

## التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير

### القيم الاجتماعية

#### بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة

م. د. حذيفة زيدان خلف م. م. امجد حميد اسماعيل

معهد الادارة/ الرصافة

#### الملخص:

يسعى البحث الى التعرف على اهم القيم المتضمنة في التسويق الاجتماعي مستهدفاً افراد محافظة كربلاء المقدسة ومدى علاقتها بالتغيير الاجتماعي، حيث ركز البحث على تحديد اهم القيم التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي الى نشرها في افراد مجتمع البحث المستهدف.

حيث اظهرت نتائج البحث ان مختلف قيم التضامن الاجتماعي قد احتلت المرتبة الاولى وذلك بنسبة 33% من مجموع نسب القيم المبحوثة، في حين كانت القيم الدينية والثقافية والتربوية احتلت الترتيب الاخير وكان ذلك بنسبة 9%، ويرجع ذلك نتيجة لنظرة العينة المبحوثة الى عدم الاهتمام بما بعد المناسبات الدينية وما تخلفه من اضرار بيئية تمتد لفترات طويلة يصل بعضها الى الاشهر.

الكلمات المفتاحية: (التسويق الاجتماعي ، التغيير الاجتماعي ، القيم الاجتماعية)

#### المبحث الاول/ الإطار المنهجي للبحث

#### اولاً: مشكلة البحث

تعتبر فكرة التغيير الاجتماعي في مجتمع محافظة كربلاء المقدسة من الافكار الاساسية التي تعتمد على التسويق الاجتماعي، بغية توعية الجمهور باهمية تبني القيم والافكار والسلوكيات الايجابية لما لها من اثر عميق ديناميكية التنمية التي يشهدها مجتمع المحافظة في ظل الظروف الحالية التي يعيشها البلد، ولا يمكن فهم اهمية وتحديد الدور الوظيفي والقيمي الذي تؤديه الحملات التسويقية في مجتمع المحافظة الا من تحليل القيم التي تتضمنها وتسعى الى ارسائها في المجتمع، وبالرغم من ان مفهوم التغيير

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

الاجتماعي هو مفهوم فلسفي نسبي يصعب تحديده علمياً واحصائياً، الا انه يمكن وضع معايير ومحددات منهجية تمكنا من تحديد بعض القيم الاجتماعية كالتضامن والتكافل والتعاون وهي قيم اساسية في المجتمع المستهدف، والتي نجد منبعها من المعتقدات الدينية والاجتماعية.

ومن هنا تمكن البحث من تحديد مشكلته عبر طرح التساؤلات الآتية:

- 1- ما هي القيم الاجتماعية الرئيسة؟ وما هي طبيعتها؟
- 2- وما الموضوعات التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي الى نشرها في المجتمع المستهدف؟

### ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث عبر:

- 1- قلة البحوث التي تناولت موضوع حملات التسويق الاجتماعي ضمن اطار مجتمع محافظة كربلاء المقدسة بالتحديد.
- 2- ابراز أهمية حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي.

### ثالثاً: اهداف البحث

تتمثل اهداف البحث بالآتي:

- 1- تحديد اهم القيم التي تتضمنها حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع محافظة كربلاء المقدسة.
- 2- تحديد اهم النظريات التي تناولت التسويق الاجتماعي.
- 3- تحديد مستوى التغيير الاجتماعي الذي يسعى التسويق الاجتماعي الى تحقيقه في مجتمع محافظة كربلاء المقدسة.

### رابعاً: فرضيات البحث:

اعتمد الباحثان فرضية رئيسة واحدة تتعلق بمدى تغير قيم مجتمع محافظة كربلاء المقدسة نتيجة للتأثر بحملات التسويق الاجتماعي، وذلك في ضوء التغيرات التحليلية التي تضمنها البحث وتفرع منها ستة فرضيات فرعية تتمثل بالآتي:

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

1- زيادة فهم واعتماد مضامين القيم الانسانية التضامنية والشعور بالمسؤولية الاجتماعية من قبل افراد محافظة كربلاء المقدسة تجاه ابناء المحافظة من جهه وباقي المحافظات من جهة اخرى.

2- التمسك بالقيم الاجتماعية الاصلية التي توارثتها اجال المحافظة من اجدادها.

3- توسيع مدركات افراد المجتمع المستهدف ازاء الاخطار التي يمكن ان يتعرضوا لها خلال ممارساتهم لاعمالهم اليومية واساليب الوقاية منها.

4- رفع مستوى الوعي الصحي والبيئي بغية الاهتمام بهما من قبل افراد المحافظة المقدسة.

5- ترسيخ المعتقدات الدينية والثقافية لدعم القيم التربوية بين افراد المجتمع المستهدف.

6- نبذ الخلافات السياسية والتوجه نحو بناء مجتمع متفهم من اجل الارتقاء بواقع المحافظة السياسي والاقتصادي كونها تمثل قبلة ومحط انظار الزائرين من مختلف بقاع العالم

### خامساً: مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث بابناء محافظة كربلاء المقدسة كونها تشهد نهضة شاملة وموسعة بكل جوانب الحياة مؤخراً، حيث تم توفير ظروف معيشية جيدة لهم وهذا يبدو واضحاً جداً لمعظمهم، هذا بالاضافة الى طبيعة التركيبة الديموغرافية لمجتمع المحافظة التي تتسم بوجود نسبة كبيرة من الوافدين الى المحافظة من مختلف محافظات العراق بل حتى من خارجه.

