مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات
اسم الكاتب: د. مي عبدالواحد الخاجة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8810
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 23:55 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات

د. مي عبدالواحد الخاجة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الإمارات العربية المتحدة
العين - الإمارات العربية المتحدة

تاريخ الاستلام: 27-10-2010 **تاريخ القبول: 21-02-2012**

ملخص

تعتبر هذه الدراسة وصفية. وتعود أهميتها من سعيها إلى قياس دور الاتصالات التسويقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي والاتصالات المتكاملة بتحليل وتقييم نموذج واقعي لحملة صحية نظمها مستشفى توام - جون هوبكنز وبإشراف من وزارة الصحة في دولة الإمارات، وتسعى الدراسة إلى شرح تأثير الاتصالات على معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف.

وتهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف مثل:

1- تحديد خصائص الاتصال الرئيسية التي تتسم بها حملات التسويق الاجتماعي في الإمارات العربية.
2- تحليل العوامل الاتصالية التي تؤثر تأثيرًا إيجابيا أو سلبيا في نتائج الحملات.
3- تسليط الضوء على العقبات الرئيسية التي لها أثر سلبي في تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي.
4- تحديد العوامل التي تؤدي إلى زيادة فعالية حملات التسويق الاجتماعي وتخدم التنمية والحملات الإعلامية في مختلف القضايا، وخاصة القضايا الاجتماعية.

فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات (1-42)

مقدمة:

يقوم الاتصال التكاملي بدور رئيسي في عملية التنمية الوطنية الشاملة سعيًا إلى تحقيق الحاجات الاجتماعية للأفراد. ويحقق هذا الاتصال دوره عبر العلاقات العامة والاتصال التسويقي اللذين يحددان احتياجات ومصالح واحتياجات وتوقعات الجماهير الرئيسة. وهاتان الوظيفتان تؤسسان طرقا للتفاعل والتواصل بين الجماهير والمؤسسة[1]. وذلك من خلال تسويق المعلومات المرتبطة بالمسائل الاجتماعية، التي تؤثر بدورها في إدراك الجماهير، ووعيهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم[2]. تولي الأجهزة والدوائر والمؤسسات الحكومية والخاصة والمشتركة مسؤولية الاهتمام بالحملات الإعلامية مشاركة منها في التنمية الوطنية الشاملة، وذلك بسبب تعاظم الدور الإعلامي والاتصالي في المجتمعات.

وتتواصل هذه الأجهزة بالجماهير، لتوعيتها بمشكلات المجتمع، وتشجعها على قبول الأفكار والطرق الجديدة. ومن ثم تحثها على تبني الممارسات الصحيحة. ويبرز نتيجة لذلك تغييرات في بعض الأفكار التقليدية السلبية التي تصبح إيجابية وملائمة للأوضاع التنموية بالمجتمع[3]. وبفضل تطور العلوم التسويقية والترويجية، ظهرت الحاجة إلى التكاملية بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال المباشر[4] لتحقيق الأهداف التسويقية للحملة، وذلك في إطار ما يطلق عليه الاتصال الإقناعي التأثيري. ويتولى الاتصال الجماهيري مسؤولية نشر الفكرة على أوسع نطاق وتوضيحها وشرحها وتقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لها. في حين يدعم الاتصال المباشر ويكمل فاعلية الحملة من خلال مناقشة الفكرة عبر اللقاءات والاجتماعات الجماعية والثنائية. وبهذه الطريقة يزول الالتباس، وتقل المعارضة ويمارس قادة الرأي دورهم وتأثيرهم في الأفراد[5].

وحتى تنتشر الحملة الإعلامية التسويقية ذات القضايا الاجتماعية على أكبر نطاق ممكن، يجب استخدام مزيج ترويجي متكامل يأخذ في اعتباره المتغيرات البيئية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمع. بالإضافة إلى المتغيرات والأهداف التي تخص المنظمة التي تقوم بعملية التسويق. علاوة على مراعاة الأنماط الثقافية والمعايير الاجتماعية السائدة، والمستوى العام لميل أفراد المجتمع نحو تقبل الأفكار المستحدثة والتي يتم تسويقها[6].

الإطار المنهجي للبحث:

الإحساس بالمشكلة البحثية: تعاني دولة الإمارات العربية المتحدة – شأنها في ذلك شأن الدول النامية – من عدة مشكلات اقتصادية واجتماعية وسياسية وإدارية وصحية. ويعتبر سرطان الثدي من أكثر الأورام المسببة لوفيات المرأة في دولة الإمارات العربية. فبحسب تقديرات هيئة الصحة في أبو ظبي، يتسبب سرطان الثدي في وفاة 88 سيدة في الإمارة سنويًا[7]. ويعتبر هذا الرقم كبيرا مقارنة بعدد سكان الإمارات العربية[8]. وعلى الرغم من أنه لا توجد إحصاءات موحدة حول المرض على مستوى دولة الإمارات، وأن المتوفر منها يخص كل هيئة صحية في كل إمارة على حدة، فإن الأرقام تشير إلى أن عيادة أمراض الثدي بدبي تستقبل أسبوعيا نحو 60 حالة منها ثلاث أو أربع حالات سرطان الثدي[9].

ويذكر التقرير السنوي لهيئة الصحة في أبوظبي للعام 2009 أن الأورام تتسبب في 13% من

مجموع الوفيات، وأن هناك ما بين 150 و170 حالة يتم تشخصيها سنويا بسرطان الثدي في إمارة أبو ظبي تتعرض 44% منهن للوفاة[10]. ويؤكد خبراء الصحية في الإمارات أن مشكلة الإمارات ليست في حجم الإصابات بسرطان الثدي -التي يقل معدلها بالبلاد بشكل كبير عن المعدل العالمي- بل في كون الإصابة بهذا الداء داخل الدولة تكون في سن مبكرة حددها بما بين 38 و42 عاما، في حين تكون الإصابة عادة على المستوى العالمي ما بين 50 و55 عاما[11].

وفي حين يذكر الأطباء في الدول الغربية أن هناك أقل من 5 في المئة من حالات الإصابة بسرطان الثدي لدى السيدات دون الـ 40 عامًا، وأن الإصابة بالمرض يمكن أن تحدث لدى النساء في العشرين أيضًا، فإن المريضات في الإمارات شابات نسبيًا. حيث أكد الأطباء المعالجون أن متوسط سن المريضات هو40.5، بينما يبلغ متوسط السن في المملكة المتحدة 60 سنة تقريبا. لذا يتفق جميع خبراء الصحة على أنه من المهم أن تحرص السيدات بما فيهن الشابات على إجراء فحوصات شاملة ومنتظمة وبعناية فائقة لدى الطبيب المختص بدءا من سن العشرين عاما مرة واحدة في العام، وسنويا بدءًا من سن الأربعين. ويحذر المختصون في سرطان الثدي في دبي، من أن أكثر من ثلاثة أرباع النساء اللواتي يزرن العيادة للمرة الأولى يتم تشخيصهن بالإصابة بسرطان الثدي في مرحلة متقدمة. وأنه على الرغم من أن تلك المرحلة يمكن الشفاء منها غير أن التأخر في تشخيص المرض يؤثر بطريقة غير مواتية في نسبة الشفاء التام منه[12].

وتظهر البيانات الإحصائية بمستشفى دبي أن نحو 60% من النساء اللواتي يقصدن قسم الأورام الطبية بالمستشفى مصابات بسرطان الثدي، حيث تتم إحالتهن إلى عيادة سرطان الثدي المختصة. والأمر الأخطر أن 80% من المصابات يتم تشخيصهن في المرحلة الثانية وربما الثالثة. ورغم إمكانية الشفاء منه في هذه المرحلة، بيد أن عملية التنبؤ بمسار المرض وتطوره في هذه المرحلة تبقى محدودة مقارنةً باكتشافه في مرحلة مبكرة. وهنا يظهر جليًا الفرق بين بلدان المنطقة والدول المتقدمة التي تطبق برامج شاملة للفحوصات المبكرة، حيث يتم اكتشاف المرض في المرحلة الأولى أي مرحلة الخلايا ما قبل السرطانية[13]. إن الأطباء يؤكدون أن فرص الشفاء تتزايد إلى حد كبير كلما تم تشخيص سرطان الثدي في مرحلة مبكرة حيث يمكن أن تصل إلى 98 في المئة. وبفضل أحدث طرق الاكتشاف المبكر للسرطان، يمكن إنقاذ نصف السيدات تقريبا. ومع ذلك فإن السيدات أنفسهن يتحملن إمكانية تطبيق ذلك عمليا.

وفيما يتصل بالأسباب أوضح خبراء الصحة أن تغير نمط الحياة في الدولة زاد من معدل الإصابة بالمرض. وأن السمنة التي انتشرت خاصة بين الإناث بالبلاد تؤدي تباعا إلى البلوغ المبكر مما يزيد من إمكانية الإصابة بالمرض في سن مبكرة، بالإضافة إلى إمكانية حدوث طفرة جينية تسبب حدوث الإصابة بالسرطان باكرا . وتقف الكثير من التحديات أمام طلب المرأة الإماراتية الفحص ومن ثم العلاج المبكر منها - كما ورد في دراسة لهيئة الصحة بأبوظبي - الخشية من إجراء الفحص الإشعاعي خوفا من اكتشاف المرض، والرهبة من العلاج ذاته. هذا بالإضافة إلى الخوف من استئصال ملامح الأنوثة وفقدان الشعر نتيجة للعلاج. وبشكل عام فإن النساء العربيات بما فيهن الإماراتيات يمتنعن عن استشارة أطبائهن بشأن أورام الثدي بسبب العادات والتقاليد والثقافة المجتمعية التي جعلتهن يحرجن من كشف مشكلاتهن الصحية الحساسة لأقربائهن من الذكور.

إن التحديات التي تحول دون المرأة في دولة الإمارات وطلب المعونة الصحية المبكرة للكشف

عن سرطان الثدي، جعلت الدولة تبذل جهودا كبيرة للتوعية سواء على المستوى الاتحادي أو على مستوى كل إمارة وبالتعاون مع القطاعات المختلفة منها على سبيل المثال هيئة الصحة بأبوظبي[14] وهيئة كهرباء ومياه دبي[15] وهيئة أبوظبي للسياحة[16] [17] ومدينة دبي للخدمات الصحية[18] والهيئة الوطنية للمواصلات[19] والهيئة العامة للمعلومات بالتعاون مع وزارة الصحة وسلطة واحة دبي للسيلكون[20] ومؤسسة دبي للإعلام[21] واللجنة النسائية "دانات" في مركز دبي للإحصاء بالتعاون مع منطقة دبي الطبية وزارة الصحة[22] وغيرها. حيث أطلقت العديد من الحملات الإعلامية لتثقيف السيدات وإقناعهن بضرورة الكشف المبكر عن هذا الداء وإجراء الاختبارات الذاتية للكشف عن السرطان[23].

ونظرا لأهمية حملات التوعية الصحية بسرطان الثدي، ومع كل ما بذلته دولة الإمارات العربية من جهود في هذا الصدد، فإنه لابد من تأكيد أنها تحقق أهدافها من خلال النظر هما نظام الاتصالات وهو نظام فرعي في إطار نظم مجتمعية عامة وشاملة. وعلى هذه النظم ضرورة التفاعل والتأثر والتأثير فيما بينها. ونظام الاتصالات هو نظام متكامل ومتفاعل في حد ذاته. فهو يحتوى على العديد من العناصر المتفاعلة والمتكاملة مع بعضها البعض. وعند الأخذ في الاعتبار المعيارين السالفين، فإن كفاءة حملات التوعية بمرض سرطان الثدي تدور ضمن مدى ودرجة كفاءة التخطيط وتنفيذ حملات إعلامية متكاملة. بالإضافة إلى تأسيس نظم للرقابة والتقييم التي تضمن تحقيق أهدافها بدرجة عالية جدًا من الكفاءة والفاعلية[24].

تحديد المشكلة البحثية: بما أن دور الحملات الإعلامية معالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية بالمجتمع ضمن نظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة، فإن الباحثة يمكنها تحديد المشكلة البحثية في التساؤل التالي: هل حققت حملة سرطان الثدي برعاية مستشفى توام وبالتعاون مع جون هوبكنز الأهداف المرجوة منها على معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف بحسب نظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة؟

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1- تعتبر الحملات الإعلامية المدروسة من أهم الوسائل التي تؤثر في المجتمع الإماراتي وترفع وعيه الصحي وترسخ الثقافة الصحية لديه، مما يؤدي إلى تفادي العديد من الأمراض ومضاعفاتها بما فيها سرطان الثدي.

2- تعزز حملات التوعية الصحية القيم الإيجابية لدى المجتمع الإماراتي بعلاج السلوكيات السلبية نحو هذا الأمراض.

3- تعتبر هذه الدراسة هي الدراسة العلمية الأولى في المجال الصحي بدولة الإمارات تطبق نظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية.

أهداف البحث: سعت هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف هي:

1- تحديد أهم الخصائص الاتصالية التي تميزت بها حملة سرطان الثدي بمستشفى توام.
2- تحديد الوسائل والأساليب الترويجية التي اعتمدتها حملة سرطان الثدي بمستشفى توام بدولة الإمارات ومدى صحة تطبيقها لعناصر التسويق الاجتماعي المتكاملة ونظرية التسويق الاجتماعية.
3- تحليل العوامل الاتصالية التي أثرت على حملة سرطان الثدي بالسلب أو الإيجاب.
4- تسليط الضوء على أبرز العوائق التي حالت دون تحقيق أهداف حملة سرطان الثدي.
5- استخلاص العوامل التي تؤدي مستقبلا إلى زيادة فعالية حملة سرطان الثدي بالمستشفى وفي غيرها من المؤسسات بدولة الإمارات العربية.

الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي عالجت دور الاتصالات التسويقية المتكاملة. وحللت مدى فعالية تطبيق أسس التسويق الاجتماعي في التأثير على الجمهور المستهدف. ومن هذه الدراسات ما يلي:

1- دراسة (Peer J. Swnkerud,95)[25]. طبق في هذه الدراسة نظريات التسويق الاجتماعي في برامج التوعية الصحية. ومن أهم نتائجها عدم اهتمام البرامج الاتصالية ببعض الفئات السكانية الخاصة في تايلاند، ومحدودية استخدامها لبعض العناصر الاتصالية في عملية الاتصال الاجتماعي.
2- الدراسة الميدانية لـ(Scott Hume, 93)[26] على عينة وقدرها مئة مفردة من مديري شركات التسويق، تعرضت للعوامل التي تؤثر في استراتيجيات التسويق بالمستقبل. ومن أهم نتائجها أن معظم المديرين يؤكدون ضرورة تكامل الجهود الاتصالية المتعددة في مجال التسويق. وتوقع 62% منهم أن تزداد أهمية الترويج داخل المزيج التسويقي لشركاتهم في السنوات القادمة.
3- دراسة[27] (Khan & Chery, 92) . أكدت ضرورة الأخذ في الاعتبار نوع القضية أو الموضوع الذي يتم معالجته في حملات التسويق الاجتماعي. ونوع الطلب عليه. والتغييرات التي تحدث فيهما سواء كانت تغييرات بيئية وزمنية عند تحديد معدلات كثافة الاتصالات التسويقية لها.
4- دراسة (كريمان فريد، 2000)[28] المسحية حول تطبيق الاتصال التسويقي على فعلية حملة مرورية. أظهرت الدراسة عدة نتائج من أهمها نجاح الحملة في تحقيق تغيير إيجابي في مستوى وعي الجمهور بالموضوع. وكذلك في إثارة اهتمامه بما يدور من معلومات. وفي بناء اتجاهات إيجابية لديهم حول أهمية دور الحملات الإعلامية في إثارة الوعي المروري. إلا أن قدرة الحملة على تغيير السلوكيات المرورية الخاطئة كانت أقل.
5- دراسة تجريبية لـ (عصام نصر 96)[29]. حول الدور المعرفي للحملات التلفزيونية للوقاية من مرض الإيدز لدى الشباب السعودي. أكدت الدراسة أنه على الرغم من أن الحملة حققت نتائج إيجابية في رفع مستوى معرفتهم بالمرض، إلا أنها لم تحقق النجاح في تعريف الجمهور بالمعلومات التفصيلية عنه بسبب عدم عرض المعلومات الخاصة بها بشكل مبسط ومختصر.
6- دراسة (نيفين غباشي 96)[30]. أكدت أهمية دور قادة الرأي في تسويق القضايا الاجتماعية

وخاصة قضايا تنظيم الأسرة في مصر جنبا إلى جنب وسائل الاتصال الجماهيرية، وعدم تجاهل الأشكال المختلفة من الاتصالات المباشرة وجها لوجه في عملية التسويق الاجتماعي.

7- دراسة (سامي طايع 92)[31] حول دور وسائل الإعلام في زيادة الوعي الصحي للسيدات في مصر. أظهرت نتائج الدراسة أن التلفزيون يعتبر من أهم مصادر اكتساب السيدات المصريات للمعلومات حول تطعيم الأطفال. وأكدت الدراسة ضرورة الاعتماد على الاتصال الشخصي في معالجة القضايا الصحية.

8- دراسة (حسن الخولي، 90)[32]. حلل الباحث الحملة الإعلامية تحليلا اجتماعيا لمعالجة مرض البلهارسيا في مصر. من أبرز نتائج هذه الدراسة التأثير الكبير للإعلانات التلفزيونية في معالجة القضايا الاجتماعية، وضرورة تحقيق التكاملية ما بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي لتحقيق أهداف الحملات الإعلامية ذات البعد الاجتماعي.

9- دراسة (حنان جنيد، 90)[33]. اتفقت نتائجها مع نتائج الحملة الإعلامية التي أشارت إلى أهمية دور وسائل الاتصال الجماهيري في نشر المعرفة وتشجيع الجمهور المستهدف لتبني السلوك السليم. حيث أكدت نتائجها أن التلفزيون هو السبب الرئيس في تبني الجمهور المستهدف للسلوك الصحي.

10- دراسة (فرج الكامل 85)[34] تعرضت لتأثير وسائل الاتصال الجماهيري في عملية التغير الاجتماعي. وأكدت نتائج الدراسة الميدانية لتقييم حملة معالجة الجفاف في مصر أن التلفزيون من أكثر الوسائل نشرا وتوصيلا للمعارف حول هذه المشكلة بالنسبة 71% من العينة. وأن من عوامل نجاح هذه الحملة مراعاتها للأبعاد الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع. وصولها إلى جميع شرائح المجتمع بشكل متساو.

لقد أفادت الدراسات السابقة الباحثة عند صياغة مشكلة البحث وتحديد التساؤلات البحثية. هذا بالإضافة إلى إعداد أسئلة صحيفة الاستقصاء. فضلا عن مناقشة وتحليل النتائج. ويأتي هذا البحث ليدرس حملة صحية في مجتمع جديد هو مجتمع الإمارات العربية وتحديدا على شريحة النساء المواطنات والعربيات وغير العربيات.

تساؤلات البحث: سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن عدة تساؤلات هي:

1- ما الخصائص الرئيسة لحملة سرطان الثدي بمستشفى توام؟ وهل اتفقت سماتها مع السمات العلمية الواجب توافرها في حملات التوعية الصحية والتسويق الاجتماعي؟

2- ما الأساليب والوسائل الاتصالية والترويجية التي استخدمت في حملة سرطان الثدي؟ وإلى أي حد روعي فيها المتطلبات العلمية للاتصالات التسويقية المتكاملة في هذه الحملات؟

3- هل حققت حملة سرطان الثدي تأثيرا في معرفة واتجاهات وسلوك المرأة بدولة الامارات؟ وما هذا التأثير؟

4- ما جوانب القصور في الاتصالات التسويقية الخاصة بحملة سرطان الثدي بمستشفى توام؟ وما أسبابها؟

5- كيف يمكن تطوير حملات التوعية بسرطان الثدي في دولة الإمارات العربية مستقبلا؟

منهجية البحث:

نوع البحث: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية[35] التي تستهدف تصوير وتحليل دور الاتصالات التسويقية في علاج المسائل الاجتماعية في نموذج واقعي بدولة الإمارات العربية المتحدة لإحدى حملات التسويق الاجتماعي والخاصة بالتوعية الصحية بمرض سرطان الثدي التي نظمها مستشفى توام جون هوبكنز بمدينة العين.

منهج البحث: ولكي تحقق الدراسة أهدافها اعتمدت الباحثة على منهجين أساسيين هما:

أ. منهج مسح أساليب الممارسة، وذلك من أجل تسليط الضوء على الواقع التطبيقي الفعلي، والوقوف على الطرق التي يتبعها هذا الجهاز في ممارسة حملات التوعية الإعلامية، استنادًا إلى أن نجاح الجهود الإعلامية تتطلب درجة كبيرة من النجاح والفعالية في الجوانب التنظيمية لها. ولهذا اهتمت الباحثة بدراسة حملة التوعية الصحية بمرض سرطان الثدي للتعرف على الجوانب المختلفة التي بنيت عليها من حيث: البحوث والتخطيط والأهداف والوسائل الاتصالية المستخدمة وطرق التنفيذ.

ب. منهج مسح الرأي العام لمستخدمات الخدمة الصحية بمستشفى توام جون هوبكنز والمراكز والعيادات التابعة لها. وتستهدف الباحثة التعرف على آراء وأفكار واتجاهات النساء حول دور الاتصالات التسويقية للحملة في التأثير في معرفتهن واتجاهاتهن وسلوكياتهن.

أدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة عدة أدوات لجمع البيانات على النحو التالي:

أ. صحيفة استقصاء باللغتين العربية والإنجليزية تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تقيس تأثير الاتصالات في السيدات وقياس اتجاهاتهن نحو مرض سرطان الثدي، ومدى تأثرهن بالجهود الاتصالية المتعددة.

ب. دليل المقابلة المتعمقة[36] كأداة لجمع المعلومات والبيانات عن طريق إجراء مقابلات مع المسؤولين عن الحملة من إداريين وأطباء وممرضات، ومسؤولي العلاقات العامة. كما سعت الباحثة إلى جمع المعلومات التفصيلية عن الحملة الإعلامية ومراحل إعدادها وتنفيذها، بالإضافة إلى الاطلاع على المواد الإعلامية المتعددة التي استخدمت فيها ومنها الكتيبات والمطويات والنشرات والملصقات وأفلام الفيديو وصور معارض التوعية، وعينات من تنشيط المبيعات. وكذلك الحصول على تقارير ونتائج الدراسات القبلية التي تتضمن الإحصاءات الخاصة بأرقام المرضى الذين يعانون من المرض، وأسباب ذلك ومدى انتشاره بين السيدات في دولة الإمارات العربية، فضلاً عن تقارير رسمية بجدول البرامج الاتصالية وتكرار إذاعتها في وسائل الإعلام الجماهيرية والخاصة إن وجدت.

وعرضت الباحثة دليل المقابلة وصحيفة الاستقصاء على مجموعة من الأكاديميين والقائمين على الحملة بمستشفى توام جون هوبكنز[37] لتحكيمها. وعدلت الباحثة الصحيفة تبعا لملاحظاتهم ثم قامت بتجريب الصحيفة ودليل المقابلة على 10 مفردات أي ما يعادل 2% من مجموع عينة الدراسة للتأكد من إجراءات الصدق والثبات.

عينة الدراسة: اختارت الباحثة عينة عشوائية بسيطة من النساء المستخدمات للخدمات الصحية

التي يقدمها مستشفى توام جون هوبكنز[38]، اللائي يبلغ عددهن 25 إلى 30 ألف سيدة[39]، وقد بلغ حجم العينة المختارة 500 مفردة وهي تمثل (5%) من إجمالي المجتمع الأصلي للدراسة. في حين استغرقت تطبيق الدراسة الميدانية شهرًا واحدا بدءا من 27 يونيو ولغاية 28 يوليو.

المفاهيم المستخدمة في الدراسة:

1- التنمية الاجتماعية: هي عملية تغيير مقصودة وموجهة تشتمل على ذلك الكل المعقد من الإجراءات والعمليات المتتالية والمستمرة التي تحدث في المجتمع، للتحكم في اتجاه وسرعة التغير الحضاري بهدف إشباع حاجاته[40].

2- الحملة الإعلامية: الحملات الإعلامية هي جهد منظم ومخطط يسعى إلى إقناع الآخرين بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوكيات أو الاتجاهات التي تتطلب التغيير. آخذين في الاعتبار أن ذلك لا يتم بشكل مفاجئ أو بالقوة، وإنما يحدث عبر العديد من المراحل الوسيطة المتضمنة: تغيير معلومات ومعرفة واتجاهات الأفراد، ومجموعة من العمليات والجهود الاتصالية المخططة بدقة للتأثير في الجمهور المستهدف على مستويات متعددة. وتعتمد على استخدام أساليب متنوعة لتحقيق نتائج تسويقية محدودة[41].

3- التسويق الاجتماعي: هو تصميم ومتابعة وتنفيذ البرامج الاجتماعية المعدة لزيادة معدلات تقبل واستجابة وممارسة الجماهير المستهدفة لها عبر استخدام نفس المفاهيم والعناصر التسويقية الأساسية[42]. ويستهدف التسويق الاجتماعي إحداث تغيير في سلوكيات الأفراد من خلال إقناعهم بتبني وممارسة أفكار وسلوكيات اجتماعية جديدة[43]. وتجدر الإشارة إلى أن التسويق الاجتماعي يمثل الجانب التسويقي في مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات[44].

أولا: الجوانب النظرية للبحث: يسعى البحث إلى تسليط الضوء على فاعلية حملة سرطان الثدي وهي إحدى حملات التسويق الاجتماعي بمستشفى توام، من خلال فحص مدى كفاءة القائمين على هذه الحملة على تطبيق الأسس السليمة لنظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة. وعليه سنعرض لهاتين النظريتين:

أ) نظرية التسويق الاجتماعي[45]: تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولًا بين الخبراء والباحثين في مجالات الاتصال. وهذه النظرية كما يراها (باران ودافيس) ليست بناءً فكريًا موحدًا، ولكنها تجميع للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية. وتعتبر في نفس الوقت امتدادًا منطقيًا لنظريات الإقناع وانتشار المعلومات، حيث تهتم أساسًا بالمداخل المختلفة لزيادة تأثير وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية. ويتحقق ذلك من خلال إدراك العلاقة بين النظم الاجتماعية والنظم النفسية. وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، مع الاستغلال الأمثل لقوة الإعلان[46]. وتمثل هذه النظرية مجموعة من الأفكار المترابطة التي تهتم بطريقة ترويج المعلومات التي تتبناها النخبة في المجتمع لتصبح فيما بعد

ذات قيمة اجتماعية. وفي الوقت الذي استفادت هذه النظرية من النظريات السابقة نجدها تتطور عن طريق الاستفادة من ردود فعل الجماهير ومدى تأثرهم بالاتصالات. ولقد ساعد ذلك في تقييم وتطوير أنشطة الحملات الإعلامية للتسويق الاجتماعي وزيادة تأثيراتها وفاعليتها.

وتتأسس نظرية التسويق الاجتماعي على نموذج تصاعد التأثيرات الناجمة عن الاتصال. إذ يتحقق التأثير في مرحلته الأولى لعدد محدود من الأفراد، ثم تحتاج المسألة إلى وقت وجهد أكبر لإقناع بقية الأفراد[47]. وحتى تتحقق عملية التسويق الاجتماعي يجب توفير أدواته التي تعرف بالمزيج التسويقي لتلبية احتياجات المستهلكين وأهدافهم والمعروفة بال (4ps) فضلا عن المشاركة والسياسة والاعتمادات المالية والجمهور[48]. ووفق كلام "كوتلر وأندرسون"، فإن التسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية، وليس تحقيق المكسب للقائم بعملية التسويق، وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام[49]. ويعني ذلك أن حملة سرطان الثدي يجب أن تسعى إلى التأثير في السلوكيات الاجتماعية السلبية في الإمارات العربية لدى النساء والمجتمع ككل والرافض لفكرة الفحص المبكر عن سرطان الثدي. بالإضافة إلى تدعيم السلوكيات المجتمعية الإيجابية.

وينبني مفهوم التسويق الاجتماعي على فلسفة مؤداها أن الإدارة يجب أن تحدد احتياجات ورغبات العملاء ومصالحهم ثم تعمل على تحقيق الإشباع المطلوب بكفاءة وفعالية أكثر من منافسيها، وبالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع. وعليه، فإن فلسفة التسويق الاجتماعي تقوم على افتراضات[50] هي إن احتياجات ورغبات المستهلكين قد لا تتفق دائمًا مع مصلحتهم في الأجل الطويل أو مصلحة المجتمع ككل. إن المستهلكين سوف يفضلون المنشآت التي تظهر اهتمامًا بمصلحتهم ومصلحة المجتمع في الأجل الطويل.

وبذلك نرى أن التسويق الاجتماعي المعبر عنه في حملة سرطان الثدي يجب أن تشتمل على أربعة اعتبارات أساسية يجب مراعاتها عند اتخاذ قراراتها التسويقية وهي: حاجات ورغبات ومصلحة النساء في دولة الإمارات، ومصلحة المستشفى، علاوة على مصلحة دولة الإمارات العربية[51]. ويترتب على ذلك أن تسعى حملة سرطان الثدي بمستشفى توام بدولة الإمارات إلى[52] تغيير العادات والسلوكيات غير الصحيحة لدى شرائح المجتمع الاماراتي بشكل عام والنساء بشكل خاص، واستبدالها بسلوكيات أخرى سليمة تساعد على اتخاذ القرارات الصحية المناسبة. وطلب المعونة من الأفراد والجماعات على حل هذه المشكلة.

