

دور الحملات الترويجية الإجتماعية في حماية المجتمع الجزائري من داء فقدان

المناعة - الإيدز - SIDA

The role of social promotions in the protection of Algerian society from HIV / AIDS - SIDA

من إعداد:

د. قاسي ياسين* د. فايد كمال

جامعة البليدة 2 الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/10/28 ؛ تاريخ القبول: 2019/11/15 تاريخ النشر : 2019/12/31

الملخص:

في السابق كان ينظر للأخلاق وللقيم على أنها ترف فكري وعلى أنها فضائل دينية ليس لها أي ذكر في العالم المادي ولكن مع التطور الهائل ودخولنا في عوالم مختلفة مثل عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيسي في دعم الحضارة والإنسان لا يستطيع الحياة بدونها. والحملات الترويجية الإجتماعية هي اداة تسويقية فعالة التي تترجم أهدافها وعملياتها وخطتها لاعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما، فالهدف دائماً منها هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع. فهذا النوع من الحملات هو الأروع والأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التسويق، ومن جهة أخرى فان الحملات الإجتماعية تؤدي دورا هاما في مجال مكافحة الأمراض المعدية، عن طريق التوعية والتحسيس والوقاية منها، من بين هذه الأمراض وأخطرها هو داء متلازمة العوز المناعي المكتسب "السيدا أو الإيدز".

الكلمات المفتاحية: الحملات الترويجية الإجتماعية، داء فقدان المناعة السيدا، الجزائر.

Abstract

In the past, ethics and values were seen as intellectual luxury and as religious virtues that have no mention in the physical world but with enormous development and our entry into different worlds such as the world of industrial revolution and informatics, all societies agree on the importance of ethics and values as a way of life and it is a major reason in supporting civilization And man can not live without it Social promotions are an effective marketing tool that translates their goals and operations.

Its plans to embrace a principle or adopt an idea are always aimed at spreading positive principles and values in society. This type of campaign is the coolest and best from the point of view of marketing practitioners, on the other hand, social campaigns play an important role in the fight against infectious diseases, through awareness and sensitization and prevention, among these diseases and the most serious is AIDS Or AIDS. "

Keywords: social promotions, AIDS, Algeria.

Résumé

*- د. قاسي ياسين، أستاذ محاضر أ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.

Dans le passé, l'éthique et les valeurs étaient considérées comme un luxe intellectuel et des vertus religieuses qui ne sont pas mentionnées dans le monde physique, mais avec un développement énorme et notre entrée dans différents mondes tels que le monde de la révolution industrielle et de l'informatique, toutes les sociétés s'accordant sur l'importance de l'éthique et des valeurs comme mode de vie. C'est une raison majeure pour soutenir la civilisation. Et l'homme ne peut pas s'en passer. Les promotions sociales sont un outil de marketing efficace qui traduit leurs objectifs et leurs opérations.

Ses projets d'adopter un principe ou d'adopter une idée visent toujours à diffuser des principes et des valeurs positives dans la société. Ce type de campagne est le plus cool et le meilleur du point de vue des professionnels du marketing. Par contre, les campagnes sociales jouent un rôle important dans la lutte contre les maladies infectieuses, par le biais de la sensibilisation et de la prévention, parmi ces maladies et les plus graves est le sida ou le sida. "

Mots-clés: promotions sociales, SIDA, Algérie

تمهيد:

الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح المؤسسات ، و بالرغم من إن العديد من المديرين أصبح يدرك أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة ، إلا أن مفهوم و أبعاد هذا النشاط مازال غير واضح لدى الكثير من الأفراد و المنظمات ، و قد ظهر في السنوات الأخيرة اتجاه يهدف إلى استخدام أدوات للتعامل مع مشاكل عامة ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية تقوم على دراسة حاجات و رغبات و أدواق المستهلكين، و محاولة تلبيتها ، بما لا يتعارض مع فلسفة اقتصاد السوق ، بالإضافة إلى تركيزها على أهمية وجود برامج اجتماعية ، تهدف لمساعدة مختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين عند وقوع أية تجاوزات أو انتهاكات لحقوقهم، كما إن نشاطها الترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الايجابية، يهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب ايجابية في الحياة ، ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر و إنقاذ المجتمع من المادة الجامدة.

السيدا اليوم أكثر انتشارا، لم يبقى مسألة أنه فيروس قادم من الغرب أو ذلك الداء المجهول عن مجتمعنا كونه أكثر تماسك ومحافظا من المجتمعات الغربية بفضل تقاليده وتعاليم الدين الحنيف. أضح هذا الداء يهدد كل أفراد المجتمع في ظل انتشار الفيروس نتيجة توسع العلاقات الجنسية خصوصا، بالإضافة إلى المعارف الضيقة حول طرق انتقال الفيروس والعزوف عن تطبيق وسائل الحماية بين أفراد فئات الخطر.

مما استدعى تضافر الجهود وتنسيقها لمكافحة هذا الداء، وكان إستخدام التسويق الإجتماعي كآلية لتنفيذ الحماية المستلزم للمجتمع الجزائري، ومن هذا المنطلق تتبلور معالم الإشكالية على النحو التالي:
كيف تسهم الحملات الترويجية الإجتماعية في حماية المجتمع الجزائري من داء فقدان المناعة- الإيدز-؟، ولالإجابة عن هذا الإشكال الجوهرى ارتأيت دراسة الموضوع في المحاور التالية:

أولا: ماهية السياسة الترويجية للمنتجات الإجتماعية؛

ثانيا: اهداف ووسائل ترويج المنتجات الاجتماعية

ثالثا: ماهية بداء فقدان المناعة؛

رابعا: إسهامات الحملات الترويجية الإجتماعية في مكافحة السيدا في الجزائر.

