

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر

بعنوان:

دور التسويق الإجتماعي في خدمة الوقاية من حوادث المرور

- حالة الجزائر -

تحت إشراف الأستاذة:

- معاشو فاطمة

من اعداد الطالب:

- بولغيبي خليل

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2016/06/13

الأستاذ/ حميدي الزقاي رئيسا

الأستاذة/ معاشو فاطمة..... مشرفا

الأستاذ/ رماس محمد الأمين مناقشا

السنة الجامعية: 2015- 2016

المخلص:

ينطوي التسويق الاجتماعي على استخدام مبادئ ومهارات التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع لترويج أفكار أو قيم إجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع, ويتناول التسويق الاجتماعي قضايا إجتماعية عديدة ومتنوعة لاسيما تلك التي لها أضرار وخيمة على صحة الإنسان والبيئة المحيطة به ومن هذا المنطلق جاءت هاته المذكرة لتعالج إحدى أخطر القضايا الراهنة والمتمثلة في حوادث المرور نظرا لما تحصدته يوميا من الضحايا وما تخلفه من مآسي على الأسرة والمجتمع وقد توصلنا من خلال هاته الدراسة إلى أنه يمكن التخفيض من أضرار هاته الحوادث بإجراءات بسيطة وغير مكلفة ومن الأمثلة على ذلك وضع حزام الأمان من طرف السائق والركاب على حد سواء, ولهذا وجب علينا اليوم توعية مستعملي الطريق من أجل الحفاظ على حياة الأبرياء.

الكلمات المفتاحية : التسويق الاجتماعي, الحملات الإجتماعية, حوادث المرور.

Resumé

Le marketing social se base à utiliser les principes et les compétences de la science du marketing, ainsi que toutes les méthodes de création et de l'éblouissement médiatique pour promouvoir des idées, des comportements sociaux ou des valeurs pour la communauté, le marketing social aborde des sujets nombreux et en particulier ceux qui ont de graves dommages à l'homme et de son environnement, De ce point cette mémoire vienne pour aborder l'un des plus graves problèmes actuels des accidents de la circulation en raison du nombre élevé des victimes et des tragédies qu'il causés sur la famille et sur la communauté nous avons conclus par cette étude qu'on peut réduire les dommages de ces accidents par des procédures simples et des exemples peu coûteux, il faut porter des ceintures de sécurité par les conducteurs et les passagers à la fois, alors il est impératif qu'on sensibilise et éduque les usagers de la route afin de préserver la vie de personnes innocentes.

Mots clés: marketing social, des campagnes sociales, les accidents de la circulation

Summary:

Social marketing is limited to use the principles and skills of marketing science, and all methods of creation and media glare to promote ideas, social behavior or values for the community, the first social marketing many subjects, especially those who have severe damage to man and his environment, from this point that memory come to address one of the most serious current problems of traffic accidents due to the high number of victims and tragedies he caused the family and the community we concluded from this study that we can reduce the damage from these accidents by simple procedures and examples inexpensive, wear seat belts by drivers and passengers at a time, then it is imperative that raises awareness and educates road users in order to preserve the lives of innocent people.

Keywords: social marketing, social campaigns, traffic accidents

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور المفاهيم التسويقية، ويسعى هذا المفهوم الحديث إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة. وتعتبر دراسة التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات وذلك لحداثة نشأته وقلة المراجع والبحوث الخاصة به، إضافة إلى إرتباطه بالعديد من التخصصات كعلم الاجتماع وعلم النفس والتسويق وعلوم الإعلام والاتصال. وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها كل من فيليب كوتلر وجرالد زالتمان وتشارلزاتكين ولورانس ولوك وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لاسيما وأن المجتمعات اليوم تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية والبيئية والصحية والنفسية والتنموية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات .

إن التسويق الاجتماعي القائم على مفهوم التوجه بالمستهلك يحاول فهم ما يلي :

-لماذا يفعل الناس ما يفعلون؟

-وماذا يفيدهم ذلك؟

-ما الذي يؤثر فيهم؟

-وماذا لو توقفوا عن هذا الفعل أو غيره ؟

-والهدف هو ما يحتاجه الزبائن لإحداث التغيير في سلوكهم بالطريقة المطلوبة.

لقد ساهم التسويق الاجتماعي في التأثير الإيجابي في العديد من المجالات لاسيما السلوكيات الصحية ونذكر هنا على سبيل المثال : تعاطي المخدرات، أخطار التدخين، السلامة المرورية، التوعية بضرورة تلقيح الأطفال،

الإيدز، عمليات الوقاية من أمراض السرطان.... الخ .

وقد جاءت هاته المذكرة التي تتعرض للتسويق الإجتماعي في مجال السلامة المرورية للإجابة على الإشكالية التالية :

- ما مدى تأثير حملات التوعية بالسلامة المرورية في التقليل من حوادث المرور والتخفيف من أضرارها؟

ينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات التالية :

- ماهو واقع التسويق الإجتماعي في مجال التوعية بالسلامة المرورية؟
- ما هو دور التسويق الإجتماعي وخاصة الإعلان الإجتماعي في الحد من حوادث المرور؟ أو التخفيف من أضرارها على الأقل؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف البحث وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:
-التسويق الإجتماعي وصل إلى مراحل جد متقدمة في مجال التوعية بالسلامة المرورية.
-ساهم التسويق الإجتماعي في التقليل من حوادث المرور.

مبررات إختيار الموضوع :

تم إختيار موضوع التسويق الإجتماعي لتسليط الضوء على هذا المجال الجديد في علم التسويق ولإبراز أهميته في معالجة إحدى أكبر القضايا المطروحة في الوقت الراهن.

أهداف الدراسة وأهميتها:

تهدف الدراسة إلى الحديث عن دور التسويق الإجتماعي بالنسبة للمستهلك والمجتمع خاصة من ناحية الإعلام والوقاية في الحد من حوادث المرور والتقليل من أضرارها وتكاليفها، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل لإحصائيات حوادث المرور على المستوى الوطني وقدمت تقسيم الدراسة إلى فصلين فقط وهذا نظرا لقة المراجع والملفات البحثية المتعلقة بهذا الموضوع.

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة إرتأينا إلى تقسيم البحث إلى فصلين:

-الفصل الأول : ويحتوي على الجانب النظري للدراسة ويضم أربعة مباحث

-الفصل الثاني : ويحتوي على الجانب التطبيقي المتمثل في دراسة شاملة لحوادث المرور.

حدود الدراسة:

إن لكل دراسة حدود معينة وقد شملت هاته الدراسة إحصائيات حوادث المرور على مستوى الجزائر أما من الناحية الزمنية فقد إمتدت على مدار العام الجاري.

منهج البحث:

من أجل معالجة إشكالية موضوع البحث وتحليل أبعاده ومحاولة إختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع، ويبين خصائص الظاهرة ومن ثم جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها وإستخلاص النتائج.

مرجعية الدراسة:

- في ما يتعلق بالجانب النظري، تم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على مختلف الكتب والملتقيات والمذكرات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالموضوع.

-أما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي، تم إجراء الحصول على البيانات الخاصة بحوادث المرور من المصالح المختصة في الموضوع على مستوى ولاية سعيدة ومن موقع الديوان الوطني للوقاية من حوادث المرور.

صعوبات البحث:

نشير إلى أنه من خلال فترة معالجتنا للموضوع واجهتنا عدة صعوبات نذكر منها:

قلة المراجع الخاصة بهذا الموضوع، صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالحملات الإعلامية للوقاية من حوادث المرور وتلك المتعقة بالإنفاق عليها، صعوبة فهم بعض المصطلحات الجديدة الخاصة بالموضوع.

هيكل البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم هذا البحث إلى جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي ويمكن عرضه كالتالي:

الجانب النظري:

ويتكون من أربعة مباحث، حيث يتطرق المبحث الأول إلى عموميات حول التسويق الاجتماعي، أما المبحث الثاني فيشير إلى بعض النظريات والنماذج للتسويق الاجتماعي، أما المبحث الثالث فيشير إلى بحوث وإستراتيجيات التسويق الاجتماعي، أما المبحث الرابع فيتطرق إلى الحملات الإجتماعية .

الجانب التطبيقي :

ويتكون من ثلاث مباحث، ويشير المبحث الأول إلى عموميات حول حوادث المرور، أما المبحث الثاني فيتطرق إلى حملة إجبارية حزام الأمان أما المبحث فيشمل تحليل لإحصائيات حوادث المرور حسب السنوات والفصول وتعداد القتلى والجرحى.

الفصل الأول : تعريف و نشأة التسويق الاجتماعي و مزيج التسويق الاجتماعي

إن المتفحص لأدبيات التسويق وتطوره يلاحظ بأن هنالك وحتى وقت قريب نقص واضح في تناول موضوع التسويق الاجتماعي وماذا يعني هذا المصطلح الحديث نسبيا في علم التسويق، وعلى الرغم من وجود العديد من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق والتي لاقت نجاحا كبيرا في حل العديد من المشاكل التسويقية، إلا أن هذه النماذج لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي إلا في وقت قريب جدا.

إن المختصين في مجال علم السلوك الاجتماعي يدركون جيدا بأن مهمة تغيير السلوك وتصحيحه ليست من المهام السهلة بل إنها تعتبر من العمليات الصعبة والمعقدة نتيجة كثرة العوامل التي تؤثر على سلوك الإنسان بشكل عام وسلوكه الاجتماعي بشكل خاص.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف التسويق الاجتماعي

يقضي هذا المفهوم بأن المنظمات في سعيها المستمر لإشباع إحتياجات ورغبات العملاء، يجب أن تأخذ في إعتبارها أيضا عدم التضحية بمصلحة المجتمع أو مصلحة بعض فئاته. وطبقا لهذا المفهوم فإنه يمكن إضافته إلى عناصر المفهوم الحديث لتسويق الأربعة.¹

ويستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها:²

علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، حيث تساهم هذه العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة، وبالتالي تحقق وظيفة التسويق لأهدافها.

إن أول من أشار لهذا المفهوم الجديد في فلسفة إدارة التسويق هو **بيتردغوكر (Peter**

Drucker)

سنة (1957) بقوله « إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع »³

Andreasen A. R. (1994) « Social marketing is the adaptation of commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part.

كما أورد غريب ووبريت (Grier et Bryat) تعريفا مختلفا للتسويق الاجتماعي مرتبطا بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق، فذكر أن التسويق الاجتماعي « هو عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري، من حيث الترويج لتغيير السلوك الإختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، جامعة سكيكدة، الجزائر، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2009، ص. 49.

² محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص. 387.

³ Hoiioy et Robert et J. Hancock et Robert S. Environment of Marketing Managemement, 3ed, New York, John. Whley, 1995, p . 215.

الإجتماعي على تسهيل قبول، رفض، تعديل، التخلي أو الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليها بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات، والذين يتناولون قضايا إجتماعية عديدة»¹

أما كلود نسكي وريبولدز (Kloldinsky et Reynolds) :

فقد عرف التسويق الإجتماعي : « على أنه حملة تغيير إجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها إسم القائم على حملات التسويق الإجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول أو تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة»²

وقد عرف كوتلر Kotler التسويق الإجتماعي بأنه « التوجه المنظم على دراسة وتحديد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع»³

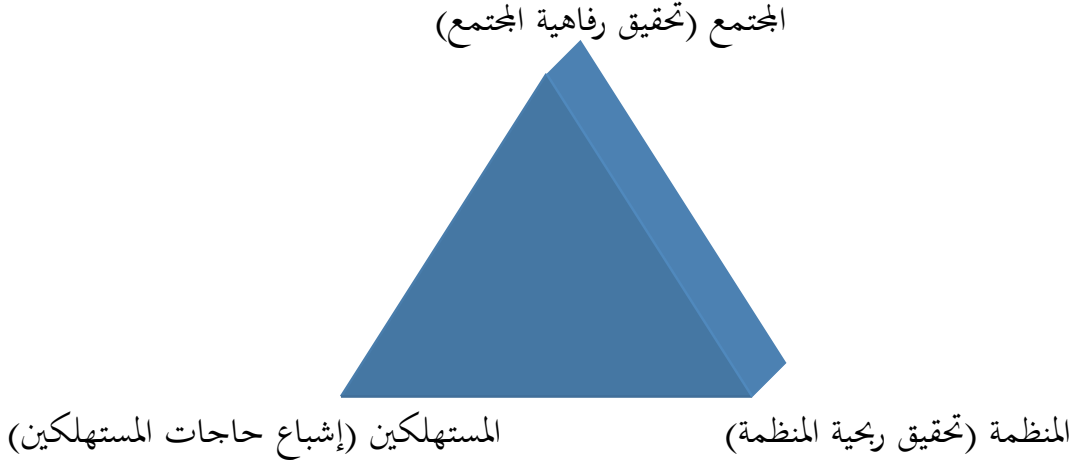
إن التسويق الإجتماعي هو عبارة عن ترابط وتكامل بين أنشطة المنظمة من خلال المزيج التسويقي لغرض إشباع حاجات المستهلكين قصيرة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل، ومن ثم تحقيق مستوى أداء عالي.

ويتضمن مفهوم التسويق الإجتماعي ثلاث محاور رئيسية مبينة في الشكل التالي:

¹ Grier et Bryat, Socail Mareting In Public health journal, 2005, p. 352.

² Kolodinsky et J. Reynolds, Segmentation of overweight Americans and opportunities for Social Marketing Internatioanal juorna of Behavioral Nution physical, 2009, P. 112.

³ Kotler et Dubois, Marketing Management, 12edition pearson, 2006, P. 25.



الشكل رقم (1-1) : يوضح مثلث التسويق الاجتماعي

Source : Gray et Armstrong et kotler « Principes De Marketing » 8ème éd. Pearson Education, France, 2007, p.10.

يبين الشكل أعلاه مثلث التسويق الاجتماعي والذي يمثل العلاقة التكاملية بين المستهلكين والمجتمع والمؤسسة. بحيث العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين هي علاقة ترابط لأنه يعتبر من أولويات المؤسسة وهذا بتقديم خدمات تشبع حاجاته ورغباته لكسبه ومن ثم تحقيق رفاهية المجتمع، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها.

إذن فالتسويق الاجتماعي يجمع بين :¹

1) عدم التعارض بين إحتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل وكذا مصالح المجتمع طويلة الأجل كذلك.

2) تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر إهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل.

¹ زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار السيرة، عمان، 2008، ص. 43.

إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما يمكن، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل، من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

الفرع الأول : يعتمد التسويق الاجتماعي على المحاور التالية :¹

(1) تحقيق الرضا للحاجات الإنسانية : وهي عبارة عن إلتزامات المنظمة في تحقيق بيئة نظيفة ونمط حياة سليم.

(2) إمتدادات إلى مجالات إجتماعية : حيث يساهم في معالجة وتطوير العديد من القضايا التي تهم المجتمع بصورة عامة.

(3) الإعتبارات التأثيرية على المجتمع : وهو أن المعايير الجديدة للتسويق لا تنحصر على تحقيق الأرباح فحسب بل إن الأداء التسويقي المتحقق في المنظمة لابد أن يمتد إلى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع والمتغيرات البيئية .

الفرع الثاني: التسويق الاجتماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بما يلي :²

(1) البيئة « Environement » : يعني المحافظة على البيئة وعدم التلوث.

(2) حركة حماية المستهلك « Cunsumerism » : حق الأمان، حق العلم، حق الإختيار.

(3) التنوع : يوفر التنوع فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح.

(4) العلاقات الإجتماعية: وهي المساوات، الصحة والسلامة العامة، التعلم والرفاهية.

¹ ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2009، ص. 99-100.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص. 44.

المطلب الثاني : نشأة وتطور التسويق الاجتماعي :

الفرع الأول : نشأة التسويق الاجتماعي :

إن ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي كان نتيجة لإنسجام وتوافق مبادئ التسويق التجاري مع المبادئ الخاصة بمجال الصحة العامة وكذلك الرغبة في توجيه السلوك الصحي بالشكل الذي يخلق نوعاً من الإنسجام بين السلوك الإستهلاكي والسلوك الصحي.¹

إن ما حدث في القرن الماضي كان السبب المؤدي لوفاة الكثير من الأفراد نتيجة للأمراض الإنتقالية كالسل والكوليرا... الخ. إلا أنه حدث تحول كبير في طبيعة الأمراض حيث تحولت إلى أمراض مزمنة مثل: السرطان، أمراض القلب، الجلطة الدماغية... الخ.

وقد أكدت البحوث العلمية والطبية بأن هناك علاقة وثيقة بين هذه الأمراض التي يصاب بها الفرد والسلوك الإستهلاكي وأسلوب الحياة ومستوى الوعي الصحي الذي يمتلكه هؤلاء الأفراد.

(Balfimor Williams et Wikans 1996)

إن المختصين في مجال الصحة العامة يتساءلون هل يمكن إستخدام برامج الإتصالات مع الجمهور للتأثير على خلق وعي صحي للأفراد، وبالتالي سيكون لهذه البرامج أثر إيجابي في تعليم الأفراد وجعلهم أكثر قبولاً لتحمل المسؤولية في الخيارات الصحية الخاصة بهم (Diana and others, 1993)

إن التسويق التجاري يفحص التحولات والتغيرات بين المنتج والمستهلك بهدف فهم وتحديد المنافع التي تجعل المستهلك يقبل المنتج ولديه الإستعداد لدفع التكاليف المتعلقة بشرائه أو إمتلاكه.

إن إستخدام التسويق التجاري في بيع الأفكار والسلوك هو الذي حدد مفهوم التسويق الاجتماعي، الأمر الذي جعل المختصين في مجال الصحة يحاولون الحصول على أدوات وتقنيات حديثة حاولوا إستخدامها لتفسير وإدراك مواقف وآراء الأفراد وقد نجحوا بذلك. حيث أن هذه الأدوات والتقنيات أثبتت أنها تؤثر صحياً على تصميم الحملات الاجتماعية والصحية وتعتبر عنصراً مهماً وفعالاً في التأثير على البيئة وتطوير الصناعة في الإتجاه الصحيح الذي يخدم الأهداف الصحية والبيئية.

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 189 - 190.

إن هذه الحملات كانت تهدف إلى جعل الأفراد يدركون المشاكل الإجتماعية والصحية والتعرف عليها فعلى سبيل المثال تقوم هذه الحملات بتوعية الأفراد بأهمية اللقاح ضد مرض السل للمحافظة على صحتهم وإكساب المناعة اللازمة ضد هذا المرض، كذلك الحملات الأخرى ضد الأمراض التي تصيب الأطفال (شلل الأطفال، السعال الديكي... الخ) ومن جهة أخرى كانت هذه الحملات الإجتماعية توجه الأفراد وتوعيتهم تجاه بعض الأنظمة الضالمة مثل أنظمة عمل الأطفال، ساعات العمل، كذلك توعية الأفراد بأضرار تعاطي المخدرات وكذلك تلبية حاجات الأطفال والأفراد المتشردين ورعايتهم .

إن معالجة المشاكل الإجتماعية وإعداد الحملات يجب أن تحدد وتطور في ضوء الإطار الثقافي والديني والتاريخي والإقتصادي والإجتماعي للبيئة المعنية بالدراسة، لذلك يجب تقسيم المجتمع وفق معايير محددة لكي يمكن من خلالها تشخيص المشاكل الإجتماعية التي تعاني منها كل مجموعة من المجتمع لكي تكون المنظمات الإجتماعية قادرة على إستهداف كل مجموعة بحملات إجتماعية تتناسب وطبيعة هذه العوامل المؤثرة فيها، إن مشاكل وصعوبة وتعقيد تطبيق مثل هذه الحملات الإجتماعية الأمر الذي يجعلها مقتصرة على نشر المعلومات فقط والتعريف بالضرر الذي يمكن أن يحدث دون السعي لمعالجة جذرية لمسببات هذا الضرر، يضاف إلى ذلك تأثير الأنشطة الإعلانية التجارية في دفع الأفراد لاتخاذ قرارات الشراء المضرة بالنفس، البيئة والمجتمع.

إن كل هذه المؤشرات قادت إلى التوجه نحو التسويق الإجتماعي وتطوير مبادئه ومفاهيمه والذي قدم من قبل كل من (kotler et zaltman) وأن هذه المبادئ والمفاهيم تعتمد على دمج النظريات التقليدية بالتسعير الإجتماعي والتسويق التجاري وتقنيات الإعلان، لذلك فقد عرف التسويق الإجتماعي بأنه يمثل التنظيم والتطبيق والسيطرة على البرامج بهدف زيادة تقبل الأفكار والممارسات الإجتماعية من قبل مجموعة أو عدة مجاميع مستهدفة.

إن التسويق الإجتماعي يعتمد على التسويق التجاري من خلال تحديد الأهداف الإجتماعية القابلة للقياس والقيام ببحوث التسويق لتطوير السلع والخدمات التي تقابل الحاجات الأساسية للأفراد وإثارة الطلب من خلال الإعتماد على الأنشطة الإعلانية والتسويق من خلال شبكة الأنترنت وإستخدام

التقنيات الحديثة، إن هذه الإتجاهات تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها البيعية بإستخدام السياسات السعرية المناسبة لذلك.

إن إختلاف التسويق الإجتماعي يعتبر من المفاهيم المعقدة جدا ولكنه أقل فعالية وتأثير لكونه يستهدف تغيير الأفكار والسلوك، وأن هذا التغيير ليس من السهل القيام به وإنما يتطلب العديد من الإجراءات والوقت الكافي لإحداثه مثل محاولة جعل الناس يتركون التدخين، إضافة لذلك فإن نواتج التسويق الإجتماعي الملموسة والتي تمثل بدرجة كبيرة من التعقيد تتطلب خلق مفهوم إجتماعي للمنتجات والأفكار، مثل تهيئة الأفراد لقبول فكرة تحديد النسل، إضافة لذلك فإن هنالك صعوبة في تحديد الأدوات الفعالة والمنتجات وماهي الأنشطة التي تجعل الأفراد يدركون أهمية إتخاذ هذا القرار لأن بعض القرارات قد تتعارض مع القيم والأعراف والتقاليد السائدة وكذلك تكون متعارضة مع التعاليم الدينية.

وللتغيير الإجتماعي عند « جيروشي » المختص في علم الإجتماع أربع صفات هي:¹

(1) التغيير الإجتماعي ظاهرة عامة.

(2) التغيير الإجتماعي يصيب البناء الإجتماعي.

(3) يكون التغيير الإجتماعي محددًا بالزمن.

(4) أن يتصف التغيير الإجتماعي بالديمومة والإستمرارية.

إن العمل ضمن التسويق التجاري يهدف إلى حث وإقناع الأفراد وتكوين سلوك ملائم تجاه صنف أو أصناف معينة من المنتجات (سلع وخدمات) مثل شراء مسحوق غسيل معين لكونه فعالا وكفؤاً أو شراء عطر مميز... وغيرها من المنتجات والخصائص التي تحملها تلك المنتجات .

أما في التسويق الإجتماعي فإنه يهدف للوقوف على النتائج الإيجابية والسلبية لإستخدام هذا المسحوق أو العطر على الصحة العامة والبيئة أي أنه يهدف للوقوف على الآثار التي يمكن أن يحدثها هذا المنتج

¹ محمد عبد المولى الدقس، التغيير الإجتماعي بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2014، عمان، الأردن، ص. 16-17.

أو ذاك على الصحة العامة والبيئة أي أنه يهدف للوقوف على الآثار التي يمكن أن يحدثها هذا المنتج أو ذاك على الصحة أو المجتمع.

الفرع الثاني : تطور مفهوم التسويق الاجتماعي :

مما تقدم نجد بأن هناك إرتباط وثيق بين المراحل الإقتصادية وتطور الأنشطة التسويقية وقد تم التعرف بشكل موجز على الخصائص التسويقية في كل مرحلة ومن هنا نجد بأن النشاط التسويقي داخل المشاريع قد مر بأربعة مراحل وأربعة مفاهيم وهي:¹

- مرحلة المفهوم الإنتاجي.
- مرحلة المفهوم البيعي.
- مرحلة المفهوم التسويقي (التوجه نحو السوق)
- مرحلة المفهوم الاجتماعي.

I. مرحلة المفهوم الإنتاجي :

بناء على هذا المفهوم تهدف المنظمة إلى زيادة الإنتاج، وتخفيض التكاليف، وذلك من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة، وقد إمتدت هذه المرحلة من إنبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا

والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى الكساد الكبير عام 1929.²

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي:³

- (1) التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
- (2) التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة، على حساب مزايا ومنافع السلع.
- (3) إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص. 182.

² محمد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعية، بيروت، 1992، ص. 32.

³ زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، دار الجامعية، بيروت، 1992، ص. 37.

4) الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.

وقد تميزت هذه المرحلة بوجود طلب كبير ومعرض سلعي قليل مما دفع العاملين إلى تركيز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وأن الإهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير كما أن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج وبذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع. كما أن هذه الشركات كانت تقوم ببيع مشاريعها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، ودور رجال الأعمال هو إجراء عملية المبادلة وتحصيل المبالغ لذلك لا نجد أي إهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة كما أن دورها ضعيف جدا حيث أنه في هذه المرحلة ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج ويرى البعض بأنها مكمل لوظيفة الإنتاج.

II. مرحلة المفهوم البيعي :

بدأت هذه المرحلة تتبلور عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وازدادت المنافسة - العرض أكثر من الطلب - وأصبح المشكل المطروح الذي تواجهه الإدارة كنتيجة للمرحلة السابقة هو تصريف ما تم إنتاجه وقد ساد هذا المفهوم سنة 1930 أين تحولت الإدارة إلى مفهوم جديد أي الإهتمام بالبيع بدلا من الإنتاج.¹

وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس عمل المشاريع وتنجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، ولقد أصبح الهدف توفير إحتياجات الزبائن حيث أنه في هذه المرحلة أصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب وذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج والمشكلة هي النقص في الإستهلاك أو زيادة إشتداد المنافسة والتسابق بين المشاريع من أجل زيادة الحصة السوقية ولأول مرة في هذه المرحلة بدأ الإهتمام بدراسة المستهلك وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح, إدارة التسويق, دار الجامعية, بيروت, 1992, ص. 33.

III. مرحلة المفهوم التسويقي :

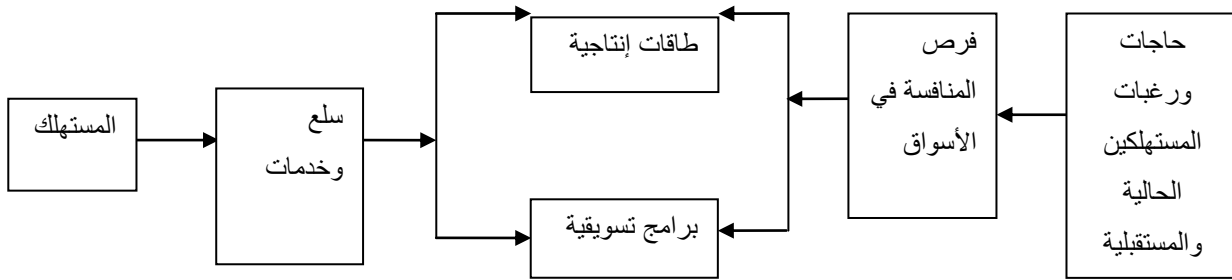
بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم إنتاج ما يمكن بيعه وأن هذا التحول أدى إلى إنطلاق من المستهلك ومن خلال التعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيةها ولقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويقي.

وفي بداية عام 1945 أنشأت إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع وقطعت الثورة التسويقية خطوات سريعة نحو الأمام وسميت بفترة الإبتحاح نحو إدارة التسويق.

ومنذ عام 1970 أصبح يعبر عنها بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المشروع حيث إن نشاط المشروع ركز على أساس تلبية الحاجات ورغبات المستهلكين.

وقد بدأ تطبيق المفهوم التسويقي بواسطة الشركات التي تواجهها منافسة قوية وشرسة في الأسواق، فعندما يركز المنافس على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاما على الشركة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت أن تستمر في السوق.¹

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:



شكل رقم (1-2) : يوضح مراحل إنشاء المشروع الإنتاجي

المصدر: ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص. 184.

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص. 22.

من خلال الشكل يتضح أن نشاط المشروع يبدأ من دراسة الحاجات والرغبات والعمل على تلبيةها على ضوء الفرص التسويقية المتاحة والطاقة الإنتاجية والتي يتم على ضوءها إنتاج السلع التي تطرح في الأسواق ومن ثم القيام بالتعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه هذه السلع ومدى توفر الخصائص التي يبحث عنها المستهلك وكذلك التعرف على مدى نجاح البرامج التسويقية في أساليب التوزيع المتبعة، طرق الأنشطة الترويجية، الأسعار... الخ من أجل إجراء التعديلات اللازمة على السلعة أو الأنشطة والبرامج التسويقية، ويظهر لنا مما تقدم بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على عنصرين هما دور المستهلك والتكافؤ في الأنشطة.

IV. **مرحلة مفهوم التسويق الاجتماعي** : قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينيات والثمانينيات من هذا القرن إلى بروز المفهوم للتسويق الاجتماعي وقد أكد هذا المفهوم على المسؤولية الاجتماعية للتسويق.¹

وقد حاول المسوقون التركيز على خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمنظمة حيث إن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع وتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والعادات والأنماط الاستهلاكية مما أدى إلى ظهور جمعيات ومنظمات تنادي بحماية المستهلك من هذا الاستغلال، وحماية المجتمع والدعوة إلى ترشيد الإستهلاك والحفاظ على البيئة من التلوث مع زيادة الوعي الصحي، وتكوين سلوك صحي طوعي لدى الأفراد مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع.

إن مفهوم التسويق الحديث ظهر وتطور في البداية في المؤسسات التي تنتج السلع واسعة الإستهلاك واليوم كذلك مؤسسات هذا القطاع هي التي تطبق التسويق الأكثر تعقيدا مثل شركة Procter و شركة Gumble وشركة Nestlé و Danone و L'Oréal وغيرها، وبعدها إنتقل التسويق تدريجيا

¹ محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 1992 ص. 27 .

الفصل الأول : الجانب النظري

إلى قطاع السلع النصف معمرة، مثل السيارات والأثاث والأدوات الكهرومنزلية، وإلى الخدمات الموجهة إلى الجمهور الواسع مثل البنوك والنقل والسياحة والسلع الثقافية مثل أشرطة الكاسيت والأقراص المضغوطة والكتب والمهرجانات وغيرها، والمؤسسات التوزيعية مثل المحلات الكبرى والمساحات الكبرى وسلاسل المحلات وغرف التجارة ثم لمنتجاتي السلع الصناعية مثل التجهيزات الثقيلة والآلات وأجهزة الإعلام الآلي.¹

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس. - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثف وجهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	- البائع المتميز يحل كل المشاكل. - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. - البحث في رغبات المشتريين.
التوجه بالمجتمع	الحاجات مباشرة وغير المباشر للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	- إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع

¹ L'art de marketing, collectif, édition village mondial, 1999, p.11.

جدول رقم (1-1) : مراحل تطور الفكر التسويقي

المصدر : طلعت أسعد عبد المجيد " التسويق الفعال " مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000 ص.3.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

الفرع الأول: المزيج التسويقي الموسع للسلع والخدمات

وبشكل عام يتضمن المزيج التسويقي الاجتماعي عددا من العناصر والتي سنتطرق إليها في النقاط التالية:¹

I. المنتج : (The Product) : وهو ليس بالضروري كيان مادي ملموس إنما هو عبارة عن

مزيج من العناصر المادية كحبوب منع الحمل وغير المادية كالفحوصات الطبية، والأفكار غير الملموسة المتمثلة بحماية البيئة.

وحتى يستطيع المسوقون الاجتماعيون التخطيط والتنفيذ لابد من توفر المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن مشكلة أو قضية تحتاج إلى حلول واقعية ومقبولة من قبل المسوقين بهذا النوع من الحملات.

وهنا لابد من الإشارة إلى أهمية فهم المدركات الحسية والمواقف والمشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططيين التسويقيين الاجتماعيين بالخطوة الأولى والمتمثلة بوضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية المراد إتباعها لتحقيق الهدف المنشود.

II. السعر (The Price) : ويشير هذا العنصر إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد والأسرة أو

الجماعة مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي. وقد يكون السعر عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي كتعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية إجتماعية وإقتصادية أو سياسية محددة، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل إستغلالا أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد، وقد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة أعلى

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، داروائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص. 41-44.

بكثير من التكلفة المادية أو المعنوية التي تم دفعها لكي تنجح عملية التعديل المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود.

وعند تقدير ثمن السلعة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي كحجوب منع الحمل على سبيل المثال لا بد أن تؤخذ بعض العوامل في الاعتبار ومنها مستوى السعر للسلعة وهل هو مرتفع أو منخفض ؟ ذلك أن السعر المنخفض أو تقديم السلعة أو المنتج مجاناً قد يؤدي إلى إحداث مدركات سلبية حول المنتج باعتبار أنه رديء النوعية الأمر الذي سيعمل على إفشال الهدف المنشود للبرنامج الاجتماعي. أما إذا كان سعر المنتج مرتفعاً فقد يجد رجال التسويق الاجتماعي أن بعض الشرائح المستهدفة لا تستطيع تحمل كلفة شرائه، لذا فالواجب يحتم على المسوقين الاجتماعيين التخطيط الهادف لحفز المستهدفين لشرائه وبأسعار مقبولة ومعقولة. كما يجب أن يسعى المسوقون الاجتماعيون لإيجاد حالة من التوازن بين السعر المقبول والإدراك الحسي المتحقق لهم مع تحديد مدى تأثيره على النوعية أو الجودة المدركة لكامل البرنامج الاجتماعي للمنتج المراد توزيعه على المستهدفين من الأفراد والأسر والجماعات.

III. التوزيع (The Distribution) :

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراد أو جماعات أو حتى المجتمع كله. وإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل التخزين والنقل والتأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه.

أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة على إستخدامها الإستخدام المرغوب المحقق للهدف المنشود، وقد تتضمن هذه المنافذ إستخدام الأطباء المعنيين بعملية تنظيم النسل، ووسائل الإعلان العامة والمحاضرات والندوات وغير ذلك كما يرتبط بهذا العنصر أيضاً بعض القرارات المرتبطة بإمكانية إيصال المنتج في الأوقات المناسبة وبالنوعيات المتفككة مع توقعات الجهات المستهدفة من ناحية عاداتها الإستهلاكية أو الإستخدامية وخبراتها السابقة ومدى التقبل الذي تحقق لها في السابق إن وجد والذي تحقق بعد الإستخدام.

IV. الترويج (The Promotion) :

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الإجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الإجتماعية. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف إجتماعي أو سياسي لا يعني أنه سيكون مناسباً للإستخدام في ظرف إجتماعي أو إقتصادي أو سياسي آخر. كما أن طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي ومقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها رجال التسويق الإجتماعي لتنفيذ الحملة الترويجية .

بشكل عام، تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الإجتماعية. ذلك أن التعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسر هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء إستراتيجية الترويج التي تستخدم من قبل المسوقين الإجتماعيين .

V. المشاركة :

حيث تفرض الطبيعة الشائكة والتداخلية لبرامج التسويق الإجتماعي نوعاً من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الإجتماعي، وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية المتمثلة ببعض الخدمات الخاصة بحياة أفراد المجتمع، فإن الحاجة تبدو منطقية للتعاون مع جمعيات البيئة وحماية المستهلك وجمعيات أخرى بالتنسيق والتكامل لتنفيذ برامج هدفها مثلاً المحافظة على النظافة، أو ترشيد إستهلاك المياه أو غيرها من الأمور التي تعود بالفائدة على كافة أفراد المجتمع.

VI. دعم وسائل الإعلام الإيجابي:

من الأمور الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي، دعم وسائل الإعلام بمختلف أنواعها بهدف إحداث التأثير المطلوب والمرغوب فيه على مواقف وأنماط السلوك نحو هذه القضية ذات الصلة بالجهات المستهدفة .

VII. الدعم الرسمي والسياسي:

من المعروف أن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد مثل حث الأفراد على عدم اللجوء للعنف، أو حث الأفراد على العمل بأية أعمال إلى حين توفر أعمال أخرى تتوافق ومؤهلاتهم وقدراتهم، لذا فإن وجود توجه رسمي وسياسي إيجابي لدعم برامج التنمية الاجتماعية والإقتصادية بالمفهوم التسويقي يعتبر من الضمانات الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي .

الفرع الثاني : التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات:

يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة المهمة التي يجب أن تعطي الإهتمام والرعاية من قبل المسوقين الاجتماعيين وفيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي فالخدمات كما هو معروف تشكل الجانب الأكبر من النشاطات التي يقوم بها الأفراد أو الأسر بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات المعروضة مثل خدمات الهاتف والكهرباء... الخ

I. خصائص الخدمات

تتصف الخدمات بالخصائص التالية:

1) اللاملموسية: حيث تعتبر الخدمة مستهلكة بعد تقديمها مباشرة، وهي غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها وبالتالي يجب الإستعداد الكامل لمقدم الخدمة قبل التقديم وعند التقديم¹.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2005، ص. 24.

2) التلازمية بين الخدمة ومقدمها : حيث أنه لا يمكن أن يتم تقديم الخدمة أولاً. ومن ثم يأتي التخطيط لاحقاً والعكس صحيح .

3) الهلامية : عدم تخزين الخدمة هو نتيجة منطقية لعدم إمكانية إنتاجها مسبقاً.

4) عدم التجانس أو التماثل : صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها.

II) دور التسويق الاجتماعي في تصميم إستراتيجية الخدمات :¹

يلعب التسويق الاجتماعي دوراً هاماً في التخطيط لتقديم ما يجب تقديمه من خدمات وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي يهدف إلى دفع المنظمات الخدمية لتقديم ما هو مقبول من الناحية الاجتماعية وبما يخدم القيم والعادات والتقاليد الصحيحة.

III) دور التسويق الاجتماعي في وضع إستراتيجية تسعير الخدمات:²

بالرغم من أن السعر يلعب دوراً هاماً في تمييز خدمة معينة عن خدمة أخرى أقل نوعية منها إلا أن للتسويق الاجتماعي دور أساسي في وضع إستراتيجية تسعير الخدمات في الحالات التالية:

1) إقتناع المنظمات التسويقية بجمع المعلومات الكافية والبيانات حول القدرات الشرائية للمستهدين.

2) مراعاة القدرات الشرائية للطبقات محدودة الدخل.

3) مراعاة المصدقية والشفافية عند تحديد أسعار ما يقدمونه من خدمات.

IV) دور التسويق الاجتماعي في وضع إستراتيجية توزيع الخدمات:³

- يتطلب مجموعة من الشروط منها شمولية توزيع الخدمات على مختلف المناطق الجغرافية.

- طرح نفس النوعيات نسبياً من الخدمات التي تقدم في مختلف الفروع.

- العمل على دفع أو حفز المنظمات الخدمية لتقديم الخدمات المطلوبة بشكل دوري منتظم.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2004، ص. 162.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص. 163.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص. 165.

(V) دور التسويق الاجتماعي في وضع إستراتيجية ترويج الخدمات:

- 1) المصدقية والإعتمادية.
- 2) إستخدام وسائل ترويجية مقبولة ومألوفة للجهات المستهدفة من الخدمات التي يتم الترويج لها.
- 3) إستخدام وسائل ترويجية في الأوقات المناسبة.
- 4) بث الشعارات والإيحاءات الترويجية التي تحترم مشاعر الأفراد في المجتمع.

المبحث الثاني : نماذج ونظريات التسويق الإجتماعي

المطلب الأول : نماذج في التسويق الإجتماعي :

هنالك الكثير من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق ولاقت نجاحا كبيرا في حل الكثير من المشاكل التسويقية إلا أن هذه النماذج لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الإجتماعي إلا في وقت قريب جدا نتيجة للإهتمام الذي بدأ حديثا للتسويق الإجتماعي وأهميته في المجتمعات المعاصرة.¹ إن المختصين في مجال السلوك الإجتماعي يدركون بأن مهمة تغيير السلوك وتصحيحه ليست من الأمور السهلة بل تعتبر من العمليات الصعبة والمعقدة جدا ونتيجة لهذه الصعوبة والتعقيد وحسب الدكتور ردينة عثمان يوسف فإن هنالك عشرات من النظريات والنماذج التي تناولت هذا الموضوع الحيوي والمهم وحاولت تحديد العوامل التي تلعب الدور الأساسي في إحداث هذا التغيير والتصحيح إلا أن هذه النظريات والنماذج ركزت بشكل أساسي على العمليات الفردية في أغلب الأحيان، وبالتالي فإن العاملين في مجال التسويق الإجتماعي لا يجدون إستراتيجياتهم بديلة لإستراتيجيات تغيير السلوك الفردي وإنما يعملون من خلالها لزيادة الوعي والفهم والإدراك لأكثر عدد ممكن من الحصة المستهدفة بجملات التسويق الإجتماعي أي إستهداف المجموعة وأعضائها معا .

كذلك يركز التسويق الإجتماعي على نظريات الحوافز لإعلام المستهدفين من خلال الرسائل ومن خلال شبكات الإعلام الإجتماعي لنشر الرسائل، تطوير وتنظيم وجمع المعلومات، تطوير العلاقات والتحالفات بين الإدارات لتحقيق الأهداف الإجتماعية.

وعلى الرغم من وجود العديد من النظريات والنماذج إلا أن العاملين في مجال التسويق الإجتماعي ركزوا بشكل أساسي على عدد منها والتي سنتناولها في ما يلي:

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 209.

I. نموذج الاعتقاد الصحي « The Health Belief Model » :¹

إن نموذج الاعتقاد الصحي يهدف للتعرف على الأسباب والعوامل التي تدفع الأفراد إلى عدم المشاركة في المشاريع والبرامج الصحية لكي يحقق العاملون بهذا النموذج فهما أفضل للأسباب ووضع الحلول المناسبة .

ولقد حظي هذا النموذج وعناصره بطريقة للتطبيق في مشاريع التسويق الاجتماعي وذلك من خلال إيمانه من قبل المختصين في مجال التسويق الاجتماعي لكي يمكنهم من التنبؤ بأنواع السلوك، الاختلافات في السلوك، فهم طبيعة الاختلاف.

وإن كل هذا سوف يساعد هؤلاء المختصين في صياغة الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق الصحي وكذلك تحديد الأهداف اللازمة لتنفيذ هذه الإستراتيجيات .

إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي طبقوا هذا النموذج على جميع الأعضاء الذين لا يشعرون بالخطر الذي يحيط بهم ولا يستطيعون إدراكه من دون تدخل جهات أخرى تدعمهم من خلال استخدام وسائل الخوف والإثارة والقلق.

تركز هذه النظرية على العلاقات بين السلوك الصحي والتصورات الفردية حيث إن فهم الخطر الفردي يؤثر على إمكانية أخذ إجراءات وقائية، إن ميل الأفراد لإتخاذ هذا الإجراء يتأثر بمستوى إدراكهم للخطر الشخصي، إضافة إلى المنافع والمواقع من القيام بالفعل، إن هذا النموذج ملائم بالأخص في الحملات الصحية الوقائية وذلك لإقناع الأفراد لعدم تطوير العادات والسلوك الذي يسيء لصحتهم ويعرضهم للضرر.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 209.

II. نماذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي:¹

« The Transtheoretical Models of Health Behavior Change »

إن هذه النماذج نشرت وعرفت من خلال مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع، ولقد أصبحت من النماذج الأكثر إستخداما في التسويق الإجتماعي وقد أخذت مساحة واسعة في التطبيق كنموذج نظري لتفسير التسويق الإجتماعي، إن هذه النماذج ظهرت من خلال تحليل النظريات القياسية في العلاج والتحليل النفسي للتغيرات الحاصلة في السلوك الإنساني، وتقترح القيام ببعض التدخلات التي ستكون ملائمة جدا للناس المؤثرين خلال مراحل التغيير ومن بين هذه التدخلات ما يلي:

- Consciousness raising • زيادة الوعي
- Self-ref • إعادة تقييم الذات
- Social liberation • تحقيق التحرر الإجتماعي
- Helping relationship • العلاقات المساندة

على أي حال فإن الأدوات الأكثر شعبية في هذه النماذج هي المراحل النفسية:²

- Precontemplation • قبل التأمل
- Contemplation • تأمل
- preparation • تحضير
- Action • فعل
- Maintenance • إنهاء

إن المسوقين الإجتماعيين يحققون أهدافهم من خلال فسح المجال وإعطاء الوقت الكافي للجمهور للمرور بهذه المراحل، إلا أنهم إكتشفوا بأن هنالك جانبا مهما وناقصا لم يتم تناوله أو أخذه بعين

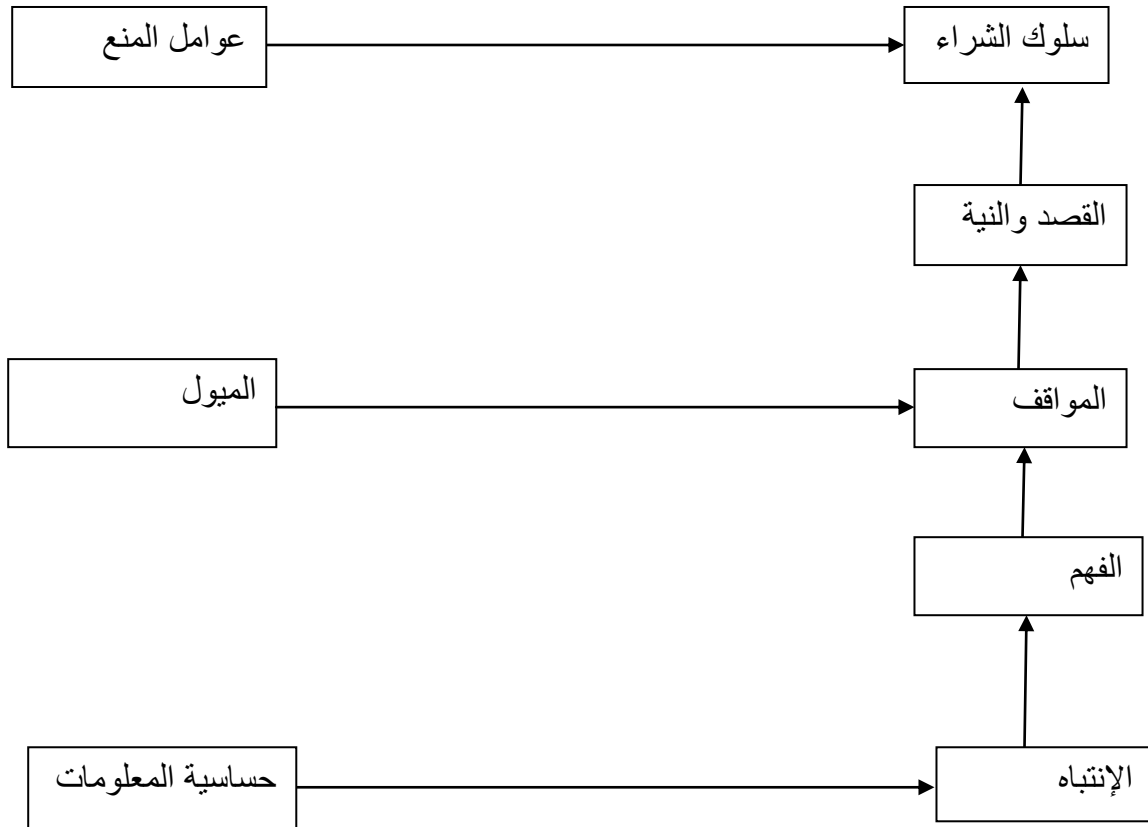
¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 214.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 215.

الفصل الأول : الجانب النظري

الإعتبار بشكل عميق ألا وهو العوامل غير الشخصية حيث أن هذه النظرية تؤكد فقط على الخصائص الشخصية كمعيار أساسي.

إن العمل وفق هذه النموذج يتطابق فقط مع مخرجات النظرية الخاصة بالسلوك الشرائي لهوارد وشيث (Howard et Sheth 1969) كما هو موضح في الشكل:



الشكل رقم (1-3) : يمثل نظرية السلوك الشرائي

Source : Howard and Sheath, j. N « A theory of buyer » New York, John Wiley and Sons, Inc. 1969.

III. نموذج الكفاءة الثقافية والإصال مابين الثقافات المتباينة:¹

« Competence et Intercultural Communication »

تمثل الثقافة هيكل معتقدات مألوفة وصيغ إجتماعية وميراث مادي تشكل معتقدا معقدا ومتميزا لمجموعة سلالية أو دينية أو مجموعة قيم، بينما هنالك من يجد بأن الثقافة تمثل مجموعة من القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل من جيل إلى جيل آخر، وأنها تتأثر بعوامل البيئة المحيطة وبالتطور الحاصل في المجتمع المحلي والعالمي ولاكن هذا التأثير يتطلب الوقت والجهد من أجل تحقيق تغير أو تصحيح في مواقف وسلوك الأفراد أو المجاميع.

بما أن الثقافة تختلف من مجتمع لآخر فإن العاملين في مجال التسويق الإجتماعي يسعون للتأثير على سلوك الأفراد من خلال دراسة وتحليل الأنماط السلوكية للأفراد والجماعات فعلى سبيل المثال هنالك ضغوط إجتماعية ودينية وضغوط القوانين، والأعراف... الخ وغيرها من العوامل التي تجعل الأفراد يكتفون ما يعانون منه وعدم الإفصاح عنه حتى وإن كان الفرد يعاني من مرض خطر وتساهم الأسرة في إخفاء ذلك خشية مما سوف يتعرضون له من نقد وعزل إجتماعي من قبل المجموعات الأخرى .

إن عدم الوعي لدى أفراد المجتمع يزيد من تعقيد هذه المشكلة لذلك فإن المختصين في مجال التسويق الإجتماعي وعندما يواجهون حملات إعلامية حول مخاطر الموضوع المستهدف سواء كان ذلك صحيا أو إجتماعيا فعليهم أن يركزوا أولا على المواضيع التي لا تمس مباشرة بالقيم والتقاليد والدين .

إن المختصين في مجال التسويق الإجتماعي وجدوا بأن استخدام طريقة الإستبيان وطريقة إستخدام الإقتراح تساهم بشكل كبير في كشف الكثير من المعلومات التي لا يدلي بها الفرد بشكل مباشر وعلى الأخص فيما يتعلق بالسلوكيات التي تتعارض وثقافة المجتمع.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 219.

IV. النموذج المتعدد الوسائل : « MultiMedia Approaches »

إن هذا النموذج الذي بدأ أساساً من أعمال (Hornis1989) و (Regers1992) حيث أن الاتصالات الصحية وفقاً لهذا النموذج تعتمد على ثلاث قنوات رئيسية هي :
إتصال شخصي مع العوائل، إتصال شخصي مع الأصدقاء، إتصال شخصي مع المجموعة.
إن هذه الإتصالات تتضمن تحريك وتعبئة المنظمات الإجتماعية ونشر الحملات الإعلامية للجماهير والإعتماد على الرسائل والملصقات وغيرها من وسائل الإتصال الجماهيرية.
إن تحليل ودراسة السكان يعتبر العنصر الأساسي لنجاح وسائل الإتصال وذلك من خلال تحديد الخصائص المتميزة للمجتمع المستهدف ومن ثم إعداد الحملات المناسبة وإختيار الوسيلة الفعالة التي تحقق أهداف العملية الإتصالية.

بشكل عام تتميز الإتصالات الصحية بالفاعلية والنجاح من خلال إعتماها على أكثر من وسيلة في الإتصال لكي يكون التأثير من أكثر من جهة كالأسرة والأصدقاء والمجموعات... الخ

V. نموذج التسويق الإجتماعي: ¹ « Social Marketieng Model »

قدم كوتلر (1989) هذا النموذج حيث يؤكد هذا النموذج على تحديد حاجات الجماهير المستهدفة وذلك من خلال تقسيمها أو تصنيفها إستناداً إلى عوامل مختارة كالعوامل الجغرافية، الجنس، العمر، القيم والعادات والأنماط السلوكية.

إن هذا التقسيم يسهل مهمة إختيار الجماهير المستهدفة وإختيار الوسيلة المناسبة للإتصال وكذلك محتوى الحملات الإعلامية، إن مفهوم التسويق الإجتماعي يمثل توجه مصاد وكذلك ساهمت في تقديم منتجات أدت لتوليد وزيادة الأضرار البيئية آخذين بعين الإعتبار فقط تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء وكذلك الصمود بوجه المنافسة.

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص. 222.

بشكل عام تسعى المنظمات المختلفة لتقديم منتجات عديدة ومتنوعة إضافة إلى تكثيف الرسائل الإعلانية وإستخدام جميع وسائل الإتصال المتاحة من قبل هذه المنظمات مما ساهم في إضعاف الوعي الإجتماعي والصحي لدى الأفراد والجماعات لذلك ظهرت الحاجة إلى إيجاد مفاهيم وتبني نظريات وإنشاء جمعيات ومنظمات ووضع قوانين وأنظمة تنظم الحياة الإجتماعية للأفراد وتلبي حاجاتهم ولاكن من خلال توعيتهم الإجتماعية والصحية وذلك من خلال تجزئة السوق إلى مجاميع متجانسة وتوجيه حملات التوعية مما ينسجم وطبيعة المستوى الثقافي لهذه المجاميع واختيار قنوات التوزيع المناسبة ووسائل الإتصال التي تحقق الإتصال الفعال لتحقيق الأهداف الإجتماعية.

إن العاملين في مجال المسؤولية الإجتماعية والتسويق الإجتماعي أدركوا خطورة إنتشار وازدياد أعداد المشاريع الصناعية من تلوث بيئي ومخلفات مضرّة بالبيئة لذلك عملت المنظمات في هذا الإطار من خلال تحميل هذه المشاريع المسؤولية الإجتماعية وذلك من خلال دراسة التأثيرات البيئية لمنتجاتها ووضع المعالجات المناسبة لتقليل ذلك التأثير.

المطلب الثاني: نظريات التسويق الإجتماعي:

I. نظرية الفعل المعقول: ¹ « Theory of Reasoned Action »

تستند هذه النظرية على تكوين المعتقدات، المواقف، النية والسلوك ويحاول المختصون بدراسة السلوك والتنبؤ به وذلك من خلال إعطاء أهمية للدور الذي يلعبه القصد والنية في تكوين السلوك، ودور المواقف وكذلك دور السلوك النهائي والنتائج التي يحصل عليها الأفراد وردود الأفعال جراء هذه النتائج. إن العاملين في مجال التسويق الإجتماعي تبنا هذه النظرية وقاموا بتطبيقها ولكنهم إكتشفوا بأنها لم تحقق للعاملين في هذا المجال الأهداف التي يسعون لتحقيقها .

نتيجة لذلك فقد قام العديد من الباحثين والمختصين في مجال علم الإجتماع وعلم النفس الإجتماعي بالعديد من البحوث المتعلقة بمعرفة سلوك الأفراد وإمكانية التنبؤ به وتطوير العديد من النماذج ولقد

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 210.

تمحض ذلك عن طرح الكثير من النماذج السلوكية ومنها « نموذج القصد » Fishbein، نموذج « Dulany

إن نظرية الفعل المعقول (Fishbein et Ajzen, 1975) هي التي تخاطب العلاقة بين الإعتقادات، المواقف، النية، السلوك. إن العمل وفق هذه النظرية يتطلب فهم السلوك وذلك من خلال تحديد دور الموقف ومدى تأثيره فيه أم أن هناك معيارا إجتماعيا أثر على هذا السلوك . إن الناس يعطون أهمية كبرى ويركزون إنتباههم على تفكير الآخرين بسلوكهم وأن لآراء الآخرين أهمية كبيرة على تصرفاتهم وتقلل الحيرة والتساؤل وعدم التأكيد لديهم. لذلك ينبه المختصون في التسويق الإجتماعي إلى خلق الوعي الصحي لدى جميع أفراد المجتمع لكي يكونوا أكثر إستعدادا للتعامل والتفاعل والتعاون لإنجاح مجالات التوعية وأخذ مواقف إيجابية تجاه الأفراد المصابين بالأمراض كالسل والجذام والإيدز... وغيرها ولا يشعروهم بأنهم أفراد غير مقبولين في المجتمع.

II. نظرية الإدراك الإجتماعي (Social Cognitive Theory):¹

وفقا لهذه النظرية فإن سلوك الأفراد يفسر من خلاله ثلاثة أبعاد وهي:

- البعد الأول ويشمل : السلوك و الإدراك والعوامل الشخصية الأخرى
- البعد الثاني ويشمل : الأحداث البيئية وتتضمن مختلف العوامل البيئية المؤثرة
- البعد الثالث ويشمل : مستوى التفاعل والتأثر والتأثير الذي يجعل الأفراد مرتبطين بعضهم ببعض .

إن أي تغيير في الأبعاد الثلاث سوف يقود إلى إجراء تغيير في العوامل الأخرى، ووفقا لوجهة نظر Lefebvre (2001) فإن البيئة تمثل عامل تعزيز وتقوية وثوابت سلوك ما وفي نفس الوقت تمثل عامل عقاب لسلوك آخر.

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص. 212.

إن تأثير البيئة يكمن من خلال ملاحظة سلوك الآخرين والإستفادة من خبراتهم والنتائج التي حصلوا عليها من جراء هذا السلوك . كما أن هذه النظرية تعتبر من أكثر النظريات شمولية لتوضيح السلوك البشري حيث تركز مكونات هذه النظرية على مايلي:

1) **الإنبهاه** : بما أن الأفراد يتعرضون إلى كم هائل من المنبهات والتي لا يمكن حصرها يومياً لذلك فإن الأفراد والجماعات المستجيبين للمنبهات التي تلي حاجاتهم والتي تكون ضمن حدود إهتماماتهم يمثل الإستجابة إلى المنبهات المثارة في البيئة المحيطة .

وعليه يسعى المختصون في مجال التسويق الإجتماعي إلى إختيار المنبهات التي تحاول من خلالها إثارة إهتمام الأفراد والجماع و جعل هذه المنبهات ضمن إطار حاجاتهم لكي تحقق الإستجابة المطلوبة مع مراعاة الفروقات بين أعضاء المجموعة الواحدة أو ما بين الجماع المستهدفة من حيث مستوى إهتماماتهم، حاجاتهم، درجة تعلمهم، المنبهات الأكثر تأثيراً، أهمية المجتمع، الصحة... الخ كذلك المحافظة على الزبائن من خلال تلبية حاجاتهم الإجتماعية ووضع مستوى الوعي الإجتماعي لديهم من خلال بث المنبهات الخاصة بذلك وتعزيزها.

2) **المنتجات** : أي تقديم منتجات تلي الحاجات الإجتماعية للأفراد أو الجماع التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وعياً وإدراكاً للأمر الصحية وبالتالي يصبح لدينا مجتمع سليم صحياً.

3) **الدوافع** : من خلال آثار الحاجات الإجتماعية، فإن الأفراد سوف تتولد لديهم قدرة لإتخاذ القرارات الخاصة بالبيئة.

4) **التعليم الفعال** : إن إكتساب المجموعات وأعضائها التعليم الفعال يتطلب من العاملين في مجال التسويق الإجتماعي تكثيف الحملات الإجتماعية والرسائل الخاصة بذلك والتي من خلالها يستطيعون الإطلاع على تجارب الآخرين في المجتمعات الأخرى والإستفادة منها وإظهار جوانبها الإيجابية لكي يكون لهذا التعلم دور مهم وفعال في تغيير وتصحيح السلوك بشكل يتوافق مع أهداف التسويق الإجتماعي.

5) إدارة السلوك الجديد : إن السلوك الجديد الذي يسعى المختصون في مجال التسويق الإجتماعي لتحقيقه هو جعل الأفراد مدركين لحجم الأضرار الإجتماعية والقيام بالسلوك الصحي الصحيح والذي يجسد من خلال إستجابة المجموعة المستهدفة لحمات التسويق الإجتماعي، مثل الإستجابة لفحص الإيدز وأخذ العلاج اللازم، والإستجابة لحمات تحديد النسل وغيرها من الأهداف الإجتماعية.

(III) نظرية التسبب :¹ « Attribution Theory »

إن هذه النظرية (Hieder et kely (1967) تفترض بأن الناس يتصرفون من خلال الإعتماد على إعتقاداتهم بغض النظر عن صلاحية تلك الإعتقادات (Beliefs) وتذهب إلى أبعد من ذلك من خلال إبراز أهمية الإعتقادات في تحديد السلوك والسبب أن هذه النظرية تفترض بأن هذه الإعتقادات تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث التي تدور حولهم وتفسيرها ومن ثم فهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير الملائم تجاهها بهدف تكوين السلوك النهائي.

إن هذه الإعتقادات قد تتكون نتيجة لتجارب الآخرين أو نتيجة لتجاربهم الخاصة كما أن هؤلاء الأفراد سوف يقومون بتحليل وتعليل وتفسير الأسباب التي قادتهم إلى تكوين هذه المواقف وبالتالي حددت سلوكهم تجاه الأحداث أو المواضيع كسلعة أو خدمة أو فكرة.

إن الفرد قد يعزو هذا السلوك إلى أسباب وعوامل داخلية كمستوى الذكاء، العوامل البيئية الخارجية كالدخل والمجموعة والأسرة.

إن تحديد الأسباب التي ساهمت في تكوين المعتقدات والمواقف ومن ثم السلوك تعتبر من المهام الأساسية التي يسعى إليها المختصون في مجال التسويق الإجتماعي وذلك من خلال الحملات الإعلامية وإثارة المنبهات بشكل مستمر وجيد وبالشكل الذي يجعل الأفراد لديهم الإستعداد لإستقبال هذه المنبهات ويستطيعون تمييزها والإهتمام بها من بين مئات المنبهات في البيئة المحيطة.

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص. 216.

إن إستخدام هذه النظرية ضمن إطار التسويق التجاري أسهل بكثير من إستخدامها في مجال التسويق الإجتماعي حيث أننا نستطيع من خلال الإعتماد على أسلوب تنشيط المبيعات ووضع الهدايا ومن خلال الدور الذي يلعبه رجل البيع في شد الأفراد إلى المنبهات والتأثير بها ومن ثم دفعهم لإتخاذ قرار الشراء لكن المشكلة بالنسبة للتسويق الإجتماعي تكمن في كيفية إيجاد المسببات وإثارة الدوافع لدى الأفراد للذهاب من أجل إجراء التحليل الخاص بمرض الإيدز على سبيل المثال دون تدخل الجهات الرسمية وإنما يكون السلوك الإرادي والطوعي، أو إيجاد المسببات التي تكون الإعتقادات الإيجابية تجاه المساهمة في الحملات الصحية والتوعية الإجتماعية أو التبرع للجمعيات الإنسانية أو جمعيات معالجة مرض السرطان.

إن العاملين في مجال التسويق الإجتماعي يستهدفون الجمهور من خلال حملات التوعية التي من خلالها يعملون على زرع الأسباب لدى الأفراد لكي تدفعهم نحو العمل باتجاه صحة أفضل ومجتمع أفضل. كذلك يقوم العاملون في مجال التسويق الإجتماعي باستهداف المجموعات لأنهم يدركون بأن الأفراد يتأثرون بسلوك المجموعة ويسعون إلى تقليدها ومحاوله التعرف على الأسباب التي دفعت هؤلاء إلى القيام بهذا السلوك كذلك يهدف من خلال الحملات لزيادة وعي الأفراد بأهمية العناية الصحية وإلى خلق نوع من التوافق بين الفرد وطبيعة العلاج من المرض. ومن المعروف بأن قناعة المريض بأهمية العلاج والمنافع التي يحصل عليها من هذا الدواء سوف تدفعه إلى التعامل معه مما يعزز نجاح هذا الصنف من العلاج.

IV) نظرية الإبداع : ¹ « Innovation Theory »

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لمفهوم الإبداع منها :
يجد العزاوي بشير(2001) بأن الإبداع يحتل القدرة على تشغيل المعلومات بطريقة معينة بحيث تكون النتيجة أصيلة وذات معنى.

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص. 218.

أما Daft (1992) فيرى بأن الإبداع يمثل تبني فكرة أو سلوك جديدا لصناعة المنظمة وبيعها العامة.

وفقا لهذه النظرية، فإن هنالك أنواعا مختلفة من تبني الإبداع في الجمهور المستهدف والمتمثل بنسبة محددة وله حوافز فريدة لتبني السلوك الجديد. إن هذا التغيير في سلوك الأفراد من خلال تبني فكرة أو استخدام الأفكار الجديدة التي تجعله قادرا على التصور والإبتكار وتبني سلوك جديد.

إن استخدام الأفكار الجديدة وتبني سلوك صحي من الأهداف التي يسعى لتحقيقها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي وذلك من خلال التركيز على حملات التسويق الاجتماعي لإكساب الأفراد تلك الأفكار الجديدة التي تجعله قادرا على التصور وتبني سلوك جديد.

(V) نظرية المرونة: « Resilience Theory »¹:

عرض هذه النظرية Rotter (1993) والتي تتعلق بالقدرة على تطوير وتقوية وتعزيز بعض المميزات في الأفراد وذلك من خلال التأثيرات الإيجابية في بيئتهم فإن ذلك سوف يكون له دور فعال في تحقيق الأهداف الاجتماعية.

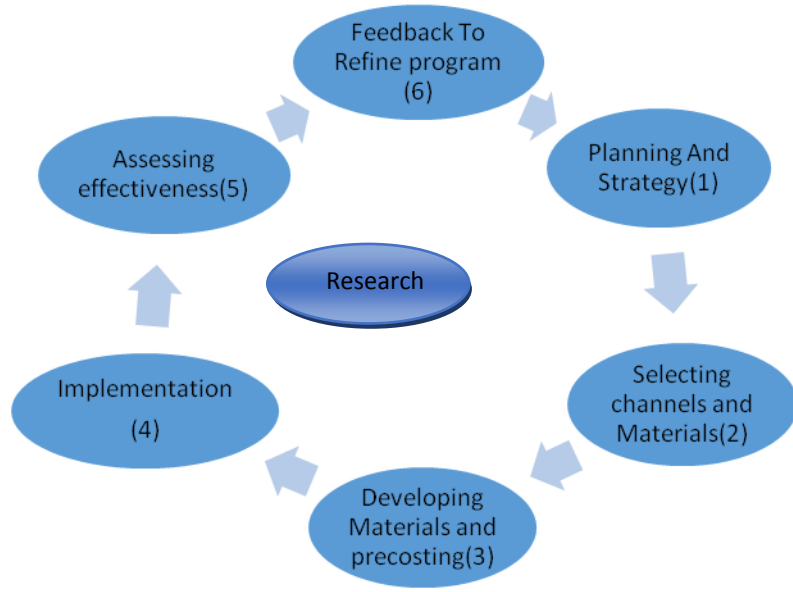
إن تطوير مهارة الإتصال لدى الأفراد سوف يجعلهم قادرين على نقل المعلومات للمجموعة والتأثير عليها وفي نفس الوقت سوف يتأثر الفرد بالمجموعة من خلال هذا الإتصال أي تنمية قدرته الاجتماعية وكذلك تمكن الفرد من حل المشاكل التي يواجهها وتهيئة الظروف المناسبة للتفكير والإبداع، إن كل هذا له دور مهم في معالجة مشاكل المجتمع لذلك فإن العاملين في إطار هذه النظرية يجدون بأن جعل الأفراد قادرين على إصدار الأحكام من خلال الوعي المعرفي وتحديد مكانتهم في المجتمع وتحقيق طموحاتهم سوف يدفع الأفراد للمساهمة بشكل فعال في القضايا الاجتماعية .

ويجد (Turner et Taifl) بأن الأفراد يشعرون بنفس شعور المجموعات عندما يدركون بأن هذه المجموعة تتمثل فيها نفس المميزات التي لديهم.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 221.

المطلب الثالث: النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي:

يمثل هذا النموذج تسلسل الإجراءات الواجب القيام بها من أجل إكمال عملية التسويق الاجتماعي، وتتكون هذه العملية من ستة مراحل متسلسلة وكل مرحلة من هذه المراحل تساعد على التخطيط ورسم البرامج الأساسية من أجل فهم رغبات الجمهور المستهدف وطلباتهم وما يتوقعون الحصول عليه والشكل يوضح هذا:



الشكل رقم (1-4) : يوضح النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي¹.

Source : M. Ryan Barker (2003) « Issue brief Social Marketing Campaigns » Prepare For The Missouri Foundation For Health Program.

من الشكل أعلاه يتضح بأن دائرة النموذج توضح لنا بأن البرنامج يبقى مفتوحا لكي يتمكن المسؤولون من إجراء التغييرات المناسبة وفقا للمعلومات العكسية التي يحصلون عليها، وتمثل هذه الإجراءات في ما يلي:

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص. 230.

إن المختصين في هذا المجال يعتمدون على الملاحظات، المقابلات الشخصية، إجراء المسح، التصويت للأفراد الذين لا يرغبون بالإتصال المباشر عن طريق الإستهيين من أجل الحصول على المعلومات العكسية والتي سوف تؤثر على المكونات الأخرى للنموذج وعلى الأخص في تصميم الإستراتيجيات والبرامج المستقبلية.

I. التخطيط الإستراتيجي : ¹ « Planning Strategy »

إن التخطيط الإستراتيجي للتسويق يمثل عملية إدارية تختص بوضع إدامة العلاقة بين أهداف المنظمة، المهارات والموارد وفرصها التسويقية المتغيرة (Kotler, 1997)

إن العاملين في مجال التسويق الإجتماعي يسعون من خلال التخطيط الإستراتيجي لرسم وإعادة ترتيب الإجراءات والعمليات بالشكل الذي يمكنهم من تحقيق الأهداف الصحية والإجتماعية في الحصة المستهدفة.

II. إختيار قنوات التوزيع والأدوات « Selecting channels and Materials » ²

إن الإجراء التالي هو كيفية إختيار قنوات التوزيع المناسبة بالبرنامج الإجتماعي، وماهي الأدوات والوسائل الواجب الإستعانة بها. بشكل عام تعتمد حملات التسويق الإجتماعي على عملية الإتصال المباشر وغير المباشر في نشر وبث المعلومات إلى الجمهور المستهدف بهذه الحملة ويمكن أن يتم ذلك من خلال : الإعلان التلفزيوني، المسرحيات والأغاني الشعبية، المسلسلات الإذاعية، الأفلام السينمائية، الدورات، الندوات والمؤتمرات، صناديق الإقتراحات، المقابلات المباشرة، أو من خلال الهاتف، المراسلة، وغيرها من قنوات التوزيع.

III. تطوير الأدوات واختبارها : « Developing Materials And Precosting »

إن تطوير الأدوات يعتمد على السمات الثقافية الرئيسية السائدة والتي تؤثر على الجمهور المستهدف. والمقصود هنا ضرورة فهم البيئة الثقافية لهؤلاء الجمهور الأمر الذي يساعد على تحديد إستراتيجية

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 231.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 235.

الإتصال بهم فعلى سبيل المثال لا يمكن الطلب من الجمهور المستهدف تغيير سلوكهم إلى سلوك آخر يتعارض مع المعايير الثقافية السائدة في المجتمع لذلك يجب إختيار الأدوات الملائمة كاللغة، الموسيقى، الملابس، الممثلون، الشكل الخارجي للعاملين في الحملة والذين يظهرون في الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف في التلفاز أو السينما.

IV. تطوير واختبار مفهوم الرسالة « Develop And Test Message Concept »

إن إستراتيجية الإتصال للأعمال تبحث في عمل شكل قياسي يركز بالنسبة لصناعة وتطوير الرسالة حيث أن مفهوم الرسالة يأخذ الشكل القياسي ويمثل طرق تقديم المعلومات للجمهور المستهدف. لذلك ومن أجل التعليم الصحيح حول المكونات التي تدخل في تطوير وإختبار مفاهيم الرسالة فإنه يجب أن يتضمن العمل الإستعانة بالمختصين والمحترفين والمبدعين في هذا المجال ومحاولة التنسيق والتعاون معهم للوصول إلى أفضل حالة من المهارة والكفاءة في هذا المجال ومن ثم سهولة تحديد واختيار المناسب من الكادر الخاص بالإتصال من أجل العمل بشكل يساعد على إخراج وإنجاح برنامج الحملة والرسالة المراد إيصالها .

V. التنفيذ : « Implementation »

بعد الإنتهاء من تصميم الإستراتيجية وإعداد الخطة وإختيار القنوات والأدوات وإختبارها وتطويرها نضع البرنامج الذي يصبح جاهزا للتنفيذ. من خلال عملية التنفيذ فإن العاملين على هذا البرنامج يقومون بمراقبة خطوات تنفيذ البرنامج بهدف التأكد من أن البرنامج يسير تنفيذه بالإتجاه الصحيح وحول تنفيذ الأهداف المحددة.

VI. التغذية العكسية لتنفيذ البرنامج : « **Feedbak To Refine Program** »

يعد تنفيذ البرنامج وتقييم النتائج التي يتم تحقيقها من خلال هذا التنفيذ إستنادا إلى المعلومات التي تم جمعها من الجمهور المستهدف بالبرنامج وباستخدام جميع الوسائل المتاحة لجمع المعلومات لذا فإن العاملين في مجال التسويق سوف تكون لديهم قاعدة واسعة من المعلومات عن البرنامج وما تم تحقيقه فعلا ولذلك يتم تحديد الجوانب الإيجابية الأكثر تأثيرا في تحقيق الأهداف والجوانب السلبية التي شكلت مشكلة وعائقا في تحقيق الأهداف وإستنادا لهذه المعلومات فإن العاملين على البرنامج سوف يقومون بإجراء التعديلات المناسبة على البرنامج بالشكل الذي يحقق الأهداف من هذا البرنامج.

المبحث الثالث : مجالات بحوث وإستراتيجيات التسويق الإجتماعي

المطلب الأول : مجالات بحوث التسويق الإجتماعي

تتضمن مجالات بحوث التسويق الإجتماعي العديد من المجالات والموضوعات ذات العلاقة بالأمور الإجتماعية والإقتصادية والصحية والنفسية المرتبطة بحياة الأفراد والأسر وكافة أفراد المجتمع، بشكل عام ويمكن إيراد مجالات بحوث التسويق الإجتماعي كمايلي:¹

1. القضايا المرتبطة بقيم وعادات وتقاليد المجتمع وإفرازاتها الشرائية والسلوكية.

على سبيل المثال، قد توجه الحملات الإجتماعية المراد تسويقها للعديد من الجوانب المرتبطة بقيم الأفراد والمجتمع نحو السلوك الشرائي والإستهلاكي في مناسبات الأعياد الدينية والوطنية إما بهدف ترشيد الإستهلاك أو التخلص من بعضها لأسباب إقتصادية وغيرها، الأمر الذي يتطلب توجيه البحوث التسويقية نحو القضايا المجتمعية وقيمه وعاداته وتقاليده.

2. قد تركز الحملات الإجتماعية إستراتيجيتها التسويقية والإتصالية لمحاربة ظاهرة الفقر والامية والتسول وعدم العمل بمهنة قد لا يكون لها قبول إجتماعي، فعلى سبيل المثال قد توجه حكومات حملاتها الإجتماعية لترويج أفكار أو مفاهيم جديدة عن كيفية التخلص من الفقر والتسول ومن خلال تنفيذ ومتابعة برامج إجتماعية تابعة لها . فمثلا تقوم وزارات التنمية الإجتماعية في البلدان النامية بتصميم وتنفيذ مشاريع هدفها تحفيز الأفراد أو الأسر للعمل بمهنة تدر عليهم مردودات مالية تقيهم طلب المعونة الإجتماعية من هذه الجهة أو تلك، لذا يقوم المسوقون الإجتماعيون بتنفيذ دراسات ميدانية لظواهر الفقر والبطالة بهدف كشف الدوافع والأسباب الكامنة ورائها.

3. تلجأ بعض البلدان النامية لتصميم وتنفيذ دراسات أوبحوث تسويقية إجتماعية للتعرف على تلك العادات والتقاليد ومدى ترسخها أو أسباب تمسك الأفراد أو الأسر بها من منطلق أن بعض هذه العادات والتقاليد المرتبطة بأنماط شرائية وإستهلاكية وسلوكية ليس لها علاقة قوية مع المنظومات الأصلية

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الإجتماعي، داروائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص. 65.

للمجتمع. وبالتالي تقوم الجهات المعنية بإجراء الدراسات والبحوث الهادفة لجمع المعلومات والبيانات لكشف دوافع تمسك الأفراد والأسر ببعض الأنماط بهدف تعديلها تدريجياً للأفضل وبما يخدم خطط التنمية المستدامة.

4. كذلك تمتد بحوث ودراسات التسويق الاجتماعي إلى التعرف على أنماط التغذية السلبية في الأسرة أو المجتمع كله بهدف إختيار وإقتراح أفضل وسائل الإتصال والترويج وإستخدامها لتحقيق الأهداف المنشودة في الحملة الاجتماعية الهادفة أصلاً إلى تطوير عادات الإستهلاك والتغذية لدى الأسر المستهدفة.

5. كما يتسع نطاق وبحوث دراسات التسويق الاجتماعي إلى جمع معلومات وافية عن القدرات الذاتية للأفراد والأسر بهدف تحديدها وتحديد مستوى المعيشة الحالي لمختلف الشرائح الإقتصادية والإجتماعية، كما تهتم هذه البحوث بجمع معلومات وافية عن مستويات الدخل الشهري للأفراد وعدد العاملين في كل أسرة بالإضافة إلى التعرف على أوجه الإنفاق في هذه الأسر على هذا الباب أو ذاك، ومن منطلق إجتماعي هدفه إعادة توزيع الموارد المالية المتاحة للأسر على الأبواب الأكثر أولوية وبما يحمي هذه الأسر ذات القدرة الشرائية المحدودة من إنفاق ما لديه من أموال على أمور غير أساسية.

6. وتشمل بحوث ودراسات التسويق الاجتماعي جمع معلومات وبيانات عن السلع التي تنتج محلياً أو التي تستورد من الأسواق الخارجية بهدف التأكد من أن مواصفاتها وخصائصها تثبت صلاحيتها للإستهلاك البشري وأن يتم بيعها بكميات وأسعار مناسبة تتفق والقدرات الشرائية لشرائح المجتمع المستهدفة.

7. أما بالنسبة للخدمات، فإن بعض بحوث ودراسات التسويق الاجتماعي تتركز حول مدى الحاجة لهذه الخدمات للمستهلكين ومدى إتفاقها مع حاجاتهم وأذواقهم وقدراتهم الشرائية، كما تستهدف هذه الدراسات تحديد الأسعار المناسبة لهذه الخدمة أو تلك بعد توفيرها في الأوضاع والكميات المناسبة لهم كالكهرباء والخدمات الهاتفية والأنترنت.

8. أيضا تتسع هذه الدراسات أو البحوث الإجتماعية التسويقية لتمتد إلى كافة القضايا الاقتصادية المرتبطة بتسويق فلسفة إقتصاد السوق وتقويم وتحرير الأسعار وضرورة إصدار قوانين المنافسة ومنع الإحتكار وحماية المستهلك باعتبار أن هذه القوانين أو التشريعات ضرورية لإحداث حالة من حالات التوازن بين حقوق كافة أطراف المعادلة في المجتمع، بالإضافة إلى منع أية ممارسات إحتكارية وإبتزازية . ويمكن إختصار ما سبق بالقول بأن بحوث ودراسات التسويق الإجتماعي تتصف بالشمولية والعمومية وذلك لأنها تتضمن كافة نواحي الحياة المحيطة بالأفراد والأسر والمجتمعات ومن تلك المتعلقة بالجانب الإقتصادي والإجتماعي والسياسي والنفسي والتكنولوجي.

المطلب الثاني : إستراتيجيات التسويق الاجتماعي

عمليا توجد عدة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية الممكن إتباعها لتنفيذ الحملات الإجتماعية التسويقية ونذكر منها مايلي :

1) إستراتيجية التسويق العام « Mass Marketing »¹ :

والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الإستراتيجية الإجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الإستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر المجتمع وحيث يكون المطلوب هو إحداث درجة من التأثير على مواقف وإتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الإهتمام في وقت واحد ومن خلال إستخدام وسائل الإتصال العامة « Media » « Mass » والتي تبث رسالة واحدة بشعارات وإيحاءات متشابهة لكافة المشاهدين أو المستهدفين.

ويمتاز هذا النوع من الإستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق حيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين وبتوقيتات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية لكافة عناصر المجتمع المستهدف، إلا أن ما يعاب على هذه الإستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الإجتماعي مبالغ كبيرة وذلك بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الإجتماعية لكافة

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الإجتماعي، داروائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص. 71.

الشرائح الإجتماعية والإقتصادية كما أن هنالك إمكانية كبيرة حول عدم وصول الرسالة التسويقية الإجتماعية لكافة الشرائح في التوقيتات المحددة والمرغوبة من قبلهم.

(2) إستراتيجية الإنش « Inch Strategy »¹:

وتعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية إجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع (قرية أو بلدة صغيرة) بهدف التأثير على موافقتها وإتجاهاتها وأنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة يقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل في السلوك الإجتماعي، بالإضافة إلى كون الموارد والخبرات المتاحة للجهة المعنية بعملية التسويق الإجتماعي محدودة ولا تساعد على تطبيق إستراتيجيات أخرى ولشرائح إجتماعية أوسع.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن إتباع هذه الإستراتيجية في إحداث عملية التعديل الإجتماعي المطلوب قد تكون مطلوبة كخطة أولية إلا أنه يمكن تطبيق إستراتيجيات إجتماعية تسويقية أخرى تغطي شرائح واسعة.

بإختصار يستخدم هذا النوع من الإستراتيجيات كإستراتيجية إختبارية تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد إلى نوع آخر من أنواع الإستراتيجيات الأكثر شمولية وإتساعا.

(3) إستراتيجية تجزئة المجتمع :

² « The Strategy of Segmmenting The Society »

ترتبط هذه الإستراتيجية بالفرضية القائلة بأن عدم التجانس أو التشابه بخصائص ومواصفات وقيم وعادات الشريحة الإجتماعية لأفراد المجتمع وغيرها يفرض تصميم وتنفيذ إستراتيجيات تسويقية إجتماعية مختلفة في التركيز على شريحة أو مجموعة من المجتمع الكلي، بإعتبار أن القدرات والأذواق الخاصة بكل جزء أو شريحة إجتماعية هي التي تحدد بدرجة كبيرة مضمون الإستراتيجية الإجتماعية

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص. 72.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص. 72.

والتسويقية الهادفة لنشر مفهوم جديد ومحدد من قضية إجتماعية معينة وصولاً إلى التعديل السلوكي المطلوب.

أهم ما يميز هذا النوع من الإستراتيجيات أنها توجه البرامج التسويقية الإجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع، إلا أن هذا النوع من الإستراتيجيات يكلف الجهات المعنية بعملية التسويق الإجتماعي مبالغ كبيرة بالإضافة إلى أنها تحتاج إلى توفر موارد بشرية ومالية وتسويقية كبيرة.

المطلب الثالث : أساسيات نجاح التسويق الإجتماعي :

هنالك عدة أساسيات يجب أن تتبع بهدف نجاح برنامج التسويق الإجتماعي والتي يمكن إيجازها بمايلي:¹

1) المعلومات :

إن إجراء التصحيح والتغيير في سلوك الأفراد وجعلهم يتبعون سلوك إجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق الإجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال إجراء البحوث والمقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة والتي يمكن الإعتماد عليها في إحداث التغيير في السلوك لذلك فإن العاملين في مجال التسويق الإجتماعي يدركون بأن للمعلومات التي يتم توجيهها للأفراد والجماعات والتي تؤثر على معتقداتهم وءارائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم بشكل فعال تلعب الدور الأساسي في إحداث هذا التغيير.

لذلك على العاملين في هذا المجال أن يوجهوا المعلومات وفقاً لمستوى وعي هذه المجموعات وطبيعة المعتقدات لكي يتمكنوا من إحداث التغيير المطلوب ويساهمون في تحفيز الأفراد والجماعات على أخذ اللقاحات لتجنب الأمراض والعمل على تغيير المعتقدات السابقة بشكل لا يولد أي تحسس لديهم أو رد فعل معاكس. لأن شعورهم بأن ما كانوا يمارسوه من طقوس وما لديهم من معتقدات غير صحيحة

¹ ردينة عثمان يوسف, التسويق الصحي والإجتماعي, دار المناهج للنشر والتوزيع, الأردن, 2008, ص. 277.

سوف يولد لديهم نوعا من الإحراج والتردد في التعامل وقد يدفعهم إلى عدم إنجاز معلومات أخرى كي لا يتعرضوا لنفس المواقف.

2) الإستراتيجية:

إن العاملين في مجال التسويق الإجتماعي يوجهون إستراتيجيتهم نحو المستهلكين لأن الهدف الأساسي لهم هو إحداث التغيير والتصحيح للسلوك بهدف جعله سلوكا إجتماعيا لذلك يتم توجيه جميع الأنشطة التسويقية إلى الأفراد والجماعات بهدف إثارة الحاجات الإجتماعية.

3) طريقة الإتصال :

تحدد طريقة الإتصال المباشر من قبل العاملين في مجال التسويق الإجتماعي إستنادا إلى طبيعة الجمهور المستهدف وذلك فيما يتعلق بالمستوى الثقافي والتحصيل الدراسي والعادات والأنماط السلوكية لأن لكل فئة طريقة خاصة يجب مخاطبتهم بها.

إن عملية الإتصال يمكن أن تنفذ برامج الإتصال من خلال :

- الحملات الإجتماعية.
- من قبل الكوادر المختصة والتي أعدت بشكل يتناسب وطبيعة الجماهير المستهدفة وطبيعة الهدف المراد تحقيقه .
- إدامة الصلة مع المجموعات المستهدفة بهدف تزويدهم بالمعلومات بشكل مستمر وزرع الثقة بين الطرفين.
- تقديم الحوافز ثم تطبيق برامج التسويق الإجتماعي مثل منح اللقاح مجانا، أو منح هدية للطفل .
- فهم الجمهور المستهدف وتحديد حاجاتهم والإستجابة لهم في الزمان والمكان المحددين.
- إستخدام جميع التقنيات المتاحة بما يتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف.

المبحث الرابع : الحملات الإجتماعية

المطلب الأول : أهمية الحملات الإجتماعية وأسباب ظهورها

الفرع الأول : أهمية الحملات الإجتماعية

للحملات الإجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الإتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها. ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى إستخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة. وبالتالي فإن الحملات الإجتماعية هي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى، كما أنها معنية بتصويب المسيرة الإجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية.

وإذا كانت الحملات الإجتماعية واقعية في طروحاتها وبرامجها ووسائلها وجمهورها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالإتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة.¹

يضاف إلى ذلك أن المسح الإجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ماهو مرغوب إنجازه من قبل هذه الحملات الإجتماعية باعتباره أي المسح الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الإجتماعية والإقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور أو الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث التغيير المطلوب في الإتجاهات المرغوبة وبأقل التكاليف.

وحسب آين سنتر Allen Center وسكوت كوتليب Scott Cutlipo فإن حملات التسويق الإجتماعي تلعب دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الإجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص. 16.

المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع ويعرف ميشال أندريان حملات التسويق الاجتماعي بأنها « مجموعة من البرامج الإتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات وإتجاهات الجمهور المستهدف. (Andrien M , 2005, p. 4 – 5)

إن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى إلتزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الإستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة.

(Salamon Cen, 1992, P. 346)¹

الفرع الثاني : أسباب ظهور الحملات الاجتماعية:²

1. يعتبر التغيير المستمر في البيئة المحيطة بعمل المؤسسات من الأمور الداعية لتخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية الرامية لتحقيق أهداف محددة مثل توعية المستهدفين بأمور إجتماعية أو صحية أو إقتصادية كالتقليل من عدد اللوائيم في المناسبات الدينية والأعراس أو إستخدام وسائل الرعاية الصحية السليمة بالإضافة إلى وسائل ترشيد الإستهلاك لبعض السلع والخدمات .
2. طرح أفكار جديدة حول موضوع يهم كافة أو أغلبية أفراد المجتمع من الأمور التي تتناولها الحملات الاجتماعية. وذلك أن إقناع الجهات أو الأفراد المستهدفين بأهمية تبني أفكار جديدة حول قضايا تمهم يعتبر من الأمور الأساسية التي يجب أن تتناولها الحملات الاجتماعية وضمن خطط وبرامج ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية.
3. كما أن ظهور أية مشاكل أو عراقيل في أي مجال إجتماعي وإقتصادي أو غيره يستوجب إعداد حملات إجتماعية يكون هدفها خفض وإزالة كافة الآثار السلبية الناجمة عن تلك المشاكل أو القضايا مثل عزوف الشباب عن العمل بمهن محددة.

¹ WWW 2GSU EDU \-WWW AUS \ ZAMOUM2009 .PDF

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص . 18.

4. أيضا يفرض أو يستوجب التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر، تخطيط وتوجيه حملات إجتماعية عامة أو خاصة لتوعية المستهدفين بأهمية وفوائد أية تطورات تكنولوجية لها مساس مباشر أو غير مباشر بحياتهم والإبتعاد عن الإستخدام المفرط لهذه التقنيات الحديثة، وخاصة في ما يتعلق بإستخدام الشباب لخدمات الأنترنت.

5. كما يفرض الإتصال الثقافي والحضاري بين الدولة بمؤسساتها المختلفة على المعنيين بالحملات الإجتماعية القيام بتخطيط وتنفيذ تلك الحملات الهادفة إلى تحقيق تعديلات متدرجة في بعض القيم الغربية أو أنماط السلوك الشرائي والإستهلاكي غير الضرورية أو المتفقة مع التعديلات الشرائية للمستهدفين من الأفراد أو الجماعات. كما يؤدي تزايد الوعي بين الأفراد إلى ضرورة إعادة النظر في العديد من القنوات التي تكونت لديهم حول قضايا إجتماعية وإقتصادية وسياسية وخلال فترات زمنية سابقة، وذلك من خلال تخطيط وتنظيم وتنفيذ حملات إجتماعية يتم توجيهها لتحقيق أهداف محددة منها إحداث تعديلات سلوكية محسوسة لدى الأفراد.

6. كما تعتبر الأزمات الإقتصادية والإجتماعية وغيرها حافزا قويا للمؤسسات التسويقية الإجتماعية للمبادرة إلى تخطيط الحملات الإجتماعية المناسبة وتنفيذ ما يرتبط بها من أهداف مع توفير الموارد البشرية والمادية اللازمة والكافية لتحقيقها.

المطب الثاني: إعتبرات أساسية لإنجاح عملية التغيير الإجتماعي:

بشكل عام هناك عدة إعتبرات لإنجاح عملية التغيير الإجتماعي يمكن إيرادها هنا كما يلي:¹

1) إتباع المنهجية العلمية عند تخطيط ووضع أهداف عملية التغيير الإجتماعي، بالإضافة إلى وضع البرامج التفصيلية والسياسات المرتبطة بعملية التغيير الإجتماعي وفي أي ميدان من ميادين حياة الأفراد أو الأسر أو المجتمعات، ذلك أن إتباع خطوات البحث العلمي عند إتخاذ قرار التغيير أو التعديل بهذا الإتجاه أوذاك هو الضمانة الفعلية لإنجاح عملية التغيير المقصودة .

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الإجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص. 22.

2) وضوح وشفافية الأهداف المنوي إنجازها من الأمور المساعدة لحفز المعنيين بإدارة وتنفيذ عملية التغيير الإجتماعي والمرتبطة بإحداث التعديلات أو التغييرات اللازمة في مواقف ومشاعر وأنماط السلوك لدى الجماهير المستهدفة.

3) كما أن الحافزية العالية والتأهيل والتدريب المناسب للأفراد المعنيين بعملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ وتوجيه عملية التغيير الإجتماعي تعتبر من الأمور التي يجب أن تعطى الأولوية والرعاية والدعم المعنوي والمادي من قبل الجهة المعنية بعملية إحداث التعديل أو التغيير في قيمة إجتماعية أو نمط سلوكي أو إستهلاكي محدد.

4) تدريجية التغيير قد تكون هي الإستراتيجية الأنجح عند التخطيط لعملية التغيير والتي قد تكون من خلال وضع أهداف محددة يجري العمل على تنفيذها بشكل تدريجي ومحسوب وذلك بسبب صعوبة التغيير الفوري .

5) إن عملية التغيير أو التعديل القيمية لدى الأفراد والأسر والمجتمعات لا بد وأن تأخذ فترات زمنية أطول لترسخها من جهة ولإرتباطها بنظم القيم الأصلية التي تكونت عبر مئات السنين من جهة أخرى.

6) يقتضي الواجب من المخططين الإجتماعيين والمنفذين التسويقيين والسلوكيين ضرورة الإنتباه لحدود التغيير الإجتماعي المطلوب إحداثه، من حيث تحديد المشكلة المراد إيجاد حل لها ووفق أهداف ممكنة التنفيذ من الناحيتين البشرية والمالية بالإضافة إلى تحديد الوسائل العملية المؤدية والمساعدة لإنجاح عملية التغيير الإجتماعي المطلوبة في قيم أنماط السلوك الإستهلاكي والشرائي.

7) توفير الموارد المالية اللازمة لإنجاح عملية التغيير المنشودة والتي يجب أن يجري توزيعها وفق الأولويات المقررة وحسب أهمية البرنامج التسويقي الإجتماعي.

المطلب الثالث: أهداف الحملات الإجتماعية :

بشكل عام، تهدف الحملات الإجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف منها:¹

- 1) تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
 - 2) التأثير على مواقف وإتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
 - 3) إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وبإستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
 - 4) تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية وإستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الإقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد إستخدام الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيرها.
- إن الأهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات الإجتماعية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن عند محاولة تنفيذها، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك والإستخدام لهذه السلعة أو تلك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الإجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص. 17.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه سابقا في الفصل الأول نستنتج ما يلي:

- يستعمل التسويق الاجتماعي أساليب وأدوات التسويق التجاري .
- يقوم التسويق الاجتماعي على مبدأ التغيير الطوعي للسلوك.
- التسويق الاجتماعي له دور هام في الترويج لأنه يعتمد على المصداقية والثقة في برامج.
- يمثل مثلث التسويق الاجتماعي المكون من ثلاث محاور « المجتمع، الزبائن، المؤسسة » أهمية كبيرة في تحقيق رفاهية المجتمع ومن ثم تحقيق الربحية للمؤسسة.

الفصل الثاني : دراسة دور التسويق الإجتماعي في التقليل من حوادث المرور

مع تطور وسائل النقل والمواصلات ,حقق الإنسان منافع كثيرة, غير أن سوء إستعمال هذه الوسائل حولها من نعمة إلى نقمة تجلت في حوادث المرور, حيث أصبحت الطرق تحصد آلاف الأرواح البشرية وتتسبب في العديد من المآسي الإجتماعية والخسائر الإقتصادية الضخمة. فهي تعد من أكبر المشكلات الأمنية التي تستدعي تضافر جهود الهيئات الأمنية والمنظمات الصحية والإجتماعية, نظرا لما تخلفه من أضرار مادية وإقتصادية وما تسببه من مآسي إجتماعية ونفسية للمتضررين وذويهم على إختلاف أعمارهم ومستوياتهم.

لقد بينت الأبحاث أن ظاهرة حوادث المرور معقدة, ولدراستها ومعرفة أسبابها لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار كل أبعادها, ونقصد بهذا البنية التحتية وحظيرة المركبات بالإضافة إلى مجال التشريعات والتنظيمات المتعلقة بقانون المرور, هذه الأبعاد تدخل حوادث المرور في إطار مفهوم تعدد الاختصاصات لكون حادث المرور عبارة عن تداخل عدة أسباب في ما بينها, ولدراسة أثر العوامل المتعلقة بهذه الظاهرة لا بد أولا من الحصول على إحصائيات دقيقة وصحيحة للخروج بكم كبير من المعلومات وإستنتاج أفضل وأحسن الإجراءات والتدابير اللازمة للحد من تفاقم ظاهرة اللأمن المروري. ونستعرض في المبحث الأول إلى دراسة الأسباب التي تؤدي إلى وقوع حوادث المرور في الجزائر ثم نسرد بعض الإقتراحات والتدابير للحد من تفاقم هذه الظاهرة أما في المبحث الثاني دراسة ما مدى دور حملة الوقاية من حوادث المرور عن طريق فرض إستعمال حزام الأمن في التقليل من حوادث المرور أما في المبحث الثالث فيتعلق بالجانب التطبيقي والمخصص إلى الدراسة الميدانية عن طريق التحليل الإحصائي بإستعمال التحليل التمييزي.

المبحث الأول : عموميات حول حوادث المرور

المطلب الأول : تعريف حوادث المرور وأسباب حدوثها

I تعريف حوادث المرور:

يعرف حادث السير على أنه حدث إعتراضي يحدث بدون تخطيط مسبق من قبل مركبة واحدة أو أكثر مع مركبات أخرى أو مشاة أو حيوانات أو أجسام على طريق عام وعادة ما ينتج عن الحادث المروري تلفيات متفاوتة من طفيفة بالممتلكات والمركبات إلى جسيمة تؤدي إلى الوفيات أو الإعاقة المستديمة. وتعرف منظمة الصحة العالمية حادث السير بأنه واقعة غير متعمدة ينتج عنها إصابة ظاهرة.

ويتضح لنا من التعريف السابق لا بد من توافر العناصر الآتية في تعريف حادث السير:

✓ الخطأ : هو الفعل الصادر من الشخص بدون قصد ويتحقق هذا الفعل بسبب الإهمال وعدم مراعاة القوانين واللوائح والأنظمة أو عدم الإحتياط.

✓ المركبة : هو أن ينجم عن هذا الفعل الخاطئ ضررا واقعا بسبب المركبة، والمركبة هي كل ما أعد للسير على الطريق كالسيارات والجرارات والمقطورات... الخ.

✓ الطريق العام : ونعني به أن يكون هذا الفعل الخاطئ الذي نجم عنه الضرر قد وقع بسبب استخدام المركبة للطريق العام.

✓ الخسائر المادية والبشرية: ونعني بها الخسائر الناتجة من وفيات وإصابات وتلف في الممتلكات العامة والخاصة.

II أسباب حوادث المرور:

إن ظاهرة حوادث المرور تعود في الأصل إلى أسباب عديدة ومتنوعة والتي يجب تحديدها وتحليلها قبل القيام بأي خطوة أو نشاط فعلي لمكافحة ميدانيا وتبقى هذه العملية صعبة بالنظر إلى طبيعة مجالها، أهميتها، الفاعلين فيها والوسائل المحبذة في البحث والتقصي ومن جهة أخرى بالإضافة إلى تعدد العوامل المفسرة لحوادث المرور تأتي صعوبة ترتيبها حسب الأهمية .

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

و يمكن تصنيف وتقييم خطورتها حسب ثلاث فئات وهي:¹

1) الأسباب المرتبطة بالعامل البشري :

السرعة المفرطة، فقدان السيطرة، التجاوز الخطير، عدم إستعمال ممرات الرجلين، عدم إحترام المسافة الأمنية عدم إنتباه السائق داخل الأحياء، رفض الأولوية، عدم أخذ الحيطة من طرف المشاة عند عبور الطريق، المناورات الخطيرة، اللعب وسط الطريق، السير على اليسار، عدم إحترام إشارات المرور، عدم إحترام إشارة قف، تغيير الإتجاه دون إشارة، السياقة في حالة سكر أو تحت تأثير مخدر، عدم أخذ الحيطة من طرف السائق عند عبور الدراجات، السياقة دون الحصول على الرخصة، السير في الإتجاه الممنوع، عدم إنتباه السائق عند خروجه من مكان التوقف، الوقوف أو التوقف الخطيرين، عدم أخذ الحيطة من طرف السائق عند الرجوع للخلف، الإنبهار بالأضواء، جنحة الفرار، إستعمال الهاتف النقال، الحمولة الزائدة...أخرى.

2) الأسباب المرتبطة بالمركبة:

ثقب وإنفجار الإطار، إختلالات ميكانيكية، فرامل غير فعالة، خلل في جهاز التوجيه، إنعدام أضواء الطريق إضاءة غير قانونية، إنعدام أضواء التلاقي، انعدام أضواء الكبح، إنعدام أضواء الوضعية، إنعدام الغمازات...إلخ.

3) الأسباب المرتبطة بالمحيط:

طريق غير صالحة، سوء الأحوال الجوية، مرور الحيوانات، طريق زلج، عدم وجود إشارات المرور، تشوهات بالطريق، تهيئة غير مناسبة بالطريق، حفر بالطريق، إنعدام الإضاءة، إنبهار الشمس، حواجز بالطريق...أخرى.

المطلب الثاني: تكاليف حوادث المرور

هي عبارة عن مجموع ما يسببه الحادث من أضرار مادية ومعنوية على مستوى الفرد والمجتمع حيث تنقسم تكاليف حوادث المرور إلى نوعين من التكاليف هما:

¹ المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق (WWW.Cnpsr.org.dz)

1) التكاليف المباشرة:

وهي عبارة عن جملة من التكاليف المادية وقد صنف هذه التكاليف وفق عناصر متفق عليها دوليا في غالب الأحيان تتمثل في:

- تكلفة الخدمات العلاجية المقدمة للمصابين وتعني: تكلفة العلاج، تكلفة الإقامة في المستشفيات، تكلفة الإسعاف، تكلفة الفحص الدوري الطبي للمصابين.
- تكلفة الأضرار في الممتلكات العامة والخاصة من حيث ما يصيب: الأضرار التي تلحق بالسيارات، أضرار حمولات السيارات، الأضرار التي لحقت بالطريق وما يوجد على جانبيه من إشارات وأعمدة وأعمدة وأسوار مباني.
- تكاليف إدارة الحوادث المرورية وتعني: التحقيق في الحوادث، فحص المركبات، رفع المركبات المتضررة خدمات الإطفاء والإنقاذ وإزالة المخلفات.

2) التكاليف غير المباشرة:

وهي عبارة عن تكاليف يتكبدها العنصر البشري من إعاقة أو مرض أو حالة نفسية وإجتماعية وإقتصادية وتتضمن تكلفة التوقف عن الإنتاج أو العمل نتيجة الإصابة أو الإعاقة وما يلحقه من تدهور ميزانية الأسرة أما من الناحية الإجتماعية من حيث زيادة المشاكل الإجتماعية والنفسية لعائلة المصاب بالإضافة إلى تكلفة الإعانات الحكومية التي تقدم إلى المتضررين في حال أصاب المتضرر إعاقة أو موت كل هذه التكاليف تنجر عن حوادث المرور.

المطلب الثالث: الإجراءات المستعجلة للحد من تفاقم ظاهرة حوادث المرور

1) التربية المرورية :

إدماج مادة التربية المرورية في المدارس، وذلك بتسطير برنامج شامل عبر أطوار التعليم الإبتدائي والمتوسط مع توفير الوسائل البيداغوجية المحققة للهدف (وفي هذا المجال نشير إلى أنه سبق للمركز أن راسل وزارة التربية الوطنية من أجل إدراج مادة التربية المرورية ضمن البرنامج الدراسي مكثف مع وعد

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

الوزارة أنه سيتم إدراج دروس في التربية المرورية ضمن البرامج الدراسية) ويمكن حصر ذلك في النقاط التالية:

- تكوين أشخاص مختصين في التوعية والتحسيس على مستوى المدارس.
- تكليف المركز الوطني بتنظيم وتنسيق العمليات الخاصة بالتربية المرورية.
- توفير منح مالية ومادية للهيئات، والجمعيات التي تقدم تكويننا خاصا بالسلامة المرورية في المدارس.
- تعميم إنشاء حظائر التربية المرورية عبر كامل التراب الوطني نظرا لإهتمامها بتعليم الأطفال قواعد المرور وآداب إستعمال الطريق.
- تخصيص أيام توعوية في المدارس حول الوقاية من حوادث المرور.

2) التوعية والتحسيس:

تعد المشكلة المرورية مشكلة سلوك ووعي إجتماعي، حيث ترتبط إلى حد كبير بقيم وتربية الأفراد إرتباطا وثيقا ومن البديهي أن كل الإجراءات المتعلقة بالتوعية والتحسيس في هذا المجال لا يمكن أن تكون فعالة إلا إذا وضعت في إطار إستراتيجية مدروسة وكانت مرفقة بإجراءات مكتملة في مجالات أخرى ومن هنا فإن تنظيم الحملات التوعوية يلعب دورا هاما، كونها تمثل حجر الزاوية في عملية الوقاية المرورية.

3) في مجال الإعلام والاتصال:

- إستعمال اللوحات الإلكترونية ذات الرسائل المتغيرة لبث ومضات تحسيسية.
- بث معلومات عن حالة الطريق متبوعة بومضات تحسيسية خاصة بالسلامة المرورية، لمستعملي الطريق عبر القنوات الإذاعية أثناء ساعات الذروة.
- إدراج ركن النشرة المرورية عبر التلفزة الوطنية ولو مرة واحدة مع بداية الأسبوع تقدم فيه نصائح وإرشادات للسواق مع تعريفهم بحالة الطرقات والنقاط السوداء.
- نشر معلومات خاصة بالسلامة المرورية في بعض الجملات والصحف الوطنية.
- بث كل المعلومات الخاصة بالسلامة المرورية عبر المواقع الإلكترونية في شبكة الأنترنت.

4) محتوى العمليات التوعوية:

- إتخاذ إجراءات تحسيسية لتحسين رؤية مستعملي الطريق الأكثر عرضة لحوادث المرور.
- حث المؤسسات المكلفة بالنقل العمومي للمسافرين والبضائع على ضرورة توعية سائقيها بخطورة حوادث الطرقات والإلتزام بقانون المرور والحذر عند إستعمال الطريق.

المبحث الثاني: دور حزام الأمان في التخفيض من أضرار حوادث المرور

المطلب الأول : الحملة الإعلانية لأحزمة الأمان وأهدافها

1) الحملة الإعلانية:

تأخذ الحملات الإعلانية عادة الجانب الأكثر وضوحا من برنامج زيادة معدلات إستخدام الأحزمة، وغالبا ما يتم الخلط بينها وبين البرنامج بحد ذاته.

إن المقصود بالحملة الإعلانية للسلامة على الطرق هو مجموعة متكاملة ومتنوعة من الأنشطة الموجهة لإعلام وتشجيع وإقناع وتقديم المشورة إلى الشريحة المستهدفة كي تتبنى سلوكا محمدا. ولا تتصف الحملة الإعلانية بحد ذاتها إلا بفعالية محدودة، لآكنها تشكل جزءا أساسيا من البرنامج المتناسق لدعم القانون.²

ولا تتحقق الحملة التي يتم تنفيذها مرة واحدة- حتى لو كانت مخصصة لمسألة فرض القانون - تأثيرا مستمرا وطويل الأمد على زيادة إستخدام الأحزمة، لأن المطلوب فرضا منتظما للقانون يترافق مع تكرار الرسائل الرئيسية.

وتبقى الحملات الإعلانية هامة وفعالة حتى قبل سريان قانون أحزمة الأمان، وذلك من خلال تبيان الفوائد الإنسانية والإقتصادية الناجمة عن إستخدام الأحزمة. وهي تلعب دورا مساعدا في زيادة الإستخدام الطوعي للأحزمة، وقد أظهرت دراسة في 15 بلد أن المعدل الطوعي للإستخدام أحزمة الأمان قبل إصدار القانون بلغ 25% .

إن إستيعاب الفوائد أمر حيوي لنجاح قانون أحزمة الأمان فمن خلال زيادة الوعي، تقوم الأطراف المعنية بتقليص أية مقاومة محتملة تعمل على تأخير إصدار القانون.

وتتطلب إدارة الحملة الإعلانية، خبرة في التسويق أو الإعلان كما تتطلب إعداد الأهداف العامة وإبتكار الرسائل، وتحديد الشريحة المستهدفة والإطار الزمني للتنفيذ وطريقة تقييم المبادرة.

² تباي عبير، مرجع سبق ذكره ص 14

2) الأهداف العامة للحملة:

تهدف حملة أحزمة الأمان إلى إقناع الركاب باستخدام الأحزمة، وتعديل سلوكهم من خلال الإقناع بالفوائد الإنسانية والإقتصادية والإجتماعية المثبتة.

إن الجانب الأكثر أهمية لأية حملة هو توفر الفكرة الواضحة عن هدف الإنجاز. ويجب تحديد الأهداف بطريقة قابلة للقياس. فمثلا يمكن إعلام الجمهور أنه بحلول تاريخ معين سيكون على جميع سائقي السيارات والركاب وضع أحزمة الأمان بموجب القانون.

ويعتبر توظيف أدوات التسويق الإجتماعي من العوامل المهمة لنجاح الحملة. والتسويق الإجتماعي هو الجهد المبذول للتأثير على ثقافة المجتمع في سبيل إقناعه بقبول أو التعديل أو التخلي عن أفكار أو مواقف أو ممارسات أو سلوك معين. وفي ما يلي مبادئ التسويق الإجتماعي الواجب إتباعها في الحملة:

- ضرورة التركيز على رسالة ذات هدف واحد.
 - يجب أن يكون التنفيذ مميزا على الأنشطة الأخرى.
 - ضرورة التحديد الواضح للشريحة المستهدفة .
- المطلب الثاني : تعريف حزام الأمان وبيان أهميته**

1) تعريف حزام الأمان:

هو شريط صمم ليحمي راكب العربات من الحركة المؤذية التي تكون نتيجة التصادم أو التوقف المفاجئ. وتهدف أحزمة الأمان إلى تقليل الإصابات بإيقاف مرتديه من الإصطدام في الأجزاء القاسية من العربة ويمنع الراكب من أن يقذف خارج العربة.

وتعتبر أحزمة الأمان من أهم الوسائل للسلامة، وهي مصممة بالأساس لمنع تعرض الركاب للإصابة أو للحد منها عند حدوث التصادم، وبالتالي فهي:

- تخفض مخاطر الإرتطام بالأجزاء الداخلية للمركبة، أو تخفض خطورة الإصابة في حالة حدوثها.
- توزع قوى التصادم على الأجزاء الأكثر قوة في الجسم البشري.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

- تحول دون إنقاذ الراكب من السيارة عند التصادم.
- منع الإصابة التي يتسبب بها الركاب الآخرون (مثلا: في التصادم الأمامي، ينقذف ركاب المقعد الخلفي الذين لا يضعون الأحزمة ويرتطمون بالركاب الآخرين)

(2) أهمية حزام الأمان:

تعتبر الإصابات الناجمة عن حوادث المرور مشكلة صحية عامة، وسبب رئيسي للوفيات، فحوادث المرور تؤدي إلى موت ما لا يقل عن 1,2 مليون شخص وإصابة ما يزيد عن 50 مليون شخص آخر على مستوى العالم،³ وللتقليل من أضرار تلك الحوادث تم تجهيز السيارات والمركبات بأحزمة الأمان التي تعتبر الأداة الأكثر فعالية في تخفيض خطورة الإصابات التي يتعرض لها الركاب نتيجة حوادث المرور وتنص إتفاقية فيينا لعام (1969) حول حركة المرور على ما يلي: « يعتبر وضع أحزمة الأمان إلزاميا للسائقين وركاب المركبات الآلية الذين يشغلون مقاعد مجهزة بمثل هذه الأحزمة ، ما عدا الإستثناءات التي تقرها القوانين المحلية ».⁴

وتحدث الإصابات الأكثر تكرار والأكثر خطورة في رؤوس الركاب الذين لا يضعون أحزمة أمان جراء التصادمات الأمامية بالدرجة الأولى، تليها إصابات الصدر ومن ثم البطن حسب ترتيب الأهمية . وتعتبر إصابات السائقين والركبة الأكثر تسببا في عاهات دائمة للركاب.

المطلب الثالث : بعض الأسباب المقدمة لعدم وضع أحزمة الأمان:

جرى جمع الأمثلة التالية عن الذرائع المقدمة لعدم وضع أحزمة الأمان من بعض الدراسات في بلدان مختلفة:

- أحزمة الأمان غير مريحة أو غير ملائمة.
- خشية الركاب من أن تحتجزهم الأحزمة في حال إحتراق السيارة، أو غرقها، بعد وقوع الحادث.⁵

³ تحسين السلامة المرورية على الصعيد العالمي، تقرير صادر عن الأمم المتحدة، نيويورك، 2010، ص. 21.

⁴ دليل أحزمة الأمان ومقاعد حماية الأطفال، مؤسسة من أجل السيارات والمجتمع، لندن، 2008، ص. 20.

⁵ تباي عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية ، سطيف، مذكرة ماجستير، 2012، ص. 110.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

- إعتقاد السائقين بقدرتهم على تجنب التصادمات نتيجة مهاراتهم العالية. حيث ينظر بعض السائقين إلى مسألة وضع الركاب لأحزمة الأمان على أنه إنتقاد لمهارتهم بالقيادة.
- إعتقاد الركاب بأنه من الأفضل أن ينقذوا بعيدا عن السيارة بعد الإصطدام.
- لا يجب على المرأة الحامل وضع حزام الأمان.
- ليس ضروريا وضع حزام الأمان إذا كانت الرحلة قصيرة ضمن البلدة وبسرعة بطيئة.
- إعتبار الجلوس في المقعد الخلفي آمنا بدون الأحزمة.

المبحث الثاني : إحصائيات حوادث المرور على المستوى الوطني

المطلب الأول: الإحصائيات الوطنية لحوادث المرور:

قبل التطرق إلى الإحصائيات الوطنية سوف نعرف بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الذي تحصلنا من خلاله على تلك الإحصائيات وذلك إنطلاقاً من موقعه الإلكتروني التالي: (www.Cnpsr.org.dz) .

1) تعريف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق:

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي حيث أنشأ بموجب القانون 87-09 المؤرخ في فيفري (1987) المادة رقم (24) المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها تم التدشين الفعلي له بتاريخ 20 أفريل (1998) تحت وصاية وزارة الداخلية والجماعات المحلية وبصدور القانون 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام (1422) الموافق ل 19 أوت (2001) المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، حوّلت وصايتها إلى الوزارة المكلفة بالنقل طبقاً لأحكام المادة 64 منه.

2) مهام المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق:

في إطار السياسة الوطنية للوقاية والأمن عبر الطرق تحدد مهام المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق طبقاً للمرسوم التنفيذي رقم (03-502) المؤرخ في 27 ديسمبر (2003) حيث يطلع بالإتصال مع الأجهزة والمؤسسات و الهيئات التي لها نفس الغاية بمهام تصور العناصر الكفيلة بتحسين الوقاية و الأمن عبر الطرق وإقتراحها وتطويرها، وفي هذا الصدد يكلف المركز بمايلي:

- القيام بكل الأعمال وإتخاذ كل التدابير الكفيلة بترقية الوقاية و الأمن عبر الطرق.
- تنسيق أعمال مختلف المتدخلين في مجال الوقاية والأمن عبر الطرق.
- تأطير وتنشيط أشغال اللجان الولائية المكلفة بتنفيذ برامج الوقاية والأمن عبر الطرق التي يقررها المركز.

- تنشيط حملات الوقاية عبر الطرق وتنظيمها.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

- إعداد تقارير سنوية ومتعددة السنوات تتعلق بالوقاية والأمن عبر الطرق.

- القيام بدراسات وبحوث لها صلة بمهامه.

- تعليم القواعد الخاصة بالوقاية والأمن عبر الطرق في المؤسسات المدرسية ومراكز التكوين.

3) تحليل إحصائيات حوادث المرور على المستوى الوطني:

من خلال الجدول أدناه تم الإعتماد على الإحصائيات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمركز الوطني

للولقاية و الأمن عبر الطرق، وذلك خلال الفترة الممتدة من سنة 2003 إلى 2014.

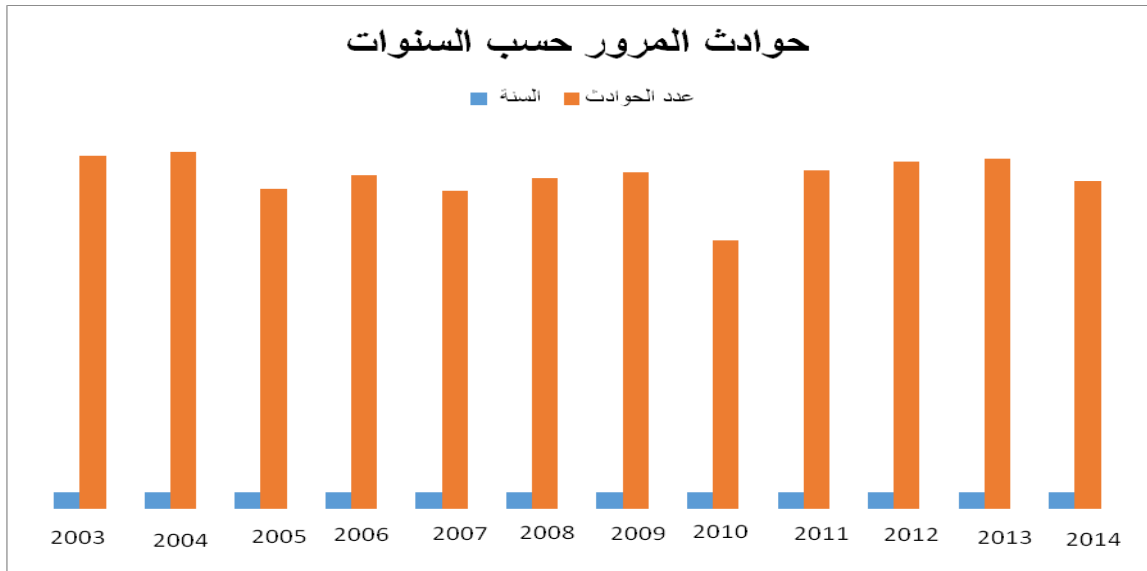
السنة	عدد الحوادث	عدد القتلى	عدد الجرحى
2003	43227	4343	63699
2004	43777	4356	64714
2005	39233	3711	58082
2006	40885	4120	60120
2007	39010	4177	61139
2008	40481	4422	64708
2009	41224	4607	64979
2010	32873	3660	52435
2011	41467	4598	66361
2012	42477	4447	69141
2013	42846	4540	69582
2014	40101	4812	65263

الجدول رقم (2-1) : إحصائيات حوادث المرور من سنة 2003 إلى سنة 2014

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

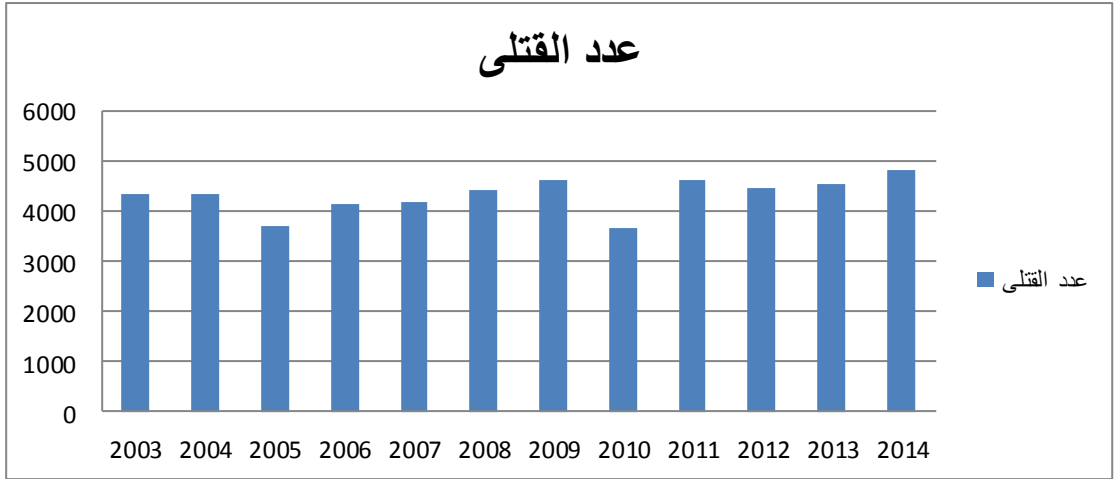
نلاحظ من الجدول أعلاه تذبذب في عدد الحوادث المرور، حيث كانت الحصيلة مرتفعة سنتي 2003 و 2004 والتي تجاوزت 43000 حادث، وإنخفضت قليلا في السنوات الخمس التالية وفي سنة 2010 إزداد إنخفاض عدد الحوادث بنسبة 20% لتصل إلى 32873 حادث وهذا نتيجة حملات التوعية المكثفة التي قامت بها الأجهزة الحكومية باستعمال كافة وسائل الإتصال من جهة ومن جهة أخرى دخول قانون المرور الجديد حيز التطبيق والذي تضمن عدد من الإجراءات الجديدة والقوانين الردعية في حق المخالفين، إلا أنه سرعان ما عادت تلك الحوادث إلى الإرتفاع وهذا راجع لجملة من العوامل والتي تطرقت إليها سابقا.



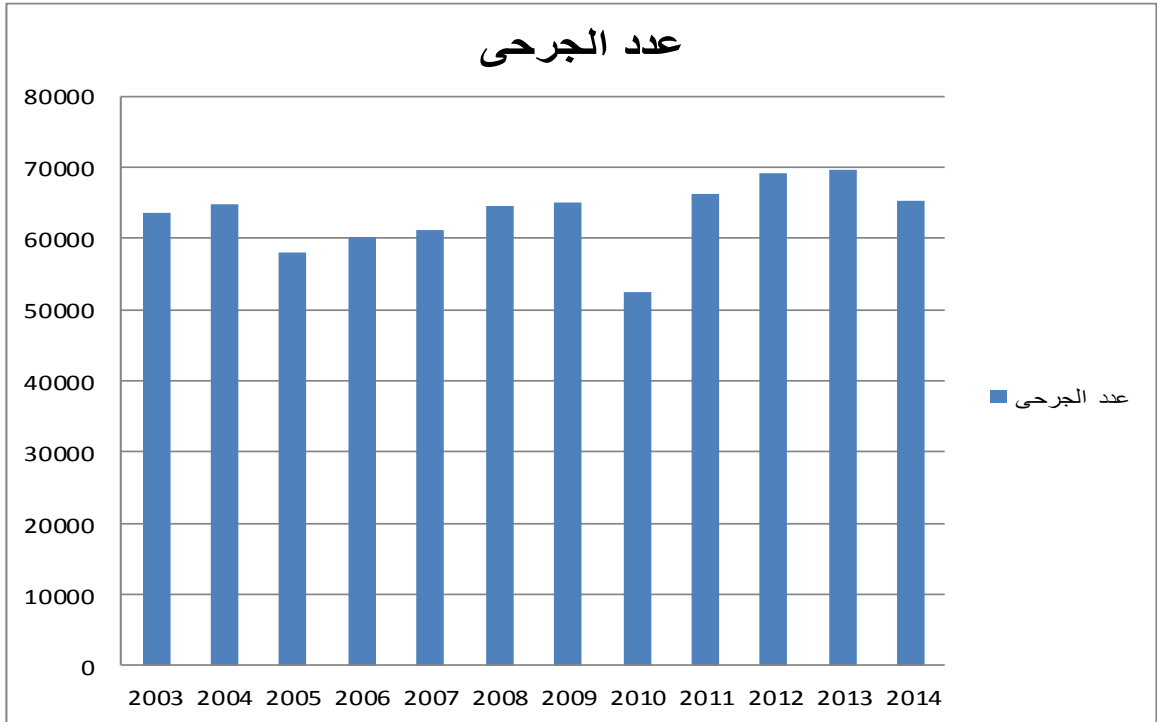
الشكل رقم (1-2) : يمثل إحصائيات حوادث المرور حسب السنوات.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول أعلاه.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي



الشكل رقم (2-2) : يوضح إحصائيات القتلى حسب السنوات
المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول أعلاه.



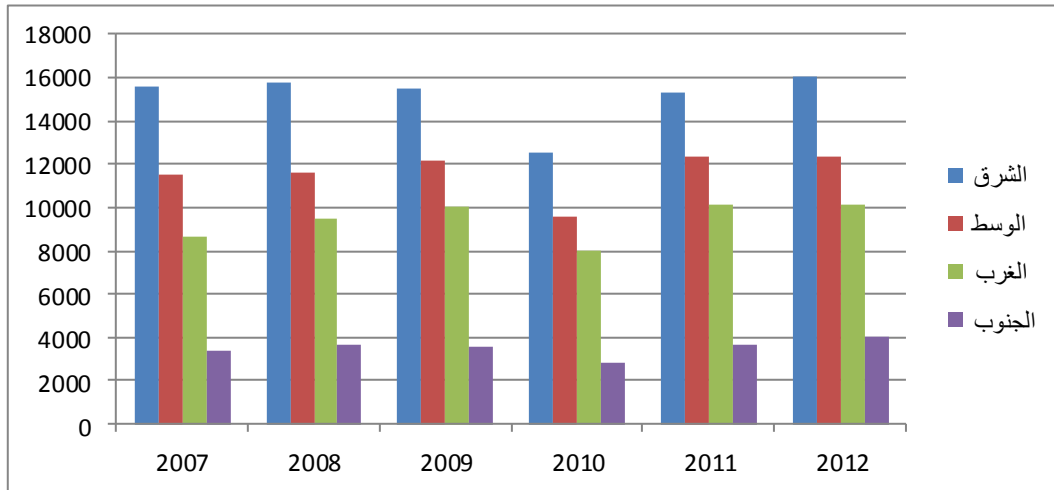
الشكل رقم (2-3) : يوضح عدد الجرحى حسب السنوات
المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول أعلاه.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

المطلب الثاني: التوزيع الجغرافي لحوادث المرور
الفرع الأول: التوزيع حسب المناطق

السنوات	الشرق	الوسط	الغرب	الجنوب	المجموع
2007	15537	11470	8616	3387	39010
2008	15732	11652	9471	3626	40481
2009	15495	12188	10003	3538	41224
2010	12497	9607	7983	2786	32873
2011	15301	12363	10169	3634	41467
2012	16007	12323	10109	4038	42477

الجدول رقم (2-2) : يمثل التوزيع الجغرافي لحوادث المرور حسب المناطق
المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق



الشكل رقم (2-4) : يوضح التوزيع الجغرافي لحوادث المرور على حسب المناطق
المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول أعلاه.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

نلاحظ من الشكل أعلاه بأن الناحية الشرقية من الوطن كان لها نصيب الأسد من عدد الحوادث وهذا راجع للعوامل الجغرافية وطبيعة المناخ شتاء بالإضافة إلى الكثافة السكانية، وارتفاع عدد المركبات، وعلى العكس في الجنوب تنخفض عدد الحوادث أما في وسط وغرب الوطن فتعتبر الحوادث متقاربة على العموم .

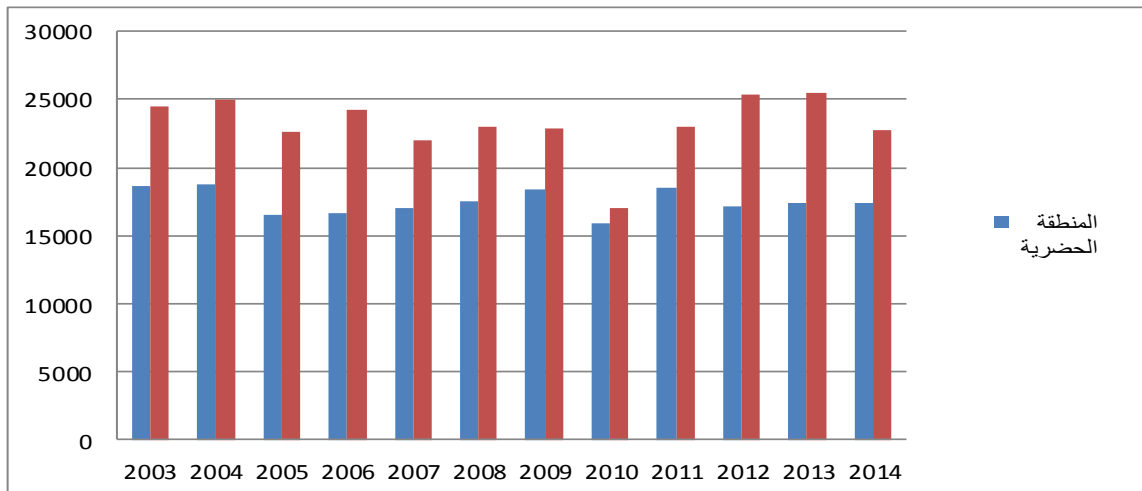
الفرع الثاني : توزيع الحوادث تبعا للمناطق الريفية والحضرية

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

السنة	المنطقة الحضرية	المنطقة الريفية	المجموع	الفارق	النسبة
2003	18672	24555	43227	3139+	% 07.83+
2004	18744	25033	43777	550+	%01.27+
2005	16549	22684	39233	4544-	%10.38-
2006	16692	24193	40885	1652+	%04.21+
2007	16968	22042	39010	1875-	%04.59-
2008	17534	22947	40481	1471+	%03.77+
2009	18351	22873	41224	743+	%01.84+
2010	15894	16979	32873	8351-	%20.26-
2011	18467	23000	41467	8594+	%26.14+
2012	17170	25307	42477	1010+	%02.44+
2013	17363	25483	42846	369+	%0.87+
2014	17383	22718	40101	2745-	%06.41-

الجدول رقم (2-3) : يمثل توزيع الحوادث حسب المناطق الحضرية والريفية

المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق



الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

الشكل رقم (2-5) : يوضح توزيع الحوادث تبعا للمناطق الريفية والحضرية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول أدناه.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه إرتفاع عدد الحوادث في المناطق الحضرية وهذا طبيعي بالنظر إلى

الكثافة المرورية والسكانية وإرتفاع عدد المركبات.

المطلب الثالث : دور حزام الأمان في التخفيض من أضرار حوادث المرور

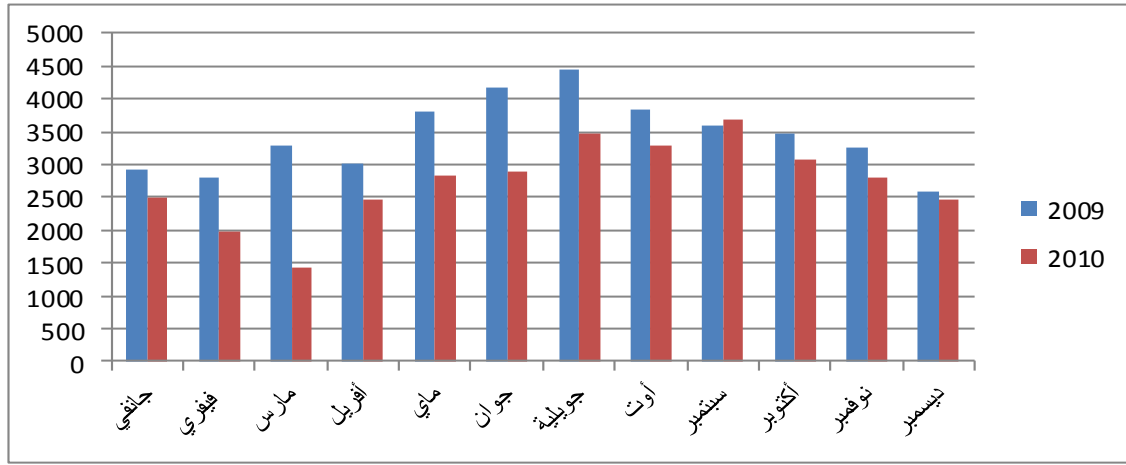
2010			2009			الأشهر
الجرحي	القتلى	الحوادث	الجرحي	القتلى	الحوادث	
3621	322	2498	4452	314	2908	جانفي
2992	193	1990	4280	272	2811	فيفري
3530	250	1419	5082	365	3286	مارس
3739	285	2477	4652	309	3024	أفريل
4295	272	2818	5834	376	3817	ماي
4501	302	2894	6435	423	4186	جوان
5879	371	3483	7795	502	4450	جويلية
5227	370	3285	6228	500	3822	أوت
5985	400	3682	5696	464	3586	سبتمبر
4649	314	3076	5598	402	3481	أكتوبر
4307	323	2794	4882	356	3269	نوفمبر
3710	258	2457	4045	324	2584	ديسمبر
52435	3660	32873	64979	4607	41224	المجموع

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

الجدول رقم (2-4) : يوضح مقارنة بين سنتي 2009 و 2010

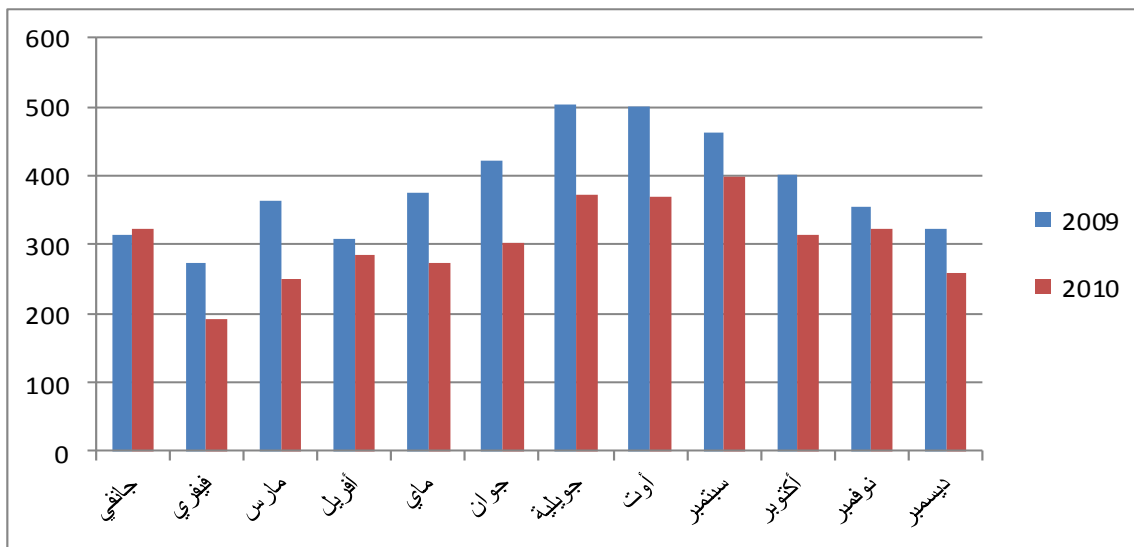
المصدر: المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه إنخفاض عدد حوادث المرور سنة 2010 مقارنة بسنة 2009 في جميع الشهور ما عدا شهر سبتمبر وهذا ما يؤكد على فعالية حملات التوعية المصاحبة لقانون المرور الجديد في وعي مستعملي الطريق من جهة وإدراكهم لمستوى الخطر الذي يهددهم.



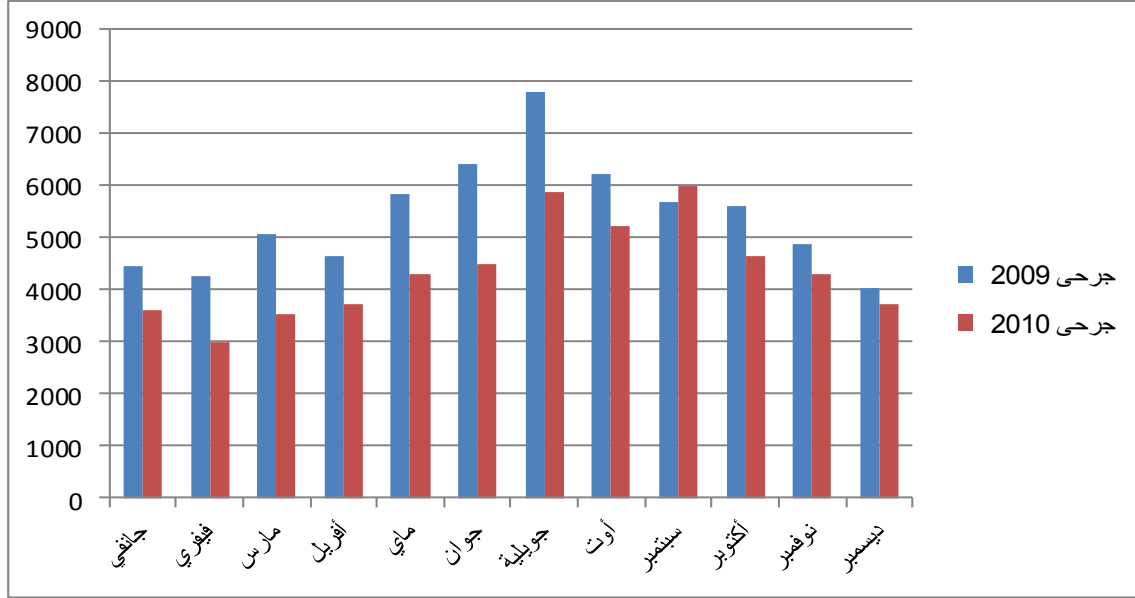
الشكل رقم (2-6) : يوضح مقارنة عدد حوادث المرور بين عامي 2009 و 2010

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول أعلاه.



الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

الشكل رقم (2-7) : يوضح مقارنة عدد القتلى بين سنتي 2009 و 2010 .
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن عدد القتلى إنخفض سنة 2010 مقارنة بسنة 2009
وما قبلها وهذا يرجع بالأساس إلى وضع حزام الأمان من قبل السائقين والركاب .



الشكل رقم (2-8) : يوضح مقارنة عدد الجرحى بين سنتي 2009 و 2010 .
المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول أعلاه.
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الجرحى إنخفض سنة 2010 مقارنة بسنة 2009 في جميع أشهر السنة ما عد شهر سبتمبر ويعزى ذلك إلى وضع حزام الأمان من قبل مستعملي الطريق.

الفرع الثالث : حساب المتوسطات : Moyenne

المتوسط من 2003 الى 2009

Statistiques

	الحوادث	القتلى	الجرحى
N Valide	7	7	7
N Manquante	0	0	0
Moyenne	41119	4248	62491

الجدول رقم (2 - 5) : يوضح متوسطات الحوادث والقتلى والجرحى من سنة 2003 إلى سنة 2009 .
المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS

Statistiques

		الحوادث	القتلى	الجرحي
N	Valide	5	5	5
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	39952	4411	64556

الجدول رقم (2-6) : يوضح متوسطات الحوادث والقتلى والجرحي من سنة 2010 إلى سنة 2014.

المصدر : من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS

من خلال مقارنة متوسطات حوادث المرور قبل وبعد سنة 2010 نلاحظ إنخفاض في عدد حوادث المرور بعد تطبيق القانون الجديد في سنة 2010 وهذا نظرا للإجراءات الصارمة التي يتضمنها من جهة ومن جهة أخرى تكثيف حملات التوعية المرورية في جميع وسائل الإعلام . إلا أن هذا الإنخفاض في عدد حوادث المرور لم ينعكس على عدد القتلى والجرحي بل إرتفعت التكلفة البشرية لهاته الحوادث بعد تطبيق القانون الجديد، وهذا نظرا للعوامل العديدة و المتداخلة التي تؤثر على مستعملي الطريق .

الفرع الرابع : التحليل التمييزي « Analyse discriminantes »

I) مفهوم التحليل التمييزي :

يعتبر أسلوب التحليل التمييزي أحد أساليب التحليل الإحصائية متعدد المتغيرات الذي يسعى إلى تكوين نموذج إحصائي يصور العلاقة المتبادلة بين المتغيرات المختلفة منفصلة وترجع أهمية التحليل التمييزي بصفة أساسية إلى فاعليته في التمييز بين المشاهدات بإستخدام العديد من المتغيرات . ويعتمد نموذج التحليل التمييزي Discriminant variables على الوصول إلى الدالة التمييزية التي تعمل على تعظيم الفروق بين متوسط المجموعتين وتقليل التشابه وذلك من خلال إيجاد تجميعات خطية Linear Convination لمجموعة من المتغيرات.

II) الهدف من التحليل التمييزي

يستخدم أسلوب التحليل التمييزي لتصنيف العينات إلى مجموعتين أو أكثر وذلك على أساس مجموعة من المقاييس والإفتراض هنا أن المجموعات المصنفة تكون معروفة مسبقا ، ويستخدم التحليل التمييزي

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

أيضا للتعرف على المتغيرات التي تساهم بشكل مؤثر في تصنيف هذه المجموعات ،ومنه فإن الوظيفة الأساسية للتحليل التمييزي هي: التنبؤ والوصف ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

(1) حساب دالة المجموعات المركبة الخطية، وعلى هذا الأساس فإن العينات التي تنتمي إلى مجموعات مختلفة ستكون المسافة بينها أكبر ما يمكن.

(2) تنسيق العينات الجديدة إلى أحد المجموعات في حالة عدم المعرفة المسبقة للمجموعة التي تنتمي إليها هذه العينات الجديدة .

(3) إختبار مدى توفر الإختلاف الجوهرى للمجموعات.

III حساب التحليل التمييزي للعينات :

بما أنه لدينا مجموعتين فإنه توجد لدينا دالة واحدة .

Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	4,892 ^a	100,0	100,0	,911

الجدول رقم (2-7) : يبين قيمة المجموعة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS

(1) نسبة التباين : من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة التباين هي 100% وكذلك نلاحظ أن معامل الارتباط (0.911) وهي قيمة قريبة من الواحد مما يدل على أن التوافق بين المجموعتين والمتغيرات المستعملة في تكوينها متطابق.

(2) معامل التحديد : يعبر ($R^2=0.829921$) عن نسبة المتغيرة التابعة المشروحة من خلال المتغيرات المستقلة بنسبة 82.99%.

Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	de	Khi-deux	ddl	Signification
1	,170		12,416	6	,053

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

الجدول رقم (2-8) : شروط صحة الدالة التمييزية.

المصدر : مخرجات SPSS

$\text{Lambda de wilks} = 0.17$ وهي بعيدة عن 1، وبالتالي توجد أهمية للدراسة التمييزية ويوجد إختلاف بين مراكز المجموعتين، وهذا عكس إذا كانت تساوي الواحد ، تكون مراكز المجموعتين متساوية ولا يوجد أي أساس للفرقة بين المجموعتين ولهذا ونقوم بإجراء إختبار على أساس توزيع Khi-deux .

لدينا الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد إختلاف بين مراكز المجموعتين.

H_1 : يوجد إختلاف بين مراكز المجموعتين.

وبالتالي توجد أهمية للدراسة التمييزية، ويوجد إختلاف بين مراكز المجموعتين.

$\text{Sing} = 0.053 > 0.05$. نرفض H_0 ونقبل H_1 القائلة بوجود إختلاف بين مراكز المجموعتين.

3) الدالة التمييزية :

Coefficients des fonctions discriminantes canoniques

	Fonction
	1
المجموع	,001
القتلى	,001
الجرحي	-,001
(Constante)	-2,672

Coefficients non standardisés

الجدول رقم (2-9) : إحدائيات الدالة التمييزية.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

$$D = -2.67 + 0.001 X_1 + 0.001 X_2 - 0.001 X_3$$

حيث : X_1 حوادث المرور X_2 القتلى X_3 الجرحى .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن هناك تأثير لكل من حوادث المرور وعدد القتلى بشكل ضعيف أما تأثير عدد الجرحى فكان سلبيا .

Coefficients des fonctions de classement

	VAR00001	
	1,00	2,00
المجموع	,006	,004
القتلى	,020	,019
الجرحى	-,002	-,001
(Constante)	-104,440	-99,197

الجدول رقم (2-10) : إحدائيات الدالة التمييزية للمجموعتين.

المصدر: مخرجات spss

Fonctions discriminantes linéaires de Fisher

الدالة قبل تطبيق حزام الأمان :

$$D = - 104.44 + 0.006 X_1 + 0.02 X_2 - 0.002 X_3$$

الدالة بعد تطبيق حزام الأمان:

$$D = - 99.197 + 0.004 X_1 + 0.019 X_2 - 0.001 X_3$$

Résultats du classement^a

		VAR00001	Classe(s) d'affectation prévue(s)		Total
			1,00	2,00	
Original	Effectif	1,00	5	2	7
		2,00	0	5	5
%		1,00	71,4	28,6	100,0
		2,00	,0	100,0	100,0

a. 83,3% des observations originales classées correctement.

الجدول رقم (2-11) : يوضح نتائج التصنيف.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

من خلال الجدول نلاحظ:

• تم تصنيف خمسة سنوات من أصل سبع سنوات قبل تطبيق حزام الأمن، وذلك بنسبة 71.4 %

• أما في المجموعة الثانية فقد تم تصنيف جميع السنوات الخمس وذلك بنسبة 100% .

• نلاحظ بأن إجمالي التصنيف الصحيح كان بنسبة 83.3 % أما إجمالي التصنيف الخاطئ فنسبته

16.7%

من خلال نسبة التصنيف الصحيح الإجمالي والتي كانت 83.3% تبين لنا أن النموذج جيد. وبالتالي

نستنتج أنه يوجد أثر لحزام الأمن بعد تطبيقه.

حساب Q PRESS :

$$Q \text{ PRESS} = (n - nc * p)^2 / (p - 1)$$

بحيث :

n : حجم العينة

nc : عدد الوحدات المصنفة بشكل جيد.

P : عدد الوحدات

$$Q \text{ PRESS} = (12 - (2 * 2))^2 / 12 (2 - 1)$$

$$Q \text{ PRESS} = 5.33$$

$$X^2_T = 3.841$$

بما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية المستخرجة من جدول كاي تربيع (أنظر الملاحق)

فإننا نرفض إذاً تصنيف الدالة أحسن من التصنيف العشوائي H_0 .

خلاصة الفصل:

- لغرض وضع حد لهذه الآفة أو على الأقل التقليل منها والتي تفتك سنويا بالعديد من الأرواح وتخلق خسائر مادية جد معتبرة أصبح اليوم من الضروري القيام بما يلي:
- تضامن وإتحاد القطاعات المعنية بغية الوصول إلى سياسة وطنية للوقاية والأمن عبر الطرق .
 - توفير الوسائل البشرية والمادية من أجل ضمان مراقبة مكثفة للطرقات .
 - المراقبة الصارمة والدائمة لبرامج ومناهج تكوين السواق الجدد.
 - التطبيق الصارم للإجراءات الردعية المنصوص عليها في القانون الجديد.
 - تكييف القوانين السارية مع الواقع الميداني.
 - المراقبة والصيانة الدائمتين لشبكة الطرقات.
 - القيام بإجراءات الفحص التقني للمركبات والتأكد من صلاحيتها.
 - تطوير وتحديث وسائل النقل.
 - مواصلة العمليات التحسيسية عن طريق الحملات التوعوية.
 - ترقية التربية المرورية وإدراجها في البرامج المدرسية مع توفير الوسائل اللازمة.
- إن ما تم عرضه من أرقام وإحصائيات ماهو إلا دليل على أن ظاهرة حوادث المرور لا تزال تتطلب بذل كثير من الجهود من قبل كل الجهات المعنية بالوقاية، وتنسيق عملها لتتظافر جهودها، وبالتالي التمكن من تحقيق الأهداف المتوخاة ، ألا وهي التقليل من عدد الحوادث، وتقليص عدد الضحايا التي تخلفها.
- إن التحرك بجدية وفعالية لمواجهة آفة حوادث المرور أصبح مطلباً ملحا يقتضي إشراك جميع القوى الفاعلة في البلاد، لأن حماية الأرواح والممتلكات تبقى مسؤولية الجميع.
- وكون السائق هو العنصر العاقل والذي بإستطاعته التحكم في كيفية التعامل مع المركبة والمحيط فإن المسؤولية الأكبر تقع على عاتقه في تفادي أو الوقوع في حوادث المرور لذا لا بد أن تتجه جل

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

أبحاث ودراسات المهتمين والمختصين في السلامة المرورية إلى مساعدة السائق في إمكانية وكيفية تفادي الوقوع في حوادث السير وهذا حمايته ومن معه من ركاب.

- من خلال معالجتنا لموضوع التسويق الإجتماعي توصلنا إلى عدة نتائج نظرية أهمها:
- التسويق الإجتماعي هو تطبيق لتقنيات التسويق التجاري في التحليل، تخطيط، تنفيذ، وتقييم البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من أجل تحسين الرعاية للفرد والمجتمع.
 - التوجه بالمستهلك، التبادل، ونظرة التخطيط طويلة الأجل هي عناصر أساسية في برنامج التسويق الإجتماعي.
 - لا ينحصر التسويق الإجتماعي في الدعاية والإعلان فقط بل يمتد إلى تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع، بالإضافة إلى بحوث التسويق.
 - تختلف ممارسة التسويق الإجتماعي حسب إختلاف النظريات والنماذج.
 - تسعى نماذج ونظريات التسويق الإجتماعي إلى التنبؤ بالسلوكات السيئة والعمل على تغييرها أو تعديلها.
 - المنتج في التسويق الإجتماعي هو الأفكار والسلوكيات والقيم المفيدة للمجتمع.
 - يستعمل التسويق الإجتماعي وسائل التسويق التجاري مثل دراسة السوق، تقسيم السوق، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي.
 - يستهدف التغيير الإجتماعي تغيير السلوكيات والأفكار والمعتقدات.
- وقد إستنتجنا صحة الفرضية الأولى والمتمثلة في أن التسويق الإجتماعي وصل إلى مراحل جد متقدمة في مجال التوعية بالسلامة المرورية وذلك لإنتشار تلك الحملات في وسائل الإعلام والإتصال في جميع الأوقات والظروف إضافة إلى إدراجها في المقررات التربوية والخرجات الميدانية لوحدة الأمن والدرك الوطني، أما الفرضية الثانية والمتمثلة في دور التسويق الإجتماعي وخاصة الإعلان في التقليل من حوادث المرور والتخفيف من أضرارها فكانت صحيحة لأن تأثير تلك الحملات بدا واضحا بعد تطبيق قانون المرور الجديد، إلا أنه كان مؤقتا وهذا نظرا لأن حوادث المرور مشكلة معقدة وتساهم فيها عدة جهات .

الخاتمة العامة

كما توصلنا إلى الإجابة على الإشكاليات المطروحة في مقدمة هذا البحث وقمنا بحصرها في مجموعة من النقاط التالية:

- للتسويق الاجتماعي دور كبير في التوعية من حوادث المرور.
- إن مشكلة حوادث المرور هي مشكلة مركبة في أسبابها وسبل معالجتها وبالتالي وجب تضافر الجهود بين الجهات الحكومية من جهة و المنظمات والهيئات الاجتماعية من جهة أخرى.
- إن معالجة ظاهرة حوادث المرور تتطلب الجمع بين الإجراءات الردعية والعمليات التحسيسية.
- يعتبر حزام الأمان أداة فعالة للسلامة، فهو لا ينقذ الأرواح فحسب، وإنما يخفض كثيرا خطورة الإصابات التي قد يتعرض لها الركاب.
- تلعب حملات التوعية الاجتماعية دورا كبيرا في نشر الثقافة المرورية لدى السائق والركاب على حد سواء.

المراجع بالعربية :

- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2009.
- ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار السيرة، عمان 2008.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، جامعة سكيكدة الجزائر، الطبعة الأولى، 2009، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن .
- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعية، بيروت، 1992 .
- محمد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعية، بيروت 1992.
- محمد عبد المولى الدقس، التغيير الإجتماعي بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2014، عمان، الأردن.
- محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 1992.
- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996 .
- المراجع بالفرنسية:

- Andreasen A. R. (1994), "Social Marketing: Definition and Domain," Journal of Public Policy & Marketing, 13 (1), 108-14.
- Grier et Bryat, Socail Mareting In Public health journal, 2005, p. 352.
- Hoiway et Robert et J& Hancock et Robert S. Environment of Marketing Managemement, 3ed, New York, John. Whley, 1995, p . 215.
- Kolodinsky et J. Reynolds, Segmentation of overweight Americans and opportunities for Social Marketing Internatioanal juorna of Behavioral Nution physical, 2009, P. 112.
- Kotler et Dubois, Marketing Management, 12edition pearson, 2006,P. 25.
- L'art de marketing, collectif, édition village mondial,1999, p.11.

- **مذكرات التخرج:**
- تباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011 – 2012.
- رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 – 2011 .
- عقاري زكرياء، دراسة تحليلية لحوادث المرور في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011 .
- قندا عبد العزيز، التسويق الاجتماعي وأثره في زيادة الحصة السوقية، كلية العلوم الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، 2014 – 2015 .
- **المواقع الإلكترونية:**
- WWW 2GSU EDU \-WWW AUS \ ZAMOUM2009 .PDF
- WWW2gsu edu\ -www AUS\ZAMOUM2009 .PDF
- WWW .jstor. org/stable/30000176, 28-05-2016, 23: 19 UTC

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	مثلث التسويق الاجتماعي	(1 - 1)
12	مراحل إنشاء المشروع الإنتاجي	(2 - 1)
24	نظرية السلوك الشرائي	(3 - 1)
33	النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي	(4 - 1)
62	إحصائيات حوادث المرور حسب السنوات	(1 - 2)
63	إحصائيات القتلى حسب السنوات	(2 - 2)
63	إحصائيات الجرحى حسب السنوات	(3 - 2)
64	التوزيع الجغرافي لحوادث المرور حسب المناطق	(4 - 2)
66	توزيع الحوادث تبعا للمناطق الحضرية والريفية	(5 - 2)
68	مقارنة عدد الحوادث بين عامي " 2009 - 2010 "	(6 - 2)
68	مقارنة عدد القتلى بين عامي " 2009 - 2010 "	(7 - 2)
69	مقارنة عدد الجرحى بين عامي " 2009 - 2010 "	(8-2)

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
15	مراحل تطور الفكر التسويقي	(1-1)
61	إحصائيات حوادث المرور الوطنية بين عامي 2003 و 2014	(1-2)
64	التوزيع الجغرافي لحوادث المرور حسب المناطق	(2-2)
66	توزيع الحوادث حسب المناطق الحضرية والريفية	(3-2)
67	مقارنة الحوادث بين سنتي 2009 و 2010	(4-2)
69	مقارنة المتوسطات بين عامي 2003 و 2009	(5-2)
70	مقارنة المتوسطات بين عامي 2010 و 2014	(6-2)
71	قيمة المجموعة	(7-2)
71	شروط صحة الدالة التمييزية	(8-2)
72	إحداثيات الدالة التمييزية	(9-2)
73	إحداثيات الدالة التمييزية لكلا المجموعتين	(10-2)
73	نتائج التصنيف	(11-2)