وفي المحصلة النهائية، تسعى حملات التسويق الاجتماعي كحملة سرطان الثدي بمستشفى توام إلى تحسين ظروف حياة الأفراد والأسر دون مقابل مادي. ولهذه النظرية عدة مداخل تعكس الأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف بواسطة الاستناد إلى عدة طرق منها: 1. طرق إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها. 2. طرق تصويب الرسائل لفئة معينة أو قطاع معين من الجمهور المستهدف. 3. طرق تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف لتشجيعهم على التأثير في الآخرين عبر الاتصال المباشر. 4. طرق غرس الصور الذهنية والانطباعات عن الناس أو المنتجات أو الخدمات. 5. طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغراؤهم بالبحث عن المعلومات الجديدة. 6. طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرارات أو الموقف. 7. بالإضافة إلى طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور[53]. وتجدر الإشارة أن الهدايا أو الخدمات المجانية وزيارة

المندوبين، والمناشدة التلفزيونية للنخبة من الوسائل الهامة. ومن الممكن أن تستخدم في تنشيط الأفراد وحثهم على الفعل واتخاذ الموقف[54].

وتعتمد هذه النظرية استراتيجية الإقناع على مراحل متدرجة بهدف نقل آراء النخبة القادرة على إعطاء السيادة لبعض الموضوعات، ونشرها في النظام الاجتماعي الأكبر في المجتمع من خلال طرق وأساليب اتصالية متعددة. ولهذا فإن نموذج التأثيرات الهيراركية Hierarchy Of Effects يعد من النماذج الأكثر استخدامًا في هذا الشأن بحيث تعتمد استراتيجية الإقناع المرحلي للأفراد[55]. ويتكون المنتج في التسويق الاجتماعي من الأفكار والاتجاهات والسلوك أو من الخدمات الذي يرغب المسوق أن يتبناها الجمهور. وأحيانًا تربط المنظمات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل الأفكار أكثر جاذبية، ولتسريع عملية تغيير سلوك الأفراد الذاتي[56]. ومن الملامح الرئيسة لنظرية التسويق الاجتماعي[57]، إثارة اهتمام ووعي الجمهور بالأفكار الجديدة من خلال تكوين صورة ذهنية عنها في أذهانهم، ومراقبة التأثيرات الناجمة عبر البحوث، والاستفادة من نتائجها في تصميم ونقل رسائل جديدة، وتنظيم وتنفيذ مجموعة من الأحداث الخاصة المصنوعة التي تساعد على استمرارية الاهتمام بموضوع الحملة. وبالتالي حث الجمهور على اتخاذ فعل محدد اعتمادًا على المعلومات المنقولة عبر قنوات متعددة، وتدعيم وتعزيز الرسائل الاتصالية داخل القطاعات المستهدفة من الجماهير، وتشجيعهم على التأثير في الآخرين بأشكال الاتصال الشخصي المباشر المتنوعة، وعرض الرسائل الاتصالية عن الموضوع في وسائل الإعلام الجماهيرية.

وعليه يجب الالتزام بالمبادئ التالية لتحقيق النجاح لحملة سرطان الثدي. وتتمثل تلك المبادئ كما يراها بيكر 1990 وغيره في[58] استخدام وسائل إعلامية محددة ومعروفة، والربط بين وسائل الإعلام والمجتمع، وجذب الانتباه وتقويته بجعل رسالة الحملة وشعارها جزءًا من برامج الترفيه، وأن يكون القطاع الجماهيري المستهدف هو العنصر الأكثر أهمية، واستخدام رسائل واضحة وبسيطة مع تكرارها لمضاعفة التأثير، وتأكيد التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من السلبي لأن استمالات التخويف نادرة النجاح، والتركيز على إدراك الجمهور للجزاء السريع الحالي، أكثر من تفادي العواقب السلبية البعيدة، وإشراك الشخصيات الرسمية والحكومية والعامة والجماعات التطوعية في الحملة، ومراعاة توقيت الحملة الإعلامية، والانتقال إلى الأفراد أو الأسر والجماعات بدلا من دعوتها للقدوم لتحقيق مزايا الاتصال المباشر. وأخيرا القيام بعملية التقويم لتحسين فعاليتها، مع وجوب الأخذ في الاعتبار الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط الحملات اللاحقة.

ب) نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تقوم هذه النظرية على وجوب وجود استراتيجية شاملة للاتصالات التسويقية يتم تنفيذها من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة ومتكاملة تجمع بين الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي (الاتصال الشخصي) وتنشيط المبيعات[59]. ويستخدم هذا المزيج من العناصر بنسب محددة تتناسب مع نوعية القضية والمتغيرات البيئية في المجتمع. مع مراعاة ذلك في معدلات كثافة الاتصالات التسويقية على فترات زمنية للاسترشاد بها عند اتخاذ قرارات مستقبلية،

وكذلك عند تقييم كفاءة وفعالية القرارات التسويقية والترويجية السابقة[60]. إن نموذج "الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) يعد تطبيقًا للرؤية التكاملية في العملية الاتصالية. حيث يعمل على دمج أدوات الاتصال التسويقي في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية، ويضمن عدم تناقضها مضمونًا وأسلوبًا ووسيلة، بدلًا من النموذج السابق، حيث كانت هذه الأدوات تعمل بصورة منفصلة. ويهيمن الإعلان على النصيب الأكبر من ميزانية الاتصال التسويقي[61].

ويسعى هذا المزيج المتكامل من الاتصالات إلى التأثير في الجمهور من خلال الاتصالات الإقناعية في عملية دائرية تبدأ بدراسة الجمهور المستهدف لتحديد طرق الاتصال الملائمة، ونسب استخدام كل منها في المزيج الترويجي، وتنتهي به لقياس فعالية البرنامج في تحقيق أهدافه المرجوة[62]. ولا تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري في هذه النظرية وسائل اتصالية محايدة لنقل الآراء في المجتمع، وإنما هي مكون أساسي للرأي العام[63] لأنها تلعب دورًا حيويًا في اكتشاف القضايا الهامة وتقديمها للجمهور، والتغطية الإعلامية الصادقة للمشكلات التي تهم الجماهير، وتوسيع دائرة الحوار حولها، وإبراز القدوة والسلوك الإيجابي المشارك مما يؤثر في اتجاهات وسلوك الأفراد نحو تبني السلوك العام السليم[64].

وتعتبر طرق الاتصال الشخصي في هذه النظرية عامل دعم وتعزيز للاتصالات الجماهيرية في مواجهة المتطلبات التي تفرضها الظواهر الاجتماعية والاقتصادية على حياة الأفراد والجماعات داخل المجتمع، ولابد من تحقيق التكامل بينها وبين الاتصالات الجماهيري[65].

وتساهم الأنشطة الاتصالية المتكاملة التي تروج للموضوع أو الفكرة أو المشكلة، وهي في إطار هذا البحث سرطان الثدي بين النساء في دولة الإمارات، في تحقيق الفوائد هي إثارة وعي الجمهور المستهدف ومعرفته بالمشكلة المطروحة، وإثارة اهتمامه للسعي للحصول على مزيد من المعلومات عن المشكلة، والتأثير في اتجاهات الجمهور وهم في هذا البحث النساء في دولة الإمارات نحو المشكلة عن طريق تكوين اتجاه محدد نحو سرطان الثدي، وتأكيد وتدعيم الاتجاهات السابقة نحو المرض، وتعديل أو تغيير الاتجاهات السابقة نحو المرض وإحلال أخرى جديدة، وحث الجمهور على اتخاذ قرار محدد بتبني الموضوع المطروح والقيام بسلوك إيجابي محدد وهو الكشف المبكر عن سرطان الثدي[66]. وتعبر هذه النظرية عن اهتمام العديد من الدارسين المهتمين بالتفسير الشامل لتأثيرات الاتصالات المتكاملة، التي ترى أن استخدام الأفراد للاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيشون فيه، وأن الطريقة التي يتفاعلون بها مع وسائل الإعلام تتأثر بما يتعلمونه من المجتمع في الماضي وما يعيشونه في الحاضر[67].

ثانيًا: نتاج الدراسة التطبيقية:

1- نتائج البحث المسحي لأساليب تخطيط وتنفيذ حملة التسويق الاجتماعي للتوعية بسرطان الثدي مع فريق من الأطباء والإداريين العاملين بمستشفى توام جون هوبكنز بمدينة العين[68]:

أ. الدراسة التسويقية: قامت إحدى الشركات العاملة في مجال الأبحاث بدراسة للتعرف على الأبعاد المختلفة لنقص الوعي الصحي بمرض سرطان الثدي كمشكلة صحية واجتماعية، وذلك بطلب

من هيئة أبو ظبي الصحية. وقد شملت الدراسة سكان مدينة أبو ظبي وتوابعها من المواطنات والوافدات من الجنسيات العربية وغير العربية. وأظهرت نتائج الدراسة[69] أن سرطان الثدي يحتل المركز الأول من بين عشرة أمراض سرطانية الأكثر شيوعًا في دولة الإمارات العربية المتحدة بين المواطنات وغير المواطنات، وأنه المسبب الثاني للوفيات بين النساء في دولة الإمارات العربية بما يقدر بنسبة 28%. وبالرغم من أنه ترتفع بشكل ملحوظ نسب ومعدلات الحوادث والوفيات بدولة الإمارات العربية لتصل إلى 44%، وذلك بحسب أحدث النتائج، فإن سرطان الثدي هو المرض الأكثر شيوعًا بين النساء في دولة الإمارات وهو السبب الرئيس لوفاة النساء مقارنة بوفاتهن بسبب الأمراض الخطيرة الأخرى. علاوة على أنه وبالمقارنة بالبيانات الدولية، فإن سرطان الثدي هو المرض الأكثر دلالة في دولة الإمارات العربية المتحدة. ونتيجة لذلك، فإن المؤتمرات التعليمية الصحية، يجب أن تستمر طالما أنها الطريق المباشر لبرامج الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي[70]. وبعد استقراء وتحليل نتائج تلك الدراسة، تم الاستفادة منها في تحديد أهداف الحملة التسويقية والترويجية للتوعية الصحية بسرطان الثدي التي نظمت عام 2008، وذلك على مدار العام، حيث بدأ القائمون على حملة التوعية الصحية بالترويج لها في يوليو وأغسطس وسبتمبر، وجاءت الانطلاقة الرسمية للحملة في أكتوبر من ذاك العام.

ب. التخطيط للحملة: تمت عملية التخطيط من خلال عدة اجتماعات تحضيرية للجنة المختصة بهذا الأمر والمكونة من سبعة أشخاص، أربعة منهم من هيئة أبو ظبي الصحية ويتشكلون من الأخصائيين والأطباء والممرضات. في حين أن اللجنة ضمت ثلاثة أفراد من مستشفى توام جون هوبكنز وهم مسؤولو العلاقات العامة والجراحين والأطباء المتخصصين في العلاج الكيماوي والراديوم، وأطباء قراءة الأشعة، وأطباء الأورام والتجميل والممرضات. وكانت الاجتماعات تتم مباشرة وتستكمل مع فريق مستشفى توام جون هوبكنز عبر البريد الإلكتروني[71]. وتستهدف الاجتماعات تحديد أهداف الحملة، واختيار الشعار الخاص بها، وتحديد المادة العلمية الصحية، واختيار الوسائل الاتصالية التي ستستخدم في الحملة، بالإضافة إلى تحديد محتوى الرسائل الاتصالية. وقد استغرقت مرحلة التخطيط والإعداد ثلاثة أشهر. وحدد المجتمعون ميزانية للحملة وقدرها 150 إلى 200 ألف درهم إماراتي. كما ساهمت ودعمت الحملة بعض الشركات بمساهمات مالية وعينية، منها شركة طيران الإمارات التي ساهمت بتذاكر السفر، وشركات الأدوية التي ساهمت بمبالغ تتراوح بين 4000 إلى 20.000 درهم. ويستفاد منها في الأبحاث وتوعية المرضى وأسرهم، وللمتطوعين، ولفريق الدعم والمساندة.

واتفقت اللجنة التحضيرية على عدة أهداف تسويقية للحملة هي إثارة فضول واهتمام السيدات بشأن مرض سرطان الثدي، وزيادة الوعي الصحي لدى سكان دولة الإمارات العربية المتحدة وتحديدًا في إمارة أبو ظبي بأهمية الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي. وتستهدف الحملة جمهورين، الأول هن السيدات في العقد الثالث من العمر، ومن بلغن الأربعين عامًا ومن تجاوزنه. أما الجمهور المستهدف الثاني والثانوي فهم كل الرجال، وتقديم الدعم والمساندة لمرضى سرطان الثدي وأسرهم والمحاربات للمرض، والمساعدة على تقليل الرعب والخوف من مناقشة سرطان الثدي وفحوصاته، وعلاجه بين المجموعة العمرية التي ترتفع عندها نسب التعرض لخطر الإصابة بالمرض، والسعي إلى إشراك الرجال لمساندة قريباتهم من السيدات،

وتحديث وتطوير الخلفية العلمية لمزودي الرعاية الصحية لمرضى سرطان الثدي، والأدوات والوسائل التعليمية المستخدمة، والترويج للخدمات المتاحة في المركز التخصصي للعناية بصحة الثدي بمستشفى توام جون هوبكنز، وتعليم الجمهور المستهدف كيفية الفحص الذاتي عن سرطان الثدي، والإجراءات التي تسبق الفحوصات المختلفة عبر الأشعة السينية والماموغرام، وحث السيدات على الحصول على الحلول وعلى إجراء الفحوصات الطبية عبر التواصل مع مزودي الخدمة بالمركز التخصصي وبالعيادات التابعة لمستشفى توام جون هوبكنز.

