاجتماعي بشكل خاص، باعتبار الإدراك أول سلم الإشباع لدى الفرد وبدون الإدراك التام والكامل فإن العمليات الأخرى كالمعرفة والاستجابة يمكن أن يشوبها النقص وعدم الفعالية وبالتالي عدم الوصول إلى الهدف المطلوب، كما تظهر أهمية الإدراك كذلك وبشكل لافت في موضوع حملات التسويق الاجتماعي انطلاقاً من المكانة التي يحتلها في نماذج التسويق الاجتماعي التي تطرقنا لها في المبحث الخامس من الفصل الأول، كما تظهر أهميته كذلك بصفة واضحة من خلال الإستراتيجية الدينامية كأحد أهم الإستراتيجيات الإقناعية

المستعملة في مجال حملات التسويق الاجتماعي والتي عالجنها في الفصل الثاني؛ الإطار المتكامل لحملات التسويق الاجتماعي. بالإضافة إلى كل ما سبق، فإننا نجد أن البعد أو المكون الإدراكي يعتبر من بين الأبعاد الهامة المكونة لمصطلح الوعي كما يعتبر المكون الإدراكي أو المعرفي كذلك من بين العناصر المستعملة في مقياس فعالية حملات التسويق الاجتماعي.

### الفرع الثاني: التعلم (Learning)

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض إلى مواقف مشابهة ومن ثم فهو التعبير المستمر في السلوك، حيث يتضمن التعلم كل ما يكتسبه الفرد من معارف ومعان وأفكار واتجاهات وعواطف وميول وقدرات وعادات ومهارات حركية وغير حركية سواء تم هذا الاكتساب بطريقة متعمدة أو بطريقة عارضة غير مقصودة. وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار السلوك الإنساني على أنه استجابات مكتسبة حيث أن كثيرا من أفكار الفرد ومعتقداته وأرائه ترجع إلى التعلم، وقد يكون مصدر التعلم العائلة والأصدقاء والمعاهد العلمية والمجتمع بشكل عام بما فيه من وسائل إعلامية واتصالية كحملات التسويق الاجتماعي والمطبوعات المختلفة والتلفزيون والإذاعة وغيرها.

أولا/ مفهوم التعلم: هناك اختلاف واضح بين علماء السلوك حول ماهية ومفهوم التعلم فمنهم من يرى أن التعلم هو عبارة عن الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة بهم، ومنهم من يرى أن التعلم هو عملية نتاج عملية إدراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية. وقد قُدمت العديد من التعريفات حول هذا المصطلح و التي نبرزها فيما يلي:

تم تعريف التعلم على أنه: التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو أخرى<sup>1</sup>. وعرف التعلم أيضا على أنه: كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Michael Solomon et al: Consumer behaviour; A European perspective, Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, Spain, 2006, P 62.

<sup>2</sup> عبيدات محمد: سلوك المستهلك؛ مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004، ص 109، 110.

انطلاقاً مما سبق، يمكننا القول بأن التعلم هو عصا التحكم في عقل الفرد ومن ثم سلوكه، وعلى هذا الأساس يمكن للقاء على حملات التسويق الاجتماعي الاستفادة من موضوع التعلم للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات أفراد الجمهور المستهدف.

ثانياً/ مدارس التعلم: كما أشرنا إليه سابقاً، فالتعلم يشير إلى التغيير الدائم نسبياً الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية التي يمر بها، أو نتيجة لملاحظة سلوك الآخرين أو نتيجة للمعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية، وفي هذا السياق فإنه توجد ثلاث مدارس رئيسية للتعلم وهي كما يلي:

**(1) المدرسة السلوكية (Behavioral Learning School):** تقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسي وهو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به، ويتلخص الهدف الأساسي لهذه المدرسة في حل المشاكل التي يواجهها الفرد حلاً عملياً بدلاً من تفسير الأحداث الداخلية التي تدور في نفسه<sup>1</sup>. ولعل أهم ما يميز هذه المدرسة عن غيرها من مدارس التعلم هو تأكيدها على العالم الخارجي كأساس لعملية التعلم أي أن هناك علاقة ترابطية بين المثير والاستجابة لهذا المثير، وعلى هذا الأساس فإن النظريات المفسرة للتعلم من وجهة المدرسة السلوكية تعرف بالنظريات الترابطية أو النظريات الإستراتيجية (نظرية التعلم السلوكي الشرطي) والتي تركز بشكل كبير على مفهومي التعزيز والتدعيم.

**(2) مدرسة التعلم الإدراكي (Cognitive Learning School):** تركز المدرسة الإدراكية على الخصائص الداخلية للفرد بدلاً من سلوكه وتعتبر أن ذاكرة الفرد هي الأساس في تعلمه، حيث تفترض أن التعلم هو نتاج النشاط الذهني للفرد الذي يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من أجل الوصول إلى حل المشكلة التي تواجهه، وعليه فإن التعلم هو نتاج للعمليات الذهنية للفرد ويعتمد أساساً على معالجة المعلومات التي يسعى للحصول عليها<sup>2</sup>. فالمدرسة الإدراكية بذلك تركز على الذاكرة وبالتحديد العمليات الذهنية للفرد كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء والاستنتاج ولفهم البصيرة، حيث يتضمن هذا النوع من التعلم تكوين الفرد فروض معينة عن الأشياء يحاول من خلالها تكييف معتقداته مع البيانات الجديدة التي يحصل عليها عن تلك الأشياء حتى يكون لهذه البيانات معنى بالنسبة له، وعليه فإن التعلم الإدراكي يحدث من خلال طريقتين: التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة، والتعلم من خلال التجربة الشخصية. ومن أهم النظريات المفسرة للتعلم من وجهة نظر المدرسة السلوكية هي نظرية معالجة المعلومات (Theory of Information Processing).

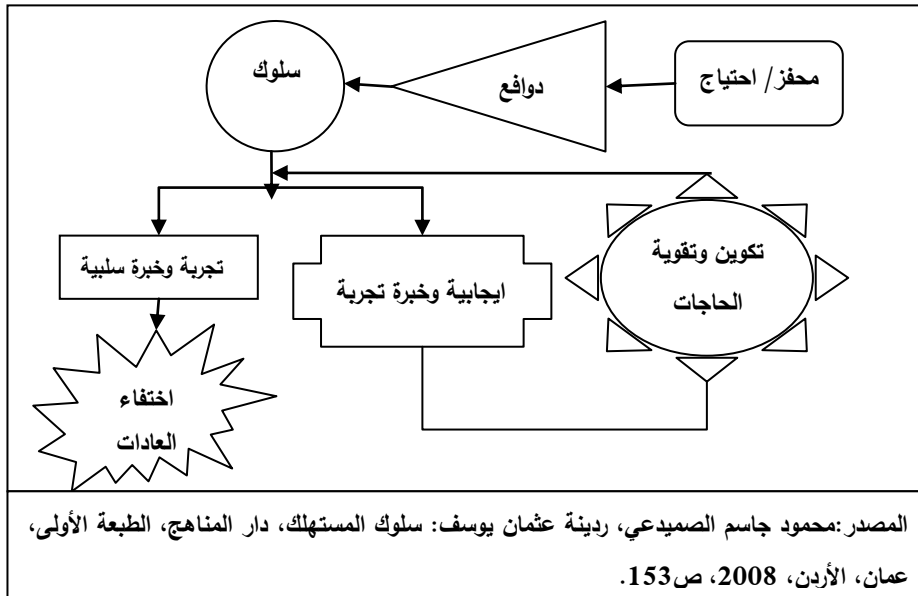
<sup>1</sup> أحمد علي سليمان: مرجع سبق ذكره، ص 376.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 376.

3) مدرسة التعلم بالملاحظة (Observational Learning School): تفترض مدرسة التعلم بالملاحظة على أن التعلم يحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والآثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أم سلبية مما يؤدي إلى تكوين أنماط سلوكية لدى الفرد تشبه الأنماط السلوكية الخاصة بالآخرين<sup>1</sup>. وتعتبر مدرسة التعلم بالملاحظة بالمدرسة الوسطية حيث تجمع بين بعض مبادئ التعلم الإدراكي للمدرسة الإدراكية وبين بعض مبادئ التعلم الشرطي للمدرسة السلوكية. ومن بين أهم النظريات التي تركز عليها مدرسة التعلم بالملاحظة نجد نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory) لباندورا (bandura) التي عالجتاها في الفصل الأول، حيث تؤكد على التفاعل الحتمي المتبادل المستمر للسلوك والمعرفة والتأثيرات البيئية (الاحتمية التبادلية) وعلى أن السلوك الإنساني ومحدداته الشخصية والبيئية تشكل نظاما متشابكا من التأثيرات المتبادلة والمتفاعلة، وتتضح هذه التأثيرات المتبادلة من خلال السلوك ذو الدلالة والجوانب المعرفية والأحداث الداخلية الأخرى التي يمكن أن تؤثر على الإدراك والأفعال والمؤثرات البيئية الخارجية.

ثالثا/ دور التعلم في السلوك: إن مدارس ونظريات التعلم تنطلق من فكرة مفادها أن معظم سلوك الفرد هو سلوك مكتسب بالتعلم وأن هذا التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين المنبهات أو المثبرات، الدوافع، المواقف والاستجابات وعمليات التعزيز والتدعيم، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (29): دور التعلم في تكوين السلوك



يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق فعندما يتعلم الفرد شيئا ما فإن سلوكه سوف يتغير عن السلوك السابق قبل التعلم إلى سلوك جديد، وعليه فإن التعلم له أثرا كبيرا على السلوك الفردي وما يترتب عليه

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 376.

من اختيارات وتفضيلات وميولات واتجاهات وعادات، وتذكر للخبرات السابقة للاستفادة منها في أخذ القرارات أو في السلوك اليومي في حياة الفرد اتجاه مختلف الأشياء والظواهر الموجودة في الواقع.

رابعا/ التعلم وحملات التسويق الاجتماعي: على الرغم من أن نظرية التعلم من نظريات علم النفس إلا أن لها اتصال وثيق بنظريات الاتصال بوجه عام والاتصال التسويقي بشكل خاص، ومن بين التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم في ميدان التسويق الاجتماعي هو دراسة مدى أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور. وتتشرط نظرية التعلم وجود أربعة مبادئ أساسية لها لا بد من توافرها حتى يحدث التعلم بالشكل المرغوب فيه وهي كما يلي:

(1) الدوافع (Motivations): تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، ولهذا فإن كشف دوافع الجمهور المستهدف تعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها القائم على حملات التسويق الاجتماعي لتحديد الدافع الأساسي للسلوكيات الحالية للجمهور. كما أن الدوافع لدى أفراد الجمهور المستهدف تختلف باختلاف أهدافهم وأنماط الشخصية لديهم الأمر الذي يؤكد على حتمية تجزئة الجمهور المستهدف إلى أجزاء متماثلة حتى يسهل التعامل معها بشكل أفضل<sup>1</sup>.

(2) الإيحاءات (Cues): تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم وتتمثل إيحاءات حملات التسويق الاجتماعي في أمور ترتبط بطريقة عرض إعلانات حملات التسويق الاجتماعي، وكذلك طريقة بث الرسائل للجمهور المستهدف. كما يكمن دور الإيحاءات بشكل عام في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام لإشباع حاجاتهم، لذلك وحتى تكون الإيحاءات قادرة على توجيهه أو حفز دوافع الجمهور المستهدف يجب أن تتناسب مع توقعاتهم، لذا يتحتم على القائم على حملات التسويق الاجتماعي أن يكون أكثر حرصا على تقديم الإيحاءات التي لا تتعارض مع هذه التوقعات<sup>2</sup>.

(3) الاستجابة (Response): هي التصرف الذي يبديه الجمهور نحو مضمون وأفكار حملات التسويق الاجتماعي أو نحو القضية المعلن عنها، أي هو سلوك الجمهور بعد تعرضه لرسائل حملات التسويق الاجتماعي وبمعنى آخر هو الهدف المرجو من عملية الإيحاءات، وقد تكون الاستجابة فورية أو قد تكون غير ظاهرة للعيان ولكنها أصبحت ضمن إطار الأمور التي تعلمها الفرد مخزنة في ذاكرته. ويتعرض الفرد أو الجمهور المستهدف للعديد من الإيحاءات التي تتعارض مع بعضها لجذب انتباههم والاستجابة لها<sup>3</sup>.

(4) التعزيز (Reinforcement): يعرف التعزيز على أنه الإجراء الذي يؤدي فيه حدوث السلوك إلى توابع ايجابية أو إلى إزالة سلبية، الشيء الذي يترتب عليه زيادة احتمال حدوث ذلك السلوك في المستقبل في المواقف

<sup>1</sup> عصماني سفيان، محاضرات سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> أحمد عبد اللطيف أبو أسعد: مرجع سبق ذكره، ص 135.

المماثلة، فإذا تعزز سلوكا ما فذلك يعني أن نزيد من احتمال حدوثه مستقبلا، و يسمى المثير (الشيء أو الحالة أو الحدث) الذي يحدث بعد السلوك فيؤدي إلى تقويته بالمعزز (Reinforce)<sup>1</sup>. ولما كان التعزيز يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه مثير أيقظ أو أنتج أو أظهر دافعا معيناً، لذلك يتوجب على القائم على حملات التسويق الاجتماعي أن يقوم بتنويع الإيحاءات والرسائل والعمل على ربطها مع بعضها البعض، أو تقديم حملات في شكل حلقات متتابعة بمعالجة قضية معينة أو ظاهرة ما على شكل سلسلة متصلة تخدم موضوعاً واحداً.

وكما هو الشأن بالنسبة لموضوع الإدراك، فإن موضوع التعلم يعتبر كذلك من بين الأبعاد المستعملة في قياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال معرفة أثر هذه الأخيرة على سلوك الجمهور، ويتم ذلك من خلال استعمال اختبارات التعرف على الحملة وكذلك اختبارات التذكر. بالإضافة إلى ما سبق نلاحظ أن الذاكرة تلعب دوراً مهماً في عملية الاحتفاظ بالمعلومات بالإضافة إلى عملية التفسير، فعملية استقبال المعلومات من خلال رسائل حملات التسويق الاجتماعي تتم وفق سلسلة من العمليات العقلية المنسقة والتي تلعب دوراً هاماً في تحديد شكل السلوك الفردي وهذا باعتبار أفراد الجمهور مستقبليين انتقائيين ونشطين للمعلومات أو المادة الاتصالية، حيث تعتمد الأبحاث المعاصرة لفهم الجمهور على عملية استقبال الرسائل الاتصالية والتي تتم وفق مجموعة معقدة من العناصر كالحاجات والاتجاهات والقيم، بالإضافة إلى عمليات التعرض والانتقاء الاختياريين.

### المطلب الثالث: الاتجاهات (Attitudes)

تعد الاتجاهات الدالة الرئيسية التي يمكن من خلالها التنبؤ بالسلوكيات الحالية والمستقبلية للأفراد، وبذلك فإنه وبدون وجود فهم متكامل حول مفهوم الاتجاهات وكيفية تشكلها فإن ذلك يترتب عليه عدم التمكن من وضع الخطط والحملات اللازمة التي تهدف إلى تصحيح السلوكيات السلبية وإقناع أفراد الجمهور المستهدف نحو السلوك الصحيح والصحي. كما يعد مفهوم الاتجاه من المفاهيم المهمة لكونه يمثل مدخلاً هاماً إلى فهم عدد كبير من المفاهيم الأخرى كمفهوم الرأي العام ومفهوم القيم والمعتقدات وغيرها من المفاهيم المرتبطة بسلوك أفراد الجمهور في علاقاتهم ببعض وعلاقاتهم مع الجماعة أو بنظمها. لذلك فإن لمفهوم الاتجاه قيمة كبيرة في مجال البحوث النفسية والاجتماعية والتربوية وخاصة في ميدان حملات التسويق الاجتماعي بوصفه وسيلة للتنبؤ بالسلوك وفهم الظواهر النفسية والاجتماعية. فالاتجاهات تضيء على إدراك الفرد ونشاطاته معنى يساعد على إنجاز الكثير من الأهداف، لذلك تعتبر دراسة الاتجاهات من أهم المدخلات اللازمة لتغيير السلوك

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص.135.

الإنساني كما أن الاهتمام بالاتجاهات في حملات التسويق الاجتماعي من شأنه أن يساعد كثيراً في مجال دعم الاتجاهات الإيجابية نحو المواضيع التي تطرحها هذه الحملات ومن ثم مواجهة أو إضعاف المؤثرات التي تعمل على تكوين الاتجاهات السلبية نحوها، وعليه فالاتجاه بذلك يمثل الإطار المرجعي الذي يزود الفرد بالمعلومات التي تجعله يشعر بالآخرين أو يتضامن معهم أو يحصل على دعمهم.

### الفرع الأول: مفهوم الاتجاهات

كأي مفهوم نظري نفسي اجتماعي إنساني يلقي لفظ الاتجاهات من الخلاف بين الباحثين الشيء الكثير وبحيث يصبح الوصول إلى تعريف جامع مانع له من الأمور الصارية في الصعوبة، فكل باحث وكل عالم وكل مفكر قد نظر إليه من زاوية مختلفة منطلقاً في ذلك من مجال تخصصه ومن خلفية بعينها تشكل مجتمعة كل توجهاته في النهاية. لكن وعلى الرغم من هذا كله فإن الاختلافات التي ظهرت بينهم هي اختلافات قد طالت التفاصيل فقط بينما يبقى الجوهر في النهاية شبه واحد.

ويعتبر المفكر الإنجليزي هربرت سبنسر (Herbert Spencer) أول من استخدم مصطلح الاتجاهات في كتابه الموسوم تحت عنوان؛ المبادئ الأولى (First Principles) عام 1862 حيث يقول فيه؛ إن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغي إلى الجدل أو يشارك فيه<sup>1</sup>. كما أن مصطلح الاتجاه (Attitude) يتكون من الكلمتين اللاتينيتين؛ الكلمة الأولى (Aptus) والتي تعني الاستعداد أو الملاءمة، والكلمة (Acto) والتي تعني وضع الجسم، وأصلها أصل واحد والذي ينحدر من اللغة الهندية القديمة أو كما تسمى باللغة السنسكريتية ويعني هذا الأصل (Ag) والذي يعني بدوره الفعل أو التصرف<sup>2</sup>. وكما أشرنا إليه سالفاً فقد تعددت تعريفات الاتجاه حيث لا يوجد تعريف واحد محدد يعترف به جميع المشتغلين في هذا المجال، إلا أن التعريف الذي ذاع أكثر من غيره والذي يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين وهو تعريف جوردان ألپورت والذي سنقدمه بالإضافة إلى تعريفات أخرى كما يلي:

أولاً/ تعريف جوردان ألپورت (G. W Allport): يعتبر جوردان ألپورت مفهوم الاتجاهات على أنه من أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاماً في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر فليس ثمة اصطلاح يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التجريبية المنشورة، وفي هذا الصدد يقدم جوردان ألپورت تعريفاً للاتجاهات على أنها: حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة التي يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة

<sup>1</sup> مصطفى سويف: مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، المكتبة الأنجلومصرية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1966، ص، 326.  
<sup>2</sup> أحمد حسين الشافعي: مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر، 2002، ص 167.

تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة، ومعنى ذلك أن الاتجاه هو حالة استعداد للنشاط الجسمي والعقلي تُعد الفرد وتهيئه لاستجابات معينة<sup>1</sup>. إذن فالالاتجاه عند ألبورت يتكون من خلال الخبرات التي يمر بها الفرد، بمعنى أن الاتجاه ليس سمة فطرية أو موروثة وإنما هو ميل مكتسب بالخبرة والتقليد والمحاكاة وكذلك التفاعل مع البيئة الاجتماعية والمادية للفرد.

ثانيا/ تعريف بوقاردس (Bugardus): يعرف بوقاردس الاتجاه على أنه: نزعة أو ميل يوجه سلوكيات الفرد قريبا أو بعدا عن بعض عوامل البيئة فيضفي عليها معايير موجبة أو سالبة وفقا للانجذاب نحوها أو النفور منها<sup>2</sup>. وما يمكن ملاحظته من خلال هذا التعريف هو أن بوقاردس ينظر للاتجاه باعتباره عمل نزوعي، كما أن الاتجاه هو حصيلة تأثر الفرد بالمشيرات العديدة التي تصدر عن اتصاله بالبيئة التي يوجد فيها ومن ثم فالالاتجاه هو مكتسب وليس فطري.

ثالثا/ تعريف روكيتش (Rokeach): يعرف روكيتش الاتجاه على أنه: عبارة عن نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية<sup>3</sup>. انطلاقا من هذا التعريف المقدم من طرف روكيتش، يمكن اعتبار الاتجاه على أنه تنظيم مكتسب له صفة الاستمرارية النسبية استمرارية المعتقدات التي يرتكز عليها، ومن ثم فإن الحالة الوجدانية القائمة وراء اعتقاد الفرد تميل بالسلوك نحو وجهة معينة يختارها الفرد.

رابعا/ تعريف إنقلش وإنقلش (English & English): يعرف إنقلش وإنقلش الاتجاه على أنه: استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء<sup>4</sup>.

انطلاقا من التعريفات الأربعة السابقة، يمكننا القول أن الاتجاهات هي عبارة عن نزعات سلوكية وتوجهات تقييمية ناجمة عن أحاسيس واستعدادات وميول تُكوّن في النهاية نمطا مميزا من القناعات لدى الفرد والتي تدفع به للقيام بعمل ما أو استجابة نحو موقف محدد بفضل التجارب والخبرات السابقة. أي أن الاتجاهات تمثل نظاما متطورا للمعتقدات والميول السلوكية التي تنمو في الفرد باستمرار فالالاتجاهات بذلك تمثل تفاعلا وتشابكا بين العناصر البيئية المختلفة، إذ لا يستطيع الفرد أن يُكوّن أو ينشئ اتجاها عن شيء معين إلا إذا كان في محيط إدراكه أي أن الفرد لا يستطيع تكوين اتجاهات تجاه أشياء لا يعرفها أو تجاه أشخاص لا يتفاعل معهم، ومنه تُعبّر الاتجاهات بشكل عام عن المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص التي

<sup>1</sup> نبيل عبد الهادي: تشكيل السلوك الاجتماعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 183..

<sup>2</sup> عوض عباس محمود و آخرون: علم النفس الاجتماعي؛ نظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003، ص 35.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 192.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 191.



يدركها الفرد وتعد مجالا واسعا لدراسة سلوكه فمن خلال قياس اتجاهات الأفراد يستطيع الباحث التنبؤ بالسلوكيات والعادات لأفراد الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي. كما تلعب حملات التسويق الاجتماعي دور مهما وحاسما في تكوين الاتجاهات والميول الايجابية وتؤثر على عملية اكتساب أفراد الجمهور للمعارف والمعلومات، من خلال تغيير القنوات وتكوين رأي عام مساند لمضمون حملات التسويق الاجتماعي ورسائلها، وكذلك جذب انتباه الجمهور المستهدف وتوجيهه نحو إتباع التعليمات والنصائح بما ينعكس إيجابا على سلوكياته.

### الفرع الثاني: خصائص وأهمية الاتجاهات

أولا/ خصائص الاتجاهات: بشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أو في مجال التسويق الاجتماعي أن يتجاهلها وهي كما يلي<sup>1</sup>:

(1) الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم: هناك اتفاق شبه كامل على أن اتجاهات الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الفعلي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة أو للأفكار بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات. ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن كلمة اتجاه ليست مرادفة للسلوك لكنها تعكس تقييما ايجابيا أو سلبيا للموضوع (فكرة، شخص، سلعة، أو خدمة) المراد اتخاذ اتجاه نحوه؛

(2) مدى تناسق الاتجاه مع السلوك: وهذا في ظل الظروف العادية أي إنه من الطبيعي أن نتوقع انسجام اتجاهات الأفراد نحو ما يهمهم من قضايا وسلع وأفكار مع أنماطهم السلوكية الفعلية ونحوها؛

(3) الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب لظروف معينة: إن أوضاعا معينة أو مناسبات معينة تؤثر على العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الذي يجب أن يكون، فقد يكون المستهلك أو الفرد في وضع يجعله يتصرف بشكل لا يتوافق مع مواقفه وأهدافه (ظروف مالية، بيئية، تسويقية أو غيرها)؛

(4) الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: تتسم اتجاهات الجمهور أو الفرد بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة ففي غياب أسباب التغيير يبقى اتجاه الفرد كما هو؛

<sup>1</sup> عصمان سفيان: محاضرات سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره.

(5) تركز الاتجاهات على المعتقدات: فهي تعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد وهذه المجموعة من المعتقدات تُنظم أساسا حول نقاط مرجعية.

ثانيا/ أهمية الاتجاهات في ميدان التسويق الاجتماعي: تعكس الاتجاهات كما ذكرنا موقف الفرد نحو موضوع معين أو قضية معينة نتيجة الإحاطة بهذا الموضوع أو هذه القضية (الجانب المعرفي)، وحيث أن المعرفة تعتبر من بين الركائز الأساسية في تكوين الاتجاهات فإن تكوين الاتجاهات ودرجتها ورسوخها يعتمد على التعمق في المعرفة، وعلى هذا الأساس فإن القائم على حملات التسويق الاجتماعي يجب عليه أن يأخذ هذه الجزئية بعين الاعتبار فكلما كانت معرفة الجمهور المستهدف بالموضوع أو القضية عميقة كلما كانت اتجاهاته أكثر نضجا ورسوخا في حين إذا كانت المعرفة ضحلة وسطحية كانت الاتجاهات غير ثابتة ويمكن تغييرها بحسب الخبرة التي يمر بها الجمهور المستهدف. كما تكمن أهمية الاتجاهات في موضوع حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير سلوكيات أفراد الجمهور المستهدف في كونها المفتاح الأساسي والمسار الأول لتغيير السلوكيات غير الصحيحة، لذلك يتوجب على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي أن يفهموا جيدا اتجاهات أفراد الجمهور المستهدف حول القضية أو الموضوع المراد طرحه عن طريق الحملات وكل ذلك من أجل إعداد حملات تسويقية اجتماعية ذات رسائل توافقية مع أفراد الجمهور المستهدف حتى تصل إلى هدفها المنشود. كما تعمل حملات التسويق الاجتماعي على إكساب الأفراد الاتجاهات الإيجابية والمرغوب فيها حتى تكون القضية أو الموضوع المعلن عنه محل قبول وتوافق وتأييد من قبل المجتمع ككل ومن قبل أفراد الجمهور المستهدف على وجه التحديد، مما يساهم في عملية بناء أحد مكونات الوعي الرئيسية لديهم (الجانب الاتجاهي) وجعله يتكامل مع بنائهم النفسي والذي سيتضح في ممارسات سلوكية رشيدة في حياتهم اليومية. ويمكننا أن نلخص أهمية دراسة الاتجاهات في ميدان التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:

- 1) دعم الاتجاهات الإيجابية لتحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي؛
- 2) الإضعاف والتقليل من الاتجاهات السلبية والمعوقة لحملات التسويق الاجتماعي؛
- 3) العمل على تغيير السلوكيات السلبية انطلاقا من تغيير أو تعديل الاتجاهات نحو القضايا موضوع حملات التسويق الاجتماعي.

### الفرع الثالث: مكونات ووظائف الاتجاهات

تنشأ الاتجاهات تدريجيا كما أنها تنتوع كلما تنوعت وتعمقت معارف الفرد وخبراته وتجاربه في الحياة، وتتأثر بالتنشئة الاجتماعية والمعايير والقيم والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع، بالإضافة إلى تأثير وسائل

الإعلام وما تطرحه من قضايا وأفكار لذلك فالاتجاهات هي عبارة عن معلومات ومشاعر وسلوك، وتعمل الاتجاهات على توجيه سلوك الفرد إيجاباً أو سلباً.

أولاً/ مكونات الاتجاه: للاتجاه مكونات ثلاثة مختلفة تتفاعل مع بعضها البعض لتعطينا السلوك أو الاستجابة النهائية التي يتخذها الفرد إزاء مثير أو موقف معين، ويمكن توضيح ذلك كما يأتي:

1) المكون المعرفي أو الإدراكي (Cognitive Component): وهو يعد المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه وهو يشير إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه، وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات النظر المكتسبة من الخبرة؛ أي أن المكون المعرفي للاتجاه هو ذلك البعد المتعلق بالمعرفة والاعتقادات والآراء المتعلقة بموضوع معين يمتلكها صاحب الاتجاه والتي تظهر لدى الفرد خلال التعبير عن موضوع الاتجاه. وبصفة عامة فإن المكون المعرفي يتكون من العناصر الفرعية التالية:

أ. معلومات تتعلق بموضوع الاتجاه ومدى معرفة الفرد بها إضافة إلى مدى علم الفرد بتفاصيل فائدتها أو ضررها؛

ب. القيم التي يصدرها الفرد عن موضوع الاتجاه كتحديد مدى الصحة أو الخطأ أو الاستواء أو الانحراف، ويعكس إعطاء هذه القيم أو التقييمات ثقافة المجتمع التي تصبح في العادة جزء لا يتجزأ من كيان الأفراد؛

ج. أنماط التفكير التي تتضمن التفكير العلمي والتفكير الغيبي والتحرري والقدرة النقدية<sup>1</sup>.

2) المكون العاطفي أو الوجداني (Affective Component): وهو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة الفرد للشيء موضوع الاتجاه، وتتمثل هذه الانفعالات في الشعور المصاحب للقيم من حب أو كراهية، قبول أو رفض، سرور أو غضب، أي أن ردود الأفعال العاطفية تمثل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي وبالتالي تظهر في سلوك الفرد، وليس من الضروري أن ينسجم السلوك الفعلي للفرد مع المشاعر والعواطف المتكونة لديه نحو موضوع معين<sup>2</sup>. أي أن المكون العاطفي أو الوجداني يتعلق بدرجة ميل الفرد على الإقبال أو الإحجام وبدرجة التحبيذ أو النفور بالنسبة لموضوع الاتجاه، وهو الذي يضيف على الاتجاه طابع التحريك والدفع، وعلى هذا الأساس يعتبر المكون الوجداني أو العاطفي لب الاتجاه لأن المكون الوجداني عبارة عن شعور مصاحب للقيم التي يصدرها الفرد عن الأشياء أو الأفراد وحتى المواقف.

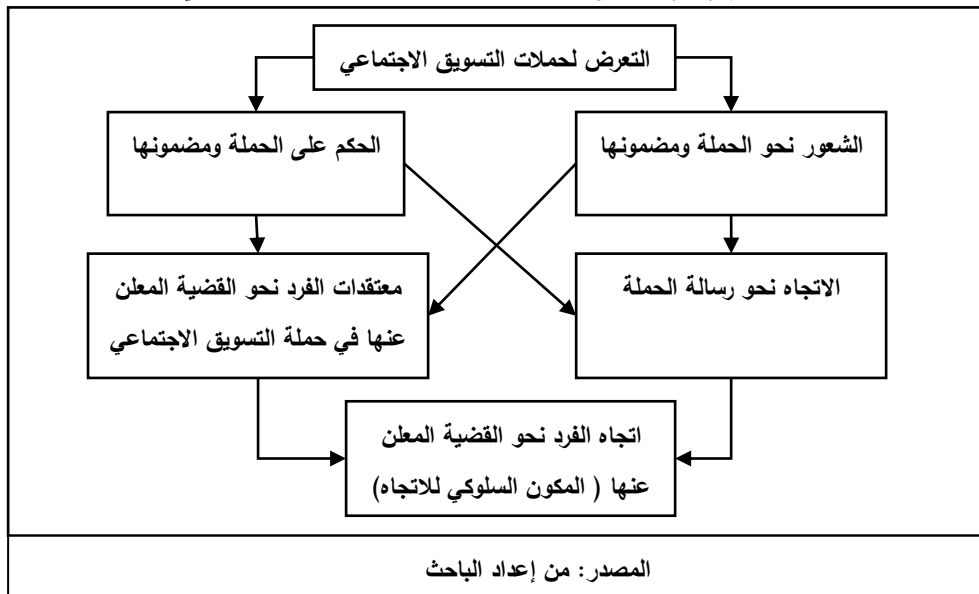
<sup>1</sup> السيد محمد خيرى وآخرون: تغيير الرأي العام وعلاقته بالاتجاه نحو الجريمة، المركز العربي للدراسات الأمنية و التدريب، الرياض، السعودية، 1408/1987 هـ، ص 24، 25..  
<sup>2</sup> نبيل عبد الهادي: مرجع سبق ذكره، ص 184.

(3) المكون الإرادي أو السلوكي (Conative/Behavioural Component): وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، وينتج هذا المكون من نتيجة تفاعل كلا من المكونين المعرفي والوجداني، لذلك فعندما يمتلك الفرد اتجاهها ايجابيا نحو شيء أو موضوع ما فإنه يسعى إلى مساندة وتدعيم هذا الاتجاه، أما إذا امتلك الفرد اتجاهها سلبيا نحو شيء أو موضوع ما فإنه يظهر سلوكا معاديا لهذا الشيء أو الموضوع<sup>1</sup>. أي أن المكون الإرادي أو السلوكي يعبر عن تفضيل (Preference) أو نية الفرد (Tendency) للتصرف نحو موضوع معين، لذلك فالمكون الإرادي أو السلوكي يتبع المكون السابق أي المكون الوجداني ويتضح ذلك من خلال:

- أ. التعبير اللفظي عن الاختيار أو التفضيل؛
- ب. أداء الفرد لسلوك يبين تفضيل شيء على الآخر.
- ج. يشير المكون السلوكي للاتجاه إلى السلوكيات التي يقوم بها الفرد وتتعلق بموضوع الاتجاه فيشمل السلوك الظاهر للفرد الموجه نحو موضوع الاتجاه.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن مكونات الاتجاه الثلاثة ليست مستقلة عن بعضها البعض ولكنها متداخلة ومتربطة، كما أن اتجاهات الفرد تتأثر بالبيئة المحيطة به من قيم وأعراف وكذلك المعايير السارية في المجتمع بالإضافة إلى المحيط الاجتماعي والثقافي، وتتداخل كل هذه العوامل مع بعضها البعض لتكوين اتجاهات الفرد. ويمكننا توضيح كيفية تشكل الاتجاه لدى أفراد الجمهور المستهدف نحو حملات التسويق الاجتماعي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (30): نموذج الاتجاهات نحو حملات التسويق الاجتماعي



<sup>1</sup> شعبان عبد العظيم أحمد: علم النفس التجاري في ضوء متطلبات السوق، إيتراك للطباعة والنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012، ص 332،333.

ثانيا/ وظائف الاتجاهات: يمكن تحديد وظائف الاتجاهات بالنسبة للفرد في النقاط الآتية<sup>1</sup>:

- 1) الوظيفة المعرفية: وتمثل هذه الوظيفة أهمية كبيرة للفرد حيث تساهم في تنظيم إدراك الفرد لما يدور حوله وترتب وتخزن المعارف التي يتلقاها الفرد من المحيط الذي يعيش فيه، فعندما يرغب الفرد في الاستجابة لأي حدث فإنه يحتاج إلى أن يستدعي المعارف المتعلقة بهذا الحدث(المثير) حتى يستطيع أن يُكوّن حكما سليما، إذن فالاتجاهات تساعد الفرد على البحث عن هذه المعلومات من داخله أو المصادر الخارجية الأخرى.
- 2) وظيفة إشباع الحاجات: تساهم الحاجات مع العوامل الأخرى على إشباع بعض الحاجات النفسية والاجتماعية للفرد مثل القبول والتقدير وإثبات الذات والمكانة، ويتقبل الفرد القيم والمعايير التي تحكم الجماعة المحيطة به حتى يمكنه إشباع رغباته في الارتباط بها؛
- 3) وظيفة الدفاع عن الذات: تختلف مستويات الضغوط التي يتعرض لها الفرد أثناء ممارسته لحياته اليومية وفي العلاقات الاجتماعية مع الآخرين مما يجعله متوترا، والاتجاهات تساعد الفرد في الدفاع عن نفسه أو ذاته لتخفيف حدة ما يصيبه من توتر؛
- 4) وظيفة التأقلم: عندما يسعى الفرد لقبول اتجاهات الجماعة التي ينتمي إليها فإنه يحاول تحقيق عملية التكيف الاجتماعي معها حتى يشارك فيها ويشعر بالتجانس والتفاعل معها؛
- 5) وظيفة التعبير عن القيم و المثل: الاتجاهات تمثل التعبير عما يحمله الفرد من قيم وهي التي تنقل ما يحمله الفرد من قيم جيدة ويقدم نفسه بها للآخرين حتى يحوز على تقديرهم واحترامهم، وتساعد في إثبات ذاته والحصول على المكانة الملائمة والمناسبة له بين الآخرين في الجماعة التي ينتمي إليها أو المجتمع الذي يعيش فيه.

#### الفرع الرابع: حملات التسويق الاجتماعي وتغيير الاتجاهات

إن تغيير الاتجاهات وتعديلها أمر مهم بل ويعتبر أكثر من ضروري في بعض الأحيان خاصة عندما تنشأ بعض السلوكيات السلبية التي تشكل عوامل تهديد تمس المجتمع، لذلك تبرز أهمية حملات التسويق الاجتماعي في مثل هذه المواقف من أجل توجيه وتوعية الأفراد من أجل خلق اتجاهات جديدة لديهم تسهم في تحقيق السلوكيات المرغوبة. كما يعتبر موضوع الاتجاهات من بين الأبعاد المستعملة في قياس فاعلية حملات

<sup>1</sup> رائد يوسف الحاج: مرجع سبق ذكره، ص 98، 99.

التسويق الاجتماعي من خلال معرفة أثر هذه الأخيرة على سلوك الجمهور ويتم ذلك من خلال استعمال مقياس الاتجاهات على الحملة وكذلك مقاييس التصرف.

### المطلب الرابع: الشخصية (Personality)

تلعب الشخصية دورا كبيرا ومهما في توجيه سلوك الفرد وعلى هذا الأساس فإن فهم هذا السلوك يستدعي الأمر دراسة هذا البعد المهم.

#### الفرع الأول: مفهوم الشخصية

للشخصية تعريفات مختلفة ويرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية ومن ناحية أخرى إلى اختلاف وجهات النظر إليها من قبل الباحثين والعلماء، ومن المؤكد أن لتعدد خصائص وجوانب الشخصية جعل من الصعب الاتفاق على تعريف شامل ومانع لها ومتفق عليه بين الباحثين في مجالات دراسة السلوك الإنساني بصفة عامة.

فكلمة الشخصية والتي تقابلها كلمة (Personality) في اللغة الإنجليزية مستمدة من كلمتين يونانيتين في الأصل وهما كلمة (Per) والتي تعني من خلال، وكلمة (Sonare) والتي تعني تحدث أو تكلم، وعليه فكلمة (Personare) تعني حرفيا تحدث أو تكلم من خلال. وقد تم استخدام كلمة (Persona) في المسرحين اليوناني والروماني لتدل على قناع يلبسه الممثلون، فلقد اعتاد الممثلون اليونانيون والرومانيون في العصور القديمة ارتداء أقنعة على وجوههم ليساعدهم على خلق تأثير الشخصية المطلوب أدائه على المسرح وحتى يظهرون أمام الجمهور متمكنين من أداء أدوارهم<sup>1</sup>.

وقد عرف العالم ألبورت (Allport) الشخصية على أنها: هي ذلك التنظيم الديناميكي داخل الفرد للأجهزة النفسية والجسمية والتي تحدد للفرد طابعه المميز في السلوك والتفكير<sup>2</sup>. أما تعريف أيزنك (Eysenck) للشخصية فيدور حول أربعة أنماط سلوكية وهي: النمط المعرفي (الذكاء)، النمط النزوعي (الخُلق)، والنمط العاطفي (المزاج)، وأخيرا النمط الجسمي (الجبلة)، وعليه فالشخصية من وجهة نظر أيزنك هي عبارة عن: المجموع الكلي لأنماط السلوكية الفعلية والممكنة للفرد والتي تتحدد بالوراثة والبيئة وهي تنشأ وتنمو من خلال

<sup>1</sup> هنا محمد: الشخصية السوية والمرضية، دار الثقافة، القاهرة، مصر، 1978، ص 11، 12.

<sup>2</sup> سفيان نبيل: المختصر في الشخصية والإدراك النفسي، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 15.

التفاعل الوظيفي للأجزاء المكونة التي تنتظم فيها هذه الأنماط السلوكية<sup>1</sup>. أما تعريف كاتل (Cattel) فيقوم على التنبؤ من خلال قوله: الشخصية هي تلك التي تتيح لنا التنبؤ بما سوف يعمله الشخص عندما يوضع في موقف معين<sup>2</sup>. كما تم تعريف الشخصية كذلك على أنها: مجموعة السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة اتجاه مواقف معينة، وتبرز شخصية الأفراد من خصائص موروثية وتجارب شخصية (فردية) تجعل منهم أفرادا مستقلين<sup>3</sup>.

من كل ما تقدم من تعريفات للشخصية نلاحظ أن تعريف الشخصية هو مسألة صعبة لذلك فليس هناك تعريف صحيح وآخر خاطئ، وعلى هذا الأساس فقد تم وضع تصنيف لتعريفات للشخصية انطلاقا من الجانب الذي ركزت عليه كما يلي:

أولا/ الشخصية كمثير: أي من حيث قدرة الفرد على إحداث التأثير في الآخرين ومثال ذلك استعمال قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي للتأثير في سلوكيات الأفراد؛

ثانيا/ الشخصية كاستجابة: أي من حيث السلوك الذي يستجيب به الفرد وما يقوم به من أفعال في المواقف المختلفة أو التصرفات المتعددة نتيجة للمثيرات المختلفة (حملات التسويق الاجتماعي على سبيل المثال) التي يتعرض لها، وسواء كانت هذه الأنماط من السلوك أو التصرف في شكل تغيرات على الوجه أو قرارات في تغيير السلوك أو آراء بشأن رسائل و مضمون حملات التسويق الاجتماعي؛

ثالثا/ الشخصية باعتبارها متغيرا وسيطا بين المثيرات والاستجابات: أي أن الفرد متصل بالعالم المحيط به وهو بذلك يتأثر ويؤثر فيه في كل مرحلة من مراحل حياته، فالشخصية إذن لها تاريخها الماضي والحاضر الراهن<sup>4</sup>.

يتبين لنا من التعريفات السابقة أنه ليس من السهل اقتراح تعريف محدد للشخصية الإنسانية يقدم لنا حقيقة الصفات أو الخصائص التي تكونها لكن في ظل التعاريف المقدمة فإننا نستطيع أن نستشف بعض الخصائص التي تحكم الشخصية والتي نوضحها في النقاط التالية:

(1) إن الشخصية ما هي إلا عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية المكتسبة، وبناء عليه فإن تلك الخصائص تؤثر على اتجاهات ومواقف الفرد نحو الأشياء، الأفكار، السلع، الخدمات؛

<sup>1</sup> جابر عبد الحميد جابر: نظريات الشخصية؛ البناء، الديناميات، النمو، طرق البحث و التقوم، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990، ص 329.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 289.

<sup>3</sup> سمر توفيق صبره: مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، المجمع العربي للنشر، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2009، ص 98.

<sup>4</sup> غنيم السيد: سيكولوجية الشخصية؛ محدداتها وقياسها ونظرياتها، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1975، ص 49.

(2) إن الشخصية تعكس الاختلافات الفردية بين الأفراد ذلك أن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل إنها تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة نسبياً؛

(3) توصف الشخصية عادة في ضوء مجموعة من الخصائص أو الصفات مثل الثقة بالنفس، الكبرياء أو التواضع، الخضوع أو السيطرة، الطموح والمبادرة أو السلبية، العدوانية والمرح وهكذا، وهذه الصفات هي التي تكشف عن سلوك الفرد في الحياة؛

(4) إن خصائص الشخصية ثابتة نسبياً.

لذلك فالشخصية تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك الأفراد وبعبارة أخرى يمكننا القول أن درجة استجابة الأفراد أو الجمهور إلى المؤثرات (حملات التسويق الاجتماعي)، تختلف باختلاف طبيعة وخصائص كل واحد منهم.

#### الفرع الثاني: نظريات الشخصية

ظهرت عدة نظريات ومداخل لتفسير الشخصية وكلها ذات وجهات متباينة بسبب تعدد مكونات ومميزات الشخصية فهناك من النظريات من ركزت على الجوانب أو المظاهر الخارجية للشخصية، ومنها من ركز على الجانب الاجتماعي وكيف يبدو الفرد في مواجهة الآخرين، وهناك اتجاه آخر يلقي الضوء على الشخصية كجهاز معقد من الاستجابات حيث يعتبر هذا الاتجاه أن السلوك يدل على الشخصية وهذا ما نادى به المدرسة السلوكية، وهناك اتجاه آخر يرى أن الشخصية هي عبارة عن الآليات الداخلية التي تتحكم في السلوك كما أن طبيعة هذه الآليات أو الميكانيزمات هي التي تحدد شخصية الفرد وهذا ما تؤكد نظرية السمات. ويمكننا توضيح أهم نظريات الشخصية في النقاط التالية:

أولاً/ نظرية التحليل النفسي: وفقاً لهذه النظرية فإن الشخصية تستند في تكوينها على الجانب اللاشعوري أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية التي تؤثر على الشخصية وتعتبر محرك لها، واستناداً إلى هذه النظرية فإن شخصية الفرد تتكون من أنظمة متداخلة وهي:

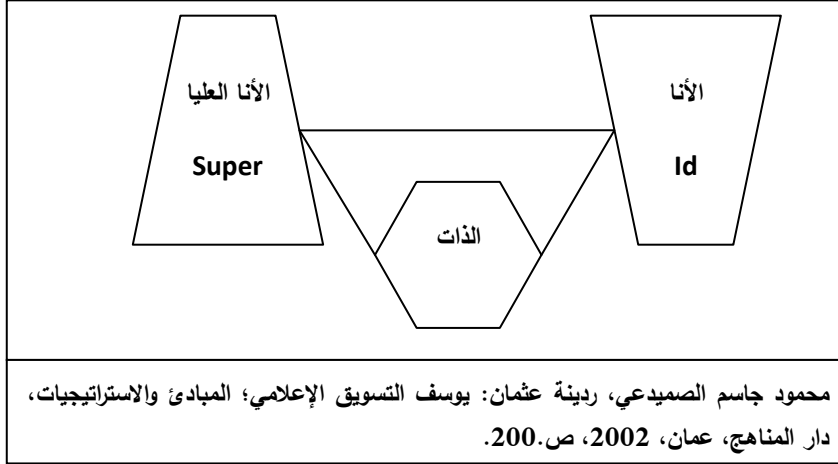
(1) الأنا (Id): وهي تمثل الحاجات الأساسية للفرد كالحاجات الأولية والفسولوجية والجنسية؛

(2) الأنا العليا (Super Ego): حيث يتألف هذا المستوى من مجمل الانطباعات والقناعات الداخلية لدى الفرد والتي يجب أن تتوافق مع أخلاقيات وتقاليده المجتمعية؛



3) الذات (Ego): وهي تمثل ضمير الفرد الذي يحكم هذا الفرد وتصرفاته أي أن الفرد يحكمه ضميره الذي يؤثر عليه وعلى تصرفاته وسلوكه<sup>1</sup>. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (31): مثلث أنظمة مكونات الشخصية



ثانيا/ نظرية السمات: قامت هذه النظرية على أساس أنه يمكن وصف الشخصية في عدد من المحاور المستمرة والمتصلة والتي يطلق عليه اسم السمة. والمقصود بالسمة هو أي خاصية يختلف فيها الناس أو تتباين من فرد إلى آخر ويأتي تحديد السمة عادة من ملاحظة السلوك (مثل الشخص العدواني) مع ملاحظة أن السلوك يستخدم في تحديد السمة ولكن السمات لا تفسر السلوك دائما وفي الظروف المختلفة<sup>2</sup>. ومن بين أهم النظريات المعروفة في هذا المجال نجد كل من نظرية ألبرت ونظرية كاتل ونظرية أيزنك، وتقوم نظرية السمات عموما على الافتراضات الأساسية التالية:

- 1) تتكون الشخصية من عدة سمات قابلة للقياس؛
- 2) تتصف هذه السمات بالثبات النسبي؛
- 3) تتصف هذه السمات بالقابلية للتطور.

كما اهتم أصحاب نظرية السمات بإعداد اختبارات للشخصية التي تبين الاختلافات الفردية من حيث الخصائص والسمات، ويتكون اختبار الشخصية عادة من واحد أو عدة سلالم (Scales) بحيث يقيس كل واحد منها سمة شخصية محددة، وتهدف معظم الاختبارات الشخصية إلى قياس الجوانب غير المعرفية (الإدراكية)

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف التسويق الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 200.

<sup>2</sup> رائد يوسف الحاج: مرجع سبق ذكره، ص 84.

للفرد قصد التنبؤ بسلوك الأفراد تحت ظروف معينة أي تحاول هذه الاختبارات تمييز الأفراد وفقا لردود أفعالهم للمواقف المختلفة والمحددة التي يتواجدون فيها<sup>1</sup>.

ثالثا/ نظرية الصورة الذاتية: وقد ظهرت فكرة الذات في كتابات عالم النفس الاجتماعي جورج ميد (George Mead) حيث يقول: لا يرى الشخص نفسه بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الأفراد الآخرين من نفس الجماعة التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها من قبل الجماعة ككل<sup>2</sup>.

فهذه النظرية تفترض أن الشخص يتصرف وفقا للصورة التي يكونها هو عن نفسه فمن خلال التفاعل المستمر بين الفرد وبيئته وتعرضه للتقييم من قبل المحيطين به يتكون مفهومه عن ذاته. حيث يتأثر مفهوم الذات أو الصورة الذاتية بالحاجات النفسية والجسدية، الفطرية والمكتسبة وكذلك فإنه يتكيف بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية. وتميز هذه النظرية بين ثلاثة مكونات أساسية للصورة الذاتية كما يأتي:

- 1) الصورة الذاتية الحقيقية: وهي الصورة التي يرى بها الفرد نفسه فعلا؛
- 2) الصورة الذاتية المثالية: وهي الصورة التي يريدها الفرد ويطمح أن يكون عليها في المستقبل؛
- 3) الصورة الذاتية التصورية: وهي الصورة التي يتخيل بها الفرد عن نفسه أمام المجتمع أو الصورة التي يتخيل فيها كيفية نظرة الناس إليه<sup>3</sup>.

كما أن الفرد يحاول دائما أن يوفق بين خبراته ومفهوم ذاته، فما يجده ملائما لمفهوم ذاته يتقبله وما يعارضها يتجاهله أو يشوهه حتى يصبح بشكل يمكن أن يوافق مفهومه لذاته، وإذا كثر تجاهل الفرد وتشويبه للخبرات التي تخالف مفهومه عن ذاته أصبح الفرد عرضة للاضطراب النفسي.

### الفرع الثالث: الشخصية والسلوك

تعتبر الحاجات والدوافع والتعلم والإدراكات والاتجاهات جميعها مترابطة في شخصية الفرد، فالإتجاهات تظهر وتعمل في خدمة الحاجات والدوافع، والإدراكات والتعلم تعمل على خلق الإتجاهات للفرد ومن ثم تساعد العملية الإدراكية على تلبية احتياجات الفرد، فالسلوك إذن هو عبارة عن سلسلة من الاختيارات والممارسات التي يقوم بها الفرد عند الانتقال من موقف لآخر سواء كانت عقلية أو حركية أو انفعالية أي هو محصله

<sup>1</sup> عباي عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 172.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 179.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع، الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية، 1427، ص 223.

استجابة الفرد لمثير أو أكثر في موقف معين في ضوء طبيعته وملامح و سمات شخصيته. فالسلوك من وجهه نظر فرويد (Freud) مثلا يستند إلى العواطف والغرائز، حيث يعتبر الدوافع اللاشعورية البدائية أو ما يسميه الذات الدنيا كعنصر أساسي لفهم الشخصية الإنسانية والسلوك الإنساني. كما أن نظرية السمات للشخصية تؤكد أنه يمكن التنبؤ بسلوكيات الأفراد انطلاقا من سماتهم وخصائصهم الشخصية، فالشخصية هي عبارة عن محصلة من الأنماط السلوكية التي يتعلمها الفرد، ويحدث التعلم من خلال عملية مشتركة لعمليات تقوية وتعزيز لهذا السلوك أو ذاك.

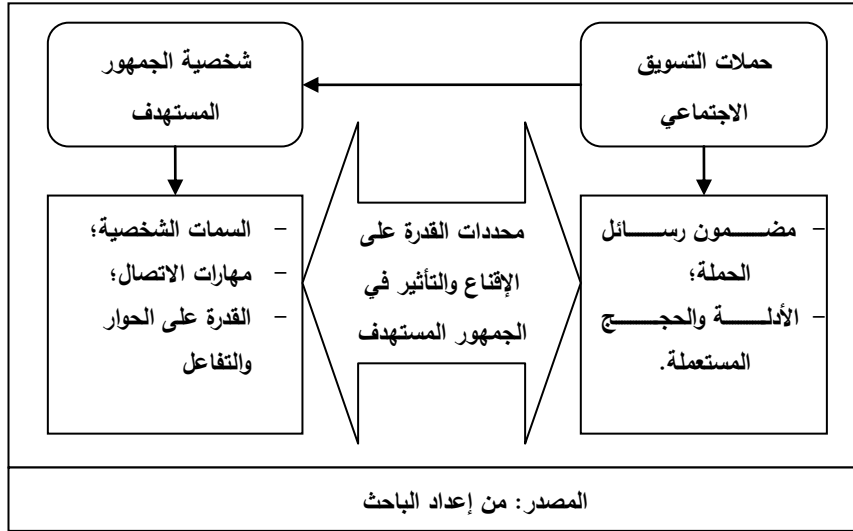
### الفرع الثالث: الشخصية وحملات التسويق الاجتماعي

تلعب الشخصية دورا مهما وذات أثر كبير على الاستراتيجيات التسويقية لأي منظمة والتي تتعامل معها بشكل صحيح وجدي، لذلك يحاول القائمون على حملات التسويق الاجتماعي فهم تأثير الشخصية على سلوك الفرد وذلك حتى يصلوا إلى فهم أكثر لطبيعة الجمهور، ومن ثم استهدافهم وتوجيه الجهود التسويقية لتحقيق استجابة ايجابية للأفكار والقضايا من خلال الربط بين بعض الصفات الشخصية للأشخاص وبين مواصفات حملات التسويق الاجتماعي ورسائلها. وتظهر أهمية الشخصية في حملات التسويق الاجتماعي من خلال الصفات والسمات الشخصية والنفسية الاجتماعية والعقلية التي يتسم بها الفرد والجمهور نتيجة لعوامل فطرية موروثية ومكتسبة، والتي تجعل من الفرد أكثر أو أقل استعدادا لأداء عمل معين. ومما لا شك فيه أن مهارات الاتصال بشكل عام وحملات التسويق الاجتماعي بشكل خاص تعتمد إلى حد كبير على استعداد الفرد أو الجمهور للقيام بالعملية الاتصالية بنجاح.

حيث تتوقف المهارة الاتصالية للجمهور في حملات التسويق الاجتماعي إلى حد كبير على استعداد الجمهور لذلك، فالجمهور الذي يتمتع بدرجة عالية من الذكاء والتعاون قد يكون أكثر مهارة في تكوين العلاقات الاتصالية الايجابية، أما الجمهور البليد والعنيد فقد يدخل في علاقات اتصالية سلبية، وبالتالي فإن درجة الذكاء والعمر العقلي والزمني للجمهور تحدد إلى درجة كبيرة مهاراته في العملية الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي بمعنى أنه كلما كانت شخصية الجمهور تتمتع بمهارات اتصالية جيدة كلما كان أكثر قدرة على الاقتناع والتأثير<sup>1</sup>. ويمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

السيد عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدي: الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 122.

الشكل رقم (32): دور الشخصية في حملات التسويق الاجتماعي



وعلى مدى العقد المنصرم أدرك القائمون على عملية الاتصال الجماهيري قيم نمط الشخصية ووجدوا أنه أفضل جهاز تنبؤ بالسلوك البشري، ولقد أوضحت أبحاث نمط الشخصية على أن الأنماط المختلفة للشخصية تُفضّل الاقتناع بأساليب مختلفة لذلك فإن الإلمام بمعلومات عن نمط الشخصية يساعد على:

أولاً: التعرف على الطريقة المثلى التي يفضلها أفراد الجمهور في عملية الاقتناع؛

ثانياً: التعرف على نوع المعلومات التي يود الجمهور ملاحظتها وترديدها؛

ثالثاً: التعرف على مدى صنع القرار لدى الجمهور؛

رابعاً: التحدث بلغة الجمهور المستهدف؛

خامساً: سرعة بناء العلاقة المطلوبة من أجل الإقناع الناجح<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى كل ما سبق، فإنه يمكن استخدام مفهوم الشخصية كعامل أساسي في تجزئة الجمهور المستهدف ومن ثم إعداد الحملات المناسبة لكل شريحة سوقية مستهدفة حسب سماتها الشخصية وصفاتها

<sup>1</sup> زايد فهد خليل: فن الحوار والإقناع، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 157.

المختلفة. كما يمكن الاستفادة من موضوع الشخصية في مجال حملات التسويق الاجتماعي من خلال توظيف الشخصيات المميزة في المجتمع كقادة رأي من أجل زيادة فاعلية حملات التسويق الاجتماعي للتأثير في الجمهور من خلال خصائص وسمات قادة الرأي.

#### المبحث الرابع: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الجمهور

بالإضافة إلى العوامل الداخلية أو النفسية المؤثرة في سلوك أفراد الجمهور، فإن هناك مجموعة أخرى من العوامل والتي تخص الجمهور بوصفه كائن حي اجتماعي له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل الخارجية حيث تعتبر الخصائص الاجتماعية للجمهور من المؤثرات الهامة التي يجب أن يلم بها القائمين على حملات التسويق الاجتماعي وهي تلك الخصائص التي لها ارتباط كبير بالأسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أفراد الجمهور وكذلك بقادة الرأي الذين يؤثرون على قرارات أفراد الجمهور.

وعلى هذا الأساس ينشد القائمون على حملات التسويق الاجتماعي دراسة واستيعاب جميع المتغيرات الخارجية التي تؤثر على سلوك الجمهور وتوجه تصرفاته حتى يتمكنوا من إعداد برامج أو حملات تعطي الحد الأقصى من التأثير. ويمكننا معالجة العوامل الخارجية من حيث تأثيرها على أفراد الجمهور من خلال المطالب التالية:

أولاً: العوامل الاجتماعية؛

ثانياً: العوامل الحضارية والثقافية؛

ثالثاً: العوامل الموقفية؛

رابعاً: العوامل التسويقية

## المطلب الأول: العوامل الاجتماعية

إن العوامل الاجتماعية تؤثر على المحددات أو العوامل الفردية للجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة حيث يندمج أفراد الجمهور ضمن الحياة الإنسانية من خلال تفاعلهم المباشر بالمجتمع فيكتسبون بذلك القيم والمعتقدات من المجتمع الذي يعيشون فيه ويتأثرون بالبيئة الاجتماعية التي يتواجدون بها، ويختلف التأثير في سلوك أفراد الجمهور وفقا لفروقهم الفردية وخصائصهم الداخلية أو النفسية ووفقا للعديد من المتغيرات الاجتماعية والعوامل المتشابهة، وعلى هذا الأساس يتوجب على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي أن لا يغفلوا على دراسة طبيعة السمات الاجتماعية للجمهور في علاقاتها بالعملية الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي.

## الفرع الأول: الأسرة (Family)

للأسرة مكانة هامة في دراسات الجمهور باعتبارها الجماعة المرجعية الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر بالإضافة إلى أنها من بين أهم الجماعات المؤثرة في عملية بناء شخصية الفرد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، كما تتبع أهمية الأسرة في كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض الأمر الذي يؤدي إلى تكوين مواقف سلوكية متشابهة نسبية لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

أولا/ مفهوم الأسرة: يمكن تعريف الأسرة على أنها: مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني، أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض<sup>1</sup>. كما تم تعريف الأسرة على أنها: وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك؛ مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 213.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك؛ مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 294.

انطلاقاً من التعريفين السابقين يمكننا القول أن الأسرة هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين تجمعهم علاقات أولية فيما بينهم أي أنها نظام اجتماعي وثقافي منظم فهي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بنائه، كما أنها تعد أول وسط طبيعي واجتماعي ينشأ فيه الفرد ويتلقى عنه المكونات الأولى لثقافته وتراثه ولغته والمنطلق الأساسي في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصيته، وهي بذلك من بين أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في الفرد باعتبارها الجماعة المرجعية الأولى التي ينشأ فيها، وقد تحتوى الأسرة على أكثر من قائد للرأي بداخلها.

ثانياً/ الأسرة والسلوك: بالإضافة إلى الوظيفة الاقتصادية التي تقوم بها الأسرة والمتمثلة في الدعم المادي لأفرادها فإن الأسرة كذلك تلعب دوراً حيوياً وهاماً في تعليم الأخلاق والآداب العامة لأفرادها نتيجة التفاعل المستمر بينهم، فالأسرة تعتبر من بين مصادر التكوين القاعدية التي تلعب دوراً كبيراً في سيرورة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع الاجتماعي للفرد العضو فيها، إذ تزوده بالمفاهيم والقيم والمعتقدات الدينية والحضارية بما فيها الأنماط السلوكية، ونظراً لأهمية هذه الجماعة فقد انصب اهتمام علماء النفس الاجتماعي على دراستها بصفقتها نقطة البداية<sup>1</sup>. فالطفل يحتاج إلى المساعدة في تعلم المعايير السلوكية نحو الأشخاص والأشياء والظروف ويحدد كل مجتمع هذه المعايير السلوكية، وتقوم الأسرة باعتبارها أهم نظام اجتماعي ثقافي داخل المجتمع بعملية التنشئة الاجتماعية من خلال تعليم وتلقين الطفل تلك المعايير السلوكية التي تتوافق مع قيم ومعتقدات المجتمع.

فالتطبيع الاجتماعي أو التنشئة الاجتماعية هي عبارة عن عملية تحويل الفرد من كائن بيولوجي إلى كائن اجتماعي فهي بذلك تساعد على تشكيل سلوك الفرد من الناحية الاجتماعية عن طريق إكسابه مجموعة من المهارات والاتجاهات المختلفة التي تساعده على الحياة بالإضافة إلى إكسابه أساليب السلوك الاجتماعي<sup>2</sup>.

ثالثاً/ الأسرة وحملات التسويق الاجتماعي: باعتبار الأسرة الجماعة المرجعية الخاصة نتيجة للتفاعل المستمر بين أفرادها والذي يعتبر من بين أهم مبادئها بالإضافة إلى تواجد الارتباط القوي والمتبادل بين أعضائها مما يؤهل الأسرة فعلاً أن يكون لها تأثيراً كبيراً على أفرادها، فجميع هذه الخصائص يمكن للقائم على حملات التسويق الاجتماعي الاستثمار فيها من خلال إعداد رسائل اتصالية تستهدف الأسرة باعتبارها الجمهور المستهدف الثانوي وهذا كله من أجل تأثير الأسرة في أحد أفرادها إذا كانت لديه سلوكيات سلبية والتي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي.

### الفرع الثاني: الجماعات المرجعية (Reference Groups)

<sup>1</sup> بوخريسة بويكر: المفاهيم والعمليات الأساسية في علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2006، ص.93.  
<sup>2</sup> نبيل عبد الهادي: تشكيل السلوك الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.116.

يتأثر أفراد الجمهور بالعديد من العوامل الاجتماعية والتي تمثل بمجملها مجموعة العلاقات التي تربطه بأفراد آخرين يتعايشون ويتفاعلون معهم باستمرار. فالفرد ينتمي إلى جماعات عديدة سواء بطريقة جبرية أو اختيارية، وتعتبر جماعة الانتماء هي الجماعة المرجعية التي يشارك فيها الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات كما أنه يتمثل قيمهم ومعاييرهم في سلوكه الاجتماعي، وتختلف الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أفراد الجمهور والمؤثرة في سلوكهم باختلاف أعمارهم ومحيطهم الجغرافي ومستواهم التعليمي ومركزهم الاجتماعي وحالتهم الاجتماعية.

أولاً/ مفهوم الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية على أنها: هي مجموعة فعلية أو وهمية، شخصا كانت أو جماعة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الفهم والسلوك الإنساني وهي بذلك يمكن أن تشكل نقطة مقارنة أو نقطة مرجعية لدى الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة<sup>1</sup>. كما تم تعريف الجماعة المرجعية على أنها: هي تلك الجماعة التي يستخدمها الفرد كنقطة مرجعية له أو مرشداً لسلوكه الحالي نتيجة تأثره بقيم وتوجهات تلك الجماعة<sup>2</sup>.

انطلاقاً مما تقدم يمكننا القول أن الجماعة المرجعية هي تلك المجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات المنتمين لها نتيجة لوجود التفاعل والتبادل بين أفرادها، ومن ثم يمكن أن تستخدم كهيكل أو إطار مرجعي بالنسبة للأفراد في تشكيل مواقفهم وسلوكياتهم.

ثانياً/ أنواع الجماعات المرجعية: يمكن القول أنه توجد العديد من الأنماط المختلفة للجماعات المرجعية نتيجة المعايير التي تم اعتمادها في عملية التقسيم، لكن على العموم يمكن تقسيمها بشكل عام إلى ما يلي<sup>3</sup>:

**1) الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:** الجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد والتي يكون الفرد على اتصال مباشر معها وتتمثل في الأسرة، الأصدقاء، والجيران، زملاء العمل، وغيرها. أي أن الفرد يوطد علاقات شخصية مع هذه الجماعات بالإضافة إلى أنه يكون في اتصال مباشر ومتكرر معها. بينما الجماعات الثانوية فهي تلك الجماعات التي تتصف بكثرة أعضائها مما يجعل العلاقات بين الأعضاء فيها هي علاقات غير شخصية ولقاءات غير مباشرة مما يؤدي إلى قلة تفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض، وبالتالي فإن تأثير هذه الجماعات في سلوكيات وتصرفات أعضائها يكون أقل حدة مقارنة بتأثير الجماعات الأولية.

<sup>1</sup> Michael Solomon et al: Consumer behaviour, Op-Cit, P.350.

<sup>2</sup> Del. Hawkins, David, L. Mothersbaugh: Consumer behaviour; building marketing strategy, McGraw-Hill Irwin, 11<sup>th</sup> Edition, New York, U.S.A, 2010, P. 227.

<sup>3</sup> عصامي سفيان: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، محاضرات سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره.



(2) الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية: الجماعات الرسمية هي تلك الجماعات التي تتميز بالتنظيم الرسمي أي بوجود هيكل رسمي أو بناء داخلي يبين ويحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو في الجماعة، كما أنها تقوم بتحديد أهدافها وتعدّد الاجتماعات بصفة دورية ومنتظمة في كثير من الأحيان كما هو الحال بالنسبة للجمعيات، الأحزاب والنقابات. ويطلق على هذا النوع من الجماعات تسمية الجماعات المرجعية المعيارية وذلك لأنها تزود أفراد أعضائها بالقيم الثابتة ومعايير السلوك. أما الجماعات غير الرسمية فهي تلك الجماعات التي تتميز بعدم وجود تنظيم رسمي أو بناء داخلي محدد لها بل إنها تتكون نتيجة لوجود تواصل بين مجموعة من الأفراد بصورة تلقائية كونهم يتشاركون نفس الاهتمامات أو القضايا، ومن أمثلة ذلك نجد أصدقاء الدراسة وزملاء العمل.

(3) جماعات العضوية وجماعات عدم العضوية: جماعات العضوية هي تلك الجماعات التي تشترط على الفرد دفع رسوم الانضمام إلى عضويتها مقابل مجموعة من الامتيازات، أما جماعات عدم العضوية فلا تشترط على الفرد دفع رسوم الانضمام وإنما ترحب بالأفراد الذين يتبنون أو يتعاطفون مع مبادئ وأفكار وقيم هذه الجماعة.

ثالثاً/ الجماعات المرجعية والسلوك: إن التأثير الذي يتلقاه العضو في الجماعة يؤثر على إدراكه ودوافعه وتصرفاته وهذا التأثير يتلقاه الفرد العضو من خلال اتصالاته وتفاعلاته مع الأفراد الآخرين في الجماعة، فهو يتصل بأعضاء في الجماعة ويدخل في تفاعلات معهم وهم من ناحيتهم يسعون إليه ويبادرون بالتفاعل معه، وخلال هذه الاتصالات والتفاعلات الاجتماعية يكتسب الفرد خبرات ويتلقى معلومات تشكل الكثير من مفاهيمه وتؤثر على مشاعره وسلوكه، فالجماعة بذلك تُكوّن نمط إدراك الفرد كما أنها تحاول تطبيع مدركاته ومفاهيمه برؤية الجماعة ووجهة نظرها<sup>1</sup>. كذلك فإن الجماعات المرجعية تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكياتهم، وهذا نتيجة ما يلي:

(1) الإيمان بالمعلومات التي تقدمها؛

(2) حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة حيث تلعب الجماعة المرجعية دور الوسيلة التعبيرية؛

(3) الطاعة التي يكتفها الأفراد للجماعة واحترام المقاييس التي تتعامل بها والمتمثلة في المكافأة أو التعويض الذي تمنحه الجماعة إلى كل يطيعها ويحترم مبادئها وقيمها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: مرجع سبق ذكره، ص 190.

<sup>2</sup> Shultz Howard: Pour your heart into it; how starbucks built a company one cup at a time, Hyperion, New York, 1997, P 8, 9.

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول؛ أنه إذا نظرنا إلى مظهر من مظاهر الحياة الاجتماعية والمتمثل في الجماعات المرجعية فإننا نستنتج أن الانتماء يعتبر عنصراً محدداً من محددات الشخصية لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل المحيط بالفرد. لذلك فمن الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد ذلك أن سلوك الجماعة تأثره القوي على سلوك الفرد، كما أن الفرد يمكن وصفه من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي إليها فهو بذلك يشارك أعضاءها في الدوافع والميول والاتجاهات ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو أحكامه أو قيامه بسلوك معين.

رابعاً/ حملات التسويق الاجتماعي والجماعات المرجعية: إن التعرف على خصائص وسمات الجماعات المرجعية بالإضافة إلى دراسة عضوية أفراد الجمهور في الجماعات من خلال فهم العلاقات الاجتماعية السائدة في تلك الجماعات يعد من الأمور الأساسية الواجب فهمها، فعندما يمتلك القائم على حملات التسويق الاجتماعي المعلومات الأساسية حول الجماعات المرجعية لأفراد الجمهور المستهدف فإن ذلك يسهل من عملية التخطيط للحملات وصياغة الرسائل الاتصالية على أساس سليم خاصة أن هذه الجماعات تقرر أنماط السلوك والمعتقدات لأعضائها، وبالتالي يصبح من السهولة استثارة الأفراد إلى السلوك المستهدف من خلال هذه المعلومات. أي يمكن استخدام مفهوم الجماعة المرجعية كنقطة بدء في اكتشاف البناء الاجتماعي الذي يكمن وراء التباين الكبير في استيعاب أفراد الجمهور واستجاباتهم لرسائل حملات التسويق الاجتماعي، فأعضاء الجمهور هم أعضاء متفاعلون مع أفراد الجماعات وعليه يمكن الاستفادة من عملية تأثير الجماعات المرجعية عند نشر سلوك جديد أو نمط حياة جديد أو تغيير اتجاهات أو عند الترويج لأفكار وعادات جديدة.

#### الفرع الثالث: قادة الرأي (Opinion Leaders)

يعتبر مفهوم قادة الرأي امتداداً لمفهوم الجماعة المرجعية حيث يتمتع بعض الأفراد في الجماعات بقدرة عالية ومتميزة في التأثير على الآخرين والسبب في ذلك يرجع إلى المكانة الاجتماعية أو المكانة العلمية. ويمكن تعريف قادة الرأي حسب روجرز (Rogers) كما يلي: قيادة الرأي هي الدرجة التي يكون عندها الفرد قادراً على التأثير بصورة غير رسمية في اتجاهات الأفراد أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة، حيث إن قادة الرأي يؤدون دوراً مهماً في نشر الأفكار المستحدثة<sup>1</sup>. وكما أشرنا إليه في نظرية انتشار المبتكرات التي فصلنا فيها في الفصل الأول، فإن لقادة الرأي مجموعة من الخصائص التي أهلتهم لأن يتصدروا قيادة الرأي والتي نوجزها في النقاط التالية:

أولاً: أنهم يتميزون بمعدلات مرتفعة من التعرض لوسائل الإعلام؛

<sup>1</sup> Rogers, Everett and Shoemaker Floyd: Communication of Innovation, Op-Cit, P.244.

ثانيا: أنهم أكثر اهتماما وقراءة في المجال الذي يؤثر فيه أو المحدد لقيادتهم؛

ثالثا: أكثر ثقة في أنفسهم وأكثر درجة للمشاركة الاجتماعية بالقياس إلى أتباعهم؛

رابعا: معظم قادة الرأي أكثر تجديدا، لهذا تطلق عليهم صفة المبتكرين أو المجددين.

لذلك يمكننا القول بأن قادة الرأي كذلك لهم أشكال وأدوار مختلفة حيث يمثل قادة الرأي إحدى المتغيرات الأساسية في عملية التأثير الشخصي فهم بذلك يعتبرون ركيزة مهمة في نقل المعلومات للجمهور عن طريق الاتصال الشخصي، وعلى الأساس فإذا استطاع القائمون على حملات التسويق الاجتماعي تحديد قادة الرأي في الجمهور المستهدف فإن ذلك سيسهل بكثير عملية التغيير الاجتماعي وذلك من خلال توظيف قادة الرأي في نموذج الاتصال ذات الخطوتين (Two Step of Communication) حيث يشير هذا النموذج إلى أن عملية تكوين الرأي ليس عملية فردية ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة عادة ما تجمعهم مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، إذ يتميز أفراد كل جماعة عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الإعلام ومصادر المعلومات وأكثر حرصا على متابعتها ونقل مضمونها إلى بقية أفراد الجماعات التي ينتمون إليها وهذا ما يجعل من هؤلاء الأفراد يوصفون بقادة الرأي (Opinion Leaders) وهذا ما أشرنا لما تحدثنا عن تغيير السلوك الاجتماعي ودور قادة الرأي في ذلك.

### المطلب الثاني: العوامل الحضارية والثقافية

لعل أكثر المحددات الخارجية للسلوك الإنساني شمولاً هي الثقافة، وتؤثر الثقافة على السلوك الإدراكي لأفراد الجمهور من خلال عملية إعطاء الطابع الاجتماعي الذي يتم من خلاله تعلم اللغة والتقاليد والأعراف والقيم والتوقعات، وبالنتيجة فإن كل ذلك له التأثير المباشر والكبير في سلوكيات الجمهور بالإضافة إلى أنها قد تكون سببا في نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي.

### الفرع الأول: الطبقة الاجتماعية (Social Class)

من بين المفاهيم الأساسية الخاصة بالعوامل الاجتماعية نجد كذلك مفهوم الطبقة الاجتماعية والتي لها تأثير كبير على سلوكيات أفراد الجمهور الذين ينتمون إليها، فالأفراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون أو يتشابهون إلى حد كبير في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة، وبالتالي تكون لديهم تقريبا نفس السلوكيات.

أولاً/ مفهوم الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها؛ مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكياتهم أو آرائهم<sup>1</sup>. كما تم تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها؛ الفئات السكانية المكونة للمجتمع مُرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها، وهم بذلك يختلفون عن أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى. وعلى هذا الأساس فالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تحدد مركزه الاجتماعي (Social status) بين الناس، وعادة ما يعكس المركز الاجتماعي للفرد توقعات المجتمع الخاصة بأسلوبه المعيشي بالمقارنة بالطبقات الأخرى إلى جانب الاحترام الذي يضيفه المركز الاجتماعي عليه<sup>2</sup>.