### المبحث الثاني/ الإطار النظري للبحث

#### اولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي

يهتم التسويق الاجتماعي بابعاد عملية الاتصال الاجتماعي، كونه يعمل على تكوين فكرة او سلوك او نمط استهلاكي اجتماعي يحتاجه المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسات الاجتماعية، خصوصاً وانه يسعى الى تحسين مستوى معيشة الافراد عبر اعتماد مختلف وسائل الاعلام والاتصال والترويج، فضلاً عن ذلك فان التسويق الاجتماعي يعتمد على ثلاثة مقومات اساسية هي مقوم المزيج التسويقي والمزيج الترويجي والمقوم الاجتماعي والمقوم الاعلامي - الاتصالي، وان تفاعل هذه المقومات

الثلاث هو الكفيل بنجاح اية حملة من الحملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكية الخاطئة وفق استراتيجيات شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط والتنفيذ والمتابعة (1) وكذلك تقييم الحاجات وتحديد سمات الجمهور المستهدف، وتحديد وتقييم النتائج.

ويشار الى التسويق الاجتماعي بانه، يمثل تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، التنفيذ، وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بغية تحسين رفايتهم الشخصية والاجتماعية(2)، في حين عرف بانه يمثل التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج بهدف التأثير على قبول الافكار الاجتماعية على ان تشمل مراعاة الخطط الانتاجية، السعرية، الاتصالات والتوزيع و بحوث السوق(3) ، كما عرف كونه ذلك التسويق الذي يهدف الى تغيير سلوك الفرد وليس بيع المنتجات.(4)

### ثانيا: نشأة التسويق الاجتماعي

ظهر التسويق الاجتماعي نتيجة للانسجام والتوافق الكبير لمبادئ التسويق التجاري مع المبادئ الخاصة بمجال الصحة العامة وكذلك الرغبة في توجيه السلوك الصحي بالشكل الذي يخلق نوعاً من الانسجام السلوك الاستهلاكي والسلوك الصحي(5).

وقد اشار المختصين في التسويق الى طرح فكرة استخدام التسويق التجاري في بيع الافكار والسلوك، وهذا التوجه هو الذي حدد مفهوم التسويق الاجتماعي الامر الذي جعل المختصين في مجال الصحة يحاولون الحصول على ادوات وتقنيات حديثة حاولوا استخدامها لتفسير وادراك مواقف وآراء الافراد وقد نجحوا في ذلك، اذ اثبتت ان هذه الادوات والتقنيات انها تؤثر صحياً على تصميم الحملات الاجتماعية والصحية وتعتبر عنصراً مهماً وفعالاً في التأثير على البيئة وتطوير الصناعة في الاتجاه الصحيح الذي يخدم الاهداف الصحية والبيئية.(6)

تهدف الحملات الاجتماعية والصحية الى التعرف على المشاكل الاجتماعية والصحية التي تواجه افراد المجتمع، ان معالجة المشاكل الاجتماعية واعداد الحملات يجب ان تحدد وتطور في ضوء الاطار الثقافي والديني والتاريخي والاقتصادي للبيئة المعنية بالدراسة، لذا يجب تقسيم المجتمع وفق معايير محددة لكي يمكن من خلالها تشخيص المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها كل مجموعة من المجتمع لكي تكون المنظمات الاجتماعية قادرة على استهداف كل مجموعة بحملات اجتماعية تتناسب وطبيعة

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

هذه العوامل المؤثرة فيها، ان صعوبة هذه المشاكل وتعقيد تطبيق الحملات الاجتماعية الامر الذي جعلها تقتصر على نشر المعلومات والتعريف بالضرر الذي يمكن ان يحدث و الناتج عن الانشطة الاعلانية التجارية التي تدفع الافراد لاتخاذ قرارات الشراء المضرة بالنفس والبيئة والمجتمع دون السعي لمعالجة مسببا لذلك الضرر من جذورها(7).

### ثالثاً: عناصر التسويق الاجتماعي

يستند التسويق الاجتماعي على عناصر محددة هي(8):

#### أ- فهم حاجات الزبون

تتمثل الاهداف التسويقية الاجتماعية بالوصول الى مجموعة مستهدفة او اكثر والتعرف عليهم من حيث التركيب الاجتماعي والسكاني ( الحالة الاقتصادية، التعليم، الفئات العمرية، ..... الخ ) فضلاً عن الخصائص النفسية والاجتماعية ( المواقف، الحوافز، القيم، انماط السلوك، الشخصية، .... الخ ) وهذه هي نقطة البداية للتسويق الاجتماعي التي تتم بعملية التأثير والتغيير في افكارهم وسلوكهم، وبذلك فان الحملات التسويقية الاجتماعية يجب ان تكون متوافقة ومنسجمة مع التقاليد والقيم الثقافية والدينية والاجتماعية للمجموعة المستهدفة، وعليه يجب ان يكون المسوقون الاجتماعيون مدركين ومتجاوبين مع المجموعات المستهدفة.