ت. استراتيجية الاتصالات التسويقية:

تتم الأنشطة الاتصالية على مدار العام، إلا أنها تتكثف في الأشهر الثلاثة الأولى من الحملة التي تبدأ رسميًا في أكتوبر من كل عام، نظرًا لمساهمة التغطية الإعلامية في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام. ويؤدي ذلك إلى تصاعد عدد طالبي الخدمة. وتستمر بعض الجهود الاتصالية الثابتة طول العام. وحملت الحملة التسويقية لعام 2008 شعار (معًا ضد سرطان الثدي سنفوز). واستخدم لتنفيذ هذه الحملة عدة أساليب اتصالية في مزيج من الأدوات الترويجية التي استخدمت بنسب معينة ومحددة وباللغتين العربية والإنجليزية. واتسمت جميع الطرق والرسائل والوسائل الاتصالية والأدوات الترويجية بلون الحملة الوردي وبالرمز "Logo" المميز لها، وذلك على النحو التالي:

أولا: وسائل الاتصال الجماهيرية:

* **إعلانات الطرق الخارجية ويطلق عليها ملصقات المستشفى:** التي علقت بمستشفى توام جون هوبكنز، وبالعيادات التابعة لها. وتستهدف هذه الملصقات التعريف بشعار الحملة، بأماكن البيع والمعارض والندوات والمحاضرات، فضلًا عن التشجيع على الفحص والاستشارة المجانيتين.
* **إعلانات صحفية** بصحف الاتحاد وغيرها من الصحف الإماراتية العربية المحلية، وذلك للتعريف بافتتاح المركز التخصصي الأول في المنطقة للعناية بصحة الصدر. وتضم الإعلانات الصحفية مضامين متنوعة منها "يجب ألا تكون المرأة وحيدة في كفاحها ضد سرطان الثدي، لهذا، جمعنا طاقمًا متخصصًا. افتتاح المركز التخصصي الأول في المنطقة للعناية بصحة الثدي"، ومنها "قد تشعرين بالوحدة أحيانًا. لكن اطمئني، ما أن تطأ قدماك مركزنا ستشعرين بالسكينة وأنك جزء من العائلة. افتتاح المركز التخصصي الأول في المنطقة للعناية بصحة الثدي". كما استخدمت الإعلانات الصحفية للتعريف بشعار الحملة، وللتعريف بنقاط البيع، وأوقات وأماكن الندوات والمحاضرات والمعارض، ولتشجيع الجمهور المستهدف على الفحص والاستشارة المجانيتين. علاوة على الدعوة للمناسبات المختلفة الخاصة بالحملة. ومن أمثلة الإعلانات الصحفية إعلانات عن رياضة المشي والجري للتوعية بالمرض.
* **مقالات بالمجلات Magazine Articles:** كتب كتاب الأعمدة والمقالات عن هذه الحملة لتوعية الجمهور المستهدف، ولتشجيعهم على المساهمة والمشاركة فيها.
* **الأفلام:** وتتضمن هذه الأفلام: التعريف بالمرض وكيفية الاكتشاف المبكر له، وإجراءات الفحص السريري والفحص بالأشعة السينية وبجهاز الماموغرام. وتعرض الأفلام على

الجمهور المستهدف في الأماكن التي تم تحديدها من قبل القائمين على الحملة، والتي تعد أكثر الأماكن التي يرتادها الجمهور المستهدف. وتشمل هذه الأماكن مستشفى توام والعيادات والمراكز التابعة لها، وجامعات الإمارات وزايد وكليات التقنية وجمعية المرأة الظبيانية والاتحاد النسائي والمدارس التابعة لمنطقة العين التعليمية. وتعتبر هذه الأماكن نقاط البيع الخاصة بالحملة.

* **التلفزيون والإذاعة:**

* لم يستخدم القائمون على هذه الحملة أيًا من برامج الإذاعة والتلفزيون، ولا الإعلانات التلفزيونية. ويرجع القائمون على الحملة السبب في ذلك إلى ارتفاع تكاليف الاشتراك، وعدم الحصول على المساعدة الحكومية في هذا الشأن.

ثانيًا: العلاقات العامة:

أ. المطبوعات الخاصة:

تم تصميم وإعداد وتوزيع عدة أشكال من المطبوعات الخاصة بالتوعية بمرض سرطان الثدي، وذلك على النحو التالي:

* **مطويات عن:** جهاز الماموغرام، وعن مركز العناية بصحة الثدي، وغيرها.
* **نشرات مثل:** للمرضى وذويهم عن الفحص الذاتي للصدر، ونشرة عن الاكتشاف المبكر للمرض الذي يعزز فرص الشفاء، ونشرة تتضمن أسئلة متكررة حول الفحص الشعاعي للثدي بجهاز (الماموغرام)
* **كتيبات مثل:** كتيبات صحة الثدي والكشف المبكر "معًا ضد سرطان الثدي سنفوز".
* **رسائل توعية تعليمية للجمهور المستهدف من الجنسين مثل:** رسالة إلى كل امرأة، وتتضمن معلومات عن معدلات شيوع المرض بين النساء، وعن تشخيص الإصابة بسرطان الثدي ؛ وأهمية الكشف المبكر، الذي ينقذ حياتهن، من خلال الالتزام بالإجراءات الدورية مثل التصوير الإشعاعي للثدي، والفحص الذاتي للثدي. ومن نماذج الرسائل: ما هو سرطان الثدي؟ وكيف يحدث؟ وما هي المغالطات المتعلقة بخطر إصابتك بسرطان الثدي. معا ننتصر عليه. وكيف ينشأ سرطان الثدي، ومن هم المعرضون للإصابة بسرطان الثدي، والعمر أحد عوامل الخطورة للإصابة بسرطان الثدي، والمسح لتحري سرطان الثدي، وفحص الثدي الذاتي، وعن الفحص السريري للثدي، وتصوير الثدي بالأشعة السينية، والماموغرام المسحي سماته وعيوبه، والوراثة وخطر الإصابة بسرطان الثدي 1 و2، وتقليص خطورة الإصابة للجميع (عوامل الخطر الممكن التحكم فيها، وتلك التي لا يمكن التحكم فيها)، والتغيرات التي يمكن للمرأة القيام بها لتقليص خطر الإصابة بسرطان الثدي، وللفتيات حقائق قد تفاجئك.
* ملصقات بمستشفى توام والعيادات مثل: طبعًا نحن أقوى، لقد كافحنا سرطان الثدي. للحصول على فحص واستشارة مجانيتين، تفضلي بزيارة عيادتي نعمة والجاهلي أو مستشفى الوقن من 21-27 اكتوبر. وملصق سرطان الثدي معًا ننتصر عليه. ثم ملصقات متنوعة تحمل نفس الرسائل الاتصالية الخاصة بالتوعية وضعت بالحمامات وأماكن الغسيل بالمستشفيات والعيادات وهي ما أطلق عليها (الاتصال بواسطة
ال washroom Comm) بمستشفى توام جون هوبكنز.

* البيانات الصحفية Press Releases التي أرسلت إلى الصحف المحلية المختلفة.

ب. الأحداث الخاصة Awareness Community Events/lectures:

نظم القائمون على الحملة مجموعة من الفعاليات الخاصة التي واكبت الحملة وحظيت بتغطية إعلامية كبيرة من الصحف المحلية مثل:

* **أكشاك التوعية Mall Booths** بمرض سرطان الثدي التي أقيمت في مراكز التسوق كالعين مول: تضم ملصقات وكتيبات ونشرات خاصة بالحملة، ويتولى الأطباء وأخصائيو الأشعة وأطباء التجميل والممرضات الإجابة عن كافة التساؤلات التي تخطر على بال الجماهير المستهدفة حول المرض، بالإضافة إلى تعريفهم بأماكن الفحص والمركز الصحي لصحة الثدي.
* **السباق السنوي** بمستشفى توام جون هوبكنز "مشي جري" للتوعية بالمرض Fun Run، الذي أقيم في منتجع النخيل الرياضي في 25 أكتوبر 2008 في الساعة السابعة صباحًا. وتوزع الدروع والجوائز التي تحمل ألوان ورموز الحملة على الفائزين. وينتهز القائمون على الحملة الفرصة لعرض المواد الاتصالية المطبوعة والمواد الترويجية للحملة خلال هذا السباق.
* **جماعة الدعم المادي والمعنوي:** تتشكل هذه الجماعة من مجموعة من السيدات المتطوعات، اللاتي يحرصن على رفع معنويات المريضات وتقديم مساعدات عينية لهن في هيئة مخدات لتسكين الألم والتقرحات الناجمة عن العلاج الكيماوي يصنعنها بأنفسهن.
* **سيارات التبرع بالدم،** التي تنتقل إلى الجامعات والمدارس والاتحاد النسائي والمناطق النائية في المنطقة الغربية والرحبة والوقن غيرها.

ت. البيع الشخصي، ويتمثل فيما يلي:

* البرنامج المتنقل للفحص الشعاعي للثدي، وتنبع أهمية الفحص الشعاعي للثدي من دوره الكبير في إنقاذ حياة العديد من النساء. ومن هذا المنطلق، يهدف القائمون على الحملة من خلال زيارة الوحدة المتنقلة لأي مكان، تمكين النساء من الحصول على خدمات التصوير الشعاعي للثدي بسهولة ومجانًا، حيث إن إجراء هذا الفحص لا يستغرق أكثر من 30 دقيقة. وتمثل فحوص التصوير الشعاعي للثدي التي توفرها الوحدة الطريقة الأكثر شيوعًا لرصد سرطان الثدي في مراحله المبكرة. وللحفاظ على صحة الثدي. ومن المهم أيضًا أن تلتزم المرأة بالفحص السريري السنوي للثدي من قبل أخصائية الرعاية الصحية، وكذلك الالتزام بالفحص الذاتي الشهري. كما يوفر فريق العمل الخاص بهذا البرنامج المواد التثقيفية التي تطلع النساء على كيفية إجراء الفحص الذاتي للثدي.
* عربة الهاتف الخلوي للماموغرام Mobile Mammography Van التابع لمستشف توام جون هوبكنز خصص للمنطقة الغربية. وتوفر هذه العربة كشفًا مجانيًا بالماموغرام للسيدات التي تتجاوز أعمارهن الأربعين عامًا. ويعتبر هذا الإنتاج جزءًا من الجهود لرفع التوعية بأهمية الكشف المبكر الذي يقود إلى علاج ناجح وشافٍ.
* يقوم مندوبون من مستشفى توام جون هوبكنز والمكونون من ممرضات وأطباء أورام

وتجميل وفنيي قراءة الأشعة بالآتي:
- تنظيم معارض توعية صحية بمرض سرطان الثدي.
- زيارات لمدارس العين وللجامعات ولجمعية المرأة الظبيانية وللمناطق النائية كمنطقة الرحبة والوقن والمنطقة الغربية لإلقاء المحاضرات والندوات التثقيفية. وتجدر الإشارة بأن مواعيد الزيارات تحددها الجهات المشار إليها وليس القائمون على الحملة. وغالبًا ما تدرج هذه المحاضرات ضمن أنشطة العام الدراسي الجامعي بالنسبة للجامعات.

ث. تنشيط المبيعات: ويتم عبر تنظيم المسابقات التي تتسم بالطابع التعليمي والتربوي بين طلبة المدارس والجامعات. وتدور الأسئلة حول مرض سرطان الثدي. كما تقام الحفلات، ويتم تسليم الدروع للفائزين على مدار عدة أيام أثناء وخلال الفترة المكثفة للحملة.

ج. الهدايا والعينات: ويتحقق من خلال توزيع الهدايا والعينات إثارة اهتمام السيدات ومرافقيهم بفعاليات الحملة. وتتكون الهدايا من الميداليات ودبابيس الملابس والرايات وسلاسل اليد، وغيرها. وتجدر الإشارة بأن هذه الهدايا تعد وسيلة لتوسيع نطاق الجمهور المستهدف، وإثارة الاهتمام والتعريف بالحملة.

ح. تقييم الحملة: يقوم القائمون على الحملة بعملية التقييم عن طرق استمارة استقصاء توزع على عينة من الجمهور المستهدف، وكذلك عبر إحصاءات الحضور، وعدد متابعي الأنشطة وطالبي الفحوصات، وكذلك عن طريق عدد السيدات اللائي يحضرن أكشاك المراكز التجارية ويجبن عن الأسئلة التعليمية بدقة. بالإضافة إلى عدد الحاضرات والمشاركات في نشاط الجري المشي. كما يقيمون الحملة التسويقية عن طريق عدد طالبات الجامعات اللائي تلقين المحاضرات التعليمية عن مركز العناية بالثدي، وعدد السيدات اللائي تلقين محاضرات تعليمية حول المرض والأنشطة المحددة المصاحبة لها. ثم عدد نماذج التقييم التي تم ملئها بعد الانتهاء من كل حدث، وعدد الطلبات المقدمة من السيدات لإجراء الفحوصات، وعدد الحاضرات بالورش التعليمية، وأخيرًا مجموع نماذج التقييم التي تم الحصول عليها.

2. نتائج البحث الميداني:

1. خصائص عينة البحث:

جدول رقم (1) يوضح جنسيات متنوعة لعينة البحث

الجنسية	تكرار	%
الإماراتية	366	73.2
العربية	76	15.2
غير العربية	58	11.6
مج	500	100

تنوعت جنسية عينة البحث كما هو مبين بالجدول رقم (1) لتضم المواطنات والسيدات العربيات وغير العربيات. وقد سادت نسبة المواطنات لتصل إلى 73.2% أغلبهن من إمارة أبو ظبي وتوابعها (339 مفردة)، يليها من إمارة رأس الخيمة بعشر مفردات ثم من دبي والفجيرة بسبع مفردات

لكل إمارة منهما، ثم من الشارقة بمفردتين، وأخيرا من أم القيوين بمفردة واحدة. تلتها السيدات العربيات بنسبة 15.2% موزعات على الأردنيات والفلسطينيات (17 مفردة لكل جنسية منهما) ثم السوريات 16 مفردة، ومن سلطنة عمان 12 مفردة، يليهن السودانيات 6 مفردات، فالمصريات 5 مفردات، وأخيرًا ثلاث يمنيات. وجاءت بالترتيب الأخير ذوات الجنسية غير العربية اللائي لم يذكرن جنسياتهن (57 مفردة) ما عدا واحدة ذكرت أنها من الفلبين. وقد بلغت نسبتهن جميعًا 11.6%. كما شملت عينة البحث مراحل عمرية متنوعة، سادت فيها الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 25 بنسبة 43.8%، ثم من 25 إلى أقل من 30 بنسبة 16.6%، فالفئة من 35 إلى أقل من 40 عاما بنسبة 11.6%، فمن تزيد أعمارهن عن خمسين عامًا بنسبة 10. 2%، فبقية المراحل العمرية كما يوضحها الجدول رقم 2.

جدول رقم (2) المستوى العمري لعينة البحث

المستوى العمري	تكرار	%
1. 20 إلى أقل من 25 عامًا.	219	43.8
2. 25 إلى أقل من 30 عامًا.	83	16.6
3. 30 إلى أقل من 35 عامًا.	36	7.2
4. 35 إلى أقل من 40	58	11.6
5. 40 إلى أقل من 45 عامًا.	26	5.2
6. 45 إلى أقل من 50 عامًا	27	5.4
7. خمسين عامًا فما فوق.	51	10.2
مج	500	100

وقد كشفت البحث فيما يتعلق بالمؤهلات العلمية للمبحوثات أن 69.6% ذوات المؤهل الجامعي، من بينهن 35.8% حاصلات على المؤهل الجامعي، بينما 33.8% منهن في السنة الجامعية الأخيرة بجامعة الإمارات العربية المتحدة. وجاءت الحاصلات على الثانوية العامة في المرتبة التالية بنسبة بلغت 22.2%، يليها الحاصلات على الدكتوراه بنسبة 2.8%، ثم الحاصلات على الماجستير بنسبة 33.8%، فبقية المؤهلات كما يبينه الجدول رقم 3.