ثانياً/ الطبقة الاجتماعية والسلوك: يعتبر الجمهور الذي يتسم بالتنوع والانتماء إلى طبقات وفئات متعددة أحد عناصر هذا النظام، لذلك يتأثر الجمهور في تحديد الدور الذي يقوم به في هذا النظام بمتغيرات عديدة يتصدرها حاجات واهتمامات أفرادها وكذلك الفئات أو الطبقات الاجتماعية المتنوعة التي ينتمي إليها، بالإضافة إلى طبيعة العلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور والطبقات الاجتماعية والتي تشير بدورها إلى حركة السلوك واتجاهاته التي تحدد أنماط واهتمام الجمهور وتفسيراته واستجاباته كذلك إلى محتوى رسائل حملات التسويق الاجتماعي.

ثالثاً/ توظيف مفهوم الطبقة الاجتماعية في حملات التسويق الاجتماعي: إن دراسة السمات الاجتماعية لأفراد الجمهور المستهدف من خلال مفهوم الطبقة الاجتماعية بغرض الكشف عنها واتخاذها معياراً لتصنيف الجمهور المستهدف، والتعرف على الخصائص السائدة داخل كل طبقة تمكن القائمين على حملات التسويق الاجتماعي من معرفة المضامين السلوكية والاتصالية لكل طبقة، وبالتالي يساعد في التخطيط الأمثل لهذه الحملات من خلال معرفة الوسيلة الاتصالية الجيدة لكل طبقة من طبقات الجمهور المستهدف وكذلك تحديد محتوى الرسائل الاتصالية الملائمة لكل مجموعة من مجاميع الجمهور المستهدف وهذا حسب خصائصها داخل الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها. وقد أشرنا إلى هذه النقطة في المطلب الأول من المبحث الثاني للفصل الثاني عندما تحدثنا عن تحديد وتحليل الجمهور المستهدف وبناء النموذج التفسيري.

## الفرع الثاني: مفهوم الثقافة (Culture)

<sup>1</sup> عتايي بن عيسى: سلوك المستهلك؛ عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 143.

<sup>2</sup> أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 195.

يمكن تعريف الثقافة على أنها: ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، المعتقدات، والأخلاقيات والقانون والعادات والتقاليد التي يكتسبها الفرد بصفته عضو داخل المجتمع، فالثقافة مكتسبة يشترك فيها الفرد مع الآخرين والتي تؤثر ليس فقط في تصرفاته ولكن على توقعاته وكذلك في الكيفية التي يجب أن يتصرف بها مع الآخرين<sup>1</sup>. كما تم تعريف الثقافة على أنها؛ مجموعة من الرموز والحقائق التي يُوجدها المجتمع وتتوارث جيلا بعد جيل وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات، كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات والمنتجات<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: الثقافة والسلوك

تعد الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور وهي من المحددات الرئيسية لرغبات الفرد وسلوكه فبينما نجد المخلوقات الأقل والموجهة في سلوكها بالغرائز، فإننا نجد أن السلوك الإنساني يوجه بدرجة كبيرة عن طريق التعلم والاكساب<sup>3</sup>. كذلك فإن السلوك الإنساني يتحدد بشكل عام وفقا للتفاعل بين الفرد والثقافة حيث يعمل هذا التفاعل على تعديل السلوك الفردي وإعادة توجيهه. ومن ثم يكتسب الفرد ملامح وصفات شخصية من خلال تفاعله مع الآخرين، ويعتبر ذلك تطويعا اجتماعيا للفرد بحيث يصبح متلائما مع نمط الحياة السائد والمقبول في الثقافة التي ينتمي إليها، وبذلك يتعلم الفرد أنماط السلوك التي يتوقعها منه المجتمع<sup>4</sup>. كما أن كل ثقافة من الثقافات تسيطر عليها اتجاهات عامة وشاملة تطبعها بطابع خاص يميزها عن غيرها وبالتالي فإن السلوك الفردي يعتبر مجرد اتفاق وتوافق مع التعاليم والمثل والقيم والاتجاهات الثقافية الموجودة بالفعل، وهذا يعني أن كل ثقافة من الثقافات لا تخلو من وجود نسق للقيم خاص بها وأن هذا النسق هو الذي يعطي هذه الثقافة تماسكها واستقرارها بل وحتى استمراريتها، كما أنه هو الذي يبرر سلوك الأفراد وأفكارهم.

### الفرع الثالث: حملات التسويق الاجتماعي والثقافة

لا يمكن بأي حال من الأحوال عزل رسائل حملات التسويق الاجتماعي وما تحمله من أفكار ومضامين عن ثقافة الجمهور المستهدف، لذلك فإن ثقافة الجمهور المستهدف والبيئة الثقافية التي يعيش فيها وما تحمله من قيم ومعتقدات وكذلك المستوى الثقافي والتعليمي له، كل ذلك يؤثر بشكل كبير على نوع الرسالة الاتصالية لحمات التسويق الاجتماعي وكذلك في طبيعة اللغة المستخدمة لمخاطبة هذا الجمهور. لذلك فإن الكشف عن

<sup>1</sup> Del. Hawkins, David, L. Mothersbaugh: Op-Cit, 2010, P. 42.

<sup>2</sup> احسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 211.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص.211.

<sup>4</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص.121.

القيم الثقافية المؤثرة على الجمهور المستهدف وحسن توظيفها في رسائل حملات التسويق يمكن أن يجعل منها أكثر قبولا لدى أفراد الجمهور المستهدف، وهذا ما أشرنا إليه لما تحدثنا عن نظرية الغرس الثقافي وكذلك ما أوضحناه في إستراتيجية إنشاء المعاني أو بناء الصورة الذهنية كأحد الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي.

### المطلب الثالث: العوامل الموقفية (Situational Factors)

تشير العوامل الموقفية إلى مجموعة العوامل التي ترتبط بالموقف الاتصالي لحملات التسويق الاجتماعي مع أفراد الجمهور المستهدف، وتعتبر العوامل الموقفية ذات أهمية كبيرة في موضوع الاتصال وحملات التسويق الاجتماعي كونها تمثل الركيزة الأساسية التي يمكن من خلالها تصميم الرسائل الاتصالية التي تؤثر بفاعلية في سلوك الجمهور المستهدف.

#### الفرع الأول: مفهوم العوامل الموقفية

يمكن تعريف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الاتصالي لحملات التسويق الاجتماعي والتي تؤثر بصفة محددة في سلوك أفراد الجمهور المستهدف تجاه القضية المعن عنها<sup>1</sup>. انطلاقا من التعريف يمكننا القول أن العوامل الموقفية تؤثر بصفة مؤقتة على سلوك الجمهور، كما أن هذه العوامل هي عديدة ومتنوعة لذلك فإننا سنركز في دراستنا هذه على العوامل الموقفية المتعلقة بمحيط الاتصال والتي تشمل الظروف والعوامل البيئية المحيطة بأفراد الجمهور المستهدف عند استقبال رسائل حملات التسويق الاجتماعي والتي تؤثر في كمية المعلومات التي يحصلون عليها أو ينتبهون لها ويستوعبونها من مصادر مختلفة سواء كان ذلك بطريقة شخصية أو غير شخصية، ومدى جدوى وفاعلية المعلومات في التأثير على أفراد الجمهور المستهدف. ويمكن توضيح أهم العوامل الموقفية المحيطة بعملية الاتصال في النقاط التالية:

أولا/ الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي: يقصد بالاتصال الشخصي (Personal Communication) ذلك الاتصال المباشر الذي يتم بين القائم على حملات التسويق الاجتماعي وبين أفراد الجمهور المستهدف وجها لوجه، ويؤثر هذا النوع من الاتصال على كمية المعلومات يستقبلها أفراد الجمهور المستهدف وكذلك على فهم واستيعاب رسائل وأفكار حملات التسويق الاجتماعي.

<sup>1</sup> أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص. 275.

ثانيا/ الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي: لما كان الاتصال الشخصي يتم مباشرة بين القائم على حملات التسويق الاجتماعي وأفراد الجمهور المستهدف، فإن الموقف في حالة الاتصال غير الشخصي (Impersonal Communication) خلاف ذلك حيث يستدعي الأمر وجود وسيلة اتصال تكون بمثابة الوسيط في التعامل بين الطرفين، ومن ثم فإن ظروف وعادات استعمال أفراد الجمهور لوسائل الاتصال تؤثر بشكل كبير في استقبال رسائل حملات التسويق الاجتماعي وكذلك تؤثر في طريق تأويلهم لرسائل حملات التسويق الاجتماعي.

كما أن تواجد مفهوم التزاحم الإعلاني (Advertising Clutter) والتي تعني اكتظاظ الفقرة الإعلانية بالوسيلة الاتصالية بكم هائل من الإعلانات التي تحمل في طياتها العديد من المعلومات يقلل من احتمالية استقبال واستيعاب أفراد الجمهور المستهدف لمحتوى رسائل حملات التسويق الاجتماعي<sup>1</sup>.

ثالثا/ الإطار الزمني لعملية الاتصال: يقصد بالإطار الزمني لعملية الاتصال توقيت بث رسائل حملات التسويق الاجتماعي وهو من العوامل الموقفية المهمة كون أن التوقيت السليم لبث رسائل حملات التسويق الاجتماعي يزيد من احتمالية تعرض أفراد الجمهور المستهدف لها، كأن تكون فترة بث رسائل حملات التسويق الاجتماعي في الفترة الصباحية أو المسائية. كما أن مدة بث الرسائل ومعدل التكرار اليومي لعرض وبث رسائل حملات التسويق الاجتماعي له دور كبير في التأثير على استقبال وإدراك أفراد الجمهور لأفكار ومضامين تلك الحملات.

#### الفرع الثاني: توظيف العوامل الموقفية في حملات التسويق الاجتماعي

تكمن أهمية العوامل الموقفية خاصة المحيطة بالعملية الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي في كونها سلاح ذو حدين فهي تحمل في طياتها عنصر التشويش الذي يعمل على عدم وصول رسائل حملات التسويق الاجتماعي إلى أفراد الجمهور المستهدف بالوجه المطلوب مما يضعف من فاعلية رسائلها، وعلى هذا الأساس يتعين على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي توفير العوامل الموقفية الجيدة التي تسهم في زيادة فاعلية العملية الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي من خلال توظيف أحسن الوسائل الاتصالية كفاءة وقدرة في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيهم بالشكل المرغوب.

#### المطلب الرابع: العوامل التسويقية (Marketing Factors)

لما نتكلم عن العوامل التسويقية فإننا نكون في صلب موضوع حملات التسويق الاجتماعي، فالعوامل التسويقية هي تلك العوامل المتحكم بها من قبل القائمين على حملات التسويق الاجتماعي وتشكل هذه العوامل

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص. 277.

كلا متكاملًا وأي نظرة تجزيئية لهذا الكل المتكامل يعد بمثابة قصور تسويقي. وقد فصلنا في العوامل التسويقية في الفصل الأول لما تطرقنا إلى المزيج التسويقي وكذلك من خلال معالجة مزيج المداخلات ومثلث الجمهور.

فإذا كانت العوامل غير التسويقية هي عوامل خارجة عن نطاق المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي فإن الأمر خلاف ذلك في العوامل التسويقية، وتشير نتائج الدراسات والأبحاث الميدانية في مضمار التسويق بشكل عام والتسويق الاجتماعي على وجه الخصوص إلى أن نجاح الاتصالات التسويقية لا يتحقق من خلال أنشطة الترويج أو استخدام الأدوات الترويجية فحسب، فعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي الأخرى تلعب دورًا حيويًا في الاتصال والتواصل حيث تنقل رسائل إبداعية، وإقناعية، وتذكيرية للجمهور المستهدف<sup>1</sup>. كما يؤكد ليفيفر (Lefebvre) أن جهود التسويق الاجتماعي وأهدافه قد تبدد ويصاب الجمهور المستهدف بالإحباط وكذلك أصحاب المصالح في المنظمة القائمة على حملات التسويق الاجتماعي عندما يكون اتجاه الحملات والبرامج التسويقية ومداخلاتها معاكسًا أو متناقضًا مع الرسائل الترويجية التي تسبق أو ترافق هذه الحملات، أو عندما يكون المزيج التسويقي الاجتماعي غير متجانس أو متوافق ضمناً أو يكون منعزلاً عن جهود الاتصالات التسويقية<sup>2</sup>.

انطلاقاً من كل ما سبق يتبين لنا أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي قدرة متغيرة على توصيل رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف، الأمر الذي يتطلب من القائمين على حملات التسويق الاجتماعي العمل على تطوير وتنفيذ توليفة مناسبة من المزيج التسويقي الاجتماعي بما يوائم خصائص أفراد الجمهور المستهدف وبالشكل الذي يلبي حاجاته ورغباته من خلال إبراز المنافع الجوهرية ذات القيمة المضافة التي يقدرها الجمهور المستهدف من أجل تشجيعه على تقبل الأفكار وتسهيل عملية تبني السلوكيات المرجوة.

<sup>1</sup> بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.207.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.208.



### خلاصة الفصل:

يمثل الجمهور أو المساهم أحد أبعاد العملية الاتصالية، ومحور الاستقطاب في حملات التسويق الاجتماعي فهو المخاطب بالرسائل المتنوعة بغية الوصول إليه والتأثير فيه، لذلك فإن معرفة بنية وخصائص الجمهور تعتبر من الأمور الضرورية في تخطيط وتصميم حملات التسويق الاجتماعي، وذلك لأنها تزود القائم بعملية الاتصال بمعلومات هامة عن الجمهور المستهدف الشيء الذي يسمح بإعداد رسالة اتصالية توافق خصائص وسمات هذا الجمهور، بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة سلوك الجمهور الاتصالي واحتياجاته ودوافعه والعوامل المؤثرة فيه الداخلية منها والخارجية يعتبر من الأمور الحاسمة في نجاح رسائل حملات التسويق الاجتماعي.



## الفصل الرابع

### التأصيل النظري للصحة العامة والتوعية الصحية

#### تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصحة العامة

المطلب الأول: ماهية الصحة العامة

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الصحة العامة

المطلب الثالث: مجالات ومؤشرات الصحة العامة

المطلب الرابع: أساليب تحقيق الصحة العامة

المبحث الثاني: السلوك الصحي

المطلب الأول: ماهية الصحة السلوكية

المطلب الثاني: مفهوم وأنماط السلوك الصحي

المطلب الثالث: أبعاد ومحددات السلوك الصحي

المطلب الرابع: نظريات ونماذج السلوك الصحي

المبحث الثالث: آلية التثقيف الصحي لتعزيز الصحة العامة

المطلب الأول: مفهوم التثقيف الصحي

المطلب الثاني: أهداف التثقيف الصحي

المطلب الثالث: مجالات وأساليب التثقيف الصحي

المطلب الرابع: عناصر ومقومات التثقيف الصحي

المبحث الرابع: التوعية الصحية

المطلب الأول: مفهوم الوعي الصحي

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الوعي الصحي

المطلب الثالث: جوانب الوعي الصحي والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الرابع: مراحل تكوين الوعي الصحي

خلاصة الفصل

## مقدمة الفصل الرابع:

إن تحسين الوضع الصحي للجمهور ورفع مستوى الصحة العامة للفرد والمجتمع يرتبط بدرجة أساسية بمستوى الوعي الصحي لأفراد الجمهور، فمن غير الممكن التفكير برفع مستوى صحة الفرد بمعزل عن مستوى وعيه ومعرفته بالمعلومات والقواعد الصحية الأساسية، فالتوعية الصحية للفرد والجمهور هي الأساس الداعم للمحافظة على صحة الجمهور والمجتمع ككل. لذلك فإن العلاقة القائمة بين الصحة العامة والتوعية الصحية هي علاقة قوية وحتمية ومتواصلة، وتأتي أهمية التوعية الصحية من منطلق أن التعامل مع الكثير من المشاكل الصحية والسعي للسيطرة عليها يعتمد على اتخاذ تدابير خاصة متعلقة بالسلوك البشري غير الواعي، والذي يمكن تعديله من خلال إيصال المعلومات المناسبة للجمهور عبر برامج التثقيف الصحي أو عبر حملات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة للتأثير في مواقفهم وسلوكياتهم، وبالتالي زرع السلوكيات الصحية السليمة على أسس علمية صحيحة وهو من شأنه أن يعزز من الصحة العامة للمجتمع. لذلك ومن أجل إعطاء فكرة عن مفهوم الصحة العامة وآليات تعزيزها من خلال حملات التسويق الاجتماعي أو برامج التثقيف الصحي وصولاً إلى مفهوم الوعي الصحي ارتأينا أن نعالج هذا الفصل من خلال المباحث الأربعة التالية:

- ✓ مفاهيم أساسية حول الصحة العامة؛
- ✓ السلوك الصحي؛
- ✓ آلية التثقيف الصحي لتعزيز الصحة العامة؛
- ✓ التوعية الصحية.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصحة العامة

لا تقف عملية بناء الإنسان عند الجانب التعليمي بل تسبقه في جوانب التنشئة وتتلائم معه منذ ولادته وحتى مماته في جوانب الرعاية الصحية والتغذية وفي توفير الأمن والاستقرار له، لذا يحتل قطاع الرعاية الصحية أهمية فائقة ضمن قطاعات التنمية الاجتماعية باعتباره القطاع المسؤول عن حماية السكان من كافة الأمراض والوقاية منها، وبما يسهم به بصورة مباشرة في تحسين نوعية الحياة وزيادة الإنتاجية. من هنا كان الاهتمام العالمي بالرعاية الصحية للمواطنين وتسايق الدول في تقديم أحسن الخدمات الصحية وأفضلها لمواطنيها والعمل على تطوير مؤسسات الرعاية الصحية وتزويدها بكل جديد في مجال التقنية الطبية والخبرات العلمية، والإنفاق على التعليم الطبي ودعم الأبحاث والدراسات في شتى مجالات الطب والمعالجة والوقاية وصحة البيئة، إيماناً بأهمية الصحة العامة كخطوة أولى هامة في بناء المواطن القادر على الإسهام في خدمة مجتمعه ووطنه في كافة المجالات، كل بحسب طاقته ووفق قدراته.

لذلك لم يعد فهم الصحة يقتصر على فهم البعد العضوي الحيوي فقط وإنما أصبحنا ننظر إليه على أنه تداخل عوامل ثلاثة هي: العضوية الحيوية والنفسية السلوكية والاجتماعية، وهذا ما يسعى مفهوم الصحة العامة لتأكيد، ونحن بدورنا سوف نعالج هذه القضية انطلاقاً من المطالب التالية:

- ✓ ماهية الصحة العامة؛
- ✓ التطور التاريخي لمفهوم الصحة العامة؛
- ✓ مجالات ومؤشرات الصحة العامة؛
- ✓ أساليب تحقيق الصحة العامة.

## المطلب الأول: ماهية الصحة العامة

بالرغم من أنه يمكن بيع وشراء الخدمات الصحية إلا أن الصحة لا يمكن الاتجار بها، لذلك فحينما نتناول قضية التنمية في العالم لابد أن نبرز الموقع الذي تحتله الصحة على خريطة التنمية، أي أن الصحة لا تتعزل عن عناصر التنمية نظرا للعلاقة الوثيقة والتفاعل الديناميكي بين صحة الإنسان صانع التنمية وبين التنمية كهدف، لهذا تعتبر الصحة هدفا من أهداف التطور الاجتماعي والاقتصادي فهي حق أساسي لجميع الشعوب علاوة على أنها وسيلة مهمة إلى جانب الوسائل الأخرى لبلوغ الأهداف المرجوة في تحقيق رفاهية الشعوب والمجتمعات.

لقد عاش العالم سنوات طويلة من عمره وفي تصوره أن مهمة العلوم الطبية هي علاج المرضى فإذا امتدت هذه المهمة إلى أكثر من ذلك فإنها لا تتجاوز الوقاية من الأمراض، غير أن هذا المفهوم قد تغير في السنوات الأخيرة وخاصة منذ قيام منظمة الصحة العالمية، حيث اشتد الجدل حول تحديد مفهوم الصحة فكان الشائع بين الأطباء والمشتغلين في المجال الصحي بأن الصحة تعني: غياب المرض الظاهر وخلو الإنسان من العجز والعلل<sup>1</sup>. فطالما أن جسم الإنسان قد خلا من العلة وبرأ من الداء فذلك معناه أن هذا الجسم صحيح، ولكن هذا المفهوم لم يقنع الذين تولوا أمر المنظمة العالمية للصحة واعتبروا أن هذا المفهوم هو إهدار لمعنى الصحة ويجعل دورها سلبي لمجرد أنه علاج للداء. لذلك لم تعد الصحة مفهوم طبيًا بحتًا بل ظاهرة اجتماعية جد حيوية في كل المجتمعات، وقد أدى تغير خريطة الأمراض وظهور الأمراض المزمنة بالإضافة إلى السلوكيات غير الصحية إلى تغيير فهمنا للصحة والمحددات الاجتماعية والنفسية والسلوكية المتفاعلة معها، وعليه وقبل البدء بتعريف الصحة العامة لابد في البداية من مناقشة مفهوم الصحة عموماً، والانتقال بعد ذلك لمناقشة مفهوم الصحة العامة، فمفهوم الصحة لدى الإنسان لا تقتصر فقط على التكامل البدني أو الجسماني بل يشمل أيضاً الجانب النفسي والجانب العقلي والاجتماعي وبمعنى آخر يشمل الصحة الجسمية والصحة النفسية والصحة العقلية والصحة السلوكية للإنسان.

## الفرع الأول: مفهوم الصحة العامة لغة

إن كلمة الصحة (Health) مأخوذة من الجذر أو الكلمة الإنجليزية (Heal) والتي تعني في الأصل كلياً (Whole) والتي هي أيضاً مأخوذة من الكلمة اليونانية (Holos) والتي تعني كذلك كلياً<sup>2</sup>، أي أن الصحة هي مصطلح شامل أو مفهوم شمولي يضم مجموعة من الأبعاد المحيطة والاجتماعية والبيئية. وقد جاء في لسان

<sup>1</sup> عبد المحي محمود حسن صالح: الصحة العامة بين البعدين الاجتماعي والثقافي، دار المعرفة الجامعية، الأزرق، مصر، 2003، ص. 17.

<sup>2</sup> T. F. Hoad. The Concise Oxford Dictionary of English Etymology: Oxford University Press; 1986.

العرب لابن منظور تعريف الصحة كما يلي: الصُّح والصَّحَّة والصَّحاح بمعنى خلاف السقم وذهاب المرض، وقد صحَّ فلان من علته واستصح... وهو أيضا البراءة من كل عيب وريب<sup>1</sup>. وجاء في المعجم الوجيز من مجمع اللغة العربية ما يلي: الصحة في اللغة العربية هي البرء من كل عيب أو ريب فهو صحيح أي سليم من العيوب والأمراض، والصحة في البيئة حالة طبيعية تجري أفعاله معها على المجرى الطبيعي<sup>2</sup>. كما ورد في قاموس (Petit Larousse de Le Médecine) تعريفا للصحة كما يلي: الصحة هي الحالة التي يكون فيها الجسم سليما من الأمراض والأعضاء تؤدي وظائفها بطريقة عادية<sup>3</sup>.

انطلاقا من التعريفات المقدمة لمصطلح الصحة يتضح أنها تركز بشكل كبير على صحة الفرد في حين أن مصطلح الصحة العامة والذي يتكون من كلمتين إحداها هي الصحة، والثانية هي العامة والتي تشير إلى جملة المستفيدين من الصحة أي الناس أو أفراد المجتمع وهذا ما يؤكد ضرورة دراسة العامة أو الأفراد حتى يمكن تحقيق أعلى مستوى صحي لهم. وعليه فمصطلح الصحة العامة هو مفهوم أوسع يشمل في طياته مفهوم الصحة الشخصية فهو بذلك يشير إلى طائفة واسعة من الأنشطة التي يجري تنظيمها على جميع مستويات المجتمع، وتستهدف هذه الأنشطة أن تحقق بطريق مباشر أو غير مباشر تحسين صحة السكان وذلك من خلال وقايتهم من المرض أو إطالة أعمارهم أو تعزيز صحتهم.

كذلك يمكن استخدام مصطلح الصحة العامة للإشارة إلى نظام من نُظُم الصحة العمومية (العامة)، علما بأن هذا النظام هو خدمة يمولها القطاع العام وتستهدف في المقام الأول تحسين الصحة باتخاذ تدابير مجتمعية<sup>4</sup>. كما تعني الصحة العامة، الميدان الطبي المعني بحفظ صحة المجتمع ككل وتحسينها<sup>5</sup>. كما عرفت الصحة العامة كذلك على أنها: فن وعلم صحة المجتمع المعني بالإحصاء، والوبائيات، وحفظ الصحة، والوقاية من الأمراض الوبائية واستئصالها، وهي بذلك عبارة عن جهد ينظمه المجتمع لتعزيز صحة الناس وحفظها واستعادتها، والصحة العامة هي كذلك عبارة عن مؤسسة اجتماعية بالإضافة إلى كونها خدمة وممارسة<sup>6</sup>. كذلك فقد تم تعريف الصحة العامة على أنها: هي أحد الجهود التي ينظمها المجتمع لحفظ صحة الناس وتعزيزها واستعادتها، وهي عبارة عن توليفة من العلوم والمهارات والمعتقدات موجّهة لصون صحة جميع الناس وتحسينها من خلال إجراءات جماعية أو اجتماعية. وترتكز البرامج والخدمات والمؤسسات المعنية بها على

<sup>1</sup> ابن منظور: مرجع سبق ذكره، مادة صحح، ص. 2401.

<sup>2</sup> أميرة منصور يوسف: المدخل الاجتماعي للمجالات الصحية الطبية والنفسية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، 1997، ص. 16.

<sup>3</sup> André Donart et Jacques Bournef : Petit Larousse de la médecine, Tome 2, 1983, P. 819.

<sup>4</sup> عصامي سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)، دراسة ميدانية بمصححة الصنوبر بمدينة سطيف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: بن يعقوب الطاهر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008، ص 24، نقلا عن معجم بلاك الطبي، الطبعة 38، الصادرة عام 1995.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 24، نقلا عن: معجم دورلاند الطبي المصور، الطبعة 28، الصادرة 1994.

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص 24، نقلا عن: معجم ستيدمان الطبي الإلكتروني، 1996.

الوقاية من المرض والاحتياجات الصحية لعموم السكان، وتتغير أنشطة الصحة العمومية بتغيّر التكنولوجيا والقيم الاجتماعية غير أن مراميها تبقى كما هي بلا تغيير، وتتمثل هذه المرامي في: خفض معدلات المرض والموت، وتقليل ما يسببه المرض للسكان من انزعاج وعجز، وعلى هذا الأساس تُعتبر الصحة العمومية(العامة) مؤسسة اجتماعية واختصاص علمي وممارسة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: مفهوم الصحة العامة اصطلاحاً

إن مفهوم الصحة في الأبحاث والدراسات الصحية والاجتماعية من المفاهيم الأساسية التي تعددت واختلفت النظريات والمداخل حول تعريفها، فالصحة مفهوم نسبي من القيم الاجتماعية ويختلف تعريفها من مجتمع لآخر ومن ثقافة لأخرى تبعا للنظريات التي يتبناها المجتمع، فهي بذلك مفهوم تختلف فيه آراء الكثير من الأفراد والباحثين ويصعب تحديده كما يصعب قياسه، ومع ذلك فقد جرت محاولات كثيرة لتعريف الصحة.

ويستخدم مفهوم الصحة العامة اصطلاحاً على معنيين، الأول أنها تشير إلى حالة من التوازن النسبي لوظائف الجسم وهي بالتالي تقابل المرض كحالة انحراف عن الحالة الطبيعية. أما الاستخدام الثاني فيشير إلى علم وفن الوقاية من المرض والارتقاء بالصحة من خلال المجهودات المنظمة من طرف المجتمع وتشمل العديد من المجالات والميادين<sup>2</sup>. أما العالم بريكينز (Perkins) فقد عرف الصحة على أنها: حالة التوازن النسبي لوظائف الجسم، وأن حالة التوازن تنتج من تكيف الجسم مع العوامل الضارة التي يتعرض لها وأن تكيف الجسم عملية ايجابية تقوم بها قوى الجسم للمحافظة على توازنه<sup>3</sup>. أما الدكتور فوزي جاد الله فيعرف الصحة على أنها: الصحة من ناحية شدتها يمكن أن ينظر إليها على أنها مدرج قياس أحد طرفيه الصحة المثالية والطرف الآخر هو انعدام الصحة(الموت)، وبين الطرفين درجات متفاوتة من الصحة<sup>4</sup>.

ويعد تعريف منظمة الصحة العالمية لمفهوم الصحة من أكثر التعريفات شمولية، حيث أقرت عام 1948 التعريف التالي: الصحة ليست مجرد الخلو من الأمراض والعاهات، وإنما هي حالة من السلامة والكفاية والتكامل الجسدي والنفسي والعقلي والاجتماعي<sup>5</sup>. وقد نقض بذلك تعريف المنظمة العالمية للصحة محدودية التعريف الذي ربط الصحة بما يناقضها و فقط، حيث أكد تعريف المنظمة على أن للصحة خصائص يمكن إبرازها في النقاط التالية:

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 24، نقلا عن: معجم جون لاس، معجم الوبائيات، 1988.

<sup>2</sup> عبد الحي محمود: الصحة العامة بين البعدين الثقافي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص.25.

<sup>3</sup> أيمن مزاهرة: الصحة والسلامة العامة، الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص.13.

<sup>4</sup> إقبال إبراهيم مخلوف: العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الطبية؛ اتجاهات نظرية، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر، 1991، ص47،48.

<sup>5</sup> أحمد فايز النماس: الخدمة الاجتماعية الطبية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2000، ص.40.



أولاً: الصحة لا تعني الخلو من الأمراض؛

ثانياً: التكامل بين الجوانب البدنية والنفسية والاجتماعية أي أن للصحة ثلاثة مكونات وأبعاد مترابطة جداً مع بعضها البعض؛

ثالثاً: انتقاص أي عنصر من هذه العناصر ينتج عنه عدم اكتمال الصحة؛

رابعاً: نسبية الصحة فلا يمكن تحديدها تحديداً مطلقاً يميز بين ما هو مثالياً وما هو دون ذلك.

انطلاقاً مما سبق يتضح لنا أن منظمة الصحة العالمية الصحة قد عرفت الصحة ولم تعرف الجانب المقابل لها ألا وهو المرض، ولذلك لا بد أن نحدد مفهوم المرض حتى نستطيع توضيح الصورة المحددة للصحة، فالمرض هو حالة الانحراف عن الحالة الطبيعية للفرد جسدياً أو عقلياً أو اجتماعياً أو نفسياً أو سلوكياً وقد يكون هناك انحراف في أكثر من جانب من الجوانب المحددة للشخصية الإنسانية، وأن هذا الانحراف يمكن أن يكون نسبياً أو مطلقاً. فالمرض (Illness) ليس مرادفاً تمام للاعتلال (Sickness) أو السقم (Disease)، حيث يمكننا القول ما يلي:

- 1) المرض: يمكن أن يحدد بأنه الإدراك الواعي بعدم الراحة ويؤثر في فردية الكائن الحي وشخصيته؛
- 2) السقم: هو حالة عضوية أو نفسية للاختلال الوظيفي تؤثر على فردية وشخصية الفرد؛
- 3) الاعتلال: يحدد بأنه حالة من الاختلال الوظيفي والتي يتأثر بها الجانب الاجتماعي وتؤثر على علاقة الفرد بالآخرين<sup>1</sup>.

أما النقطة الثانية والتي تخص تعريف منظمة الصحة العالمية هو تأكيدها لمفهوم الصحة باعتباره هدفاً يسعى القائمين على الصحة بتحقيقه، فالصحة ليست بالشيء الثابت الذي يمكن أن يوفر مرة واحدة للجميع ولكنها يجب أن تطور وتصح وتتحسن باستمرار بواسطة الجهود المشتركة من الفرد والمجتمع بهدف البلوغ إلى الصحة السليمة وهذا ما يسعى مفهوم الصحة العامة إلى تحقيقه بين أفراد المجتمع، وقد اشتمل مفهوم الصحة العامة كذلك على طائفة واسعة من التعريفات نذكرها فيما يلي:

قدم العالم ونسلو (Winslow) عام 1920 تعريفاً لمصطلح الصحة العامة على أنها: الصحة العامة هي علم وفن الوقاية من المرض، وإطالة العمر، وترقية الصحة والكفاية، وذلك بمجهودات منظمة للمجتمع من أجل صحة البيئة ومكافحة الأمراض المعدية وتعليم الفرد الصحة الشخصية وتنظيم خدمات الطب والتمريض للعمل على التشخيص المبكر والعلاج الوقائي للأمراض وتطوير الحياة الاجتماعية والمعيشية ليتمكن كل مواطن من

<sup>1</sup> عصماني سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص.26.

الحصول على حقه المشروع في الصحة والحياة<sup>1</sup>. إن هذا التعريف واسع جدا إذ يشمل معظم العناصر المعاصرة للصحة العامة على الرغم من أنه أُقترح منذ أكثر من 94 سنة مضت، غير أن تركيزه لا يزال منصبا على المرض وقائما على الإطار النظري السائد اليوم في ما يتعلق بالتصحيح (حفظ الصحة الشخصية) أو الإصحاح، وإن كان يشتمل في الوقت نفسه على البعد الاجتماعي للصحة والطبيعة الجماعية لإجراءات الصحة العامة.

كما قدمت منظمة الصحة العالمية تعريفا للصحة العامة كما يلي: يشير مصطلح الصحة العامة لجميع التدابير المنظمة سواء كانت عامة أو خاصة للوقاية من الأمراض وتعزيز الصحة وإطالة أمد الحياة بين السكان ككل، كما ترمي أنشطة الصحة العامة إلى توفير الظروف الحسنة التي تجعل من الناس يعيشون حياة صحية مع التركيز على المنهج المجتمعي بأكمله وليس على فردية المرضى أو الأمراض، وبالتالي فإن الصحة العامة تتسجم مع النظام الكلي وليس فقط القضاء على مرض وعلى هذا الأساس فإن الصحة العامة تتضمن الوظائف الرئيسية الثلاثة التالية<sup>2</sup>:

- د. تقييم ورصد صحة المجتمعات المحلية والسكان المعرضين للخطر لتحديد المشاكل والأولويات الصحية؛
- هـ. صياغة السياسات العامة التي تهدف إلى حل المشاكل الصحية المحلية والوطنية المحددة والأولويات؛
- و. التأكد من أن جميع السكان يحصلون على الرعاية المناسبة والفعالة من حيث التكلفة بما في ذلك تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض والخدمات.

وقد أكدت منظمة الصحة العالمية على أن الهدف الأسمى للصحة العامة هو توفير أقصى فائدة ممكنة لأكبر عدد من الناس، بالإضافة إلى ذلك فقد ركزت بشكل كبير على المنهج الوقائي من خلال التركيز على برامج وحملات التثقيف والتوعية الصحية.

كما تم تعريف الصحة العامة من طرف دائرة الصحة البريطانية عام 1998 على أنها: العلم والفن المعنيان بالوقاية من الأمراض والمساعدة في تعزيز وحماية وتحسين الصحة عبر الجهود المنظمة للمجتمع<sup>3</sup>. وفي نفس سياق التعريف المقدم من طرف دائرة الصحة البريطانية، تم كذلك تعريف الصحة العامة على أنها:

<sup>1</sup> سلوى عثمان الصديقي، السيد رمضان: الصحة العامة والرعاية الصحية من المنظور الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص.41.

<sup>2</sup> <http://www.who.int/trade/glossary/story076/en/> accessed on 30/07/2013.

<sup>3</sup> Acheson, D : Public Health in England, Report of the committee of inquiry into the future development of the public health function, Department of Health, England, 1998. P.65.

الصحة العامة هي عبارة عن علم وفن ليتمكن كل مواطن من الحصول على حقه المشروع في الصحة والحياة<sup>1</sup>.

انطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن القول أن الصحة العامة ليست تخصصاً ضيقاً وليست نشاطاً منحصراً في التدخلات الوقائية مثل حماية البيئة وحملات التطعيم وبرامج التوعية الصحية، كما لا يمكن حصرها ضمن بوتقة كادر صحي بعينه ولا يمكن اعتبارها كمجال علمي محدود، بل هي عبارة عن معنى كبير وإطار واسع تتداخل فيه جميع العلوم والمجالات المعرفية وتتشابك مع مجموعة متعددة من العوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وعلى هذا الأساس يمكننا القول على أن الصحة العامة هي جزء لا يتجزأ من العملية الاجتماعية والعملية التنموية في أي مجتمع.

### الفرع الثالث: المفهوم الإجرائي للصحة العامة

لقد تطور مفهوم الصحة العامة على مدى تاريخ البشرية وفقاً لفهمنا لواقع الأمور وللوسائل المتاحة للتدخل، فالتعقد في عالم اليوم قد جعل مفهومها متعدد الأوجه وفي حالة تحول دائم. ويجدر بنا أن ندرس بعناية كل الأوجه المختلفة لهذا المفهوم من جميع الزوايا الممكنة كلما عنت لنا هذه الأوجه بمختلف الطرق العديدة التي يتم بها تحديدها والتصرف حيالها. لذلك وكما أوضحنا آنفاً، فمن غير الممكن وضع تعريفاً يمكن اعتباره ملائماً ومتفقاً عليه بالإجماع، وعلى ذلك فإننا نقترح تعريفاً يجمع بين العناصر المشتركة في التعريفات العديدة السابقة ويسعى إلى التوافق مع المفاهيم التي تم تحليلها في هذا المطلب، كما يلي:

هي علم وفن تعزيز عافية الناس البدنية والنفسية والاجتماعية والسلوكية وحفظها واستعادتها وذلك من خلال تدابير اتقائية، وتشخيصية، وعلاجية، وتأهيلية، تطبق على البشر وبيئتهم. كما يشمل مفهوم الصحة العامة على كل من: الصحة الشخصية والصحة البيئية والصحة الاجتماعية وتعليم أفراد المجتمع كيفية تطوير الحياة الاجتماعية وذلك من خلال مجهودات منظمة للمجتمع من أجل الحصول على الوقاية من الأمراض وترقية الصحة ليتمكن كل مواطن للحصول على حقه المشروع في الحياة. إذن ومن خلال كل ما تقدم يتبين لنا أن مفهوم الصحة العامة يتضمن كل المجالات الصحية المتمثلة بالصحة الشخصية، والبيئية، والاجتماعية، والنفسية، والسلوكية، وعلى هذا الأساس فإنه يمكننا كذلك تمييز أربعة عناصر أساسية متعلقة بمفهوم الصحة العامة وذلك كما يلي:

<sup>1</sup> بقاء الدين إبراهيم سلامة: الصحة والتربية الصحية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997، ص.24.

أولاً: تغطي الصحة العامة طيفا واسعا من التدخلات الوقائية والعلاجية في الجانب الصحي لذلك فهي تتداخل مع كافة التخصصات الطبية؛

ثانياً: الصحة العامة لا تقف عند حد كادر معين وإنما يشارك في برامجها وأنشطتها كافة العاملين في المهن الطبية والصحية كما تستوعب جانبا من أنشطة العاملين في القطاعات الأخرى ذات العلاقة بالصحة؛

ثالثاً: تتسق الصحة العامة مع المفهوم الشامل للصحة ومع التحول الكبير الذي يوجد في المجال الطبي والذي أدى إلى الربط الوثيق بين الصحة والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية في أي مجتمع؛

خامساً: ترتبط الصحة العامة ارتباطا وثيقا مع بقية العلوم الاجتماعية الأخرى، ومن أهمها التسويق الاجتماعي من خلال مساهماته الفعالة في مجال الصحة العامة عن طريق حملات التوعية الاجتماعية كأسلوب تعليمي وقائي لفائدة المجتمع.

وما تجدر الإشارة إليه هو أنه يتوجب لنطاق الصحة العامة أن يشمل المفاهيم الآتية للرعاية الصحية الأولية كما يلي:

1) تغطية جميع السكان بالرعاية التي تقدم إليهم وفقا لحاجتهم، واعتبار تلك الرعاية حقا من حقوق الإنسان لكل فرد؛

2) ضمان العدالة لجميع الفئات الجغرافية والاقتصادية والعرقية، بغض النظر عن الجنس، وللمستئين والفئات الخاصة؛

3) تقديم خدمات تعزيزية ووقائية، وعلاجية، وتأهيلية، مع وجود نُظُم جيدة للإحالة إلى مستويي الرعاية الثانوي والثالثي؛

4) تقديم خدمات فعالة ومقبولة ثقافيا وميسورة الكلفة وممكنة التدبير؛

5) استكشاف آليات تمويلية بديلة من دون المساس بالالتزام بتلبية احتياجات السكان والنهوض بالمسؤولية الاجتماعية؛

6) إشراك المجتمعات المحلية في تطوير الخدمات تعزيزا للاعتماد على النفس وتقليصا للاعتماد على الآخر؛

7) ارتباط الأساليب المتبعة تجاه الصحة بسائر القطاعات الإنمائية وتميزها بإشراك تلك القطاعات في هذا المضمار في إطار من التنسيق والتعاون؛

8) تعزيز مبادرة تلبية الاحتياجات التنموية الأساسية وتعجيل أنشطتها، باعتبار هذه المبادرة وسيلة لإنشاء هيكليات مجتمعية متعددة القطاعات ومبتكرة لتحسين نوعية الحياة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عصماني سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص. 27.

## المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الصحة العامة

يرى المؤرخون والمهتمون بمجال الصحة العامة أن هذه الأخيرة لها بذور وجذور تاريخية قديمة، لذلك فلقد ظهرت عدة مصطلحات لمفهوم الصحة العامة على مر العصور كما جرت محاولات لتوضيح معناها ومفهومها، وارتباط ظهور هذه المصطلحات بتطور مفهوم الرعاية الصحية للفرد والمجتمع عبر الزمن.

ويأتي مصطلح أو كلمة الصحة من اللفظ (Hygiene) وقد ظهر هذا الاسم في العصر اليوناني بمعنى العلم الذي يعتني بالحفاظ على الصحة، ويرجع أصل الكلمة إلى هيغي (Hygie) وهي ابنة إله الطب إسكليبيوس في التراث اليوناني والتي تظهر على شكل فتاة تمسك في يدها كأساً مملوءة بمشروب الحياة، ويلتف حول الكأس الثعبان الذي اتخذته حكماء الإغريق وقتئذ رمزاً للحكمة، كما اتخذت العلوم الطبية والصحية الكأس المملوءة بماء الحياة والذي يلتف حوله الثعبان رمزاً لها من قديم الزمان وحتى وقتنا الحاضر، وقد كان اهتمام الإغريق بالصحة البدنية والألعاب الرياضية منقطع النظير، وفي هذا المجال نذكر الألعاب الأولمبية التي بدأت في عصرهم ولا زالت تقام إلى يوم الناس هذا، حيث كان مفهوم الصحة في عهدهم يتجه أساساً للصحة الشخصية بمعنى تقوية صحة الفرد عن طريق الاهتمام بتغذيته ونظافته الشخصية ونومه وفترات الترويح عن النفس والاهتمام بالتمارين البدنية والعناية بالملبس وأعضاء الجسم المختلفة، لذلك نجد كثيراً من العلماء اقتصروا على استخدام اصطلاح (هيجن) بمعنى الصحة الشخصية<sup>1</sup>.

أما في العصر الروماني فنجد أن مفهوم الصحة اتجه نحو الاهتمام بالبيئة وظهر تبعاً لذلك فن الهندسة الصحية ومجاري المياه والفضلات حتى أنه مازال بعض أجزاء هذه المجاري التي أنشئت في العصر الروماني تستعمل إلى يوم الناس هذا في مدينة روما الحديثة بإيطاليا وهذا يؤكد على التقدم الهندسي في مجال الصرف الصحي لدى الرومان، وقد اعتنى الرومان بصحة البيئة المحيطة بالأفراد باعتبارها علم وفن من خلال تحسينها وتقليل المشاكل البيئية التي تؤثر في صحة الجماعات مثل مياه الشرب وتصريف الفضلات الآدمية وجمع القمامة والتخلص منها، بالإضافة إلى الاهتمام بصحة الطعام والمطاعم وتخزين الأطعمة، والاهتمام بالتهوية والإضاءة ونظافة الشوارع والمنزهات ومكافحة الحشرات وغير ذلك من عوامل البيئة التي تؤثر في صحة الفرد والمجتمع ككل، وعلى ذلك اقتصر العلماء استخدام صحة البيئة على كل ما يتعلق بتحسين صحة البيئة من مياه وفضلات وتهوية وكل ما من شأنه أن يحسن صحة البيئة المحيطة بالأفراد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بماء الدين إبراهيم سلامة: مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>2</sup> سرور أسعد منصور: الصحة والمجتمع، الدار العربية للكتاب، تونس، 1987، ص.11.

أما في العصر الحديث فيرجع عموم المهتمين بتاريخ نشأة مجال الصحة العامة بالمعنى الحديث إلى منتصف القرن التاسع عشر وهو ما يسمى؛ بقرن الاستفاقة الصحية الكبرى، التي شهدتها دول من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهذا كنتيجة لعدة عوامل أهمها حركات الإصلاح الاجتماعية ونمو المعرفة الطبية والبيولوجية خاصة ما تعلق منها بأسباب الأمراض المعدية وطرق التعامل معها. كما ترافق بروز هذا المفهوم والحقل العلمي والسياسي المرتبط مع الثورة الصناعية وظهور التجمعات السكانية الحضرية الكبرى في المدن الغربية الكبرى، وكذلك بروز أهمية التحكم في الحالة الصحية لسكان تلك المدن كقوة عمل أساسية. لذلك فالصحة العامة كمجال بحث وتطبيق سياسي على السواء كانت كضرورة فرضتها حركة التصنيع والتمدن حفاظا على الكتلة السكانية كعنصر إنتاج. ويشير ميشيل فوكو (Michel Foucault) إلى أن أول قانون صحة عامة حديث ظهر عام 1848 ببريطانيا مهد الثورة الصناعية وقد كان ذلك نتيجة لدافعين رئيسين هما:

أولا/ الدافع الاقتصادي: حيث سعت الدولة الحديثة من خلاله إلى ملائمة الظواهر السكانية ومواجهة المشاكل الاقتصادية والسياسية التي يطرحها الفرد معتل الصحة(تكاليف العلاج، إضافة إلى تكاليف العجز عن الإنتاج)؛

ثانيا/ الدافع السياسي: حيث أصبحت الصحة قضية دولة وأمرًا سياسيًا تقاس من خلاله جودة الأنظمة السياسية، حيث بدأ وضع قوانين وإحداث مؤسسات طبية تهتم بكل جوانب الوجود الصحي للناس<sup>1</sup>.

ونظرا لارتباط فكرة مسؤولية الدولة القومية عن تطوير القطاع الصحي وإتاحة الخدمات الصحية للجميع وتبعا للتغيرات الحاصلة في المجال السياسي والاقتصادي للدول فقد أدى ذلك إلى تحول عميق في الممارسات الطبية والصحية، كما كان لبروز منظمة الصحة العالمية عام 1945 والتي أوكلت لها مهام الإشراف على الصحة عبر العالم دور مهم في تعزيز مفهوم الصحة العامة من خلال تغير النظرة الطبية الضيقة لمفهوم الصحة العامة، فإذا كان الطب علم وتشخيص الفرد فإن الصحة العامة تعتبر كعلم وتشخيص المجتمع، حيث أصبح حقل الصحة العامة يرتبط ارتباطا وثيقا بالعلوم الاجتماعية وهذا ما جعل الكثير من علماء الصحة يعتبرونه علما من العلوم الاجتماعية بل ويؤكدون على أهمية دراسة العلوم الاجتماعية كأساس ضروري لدراسة الصحة العامة، وقد تجسدت هذه الفكرة من خلال إشراك المجتمع (Community Involvement) ثم ما لبثت أن تطورت إلى مشاركة المجتمع (Community Participation) والتي وافقت عليها وتبنتها جميع دول العالم في مؤتمر ألما آتا.

<sup>1</sup> بوحرص محمد الصديق: حوكمة الصحة العالمية بين الأسس المعيارية والمصالح التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، تخصص الإدارة الدولية، غير منشورة، تحت إشراف الدكتور: صالح زيان، كلية العلوم الحقوق، قسم العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2013، ص 24.

فقد نادى مؤتمر ألما آتا العالمي الذي نظّمته منظمة الصحة العالمية بالاشتراك مع منظمة الأمم المتحدة للطفولة(اليونيسيف) في عام 1978 بالإتحاد السوفيتي سابقا وكازاخستان حاليا في إطار مشروع(الصحة من أجل الجميع) بأن تكون خدمات الصحة العامة شاملة متكاملة تُعنى أولاً بتحسين صحة الناس وتطويرها ووقايتهم من الأمراض وتقديم العلاج لمن يحتاج إليه وتأهيل المصابين والمعاقين، كما حدد المؤتمر قائمة إرشادية من ثمانية عناصر تعتبر الحد الأدنى من مجموعة الخدمات المتكاملة التي تقدم للمواطنين وفي صدارتها التوعية والتثقيف الصحي للأفراد وللمجتمع عن مشاكلهم الصحية والاجتماعية. كما قامت منظمة الصحة العالمية بعقد الاجتماع الأقاليمي حول الصحة العامة الجديدة في جنيف نوفمبر 1985 وذلك لتقييم التحديات الجديدة وإعداد الإجراءات التي يمكن اتخاذها في المستقبل في إطار الصحة العامة، حيث أكدت على أن الصحة العامة ليست بمفهوم بقدر ما هي فلسفة تسعى إلى توسيع نطاق الفهم القديم للصحة العامة(بحيث يشمل مثلا، صحة الفرد إضافة إلى صحة السكان) وتسعى إلى التصدي لبعض القضايا الصحية المعاصرة من قبيل إتاحة الخدمات الصحية على أساس من العدل والإنصاف، فضلا عما يتصل بها من قضايا تتعلق بالبيئة، والإدارة السياسية، والتنمية الاجتماعية والاقتصادية. وهي تسعى إلى إدخال الصحة في إطار التنمية لضمان الحماية للصحة في السياسة العمومية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مجالات ومؤشرات الصحة العامة

#### الفرع الأول: مجالات الصحة العامة

لما كانت الصحة العامة علم وفن الوقاية من المرض وتهيئة الظروف لإطالة العمر والنهوض بالصحة والحفاظ عليها عبر جهود منظمة وخيارات معلومة للمجتمع وللمنظمات العامة والخاصة واللجان والأفراد والجهات المسؤولة، ولما كانت الصحة العامة في مفهومها الحديث أشمل وأوسع من الصحة الشخصية أو صحة البيئة أو الطب الوقائي أو الطب الاجتماعي، لذلك فإنه وعلى غير ما هو مشاع فإن الصحة العامة ليست تخصصا ضيقا وليست نشاطا منحصرا في التدخلات الوقائية مثل حماية البيئة والتوعية الصحية وحملات التحصين. لذلك وانطلاقا من التعريفات السابقة وكذلك من خلال التطور التاريخي لمفهوم الصحة العامة يمكننا القول بأن مجالات الصحة العامة تشمل عدة محاور يمكننا تلخيصها في النقاط التالية:

أولا/ الصحة الشخصية: ويعتمد هذا المكون على تقوية صحة الفرد وذلك من خلال الاهتمام بكل ما يتعلق بصحته مثل التغذية وفترات النوم المناسبة وممارسة الأنشطة الرياضية لشغل أوقات الفراغ بطريقة ايجابية لتقوية الجسم ورفع معدل اللياقة البدنية العامة، وكذلك الاهتمام بإجراء التحليل الطبية الدورية والعناية بأسنان

<sup>1</sup> عصماني سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 25، 26.

الصغار، وكل ما من شأنه المحافظة على صحة الطفل والأم، وعلى وجه الخصوص الاهتمام بتطعيمات الأطفال الرضع وكذلك رعاية صحة الأم الحامل والمرضع<sup>1</sup>.

ثانيا/ الصحة البيئية: وهي تعنى بالبحث في البيئة من الناحية الصحية ومدى صلاحيتها لمعيشة الفرد والكائنات الحية وذلك من خلال العناية بمصادر مياه الشرب ومتابعة صلاحيتها وسلامتها، وكذلك مراقبة تلوث الماء والهواء والعمل على مكافحة الحشرات في البيئة، والعمل على جمع الفضلات بمختلف أنواعها وتصريفها بطرق صحية حتى لا تكون سببا في انتشار الأوبئة والأمراض، بالإضافة إلى مراقبة صحة الأغذية التي تباع في المجتمع ومتابعة مدى صلاحيتها مع مراقبة مصادرها، ويسري ذلك أيضا على المطاعم والمحلات التي تقدم الطعام للمواطنين ومتابعة صحة وسلامة القائمين على تقديم وتحضير الأغذية، والعمل على مكافحة الحشرات. وكذلك ضمان توفير بيئة مدرسية سليمة وصحية في المدارس والجامعات، وحث الأفراد على التواجد في الأماكن جيدة الإضاءة والتهوية<sup>2</sup>. وقد يسود الاعتقاد بضرورة الاهتمام بتوفير الخدمات الصحية المرتبطة مباشرة بصحة الفرد مع إهمال الخدمات الصحية البيئية، وغالبا ما يسود هذا الاعتقاد لدى الدول النامية بسبب نقص الموارد المتاحة للخدمات الصحية سواء على مستوى الميزانية العامة للدولة أو على مستوى الدخل الفردي، ولكن هذا الاعتقاد خاطئ تمام لأن زيادة الإنفاق على الخدمات الصحية البيئية سيؤدي إلى انخفاض احتمالات الإصابة بالمرض، ومن ثم سيؤدي إلى تناقص الميزانيات المطلوبة للخدمات الصحية المباشرة المرتبطة بصحة الفرد<sup>3</sup>.

ثالثا/ الطب الوقائي: وهو العلم الذي يهتم بالوقاية من الأمراض وتقوية الصحة بهدف إطالة متوسط الأعمار سواء كان على المستوى الفردي أو المستوى المجتمعي، وذلك كما يلي:

1) يرتبط الطب الوقائي على المستوى الفردي بمفهوم:

أ. الصحة الشخصية بمكوناتها المختلفة؛

ب. استعمال المركبات الحيوية للوقاية من الأمراض(الأمصال واللقاحات)؛

ج. العلاج المبكر للحالات المرضية قبل حدوث المضاعفات المرضية.

2) أما الطب الوقائي على مستوى المجتمع فإنه يركز اهتمامه على المجتمع ويشمل الصحة البيئية مضافا إليه

الطب الوقائي لأفراد المجتمع وهذا من أجل وقاية المجتمع من الأمراض المعدية والحد من انتشارها

بالإضافة إلى إجراء الإحصاءات والتفتيش وخدمات الصحة العامة وفي مقدمتها التوعية الصحية الوقائية

<sup>1</sup> كماش يوسف: الصحة والتربية الصحية، دار الخليج، عمان، الأردن، 2009، ص، 23.

<sup>2</sup> سلوى عثمان الصديقي، السيد رمضان:الصحة العامة والرعاية الصحية من المنظور الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص،45.

<sup>3</sup> عصامي سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص.33.



الموجهة لأفراد المجتمع حول المشاكل والأخطار الصحية وكيفية التعامل معها، والطريقة السليمة لاستعمال الأدوية للوقاية والعلاج خصوصا مواعيد التلقيح لدى الأطفال الرضع<sup>1</sup>.

رابعا/ الطب الاجتماعي والصحة الاجتماعية: لقد ارتبطت ممارسة الطب منذ العصور القديمة بالحالة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات، ففي القرن التاسع عشر تطورت وتبلورت فكرة اعتبار الطب علما اجتماعيا وتجسد هذا المفهوم للطب الاجتماعي في ألمانيا أثناء ثورة 1848 بقيادة فيرشو نيومان (Virchow Newman) حيث عبر هذا الأخير عن وجهة نظره بالقول:

- (1) إن الطب هو علم اجتماعي عندما يتم تطبيقه على نطاق واسع؛
- (2) إن صحة الناس تعتبر مسؤولية اجتماعية تقع على عاتق المجتمع؛
- (3) إن العوامل الاجتماعية والاقتصادية لها أثارها الهامة على الصحة والمرض مما يؤكد الدراسة العلمية لهذا الارتباط؛
- (4) إن الإجراءات التي يقوم بها المجتمع للارتقاء بالمستوى الصحي تستلزم بالضرورة الاعتماد على رفع المستوى الاجتماعي للناس، بمعنى أن الرعاية الطبية لا تكفي وحدها بل يجب أن تسير جنبا إلى جنب مع الرعاية الاجتماعية<sup>2</sup>.

لقد لاحظ فيرشو أن أي موضوع ذو صلة بالصحة العامة يقتضي بالضرورة النظر إلى المجتمع بشكل عام بكل ما فيه من بُنى وخواص وقيم لها أثرها العميق على صحة وسلوك المجتمع، ذلك أن تعزيز وترقية الصحة العامة لا يتم إلا من خلال الرقابة الطبية والصحية وهذه العملية هي عبارة عن عملية مشتركة بين القطاع الصحي والقطاعات العمومية الأخرى، فإذا كان الطب المحض (الباستوري) والقائم على أساس المنشأ المرضي يحاول الإجابة عن السؤال: لماذا يمرض الناس؟، فإن مدخل الطب الاجتماعي القائم على المنهج الصحي يحاول الإجابة عن السؤال التالي: كيف يحافظ المجتمع على الصحة العامة؟. وعلى هذا الأساس فإن هذا الطرح الأخير المقدم هو الذي ولد مفهوم الصحة الاجتماعية والتي تهدف أساسا إلى رعاية وترقية صحة الإنسان والمجتمع في مكوناتها الجسمية والعقلية والنفسية والسلوكية والروحية منها. ويمكننا تعريف الصحة الاجتماعية على أنها مجال تكاملي من مجالات الصحة العامة والذي يستفيد من المعارف والأبحاث التي تتم في إطار الفروع العلمية الاجتماعية الأخرى، ويقدم من جهته معرفة مهمة يمكن توظيفها واستخدامها في المجالات التي تخدم الصحة العامة.

<sup>1</sup> كماش يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>2</sup> سرور أسعد منصور: مرجع سبق ذكره، ص 12.

كما تعتبر الصحة الاجتماعية السليمة سمة من سمات المجتمعات المتقدمة والتي تركز بشكل كبير على المدخل الوقائي من خلال التثقيف والتوعية الصحيين بغية تنمية الإدراك وخلق الوعي الصحي لأفراد المجتمع، لذلك فالصحة الاجتماعية في بيئة ما مرتبطة بتاريخها القديم وكيانها الحديث ومرتبطة بعاداتها وتقاليدها ومعتقداتها وتراثها الأدبي والعلمي والخلقي والفني ومرتبطة كذلك بمقوماتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والصحية، وكل بيئة في هذا كله مختلفة اختلافا كبيرا عن الأخرى بالرغم مما يكون بين بعضها البعض من أصول حضارية<sup>1</sup>. كما يعتبر مجال الصحة الاجتماعية من أكثر مجالات الصحة العامة التي حظيت في الآونة الأخيرة باهتمام الباحثين لما لها من أهمية بارزة في المجتمع، هذا ما جعل فلسفة الصحة العامة تتحول في العشرين سنة الأخيرة من الاهتمام بالفرد إلى الاهتمام بالمجتمع، وقد عبرت منظمة الصحة العالمية عن هذا التوجه من خلال نظرتها لمفهوم الصحة العامة باعتبارها نظرة تشاركية مع المجتمع وهو ما يؤكد ارتباط الصحة العامة بالعلوم الاجتماعية لما لها من أهمية قصوى وضرورية في دراسة الصحة العامة، ذلك أن الكثير من المشكلات الصحية مردها بالأساس سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الكثير من العوامل الاجتماعية والثقافية والعادات والتقاليد التي تعمل على توطن هذه المشكلات الصحية واستمرارها في المجتمع. وتدرج تحت مفهوم الصحة الاجتماعية عدة مجالات من أهمها الصحة المهنية، والصحة النفسية والصحة السلوكية وغيرها من المجالات الأخرى.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى الصحة الشخصية والصحة البيئية، والطب الوقائي بشقيه الفردي والمجمعي، وكذلك الطب الاجتماعي والصحة الاجتماعية فإنه توجد كذلك العديد من الخدمات والتي تشكل في طياتها المكونات الداعمة للصحة العامة والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية على سبيل القصر لا الحصر:

- أ. الإجراءات الإدارية مثل التخطيط والتنظيم وجمع الإحصاءات الصحية؛
- ب. الإجراءات الاستقصائية والوبائية؛
- ج. التفتيش الصحي؛
- د. خدمات التثقيف والتوعية الصحيين بغية تعليم المجتمع وتوجيهه فيما يخص الصحة الشخصية والبيئية والاجتماعية وكذلك للتأثير على السلوك.

<sup>1</sup> حسين عبد الواحد الشاعر: الطب الاجتماعي والأمراض المهنية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، دون تاريخ نشر، ص 22.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 21.

## الفرع الثاني: مؤشرات الصحة العامة

إن الهدف من دراسة مؤشرات ومقاييس الصحة العامة هو تحديد أهم جوانب المشكلة الصحية ومن ثم تحديد أولوياتها وبالتالي تحديد الإمكانيات المتوفرة لمواجهتها من خلال توجيه البرامج الصحية، ويمكن تقسيم هذه المؤشرات إلى ثلاثة أقسام كما يأتي:

أولاً/القسم الأول: وهو عبارة عن مؤشرات ترتبط بصحة الأفراد والجماعات وهناك مقاييس معينة لتحديد حجم ونوع الخدمات المطلوبة في مجتمع ما لتحقيق الرعاية الصحية بالشكل الأفضل بالنسبة للأفراد والجماعات، ويشمل القسم الأول على ثلاثة مؤشرات كما يلي<sup>1</sup>:

1) مؤشرات ايجابية: نجد فيها كل من

أ. معدل المواليد والخصوبة؛

ب. طول العمر المتوقع عند الحياة.

2) مؤشرات سلبية وتتضمن كل من:

أ. المعدل العام للوفيات؛

ب. معدل انتشار الأمراض.

3) مؤشرات الأمراض الاجتماعية: إن الكثير من المشاكل الصحية تحدث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من عوامل غير طبيعية كالعادات والتقاليد وبالسيطرة على أسباب هذه المشاكل الصحية يمكن الحد الكبير من الأمراض الناجمة عنها، ومن مقاييس الأمراض الاجتماعية نجد:

أ. نسب الفقر والعوز؛

ب. الجهل والامية؛

ج. الانحراف والجريمة؛

د. حوادث المرور وإصابات الطرق؛

هـ. الإدمان على الخمور والمخدرات؛

و. الطلاق والإهمال؛

ثانياً/ القسم الثاني: ويحوي على مؤشرات ترتبط بالبيئة التي تؤثر في المستوى الصحي لأي فرد في المجتمع. فالبيئة هي مجموعة الظروف والعوامل الخارجية التي تعيش فيها الكائنات الحية، كما تؤثر البيئة في تكوين

<sup>1</sup> عصماني سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص.35.

الفرد ونموه وسلوكه بفعل عوامل طبيعية أو اجتماعية أو ثقافية التي تترك بصماتها على حياة الفرد منذ تكوينه إلى آخر حياته والبيئة نوعان كما يلي<sup>1</sup>:

(1) **البيئة الطبيعية:** وهي تشمل على مجموعة من العوامل التي من شأنها أن تؤثر في صحة الأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق:

أ. الحالة الجغرافية والجيولوجية؛

ب. حالة المناخ.

(2) **البيئة الاجتماعية والاقتصادية:** وهي تلعب دورا مهما في معدل انتشار المرض وحدوث هذه الأمراض، ويمكن إيجاز العوامل المؤثرة بهذه البيئة فيما يلي:

أ. كثافة السكان وتوزيعهم بين الريف والمدينة؛

ب. المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع؛

ج. المستوى الاقتصادي ومستوى الدخل؛

د. الاستعدادات الطبية والصحية.

ثالثا/ القسم الثالث: ويشمل هذا القسم على مجموعة من المؤشرات المرتبطة بالإمكانيات والجهود الموجهة لتحسين الصحة العامة، ومن هذه الإمكانيات والخدمات نذكر على سبيل القصر لا الحصر:

(1) مدى توافر الخدمات الطبية الوقائية والعلاجية؛

(2) نسبة الأطباء لعدد السكان ونسبة هيئة التمريض للأطباء ؛

(3) خدمات التثقيف والتوعية الصحيين الموجهة لأفراد الجمهور؛

(4) توفير المسكن الصحي؛

(5) جمع وتصريف القمامة<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: أساليب تحقيق الصحة العامة

الصحة العامة ليست بالشيء الثابت الذي يمكن أن يوفر مرة واحدة للجميع ولكنها يجب أن تطور وتصلح وتحسن باستمرار بواسطة الجهود المشتركة من الفرد والمجتمع، وعليه فإن الغرض الرئيسي للصحة العامة ومناط اهتمامها الأول هو صحة السكان علما بأن هذا يشمل جميع العناصر ذات الاهتمام المشترك التي تسهم في تحسين صحة الناس، وعليه فإنه لا ينبغي قصر مناط اهتمامها على ما يسمى بالمنافع والخدمات العمومية

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص، 36.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص، 37.

أو المخرجات المهمة أو الإجراءات التي تُعتبر من مسؤوليات الحكومة أو الدولة، وهناك إجماع على أن هذا يشكل جزءاً مهماً من الصحة العامة وأنه ينبغي ويمكن أن يكون هو لبها الاستراتيجي العام. وكما جاء في تعريف الصحة العامة باعتبارها العلم والفن الهادفان للوقاية وإلى تعزيز صحة الأفراد من الناحية البدنية والنفسية والاجتماعية والسلوكية، وعلى هذا الأساس فإن أساليب تحقيق الصحة العامة تعني أساليب الوقاية من المرض ومضاعفاته الصحية أو الاجتماعية<sup>1</sup>. وتنقسم أساليب الوقاية إلى مستويات وقائية ثلاث كما يلي:

✓ المستوى الوقائي الأولي والذي يهدف إلى الوقاية من الحالة المرضية مهما كان نوعها؛

✓ المستوى الوقائي من الدرجة الثانية والذي يهدف للوقاية من مضاعفات المرض بعد ظهوره؛

✓ المستوى الوقائي من الدرجة الثالثة يهدف إلى الوقاية من المضاعفات الاجتماعية.

وما دام أن الهدف من الصحة العامة هو أن يحصل الأفراد على حقوقهم المشروعة في الصحة البدنية والنفسية والاجتماعية والسلوكية، فإن كل عمل في هذا المنهج يصلح لأن يكون مجالاً من أساليب تحقيق الصحة العامة<sup>2</sup>. وعليه يمكن تناول أساليب الوقاية في مجال الصحة العامة من خلال المحاور التالية:

### الفرع الأول: المستوى الوقائي الأولي

يشمل هذا المستوى مجموعة الإجراءات التي تبحث في الآليات الصحية والكيفية التي يمكن من خلالها تنمية الصحة العامة وتعزيزها وتطويرها، ويتضمن هذا المستوى محورين أساسيين هما: ترقية الصحة (Health Promotion) والوقاية النوعية (Specific Protection) كما يلي:

أولاً/ إجراءات الوقاية العامة من أجل ترقية الصحة العامة: يشير مصطلح ترقية الصحة إلى أبعد من مجرد الوقاية من الأمراض أو المشكلات والاضطرابات الاجتماعية أو السلوكية، بل هو في حقيقة الأمر يهدف إلى تحقيق السلامة والكفاية البدنية والنفسية والعقلية والاجتماعية العامة دون الاهتمام بحالة معينة أو فئات خاصة، أي يهدف إلى تحقيق حالة الصحة العامة الايجابية، ولتحقيق ذلك هناك مجموعة من الإجراءات الواجب اتخاذها والتي تستهدف تقوية الصحة العامة نذكر من بينها<sup>3</sup>:

1) الخدمات الصحية البيئية وهي تشمل أيضاً على ما يلي:

أ. الإشراف الصحي على المياه لتكون صالحة للاستعمال الآدمي؛

ب. التخلص الصحي من الفضلات؛

<sup>1</sup> عصماني سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>2</sup> سلوى عثمان الصديقي: مدخل في الصحة العامة والرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 38، 41.

<sup>3</sup> عبد الحميد الشاعر وآخرون: الرعاية الصحية الأولية، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 14، 15.

ج. تهيئة المكان الصحي؛

د. مكافحة الحشرات والقوارض من ناقلات العدوى؛

هـ. منع التلوث الجوي؛

و. مراقبة المحلات العامة للتأكد من سلامتها.

(2) خدمات رعاية الأمومة والطفولة؛

(3) خدمات التغذية الصحية: لما كانت هذه الخدمات لها فوائد كبيرة على الإنسان وحياته وجب الاهتمام

بها لفائدة الفرد والمجتمع معا بحيث تؤدي هذه الخدمات الأهمية المرجوة منها.

(4) خدمات التنقيف الصحي(التوعية والتربية الصحية) وسيتم تناولها في المبحث الثالث بشيء من التفصيل،

وهذا باعتبارها محورا للدراسة.

(5) خدمات السلامة الاجتماعية وهي تشمل أيضا:

أ. تحقيق الظروف الملائمة للتكيف النفسي السليم وتطور الشخصية السليمة السوية؛

ب. الإجراءات الكفيلة بتهيئة التكيف الاجتماعي أو الرعاية الأسرية والمشاركة في النشاط الاجتماعي، وغيرها

من إجراءات وخدمات مما يحقق التكامل والسلامة البدنية والاجتماعية والنفسية عند الفرد والجماعة.

(6) رفع المستوى الاقتصادي والتعليمي للفرد والأسرة والمجتمع ككل، لما لهما من دور هام في تحديد درجة

الصحة أو المرض مع تقديم الخدمات الصحية اللازمة للمجتمع؛

(7) خدمات الترويح عن النفس.

ثانيا/ الوقاية المتخصصة أو النوعية: وهي الإجراءات التي تهدف إلى الوقاية من مرض معين قبل حدوثه ولاسيما

الأمراض المعدية أو أمراض سوء التغذية ويتمثل هذا في الإجراءات الوقائية المحددة مثل التطعيمات ضد

أمراض معينة مثل التطعيم ضد الجدري أو الدفتيريا أو السعال الديكي أو ضد مرض الكساح. كما قد تكون

إجراءات وقائية نحو مسببات النوعية مثل تصريف الفضلات أو قد تكون بتحسين العادات الغذائية أو

استخدام ملابس واقية ضد إصابات مهنية أو أقمعة في الصناعة، وقد توجه هذه الأساليب الوقائية إلى إجراءات

بيئية مثل ردم البرك والمستنقعات المسببة لأمراض معينة أو تحسين المستوى الاقتصادي والتعليمي والصحي

بصفة عامة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عصماني سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

### الفرع الثاني: المستوى الوقائي من الدرجة الثانية

وهي الإجراءات الوقائية التي تتخذ لاكتشاف الحالات المرضية في أديارها الأولى مع عدم ظهور الأعراض المرضية وبالتالي قد تكون مجهولة للمصابين بها. ومما لا شك فيه أن الاكتشاف المبكر للأمراض يساعد على العلاج الفوري وبالتالي يكون أيسر وأسهل وذات فعالية أسرع في العلاج ويساعد على منع حدوث مضاعفات للمريض. ومن طرق الاكتشاف المبكر:

أولاً: الكشف الدوري والفحص المستمر للحالة الجسمية العامة، وهذا حتى ولو لم يشعر الفرد بأي أعراض مرضية أو بحدوث ألام، إذ أن كثيراً من الأمراض الخطيرة تصيب الجسم بشكل خفي ودون ظهور للأعراض الملحوظة في المراحل الأولى من المرض، كمرض السل والسرطان؛

ثانياً: التحليلات الطبية الشاملة سواء كان تحليل بول أو دم؛

ثالثاً: عمل الإشعاعات المختلفة الشاملة والمقطعية<sup>1</sup>.

وهذه الإجراءات تساعد في الكشف المبكر للحالات المرضية وبالتالي علاج الأمراض في حالة ظهورها في الأطوار الأولى لها مما يساعد على تجنب حدوث مضاعفات وبالتالي إمكانية الشفاء التام، ولذلك يجب أن يقوم الفرد بإجراء الفحص المستمر والمتواصل للوصول إلى الاكتشاف المبكر لأي مرض وبالتالي يسهل علاجه. وكلما تقدمت الدول والمجتمعات كلما كان هناك إجراءات للاكتشاف المبكر للأمراض. كما تتوجه إجراءات الوقاية من الدرجة الثانية إلى الفئات التي تعاني شكلاً من أشكال الأمراض والاضطرابات الاجتماعية أو النفسية أو السلوكية، إما بهدف الشفاء أو التخفيف من التأثيرات الضارة للمرض من أجل منع تفاقمه وتأثيراته السلبية، وتحديد نتائج هذه الاضطرابات ضمن حدود معينة. وبمعنى آخر تهدف الوقاية من الدرجة الثانية إلى السيطرة على الآثار الضارة الجسدية والنفسية والاجتماعية للمرض وتحقيق الشفاء إن أمكن ذلك. ومن الواضح أن الإطار الذي تمارس فيه إجراءات الوقاية الثانوية هو إطار العلاج النفسي السلوكي. وقد تطور العلاج النفسي في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً، إلى درجة وجود عشرات الأساليب النفسية الفاعلة لمواجهة الأشكال المختلفة من الأمراض والاضطرابات النفسية.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص، 31، 32.

### الفرع الثالث: المستوى الوقائي من الدرجة الثالثة

في حالة تطور المرض إلى مراحل متقدمة وظهور مضاعفات له تتخذ الإجراءات الوقائية من الدرجة الثالثة وتشمل كل من الحد من العجز (Disability limitation) والتأهيل (Rehabilitation) كما يلي:

أولاً/ علاج الحالات المرضية الظاهرة: ويهدف العلاج الحد من المضاعفات أو العجز المرضي واستكمال الشفاء من أجل استعادة الصحة فهذا المحور يستهدف علاج المرض والوقاية من مضاعفات المرض للمريض، بل ويستهدف كذلك وقاية المجتمع من انتشار المرض ولاسيما إذا كان مرضاً معدياً، وتتم هذه الإجراءات عن طريق:

- 1) العلاج في العيادات الخارجية وهي إما عامة تؤدي الخدمة العمومية للمواطنين، وإما عيادات خاصة لأطباء يمارسون الخدمة الصحية للمواطنين مقابل أجر؛
- 2) العلاج في عيادات الاختصاص: وهذه إما مراكز صحية متخصصة تقوم بتقديم خدمة صحية في مجال معين (بعضها حكومي والبعض الآخر تديره هيئات اجتماعية مختلفة)؛
- 3) العلاج في المستشفيات: وهي المراكز التي تقدم للمريض مهما كانت علته الرعاية الصحية الشاملة بما فيها التشخيص والعلاج والتأهيل والخدمة التمريضية، إضافة إلى خدمة الإقامة والإطعام خلال فترة المرض<sup>1</sup>.

