

مجلة أنثروبولوجية الأويان العدد الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية... دراسة تحليلية للبرنامج الوطني للحد من التدخين
في الجزائر

الاستاذة خامت سعدية الدكتور حميدي عبد الرزاق

جامعة البويرة جامعة البويرة

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية بشكل عام، وبالأخص خدمات التوعية بالسلوك الصحي، من خلال تحليل تجربة الجزائر المتمثلة في البرنامج الوطني للحد من التدخين كسبب من أسباب السرطان بالجزائر 2014، والذي لازال قيد التنفيذ إلى غاية 2019، مع محاولة تقديم نقاط من خطة تسويقية اجتماعية لبرنامج تكميلي يمتد من 2020 إلى غاية 2025، توصلت الدراسة إلى أهمية تكثيف أنشطة البرنامج الحالي، مع ضرورة الاعتماد في البرنامج المستقبلي على المفاهيم الحديثة للتسويق كالتسويق الإلكتروني والتسويق العلائقي، واستخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، الرعاية الصحية، المزيج التسويقي الاجتماعي، البرنامج الوطني للحد من التدخين.

Abstract : The aim of this study is to know how to apply social marketing in the field of health care in general, and health awareness services in particular, by analyzing Algeria's experience of the National Program to Reduce Smoking as a Cause of Cancer, which started in 2014 to 2019, with an attempt to provide a social marketing plan for a complementary program extending from 2020 to 2025, The study concluded the importance of intensifying the activities of the current program, with the need to rely on the future program on modern concepts of marketing such as electronic marketing, relational marketing, and the use of modern information and communication technologies.

Keywords: Social Marketing, Health Care, Social Marketing Mix, National Program to Reduce Smoking.

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو الولاو والعشرون 21 أبريل 2018

التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية... دراسة تحليلية للبرنامج الوطني للحد من التدخين
في الجزائر

الاستاذة خامت سعديّة الدكتور حميدي عبد الرزاق

جامعة البويرة جامعة البويرة

مقدمة:

تطوّر مفهوم التسويق وتطورت معه مجالات استخدامه، فبعد أن كان مقتصرًا على مؤسسات الأعمال التي حققت من خلاله نجاحات كبيرة، زادت هذه النجاحات مع تطور مفهومه وتعدد أساليبه، فبعد البعد الانتاجي والبيعي ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق كخطوة تتدارك من خلالها المؤسسات سلبيات نشاطها التسويقي على المجتمع، ونظرًا لحاجة مختلف القطاعات للمفهوم التسويقي لإيصال منتجاتها للجمهور المستهدف، عمدت المؤسسات والهيئات الصحية إلى تبني مفهوم التسويق الاجتماعي لتحقيق أهدافها الاجتماعية بشكل عام والصحية بشكل خاص، حيث تعد الصحة أحد أهم دعائم تحقيق التنمية في المجتمع، وعند انتشار ظواهر وسلوكيات غير صحية تتدخل هذه الهيئات سواء كانت حكومية أو خاصة لمعالجة هذه السلوكيات ومحاولة تغييرها نحو السلوكيات الصحية، انطلاقًا من تغيير أفكار الجمهور المستهدف، وأحسن ما يمكن الاعتماد عليه حاليا في ذلك هو التسويق الاجتماعي الذي يركز أساسًا على تغيير السلوكيات، ويحفّز على تبني السلوكيات الصحية، وعليه من خلال هذه الدراسة نحاول الاجابة على الاشكالية التالية:
كيف يمكن تطبيق التسويق الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية؟

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة للوقوف على مفهوم التسويق الاجتماعي وخصائصه في مجال الرعاية الصحية وكيفية تطبيقه في هذا المجال، من خلال عرض مرتكزاته الأساسية، بالاعتماد على تحليل تجربة وزارة الصحة الجزائرية من خلال برنامجها الوطني للحد من التدخين (2014-2019)، مع محاولة لوضع نقاط من خطة تسويق اجتماعي تكميلية للبرنامج للفترة (2020-2025) بالتركيز على أهم النقائص التسويقية في البرنامج الحالي للوزارة، وكذا بالاعتماد على المفاهيم الحديثة للتسويق.
- أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية التسويق الاجتماعي كمفهوم حديث للتسويق، لقي قبولا واستخداما كبيرا في شتى المجالات من جهة، إضافة إلى أهمية الرعاية الصحية كمفهوم يهدف لتحقيق وتحسين الصحة العامة في المجتمع من جهة أخرى وبالتالي الأهمية البالغة لممارسات التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية في تحقيق السلوك الصحي وسط أفراد الجمهور المستهدف، إضافة إلى أهمية الموضوع في البيئة الجزائرية وخاصة أنه يقدم تحليلا لبرنامج حالي واقترحا لبرنامج تكميلي.
- منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في محاولة وصف متغيرات الدراسة، وتحليل بعض ممارسات وتطبيقات التسويق الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية في الجزائر.
- الدراسات السابقة:

■ دراسة (Maria do rosaria cabrita, miriam cabrita, applying social marketing to healthcare) هدفت الدراسة إلى معرفة الطرق التي يمكن أن يساعد بها التسويق الاجتماعي على تحقيق الرعاية الصحية، من خلال تحليل برنامج التسويق الاجتماعي لحملة مكافحة السمنة في بريطانيا سنة 2004، توصلت الدراسة إلى أهمية الابداع والابتكار في المزيج

مجلة أنثروبولوجية الأويان العدد الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

التسويقي الاجتماعي واستخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال في التفاعل مع الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف البرنامج.

- دراسة (Radha aras, social marketing in healhtcare): بعد مراجعتها للأدبيات هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الاجتماعي لتغيير السلوك نحو السلوك الصحي، توصلت الدراسة إلى ضرورة فهم ممارسي التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف، مع أهمية بناء علاقات معهم وأنّ لنجاح برامج التسويق الاجتماعي لا بد من مشاركة الجمهور المستهدف فيها.
- دراسة (Sonya. grier, carol a.brayant. social marketing in (public health)): هدفت الدراسة إلى محاولة تعزيز معرفة مهنيي الصحة العامة للعناصر الأساسية للتسويق الاجتماعي من أجل التخطيط للتدخلات الصحية، في سبيل إحداث التغيير نحو السلوك الصحي المرغوب.
- دراسة (جلول بن قشوة وزينب الرق، دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتوعية الصحية): سعت الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الاجتماعي في تحقيق السلوك الصحي لدى الجمهور المستهدف، من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي الجزائري في البرامج التسويقية التوعوية، توصلت الدراسة إلى وجود دور لكل من عناصر التسويق الاجتماعي باستثناء السعر.

خطة الدراسة: تم الاعتماد في الدراسة على محورين أساسيين هما:

أولاً- مدخل نظري للتسويق الاجتماعي للرعاية الصحية؛

ثانياً- ممارسات التسويق الاجتماعي للبرنامج الوطني للحد من التدخين.