هدف الدراسة:

- تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:
- تحقيق السلامة الصحية للمواطن الجزائري والمجتمع معا؛
- التحكم في التكاليف الناجمة عن علاج هذا النوع من المرض والعبء التي تتحملها الدولة؛
- نشر الوعي لدى المواطن ومدى مساهمته في تفعيل الحماية لأفراد من هذا الوباء.

أولاً: ماهية السياسة الترويجية للمنتجات الاجتماعية.

تهدف المنظمة بصورة عامة إلى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل بها، انسجاماً مع الأهداف الموضوعية أو المخططة لها سابقاً، ولعل خير وسيلة إلى تحقيق الإتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج، ومن خلال الوسائل المختلفة التي يتضمنها عموماً، فالبيئة لا يمكنها أن تعرف شيئاً عن المنظمة ونشاطها التسويقي أو الاجتماعي أو الانتاجي إلا من خلال وسائلها الترويجية المعتمدة.

أ- مفهوم الترويج

فالترويج بحد ذاته عملاً واجهياً للمنظمة التسويقية أو الإنتاجية تهدف من خلاله إيصال ما تريد من نشاطات تسويقية أو خدماتية إلى جمهور المستهلكين ولتحقيق التفاعل معها. (ثامر ياسر البكري-2006 ص 148)

المعلومات والحث والإقناع من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر. (ثابت عبد الرحمن دريس والأخرون-2005 ص 346)

كما أن للترويج مفهوم آخر يلخص فيما يلي: " هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية غير الشخصية لإخبار العميل المستهدف بالخدمة أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها أو إقناعها بالتعامل مع المؤسسة. (فؤادة عبد المنعم البكري-2007 ص 14)

من التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

الترويج عبارة عن الجهود والأنشطة أو أساليب شخصية أو غير شخصية.

يهدف إلى إخبار العميل أو الفئة المستهدفة بالخدمة أو السلعة أو الفكرة.

شرح مزايا وخصائص وكيفية الاستفادة من المنتج الاجتماعي.

إقناع الفئة المستهدفة بالتعامل مع المؤسسة.

تسهيل عملية التبادل من خلال تقديم المعلومات اللازمة.

وللترويج مزيج يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق المباشر،

وتنشيط المبيعات.

ب- أهمية ودور ترويج المنتجات الاجتماعية

تحظى المنتجات الاجتماعية بالاهتمام والرعاية الفائقة لدورها الفعال والحيوي في إنجاح برامج

وخطط التسويق.

1- أهمية الترويج للمنتجات الاجتماعي:

يمكن تلخيص أهمية الترويج فيما يلي: (ثامر ياسر البكري-2006 ص 153)

- ❖ تقليص المسافة والبعد الجغرافي ما بين المسوق الاجتماعي والمستفيد من الفكرة أو الخدمة أو السلعة، لتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
 - ❖ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المسوق الاجتماعي، وهذا لتحقيق التغطية الشاملة والمطلوبة لوصول الفكرة إليهم.
 - ❖ تأثير الترويج على السلوك للفرد، إما بتغييره أو تعديله.
- 2- دور ترويج المنتجات الاجتماعية:**

يتمثل فيما يلي: (محمد إبراهيم عبيدات، ط2، 2011، ص ص 95-96).

- ❖ يعتبر الترويج هو المرأة التي ينعكس من خلالها كل الجهد التسويقي والإداري لمختلف عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.
- ❖ إمكانية الوصول إلى الفئة المستهدفة وذلك بث أو إرسال برامج التسويق الاجتماعي على شكل حملات ترويجية، باستخدام بعض وسائل الترويج وأهمها الوسائل الاعلانية العامة **MASS MEDIA** والتي تعتبر الأكثر إنتشار وتغطية واستخداما من قبل الجهات المستهدفة.
- ❖ مراعاة الأفراد والأسرة والجماعات ذوي الدخل المحدود والمبتدئ والتي غالبا ما ترى العالم من حولها من خلال ما تشاهده من برامج تثبت بواسطة وسائل الاتصال العامة كالتلفزيون، الصحف الاذاعة وغيرها.
- ❖ باعتبار الترويج الأداة التنفيذية والقلب المتحرك والناقل المختلف المنافع والفوائد الملموسة وغير الملموسة للجهات المستفيدة.
- ❖ استخدام وسائل الاتصال المرغوب بها من قبلهم وضمن مواعيد مناسبة لهم،
- ❖ التركيز على التعرف على المزيج الترويجي والإعلاني الأكثر استخداما من قبل الجهات المستهدف من طرف المسوق الاجتماعي وبالتالي خلق المصادقية المطلوبة من قبلهم.

ثانيا: أهداف ووسائل ترويج المنتجات الاجتماعية

إن المدلول التسويقي لمفهوم الترويج يكمن في مجموعة الجهود والأنشطة التسويقية المتعلقة بمداد المستهدفين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بفكرة أو خدمة معينة وإثارة إهتمامهم وإقناعهم، وذلك بهدف دفعهم إلى إتخاذ قرار بشرائها أو استهلاكها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا، ولا يتأتى ذلك إلا بتوفير الوسائل الترويجية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

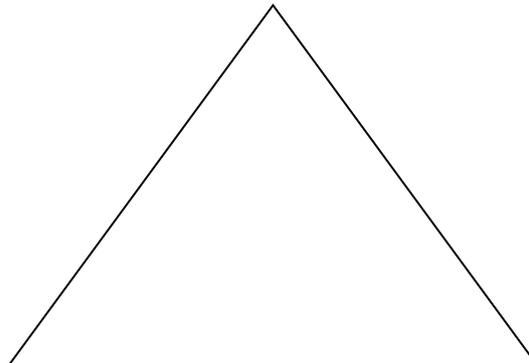
1- أهداف الترويج المنتجات الاجتماعية

تهدف إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الغايات والأهداف نوجزها فيما يلي: (محمد إبراهيم عبيدات، ط2، 2011، ص ص 96-97).