ثانياً/ الإجراءات التأهيلية: يمكن تعريف التأهيل على أنه: عملية مساعدة الأفراد المصابين بإعاقة ما فيزيائياً أو عقلياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً كي يدركوا طاقاتهم ويحققوا أهدافهم المشروعة في الحياة، ومن الطبيعي أن يتم ذلك من خلال مراكز قادرة على تأمين المساعدة المشار إليها سواء بتوفير الاختصاصيين والفنيين من أطباء وممرضين ومساعدين صحيين مدربين بصورة جيدة على التعامل في هذا المجال، وكذلك بتوفير الأجهزة الضرورية والجو الاجتماعي والنفسي الملائم<sup>2</sup>. وتتم عملية التأهيل بمجموعة من الخطوات التي تبدأ بالفحص الطبي الشامل لتحديد درجة العجز أو الإصابة ثم تحديد الأساليب الطبية اللازمة للحالة، ويصاحب هذه العملية التأهيل النفسي للفرد لقبول العجز أو العاهة والرضا النفسي ليؤهل الفرد للتأهيل الاجتماعي حيث محاولة التكيف مع المجتمع باختيار المهنة أو العمل الذي يتناسب وطبيعة العجز أو العاهة، وبالتالي التأهيل المهني المناسب وبالتالي إيجاد العمل المناسب وتحقيق التأهيل والتكيف الاجتماعي<sup>3</sup>. وتختلف المجتمعات في مدى اهتمامها بالمستويات الثلاث السابقة حيث تتفاوت باختلاف المستويات الاقتصادية والاجتماعية، فبرامج

<sup>1</sup> عبد المجيد الشاعر وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 18، 19.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 19.

<sup>3</sup> عصماني سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 32.



الرعاية الصحية الوقائية تعتبر سمة من سمات المجتمعات المتقدمة حيث الوقاية والاكتشاف المبكر للأمراض وبالتالي استخدام إجراءات علاجية فورية، بينما نجد أن البرامج العلاجية هي التي تميز المجتمعات النامية.

## المبحث الثاني: السلوك الصحي

لما نتكلم عن السلوك الصحي فنحن هنا نكون أمام ما يسمى بالطب السلوكي أو ما يسمى بالصحة السلوكية (علم نفس الصحة) وهذه الأخيرة هي إحدى فروع الصحة العامة كما أسلفنا سابقاً. لذلك فإن محاور الصحة السلوكية تتداخل في المشاكل الصحية المرتبطة بالسلوك سواء كانت سلوكيات ضارة يهدف القائمون على الصحة العامة لتصحيحها وتعديلها، أو سلوكيات إيجابية يعمل القائمون على الصحة العامة إلى تنميتها وتعزيزها ضمن أوساط المجتمع. فمع تزايد الأدلة الطبية في تأثير السلوك على الصحة، توجهت أنظار علماء النفس وبخاصة العاملين في ميدان علم نفس الصحة إلى دراسة الممارسات الصحية والخطرة وسعوا في البحث عن العوامل النفسية المتعلقة بالصحة والمؤثرة فيها، حيث توصلوا إلى أن معظم المشكلات الصحية التي يواجهها الإنسان المعاصر لها طبيعة سلوكية، وأكدوا أنه بإمكان الفرد تفادي تلك المشكلات إذا غير من عاداته الصحية غير السليمة وأقدم على تبني وممارسة عادات صحية سليمة. لذلك لم يعد فهم الصحة يقتصر على فهم البعد العضوي الحيوي فقط، وإنما أصبح ينظر إليه على أنه تداخل عوامل ثلاثة هي: العضوية الحيوية والنفسية السلوكية والاجتماعية، وعليه ولما كان السلوك ذو أهمية كبرى في التأثير على الصحة، كان للسلوك الصحي أهمية كبيرة في دراسات الصحة العامة وخاصة منها دراسات علم نفس الصحة أو الصحة السلوكية. وهذا ما سوف نبحث فيه من خلال المطالب التالية:

- ✓ ماهية الصحة السلوكية؛
- ✓ مفهوم وأنماط السلوك الصحي؛
- ✓ أبعاد ومحددات السلوك الصحي؛
- ✓ نظريات ونماذج السلوك الصحي.

## المطلب الأول: ماهية الصحة السلوكية

يعد ميدان الصحة العامة من الميادين التي برزت فيها النظرة الاجتماعية إلى المرض وهذا ما أشرنا إليه سابقاً، تلك النظرة التي لا تغفل العوامل المجتمعية والنفسية بل تدخلها في الحساب، فلقد مهدت التدابير الاجتماعية التي روعيت في مجال الصحة العامة والبحوث والدراسات الصحية إلى النهوض بالجانب الاجتماعي والارتقاء بالمستوى الثقافي والتربوي للأفراد والجماعات باعتبار أن ذلك هو الضمان الأكيد للارتقاء بمستوى الصحة العامة، ولذلك فإن الجهد الذي يبذل من أجلها يحتاج إلى إسهام الذين يعينهم أمر المجتمع وفي مقدمتهم الأطباء وعلماء الاجتماع وعلماء النفس والأخصائيون الاجتماعيون والمربون ورجال التسويق الاجتماعي والاقتصادي وغيرهم.

وقد كانت البدايات الأولى لدراسة علاقة السلوك البشري بالصحة بعد الحرب العالمية الثانية حيث لاحظ الأطباء وعلماء النفس والاجتماع ترابطاً دالاً بين بعض الأمراض والسلوك مثل أمراض التغذية والمتعلقة أساساً بنمط المعيشة. كما أوضح التقرير الأمريكي العام (Surgeon General) الصادر عام 1979 أنه توجد سبعة أسباب للوفيات من مجمل عشرة تعود بالدرجة الأولى إلى السلوك الخطر، وعلى هذا الأساس فقد وضع الأطباء خطاً عشرياً لتنمية الصحة السكانية تعتمد بالأساس على تغيير السلوك وأنماط الحياة<sup>1</sup>. ويعتبر بالمور (Palmore) أول باحث ربط بين السلوك والصحة من خلال دراسة أجراها على عينة مكونة من 268 21 متطوعاً تراوحت أعمارهم بين 60 و94 سنة كجزء من مشروع الدراسة التتبعية (Duke) وقد توصل الباحث إلى وجود علاقة دالة بين النشاط الرياضي والوزن وتجنب التدخين وانخفاض نسبة الأمراض والوفيات. ثم توالت الدراسات والأبحاث التي تناولت دراسة العلاقة بين السلوك والصحة حيث أجرى مخبر السكان بكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة تتبعية لعينة مكونة من 6928 فرداً، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة وقوية بين كل من السلوك والعادات الصحية، وصحة الأفراد<sup>2</sup>. كما أكدت الأبحاث والدراسات إلى دور العوامل النفسية والاجتماعية والممارسات السلوكية غير الصحية في التأثير على الصحة العامة، فقد توصل ماترازو (Matarazzo) عام 1980 في تقريره العلمي حول الصحة السلوكية وآفاقها أن معظم المشكلات

<sup>1</sup> رمضان زعلوط: علاقة الاتجاه النفسي نحو السلوك الصحي ببعض المتغيرات النفسية الاجتماعية لدى المرضى المزمنين بورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: عبد الكريم قريشي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2005، ص 22.  
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 22، 23.

الصحة التي يواجهها الإنسان المعاصر لها طبيعة سلوكية، وبالتالي يمكن لأي شخص تقادي هذه المشكلات إذا غير من عاداته الصحية السيئة وأقدم على ممارسة عادات صحية سليمة<sup>1</sup>.

إن الوعي بالدور الهام للسلوك في المسائل الصحية هو الباعث على تطور الصحة السلوكية، حيث يشكل السلوك الإنساني والخبرة الإنسانية في حالتَيْهما السوية والمرضية مركز الصدارة في تعريف الصحة السلوكية كموضوع وعلم. فالصحة السلوكية عندما تدرس في جزئها النظري أو عندما تستخدم ما توصلت إليه العلوم السلوكية والاجتماعية وعلوم الحياة من نتائج حول الشخصية والقلق والعدوان والأمراض والاضطرابات النفسية والسلوكية والسلوك الصحي والمشكلات الاجتماعية والسلوكية، فإنها تسعى من وراء ذلك نحو معرفة وتحليل العوامل التي تسهم في تنمية الصحة السلوكية والكشف عن العوامل التي تؤدي لظهور الخلل في الصحة السلوكية والتضرر فيها.

وقد قدم ماترازو (Matarazzo) عام 1984 تعريفا للصحة السلوكية بقوله: إن علم الصحة السلوكية هو ذلك المجال من مجالات الصحة العامة والذي يختص بجمع المعلومات والمعارف والمعطيات الأساسية من جميع التخصصات وتوظيفها لفهم السلوكيات وعلاقتها بالصحة والمرض، لذلك فهذا التخصص يشير بالضبط إلى دراسة العوامل السيكولوجية والبيولوجية والاجتماعية وتفاعلها وذلك لتدارك ومعرفة ظهور وتطور الأمراض وتأثير ذلك على الصحة العامة للمجتمع<sup>2</sup>. أي أن الصحة السلوكية تهتم بصفة عامة بدراسة السلوك الإنساني وفهمه عن طريق دمج جميع المعارف والمعلومات ذات الصلة بهذا السلوك وتأثيره على الصحة العامة وهذا قصد التحكم فيه والتنبيه به، وهذا من خلال توعية الأفراد ضد المخاطر الناجمة عن السلوكيات غير الصحية بقصد أو غير قصد، وفي المقابل الترويج للسلوكيات الصحية الداعمة لتعزيز مفهوم الصحة العامة داخل المجتمع. ومن بين المحاور التي تسعى الصحة السلوكية لدراستها هي تلك المشاكل الصحية المرتبطة بالسلوك سواء كانت سلوكيات ضارة أو غير صحية والتي تعمل على معالجتها من أجل الابتعاد عنها، أو تلك السلوكيات الإيجابية والتي تمثل الركيزة الأساسية لتدعيم الصحة العامة والحفاظ عليها ومن ثم العمل على تنميتها وترويجها بين مختلف شرائح المجتمع، ويمكننا توضيح أهم المحاور التي تدرسها الصحة السلوكية في النقاط التالية:

<sup>1</sup> إسمهان عزوز: سلوكيات الخطر المتعلقة بالصحة وعلاقتها بالمعتقدات الصحية التوعوية؛ دراسة ميدانية على طلبة علم النفس بجامعة سطيف 2، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني حول: الصحة العامة في المجتمع الجزائري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الطارف، مدينة الطارف الجزائر، (21-22 أبريل 2014)، ص 3.

<sup>2</sup> زناد دليلة: سلوك الملاءمة العلاجية وعلاقته بالمتغيرات النفسية، المعرفية والسلوكية لدى مرض العجز الكلوي المزمن والخاضعين لتصفية الدم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العيادي، تحت إشراف: مسيلي رشيد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص.56.

أولاً: سلوكيات التدخين والإدمان؛

ثانياً: سلوكيات التغذية؛

ثالثاً: سلوكيات العنف؛

رابعاً: العلاقات الإنسانية؛

خامساً: السلوكيات الجنسية؛

سادساً: سلوكيات الحركة وممارسة الرياضة؛

سابعاً: الترويح والتأمل والاسترخاء؛

ثامناً: سلوكيات القيادة<sup>1</sup>.

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أنه ولما كانت الصحة العامة في واقع الأمر عبارة عن توازن بين الإنسان والوسط الذي يعيش فيه من النواحي البدنية والنفسية والطبية والسلوكية، فإن علم الصحة السلوكية باعتباره فرعاً من فروع الصحة العامة فإن يسعى إلى مجال البحث الأساسي والتطبيقي الحديث الذي يهتم بدراسة وفهم والتنبؤ بالعوامل الاجتماعية والنفسية التي تلعب دور هاماً في ظهور السلوكيات الصحية والسلوكيات غير الصحية كم أنه يهتم أيضاً بالوقاية، ومرد ذلك أن ثمن الصحة هي موضوع السلوكيات الفردية والجماعية المنظمة عن طريق المحيط الاجتماعي، وقد أثبت التطور الحديث للطب السلوكي فعالية حملات التوعية الجماعية لتغيير السلوكيات المعتمدة كعوامل للخطورة. لذلك سنركز نحن في دراستنا هذه على أحد مجالات الصحة العامة وهي الصحة السلوكية، من خلال دراسة خدمات التوعية في مجال الصحة السلوكية والمتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي للتوعية بمفهوم السلامة المرورية.

## المطلب الثاني: مفهوم وأنماط السلوك الصحي

### الفرع الأول: مفهوم السلوك الصحي

السلوك الإنساني كثيراً ما يكون هو نفسه العامل الوحيد في حصول العديد من الأمراض والمشاكل الصحية مثل التدخين، حوادث السير، تلوث البيئة، وغيرها. لذلك فالسلوك والصحة كما أشرنا آنفاً يوجد بينهما

<sup>1</sup> سوسن الغزالي: المدخل المنظومي لتدريس الطب السلوكي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الخامس حول المدخل المنظومي في التدريس والتعلم، مركز تطوير تدريس العلوم بجامعة عين شمس، مصر، أبريل 2005، ص.79.

ارتباطا وثيقا وتأثيرا متبادلا وأي تغيير في أحدهما ينعكس على الآخر، وكلما كان السلوك الإنساني سلوكا صحيا كلما انعكس ذلك على حياة الإنسان بشكل من الراحة والاستقرار، لذلك يعتبر السلوك الصحي العامل الرئيسي في الوقاية من الأمراض والمشاكل الصحية. لذلك وفي هذا الصدد فإننا سوف نقدم بعض من التعريفات التي أعطيت للسلوك الصحي والتي نوردتها التعريفات الآتية:

عرف قوشمان (Gauchman) السلوك الصحي على أنه: يتمثل السلوك الصحي في عزو الفرد لمعتقداته وإدراكاته، وتوقعاته واندفاعاته، وعناصر معرفية وشخصية والتي من شأنها أن تساعد في الحفاظ، تجديد، وتحسين الصحة<sup>1</sup>. كما عرف فيربر (Ferber) السلوك الصحي على أنه: هو مفهوم جامع لأنماط السلوك والمواقف القائمة على الصحة والمرض وعلى استخدام الخدمات الطبية. في حين يعرف نيولدنر (Noeldner) السلوك الصحي كذلك على أنه: كل أنماط السلوك التي تهدف إلى تنمية وتطوير الطاقات الصحية عند الفرد<sup>2</sup>. أما سرافينو (Srafino) فيعرف السلوك الصحي على أنه: أي نشاط يمارسه الفرد بهدف الوقاية من المرض أو لغرض التعرف على المرض وتشخيصه في المرحلة المبكرة<sup>3</sup>.

نلاحظ مما سبق أن كل تعريف تقريبا تناول جانب محدد من السلوك الصحي فقد ربط فيربر (Ferber) السلوك الصحي بمواقف الصحة والمرض واستخدام الخدمات الطبية، في حين أن نيولدنر (Noeldner) قد وضع على أن السلوك الصحي ينصب بتنمية وترقية الصحة عند الفرد. وفي نفس الوقت نلاحظ وجود اتفاق بين كل قوشمان (Gauchman) وسرافينو (Srafino) على أن السلوك الصحي في نهاية المطاف يهدف للحفاظ على الصحة من خلال الوقاية وكذلك تحسين الصحة. لذلك وانطلاقا من كل ما سبق من تعريفات يمكننا القول على أن السلوك الصحي هو عبارة عن تصورات اجتماعية، نفسية، ثقافية، اقتصادية لأي شكل من أشكال سلوك الإنسان توضح تحفيز وتحريض الفرد والجماعة لتحسين صحتهم والوقاية من المرض أو التشخيص أو الشفاء من المرض، فالسلوك الصحي بذلك هو كل سلوك يمارسه الفرد بناء على اعتقاداته وإدراكاته وتوقعاته بهدف الحفاظ على الصحة والوقاية من المرض والعمل على ترقية الصحة، ومن ثم فالسلوك الصحي هو نتاج وعي صحي كبير، فهو عبارة عن عملية تراكمية ومستمرة تبدأ باكتساب للمعلومات لدى الفرد ثم تتحول إلى معرفة ثم تتجسد فيما بعد على شكل سلوكيات صحية سليمة لدى الفرد أو المجتمع، وعلى هذا الأساس فإن السلوك الصحي ليس مجرد مفهوم قائم بذاته بل هو محصلة لعدة عوامل متداخلة ومتشابكة وتلعب التوعية الصحية الركن الأساسي في هذه المعادلة.

<sup>1</sup> David Gauchman: handbook of health behavior, personal and social determinants, Springer, New York, 1997, p 10.

<sup>2</sup> عويد سلطان المشعان، عبد اللطيف محمد خليفة: تعاطي المواد المؤثرة في الأعصاب بين طلاب جامعة الكويت، مجلة مؤتمر الخدمة النفسية والتنمية، جامعة الكويت، الكويت، 1999، ص 104.

<sup>3</sup> يخلف عثمان: علم نفس الصحة؛ الأسس النفسية السلوكية للصحة، دار الثقافة، الطبعة الأولى، قطر، 2000، ص.20.

## الفرع الثاني: أنماط السلوك الصحي

يعتبر السلوك الصحي مفهوما متعدد الأبعاد، وهذا مرده كون السلوك الصحي للفرد مرتبط بالثقافة والمؤثرات النفسية والاجتماعية وكذلك البيئة التي يعيش فيها. لذلك فإن أنماط السلوك الصحي تقوم على الإجراءات التي يتخذها الفرد من أجل التعرف المبكر على حدوث الأمراض أو المشكلات الصحية ومنع حدوثها، وهذا يشتمل على أنماط السلوك التي تبدو ملائمة من أجل الحفاظ على الصحة وتنميتها وإعادة الصحة الجسدية والسلوكية وهناك خمسة عوامل مهمة يمكن أن تحدد أنماط السلوك الصحي هي:

أولاً: العوامل المتعلقة بالفرد والبيئة(السن وتاريخ الحالة والمعارف والمهارات والاتجاهات...الخ)؛

ثانياً: العوامل المتعلقة بالحماية والمجتمع(المهنة والتأهيل أو التعليم وتوقعات السلوك ومتطلباته المتعلقة بمركز الشخص والدعم الاجتماعي....الخ)؛

ثالثاً: العوامل الاجتماعية والثقافية على مستوى المحافظة أو المدينة(العروض المتوفرة وسهولة استخدام والوصول إلى مراكز الخدمات الصحية بمعنى التربية والتوعية الصحية ومنظومات التواصل العامة...الخ)؛

رابعاً: العوامل الثقافية والاجتماعية عموماً(منظومات القيم الدينية والعقائدية والأنظمة القانونية...الخ)؛

خامساً: عوامل المحيط المادي (الطقس، الطبيعة، البنى التحتية...الخ)<sup>1</sup>.

كما يمكن تقسيم أنماط السلوك الصحي كما قسمه كل من كاسل و كوب(Kasl & Cobb) إلى ثلاثة أنماط سلوكية وهي كما يلي<sup>2</sup>:

**1) السلوك الصحي الوقائي:** بالنسبة لكاسل وكوب يرمز السلوك الصحي إلى تلك النشاطات التي يقوم بها الأفراد الذين يعتقدون أنهم أحسن وليس لهم تجربة مع أي علامات أو أعراض المرض بهدف البقاء في مستوى صحي جيد، أي أن السلوك الصحي الوقائي هو كل نشاط يقوم به الفرد الذي يعتقد أنه سيكون سليم ومعافى لغرض الوقاية أو تجنب المرض في المرحلة دون أعراض. كما يؤكدان على أن هناك سلوكيات يومية تؤثر على الحالة الصحية للفرد، وهذه السلوكيات ممثلة في كل من: مدة النوم، عادات التغذية السليمة النظامية، الاعتدال في الأكل، إدارة الوزن، الراحة الجسمية المتضمنة ممارسة الرياضة كالمشي، أخذ العطل، عدم التدخين، بالإضافة إلى السلوكيات الصحية اليومية الأخرى كاستعمال حزام الأمن وارتداء الخوذة، الامتثال لقوانين المرور، وإتباع الأنظمة الصحية والأمانة في العمل، فكل هذه السلوكيات لها أهمية كبيرة في الوقاية من الأمراض و المشاكل الصحية.

<sup>1</sup> كونراد ريتشكه، سامر جميل رضوان: السلوك الصحي والاتجاهات نحو الصحة؛ دراسة ميدانية مقارنة بين طلاب سوريين و ألمان، بحث منشور على موقع الانترنت:

<http://www.alba7es.com/Page1220.htm>

<sup>2</sup> عيادي نادية: علاقة مصدر ضبط الصحة بالسلوك الصحي لدى طلبة الجامعة، دراسة ميدانية بجامعة باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: ببيع نادية، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، قسم علم النفس و علوم التربية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008، ص 28-30.

(2) السلوك المرضي(سلوك الخطر المتعلق بالصحة): تم استخدام مصطلح السلوك المرضي بشكل واسع في أدبيات الصحة العامة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، ويمكن تعريف السلوك المرضي على أنه أي سلوك يمارسه الفرد وهذا السلوك في حد ذاته مخالف للسلوك الصحي المتعارف عليه داخل المجتمع. كما تم تعريف السلوك المرضي أو سلوك الخطر المتعلق بالصحة على أنه: كل سلوك مخوف بالمخاطر والذي يعتمد على جميع الممارسات التي تشكل خطرا على الصحة الجسدية للأفراد، حيث أن بعض هذه السلوكيات يمكن أيضا أن تؤثر سلبا على صحة الآخرين.

ومن بين سلوكيات الخطر التي أصبحت منتشرة في العالم بأسره نجد سلوك التدخين، الإدمان على الكحول، التغذية غير الصحية، القيادة المتهوره للسيارات وعدم احترام قوانين المرور وغيرها من السلوكيات المرضية التي تهدد الصحة العامة للمجتمعات. هذا وقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية السن والجنس(النوع) في السلوك المرضي، كما تأكد أن السلوك المرضي يختلف أيضا حسب العرق، التعليم، بنية الأسرة، وكذلك الأنظمة الاجتماعية المتواجدة في المجتمع، كما أنه يرتبط بالحالة الاجتماعية والاقتصادية للفرد.

(3) سلوك لعب دور المرض: ظهر مصطلح سلوك لعب دور المرض من خلال أعمال عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز، ويقصد بهذا السلوك هو كل نشاط يمارسه الفرد الذي يعتبر نفسه أنه سيمرض وهذا بغية الوصول إلى الأحسن، فهو يتضمن تلقي الفرد المساعدة من المصالح الصحية والطبية، وكذلك من أجل حصول الفرد على بعض الإعفاءات من بعض المسؤوليات. ويتميز هذا النوع من السلوك بخاصيتين نذكرها فيما يلي:

- أ. الفرد الذي يتقمص هذا السلوك حر أو معفى من تحمل الأدوار الاجتماعية الطبيعية الخارجية؛
- ب. الفرد في هذه الحالة ليس مسؤولا مباشرة عن المأزق أو المشكل.

أما نحن في دراستنا هذه فإننا على العموم نميز بين نوعين من السلوك؛ السلوك الصحي السليم والسلوك غير السوي أو السلوك الشاذ غير الصحي. فأما الأول فيقصد به هو ذلك السلوك الصحي السليم والذي يتوافق تماما مع مبادئ وأهداف الصحة العامة ويعمل على تدعيمها وتعزيزها وهو المطلوب الوصول إليه دائما في كل المجتمعات. أما السلوك الثاني فهو ذلك السلوك غير الصحي وهو بخلاف الأول، بمعنى أنه سلوك مرضي نتيجة إختلالات تظهر فيه وهو يهدد الصحة والسلامة العامة، لذلك وجب العمل على دراسته دراسة مستفيضة حتى نتمكن من تحديد مسبباته بدقة ثم العمل على معالجته وتقويمه وتصحيح مساره من خلال برامج تعزيز الصحة العامة وحملات التسويق الاجتماعي.



## المطلب الثالث: أبعاد ومحددات السلوك الصحي

### الفرع الأول: أبعاد السلوك الصحي

للسلوك الصحي ثلاثة أبعاد أساسية تتداخل مع بعضها البعض من أجل تحقيق السلوك الصحي السليم وتعمل كل هذه الأبعاد الثلاثة على هدف واحد وهو تعزيز الصحة العامة والحفاظ عليها ونوردها فيما يلي:

**أولاً/ البعد الوقائي:** يتضمن هذا البعد كل الممارسات الصحية التي من شأنها أن تحمي الإنسان من خطر الإصابة بالمرض كالحصول على التلقيح ضد مرض معين، أو كافة الإجراءات الاحترازية التي من شأنها حماية الفرد من الأخطار التي قد تواجهه كارتداء الخوذة، أو استعمال حزام الأمن؛

**ثانياً/ بعد الحفاظ على الصحة:** يشير هذا البعد إلى كل الممارسات الصحية التي من شأنها أن تحافظ على صحة الفرد كالإقبال على الأكل الصحي مثلاً، أو تنفيذ سلوكيات صحية أخرى منصوص بها كاحترام السرعة المنصوص و المسموح بها أثناء قيادة السيارة؛

**ثالثاً/ بعد الارتقاء بالصحة:** يشير هذا البعد إلى كل الممارسات الصحية التي من شأنها أن تعزز صحة الفرد والارتقاء بها إلى أعلى مستويات ممكنة مثل ممارسة النشاط البدني وممارسة الرياضة بشكل منتظم.

### الفرع الثاني: محددات السلوك الصحي

يمكن تقسيم محددات السلوك الصحي إلى عوامل شخصية وعوامل محيطية، وكل هذه العوامل متداخلة مع بعضها البعض ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر بغية تفسير السلوك الصحي، ويمكن إيجازها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

#### أولاً/ المحددات الشخصية:

- (1) الوراثة: والتي تحدد نسبياً نوع الجسم، المقاومة لبعض الأمراض والوظائف الأخرى للجسم؛
- (2) الصحة العقلية: حيث تؤثر مستويات الصحة العقلية والتكيف الجيد في الاتجاهات والصحة الجسمية للفرد؛
- (3) المعرفة: فالوعي بالمشاكل الصحية وخطورتها هو أول خطوة لتغيير أسلوب الحياة من أجل الوصول إلى حياة صحية أفضل؛
- (4) الاتجاهات: معتقدات الفرد وأحاسيسه سواء كانت صحيحة أو خاطئة، كلها تؤثر على السلوك الصحي وهذا بدوره يؤثر على الصحة العامة؛

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص.31،32.

(5) **الممارسة/ المعايير:** فالسلوكيات المنتشرة في المجتمعات والمعايير المتعارف عليها كلها تتعكس بتأثيراتها على سلوكيات الأفراد؛

ثانيا/ **المحددات المحيطة**

(1) **المحيط الطبيعي:** يشمل المحيط الطبيعي أو الفيزيائي كل من الجو، المناخ، الماء، الأرض، وهذه بدورها عوامل تؤثر في الصحة العامة وكذلك لها تأثير على السلوك الصحي؛

(2) **المحيط الاجتماعي:** يتمثل المحيط الاجتماعي في كل من زملاء العمل، الأصدقاء، النظم الاجتماعية، والجمعيات والجماعات المرجعية، وكلها لها وزنها وتأثيرها سواء على الصحة العامة أو السلوك الصحي؛

(3) **المحيط المهني:** يشمل المحيط المهني على كل مواقع العمل، الثقافة والمعايير والقيم والسياسات وهذه العوامل إما تشجع أو تعيق السلوكيات الصحية.

إن فهم العوامل الشخصية والمحيطية والتي تؤثر في الصحة العامة والسلوك الصحي، يمكن أن يسهم في تطوير وتخطيط برامج وحملات التسويق الاجتماعي ذات الفاعلية من أجل تعزيز وترقية الصحة العامة والوقاية من الأمراض والمشكلات الصحية التي قد تظهر في المجتمع، وهذا لا يتأت إلا من خلال النظر إلى هذه العوامل (الشخصية والمحيطية) المؤثرة في السلوك الصحي على أنها عوامل تكاملية، لا عوامل معزولة عن بعضها البعض.

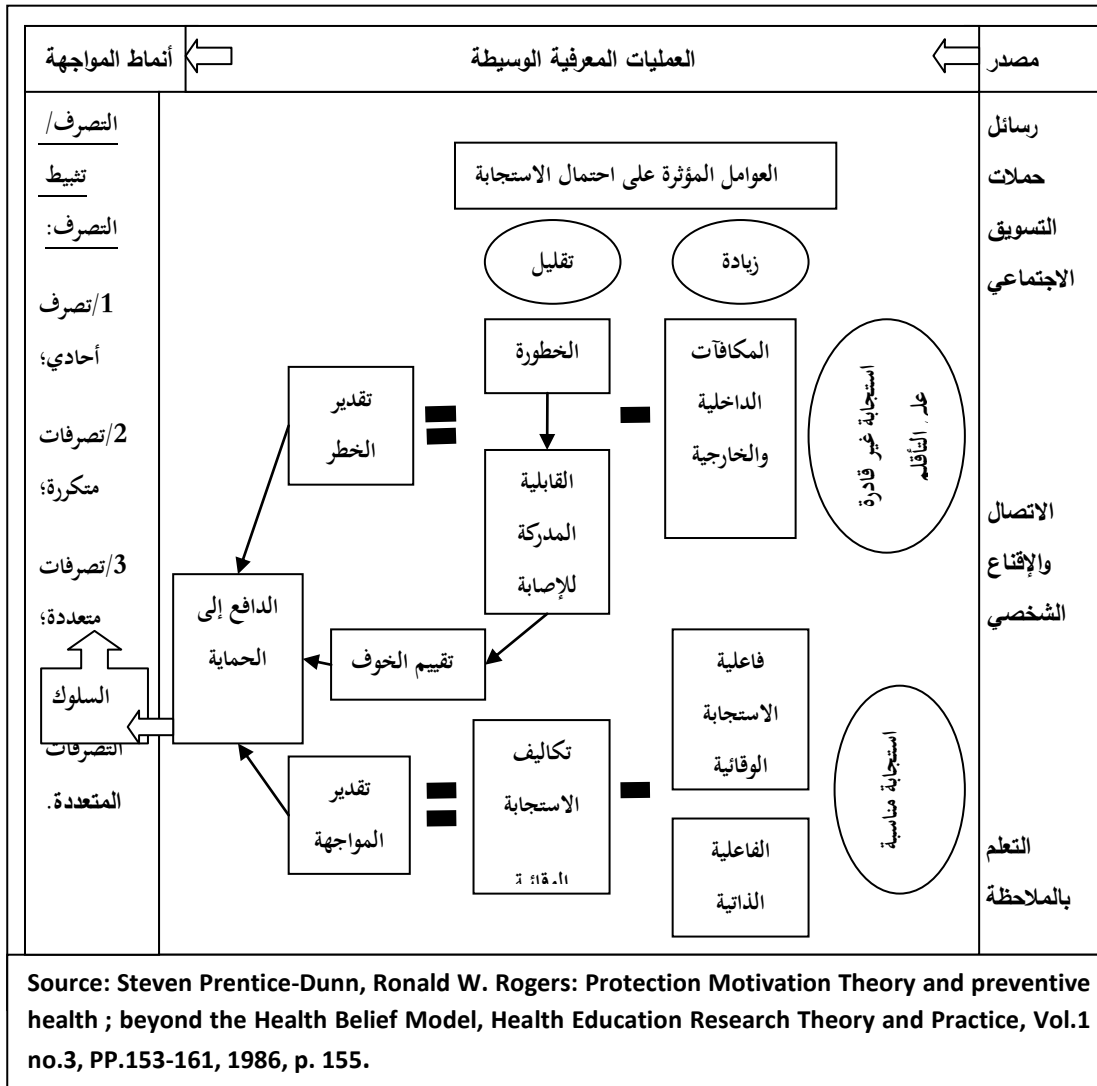
### **المطلب الرابع: نظريات ونماذج تفسير السلوك الصحي**

إن أهمية السلوك الصحي جعلت منه هدفا لنظريات كثيرة ونماذج تفسيرية عديدة وكلها تعمل على فهم هذا السلوك و محددهاته، و من بين النماذج المطبقة في هذا الميدان نجد: نموذج المعتقد الصحي، ونموذج التحول النظري لتغيير السلوك، ونموذج القصد أو الفعل المقصود، وقد تمت مناقشتها بشكل من التفصيل في المطلب الرابع من المبحث الخامس للفصل الأول، علما أن هذه النماذج قد تم الاعتماد عليها في مجال التسويق الاجتماعي أثناء إعداد برامج وحملات التسويق الاجتماعي من أجل فهم السلوك الصحي لأفراد الجمهور المستهدف بغية التأثير فيهم. لذلك فإننا سنركز في هذا المطلب على إحدى النظريات المهمة في تفسير السلوك الصحي والمعروفة باسم نظرية دافعية الحماية (Protection Motivation Theory) كما يلي:

تعتبر نظرية دافعية الحماية أو كما تسمى نظرية دافع الحفاظ على الصحة من بين النظريات المهمة في مجال الصحة العامة والتي تم استخدامها أيضا بشكل كبير في برامج وحملات التوعية الصحية. وقد تم تقديم هذه النظرية لأول مرة من طرف الباحث الأمريكي إيفرت روجرز (Everett Rogers) عام 1975 لكن وبعد

عام 1983 قام روجرز بتعديلها وهذا بعد أن قام بعدة دراسات لمعرفة أثر استعمال رسائل الخوف (Fear Appeals) في حملات التوعية على تغيير اتجاه أفراد الجمهور المستهدف<sup>1</sup>. كما تعتبر نظرية دافعية الحماية من بين نظريات الاتصال المقنع المبنية على فرضية المعالجة المعرفية الوسيطة للتغيير السلوكي، حيث تقوم هذه النظرية على التمثل المعرفي للمعلومات المهددة للصحة واتخاذ القرارات للقيام بإجراءات ملائمة، بمعنى القيام بالسلوك الصحي الذي يحمي ويحافظ على الصحة من قبل أفراد الجمهور المستهدف نتيجة للمعلومات المتحصل عليها من طرف حملات التسويق الاجتماعي والمبنية على أساس استمالات الخوف. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(33): نظرية دافعية الحماية



<sup>1</sup> Anne Marie Lavack: Fear Appeals in social marketing Advertising, Op-Cit, p.153.

انطلاقاً من الشكل السابق يمكننا توضيح أهم المفاهيم والمتغيرات الأساسية لنظرية الحماية في النقاط

التالية:

أولاً: الدرجة المدركة من الخطورة (Severity) المتعلقة بتهديد الصحة؛

ثانياً: القابلية المدركة للإصابة (Vulnerability) بهذه التهديدات الصحية؛

ثالثاً: فاعلية الاستجابة الوقائية أو الفاعلية المدركة (Response Effectiveness) لإجراء معين من أجل الوقاية أو إزالة التهديد الصحي؛

رابعاً: توقعات الكفاءة الذاتية (Self Efficacy)، أي الكفاءة الذاتية لصد الخطر. وتسهم كل هذه المتغيرات أو المركبات مجتمعة في تشكيل أنماط المواجهة لممارسة سلوك صحي ما.

كذلك يمكننا القول على أن نظرية الدافع إلى الحماية أو الحفاظ على الصحة مشابهة لنموذج المعتقد الصحي (Health Belief Model) والذي تم معالجته في الفصل الأول، والذي يركز على فكرة أن ممارسة السلوكيات الصحية الوقائية تعتمد على الاعتقاد بتوقع فوائد لتنفيذ تلك الممارسات، غير أن نظرية دافعية الحماية تضيف إلى الاعتقادات مفهوماً آخر وهو؛ الدافع إلى الحماية (Protection Motivation) حيث ترى أن الدافع إلى الحماية ينتج عن نوعين من العمليات المعرفية كما يلي:

1) تقدير الخطر (Threat Appraisal)؛

2) تقدير المواجهة (Coping Appraisal)<sup>1</sup>.

أي أن الدافع إلى الحماية ينتج عن عملية المقارنة بين الشدة المدركة لخطورة المرض (القابلية المدركة للإصابة) وتقدير مدى الاستعداد للإصابة، وبين القدرة على مواجهة ذلك الخطر أو التهديد (القدرة المدركة على ممارسة السلوك الوقائي والتي تتضمن تكاليف الاستجابة الوقائية)، وهذا بناء على توقع مستوى من الفاعلية الذاتية (Self Efficacy) على أداء السلوك المناسب، كما تتوقف عملية الدخول في السلوك الوقائي أو مواصلته أو التخلي عنه بالاعتماد على نتيجة العمليتين المعرفيتين السابقتين. أي أن هذه النظرية تشرح العلاقة بين الاعتقادات والسلوك الوقائي بوجود عامل وسطي بينهما وهو الدافع على الحماية والرغبة في ممارسة السلوك الصحي التي تغذيها الفاعلية الذاتية المدركة. وقد تم استخدام نظرية الدافع للحماية أو الحفاظ على الصحة (PMT) بشكل واسع في مجال الوقاية من الأمراض الخطيرة كالسرطان والإيدز، كما تم استخدامها

<sup>1</sup> Steven Prentice-Dunn, Ronald W. Rogers: Protection Motivation Theory and preventive health ; beyond the Health Belief Model, Health Education Research Theory and Practice, Vol.1 no.3, PP.153-161, 1986, p. 154, 155.

أيضا في مجال تغيير المعارف والاتجاهات والعادات السلوكية في كل من مجالات التدخين والإدمان وممارسة النشاط البدني وفي مجال سلوكيات القيادة واحترام إشارات المرور وغيرها.

### المبحث الثالث: آلية التنقيف الصحي لتعزيز الصحة العامة

لما كانت الصحة العامة عبارة عن منظومة شاملة لا تعني فقط الخلو من الأمراض ولكنها تشمل حالة الاكتمال البدني والنفسي والاجتماعي والروحي، فإن التنقيف الصحي يأتي كأحد روافد الصحة العامة بهذا المفهوم، وللوصول إلى هذا المفهوم المتكامل للصحة العامة فإن المسؤولية لا تقع فقط على عاتق الجهات المسؤولة عن الرعاية الصحية وحدها بل تشمل كامل شرائح المجتمع.

ولما كان التنقيف الصحي هو أحد الركائز التي تقوم عليها أسس الحفاظ على الصحة العامة وتعزيزها وترقيتها، فقط تم في السنوات الأخيرة الانقواء بمفاهيم التنقيف الصحي والذي أصبح علما من علوم المعرفة يستخدم النظريات السلوكية والتربوية والاجتماعية ومبادئ الإعلام والتعليم والاتصال للنهوض بالصحة العامة وتحسين نوعية الحياة والتمتع بصحة جيدة، والذي من شأنه أن يمكن الأفراد من تنمية قدراتهم البدنية والذهنية إلى أقصى حد ممكن، ويسمح لهم بأن يعيشوا حياة منتجة اجتماعيا واقتصاديا في انسجام مع بيئتهم.

فإذا كان درهم وقاية خير من قنطار علاج، فإن درهم تنقيف وتوعية صحيين خير من قنطار وقاية، فالنقيف الصحي هو عملية ذات أبعاد فكرية ونفسية واجتماعية تتعلق بالنشاطات التي تزيد من قدرة الجمهور على اتخاذ قرارات تؤثر ايجابيا في صحتهم وصحة أسرهم ومجتمعهم. وعلى هذا الأساس فإننا سنعالج في هذا المبحث مصطلح التنقيف الصحي من خلال المطالب التالية:

- ✓ مفهوم التنقيف الصحي؛
- ✓ أهداف التنقيف الصحي؛
- ✓ مجالات وأساليب التنقيف الصحي؛
- ✓ عناصر ومقومات التنقيف الصحي.

## المطلب الأول: مفهوم التنقيف الصحي

ليس التنقيف الصحي مرادفا للإعلام الصحي لكن الإعلام الصحي الصحيح هو جزء أساسي من عملية التنقيف الصحي، فوسائل الإعلام تستطيع القيام بهذا الدور لما لها من تأثير واضح وفعال على الجمهور وسلوكياته من خلال تزويده بالمعلومات والمعارف الصحية والتي من شأنها إكساب الجمهور السلوك الصحي الصحيح والسليم. كما يعد التنقيف الصحي فكرة قديمة قدم حضارة الإنسان، فقد وجد الحكماء والأطباء في مختلف العصور أن المطلوب هو حفظ الصحة وليس فقط مداواة المريض، وقد كانت بداياته ملموسة في كتابات الأولين من الأطباء العرب والمسلمين الذين كانت لهم إسهامات ملموسة وكبيرة في تطوير الطب وفي جمعه من مختلف المصادر والإضافة عليه، فقد حملت كتاباتهم بالكثير مما يمكن اعتباره من أساسيات التنقيف الصحي. وعلى هذا الأساس فإنه يمكننا القول أن التنقيف الصحي هو أحد الفروع الرئيسية ومجال هام من مجالات الصحة العامة وهو لا يعني فقط مجرد انتشار المعلومات الصحية المتضمنة في ندوة صحية أو في تظاهرة علمية، بل إن هدف التنقيف الصحي هو تغيير العادات والاتجاهات والمفاهيم والممارسات والسلوكيات الصحية. وقد لقي التنقيف الصحي اهتمامات متزايدة من قبل الأطباء والعاملين في المجال الصحي، وحتى الباحثين باعتباره الوسيلة الفعالة والأداة الرئيسية في تحسين مستوى صحة المجتمع، وقد وضعت له عدة تعريفات متعددة، لكنها تشترك كلها في أن التنقيف الصحي ينصب أساسا على سلوكيات الأفراد والجماعات سواء كانت سلوكيات عرفية أو أدائية، ومن هذه التعريفات نذكر ما يلي:

التنقيف الصحي هو عبارة عن عملية ترجمة الحقائق الصحية المعروفة وتحويلها إلى أنماط سلوكية على مستوى الفرد والمجتمع وذلك باستعمال الأساليب التربوية الحديثة بهدف رفع المستوى الصحي والاجتماعي للفرد والمجتمع<sup>1</sup>. كما تم تعريف التنقيف الصحي كذلك على أنه: عبارة عن عملية لإعداد الناس للمحافظة على صحتهم فهو إدخال تغيير إيجابي على سلوكهم العام لتفادي الأمراض والمشاكل الصحية وتزويدهم بمفاهيم وقيم ومهارات جديدة، ويكون ذلك من خلال التوجه إليهم لاستنهاض الهمم ودفع الوعي الصحي فُدما في سبيل نضال يهدف للمحافظة على سلامة الأفراد والمجتمع، ويبدأ هذا التغيير في السلوك والمفاهيم من المدرسة والجامعة إلى المصنع والمزرعة والشارع حتى يشمل الشعب بمختلف فئاته العمرية والوظيفية والاجتماعية، وفي هذا السياق فإن التنقيف الصحي هو عبارة عن دعاية صحية والذي يُعنى بتحسين السلوك

<sup>1</sup> عيسى غانم، عماد إبراهيم الخطيب: الصحة العامة، دار البازوري للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1997، ص 298.

الإنساني من خلال مساعدة الناس على فهم سلوكهم وتشجيعهم على اختيار ما يفضلونه، وكل ذلك من أجل حياة صحية سليمة دون إجبارهم على التغيير<sup>1</sup>؛

كذلك فقد تم تعريف التنقيف الصحي على أنه: هو الترجمة لما هو معروف ومألوف عن الصحة، فيما يتعلق بالصحة العامة للفرد أو بسلوك الجماعة عن طريق العملية التنفيذية أو التعليمية، ومن ثم فإن التنقيف الصحي هو أحد جوانب الصحة العامة والذي يتعامل مع المشاركة المتضمنة والفعالة للأفراد في حل مشكلاتهم الصحية، وهو بذلك يتضمن ما يلي:

أولاً: الحقائق الصحية الأساسية؛

ثانياً: الأهداف الصحية للسلوك الصحي؛

ثالثاً: العملية التعليمية لتحقيق هذه الأهداف<sup>2</sup>.

أما المنظمة العالمية للصحة فقد عرفت التنقيف الصحي على أنه: عملية تؤدي إلى تخطيط برنامج باستعمال الموارد المتاحة من أجل تعديل السلوك الصحي وإزالة عوائق الجهل والتحيز والأفكار الخاطئة، وذلك بعد تمييز ذكي وتدبير فكري للمعرفة الصحية ذات العلاقة بالصحة العامة<sup>3</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول أن التنقيف الصحي يشمل العناصر التالية:

- 1) التخطيط الشامل للمعلومات الصحية المتاحة التي تؤكد صحة الإنسان؛
- 2) إمداد الفرد بجوانب التعلم والممارسات التي تؤثر على سلوكياته واتجاهاته وممارسته الصحية تأثيراً إيجابياً؛
- 3) ترجمة المعلومات الصحية إلى سلوكيات صحية سليمة بهدف تعديل السلوكيات الخاطئة، وتعزيز السلوكيات الصحية السليمة؛
- 4) تنمية قدرة الفرد على اتخاذ القرارات الخاصة بصحته بهدف مقاومة الإعلانات والتدخين وغيرها من المؤثرات.

ونحن بدورنا يمكننا تعريف التنقيف الصحي على أنه ذلك الجزء من الرعاية الصحية وأحد جوانب الصحة العامة والذي يهدف إلى مساعدة الأفراد في الحصول على المعلومات والخبرات اللازمة لهم من أجل المحافظة على صحتهم وصحة المجتمع ككل، وبذلك فهو عبارة عن عملية تعليمية وتربوية تهدف إلى حث الأفراد على تبني نمط حياة وممارسات صحية سليمة. وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن التنقيف الصحي هو عبارة عن علم وفن التأثير على اتجاهات ومعتقدات وسلوكيات الأفراد باستخدام الأساليب التربوية والاتصالية من أجل

<sup>1</sup> نبيلة بوخيزة: الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>2</sup> إقبال إبراهيم مخلوف: مرجع سبق ذكره، ص 191.

<sup>3</sup> منظمة الصحة العالمية: دليل التربية الصحية في برامج صحة البيئة، سلسلة التقارير الفنية، منظمة الصحة العالمية، جنيف، سويسرا، 1975، ص 05.

رفع مستوى الوعي الصحي والاجتماعي للفرد والمجتمع ككل، من أجل الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع والوقاية من الأمراض وجميع المشاكل الصحية ومن ثم تعزيز الصحة العامة وكل ذلك يمر من خلال تبني أنماط سلوكية صحية. أي أن التنقيف الصحي يهتم بالدرجة الأولى بنشر الوعي الصحي لدى الأفراد من خلال ترجمة المعلومات الصحية إلى سلوكيات صحية سليمة داخل المجتمع بما يؤدي إلى نمو المستوى الصحي على مستوى الفرد والمجتمع ككل، وذلك بإتباع الأساليب التربوية والاتصالية الحديثة التي تهدف إلى تغيير اتجاهاتهم وتعديل سلوكياتهم وعاداتهم لتعزيز صحة الفرد والمجتمع.

### المطلب الثاني: أهداف التنقيف الصحي

لما كان التنقيف الصحي عبارة عن نهج تربوي تعليمي لتكوين الإدراك بالمسائل الصحية التي تهم الفرد والمجتمع، ولما كانت الصحة أعلى شيء لدى الفرد والمجتمع، لذلك فإن التنقيف الصحي يكتسب أهميته من أهمية الصحة ذاتها، ومما لا شك فيه أن كل مجتمع من المجتمعات يسعى جاهدا لتحقيق الأمن الصحي للأفراد في ذلك المجتمع، وذلك عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات، والمهارات، والخبرات، وتنمية الاتجاهات المرغوبة، وتصحيح الأفكار الخاطئة، وكل ذلك من شأنه أن يغير من سلوك الأفراد ويكسبهم العادات والأنماط السلوكية الصحية المرغوبة التي تساعدهم في بناء مجتمع سليم.

وعلى هذا الأساس فإن التنقيف الصحي لا يستهدف نشر المعلومات الصحية فقط وإنما تعليم أفراد المجتمع ما هو معروف عن الصحة العامة وكيفية حمايتهم من الأمراض والمشاكل الصحية، وكذلك تغيير أفكار وأحاسيس الأفراد فيما يتعلق بصحتهم وتزويد أفراد المجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير في معلوماتهم وممارستهم فيما يتعلق بالصحة، وذلك من خلال ترجمة القواعد الصحية إلى أنماط سلوكية عن طريق التعلم، أي أن التنقيف الصحي لا يهدف فقط إلى تغيير المعرفة لدى الأفراد فهو بالإضافة إلى إيصال المعرفة فهو يهدف أيضا إلى تغيير السلوك<sup>1</sup>.

لذلك فإن انخفاض المستوى الصحي في أي مجتمع من المجتمعات يرجع بالأساس إلى عدم معرفة الفرد كيفية إتباع السلوك الصحي السليم الذي يؤدي إلى الوقاية من الأمراض أو المشكلات الصحية وهذا ما يطلق عليه مصطلح الأمية الصحية، وهذا راجع لغياب أو قلة المعلومات الأساسية المتعلقة بالأمور الصحية ومرد كل ذلك هو غياب التنقيف الصحي. من هنا يتضح لنا أن أهداف التنقيف الصحي قد تطورت من الاهتمام بالمعلومات المتعلقة بالصحة فقط، إلى الاهتمام بالأنشطة والسلوكيات التي تعزز الصحة العامة وتحافظ عليها، ومن بين أهم أهداف التنقيف الصحي كما حددته منظمة الصحة العالمية ما يلي:

<sup>1</sup> القمش مصطفى و آخرون: مبادئ الصحة العامة، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 70.



أولاً: تحسين صحة الأفراد والأسر والجماعات جسمياً وعقلياً ونفسياً واجتماعياً وذلك من خلال الاهتمام بالغذاء والمسكن والرياضة والترفيه، والعلاقات الإنسانية وتنظيم الأسرة؛

ثانياً: الأخذ بأسباب الوقاية من الأمراض ومن الحوادث وذلك بمساعدة الأفراد على فهم الممارسات والعادات اللازمة للمحافظة على الصحة وتحسينها، كما يجب أن يعرف الأفراد ما هي الممارسات المطلوبة؟ و لماذا تمارس؟ و كيف يمكن أن تُؤدَى؟؛

ثالثاً: المبادرة إلى العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة، والاستمرار في العلاج حتى الشفاء، وذلك عن طريق الاستفادة من الخدمات الصحية المقدمة إلى أقصى حد ممكن، مع تزويد الأفراد بالمعلومات اللازمة حول وجود هذه الخدمات الصحية<sup>1</sup>.

ولما كان التثقيف الصحي عبارة عن عملية مستمرة لإيصال المعلومات والمهارات الضرورية اللازمة لتعزيز الصحة العامة، فإن الهدف الأساسي للتثقيف الصحي هو إدخال تعاليم صحية وسلوكيات سليمة وأنماط حياة تتوافر فيها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمعات بما فيها من خصوصيات وتقاليد وعادات خاصة بها، ويتضمن ذلك ما يلي<sup>2</sup>:

1) نشر المعلومات العامة الصحية: إن نشر المعلومات السليمة عن الصحة العامة هو أهم عنصر يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع برامج التثقيف الصحي، لأن سر نجاح برامج التثقيف الصحي يكمن أساساً في خلق قاعدة واسعة من المفاهيم الصحية السليمة لفئات الجمهور المستهدف أو للمجتمع ككل؛

2) غرس السلوكيات الصحية: فمن المسلم به أن هناك سلوكيات صحية يجب أن ندرب الناس عليها، وتعلق هذه السلوكيات بالفرد بصورة خاصة ويقصد بذلك كيفية تعامله بالأسلوب السليم المبني على القواعد الصحية السليمة كأن يتعود الإنسان على أنماط صحية تساعد على التمتع بحياته؛

3) تغيير السلوكيات غير الصحية: تنتشر في بعض المجتمعات سلوكيات غير صحية كالتدخين أو تعاطي المخدرات وغيرها، الأمر الذي قد يُعرض المجتمع إلى أمراض خطيرة والتي بدورها تحرم المجتمع من عطاء هذه الفئات المصابة وتكلف الدولة مبالغ باهظة، ومثل هذا الأمر يحتاج إلى برامج متخصصة ذات خطاب محدد لاختيار أساليب فعالة تصل إلى هذه الفئات لتغيير من سلوكها الخاطئ؛

<sup>1</sup> إقبال إبراهيم مخلوف: العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الطبية؛ مرجع سبق ذكره، ص.96.

<sup>2</sup> أحمد ريان باريان: دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: سليمان الشمري، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 1425 هـ، ص 50، 51.

4) خلق قيادات للتثقيف الصحي: إن أهم عنصر في عمليات التثقيف الصحي هو العنصر البشري وهذا العنصر له دور فعال لتحقيق الغايات والأهداف المنشودة من الخطاب الصحي، ومن المؤسف جدا أن هذه الفئة من المتخصصين ليست متوفرة بالشكل المطلوب، وهذا الأمر يتطلب جهدا مضاعفا من قبل مراكز التعليم المختلفة لإعداد القيادات الصحية، كما يجب تحقيق التواصل بين القيادات المتخصصة في المجال الصحي وبين القيادات القائمة على حملات وبرامج التثقيف الصحي، فمن دون ذلك لن يتحقق الهدف الأساسي من التوعية الصحية بصورة عامة.

ونحن بدورنا وإذ نؤكد على أهمية التثقيف الصحي سواء في شقه الوقائي والذي يركز على الوقاية من الأمراض والحوادث والمشاكل الصحية من خلال مساعدة الأفراد على تقبل وتبني أنماط معينة من السلوك الصحي السليم فيما يتعلق بصحتهم، أو من خلال شقه التربوي التعليمي التثقيفي والذي يركز على النمو الذاتي للفرد أي أن سلوك الفرد قائم على حريته في اختيار السلوك الصحي السليم واتخاذ القرار الخاص به، فإننا نرى أن أهداف التثقيف الصحي لا تتمثل فقط في تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات الصحية فقط، وإنما تتعدى ذلك من خلال تعزيز اتجاهات صحية لدى الأفراد نظرا لما تلعبه الاتجاهات كما أسلفنا من أهمية في التأثير على السلوكيات وكل هذا يؤدي إلى تحقيق أهداف التثقيف الصحي النهائية والمتمثلة في النقاط التالية:

أ. تحسين الصحة على مستوى الفرد والمجتمع؛

ب. تخفيض حدوث الأمراض، وكذلك خفض حدوث الوفيات والإعاقات؛

ج. تحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع.

### المطلب الثالث: مجالات وأساليب التثقيف الصحي

#### الفرع الأول: مجالات التثقيف الصحي

تتعدد جوانب ومجالات التثقيف الصحي بتعدد القضايا والمشكلات الصحية والكوارث التي تواجه الأمم، وهي متشابكة ومتداخلة بحيث يتعذر الفصل بينها فكل جانب يؤثر في الجوانب الأخرى. وقد تطورت مناهج التثقيف الصحي لتواكب الاتجاهات الحديثة في هذا المجال، فأصبحت تشمل على برامج مرسومة تتيح للأفراد اكتساب المعلومات والحقائق الصحية حتى يكون لديهم أسس حقيقية لاتجاهاتهم وسلوكهم الصحي.

لذلك فقد تتعدد المجالات والبياديين الخاصة بالتثقيف الصحي، إلا أنه يمكن حصرها في أهم المجالات

التالية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> أحمد ريان باربان: مرجع سبق ذكره، ص.57،58.

أولاً/ التنقيف الصحي في المنزل: يعتبر البيت مكاناً مثالياً للتنقيف الصحي لأن أصحاب البيت صغاراً كانوا أو كباراً يشعرون بالطمأنينة والأمن والراحة في بيوتهم، لذلك يوفر التنقيف الصحي بالبيت الظروف الواقعية للتوعية حيث يمكن ربط رسالة التنقيف الصحي بمستوى الأسرة الاجتماعي والاقتصادي؛

ثانياً/ التنقيف الصحي العام: ونقصد به التنقيف الصحي الموجه للمجتمع ككل بجميع شرائحه ويعد من أهم مجالات التنقيف الصحي، أي يتم استعمال الوسائل الإعلامية والاتصالية الجماهيرية من أجل مخاطبة المجتمع ككل وإيصال رسائل التنقيف الصحي له، وحتى تكون هذه الرسائل ذات فاعلية قصوى فإنه يشترط التعرف على خصائص المجتمع بدقة وكذلك المشاكل الصحية المراد معالجتها والأولويات منها، كما يجب استعمال اللغة التي يفهمها جميع أفراد المجتمع؛

ثالثاً/ التنقيف الصحي المدرسي: تمثل المدارس والأماكن التعليمية الأخرى مكاناً هاماً وجيداً للتنقيف الصحي حيث يشكل الأطفال في المدارس في أغلب البلدان حوالي ربع السكان، ففي الجزائر يشكل الأطفال المتمدرسين حوالي ثمانية ملايين متدرّس، ومن هنا يبرز الاهتمام بالمدرسة كمكان للتنقيف الصحي إضافة إلى سهولة الوصول لهم بحكم تواجدهم الدائم في المدارس، وخير مثال على نجاح التنقيف الصحي من خلال المدارس هو ذلك البرنامج العالمي الموسوم تحت شعار (من الطفل للطفل) والذي برز للوجود عام 1979 كأحد نشاطات العام الدولي للطفل المصادف للعيد العشرين لإعلان حقوق الطفل، حيث تم بالتعاون بين معهد صحة الطفل ومعهد التربية بجامعة لندن على أساس الاستفادة من طلاب المدارس كمتقنين صحيين ومشاركين في تقديم العناية الصحية لإخوانهم الأصغر سناً ولأطفال المجتمع ككل وللآباء والأمهات، بحيث يقوم البرنامج على نشاطات وقائية وعلاجية مبسطة تلائم الوضع المحلي، حيث يتم شرحها وتعليمها للأطفال بواسطة معلمهم ومن ثم ينقلها الأطفال إلى بيوتهم وعائلاتهم؛

رابعاً/ التنقيف الصحي الغذائي: يعتبر الغذاء من أهم العوامل التي تؤثر سلباً وإيجاباً على الحياة الإنسانية فالإفراط والتفريط في التغذية هما طريق المشاكل الصحية، فقلة الغذاء لدى الأطفال والأمهات يؤدي إلى ضعف الجسم ومن ثم المناعة والنمو، أما الكبار فنقص الغذاء يؤثر على أدائهم وإنتاجيتهم، لذلك ونظر لأهمية الغذاء الصحي فقد أصبح هناك برامج تنقيفية صحية غذائية قائمة بذاتها؛

خامساً/ التنقيف الصحي للمرضى والمراجعين: يعتبر التنقيف الصحي للمرضى والمراجعين أمراً لا غنى عنه في المؤسسات الصحية من مستشفيات ومراكز صحية فهو جزء لا يتجزأ من عمل أي مستشفى أو مركز صحي، فكما هو من حق المريض أن يقدم له العلاج فمن حقه أيضاً أن يقدم له النصح والتوعية الصحية اللازمة وأن يزود بالمعلومات الصحية المفيدة له؛

سادسا/ التثقيف الصحي في أماكن العمل: نظرا لوجود الأخطار في أماكن العمل حيث تتفاوت درجات الخطورة بتعدد المهن والحرف فإن مسؤولية الوقاية من هذه الأخطار تبرز أهميتها بشكل كبير من أجل الحفاظ على صحة وسلامة الموظفين والعاملين ولا يكون ذلك إلا من خلال التثقيف الصحي، وهو العمل المنوط به من قبل أخصائي الصحة المهنية.

كذلك ونظرا لأهمية موضوع التثقيف الصحي ولأنه لم يعد مقصورا على مجال محدد بذاته وإنما أصبح متصلا اتصالا وثيقا بكل ما له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصحة العامة، فإنه يمكننا أن نضع تصنيفا لبعض المجالات وبعض المفاهيم الخاصة والتي تركز بشكل كبير على موضوعين أساسيين هما:

- 1) موضوع السلوك: المتمثل في ممارسة العادات الصحية الصحيحة والسليمة؛
- 2) موضوع المهارات: المتمثل في القدرة على الاستفادة من الخدمات الصحية وتحقيق الصحة الجيدة بالمجهودات الشخصية، لأن الهدف النهائي من التثقيف الصحي هو جعل المعلومات والحقائق العلمية المعروفة عن الصحة العامة عبارة عن أنماط من السلوكيات القويمة الصحية والممارسات والعادات الصحية الجيدة في حياة الأفراد. والجدول الموالي يوضح بعض المجالات الأخرى للتثقيف الصحي:

الجدول رقم (08): مجالات ومفاهيم التثقيف الصحي

مجالات التثقيف الصحي	مفاهيم التثقيف الصحي
مجالات الصحة الشخصية	النظافة الشخصية
	النشاط البدني اليومي
مجالات الصحة الغذائية	الغذاء الرئيسي الصحي
	الأمراض الناتجة عن نقص الغذاء
	الأمراض الناتجة عن الإفراط في الغذاء
مجالات صحة المجتمع	حماية المستهلك
مجالات مكافحة الأمراض و الوقاية منها	التعريف بالأمراض الوبائية المستجدة أنفلونزا الخنازير والطيور مثلا
	أسباب الأمراض المعدية
	نواقل الأمراض و طرق مكافحتها
مجالات السلامة والوقاية من الحوادث	أنواع الحوادث و كيفية التعامل معها
	شروط السلامة العامة
	الإسعافات الأولية
مجالات صحة البيئة	نظافة البيئة
	مصادر تلوث البيئة و الأخطار الناجمة عن ذلك
المصدر: من إعداد الباحث	

### الفرع الثاني: أساليب الاتصال للتثقيف الصحي

لما كان التثقيف الصحي عبارة عن عملية تعليمية وإرشادية تتجه بوصلتها باتجاه الصحة العامة بغية تزويد الأفراد بالمعلومات الصحية والنصائح الإرشادية الهادفة إلى تبني أنماط سلوكية صحية وصحيحة للفرد والمجتمع ككل، فإن كل ذلك يستدعي مجموعة من الآليات والوسائل اللازمة لإنجاح هذه العملية. أي أن طرق التثقيف الصحي قد تكون مباشرة وهذا يتحقق بوجود كل من المثقف الصحي والجمهور المستهدف في مكان واحد، أو أن تكون غير مباشرة وهذا يعني وجود وسيلة اتصال غير شخصية بين المثقف الصحي والجمهور المستفيد أو المستهدف، وهذا ما سوف نوضحه في النقاط التالية:

**أولا/ الاتصال المباشر:** للاتصال المباشر في عملية التثقيف الصحية أهمية كبيرة فوجود المثقف الصحي والجمهور المستفيد في مكان واحد من شأنه أن يسمح لكل واحد منهما بتبادل الأفكار وهذا من شأنه كذلك أن يحقق مزيدا من التوافق والتبسيط، ولذلك تكون هذه الطريقة في الغالب أكثر فاعلية من نظيراتها الأخرى كما أن المحتويات التثقيفية أيضا يمكن أن تجد صدى تبعا لاهتمامات الجمهور المستفيد وكما يحسها المثقف

نفسه؛ كما وقد تكون الاستجابة أكبر والاهتمام أكثر وكذلك بالنسبة لعمليات الجذب والتي تعتبر هامة جدا في مجال التنقيف الصحي، ولكنها عمليات تتطلب مشاركة أكثر فاعلية من جانب الجمهور، ويكون الاتصال المباشر في ميدان للتنقيف الصحي من خلال طريقتين كما يلي<sup>1</sup>:

**(1) الطريقة الفردية:** تكون الطريقة الفردية من خلال التقاء المثقف الصحي مع شخص آخر حيث يعمل المثقف الصحي على تقديم المعلومات والأسس الصحية وطرق الوقاية من مرض ما، ويكون ذلك عن طريق استعمال أسلوب المحادثة الشفهية وعادة ما يكون فيها حوار ونقاش وطرح للأسئلة والإجابة عليها، لذلك يمكن استخدام هذه الطريقة في المناسبات التالية:

أ. إذا ما وجد شخص يعاني من مشكلة صحية خاصة وكمثال على ذلك وجود شخص يعاني من مرض الدرن أو مرض تناسلي وبالتالي فإن طبيعة المشكلة هنا هي مشكلة صحية وفي ذات الوقت مشكلة اجتماعية نفسية تحتاج إلى متخصص في التنقيف الصحي ذو كفاءة عالية في الاتصال النفسي مع هذا النوع من المرضى؛

ب. إنشاء الزيارات الخاصة بالخدمات الصحية المختلفة سواء كانت وقائية خلال فترة الوقاية والنقاهة كما في حالة الخدمات الصحية في مجال رعاية الأمومة والطفولة، وخدمات الصحة المدرسية، أو عند علاج الأمراض المعدية أو الأمراض الطفيلية أو في حالة علاج الأمراض غير المعدية، أي خلال الزيارات التي تتم من أجل الخدمات المختلفة بالعيادات أو من خلال الزيارات الميدانية؛

**(2) الطريقة الجماعية:** يتم استخدام الطريقة الجماعية عندما يتوجه المثقف الصحي إلى جماعة من الجمهور المستهدف ويقوم بطرح الرسائل الصحية المراد توصيلها إلى ذلك الجمهور، وتكون هذه الطريقة من خلال:

أ. المحادثات والمحاضرات حيث يتكلم المثقف الصحي بينما يتسمع الجمهور المستهدف؛

ب. المناقشات الجماعية حيث يتناقش أفراد الجمهور المستهدف مع المثقف الصحي حول مشكلاتهم الصحية وتعد المناقشات في مجال التنقيف الصحي جد مثمرة ومفيدة، لأن أفراد الجمهور المستهدف يمكن أن يقدموا أفكارهم ويوجهوا بعض التساؤلات والتي تؤدي إلى مزيد من الفهم والوضوح والتبسيط، وهذا يعتبر بداية التغيير في سلوكياتهم الخاطئة، فأحيانا يكون لدى أفراد الجمهور بعض الأفكار الخاطئة لكنها بمجرد النقاش وتوضيح أو إثبات عدم صلاحية هذه الأفكار والمعتقدات فإنه يحصل نوع من التور الصحي لدى أفراد الجمهور المستهدف مما يسمح لهم باكتساب أفكار ومعلومات صحية سليمة، وكل هذا يشجع على التغيير الإيجابي. وحتى تتجح المناقشات الجماعية وتصبح أكثر فاعلية فإنه يشترط توفر بعض الجوانب النفسية التالية:

<sup>1</sup> إقبال إبراهيم مخلوف: مرجع سبق ذكره، ص 193-197.

- ✓ أن يلعب المثقف الصحي دور الموجه وليس القائد المتزمت أي يجب عليه أن يكون له دور في إدارة النقاش وتوضيح النقاط المطروحة مع تلخيص الأفكار النهائية للقضية لموضوع النقاش؛
- ✓ يجب احترام جميع أفراد الجمهور المستهدف وجعلهم أكثر مشاركة في النقاش؛
- ✓ يجب وضع خطة للعمل حول القضية المزمع مناقشتها وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها في النهاية.

ثانيا/ الاتصال غير المباشر: يتم الاتصال غير المباشر في عملية التثقيف الصحي عن طريق وجود وسيط يربط كل من الجهة القائمة على التثقيف الصحي مع الجمهور المستهدف، وعلى العموم فإن هذه العملية تتم من خلال:

- 1) وسائل الاتصال الجماهيري: تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري من بين أهم الوسائل المستعملة في التثقيف الصحي وهذا لأنها تعتبر من بين وسائل الاتصال منخفضة الارتباط، وكذلك لسهولة وصولها إلى الغالبية العظمى من الناس والجمهور المستهدف؛
- 2) الملصقات: تشتمل على فكرة واحدة وتعلق في أماكن بارزة وواضحة والهدف منها هو تعليم أفراد الجمهور المستهدف أسس الممارسة الصحية السليمة؛
- 3) المطبوعات: تشمل المطبوعات على كل من الكتب والنشرات والمجلات والمطويات، ويشترط أن تكون المعلومات الصحية المتواجدة فيها بسيطة وبأسلوب شيق يجذب القارئ وبلغة عادية وبسيطة حتى يسهل قراءتها واستيعابها؛
- 4) وسائل الاتصال الحديثة: نظرا للتطور الكبير الحاصل في التكنولوجيا ووسائل الاتصال فإن الحاجة ملحة لمواكبة هذا التطور ومن ثم استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى شريحة الشباب خاصة، بالإضافة إلى إرسال الرسائل الإرشادية عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف النقال.

إن الهدف الأساسي من التثقيف الصحي هو سعادة الفرد والمجتمع ككل من خلال التركيز على جانب التنمية الصحية والتي لها انعكاس مباشر على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لذلك ولما كان الناتج النهائي لأي عملية إنما يتناسب طرديا مع الإمكانيات المتاحة كما ونوعا فإن هذه العملية لا يجب أن تترك للعفوية والارتجال، بل يجب توشي الأسلوب العلمي من حيث تخطيط وإعداد وتنفيذ ومتابعة وتقييم أنشطة وبرامج التثقيف الصحي.

## المطلب الرابع: عناصر ومقومات التثقيف الصحي

### الفرع الأول: عناصر التثقيف الصحي

تعتبر الصحة العامة جزء لا يتجزأ من الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى خدمة الصالح العام وقد برزت الحاجة للاتصال بظهور الجماعة الإنسانية والحاجة للتواصل، وفي هذا الصدد يؤكد علماء النفس والاجتماع أن الشرط الوحيد الأساسي لظهور العلاقات والاتصال هو وجود الجماعة الاجتماعية، فالإتصال (Communication) مأخوذة من كلمة (Common) أي مشترك وعام، كما أشرنا إليه خلال الفصل الأول، فالإتصال كعملية يتضمن المشاركة حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما، فحين عندما نتصل بالناس في حياتنا اليومية إنما نشترك معهم في تبادل الأفكار و المعلومات. لذلك فالتثقيف الصحي يعتبر أحد أشكال الإتصال والتواصل التنموي الهادف كونه يحمل رسائلها مضامين توعوية للوقاية من الأمراض أو تجنب المشاكل الصحية، يضاف إلى ذلك هو تلك العلاقة التكاملية الموجودة بين كل من السكان والصحة والتنمية والاتصال، إذ يسمهم الإتصال ممثلاً في التثقيف الصحي في تحقيق التنمية الشاملة للأفراد بشكل كبير. وعليه فإن للتثقيف الصحي عناصر هامة وأساسية لا بد من توافرها حتى تتم العملية الاتصالية، والتي نذكرها في النقاط التالية:

أولاً/ المتثقف الصحي: وهو الشخص أو الهيئة المسؤولة عن نقل المعلومة وتوصيل الرسالة الصحية التي تعالج إحدى قضايا الصحة العامة للجمهور المستهدف؛

ثانياً/ الرسالة الصحية: تعتبر الرسالة الصحية واسطة الربط والعقد بين المتثقف الصحي والجمهور المستهدف ويشترط أن تكون المعلومات التي تحملها هذه الرسالة صحيحة وواضحة وفي مستوى الجمهور المستهدف، كما يشترط وجود عنصر التشويق أثناء عرضها من أجل جذب الانتباه وخلق الاهتمام لدى الجمهور المستهدف من أجل تحقيق الغرض منها؛

ثالثاً/ وسيلة التثقيف الصحي: تتنوع وسائل التثقيف الصحي المستخدمة في نشر المعلومات وتوصيل الرسائل الصحية من وسائل تقليدية نمطية إلى وسائل ذات تقنيات عصرية حديثة، وكلما كانت وسيلة الإتصال تفاعلية وتخطب أكثر من حاسة من حواس الإدراك كلما كان تأثيرها أكبر؛

رابعاً/ الجمهور المستهدف: وهو العنصر المستفيد من برامج التثقيف الصحي والمستهدف من عملية التوعية الصحية ويشترط في الجهات القائمة على عملية التثقيف الصحي أن تكون على دراية كبيرة بالجمهور المستهدف وبكل الظروف والعوامل المؤثرة فيه من أجل إنجاح برامج التثقيف الصحي ودون ذلك فإن كل



برامج التثقيف الصحي لا معنى لها، كما تعتبر مهمة تحديد الجمهور المستهدف بدقة بداية الطريق لحل المشكلة الصحية.

### الفرع الثاني: مقومات برنامج التثقيف الصحي

لما كان التثقيف الصحي هو عبارة عن عملية مستمرة لمعالجة وحل المشاكل الصحية فإن وضع البرامج المتكاملة لتحقيق الأهداف المرجوة لا يمكن أن ينجح إلا إذا كانت هناك مشاركة من قبل المجتمع المستهدف من التوعية، وأن تكون هذه البرامج التثقيفية الصحية جزءا من السياسة الصحية العامة لأي بلد، بالإضافة إلى كل هذا، لا بد أيضا من توفير مقومات التخطيط الناجح لأي برنامج تثقيفي صحي كما يلي:

أولا/ تشخيص المشكلة الصحية: من أجل وضع برنامج تثقيفي صحي فعال فإن المرحلة الأولى تقتضي تحديد المشكلة أو المشاكل الصحية والتي يهدف البرنامج الصحي في مكافحتها أو الوقاية منها، وهذا يتطلب جمع المعلومات حول الأمور التالية:

- 1) طبيعة المشكلة، مدى انتشارها وأسباب انتشارها؛
- 2) مدى توزيع المشكلة في البلد ونقصد هنا التوزيع الجغرافي للمشكلة، وما هي المناطق التي تعاني من المشكلة بشكل أكبر من غيرها؟.

ثانيا/ جمع المعلومات حول طبيعة المشكلة والمجتمع: بعد أن يتم تحديد المشكلة أو المشاكل التي يسعى البرنامج التثقيفي إلى معالجتها يجب كذلك جمع المعلومات الكافية عن السلوكيات الخاطئة التي لها علاقة مع المشكلة الصحية وكذلك العوامل المؤثرة فيها، وهذا يتضمن المعلومات التالية:

- 1) القيم والاتجاهات السائدة المرتبطة بالمشكلة الصحية أو العوامل المرتبطة بها، وإلى أي مدى ينظر المجتمع إلى هذه المشكلة؟، فقد تكون المشكلة مهمة عند الجهات المختصة ولكن المجتمع لا يعتبر أن هذه المشكلة لها أولوية؛

- 2) نوع السلوك أو السلوكيات الصحية السائدة والتي يجب أن تشجع من قبل برنامج التثقيف الصحي؛

- 3) العوامل الاجتماعية والاقتصادية والصحية والسياسية والثقافية المرتبطة بالمشكلة؛

- 4) خصائص المجتمع المراد توعيته مع تحديد الفئة أو الجمهور المستهدف في هذا المجتمع، ومن بين أهم الصفات التي يجب مراعاتها في المجتمع التوزيع العمري والمستوى التعليمي، والحالة الاقتصادية والاجتماعية، ومدى توفر وسائل الاتصال المختلفة واستخدامها وغيرها من المواصفات المهمة للعملية التثقيفية؛

5) الجمعيات الوطنية والمحلية الموجودة على مستوى المجتمع ومدى اهتمامها وطبيعة عملها، بالإضافة إلى الأشخاص ذوي النفوذ والتأثير أو ما يطلق عليهم بقيادة الرأي في المجتمع، وكيفية الاستفادة منهم في دعم البرنامج التثقيفي الصحي؛

6) الإمكانيات المادية ووسائل التثقيف الصحي المتواجدة والتسهيلات المتوفرة سواء من خلال الجهات الحكومية أو الجمعيات الوطنية أو الشركات المحلية.

ثالثاً/ تحديد الأهداف: يجب وضع أهداف واضحة ومحددة للبرنامج وهذا حتى يمكن تقييمه ومعرفة ما إذا كان البرنامج قد حقق أهدافه أم لا. والأهداف التثقيفية تصاغ دائماً بصورة علمية أي بتوضيح نوع السلوك أو العمل الذي يجب أن يقوم به الجمهور المستهدف في سبيل الوقاية من المشكلة الصحية أو مكافحتها، كما أن الأهداف يجب أن تحدد الفترة الزمنية اللازمة لإحداث التأثير المنشود.

رابعاً/ إعداد برنامج مفصل للخطوات التنفيذية: يشمل البرنامج المفصل الخطوات التالية:

1) المحتوى أو الرسالة: تعتمد الرسالة على طبيعة المشكلة الصحية والجمهور المستهدف وكذلك نوع الوسيلة المستخدمة، ولكي تكون الرسالة مؤثرة فإنه يجب مراعاة الجوانب التالية:

أ. أن تكون واضحة قدر الإمكان وتبتعد عن المصطلحات الغامضة؛

ب. أن تستخدم نفس اللغة أو حتى اللهجة التي يتحدث بها الجمهور المستهدف؛

ج. أن تكون الرسالة قصيرة قدر الإمكان ومركزة، فالأفراد يميلون إلى نسيان غالبية تفاصيل ومحتوى الرسالة والمحصلة النهائية الاحتفاظ بقدر محدود من المعلومات؛

د. أن لا تتعارض المعلومات والأفكار الواردة في الرسالة مع معتقدات وقيم الجمهور المستهدف وأفكاره.