أولاً- مدخل نظري للتسويق الاجتماعي للرعاية الصحية:

1. مفهوم التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية: يعد التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة للتسويق ومرحلة من مراحل تطوّر مفهومه، فبعد المفهوم الانتاجي والبيعي، ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يركز على آثار أنشطة التسويق على المجتمع، وقد توسع استخدامه ليشمل المؤسسات غير الهادفة للربح كالمؤسسات والهيئات الصحية، التي تسعى لتحسين الصحة العامة وخلق الوعي الصحي.

- تعريف التسويق الاجتماعي والرعاية الصحية:

■ تعريف التسويق الاجتماعي: تم تقديم عدد من التعريفات حول التسويق الاجتماعي، حيث يعرف التسويق الاجتماعي أنه عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف، من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما، طوعية لصالح أو فائدة الأفراد، الجماعات أو المجتمع ككل،¹ اعتبر هذا التعريف التسويق الاجتماعي لا يختلف عن التسويق بشكل عام وهدفه الأساسي إحداث أثر على سلوك الفرد.

كما تم تعريفه أيضا أنه الجهود المبذولة من قبل هيئات غير هادفة للربح، سواء عامة أو خاصة، لتطبيق الأساليب التسويقية بغرض اعتناق الأفكار والسلوكات المفيدة اجتماعيا، كالحملات التسويقية لمساعدة الأفراد على التخلص من الإدمان مثلا، فهو استخدام المفاهيم التسويقية بواسطة مؤسسات غير هادفة للربح لترويج أفكار وقضايا مفيدة

مجلة أنثروبولوجية الأديان | العدد الواحد والعشرون | 21 أبريل 2018

اجتماعيا،² أضاف هذا التعريف للتعريف السابق أن أغلب حملات التسويق الاجتماعي تكون من طرف مؤسسات غير هادفة للربح. وقد عرّف كوتلر فليب التسويق الاجتماعي أنه توسيع نطاق استخدام التسويق التجاري بحيث يشمل المؤسسات، الأفراد، الأماكن والأفكار، أو تطبيق المفاهيم التسويقية لتسويق القضايا الاجتماعية،³ اعتبر كوتلر أن التسويق الاجتماعي هو تسويق أفكار وقضايا اجتماعية. وتعتبر قيمة التسويق الاجتماعي وفعالته ومدى نجاحه تعتمد على وجود آلية محكمة وأساليب علمية رفيعة لتصميم وتنفيذ البرامج الاجتماعية ذات الأهداف الواضحة، الدقيقة والقابلة للقياس والرقابة عليها، بهدف تحقيق نمو وزيادة في تقبل الأفكار الاجتماعية وتطبيقها من قبل الجماهير المستهدفة،⁴ ركّز هذا التعريف على أهمية التخطيط والتحديد الجيد للأهداف لتحقيقها على أرض الواقع.

■ **تعريف الرعاية الصحية:** تعتبر الصحة من أهم مرتكزات التنمية في المجتمعات، لذلك تسعى الدول والحكومات للعمل على تحسين الرعاية الصحية لأفراد المجتمع، وستتطرق فيما يلي لمفهوم الرعاية الصحية، حيث تعرّف الرعاية الصحية أنها مجموعة الإجراءات الوقائية التي تقدمها المؤسسات الصحية لجميع أفراد المجتمع، بهدف رفع المستوى الصحي لهم ومنع انتشار الأمراض، مع العمل على ترقية الصحة العامة والحفاظ عليها،⁵ إذ يشمل مفهوم الرعاية الصحية بالإضافة إلى تقديم الخدمات التشخيصية والعلاجية والتأهيلية، مفهوم الحفاظ على الصحة العامة ضمن إطار التنمية البشرية للمجتمع.⁶

- **مرتكزات التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية:** يركز التسويق الاجتماعي على مجموعة من العناصر لتحقيق أهدافه، نذكر منها:⁷

■ الارتكاز على البحوث: حيث يركز التسويق الاجتماعي على ثلاث أنواع من البحوث تتمثل في بحوث السوق التي تهتم بتحديد مواقف وسلوكيات الجمهور من

مجلة أنثروبولوجية الأويان العدد الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

أجل التعرف على احتياجاتهم وتسهيل تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعات، إضافة إلى بحوث التجريب والاختبار لبحث التأثيرات التي تقوم بتوصيلها رسالة معينة لأفراد العينة المستهدفة، كذلك بحوث تقييم برامج التسويق الاجتماعي، أو أحد جوانبها.

- تداخله مع البحوث الأخرى: يتداخل التسويق الاجتماعي مع العلوم الأخرى في طريقته وأفكاره النظرية، فهو متعدد المبادئ في آرائه المنهجية والنظرية، وتشير التطبيقات المتنوعة للتسويق بشكل عام تأثيره بعلوم الانسان.
- الأهمية الجوهرية للاتصال: لا يوجد تسويق اجتماعي بدون اتصال، حيث تظهر فيه أهمية بالغة للدور الذي تلعبه وسائل الاعلام والاتصال، مع أهمية قنوات التواصل الجماعي والشخصي والتفاعلي.
- تفعيل عملية التبادل: يقوم التسويق الاجتماعي على نظرية التبادل التي تعتبر مبدأ رئيسي للتسويق وإدارة العلاقات، ويقصد بالتبادل نقل شيء له قيمة بين طرفين اجتماعيين أو أكثر، لتحقيق هدف معين مع ضرورة الحفاظ على علاقات مستمرة لفترات طويلة.

- التركيز على حاجات المتلقي لبرنامج التسويق الاجتماعي.
- الالتزام الأخلاقي: حيث يعتبر التسويق الاجتماعي عبارة عن عملية تبادل تقوم على العدل الأخلاقي، فكل من التسويق الاجتماعي والتبادل القائم على العدل الأخلاقي يؤكدان على ثلاثة شروط يجب توافرها، تتمثل في: الدخول الإرادي لطرفي التبادل فالتبادل الاجباري ليس عدلا، تبادل المنفعة لطرفي التبادل، أن يحصل طرفي التبادل على مستويات المعرفة المناسبة المتعلقة بعملية التبادل.

