



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو مغاربي
وبمساهمة

الحماية المدنية سطيف
مديرية الامن الوطني سطيف
اذاعة سطيف



مشاركة مشروع البحث التكويني

أهمية تبني السياسات التسويقية الحديثة في التحسيس بالسلامة المرورية للحد من مخاطر حوادث الطرقات.
دراسة ميدانية لحملات التوعية المرورية في ولاية سطيف.

رقم المشروع: F01L01UN190120190001

الملتقى الدولي الثاني حول التسويق

أهمية تطبيق مبادرات التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوكيات
الجمهور اتجاه الصحة العامة

- دراسة وتحليل لحملات التوعية والتحسيس في المجال-

تاريخ الملتقى: 16/17 مارس 2022



رئيس الملتقى
الدكتور سفيان مسالطة



مقدمة

تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى تغيير السلوكيات السلبية إلى إيجابية وذلك من خلال التأثير على معرفة الجمهور وسلوكياتهم، وتتميز أساليب التسويق الاجتماعي بالقدرة على الوصول إلى عدد كبير من الجماهير خاصة الفئات المعرضة للخطر. كما تستعين حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الإعلام علاوة على أساليب الاتصالات المتخصصة مثل اتصالات تغيير السلوك والاتصالات المباشرة بين الأشخاص، وتمتلك جميع هذه الأساليب القدرة على تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات والمهارات الضرورية لحماية أنفسهم ورفع مستوى الكفاءة الذاتية لديهم ومنعهم من الانخراط في السلوكيات المنطوية على الخطر.

ويعتبر التسويق الاجتماعي ظاهرة أمكن لمسه في كثير من الدول المتقدمة خلال العقود الماضية، واتجاه 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 وإن كانت تتجه أنشطته ووظائفه جميعاً إلى مسار واحد وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمنظمة، وهو نشاط ديناميكي حركي بكافة الجوانب التي تتركز عليها أوجه النشاط الصحي كما أنه عبارة عن نشاط يتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل في إطارها الصحة العامة، ومن هنا فإن التسويق في الصحة العامة يعمل على تحقيق الانسجام والتوافق داخل المجتمع ليعمل بشكل متكامل لتحقيق أهداف الصحة العامة، التي تتمحور معظمها حول قضايا تتعلق بالتوعية في مجال السلامة المرورية للحد من حوادث المرور، إضافة إلى الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز مستوى الوعي فيما يتعلق بالوقاية من انتشار الأوبئة على غرار فيروس كورونا المستجد، كذلك توعية الأوساط الشبابية بخطورة الآثار الناجمة عن تعاطي المخدرات

والإدمان، تعزيز مفهوم الحماية تجاه مخاطر الاختناق بأحادي أكسيد الكربون في البيوت، إضافة إلى أنشطة التسويق الاجتماعي الهادفة إلى محاربة الفقر، وتلك المتعلقة بالمحافظة على البيئة والثروة الحيوانية والنباتية.

2 / إشكالية الملتقى:

رغم أن الصحة لا تقدر بثمن إلا أن الرعاية الصحية تكلف مالا، ولما كانت الوقاية خير من العلاج، فإن زيادة الوعي ورفع فعالية السلامة الوقائية وتوفير المعلومات حول المرض وإعطاء النصائح أصبح التوجه الحالي نحو اعتماد مفهوم تعزيز الصحة الذي ينظر إلى تمكين فئات المجتمع المستهدفة ومشاركتها في صنع القرار وتنفيذه وتدريبه على المهارات الضرورية لاتخاذ القرار السليم والعمل على تشجيع التغيير في البيئة الطبيعية والاجتماعية والقوانين مما يساعد على نجاح التغيير في السلوك غير الصحي ليصبح سلوكاً صحيحاً ويؤدي لتوفير الصحة والسعادة للأسرة والمجتمع. كما يلاحظ نقص التخطيط التسويقي للحملات الاجتماعية في هذا المجال، إضافة إلى عدم قياس وتقييم نتائج ما بعد الحملات. وانطلاقاً من كل ذلك فإن مشكلة الدراسة يمكن تحديدها من خلال التساؤل الآتي:

ما مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في التوعية وتغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور وزيادة الوعي بالصحة العامة بمختلف قضاياها؟

هذه الإشكالية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- ما هي الأسس والمرتكزات التي تقوم عليها الصحة العامة وما هي خصوصياتها؟
- ما أثر حملات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة في رفع إجراءات السلامة الوقائية لدى الجمهور المستهدف؟
- ما هي الآليات اللازمة لقياس فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مجالات الصحة العامة خاصة في البيئة الجزائرية؟
- كيف يمكن الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في هذا المجال وإسقاطها في الجزائر؟

3- أهداف الملتقى:

نسعى من خلال هذا الملتقى الى الوصول الى الأهداف التالية:

