

The Role of Social Marketing Campaigns in Achieving Sustainable Development (a Field Study Applied to the Campaign ‘STAY AT HOME’ in the United Arab Emirates)

M. Shukri Alomari^{1,}, B. Fouda¹, and M. Abd-elrhman²*

¹Department of Applied Media, Higher Colleges of Technology, Abu Dhabi, UAE

²Public Relations Program, College of Media and Mass Communication, American University in Emirates, P.O. Box: 503000, Dubai, UAE

Received: 28 Apr. 2022, Revised: 22 Jun. 2022, Accepted: 4 Jul. 2022.

Published online: 1 Nov. 2022.

Abstract: Social marketing is a modern concept on Arab research in the field of sustainable development, so there is an urgent need to write about this topic and to provide a kernel on which to base knowledge on developing the concept, so that it can be applied and used in organizing social marketing campaigns that achieve the goals of sustainable development aimed to create Social change that improves the lives of individuals and councils. From this standpoint, the idea of this research came as the researchers discussed the development of the concept of social marketing, its importance, principles, forms, strategies, and steps for its application within the framework of the practice of sustainable development with an explanation of the scientific and skill foundations that need to be enjoyed by those working in the field of social marketing with a stand on Difficulties and obstacles that may hinder its application in Arab societies in general and the UAE in particular. Therefore, the search seeks to identify the social values included in social marketing campaigns (stay home) targeting the UAE society and its relationship to achieving sustainable development, as the research focused on identifying the most important values that social marketing campaigns seek to spread in the members of the targeted research community.

Keywords: Social marketing - Stay home Campaign - Sustainable development.

*Corresponding author e-mail: malomari@hct.ac.ae

دور حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة ميدانية مطبقة على حملة خليك بالبيت دولة الامارات العربية المتحدة)

د. محمد شكري العمري¹، د. بسمة مرتضى فوده¹، د. منى علي عبد الرحمن²

¹قسم الاعلام التطبيقي، كليات التقنية العليا، أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة

²قسم العلاقات العامة، الجامعة الامريكية بالامارات، دبي، الامارات العربية المتحدة

المخلص: يعد التسويق الاجتماعي مفهوما حديثا نسبيا على الأبحاث العربية في مجال التنمية المستدامة؛ لذا فإن هناك حاجة ماسة للكتابة حول هذا الموضوع وتقديم نواة يمكن الاستناد عليها معرفيا في تطوير المفهوم، بحيث يكون قابلا للتطبيق والاستفادة منه في تنظيم حملات تسويق اجتماعية تحقق أهداف التنمية المستدامة الهادفة؛ لإحداث تغيير اجتماعي يساعد على تحسين مستوى حياة الأفراد والمجتمعات. من هذا المنطلق جاءت فكرة هذا البحث حيث تناولت فيه الباحثتان تطور مفهوم التسويق الاجتماعي، وأهميته، ومبادئه، وأشكاله، واستراتيجياته، وخطوات تطبيقه في إطار ممارسة التنمية المستدامة مع توضيح للأسس العلمية والمهارة التي يحتاج ان يتمتع بها من يعمل في مجال التسويق الاجتماعي مع الوقوف على الصعوبات والمعوقات التي قد تقف حائلا دون تطبيقه في المجتمعات العربية بشكل عام ودولة الامارات بشكل خاص.

لذا يسعى البحث الي التعرف على اهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي (خليك بالبيت) مستهدفا مجتمع دولة الامارات ومدى علاقتها بتحقيق التنمية المستدامة، حيث ركز البحث على تحديد اهم القيم التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي الى نشرها في افراد مجتمع البحث المستهدف.

حيث أظهرت نتائج البحث ان النسبة الأعلى في مؤشرات الاستجابات هو حث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير وهو الهدف الذي تسعى الي تحقيقه كل المؤسسات بدولة الامارات سواء كانت مؤسسات حكومية او غير حكومية، جاءت مؤشرات الاستجابات الأعلى هي تطبيق رؤي ورسالة واهداف المؤسسة في ضوء تحقيق الصالح العام للمجتمع ككل من خلال حملة خليك بالبيت التزام الجميع بها وتماشيا مع الرؤية التي تسعى لتحقيقها دولة الامارات خلال الازمة العالمية التي مرت بها كل دول العالم ثم يأتي الترتيب الثاني يتضمن تنفيذ بعض الدراسات والبحوث (الاستشرافية) التي تساعد على وصول مصل او لقاح لفيروس كورونا وهو ما تسعى له دولة الامارات حيث أعلنت عن علاج مبتكر ونجاح تجارب سريرية لعلاج فيروس كورونا باستخدام الخلايا الجذعية والترتيب الثالث يسعى الى التوعية والتثقيف بالحاجات المستقبلية للمجتمع للوقاية من المشكلات المتوقع حدوثها في حالة عدم الالتزام بتعليمات الحجر المنزلي وجاءت مؤشرات الاستجابات في الترتيب الأول ان يركز على رؤية الجمهور من حيث الفهم لكيفية العمل عن بعد؟ وما فوائده عليهم؟ وما تأثير هذا عليهم حيث انها تجربة فريدة لجميع العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة العمل عن بعد او العمل من البيت وقد اثبتت نجاحها وتحققها للهدف الذي نسعى له ثم جاء في الترتيب الثاني التغيير المنشود يكون في الجانب المعنوي أكثر من الجانب المادي متمثلا في توجهات او افكار ينتج عنها ممارسه سلوكيات إيجابية. حيث ان ازمة الكورونا أظهرت تضامن أبناء الوطن وتفاعلهم مع جهود الدولة حيث نتج عن تلك الازمة سلوكيات إيجابية من المواطنين والمقيمين بدولة الامارات وتعاون الجميع لتخطي الازمة بسلام

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي - التنمية المستدامة - حملة خليك بالبيت.

1 مقدمة

الطبيعية والبيئية، وتعزز الموقع التنافسي للدولة في الأسواق العالمية.

