

دور التسويق الاجتماعي في تحفيز على تلقي اللقاح كوفيد19 دراسة تقييمية على الواقع الجزائري
بإسقاط توصيات المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لأوروبا

The role of social marketing in motivating the receipt of the COVID-19 vaccine An evaluation study on the Algerian reality by dropping the recommendations of the WHO Regional Office for Europe

فارس طلوش

Fares Tellouche

جامعة أم البواقي-الجزائر

Mehditellouche@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/04/30

تاريخ القبول: 2022/04/14

تاريخ الاستلام: 2022/02/24

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى إبراز تحقيق الفعالية للتلقيح ضد وباء الكوفيد19 من خلال حملات التسويق الاجتماعي، وهذا وفقا لتوصيات المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية في أوروبا، بوضعه منهجية تعالج قصور الإقبال على التلقيح من خلال تحليل الفعالية والفجوات مع اقتراح الطريقة المثلى، وهو ما تم إسقاطه وتقييمه على الحالة الجزائرية على عينة تقدر ب78 شخص، وتم الوصول إلى نتيجة مفادها قصور في تطبيق الحملات المرتبطة باللقاح ضد الكوفيد 19، وهو ما تجلى في انخفاض نسبة التلقيح وطنيا، ما يتطلب الأخذ بتوصيات المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية فيما يخص تطبيق التسويق الاجتماعي للإرتقاء بذلك.

الكلمات المفتاحية: الكوفيد19- التلقيح - التسويق الاجتماعي.

تصنيف JEL: M31، I12

Abstract

This article aims to highlight the effectiveness of covid-19 vaccination through social marketing campaigns, this is in accordance with the recommendations of the WHO regional office for Europe, by developing a methodology that addresses the lack of uptake of vaccination by analyzing the effectiveness and gaps, while suggesting the best method, which was projected and evaluated on the Algerian case on a sample of 78 people, a conclusion was reached that the application of campaigns related to the vaccine against COVID-19 was insufficient, this is reflected in the low rate of vaccination, what requires the adoption of the recommendations of the Regional Office of the World Health Organization with regard to the application of social marketing to improve this.

Keywords: COVID-19, vaccination, social marketing

Code jel : M31 ,I12

1. مقدمة:

تتعامل العديد من البلدان والمجتمعات مع مجموعات أو أعداد متزايدة من الأفراد الذين يؤخرون أو يرفضون التطعيمات الموصى بها لأنفسهم أو لأطفالهم، مع الاعتراف بعوامل كامنة وراء هذه القرارات، وهذا بالرغم من وضع إستراتيجيات تحفيزية للإرتقاء بذلك من الجهات الحكومية الوصية، وقد ظهر ذلك جليا ضمن وباء الكوفيد 19، فعلى الرغم مما خلفه هذا الوباء من وفيات وصعوبات في الحياة على جميع الأصعدة، وعلى الرغم من إكتشاف اللقاح في مدة قصيرة إلا أن ذلك لم يصاحبه توافد فوري وقوي للمواطنين لتحقيق المناعة الجماعية والقضاء على الوباء، بسبب العديد من المخاوف المرتبطة بفعالية اللقاح وآثاره غير محبذة على المدى الطويل، رغم تطمينات المنظمات الوطنية والدولية المهتمة بالأمر الصحي؛ حيث يرجع هذا النفور أو التردد حسب المتخصصين إلى القصور في أداء وفعالية أدوات التسويق الاجتماعي المستخدمة، وفي الإستهداف الفعال وفي نموذج حملات التسويق الاجتماعي المستخدم، خاصة في الدول المتقدمة التي تستخدم بشكل دائم مبادئ وأدوات التسويق الاجتماعي لتحقيق التغيير نحو السلوك المنشود، فما البال بالنسبة للدول النامية، ما حدى بالهيئة العالمية الوصية على الصحة المتمثلة في المنظمة العالمية للصحة إلى وضع نموذج لتقييم فعالية الجهود التسويقية للإرتقاء بالتلقيح ضد الكوفيد، من خلال تحليل عمليات الإستهداف والفجوات للتخطيط الجيد للحملات، وهذا من خلال مكتبها الخاص بأوروبا؛ وبالإسقاط على الشأن الجزائري، فالرغم من توفر اللقاح بشكل أفضل مقارنة بالعديد من الدول، والترويج الإعلامي للهيئات الحكومية إلا أن نسبة الإقبال تعد ضعيفة؛ أين يمكن ضمن ذلك طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تحقق فعالية تطبيقات التسويق الاجتماعي للتخفيف على تلقي اللقاح ضد الكوفيد19؟ حيث سنحاول عرض تحقيق هذه الفعالية، إنطلاقا من التوضيحات المتحققة بطرح الأسئلة التالية:
- ماهي مختلف المنهجيات والجهود للإرتقاء بحملات التطعيم ضد الكوفيد 19 المحددة من طرف المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية؟
- ماهي وضعية الحالة الجزائرية من تطبيق هذه المبادئ والجهود للإرتقاء بالتلقيح ضد الكوفيد19؟ إنطلاقا من التصور العام للإشكالية المطروحة والتساؤلات التي تفرعت عنها، فقد تم الإعتماد على فرضية رئيسية متمثلة في:

- تحقق مبادئ وتقنيات التسويق الاجتماعي المطبقة في الجزائر فعالية للإرتقاء بالتلقيح ضد الكوفيد.

- **أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية البحث في كونه يوضح توجيهات ومنهجية لتطبيق حملات وأهداف التسويق الاجتماعي، بإستعراض تقييم للجهود المبذولة، خاصة ما تعلق بصياغة الرسالة وعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، مع وضع مسار لبلوغ الهدف المنشود، المتجلي في التحفيز لتلقي اللقاح ضد الكوفيد19، تجاه أولئك الممتنعين أو المترددين، ومرجع ذلك جهود المنظمة العالمية للحصبة للإرتقاء بالحد من وباء الكوفيد19، أين يمكن الإعتماد على ذلك بوجه خاص ضمن الحالة الجزائرية التي تعرف نفس العزوف الذي تعرفه دول العالم.

- **أهداف الدراسة:** يتمثل هدف البحث في تقييم وضع الممارسات التسويق الاجتماعي ضمن الحالة الجزائرية بغية التحفيز على تلقي اللقاح ضد الكوفيد 19 والذي يعرف إحتشاما، من خلال تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات، مع تحديد الإطار المنهجي الكفيل بتحقيق المبتغى المتجلي في مناعة القطيع لمحاصرة الوباء والقضاء عليه، وهذا وفقا لتصورات مكتب الصحة لمنظمة الصحة العالمية الخاص بالتلقيح ضد الكوفيد19.

2- خلفية نظرية عن التسويق الاجتماعي

بالرجوع إلى مفهوم التسويق الاجتماعي فقد تم تقديمه لأول مرة بواسطة فيلب كوتلر في أوائل السبعينيات من القرن الماضي، وهو تطبيق التسويق التجاري من تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير على السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة، وهذا من أجل تحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية المجتمع؛ فالتسويق الاجتماعي يجمع بين تكتيكات التسويق التجاري ونظريات من العلوم الاجتماعية والسلوكية، التي تعالج الدوافع والعوائق التي تحول دون حدوث تغيير مستهدف عند جمهور معين.