1. نطاق التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية: يتألف التسويق الاجتماعي من أربعة

مستويات تكون متاحة لكل الجمهور المستهدف، تتمثل في:⁸

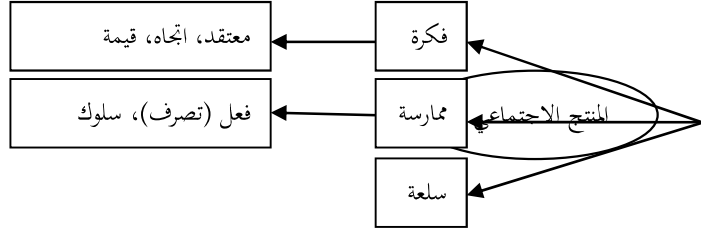
مجلة أنثروبولوجية الأوبان العدد الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

- المنافع التي تعود على الجمهور: وهي تكمن في أذهان الجمهور المستهدف، وتكون غير محسوسة أو ملموسة، فمنفعة التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية مثلا ليست صحة وإنما هي المنافع التي يحصل عليها الفرد نتيجة تغيير سلوكه، لذلك لا بد من التعرف على الجمهور المستهدف جيدا والإصغاء له وفهم حاجاته الحقيقية والعمل على اشباعها.
 - السلوك المستهدف: تأثير التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة مثلا يتجسد في تركيزه على تغيير السلوك غير الصحي القائم فعلا.
 - السلع والخدمات وأنماط السلوك: ترافق برامج التسويق الاجتماعي سلع وخدمات، وهي تعد ضرورية لكنها غير كافية.
 - المزيج التسويقي: تتشكل برامج التسويق الاجتماعي من خلال مزيج تسويقي متكامل، من منتج، سعر، مكان، ترويج.
- 2. المزيج التسويقي الاجتماعي للرعاية الصحية:** لا يختلف المزيج التسويقي الاجتماعي عن المزيج التسويقي التجاري فيما يخص عناصره كثيرا، فبالإضافة إلى العناصر الأربعة المتفق عليها المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، المكان هناك من يضيف العناصر الثلاثة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في الأفراد، العمليات، البيئة المادية، كما هناك من ذهب إلى ضرورة إدراج عناصر أخرى تميز التسويق الاجتماعي عن المزيج التسويقي التجاري مضيفا أربعة عناصر هي الجمهور العام، الشركات، السياسة والتمويل، وسنركز في هذه الدراسة على العناصر الأربعة المتفق عليها، والمتمثلة في:⁹
- المنتج: يعبر عن الفكرة أو الاعتقاد الذي ينبغي على الجمهور المستهدف تبنيه أو تغييره لإشباع حاجاته، كما لا يجب أن يكون المنتج الاجتماعي عرضا ماديا، ويمكن القول أنّ

مجلة أنثروبولوجية الأديان العدد الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

المنتج الاجتماعي يتكون من ثلاثة أجزاء، فكرة، ممارسة وسلعة ملموسة، والشكل رقم (1) يبرز مكونات التسويق الاجتماعي:

الشكل رقم (1): مكونات المنتج الاجتماعي



المصدر: عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 6، 2016، ص 142.

حيث تتمثل مكونات المنتج الاجتماعي في:

- الفكرة: التي لها أهمية كبيرة نظرا لما تحويه من مؤثرات جوهرية في الاتجاهات الاجتماعية، وما تشمله من قدرة على الإقناع، فالتسويق الاجتماعي يمنحها أولوية خاصة عند معالجة قضايا صحة وحياة الأفراد؛
- الممارسة: تغيير السلوك هو الهدف النهائي من أي حملة تسويق اجتماعي، لذلك تعتمد فكرة الممارسة الاجتماعية على خلق سلوك أو فعل إيجابي عند الجمهور المستهدف؛
- السلعة الملموسة: نظرا لاختلاف طبيعة المنتج الاجتماعي والذي يقدم على شكل أفكار اجتماعية تهدف إلى تغيير السلوك غير الصحي أو تعزيز السلوك الصحي.

مجلة أنثروبولوجية الأوبان العرو الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

- **السعر:** يشير إلى التكاليف المالية والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت أو العوائق التي يواجهها الجمهور المستهدف للحصول على التغيير السلوكي المطلوب، فهو يعبر عن ما يتنازل عنه الجمهور مقابل تبني أفكار التسويق الاجتماعي، فقد يكون قلق متزايد، مخالفة المجتمع أو تضحية مالية، وهو ما يعرف بالسعر غير النقدي الذي يقصد به الوقت، الجهد، التغيير في نمط الحياة؛

- **المكان:** بهدف تحقيق المنفعة الزمانية، المكانية والمنفعة الشكلية والحيازية، حيث يعتبر كوتلر أنّ قيمة المنتجات الاجتماعية تكمن في قدرة القائم بالبرنامج على صياغة استراتيجية امداد تضمن حسن خزنها ومناولتها ونقلها إلى أماكن الطلب عليها؛

- **الترويج:** يجب توجيه الجهود الترويجية كافة لتكوين اتجاهات ونوايا إيجابية حول المنتج الاجتماعي، مما يمهّد الطريق لتغيير السلوك، حيث يركز الترويج الاجتماعي على تكوين طلب على المنتج الاجتماعي وإدامة هذا الطلب، إذ عادة ما يلجأ المسوقون الاجتماعيون إلى تشكيلة متنوعة من العناصر لاستهداف الجمهور في محاولة لتغيير أو تعديل سلوكه.

3. خصوصية التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية: التسويق الاجتماعي للرعاية

الصحية هو نموذج يجمع بين تعبئة المجتمع والتمكين والبحوث التشاركية مع مبادئ وعمليات التسويق، في محاولة لتحقيق التوازن بين ممارسي الصحة العامة والجمهور مع الاستفادة من التسويق لإحداث التغيير الاجتماعي.¹⁰

يمكن لحملة التسويق الاجتماعي أن تغيّر السلوك غير الصحي إلى السلوك الصحي رغم الآثار الصغيرة التي تحققها، فعلى سبيل المثال تمكنت الحملة الأمريكية لمكافحة التدخين التي امتدت من 1999 إلى 2002 من تقليل عدد الأشخاص المدخنين من 25.3% إلى 18%، وكانت هذه الحملة مسؤولة على نحو 22% من هذا الانخفاض في

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو والواحد والعشرون 21 أبريل 2018

عدد المدخنين.¹¹ لكي يكون التسويق الاجتماعي مقبولاً على نطاق واسع من جانب المهنيين في مجال الصحة العامة، وتطبيقه بعناية، فإن هناك عدة أمور ضرورية، ويلزم تدريب مدراء البرامج والمربين الصحيين وغيرهم من مخططي البرامج على التسويق الاجتماعي، هذا ويمكن أن يمكّن العاملين في مجال الصحة العامة من إجراء بحوث تكوينية دقيقة، ووضع خطط تسويقية متكاملة، وتقييم برامج التسويق الاجتماعي.¹²

4. مراحل تطبيق التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية: تمر عمليات التسويق

الاجتماعي للرعاية الصحية بمجموعة من المراحل المترابطة والمتداخلة والمتمثلة فيما يلي:¹³