تعد تجربة دولة الإمارات في مجال التنمية المستدامة والاعتماد على الاقتصاد الأخضر والحفاظ على الموارد الطبيعية تجربة بدأت منذ قيام دولة الإمارات قبل 40 عاماً من خلال خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية الطموحة التي وضعها الآباء المؤسسون وكانت تأخذ الآثار البيئية لأي مشروع في الاعتبار، الأمر الذي وضعنا ميكرا على خارطة التنمية المستدامة، ثم تطورت هذه التجربة لتستند على رؤية الإمارات 2021 والتي تركز على أهمية تطوير الاقتصاد الوطني إلى نموذج تعتمد التنمية فيه على المعرفة والابتكار، وتحافظ من خلاله على الموارد

وتهدف دولة الإمارات العربية المتحدة إلى أن تكون مركزاً عالمياً ونموذجاً ناجحاً في الاستدامة من خلال بناء وعي الجمهور يعزز من تنافسيتها ونموها ويحافظ على بيئتها للأجيال القادمة من خلال الرؤية الطموحة، التي أطلقها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي (رعاه الله)، (حملة خليك بالبيت - ملتزمون يا وطن)، وتهدف حملة

المبادرات المجتمعية، كما تشمل الحملة العمل على توظيف جهود الأفراد ومؤسسات القطاع الخاص وقطاع الأعمال

يعتبر دور حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة من الأدوار الأساسية التي تعتمد عليها دولة الامارات بهدف توعية الجمهور بأهمية تبني القيم والأفكار والسلوكيات الإيجابية لما لها من اثر عميق في ديناميكية التنمية التي يشهدها مجتمع دولة الامارات ، ولا يمكن فهم أهمية وتحديد الدور الوظيفي والقيمي الذي تؤديه الحملات التسويقية الا من خلال تحليل القيم التي تتضمنها وتسعي الى ارسائها في المجتمع و كذلك لابد من وضع معايير ومحددات منهجية تمكننا من تحديد بعض القيم الاجتماعية كالتضامن والتكافل والتعاون وهي قيم أساسية في المجتمع المستهدف .

ومن هنا تكمن مشكلة البحث عبر طرح التساؤلات الآتية:

1. ماهي القيم الاجتماعية للتنمية المستدامة؟ وماهي طبيعتها؟
2. ما الدور التي تسعي حملات التسويق الاجتماعي تفعيله في المجتمع المستهدف؟
- 2.2. أهداف البحث:

هناك خمسة أهداف رئيسية تسعي هذه الدراسة إلى تحقيقها والوصول إليها:

1. التعرف على مفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة
2. التعرف على اشكال التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة
3. التعرف على مبادئ واستراتيجيات تنفيذ وتخطيط حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة
4. التعرف على الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في دولة الامارات
- 3.2. تساؤلات البحث

1. ما مفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة؟
2. ما اشكال التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة؟
3. ما مبادئ واستراتيجيات تنفيذ وتخطيط حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة؟
4. ما الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في دولة الامارات؟

4.4. مفاهيم البحث

- 1- مفهوم التسويق الاجتماعي
- 2- مفهوم التنمية المستدامة

3 الجانب النظري.

- ظهور وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

خليك بالبيت"، إلى تأكيد قيم التلاحم والتضامن والتعاون المجتمعي لدى مجتمع دولة الإمارات من أفراد مواطنين ومقيمين ومؤسسات حكومية وخاصة وقطاع الأعمال، وذلك في ظل تداعيات وباء كورونا المستجد، وتضم الحملة حزمة من في تعزيز مسؤوليتهم المجتمعية، ودعم جهود الدولة لمواجهه انتشار فيروس كورونا، والصمود في وجه هذا التحدي الصحي والاقتصادي.

وعلى ذلك كان لابد من الاستعانة بما يتاح من مفاهيم ونظريات في العلوم المختلفة و الاستفادة منها في تطوير تصميم برامج التنمية المستدامة في تقديم استراتيجيات يمكن الاستعانة بها في تنفيذ تلك البرامج ومن ضمن تلك المفاهيم كان مفهوم التسويق الذي يعد جزء أساسي في مجالات التجارة و الإدارة فالتسويق التجاري هو الوسيلة او الطريقة التي يتم عن طريقها الترويج لسلعة ما عن طريق تصميم خطه تتضمن خطوات محددة تلعب فيها عوامل تنظيميه وبيئية واجتماعية ونفسية دورا كبيرا [1] ، وعليه فقد لاحظ مصممو حملات التسويق الاجتماعي ، أن الفلسفة التي ينطلق منها التسويق الاجتماعي يمكن استعارتها والاستفادة منها في الترويج للخدمات الاجتماعية خصوصا إذا ما كنا نتحدث عن خدمات وأنشطة وسلوكيات اجتماعية جديدة أو غير مقبولة ويحتاج تقبلها او تطبيقها تغيير في وعي الأفراد والجماعات والمجتمعات حتي يمكن تبنيها وممارستها [2].

فالتسويق الاجتماعي يقوم على أساس إحداث تغيير مقصود في قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع او فئة مستهدفة منهم، كما يمكن توظيفه في إقناع شريحة من المجتمع بخدمة ما. وبما أننا نعيش في عالم متغير ويحدث فيه ظواهر مستحدثة ومستجدة تتطلب تسريع في تقديم خدمات جديدة لمواجهتها، او من اجل تحقيق أهداف تنموية واقتصادية أو حتى سياسية فإنه لابد من وجود معرفة ودراية بالآليات التي يمكن تبنيها لإحداث التغييرات الاجتماعية المطلوبة [3]، وفي هذه الدراسة نركز على مفهوم التسويق الاجتماعي؛ وذلك لأنه مفهوم مناسب وقابل للتطبيق في التعامل مع موضوعات التنمية المستدامة داخل المجتمع.

ونظرا لحدائثة الموضوع -نسبيا- في التناول في الأبحاث العربية بشكل عام وفي علاقته بالتنمية المستدامة على وجه الخصوص فان الباحثان في هذه الدراسة ستسعى لتناول مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوضيح من خلال التعرف على ظهوره ومبادئه وذلك من خلال علاقته بتحقيق التنمية المستدامة وذلك بهدف تقديم تصور نظري يمكن الاستفادة منه مستقبلا في تطبيق التسويق الاجتماعي في واقع ممارسات لتنمية المستدامة والتعامل مع قضاياها ومشكلاتها ومواجهتها، وفي تكوين قاعدة معرفية ومهنية يمكن أن يستند إليها كل من مخططي التنمية المستدامة في تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية.

2 الاطار العام للبحث

2.1 مشكلة البحث:

تعاطي المخدرات، الأكل غير الصحي، زواج الأقارب، العنف (الأسري...)

3. التغيير: تغيير توجهات وأفكار معينك مثل التوجه نحو (زواج الأقارب، تعليم المرأة، حماية البيئة).

4. الدفاع: قد يحتاج السوق الاجتماعي الي تنظيم حملات ترويجية من اجل الدفاع عن قضية ما مثل (حقوق المعاقين، حقوق المسنين، حقوق المرأة، حقوق الطفل).

5. الاستمرارية: يساعد التسويق الاجتماعي في تحقيق استمراريته الخدمات واستدامتها فعند وعي افراد المجتمع بها واستمرار حملات التسويق الاجتماعي لها يجعلها تستمر لأطول فترة ممكنة مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر فهناك موضوعات وقضايا تجد اصداء في بداية تناولها وطرحها من الجهات المختلفة ولكن بعد مده من الزمن قد تخبو أو يخفت وهج الاهتمام بها ولكن مع وجود حملات ترويجية مستمرة لها يجعل هناك متابعه لها [8].

