

التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي
دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات

د. خالد زعموم

كلية الاتصال

جامعة الشارقة

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaigns في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي Social Change. أظهرت نتائج الدراسة أن مختلف القيم الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى وذلك بنسبة 20.30% من مجموع القيم المدروسة. ومن حيث الإستراتيجيات المستخدمة في هذه الحملات فقد تبين من نتائج الدراسة أن الحملات السلوكية قد احتلت المرتبة الأولى وذلك بنسبة 37.5%. واحتل تغيير السلوك المرتبة الأولى بنسبة 57.5% من مجموع مستويات التغيير الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة: التسويق الاجتماعي - حملات التسويق الاجتماعي - القيم - التغيير الاجتماعي - التبني.

**Value Change of Social Marketing Campaigns
A Practical and Critical Study of Brochures Campaigns in the
UAE Society**

Abstract

This study seeks to focus on the most important values contained in the social marketing campaigns in the UAE and their relationship with the idea of social change. The study results revealed that the various social values were ranked first with 20.30% of the total values studied. In terms of strategies role played by these campaigns, the study has shown that the behavioral campaigns were ranked first with

37.5%. The behavior change came first with 57.5% of all levels of social change.

Key Words: Social Marketing - Social Marketing Campaigns - Values -Social Change - Adoption.

التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات

د. خالد زعموم

كلية الاتصال

جامعة الشارقة

مقدمة عامة

تعتبر دراسة التسويق الاجتماعي Social Marketing من أصعب الدراسات، وذلك لحدائثة نشأته ولقلة المراجع والبحوث الخاصة به، إضافة إلى ارتباطه بالعديد من التخصصات: كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، وعلوم الإعلام والاتصال. وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها في سنة 1970 كل من فيليب كوتلر Philip Kotler، وجرارد زلمان Geraled Zaltman، وتشارلز أتكين Charles Atkin، ولورانس ولوك Lawrence Wallack وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لا سيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، والبيئية، والصحية، والنفسية، والتنموية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات. وعليه، فإنه لا يمكن لفلسفة تسويق القيم الاجتماعية أن تؤتي ثمارها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم والمكونات المتكاملة والمنظمة للمجتمع، ومنها: الظاهرة الاجتماعية، والتغيير الاجتماعي، والاتجاه، والتنشئة الاجتماعية، والتأثير. إن استيعاب مختلف هذه المفاهيم الاجتماعية تسهم في عملية غرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي. لقد زاد اهتمام المؤسسات الرسمية والمجتمع المدني في مجتمع الإمارات بحملات التسويق الاجتماعي وهذا لما لها من تأثير مباشر في عملية التغيير الاجتماعي المرتبط ببناء مجتمع عصري يسعى لتحقيق الرفاهية لكل أفراد.

أولاً. مفاهيم أساسية في عملية التغيير الاجتماعي

لا يمكن حصر المكونات الاجتماعية التي يحتاجها السوق الاجتماعي في عملية التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، خصوصاً وأنها تستهدف كيانات اجتماعية متغيرة وغير ممكن التحكم في تطورها وآثارها، وسنحاول التعرض لبعض المفاهيم الاجتماعية ذات العلاقة المباشرة بعملية

التوعية الاجتماعية؛ خصوصا وأن تخطيط وتصميم حملات التسويق الاجتماعي تتطلب فهم البيئة الاجتماعية ومكوناتها التي تنفرد بها.

1.1. الظاهرة الاجتماعية

يحتاج المسوق الاجتماعي في عملية إعداد حملات التسويق الاجتماعي لفهم طبيعة الواقع الاجتماعي الذي تستهدفه الحملة. وعليه، فإنه بحاجة ماسة إلى فهم طبيعة وخصائص الظاهرة الاجتماعية التي يعرفها إميل دوركايم Emile Durkheim بأنها >كل ضرب من السلوك، ثابتا كان أم غير ثابت، يمكن أن يباشر نوعا من القهر الخارجي على الأفراد، أو هي كل سلوك يعم في المجتمع بأسره.< (دوركايم، اميل. 1998، ص. 68). وهي كل ما يميز المجتمع وما يطبعه من سلوك وتفكير وشعور، ويمكن أن تكون ثابتة كالزواج أو متغيرة كالأسرة التي تغيرت مع مرور الوقت: من أسرة ممتدة إلى أسرة نووية. وللظاهرة الاجتماعية قوة تأثيرية على الفرد والجماعة، لما لها من سلطة تفرضها على الفرد والجماعة (بدوي، السيد. 1998، ص. 186)؛ لأنها نتاج الضمير الجماعي. ويتكون المجتمع من وحدات اجتماعية، ولعل أهمها ما يلي:

- **الجماعات البيولوجية:** كالأسرة التي تجسد رابطة الدم بين أفرادها. ويتلقى الفرد من أسرته: اللغة والقيم الاجتماعية التي تؤهله للاندماج في النسق الاجتماعي. كما أن للأسرة سلطة مباشرة على كل أفرادها. ومن هذا المنطلق تهتم مؤسسات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات بقضايا الأسرة سواء من حيث الحفاظ على وحدتها وتعزيز دورها في عملية الاستقرار الاجتماعي، أو من حيث توظيفها في عملية التوعية الاجتماعية. وفي هذه الدراسة قمنا بتحليل حملة التوعية بمرض التلاسيميا وتوصلنا إلى نتيجة مفادها أن سبب انتشار هذا المرض هي المعتقدات الاجتماعية التي تؤمن بها الأسرة في الإمارات والخليج والمتمثلة في تشجيع الشباب الزواج بالأقارب من دون التأكد بأنهم لا يحملون جينيا المرض.
- **الجماعات الجغرافية:** تركز هذه الجماعات على وحدة الإقامة مما يسهم في تكوين علاقات متبادلة، ويخلق نوعا من الوحدة بين أفراد المنطقة نفسها. كما أن علاقة الجوار علاقة متينة؛ فهي ليست مبنية على المنفعة المتبادلة فحسب، بل على المشاركة في الواقع والمصير المشترك. ويمكن تعزيز دور مؤسسات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات من خلال تشجيع الجمعيات النشطة في بعض المناطق السكانية لتسهم مباشرة في عملية التوعية الاجتماعية.
- **الجماعات الاجتماعية:** وتعتمد على عامل اجتماعي مشترك: كالاشتراك المهني، أو الديني، أو السياسي، أو المنظمات الاجتماعية؛ مما يسهم في خلق روابط بين أفراد الجماعة نفسها؛ بل إن

الفرد يخضع في غالب الأحيان لنظام هذه الجماعات. وتمثل الجماعات الاجتماعية جماعات فاعلة في مجتمع الإمارات ويمكن أن تسهم في تفعيل دور التسويق الاجتماعي خصوصا في عملية التنمية الشاملة. وتلعب العديد من الجمعيات الأهلية في الإمارات دورا مهما في عملية التثقيف ونشر القيم الاجتماعية الإيجابية.

وعليه، فإن المسوق الاجتماعي بحاجة ماسة إلى فهم أهم الظواهر الاجتماعية التي تؤثر على واقع ومستقبل مجتمع الإمارات، بل وتمثل تحديا اجتماعيا حقيقيا له.

2.1. مفهوم التغيير الاجتماعي

جاءت فكرة التغيير الاجتماعي منذ نهاية القرن السابع عشر، متزامنة مع ظهور فكرة الدولة القومية في أوروبا، والدعوة لإنشاء مجتمع أكثر تجانسا سياسيا، وثقافيا، واجتماعيا. وفي المجتمعات المعاصرة أصبح التغيير الاجتماعي يهدف للتأثير على سلوك الفرد وفق قيم اجتماعية وإنسانية تخدم المصلحة العامة وفق الفلسفة السياسية للدولة، خصوصا في الأنظمة الشمولية والتيوقراطية التي تهيمن على عملية تشكيل تصورات المجتمع وتحديد قيمه الاجتماعية (قيراط، محمد. 2007، ص. 23). ولقد أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما يميز 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. اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القديم على استخدام القوة؛ إلا أنها أصبحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع، وكذلك استخدام حملات التسويق الاجتماعي. وعليه، تعتبر فكرة التغيير الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قام على أساسها التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات بهدف إحداث تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم مصلحة المجتمع. لقد أدركت العديد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية أهمية تبني مفهوم التغيير الاجتماعي كأداة فعالة في عملية التنمية الشاملة والمستدامة.

ثانيا. ماهية التسويق الاجتماعي

يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي؛ لأن المنتج الاجتماعي Social Product قد يكون فكرة، أو سلوك، أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد. وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف Target Audience يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج. يتكون التسويق الاجتماعي على ثلاثة مقومات أساسية، وهي: المقوم

التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي Marketing Mix والمزيج الترويجي Promotion Mix، والمقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلامي-الاتصالي (Weinreich, N. 1999, p. 9)؛ وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أية حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق إستراتيجية شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة (Kotler, P. Roberto, E. 1989, pp. 25-27)؛ وكذلك تقييم الحاجات، وتحديد سمات الجمهور المستهدف، وتحديد المنتج، وتقييم النتائج. (Shewchuk, J. 2005).

