

توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية

أ/ عصماني سفيان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة سطيف 1 - الجزائر

Abstract

This study deals with one of the areas of marketing; i.e. social marketing. The latter as a cybernetic field has become increasingly important to address economic and social issues in order to achieve societal development by employing social marketing campaigns to realize road traffic safety. Subsequently, the study broaches upon the role of these campaigns in diffusing awareness for the sake of creating traffic awareness and substantiating it between different strata of society.

ملخص

تعالج هذه الدراسة أحد مجالات التسويق؛ وهو التسويق الاجتماعي ك مجال معرفي متزايد الأهمية لمعالجة القضايا والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية من أجل تحقيق التنمية المجتمعية، من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي لتحقيق السلامة المرورية. كما تُبرز دور هذه الحملات في نشر التوعية من أجل خلق الوعي المروري وترسيخه بين مختلف طبقات المجتمع.

مقدمة

يعتبر التسويق الاجتماعي ظاهرة أمكن لمسها في كثير من الدول المتقدمة خلال العقود الماضية، واتجهت الكثير من الدول النامية إلى الأخذ به باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي مشروع وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير، متشعب الأبعاد، إذ يمثل تطورا حديثا في فكر التسويق ويهتم بالتغيير الاجتماعي، حيث تشير دراسات الاتصال بالجمهور في مجال التسويق الاجتماعي إلى قدرة هذا الأخير على تغيير اتجاهات الجمهور وزيادة معارفه و تعديل سلوكياته ورسم الصورة الذهنية و تغييرها ورفع الوعي بمستويه العام و النوعي تجاه القضايا التي تواجه المجتمع، ولذلك كان من الطبيعي أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي من قبل العديد من المنظمات في المجتمعات المختلفة كعامل مساعد في أداء تلك المنظمات رسالتها ووظائفها، ويتضح تأثير حملات التسويق الاجتماعي من خلال ثلاث مراحل أساسية: التأثير في المعرفة، التأثير في الاتجاهات والتأثير في السلوك، ولكل هذا أثر عظيم في تشكيل تصورات الفرد وتنمية مداركه وبلورة رؤيته للأشياء والأحداث، ولهذا فإن حملات التسويق الاجتماعي بأنواعها المختلفة لها تأثير كبير وفعال في تكوين السلوك والقيم والأفكار.

مشكلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من اعتبار أن ظاهرة حوادث المرور مشكلة سلوكية في الأصل ذات نسق اقتصادي واجتماعي، فبالرغم من الجهود المبذولة لمواجهة هذه الظاهرة إلا أنها في تصاعد مستمر كما تعكسه إحصائيات الواقع المعاش، ولما كانت الوقاية خير من العلاج، وتماشيا مع ذلك فإن زيادة الوعي ورفع فعالية إجراءات السلامة المرورية يتطلب الإدراك المسبق لمسببات المشكلة المرورية والعمل على محاصرتها. وإحساسا بهذه المشكلة وإدراكا للدور المتنامي للتسويق الاجتماعي في معالجة القضايا والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية تأتي الدعوة إلى ضرورة توظيف حملات التسويق الاجتماعي في مجال التوعية لنشر مفهوم السلامة المرورية والحد من حوادث المرور، ولكل ما سبق كان السؤال الرئيس لمشكلة الدراسة وهو: ما مدى إمكانية توظيف حملات التسويق الاجتماعي في معالجة ظاهرة حوادث المرور؟ حيث تنطلق الدراسة من فرضية عامة مفادها: تحرص الجزائر على توظيف حملات التسويق الاجتماعي في مجال التوعية من أجل تغيير البنية المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور في مجال السلامة المرورية.

أهمية الدراسة:

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أهمية السلامة ذاتها والتي تمثل إحدى المتطلبات الأساسية في كل زمان ومكان من خلال التأكيد على المفهوم الاجتماعي للتسويق في التعامل مع القضايا الاجتماعية ذات النفع العام، وهذا انطلاقا من توظيف حملات التسويق الاجتماعي للتأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات المجتمع ونشر التوعية وخلق الوعي بين أفراد المجتمع حول السلامة المرورية في ظل الإضطراب المستمر للحوادث المرورية وما تسببه من أثار اجتماعية واقتصادية، وبالتالي الإسهام في زيادة القناعة أن السلامة المرورية هي مسؤولية اجتماعية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق الاجتماعي من خلال توضيح الأسس النظرية التي يرتكز عليها كما تهدف الدراسة إلى شرح الخطوات المنهجية التي تعتمدها حملات التسويق الاجتماعي من أجل إعداد مزيج جيد من المداخلات في معالجة أخطر مشكلة اجتماعية تعاني منها جميع دول العالم بما فيها الجزائر. كما أنها تسهم في البناء المعرفي وذلك من خلال:

- ✓ إلقاء الضوء على المجال المعرفي للتسويق الاجتماعي؛
- ✓ إلقاء الضوء على مفهوم حملات التسويق الاجتماعي، أهدافها، أنواعها، وتوظيفاتها في مجال التوعية المرورية، من خلال قدرتها التأثيرية على المستويات المعرفية، الاتجاهية والسلوكية للجمهور المستهدف.

محاور الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى أربعة محاور رئيسية وهي كالتالي:

أولا: الأصول النظرية للتسويق الاجتماعي:

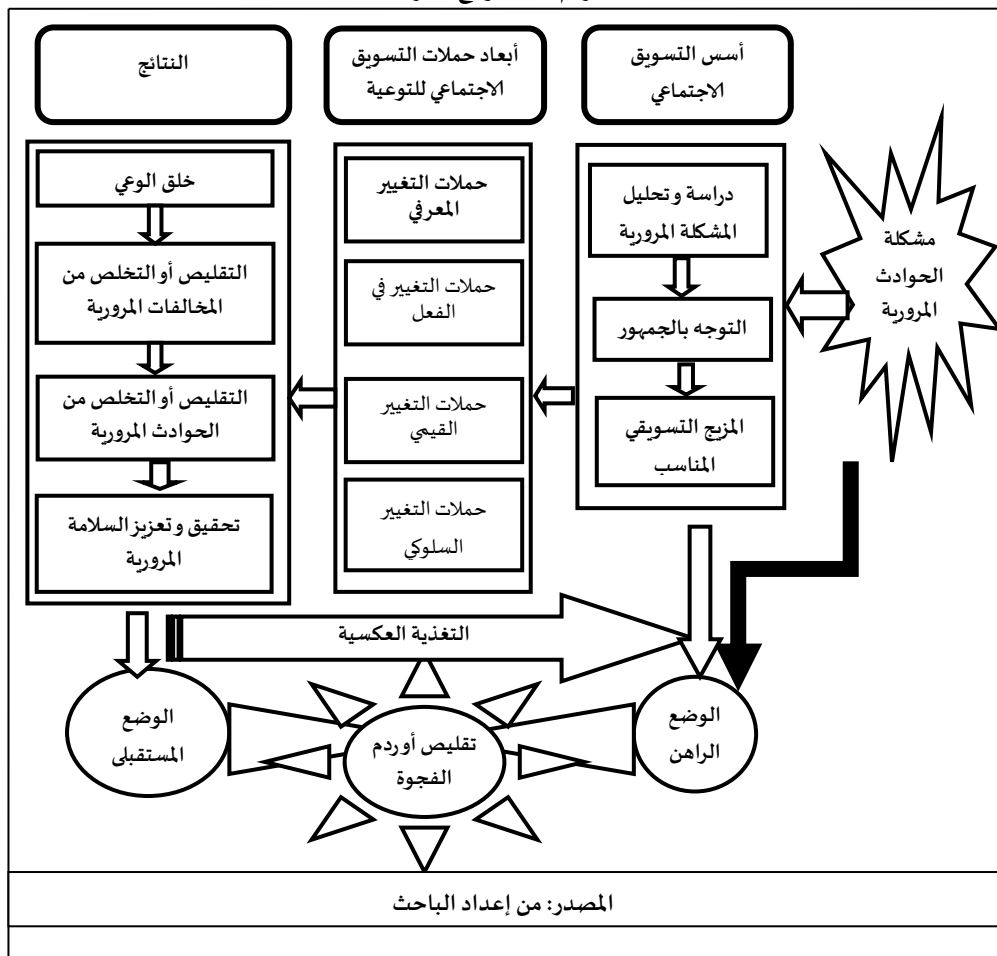
ثانيا: ماهية السلامة المرورية؛

ثالثا: حملات التسويق الاجتماعي والتوعية المرورية.

رابعا: دراسة تحليلية لحملة "احترام قانون المرور: سلامة للجميع"

نموذج الدراسة: الشكل رقم (01) يوضح النموذج المعتمد لهذه الدراسة

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



أولا: الأصول النظرية للتسويق الاجتماعي

1/ مفهوم التسويق الاجتماعي

لقد أوضح وبين أندريسن (Andreasen) عام 2002 وجوب وأهمية إعطاء تعريف موحد وشامل للتسويق الاجتماعي مبينا في نفس الوقت بأن الإرباك والتشويش المستمرين وقلّة الإحاطة وعدم التوافق حول مجال وتعريف التسويق الاجتماعي كل ذلك من شأنه أن يؤدي إلى زوال أو فناء هذا النظام الفرعي

نظريا وميدانيا⁽¹⁾. وعلى هذا الأساس ومن أجل الفهم الجيد لمفهوم التسويق الاجتماعي وإعطاء فكرة واضحة لهذا المصطلح، فقد ارتأينا أن نبسط هذا المفهوم ونعالجه من الناحية اللغوية والاصطلاحية والإجرائية، وهذا حتى يتسنى لنا إزالة اللبس وتعرية الغموض السائد لدى الكثيرين سواء كان ذلك بالنسبة للعامة أو حتى لدارسي التسويق ككل كما يلي:

1-1/ لغة:

يتكون مصطلح التسويق الاجتماعي من كلمتين هما التسويق، والاجتماع وهذه الأخيرة جاءت صفة تابعة لكلمة التسويق. والتسويق في اللغة مأخوذ من فعل ساق يسوق سوقا والذي يعني الحث على السير، وسوق البضاعة بمعنى أوجد لها مشترين في السوق⁽²⁾، أما التاء في كلمة التسويق فهي حرف زيادة وتعديدية وتدل على المبالغة في الوصف وهي تقابل في اللغة الإنجليزية الزائدة "ing" والتي تعني عملية حاصلة لمعنى الاسم وهو الدخول في السوق ومعرفة أحواله ومن ثم التعامل مع الحالات المتواجدة. كما تم تعريف التسويق على أنه: عبارة عن مجموعة من الأعمال المنسقة مثل دراسة السوق، الترويج، البحث عن المنتجات الجديدة، وذلك بقصد تطوير مبيعات سلعة أو خدمة معينة⁽³⁾. أما فيما يخص كلمة اجتماعي فقد جاء في القاموس أنه: "تطلق صفة الاجتماعي على كل ما يتعلق بالجماعة الإنسانية باعتبارها كل متكامل، والاجتماعي أيضا هو كل ما يتعلق بتحسين مستوى المعيشة من خلال خلق تضامن بين أفراد المجتمع، وهو أيضا مجموع المشاكل التي تهتم بالعلاقات بين الطبقات الاجتماعية وكذا حاجات الأفراد"⁽⁴⁾.