• أشكال التسويق الاجتماعي:

تتنوع وتتعدد انواع التسويق الاجتماعي تبعا لتنوع اهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات فلكل غاية وسيله، وعليه فان لكل هدف وطبيعة خدمه شكل من اشكال التسويق الاجتماعي وسيله يمكن تطبيقها الاعتماد عليها، وعليه يمكن تحديدها في ثلاثة اشكال رئيسيه وهي:

1. التسويق الاجتماعي الاستجابي:

عادة هذا النوع من التسويق يكون في الاصل استجابة لواقع وحاجه تتطلب ان يتم التدخل لحلها ومواجهتها وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج ترويجيه متكاملة ومن امثله هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محدد و افكار معينه من خلال تحديد مصادرها وجودتها، تنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق اولوياتهم ورغباتهم.

والتسويق الاجتماعي يسعى الي تحقيق أمرين هما:

• اكتشاف حاجات ورغبات العملاء او مشكلاتهم الاجتماعية وتحويلها لخدمات وافكار جديده تقدم حلول لهذه المشكله او تساعد على اشباع هذه الاحتياجات الفعلي.

• توصيل افكار وخدمات لجمهور العملاء عن طريق التنسيق مع المنظمات الخدمية او جهود المجموعات التطوعية لتسويق هذه الأفكار بما لا يتعارض مع قيم وأخلاقيات المجتمع.

ويتناسب هذا النوع من التسويق الاجتماعي مع المجتمعات النامية التي تتميز بالتقليدية والنمطية في كثير من الاحيان حيث فلسفته التي تقوم على تقديم خدمات تعكس احتياج فعلي مما يعني الا يكون هناك تعارض فيما بينها وبين ما يتبناه افراد المجتمع من قيم واخلاقيات وتقليد اجتماعي.

2. التسويق الاجتماعي الاستباقي:

يعتمد هذا النوع من التسويق الاجتماعي على ان يكون هناك دراية ووعي

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي للمرة الاولى وصفا موسعا لدور التسويق الاجتماعي المستعار من التسويق التجاري في تغيير السلوكيات [4]، حيث أنه تم استعارة تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة الي تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، وذلك بهدف مواجهة المشكلات المختلفة التي يعاني منها الأفراد والمجتمعات [5].

وقد تطور مفهومه حيث لقي اهتمام كبيرا في اوساط المتخصصين في التسويق التجاري من جهة وفي اوساط مقدمي الخدمات الاجتماعية من جهة أخرى. فكان هناك محاولات متعددة سواء من حيث تطوير المفهوم، او استخداماته او أغراضه، وصولا لعملياته، ومن تلك المحاولات ما تم الإشارة إليه أن مفهوم التسويق الاجتماعي لا يشير فقط لمجرد تطبيق تقنيات التسويق التجاري في القضايا الاجتماعية الي انه آلية تهدف إلى فحص وتحليل التأثير المباشر وغير المباشر للسياسات الترويجية على الجانب الاجتماعي [6]، وبناء على هذا فقد عرفا التسويق الاجتماعي بأنه " تطبيق مبادئ التسويق ومفاهيمه من خلال تعزيز الغايات الاجتماعية، كما يهدف إلى تحليل النتائج الاجتماعية المترتبة على السياسات الترويجية من خلال اتخاذ القرارات والأنشطة [7].

ويمكن ان نلخص مما سبق الى ان مفهوم التسويق الاجتماعي يشير الى:

1. أنه تطبيق لمبادئ التسويق التجاري.

2. ان مجاله القضايا الاجتماعية.

3. له آليات محددة في غالبها مستمدة من التسويق التجاري.

4. يمكن ان يستخدم المفهوم في تنظيم الحملات الترويجية للقضايا الاجتماعية او في تحليل الجانب الاجتماعي الحملات الترويجية التجارية.

• أهداف التسويق الاجتماعي في التنمية المستدامة:

تعتبر أهداف التنمية المستدامة، والمعروفة كذلك باسم الأهداف العالمية، هي دعوة عالمية للعمل من أجل القضاء على الفقر وحماية كوكب الأرض وضمان تمتع جميع الناس بالسلام والازدهار.

وتقتضي أهداف التنمية المستدامة العمل بروح الشراكة وبشكل عملي حتى يمكننا اليوم اتخاذ الخيارات الصحيحة لتحسين الحياة، بطريقة مستدامة، للأجيال القادمة. وهي توفر مبادئ توجيهية وغايات واضحة لجميع البلدان لكي تعتمد عليها وفقا لأولوياتها مع اعتبار التحديات البيئية التي يواجهها العالم بأسره.

من خلال ما تم عرضه فأنها يمكن تحديد اهداف التسويق الاجتماعي من خلال التنمية المستدامة في الاتي:

1. التعليم: حيث ان أحد اهداف التسويق الاجتماعي تعليم افراد وجماعات المجتمع سلوكيات جديده او مهارات جديده يتطلبها تطبيق برنامج اجتماعي ما.

2. التوعية: يمكن أن توظف استراتيجيات التسويق الاجتماعي في التوعية بالمخاطر المترتبة على ممارسات سلوكية معينة (التدخين،

حول خصائص العملاء حيث هناك يكون للعملاء دور أكبر في عملية التسويق فيكونوا شركاء حيث يصمم حملة تسويقيه تتناسب فعلياً واحتياجاتهم وخصائصهم الشخصية اذن سيكون هناك توجه أكثر نحو الفئة المستهدفة Segment وهذا يتناسب اكثر مع طبيعة التسويق الاجتماعي حيث يراعي طبيعة العملاء وخصائصهم التي تلعب دوراً في نوعيه البرامج الموجهة لهم وتأثيرها على تغيير توجهاتهم.

3. التسويق الإلكتروني E - marketing

وهذه الطريقة التسويقية تعتمد على استخدام التكنولوجيا بجميع ادواتها من اجل تسويق الافكار والخدمات وتتميز بسهولةها ، حيث وانها تحتاج فقط الى توافر اجهزه وبرامج التواصل التي يمكن استخدامها لتنفيذ الحملة التسويقية وقد تكون ناجحة في التسويق التجاري ولكنها اقل فاعليه في التسويق الاجتماعي اذا انها تفتر عنصر التفاعل بين المسوق الاجتماعي والعملاء اذا انها تقوم على فكره مجتمعات افتراضيه وتواصل غير المباشر لذا فان التأثير الحاصل منه قد يكون اضعف منه في حال كان التسويق مباشراً وقد يكون فعالاً في حال كانت هناك استجابة وتفاعل من قبل العميل وهذا لا يمكن ضمانه لان العميل غير متاح حسياً للمسوق الاجتماعي [4]، وكما انه يحتاج ان يكون العملاء قادرين على استخدام التكنولوجيا الحديثة وهذا قد يكون صعب مع العملاء من المسنين او الاطفال او المجتمعات التي تنتشر فيها الأميه بشكل كبير .