#### ب- قنوات التوزيع

يؤدي الاعلام الجماهيري دوراً كبيراً في توليد وعي لدى المجاميع المستهدفة للمنتجات الاجتماعية فضلاً عن توزيع غير الملموس منها، ان المسوقون الاجتماعيون يعملون على بث الرسائل الاعلانية بشكل دوري منتظم بغية احداث الاثر وزرع وترسيخ الصورة الذهنية لدى افراد المجموعة المستهدفة، غير انهم يعملون على اجراء بعض التغييرات في الوسائل المعتمدة للنشر او التعديلات على محتوى الرسالة او الشخصيات الذين يعملون على نشر هذه الرسائل واليات نشرها.

#### ت- التسعير

تنشأ حملات التسويق الاجتماعي بهدف معالجة حالة معينة عبر الوصول الى كل فرد تخصه هذه الحالة، كمعالجة حالة مرضية او مواجهة مشكلة اجتماعية او توعية الناس بظاهرة خطيرة، لذا فان الحملات التسويقية تتبنى سياسات سعرية تعتمد اسعار منخفضة جداً او مجانية غالباً، ذلك كون التسويق الاجتماعي يهدف من خلال الحملات الى

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحثه استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

توعية افراد المجتمع المستهدف بغية تخليصهم من المخاوف التي تثيرها الاعتبارات الاجتماعية والتقاليد والقيم التي تقود الى اضعاف حماس الافراد في التوجه نحو التشخيص والعلاج، كما هو الحال للاشخاص الذين المصابين بمرض الايدز فهم يتجنبون من اجراء الفحوصات الازمة للكشف عن هذا المرض خشية من ان يكونوا مصابين به، وما هي نظرة الآخرين لهم؟ وما هي المعايير التي سوف تطلق عليهم استناداً الى التقييم الديني والاعراف والتقاليد والقيم؟ وما هي مواقف الذين يعرفون بإصابتهم بهذا المرض؟

### رابعا: نظريات التسويق الاجتماعي

يعتمد التسويق الاجتماعي على العديد من النظريات منها(9):

#### 1- نظرية الفعل المعقول:

تعتمد هذه النظرية على المعتقدات والمواقف والاندفاعات الذاتية في دراسة السلوك والتنبؤ به، ذلك عبر الاخذ بنظر الاعتبار الدور الذي يلعبه كل منها، والتوصل الى النتائج التي يمكن ان يستفاد منها المختصين في التسويق الاجتماعي المتبنين لهذه النظرية في عملهم.

#### 2- نظرية الادراك الاجتماعي

تؤكد هذه النظرية على ان سلوك الفرد يمكن تفسيره باعتماد ثلاثة ابعاد رئيسية هي: (10)

- أ- البعد الاول يشمل ( السلوك، الادراك، العوامل الشخصية ).
- ب- البعد الثاني يمثل الاحداث البيئية المختلفة والعوامل المؤثرة فيها.
- ت- البعد الثالث يشمل ( مستوى التفاعل، التأثير والتأثير ) الذي يجعل الافراد مرتبطين ببعضهم البعض.

ان أي تغيير يطرأ على احدى هذه الابعاد او جميعها يولد اجراء تغيير في اتجاهين: (11)

- ❖ تعزيز وتقوية ثوابت سلوك ما.
- ❖ ان تأثير البيئة يكمن من خلال ملاحظة سلوك الآخرين والاستفادة منه، ولذلك تعتبر هذه النظرية من اكثر النظريات شمولية لتوضيح السلوك البشري.

#### 3- نظرية التسبب

تفترض هذه النظرية بان الناس يتصرفون بالاعتماد على اعتقاداتهم بغض النظر عن صلاحية تلك الاعتقادات (12) وتذهب النظرية الى ابعاد من ذلك عبر التاكيد على اهمية

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

الاعتقادات في تحديد السلوك الفردي والاجتماعي وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير جداً على مستوى تفسير الافراد للاحداث التي تدور حولهم ومن ثم فهمها بغية تشكيل المواقف الملائمة والسلوك النهائي.

#### 4- نظرية الابداع

تؤكد هذه النظرية على وجود انواع مختلفة من متبني الابداع في الجمهور المستهدف الذين تخصص لهم حوافز فريدة لتبنيهم مهمة الابداع الذي يولد سلوك جديد، ويؤدي استخدام الافكار الجديدة الى تحقيق اهداف العاملين في مجال التسويق الاجتماعي عبر التركيز على حملات التسويق الاجتماعي بغية اكساب الافراد الافكار الجديدة وزيادة قدراتهم على التصور وتبني سلوك جديد.

#### 5- نظرية المرونة

تتعلق هذه النظرية بالقدرة على تطوير وتقوية وتعزيز بعض المميزات في الافراد، ذلك من خلال التأثيرات الايجابية في بيئتهم فان ذلك سوف يكون له دور فعال في تحقيق الاهداف الاجتماعية.