وضمن المجال الصحي فالتسويق الاجتماعي عبارة عن منهج للتأثير على السلوكيات الصحية، وله جذور في العديد من نظريات تغيير السلوك المألوفة للصحة العامة ومن ذلك نظرية التبادل، نظرية السلوك المخطط، نموذج الإعتقاد الصحي؛ فالسوقون الاجتماعيون يهتمون بالإيصال والإستجابة، وهذا بإيصال المعلومات المحفزة للقيام بالوقاية أو تلقي علاج معين، وكذلك إستخدام مزيج تسويقي لتحقيق إستجابة لذلك، فأداع التسويق الاجتماعي يركز ضمن توجه عام على الإقناع من خلال البيانات الداعمة والحجج المنطقية (الشعارات)، مع تقديم رسائل جديدة بالثقة

لها لصدى تجاه مشاعر الجمهور المستهدف (الشفقة) مع إبداء الإهتمام به (الروح)، بإظهار الرغبة في الإستماع بإحترام والإهتمام بالمخاوف المترتبة عند عدم التحلي بالوقاية أو القيام بالسلوك المطلوب، خاصة جراء العواطف المتحققة التي غالبا ما تصنعها الإستراتيجية الترويجية الموضوعية (Storey, Hess, & Saffitz, 2015)؛ فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق القيم المثلى في المجتمع، والتي تخص بشكل كبير صحة المستهلكين، وهو المطلوب تحقيقه ضمن التلقيح ضد وباء الكوفيد19.

3- إسهامات التسويق الاجتماعي في الحد من التردد والحصول على لقاح الكوفيد

إن أساس تدخل التسويق الاجتماعي هو حل الإشكالية ما بين السلوك المرغوب والسلوك الذي يعد مشكلة، والمتمثل في عدم الإقبال على اللقاح والتردد، حيث حددت هذا الأخير لجنة الخبراء التابعة للمنظمة العالمية للصحة، على أنه التأخير في قبول أو رفض اللقاح على الرغم من توفر خدمات التطعيم؛ ولقد عدت مجموعة العمل الخاصة باللقاح لدى المنظمة العالمية للصحة، العوامل الدافعة نحو التردد في العوامل السياقية (السياسات المتبعة)، والتأثيرات الفردية والجماعية (التجربة الشخصية والأسرية والأصدقاء والمواقف حول الصحة والوقاية)، وقضايا محددة تتعلق مباشرة باللقاح أو التطعيم (تصميم برامج التطعيم).

فتدخل التسويق الاجتماعي يكون من أجل التعامل مع عدم الإقبال على اللقاح والتردد تجاهه، من خلال معرفة حجم ومكان التردد والسبب أو الأسباب التي وراء ذلك، مع تطوير التحقق من صحة المقاييس التي تسمح بمراقبة الإتجاهات بمرور الوقت، مع إنشاء قيم إيجابية والتواصل وتبادل العروض ذات الفائدة للجماهير والشركاء المقصودين والمستهدفين ضمن قيود الموارد المتاحة؛ فالتسويق الاجتماعي يوفر منهجا لتطوير التدخلات التي تؤدي إلى تغيير سلوك الأفراد ومن ثمة المجتمع ككل، وعليه فأهم إسهاماته تتجلى في (Conor, Britan, و Brent ، 2021):

- دحض المفاهيم الخاطئة حول اللقاح: فيما يخص دحض المفاهيم الخاطئة أو التحفيز أو الحد من التردد، فتدخل المسوقون يكون من خلال وضع برامج تحث على التفكير في قيمة التحصين، بتحديد ماهية سمات وفوائد التلقيح، وهذا من وجهة عيون الأفراد المستهدفين من التطعيم، وضمن ذلك يجب التفكير في أفضل السبل لتعزيز فوائد اللقاح والتطعيم من منظور وإحتياجات مقدمي الرعاية المترددين والأفراد والمجتمعات وليس من منظور مخطط البرامج، حيث تتضمن الرسالة الميزات

والخصائص الفعلية للمبتغى والفوائد المستمدة أو المكتسبة من إستخدام العرض (اللقاح)، والتي تؤدي إلى تشكيل السلوك المدافع عنه، كما يرتبط ذلك كله بمصالح وإحتياجات المستخدم النهائي.

- تحفيز الناس للتطعيم: إلى جانب الرسائل الموجهة لدحض المفاهيم الخاطئة ومكافحة الأكاذيب بالحقائق من خلال تجنيد المتخصصين في ذلك بإجراء مقابلات معهم ونشر كتاباتهم حول أمن اللقاح، إضافة إلى نشر الكتابات العالمية التي تخص ذلك، فعلى الجهات المهتمة خاصة الجهات الحكومية الوصية ومن خلال رسائل التسويق الاجتماعي أن تحفز الناس على حماية صحتهم ومجتمعهم بتلقي اللقاح، بوضع رسائل تحفيزية وتخويفية في آن واحد مع التعاون الجدي مع الجهات الحكومية في المقام الأول، والتي تتضمن أن التطعيم يعد شرطاً للمشاركة أو الدخول في نشاطات معينة وخاصة إلى أماكن الراحة والترفيه، وضمن ذلك وفي الوقت الراهن فتسخير قوة وسائل التواصل الاجتماعي يعد أهم سبيل لبلوغ ذلك؛ فمنصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تلعب دوراً في الرفع من الإقبال على لقاح الكوفيد، بالإستعانة بمشاركة جهات فاعلة للتأثير على الإقبال على اللقاح، وعلى سبيل المثال الإستعانة بأطباء وممرضين، ورؤساء دولة أو وزراء سابقون وحاليون، ومشاهير (بالقيام بنشر صورهم وهم يتلقون اللقاح)؛ كما يندرج ضمن ذلك تطبيق أساليب تسويق المحتوى والمتجلى في إنشاء وتوزيع محتوى يقدم معلومات مفيدة عن التطعيم ويحفز عليه (منشور، مدونة، مقالة، فيديو، ندوة عبر الويب، برنامج إذاعي)، والذي يكون فعالاً أكثر للمتدربين، فتدخلات التسويق الاجتماعي يكون من أجل تغيير السلوك وكذلك زيادة الوعي وإلى تغيير المواقف. (Opel, Douglas S, Nancy , & Edgar K, 2009).

ولنجاح حملات التسويق الاجتماعي فيما يخص الوقاية من الأوبئة التي تهدد الصحة العامة ومن ذلك الكوفيد19، فإنها تتطلب الأخذ بالعديد المتطلبات نذكر منها (Health, 2020):

- التكاليف المالية وتكاليف الموارد التي تتطلبها حملات التسويق الاجتماعي تكون كبيرة نظراً لإتساع العملية، ولذلك يجب توفير الأموال المطلوبة من خلال الإتصال الواسع والتعبئة العامة.
- التعرف على الأعراف الاجتماعية حول التطعيم ما بين المجموعات السكانية، خاصة تجاه المتدربين.
- يجب العمل على تحقيق معدلات تبني أو إمتثال مرتفعة وهذا من أجل الحصول على مناعة القطيع.

- التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المناطق التي لا يمكن الوصول إليها.
- التركيز على العاملين وقادة الرأي المؤثرون في التطعيم بشكل عام وفي كل مجموعة مستهدفة،
للتحفيز على القيام بالتطعيم، كون لهم الأثر الكبير في القيام بالتطعيم، كما يجب التركيز ضمن ذلك على فوائد اللقاح في الوقاية من حدث قد يحدث أو لا يحدث.

4-متطلبات تحقيق فعالية حملات التسويق الاجتماعي لتشجيع التلقيح ضد الكوفيد19

بالنسبة لتدخلات التسويق الاجتماعي فيما يخص لقاح الكوفيد، فيكون على وجهين التثقيف العام لزيادة المعرفة وتعزيز المعتقدات فيما يخص فعالية وسلامة اللقاح، وكذا تقليل التردد في تلقي اللقاح، وهذا يخلق معيار إجتماعي مفاده أن التطعيم منشتر ومقبول إجتماعيا، حيث يتحقق ذلك بفعالية من خلال التحديد الجيد للمستهدفين، وصياغة رسالة فعالة، وتخطيط المزيج التسويقي المناسب لذلك.

1.4. تحديد المستهدفين من العرض: بالخوض في إستهداف التسويق الاجتماعي، يجب التركيز عند التخطيط أولا على تحليل المواقف، بتوفير تقييم للسياق الذي سيتم إطلاق الحملة تجاهه أو التدخل فيه، أين يجب البحث على تحديد المجموعات أو الشرائح السكانية المختلفة وخصائصهم المستهدفة من التغيير، بما في ذلك المحددات المعرفية والسلوكية للإجراء المزمع وضعه وتحديد نتائج التفاعل المرتبطة به؛ وكذلك البحث عن أصحاب المصلحة المؤثرين والمنظمات الشريكة خاصة من أجل تقديم المنتج المناسب والمؤثر، والحصول على التمويل المناسب، تحديد الإستراتيجيات والرسائل الترويجية المحققة للمبتغى ضمن وقت قصير وإستهداف كبير.

2.4. إعداد الرسائل الفعالة: إن أساس تدخل المسوقين الإجماعيون هو توصيل رسائل إستجابة، بإقناع الأفراد بأنهم سيكونون أفضل إذا تلقوا التطعيم وهذا بحجج معقولة وبيانات داعمة وشعارات جديرة بالثقة، وعليه فأهم عنصر للتأثير بالنسبة للتسويق الاجتماعي هي الرسالة، أين تكون لتكتيكاتها تأثيرا كبيرا على السلوك المستهدف خاصة السلوك الصحي، حيث تتعدد آثار التأثير وفقا لمضمون الرسالة الموجهة، ومن المبادئ العامة المرتكز عليها في إعداد الرسالة الحد والوقاية من الأوبئة نذكر (Nejad, Javad , Abdurrahman , Mohsen, & Marzieh, 2021):

- الرسائل الأكثر تأثيرا هي التي تتضمن جوانب التخويف بدرجة معتدلة.

- يتأثر الجمهور الأصغر سنا بشكل كبير بالإشارة إلى العواقب الاجتماعية، بينما يتأثر الجمهور الأكبر سنا بالعواقب الجسدية.
- تستجيب النساء للرسائل العاطفية التي لها عواقب إجتماعية على أنفسهن أو عواقب صحية على الأقارب والأعزاء، بينما يتأثر الرجال أكثر بالرسائل غير عاطفية التي تبين العواقب الصحية الجسدية.
- الرسائل التي ترسل ضمن فترة زمنية قصيرة لها تأثير كبير مقارنة بالتي ترسل ضمن فترة زمنية طويلة.
- الرسائل الموضوعية المرفقة بالأدلة العلمية أكثر تأثير من الرسائل العاطفية، والتي توضح العواقب أكثر تأثيرا من التي تدعو للوقاية.
- وبالنسبة لصياغة الرسالة الإتصالية فيجب التركيز على:
- التخطيط الجيد للرسالة: بغية الإستهداف الفعال في أقل مدة زمنية، يجب أن تكون المعلومات المقدمة حول الموضوع (اللقاح) شفافة وصادقة، مع إجراء معالجة إستباقية للمعلومات الخاطئة، حيث يفضل في صياغتها إتباع أسلوب التعليم وهو توفير معلومات مباشرة لسد الفجوات المعرفية، وفيما يخص تقديم اللقاحات، فيجب توضيح كيفية وطريقة تطويرها وكيفية عملها في الجسم، وتوضيح الآثار الجانبية والسلامة على المدى الطويل.
- وحسب علماء النفس فالرسائل الفعالة هي التي تستخدم الإختصارات العقلية لمعالجة المعلومات وإتخاذ القرارات، حيث يؤدي ذلك في الغالب إلى وجود تحفيز في كيفية إدراك الناس للمخاطر، وإتخاذ قرارات سريعة لا سيما التي تكون متعلقة بصحتهم ومن ذلك التطعيم.
- إختيار رسول الرسالة: يقصد برسول الرسالة أي مقدم الرسالة، وعندما يتعلق الأمر باللقاحات يكون ذو أهمية بمكانة الرسالة، حيث يجب التركيز على الرسول الموثوق بها، وفي مجال التحصين ضد الأوبئة فيجب التركيز على المتخصصين وعلى الذين تلقوا اللقاح ولم تظهر عليهم بوادر المرض أو أمراض أخرى.
- شمولية الرسالة: بتخطيطها للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد في منطقة جغرافية مستهدفة، مع إتاحة تبادل المعلومات معهم، أين تلعب منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام دورا في تحقيق ذلك.
- قياس وضبط الرسائل: لكي تكون الرسالة فعالة خلال مدة زمنية طويلة، يجب قياس تأثيرها بشكل مستمر، وضمن الوقت الراهن فيتم إستخدام أساليب عالية التقنية، ومن ذلك الإستعانة

بمعالج الذكاء الصناعي لتتبع اللغة الطبيعية التي تتم ما بين المتابعين، حيث يكون ذلك بوجه خاص في الرسائل المرسله عبر منصات التواصل الاجتماع بالفايسبوك وتويتير...، ليمت تعديل الأساليب والرسائل حسب الحاجة؛ والقياس يشمل مشاركة الأسلوب المرغوب بعد التعرض للرسالة (الحصول على اللقاح)، وإذا كان ذلك ضمن منحى سلبي فيجب تحديد الرسائل السلبية ما بين المشاركين، ليمت وضع رسائل إيجابية تعمل على تلبية إحتياجاتهم بشكل أفضل، مع العمل على تعزيز عنصر الثقة وقبول مضمون الحملة.

فتحقيق فعالية لزيادة الإقبال على اللقاح، يكون بالتركيز على العناصر الرئيسية التالية:

- البيانات والمعرفة: من ذلك البحث الجيد والسعي الدقيق لمعرفة الرؤى القوية المفضلة تجاه سلوك المستهلك.

- التركيز: يجب التركيز على الجانب العاطفي للرسائل مما يسمح بالمزيد من المشاركة العاطفية من قبل المستهلكين.

- المصادقة: أي استخدام أساليب مختلفة من التأييد لخلق الثقة والمصادقة.

- المجتمع: التركيز على ما يناشد القيم الإنسانية أو الإجتماعية العامة مما يثير الإحساس بالقيم المشتركة.

- الوسائط: أي إختيار أفضل تطابق إعلامي أو التركيبة الصحيحة من الوسائط، أين يعتبر التلفزيون في الغالب من أحسن الوسائط.

- التركيز: أي التركيز على التحليل بماذا وكيف، أي تسهيل قدرة المستهلك على فهم الرسالة الرئيسية والتصرف بناء عليها.

3.4. متطلب تخطيط المزيج التسويقي المناسب: بالنسبة لأدوات التسويق الاجتماعي لتحقيق أهدافه فهي نفسها المعتمدة ضمن التسويق التجاري وهي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع إضافة إلى أخرى مساهمة في تحقيق إنشاء تواصل مع المستهدفين لتحقيق إستجابة من طرفهم، حيث تحتوي كل فئة على عناصر وسياسات يمكن تغييرها أو تنوعها من أجل تقديم عرض أو خدمة أو فكرة أو توصية أو تبني سلوك أكثر جذبا (Noni E، Bruce G، Nowak، Robb، 2015).

