

مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي

عرض بعض التجارب الدولية النموذجية

The contribution of social marketing campaigns to achieve social change

Present some typical international experiences

حواس مولود^{1*} ، حفصي هدى² .

¹ جامعة البويرة ، الجزائر ، houas.md@hotmail.com

² جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، mkg.hafsi@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2017/07/07 ؛ تاريخ المراجعة: 2018/07/14 ؛ تاريخ القبول: 2018/09/26 .

ملخص:

لقد أحدثت العولمة بكل أنواعها تغييرات عميقة في طبيعة البنية الاجتماعية والمكونات الثقافية للمجتمعات، مما أدى إلى ظهور سلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية جديدة، ونظراً لهذه التحولات السريعة والعميقة في النسق الاجتماعي وأنماط التفكير والممارسات الدخيلة تنوعت وتعددت القضايا والمواضيع التي أصبح للتسويق الاجتماعي دوراً أساسياً فيها. وفي هذا السياق، فقد أصبحت حملات التسويق الاجتماعي جزءاً من الفضاء الاجتماعي والإعلامي، وهذا ما يبرز مدى الاهتمام الذي توليه المؤسسات العمومية والمجتمع المدني لمختلف القضايا التي يعالجها التسويق الاجتماعي.

وعليه، سوف نسلط الضوء من خلال هذه الورقة البحثية على بعض التجارب الدولية في مجال حملات التغيير الاجتماعي التي تساهم في حل المشاكل الاجتماعية، وهذا من خلال استعراض تجربة إدماج أشخاص ذوي الإعاقة في بلدية "كاناكيا" التركية، وكذا تجربة تطبيق التسويق الاجتماعي لتعزيز سياسات النقل المستدام في مدينة "لاند" السويدية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، التغيير الاجتماعي، حملات التسويق الاجتماعي، التنمية، "كاناكيا" التركية، "لاند" السويدية.

تصنيف JEL: I38، M31، M38، O18، O52، Q56.

Abstract:

Globalization has brought about profound changes in the nature of the social structure and cultural components of societies, leading to the emergence of new social and cultural behaviors and practices. In view of these rapid and profound transformations in social patterns, patterns of thinking and foreign practices, In this context, social marketing campaigns have become part of the social and media space, highlighting the importance that public institutions and civil society attach to the various issues addressed by social marketing.

In this paper, we will shed light on some of the global experiences in the field of social change campaigns that contribute to the solution of social problems by reviewing the experience of integrating persons with disabilities in the Turkish municipality of Kanakia, and Sustainable development in the Swedish city of Land.

Keywords: social marketing, social change, social marketing campaigns, development, Kanakia city, Land city.

Jel Classification Codes : I38, M31, M38, O18, O52, Q56.

إنّ تعقد الحياة المعاصرة وتسارع وتيرة التحولات والتطورات فيها أدى إلى بروز العديد من المشكلات والآفات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ونتيجة لاستفحال هذه الآفات وتهديدها للمجتمع وسلامه سيره وتوازنه، كان لزاماً على الدول والحكومات والمؤسسات الاعتماد أكثر على الطرق والتقنيات العلمية لإيجاد حلول لهذه المشكلات والتخفيف من حدتها ومن آثارها السلبية على الفرد والمجتمع، معتمدين في ذلك على التطور الكبير الذي تحقق في المفاهيم والممارسات العملية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، وعلى التقدم في المعرفة المتراكمة باستمرار حول الدراسات السلوكية الفردية والجماعية، وعلى التقدم السريع والمتواصل في تقنيات وتكنولوجيا الاتصال وما توفره من فرص وإمكانيات كبيرة للتأثير في الفرد وتوجيه سلوكه ومواقفه نحو ما يعرف بالتغيير الاجتماعي.

ومن أبرز هذه المفاهيم والممارسات ما يعرف بالتسويق الاجتماعي، حيث يعتبر من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، وهو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها لارتباطه بحاجات الإنسان ورغباته، وهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

على مدى السنوات الخمسين الماضية، أخذ التسويق الاجتماعي من أفكار التسويق التجاري واستخدمها لمعالجة المشاكل الاجتماعية والصحية، واستعمل مفهوم التوجه بالمستهلك، والأدوات التسويقية مثل المزيج التسويقي وطبقها بنجاح على السلوكيات الصحية، مثل تعاطي المخدرات، والقيادة بأمان، واستهدف المسوقون الاجتماعيون المواطن لإحداث تغييرات فردية، فضلاً عن واضعي السياسات وأصحاب المصلحة لتحقيق التغيير المؤسسي والاجتماعي.

يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال لأن المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة أو سلوك، أو حتى نمط الاجتماعي، استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصاً وأنها تسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد.

وفي هذا الإطار، يتم تطبيق التسويق الاجتماعي من خلال حملات التغيير الاجتماعي، حيث تلعب حملات التسويق الاجتماعي دوراً هاماً في مختلف المجالات الحيوية، خصوصاً وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد. فهي مجموعة من البرامج التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف.

إنّ الحملة الاجتماعية تُعتبر الأداة أو الوسيلة الأساسية لإحداث عملية التعديل أو التغيير لسلوك الأفراد والجماعات في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات الاجتماعية إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة والمنشودة. وبالتالي فإن الحملات الاجتماعية هي التي تساعد على التعرّف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى، كما أنّها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية، وإذا كانت الحملات الاجتماعية واعية في أطروحاتها وبرامجها ووسائلها وجمهورها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة.

وعليه، فإنّ الإشكالية التي يمكن طرحها في هذا الإطار هي:

« ما مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير السلوكي لدى الأفراد اتجاه القضايا الاجتماعية؟ ».

وفي سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع وإبراز أهم مسائله، تمّ تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- للم أساسيات التسويق الاجتماعي؛
- للم التغيير الاجتماعي من خلال حملات التسويق الاجتماعي؛
- للم مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي من أجل التنمية؛
- للم نماذج دولية ناجحة في تطبيق التسويق الاجتماعي.

أولاً: أساسيات التسويق الاجتماعي

يُعد التسويق الاجتماعي في كل الأحوال علماً قائماً بحد ذاته، ويترجم أهدافه وعملياته وخططه من خلال تبني فكرة ما، هدفها نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع. ويعود تاريخ هذا النوع من التسويق إلى عام 1970م، إذ ولد على يد كل من "فيليب كوتلر Philip Kotler" و"غيرالد زلتمان Gerald Zaltman"، فقد استطاعا أن يفهما أنّ المبادئ والعمليات والخطط التي يقومان بها لبيع السلع والخدمات هي نفسها تصلح في بيع الأفكار والمبادئ والقيم والسلوك¹.

1- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يقتضي التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق أن يراعى عند إنتاج السلع وتسويقها أن تكون صالحة للاستهلاك البشري من جهة، وغير ملوثة للبيئة المحيطة من جهة أخرى². وعليه، فإن المؤسسات وانطلاقاً من تحملها للمسؤولية الاجتماعية تلتزم بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل أثارها السلبية على المجتمع، خاصة البيئية منها.

ويعرّف التسويق الاجتماعي على أنه: "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشاعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين، وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن"³.

كما يعرف بأنه: "عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي"⁴.

ويعرّف أيضاً على أنه: "هو عملية تخطيط البرامج التي من شأنها تشجيع التغيير الطوعي للسلوك والقائمة على بناء علاقات تبادل المنفعة مع الجمهور المستهدف لصالح المجتمع"⁵.

فالتسويق الاجتماعي هو امتداد للتوجه المجتمعي للتسويق، ولكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على⁶:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقيتهم؛
- محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة.

