



التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية-

الجزائر والأردن نموذجا

Social Marketing as an Entry Point for Achieving Economic and Social Development- Algeria and Jordan as Examples.

<p>د. موسى طيب جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر) tayeb.mousli.dz@gmail.com</p>	<p>د. عبيد فريد زكريا المركز الجامعي الشريف بوشوشة - افلو - (الجزائر) z.abid@cu-afrou.edu.dz</p>	<p>د. طاهر جخيوة* المركز الجامعي الشريف بوشوشة - افلو - (الجزائر) t.djkhioa@cu-afrou.edu.dz</p>
---	--	--

المخلص:	معلومات المقال
<p>تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الاجتماعي وعلاقته بمكافحة الآفات الاجتماعية كالتدخين والمخدرات والتقليل من حوادث المرور، بحيث توجد إمكانية للتسويق الاجتماعي في التقليل من مخاطر الصحة والنفسية الناجمة عن آفات التدخين والمخدرات وحوادث المرور، وذلك باستخدام المزيج التسويقي الاجتماعي الهادف إلى غرس الأفكار الإيجابية والمحافظة على أفراد المجتمع من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والصحية.</p>	<p>تاريخ الارسال: 2023/07/29</p> <p>تاريخ القبول: 2023/08/31</p> <p>الكلمات المفتاحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ المزيج التسويقي الاجتماعي، ✓ التنمية الاجتماعية، ✓ التنمية الاقتصادية.
Abstract :	Article info
<p><i>This study aims to identify the role of social marketing and its relationship to combating social pests such as smoking and drugs and reducing traffic accidents, so that there is a possibility of social marketing in reducing the health and psychological risks caused by smoking, drugs and traffic accidents, using the social marketing mix aimed at instilling positive and conservative ideas. On the members of society in terms of social, economic and health.</i></p>	<p>Received 29/07/2023</p> <p>Accepted 31/08/2023</p> <p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Social marketing mix, ✓ Social development, ✓ Economic development.

. مقدمة

إن دراسة التسويق الاجتماعي "Social Marketing" من أبرز وأحدث الدراسات التسويقية نظراً لما يحمله من تغيرات جذرية لسلوكيات ومعتقدات المجتمع السلبية، وذلك بإضافة إلى كونه يتعلق بمختلف التخصصات العلمية، كعلم النفس، وعلم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال، وتقوم فكرة التسويق الاجتماعي التي جاء بها كل من فيليب كوتلر (Philip Kotler)، وجرارد زلتمان (Zaltman Geraled) وتشارلز أتكين (Charles Atkin)، ولورانس ولوك (Lawrence Wallack) وغيرهم من الباحثين والرواد في ميدان التسويق الاجتماعي على أساس توظيف وترسيخ تقنيات وخطوات وأساليب ممنهجة في عملية التغيير الاجتماعي للعادات والقيم والأفكار وفق نظرة هادفة إلى تحسين الظروف الصحية والاجتماعية والاقتصادية للأفراد، لا سيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من العديد من الآفات والظواهر الاجتماعية، والتنمية الخطيرة مثل ظاهرة التدخين وتعاطي المخدرات وحوادث الطرقات، وهي ذات تأثير مباشر على واقع وأفاق هذه المجتمعات لما لها من جوانب سلبية مستديمة على صحة المجتمع، وعليه فإنه لا يمكن لفكرة التسويق الاجتماعي أن تؤدي نتائجها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم والمعتقدات المرصودة والمنظمة للمجتمع، إن استيعاب مختلف هذه المفاهيم تساهم في غرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي، ولقد زاد اهتمام الجمعيات الخيرية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح في مجتمع الجزائري والمملكة الأردنية الهاشمية بحملات التسويق الاجتماعي، وهذا لما لها من تأثير مباشر في عملية التغيير الاجتماعي.

- إشكالية الدراسة: بناءً على ما سبق ذكره يمكن طرح الاشكالية الرئيسية التالية لهذه الورقة البحثية على النحو التالي:

كيف يساهم التسويق الاجتماعي في مكافحة الإدمان وحوادث الطرقات وتحقيق التنمية الصحية والاجتماعية في كل من الأردن والجزائر؟

- الفرضية الرئيسية: كفرضية رئيسية مقترحة للإجابة على إشكالية الدراسة نقترح ما يلي:

يساهم التسويق الاجتماعي في مكافحة الإدمان والتقليل من حوادث الطرقات وتحقيق التنمية الصحية والاجتماعية.

- أهداف الدراسة:

- التعرف على التسويق الاجتماعي؛

- إبراز الدور المتنامي للتسويق الاجتماعي في مكافحة إدمان المخدرات والتقليل من حوادث المرور؛

- معرفة واقع ممارسة التسويق الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية الصحية والاجتماعية بالأردن والجزائر.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي:

1.1.2 مفهوم التسويق الاجتماعي:

تعددت تعريف التسويق الاجتماعي في نظر الباحثين في مجال التسويق الحديث ومن أبرز التعاريف نجد:

يعرف كوتلر وليفلي التسويق الاجتماعي وفق اتجاهين هما: (البكري ف.، 2007، صفحة 11)

- الاتجاه الأول: يركز على العملية التسويقية في خدمة المجتمع: إذ يعرف التسويق الاجتماعي على أنه عبارة عن توسيع نطاق واستخدام استراتيجيات التسويق التجاري بحيث تشمل المنظمات والأماكن والأفكار.
- الاتجاه الثاني: يركز على الناحية الاجتماعية، فيعتبر نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كمكافحة الإدمان، والاختبار هي أساليبه التخطيطية والاتصال هي أداة التنفيذ الرئيسية.