ثالثا. حاجة مجتمع الإمارات إلى حملات التسويق الاجتماعي

منذ بداية تسعينيات القرن العشرين برزت حملات التسويق الاجتماعي كأداة أساسية في عملية التوعية الاجتماعية في مجتمع الإمارات، خصوصا وأن هذا الأخير يشهد نهضة اقتصادية وتنمية اجتماعية سريعة. كما أن دولة الإمارات العربية المتحدة قد وفرت ظروف المعيشة الحسنة لمواطنيها؛ وتدل العديد من الإحصائيات والدراسات أن دخل الفرد الإماراتي يعتبر من أعلى المستويات في العالم. أضف إلى ذلك، فإن طبيعة التركيبة الديموغرافية لمجتمع الإمارات تتسم بوجود نسبة كبيرة من الوافدين من مختلف دول العالم تفوق 80% من سكان الدولة. إن مختلف المتغيرات السوسيوديموغرافية المذكورة أعلاه تفرض على الحكومة والمؤسسات المدنية تحديات اجتماعية مختلفة، وهنا يتأكد الدور الوظيفي والأساسي الذي يمكن أن تلعبه حملات التسويق الاجتماعي في عملية التوعية وخلق ديناميكية اجتماعية تعمل على إشراك الجمهور في عملية التغيير من خلال تكريس قيم الهوية والوحدة الوطنية، والحفاظ على مكاسب التنمية الاقتصادية، وتقديم حلول للتحدي الديموغرافي. لقد أحدثت الطفرة الاقتصادية تغييرات عميقة في طبيعة البنية الاجتماعية والمكونات الثقافية مما أدى إلى زيادة عدد سكان المدن، وظهور سلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية جديدة. ونظرا لهذه التحولات السريعة والعميقة في النسق الاجتماعي وأنماط التفكير والممارسات الدخيلة تنوعت وتعددت القضايا والمواضيع التي أصبح للتسويق الاجتماعي دورا أساسيا فيها: كمرض الثلاسيميا Thalassimia مثلا المنتشر في الدولة لأسباب مرتبطة بتقاليد المنطقة. لقد أصبحت حملات التسويق الاجتماعي جزءا من الفضاء الاجتماعي والإعلامي الإماراتي؛ إذ لا تكاد تخلو معظم الطرقات والأماكن العمومية ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيري منها، وهذا ما يبرز مدى الاهتمام الذي توليه المؤسسات العمومية والمجتمع المدني لمختلف القضايا التي يعالجها التسويق الاجتماعي.

رابعاً. الجانب التطبيقي من الدراسة

4.1. إشكالية الدراسة: تعتبر فكرة التغيير الاجتماعي في مجتمع الإمارات من الأفكار الأساسية التي تستخدم تقنيات التسويق الاجتماعي لتوعية الجمهور بأهمية تبني القيم والأفكار والسلوكيات الإيجابية، لما لها من أثر عميق في ديناميكية التنمية التي يشهدها المجتمع. ولا يمكن فهم أهمية وتحديد الدور الوظيفي والقيمي الذي تقوم به حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات؛ إلا من خلال تحليل القيم والرسائل التي تتضمنها وتسعى لنشرها ما بين مختلف الفئات الاجتماعية. وبالرغم من أن مفهوم القيم الاجتماعية هو مفهوم فلسفي ونسبي يصعب تحديده علمياً وإحصائياً؛ إلا أنه يمكن وضع معايير ومحددات منهجية تمكننا من تحديد بعض القيم الاجتماعية، ومن ذلك مثلاً: قيم التضامن والتكافل والتعاون وهي قيم أساسية في مجتمع الإمارات تجد منبعها من معتقداته الدينية والاجتماعية. من هنا، تمكن الباحث من تحديد إشكالية الدراسة في التساؤل عن ماهية وطبيعة القيم والموضوعات التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى نشرها في مجتمع الإمارات، وتحديد صلتها بالتغيير الاجتماعي.

4.2. أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة مما يلي:

1. قلة البحوث والدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الحملات في مجتمع الإمارات.
2. إبراز أهمية حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي.

4.3. أهداف الدراسة: تتمثل أهم أهداف الدراسة في التالي:

1. تحديد أهم القيم التي تتضمنها حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات.
2. تحديد أهم الإستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي.
3. تحديد مستوى التغيير الاجتماعي الذي تسعى الحملات لتحقيقه في مجتمع الإمارات .

4.4. مفاهيم الدراسة

4.4.1. حملات التسويق الاجتماعي: حسب آلين سنتر Allen Center وسكوت كوتليب Scott Cutlip فإن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في مختلف المجالات الحيوية، خصوصاً وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد. وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع (Scott, C. Allen, C. 2006, pp. 453-454). ويعرف ميشال أندريان Michel

Andrien حملات التسويق الاجتماعي (والتي يطلق عليها اسم La Communication Sociale) بأنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف. < (Andrien, M. 2005. pp. 4-5). إن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الإستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة (Salamon, C. 1992. p. 346).

4.4.2. مفهوم القيم: جاء مفهوم القيم من كلمة قيمة، أي تقويم الأشياء أو السلوك. ونعني بها في هذه الدراسة الأسس التي يقوم عليها المجتمع وتكون ملزمة للفرد والجماعة ولا يمكن الخروج عنها. ومن القيم المستخدمة في هذه الدراسة ما يلي:

- **القيم الاجتماعية:** تهتم هذه القيم بالأساليب المعمول بها للحفاظ على النسق الاجتماعي: كالعادلة الاجتماعية، والتضامن الاجتماعي، والزواج.

- **قيم السلامة والأمن:** وهي مجموع الأفكار والممارسات المرتبطة بسلامة وأمن الأفراد.

- **القيم السياسية:** ونعني بها قيم المشاركة السياسية ذات الصلة بنظم تسيير وتنظيم المجتمع: كحملات حكومة دبي الإلكترونية، وحملة وطني.

- **قيم الصحة:** تعنى بطرق وأساليب التنقيف والتوعية الصحية.

ملاحظة: هناك بعض الحملات المدروسة لا تتضمن قيم بل موضوعات متنوعة، لكن لو تمعنا في دلالاتها وأهدافها فإننا نلاحظ بأنها مرتبطة مباشرة بقيم معينة، مثال ذلك: موضوع حملة المجاعة فإنه مرتبط بقيم التضامن، أو موضوع وضع حزام الأمان فإنه مرتبط بقيم السلامة. وعليه، لا يوجد فرق كبير، خصوصا من الناحية الدلالية، بين موضوعات الحملات والقيم التي تتضمنها، خصوصا وأن فلسفة الحملة تقوم على أساس تحسين ظروف معيشة الأفراد والجماعات من خلال نشر القيم والمفاهيم والسلوكيات الإيجابية في المجتمع (Kotler, Philip. 2002). لتفادي الخلط بين الحملات المتضمنة قيم واضحة والأخرى المتضمنة موضوعات عامة، قمنا بتحليل دلالي لهذه الموضوعات لإدراجها مباشرة ضمن القيم المدروسة.

4.5. الإطار النظري للدراسة: تعتبر نظرية التبني Adoption Theory من النظريات التي تساعد في فهم عملية غرس القيم؛ حيث ترى هذه النظرية أن عملية التبني هي عملية طبيعية؛ بل تعبر عن عمق حاجة المجتمع إلى تبني المستحدثات التقنية أو الثقافية الجديدة. وتؤكد هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيري هي الأداة التي تسهم في عملية التبني، وذلك وفق الخطوات التالية (عماد، حسن. ليلي، حسين. 2003. ص. ص. 257-258): تبدأ الخطوة الأولى بإثارة انتباه الجمهور للفكرة المراد الترويج لها؛ وهذا باستخدام واسع ومكثف لوسائل الإعلام. وأما الخطوة الثانية فتعمل وسائل الإعلام على عملية زيادة الانتباه من خلال تقديمها لمعلومات عن الفكرة المراد الترويج لها. وفي الخطوة الثالثة تتيح وسائل الإعلام سبل النقاش الموسع حول الفكرة. وفي الخطوة الرابعة يتم اختبار الفكرة من طرف مجموعة من الأفراد لتدخل مرحلة التجريب. وأخيراً، تأتي مرحلة التبني؛ إذ يبدأ الانتشار الواسع للفكرة المستحدثة. إن فكرة التبني تتوافق إلى حد ما مع فكرة التغيير الاجتماعي الذي يسعى إلى استخدام حملات التسويق الاجتماعي لغرس قيم اجتماعية بشكل مقنع وفعال. لهذا، فإن فهم مختلف المراحل التي تمر بها عملية التبني تساعد المسوق الاجتماعي في دمجها في عملية الإقناع والتأثير.

