

## القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي للوقاية من كوفيد - 19: دراسة حالة الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في الإمارات

### *Values Contained in Social Marketing Campaigns for the Prevention of COVID-19: A Case Study of the Website of the Ministry of Health and Prevention in the UAE*

|                                                                  |                                                                    |                                                                          |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| د. خالد زعموم *                                                  | د. فيصل فرحي                                                       | د. عمر داوودي                                                            |
| كلية الاتصال، جامعة الشارقة (دولة الإمارات العربية المتحدة)      | كلية الاتصال والإعلام، جامعة العين (دولة الإمارات العربية المتحدة) | كلية الاتصال، جامعة الشارقة (دولة الإمارات العربية المتحدة)              |
| <a href="mailto:kzamoum@sharjah.ac.ae">kzamoum@sharjah.ac.ae</a> | <a href="mailto:faycal.farhi@aau.ac.ae">faycal.farhi@aau.ac.ae</a> | <a href="mailto:omar.daoudi@sharjah.ac.ae">omar.daoudi@sharjah.ac.ae</a> |

تاريخ القبول : 2024/10/29

تاريخ الارسال : 2024/09/22

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي للوقاية من كوفيد - 19 على الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة، على اعتبار أنه البوابة الإلكترونية الرسمية التي يتم استخدامها في نشر الحملات التوعوية والتواصل مع الجمهور المستهدف خلال فترة الجائحة. وقد استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحديد أهم القيم المتضمنة في هذه الحملات. وشملت عينة الدراسة التحليلية 95 حملة تسويق اجتماعي. وتضمن التحليل كل ما نشر من إعلانات توعوية بمخاطر كوفيد - 19 . وأظهرت نتائج الدراسة أن القيم الإخبارية News Values، ذات العلاقة بنشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 57.42 % من مجموع القيم الإخبارية في هذه الحملات. كما سعت الدراسة إلى تحديد أهم مكونات الاستراتيجية الاتصالية والإعلامية التي اعتمدتها وزارة الصحة ووقاية المجتمع للحد من انتشار الجائحة. وفي هذا السياق، أظهرت النتائج أن الإحاطة الإعلامية والأنشطة الإخبارية لوزارة الصحة ووقاية المجتمع تشكل العدد الأكبر من الأنشطة الإعلامية والاتصالية، وذلك ب 396 إحاطة وأنشطة إعلامية، التي تسعى إلى تزويد وسائل الإعلام والجمهور بمستجدات حالات الوباء في البلاد، ومحاربة المعلومات الكاذبة والإشاعات.

**الكلمات المفتاحية:** حملات التسويق الاجتماعي، التوعية بكوفيد - 19، المزيج التسويقي، الاستراتيجيات الاتصالية.

**Abstract :** This study aims at identifying the most important values contained in social marketing campaigns to prevent Covid-19 through the website of the Ministry of Health and Prevention in the UAE, considering that the website is the official electronic portal that is used to spread awareness campaigns and to communicate with the target audience during the pandemic period. The study used the content analysis tool to determine the most important values that have been embedded in these campaigns.

The sample of the analytical study included 95 social marketing campaigns. The analysis covered all the advertisements that were published to raise awareness about the dangers of Covid-19. The results of the study showed that news values, with regards to the dissemination of news and information related to the Coronavirus, came first with 57.42% of the total values included in these campaigns.

The study also sought to identify the most important components of the communication and media strategy of the Ministry of Health and Prevention to limit the spread of the pandemic. In this context, the results showed that the Ministry of Health and Prevent's media briefings and news activities constitute the largest number of media and communication activities, with 396 media briefings and activities, which intend to provide the media and the public with updates on the epidemiological situation in the country, and combat false information and rumors.

**Keywords:** Social marketing campaigns, Awareness of COVID-19, Marketing mix, Communication strategies.

## 1. مقدمة

تستند هذه الدراسة إلى الإطار النظري والمنهجي الخاص بتخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بمخاطر كوفيد - 19، على اعتبار أن خطط التوعية بمخاطر هذا الوباء تعد من بين أهم وسائل الحد من انتشاره. وقد شكل تفشي كوفيد - 19 تحدياً كبيراً لجميع دول العالم، نظراً لخطورته وسرعة انتشاره (Schumach et al., 2021)، ما أدى إلى سيطرة حالة من الخوف والرعب والذعر على فئات عريضة من الجمهور (Su, et al., 2021).

وقد شكلت حملات التسويق الاجتماعي منذ بداية تفشي فيروس كورونا أهم أداة للحد من انتشاره، نظراً لغياب الأدوية واللقاحات المضادة له؛ إذ أصبحت هذه الحملات تلعب دوراً أساسياً في مواجهة الجائحة، من حيث البعد التوعوي والإعلامي والتثقيفي. كما أن توظيف هذه الحملات لمختلف وسائل الاتصال والإعلام والترويج التقليدية والحديثة كشبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية زاد من تأثير هذا النوع من الحملات على الجمهور المستهدف Target Audience.

وقد أسهمت هذه الحملات في الحد نسبياً من انتشار الفيروس، نظراً لاعتمادها على نشر الرسائل التوعوية بصورة جد مبسطة وبلغة مفهومة، وبصفة فردية مركزة أحياناً، من خلال توظيف الاتصال الشخصي Inter-Personal Communication، وإشراك الجمهور في النقاش والتفاعل حول الجائحة عبر مختلف الفضاءات الاتصالية، مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والندوات وورش العمل الافتراضية. وقد أضحت بفعل ذلك مسألة الحوار الاجتماعي والعلمي والإعلامي أداة مهمة في نشر المعلومات والمعارف العلمية بين مختلف فئات المجتمع.

كما تشكل المقاربة التوعوية Awareness Approach منطلقاً أساسياً في صياغة الاستراتيجية الاتصالية للحد من تفشي الجائحة؛ لأن الدراسات العلمية (Andrien, 2005 & Weinreich, 1999) أثبتت أنه كلما زاد وعي الجمهور بمخاطر الفيروس، زاد التزامه بالقواعد والإجراءات الاحترازية. كما أن مختلف الأنشطة والفعاليات التوعوية تلعب دوراً مهماً في تبني السلوك المرغوب فيه ما يسهم في الحد من تفشي الجائحة، بل يتحول

الجمهور بفضل التوعية إلى عامل داعم للحملة؛ من خلال مشاركته في نشر رسالة الحملة في محيطه الاجتماعي الضيق.

## 2. الدراسات السابقة

تركز الدراسات السابقة على نوعين من البحوث، إذ يركز النوع الأول منها على موضوع جائحة كوفيد - 19. وأما النوع الثاني فيركز على مكونات حملات التسويق الاجتماعي.

وقد أظهرت نتائج بعض الدراسات المتعلقة بالجائحة خطورة كوفيد - 19 على السلامة والصحة العامة. وفي هذا الإطار، أكد تقرير "فيروس كورونا حقائق وأرقام" - *Faits et chiffres* (Moyou, 2021) أن عدد المصابين بفيروس كورونا، في 22 مارس 2021، وصل إلى 124 مليون عبر العالم، فيما بلغ عدد الوفيات 2.7 مليون، ما يشكل خطراً كبيراً ليس فقط على الصحة العامة، بل على كل القطاعات المهمة كالتعليم، والاقتصاد، والخدمات، والعلاقات الاجتماعية (Schumacher, et al., 2021).

فقد تسبب الفيروس على المستوى الاقتصادي في ركود واضح خلق حلقة تسلسلية بدأت بتوقف حركة الإنتاج وانتهت بارتفاع معدلات البطالة والتضخم وارتفاع أسعار المواد الأساسية. ويشير تقرير منظمة العمل الدولية (Organisation Internationale du Travail, 2020: 3) لسنة 2020 إلى أن أكثر من 495 مليون شخص في العالم فقدوا وظائفهم بسبب الجائحة.

أما على المستوى النفسي، فقد أدى انتشار كوفيد - 19 إلى ظهور أشكال من التوتر والقلق والإحباط النفسي بين أوساط الفئات الاجتماعية باختلاف شرائحها، بمن في ذلك الشباب، الأمر الذي انعكس سلباً على مستواهم الدراسي وعلاقاتهم الاجتماعية (Lasater, et al., 2021). كما أن التغطية الإعلامية السلبية، خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، قد أثرت على الصحة النفسية والعقلية للجمهور بسبب نشر بعض الأخبار والمعلومات المضللة *Misinformation* المتعلقة بعدوى كوفيد - 19 كمعدلات الوفيات المرتفعة التي من شأنها أن تزيد من حدة الخوف والذعر (Su et al., 2021).

وأما فيما يخص الجانب الإعلامي والاتصالي، فإن ظهور جائحة كورونا قد صاحبه انتشار للأخبار الكاذبة عنها (Fake News) (Naeem, 2020) خاصة أن بعض الرسائل والخطابات والحملات الدعائية *Prapaganda Campaigns* على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية قد أسهمت في انتشار المعلومات والأخبار المضللة للرأي العام بما في ذلك كيفية ظهور وانتشار جائحة كوفيد - 19 في الصين (Molter & Diresta, 2020).

وبسبب ذلك أضحت عملية نشر المعلومات والأخبار الموثوقة Trusted News تشكل تحدياً أمام مختلف الجهات الرسمية القائمة على مواجهة الجائحة على اعتبار أنها أساس نجاح الاستراتيجية الاتصالية والإعلامية في مواجهة الجائحة (Bulut, Poth, 2022).

وفي نفس السياق، أكدت دراسة أسوبيارو وآخرون (Asubiaro et al., 2021) أنه يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تلعب دوراً مهماً في مواجهة جائحة كوفيد - 19، لأنها تمكن من نشر وتحديث المعلومات والأخبار بشكل سريع، وكذا توظيف اللغات المحلية والشخصيات المؤثرة على شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Influencers في مواجهة الجائحة.