4. التسويق التفاعلي Interaction marketing

يكون التسويق مباشراً ويأخذ صفة وجها لوجه ، حيث يتفاعل المسوق الاجتماعي مع العميل وبالتالي يمكن فهم المشاعر العملاء واتجاهاتهم وردود فعلهم بشكل مباشر وهذا يساعد على التنبؤ بنجاح الحملات التسويقية من عدمها في وقت مبكر كما انه متاح للعملاء فرصه للاستثمار و الاستصلاح بشكل اكبر و يشعرون بقولهم شركات العملية التسويقية يجعل فرص التغيير كبيره ولكن يعاب عليه انه يحتاج وقتاً ومجهوداً وتكاليف مادية اكبر اذان تنظيم حملات تسويقيه تقوم على اساس التفاعل مع العملاء تطلب توفير مكان ومجهود للوصول للعملاء في امكانهم [6].

5. التسويق الشبكي Network marketing

وهذا النوع من التسويق يقوم على اساس مشاركة شبكه من العلاقات تتمثل في منظمات، مقدمي خدمات، عملاء، وهذا النوع يتناسب مع الحملات التسويقية التي تحتاج الى تضافر جهود عده منظمات في آن واحد مثلاً حملات التوعية بأضرار المخدرات حيث ان المستهدف هنا هم الشباب في حين ان من يقوم بتنظيم الحملة هم الجهات الأمنية بالتعاون مع الجهات التعليمية والجهات الإعلامية حيث تعمل بشكل شبكي من اجل تنفيذ الحملة التسويقية. [10]

التسويق الاجتماعي لحملة "خليك بالبيت" وتحقيقها لمبدأ التنمية المستدامة:

- أولاً: النماذج والنظريات التي اعتمدت عليها حملة "خليك بالبيت":

بالحاجات المستقبلية للمجتمع حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية او التثقيف او الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الاصعب حيث أنها تتطلب ان يكون هناك دراسات وبحوث (استشرافية) فهي تساعد على التنبؤ بالاحتياجات او المشكلات المتوقع حدوثها وقد تم تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي الاستباقي بحيث يشتمل على [9] :

- امكانات مادية او بشرية لان هناك حاجة الى اجراء بحوث التسويق الاجتماعي وتوفر نكاه اجتماعي يساعد على التنبؤ بما قد يطرأ من حاجات، ووجود تخطيط على المدى البعيد ومعرفة دقيقة بالأسواق والبيئة التسويقية الاجتماعية والتنافسية.
- وجود استراتيجية فعالة ولا تقتصر على الفهم للحاجات الآنية فقط بل تمتد لتشمل التنبؤ بالحاجات المستقبلية وذلك من اجل إقناع الجمهور بأهمية التغيير في وقت مبكر .
- التطبيق المنظم لآليات التسويق ومبادئه السليمة؛ للحصول على اهداف سلوكيه عامه، بناءً على رؤي ورسالة واهداف محددة مسبقا بالاعتماد على الدراسات الميدانية التي تتمتع بمنهجيه علميه رصينة.

3. التسويق الاجتماعي الابتكاري:

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار Innovation بحيث تتبنى المنظمة او الجهة مقدمة الخدمة فكره او خدمه اجتماعيه او سلعة لم تكون موجودة [10]، وقد تلقى تلك الخدمة استحسان من قبل جمهور العملاء وتحقق نجاحاً مبهراً.

• استراتيجيات التسويق الاجتماعي في التنمية المستدامة

سعت العديد من الدراسات الحديثة الى حصر اهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في حملات التسويق الاجتماعي بهدف تصنيفها وتوصيف كيفية تطبيقها وذلك من اجل تطويرها بصوره تجعلها قابله للتطبيق في الواقع، وقد تم التوصل الى ان هناك خمس ممارسات يشيع استخدامها عند تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي وتمثل في [7] :

1. العمليات التسويقية Transaction marketing

تعد هذه الطريقة أكثر طرق كلاسيكية في تقديم عمليات التسويق حيث تعتمد على المدخل التقليدي للتسويق الذي يقوم على العناصر الأربعة: المنتج، السعر، المكان، العرض الترويجي، حيث يكون الاعتماد أكثر على طبيعة المنتج (الخدمة وفقاً للتسويق الاجتماعي) حيث يكون عملية التسويق الاجتماعي تقليديه وفي الغالب العميل هو متلقي للعملية التسويقية أكثر من كونه مشاركاً حيث ان مقدمي الخدمة هم المعنيون بالقيام بكافة الخطوات التسويقية وتصل للعملاء كمنتج.

2. التسويق المعتمد على قاعدة البيانات Database Marketing

تشبه هذه الطريقة التسويقية سابقتها من حيث الاعتماد على العناصر الأربعة في عملية التسويق ولكن يضاف لها بعد شخصي وهو قاعده بيانات مفصله

ينظر الى مرحله التخطيط بانها المرحلة الأهم اذ ان نجاح الخطة سيكون سبب رئيسيا لنجاح الخطوات التالية، ولهذا فان هذه المرحلة تتم وفق اجراءات محددة تتمثل في النقاط الآتية: [9]

أ. **خطوه البحث وجمع البيانات:** يتطلب نجاح اي عمليه تخطيطية ان يكون لدي المخطط معلومات ثريه وواقعيه عما يرغب في التخطيط له، وتتوزع المصادر التي يجب ان يستقي منها مخطوط حملات التسويق الاجتماعي معلوماتهم حول طبيعة الفئة التي ستوجه لها الحملة.

ب. **تحديد الاهداف:** تهدف اي حملة تسويق اجتماعي في الغالب الى التأثير في مجموعه من الافراد من اجله حقيقة اهداف محددته لذا فان الخطوة تحديد الاهداف لها اهميه بالغه لأنها تعبر عن الخريطة التي سيتم السير وفقاً لها لتحقيق النتائج.

ت. **تحديد مصادر التمويل :** تعد مرحله تحديد المصادر التمويلية من المراحل الأولية اذ ان توافرها يعتمد عليه نجاح واستمراره الخطوات التالية في حين ان عدم توافرها يعني تعثر امكانيه تنفيذ الحملات التسويقية وفي الغالب فان حملات التسويق الاجتماعي تنفذ من خلال جهات متعددة تتولي دعم الحملات ولكن في بعض الحالات خصوصاً في حاله وجود مبادرات شخصيه او جماعية لمجموعات تطوعيه فان موضوعات التمويل تأخذ حيزاً من حيث البحث عن مصادر كافيه ويتم ذلك ايضاً بشكل من اشكال استخدام وسائل التأثير والاقناع لأشخاص داعمين بأهمية الحملة ودورها في تحقيق النتائج المرجوة الحصول على الدعم اللازم .