إن المنتج ضمن التسويق الاجتماعي هو السلوك الذي تتم الدعوة إليه وعمليات التغيير إليه، حيث يكون التغيير إليه من خلال العديد من الأساليب من ذلك أسلوب النمذجة، فتعديل السلوك يكون إعتقادا على نموذج للتخلص من السلوك، وكذلك أسلوب التعاقد وهي أن يتم

التعاقد مع الفرد المراد تغيير سلوكه بطريقة شفوية أو كتابية، ويحدد الطرفان ما هو السلوك المطلوب ونوع المكافأة في حالة الإلتزام ونوع العقاب في حالة عدم الإلتزام، وفي العقود الأخيرة حدد العلم مجموعة متنوعة من الاتصالات المقنعة والتنبيه، وتشجيع تبني سلوك والتغلب على الحواجز والحفاظ على تغيير السلوك.

في حين أن السعر يشمل التكاليف المرتبطة بالعرض والحصول عليه وتحقيق السلوك المطلوب، أين يضم المال والوقت والجهد البدني والنفسي (المعالجة المعرفية)، لإلتخاذ القرار الذي ينتج عنه السلوك المرغوب أو القيم المتصورة، كما يتجلى كذلك في توفير الإعانات المالية لتعزيز السلوك المدافع عنه، وكذلك في التكاليف الاجتماعية لعدم الإمتثال لمنتوج متصور؛ وبالنسبة للتوزيع فيشمل مكان الوصول وتحقق الراحة ضمن إستعراض السلوك المخطط والحصول عليه.

أما بالنسبة للترويج فيتضمن عوامل الإلتصال المستخدمة لتسليط الضوء على المنتوج (الميزات- الفوائد)، وكذا الإستراتيجية الإبداعية ووسائل الإعلام وقنوات توصيل الرسائل والمراسلين والمتحدثين الرسميين الراعين لحمالات التسويق الاجتماعي.

وبالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الإضافية المدعمة لحمالات التسويق الاجتماعي، فأهم إجماع ما بين الباحثين ضمن هذا النمط من التسويق هم أصحاب المصلحة، والذين يمثلون المانحون والداعمون والحكومة التي تمول الحملات إما بشكل مباشر وغير مباشر، وكذلك المؤثرون على المجموعة المستهدفة من التغيير، بنقلهم رسالة الحاجة إلى تغيير السلوك نحو الأفضل بما يعود بالنفع على الأفراد والمجتمع (Corgi، 2020).

فالتكيز في الحملات يكون على مستوى أعلى تجاه الحركات المواجهة للتلقيح، والجماعات السياسية المعارضة لذلك، مع التركيز على تحقيق الثقة تجاه اللقاح، وتجاه مقدمي الخدمة الصحية والنظام الصحي والحكومة؛ ومن بين الإستراتيجيات التي تم تقييمها كانت مبادرة التحصين المخصصة، والتي تم وضعها من طرف المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لأوروبا والتي تستند على مبادئ التسويق الاجتماعي ومنهجية البصيرة السلوكية، جنباً إلى جنب مع الأفكار المكتسبة من مناقشات مع خبراء التسويق الاجتماعي والتجاري المشاركين في التطبيقات الصحية وغير صحية.

5- نموذج برنامج التلقيح لمكتب لأوروبا منظمة الصحة العالمية لأوروبا ضد الكوفيد 19:

وضع مكتب التحصين التابع للمنظمة العالمية للصحة لأوروبا، توجيهات للإرتقاء بمستوى التلقيح ضد الكوفيد 19، بإستخدام حملات التسويق الاجتماعي المطلوب ضمن هذا المجال،

والتي تبدأ بتقييم الوضع والجهود المبذولة، وفيما بعد وضع أو التدعيم بسياسات تسويقية إجتماعية تسهم في الإرتقاء أكثر.

1.5. نموذج تقييم الوضع الخاص بالتوافق مع تدخلات حملات التسويق الاجتماعي:

يركز نموذج التحصين المقدم من طرف المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية لأوروبا، في بداية الأمر على تحليل وتقييم الوضع القائم فيما يخص تلقي اللقاح، لتحديد نقاط القوة والضعف في المقام الأول والفرص والتهديدات لبلوغ المبتغى (تحليل SWOT)، وضمن ذلك فقد تم وضع نموذج للتقييم أساسه ثلاثة عناصر وهي **الإمكانية- التحفيز- الفرصة** (World Health Organization, 2019).

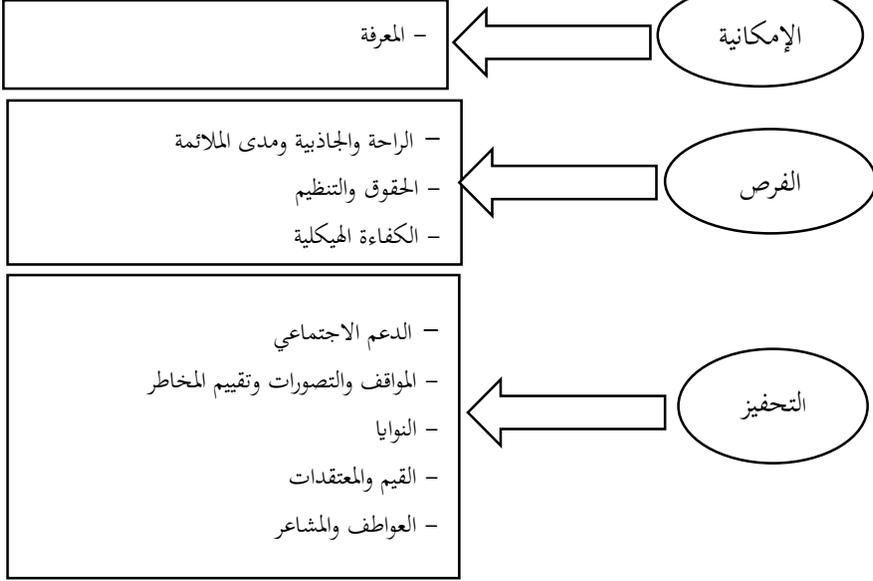
- الإمكانية (القدرات): يشار إليها كذلك بنهج القدرات وهو منهج معياري لتحقيق رفاهية الإنسان، تم تصميمه في سنوات الثمانينيات من القرن الماضي، حيث تركز على القدرة الفعلية للأشخاص لتحقيق رفاهيتهم بدلا من حقهم في الحصول على ذلك؛ فالإمكانية تشير إلى فرصة الشخص وقدرته على تحقيق نتائج ذات قيمة له بالعلم بما يحقق ذلك له، ومن خلال التحلي بجرية الإنجاز، مع مراعاة الخصائص الشخصية ذات الصلة والعوامل الخارجية (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2020).

فالقيمة الجوهرية المتأتبة من تحقيق الإمكانية هو تحقيق الرفاهية الشخصية؛ فنهج القدرة أو الإمكانية مرتبط بجودة الحياة، ومن ذلك القيام بأشياء جديدة وجيدة ومثال ذلك التغذية الجيدة، الزواج، التعليم، السفر، حيث يتطلب تحقيق الإمكانية عنصر رئيسي وهو المعرفة، أي الإحاطة بالموضوع المستهدف؛ وضمن موضوع التلقيح فالحصول عليه يعد عنصرا لتحقيق الرفاهية بين الأفراد، فالإمكانية تشير إلى القدرات الداخلية على القيام بالتوافق مع الجوانب الخارجية، إقتصادية كانت أو سياسية أو إجتماعية.

-الفرص: تشير الفرصة إلى قيمة النشاط إذا ما تم القيام به أو التخلي عنه، كما تشير أكثر إلى تكلفة الفرصة البديلة في أي قرار يتضمن مقايضة ما بين خيارين، إضافة إلى كونها تمثل التكلفة النسبية لبديل واحد الأفضل بالمقارنة مع عدة بدائل؛ كما تشير الفرصة كذلك إلى المدى الذي تسهل أو تمنع فيه الظروف القياسية أو الخارجية الأخرى أداء السلوك؛ وضمن تدخلات التسويق الاجتماعي تحدث الفرصة عندما لا يكون الفرد مقيدا في رغبته في التصرف جراء عوامل بيئية خارجية (القيود المالية، الموقع الجغرافي، البنية التحتية المحدودة، الهياكل الاجتماعية والقوانين)، أو قيود إجتماعية أو دينية. (Victoria, Tweneboah, Yaw, و Matilda, 2020).

-**التحفيز**: يعد التحفيز مهما من أجل تغيير سلوك معين، فالتحفيز ضمن التسويق الاجتماعي يشير إلى فهم الأهداف والتطلعات والإحتياجات نحو سلوك معين، وكيفية تلبية سلوكيات موصى بها، ومن ذلك الرجوع إلى الحياة الطبيعية ومواجهة أي مستجدات للوباء وهذا بعد تلقي اللقاح (Pavlopoulou، 2019).

وبالإشارة إلى هذه العناصر الثلاثة، فقد حددت المنظمة العالمية للصحة، العناصر التحليلية لكل عنصر، والموضحة في الجدول التالي:



2.5. المبادئ التوجيهية للحث على التلقيح بالإعتماد على حملات التسويق الاجتماعي:
قام العديد من المتخصصين من المنظمة العالمية للصحة بوضع مبادئ توجيهية رئيسية مستمدة من نشاطات التسويق الاجتماعي للحث على القيام بالتلقيح ضد الكوفيد19، أين تم تحديد إجراءات يمكن للحكومات ووكالات الصحة العامة والجهات الفاعلة المجتمعية، إعتمادها وإتخاذها لزيادة التلقيح ضد الكوفيد19، والمتجلية في عشرة إجراءات المتجلية في بناء الثقة العامة وإشراك المجتمع، بناء الطلب على اللقاح، إستهداف الجمهور وتقسيمه، رسم خرائط الأصول والتعبئة وبناء التحالفات، التخطيط والتنفيذ، تحليل المنافسة والحواجر والفوائد، وضع إستراتيجية للمرسلات والترويج، إدارة الوسائط التقليدية، إدارة الوسائط الرقمية، الوصول إلى اللقاح (الإمداد) (Evans و Jeff، 2021).

- **بناء الثقة العامة وإشراك المجتمع:** من أوجه تحقيق الثقة الإعتماد على اللقاحات التي لها أثر إيجابي نفسي، حيث أن عموم الساكنة في العالم تبني ثقتها تجاه اللقاحات المتأتية من الدول التي لها ميزة علمية في صناعة اللقاحات، وهنا نذكر الدول الأكثر تطورا ومن ذلك الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وهذا خاصة في ظل ما نلاحظه من تعدد اللقاحات المنتجة من طرف العديد من الدول؛ كما أن الثقة تتحقق بوجه أكبر بعرض الموافقة التنظيمية من طرف الهيئات العالمية المهمة بذلك، وكذلك شيوع جدوى وفعالية اللقاح، أمن التوريد، الثقة المهنية لمقدمي اللقاح.

- **بناء الطلب على اللقاح:** يتطلب توليد الطلب، وضع خطط إستراتيجية وتشغيلية (الإستراتيجيات السلوكية)، وإستراتيجيات للرسائل والقنوات، وتحديد الجماهير المستهدفة، ووضع خطة للتغيير، وخطة لإدارة أصحاب المصلحة، وخطة للمراقبة والتقييم، وأساليب وأدوات للقياس، وخطة للإتصال الإعلامي؛ وحسب لجنة المنظمة العالمية للصحة المتخصصة في اللقاح، فلتوليد طلب فعال للقاح يتطلب ثلاثة إستراتيجيات أساسية وهي:

- ❖ التعريف المستمر بفيروس الكوفيد وطرق الوقاية وسلامة وفعالية اللقاحات المتوفرة.
- ❖ زيادة الوعي العام بالتطعيم ضد فيروس كورونا، خاصة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي والراديو والتلفزيون والإنترنت والإعلانات المطبوعة والقنوات الأخرى والعمليات، التي يتم تحديدها من خلال البحث التكويني الذي يراه الفريق ممكنا.
- ❖ تعزيز نقطة إتخاذ القرار في مرافقة الرعاية الصحية من خلال إستخدام الأسلوب التعليمي، بالإعتماد على المصصقات والنشرات التي تشرح الفوائد والسلامة وتبديد الخرافات حول لقاح الكوفيد 19، مع المواجهة الموضوعية للعوائق ومعتقدات الخطر والشائعات تجاه اللقاح.

كذلك وفيما يخص بناء الطلب على اللقاح، يمكن الإعتماد على نظرية إنتشار الإبتكار، التي تتضمن نقل الإبتكار مع مرور الوقت بين المشاركين في النظام الاجتماعي، حيث يقترح روجز صاحب النظرية أن هناك أربعة عناصر رئيسية تؤثر في إنتشار فكرة جديدة وهي الإبتكار نفسه، قنوات التواصل، الوقت، النظام الاجتماعي، مع التأثير الكبير للرأس المال البشري على ذلك.

- **إستهداف السوق وتقسيمه:** بالنسبة لحمالات التسويق الاجتماعي فعملية تقسيم السوق لتحديد مستويات المستهدفين تكون صعبة، إلا فيما يخص جانبي المستوى العمري والتوزيع الجغرافي، وبالتركيز على حملات التطعيم ضد الكوفيد، فتقسيم السوق تشهد صعوبة لتحديد

المتريدين وغير واعيين تماما بالفلاح والرافضين، مع سهولة تحديد كما تمت الإشارة الجانب الجغرافي والمستوى العمري الذي يمكن إستهدافه، وعليه فالإستهداف يكون من خلال سياسة التسويق الجماهيري، وهي إستراتيجية تسويقية يقرر ضمنها تجاهل الإختلافات في القطاعات، بحيث يتم إستهداف السوق بأكمله بعرض واحد أو إستراتيجية واحدة، وهو الذي يدعم فكرة بث رسالة تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.

– **رسم خرائط الأصول والتعبئة وبناء التحالفات:** لا يمكن تحقيق نتائج صحية مرضية إلى من خلال التعرف على العناصر التي تحمي وتخلق الصحة والرفاهية والتي تكون على مستوى المجتمع، فالنهج التشاركي ما بين فئات المجتمع فيما يخص موضوع التلقيح يعد سبيل ومسار لتحقيقه بفعالية ونجاحه، حيث تتضمن المشاركة الاجتماعية:

- ❖ الصداقات والتضامن ما بين الأجيال والتلاحم المجتمعي وحسن الجوار.
- ❖ الجمعيات المجتمعية والتطوعية سواء كانت رسمية أو غير رسمية.
- ❖ التواصل مع القطاع الاقتصادي العمومي والخاص والقطاع الثالث.

فالتعرف على الأصول المجتمعية والعمل إلى الوصول إليها، وإقامة تحالفات معها يساهم في تحسين الصحة وتوفير المال العام، وتحقيق الفعالية تجاه أي متردد من توجه معين ومن ذلك التلقيح ضد الكوفيد19.

فإقامة تحالفات تكون من أجل زيادة وعي ودعم المجتمع لقضية وتقاسم المعلومات معهم، وتنفيذها بأكثر فعالية.

– **التخطيط والتنفيذ:** يشير ذلك إلى إستخدام العديد من السياسات لتحقيق التوجه نحو التلقيح، بالعمل على توجيه المستفيدين، من خلال تخطيط التدخل وتنفيذه وتطوير نظام تتبع العملية؛ بالعمل على تحليل وإدارة المشاكل والمراجعة والرقابة بما يؤدي إلى الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور ببرامج أكثر فعالية من حيث التكلفة.

– **تحليل المنافسة والحواجز والفوائد:** بالنسبة للمنافسين فهم الكيانات التي تروج للسلوك المقاوم للسلوك الذي يتم الترويج له في حملة التسويق الاجتماعي، وضمن ذلك يجب توضيح خطأ إدعائهم، بوضع الحجج المناسبة لذلك، والفوائد المتحققة من القيام بالفعل المروج له؛ وبالرجوع إلى الفوائد وضمن حملة التسويق الاجتماعي للقيام بالتلقيح، فالفائدة تشير إلى التعرف على

الأسباب التي تجعل من الجمهور المستهدف يريد ويرغب في تبني السلوك، وذلك بالسعي للإجابة على السؤال "ما الفائدة من ذلك بالنسبة إلي؟" (عامل What's In It For Me-WIFM)، والترويج للفائدة العامة المتحققة من الأخذ باللقاح أساس لتحقيق ذلك.

- **إدارة الوسائط التقليدية وغير تقليدية:** بالنسبة لإدارة الوسائط فهي أدوات إذاعة الحملة للوصول المستهدفين والهدف، وهذا من خلال أدوات التسويق المباشر، أو الوسائط الرقمية أو التقليدية، حيث تعد الوسائط الرقمية اليوم من أهم محددات نجاح حملات التسويق الاجتماعي، للقيام بالتلقيح لما تلعبه من دور في تعزيز الثقة، وضمن ذلك قامت الحكومة الأمريكية بتوظيف حسابات التواصل الاجتماعي التي لدى كل واحد منها أكثر من 50 مليون مشترك أو متابع، حيث يستفيد أصحابها من عائدات الإعلان، وهذا للترويج للتلقيح بالأخذ بالعديد من التكتيكات وهي التحسيس بوجود وخطورة الوباء، نشر ثقافة سلامة اللقاحات، والتأكيد على جدارة القائمين إنتاج اللقاحات ومقدميها.

- **إستراتيجية المراسلة والترويج:** بالنسبة للمراسلة فيجب التركيز على وضع سياسات ضد القصور الذاتي وهي عوائق دون إتخاذ قرار إجرائي والذي يعد مظهر من مظاهر عدم الاهتمام، فالسكان هم في الأساس في مرحلة ما قبل التفكير فيما يتعلق باللقاح، فالسياسات والتدخلات الترويجية تكون من أجل إثارة القلق دون تطويره إلى تخويف، فالسكان لا يتحولون لحماية صحتهم إلا بعدما يرون أن التهديدات حقيقية ومهمة ومحتملة، كما يجب التركيز على التأثير السلوكي كالترويج للتطعيم كقاعدة إجتماعية وإستخدام إستراتيجيات التنبيه، العناق، الصفع؛ فيشير التنبيه إلى إغراء المستهدف لإتخاذ القرار الصحي بإستخدام التسويق اللاشعوري وهذا بتمرير رسالة ممتعة ومقبولة إجتماعيا، أما العناق فيتجلى في تمرير حوافز مباشرة لتحقيق تقييد أكثر صرامة، أما الصفع فهو طلب الإلتزام الصارم.

ولتحقيق النجاح لحملة التلقيح، فيجب وضع علامة تجارية سلوكية خاصة بالموضوع، وهذا من أجل تحديد الفوائد الشخصية، وخصائص اللقاحات، وتحقيق التضامن الاجتماعي من خلال القيام بالتلقيح؛ فالعلامة التجارية السلوكية هي العلاقات التي شكلها الأفراد مع السلوكيات والتي يمكن قياسها من خلال الإرتباطات التي تشكلها مع السلوكيات وأنماط الحياة الصحية، حيث أصبحت مفهوم العلامات السلوكية مكونا رئيسيا في حملات التسويق الاجتماعي لتغيير مجموعة من السلوكيات، فالعلامة التجارية السلوكية فهي التي تؤدي إلى تعزيز التأثير التنظيمي والرفاهية،

ومن ذلك العلامة التجارية الصحية التي تعمل على بناء روابط إيجابية مع السلوكيات الصحية وخيارات بنمط حياة جيد، فقوة العلامة التجارية السلوكية تولد قوة لتغيير السلوك، مما يجعل من المرغوب به هدف للسكان، ومن ذلك الانتقال من التردد إلى تلقي اللقاح؛ وبالنسبة للترويج للتلقيح، فالعلامة التجارية المطلوبة هي "أحصل على اللقاح"، والاستجابة تتحقق في التغييرات التي تحدث في معتقدات اللقاح والنوايا التي يتم تقديمها.

– سياسة الإمداد: يتم التركيز ضمن سلسلة التوريد على ضمان الجودة والفعالية والتتبع المناسب والإبلاغ عن استخدام اللقاح وسلامة لقاحات COVID-19، وضمان المهام التشغيلية في كل مستوى من مستويات الخدمة الصحية، بتحديد المهارات اللازمة وسمات وكمية العاملين الصحيين المتاحين في القطاع الخاص؛ مع الإشراف على إعداد الوصف الوظيفي لكل وظيفة (Organization, 2021).

6-تقييم الجهود الجزائرية للتعزيز التلقيح باستخدام سياسات التسويق الاجتماعي:

منذ ظهور اللقاحات سعت الجزائر وكغيرها من الدول إلى التحفيز على القيام بالتلقيح ضد الوباء العالمي الكوفيد 19، وهذا في ظل حالة الإرتباك وعدم التجاوب من طرف المواطنين نتيجة لنقص المعلومات وتضليلها عن اللقاح، وهذا من خلال جهود حكومية في المقام الأول، والتي تندرج حسب تقييم عام ضمن حملات التسويق الاجتماعي مع عدم إقرار الجهات الحكومية صراحة بتطبيق التسويق الاجتماعي لتغيير السلوكيات؛ أين سحاول تقييم تلك الجهود بالأخذ بنموذج مكتب المنظمة العالمية للصحة للتلقيح، ومن ثمة تحديد جوانب القصور وإعطاء ما يجب القيام به بناء على المتطلبات العشرة المحددة من طرف المكتب لبلوغ المستوى المقبول من التطعيم وتحقيق مناعة القطيع.

أ-عينة الدراسة وأدوات الحصول على البيانات: تتجلى عينة الدراسة في 80 شخص من المترددين أو الممتنعين عن القيام بالتلقيح ضد الكوفيد19، أين تم توجيه لهم إستبيان إلكتروني، يعالج متغيرات تحليل الوضع، والمحددة من مكتب الصحة الأوروبي لمنظمة الصحة العالمية، والمتجلية في الإمكانية (القدرات)-الفرص-التحفيز، أين تم الحصول على إيجابيات 78 شخص؛ وفيما يخص قياس أجوبة الإستبيان فكان من خلال معيار ليكارت الثلاثي (موافق-محايد-غير موافق).

بالنسبة لمتغيرات الدراسة، فهي المستهدفة من دراسات المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية، والمتجلية في الإمكانية-الفرصة-التحفيز؛ وفيما يخص مضامين الأسئلة لكل متغير والمحددة من طرف المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية، فهي محددة في الجدول التالي:

الإمكانية		
- لديك معرفة بمن وماذا ومتى وأين يتم التطعيم.	X1	
- لديك معرفة جيدة بأن التطعيم المتوفر بقي من المرض.	X2	
- لديك معرفة بالآثار التي يمكن الوقاية منها عبر اللقاح.	X3	
- لديك معرفة جيدة بالمخاطر والآثار المتعلقة باللقاحات.	X4	
- لديك معرفة بعدد الجرعات المطلوبة لتحقيق الحماية.	X5	
- لديك معرفة بمناعة القطيع	X6	
- لديك دراية بحالات التفشي الحالية والمستقبلية للفيروس، وما يمكن أن يلعبه اللقاح في الحد منها.	X7	
الفرص		
- هناك سهولة للوصول إلى مواقع الخدمة.	X8	الراحة
- اللقاحات متوفرة، و ليس هناك معانات في توفر الخدمات المرتبطة بها.	X9	والجاذبية
- هناك شك في عدم توفر الطاقم الصحي المؤهل لتقديم اللقاح.	X10	ومدى
- تصوراتك جيدة حول تقديم الخدمة (الوقت، سهولة الحجز، ساعات العمل المناسبة)؟	X11	الملائمة
- هناك نظرة إيجابية أن خدمات التطعيم تتم بطريقة صحيحة.	X12	
- الحقوق والمسؤوليات موضحة عند الحصول على اللقاح.	X13	الحقوق
- التطعيم مؤمن من خلال القوانين والقواعد واللوائح المناسبة والفعالة.	X14	والتنظيم
- هناك تمتع بفرص مجانية ومتساوية في الحصول على التطعيم.	X15	
- يتم تدوين المعلومات الشخصية والعنوان في بطاقة معتمدة والتي عطيك نوع من الأمان.	X16	
- توجد أنظمة فعالة لرصد الملقحين وغير ملقحين.	X17	الكفاءة
- توجد أنظمة فعالة للإتصال والتذكير و يتم تنفيذها بشكل صحيح.	X18	والهيكلية
- أنت واثق من القيام بتدريب القائمين على التحصين بشكل صحيح.	X19	
- المعلومات المقدمة حول التلقيح واللقاح جديدة بالثقة.	X20	توافر
- المعلومات الرسمية عن التطعيم مصممة خصيصا لجمهوريات مختلفة.	X21	المعلومات
- المعلومات المقدمة سهلة الفهم وتبين جدوى الإستخدام.	X22	
- يشرح العاملون الصحيون المعلومات حول اللقاح بلغة بسيطة ومفهومة.	X23	
التحفيز		
- البيئة المحيطة تشجع على التطعيم.	X24	الدعم
- يقوم القائمون على التلقيح بالترويج له.	X25	الإجتماعي
- الأقران وأفراد العائلة يشجعون التطعيم.	X26	
- الأقران وأفراد العائلة يشطون التطعيم.	X27	

- هناك عواقب وردود فعل إجتماعية إيجابية تجاه التطعيم.	X28	
- يعد التطعيم موضوع نقاش إجتماعي.	X29	
- تعتقد أنك معرض للإصابة بالمرض يمكن الوقاية منه باللقاحات.	X30	المواقف
- تعتبر الكوفيد وباء خطيرة ومحدد للحياة.	X31	والتصورات
- تعتبر الاهتمام بالمرض والصحة وتمط الحياة الصحي يتماشى مع الحياة الجيدة.	X32	وتقييم المخاطر
- لديك نية للقيام بالتطعيم.	X33	النوايا
- لديك نية للإلتزام الزمني بالتطعيم المخطط.	X34	
- يعد القيام بالتطعيم قيمة إجتماعية جيدة.	X35	القيم
- لديك إعتقاد بتوفر طب بديل عن اللقاح.	X36	والمعتقدات
- لديك إعتقاد إجتماعي وديني محفز للقيام بعمليات التلقيح.	X37	
- أنتم قلقون أو خائفون بشأن سلامة اللقاحات.	X38	العواطف
- لديكم ثقة في ضمان جودة اللقاحات المتوفرة والمعمول بها.	X39	والمشاعر

ب-تحليل البيانات:

بالنسبة لتحليل النتائج فكان بإستخدام التكرارات والمتوسط الحسابي لمعرفة الإتجاه العام للأجوبة.

- فيما يخص الخصائص الشخصية للمستجوبين فهي موضحة في الجدول التالي:

الجنس	العدد
ذكور	68
إناث	10
السن	العدد
ما بين 20-40	25
ما بين 41-60	48
أكثر من 60	5
المستوى التعليمي	العدد
ثانوي	10
جامعي	68

بالنسبة للعينة فمعظمها من الذكور لسهولة الإتصال بهم، وهي من بيئة الباحث، كما الغالبية منها أقل من 60 وضمن صنف الكهولة ومستواها جامعي، وبالتالي فهي واعية بالأخطار محدقة جراء الكوفيد، ولتطلب اللقاح.

- أما فيما يخص الإيجابيات عن أسئلة الإستبيان فهي موضحة في الجدول التالي:

إتجاه الأجوبة	الوسط الحسابي	درجة الإستجابة			المؤشر	
		موافق	محايد	غير موافق		
موافق	2.53	45	8	25	X1	الإمكانية
غير موافق	1.02	21	15	42	X2	
غير موافق	1.12	23	25	30	X3	
غير موافق	1.15	12	24	42	X4	
غير موافق	1.32	14	26	38	X5	

غير موافق	1.13	8	34	36	X6	
غير موافق	1.02	10	33	35	X7	
موافق	2.54	60	12	6	X8	الفرص الراحة والجاذبية ومدى الملائمة
موافق	2.66	71	5	2	X9	
موافق	2.85	78	12	10	X10	
موافق	2.86	62	10	6	X11	
موافق	2.93	41	18	19	X12	
غير موافق	1.32	21	16	41	X13	الحقوق والتنظيم
غير موافق	1.35	28	15	36	X14	
موافق	2.65	42	8	23	X15	
موافق	2.54	54	10	14	X16	
غير موافق	1.15	4	9	65	X17	الكفاءة والهيكلية
موافق	2.66	30	14	34	X18	
غير موافق	1.32	21	14	41	X19	
غير موافق	1.30	21	26	31	X20	توافر المعلومات
غير موافق	1.35	11	25	42	X21	
غير موافق	1.42	6	27	45	X22	
غير موافق	1.25	12	24	42	X23	
موافق	2.85	35	11	32	X24	التحفيز الدعم الاجتماعي
غير موافق	1.32	25	15	38	X25	
غير موافق	1.35	31	10	37	X26	
موافق	2.45	42	8	28	X27	
موافق	2.45	38	14	26	X28	
غير موافق	1.32	29	14	35	X29	
موافق	2.55	45	15	18	X30	المواقف والتصورات وتقييم المخاطر
موافق	2.45	58	11	9	X31	
موافق	2.35	74	01	3	X32	
غير موافق	1.32	24	22	32	X33	النوايا
غير موافق	1.15	25	19	34	X34	
غير موافق	1.22	24	24	30	X35	القيم والمعتقدات
غير موافق	1.22	18	27	33	X36	
غير موافق	1.32	16	21	41	X37	
موافق	2.85	46	14	18	X38	العواطف والمشاعر
غير موافق	1.24	06	29	43	X39	

من الجدول يتبين لنا أن هناك تباين واضح في إستيعاب اللقاح المتاح والموجه للوقاية ومواجهة الكوفيد 19، وهو الملاحظ عند غالبية الشعب الجزائري، وخاصة وأن الأرقام الحكومية تبين ذلك

خاصة من جانب تلقي اللقاح، فحسب التقرير الحكومي الأخير الصادر في 05 جانفي 2022 فقد قيم نسبة التلقيح الكامل (اللقاح+1) بـ 24%، فمن إستجواب العينة تبين أن لديها معلومات عامة حول التلقيح، إضافة إلى وجود تحفيز عام من طرف السلطات الحكومية غير أنه غير فعال.

ومن تحليل الإمكانية فالسلطات الصحية تبذل جهود في توفير اللقاح وإتاحته لكل من يطلبه في المؤسسات الصحية، غير عند تحليل عنصر الفرص والتحفيز، وجد العديد من أوجه القصور والتي ترتبط بعنصر الإمداد بالمعلومات اللازمة والكافية والمحفزة، إضافة إلى عنصر خلق الثقة، فالمستهلك الجزائري يحتاج إلى بناء ثقة تجاه اللقاح وهذا رغم إدراكه بأنه الحل لمواجهة الكوفيد 19، أين تم تشخيص أن هذه الثقة ضعيفة فيما يخص الأدلة العلمية لفعالية اللقاح، وكذلك فيما يخص عنصر الضمانات الصحية والقانونية بعد تلقي اللقاح، كما البيئة المحيطة لا تشكل أي حافز للقيام بالتلقيح، خاصة الاجتماعية والدينية التي لها تأثير كبير على المواطنين.

الخلاصة:

يعد الأخذ بمبادئ وحملات التسويق الاجتماعي أمرا مفروضا للإرتقاء باللقاح ضد الكوفيد 19، فبالرغم من توفر جميع الإمكانات المادية للتلقيح، خاصة اللقاح نفسه، فالمواطن بحاجة إلى تغيير موقفه وسلوكه، ولا يكون ذلك إلى من خلال تغيير للمفاهيم والمعلومات الخاطئة والقيام بالتحفيز المطلوب، كما يجب تعبئته ليصبح رسول لذلك ضمن عائلته ومجتمعه؛ وبالإسقاط على الحالة الجزائرية، فعلى الرغم من الجهود الحكومية للتحفيز على اللقاح، فإنها تشوبها العديد من الثغرات أثرت على تلقي اللقاح ومن ذلك:

- إهمال الحجج المرتبطة بسلامة اللقاح وتأثيره للحد من الكوفيد 19.
- قلة إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتحفيز على إستخدام اللقاح.
- قلة إستخدام الوسائل الأخرى المحفزة والتي تعد في النفس ذاته وسائل ردع، كمنع الدخول إلى أماكن الترفيه.
- من خلال إستطلاع فالحملات التي تقم بها الجهات الحكومية هي حملات مؤقتة، ولا تطلع بها هيئات موكلة لها ذلك، فهي لا تخضع للتخطيط وعليه تتحقق لها نقص الفعالية.
- وبالرغوع إلى توجيهات مكتب المنظمة العالمية الخاص بالتلقيح للإرتقاء به، فيمكن تقديم التوصيات التالية:

- التركيز على قادة الرأي والمؤثرين الاجتماعيين للترويج لفعالية وسلامة اللقاح.
- إستعمال أدوات للتخفيف المعتدل للتأثير على الإقبال على اللقاح.
- التحسيس المستمر وعلى نطاق واسع حول وجود وخطورة الوباء من خلال نشر الحجج العلمية، مع التأكيد على جدارة القائمين على إنتاج اللقاحات.
- تجهيز مراكز التلقيح بكافة الوسائل العلمية لمواجهة مختلف المخاطر المتصورة.
- إقامة دراسة سوق للإستهداف كدراسة السوق المقامة ضمن التسويق التجاري، من ذلك فهم عوامل التجزئة المعقدة بما في ذلك العوامل الديموغرافية والأعراف الاجتماعية، وعوامل السوق التي تعزز وتعمل كعوائق أمام التطعيم جيدا.
- التواصل مع الهيئات العالمية لتأطير حملات التسويق الاجتماعي في الجزائر كونها لديها الخبرة، حيث يقدم ذلك مجانا.
- المراقبة المستمرة وتقييم الإستراتيجيات المقامة لبناء قاعدة الأدلة وتحديد المكونات المحددة للتدخل التي قد تكون فعالة أو غير فعالة للتلقيح ضد الكوفيد19.

- المراجع:

- Douglas J Opel ،DiekemaDouglas S ،R Lee Nancy و ، Marcuse Edgar K .(2009) .*Social marketing as a strategy to increase immunization rates*.Arch Pediatr Adolesc Med.
- Ernest Yaw ،Koduah1 Tweneboah ،Ekua Mann1 Victoria و ،Adams Matilda .(2020) . Using Motivation, Opportunity, and Ability Model in Social Marketing to Predict“ Galamsey.”*Social Marketing Quarterly*.46-28 ،
- Glen J. Nowak ،Gellin Bruce G ،MacDonaldNoni E و ،Butler Robb . (2015)*Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices*.Georgia : University of Georgia, Athens, GA, USA.
- Ismini Pavlopoulou .(2019) .*A social marketing perspective on value co-creation, engagement*.Stirling Management School.
- J. Douglas Storey ،Ronald Hess و ،Gary Saffitz .(2015) .*Health behavior: Theory, research, and practice*.Washington: American Psychological Association.
- Marzeyeh Soleymani Nejad ،Harooni Javad ، CharkaziAbdurrahman ،Shams Mohsen و ،Latifi Marzieh .(2021) .Using Social Marketing to Promote Preventive Behaviors Related to COVID-19 .*Lifestyle Medicine*.

- Missy Britan ،CummingsConor و ،ArdaughBrent 4 .(2021) . *WAYS SOCIAL MARKETING CAN BOOST COVID* تم الاسترداد من www.boozallen.com
- Regional Office for Europe World Health Organization .(2019) . *Tailoring-Immunization-Programmes*.Copenhagen: World Health Organization.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy .(2020) .*The Capability Approach*.Stanford.
- Study Corgi .(2020 ,09 26) .*Stakeholders Views on the Success of Social Marketing* تم الاسترداد من <https://studycorgi.com/stakeholders-views-on-the-success-ofsocial-marketing-campaigns/>
- The Washington State Department of Health .(2020) .*Social Marketing Recommendations for COVID-19 Vaccine*.WASHINGTON: WASHINGTON STATE DEPARTMENT OF HEALTH.
- William Douglas Evans و ،FrenchJeff .(2021) . *Demand Creation for COVID-19 Vaccination: Overcoming Vaccine*.Ralph J. DiClemente, Academic.
- World Health Organization .(2019) .*Tailoring-Immunization-Programmes*.Copenhagen: World Health Organization.
- World Health Organization .(2021) .*COVID-19 vaccination: supply and logistics guidance*.Geneva: World Health Organization.