وفيما يخص الدراسات المتعلقة بمكونات حملات التسويق الاجتماعي فقد أكد زعموم (Zamoum, 2020) في دراسته الموسومة The Use of Social Marketing Campaigns in Raising Awareness of Thalassemia in the UAE أن وزارة الصحة في دولة الإمارات العربية المتحدة قد اعتمدت على هذا النوع من الحملات بهدف القضاء على مرض الثلاسيميا، من خلال نشر الرسائل التوعوية التي تحث الجمهور على إجراء الفحص الطبي قبل الزواج نظراً لارتباط مرض الثلاسيميا بالزواج بين الأقارب. وقد نجحت هذه الحملات في الحد من انتشار المرض بفضل التنوع في استخدام وسائل الاتصال والإعلام التقليدية والحديثة. وفي نفس السياق، ركزت دراسة مي الخاجة (2012) على أهمية توظيف مختلف وسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة والتلفزيون والصحافة والمواقع الإلكترونية في حملات التسويق الاجتماعي؛ لأنها تدعم وتعزز الوعي بموضوع الحملة. كما أن توظيف التسويق التفاعلي Interaction Marketing في نظر مجيدة محمد الناجم (2016) أمر أساسي؛ لأن تفاعل السوق الاجتماعي مع الجمهور يساهم في نجاح الحملة، ويتيح للجمهور الاستفسار والتعبير عن وجهة نظره. بالإضافة إلى ذلك، فإن توظيف وسائل التواصل الحديثة في نشر الوعي الصحي أمر مهم في الحملات الصحية (الخاجة، 2018: 127).

وبالنسبة للإطار المنهجي الخاص بحملات التسويق الاجتماعي يرى ندرا كلين وينريش Nedra Kline Weinreich (1999) أن عملية التغيير التي يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها هي عملية معقدة تتطلب الالتزام بمجموعة من القواعد المنهجية، لعل أهمها التخطيط المحكم للحملة، وتقديم المنتج الاجتماعي بشكل واضح، وتحديد السمات السوسيوديموغرافية للجمهور المستهدف، واختيار القنوات الاتصالية، وجدولة أنشطة الحملة بشكل منظم، ورصد ردة فعل الجمهور المستهدف بشكل مستمر، ومتابعة وتقييم نتائج الحملة (Shewchuk, 1992)، خاصة عن طريق استخدام التقييم الاسترجاعي الذي يجرى بعد عدة شهور من القيام بالحملة لقياس التأثير على المدى الطويل (المهدي، 2006). وفي نفس السياق، يرى ميشال أندريان Michel Andrien (2005) أن تكييف أساليب التسويق الاجتماعي مع طبيعة الجمهور المستهدف أمر أساسي لتحقيق أهداف الحملة من خلال صياغة رسالة الحملة وتوصيلها للجمهور بشكل فعال (Weinreich, 2006).

وبالنسبة للبعد الإعلامي والاتصالي والترويجي الخاص بحملات التسويق الاجتماعي ترى كل من منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي (2004) أن التسويق الاجتماعي يعتمد على هذا البعد بشكل كبير، لا سيما في عملية توصيل رسالة الحملة وتوظيف مختلف وسائل الإعلام والاتصال بصفة فاعلة. وفي هذا الإطار، تؤكد دراسة (Thomas, Backer & Pradeep, 1992) أن لوسائل الإعلام مستويان من التأثير على الجمهور. ويتمثل المستوى الأول في قدرتها على الترويج لسلوكيات خاطئة: كالتدخين، واستهلاك المخدرات في الأفلام. ويتمثل المستوى الثاني في قدرتها على الترويج لسلوكيات صحية ذات المنفعة العامة. كما تؤكد نتائج نفس الدراسة أن للتلفزيون القدرة على التأثير في الجمهور بشكل واسع وعميق خاصة إذا تعلق الأمر بالأطفال و المراهقين، لكن هذا التأثير لا يؤدي دائماً إلى إحداث تغيير في السلوك بشكل مباشر ودائم.

وفيما يخص كيفية إعداد وتصميم حملات التسويق الاجتماعي، ركزت نفس الدراسة السابقة على أهمية هذا النوع من الحملات في عملية تغيير السلوك الصحي، وذلك بتوظيف وسائل الإعلام والاتصال بشكل واسع وفعال ومتواصل؛ لأن التوعية الصحية تتطلب استخدام مختلف وسائل الإقناع والتأثير التي تعتمد عليها وسائل الإعلام كالمؤثرات الصوتية والمرئية والحركة والألوان.

وفي نفس الإطار، تؤكد دراسة تشارل أتكين ولورانس ولوك (Atkin & Wallack, 1990) الموسومة Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في مجال التوعية الصحية أمر أساسي لنجاح حملات التسويق الاجتماعي. كما أن تحقيق نجاح الحملة مرتبط بقدرة وسائل الإعلام والاتصال على إبراز مصداقية وأهمية تبني فكرة الحملة. كما أكدت الدراسة أيضاً على أهمية استخدام الاتصال الشخصي Inter-Personal Communication في عملية الترويج للسلوك الصحي المرغوب فيه؛ لأن هذا النوع من الاتصال يتيح فرص التواصل والتفاعل والتأثير على المتلقي بشكل مباشر وفعال.

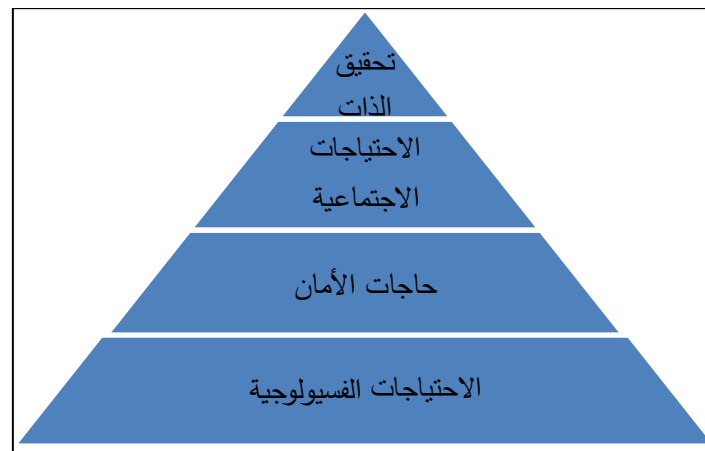
وعلى العموم، يمكن القول أن مختلف هذه الدراسات ركزت على أهمية توظيف مختلف وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي في توصيل رسالة حملات التسويق الاجتماعي، لا سيما في القطاع الصحي الذي يتطلب تبني استراتيجيات اتصالية وتوعوية فعالة ومتواصلة، وكذلك برامج تعليمية وتثقيفية (Al-Sejari, 2018). كما أن التوعية بمخاطر كوفيد - 19 تتطلب توظيف مختلف الاستراتيجيات الاتصالية والاجتماعية والتربوية والصحية بهدف إقناع الجمهور المستهدف بضرورة الالتزام بالإجراءات الوقائية الأساسية.

### 3. الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الدافعية Theory of Human Motivation لأبراهام ماسلو Abraham Maslow. وقد لخص ماسلو أهم أسس نظريته في مقال بعنوان "نظرية الدافع البشري" A Theory of

Human Motivation في عام 1943 (Navy, 2020). وقد رتب الاحتياجات من حيث الأهمية في هرم يطلق عليه: "تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات" (Maslow, 1943).

وتؤكد هذه النظرية أن أهم الاحتياجات التي يسعى الإنسان إلى تحقيقها تكون في قاعدة الهرم. وعلى هذا الأساس إعتبر ماسلو أن الاحتياجات الأساسية هي الاحتياجات الفسيولوجية كالصحة، والسلامة، والنوم، والأكل، والشرب. وأما حاجات الأمان فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية كالأمن الجسدي، والنفسي، والوظيفي، والمادي. وفي المرتبة الثالثة جاءت الاحتياجات الاجتماعية كالتضامن، والتكافل، والأسرة، والصداقة، والتعاون. وفي أعلى الهرم تحقيق الذات كالتطوع، والتعلم، والإبداع، والنجاح، وتحقيق الأهداف. إن الشكل البياني التالي يوضح هذا الترتيب:



الشكل البياني رقم 1. تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات

المصدر: Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

تتطلب نظرية الدافعية من فكرة مفادها أن الفرد يسعى إلى تحقيق احتياجاته من خلال الدوافع المذكورة في الشكل البياني رقم 1. ويمكن لحملات التسويق الاجتماعي التركيز على هذه الاحتياجات في صياغة رسالة الحملة واختيار الحجج الإقناعية وبالتالي التأثير في الجمهور المستهدف؛ لأن مضمون الحملة سوف يركز على الاحتياجات الفسيولوجية والأمان على اعتبار أن لهما صلة مباشرة بالصحة والسلامة والأمان. وبالتالي فإن صيغة رسالة حملة محاربة كوفيد – 19 قد تكون بهذا الشكل: "اللقاح ضد كورونا آمن". فكلما آمن تشد الانتباه ولها تأثير إيجابي على نفسية المتلقي؛ لأن هذا الأخير بحاجة للأمان وفق نظرية الدافعية لماسلو.