4.6. الدراسات السابقة

ترتب على استخدام التسويق الاجتماعي تراكم بنية معرفية من الدراسات حول استخدام حملات التسويق الاجتماعي في مجال التوعية الاجتماعية، ومن أمثلتها دراسة Nedra Kline Weinreich (1999)، وقد اعتبر الباحث أن عملية التغيير التي يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها هي عملية معقدة تتطلب الالتزام بمجموعة من الخطوات المنهجية، ومنها: التخطيط المحكم، وتقديم المنتج الاجتماعي بشكل واضح، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار قنوات الاتصال، ورصد ردة فعل الجمهور بشكل مستمر؛ إضافة إلى ذلك أكد Michel Andrien (2005) على ضرورة تكيف أساليب التسويق الاجتماعي لطبيعة الجمهور المستهدف بغرض تحقيق أهداف الحملة، واستخدام كل وسائل الإعلام والاتصال في الحملة لتوفير أقصى فرص انتشار المنتج الاجتماعي. وقام Thomas, E. (1992) مع مجموعة من الباحثين بتقييم مجموعة من حملات التوعية الصحية حيث أكدت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام لها مستويات من التأثير: يتمثل المستوى الأول في قدرتها على الترويج لسلوكيات خاطئة: كالتدخين ضمن ما يشاهده الجمهور في الأفلام التلفزيونية؛ بينما يتمثل المستوى الثاني في قدرتها على الترويج لسلوكيات صحية ذات منفعة

عامة: كحملات التوعية الصحية. وأكدت الدراسة على أهمية استخدام التلفزيون للتأثير على الجمهور، إلا أن هذا التأثير لا يؤدي دائما لإحداث تغيير في سلوكه بشكل مباشر. لقد ركزت هذه الدراسة على أهمية توظيف التلفزيون في حملات التوعية الصحية؛ إلا أنها أهملت تماما الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسات الاجتماعية ومختلف وسائل الاتصال الجماهيري في مجال التوعية الصحية؛ وهذا ما ركزت عليه دراسة (Charles Atkin, Lawrence Wallack (1990)؛ حيث انطلقت من إشكالية أساسية متمثلة في التساؤل عن: كيفية استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في عملية التوعية الصحية؟ خصوصا وأن هناك علاقة وثيقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والاهتمام بالصحة؛ إذ تلعب هذه الوسائل دورا هاما في نشر الثقافة الصحية، لما لها من قدرة إقناعية باستخدام الصورة والمؤثرات السمعية البصرية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ولعل أهمها: ضرورة تركيز وسائل الإعلام على مصداقية المنتج الاجتماعي المراد ترويجه. كما أن استخدام الاتصال الشخصي Inter- Personal Communication قد يساعد في عملية التوعية الصحية. وتحتاج عملية الإقناع إلى توحيد خطاب وسائل الإعلام بشكل متناسم مع أهداف الحملة. بالرغم من أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية؛ إلا أنها لم تقدم إستراتيجيات وخطط عملية لكيفية استخدام وسائل الإعلام في التوعية الصحية. قامت سوزان سيد المهدي (2006) بدراسة نظرية وميدانية حول طرق التوعية بخطورة مرض أنفلونزا الطيور باستخدام الحملات الإعلامية حيث استهدفت الحملة توعية الجمهور العام بخطورة المرض وتعريفهم بأعراضه وكيفية التعامل معه، وإخباره بالأماكن التي يمكن اللجوء إليها للتعامل مع الحالات. كما استهدفت الحملة الجمهور النوعي وهو فئات الشعب التي تتعامل مع المشكلة وهم المربون وأصحاب المزارع ومحلات الذبح والبيع. وقد كشفت نتائج الدراسة أن طبيعة الحملة وخطورة المرض والخوف من عودة المرض فرضت استخدام التقييم الاسترجاعي الذي يجرى بعد عدة شهور من القيام بالحملة لقياس التأثير على المدى الطويل والتأكد من التغييرات التي حدثت للسلوك والإجابة على تساؤلات: هل تعلم الجمهور السلوك المطلوب؟ هل قام بتغيير اتجاهاته وسلوكياته نحو موضوع الحملة؟ وفي دراسة تقييمية لزعموم خالد (2006) لمشروع غراس وهو مشروع اجتماعي يهدف لتعزيز القيم المرتبطة بمحاربة الإدمان على المخدرات في دولة الكويت. لقد ركز غراس على شريحة الشباب؛ لكن لم يمنع ذلك من استهداف الوالدين: كحملة أكتوبر 2000 التي اتخذت شعار: "بيته أمانة خلك ويانا". وكذلك حملة فبراير 2002 التي كانت تحت شعار: "متفاهمين"، حيث تناولت سبل حل المشكلات العالقة بين المراهق وأولياء الأمور؛ وذلك بتقديم

نصائح باستخدام دراما تلفزيونية مدتها 30 ثانية. كما تضمن غراس أنشطة، وإعلانات، وتقديم هدايا. لقد أظهرت نتائج الدراسة أن غراس تمكن من طرح ظاهرة اجتماعية حساسة بأسلوب سهل وبسيط باختيار شعارات كانت مستوحاة من البيئة المحلية. كما استطاع دمج فعاليات موازية للحملة بهدف نشر الوعي الجماعي تجاه هذه الظاهرة. كما تميز غراس بقدرته على توظيف مختلف وسائل الإعلام؛ مما سهل من وصول الرسالة للجمهور المستهدف. وفي دراسة لحملة محاربة مرض جفاف الأطفال في مصر قامت كل من منى الحديدي وسلوى إمام (2004) بتقييم ونقد الحملة. ركز المنتج الاجتماعي في هذه الحملة على تقديم إرشادات لكيفية استخدام محلول محاربة المرض. كما تم تحديد مجموعة من الرسائل، ومنها: "الإسهال والنزلات المعوية يمكن أن يؤدي إلى الجفاف الذي قد يتسبب في وفاة الطفل"، "أخذ الطفل إلى المستشفى فوراً إذا لاحظت الأم أحد أعراض الجفاف عليه". لقد أظهرت نتائج الدراسة أن نجاح الحملة يعود للاختيار المناسب لمضمون الرسالة، والجمهور المستهدف (الأمهات)، وتوقيت بثها، وحسن اختيار وسيلة الاتصال (التلفزيون).

4.6.1. ملاحظات عامة على الدراسات السابقة:

1. قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع حملات التسويق الاجتماعي.
 2. ندرة الدراسات العربية التي تناولت تحليل القيم التي تضمنتها حملات التسويق الاجتماعي وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي، وهذا ما ستحاول هذه الدراسة القيام به.
 3. ركزت معظم الدراسات على أهمية الحملات في عملية التوعية الاجتماعية والصحية.
 4. ركزت معظم الدراسات المذكورة أعلاه إما على البعد النظري أو التطبيقي للحملات.
- لقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في تحديد المشكلة البحثية وفي صياغة تساؤلات الدراسة من حيث الاهتمام بما يلي:

1. العلاقة القائمة بين حملات التسويق الاجتماعي وقضايا التوعية الاجتماعية في الإمارات.
2. وضع معايير للقيم المراد دراستها. وكذلك التركيز على أهم القيم التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى نشرها، خصوصاً القيم الاجتماعية المرتبطة بفكرة التغيير الاجتماعي.

4.7. تساؤلات الدراسة:

1. ما أهم الموضوعات التي تضمنتها حملات التسويق الاجتماعي؟
2. ما أهم القيم المتضمنة في الحملات المدروسة؟

3. ما مدى تطابق هذه القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير؟
4. ما أهم الإستراتيجيات المستخدمة في الحملات المدروسة؟
5. ما أهم مستويات التغيير الاجتماعي التي تستهدف الحملات المدروسة لتحقيقها؟
6. ما أهم الخطوات المنهجية وحجج الإقناع المنطقية التي اعتمدت عليها حملة جمعية الإمارات للأمراض الجينية.