كما يعرف التسويق الاجتماعي على أنه: "تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الأشخاص، وهي محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح والهيئات والمنظمات العامة والتي لا تهدف إلى الربح، وهو أيضا محاولة تشجيع الأشخاص بصورة عامة لأداء عمل ما يكون نافعا لهم وللآخرين، والتسويق الاجتماعي ما هو إلا تسويق للسلوكيات الاجتماعية من قبل أي هيئة أو منظمة، ولدى أي مجموعة مستهدفة من المجتمع" (أبو نبعة، 2002، صفحة 39).

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الاجتماعي هو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية والصحية للأفراد، من خلال ترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة.

2.1.2 نموذج التسويق الاجتماعي

نموذج التسويق الاجتماعي الذي تبين من خلال كوتلر سنة 1989 حيث يؤكد هذا النموذج على تجديد حاجيات الجماهير المستهدفة وذلك من خلال تقسيمها أو تصنيفها استنادا إلى عوامل مختارة ومحددة (مثل العوامل الجغرافية، الجنس، العمر، القيم، والعادات والأنماط الاستهلاكية)، إن هذا التقسيم يسهل مهمة اختيار الجماهير المستهدفة واختيار الوسيلة المناسبة للاتصال والدعاية، وكذلك محتوى الحملات الإعلامية، إن مفهوم التسويق الاجتماعي يمثل توجهها مضادا لما سبقه من أنشطة لأنها مساهمة في إيجاد عادات وأنماط سلوكية استهلاكية غير صحيحة وغير اجتماعية، وكذلك ساهمت في تقديم منتجات أدت لتوليد وزيادة الأضرار البيئية آخذين بعين الاعتبار فقط تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء وكذلك الصمود بوجه المنافسة (ردينة، 2008، صفحة 221).

وبشكل عام تسعى المنظمات المختلفة لتقديم منتجات عديدة ومتنوعة، إضافة إلى تكييف الرسائل الإعلامية واستخدام جميع وسائل الاتصال المتاحة من قبل هذه المنظمات، مما ساهم في إضعاف الوعي الاجتماعي والصحي لدى الأفراد والجماعات، لذلك ظهرت الحاجة إلى مفاهيم وتبني نظريات وإنشاء جمعيات ومنظمات ووضع قوانين وأنظمة تنظم الحياة الاجتماعية للأفراد، وتلبي حاجياتهم ولكن من خلال تجزئة السوق إلى فئات متجانسة وتوجيه حملات التوعية بما ينسجم وطبيعة المستوى الثقافي لهذه الفئات، واختيار قنوات التوزيع المناسبة ووسائل الاتصال التي تحقق الاتصال الفعال لتحقيق الأهداف الاجتماعية.

3.1.2 المقصود بالمنظمات الاجتماعية (الغير ربحية، الجمعيات)

عرفها "D.Lindon" على أنها عبارة عن كل منظمة غير مستثمرة من طرف القوى العمومية، وتهدف بصفة رئيسية إلى تغيير أفكار ومواقف وسلوكيات مجتمع معين، وهذا من أجل تحسين مكانة ووضع المجتمع بأكمله أو بعض الفئات من المجتمع" (Denis, 1976, p. 04).

أما عن الأهداف التسويقية للمنظمات الغير الهادفة للربح تتمثل فيما يلي: (البكري ث.، 2009، صفحة 32)

- تطوير ثقافة الأفراد وإدراكهم لحقيقة الخدمات التي هم بحاجة إليها وما يقدم لهم من قبل تلك المنظمات؛
- العمل على إيجاد قاعدة عريضة من الإسناد الاجتماعي للأفكار التي تطرحها هذه المنظمات والتي تصب أصلا في أهداف المجتمع وخدمته؛
- نشر المعلومات والممارسات الجديدة وبما يفيد المجتمع عند اعتمادها للتطبيق أو حتى معرفتها من قبل الأفراد، على سبيل المثال في التوعية من خلال برامج مكافحة الإدمان ببعض الأخطار الكامنة وراء تعاطي العديد من التبغ والتي قد ينجم عنها الإصابة بالأمراض القلبية أو السرطانية... الخ؛
- العمل على تغيير السلوك الفردي باتجاه منفعة الفرد ذاته والمجتمع في ذات الوقت.

4.1.2 علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتسويق الاجتماعي

لمعرفة العلاقة يجب التطرق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث عرفت بعدة اتجاهات وأهمها: عرف (Pride & Ferrel) المسؤولية الاجتماعية على أنها "تشير إلى الالتزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل من تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع" (طالب، 2010، صفحة 37). من خلال التعريف تبين أن للمسؤولية الاجتماعية دور كبير يتمثل فيما يلي:

- تحسين وإعطاء صورة التسويقية الاجتماعية للسوق، ومن هنا يمكن القول على أن التسويق الاجتماعي لا يمكن أن يقتصر على المنظمات الخيرية فقط، حسنة للمنظمات لدى المجتمع، ورصد مناخ جيد للعمل، وهذا لا يكمل إلا بتبني عمليات البحوث وذلك لأن المؤسسات الخاصة والعمومية أصبحت ملزمة من خلال نشاطها التي تقدمه أن يكون لها إسهامات اجتماعية.