#### خامساً: اسس نجاح التسويق الاجتماعي

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة اسس يجب اتباعها بغية تحقيق الاهداف المنشودة، ومن اهم هذه الاسس هي: (13)

#### أ- المعلومات

تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الافراد الى جعلهم يسلكون سلوك اجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال اجراء المسوحات والمقابلات مع الافراد والمختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الاعتماد عليها في احداث التغيير في السلوك، لذلك فان على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ادراك بان المعلومات المقنعة التي يتم توجيهها لافراد والجماعات المستهدفة يجب ان تكون مؤثرة وبشكل فعال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الاساس في احداث التغيير، وهذا يتطلب منهم ان يجعلوا المعلومات تتماشى مع مستوى وعي ومعتقدات وقيم الجماعات المستهدفة، الامر الذي يضمن لهم احداث التغيير المطلوب في سلوكهم.

## ب- الاستراتيجية

يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة، كونهم يعملون على تحقيق الهدف الاساسي والمتمثل باحداث التغيير والتصحيح للسلوك، وبما يضمن جعله سلوكاً اجتماعياً يتماشى مع القيم السائدة.

## ث- طريقة الاتصال

تحدد طرق الاتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ذلك بالاعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي والعادات والانماط السلوكية، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتمادها لمخاطبتهم بها.

## سادسا: المفاهيم الاساسية في عملية التغيير الاجتماعي

يتعذر حصر المكونات الاجتماعية التي يحتاجها السوق الاجتماعي في عملية التخطيط لحمالات التسويق الاجتماعي، خصوصاً وانها تستهدف كيانات اجتماعية متغيرة ولا يمكن السيطرة على خطوات تطورها واثارها، وهنا سوف نتطرق الى بعض المفاهيم الاجتماعية ذات العلاقة المباشرة بعملية التوعية الاجتماعية خصوصاً وان تخطيط وتصميم حمالات التسويق الاجتماعي يتطلب الفهم الموسع للبيئة الاجتماعية ومكوناتها التي تتميز بها.

### 1- الظاهرة الاجتماعية

يحتاج السوق الاجتماعي في عملية اعداد حمالات التسويق الاجتماعي فهم طبيعة الواقع الفعلي للمجتمع الذي تستهدفه الحملة، لذا فانه بحاجة ماسة الى فهم طبيعة وخصائص الظاهرة الاجتماعية التي تم تعريفها بانها كل ضرب من السلوك ثابتاً كان ام متغير يمكن ان يباشر نوع من القهر الخارجي على الافراد او هو كل سلوك يعم المجتمع باسره،<sup>(14)</sup> لذلك فهي كل ما يميز المجتمع وما يتركه من تاثير سلوكي وفكري وشعوري، كما يمكن ان تكون ثابتة كالزواج مثلاً او متغيرة كالاسرة التي تبدأ بالاب والام وتنتهي بهما او احدهما او بدونهما، وللظاهرة الاجتماعية قوة تأثيرية على الفرد والجماعة نتيجة السلطة التي تفرضها على كليهما، ذلك كونها نتاج الضمير الجماعي للمجتمع الذي يتكون من وحدات اجتماعية اهمها:<sup>(15)</sup>



❖ **الجماعات البايولوجية:** هي الجماعة التي يرتبط اعضاءها برابط قوي جداً كرابطة الدم التي تربط افراد الاسرة الواحدة، حيث يتلقى الفرد من اسرته اللغة والقيم الاجتماعية التي تؤهله للاندماج في النسيج الاجتماعي للمجتمع، كما ان للاسرة سلطة مباشرة وقوية على كل افرادها، ومن هذا المنطلق تهتم منظمات التسويق الاجتماعي في المجتمع بقضايا الاسرة سواء من حيث الحفاظ على وحدتها وتعزيز دورها في عملية الاستقرار الاجتماعي، او من حيث توظيفها في عملية التوعية الاجتماعية.

❖ **الجماعات الجغرافية:** هي الجماعة التي تركز على وحدة الاقامة مما يسهم في تكوين علاقات متبادلة، ويولد نوع من الوحدة بين افراد المنطقة السكنية، كما ان علاقات الجوار علاقة متينة جداً وتمتد جذورها الى تاريخ بعيد، وهي غير مبنية على اساس المنفعة المتبادلة فحسب بل على الواقع والمصير المشترك، ويمكن تعزيز دور منظمات التسويق الاجتماعي في المجتمع الجمعيات النشطة في بعض المناطق السكنية لتسهم مباشرة في عملية التوعية الاجتماعية.

❖ **الجماعات الاجتماعية:** هي الجماعات التي تعتمد على عامل اجتماعي مشترك كالاشترك المهني، الديني، السياسي، الاجتماعي، مما يسهم في ايجاد روابط قوية بين افراد الجماعة ذاتها، او قد يخضع الفرد في اغلب الاحيان لنظام هذه الجماعة وتعد الجماعات الاجتماعية فاعلة بشكل كبير في المجتمع ويمكن ان تسهم في تفعيل دور التسويق الاجتماعي خصوصاً فيما يتعلق بعملية التنمية الشاملة، وتلعب العديد من الجمعيات الخاصة في المحافظة دوراً مهماً في تثقيف ونشر القيم الاجتماعية الايجابية، وعليه فان السوق الاجتماعي بحاجة ماسة الى فهم اهم الظواهر الاجتماعية التي تؤثر على واقع ومستقبل المجتمع بل وتمثل تحدياً اجتماعياً حقيقياً له.

