

دور التسويق الاجتماعي في الحد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية في ظل تفشي وباء كوفيد19
- دراسة ميدانية على مجموعة من الجمعيات الخيرية بالجزائر-

**The role of social marketing in reducing the social and economic impacts in
light of the outbreak of the Covid 19 epidemic
-A field study on a group of charitable societies in Algeria-**

بنين عبد الرحمن¹

BENINE Abderrhamne¹

¹جامعة البليدة 2، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، a.benine@univ-blida2.dz

تاريخ القبول: 2021-09-14

تاريخ الاستلام: 2021-02-04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إيضاح دور التسويق الاجتماعي في الحد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية لفيروس كورونا (كوفيد 19)، وذلك من خلال إسقاط الدراسة على عينة من منظمات المجتمع المدني بمختلف ولايات الوطن والمتمثلة في (جمعيات، كشافة، أحزاب) لمعالجة الآثار المترتبة على انتشار الوباء وللتقليل من حدته، و توظيف حملات التسويق الاجتماعي في نشر التوعية و تغيير السلوك ، تم توزيع استمارة الاستبيان لجمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة مساهمة التسويق الاجتماعي في التقليل من حدة الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على وباء كورونا للفئات المتضررة من خلال تبنيه من قبل منظمات المجتمع المدني.

كلمات مفتاحية : التسويق الاجتماعي، كوفيد19، المجتمع المدني

تصنيف JEL: N3, M31, I12

Abstract:

The aim of study is to clarify the role of social marketing in reducing the social and economic effects of the Corona virus (Covid 19), by dropping the study on a sample of civil society organizations in the various states of the country represented in (associations, scouts, parties) to address the effects of the spread of the epidemic To reduce its severity, and employ social marketing campaigns to spread awareness and change behavior, based on a questionnaire form was distributed to collect data and test the study hypotheses, we found the results of the study showed the contribution of social marketing in reducing the severity of the economic and social effects of the korona virus epidemic for the affected groups by adopting it from Before civil society organizations.

Keywords: Social Marketing, COVID-19, Civil Society

Jel Classification Codes : I12, M31, N3

¹ المؤلف المرسل: بنين عبد الرحمن ، author@mail.com

مقدمة :

شهد العالم تفشي لفيروس كورونا الذي أرغم الدول بأسرها على مواجهة أحد أكثر التحديات صعوبة في التاريخ المعاصر، حيث تسبب في إصابة الملايين ووفاة مئات الآلاف من الناس، كما يمكن وصف هذا التحدي بالأزمة الصحية وأزمة إنسانية واسعة النطاق تفضي إلى بؤس ومعاناة بشرية جمعاء وتدفع برفاها الاجتماعي والاقتصادي إلى حافة الانهيار، بحيث أدى فيروس كورونا إلى تباطؤ في الحركة الاقتصادية والاجتماعية للأفراد وذلك نظرا للإغلاق الذي فرض من قبل الحكومات (الحجر المنزلي) وأثر بشكل كبير على العديد من الأسر الضعيفة الدخل والمعوزة التي تكسب قوة يومها من خلال العمل اليومي. وإذ تعمل الحكومات في الحد من الآثار المترتبة عن ذلك من خلال الرعاية الصحية والمساعدات المقدمة من طرفها، فإن منظمات المجتمع المدني(الجمعيات الخيرية، الكشافة، أحزاب... الخ) تلعب دورا هاما في التقليل حدة الآثار المترتبة على هذا الفيروس من خلال تفعيل حملات وبرامج التسويق الاجتماعي التي تنشر الأفكار والمفاهيم وتحمل مضامين توعية للوقاية من الأمراض والمخاطر التي تهدد الصحة بالإضافة إلى خلق التوعية وتغيير السلوك من خلال تقديم معلومات أساسية للأفراد تمكنهم من الوقوف بشكل ثابت وبرؤيا واضحة لاتخاذ سلوكيات رشيدة التي هم بحاجة إليها في مثل هكذا أزمات، وهذا ما يسمح للمنظمات المجتمعية والمواطنين العمل سوية من أجل تعزيز الصحة العامة وغرس الوعي الصحي بين مختلف طبقات المجتمع في ضل تفشي وباء كورونا، وعليه فإن التسويق الاجتماعي يمكن أن يقوم بدور صحي، اجتماعي واقتصادي فعال في خلق الوعي والنهوض بالصحة العامة، وتحسين نوعية الحياة من خلال المساعدات المقدمة من طرف جمعيات المجتمع المدني.

الإشكالية الرئيسية: ما مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في الحد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية والصحية لفيروس كورونا؟

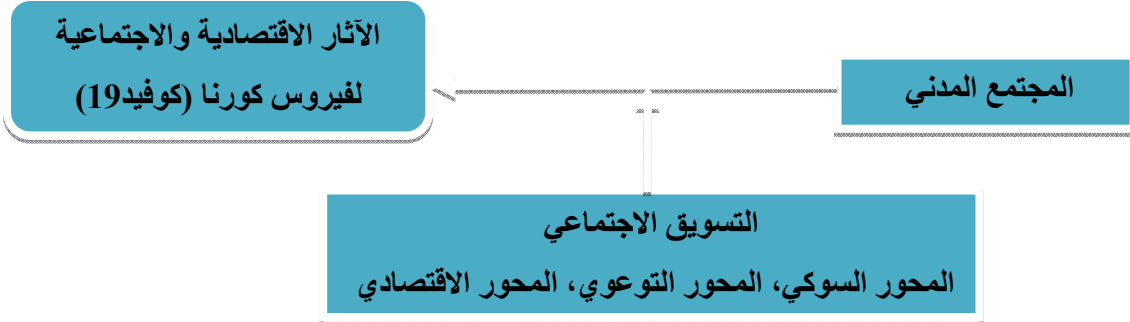
إذ تندرج من الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل قامت الجمعيات من خلال حملات التوعية بتحسيس الأفراد بخطورة الفيروس؟
- هل تغير السلوك العام للأفراد من خلال ما قامت به الجمعيات من حملات؟
- هل المساعدات المقدمة من طرف الجمعيات ساهمت في التقليل من حدة الآثار الاقتصادية المترتبة على الفيروس؟
- هل هناك تأثير لحملات التسويق الاجتماعي على السلوك العام للأفراد للحد من آثار الفيروس؟

فرضيات الدراسة:

- ساهمت الجمعيات والمجتمع المدني في التوعية بخطورة الفيروس؟
- هناك تغير لسلوك الأفراد من خلال حملات التسويق الاجتماعي الذي قامت به الجمعيات؛
- المساعدات المادية المقدمة من طرف الجمعيات لعبت دور في التقليل من حدة الآثار الاقتصادية على المتضررين؛

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لحملة التسويق الاجتماعي على السلوك العام للأفراد للحد من الآثار (الاجتماعية، الاقتصادية) لجائحة فيروس كورونا. والتي تندرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالية:
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمحاور (التوعوي، السلوكي، الاقتصادي للتسويق الاجتماعي) للحد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية لفيروس كونا، عند مستوى الدلالة 0.05.
- المنهجية:** من أجل معالجة إشكالية الدراسة، وتحقيق أهدافها من خلال اختبار صحة الفرضيات أو نفيها تم استخدام:
- **المنهج الوصفي التحليلي:** من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة بالإضافة إلى الكتب، المقالات والمؤتمرات العلمية ومواقع الأنترنت.
- **الاستبيان:** اعتمدنا المنهج الاستقصائي بهدف التعرف ومحاولة الوقوف على تحقيق مبادئ التسويق الاجتماعي لدى الجمعيات بمختلف ولايات الوطن، ومدى مساهمة المجتمع المدني في الحد من آثار فيروس كورونا على المجتمع.
- نموذج الدراسة:** من خلال الأبعاد التالية: (المحور التوعوي، السلوكي، الاقتصادي)