5.1.2 الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

أما عن التسويق الاجتماعي فهو عبارة عن توظيف تقنيات وأساليب التسويق بصفة عامة وتحويلها من طبيعته التجارية إلى الطبيعة الاجتماعية مع مراعات السوق المستهدفة للتسويق الاجتماعي، وعليه يجب توضيح التفرقة بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي والجدول التالي يوضح التفرقة الجوهرية بينهما:

جدول (01): الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
1- يقدم أفكار أو خدمات.	1- يقدم سلعة.
2- ينشط في البيئة أو المحيط.	2- ينشط في السوق.
3- ينتج بين الطرفين عملية تأثير.	3- ينتج بين الطرفين عملية تبادل.
4- يسعى إلى الفعالية.	4- يسعى إلى الربحية.
5- يحاول كسب المزيد من المنخرطين والمتطوعين يعمل على نشر الأفكار.	5- يحاول كسب المزيد من بيع السلع، يعمل على توزيع السلع.
6- يشجع الدعاية على أفكاره.	6- يشجع الإعلان عن منتجاته السلعية.
7- عملياته تقتصر على الأداء.	7- عملياته تقتصر على المبيعات.

المصدر: (J.C.Macquet, Marketing social, p179)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا المزيج التسويقي الاجتماعي الذي له خصوصية في تفعيل البحوث التسويقية ومعرفة نوع السلعة التي تعبر عن أفكار، والسعر الذي يقاس بمدى اكتساب القيمة من الفكرة التي تم ترويجها.

6.1.2 تحليل المزيج التسويقي الاجتماعي

يرتكز المزيج التسويقي الاجتماعي على العناصر الأربعة المتعارف عليها في التسويق وهي عبارة عن "4P" والتي تشمل المنتج، السعر، المكان، الترويج، فسوف نتطرق لمعرفة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي: (سامي، 2011، صفحة 56)

أ- المنتج (فكرة): في التسويق الاجتماعي يكون المنتج عبارة عن أفكار يريد أن يعرفها الجمهور، وأن يتخذ بشأنه موقفا معينا، وقد يكون المنتج عبارة عن فكرة تتعلق بالتدخين أو المخدرات كما قد يكون بضاعة عينية مثل الغذاء صحي معين، أو حبوب منع الحمل... ويكون العائد من وراء منافع البرامج هو القيمة التي من الممكن أن تكون غير ملموسة، كتغيير في السلوكيات أو العادات، ولملموسة كالنقود أو الوقت أو السعر، وتتلخص أهم المواصفات التي يجب أن يكون عليها المنتج في أن يتفق مع قيم وسلوكيات

واحتياجات المتلقي فمن الضروري أن يفهم المستهدفون أهمية الرسالة التي يتم التحدث عنها وذلك حتى يتبين احتياجاتهم إليها، وان يتضمن المنتج إشباعا لحاجة معينة أو حلا لمشكلة موجودة وان ينطوي على نفع محدد، وان يتوافر فيه التفرد، وتصنف السلع الاجتماعية التي تنتجها المنظمات المستخدمة لمفهوم التسويق الاجتماعي إلى:

- الأفكار الاجتماعية: معتقدات، اتجاهات، قيم؛

- العادات الاجتماعية: العمل والسلوك.

ويمكننا القول إن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تغيير بعض الأفكار والعادات المضرة بالفرد والمجتمع من خلال نشر أفكار وسلوكيات جديدة والتي تمثل السلعة الاجتماعية من منظور التسويق الاجتماعي، التي يعمل القائمون على برامج الاجتماعية على تسويقها وبيعها للفئات المستهدفة وإقناع هذه الأخيرة على قبولها.

ب- السعر (القيمة النفعية): هو ما يتنازل عنه المجتمع من أجل أن يحصلوا على منافع التي يعدهم بها القائمون على التسويق الاجتماعي، وغالبا ما يكون السعر يعبر عن شيء معنوي غير ملموس أكثر من كونه نقودا لذلك يجب أن ترجح كفة المنافع في نظر المجتمع عن السلع، وذلك لمساعدة الفئة المستهدفة من المجتمع عن طريق المشاركة.

ج- التوزيع: المقصود بها المكان أو الطريقة التي يستطيع بها المنتج أن يصل إلى المستهلك، فمن الممكن أن يكون المكان ملموسا في صورة منفذ بيع، وقد يكون غير ملموس في صورة معلومات تم نشرها عن طريق وسيلة إيصال، وفي التسويق الاجتماعي يتم إجراء البحث لتحديد الأماكن التي يكثر فيها وجود المستهلك، حتى يتم وضع المنتج في تلك الأماكن، ويحدد برنامج التسويق الاجتماعي بمتى وأين تكون الفئة المستهدفة، لكي تصبح في أتم الاستعداد للتفاعل مع الرسائل المبثوثة، بما في ذلك أماكن ممارسة السلوك، وأماكن اتخاذ القرارات، والأماكن التي يتفاعل معها المستهدفون مع بعضهم البعض.