كما يمكن استخدام الاحتياجات الاجتماعية في الحملة، وذلك بالتركيز على قيم التضامن وحماية الأسرة وكل أفراد المجتمع من خلال الالتزام بالإجراءات الاحترازية للوقاية من الفيروس مثلاً: " لحماية الجميع ... اتبع السلوك الصحي عند العطس والسعال". وفيما يخص تحقيق الذات فيمكن أن تكون لها علاقة بالتشجيع على

التطوع في مختلف الجمعيات والأنشطة التي تسهم في محاربة كورونا. ويمكن أن تكون صياغة رسالة الحملة على النحو التالي: "الواجب الإنساني في محاربة كورونا ... شكراً لتطوعكم".

وبالرغم من أن نظرية الدافعية لماسلو ضمن مجال علم النفس؛ إلا أنه يمكن الاستفادة منها في مجال حملات التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال ربط مضمون الرسالة بالاحتياجات الأساسية للجمهور، ما يساعد على شد انتباهه بمضمون الرسالة. كما أن التعامل مع الجمهور يتطلب معرفة دقيقة بأولوياته واحتياجاته؛ لأن كلما تمكنت الحملة من تحديد أهم احتياجات الجمهور كلما تمكنت من توصيل رسالتها بشكل فاعل، ما يساعد على تبني السلوك المرغوب فيه.

#### 4. تحديد مفاهيم الدراسة

##### - حملات التسويق الاجتماعي – Campagne de Sensibilisation Social Marketing Campaigns

يعنى التسويق الاجتماعي بالقضايا الاجتماعية بهدف تغيير سلوكيات الأفراد وأفكارهم (السلطي، الشربيني، 2023: 161). ويعرف ميشال أندريان Michel Andrien (2005 : 4-5) حملات التسويق الاجتماعي بأنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات الإقناع بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف. كما أن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة (Salamon, 1992 : 346).

#### 5. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في تحديد الدور الوظيفي الذي يمكن أن تلعبه حملات التسويق الاجتماعي في محاربة كورونا، من خلال التركيز على طبيعة مضمون الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في الإمارات. وترتبط أهمية تلك الوظيفة بأهمية الهدف، وهو إقناع الجمهور المستهدف بأهمية الالتزام بالإجراءات الوقائية للحد من انتشار الجائحة.

#### 6. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. تحديد أهم القيم التي ركزت عليها حملات التسويق الاجتماعي لمحاربة كورونا على الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في الإمارات.
2. تحديد أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عملية التوعية بمخاطر جائحة كوفيد - 19.

## 7. مشكلة الدراسة

فرض انتشار فيروس كوفيد-19 تحديات عديدة في جميع أرجاء العالم بسبب خطورته على الصحة العامة وانعكاسات ذلك على مختلف الأنشطة الحياتية. وقد دفعت خطورة الوضع بوزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات إلى تبني استراتيجية اتصالية وتوعوية لمواجهة الجائحة، خاصة باستخدام حملات التسويق الاجتماعي عبر موقعها الإلكتروني ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي. وعليه، يمكن تحديد مشكلة هذه الدراسة كالتالي: ما طبيعة ومضمون الرسائل التوعوية وما الاستراتيجية الاتصالية التي ركزت عليها حملات التسويق الاجتماعي للوقاية من كوفيد - 19؟

## 8. تساؤلات الدراسة

انطلاقاً من السؤال الرئيسي الذي أوردناه في مشكلة الدراسة، فإن الدراسة تستهدف الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما أهم القيم التي ركزت عليها حملات التسويق الاجتماعي لمحاربة كوفيد - 19؟
2. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في هذه الحملات؟
3. ما المزيج التسويقي Marketing Mix المستخدم في هذه الحملات؟

## 9. منهج الدراسة

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الوصفي Descriptive Survey؛ لأنه يساعد في وصف وتحليل مضمون حملات التسويق الاجتماعي للوقاية من كورونا. وقد تم استخدام أداة تحليل المضمون بهدف تحديد أهم القيم المتضمنة في هذه الحملات؛ وذلك بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون بهدف تحديد الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في هذه الحملات.

## 10. عينة الدراسة التحليلية

لقد تم استخدام العينة العمدية Purposive Sample نظراً لطبيعة موضوع الدراسة الذي يركز على تحليل مضمون الحملات التوعوية بكوفيد - 19، وفق ما يخدم أهداف الدراسة (الطابع، 2001: 244).

لقد تم تحليل مضمون جميع حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع المتعلقة بكوفيد - 19 على موقعها الإلكتروني فقط، خلال الفترة الممتدة من 1 يناير 2020 إلى 30 يناير 2021، وهي فترة كافية لدراسة محتوى هذه الحملات. وقد شملت عينة الدراسة التحليلية 95 حملة تسويق اجتماعي. وتضمن التحليل كل ما نشر من إعلانات توعوية بمخاطر كوفيد - 19.

## 11. فئات التحليل

لقد تم الاعتماد على فئات التحليل الأساسية، وهي كالتالي:

1. فئات التحليل: يعد محتوى رسالة الحملة Message ضمن فئات التحليل.
2. وحدة تحليل المضمون: اعتمد الباحث على القيم المتضمنة في رسالة الحملة وقد تكون في جملة أو عبارة أو فقرة أو موضوع.
3. وحدة الموضوع: تتشكل وحدة الموضوع من المفردات أو الجمل التي تدل على قيمة لها علاقة بموضوع الدراسة.
4. وحدة التسجيل: لقد تم تسجيل وإحصاء جميع القيم المتضمنة في رسالة الحملة. بالنسبة للتدابير العملية قام الباحث بالخطوات التالية:
- أولاً. جمع وتسجيل وتوثيق جميع الحملات التي تم نشرها إلكترونياً خلال فترة الدراسة، وقراءتها وتصنيفها ثم تحليلها بهدف رصد أهم القيم التي تتضمنها هذه الحملات.
- ثانياً. تحديد المفردات والجمل في الحملة وتصنيفها حسب تصنيف الدراسة.
- ثالثاً. وضع النتائج في جداول حسب طبيعة القيم وتكرارها والنسب المئوية لمدى تكرارها.
- رابعاً. في الجملة التي تتضمن رسالتين إحداها سبب والثانية نتيجة فإن الرسالتين تعتبران فكرة واحدة.

اختبارات الصدق والثبات:

قام الباحث باستخدام التحكيم الداخلي بالاختبار وإعادة عبر الزمن خلال فترة شهر ونصف على 15 % من العينة، ثم على 10 % . وقد وصل معامل الارتباط في النتيجة الأخيرة إلى 0,93 وهي نتيجة مقبولة.

## 12. نتائج الدراسة

أولاً. تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية لوزارة الصحة وحماية المجتمع

تشكل الاستراتيجية الاتصالية الإطار النظري والعملية لإعداد وتصميم حملات التسويق الاجتماعي، بما في ذلك وضع الأهداف، واختيار الحجج الإقناعية، وتحديد السمات السوسيوديموغرافية والثقافية للجمهور المستهدف، واختيار وسائل الاتصال والإعلام والترويج التي تتناسب مع طبيعة الجمهور، وكتابة رسالة الحملة، وجدولة الحملة.

قامت وزارة الصحة وحماية المجتمع عبر موقعها الإلكتروني (المركز الإعلامي لوزارة الصحة وحماية المجتمع) 2021 : <https://www.mohap.gov.ae/ar/AwarenessCenter/Pages/COVID->

(19.aspx)، خلال فترة الدراسة الممتدة من 1 يناير 2020 إلى 30 يناير 2021 ب 95 حملة تسويق اجتماعي للتوعية بمخاطر كوفيد-19. كما قامت خلال نفس الفترة 92 بنشر فيديو له علاقة بالتوعية بمخاطر كوفيد-19، من مجموع 139 فيديو توعوي (https://www.mohap.gov.ae/ar/MediaCenter/Pages/videos.aspx?albumid=17). وهذا ما يشكل 66.18 % من الفيديوهات التي تم تخصيصها للرسائل ذات الصلة ب كوفيد-19، ما يبرز الاهتمام والأولية التي أولتها وزارة الصحة وحماية المجتمع لموضوع محاربة كوفيد-19.

كما ركزت هذه الاستراتيجية الاتصالية على التنوع في توظيف وسائل الاتصال الإلكترونية بما في ذلك الوسائط المتعددة والفيديوهات والمؤثرات المرئية والصوتية، نظراً لأهميتها في عملية التأثير والإقناع، خاصة في أوساط الشباب.

### طبيعة القيم

| طبيعة القيمة الرئيسية | عدد القيم المكررة داخل القيمة الرئيسية | النسبة المئوية | الترتيب |
|-----------------------|----------------------------------------|----------------|---------|
| قيم الوقاية           | 53                                     | 55.78          | 1       |
| قيم اجتماعية          | 4                                      | 4.21           | 4       |
| قيم سلوكية            | 31                                     | 32.63          | 2       |
| قيم إخبارية           | 7                                      | 7.36           | 3       |
| المجموع               | 95                                     | 100            |         |

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

نلاحظ من الجدول رقم (1) تنوعاً نسبياً في القيم المتضمنة في الحملات المدروسة، ومنها الوقائية 55.78 % والسلوكية 32.63 % والإخبارية 7.36 % والاجتماعية 4.20 %، وهذا ما يبرز أهمية التنوع في الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف.

وجاءت قيم الوقاية من كوفيد-19 في المرتبة الأولى بنسبة 55.78 % من مجموع القيم المدروسة. وقد ركزت قيم الوقاية على أهم الإجراءات الوقائية التي تحد من انتشار الوباء، ومن ذلك مثلاً التعرف على طرق العدوى، وخطورة المرض، واحترام قواعد السلامة.