المصدر: من إعداد الباحث

الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:** دراسة عصمان يوسف بعنوان: إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة، هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على بعض المفاهيم للتسويق الاجتماعي، الصحة العامة والوعي الصحي، كما تبين الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الاجتماعي في تحسين الصحة العامة ونشر الوعي الصحي وذلك من خلال:
- إلقاء الضوء على المجال المعرفي للتسويق الاجتماعي، ومجالات استعمالاته؛
 - التعرف على مفهوم الصحة العامة والوعي الصحي ومتطلباتهما؛
 - التعرف على مفهوم حملات التسويق الاجتماعي ومساهماتها في مجال تعزيز الصحة العامة وتنمية الوعي الصحي؛
 - التعرف على بعض نماذج عملية التسويق الاجتماعي التي تساهم في تغيير سلوكيات في مجال الصحة العامة.
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى:

- الصحة العامة هي جزء لا يتجزأ من العملية الاجتماعية والعملية التنموية في أي مجتمع؛
- تعتبر حملات التسويق الاجتماعي ضرورة ملحة وتعد من المتطلبات الأساسية لنجاح عملية التوعية؛
- تعتبر العلاقة القائمة بين الصحة العامة والتوعية الصحية هي علاقة قوية وحتمية ومتواصلة؛
- تعد حملات التوعية الاجتماعية من خلال التسويق الاجتماعي كأسلوب تعليمي وقائي لفائدة المجتمع للتأثير في موافقه وسلوكياته.

الدراسة الثانية: دراسة Sue Peattie ،Ken Peattie بعنوان:

Social marketing: A pathway to consumption reduction? تناولت هذه المقالة

إمكانات نظام التسويق للمساهمة في تقليل الاستهلاك من منظور التسويق الاجتماعي . بحيث يستعرض المؤلفون صعوبات تطبيق نظرية وممارسات التسويق التقليدية في السعي لتحقيق استهلاك أكثر استدامة، ومنطق تطبيق شكل مكيف من التسويق الاجتماعي لتعزيز أنماط حياة أكثر استدامة وتحفيضات في الاستهلاك، تستخدم هذه الدراسة أيضاً حملة تسويقية اجتماعية موجهة نحو الصحة لإثبات إمكانات نهج التسويق الاجتماعي لمعالجة الأشكال المتأصلة لسلوك المستهلك وإزالة المنتجات من السوق بنجاح. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- الإنجازات الرئيسة في التسويق الاجتماعي تتبلور في المجال الصحي؛
- طبيعة التحدي المناهض للاستهلاك تتطلب تعديل مفردات التسويق الاجتماعي في الكلمات والأفكار؛
- تتمثل إحدى مزايا التسويق الاجتماعي كأسلوب تعدد استخدامه، يركز على قدرته في التأثير على أصحاب المصلحة الرئيسين، بخلاف الهدف النهائي الذي يتمثل في تغيير السلوك للمساعدة في خلق بيئة داعمة للسلوك المتغير؛
- التحدي الرئيسي للمسوق الاجتماعي هو إقناع صانعي السياسات بأن النجاح بالنسبة لهم هو توفير جودة الحياة والصحة والسعادة للأفراد والمجتمع؛
- قد تكون إحدى الفرص للمسوقين الاجتماعيين هي الاستشارة في مفهوم الاستدامة نفسه بنوع من المعاني العاطفية والرمزية التي تشجع الاستهلاك المخفض؛
- يحتاج المسوقون الاجتماعيون إلى المساعدة في رفع مستوى وقبول التنمية المستدامة كعرف اجتماعي.

1. التسويق الاجتماعي: تعتبر حملات التسويق الاجتماعي من المفاهيم التي تعمل على نشر الأفكار والمفاهيم التي تحمل مضامين توعية، وزيادة القاعدة المعرفية لدى المواطنين، بحيث أن الاهتمام بالتسويق الاجتماعي يعتبر من أساسيات التغيير

الاجتماعي التي تهتم بالمواقف الاجتماعية التي تتطلب تغيير لسلوك الأشخاص لصالح المجتمع وإقناعهم بالمشاركة في التوعية.

2.1. مفهوم التسويق الاجتماعي:

تم تعريف التسويق الاجتماعي من قبل (Kotler & Nancy Lee) 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 فائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل. (شاهد ، 2014 ، صفحة 103)

كما تم تعريفه من قبل (Kolodinsky & Reynolds) " التسويق الاجتماعي " بأنه " حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأشخاص، تهدف إلى إقناع الآخرين بقبول أو تعديل أو التخلي عن أفكار أو مواقف أو ممارسات أو سلوك معين (Kolodinsky & Reynolds, 2009, p. 02)

تم وصف التسويق الاجتماعي بأنه "تطبيق تقنيات التسويق التجاري على تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير على السلوك التطوعي للجمهور المستهدف من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصي ورفاهية مجتمعهم (Alan D, 2000, p. 14)

كما يعتبر التسويق الاجتماعي عبارة عن نظام استراتيجي يتم من خلاله التعامل مع المشكلات الاجتماعية، من خلال تسويق الأفكار الاجتماعية لمحاولة إيجاد الحلول التي تخدم الأفراد والمجتمع ومنه فإن التسويق (عصماني ، 2018 ، صفحة 10):

أ- عملا تسويقيا: بحيث يهدف إلى خلق قنوات لدى الجمهور المستهدف بشكل يتماشى مع هدف حملات التسويق الاجتماعي عن طريق الاتصال.

ب- عملا استراتيجيا: بحيث يتضمن تفعيل الإستراتيجية التسويقية للتعامل مع المشاكل الاجتماعية التي يتطلب تنفيذها التسويق الاجتماعي وفقا للظروف التي يعمل بها المسوقون الاجتماعيون.

ج- عملا سلوكيا: بحيث يهدف إلى تغيير في مواقف واتجاهات الأفراد بغرض الحد من سلوكيات أو إحداث قنوات جديدة بما يتماشى مع التطورات الحاصلة في المجتمع.

3.1. أنواع حملات التسويق الاجتماعي: عند تحديد أي موضوع لأي حملة فإنه بالأساس يهدف إلى إحداث تغيير

حقيقي في الجمهور المستهدف وهذا إما بمعلومة ما أو تغيير قناة ما أو إكساب قيمة أو تعديل سلوك معين وقد يقتصر

الأمر على أي جزئية من هذه الجزئيات لذا توجد أربعة أنواع من الحملات وهي كما يلي (عصماني ، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة، 2019، صفحة 460):

أ- 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، وذلك بتوصيل المعلومات المهمة التي قد تقتصر على مجرد معلومة، وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة.

ب- حملات التغيير في الفعل (**Change in Action Campaigns**): ويهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد مثال (أن يقوم الأفراد باستعمال النقل العمومي بدل من السيارات خلال يوم محدد). وهنا يبدو الأمر أصعب من النوع السابق لأنه يستلزم قيام الجمهور بفعل شيء ما حيث أن الجمهور سيبدل جهداً أو وقتاً أو مالا، مما لا يشجع البعض على القيام بالفعل المستهدف، ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

ج- حملات التغيير القيمي (**Change in values Campaigns**): وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات، وهذه من الأصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يستلزم جهد إضافي قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة. فمثلاً: هنا كقيمة احترام آداب المرور والقيادة، ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترموا القانون كقيمة دفعة واحدة، ولذا نقوم بسن قوانين وتشريعات كقانون حزام الأمان وغيره من القوانين وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة.

د- حملات التغيير السلوكي (**Behavioural change Campaigns**): وهي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وتكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو إما إكساب الجمهور المستهدف ما أو تعديل سلوك سلبي ويجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد إكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في صورة سلوك عملي إيجابي.

4.1. خصائص التسويق الاجتماعي:

أ- نشاط هادف: يركز التسويق الاجتماعي، على تحديد الأساليب المناسبة للوصول إلى الهدف المطلوب، وغالبا ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التي تقوم بالتسويق هدف عام وتعمل على تحقيقه من خلال مجموعة مجالات تعمل فيها مثل: الصحة، التعليم، البيئة، الفقر...