د- الترويج: هو وسيلة التي يتم فيها إقناع الجمهور المستهدف بأن المنتج يستحق السعر، فمن الممكن أن يكون الترويج في صورة حملة دعائية من خلال وسائل الإعلام وأن تكون في صورة لقاءات منظمة لتدريس مهارات الحياة أو غيرها من الأنشطة الاجتماعية، ولكي يكون الترويج مؤثرا يجب أن يتم التنسيق بين السياسة الترويجية والعناصر الأخرى للتسويق الاجتماعي فمن الصعب أن تنجح الجهود الترويجية إذ لم تكن منافع والسعر والمكان المناسبة ورغبات الجمهور المستهدف والترويج يخلق الطلب ويجعله مستمرا.

2.2 دور التسويق الاجتماعي من الحد من الآفات الاجتماعية

1.2.2 أهمية التسويق الاجتماعي:

للتسويق الاجتماعي أهمية تتمثل فيما يلي: (الغالي و العامري، 2010، صفحة 53)

- زيادة التكافل الاجتماعي في مختلف شرائح المجتمع، مع خلق الولاء والشعور بالانتماء من قبل الفئات المحرومة من الرفاهية ووضع صحي جيد؛
- تعزيز الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافل الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة، ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- تحسين التوعية بالتنمية الصحية والاقتصادية والسياسية انطلاقا من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات، وهذا ما يساهم في الاستقرار والشعور بالعدالة الاجتماعية.

2.2.2 أهداف التسويق الاجتماعي:

للتسويق الاجتماعي مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي: (عبيدات، 2014، صفحة 36)

- يهدف التسويق الاجتماعي إلى وضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، مع الملاحظة ليس كل الخطط الواقعية سوف تنجح بالحصول إلى التغيير أو التعديل المرغوب فيه، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة يراد تغييره اجتماعياً وسلوكياً؛
- يهدف التسويق الاجتماعي إلى تذليل الصعاب خاصة فيما يتعلق في التغيير أو التعديل السلوكي والمرغوب في الحالات التي يكون الأفراد والمجموعات اهتماماتك عميقة مع الأشياء والظواهر المراد تعديلها من قبل المجموعة المستهدفة وبطريقة مستمرة، كما يلاحظ أن هناك سهولة يتميز بها رجال التسويق الاجتماعي في ترتيب كافة العوامل التي تجعل عملية التغيير تحقق مرة واحدة وفي وقت واحد مثل (مكافحة التدخين، والتبرعات للعلاج للمصابين بمرض السرطان جراء التدخين)؛
- تزويد الفئات المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم، والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها؛
- إقناع الفئات المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف صحية واقتصادية واجتماعية وحول القضايا العامة كقضايا (البيئة والإدمان والبطالة...)
- الوضوح والشفافية في حملات التسويق الاجتماعي، ويجب أن تكون مقنعة للفئات المستهدفة بالإضافة إلى توفر التوازن عند محاولة تنفيذها، هذا من جهة وضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك والاستخدام لهذه السلعة أو الخدمة أو الفكرة.

3.2 دور التسويق الاجتماعي في تفعيل المنظمات والجمعيات التي تساهم في حماية المستهلك.

قبل الشروع في توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في حماية المستهلك من الآفات الاجتماعية، يجب توضيح مفهوم حماية المستهلك حيث يقصد بها بشكل عام حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل المعينين في كافة المجالات سواء كانوا تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمات أو مؤسسات وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي يكون محله سلعة أو خدمة (خالد ممدوح، 2008، صفحة 38).

وتنشأ من عملية حماية المستهلك أهمية كبيرة للفرد والمجتمع، حيث يعتبر المستهلك الحلقة الأضعف في التعامل مع ممثلي المنظمات الربحية لأنهم في مركز القوة، فيعتبر كشخصية ضعيفة اقتصادياً ثل تبذير أمواله وحتى قانونياً، وأما بالنسبة لمجال الصحة فهناك مخاطر كبيرة التي تنجم عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها، لذا يستوجب على منظمات حماية المستهلك على وقاية المستهلك من مخاطر مثل اقتناء للتبغ مما يسبب أعراض سلبية ومميتة، ويجب عليها أن ترفع الضرر والخطر عن المستهلك.

إن الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في إيجاد موارد مالية للجمعيات الخيرية، لتحقيق أهدافها المنشودة مسبقاً، كحماية المستهلك وتعزيز الثقة بالنسبة للفئات الشبابية الهشة وتحويلهم إلا ملاذ آمن وحياة سهلة، وذلك ببعث روح التعاطف والتضامن وترسيخ فكرة التبرع بالأموال لتشجيع برامج الحماية الاجتماعية.

حيث تتضح قوة العلاقة بين حقوق المستهلك والممارسات التي تقوم بها المؤسسات المعاصرة والهادفة إلى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق والهادف إلى إيجاد حالة من الحالات التوازن بين حقوق وواجبات المستهلكين والأطراف من جهة أخرى من العملية التبادلية (عبيدات، 2014، صفحة 183).