وتشكل قيم الوقاية من كوفيد -19 أهم مرتكزات الاستراتيجية الاتصالية لوزارة الصحة ووقاية المجتمع للحد من انتشار الفيروس، خاصة أن هذه الإجراءات هي التي يوصي بها معظم الأطباء وخبراء الأوبئة. كما أن سرعة انتشار الوباء في معظم دول العالم قد فرض على وزارة الصحة ووقاية المجتمع نشر رسائل توعوية مستمرة، بل وتكرارها لأن ذلك يشكل الأداة الأساسية في التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

كما نلاحظ من الجدول السابق أن القيم السلوكية قد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 32.63 %، وهذا نظراً لأهمية توجيه الجمهور المستهدف لتبني سلوكيات وممارسات دقيقة من أجل السلامة والحد من انتشار الوباء، ومن هذه السلوكيات: غسل اليدين، والتباعد الاجتماعي، ووضع الكمامة.

وللعلم فإن القيم السلوكية هي ذات طبيعة عملية، ولهذا فإن رسائل هذا النوع من القيم جاءت مختصرة وواضحة ودقيقة ومدعمة بالصور والألوان والفيديوهات التوضيحية والمؤثرات الصوتية والمرئية، بل وبلغات عديدة بما في ذلك الإنجليزية والأوردو والصينية والفارسية.

وقد جاءت القيم الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة 7.36 %. وتتضمن هذه القيم نشر رسائل توعوية ذات طابع إخباري، منها مثلاً: طرق الحصول على الدعم والمساعدة في حالة الإصابة بالفيروس، وعدم تصديق الإشاعات ذات الصلة بالوباء، وفوائد اللقاح، وعدد الإصابات محلياً وعالمياً.

وتشكل الرسائل الإخبارية مادة مهمة وأساسية؛ لأنها تزود الجمهور بمختلف المعلومات والأخبار التي تساعد في تفادي انتشار الإشاعات والمعلومات الكاذبة والتي يمكن أن تؤثر على الاستراتيجية الاتصالية والإعلامية لوزارة الصحة ووقاية المجتمع، خاصة خلال فترة الحجر الصحي. وقد قامت الوزارة بتكثيف جهودها وأنشطتها الإخبارية والحملات الإعلانية والإعلامية عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي كإنستغرام ويوتيوب وميتا وإكس.

وأخيراً جاءت القيم الاجتماعية في المرتبة الرابعة بنسبة 4.21 %، وهي قيم مرتبطة بالتضامن والتكافل وحماية الفئات الضعيفة خاصة كبار السن وأصحاب الأمراض المزمنة. وقد ركزت هذه الحملات على أهمية التطوع كقيمة إنسانية وأخلاقية راقية خاصة في هذه الفترة الحساسة. وأفردت هذه الحملات بعض القصص الإنسانية لمتطوعين شاركوا في الميدان في محاربة كوفيد -19.

#### تحليل بعض القيم

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار |                 |
|---------|----------------|---------|-----------------|
| 2       | 24.52          | 13      | لقاح كوفيد - 19 |
| 3       | 22.64          | 12      | أعراض المرض     |

|               |    |       |   |
|---------------|----|-------|---|
| قواعد السلامة | 11 | 20.75 | 4 |
| طرق العدوى    | 17 | 32.07 | 1 |
| المجموع       | 53 | 100   |   |

جدول رقم (2): أهم القيم المندرجة تحت قيم الوقاية

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن باستثناء الرسائل التوعوية المتعلقة بطرق العدوى 32.07 %، فإن هناك تقارب كبير بين نسب بقية القيم المندرجة تحت قيم الوقاية، وهي: لقاح كوفيد - 19 بنسبة 24.52 %، وأعراض المرض 22.64 %، وقواعد السلامة 20.75 %. يوضح الجدول أهمية كل الرسائل التوعوية في عملية محاربة الجائحة، كما يشير إلى أن هناك خطة مدروسة لتوصيل رسائل متكاملة وواضحة للجمهور .

وقد جاءت رسائل التوعية بطرق العدوى من كوفيد -19 في المرتبة الأولى بنسبة 32.07 % من مجموع القيم المدروسة. وتشكل هذه الرسائل أهم سبل محاصرة المرض وتقليل عدد الإصابات. وقد ركزت هذه الرسائل على الابتعاد عن التجمعات، وتجنب المصافحة، والطريقة الصحيحة للعطس. وفي هذا الصدد يمكن ذكر بعض الحملات التوعوية السمعية البصرية والإلكترونية التي نشرتها وزارة الصحة ووقاية المجتمع عبر موقعها الإلكتروني وإنستغرام ويوتيوب، وذلك يوم السبت 12 مارس 2020 بعنوان: "تعقيم اليدين بعد لمس الأسطح إجراء ضروري لصحتك للوقاية من الإصابة بفيروس كورونا (كوفيد-19)"، وكذلك حملة 10 مارس 2020 بعنوان: "اتباع السلوك الصحي في بيئة العمل: من الضروري اتباع السلوك الصحي في بيئة العمل، لذلك لا بد من استخدام مطهر الأيدي أو غسل اليدين بالماء والصابون بعد لمس الأسطح".

كما نلاحظ من الجدول السابق أن الرسائل التوعوية التي تخص لقاح كوفيد - 19 قد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 24.52 %. وقد ركزت هذه الحملات على التعريف بطبيعة لقاح كوفيد - 19، كما أنها أبرزت بأنه آمن وفعال. وفي هذا الإطار، جاءت حملة 6 يناير 2021 بعنوان: "أهم المعلومات حول لقاح كوفيد - 19". وأما حملة 22 سبتمبر 2020 فكانت تحت شعار: "خط الدفاع الأول يتلقى جرعة لقاح كوفيد - 19". وفي حقيقة الأمر، إن موضوع اللقاح هو موضوع مهم وله علاقة مباشرة بوقاية الجمهور وتقليل عدد المصابين من الآثار البليغة لفيروس كورونا.

|         |                |         |                   |
|---------|----------------|---------|-------------------|
| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار |                   |
| 3       | 22.58          | 7       | غسل اليدين        |
| 2       | 25.80          | 8       | التباعد الاجتماعي |
| 1       | 32.25          | 10      | وضع الكمامة       |

|                     |    |       |   |
|---------------------|----|-------|---|
| تجنب المصافحة باليد | 6  | 19.35 | 4 |
| المجموع             | 31 | 100   |   |

جدول رقم (3): أهم القيم المندرجة تحت القيم السلوكية

نلاحظ من الجدول رقم (3) بأن هناك مجموعة من الرسائل التوعوية ذات علاقة مباشرة بالسلوك المرغوب فيه؛ لأنها تسهم في الحد من انتشار الجائحة. وتشكل مسألة وضع الكمامة (32.25 %) أهم سلوك مطلوب، وذلك تماشياً مع النصائح التي يقدمها جل الأطباء. كما يشكل التباعد الاجتماعي (25.80 %) سلوكاً أساسياً نظراً لانتشار العدوى أثناء التجمعات العائلية وفي أماكن العمل والتسوق. ومن السلوكيات المطلوبة غسل اليدين (22.58 %)، وتجنب المصافحة (19.35 %).

وتشكل هذه الرسائل السلوكية حزمة متكاملة من الممارسات العملية التي من المفروض أن يلتزم بها أفراد المجتمع بشكل دقيق ومستمر. وفي هذا الإطار، جاءت حملة 6 مارس 2020 لتؤكد على "ضرورة تجنب المصافحة باليد". وأما حملة 18 مارس 2020 فقد أكدت على غسل الأيدي جيداً بالصابون لمدة لا تقل عن 20 ثانية للقضاء على الحد الأدنى من الجراثيم والميكروبات التي التصقت بالأيدي بعد لمس الأسطح الملوثة. وفي حملة 1 فبراير 2020 تم شرح طريقة السلام والتحية بين الأشخاص أثناء وجود أعراض الأمراض التنفسية كالسعال والعطس.

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار |                        |
|---------|----------------|---------|------------------------|
| 2       | 14.28          | 1       | مواجهة الإشاعات        |
| 1       | 57.42          | 4       | معلومات عامة عن كورونا |
| 2       | 14.28          | 1       | خطط الطوارئ والأزمات   |
| 2       | 14.28          | 1       | معلومات للمسافرين      |
|         | 100            | 7       | المجموع                |

جدول رقم (4): أهم القيم المندرجة تحت القيم الإخبارية

تشكل القيم الإخبارية رسائل ذات طابع إعلامي وإعلاني معاً؛ إذ أنها تعلم الجمهور بإجراءات وخطط وطرق مواجهة الوباء بأسلوب إخباري واضح ومباشر، ومنها مثلاً: حملة يوم 28 أبريل 2020 بعنوان: "خمس 100 إصابة تعتمد عليك، خلك في البيت".

وقد جاءت الرسائل الإخبارية ذات العلاقة بالمعلومات العامة في المرتبة الأولى بنسبة 57.42 %، وأما بقية الرسائل فقد حصلت على نفس النسبة أي 14.28 %، وهذا لكل من مواجهة الإشاعات، و خطط الطوارئ

والأزمات، ومعلومات للمسافرين. و يبرز هذا تنوع الرسائل ذات الطابع الإخباري وأهميتها في تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات ذات المصادقية. وفي هذا السياق، يمكن ذكر بعض الحملات ذات الطابع الإخباري، ومنها مثلاً: حملة 8 مارس 2020: "لا تُسبب الحيوانات الأليفة في المنازل انتشار فيروس كورونا المستجد"، وكذلك حملة يوم 11 مارس 2020 "الانتباه للشائعات حول فيروس كورونا المستجد (كوفيد -19)"، ومنها كذلك حملة 3 مارس 2020: "من أين بدأ فيروس كورونا؟ الفيروس التاجي كورونا المستجد كوفيد - 19 هو سلالة جديدة من فيروس كورونا تم التعرف عليه لأول مرة في مدينة ووهان الصينية"،

حملة 17 أغسطس 2020: "منصة الطبيب الافتراضي هي المنصة الأولى من نوعها تنطلق في دبي مول لتقديم الاستشارات الصحية والتوعية عبر تطبيق النماذج المبتكرة في الممارسات الصحية الوقائية".