فهذا النوع من التسويق، هو الأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التوعية والتسويق، فهو المسؤول عن بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمستهلك. كما يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي، وتشكيل ثقافة الأفراد، وتوجيهها نحو الاستدامة، وذلك عن طريق نشر الوعي تجاه الآثار السلبية لثقافة الاستهلاك، والترويج لسلوكيات وأنماط معيشة مستدامة، أي بمعنى إحداث تغيير اجتماعي سلوكي، بدلاً من استخدامها للترويج للمنتجات.

ومن أجل الأمثلة على التسويق الاجتماعي هو مشروع "قصة الأشياء"، الذي يروي قصة 10 سنوات من البحث، قامت به الناشطة "آني ليونارد"، للإجابة عن سؤال بسيط هو "من أين تأتي الأشياء التي نستهلكها؟ وإلى أين تذهب بعد أن ننتهي منها؟". فهي تشرح دورة حياة "الاقتصاد السلعي" بدقة عالية، لبيان المخاطر البيئية والصحية والاجتماعية والنفسية التي تسببها ثقافة الاستهلاك.

ومن أمثلة التسويق الاجتماعي الأخرى، مشروع العمل لساعات أقل تحت شعار "نقايش السلع بمزيد من الوقت"، إذ تتوجه هذه الدعوة إلى سكان الدول الغنية لتقليص ساعات العمل، ما يساعد على تحسين الصحة النفسية والجسدية. وهناك التحول نحو البدائل الصديقة للبيئة، مثل إعادة التدوير، وطهي الطعام منزلياً.⁷

إلى جانب ذلك، نجد الحملة التي كانت أطلقتها قناة "mbc" بعنوان "أقم صلاتك" وكذا حملة "البركة بالشباب"، والتي هي عبارة عن حملة تسلط الضوء على إيجابية مجموعة من الشباب العربي ضمن مجتمعهم مع إضافة بعض المشاعر الإنسانية، داخل قالب درامي وإخراجي مميّز يستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لاعتناق الأعمال الصالحة وتبني قيم حميدة، فهم البركة في المجتمع.

2- أهمية التسويق الاجتماعي:

يمكن تلخيص أهمية التسويق الاجتماعي في ثلاث محاور رئيسية، هي⁸:

1.2- المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح:

يعد هذا الهدف من أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منظمات الأعمال باتجاه تعظيم أرباحها لصالح منفعة المالكين، وكذا حملة الأسهم (المساهون). بهذا الصدد، يشير "Milton Friedman" بالقول: "هنالك شيء واحد ولا شيء غيره في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، وهو استخدامها للموارد وتضمينها للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على الأمد الطويل، وفي ظل منافسة مفتوحة مع الآخرين".

2.2- المسؤولية اتجاه المرتبطين بالمؤسسة:

يتم هنا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في إنجاز الأهداف المخططة من قبل المؤسسة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية، والمتمثلة في العاملون بالمؤسسة، المستهلكون، الموزعون والمجهزون... إلخ، حيث تكون المسؤولية الاجتماعية في جانبيها التسويقي واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف، والسعي لإدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم. وفي هذا الصدد تشير إحدى الحالات الحاصلة في مؤسسة "Perrier.S.A" الأمريكية، والمتخصصة بإنتاج وتعبئة المياه المعدنية بأنّها قد اكتشفت وجود آثار سميّة في (13) ثلاثة عشر قنينة من المياه المعدة للتسويق. وعلى إثر ذلك قامت المؤسسة بالتعاون مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها باسترداد ما يقارب 160 مليون قنينة من 120 دولة، وتحمّلت خسارة بيعية قدرها 40 مليون دولار؛ ومع ذلك فقد قامت المؤسسة بذلك لأنّها عبرت عن مسؤوليتها اتجاه سلامة المستهلكين وسمعة الوسطاء والموزعين والأطراف الأخرى في العملية التسويقية.

3.2- المسؤولية اتجاه المجتمع:

ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المؤسسة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئة القريبة منها، بل يتعدى ذلك إلى أطراف وفتات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك في تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هنالك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تساءل عليها المؤسسة من قبل المجتمع. وفي هذا الصدد، يشير "Ralph Nader" بأنّه: "عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية، فليس هنالك أي حق يعلو تلك المصلحة". ومعنى ذلك، بأنّه يجب على المؤسسات عامة، والكبيرة منها بخاصة، أن تضع الرفاهية العامة ومصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي، وأنّه لا يحق أن يتجاوز أي هدف أو أي معيار آخر.

3- أهداف التسويق الاجتماعي:

لا يمكن الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبوا لتحقيقها، والتي من أهمها ما يلي:

- تحسين ظروف معيشة الأفراد، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية؛

- توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية، من خلال حملات ميدانية هدفها تغيير في سلوك الجمهور؛
- تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية... إلخ؛
- دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

4- الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي:

- تكمن صعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي فيما يلي⁹:
- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة، ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل؛
- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة؛
- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب قصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها؛
- صعوبة تحديد الخصائص العامة للجمهور، نظرا للتباين في السمات الديمغرافية، أو النقص في البيانات الإحصائية؛
- عدم القدرة على ضبط كل العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور، كالعامل النفسي والتربوي والاجتماعي؛
- صعوبة قياس درجة نجاح أو فشل أية حملة، كما أن نتائج أية حملة عادة تكون نسبية؛
- إن بعض القيم والمعتقدات الخاطئة والمنتشرة في بعض المناطق، تتطلب القيام بالعديد من الحملات على فترات زمنية طويلة؛
- لا يمكن عزل الحملات الاجتماعية عن النسق الاجتماعي، فالمحيط الذي يتواجد فيه الجمهور المستهدف قد يكون تأثيره أقوى من تأثير الحملة.

ثانيا: التغيير الاجتماعي من خلال حملات التسويق الاجتماعي

أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية لارتباطه مباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي، والجماعي، وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراد ومؤسساته¹⁰. فالتغيير الاجتماعي هو عملية تحول بالطريقة التي ينظم فيها المجتمع، وداخل المؤسسات، وفي توزيع السلطة داخل مختلف المؤسسات الاجتماعية والسياسية. ومن أجل تغيير السلوكيات على نطاق واسع، يجب مراعاة بعض الممارسات الثقافية والمعايير الاجتماعية والتباينات الهيكلية. وعليه، فالتغيير الاجتماعي في مجمله هو عملية منظمة يحدث فيها تعديلات في بنية أو وظيفة المجتمع المكون من الأفراد والجماعات¹¹.

لقد اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القدم على استخدام لقوة، إلا أنها أصبحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع، وكذلك استخدام حملات التسويق الاجتماعي. وعليه، تعتبر فكرة التغيير الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قام على أساسها التسويق الاجتماعي في المجتمع بهدف إحداث تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم مصالحهم. مما جعل العديد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية تدرك أهمية تبني مفهوم التغيير الاجتماعي كأداة فعالة في عملية التنمية الشاملة والمستدامة.

1- أهداف حملات التغيير الاجتماعي:

لقد ركزت معظم حملات التغيير الاجتماعي على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد، مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطي المخدرات وحملات التغذية الصحية وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والتنمية البيئية والإصلاح التعليمي، وتهدف

هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية إلى نشر الثقافة والوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي والاقتصادي. ففي السويد على سبيل المثال، ظهر خلال السنوات الماضية عديد من الحملات لمحاربة التدخين نهارياً وفي الأماكن العامة خاصة، داعية إلى إيجاد دولة خالية من المدخنين، وقد اشتملت الحملة على نشر المعلومات التي تساعد على إدراك الأفراد مضار التدخين في المدارس والعيادات الطبية، وفي الوقت نفسه ظهرت الاتجاهات التي تدعو إلى ضرورة وضع القيود على التدخين من خلال المواد التعليمية، مثل: القيود على الإعلان عن السجائر والترويج لها، وفرض شرائح الضرائب العالية على السجائر ومنع التدخين في الأماكن العامة، وتوفير الخدمات الطبية لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين.