- ❖ أخبار الجهات المستهدفة بالمعلومات أو البيانات التي ترتبط بجانب من جوانب السلوك لديهم والمطلوب تعديله تدريجيا إلى المستوى الذي يحقق الهدف الأساسي من برامج التسويق الاجتماعي ألا وهو المرتبط بإحداث التعديل المطلوب في السلوك الاجتماعي نحو هذه القضية الصحية أو الاجتماعية أو الاقتصادية وغيرها.
- ❖ محاولة تعديل الأنماط السلوكية الاجتماعية للجهات المستهدفة حيث يسعى المروجون الاجتماعيون إلى إحداث تعديلات موازية في مواقف الأفراد والأسر والجماعات وصولا إلى إحداث تأثير موازي إن أمكن في أنماطهم السلوكية، وذلك مثل تعديل مواقف وراء الشباب نحو عدم العمل بأية وظائف إلا إذا كانت تتفق ومؤهلاتهم الجامعية، وهذا ما يعرف بثقافة العيب.
- ❖ إقناع الجهات المستهدفة بالأفكار والمفاهيم الجديدة من خلال تكوين مدركات حسية أو مواقف إيجابية بفوائد استخدام الحاسوب أو الكمبيوتر باعتباره أدوات الإتصال الحديثة التي تعمل على توسيع الآفاق المعرفية أمام الشباب أو الجهات المستهدفة.
- ❖ كما تهدف إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية إلى تعديل المعارف والخبرات والمهارات الحالية للجهات المستهدفة نحو قضايا تتعلق بتكرارية استخدام الهواتف الخلوية بسبب آثارها الاقتصادية السلبية باعتبار أن الاستخدام الكثيف لهذه السلع يمثل أعباء إضافية على ميزانيات الأفراد والأسر أو بسبب آثارها الصحية السلبية المحتملة.

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في المنتجات الاجتماعية في الشكل التالي:

الشكل رقم(01): أهداف الترويج للمنتجات الاجتماعية



4-تعديل المعارف
والخبرات والمهارات
السلبية الحالية
للجهات المستهدفة

3- إقناع الجهات المستهدفة بالأفكار
والمفاهيم الجديدة

2- تعديل لأنماط السلوكية الاجتماعية للجهات المستهدفة

1- إمداد المستهدف بالمعلومات والبيانات عن جانب من جوانب السلوك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المراجع التالية:

- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص ص 96-97.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الأردن، 2005، ص 352.
- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 15-16.

ب- وسائل ترويج المنتجات الاجتماعية

أمام السوق الاجتماعي عدة وسائل لترويج المنتجات الاجتماعية، إلا أن المزيج الترويجي المستخدم أو الممكن استخدامه يختلف من حالة إلى أخرى ومن موقف أو برنامج إلى آخر.

1- عناصر المزيج الترويجي:

تتمثل عناصر المزيج الترويجي فيمايلي:

❖ **تعريف الإعلان:** " هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على المنتجات الاجتماعية وإشباعه، مقابل أجر مدفوع من خلال وسائل النشر المناسبة مع مراعاة الضوابط الفنية والشكلية المتأثر به والمؤثرة فيه لأحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المستهدف" (فؤادة عبد المنعم البكري-2007ص 36)

عرف " كوتلر" الإعلان بأنه "أية صبغة مدفوعة لفرض غير شخصي وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل منظمة معددة، ويمكن وضع الإعلان في أي من أدوات الإتصال أو وسائلها، كالتلفزيون، الراديو، السينما، الصحف، المحلات أو الإعلان المتنقل كما هو الحال في إعلانات الثابتة على المباني أو الطرق الرئيسية. (نظام موسى سويدان والآخرين، 2009، ص 110)

في المنظمات غير الربحية استخدام الوسائل أو الأداة الأوسع إنتشارا وتأثيرا بأقل استخدام ممكن للمواد المتاحة.

من هذا المنطلق يستخدم الإعلان غير الربحي وغير التجاري بهدف التأثير في الأفكار والخدمات، وزيادة القبول للأفكار، ويأتي الهدف الأساسي للتسويقي الاجتماعي بأنه خلق معرفة وإدراك عام لدى المتلقين بالأفكار والخدمات المتاحة وحثهم على الإقبال عليها من خلال الإتصال الإقناعي الفعال. (سمير حسين، 1992، ص 12)

كما يستطيع المسوق الاجتماعي أن ينجح بالإعلان للمنتجات الاجتماعية من خلال دراسة التأثير الفعلي للإعلان قصير وطويل الأجل، وفق النسب الموفقة لكل أجل على التوالي 46% و 70% : (جون فليب جونز، تعريف، هشام الدجاني، 2011، ص 53)

❖ البيع الشخصي:

هو عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب بشراء المنتج الاجتماعي من خلال الاتصال الشخصي، وهنا تظهر كفاءة رجال العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج الاجتماعي وأهميته في حل مشكلة من المشكلات". (فؤادة عبد المنعم البكري-2007 ص 38)

في هذه الحالة يتطلب لدى المنظمة تدريب الإطار المتخصص وفق مستوى عالي من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب على سبيل المثال دور الأخصائي الاجتماعي في المراكز الصحية أو التعليمية التي تكون مهمته شرح الخدمة أو الفكرة وتشجيع الجمهور وإقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى إشباعها لرغباتهم وفائدتها في الجمع. (بوران برهان الدين، 2001 ص 125)

وفي مجال التسويق الاجتماعي، فإن للبيع الشخصي ميزة خاصة أهمها مقابلة أفراد الجمهور واستخدام المدخل الإقناعي بما يتناسب مع كل فرد ، (فؤادة عبد المنعم البكري-2007 ص 38)

إلا أن ما يعاب على البيع الشخصي، تكلفة عالية لتدريب الإطارات ورجال التسويق القائمة على البيع الشخصي، ففي هذه الحالة يمكن استعانة بالعلاقات العامة.