- المرحلة الأولى تحليل البيئة التسويقية: من خلال تحديد المشكلة الصحية بدقة ووضوح، وبالتالي تحديد مجال التركيز، توضيح الآثار والفوائد التي تنجر عن حملة التسويق الاجتماعي، إضافة إلى العمل على تحديد نقاط القوة والضعف المتعلقة بالقائم بالتسويق الاجتماعي مثل طرق التمويل، مستوى الدعم الإداري، تحديد الشركاء الحاليين...، مع تحديد الفرص والتهديدات التي غالباً ما ترتبط بالعوامل الديمغرافية والنفسية والجغرافية والاقتصادية والسياسية والأخلاقية والثقافية والتكنولوجية، أي باختصار كل ما يخص متغيرات البيئة الخارجية للمؤسسة القائمة بالتسويق الاجتماعي.
- المرحلة الثانية تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الفئة المستهدفة بدقة متناهية، حيث يجب أن تخصص على الأقل نصف مدة إعداد البرنامج لدراسة وفهم المجتمع المستهدف، فالعديد من برامج التغيير الاجتماعي فشلت لأنها لم تأخذ الوقت اللازم للقيام بهذه العملية، إذ يتم اختيار الجمهور العريض (كامل أفراد المجتمع) أو جماهير فرعية متجانسة (قطاعات سوقية أو شرائح من المجتمع)، يتم تحديد هذه الشرائح الاجتماعية حسب الخصائص الديمغرافية، السلوكيات النفسية للمستهدفين...، إضافة

مجلة أنثروبولوجية الأديان العدد الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

إلى العمل على تشخيص المستهدف الرئيسي الذي يتم تركيز الجهود عليه، ثم تحديد المستهدف الثانوي الذي يقصد به جماعات التأثير على الفئة المستهدفة بالبرنامج، فالتعدد من استراتيجيات التسويق الاجتماعي لم تنجح لأن جماعات أو أحزاب تعارضها.

- المرحلة الثالثة تحديد الأهداف: والتي يجب أن تكون دائمة وغير ظرفية أو مؤقتة، وأن تكون قابلة للتحقيق أي أنها واقعية، مع أهمية أن تكون قابلة للقياس والتقييم، إضافة إلى أهمية ارتباطها بجدول زمني حسب البرنامج، مع ضرورة التحديد الكمي للأهداف بعد تحليل المعلومات المتعلقة بالمجتمع المستهدف ودراسة البيئة التسويقية، تصبح الأهداف أكثر وضوحاً وتتحوّل من مبهمّة وعامة إلى محددة وواضحة.

- المرحلة الرابعة فهم الجمهور المستهدف والمنافسة: لا بد من فهم الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي من خلال معرفة معتقداته والفهم الجيد لسلوكياته الغير صحية الحالية، المستهدفة بحملة التسويق الاجتماعي.

- المرحلة الخامسة وضع الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية للرعاية الصحية: وتشمل تحديد عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي لخلق التواصل مع الجمهور المستهدف، وتقديم القيم له من خلال السلوكيات الصحية المرغوبة، حيث يتم تخطيط المزيج التسويقي الاجتماعي من خلال تحديد المنتج، تحديد السعر والتكاليف النقدية وغير النقدية التي يتحملها الجمهور المستهدف بحملة التسويق الاجتماعي مقابل تخليه عن السلوك غير الصحي، إضافة إلى تحديد استراتيجية المكان المتعلقة بنظام التسليم، ثم وضع استراتيجية الترويج لتحقيق أقصى قدر من النجاح في الاتصالات بالجمهور المستهدف.

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو والواحد والعشرون 21 أبريل 2018

- المرحلة السادسة وضع منهجية محددة للتقييم والرصد: لا بد من وضع خطة لتقييم ورصد حملة التسويق الاجتماعي قبل وضع الميزانية النهائية وخطط التنفيذ، ويقصد بالرصد أو المتابعة نصح لقياس وتحديد ما إذا كانت هناك الحاجة إلى إجراءات تصحيحية خلال مدة التنفيذ لضمان بلوغ الأهداف التسويقية للبرنامج، ويكون التقييم من خلال محددات متفق عليها، وتختلف المؤشرات باختلاف البرامج والأهداف المرجوة منها، وعلى العموم يقيّم نجاح البرنامج من خلال مؤشرات عديدة منها: نسبة المستهدفين اللذين تبنا الآراء أو السلوكيات المرغوبة من خلال البرنامج، والتي يجب أن تتساوى أو تتجاوز النسبة المحددة في الأهداف، إضافة إلى المدة الزمنية التي استغرقتها عملية التغيير والتي يجب أن تكون محصورة بين الأجل الأدنى والأجل الأقصى لتحقيق الهدف، كذلك من أهم مؤشرات التقييم آراء المجتمع حوله.
- المرحلة السابعة وضع الميزانية وإيجاد موارد للتمويل: حيث تعكس الميزانية تكاليف تطوير وتنفيذ حملة التسويق الاجتماعي، بما في ذلك تلك المتعلقة بالمزيج التسويقي وتكاليف الرصد والتقييم والمتابعة.
- المرحلة الثامنة استكمال خطة التنفيذ: حيث يتم استكمال خطة التنفيذ من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة المتمثلة في: ماذا سنفعل؟ مع من؟ متى؟ حيث يتم تحويل استراتيجيات التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية إلى إجراءات تفصيلية محددة.
- المرحلة التاسعة الشروع في تطبيق البرنامج: وهو ما يعرف بالمرحلة التنفيذية، يتم فيها تطبيق ما تم الاتفاق عليه في وضع الاستراتيجية مع ضرورة المراقبة والتقييمات الدورية أثناء تطبيق البرنامج وتحديد الاختلالات وإجراء التعديلات الضرورية.

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو والواحد والعشرون 21 أبريل 2018

ثانيا- ممارسات التسويق الاجتماعي للبرنامج الوطني للحد من التدخين:

1. تحليل سياسات التسويق الاجتماعي للبرنامج الوطني للحد من التدخين لمكافحة مرض السرطان (2014-2019):

عمدت الجزائر ممثلة بوزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات إلى وضع مخطط وطني لمكافحة مرض السرطان في الجزائر، مركزة في ذلك على محاربة أسبابه، وكأهم عامل يؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان في الجزائر يعتبر التدخين في المرتبة الأولى بنسبة 70%¹⁴، لذلك أهم ما تضمنه هذا المخطط هو برنامج الحد من التدخين كسبب من أسباب الإصابة بالسرطان، وباستخدام نهج التسويق الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية وبالتحديد خدمة الوقاية من الأمراض غير المعدية، تم التخطيط لهذا البرنامج سنة 2013 ووضع حيز التنفيذ سنة 2015، ليمتد إلى غاية 2019.

إذا ما أردنا تحليل مختلف خطوات وسياسات المخطط الوطني للحد من التدخين بالإسقاط على أهم ما يركز عليه التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية، يمكن تحديد ما يلي:

- تحليل بيئة التسويق الاجتماعي للبرنامج: تم تحديد المشكلة الصحية بدقة، حيث تم التوصل إلى أنّ أهم مسببات السرطان في الجزائر هو التدخين بنسبة 70%، إذ أنّه سبب 42% من أمراض سرطان الفم والبلعوم، و42% من أسباب سرطان المرئ والرئة...¹⁵ إذن فالمشكلة الصحية تتمثل في زيادة مرض السرطان بسبب التدخين في الجزائر.

- تم تحديد الجمهور المستهدف بالبرنامج والمتمثل في المدخنين بشكل عام والذين تم تجزئتهم إلى فئات: الأطفال، المراهقين، الشباب وكبار السن، بما فيهم النساء المدخنات،

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

وقد تم تخصيص برامج فرعية حسب كل فئة ضمن البرنامج الوطني، كما تم تحديد فئة أخرى إضافة للمدخنين والمتمثلة بغير المدخنين المعرضين للدخان المدخنين، الذين خصص لهم جزء من البرنامج من أجل حمايتهم.