2-1/ اصطلاحا:

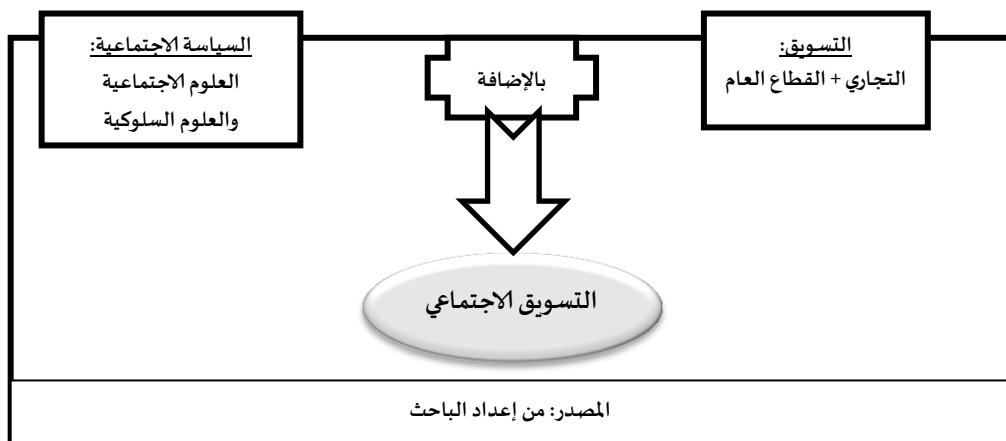
كانت لكلمتي "التسويق الاجتماعي" مجموعة متنوعة من المعاني خلال تاريخها القصير، وهذا باختلاف المدة الزمنية التي تم فيها تقديم التعريف، بالإضافة إلى الزاوية التي تم التركيز عليها، وقد بدأ مصطلح التسويق الاجتماعي بالظهور منذ بداية سبعينيات القرن الماضي وهو يعني استخدام استراتيجيات التسويق وآلياته من أجل إقناع المجتمع بتبني فكرة أو سلوك. فقد عرفه كل من كوتلر وزالتمان (Kotler & Zaltman) سنة 1971 كما يلي: "التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ ومراقبة برامج يراد بها التأثير على قبول تخطيط المنتجات، التسعير، الاتصالات، التوزيع، وبحوث التسويق"⁽⁵⁾. أما في سنة 1973 استخدم لازار (Lazar) كلمتي التسويق الاجتماعي للتغطية ليس فقط تطبيقاتها الحالية، ولكن على عدد من المجالات الأخرى بما في ذلك ما يعرف اليوم باسم أخلاقيات التسويق والتسويق الكلي⁽⁶⁾. ويعرفه معهد التسويق الاجتماعي بأنه "تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة لإحداث تغييرات اجتماعية باستخدام مفاهيم التسويق التجاري"⁽⁷⁾. كما عرف كل من كوتلر وناد روبرتو ونانسي لي التسويق الاجتماعي على أنه "هو عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما لصالح أو لفائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل"⁽⁸⁾.

أما التعريف الجامع أو التعريف التوافقي للتسويق الاجتماعي والذي تمت المصادقة عليه من قبل كل من؛ الجمعية الدولية للتسويق الاجتماعي والجمعية الأوروبية للتسويق الاجتماعي والجمعية الأسترالية للتسويق، فقد كان في شهر أكتوبر من عام 2013 فهو يعرف التسويق الاجتماعي على أنه: يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع المداخل الأخرى للتأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على الأفراد وعلى المجتمعات من أجل تحقيق جودة الحياة، ويستند التسويق الاجتماعي في ممارسته على المبادئ الأخلاقية من خلال دمج البحوث وأفضل الممارسات والنظريات مع الأخذ بعين الاعتبار رؤى الجمهور والشراكات من أجل إعداد برامج للتغيير الاجتماعي التي تتسم بالكفاءة والفعالية وتحقق الإنصاف والاستدامة⁽⁹⁾

1-3/ إجرائيا:

إذن فالتسويق الاجتماعي هو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع. أي أن التسويق الاجتماعي هو استخدام مبادئ التسويق للتأثير على سلوك الإنسان من أجل تحسين الصحة ومنفعة المجتمع، والتسويق الاجتماعي كذلك هو تطبيق لتكنولوجيات التسويق التجاري المتضمنة لعمليات التخطيط طويلة المدى. والشكل الموالي يوضح خلفيات و جذور التسويق الاجتماعي.

الشكل رقم(02): جذور التسويق الاجتماعي



2/ التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي:

لقد حقق التسويق الاجتماعي في القرن الواحد والعشرون قفزة نوعية ووصل إلى تحقيق توعية عريضة وأصبح كمدخل مبدع وخلاق في التأثير الاجتماعي. لذلك يمكن القول أن هذه الظاهرة أو هذا المدخل كانت له بدايات من طفولة ومراهقة وهو حاليا يدخل مرحلة النضج الأولى مثله مثل الكائن الحي، كما أن

مرحلة النضج الأولى لا تزال تمثل الإطار والوقت الذي من خلالهما يمكن التأكيد على هوية المسار الوظيفي للتسويق الاجتماعي في المستقبل⁽⁹⁾. ومن هنا يمكن توضيح هذا التطور التدريجي لهذا المفهوم من خلال المراحل التالية:

1-1/ المرحلة الأولى: البدايات المبكرة قبل 1951

يرى شوريباح (Shoreibah) أن في هذه المرحلة كان التسويق الاجتماعي موجود قبل أن يتم إيجاد تصور لهذا المصطلح، شأنه في ذلك شأن مصطلح التسويق في حد ذاته. حيث أوضح روبرت بارتلز⁽¹⁰⁾ (Robert Bartels) في تحليله حول تطور الفكر التسويقي بأن التسويق في بدايات القرن الثامن عشر، وقبل أن يتم وضع مصطلح موحد له كان تدريسه وممارسته تحت مسميات مختلفة وعديدة مثل توزيع المنتج، والاقتصاد المعمق.⁽¹¹⁾ لذلك وفي هذا السياق فإن شوريباح (Shoreibah) يرى أن التسويق الاجتماعي كان موجود لوقت بعيد قبل اكتشاف ووضع التصور لهذا المفهوم، كما ساعدت التعريفات التي قدمها ألان أندريسن (Alan Andreasen) في التعرف على بذور التسويق الاجتماعي.

2-2/ المرحلة الثانية: مرحلة البداية أو الميلاد

يعتبر المقال الذي نشره عالم الاجتماع فيبي (G. D. Wiebe) سنة 1951، والموسوم تحت عنوان: "تجارة وترويج السلع والمواطنة عبر التلفاز"، والذي استله بالتساؤل عما إذا كان بالإمكان استعمال تقنيات التسويق التجاري من أجل تسويق القضايا الاجتماعية، وذلك من خلال طرحه للسؤال التالي: لماذا لا تستطيع بيع الأخوة والتفكير العقلاني الرشيد كما يباع الصابون؟⁽¹²⁾ بمثابة نقطة البداية لميلاد مرحلة ومفهوم جديدين في التسويق (The period of discovery). كما أكد فيبي (Wiebe) في مقاله أنه كلما زادت حملات التغيير الاجتماعي محاكاةً لحملات التسويق التجاري من حيث الأدوات والمبادئ كلما زادت احتمالات نجاحها، وإذا كان فيبي (Wiebe) لم يستخدم مفهوم التسويق الاجتماعي كمصطلح جديد، إلا أنه أدمج بشكل واضح لمفهوم المنتج، السعر، والترويج، بل ذهب إلى أبعد من مفهوم تغيير الاتجاهات من خلال التركيز على مفهوم التأثير على السلوك.

غير أن هارفي (Harvey Philip. D) يفترض أن أصول ميدان التسويق الاجتماعي تعود إلى حملات تعزيز تنظيم الأسرة في الهند وبالتحديد سنة 1964. كما أن التوسع في المفهوم التسويقي الحديث والذي كان مصاحبا مع التغيير في السياسة الصحية العامة نحو الوقاية من المرض مهد الطريق لظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق من خلال تطبيق واستعمال تكنولوجيات التسويق التجاري في برامج وحملات التثقيف الصحي في الدول النامية، والتي شملت في المقام الأول تسويق المنتجات والخدمات الخاصة بالأسرة بشكل واسع في العديد من الدول والتي لاقت نجاحا لافتا. و في سنة 1969 أشار كل من سيدني ليفي (Sidney Levy)، وفليب كوتلر (Philip Kotler) على أن المسوقين كانت لهم نظرة ضيقة في هذا الحقل، بل أكدوا على أن: "التسويق هو ذلك النشاط المجتمعي المنتشر في المجتمع والذي يتجاوز إلى حد

كبير مفهوم البيع لكل من معجون الأسنان، الصابون، والفولاذ [...]، كما أن عمل المجتمع متزايد الكمية يتم تأديته من طرف المنظمات غير الهادفة للربح عوضا عن الشركات التجارية [...]، والسؤال المطروح هو ما إذا كانت مبادئ التسويق التقليدية قابلة للتحويل لتسويق المنظمات غير الهادفة للربح [...]، إن كل منظمة تمارس التسويق على شكل نشاطات سواء أدركته أو لم تدركه على ذلك النحو⁽¹³⁾. لكن هذا الطرح الجديد لم يمر مرور الكرام بل كان هناك سجل بين أصحاب الاختصاص وخصوصا لوك (Luk) الذي رد عليهما بمقال معاكس تحت عنوان توسيع مفهوم التسويق بشكل أبعد (Broadening the concept of marketing-Too far)، والذي أشار فيه إلى أن توسعة التسويق سوف يؤدي بهذا المجال إلى الانحراف بعيدا عما وجد من أجله وبعيدا عن المكان الذي ينتهي إليه، وبشكل واضح فإن التسويق معني فقط بالأسواق وهذا يعني البيع والشراء.⁽¹⁴⁾ كما أكد أن توسيع ميدان التسويق سيؤدي إلى صرف الانتباه عن القضايا الحاسمة وكذلك إلى التعدي على تخصصات أخرى من خلاله قوله "إن استبدال منتج ملموس بفكرة أو حزمة من القيم من شأنه أن يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي"⁽¹⁵⁾.

وكان رد كوتلر وسيدني على لوك بأن مجال التسويق يشمل المعاملات بشكل واسع وليس فقط معاملات السوق. وفي ظل هذا الجدل القائم أكد لوك أن التسويق حقيقية يمر بأزمة هوية. وعلى الرغم من تلك المخاوف فقد تم إعادة تعريف المفهوم التسويقي، وأصبح يشتمل على تسويق الأفكار والمضامين الأخلاقية المترتبة على ذلك، حيث أن التوسع الذي طرأ على المفهوم التسويقي وما رافق ذلك من تحول في سياسة الصحة العامة تجاه الوقاية من الأمراض والأوبئة فسح المجال ليتمكن التسويق الاجتماعي من التطور، ليدخل التسويق الاجتماعي بذلك مرحلة الميلااد.