- **المرحلة الثانية: مرحلة تنفيذ حملة "خليك بالبيت"**

وتشير مرحله التنفيذ في ابسط معانيها الى ترجمه الاهداف الى خطوات تنفيذية يمكن لمسها في الواقع، وتتضمن عدد مراحل فرعيه تتمثل فيما يأتي [6]:

أ. **وضع جدول زمني للتنفيذ:** يتطلب تنفيذ اي برنامج او حملة تسويق اجتماعي ان يكون هناك جدول محدد ومنظم يتضمن المدى الزمني لتحقيق الهدف تم تحديده مسبقاً.

ب. **تحديد استراتيجيات التسويق الاجتماعي:** يتاح للمسوق الاجتماعي عدد من الخيارات في الاستراتيجيات التسويقية، ويمكن للمسوق الاجتماعي ان يختار استراتيجية او أكثر من ذلك بحسب نوع البرنامج او الحملة التسويقية.

ت. **تحديد ادوات التسويق الاجتماعي:** لكل استراتيجية ادواتها الملائمة في بعض الاستراتيجيات التسويقية سيتم تنفيذها باستخدام ادوات كالمحاضرات والمنشورات او اقامه ورش وغيرها من ادوات يكون فيها تواصل مباشر مع العملاء المستهدفين في حين ان هناك استراتيجيات يكون الوصول للعملاء عن طريق وسائل التواصل الالكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي نموذجاً) او عن طريق

- نموذج الاعتقاد الصحي The health belief model لأفراد المجتمع الاماراتي نحو حملته "خليك بالبيت":

يهدف للتعرف على الأسباب والعوامل التي تدفع الأفراد الى عدم المشاركة في المشاريع والبرامج الصحية لكي يحقق العاملون على هذا النموذج فهما أفضل للأسباب ووضع الحلول المناسبة. [6]

ومع حملته "خليك بالبيت" تحقق هذا النموذج بشكل إيجابي حيث أثبت أن جميع أفراد المجتمع بمؤسساته سواء الحكومية أو الخاصة تفاعلت سويًا للمشاركة الإيجابية تجاه هذه الحملة.

- نظريه الادراك الاجتماعي Social cognitive theory للمجتمع الاماراتي وتعامله مع حملته "خليك بالبيت":

وفقاً لهذه النظرية فان سلوك الأفراد تجاه حملته "خليك بالبيت" يفسر من خلال ثلاث أبعاد [3]:

1- البعد الأول: يشمل السلوك - الادراك - العوامل الشخصية الأخرى
2- البعد الثاني: الأحداث البيئية وتتضمن مختلف العوامل البيئية المؤثرة.

3- البعد الثالث: ويشمل مستوى التفاعل والتأثر والتأثير الذي يجعل الأفراد مرتبطين بعضهم البعض.

- نظريه المرونة البيئية Environmental resilience theory: وتحققت النظرية في حملته "خليك بالبيت" من خلال القدرة على تطوير بعض المميزات في الأفراد وذلك من خلال التأثيرات الإيجابية في بيئتهم مما يحقق دوراً فعالاً في الوصول الى أهداف الحملة الاجتماعية من ترابط جهود أفراد المجتمع لمواجهة فيروس كورونا

- نظريه التسبب Attribution theory وتحقيقها في حملته "خليك بالبيت":

وتحققت فرضيه هذه النظرية في حملته "خليك بالبيت" من خلال تصرف أفراد المجتمع من خلال الاعتماد على معتقداتهم الصحية بغض النظر عن صلاحية هذه المعتقدات والتي فسرت عدم نزول أفراد المجتمع بالرغم من اعاده استقبالهم في مراكز الأسواق التجارية بدوله الامارات العربية.

• **ثانياً: خطوات تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي في التنمية المستدامة (حملة خليك بالبيت):**

يتطلب تنظيم حملات التسويق الاجتماعي في إطار التنمية المستدامة ان تمر بخطوات أو مراحل تبدأ بمرحلة التخطيط وصولاً الى مرحله تقويم النتائج وكل خطوه من هذه الخطوات تتضمن اجراءات محددة، قد تتفق او تختلف مع خطوات اعداد البرامج الموجهة للمؤسسات الكبرى بالدولة، حيث لا بد من اتباع خطوات وفق اسس علميه محددته تؤدي الى الوصول لنتائج فعالة وسنتناول فيما يلي هذه الخطوات بشيء من التوضيح:

- **المرحلة الأولى: مرحلة تخطيط حملة "خليك بالبيت"**

الدراسات السابقة:

- 1 - ساميه لحوّل - التسويق المستدام لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية - مجله دراسات اقتصادية -
العدد ١ - ٢٠١٤

يهدف البحث الي ابراز دور التسويق المستدام تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (البيئي - الاقتصادي - الاجتماعي) من خلال تبني مفاهيمه التي تمثل المسؤولية المجتمعية

وتم الاستفادة من البحث: في دراسة العلاقة التضامنية بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة اذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال أسس أخلاقية وشفافية.

- 2 - فارس طلوش - دور التسويق في التنمية المستدامة - جامعه البواقي - رسالة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية - ٢٠١٧

يهدف البحث الي تسليط الضوء على الترابط بين التسويق والتنمية المستدامة والذي يعد مفهوم ثلاثي الأبعاد لتحقيق الاستدامة والرءاء الاقتصادي والعدالة الاجتماعية

وقد تم الاستفادة من البحث: في التعرف على السياسات التسويقية غير المتوافقة مع التنمية المستدامة وما تتطلبه هذه السياسات من تعديل للتأكيد على جوانب التوافق الإيجابي للتسويق والبيئة المستدامة.

- 3 - فتيحة هادف - أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة - كلية العلوم الاقتصادية - ماجستير - ٢٠١٦

جاء هذا البحث بالأساس ليظهر العلاقة بين التسويق المجتمعي والتنمية المستدامة من حيث المفهوم ويؤكد على مساره هذا الفكر التسويقي

وتم الاستفادة منه: بدراسة كيفية إلزام المؤسسات الاقتصادية لتحمل مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية والبيئية لخدمه التنمية المستدامة

الإجراءات المنهجية للبحث

نوع الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث التطبيقية التقييمية في تنظيم المجتمع والتي تستهدف وصف وتحليل متغيرات الدراسة للحصول على بيانات ومعلومات دقيقة تصور الواقع لطبيعة دور حملات التسويق الاجتماعي " حمله خليك بالبيت" في تحقيق التنمية المستدامة داخل الوطن العربي (مطبقة على دولة الامارات العربية المتحدة كنموذج)

مجتمع البحث:

إن مجتمع هذه الدراسة سوف يتمثل في عينة المسؤولين عن حملات التسويق الاجتماعي بمؤسسات الدولة على أن يكون العدد الكلي ٢٠٠ مسؤولاً، حيث تم

وسائل الاعلام من خلال بث رسائل توجيهية او ثقافية او توعوية في طبيعة البرنامج هي ما ستحدد نوع الحملة واستراتيجياتها وأدواتها.