## 2- مفهوم التغيير الاجتماعي

ولدت فكرة التغيير الاجتماعي منذ بداية القرن السابع عشر، وذلك تزامناً مع ظهور فكرة الدولة القومية في اوربا والدعوة لتكوين مجتمع اكثر تجانساً سياسياً و ثقافياً واجتماعياً، وفي المجتمعات المعاصرة اصبح التغيير الاجتماعي يهدف للتأثير على سلوك الفرد وفق قيم اجتماعية وانسانية تخدم المصلحة العامة باعتماد الفلسفة السياسية للدولة،

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاحي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

خصوصاً في الانظمة الشمولية التي تهيمن على عملية تشكيل تصورات المجتمع وتحديد قيمه الاجتماعية. (16)

ولقد اجمع علماء الاجتماع على ان التغيير الاجتماعي هو من اهم ما ميز المجتمعات، لارتباطه مباشرةً بفلسفة التأثير على السلوك الفردي والجماعي وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة عبر اليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح افراده، واعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في السابق على استخدام القوة الا انها اصبحت تمتد في العصر الحديث على الاساليب الاقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع، وعليه تعتبر فكرة التغيير الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قام على اساسها التسويق الاجتماعي في المجتمع بغية احداث تغيير في سلوك الافراد وتبني قيم تخدم مصلحة المجتمع.

### المبحث الثالث/ الإطار العملي للبحث

اعتمد الباحثان على استخدام اداة تحليل المضمون لتحديد اهم القيم التي تتضمنها حملات التسويق الاجتماعي، ان استخدام هذه الاداة في هذا البحث لايسعى في الاساس لرصد مواقف او اتجاهات اعلامية او سياسية او فكرية معينة او التأكد منها، بل لتحديد اهم القيم التي تتضمنها حملات التسويق الاجتماعي ذات التأثير المباشر والكبير على الفرد والمجتمع المستهدف والتي تتناسب مع الوضع الذي يعاني منه العراق حالياً، اذ تم اعتماد مواضيع التي تتضمنها الحملات التسويقية المعتمدة والتي تشير بشكل مباشر او غير مباشر الى قيم معينة كالتضامن الاجتماعي المهتم بالفقر والمجاعة او التشرذم والضياع و مواضيع تتعلق بسلامة الطرق والقيادة ومواضيع اجتماعية تتعلق بجوانب التكافل الاجتماعي والتبرع العيني وغير ذلك.

استخدم البحث اسلوب العينة العمدية للتمكن من الحصول على البيانات المطلوبة من المجتمع المستهدف والتمثل بمجتمع محافظة كربلاء المقدسة، ذلك استناداً لما يراه البحث من سمات وخصائص معينة تتوفر في افراد هذا المجتمع والتي تخدم اهداف البحث، وذلك عبر اعتماد استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض تم توزيعها بشكل مباشر قائم على المقابلات الشخصية لافراد المجتمع، وذلك خلال شهر اب وتموز من عام 2014 ومن الواضح ان هذه الفترة تتوافق مع شهر رمضان الفضيل و مع اشتداد الوضع التعسفي الذي يعيشه العراق جراء الهجوم الوحشي عليه من قبل الجماعات التكفيرية.

## اولاً: أهم قيم حملات التسويق الاجتماعي

توصل الباحثان الى ضرورة اعتماد بعض القيم، والمتمثلة بكل من قيم التضامن الاجتماعي وقيم الوقاية من الاخطار و القيم الاجتماعية والتي يجب ان تحتل درجة عالية من الاهتمام قياساً بباقي القيم الاخرى والمتمثلة بـ(الصحية والبيئية، الدينية والثقافية والتربوية، السياسية والاقتصادية، الرفاهية والتنمية)، وأستند البحث في ذلك على نتائج الاستبيان الاولي للمجتمع المستهدف بالاعتماد على استمارة استبيان اختصت بتحديد اهم القيم التي يحتاجها افراد المجتمع المستهدف في ظل الوضع الراهن، لذلك فان البحث هنا يعمل على عرض استجابة عينته عبر اعتماد مدرج ليكرد الخماسي **Likert** الخماسي الذي يتدرج بين خمسة فقرات ( درجات ) يمثل كل منها حالة خاصة وذات اتجاه معين، والاتفاق بشأن فقرات الاستبانة التي اعدتها واعتمدها الباحثان في بحثهما لهذا الغرض.