2) الجمهور المستهدف: وهم الأشخاص المراد تغيير سلوكهم وعاداتهم وممارساتهم غير الصحية ويتم تحديد الجمهور المستهدف بحسب طبيعة المشكلة أو السلوك المراد معالجته وتغييره.

3) المثقفون الصحيون: يجب أن يتمتع الشخص الذي سوف يقوم بتوصيل الرسالة أو المعلومات إلى الجمهور المستهدف بعدة صفات حتى تتم عملية الاتصال بشكل سليم ومؤثر، ومن بين الصفات الواجب توفرها في المثقف الصحي ما يلي:

- أ. أن يكون ملماً بأهداف عملية الاتصال؛
- ب. أن يكون ملماً بالخلفية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للجمهور المستهدف؛
- ج. أن تكون له القدرة والمهارة في التعامل مع الآخرين وبخاصة الجمهور المستهدف؛

د. يفضل أن يكون المثقف الصحي من نفس البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الجمهور المستهدف، وذلك لخلق جانب من الثقة والارتياح نحو الجمهور المستهدف.

(4) وسيلة الاتصال: تعتمد وسيلة الاتصال بحسب خصائص المجتمع أو الجمهور المستهدف والإمكانيات المتوفرة.

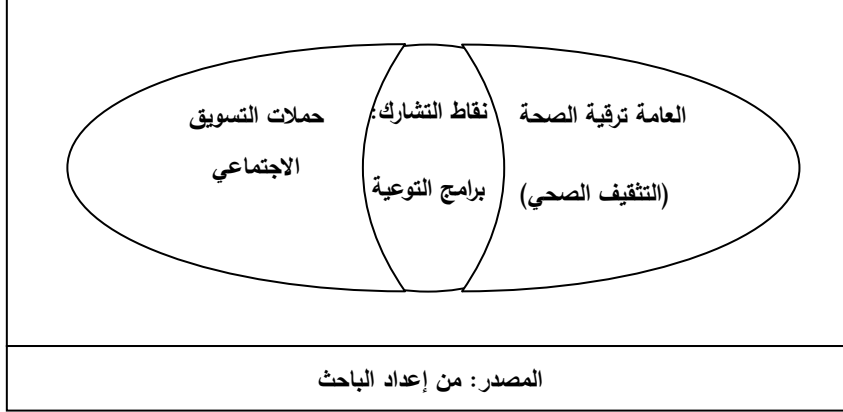
خامسا/ المراجعة والتقييم: تجرى عملية التقييم بعد فترة من إجراء البرنامج التثقيفي الصحي وذلك للتعرف على مدى التغيير الذي أحدثه البرنامج في معلومات الجمهور المستهدف واتجاهه وسلوكياته، ومن أفضل أنواع التقييم قياس المعلومات والسلوكيات قبل تنفيذ البرنامج وبعد فترة معينة من الانتهاء من تنفيذ البرنامج، ومن ثم التعرف على نوع التغيير الحاصل وكذلك التعرف على مدى تأثير وسيلة الاتصال المستخدمة وفاعلية الرسالة الموجهة. وما تجدر الإشارة إليه هو أن التقييم هو عملية مستمرة لتوجيه البرنامج التثقيفي الصحي نحو المسار الصحيح وتلافي الأخطاء والعيوب.

ونظرا لما تمثله الصحة العامة من أهمية كبيرة على المستوى الفردي والاجتماعي فقد مثل موضوع الصحة العامة المجال الخصب للكثير من الدراسات والمنطلق الأول للكثير من العلوم والمجالات المعرفية، وكلها تنصب حول دراسة الجوانب المختلفة للصحة العامة كالتركيز على الأسباب المحتملة للأمراض والمخاطر التي تهدد الصحة وأسس العلاج والوقاية، الأمر الذي أفرز العديد من البرامج الإرشادية والوقائية في مجال الصحة والسلوك الصحي حيث كانت التوعية بالصحة العامة وما تزال تمثل المحور الأساسي والشعار البارز الذي يستند عليه مصممو البرامج الوقائية والإرشادية.

وعلى هذا الأساس فإن مقومات البرامج التثقيفية الصحية تتداخل وتتشرك بشكل كبير مع حملات التسويق الاجتماعي ويعزى ذلك كما أسلفنا سابقا إلى طبيعة وخصوصية موضوع الصحة العامة، وما تحمله من دلالات كبيرة لدى الفرد والمجتمع ككل، وكل هذه البرامج تهدف إلى تعزيز الصحة العامة (Health empowerment) و يمكن تعريف هذا المصطلح على أنه: تمكين الأفراد من زيادة تحكمهم وقدرتهم على تحسين حالتهم الصحية، ولكي يصل الفرد أو المجموعة إلى حالة من الرفاهية البدنية والنفسية والاجتماعية الكاملة لا بد أن يكون قادرا على التعرف على تطلعاته وتحقيقها وأن يلبي احتياجاته، أو أن يغير البيئة التي يعيش فيها إلى الأحسن أو أن تكون لديه القدرة على تحملها، لذلك فإن تعزيز الصحة العامة لا يقتصر فقط على مسؤولي القطاع الصحي بل يتطلب مشاركة المجتمع ككل، و يمتد وراء تغيير أنماط الحياة إلى تحقيق

رفاهية الفرد<sup>1</sup>. والشكل التالي يوضح العلاقة الموجودة بين كل من برامج التثقيف الصحي وحملات التسويق الاجتماعي:

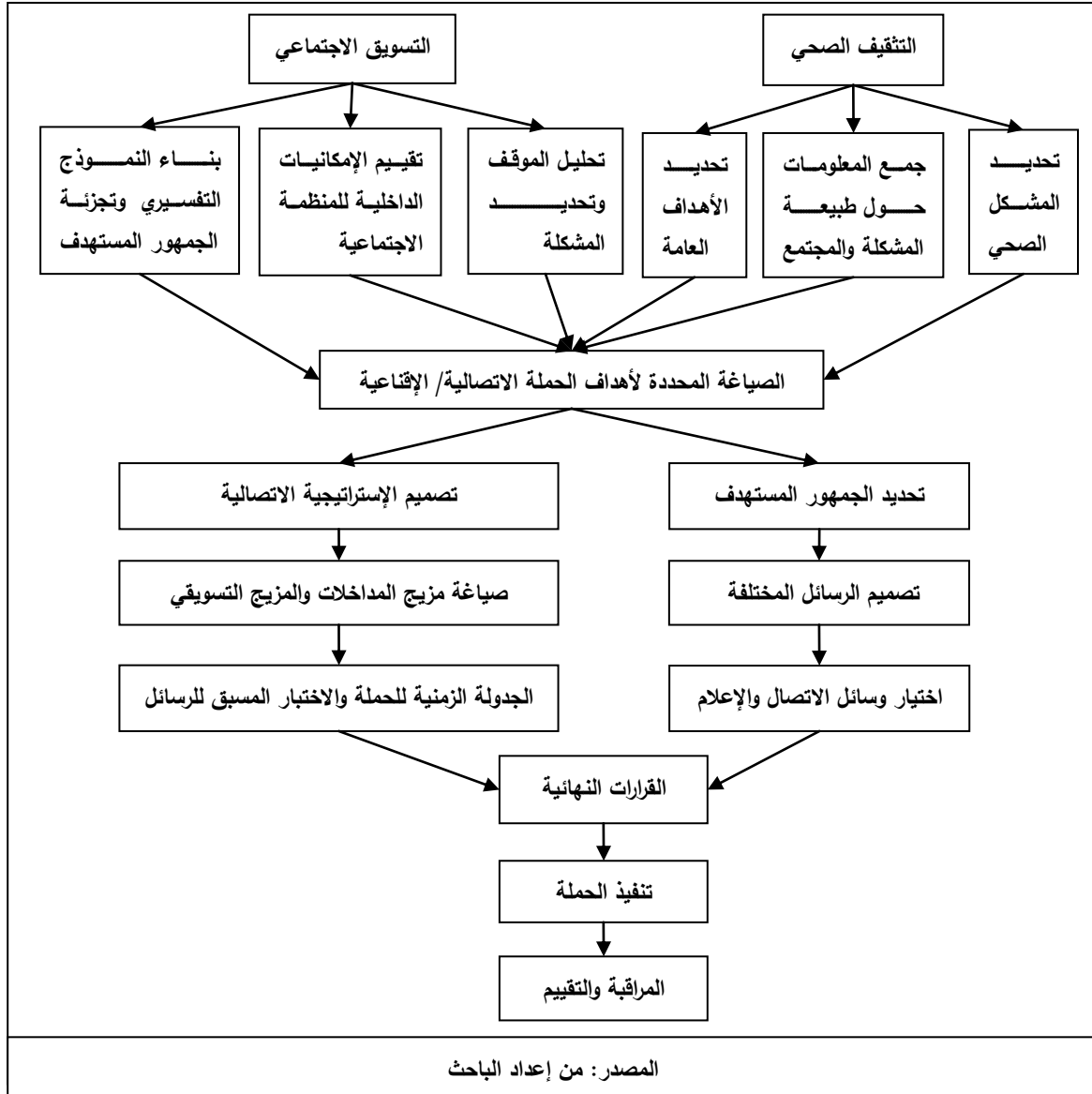
الشكل رقم (34): النقاط المشتركة بين التثقيف الصحي وحملات التسويق الاجتماعي



انطلاقاً من الشكل السابق يتبين لنا أن كل من حملات التسويق الاجتماعي تشترك مع برامج التثقيف الصحي في نقطة أساسية مهمة والمتمثلة أساساً في برامج التوعية الصحية الموجهة لأفراد الجمهور المستهدف بغية معالجة قضية صحية معينة من أجل الوصول إلى تحقيق الوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف. وعلى هذا الأساس يمكننا توضيح أهم التقاطعات الموجودة بين كل من التسويق الاجتماعي والتثقيف الصحي من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup> Goldberg, D. P , Hillier, V. F : scaled version of general health questionnaire, psychological medicine, 1979, p 56.

الشكل رقم (35): تقاطعات التثقيف الصحي والتسويق الاجتماعي



بالإضافة إلى الشكلين السابقين والذين يوضحان أهم نقاط التشارك والتقاطع بين كل من التسويق الاجتماعي والتثقيف الصحي، فإنه يمكننا كذلك توضيح الأسس النظرية ومداخل الاتصال لكل من التسويق الاجتماعي والتثقيف الصحي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): الأسس النظرية ومداخل الاتصال للتسويق الاجتماعي والتثقيف الصحي

العلم	الأسس النظرية	مداخل الاتصال
التسويق الاجتماعي	1/ نظرية التسويق الاجتماعي؛ 2/ نظرية في التسويق الاجتماعي؛ 3/ نظرية مع التسويق الاجتماعي.	1/ التبادل؛ 2/ التعليم؛ 3/ الإقناع.
التثقيف الصحي	1/ نظريات الاتصال؛ 2/ النظريات النفسية الاجتماعية؛ 3/ النماذج النظرية المتعلقة بالمجتمع.	1/ التعليم/ المعلومات؛ 2/ الترويج/ الإقناع؛ 3/ تأييد وسائل الإعلام/ 4/ التعزيز.
المصدر: من إعداد الباحث		

## المبحث الرابع: التوعية الصحية

يعاني المجتمع من مشكلات وقضايا صحية كثيرة والتي ترجع في الأصل إلى أسلوب الحياة الذي اعتاد عليه الأفراد نتيجة الجهل والمفاهيم الخاطئة والخرافات، لذلك فإن التصدي لتلك المشكلات والقضايا الصحية لا يتم عن طريق توفير الرعاية الصحية فقط بل يتطلب تنمية الوعي الصحي لأفراد المجتمع ويمكن أن يتحقق هذا من خلال التنقيف الصحي والتوعية الصحية. لذلك فإن تحسين الوضع الصحي ورفع مستوى الصحة للفرد والمجتمع يرتبط بدرجة أساسية بمستوى الوعي الصحي لأفراد المجتمع، فمن غير الممكن التفكير برفع مستوى صحة الفرد بمعزل عن مستوى وعيه ومعرفته بالمعلومات والقواعد الصحية الأساسية، فالمعرفة الصحية للفرد هي الأساس في محافظته على صحته وصحة بيئته ومجتمعه.

وعلى هذا الأساس فإن الإسهام في زرع الوعي الصحي لدى الناس والجمهور المستهدف يعد من الموضوعات المهمة وذلك راجع إلى أن الوعي الصحي لدى الأفراد هو الذي يشكل حجر الأساس في أنماطهم السلوكية اليومية والتي لها أثر كبير في حالتهم الصحية. وهذا ما نريد معالجته في هذا المبحث انطلاقاً من مجموعة من النقاط الموضحة في المطالب التالية:

- ✓ مفهوم الوعي الصحي؛
- ✓ أهمية وأهداف الوعي الصحي؛
- ✓ جوانب الوعي الصحي والعوامل المؤثرة فيه؛
- ✓ مراحل تكوين الوعي الصحي.

## المطلب الأول: مفهوم الوعي الصحي

لقد تعددت وجهات نظر العلماء في تناولهم لمفهوم الوعي بين اللغة والفلسفة، وعلم النفس، والعلوم الاجتماعية، كما تباينت المصطلحات المرتبطة بالوعي، لهذا ارتأينا أن نوضح الفرق بين الكلمات التالية ومدلولاتها وهي: الوعي والإدراك، والتوعية، وهذا تفاديا للخلط فيما بينها ولإدراك العلاقة بين هذه المصطلحات، ولعل السبب في ذلك أن المفهوم يشير إلى المضمون التصوري للمصطلح أي المعنى أو مجموعة المعاني التي يشير إليها المصطلح أما المصطلح نفسه فهو الوعاء اللفظي الذي يجمع بين هذه المعاني، ومن هنا يبدو أن هذه المصطلحات: الوعي، التوعية، الإدراك، ليست مترادفة، ومع ذلك فهي متلازمة<sup>1</sup>. وعلى هذا الأساس ونظرا لوجود التداخل المتشابك بين هذه المصطلحات فإن التمييز والتفريق بين المصطلحات هو أمر مهم في أي دراسة علمية، كما أنه أمر تملية طبيعة هذه الدراسة والتي تركز على مفهوم التوعية كعملية والتي يمكن أن تكون عن طريق التثقيف الصحي أو عن طريق حملات التسويق الاجتماعي وهو موضوع دراستنا، أي أن الوعي هو الناتج النهائي لعملية التوعية، كما يلي:

يشير مصطلح الإدراك إلى القدرة على فهم الأشياء أو المواقف أو الأحداث أي أنه العملية التي يدرك بمقتضاها الإنسان ويفسر ما يحيط به، ويتضمن الإدراك جميع العمليات التي يحصل بمقتضاها الإنسان على المعرفة بما في ذلك التفكير و التخيل والحكم. أما مصطلح الوعي فهو عبارة عن إدراك الفرد لما يحيط به إدراكا مباشرا أو بمعنى آخر: معرفة أو فهم الجمهور بأساليب الوقاية من الأمراض والأخطار والحروب والكوارث بكافة أشكالها بما ينعكس على الإجراءات التي يقوم بها الجمهور عند وقوع الأخطار فيتم منعها أو التقليل من خسائرها<sup>2</sup>. أما التوعية فهي عبارة عن عملية تشير إلى إكساب الإنسان وعيا حول مشكلات معينة ومحاولته تفهم هذه المشكلات وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها، وتهدف التوعية إلى التوجيه والإرشاد للتزويد بالمعرفة وإكساب الخبرة. وتعتبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة إضافة إلى الاتصال الفردي والجماعي من وسائل التوعية. كما تشير التوعية إلى مدى التأثير في أنساق أي جماعة أو مجتمع لقبول فكرة أو موضوع ما، فالتوعية إذن تتضمن:

- (1) معرفة ماهية وظروف هذا الشيء؛
- (2) فهم طبيعة حركته، هل هي مفيدة أو ضارة، إيجابية أم سلبية؟؛

<sup>1</sup> عصماني سفيان: توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لترسيخ مفهوم السلامة المرورية و تحقيق التنمية المجتمعية، مرجع سبق ذكره، ص.18.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.18.

3) التوصل إلى أمثل الطرق الممكنة واقعياً للتعامل مع هذا الشيء والسيطرة عليه وعلى حركته<sup>1</sup>.

ومن هذا كله ينبثق الوعي بالشيء وحركته من جانب وبالموقف من جانب آخر، فالتوعية إذن هي عبارة عن عملية إنسانية اجتماعية ذات مضمون طبقي محدد وأساليب ومستويات متعددة تلتحم التحاماً عضوياً بواقع العمل الإنساني وأهدافه. ومن الملاحظ أنه كلما زادت التوعية وازداد الوعي من قبل المواطنين كلما ازدادت مشاركتهم من أجل القضاء على المشكلات وتحقيق التقدم. ونظراً لأهمية مصطلح الوعي وما يحمله من دلالات كبيرة ارتأينا أن نعالج هذا المصطلح بشيء من التفصيل، انطلاقاً من المفهوم اللغوي، فالاصطلاح، وصولاً إلى الإجرائي منه كما دأبنا عليه في أطوار هذه الأطروحة.

### الفرع الأول: مفهوم الوعي الصحي لغة

الوعي لغة يعني الحفظ والتعلم، فيقال وعى الكلام، يعيه وعياً أي يحفظه ويدركه، والوعي كما يعرفه ابن منظور في لسان العرب: العقيدة والعقل والوجدان، فهو حفظ القلب للشيء وفهمه واستيعابه وقبول التمسك به والعمل من أجله. وجاء في الحديث النبوي الشريف: "نصر الله إمرأً سمع مقالتي فوعاها، فرب مبلغ أوعى من سامع وأذن واعية"<sup>2</sup>. أما في المعجم الوسيط فقد جاء تعريف الوعي بمعنى: الحفظ والفهم وسلامة الإدراك<sup>3</sup>. وجاء معنى كلمة الوعي في المعجم الوجيز بثلاث صياغات وهي: الحفظ والتقدير، والفهم وسلامة الإدراك، وشعور الكائن الحي بما في نفسه وما يحيط بالآخرين<sup>4</sup>.

ومن ناحية المفهوم العام كذلك فإن الوعي يشير إلى إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً وأنه أساس كل معرفة، وعليه تتكون عناصر إجرائية للوعي تتمثل في:

أولاً: إدراك المرء لذاته؛

ثانياً: إدراك المرء لما يحيط به إدراكاً مباشراً؛

ثالثاً: استمجاغ المرء للآخرين بمعنى تفاعله معهم<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص. 19.

<sup>2</sup> ابن منظور: مرجع سبق ذكره، مادة وعى، ص 4876.

<sup>3</sup> إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1973، ص 44.

<sup>4</sup> مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 675.

<sup>5</sup> أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982، ص 81.



وجاء معنى الوعي في المعجم الفلسفي مرادفا لمفهوم الشعور (Consciousness) أي أن الوعي يفيد إدراك المرء لذاته وأحواله وأفعاله إدراكا مباشرا كما يعتبر أساس كل معرفة، وله مراتب متفاوتة في الوضوح وبه تدرك الذات أن تشعر بما تشعر وتعرف ما تعرف<sup>1</sup>.

أما في القواميس الأجنبية، فكلمة الوعي التي تقابلها في الإنجليزية كلمة (Aware) فقد جاء معناها في قاموس أكسفورد للمتعمم المتقدم (Oxford Advanced Learner's Dictionary) على أنها امتلاك المعرفة والإدراك<sup>2</sup>. أما في قاموس لونغمان (Longman Dictionary) فالوعي يعني الفهم وسلامة الإدراك<sup>3</sup>. أما في قاموس لاروس الصغير للطب (Le petit Larousse de la médecine) فقد ورد الوعي على أنه: الوعي بالمعنى النفسي (السيكولوجي) فيعني المعرفة التي يمتلكها كل شخص حول وجوده، أفعاله، والعالم الخارجي<sup>4</sup>.

أما ما يخص كلمة الصحي فقد جاءت صفة مضافة إلى كلمة الوعي ومن ثم ينكمش أو يتقلص معنى أو مفهوم الوعي من المفهوم العام إلى المفهوم الخاص المتصل بالجانب الصحي وهذا نتيجة لزيادة الماهية فأدى ذلك إلى نقص الماصدق، وعليه يعتبر الوعي الصحي جزء من الوعي العام.

#### الفرع الثاني: مفهوم الوعي الصحي اصطلاحا

يعتبر الوعي مجالا خصبا للدراسات العلمية ونقطة النقاء يجتمع عندها الباحثون من تخصصات متعددة واهتمامات متباينة سواء في العلوم الطبيعية أو العلوم الاجتماعية على حد سواء، ويعتبر فرنسيس بيكون (Francis Bacon) أول من استخدم هذه الكلمة أو المصطلح عام 1600، كما استخدمها جون لوك (John Locke) في مناقشته الفلسفية وكان يقول في كلامه: أن الإنسان يكون دائما واعيا بنفسه وهو يفكر، كما أنه أول من فسّر الوعي بأنه عبارة عن الأفكار التي تمر في عقل الإنسان، وبذلك استخدم المصطلح ليشمل كل الإحساسات والصور الذهنية والأفكار والرغبات والعواطف<sup>5</sup>.

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول أن منشأ الوعي كان متزامنا مع الدراسات الفلسفية لكن بعد ذلك لم يبق مصطلح الوعي أسير الدراسات الفلسفية فقط بل تناوله علماء الاجتماع بالدراسة والتحليل وبعد ذلك تداول استعماله في بقية المجالات المعرفية الأخرى، لذلك وقبل الخوض في مفهوم الوعي الصحي في شكله المحدد بمجال الصحة العامة، ارتأينا أن نوضح هذا المفهوم من وجهة نظر اتجاهات معرفية أخرى في شكله العام.

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 1979، ص 215.

<sup>2</sup> Oxford Advanced learner's dictionary of current English, op-cit.71.

<sup>3</sup> Longman dictionary of English language, British culture center, London, 1984, P 119.

<sup>4</sup> André Donart et Jacque Bourneuf : petit Larousse de la médecine, tome 1, librairie Larousse, 1983, p 242.

<sup>5</sup> إحسان حفطي: علم اجتماع التنمية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص 39.

أولاً/ الوعي بصفة عامة: تتعدد مفاهيم الوعي وتختلف باختلاف اتجاهات الباحثين والعلماء فعلماء النفس يرون أن الوعي يعني: حالة من اليقظة تتمثل في مجموعة من الأنشطة العقلية تعكس درجة من درجات الانتباه والفهم التلقائي لمجموعة من الأفكار أو تعينه على الإدراك باختلاف درجاته للقضايا التي تحيط به<sup>1</sup>. أما علماء الاجتماع فيعرفون الوعي على أنه: إدراك الفرد لذاته باعتباره عضواً في جماعة معينة، بينما يعرفه البعض الآخر على أنه: الحصيلة المستمرة لعمليات الإدراك الشاملة التي يقوم بها الإنسان أينما وجد وبأجياله المتعاقبة منذ ظهوره على سطح هذا الكون، وهي عملية مستمرة مادام الإنسان موجوداً وتتضمن أربعة عناصر هي: الإدراك والفهم والتقويم والسلوك<sup>2</sup>.

كذلك فقد تم تعريفه على أنه: مجموعة المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم يتبناها الآخرون لاقتناعاتهم بأنها تعبر عن موقفهم، وعرف أيضاً على أنه: محصلة معرفة وإلمام كل جماعة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية على المستويين المحلي والوطني. ويمكن تحديده بصورة أدق على أنه: حصاد إدراك الناس وتصوراتهم للعالم المحيط بهم بما يشتمل عليه من علاقات بالطبيعة وبالإنسان وبالأفكار، وهو إدراك تصور يتحدد مجاله بينائية تاريخية لمجتمع معين بمعنى أن الوعي له طابعه التاريخي البنائي<sup>3</sup>.

كما أن مصطلح الوعي قد يقترن بكلمات أخرى فتؤدي دور الصفة أو النعت فينصرف بذلك مفهوم الوعي إلى المجال الدال على الصفة أو النعت وعلى هذا الأساس يتحدد أنواع الوعي، فنقول على سبيل القصر لا على سبيل الحصر: الوعي الاجتماعي، الوعي السياسي، الوعي الاقتصادي، الوعي الصحي، وهلم جر.

ثانياً/ الوعي الصحي: وردت جملة من التعريفات لمفهوم الوعي الصحي نوردتها فيما يلي:

يقصد بالوعي الصحي هو إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي هو الممارسة عن قصد نتيجة الفهم والإقناع. وبمعنى آخر هو أن تتحول الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير أي أن يصبح الوعي الصحي هو الهدف الذي يجب أن نسعى للتوصل إليه، لا أن تبقى المعلومات الصحية كثقافة صحية فقط<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المكتب العربي للإعلام الأمني: دور المراكز و المؤسسات العلمية و التربوية في تنمية الوعي الأمني لدى المواطن العربي، جانفي 1998، ص 12.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 13.

<sup>3</sup> عبد الله بوجلل: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 174، ماي 1991، ص 43، 42.

<sup>4</sup> سلامة بهاء الدين إبراهيم: الصحة و التربية الصحية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1997، ص 22.

كما تم تعريف الوعي الصحي على أنه: جملة من التصورات والمعتقدات والرؤى التي تعين الإنسان في حياته وتحدد سلوكه، ويقصد به هنا إلمام الناس بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم<sup>1</sup>.

كما عرف الوعي الصحي كذلك على أنه: جانب من الصحة العامة الذي يتعامل مع المشاركة المتضمنة والفعالة للأفراد في حل مشكلاتهم الصحية<sup>2</sup>. وعرف أيضا على أنه: هو إدراك للمعارف والحقائق والأهداف الصحية للسلوك الصحي، أي أنه عبارة عن عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المحيطة به وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث: مفهوم الوعي الصحي إجرائيا

انطلاقا من التعريفات السابقة فإنه يمكننا تقديم التعريف الإجرائي لمفهوم الوعي الصحي فنقول: الوعي الصحي هو إلمام الفرد بمعلومات أساسية عن الصحة الجسمية والنفسية والعقلية والاجتماعية والسلوكية والبيئية، وكذلك هو اهتمام الفرد بالمعلومات الصحية وإرشاد الآخرين لها لتحقيق أهداف الصحة العامة والوصول إلى السلوكيات الصحية، وبمعنى آخر فالوعي الصحي هو عبارة عن المعرفة والفهم وتكوين الميول والاتجاهات نحو القضايا الصحية المناسبة للفرد بما ينعكس إيجابا على سلوكه الصحي اليومي. فالوعي الصحي بذلك يتضمن المفاهيم العقلية والروحية والاجتماعية المرتبطة بحياة الإنسان وليس فقط المرض والإصابة به، فقد تعدى ذلك ليصبح أكثر عمقا وشمولا وقد استتبع ضرورة أن يكون أساس التنقيف الصحي متسعا وأن يشمل كل العوامل ذات الصلة بحياة الأفراد جسديا وعاطفيا وانفعاليا واجتماعيا. فالوعي الصحي هو هدف سام للعملية التنقيفية التوعوية الصحية فهو يعتمد على حقائق ومفاهيم تعتبر المداك الأساسي في البنية المعرفية المتعلقة بالصحة العامة، والمفاهيم الصحية تمثل الخطوة الأولى نحو وعي صحي يقود إلى تغيير في السلوكيات ومن ثم تبني سلوكيات صحية سليمة وجديدة حيث أن المفاهيم الصحية لا غنى عنها لتنظيم الحقائق والمعلومات الصحية.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص.23.

<sup>2</sup> إقبال إبراهيم مخلوف: مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>3</sup> محمد الجزهري وآخرون: علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992، ص 290.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف الوعي الصحي

### الفرع الأول: أهمية الوعي الصحي

للعول الصحي أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة على حد سواء ذلك أن المجتمع القوي المعافى الصحيح يتكون من أفراد أقوى وأصحاء، وتزداد أهمية الوعي الصحي في هذا العصر بالذات بحكم ازدياد الكثافة السكانية في معظم المجتمعات وما يترتب على ذلك من سلوكيات قد تضر بالصحة العامة وتهدد سلامتها ومن ثم سلامة المواطنين. كما يعتبر الوعي الصحي مقياسا من مقاييس التنمية في أي دولة من الدول حيث يلعب دورا كبيرا ليس فقط في تحسين صحة الفرد والمجتمع وإنما في اقتصاديات الصحة وحسن استخدامها، وقد لوحظ أن الفرد كلما زادت معلوماته وثقافته الصحية سوف تقل معه معدلات الأمراض وكذلك السلوكيات غير الصحية، أي أن المجتمع المثقف صحيا تتخفف فيه معدلات الإصابة بالأمراض وكذلك تتخفف معه السلوكيات السلبية المهددة للصحة العامة. كما يعد الوعي الصحي من الموضوعات التي ترتبط بشكل واضح بحياة الفرد اليومية، وعلى الأساس وانطلاقا مما تم سرده حول موضوع الوعي الصحي فإنه يمكننا تلخيص أهمية الوعي الصحي في النقاط التالية:

أولا: تمكين الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعدهم في تفسير الظواهر الصحية وتجعلهم قادرين على البحث عن أسباب الأمراض وعللها بما يمكنهم من تجنبها أو الوقاية منها؛

ثانيا: الوعي الصحي هو عبارة عن رصيد معرفي يستفيد منه الأفراد من خلال توظيفه وقت الحاجة إليه من خلال اتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يتعرضون له وما يواجهونه من مشكلات صحية في حياتهم اليومية؛

ثالثا: إن تنشئة جيل واع يتمتع بالصحة من جميع جوانبها من شأنه أن ينعكس إيجابا على المجتمع الأمر الذي يساعد في تعزيز قدرات المجتمع وتقدمه وتطوره؛

رابعا: الوعي الصحي المعتمد على أسس علمية يؤدي إلى نتائج إيجابية من خلال التأثير على مستوى الفرد وتغيير اتجاهاته وعاداته وسلوكه واكتساب الخبرات والممارسات الصحية السليمة؛

خامسا: يعتبر الوعي الصحي من الخدمات الوقائية التي يمكن من خلاله إعطاء المعلومات الكافية واللازمة لتجنب الأمراض ومكافحتها.

ومن هذا المنطلق فإن ما ينفق على برامج التوعية الصحية سواء عن طريق برامج التثقيف الصحي أو من خلال حملات التسويق الاجتماعي يعتبر من قبيل الاستثمار الاقتصادي الجيد، فعلى قدر ما ينفق المجتمع

من المال العام على برامج التوعية ووسائل نشر الوعي الصحي بقدر ما يرتد ذلك على شكل ثروة بشرية واعية يناط بها أعباء الإنتاج ومسؤولية الخدمات في المجتمع.

### الفرع الثاني: أهداف الوعي الصحي

تتعدد الأهداف التي يحققها الوعي الصحي من خلال تعدد الأهمية القصوى له، ويمكننا تحديد أهم الأهداف التي يسعى الوعي الصحي إلى تحقيقها فيما يلي:

أولاً: تكوين نسق معرفي صحي لدى الفرد والمجتمع عن مختلف جوانب الصحة العامة؛

ثانياً: تكوين نسق فكري لدى الفرد والمجتمع فيما يتعلق بمختلف جوانب الصحة العامة والممارسات الصحية اللازمة إلى تحقيقها؛

ثالثاً: تكوين نسق من الاتجاهات الصحية المتكاملة لدى الفرد والمجتمع إزاء الجوانب المختلفة للصحة العامة.

بالإضافة إلى كل ما سبق فإن الوعي الصحي يهدف إلى تغيير ثلاثة جوانب لدى الفرد والمجتمع وهي: المعلومة، التوجه، والرسالة، كما يأتي:

1) المعلومة: هي المعلومة الصحية ذات الأولوية للمجتمع أو لأفراد الجمهور المستهدف والمبنية على أساس علمي ويكون لها ارتباط بما لدى أفراد الجمهور المستهدف من خلفية عن الموضوع، أي أن المعلومة الصحية تبنى على ما قبلها من المعارف الصحية؛

2) التوجه: وهو وجود القناعة بتطبيق ما يترتب على المعلومة الصحية والرغبة في ممارسة السلوك الصحي المطلوب والمنشود من عملية التوعية؛

3) الممارسة: وهي التطبيق العملي والمستمر للمعلومة الصحية السليمة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: جوانب الوعي الصحي والعوامل المؤثرة فيه

#### الفرع الأول: جوانب الوعي الصحي

لما كان المقصود من عملية التوعية هو رفع مستوى الوعي الصحي لدى الفرد والمجتمع وهذا بهدف تعديل الاتجاهات والسلوكيات لدى الأفراد والعمل على إقناع الفرد والمجتمع بجدوى هذا التغيير والتعديل في بعض السلوكيات الصحية، أو بهدف تنمية مهارات الأفراد والجماعات عن طريق الإرشاد وإكسابهم معلومات صحية

<sup>1</sup> بسام سعد الإمامي: مستوى الوعي الصحي ودرجة الممارسة لدى طلبة المرحلة الأساسية في مدارس محافظة عمان، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 145، الجزء الأول، القاهرة، مصر، جانفي 2011، ص 139.

جديدة والتذكير بها والتأكيد على الأهم منها، وكل ذلك من أجل ترسيخ القناعة بأهميتها وربطها بالعادة والأعراف والقيم السائدة في المجتمع. من كل هذا تبرز لنا جوانب الوعي الصحي، وهي جوانب متكاملة مع بعضها البعض ولا يقتصر على جانب دون الآخر بل تتأصل وتتكامل في مدارك الفرد ووجدانه وسلوكه لتعطي لنا مفهوم الوعي الصحي السليم، والتي نوضحها في النقاط الثلاثة التالية:

أولاً/ الجانب المعرفي: يشير الجانب المعرفي للوعي الصحي ما تم قصده في التعريفات السابقة من معرفة وفهم وإدراك وبدونها لا يتم الوعي الصحيح والسليم، وعليه فالجانب المعرفي هو مجموعة المعلومات الصحية والخبرات والمدرجات التراكمية التي يحصل عليها الفرد من المصادر الموثوقة حول الحقائق والآراء الصحية والتي تشكل عاملاً مهماً في الوقاية من المرض ورافداً من روافد تحسين وتعزيز الصحة. وعليه فالجانب المعرفي يوفر للفرد إدراك الظاهرة الصحية والمعاني المنبثقة عنها. لذلك فالجانب المعرفي حول مفاهيم الصحة العامة وإجراءات الوقاية من الأمراض والمشاكل الصحية له تلازمية مع علم الطب وعلم الصحة العامة فإذا لم تتوفر المعلومات الصحية فإن العملية التوعوية لا يمكنها النجاح.

ثانياً/ الجانب الوجداني: يتمثل الجانب الوجداني في الشعور والتقدير لدى الفرد للأمر الصحي أي أن الجانب الوجداني يسهم في توجيه الفرد نحو بناء القيم والاتجاهات ومن ثم بروزها في المواقف المختلفة من حياته، لذلك فالجانب الوجداني لا يأخذ شكله الصحيح إلا إذا قام على معارف صحية تمتاز بالكفاية والوضوح وهذا ما يوفره الجانب المعرفي؛

ثالثاً/ الجانب السلوكي(المهاري): لا يتوقف الوعي الصحي عند البعدين أو الجانبين السابقين فقط، فلا ينحصر الوعي الصحي عند مرحلة المعرفة النظرية وكذلك تشكيل الاتجاهات والقيم بل ينبغي أن يظهر على شكل أداء مهاري وسلوكي محسوس يظهره الفرد عند المواقف المتعلقة بمجال الصحة من حياته.

وإذا اكتملت جوانب الوعي الصحي المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الفرد وصف بأن لديه وعي صحي متكامل من معرفة واتجاهات وقيم ومهارة بحيث تتحول مداركه ومعارفه الصحية إلى عادات تمارس.

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي الصحي

من خلال ما سبق من تعريفات للوعي الصحي وكذلك أهمية هذا الأخير وأهدافه وجوانب الوعي الصحي الثلاثة، فإنه بإمكاننا أن نوضح أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي الصحي في النقاط التالية:

أولاً: يتأثر الوعي الصحي لدى الأفراد بالحقائق المتوفرة لديهم عن موضوع الصحة العامة وكذلك بالعوامل النفسية للفرد من إدراك واتجاهات وتعلم؛

ثانياً: يتأثر الوعي الصحي لدى الأفراد من خلال المستويات التعليمية والثقافية فكلما كانت هناك مستويات ثقافية عالية وكذلك مستويات تعليمية كلما ساعد على تكوين الوعي الصحي السليم، فالمستوى التعليمي يساعد الأفراد على التعرف على ما يجري من بحوث ودراسات حول الصحة العامة مما يسهل في تكوين الوعي الصحي الكافي لديهم؛

ثالثاً: يتأثر تشكيل الوعي الصحي كذلك بالعمر أو السن فكلما كان هناك تقدماً في المرحلة العمرية كلما كانت هناك مستويات واضحة للنضج العقلي والنفسي بالإضافة إلى باقي جوانب النضج الأخرى، حيث أن الوعي يتطلب الحصول على المعلومات، الإدراك، الفهم، استرجاع المعلومات عند الضرورة (الذاكرة) وبالتالي فإن كل هذه المكونات تتوفر للفرد كلما تقدمت به السن؛

رابعاً: يتأثر تشكيل الوعي الصحي كذلك بمفهوم التنشئة الاجتماعية وهنا يبرز دور الأسرة في تلقين وتعليم أفرادها المفاهيم والمعارف الصحية وكيفية إتباع العادات والسلوكيات الصحية السليمة؛

خامساً: يتأثر تشكيل الوعي الصحي كذلك بمدى اهتمام وسائل الإعلام والاتصال بموضوع الصحة العامة، فكلما كان الاهتمام كبيراً من قبل وسائل الإعلام والاتصال بموضوع الصحة العامة كلما أدى ذلك إلى تشكيل الوعي الصحي نظراً لما تمثله هذه الوسائل من ثقل في التأثير على الأفراد وعلى اتجاهاتهم؛

سادساً: يتأثر تشكيل الوعي الصحي بنوعية البرامج التوعوية المتبعة والطرق المنتهجة في ذلك وكذلك أساليب الاتصال بنوعيه؛ المباشر وغير المباشر، وكذلك بسياسة البلد في حد ذاته في مجال التنقيف الصحي.

### المطلب الرابع: مراحل تكوين الوعي الصحي

إن تكوين وتكون الوعي الصحي السليم والفعال عند الفرد أو الجماعة لا يأتي صدفة أو من خلال فترة زمنية قصيرة أو عن طريق نشرية صحية واحدة ووحيدة، وإنما هو عبارة عن سلسلة من العمليات المتدرجة والمستمرة والمتشابكة مع بعضها البعض، والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية كما يلي<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: المرحلة التمهيديّة

في هذه المرحلة لابد من تحديد دقيق لما يتوافر لدى الأفراد أو الجمهور المستهدف من المعارف والسلوكيات المتصلة بالجوانب الصحية، ذلك أنه ليس من المقبول أن يتم تقديم خبرات جديدة إلا من خلال وضوح الرؤية بالنسبة لما يوجد لدى أفراد الجمهور المستهدف من خبرات سابقة، ويمكن للمتقّف الصحي أن

<sup>1</sup> بسام سعد الإمامي: مرجع سبق ذكره، ص 138، 139.

يكشف عنها من خلال تعامله المباشر برصد الاستجابات اللفظية والسلوكية الصادرة عن أفراد الجمهور المستهدف أثناء اعتماد أسلوب الاتصال المباشر في شقيه: الطريقة الجماعية أو الفردية، حيث يعمل على تسجيلها وتحليلها ومن ثم تحديد الصورة الواقعية والحقيقية وبالتالي معرفة ما يمتلكون من خبرات سابقة في هذا المجال؛

### الفرع الثاني: مرحلة التكوين

يتم في هذه المرحلة تحديد المداخل المناسبة لتكوين الوعي الصحي لدى أفراد الجمهور المستهدف، فهناك أكثر من مدخل في هذا الشأن وهي تهدف جميعها إلى إثارة الدافع لدى الجمهور المستهدف، ومن أهم هذه المداخل: الاهتمامات والحاجات والآمال التي يشعرون بها. فلكل فرد اهتماماته الشخصية التي تكونت لديه خلال سنوات حياته السابقة ومن خلال تفاعلاته الأسرية والاجتماعية المختلفة، لذلك فإذا ما تم الكشف عن هذه الاهتمامات وتحديد الحاجات المناسبة فإنه يمكن صياغتها في شكل أفكار جديدة تسعى وتهدف إلى بناء وتكوين الوعي الصحي.

وبشكل عام يمكننا القول أنه في مرحلة تكوين الوعي الصحي لا بد أن تكون الجهة القائمة على برنامج التثقيف الصحي أو المتقف الصحي حريصا على الفهم والافتتاح الكامل من جانب أفراد الجمهور المستهدف. و هذا لا يكون ممكنا إلا إذا استخدم القائمون على برنامج التثقيف الصحي وسائل واستراتيجيات لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام لأن أول سلم الإشباع لأفراد الجمهور المستهدف يبدأ بالانتباه ثم الاهتمام. كذلك يشترط في هذه المرحلة تقسيم النشاط التثقيفي إلى عدة مراحل متتالية ومتكاملة ويتم الانتقال من مرحلة إلى أخرى بالتدرج، فلا يجوز الانتقال إلى مرحلة متقدمة إلا إذا تم التأكد من أن أفراد الجمهور المستهدف قد أدركوا المضمون والأفكار الأساسية للمرحلة الأولى ثم الثانية وهكذا دواليك.

### الفرع الثالث: مرحلة التطبيق

في هذه المرحلة فإنه من المفترض أن تتاح المواقف كما وكيفا لأفراد الجمهور المستهدف لكي يطبقوا ما سبق تعلمه من مفاهيم وسلوكيات وما تم تكوينه من وعي، وذلك للتأكد من أن ما تم من تعليم وتعلم له أثار باقية ومؤثرة في عقل ووجدان وسلوكيات أفراد الجمهور المستهدف؛

### الفرع الرابع: مرحلة التثبيت



إن هذه المرحلة خاصة بعملية الإثراء لما سبق تعلمه وتكوينه من المفاهيم الصحية الأساسية والتأكد من تأثيرها في مستويات الوعي لدى أفراد الجمهور المستهدف. لذلك يمكن في هذه المرحلة تقديم كل ما من شأنه أن يعزز ويدعم ما تم تقديمه مسبقاً. فيمكن أن ينس أفراد الجمهور المستهدف بعض المفاهيم الصحية وذلك نتيجة لخصائص الذاكرة لديهم، فالتذكير والتعزيز في هذه المرحلة جد مهم حتى يتم ترسيخ المعلومات والمفاهيم الصحية بشكل جيد.

#### الفرع الخامس: مرحلة المتابعة

هذه المرحلة جد أساسية في مراحل تكوين الوعي الصحي وهنا يكون أمام القائمين على التنقيف الصحي متابعة سلوكيات وممارسات أفراد الجمهور المستهدف والتأكد من أن هذه السلوكيات والممارسات هي مطابقة تماماً للسلوكيات الصحية موضوع التنقيف الصحي، وكل هذا من أجل التأكد من أن ما تم تقديمه له قيمة حقيقية في حياة أفراد الجمهور المستهدف اليومية.

### خلاصة الفصل:

يعتبر مفهوم الصحة العامة من بين المفاهيم الشاملة والتي لا تقبل التجزئة، وقد أدى قيام المنظمة العالمية للصحة إلى التأكيد على التصور الكلي لهذا المفهوم فأصبحت بذلك الصحة العامة تتضمن كافة المجالات الصحية المتمثلة في كل من الصحة الشخصية، والبيئية، والاجتماعية، والنفسية، والسلوكية. تعتبر العلاقة القائمة بين كل من الصحة العامة والتوعية الصحية بمثابة علاقة قوية وحتمية ومتواصلة، وتأتي أهمية التوعية الصحية من منطلق أن التعامل مع الكثير من المشاكل الصحية، والسعي للسيطرة عليها يعتمد على اتخاذ تدابير خاصة متعلقة بالسلوك البشري غير الواعي، والذي يمكن تعديله من خلال إيصال المعلومات المناسبة للجمهور عبر برامج التثقيف الصحي أو عبر حملات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة للتأثير في مواقفهم وسلوكياتهم، وبالتالي زرع السلوكيات الصحية السليمة على أسس علمية صحيحة وهو من شأنه أن يعزز من الصحة العامة للمجتمع ككل، وصفوة الكلام يمكننا القول على أنه وفي عصر العولمة تصبح الصحة السلوكية على المحك وأهم مؤشر على سلامة المجتمع وخلوه من الآفات.

## الفصل الخامس

دراسة تحليلية لواقع حوادث المرور وحملات التسويق الاجتماعي للسلامة المرورية بالجزائر

تمهيد

المبحث الأول: حوادث الطرق والمشكلة المرورية

المطلب الأول: ماهية حوادث المرور والمشكلة المرورية

المطلب الثاني: خصائص، أسباب وآثار المشكلة المرورية

المطلب الثالث: حوادث المرور في الجزائر مرورية بالجزائر

المطلب الرابع: أسباب وقوع حوادث المرور في الجزائر

المطلب الخامس: الآثار الناتجة عن حوادث المرور في الجزائر

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لواقع السلامة المرورية وحملات التسويق الاجتماعي بالجزائر

المطلب الأول: نبذة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

المطلب الثاني: تحليل الحملة الأولى؛ الراحة ثم السياقة... سلامة ووقاية

المطلب الثالث: تحليل الحملة الثانية؛ احترام قانون المرور... سلامة للجميع

المطلب الرابع: تحليل الحملة الثالثة؛ الإفراط في السرعة... تفريط في الحياة

المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

المطلب الثاني: عادات التعرض والسلوك الاتصالي لأفراد عينة الدراسة

المطلب الثالث: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على البعد الإدراكي لأفراد عينة الدراسة

المطلب الرابع: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على البعد الوجداني لأفراد عينة الدراسة

المطلب الخامس: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على البعد السلوكي لأفراد عينة الدراسة

المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والسادسة

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية السابعة

خلاصة الفصل

## مقدمة الفصل الخامس:

عند تناول حوادث المرور كعامل مهدد للصحة العامة يجب متابعة السلوك الصحي باعتبار أن الصحة بشكل عام تعد ثقافة وسلوكا مجسدا في الواقع عن طريق الاهتمام بالإجراءات الوقائية والعمل بها لتفادي كل ما من شأنه أن يُعرض صحة الفرد للخطر. إن منظمة الصحة العالمية إذ تؤكد على خطورة الوضع المأسوي على الطرقات تعتبر أن المشكلة المرورية هي مشكلة صحية بالدرجة الأولى بل وتعتبر الظاهرة على أنها وباء يغزو المجتمعات، وتؤكد إحصائيات هذه المنظمة بأن حوادث المرور تعد سببا رئيسيا للوفيات في معظم دول العالم بل أنها تنافس أسباب الوفاة الأخرى مثل أمراض القلب والسرطان كما تعتبر أن حوادث المرور هي مشكلة سلوكية بالدرجة الأولى<sup>1</sup>. ومن ثم فهناك وعي متنام بأن الوضع الراهن للسلامة على الطرق يمثل أزمة حقيقية لها تداعيات صحية واقتصادية واجتماعية مدمرة تهدد ما أحرز مؤخرا من مكاسب تنموية وصحية، وبالرغم من أن قضية السلامة على الطرق ليست بالجديدة إلا أن الأنشطة المرتبطة بها اكتسبت زخماً على الصعيد الدولي في العقد الأخير. وتم إعداد عدد من الوثائق تصف جسامه وضع الإصابات الناجمة عن حوادث المرور على الطرق وتأثيرها الاجتماعي والصحي والاقتصادي وعوامل اختطار محددة والتدخلات الفعالة. وقد ساعدت هذه الوثائق في إعطاء زخم لتبني عدد من القرارات التي تطالب الدول الأعضاء والمجتمع الدولي بإدراج السلامة على الطرق بوصفها قضية سياسات عالمية مع تقديم توصيات محددة للعمل وطالبت القرارات بتقوية أواصر التعاون الدولي، وكاستجابة لهذه الدعوة تم إنشاء فريق الأمم المتحدة المعني بالتعاون في مجال السلامة على الطرق برئاسة منظمة الصحة العالمية وبالتعاون مع اللجان الإقليمية للأمم المتحدة كنواب للرئيس بالتناوب. وقد عمل هذا الفريق على لم شمل المنظمات الدولية والحكومات والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات وكيانات القطاع الخاص لتنسيق الاستجابة الفعالة لقضايا السلامة على الطرق اعتبارا من عام 2004. لذلك ومن أجل إعطاء فكرة عن حول المشكلة المرورية ومسبباتها وآثارها الوخيمة المختلفة ومدى انتشارها بالجزائر بالإضافة إلى الجهود المبذولة والرامية للحد منها ومن تأثيراتها، ارتأينا أن نعالج هذا الفصل من خلال المباحث الأربعة التالية:

- ✓ حوادث الطرق والمشكلة المرورية؛
- ✓ دراسة تحليلية لحملات التسويق الاجتماعي في مجال السلامة المرورية بالجزائر؛
- ✓ عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية؛
- ✓ مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

<sup>1</sup> WHO : World Health Statistics, World Health Organization, Geneva, 1996.

## المبحث الأول: حوادث الطرقات والمشكلة المرورية

إن حاجة الإنسان للتنقل من الأمور الأساسية في حياته اليومية وازدادت هذه الحاجة إلحاحا مع مرور العصور وتبعاً للتطور الاجتماعي والنمو الاقتصادي والتقدم العلمي، كما عرفت وسائل النقل تطورا مذهلا وتنوعا كبيرا لاسيما بعد الثورة الصناعية واختراع المحركات البخارية، لكن هذا التطور في صناعة المركبات وإن كان يقدم خدمات جلييلة للإنسان من خلال تسهيل تنقلاته في راحة ويسر فإنه في نفس الوقت قد يتسبب في أحداث ومآسي اجتماعية وخسائر مادية معتبرة نتيجة للأخطاء التي تقع أثناء قيادة المركبات بسبب عدد من العوامل المعروفة والتي من أبرزها القيادة بسرعات عالية أو تحت تأثير الكحوليات. لذلك فقد أصبحت الحوادث المرورية تمثل وبشكل كبير هاجساً وقلقاً لكافة أفراد المجتمع وأصبحت واحدة من أهم المشكلات التي تستنزف الموارد المادية والطاقات البشرية وتستهدف المجتمعات في أهم مقومات الحياة والذي هو العنصر البشري إضافة إلى ما تكبده من مشاكل اجتماعية ونفسية وخسائر مادية ضخمة، لذلك فليس من المبالغ فيه القول أن حوادث المرور في العالم قاطبة أصبحت تنافس الأمراض والأوبئة كمسببات للوفيات وكعامل للهدر الإنساني والاقتصادي. ولما كانت المشكلة المرورية هي ظاهرة عالمية تعاني منها جميع الدول وبنسب متفاوتة إلا أن المتتبع لإحصائيات حوادث المرور بالجزائر يتبين له حجم خطورة المشكلة المرورية والتي عرفت تصعيدا خطيرا في السنوات الأخيرة والتي جعلت من الجزائر تحتل مكانا متقدما جدا ولكنه غير مشرف في سجل ضحايا الظاهرة عالميا. وهذا ما سوف نعالجه من خلال المطالب التالية:

- ✓ ماهية حوادث المرور والمشكلة المرورية؛
- ✓ خصائص، أسباب وآثار المشكلة المرورية؛
- ✓ البدايات الأولى للمشكلة المرورية بالجزائر؛
- ✓ أسباب وقوع حوادث المرور في الجزائر؛
- ✓ الآثار الناتجة عن حوادث المرور في الجزائر.

## المطلب الأول: ماهية حوادث المرور (المشكلة المرورية)

تمثل حوادث المرور مشكلة وآفة اجتماعية معاصرة تعاني منها كل البلدان كما أنها تمثل عائقا في عملية التنمية الوطنية والعالمية لما تسببه من خسائر مادية سواء كانت من العنصر البشري (وفاة، عجز دائم، عجز جزئي، إجازات مرضية بسبب الإصابة)، أو العنصر المادي المتمثل في المبالغ المصروفة على العلاج الطبي أو التلف الذي يصيب المركبات والممتلكات المتواجدة في مكان الحادث. وعلى هذا الأساس أصبحت المشكلة المرورية من بين أهم وأبرز مشاكل النقل لما لها من الآثار الاقتصادية والاجتماعية التي تنتج عنها كما أنها تعد من أهم مشاكل العصر الحديث التي تعاني منه الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

وبصفة عامة يمكننا تعريف المشكلة المرورية على أنها تصرف فردي يتمثل في مخالفة قواعد وضوابط المرور ينجم عن ذلك حوادث قد تكون مصاحبة لوقوع خسائر مادية أو بشرية أو الاثنين معا. وعليه فإن الإنسان هو المتسبب الأول في المشكلة المرورية سواء كان يقود السيارة أو يخطط هندسة الطريق أو المدينة أو النسيج العمراني وهي تتمثل فيما يلي:

- ✓ الخروج عن السلوك السوي المتعارف عليه؛
- ✓ الخروج عن الضوابط الاجتماعية الحضارية؛
- ✓ تجاوز الضوابط القانونية واللوائح التنظيمية.

### الفرع الأول: مفهوم الحادث المروري

كان ينظر إلى حوادث المرورية من الناحية التاريخية على أنها حوادث عشوائية تقع للأخريين وأنها قدر محتوم لا يمكن نقاديه يتعرض له المتقلون على متن المركبات عبر الطرق بصفة عرضية وعشوائية. حتى أن البعض كان يفسر كلمة "حادث" بمفهوم الحتمية وعدم القدرة على التنبؤ بوقوعه وبالتالي لا يمكن التحكم فيه، وهذا المفهوم الخاطئ كان له أثر سلبي حيث أخرج التفكير في إيجاد حلول لهذه المعضلة ووضع تدابير ناجعة للوقاية منها والتقليل من عواقبها الوخيمة. ويمكننا استعراض جملة من التعريفات لحادث المرور كما يلي:

الحادث في مفهومه العام هو فعل غير متوقع وخاطئ يحدث لإنسان ما في ظروف معينة، أما في حوادث السير فيمكن تعريفه على أنه اصطدام بين مركبتين أو مركبة بإنسان أو بمعدات أو بمنشآت مادية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرحمان الوافي: حوادث السياقة؛ أسبابها والوقاية منها، دار هومة، الجزائر، 2010، ص.23.

أما منظمة الصحة العالمية (WHO) فتعرف حادث المرور (Road Traffic Accident) بأنه الحادث الذي يقع في حركة المرور على الطريق والذي تساهم فيه على الأقل مركبة متحركة مما يتسبب عنه إصابة بالراكب أو السيارة أو المنشآت ويختصر عالمياً بـ؛ (R.T.A)<sup>1</sup>. في حين أن اللجنة الاقتصادية الأوروبية التابعة للأمم المتحدة فقد عرفت حادث المرور على أنه: هو الاصطدام الذي يقع بطريق عام مفتوح للمرور ينتج عنه إصابة شخص أو عدة أشخاص أو وفاتهم ويشترك فيه على الأقل عربة في حالة سير أو تنقل، كما يشمل هذا التعريف الاصطدام بين العربات أو بين العربات والمشاة أو بين العربات والحيوانات والحواجر إضافة إلى الحوادث الخاصة بالمركبة لوحدها كالانقلاب وغيره<sup>2</sup>.

كما تم تعريف حادث المرور على أنه: هو كل ما يحدث للمركبة أو يحدث منها أثناء سيرها مما ينتج عنه إزهاق في الأرواح، أو إصابات للأجسام، أو خسائر في الممتلكات، ويستثنى من ذلك الحوادث المتعمدة حيث تعد من الجرائم، وكذلك ما يحدث للمركبة أو منها أثناء وقوفها في الأماكن المخصصة لوقوفها<sup>3</sup>. وعرف الحادث المروري كذلك على أنه: هو كل واقعة ينجم عنها وفاة أو إصابة أو خسارة في الممتلكات بدون قصد سابق وبسبب المركبات أو حمولتها أثناء حركتها، ويدخل ضمن ذلك حوادث الإحترق أثناء حركة المركبة على الطريق العام أو على أنه: كل واقعة تحدث بدون توقع وبدون تدبير سابق بسبب توفر ظروف معينة يحتم وقوعها ويتخلف عنها نتائج سيئة أو غير مرغوب فيها<sup>4</sup>. بالإضافة إلى كل ذلك، فإنه لا يوجد تمييز بين الحوادث التي تقع على الطريق العمومي أو التي تقع خارج هذا الأخير، فمجموعة الحوادث تمثل كل ما يسير بشرط أن تتورط فيه سيارة بمحرك أو عربة مجرورة<sup>5</sup>.

انطلاقاً من التعريفات السابقة يمكننا القول على الحادث المروري هو كل حالة اصطدام أو تدهور تقع على الطريق ويكون أحد أطرافه على الأقل وسيلة من وسائل النقل وينتج عنه خسائر مادية أو إصابات أو قتلى، وأن هذا الاصطدام أو الحادث تتوافر فيه مجموعة من العناصر كما يلي:

أولاً/ عنصر الخطأ: وهو الفعل الصادر من الشخص دون قصد فقد يكون بسبب الإهمال أو عدم الاحتياط أو عدم احترام قوانين المرور؛

ثانياً/ عنصر المركبة: يكون الفعل الخاطيء نتيجة لاستعمال المركبة؛

<sup>1</sup> غويبة سمير: حوادث الطرق؛ المشكلة والحل، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص.40.

<sup>2</sup> عيسى محسن بن العجمي: السلامة المرورية؛ الواقع والتطلعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، ص.15.

<sup>3</sup> عبد الرحمن كرم الله: حوادث المرور أسبابها وطرق الوقاية منها، مطابع معهد الإدارة العامة، الرياض، 1403، ص.21.

<sup>4</sup> البيلي مصطفى: هيكل المرور ومشكلاته وتحقي حوادثه، كلية الشرطة، القاهرة، مصر، 1986، ص.69.

<sup>5</sup> Ministère du transport : étude du cout des accidents de la circulation routière, Alger, Algérie, 2000, P.01.

ثالثا/ الطريق العام: أن يكون هذا الفعل الخاطئ نتيجة لاستعمال المركبة في الطريق العام؛

رابعا/ حدوث خسائر: يترتب عن هذا الفعل الخاطئ الناجم عن استعمال المركبة في الطريق العام حدوث خسائر في الممتلكات أو في الأرواح أو الاثنين معا.

### الفرع الثاني: تاريخ البداية للمشكلة المرورية:

من أهم وسائل التقدم الحضاري في أرجاء المعمورة استعمال الإنسان لوسائل النقل وتوسيع شبكة الطرقات واستحداث آليات لتنظيم المرور ومراقبته، فقد عرف الإنسان الطرق منذ أقدم العصور وكانت تنقلاته في البداية تتم سيراً على الأقدام أو على ظهر الخيول، ومع التطور الحاصل في حياة الإنسان صاحب ذلك تطورا في وسائل النقل والتنقل وصولا إلى صناعة واستخدام السيارة.

وبدأت بعدها حوادث المرور بالظهور تزامنا مع استخدام الإنسان للسيارة في تنقلاته فلقد كان أول حادث سير وقع في العالم سنة 1779 حيث تدهورت العربة البخارية التي صنعها الفرنسي نيكولاس جوزيف كونييو (Nicolas-Joseph Cugnot) والمعروفة باسم فاردير (Fardier) عند أحد المنعرجات وكانت تسير بسرعة ثلاثة أميال في الساعة تقريبا<sup>1</sup>. ولتفادي الخسائر البشرية والمادية التي تنتج عن حوادث المرور فقد تم وضع حلول قانونية وتنظيمية بهدف حماية الأرواح والممتلكات من سوء استخدام السيارة، حيث يعتبر القانون الذي صدر في بريطانيا عام 1865 والمعروف باسم؛ قانون المركبات من أقدم قوانين السير التي ظهرت في العالم لتنظيم حركة المرور<sup>2</sup>. لكن وفي سنة 1896 وقعت حادثة سير أخرى توفي على إثرها بريطانيان الشيء الذي جعل الصحف البريطانية تضع الحدث تحت دائرة التحذير وأقرت على وجوب عدم تكرار الحدث ولم يسجل بعد ذلك أي حادث إلا بعد ثلاث سنوات وكان هذه المرة في الولايات الأمريكية والذي خلف ضحية واحدة<sup>3</sup>.

ثم بدأت تتوالى الحوادث حتى أصبحت السيارة أكثر خطورة على المجتمع وتزايدت بشكل تصاعدي خطير مع تزايد عدد السكان وعدد المركبات والنشاط الاقتصادي، وأصبحت تستقطب الكثير من الجهد والاهتمام باعتبارها تؤدي سنويا بحياة الآلاف من القتلى والملايين من الجرحى في مختلف دول العالم. فقد كشف التقرير السنوي لمنظمة الصحة العالمية ما يربو عن 1.2 مليون شخص يلقون حتفهم سنويا من جراء تصادمات الطرق في العالم وعن عدد محصورا بين 20 و 50 مليون شخص يعانون من إصابات غير قاتلة، في حين يواصل وباء الإصابات الناجمة عن حوادث المرور يتزايد في معظم أنحاء العالم<sup>4</sup>. ومنذ عام 1970

<sup>1</sup> محمد حافظ الرهوان: قواعد و آداب حركة السير والمرور بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دبي، 1413، ص. 15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 18.

<sup>3</sup> Dekkar.N, Bezzaoucha.A : Les accidents de la circulation en Algérie, SNED, Alger, Algérie, P.11.

<sup>4</sup> منظمة الصحة العالمية: التقرير العالمي عن حالة السلامة على الطرق، 2009، ص.02.



أصبحت السيارة موضوع جدل بالنظر إلى تأثيراتها السلبية في المحيط ودورها في انعدام السلامة على الطرقات، كما برزت مع بداية القرن الواحد والعشرون مبادرات دولية تدعو وتحث على التحرر من السيارة وتدعو إلى إخلاء المدن منها والانطلاق في تنفيذ ذلك باعتماد أحياء دون سيارات<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: تقسيمات حوادث المرور

تخضع حوادث المرور إلى عدة تقسيمات سواء من حيث الجسامة أو الأطراف المشاركة أو شكل الحادث أو طريقة وقوعه، لذلك فعندما نتناول أنواع حوادث المرور فإننا بذلك نعني الشكل الذي يتخذه الحادث أو الكيفية التي وقع بها، وهناك صورا عديدة لحوادث المرور ولكنها في الغالب تأخذ أحد الأشكال المتعارف عليها؛ فإما أن يكون تصادما أو تدهورا أو حادث انزلاق أو دهسا أو حدوث حريق في السيارة كما يلي<sup>2</sup>:

أولا/ حوادث التصادم: حادث التصادم معناه ارتطام مركبتين أو أكثر مع بعضهما أو ارتطام مركبة مع عارض آخر على الطريق أو خارجه وينتج عنه خسائر في الأرواح أو الممتلكات. كما أن حادث التصادم له صور وأسباب مختلفة فقد يقع التصادم بين مركبتين، أو بين مركبة ودراجة نارية أو هوائية، أو بين مركبة وأحد العوارض أو الحواجز، وكل هذه التصادمات ينتج عنها خسائر في الأرواح وفي الممتلكات في أغلب الأحيان؛

ثانيا/ حوادث التدهور: يعرف التدهور بأنه هو فقدان السيطرة على المركبة، انقلاب أو تدرج سيارة أو مركبة واستقرارها على جانبها أو بشكل تكون فيه الإطارات إلى أعلى أو عودتها إلى وضعها الطبيعي مع وجود أو عدم وجود أضرار بالأرواح أو الممتلكات أو بهما معا. وتعد حوادث التدهور من حوادث المرور الخطيرة والتي كثيرا ما ينتج عنها الوفاة وبصفة خاصة إذا أعقب التدهور اشتعال حريق في السيارة وعدم تمكن الركاب من مغادرتها بسبب تلف الأبواب ومن ثم عدم قدرتهم على فتحها والخروج منها؛

ثالثا/ حوادث الانزلاق: يعرف انزلاق السيارة باختلال توازنها أثناء السير، ويحدث الانزلاق عندما يقل تماسك إطارات السيارة مع سطح الطريق مما يجعل القوي الأخرى في السيارة غير متناسبة مع الضعف الذي طرأ على تماسك الإطارات مع السطح ومن ثم تبدأ السيارة في الانزلاق والخروج عن خط السير السليم،

رابعا/ حوادث الدهس: يعرف حادث الدهس بأنه حادث اصطدام مركبة بأحد الأشخاص مباشرة وينتج عنه إصابة أو وفاة إنسان، وتبدو خطورة حوادث الدهس في أن الأطفال من أكثر الفئات العمرية التي تضار منها؛

<sup>1</sup> عيسى محسن بن العجمي: السلامة المرورية؛ الواقع والتطلعات، مرجع سبق ذكره، ص.24.

<sup>2</sup> راضي عبد المعطي السيد: الآثار الاقتصادية لحوادث المرور، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2008، ص.41-53.

خامسا/ حوادث حرائق السيارات: تعد حوادث حرائق السيارات ضمن الحوادث التي تؤثر في حركة المرور وتتطلب إجراءات مرورية خاصة لمنع تفاقم الحادث وامتداد آثاره الضارة إلى الأشخاص والسيارات والممتلكات المحيطة بالسيارة أو السيارات التي اشتعل فيها الحريق.

## المطلب الثاني: خصائص، أسباب وآثار المشكلة المرورية

### الفرع الأول: خصائص المشكلة المرورية

لم يعد المرور أمرا ثانويا للفرد أو المجتمع لأن حركة المرور داخل المدن وخارجها أصبحت ضرورة يومية لحياة الإنسان، وعندما نتحدث عن المرور فإن جانبها مهما من هذا الموضوع يقودنا بطبيعة الحال إلى المشكلات الناجمة عنه والتي تعد في عصرنا من أهم المشكلات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بحياة الإنسان وحاجته إلى التنقل واستخدام الطريق، وهذه المشكلة المرورية لها خصائص تميزها عن غيرها ونوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

أولا/ مشكلة حيوية: حيث أنها ترتبط ارتباطا وثيقا وتؤثر تأثيرا مباشرا في حياة الأفراد سواء في حاجاتهم إلى التنقل أو استخدام الطريق بسهولة ويسر وأمان لقضاء مصالحهم واحتياجاتهم مع الحفاظ على أرواحهم وممتلكاتهم.

ثانيا/ مشكلة متزايدة: تزداد المشكلة تعقيدا يوما بعد يوم مع استمرار التطور الهائل في صناعة السيارات والمركبات وازدياد التوسع العمراني والتطور الاجتماعي والثقافي والعلمي وزيادة حركة الانتقال للأفراد من مكان لآخر.

ثالثا/ مشكلة عامة: فهي مشكلة يعيشها كل فرد من أفراد المجتمع صغيرا أو كبيرا، غنيا أم فقيرا، رجلا أو امرأة وتؤثر فيهم جميعا ويتأثرون بها في حياتهم اليومية.

رابعا/ مشكلة متعددة الأسباب: يؤثر في وجودها عدة عوامل فمنها ما يرجع إلى العنصر البشري المتمثل في الإنسان مستخدم الطريق سواء كان راكبا أو سائرا، ومنها ما قد يرجع إلى الطريق ذاته كعدم صلاحيته أو عدم قدرته على استيعاب حجم وكثافة المرور أو لعدم وضوح الرؤية، ومنها ما قد يرجع للمركبة نفسها متمثلة في عدم كفاءتها أو صلاحيتها أو ما يطرأ عليها من خلل في أجهزة التحكم فيها والسيطرة عليها مما يؤدي إلى وقوع الحوادث.

<sup>1</sup> عصماني سفيان: توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لترسيخ مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مرجع سبق ذكره، ص.14،15..

خامسا/ مشكلة اجتماعية: تتعلق بالحياة اليومية في المجتمع وتتأثر بالجانب الاجتماعي في كل أمة من حيث درجة التعليم والنضج والوعي والثقافة.

سادسا/ مشكلة اقتصادية: تؤثر على القدرة الإنتاجية وعناصرها سواء فيما يتعلق بالإنسان ومدى شعوره بالطمأنينة في الانتقال وعدم تعرضه للحوادث أو فيما يتعلق بالإقلال من الوقت الضائع في الحالات.

سابعا/ مشكلة صحية: عند النظر إلى إحصائيات حوادث المرور نجدتها تنافس في حجم أهميتها مشكلات صحية خطيرة مثل أمراض القلب والسكري والسرطان أو أي وباء آخر، فمن الإصابات الناجمة عن حوادث المرور نسبة منها تتطلب إقامة تطول مدتها في المستشفى ونسبة أخرى تؤدي إلى إعاقة مستديمة فضلا عن تلك المؤدية إلى الوفاة، لذلك فإن إصابات حوادث المرور تشغل جزءا كبيرا من مكان وزمان الخدمات الصحية على حساب المصابين بأمراض أخرى.

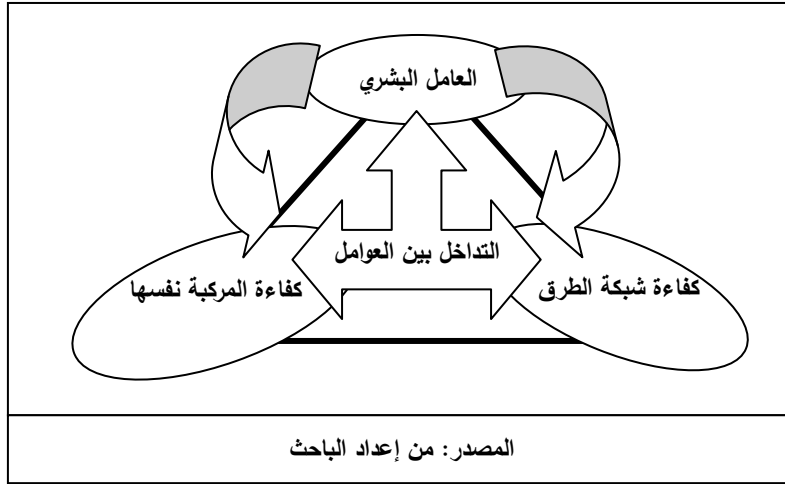
ثامنا/ مشكلة عالمية: فهي ليست مقصورة على إقليم محلي أو بلد معين وإنما هي مشكلة تعاني منها جميع دول العالم. هذا بالإضافة إلى أن مشكلة المرور بالدرجة الأولى مشكلة أمنية تعرض الأمن الاجتماعي للأفراد للخطر من خلال تهديدها لسلامتهم والخوف من أن يكونوا ضحايا لحوادث المرور.

#### الفرع الثاني: أسباب المشكلة المرورية:

لقد بينت الأبحاث والدراسات أن ظاهرة حوادث المرور معقدة ولدراستها ومعرفة أسبابها لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار كل أبعادها، وعلى العموم فلقد اتفقت أغلب هذه الدراسات على أنه ثمة ثلاثة عناصر رئيسية لهذه الظاهرة؛ الإنسان، والمحيط(الطرق وتوابعها)، والمركبة، ويعد العنصر البشري أهم عامل فلقد وردت العناصر الثلاثة سالفة الذكر والمكونة لحوادث المرور في كتابات العديد ممن تناولوا قضية المرور بشكل عام وحوادث السيارات بشكل خاص<sup>1</sup>. والشكل الموالي يوضح منظومة الحوادث المرورية:

<sup>1</sup> World Traffic News, in, Traffic Technology international, Feb/Mar. 2004, Surry (UK). P. 4.

الشكل رقم(36): مثلث الحوادث المرورية



ويمكننا توضيح منظومة الحوادث المرورية في النقاط التالية:

أولا/ العامل البشري:

1) السائق: يعد العامل البشري والمتمثل أساسا في السائق من أكثر العناصر تعقيدا في النظام المروري وذلك لأسباب منها:

أ. التباين بين السائقين من حيث السلوكيات والتصرفات؛

ب. التباين بين السائقين من حيث العمر؛

ج. التباين بين السائقين من حيث القدرات الجسمية وصحة الجسد.

لذلك فمجتمع السائقين لا يعد مجتمعا متجانسا بل يمكن تقسيمه إلى شرائح وأجزاء حسب خصائص كثيرة مما يدعو للقول أن هذا المجتمع عشوائي التركيبية. لذلك فإنه من الصعوبة السيطرة على هذا العنصر بشكل كامل في معادلة المشكلة المرورية، إذ يمكن السيطرة والتحكم في عنصري الطريق والمركبة من حيث التصميم وتجهيزات السلامة لكنه من الصعب السيطرة على سلوكيات السائقين وتوحيد تصرفاتهم، لكن ذلك لا يعني أنه لا يمكن العمل على تحسين مستوى تعامل السائق مع من معه من مستخدمي الطريق بل يمكن تحقيق ذلك من خلال التأهيل والتدريب للقيادة، التربية والتوعية المرورية، وكذلك صرامة تطبيق الأنظمة على المخالفين.

كما أشار الباحث الهولندي دو بيكلير (De Beukelaer) سنة 2004 على أن السائق أو ما يسمى بالعامل البشري يكون عادة العامل الأساسي في حوادث المرور، كما أن السلوك الإنساني بصورة عامة هو العامل الأهم في وقوع حوادث المرور<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحمد حسن طالب : معايير الأمن والسلامة للطرق الطويلة، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2012، ص.19.

(2) المشاة: يتسبب العنصر البشري الثاني والمتمثل في المشاة في الحوادث المرورية ويرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى عدم مراعاة المشاة أو الراجلين للقواعد الأمنية التي تضبط المشي بالطريق، وتقع الكثير من حوادث المرور مع الأطفال وكبار السن نتيجة لعدم تقديرهم السليم لكيفية ووقت عبور الطريق.

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن العنصر البشري سواء كان سائقاً أو راجلاً يعتبر أهم عامل في منظومة الحوادث المرورية، وعلى هذا الأساس فقد استهدفته حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بمفهوم السلامة المرورية من أجل رفع مستوى الوعي المروري لديه.

ثانياً/ كفاءة المركبة: تقع الكثير من الحوادث كذلك نتيجة للعيوب الفنية للمركبات التي لا تستجيب للمواصفات الدولية لمعايير السلامة المرورية أو تلك العيوب الناشئة عن قدم المركبة وانتهاء عمرها الافتراضي مما يجعلها غير صالحة للسير بأمان، لذلك فإن الصيانة الدورية للمركبات تؤدي في العادة إلى التقليل من احتمال وقوع الحوادث إلى حد كبير.

ثالثاً/ كفاءة شبكة الطرق: تمثل الطريق العامل الثالث بعد كل من العامل البشري والمركبة في الأسباب المؤدية لوقوع حوادث المرور، ولما كانت الطريق عنصر هام من عناصر المنظومة المرورية لذلك فقد يكون لسوء تصميم الطريق وإنشائها وتجهيزها بالمعدات الأثر السيئ على سلامة المرور وقد يوسع ذلك في مصدر الأوضاع الخطرة بالنسبة للسائقين.

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول على أن المنظومة المرورية بعواملها الثلاثة؛ العامل البشري، المركبة والطريق هي عوامل أساسية للسلامة المرورية ومن ثم فأي خلل يصيب أحد أطراف هذه المنظومة يمكن أن يؤدي إلى وقوع حادث مروري، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم العوامل المسببة للحوادث المرورية إلى عوامل مباشرة والمتمثلة في؛ تقدير السائق للطريق والبيئة المحيطة به وخلفياته ومهاراته المتعلقة بقيادة السيارة وكذلك معلوماته بالأنظمة المرورية وحالته ولباقته الصحية، والحالة العامة للمركبة وقت وقوع الحادث، أما العوامل غير المباشرة فتتمثل في؛ حالة الطريق، حالة الجو، حركة المرور والمشاة، التصميم الهندسي للطريق، تطبيق أنظمة المرور وإجراءات الفحص.