3. الدراسة الميدانية:

تشمل دراستنا الميدانية للدول التي تأثرت من الآفات الاجتماعية واخترتنا آفة الإدمان وحوادث المرور، وقد تم الاستعانة بالدولتين التي تصنف من الأوائل على الساحة العربية وأيضا العالمية في الآفات مثل الإدمان وحوادث المرور.

أ- تعتبر مشكلة التدخين وتعاطي المخدرات وحوادث الطرقات في المجتمعات من المشاكل الأساسية التي أصبحت تراودها، وهذا بعد تصنيف بعض الدول العربية من الأوائل عالميا، حيث تم تصنيف الأردن سنة 2015 الأولى عربيا في تعاطي مجتمعا التبغ، فبات من الضروري أن تستخدم تقنيات التسويق الاجتماعي لتوعية الفئات المستهدفة والمجتمع بأهمية تبني القيم والأفكار والسلوكيات الإيجابية، لما لها من أثر عميق في ديناميكية التنمية الصحية والاجتماعية في المجتمع، وتسعى جاهدة المنظمات الخيرية إلى تطبيق أساليب حملات التسويق الاجتماعي ونشرها في مجتمع الأردني، وتحديد صلتها بالتغيير الاجتماعي للعادات والقيم.

ب- تعتبر مشكلة حوادث المرور بالجزائر من بين أبرز الآفات الاجتماعية التي أصبحت لها آثار سلبية من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والاقتصادية، حيث تم تصنيفها الأولى عربيا والثالثة عالميا سنة 2011، مما أجبر على الجهات المسؤولة عن إعطاء حملات توعية وتحسيسية لخطورة الوضع.

1.3 متطلبات تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي لمكافحة التدخين والمخدرات وحوادث الطرقات للمملكة الأردنية الهاشمية.

لتطبيق التسويق الاجتماعي يجب أن تتوفر عدة أساليب وتقنيات تسويقية للمنظمات وجمعيات الخيرية التي تهدف إلى تغيير الأفكار والسلوكيات السلبية في المجتمع ولتطبيق ذلك يجب العمل بالمزيج التسويقي الاجتماعي الذي يشمل ثمانية عناصر، كلها تحقق منفعة عامة لدى الفئات المستهدفة، فسعت الجهات المسؤولة في الأردن إلى توفير المناخ الذي يسمح بالعمل على التقليل من حوادث المرور ومكافحة الإدمان بتفعيل البرامج التوعية من خلال الجمعيات والمنظمات الخيرية في حين كانت المنظمات الربحية تخفض الأسعار لمنتجات التبغ والكحول لكسب حصة سوقية من المستهلكين، من خلال الترويج لسلها ورصد مبالغ كبيرة من أجل إنجاح مشروعها، على غرار الطرف الآخر الذي كان يعتمد على التبرعات فقط في حين تفتنت الجهات المسؤولة لتقديم إعانات من أجل مواجهة الخطر والضرر على المجتمع.

جدول رقم (02): تعاطي المجتمع للتبغ والكحول للمملكة الأردنية الهاشمية

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
تعاطي التبغ	10.3	9.5	8.2	8.3	6.1
تعاطي الكحول لتر لكل فرد	0.31	0.35	0.33	0.25	0.15

المصدر: (الجمعية الوطنية الأردنية لمكافحة التدخين، 2021)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة تعاطي المخدرات في الأردن كانت مرتفعة سنة 2015 حيث تم تفعيل برنامج الجمعيات الخيرية لمكافحة الإدمان ومنع ترويج التدخين، مما ساهم هذا التسويق للفكر الإيجابي لمكافحة الإدمان على التقليل في نسبة الإدمان إلى غاية 2019، أما نسبة تعاطي الكحول فهي نسبة مرتفعة خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى غاية سنة 2018 وتراجعت هاته النسبة بصفة كبيرة سنة 2019.

جدول رقم (03): المؤسسات المنتجة للتبغ بالمملكة الأردنية الهاشمية

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
عدد المؤسسات	17	16	16	17	17

المصدر: (الجمعية الوطنية الأردنية لمكافحة التدخين، 2021)

تعتبر المملكة الأردنية الهاشمية من بين أوائل المجتمعات المتناولة للتبغ في العالم، فأصبح من الضروري وضع حد للآفات الاجتماعية التي تحدثها المؤسسات المنتجة للتبغ والكحول، وذلك بالتعامل مع التسويق الاجتماعي من خلال حملاتها الاجتماعية، لأنها تستخدم وظيفة التسويق من منظور تجاري، حيث تسعى إلى تحقيق الأرباح جراء ترويجها لمنتجاتها المختلفة المرغوب فيها من طرف المستهلكين، لأنها تلبي حاجياتهم ورغباتهم وفي نفس الوقت تكون مربحة للمؤسسة المنتجة، فهنا يطرح التساؤل الذي تسعى جاهدة إليه المنظمات الغير هادفة إلى الربح من جراء تبنيها مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يحمل عدة أشكال التي تتخذها السلعة في التسويق الاجتماعي للمنظمة الغير ربحية.