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرار |                      |
|---------|----------------|---------|----------------------|
| 3       | 50             | 2       | التطوع               |
| 2       | 25             | 1       | حماية الآخرين        |
| 1       | 25             | 1       | المسؤولية الاجتماعية |
|         | 100            | 4       | المجموع              |

جدول رقم (5): أهم القيم المندرجة تحت القيم الاجتماعية

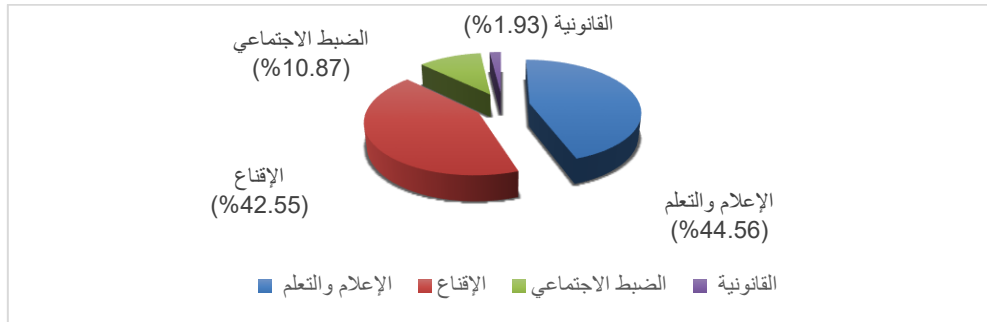
نلاحظ من الجدول رقم (5) بأن هناك رسائل ذات طابع اجتماعي، ومنها التطوع (50 %)، وحماية الآخرين (25 %)، والمسؤولية الاجتماعية (25 %). وتعد هذه الرسائل أساس استراتيجية مواجهة كورونا من خلال نشر قيم التضامن والتكافل الاجتماعي، ومن هذه الحملات مثلاً: حملة يوم 7 أبريل 2020 بعنوان: "شكراً لتطوعكم وعطائكم ... لأن الجميع مسؤول عن الجميع، شكراً لتطوعكم وعطائكم، شكراً لأنكم خط دفاعنا الأول. شكراً لأنكم مصدر فخر لقيادة هذا الوطن وشعبه، وتتجلى فيكم أجمل صور إنسانيته"، وحملة 2 أبريل 2020: "التطوع مع فريق وزارة الصحة ووقاية المجتمع لمكافحة انتشار كوفيد19 ... أبناء الوطن يتحدثون عن انتهاء مدة الحجر الصحي وعزمهم على التطوع مع فريق وزارة الصحة ووقاية المجتمع لدعم الكوادر الصحية العاملة في التصدي لفيروس كورونا المستجد (كوفيد - 19) ومكافحة انتشاره في الإمارات". وحملة 5 يوليو 2020: "ملتزمون يا وطن... متحدون في المسؤولية والالتزام بكافة الإجراءات والتدابير الوقائية التي تتخذها الدولة مع مستجدات فيروس كورونا (كوفيد - 19)".

وعلى العموم، نلاحظ أن طبيعة الرسائل الاجتماعية للحملات المدروسة هي نابعة من طبيعة وتقاليد مجتمع الإمارات الذي يركز على قيم التضامن والتعاون والتكافل، لا سيما في مواجهة هذا الوباء.

## الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات المدروسة

أوضحت نتائج الدراسة أن حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع قد استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية التالية:

أولاً. استراتيجية الإعلام والتعلم



الشكل رقم (1) يوضح النسب المئوية لاستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات. المصدر: إعداد الباحثين

تؤكد نتائج الشكل رقم (1) المتعلق باستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات أن استراتيجية الإعلام والتعلم هي أكثر الاستراتيجيات استخداماً (44.56 %)، وهذا نظراً لطبيعة جائحة كوفيد - 19 التي تتطلب تعليم الجمهور الإجراءات الوقائية وكيفية تطبيقها بشكل دقيق. وتركز هذه الاستراتيجية على أهمية توظيف مختلف وسائل الاتصال والإعلام والترويج في عملية تعليم الجمهور معارف، وسلوكيات، ومهارات عملية يمكن توظيفها للحد من انتشار الفيروس.

وللتذكير فإن هذه الاستراتيجية تركز على بعض النظريات ذات الصلة بالتعلم، ومنها النظرية الاجتماعية المعرفية Social Cognitive Theory، والتي تستخدم في مجال علم النفس التربوي والتعليم. ويعود تأسيسها للمفكر الكندي ألبرت باندورا (Albert Bandura, 1977). وتؤكد هذه النظرية على أهمية تعليم الفرد السلوك المرغوب فيه؛ لأنه يملك القدرة على التعلم من خلال مشاهدة ومتابعة أفراد المجتمع وهم يقومون بالسلوك المطلوب (Weinreich, 1999: 94).

ويمكن توظيف استراتيجية الإعلام والتعلم في حملات التسويق الاجتماعي خاصة في المجالات المرتبطة بالتنقيف الصحي والتوعية البيئية؛ إذ يتم استخدام عملية التعلم كإحدى طرق الترويج للمنتج الاجتماعي أو فكرة الحملة، من خلال تعليم الجمهور المستهدف مهارات وطرق جديدة وأساسية للسلامة والصحة. وفي هذا الإطار، يمكن التأكيد على أن بعض حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع قد ركزت على تعليم الجمهور طرق وضع الكمامة بطريقة سليمة، وغسل اليدين، وتنظيف الأسطح، وآداب العطس والسعال.

و في حقيقة الأمر، يتم تعزيز عملية التعلم من خلال ثلاثة عوامل أساسية، وهي (Weinreich, 1999: 94):

1. **عامل المكافأة:** كلما وجدت مكافأة على السلوك المرغوب فيه، كلما أدى إلى تعزيز السلوك ذاته. وقد ركزت معظم حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع على أن المكافأة هي تحقيق السلامة للفرد والمجتمع من فيروس كورونا.

2. **عامل التماس:** يرتبط التماس بعوامل منطقية وسيكولوجية وفسيولوجية عادة ما تؤثر في سلوك متلقي رسالة الحملة؛ إذ يتم تحديد العلاقة بين المنبه والاستجابة من خلال ربط المنبه كالخوف من فيروس كورونا الذي يمكن أن يسبب الوفاة ( وهو عامل سيكولوجي)، بالاستجابة المتمثلة بالالتزام بالإجراءات الوقائية ما يسهم في الحد من انتشار الجائحة (أي التأثير على سلوك المتلقي).

3. **عامل التكرار:** يمكن تكرار رسالة الحملة بطرق وأساليب مختلفة، ومنها تنويع استخدام وسائل الاتصال والإعلام والترويج كالإذاعة، والتلفزيون، والصحافة، والندوات، والاتصال المباشر، وشبكات التواصل الاجتماعي، ما يساعد على تعزيز عملية تعليم الجمهور مهارات وإجراءات الوقاية من فيروس كورونا.

### ثانياً. استراتيجية الإقناع

تؤكد نتائج الشكل رقم (1) أن استراتيجية الإقناع جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (42.55 %)، وهي استراتيجية تركز على الإقناع العقلي أو العاطفي. وتعتمد رسائل حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع على الاستدلال بنتائج البحوث العلمية ورأي خبراء علم الأوبئة في كل الخطابات والرسائل المتعلقة بالجائحة؛ لأن هذا النوع من الرسائل يزيد من التأثير على الجمهور المستهدف. وقد أشارت معظم هذه الرسائل إلى رأي الخبراء فيما يخص أهمية الالتزام بقواعد التباعد الاجتماعي، على اعتبار أنه يمكن لفيروس كورونا أن ينتقل من خلال العلاقات الاجتماعية في مختلف الأماكن العامة.

### ثالثاً. استراتيجية الضبط الاجتماعي Social Control Strategy

جاءت استراتيجية الضبط الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة (10.87 %)، وهي استراتيجية تستند إلى الإطار النظري لعلم الاجتماع (Deflem, 2019: 1-6) الذي يؤكد على أهمية البعد السوسيولوجي، والعلاقات الاجتماعية وتأثير الشخصيات المعروفة influencers، وكذا دور قادة الرأي Opinion Leaders في توصيل رسالة الحملة بحكم أن للجماعات الاجتماعية Social Groups والشخصيات المهمة تأثير في الجمهور المستهدف (Shewchuk, 1992). وقد أسهمت قيادات دولة الإمارات ومختلف الشخصيات النافذة والمؤثرة والمنظمات الاجتماعية والخيرية والإنسانية على توجيه رسائل تطلب من الجمهور احترام القواعد الوقائية.

### رابعاً. الاستراتيجية القانونية

جاءت الاستراتيجية القانونية في المرتبة الرابعة بنسبة (1.93 %)، وهي استراتيجية تعرف الجمهور المستهدف بعواقب عدم الالتزام بالإجراءات الوقائية، وضرورة احترام القوانين التي تحمي المجتمع من تفشي

الجائحة. وقد ركزت رسائل هذه الحملات على التبعات القانونية، ومنها دفع مخالفات مالية لمن لا يلتزم بالإجراءات الوقائية كعدم ارتداء الكمامة في الأماكن العامة. ونلاحظ على العموم أن الاستراتيجيات ذات البعد التعليمي والتوعوي والإقناعي تشكل أعلى نسبة بالمقارنة مع الاستراتيجية القانونية التي تشكل أضعف نسبة على اعتبار أن الخطاب التوعوي والإقناعي أقوى في ترسيخ السلوك المرغوب فيه من الخطاب القانوني.