### الفرع الثالث: آثار المشكلة المرورية

أصبحت الحوادث المرورية تمثل وبشكل كبير هاجساً وقلقاً لكافة أفراد المجتمع وأصبحت واحدة من أهم المشكلات التي تستنزف الموارد المادية والطاقات البشرية وتستهدف المجتمعات في أهم مقومات الحياة والذي هو العنصر البشري إضافة إلى ما تكبده من مشاكل اجتماعية ونفسية وخسائر مادية ضخمة، لذلك فإن مشكلة

حوادث المرور تجمل في طياتها أبعادا وآثارا صحية واقتصادية واجتماعية، مما أصبح لزاما العمل على إيجاد الحلول والاقترحات ووضع التنفيذ للحد من هذه الحوادث أو على أقل تقدير معالجة أسبابها والتخفيف من آثارها السلبية. ويمكن توضيح أهم الآثار للحوادث المرورية في النقاط التالية<sup>1</sup>:

أولا/ الآثار الصحية: تعد مشكلة الإصابات المرورية على الطرق من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والصحية العامة المرتبطة بالتنمية، حيث تخلف حوادث المرور أو السير سنويا مليون و 200 ألف قتيل وما لا يقل عن 50 مليون جريح أو معاق في العالم؛

ثانيا/ الآثار الاجتماعية: الخسارة في الحوادث المرورية لا تتوقف عند الحادث وخسائره المادية بل تمتد إلى الخسائر النفسية والاجتماعية وما تخلفه من معاناة وألام وأحزان، وقد تمتد إلى تصدع أسري في حالة فقدان رب الأسرة؛

ثالثا/ الآثار الاقتصادية: ناهيك عن الجانب الإنساني والاجتماعي و المآسي التي تسببها الحوادث المرورية فإن لها جانبا اقتصاديا يجب أن لا يغفل، فلقد أثبتت الدراسات أن حوادث المرور لها انعكاسات مالية كبيرة حيث قدرت هذه التكاليف بما يعادل (1%) من إجمالي الناتج القومي لأي دولة. وتفيد الإحصائيات الأخيرة أن تكاليف الحوادث المرورية في دول العالم تقدر بـ 228.4 مليار دولار سنويا.

### المطلب الثالث: دراسة تحليلية لحوادث المرور بالجزائر

تعتبر حوادث المرور من المشاكل المعقدة التي تتصل ليس بسلوك الإنسان وحده وإنما تمتد لتشمل التكنولوجيا، الطبيعة، الثقافة، لذلك فأى اهتمام لا يطل تحليل ودراسة هذه العناصر بعناية علمية دقيقة لا يمكن أن يحقق نتائج إيجابية، لذلك ارتأينا أن نعرف حجم المشكلة في الجزائر من خلال الأرقام والإحصائيات.

### الفرع الأول: تطور عدد السكان وحظيرة المركبات في الجزائر

لقد شهدت الجزائر خلال العقود الثلاثة الماضية ازدهارا اقتصاديا وتنمية شملت كافة القطاعات ومنها قطاع النقل والمواصلات بالإضافة إلى النمو الديموغرافي وما صاحبه ذلك من زيادة في عدد المركبات، لذلك وقبل الشروع في إيضاح العناصر والأسباب المسؤولة عن حوادث المرور لابد وأن نوضح بعضا من العوامل التي ساعدت وساهمت في ازدياد حجم المشكلة بالجزائر. فلقد عرفت الجزائر منذ استقلالها وحتى اليوم توسعا كبيرا في حظيرة المركبات لديها وهذا مرده إلى النمو والتطور الاقتصادي والاجتماعي خلال هذه الفترة، كما

<sup>1</sup> عصماني سفيان: توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لترسيخ مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مرجع سبق ذكره، ص.15،16.

صاحب ذلك نموًا ديموغرافيا كبيرا نتيجة لتحسن مستويات المعيشة، والجدول الموالي يوضح تطور عدد المركبات في الجزائر خلال الفترة الممتدة من عام 1970 إلى غاية 2013.

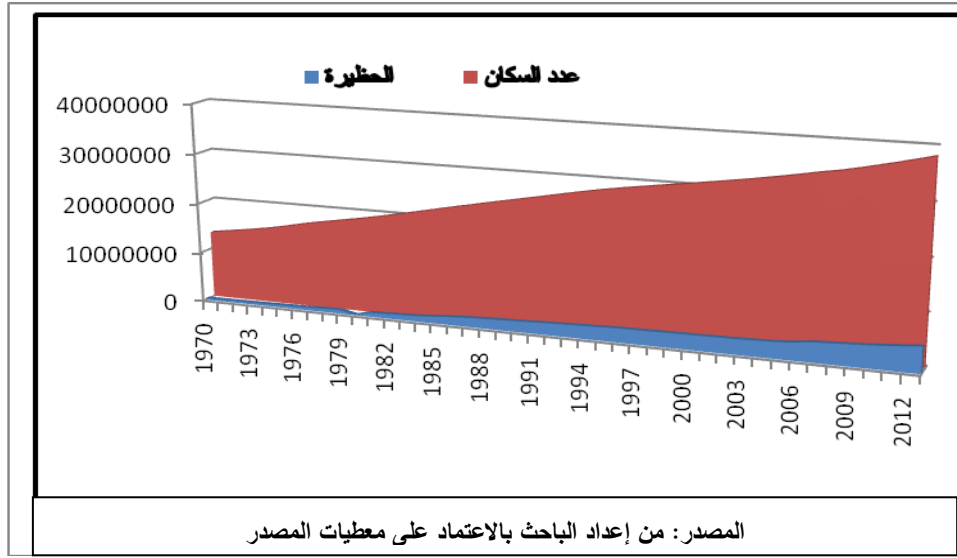
جدول رقم (10): تطور النمو الديمغرافي وحظيرة السيارات بالجزائر لفترة 1970-2013

السنة	عدد السكان / مليون	الحظيرة / ألف	السنة	عدد السكان / مليون	الحظيرة / ألف	السنة	عدد السكان / مليون	الحظيرة / ألف
1970	13.309	335.600	1985	21.863	1335.364	2000	30.416	2914.272
1971	13.739	344.300	1986	22.512	1606.601	2001	30.879	2938.252
1972	14.171	367.200	1987	23.139	1819.241	2002	31.357	2977.857
1973	14.649	396.702	1988	23.783	1928.317	2003	31.848	3027.445
1974	15.164	439.200	1989	24.409	2037.058	2004	32.364	3107.526
1975	15.768	498.701	1990	25.022	2142.203	2005	32.906	3211.052
1976	16.450	532.409	1991	25.643	2242.203	2006	33.481	3402.294
1977	17.058	605.836	1992	26.271	2355.364	2007	34.096	3832.368
1978	17.600	678.179	1993	26.894	2451.601	2008	34.591	3985.909
1979	18.120	746.900	1994	27.496	2549.241	2009	35.268	4171.827
1980	18.666	816.360	1995	28.060	2644.233	2010	35.978	4314.607
1981	19.262	852.000	1996	28.566	2742.306	2011	36.717	4549.490
1982	19.883	919.185	1997	29.045	2786.257	2012	37.495	4812.555
1983	20.522	1038.186	1998	29.507	2818.681	2013	38.297	5123.705
1984	21.185	1130.221	1999	29.965	2886.064			

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2014

ترتبط حركة المرور بعدد السكان وحظيرة المركبات وشبكة الطرق، وما يمكن ملاحظته من الجدول السابق أن عدد السكان في الجزائر في ارتفاع مستمر حيث بلغ عددهم غداة الاستقلال حوالي عشرة ملايين ليصل بعد عشرية كاملة إلى 14 عشرة مليون نسمة، مواصلا في الارتفاع إلى أن يصل عدد السكان بنهاية عام 2013 إلى حوالي 38 مليون نسمة، وفي المقابل من ذلك فإن حظيرة المركبات عرفت هي الأخرى ارتفاعا مذهلا حيث سجلت عام 1970 حوالي 335600 مركبة لتصل بعد عشرية كاملة إلى 816360 مركبة ليقفز مؤشر المركبات المسجلة بالجزائر عام 2013 إلى 5123705 مركبة. ويمكننا توضيح تطور النمو الديمغرافي وتطور حظيرة المركبات في الجزائر خلال الفترة الممتدة من عام 1970 إلى غاية 2013 في الرسم البياني الموالي.

رسم بياني رقم (01): تطور النمو الديمغرافي وحظيرة السيارات بالجزائر لفترة 1970-2013



كما يمكننا توضيح نسبة الزيادة في عدد السكان وعدد المركبات بالجزائر منذ عام 1970 إلى غاية 2013 من خلال الجدول رقم (11) والرسم البياني رقم (02) كما يلي:

جدول رقم (11): نسبة الزيادة في عدد السكان والمركبات بالجزائر لفترة 1970-2013

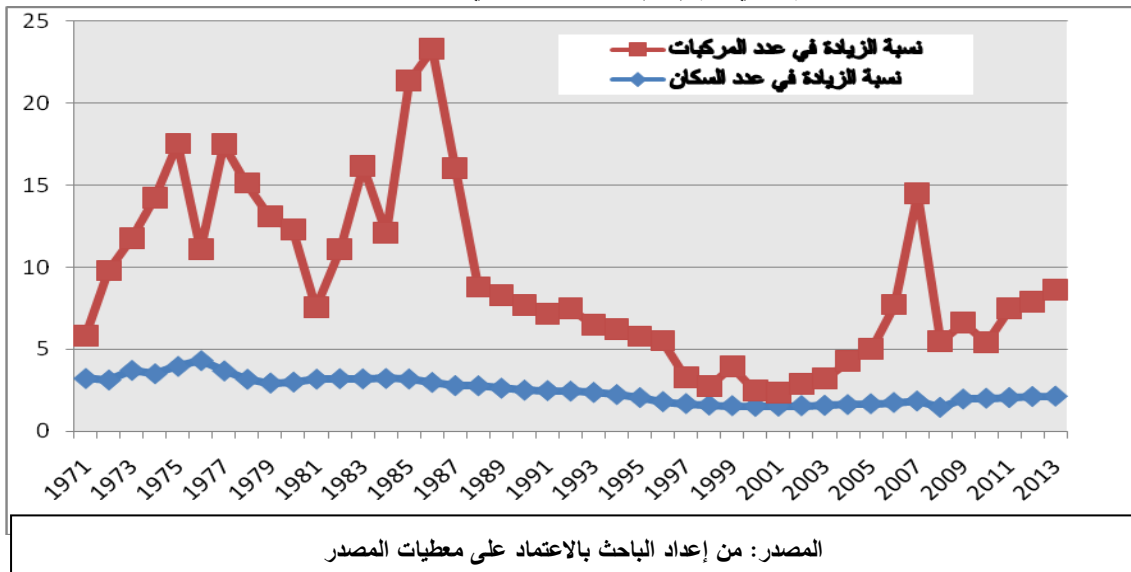
السنة	نسبة الزيادة في عدد السكان (%)	نسبة الزيادة في عدد المركبات (%)	السنة	نسبة الزيادة في عدد السكان (%)	نسبة الزيادة في عدد المركبات (%)
1970	03.20	18.15	1985	03.20	00.98
1971	02.99	20.31	1986	02.59	00.82
1972	02.79	13.24	1987	06.65	01.35
1973	02.78	06.00	1988	08.03	01.67
1974	02.63	05.64	1989	10.71	02.65
1975	02.51	05.16	1990	13.55	03.33
1976	02.48	04.67	1991	06.76	05.96
1977	02.45	05.05	1992	13.79	12.64
1978	02.37	04.09	1993	11.94	04.01
1979	02.24	03.98	1994	10.13	04.66
1980	02.05	03.73	1995	09.30	03.42
1981	01.80	03.71	1996	04.37	05.44
1982	01.68	01.60	1997	07.89	05.78
1983	01.59	01.16	1998	12.95	06.47
1984	01.55	02.39	1999	08.86	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات المصدر



انطلاقا من الجدول رقم (11) يمكننا القول على أن نسبة الزيادة في عدد سكان الجزائر لم تكن حادة مقارنة بنسبة الزيادة في عدد المركبات، وعلى العموم فإن تلك الزيادة عرفت ثلاث مراحل مختلفة بدءا من عام 1970 وإلى غاية 2013 حيث كانت نسبة الزيادة في عدد السكان في المرحلة الأولى والممتدة من عام 1970 وإلى غاية 1985 في حدود (3%)، أما في المرحلة الثانية والممتدة من عام 1986 وإلى غاية عام 2000، فقد عرفت تلك الزيادة انخفاضا تدريجيا عن النسبة المسجلة في المرحلة الأولى إلى غاية وصولها إلى نسبة (1.51%) عام 2000، وبعدها تأتي المرحلة الثالثة والممتدة من عام 2001 وإلى غاية 2013 حيث بدأت في الارتفاع لتسجل أعلى نسبة لها عام 2013 بنسبة قدرت بـ (02.14%). أما فيما يخص نسبة الزيادة في عدد المركبات فقد عرفت ارتفاعا حادا وجنونيا خاصة في المرحلة الأولى الممتدة من عام 1970 وإلى غاية 1986 أين وصلت نسبة الزيادة في عدد المركبات إلى أعلى مستوى لها بنسبة قدرت بحوالي (20.31%) وهذا نتيجة طبيعية للطفرة الاقتصادية التي عرفت الجزائر في تلك المرحلة، ثم تأتي المرحلة الثانية والممتدة من عام 1987 وإلى غاية 2000 أين نلاحظ التدهور الحاصل في نسب الزيادة لعدد المركبات حيث انخفضت بحلول عام 2000 إلى نسبة قدرت بـ (01.51%) وهذا راجع إلى الأزمة الاقتصادية والأمنية التي عرفت الجزائر خلال تلك الفترة والتي انعكست بصورة واضحة وجلية على سير اقتناء المركبات. أما المرحلة الثالثة والممتدة من عام 2001 وإلى غاية 2013 فقد شهدت ارتفاعا محسوسا في نسب الزيادة في عدد المركبات لتصل إلى أعلى نسبة لها عام 2007 بنسبة قدرت بـ (12.64%) لتشهد بعد ذلك انخفاضا وارتفاعا لتستقر عند نسبة (06.47%) بأواخر عام 2013، حيث تم إحصاء 5123705 مركبة مسجلة. والرسم البياني التالي يوضح ذلك:

رسم بياني رقم (02): نسبة الزيادة في عدد السكان والمركبات



### الفرع الثاني: تطور حوادث المرور في الجزائر

مثمًا لا يوجد مجتمع خال من الجريمة تماما لا يوجد كذلك مجتمع خال من حوادث المرور تماما، فهذه القاعدة لا تحتاج إلى جدال عقيم فكلما كانت هناك حركة مرورية كانت هناك حوادث مرورية، ولا يمكن أن تتوقف الحوادث المرورية إلا بتوقف الحركة المرورية ذاتها، وحركة المرور في الجزائر لا تخرج عن هذه القاعدة وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

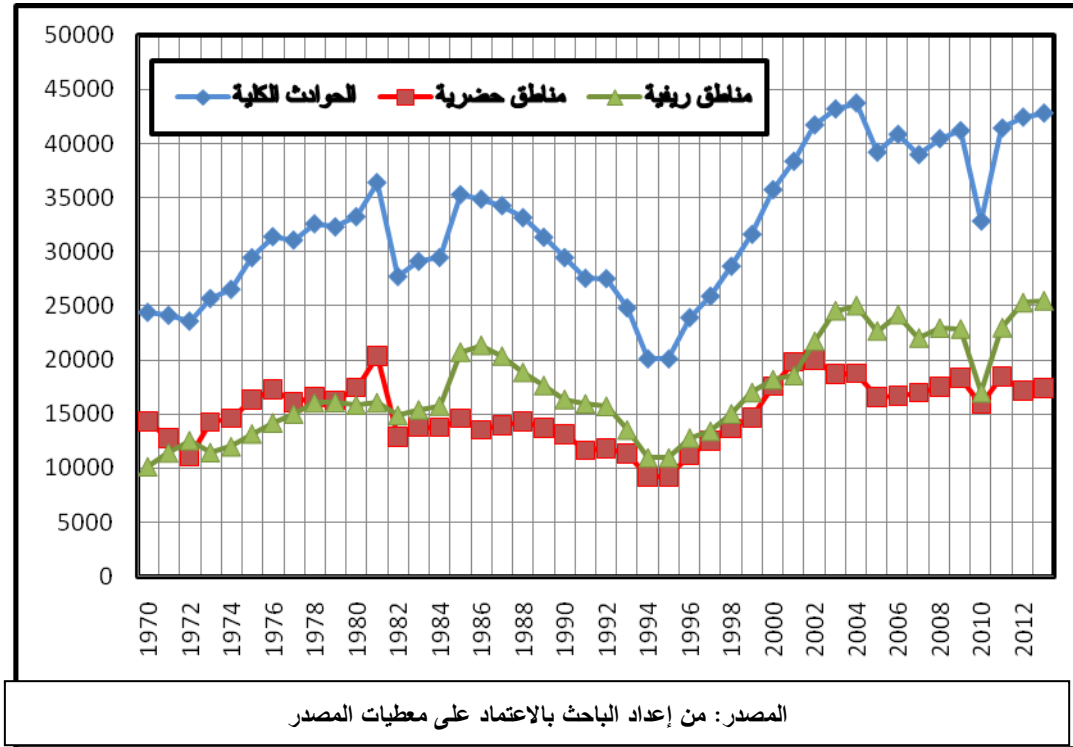
جدول رقم (12): تطور حوادث المرور في الجزائر خلال الفترة 1970-2013

السنة	مناطق ريفية	مناطق حضرية	المجموع	السنة	مناطق ريفية	مناطق حضرية	المجموع
1970	10131	14306	24437	1992	15728	11822	27550
1971	11435	12728	24163	1993	13541	11301	24842
1972	12537	11084	23621	1994	10956	9185	20141
1973	11452	14262	25714	1995	10954	9173	20127
1974	11982	14578	26560	1996	12790	11159	23949
1975	13164	16320	29484	1997	13414	12516	25930
1976	14191	17233	31424	1998	15023	13670	28693
1977	15014	16097	31111	1999	17002	14637	31639
1978	16053	16563	32616	2000	18194	17577	35771
1979	16083	16252	32335	2001	18567	19826	38393
1980	15833	17442	33275	2002	21729	20025	41754
1981	16054	20374	36428	2003	24555	18672	43227
1982	14874	12868	27742	2004	25033	18744	43777
1983	15380	13774	29154	2005	22684	16549	39233
1984	15742	13755	29497	2006	24193	16692	40885
1985	20727	14581	35308	2007	22042	16968	39010
1986	21365	13534	34899	2008	22947	17534	40481
1987	20363	13929	34292	2009	22873	18351	41224
1988	18858	14328	33186	2010	16979	15894	32873
1989	17647	13725	31372	2011	23000	18467	41467
1990	16358	13135	29493	2012	25307	17170	42477
1991	15944	11641	27585	2013	25483	17363	42846

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات 2013

ولإعطاء صورة واضحة لتطور حوادث المرور في الجزائر يمكننا توضيح معطيات الجدول السابق من خلال الرسم البياني التالي:

رسم بياني رقم (03): تطور حوادث المرور في الجزائر خلال الفترة 1970-2013



انطلاقاً من الرسم البياني السابق يمكننا القول أن تطور حوادث المرور في الجزائر عرف كذلك ثلاثة مراحل أساسية خلال الفترة الممتدة من عام 1970 وإلى غاية 2013. حيث تمتد المرحلة الأولى من عام 1970 وإلى غاية 1981 أين نلاحظ تزايد في عدد حوادث المرور المسجلة على المستوى الوطني حيث تم تسجيل 24437 حادثاً مرورياً عام 1970 ليصل إلى 36428 حادثاً مرورياً عام 1981، أي بنسبة زيادة معتبرة في حوادث المرور قدرت بحوالي (49%)، وما يمكن ملاحظته خلال هذه الفترة أن المناطق الحضرية كان لها النصيب الأوفر من الحوادث المرورية مقارنة بالمناطق الريفية. أما المرحلة الثانية والممتدة من عام 1982 وإلى غاية 1995 فقد شهدت انخفاضاً في عدد الحوادث المرورية مقارنة بالمرحلة الأولى خاصة خلال السنوات الأولى من المرحلة الثانية، ثم ارتفعت بعد ذلك خلال عام 1985 مسجلة 35308 حادثاً مرورياً ثم تبدأ في التناقص لتسجل 20127 حادثاً مرورياً عام 1995 وهي أدنى قيمة لها في تاريخ الإحصاء المروري بالجزائر، وما يمكن ملاحظته خلال هذه الفترة هو أن المناطق الريفية تجاوزت المناطق الحضرية في عدد الحوادث المسجلة. أما في المرحلة الثالثة والممتدة من عام 1996 وإلى غاية 2013 والتي تميزت بالعودة السريعة للارتفاع في عدد الحوادث المرورية إذ سجلت هذه المرحلة 43777 حادثاً مرورياً خلال عام 2004 وهي أقصى قيمة مسجلة للحوادث المرورية في تاريخ الإحصاء المروري بالجزائر، لتبدأ بعدها بالانخفاض النسبي لتسجل 42846 حادثاً مرورياً بنهاية عام 2013، وقد سجلت هذه المرحلة زيادة في عدد الحوادث

بنسبة قدرت بحوالي(44%)، بالإضافة إلى ذلك فإن المناطق الريفية كانت الأكثر تسجيلا لحوادث المرور خلال الفترة الثالثة مقارنة بالمناطق الحضرية.

### المطلب الرابع: أسباب وقوع حوادث المرور في الجزائر

يمكن تقسيم حوادث المرور إلى أسباب عامة وأسباب تفصيلية، ومن بين الأسباب التفصيلية التي يمكن الكشف عنها من خلال إحصائيات المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات للفترة الزمنية الممتدة من عام 2003 وإلى غاية 2013، نجد أن الخطأ الإنساني ممثلا في العامل البشري هو السبب الرئيس لحوادث المرور بنسبة قدرت بحوالي(89.78%)، ثم تأتي كل من المركبة والطريق بنفس الأهمية لأسباب وقوع الحوادث في الجزائر كما يوضحه الجدول الموالي:

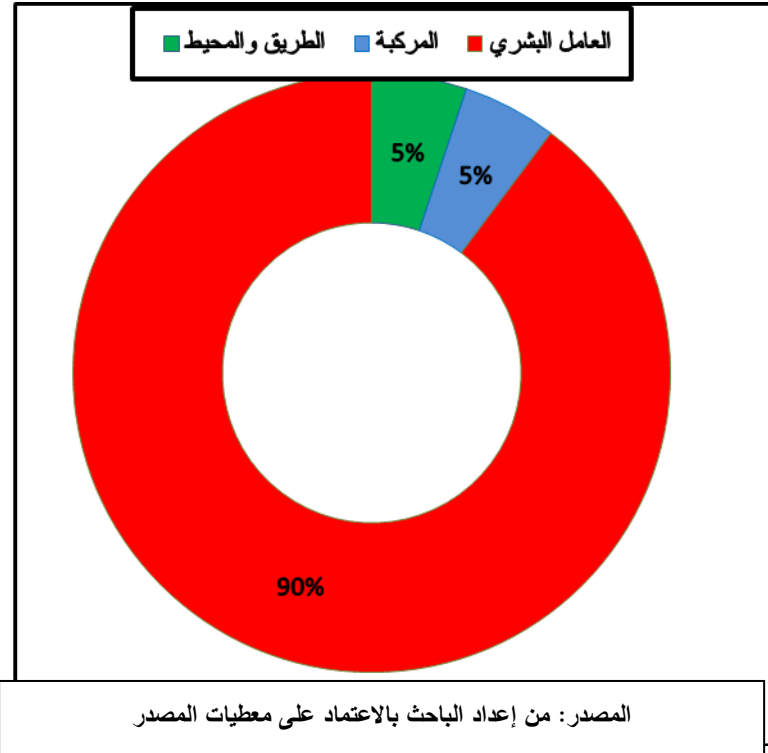
جدول رقم (13): أسباب حوادث المرور في الجزائر خلال الفترة 2003-2013

المجموع	الطريق والمحيط		المركبة		العامل البشري		السنة
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
43227	06.08	2630	06.33	2738	87.59	37859	2003
43777	05.06	2216	05.51	2410	89.43	39151	2004
39233	05.34	2094	05.69	2233	88.97	34906	2005
40885	05.23	2138	05.76	2353	89.02	36394	2006
41175	04.90	2017	04.95	2038	90.15	37120	2007
40481	05.94	2406	04.63	1876	89.43	36199	2008
41224	06.30	2599	04.24	1746	89.46	36879	2009
32873	06.72	2211	04.60	1511	88.68	29151	2010
41467	03.31	1373	04.66	1933	92.03	38161	2011
42477	04.27	1815	05.09	2162	90.64	38500	2012
42846	03.61	1548	04.43	1898	91.96	39400	2013
<b>449665</b>	<b>%05.13</b>	<b>23047</b>	<b>%05.09</b>	<b>22898</b>	<b>%89.78</b>	<b>403720</b>	المجموع الكلي

المصدر: المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرقات 2013

ويمكن توضيح معطيات الجدول السابق من خلال الرسم البياني الموالي:

رسم بياني رقم (04): أسباب حوادث المرور في الجزائر



ومن أجل الاستفاضة والتعمق أكثر حول أسباب وقوع حوادث المرور في الجزائر، ارتأينا أن نفكك أسباب الحوادث التي ميزت عام 2013 بالجزائر بالتفصيل من خلال الفروع التالية:

#### الفرع الأول: الأسباب المتعلقة بالعامل البشري

يتحمل العامل البشري مسؤولية كبيرة في وقوع حوادث المرور وما تخلفه من مآسي، وعلى هذا الأساس تبقى سلوكيات الأفراد تؤثر بشكل مباشر على تصرفاتهم في الطريق بصفة عامة وعلى مفهوم السلامة المرورية بشكل خاص، فوفقا لما دلت عليه إحصائيات المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات نجد أن العامل البشري يتحمل النسبة الكبيرة لوقوع الحوادث المرورية نتيجة للسلوكيات غير السوية التي تصدر منه كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (14): أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالعامل البشري خلال سنة 2013

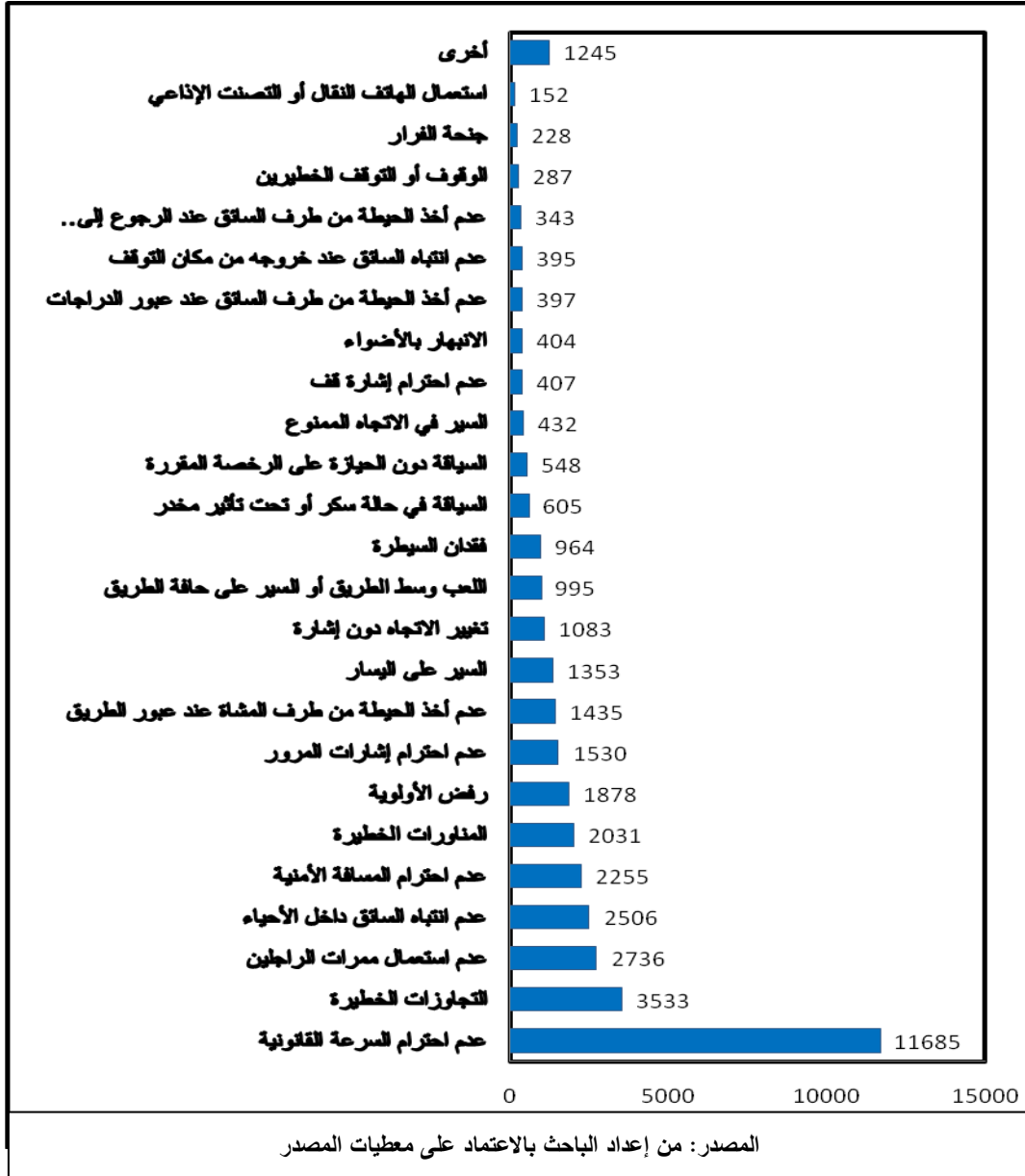
الأسباب	العدد	النسبة مقارنة بالأسباب البشرية (%)	النسبة مقارنة بالعدد الكلي للحوادث (%)
01 عدم احترام السرعة القانونية	11685	29.66	27.21
02 التجاوزات الخطيرة	3533	08.97	08.25
03 عدم استعمال ممرات الراجلين	2736	06.94	06.39
04 عدم انتباه السائق داخل الأحياء	2506	06.36	05.85
05 عدم احترام المسافة الأمنية	2255	05.72	05.26
06 المناورات الخطيرة	2031	05.15	04.74
07 رفض الأولوية	1878	04.77	04.38
08 عدم احترام إشارات المرور	1530	03.88	03.57
09 عدم أخذ الحيطة من طرف المشاة عند عبور الطريق	1435	03.64	03.35
10 السير على اليسار	1353	03.43	03.16
11 تغيير الاتجاه دون إشارة	1083	02.75	02.53
12 اللعب وسط الطريق أو السير على حافة الطريق	995	02.53	02.32
13 فقدان السيطرة	964	02.45	02.25
14 السياقة في حالة سكر أو تحت تأثير مخدر	605	01.54	01.41
15 السياقة دون الحيازة على الرخصة المقررة	548	01.39	01.28
16 السير في الاتجاه الممنوع	432	01.10	01.01
17 عدم احترام إشارة قف	407	01.03	00.95
18 الانبهار بالأضواء	404	01.03	00.94
19 عدم أخذ الحيطة من طرف السائق عند عبور الدراجات	397	01.01	00.93
20 عدم انتباه السائق عند خروجه من مكان التوقف	395	01.00	00.92
21 عدم أخذ الحيطة من طرف السائق عند الرجوع إلى الخلف	343	00.87	00.80
22 الوقوف أو التوقف الخطيرين	287	00.73	00.67
23 جنحة الفرار	228	00.58	00.53
24 استعمال الهاتف النقال أو التصنت الإذاعي	152	00.39	00.35
25 أخرى	1245	03.16	02.91
<b>المجموع</b>	<b>39400</b>	<b>%100</b>	<b>% 91.96</b>

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات لسنة 2013

تعتبر المخالفات المرورية هي السبب الرئيس إن لم يكن السبب الأوحد للمشكلة المرورية وكما يقال فإن وراء كل حادث مروري مخالفة مرورية وأن العلاقة طردية بين المتغيرين، لذلك فإن العامل البشري ممثلا في سلوكه غير المنضبط وغير المسؤول هو المتسبب الأول في حوادث المرور حيث يمثل هذا العامل ما نسبته (91.96%)، من مجمل الأسباب المؤدية لحوادث المرور خلال سنة 2013، كما أن من بين الأسباب البشرية ذات الأثر الكبير في وقوع حوادث المرور نجد أن تصرفات السائقين المتهورة تمثل المحور الأكبر الذي تدور حوله العوامل المسببة لحوادث المرور، فقد سجل عدم احترام السرعة القانونية نسبة مرتفعة قدرت

ب(29.66%) مقارنة بالأسباب البشرية المؤدية لوقوع حوادث المرور، وبنسبة (27.21%) من العدد الكلي للأسباب المؤدية لوقوع الحوادث المرورية وهي نسبة مرتفعة بشكل كبير، ثم تأتي في المرتبة الثانية مخالفة التجاوزات الخطيرة، ثم يأتي في المرتبة الثالثة سلوك المارة غير المنضبط والمتمثل في عدم استعمال الممرات الخاصة بهم، أما بقية المخالفات فهي تخص السائقين بكما يوضحه كل من الجدول رقم (14) والرسم البياني رقم(05).

رسم بياني رقم (05): أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالعامل البشري



إن السياقة واحترام قواعد السلامة المرورية عبارة عن سلوك سوي وأي مخالفة أو تعدي على الأنظمة والقوانين الميسرة لنظام المرور ينم عن سلوك غير سوي لا بد من معالجته عن طريق التعليم والنصح أولا وبعد

ذلك يأتي الردع إذا لم تكن هناك استجابة أولية وهذا ما أشرنا إليه من خلال نظرية التآفات الثلاث في الفصل الأول. ويمكننا كذلك التفصيل في العامل البشري من خلال التركيز على خاصية السن كما يلي:

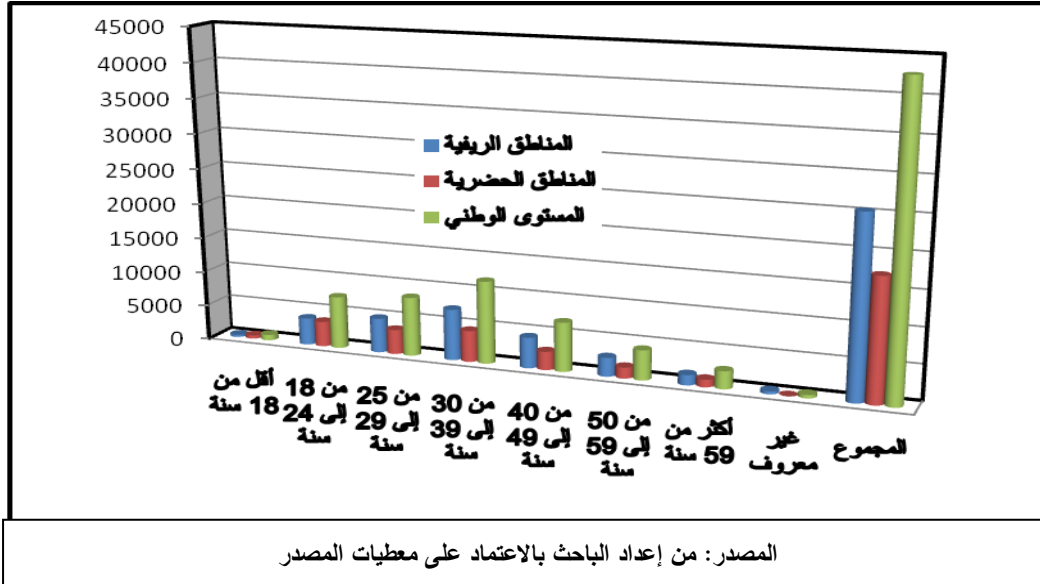
أولا/ توزيع السواق المتورطون في وقوع حوادث المرور حسب السن: يمكننا توضيح خاصية العمر وعلاقتها بالحوادث المرورية من خلال كل من الجدول رقم(15) والرسم البياني رقم(06) كما يلي:

جدول رقم (15): توزيع السواق المتورطون في وقوع الحوادث حسب السن خلال سنة 2013

المستوى الوطني		المستوى الحضري		المستوى الريفي		الشريحة العمرية
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	
01.90	812	02.74	476	01.32	336	أقل من 18 سنة
17.50	7500	20.87	3623	15.21	3877	من 18 إلى 24 سنة
19.72	8450	20.27	3519	19.35	4931	من 25 إلى 29 سنة
27.53	11795	25.78	4477	28.72	7318	من 30 إلى 39 سنة
16.40	7028	15.16	2632	17.25	4396	من 40 إلى 49 سنة
09.90	4253	09.01	1565	20.55	2688	من 50 إلى 59 سنة
05.90	2526	06.17	1071	05.71	1455	أكثر من 59 سنة
01.12	482	00.00	00	01.89	428	غير معروف
<b>100.00</b>	<b>42846</b>	<b>100.00</b>	<b>17363</b>	<b>100.00</b>	<b>25483</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات لسنة 2013

رسم بياني رقم (06): توزيع السواق المتورطون في حوادث المرور حسب السن



انطلاقا من الجدول رقم(15) والرسم البياني رقم(06) نلاحظ أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تسببا وتعرضا لحوادث المرور خلال عام 2013 وقد مثلت ما نسبته(64.75%) من مجموع السائقين المتورطين في حوادث المرور، حيث احتلت الفئة العمرية من[30-39] المرتبة الأولى بنسبة(27.53%) ثم تلتها الفئة



العمرية من [25-29] في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب(19.72%) ثم الفئة العمرية من [18-24] في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت ب(17.50%)، وهذا راجع إلى التهور والاندفاع في قيادة المركبات الذي يميز معظم الشباب في هذا السن، وفي المقابل من ذلك نلاحظ أن الحوادث تبدأ في التناقص مع الأفراد أو السائقين كلما تقدم بهم السن وهذا راجع بالأساس إلى الهدوء النفسي الذي يميز شخصية في هذه المراحل المتقدمة من العمر.

ثانيا/ توزيع السواق المتورطون في وقوع حوادث المرور حسب أقدمية رخصة السياقة: تمثل أقدمية رخصة السياقة عاملا مهما ومحوريا في موضوع السلامة المرورية، ذلك أن السائق كلما اكتسب خبرة طويلة في السياقة كلما كان أكثر مهارة واحترافية على مستوى الطريق في قيادة المركبة الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى التقليل من حوادث المرور، وللتفصيل أكثر في هذه النقطة يمكن معالجتها من خلال نتائج الجدول رقم(16).

جدول رقم (16): توزيع السواق المتورطون في وقوع الحوادث حسب أقدمية رخصة السياقة خلال سنة 2013

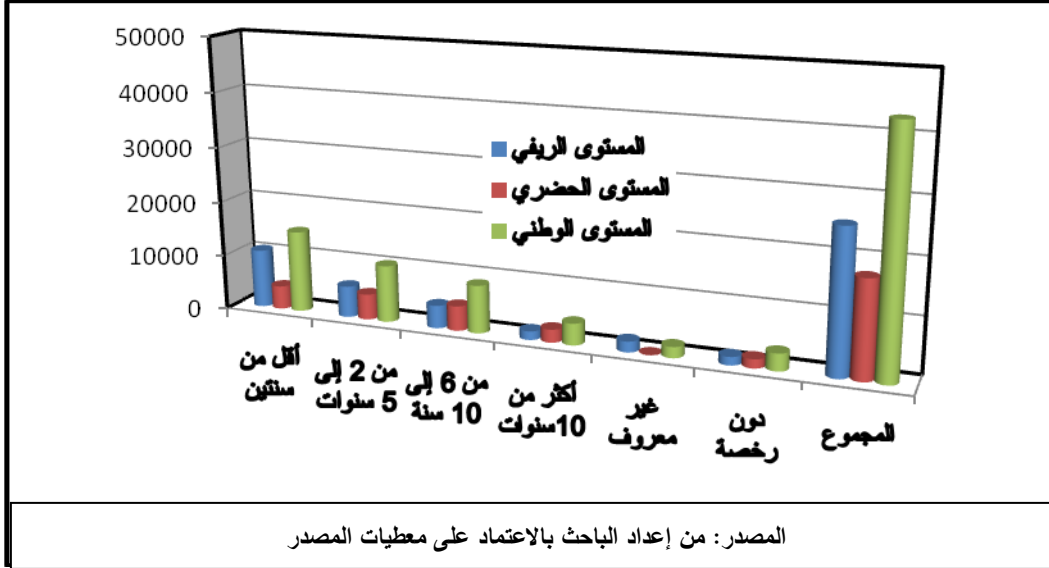
المستوى الوطني		المستوى الحضري		المستوى الريفي		الشريحة العمرية
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	
34.69	14862	24.32	4223	41.75	10639	أقل من سنتين
24.16	10350	26.79	4651	22.36	5699	من 2 إلى 5 سنوات
20.16	8693	25.91	4499	16.25	4140	من 6 إلى 10 سنة
09.16	3924	13.59	2360	06.14	1564	أكثر من 10 سنوات
04.62	1979	00.22	38	07.62	1941	غير معروف
07.22	3092	09.17	1592	05.89	1500	دون رخصة
<b>100.00</b>	<b>42846</b>	<b>100.00</b>	<b>17363</b>	<b>100.00</b>	<b>25483</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات لسنة 2013

تساهم الممارسة الطويلة في صقل الموهبة واكتساب الخبرة وهذه القاعدة يمكن تطبيقها في ميدان السياقة والجدول السابق يؤكد ذلك حيث توضح الأرقام والنسب على أنه كلما ارتفعت سنوات الأقدمية لرخصة السياقة كلما أدى إلى تناقص عدد الحوادث، لذلك نجد أن النسبة الأكبر لحوادث المرور قد تسبب فيها السائقين اللذين لا تتجاوز خبرتهم في السياقة مدة سنتين وذلك بنسبة قدرت ب(34.69%)، ثم تليها الفئة ذات الخبرة في السياقة من [2-5] سنوات وذلك بنسبة(24.16%)، ثم الفئة ذات الخبرة من [6-10] سنوات وذلك بنسبة(20.16%) في حين نجد أن هذه النسبة تتخفف لأقل من عشرة لدى الفئة ذات الخبرة أكثر من عشر سنوات. ومن بين السلوكيات السلبية هو قيادة المركبة دون وجود رخصة للسياقة، فالبرغم أن هذه السلوكيات تبقى قليلة ومنعزلة في كثير من الأحيان إلا أن مساهمتها في وقوع الحوادث كانت بنسبة(07.22%) وهي

نسبة تبقى معتبرة إذا ما قورنت بعدد الأفراد الذين يقودون دون الحيازة على رخصة السياقة. ويمكننا توضيح ذلك من خلال الرسم البياني التالي:

رسم بياني رقم (07): توزيع السواق المتورطون في حوادث المرور حسب أقدمية رخصة السياقة



#### الفرع الثاني: الأسباب المتعلقة بالمركبة

إن زيادة عدد السكان يؤدي إلى زيادة الطلب على خدمات النقل وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة عدد المركبات التي توفر هذه الخدمة خاصة في الدول التي تفنقر إلى إستراتيجية محددة في مجال النقل مما يؤدي إلى وقوع الكثير من الحوادث ذات الصلة بعامل المركبة، والجدول الموالي يوضح أهم الأسباب المؤدية إلى وقع حوادث المرور بالجزائر والمتعلقة أساسا بالمركبة لعام 2013 كما يلي:

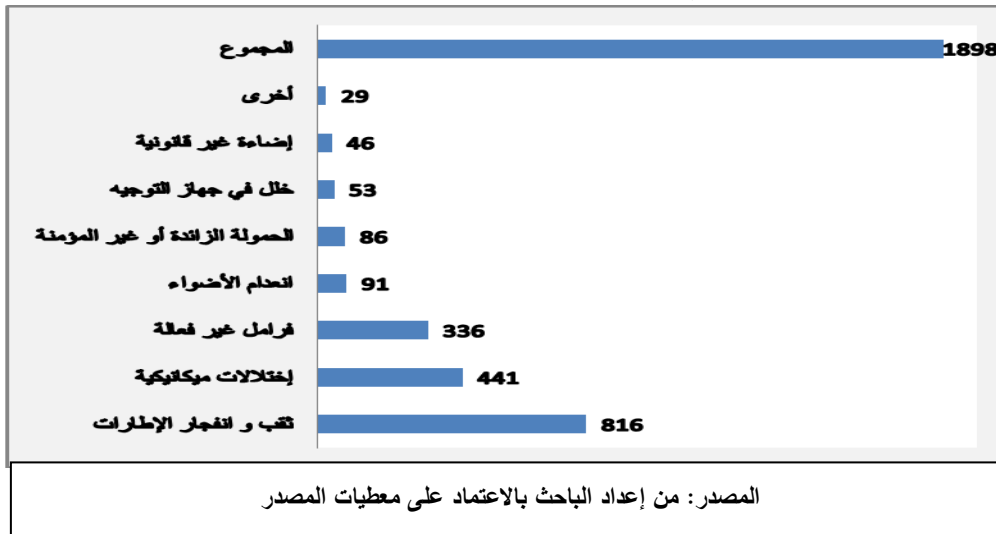
جدول رقم (17): أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمركبة خلال سنة 2013

الأسباب	العدد	النسبة إلى إجمالي الأسباب المتعلقة بالمركبة (%)	النسبة إلى إجمالي العدد الكلي للحوادث (%)
01 ثقب و انفجار الإطارات	816	42.99	01.90
02 إختلالات ميكانيكية	441	23.23	01.03
03 فرامل غير فعالة	336	17.70	00.78
04 انعدام الأضواء	91	04.79	00.21
05 الحمولة الزائدة أو غير المؤمنة	86	04.53	00.20
06 خلل في جهاز التوجيه	53	02.79	00.12
07 إضاءة غير قانونية	46	02.42	00.11
08 أخرى	29	01.53	00.07
المجموع	1898	100%	04.43%

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات لسنة 2013

انطلاقاً من الجدول السابق يتضح لنا أن حوادث المرور ذات الصلة بالمركبة لعام 2013 قد مثلت حوالي (04.43%) من بين الأسباب الكلية المؤدية على حوادث المرور وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بالعامل البشري، وما يمكن الإشارة إليه أنه وبالرغم من أن الأسباب المؤدية إلى وقوع حوادث المرور هي أسباباً متعلقة بالمركبة في الأساس إلا أن مسؤولية العامل البشري تبقى بارزة فيها وهذا ما تؤكد أرقام الجدول (17)، والذي يوضح أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمركبة؛ مثل الإختلالات الميكانيكية والفرامل غير الفعالة وانعدام الأضواء والحمولة الزائدة وغيرها من الأسباب التي تبقى مسؤولية العامل البشري فيها كبيرة سواء كان ذلك عن قصد أو دون قصد من خلال انعدام الصيانة الملائمة للمركبات. ويمكننا توضيح أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمركبة في الرسم البياني التالي: حذف الرسم البياني

رسم بياني رقم (08): أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمركبة



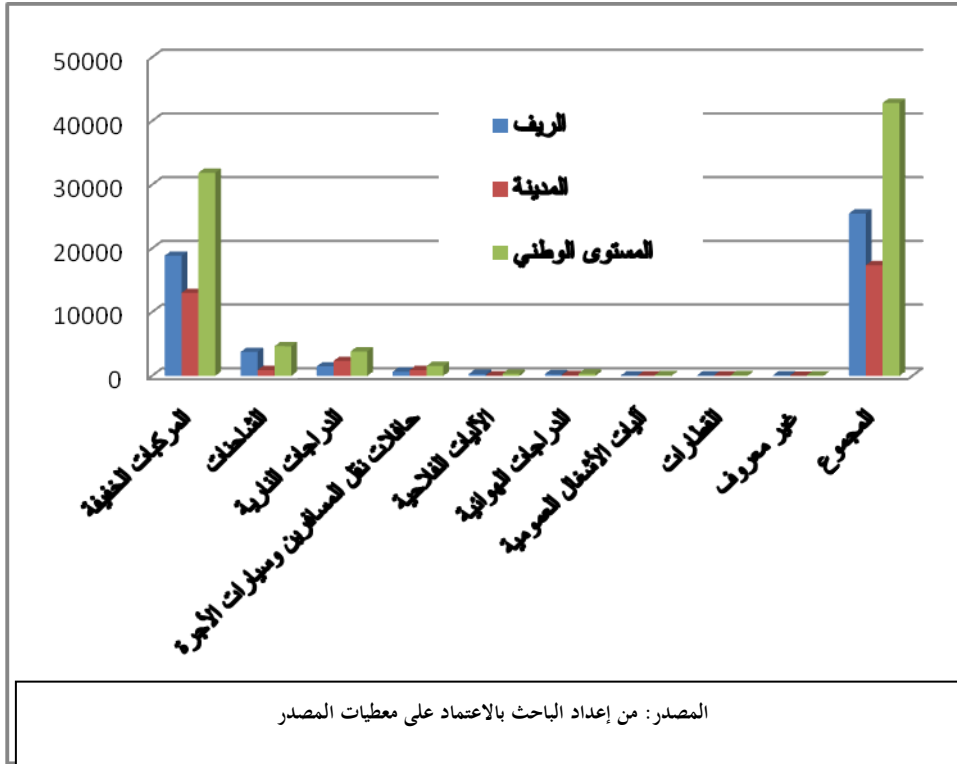
أولا/ المركبات المتورطة في وقوع حوادث المرور: إن حظيرة السيارات في الجزائر تجمل في طياتها تنوعا من حيث نوع المركبات من مختلف الأحجام والأشكال وعلى هذا الأساس فإن أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمركبة تختلف كذلك باختلاف نوع المركبة وما يلاحظ انطلاقا من الجدول رقم(18) أن المركبات الخفيفة هي المركبات المتورطة بدرجة كبيرة في حوادث المرور على المستوى الوطني، حيث سجلت لعام 2013 ما نسبة(74.40%) من إجمالي المركبات المتورطة في حوادث المرور، ثم تليها الشاحنات بنسبة(10.85%) وبعد ذلك الدراجات النارية بنسبة(08.91%)، ثم بعد ذلك كل من الحافلات وسيارات الأجرة(03.61%)، ثم تأتي البقية المتبقية بنسب صغيرة جدا مقارنة بما تم عرضه. ويمكننا التفصيل بشكل أكثر في توزيع المركبات المتورطة في وقوع الحوادث حسب الصنف لعام 2013 انطلاقا من الجدول رقم (18) والرسم البياني رقم (09) كما يلي:

جدول رقم (18): توزيع المركبات المتورطة في وقوع الحوادث حسب الصنف خلال سنة 2013

المستوى الوطني		المستوى الحضري		المستوى الريفي		الصنف
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	
74.40	31877	75.01	13024	73.98	18853	المركبات الخفيفة
10.85	4649	05.16	896	14.73	3753	الشاحنات
08.91	3818	13.45	2335	05.82	1483	الدراجات النارية
03.61	1547	05.18	899	02.54	648	حافلات نقل المسافرين وسيارات الأجرة
00.79	337	00.22	39	01.17	298	الآليات الفلاحية
00.84	360	00.53	92	01.05	268	الدراجات الهوائية
00.21	91	00.21	37	00.21	54	آليات الأشغال العمومية
00.22	93	00.23	40	00.21	53	القطارات
00.17	74	00.01	01	00.29	73	غير معروف
<b>100</b>	<b>42846</b>	<b>100.00</b>	<b>17363</b>	<b>100</b>	<b>25483</b>	المجموع

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات لسنة 2013

رسم بياني رقم (09): أنواع المركبات المتورطة في حوادث المرور



### الفرع الثالث: الأسباب المتعلقة بالمحيط

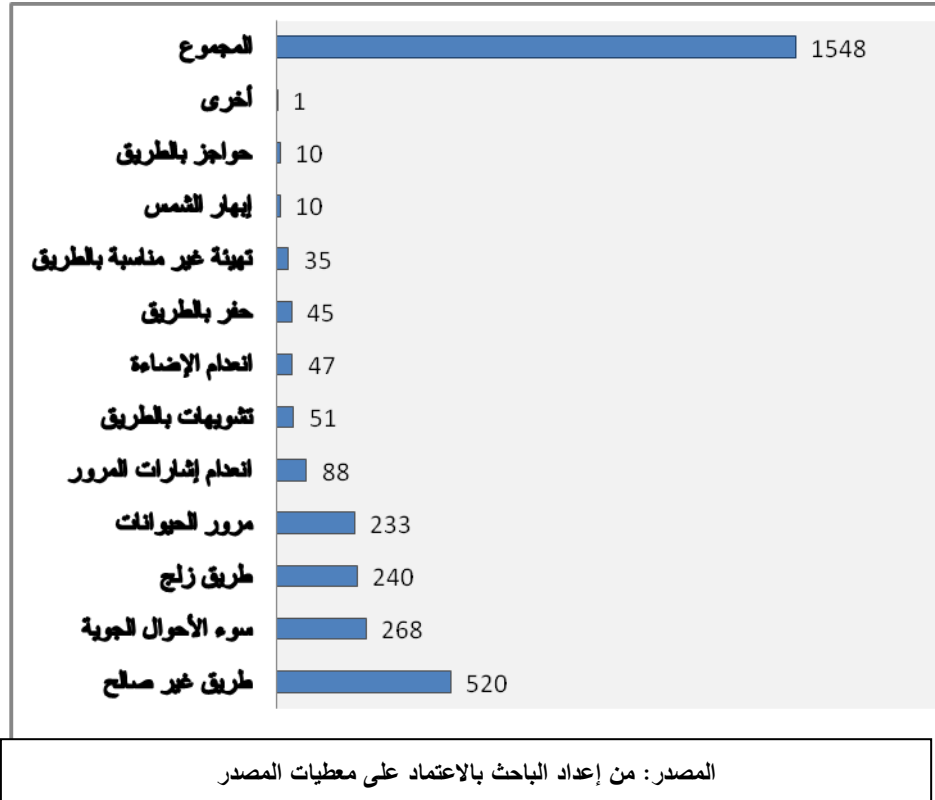
آخر عنصر من عناصر مثلث الحوادث المرورية والمتمثل في الأسباب المتعلقة بالمحيط والتي تشكل الحلقة الأضعف في مثلث الحوادث المرورية بنسبة قدرت ب(03.61%) لعام 2013، ولكن هذا لا يعني تماما إهمالها لأن القضاء على حوادث المرور أو على الأقل التقليل منها لا يكون بمنأى عن فهم تعاضد مثلث الحوادث المرورية، وعلى العموم فإن من بين الأسباب المتعلقة بالمحيط والمؤدية إلى وقوع حوادث المرور يأتي في المرتبة الأولى طريق غير صالح بنسبة(33.59%) من إجمالي الأسباب المتعلقة بالمحيط، وبنسبة(01.21%) من إجمالي العدد الكلي للأسباب المؤدية للحوادث، ثم تأتي بعد ذلك الأسباب الأخرى تباعا كما يوضحه كل من الجدول رقم (19)، والرسم البياني رقم (10).

جدول رقم (19): أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمحيط خلال سنة 2013

الأسباب	العدد	النسبة إلى إجمالي الأسباب المتعلقة بالمحيط (%)	النسبة إلى إجمالي العدد الكلي للحوادث (%)
01 طريق غير صالح	520	33.59	01.21
02 سوء الأحوال الجوية	268	17.31	00.63
03 طريق زلج	240	15.50	00.56
04 مرور الحيوانات	233	15.05	00.54
05 انعدام إشارات المرور	88	05.68	00.21
06 تشويهاات بالطريق	51	03.29	00.12
07 انعدام الإضاءة	47	03.04	00.11
08 حفر بالطريق	45	02.91	0.11
09 تهيئة غير مناسبة بالطريق	35	02.26	00.08
10 إبهار الشمس	10	00.65	00.02
11 حواجز بالطريق	10	00.65	00.02
12 أخرى	1	0.06	00.00
المجموع	1548	%100	%03.61

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات لسنة 2013

رسم بياني رقم (10): أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمحيط



### المطلب الخامس: الآثار الناتجة عن الحوادث المرورية في الجزائر

على الرغم من ضخامة مشكلة الإصابات الناجمة عن حركة المرور في الطرق إلا أن الفهم الصحيح والسليم لخطورة الحوادث المرورية يجب أن ينصب على عدد الوفيات والإصابات الجسدية على العدد الكلي لحوادث المرور في المجتمع المعني بهذه المشكلة، لذلك فإن السلامة المرورية ليست مرتبطة فقط بعدد أو معدلات حوادث المرور بقدر ما هي مرتبطة بالخطورة في مجال الحوادث المرورية، والخطورة هي الأخرى مرتبطة أساسا بمتغيرين هما:

✓ معدل الوفيات الناجمة عن الحوادث المرورية؛

✓ معدل الإصابات الجسدية الناجمة عن الحوادث المرورية.

لذلك وقبل الخوض في الآثار الناتجة عن الحوادث المرورية في الجزائر من جرحى ووفيات ارتأينا أن نعرض أولا على ترتيب الولايات حسب عدد الحوادث خلال سنة 2013، وبعدها نفصل في آثار حوادث المرور بالجزائر من حيث عدد الجرحى أو عدد القتلى.

#### الفرع الأول: ترتيب الولايات حسب عدد الحوادث خلال سنة 2013

لا تزال المدن الكبرى وعلى رأسها الجزائر العاصمة تحتل المراتب الأولى في عدد الحوادث المسجلة على المستوى الوطني كما يوضحه الجدول رقم(20) حيث سجلت الجزائر العاصمة 2280 حادثا لعام 2013 وهو ما يعادل 06 حوادث في اليوم، تليها مباشرة ولاية سطيف في المرتبة الثانية مباشرة حيث تم تسجيل 2155 حادثا مروريا أي ما يعادل 06 حوادث يوميا ثم تليها باتنة وبسكرة، وتبقى بذلك المدن الكبرى تحتل صدارة الحوادث نظرا للكثافة السكانية المتمركزة بها والتي يعكس إلى حد كبير عدد المركبات فيها ومن ثم كثافة الحركة المرورية داخلها ويمكننا توضيح ترتيب الولايات حسب عدد الحوادث لسنة 2013 في الجدول التالي:

جدول رقم (20): ترتيب الولايات حسب عدد الحوادث خلال سنة 2013

الترتيب	الولاية	عدد الحوادث	النسبة %	الترتيب	الولاية	عدد الحوادث	النسبة %
01	الجزائر	2280	05.32	25	جيجل	876	02.04
02	سطيف	2155	05.03	26	غليزان	870	02.03
03	باتنة	1530	03.57	27	بومرداس	863	02.01
04	بسكرة	1393	03.25	28	عنابة	791	01.85
05	برج بوعريبيج	1341	03.13	29	قائمة	774	01.81
06	المسيلة	1337	03.12	30	الوادي	759	01.77
07	معسكر	1306	03.05	31	سيدي بلعباس	755	01.76
08	وهران	1301	03.04	32	ورقلة	736	01.72
09	الشلف	1281	02.99	33	تيزي وزو	636	01.48
10	تلمسان	1231	02.87	34	البيض	575	01.34
11	قسنطينة	1178	02.75	35	غرداية	566	01.32
12	البليدة	1118	02.61	36	الأغواط	531	01.24
13	سكيكدة	1094	02.55	37	الطارف	494	01.15
14	المدية	1073	02.50	38	سوق أهراس	471	01.10
15	تيارت	1060	02.47	39	عين تموشنت	471	01.10
16	ميلة	1055	02.46	40	أدرار	456	01.06
17	بجاية	1042	02.43	41	خنشلة	435	01.02
18	عين الدفلى	1038	02.42	42	بشار	423	00.99
19	تبسة	1031	02.41	43	تيسمسيلت	386	00.90
20	أم البواقي	1024	02.39	44	النعامة	347	00.81
21	مستغانم	973	02.27	45	سعيدة	321	00.75
22	الجلفة	970	02.26	46	تمنراست	288	00.67
23	البويرة	966	02.25	47	تندوف	165	00.39
24	تيبازة	934	02.18	48	إليزي	146	00.34
		المجموع	42846			%100	

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق لسنة 2013

### الفرع الثاني: إحصائيات الجرحى جراء حوادث المرور في الجزائر خلال الفترة 1970-2013

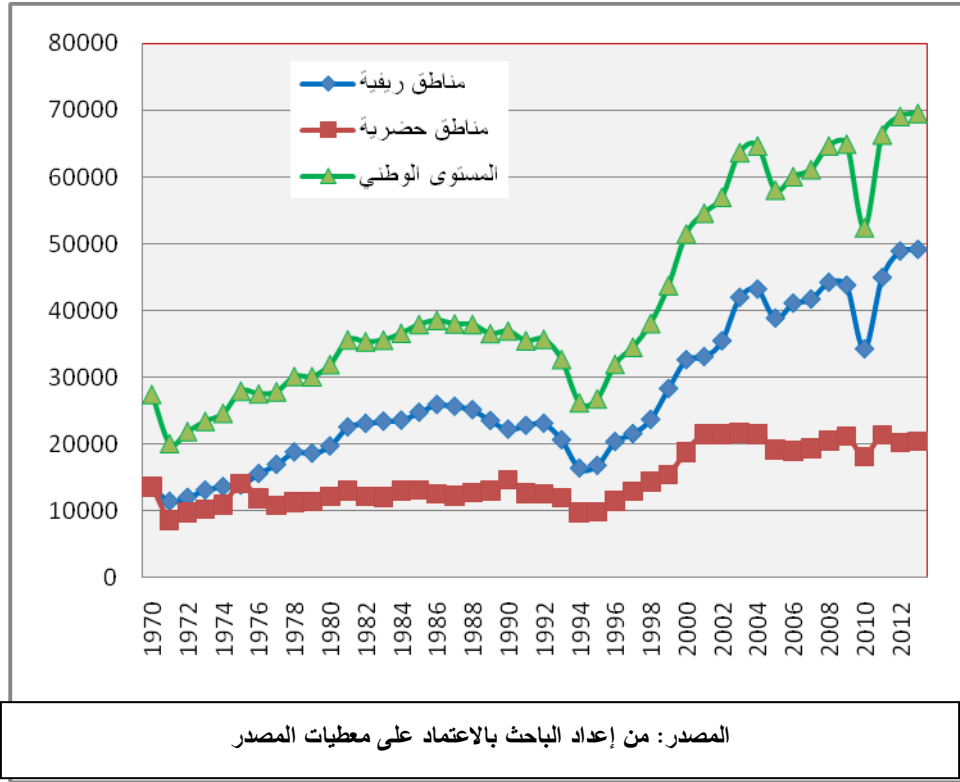
كما أشرنا إليه سابقا لما تكلمنا عن الآثار الاجتماعية للحوادث المرورية وما تخلفه من جرحى كأرقام في تزايد مستمر في سلسلة المشكلة المرورية، وعليه فإن أعداد المصابين (الجرحى) نتيجة للحوادث المرورية يمكن الاستدلال بإحصائياتها في أي بلد كمؤشر على فداحة حوادث المرور أو على فعالية السلامة المرورية المنتهجة في ذلك البلد، وعلى العموم يمكننا متابعة تطور عدد الجرحى من جراء حوادث المرور في الجزائر خلال الفترة من 1970 إلى غاية 2013 من خلال الجدول رقم(21).



جدول رقم (21): إحصائيات عدد الجرحى من جراء حوادث المرور خلال الفترة 1970 - 2013

السنة	مناطق ريفية	مناطق حضرية	المجموع	السنة	مناطق ريفية	مناطق حضرية	المجموع
1970	13733	13697	27430	1992	23132	12594	35726
1971	11457	8615	20072	1993	20666	12023	32689
1972	12056	9827	21883	1994	16423	9775	26198
1973	13144	10279	23423	1995	16835	9933	26768
1974	13668	10950	24618	1996	20391	11561	31952
1975	13866	14088	27954	1997	21578	12956	34534
1976	15619	11911	27530	1998	23718	14374	38092
1977	16983	10877	27860	1999	28327	15438	43765
1978	18836	11307	30143	2000	32632	18875	51507
1979	18653	11465	30118	2001	33098	21535	54633
1980	19735	12193	31928	2002	35462	21551	57013
1981	22587	13029	35616	2003	41958	21741	63699
1982	23116	12231	35347	2004	43193	21521	64714
1983	23455	12141	35596	2005	38857	19225	58082
1984	23592	13020	36612	2006	41091	19029	60120
1985	24774	13162	37936	2007	41699	19440	61139
1986	25934	12614	38548	2008	44209	20499	64708
1987	25683	12329	38012	2009	43782	21197	64979
1988	25162	12775	37937	2010	34262	18173	52435
1989	23544	13021	36565	2011	44936	21425	66361
1990	22252	14703	36955	2012	48875	20266	69141
1991	22811	12673	35484	2013	49120	20462	69582
المجموع الكلي							
المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات لسنة 2013							

رسم بياني رقم (11): تطور عدد الجرحى من جراء حوادث المرور خلال الفترة 1970-2013



من خلال الرسم البياني رقم (03) نلاحظ أن المناطق الريفية تبقى تحتل الصدارة في عدد المصابين (الجرحى) نتيجة الحوادث المرورية المسجلة مقارنة بالمناطق الحضرية، كما نلاحظ أيضا أن عدد الجرحى في تزايد مستمر كل سنة وهذا شيء طبيعي كون حوادث المرور هي الأخرى في تزايد نتيجة لزيادة عدد المركبات في الحظيرة الوطنية نظرا للتهافت غير المسبوق على شراء السيارات في الجزائر.

أولا/ ترتيب الولايات حسب عدد الجرحى خلال سنة 2013: كما أشرنا إليه سابقا من خلال إحصائيات الجدول رقم (20) والخاص بترتيب الولايات حسب عدد الحوادث المرتكبة، كذلك فإن ترتيب الولايات حسب عدد الجرحى لن يخرج في العموم تقريبا عن ترتيب الجدول السابق حيث احتلت الجزائر العاصمة المرتبة الأولى من حيث عدد الجرحى المسجلين نتيجة الحوادث المرورية على المستوى الوطني بعدد 3167 جريحا ثم تليها ولاية سطيف في المرتبة الثانية بـ 3133 جريحا ثم ولاية باتنة بـ 2563 جريحا. ثم بعدها يبدأ ترتيب الولايات يختلف مقارنة بترتيبها حسب عدد الحوادث والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (22): ترتيب الولايات حسب عدد الجرحى خلال سنة 2013

الترتيب	الولاية	عدد الجرحى	النسبة %	الترتيب	الولاية	عدد الجرحى	النسبة %
01	الجزائر	3167	04.55	25	بومرداس	1497	02.15
02	سطيف	3133	04.50	26	تيبازة	1476	02.12
03	باتنة	2563	03.68	27	قالمة	1402	02.01
04	المسيلة	2306	03.31	28	جيجل	1301	01.87
05	وهران	2129	03.06	29	عنابة	1239	01.78
05	برج بوعرييج	2086	03.00	30	سيدي بلعباس	1214	01.74
07	قسنطينة	2044	02.94	31	ورقلة	1143	01.64
08	بسكرة	2022	02.91	32	الوادي	1098	01.58
09	معسكر	2019	02.90	33	تيزي وزو	1036	01.49
10	المدينة	2003	02.88	34	البيض	974	01.40
11	الشلف	1964	02.82	35	الأغواط	938	01.35
12	تلمسان	1831	02.63	36	الطارف	914	01.31
13	البويرة	1829	02.63	37	غرداية	858	01.23
14	سكيكدة	1818	02.61	38	أدرار	841	01.21
15	البليدة	1804	02.59	39	سوق أهراس	747	01.07
16	أم البواقي	1780	02.56	40	عين تموشنت	745	01.07
17	عين الدفلى	1774	02.55	41	خنشلة	730	01.05
18	الجلفة	1760	02.53	42	بشار	684	00.98
19	ميلة	1742	02.50	43	تيسمسيلت	626	00.90
20	تيارت	1738	02.50	44	النعام	566	00.81
21	تبسة	1673	02.40	45	سعيدة	522	00.75
22	بجاية	1640	02.36	46	تمنراست	443	00.64
23	مستغانم	1590	02.29	47	إليزي	356	00.51
24	غليزان	1515	02.18	48	تندوف	302	00.43
المجموع		69582		%100			

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق لسنة 2013

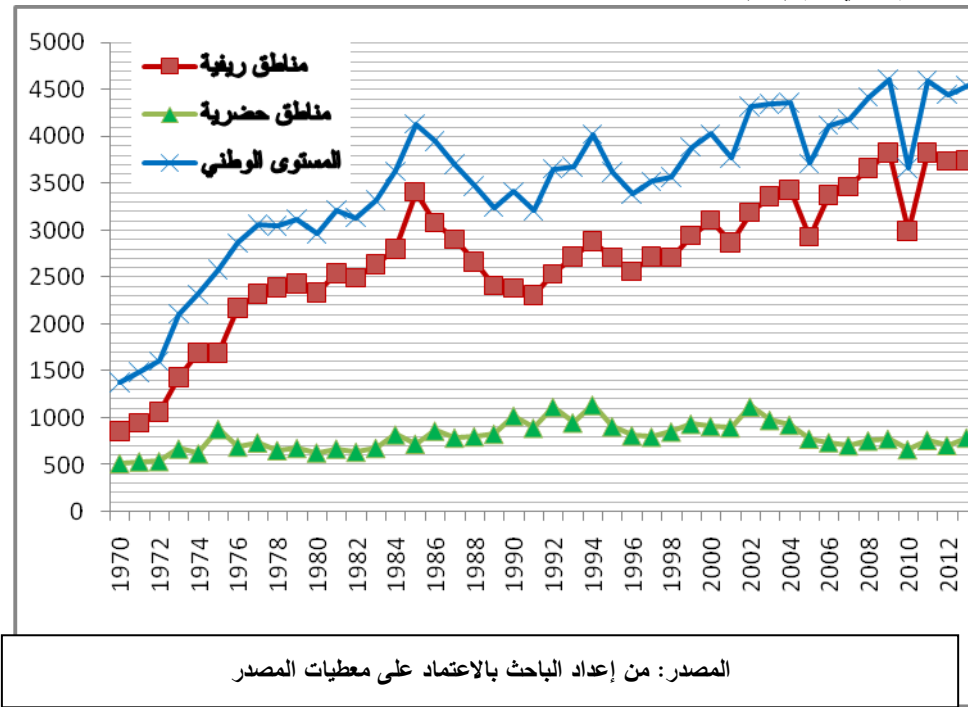
### الفرع الثاني: إحصائيات القتلى جراء حوادث المرور في الجزائر خلال الفترة 1970-2013

من بين المؤشرات الدالة على خطورة حوادث المرور كذلك هو عدد القتلى المسجلين نتيجة تلك الحوادث حيث تبرز الجزائر للواجهة من بين الدول الأكثر تسجيلا لعدد القتلى نتيجة حوادث الطرقات، ويمكننا توضيح تطور عدد القتلى نتيجة لحوادث المرور بالجزائر خلال الفترة من 1970 إلى غاية 2013 من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (23): إحصائيات عدد القتلى من جراء حوادث المرور خلال الفترة 1970-2013

السنة	مناطق ريفية	مناطق حضرية	المجموع	السنة	مناطق ريفية	مناطق حضرية	المجموع
1970	856	518	1374	1992	2536	1118	3654
1971	947	537	1484	1993	2722	951	3673
1972	1062	539	1601	1994	2881	1141	4022
1973	1432	674	2106	1995	2710	911	3621
1974	1692	621	2313	1996	2565	816	3381
1975	1695	884	2579	1997	2720	799	3519
1976	2169	693	2862	1998	2710	855	3565
1977	2322	739	3061	1999	2946	939	3885
1978	2389	657	3046	2000	3110	915	4025
1979	2434	680	3114	2001	2868	900	3768
1980	2335	632	2967	2002	3193	1121	4314
1981	2543	673	3216	2003	3363	980	4343
1982	2495	639	3134	2004	3428	928	4356
1983	2635	680	3315	2005	2932	779	3711
1984	2804	824	3628	2006	3379	741	4120
1985	3409	725	4134	2007	3468	709	4177
1986	3083	865	3948	2008	3662	760	4422
1987	2907	792	3699	2009	3829	778	4607
1988	2668	805	3473	2010	2994	666	3660
1989	2409	832	3241	2011	3831	767	4598
1990	2386	1024	3410	2012	3737	710	4447
1991	2313	895	3208	2013	3748	792	4540
المجموع الكلي							
المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات لسنة 2013							

رسم بياني رقم (12): تطور عدد القتلى من جراء حوادث المرور خلال الفترة 1970 - 2013



يوضح الرسم البياني رقم(12) أن عدد القتلى من جراء حوادث المرور بالجزائر في ارتفاع وتزايد مستمر وهو مؤشر يبعث على القلق، والملفت للانتباه كذلك هو أن المناطق الريفية تبقى هي الأكثر تسجيلاً لعدد القتلى جراء حوادث المرور وأن أعداد القتلى في تزايد مستمر مع مرور السنين مقارنة بالمناطق الحضرية التي تبقى تسجل أعداد قليلة وهو أمر طبيعي كون أن عدد الحوادث المرورية المسجلة في المناطق الريفية أعلى بكثير من المناطق الحضرية وذلك ما أوضحناه في الرسم البياني رقم(03).

أولاً/ ترتيب الولايات حسب عدد القتلى خلال سنة 2013: على عكس ترتيب الولايات من حيث عدد الحوادث وعدد الجرحى أين احتلت ولاية سطيف المرتبة الثانية، فإن ترتيب الولايات حسب عدد القتلى جراء حوادث المرور خلال سنة 2013 قد شهد تصدر ولاية سطيف من حيث عدد القتلى بـ 194 قتيلاً، ثم تأتي ولاية باتنة في المرتبة الثانية بـ 171 قتيلاً، ثم ولاية المسلية في المرتبة الثالثة بـ 164 قتيلاً، وبعدها تأتي كل من وهران ثم تبسة والجلفة في المرتبة الرابعة والخامسة من حيث تسجيل عدد القتلى نتيجة لحوادث المرور كما يوضح ذلك الجدول رقم(24).

جدول رقم (24): ترتيب الولايات حسب عدد القتلى خلال سنة 2013

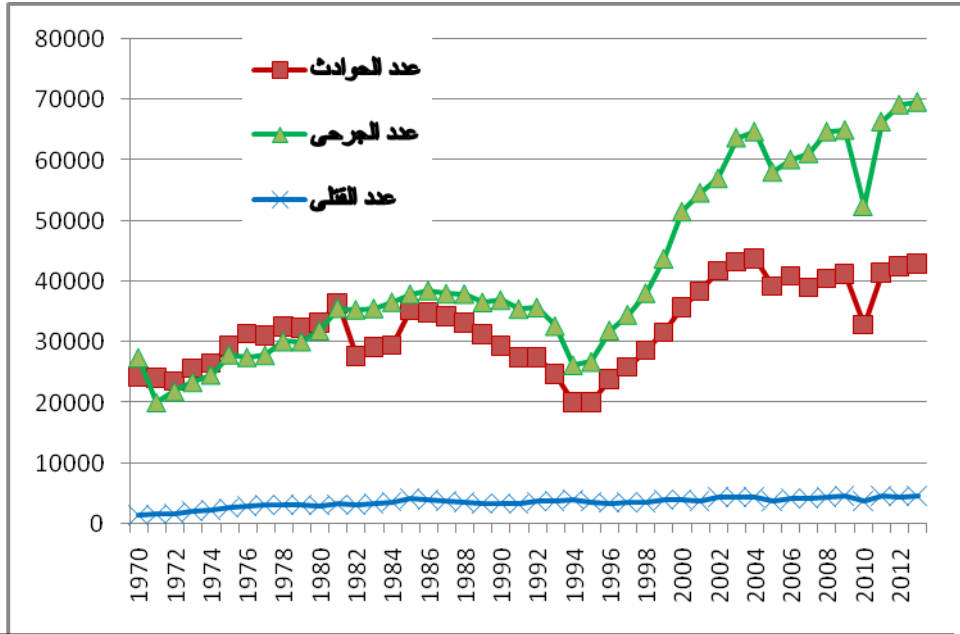
الترتيب	الولاية	عدد القتلى	النسبة %	الترتيب	الولاية	عدد القتلى	النسبة %
01	سطيف	194	04.27	25	معسكر	92	02.03
02	باتنة	171	03.77	26	مستغانم	89	01.96
03	المسيلة	164	03.61	27	الأغواط	77	01.70
04	وهران	158	03.48	27	سيدي بلعباس	77	01.70
05	تبسة	154	03.39	29	تيزابزة	76	01.67
05	الجلوفة	154	03.39	30	عنابة	75	01.65
07	البويرة	147	03.24	31	البيض	74	01.63
08	الجزائر	146	03.22	32	غرداية	72	01.59
09	بسكرة	140	03.08	33	برج بوعرييج	70	01.54
10	عين الدفلى	134	02.95	34	تمنراست	69	01.52
11	الشلف	131	02.89	35	قالمة	66	01.45
11	تلمسان	131	02.89	36	أدرار	65	01.43
13	أم البواقي	125	02.75	37	تيزي وزو	64	01.41
14	ورقلة	123	02.71	38	بشار	56	01.23
15	قسنطينة	121	02.67	38	النعامة	56	01.23
16	بجاية	110	02.42	40	جيجل	52	01.15
17	سكيكدة	108	02.38	41	سعيدة	46	01.01
18	بومرداس	106	02.33	41	خنشلة	46	01.01
19	المدية	104	02.29	43	عين تموشنت	41	00.90
20	تيارت	102	02.25	43	سوق أهراس	41	00.90
21	البلدية	99	02.18	45	الطارف	39	00.86
22	الوادي	96	02.11	46	تيسمسيلت	38	00.84
22	غليزان	96	02.11	46	إلبيزي	38	00.84
24	ميلة	93	02.05	48	تندوف	14	00.31
		المجموع	5440			%100	

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق لسنة 2013

انطلاقا مما سبق يمكننا تلخيص تطور عدد الحوادث والجرحى والقتلى بالجزائر خلال الفترة 1970-

2013 من خلال الرسم البياني الموالي:

رسم بياني رقم (13): تطور عدد الحوادث، الجرحى والقتلى خلال الفترة 1970 - 2013



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات المصدر

## المبحث الثاني: دراسة تحليلية لحملات التسويق الاجتماعي في مجال السلامة المرورية بالجزائر

انطلاقا مما سبق تحليله في المبحث الأول من هذا الفصل لما تطرقنا إلى المشكلة المرورية وما تخلفه من خسائر مادية وبشرية كبيرة ذات انعكاسات اقتصادية واجتماعية وصحية وذات أثر واضح في كل المجتمعات والدول، والجزائر كغيرها من الدول تعاني من هذه الظاهرة والتي تفاقمت حداثها خلال السنوات الأخيرة. لذلك ولما كانت المشكلة المرورية هي قبل كل شيء مشكلة سلوكية ذات نسق اقتصادي واجتماعي وصحي، ولما كان السلوك البشري كما أسلفنا في الفصل الثالث والرابع هو نتاج لعمليات كثيرة ومتنوعة تبدأ بالمستوى المعرفي ثم الوجداني فالسلوكي، وعلى هذا الأساس فإنه بالإمكان تصحيح أو تعديل السلوك المروري غير السوي وضبطه بغية الوصول إلى سلوك متزن وواعي يكون له الأثر المباشر في معالجة المشكلة المرورية وصولا إلى تحقيق مفهوم السلامة المرورية. ومن أجل الوصول إلى ذلك فإن قيام الجهات المختصة بنشر التوعية بأمور السلامة المرورية لفائدة الجمهور عن طريق توظيف حملات التسويق الاجتماعي يعتبر نقطة البداية للحد من حوادث المرور من خلال تصحيح السلوكيات الخاطئة، وهذا ما سوف نعالجه في هذا المبحث انطلاقا من المطالب التالية:

- ✓ نبذة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق؛
- ✓ تحليل الحملة الأولى؛
- ✓ تحليل الحملة الثانية؛
- ✓ تحليل الحملة الثالثة.



## المطلب الأول: نبذة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

إن تسطير إستراتيجية وطنية للوقاية من المأساة الاجتماعية والخسائر المادية التي تتسبب فيها حوادث المرور يتطلب توفير بيانات واقية ومعطيات دقيقة حول ظروف وقوع هذه الحوادث وتحديد الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى حدوثها وهذا لا يتأتى إلا من خلال الاعتماد على منهج علمي يضمن الموضوعية والدقة الضروريتين. ونظرا لأهمية العملية التوعوية ودورها الفعال والايجابي في تحقيق السلامة المرورية، فقد اقترن توظيف حملات التسويق الاجتماعي بالسياسة التي تتبناها الدولة الجزائرية تجاه المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، حيث احتلت مشاكل الصحة السلوكية وبالتحديد مشكلة حوادث المرور التي أثرت بشكل كبير على أداء السلامة المرورية الصدارة خلال العقدين الأخيرين، وقد تزامن هذا مع العدد الكبير لحجم المركبات المتواجدة بالجزائر وما تسبب عنه من جرحى ووفيات متزايدة بطريقة سريعة ومقلقة. ومن أجل تجسيد مفهوم السلامة المرورية على أرض الواقع سعت الدولة ممثلة في وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق إلى الاهتمام بالحملات ذات الصلة بالتوعية المرورية لتبصير أفراد المجتمع وتحسيسهم بخطورة النتائج السلبية للحوادث المرورية، بالإضافة إلى تنويرهم ببعض المعلومات حول مفاهيم السلامة المرورية من خلال الرسائل الاتصالية التي تبثها هذه الحملات للجمهور المستهدف.

## الفرع الأول: نشأة المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

نظرا للارتفاع المضطرد في عدد حوادث المرور وتفاقم عواقبها، فقد سعت السلطات العمومية الجزائرية إلى توفير شروط الأمن والسلامة المرورية لمستعملي الطريق، وقد كانت المبادرة الأولى بتاريخ 19/06/1967 من خلال إنشاء هيئة وطنية سميت باللجنة الوطنية الدائمة لأمن الطرق من أجل تنظيم عملية الوقاية والتنسيق بين مختلف المصالح المعنية والهيئات، وكنتيجة لعدة عوامل متشعبة لم توفق هذه اللجنة بالقيام وتحقيق الدور المنوط بها، وعلى هذا الأساس فقد نص قانون تنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها الصادر بتاريخ 10/02/1987 في المادة 24 منه على إنشاء مركز وطني يحوي على لجان وطنية للوقاية والأمن عبر الطرق، وكذلك وظروف معينة فإن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق لم تكتب له شهادة الميلاد إداريا فقط إلا بعد صدور المرسوم رقم 77/91 المؤرخ في تاريخ 16/03/1991، ولم يباشر عمله بصفة رسمية إلا بعد تدشينه بصفة رسمية بتاريخ 20 أبريل 1998 من القرن المنصرم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الهاشمي بوطالبي: مهام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق وإستراتيجيته في عملية الوقاية، مجلة الوقاية والسياقة، العدد الأول، الجزائر، 2000، ص. 33.

## الفرع الثاني: دور ومهام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات

لقد نصت المادة الرابعة للفصل الثاني للمرسوم التنفيذي رقم 77/91 المؤرخ في 16 مارس 1991 والمتضمن لمهام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات على ما يلي: من أجل ممارسة صلاحيات الدولة الهادفة إلى النهوض بسياسة وقاية المرور عبر الطرقات وأمنها، تحدد للمركز بالاتصال عند الاقتضاء بالمصالح والمؤسسات الوطنية التي لها نفس الغاية مع مراعاة صلاحيتها الخاصة بها، مهام تصور واقتراح عناصر سديدة كدابير تهدف إلى السير عبر الطرقات واستعمالها لتحديد سياسة وطنية لوقاية السير عبر الطرقات وأمنها وتطبيق ذلك. وبهذه الصفة يكلف المركز بجمع الوسائل المختلفة الكافية لتنفيذ حوادث الطرقات المرتبطة بالفرد والسيارة والطريق، أو بكل حدث له صلة بالغرض المنشود، وكذا إعدادها وتوجيهها والتنسيق فيما بينها. وعلى العموم فإن دور المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات يكمن في أربع محاور أساسية وهي<sup>1</sup>:

أولاً/ الإنسان: باعتباره العنصر العاقل في حلقة المرور فإن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات يعمل جاهدا على توعيته؛

ثانياً/ المحيط: وذلك بالتعاون مع وزارة الأشغال العمومية من خلال التركيز على النقاط السوداء، كما يشترك مع وزارة النقل في تركيز دراسته على المركبات وشروط إجراء المراقبة التقنية للمركبات؛

ثالثاً/ الدراسات والبحوث: من خلال الملتقيات حيث يشجع المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات مختلف البحوث العلمية الهادفة لدراسة عناصر المشكلة المرورية؛

رابعاً/ التنظيم والتشريع: حيث يشترك مع وزارة النقل من أجل تحسين النصوص التشريعية تبعا للنتائج المحصل عليها من الدراسات والبحوث الميدانية.

وعلى هذا الأساس وانطلاقاً من المحاور الأساسية الأربعة فإن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات عدة مهام يضطلع بها نذكر منها على وجه التحديد ما يلي:

- (1) إعداد الدراسات التي لها صلة بتنظيم حركة المرور والوقاية من الحوادث؛
- (2) السعي إلى تقليص أخطار المرور من خلال تطوير الإعلام والاتصال والتربية المرورية عن طريق البحوث التطبيقية والميدانية في هذا المجال؛
- (3) تدعيم كل الأبحاث المختصة بالوقاية التي تقوم بها المؤسسات العلمية الأخرى؛

<sup>1</sup> دور ومهام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات، وثائق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات، متوفرة على الموقع:

4) القيام بإدلاء الرأي والمشورة حول كل المسائل المتعلقة بالمرور .

وللتفصيل أكثر في مهام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق فيمكننا توضيح ذلك من خلال معرفة التنظيم الداخلي للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق من خلال الفروع التالية:

### الفرع الثالث: التنظيم الداخلي للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

يتكون المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق تحت سلطة المدير العام الذي يساعده الأمين العام مما

يلي<sup>1</sup>:

✓ قسم الوقاية والتنسيق المروريين؛

✓ قسم السلامة المرورية والدراسات

✓ قسم الإحصاءات والتقييم؛

✓ الملحقات.

أولا/ قسم الوقاية والتنسيق المروريين: يضم ثلاثة مصالح أساسية وهي: مصلحة الوقاية المرورية، ومصلحة التنسيق المروري، ومصلحة التربية والتكوين والإعلام المروري، ومن أبرز المهام التي يضطلع بها قسم الوقاية والتنسيق المروريين على وجه الخصوص ما يلي:

1) إعداد إستراتيجية الوقاية المرورية وضمان تنفيذها ومتابعتها؛

2) ضمان تنسيق أعمال مختلف المتدخلين في مجال الوقاية المرورية؛

3) إعداد برامج التوعية التي تسهم في الوقاية والسلامة المرورية؛

4) تنشيط الجمعيات وتنسيق أعمالها في مجال الوقاية والسلامة المرورية وتقديم مختلف أنواع الدعم والمساعدات لها؛

5) إعداد برامج التكوين والتربية في مجال الوقاية والسلامة المرورية؛

6) إعداد التقرير السنوي للمركز الوطني في مجال الوقاية المرورية.

ثانيا/ قسم السلامة المرورية والدراسات: يتألف قسم السلامة المرورية من ثلاثة مصالح أيضا وهي: مصلحة السلامة المرورية، ومصلحة الدراسات المرورية، ومصلحة الدراسات والتخطيط، ويكلف قسم السلامة المرورية والدراسات على الخصوص بالمهام الآتية:

1) إعداد إستراتيجية السلامة المرورية وضمان تنفيذها ومتابعتها؛

<sup>1</sup> التنظيم الداخلي للمركز، وثائق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، متوفرة على الموقع:

- (2) ضمان تنسيق أعمال مختلف المتدخلين في مجال السلامة المرورية؛
  - (3) القيام بدراسات في مجال السلامة المرورية، أو القيام بتكليف جهات مختصة بالقيام بها وضمن نشرها على نطاق واسع؛
  - (4) إعداد البرامج التي تسهم في السلامة المرورية؛
  - (5) إعداد التقرير السنوي للمركز في مجال السلامة المرورية.
- ثالثا/ قسم الإحصاءات والتقييم: يتألف هذا القسم كذلك من ثلاثة مصالح: مصلحة الإحصائيات، مصلحة الإصدارات والإعلام الآلي، ومصلحة التقييم، ومن أبرز المهام التي يتولاها قسم الإحصاءات والتقييم ما يلي:
- (1) جمع الإحصائيات والمعطيات والمعلومات المختلفة المرتبطة بالوقاية والسلامة المرورية والقيام بتحليلها ونشرها؛
  - (2) انجاز دراسات استشرافية ذات الصلة بالوقاية والسلامة المرورية والقيام بنشرها؛
  - (3) مسك البطاقة الوطنية لحوادث المرور والقيام باستغلالها؛
  - (4) تشكيل بنك معطيات يرتبط بالوقاية والسلامة المرورية وتسيير كافة الوسائل المعلوماتية للمركز
  - (5) إعداد بوابة معلوماتية للمركز؛
  - (6) تشكيل رصيد وثائقي من خلال إعداد تقرير الإحصائيات والقيام بالتقييم في مجال الوقاية والسلامة المرورية؛
  - (7) القيام بإصدار مجلة المركز.
- رابعا/ قسم الإدارة العامة: يتكون قسم الإدارة العامة كذلك من ثلاثة مصالح وهي: مصلحة المستخدمين والتكوين، مصلحة المالية، ومصلحة الوسائل العامة، ويقوم قسم الإدارة العامة على الخصوص بالمهام التالية:
- (1) تسيير المستخدمين؛
  - (2) تقدير وتنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز؛
  - (3) تسيير وسائل المركز والمحافظة عليها؛
  - (4) تسيير الشؤون القانونية والمنازعات.
- كما تم مؤخرا وبالتحديد عام 2014 استحداث أربعة ملحقات جهوية تابعة للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق حيث يدير الملحقة رئيس ملحقة وتتكون من مصلحتين وهما: مصلحة الوقاية المرورية، ومصلحة السلامة المرورية.
- إن حملات التسويق الاجتماعي للسلامة المرورية الوطنية تعد الخطوة الأولى في إستراتيجية التسويق الاجتماعي التي تسعى الدولة إلى تطبيقها حيث تركز هذه الإستراتيجية على مجموعة من الأهداف والخطوات

التي يجب إتباعها للتأثير على الرأي العام وإحداث التغيير المنشود. كما أظهرت الأبحاث التمهيديّة لهذه الإستراتيجية مجموعة من القضايا الأساسية التي يجب أن تركز عليها برامج التسويق والاجتماعي وأنواع الجمهور الذي يجب أن تستهدفه الوزارة في حملاتها التسويقية مثل مؤسسات المجتمع المدني، الأمن الوطني، رجال والإعلام والجهات المانحة وغيرهم من جهات المجتمع المختلفة التي يمكنها التأثير على اتجاهات الرأي العام والسائقين. وقد كانت البدايات الأولى لحملات التسويق الاجتماعي بالجزائر ذات الصلة بالتوعية لأمر السلامة المرورية عام 1985، وهي لا تزال مستمرة إلى يومنا هذا وحاضرة بشكل دوري حيث كانت أولى هذه الحملات عبارة عن حملات ترويجية بالدرجة الأولى تتمثل في احترام قانون المرور دون عامل الإكراه المتمثل في حضور رجل الأمن (الشرطي).

كما وقد خصصت وزارة النقل في عام 1988 ميزانية تقدر ب 7 مليون دينار جزائري لفائدة مديرية المواصلات الحضرية قصد إعداد حملات إعلامية اجتماعية تحسيسية، وسمح هذا لوزارة النقل بالتعاون مع أعضاء اللجنة الدائمة لأمن المرور (وزارة المواصلات والأشغال العمومية) والصحة والأمن الوطني والشركة الوطنية للتأمين، ونفطال بإنجاز خلال فترة 1989-1990، سبع حملات اتصالية حول المواضيع التالية: الراجلين، السرعة، التجاوز الخطير، حزام الأمن، والتعاون من أجل حوادث أقل، حماية الأطفال، تعليم الأطفال إشارة المرور. وقد تراوحت الفترات المتوسطة لكل حملة بين 15 و 16 يوما، واستعملت وسائل إعلام عديدة: ومضات تلفزيونية وإذاعية، وملصقات في وسائل النقل العمومية، وملصقات حائطية في الطرقات.

بعد استعراضنا لأهم المجهودات التي قامت بها الجزائر في مجال السلامة المرورية لدعم برامج الإصلاح وسياسات التطوير التي تنتهجها الوزارة في إطار خطتها الإستراتيجية، ارتأينا كذلك بأن نقوم بدراسة تحليلية من حيث المضمون لبعض الحملات التسويقية الاجتماعية في مجال التوعية المرورية التي دأبت الدولة الجزائرية تقديمها ممثلة في وزارة النقل وبالتحديد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات كما يلي من خلال المطالب التالية:

### المطلب الثاني: الحملة الأولى، الراحة ثم السياقة؛ سلامة ووقاية

تعتبر هذه الحملة من بين الحملات التسويقية الاجتماعية المهمة التي قدما المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، وهي حملة توعوية موجهة بالأساس إلى السائقين كجمهور مستهدف أولي وإلى بقية شرائح المجتمع الجزائري كجمهور ثانوي مستهدف.

## الفرع الأول: نظرة عامة حول الحملة

وهي حملة تسويقية اجتماعية تحسيسية من إعداد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات تحت إشراف وزارة النقل، وقد تم تقديمها عبر التلفزيون الجزائري والإذاعة الوطنية ومختلف الإذاعات المحلية والجهوية المنتشرة عبر ربوع الوطن كما تم إعداد ملصقات ومطويات حولها، حيث استهدفت هذه الحملة التعريف بمخاطر السياقة أثناء التعب وخلق الوعي لدى السائقين حول التأثيرات الناجمة عن فعل السياقة تحت طائلة التعب وما يؤدي ذلك من حوادث مرورية خطيرة، وقد تطرقت إلى أهم عوارض التعب والتي قد تظهر عند السائق من ملل، تناوب، إرهاق، الشعور بالنعاس، نقص التركيز، تعب العينين.

## الفرع الثاني إستراتيجية الحملة

تتطلق إستراتيجية الحملة من معالجة لمشكلة سلوكية سلبية لدى السائقين تتمثل في عدم التقيد بمتطلبات السلامة المرورية وهي السياقة في حالة من الإرهاق والتعب، ولأجل ذلك تم وضع شعار لهذه الحملة يناسب الوضع المدروس مع تحديد مجموعة من الأهداف المزمع تحقيقها من وراء هذه الحملة التي تم استعمال فيها كل من الاتصال الجماهيري بالإضافة إلى الاتصال الشخصي، كما اعتمدت هذه الحملة على العامل النفسي في عملية الإقناع من خلال تطبيقها لمحتوى الإستراتيجية الديناميكية النفسية.

**أولا/ تحديد المشكلة:** كان للحملة تركيز جد واضح ومحدد حول مشكلة السياقة تحت تأثير التعب والإرهاق حيث يعتبر هذا العامل المتعلق بالجانب الإنساني من بين الأسباب التي تؤدي إلى نوم السائق أو عدم الانتباه أثناء السياقة مما يؤدي إلى ارتكاب الحادث المروري، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق الإصابة الفردية والتي تخص السائق وحده أو إلى حادث مروري يمكن أن يسبب إصابات أخرى تلتحق بالأطراف الأخرى المستعملة للطريق ذاته، وعلى هذا الأساس فإن السياقة تحت تأثير التعب والإرهاق تعتبر من السلوكيات السلبية المنتشرة لدى السائقين في الجزائر، وتزداد خطورة هذا السلوك السلبي إذا ما تعلق الأمر خاصة لدى سائقي النقل العمومي حسب ما تؤكد إحصائيات المركز الوطني للوقاية والأمن بالطرقات.

**ثانيا/ شعار الحملة:** لكل حملة من حملات التسويق الاجتماعي في مجال التوعية المرورية شعار خاص بها، وقد كان شعار هذه الحملة منصبا على البعد الفيزيولوجي وبالتحديد على الحالة البدنية للسائق الذي يمكن أن يصيبه التعب والإرهاق أثناء القيادة فكان الشعار التالي: "الراحة ثم السياقة؛ سلامة ووقاية".

**ثالثا/ الأهداف الاتصالية للحملة:** بعد تحديد المشكلة السلوكية للسائقين من قبل المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات قام هذا الأخير بوضع الشعار الذي يتناسب مع هذه الحملة، وقد ركزت هذه الحملة والتي تسعى إلى

معالجة مشكلة السياقة في حالة تعب وإرهاق من قبل السائقين على أهداف معينة وواضحة، حيث انطلقت الحملة في بدايتها على الأهداف المعرفية والمتمثلة في جملة المعلومات والنصائح الموجهة للسائقين بالدرجة الأولى من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف السلوكية المتعلقة بالقيادة أثناء السياقة في حالة راحة، كما يلي:

(1) أهداف معرفية: تتمثل الأهداف المعرفية التي تم وضعها من قبل المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات لهذه الحملة في توصيل مجموعة من المعلومات والمعارف المهمة ذات الصلة بمهارات وقواعد القيادة السليمة والمتمثلة أساسا في قيادة المركبة تحت ظروف مريحة وحالة بدنية ممتازة للسائق؛

(2) أهداف وجدانية: من بين الأهداف الوجدانية المسطرة من قبل المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات هو التأثير في قيم واتجاهات السائقين الذين يمارسون القيادة تحت ظروف الإرهاق والتعب من أجل تكوين صورة ذهنية حول مخاطر قيادة المركبة تحت هذه الظروف وتدعيم الأهداف المعرفية السابقة؛

(3) أهداف سلوكية: تتمثل الأهداف السلوكية في تصحيح السلوك السلبي والمتمثل في قيادة المركبة تحت طائلة التعب والإرهاق وما تخلفه من حوادث ومآسي، وبعبارة أخرى هو مدى تقيد الجمهور المستهدف الأولي لتعليمات السلامة المرورية من خلال اقتناعهم بجدوى السياقة في حالة الراحة البدنية بمعنى التأكيد على الأهداف المعرفية والالتزام بالنصائح الموجهة للسائقين من أجل الوصول إلى التغيير السلوكي الإيجابي المطلوب.

رابعا/ المنتج الاجتماعي: كما أسلفنا سابقا في الفصل الأول لما تكلمنا على المنتج الاجتماعي لما له من خصوصية منفردة عن بقية المنتجات الأخرى، لذلك فإن المنتج الاجتماعي المقدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات في هذه الحملة هو عبارة عن فكرة تتضمن في طياتها مجموعة من الاتجاهات والقيم. حيث يدور المنتج الاجتماعي في هذه الحملة على فكرة التوعية بمبادئ وأسس القيادة السليمة والتي هي عبارة عن قيمة حضارية يتحلى بها السائق الواعي، وللتأكيد على هذه القيمة الحضارية فقد ركز المنتج الاجتماعي على أهمية الراحة الجسدية في عملية القيادة وفي المقابل من ذلك تم توضيح تأثير التعب والإرهاق في وقوع الحوادث المرورية وهذا بغية معالجة بعض الاتجاهات السلبية السائدة لدى بعض السائقين من أجل تغييرها في الاتجاه الإيجابي من أجل سلامة السائق أولا وباقي مستخدمي الطريق.

خامسا/ النماذج الاتصالية: باعتبار الاتصال هو وقود التسويق الاجتماعي، فقد قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بتوفير الدعم الاتصالي بغية الترويج للمفاهيم والأفكار والقيم التي تضمنها المنتج الاجتماعي لحملة الراحة ثم السياقة...سلامة، من خلال الاستعانة بمختلف القنوات الاتصالية من أجل الوصول إلى الجمهور الأولي المستهدف بالإضافة إلى تسخير العديد من وسائل الإعلام والاتصال الوطنية من أجل توصيل

مختلف الرسائل التي حملتها هذه الحملة والعمل على ترسيخ أهدافها المعرفية لدى السائقين وبالتالي الوصول إلى سلوك ايجابي يتمثل في التزام السائقين بمعايير القيادة السليمة كما يلي:

- (1) تقديم ومضات إعلانية في التلفزيون الجزائري العمومي؛
- (2) تقديم ومضات إعلانية في الإذاعة الوطنية الأولى والثانية والثالثة؛
- (3) تقديم ومضات إعلانية في مختلف الإذاعات المحلية والجهوية؛
- (4) توزيع العديد من المطويات للسائقين من خلال الاستعانة برجال الشرطة والدرك الوطنيين عبر الطرقات؛
- (5) وضع الكثير من الملصقات في الشوارع؛
- (6) إقامة أسابيع إعلامية وطنية للتوعية والتحسيس بأمر السلامة المرورية؛
- (7) عقد ندوات ولقاءات تحسيسية عبر مناطق الوطن. ويمكننا تلخيص حيثيات الحملة الأولى من خلال الجدول الموالي:



جدول رقم (25): حملة الراحة ثم السياقة؛ سلامة ووقاية

الجمهور الثانوي (المساعد)	الجمهور الأولي (الأساسي)	الجمهور المستهدف
الأسرة/ جمعيات المجتمع المدني/ الإعلاميون/ الباحثون/ الرأي العام/ الأجهزة الحكومية وغير الحكومية ذات التأثير في قضايا السلامة المرورية...؛	السائقون	
السلوك السائد	مستوى المعرفة	مستوى المعرفة والسلوك السائد
<ul style="list-style-type: none"> <li>القيادة أثناء التعب والإرهاق؛</li> <li>عدم المبالاة بالحالة البدنية.</li> </ul>	الحالة البدنية للسائق جد مهمة أثناء القيادة.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>تنمية مستوى المعرفة والإدراك والوعي بأهمية السياقة السليمة؛</li> <li>تصحيح السلوكيات السلبية لدى السائقين فيما يخص قيادة المركبة؛</li> <li>دعم الاتجاهات الإيجابية بضرورة السياقة في حالة الراحة الجسدية للسائق وبضرورة التوقف عن السياقة في حالة شعور السائق بالتعب والإرهاق.</li> </ul>		مستوى التغيير المطلوب
النموذج السلوكي	نموذج تدفق المعلومات	النموذج الاتصالي
من خلال المعلومات المطروحة فقد توجهت الحملة إلى الإقناع بضرورة تفادي القيادة في حالة التعب والإرهاق لدى الجمهور المستهدف، والوصول إلى سلوك صحي يتمثل في سياقة سليمة وفي حالة بدنية جيدة.	حيث تم توفير معلومات مكثفة حول الظاهرة من أجل رفع مستويات الإدراك والفهم الجيد بغية الحصول على اتجاهات مرغوبة وإيجابية نحو قيادة المركبة في حالة بدنية جيدة.	
وسائل الاتصال الشخصي	وسائل الاتصال الجماهيرية	قنوات الاتصال
<ul style="list-style-type: none"> <li>الزيارات والفعاليات الميدانية؛</li> <li>المحاضرات والندوات؛</li> <li>وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف المحمول والانترنت.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>التلفزيون العمومي؛</li> <li>الإذاعة الوطنية والإذاعات الجهوية والمحلية؛</li> <li>المجلات المتخصصة بأمور السلامة المرورية.</li> </ul>	
من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية لحملة: الراحة ثم السياقة؛ سلامة ووقاية فقد استعملت الحملة كل من: 1/ الاستمالات العقلانية؛ 2/ الاستمالات العاطفية؛ 3/ استمالات الخوف.		رسائل الحملة / الاستمالة المستعملة
إقناعي	إرشادي	تعريفي
التركيز على كل من المداخل الثلاثة: التعريفية والتوعوية وصولاً إلى الإقناع بالتحلي بالسلوك الجديد المرغوب		
وزارة النقل/ المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرقات		القائم بالحملة
المصدر: من إعداد الباحث		

### المطلب الثالث: الحملة الثانية: احترام قانون المرور؛ سلامة للجميع

تعتبر المخالفات المرورية هي السبب الرئيس إن لم يكن السبب الأوحد للمشكلة المرورية وكما يقال فإن وراء كل حادث مروري مخالفة مرورية وأن العلاقة طردية بين المتغيرين، ومن هذا المنطلق قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بتخطيط وتنفيذ هذه الحملة والتي يمكن أن نفصل في حيثياتها من خلال الفروع التالية:

#### الفرع الأول: نظرة عامة حول الحملة

تعتبر هذه الحملة من بين الحملات التسويقية الاجتماعية المهمة والتي قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بإعدادها وتنفيذها تحت إشراف وزارة النقل، كون هذه الحملة تعالج مشكلة سلوكية خطيرة لدى بعض السائقين والتمثلة في عدم احترام قانون المرور والتقيد بتعليمات السلامة المرورية، الأمر الذي مما يؤدي إلى وقوع حوادث مرورية كثيرة وخطيرة في نفس الوقت وما ينجم عنها من خسائر مادية أو بشرية أو كليهما.

#### الفرع الثاني: إستراتيجية الحملة

بعد الدراسة المستفيضة والتحليلية حول حوادث المرور في الجزائر التي قام بها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات اتضح أن العامل البشري هو المسبب الرئيسي الأول في وقوعها، وبناء على المشكلة المرصودة قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بتصميم الشعار المناسب للحملة ووضع مجموعة من الأهداف المعرفية والسلوكية من أجل رفع مستوى الإدراك لدى الجمهور المستهدف الأولي لحقيقة الدور الحيوي لقانون المرور في حماية مستخدمي الطرق من الحوادث. كما إعتمدت هذه الحملة على المزوجة بين العامل النفسي والعامل الاجتماعي الثقافي في عملية الإقناع من خلال تطبيقها لمحتوى كل من الإستراتيجية الديناميكية النفسية والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.

أولا/ تحديد المشكلة: قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بالتركيز على العامل البشري باعتباره المسبب الأول في وقوع الحوادث المرورية في الجزائر وبعد الدراسة الوصفية للسلوكيات وللاتجاهات السائدة لدى أفراد السائقين، اتضح أن السلوك البشري المتعلق بالسائق غير المنضبط والمتهور من خلال عدم الانصياع لقوانين السير والذي ينجر عنه مخالفات مرورية، كان المنصدر لجملة الأسباب ذات الصلة بالعامل البشري المؤدية لوقوع الحوادث المرورية بالجزائر، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق الإصابة الفردية والتي تخص السائق وحده أو إلى حادث مروري يمكن أن يسبب إصابات أخرى تلحق بالأطراف الأخرى المستعملة للطريق

ذاته. ولمحاصرة هذه الظاهرة جاءت الحملة الثانية لتعالج مشكلة عدم احترام قانون المرور وعدم التقيد بتعليمات السلامة المرورية.

ثانيا/ شعار الحملة: كان شعار هذه الحملة يدور حول أهمية إحترام قانون المرور ودوره في تحقيق السلامة المرورية كما يلي: " احترام قانون المرور.. سلامة للجميع " .

ثالثا/ الأهداف الاتصالية للحملة: بناءا من تحليل المشكلة المحددة سلفا، فإن الحملة تسعى إلى معالجة سلوك السائقين غير الملتزمين باحترام إشارات وقوانين المرور وعليه فقد اشتملت الحملة على أهداف معينة وواضحة، حيث تم في البداية التركيز على الأهداف المعرفية بالدرجة الأولى من خلال تزويد السائقين بجملة من المعارف والمعلومات حول أهمية احترام قانون السير المروري وهذا كله من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف السلوكية المتعلقة بتغيير السلوكيات السلبية وصولا إلى احترام قانون السير المروري لدى كافة السائقين.

1) أهداف معرفية: توصيل معلومات ومعارف حول قانون السير المروري إلى السائقين من أجل ترسيخ متطلبات وتعليمات السلامة المرورية لدى الجميع.

2) أهداف وجدانية تأثيرية: من بين الأهداف الوجدانية التي يريد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات هو خلق اتجاهات ايجابية لدى السائقين فيما يخص احترام قانون المرور .

3) أهداف سلوكية: تركز الأهداف السلوكية في هذه الحملة على نجاح كل من الأهداف المعرفية والأهداف العاطفية وبالتالي الوصول إلى تغيير السلوكيات السلبية لدى بعض السائقين والمتمثلة في المخالفات المرورية ومن ثم الوصول إلى مفهوم الوعي المروري من خلال التقيد بتعليمات السلامة المرورية واحترام قواعد السير المروري.

رابعا/ المنتج الاجتماعي: يرتكز المنتج الاجتماعي في هذه الحملة على فكرة التوعية بأهمية التقيد بمتطلبات السلامة المرورية من خلال الإلتزام التام بقواعد السير المروري باعتباره قيمة اجتماعية حضارية يتحلى بها السائق الواعي، وللتأكيد على هذه القيمة الاجتماعية الحضارية فقد ركز المنتج الاجتماعي على أهمية احترام قانون المرور ودوره في الحفاظ على سلامة الجميع، وفي المقابل من ذلك تم إبراز آثار المخالفات المرورية في الكوارث والمآسي التي تخلفها على الطريق من أجل التأثير على اتجاهات السائقين غير الملتزمين بتعليمات قانون المرور .

خامسا/ النماذج الاتصالية: كما هو شأن الحملة الأولى فإن هذه الحملة كذلك لاقت الدعم الاتصالي من قبل المركز الوطني للوقاية والأمن، من خلال الاستعانة بمختلف القنوات الاتصالية بالإضافة إلى تسخير العديد

من وسائل الإعلام والاتصال الوطنية من أجل توصيل مختلف الرسائل التي حملتها هذه الحملة والعمل على ترسيخ أهدافها المعرفية لدى السائقين وبالتالي الوصول إلى سلوك ايجابي يتمثل في التزام السائقين بمعايير القيادة السليمة من خلال التقيد بتعليمات قانون السير المروري كما يلي:

- (1) تقديم ومضات إعلانية في التلفزيون الجزائري العمومي؛
- (2) تقديم ومضات إعلانية في الإذاعة الوطنية الأولى والثانية والثالثة؛
- (3) تقديم ومضات إعلانية في مختلف الإذاعات المحلية والجهوية؛
- (4) توزيع العديد من المطويات للسائقين من خلال الاستعانة برجال الشرطة والدرك الوطنيين عبر الطرقات؛
- (5) وضع الكثير من الملصقات في الشوارع؛
- (6) عقد ندوات ولقاءات تحسيسية عبر مناطق الوطن.
- (7) مساهمة جمعيات المجتمع المدني في عملية التوعية والتحسيس بأهمية التقيد بتعليمات قانون المرور. ويمكننا تلخيص مجمل عناصر الحملة من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (26): حملة احترام قانون المرور... سلامة للجميع

الجمهور المستهدف	الجمهور الأولي ( الأساسي)	الجمهور الثانوي (المساعد)
	السائقون	الأسرة/ جمعيات المجتمع المدني/ الإعلاميون/ الباحثون/ الرأي العام/ الأجهزة الحكومية وغير الحكومية ذات التأثير في قضايا السلامة المرورية...؛
مستوى المعرفة والسلوك السائد	مستوى المعرفة	السلوك السائد
	التقيد بتعليمات السلامة المرورية من خلال احترام قانون وقواعد السير المروري.	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم احترام قانون السير المروري؛</li> <li>كثرة المخالفات المرورية المرتكبة</li> </ul>
مستوى التغيير المطلوب	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنمية مستوى المعرفة بأهمية السياقة السليمة؛</li> <li>تنمية مستوى المعرفة والإدراك والوعي بأهمية قانون المرور في تسيير الحركة المرورية وتحقيق السلامة المرورية؛</li> <li>تصحيح السلوكيات السلبية لدى بعض السائقين فيما يخص احترام قانون المرور؛</li> <li>دعم الاتجاهات الإيجابية الخاصة بالتقيد بتعليمات قواعد السير المروري.</li> </ul>	
النموذج الاتصالي	نموذج تدفق المعلومات	النموذج السلوكي
	توصيل المعلومات والمعارف إلى أفراد الجمهور المستهدف حول أهمية ودور قانون المرور في تحقيق السلامة لجميع مستعملي الطريق.	إقناع الجمهور المستهدف بأن قضية السلامة المرورية جزء أساسي من حياتهم اليومية وأنها ترتبط باحترامهم لقانون المرور.
قنوات الاتصال	وسائل الاتصال الجماهيرية	وسائل الاتصال الشخصي
	<ul style="list-style-type: none"> <li>التلفزيون العمومي؛</li> <li>الإذاعة الوطنية والإذاعات الجهوية والمحلية؛</li> <li>المجلات المتخصصة بأمور السلامة المرورية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الزيارات والفعاليات الميدانية؛</li> <li>المحاضرات والندوات؛</li> <li>وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف المحمول والانترنت.</li> </ul>
رسائل الحملة / الاستمالة المستعملة	من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية لحملة: الراحة ثم السياقة...سلامة ووقاية فقد استعملت الحملة كل من: 1/ الاستمالات العقلانية؛ 2/ الاستمالات العاطفية؛ 3/ استمالات الخوف.	
نوع الخطاب	تعريفي	إقناعي
	التركيز على كل من المداخل الثلاثة: التعريفية والتوعوية وصولا إلى الإقناع بالتحلي بالسلوك الجديد المرغوب	
القائم بالحملة	وزارة النقل/ المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرقات	
المصدر: من إعداد الباحث		

### المطلب الرابع: الحملة الثالثة: الإفراط في السرعة تفريط في الحياة

لا تسرع فالموت أسرع، هو شعار لإحدى الحملات السابقة التي نفذها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات والتي تسلط الضوء على مشكلة الإفراط في السرعة لدى بعض السائقين، ومن أجل التأكيد على خطورة السرعة قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بتخطيط وتنفيذ حملة أخرى يعالج فيها هذه المشكلة تحت شعار: الإفراط في السرعة تفريط في الحياة.

#### الفرع الأول: نظرة عامة حول الحملة

من أجل تحقيق التنسيق والتوافق بين حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمور السلامة المرورية قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بإعداد هذه الحملة من أجل تدعيم الحملة السابقة والخاصة باحترام قانون المرور، غير أن هذه الحملة كانت أكثر تركيزا واستهدافا لإحدى المخالفات المرورية والمتمثلة في الإفراط في السرعة أو السرعة غير القانونية لدى بعض السائقين الأمر الذي ينتج عنه في كثير من الحالات عدم السيطرة على المركبة من قبل السائق وبالتالي وقوع الحوادث المرورية وما ينجر عنه من إصابات وعاهات مستديمة أو حدوث وفيات بالإضافة إلى الخسائر المادية الأخرى.

#### الفرع الثاني: إستراتيجية الحملة

بعد التأكيد على السبب الرئيسي لوقوع حوادث المرور بالجزائر من خلال البحوث والدراسات التي قام بها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات، والمتمثل أساسا في العامل البشري، وبعد التمهيد في الأسباب ذات الصلة بهذا العامل كانت السرعة غير القانونية (الإفراط في السرعة) في واجهة الصدارة من جملة الأسباب ذات الصلة بالعامل البشري، وبناء على المشكلة المرصودة قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بتصميم الشعار المناسب للحملة ووضع مجموعة من الأهداف المعرفية والسلوكية من أجل رفع مستوى الإدراك لدى الجمهور المستهدف الأولي لخطورة عدم احترام السرعة القانونية. ومن أجل توعية الجمهور المستهدف بهذه الخطورة المستشرية في الطرقات اعتمدت هذه الحملة على المزوجة بين العامل النفسي وعامل المعرفة في عملية الإقناع من خلال تطبيقها لمحتوى كل من الإستراتيجية الديناميكية النفسية وإستراتيجية إنشاء المعاني أو كما تسمى بإستراتيجية بناء الصورة الذهنية.

أولا/ تحديد المشكلة: من أجل التفصيل أكثر في الأسباب المؤدية إلى وقوع حوادث المرور بالجزائر وبعد الدراسات المكثفة التي قام بها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات، تم تحديد مخالفة عدم احترام السرعة القانونية (الإفراط في السرعة) من قبل السائقين في المرتبة الأولى من بين جميع الأسباب ذات الصلة

بالعامل البشري المؤدية إلى وقوع الحوادث المرورية وفي المرتبة الأولى كذلك مقارنة بالأسباب الكلية لوقوع حوادث المرور بالجزائر، ونظرا لفداحة الوضع ومن أجل دق ناقوس الخطر جاءت هذه الحملة لتعالج هذه الظاهرة السلبية والتي انعكست سلبا على مستخدمي الطريق نتيجة للسلوكيات السلبية المنتشرة في أوساط السائقين من حيث الممارسة اليومية لهم في قيادة السيارات بسرعة كبيرة دون التقيد بإشارات المرور أو احترام قانون المرور فيما يخص السرعات المحددة.

ثانيا/ شعار الحملة: نظرا للأرقام القياسية بالمعنى السلبي الذي تسجله مشكلة عدم احترام السرعة القانونية وما تخلفه من حوادث معتبرة ومتزايدة في حوادث المرور بالجزائر، ومن أجل لفت الانتباه لدى السائقين قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بإعداد الشعار الذي يجمع فيه بين السرعة والموت وكأنها وجهان لعملة واحدة كما يلي: الإفراط في السرعة...تفريط في الحياة.

ثالثا/ الأهداف الاتصالية للحملة: بناءا من تحليل المشكلة المحددة سلفا من قبل المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بالجزائر، فإن هذه الحملة تسعى إلى معالجة سلوك السائق المتهور من خلال الإفراط في السرعة ومن هذا المنطلق فقد اشتملت الحملة على أهداف معينة وواضحة، حيث تم في البداية التركيز على الأهداف المعرفية بالدرجة الأولى مرورا بالأهداف العاطفية من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف السلوكية المتعلقة باحترام السرعة القانونية المحددة حسب قواعد السير المروري في الطريق.

### 1) أهداف معرفية:

أ) رفع مستويات المعرفة والوعي بخطورة السرعة القانونية لدى السائقين المتهورين وغير المنضبطين ما يترتب عنها من عقوبات جزائية تطالهم في حالة ضبطهم من قبل رجال الأمن المروري؛  
ب) التأكيد على العلاقة المباشرة بين السرعة غير القانونية والحوادث المرورية وما ينجر عليها من إصابات مستديمة وحالات وفاة وخسائر مادية؛

ج) دعم الاتجاهات الايجابية بالنسبة للسائقين الذين يولون أهمية بالغة في التقيد بالسرعات القانونية.

2) أهداف وجدانية: تغيير نظرة الجمهور المستهدف حول مفهوم السرعة غير القانونية من خلال خلق اتجاهات سلبية للإفراط في السرعة وهذا عن طريق ربط مفهوم السرعة غير بالقانونية بمفهوم التهور وعدم التعقل؛

3) أهداف سلوكية: تعميق الإحساس بالمسؤولية الشخصية للسائق نحو قضية السلامة المرورية من خلال التأكيد على المردود الايجابي في احترام قانون المرور بما في ذلك احترام السرعة القانونية.

رابعا/ المنتج الاجتماعي: ينطلق المنتج الاجتماعي لهذه الحملة كذاك من فكرة استخدام المركبة كوسيلة مساعدة في تسهيل الحياة اليومية للفرد وليس كنعش محمولا عليها، وهذا من خلال تشجيع الممارسة السليمة في قيادة

المركبة والتأكيد على السلوكيات الصحية المتحضرة في استعمال الطريق كقيمة دينية وثقافية ملازمة لأداب الطريق، وفي الجانب المقابل العمل على تجنب السرعة المفرطة وغير القانونية باعتبارها سلوكا سلبيا ضارا للسائق وجميع مستعملي الطريق.

خامسا/ الأساليب الاتصالية: من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وبالتالي انجاح هذه الحملة قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات بتوفير الدعم الاتصالي من خلال الاستعانة بمختلف القنوات الاتصالية بالإضافة إلى تسخير العديد من وسائل الإعلام والاتصال الوطنية من أجل توصيل مختلف الرسائل التي حملتها هذه الحملة والعمل على ترسيخ أهدافها المعرفية لدى السائقين، وبالتالي الوصول إلى سلوك ايجابي يتمثل في التزام السائقين بمعايير القيادة السليمة من خلال التقيد بالسرعات القانونية المنصوص عليها في قانون السير المروري كما يلي:

- 1) تقديم ومضات إعلانية في التلفزيون الجزائري العمومي؛
- 2) تقديم ومضات إعلانية في الإذاعة الوطنية الأولى والثانية والثالثة؛
- 3) تقديم ومضات إعلانية في مختلف الإذاعات المحلية والجهوية؛
- 4) توزيع العديد من المطويات للسائقين من خلال الاستعانة برجال الشرطة والدرك الوطنيين عبر الطرقات؛
- 5) وضع الكثير من الملصقات في الشوارع؛
- 6) عقد ندوات ولقاءات تحسيسية عبر مناطق الوطن.
- 7) إشراك جمعيات المجتمع المدني في عملية التوعية والتحسيس بأهمية التقيد بالسرعة القانونية،
- 8) عقد الأسبوع العربي للسلامة العربية بالجزائر عام 2009 تحت عنوان: الإفراط في السرعة؛ تقييد في الحياة، وهو نفس شعار الحملة. ويمكننا تلخيص حيثيات الحملة من خلال الجدول الموالي:



جدول رقم (27): حملة الإفراط في السرعة... تفريط في الحياة

الجمهور المستهدف	الجمهور الأولي ( الأساسي )	الجمهور الثانوي (المساعد)
الجمهور المستهدف	السائقون	الأسرة/ جمعيات المجتمع المدني/ الإعلاميون/ الباحثون/ الرأي العام/ الأجهزة الحكومية وغير الحكومية ذات التأثير في قضايا السلامة المرورية...؛
مستوى المعرفة والسلوك السائد	مستوى المعرفة	السلوك السائد
مستوى المعرفة والسلوك السائد	التقيد بتعليمات السلامة المرورية من خلال احترام السرعة القانونية المنصوص عليها حسب قواعد السير المروري.	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم احترام قانون السير المروري؛</li> <li>عدم احترام السرعة القانونية؛</li> <li>كثرة المخالفات المرورية المرتكبة.</li> </ul>
مستوى التغيير المطلوب	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنمية مستوى المعرفة بأهمية السياقة السليمة؛</li> <li>تنمية مستوى المعرفة والإدراك والوعي بأهمية قانون المرور في تسيير الحركة المرورية وتحقيق السلامة المرورية؛</li> <li>تصحيح السلوكيات السلبية لدى بعض السائقين فيما يخص احترام السرعة القانونية؛</li> <li>دعم الاتجاهات الإيجابية الخاصة بالتقيد بالسرعات القانونية المسموح بها.</li> </ul>	
النموذج الاتصالي	نموذج تدفق المعلومات	النموذج السلوكي
النموذج الاتصالي	توصيل المعلومات والمعارف إلى أفراد الجمهور المستهدف حول أهمية ودور قانون المرور في تحقيق السلامة لجميع مستعملي الطريق من خلال احترام السرعة القانونية.	إقناع الجمهور المستهدف بأن سلامتهم مرهونة باحترام قانون المرور واحترام السرعة القانونية، في حين أن السرعة المفرطة تعادل حتميا التفريط في حياة السائق،
قنوات الاتصال	وسائل الاتصال الجماهيرية	وسائل الاتصال الشخصي
قنوات الاتصال	<ul style="list-style-type: none"> <li>التلفزيون العمومي؛</li> <li>الإذاعة الوطنية والإذاعات الجهوية والمحلية؛</li> <li>المجلات المتخصصة بأمور السلامة المرورية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الزيارات والفعاليات الميدانية؛</li> <li>المحاضرات والندوات؛</li> <li>وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف المحمول والانترنت.</li> </ul>
رسائل الحملة / الاستمالة المستعملة	من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية لحملة: الإفراط في السرعة تفريط في الحياة، فقد استعملت الحملة كل من: 1/ الاستمالات العقلانية؛ 2/ الاستمالات العاطفية؛ 3/ استمالات الخوف.	
نوع الخطاب	تعريفي	إقناعي
نوع الخطاب	التركيز على كل من المداخل الثلاثة: التعريفية والتوعوية وصولا إلى الإقناع بالتخلي بالسلوك الجديد المرغوب	
القائم بالحملة	وزارة النقل/ المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرقات	
المصدر: من إعداد الباحث		

انطلاقا من التحليل السابق للحملات التسويقية الاجتماعية الثلاث التي قمنا باستعراضها في هذا المبحث، والتي كانت من إعداد وتنفيذ المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات وتحت إشراف وزارة النقل، وهي عينة

بسيطة وميسرة من مجمل العديد من الحملات التي قدمها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات إلى الجمهور الأولي(السائقين) أو إلى الجمهور المستهدف الثانوي(المجتمع الجزائري ككل) ذات الصلة بموضوع التوعية بمتطلبات السلامة المرورية، وللتعمق أكثر في معرفة مدى مساهمة هذه الحملات في توعية الجمهور الجزائري بأمور السلامة المرورية كان المبحث الثالث والرابع كتكملة لما تم عرضه لحد الآن من خلال معرفة آراء المبحوثين من عينة الدراسة حول حملات التسويق الاجتماعي.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تحقيقاً لأهداف الدراسة في التعرف على مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بأمر السلامة المرورية وتحقيق الوعي المروري، قام الباحث بإعداد استمارة الاستقصاء وكذلك التحقق من صدقها وثباتها وبعدها قام بتوزيع الاستمارات البالغ عددها 540 استمارة موزعة على أفراد عينة الدراسة، وقد تم استرجاع 464 استمارة والتي تم استبعاد منها 13 استمارة، فكان بذلك عدد الاستمارات القابلة للتحليل الإحصائي هو 451 استمارة بنسبة (83.52 %) من الاستمارات الموزعة على أفراد عينة الدراسة كم يوضحه الجدول رقم (28)، حيث تم ترميز البيانات ومن ثم تشغيلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS version 19). إن عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية يعد المبحث الأكثر أهمية في هذه الدراسة حيث يتناول عرض وتحليل النتائج الوصفية لعينة الدراسة من خلال التعرض للخصائص الديموغرافية، وكذلك عادات التعرض والسلوك الاتصالي لأفراد الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (28): توزيع استمارة الدراسة

عدد الاستمارات	التوزيع	المسترجع	المفقود	المستبعد	النهائي القابل للتحليل الإحصائي
المجموع	540	464	76	13	451
النسبة	% 100	% 85.93	% 14.07	% 02.41	% 83.52

المصدر: من إعداد الباحث

### المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

سيتم التعرف على مجتمع الدراسة من خلال معرفة ملامح المبحوثين الذين تم إجراء هذه الدراسة عليهم، لما لهذه الخصائص من أهمية في معرفة مدى تأثيرها أو تأثير بعضها على بعض المتغيرات التي سيتم فحصها وذات العلاقة بموضوع الدراسة. وذلك من خلال التعرض للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى المعيشي ومكان الإقامة كما هو موضح في الفروع التالية:

#### الفرع الأول: النوع (الجنس)

يتضح من الجدول رقم (29)، أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم (80.30 %)، بينما بلغت نسبة الإناث (19.70 % فقط).

الجدول رقم (29): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية (%)
ذكر	362	80.30
أنثى	89	19.70
المجموع	451	100
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة		

يدل الجدول السابق على توفر العنصر النسائي ضمن أفراد عينة الدراسة مما قد ينعكس إيجاباً على تقديم وجهة نظر موضوعية، وهذا بالرغم من كونها نسبة ضعيفة جداً والتي ربما تعكس إلى حد ما واقع قيادة السيارة في ولاية سطيف ككل.

#### الفرع الثاني: العمر

يتضح من الجدول رقم (30) أن (35.9%) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (26-33) سنة وهي أعلى نسبة في فئة المبحوثين، تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية بين (18-25) سنة وذلك بنسبة قدرت بـ(23.1%)، وبعدها مباشرة كانت الفئة العمرية بين (34-41) سنة في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة قدرت بـ(21.3%)، أما الفئة العمرية ما بين (41-49) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة قدرت بـ(11.3%) في حين سجلت أدنى نسبة في فئة المبحوثين والذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 سنة فما فوق وذلك بنسبة قدرت بـ(08.4%) وقد تبدو هذه النسبة منطقية نوعاً ما ومتناسبة مع مجتمع يشكل فيه الشباب فئة الأغلبية بنسبة حوالي (70%) أو تزيد.

الجدول رقم (30): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية (%)
25-18	104	23.1
33-26	162	35.9
41-34	96	21.3
49-42	51	11.3
50 فما فوق	38	08.4
المجموع	451	100
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة		

تدل النتيجة السابقة على وجود التنوع في أعمار عينة الدراسة مما قد ينعكس إيجاباً على تقديم وجهة نظر موضوعية، حيث يضمن ذلك التعرف على آراء المستويات العمرية المختلفة بما تحمله من خبرات متراكمة للأثر الاتصالي لحملات التسويق الاجتماعي التوعوية في مجال السلامة المرورية.

### الفرع الثالث: المستوى التعليمي

يتضح من الجدول رقم(31) تواجد ستة مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة، غير أن المستوى الجامعي كان المستوى الشائع بنسبة قدرت ب(40.8%)، ثم يليه المستوى الثانوي والمتوسط بنسب(23.3%) و(19.5%) على التوالي، ليأتي بعد ذلك مستوى الدراسات العليا بنسبة(10.9%)، وبعدها مباشرة كان المستوى الابتدائي بنسبة قدرت ب(04.7%)، في حين كان المستوى الأمي الأقل حضوراً وذلك بنسبة ضعيفة جداً قدرت ب(00.9%)، ومن هذا المنطلق فلا بد أن تتم مراعاة هذه الفئة على وجه الخصوص وعدم إغفالها عند وضع برامج وحملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية من خلال اختيار الوسيلة الاتصالية الأنسب للتواصل معها.

الجدول رقم (31): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	العدد	المستوى التعليمي
00.9	04	أمي
04.7	21	ابتدائي
19.5	88	متوسط
23.3	105	ثانوي
40.8	184	جامعي
10.9	49	دراسات عليا
100	451	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة		

النتيجة السابقة تدل على تنوع المستويات التعليمية لأفراد عينة الدراسة، ونظراً لتأثير المستوى الدراسي في تكوين معارف واتجاهات وسلوكيات الأفراد نحو موضوع ما، مما يعني أن آراء هؤلاء المبحوثين ستكون قيمة وستتأثر بخلفيتهم العلمية فيما يتعلق بموضوع الدراسة حول مدى وعيهم بأمر السلامة المرورية نتيجة للأثر الاتصالي الذي قد تتركه حملات التسويق الاجتماعي فيهم.

#### الفرع الرابع: المهنة

يوضح الجدول رقم(32) أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة كان متنوعا كذلك حيث كانت فئة الإطارات هي الفئة الأولى وذلك بنسبة قدرت بـ(23.3%) ثم تليها مهنة الأعمال الحرة بنسبة قدرت بـ(18.2%)، وتأتي فئة الطلبة وفئة التجار في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بنسب قدرت بـ(12.2%) و بـ(11.8%)، ثم تليها بقية الفئات كما يلي: فئة الأساتذة والموظفين والبطالين بنسب متقاربة على التوالي: بـ(09.8%)، بـ(09.5%)، بـ(08.4%) . في حين أن بقية الفئات الأخرى فقد كانت بنسب ضعيفة وأقل من بـ(5%) كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (32): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية (%)	العدد	المهنة
23.3	105	إطار
18.2	82	أعمال حرة
12.2	55	طالب
11.8	53	تاجر
09.8	44	أستاذ
09.5	43	موظف
08.4	38	بطل
04.7	21	متقاعد
01.8	08	سائق
00.4	02	فنان
100	451	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة		

#### الفرع الخامس: المستوى المعيشي

يوضح الجدول رقم(33) أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي كان متباينا جدا، حيث احتلت الطبقة الاجتماعية ذات المستوى المعيشي المتوسط الصدارة وذلك بنسبة قدرت بـ(90.9%)، ثم تلتها الطبقة الاجتماعية ذات المستوى المعيشي المنخفض في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ(08%)، في حين احتلت الطبقة الاجتماعية ذات المستوى المعيشي المرتفع المركز الأخير بنسبة ضعيفة قدرت بـ(01.1%).

الجدول رقم (33): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي

المستوى المعيشي	العدد	النسبة المئوية (%)
منخفض	36	08
متوسط	410	90.9
مرتفع	5	01.1
المجموع	451	100
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة		

#### الفرع السادس: مكان الإقامة

يبين الجدول التالي أن توزيع أفراد عينة الدراسة كان بنسب متساوية تقريبا بين كل دوائر سطيف التسعة المعنية بالدراسة وذلك بنسبة قدرت بـ(13.3%) وهو ما نلاحظه على كل من الدوائر التالية: سطيف، عين أرناط، العلما، عين آزال، قجال، غير أن بقية الدوائر فقد كانت بنسبة أقل من بـ(10%) لكن في مجملها متقاربة من بعضها البعض كما يوضحه الجدول رقم(34).

الجدول رقم (34): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	العدد	النسبة المئوية (%)
دائرة سطيف	60	13.3
ع.أرنات	60	13.3
العلما	60	13.3
عين آزال	60	13.3
قجال	60	13.3
عموشة	44	09.8
بوقاعة	40	08.9
صالح باي	39	08.6
حمام السخنة	28	06.2
المجموع	451	100
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة		

النتيجة السابقة تدل على تنوع أماكن الإقامة لأفراد عينة الدراسة بين تسع دوائر لولاية سطيف حيث تم توزيع الاستثمارات بنسب متساوية بين الدوائر المعنية بالدراسة غير أن بعض الدوائر كانت فيها عدد من الاستثمارات المفقودة أو غير قابلة للتحليل الإحصائي وهو ما يفسر ذلك التفاوت في النسب كما ما يوضحه الجدول السابق.

### المطلب الثاني: عادات التعرض والسلوك الاتصالي لأفراد العينة

تعتبر خاصية التعرض لوسائل الاتصال من بين أهم الخصائص المستعملة في البحوث الاتصالية الخاصة بدراسة الجمهور باعتبار التعرض العامل الوحيد القابل للقياس، كما تعتبر هذه الخاصية أحد المعايير الهامة التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم مدى نجاح حملات التسويق الاجتماعي وفعاليتها، وهذا انطلاقاً من ربط هذه الخاصية مع البعد الإدراكي للجمهور المستهدف وتأثيره كذلك على البعد الوجداني والسلوكي له.

#### الفرع الأول: التعرض للوسائل الاتصالية

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم(35) نلاحظ تنوعاً في العادات الاتصالية لأفراد عينة الدراسة من خلال تنوع الوسائل الاتصالية حيث سجلت أعلى نسبة للتعرض للتلفزيون بنسبة قدرت بـ(36.63%) ثم تليها الانترنت بنسبة قدرت بـ(31.51%) ويفارق كبير نوع ما عن الإذاعة التي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ(17.52%) ثم تليها مباشرة الصحف بنسبة قدرت بـ(12.06%)، في حين نجد التعرض للمطويات والملصقات وكذلك المجلات في المركزين الأخيرين وذلك بنسبة قدرت بـ(01.48%) و(00.80%) على التوالي.

الجدول رقم (35): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التعرض للوسائل الاتصالية

الوسائل الاتصالية	التكرار	نسبة التعرض العامة	نسبة التعرض لكل وسيلة
التلفزيون	322	36.63	71.40
الإذاعة	154	17.52	34.15
الصحف	106	12.06	23.50
المجلات	7	00.8	01.55
المطويات والملصقات	13	01.48	02.88
الأنترنت	277	31.51	61.42
المجموع	879	100	--
المتوسط المرجح لنسبة التعرض		27.90	32.48
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة			

النتيجة السابقة تدل على تعرض أفراد عينة الدراسة للوسائل الاتصالية وهذا في حد ذاته يعتبر مؤشر مهم على مدى متابعة الأفراد لمختلف القضايا التي تبتئها وتنتشرها وسائل الاتصال والتي من بينها ربما نجد أمور وقضايا تتعلق بالسلامة المرورية مما قد يخلق لديهم نوع من الإدراك والإهتمام كما تنص عليه نظرية في التسويق الاجتماعي التي عالجنها في الفصل الأول من هذه الأطروحة. كما تدل النتيجة السابقة كذلك على



التغير الحاصل في العادات الاتصالية لدى الجمهور المستهدف وهذا من خلال صعود الانترنت في المرتبة الثانية قبل الإذاعة الأمر الذي يمكن تفسيره على أنه تحولا جذريا يمس العادات الاتصالية للجمهور من خلال الانتقال من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل الإعلام الاجتماعية نتيجة للثورة التقنية التي يشهدها مجال الاتصال بالجزائر، وعلى العموم فإن نسبة التعرض لأفراد عينة الدراسة يبقى دون المتوسط بنسبة قدرت بـ (28%)، نتيجة للضعف الملاحظ للتعرض في بعض الوسائل الاتصالية كما هو الحال بالنسبة للمجلات أين تبقى نسبة المقروئية لها ضعيفة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة.

#### الفرع الثاني: مدة متابعة الوسائل الاتصالية

يتضح من الجدول رقم(36) أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة يستعملون الوسائل الاتصالية السابقة لمدة تتراوح بين الساعة إلى أربع ساعات أي بنسبة قدرت بـ (68.50%)، في حين أن (23.50%) من المبحوثين يتابعونها لمدة أقل من ساعة ثم تأتي في المرتبة الأخيرة مدة التعرض لخمس ساعات فما فوق وذلك بنسبة قدرت بـ(08%).

الجدول رقم (36): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة المتابعة للوسائل الاتصالية

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدة التعرض
23.5	106	أقل من ساعة
47.2	213	1 ساعة - 2 ساعة
21.3	96	3-4 ساعات
08	36	5 ساعات فما أكثر
100	451	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة		

ويمكننا التفصيل في خاصة التعرض للوسائل الاتصالية من طرف أفراد عينة الدراسة كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم (37): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيري التعرض ومدته

مدة التعرض										الوسائل الاتصالية
المجموع		5 ساعات فما فوق		3-4 ساعات		1سا-2سا		أقل من ساعة		
(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	
100	322	05.28	17	20.8	67	52.8	170	21.12	68	التلفزيون
100	154	06.49	10	24.03	37	48.05	74	21.43	33	الإذاعة
100	106	4.72	5	20.75	22	45.28	48	29.25	31	الصحف
100	07	00	00	42.86	03	42.86	03	14.28	01	المجلات
100	13	15.38	02	30.77	04	30.77	04	23.08	03	الملصقات والمطويات
100	277	11.19	31	23.10	64	46.21	128	19.5	54	الانترنت
100	879	07.39	65	22.41	197	48.58	427	21.62	190	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة

توضح نتائج الجدول رقم (37) أن أعلى نسبة في متابعة للوسائل الاتصالية كانت ممثلة في الصحف للمدة الزمنية التي تتراوح لأقل من ساعة، أما بالنسبة للمدة الزمنية التي تتراوح بين الساعة والساعتين فقد افتك التلفزيون المرتبة الأولى، غير أن الأمر يختلف في المدة الزمنية التي تتراوح بين 3 و4 ساعات فقد كانت أعلى نسبة فيها ممثلة للمجلات.

#### الفرع الثالث: السلوك الاتصالي للجمهور لموضوع السلامة المرورية

بالإضافة إلى خاصية التعرض لوسائل الاتصال والتي تعد من أهم الأمور الحاسمة في تكوين السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور المستهدف تبقى خاصية متابعة هذا الجمهور لحصص وبرامج السلامة المرورية من بين المهمة كذلك في تكوين الوعي المروري السليم وكذلك تكوين الصورة الإدراكية له. وعلى هذا الأساس سوف نفضل في كل من مدى المتابعة لهذا الجمهور لحصص وبرامج السلامة المرورية من جهة ومن جهة ثانية مدى متابعته لحملات التسويق الاجتماعي ذات البعد المروري كما يأتي.

أولا/ مدى متابعة الجمهور للحصص والبرامج الخاصة بالسلامة المرورية: يبين الجدول رقم (38) أن نسبة الأفراد الذين يتابعون حصص وبرامج السلامة المرورية بصفة دائمة تقدر ب(04.2%)، أما الذين يتابعونها أحيانا فقد بلغت نسبتهم (64.3%)، في حين أن نسبة الأفراد الذين لا يتابعون تلك الحصص والبرامج فقد كانت نسبتهم تقدر بحوالي(31.5%)،

الجدول رقم (38): مدى متابعة أفراد العينة لحصص وبرامج السلامة المرورية

النسبة المئوية (%)	التكرار	شكل المتابعة
04.2	19	دائما
64.3	290	أحيانا
31.5	142	عدم المتابعة
100	451	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة		

تدل النتائج السابقة أن أغلبية أفراد عينة الدراسة تتابع حصص وبرامج السلامة المرورية بنسبة قدرت بـ(68.5%) بشكل دائم أو منقطع وهو ما قد يفسر عن مدى اهتمامهم بأمر السلامة المرورية، وعند التعمق في تحديد الدوافع والأسباب وراء متابعتهم لهذه الحصص والبرامج تبين أنها كانت منصبة بشكل أكبر من أجل اكتساب معلومات مرورية ثم تليها الدوافع الخاصة بالإطلاع على القوانين وأخيرا كان مجرد الفضول وتمضية الوقت كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (39): دوافع متابعة أفراد العينة لحصص وبرامج السلامة المرورية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الدوافع
50.82	186	لاكتساب معلومات مرورية
33.61	123	للإطلاع على القوانين
15.57	57	الفضول وتمضية الوقت
100	366	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة		

ولمعرفة أهم البرامج والحصص المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة ذات المحتوى المروري كانت حصة في التآني السلامة في المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ(60.52%) ثم يليها برنامج طريق العافية بنسبة قدرت بـ(14.24%)، أما بقية البرامج والحصص فقد كانت بنسب ضعيفة ومتقاربة تقريبا كما يوضحه الجدول رقم(40).

الجدول رقم (40): ترتيب الحصص والبرامج حسب الأهمية لدى أفراد العينة

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	البرامج والحصص
01	60.52	187	حصة في التآني السلامة
02	14.24	44	برنامج طريق العافية
03	06.80	21	برنامج لأمنكم
04	06.47	20	برنامج سر في أمان
05	06.15	19	المعارض والفعاليات حول السلامة المرورية
06	05.82	18	برنامج ضوابط مرورية
	100	309	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة			

ثانيا/ مدى وصول رسائل حملات التسويق الاجتماعي للجمهور المستهدف: انطلاقا من التحليل السابق يتضح لنا أن الجمهور المستهدف يتميز بنوع من الاهتمام والمتابعة لبرامج السلامة المرورية ومن أجل التعمق أكثر في هذا الاهتمام سوف نعمل على تحليل هذا الاهتمام تجاه حملات التسويق الاجتماعي.

1/ متابعة أفراد العينة لحملات التسويق الاجتماعي: يبين الجدول رقم(41) أن عدد الأفراد الذين يتابعون حملات التسويق الاجتماعي كان 245 فردا من بين 451 فردا من أفراد عينة الدراسة أي بنسبة تقدر ب(54.30 %) كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (41): متابعة أفراد العينة لحملات التسويق الاجتماعي

المتابعة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	245	54.3
لا	206	45.7
المجموع	451	100
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة		

النتيجة السابقة تدل على أن نسبة وصول حملات التسويق الاجتماعي كانت مقبولة، كما تدل كذلك على أن حوالي(45.7 %) من أفراد عينة الدراسة لا يتابعون حملات التسويق الاجتماعي ذات الصلة بالتوعية والسلامة المرورية، وللتعمق أكثر في أهم الدوافع وراء عدم هذه المتابعة كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (42): أسباب عدم متابعة رسائل حملات التسويق الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	الأسباب
01	50.45	112	عدم التصادف معها
02	22.07	49	لا يوجد سبب معين
03	10.81	24	عدم الإعجاب وضعف الانتباه
04	08.11	18	عدم وجود فائدة من ورائها
05	06.76	15	التشاؤم من رؤيتها أو سماعها أو قراءتها
06	01.80	04	عدم الاهتمام بموضوع السلامة المرورية
100		222	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة			

النتيجة السابقة توضح أن من بين أهم الدوافع والأسباب وراء عدم متابعة حملات التسويق الاجتماعي من قبل أفراد عينة الدراسة كان عدم التصادف مع هذه الحملات إطلاقا وذلك ما عبرت عنه 112 مفردة وبنسبة قدرت بـ(54.37%) من عينة الدراسة وبنسبة إجمالية قدرت بـ(50.45%) من جملة الأسباب وهي نسبة مرتفعة مما يدل على وجود ضعف في وصول حملات التسويق الاجتماعي لأفراد الجمهور المستهدف، في حين كان دافع عدم الاهتمام بموضوع السلامة المرورية فقد كان ضعيفا جدا بنسبة قدرت بحوالي(45.7%) كما هو موضح في الجدول رقم(41). أما في الجهة المقابلة وللتفصيل أكثر في مدى اهتمام أفراد عينة الدراسة بين برامج وحصص السلامة المرورية من جهة وبين حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية فسوف نوضح ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (43): العلاقة بين متابعة حملات التسويق الاجتماعي وبرامج السلامة المرورية

طبيعة متابعة حصص وبرامج السلامة المرورية					متابعة حملات التسويق الاجتماعي
المجموع	بشكل دائم	أحيانا	عدم المتابعة	ك	
(%)	ك	ك	ك	ك	
54.3	245	10	181	54	نعم
45.7	206	09	109	88	لا
100	451	19	290	142	ك
		04.2	64.3	31.5	(%)
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة					

النتيجة السابقة توضح على 54 مفردة من عينة الدراسة لا تتابع حصص وبرامج السلامة المرورية لكنها في نفس الوقت تتعرض وتتابع رسائل حملات التسويق الاجتماعي التوعوية ذات الصلة بمفهوم السلامة

المرورية في حين أن 88 مفردة من عينة الدراسة لا تتابع على الإطلاق كل من حصص وبرامج السلامة المرورية ولا حتى حملات التسويق الاجتماعي، في حين 191 مفردة من أصل 245 مفردة من عينة الدراسة يتابعون حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى حصص وبرامج السلامة المرورية سواء بصفة دائمة أو بصفة متقطعة. أما بقية أفراد عينة الدراسة والتي تقدر بحوالي 118 مفردة والتي تتابع حصص وبرامج السلامة المرورية سواء بصفة دائمة أو متقطعة فإنها لا تتابع حملات التسويق الاجتماعي على الإطلاق.

ومن أجل التعمق أكثر حول طبيعة وشكل متابعة أفراد عينة الدراسة لرسائل حملات التسويق الاجتماعي فيمكننا التفصيل في ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (44): طبيعة متابعة أفراد العينة لحملات التسويق الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	شكل المتابعة
05.31	13	بشكل دائم ومتواصل
74.28	182	بشكل متقطع
20.41	50	بشكل ضعيف ونادر
100	245	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة		

النتيجة السابقة توضح أن حوالي 13 مفردة من أصل 245 مفردة تتابع حملات التسويق الاجتماعي بشكل دائم ومستمر وذلك بنسبة (05.31%) وهي نسبة ضعيفة جدا، أما باقي أفراد عينة الدراسة فتتابع رسائل حملات التسويق الاجتماعي سواء بشكل متقطع أو بشكل ضعيف ونادر وذلك بنسبة (94.69%) وهو ما قد يعكس نتائج مختلفة لتأثيرات رسائل حملات التسويق الاجتماعي بين أفراد عينة الدراسة.

2/ الوسيلة الاتصالية للتعرف على حملات التسويق الاجتماعي: يوضح الجدول رقم (45) الوسيلة الاتصالية التي تم التعرف بواسطتها على حملات التسويق الاجتماعي من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث احتل التلفزيون صدارة قائمة الوسائل الاتصالية بنسبة قدرت بـ (27.02%) ثم تليه كل من الإذاعة والانترنت وذلك بنسب متقاربة (17.38%) و(17.21%) على التوالي، في حين جاءت الملصقات في الصف الرابع بنسبة قدرت بـ (10.16%) لتأتي بعدها بقية الوسائل الاتصالية تباعا بنسب أقل من (10%) كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (45): وسيلة التعرف على حملات التسويق الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	الوسائل الاتصالية
01	27.02	157	التلفزيون
02	17.38	101	الإذاعة
03	17.21	100	الانترنت
04	10.16	59	الملصقات
05	08.61	50	الهاتف النقال
06	06.20	36	الصحف
07	06.71	39	المعارض والفعاليات الميدانية
08	03.44	20	المطويات
09	02.24	13	المحاضرات
10	01.03	06	المجلات
100		581	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة			

النتيجة السابقة تدل على سيطرة وسائل الاتصال منخفضة الارتباط كأفضل وسيلة لتعرف أفراد عينة الدراسة على حملات التسويق الاجتماعي، في حين وسائل الاتصال مرتفعة الارتباط فقد جاءت في الدرجة الثانية وبنسب ضعيفة جدا مقارنة مع الأولى.

4/ كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية: جاءت كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي بنسب متفاوتة ومختلفة باختلاف الوسائل الاتصالية حيث احتلت الإذاعة المرتبة الأولى كأفضل وسيلة اتصالية من حيث كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي المبنوثة فيها وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.61) والذي ينتمي للمجال الرابع [3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي والذي يوافق عبارة وجود رسائل كثيفة في هذه الوسيلة الاتصالية، ونفس الأمر ينطبق على الوسيلة الجماهيرية الثانية التلفزيون بمتوسط حسابي قدره (3.43)، في حين نجد أن كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي في الانترنت قد كان بدرجة أقل من الوصيلتين الاتصاليتين السابقتين وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.06) والذي ينتمي للمجال [2.6-3.4] والذي يعني أن كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي حسب أفراد عينة الدراسة قد كان متوسطا، ونفس الأمر ينطبق على كل الملصقات والصحف وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.80) و (2.75) على التوالي، في حين أن بقية الوسائل الاتصالية الأخرى فقد كانت كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي فيها ضعيفة حسب أفراد عينة الدراسة كما يوضحه الجدول رقم (46).

الجدول رقم (46): كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي					الوسيلة		
			موافق جدا	مرافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا			
ثانيا	1.049	3.43	245	11	28	105	46	55	ك	التلفزيون
			100	04.49	11.43	42.86	18.76	22.45	%	
أولا	0.942	3.61	245	05	17	94	82	47	ك	الإذاعة
			100	02.04	06.94	38.37	33.47	19.18	%	
خامسا	1.048	2.75	245	27	75	91	36	16	ك	الصحف
			100	11.02	30.61	37.14	14.70	06.53	%	
تاسعا	0.930	2.23	245	59	90	83	07	06	ك	المجلات
			100	24.08	36.73	33.88	02.86	02.45	%	
سادسا	1.029	2.56	245	43	70	94	29	09	ك	المطويات
			100	17.55	28.57	38.37	11.84	03.67	%	
رابعا	1.017	2.80	245	26	62	106	36	15	ك	الملصقات
			100	10.61	25.31	43.26	14.70	06.12	%	
سابعا	1.010	2.40	245	55	69	97	16	08	ك	المعارض والفعاليات الميدانية
			100	22.45	28.16	39.60	06.53	03.26	%	
عاشر	0.981	2.20	245	71	79	74	18	03	ك	المحاضرات
			100	28.98	32.24	30.20	07.35	01.22	%	
ثامنا	1.084	2.26	245	79	59	78	23	06	ك	الهاتف النقال
			100	32.24	24.08	31.84	09.39	02.45	%	
ثالثا	1.238	3.06	245	35	36	92	43	39	ك	الأنترنيت
			100	14.28	14.70	37.55	17.55	15.92	%	
		2.73	المتوسط الحسابي لكثافة رسائل حملات ت.إ في الوسائل الاتصالية							
1.881		الانحراف المعياري لكثافة رسائل حملات ت.إ في الوسائل الاتصالية								
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة										

النتيجة السابقة توافق إلى حد ما نتائج الجدول رقم (45) الخاص بترتيب الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة وهو ما يفسر ترتيب الوسائل الاتصالية حسب كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي فيها، غير أن كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي المبنوثة في كل وسائل الاتصال قد كان على العموم متوسطا وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.73) وهو أمر يستدعي المراجعة من قبل الجهات المسؤولة على تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي نظرا لكون معدل تكرار الرسائل أو كما يسمى بمفهوم الكثافة من



بين الأمور الأساسية المهمة في مجال الاتصال والتسويق الاجتماعي والتي تسمح بجذب الانتباه وخلق الاهتمام بأمور السلامة المرورية لدى أفراد الجمهور المستهدف.