❖ العلاقات العامة: تكتسي العلاقات العامة أهمية كبيرة في تفعيل التواصل بين الأفراد

لتحقيق الغرض الاجتماعي.

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة تخطيطية أي أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتعمل على الحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها. (فؤادة عبد المنعم البكري-2007 ص 38)

تكون العلاقات العامة بالتسويق الاجتماعي على أنها "عملية التواصل بين جهة أو أفراد مع جهة أخرى لتحقيق نوع من التفاعل المؤدي إلى ترتيب مدركات حسية إيجابية نحو الأفكار أو السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام من قبل طرفي عملية التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام أساليب نفسية وتسويقية لإيصال ما يجب إيصاله من منافع أو فوائد لموضوع عملية العلاقات العامة. (محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، 2010، ص240)

❖ تنشيط المبيعات:

وهي وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض والحوافز السعرية فضلا عن تقديم هدايا شخصية وعينية (فؤادة عبد المنعم البكري-2007 ص 37). فتتنشيط المبيعات يعمل على تدعيم الجهود البيع الشخصي وجهود الإعلان، لذا من الضروري حيث يختار المعلن أنواعها ويعد تصميماتها أن يضع ي إعتباره أن تكون متى وبه مع حملته الإعلانية، فتكمل المعاني الواردة بها أو تردد نفس المعاني وتقوم بدورها المرسوم لها في خطة الإعلان المتكاملة ومن الضروري أن تتضمن خطته الترويجية تقديم مطويات أو تذكارات أو أية وسائل ترويجية لعملائه ذوى العلاقة به، الاشتراك في المعارض وأسواق الإنتاج وتقديم نماذج أو عينات من منتجاته إلى عملائه المرتقبين، وتوزيع نشرات توضيحية عن أعماله أو منتجاته تستخدم بهدف خلق الدافع نحو السلعة أو الفكرة أو الخدمة وتشجيع العمل على الأخذ بها دون تردد بل ودعوة الآخرين للأخذ بها. (بوران برهان الدين، 2001، ص135)

ثالثا: ماهية داء فقدان المناعة -السيدا-

أ- تعريف السيدا: سيدا أو الإيدز "AIDS" هو اسم المرض الذي يدخل في جسم الإنسان و يحطم جهاز المناعة و يعطله على أداء وظيفته الحيوية ، و هو مرض فيروسي ينتسب إلى فيروس يعرف باسم HIV I,II ، و الذي يعتبر المسبب الرئيسي لنقص المناعة عند المصاب ويشل الخلايا المقاومة للأمراض مما يجعل جسم الإنسان عرضة لأمراض أخرى كالسرطان كما يعرف السيدا أو الإيدز AIDS ، بمصطلح "متلازمة العوز المناعي المكتسب" و يعني: (Achour AMRANE 1999.P07)

A: مكتسب : أي شيء نكتسبه لا يولد معنا. ا: مناعة : أي مقاومة أو حماية ضد الأمراض.
D: عوز : أي عدم وجود القوة الوقائية للجسم. S: متلازمة: مجموعة أعراض ناجمة عن مرض ما.

ب- أعراض مرض السيدا :

1- من الأعراض التي تظهر على المصاب بمرض السيدا هي : (حرحار بوعلام، 2004، ص20)

- نقص في بنية جسم الإنسان و وزنه وتدهور طاقته الحركية من خمسين إلى ستين يوماً.

- فقدان الشهية في الأكل . - الإحساس بالإرهاق الشديد والتعب المبرح مع عدم [القدرة على] بذل جهد كبير . - ضيق في التنفس و ارتفاع درجة حرارة الجسم . - التعرف بغزارة أثناء السير .
- الإسهال و الضعف العضلي . - ظهور بعض البقع البيضاء السمّكة في الفم من الداخل
- ظهور أورام حمراء داكنة في أماكن مختلفة من جسم المصاب.

2 . طرق انتقال العدوى بين الأشخاص:

لا تنتقل العدوى من المصاب إلى غير المصاب بمجالسته أو التحدّث معه، و إنّما هناك

عوامل أخرى تؤدي على العدوى منها : (بوقرت الطيب، 2008، ص 12)

3-1- الحقن : تلعب المخدرات دوراً كبيراً في إصابة الشخص بمرض السيدا و السبب الرئيسي في الإصابة هو السائل الذي يتعاطاه الشخص عن طريق الحقنة ممّا يجعل الفيروس ينتقل من المصاب إلى غير المصاب.

3-2- يصاب الأطفال بمرض السيدا بواسطة انتقال الفيروس من الأم الحامل المصابة بالمرض إلى الجنين عن طريق المشيمة التي تنقله عبر الدّم ، و منها يصاب المولود أثناء مروره بالجهاز التناسلي .

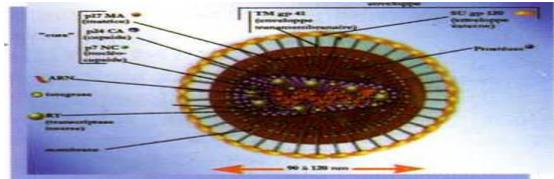
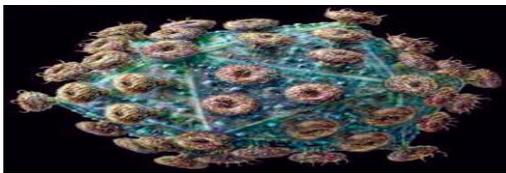
3-3- ينتقل المرض من شخص لآخر عن طريق الدّم غير المراقب في المستشفيات و المراكز الطبية. كذلك استعمال الأدوات الملوثة أو أدوات الحلاقة أو الجراحة غير المعقّمة.