4. 8. منهج الدراسة: لقد تم استخدام أداة تحليل المضمون لتحديد أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي؛ وإن استخدام هذه الأداة في هذه الدراسة لا يسعى في الأساس لرصد مواقف أو اتجاهات إعلامية أو سياسية أو فكرية معينة أو التأكد منها، بل لتحديد أهم القيم المتضمنة في رسالة الحملة لهذا فإننا اعتبرنا الموضوعات المتضمنة في الحملات المدروسة والتي ليست قيم بأنها توشي أو تشير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى قيم معينة مثل: موضوع الفقر أو المجاعة يوحى بقيمة التضامن الإنساني. لقد تم استخدام العينة العمدية Purposive Sample في اختيار الحملات المدروسة، حيث يتم اختيار المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية، طبقاً لما يراه الباحث من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. ويسهل هذا النوع من العينات على الباحث الوصول إلى مفردات العينة مباشرة (الطابع، سامي. 2001. ص. 244). وفي هذه الدراسة فضلنا تحليل كل حملات التسويق الاجتماعي التي استخدمت مطويات خلال الفترة الممتدة ما بين شهر مايو 2007 إلى مايو 2008 في دولة الإمارات. ويعود سبب اختيارنا للمطويات فقط دون الحملات السمعية البصرية والإلكترونية الأخرى لسهولة الحصول عليها وجمعها وتحليلها. وقد استطعنا جمع وتحليل 120 حملة. واستخدمنا في هذه الدراسة فئات التحليل التالية:

1. **فئات التحليل:** لقد اعتبرنا كل مضمون رسالة الحملة ضمن فئات التحليل.
 2. **وحدة تحليل المضمون:** وهي القيم المتضمنة في رسالة الحملة ويمكن أن تكون في جملة أو عبارة أو فقرة أو موضوع.
 3. **وحدة الموضوع:** وهي المفردات أو الكلمات أو الجمل التي تشير لقيم معينة.
 4. **وحدة التسجيل:** تستخدم في إحصاء القيم المتضمنة في الرسالة.
- اعتمدنا على الخطوات الإجرائية التالية:

1. جمع كل مطويات حملات التسويق الاجتماعي التي تم توزيعها خلال فترة الدراسة، وقراءتها وتحليلها بشكل دقيق لتحديد القيم الأساسية التي تضمنتها.
2. تحديد الفقرات والجمل والكلمات التي تتضمن قيمة. ثم تحديد نوع القيمة وتصنيفها تبعاً للتصنيف المستخدم في الدراسة.
3. تفرغ نتائج تحليل كل المطويات في جداول توضيحية لكل القيم المتضمنة في الحملات وتكرارها والنسب المئوية لتكرارها وفقاً للتصنيف المستخدم في الدراسة.
4. في حالة وجود جملة تحتوي على فكرتين إحداهما سبب والثانية نتيجة فإن الفكرتين تعتبران فكرة واحدة.

4.8.1. اختبارات الصدق والثبات: تم التأكد من صدق وثبات التصنيف الذي هو تقدير كمي، وذلك باستخدام آلية التحكيم الداخلي وهذا راجع لصعوبة تحديد القيم ووحدات التحليل. وقد قمنا بإجراء عملية التحليل بالاختبار وإعادةه عبر الزمن خلال فترة شهر على 15% من عينة الدراسة، ثم على 10% وتوصلنا إلى أن معامل الارتباط في الصورة النهائية في التصنيف المستخدم في الدراسة قد حقق 0,96 وهي نسبة مقبولة.

خامسا. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، لعل أهمها ما يلي:

1.5. طبيعة القيم

جدول رقم (1): أهم القيم المتضمنة في الحملات المدروسة

الترتيب	النسبة المئوية	عدد القيم المكررة داخل القيمة الرئيسية	طبيعة القيمة الرئيسية
7	5.58	11	القيم الدينية
1	20.30	40	القيم الاجتماعية
8	4.56	9	القيم السياسية
7	5.58	11	القيم البيئية
6	6.06	12	القيم الاقتصادية
5	7.10	14	القيم الثقافية
4	9.64	19	القيم التربوية
3	15.73	31	القيم الصحية
2	17.25	34	قيم الوقاية من الأخطار
9	3.55	7	قيم التضامن العربي
8	4.56	9	قيم التنمية
	100	197	المجموع

أظهرت نتائج الدراسة أن مختلف القيم الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى وذلك بنسبة 20.30%

من مجموع القيم المدروسة، وهذا ما يبرز ما يلي:

1. أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا ملحوظا، على الأقل من حيث الكم، في عملية التوعية الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق التغيير الاجتماعي من خلال نشر قيم اجتماعية تتناغم مع حاجات المجتمع وطبيعة التحديات التي تواجهه في الألفية الثالثة.
2. حاجة مجتمع الإمارات إلى التوعية المستمرة بالقضايا الاجتماعية، خصوصا وأنه يشهد نهضة اقتصادية وتغييرات عميقة في مختلف المجالات، بما فيها القطاع الاجتماعي الذي يتفاعل ويتأثر بنائيا بمختلف القطاعات الأخرى.
3. لم يشهد مجتمع الإمارات تغييرات اجتماعية من قبل أكبر وأعمق مما يعرفه اليوم، وهذا بسبب التمرکز السكاني في المدن الكبرى، وزيادة الرفاهية الاقتصادية، وارتفاع نسب الزواج بالأجنبيات؛ كما أصبحت المدينة عصب التحول من المجتمع التقليدي إلى المجتمع المعاصر، وهذا ما أحدث تغييرات في العادات والممارسات الاجتماعية التي أصبحت تهيمن عليها قيم ثقافة المدن "الحضر"

علما بأن مجتمع الإمارات هو مجتمع بدوي بالدرجة الأولى. ومن أهم مظاهر هذا التحول ظهور سلوكيات اجتماعية وثقافية واستهلاكية جديدة.

4. لم تعد حملات التسويق الاجتماعي تهتم بالقضايا الدينية والأخلاقية والصحية فقط كما كانت من قبل، بل أصبحت تولي اهتماما بالغا بالقضايا الاجتماعية، وهذا ما يبرز تطورا ملحوظا في ثقافة التوعية الاجتماعية في مجتمع الإمارات.

5. نلاحظ من الجدول السابق أن قيم التوعية بالأخطار قد احتلت المرتبة الثانية وذلك بنسبة 17.25%، وهذا ما يبرز الاهتمام بمختلف القضايا المتعلقة بالسلامة وعلى رأسها أخطار الطريق التي تحصد سنويا عددا كبيرا من الضحايا مما دفع بوزارة الداخلية إلى تطبيق قانون المرور الجديد ابتداء من 1 مارس 2008 الذي يتميز بالصرامة في تطبيق العقوبات.

6. هناك تنوع واضح في مختلف الموضوعات التي اهتمت بها الحملات المدروسة؛ إذ تعرضت لمضامين دينية، وسياسية، وثقافية، وبيئية، وتربوية وتنموية وهذا ما يعكس تطور مجالات اهتمام مؤسسات التسويق الاجتماعي من جهة، وقدرتها على فهم طبيعة التحولات والتحديات التي تواجه المجتمع من جهة ثانية. ومن بين هذه الحملات: "المحافظة على الصلاة"، والتوعية بأهمية "استخدام الخدمات الإدارية الإلكترونية"، "حملة وطني أنا، أنا وطني"، و"خضراء يا عجمان"، و"ترشيد استهلاك الماء"، و"افتخر أني إماراتي"، والعمل التطوعي، ومساعدة الشعب الفلسطيني، والتبرع بالدم، وعدم التدخين في الأماكن العامة.

5.1.1. تحليل بعض القيم:

جدول رقم (2): أهم القيم المندرجة تحت القيم الاجتماعية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	القيم الاجتماعية
3	15	6	الطلاق
4	12.5	5	التكافل الاجتماعي
6	7.5	3	بر الوالدين
2	17.5	7	كفالة اليتيم
1	22.5	9	التبرع العيني
3	15	6	كفالة طالب العلم
5	10	4	أخرى
	100	40	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق بأن التبرع العيني يحتل المرتبة الأولى في ترتيب القيم الاجتماعية. وبالرغم من أن التبرع العيني يمكن أن يأخذ طابعا دينيا؛ إلا أننا فضلنا إدراجه ضمن القيم الاجتماعية، وهذا لما له من أثر فعال في تمتين العلاقات الاجتماعية وتشجيع أواصر التكافل الاجتماعي. ويسهم التبرع العيني، حسب ما ورد في بعض حملات "مؤسسة الأعمال الخيرية" و"دار البر والإحسان"، على خلق أواصر التضامن الاجتماعي ما بين الغني والفقير.

- تحتل قيمة كفاءة اليتيم المرتبة الثانية (17.5%) من مجموع القيم الاجتماعية. وتركز حملات كفاءة اليتيم على حاجة هذا الأخير إلى المساعدة المادية، والرعاية، والاهتمام والعطف عليه.

- احتل كل من الطلاق وكفاءة طالب العلم المرتبة الثالثة (15%). ويعتبر الطلاق من أكثر الموضوعات التي تهم مستقبل الأسرة، خصوصا وأن نسبته في ازدياد لا سيما عند الشباب. وتركز معظم الحملات على التوعية بالآثار السلبية التي يخلفها على تربية الأطفال نفسيا واجتماعيا مما قد يؤدي إلى ظهور سلوكيات غير سوية. وركزت حملات أخرى على الجوانب التي تساعد على تفادي الطلاق، ومنها: تشجيع سبل الحوار البناء داخل الأسرة. كما أبرزت حملات أخرى أهمية الجانب الديني الداعي إلى الألفة ما بين الزوج والزوجة.