جدول رقم (3) يوضح المؤهل العلمي لعينة البحث

المؤهل العلمي	تكرار	%
1. أقل من الثانوية (ابتدائي/ إعدادي)	13	2.6
2. الثانوية أو ما يعادلها.	111	22.2
3. الجامعية.	179	35.8
4. السنة الجامعية الأخيرة بجامعة الإمارات العربية	169	33.8
5. أعلى من الجامعية "الماجستير".	13	2.6
6. أعلى من الجامعية "الدكتوراه".	14	2.8

7. بدون مؤهل.	1	0.2
مج	500	100

وكشفت نتائج البحث والمبينة بالجدول رقم (4) أن النسبة الغالبة من عينة الدراسة التي وصلت إلى 46.2% تعمل في أماكن مختلفة فمنهن من يعملن بالمستشفيات (60 مفردة)، بالإضافة إلى من يعملن بوزارة التربية (50 مفردة)، وفي بلدية العين (16 مفردة)، وفي وزارة الشؤون الاجتماعية (31 مفردة) وبالقوات المسلحة (5 مفردات) وبالدوائر الحكومية (35 مفردة). أما سبع مفردات فيعملن بالشرطة النسائية. وفي الشرطة الإدارية (17 مفردة). وتعمل عشر مفردات بجامعة الإمارات العربية. وفي مقابل ذلك، فإن ربات البيوت بلغت نسبتهن 20%، وطالبات جامعة الإمارات العربية 33.8%.

جدول رقم (4) طبيعة نشاط عينة البحث

طبيعة النشاط	تكرار	%
1. تعمل	231	46.2
2. ربة منزل	100	20
3. طالبة	169	33.8
مج	500	100

إن التنوع الكبير في خصائص عينة البحث سواء من حيث الجنسية أو الأعمار أو المؤهلات العلمية أو الوظائف، تدعو جميعها إلى الاطمئنان إلى نتائج الدراسة والتعويل عليها.

2. التأثير على المعرفة:

جدول رقم (5) مدى المعرفة بوجود حملة للتوعية بسرطان الثدي

مدى المعرفة بوجود حملة توعية سرطان الثدي	تكرار	%
1. نعم	430	86
2. لا	70	14
مج	500	100

كشفت نتائج البحث والموضحة بالجدول رقم (5) عن وجود نسبة من المبحوثات بلغت 14% لا تعرف بوجود الحملة. وتشير هذه النتيجة إلى نقص في عملية التدقيق مما أدى إلى عدم وصول الحملة إلى بعض الجمهور المستهدف، وذلك على الرغم من عملية التنظيم والترتيبات التي تسبق البدء الرسمي بالحملة بوقت كاف. وتجدر الإشارة أن النسبة الأكبر عرفت بالحملة، وهي نسبة 86%.

جدول رقم (6) مدى المعرفة بوجود شعار للحملة وتذكره بصورة صحيحة

مدى المعرفة بوجود شعار لحملة التوعية بسرطان الثدي	تكرار	%
1. نعم	320	64
2. لا	180	36
مج	500	100

كما هو وارد بالجدول رقم 6، لم تنجح الحملة في جذب انتباه، وإثارة اهتمام نسبة كبيرة من عينة الدراسة بلغت 36% بهدف تنبيههن بمخاطر الإهمال في الكشف المبكر عن سرطان الثدي، ومضار عدم الإسراع إلى طلب العون والمساعدة الطبية. وكان شعار الحملة الذي لم تتذكره بصورة صحيحة سوى 48.1% من عينة الدراسة هو "معًا ضد سرطان الثدي سنفوز" وذلك تبعًا لنتائج البحث بالجدول رقم 7.

جدول رقم (7) مدى تذكر عينة البحث لشعار الحملة

مدى تذكر مجتمع البحث لشعار الحملة	تكرار	%
1. نعم	154	48.1
2. لا	166	51.9
مج	320	100

ويرجع عدم تذكر المبحوثات لشعار الحملة إلى عدة أسباب ذكرنها في إجاباتهن، وأهمها كما هو موضح بالجدول رقم(8)

جدول رقم (8) أسباب عدم تذكر عينة البحث لشعار الحملة

أسباب عدم تذكر الشعار	تكرار	%
1. عدم استخدام الإعلانات التلفزيونية لنشر الوعي بأهداف الحملة.	53	23.5
2. قلة تكرار الشعار على الجمهور	53	23.5
3. الاعتماد الأساسي في نقل الدعوة للحملة على الملصقات بالعيادات والمراكز الصحية التابعة للمستشفى، مع خلو الشعار من نص يتضمن مضمون ومعنى الشعار، وبدون استخدام استمالات عقلية أو عاطفية مساندة تؤكد وتدعم المعنى لدى الجمهور.	50	22.4
4. الاعتماد على ما يوزع من ملصقات وكتيبات عن الحملة بالمدارس والجامعات، مع خلو الشعار من نص يتضمن مضمون ومعنى الشعار، وبدون استخدام استمالات عقلية أو عاطفية مساندة تؤكد وتدعم المعنى لدى الجمهور.	36	15.9
5. عدم استخدام التنويهات الإذاعية لنشر الوعي بأهداف الحملة.	34	15

مج	226	100

* تتعدد أسباب عدم تذكر شعار الحملة وفي مقدمتها عدم استخدام الإعلانات التلفزيونية في نشر الوعي بين الجمهور المستهدف بأهداف الحملة، وكذلك محدودية تكرار شعار الحملة على الجمهور وهو الذي يتضمن خلاصة الدعوة ويحدد بدقة للجمهور نوعية السلوك الواجب القيام به، وذلك بنسبة 23.5% لكل منهما. يليهما الاعتماد الأساسي في نقل الدعوة الخاصة بالحملة على الملصقات والكتيبات والنشرات بالعيادات والمراكز الصحية التابعة لمستشفى توام جون هوبكنز، إلى جانب عدم ربط الشعار برسالة نصية تشرح مضمونه لتأكيد المعنى الذي يحتويه، وبدون استخدام استمالات عقلية أو عاطفية مساندة تؤكد وتدعم المعنى لدى الجمهور، وذلك بنسبة 22.4%، فبقية الأسباب المبينة بالجدول رقم 8.

*** مدى استفادة عينة البحث من معلومات جديدة من الحملة:**

جدول رقم (9) يبين مدى استفادة عينة البحث من معلومات جديدة ومفيدة عن سرطان الثدي من الحملة

مدى حصول مجتمع البحث على معلومات جديدة ومفيدة عن سرطان الثدي من الحملة	تكرار	%
1. نعم	365	84.9
2. لا	65	15.1
مج	430	100

كشفت نتائج البحث بالجدول رقم (9) أن نسبة كبيرة جدًا من عينة المبحوثات (84.9%) قد استفدن معلومات جديدة عن سرطان الثدي. وتدل النتيجة على أن الأنشطة الاتصالية للحملة حققت نجاحًا نسبيًا في جذب اهتمام الجمهور المستهدف لكسب معلومات جديدة حول الموضوعات ذات الصلة بسرطان الثدي. في حين لم يتحقق ذلك لدى 15.1% من المبحوثات.

*** أهم المعلومات التي تضمنتها الأنشطة الاتصالية للحملة وتذكرتها عينة البحث**

جدول رقم (10) يوضح أهم المعلومات التي تضمنتها الأنشطة الاتصالية للحملة وتذكرتها عينة البحث

المعلومات التي تتذكرها عينة البحث من الحملة	تكرار	%
1 ضرورة الفحص الدوري على الثدي مرة كل عام.	110	20
2. كيفية اكتشاف الورم مبكرا.	90	16.3
3. مرض سرطان الثدي والفئة التي تصاب به ومخاطره وأسبابه.	90	16.3
4. سرطان الثدي مرض قابل للعلاج.	79	14.4
5. الفحص الذاتي على الثدي وكيفية إجراؤه.	76	13.8
6. وجود مركز طبي متخصص ومتكامل لعلاج سرطان الثدي.	54	9.8
7. إجراءات فحص الثدي بجهاز الماموغرام.	52	9.4
مج	551	100

* **كشف البحث** أن المبحوثات حصلن على معلومات كثيرة ومفيدة، وأن أكثر الموضوعات التي جذبت انتباههن هي ضرورة الفحص الدوري على الثدي مرة كل عام بنسبة 20%، بينما جذب موضوعان وهما كيفية اكتشاف ورم الثدي مبكرًا، وماهية سرطان الثدي والفئة التي تصاب به ومخاطره وأسبابه على نسبة 16.3% لكل منهما. تلاهما عدة موضوعات بنسب جذب أقل، كما هو موضح بالجدول رقم 10. وعلى العموم فإنه بالرغم من تعدد المعلومات التي استفادت منها المبحوثات إلا أن نسبتها أقل مما يجب وخصوصًا ما يتعلق بالسلوكيات المطلوبة من عينة الدراسة فيما يتعلق بالفحص عبر جهاز الماموغرام والفحص الذاتي. ويتطلب ذلك مزيد من الاهتمام بمعالجة الأسباب في الجوانب الاتصالية التي لم تساعد على جذب انتباههن لتلك المعلومات الهامة بشكل

أعمق. ولذا يجب تأكيده بشكل بارز وواضح في شعار الحملة القادم لأنه يعبر عن خلاصة الدعوة الإعلامية.

*** أسباب عدم استفادة بعض من مفردات البحث معلومات جديدة من حملة سرطان الثدي**

جدول رقم (11) يوضح أسباب عدم استفادة بعض من مفردات البحث معلومات جديدة من حملة سرطان الثدي

أسباب عدم استفادة مجتمع البحث من المعلومات التي وردت بالحملة	تكرار	%
1. عدم استخدام الإعلانات التلفزيونية في الحملة.	32	19.8
2. نقص التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام الجماهيرية لفعاليات الحملة.	30	18.5
3. عدم كفاية ما يتم من محاضرات التوعية في الجامعة والمدارس وغيرها.	29	17.9
4. قصر مدة النشاط الاتصالي للحملة حيث تم تكثيف الحملة في عدة شهور فقط.	20	12.3
5. الأسلوب المستخدم في الرسائل الاتصالية أسلوب تقليدي وممل.	18	11.1
6. اللغة المستخدمة في الحملة علمية لا تناسب مختلف الشرائح.	18	11.1
7. الاعتماد على الأساليب العقلية وإغفال الأساليب العاطفية في التأثير والإقناع.	15	9.3
مج	162	100

* بينت المبحوثات اللائي لم يستفدن معلومات جديدة من حملة سرطان الثدي أن هناك عدة عوامل تقلل من نجاح الحملة وفاعلتها الترويجية. إذ جاء القصور في استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية بنسبة 38.3%. ويعود ذلك إلى عدم استخدام الإعلانات التلفزيونية في الحملة بنسبة 19.8%، ونقص التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام الجماهيرية لفعاليات الحملة بنسبة 18.5%. كما أشارت المبحوثات إلى أسباب أخرى منها عدم كفاية ما يتم من محاضرات توعية وتعليم في الجامعات والمدارس وغيرها بنسبة 17.9%، وقصر مدة النشاط الاتصالي للحملة حيث تم تكثيف الحملة في عدة شهور فقط بنسبة 12.3%، فبقية الأسباب.

*** أكثر طرق ووسائل الاتصال أهمية في تقديم معلومات عن سرطان الثدي للنساء**

جدول رقم (12) يوضح ترتيب أكثر طرق ووسائل الاتصال أهمية في تقديم معلومات عن سرطان الثدي للنساء

طرق ووسائل الاتصال	الترتيب
1. إعلانات التلفزيون.	1
2. عبر برامج تلفزيونات الدولة.	2
3. التنويهات في الإذاعة والتلفزيون.	3
4. أفلام التوعية التعليمية (الفيديو أو الس دي وغيرها)	4
5. عبر البرامج الإذاعية المحلية.	5
6. المطويات.	6

7. الندوات	7
8. المعارض الصحية	8
9. مجلة المستشفى الدورية	9
10. التحقيقات الصحفية	10
11. المؤتمرات الصحية	11

* أوضحت نتائج البحث بحسب الجدول رقم (12) أكثر الطرق ووسائل الاتصال تأثيرًا في الحصول على المعلومات عن سرطان الثدي من وجهة نظر عينة الدراسة. وقد جاءت إعلانات التلفزيون في الترتيب الأول، يليها انتقاء برامج معينة بتلفزيونات الدولة لنشر المعلومات الصحية عن المرض في الترتيب الثاني، ثم التنويهات في الإذاعة والتلفزيون في الترتيب الثالث، فأفلام التوعية الصحية (بالفيديو أو والسي دي) التي تستخدم في نقاط التوعية الخاصة بالحملة كالعيادات والمراكز الصحية والجامعات والمدارس والجمعيات النسائية وغيرها في الترتيب الرابع. تلي ذلك اختيار المناسب من البرامج الإذاعية المحلية في الترتيب الخامس. والملاحظ أن الوسائل السابقة التي احتلت المراتب الأول جلها من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الانتشار الواسع التي تساعد على زيادة رقعة إدراك ومعرفة الجمهور المستهدف بالمرض. وتعتبر هذه الوسائل هامة نظرًا لاستخدامها من قبل النساء وخاصة ربات البيوت، كما أنها تعتبر أساسية من وجهة نظر خبراء التسويق والاتصال لأنها وسائل تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتنشر الوعي بموضوع الحملة بين أعداد كبيرة من النساء. ولقد جاءت المطويات في الترتيب السادس، مما يعني أن لها جدوى نظرًا لحسن الاختيار النسبي لمنافذ توزيعها بالعيادات وبمنافذ التوزيع الأخرى، مما يساعد إما على اقتنائها أو قراءتها.

* وجاءت في رتب أقل وسائل الاتصال الشخصي والجمعي وهي المعارض الصحية والندوات والمؤتمرات الصحية، إذ حصلت على المراتب السابعة والثامنة والحادية عشر (الأخيرة). وتعتبر هذه النتيجة طبيعية نظرًا لأن اللقاء في الاتصال المباشر يكون بعدد محدود نسبيًا من الجمهور المستهدف. فضلًا عن أن المؤتمرات الصحية هي وسيلة اتصال جمعي خاصة يحضرها المختصون في هذا المجال. وجاءت في الرتبة التاسعة وسائل الاتصال الخاصة بالمستشفى مثل مجلة المستشفى. وتعتبر هذه النتيجة طبيعية لأنها وسيلة خاصة يقرؤها عدد محدود ممن تصلهم. وجاءت في الرتبة العاشرة التحقيقات الصحفية. وتعتبر هذه النتيجة طبيعية أيضًا نظرًا لأن القراءة ليست من عادات أغلب السيدات في المجتمعات النامية.

* وتشير هذه النتائج إلى خلل في حملة التسويق الاجتماعي لنشر الوعي الصحي بمرض سرطان الثدي. وتتضمن هذه المشاكل في عدم استخدام أحد أهم عناصر المزيج الترويجي على الإطلاق، وهي إعلانات التوعية سواء التلفزيونية أو الإذاعية أو من خلال البرامج التلفزيونية. بالإضافة إلى نسب استخدام كل عنصر من العناصر الرئيسة للمزيج الترويجي بشكل محدد (الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات) يتلاءم مع خصائص الجمهور المستهدف. وبالطبع فإن هذه النتيجة تستوجب استخدام عناصر الجذب، وتأثير الاستمالات العاطفية والعقلية عليهن لإقناعهن بجدوى السلوكيات المطلوبة منهن. ويدعو هذا الأمر إلى ضرورة الاستناد وبشكل أساسي على

وسائل الإعلام المرئية والمسموعة. وخصوصًا إعلانات التوعية بهذا المرض التي تعد فعالة جدًا في إحداث التأثير النفسي والعقلي المستهدف وذلك تبعًا لنتائج الدراسات في هذا الخصوص.