- المرحلة الثالثة: مرحلة تقييم حمله "خليك بالبيت"

وتتم عن طريق تطبيق الآليات الآتية: [4]

• أولاً: التقييم المرهلي أثناء الحملة

ويهدف التقييم هنا إلى التعرف على مواطن القصور والتعامل معها في وقت مبكر؛ وذلك من اجل التأكد من صحة الخطوات المتبعة. [2]

• ثانياً: التقييم النهائي

ويتم التقييم النهائي بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة بهدف الوقوف على عوامل النجاح، وعامل الفشل، والتعرف على الصعوبات والمعوقات ويتم ذلك من خلال توزيع استبانات التقييم على من شملتهم عملية التقييم بدءاً من المصمم ومنظمي الحملة وصولاً للمستهدفين من افراد المجتمع، وذلك لتحديد مدى الرضا عن البرنامج او الحملة.

• الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي (حملة خليك بالبيت) في دوله الامارات العربية:

اصبح للتسويق الاجتماعي عالمياً أهمية ودوراً كبيراً في تحسين وتطوير الخدمات الاجتماعية خصوصاً خدمات الرعاية الاجتماعية على وجه التحديد كالخدمات الصحية و برامج التوعية المجتمعية [10]، وقد يعود نجاح الحملات التسويقية لتفاعل عوامل متعددة يأتي على رأسها الاهتمام بالبحث العلمي وتوفير وسائل التواصل مع الجمهور والقناعة بأهمية دور كل قطاعات الدولة بالإضافة الى أهمية دور مقدمي الخدمات في احداث التغيير الذي يسمح بتنفيذ البرامج المنشود تحقيقها على النحو المأمول، وكل هذه العوامل وغيرها ساهمت في ان تحقق حملات التسويق الاجتماعي النجاح المتوقع منها في هذه الفترة الوجيزة عالمياً، في حين انا هناك صعوبات ومعوقات تواجه التسويق الاجتماعي في عالمنا العربي فحملات التسويق الاجتماعي محليا تعاني غياب التنظيم الاداري، وعدم التخطيط الدقيق للرؤي التسويقية الواضحة وعدم توفر بيانات ومعلومات صحيحة، كل ذلك وغيره يؤثر سلبياً بشكل كبير على نجاح حملات التسويق الاجتماعي ولقد أشارت العديد من الدراسات التي تناولت واقع ومعوقات التسويق الاجتماعي في العالم العربي، أن حملات التسويق الاجتماعي تسهم في تغيير الواقع وفي تحسين مستوى الخدمات المقدمة بالإضافة الى أنها اثبتت ان هناك معوقات تتعلق بتسويق خدمات العمل الخيري حيث اظهرت النتائج ان مستوى الحملات التسويقية دون المقبول بالإضافة الى وجود معوقات متنوعه منها ما يرجع الى طبيعة الإدارة التي يغلب عليها المركزية و البعد عن المشاركات التي تعد اساساً لتفعيل التسويق الاجتماعي اضافة الى ضعف القدرات الذاتية وعدم وجود المتخصصين المؤهلين للقيام بحملات التسويق الاجتماعي، وغياب التدريب، وعدم توفر القناعة لدى بعض مقدمي الخدمات بأهمية التسويق الاجتماعي في احداث التغيير المنشود كلها عوامل اثرت سلبياً علي مفهوم التسويق الاجتماعي كتوجه في تسويق الخدمات الاجتماعية [5]

الاجتماعي في نفس الوقت			
5	يهدف الى التعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي	56.5 %	43.5 %
6	هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية.	0%	38.5 %
7	يؤثر على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق	0%	46.5 %
8	خلق رأى عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع	54.5 %	45.5 %
9	يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.	100%	0%
10	يتعامل مع مجالات غير ملموسة كمجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل	55.5 %	44.5 %
11	توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع	86.5 %	13.5 %

- مفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي من وجهة نظر المسؤولين بالمؤسسة من خلال حملة خليك بالبيت

استخدام (أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة) أي جمع البيانات من عينة مختارة من المجتمع وممثلة له تمثيلاً تاماً في جميع خصائصه.

أدوات الدراسة:

1- استمارة استبيان: تم تصميم استمارة استبيان مطبقة على المستخدمين من تلك الحملات

صدق الأداة وثباتها:

قد قامت الباحثتان بعرض استمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس في الخدمة الاجتماعية والاعلام وعلم الاجتماع، وذلك لتحكيم الاستمارة وإقرار صدقها الظاهري من حيث الصياغة والمضمون وقد قامت الباحثات بإجراء التعديلات المطلوبة للوصول بالاستمارة الى الصورة النهائية الصالحة للتطبيق.

الأساليب الإحصائية

وقد تم الاستعانة ببعض اساليب الاحصاء الوصفي في تلك الدراسة مثال على ذلك: المتوسطات الحسابية والتكرارات والنسب المئوية وتم تحليل تلك البيانات باستخدام برنامج SPSS

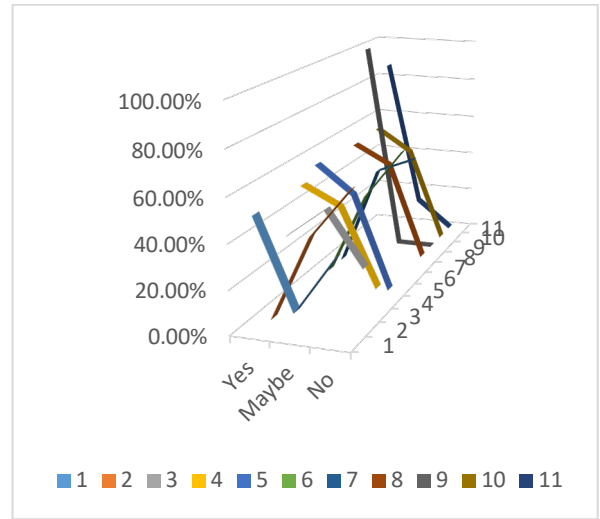
عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

مؤشرات استمارة الاستبيان

جدول رقم (1) مؤشرات الاستجابة لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي من وجهة نظر المسؤولين بالمؤسسة من خلال حملة خليك بالبيت

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
1	هو تقديم منتج أو خدمة لدعم عددًا من القضايا الاجتماعية	51.5 %	11.5 %	37%
2	يهدف الى التأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع والمصلحة العامة لكافة أفراد المجتمع	0%	39%	61%
3	بسعي الى تحديد المواقع وتقسيم المستهلكين حسب الحاجيات التي تحركها دوافع اجتماعية	32.5 %	46%	21.5 %
4	يسعى الى تطوير الاستراتيجيات والحلول التي من شأنها تلبية الرغبات، مع تحسين الوضع	51%	42.5 %	6.5 %