ب- نشاط مستمر: يتصف نشاط التسويق الاجتماعي بالاستمرارية نظرا لما يحتويه في مضمونه من أهداف غير ربحية، كما يركز على التخطيط الحالي والمستقبلي لخلق الموارد الحقيقية التي تضمن استمرار النشاط.

كما يمكننا طرح سؤال أيضا حول ما إذا كانت هناك حملة للتأثير على الرأي العام لدعم سياسة معينة أو تشريع معين، هل يمكن اعتبار ذلك "تسويق اجتماعي" في هذه الحالة ننظر إلى كل من الدافع والهدف، إذا كان الهدف جزء من حملة انتخابية أو أيديولوجية سياسية، فهذا ليس تسويقاً اجتماعياً، وأما إذا كان الهدف هو تحسين الحياة الاجتماعية والاقتصادية وتغيير بعض السلوكيات (مثل الانبعاثات السامة لشركات الكيماويات) وتحسين نوعية حياة الناس ورفاهيتهم، فإن هذا هو التسويق الاجتماعي (Rob , 2011, p. 10).

5.1. مميزات التسويق الاجتماعي: يتم توضيح أربع مميزات رئيسية (Martine & all, 2007, p. 05):

- التركيز على السلوك الطوعي، بحيث التسويق الاجتماعي لا يتعلق بالإكراه أو التنفيذ؛
- المسوقون الاجتماعيون يحاولون إحداث التغيير من خلال تطبيق مبدأ التبادل وهي الاعتراف بأنه يجب أن تكون هناك فائدة واضحة للأفراد إذا كان سيحدث التغيير؛
- يجب استخدام تقنيات التسويق مثل، أبحاث السوق الموجهة نحو الأفراد والتجزئة والاستهداف والمزيج التسويقي؛
- الهدف النهائي للتسويق الاجتماعي هو تحسين الرفاهية الفردية للمجتمع وليس لصالح المنظمة التي تقوم بالتسويق الاجتماعي.

كما يمكن أن ينطبق ليس فقط على سلوك الأفراد، ولكن على سلوك المهنيين والمنظمات وصانعي السياسات والمشرعين.

6.1. متطلبات تدخل التسويق الاجتماعي: يتطلب التسويق الاجتماعي لتحقيقه ما يلي (Martine & all,

2007, p. 17):

- أ- أن يكون لديك هدف محدد لتغيير السلوك: تضمنت أهداف تغيير السلوك التي تسعى إليها التدخلات المشمولة ما يلي: لتقليل أو تأخير بدء استخدام المواد، وزيادة الإقلاع عن التدخين، وتشجيع تجار التجزئة على الامتثال للقوانين المتعلقة بالحصول على المواد دون السن القانونية، وإقناع المجالس المحلية لتمير أو تعزيز التشريعات الخاصة بمبيعات المواد؛
- ب- استخدم أبحاث المستهلك لإثراء التدخل: تضمنت أبحاث المستهلك النموذجية التي أجرتها التدخلات تقييمات احتياجات المجتمع، ومجموعات التركيز، والمقابلات النوعية، والاختبار المسبق للمواد، والاختبارات التجريبية لأنشطة التدخل قبل التجربة الرئيسية؛

ج- النظر في متغيرات التجزئة المختلفة والتدخلات المستهدفة بشكل مناسب: أظهرت التدخلات التجزئة والاستهداف، على سبيل المثال، إذا تم تصميم الأنشطة بحيث تكون مناسبة للعمر أو مناسبة بشكل خاص للمكان الذي تم تقديمه فيه، أو إذا كانت مصممة لأنشطة ومواد لمجموعات محددة، مثل ذوي الدخل المنخفض أو المشاركين من الأقليات العرقية.

ج- توضيح استخدام أكثر من عنصر من عناصر المزيج التسويقي: لقد تم تحديد المزيج التسويقي على أنه يتكون من "ستة عناصر أساسية": المنتج، السعر، المكان، الترويج / الاتصال، الشخص والسياسة. على سبيل المثال، قد يشمل التدخل المدرسي على عنصر المنهج، وتدريب المعلمين، والمواد والأنشطة المنزلية (المكان، والترويج / الاتصال، والشخص)، في حين أن تدخل الوصول قد يشمل الدعوة الإعلامية، وتطوير السياسات والأنشطة المجتمعية (المكان، الترويج / التواصل والسياسة).

د- فكر فيما يجفز الناس على الانخراط الطوعي: في التدخل وتقديم شيء مفيد لهم في المقابل (التبادل). يمكن أن يكون التبادل ملموسًا أو غير ملموس. ومن الأمثلة على ذلك: برامج الوقاية المدرسية التي أكدت على الفوائد الإيجابية لعدم الاستخدام أو قدمت للطلاب فرصة المشاركة في أنشطة جذابة خالية من الكحول؛ برامج الإقلاع عن التدخين التي استخدمت استراتيجيات التحفيز أو قدمت نماذج ملهمة في شكل شهادات؛ والوصول إلى التدخلات التي تكافئ تجار التجزئة المسؤولين بدعاية إيجابية وموافقة المجتمع..

هـ- ضع في اعتبارك جاذبية السلوكيات المنافسة واستخدم الاستراتيجيات التي تسعى لتقليل هذه المنافسة: يمكن أن تتناول هذه الاستراتيجيات المنافسة على المستوى الخارجي أو الداخلي، أو كليهما. وتضمنت استراتيجيات المنافسة الخارجية اعتماد أو تشجيع الامتثال للسياسات التي تجعل من الصعب على الشباب الحصول على المواد. تضمنت استراتيجيات المنافسة الداخلية تعليم الوقاية من الانتكاس ومهارات التأقلم. مناهج الوقاية المدرسية القائمة على نهج التأثيرات الاجتماعية، والتي تسعى إلى "تحصين" الشباب ضد ضغوط الأقران والضغوط الاجتماعية والإعلانية لتعاطي المخدرات، وتناولت المنافسة على عدة مستويات مختلفة.

7.1 الفوائد المرتبطة بنهج التسويق الاجتماعي لتحقيق التغيير الاجتماعي (Ken & Sue, 2008, p.:

03)

أ- توجيه الأفراد: التسويق الاجتماعي يشارك التسويق التجاري في التركيز على البحث والفهم والاستجابة والتواصل مع الجمهور. بالنسبة للقضايا الاجتماعية، فإنها تنقل أجندة الاتصال بعيداً عن التركيز على الرسالة وخبرة من يقفون وراءها من وجهة نظر الجمهور، بما في ذلك أي عوائق قد تواجههم أمام التغيير.

ب- التركيز على الحفاظ على السلوك: يسعى التسويق الاجتماعي إلى تجاوز المواقف المتغيرة إلى تغيير السلوك، والتأكد من الحفاظ على السلوكيات الجديدة، بمجرد تبنيها لتقليل الاستهلاك، قد يتضمن ذلك تشجيع المستهلكين على تجاوز إجراء بدائل شراء رمزية خضراء أو أخلاقية لتبني والحفاظ على أنماط حياة وأنماط استهلاك مختلفة بشكل كبير.

ج- المرونة: يمكن تطبيق التسويق الاجتماعي على أنواع مختلفة من أصحاب المصلحة (يتجاوز الجمهور المستهدف ليشمل مجموعات أصحاب المصلحة مثل وسائل الإعلام أو الهيئات التنظيمية أو الشركات ذات الصلة). يمكن أيضاً تطبيقه على الأشخاص داخل الجمهور المستهدف في مراحل مختلفة من الوعي والاستجابة فيما يتعلق بقضية أو سلوك. بالنسبة لأولئك الذين لم ينظروا بعد في قضية ما، سيكون التركيز على زيادة الوعي، بينما بالنسبة لأولئك الملتزمين بها، سيكون التركيز على تسهيل الحفاظ على السلوك.