### المزيج التسويقي Marketing Mix المستخدم في الحملات المدروسة

أكد كوتلر وروبرتو (Kotler & Roberto, 1989: 25-27) أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي مرتبط بتحديد المزيج التسويقي؛ لأنه يساعد المسوق الاجتماعي على وضع خطة دقيقة لإدارة الحملة (Weinreich, 2006). وتبين من حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع أن المزيج التسويقي في الحملات التي شملتها الدراسة قد تضمن النقاط التالية:

أولاً. المُنْتَج Product: من عناصر المزيج التسويقي المنتج (الحربي، 2023: 122). إن المُنْتَج في حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع قد أخذ أشكالاً مختلفة كالتطعيم ضد فيروس كورونا، والكمامة، ومواد تعقيم اليدين والجو.

ثانياً. السعر Price: تم الإعلان في حالة الحملات التي تمت دراستها بأن أخذ اللقاح مجاني بالكامل، أي بدون أي مقابل.

ثالثاً. المكان Place: ركزت معظم الرسائل التوعوية على تزويد الجمهور بعناوين مراكز إجراء الفحوص الطبية للكشف عن الإصابة بالفيروس، وأهم المستشفيات المتخصصة في معالجة مرضى كورونا، وأماكن التطعيم.

رابعاً. وسائل الترويج Promotion: ترتبط عملية تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي بالاختيار المناسب والفعال لمختلف وسائل الترويج التي تسهل عملية وصول رسالة الحملة للجمهور المستهدف (Weinreich, 1999: 177). وقد ركزت وزارة الصحة ووقاية المجتمع على استخدام الوسائل التقليدية والحديثة معاً، بما في ذلك الموقع الإلكتروني للوزارة وحساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الانستغرام. كما تم استخدام البرامج الإذاعية، والتلفزيونية، والصحافة المكتوبة، والندوات، والمحاضرات، وورش العمل الافتراضية.

| الأنشطة،<br>الاتصالية،<br>والإعلامية،<br>والترويجية | العدد           | اللغة                  | الجمهور       | المحتوى               |
|-----------------------------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|-----------------------|
| 1                                                   | 95              | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام | التوعية               |
| 2                                                   | 9               | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام | المناقشات<br>والتوعية |
| 3                                                   | 92              | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام | التوعية               |
| 4                                                   | متاح إلكترونياً | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام | التوعية               |

|    |                                                   |                                                        |                        |                                                     |                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                   | والأوردو<br>والصينية<br>والفارسية                      |                        |                                                     |                                                                                     |
| 5  | المبادرات<br>الاجتماعية<br>والإنسانية             | 14                                                     | العربية<br>والإنجليزية | المتطوعون<br>والمنظمات<br>الحكومية وغير<br>الحكومية | التوعية<br>والمشاركة<br>المجتمعية<br>(التطوع)                                       |
| 6  | الحلقات<br>النقاشية                               | 13                                                     | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام                                       | المناقشات<br>والتوعية                                                               |
| 7  | الإحاطة<br>الإعلامية                              | 396                                                    | العربية<br>والإنجليزية | الإعلاميون<br>والجمهور العام                        | الإخبار                                                                             |
| 8  | استطلاع آراء<br>الجمهور                           | الموقع<br>الإلكتروني<br>للوزارة                        | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام                                       | تقييم<br>التوعية بكوفيد-<br>19                                                      |
| 9  | أرقام المساعدة                                    | الموقع<br>الإلكتروني<br>للوزارة                        | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام                                       | المعلومات                                                                           |
| 10 | الأسئلة الشائعة<br>عن كوفيد-19                    | الموقع<br>الإلكتروني<br>للوزارة                        | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام                                       | المعلومات                                                                           |
| 11 | منصة الطبيب<br>الاقتراضي                          | الموقع<br>الإلكتروني<br>للوزارة                        | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام                                       | التوعية<br>وتوجيهات طبية                                                            |
| 12 | تطبيق كوفيد-<br>19 الإمارات /<br>الحصن /<br>رعاية | الموقع<br>الإلكتروني<br>للوزارة                        | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام                                       | بطاقة التطعيم،<br>ون نتائج الفحص<br>(PCR)،<br>والالتزام<br>بالإجراءات<br>الاحترازية |
| 13 | ربط الموقع                                        | حسابات<br>الوزارة عبر<br>شبكات<br>التواصل<br>الاجتماعي | العربية<br>والإنجليزية | الجمهور العام                                       | المحتوى<br>التوعوي<br>والإخباري                                                     |

الجدول رقم (6) يوضح الأنشطة الاتصالية، والإعلامية، والترويجية لحملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع عبر موقعها الإلكتروني.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين اعتماداً على موقع وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات:

(<https://www.mohap.gov.ae/ar/AwarenessCenter/Pages/COVID19-Information-Center.aspx>)

يشكل المزيج الترويجي Promotion Mix الذي استخدمته وزارة الصحة ووقاية المجتمع في استراتيجيتها الاتصالية والتوعوية عبر موقعها الإلكتروني (<https://www.mohap.gov.ae/ar/MediaCenter/Pages/news>) الأداة الأساسية في توصيل رسائل حملات التسويق الاجتماعي بهدف زيادة الوعي بخطورة الجائحة والتحكم في انتشارها. ويمكن تسجيل بعض الملاحظات المتعلقة باستخدام هذا المزيج الترويجي كالتالي:

**أولاً. التنوع في وسائل وأساليب الاتصال (التفاعلية Interactivity)**

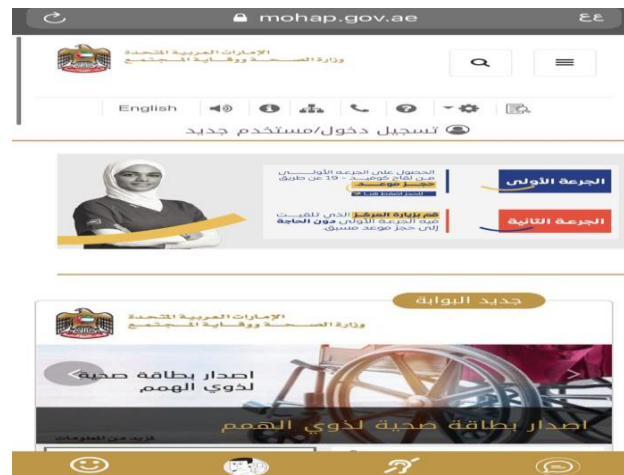
نلاحظ من الجدول رقم (6) أن الوزارة قد استخدمت في حملاتها 13 نوعاً من وسائل الاتصال والإعلام والترويج بهدف توصيل رسائلها بوسائل وأساليب متنوعة، حيث قامت باستخدام الوسائل التقليدية كالندوات،

والحلقات النقاشية، والإحاطة الإعلامية، وكذلك الحديثة بما في ذلك التطبيقات الذكية كتطبيق كوفيد-19 الإمارات، والحصن، والرعاية، ومنصة الطبيب الافتراضي للإجابة عن أسئلة الجمهور.

لم تركز الحملات التوعوية على أسلوب توجيه الرسالة للمتلقي فقط، بل قامت بتشجيع الجمهور على المشاركة والتفاعل المباشر عبر الندوات، والمشاركة في استبيان تقييم التوعية بكوفيد-19، والحلقات النقاشية، والمبادرات المجتمعية الخاصة بالتطوع.

### ثانياً. توظيف التطبيقات الرقمية والذكاء Smart Applications

ركزت حملات التسويق الاجتماعي لوزارة الصحة وحماية المجتمع على توظيف مختلف التطبيقات الرقمية والذكاء في أنشطتها التواصلية والتفاعلية، ومنها: منصة الطبيب الافتراضي (سأل الطبيب) Virtual Doctor، وتطبيق الحصن Smart Alhosn Application، وتطبيق كوفيد-19 الإمارات COVID-19 UAE Application. يوفر تطبيق كوفيد-19 الإمارات (<https://www.mohap.gov.ae/ar//AwarenessCenter/Pages/Covid-19-UAE-App.aspx>) مجموعة من الخدمات المتعلقة بكوفيد - 19 كشهادة التطعيم، وآخر الأخبار حول الجائحة في البلاد، واستبيان التقييم الذاتي، والمحادثات الحية، ومواقع مراكز الفحص وتقديم اللقاح، ومعلومات خط المساعدة. كما يسمح تطبيق رعاية الذكي Smart Care Application، الذي أطلقته وزارة الصحة ووقاية المجتمع في يوليو 2020، بتتبع حالة مرضى فيروس كورونا، من خلال تقديم إرشادات ونصائح عملية لهم عن بعد (أونلاين) حتى الشفاء. وفي نفس السياق، تستخدم حملات التسويق الاجتماعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة في عملية التوعية ونشر مختلف المعلومات ذات الصلة بالجائحة ما ساعد الجمهور على الحصول على المعلومات والخدمات والأخبار الرسمية المتعلقة بالفيروس كما هو موضح في الصورة رقم (1).