*** مقترحات عينة البحث لزيادة فعالية حملة التوعية بسرطان الثدي.**

جدول رقم (13) يوضح مقترحات عينة البحث لزيادة فعالية حملة التوعية بسرطان الثدي

مقترحات عينة البحث	تكرار	%
1. الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري في التوعية عبر الاستخدام العلمي والواعي والمكثف لإعلانات التلفزيون، والاستفادة من برامج التلفزيون والإذاعة. ومن خلال إعلانات التوعية. بالإضافة إلى الرسائل النصية القصيرة.	240	28.3
2. استمرارية الحملة وتكثيف أنشطتها الاتصالية على مدار العام.	194	22.8
3. استحداث واستخدام أساليب جديدة وغير تقليدية في الحملة مع تنويعها وتعددها وبطرق سلسلة تناسب عقليات المتلقين.	90	10.7
4. تنويع الاستمالات بين العاطفية والمنطقية العقلية والتركيز على الاستمالات التي تعتمد على الترغيب وليس الترهيب في الرسائل الاتصالية.	87	10.2
5. الاهتمام بأفلام التوعية واستخدام أساليب جديدة غير تقليدية في تقديمها وإخراجها.	61	7.2
6. طلب إجراء الفحص الطبي الدوري الإجباري للفئات العمرية المعرضة للمرض أكثر من غيرها. وكذلك للجميع عند تجديد البطاقات الصحية أو أي وثائق أخرى.	40	4.7
7. التدقيق في اختيار أماكن مناسبة أخرى لتثبيت الملصقات بصفة دائمة وعلى مدار العام، وتوزيع الكتيبات والمطويات بلغات متعددة في الأماكن التي يتم اختيارها، ومنها اجتماع الأمهات بالمدارس والمراكز التسويقية.	40	4.7
8. تقديم قصص واقعية قاومت المرض وشفيت منه.	31	3.6
9. اعتبار الرجل من الفئات الرئيسة للحملة، وليس الثانوية والاهتمام بتوعيته للحصول على مشاركته لتحفيز قريباته من النساء على الاهتمام بهذا المرض.	30	3.5
10. التعاون مع كتاب الدراما وكتاب الأعمدة بالصحف المحلية للكتابة عن هذا المرض لجذب انتباه، وإثارة اهتمام الجمهور.	23	2.7
11. تضمين المقررات الدراسية بالمدارس والجامعات وحدات عن مرض سرطان الثدي لزيادة الوعي بصورة مبكرة.	14	1.6
مج	850	100

قدمت المبحوثات مجموعة من المقترحات وردت بالجدول رقم (13):

* الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري في التوعية عبر الاستخدام العلمي والواعي والمكثف

لإعلانات التوعية وبرامج الإذاعة والتلفزيون. بالإضافة إلى الرسائل النصية القصيرة بنسبة 28.3%، ذلك أن هذه النوعية من الوسائل تجذب الانتباه وتثير اهتمام نسبة كبيرة من الجماهير. واستمرارية الأنشطة الاتصالية بنفس الكثافة على مدار العام بنسبة 22.8% لمراعاة المتغيرات التي تحدث بالمجتمع بين فترة وأخرى تبعًا لنتائج التقييم. واستحداث واستخدام أساليب جديدة وغير تقليدية في الحملة مع تنويعها وتعددها وبطرق سلسلة تناسب عقليات المتلقين بنسبة 10.7%. وتنويع الاستمالات بين العاطفية والمنطقية العقلية والتركيز على الاستمالات التي تعتمد على الترغيب وليس الترهيب في الرسائل الاتصالية بنسبة 10.2%، وهكذا.

3. قياس اتجاهات المبحوثات نحو الدور الذي تلعبه الاتصالات في التوعية بسرطان الثدي:

سعت الدراسة إلى قياس اتجاهات المبحوثات نحو الدور الذي تلعبه الاتصالات في التوعية بسرطان الثدي. وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (14) اتجاهات عينة البحث نحو دور الاتصال في نشر الوعي عن سرطان الثدي

العبارة/ الاتجاه	موافقة		موافقة إلى حد ما		غير موافقة	
	ك	%	ك	%	ك	نسبة
1. وسائل الإعلام تلعب دورًا هامًا في التعريف بمخطر سرطان الثدي.	462	92.4	28	5.6	10	2
2. أثارت الأنشطة الاتصالية لحملة التوعية بسرطان الثدي اهتمامي بالموضوع.	115	23	26	5.2	359	71.8
3. العناية الصحية سلوك شخصي ليس للإعلام أي تأثير عليه.	178	35.6	95	19	227	45.4
4. تغير السلوك الصحي يتحقق بالإقناع وليس بالإجبار.	394	78.8	87	17.4	19	3.8
5.حملة التوعية بسرطان الثدي حدث هام ينبغي استمراره.	398	79.6	88	17.6	14	2.8
6. المطبوعات ليست الوسيلة المثالية في رأي لتقديم المعلومات عن حملة سرطان الثدي للسيدات والفتيات والأسرة بأكملها.	209	41.8	229	45.8	62	12.4
7. حملات التوعية ضرورية لا غنى عنها لتغيير السلوكيات الصحية الخاطئة.	396	79.2	80	16	24	4.8

8. الإعلان التلفزيوني أكثر الوسائل الاتصالية أهمية في نشر الوعي الصحي لسرطان الثدي لدى السيدات من مختلف الأعمار والجنسيات.	431	86.2	59	11.8	10	2
9. أساليب عرض المعلومات عن السلوكيات الصحية الخاطئة حول سرطان الثدي ضعيفة جدًا.	188	37.6	46	9.2	266	53.2
10. لا أهمية للإعلام في تغيير السلوكيات الخاطئة، وإنما الأساس هو تفعيل القوانين الصحية.	90	18	106	21.2	304	60.8

أ. اهتمت بعض العبارات بقياس اتجاهات المبحوثات بشأن أهمية الاتصالات الإقناعية في مجال التوعية بسرطان الثدي. وهذه العبارات هي العبارات 4 و7. وأظهرت نتائج الدراسة إيجابية اتجاهات عينة الدراسة نحو أهمية الاتصالات في هذا الشأن حيث أكد 78.8% من المبحوثات أنهن يوافقن تمامًا على العبارة القائلة "تغير السلوك الصحي يتحقق بالإقناع وليس بالإجبار" في حين وافق 17.4% منهن على ذلك. وظهرت الإيجابية العالية كذلك على العبارة القائلة "حملات التوعية ضرورية لا غنى عنها لتغيير السلوكيات الصحية الخاطئة" حيث 79.2% من المبحوثات وافقن تماما على ذلك و16% منهن وافقن إلى حد ما. وكما هو وارد بالجدول رقم 14 فإن الرافضات للعبارتين نسبتهن ضئيلة.

* وما يدلل ويؤكد صدق اتجاهات عينة الدراسة نحو أهمية دور الاتصال رفضهن الواضح للعبارات أرقام 3 و10، التي تشتمل على عدم أهمية الاتصال في التوعية الصحية بسرطان الثدي. ورفضت المبحوثات العبارة رقم 3، والقائلة "العناية الصحية سلوك شخصي ليس للإعلام أي تأثير عليه" بنسبة كبيرة بلغت 45.4%، في حين وافق عليها 54.6% من المبحوثات موزعة على نسبة موافقة بنسبة 35.6%، وإلى حد ما بنسبة 19%. ومما يؤكد رفض المبحوثات إغفال أهمية الإعلام في المساعدة على تغيير السلوكيات الصحية الخاطئة هو رفضهن للعبارة رقم 10 القائلة "لا أهمية للإعلام في تغيير السلوكيات الخاطئة، وإنما الأساس هو تفعيل القوانين الصحية"، بنسبة عالية جدًا هي 60.8%. في حين وافقت عليها منهن بدرجات الموافقة نسبة 18%، وبدرجة إلى حد ما نسبة 21.2%. كما أظهرت نتائج البحث نظرة المبحوثات الإيجابية نحو دور حملات التسويق الاجتماعي في رفع الوعي الصحي. لقد ظهر ذلك في إجاباتهن على العبارة رقم 5 والقائلة "حملة التوعية بسرطان الثدي حدث هام ينبغي استمراره". فقد وافقت عليها نسبة من العينة بلغت 79.6%، والى حد ما نسبة 17.6%. في حين نسبة 2.8% فقط هي التي رفضته.

ونخلص من النتائج السابقة الإيجابية الكبيرة لاتجاهات المبحوثات نحو دور الاتصالات في

العبارات 4 و7. في مقابل سلبية اتجاهات عينة الدراسة نحو العبارات التي تنفي أهمية الاتصالات وعدم فائدتها في التأثير على السلوكيات الصحية بالعبارات 3 و10. كما أكدت نسبة عالية من المبحوثات على ضرورة استمرارية جهود التوعية المرورية طوال العام بدلاً من الاكتفاء بعدة شهور كما في العبارة 5. وهذا إن دل على شيء، فإنما يدل على فائدة الإعلام الصحي والفائدة التي تركتها عليهن الحملة، ولذا جاءت نسب الموافقة مرتفعة.

ب. سعى البحث إلى قياس اتجاهات المبحوثات حول تأثير الاتصال عليهن في العبارتين 1 و2.

* وجاءت إجاباتهن إيجابية نحو الدور المعرفي لوسائل الإعلام في بث الوعي لديهن بمخاطر إهمال سرطان الثدي، وعدم الوعي به. وتأكدت الإيجابية في موافقتهن على العبارة رقم واحد والقائلة "وسائل الإعلام تلعب دورًا هامًا في التعريف بمخطر سرطان الثدي" بنسبة تقترب من 100% وهي 98%، موزعة على درجتين هما الموافقة بنسبة 92.4%، والموافقة إلى حد ما بنسبة 5.6%. وأثارت الانتباه نتائج العبارة الثانية والقائلة "أثارت الأنشطة الاتصالية لحملة التوعية بسرطان الثدي اهتمامي بالموضوع"، حيث لم تثر اهتمام نسبة كبيرة من عينة الدراسة بلغت 71.8% في حين أن الأنشطة الاتصالية الخاصة بالحملة أثارت انتباه نسبة ضئيلة وقدرها 28.2% موزعة على الموافقة بنسبة 23% والموافقة إلى حد ما 5.2%. وتدل النتيجة على أن عينة الدراسة يفضلن من القائمين على شؤون الحملة أن يعتمدوا بشكل رئيس على وسائل الاتصال الجماهيري، وليس على وسائل الاتصال الخاصة كالمطويات والكتيبات والمنشورات، وعلى الاتصال الشخصي كنقاط البيع والمحاضرات والندوات والمؤتمرات وغيرها، والدليل على ذلك نتيجة الموافقة المرتفعة (98%) للعبارة الأولى.

ت. اهتم البحث بالكشف عن اتجاهات العينة بشأن أهمية الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملة التوعية بسرطان الثدي. إذ اهتمت العبارتين رقم 6 و8 بأهمية الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملة التوعية بسرطان الثدي. وأوضحت النتائج أن المبحوثات لا يرين أن المطبوعات والكتيبات هي الوسيلة المثلى في تقديم المعلومات الخاصة بالتوعية بسرطان الثدي، إذ جاءت موافقتهن على العبارة القائلة "المطبوعات ليست الوسيلة المثالية في رأي لتقديم المعلومات عن حملة سرطان الثدي للسيدات والفتيات والأسرة بأكملها" بنسبة 87.6%، موزعة على الموافقة بنسبة 41.8% والموافقة إلى حد ما بنسبة 45.8% وبلغت نسبة غير الموافقات على أن الكتيبات ليست مهمة 12.4%. وكشف البحث كذلك عن وجود شبه إجماع بين عينة البحث بخصوص العبارة رقم (8) وهي "الإعلان التلفزيوني أكثر الوسائل الاتصالية أهمية في نشر الوعي الصحي لسرطان الثدي لدى السيدات من مختلف الأعمار والجنسيات" بنسبة موافقة 98% موزعة على الموافقة بنسبة 86.2% والموافقة إلى حد ما بنسبة 11.8%. وفي مقابل ذلك بلغت نسبة غير الموافقات 2%. ويبين تحليل نتائج قياس اتجاهات المبحوثات حول الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملة التوعية بسرطان الثدي عن وجود فجوة بين توجهات القائمين على حملات التسويق الاجتماعي في هذه الجزئية في تحديد استراتيجية الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملة التسويقية من ناحية، وما تفكر فيه وتراه المبحوثات من أهمية وتأثير لتلك الوسائل من ناحية أخرى. حيث يعتمد القائمون على الحملة على المطبوعات الخاصة التي توفرها العلاقات العامة بالهيئة الصحية وبالمستشفيات بأشكال متنوعة منها

الملصقات والمطبوعات والمنشورات والمطويات والرسائل وغيرها. وتحتل هذه الوسائل نسبة كبيرة من المزيج الترويجي المستخدم بالحملة، إلا أن عينة الدراسة لا ترى أنها الوسيلة المثلى. وفي الوقت الذي يتجاهل فيه القائمون على استراتيجية الوسائل الاتصالية الإعلان التلفزيوني في الحملة التسويقية، نرى أن عينة الدراسة تعتمد كثيرًا على الدور الذي يقوم به الإعلان التلفزيوني في نشر الوعي والمعرفة بالقضايا الصحية المختلفة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات العلمية السابقة التي سعت إلى دراسة دور الحملات الإعلامية في معالجة بعض القضايا في عدد من الدول. ويتبين مما سبق سلبيات في اختيار وتحديد الوسائل والأساليب الاتصالية للحملة التسويقية والترويجية، وكذلك في موضوع تحديد نسبة استخدام كل منها في المزيج الترويجي لتحقيق فاعلية أكبر في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

ث. اتجاهات عينة البحث نحو الأساليب الإبداعية المستخدمة في عرض المعلومات عن سرطان الثدي، والتي عبرت عنها العبارة رقم (9).