كما ظهرت العديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية، مثل الفلبين وإندونيسيا والصين ومصر، بهدف نشر عديد من الأفكار الجديدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد، مثل: تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والفيروسات، والعمل على نشر أدوية لمعالجة الجفاف والنزلات المعوية، والترويج لتنظيم الأسرة ومحو الأمية، ومحاربة التدخين، ومكافحة العنف ضد المرأة، والقضاء على التمييز النوعي، وتعليم البنات¹².

وبشكل عام، تهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف منها¹³:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها؛
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة؛
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية، اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم؛
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيرها.

2- أشكال حملات التغيير الاجتماعي:

هناك عديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي، حيث تهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد، وهذا كما يلي¹⁴:

1.2- حملات التغيير المعرفي:

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما؛ أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشكل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية، أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما أو حث صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي؛ لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

2.2- حملات تغيير الفعل (العمل):

تهدف هذه الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم من بعض الأمراض، أو حث الأمهات على تطعيم الأطفال وفقاً لجدول التطعيمات الذي تحدده المراكز

الصحية، أو للتبرع بالدم، أو الموافقة على قانون لتنظيف البيئة والحفاظ عليها، أو حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات اللازمة التي تهدف إلى اكتشاف بعض الأمراض مبكراً مثل الأورام السلطانية وغيرها.

3.2- حملات التغيير السلوكي:

هي نوع من الحملات الاجتماعية، تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوكية. مثال ذلك: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد والدهون. وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات؛ حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة.

4.2- حملات تغيير القيم:

هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، مثل: حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة. وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم، والتي لا يمكن أن يغيرها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي.

ثالثاً: مجالات تطبيق حملات التسويق الاجتماعي من أجل التنمية

إنّ مطالعة أدبيات التسويق الاجتماعي تكشف بوضوح عن أنّ هذا النمط من التسويق تم تطبيقه في الكثير من المجالات ذات الصلة الجوهريّة بقضايا التنمية، حيث يعتبر التسويق الاجتماعي إحدى الأدوات التي اعتمدت عليها الحكومات في برامج وسياسات التنمية في الكثير من الدول¹⁵.

لقد تم تطبيق نهج التسويق الاجتماعي في المقام الأول في البلدان الصناعية، بما في ذلك استراليا وكندا والولايات المتحدة والأمم المتحدة، ومن ثم في البلدان النامية، حيث تم تنفيذ التسويق الاجتماعي أصلاً في إطار البرامج المتعلقة بالصحة بالتركز على قضايا تنظيم الأسرة والتغذية ومكافحة التدخين وتعاطي المخدرات والكحول، وإدارة الطاقة أو السلامة على الطرقات¹⁶.

وسواءً كانت حملات التسويق الاجتماعي في الدول النامية أو الدول المتقدمة، فهي تغطي مدى واسعاً من المجالات الحيوية للتنمية، نذكر منها¹⁷:

1- في مجال الصحة العامة:

تم تطبيق حملات التسويق الاجتماعي في القضايا التالية: الحد من الأمراض، الصرف الصحي ومياه الشرب، التغذية السليمة، الحد من البدانة، ممارسة الرياضة، تنظيم الأسرة، وسائل منع الحمل، مكافحة أمراض الجفاف والإسهال، الأمراض الخبيثة... إلخ.

2- في المجال الأمني:

تم تطبيق التسويق الاجتماعي في حملات القيادة السليمة، حوذة الأمان، احترام قوانين المرور، تأمين الحوادث الكهربائية، الاختناقات بالغاز، الأمن المهني، مكافحة العنف وانتهاك حقوق الإنسان، مكافحة الجريمة... إلخ.

3- في مجال البيئة:

نجد قضايا ترشيد استهلاك الطاقة، محاربة التلوث البيئي بكل أنواعه، حملات التنظيف والتشجير، الحفاظ على النباتات والحيوانات... إلخ.

وعلى الرغم من أنه تم استخدام التسويق الاجتماعي في مجال الصحة والسلامة أكثر من غيره من المجالات، إلا أننا نلاحظ استخدام بعض المناهج ونظريات التسويق الاجتماعي في قطاعات تنموية أخرى بالعديد من الدول النامية، ومن أمثلة ذلك ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): مجالات تطبيق حملات التسويق الاجتماعي من أجل التنمية

| المنظمة | الدولة | المنظ | المجال |
|---------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------|
| الحكومة الاندونيسية | اندونيسيا | • التغذية | الصحة العامة |
| الحكومة الاندونيسية | اندونيسيا | • الصرف الصحي | |
| الحكومة | البرازيل | • الرضاعة الطبيعية | |
| برنامج المعونة الأمريكية | هندوراس | • مكافحة الجفاف | |
| الجهات الحكومية ومساعدات خارجية | اندونيسيا، الهند، زامبيا، بنجلادش، باكستان، فيتنام | • وسائل تنظيم الأسرة | تنظيم الأسرة |
| الأمم المتحدة/ اليونيسف | إثيوبيا، أوغندا، تاييلاند، فيتنام | • وسائل منع العدوى • نشر المعلومات | مكافحة الابدلز |
| اليونسيف | إفريقيا، آسيا | • حقوق الطفل • التمييز بين الجنسين | حقوق الإنسان |
| البنك الدولي | آسيا | • مكافحة الفساد | دعم المجتمع المدني |

المصدر: سامي عبد العزيز، من الصابونة إلى الرئيس: التسويق الاجتماعي والسياسي، (جمهورية مصر العربية: دار نضرة مصر للطباعة والنشر، 2012)، ص 214.

رابعا: نماذج دولية ناجحة في تطبيق التسويق الاجتماعي

على الرغم من أن التسويق الاجتماعي ليس عصاً سحرية، ولأنه بالفعل أكثر تعقيداً وصعوبة من التسويق التجاري، فإن التسويق الاجتماعي قد أثبت أنه من مدعمات برامج التنمية، حيث كان له إفادة ملموسة في التخطيط لحياة أفضل، وأنه أدى إلى تحسين حياة العديد من الناس. وفي هذا الإطار، سوف نستعرض أمثلة من المجالات التي تم استخدام فيها التسويق الاجتماعي كأداة من أدواتها¹⁸:

1- تجربة إدماج أشخاص ذوي الإعاقة في بلدية "كاناكيا" التركية:

تم الاتفاق في المؤتمر الأوروبي "المدينة والمعاق" الذي عقد في برشلونة في 1995، وتم التوقيع على ما عرف بـ "إعلان برشلونة" على أن القصور والعجز مسائل تؤثر ليس فقط في الفرد والعائلة، بل والمجتمع ككل. حيث يعاني الأشخاص ذوو الإعاقة من أنواع كثيرة من التهميش، بما في ذلك الحواجز التي تعترض دخولهم إلى سوق العمل، وعدم الوصول إلى الموارد الاجتماعية والثقافية، وعدم الوصول المادي إلى المباني والنقل، وما إلى ذلك، وبالتالي فإنه يقع على عاتق المجتمع وتنظيمه الاجتماعي مسؤولية تعزيز الظروف وجعلها أكثر ملائمة لتنمية كاملة للأشخاص ذوي الإعاقة، وتجنب أو إزالة كافة الأسباب التي تعرقل أو تمنع مثل هذه التنمية، بخصوص هذه المقاربة حول المدينة باعتبارها شكلاً شائعاً من أشكال التنظيم الاجتماعي، يجب أن تزود بالوسائل والموارد اللازمة لتعزيز تكافؤ الفرص والرعاية والمشاركة لجميع سكانها.

تتحمل السلطات المحلية المسؤولية الرئيسية للنظر في الاختلافات بين المواطنين وتصميم الخدمات والهياكل، بحيث يمكن استخدامها من قبل الجميع، وعليهم زيادة الفرص للفئات المحرومة من خلال تنظيم وتوفير أماكن يسهل الوصول إليها، وبالتالي معالجة الإقصاء الاجتماعي وتعزيز المساواة، للقيام بذلك يجرى تشجيعها على إنشاء آليات تشاركية، تشارك بموجبها العديد من الجهات الفاعلة بما في ذلك الأشخاص ذوو الإعاقة، وكذلك إعطاء الفرصة لتشغيل الكفاءات المحلية.