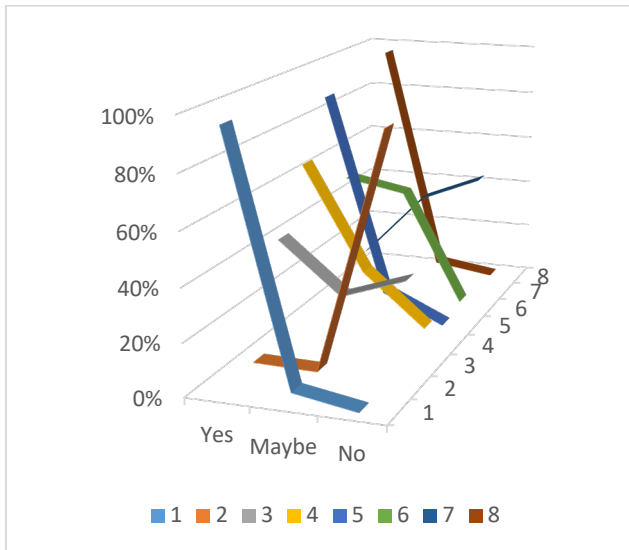
5%		%	للعلاء وفق اولوياتهم و رغباتهم
6.5 %	26.5 %	67%	4 يسعى الى التوعية والتثقيف بالحاجات المستقبلية للمجتمع للوقاية من المشكلات المتوقع حدوثها في حالة عدم الالتزام بتعليمات الحجر المنزلي
0%	11%	89%	5 يتضمن تنفيذ بعض الدراسات والبحوث (الاستشرافية) التي تساعد على وصول مصل او لقاح لفيروس كورونا
2.5 %	46.5 %	51%	6 يسعى الى توفير امكانات ماديه او بشريه وكفاء اجتماعي وخطط على المدى البعيد ومعرفة دقيقه بالبيئة التسويقية الاجتماعية والتنافسية
48.5%	38.5 %	13%	7 يسعى الى إقناع الجمهور بأهمية التغيير في وقت مبكر قبل استفحال الازمة
0%	3.5%	96.5 %	8 يسعى الى تطبيق رؤي ورسالة واهداف المؤسسة في ضوء تحقيق الصالح العام للمجتمع ككل



شكل (1) - رسم بياني يوضح نتائج مؤشرات الاستجابة لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي

تحليل النتائج: جاءت النتائج توضح ان النسبة 100% في مؤشرات الاستجابات هو حث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير وهو الهدف الذي تسعى الي تحقيقه كل المؤسسات بدولة الامارات سواء كانت مؤسسات حكومية او غير حكومية وتأتي في الترتيب الثاني بنسبة 86.5% في مؤشرات الاستجابات توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع والترتيب الثالث لمؤشرات استجابات بنسبة 56.5% يهدف الى التعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي جميع الاستجابات جاءت تماشياً مع الهدف الرئيسي لحملة خليك بالبيت

- اشكال التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال حملة خليك بالبيت

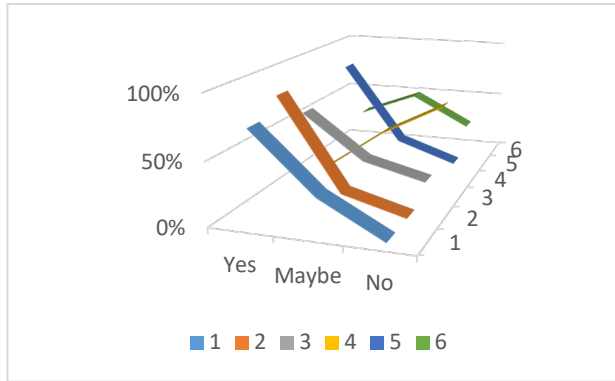


شكل (2) - رسم بياني يوضح نتائج مؤشرات الاستجابة اشكال التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة

جدول رقم (2) - مؤشرات الاستجابة لأشكال التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال حملة خليك بالبيت

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
1	الاستجابة لحاجات تتطلب التدخل لحلها ومواجهتها عن طريق تنظيم برامج تسويقيه متكاملة	96%	4%	0%
2	تعريف الجمهور بخدمات محده وافكار معينه من خلال تحديد مصادرها وجودتها	3.5 %	3%	93.5%
3	تنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية	43.5%	24%	32%

متمثلاً في توجهات او افكار ينتج عنها ممارسه سلوكيات ايجابية.		
23%	49%	29%
6	يرتكز على خليط التدخل بالمشاركة بين الجمهور والشراكات والسياسة ومصادر التمويل	



شكل (3)- رسم بياني يوضح نتائج مؤشرات الاستجابة لمبادئ واستراتيجيات تنفيذ وتخطيط حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة تطبيق على حملة خليك بالبيت

تحليل النتائج: جاءت مؤشرات الاستجابات في الترتيب الأول بنسبة 86.5% ان يرتكز على رؤية الجمهور من حيث الفهم لكيفية العمل عن بعد، وما فوائده عليهم؟ وما تأثير هذا عليهم حيث انها تجربة فريدة لجميع العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة العمل عن بعد او العمل من البيت وقد اثبتت نجاحها وتحقيقها للهدف الذي نسعى له ثم جاء في الترتيب الثاني بنسبة 83% التغيير المنشود يكون في الجانب المعنوي أكثر من الجانب المادي متمثلاً في توجهات او افكار ينتج عنها ممارسه سلوكيات ايجابية. حيث ان ازمة الكورونا أظهرت تضامن أبناء الوطن وتفاعلهم مع جهود الدولة حيث نتج عن تلك الازمة سلوكيات ايجابية من المواطنين والمقيمين بدولة الامارات وتعاون الجميع لتخطى الازمة بسلام والترتيب الثالث بنسبة 73% هو يهدف الى احداث تغيير في سلوك الجمهور بطريقه يمكن من خلالها قياس قوه او اتجاه التغيير في السلوك سواء كانت هذا التغيير في المعرفة او في الاتجاهات حيث ان خلال تلك الفترة لوحظ تغيير كبير في سلوك الجمهور في جميع الأمور الحياتية وتغيرت نظرة الجمهور لمجريات الحياة العامة وكيفية تعامله مع الازمات.