د- فرص الشراكة: يمكن أن توفر معالجة القضايا الاجتماعية، مثل تعزيز خفض الاستهلاك، فرصاً جديدة للشراكة بين الهيئات العامة والمنظمات غير الحكومية والشركات والمجتمعات. على سبيل المثال، (Ken & Sue, 2008, p. 04) يمكن لحملة التسويق الاجتماعي للحد من استخدام السيارات الخاصة للتنقل أن تشمل مقدمي خدمات النقل وكبار أرباب العمل والمسؤولين الحكوميين الذين يجتمعون لفهم احتياجات المسافرين ويؤدي إلى تطوير وتعزيز خدمات النقل العام المحسنة وأنشطة لجميع السيارات وخدمات مستخدم الدورة.

8.1. التسويق الاجتماعي الإضافي "P's" :

أ- الجمهور: غالباً ما يكون للمسوقين الاجتماعيين العديد من الجماهير المختلفة التي يتعين على برنامجهم معالجتها من أجل تحقيق النجاح. يشير مصطلح "الجمهور" إلى كل من المجموعات الخارجية والداخلية المشاركة في البرنامج. يشمل الجمهور الخارجي الجمهور المستهدف، والجماهير الثانوية، وصانعي السياسات، في حين أن الجمهور الداخلي هم أولئك الذين يشاركون بطريقة ما إما بمرافقة البرنامج أو تنفيذه (Nedra , 2020, p. 02).

ب- **الشراكة:** غالبًا ما تكون القضايا الاجتماعية والصحية معقدة للغاية بحيث لا تستطيع وكالة واحدة التأثير بمفردها. تحتاج إلى التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع لتكون فعالاً حقًا. تحتاج إلى معرفة المنظمات التي لديها أهداف مماثلة لأهدافك - وليس بالضرورة نفس الأهداف - وتحديد الطرق التي يمكنك من خلالها العمل معًا.

ج- **السياسة:** يمكن أن تؤدي برامج التسويق الاجتماعي أداءً جيدًا في تحفيز تغيير السلوك الفردي، ولكن من الصعب الحفاظ على ذلك ما لم تكن البيئة التي يدعمونها تدعم هذا التغيير على المدى الطويل. في كثير من الأحيان، يلزم تغيير السياسة، ويمكن أن تكون برامج الدعوة الإعلامية مكملًا فعالاً لبرنامج التسويق الاجتماعي .

د- **Purse Strings** سلاسل المحفظة: تعمل معظم المنظمات التي تطور برامج التسويق الاجتماعي من خلال الأموال المقدمة من مصادر مثل المؤسسات أو المنح الحكومية أو التبرعات. يضيف هذا بعدًا آخر لتطوير الإستراتيجية، أي من أين ستحصل على المال لإنشاء برنامجك؟ (Nedra , 2020)

2. **الآثار الاقتصادية والاجتماعية لفيروس كورونا (كوفيد 19):** سنحاول من خلال هذا المحور إظهار الآثار المترتبة على فيروس كورونا والمتمثلة في الآثار الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتي أثرت بشكل كبير سوى على مستوى الأفراد أو المؤسسات وكذا على مستوى الدول المتطورة ودول العالم الثالث.

1.2 **مفهوم فيروس كورونا (كوفيد 19)** هو مرض من فئة الفيروسات التاجية (كورونا) وهي مشتقة من الاسم الإنجليزي للفيروس "CO" :هما أول حرفين من كلمة كورونا (corona) و"VI" هما أول حرفين من كلمة فيروس، virus و D وهو أول حرف من كلمة Disease. وأطلق على هذا المرض سابقا اسم (2019novel) وهو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (SARS) وبعض أنواع الزكام العادي (بن عيشوش و بوسرسوب، 2020، صفحة 293).

فيروس كورونا هو فيروس قاتل مجهول المصدر يصيب الإنسان ويهدد الصحة البشرية، بحيث يمكن الحد من انتشاره من خلال الحجر والتباعد من أجل السلامة (ليبيض و لبصير ، 2020، صفحة 55).

2.2 **الآثار المترتبة على كوفيد 19:** أدى ظهور فيروس كورونا (كوفيد19) العديد من الدول والبلدان إلى عزل نفسها عن بقية العالم، وتم فرض الحجر الصحي والمنزلي الذي أحدث نوع من التغيير لدى العديد من المواطنين وأثر عليهم، إضافة إلى تعطيل الكثير من المصالح الاقتصادية والاجتماعية.

أ- **الآثار الاقتصادية:** شهد الاقتصاد العالمي في ظل جائحة كوفيد 19 اضطرابا شديدا على كل المستويات، ما أدى إلى اشتداد الأوضاع المالية بشكل حاد على مختلف أنحاء العالم، وشهدت الأسواق الصاعدة تدفقات رؤوس الأموال

خارجة لم يسبق لها مثيل (رقم قياسي تمثل في 100 مليار دولار)، وتجمد نشاط الأسواق فعلياً في بعض الحالات، وإنشاء هذا طلباً هائلاً على السيولة، مع نقص حاد في السيولة لدى الأسواق الصاعدة. (فايز الهرش، 2020، صفحة 221).

كما ستؤدي أزمة Covid-19 عبر مرور الوقت ونتيجة للتباعد الاجتماعي إلى تعطيل تكوين رأس المال، مما يؤدي إلى تباطؤ خلق فرص العمل على نمو الدخل، وضعف نمو الإنتاجية، ظهور عدة حالات من الإفلاس مما يجعل من الصعب على النظام المالي إدارته، ما ينجز عنه بالفعل موت الاقتصاد الحقيقي للائتمان.

كما أن حضر التجوال وتقييد حركة المواطنين والسفر قلل من حجم الطلب على السوق، وذلك على مستوى المستهلكين، أما على مستوى المستثمرين فسادت حالة من الحذر والتربص، التي منعتهم من ضخ أي أموال في مشروعات أو استثمارات جديدة (بن خيرة و سعيد ، 2020، صفحة 14)

ب- الآثار الاجتماعية: كانت الآثار الاجتماعية لتفشي فيروس كورونا أعمق مما جرى توقعه. فبسبب تفشي هذا الفيروس، اضطر العديد من المواطنين الذين تعودوا مستوى وأنماطاً معيشية معينة، إلى التأقلم مع أشكال حياتية جديدة لم يألفوها من قبل. وتضرر ملايين العمال بسبب توقف عملهم.

على الرغم من وضوح آثار تفشي كوفيد-19 وقابلية توقعها بشكل كبير في القطاعين الصحي والاقتصادي، وتأثيرها على السكان المحرومين والضعفاء، فإن التأثير الشامل للجائحة من حيث العلاقات والسلوكيات الاجتماعية لم يتم اكتشافه بالكامل. فكيف ستؤثر الآثار الصحية والاقتصادية والاجتماعية لتفشي المرض على العلاقات الاجتماعية، مثل التماسك الأسري، والتفاعلات فيما بين الأصدقاء، والأزواج، والزملاء، والمدرسين والطلاب. ولا تزال أسئلة حول ما إذا كان الناس سيشعرون بشكل أو بآخر بالارتباط بالآخرين؟ وما هي الآثار الناجمة عن عمل الأشخاص من المنزل في نفس البيئة التي يعيش فيها أطفالهم وأفراد أسرهم؟ وكيف سيتعامل الأشخاص في الأماكن العامة؟ موضع استفسار لدى الخبراء والباحثين. ومع ذلك يمكن تقديم بعض الملاحظات الأولية حول تأثير الوباء على العلاقات الحالية والمستقبلية بين الناس وبيئتهم. وفي هذا السياق، من المهم الأخذ بعين الاعتبار أن السياق الخاص في كل بلد سيؤثر على كيفية ومدى تبدل العلاقات (منظمة التعاون الإسلامي، 2020، صفحة 44)

يتمثل العنصر الأول الذي يجب أخذه في الاعتبار حول تأثير الوباء على العلاقات والسلوكيات الاجتماعية في التدابير العامة المتخذة للسيطرة على تفشي المرض. فقد اتخذت العديد من البلدان حول العالم وجميع دول منظمة التعاون الإسلامي تقريباً إجراءات غير مسبقة للحيلولة دون الاحتكاك الاجتماعي وإبطاء انتشار عمل الفيروس، مثل إغلاق المدارس والمحلات التجارية والمطاعم والمقاهي، وحظر المناسبات العامة وتخفيف العمل والتعليم عن بعد أو فرضه. وقد توصلت الدراسات الأولية إلى أن التباعد الاجتماعي سيكون له آثاراً لاحقة على السفر والأنشطة خارج المنزل والتغيير في أنماط النقل العام والتباعد الاجتماعي.