- **تحديد أهداف البرنامج:** تم تحديد خمسة أهداف رئيسية وضمن كل هدف رئيسي

مجموعة من الأهداف الفرعية، وتتمثل الأهداف الرئيسية للبرنامج في:¹⁶

- الهدف الأول: الحد من التدخين وسط السكان، خاصة بين الأطفال، المراهقين والشباب؛
- الهدف الثاني: حماية غير المدخنين المعرضين لدخان المدخنين؛
- الهدف الثالث: خلق بيئة ملائمة للحد من الطلب على التدخين؛
- الهدف الرابع: المساعدة على الإقلاع عن التدخين؛
- الهدف الخامس: إنشاء جهاز مراقبة التدخين وآثاره.

إضافة إلى تحديد أهداف كمية دقيقة تسعى وزارة الصحة الوصول إليها بناء على الأهداف الخمسة السابقة، وهي متمثلة في:¹⁷

- الحد من انتشار التدخين بنسبة 5% وسط البالغين، وبنسبة 10% وسط الشباب؛
- زيادة الأماكن بدون تبغ للوصول إلى 100% من الأماكن العامة بدون تدخين؛
- زيادة الإقلاع عن التدخين لدى 10% من المدخنين الحاليين سنويا.

- **فهم الجمهور المستهدف:** حيث يعد فهم الجمهور المستهدف ببرنامج التسويق

الاجتماعي لمكافحة السرطان من خلال الحد من التدخين أساسيا لتحقيق الأهداف الرئيسية المحددة، وعليه فقد نلاحظ فهم واضعي البرنامج للجمهور المستهدف، حيث

مجلة أنثروبولوجية الأويان | العدد الواحد والعشرون | 21 أبريل 2018

من خلال نشاطات البرنامج ندرك ذلك كوضع تسميات "مدرسة خالية من التدخين"، "جامعة خالية من التدخين"، "مستشفيات خالية من التدخين"، "وسط رياضي بدون تدخين"،¹⁸ وعليه فالجمهور المستهدف ينفق جزء كبير من وقته في هذه الأماكن لذلك تم استهدافها من خلال البرنامج، وعليه تم فهم السلوك غير الصحي للجمهور المتمثل في التدخين في الأماكن العامة، خاصة وأن أهم أهداف هذا البرنامج هو حماية غير المدخنين من أخطار التعرض للدخان، والحد من ذلك في مختلف الأماكن السالفة الذكر (المدارس، الجامعات والمستشفيات، الملاعب).

ورغم أهمية الأسرة والمنزل كمكان مهم يقضي فيه الجمهور المستهدف جزء من وقته، نجد أن البرنامج لم يتطرق له بشكل واضح وصریح أو بشكل واسع كما هو الحال للمدارس والجامعات مثلا التي خصص لها برنامج خاص، وقد يعود ذلك لتركيزه على الأماكن العامة، لكن رغم ذلك يعتبر المنزل والأسرة نقطة الانطلاق في محاربة التدخين بشكل عام وحتى في الأماكن العامة.

- **تحديد المنافسة:** للمنافسة في مجال التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية طابع خاص، فقد تكون على عدة أشكال منها:

*السلوك المرغوب أو السلوك غير الصحي لدى الجمهور المستهدف، وفي ما يخص البرنامج الوطني للحد من التدخين يعتبر التدخين هو السلوك غير الصحي المرغوب من طرف الجمهور المستهدف وبالتالي يشكل منافسة بالنسبة للتسويق الاجتماعي للبرنامج؛

*السلوكيات التي تسوق لها بعض المؤسسات المنتجة للتبغ أو المؤسسات التجارية التي تتعامل به، فنتيجة لنشاطها التسويقي بهذه المواد التبغية المتمثلة في إنتاجه، توزيعه وتوفيره بشكل كبير، فالتبغ متاح في كل الأماكن في الجزائر، إضافة إلى أسعاره المقبولة والمتاحة للجمهور،

مجلة أنثروبولوجية الأوبان العدد الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

كلها نشاطات تسويقية تشجع على السلوك غير الصحي المتمثل في التدخين، وتعتبر منافسة بالنسبة للتسويق الاجتماعي للبرنامج الوطني للتدخين.

*السلوكيات التي تسوّق لها المؤسسات الأخرى بطريقة غير مباشرة والمتمثلة في بعض مؤسسات إنتاج الأدوات المدرسية أو بعض التجار الذين يقومون بإنتاج وتوزيع أدوات مدرسية تشبه علب وأعواد السجائر، كذلك الحال بالنسبة للحلويات واللبن التي يكون شكلها أو تغليفها يشبه عود السجائر، والتي تكون موجهة للأطفال بالتالي هي تعتبر محفزة وداعمة للسلوك غير الصحي المتمثل في التدخين بالنسبة للأطفال، وهو ما يضع هذا النوع من المؤسسات في خانة المنافسة للتسويق الاجتماعي للبرنامج الوطني للحد من التدخين، مما يلزم أخذها بعين الاعتبار في البرنامج.

كل هذه العناصر تشكل منافسة بالنسبة للتسويق الاجتماعي للبرنامج الوطني للحد من التدخين، وقد نلاحظ استجابته لكل من العنصرين الأول والثاني من المنافسة ومواجهته لها، من خلال إجراءات فرعية ضمن الهدف الأول للبرنامج من خلال حظر جميع أشكال العروض الترويجية الخاصة بالمنتجات التبغية، إضافة إلى التأكيد على الامتثال للمرسوم التنفيذي "رقم 04-331 المؤرخ في 18 أكتوبر 2004، المتضمن تنظيم إنتاج واستيراد وتوزيع المنتجات التبغية"،¹⁹ والهدف الثالث للبرنامج والمتمثل في "خلق بيئة ملائمة للحد من الطلب على التدخين"،²⁰ أي أنّ البرنامج لم يتطرق صراحة للنوع الثالث من المنافسة بالنسبة للبرنامج والمتمثلة في المؤسسات المنتجة والتجارية التي تسوّق أدوات تعليمية أو حلويات موجهة للأطفال بشكل أعواد السجائر، التي تشكل حافزا كبيرا للتدخين لديهم.