- 1-التعريف بمفهوم التسويق الاجتماعي لخدمة المجتمع عامة.
- 2-تقييم الجهود الوطنية للتوعية والتحسيس بخطورة حوادث المرور.
- 3-استعراض تجارب دولية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، والحد من حوادث المرور
- 4-الاطلاع على مدى قدرة حملات التوعية الوطنية لمكافحة وباء كورونا المستجد كأحد الامراض التي ازقت العالم مع مطلع العام الجاري وسبل التغلب عليه.
- 5-تقييم مختلف الحملات التحسيسية في اطار مكافحة تعاطي المخدرات.
- 6- تقييم مختلف الحملات التحسيسية في اطار التوعية بمخاطر الاختناق بغاز احاجي الكربون.
- 7- التواصل مع طلبة الطور الثالث في تخصصات التسويق وطلبة إدارة و اقتصاد النقل والتسويق على مستوى الماستر، والمهتمين بموضوع التسويق الاجتماعي ومواضيع السلامة المرورية وتعزيز مفهوم الصحة العامة .
- 8- توعية الجمهور بالمشاركة في حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى الرفع بمستوى الوعي بالصحة العامة.

4-محاور الملتقى

المحور الأول:

الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي والممارسات المرتبطة به في مختلف المجالات.

المحور الثاني:

التسويق الاجتماعي لتعزيز مفهوم السلامة المرورية.

المحور الثالث:

التسويق الاجتماعي لتعزيز مفهوم الصحة العامة تجاه فيروس كورونا.

المحور الرابع:

التسويق الاجتماعي لتعزيز مفهوم الحماية تجاه مخاطر الاختناق بأحادي أكسيد الكربون في البيوت.

المحور الخامس:

التسويق الاجتماعي للتحسيس بأهمية البرامج الاجتماعية للتخفيف من ظاهرة الفقر وتطوير مناطق الظل.

المحور السادس:

التسويق الاجتماعي للتوعية من مخاطر تفشي الآفات الاجتماعية (تعاطي المخدرات، العنف الأسري، ادمان الألعاب الإلكترونية، التدخين...).

المحور السابع:

التسويق الاجتماعي للتحسيس بالقضايا المتعلقة بحماية البيئة والأنظمة الهشة.

المحور الثامن:

الآليات والنماذج اللازمة لقياس فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مجالات الصحة العامة.

المحور التاسع:

استعراض التجارب الدولية والمحلية الناجحة في مجال حملات التسويق الاجتماعي.

المحور العاشر:

إسهامات مختلف الهيئات الرسمية والجمعيات الوطنية، المجتمع المدني في إنجاح حملات الوقاية، التوعية والتحسيس وتغيير السلوك.

5-هيئات الملتقى

الرئيس الشرفي للملتقى	أ.د. لطرش محمد الهادي، مدير جامعة سطيف 1.
الإشراف العام على الملتقى	الدكتور شوقي بورقبة: عميد كلية العلوم الاقتصادية الاستاذ الدكتور مراد سكاك: مدير المخبر
التنسيق العام	أ. سليمة رقاد : رئيس قسم العلوم التجارية
رئيس الملتقى الدولي	د. سفيان مسالمة (مدير مشروع البحث التكويني)
رئيس اللجنة العلمية	د. سفيان عصماني (عضو مشروع البحث التكويني)
نائب رئيس اللجنة العلمية	د. عبد الرحيم زديوي
رئيس اللجنة التنظيمية	د. حسناء مشري (عضو مشروع البحث التكويني)
لجنة الاعلام والاتصال	النادي العلمي للتسويق

اللجنة التنظيمية للملتقى

د. زديوي عبد الرحيم	ليليا بن عاشور
شريط وليد	شعيب قماز
أ. خلفي رفيق	سليم طاهير
د. انور بويمة	سارة هيشور
د. هشام مرابط	سامعي يونس
د. تبارني رندة	حمزاوي محمد
د. مهادي سلمى	بلعتروس نور الهدى
تمرابط زينب	شرماط عماد

تواريخ الملتقى:

آخر أجل لإرسال المداخلات:	20 جانفي 2022.
الرد على المداخلات المقبولة:	20 فيفري 2022.
تاريخ انعقاد الملتقى:	17/16 مارس 2022.

روابط الملتقى:

- الهاتف: 791.21.93.06 / (213) 0560.31.56.01 Tel
- الإيميل: socialmarketing.conf22@gmail.com
- الموقع الإلكتروني: <https://ocs.univ-setif.dz/SMC22/SMC22>
- مواقع التواصل الاجتماعي: [https:// fb.com/social.marketing19](https://fb.com/social.marketing19)
- رابط ملف شروط المشاركة: <https://bit.ly/3ssQc>
- رابط إرسال المشاركة: <https://bit.ly/3EccA>

المساهمون

- مديرية الامن لولاية سطيف
- إذاعة الهضاب سطيف
- مديرية الحماية المدنية سطيف