- أظهرت النتائج أن بر الوالدين هي أقل القيم الاجتماعية تمثيلا (7.5%) وهذا باعتبار أن مجتمع الإماراتي هو مجتمع محافظ على قيمه الدينية والاجتماعية التي تحت على بر الوالدين.

- ركزت معظم الحملات على القيم الدينية والاجتماعية، وهذا يبرز العلاقة المتداخلة بين البعد الديني والاجتماعي، وأن هذا الأخير يعتمد اعتمادا كلياً على العامل الديني في تحقيق التنمية الاجتماعية، مما يساعد في تمتين أواصر التكافل والتضامن بين مختلف الفئات الاجتماعية.

5.1.2. الوقاية من الأخطار

جدول رقم (3): أهم القيم المندرجة تحت الوقاية من الأخطار

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	قيم الوقاية من الأخطار
6	5.88	2	وضع حزام الأمان
1	23.52	8	عدم استخدام الهاتف أثناء القيادة
2	20.58	7	احترام السرعة المحددة
4	11.76	4	التجاوز الخطر
5	8.82	3	ممر المشاة
3	17.64	6	الحرائق

4	11.76	4	أخرى
	100	34	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق بأن حملات التوعية بأخطار استخدام الهاتف عند قيادة السيارة قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 23.52% من مجموع حملات التوعية. وقد ركز أسبوع المرور الذي نظّمته وزارة الداخلية خلال سنة 2007 على مختلف الجوانب المتعلقة بأخطار استخدام الهاتف أثناء القيادة. كما أن حملات احترام السرعة المحددة قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 20.58%. بينما كانت أقل الحملات تمثيلاً هي وضع حزام الأمان حيث بلغت فقط 5.88%.

نلاحظ بأن معظم الحملات ذات الصلة بقضايا السلامة تركز على قضايا السلامة المرورية، ذلك أن حوادث المرور تفتك سنوياً بعدد كبير من الأرواح خصوصاً من الشباب. وترتكز رسائل الحملات على الجوانب الإنسانية والصحية التي تخلفها الحوادث. كما نلاحظ بأن معظم الحملات والفعاليات المساندة لها تسعى إلى إحداث تغيير في ذهنية السائق لقبول فكرة الالتزام بقوانين القيادة السليمة. ولقد أدركت المؤسسات القائمة على تطبيق قوانين المرور أن تطبيقها على المخالفين لا يكفي لإحداث تغيير في سلوك الجمهور، بل تحتاج هذه العملية لتوعية مستمرة.

5.1.3. قيم التضامن العربي

جدول رقم (4): أهم القيم المندرجة تحت قيم التضامن العربي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	قيم التضامن
1	42.85	3	التضامن المادي مع الشعب الفلسطيني
2	28.57	2	التضامن المادي مع الشعب العراقي
3	14.28	1	محو الأمية في البلدان الفقيرة
3	14.28	1	المجاعة
	100	7	المجموع

من الجدول الأول نلاحظ أن أقل القيم تمثيلاً من حيث النسبة المئوية هي قيم التضامن العربي، وقد يعود السبب لاهتمام المؤسسات الحكومية بهذا الموضوع أكثر من الجمعيات الأهلية. ومن خلال الجدول رقم 4 نلاحظ بأن هذه القيم (التضامن مع الشعب الفلسطيني 42.85% أو العراقي 28.57%) هي أكثر قيم التضامن تمثيلاً من حيث النسب المئوية؛ وهذا راجع للروابط الحضارية التي تربط بين مجتمع الإمارات والشعبين الفلسطيني والعراقي. وتعتبر قضية الأمية (14.28%)، والمجاعة (14.28%) من القضايا التي اهتمت بها الحملات. وتعتبر حملة جمع التبرعات لمحاربة

الأمية في العالم التي أطلقها الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة وحاكم دبي، في سبتمبر 2007 من أكثر الحملات التي تبرز مدى تضامن شعب الإمارات مع قضية نشر التعليم في البلدان الفقيرة.

2.5. إستراتيجية حملات التسويق الاجتماعي

يرتبط تقسيم حملات التسويق الاجتماعي حسب العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة ومنهم على سبيل المثال: (Nedra Kline Weinreich, Hands – on Social Marketing. 1999) بعدة اعتبارات ومنها: طبيعة الرسالة والهدف المحدد للحملة والإستراتيجية المختارة، وعلى هذا الأساس فضلنا تقسيم الحملات المدروسة حسب الإستراتيجيات المستخدمة، خصوصا وأن تنوع الحملات وأهدافها يعكس تنوع الإستراتيجيات المستخدمة. لتحديد طبيعة إستراتيجيات الحملات المدروسة قمنا بدراسة خطط وأهداف ومضمون كل حملة مما يمكننا من تحديد طبيعة إستراتيجيتها، ثم قمنا بوضعها في جداول تحليلية، وباستخدام تقنية تكرار الإستراتيجيات المستخدمة تم تفرغ النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (5): إستراتيجيات الحملات المدروسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإستراتيجيات المستخدمة
4	10	12	التوجيهية
2	30.83	37	القيمية
3	21.66	26	المعرفية
1	37.5	45	السلوكية
	100	120	المجموع

أظهرت نتائج الجدول السابق ما يلي:

1. تحتل الإستراتيجية السلوكية المرتبة الأولى وذلك بنسبة 37.5% من مجموع الحملات المدروسة. وتنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة تغيير السلوك بشكل مباشر حيث تركز على الأبعاد القانونية واستخدام الضبط الاجتماعي والخطاب الديني، وكذلك على تنسيق كامل بين مختلف المؤسسات الاجتماعية بما فيها الأسرة من أجل إحداث التغيير المطلوب. ومن الحملات التي يمكن ذكرها والتي استخدمت الإستراتيجية السلوكية: "الحملة الوطنية التي قامت بها وزارة الداخلية للتوعية بأخطار التجاوز الخطير" في شهر مارس 2008، إذ ركزت هذه الحملة على الإستراتيجية القانونية التي تبرز طبيعة العقاب الذي يقع على كل من يخالف هذه القوانين.

2. تحتل الإستراتيجية القيمية المرتبة الثانية بنسبة 30.83%. وتعتبر هذه الإستراتيجية من أصعب الإستراتيجيات، ذلك أن عملية غرس القيم تتطلب مجهودا كبيرا ووقتا طويلا، لا سيما وأن المجتمع يتشبث بقيمه حتى وإن كانت خاطئة. وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات القوية والهامة، لما لها من أثر عميق في استقرار النسق الاجتماعي. وفي مجتمع الإمارات فإن نسبة معتبرة من الحملات تستند إلى حد كبير على المرجعية الدينية والاجتماعية، خصوصا وأنها تسعى إلى غرس قيم اجتماعية إيجابية. إضافة لتوظيف هذه الإستراتيجية للخطاب الديني فإنها تستخدم وبشكل مكثف مختلف وسائل الإعلام لنشر أفكارها. وتسهم هذه الإستراتيجية في إحداث تغيير اجتماعي من خلال مناقشة ونقد الواقع الاجتماعي وتقديم البديل المناسب. ولقد رصدنا ضمن هذه الدراسة عدة حملات استخدمت هذه الإستراتيجية، ومنها مثلا: "حملة كفالة طالب العلم" التي قامت بها "جمعية الأعمال الخيرية" في شهر فبراير 2008، حيث ركزت الحملة على إستراتيجية نشر العلم ومساعدة العائلات المعوزة التي لا تستطيع تغطية تكاليف تعليم أبناءها.

3. تحتل الإستراتيجية المعرفية المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 21.66%. تعتمد هذه الإستراتيجية على إعداد خطط معرفية بهدف تقديم معلومات ومعارف عن مختلف الظواهر الاجتماعية، ذلك أن التغيير يتم بالإقناع ونشر المعرفة؛ إذ أنه كلما زادت معارف الجمهور بالظاهرة ساعد ذلك في تبني السلوك المرغوب فيه. ومن الحملات التي استخدمت هذه الإستراتيجية حملة "جمعية الإمارات للأمراض الجينية" (مايو 2008) حيث قدمت الحملة معارف عن مرض التلاسيميا وعلاقته بالزواج بالأقارب، كما ركزت على أهمية الفحص الطبي قبل الزواج.

4. تحتل الإستراتيجية التوجيهية المرتبة الرابعة وذلك بنسبة 10%. عادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية في مجال التثقيف الصحي ونشر الممارسات الصحية السليمة: كتوجيه الجمهور نحو مراكز التطعيم والعلاج أو شرح أخطار التدخين. تناولت الحملة الوطنية التي قامت بها وزارة الصحة في نوفمبر 2007 موضوع "التوعية بأخطار سرطان الثدي"، حيث ركزت الحملة على توجيه الجمهور لأماكن الفحص والإرشاد الطبي.