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو والواحد والعشرون 21 أبريل 2018

- وضع المزيج التسويقي الاجتماعي للبرنامج:

***المنتج الاجتماعي للبرنامج:** يتمثل المنتج الاجتماعي للبرنامج الوطني للحد من التدخين في السلوك الصحي المرغوب والمتمثل في الإقلاع عن التدخين بالنسبة للمدخنين، وبالتالي حماية غير المدخنين المعرضين له، إضافة إلى خلق الوعي لدى الجمهور المستهدف حول فكرة خطر التدخين كسبب لمرض السرطان؛

***تسعير المنتج الاجتماعي للبرنامج:** يعبر سعر المنتج الاجتماعي للبرنامج عن التضحيات التي يقدمها المدخن (الجمهور المستهدف) لقاء تخليه عن السلوك غير الصحي وتبنيه للسلوك الصحي وحصوله على منافعه، والمتمثل في الإقلاع عن التدخين وبالتالي التقليل من خطر الإصابة بمرض السرطان، وضمن البرنامج نجد بعض ممارسات التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية مثل ما هو الحال في الهدف الرابع "تقديم المساعدة للإقلاع عن التدخين"، والذي يضمن عدد من البرامج كصندوق لتمويل أنشطة الرعاية الصحية المتعلقة بالتدخين والذي يمول أساساً من الضرائب المفروضة على المنتجات التبغية؛²¹

***توزيع المنتج الاجتماعي للبرنامج:** والذي يمثل مدى إتاحة المنتج الاجتماعي للجمهور المستهدف المتمثل في المدخنين بمختلف الفئات، وتوفير المنفعة المكانية والزمانية لهم، فحسب المخطط يتم تقديم وشرح فكرة البرنامج في أماكن مختلفة كالمدارس، مؤسسات التكوين المهني، الجامعات، المستشفيات، الملاعب، باستخدام طرق وأساليب مختلفة، بهدف تطوير وبناء الوعي لدى الجمهور المستهدف خلال مدة البرنامج الممتدة إلى غاية 2019؛

***الترويج للمنتج الاجتماعي للبرنامج:** تقوم السياسة الاتصالية الخاصة بالتسويق الاجتماعي للبرنامج الوطني للحد من التدخين على استخدام مجموعة من عناصر الترويج، في سبيل إيصال فكرة البرنامج وتحقيق هدف التغيير السلوكي من سلوك غير الصحي إلى

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو والواحد والعشرون 21 أبريل 2018

السلوك الصحي والمتمثل أساسا في الحد من التدخين، ومن أهم ما تم استخدامه ضمن هذا البرنامج ما يلي: وضع رسومات حول مضار التدخين في المدارس، تقديم دروس توعوية وسط المعلمين والمؤطرين واستخدام لوحات إعلانية (لوحات عرض) حول مخاطر التبغ في المستشفيات تثير اهتمام المرضى والمرافقين لهم، إجراء دورات توعوية حول التدخين والسرطان موجهة للعاملين الطبيين وغير الطبيين بالمستشفيات...²²

–مراقبة ومتابعة أنشطة وبرامج التسويق الاجتماعي: تم وضع وإنشاء جهاز مراقبة التدخين وآثاره، مهمته الأساسية التحكم في استهلاك التبغ، وتقييم عمليات تنفيذ مختلف السياسات الوقائية المدرجة في البرنامج الوطني للحد من التدخين، حيث تم إنشاء وحدة مراقبة التدخين وآثاره على مستوى المعهد الوطني للصحة العامة (INSP) مهمتها الأساسية رصد ومتابعة نتائج البرنامج،²³ ومدى تحقيقه للأهداف الكمية المسطرة التي تم ذكرها سابقا.

2.مقترح خطة تسويقية اجتماعية تكميلية للبرنامج الوطني للحد من التدخين ضمن المخطط الوطني لمكافحة السرطان (2020-2025):

في سبيل تحقيق أهداف المخطط الوطني لمكافحة السرطان الذي أطلقته وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات 2014-2019، وتكملة له نقترح خطة تسويقية اجتماعية للبرنامج الوطني لمكافحة السرطان ضمن هذا المخطط خلال خمس سنوات القادمة (2020-2025)، وذلك نظرا لأهمية عنصر الاستمرارية في برامج التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية حتى تحقق أهدافها على مستوى الصحة العامة للمجتمع.

– الجمهور المستهدف: يتمثل الجمهور المستهدف في عامة شرائح المجتمع من مدخنين لتشجيعهم على الإقلاع عن التدخين، كذلك من غير المدخنين لتكوين الوعي لديهم

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

بأخطار التدخين وبالتالي منع السلوك غير الصحي لديهم (التدخين)، ويمكن توضيح فئات الجمهور المستهدف فيما يلي:

*الجمهور العام من المدخنين، ليتم تقسيمه إلى مجموعة من الفئات كل فئة توجه لها حملة خاصة، تتمثل هذه الفئات في: الأطفال، المراهقين والشباب حسب ما كان معمولاً به في المخطط السابق؛

*الجمهور العام من غير المدخنين المعرضين لدخان التبغ من المدخنين، أي الجمهور في الأماكن العامة والمنازل؛

*أسر الأطفال والمراهقين المدخنين، الذين يعتبرون جماعة ضغط يمكن أن تساهم في تحقيق أهداف البرنامج فيما يخص الأطفال والمراهقين.

5. مواجهة المنافسة: تعبر منافسة هذا البرنامج على السلوك غير الصحي (التدخين) الذي تشجعه وتدعمه النشاطات التسويقية لعدد من المؤسسات وسط الجمهور المستهدف، والتي لا بد من مواجهتها والتغلب عليها، وعليه تتمثل المنافسة في:

– **المؤسسات المنتجة والمستوردة والتجارية التي تتعامل بالمنتجات التبغية:** وتعتبر منافسة مباشرة للسلوك الصحي، لا بد من مواجهتها، من خلال:

*تفعيل وسن قوانين تشدد شروط منح الاعتماد لمثل هذه المؤسسات (هدفها وضع وتشديد قيود الدخول لسوق التبغ والمنتجات التبغية، بما فيها السجائر الإلكترونية)؛

*تفعيل وسن قوانين تحدد حجم إنتاج مؤسسات التبغ، وتحدد حجم المؤسسات التجارية والمستوردة المتعاملة بهذه المواد التبغية، تكون مرتبطة بحجم الضرائب وقيمتها (هدفها تقليل نشاط هذه المؤسسات إضافة إلى وضع قيود للدخول إلى السوق)؛

مجلة أنثروبولوجية الأويان | العدد الواحد والعشرون | 21 أبريل 2018

*تفعيل وسن قوانين تمنع بيع المنتجات التبغية في محيط المدارس، وتشديد الرقابة على الباعة غير المعتمدين؛

*تفعيل تنفيذ مختلف القوانين الموجودة فعلا والتي تتضمن النقاط سالفة الذكر؛

*التوجه نحو "مقاهي بدون تدخين" هذه الفكرة التي بدأت تظهر في الجزائر مؤخرا وسط المقاهي، وتشجيعها على ذلك من خلال تخفيض الضرائب بنسبة معينة على كل مقهى يدرج ويلتزم بهذا الشعار.

- المؤسسات المنتجة والتجارية التي تتعامل بالأدوات المدرسية أو الحلويات أو ألعاب الأطفال التي تتضمن أشكال المنتجات التبغية: تعتبر هذه المؤسسات منافسة للسلوك الصحي ومشجعة للسلوك غير الصحي المتمثل في التدخين لدى الأطفال، وبالتالي يلزم الحد من هذه الأنشطة من خلال:

- منع استيراد أو إنتاج هذا النوع من المنتجات؛
- فرض ضرائب على المتعاملين بهذه المنتجات ومصادرتها في حال وجودها كونها تشكل خطر على السلوك الحالي والمستقبلي للأطفال.