3-4- تنتقل العدوى عن طريق العلاقات الجنسية المختلطة [غير الشرعية] و غير المحمية.

3-5- الشذوذ الجنسي : و تتمثل في العلاقة الجنسية مع نفس الجنس و حسب الإحصائيات أنّ 73 % من المرض هو الشذوذ الجنسي .

3-6- لبيوت الدعارة دور كبير في انتشار فيروس السيدا و ذلك ناتج لتردّد عدد كبير من الشباب على بيوت الدعارة قصد إشباع غرائزهم و منهم من يحمل الفيروس سواء كان من طرف الشباب .

الشكل 02: بنية ال VIH



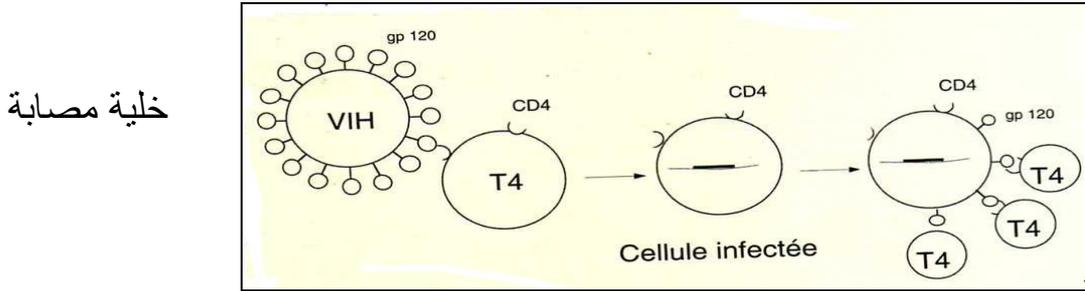
Source: Achour AMRANE ,LE SIDA ,SAIDAL sante, le groupe saidal, 1999, n03, p07.

الشكل 04: يوضح كيفية دخول الفيروس إلى الجسم



المصدر: بوقرط الطيب، منتديات الجلفة، "السيدا مرض العصر"، www.djelfa.info/vb، تاريخ النشر 12/31 / 2008، تاريخ التحميل 2018/04/22، على الساعة 11h57 .

الشكل 05: يمثل خلية مصابة بفيروس الـVIH



Source: Achour AMRANE , LE SIDA , SAIDAL sante, le groupe saidal, 1999, n03, p08.

د . المراحل التي يمر بها المريض: يمر المريض بداء السيدا بثلاث مراحل هم كالتالي: (بن مخلوف مجيد، 2008، ص 21)

- ✓ مرحلة المصل الإيجابي Séropositif: وتتمثل في الأجسام المضادة للفيروس أو أمراض أخرى وفي هذه الحالة قد يكون الإنسان مصاب بالمرض و لكن لا يظهر عليه إلا بالتحاليل الطبية.
- ✓ مرحلة ما قبل السيدا: في هذه المرحلة يضعف الجهاز المناعة عند المصاب مما يجعله عرضة لأمراض أخرى كارتفاع درجة الحرارة و الإسهال و الانطواء وضعف الجسم .
- ✓ مرحلة الإصابة بمرض السيدا : في هذه المرحلة يتدهور جهاز المناعة تدهورًا كلياً و تتحطم الخلايا البيضاء المكونة لجهاز المناعة و يستسلم جسم الإنسان إلى جميع الأمراض المؤدية للموت

رابعاً: إسهامات الحملات الترويجية الإجتماعية في مكافحة السيدا في الجزائر.

يحتفل العالم في الفاتح ديسمبر من كل سنة باليوم العالمي لمحاربة داء فقدان المناعة ، وهو يوم أضحى يكتسي رمزية خاصة على الصعيد الكوني، لاسيما وانه انطلق منذ الإقرار به، للتعبير عن التضامن مع المصابين وعائلاتهم وأسرى ضحايا هذا المرض الفتاك، وكذلك لتقييم إنجازات كل الفعاليات، هيئات وأشخاص، في هذا المجال، ودق أجراس الخطر بخصوص انتشاره في صمت بعدد كبير من البلدان في العالم، ومن بينها الجزائر، لاسيما في المناطق الصحراوية. ويتسبب فيروس نقص

وفقدان المناعة المكتسبة "السيدا" في كوارث اقتصادية واجتماعية، فهو يحطم الجماعات والعائلات ويخرب مشاريع المستقبل.

1- عدد المصابين بالسيدا بالجزائر.

يشكل اليوم العالمي لمكافحة داء فقدان المناعة ، فرصة لجميع الأشخاص حيث يجعلهم يعملون جميعا من أجل هدف واحد وهو بلوغ عالم خالي من "الإيدز"، كما يسمح هذا اليوم بالتعريف أكثر بهذا المرض وخطورته على المستوى الفردي والجماعي على حد سواء. في هذا الصدد، تم تسجيل 58 حالة جديدة للإصابة بداء السيدا بالجزائر العاصمة خلال السداسي الأول من سنة 2018 من مختلف الفئات العمرية، من بينها 14 حالة من جنسيات أجنبية، مقابل تسجيل 82 حالة خلال نفس الفترة من السنة المنصرمة. علما أنه سجل 206 حالة جديدة العام الماضي. (إيناس كراوي، 2018، ص5)

وحسب المختصين فإن، غالبية المصابين يتابعون علاجهم بالمصالح المرجعية للأمراض المعدية، كما أن أزيد من 5000 شخص توجهوا بشكل طوعي نحو المراكز المرجعية الثلاثة المتواجدة على مستوى ولاية الجزائر، للتكفل بإصابات فيروس فقدان المناعة المكتسبة، لإجراء التحاليل اللازمة للكشف عن الداء.

وللعلم فإن بعض الفئات التي قد تكون ناقلة للفيروس كالشواذ جنسيا ومدمني المخدرات لا يصرحون بداء فقدان المناعة، والذي يبقى من العوائق التي تطرح لدى الأطباء للتكفل الجيد بالمرضى، وكذا عدم الإقبال على الكشف المبكر بسبب إعتبار الداء طابوها داخل المجتمع .

2- أساليب حماية المجتمع الجزائري من السيدا.

قد يظن البعض أن الحملات الاجتماعية مقتصر للمؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية وهذا غير صحيح وذلك لأن المؤسسات الخاصة و الحكومية أصبحت ملزمة من خلال نشاطها التي تقدمه أن يكون لها إسهاماتها الاجتماعية وأصبح الكثير من لايحترم تلك المؤسسات التي لا تهتم بالبشر ولا تحرص عليهم. إنطلاقا من مبدأ الحفاظ على الكليات الخمس، ينبغي للأئمة و الدعاة الاهتمام بمسألة الوقاية من الأمراض و الحفاظ على الصحة، فالصحة منحة يهبها الله للإنسان و قد أشار رسول الله (ص) إلى ذلك حيث قال: " نعمتان مغبون فيهما كثير من الناس: الصحة و الفراغ". رواه البخاري.

❖ **مسؤولية الدعاة في نشر الوعي:** إن الداعية الإمام مسئول عن رعيته، لقول الرسول (ص): "كلكم راع وكل مسئول عن رعيته، فالإمام راع ومسئول عن رعيته، و الرجل راع في أهل بيته و مسئول عن رعيته"، و من الواجب عليه أن يصلح ما استطاع، و لن يكون ذلك إلا بالتوجيه و التعليم و البيان بأداب القرآن، لقوله تعالى: "ادع إلى سبيل ربك بالحكمة و الموعظة الحسنة"

النحل(125).ثم انه وإن كان الأمر على قد كبير من الخطورة إلا أن العمل على التغيير سيحدث المبتغى و يحقق المرتجى. قال تعالى: "إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم"الرعد(الدليل الوطني للأئمة والوعاض حول مواجهة السيدا،2008،ص 23).

❖ نشر التوعية لحماية المجتمع من الوباء:

يجب على الدعاة أن ينبهوا الغافلين إلى خطورة وباء السيدا،رحمة بغير المصاب حتى يجنبوه مغبة الوقوع فيه بسبب غفلته و جهله، ورحمة بالمصاب أيضا حتى لا يسلم إلى اليأس القاتل و القنوط المحرم، و تجنيب المجتمع الأذى الملحق به من جراء الوباء.ولهذا تتكاثر جهود أهل العلم و الدعوة وأئمة المساجد في مد يد العون إلى المصابين بالداء،و كذا حماية غير المصابين به،بإرشادهم وتوعيتهم بنور كتاب العزيز الحكيم وسنة نبينا المصطفى(ص).

نشر الثقافة الوقائية:من خلال نشر الوعي الصحي في المجتمع لقد اثبت الأطباء أن انتقال المرض و الإصابة به ليس بالضرورة أن يكون عن طريق الاتصال الجنسي و إن كان أكثرها كما هو الحال في إحصائيات بلادنا،بل قد يكون بطرق أخرى، و من ثم وجب العمل على نشر الوعي الصحي لتقادي المرض و حماية أفراد المجتمع منه .(محنند الوالي،2019،ص12)

❖ دور الحملات الاجتماعية في تنمية و غرس روح الأمل في الشباب المصاب

تعتبر الحملات الاجتماعية أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل " الخدمات ، الأفكار ، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing ،والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيد للمجتمع . وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات الإدمان وأمراض القلب، التبرع بالدم والأعضاء. ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور.ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف .(قاسي ياسين،2013،215)

❖ المنظمات الناشطة في المجال الاجتماعي: يعد التسويق الاجتماعي وسيلة هامة لتوزيع المواد الضرورية اللازمة للصحة و غير المتوفرة لدى المجتمعات الفقيرة ، و بالخصوص الأشخاص ذوي الدخل الضعيف في البلدان النامية .كما انه يسعى للحث على استعمال هذه المواد الصحية بطريقة متحضرة.و هناك منظمات تنشط في هذا المجال نذكر أهمها:

▪ **الجمعية الدولية للخدمات الاجتماعية (PSI):** وهي أول جمعية عالمية مختصة في مكافحة السيدا مقرها واشنطن، هي غير حكومية و هدفها غير ربحي.

▪ **المنظمة الأممية للسيدا (ONUSIDA):** هي منظمة عالمية تهتم بمكافحة السيدا في دول العالم مقرها سويسرا.

▪ **المنظمة العالمية للصحة (OMS):** هي منظمة تهتم بالصحة في مختلف دول العالم.

إن هذه المنظمات تعمل بالتضامن فيما بينها لمحاربة الايدز في العالم ، كما لها الفضل الكبير في دعم الدول النامية والتي ينتشر فيها الوباء بسرعة بسبب نقص الإمكانيات و المواد الوقائية.

❖ الحملات الاجتماعية للمنتجات الصحية و المناشير:

لم يقف الطب حائرا أمام عدم نجاعة الأدوية المستعملة حال في علاج مرض السيدا، بل تجتهد المخابر بإشراف أطباء متخصصين من اجل الوصول إلى تركيبة دوائية ذات فعالية كبيرة، و إلى اكتشاف تطعيم حتى لا يصاب الإنسان بهذا الداء، و يبقى الأمل موجود في اكتشاف عقار يحقق سبق للباحثين و الخبراء، و احتمال النجاح وارد، إلا أن العلاج الوحيد لهذا الداء يبقى في تقادي مسبباته حتى لا يقع الشخص في المحذور. (الدليل الوطني للأئمة والوعاض حول مواجهة السيدا، 2008، ص 25)

❖ دور الأسرة والمجتمع في معاملة المريض:

تتادي كل الديانات بتكريم الإنسان مهما كان لونه أو جنسه أو عرقه أو دينه أو مرضه، ففي الإسلام، يقول تعالى: "ولقد كرمنا بني آدم وحملناهم في البرّ والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلا" (الإسراء 32). ونحن كمؤمنين نقندي بهدي الله، و لسنا في هذه الدنيا لنحاسب الناس على أفعالهم أو لنتشقى فيهم ونهينهم، لأن الإهانة والتكريم بيد الله وحده " ومن يهن الله فما له من مكرم" (الحج 18). (خالد زغموم، 2006، ص 15) واللّه كرم الإنسان وجاءت اللفظة في القرآن بصيغة العموم " ولقد كرمنا بني آدم" مسلمهم ويهودهم ومسيحهم وموحدهم ومشركهم، لأن ذرية آدم مختلف العقائد والألوان والمذاهب.

❖ التواصل مع المريض: نضع في اعتبارنا كأسر ومجتمعات أن المصابين بمرض السيدا في

حاجة ماسة إلى التواصل مع الناس، وإلى الإحاطة بهم ماديا وبسيكولوجيا، لأن مجرد علمهم بالإصابة يبعث فيهم الشعور باليأس والإحباط والحيرة التي ترسخ لديهم الخوف من المستقبل، فهم أحوج الناس إلى من يستمع إليهم، ويرافقهم ليؤانسهم، ويشجعهم ويأخذ بيدهم. نوضح لهم أن الآجال بيد الله " فإذا جاء أجلهم لا يستأخرون ساعة ولا يستقدمون" (الأعراف 7). وإن الأنبياء والرسل أصيبوا بالمرض وأفضل نموذج على الصبر سيدنا يعقوب عليه السلام، ولو كان المرض عقوبة من الله لما أصاب أنبياءه ورسله. (فتحي دردار، 2000، ص 83)

❖ غرس روح الأمل لدى المصابين: دورنا أن نبعث فيهم الأمل لأن البحث عن علاج ناجح مازال متواصلاً، ولعلّ العلماء يصلون إلى اكتشاف هذا الدواء، فباب العلم مفتوح، وأملنا في الله لا ينقطع ، وقد نجح العلم في علاج أمراض كانت مستعصية قديماً كالقوليرا، والشلل والجذري وغيرها، فقد يأتي يوم يتحقق فيه أمل الإنسانية في إيجاد دواء لفيروس فقدان المناعة. وأن يتعاون لردّ تهمة العار والتمييز عن المرضى، وإقناع النَّاس أن ينظروا إلى هذا المرض كنظرتهم إلى غيره من الأمراض التي يصاب بها الإنسان، فلا أحد يخاف من مرض القلب أو السكري أو غيره. ولا يوجد أي داع للخوف من المريض وتجنبه فهم مرضى كسائر المرضى، ولا تنتقل منهم العدوى إلا بالطرق المعروفة والتي حددها الطب ويمكن تجنبها، ولهذا لا يمكن عزلهم، ويمكن مصافحتهم والجلوس معهم ومخالفتهم. أن هؤلاء المرضى في حاجة أكيدة إلى العلاج هم وأسرههم بغضّ النظر عن مسؤوليتهم عن إصابتهم أم لا.و أن من حقّهم مواصلة العيش في محيطهم، والمشاركة في مختلف الأنشطة اليومية وفق قدراتهم الجسدية وكل مربّ وطبيب ورجل دين مدعو إلى تشجيع مثل هذا التعايش وسط المحيط وخاصة وسط العائلة وأن ينعم برعايتها وحنانها كل مصاب بالسيدا.(قاسي ياسين،2013،ص 220)

❖ أهمية الخدمة الصحية في مد العون للمصابين:

تعتبر المؤسسات الصحية من أهم المؤسسات الاجتماعية التي تقوم بتقديم الخدمة للمريض خصوصاً و للمجتمع عموماً. تضم الجزائر 07 مراكز استشفائية تقدم خدمات خاصة بمرضى السيدا، منتشرة عبر عدد من ولايات الوطن منها مركز عنابة، تمنراست، وهران، مركزي الجزائر العاصمة : مستشفى القطار والمستشفى العسكري لعين النعجة، و ورقلة.إضافة إلى تحمل الوزارة قرار إنشاء 42 مركزاً آخر حتى تكون التغطية شاملة لكل ولايات الوطن. ومن أهم هذه الخدمات نجد الكشف السري والمجاني، التكفل بهم نفسانيا عن طريق عرضهم على أخصائيين نفسانيين، أما عن الأدوية الخاصة بداء السيدا فهي تتوفر على أكثر من 32 دواء معالج يقدم لهم مجاناً .(محد الوالي، 2019،ص20)

الخلاصة:

قد خلق الله الكون و الحياة والإنسان ونظّم الكون وأعطى للإنسان نعم يتمتع بها في الحياة الدنيا ، من بينها نعمة الصحة ليعبده حق عبادته و يكابد الحياة ، وجعل في جسمه جنوداً تحارب كل دخيل و تمنعه من الفتك بهذا الجسم ، قال تعالى " ولله جنود السموات والأرض وكان الله عزيزاً حكيماً" الفتح الآية [7] . فإذا عرف الإنسان حق هذه النعمة حافظ عليها و إذا لم تعطى لها حقها أضعافاً و هدمها

و سنّ الله في خلقه الزواج حتى يكون حصناً للإنسان ، و لهذا يجب علينا أن لا نخالف أوامر الله و نحافظ على حياتنا من الأمراض، ومن طاعون العصر ألا وهو مرض السيدا الفتاك . و يجب أن نقي

أنفسنا لأنّ الوقاية خير من العلاج ونحارب هذا المرض بالأخلاق الإسلامية و العقيدة الصحيحة، و نلتزم بالسلوكات الدينية التي تبعدنا عن كل ما يلحق بنا من أذى أو دمار .

لذا جاء التسويق الاجتماعي ليركز على أهمية وجود برامج اجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين عند وقوع أية تجاوزات أو انتهاكات لحقوقهم. ذلك أن العديد من التطبيقات التي قامت بها معظم البلدان النامية، لفلسفة اقتصاد السوق أغفلت أهمية البعد الاجتماعي أثناء عمليات التخطيط والتنظيم والإدارة والإنتاج والتسويق وأساليب الترويج الخاصة بها، الأمر الذي أدى إلى ظهور بعض الآثار السلبية المرتبطة بصحة وسلامة غذاء ودواء المستهلكين خصوصا المرضى ، إضافة إلى تعرضهم إلى إجراءات وأنشطة كانت نتيجتها حصول انخفاض متواصل في قدراتهم الشرائية، و بالتالي تدهور حالتهم النفسية.

المراجع والتهميش

- 1- ثامر ياسر البكري، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 2- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الأردن، 2005.
- 3- فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، 2007
- 4- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار الوائل للنشر، ط02، الأردن، 2011
- 5-Achour AMRANE ,LE SIDA ,SAIDAL sante, le groupe saidal,1999,n03,
- 6 حرار بوعلام، "السيدا مرض العصر" دار البدر للطباعة و النشر و التوزيع ،الجزائر، 2004 ،
- 7 بوقرط الطيب، منتديات الجلفة، "السيدا مرض العصر" ، www.djelfa.info/vb ، تاريخ النشر 12/31 / 2008 ، تاريخ التحميل 2018/04/22 ، على الساعة 11h57.
- 8 بوقرط الطيب، نفس المرجع السابق، تاريخ التحميل 2018/04/22 ، على الساعة 11h57.
- 9 بن مخلوف مجيد، "مكافحة السيدا قضية الجميع"، مرافعة من اجل مكافحة السيدا، وزارة الصحة والسكان و إصلاح المستشفيات، 18/17 جوان 2008 .
- 10 فتحى دردار، "السيدا بين الواقع و آفاق العلاج"، سليبتك للإخراج، الطبعة 02 الجزائر، 2000، ص104،
- 11 تقرير منظمة الأمم المتحدة لمحاربة السيدا، "rapport d' ONUSIDA"، 2009.
- 12 الدليل الوطني للثمة و الوعاظ لمواجهة السيدا، "أساليب الوقاية في الإسلام من اجل سلوك جنسي قويم"، وزاره الشؤون الدينية و الأوقاف، الجزائر، 2007، ص.06
- 13 محند والي، " أئمة الجزائر يتحدون من اجل مكافحة آفة الايدز" ، www.magharebia_com.htm ، تاريخ النشر 04 / 07 / 2007 ، تاريخ التحميل 2019/02/23، الساعة: 11h40.
- 14- قاسي ياسين، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الإستشفائية الجامعية دراسة حالة فرانز فانون، البلدية، مذكرة دكتوراة علوم ، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 - 2013.
- 15 -خالد زعموم ، "التسويق الاجتماعي" ، مكتبة الجامعة، الإمارات، 2006 ، ص 15.

1Thamer Yasser Al-Bakri, Marketing Fundamentals and Contemporary Concepts, Dar Al Yazouri Scientific Publishing and Distribution, Jordan, 2006.

2. Thabit Abdul Rahman Idris, Jamal Al-Din Mohammed Al-Mursi, Contemporary Marketing, University House, Jordan, 2005.
- 3- Fouad Abdel Moneim El Bakry, Social Marketing and Media Campaign Planning, Books World, Cairo, 2007
- 4- Mohammed Ibrahim Obeidat, Social Marketing (Green and Environmental), Al-Wael Publishing House, 2nd Floor, Jordan, 2011,
- 5-Achour AMRANE, LE SIDA, SAIDAL sante, le groupe saidal, 1999, n03,
- 6 Harhar Boualem, "AIDS disease of the times" Dar El Badr for printing, publishing and distribution, Algeria, 2004,
- 7 Boukart Tayeb, Djelfa forums, "AIDS disease of the times", [www.djelfa.info / vb](http://www.djelfa.info/vb), published on 31/12/2008, download date 22/04/2018, at 11h57.
- 8 Ben Makhlouf Majid, "Fighting AIDS, the cause of all", Advocacy for AIDS Control, Ministry of Health, Population and Hospital Reform, 17/18 June 2008.
10. Fathi Dardar, "AIDS between Reality and Prospects for Treatment", Celtic Direction, 2nd Edition Algeria, 2000,
- 11 UNAIDS report, "rapport d 'ONUSIDA", 2009.
- 12 National Guide to Imams and Preachers to Face AIDS, "Prevention Methods in Islam for Sexual Behavior", Ministry of Religious Affairs and Endowments, Algeria, 2007,
- 13 Mohand Ouali, "The Imams of Algeria Unite to Fight the Scourge of AIDS," www.magharebia_com.htm.
- 14- kaci Yacine, Role of Social Marketing in the Development of University Hospitals Case Study by Franz Fanon, Blida, Ph.D.Alger03.2013
- 15- Khalid Za'oom, "Social Marketing", University Library, UAE, 2006,