اذ يتوزع المقياس من اعلى وزن والذي اعطي الدرجة ( 5 ) ليمثل الاتفاق التام (اتفق تماماً)، الى اقل وزن والذي اعطي الدرجة ( 1 ) ليمثل عدم الاتفاق ( لا اتفق تماماً)، اما الاوزان الباقية فقد اعطيت الدرجات ( 2 ، 3 ، 4 ) لتمثل كل من ( اتفق، محايد، لا اتفق ) على التوالي، وذلك بهدف الوقوف على اراء عينة البحث واستجاباتهم. كما اعتمد الباحثان في ذلك على عدد من الادوات الاحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية بغية تحديد مدى الانسجام والتوافق في اراء عينة البحث واستجاباتهم، فضلاً عن اسهام هذه الادوات في عرض البيانات التي تمكن الباحثان من الحصول عليها ( الاستجابة ) وتحليلها وتفسيرها بشأن ابعاد البحث . ومن جانب اخر فقد اعتمد الباحثان الوسط الحسابي المعياري البالغ ( 3 ) كمتوسط اداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة باستجابة افراد عينة البحث وذلك ضمن التقدير اللفظي لاوزان الاستبانة الخمسة آنفة الذكر، مع ضرورة الاشارة الى ان متوسط اداة القياس ( الوسط الحسابي المعياري ) البالغ ( 3 ) هي عبارة عن مجموع اعلى درجة في المقياس البالغة ( 5 ) مضافاً اليها اقل درجة في ذات المقياس والبالغة ( 1 ) مقسوماً على العدد ( 2 ) (  $3 = 2 \div 5 + 1$  ) .

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

والجدول ( 1 ) يوضح ترتيب هذه القيم باعتماد الاهمية بالنسب التئوية.

جدول ( 1 ) قيم التسويق الاجتماعي

ت	القيم الرئيسة	التكرار	النسبة التوية
1	التضامن الاجتماعي	33	33 ,0
2	الاجتماعية	21	21 ,0
3	الوقاية من اخطار الطرق	16	16 ,0
4	الصحية والبيئية	11	11 ,0
5	الدينية والثقافية والتربوية	10	1 ,0
6	السياسية والاقتصادية والتنمية	9	09 ,0
	المجموع	100	% 100

ثانياً: خصائص عينة البحث

جدول ( 2 ) خصائص عينة البحث

الجنس		
النسبة	التكرار	
0.696	39	ذكر
0.304	17	انثى
العمر		
0.857	48	25 سنة فما دون
0.143	8	اكثر من 25 سنة
الحالة الاجتماعية		
0.321	18	اعزب
0.571	32	متزوج
0.089	5	ارمل
0.018	1	مطلق
الدخل		
0.071	4	منخفض
0.732	41	متوسط
0.196	11	عالي

## ثانياً: عرض نتائج البحث

يعتمد البحث على بعض المقاييس الاحصائية لوصف اجابات عينة البحث  
على الاسئلة الممثلة لفقرات الاستبانة ومنها الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك  
بالاعتماد على البرنامج الاحصائي ( SPSS ).

والاتي يمثل الشرح المفصل لاستجابة عينة البحث المبحوثة حول متغيرات البحث،  
حيث تم قياس متغير القيم الاجتماعية عبر ستة ابعاد تمثلت بكل من ( قيم التضامن  
الاجتماعي ، القيم الاجتماعية ، قيم الوقاية من اخطار الطرق ، القيم الصحية  
والبيئية، القيم الدينية والثقافية والتربوية ، القيم السياسية والاقتصادية والتنمية )،  
وقد تباينت استجابة العينة المبحوثة كما هو موضح بالتفصيل الاتي:

### اولاً: قيم التضامن الاجتماعي

يشير الجدول (3) الى الفقرات الخمس التي تم اعتمادها بغية قياس هذا البعد من  
القيم الاجتماعية المعتمدة، اذ بلغ اعلى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو (4.41)،  
وهو اعلى من الوسط المعياري المعتمد، والذي يمثل التضامن المادي مع الفقراء من  
ابناء محافظة كربلاء المقدسة، هذا يعني تمسك المجتمع في المحافظة بالاهتمام  
باحتياجات الفقراء المادية والعمل على تذليلها وذلك من منطلق الاخلاق السامية والعادات  
النبيلة لأبائهم، في حين كان ادنى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو ( 3.75 ) وهو  
ايضاً اعلى من الوسط المعياري المعتمد، والذي يمثل كل من دعم برامج محو الامية في  
نواحي وقرى المحافظة و مكافحة المجاعة ضمن حدود المحافظة، وهذا لا يشير الى  
عدم مساهمة المجتمع في دعم برامج محو الامية او مكافحة المجاعة ضمن حدود  
المحافظة بل ان ذلك يعزى لأسباب اخرى تتمثل بانخفاض مستوى الامية في المحافظة  
فضلاً عن تدني معدلات المجاعة فيها بنسب كبيرة جداً.

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

جدول ( 3 ) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد قيم التضامن الاجتماعي على المستوى الكلي للعينة للبحث ( N = 56 )

القيم	المتغير	درجة الاستجابة										القيم
		اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		لا اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.63	4.32	-	-	1.79	1	3.57	2	55.36	31	39.29	22	X <sub>1</sub>
0.68	4.41	-	-	1.79	1	5.36	3	42.86	24	50	28	X <sub>2</sub>
.977	3.75	-	-	14.29	8	19.64	11	42.86	24	23.21	13	X <sub>3</sub>
.977	3.75	-	-	1.79	1	21.43	12	57.14	32	19.64	11	X <sub>4</sub>
0.8	4.16	-	-	3.57	2	14.29	8	44.64	25	37.5	21	X <sub>5</sub>
<b>0.81</b>	<b>4.08</b>	الاجمالي										