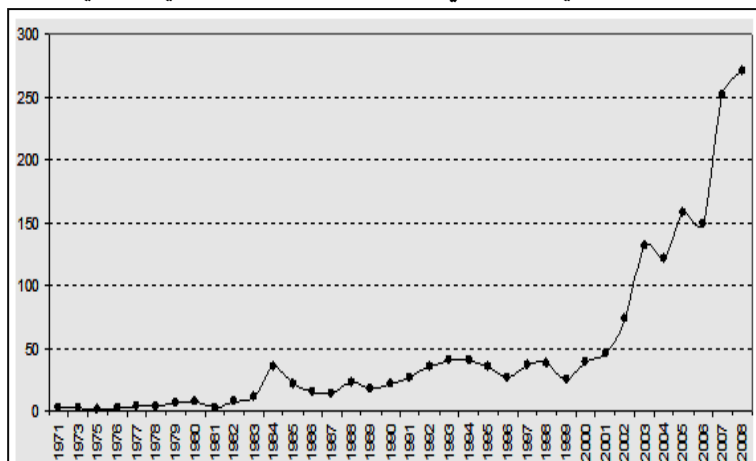
2-3/ المرحلة الثالثة: مرحلة التنظير "وضع الإطار المفاهيمي"

وبينما تواصلت تلك المناقشات فإن التسويق الاجتماعي كحقل معرفي جديد واصل في التطور، وكما كان الشأن في مرحلة التنظير من مراحل التطور التاريخي التسويقي من خلال تقديم مفاهيم ومصطلحات تسويقية جديدة وإعطاء تعاريف لها، كذلك نفس الشيء بالنسبة للتسويق الاجتماعي فإن هذه المرحلة تضمنت تقديم تعريفات جديدة، ولم يعد الأكاديميون يتساءلون عما إذا كان ينبغي تطبيق التسويق في المجالات الاجتماعية، وإنما كانت اهتماماتهم تنصب في كيفية القيام بذلك، حيث قدموا الكثير من الاقتراحات الكفيلة بتطوير نظرية التسويق الاجتماعي وممارسته مثل الإعلان الاجتماعي، التوجه بالجمهور، بحوث الجمهور، التسويق بالعلاقات. وبالرغم من كل تلك المساهمات فإن حملات وبرامج التسويق الاجتماعي كان يشوبها نوع من التقصير وهذا ما أدى به بلوم ونوفيلي (Bloom & Novelli) إلى التأكيد على ضرورة القيام بالمزيد من البحوث لدراسة تجزئة الجمهور، واختيار قنوات الاتصال وتصميم البرامج بدقة، وتنفيذ إستراتيجيات محكمة لتحديد موقع متميز للمنتجات الاجتماعية في السوق على المدى البعيد⁽¹⁶⁾.

4-2/ المرحلة الرابعة: مرحلة النضج الأولى

وتعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة النضج في الفكر التسويقي الاجتماعي، حيث أسهمت العديد من الكتابات والبحوث للممارسين والأكاديميين في إعطاء دفعة قوية للتسويق الاجتماعي الشيء الذي أدى إلى تنامي الاهتمام بالتسويق الاجتماعي من قبل المنظمات والهيئات الصحية والتعليمية، والجمعيات الخيرية، وحتى الحكومات، كما تم إنشاء العديد من وحدات ومراكز للتسويق الاجتماعي في عدد كبير من المؤسسات والمعاهد الصحية والتعليمية والثقافية في العديد من دول العالم، بل توسع الأمر إلى حد اعتماد التسويق الاجتماعي كمقياس يدرس على مستوى الدراسات العليا في عدد من كليات الجامعات والمعاهد البريطانية والأمريكية والأسترالية مثل كلية الصحة العامة بجامعة جنوب فلوريدا، والمركز الوطني للتسويق الاجتماعي بجامعة مانشستر في المملكة المتحدة. وكمؤشر لنمو هذا الحقل المعرفي، يمكننا توضيح التطور الذي شهده التسويق الاجتماعي من بداية النشأة الحقيقية الأولى إلى غاية 2008 من خلال الأدبيات التسويقية التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي، وهذا انطلاقا من استعراض العدد السنوي للمقالات في الدوريات الأكاديمية منذ بداية عام 1971، أي منذ بداية المقال الذي نشره كل من فليب كوتلر وزالتمان، كما يبرزه الشكل رقم (03) الموالي:

الشكل رقم (03): تطور التسويق الاجتماعي من خلال المنشورات السنوية للدوريات (1971-2008)



Source: Brian Cugelman : Online social marketing ; website factors in behavioral change a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, the university of Wolverhampton, London, UK, 2010, P.25.

3/ الحدود المشتركة والفارقة للتسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

في حقيقة الأمر أنه لو لم يكن التسويق موجودا لما وجد التسويق الاجتماعي أصلا. لذلك فقد ميزت عدة دراسات بين مفهومي التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، وقد خلصت هذه الدراسات إلى نتائج عديدة ومن أهمها أوجه التشابه والاختلاف.

3-1/ الحدود المشتركة (أوجه التشابه)

بما أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا عبارة عن تبني واستعمال لتقنيات التسويق التجاري ومحاولة التكيف معها لمعالجة القضايا الاجتماعية، فإن هذا يؤكد على وجود أرضية وأسس مشتركة بين كلا المفهومين ومن أهمها:

- كلاهما يهدف إلى إقناع الجمهور بتبني المنتج؛
- كلاهما يلتزم بأهداف المنظمة؛
- كلاهما يلتزم بوضع إستراتيجية ترويجية؛
- كلاهما يسعى لكسب رضا الجمهور؛
- كلاهما يعمل على تحقيق زيادة المنافع بأقل التكاليف؛
- كلاهما يعتمد على التوجه نحو العميل وهذه النقطة الأساسية هي المرتكز لكل أنواع التسويق المختلفة وهذا من أجل فهم حاجات ورغبات الجمهور المستهدف وصولاً إلى تحقيق أفضل تأثير على السلوك.

3-2/ الحدود الفارقة (أوجه الاختلاف)

هناك العديد من نقاط الاختلاف الموجودة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، سواء من ناحية المفهوم أو المصطلح وكذلك من ناحية المحتوى أو الهدف.

3-2-1/ من حيث المصطلح وضبط المفهوم: بما أن التسويق الاجتماعي في حقيقة الأمر ما هو إلى عبارة عن توظيف لمبادئ وتقنيات التسويق التجاري، فكان أول تحد للمسوقين الاجتماعيين في بداية الأمر هو تعديل مفاهيم مرتبطة بشكل مباشر بمصطلح السوق والتي تقف حاجزا أمام مجهودات التسويق في بعده الاجتماعي. والجدول الموالي يوضح تلك المفاهيم:

جدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري من حيث المصطلح

التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
السلعة	الفكرة أو الخدمة
السوق	البيئة / المحيط
التبادل	التأثير
النمو	التطور
الزبائن	الجمهور
الحصة السوقية	درجة التقبل
جزء السوق	فئة / شريحة
البيع	الأداء
الإعلان	الدعاية
التوزيع	النشر

السعر	القيمة
الشراء	الانخراط/ التبني
المنافسة	البدايل
الربح	الفعالية

Source: J.C.Macquet ; le marketing social, communication et langages, Vol 41, N01, 1979, p.179

2-2/ من حيث المحتوى والهدف: هناك العديد من نقاط الاختلاف الموجودة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري من حيث المحتوى والهدف، حيث يمكن القول أن التسويق الاجتماعي هو أكثر تعقيدا من التسويق التجاري. وهذا مآله إلى عدم ملموسية المنتج، عدم نقدية السعر، وكذلك مشكل التجزئة. والجدول الموالي يوضح أهم نقاط الاختلاف بين التوجهين:

جدول رقم (02): أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري من حيث المحتوى والهدف

المحتوى والهدف	التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
السلعة	المنتج: قد يكون سلعة مادية أو خدمات غير ملموسة تعتمد بشكل كبير على دعائم مادية ترتكز عليها.	يتخذ المنتج شكل أفكار، سلوك، معتقدات، كما قد يستعين ببعض السلع الملموسة قصد تدعيم الأفكار المراد تسويقها.
السعر	يكون السعر قيمة مالية بالضرورة، فهدف التسويق التجاري هو دفع المستهلك للشراء والذي ينجر عنه السعر في شكله النقدي.	يكون السعر في غالب الأحيان عبارة عن مجهود جسدي أو نفسي أو الوقت اللازم لتبني السلعة الاجتماعية، كما قد يكون في بعض الأحيان عن قيمة نقدية رمزية.
الربح	الهدف الجوهري هو بيع المنتج وتحقيق الربح المادي.	الربح الأساسي هو تحقيق الفائدة الاجتماعية من خلال تغيير سلوكيات الأفراد نحو الأفضل.
المنافسة	عبارة عن مزاحمة شديدة بين المنظمات المتنافسة من أجل الظفر بأكبر حصة سوقية.	المنتجات الاجتماعية المتشابهة لا تنافس فيما بعضها، وإنما تتكامل وتتناسق وتدعم بعضها البعض.
الموارد	الأرباح المحققة من المبيعات تمول خطط وبرامج التسويق المستقبلية للمنظمة.	جل برامج التسويق الاجتماعي لديها موارد مالية محدودة، ممثلة في التبرعات والمساعدات.
الفعالية	يقاس نجاح وفعالية الإستراتيجية التسويقية من خلال الحصة السوقية ورقم الأعمال المحقق	يقاس نجاح وفعالية الإستراتيجية التسويقية بمدى تحقق التغيرات المرجوة من الحملة الاجتماعية.
الترويج	حملات التسويق التجاري لا تهتم بفجوة المعرفة التي تنتج بسبب التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية المختلفة، كما أن المعلومات المقدمة في كثير من الأحيان يصعب التأكد من صدقها وصحتها إن لم تكن مزيفة للوقائع في أغلب الحالات.	حملات التسويق الاجتماعي تأخذ بمبدأ التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور المختلفة، كما أنها تقدم معومات وقيم موثقة وصحيحة التي يحتاجها الجمهور من أجل تعلم مهارات وأساليب مختلفة تمكنه من القيام بالسلوك الصحيح والتخلي عن السلوك الضار.