جدول رقم (04): حوادث الطرقات للمملكة الأردنية الهاشمية

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد الحوادث	12273	14004	11515	11004	10226	97590	97120	92010
عدد الجرحى	15662	17453	18122	17143	15954	14790	16139	14656
عدد الوفيات	676	670	694	816	768	688	608	601
التكلفة المادية	258	311	314.5	267	259	239	275	232
	مليون دينار	مليون دينار	مليون دينار	مليون دينار	مليون دينار	مليون دينار	مليون دينار	مليون دينار

المصدر: تقارير من الموقع الرسمي لمديرية الأمن العام بالمملكة الأردنية الهاشمية www.psd.gov.jo

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد الوفيات في منحنى تصاعدي خلال الفترة الزمنية المأخوذة وذلك مما أدى إلى الزيادة في عدد الجرحى بنسب متفاوتة، وقد سجلت نسبة عدد الوفيات في تصاعد مما أدى إلى خسائر بشرية، أما الخسائر المادية فقد كانت بقيمة إجمالية من 2012 إلى غاية 2019 حوالي 2155.5 مليون دينار أردني.

مما أدى إلى السلطات المعنية بوضع برامج وسياسات للحد من أزمة الطرقات، فسخر لذلك العديد من الأساليب الوقائية تحت تصرف المنظمات الخيرية ورصد ما يقارب 75 جمعية خيرية (من تقرير لمنظمة التكافل الاجتماعي الأردني)، للعمل على تفعيل المزيج الترويجي الاجتماعي، وهذا ما كان غائب في المنظومة الخدمات الاجتماعية، وأيضا وضع قوانين تعاقب مرتكبي الحادث في حالة السكر أو ما شابه ذلك.

2.3 واقع ومكانة التسويق الاجتماعي داخل المنظمات الغير ربحية الجزائرية

أعلنت وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات في الجزائر بأن الإدمان المخدرات هو العامل أو السبب الرئيس لحوادث الطرقات وهذا ما يبين في الجدول رقم (06)، مما ينصب عنه وفيات، مما ينتج عن الحادث نقص في الإنتاجية في العمل وتزايد عدد الحالات الوافدة للمستشفيات وهذا ما يتطلب زيادة التكاليف والأعباء عند المكوث السريري والمتردد على المراكز العلاجية، ولقد تم تحديد المواد المسببة للإدمان من طرف الأطباء مثل الكحوليات والأدوية التي تسبب النوم والمهدئات (وزارة الصحة).

وتم تكليف المديرية العامة للأمن على السهر على حماية الطرقات، حيث أعلنت الجهة المسؤولة عن وضع استراتيجية وطنية لمواجهة شبخ الطرقات في البلاد، وكانت هذه المبادرة تهدف إلى التقليل من الأضرار التي تصيب الأفراد والأسر والمجتمعات نتيجة حوادث المرور من خلال مدخل لاسراتيجي متوازن ويتكون مما يلي:

التوعية والوقاية، العلاج والتأهيل، التعزيز والمتابعة، المعلومات والأبحاث، التعاون الدولي، التركيز الوطني.

3.3 دور التسويق الاجتماعي في التقليل من حوادث المرور في الجزائر:

لمعرفة دور التسويق الاجتماعي في التقليل من حوادث المرور، يجب أولاً معرفة نسبة الحوادث الطرقات وعدد الجرحى والوفيات من خلال الأرقام المسجلة لدى المديرية العامة للأمن والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات، فسوف نسلط الضوء على الجمعيات والمنظمات الغير ربحية في دورها الرئيسي وهو الحماية الاجتماعية وغرس الأفكار والقيم والمعتقدات الإيجابية للتخلص من الأفكار السلبية.

جدول رقم (05): حوادث الطرقات في الجزائر

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الحوادث	40101	40502	28856	25038	23584	22507	18949
عدد الوفيات	4812	4722	3992	3639	3310	3275	2844
عدد الجرحى	65263	63358	44007	36287	33718	31010	25836

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات (www.cnpsr.org.dz)

من خلال الجدول رقم 05 يتبين لنا أن عدد الوفيات في منحنى تنازلي خلال الفترة الزمنية المأخوذة وذلك بنسب متفاوتة، وقد سجلت نسبة عدد الوفيات سنة 2014 تقدر ب 4812 حالة وفاة بسبب حوادث المرور أما الجرحى فقد كانت 65263 جريح بمقارنة مع سنة 2020 فقد سجلت 2844 حالة وفاة و 25836 شخص جريح، هذا التراجع الملحوظ في حوادث المرور راجع إلى الخطط والبرامج التي اتخذتها السلطات إلى الحد والتقليل من هاته الظاهرة بالقيام بعمليات توعوية ووضع قوانين رديعية، وهذا ما يسبب عائق لدى الجهات المسؤولة عن الصحة، فتوفير الحماية الاجتماعية يكون ضعيف مقارنة بالأرقام المسجلة لجرحى حوادث المرور، فتكلفة العلاج أكثر من تكلفة الوقاية، فتشجيع وتمويل برامج المزيج الترويجي الاجتماعي أقل تكلف من العلاج والمتابع الصحية، فإذا تم تفعيل البرامج الترويجية الاجتماعية من طرف المنظمات الخيرية أدى إلى تنمية صحية في البلاد، أما عن الحسائر المادية فالتقليل منها يؤدي إلى تنمية اجتماعية واقتصادية، وعملت السلطات المعنية بوضع برامج وسياسات للحد من أزمة الطرقات، فسخر لذلك العديد من الأساليب الوقائية تحت تصرف المنظمات الخيرية للعمل على تفعيل المزيج الترويجي الاجتماعي، وهذا ما كان غائب في المنظومة الخدمات الاجتماعية، وأيضاً وضع قوانين تعاقب مرتكبي الحوادث في حالة السكر أو ما شابه ذلك.