5. المزيج التسويقي الاجتماعي:

- المنتج الاجتماعي: يتمثل المنتج الاجتماعي للبرنامج في السلوك الصحي الذي يسوّق له والمتمثل في الإقلاع عن التدخين، وباعتباره سلوكا غير مرغوب إلى حد ما لدى الجمهور المستهدف لا بد من الاعتماد على إظهار القيم الجوهرية، أو المنافع الجوهرية للجمهور المستهدف نتيجة تخليه عن التدخين المتمثلة في الصحة والسلامة الجسمية والنفسية، اظهار المكانة الاجتماعية للشباب غير المدخنين...، سواء بالنسبة لهم كأفراد أو عائلات أو للمجتمع ككل، وعليه لا بد من:

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو والواحد والعشرون 21 أبريل 2018

*وضع علامة للبرنامج: تكون ذات علاقة وثيقة بحاجات الجمهور المستهدف وسهلة التذكر لمختلف فئاته؛

*وضع شعار للبرنامج: يكون معبرا، واضحا وسهل التذكر، يستهدف كل من حاسني السمع كأن يكون له نغمة أو رنة خاصة ترافق عرضه على القنوات أو في مواقع التواصل الاجتماعي، وحاسة البصر لدى الجمهور المستهدف.

الهدف من وضع كل من علامة وشعار للبرنامج هو خلق وتكوين صورة ذهنية للبرنامج لدى الجمهور المستهدف، تجذب اهتمامه وتركيزه في كل مرة يشاهدهما أو يتعرض لهما.

- **السعر الاجتماعي:** كما سبق وأشرنا يعبر سعر التسويق الاجتماعي للبرنامج عن كل ما يتخلى عنه المستفيد مقابل المنافع التي يتحصل عليها، وحتى يكون هذا السعر مقبولا عنده لا بد من أن تتفوق المنافع المدركة لديه على التضحيات المقدمة من طرفه أي تكلفة تبنيه للسلوك الصحي (الإقلاع عن التدخين)، لذلك لا بد أن يعمل البرنامج على تقليل هذه التكاليف من خلال:

*مجانبة الفحص والعلاج والأدوية لكل مدخن يرغب في الإقلاع عن التدخين فيما يخص الأمراض التي قد يكون تعرّض لها نتيجة التدخين، كخطوة تشجع المدخنين على الإقلاع عن التدخين؛

*العمل على تذليل الأسعار غير النقدية المتمثلة في القلق وعدم الارتياح التي يمكن أن يشعر بها المقبل على الإقلاع عن التدخين من خلال تعظيم شعوره بالفوائد التي يحصل عليها جراء

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو والواحد والعشرون 21 أبريل 2018

إقلاعه عن التدخين، وبالتالي تعظيم القيمة التي يحصل عليها، أي تعظيم الفرق بين ما يحصل عليه فعلا وما قدمه من تضحيات، وذلك من خلال الحملات الاعلانية.

قد تكون تكلفة البرنامج بشكل عام كبيرة ولا يمكن أن يكون هناك عائد جراء عمليات بيع المنتج الاجتماعي للرعاية الصحية المتمثل في السلوك الصحي (الإقلاع عن التدخين)، لكن تجدر الإشارة إلى أهمية هذه البرامج في تحقيق الصحة العامة وسط المجتمع، وبالتالي التقليل من الإصابة بمرض السرطان الذي تتكبد الدولة خسائر كبيرة على نفقات العلاج منه تفوق تكاليف البرنامج التوعوي، وبالتالي يعتبر الإنفاق على هذا البرنامج بمثابة استثمار طويل الأجل يمكن أن يقلل من الإصابة بمرض السرطان نتيجة التدخين وبالتالي يقلل من إنفاق الدولة على علاج هذا المرض مستقبلا.

– **المكان:** أو ما يعرف بالوصول، أي توفير المنتج الاجتماعي (خلق الوعي بالسلوك الصحي لدى الجمهور المستهدف) للمنفعة المكانية والزمنية للمستفيد، ويكون ذلك من خلال:

*وضع أنظمة فرعية في مختلف المؤسسات الصحية العمومية عبر كل بلديات الوطن تعمل على تنفيذ أنشطة البرنامج بصفة مستمرة ودائمة، مهمتها الأساسية تنفيذ ومتابعة البرنامج ومراقبة نتائجه أولا بأول؛

*تضمن أهمية الأنظمة الفرعية لتنفيذ البرنامج عبر المؤسسات الصحية بالبلديات بمثابة تكريس للمفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستفيد ويجعله محور اهتمامه، من خلال تعزيز الاتصال المباشر به وتكوين قاعدة معلومات فرعية عن الجمهور المستهدف؛

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو والواحد والعشرون 21 أبريل 2018

*إضافة إلى أهمية الاستمرار في التسميات المدرجة في المخطط السابق (2014-2019) مدرسة بدون تدخين، مراكز تكوين بدون تدخين، جامعات بدون تدخين، مستشفيات بدون تدخين، ملاعب بدون تدخين، وتكثيف عمليات التوعية في كل هذه الأماكن بصفة دورية ومستمرة، كأن يتم تخصيص يوم في الشهر لذلك وتخصيص يوم ثابت كيوم الثلاثاء في المدارس مثلاً.

- **الترويج للبرنامج:** يعتبر الترويج أساس عملية الاتصال بين القائمين بالتسويق الاجتماعي للبرنامج والجمهور المستهدف، فلمختلف عناصره أهمية كبيرة في مجال التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام عناصره ضمن حملة ترويجية متكاملة كما يلي:

***استخدام الإعلان:** تصميم إعلانين أحدهما موجه للأطفال والمراهقين وأسرهم، والثاني موجه للبالغين، يحتوي على علامة وشعار البرنامج يكون مضمونه حول إبراز مخاطر التدخين على صحة الفرد المدخن، صحة عائلته وأصدقائه من غير المدخنين، أثر التدخين على دخل الفرد (بانفاقه جزء منه على التدخين)، أي إعلانات تبرز مخاطر ومساوئ التدخين بصفة عامة من جهة ومزايا الإقلاع عنه من جهة أخرى، مع ضرورة الإعتماد على مجموعة من قادة الرأي لمختلف فئات الجمهور المستهدف كلاعبي كرة القدم المشهورين مثلاً؛

إضافة إلى الاعتماد على وضع لقطات من نفس الإعلان عبر الإذاعة، الجرائد والمجلات، ملصقات على وسائل النقل وفي الأماكن العامة، شاشات العرض الكبيرة خاصة أمام الجامعات، المدارس، المستشفيات، الملاعب، وكل الأماكن العامة التي يمكن أن تكون قبلة لعدد كبير من الجمهور المستهدف، الهدف من ذلك هو تشكيل صورة ذهنية للبرنامج لديهم تفسح المجال لاستقطابهم لمختلف أنشطة البرنامج من جهة، والسعي لتحقيق الأثر على

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

سلوكياتهم غير الصحية كهدف أساسي من جهة أخرى، مع الإشارة إلى أهمية عنصر الاستمرارية لمختلف هذه الأنشطة

من الأحسن أن يكون الإعلان الخاص بالأطفال على شكل رسوم متحركة تجذب الأطفال، وقد نلاحظ أهمية أن يكون عرضه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى عرضه عبر القنوات التلفزيونية مع تخصيص وقت عرضه قبل وبعد برامج الأطفال.