المصدر: من إعداد الباحث

4/ عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

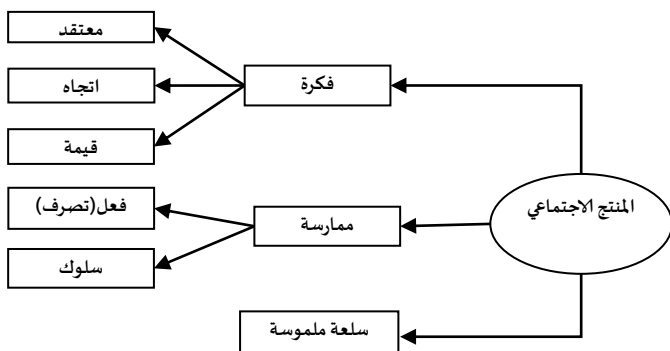
من أجل التأثير على تغيير السلوك من خلال التسويق الاجتماعي لا بد أن يتضمن هذا الأخير كل العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التقليدي، يضاف إليها عناصر المزيج التسويقي الموسع كما يلي:

1-4/ المزيج التقليدي للتسويق الاجتماعي

1-1-4/ المنتج

المنتج في التسويق الاجتماعي يختلف كلية عن المنتج في التسويق التجاري، فالمنتج الاجتماعي هو أكثر اتساعا وأكثر تعقيدا وهذا ما أدى إلى صعوبة وضع مفهوم محدد ودقيق، لكن على العموم يمكن القول أن المنتج الاجتماعي عبارة عن محتوى البرنامج الحالي المخطط قيد التنفيذ والمتكون من أفكار ومفاهيم وسلع ملموسة وخدمات مساعدة والمراد إيصالها للجمهور المستهدف، ولهذا فإن عامل الإقناع مهم جدا حيث أنه لا بد أن يتم تسويق تغيير السلوك على أساس الفوائد التي يمكن أن تصاحب ذلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر⁽¹⁷⁾. لذلك فالمنتج الاجتماعي ليس بالضرورة كيان مادي ملموس بل قد يظهر في أي مكان على طول سلسلة متصلة الحلقات بدءا من المنتجات المادية والخدمات إلى الممارسات إلى مزيد من الأفكار غير الملموسة⁽¹⁸⁾. والشكل الموالي يوضح مكونات المنتج الاجتماعي:

الشكل رقم (04): مكونات المنتج الاجتماعي



Source: P.Kotler and E. Roberto: Social Marketing; Strategies for Changing Public Behaviour. The Free Press, Macmillan Inc., New York.1989.p.25

أ/ الفكرة: نظرا للأهمية الكبيرة للأفكار والمفاهيم وما تحويه من مدلولات ومؤثرات جوهرية في الاتجاهات الاجتماعية للناس وما تشمله من قدرة على الإقناع، فإن التسويق الاجتماعي يمنحها أولوية كبيرة خاصة عند معالجته للقضايا الاجتماعية المتعلقة بحياة وصحة الأفراد والجماعات. لذلك فالهدف الأساسي من هذه الأفكار والمفاهيم في حملات التغيير الاجتماعي هو إقناع الجمهور المستهدف بتغيير وتعديل سلوكيات غير صحية أو تعزيز سلوكيات صحية. حيث يكون التركيز في المراحل الأولى من برامج التسويق الاجتماعي

على فكرة المنتج الاجتماعي بالرغم من أن المنتج النهائي هو السلوك، لذلك فإن إحداث تغيير اجتماعي بالاتجاه الأفضل يتطلب تغيير الأفكار والمعتقدات وزرع أفكار ومعتقدات جديدة. إن الفكرة الاجتماعية تتضمن المعتقدات، القيم، والاتجاهات التي يتم تسويقها للجمهور وحتى تكون الفكرة فعالة من أجل أن يتبناها الجمهور المستهدف فإنه من الضروري فهم واستهداف عناصرها الثلاثة، المعتقد، الاتجاه، القيم.

ب/ الممارسة: تغيير السلوك هو الهدف النهائي من أي حملة للتسويق الاجتماعي، لذلك تعتمد فكرة الممارسة الاجتماعية على خلق سلوك أو فعل إيجابي عند الجمهور المستهدف. يمكن لوسائل الإعلام والاتصال أن تلعب دورا كبيرا في الترويج لهذه الممارسة الاجتماعية الجديدة لتجعلها تندمج في الحياة اليومية للأفراد. ومثال ذلك أن يمكن لوسائل الإعلام والاتصال أن تجعل من وضع حزام الأمن عند قيادة السيارة ممارسة اجتماعية مقبولة. وتتخذ الممارسة الاجتماعية شكلين أساسيين هما الفعل والسلوك. وما تجدر الإشارة إليه هو أن السلوك هو أكثر صعوبة في التنبؤ أو الإتيان مقارنة بالفعل، ولهذا يتطلب السلوك التعزيز والتحفيز المستمرين وكذلك التغيير في نمط الحياة، لذلك فإن القيام بالفعل أو التصرف يكون هدفا على المدى القصير.

ج/ السلعة الملموسة: نظرا للطبيعة المختلفة للمنتج الاجتماعي والذي يقدم على شكل أفكار اجتماعية تهدف إلى تغيير سلوك غير صحي أو تعزيز سلوك صحي، فإنه يركز في كثير من الأحيان على السلع الملموسة والتي تعمل على تجسيد وتقريب الأفكار الاجتماعية إلى الجمهور المستهدف ومن ثم زيادة نسبة قبولها وبالتالي حصول التغير المنشود. لذلك يعمل التسويق الاجتماعي على الترويج للمنتجات الملموسة التي يمكن أن يستخدمها الجمهور المستهدف في حياته اليومية كالأدوية، ووسائل الوقاية من الأمراض، وأساليب التطعيم، وحزام الأمن.

وخلاصة القول أن الأفكار والممارسات والسلع الملموسة سواء أكانت منفردة أو مجتمعة تشكل العناصر الرئيسية لإستراتيجية المنتجات الاجتماعية والتي يفترض أن يتم تطويرها بالاعتماد على نتائج بحوث ودراسات ميدانية مكثفة، كما أن هذه العناصر الثلاثة للمنتج الاجتماعي يجب أن يخدم كل منها الآخر باعتبارها تشكل بناء واحدا وهي العمود الفقري للحملات الترويجية المطلوب تسويقها ونقل إحيائها أو مفاهيمها أو دلالاتها للجمهور المستهدف.

4-1-2/ السعر:

السعر في التسويق الاجتماعي هو أكبر من التكلفة النقدية، لذلك فإن هذا العنصر يتطلب نوعا من التعديلات على المستوى المفاهيمي – النظري- والعملي. كما أن هذا السعر لابد أن يكون قابلا للاحتمال والدفع من طرف الجمهور المستهدف. ولذلك فإن سعر المنتج الاجتماعي يشمل كل من المكونين: السعر النقدي أو القيمة النقدية المدفوعة والسعر غير النقدي أو ما يسمى بمجموع الأسعار الاجتماعية كما توضحه العلاقة الموالية:

$$P = P_m + \sum P_i$$

س = س ن + مجموع س إ.

س ن: سعر نقدي.

س إ: سعر اجتماعي.

أ/ السعر النقدي: يمكن أن يكون السعر عبارة عن كلفة نقدية بسيطة، فالكثير من البرامج الاجتماعية مثل برامج تخطيط الأسرة والعيادات الصحية تتطلب ثمنا معيناً من أجل خدماتها أو منتجاتها مثل ثمن حبوب منع الحمل.

ب/ السعر غير النقدي: كما أنه في كثير من الأحيان فإن سعر المنتج الاجتماعي يكون عبارة عن كلفة أو تكلفة غير نقدية والمقصود بها جميع الحواجز التي يجب على الجمهور المستهدف التغلب عليها من أجل الحصول على المنتج الاجتماعي أو التضحيات التي لها علاقة بالصحة النفسية وتشمل كل من الوقت والجهد والتغير في نمط الحياة.

4-1-3/ المكان (التوزيع)

يشير المكان إلى الموقع الذي سيتم به إيصال أو توصيل المنتج الاجتماعي المرغوب إلى الجمهور المستهدف، ففي حالة المنتج الملموس، على المسوق الاجتماعي أن يوفر منافذ للتخزين، وأخرى للعرض وثلثة لتوزيع المنتج الملموس. كذلك فإن المنتج الاجتماعي يتطلب في بعض الأحيان بيانا عمليا بالشرح والوصف Presentation-demonstration، وعلى العموم هناك أربعة حالات يمكن أن تظهر في حال توزيع المنتج الاجتماعي وهي:

- ✓ الحملة التي يكون بها منتج ملموس، ويتطلب توصيل رسالته شرحاً وعرضاً شخصياً؛
- ✓ الحملة التي يكون بها منتج ملموس، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحاً وعرضاً؛
- ✓ الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس، ولكن توصيلها يحتاج شرحاً وعرضاً شخصياً؛
- ✓ الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحاً وعرضاً شخصياً مثل الحملات الخاصة بحقوق الإنسان.

4-1-4/ الترويج

لا تختلف المداخل الترويجية المعتمدة في التسويق الاجتماعي عن تلك المستخدمة من قبل التسويق التجاري، غير أن هناك فرقاً جوهرياً بينهما يكمن في الجمهور المستهدف، وبشكل عام يمثل الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بالأسواق وال جماهير المستهدفة، ويتم ذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، النشر.

4-2/ المزيج الموسع للتسويق الاجتماعي

4-2-1/ الدليل المادي:

تبرز أهمية الدليل المادي أو البيئة المادية في مضمار التسويق الاجتماعي بالذات في كونها تعطي مؤشرا للمنتفع بالخدمة عن جودة الخدمة ذاتها، لأن الخدمة الاجتماعية هي عبارة عن أداء وهذا الأخير يتسم باللاملموسية، ومن ثم فإن محتوى البيئة المادية وما تمثله من ملموسات تسهل من عملية تقديم الخدمة الاجتماعية.

4-2-2/ الأفراد

تعد العلاقات التفاعلية القائمة بين الجماهير المستهدفة بالحملات الاجتماعية والقائمين عليها (الأفراد/ مزودي الخدمة الاجتماعية) غاية في الأهمية، حيث أن طريقة إنجاز الخدمة في إطار التسويق الاجتماعي أو أسلوب أدائها في مجال تسويق الخدمات الاجتماعية، أو التثقيف والتوعية بالمسائل الاجتماعية والصحية تعد من الأمور الحاسمة، ونظرا للدور الحيوي الذي يلعبه مزودو هذا النوع من الخدمات خصوصا في حالات الاتصال الشخصي العالي فإنه يتوجب على إدارة التسويق الاجتماعي أن تعبر اهتماما بالغاً فيما يخص اختيار العاملين وتأهيلهم، وتدريبهم، وتحفيزهم والرقابة عليهم.

4-2-3/ عملية تقديم الخدمة

يعد أسلوب تقديم الخدمة الاجتماعية من أبرز المسائل التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وتتضمن عملية تقديم الخدمة مكونات أساسية مثل السياسات والإجراءات التشغيلية والوظيفية المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم خدمة ذات جودة للجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تدفق الأنشطة في منظمة التسويق الاجتماعي قبل، أثناء وبعد تقديم الخدمة.

بالإضافة إلى هذه العناصر الثلاثة المضافة، فقد أصر أندريسن (Andreasen) والذي يعتبر من كبار الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي على إضافة عناصر أربعة أخرى لما لها من تأثير في نجاح عملية وحملات التسويق الاجتماعي إذ يقول: إن الفرق بين التسويق التجاري وتسويق الخدمات، والتسويق الاجتماعي بالذات يكمن في هذه العناصر الأربعة بالذات وهي: الجمهور العام، الشراكات، السياسات، التمويل، والتي ينبغي إضافتها لإضفاء النكهة الفريدة في عالم التسويق الاجتماعي⁽¹⁹⁾.