الصورة رقم (1) الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة

المصدر: <https://www.mohap.gov.ae>

### ثالثا. أهم الأنشطة الإعلامية والاتصالية

تشكل الإحاطة الإعلامية لوزارة الصحة ووقاية المجتمع عبر موقعها الإلكتروني العدد الأكبر من الأنشطة الإعلامية والاتصالية، وذلك ب 396 إحاطة إعلامية وأنشطة إخبارية. وتسعى هذه الإحاطة الإعلامية إلى تزويد وسائل الإعلام والجمهور بمستجدات الوضع الوبائي في الدولة. كما تهدف وزارة الصحة ووقاية المجتمع من خلال الإحاطة الإعلامية والأنشطة الإخبارية إلى أن تكون المصدر الرئيسي للمعلومات والأخبار ذات المصادقية المتعلقة بالجائحة، ما يساهم في منع انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعات خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة أن انتشار الجائحة في الصين قد شكل مادة إعلامية لنشر مختلف الأخبار والمعلومات المتضاربة والكاذبة والدعاية المغرضة (Molter & Diresta, 2020).

وفيما يخص الرسائل ذات العلاقة بعملية التوعية والإجراءات الوقائية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمجموع 95 رسالة توعوية. ومن جهتها، جاءت الفيديوهات التوعوية في الترتيب الثالث ب (92) فيديو من مجموع (139) فيديو يخص مختلف المواضيع التوعوية التي تهتم بها الوزارة، ما يشكل 66.18 % من الفيديوهات التي تم تخصيصها للرسائل ذات الصلة ب كوفيد -19. وتعكس هذه النسبة الاهتمام الذي أولته وزارة الصحة لهذا الموضوع. وقد ركزت تلك الفيديوهات على إبراز مخاطر كوفيد -19، وطرق العدوى والوقاية من الفيروس، وتطبيق الإجراءات الوقائية كالتباعد الاجتماعي.

كما أشارت النتائج إلى أن المبادرات الاجتماعية والإنسانية (14) ذات العلاقة بالجائحة جاءت في الترتيب الرابع، منها مثلاً مبادرة "شكراً لتطوعكم"، والتي تم تنظيمها في 7 أبريل 2020 بهدف شكر المتطوعين الذين شاركوا في أنشطة مواجهة الجائحة، وقد بلغ عددهم أكثر من 535 متطوع.

وبالنسبة للحلقات النقاشية فقد حلت في المرتبة الخامسة ب (13) حلقة تناولت مناقشة مخاطر فيروس كورونا، ومنها حلقة يوم الجمعة 13 مارس 2020، حيث ناقش مروان الحل مع الدكتور عادل السجواني أخصائي طب الأسرة في وزارة الصحة وحماية المجتمع موضوع الوقاية من انتشار فيروس كورونا.

كما قام الموقع بنشر تسع ندوات توعوية تناولت مختلف المواضيع المتعلقة بكوفيد -19، ومنها ندوة 27 فبراير 2020 التي ناقشت بالتنسيق مع مؤسسة محمد بن راشد للإسكان موضوع التعرف على طرق الوقاية من فيروس كورونا.

كما قامت وزارة الصحة وحماية المجتمع بنشر كتيب تعريف على موقعها الإلكتروني (<https://www.mohap.gov.ae/Documents/Corona/Community-Guide/Covid-19-Brochure-AR.pdf>)، والذي تضمن مجموعة من المعلومات والإرشادات التوعوية بلغات مختلفة، وهي العربية والإنجليزية والأوردو والصينية والفارسية.

وبالنسبة لتقييم الأداء ومعرفة رأي الجمهور المستهدف، فإن الموقع الإلكتروني للوزارة يتيح للجمهور إمكانية تقييم مختلف الأنشطة والبرامج التوعوية المتعلقة بمحاربة كوفيد-19. كما تسهم عملية التقييم في تطوير أداء الوزارة في حملات التسويق الاجتماعية المتعلقة بمحاصرة الجائحة. وللإشارة، فإن عملية التقييم تستخدم الاستبيان الإلكتروني (<https://msurvey.government.ae/survey/Ministry>).

كما يوفر الموقع الإلكتروني للوزارة عدة معلومات مهمة لمواجهة انتشار الفيروس كأرقام المساعدة، والأسئلة الشائعة عن كوفيد-19، وعناوين مراكز الفحص والتطعيم.

وعلى العموم، نلاحظ من الجدول (6) أن وزارة الصحة ووقاية المجتمع قامت بالتنوع في استخدام عدة وسائط وأساليب اتصالية وإعلامية وترويجية عبر موقعها الإلكتروني. وقد شملت هذه المقاربة الاتصالية استخدام أساليب تقليدية كالرسائل التوعوية، والندوات، والفيديوهات. كما شملت استخدام الوسائل الافتراضية الحديثة كالتطبيقات الذكية ومنصة الطبيب الافتراضي. إن التنوع في استخدام هذه الوسائط التكنولوجية يكون قد ساعد على توصيل رسالة الحملات التوعوية لمختلف الفئات المستهدفة، وأتاح فرص المشاركة والتفاعل مع رسائل الحملة، و تبني حينها السلوك المرغوب فيه.

#### رابعاً. تحديد الجمهور المستهدف Target Audience

يتضح من الجدول رقم (6) أن الحملة تمكنت من تحديد مختلف فئات الجمهور المستهدف، ولعل أهمها الجمهور العام بما في ذلك الجمهور النوعي (المهدي، 2006) على اعتبار أن الجائحة قد مست جميع فئات المجتمع من دون استثناء بمن في ذلك الأطفال؛ لهذا، فإن حملات التوعية بكوفيد - 19 قد استهدفت بشكل رئيسي الجمهور العام نظراً لخطورة الوضع الوبائي وسرعة انتشاره في ظرف زمني قياسي. كما استهدفت الحملة بنسبة أقل بعض الفئات الاجتماعية الثانوية: كموظفي قطاع التعليم، الحكومي والخاص، والخدمات الاجتماعية، واليد العاملة الوافدة، بهدف إقناع مختلف هذه الفئات الاجتماعية بخطورة الجائحة وضرورة الالتزام بالإجراءات الوقائية التي لها علاقة مباشرة بخصوصيات قطاع العمل والنشاط التجاري؛ ومن ذلك مثلاً: حملة يوم 13 مارس 2020، التي استهدفت الوالدين بعنوان "تحدثوا مع أبنائكم وعلموهم السلوك الصحي للحفاظ على صحتهم".

#### خامساً. اللغة المستخدمة

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن هناك استخدام واسع للغتين العربية والإنجليزية في جميع الحملات والأنشطة الاتصالية والإعلامية لوزارة الصحة ووقاية المجتمع. وفي بعض الأحيان يتم استخدام بعض اللغات الأجنبية كالأوردو، والصينية، والفارسية، لتسهيل وصول رسالة الحملات للمواطنين والمقيمين.

تتميز اللغة المستخدمة في معظم الحملات المدروسة بالبساطة والسهولة وعدم استخدام المصطلحات الصعبة، وذلك بهدف تيسير وصول رسالة الحملة للجمهور المستهدف كما هو موضح في الصورة رقم (2).



الصورة رقم (2) "إرشادات ارتداء الكمامة للمرضى فقط"

المصدر: وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة

<https://www.mohap.gov.ae>

توضح الصورة رقم (2) رسالة حملة وزارة الصحة ووقاية المجتمع: "إرشادات ارتداء الكمامة للمرضى فقط"، وهي رسالة واضحة وبلغة مفهومة وقد تم استخدام الصور التوضيحية لتوصيل الرسالة. كما تم استخدام الألوان المعبرة ومنها: اللون الأزرق للكمامة والذي يرمز للبحر والسماء أي الأمل والصحة. وأما اللون الأبيض فإنه يرمز للنظافة والطهارة. وأخيراً تم استخدام اللون البني في كتابة الرسالة، وذلك لشد الانتباه.

### 13. مناقشة نتائج الدراسة

أكدت نتائج الدراسة أن مواجهة الجائحة تتطلب تبني رسائل ذات قيم أساسية مرتبطة بالإجراءات الوقائية والسلوكية ونشر المعلومات والأخبار الصادقة والموثوقة؛ لأن نجاح هذه الحملات مرتبط بعوامل وقيم مختلفة ومتداخلة بشكل كبير على المستوى التوعوي والسلوكي والإخباري، وهذا ما ركزت عليه بعض الدراسات المتخصصة في موضوع مواجهة كوفيد - 19 (Su et al., 2021; Molter & Diresta, 2020).

كما أن حملات التسويق الاجتماعي لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في الإمارات استخدمت أساليب منهجية دقيقة لمواجهة الجائحة ليس فقط على المستوى الاتصالي، بل كذلك على مستوى الخطط والاستراتيجيات المرتبطة بعملية الإقناع وتغيير سلوك الجمهور المستهدف وفق الأهداف المسطرة، وإشراك مختلف المؤسسات الفاعلة في المجتمع كالهلال الأحمر والدفاع المدني والجمعيات الخيرية.

لقد أبرزت بعض الدراسات (Asubiaro et al., 2021; Bulut, Poth, 2022) أهمية توظيف وسائل الاتصال والإعلام بشكل فعال في حملات مواجهة كوفيد - 19. ويمكن التأكيد في هذا الإطار بأن حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع قد تمكنت من استخدام الوسائط الاتصالية والإعلامية التقليدية والرقمية والذكية كتطبيق الحصن وتحرير الرسائل النصية القصيرة SMS باللغة العربية والإنجليزية والصينية والأردية بشكل كبير ومتكامل، ما ساعد على وصول رسائل تلك الحملات إلى مختلف الفئات الاجتماعية والمستويات التعليمية.

بالإضافة إلى ذلك، ركزت هذه الحملات على نشر ثقافة المشاركة والتفاعل بين القائم على حملات التسويق الاجتماعي والجمهور المستهدف، وكذا تقديم إحاطة إعلامية يومية للمتحدث الرسمي باسم الوزارة، الأمر الذي أتاح سرعة وفاعلية نشر المعلومات الدقيقة لمواجهة الأخبار الكاذبة والمغلوبة المنشورة على بعض المنصات الرقمية؛ لأن التحكم في نشر المعلومات قد يساعد في الحد من الأخبار المزيفة (Naeem, 2020).