- توزيع منشورات تثقيفية بأخطار التدخين وفوائد الإقلاع عنه؛
- تنظيم ملتقيات وندوات توعوية في الجامعات والمدارس يشارك فيها أطباء ومختصين، مع ضرورة حضور حالات من مرضى السرطان بسبب التدخين، وحالات عن تجارب النجاح في الإقلاع عنه؛
- تنظيم معارض وتجمعات توعوية في المدارس والجامعات ومداخل الملاعب، ينشطها مختصون ومتطوعون؛
- استخدام الاتصال الشخصي بالجمهور المستهدف من خلال وسائل الاتصال والتكنولوجيات الحديثة.

- الاستفادة من مدخل إدارة العلاقة مع الزبون (المستفيد): في سبيل تحقيق أهداف البرنامج نقترح الاستفادة من مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (الجمهور المستهدف) من خلال الاتصال المباشر به عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإشراكه في عملية التوعية للسلوك الصحي، وذلك من خلال:

*فتح موقع إلكتروني تفاعلي للبرنامج الوطني، إضافة إلى فتح صفحات تفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تلقى اهتماما كبيرا وإقبالا متزايدا للجمهور العام عليها، يتم النشر

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو الولاو والعشرون 21 أبريل 2018

عبرها لمختلف أنشطة البرنامج، نشر أحدث الأبحاث العالمية عن أضرار التدخين وكيفية الإقلاع عنه... الخ

*إنشاء نظام معلومات وطني يتكوّن من أنظمة فرعية عبر ولايات الوطن، مهمته الأساسية جمع معلومات عن الجمهور المستهدف، ومتابعة أعداد المدخنين؛

*التشجيع على تكوين فرق عمل في المدارس، الجامعات، مراكز التكوين المهني، الأحياء (لجان الأحياء)، الملاعب هدفها ابتكار أو وضع برامج توعوية تخدم الهدف العام للبرنامج الوطني، تنشط على المستوى المحلي، مع العمل على تصوير ونشر هذه الأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)؛

*إطلاق مسابقة وطنية لأحسن نشاط مصور وأحسن شريط مصوّر من خلال تفاعلات الجمهور معه على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تشجيع هذه الفرق على الاستمرار في النشاط؛

*التشجيع على نشر قصص الأفراد الذين قاموا فعلا بالإقلاع عن التدخين والتزموا بالسلوك الصحي لدفعهم إلى الاستمرار، كذلك تشجيعا للمتددين في ذلك.

- استخدام المراجعة التسويقية للبرنامج التسويقي من أجل تشخيص ومعرفة الانحرافات التي قد ترافق تنفيذ البرنامج ومعالجتها قبل أو حين حدوثها.

الخاتمة: يعتبر استخدام التسويق الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية من المداخل الحديثة التي لقت قبولا واستخداما من طرف المؤسسات والهيئات الصحية الساعية لتحقيق الصحة العامة وسط المجتمع، فالتسويق الاجتماعي للرعاية الصحية يتركز على تسويق فكرة متعلقة

مجلة أنثروبولوجية الأوبان العدد الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

بالتوعية الصحية، أو سلوك صحي، ومن خلال تحليل التسويق الاجتماعي للبرنامج الوطني للحد من التدخين، يمكن وضع النتائج التالية:

- ضرورة الاعتماد على نماذج تحليل السلوك التي تعتبر أساسية في مجال التسويق الاجتماعي، مثل نموذج الاعتقاد الصحي الذي يعتبر مهما في تحليل مدى تقبل وتأثر الجمهور المستهدف بأنشطة التسويق الاجتماعي، ومختلف العوائق التي تحول دون تقبله من طرف الجمهور؛
- ضرورة الاعتماد على المفاهيم الحديثة للتسويق مثل التسويق العلائقي وإدارة العلاقة مع الزبون (المستفيد)، إضافة إلى تقنيات التسويق الإلكتروني؛
- أهمية عنصر الاستمرارية في مجال التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية، بهدف تحقيق الصحة العامة وسط أفراد المجتمع.

الهوامش والمراجع:

1. الياس شاهد، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد6، 2014، ص8.
2. محمود محمد أحمد صادق، التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية التطوعية، مجلة العلوم العربية والانسانية، المجلد 8، العدد3، 2015، ص9.
3. ¹ هديل إلياس سعيد، التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فعالية الأداء في القطاع المصرفي السوداني، مذكرة ماجستير، جامعة السودان، 2014، ص18.
4. ¹ بشير عباس محمود العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2011، ص6.

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو الولاخر والعشرون 21 أبريل 2018

5. عدمان مريزق، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، دراسة حالة المؤسسات الصحية في الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص35.
6. عصماني سفيان، دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2005، ص41.
7. مرتضى أحمد الحسن طه، أثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية في قطاع الاتصالات بالسودان، مذكرة ماجستير، جامعة الرباط الوطني، 201، ص ص: 26-30.
8. بشير عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، ص ص: 33-35.
9. بالاعتماد على:
- بشير عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، ص ص: 47-75، (بتصرف).
- عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد6، 2016، ص ص: 142-144.
10. Radha aras, social marketing in healhtcare, australasian medical journal, 4, 8, 2011, p423.
11. Douglas evans, how social marketing works in health care, BMJ, volume 332, 2006, p 1209.
12. Radha aras, op cit, p423.
13. بالاعتماد على:

مجلة أنثروبولوجية الأويان العرو الواحد والعشرون 21 أبريل 2018

- عبد القادر بودي، مهداوي زينب، أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، مجلة الاقتصاد والتسيير الجزائرية، المجلد 9، العدد 3، 2016، ص ص: 53، 54.

- Maria do rosaria cabrita, miriam cabrita, applying social marketing to healthcare : challenges and opportunities: www.igi-global.com/chapter/applying-social-marketing-tohealthcare/122989?camid=4v1, consulter le 20/06/2017, p15.
14. Ministère de la sante de la population et de la reforme hospitalière algérienne, plan national cancer 2015-2019, octobre 2014, http://www.sante.gov.dz/images/plan%20cancer/plan_national_cancer.pdf , consulter le: 18/03/2018, p45.
 15. ibid, p45.
 16. ibid, pp : 46-52.
 17. ibid, p53.
 18. ibid, p51.
 19. ibid, p50.
 20. ibid, p51.
 21. ibid, p52.
 22. ibid, p51.
 23. ibid, p53.