وعلاوة على ذلك، أثرت الجائحة على الممارسات الدينية بطرق مختلفة، بما في ذلك إلغاء أداء الصلاة بالمساجد والحج والاحتفال بالأعياد الدينية وإغلاق المدارس العامة والدينية، ومن المرجح أن يدوم الانخفاض في معدل السفر حتى بعد انتهاء تأثير الفيروس ويؤدي إلى تغيير الديناميكيات الاجتماعية مثل قضاء المزيد من الوقت مع العائلة، والبقاء على مقربة من مكان الإقامة والتجول مع الأصدقاء المقربين. كما ستزداد خدمات التوصيل عبر الإنترنت حيث سيتجنب الناس الذهاب إلى المناطق المزدحمة في أعقاب الجائحة. وستكون القيم الاجتماعية المستعملة لإظهار التقارب عن طريق الحركات والمصافحة والتواصل الجسدي محدودة وذلك خوفا من العدوة بالفيروس.

ج- الآثار الصحية: نظرا للتزايد الذي تشهده حالات الإصابة بـ كوفيد-19 والطلب على العلاج العاجل، تتعرض أنظمة الرعاية الصحية لضغوط هائلة في جميع أنحاء العالم. وفي الواقع، شكل ظهور كوفيد - 19 اختبارا محسوسا لمدى قدرة النظم شكل الصحية على الصمود ومدى جاهزية آليات التأهب والاستجابة للطوارئ في جميع أنحاء العالم. وبشكل عام، وضع تكافح أنظمة الرعاية الصحية لتتبع واختبار وعلاج الأشخاص المتضررين في جميع أنحاء العالم ولكن الوضع حرج بشكل خاص في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل (منظمة التعاون الإسلامي، 2020، صفحة 21)، بما في ذلك العديد من الدول الأعضاء في دول العالم الثالث حيث أنظمة الرعاية الصحية ضعيفة وتتصارع بالفعل مع عدم كفاية مهنيين بقطاع الصحة ومرافق مختبرات التشخيص، وآليات مراقبة الأمراض، واستراتيجيات الإبلاغ بشأن المخاطر، لقد ساهم تفشي مرض كوفيد- 19 في خلق آليات الاستجابة الصحية الطارئة على المستويين العالمي والوطني لحماية صحة الناس وتجنب الارتفاع الحاد في معدلات الإصابة. وفي جميع أنحاء العالم، تمت إعادة توزيع العاملين في المرافق الصحية والمرافق والمعدات لمواجهة تدفق المرضى الذين يعانون من هذا المرض. وبالنظر إلى حقيقة أن هذه الإصابات ناتجة عن سلالة جديدة من فيروس كورونا، فقد عانت أنظمة الرعاية الصحية بشدة في البداية لتلبية الطلب على التشخيص / الاختبار والعلاج المناسب. وتحقيقا لهذه الغاية، قاد تطوير مجموعات اختبار وبروتوكولات / مبادئ توجيهية مناسبة لتتبع العدوى والسيطرة عليها ومعالجتها على الصعيد العالمي والوطني لاحتواء هذه الجائحة.

3. دراسة ميدانية

1.3. مجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختيارها: تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الجمعيات والمجتمع المدني بمختلف شرائحهم 35 جمعية، بحيث تم التواصل معهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة استمارة إلكترونية من

خلال الصفحات الرسمية لهم، وقد لحضنا استجابة قوية وقد تم جمع 147 استمارة استبيان تم استخدامها لتحليل بيانات الدراسة، من خلال حساب التكرارات والمتوسط المرجح لكل سؤال، وحساب المتوسط المرجح.

2.3 صدق وثبات أداة القياس: معامل (ألفا كرونباخ) يستخدم هذا المعامل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، بحيث كلما كانت قيمة معامل الارتباط ألفا مرتفعة دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس، علما بأن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون 0.6 الاستبيان. وقد كانت كالتالي (محموظ ، 2008، صفحة 300):

جدول رقم 01: معامل ألفا كرونباخ للتسويق الاجتماعي

ألفا كرونباخ	محاور التسويق الاجتماعي
0.886	جميع العبارات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن معامل الثبات تمتع بمعدل أكبر من الحد الأدنى، ويشير إلى مصداقية النتائج التي يمكن أن

تفسر الاستبانة عند اعتمادها.

2.3. البيانات الشخصية:

جدول رقم 02: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

البيانات		ذكر	أنثى	المجموع
الجنس	التكرارات	101	46	147
	النسبة	%68	%32	%100
البيانات		أقل من ثانوي	ثانوي	تكوين مهني
المستوى التعليمي	التكرارات	10	36	40
	النسبة	%6	%25	%28
البيانات	ثقافية	تعليمية	مساعدات خيرية	أخرى
	الجمعيات (المدني)	التكرارات	05	02
الجمعيات (المدني)	النسبة	%14	%06	%63

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين أن عدد الذكور يقدر ب 68% والإناث 46%، وهو يدل على المساهمة الفعالة لكلا

الجنسين في منظمات المجتمع المدني، كما بين المستوى التعليمي أن 41% من مستجوبي الاستبيان جامعيين والبقية والتي

تمثل ما نسبته 59% هم أقل من المستوى الجامعي وهو ما يجب أن تراعيه منظمات المجتمع المدني بدعوة الجامعيين

والمتقنين للانضمام لتفعيل متطلبات التسويق الاجتماعي، كما نلاحظ أن معظم الجمعيات كانت ذات طابع خيري

بنسبة 63%، وهذا يفسر مشاركتها بصفة كبيرة في ظل هذه الجائحة نظرا لما تتلاقه من دعم من قبل المجتمع ماديا

ومعنويا، والبقية تمثل نسبة 47% والتي قد يكون دعمها حسي وتحسيسي أكثر منه اقتصادي.

3.3. اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: ساهمت الجمعيات والمجتمع المدني في التوعية بخطورة الفيروس؛ يمكن للمستجوب اختبار أكثر من إجابة وذلك نظرا لأن بعض جمعيات المجتمع المدني قامت بأكثر من مهمة في ظل هذه الجائحة.

من خلال الدراسة الميدانية يتبين من الجدول رقم 03 أن منظمات المجتمع المدني تقدم مساعدات مختلفة في ظل الجائحة نظرا لطبيعة وتخصص العمل الاجتماعي الذي تقوم به الجمعية وحسب إمكانياتها والتدعيم الذي تتلاقه من قبل الدولة والمجتمع سوى مادي(مساعدات مادية) أو معنوي مثل التنظيم والمشاركة في الأنشطة التي يقوم بها المجتمع المدني، بحيث نلاحظ أن كلها قامت بحملات تحسيسية في ظل تفشي وباء كورونا ب: 100% وقد أتت المساعدات المادية في المرتبة الثانية بنسبة 68%، فيما جاء الدعم المعنوي الثالث بنسبة 50% وفي حين كانت المساعدات الأخرى هي الأخيرة بنسبة 20% والتي تتمثل في مساعدات (أغذية، تكافل، أغطية، ملابس....)، بحيث من خلال النتائج المستخرجة من الاستبيان يتبين أن الجمعيات المعروفة والتي لها قاعدة شعبية كبيرة والتي تتلقى دعم كبير سوى من الدولة أو المجتمع، بالإضافة إلى مواردها البشرية الكفؤة بحيث تضم نخبة المجتمع، كان لها دور كبير في تقديم الدعم الحسي والمعنوي والمادي، بينما الجمعيات التي الضعيفة ماديا، قامت ببعض الحملات التحسيسية بناء على قدرتها المالية، وحسب الموارد البشرية التي تستعملها في عملية التسويق الاجتماعي في ظل تفشي فيروس كورونا.