#### 14. خاتمة

يعد توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في الإمارات لحملات التسويق الاجتماعي للتوعية بمخاطر كورونا تجربة تستحق الدراسة؛ لأنها اعتمدت على مقاربة توعوية واتصالية جماعية؛ فمن خلال تحليل أهم القيم التي تضمنتها هذه الحملات تبرز فكرة الإدراك الجماعي (Stahl, 2021) Group Cognition كفكرة جوهرية في مسألة التوعية بكوفيد - 19، على اعتبار أن محاربة الجائحة تحتاج إلى توعية وإدراك جميع أفراد المجتمع لخطورة هذا الوباء وضرورة احترام جميع التدابير الاحترازية، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، من خلال نشر قيم المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility والتطوع والتضامن الاجتماعي.

كما أبرزت نتائج تحليل مضمون الحملات المدروسة أن القيم الإخبارية هي من بين أهم القيم التي ركزت عليها حملات وزارة الصحة ووقاية المجتمع في محاربة الجائحة على اعتبار أن نشر المعلومات والأخبار عبر الموقع الإلكتروني قد ساعد في محاربة الإشاعات والأخبار الكاذبة التي يمكن أن تؤثر سلباً على استراتيجية الوزارة في محاربة كورونا. كما أن نشر المعلومات والأخبار يزيد من مستوى الوعي الاجتماعي بخطورة الجائحة (Su, et al., 2021).

بالإضافة إلى الإدراك الجماعي ونشر المعلومات والأخبار؛ اعتمدت وزارة الصحة ووقاية المجتمع على خطط واستراتيجيات اتصالية وتوعوية وتنقيفية متنوعة وعملية: كاستراتيجية الإعلام والتعلم، والإقناع العقلي والعاطفي، والضبط أو الضغط الاجتماعي، والقانوني.

كما اعتمدت هذه الاستراتيجيات الاتصالية والتوعوية على توظيف مختلف وسائل الاتصال التقليدية والحديثة بما في ذلك الموقع الإلكتروني للوزارة، وشبكات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية كتطبيق كوفيد-19 الإمارات، والحصن، والرعاية، ومنصة الطبيب الافتراضي. وقد أحدثت هذه الوسائط التكنولوجية الافتراضية والتطبيقات الذكية تغييراً كبيراً في مجال الاتصال والتوعية الصحية (Courtin et al., 2018 : 33).

كما استخدمت هذه الاستراتيجيات الاتصالية والتوعوية مختلف الوسائط المتعددة لتوصيل رسائلها بشكل جذاب ومؤثر: كالفديوهات، والمؤثرات الصوتية، والمرئية، والرسوم المتحركة، والوصلات التفاعلية.

وعلى العموم، فإن هذه الدراسة يمكن أن تركز مستقبلاً على معرفة رأي الجمهور المستهدف في حملات التسويق الاجتماعي عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع في الإمارات؛ لأن من شأن ذلك الإسهام في تقييم وتطوير أداء هذه الحملات الإلكترونية بشكل فعال.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

1. الحربي، شذا. (2023). أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 20(4)، 117-140.  
<https://doi.org/10.36394/jhss/20/4/10>
2. الحديدي، منى؛ إمام، سلوى. (2004). الإعلام والمجتمع. الدار المصرية اللبنانية.
3. الخاجة، مي. (2012). فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(2)، 1-49.
4. <https://www.sharjah.ac.ae/en/Research/spu/JournalHSS/Documents/V9/Issue%202/2.pdf>
5. الخاجة، مي. (2018). الإعلام الصحي في دولة الإمارات من المنظورين الأكاديمي والطبي: دراسة استطلاعية ميدانية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 15(2)، 98-133.  
<https://doi.org/10.36394/jhss/15/2/4>
6. زعموم، خالد. (2006). التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق. مكتبة الجامعة.
7. السلطي، أمل، الشربيني، محمد. (2023). نحو برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي دراسة ميدانية على طلبة جامعة السلطان قابوس. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 20(4)، 159-204.  
<https://doi.org/10.36394/jhss/20/4/12>
8. طابع، سامي. (2001). بحوث الإعلام. دار النهضة العربية.
9. المهدي، سوزان. (2006). إنفلونزا الطيور: الوقاية والعلاج. دار المعارف.
10. الناجم، مجيدة. (2016). التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(1)، 62-89.
11. [https://www.sharjah.ac.ae/ar/Research/spu/JournalHSS/Documents/V13/Majeeda\\_N.pdf](https://www.sharjah.ac.ae/ar/Research/spu/JournalHSS/Documents/V13/Majeeda_N.pdf)

### المراجع باللغة الأجنبية

1. Asubiaro, T, Badmus, O, Ikeney, U, Igwe, E & Popoola, B. (2021). Exploring Sub-Saharan Africa's communication of COVID-19 related health information on social media. International Journal of Libraries & Information Studies, 71(2), 123-139. doi:10.1515/libri-2020-0097
2. Al-Sejari, Maha Mishari. (2018). Breast Self-examination Knowledge and Practice among Kuwaiti Women. University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences, 15(1), 1-26. doi: 10.36394/jhss/15/2/15
3. Andrien, M. (2005). Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition. FAO Sous-Division de la Communication .
4. Atkin, C. & Wallack, L. (1990). Mass communication and public health: complexities and conflicts. New Bury Park.

5. Bulut, O. & Poth, C. (2022). Rapid assessment of communication consistency: sentiment analysis of public health briefings during the Covid-19 pandemic. *AIMS Public Health*, 9(2), 293–306. doi:10.3934/publichealth.2022020
6. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. doi:10.1037//0033-295x.84.2.191
7. Courtin V., Laplante L. & Dionne M. (2018). La communication des risques à la santé : outil d'accompagnement au document la gestion des risques en santé public. Institut National de Santé Publique du Québec.
8. Deflem, M. (2019). Introduction: social control today. in M. Deflem (Ed.). *The handbook of social control* (1st ed., pp. 1–6). Wiley–Blackwell.
9. Kothler, P. & Roberto, E. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. The Free Press a Division of Macmillan .
10. Lasater, K., Smith, C., Pijanowski, J. & Brady, K. P. (2021). Redefining mentorship in an era of crisis: responding to COVID-19 through compassionate relationships. *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*, 10(1). doi:10.1108/IJMCE-11-2020-0078
11. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. doi:10.1037/h0054346
12. Moyou, E. (2021). Le coronavirus (COVID-19) – Faits et chiffres. Statista. Retrieved March 24, 2023, from <https://fr.statista.com/themes/6050/le-coronavirus-covid-19/>
13. Molter, V. & Diresta, R. (2020). Pandemics & propaganda: How Chinese state media creates and propagates CCP coronavirus narratives. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1(1). doi:10.37016/mr-2020-025
14. Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377–393. doi:10.1108/IJRDM-08-2020-0317
15. Navy, S. (2020). Theory of human motivation – Abraham Maslow. In B. Akpan, T. Kennedy (Ed.). *Science education in theory and practice an introductory guide to learning theory* (pp. 17–28). Springer Texts in Education.
16. Organisation Internationale du Travail. (2020). Observatoire de l'OIT : le COVID 19 et le monde du travail. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_755930.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_755930.pdf)
17. Stahl, G. (2021). *Theoretical investigations philosophical foundations of group cognition*. Springer.
18. Schumacher, R., Glew, R., Tsolakis, N. & Kumar, M. (2021). Strategies to manage product recalls in the COVID-19 pandemic: an exploratory case study of PPE supply chains. *Continuity & Resilience Review*, 4(1). doi:10.1108/CRR-07-2020-0024

19. Su, Z., McDonnell, D., Wen, J. et al. (2021). Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis communication practices. *Globalization & Health*, 17(4). doi:10.1186/s12992-020-00654-4
20. Salamon, C. (1992). *Theory for communication theory*. Bridging Year Book.
21. Shewchuk, J. (1992). *Le Marketing social au service des associations*. Imprimeur de la Reine .
22. Thomas, E. Backer, E. & Pradeep, S. (1992). *Designing health communication campaigns: what works?* Sage Publications.
23. Weinreich, N. (2006). *What is social marketing?* Weinreich Communications. Retrieved January 13, 2023, from <https://www.social-marketing.com/whatis.html>
24. Weinreich, N. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Sage Publications.
25. Zamoum, K. (2020). The use of social marketing campaigns in raising awareness of thalassemia in the UAE. *Communication Today*, 11(1), 186-198. [https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/11\\_ZAMOUM\\_CT-1-2020.pdf](https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/11_ZAMOUM_CT-1-2020.pdf)

#### المواقع الإلكترونية الرسمية

1. وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة. من الموقع <https://www.mohap.gov.ae>
2. المركز الإعلامي لوزارة الصحة وحماية المجتمع. من الموقع <https://www.mohap.gov.ae/ar/AwarenessCenter/Pages/COVID-19.aspx>
3. الفيديو التوعوي بفيروس كوفيد - 19 (وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة) . من الموقع <https://www.mohap.gov.ae/ar/MediaCenter/Pages/videos.aspx?albumid=17>
4. الكتيب التعريفي بفيروس كوفيد - 19 (وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة) . من الموقع <https://www.mohap.gov.ae/Documents/Corona/Community-Guide/Covid-19-Brochure-AR.pdf>
5. الاستبيان الإلكتروني الخاص بفيروس كوفيد - 19 (وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة). من الموقع <https://msurvey.government.ae/survey/Ministry>