### ثانياً: القيم الاجتماعية

يشير الجدول ( 4 ) الى الفقرات الخمس التي تم اعتمادها بغية قياس هذا البعد من القيم الاجتماعية المعتمدة، اذ بلغ اعلى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو (4.19)، وهو اعلى من الوسط المعياري المعتمد، والذي يمثل بر الوالدين، هذا يشير الى اعتناق الاخلاق السامية والعادات النبيلة لأبائهم والتي تمثل قيم المحافظة النبيلة والتي تتبع من صلب الدين الاسلامي الحنيف، في حين كان ادنى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو ( 3.94 ) وهو ايضاً اعلى من الوسط المعياري المعتمد، والذي يمثل حالات الطلاق ضمن حدود المحافظة، وهذا لا يشير الى عدم وجود حالات طلاق ضمن حدود المحافظة بل ان ذلك يعزى لأسباب اخرى تتمثل بانخفاض مستوى الطلاق في المحافظة فضلاً عن تدني معدلاتها فيها بنسب كبيرة جداً.

جدول ( 4 ) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد القيم الاجتماعية على المستوى الكلي للعينة للبحث ( N = 56 )

القيم	المتغير	درجة الاستجابة										القيم
		اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		لا اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.67	4.19	-	-	-	-	14.29	8	51.79	29	33.39	19	X <sub>6</sub>
0.77	4.05	-	-	3.57	2	16.07	9	51.79	29	28.57	16	X <sub>7</sub>
0.77	3.94	-	-	3.57	2	21.43	12	51.79	29	23.21	13	X <sub>8</sub>
0.70	4.07	-	-	1.79	1	16.07	9	55.36	31	26.79	15	X <sub>9</sub>
0.83	3.96	-	-	7.14	4	14.29	8	53.57	30	25	14	X <sub>10</sub>
<b>0.75</b>	<b>4.04</b>	الاجمالي										

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحثه استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

### ثالثاً: قيم الوقاية من اخطار الطرق

يشير الجدول ( 5 ) الى الفقرات الخمس التي تم اعتمادها بغية قياس هذا البعد من القيم الاجتماعية المعتمدة، اذ بلغ اعلى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو (4.17)، وهو اعلى من الوسط المعياري المعتمد، والذي يمثل الانتباه لمناطق عبور المشاة، هذا يشير الى الذوق الرفيع الذي تتمتع به عينة البحث اثناء قيادتهم للسيارات وهو نابع من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على سلامة المارة بغض النظر عن التزامهم بالعبور من الناطق المخصصة والانتباه لإشارات المرور الخاصة بذلك، في حين كان ادنى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو ( 3.80 ) والذي يمثل عدم استخدام الهاتف النقال وتناول المشروبات والمأكولات اثناء قيادة السيارات ضمن حدود المحافظة، وهو ايضاً اعلى من الوسط المعياري المعتمد، وهذا لا يشير الى عدم وجود حالات معاكسة لذلك ضمن حدود المحافظة بل ان ذلك يعزى لأسباب اخرى تتمثل بمحاسبة المخالفين لمثل هكذا تعليمات قانونية في المحافظة.

جدول ( 5 ) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية قيم الوقاية من اخطار الطرق على المستوى الكلي للعينة للبحث ( N = 56 )

القيم	المؤشر	درجة الاستجابة											
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.84	X <sub>11</sub>	21.43	12	48.21	27	26.79	15	10.71	6	1.79	1	3.85	0.84
0.88	X <sub>12</sub>	19.64	11	51.79	29	17.86	10	10.71	6	-	-	3.80	0.88
0.67	X <sub>13</sub>	30.6	17	53.57	30	16.07	9	-	-	-	-	4.14	0.67
0.69	X <sub>14</sub>	33.39	19	50	28	16.07	9	-	-	-	-	4.17	0.69
0.60	X <sub>15</sub>	19.64	11	64.29	36	16.07	9	-	-	-	-	4.03	0.60
0.74		الاجمالي										3.998	0.74

### رابعاً: القيم الصحية والبيئية

يشير الجدول ( 6 ) الى الفقرات الخمس التي تم اعتمادها بغية قياس هذا البعد من القيم الاجتماعية المعتمدة، اذ بلغ اعلى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو (4.03)، وهو اعلى من الوسط المعياري المعتمد، والذي يمثل اعتماد جداول اللقاحات ومتابعتها، هذا يشير الى الاهتمام بالجانب الصحي الذي تتمتع به عينة البحث وهذا دليل على الوعي الصحي العالي لها، في حين كان ادنى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

( 3.78 ) والذي يمثل اجراء فحوصات صحية دورية عامة ضمن حدود المحافظة، وهو ايضاً اعلى من الوسط المعياري المعتمد، وهذا لا يشير الى عدم وجود حالات معاكسة لذلك ضمن حدود المحافظة بل ان ذلك يعزى لأسباب اخرى تتمثل بأهتمام دائرة صحة كربلاء المقدسة باجراء حملات توعية صحية مكثفة الى جانب الفرق الصحية الجواله في عموم المحافظة بغية الكشف عن الامراض الخطيرة قبل تفشيها بين الناس.