- إجابات عينة الدراسة حول الأسئلة المتعلقة بالمحور التوعوي:

يشير الجدول رقم 04 إلى إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارات المتعلقة بالمحور التوعوي، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة: نصائح للأفراد بضرورة الالتزام بقواعد الصحة العامة بمتوسط حسابي 3.424، فيما حصلت الفقرة القيام بحملات تحسيسية حول مخاطر فيروس كورونا المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.331، وفي المرتبة الثالثة العبارة التي تنص على تصحيح المعلومات المغلوطة حول فيروس كورونا بمتوسط حسابي 3.278، وبالنسبة للمرتبة الرابعة فقد كانت للعبارة الحث على التباعد الاجتماعي للحد من انتشار الفيروس بمتوسط حسابي يقدر ب 3.230، وفي المرتبة قبل الأخيرة العبارة: ضرورة التعقيم وإبراز أهمية لبس الكمامة في الأماكن العمومية بمتوسط حسابي قدر ب 3.220، بينما حصلت العبارة إنشاء مطبوعات تحذر من مخاطر فيروس كورونا بمتوسط حسابي: 2.077، ومن خلال إجابات أفراد عينة الدراسة يتبين أن جمعيات المجتمع المدني قامت بتبني المحور التوعوي للتسويق الاجتماعي في ظل انتشار الفيروس والذي جاء بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.451، وهنا يظهر الدور الإيجابي والفعال للمجتمع المدني (جمعيات خيرية، الكشافة، متطوعين، أحزاب..... إلخ) في المجتمع لخلق جو من المساندة والمساعدة الحسية والتوعوية التي يمكن أن تحد من تفشي

الفيروس والتقليل من الآثار المترتبة على ذلك خاصة تلك النفسية التي تندرج ضمن هذا المحور، وقد ظهر ذلك من خلال توزيع المعقمات والكمادات والنصائح سوى كانت على شكل مطبوعات أو عن طريق تنظيم ندوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق لجان الأحياء التي تحث على أهمية الوعي الذي يمكن أن يحد من تفشي وباء كورونا، بالإضافة إلى تعقيم الشوارع والتي يشارك فيها المتطوعين من الأشخاص ذوي التأثير في المجتمع خاصة اللائمة والأساتذة والطلبة والذين يعتبرون قدوة المجتمع والذين يمكن أن يتأثر بهم بقية المجتمع وبالتالي خلق التوعية العامة التي تؤدي بالحفاظ على صحة الفرد والمجتمع، ومنه نقبل الفرضية الأولى التي تنص على مساهمة الجمعيات والمجتمع المدني في التوعية بخطورة الفيروس.

الفرضية الثانية: هناك تغير لسلوك الأفراد من خلال حملات التسويق الاجتماعي الذي قامت به الجمعيات.

من خلال الجدول رقم 05 والمتعلق بالمحور السلوكي والتي تمثل إجابات أفراد العينة، يتبين أن العبارة التي جاءت في المرتبة الأولى فيما يخص تغيير سلوك الفرد بما يتناسب مع الوضعية الوبائية هي العبارة التي تنص على تصحيح الأفكار الخاطئة حول الفيروس بما يتماشى مع الوباء بمتوسط حسابي قدر بـ: 3.676، بينما جاءت المرتبة الثانية للعبارة التي تحمل في مضمونها قيام جمعيات المجتمع المدني بـ: حملات تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد بما يتماشى وحمايته من الفيروس بمتوسط حسابي 3.424، وفي المرتبة رقم 03 جاءت العبارة التي تنص على توجيه الأفراد للالتزام بالحجر المنزلي وضرورة التقيد بمتوسط حسابي: 3.329، بينما كانت المرتبة الأخيرة للعبارة لإدخال تعاليم صحية وسلوكيات سليمة في ظل تفشي فيروس كورونا بمتوسط حسابي قدر بـ: 3.225، كما بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بالمحور السلوكي للتسويق الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.456 و هو اتجاه قوي، ويتبين لنا بان الجمعيات والمجتمع المدني كان له دور إيجابي وفعال في محاولته لتغيير سلوك الأفراد والمجتمع بما يتماشى مع انتشار الفيروس، بحيث تعتبر محاولته لتغيير سلوك الأفراد هو تفكير إيجابي ومسؤول اتجاه المجتمع خاصة في مثل هكذا أوضاع، ويمكن تفسير ذلك بروح المسؤولية والتكافل قصد توجيه الأفراد إلى تغيير مواقفهم واتجاهاتهم بهدف الحد من السلوكيات السلبية أو إحداث قناعات جديدة بما يتماشى مع الوضعية الوبائية، ومنه نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك تغير لسلوك الأفراد من خلال حملات التسويق الاجتماعي الذي قامت به الجمعيات.

الفرضية الثالثة: المساعدات المادية المقدمة من طرف الجمعيات لعبت دور في التقليل من حدة الآثار الاقتصادية على المتضررين؛

يبين الجدول رقم 06 والذي يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الاقتصادي للتسويق الاجتماعي، ونقصد هنا المساعدات المقدمة من طرف الجمعيات إلى المتضررين من وباء كورونا، بحيث كانت العبارات مرتبة كالتالي: في المرتبة الأولى كانت للعبارة رقم 01 وهي شراء منتجات (مواد غذائية، ألبسة، أحذية...) وتقديمها للمتضررين بمتوسط حسابي بلغ 3.231، بينما كانت المرتبة الثانية للعبارة رقم 04 والتي هي: تقديم مساعدات من خلال شراء معدات

حماية وتوزيعها (كممات، معقمات، مواد تنظيف....) على الأفراد بمتوسط حسابي، بينما كانت المرتبة الثالثة للعبارة رقم 03: شراء معدات طبية وتوزيعها بمتوسط حسابي 3.123، وبدرجة تقييم متوسط، وفي المرتبة الأخيرة تقديم أموال مباشرة للمتضررين من انتشار وباء كورونا، بمتوسط حسابي 3.010، وبدرجة تقييم متوسط، من خلال ملاحظتنا لهذا المحور والترتيب الخاص به يمكننا القول أن الجمعيات ساهمت في التقليل من الحدة الاقتصادية للوباء من خلال المساعدات المقدمة وخاصة للأشخاص محدودي الدخل والمتضررين بشكل كبير، وهنا نلاحظ بأن معظم عينة الدراسة قامت بهذه المساعدة خاصة تلك التي تملك مداخيل وإعانات من الدولة والأشخاص، والتي يمكنها جمع هذه الإعانات من خلال: الصدقات والدعوة إلى التكافل و جمع التبرعات ودعم الجمعيات ماديا من خلال أرقام الحسابات وبالإضافة إلى جمع أموال الزكاة، والتي ساهمت كلها في مساعدة الجمعيات على مجابهة وباء كورونا والتقليل من حدته الاقتصادية، ومنه نقبل محتوى الفرضية الثانية التي تنص على أن المساعدات المادية المقدمة من طرف الجمعيات لعبت دور في التقليل من حدة الآثار الاقتصادية على المتضررين من جراء فيروس كورونا؛

-الفرضية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لحمات التسويق الاجتماعي على السلوك العام للأفراد للحد من الآثار (الاجتماعية، الاقتصادية) لجائحة فيروس كورونا.