5/ مجالات التسويق الاجتماعي

لقد تم استخدام التسويق الاجتماعي بدرجة كبيرة وواسعة، لمعالجة العديد من المواضيع الاجتماعية على مستوى العالم، ولعل أكبر نجاح تم تحقيقه كان في مجال حملات تنظيم الأسرة وتحديد النسل للسيطرة على النمو السكاني، في دول مختلفة. لذلك تبنت عدة منظمات رسمية وغير رسمية استخدام حملات التسويق الاجتماعي في تعاطيها مع قضايا التغيير الاجتماعي، وقد دلت عدة دراسات ومؤشرات ميدانية على نجاح بعض هذه الحملات في فهم ومعالجة عدة آفات اجتماعية، خاصة من خلال استخدامها لأسلوب التحسيس والتعليم والتوجيه. ومن بين القضايا المجتمعية التي تمت معالجتها في حملات التسويق الاجتماعي نجد: مشكلة الإدمان على المخدرات، التدخين، الحفاظ على البيئة، محو

الأمية، معالجة الأمراض والأوبئة، الأمن الغذائي والتوعية بالتغذية، صحة الأم والطفل، التضامن الإنساني، بالإضافة إلى مشكلة إصابات الطرق والحوادث المرورية.

ثانياً: السلامة المرورية

إن السلامة ذات صلة بحياة الإنسان وخصوصاً ما يرتبط منها بالديانة ومن ثم ما يتصل بالأخلاقيات، والمعنويات والأدبيات، والجماليات والقانون وكثير من الجوانب التي يكون للسلامة فيها اعتبار حتى يستطيع الإنسان العمل بكل طاقته من أجل المحافظة والسيطرة على سلوكياته وتصرفاته وفهم معنى القيم. لذلك يرتبط تقدم الإنسان بالقدر الذي يوليه لسلامته، وفي نفس الوقت يرتبط هذا التقدم بما يقابله من مخاطر ولهذا فإن وظيفة السلامة وتعليماتها كانت سبباً وظيفياً لتجنب تعرض الإنسان للمخاطر.

1/ المشكلة المرورية

تعتبر حوادث المرور مشكلة وآفة اجتماعية معاصرة تعاني منها كل البلدان، كما أنها تمثل عائقاً في عملية التنمية الوطنية والعالمية لما تسببه من خسائر، سواء كانت من العنصر البشري (وفاة، عجز دائم، عجز جزئي، إجازات مرضية بسبب الإصابة)، أو العنصر المادي المتمثل في المبالغ المصروفة على العلاج الطبي أو التلف الذي يصيب المركبات والممتلكات المتواجدة في مكان الحادث. ومن خلال ما تم ذكره آنفاً يتضح مدى خطورة حوادث المرور بشكل عام على مستوى العالم، كما يتضح مدى ما تشكله حوادث المرور في الجزائر من خطورة بالغة على المجتمع.

1-1/ خصائص المشكلة المرورية

لم يعد المرور أمراً ثانوياً للفرد أو المجتمع، ذلك لأن حركة المرور داخل المدن وخارجها أصبحت ضرورة يومية لحياة الإنسان، وعندما نتحدث عن المرور فإن جانباً مهماً من هذا الموضوع يقودنا بطبيعة الحال إلى المشكلات الناجمة عنه، والتي تعد في عصرنا من أهم المشكلات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحياة الإنسان وحاجته إلى التنقل واستخدام الطريق، وهذه المشكلة المرورية لها خصائص تميزها عن غيرها ونوجزها فيما يلي⁽²⁰⁾:

أ/ مشكلة حيوية: حيث أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً وتؤثر تأثيراً مباشراً في حياة الأفراد سواء في حاجاتهم إلى التنقل أو استخدام الطريق بسهولة ويسر وأمان لقضاء مصالحهم واحتياجاتهم مع الحفاظ على أرواحهم وممتلكاتهم؛

ب/ مشكلة متزايدة: تزداد المشكلة تعقيداً يوماً بعد يوم مع استمرار التطور الهائل في صناعة السيارات والمركبات، وازدياد التوسع العمراني والتطور الاجتماعي والثقافي والعلمي وزيادة حركة الانتقال للأفراد من مكان لآخر؛

ج/ مشكلة عامة: فهي مشكلة يعيشها كل فرد من أفراد المجتمع صغيراً أو كبيراً، غنياً أم فقيراً، رجلاً أو امرأة وتؤثر فيهم جميعاً ويتأثرون بها في حياتهم اليومية؛

د/ مشكلة متعددة الأسباب: يؤثر في وجودها عدة عوامل فمنها ما يرجع إلى العنصر البشري المتمثل في الإنسان مستخدم الطريق سواء كان راكبا أو سائرا، ومنها ما قد يرجع إلى الطريق ذاته كعدم صلاحيته أو عدم قدرته على استيعاب حجم وكثافة المرور أو لعدم وضوح الرؤية، ومنها ما قد يرجع للمركبة نفسها متمثلة في عدم كفاءتها أو صلاحيتها أو ما يطرأ عليها من خلل في أجهزة التحكم فيها والسيطرة عليها مما يؤدي إلى وقوع الحوادث؛

هـ- مشكلة اجتماعية: تتعلق بالحياة اليومية في المجتمع و تتأثر بالجانب الاجتماعي في كل أمة من حيث درجة التعليم والنضج والوعي والثقافة؛

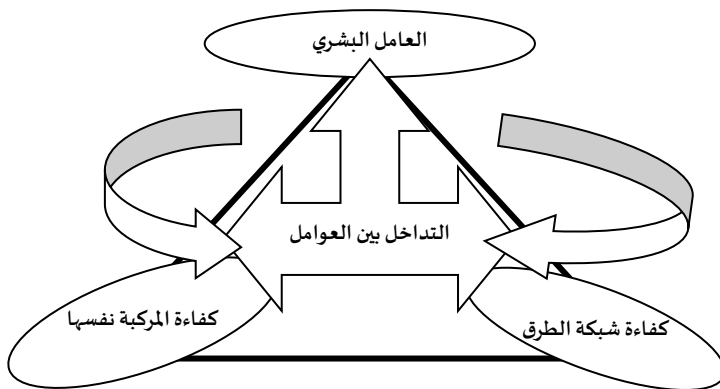
و- مشكلة اقتصادية: تؤثر على القدرة الإنتاجية وعناصرها سواء فيما يتعلق بالإنسان ومدى شعوره بالطمأنينة في الانتقال وعدم تعرضه للحوادث أو فيما يتعلق بالإقلال من الوقت الضائع في الرحلات اليومية؛

ز/ مشكلة عالمية: فهي ليست مقصورة على إقليم محلي أو بلد معين وإنما هي مشكلة تعاني منها جميع دول العالم. هذا بالإضافة إلى أن مشكلة المرور بالدرجة الأولى مشكلة أمنية تعرض الأمن الاجتماعي للأفراد للخطر من خلال تهديدها لسلامتهم والخوف من أن يكونوا ضحايا لحوادث المرور.

2-1/ أسباب المشكلة المرورية

لقد اتفقت أغلب الدراسات على أنه ثمة ثلاثة عناصر رئيسية لهذه الظاهرة: الإنسان والمحيط (الطرق وتوابعها)، والمركبة، وبعد العنصر البشري أهم عامل، فلقد وردت العناصر الثلاثة سالفة الذكر والمكونة لحوادث المرور في كتابات العديد ممن تناولوا قضية المرور بشكل عام وحوادث السيارات بشكل خاص⁽²¹⁾. والشكل الموالي يوضح منظومة الحوادث المرورية:

الشكل رقم(05): مثلث الحوادث المرورية



المصدر: من إعداد الباحث

3-1/ أثار المشكلة المرورية

أصبحت الحوادث المرورية تمثل وبشكل كبير هاجساً وقلقاً لكافة أفراد المجتمع، وأصبحت واحدة من أهم المشكلات التي تستنزف الموارد المادية والطاقات البشرية وتستهدف المجتمعات في أهم مقومات الحياة والذي هو العنصر البشري إضافة إلى ما تكبده من مشاكل اجتماعية ونفسية وخسائر مادية ضخمة، مما أصبح لزاماً العمل على إيجاد الحلول والاقتراحات ووضعها موضع التنفيذ للحد من هذه الحوادث أو على أقل تقدير معالجة أسبابها والتخفيف من أثارها السلبية.

أ/ الأثار البشرية

تعد مشكلة الإصابات المرورية على الطرق من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والصحية العامة المرتبطة بالتنمية، حيث تخلف حوادث المرور أو السير سنوياً مليون و200 ألف قتيل وما لا يقل عن 50 مليون جريح أو معاق في العالم⁽²²⁾.

ب/ الأثار الاجتماعية

الخسارة في الحوادث المرورية لا تتوقف عند الحادث وخسائره المادية، بل تمتد إلى الخسائر النفسية والاجتماعية وما تخلفه من معاناة وألم وأحزان، وقد تمتد إلى تصدع أسري في حالة فقدان رب الأسرة.

ج/ الأثار الاقتصادية

ناهيك عن الجانب الإنساني والاجتماعي والمآسي التي تسببها الحوادث المرورية، فإن لها جانباً اقتصادياً يجب أن لا يغفل، فلقد أثبتت الدراسات أن حوادث المرور لها انعكاسات مالية كبيرة، حيث قدرت هذه التكاليف بما يعادل (1%) من إجمالي الناتج القومي لأي دولة. وتفيد الإحصائيات الأخيرة أن تكاليف الحوادث المرورية في دول العالم تقدر بـ 228.4 مليار دولار سنوياً⁽²³⁾.

2/ نشأة السلامة المرورية

لقد أصبحت السلامة ضرورة من ضرورات التنمية وأحد مقوماتها لأن الإعراض عن الأخذ بقواعد السلامة المرورية يعرض الناس إلى الكثير من المخاطر التي أخذت في الازدياد مسببة الكثير من الخسائر سواء كانت المادية منها أو البشرية، ويعتبر القانون الذي صدر في بريطانيا عام 1865 باسم قانون المركبات من أقدم قوانين السير التي ظهرت في العالم لتنظيم حركة المرور. ومنذ ذلك التاريخ توالى قوانين ولوائح المرور التي أصدرتها مختلف دول العالم لتنظيم حركة السير بها والتي تطورت بتطور المجتمعات، وبذلك أصبحت مطلب ضروري لكل فرد وجماعة ومجتمع وأمة مهما اختلفت الأمكنة والأزمنة، وتزداد أهميتها كلما زادت مسببات الأخطار وتنوعت في وقتنا الحاضر ونحن أحوج ما نكون إلى توفير السلامة المرورية لما أصبحت المشكلة المرورية تهدد الناس.

3/ مفهوم السلامة المرورية

تعد السلامة في المجال المروري الهدف الرئيس الذي تبني عليه جميع الخطط والبرامج وجميع اللوائح المرورية. وتتمحور السلامة المرورية في ثلاثة عناصر رئيسية وهي: السائق، المركبة وبيئة الطريق. إن السلامة المرورية بمفهومها الواسع تهدف إلى تبني كافة الخطط والبرامج واللوائح المرورية والإجراءات الوقائية للحد من أو منع وقوع الحوادث المرورية ضمانا لسلامة الإنسان وممتلكاته وحفاظا على أمن البلاد ومقوماته البشرية والاقتصادية.

وعلى ذلك فإن السلامة المرورية هي تأمين الوسائل التي تساهم في تسيير العملية المرورية في ظل توفر أسباب السلامة من مختلف الجوانب، حيث يتولى الجانب الأول توعية الإنسان بقواعد وأنظمة المرور الصحيحة والإجراءات التي توفر له أسباب السلامة، وفي الوقت نفسه تطبيق الجزاء على من يخالف هذه الأنظمة، في حين يتولى الجانب الثاني مراعاة تأمين وسائل السلامة في المركبات وضرورة أهليتها للسير على الطريق، فيما يقوم الجانب الثالث من جوانب السلامة المرورية بتصميم الطرق حسب المواصفات القياسية ومتابعه صيانتها بما يضمن سلامة مستخدميها.

4/ أهمية السلامة المرورية

إن عملية السلامة في العرف السائد بين المختصين والباحثين في مجال السلامة تعني كثيرا من الإجراءات العملية لتشمل المحافظة على الأرواح والممتلكات وتقليل الإصابات والخسائر الناتجة عن الحوادث والكوارث الطبيعية من خلال توفير بعض الإجراءات التنظيمية القانونية في بيئة العمل. لذلك فالسلامة أيا كان مجالها وخاصة السلامة المرورية فهي تلعب دورا بارزا في حياتنا اليومية لما لها من أهمية قصوى في المحافظة على سلامة الإنسان، كما لها أهمية اجتماعية، اقتصادية، وتنموية صحية على المستوى العالمي. ولأن عدد السيارات على الطرق في تزايد مستمر في الكثير من البلدان، فقد تتفاقم المشكلة بشكل أسرع، وبالتالي فهناك حاجة ماسة وملحة لبذل المزيد من الجهد للحد من الإصابات والوفيات والتي يمكن تفاديها أو التقليل منها عن طريق إتباع منهج السلامة المرورية.

5/ التوعية بمتطلبات السلامة المرورية

إن مضمون التوعية يعني إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة، واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق أهداف مأمولة، وفي حالتنا هذه هو اكتساب الوعي بمخاطر حوادث المرور كوسيلة للحد والتقليل من أثارها، وإذا كان لحمات التسويق الاجتماعي هدف وهو التوعية، وإذا كانت التوعية تستخدم حملات التسويق الاجتماعي كأداة ووسيلة لتحقيق غاياتها فكلاهما يشتركان في محاولة الاتصال بالرأي العام والتأثير فيه.

ثالثاً: توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية المرورية

من المفترض أن تحقيق أي هدف من أهداف المجتمع لا بد أن يكون من خلال التأثير على سلوك ومشاعر وأفكار الفرد، فالتغيرات المرجوة لا تحدث خارج الفرد، وإذا أردنا التحدث بلغة علماء النفس المعرفي فالمقصود هو حملات التسويق الاجتماعي التوعوية. لذلك فإن التأثير الاجتماعي لا يتأتى بمعالجة موضوع ضخم فضفاض، وإنما يتسنى هذا إذا تناول المرسل موضوعاً صغيراً أو عنصراً محدداً من عناصر السلوك البشري ويحاول تعديله. لذلك فإن كل حملة من حملات التسويق الاجتماعي لها سمات ومميزات تشجع على ضرورة استخدامها في التوعية عموماً، كما يستعان بها في برامج التوعية المرورية على وجه الخصوص على أن العبرة ليست في الرسالة أو في وسيلة الاتصال، ولكن العبرة في مدى الجودة التي تميزت بها تلك الرسالة.

1/ حملات التسويق الاجتماعي:

1-1/ مفهوم حملات التسويق الاجتماعي

يعتبر إيفرت روجرز (Everett Rogers)⁽²⁴⁾ من أهم المنظرين في مجال حملات الاتصالات العامة وحملات التغيير الاجتماعي، وقد عرف حملات التسويق الاجتماعي على أنها: مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمنظمة خلال فترة زمنية محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع. ويؤكد Rogers بأن أهداف وتأثيرات الحملة يمكن وضعها تحت ثلاثة أبعاد: فعلى مستوى الهدف يجب التحرك من الإخبار والإعلام إلى الإقناع بهدف تغيير السلوك الحالي، أما مستوى أو مكان التغيير فيجب أن ينطلق من الفرد وصولاً إلى المجتمع، أما مستوى أو مكان الريح فيجب أن يتحرك من المرسل إلى مستقبل رسالة الحملة⁽²⁵⁾.

1-2/ مفهوم التوعية المرورية:

تعددت وجهات نظر العلماء في تناولهم لمفهوم التوعية بين اللغة والفلسفة، وعلم النفس، والعلوم الاجتماعية، كما تباينت المصطلحات المرتبطة بالتوعية، لهذا يرى الباحث أن يوضح الفرق بين الكلمات التالية ومدلولاتها وهي: التوعية والإدراك، والوعي، تفادياً للخلط فيما بينها ولإدراك العلاقة بين هذه المصطلحات.

ولعل السبب في ذلك أن المفهوم يشير إلى المضمون التصوري للمصطلح، أي المعنى أو مجموعة المعاني التي يشير إليها المصطلح. أما المصطلح نفسه فهو الوعاء اللفظي الذي يجمع بين هذه المعاني، ومن هنا يبدو أن المصطلحات ليسا مترادفة، ومع ذلك فهي متلازمة.

1-2-1/ الإدراك: يشير إلى القدرة على فهم الأشياء أو المواقف أو الأحداث أي أنه العملية التي يدرك بمقتضاها الإنسان ويفسر ما يحيط به، ويتضمن الإدراك جميع العمليات التي يحصل بمقتضاها الإنسان على المعرفة بما في ذلك التفكير والتخيل والحكم.

1-2-2/ الوعي: هو إدراك الفرد لما يحيط به إدراكا مباشرا، أو بمعنى آخر: "معرفة أو فهم الجمهور بأساليب الوقاية من الأخطار والحروب والكوارث بكافة أشكالها بما ينعكس على الإجراءات التي يقوم بها الجمهور عند وقوع الأخطار فيتم منعها أو التقليل من خسائرها"⁽²⁶⁾. وفي ضوء هذا التعريف، يمكن القول أن الوعي المروري يشتمل على بعدين رئيسيين:

أ/ المعرفة بما تحدثه حوادث المرور من آثار على الإنسان؛

ب/ الحد والتقليل من تنامي هذه الحوادث.

1-2-3/ التوعية: عملية تشير إلى إكساب الإنسان وعيا حول مشكلات معينة، ومحاولته تفهم هذه المشكلات وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها، وتهدف التوعية إلى التوجيه والإرشاد للتزويد بالمعرفة وإكساب الخبرة. وتعتبر وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة، إضافة إلى الاتصال الفردي والجماعي من وسائل التوعية. كما تشير التوعية إلى مدى التأثير في أنساق أي جماعة أو مجتمع لقبول فكرة أو موضوع ما، فالتوعية إذن تتضمن:

✓ معرفة ماهية وظروف هذا الشيء؛

✓ فهم طبيعة حركته، هل هي مفيدة أو ضارة، إيجابية أم سلبية؟؛

✓ التوصل إلى أمثل الطرق الممكنة واقعيا للتعامل مع هذا الشيء، والسيطرة عليه وعلى حركته.

ومن هذا كله ينبثق الوعي بالشيء وحركته من جانب وبالموقف من جانب آخر، فالتوعية هي: "عملية إنسانية اجتماعية ذات مضمون طبقي محدد، وأساليب ومستويات متعددة تلتحم التحاما عضويا بواقع العمل الإنساني وأهدافه"⁽²⁷⁾.

ومن الملاحظ أنه كلما زادت التوعية وازداد الوعي من قبل المواطنين كلما ازدادت مشاركتهم من أجل القضاء على المشكلات وتحقيق التقدم. لذلك يمكننا القول أن حملات التسويق الاجتماعية التوعوية في مجال السلامة المرورية هي عبارة عن نشاط انصالي منظم ومستمر من خلال إستراتيجية لها أهدافها العامة والخاصة وتركز على أبعاد مختلفة (دينية، إنسانية، اجتماعية، نفسية، اقتصادية) ومبينة على تخطيط علمي وتنفيذ احترافي ومتابعة دقيقة للنتائج المتوقعة، وتحدد جمهورها المستهدف بعناية ودقة، ويتم تنفيذها من خلال مراحل إستراتيجية طويلة وقصيرة المدى باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف بما يساعد على نجاحها في تحقيق أهدافها من خلال زيادة وعي الفرد في المقياس الذي يقيس الجوانب الثلاثة التالية:

أ) المعرفة بقوانين المرور وأسباب الحوادث؛

ب) الاتجاهات الإيجابية نحو القوانين المرورية؛

ج) السلوكيات الإيجابية في القيادة.

2/ أهداف حملات التسويق الاجتماعي:

تعد حملات التسويق الاجتماعية ضرورة وليست ترفاً، بمعنى أنه إذا كان التركيز على المحاور الترفيهية فإن ذلك يعد هدراً للموارد والوقت والمال وبالتالي الانحراف عن الهدف المنشود ومن ثم عدم الوصول إلى النتائج المحددة مسبقاً. لذلك لا يتصور أن يكون هناك تخطيط دون هدف، ويعتبر الهدف هو أصعب وأدق خطوة في التخطيط، لأنه البداية التي على أساسها نجاح الخطوات التالية. لذلك فإن تحديد الهدف يحدد للخطوة مسارها وما هو مطلوب إنجازه من أعمال، فالهدف من التوعية المرورية لا بد أن يكون واضحاً منذ البداية، وتحديد الهدف ينص هنا على محاولة التأثير على أفراد المجتمع للتغيير من السلوكيات السلبية وتحولها إلى سلوكيات إيجابية مما يؤكد لنا أن التوعية المرورية هي واجب ديني واجتماعي، وقد زاد الاهتمام بها بعد تزايد الحوادث المرورية والتي ترجع أسبابها إلى عدم الالتزام بقواعد السير. وعليه فإن الهدف السامي لأي حملة من حملات التسويق الاجتماعي هو العمل الجاد على تقليص عدد الحوادث على الطرق وتخفيف الأضرار الناجمة عنها وذلك بإيجاد أساليب منهجية فعالة مبنية على الحقائق المتوفرة. وفي ما يلي نستعرض أهم الأهداف الرئيسية لحملات التوعية المرورية:

✓ تحقيق التوعية المرورية بين مختلف المواطنين؛

✓ توضيح أهمية استخدام الأنظمة وإتباع التعليمات المرورية، وما لتلك من الأهمية في الحفاظ

على حياة الأمة من أخطار السيارات؛

✓ تعويد الناس على التقيد بإرشادات المرور تجنباً لوقوع الحوادث المرورية التي تقع يومياً ويذهب

بسببها العديد من الشباب والكبار؛

✓ تقوية العلاقة بين المواطنين والقائمين على حملات التوعية المرورية.