جدول(06): السياقة في حالة سكر ومخدر والتسبب في حوادث المرور في الجزائر

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد المتورطين في الحادث وهم في حالة سكر ومخدر	658	451	675	364	405	339

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات (www.cnpsr.org.dz)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن هناك وجود علاقة مؤكدة ومتعددة الاتجاهات بين حوادث المرور وظاهرة الإدمان والتدخين والكحول بصفة خاصة، فتعاطي المخدرات داخل المجتمع الجزائري أصبح من الضروري مكافحته، وذلك عن طريق برامج التوعية والتحسيس من طرف الهيئات والجمعيات الخيرية، في حين أن نسبة الأشخاص الذين في حالة سكر (تناول الكحول) من إجمالي العناصر البشرية المسببة للحوادث بلغت 11.61%.

جدول (07): الأسباب الرئيسية للحوادث الجسمانية المسجلة

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020
الطريق والمحيط	957	822	734	693	583
المركبات	973	795	863	847	732
العنصر البشري	26926	23421	21987	20967	17634

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات (www.cnpsr.org.dz)

من خلال دراستنا للأسباب المباشرة لوقوع حوادث المرور على المستوى الوطني نلاحظ من الشكل أن نسبة الكبيرة المسببة لحوادث الطرقات ترجع إلى العنصر البشري بنسبة 91.95%، وهذا ما يدل على الأفكار والمعتقدات السلبية الراسخة في أذهان الفئة المستهدفة، فلا بد من المنظمات الخيرية أن تسعى إلى الترويج لحمالات التوعية والتحسيس، ورسخ التقبل والإقناع بالأفكار التي يتم ترويجها من الجمعيات والمنظمات التي تهدف إلى الحماية الاجتماعية، ومعرفة الهدف الرئيسي من التسويق الاجتماعي الذي يمكنه إيصال أفكاره وتقنياته عبر المزيج التسويقي الاجتماعي ومراعاتها للتغيير الاجتماعي الإيجابي، فلا بد من تسخير أموال لفائدة المنظمات الخيرية لرفع من مستوى تقديم الخدمة الاجتماعية التي تحقق لنا فوائد اقتصادية وصحية.

4.3 دور التسويق الاجتماعي في التقليل من تعاطي التدخين في الجزائر:

لقد تبين أن تناول المخدرات بشتى أنواعها سلوك يتنافى مع القيم والمبادئ للمجتمع الجزائري، وممنوع من معظم القوانين والدساتير الوطنية والعالمية، نظرا لم ينتج عنه من أضرار وتأثيرات سلبية على الحالة النفسية والصحية والاقتصادية، وحتى اضطراب في نظام حياة عائلته، إضافة إلى إمكانية ارتكابه للجرائم والأعمال المشينة على سبيل المثال السياقة في حالة سكر وهو ما يسبب حادث مرور مميت وهذا ما يبينه الجدول رقم (06)، ولهذا أصبح من الضروري ملاحقة مرتكبي هذه الأعمال ومعاقتهم بالقانون وتسييل عقوبات من أجل الحفاظ على أخلاقيات المجتمع وضمان حياة سليمة، إلا أن هذا لا يكفي فيجب أن يظهر عمل المنظمات الخيرية من ناحية تسويق الاجتماعي وخاصة الترويج الاجتماعي مثل برامج التوعية التي أثبتت فعاليتها في لفت انتباه الأشخاص من خطورة الإدمان على المخدرات، كل هذا يؤدي إلى التغيير للسلوك السلي نحو السلوك الإيجابي. في سنة 2010 كانت نسبة السكان في الجزائر تتراوح بـ 35468298 نسمة، وذلك من أجل توضيح الآثار الصحية الذي خلفها الإدمان عن التدخين خلال تلك الفترة.

جدول (8): نسبة الوفيات بسبب التدخين من مجموع الوفيات لكل الفئات العمرية

نوع المرض	أمراض القلبية	السرطانية	النفسية	السكري	الإصابات الدماغية	الأمراض الغير سارية
نسبة الوفيات	28%	12%	7%	4%	8%	41%

المصدر: (وزارة الصحة)

إن إمكانية التقليل من نسبة الوفيات بسبب التدخين من خلال تفعيل المزيج الترويجي الاجتماعي بحيث يمكنه تخفيض من نسبة الوفيات بسبب التدخين وينتج عنه زيادة في معدل العمر الحيا، بحيث أصبحت القوانين الردعية للشركات المنتجة للتبغ وفرض ضرائب إضافية وعدم السماح للترويج لمنتجاتها منذ إصدار هذه التعليمات منذ سنوات، أضحي لا يساهم في مكافحة الإدمان، وهذا راجع إلى تسويق الخدمات الاجتماعية من طرف المنظمات والجمعيات الخيرية لمكافحة الإدمان.