نلاحظ من الجدول رقم 07 أن العبارات المتعلقة بالآثار المترتبة على القيام بحملات التسويق الاجتماعي من قبل الجمعيات المجتمعي كانت كلها قوية إلا العبارة رقم 05 كانت بدرجة متوسطة، بحيث كان الترتيب على النحو التالي: المرتبة الأولى كانت للعبارة 01 والتي تنص على ملاحظة تغير في سلوك الأفراد من خلال حملات التوعية بمتوسط حسابي بلغ 4.11، بينما جاء في المرتبة الثانية العبارة رقم 03 تغير في عادات التسوق بما يتماشى مع الاحتياطات الوقائية بمتوسط حسابي بلغ 3.94، وكانت المرتبة الثالثة للعبارة رقم 02 نقص حدة المرض من خلال تقبل الأفراد للنصائح والإرشادات، وفي المرتبة الرابعة كانت العبارة رقم 05 تكون إدراك لدى الأفراد بأهمية الصحة التي تهم جميع أفراد المجتمع بمتوسط حسابي بلغ 3.42، وأخيرا العبارة رقم 04: التقليل من حدة الآثار الاقتصادية السلبية على المتضررين من الوباء من خلال مساعدات الجمعية بمتوسط حسابي بلغ 2.87 بدرجة تقييم متوسط، وبالنسبة لجميع العبارات بصفة عامة فيما يخص الآثار المترتبة على حملات التسويق الاجتماعي في ظل تفشي الوباء فكانت بمتوسط حسابي 3.58 وبدرجة تقييم قوية. وهو ما يبينه الوزن النسبي الذي بلغ 71.60%. ويمكننا تفسير بيانات ونتائج إجابات عينة الدراسة فيما يخص حملات التسويق الاجتماعي أنها كانت إيجابية وذلك نظرا لالتزام أفراد المجتمع بمعايير الصحة والسلامة التي تحد من انتشار الفيروس مثل التعقيم والتباعد الاجتماعي خاصة في المناسبات والأعياد بحيث لم يعد يوجد هناك مصافحة ولا زيارات، وإرسال التبريكات والتهنئة عن طريق الهاتف وكذلك لبس الكمامة والالتزام بالحجر المنزلي، والحث على ضرورة

التباعد بين الأشخاص، ولكن من الناحية الاقتصادية ورغم المساعدات المقدمة من طرف الجمعيات للحد من أثارها إلا أنها لم تكن بالمستوى المطلوب وذلك لعدة اعتبارات منها كبر حجم الفئة المعوزة أو المتضررة، وكذلك محدودية الأموال لدى الجمعيات والمجتمع المدني.

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحور التوعوي في الحد من آثار فيروس كورونا عند مستوى الدلالة 0.05

يتضح من البيانات الموضحة في الجدول رقم 08، ومن خلال كل من معامل (Beta) واختبار (T)، أن المحور التوعوي، له تأثير في الحد من الآثار المترتبة على فيروس كورونا، بحيث بلغت قيمة $Beta: 0.837$ وقيمة $T: 21.731$ وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1.980 عند مستوى الدلالة (0.05)، وبلغ معامل التحديد $R^2: 0.357$ وهذا يدل على أن المتغير المستقل المحور التوعوي يفسر ما نسبته 35.7% في الحد من آثار المتغير التابع (الآثار الاقتصادية والاجتماعية لفيروس كورونا)، وبالنظر لقيمة $F: 62.493$ أكبر من قيمتها الجدولية البالغة، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، لاستخدام جمعيات المجتمع المدني للمحور التوعوي في الحد من آثار فيروس كورونا.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحور السلوكي في الحد من آثار فيروس كورونا عند مستوى الدلالة 0.05

تشير معطيات الجدول رقم 07 إلى أن معامل (Beta) واختبار (T) على أن المحور السلوكي له تأثير في الحد من الآثار المترتبة على فيروس كورونا، بحيث بلغت قيمة $Beta: 0.723$ وقيمة $T: 16.715$ وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1.980 عند مستوى الدلالة (0.05)، وبلغ معامل التحديد $R^2: 0.137$ وهذا يدل على أن المتغير المستقل المحور التوعوي يفسر ما نسبته 13.7% في الحد من آثار المتغير التابع (الحد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية لفيروس كورونا)، وبالنظر لقيمة $F: 28.701$ أكبر من قيمتها الجدولية البالغة، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، لدور المحور السلوكي في الحد من الآثار المترتبة على فيروس كورونا.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحور التوعوي في الحد من آثار فيروس كورونا عند مستوى الدلالة 0.05

تبين معطيات الجدول رقم 10 إلى أن معامل (Beta) واختبار (T) على أن المحور الاقتصادي له تأثير في الحد من الآثار المترتبة على فيروس كورونا، بحيث بلغت قيمة $Beta: 0.850$ وقيمة $T: 23.213$ وهي أعلى من قيمتها

الجدولية البالغة 1.980 عند مستوى الدلالة (0.05)، وبلغ معامل التحديد R^2 : 0.511 وهذا يدل على أن المتغير المستقل المحور الاقتصادي يفسر ما نسبته 51.10% في الحد من آثار المتغير التابع (الحد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية لفيروس كورونا)، وبالنظر لقيمة F : 38.234 أكبر من قيمتها الجدولية البالغة، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، لتأثير المحور الاقتصادي في الحد من الآثار المترتبة على فيروس كورونا.

من خلال الجدول رقم 11 يتبين أن قيمة معامل الارتباط الثنائي قد بلغت 0.600 كما بلغ معامل التحديد 0.36، بما يعني أن 36% من التغير في الآثار المترتبة على فيروس كورونا يعود إلى التغير في تطبيق التسويق الاجتماعي. كما أن قيمة f المحسوبة بلغت 25.716 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (sig : 0.05)، يمكننا قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي في الحد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية لفيروس كورونا.

خاتمة:

من خلال تطرقنا إلى هذه الدراسة التي عالجتنا ضمنها دور التسويق الاجتماعي في الحد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية لفيروس كورونا، يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي هو أحد المجالات التسويقية التي يمكن الاستفادة منه نظرا لدوره الإيجابي في خلق التوعية وتغيير السلوك والمساعدة الاقتصادية وإحداث تغييرات إيجابية، كما يعتبر التسويق الاجتماعي كأساس معرفي يمكن تطويره من خلال البحوث والدراسات والذي يتركز بصفة أساسية على التغيير المعرفي و الأفعال والتغيير في القيم من خلال المنظومة الفكرية و الثقافية وتعديل السلوك، توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

* يظهر جليا أهمية التسويق الاجتماعي في بناء الوعي لدى المجتمع والأفراد؛

- * يلعب التسويق الاجتماعي دورا مهما في تغيير السلوك بناء على ما تقتضيه الحاجة التي تسهم في تغيير السلوك؛
- * الدور الاقتصادي للتسويق الاجتماعي من خلال المساعدات المادية والمعنوية؛
- * تأثير حملات التسويق الاجتماعي على الأفراد من خلال حملات المجتمع المدني سوى على المستوى التوعوي أو السلوكي أو الاقتصادي؛
- * للتسويق الاجتماعي دور كبير في بناء صورة المجتمع المدني؛
- * تبني التسويق الاجتماعي من قبل جمعيات المجتمع المدني يعتبر دعامة أساسية في العمل التطوعي والإنساني؛
- * ساهم التسويق الاجتماعي في التقليل من حدة الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على وباء كورونا للفئات المتضررة من خلال تبنيه من قبل منظمات المجتمع المدني؛
- * تعتبر الصحة جزء لا يتجزأ من العملية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وظهور فيروس كورونا أثر عليها.
- * يعتبر التسويق الاجتماعي ضرورة ملحة للمجتمع، وذلك لأنه ينشر الأفكار والمعلومات والحقائق والذي يؤدي إلى التأثير على سلوكيات المجتمع؛
- * وجود علاقة قوية بين الصحة والتوعية، وهو ما يوفره التسويق الاجتماعي من خلال حملات التوعية الاجتماعية للتأثير على مواقفه وسلوكياته.
- من خلال الدراسة الميدانية والنتائج المتحصل عليها يمكننا إدراج التوصيات التالية:
- ☒ التأكيد على أهمية التسويق الاجتماعي في العمل التطوعي والخيري؛
- ☒ تشجيع الأفراد على الانخراط في منظمات المجتمع المدني وبعث روح المسؤولية والتكافل؛
- ☒ الاهتمام بالتغيير والتطوير للتسويق الاجتماعي الذي يهدف إلى حل المشكلات التي يواجهها أفراد المجتمع؛
- ☒ تطوير منظمات المجتمع المدني إلى التفكير في بناء التمويل الذاتي من خلال البحث عن موارد دائمة، لتطوير التسويق الاجتماعي لديها؛
- ☒ دعم منظمات المجتمع ماليا ومعنويا من خلال النخبة لتطبيق التسويق الاجتماعي بالأسلوب الصحيح؛
- ☒ تفعيل حملات التسويق الاجتماعي للتقليل من حدة الآثار المترتبة على فيروس كورونا؛
- ☒ التنظيم والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي يعتبر من المتطلبات الأساسية لنجاح عملية التوعية في ظل انتشار وباء كورونا (كوفيد 19)؛

4. مراجع

المؤلفات

أحمد جودة محفوظ . (2008). التحليل الاحصائي بإستخدام spss. عمان: دار وائل للنشر، الأردن

الأطروحات:

سفيان عصماني . (2018). مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة – دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف. الجزائر

المقالات:

Alan D, B. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. journal of Leisure Research, Vol. 32, No. 1 pp. 17-12.