* لقد أظهرت النتائج تقارب في نسب الموافقة وعدم الموافقة على العبارة القائلة "أساليب عرض المعلومات عن السلوكيات الصحية الخاطئة حول سرطان الثدي ضعيفة جدًا"، حيث وصل الفارق بينهما إلى 6.4% فقط. وتفصيلًا فقد بلغت نسبة الموافقة 46.8%، موزعة على الموافقة بنسبة 37.6% والموافقة إلى حد ما بنسبة 9.2%. في حين ارتفعت نسبة غير الموافقات على العبارة إلى 53.2%. وتشير النتيجة إلى أنه بالرغم من وجود مستوى معقول من الجودة في أساليب تقديم المعلومات عن سرطان الثدي، فإن الأمر يحتاج إلى بعض التعديلات التي توضحها ارتفاع نسبة الموافقات على العبارة وهي (46.8%). كما وتدعو هذه النتيجة القائمين على الحملة إلى معرفة أسبابه ومعالجته عند التخطيط والتنفيذ للحملات القادمة، والاستفادة من المقترحات التي تقدمت بها المبحوثات لزيادة فعالية الحملات التالية.

مناقشة نتائج البحث:

أظهرت نتائج البحث جوانب إيجابية فيما يتعلق بتطبيق الحملة التسويقية للتوعية بسرطان الثدي بدولة الإمارات لنظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة إلى جانب النتائج السلبية حيث تمثلت الجوانب الإيجابية لتطبيق النظريتين في تنفيذ الاستراتيجية المتكاملة من الاتصالات التسويقية والترويجية بكفاءة، وتحديدًا في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والاتصال المواجهي، وتنشيط المبيعات. إلا أن الدراسة كشفت عن جوانب قصور في استخدام وسائل الاتصال الجماهيري. وحققت الحملة التسويقية للتوعية بمرض سرطان الثدي تغييرًا إيجابيًا في مستوى وعي عينة الدراسة بالمرض، وأثارت اهتمامهن بالمعلومات الواردة فيها. كما أن الحملة أسست اتجاهات إيجابية عند النساء حول أهمية دور الحملات الإعلامية في إثارة الوعي بهذا النوع من السرطانات، إلا أن إمكانياتها في تغيير السلوكيات الخاطئة كانت أقل بكثير. ومن هنا يمكن التأكيد إلى أنه وإلى حد كبير اتفقت نتائج هذه الدراسة مع أهم نتائج الدراسات السابقة، التي سبق الإشارة إليها في جزئية الدراسات السابقة.

أما الجوانب السلبية لإهمال جوانب من النظريتين فتمثلت في القصور في مستوى إعداد وتنفيذ البحوث التسويقية التي تهتم بمراقبة التأثيرات الناتجة عن الأنشطة الاتصالية الترويجية التي يجب أن تستخدم نتائجها في تقويم وتطوير تلك الأنشطة. ويظهر ذلك بوضوح في عدم مراعاة خصائص الجمهور المستهدف عند اختيار الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية في الوصول إليه، وعدم إجراء تعديلات في كثافة الأنشطة الاتصالية لتناسب النتائج التي تم التوصل إليها من جانب، ومع التغيرات الاجتماعية والزمنية من جانب آخر. علاوة على عدم تطوير وتحسين طرق صياغة نصوص الرسائل الاتصالية المستخدمة، والتنويع في الاستمالات المستخدمة فيها، بما يرفع من تأثيرها على الجمهور المستهدف. هذا علاوة على قصور في استراتيجية اختيار الوسائل الاتصالية الملائمة الذي يتمثل في إغفال استخدام الإعلان التلفزيوني والصحفي على الرغم من أنهما من العناصر الرئيسة المكونة للمزيج الترويجي. فضلًا عن عدم وجود توازن في نسب استخدام كل مكون من مكونات المزيج الترويجي، إذ تخصص نسبة استخدام عالية للاتصال المواجهي والعلاقات العامة في مقابل عدم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وذلك بالرغم من أن الاتصالات الشخصية تدعم وتعزز تأثير وسائل الإعلام الجماهيري ولا يمكن الاستغناء عنها وخاصة فيما يختص بإثارة الوعي والاهتمام بالموضوع.

- ولتطوير حملات التوعية بسرطان الثدي في دولة الإمارات العربية مستقبلا، وزيادة فعالية نتائج حملات التسويق الاجتماعي لابد من:

- الاستناد إلى البحوث العلمية في دراسة خصائص الجمهور المستهدف، والظروف البيئية المؤثرة فيه، وكذلك في مجال تقويم الحملات التسويقية والاستفادة من النتائج في تطوير الحملات المستقبلية. ويتطلب الأمر معالجة السلبيات في طرق إعداد وتنفيذ بحوث التقويم من خلال الاستعانة بالجهات البحثية المتخصصة إلى جانب تطوير المهارات البحثية للعاملين في العلاقات العامة.
- الاهتمام بوجود توازن في نسب استخدام عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في حملات

التسويق الاجتماعي مع الاستناد أساسًا على استخدام وسائل الإعلام الجماهيري في التوعية نظرًا لسعة انتشارها وبالتالي سعة تأثيرها وجذبها انتباه رقعة واسعة من الجماهير، دون إخلال باستخدام العناصر الترويجية الأخرى بالنسب التي تحددها نتائج البحوث التسويقية للجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع.

- السعي للحصول على دعم حكومة الامارات لإعلانات التوعية التلفزيونية سواء كان دعمًا ماديًا يتمثل في عرض الإعلان بدون مقابل أو تخفيض المقابل المادي، أو تكرار العرض على خريطة البرامج في أوقات ذروة المشاهدة.
- استمرار حملات التوعية في وسائل الإعلام الجماهيري على مدار العام بشكل متوازن ومكثف لتدعيم وترسيخ النتائج الإيجابية المتحققة منها.
- تفعيل جهود العلاقات العامة في مجال العمل على إقامة علاقات طيبة مع مندوبي وسائل الإعلام الجماهيري: الصحف والإذاعة والتلفزيون. مع الاهتمام كذلك بوجود تواصل مستمر معهم مما ينعكس على اهتمامهم بتغطية فعاليات الأحداث الخاصة بالحملة. ومن الضرورات في هذا الشأن أن يحرص جهاز العلاقات العامة على استخدام البيانات الصحفية المرسلة عبر البريد الإلكتروني أو الفاكس إلى وسائل الإعلام على نطاق واسع قبل وأثناء الحملة وبعدها.
- عدم اقتصار سياسة توزيع مطبوعات التوعية على الحاضرين والحاضرات للعيادات والندوات أو المحاضرات، وإنما بالإمكان توزيعها عبر البريد المباشر والبريد الإلكتروني، وفي النوادي والجمعيات النسائية وعلى متن الطائرات. وبالتالي تصل لأكبر عدد من الجمهور المستهدف دون عناء.
- العمل على زيادة نسبة المشاركة الجماهيرية في فعاليات حملات التسويق الاجتماعي من خلال الإعلان عن أماكنها والأنشطة المتضمنة فيها في وسائل الإعلام الجماهيرية مع تقديم بعض الحوافز العينية للزائرين.
- إرسال رسائل توعية عن سرطان الثدي عبر البريد الإلكتروني للطالبات ولأعضاء هيئة التدريس بالمدارس والجامعات، وعن طريق المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه المؤسسات وغيرها، ودعوتهم للاشتراك في الأنشط المنظمة في الحملة.
- استخدام الرسائل النصية القصيرة لتحقيق نفس الهدف.
- الاشتراك في البرامج الإذاعية والتلفزيونية الحوارية والأسرية والنسوية وكذلك البرامج ذات مستوى المشاهدة العالية لتحقيق هدف التوعية.

المراجع النهائية:

- أبو النجا نيفين أحمد غباشي، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996.
- أبو النجا نيفين أحمد غباشي، تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، 2002.
- التغير الاجتماعي وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، دراسة مقدمة في المؤتمر السنوي الثالث عشر للجمعية العربية لأساتذة الاتصال، جامعة فيرجينيا حول "أفضل الاتصالات لعالم متصل". نوفمبر 2008.
- أحمد النور دفع الله د، الإعلان: الأسس والمبادئ (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2005).
- أحمد فاروق يوسف يوسف، وسائل جمع البيانات، دراسات في مناهج البحث العلمي (2) ط1، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1985).
- الخولي حسن أحمد، الوظائف الاجتماعية والثقافية للإعلام والاتصال: تحليل اجتماعي لحملة التلفزيون المصري ضد مرض البلهارسيا: دراسة ميدانية لقرية مصرية (القاهرة: جامعة عين شمس: كلية البنات، قسم الاجتماع، 1990)
- الموسى حمد بن ناصر، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، دراسة تحليلية وصفية، ملخص دراسة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض، قسم الإعلام، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السنة الثالثة، العدد الثالث، مايو 2008 م، ربيع الثاني 1429 هـ.
- البكري فؤاده عبدا لمنعم، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2007).
- الجوهري محمد وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992).
- برهان بوران، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2001.
- جنيد حنان محمد فاروق، دور الاتصال في نشر المستحدثات: دراسة تطبيقية على انتشار مجموعة من المستحدثات الاقتصادية والصحية في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1990)
- جلاسر سلمون، ثيودور، الرأي العام والإعلام: صناعة الرضا الجماهيري، ترجمة عثمان العربي (الرياض: مكتبة الملك فهد، 1417 هـ / 1996.
- حمادة بسيوني، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات (القاهرة: دار نهضة الشرق، 1997)
- حسين سمير محمد، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط2 (القاهرة: عالم الكتب: ،1993)

- حسين سمير محمد، الإعلان: المداخل الأساسية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1980).
- حجاب محمد منير، الإعلام والتنمية الشاملة، ط1 (القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 1998).
- عجوة علي وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال (جدة: مكتبة مصباح، 1998)
- عجوة علي، دراسات في العلاقات العامة والإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1985).
- عتران محمد السيد، الاتصال والمشاركة السياسية (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1992).
- عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، ط1 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)
- عبيدات محمد إبراهيم، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي نظمه مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء 29 – 30 أكتوبر 2008.
- عبدا لحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، 1999).
- غنيم أحمد إبراهيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث: دراسة علمية مع التطبيق على دولة الإمارات العربية المتحدة والخليج، ط1 (دبي: دار القلم، 1995).
- زعموم خالد، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط1 (الشارقة: مكتبة الجامعة، 2006).
- سليم عصام نصر، الدور المعرفي للحملة التلفزيونية للوقاية من مرض الإيدز: دراسة ميدانية على الشباب السعودي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمارات العربية، مجلد 12، العدد 2 أكتوبر 1996 م.
- طايع سامي عبد الرؤوف، دور وسائل الإعلام في زيادة الوعي الصحي للسيدات في مصر، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 7، يوليو، 1992.
- طايع سامي عبد الرؤوف، التسويق الاجتماعي، محاضرات غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001.
- فريد كريمان محمد، تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثالث، يوليو – سبتمبر 200.
- كامل فرج، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985).
- كامل فرج، تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، منظمة الأمم المتحدة، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط أو أفريقيا، 1986.
- م. روجرز إفريت، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد (القاهرة: عالم الكتب، د. ت)
- http://www. social- team. com/articles. php?action=show&id=38 والدراسة بعنوان تطبيقات الاتصال التسويقي في المؤسسات الخيرية بالمملكة العربية السعودية.
- Baker Tomas E. , Comparative Synthesis of Mass Media Health Behavior Campaigns , knowledge Creation , Diffusion, utization,Vol,11 ,3 , 1990.
- Baran Stanley J. & Davis Dennis K. . Mass Communications ,Theory:

Foundations ,Ferment And Future (California: Wadsworth Publishing Com. 1995)
- Charles T. Salamon Theory For Communication Theory (Bridging Year Book ,N. 15 ,1992.
- Fill Chris ,Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content ,5th Edition (NY: Prentice Hall,2010)
- De Fleur Melvin L. , Sandra Ball and Rotech , Theories Of Mass Communications (N. Y: Longman Inc , 1996) http: //www. uky. edu/~drlane/capstone/mass/ Monday 06 Feb. 2012,6: 29 pm
- Duncan Thomas R. And Everett Stephen E. , Client Perceptions of Integrated Marketing Communications , Journal Of Marketing Research. Vol. 23. No. 3. 1992.
- Et al Pohls ,. Awareness of breast cancer incidence and risk factors among healthy woman, research paper, Lippincott Williams &Wilkins ,April 2004.
- Hume Scott ,Integrated Marketing Communications, Advertizing Age ,Vol. 64. No. 12. March. 1993.
- Kotler Zahman P. & Kaufmaneds , Creating Social Change (N. Y: Wiley , 1972)
- Manoff Richard K. , Social Marketing New Imperative for Public Health ,1st. ed (New York: Prager Publication Inc, 1985).
- Rice Ronald E. & William Paisley J. , Public Communication Campaign (London: Sage Publications Inc. 1981)
- Ronald M. Weiens Marketing Research (New Jersey: Prentice Hall , Inc , 1984)
- Schultz Don E. , Integrated Marketing Communications ,Marketing News ,Vol. 27. No. 2,1993.
- Smith Ronald D. , Strategic Planning for Public Relations, Third Edition(N. Y: Routledge,2009)
- Suenkerud Peer. J. , Testing the Applicability of Tow Information Dissemination Models ,Diffusing Of Innovation And Social Marketing , P. H. D. ,OHIO University ,1995.
- The Global initative for Breast Cancer Awareness Team , Community profile – Summary of findings, HAAD,2008.
- Williams Frederick , The New Communications (California: Wadsworth

Publishing Com ,1984)
- Zinkhan George M. and Ckeng Agues. Marketing Communications Intensity Across, Industries decision ,Vol. 23. Vol,No. 3. 1992.
- Zinkhan George M. and Ckeng Agnes ,Marketing Communications Intensity Acroos Across, Industries decision ,Vol. 23. Vol,No. 3. 1992.
- http://uva. ulb. ac. be/cit_courseware/research/theories4. htm Monday 06 Feb. 2012,6: 33 pm
- http://www. sssgrp. com/Menu/DissAbstracts/InnovationDiffusion/index. htm Monday 06 Feb. 2012,6: 35 pm Diffusion of innovations theory and effective targeting of HIV/AIDS programmes in Thailand, 53.
- http://www. tandfonline. com/doi/abs/10. 1080/01292989809364751 Monday 06 Feb. 2012,6: 41 pm
- http://www. Social Marketing. com. by Nredra Kine Weinreich ,What is Social Marketing?
- siteresources. worldbank. org/INTCY/. . . /SYARcorepoli5_Arabic. doc
- http://www. social-team. com/articles. php?action=show&id=38.
- http://www. anazahra. com/health/news/article-13321. الخميس 2 فبراير 2012، 7: 50 م
- http://www. alittihad. ae/details. php?id=31657&y=2010 الاثنين 6 فبراير 2012، 5: 32م
- http://www. arabspine. net/index. php?option=com_content&task=view&id=1734&Itemid=71، الخميس 2 فبراير، 8: 00 م
- http: //www. albayan. ae/across-the-uae/1241102996407-2009-07-13-1. 452922، الخميس 2فبراير 2012، س 8: 49.
- http://www. abudhabi. ae/egovPoolPortal_WAR/appmanager/ADeGP/Citizen?_nfpb=true&_pageLabel=p_citizen_homepage_hidenav&lang=ar&did=255330 ولمزيد من الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 10 م. المعلومات اقرأ http: //www. simplycheck. ae/ar/index. html الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 13 م
- https://eservices. dewa. gov. ae/arabic/newshist/details. aspx?id=02053471000000000000000002053471 الثلاثاء 24 يناير 2010، 10: 03 م
- http://www. ameinfo. com/ar-214379. html الثلاثاء 24 يناير 2010، 10: 06 م
- http://www. uaeinteract. com/arabic/society. html#women الثلاثاء 24 يناير 2012، 9: 56 م
- http://www. nta. gov. ae/ntanew/index. php?option=com_

content&view=article&id=535: 2011-11-03-05-27-49&catid=44: generalnews&Itemid=109، الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 16 م
- http://www. emiratesegov. ae/web/guest/articleDetails?articleId=496198 الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 19 م
- http://www. dmi. gov. ae/newsdetail. asp?NewsID=8879 الثلاثاء 24 يناير 2011، 10: 22 م
- http://www. dsc. gov. ae/AR/NewsMedia/Events/Pages/Detail. aspx?EventId=73 الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 24 م