3.5. مستويات التغيير الاجتماعي

هناك صعوبة منهجية وعلمية في قياس مستويات التغيير الاجتماعي، لأنها مرتبطة بالأفكار والمعتقدات والممارسات الاجتماعية التي يصعب قياسها أو التأكد منها. إن عملية قياس مستويات التغيير الاجتماعي تحتاج لدراسات مسحية لرصد اتجاهات الجمهور المستهدف. وتسعى هذه الدراسة لتحديد طبيعة مستويات التغيير الاجتماعي التي تهدف الحملات المدروسة لتحقيقها مستقبلا؛

لهذا قام الباحث بتحليل الأهداف المعلنة من طرف المنظمة أو المؤسسة القائمة بالحملة ومقارنتها بشعار ومضمون الحملة.

جدول رقم (6): أهم مستويات التغيير الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مستويات التغيير الاجتماعي
3	4.16	5	تغيير المعتقدات
2	38.33	46	تغيير الأفكار
1	57.5	69	تغيير السلوك
	100	120	المجموع

أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية، ذلك أنه قد يحدث بشكل آلي وطبيعي نتيجة حاجة المجتمع إلى التغيير، أو قد يحدث بشكل قسري بقوة القوانين والحروب. وفي المجتمعات المعاصرة تلعب حملات التسويق الاجتماعي دورا هاما في عملية التغيير الاجتماعي، لما لها من قدرة على الإقناع والتأثير على تطور المجتمع. حاولنا رصد العلاقة القائمة ما بين التغيير الاجتماعي ومستويات التغيير الاجتماعي التي تضمنتها الحملات المدروسة، وذلك من خلال رصد النسب المئوية للقيم والأهداف والمحتوى الذي تضمنته عينة الدراسة، وقد جاءت النتائج كالتالي: 1. يحتل تغيير السلوك المرتبة الأولى بنسبة 57.5% من مجموع مستويات التغيير الاجتماعي. وتؤكد هذه النتيجة ما جاء في النتائج السابقة من حيث أن الحملات السلوكية هي أكثر تمثيلا من الحملات الأخرى. ويترجم السلوك عمليا معتقدات وأفكار الفرد، كمنط حياة معين. فسلوك >أي فرد أو جماعة يتجسد دائما في نوعين: تصورات (أفكار) Ideas، وأفعال Actions وتعكس وتجسد الثانية، أي الأفعال تقدم الأولى، أي التصورات - الأفكار - وإخراجها إلى حيز الوجود.< (جاعد، حميد. 2002. ص. 26). ويتحكم المجتمع في سلوك الفرد من خلال "الضبط الاجتماعي" أو "القهر الاجتماعي" كما يسميه أوغست كونت August Kent؛ أي أن المجتمع يسعى من خلال مؤسساته إلى توجيه سلوك الأفراد وفق قيم معينة. لقد رصدنا عدة حملات ارتبطت بموضوعاتها بفكرة التغيير في السلوك: كوضع حزام الأمان، والإقلاع عن التدخين والمخدرات، والفحص الطبي قبل الزواج. ولقد تضمنت هذه الحملات رسائل تحث على تبني السلوك المرغوب فيه، ومن ذلك مثلا: الحملة التي قامت بها هيئة كهرباء ومياه الشارقة في شهر مارس 2008 والتي ركزت فيها على ترشيد استهلاك الماء والكهرباء كسلوك حضاري يسهم في الحفاظ على البيئة.

2. يحتل تغيير الأفكار المرتبة الثانية بنسبة 38.33% من مجموع مستويات التغيير الاجتماعي. 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 Image. فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين. خلال فترة الدراسة استطعنا رصد مجموعة من الحملات المندرجة تحت هذا المستوى من التغيير، ومنها مثلا: علاقة الطلاق بغياب الحوار في الأسرة، وتعليم البنات، والاستخدام العقلاني لأكياس البلاستيك، وعلاقة الزواج بالأقارب ومرض التلاسيميا. تضمنت معظم الحملات المدروسة رسائل تبرز أهمية تبني الفكرة الجديدة من خلال التركيز على عناصر إقناعية، ومن ذلك مثلا: الحملة التي قامت بها بلدية دبي في فبراير 2008 للتشجيع على استخدام أكياس التسوق المصنوعة من مادة "الجوث" (الألياف الطبيعية) بدل من استخدام أكياس البلاستيك المضرّة بالبيئة.

3. يحتل تغيير المعتقدات المرتبة الثالثة بنسبة 4.16% من مجموع مستويات التغيير الاجتماعي. وتعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان، لما تمثله من إطار مرجعي وروحي. ويمكن أن يكون مصدرها دينيا، أو إيديولوجيا، أو اجتماعيا: كالتقاليد، والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية. وتعتبر الأسرة الأداة الأساسية في عملية ترسيخ المعتقدات. وتعتبر عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي؛ لأنها نتاج عشرات بل مئات السنوات من التلقين والترسيخ. وتتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد؛ ومن ذلك مثلا: ساد الاعتقاد لدى بعض مرضى الإيدز، في جنوب إفريقيا، أن زواجهم من بكر سيشفاهم من هذا المرض؛ مما زاد من انتشار المرض. رصدنا بعض الحملات التي ارتبطت بموضوعاتها بفكرة التغيير في المعتقدات الخاطئة، ومنها الحملة التي قامت بها جمعية الإمارات للأمراض الجينية في شهر مايو 2008 التي ركزت على مرض التلاسيميا بهدف التعريف به وعلاقته المباشرة بالزواج من الأقارب المنتشر كثيرا في منطقة الخليج. كما تضمنت رسالة الحملة تشجيع الشباب المقبل على الزواج على الفحص الطبي قبل الزواج.

4.5. دراسة حالة: "حملة محاربة مرض التلاسيميا في الإمارات"

اخترنا من مجموع الحملات التي شملتها عينة الدراسة حملة محاربة مرض التلاسيميا في الإمارات كدراسة حالة لمعرفة مدى التزامها بالخطوات والأسس المنهجية والعلمية المعمول بها في إعداد وتصميم حملات التسويق الاجتماعي. وقد وقع الاختيار على "حملة محاربة مرض التلاسيميا" التي قامت بها جمعية الإمارات للأمراض الجينية خلال الفترة الممتدة من 1 إلى 31 مايو 2008، لأنها من الحملات المعروفة والأكثر حضورا في وسائل الإعلام المحلية. كما أن التلاسيميا له علاقة

مباشرة بطبيعة التقاليد المحلية التي تؤكد على القيمة الاجتماعية للزواج من الأقارب؛ وهذا ما يصب مباشرة في أبعاد إشكالية وتساؤلات هذه الدراسة التي تنطلق من فكرة استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي. لقد أدركت السلطات العمومية والمؤسسات الأهلية في دولة الإمارات خطورة انتشار هذا المرض الذي يصيب أكثر من 15% من سكان الدولة (جمعية الإمارات للأمراض الجينية) مما استوجب تنظيم عدة حملات للحد من انتشاره. والمعروف أن مرضى الثلاسيميا يحتاجون إلى عمليات نقل دم منتظمة للبقاء على قيد الحياة. وعلى الرغم من نسبة انتشاره؛ إلا أنه من الأمراض الوراثية التي يمكن الوقاية منها بسهولة عبر التزام المقبلين على الزواج بإجراء اختبارات دم بسيطة وغير مكلفة. ويؤكد الأطباء أن حاملي الثلاسيميا أصحاء ويزرقون بأطفال أصحاء شريطة ألا يتزوجوا من حاملي الثلاسيميا، لأن في ذلك مخاطرة كبيرة بأن يصاب أبنائهم بالمرض.

1. موضوع الحملة: ركزت حملة جمعية الإمارات للأمراض الجينية على زاوية واحدة من المشكلة والمتمثلة في إبراز العلاقة القائمة بين مرض الثلاسيميا وظاهرة الزواج بالأقارب التي هي نتاج تقاليد اجتماعية. ولقد وفقت الحملة في تحديد الزاوية التي تركز عليها؛ ذلك أن الحملات الناجحة هي الحملات الواضحة في أفكارها وأهدافها ورسائلها. كما أن تحديد الموضوع بشكل واضح ودقيق يسهل منهجياً في وضع إستراتيجية إقناعية تستطيع الوصول للجمهور المستهدف بشكل مباشر وفعال (Andrien, M. 2005).

2. أهداف الحملة: الهدف الرئيسي للحملة هو القضاء على مرض الثلاسيميا من مجتمع الإمارات بحلول 2012 (جمعية الإمارات للأمراض الجينية). كما تم وضع أهداف فرعية: كتعزيز وعي الجمهور بأخطار هذا المرض، وتشجيع الشباب خصوصاً المقبل على الزواج على القيام بالفحص الطبي المبكر. لقد تمت صياغة أهداف الحملة بأسلوب غير علمي وغير دقيق، ذلك أن الأهداف الموضوعية لهذه الحملة لا يمكن قياسها أو التأكد من نسبة نجاحها أم فشلها. إن الأهداف العلمية لا بد وأن تكون واقعية ويمكن قياسها، من خلال الالتزام بالمحددات الجغرافية (المنطقة التي تستهدفها الحملة)، والزمينية (الفترة التي تحتاجها الحملة لتحقيق أهدافها)، ونسبة النجاح (نسبة مئوية يمكن قياسها) (Allen, H. Jackson, 2002, p. 10).

3. المنتج الاجتماعي: إن عملية تصميم المنتج الاجتماعي هي عملية معقدة؛ لأنها تقوم على أساس إنتاج صورة ذهنية Image غير ملموسة للمنتج الاجتماعي. كما أن هذا المنتج الاجتماعي لا يحتاج إلى مكان لتسويقه كما هو الحال للمنتج الاستهلاكي الذي يحتاج عادة إلى أسواق تجارية. ميز

الباحثان فيليب كوتلر Philip Kotler وإدواردو روبرتو Roberto بين ثلاثة مستويات للمنتج الاجتماعي، وهي: أولاً. الفكرة الاجتماعية التي تتضمن: المعتقدات، والقيم، والاتجاهات التي يتم تسويقها للجمهور من خلال تكثيف الحملات. كما أن الفكرة الاجتماعية يجب أن تكون مقبولة ويمكن تطبيقها؛ وإلا فإن الجمهور سيرفضها مباشرة، ومن ذلك مثلاً: فكرة محاربة التدخين هي فكرة اجتماعية مقبولة؛ لأن الإدمان عليه يسبب السرطان. ثانياً. الممارسة الاجتماعية التي تعتمد على خلق سلوك أو فعل إيجابي. ويمكن لوسائل الإعلام والاتصال أن تلعب دوراً كبيراً في الترويج لهذه الممارسة الاجتماعية الجديدة، ومن ذلك مثلاً: يمكن لوسائل الإعلام والاتصال أن تجعل من وضع حزام الأمان عند قيادة السيارة ممارسة اجتماعية مقبولة. ثالثاً. المنتج الملموس: يعمل التسويق الاجتماعي على الترويج للمنتجات الملموسة التي يمكن أن يستخدمها الجمهور في حياته اليومية: كالأدوية، ووسائل الوقاية من الأمراض، وأساليب التطعيم، وحزام الأمان (Kotler, P. 1989, pp. 25-27). تمثل المنتج الاجتماعي في حملة جمعية الإمارات للأمراض الجينية في تأمين طيلة فترة الحملة فحوص طبية مجانية للجميع، وبالتالي استطاعت الحملة أن تحدد المنتج الملموس بشكل واضح ومتاح للجميع وهذا ما يسهل من نجاحها.

4. الجمهور المستهدف: يرى العديد من الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي (Philip Kotler, Nedra Weinreich) أن نجاح الحملة مرتبط بمدى قدرة المسوق الاجتماعي على تحديد السمات السوسيوديموغرافية للجمهور المستهدف، ومنها مثلاً: الجنس، والعمر، ومكان السكن، ومستوى التعليم... الخ وهي محددات أساسية تدخل مباشرة في عملية اختيار الاستراتيجيات والحجج الإقناعية، ومستوى اللغة المستخدمة، واختيار وسائل الاتصال، والجدولة. لقد استهدفت حملة جمعية الإمارات للأمراض الجينية فئة الشباب من سن 20 إلى 40 سنة، خصوصاً المقبلين منهم على الزواج من الجنسين. إن القوائم على الحملة لم يستوعب طبيعة التركيبة السوسيوديموغرافية لمجتمع الإمارات وأنماط التفكير الاجتماعية والانتروبولوجية التي تتحكم في أفكار وسلوكيات الأفراد خصوصاً فيما يخص قضية الزواج بالأقارب، ذلك أن هذا القرار لا يعود بالضرورة إلى الشباب بل لأولياء أمورهم. وعليه، كان الأحرى أن توجه رسالة الحملة للوالدين والجماعات الضاغطة: كشيوخ القبيلة، وأئمة المساجد الذين يستطيعون اتخاذ القرارات والتأثير على جميع أفراد المجتمع. كما أن الحملة استهدفت المراكز الحضرية كمدينة دبي مثلاً، إلا أن العديد من الدراسات الاجتماعية والصحية تؤكد بأن هذه الظاهرة تنتشر أكثر في المناطق البدوية والجبلية.

5. رسائل الحملة: تطرق (الطايرة، بسام. 1997، ص. 66) في كتابه "التسويق والإعلان" إلى بعض المنطلقات الأساسية في صياغة رسالة الحملة، حيث أكد على ضرورة صياغة رسالة الحملة بطريقة بسيطة ودقيقة وجذابة؛ لأن عملية الإقناع تحتاج لصياغة واضحة ومباشرة للرسائل التي تتناسب مع مستوى الجمهور المستهدف. في حملة جمعية الإمارات للأمراض الجينية تم وضع مجموعة من الرسائل التوعوية، وهي كالتالي: "عدد كبير من الشباب لا يعرف بأنه يحمل مرض الثلاسيميا"، "الفحص الطبي سهل ومتوفر في كل المراكز الصحية"، "مرض الثلاسيميا وراثي، لكن سهل القضاء عليه". تم صياغة هذه الرسائل بأسلوب سهل وبسيط ومفهوم من جميع الفئات الاجتماعية، لكن هل الجمهور المستهدف يستطيع فهم وتذكر مجموعة كبيرة من الرسائل التوجيهية في نفس الحملة؟ بطبيعة الحال لا يمكنه ذلك؛ لأن بعض الدراسات الإعلامية، كنظريات التأثير لمفين دفلر، قد أثبتت بأنه غالباً ما توجه الرسالة لجمهور غير متجانس ومشغول وغير قادر على التركيز لأنه يتسوق أو يتحدث مع الآخرين، فهو غير قادر على التركيز خصوصاً وأنه يتعرض يومياً، بل وفي كل لحظة لعدد لا يعد ولا يحصى من الأخبار والمعلومات والإعلانات. من هنا، كان الأحرى في هذه الحملة اختيار رسالة أو فكرة واحدة ويتم التركيز عليها لتسهيل استيعابها وفهمها؛ وبعد فترة زمنية يمكن القيام بحملة جديدة يتم التركيز فيها على جزئية جديدة مما يسهم في تجميع التأثيرات لتحديث تأثيرات تراكمية إضافية (نظرية التأثيرات التراكمية).

6. وسائل الاتصال: تعرض (عجوة، علي. 2003، ص. 48) إلى بعض المتغيرات التي يتم على أساسها اختيار وسيلة ما من وسائل الإعلام في الحملة، ومنها ما يلي: طبيعة الفكرة المطروحة، أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه، وخصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، وتكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف، وأهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال، ومزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور. لقد تم اختيار في حملة جمعية الإمارات للأمراض الجينية محطات خدمة اينوك للبنزين في دبي لتوزيع المطويات طيلة فترة الحملة؛ لأن أعداداً كبيرة من الجمهور المستهدف ترنادهها يومياً، مما يسهل نشر المعلومات التوعوية وتذكير الناس بخطوات بسيطة يمكنها أن تحد من انتشار هذا المرض. كما وفرت المحطة ملصقات تتضمن معلومات حول الثلاسيميا. وقام موظفو المحطة، الذين كانوا يرتدون قمصاناً وقبعات تحمل شعار الحملة، بتوزيع المطويات على الجمهور. وفي نفس الفترة وفي إطار فعاليات اليوم العالمي للثلاسيميا، كثفت الجمعية من برامجها التوعوية حيث قامت بتنظيم تجمع للعديد من مرضى الثلاسيميا يوم 3 مايو في "حديقة خور دبي"، حيث ألقى أطباء مختصون محاضرات

تثقيفية. وأتيحت للمشاركين فرصة توجيه أسئلة للأطباء والاستفسار منهم عن آخر مستجدات العلاج. للأسف اكتفت الحملة بتوزيع المطويات وتنظيم التجمع وهذا غير كاف لنشر رسالة الحملة، خصوصا وأن هذا المرض يحتاج لاستخدام واسع ومكثف لمختلف وسائل الإعلام والاتصال التي تضمن مستوى ظهور كبير لرسائل الحملة لا سيما التلفزيون والإذاعة والإنترنت التي يمكن أن تحدث تأثيرا فعلا (Atkin, C. Wallack, L. 1990).

7. جدولة الحملة: " يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف." (البكري، فؤادة. 2007. ص. 104) حيث يتم توزيع رسائل الحملة حسب استراتيجيات محددة، ومنها التوزيع المستمر دون انقطاع خلال مدة الحملة، والتوزيع المتقطع في فترات معينة، والتوزيع المركز خلال مدة زمنية (شهر أو شهرين) (Andrien, M. 2005). ولقد اختارت "حملة محاربة مرض الثلاسيميا" إستراتيجية التوزيع المركز خلال الفترة الممتدة من 1 إلى 31 مايو 2008، كان من المفترض أن تختار إستراتيجية التوزيع المتقطع، أي توزيع الحملة خلال فترات معينة وتتوقف في فترات أخرى، مما يسمح بتكرار رسالة الحملة، خصوصا وأن طبيعة الموضوع وخطورته تستوجب القيام بعدة حملات تذكيرية طيلة السنة لترسيخ السلوك المرغوب فيه: وهو القيام بالفحص الطبي قبل الزواج.

8. التقييم العام للحملة: إن عملية تقييم الحملة هي عملية مهمة، لأنها تقدم صورة عملية لمستوى التغيير الاجتماعي المراد تحقيقه. كما تساعد هذه العملية على تحديد نقائص الحملة ميدانيا لتفاديها مستقبلا (Rice, P. 1981, p. 69). من خلال تحليل أدبيات ورسائل وبرامج الحملة يتضح لنا بأن الحملة قد اعتمدت نسبيا على بعض عناصر التخطيط: كتصميم المطويات، واستخدام طرق عصرية في عملية التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم لقاءات مباشرة في الأماكن العمومية، واستخدام محطة البنزين لتوزيع المطويات، كما تم تحديد أماكن معينة لتقديم المنتج الاجتماعي والمتمثل في الفحص المجاني للجميع طيلة فترة الحملة مما يسهم في نجاح الحملة وتحقيق أهدافها. اللغة المستخدمة في المطويات هي لغة سهلة ومفهومة تراعي مختلف مستويات الجمهور؛ لأن الحملة الناجحة لا تستخدم بالضرورة اللغة المعقدة والصعبة بالمصطلحات الطبية التي لا يفهمها عامة الناس مما يصعب وصول رسالة الحملة. إن فكرة محاربة مرض الثلاسيميا لا بد وأن تبنى مستقبلا على سياسات توعوية وتثقيفية تأخذ بعين الاعتبار وضع الأهداف القياسية، وتحديد السمات السوسيوديموغرافية للجمهور المستهدف بشكل دقيق، وصياغة مضمون الرسالة

بشكل مركز وواضح، واختيار وسائل الاتصال التي تضمن أقصى فرص الظهور الإعلامي للفكرة بما فيها التلفزيون والإذاعة.

الخاتمة

ركزت هذه الدراسة على تحديد أهم القيم التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي لنشرها في مجتمع الإمارات، وتحديد صلتها بالتغيير الاجتماعي. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الأساسية، أهمها ما يلي:

أولاً: هناك اهتمام واضح بالقيم الاجتماعية التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 20.30% من مجموع القيم المدروسة، وهذا ما يؤكد بأن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في عملية التغيير الاجتماعي وفي التنمية البشرية، لا سيما وأن مجتمع الإمارات يشهد نهضة اقتصادية وتحولات في بنياته الاجتماعية والثقافية مما يستوجب فهم طبيعة هذه التحولات وتحديد سبل تفعيل دور حملات التسويق الاجتماعي في خدمة مصالح المجتمع.

ثانياً: أظهرت نتائج الدراسة أهمية استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التوعية والتغيير الاجتماعي؛ إذ تم إحصاء 120 حملة توعية اجتماعية استخدمت المطويات خلال فترة الدراسة. كما تبرز هذه الإحصائيات مدى اهتمام المؤسسات الرسمية والمجتمع المدني بحملات التسويق الاجتماعي كأداة أساسية في عملية التوعية الاجتماعية.

ثالثاً: أبرزت نتائج الدراسة أن الحملات المدروسة تهدف إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد في مختلف المجالات الاجتماعية. كما أظهرت نتائج الدراسة تنوع القضايا والموضوعات والقيم التي اهتمت بها الحملات المدروسة، وهذا ما يبرز وعي واهتمام القائمين على هذه الحملات بنشر قيم وممارسات إيجابية تعكس الوجه العصري للمجتمع.

رابعاً: إن استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي قد أصبح ضرورة تملئها التحولات العميقة وطبيعة التحديات والرهانات التي تفرضها العولمة في أبعادها الثقافية والاجتماعية على المجتمعات الصغيرة.

وفي الأخير يمكننا تأكيد أهمية القيام بدراسات مسحية لمعرفة تقييم الفئات الاجتماعية المستهدفة من هذه الحملات ومدى استجابتها الفعلية للقيم التي تتضمنها.

التوصيات

1. ضرورة استخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال للترويج للمنتج الاجتماعي، بما في ذلك الاتصال الشخصي خصوصاً في الحملات التي تستهدف فئات غير متعلمة.

2. تشجيع البحوث العلمية التي تتناول مختلف الموضوعات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي؛ مما يسهم في تكوين قاعدة بيانات معرفية حول طبيعة التحولات الاجتماعية والإعلامية التي يشهدها مجتمع الإمارات.
3. إجراء دراسات مسحية لرصد اتجاهات الجمهور حول الموضوعات المتعلقة بقضايا التوعية الاجتماعية. كما تسهم هذه الدراسات في معرفة مدى استجابة الجمهور لرسائل الحملة.
4. استخدام التكنولوجيات الحديثة في عملية التوعية، خصوصا وأن بعض الفئات الاجتماعية لا يمكن التواصل والتفاعل معها إلا من خلال الإنترنت أو الرسائل القصيرة SMS.
5. تشجيع البحوث الميدانية المتعلقة ببيئة وثقافة وسمات الجمهور المستهدف مما يسهم في عملية التخطيط المحكم للحملة، واختيار عناصر الإقناع والتأثير بشكل علمي.

المراجع والمصادر

أولا: المراجع العربية:

- البكري، فؤادة عبد المنعم. (2007). *التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.
- بدوي، السيد. (1998). *مبادئ علم الاجتماع*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- جيهان، رشتي. (1992). *الاتصال السكاني*. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة. صندوق الأمم المتحدة للأنشطة السكانية.
- الحديدي، منى سعيد. سلوى، إمام علي. (2004) *الإعلام والمجتمع*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية 2004.
- دوركايم، إميل. (1998). *قواعد المنهج في علم الاجتماع*. ترجمة: محمود قاسم. السيد محمد بدوي. الإسكندرية: دار المعرفة.
- الدليمي، حميد. (2002). *علم الاجتماع الإعلام*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- زعموم، خالد. (2006). *التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق*. الشارقة: مكتبة الجامعة.
- سمير، محمد. (2006). *بحوث الإعلام*. القاهرة: عالم الكتب.
- شاهين، زينب. (1993). *الجوانب الاجتماعية والثقافية في الحملة الإعلامية*. القاهرة: مركز الإعلام والتعليم والاتصال.
- طابع، سامي. (2001). *بحوث الإعلام*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- الطايرة، بسام. (1997). *التسويق والإعلان مهنة وفن*. بيروت: مكتبة المعارف.
- عجوة، علي. (2003). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب.
- قيراط، محمد. (2007). *تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام*. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- مكاوي، حسن. ليلي حسين السيد. (2003). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- المهدي، سوزان سيد. (2006). *أنفلونزا الطيور: الوقاية والعلاج*. القاهرة: دار المعارف.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alan, R. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development and the environment*. New York: Jossey-Bass Publishers.
- Andrien, M. (2005). *Guide méthodologique des intervention dans la communication sociale en nutrition*. Rome: FAO, Sous-division de la Communication.
- Andrien M., Beghini I. (1993). *De l'éducation nutritionnelle conventionnelle à la communication sociale en nutrition*. Paris: l'Harmattan.
- Arens, W. (2006). *Contemporary advertising*. Boston: Mc Graw Hill.
- Atkin, C. Wallack, L. (1990). *Mass communication and public health: complexities and conflicts*. California: Sage Publications.
- Allen, H. Jackson, P. (2002). *Public relations practices*. New Jersey: Prentice Hall. Sixth Edition.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: framework, theories and applications*. London: Prentice Hall.
- Fraser, P. (1997). *The practice of public relations*. New Jersey: Prentice Hall, 7th Ed.
- Fine, S. (1981). *The Marketing of ideas and social Issues*. New York: Preager Publishers Inc.
- Kotler, P. (2002). *Improving the quality of life*. New York: Sage Publication. 2nd Ed.
- Kothler, P. Roberto, E. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York: Ed., The Free Press A Division Of Macmillan, Inc., Collier Macmillan Publishers.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis planning implementation and control*. New Jersey: Hall International Inc.
- Rice, P. (1981). *Public communication campaigns*. London: Sage Publications.
- Salamon, C.(1992). *Theory for communication theory*. New York: Bridging Year Book.
- Scott, C. Allen, C. (2006). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Shewchuk, J. *Social marketing for organizations*. Retrieved October, 22, 2008, from <http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>
- Ronald, B. Towne, A. (1991). *Communication et interactions*. Montréal: Editions Etudes Vivantes.
- Thomas, E. Backer, E. Pradeep, S. (1992). *Designing health communication campaigns: what works?*. California: Sage Publications.
- Weinreich, N. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. California: Sage Publications.