النتائج العامة للاستبيان

1- جاءت النتائج توضح ان النسبة 100% في مؤشرات الاستجابات هو حث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير وهو الهدف الذي تسعى الي تحقيقه كل

تحليل النتائج: جاءت مؤشرات الاستجابات الأعلى بنسبة 96.5% هي تطبيق رؤي ورسالة واهداف المؤسسة في ضوء تحقيق الصالح العام للمجتمع ككل من خلال حملة خليك بالبيت التزام الجميع بها وتماشيا مع الرؤية التي تسعى لتحقيقها دولة الامارات خلال الازمة العالمية التي مرت بها كل دول العالم ثم يأتي الترتيب الثاني بنسبة 89% يتضمن تنفيذ بعض الدراسات والبحوث (الاستشرافية) التي تساعد على وصول مصل او لقاح لفيروس كورونا وهو ما تسعى له دولة الامارات جيث أعلنت عن علاج مبتكر ونجاح تجارب سريرية لعلاج فيروس كورونا باستخدام الخلايا الجذعية والترتيب الثالث بنسبة 67% يسعى الى التوعية والتثقيف بالحاجات المستقبلية للمجتمع للوقاية من المشكلات المتوقع حدوثها في حالة عدم الالتزام بتعليمات الحجر المنزلي.

- مبادئ واستراتيجيات تنفيذ وتخطيط حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة تطبيق على حملة خليك بالبيت.
- جدول رقم (3)- مؤشرات الاستجابة لمبادئ واستراتيجيات تنفيذ وتخطيط حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة تطبيق على حملة خليك بالبيت.

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
1	يهدف الى احداث تغيير في سلوك الجمهور بطريقه يمكن من خلالها قياس قوه او اتجاه التغيير في السلوك سواء كانت هذا التغيير في المعرفة او في الاتجاهات	73%	27%	0%
2	يرتكز على رؤية الجمهور من حيث الفهم لكيفية العمل عن بعد؟ وما فوائده عليهم؟ وما تأثير هذا عليهم	86.5%	13.5%	0%
3	تضع في اعتبارها أبعاد محددة للوصول لوصف دقيق للفتة المستهدفة من حيث البعد الديموغرافي - البعد النفسي - البعد السلوكي - البعد الجغرافي	61.5%	25.5%	13%
4	ترتكز على التنافس في المصالح والمنافع والعوامل التي يتنافس الافراد عليها كالاتهامات الرغبات او القدرة على التغيير	0%	36.5%	63.5%
5	التغيير المنشود يكون في الجانب المعنوي أكثر من الجانب المادي	83%	17%	0%

Book:

- [1] Maher Abu Al-Maati, *Recent trends in the marketing of social services and information technology, theoretical foundations – applied models – field studies*. Cairo: Modern University Office, 2013.
- [2] Abdulaziz Al-Braithen, *Articles in Social Work*. Cairo, The world of books, 2010.
- [3] Bashir Abbas Al-Alaq, *Social Marketing*, Publications of Arab Organizations for Administrative Development, League of Arab States, 2011.
- [4] Curtel, Fred, et al, *Marketing of Health Services*. Amman: House of Knowledge for Publishing and Distribution, 2012.
- [5] Anderson, A. *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*, san Francisco: Jossey – Bass, 1995.
- [6] Bryant, C, *Social marketing, a new app.*, 2000.

Dissertations and Theses

- [7] Yasser Al-Shehri, *Marketing the Values of Charitable Work, which is in the light of social marketing theory, an analytical and evaluative study of communication efforts in charitable institutions in the Kingdom of Saudi Arabia*. Master Thesis. Riyadh: Imam Muhammad bin Saud Islamic University, 2008.

Article in a Journal

- [8] Khaled Zamoum, *The value change in social marketing campaigns: a critical study on leaflet campaigns in the UAE*. Middle East Media Journal, a refereed scientific periodical issued by the Arab American Association of Communication Teachers, Atlanta, United States of America, Volume Five, No. 1, 2009
- [9] Alalak , B & Nawas, *Evaluating citizens perceptions of quality of social marketing initiatives in selected Arab countries*, international journal of marketing studies.,796–805, 2010.
- [10] Binney, W & Brennan, L, *Introduction to special on non-profit and social marketing*, Australian marketing journal,19, 41–42, 2011.

المؤسسات بدولة الامارات سواء كانت مؤسسات حكومية او غير حكومية.

- 2- تأتي في الترتيب الثاني بنسبة **86.5%** في مؤشرات الاستجابات توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع حيث اعتمدت حملة خليك بالبيت علي جهود المتطوعين بالدولة لنجاح الحملة
- 3- الترتيب الثالث نسبة ل**56.5%** مؤشرات استجابات يهدف الى التعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي جميع الاستجابات جاءت تماشياً مع الهدف الرئيسي لحملة خليك بالبيت
- 4- جاءت مؤشرات الاستجابات الأعلى بنسبة **96.5%** هي تطبيق رؤى ورسالة واهداف المؤسسة في ضوء تحقيق الصالح العام للمجتمع ككل من خلال حملة خليك بالبيت التزام الجميع بها وتماشياً مع الرؤية التي تسعى لتحقيقها دولة الامارات خلال الازمة العالمية التي مرت بها كل دول العالم
- 5- يأتي نسبة **89%** يتضمن تنفيذ بعض الدراسات والبحوث (الاستشرافية) التي تساعد على وصول مصل او لقاح لفيروس كورونا وهو ما تسعى له دولة الامارات حيث أعلنت عن علاج مبتكر ونجاح تجارب سريرية لعلاج فيروس كورونا باستخدام الخلايا الجذعية
- 6- يسعى الى التوعية والتثقيف بالحاجات المستقبلية للمجتمع للوقاية من المشكلات المتوقع حدوثها في حالة عدم الالتزام بتعليمات الحجر المنزلي بنسبة **67%**
- 7- النسبة الأعلى **86.5%** ان يرتكز على رؤية الجمهور من حيث الفهم لكيفية العمل عن بعد، وما فوائده عليهم؟ وما تأثير هذا عليهم حيث انها تجربة فريدة لجميع العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة العمل عن بعد او العمل من البيت وقد اثبتت نجاحها وتحقيقها للهدف الذي نسعى له
- 8- التغيير المنشود يكون في الجانب المعنوي أكثر من الجانب المادي متمثلاً في توجهات او افكار ينتج عنها ممارسه سلوكيات إيجابية. حيث ان ازمة الكورونا أظهرت تضامن أبناء الوطن وتفاعلهم مع جهود الدولة حيث نتج عن تلك الازمة سلوكيات إيجابية من المواطنين والمقيمين بدولة الامارات وتعاون الجميع لتخطي الازمة بسلام بنسبة استجابات **83%**
- 9- الهدف لأحداث تغيير في سلوك الجمهور بطريقه يمكن من خلالها قياس قوه او اتجاه التغيير في السلوك سواء كانت هذا التغيير في المعرفة او في الاتجاهات حيث ان خلال تلك الفترة لوحظ تغيير كبير في سلوك الجمهور في جميع الأمور الحياتية وتغيرت نظرة الجمهور لمجريات الحياة العامة وكيفية تعامله مع الازمات. نسبة **73%**

المراجع: