

إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة
Social marketing contributions in public health

د. عصمان سفيان

جامعة سطيف 01، benosman1109@yahoo.co.uk

تاريخ النشر: 2019/06/14

تاريخ القبول: 2019/06/13

تاريخ الاستلام: 2019/01/03

ملخص:

تعالج هذه الدراسة أحد مجالات التسويق، وهو التسويق الاجتماعي كمجال معرفي متزايد الأهمية لمعالجة القضايا والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية ومن بينها تعزيز الصحة العامة، من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي لتغيير السلوكيات السلبية. كما تُبرز دور هذه الحملات في نشر التوعية من أجل تنمية الوعي الصحي وترسيخه بين مختلف طبقات المجتمع.

كلمات مفتاحية: التسويق الاجتماعي، الصحة العامة، الوعي الصحي، السلوك الصحي

تصنيف JEL : XN1، XN2.

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 promote public health by employing social marketing campaigns to change bad behaviors. Subsequently, the study broaches upon the role of these campaigns in diffusing awareness for the sake of creating health consciousness and substantiating it among different strata of society

Keywords: Social Marketing; Public health; Health awareness; Health behavior.

Jel Classification Codes : XN1, XN2.

Résumé :

Cette étude traite l'un des domaines du marketing, qui est le marketing social en tant que domaine de connaissance de plus en plus important pour traiter les problèmes économiques et sociaux y compris la promotion de la santé publique à travers l'emploi pour changer les comportements négatifs.

Comme elle souligne également le rôle de ces campagnes dans la sensibilisation afin de créer une conscience sociale et de la consolider entre les différentes couches de la société

Mots-clés : marketing social; santé publique; sensibilisation a la santé; comportement de santé

Codes de classification de Jel: XN1, XN2.

1. مقدمة:

أصبح قطاع الصحة العامة يحتل أهمية فائقة ضمن قطاعات التنمية الاجتماعية باعتباره القطاع المسؤول عن حماية السكان من جميع الأمراض والوقاية منها، ولما يسهم بصورة مباشرة في تحسين نوعية الحياة وزيادة الإنتاجية. من هنا كان الاهتمام العالمي بالرعاية الصحية للمواطنين وتسابق الدول في تقديم أحسن الخدمات الصحية وأفضلها، وقد شهد القرن العشرين وخاصة في عقود الألفية تطورات كثيرة في مجال الصحة والعلوم الطبية، وذلك في كل النواحي سواء التقنية أو البحثية كما شهد اتساعاً في مدى مجال توفير الخدمات الصحية وظهور الاختصاصات الفرعية. كما حدث تطور في مفهوم الصحة العامة من علاج المريض في مكان تقديم الخدمة إلى ضمان صحة الإنسان في مكان معيشته وعمله وفي البيئة التي يوجد فيها، وأصبحت هناك حاجة إلى التحول من التركيز على المرض إلى التركيز على الشفاء. كما وقد أوضحت خبرات السنوات الخمسين الماضية الأهمية الكبرى للاتصال في مجال الصحة العمومية ومن خلال هذا المنظور للاتصال الصحي التنموي تطور اتجاهان على التوالي هما: مدخل يفضل العمل على نطاق واسع ويعتمد على نشر التعليم، والمدخل الآخر انصب على تنمية الاتصال على مستوى القاعدة أو ما يسمى بالتسويق الاجتماعي لما تتميز أساليبه من القدرة على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وهذا ما يسمح للمنظمات المجتمعية والمواطنين على العمل سوية من أجل تعزيز الصحة العامة وغرس الوعي الصحي بين مختلف طبقات المجتمع، وعليه فإن التسويق الاجتماعي يمكن أن يقوم بدور صحي فعال في النهوض بالصحة العامة وتحسين نوعية الحياة والتمتع بصحة جيدة.

مشكلة الدراسة: من خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز الصحة العامة وتنمية الوعي الصحي؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على بعض المفاهيم للتسويق الاجتماعي، الصحة العامة والوعي الصحي، كما تهدف إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الاجتماعي في تحسين الصحة العامة ونشر الوعي الصحي وذلك من خلال:

- إلقاء الضوء على المجال المعرفي للتسويق الاجتماعي، ومجالات استعمالاته.
- التعرف على مفهوم الصحة العامة والوعي الصحي ومتطلباتهما.
- التعرف على مفهوم حملات التسويق الاجتماعي ومساهمتهما في مجال تعزيز الصحة العامة وتنمية الوعي الصحي.
- التعرف على بعض نماذج عملية التسويق الاجتماعي التي تساهم في تغيير سلوكيات في مجال الصحة العامة.

معايير الدراسة:

- أولاً: الإطار النظري للتسويق الاجتماعي.
- ثانياً: الصحة العامة والوعي الصحي.
- ثالثاً: توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية.
- رابعاً: أهم نماذج عملية التسويق الاجتماعي لتغيير السلوكيات في مجال الصحة العامة.

2. الإطار النظري للتسويق الاجتماعي

1.2 مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرف كل من كوتلر ونانسي لي (Kotler & Nancy Lee) 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 طواعية لصالح أو لفائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل (Josephine Previte, 2005, p. 04). كما أورد غريير وبريت (Grier and bryat) تعريفاً مختلفاً للتسويق الاجتماعي مرتبطاً بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق، فذكر أن التسويق الاجتماعي هو عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري من حيث الترويج لتغيير السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل قبول، رفض، تعديل، التخلي، الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليها بالجمهور المستهدف،

ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات، والذين يتناولون قضايا اجتماعية عديدة (Grier Sonya, 2005, p. 322). أما كلودنسكي ورينولدز (Kolodinsky & Reynolds) فقد عرفا التسويق الاجتماعي على أنه: حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة. (Kolodinsky Jane, 2009, p. 02)

إذن يمكننا تعريف التسويق الاجتماعي على أنه عبارة عن استخدام تكنولوجيات التسويق ومبادئه والتي تتضمن عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة للتأثير على سلوك الجمهور من أجل تحسين الصحة وزيادة منفعة المجتمع. وفي دراستنا هذه فإن التسويق الاجتماعي يعمل على تعديل وتغيير السلوكيات الغير الصحية وتعزيز الصحة العامة، أي أنه يعمل على توعية المجتمع بخطورة السلوك الغير الصحي ويعمل على الوقاية منه عن طريق نشر الوعي الصحي بغية الوصول إلى ترقية الصحة العامة وغرس السلوكيات الصحية السليمة.

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

3. الصحة العامة والوعي الصحي

1.3 الصحة العامة:

بالرغم من أنه يمكن بيع وشراء الخدمات الصحية إلا أن الصحة لا يمكن الاتجار بها، لذلك فحينما نتناول قضية التنمية في العالم لا بد أن نبرز الموقع الذي تحتله الصحة على خريطة التنمية، أي أن الصحة لا تنعزل عن عناصر التنمية نظرا للعلاقة الوثيقة والتفاعل الديناميكي بين صحة الإنسان صانع التنمية وبين التنمية كهدف، لهذا تعتبر الصحة هدفا من أهداف التطور الاجتماعي والاقتصادي فهي حق أساسي لجميع الشعوب، علاوة على أنها وسيلة مهمة إلى جانب الوسائل الأخرى لبلوغ الأهداف المرجوة في تحقيق رفاهية الشعوب والمجتمعات.

1.3.1 ماهية الصحة العامة:

أ/ مفهوم الصحة العامة لغة:

إن كلمة الصحة (Health) مأخوذة من الجذر أو الكلمة الإنجليزية (Heal) والتي تعني في الأصل كليا (Whole) والتي هي كذلك مأخوذة من الكلمة اليونانية (Holos) والتي تعني كذلك كليا (Hoar, 1986, p. 289)، أي أن الصحة هي مصطلح شامل أو مفهوم شمولي يضم مجموعة من الأبعاد المحيطية والاجتماعية والبيئية. وقد جاء في لسان العرب لابن منظور تعريف الصحة كما يلي: الصُّحُّ والصِّحَّةُ والصِّحَاحُ بمعنى خلاف السقم وذهاب المرض، وقد صحَّ فلان من علته واستصح؛ وهو أيضا البراءة من كل عيب وريب (منظور، 2003، صفحة 2401). كما ورد في قاموس (Petit Larousse de Le Médecine) تعريفا للصحة كما يلي: الصحة هي الحالة التي يكون فيها الجسم سليما من الأمراض والأعضاء تؤدي وظائفها بطريقة عادية (André & Jacque, 1983, p. 819)

انطلاقا من التعريفات المقدمة لمصطلح الصحة يتضح أنها تركز بشكل كبير على صحة الفرد في حين أن مصطلح الصحة العامة والذي يتكون من كلمتين إحداها هي الصحة، والثانية هي العامة والتي تشير إلى جملة المستفيدين من الصحة أي

الناس أو أفراد المجتمع وهذا ما يؤكد ضرورة دراسة الصحة العامة أو الأفراد حتى يمكن تحقيق أعلى مستوى صحي لهم. وعليه فمصطلح الصحة العامة هو مفهوم أوسع يشمل في طياته مفهوم الصحة الشخصية فهو بذلك يشير إلى طائفة واسعة من الأنشطة التي يجري تنظيمها على جميع مستويات المجتمع، وتستهدف هذه الأنشطة أن تحقق بطريق مباشر أو غير مباشر تحسين صحة السكان وذلك من خلال وقايتهم من المرض أو إطالة أعمارهم أو تعزيز صحتهم. كذلك يمكن استخدام مصطلح الصحة العامة للإشارة إلى نظام من نُظُم الصحة العمومية (العامة)، علما بأن هذا النظام هو خدمة يمولها القطاع العام وتستهدف في المقام الأول تحسين الصحة باتخاذ تدابير مجتمعية (عصامي، 2008، صفحة 24)

ب/ مفهوم الصحة العامة اصطلاحاً:

الصحة مفهوم تختلف فيه آراء الكثير من الأفراد، ويصعب تحديده ومع ذلك فقد جرت محاولات كثيرة لتعريف الصحة، وقد ظهرت عدة مصطلحات تستعمل أحياناً كترادفات لمعنى عام وهذه المصطلحات هي علم الصحة، صحة البيئة، الطب الاجتماعي، الصحة الاجتماعية، والصحة العامة.

لذلك فالصحة هي مفهوم نسبي من القيم الاجتماعية للإنسان ولقد حاول الكثير من العلماء تعريف الصحة، فقد عرفها العالم بركنز (Perkins) على أنها: حالة التوازن النسبي لوظائف الجسم، وأن حالة التوازن تنتج من تكيف الجسم مع العوامل الضارة التي يتعرض لها وأن تكيف الجسم عملية ايجابية تقوم بها قوى الجسم للمحافظة على توازنه (مزهرة، 2000، صفحة 13). أما العالم ونسلو (Winslow) فقد قدم عام 1920 تعريفاً لمصطلح الصحة العامة على أنها: الصحة العامة هي علم وفن الوقاية من المرض، وإطالة العمر، وترقية الصحة والكفاية، وذلك بمجهودات منظمة للمجتمع من أجل صحة البيئة ومكافحة الأمراض المعدية وتعليم الفرد الصحة الشخصية وتنظيم خدمات الطب والتمريض للعمل على التشخيص المبكر والعلاج الوقائي للأمراض وتطوير الحياة الاجتماعية والمعيشية ليتمكن كل مواطن من الحصول على حقه المشروع في الصحة والحياة (الصدقي، 2004، صفحة 41). إن هذا التعريف واسع جداً إذ يشمل معظم العناصر المعاصرة للصحة العامة على الرغم من أنه أُقترح منذ أكثر من 94 سنة مضت، غير أن تركيزه لا يزال منصباً على المرض وقائماً على الإطار النظري السائد اليوم في ما يتعلق بالتصحُّح (حفظ الصحة الشخصية) أو الإصحاح، وإن كان يشتمل في الوقت نفسه على البُعد الاجتماعي للصحة والطبيعة الجماعية لإجراءات الصحة العامة.

أما منظمة الصحة العالمية فقد عرفت الصحة العامة كما يلي: يشير مصطلح الصحة العامة لجميع التدابير المنظمة سواء كانت عامة أو خاصة للوقاية من الأمراض وتعزيز الصحة وإطالة أمد الحياة بين السكان ككل، كما ترمي أنشطة الصحة العامة إلى توفير الظروف الحسنة التي تجعل من الناس يعيشون حياة صحية مع التركيز على المنهج المجتمعي بأكمله وليس على فردية المرضى أو الأمراض، وبالتالي فإن الصحة العامة تنسجم مع النظام الكلي وليس فقط القضاء على مرض وعلى هذا الأساس فإن الصحة العامة تتضمن الوظائف الرئيسية الثلاثة التالية (WHO, 2019):

✓ تقييم ورصد صحة المجتمعات المحلية والسكان المعرضين للخطر لتحديد المشاكل والأولويات الصحية؛

✓ صياغة السياسات العامة التي تهدف إلى حل المشاكل الصحية المحلية والوطنية المحددة والأولويات؛

✓ التأكد من أن جميع السكان يحصلون على الرعاية المناسبة والفعالة من حيث التكلفة بما في ذلك تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض والخدمات، كما وقد أكدت منظمة الصحة العالمية على أن الهدف الأسنى للصحة العامة هو توفير أقصى فائدة ممكنة لأكثر عدد من الناس، بالإضافة إلى ذلك فقد ركزت بشكل كبير على المنهج الوقائي من خلال التركيز على برامج وحملات التثقيف والتوعية الصحية.

كما تم تعريف الصحة العامة من طرف دائرة الصحة البريطانية عام 1998 على أنها: العلم والفن المعنيان بالوقاية من الأمراض والمساعدة في تعزيز وحماية وتحسين الصحة عبر الجهود المنظمة للمجتمع (Donald, 1998, p. 65)

ج/ المفهوم الإجرائي للصحة العامة:

لقد تطور مفهوم الصحة العامة على مدى تاريخ البشرية، وفقاً لفهمنا لواقع الأمور وللوسائل المتاحة للتدخل. فالتعقُّد في عالم اليوم قد جعل مفهومها متعدد الأوجه وفي حالة تحول دائم. ويجدر بنا أن ندرس بعناية كل الأوجه المختلفة لهذا المفهوم من جميع الزوايا الممكنة، كلما عنت لنا هذه الأوجه بمختلف الطرق العديدة التي يتم بها تحديدها والتصرف حيالها. ويشمل هذا أيضاً استخدام تعابير بديلة أو مكملية في ما يتعلق باستخدام مصطلحات من قبيل الطب الاجتماعي وصحة المجتمع. لذلك وكما أوضحنا آنفاً، فمن غير الممكن وضع تعريف يمكن اعتباره ملائماً ومتفقاً عليه بالإجماع. وعلى ذلك نقترح تعريف يجمع بين العناصر المشتركة في التعاريف العديدة السابقة، ويسعى إلى التوافق مع المفاهيم التي تم تحليلها وهذا التعريف هو: الصحة العامة هي علم وفن تعزيز عافية الناس البدنية، والنفسية، والاجتماعية، وحفظها واستعادتها، وذلك من خلال تدابير اتقائية، وتشخيصية، وعلاجية، وتأهيلية، تُطبق على البشر وبيئتهم.