### المطلب الثالث: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على البعد الإدراكي لأفراد العينة

يعتبر البعد الإدراكي من بين أهم الأبعاد في تشكيل الوعي مهما كان نوعه، وتزداد أهمية هذا البعد بدرجة أساسية خاصة إذا ما تعلق الأمر بالنسبة للوعي المروري السليم وبدون هذا البعد لا تحصل بقية العمليات المعرفية الأخرى كالتعلم والتذكر.

#### الفرع الأول: أثر رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد الإدراكي

من أجل التأثير القوي على سلوك الجمهور المستهدف فإن ذلك يستدعي حتما القدرة على خلق إدراكا جيدا له حول القضية المثارة في حملات التسويق الاجتماعي من خلال عبر آليتين أساسيتين هما الانتباه والاهتمام، كما تبرز أهمية وسائل الاتصال في جذب انتباه الجمهور المستهدف وخلق الاهتمام لديه من خلال طريقة عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي.

أولا/ جودة رسائل حملات التسويق الاجتماعي: يوضح الجدول رقم(47) أن رسائل حملات التسويق الاجتماعي قد لفتت انتباه أفراد عينة الدراسة وقد سجل المتوسط الحسابي لخاصية الانتباه معدلا قدره(3.68) والذي ينتمي للمجال[3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي مما يعني أن خاصية لفت الانتباه لهذه الرسائل قد كان جيدا، حيث ساهم تكرار حملات التسويق الاجتماعي في زيادة الانتباه وخلق الاهتمام لدى أفراد عينة الدراسة بشكل جيد وذلك بمتوسط حسابي قدره(3.96) في حين ساهم تنويع طريقة عرض الرسائل بشكل جيد جدا وذلك بمتوسط حسابي قدره(4.28) والذي ينتمي للمجال[4.2-5] من سلم ليكرت الخماسي، كما أن متابعة أفراد عينة الدراسة لرسائل حملات التسويق الاجتماعي باهتمام وتركيز كان هو الآخر جيد وذلك بمتوسط حسابي قدره(3.50)، غير أن صفة الجاذبية لرسائل حملات التسويق الاجتماعي كانت متوسطة وذلك بمتوسط حسابي قدره(2.96) والمنتمي للمجال[2.6-3.4] من سلم ليكرت الخماسي. لذلك فالنتائج السابقة تعكس جودة رسائل حملات التسويق الاجتماعي من حيث خاصية لفت الانتباه لدى أفراد عينة الدراسة وبدرجة أقل من حيث الجاذبية، أما على العموم فإن المتوسط الحسابي لتأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد الإدراكي فقد كان(3.77) والمنتمي للمجال[3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي والذي يعني أن تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد الإدراكي لأفراد عينة الدراسة كان جيدا كما هو موضح في الجدول رقم(47).



ثانيا/ طريقة عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية: يوضح الجدول رقم(48) طريقة عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الاتصال حسب خاصيتي لفت الانتباه وإثارة الاهتمام حيث احتل التلفزيون المرتبة الأولى والإذاعة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره(4.23)، (4.21) على التوالي والمنتميان للمجال [5-4.2] من سلم ليكرت الخماسي والذي يعني أن هذين الوسيلتين قد ساعدت بشكل جيد جدا في جذب الانتباه وخلق الاهتمام لدى أفراد عينة الدراسة، في حين كانت مساهمة الوسائل الاتصالية التالية: الانترنت، الملصقات، الصحف، المعارض والفعاليات الميدانية بشكل جيد وذلك بمتوسطات حسابية تنتمي للمجال [4.2-3.4] من سلم ليكرت الخماسي. أما بقية الوسائل الاتصالية الأخرى فقد كانت خاصيتي الانتباه والاهتمام فيها متوسطة ومقبولة وذلك بمتوسطات حسابية تنتمي للمجال [3.4-2.6] من سلم ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (48): خاصيتي الانتباه والاهتمام لرسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية

الوسيلة	طريقة عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي خاصيتي الانتباه/الاهتمام						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	
	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق جدا	المجموع				
التلفزيون	ك	118	90	18	13	06	245	4.23	0969	أولا
	%	48.16	36.73	07.35	05.31	02.45	100			
الإذاعة	ك	108	101	20	12	04	245	4.21	0.908	ثانيا
	%	44.08	41.22	08.16	04.90	01.63	100			
الصحف	ك	39	93	68	29	16	245	3.45	1.095	خامسا
	%	15.92	37.96	27.75	11.84	06.53	100			
المجلات	ك	12	53	103	47	30	245	2.88	1.041	تاسعا
	%	04.91	21.63	42.04	19.18	12.24	100			
المطويات	ك	24	83	81	38	19	245	3.22	1.072	سابعا
	%	09.80	33.88	33.06	15.51	07.75	100			
الملصقات	ك	60	94	53	28	10	245	3.68	1.089	رابعا
	%	24.49	38.37	21.63	11.43	04.08	100			
المعارض والفعاليات الميدانية	ك	43	81	74	33	14	245	3.43	1.102	سادسا
	%	17.55	33.06	30.20	13.47	05.71	100			
الهاتف النقال	ك	35	71	69	47	23	245	3.20	1.181	ثامنا
	%	14.28	28.98	28.16	19.18	09.40	100			
الأنترنيت	ك	97	75	43	17	13	245	3.92	1.151	ثالثا
	%	39.59	30.61	17.55	06.94	05.31	100			
		3.58	المتوسط الحسابي لخاصيتي الانتباه والاهتمام لرسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية							
			الانحراف المعياري لخاصيتي الانتباه والاهتمام لرسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة

النتيجة السابقة توضح مدى مساهمة الوسائل الاتصالية في مساعدة حملات التسويق الاجتماعي في جذب الانتباه وخلق الاهتمام لدى أفراد عينة الدراسة حيث كان المتوسط الحسابي العام لخاصيتي الانتباه والاهتمام لرسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية بمقدار (3.58) مما يعني أنها جيدة وهذا يؤكد مدى الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في ميدان التسويق الاجتماعي كما تؤكد نظرية مع التسويق الاجتماعي.

#### الفرع الثاني: مدى تذكر أفراد عينة الدراسة لشعارات حملات التسويق الاجتماعي

يعتبر تذكر شعارات حملات التسويق الاجتماعي من بين الأمور المهمة كذلك في الجانب المتعلق بالبعد الإدراكي لأفراد عينة الدراسة، وقد كانت نسب التذكر من طرف أفراد عينة الدراسة متفاوتة ومختلفة باختلاف الشعارات التي حملتها حملات التسويق الاجتماعي، حيث كان شعار الحملة: حزامك...سلامتك هو الأكثر تذكرا من طرف أفراد عينة الدراسة وذلك بنسبة تذكر قدرت بـ(52.24 %) ثم حل في المرتبة الثانية شعار الحملة: احترام قانون المرور...سلامة للجميع وذلك بنسبة تذكر قدرت بـ(48.57%)، في حين شعار الحملة: الراحة ثم السياقة... سلامة ووقاية كان الأقل تذكرا من طرف أفراد عينة الدراسة وذلك بنسبة تذكر قدرت بـ(11.84%) كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (49): تذكر شعارات حملات التسويق الاجتماعي

الترتيب حسب نسبة التذكر	عدم تذكر		تذكر		الشعارات
	(%)	ك	(%)	ك	
06	88.16	216	11.84	29	الراحة ثم السياقة... سلامة ووقاية
05	63.68	156	36.32	89	سلامتك رهن إشارتك؛ تمهل...فالحياة غالية
04	61.63	151	38.37	94	الإفراط في السرعة... تفريط في الحياة
03	54.29	133	45.71	112	التجاوز الخطير... تجاوز على الحق في الحياة
02	51.43	126	48.57	119	احترام قانون المرور... سلامة للجميع
01	47.76	117	52.24	128	حزامك؛ ... سلامتك
	56.62	899	43.38	571	المجموع /نسبة التذكر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

النتيجة السابقة تؤكد أن تذكر شعارات حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالسلامة المرورية لدى أفراد عينة الدراسة كان في العموم قريب من المتوسط وذلك بنسبة تذكر قدرت بـ(43.38%) وهي نسبة أقل من المتوسط العام بقليل.

الفرع الثالث: مدى تذكر أفراد عينة الدراسة للجهة المسؤولة على تخطيط وتنفيذ الحملات

يعتبر معرفة الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي من قبل الجمهور المستهدف والممثل في أفراد عينة الدراسة دليلاً واضحاً على مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لرسائل حملات التسويق الاجتماعي وتتبعها بالشكل المطلوب، وقد كان المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات هو الهيئة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ كل الشعارات السابقة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالسلامة المرورية. غير أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن الجهة المسؤولة قد تنوعت واختلفت بين الهيئات الأربع والمتمثلة في كل من: وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات، المعهد الوطني للإحصاء والتخطيط، المديرية العامة للأمن الوطني كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (50): الهيئات المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ الحملات

النسبة المئوية (%)	التكرار	الهيئة المسؤولة
07.12	27	وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات
57.26	217	المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات
04.75	18	المعهد الوطني للإحصاء والتخطيط
30.87	117	المديرية العامة للأمن الوطني
100	379	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة		

لكن في مجمل الأحوال فإن غالبية أفراد عينة الدراسة قد تذكرت الهيئة المسؤولة عن شعارات حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بأمور السلامة المرورية والمتمثلة أساساً في المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات وذلك بنسبة تذكر عالية جداً قدرت بـ(88.57%) كما هو موضح في الجدول رقم (51).

الجدول رقم (51): مدى تذكر الهيئة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ الحملات

عدم تذكر		تذكر		الهيئة المسؤولة
(%)	ك	(%)	ك	
11.43	28	88.57	217	المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات
245				ك
100				(%)
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة				

النتائج السابقة تدل على وجود تقارب بين إجابات المبحوثين بين المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات والمديرية العامة للأمن الوطني بالرغم من هذه الأخيرة ليست هي المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي وبالأخص الشعارات السابقة الموضحة في الجدول رقم(49)، وهذا أمر طبيعي خاصة إذا تعلق الأمر بحملات ذات بعد مروري مما يخلق نوعا من التشويش على ذاكرة المستجوب المتابع لهذا النوع من الحملات.

#### المطلب الرابع: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على البعد الوجداني أفراد العينة

بعد التأثير على البعد الإدراكي من خلال جذب الانتباه وخلق الاهتمام تأتي المرحلة الثانية والتي تحاول فيها رسائل حملات التسويق الاجتماعي تأكيد الأمر لدى المتلقي من خلال التواصل معه عن طريق تقديم مضمون رسائل الحملات من خلال طرح أفكار تتعلق بقضايا السلامة المرورية وبلغة تكون مقبولة لدى المتلقي محاولة في نفس الوقت إقناعه عن طريق الاستعانة بمختلف الحجج والأساليب الإقناعية الممكنة وذلك حسب طبيعة القضية من جهة وحسب طبيعة الجمهور المستهدف منها من جهة ثانية.

#### الفرع الأول: سهولة الفهم وقوة الإقناع لدى رسائل حملات التسويق الاجتماعي

سنحاول من خلال هذا الفرع التطرق إلى كل من مضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي لتوعية بأمر السلامة المرورية وذلك من خلال تناول طبيعة اللغة المستعملة في مخاطبة أفراد عينة الدراسة من حيث سهولة الفهم وطريقة عرض أفكار رسائل حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى قوة الحجج المستعملة في هذه الحملات وتأثيرها على عملية الاقتناع لدى أفراد عينة الدراسة بالإضافة إلى إبراز أهم الأساليب الإقناعية المفضلة لديهم.

أولا/ مضمون وحجج رسائل حملات التسويق الاجتماعي: يوضح الجدول رقم(52) أن اللغة المستعملة في رسائل حملات التسويق الاجتماعي قد كانت سهلة ومفهومة جدا لدى أفراد عينة الدراسة وقد سجل المتوسط الحسابي لعنصر اللغة المستعملة معدلا قدره(4.37) والذي ينتمي للمجال[4.2-5] من سلم ليكرت الخماسي مما يعني أن اللغة المستعملة في حملات التسويق الاجتماعي لمخاطبة أفراد عينة الدراسة قد كانت جيدة جدا من حيث السهولة والفهم. كما كانت طريقة عرض أفكار ومضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بالسلامة المرورية مفهومة وواضحة وذلك بمتوسط حسابي قدره(4.10) والذي ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي والذي يعبر عن خاصية جيدة لطريقة عرض أفكار ومضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي، أما عن الحجج المستعملة في رسائل حملات التسويق الاجتماعي فقد كانت بدرجة مقنعة من

خلال تسجيلها لمتوسط حسابي قدره (3.70) حيث ساهم تكرار وتنوع الحجج في زيادة قناعة أفراد عينة الدراسة بمفاهيم السلامة المرورية من خلال تسجيلها كذلك لمتوسط حسابي قدره (3.80).

النتائج السابقة تعكس مدى وضوح رسائل حملات التسويق الاجتماعي من حيث نوع وطبيعة اللغة المستخدمة في مخاطبة أفراد عينة الدراسة ومن جهة ثانية تعبر عن الطريقة الجيدة في عرض أفكار ومضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي من خلال استعمال الحجج والتنوع فيها مما ساهم في زيادة القناعة لدى أفراد عينة الدراسة، لذلك فقد كان المتوسط الحسابي لتأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد الوجداني يقدر بـ(3.99) والمنتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي والذي يعني أن تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد الوجداني لأفراد عينة الدراسة كان جيدا ومقنعا كما هو موضح في الجدول رقم(52).





ثانيا/ الأساليب الإقناعية المؤثرة على أفراد عينة الدراسة: يعتبر استعمال أسلوب استعمال الحوار وتقديم النصائح في عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي هو الأكثر إقناعا بأمور السلامة المرورية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ثم يليه في المرتبة الثانية استعمال أساليب الخوف وبعدها مباشرة استعمال قادة الرأي وكل هذه الأساليب بدرجة مقنعة أما استعمال أسلوب الأوامر في عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي فقد جاء رابعا من حيث قدرة الإقناع وفي المركز الأخير جاء استعمال أسلوب الفكاهة وكلا الأسلوبين الأخيرين بدرجة متوسطة من الإقناع كما هو موضح في الجدول رقم(53).

### الفرع الثاني: تأثير الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم والإقناع لدى الجمهور المستهدف

تساهم وسائل الاتصال بدرجة كبيرة في زيادة فهم مضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي وكذلك في إقناع أفراد الجمهور المستهدف بأفكارها لكن هذه المساهمة تختلف باختلاف نوع وطبيعة الوسيلة الاتصالية وحسب قول عالم الاتصال ماكلوهان؛ فإن الرسالة هي الوسيلة والذي يعني حتما أن اختيار الوسيلة الأفضل يساهم بدرجة كبيرة في زيادة تلقي وفهم الرسالة من قبل المتلقي وفي كثير من الأحيان زيادة الاقتناع بفحواها، أما من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فإن التلفزيون يعتبر من بين أفضل الوسائل الاتصالية في زيادة فهمهم بمضمون وأفكار رسائل حملات التسويق الاجتماعي واقتناعهم بها حيث سجلت هذه الوسيلة متوسطا حسابيا قدره (4.25) والذي ينتمي للمجال [5-4.2] من سلم ليكرت الخماسي والذي يعني أن التلفزيون هو وسيلة جيدة جدا في زيادة الفهم والإقناع وهذا راجع لكون هذه الوسيلة الاتصالية تمتاز بعنصري الصورة والصوت، في حين سجلت الإذاعة المرتبة الثانية وبدرجة أقل من التلفزيون نتيجة لغياب عنصر الصورة حيث كان المتوسط الحسابي لها يقدر بـ(4.19) وفي نفس الدرجة حلت الانترنت في المركز الثالث وبعدها تأتي كل من الملصقات، الصحف، المعارض والفعاليات الميدانية وبدرجة جيدة من حيث سهولة الفهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي وكذلك درجة جيدة من حيث إقناع أفراد عينة الدراسة بأفكار ومضمون الحملات، حي كانت متوسطاتها الحسابية ضمن المجال [4.2-3.4] من سلم ليكرت الخماسي. في حين نجد كل من المطويات والهاتف النقال والمجلات قد سجلت درجة متوسطة من حيث الفهم والإقناع ضمن المجال [2.6-3.4] من سلم ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (54): أفضل الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم والإقناع

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أفضل الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم والإقناع						الوسيلة	
			المجموع	غ موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
أولا	0.959	4.25	245	06	11	20	86	122	ك	التلفزيون
			100	02.45	04.49	08.16	35.10	49.80	%	
ثانيا	0.890	4.19	245	04	10	24	105	102	ك	الإذاعة
			100	01.63	04.08	09.80	42.86	41.63	%	
خامسا	1.031	3.52	245	12	26	67	103	37	ك	الصحف
			100	04.90	10.61	27.35	42.04	15.10	%	
تاسعا	0.981	2.99	245	23	39	112	60	11	ك	المجلات
			100	09.39	15.92	45.71	24.49	04.49	%	
سابعا	0.999	3.27	245	12	40	86	85	22	ك	المطويات
			100	04.90	16.33	35.10	34.69	08.98	%	
رابعا	1.028	3.65	245	07	28	61	97	52	ك	الملصقات
			100	02.86	11.43	24.90	39.59	21.22	%	
سادسا	1.049	3.45	245	11	29	85	78	42	ك	المعارض والفعاليات الميدانية
			100	04.49	11.84	34.69	31.84	17.14	%	
سابعا	1.170	3.27	245	17	50	71	65	42	ك	الهاتف النقال
			100	06.94	20.41	28.98	26.53	17.14	%	
ثالثا	1.063	3.84	245	08	21	50	90	76	ك	الانترنت
			100	03.26	85.17	20.41	36.73	31.02	%	
		3.60	المتوسط الحسابي للوسائل الاتصالية من حيث خاصيتي الفهم والإقناع							
1.019		الانحراف المعياري للوسائل الاتصالية من حيث خاصيتي الفهم والإقناع								
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة										

النتائج السابقة تعكس إلى درجة كبيرة تقسيم وسائل الاتصال من حيث درجة الارتباط حيث احتلت ذات الارتباط المنخفض المراتب الأولى في حين أن ذات الارتباط المرتفع قد حلت في المراتب التي تليها في زيادة الفهم والإقناع. وبشكل عام توضح النتائج السابقة مدى مساهمة الوسائل الاتصالية في مساعدة حملات التسويق الاجتماعي في زيادة الفهم والافتتاح لدى أفراد عينة الدراسة حيث كان المتوسط الحسابي العام لخاصيتي الفهم والإقناع لرسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية بمقدار (3.60) مما يعني أنها جيدة وهذا يؤكد مدى الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في ميدان التسويق الاجتماعي كما تؤكد نظرية مع التسويق الاجتماعي.

### المطلب الخامس: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على البعد السلوكي لأفراد العينة

يعتبر البعد السلوكي محل إصدار الأحكام على مدى فاعلية رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية ومن ثم فهو بمثابة معيار للتأكيد كذلك على مدى فاعلية هذه الرسائل على كل من البعدين السابقين؛ الإدراكي والوجداني.

#### الفرع الأول: دور ومساهمة حملات التسويق الاجتماعي في التوعية بالسلامة المرورية

أولا/ دور رسائل حملات التسويق الاجتماعي في التعريف بمخاطر حوادث المرور ونشر ثقافة السلامة المرورية:

توضح نتائج الجدول رقم(55) أن دور رسائل حملات التسويق الاجتماعي في التعريف بمخاطر حوادث المرور قد كان جيدا جدا حسب أفراد عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره(4.38) والذي ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت الخماسي، كما أن مساهمة تلك الرسائل في نشر السلامة المرورية كانت هي الأخرى جيدة جدا وذلك بمتوسط حسابي قدره(4.34).

الجدول رقم (55): دور ومساهمة رسائل حملات التسويق الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دور حملات التسويق الاجتماعي						العبارات	
		الجمهور	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
0.768	4.38	245	02	07	10	102	124	ك	تؤدي رسائل حملات التسويق الاجتماعي دورا مهما في التعريف بمخاطر حوادث المرور
		100	0.82	02.86	04.08	41.63	50.61	%	
0.786	4.34	245	02	09	09	109	116	ك	تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في نشر ثقافة السلامة المرورية وترسيخ مفهوم الوعي المروري لدى الجمهور
		100	0.82	03.67	03.76	44.49	47.35	%	
	4.36	المتوسط الحسابي لدور رسائل حملات التسويق الاجتماعي في التعريف بمخاطر حوادث المرور ونشر ثقافة السلامة المرورية							
0.77 7		الانحراف المعياري لدور رسائل حملات التسويق الاجتماعي في التعريف بمخاطر حوادث المرور ونشر ثقافة السلامة المرورية							
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة									

النتائج السابقة تؤكد قوة رسائل حملات التسويق الاجتماعي التعريف بموضوع السلامة المرورية من خلال تقديم المعلومات والنصائح والإرشادات لأفراد الجمهور المستهدف بالإضافة إلى مساهمتها في نشر الوعي المروري من خلال السعي إلى تحقيق ثقافة السلامة المرورية.

ثانيا/ مدى استفادة الجمهور من رسائل حملات التسويق الاجتماعي بمعلومات ومعارف جديدة: تعكس نتائج الجدول رقم(56) مدى تزويد رسائل حملات التسويق الاجتماعي أفراد عينة الدراسة بمعلومات ومعارف جديدة حول قضية السلامة المرورية، حيث عبرت 211 مفردة من أصل 245 مفردة عن مدى استفادتهم من معلومات ومعارف جديدة من جراء متابعتهم لرسائل حملات التسويق الاجتماعي ذات البعد المروري وذلك بنسبة قدرت ب(86.12 %) وهي نسبة مرتفعة جدا إذا ما قورنت بعدد الذين لم يستفيدوا من جراء متابعتهم لتلك الرسائل.

الجدول رقم (56): دور ومساهمة رسائل حملات التسويق الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	العدد	استفادة الجمهور
86.12	211	نعم
13.88	34	لا
100	245	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة		

النسبة المتبقية (13.88 %) من أفراد عينة الدراسة والذين لم يتحصلوا على معلومات ومعارف جديدة حول السلامة المرورية والتي تعتبر نسبة ضعيفة نوعا ما، فقد أرجعوا ذلك إلى عدة أسباب نذكر أهمها: لا توجد أي فائدة ترجى من ورائها، تركيزها كان منصبا حول بعض المخاطر فقط في حين أن موضوع السلامة المرورية واسع وهذا ما أهملته هذه الحملات، طريقة إيصال الفكرة كانت غير لائقة بتاتا كان الأجدر إتباع طريقة التوعية الميدانية، رسائل هذه الحملات سطحية، محتوى رسائل الحملات غير كافي، المعرفة المسبقة لمفاهيم السلامة المرورية نتيجة العمل في الميدان، هدفها غير واضح ومضمونها مبعثر. هذه المبررات وغيرها يجب أخذها بمحمل من الجد من قبل القائمين على حملات التسويق الاجتماعي من أجل إعداد رسائل حملات والتي من شأنها التأثير في البعد الإدراكي والمعرفي لهذه الفئة من الأفراد حتى تكون استفادتهم أكثر.

وللتعمق أكثر في مدى فاعلية رسائل حملات التسويق الاجتماعي من خلال التأثير على سلوكيات أفراد عينة الدراسة نتيجة المعلومات والمعارف الجديدة المكتسبة وبالتالي تصحيح السلوكيات السلبية لديهم في مجال قيادة المركبة فقد كانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (57): تغيير السلوكيات السلبية

العدد الكلي		العدد الفعلي		تغيير السلوكيات السلبية
(%)	ك	(%)	ك	
81.22	199	94.31	199	نعم
18.78	46	05.69	12	لا
100	245	100	211	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة				

النتائج السابقة تدل على أن (94.31 %) من أفراد عينة الدراسة قد قاموا بتصحيح السلوكيات السلبية في القيادة بعد تحصلهم على معلومات ومعارف جديدة من رسائل حملات التسويق الاجتماعي والتي تقارب (81.22%) بالنسبة للعدد الكلي لأفراد عينة الدراسة الذين يتابعون حملات التسويق الاجتماعي وهي نسب مرتفعة جدا مما يدل على اقتناعهم بفحوى ومضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي الأمر الذي يؤكد على فاعلية هذا النوع من الحملات في تصحيح السلوكيات السلبية لدى أفراد عينة الدراسة، أي أن مستوى التأثير تدرج عبر المراحل الثلاثة؛ إدراكي (معرفي)، وجداني، سلوك مصحح. أما البقية من أفراد عينة الدراسة والذين لم يقوموا بتصحيح السلوكيات السلبية لديهم والتي هي موضوع حملات التسويق الاجتماعي فقد كانت حوالي (05.69 %) من مجموع أفراد عينة الدراسة الذين استفادوا من معلومات ومعارف جديدة من وراء الحملات لكن هذه الاستفادة بقيت حبيسة في البعد المعرفي و فقط أي أنها لم تتحول إلى فناعة لديهم، وهذا راجع لجملة من الأسباب كما أوردته هذه الفئة والتي نوجزها فيما يلي: حملات التسويق الاجتماعي غير قادرة على تغيير الفناعة والسلوك لأن ليس فيها صفة الإلزامية، معظم الحملات تتميز بتكرار المعلومات وبعض المعلومات مأخوذة من حملات أجنبية، الطريق لا تصلح لسياقة آمنة وهي السبب الرئيسي في حوادث المرور الشيء الذي يؤدي إلى قلق السائق وتناسي كل الحملات التحسيسية، السلوكيات السلبية المكتسبة متغلغلة في اللاوعي عند معظم الجزائريين وبالتالي فإن مفاهيم السلامة المرورية يصعب على الفرد تطبيقها على أرض الواقع بالنظر تعدد واختلاف الذهنيات لدى السائقين، القضية المرورية ليست فردية وإنما تخص ثقافة مجتمع ككل ومن ثم يصعب تصحيح السلوكيات السلبية في مجتمع لا يؤمن بمفهوم السلامة المرورية وفي وسط غير ملائم لذلك، تغيير السلوك يكون ممكنا فقط إلا إذا كانت هناك غرامات مالية أو عقوبات صارمة مثل السجن، المدة الزمنية لنشر وبت رسائل حملات التسويق الاجتماعي غير كافية، عدم التسامح أثناء السياقة يصعب كثيرا من تغيير السلوكيات السلبية وهذا نتيجة للعصبية الزائدة لدى الجزائريين وعدم وعيهم وعدم احترامهم لبعضهم البعض أثناء .

انطلاقا مما سبق فإنه يستدعى على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي دراسة سلوكيات واتجاهات هذه الفئة وإعداد حجج وأساليب إقناعية قوية كما تنص عليه نظرية التآتات الثلاث من أجل إلزام هذه الفئة على تصحيح السلوكيات السلبية لديها. والجدول رقم(58) يوضح أهم السلوكيات السلبية المصححة من قبل أفراد عينة الدراسة فيما يخص موضوع السلامة المرورية.

الجدول رقم (58): السلوكيات السلبية المصححة

العدد الفعلي				السلوكيات السلبية المصححة
عدم وجود سلوك سلبي		وجود سلوك سلبي مع التصحيح		
(%)	ك	(%)	ك	
43.72	87	56.28	112	التجاوز الخطير
48.75	97	51.25	102	السرعة غير القانونية
48.75	97	51.25	102	عدم استعمال حزام الأمن
54.77	109	45.23	90	استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة
62.82	125	37.18	74	عدم احترام إشارات المرور
96.48	192	03.52	07	سلوكيات أخرى
			487	المجموع
48.47			الوزن المرجح لنسبة السلوكيات السلبية	
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة				

يوضح الجدول السابق أن حوالي 112 مفردة من أصل 199 كانت لديهم سلوكيات سلبية ممثلة أساسا في التجاوز الخطير وذلك بنسبة(56.28 %) في حين أن حوالي 87 مفردة لم يكن لديها هذا السلوك السلبي أي بنسبة(43.72 %)، ثم تأتي السرعة غير القانونية وعدم استعمال حزام الأمن وذلك بنسبة (51.25 %) بالإضافة إلى استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة وعدم احترام إشارات المرور وذلك بنسب متقاربة على التوالي(45.23 %) و(37.18 %). أما فيما يخص السلوكيات السلبية الأخرى المصححة من طرف أفراد عينة الدراسة فقد تمثلت في: القيادة في حالة سكر، الأكل أثناء القيادة، الاهتمام بالأغاني أثناء القيادة، عدم ترك مسافة الأمان، السياقة دون مبالاة، القيادة تحت طائل التعب والقلق، انعدام المراقبة التقنية الدائمة للمركبة.

النتائج السابقة لتصحيح السلوكيات السلبية تعد في حد ذاتها مؤشرا على تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي بفاعلية على البعد السلوكي وهذا لا يكون إلا إذا نجحت هذه الحملات في تكوين بعد إدراكي سليم يؤثر بفاعلية على البعد الوجداني لتأتي النتائج مترتبة وواضحة في البعد الثالث ألا وهو السلوك.



انطلاقاً من كل ما سبق يمكننا عمل نوعاً من المقارنة بين الحملات وشعاراتها الموضحة في الجدول رقم (49) وذلك مقارنة بعدد الأفراد الذين قاموا بتغيير السلوكيات السلبية فنجد أن الحملة ذات الشعار؛ التجاوز الخطير... تجاوز على الحق في الحياة هي الحملة الثانية من حيث التذكر من قبل أفراد عينة الدراسة والأكثر تأثيراً على سلوكياتهم، ثم تأتي في المرتبة الثانية حملة التسويق الاجتماعي ذات الشعار؛ الإفراط في السرعة... تفرط في الحياة من حيث التأثير على السلوكيات والرابعة من حيث التذكر، وفي نفس المرتبة من حيث التأثير على السلوكيات والمرتبة الأولى من حيث التذكر تأتي الحملة ذات الشعار؛ حزامك...سلامتك، ثم تأتي حملة الهاتف النقال في المرتبة الرابعة من حيث التأثير، وفي المركز الأخير من حيث التأثير والمرتبة الخامسة من حيث التذكر تأتي حملة التسويق الاجتماعي ذات الشعار؛ سلامتك رهن إشارتك، تمهل...فالحياة غالية.

#### الفرع الثاني: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي

يعتبر موضوع الاتجاهات من الأمور المهمة في ميدان الاتصالات التسويقية بشكل عام وميدان التسويق الاجتماعي على وجه الخصوص نظراً لما تحمله من فرص للنجاح أو تهديدات لفشل حملات التسويق الاجتماعي، وعلى هذا الأساس سوف نستعرض اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية.

أولاً/ اتجاه أفراد عينة الدراسة حول حملات التسويق الاجتماعي: توضح أرقام الجدول رقم (59) أن 131 مفردة من أفراد عينة الدراسة يرون أن هذه الحملات مفيدة جداً في حين أن 82 مفردة يرون أنها مفيدة وبالتالي فإن حوالي (86.94%) من عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية لهذا النوع من الحملات في حين عبر 7 أفراد عن اتجاهات سلبية نحو هذه الحملات أي بنسبة ضعيفة جداً قدرت بـ(02.86%) أما بقية الأفراد والمقدر عددهم 25 فرداً فقد جنحوا للحيداء كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (59): اتجاه أفراد عينة الدراسة حول حملات التسويق الاجتماعي

اتجاه أفراد عينة الدراسة	مفيدة جداً	مفيدة	محايد	غير مفيدة	مجموع
التكرار	131	82	25	06	245
(%)	53.47	33.47	10.20	02.45	100
المتوسط الحسابي	4.37				
الانحراف المعياري	0.798				
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة					

النتيجة السابقة توضح وجود اتجاهات ايجابية لأفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية، حيث سجل المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي معدلا قدره(4.37) والذي ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت الخماسي والذي يعني أن هذه الحملات مفيدة جدا حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثانيا/ اتجاه أفراد عينة الدراسة حول استمرار حملات التسويق الاجتماعي: نتيجة للاتجاهات الايجابية لأفراد عينة الدراسة حول فائدة حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية، كانت كذلك الاتجاهات ايجابية بخصوص استمرار هذا النوع من الحملات حيث عبر عن ذلك(93.47 %) من أفراد عينة الدراسة، في حين أن النسبة المتبقية والمقدرة ب(06.53 %) فعبرت عن عدم تأييدها لاستمرار هذه الحملات، كما هو في الجدول التالي.

الجدول رقم (60): اتجاه أفراد عينة الدراسة حول حملات التسويق الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	العدد	اتجاه أفراد عينة الدراسة حول استمرار الحملات
93.47	229	نعم
06.53	16	لا
100	245	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة		

النتائج السابقة والمبينة في الجدول رقم(59) والجدول رقم(60) والتي تعكس اتجاهات ايجابية نحو هذه الحملات تعد في حد ذاتها مؤشرا ايجابيا للقائمين على حملات التسويق الاجتماعي للاستمرار في معالجة السلوكيات السلبية ذات العلاقة بموضوع السلامة المرورية.

ثالثا/ اتجاه أفراد عينة الدراسة حول أفضل الوسائل الاتصالية لنشر حملات التسويق الاجتماعي: بالإضافة إلى الاتجاهات الايجابية لأفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي من حيث مدى فائدتها وكذلك مدى استمراريتها، فإن أفراد عينة الدراسة قد عبروا كذلك عن اتجاهات ايجابية جدا عن أفضل الوسائل الاتصالية لنشر حملات التسويق الاجتماعي ممثلة في التلفزيون بالدرجة الأولى ثم تليه الإذاعة في المركز الثاني والانترنت في المركز الثالث حيث سجلت المتوسطات الحسابية لهذه الوسائل الاتصالية أفضل معدلات لها ضمن المجال [4.2-5] من سلم ليكرت الخماسي، وبدرجة أقل وضمن المجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي نجد كل من الوسائل الاتصالية التالية على الترتيب حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي: المصقات، الصحف، الهاتف النقال، المعارض، المطويات. أما فيما يخص المجالات فقد سجلت أضعف معدل قدره (3.28) ضمن الوسائل

الاتصالية والمنتمي للمجال [3.4-4.2] والذي يؤشر على أفضلية متوسطة لهذه الوسيلة الاتصالية لنشر حملات التسويق الاجتماعي مستقبلا حسب وجهة نظر عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (61): اتجاه أفراد عينة الدراسة حول أفضل الوسائل الاتصالية لنشر الحملات

الوسيلة	أفضل الوسائل الاتصالية لنشر حملات التسويق الاجتماعي						الانحراف المعياري	التوسط الحسابي	الرتبة	
	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق جدا	الاجمعي				
التلفزيون	ك	201	32	11	00	01	4.76	0.566	أولا	
	%	82.04	13.06	04.49	00	00.41				
الإذاعة	ك	166	58	21	00	00	4.59	0.644	ثانيا	
	%	67.76	23.67	08.57	00	00				
الصحف	ك	84	96	52	08	05	4.00	0.934	خامسا	
	%	34.28	39.18	21.22	03.26	02.04				
المجلات	ك	27	71	104	29	14	3.28	1.002	تاسعا	
	%	11.02	28.98	42.45	11.84	05.71				
المطويات	ك	55	62	100	21	07	3.56	1.021	ثامنا	
	%	22.45	25.31	40.82	08.57	02.86				
الملصقات	ك	107	74	46	16	02	4.09	0.977	رابعا	
	%	43.67	30.20	18.78	06.53	00.82				
المعارض والفعاليات الميدانية	ك	79	72	77	12	05	3.85	0.999	سابعا	
	%	32.24	29.39	31.43	04.90	02.04				
الهاتف النقال	ك	101	55	58	20	11	3.88	1.171	سادسا	
	%	41.22	22.45	23.67	08.16	04.49				
الانترنت	ك	142	42	48	08	05	4.26	1.014	ثالثا	
	%	57.96	17.14	19.60	03.26	02.04				
		المتوسط الحسابي لاتجاه الأفراد نحو أفضل الوسائل الاتصالية						4.03		
		الانحراف المعياري لاتجاه الأفراد نحو أفضل الوسائل الاتصالية						0.925		
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة										

النتائج السابقة تدعم تقريبا كل النتائج المعروضة في الجداول ذات الأرقام التالية: والخاصة بالوسائل الاتصالية، كما أن هذه النتائج يمكن الاستفادة منها من قبل القائمين على حملات التسويق الاجتماعي ذات البعد المروري في نشر رسائل تلك الحملات. أما فيما يخص المجالات وهي العنصر الوحيد الذي نال أفضلية متوسطة فيمكن استدراك هذا الأمر من خلال إعداد مجالات متخصصة ذات بعد مروري بامتياز وتوزيعها مجانا في الأماكن العامة وخاصة في الجامعات والثانويات والمدارس والمستشفيات وغيرها.

### الفرع الثالث: آراء أفراد عينة الدراسة حول السلامة المرورية بالجزائر

في ختام الدراسة ومن أجل إعطاء صورة أفضل حول وضع السلامة المرورية بالجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة كانت هناك أيضا مجموعة من الأسئلة متعلقة حول كل من: وضعية حوادث المرور، أسباب هذه الحوادث المرورية، متطلبات نشر الوعي المروري وترسيخ ثقافة السلامة المرورية بالجزائر كما هو موضح النقاط التالية:

أولا/ آراء عينة الدراسة حول حوادث المرور بالجزائر: تشير أرقام الجدول رقم(62) أن وضع حوادث المرور بالجزائر هو في تزايد مستمر حسب وجهة نظر الأغلبية من أفراد عينة الدراسة(90.03 %) ، في حين أشار حوالي(02.66 %) من أفراد عينة الدراسة على أنها في استقرار، أما ما نسبته(01.55 %) من أفراد عينة الدراسة فقد أشارت إلى أن وضع حوادث المرور في تناقص مستمر، بينما عبرت النسبة المتبقية عن عدم الدراية.

الجدول رقم (62): آراء عينة الدراسة حول حوادث المرور بالجزائر

النسبة المئوية (%)	التكرار	وضعية حوادث المرور
90.03	406	في تزايد مستمر
01.55	07	في تناقص مستمر
02.66	12	في استقرار
05.76	26	لا أدري
100	451	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة		

النتائج السابقة تعكس إلى حد كبير نتائج الجدول رقم(12) والذي يعبر عن التزايد المضطرب والسريع لحوادث المرور في الجزائر كما تعكسه إحصائيات المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات.

ثانيا/ آراء عينة الدراسة حول أسباب الحوادث المرورية بالجزائر: أما فيما يخص أهم الأسباب المؤدية إلى وقوع حوادث المرور بالجزائر فقد أرجع أفراد عينة الدراسة ذلك إلى السرعة غير القانونية والتي احتلت التصنيف الأول ثم يليها كل من التجاوز الخطير، عدم تقيد السائق بتعليمات السلامة المرورية، عدم احترام إشارات المرور، استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة، نقص الوعي المروري لدى السائق والمشاة، عدم ملاءمة الطريق، وكل هذه الأسباب كانت بمتوسطات حسابية تنتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت الخماسي والتي تعبر على درجة عالية جدا من الأسباب الرئيسية المسببة لحوادث المرور، في حين كان عدم ملاءمة المركبة سببا بدرجة

أقل من الأسباب سألفة الذكر لكنه كذلك كان بمتوسط حسابي مرتفع نوعا ما قدره (3.93) ضمن المجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي، كما هو موضح في الجدول رقم (63).

النتائج السابقة تطابق إلى حد ما إحصائيات ونتائج المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات خاصة لكل من السرعة غير القانونية والتجاوز الخطير كسببين رئيسيين يتصدران قائمة أهم الأسباب المؤدية إلى وقوع حوادث المرور بالجزائر كما هو موضح في الجدول رقم (14)، بالإضافة إلى ذلك فإن بقية الأسباب الأخرى ماعدا عدم ملاءمة الطريق وعدم ملائمة المركبة قد كانت في قائمة الترتيب وهي كلها ذات علاقة بالعنصر البشري مما يؤكد نتائج الدراسات والأبحاث الدولية المتعلقة بالسلامة المرورية وكذلك نتائج المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات كما هو موضح في الجدول رقم (12)، مما يستدعي التأكيد مرة أخرى على أهمية حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بالسلامة المرورية كركيزة أساسية في معادلة تحقيق السلامة المرورية من خلال مخاطبة العنصر البشري دون أن نقلل من قيمة بقية العناصر الأخرى.

ثالثا/ آراء عينة الدراسة حول كيفية ترسيخ الوعي المروري ونشر ثقافة السلامة المرورية: كخلاصة لآراء عينة الدراسة حول المقاربة التي يمكن إتباعها من أجل ترسيخ الوعي المروري ونشر ثقافة السلامة المرورية بالجزائر كان الجدول رقم(64) والذي يعكس توجهات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (64): آراء عينة الدراسة حول كيفية ترسيخ الوعي المروري ونشر ثقافة السلامة المرورية

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	الاقتراحات
06	11.70	145	سن قوانين جديدة
01	23.82	295	الصرامة في تطبيق القانون
05	12.75	158	الاستعانة بالخبرات والتجارب الدولية
02	18.56	230	تطوير منظومة التكوين في مدارس السياقة
03	17.35	215	التكثيف من حملات التسويق الاجتماعي مع المتابعة القانونية للمخالفين
04	13.48	167	إشراك جمعيات المجتمع المدني
07	02.34	29	اقتراحات أخرى
	100	1239	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة			

حسب أفراد عينة الدراسة فإن الصرامة في تطبيق القانون كان في صدارة الاقتراحات ثم يليه مباشرة تطوير منظومة التكوين في مدارس السياقة وفي المرتبة الثالثة جاء التكثيف من حملات التسويق الاجتماعي مع المتابعة القانونية للمخالفين ثم يأتي مباشرة إشراك جمعيات المجتمع المدني في المرتبة الرابعة وبعدها مباشرة الاستعانة بالخبرات والتجارب الدولية في حين كان اقتراح سن قوانين جديدة في المرتبة الأخيرة بالإضافة إلى مقترحات أخرى نوجز أهمها فيما يلي: إعادة النظر في أماكن وضع الإشارات المرورية على الطريق، استعمال التكنولوجيا الحديثة في الرقابة، مراقبة صارمة لنوعية المركبات المستوردة وكذلك قطع الغيار إضافة إلى الصيانة الدورية للطرق والسعي إلى إزالة كل النقاط السوداء، العناية أكثر بجانب التربية والأخلاق في المقام الأول ونشر ثقافة السلامة المرورية في المقام الثاني، قبل نيل رخصة السياقة على المترشح الدراسة لمدة سنة كاملة وإجراء امتحان كتابي في نهاية المطاف، التقيد بالمعايير الدولية في مجال السلامة المرورية، رفع السن القانونية للحصول على رخصة السياقة، استغلال المدخل الديني في التوعية بالسلامة المرورية، الصرامة والحيادية في تطبيق القوانين دون محاباة والقضاء على مشكلة الرشوة، التركيز على الجانب الردعي والجزري للقوانين بالإضافة إلى عرض أكثر لمخالفات ونتائج حوادث المرور خاصة المميتة منها والجسمانية، إدماج مادة الثقافة والسلامة المرورية في المناهج التعليمية في الأطوار التعليمية الثلاث، الحرص على التوعية الميدانية من قبل رجال الأمن ورجال الحماية المدنية في الأماكن العمومية وخاصة في المدارس والمتوسطات.

## المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث التحقق من صحة الفرضيات الرئيسية الموضوعة للدراسة وذلك باستخدام كل من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية.

### المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

ف1: "تمتاز حملات التسويق الاجتماعي بفاعلية كبيرة في الوصول لدى أفراد الجمهور المستهدف"

انطلاقاً من نتائج التحليل المشار إليها في الجدول رقم (41) و(42) نجد أن حوالي 206 مفرد من عينة الدراسة لا تتابع حملات التسويق الاجتماعي وذلك بنسبة قدرت بـ(45.7%)، كما نجد أن من الأسباب لعدم المتابعة كان عدم تصادف أفراد عينة الدراسة مع حملات التسويق الاجتماعي هو السبب الأول والرئيسي وذلك بنسبة قدرت بحوالي(54.37%) من الأسباب الكلية لعدم المتابعة مما يدل على إخفاق حملات التسويق الاجتماعي من حيث الفاعلية في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، الأمر الذي يثبت على عدم تحقق الفرضية الرئيسية الأولى.

ف2: "تمتاز حملات التسويق الاجتماعي بحضور مكثف في الوسائل الاتصالية"

انطلاقاً من نتائج التحليل المشار إليها في الجدول رقم (45) وبشكل مفصل في الجدول رقم (46) أين يتضح جلياً وجود نوع من الضعف من حيث كثافة حملات التسويق الاجتماعي ذات البعد المروري، فمع استثناء التلفزيون والإذاعة نجد أن بقية الوسائل الاتصالية الأخرى كان حضور حملات التسويق الاجتماعي يتراوح بين المتوسط بالنسبة أما بقية الوسائل الاتصالية الأخرى فقد كان حضور حملات التسويق الاجتماعي فيها ضعيفاً جداً من حيث الكثافة. كما سجل المتوسط الحسابي لكثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية قيمة متوسطة قدرت بـ(2.73) من سلم ليكرت الخماسي، وعليه فإن الأمر نفسه ينطبق على الفرضية الثانية من حيث عدم التحقق.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة

ف3: " يتابع أفراد الجمهور المستهدف رسائل حملات التسويق الاجتماعي بشكل دائم ومستمر"

انطلاقاً من نتائج التحليل المشار إليها في الجدول رقم (43) وبشكل مفصل في الجدول رقم (44) والذي يوضح شكل وطبيعة متابعة أفراد عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي حيث نجد أن نسبة ضعيفة جداً من أفراد عينة الدراسة تتابع هذا النوع من الحملات بشكل دائم ومستمر وذلك بنسبة(05.31%) في حين أن

النسبة المتقية والتي تقدر بـ(94.69 %) فهي تتابع رسائل حملات التسويق الاجتماعي إما بشكل متقطع أو بشكل نادر وضعيف، وعليه فإن الفرضية الثالثة غير محققة.

ف4: " تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في تكوين بعد إدراكي لدى أفراد الجمهور المستهدف حول مفهوم السلامة المرورية"

انطلاقا من نتائج التحليل المشار إليها في الجداول ذات الأرقام التالية: 47، 48، 49، 51، والتي توضح النقاط والعناصر ذات الصلة بالبعد الإدراكي والمتمثلة فيما يلي:

أولا: المتوسط الحسابي لجودة رسائل حملات التسويق الاجتماعي من حيث خاصيتي الانتباه والاهتمام كان بمقدار (3.77) من سلم ليكرت الخماسي والذي يعني وجود انتباه واهتمام جيد من قبل أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: المتوسط الحسابي لخاصيتي الانتباه والاهتمام في الوسائل الاتصالية من قبل أفراد عينة الدراسة لرسائل حملات التسويق الاجتماعي كان هو الآخر جيد وذلك بمقدار (3.58) من سلم ليكرت الخماسي.

ثالثا: نسبة تذكر أفراد عينة الدراسة لشعار حملات التسويق الاجتماعي كان بنسبة (43.38 %) وهي نسبة قريبة من المتوسط.

رابعا: نسبة تذكر أفراد عينة الدراسة للهيئة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي والمتمثلة في المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق كان بنسبة مرتفعة جدا قدرت بـ(88.57%)

خامسا: كانت استفادة أفراد عينة الدراسة من معلومات ومعارف جديدة حول السلامة المرورية نتيجة لمتابعهم حملات التسويق الاجتماعي مرتفعة جدا قدرت بـ(89.12%)

انطلاقا من كل ما سبق وباستثناء مؤشر تذكر شعار الحملات والتي تسجل نسبة قريبة من المتوسطات فإن كل مؤشرات البعد الإدراكي هي جيدة ومن ثم فإن الفرضية الرابعة هي فرضية مقبولة ومحققة.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والسادسة

ف5: " تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في تكوين بعد وجداني لدى أفراد الجمهور المستهدف حول مفهوم السلامة المرورية"

انطلاقا من نتائج التحليل المشار إليها في الجداول ذات الأرقام التالية: 52، 53، 54، 57، والتي توضح النقاط والعناصر ذات الصلة بالبعد الوجداني والمتمثلة فيما يلي:



أولاً: المتوسط الحسابي لمضمون وحجج رسائل حملات التسويق الاجتماعي من حيث خاصيتي سهولة الفهم ووضوح المضمون كان بمقدار (3.99) من سلم ليكرت الخماسي والذي يعكس قيمة جيدة لرسائل حملات التسويق الاجتماعي من حيث سهولة الفهم ووضوح المضمون من قبل أفراد عينة الدراسة؛

ثانياً: المتوسط الحسابي للوسائل الاتصالية من حيث خاصيتي الفهم والإقناع سجل مقدار (3.60) من سلم ليكرت الخماسي والذي يعكس مساهمة جيدة لوسائل الاتصال في زيادة الفهم والإقناع لدى أفراد عينة الدراسة حول أفكار ومضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي؛

ثالثاً: المتوسط الحسابي للأساليب الإقناعية المستعملة في رسائل حملات التسويق الاجتماعي كان بمقدار (3.49) من سلم ليكرت الخماسي والذي يعكس وجود درجة إقناعية جيدة لرسائل حملات التسويق الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

رابعاً: كانت درجة اقتناع أفراد عينة الدراسة بأفكار ومضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي مرتفعة جداً وذلك بنسبة قدرت بـ(81.22%)

انطلاقاً من كل ما سبق فإن كل مؤشرات البعد الوجداني هي مؤشرات جيدة ومن ثم فإن الفرضية الخامسة هي فرضية مقبولة ومحقة أيضاً.

ف6" تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في تكوين بعد سلوكي لدى أفراد الجمهور المستهدف حول مفهوم السلامة المرورية"

انطلاقاً من نتائج التحليل المشار إليها في الجداول ذات الأرقام التالية: 57، 58 ، والتي توضح النقاط والعناصر ذات الصلة بالبعد السلوكي والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: يتميز أفراد عينة الدراسة من حيث السلوكيات السلبية فيما يخص موضوع السلامة المرورية وقد كانت النسبة العامة لتواجد السلوكيات السلبية ضمن أفراد عينة الدراسة تقدر بحوالي(48.41%)؛

ثانياً: نسبة تغيير وتصحيح السلوكيات من قبل أفراد عينة الدراسة نتيجة حصولهم على معلومات ومعارف جديدة حول السلامة المرورية من رسائل حملات التسويق الاجتماعي وكذلك نتيجة لاقتناعهم بها كان بنسبة مرتفعة جداً قدرت بحوالي(94.31%).

انطلاقاً من كل ما سبق فإن كل مؤشرات البعد السلوكي هي مؤشرات جيدة ومن ثم فإن الفرضية السادسة هي فرضية مقبولة ومحقة أيضاً.

#### المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية السابعة

ف7: " هناك اتجاه ايجابي لدى أفراد عينة الدراسة نحو رسائل حملات التسويق الاجتماعي "

انطلاقا من نتائج التحليل المشار إليها في الجداول ذات الأرقام التالية: 59، 60، 61، والتي توضح النقاط والعناصر ذات الصلة باتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي والمتمثلة فيما يلي:

أولا: المتوسط الحسابي لاتجاه أفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي من حيث الفائدة كان بمقدار (4.37) من سلم ليكرت الخماسي والذي يعكس على أن هذا النوع من الحملات مفيدا جدا.

ثانيا: (93.47%) من أفراد عينة الدراسة يؤيدون استمرار حملات التسويق الاجتماعي للتوعية في مجال السلامة المرورية وهي نسبة مرتفعة جدا

انطلاقا مما سبق يتضح وجود اتجاهات ايجابية لأفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي ذات البعد المروري مما يؤكد على أن الفرضية السابعة محققة

## خلاصة الفصل السادس:

بالرغم من أن حوادث المرور التي تقع على الطريق ليست مرضا بالمفهوم الباستوري ليقع في دائرة اهتمام منظمة الصحة العالمية، إلا أن ما تخلفه من آثار على الصحة العامة جعلت من الجهات المختلفة وفي مقدمتهم منظمة الصحة العالمية تعمل بكل جهدها للتصدي لهذه المشكلة السلوكية قبل أن تصبح كارثة بكل المقاييس، كما وقد أكدت منظمة الصحة العالمية على أهمية التعامل مع هذه القضية بجدية كبيرة وقدمت الكثير من الاقتراحات في هذا الشأن وقد كانت حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمور السلامة المرورية كأحد هذه الاقتراحات لمواجهة الظاهرة. والجزائر شأنها شأن الكثير من الدول التي عرفت في السنوات القليلة الماضية ارتفاعا محموما في حوادث المرور مخلفة الكثير من الخسائر المادية والبشرية، ومن أجل تدراك هذا الأمر عكفت الجزائر ممثلة في وزارة النقل بتسطير إستراتيجية وطنية للوقاية من المأساة الاجتماعية والخسائر المادية التي تتسبب فيها حوادث المرور من خلال توفير شروط الأمن والسلامة المرورية لمستعملي الطريق بالإضافة إلى قيام الجهات المختصة بنشر التوعية بأمور السلامة المرورية لفائدة الجمهور عن طريق توظيف حملات التسويق الاجتماعي لتبصير أفراد المجتمع وتحسيسهم بخطورة النتائج السلبية للحوادث المرورية، بالإضافة إلى تنويرهم ببعض المعلومات حول مفاهيم السلامة المرورية من خلال الرسائل الاتصالية التي تبثها هذه الحملات للجمهور المستهدف.

لقد أبانت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود نوع من الخلل والقصور في وصول حملات التسويق الاجتماعي إلى أفراد الجمهور المستهدف، كما أوضحت النتائج كذلك عن وجود نوع من المساهمة لهذه الحملات في التأثير على كل من البعد الإدراكي، الوجداني، والسلوكي لأفراد عينة الدراسة الذين يتابعون حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى وجود اتجاهات ايجابية لهم نحو هذه الحملات من حيث الفائدة وكذلك من حيث استمرارية بث هذه الحملات.

الخاتمة العامة

أولاً- نتائج الدراسة النظرية

ثانياً- نتائج الدراسة الميدانية

ثالثاً- اقتراحات وتوصيات الدراسة

رابعاً- آفاق الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور المستهدف بمفهوم السلامة المرورية ومن ثم تحقيق الوعي الصحي لديه بولاية سطيف، ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بالتأصيل النظري لمتغيرات الدراسة تمهيدا لإجراء الدراسة الميدانية لموضوع البحث عن طريق القيام بدراسة تحليلية وأخرى ميدانية من خلال منهج المسح، حيث اعتمدنا في الدراسة التحليلية على تحليل بعض من حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية في مجال السلامة المرورية والتي تم إعدادها من قبل المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات، كما اعتمدنا في الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها 451 مبحوثا. ولقد رأينا أن المشكلة تزداد حساسية خصوصا إذا ما تعلق الأمر بأحد جوانب الصحة السلوكية والممثلة أساسا في السلامة المرورية وما يقابلها من مخاطر الحوادث المرورية والتي لها تأثيرا كبيرا على حياة الأفراد والمجتمع من جميع النواحي الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، ولا شك أن برامج وحملات السلامة والتوعية المرورية التي تعتمد على استخدام أساليب التسويق الاجتماعي المتنوعة والمتعددة للتعريف بأهمية السلامة المرورية وإبراز مخاطر الحوادث تسهم في زيادة الوعي ومن ثم تحقيق التوعية إلا أن العبرة تبقى دائما في مدى التأثير التي تقوم به هذه الحملات على كل من البعد المعرفي والوجداني والسلوكي لدى الجمهور المستهدف. وقد توصلت الدراسة في عمومها إلى عدة نتائج والتي نوجزها فيما يلي:

أولا/ نتائج الدراسة النظرية: إن أهم النتائج التي خلصنا إليها في الفصول الخمسة الأولى والتي هي في أساسها عبارة عن دراسة نظرية عالجت فيها أهم المتغيرات الأساسية لموضوع الدراسة الموسومة تحت عنوان: مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمفهوم الصحة العامة.

(1) يستند مفهوم التسويق الاجتماعي في وجوده على قانون التطور (Evolution Law)، وهو أحد القوانين الحاكمة لعلم التسويق، حيث سمح هذا القانون توسيع مجال التسويق من المفهوم التجاري المادي الضيق إلى البعد الاجتماعي الواسع؛

(2) إذا كان تعريف التسويق التجاري على أنه علم وفن إقناع المستهلك بشراء المنتج لخدمة أغراض المنظمة، فإن التسويق الاجتماعي هو مطاوعة كل المعارف في بناء الإنسان وخدمة المجتمع، ومن ثم فإن التسويق الاجتماعي لهو المجال الأكثر تعقيدا كونه يقدم الإطار العملي الذي يحوي في طياته؛ مبادئ التسويق التجاري المندمجة مع النظريات الاجتماعية السلوكية عن طريق ترويض طائفة واسعة لنماذج الاتصال، بغية تأسيس مداخل جيدة لبرامجه تكون قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف وفاعلة في إحداث التغيير السلوكي المطلوب.

(3) باعتبار قانون الاعتماد المتبادل (Interdependence) هو القانون الحاكم لمختلف العلوم، فإن التسويق الاجتماعي يجسد في طياته مبدأ التواصل المستند على المداخل المتعددة للعلوم كمدخل متكامل (interdisciplinary) والذي يؤكد على ترابطية العلوم والمعارف الإنسانية؛

(4) انطلاقاً من مبدأ التواصل بين العلوم فإن التسويق الاجتماعي يعتمد في تأصيله النظري على المنهج الكلياني (Holistic Approach)، وعلى هذا الأساس فإن التسويق الاجتماعي هو مدخل تكاملي يحمل في ثناياه ثلاثة مستويات من النظريات؛ نظرية التسويق الاجتماعي، نظرية في التسويق الاجتماعي، نظرية مع التسويق الاجتماعي؛

(5) تمثل نظرية التسويق الاجتماعي مجموع النظريات والمبادئ التسويقية المقتبسة من حقل التسويق العام والتي تشكل في بنائها المقوم التسويقي الأساسي لمدخل التسويق الاجتماعي؛

(6) تمثل النظرية في التسويق الاجتماعي مجموع النظريات التي تقوم بشرح الظواهر التي يكون التسويق الاجتماعي منصبا على دراستها، فهي تعد بذلك المقوم الاجتماعي السلوكي لمدخل التسويق الاجتماعي، أي الامتداد الحيوي للتسويق العام من المفهوم التجاري إلى المفهوم الاجتماعي، ومن بين أبرز الظواهر التي يعالجها التسويق الاجتماعي نجد كل من ظاهرتي التغيير الاجتماعي (social change)، وتعديل السلوك (behaviour Modification).

(7) نظراً لما لوسائل الاتصال والإعلام من أهمية كبيرة في إنجاح عملية التسويق الاجتماعي وتحقيق التغيير المطلوب من خلال تدعيم القضايا والأفكار التي يطرحها المسوقون الاجتماعيون، وعلى هذا الأساس فإن النظرية مع التسويق الاجتماعي تمثل في مجموعها النظريات والنماذج الاتصالية المقتبسة من علوم الاتصال والإعلام والتي تشكل أساساً صلباً للمقوم الاتصالي لمدخل التسويق الاجتماعي؛

(8) يعتبر مثلث الجمهور (Audience Triangle)، من بين المصطلحات الأساسية التي تستند عليها عملية التسويق الاجتماعي، حيث يتكون مثلث الجمهور من ثلاثة مفاهيم أساسية؛ مفهوم الاستبصار، مفهوم التبادل، مفهوم المنافسة، بالإضافة إلى ثلاثة مبادئ جوهرية؛ وتشكل مفاهيم ومبادئ مثلث الجمهور في مجملها توليفة هامة في نجاح برامج وحملات التسويق الاجتماعي؛

(9) تعتبر حملات التسويق الاجتماعي ضرورة ملحة وليست ترفاً حيث تلعب هذه الحملات دوراً مهماً في نشر الأفكار والمعلومات والحقائق ومن ثم التأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، لذلك فإن التخطيط والتصميم الجيد لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي ووضع الأهداف وكذلك التنظيم

والتنفيذ والمتابعة والتوجيه، وتقييم الأداء وقياس الفاعلية تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح عملية التوعية؛

**10** ترتبط عملية الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وكذلك بأسلوب تقديمها، بالإضافة إلى ذلك فإن نجاح العملية الإقناعية لحملات التسويق الاجتماعي وحصول التغيير في أفكار واتجاهات وسلوكيات أفراد الجمهور المستهدف، لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، بل إن الأمر أيضا مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لما لها من أهمية كبيرة في التمكين من إقناع أفراد الجمهور المستهدف وتغيير سلوكه والتأثير فيه؛

**11** يعتبر مفهوم الجمهور المصطلح المتداول في ميدان التسويق الاجتماعي والذي يقابله مصطلح المستهلك في مجال التسويق التجاري، ونظرا لأهمية المصطلحات وما تحمله من دلالات ايجابية يمكن أن يكون لها الأثر الفعال في تحقيق الهدف المنشود، فإننا نؤكد على إضافة مصطلح المساهم (Participant) عوضا عن مصطلح الجمهور باعتباره الأنسب في إنجاح عملية التسويق الاجتماعي؛

**12** يشير التعرض (exposure) إلى مستوى النشاط الذي يقوم به جمهور ما تجاه وسيلة اتصالية محددة، أو رسالة اتصالية بعينها بما يمكن من خلاله تفعيل هذه النشاطات؛ ولما كان التعرض العامل المهم القابل للقياس فإنه بذلك يعد المؤشر الأمثل للاستهلاك الاتصالي، بما يكسبه القدرة على التوظيف في السياقات التي تستهدف البعد الكمي للتعرض كالإعلان وحملات التسويق الاجتماعي؛

**13** يشكل الجمهور المستهدف الطرف الثاني من المعادلة وهو ركن أساسي من أركان الحملة؛ حيث أن ردود العمل أو الفعل الإقناعي لحملات التسويق الاجتماعي سيحددها بشكل كبير الملتقي أو أفراد الجمهور المستهدف، لذلك فإن الوصول إليه والتأثير فيه هو مبرر وجود حملات التسويق الاجتماعي، وعلى هذا الأساس فإن معرفة هذا الجمهور ودراسة سلوكه الاتصالي واحتياجاته ودوافعه واستيعاب جميع المتغيرات الخارجية التي تؤثر على سلوكه وتوجه تصرفاته تبقى أمرا مهما؛

**14** تعد ظاهرة التغيير واحدة من أبرز المهام التي تواجه القائمين على حملات التسويق الاجتماعي، فهي مسألة تتعلق بالانتقال من حالة معينة إلى حالة أفضل منها. لذلك فإن من بين أهم وظائف حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى الوظيفة التعليمية والإرشادية والتوعوية، نجد ما يسمى بوظيفة التعديل والتغيير، لذلك تعمل حملات التسويق الاجتماعي انطلاقا من عملية الترويج الاجتماعي وكذلك مزيج المداخلات إلى تعديل وتغيير المعارف والخبرات والمهارات الحالية لأفراد الجمهور المستهدف. وتعبير

آخر فإن التأثيرات السلوكية تتمثل في انعكاس تأثير الرسالة الاتصالية لحمات التسويق الاجتماعي على سلوك أفراد الجمهور المستهدف بشكل ملموس قابل للقياس وهو ما يشكل أبرز أشكال التأثير وضوحاً؛

**15** يعتبر مصطلح الصحة كمفهوم شامل أو مفهوم شمولي يضم مجموعة من الأبعاد المحيطة والاجتماعية والبيئية، حيث لم يعد فهم الصحة يقتصر على فهم البعد العضوي الحيوي فقط، وإنما أصبح ينظر إليه على أنه تداخل عوامل ثلاثة هي: العضوية الحيوية والنفسية السلوكية والاجتماعية، وهذا ما يسعى مفهوم الصحة العامة لتأكيدِه؛

**16** إن الصحة العامة (Public Health) ليست تخصصاً ضيقاً وليست نشاطاً منحصراً في التدخلات الوقائية مثل حماية البيئة وحملات التطعيم وبرامج التوعية الصحية، كما لا يمكن حصرها ضمن بوتقة كادر صحي بعينه ولا يمكن اعتبارها كمجال علمي محدود، بل هي عبارة عن معنى كبير وإطار واسع تتداخل فيه جميع العلوم والمجالات المعرفية، وتتشابك مع مجموعة متعددة من العوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وعلى هذا الأساس يمكننا القول على أن الصحة العامة هي جزء لا يتجزأ من العملية الاجتماعية والعملية التنموية في أي مجتمع؛

**17** تعتبر العلاقة القائمة بين الصحة العامة والتوعية الصحية هي علاقة قوية وحتمية ومتواصلة، وتأتي أهمية التوعية الصحية من منطلق أن التعامل مع الكثير من المشاكل الصحية والسعي للسيطرة عليها يعتمد على اتخاذ تدابير خاصة متعلقة بالسلوك البشري غير الواعي، والذي يمكن تعديله من خلال إيصال المعلومات المناسبة للجمهور عبر بوابات التسويق الاجتماعي من خلال مساهماته الفعالة في مجال الصحة العامة عن طريق حملات التوعية الاجتماعية كأسلوب تعليمي وقائي لفائدة المجتمع للتأثير في مواقفه وسلوكياته؛

**18** للوعي الصحي جوانب ثلاثة أساسية؛ الجانب المعرفي، الجانب الوجداني، والجانب السلوكي أو المهاري، وهي جوانب متكاملة مع بعضها البعض ولا يقتصر على جانب دون الآخر، بل تتأصل وتتكامل في مدارك الفرد ووجدانه وسلوكه لتعطي لنا مفهوم الوعي الصحي السليم، وهو الهدف المنشود من وراء عمليات التوعية التي تطلبها حملات التسويق الاجتماعي.

ثانياً/ نتائج الدراسة الميدانية: بالنسبة للأهداف التي حددتها الدراسة التقييمية لفاعلية حملات التسويق الاجتماعي وهي: التعرف على مدى وصول حملات التسويق الاجتماعي إلى الجمهور المستهدف، مدى تأثيرها على كل من البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي لأفراد الجمهور المستهدف، التعرف على رأي الجمهور المستهدف واتجاهاته حول مضمون حملات التسويق ورسائلها والوسائل التي استخدمت في إيصالها بالإضافة



إلى معرفة أقوى الوسائل الاتصالية تأثيراً عليهم، وبعد معالجة وتفسير البيانات المستقاة من أجوبة المبحوثين فقد أسفرت نتائج تحليل استمارة الدراسة الميدانية في ضوء الأهداف المسطرة عن النتائج التالية:

(1) نسبة تعرض أفراد عينة الدراسة للوسائل الاتصالية منخفضة الارتباط أفضل بكثير من الوسائل الاتصالية مرتفعة الارتباط وذلك بنسبة عامة قدرت بـ(28%)، كان للتلفزيون الحصة الأكبر بنسبة وصلت إلى(71.4%)؛

(2) هناك نوع من الاهتمام لدى أفراد عينة الدراسة بمفهوم السلامة المرورية وقد كان ذلك مجسداً في النسبة المرتفعة لمدى متابعة لحصص وبرامج السلامة المرورية بنسبة قدرت بـ(68.5%)، وقد كانت الدوافع من وراء ذلك هو الحصول على معلومات مرورية والإطلاع على القوانين وذلك بنسبة قاربت(84.43%)؛

(3) لما كان مؤشر الوصول من بين المؤشرات المستعملة للدلالة على فاعلية الحملات ونجاحها، فإن نتائج الدراسة توضح أن حملات التسويق الاجتماعي قد وصلت برسائلها إلى نصف أفراد عينة الدراسة في ولاية سطيف بنسبة(54.30%) قدرت وهي نسبة فوق المتوسط بقليل؛

(4) أبانت النسبة المتبقية من أفراد عينة الدراسة والتي لا تتابع حملات التسويق الاجتماعي والمقدرة(45.70%) أن من بين الأسباب الرئيسية من وراء عدم متابعتها لرسائل حملات التسويق الاجتماعي ذات البعد المروري يبقى في المقام الأول هو عدم تصادفها مع هذه الحملات وذلك بنسبة قدرت بـ(54.37%) من جملة الأسباب الكلية مما يدل على وجود نوع من القصور في وصول هذه الحملات؛

(5) يتابع حوالي (04.20%) حملات التسويق الاجتماعي في حين نجد أن (74.28%) تتابع هذه الحملات بشكل متقطع أما بقية أفراد عينة الدراسة فتتابع حملات التسويق الاجتماعي بشكل ضعيف ونادر وذلك بنسبة قدرت بـ(20.41%)؛

(6) كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية يبقى متفاوتاً بين الوسائل الاتصالية منخفضة الارتباط وذات الارتباط المرتفع، غير أن هذه الكثافة على العموم تبقى متوسطة؛

(7) تتميز رسائل حملات التسويق الاجتماعي بقدرة عالية في جذب الانتباه وخلق الاهتمام لدى المتابعين لها من أفراد عينة الدراسة كما تلعب وسائل الاتصال الدور المساعد في تحقيق ذلك؛

- (8) تبقى نسبة التذكر لأفراد عينة الدراسة لشعارات حملات التسويق الاجتماعي متفاوتة وقد كانت أعلى نسبة تذكر خاصا بالحملة ذات الشعار: حزامك... سلامتك، أما نسبة التذكر لدى أفراد عينة الدراسة للجهة المسؤولة فهي مرتفعة جدا؛
- (9) تتميز اللغة المستعملة في حملات التسويق الاجتماعي من أجل توصيل رسائلها إلى أفراد الجمهور المستهدف بسهولة الفهم، كما أن أفكار هذه الرسائل كانت واضحة المضمون؛
- (10) يعتبر أسلوب استعمال الحوار وتقديم النصائح وأساليب الخوف وكذلك استعمال قادة الرأي في عرض محتوى ومضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي من بين أهم الأساليب الأكثر إقناعا لدى أفراد عينة الدراسة بأمور السلامة المرورية؛
- (11) تختلف مساهمة الوسائل الاتصالية في عملية الإقناع باختلاف تصنيف وسائل الاتصال من حيث التعرض ومن حيث درجة الارتباط وتبقى الوسائل الاتصالية منخفضة الارتباط دائما هي الأولى من حيث درجة الإقناع بالنسبة لأفراد عينة الدراسة؛
- (12) تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في تقديم معلومات ومعرف جديدة إلى أفراد الجمهور المستهدف ممثلا في أفراد عينة الدراسة كما أنها تساهم في عملية تغيير وتصحيح السلوكيات السلبية لديهم بعد حصولهم على تلك المعلومات والمعارف الجديدة وذلك بنسبة عالية قدرت ب(94.31%)؛
- (13) تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في التأثير على كل من البعد الإدراكي(المعرفي)، الوجداني(العاطفي)، السلوكي كما أن عملية التأثير هذه هي عملية متدرجة وتزداد أهميتها في كل من البعدين الأوليين فإذا نجح الأمر معهما فإن البعد الأخير هو عبارة عن تجلي لهما؛
- (14) هناك اتجاهات ايجابية لأفراد عينة الدراسة نحو رسائل حملات التسويق الاجتماعي من حيث الفائدة من ورائها وكذلك من حيث استمراريتها؛
- (15) تتوقف فاعلية حملات التسويق الاجتماعي على عدة اعتبارات مختلفة ومتنوعة فمنها ما يتعلق بطبيعة الجمهور المستهدف من حيث المتغيرات الديموغرافية وكذلك السلوك الاتصالي له خاصة ما يتعلق بمفهوم التعرض، ومنها ما يتعلق بالحملات نفسها من حيث سمعة الجهة المسؤولة عنها وهو ما يسمى بمفهوم وقوة تأثير العلامة التجارية في ميدان التسويق الاجتماعي من جهة وكذلك من حيث قوة رسائلها ممثلة في كل من وضوح أفكارها سهولة اللغة المستخدمة للتعبير عنها ونوع الحجج المستخدمة وكذلك طبيعة ونوع الوسيلة الاتصالية لبثها ونشرها.

ثالثاً/ اقتراحات وتوصيات الدراسة: بعد التحليل العميق في هذه الدراسة ومناقشة نتائجها في الفصل السابق، لابد من الخروج ببعض التوصيات العملية والتي قد تكون سببا في تحقيق الهدف المرجو من حملات التسويق الاجتماعي والمتمثل أساسا في نشر الوعي لدى الجمهور المستهدف وترسيخ ثقافة السلامة المرورية في المجتمع الجزائري أو على الأقل السعي بنية صادقة للحد من أسباب ونتائج المعضلة المرورية، لذلك فالتحدي في كتابة التوصيات يكمن في وضع إجراءات عملية لتغيير طباع الجمهور المستهدف وهو أمر يحتاج إلى جهد مضمّن بشكل دائم وهكذا فإن الباحث اجتهد في كتابة التوصيات أدناه، وربط بعض التوصيات بالجهات المسؤولة عن تنفيذها وكذلك وصف آلية العمل التي يمكن من خلالها تنفيذ التوصية، وقد أضيفت لبعض التوصيات إرشادات للتنفيذ وذلك حسب طبيعة التوصيات.