3/ أنواع حملات التسويق الاجتماعي

عند تحديد أي موضوع لأي حملة فإنه بالأساس يهدف إلى إحداث تغيير حقيقي في الجمهور المستهدف وهذا إما بتوصيل معلومة ما أو تغيير قناعة ما أو إكساب قيمة ما أو تعديل سلوك معين. وقد يقتصر الأمر على أي جزئية من هذه الجزئيات لذا توجد أربعة أنواع من الحملات وهي كما يلي⁽²⁸⁾:

1-3 حملات التغيير المعرفي: Cognitive Change Campaigns

تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر على مجرد معلومة، وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة.

2-3/ حملات التغيير في الفعل "العمل": Change in Action Campaigns

ويهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد (مثال، أن يقوم الأفراد باستعمال النقل العمومي بدل من السيارات خلال يوم محدد). وهنا يبدو الأمر أصعب من النوع السابق لأنه يستلزم قيام الجمهور بفعل شيء ما، حيث أن الجمهور سيبدل جهداً أو وقتاً أو مالاً، مما لا يشجعه البعض على القيام بالفعل المستهدف، ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

3-3/ حملات التغيير القيمي: Change in values Campaigns

وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات، وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يستلزم جهداً إضافياً، قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغب الأفراد على أداء سلوك معين، وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة. فمثلاً، هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة، ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترموا القانون كقيمة دفعة واحدة، ولذا نقوم بسن قوانين وتشريعات كقانون حزام الأمان وغيره من القوانين، وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة.

4-3/ حملات التغيير السلوكي: Behavioural change Campaigns

وهي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف وتعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة وتكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو إما إكساب الجمهور المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبى ويجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد إكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في صورة سلوك عملي إيجابي. ويجوز الدمج بين الثلاث أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية أو القيميّة أو السلوكية.

4/ التغيير الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي

تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى إحداث التغيير الاجتماعي، ولقد أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية لارتباطه مباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي، والجماعي، وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراد ومؤسساته بهدف تحقيق مجتمع متضامن و متكامل.

إن عملية التغيير الاجتماعي تعتمد بشكل كبير على فكرة التعلم وذلك بهدف غرس أفكار وبرامج اجتماعية وسلوكية معينة، ووفقاً لما طرحته نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory) لآلبرت باندورا (Elbert Bandoura) فإن الأفراد يمكن أن يتعلموا من خلال المشاهدة والملاحظة أشياء كثيرة يمكن أن تؤثر بشكل كبير في سلوكياتهم⁽²⁹⁾. أي أن حملات التسويق الاجتماعي للتوعية في مجال السلامة

المرورية إذا أثارت جذب انتباه الأفراد ومن ثم خلق الاهتمام لديهم أثناء المشاهدة فيمكنهم أن يتعلموا منها بالضرورة.

ومن أجل تحقيق أهداف الحملات التوعوية للتسويق الاجتماعي في مجال السلامة المرورية فإنه من الضروري استخدام الإستراتيجيات المناسبة التي تتناسب مع هذه الحملات، وعلى العموم يمكننا حصر ثلاث مستويات للتغيير الاجتماعي كما يلي:

أ/ تغيير الأفكار

وتعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان. فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية. فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين. لذلك تبرز أهمية حملات التسويق الاجتماعي للتوعية في مجال السلامة المرورية في أن تكون رسائلها تحمل تبني الفكرة الجديدة المراد الوصول إليها من خلال التركيز على عناصر إقناعية.

ب/ تغيير الاتجاهات

إن اتجاه الفرد نحو موضوع معين إنما يتحدد وفقا لأمر الموقف معه ومدى تأثيره فيه، بمعنى أن تغيير الاتجاه يتوقف على مدى قدرة الموقف الجيد على إحداث التغيير المطلوب، فمن الممكن أن تتغير اتجاهات الفرد وفقا لتأثير البيئة التي يعيش فيها أو ينتقل إليها، ولكن متى ترسخت هذه القيم والمعايير والاتجاهات فإنه من الصعب تغييرها، لذا يقتضي الأمر إتباع بعض الوسائل واتخاذ الأساليب التي يمكن من خلالها تصحيح مسار بعض هذه الاتجاهات.

ج/ تعديل السلوك:

إن من بين الاتجاهات اللازمة لممارسة السلوك السليم نحو القيادة واستعمال الطريق، إيجاد السلوك الاجتماعي الذي يتسم بالسلامة المرورية، وهذا السلوك هو محصلة لما يمكن أن يبذل من مجهودات في اتجاه التعليم والتربية المرورية إضافة إلى ما يبذل من جهد في اتجاه التوعية المرورية ومن ثم خلق الوعي السليم.

5/ مراحل حملات التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية

إن حملات التسويق الاجتماعي للتوعية في مجال السلامة المرورية والتي تعمل على تغيير السلوك الذي يتبع تغيير الاتجاهات وبالتالي تحقيق التغيير الاجتماعي بوجه عام تمر بمراحل متعددة حتى تصل إلى الهدف المحدد لها، وهي كما يلي:

✓ إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع: من خلال الحملات التي تستهدف تكثيف المعرفة المطلوبة، حول القضية المستهدفة، حيث يتم تعديل السلوك من خلال زيادة المعلومات المقصودة عنها؛

✓ تدعيم الرسائل بالاتصالات الشخصية: للتأثير في القطاعات المستهدفة من الجماهير من خلال الاتصالات المباشرة (الزيارات- المناقشات الجانبية..) إلى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية في وسائل الاتصال؛

✓ تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور: وذلك بإثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات أو الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة ومصالح الجمهور، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الشخصية؛

✓ تصميم رسائل جديدة "أكثر تعقيدا" بناء على التأثيرات المتحققة: بهدف الوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً (عمليات اتخاذ قرار/ القيام بسلوك محدد) لتعبر عن مدى عمق تبني الأفكار لدى الجمهور المستهدف؛

✓ صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع: وذلك من خلال تدعيم هذه الأحداث بالتغطيات الإعلامية الواسعة، وما تسمح به من مشاركة جماهيرية في فعاليتها؛

✓ التركيز على الفكرة من خلال تنشيط التبني للأفكار: وذلك بالبحث المباشر للجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكر الذي يتم تسويقه، بعد التأكد من تحقيق الخطوات السابقة لأهدافها.

رابعا: دراسة تحليلية لحملة "احترام قانون المرور؛ سلامة للجميع"

لقد نصت المادة الرابعة للفصل الثاني للمرسوم التنفيذي رقم 77/91 المؤرخ في 16 مارس 1991 والمتضمن لمهام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على ما يلي: من أجل ممارسة صلاحيات الدولة الهادفة إلى النهوض بسياسة وقاية المرور عبر الطرق وأمنها، تحدد للمركز بالاتصال عند الاقتضاء بالمصالح والمؤسسات الوطنية التي لها نفس الغاية مع مراعاة صلاحياتها الخاصة بها، مهام تصور واقتراح عناصر سديدة كتدابير تهدف إلى السير عبر الطرق واستعمالها لتحديد سياسة وطنية لوقاية السير عبر الطرق وأمنها وتطبيق ذلك. وبهذه الصفة يكلف المركز بجمع الوسائل المختلفة الكافية لتفادي حوادث الطرق المرتبطة بالفرد والسيارة والطريق، أو بكل حدث له صلة بالغرض المنشود، وكذا إعدادها وتوجيهها والتنسيق فيما بينها. وعلى العموم فإن دور المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق يكمن في أربع محاور أساسية وهي⁽³⁰⁾:

- الإنسان: باعتباره العنصر العاقل في حلقة المرور فإن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق يعمل جاهدا على توعيته؛
- المحيط: وذلك بالتعاون مع وزارة الأشغال العمومية من خلال التركيز على النقاط السوداء، كما يشترك مع وزارة النقل في تركيز دراساته على المركبات وشروط إجراء المراقبة التقنية للمركبات؛
- الدراسات والبحوث: من خلال الملتقيات حيث يشجع المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق مختلف البحوث العلمية الهادفة لدراسة عناصر المشكلة المرورية؛

● النظمفم والءشرف: آفء فءءرك مع وزارة النقل من أجل آءسفن النصوص الءشرففة ءبعا للناءآء المآصل علها من الءراساء والبعوء المفاءفة.

ولما كانت المآالفاء المرورفة هف السبب الرفسف إن لم فكن السبب الأولء للمشكلة المرورفة؁ وكما فقال فأن وراء كل آاءء مرورف مآالفة مرورفة وأن العلاقة طرءفة بفن المءففرفن؁ من هءا المنطلق قام المركز الوطنف للوقافة والأمن عبر الطرقات بءخطفط وءنففء هءة الحملة والفف فمكن أن نفصل فف آفئافها من آلال الفروع الآلفة:

1/ نظرة عامة آول الحملة: ءءبر هءة الحملة من بفن الآملاء ءسوقفة الاآءماعفة المهمة والفف قام المركز الوطنف للوقافة والأمن عبر الطرقات بإعدادها وءنففءها آءء إشراف وزارة النقل؁ كون هءة الحملة ءعالآ مشكلة سلوكفة آطرفة لءف بعض السائففن والمءمثلة فف عءم اآءرام قانون المرور والءقفء بءلعفماء السلامة المرورفة؁ الأمر الءف فؤءف إلى وقوع آواءء مرورفة آءثرة وآطرفة فف نفس الوقت وما فنفآم عنها من آساءر مافة أو بشرفة أو كلها.

2/ إستراءففة الحملة: بعء الءراسة المسءففة والءلفلفة آول آواءء المرور فف الآزائر الفف قام بها المركز الوطنف للوقافة والأمن عبر الطرقات اءضآ أن العامل البشري هو المسبب الرفسف الأول فف وقوعها؁ وبناء على المشكلة المرصوءة قام المركز الوطنف للوقافة والأمن عبر الطرقات بءصمفم الشعار المناسب للآملة ووضع مآموعة من الأهداف المعرففة والسلوكفة من أجل رفع مسءوى الإدراك لءف الآمهور المسءفء الأولف لآقفقة الءور الآفوى لقانون المرور فف آمافة مسءآءمف الطرق من الآواءء. كما اعءمءء هءة الحملة على المزاوجة بفن العامل النفسف والعامل الاآءماعف الآفافي فف عملفة الإقناع من آلال ءبففقها لمآءوى كل من الإستراءففة الءفنامفكة النفسية والإسءراءففة الآفافة الاآءماعفة.

1-2 آءفءء المشكلة: قام المركز الوطنف للوقافة والأمن عبر الطرقات بالآركفز على العامل البشري باءآباره المسبب الأول فف وقوع الآواءء المرورفة فف الآزائر وبعء الءراسة الوصففة للسلوكفاء وللاءآاهاء السائءة لءف أفراد السائففن؁ اءضآ أن السلوك البشري المءعلق بالسائق رففر المنضبط والمآهور من آلال عءم الانصباع لقوائفن السفر والءف فنفآر عنه مآالفاء مرورفة؁ كان المءصءر لآملة الأسباب آاء الصلة بالعامل البشري المؤءفة لوقوع الآواءء المرورفة بالآزائر؁ الأمر الءف فؤءف إلى آءقفق الإصابة الفردفة والفف آخص السائف وآءه أو إلى آاءء مرورف فمكن أن فسبب إصاءاء آخرى آلآق بالأطراف الآخرى المسءملة للطرف آاءه. ولمآاصرة هءة الظاهرة آاءء هءة الحملة لءعالآ مشكلة عءم اآءرام قانون المرور وعءم الءقفء بءلعفماء السلامة المرورفة.