5.3 الآثار المترتبة على عملية التدخين في المجال الصحي للمجتمع:

يعتبر التبغ من بين مسببات الوفاة يقتل نصف من يتعاطونه تقريبا، ويودي التدخين كل سنة بحياة ستة ملايين نسمة تقريبا، منهم أكثر من خمسة ملايين ممن يتعاطونه أو سبق لهم تعاطيه وأكثر من 600000 من غير المدخنين المعرضين لدخانهم، ومن الممكن إذا لم

تتخذ الإجراءات عاجلة، فاحتمال أن يزيد عبء الوفيات ليلعب أكثر من ثمانية ملايين حالة وفاة بحلول عام 2030، في حين يقطن 80 % من المدخنين الذي يبلغ عددهم مليار شخص على الصعيد العالمي في البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل (منظمة الصحة العالمية، 2021).

4. خاتمة:

يعد التسويق الاجتماعي من التوجهات الحديثة في مجال التسويق التي لاقت قبولا واستخداما من طرف الهيئات والمنظمات الغير هادفة للربح والساعية لتحقيق السلامة والصحة بين أفراد المجتمع، فالتسويق الاجتماعي يرمي إلى زرع الأفكار والثقافة الصحية من خلال الحملات والبرامج التوعوية للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات وتقليل الحوادث المرورية للحفاظ على أمن وسلامة المجتمع.

• النتائج المتحصل عليها بعد دراستنا للمحاور النظرية والتطبيقية فتحصلنا على ما يلي:

- يعتبر التسويق الاجتماعي هو الحل الأنجع في الحد من التغيير للسلوكيات السلبية، وينشأ من المنظمات الغير ربحية؛
- يعتمد التسويق الاجتماعي على المزيج التسويقي الاجتماعي الذي يشمل ثمانية عناصر تساهم كلها في تغيير السلوك والعادات السلبية؛
- إن موقع استخدام التسويق الاجتماعي في المنظمات التي لا تهدف إلى الأرباح لا سيما الجمعيات الخيرية ومنظمات مكافحة الإدمان ومنظمات للسلامة المرورية.

• في الجانب التطبيقي:

- إن الوعي التسويقي الاجتماعي لدى المسؤولين مزال مبهما وضعيفا، وكذلك عدم إدراك دور التسويق الاجتماعي على أنه الأنسب لإحداث التغيير في السلوك السليبي لدى الأشخاص المدمنين على التبغ والكحول في المجتمع، لا سيما في مفهومه لأنه يركز على تسويق الأفكار الإيجابية التي توضح مدى خطورة الوضع على صحة الفرد والمجتمع من جهة، وأما من جهة السياقة في حالة تخدير يؤدي إلى خسائر مادية وبشرية، والهدف الرئيسي من تبني استخدام التسويق الاجتماعي هو الانتهاء من الأمراض الناجمة على تعاطي المخدرات والتدخين والتقليل من الوفيات والجرحى، وهذه النتيجة من خلال الإحصائيات التي بينت ذلك، هناك قصور بالنسبة للنشاط الإعلاني في مجال حملات التوعية والتحسيس التي تساهم في مكافحة الآفات الاجتماعية، وتبين مدى خطورة الوضع، وإيصال المعلومة لدى الفئات المستهدفة؛
- يساهم قطاع الخدمات بنسبة كبيرة في الناتج الإجمالي الوطني لأنه يحقق التنمية الصحية والاقتصادية والاجتماعية عند تقديمه لخدمات اجتماعية تسعى إلى مكافحة والقضاء على الأفكار السلبية للمجتمع؛
- تعاني الدولتين الجزائرية والأردنية من آفة التدخين وحوادث المرور بسبب عدم تسويق أفكار إيجابية للقضاء على الأفكار السلبية التأكيد من وصولها.

• التوصيات والاقتراحات:

- يجب استخدام تقنيات وأساليب التسويق الاجتماعي، لكي تشمل المنفعة في المجتمع بصفة مباشرة، من أجل التغيير الإيجابي في سلوك الأفراد، وترشيدهم فيما يخص الآثار المترتبة على الإدمان وحوادث المرور وطرق تجنبها، وإبراز الأهمية الاقتصادية للتسويق الاجتماعي الذي يساهم في التنمية بشتى أشكالها؛
- توعية الفئات المستهدفة من خلال برامج إعلامية حول خطورة الإدمان.

5. قائمة المراجع:

1. إبراهيم خالد ممدوح . (2008). حماية المستهلك في العقد الإلكتروني. مصر: دار الفكر الجامعي.
2. ثامر البكري. (2009). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. طاهر محسن نصور الغالي، و صالح مهدي محسن العامري. (2010). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الإصدار 02). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
4. عبد العزيز أبو نبعة. (2002). مبادئ التسويق الحديث. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
5. عبدالعزيز سامي. (2011). التسويق الاجتماعي والسياسي. مصر: دار النهضة للنشر.
6. عثمان يوسف ردينة . (2008). التسويق الصحي والاجتماعي. عمان، الأردن: دار المناهج.
7. علاء فرحان طالب. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
8. فؤادة عبد المنعم البكري. (2007). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
9. محمد ابراهيم عبيدات. (2014). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
10. Denis, I. (1976). *Marketing politique et social*. Paris: Edition Dalloz.
- 11 (s.d.). Récupéré sur <https://www.sante.gov.dz/>