(1) العمل على مبدأ استمرارية حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية بصفة منتظمة ومدروسة مع ضرورة اختيار الوقت الصحيح لعرضها حتى تكون أكثر تلقيا وقبولاً لها من طرف الجمهور؛

(2) الاهتمام بكيفية تصميم رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بمفهوم السلامة المرورية وفق الطرق والأسس العلمية وهذا من خلال الاستعانة بالمختصين في الإقناع والإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع ووفق الضوابط الإقناعية والنفسية الاجتماعية؛

(3) لا يكفي أن تصل رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بمفهوم السلامة المرورية لأفراد الجمهور المستهدف، ولكن لابد لها من أن تخلق الاتجاهات الإيجابية والتصرفات السلوكية المرغوبة، وهذا هو الهدف النهائي من حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بمفهوم السلامة المرورية؛

(4) ضرورة العمل على جعل رسائل حملات التسويق الاجتماعي واضحة وبسيطة دون وجود تعقيدات فيها من خلال الاعتماد على اللغة الميسرة المفهومة لدى جميع شرائح الجمهور المستهدف، مع العمل على تكرار الرسائل لأن ذلك من شأنه أن يساعد في مضاعفة تأثيراتها؛

(5) باعتبار الجمهور المستهدف ركن أساسي من أركان الحملة والمحور المهم الذي تنطوي عليه عملية التوعية، لذلك يستلزم الأمر على القائمين على حملات التسويق الاجتماعي بما فيهم المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق القيام بدراسة واعية لهذا الجمهور من خلال معرفة الاتجاهات السائدة لديه وكذلك التعرف على عاداته وخبراته الاتصالية بالإضافة إلى مستوى وعيه بالمشكلة المرورية وهذا تجسيدا لمفهوم التسويق المركز على الجمهور (Audience-Oriented Marketing) وليس العكس، مما يسهم في تخطيط حملات ناجحة وفاعلة التأثير؛

- (6) الاستعانة بالجهات المتخصصة للقيام بدراسات قبلية وبعديّة لكل حملة من حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بمفهوم السلامة المرورية، وذلك من أجل معرفة مدى تحقيق تلك الحملات لأهدافها المرسومة وإيضاح الجوانب الإيجابية والسلبية وكذلك دعم النواحي الإيجابية والتقليل من النواحي السلبية؛
- (7) تشجيع البحوث والدراسات العلمية التي تتناول موضوعات حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية في مجال السلامة المرورية مع ضرورة تفعيل النتائج والتوصيات التي تتوصل إليها هذه البحوث والدراسات؛
- (8) ضرورة التنسيق بين كافة القطاعات الحكومية العاملة في مجال السلامة المرورية من أجل توحيد الجهود عن طريق تبني إستراتيجية وطنية واضحة المعالم والأهداف تتشارك فيها جميع أطراف المجتمع المدني وصولاً إلى مفهوم مشاركة المجتمع (Community Participation) لترسيخ ثقافة السلامة المرورية؛
- (9) ضرورة استخدام مختلف الوسائل الاتصالية من أجل توصيل رسائل حملات التسويق الاجتماعي إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور بالإضافة إلى تدعيم تلك الرسائل بالاتصالات الشخصية من أجل التأثير الفعال في الجمهور خصوصاً تلك الحملات التي تستهدف فئات متنوعة من أفراد الجمهور عن طريق الزيارات والفعاليات الميدانية ذات العلاقة بمفهوم السلامة المرورية؛
- (10) ضرورة البحث عن أساليب عمل مبتكرة عند تخطيط وتنفيذ أنشطة حملات التسويق الاجتماعي لمفهوم السلامة المرورية بالاستفادة من التطور الكبير في استخدام التقنيات الحديثة من شبكة الاتصالات فائقة السرعة وتطبيقاتها المختلفة؛
- (11) يستدعي العمل من أجل غرس الوعي المروري لدى السائقين وتعزيز مفهوم السلامة المرورية بشكل خاص، وتحقيق التغيير الاجتماعي الهادف في المجتمع بشكل عام التفكير في إنشاء مركز وطني للتسويق الاجتماعي يجمع في أكنافه كافة المؤهلات والخبرات الوطنية من جميع الاختصاصات من أجل معالجة المشكلة المرورية من جهة، وكافة التحديات والمشاكل الاجتماعية الموجودة داخل المجتمع من خلال تضافر الجهود قصد إعداد مزيج من المداخلات الاجتماعية الفاعلة الموجهة لكل قضية من القضايا المجتمعية وحسب خصوصية كل منها؛
- (12) العمل على إنشاء صندوق وطني للوقاية والسلامة المرورية يكون مخصصاً أساساً من أجل تمويل مبادرات وحملات التسويق الاجتماعي ذات العلاقة بمفهوم السلامة المرورية؛

**13** يجب الأخذ بعين الاعتبار أن التوعية المرورية عبر حملات التسويق الاجتماعي لا يمكن أن تقوم لوحدها بأداء أدوار فاعلة في الحد من تفاقم المشكلة المرورية، إذ لابد من تفعيل الأطراف الأخرى ذات العلاقة منها، من خلال تعزيز مرحلة التوعية بالقوانين الداعمة لها ثم العمل الدؤوب على المراقبة الصارمة لتطبيق تلك القوانين من قبل الجهات المختصة للتأكيد على ضرورة احترام القوانين والتنبية على المخالفين ومتابعة غير المكترئين بالقانون عن طريق الردع دون تمييز ، وهذا ما تنص عليه نظرية التاءات الثلاث والتي كان لها الأثر الايجابي عندما تم تطبيقها في الولايات المتحدة الأمريكية؛

**14** لما كانت المشكلة المرورية هي مشكلة عالمية ووباء يهدد البشرية جمعاء كما أقرته بيانات وتقارير المنظمة العالمية للصحة، لذلك يستدعي الأمر على ضرورة الاستفادة من الخبرات الدولية في مجال التوعية المرورية خاصة تلك الدول التي لها باعا طويلا في هذا المجال والتجربة النرويجية أحسن مثلا على ذلك، مع العمل على تكييفها حسب خصوصيات وثقافة المجتمع الجزائري؛

إن الاهتمام الأكبر لحملات التسويق الاجتماعي كان منصبا وبشكل أساسي على العامل البشري باعتباره المسؤول الأول عن حوادث المرور حسب ما تؤكد الدراسات الميدانية، وعليه ومن أجل تحقيق مفهوم السلامة المرورية بالشكل المطلوب يتوجب كذلك عدم إهمال بقية العنصرين الآخرين المكونين للمشكلة المرورية بل يجب أن يتم التركيز على العناصر الثلاثة معا وبالترزامن، لذلك وبالإضافة إلى ما تم ذكره من توصيات تخص حملات التسويق الاجتماعي، ومن أجل إحداث التكامل والوصول إلى تحقيق مفهوم السلامة المرورية ونشر الوعي لدى المواطنين فإننا نرى أن نوصي ببعض النقاط التي لها أهمية بالغة تمس المجتمع ومنها:

**15** توظيف المناهج الدراسية في التوعية المرورية من خلال إدراج السلامة المرورية كمحور في مادة التربية المدنية أو كمادة مستقلة بحد ذاتها في المدارس الابتدائية والأساسية والثانوية مع توفير الوسائل البيداغوجية اللازمة والمحقة للهدف، مع السعي الدؤوب والمتواصل على نشر التوعية المرورية داخل المدارس والجامعات من خلال الندوات والملتقيات التحسيسية بصفة دورية ومنتظمة؛

**16** توفير الحد الأدنى من معايير السلامة العالمية في تصميم الطرقات الجديدة؛

**17** على وزارة النقل أن تفكر بشكل جدي مع التعاون مع بقية الوزارات الأخرى ذات الاهتمام المشترك على تطوير منظومة التكوين والتدريب على السياقة بالجزائر؛

**18** يستدعي الأمر على كل من وزارة التضامن والهلال الأحمر الجزائري وباقي جمعيات المجتمع المدني العمل على تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي التعليمية حول مفهوم الإسعافات الأولية والتي تكون

موجهة لكافة شرائح المجتمع لما لها من أهمية قصوى في إنقاذ حياة المصابين أثناء وقوع حوادث المرور، مع التأكيد على إستمراريتها؛

(19) ضرورة التشديد في الفحص التقني للمركبات وذلك من أجل التأكد على أنها لا تشكل خطرا على مستخدميها أو مستخدمي الطريق على حد سواء؛

(20) ضرورة التنسيق بين كل من وزارة التجارة والجمارك الجزائرية من أجل التشديد على مكافحة الاتجار بقطاع الغيار المقلدة والمغشوشة؛

(21) يقتضي الأمر من وزارة الأشغال العمومية الاهتمام بهندسة الطرق مع العمل المكثف من أجل تحسين سلامة شبكة الطرق، ومعالجة النقاط السوداء والحرجة التي تتكرر بسببها الحوادث المرورية مع ضرورة تحديث وتطوير منظومة الإشارات المرورية اللازمة عبر الطرق؛

(22) العمل على وضع نظام معلومات جغرافي وطني (Geographical Information System) يقوم برصد حوادث المرور على كافة التراب الوطني مما يتيح بتوفير قاعدة من البيانات والمعطيات حول الحوادث، ومن ثم القيام بتحليلها واستغلال نتائجها في تحديد الأولويات وتسطير برامج العمل وبأسلوب علمي وعملي كفيل على محاصرة نفاقم المشكلة المرورية؛

(23) إعادة النظر في قانون العقوبات وتقييم مدى فاعليته على الحد من المخالفات المرورية، مع العمل على تشديد العقوبات بما يتوافق مع حجم المخالفة وخطورتها تكرارها من نفس السائق المخالف من خلال اعتماد نظام النقاط لرخص السياقة، كما يجب أن يكون تطبيق القانون من قبل رجال الأمن صارما غير متحيز وعادلا ومنسجما .

رابعا: آفاق الدراسة:

في ختام الدراسة لموضوع فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية بالجمهور بالصحة العامة؛ دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف، وتكملة للعمل في مجال التسويق الاجتماعي فقد اجتهد الباحث كذلك في تقديم بعض العناوين البحثية التي يمكن الغوص فيها لمناقشة مختلف علاقات التأثير والارتباط لحملات التسويق الاجتماعي مع باقي المتغيرات الأخرى كما يلي:

- ✓ مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لمفهوم سلامة المريض داخل المستشفيات؛
- ✓ أثر استخدام إعلانات الصدمة في حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور؛
- ✓ توظيف مدخل التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز مفهوم الأمن البيئي بالجزائر؛

- ✓ مدى تبني منظمات المجتمع المدني لمفهوم التسويق الاجتماعي لترسيخ العمل التطوعي بالجزائر؛
- ✓ دور حملات التسويق الاجتماعي التجاري في ترسيخ مكانة العلامة التجارية لدى عملاء المنظمة.

وختاماً أظنني قد جمعت ما يفيد ونظمته وعرضته بأسلوب مقبول، وعساي أن أكون قد أجدت وحققته الهدف المرجو من الدراسة ألا وهو تعزيز الصحة المرورية باستخدام حملات التسويق الاجتماعي، فما أنا إلا مبتدئ وما من مبتدئ أو منته بلغ الكمال فالكمال لله وحده، فإذا أصبت فهذا فضل من الله، وإن أخطأت فلتشفع لي محاولتي... والحكم لله في الأول والآخر، والله تعالى وحده المستعان له الكمال والجلال والكبرياء.

تُمت بحمد الله وِعونه  
تُمت بحمد الله وِعونه

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- (1) الكتب
- (2) المقالات العلمية
- (3) الملتقيات
- (4) الرسائل العلمية
- (5) التقارير
- (6) القواميس

ثانياً: باللغات الأجنبية

- (1) الكتب
- (2) المقالات العلمية
- (3) الملتقيات
- (4) الرسائل العلمية
- (5) التقارير
- (6) القواميس
- (7) شبكة الانترنت



أولاً- المراجع باللغة العربية:

I.الكتب:

- (1) أبو زيد محمود: المختصر في الفكر الاجتماعي، القاهرة دار غريب للطباعة والنشر، 1998.
- (2) إبراهيم كشت: ومضات إدارية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.
- (3) أديب محمد خضور: تخطيط برامج التوعية المنية لتكوين رأي عام ضد الجريمة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2003.
- (4) أديب محمد خضور: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات و البحوث، الرياض، السعودية، 2008.
- (5) أحمد حسين الشافعي: مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر، 2002.
- (6) أحمد حسن طالب : معايير الأمن والسلامة للطرق الطويلة، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2012.
- (7) أحمد عبد اللطيف أبو أسعد: تعديل السلوك الإنساني؛ النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- (8) أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الإدارة العامة للطباعة و النشر، السعودية، 1421هـ.
- (9) أحمد فايز النماس: الخدمة الاجتماعية الطبية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2000.
- (10) إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (11) إحسان حفطي: علم اجتماع التنمية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
- (12) أيمن مزاهرة: الصحة والسلامة العامة، الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- (13) ألان لارامي، برنارد فالي: البحث في الاتصال؛ عناصر منهجية، ترجمة مجموعة من الأساتذة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2004.
- (14) البيلي مصطفى: هيكل المرور ومشكلاته وتحقيق حوادثه، كلية الشرطة، القاهرة، مصر، 1986.
- (15) الحديدي وآخرون: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،
- (16) المكتب العربي للإعلام الأمني: دور المراكز و المؤسسات العلمية و التربوية في تنمية الوعي الأمني لدى المواطن العربي، جانفي 1998.
- (17) النور دفع الله أحمد: الإعلان، الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
- (18) السيد محمد خيرى و آخرون: تغيير الرأي العام و علاقته بالاتجاه نحو الجريمة، المركز العربي للدراسات الأمنية و التدريب، الرياض، السعودية، 1408/1987 هـ.

- (19) السيد عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدي: الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.
- (20) القمش مصطفى وآخرون: مبادئ الصحة العامة، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- (21) أميرة منصور يوسف: المدخل الاجتماعي للمجالات الصحية الطبية والنفسية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، 1997.
- (22) إقبال إبراهيم مخلوف: العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الطبية؛ اتجاهات نظرية، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر، 1991.
- (23) باية سي يوسف: تقنيات قياس الجمهور والرأي العام؛ الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- (24) بهاء الدين إبراهيم سلامة: الصحة والتربية الصحية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997.
- (25) بوخريسة بوبكر: المفاهيم والعمليات الأساسية في علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2006.
- (26) برهان شاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري و نظرياته، دار الكندي، الطبعة الأولى، الأردن، 2003.
- (27) بشير العلاق: التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011.
- (28) جابر عبد الحميد جابر: نظريات الشخصية؛ البناء، الديناميات، النمو، طرق البحث والتقويم، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990.
- (29) جوديت لازار: الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام، ترجمة بوجمعة رضوان، الوسيط في الدراسات الإعلامية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزء التاسع، الجزائر، 2005.
- (30) جون جاكسون وآخرون: نظرية التنظيم؛ منظور علمي للإدارة، ترجمة خالد حسن رزق، مراجعة: حامد سوادى عطية، معهد الإدارة العامة وإدارة البحوث، مطابع الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1988.
- (31) جون ميرال، رالف لونيشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة سعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية، 1989.
- (32) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978.
- (33) جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003.
- (34) جمال الخطيب: تعديل السلوك الإنساني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- (35) ديفلير ملفين، بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، 1993.
- (36) هنا محمد: الشخصية السوية و المرضية، دار الثقافة، القاهرة، مصر، 1978.
- (37) زايد فهد خليل: فن الحوار والإقناع، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- (38) زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
- (39) حاتم الكعبي: السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، بغداد، العراق، 1973.
- (40) حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك؛ مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- (41) حسين طه المحادين، أديب عبد الله النوايسة؛ تعديل السلوك نظرياً وإرشادياً، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- (42) حسين عبد الواحد الشاعر: الطب الاجتماعي والأمراض المهنية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، دون تاريخ نشر.
- (43) حسن محمد عبد الغني: مهارات إدارة السلوك الإنساني؛ متطلبات التحديث المستمر للسلوك، مركز تطوير الأداء و التنمية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2004.
- (44) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1998.
- (45) طارق طه: إدارة الأعمال؛ منهج حديث معاصر، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (46) طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 1998.
- (47) طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال؛ كيف تواجه تحديات القرن 21، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004.
- (48) طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر، 2000.
- (49) يخلف عثمان: علم نفس الصحة؛ الأسس النفسية السلوكية للصحة، دار الثقافة، الطبعة الأولى، قطر، 2000.
- (50) كماش يوسف: الصحة والتربية الصحية، دار الخليج، عمان، الأردن، 2009.
- (51) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
- (52) ليلي داود: وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي، في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة والعلوم، تونس، 1992.
- (53) محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي - الأخضر والبيئي -، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2004.
- (54) محمد الجوهري وآخرون: علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992.
- (55) محمد حافظ الرهوان: قواعد و آداب حركة السير والمرور بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دبي، 1413.
- (56) محمد حورت الناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1996.
- (57) محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية؛ طريقك للفوز في الانتخابات، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- (58) محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
- (59) محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1993.
- (60) محمد عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989.
- (61) محمد على محمد: علم إجتماع التنظيم؛ مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج، دار المعرفة الجامعي، الطبعة الثالثة، الإسكندرية، 2003.
- (62) محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- (63) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف التسويق الإعلامي؛ المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج، عمان، 2002.
- (64) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- (65) محمود شمال حسن: الصورة و الإقناع؛ دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، دون ذكر بلد النشر، 2006.
- (66) مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.

- (67) ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993.
- (68) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
- (69) مصطفى سويف: مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، المكتبة الأنجلومصرية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1966.
- (70) مختار التهامي، عاطف عدلي العبد: الرأي العام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2000.
- (71) نبيل عارف الجردى: مقدمة في علم الاتصال، مكتبة الإمارات، دبي، 1998.
- (72) نبيل عبد الهادي: تشكيل السلوك الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- (73) نبيلة عباس الشورجي: علم النفس الاجتماعي؛ رؤية معاصرة، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، الجيزة، مصر، 2005.
- (74) نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق؛ المفاهيم، الأسس، والوظائف، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- (75) نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم: وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- (76) نصر حسني محمد: مقدمة في الاتصال الجماهيري، المدخل و الوسائل، مكتبة الفلاح، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2001.
- (77) نظام موسى سويدان، نزار عبد المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- (78) سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
- (79) سوزان القايني ، التخطيط للحملات الإعلامية و الإعلانية ، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، مصر ، 2007.
- (80) سلامة بهاء الدين إبراهيم: الصحة و التربية الصحية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1997.
- (81) سلوى عثمان الصديقي: مدخل في الصحة العامة والرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- (82) سلوى عثمان الصديقي، السيد رمضان: الصحة العامة والرعاية الصحية من المنظور الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- (83) سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية و علمية و واقعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1999.
- (84) سمر توفيق صبره: مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، المجمع العربي للنشر، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2009.
- (85) سفيان نبيل: المختصر في الشخصية و الإدراك النفسي، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- (86) سرور أسعد منصور: الصحة والمجتمع، الدار العربية للكتاب، تونس، 1987.
- (87) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي؛ الخلفية النظرية و الآليات العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- (88) عبد الوهاب جلال: العلاقات الإنسانية والإعلام، ذات السلاسل، الكويت، 1984.
- (89) عبد الله بن محمد الغوشن: كيف تقنع الآخرين، الطبعة الثالثة، دار العاصمة للنشر و التوزيع، الرياض، 1996.
- (90) عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
- (91) عبد المجيد الشاعر وآخرون: الرعاية الصحية الأولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- (92) عبد المحي محمود حسن صالح: الصحة العامة بين البعدين الاجتماعي والثقافي، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، مصر، 2003.

- (93) عبد المنعم محمد بدر: تطوير الإعلام الأمني، مركز الدراسات و البحوث بأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 1997.
- (94) عبد الرحمان الوافي: حوادث السياقة؛ أسبابها والوقاية منها، دار هومة، الجزائر، 2010.
- (95) عبد الرحمن كرم الله: حوادث المرور أسبابها وطرق الوقاية منها، مطابع معهد الإدارة العامة، الرياض، 1403.
- (96) عبيدات محمد: سلوك المستهلك؛ مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004.
- (97) عوض عباس محمود وآخرون: علم النفس الاجتماعي؛ نظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003.
- (98) عيسى محسن بن العجمي: السلامة المرورية؛ الواقع والتطلعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية.
- (99) عيسى غانم، عماد إبراهيم الخطيب: الصحة العامة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1997.
- (100) علي برغوث: الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2005.
- (101) علي سامي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
- (102) علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها؛ من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث التلقي في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2012.
- (103) عمران كامل متولي: مقدمة في العلوم السلوكية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 1992.
- (104) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (105) فاتن محمد رشاد: تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، جامعة القاهرة، مصر، 2008.
- (106) فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالك الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007.
- (107) فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- (108) فرج الكامل: تأثير وسائل الاتصال؛ الأسس النفسية والاجتماعية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1985.
- (109) فرج الكامل، تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، مدخل منهجي، اليونيسيف، الإسكندرية، مصر، 1986.
- (110) فرج الكامل: بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإجرائها و تحليلها، الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001.
- (111) صالح خليل أبو الأصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- (112) صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، الأردن، 1999.
- (113) رائد يوسف الحاج: إدارة السلوك الإنساني و التنظيمي، دار غيداء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- (114) راوية حسن: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- (115) راضي عبد المعطي السيد: الآثار الاقتصادية لحوادث المرور، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2008.

- (116) ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- (117) شدوان على شبيبة: الإعلان، المدخل و النظرية، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- (118) شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعددة و عالم واحد، الاتصال و المجتمع اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.
- (119) شعبان عبد العظيم أحمد: علم النفس التجاري في ضوء متطلبات السوق، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012.
- (120) ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- (121) خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع، الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية، 1427.
- (122) خالد زعموم: التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006.
- (123) خير الدين حسن محمد: العلوم السلوكية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997.
- (124) غويبة سمير: حوادث الطرق؛ المشكلة والحل، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
- (125) غنيم السيد: سيكولوجية الشخصية؛ محدداتها وقياسها ونظرياتها، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1975.

## II. المقالات العلمية

- (126) الهاشمي بوطالبي: مهام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق وإستراتيجيته في عملية الوقاية، مجلة الوقاية والسياقة، العدد الأول، الجزائر، 2000.
- (127) بسام سعد الإمامي: مستوى الوعي الصحي ودرجة الممارسة لدى طلبة المرحلة الأساسية في مدارس محافظة عمان، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 145، الجزء الأول، القاهرة، مصر، جانفي 2011.
- (128) هويدا مصطفى: دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور و اتجاهاته نحو الإرهاب، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 63، تونس، 2008.
- (129) وليام كاك غاير: الأسس النظرية للحملات؛ ترجمة سعيد بومعيزة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 11-12، 1995.
- (130) عبد الله بوجلال: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 174، ماي 1991.
- (131) عويد سلطان المشعان، عبد اللطيف محمد خليفة: تعاطي المواد المؤثرة في الأعصاب بين طلاب جامعة الكويت، مجلة مؤتمر الخدمة النفسية والتنمية، جامعة الكويت، الكويت، 1999.

## III. الملتقيات

- (132) إسمهان عزوز: سلوكيات الخطر المتعلقة بالصحة وعلاقتها بالمعتقدات الصحية التعويضية؛ دراسة ميدانية على طلبة علم النفس بجامعة سطيف 2، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني حول: الصحة العامة في المجتمع

الجزائري ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة الطارف، مدينة الطارف الجزائر، (21-22 أبريل 2014).

133 عصماني سفيان، عصماني مختار: مقارنة التسويق الاجتماعي لتعزيز الصحة وتنمية الوعي الصحي، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي بجامعة سطيف01، الصحة العامة،(2-3 فيفري 2014).

#### IV. الرسائل العلمية

134 أحمد ريان باريان: دور وسائل الإعلام في التنقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: سليمان الشمري، كلية الآداب، قسم الإعلام ، جامعة الملك سعود، 1425 هـ.

135 السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب؛ دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، تحت إشراف: بلقاسم روان، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005، 2006.

136 بنت محمد فطومة: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي؛ دراسة نظرية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: مخلوف بوكروح، كلية الآداب واللغات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.

137 بوحريص محمد الصديق: حوكمة الصحة العالمية بين الأسس المعيارية والمصالح التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، تخصص الإدارة الدولية، غير منشورة، تحت إشراف الدكتور: صالح زياني، كلية العلوم الحقوق، قسم العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2013.

138 زناد دليلة: سلوك الملاءمة العلاجية وعلاقته بالمتغيرات النفسية، المعرفية والسلوكية لدى مرض العجز الكلوي المزمن والخاضعين لتصفية الدم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العيادي، تحت إشراف: مسيلي رشيد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

139 ياسين قاسي: دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية؛ دراسة حالة فرانز فانون البلدية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، تحت إشراف: كمال رزيق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013.

140 نبيلة بوخبزة: الاتصال الاجتماعي في الجزائر؛ دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 1995.

141 نبيلة بوخبزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، دراسة نظرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف: السعيد بومعيزة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

- (142) عيادي نادية: علاقة مصدر ضبط الصحة بالسلوك الصحي لدى طلبة الجامعة، دراسة ميدانية بجامعة باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: ببيع نادية، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، قسم علم النفس و علوم التربية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008.
- (143) علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي؛ دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف الدكتور: مخلوف بوكروح، كلية العلوم السياسية وعلوم الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
- (144) عمر بوسعدة: الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الفرنسية؛ الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع، دراسة وصفية تحليلية على عينة من سكان الجزائر العاصمة خلال الفترة الممتدة ما بين 2003-2007، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، تحت إشراف: مخلوف بوكروح، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، 2009.
- (145) عصماني سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)، دراسة ميدانية بمصحة الصنوبر بمدينة سطيف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: بن يعقوب الطاهر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008.
- (146) فؤاد محمد حسين الحمدي: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، تحت إشراف: ظافر عبد محمد شبر، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2003.
- (147) رمضان زعطوط: علاقة الاتجاه النفسي نحو السلوك الصحي ببعض المتغيرات النفسية الاجتماعية لدى المرضى المزمينين بورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تحت إشراف: عبد الكريم قريشي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2005.

## V. التقارير

- (148) منظمة الصحة العالمية: التقرير العالمي عن حالة السلامة على الطرق، 2009.
- (149) منظمة الصحة العالمية: دليل التربية الصحية في برامج صحة البيئة، سلسلة التقارير الفنية، منظمة الصحة العالمية، جنيف، سويسرا، 1975.

## VI. القواميس

- (150) أبو الحسن أحمد فارس بن زكرياء: معجم مقاييس اللغة، الجزء الثاني، مطبعة اتحاد الكتاب العرب، 2002.
- (151) إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1973.
- (152) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982.
- (153) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام؛ انجليزي، فرنسي، عربي، دار الكتاب اللبناني، الطبعة الثانية، 1994.



- (154) أحمد زكي بدوى: معجم مصطلحات العلوم الإدارية، دار الكتاب المصري، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1994.
- (155) الأزهرى: تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، الجزء 6، مصر، 1976.
- (156) المنجد في اللغة العربية، دار المشرق للطباعة، الطبعة الثانية، الأردن، 2001.
- (157) المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة، لاروس، 1989.
- (158) مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 1979.
- (159) مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، دار التحرير للطبع والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1980.
- (160) مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، مصر، 1998.
- (161) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد الأول، القاهرة، مصر 2003.
- (162) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
- (163) مرتضى الزبيدي: تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، 1994.
- (164) خليل أحمد خليل: مفاتيح العلوم الإنسانية؛ معجم عربي، فرنسي، إنجليزي، بيروت، لبنان، 1989.

### ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية:

#### I. الكتب

- 165) Alan R. Andreasen: Ethics in social marketing, Georgetown University press, Washington D.C, 2001.
- 166) Alan R. Andreasen: social marketing in the 21st Century, sage, London, UK, 2006.
- 167) Andrien, M.; Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition. Rome: FAO, Sous-division de la Communication, 2005.
- 168) Bartels Robert: the development of marketing thought, Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1962.
- 169) Christian Baylan et Xavier Mignot : La communication, 2<sup>eme</sup> édition, Armond Colin, Paris, France, 2006.
- 170) Dekkar.N, Bezzaoucha.A : Les accidents de la circulation en Algérie, SNED, Alger, Algérie.
- 171) David Gauchman: handbook of health behavior, personal and social determinants, Springer, New York, 1997.
- 172) Davies. IvorK. : Instructional Techniques, McGraw-Hill Company, New York, USA, 1981.
- 173) Del. Hawkins, David, L. Mothersbaugh: Consumer behaviour; building marketing strategy, McGraw-Hill Irwin, 11<sup>th</sup> Edition, New York, U.S.A, 2010.
- 174) Denis McQuail: Audience Analysis, Sage publications, London, UK, 1997.
- 175) Dewey, J. : Le public et ses problèmes, Edition Farrago, France, 2003.
- 176) Eskenazi J. P.: Sociologie du public, Edition PUF, France, 1996.

- 177) Fishbein.M, I. Azjek: Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research, Addison-Wesley publishing company, Boston, USA, 1975.
- 178) Gerard Hasting: social marketing; why should the devil have all the best tunes? Butterworth-Heinemann publications, first edition, United Kingdom, 2007.
- 179) Goldberg, D. P , Hillier, V. F : scaled version of general health questionnaire, psychological medicine, 1979.
- 180) Hastings, G and Elliot. B: Social marketing in practice in traffic safety, Chapter III, in marketing of traffic safety, Paris; OECD, 1993.
- 181) Harris. R.A.: A Cognitive psychology of mass communication, Laurence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1989.
- 182) Janine Beaudchan : La communication ; Processus, formes et application, Armand Colin, Paris, France, 1999.
- 183) Jeff French, Clive Blair-Stevens: Big pocket guide Social marketing, National Social Marketing Centre, (NSMC), 2<sup>nd</sup> edition, London, UK, 2007.
- 184) Jeff French, Clive Blair-Stevens: Social marketing and public health; theory and practice, Oxford University Press, London, UK, 2010.
- 185) Karen Ross, Virginia Nightingale: Media and audiences; New perspectives, Open university Press, London, UK, 2003.
- 186) Lefebvre, C.R,& Rochlin, L: Social Marketing , In; Health Behavior and Health Education; Theory, Research and Practice, PP.384-401, Glanz K, Lewis FM, Rimer BK editors, 2<sup>nd</sup> edition, San Francisco, Jossey-Bass, 1990.
- 187) Lefebvre, R.C : Theories and models in social marketing, In P. N Bloom & G. T. Gundlach (eds), Handbook of marketing and society, PP.506-519, Newbury Pak, CA: Sage Publication, 2000.
- 188) Lindon. D: Marketing politique et social, édition Dollaz, paris, France, 1976.
- 189) Machael J. baker & Susan J. Hart: the marketing book, Elsevier, 6<sup>th</sup> edition, U.K 2008.
- 190) Manoff, Richard K : Social Marketing ; new imperative for public health, Praeger Publishers, New York, 1985.
- 191) Melvin Defleur, Everette.E. Dennis: Understanding Mass Communication, Houghton Mifflin Company, Boston, 1996.
- 192) Michael Solomon et al: Consumer behaviour; A European perspective, Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> Edition, Spain, 2006.
- 193) Michel Le Net : L'état annonceur ; techniques, doctrine et morale de la communication sociale, Ed, organisation, Paris, 1981.
- 194) Nedra Kline Weinreich: Hands- On Social Marketing: A Step- By- Step Guide to Designing Change for Good. Sage publication 1999.
- 195) Novelli, William D. : Applying Social Marketing to Health Promotion and Disease Prevention, In; Health Behavior and Health Education; Theory, Research and Practice, PP.342-369, Glanz K, Lewis FM, Rimer BK editors, San Francisco, Jossey-Bass, 1990.
- 196) Paisely.W: Public communication campaign; The American experience. In Rice and Paisely (Eds) Public Communication Campaigns. Beverly Hills, Sage publication, London, 1981.

- 197) Philip Kotler, Roberto Eduardo L : Social Marketing, strategies for Changing . Public Behavior. The Free Press, Macmillan Inc, New York. (1989).
- 198) Philip Kotler et B. Dubois : Marketing Management, Publi-Union édition, 7<sup>eme</sup> édition, France, 1992.
- 199) Philip Kotler: Marketing Management, Millennium edition, 10th edtion, Prentice-hall, U.S.A, 2000.
- 200) Philip Kotler, N.Roberto, Nancy Lee: Social marketing; Improving the quality of life, sage publications, London,UK 2002.
- 201) Philip Kotler, Nancy. R. Lee: Up and Out of poverty; The Social Marketing Solution, Wharton School Publishing, Pennsylvania, USA, 2009.
- 202) Rémy Rieffel : Sociologie des médias, Edition Ellipse, France, 2001.
- 203) Rice Ronald E. & Atkin Charles K : Public Communication Campaigns, Sage Publication Inc, 2<sup>nd</sup> Edition, New Bury Park, California, 1989.
- 204) Rina Alcalay, Robert A, A. Bell: Promoting nutrition and physical activity through social marketing; current practices and recommendation, center for advanced studies in nutrition and social marketing, department of health services, California, USA, June 2000.
- 205) Rogers.E.M: Change managers; the process & the system, Northwestern University, 1969.
- 206) Rogers, Everett and Shoemaker Floyd : Communication of a cross-cultural approach, The Free Press, 2<sup>nd</sup> edition, New York, 1971.
- 207) Rogers. E. M. : Diffusion of innovation, The Free Press, 4th edition, New York, 1995.
- 208) Scott, C. Allen, C.: Effective public relations, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- 209) Seema Parmer, Rossan Taylor; Health promotion and behavioral change theory, Alberta health Services, Canada, 2010.
- 210) Shultz Howard: Pour your heart into it; how starbucks built a company one cup at a time, Hyperion, New York, 1997.
- 211) Stanley J. Baran & Dennis K.Davis: Mass Communication theory; Foundations, Ferment, and Future, Wadsworth Cengage Learning, 6<sup>th</sup> Edition, Boston, MA, USA, 2012.
- 212) Stephen W. Little John: Theory of human communication, Charles Merrill Company, 1978.
- 213) William M. pride, O.C Ferrell: Marketing; concept and strategies, Houghton Mifflin Co, 13th edition, 2006.

## II. المقالات العلمية

- 214) Alan R. Andreasen.: A Power Potential Approach to Middlemen Strategies in Social Marketing, European Journal of Marketing, Volume18 (4) 56–71, Emerald publications, 1984.
- 215) Alan R. Andreasen : Prescriptions for Theory-Driven Social Marketing Research; A response to Goldberg's alarms, Journal of Consumer Psychology, Vol 6(2), PP.189-196, Lawrence Erlbaum Association, Inc, 1997.

- 216) Alan R. Andreasen : Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, Journal of Public Policy & Marketing , Vol.21, No.01, PP.3-13, Spring 2002.
- 217) Alan R. Andreasen: The life trajectory of social marketing ; some implications, Marketing theory Journal, September 2003 vol.3 no.3.
- 218) Albert Bandura: Social Cognitive theory of Mass Communication, Media Psychology, Vol 3, N.3, pp.265-299, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2001.
- 219) Alicia G.A, et all. Extending the Vision of Social Marketing through Social Capital Theory: Marketing in the Context of Intricate Exchange and Market Failure, Marketing Theory, Volume (3); 323-343, sage publications, 2003.
- 220) Ball Rokeach.S.J, M.L. DeFleur : A Dependency Model of Mass-Media Effects, Communication Research, Vol 3, No.1, PP.3-21, Sage Publication, Inc, New York, January 1976.
- 221) Bloom, P., Novelli, W: Problems and Challenges in Social Marketing, Journal of Marketing, 45(spring), PP.79–88, 1981.
- 222) Chai Lee Goi: A review of Marketing Mix; 4Ps or More?, International Journal of Marketing Studies, vol.1 , N0. 1, (May 2009).
- 223) David J.Luck: Marketing notes and communications; broadening the concept of marketing- too far, journal of marketing, vol.33 (July 1969).
- 224) David. J. Luck: Social marketing; confusion compounded, journal of marketing, Vol.38 (October, 1974).
- 225) David R. Black et al. : Recruitment to university alcohol program; Evaluation of Social Marketing Theory and Stepped Approach Model, Preventive Medicine Journal, Vol 24, Issue 4, Academic Press, Inc, PP, 348-356, July 1995.
- 226) Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch: Uses and Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Vol.37, No.4, PP. 509-523, Winter, 1973-1974.
- 227) Fridson Eliot: The concept of mass communication research, American sociological review, 1993.
- 228) Gerard Hastings: Relational Paradigms in Social Marketing, Journal of Macromarketing, Vol 23(1), June 2003.
- 229) Gerard Hasting, Michael Saren: The Critical contribution of social marketing theory and application, Marketing Theory Articles, Volume 3(3); 305-322, sage publications, 2003.
- 230) Gerbner. G, L Gross: Living with television; the violence profile, Journal of Communication, Vol 26, No.2, PP.172-199, Blackwell Publishing Ltd, 1976.
- 231) Goldberg, D. P , Hillier, V. F : scaled version of general health questionnaire, psychological medicine, 1979.
- 232) Grier, S., Bryat, C : Social marketing in public health, Public health Journal, Vol 26(3), 2005.
- 233) Jacques bill : Ou va la publicité Française ? Communication et langue, Revue de communication et pédagogie, No 101, Edition Retz et centre nationale du lettres, 1<sup>ere</sup> trimestre, Paris, 1987.
- 234) Jean Claude Maquet : le marketing social, Communication et langage, N 41, 42, 1<sup>er</sup> trimestre, 173-182, 1973.

- 235) Jeff French, Clive Blair-Stevens ;From snake oil salesmen to trusted policy advisors; the development of a strategic approach to the application of social marketing in England, *Social Marketing Quarterly*, Vol.12, No.03, PP.29-40, Fall 2006.
- 236) Jeff French et All: Consensus Definition of Social Marketing, The ISMA, ESMA and AASM, 5<sup>th</sup> October 2013.
- 237) Jennifer, A. Dooley et all : Strategic social marketing in Canada; Ten phases to planning and implementing cancer prevention and cancer screening campaigns, *Social Marketing Quarterly*, vol. 15, No.03, PP.33-48, Fall 2009.
- 238) Karen F.A. Fox& Philip Kotler: The marketing of social causes; the first 10 years, *Journal of marketing*, Vol, 44, No, 03, 1980.
- 239) Kirk Hallahan; enhancing Motivation, Ability, and opportunity to process public relation, *public relation review*, 26(4), 463-480. Winter 2000.
- 240) Kolodinsky, J., Reynolds, T. : Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, *International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity* vol 6, 2009.
- 241) Lefebvre RC : 25 years of social marketing ; looking back to the future, *Social Marketing Quarterly*, Special Issue, PP.51-58, Sage Publication, February 1997.
- 242) Macquet. C.J: le marketing social, communication et langages ,Vol 41 ,N01, 1979.
- 243) Martin Fishbein: A Reasoned Action Approach to Health Promotion, *Society for medical decision*, vol. 28(6), PP. 834-844, sage publications, November/ December, 2008.
- 244) Philip Kotler, Sidney J. Levy: Broadening the concept of marketing, *journal of marketing*, Vol.33 (January 1969).
- 245) Philip Kotler, Gerald Zaltman: Social marketing; an approach to planned social change, *journal of marketing*, Vol 35, No.3, PP.3-12, (July, 1971).
- 246) Ralf Schwarzer: Modeling health behaviour change; how to predict and modifying the adoption and maintenance of health behaviours, *applied psychology*; an international review, Vol 57(1), 2008.
- 247) Scott MacStravic: The missing links in social marketing, *Journal of Health Communication; International Perspectives*, Vol 5, PP.255-263, 2000.
- 248) Steven Prentice-Dunn, Ronald W. Rogers: Protection Motivation Theory and preventive health ; beyond the Health Belief Model, *Health Education Research Theory and Practice*, Vol.1 no.3, PP.153-161, 1986.
- 249) Strong, S: Counseling; an interpersonal influence process, *journal of counseling psychology*, V 15, PP.215- 224. 1968.
- 250) Sue Peattie, Ken Peattie: Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory volume 3(3), 365-385, Sage Publications, 2003.
- 251) Thomas E. Ruggiero: Uses and Gratification Theory in the 21<sup>st</sup> century ,*journal of mass communication & society*, university of Texas at El paso, 2000.
- 252) Wiebe. G.D: Merchandising Commodities and Citizenship on Television, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 (Winter, 1951-52).

### III. الملتيبات

- 253) Acheson, D : Public Health in England, Report of the committee of inquiry into the future development of the public health function, Department of Health, England, 1998.
- 254) Dann, Stephen: Social change marketing in the age of direct benefit marketing – where to from here? Paper presented to the Social Change in the 21st Century Conference Centre for Social Change Research Queensland University of Technology 28 October 2005.
- 255) Josephine Previte, Susan Dann: Confronting the Challenges in Social Marketing Theory and Practice, in ANZMAC 2005 Conference proceedings: Broadening the boundaries. Australia & New Zealand Marketing Academy conference (ANZMAC), The University of Western Australia, Fremantle, Western Australia, 5-7 December, 2005.

### IV. الرسائل العلمية

- 256) Anne Marie Lavack: Fear Appeals in social marketing Advertising, a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, Department of marketing, the University of British Columbia, Canada, 1997.
- 257) Brian Cugelman : Online social marketing ; website factors in behavioral change a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, the university of Wolverhampton, London, UK, 2010.
- 258) Ruth Shrensky: The ontology of communication; a reconceptualisation of the nature of communication through a critique of mass media public communication campaign, a thesis submitted for the degree of doctor of philosophy, Canberra university, Australia, 1997.
- 259) Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques: Creating value through relationships; a critical contribution from social marketing, a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, the University of Stirling, Scotland, UK, 2008.

### V. التقارير

- 260) Ministère du transport : étude du cout des accidents de la circulation routière, Alger, Algérie, 2000.
- 261) WHO: World Health Statistics, World Health Organization, Genève, 1996.
- 262) World Traffic News, in, Traffic Technology international, Feb/Mar. 2004, Surry (UK)

### VI. القواميس

- 263) André Donart et Jacque Bourneuf : petit Larousse de la médecine, tome 1, librairie Larousse, 1983.
- 264) André Donart et Jacques Bourneuf : Petit Larousse de la médecine, Tome 2, 1983.
- 265) Dervaux. B, Couloud. A : Dictionnaire de management et de contrôle de gestion, DUNOD, P, 2e éd, Paris 1990.

- 266) François Gresle et al : dictionnaire des sciences humaines, édition Nathan, paris, France, 1990.
- 267) Hoad.T.F: The Concise Oxford Dictionary of English Etymology: Oxford University Press; 1986.
- 268) Longman dictionary of English language, British culture center, London, 1984.
- 269) Oxford Advanced learner's dictionary of current English: Sally Wehmeier, Michael Ashby, Oxford university press, 2000.

## VII . شبكة الانترنت

- 270) <http://www.alba7es.com/Page1220.htm>
- 271) [http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMCR2\\_nutritioninterventions.pdf](http://www.nsms.org.uk/images/CoreFiles/NSMCR2_nutritioninterventions.pdf)
- 272) [www.Ons.dz](http://www.Ons.dz)
- 273) [www.snh.org.uk/pdfs/sgp/A328466.pdf](http://www.snh.org.uk/pdfs/sgp/A328466.pdf).
- 274) [www.cnpsr.org.dz](http://www.cnpsr.org.dz)
- 275) <http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/Free-Tool-Box.html>,
- 276) <http://www.who.int/trade/glossary/story076/en/>

## الملاحق

(8) قائمة المحكمين

(9) التعريف التوافقي للتسويق الاجتماعي

(10) الإستمارة



الملحق رقم (01)

قائمة المحكمين

البلد	الجامعة	أسماء الأساتذة
الجزائر	جامعة سطيف 01	أ.د بن يعقوب الطاهر
الجزائر	جامعة سطيف 01	د. شياد فيصل
الجزائر	جامعة سطيف 01	د. محلي كمال

### الملحق رقم(03)

الأخ(ت) الكريم(ة):

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أفيدكم بأني أقوم بدراسة علمية استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه علوم بعنوان: مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة؛ دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف. ويهدف البحث إلى معرفة آراء سكان ولاية سطيف حول حملات التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية ومدى الاستفادة منها في تنمية الوعي لديهم، وهل حققت الهدف المنشود منها والمتمثل في نشر الوعي المروري وتحقيق مفهوم السلامة المرورية. ولأهمية هذه الدراسة، أمل تعاونكم في الإجابة عن جميع عبارات الاستمارة كافة من وجهة نظركم الشخصية، وأكد بأن البيانات الواردة منكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. أشكركم على ما تبذلونه من جهد ووقت في تعبئة هذه الاستمارة، وأتمنى لكم التوفيق والنجاح..والسلامة من كل مكروه.. والله يحفظكم ويرعاكم.

الباحث: عصماني سفيان

دعوة من المشرف

أخي الكريم:

نأمل من سيادتكم إعطاء الوقت الكافي والرأي السديد والإجابة الوافية عن هذه الاستمارة، لأنكم الذين تقرررون النتائج والتوصيات المطلوبة للمصلحة العامة التي نهدف إليها جميعاً...  
وشكراً لتعاونكم وصادق تجاوبكم.

المشرف:

أ.د/ بن يعقوب الطاهر

ملاحظة:

- ✓ هذا الاستبيان موجه لأشخاص الذين يحوزون على رخصة السياقة؛
- ✓ ضع إشارة (X) في المكان المناسب؛
- ✓ يمكنك اختيار أكثر من إجابة بالنسبة للأسئلة التي تحمل العلامة (\*)

المحور الأول: السلوك الاتصالي وعادات تعرض الجمهور المستهدف لحملات التسويق الاجتماعي

01/ ما هي الوسائل الاتصالية التي تتعرض لها يوميا؟

الوسائل الاتصالية	التلفزيون	الإذاعة	الصحف	المجلات	الملصقات والمطويات	الانترنت
(*)	.....	.....	.....	.....	.....	.....

02/ كم من الوقت تقضيه يوميا في متابعة تلك الوسائل الاتصالية؟

أقل من ساعة	من 1سا-2سا	من 3سا-4سا	5 ساعات فما فوق
.....	.....	.....	.....

03/ كيف تتابع الحصص والبرامج والنشاطات الوطنية ذات الصلة بموضوع السلامة المرورية؟

بشكل دائم	أحيانا	عدم المتابعة
.....	.....	.....

ملاحظة: إذا كانت الإجابة ب(لا) انتقل إلى السؤال رقم(06).

04/ رتب حسب الأهمية من(1-6) الحصص والبرامج التي تتابعها متابعتها؟

البرامج والبرامج	حصص في التأيي السلامة	برنامج طريق العافية	حصص ضوابط مرورية
الترتيب	.....	.....	.....
البرامج والبرامج	برنامج لأمناكم	برنامج سر في أمان	معارض وفعاليات حول السلامة المرورية
الترتيب	.....	.....	.....

05/ ما هي الدوافع (الأسباب) وراء متابعتك لهذه الحصص والبرامج؟

الدوافع(الأسباب)	لاكتساب معلومات مرورية	للإطلاع على القوانين الجديدة	الفضول وتمضية الوقت
(*)	.....	.....	.....
الدوافع(الأسباب)	أسباب أخرى(يرجى تحديدها): .....		

06/ بالإضافة إلى الحصص والبرامج؛ هل تعلم بوجود حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتنوع في مجال السلامة المرورية؟

نعم أعلم	لا أعلم على الإطلاق
.....	.....

ملاحظة: إذا كانت الإجابة ب(لا) انتقل إلى السؤال رقم(10)

07/ كيف تتابع رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتنوع بالسلامة المرورية؟

بشكل دائم ومتواصل	بشكل متقطع	بشكل ضعيف ونادر
.....	.....	.....

08/ ما هي الوسيلة الاتصالية التي تعرفت من خلالها على رسائل حملات التسويق الاجتماعي؟

الهاتف النقال	المجلات	الصحف	الإذاعة	التلفزيون	الوسيلة الاتصالية
.....	.....	.....	.....	.....	(*)
المعارض والفعاليات الميدانية	المحاضرات	الانترنت	الملصقات	المطويات	الوسيلة الاتصالية
.....	.....	.....	.....	.....	(*)

09/ تتمتع رسائل حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بموضوع السلامة المرورية بحضور قوي ومكثف في الوسائل الاتصالية التالية.

مدى الموافقة					الوسيلة الاتصالية
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					التلفزيون
					الإذاعة
					الصحف
					المجلات
					المطويات
					الملصقات
					المعارض والفعاليات الميدانية
					المحاضرات
					الهاتف النقال
					الانترنت

10/ إلى ماذا يرجع سبب عدم متابعتك لرسائل حملات التسويق الاجتماعي؟ ملاحظة: (هذا السؤال خاص فقط للذين أجابوا ب(لا) في السؤال رقم (06))

أسباب عدم المتابعة	أتشاؤم عند رؤيتها أو سماعها أو قراءتها	لا توجد فائدة من ورائها	لا تعجبني ولا تجذب انتباهي	لا أتصادف معها على الإطلاق
(*)				
أسباب عدم المتابعة	لا أهتم بموضوع السلامة المرورية	لا يوجد سبب معين	أسباب أخرى؛ (يرجى ذكرها): .....	.....
(*)				

ملاحظة: بعد الإجابة عن هذا السؤال، يرجى الانتقال مباشرة إلى المحور السادس ثم المحور السابع.

المحور الثاني: تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد الإدراكي للجمهور المستهدف

01/ ما مدى موافقتك على العبارات التالية والتي تخص رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بالسلامة المرورية؟

مدى الموافقة					العبارات
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					حملات التسويق الاجتماعي ملفتة للانتباه
					حملات التسويق الاجتماعي جذابة
					أتابع رسائل حملات التسويق الاجتماعي باهتمام وتركيز
					يساهم تكرار رسائل حملات التسويق الاجتماعي في لفت الانتباه وزيادة الاهتمام
					يساهم تنوع طريقة عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي في لفت الانتباه وزيادة الاهتمام

02/ طريقة عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي كان ملفتا ومثيرا للانتباه في الوسائل الاتصالية التالية:

مدى الموافقة					طريقة عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي من حيث الانتباه وخلق الاهتمام في الوسائل الاتصالية
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					التلفزيون
					الإذاعة
					الصحف
					المجلات
					المطويات
					الملصقات
					المعارض والفعاليات الميدانية
					المحاضرات
					الهاتف النقال
					الانترنت

03/ حسب علمك، ما هي الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالسلامة المرورية؟

المعهد الوطني للإحصاء والتخطيط	وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات	الهيئة المسؤولة
.....	.....	(*)
المديرية العامة للمن الوطني	المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرقات	الهيئة المسؤولة
.....	.....	(*)

04/ من بين الشعارات المستعملة في حملات التسويق الاجتماعي للسلامة المرورية؛ ما هي الشعارات التي تتذكرها؟

الشعارات	احترام قانون المرور... سلامة للجميع	سلامتك رهن إشارتك؛ تمهل فالحياة عالية
(*)	.....	.....
الشعارات	الإفراط في السرعة.. تفريط في الحياة	التجاوز الخطير.. تجاوز على الحق في الحياة
(*)	.....	.....
الشعارات	الراحة ثم السياقة.. سلامة ووقاية	حزامك... سلامتك
(*)	.....	.....

المحور الثالث: تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد الوجداني للجمهور المستهدف

01/ ما مدى موافقتك على العبارات التالية والتي تخص مضمون وحجج رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بالسلامة

المرورية؟

مدى الموافقة					العبارات
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					اللغة المستعملة في رسائل حملات التسويق الاجتماعي سهلة ومفهومة
					طريقة عرض أفكار ومضمون حملات التسويق الاجتماعي مفهومة وواضحة
					الحجج المستعملة في رسائل حملات التسويق الاجتماعي مقنعة جدا
					ساهم تكرار رسائل حملات التسويق الاجتماعي وتنوع الحجج في زيادة قناعتني بمفهوم السلامة المرورية

02/ ما هي أفضل الأساليب الإقناعية تأثيرا في رسائل حملات التسويق الاجتماعي للسلامة المرورية؟

مدى الموافقة					العبارات
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					استعمال أسلوب الخوف في عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي هو الأكثر إقناعا بأمور السلامة المرورية
					استعمال أسلوب الفكاهة في عرض رسائل حملات التسويق الاجتماعي هو الأكثر إقناعا بأمور السلامة المرورية
					استعمال أسلوب الحوار وتقديم النصائح في رسائل حملات التسويق الاجتماعي هو الأكثر إقناعا بأمور السلامة المرورية

03/ ما مدى موافقتك على أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم والإقناع حول مضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي؟

مدى الموافقة					أفضلية الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم والإقناع
غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
					التلفزيون
					الإذاعة
					الصحف
					المجلات
					المطويات
					الملصقات
					المعارض والفعاليات الميدانية
					المحاضرات
					الهاتف النقال
					الانترنت

المحور الرابع: تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي على البعد السلوكي للجمهور المستهدف

01/ ما مدى موافقتك على العبارات التالية رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بالسلامة المرورية؟

مدى الموافقة					العبارات
غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
					تؤدي رسائل حملات التسويق الاجتماعي دورا مهما في التعريف بمخاطر المرور
					تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في نشر ثقافة السلامة المرورية وترسيخ مفهوم الوعي المروري

02/ هل أكسبتك رسائل حملات التسويق الاجتماعي بمعلومات ومعرفة جديدة حول مفهوم السلامة المرورية؟

لا	نعم
.....	.....

ملاحظة: إذا كانت الإجابة ب(لا) فإلى ما يعود ذلك؟.....

03/ هل المعلومات المعرفية المتحصل عليها من حملات التسويق الاجتماعي أدت إلى تغيير وتصحيح السلوكيات السلبية لديك؟

لا	نعم
.....	.....

ملاحظة: إذا كانت الإجابة ب(لا) فإلى ما يعود ذلك؟.....

04/ ما هي السلوكيات السلبية التي قمت بتغييرها وتصحيحها؟

السلوكيات المصححة	التجاوز الخطير	عدم استعمال حزام الأمان	استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة
(*)	.....	.....	.....
الشعارات	السرعة غير القانونية	عدم احترام إشارات المرور	سلوكيات أخرى؛ (يرجى تحديدها)
(*)	.....	.....	.....

المحور الخامس: اتجاهات الجمهور المستهدف نحو رسائل حملات التسويق الاجتماعي والوسائل الاتصالية

01/ بشكل عام؛ كيف ترى حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية؟

مفيدة جدا	مفيدة	محايد	غير مفيدة	غير مفيدة جدا
.....	.....	.....	.....	.....

02/ هل تؤيد استمرار هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي في المستقبل؟

لا	نعم
.....	.....

03/ ما هي أفضل وسيلة اتصالية تراها مناسبة لإيصال ونشر رسائل حملات التسويق الاجتماعي للسلامة المرورية في المستقبل؟

مدى الموافقة					أفضل الوسائل الاتصالية لنشر رسائل حملات التسويق الاجتماعي
غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
					التلفزيون
					الإذاعة
					الصحف
					المجلات
					المطويات
					الملصقات
					المعارض والفعاليات الميدانية
					المحاضرات
					الهاتف النقال
					الانترنت



المحور السادس: آراء الجمهور المستهدف حول السلامة المرورية بالجزائر

01/ كيف ترى حوادث المرور في الجزائر؟

لا أدري	في استقرار	في تناقص مستمر	في تزايد مستمر
.....	.....	.....	.....

02/ إلى أي درجة تتفق على أن الأمور التالية قد تكون سببا في وقوع حوادث المرور بالجزائر؟

مدى الموافقة					أسباب حوادث المرور بالجزائر
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					عدم ملائمة الطريق
					عدم ملائمة المركبة (السيارة)
					عدم تقييد السائق بتعليمات السلامة المرورية
					التجاوز الخطير
					السرعة غير القانونية
					استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة
					عدم احترام إشارات المرور
					نقص الوعي المروري لدى السائقين والمشاة

03/ من وجهة نظرك؛ ما هي أفضل الاقتراحات التي يمكن من خلالها ترسيخ الوعي المروري ونشر ثقافة السلامة المرورية بالجزائر؟:

الاقتراحات	سن قوانين جديدة	الاستعانة بالخبرات والتجارب الدولية	التكثيف من حملات التسويق الاجتماعي مع المتابعة القانونية للمخالفين
(*)	.....	.....	.....
الاقتراحات	الصرامة في تطبيق القانون	إشراك جمعيات المجتمع المدني	تطوير منظومة التكوين في مدارس القيادة
(*)	.....	.....	.....
اقتراحات أخرى؛ (يرجى تحديدها): .....			
.....			
.....			

المحور السابع: البيانات الشخصية

01	الجنس	ذكر	.....	أنثى	.....				
02	العمر	25-18	33-26	41-34	49-42	50 سنة فما فوق			
03	المستوى التعليمي	أمي	إبتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا		
4	المهنة	بطل	تاجر	أعمال حرة	إطار	أستاذ	طالب	متقاعد	أخرى (يرجى التحديد)
05	المستوى المعيشي	منخفض	متوسط	مرتفع					
06	مكان الإقامة	.....							

## الفهارس

فهرس الجداول	(11)
فهرس الأشكال	(12)
فهرس الرسومات البيانية	(13)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
21	أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري من حيث المصطلح.....	01
24	أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري من حيث المحتوى والهدف.....	02
80	عملية الاستغراق.....	03
100	مراحل واستراتيجيات التغيير لنموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي.....	04
133	تصميم أهداف محددة يمكن قياسها من أهداف واسعة المعنى.....	05
230	أنواع التغيير الاجتماعي.....	06
231	تصنيف السلوكيات الاجتماعية.....	07
320	مجالات ومفاهيم التثقيف الصحي.....	08
328	الأسس النظرية ومداخل الاتصال للتسويق الاجتماعي والتثقيف الصحي.....	09
353	تطور النمو الديمغرافي وحظيرة السيارات بالجزائر لفترة 1970-2013.....	10
354	نسبة الزيادة في عدد السكان والمركبات بالجزائر لفترة 1970-2013.....	11
356	تطور حوادث المرور في الجزائر خلال الفترة 1970-2013.....	12
358	أسباب حوادث المرور في الجزائر خلال الفترة 2003-2013.....	13
360	أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالعامل البشري خلال سنة 2013.....	14
362	توزيع السواق المتورطون في وقوع الحوادث حسب السن خلال سنة 2013.....	15
363	توزيع السواق المتورطون في وقوع الحوادث حسب أقدمية رخصة السياقة خلال سنة 2013.....	16
365	أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمركبة خلال سنة 2013.....	17
366	توزيع المركبات المتورطة في وقوع الحوادث حسب الصنف خلال سنة 2013.....	18
368	أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمحيط خلال سنة 2013.....	19
370	ترتيب الولايات حسب عدد الحوادث خلال سنة 2013.....	20
371	إحصائيات عدد الجرحى من جراء حوادث المرور خلال الفترة 1970-2013.....	21
373	ترتيب الولايات حسب عدد الجرحى خلال سنة 2013.....	22
374	إحصائيات عدد القتلى من جراء حوادث المرور خلال الفترة 1970-2013.....	23
376	ترتيب الولايات حسب عدد القتلى خلال سنة 2013.....	24
378	حملة الراحة ثم السياقة...سلامة ووقاية.....	25
391	حملة احترام قانون المرور...سلامة للجميع.....	26
395	حملة الإفراط في السرعة... تفريط في الحياة.....	27
397	توزيع استمارة الدراسة.....	28
398	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....	29
398	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.....	30
399	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.....	31
400	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.....	32
401	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي.....	33
401	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة.....	34
402	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التعرض للوسائل الاتصالية.....	35
403	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة المتابعة للوسائل الاتصالية.....	36

404	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيري التعرض ومدة التعرض.....	37
405	مدى متابعة أفراد العينة لحصص وبرامج السلامة المرورية.....	38
405	دوافع متابعة أفراد العينة لحصص وبرامج السلامة المرورية.....	39
406	ترتيب الحصص والبرامج حسب الأهمية لدى أفراد العينة.....	40
406	متابعة أفراد العينة لحمات التسويق الاجتماعي.....	41
407	أسباب عدم متابعة رسائل حملات التسويق الاجتماعي.....	42
407	العلاقة بين متابعة حملات التسويق الاجتماعي وبرامج السلامة المرورية.....	43
408	طبيعة متابعة أفراد العينة لحمات التسويق الاجتماعي.....	44
409	وسيلة التعرف على حملات التسويق الاجتماعي.....	45
410	كثافة رسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية.....	46
412	جودة رسائل حملات التسويق الاجتماعي.....	47
414	خاصيتي الانتباه والاهتمام لرسائل حملات التسويق الاجتماعي في الوسائل الاتصالية.....	48
415	تذكر شعارات حملات التسويق الاجتماعي.....	49
416	الهيئات المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ الحملات.....	50
416	مدى تذكر الهيئة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ الحملات.....	51
419	مضمون وحجج رسائل حملات التسويق الاجتماعي.....	52
421	الأساليب الإقناعية في رسائل حملات التسويق الاجتماعي.....	53
423	أفضل الوسائل الاتصالية في زيادة الفهم والإقناع.....	54
424	دور ومساهمة رسائل حملات التسويق الاجتماعي.....	55
425	دور ومساهمة رسائل حملات التسويق الاجتماعي.....	56
426	تغيير السلوكيات السلبية.....	57
427	السلوكيات السلبية المصححة.....	58
428	اتجاه أفراد عينة الدراسة حول حملات التسويق الاجتماعي.....	59
429	اتجاه أفراد عينة الدراسة حول حملات التسويق الاجتماعي.....	60
430	اتجاه أفراد عينة الدراسة حول أفضل الوسائل الاتصالية لنشر الحملات.....	61
431	آراء عينة الدراسة حول حوادث المرور بالجزائر.....	62
4333	آراء عينة الدراسة حول أسباب حوادث المرور بالجزائر.....	63
434	آراء عينة الدراسة حول كيفية ترسيخ الوعي المروري ونشر ثقافة السلامة المرورية.....	64

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	تطور التسويق الاجتماعي من خلال المنشورات السنوية للدوريات (1971-2008).....	01
30	مكونات المنتج الاجتماعي.....	02
48	جذور التسويق الاجتماعي.....	03
60	المستويات الثلاث لمدخل التسويق الاجتماعي.....	04
64	المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق.....	05
69	أبعاد نظرية الإدراك الاجتماعي.....	06
79	نموذج كاتز للاستخدامات والإشيعات.....	07
82	العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور.....	08

87	خطوات عملية إدارة التسويق الاجتماعي.....	09
90	العملية الإدارية للتسويق الاجتماعي.....	10
91	خطة التسويق الاجتماعي.....	11
92	مثلث الجمهور لعملية التسويق الاجتماعي.....	12
97	نموذج المعتقد الصحي.....	13
98	نموذج التأثيرات الهرمية.....	14
100	نموذج مراحل التغيير.....	15
101	نموذج الفعل المعقول.....	16
129	النموذج التفسيري لسلوك السائقين تجاه حزام الأمن.....	17
152	الإستراتيجية الديناميكية للإقناع.....	18
153	الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع.....	19
154	إستراتيجية إنشاء المعاني للإقناع.....	20
233	إطار عملية تغيير السلوك الاجتماعي.....	21
236	هرمية ماسلو للحاجات.....	22
238	نموذج لعملية الدوافع.....	23
240	دور الحاجات و الدوافع في تكوين السلوك.....	24
241	مراحل الإدراك الحسي.....	25
243	العوامل المؤثرة على الإدراك.....	26
245	أثر الإدراك على تكوين السلوك.....	27
247	حملات التسويق الاجتماعي وآلية خلق الإدراك.....	28
250	دور التعلم في تكوين السلوك.....	29
258	نموذج الاتجاهات نحو حملات التسويق الاجتماعي.....	30
263	مثلث أنظمة مكونات الشخصية.....	31
265	دور الشخصية في حملات التسويق الاجتماعي.....	32
311	نظرية دافعية الحماية.....	33
327	النقاط المشتركة بين التثقيف الصحي وحملات التسويق الاجتماعي.....	34
328	تقاطعات التثقيف الصحي والتسويق الاجتماعي.....	35
350	مثلث الحوادث المرورية.....	36

قائمة الرسومات البيانية

رقم الصفحة	عنوان الرسم البياني	الرقم
354	تطور النمو الديمغرافي وحظيرة السيارات بالجزائر لفترة 1970-2013.....	01
355	نسبة الزيادة في عدد السكان والمركبات.....	02
357	تطور حوادث المرور في الجزائر خلال الفترة 1970-2013.....	03
359	أسباب حوادث المرور في الجزائر.....	04
361	أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالعامل البشري.....	05
362	توزيع السواق المتورطون في حوادث المرور حسب السن.....	06
364	توزيع السواق المتورطون في حوادث المرور حسب أقدمية رخصة السياقة.....	07
365	أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمركبة.....	08

367	.....أنواع المركبات المتورطة في حوادث المرور	09
368	.....أسباب حوادث المرور ذات الصلة بالمحيط	10
372	.....تطور عدد الجرحى من جراء حوادث المرور خلال الفترة 1970 - 2013	11
375	.....تطور عدد القتلى من جراء حوادث المرور خلال الفترة 1970 - 2013	12
377	.....تطور عدد الحوادث، الجرحى والقتلى خلال الفترة 1970 - 2013	13

# فهرس المحتويات



رقم الصفحة	الموضوع
أ	توطئة.....
ب	الإهداء.....
ج	الشكر والتقدير.....
و... ض	الإطار العام للدراسة.....

الفصل الأول: التأسيس النظري لدراسة التسويق الاجتماعي

رقم الصفحة	الموضوع
02	مقدمة.....
03	المبحث الأول: مدخل للتسويق الاجتماعي.....
04	المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي.....
10	المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي.....
19	المطلب الثالث: الحدود المشتركة والفارقة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري.....
24	المطلب الرابع: دور وأهداف التسويق الاجتماعي.....
28	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.....
29	المطلب الأول: المنتج والسعر.....
34	المطلب الثاني: التوزيع والترويج.....
38	المطلب الثالث: المزيج الموسع للتسويق الاجتماعي.....
39	المطلب الرابع: المزيج التسويقي المقترح لآندريسن.....
42	المبحث الثالث: علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى.....
43	المطلب الأول: علاقة التسويق الاجتماعي بعلم الاجتماع.....
44	المطلب الثاني: علاقة التسويق الاجتماعي بعلوم الاتصال.....
45	المطلب الثالث: علاقة التسويق الاجتماعي بالأنثروبولوجيا.....
46	المطلب الرابع: علاقة التسويق الاجتماعي بعلم النفس.....
49	المبحث الرابع: مدارس ونظريات مدخل التسويق الاجتماعي.....
50	المطلب الأول: مدارس التسويق الاجتماعي.....
61	المطلب الثاني: نظرية التسويق الاجتماعي.....
68	المطلب الثالث: نظرية في التسويق الاجتماعي.....
77	المطلب الرابع: نظرية مع التسويق الاجتماعي.....
86	المبحث الخامس: نظام التخطيط لعملية التسويق الاجتماعي.....
87	المطلب الأول: خطوات إدارة عملية التسويق الاجتماعي.....
91	المطلب الثاني: جوهر عملية التسويق الاجتماعي.....

96	المطلب الثالث: نماذج عملية التسويق الاجتماعي.....
102	المطلب الرابع: خطوات تنفيذ التسويق الاجتماعي الاستراتيجي والتشغيلي.....
105	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: الإطار المتكامل لحمات التسويق الاجتماعي

رقم الصفحة	الموضوع
107	مقدمة.....
108	المبحث الأول: أساسيات حول حملات التسويق الاجتماعي.....
109	المطلب الأول: مفهوم حملات التسويق الاجتماعي.....
113	المطلب الثاني: أهمية وأهداف حملات التسويق الاجتماعي.....
115	المطلب الثالث: أنواع حملات التسويق الاجتماعي.....
118	المطلب الرابع: عوامل النجاح والفشل لحمات التسويق الاجتماعي.....
122	المبحث الثاني: خطوات تصميم حملات التسويق الاجتماعي.....
123	المطلب الأول: تحليل الموقف وتحديد المشكلة.....
130	المطلب الثاني: تحديد أهداف الحملة.....
135	المطلب الثالث: وضع وتصميم الإستراتيجية الاتصالية للحملة.....
137	المطلب الرابع: جدولة، تنفيذ وتقييم الحملة.....
140	المبحث الثالث: العملية الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي.....
141	المطلب الأول: مفهوم العملية الإقناعية.....
144	المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي.....
151	المطلب الثالث: إستراتيجيات العملية الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي.....
155	المطلب الرابع: تأثيرات حملات التسويق الاجتماعي الإقناعية.....
159	المبحث الرابع: الرسالة الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي.....
160	المطلب الأول: مفهوم الرسالة الإقناعية ومراحل إعدادها.....
165	المطلب الثاني: استمالات الرسالة الإقناعية لحمات التسويق الاجتماعي.....
167	المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي.....
169	المطلب الرابع: شروط وعوامل نجاح الرسالة الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي.....
174	المبحث الخامس: تقييم وقياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي.....
175	المطلب الأول: مفهوم وأهمية تقييم حملات التسويق الاجتماعي.....
176	المطلب الثاني: منظورات تقييم حملات التسويق الاجتماعي.....
180	المطلب الثالث: مفهوم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي.....
183	المطلب الرابع: مؤشرات قياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي.....
185	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: المدخل المأثور في دراسة الجمهور

رقم الصفحة	الموضوع
187	مقدمة.....
188	المبحث الأول: ماهية الجمهور.....
189	المطلب الأول: مفهوم الجمهور.....
194	المطلب الثاني: التطور التاريخي لمصطلح الجمهور.....
197	المطلب الثالث: خصائص الجمهور.....
205	المطلب الرابع: أنواع الجمهور.....
210	المطلب الخامس: مقاربات دراسات الجمهور.....
216	المبحث الثاني: مدخل للسلوك الإنساني.....
217	المطلب الأول: مفهوم السلوك الإنساني.....
219	المطلب الثاني: خصائص وأبعاد السلوك الإنساني.....
222	المطلب الثالث: أنواع السلوك الإنساني.....
227	المطلب الرابع: تغيير السلوك الاجتماعي.....
234	المبحث الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الجمهور.....
235	المطلب الأول: الحاجات والدوافع.....
240	المطلب الثاني: الإدراك والتعلم.....
252	المطلب الثالث: الاتجاهات.....
260	المطلب الرابع: الشخصية.....
267	المبحث الرابع: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الجمهور.....
268	المطلب الأول: العوامل الاجتماعية.....
273	المطلب الثاني: العوامل الحضارية والثقافية.....
276	المطلب الثالث: العوامل الموقفية.....
277	المطلب الرابع: العوامل التسويقية.....
278	خلاصة الفصل.....

الفصل الرابع: التأصيل النظري للصحة العامة والتوعية الصحية

رقم الصفحة	الموضوع
280	مقدمة.....
281	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصحة العامة.....
282	المطلب الأول: ماهية الصحة العامة.....
289	المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الصحة العامة.....

291	المطلب الثالث: مجالات ومؤشرات الصحة العامة.....
297	المطلب الرابع: أساليب تحقيق الصحة العامة.....
301	المبحث الثاني: السلوك الصحي.....
302	المطلب الأول: ماهية الصحة السلوكية .....
304	المطلب الثاني: مفهوم وأنماط السلوك الصحي.....
308	المطلب الثالث: أبعاد ومحددات السلوك الصحي.....
309	المطلب الرابع: نظريات ونماذج السلوك الصحي.....
312	المبحث الثالث: آلية التثقيف الصحي لتعزيز الصحة العامة.....
313	المطلب الأول: مفهوم التثقيف الصحي.....
315	المطلب الثاني: أهداف التثقيف الصحي.....
317	المطلب الثالث: مجالات وأساليب التثقيف الصحي.....
322	المطلب الرابع: عناصر ومقومات التثقيف الصحي.....
328	المبحث الرابع: التوعية الصحية.....
229	المطلب الأول: مفهوم الوعي الصحي.....
333	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الوعي الصحي.....
335	المطلب الثالث: جوانب الوعي الصحي والعوامل المؤثرة فيه.....
337	المطلب الرابع: مراحل تكوين الوعي الصحي.....
339	خلاصة الفصل.....

#### الفصل الخامس: دراسة تحليلية لواقع حوادث المرور وحملات التسويق الاجتماعي للسلامة المرورية بالجزائر

رقم الصفحة	الموضوع
341	مقدمة.....
342	المبحث الأول: حوادث الطرق والمشكلة المرورية .....
343	المطلب الأول: ماهية حوادث المرور والمشكلة المرورية.....
347	المطلب الثاني: خصائص، أسباب وآثار المشكلة المرورية.....
351	المطلب الثالث: حوادث المرور في الجزائر مرورية بالجزائر.....
357	المطلب الرابع: أسباب وقوع حوادث المرور في الجزائر.....
368	المطلب الخامس: الآثار الناتجة عن حوادث المرور في الجزائر.....
377	المبحث الثاني: دراسة تحليلية لواقع السلامة المرورية وحملات التسويق الاجتماعي بالجزائر.....
378	المطلب الأول: نبذة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.....
382	المطلب الثاني: تحليل الحملة الأولى؛ الراحة ثم السياقة... سلامة ووقاية.....
387	المطلب الثالث: تحليل الحملة الثانية؛ احترام قانون المرور... سلامة للجميع.....
391	المطلب الرابع: تحليل الحملة الثالثة؛ الإفراط في السرعة... تفريط في الحياة.....

396	المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....
396	المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة.....
401	المطلب الثاني: عادات التعرض والسلوك الاتصالي لأفراد عينة الدراسة.....
410	المطلب الثالث: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على البعد الإدراكي لأفراد عينة الدراسة.....
416	المطلب الرابع: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على البعد الوجداني لأفراد عينة الدراسة.....
423	المطلب الخامس: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على البعد السلوكي لأفراد عينة الدراسة.....
434	المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية .....
434	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية.....
434	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة.....
436	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والسادسة.....
437	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية السابعة.....
438	خلاصة الفصل.....

رقم الصفحة	الموضوع
440	الخاتمة.....
452	قائمة المراجع.....
467	الملاحق.....
481	فهرس الجداول والأشكال والرسومات البيانية.....
486	فهرس المحتويات.....
	الملخص.....

## ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة مدى مساهمة الاتصالات التسويقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية في إطار حملات التسويق الاجتماعي، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من ارتباطها بمعالجة موضوع الصحة العامة ذات الأهمية الحيوية لجهود التنمية في الجزائر من خلال التركيز على موضوع الصحة السلوكية. حيث تنطلق الدراسة في جانبها الميداني باعتبار أن ظاهرة حوادث المرور هي في الأساس مشكلة صحية سلوكية ذات نسق اقتصادي واجتماعي وثقافي وإحساسا بهذه المشكلة وإدراكا للدور المتنامي للتسويق الاجتماعي في معالجة القضايا والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية تأتي الدعوة إلى ضرورة توظيف حملات التسويق الاجتماعي في مجال التوعية لنشر مفهوم السلامة المرورية والحد من حوادث المرور من خلال طرح الإشكالية التالية: ما مدى إسهامات حملات التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي لدى أفراد الجمهور المستهدف في مجال الصحة السلوكية وأثر ذلك على اتجاهاتهم وسلوكياتهم؟ كما تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأمر السلامة المرورية بالجزائر من خلال التعرف على مختلف تأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى أفراد الجمهور المستهدف بالإضافة إلى معرفة رأي أفراد الجمهور المستهدف حول مضمون حملات التسويق الاجتماعي ورسائلها والوسائل التي استخدمت لإيصالها، والكشف عن تقييم الجمهور لمدى نجاحها ومعرفة رأيهم في أكثر الوسائل وصولا وتأثيرا. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ تساهم حملات التسويق الاجتماعي في التأثير على كل من البعد الإدراكي والوجداني والسلوكي لأفراد الجمهور المستهدف؛
- ✓ هناك اتجاهات إيجابية لأفراد عينة الدراسة نحو حملات التسويق الاجتماعي من حيث فائدتها واستمرارية تواجدها.

الكلمات الدالة: التسويق الاجتماعي؛ الحملات؛ الجمهور؛ الصحة العامة؛ الوعي الصحي؛ السلامة المرورية.

## Abstract :

The present study covers the contribution of marketing communications in dealing with social issues in the context of social marketing campaigns. The significance of this research lies in the vital role played by Public Health in the developmental effort of Algeria by focusing on behavioral health topic. The field research of this study examines traffic accidents as behavioral health problem of an economic, social and cultural mode. Feeling of this problem and in recognition of the growing role of social marketing in addressing economic and social issues come to advocate the need to employ social marketing outreach campaigns to disseminate the concept of road safety and reduce traffic accidents by posing a problematic question: to what extent do social marketing campaigns contribute in the awareness development among members of target audience in the behavioral health field and its impact on their attitudes and behaviors?. This study aims to assess the effectiveness of social marketing campaigns to raise traffic safety awareness in Algeria by knowing its various cognitive, affective and behavioral effects on the target audience in order to identify their opinions about the content of social marketing campaigns and the lucidity of its messages as well as the means of communication that have been used to deliver them. In addition to detecting target audience assessment for success of social marketing campaigns and to know their opinions about the most effective means of communication. The study found the following results:

The study found the following results:

- ✓ Contribute to social marketing campaigns in influencing each of cognitive, affective and behavioral dimensions for members of target audience;
- ✓ There are a positive trends for members of target audience toward social marketing campaigns in terms of its usefulness and continuity of its presence.

Keywords: Social marketing, Campaigns, Audience, Public Health, Health Awareness, Traffic Safety.