الهوامش

1. Ronald D. Smith, Strategic Planning for Public Relations, Third Edition(N. Y: Routledge,2009) p5
2. محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، ط1 (القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 1998) ص76
3. أفريت م. روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد (القاهرة: عالم الكتب، د.ت) ص27
4. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط2 (القاهرة: عالم الكتب: ،1993) ص9 و Ronald D. Smith, مرجع سبق ذكره، 254 - pp185
5. محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992) ص229.
6. نيفين أحمد غباشي أبو النجا، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996، ص114.
7. http: //www. anazahra. com/health/news/article - 13321، الخميس 2 فبراير 2012، 7: 50 م
8. بحسب تقرير أصدره المركز الوطني للإحصاء، يبلغ عدد سكان دولة الإمارات العربية المتحدة 8.19 مليون نسمة عام 2009، أي بزيادة قدرها 125 ألف نسمة عن عام 2008، الذي كان يبلغ8.07 مليون نسمة. وبحسب صحيفة "ذا ناشونال" الصادرة عن شركة أبوظبي للإعلام، أشار التقرير إلى أن قرابة 1.9 مليون نسمة، ينتمون للفئة العمرية ما بين 15 و59 سنة (يندرج ضمنها السن الذي تزداد فيه الإصابات)، بينما يبلغ عدد من تصل أعمارهم إلى 60 فما فوق 1. 3 مليون نسمة. http: //www. alittihad. ae/details. php?id=31657&y=2010 الاثنين 6 فبراير 2012، 5: 32م
9. المرجع السابق.
10. http: //www. arabspine. net/index. php?option=com_content&task=view&id=1734&Itemid=71، الخميس 2 فبراير، 8: 23 م

11. http: //www. arabspine. net/index. php?option=com_content&task=view&id=1734&Itemid=71، الخميس 2 فبراير، 8: 00 م
12. http: //www. albayan. ae/across - the - uae/1241102996407 - 2009 - 07 - 13 - 1. 452922، الخميس 2فبراير 2012، س 8: 49.
13. المرجع السابق.
14. http://www. abudhabi. ae/egovPoolPortal_WAR/appmanager/ADeGP/Citizen?_nfpb=true&_pageLabel=p_citizen_homepage_hidenav&lang=ar&did=255330 الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 10 م. ولمزيد من المعلومات اقرأ http: //www. simplycheck. ae/ar/index. html الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 13 م
15. https: //e - services. dewa. gov. ae/arabic/newshist/details. aspx?id=02053471000000000000000002053471 الثلاثاء 24 يناير 2010، 10: 03 م
16. http: //www. ameinfo. com/ar - 214379. html الثلاثاء 24 يناير 2010، 10: 06 م
17. http: //www. abudhabi. ae/egovPoolPortal_WAR/appmanager مرجع سبق ذكره
18. http: //www. uaeinteract. com/arabic/society. html#women الثلاثاء 24 يناير 2012، 9: 56 م
19. http: //www. nta. gov. ae/ntanew/index. php?option=com_content&view=article&id=535: 2011 - 11 - 03 - 05 - 27 - 49&catid=44: generalnews&Itemid=109، الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 16 م
20. http: //www. emiratesegov. ae/web/guest/articleDetails?articleId=496198 الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 19 م
21. http: //www. dmi. gov. ae/newsdetail. asp?NewsID=8879 الثلاثاء 24 يناير 2011، 10: 22 م
22. http: //www. dsc. gov. ae/AR/NewsMedia/Events/Pages/Detail. aspx?EventId=73 الثلاثاء 24 يناير 2012، 10: 24 م
23. Anazahra. com http: //www. anazahra. com/health/news/article - 13321#ixzz1lEwO3pXS
24. سمير محمد حسين، الإعلان: المداخل الأساسية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1980) ص16
25. Peer. J. Suenkerud, Testing the Applicability of Tow Information Dissemination Models ,Diffusing Of Innovation And Social Marketing , P. H. D. ,OHIO University ,1995 ,p. 205.
26. Scott Hume ,Integrated Marketing Communications, Advertizing Age ,Vol. 64. No. 12. March. 1993. pp. 3,52

27. George M. Zinkhan and Agnes Ckeng ,Marketing Communications Intensity Acroos Across, Industries decision ,Vol. 23. Vol,No. 3. 1992,pp. 758 - 769.
28. كريمان محمد فريد، تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثالث، يوليو – سبتمبر 2000، ص ص133 – 172.
29. عصام نصر سليم، الدور المعرفي للحملة التلفزيونية للوقاية من مرض الإيدز: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمارات العربية، مجلد 12، العدد 2، أكتوبر 1996م، ص ص61 - 105.
30. نيفين أحمد غباشي، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996، ص ص250 – 292.
31. سامي عبد الرؤوف طايع، دور وسائل الإعلام في زيادة الوعي الصحي للسيدات في مصر، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 7، يوليو 1992، ص ص19 – 197.
32. حسن أحمد الخولي، الوظائف الاجتماعية والثقافية للإعلام والاتصال: تحليل اجتماعي لحملة التلفزيون المصري ضد مرض البلهارسيا: "دراسة ميدانية لقرية مصرية" (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية البنات، قسم الاجتماع، 1990).
33. حنان محمد فاروق جنيد، دور الاتصال في نشر المستحدثات: دراسة تطبيقية على انتشار مجموعة من المستحدثات الاقتصادية والصحية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة،(القاهرة: جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1990).
34. فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985) ص ص82 - 189.
35. فاروق يوسف يوسف أحمد، وسائل جمع البيانات، دراسات في مناهج البحث العلمي (2) ط1، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1985) ص30 - 59. وسمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي الإعلامي (القاهرة: در الكتب للنشر والتوزيع، 1999) ص256.
36. لمزيد من المعلومات عن المقابلات المتعمقة، انظر فاروق يوسف يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص30 43.
37. قام بالتحكيم د. شمسة العور، والأستاذة فيليبا والأستاذة سمية الخراصي، والأستاذة سهيلة حسن.
38. يشرف مستشفى جون هوبكنز على مستشفى توام وما يتبعها من عيادات الجاهلي ونعمة ومستشفى الوجن، ومركز طب الأسنان.
39. مقابلة مع سمية الخراصي، مديرة إدارة تنمية الأعمال والعلاقات العامة 22 يونيو 2009.
40. علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1985) ص5. ومزيد من المعلومات في http: //www. icpd. org/development_theory/ SocialDevTheory. htm 6 فبراير 2012، 10: 32 م.

41. http: //www. media - campaign. eu/ 6 فبراير 2012، 10: 25 م
42. Ronald E. Rice & Paisley J. William , Public Communication Campaign (London: Sage Publications Inc. 1981) P. 281. And Weenies Ronald M. Marketing Research (New Jersey: Prentice Hall , Inc , 1984) p34 , ومحمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، ط1 (عمان: دار وائل and للنشر والتوزيع، 2004) ص32 – 33. ولمزيد من المعلومات عن المفهوم انظر: http: // www. social - marketing. org/sm. html 6 فبراير 2012، 10: 18 م و http: // www. scribd. com/doc/47964741/Social - Marketing - Concepts - and - Principles 6 فبراير 2012، 10: 20م
43. Richard K. Man off, Social Marketing New Imperative for Public Health ,!st. ed (New York: Prager Publication Inc, 1985) p. 206.
44. محمد عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي نظمه مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء 29 – 30 أكتوبر 2008، ص34.
45. Stanley J. Baran & Dennis K. Davis. Mass Communications ,Theory: Foundations ,Ferment And Future (California: Wadsworth Publishing Com. 1995)pp 253 - 266. لمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على:Zahman P. Kotler & Kaufmaneds , Creating Social Change (N. Y: Wiley , 1972) siteresources. worldbank. org/INTCY/. . . /SYARcorepoli5_Arabic. doc http: //www. social - marketing. com.
- سامي طايع، التسويق الاجتماعي (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001)، ص79 – ص83.
- وخالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط1 (الشارقة: مكتبة الجامعة، 2006)، ص130 – ص131
- محمد عبد الحميد: (نظريات الإعلام، واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، 1999
46. Chris Fill, Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content ,5th Edition (NY: Prentice Hall,2010)pp 76 - 80 بتصرف
47. http: //en. wikipedia. org/wiki/Integrated_marketing_communications http: //marketingteacher. com/lesson - store/ lesson - marketing - communications. html 6 فبراير 2012، 10: 37 م و 6 فبراير 2012، 10: 39 م.
48. Chris Fill , Marketing Communication , Framework theories & Applications,1st. ed (London: prentice Hall ,1995) p 226 وChris Fill ,Simply Marketing Communications,(London: Financial Times Management, 2006)pp 99 - 104
49. http: //www. Social Marketing. com. by Nredra Kine Weinreich ,What is Social Marketing.

50. أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث: دراسة علمية مع التطبيق على دولة الإمارات العربية المتحدة والخليج، ط1 (دبي: دار القلم، 1995) 20 – ص21.
51. http: //www. scribd. com/doc/2600124/Social - Marketing - Theory 6 فبراير 2012، 10: 56
52. للتعرف على بقية الأهداف انظر: نيفين أحمد غباشي أبو النجا، تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، 2002، ص228، وخالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص127 – 128.
53. فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2007). ، 29 - 31، بتصرف.
54. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، 1999) ص70
55. بوران برهان، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة ف يمصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001،، ص226.
56. فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص13.
57. siteresources. worldbank. org/INTCY/. . . /SYARcorepoli5_Arabic. doc
58. Tomas E. Baker , Comparative Synthesis of Mass Media Health Beehaviour Campaigns , , knowledge Creation , Diffusion, utization,Vol,11 ,3 , 1990 , pp 331 - 332. و فرج الكامل تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، منظمة الأمم المتحدة، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط أوافر يقيا، 1986، ص60.
59. Don E. Schultz, Integrated Marketing Communications ,Marketing News ,Vol. 27. No. 2,1993. p17. ولمزيد من المعلومات انظر Gary Noble and Michael Camit, Social marketing communication in a multicultural environment: Practical issues and theoretical contributions from cross-cultural marketing, http://www.google. ae/search?q=integrated+Social +marketing+theory&hl=ar&gs_sm=c&gs , 6 فبراير 2012، 11: 12 م
60. Thomas R. Duncan And Stephen E. Everett , Client Perceptions of Integrated Marketing Communications , Journal Of Marketing Research. Vol. 23. No. 3. 1992 ,pp. 758 – P770.
61. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، دراسة تحليلية وصفية، ملخص دراسة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض، قسم الاعلام، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السنة الثالثة، العدد الثالث، مايو 2008 م، ربيع الثاني 1429 هـ، ص254.
62. George M. Zinkhan And C. S. Agnes Cheng ,Marketing Communications Intensity Across Industries ,Decision Science Magazine ,Voll. 23,No. 3,1992. pp. 758 - 769

63. سلمون، ثيودور جلاسر، الرأي العام والإعلام: صناعة الرضا الجماهيري، ترجمة عثمان العربي (الرياض: مكتبة الملك فهد، 1417 هـ/ 1996، ص17
64. انظر: بسيوني حمادة، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات (القاهرة: دار نهضة الشرق، 1997) ص243 – ص246 ومحمد السيد عتران، الاتصال المشاركة السياسية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، 1992) ص242 – ص244.
65. علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال (جدة: مكتبة مصباح، 1998) ص60 – ص62
66. نيفين أبو النجا غباشي، مرجع سبق ذكره، ص89 – ص90 ومزيد من المعلومات في:http:// www.wilsonellisconsulting.com/blog/12/social-integration / 6 فبراير 2012، 11: 15 م
67. مزيد من المعلومات حول نظرية التفسير الشامل لتأثيرات وسائل الإعلام في المراجع التالية: -Frederick Williams , The New Communications (California: Wadsworth Publishing Com ,1946) p 282 -Melvin L. De Fleur, Sandra Ball and Rotech , Theories Of Mass Communications (N. Y: Longman Inc , 1996) pp 254 - 268
68. أجرت الباحثة المقابلات يوم الاثنين 29 يونيو2009 بمكتب العلاقات العامة بمستشفى توام من الساعة 11 وحتى 12. 30 ظهرًا مع:
- د. شمسة العور، استشاري أول أمراض النساء والولادة، ورئيسة المركز الوطني لصحة المرأة، بمستشفى توام جونز هوبكننز الطبية. - أ. فيليبا جيل كليتون، مديرة التمريض، مركز العناية بالثدي. - أ. سهيلة على حسن، ضابط أول، تثقيف صحي، إدارة التعليم والتدريب والتطوير. - أ. سمية الخراصي، قسم إدارة تطوير الأعمال، العلاقات العامة، مستشفى توام جون هوبكنز.
69. The Global initiative for Breast Cancer Awareness Team , Community profile – Summary of findings, HAAD,2008.
70. Pohls ,et al. Awareness of breast cancer incidence and risk factors among healthy woman, research paper, Lippincott Williams &Wilkins ,April 2004, 13,pp,249 - 256.
71. المسافة الزمنية بين مدينة أبو ظبي والعين حوالي ساعتين.

Marketing Communication and its effects on the Effectiveness of media Campaigns: A Survey and Empirical Study on Health Campaign at UAE

Dr. Mai Abdulwahed Al-Khaja
Faculty of Humanities and Social Sciences - UAE University
Al-Ain - UAE

Abstract

This is a descriptive study. It aims at describing and analyzing the role of marketing communication in dealing with social issues in a realistic model in the UAE of one of the social marketing campaigns on breast cancer health awareness raising organized by Twam John Hopkins Hospital in Al-Ain. The importance of this study stems from the fact that it aims at measuring the role of the marketing communication in dealing with social issues and problems within the framework of social marketing and integrated marketing communication theories in order to explain communication impact on the knowledge, tendencies and behavior of the targeted public. This study aims at achieving several objectives such as : Determining the main communication characteristics that characterize social marketing campaigns and analyzing the communication factors that influence positively or negatively the outcome of the campaigns.