1.1- إجراءات التخطيط التشاركي من أجل الأشخاص ذوي الإعاقة في بلدية "كانكايا":

البيئة المبنية في أنقرة كما في العديد من المدن تمنع الأشخاص ذوي الإعاقة من المشاركة في الحياة المدنية، كذلك الارتفاعات في الأرصفة وممرات المشاة ستؤدي حتماً بالأشخاص ذوي الإعاقة إلى عدم القدرة على استخدام المساحات الحضرية، وتشمل تحركاتهم، حيث ينظر إلى هذه القضية في سياقات اجتماعية عديدة، كالوصول إلى المتاجر، دور السينما، المسارح وغيرها من المباني العامة. ويظهر أنّ الترتيبات المكانية للأشخاص ذوي الإعاقة يتم إهمالها تقريباً، حقيقة أن لا مركبة نقل تمكن الأشخاص ذوي الإعاقة من الوصول إلى مكان ما، هو عيب آخر، وتؤدي طرق المشاة وممرات العبور العلوية وإشارات المرور والحواجز والأسوار إلى خلق عرقلة كبيرة في المنطقة التجارية المركزية في أنقرة بالنسبة لنظام التنقل بالسيارات.

في مثل هذه البيئة المبنية غير المهيأة للأشخاص ذوي الإعاقة، بلدية "كانكايا"، التي هي واحدة من أكبر بلديات منطقة أنقرة الكبرى، شرعت في بعض أعمال المشاركة من أجل إنتاج إمكانية الوصول للمعاقين، هذه المبادرات هي جديدة تماماً لعملية التخطيط التقليدية، التي قد تنتقل إلى أحياء وبلديات أخرى في أنقرة وتركيا لتطوير رؤية بيئية من أجل الأشخاص ذوي الإعاقة.

2.1- "كانكايا" خطة تنمية مدينة صحية:

بدأ من جانفي 2002، تأسس "مكتب كانكايا مشروع مدينة صحية"، وانضمت "بلدية كانكايا" إلى مشروع منظمة الصحة العالمية لمدينة صحية، وكان هدف هذا المشروع العمل من خلال الفهم والمشاركة العلمية من أجل تحقيق سياق صحي وقابل للعيش في المناطق الحضرية وتحقيق عملية التحضر التي هي صديقة للبيئة، وتماشياً مع هذا الهدف، مخطط التنمية لـ "كانكايا مدينة صحية" تم الانتهاء منه بمساهمة من الجامعات، الغرف المهنية، والاتحادات، ومبادرات المواطنين على أساس المشاركة الديمقراطية، ثم تم إنتاج سلسلة من المؤشرات الصحية في المناطق الحضرية، وتم تقسيم مشروع "كانكايا خطة تنمية مدينة صحية" إلى ثمانية أقسام، هي: البيئة، التعليم، الثقافة، الرياضة، الصحة، التخطيط الحضري، الجريمة والعنف في المدينة، وعدم المساواة.

في جزء التخطيط الحضري للخطة، هناك بعض الأهداف ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالمعوقين في بلدية "كانكايا"، والتي

من أهمها:

- إعادة تنظيم شبكات النقل العام؛
 - زيادة مساحة طرقات المشي والطرقات المصممة للدراجات في المنطقة التجارية المركزية وضواحيها؛
 - زيادة متوسط المساحة الخضراء من 2.5 متر مربع للفرد إلى 10 متر مربع للفرد؛
 - توفير مساكن آمنة وقابلة للحياة، ميسرة ومريحة للجميع؛
 - دعم المشاركة العامة في عملية التخطيط مع الإدارات المحلية والدوائر والجامعات والاجتماعات، وعند أية خطة لتقديم المشروع.
- في جزء عدم المساواة في الخطة، يمكن أن نرى أن 1.4% من سكان "كانكايا" هم أشخاص ذوو إعاقة، 55% من هؤلاء الأشخاص هم ذكور و45% إناث، ومن بين هؤلاء 41% ذوو إعاقة جسدية، 12.7% إعاقة ذهنية، و10.59% إعاقة بصرية، و8.6% إعاقة سمعية.

وهكذا، فإن "كانكايا خطة تنمية مدينة صحية" تعطي الأولوية لـ:

- توفير على قوائم جرد حديثة، مثل جمع البيانات عن المعوقين، من حيث مكان عيشهم وعملهم، وكذا مصدر دخلهم، ورسم خريطة لمكان وجودهم؛
- تقديم حلول لتمكينهم من الاستفادة من الخدمات الحضرية بالتساوي، مثل: سيارات الركاب، ومناطق المشاة المناسبة لهم، وتجهيز صوت جهاز الإنذار في معابر المشاة... إلخ؛
- استخدام تصميم الحضري وأثاث عمراني مكيف حسبهم؛

- تعديل المساحات السكنية القائمة وإقامة المباني عليها؛
- صنع برامج خاصة في الحياة الاجتماعية، والثقافية لهؤلاء الأشخاص ذوي الإعاقة؛
- تنظيم دورات طبية ودعم برامج العلاج؛
- كما يقترح إمكانية تحقيق التعاون بين البلديات ووحدات خدمة الحي، ونقابات العمال، ورابطة حقوق الإنسان والمعاقين.

3.1- إدارة شؤون المعاقين في بلدية "كانكايا":

تأسست إدارة شؤون المعاقين في بلدية "كانكايا" في 19 ماي 2003، وبدأت العمل في 11 ماي 2004، وذكر رئيس القسم السيد Ozkan. T أن قسم المعاقين هذا فريد من نوعه في أنقرة، وواحد من المبادرات الأولى في تركيا بين الحكومات المحلية، ويمكن وصف مهمة القسم بتحقيق وإدارة خدمات البلدية بطريقة منهجية وفعالة وناجعة للأشخاص ذوي الإعاقة وكذلك أسرهم.

1.3.1- مشاريع المشاركة من أجل البيئة المبنية:

قانون المعوقين الذي تم قبوله مؤخراً هو خطوة هامة في وعي سكان المدن في تركيا، مع صدور هذا القانون، الأشخاص ذوي الإعاقة الذين لا يستطيعون الذهاب إلى المركز التجاري ولا يستطيعون الاستفادة من النقل أو الاستفادة من الأنشطة الثقافية سوف تتاح لهم إمكانية الوصول. وفقاً للقانون يكون على كل بلدية إنشاء قسم للأشخاص ذوي الإعاقة، مثل بلدية "كانكايا"، وأن تقام شراكة مع الأشغال العامة والإدارات والحدائق الترفيهية قبل البدء في تنفيذ المشروع.

بدأت بلدية "كانكايا" مشروع إزالة الحواجز من الشوارع للأشخاص ذوي الإعاقة بالتعاون مع فيدرالية المعاقين التركية، بمساهمة من الجانبين شيدت منصة متحركة للأشخاص ذوي الإعاقة في شارع "Karanfil" الذي يمتد بأدراج كثيرة.

وأكد رئيس قسم شؤون المعاقين في بلدية "كانكايا" السيد Ozkan. T، أنه تم إنشاء قائمة لجرد الأشخاص ذوي الإعاقة، وذلك لإنشاء مركز اتصال لنقلهم وقتما يريدون، وبعد اتصالحهم بالمركز ستكون هناك وسيلة نقل تحت تصرفهم. وقد تحقق النشاط الأخير بالتعاون بين بلدية "كانكايا" وجامعة غازي وإدارة تخطيط المدن والأقاليم، وقد تم تنظيم معرض لتصميم فضاءات حرة من المساحات الخضراء في المركز الثقافي للبلدية.

قدمت مجموعة من خريجي تخطيط المدن وطلاب الدراسات العليا بعض التصاميم لشوارع آمنة حرة في منطقة المركز التجاري في سياق مسابقة لتصميم فضاءات المشي، وأكد المشرف على المسابقة السيد "Kaplan"، أنه من أجل فهم مشكلات الأشخاص ذوي الإعاقة، ينبغي للمرء أن يعيش التجربة بنفسه، وهكذا فقد رافق الطلاب الأشخاص ذوي الإعاقة، وساروا معهم في شوارع مختارة، وسجلت مشاكل التصميم الحضري، وتم اقتراح حلول لهذه التصاميم، مثل السلالم المهيأة وأنماط الشوارع الخاصة والسطوح والتجهيزات الخاصة في المناطق الحضرية في تصاميم بمقياس 500/1 و 200/1 لمشروع حضرية. وشدد على أن رئيس البلدية على استعداد لتنفيذ تصميم فضاء "Park Zafer" الحر جنباً إلى جنب مع الطلاب في المستقبل القريب.

2.3.1- المشاريع الاقتصادية والاجتماعية للأشخاص ذوي الإعاقة:

التخطيط المكاني هو مجرد جزء واحد من عملية التخطيط التشاركي؛ خلق فرص عمل جديدة والأجواء الاجتماعية وأماكن لإثبات الشخصية للأشخاص ذوي الإعاقة مهمة أيضاً، حققت بلدية "كانكايا" بعض المشاريع للعمل على دمج الأشخاص ذوي الإعاقة في المجتمع، أحد هذه المشاريع هو تدريب الأشخاص ذوي الإعاقة، لهذا الهدف تعمل البلدية من خلال مركز للتعليم المهني على تكوينهم مهنيًا وفقاً لتوقعات سوق العمل المحلية. وقد بدأت فيدرالية المعاقين التركية مشروعين تضامنيين مع بلدية "كانكايا":

المشروع الأول: هو تعليم الأشخاص ذوي الإعاقة الجسدية على برنامج "Java" كبرنامج لتطوير برامج الحاسب، الهدف من

هذا المشروع هو تعليم المعاقين التكنولوجية المتطورة، التي تمكنهم القيام بالأعمال وهم في منازلهم؛

المشروع الثاني: هو تكوين أفراد متطوعين لرعاية المسنين والمرضى والمعاقين، هؤلاء الأفراد لديهم مسؤولية المرافقة للأشخاص ذوي الإعاقة والمرضى وكبار السن في منازلهم.

إلى جانب ذلك، هناك مبادرة هامة أخرى لإدارة شؤون المعاقين، هي مقهى الخطاف "Café Çengel"، المشروع الذي بدأ في 1 جويلية 2005، في هذا المقهى يتم توظيف الشباب المعاقين ذهنياً وإعادة تأهيلهم اجتماعياً، حيث يعطي لهم فرصة للاجتماع والتواصل مع الأطراف الأخرى من المجتمع، كما يوفر فرصة للقاء والتواصل للمعاقين مع غير المعاقين. في مقهى الخطاف، يمكن للفرد المعاق تعلم أداء جميع الخدمات، كما أنه في هذا المقهى كل شيء منظم بالألوان، والموظفون يعرفون بشكل جيد معاني الألوان، غطاء الطاولات والأشياء التي توضع عليها تكون بنفس الألوان، وتوزيع المهام يكون وفق هذه الألوان لتوفير النظام. بالإضافة إلى هذه الجهود، تعطي بلدية "كانكايا" أيضاً الفرصة للأشخاص ذوي الإعاقة للمشاركة في المناسبات الاجتماعية، فهناك بعض الأندية والجمعيات للمعاقين تحت إشراف البلدية، مثل النادي الرياضي لضعاف البصر ونادي ألعاب القوى لضعاف البصر، كرة السلة على الكراسي المتحركة، والتي أحرزت بعض الدرجات في الدوري وفريق الرقص بالكراسي المتحركة، وينظم الاتحاد التركي لرياضة المعوقين بعض المسابقات الرياضية لهذه الفرق.

2- تجربة مدينة "لوند" السويدية في تطبيق التسويق الاجتماعي لتعزيز سياسات النقل المستدام:

في الوقت الحاضر، تعتبر مكافحة مشكلة تغير المناخ واحدة من أهم التحديات البيئية، وقد أكد اتفاق كيوتو على ضرورة خفض انبعاثات الغازات الدفيئة بنسبة 8% في جميع قطاعات الاقتصاد بحلول 2008-2012م مقارنة بمستوى عام 1990م. في هذا الإطار، يساهم قطاع النقل إلى حد كبير في انبعاثات الغازات، وهو ما يمثل 23% (في جميع أنحاء العالم)، ومنها 30% لانبعاثات ثاني أكسيد الكربون الناجمة عن احتراق الوقود الأحفوري، في عام 2005م يعتبر المصدر الرئيسي في الاتحاد الأوروبي على سبيل المثال هو سيارات الركاب التي تمثل حوالي نصف انبعاثات ثاني أكسيد الكربون المتعلقة بالنقل. وبالتالي فإن أي إجراءات تتخذ للحد من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون يجب أن تنطوي على تدابير السياسة العامة للحد من الانبعاثات المتصلة بالنقل. وهناك حاجة إلى سياسة نقل سليمة ليس فقط لمكافحة تغير المناخ، ولكن أيضاً للتعامل مع مثل هذه المشاكل المرتبطة باستخدام السيارات على نطاق واسع، إضافة للازدحام، والضوضاء، واستخدام الأراضي التخريبية والحوادث.

وعليه، فإن التحدي الكبير في المجتمع الحديث هو إيجاد وسيلة لزيادة الفعالية من عملية تخطيط السياسة العامة والقائمة على بعض الأدوات الإضافية لفهم كيفية إشراك المواطنين في تغيير السلوكي التعاوني. وهذا من خلال تبني مزايا التسويق الاجتماعي في تعزيز سياسات النقل المستدام.

1.2- تقديم وضعية النقل في مدينة "لوند" السويدية:

"لوند" هي مدينة جامعية من القرون الوسطى تقع في منطقة سكنين، في جنوب السويد، كونها أكبر ثاني عشر البلدية في السويد، حيث تستوعب 105000 نسمة، مع 75000 شخص يقطن في المدينة نفسها. ومن بين هؤلاء 38000 طالب و5500 من المعلمين/الباحثين.

وحصلت "لوند" على سمعة جيدة باعتبارها مدينة للأفكار والإبداع، كما أنها نقطة التقاء لعدد كبير من الناس، حيث أنه كل يوم يسافر ما بين 15000 و28000 شخص داخل وخارج "لوند"، مع 36000 شخص يمر بالمحطة المركزية "لوند"، مما يجعلها رابع أكبر مدينة في السويد، وتشير هذه الأنماط العالية للسفر إلى أهمية أنشطة إدارة الحركة لضمان نظام النقل المستدام في المدينة.

مدينة "لوند" معروفة بتاريخها الطويل في التعامل مع قضايا النقل، والتي بدأت في مطلع 1970، عندما تم وضع مخطط طريق محرك وسط المدينة من أجل زيادة وصول السيارات التي كانت محظورة. وفي وقت لاحق، في عام 1972 أدت تدابير تقييد السيارة في وسط المدينة

إلى انخفاض تدفق حركة السيارات من 21000 إلى 3000 مركبة في اليوم الواحد. وفي عام 1985، جنباً إلى جنب مع القضايا البيئية في جميع أنحاء العالم، أجريت الكثير من التحقيقات في البلدية في مجال الاستدامة، بما في ذلك قضايا النقل العام، فأطلقت مشاريع النقل بما في ذلك المنطقة الحرة للسيارات ومساحات للمشاة ومرافق الدراجات الهوائية.

وبدءاً من عام 1999، تم تعيين نظام النقل (LundaMats) الذي يمثل نهج متكامل لتحقيق التنمية المستدامة في المناطق الحضرية ووسائل النقل. من خلال مجموعة من التدابير المادية وغير المادية، وهو في نسختين:

1.1.2- النسخة الأولى (LundaMats I):

أطلق مشروع (LundaMats) في عام 1999، وهدفه الرئيسي هو تحقيق اختزال انبعاثات الغازات، وقد رعت المشروع جزئياً المنحة المقدمة من قبل وزارة السويدية للبيئة، وأنفق ما يقرب من 120 مليون كرونة سويدية بشأن التدابير المختلفة لتحسين نظام النقل في "لوند"، في حين من المتوقع أن يصل مجموع النفقات إلى مليار كرونة سويدية، وتشمل الإصلاحات الرئيسية لهذا المشروع ما يلي:

- تخطيط المدن: ويستهدف هذا الإصلاح التخطيط السليم لاستخدام الأراضي لضمان النقل الأمثل من خلال مجموعة من التدابير هي مطالب أكثر صرامة من تقييم الأثر البيئي فيما يتعلق أنشطة البناء، وبناء البنية التحتية الداعمة لتعزيز أشكال مستدامة بيئياً من السفر، دعم الإنتاج المحلي ... إلخ؛
- مدينة الدراجات الهوائية: هذه الإصلاحات تهدف لجعل "لوند" مدينة دراجة من كرامة الأوروبية الحقيقية، وهذا من خلال مجموعة من التدابير، مثل: مرافق دراجة، مسارات مخصصة، الأولوية لراكبي الدراجات مقارنة مع أشكال أخرى من التنقل ... إلخ؛
- تمديد وسائل النقل العام: ويهدف للحد من استخدام المركبات الخاصة الأخرى من خلال مجموعة من التدابير كنظام الأولوية للحافلات، وكذا المرونة والسهولة في تغيير وسائل النقل عند الحاجة؛
- بيئة حركة السيارات الصديقة: يهدف لتقليل الآثار السلبية للقيادة من خلال التدابير التقنية، مثل وقود بديلة أو أكثر من محركات المتقدمة، القيادة البيئية ... إلخ؛
- تحسينات في مجال النقل الصناعي: تسعى لجعل توزيع السلع التجارية وسفر موظفي الشركة بطريقة أكثر استدامة.

2.1.2- النسخة الثانية (LundaMats II):

تم تعديل (LundaMats) لتناسب مع احتياجات التنقل، ففي عام 2006، تم إنشاء (LundaMats II)، مع أهداف ملموسة نحو الانخفاض في حجم حركة المرور لعام 2030، حيث لا يشمل هذا المشروع فقط خفض انبعاث الغازات، ولكن أيضاً خلق بيئة المدينة المستدامة مع تحسين الوصول، الأمن، سلامة المرور وصحة أفضل. كما ظهرت مجالات الإصلاح في مزيد من التركيز على تطوير حركة المشاة ومعالجة قضايا إدارة التنقل، والتي تنطوي على تدابير لتغيير السلوك نحو بدائل السفر أكثر استدامة وكفاءة استخدام نظام النقل.

تشتمل إستراتيجية (LundaMats II) على مجموعة من الشروط الرئيسية المتمثلة في: التخطيط والإدارة والتعاون والمتابعة والتنفيذ، اللازمة لتبنيها لزيادة حركة المشي وركوب الدراجات واستخدام وسائل النقل العام، مقابل تناقص قيادة الفرد للسيارة، كما تركز على أهمية إجراء أنشطة اتصالية مثل الحوار المستمر والتشاور، وتوفير المعلومات، وحملات التسويق الاجتماعي والتدريب لجذب انتباه الناس وإشراكهم في المشروع.

2.2- تطبيق التسويق الاجتماعي في إدارة سياسات النقل في مدينة "لوند":

لتحقيق مشروع (LundaMats II) تم تطبيق التسويق الاجتماعي في إدارة سياسات النقل بالتركيز على الترويج لركوب الدراجات، والركوب الحافلات وتقاسم السيارة التي تعتبر بدائل السفر الرئيسية المقدمة للمواطنين في مدينة "لوند".

1.2.2- ركوب الدراجات:

إنّ المشاكل الرئيسية التي تواجه حملة ركوب الدراجات هي عدم وجود البنية التحتية الداعمة، والتي تضمن السلامة وسهولة الوصول إليها، وكذلك عدم وجود معلومات شاملة للمواطنين على الكيفية التي يمكن استخدام الدراجات لكل يوم في التنقل. لحل هذه المشكلة تم تعيين الأهداف التالية:

- تحسين البنية التحتية لحركة مرور الدراجات؛
- ضمان سلامة طرق الدراجات؛
- القيام بحملات لزيادة الوعي العام والمشاركة في ركوب الدراجات.

الجمهور المستهدف:

يتم إجراء استبيانات السفر مرة كل خمس سنوات لجمع البيانات حول الكيفية التي ينظر بها الناس إلى الوضع على الطرق: ما إذا كانوا راضين عن الجودة والسلامة، سهولة الوصول، وقضايا الصيانة وما إلى ذلك، بحيث يتم إعادة وضع تعريف المشاكل باستمرار ويتم التركيز على حل نقاط الضعف الموجودة في النظام. ولقد تم إطلاق حملة "صحة السائقين"، والتي تستهدف سائقي السيارات، وهذا من أجل تحويلهم إلى أنشطة ركوب الدراجات والتخلي عن السيارات باعتبارها وسيلة غير مستدامة. وبالإضافة إلى هذا، يتم تشجيع ركوب الدراجات داخل الشركات، لهذا الغرض يتم الاتصال بالإدارة العليا للشركات لتشجيع موظفيها على الانخراط دورة ركوب الدراجات في العمل، حيث يتم إنشاء مسارات للدراجات مريحة ومواقف، وأماكن الاستحمام ويتم بناؤها في غرف تغيير الملابس في أماكن العمل. وأخيراً الاندماج في نشاط (Skane trampar) الذي يدعو المواطنين وكذا الشركات، للمشاركة في ركوب الدراجات للمنافسة.

الحواجز والمزايا:

لإزالة عقبة الخوف من حركة طريق المرور يتم إعطاء أولوية الطريق للدراجات، أما التدابير التقنية، تشمل الفصل بين ممرات الدراجات من حركة المرور بالأحزمة الخضراء، ما يجعل مسارات ركوب الدراجات أكثر جاذبية من وجهة النظر الجمالية، ويتم تمييز طرق الدراجات بشكل واضح مع علامات ملونة ومضاءة عندما يصبح الظلام. كما أنه للتغلب على عقبة المسألة الأمنية المرتبطة بسرقة الدراجات، تم اعتماد خدمات (Lundahoj) الذي يتكفل بتوفير للمواطنين حراسة في أماكن وقوف الدراجات. كما مدد خدماته لاستئجار أنواع مختلفة من الدراجات لذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال، وكذلك المعدات المرتبطة بها، مثل مقاعد الأطفال والمقطورات، وتوجيه المستهلكين بمعلومات عن طرق آمنة وأفعال جيدة، وتوفير الإصلاحات الطارئة والهواء المضغوط، تدريب الأطفال في المدرسة عن حركة المرور على الطرق وتنظيم المعارض والفعاليات المختلفة المكرسة لتعزيز الدراجات الهوائية.

أدوات تغيير السلوك:

- هناك عدد من أدوات تغيير السلوك للتأثير على خيارات النقل لدى مستخدمي الطريق منها:
- يتم تنفيذ الحملات التسويقية الفردية باستمرار من خلال إعطاء الناس كامل المعلومات حول التأثيرات البيئية السلبية لقيادة السيارة وتشجيعهم على محاولة ركوب الدراجات بدلاً عنها؛
 - تقديم الحملات التسويقية لمعلومات في الشوارع بتوزيع منشورات وهدايا صغيرة على الجمهور، وهذا خاصة أثناء العطل الرسمية وعطلة نهاية الأسبوع؛
 - كما تقوم البلدية بإصدار باستمرار تحديث خرائط الدراجات التي يتم نشرها بين الجمهور، وهي تحتوي على معلومات عن طرق الدراجة الحالية لكل منها لونه الخاص لملاحة أفضل؛

- مبادرة برنامج "تعليم راكبي الدراجات" لنشر استخدام الدراجات، والتغلب على عقبات نقص المعرفة حول كيفية الركوب، وكذلك التدريب على صيانة الدراجة. وكذا يتم تعليم الأطفال في المدارس عن أشكال مستدامة من التنقل، مثل ركوب الدراجات.

2.2.2- وسائل النقل العام (حافلة الركاب):

تعزير وسائل النقل العام في "لوند" هو جزء مهم لخلق حركة بيئية مستدامة، والغرض الرئيسي من تحسين وتوسيع نطاق النقل العام هو الحد من استخدام المركبات الخاصة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف كانت الأولوية للتحسينات النوعية لجعل الحافلات أسرع وأكثر سهولة مريحة وأرخص بديل. ولقد كانت الأهداف الرئيسية المحددة هي:

- تحسين وتوسيع البنية التحتية للحافلات؛
- وضع نظام الحافلات ذات الأولوية؛
- جعل الحافلات في متناول الجميع؛
- إفضاء المرونة والسهولة في تغيير وسائل النقل عند الحاجة.

الجمهور المستهدف:

تستهدف فئات مختلفة من الناس إلى لتشجيعهم على استخدام وسائل النقل العام، حيث:

- يتم التعامل مع سائقي السيارات الأكثر مقاومة من خلال الحملات التسويقية الفردية وعروض مختلفة في محاولة لتغيير السلوك، مثل مشروع "اختبار الدراجين"؛
- يتم تشجيع الشركات للعاملين بها على استخدام الحافلات من خلال إنشاء محطات حافلات أقرب إلى أماكن العمل؛
- يتم إنشاء المساحات الحرة في الحافلات لتحديد موقع الكراسي المتحركة للسماح بوصول ذوي الاحتياجات الخاصة.

الحوافز والمزايا:

الحاجز الرئيسي الذي يخاف منه الناس في استخدام وسائل النقل العام هو التأخير الممكن في الوصول إلى الوجهة المطلوبة نظراً لسرعتها المنخفضة، وكذلك مشكلة الارتياح.

للتغلب على هذه العوائق، تم إنشاء الطريق السريع (LundaLink) بجودة عالية، الذي لديه نظام الأولوية للحافلات ويمر عبر المحطة المركزية "لوند"، المستشفى الجامعي، جامعة لوند والمناطق التجارية الرئيسية في المدينة. ويضمن (LundaLink) عبور سريع مع مستوى عالٍ من الوصول إلى وجهات المطلوبة. ولضمان إقبال عالي المرتبطة باستخدام وسائل النقل العام، تم بناء مرافق مواقف للسيارات والحافلات جنباً إلى جنب حتى يصبح من الممكن التبديل بين وسائل النقل المختلفة.

أما عن المزايا الرئيسية المرتبطة بالتحويل إلى الحافلات، فهي: وفورات المال والكفاءة الوقت، وقت حر لقراءة كتاب أو التواصل مع الأقران، وبيئة أفضل في نوعية حياة أفضل للمواطنين. ولقد أدى استخدام وسائل النقل العام في اقتصاد أماكن وقوف السيارات التي تسمح بتطهير مساحات أكبر في الشوارع للمشاة وراكبي الدراجات، وزيادة سلامتهم وتحسين المنظر الجمالي للشوارع.

أدوات تغيير السلوك:

ومن بين أدوات تغيير السلوك المستخدمة هي الحملات التسويقية الفردية التي يقدم مفهوم النقل الذكي للمواطنين لجعلهم أكثر وعياً حول القضايا السلبية المرتبطة بقيادة السيارة والمزايا التي يمكن الحصول عليها بالمقابل عن طريق التحويل إلى ركوب الحافلة. وعلى مدى السنوات تم تنظيم مظاهرات مختلفة ليرتب على ذلك أيام من السفر من دون سيارات (حملة "مدينتي بدون سيارة"). أثناء هذه الأيام يتم نشر المعلومات في الشوارع للناس بإعطائهم المنشورات، والجدول الزمنية والهدايا الصغيرة. وتهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى رفع الوعي وتذكير الناس حول وجود خيارات أكثر استدامة بكثير من قيادة السيارات الفردية.

3.2.2- تقاسم السيارات:

تقاسم السيارات هي خدمة تأجير السيارات، والمقصود أن تكون بديلاً عن ملكية مركبة خاصة. تقاسم سيارة يعني أن مجموعة من الناس تشترك في استخدام واحد أو أكثر من المركبات. مخططات مشاركة السيارة يوفر عدداً من الفوائد البيئية من خلال زيادة كفاءة استخدام وإمكانية لتشغيل السيارات الصديقة للبيئة، في نفس الوقت تسهيل استخدام بدائل أخرى، مثل المشي وركوب الدراجات وسائل النقل العام. ولقد بدأت هذه المبادرة في عام 1998، وفي الوقت الحاضر يوجد شركتين تقدم مثل هذا النوع من الخدمات، هما: "Bilpool لوند" و "Sunfleet".

تعريف المشكلة:

المشكلة الرئيسية هي الحد من قيادة المركبات الفردية، وفي الوقت نفسه ضمان الوصول إليها عند الحاجة. الحل لذلك هو تنظيم تقاسم السيارة المخطط الذي يهدف لضمان المرور الآمن والمستدام لصالح المجتمع بأسره. ولقد تم تعيين متطلبات ذلك فيما يلي:

- مركبات ذات جودة عالية (يجب أن لا تتجاوز الانبعاث الغازات 120 غرام Co₂ لكل كيلومتر)؛
- مركبات ليس لأكثر من 3 سنوات من العمر لشركة "Bilpool لوند"؛
- فقط السيارات الخضراء لشركة "Sunfleet"؛
- توافق سلامة المركبات مع معايير السلامة الأوروبية.

الحواسر والمزايا:

الحاجز الرئيسي المرتبط بتقاسم السيارة هو الشعور بوجود شخص غريب يشاركك السيارة. ومن أجل التغلب على هذا الحاجز يتم التركيز في حملات التسويق أن تقاسم السيارة المخطط هو فرصة عظيمة لوجود السيارة الخاصة بك، والذي يسمح توفير المال وزيادة فائدة للمستخدم واحدة، ولا داعي للقلق حول الصيانة والتأمين ورسوم وقوف السيارات وما إلى ذلك. في "Bilpool لوند" نسبة سيارة واحدة مشتركة بين عشرين شخصا تتيح زيادة شعور بالأمن أن الشركاء الآخرين لديهم مسؤولية الحفاظ على السيارة في حالة جيدة، وخلق جو أسري بين أعضاء.

مزايا المشاركة في السيارة، كما سبق ذكره، هي وفورات في المال والوقت، كما ليس هناك قلق حول الخدمات المرتبطة بامتلاك السيارة. بالإضافة إلى ذلك، متطلبات الجودة الفنية العالية للسيارات ينتج عنها فوائد بيئية نظراً لأقل الانبعاثات والضوضاء، وكذلك سلامة على الطرق.

أدوات تغيير السلوك:

يتم تنظيم الحملات التسويقية الفردية (الاتصال من الباب إلى الباب) من قبل مكتب الحركة، حيث يتم إدخال تقاسم السيارة للشعب باعتباره واحداً من الخيارات الذكية لمفهوم النقل المستدام، ونتيجة لتطبيق مثل هذا السلوك أصبح المواطنون في "لوند" على مستوى عالٍ من الوعي حول مزايا وأهمية تقاسم السيارة.

خلاصة:

إن التسويق الاجتماعي يهدف لتطوير ودمج مفاهيم التسويق علم الاجتماع وعلم النفس ومع مناهج أخرى للتأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على الأفراد والمجتمعات من أجل الخير الاجتماعي، وبالتالي فهو يسعى إلى المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية المتمثلة في قضايا الصحة والنظام الغذائي المتوازن، والوقاية من انتقال الأمراض، والوقاية من الحوادث والحفاظ على البيئة، حفظ الطاقة، وإعادة تدوير النفايات، واستخدام وسائل النقل العام، وما إلى ذلك.

من الجانب النظري، تبين لنا أنّ هذا التسويق الاجتماعي يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله عندما يجيب لتطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع، وذلك عن طريق الإقناع والتصحيح، تصحيح سلوكيات حكم عليها أنّها مضرّة بالصالح العام، فلولوصول لذلك يستوجب حراكاً اجتماعياً متكاملاً من طرف الجهات الفاعلة كالحكومات ومؤسسات المجتمع المدني، وكذا المؤسسات الخاصة، والتي تضاعفت الوظائف المرتقبة منها ومن وسائلها ومخرجاتها، وذلك في محاولة للحفاظ على المصلحة العامة بتعديل أو تغيير الأفكار والسلوكيات المضرّة بالمجتمع والمعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة، وذلك لن يتم إلا من خلال تطوير المعارف والمدرّكات التي تدفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق الأصوب اعتماداً على حملات التسويق الاجتماعي.

أما من الجانب العملي، فقد استعرضنا تجربتين عالميتين ناحتين لحملات التسويق الاجتماعي، وهذا في مجالين مختلفين، التجربة الأولى في مدينة "كالناكيا" التركية التي عاجلت مشكلة اجتماعية خاصة بالفئات ذات الاحتياجات الخاصة بالتركيز على المعاقين حركياً، أما تجربة الثانية فكانت في مدينة "لوند" السويدية في مجال الحفاظ على البيئة من أخطار التلوث الناتج عن الانبعاثات الغازية الصادرة عن الاستعمال المفرط للسيارات، ولقد توصل تطبيق حملة التسويق الاجتماعي لتعزيز سياسات النقل المستدام إلى نتائج جد إيجابية، حيث تم تسجيل تغيير من 8% إلى 24% من الأفراد لسلوكهم اتجاه وسائل النقل، ممّا أدى إلى انخفاض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون من 900 طن إلى 4000 طن.

وختاماً لهذه الدراسة، نقدم مجموعة من التوصيات لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي:

- نظراً لحجم تحدي القضايا الاجتماعية فإنه لا ينبغي أن يقتصر برنامج يهدف إلى حل هذه القضايا المختلفة على مبادئ التسويق الاجتماعي فقط، حيث أنّها وحدها لا تشكل رداً يتناسب مع حجم التحدي، إنّما يجب أن يكون هنالك إستراتيجية أكثر شمولاً لإشراك الناس بدلاً من التركيز على الأفراد لتحقيق التحولات المجتمعية نحو معالجة القضايا الاجتماعية؛
- أنّ عملية التغيير التي يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها هي عملية معقدة تتطلب الالتزام بمجموعة من الخطوات المنهجية، والتي منها: التخطيط المحكم، وتقديم المنتج الاجتماعي بشكل واضح، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار قنوات الاتصال، ورصد ردة فعل الجمهور بشكل مستمر؛
- ضرورة تكييف أساليب التسويق الاجتماعي لطبيعة الجمهور المستهدف بغرض تحقيق أهداف الحملة، وإجراء مزيد من البحوث على تقنيات تجزئة السوق من أجل التفريق بين الجمهور وفقاً لاستعدادهم للقبول للتغيير؛
- ضرورة استخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال للترويج للمنتج الاجتماعي، بما في ذلك الاتصال الشخصي خصوصاً في الحملات التي تستهدف فئات غير متعلمة؛
- إجراء دراسات مسحية لرصد اتجاهات الجمهور حول الموضوعات المتعلقة بقضايا التوعية الاجتماعية، كما تسهم هذه الدراسات في معرفة مدى استجابة الجمهور لرسائل الحملة؛
- استخدام التكنولوجيات الحديثة في عملية التوعية، خصوصاً وأن بعض الفئات الاجتماعية لا يمكن التواصل والتفاعل معها إلاّ من خلال الإنترنت أو الرسائل القصيرة (SMS)؛
- تشجيع البحوث الميدانية المتعلقة ببيئة وثقافة وسمات الجمهور المستهدف، ممّا يسهم في عملية التخطيط المحكم للحملة، واختيار عناصر الإقناع والتأثير بشكل علمي؛
- من المهم أن تكون رسائل الحملة جذابة ولافتة مع مراعاة استخدام وسائل الاتصال المناسبة، واستهداف الفئات الأكثر استعداداً لتغيير سلوكها وتبني السلوك المرغوب؛
- التركيز على ترويج سلوك مرغوب واحد وبسيط وقابل للتطبيق في الحملة الواحدة، مع إبراز منافع تبني السلوك المرغوب وإظهار مساوئ السلوك الحالي المراد تغييره، يجب تعزيز السلوك الجديد بجوافر غير مادية أو سلع مجانية ذات علاقة بموضوع الحملة.

- الإحالات والمراجع :

- 1 - عمر خليفة، "التسويق الاجتماعي وثقافة المستهلك"، الإمارات اليوم، مؤسسة دبي للإعلام، متاح على: <http://www.emaratalyoum.com/business/local/consumer/2014-06-02-1.681473> تاريخ الإطلاع: 2017/05/04.
- 2 - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيهي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 138.
- 3 - زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007)، ص 44.
- 4 - لارا عرجان، ذوقان القيشاوي، "التسويق الاجتماعي"، ص 03، متاح على: [\[maktabatmepi.org/.../Cause%20Related%20Marketing%20Trainer\]](http://maktabatmepi.org/.../Cause%20Related%20Marketing%20Trainer)، تاريخ الإطلاع: 2017/05/01.
- 5 - Michael John Baker, The Marketing Book, 5th Edition, (Boston: Butterworth-Heinemann, 2003), P 698.
- 6 - حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 15.
- 7 - عمر خليفة، مرجع سبق ذكره.
- 8 - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص ص 233-235.
- 9 - أنظر:
- لارا عرجان، ذوقان القيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص 08.
- 10 - خالد زعموم، "التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات"، ص 05، متاح على: www2.gsu.edu/~wwwaus/jmem/Zamoum2009.doc، تاريخ الإطلاع: 2017/05/22.
- 11 - الطيب سعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، (الجزائر: جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013)، ص 198.
- 12 - "حملات التغيير الاجتماعي"، موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، متاح على: <http://www.abahe.co.uk>، تاريخ الإطلاع: 2017/05/22.
- 13 - الطيب سعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 200-201.
- 14 - "أنواع حملات التغيير الاجتماعي"، موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، متاح على: <http://www.abahe.co.uk>، تاريخ الإطلاع: 2017/05/22.
- 15 - سامي عبد العزيز، من الضابونة إلى الرئيس: التسويق الاجتماعي والسياسي، (جمهورية مصر العربية: دار نخبضة مصر للطباعة والنشر، 2012)، ص 207.
- 16 - "Le marketing social au service des projets de développement : Présentation des enjeux et éléments de méthode", Travail réalisé conjointement avec le Groupement de Recherche et d'Echange Technologique (GRET), Janvier 2010, P 20.
- 17 - سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 207.
- 18 - أنظر:
- رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر: مشروع الإدماج الشامل المتكامل، حل محاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، (الجزائر: جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011)، ص ص 51-60.
- Chkanikova Olga, The application of social marketing in promoting sustainable transportation, Thesis for the fulfillment of the Master of Science in Environmental Sciences, Policy and Management, Lund, Sweden, June 2009, PP. 28-40.