2-2 شعار الحملة: كان شعار هءة الحملة فءور آول أهمية اآءرام قانون المرور وءوره فف آءقفق السلامة المرورفة كما فلف: "اآءرام قانون المرور.. سلامة للآمفع".

2-3/ الأهداف الاتصالية للحملة: بناء على تحليل المشكلة المحددة سلفا، فإن الحملة تسعى إلى معالجة سلوك السائقين غير الملتزمين باحترام إشارات وقوانين المرور، وعليه فقد اشتملت الحملة على أهداف معينة وواضحة، حيث تم في البداية التركيز على الأهداف المعرفية بالدرجة الأولى من خلال تزويد السائقين بجملة من المعارف والمعلومات حول أهمية احترام قانون السير المروري وهذا كله من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف السلوكية المتعلقة بتغيير السلوكيات السلبية وصولا إلى احترام قانون السير المروري لدى كافة السائقين.

(أ) أهداف معرفية: توصيل معلومات ومعارف حول قانون السير المروري إلى السائقين من أجل ترسيخ متطلبات وتعليمات السلامة المرورية لدى الجميع.

(ب) أهداف وجدانية تأثيرية: من بين الأهداف الوجدانية التي يريدها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات هو خلق اتجاهات ايجابية لدى السائقين فيما يخص احترام قانون المرور.

(ج) أهداف سلوكية: تركز الأهداف السلوكية في هذه الحملة على نجاح كل من الأهداف المعرفية والأهداف العاطفية وبالتالي الوصول إلى تغيير السلوكيات السلبية لدى بعض السائقين والمتمثلة في المخالفات المرورية ومن ثم الوصول إلى مفهوم الوعي المروري من خلال التقيد بتعليمات السلامة المرورية واحترام قواعد السير المروري.

2-4/ المنتج الاجتماعي: يركز المنتج الاجتماعي في هذه الحملة على فكرة التوعية بأهمية التقيد بمتطلبات السلامة المرورية من خلال الالتزام التام بقواعد السير المروري باعتباره قيمة اجتماعية حضارية يتحلى بها السائق الواعي، وللتأكيد على هذه القيمة الاجتماعية الحضارية فقد ركز المنتج الاجتماعي على أهمية احترام قانون المرور ودوره في الحفاظ على سلامة الجميع، وفي المقابل من ذلك تم إبراز آثار المخالفات المرورية في الكوارث والمآسي التي تخلفها على الطريق من أجل التأثير على اتجاهات السائقين غير الملتزمين بتعليمات قانون المرور.

2-5/ النماذج الاتصالية: كما هو شأن حملات التسويق الاجتماعي فإن هذه الحملة كذلك لاقت الدعم الاتصالي من قبل المركز الوطني للوقاية والأمن، من خلال الاستعانة بمختلف القنوات الاتصالية بالإضافة إلى تسخير العديد من وسائل الإعلام والاتصال الوطنية من أجل توصيل مختلف الرسائل التي حملتها هذه الحملة والعمل على ترسيخ أهدافها المعرفية لدى السائقين وبالتالي الوصول إلى سلوك ايجابي يتمثل في التزام السائقين بمعايير القيادة السليمة من خلال التقيد بتعليمات قانون السير المروري كما يلي:

(أ) تقديم ومضات إعلانية في التلفزيون الجزائري العمومي؛

(ب) تقديم ومضات إعلانية في الإذاعة الوطنية الأولى والثانية والثالثة؛

(ج) تقديم ومضات إعلانية في مختلف الإذاعات المحلية والجهوية؛

د) توزيع العديد من المطويات للسائقين من خلال الاستعانة برجال الشرطة والدرك الوطنيين عبر الطرقات؛

هـ) وضع الكثير من الملصقات في الشوارع؛

و) عقد ندوات ولقاءات تحسيسية عبر مناطق الوطن.

ز) إقامة أسابيع إعلامية وطنية للتوعية والتحسيس بأمر السلامة المرورية؛

ح) مساهمة جمعيات المجتمع المدني في عملية التوعية والتحسيس بأهمية التقيد بتعليمات قانون المرور.

خاتمة :

إن تسطير إستراتيجية وطنية للوقاية من المأساة الاجتماعية والخسائر المادية التي تسبب فيها حوادث المرور يتطلب توفير بيانات وافية ومعطيات دقيقة حول ظروف وقوع هذه الحوادث وتحديد الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى حدوثها وهذا لا يتأتى إلا من خلال الاعتماد على منهج علمي يضمن الموضوعية والدقة الضروريتين. ونظرا لأهمية العملية التوعوية ودورها الفعال والايجابي في تحقيق السلامة المرورية، فقد اقترن توظيف حملات التسويق الاجتماعي بالسياسة التي تتبناها الدولة الجزائرية تجاه المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، حيث احتلت مشاكل الصحة السلوكية وبالتحديد مشكلة حوادث المرور التي أثرت بشكل كبير على أداء السلامة المرورية الصدارة خلال العقدين الأخيرين، وقد تزامن هذا مع العدد الكبير لحجم المركبات المتواجدة بالجزائر وما تسبب عنه من جرحى ووفيات متزايدة بطريقة سريعة ومقلقة. ومن أجل تجسيد مفهوم السلامة المرورية على أرض الواقع سعت الدولة ممثلة في وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق إلى الاهتمام بالحملات ذات الصلة بالتوعية المرورية لتبصير أفراد المجتمع وتحسيسهم بخطورة النتائج السلبية للحوادث المرورية، بالإضافة إلى تنويرهم ببعض المعلومات حول مفاهيم السلامة المرورية من خلال الرسائل الاتصالية التي تبثها هذه الحملات للجمهور المستهدف عن طريق تحديد الأهداف ورسم مسارات التوعية للتأثير في مجالات الوعي لدى جمهور السائقين بالجزائر، وهذا ما لحظناه في مختلف الحملات التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق ولعل حملة : " احترام قانون المرور.. سلامة للجميع " التي عالجتها في هذه الدراسة والتي كانت تدور بشكل عام حول أهداف معرفية فوجدانية لتصبح في الأخير عن سلوك يلتزم به السائق يوميا وهذا ما يدل على أن توظيف حملات التسويق الاجتماعي في مجال السلامة المرورية يؤدي حتما مع مرور الوقت إلى ترشيخ مفهوم الوعي والسلامة لدى المواطنين.

الهوامش:

- 1- Josephine Previte, Susan Dann: confronting the challenges in social marketing theory and practices, Broadening the boundaries, Australia & New Zealand Marketing Academy, the University of Western Australia. Conference (ANZMAC), Fremantle, Western Australia, 5-7 December, 2005.P.4.
- 2- المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989، ص.655.
- 3- Dictionnaire Encyclopédique, Larousse, 1980.
- 4- Oxford Advanced learner's dictionary of current English: Sally Wehmeier, Michael Ashby, Oxford university press, 2000. P.1225.
- 5- Dann, Stephen: Social change marketing in the age of direct benefit marketing – where to from here? Paper presented to the Social Change in the 21st Century Conference Centre for Social Change Research Queensland University of Technology 28 October 2005.p04.
- 6- Alan R. Andreasen: ethics in social marketing, Georgetown University press, Washington D.C, 2001, p70.
- 7- Social marketing institute: WWW.Social-Marketing.Org/sm.html
- 8- Philip Kotler, N. Roberto, Nancy lee: Social marketing: Improving the quality of life, sage publications, London, UK. p. 05.
- 9- J. French et All: Consensus Definition of Social Marketing, The ISMA, ESMA and AASM, 5th October 2013. P.01.
- 10- Alan R. Andreasen: The life trajectory of social marketing, some implications. Marketing theory September 2003 vol.3 no.3 p.293.
- 11- روبرت بارتلز Robert Bartels : مفكر ومؤرخ مختص في التسويق.
- 12- Bartels Robert: the development of marketing thought, Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1962, p.32.
- 13- G. D. Wiebe, "Merchandising Commodities and Citizenship on Television," Public Opinion Quarterly, Vol. 15 (Winter, 1951-52), pp. 679-691, at p. 679
- 14- Philip Kotler, Sidney J. Levy: Broadening the concept of marketing, journal of marketing, Vol.33 (January 1969), pp.10,11.
- 15- David J.Luck: Marketing notes and communications; broadening the concept of marketing- too far, journal of marketing, vol.33 (July 1969), pp. 53-55.
- 16- David. J. Luck: Social marketing: confusion compounded, journal of marketing, Vol.38 (October, 1974), p.71.
- 17- Bloom, P & Novelli, W : problems and challenges in social marketing, Journal of Marketing, Vol 45, Summer 1981, pp. 80-83.
- 18- Philip Kotler, N.Roberto, op.cit. P.195.
- 19- Nedra Kline Weinreich: Hands- On Social Marketing: A Step- By- Step Guide to Designing Change for Good. Sage publication, 1999. P.10
- 20- Alan R. Andreasen: social marketing in the 21st Century, sage, London, UK, 2006, pp.232-233.
- 21- بركات أحمد محمد: مشكلات المرور في المدن و حركة المواصلات، تنظيم المرور و النقل في المدن العربية، الجزء الثاني، المعهد العربي لإنماء المدن، الرياض، السعودية، 1994، ص.ص. 85-86.
- 22- World Traffic News, in, Traffic Technology international, Feb/Mar. 2004, Surry (UK). P. 4.
- 23- التقرير العالمي عن الوقاية من الإصابات الناجمة عن حوادث المرور، منظمة الصحة العالمية، جنيف، 2004، ص.41.
- 24- Gabrielsen, Carl, Chr: Global traffic Safety, in Nordic, Road and Transport Research Review, No.21, 2008, p.14.
- 25- Everret Rogers يعتبر من أهم المنظرين في مجال حملات الاتصالات العامة و حملات التغيير الاجتماعي.
- 26- Ruth Shrensky: The ontology of communication; a reconceptualisation of the nature of communication through a critique of mass media public communication campaign, a thesis submitted for the degree of doctor of philosophy, Canberra university, Australia, 1997. p.26.
- 27- بدوي أحمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام: دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1985، ص.29.
- 28- لطفي الخولي: الوعي الخام ومشاكل التوعية في مجتمعنا، مجلة الطليعة، العدد الثاني، القاهرة، مارس 1976، ص.23.
- 29- منى سعيد الحديد، سلوى إمام علي: الإعلام و المجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004، ص.ص. 33،35.
- 30- جون ميلر، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة و رسالة، تعريب: ساعد الجارني، دار المريح للنشر، الرياض، السعودية، 1409 هـ، ص.111.
- 31- دور ومهام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، وثائق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، متوفرة على الموقع: www.cnpsr.org.dz تم الاطلاع عليه بتاريخ 2017/06/07