2.1.3 مجالات الصحة العامة:

لما كانت الصحة العامة علم وفن الوقاية من المرض وتهيئة الظروف لإطالة العمر والنهوض بالصحة والحفاظ عليها عبر جهود منظمة وخيارات معلومة للمجتمع وللمنظمات العامة والخاصة واللجان والأفراد والجهات المسؤولة، لذلك يمكننا القول بأن مجالات الصحة العامة تشمل عدة محاور يمكننا تلخيصها في النقاط التالية (كماش، 2009، صفحة 24):

أ/ الصحة الشخصية: ويعتمد هذا المكون على تقوية صحة الفرد وذلك من خلال الاهتمام بكل ما يتعلق بصحته.
ب/ الصحة البيئية: وهي تعنى بالبحث في البيئة من الناحية الصحية ومدى صلاحيتها لمعيشة الفرد والكائنات الحية. وقد يسود الاعتقاد بضرورة الاهتمام بتوفير الخدمات الصحية المرتبطة مباشرة بصحة الفرد مع إهمال الخدمات الصحية البيئية، وغالباً ما يسود هذا الاعتقاد لدى الدول النامية بسبب نقص الموارد المتاحة للخدمات الصحية سواء على مستوى الميزانية العامة للدولة أو على مستوى الدخل الفردي، ولكن هذا الاعتقاد خاطئ تمام لأن زيادة الإنفاق على الخدمات الصحية البيئية سيؤدي إلى انخفاض احتمالات الإصابة بالمرض، ومن ثم سيؤدي إلى تناقص الميزانيات المطلوبة للخدمات الصحية المباشرة المرتبطة بصحة الفرد.

ج/ الطب الوقائي: وهو العلم الذي يهتم بالوقاية من الأمراض وتقوية الصحة بهدف إطالة متوسط الأعمار سواء كان على المستوى الفردي أو المستوى المجتمعي، وذلك كما يلي:

ج-1/ يرتبط الطب الوقائي على المستوى الفردي بمفهوم:

✓ الصحة الشخصية بمكوناتها المختلفة؛

✓ استعمال المركبات الحيوية للوقاية من الأمراض (الأمصال واللقاحات)؛

✓ العلاج المبكر للحالات المرضية قبل حدوث المضاعفات المرضية.

ج-2/ أما الطب الوقائي على مستوى المجتمع فإنه يركز اهتمامه على المجتمع ويشمل الصحة البيئية مضافاً إليه الطب الوقائي لأفراد المجتمع وهذا من أجل وقاية المجتمع من الأمراض المعدية والحد من انتشارها بالإضافة إلى إجراء الإحصاءات والتفتيش وخدمات الصحة العامة وفي مقدمتها التوعية الصحية الوقائية الموجهة لأفراد المجتمع حول المشاكل والأخطار الصحية وكيفية التعامل معها، والطريقة السليمة لاستعمال الأدوية للوقاية والعلاج خصوصاً مواعيد التلقيح لدى الأطفال الرضع.

د/ الطب الاجتماعي والصحة الاجتماعية: لقد ارتبطت ممارسة الطب منذ العصور القديمة بالحالة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات، ففي القرن التاسع عشر تطورت وتبلورت فكرة اعتبار الطب علماً اجتماعياً وتجسد هذا المفهوم للطب الاجتماعي في ألمانيا أثناء ثورة 1848 بقيادة فيرشو نيومان (Virchow Newman) حيث عبر هذا الأخير عن وجهة نظره بالقول (سرور، 1987، صفحة 12):

✓ إن الطب هو علم اجتماعي عندما يتم تطبيقه على نطاق واسع؛

✓ إن صحة الناس تعتبر مسؤولية اجتماعية تقع على عاتق المجتمع؛

✓ إن العوامل الاجتماعية والاقتصادية لها أثارها الهامة على الصحة والمرض مما يؤكد الدراسة العلمية لهذا الارتباط؛
 ✓ إن الإجراءات التي يقوم بها المجتمع للارتقاء بالمستوى الصحي تستلزم بالضرورة الاعتماد على رفع المستوى الاجتماعي للناس، بمعنى أن الرعاية الطبية لا تكفي وحدها بل يجب أن تسير جنباً إلى جنب مع الرعاية الاجتماعية.
 بالإضافة إلى الصحة الشخصية والصحة البيئية، والطب الوقائي بشقيه الفردي والمجتمعي، وكذلك الطب الاجتماعي والصحة الاجتماعية فإنه توجد كذلك العديد من الخدمات والتي تشكل في طبائها المكونات الداعمة للصحة العامة والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية على سبيل القصر لا الحصر:

- الإجراءات الإدارية مثل التخطيط والتنظيم وجمع الإحصاءات الصحية؛
- الإجراءات الاستقصائية والوبائية؛
- التفتيش الصحي؛

خدمات التثقيف والتوعية الصحيين بغية تعليم المجتمع وتوجيهه فيما يخص الصحة الشخصية والبيئية والاجتماعية وكذلك للتأثير على السلوك.

1.3. 3 أساليب تحقيق الصحة العامة:

الغرض الرئيسي للصحة العامة ومناط اهتمامها الأول هو صحة السكان، علماً بأن هذا يشمل جميع العناصر ذات الاهتمام المشترك التي تسهم في تحسين صحة الناس، وعليه فإنه لا ينبغي قصر مناط اهتمامها على ما يسمى بالمنافع والخدمات العمومية، أو الخرائج المهمة، أو الإجراءات التي تُعتبر من مسؤوليات الحكومة أو الدولة، وهناك إجماع على أن هذا يشكل جزءاً مهماً من الصحة العامة وأنه ينبغي ويمكن أن يكون هولها الاستراتيجي العام. ففي تعريف الصحة العامة جاء على أنها علم وفن الوقاية من المرض، ولذلك فإن أساليب تحقيق الصحة العامة تعني أساليب الوقاية من المرض ومضاعفاته الصحية أو الاجتماعية وتنقسم أساليب الوقاية إلى مستويات وقائية ثلاث (الصدقي ع.، 1999، صفحة 38):

- المستوى الأول: وهو المستوى الوقائي الأولي والذي يهدف إلى الوقاية من الحالة المرضية؛
 - المستوى الثاني: وهو المستوى الوقائي من الدرجة الثانية والذي يهدف للوقاية من مضاعفات المرض بعد ظهوره؛
 - المستوى الثالث: وهو مستوى وقائي من الدرجة الثالثة يهدف إلى الوقاية من المضاعفات الاجتماعية.
- ونظراً لأهمية البعد الوقائي في مجال الصحة العامة، فإن حملات التسويق الاجتماعي تعمل جاهدة على تعزيزه من خلال نشر المعلومات الصحية المطلوبة وتصحيح السلوكيات السلبية التي تظهر في المجتمع، وكل هذا من أجل خلق الوعي الصحي، تميمنا لمبدأ درهم وقائية خير من قنطار علاج.

2.3 الوعي الصحي:

يعاني المجتمع من مشكلات وقضايا صحية كثيرة والتي ترجع في الأصل إلى أسلوب الحياة الذي اعتاد عليه الأفراد نتيجة الجهل والمفاهيم الخاطئة والخرافات، لذلك فإن التصدي لتلك المشكلات والقضايا الصحية لا يتم عن طريق توفير الرعاية الصحية فقط بل يتطلب تنمية الوعي الصحي لأفراد المجتمع، ويمكن أن يتحقق هذا من خلال التثقيف الصحي والتوعية الصحية.

1. 2.3 مفهوم الوعي الصحي:

أ/ مفهوم الوعي الصحي اصطلاحاً: يقصد بالوعي الصحي هو إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية، وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي هو الممارسة عن قصد نتيجة الفهم والإقناع. وبمعنى آخر هو أن تتحول الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير، أي أن يصبح الوعي الصحي هو الهدف الذي يجب أن نسعى للتوصل إليه، لا أن تبقى المعلومات الصحية كثافة صحية فقط (سلامة، 1997، صفحة 22)

كما عرف الوعي الصحي على أنه: جملة من التصورات والمعتقدات والرؤى التي تعين الإنسان في حياته وتحدد سلوكه، ويقصد به هنا إلمام الناس بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم. بالإضافة إلى ذلك يمكن القول على أن الوعي الصحي هو جانب من جوانب الصحة العامة الذي يتعامل مع المشاركة المتضمنة والفعالة للأفراد في حل مشكلاتهم الصحية (إقبال، 1999، صفحة 192).

ب/ مفهوم الوعي الصحي إجرائياً: انطلاقاً من التعاريف السابقة، فإنه يمكننا تقديم التعريف الإجرائي لمفهوم الوعي الصحي فنقول: الوعي الصحي هو إلمام الفرد بمعلومات أساسية عن الصحة الجسمية والنفسية والعقلية والاجتماعية والسلوكية والبيئية، وكذلك هو اهتمام الفرد بالمعلومات الصحية وإرشاد الآخرين لها، لتحقيق أهداف الصحة العامة والوصول إلى السلوكيات الصحية، وبمعنى آخر فالوعي الصحي هو عبارة عن المعرفة والفهم وتكوين الميول أو الاتجاهات للقضايا الصحية المناسبة للفرد بما ينعكس إيجاباً على سلوكه الصحي اليومي.

2.2.3 أهمية وأهداف الوعي الصحي:

أ/ أهمية الوعي الصحي: للوعي الصحي أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة على حد سواء، وذلك أن المجتمع القوي المعافي الصحيح يتكون من أفراد أقوياء وأصحاء، وتزداد أهمية الوعي الصحي في هذا العصر بالذات بحكم ازدياد الكثافة السكانية في معظم المجتمعات وما يترتب على ذلك من سلوكيات قد تضر بالصحة العامة وتهدد سلامتها ومن ثم سلامة المواطنين. كما يعتبر الوعي الصحي مقياساً من مقاييس التنمية في أي دولة من الدول، حيث يلعب دوراً كبيراً ليس فقط في تحسين صحة الفرد والمجتمع وإنما في اقتصاديات الصحة وحسن استخدامها، وقد لوحظ أن الفرد كلما زادت معلوماته وثقافته الصحية سوف تقل معه معدلات الأمراض وكذلك السلوكيات غير الصحية، والمجتمع المثقف صحياً تنخفض فيه معدلات الإصابة بالأمراض. كما يعد الوعي الصحي من الموضوعات التي ترتبط بشكل واضح بحياة الفرد اليومية، وعلى الأساس وانطلاقاً مما تم سرده حول موضوع الوعي الصحي، فإنه يمكننا تلخيص أهمية الوعي الصحي في النقاط التالية (بوجلان، 1991، صفحة 43):

✓ تمكين الأفراد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعدهم في تفسير الظواهر الصحية، وتجعلهم قادرين على البحث عن أسباب الأمراض وعللها بما يمكنهم من تجنبها أو الوقاية منها؛

✓ الوعي الصحي هو عبارة عن رصيد معرفي يستفيد منه الأفراد من خلال توظيفه وقت الحاجة إليه من خلال اتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يتعرضون له وما يواجهونه من مشكلات صحية في حياتهم اليومية؛

✓ إن تنشئة جيل واع يتمتع بالصحة من جميع جوانبها، من شأنه أن ينعكس إيجاباً على المجتمع، الأمر الذي يساعد في تعزيز قدرات المجتمع وتقدمه وتطوره؛

✓ يعتبر الوعي الصحي من الخدمات الوقائية، التي يمكن من خلاله إعطاء المعلومات الكافية واللازمة لتجنب الأمراض ومكافحتها.

ب/ أهداف الوعي الصحي: تتعدد الأهداف التي يحققها الوعي الصحي من خلال تعدد الأهمية القصوى له، ويمكننا تحديد أهم الأهداف التي يسعى الوعي الصحي إلى تحقيقها فيما يلي:

✓ تكوين نسق معرفي صحي لدى الفرد والمجتمع عن مختلف جوانب الصحة العامة؛

✓ تكوين نسق فكري لدى الفرد والمجتمع فيما يتعلق بمختلف جوانب الصحة العامة والممارسات الصحية اللازمة إلى تحقيقها؛

✓ تكوين نسق من الاتجاهات الصحية المتكاملة لدى الفرد والمجتمع إزاء الجوانب المختلفة للصحة العامة.

بالإضافة إلى كل ما سبق، فإن الوعي الصحي يسعى بهدف إلى تغيير ثلاثة جوانب لدى الفرد والمجتمع وهي: المعلومة،

التوجه، والرسالة، كما يأتي (الإمامي، 2011، صفحة 139):

• المعلومة: هي المعلومة الصحية ذات الأولوية للمجتمع أو أفراد الجمهور المستهدف والمبنية على أساس علمي، ويكون لها ارتباط بما لدى أفراد الجمهور المستهدف من خلفية عن الموضوع، أي أن المعلومة الصحية تبنى على ما قبلها من المعارف الصحية؛

• التوجه: وهو وجود القناعة بتطبيق ما يترتب على المعلومة الصحية والرغبة في ممارسة السلوك الصحي المطلوب والمنشود من عملية التوعية؛

• الممارسة: وهي التطبيق العملي والمستمر للمعلومة الصحية السليمة.

4. توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية

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 الصحية لمحاربة الأوبئة والأمراض المزمنة. على أن العبرة ليست في الرسالة أو في وسيلة الاتصال ولكن العبرة في مدى الجودة التي تميزت بها تلك الرسالة.

4.1 حملات التسويق الاجتماعي:

4.1.1 مفهوم حملات التسويق الاجتماعي:

يعرف ميشال أندريان (Michel Andrien)، حملات التسويق الاجتماعي و التي يطلق عليها اسم الاتصالات الاجتماعية (social communication) بأنها: مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف (Andrien, 2005, pp. 4-5)

أما بيزلي (Paisely)، والذي يعتبر كذلك من أحد أهم الباحثين في الحملات الاجتماعية الإعلامية، فيعرفها على أنها: نشاطات مقصودة تهدف إلى التأثير في معتقدات الآخرين واتجاهاتهم وسلوكهم عن طريق استخدام الإستمالات الإعلامية¹⁴. وفي هذا الصدد يرى بيزلي أن إعادة تشكيل قيم الأفراد وسلوكياتهم من أهم السمات التي تميز حملات التسويق الاجتماعي كنشاط اتصالي، سواء كانت هذه إعادة على مستوى البناء الاجتماعي أم على مستوى أنماط الحياة الفردية، كما يولي بيزلي أهمية كبيرة للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية والاتصال الشخصي في حملات التسويق الاجتماعي. أما هيربرت سيمونز (Herbert Simons)، فيعرف الحملات الاجتماعية على أنها: عبارة عن محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل (Paisely, 1981, p. 23)

لنتمعنا في التعاريف السابقة للحملات الاجتماعية لوجدناها تحمل ثلاث صفات رئيسية لها وهي:

✓ إن حملات التسويق الاجتماعي هي أحداث منظمة بشكل عام فهناك بناء تنظيمي محدد للأهداف، والحملات غالباً ما يكون لها وقت محدد البداية والنهاية؛

✓ حجم الجمهور المستهدف، فالرسالة الإقناعية وضعت وصممت للتأثير في الجماعات والأعداد الكبيرة من الناس وهذا العنصر يؤثر بشكل كبير في شكل ومحتوى الرسالة والوسيلة الاتصالية المستخدمة:

إن الحملات الإقناعية تستهدف محاولات التأثير في اتجاهات وقيم وسلوكيات قطاع من قطاعات الجمهور المستهدف خلال وقت محدد، لذلك يجب تحليل الموقف تحليلاً صادقاً وكاملاً.

2.1.4 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 (الحديدي، 2004، الصفحات 33-35):

أ/ 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.

ب/ حملات التغيير في الفعل (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 سيبدأ أو وقتاً أو مالم، 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.

ج/ 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 ترغم الأفراد على أداء سلوك معين وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة. فمثلاً، هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة، ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترمون 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.

د/ حملات التغيير السلوكي (Behavioral 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.

2.4 دور حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية:

لما كانت حملات التسويق الاجتماعي في المجال الصحي عبارة عن نهج تربوي تعليمي لتكوين الإدراك بالمسائل الصحية التي تهم الفرد والمجتمع، ولما كانت الصحة أعلى شيء لدى الفرد والمجتمع، لذلك فإن حملات التسويق الاجتماعي في الجانب الصحي تكتسب أهميتها من أهمية الصحة ذاتها، ومما لا شك فيه أن كل مجتمع من المجتمعات يسعى جاهداً لتحقيق الأمن الصحي للأفراد في ذلك المجتمع، وذلك عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات، والمهارات، والخبرات، وتنمية الاتجاهات المرغوبة، وتصحيح الأفكار الخاطئة وكل ذلك من شأنه أن يغير من سلوك الأفراد ويكسبهم العادات والأنماط السلوكية الصحية المرغوبة التي تساعدهم في بناء مجتمع سليم. وعلى هذا الأساس فإن حملات التسويق الاجتماعي لا تستهدف نشر المعلومات الصحية وإنما تعليم أفراد المجتمع ما هو معروف عن الصحة العامة، وكيفية حمايتهم من الأمراض والمشاكل الصحية، وكذلك تغيير أفكار وأحاسيس الأفراد فيما يتعلق بصحتهم وتزويد أفراد المجتمع بالخبرات اللازمة، بهدف التأثير في معلوماتهم وممارستهم فيما يتعلق بالصحة، وذلك من خلال ترجمة القواعد الصحية إلى أنماط سلوكية عن طريق التعلم، أي أن حملات التسويق الاجتماعي لا تهدف فقط إلى تغيير المعرفة لدى الأفراد، فبالإضافة إلى إيصال المعرفة فهي تهدف أيضاً إلى تغيير السلوك.

ولما كانت حملات التسويق الاجتماعي في الجانب الصحي عبارة عن عملية مستمرة لإيصال المعلومات والمهارات الضرورية اللازمة لتعزيز الصحة العامة، فإن الهدف الأساسي لحملات التسويق الاجتماعي هو إدخال تعاليم صحية وسلوكيات سليمة وأنماط حياة تتوافر فيها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمعات بما فيها من خصوصيات وتقاليد وعادات خاصة بها، ويتضمن ذلك ما يلي (باريان، 1425، الصفحات 50-51):

1.2.4 نشر المعلومات الصحية: إن نشر المعلومات السليمة عن الصحة هو أهم عنصر يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع برامج التسويق الاجتماعي في الجانب الصحي، لأن سر نجاح حملات التسويق الاجتماعي يكمن أساساً في خلق قاعدة واسعة من المفاهيم الصحية السليمة لفئات الجمهور المستهدف أو للمجتمع ككل.

2.2.4 غرس السلوكيات الصحية: فمن المسلم به أن هناك سلوكيات صحية يجب أن ندرب الناس عليها، وتتعلق هذه السلوكيات بالفرد بصورة خاصة، ويقصد بذلك كيفية تعامله بالأسلوب السليم المبني على القواعد الصحية السليمة، كأن يتعود الإنسان على أنماط صحية تساعد على التمتع بحياته.

3.2.4 تغيير السلوكيات الصحية: تنتشر في بعض المجتمعات سلوكيات غير صحية كالتدخين أو تعاطي المخدرات وغيرها، الأمر الذي قد يعرض المجتمع إلى أمراض خطيرة والتي بدورها تحرم المجتمع من عطاء هذه الفئات المصابة وتكلف الدولة مبالغ باهظة، ومثل هذا الأمر يحتاج إلى برامج متخصصة ذات خطاب محدد لاختيار أساليب فعالة تصل إلى هذه الفئات لتغيير من سلوكها الخاطئ.

4.2.4 خلق قيادات مهمتها نشر التوعية الصحية: إن أهم عنصر في حملات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة هو العنصر البشري، وهذا العنصر له دور فعال لتحقيق الغايات والأهداف المنشودة من الخطاب الصحي، ومن المؤسف جدا أن هذه الفئة من المتخصصين ليست متوفرة بالشكل المطلوب، وهذا الأمر يتطلب جهدا مضاعفا من قبل مراكز التعليم المختلفة لإعداد القيادات الصحية، كما يجب تحقيق التواصل بين القيادات المتخصصة في المجال الصحي وبين القيادات القائمة على حملات وبرامج التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة، فمن دون ذلك لن يتحقق الهدف الأساسي من التوعية الصحية بصورة عامة.

ونحن بدورنا وإذ نؤكد على أهمية حملات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة سواء في شقه الوقائي والذي يركز على الوقاية من الأمراض والحوادث والمشاكل الصحية من خلال مساعدة الأفراد على تقبل وتبني أنماط معينة من السلوك الصحي السليم فيما يتعلق بصحتهم، أو من خلال شقه التربوي التعليمي التثقيفي والذي يركز على النمو الذاتي للفرد، أي أن سلوك الفرد قائم على حريته في اختيار السلوك الصحي السليم واتخاذ القرار الخاص به. فإننا نرى أن أهداف حملات التسويق الاجتماعي في جانب الصحة العامة لا تتمثل فقط في تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات الصحية فقط، وإنما تتعدى ذلك من خلال تعزيز اتجاهات صحية لدى الأفراد، نظرا لما تلعبه الاتجاهات من أهمية في التأثير على السلوكيات. وكل هذا يؤدي إلى تحقيق أهداف التثقيف الصحي النهائية والمتمثلة في النقاط التالية:

- ✓ تحسين الصحة على مستوى الفرد والمجتمع؛
- ✓ تخفيض حدوث الأمراض، وكذلك خفض حدوث الوفيات والإعاقات؛
- ✓ تحسين نوعية الحياة للفرد والمجتمع ككل.

5. أهم نماذج عملية التسويق الاجتماعي لتغيير السلوكيات في مجال الصحة العامة:

1.5 السلوك الصحي: لما نتكلم عن السلوك الصحي فنحن هنا نكون أمام ما يسمى بالطب السلوكي أو ما يسمى بالصحة السلوكية (علم نفس الصحة)، وهذه الأخيرة هي إحدى فروع الصحة العامة. لذلك فإن محاور الصحة السلوكية تتداخل في المشاكل الصحية المرتبطة بالسلوك، سواء كانت سلوكيات ضارة، يهدف القائمون على الصحة العامة لتصحيحها وتعديلها، أو سلوكيات إيجابية يعمل القائمون على الصحة العامة إلى تنميتها وتعزيزها ضمن أوساط المجتمع.

1.1.5 مفهوم السلوك: عرف السلوك على أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته (عبيدات، 1989، صفحة 65). وهناك من ينظر للسلوك على أنه: هو كل ما يصدر عن الفرد من قول أو عمل أو فعل والتي تسمى بالاستجابات (Responses) حركية أو عقلية أو اجتماعية عندما تواجهه أية منبهات (Stimuli). ولا يوجد سلوك دون دافع (Motive) والذي يسمى أحيانا بالباعث (Incentive)، أو حاجة (Need)، وقد يكون السلوك ظاهريا ويُرَى بالعين المجردة أو غير ظاهر بمعنى باطنيا أو ذهنيا. فالسلوك الظاهر مثل الاستيقاظ من النوم وتناول الإفطار، أما السلوك غير الظاهر مثل التفكير والتذكر. وقد يحدث السلوك بشكل لا إرادي وعلى نحو آلي مثل التنفس أو يحدث بشكل إرادي وعندها يكون بشكل مقصود وواع وهذا السلوك يمكن تعلمه، ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد (اللطيف، 2011، صفحة 21).

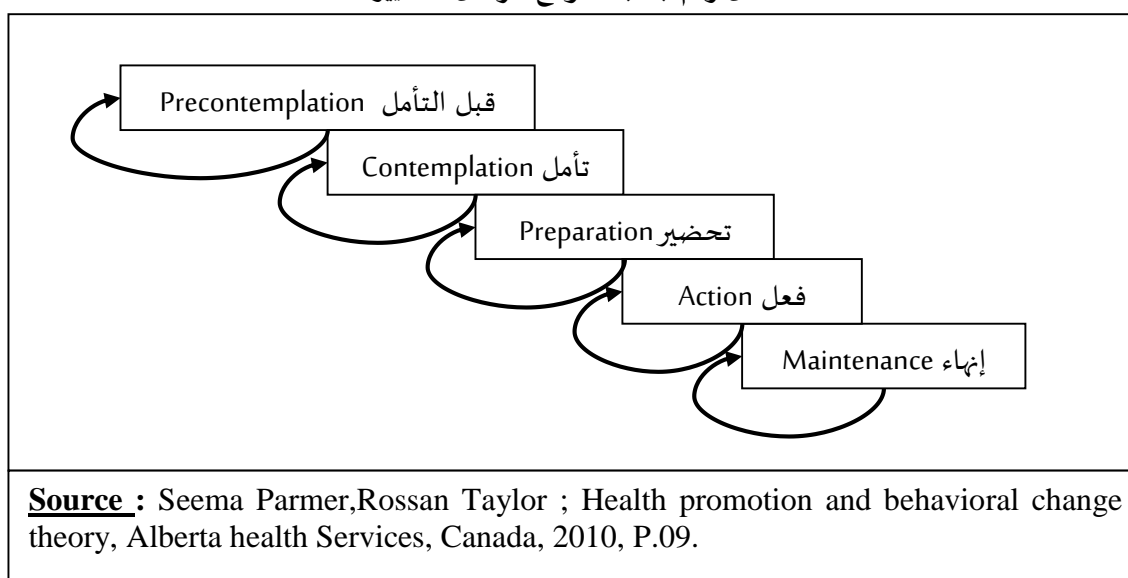
2.1.5 مفهوم السلوك الصحي: عرف قوشمان (Gauchman)، السلوك الصحي على أنه: يتمثل السلوك الصحي في عزو الفرد لمعتقداته وإدراكاته، وتوقعاته واندفاعاته، وعناصر معرفية وشخصية، والتي من شأنها أن تساعد في الحفاظ، وتجديد، وتحسين الصحة (David, 1997, p. 10). كما عرف السلوك الصحي على أنه: هو مفهوم جامع لأنماط السلوك والمواقف القائمة على الصحة والمرض وعلى استخدام الخدمات الطبية ويعرف السلوك الصحي كذلك على أنه كل أنماط السلوك التي تهدف إلى تنمية وتطوير الطاقات الصحية عند الفرد (خليفة، 1999، صفحة 104).

2.5 نماذج تغيير السلوك: إن الهدف الأساسي من حملات التسويق الاجتماعي هو تغيير السلوكيات غير الصحية إلى سلوكيات صحية أو تغيير اتجاهات الأفراد نحو مواضيع في مجال الصحة العامة أو من خلال تعزيز السلوكيات الأفراد الصحية والصحية. ولتحقيق ذلك تعتمد عملية التسويق الاجتماعي على عدة نماذج تسعى من خلالها إلى تحقيق السلوك الصحي ومن بين أهم النماذج المستعملة في هذا المجال نجد:

1.2.5 نموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي: The transtheoretical model of health behavior change

نموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي أو كما يعرف في أدبيات التسويق الاجتماعي وأدبيات تعزيز الصحة بنموذج مراحل التغيير والذي تم تطويره من طرف كل من بروشاسكا (Prochaska) وديكلمنتي (Diclemente) ولقد أصبح هذا النموذج كذلك من بين أهم النماذج الأكثر استخداما في التسويق الاجتماعي كنموذج نظري لتفسير مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع. ولقد ظهر هذا النموذج من خلال تحليل النظريات القياسية في العلاج والتحليل النفسي للتغيرات الحاصلة في السلوك الإنساني، حيث يفترض هذا النموذج تغيير السلوك على أنه عملية والتي يتحرك من خلالها الفرد عبر خمسة مراحل مختلفة وهي: قبل التأمل، التأمل، التحضير، الفعل، الإنهاء و المحافظة (Schwarzer, 2008, p. 04). والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): نموذج مراحل التغيير



لذلك فإن استخدام هذا النموذج يسمح للقائمين على الحملات التسويقية الاجتماعية بفسح المجال وإعطاء الوقت الكافي للجمهور للمرور بهذه المراحل، وما تجدر الإشارة إليه أن هذا النموذج يمتاز بقبول كبير لدى المسوقين الاجتماعيين خاصة في مواجهة مشكلة المخدرات أو ما يسمى بمشكلة السلوك الإدماني، كما يسمح هذا النموذج بتحديد الاستراتيجيات الملائمة للجمهور أو الأفراد اعتماداً على المرحلة التي يكونون فيها من مراحل عملية التغيير. أما فيما يخص الانتقادات الموجهة لهذا النموذج هو أنه يعتمد بشكل كبير على الخصائص الشخصية للجمهور كميّار أساسي، وإهماله للعوامل غير الشخصية. والجدول الموالي يوضح المراحل سابقة الذكر وكذلك الاستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة:

جدول رقم (1): مراحل واستراتيجيات التغيير لنموذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي

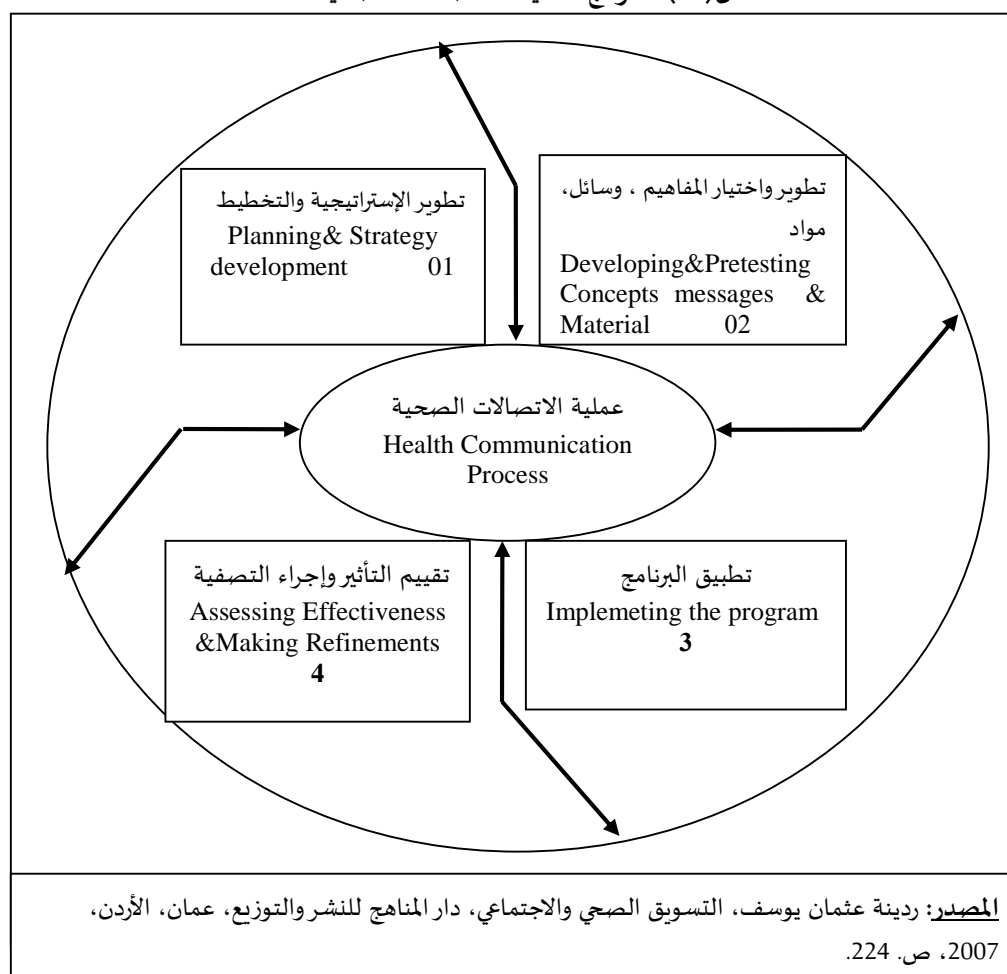
المراحل	التعريف	استراتيجيات التغيير المحتملة
قبل التأمل	لا توجد أي نية لاتخاذ الإجراءات أو التحركات في غضون الأشهر الستة المقبلة.	<ul style="list-style-type: none"> الحاجة إلى رفع وزيادة الوعي من أجل التغيير إضفاء الطابع الشخصي للمعلومات حول الأخطار والفوائد.
التأمل	العزم على التحرك واتخاذ الإجراءات في غضون الأشهر الستة المقبلة.	<ul style="list-style-type: none"> الحث والتحفيز؛ التشجيع لوضع خطط محددة.
التحضير	العزم على اتخاذ الإجراءات خلال الثلاثين يوماً المقبلة، واتخاذ بعض الخطوات السلوكية في هذا الاتجاه.	<ul style="list-style-type: none"> المساعدة مع وضع وتنفيذ خطط عمل مدروسة؛ المساعدة في تحديد أهداف تدريجية.
الفعال	التغير في السلوك لمدة تقل عن ستة أشهر	<ul style="list-style-type: none"> المساعدة مع التغذية العكسية، حل المشكلات، الدعم الاجتماعي، والتعزيز.
الإنهاء/ الحفظ	هناك تغير حاصل في السلوك لأكثر من ستة أشهر.	<ul style="list-style-type: none"> المساعدة مع المواجهة، التذكير، إيجاد البدائل، تجنب الزلات والانتكاسات حسب مقتضى الحاجة أو الحال.

Source: Ralf Schwarzer: Modeling health behaviour change; how to predict and modifying the adoption and maintenance of health behaviours, applied psychology; an international review, Vol. 57(1), PP1-29, 2008, P.09.

2.2.5 نموذج عملية الاتصالات الصحية: Health communication process

يقدم هذا النموذج أربع خطوات للاتصالات الصحية من خلال تحديد عملية التأثير بين هذه المراحل على شكل دائري، حيث أن الخطوة الأخيرة ترجع إلى الخطوة الأولى وذلك للتأكيد على أهمية العمل بشكل مستمر من تخطيط وتطبيق وتحسين وهنا من المهم جداً التعرف على حاجات وتصورات المستهدفين بهذا النموذج من خلال الاستماع وأخذ آرائهم لأن هذه الحاجات والتصورات قد تتغير أثناء التطبيق وكذلك أثناء استمرار وتقديم المشروع ولذلك يجب أن يكون العاملون على هذا النموذج مستعدين لإجراء التعديلات المناسبة على برنامج العمل لكي يتمكنوا من إجراء التحسينات المناسبة والتي تنسجم وطبيعة التغيرات الحاصلة عند الجمهور المستهدف والشكل (02) يوضح ذلك:

شكل(02): نموذج عملية الاتصالات الصحية



وفيما يلي إيجاز للمراحل الأربع (يوسف، 2007، الصفحات 224-225):

أ- تطوير إستراتيجية التخطيط: ضمن هذه المرحلة يتم وضع الخطط اللازمة التي ستزود المشروع بالبرنامج وذلك بهدف:

✓ استخدام الاتصالات الفعالة؛

✓ تمييز الجمهور المستهدف؛

✓ صياغة إستراتيجية اتصال؛

✓ صياغة خطط الاتصال والأنشطة المستخدمة؛

✓ تحديد طرق تقييم النتائج.

ب- تطوير واختبار المفاهيم، الوسائل، المواد: ضمن هذه المرحلة يتم تطوير مفهوم الرسائل وتحديد المستهدفين فيها من خلال استخدام طرق البحث وتحديد المستلزمات ذلك ويعد تحديد الرسائل والمواد اللازمة، سوف تختبر من خلال التطبيق والاتصال بالجمهور المستهدف.

ج- تطبيق البرنامج: هنا يتم عرض البرنامج إلى الجمهور المستهدف، ويتم تطبيق ذلك ومن ثم متابعة ردود أفعال الجمهور المستهدف بهذا البرنامج، ومن ثم القيام بتنظيم هذا البرنامج وإجراء التعديل المطلوب عليه.

د- تقييم التأثير وإجراء التصفية: وفي هذه المرحلة يتم تقييم البرنامج من خلال استخدام طرق التقييم المحدد لهذا البرنامج، في المرحلة الأولى ومن ثم إعادة صياغة إستراتيجية وخطط الاتصال والنشاطات.

6. الخاتمة:

إن برامج أو حملات التسويق الاجتماعي تسعى إلى نشر الأفكار والمفاهيم التي تحمل مضامين توعية للوقاية من الأمراض والمخاطر التي تهدد الصحة، وزيادة القاعدة المعرفية لدى المواطنين بما يحقق الارتقاء بسمات الفرد وتعزيز السلوك الصحي السليم وبما يخدم الصحة العامة، ويرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي أيضا إلى انه من أساسيات التغيير الاجتماعي التي تشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير لسلوك الأفراد لصالح المجتمع وإقناع الأفراد بالمشاركة. كما أن استخدام التسويق الاجتماعي كمصطلح ومنهج قد زاد استعماله وتوظيفه بعد نجاحه في معالجة العديد من المشاكل والقضايا المجتمعية، فقد استخدمت الأمم المتحدة حملات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة خصوصا في محاربة مرض الإيدز وأيضا استخدم من طرف البنك الدولي حملات التسويق الاجتماعي في برامج التعليم عن بعد، وعليه فإذا تم تفعيل آليات التسويق الاجتماعي بالشكل المطلوب في مجال التوعية الصحية ونشر السلوك الصحي السليم فإن ذلك سيحقق للمجتمع مزيدا من تعزيز للصحة العامة. وعلى هذا الأساس يمكن استخلاص مجموعة من النتائج الهامة:

- ✓ إن الصحة العامة ليست تخصصا ضيقا وليست نشاطا منحصرا في التدخلات الوقائية مثل حماية البيئة وحملات التطعيم وبرامج التوعية الصحية، كما لا يمكن حصرها ضمن بوتقة كادر صحي بعينه ولا يمكن اعتبارها كمجال علمي محدود، بل هي عبارة عن معنى كبير وإطار واسع تتداخل فيه جميع العلوم والمجالات المعرفية، وتتشابك مع مجموعة متعددة من العوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية. وعلى هذا الأساس يمكننا القول على أن الصحة العامة هي جزء لا يتجزأ من العملية الاجتماعية والعملية التنموية في أي مجتمع؛
- ✓ تعتبر حملات التسويق الاجتماعي ضرورة ملحة وليست ترفا حيث تلعب هذه الحملات دورا مهما في نشر الأفكار والمعلومات والحقائق ومن ثم التأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، لذلك فإن التخطيط والتصميم الجيد لبرامج وحملات التسويق الاجتماعي ووضع الأهداف وكذلك التنظيم والتنفيذ والمتابعة والتوجيه، وتقييم الأداء وقياس الفاعلية تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح عملية التوعية؛
- ✓ تعتبر العلاقة القائمة بين الصحة العامة والتوعية الصحية هي علاقة قوية وحتمية ومتواصلة، وتأتي أهمية التوعية الصحية من منطلق أن التعامل مع الكثير من المشاكل الصحية والسعي للسيطرة عليها يعتمد على اتخاذ تدابير خاصة متعلقة بالسلوك البشري غير الواعي، والذي يمكن تعديله من خلال إيصال المعلومات المناسبة للجمهور عبر بوابات التسويق الاجتماعي من خلال مساهماته الفعالة في مجال الصحة العامة عن طريق حملات التوعية الاجتماعية كأسلوب تعليمي وقائي لفائدة المجتمع للتأثير في مواقفه وسلوكياته.

7. قائمة المراجع:

- 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.
- 2- Grier, Sonya. Brayant, Carol : Social marketing in public health, Public health Journal, Vol 26(3), 2005
- 3- Kolodinsky, Jane., Reynolds, Travis. : Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6, 2009.
- 4- Terry. F. Hoad. The Concise Oxford Dictionary of English Etymology: Oxford University Press; 1986.
- 5- ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، 2003 مادة صحح.
- 6- André Donart et Jacque Bourneuf : petit Larousse de la médecine, tome 1, librairie Larousse, 1983.

- 7- عصماني سفيان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى). دراسة ميدانية بمصحة الصنوبر بمدينة سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008.
- 8- مزاهرة أيمن، الصحة والسلامة العامة، الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- 9- عثمان الصديقي سلوى، السيد رمضان، الصحة العامة والرعاية الصحية من المنظور الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 10- <http://www.who.int/trade/glossary/story076/en/> accessed on 26/05/2019.
- 11- Acheson, Donald : Public Health in England, Report of the committee of inquiry into the future development of the public health function, Department of Health, England, 1998.
- 12- كماش يوسف: الصحة والتربية الصحية، دار الخليج، عمان، الأردن، 2009.
- 13- أسعد منصور سرور: الصحة والمجتمع، الدار العربية للكتاب، تونس، 1987.
- 14- عثمان الصديقي سلوى: مدخل في الصحة العامة والرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- 15- سلامة بهاء الدين إبراهيم، الصحة والتربية الصحية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1997.
- 16- إقبال إبراهيم مخلوف، الرعاية الطبية والصحية ورعاية المعوقين، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- 17- بوجلال عبد الله : الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 174، ماي 1991.
- 18- الإمامي بسام سعد: مستوى الوعي الصحي ودرجة الممارسة لدى طلبة المرحلة الأساسية في مدارس محافظة عمان، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 145، الجزء الأول، القاهرة، مصر، جانفي 2011.
- 19- Andrien, Michel. ; Guide méthodologique des intervention dans la communication sociale en nutrition. Rome: FAO, Sous-division de la Communication, 2005.
- 20- Paisely, William : Public communication campaign ; The American experience. In Rice and Paisely (edc) Public Communication Campaigns. Bevely Hills, Sage publication, London, 1981.
- 21- سعيد الحديدي منى ، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر 2004.
- 22- باربان حمد ريان: دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، دراسة ميدانية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام ، جامعة الملك سعود، 1425 هـ
- 23- عبيدات محمد ، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 24- أبو أسعد أحمد عبد اللطيف، تعديل السلوك الإنساني؛ النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 25- David Gauchman: handbook of health behavior, personal and social determinants, Springer, New York, 1997.
- 26- عويد سلطان المشعان، عبد اللطيف محمد خليفة: تعاطي المواد المؤثرة في الأعصاب بين طلاب جامعة الكويت، مجلة مؤتمر الخدمة النفسية والتنمية، جامعة الكويت، الكويت، 1999.
- 27- Ralf Schwarzer: Modeling health behaviour change; how to predict and modifying the adoption and maintenance of health behaviours, Applied psychology; an international review, Vol 57(1), 2008.
- 28- عثمان يوسف ردينة ، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.