- Ken , P., & Sue, P. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? Journal of Business Research, vol. 62, issue 2, pp260-268
- Kolodinsky, J., & Reynolds, T. (2009). Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing. International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity, vol 6,pp. 1-11.
- Martine , S., & all. (2007). A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness. Journal Item, marketing effectiveness. Health Education, 107(2) , pp. 126–191.
- Rob , D. (2011). Social marketing's mythunderstandings. Journal of Social Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 8-16.
- أحمد فايز الهرش. (2020). أزمة الأغلاق الكبير: الآثار الاقتصادية لفيروس كورونا كوفيد 19. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 02، العدد 02. الصفحات 117-137.
- إلياس شاهد . (2014). التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية . رؤى إقتصادية ، العدد 06، الصفحات 91-103.
- سفيان عصماني . (2019). إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الصفحات 452-466.
- عمر بن عيشوش، و حسان بوسرسوب. (2020). دور شبكة الفايبيوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبيوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذج. مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، الصفحات 288-309.
- منظمة التعاون الإسلامي. (2020). الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد 19 في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، الافاق والتحديات. مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية. تاريخ الاسترداد 25/10/2020
- ميلود بن خيرة، و طيب سعيد . (2020). أثر جائحة فيروس كورونا (covid19) على الاقتصاد العالمي. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 02، العدد 02، الصفحات 10-20.
- ليندة لبيض، و فطيمة لبصير . (2020). الفايبيوك والتوعية الصحية إتجاه جائحة كورونا – دراسة ميدانية على الاسر الجزائرية. مجلة الوقاية والأرغونوميا. المجلد 08، العدد 01، ص 50-72
- المواقع الإلكترونية:**

Nedra , K,(2020)What Is Social Marketing? Retrieved from <http://www.socialmarketing.com/Whatis.html>,

5. ملاحق:

جدول رقم 03: المساعدات المقدمة في ظل تفشي الجائحة

النسبة	التكرارات	المساعدات المقدمة
68%	100	مادية

معنوية	73	50%
تحسيسية	147	100%
أخرى	30	20%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS
جدول رقم 04: إجابات عينة الدراسة حول الأسئلة المتعلقة بالمحور التوعوي

البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الوزن النسبي
من أجل الحد من انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19) قامت جمعيتكم التي تنتمون إليها بـ:				
1- حملات تحسيسية حول مخاطر فيروس كورونا	3.331	0.856	قوي	66.62%
2- إنشاء مطبوعات تحذر من مخاطر فيروس كورونا	2.077	0.721	متوسط	41.54%
3- الحث على التباعد الاجتماعي للحد من انتشار الفيروس	3.230	0.817	قوي	64.60%
4- ضرورة التعقيم وإبراز أهمية لبس الكمامة في الأماكن العمومية	3.220	0.727	قوي	64.40%
5- تصحيح المعلومات المغلوطة حول فيروس كورونا	3.278	0.892	قوي	65.65%
6- نصائح للأفراد بضرورة الالتزام بقواعد الصحة العامة	3.424	0.631	قوي	68.48%
المحور التوعوي للتسويق الاجتماعي	3.451	0.723	قوي	69.02%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS
جدول رقم 05: المحور السلوكي للتسويق الاجتماعي

البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الوزن النسبي
من أجل خلق الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمع في ظل تفشي وباء كورونا قامت الجمعيات بـ:				
1- حملات تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد بما يتماشى مع حمايته من الفيروس	3.424	0.738	قوي	68.48%
2- تصحيح الأفكار الخاطئة حول الفيروس بما يتماشى مع الوباء	3.676	0.756	قوي	73.52%
3- إدخال تعاليم صحية وسلوكيات سليمة في ظل تفشي فيروس كورونا	3.225	0.729	قوي	64.50%
4- توجيه الأفراد للالتزام بالحجر المنزلي وضرورة التقيد به	3.329	0.740	قوي	66.58%
المحور السلوكي للتسويق الاجتماعي	3.456	0.715	قوي	69.12%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS
جدول رقم 06: المحور الاقتصادي للتسويق الاجتماعي

البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الوزن النسبي
قدمت جمعيتكم مساعدات في ظل تفشي الوباء تمثلت في:				
1- شراء منتجات (مواد غذائية، ألبسة، أحذية....) وتقديمها للمتضررين	3.231	0.891	قوي	64.62%
2- تقديم أموال مباشرة للمتضررين من انتشار الوباء.	3.010	0.717	متوسط	60.20%

3-	من خلال شراء معدات طبية وتوزيعها على المستشفيات	3.123	0.750	متوسط	62.46%
4-	من خلال شراء معدات حماية وتوزيعها (كممات، معقمات، مواد تنظيف..) على الأفراد	3.279	0.792	قوي	65.58%
المحور الاقتصادي للتسويق الاجتماعي					
		3.250	0.728	قوي	65.00%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS

جدول رقم 07: الآثار المترتبة على حملات التسويق الاجتماعي

البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الوزن النسبي	
من خلال قيامكم بالحملات في ظل تفشي وباء كوفيد 19					
1-	لاحظنا تغيرا في سلوك الأفراد من خلال حملات التوعية	4.11	0.651	قوي	82.20%
2-	نقص حدة المرض من خلال تقبل الأفراد للنصائح والإرشادات	3.57	0.788	قوي	71.40%
3-	تغير في عادات التسوق بما يتماشى مع الاحتياطات الوقائية	3.94	0.867	قوي	78.80%
4-	التقليل من الآثار الاقتصادية السلبية على المتضررين من الوباء من خلال مساعدات الجمعية	2.87	0.917	متوسط	57.40%
5-	تكون إدراك لدى الأفراد بأهمية الصحة التي تهم الفرد والمجتمع	3.42	0.600	قوي	68.40%
الآثار المترتبة على حملات التسويق الاجتماعي في ظل تفشي الوباء					
		3.58	0.643	قوي	71.60%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS

جدول رقم 08: الانحدار الأحادي لآثار المحور التوعوي في الحد من آثار كورونا

المتغير المستقل التسويق الاجتماعي	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المحور التوعوي	1.346	0.701	0.837	21.731	0.000
قيمة R	0.598				
قيمة R ²	0.357				
قيمة F	62.493				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS* عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم 10: الانحدار الأحادي لآثار المحور الاقتصادي في الحد من آثار كورونا

المتغير المستقل التسويق الاقتصادي	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المحور الاقتصادي	1.127	0.620	0.850	23.213	0.000
قيمة R	0.715				
قيمة R ²	0.511				
قيمة F	38.234				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS * عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم 09: الانحدار الأحادي لآثار المحور السلوكي في الحد من آثار كورونا

المتغير المستقل التسويق الاجتماعي	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المحور السلوكي	1.627	0.642	0.723	16.715	0.000
قيمة R	0.371				
قيمة R ²	0.137				
قيمة F	28.701				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS * عند مستوى الدلالة 0.05
جدول رقم 11: تأثير التسويق الاجتماعي في الحد من كورونا

التسويق الاجتماعي	B	R	R ²	F	Sig
الاثار الاجتماعية والاقتصادية لفيروس كورونا	0.675 0.515	0.600	0.36	25.716	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج SPSS * عند مستوى الدلالة 0.05