جدول ( 6 ) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد القيم الصحية والبيئية على المستوى الكلي للعينة البحث ( N = 56 )

القيم البيئية	القيم الصحية	درجة الاستجابة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
X <sub>16</sub>		12	21.43	25	44.64	14	25	5	8.93	-	-	3.78	0.88
X <sub>17</sub>		18	32.14	26	46.43	8	14.29	4	7.14			4.03	0.87
X <sub>18</sub>		9	16.07	37	66.07	9	16.07	1	1.79			3.96	0.63
X <sub>19</sub>		17	30.6	20	35.71	17	30.6	2	3.57			3.92	0.87
X <sub>20</sub>		15	26.79	27	48.21	12	21.43	2	3.57	-	-	3.98	0.79
الاجمالي												3.93	0.81

خامساً: القيم الدينية والثقافية والتربوية

يشير الجدول ( 7 ) الى الفقرات الخمس التي تم اعتمادها بغية قياس هذا البعد من القيم الاجتماعية المعتمدة، اذ بلغ اعلى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو ( 4 )، وهو اعلى من الوسط المعياري المعتمد، والذي يمثل الاهتمام بالعلم والدين والمزج بينهما، وهذا يدل على الاهتمام العالي لعينة البحث بمختلف انواع العلوم والمعارف الى جانب الاهتمام بالعلوم الاسلامية والتفقه الديني، في حين كان ادنى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو ( 3.19 ) والذي يمثل احياء المراسم الدينية بشكل حضاري ضمن حدود المحافظة، وهو ايضاً اعلى من الوسط المعياري المعتمد، وهذا لا يشير الى عدم وجود اهتمامات حضارية بهذا الخصوص ضمن حدود المحافظة بل ان ذلك يعزى لأسباب اخرى تتمثل بأهتمام ابناء كربلاء المقدسة بإحياء المراسم الدينية بشكل اكثر تحضراً يضمن الحفاظ على نظافة البيئة وسلامة الناس.



التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

جدول ( 7 ) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد القيم الدينية وثقافية والتربوية على المستوى الكلي للعينة البحث ( N = 56 )

القيم	الرمز	درجة الاستجابة											
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
	X <sub>21</sub>	12	21.43	30	53.57	13	23.21	1	1.79	-	-	3.94	0.72
	X <sub>22</sub>	14	25	26	46.43	15	26.79	1	1.79	-	-	3.94	0.77
	X <sub>23</sub>	15	26.79	26	46.43	10	17.68	4	7.14	1	1.79	3.89	0.77
	X <sub>24</sub>	12	21.43	34	60.71	8	14.29	2	3.57	-	-	4	0.71
	X <sub>25</sub>	14	25	25	44.64	15	26.79	2	3.57	-	-	3.19	0.81
							الاجمالي					3.79	0.76

#### سادساً: القيم السياسية والاقتصادية والتنموية

يشير الجدول ( 8 ) الى الفقرات الخمس التي تم اعتمادها بغية قياس هذا البعد من القيم الاجتماعية المعتمدة، اذ بلغ اعلى مستوى للوسط الحسابي لهذه القيم هو ( 4 )، وهو اعلى من الوسط المعياري المعتمد، والذي يمثل التوسع العمراني والاقتصادي بشكل حضاري كبير، وهذا يدل على الاهتمام العالي لعينة البحث بأحياء المكانة الحضارية للمحافظة واعادة رسم صورتها وتعزيز شخصيتها العريقة، في حين كان ادنى مستوى للوسط الحسابي لذه القيم هو ( 3.19 ) والذي يمثل زيادة معدل دخل الفرد الواحد ضمن حدود المحافظة، وهو ايضاً اعلى من الوسط المعياري المعتمد، وهذا لا يشير الى عدم وجود اهتمامات الجهات المختصة بهذا الخصوص ضمن حدود المحافظة بل ان ذلك يعزى لأسباب اخرى تتمثل بأهتمام مجلس محافظة كربلاء المقدسة بمحاولة زيادة مستوى دخل الفرد بشكل كافي لسد احتياجاته بغية التمكن من تلبية متطلبات الحياة بشكل اكثر تحضراً يضمن الحفاظ على كرامة الانسان.

جدول ( 8 ) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد القيم السياسية والاقتصادية والتنموية على المستوى الكلي لعينة البحث ( N = 56 )

القيم	الرمز	درجة الاستجابة											
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
	X <sub>26</sub>	17	30.6	24	42.86	13	23.21	2	3.57	-	-	4	0.83
	X <sub>27</sub>	13	23.21	28	50	13	23.21	2	3.57	-	-	3.92	0.78
	X <sub>28</sub>	11	19.64	28	50	15	26.79	1	1.79	1	1.79	3.83	0.82
	X <sub>29</sub>	16	28.57	22	39.29	17	30.6	-	-	1	1.79	3.92	0.87
	X <sub>30</sub>	16	28.57	22	39.29	16	28.57	1	1.79	1	1.79	3.19	0.9
							الاجمالي						0.84

## الاستنتاجات:

- تمكن البحث من الوقوف على نتائج مهمة جداً تمثلت بالاتي:
- 1- وجود اهتمام واضح على مستوى كبير بقيم التضامن الاجتماعي والقيم الاجتماعية وهذا يؤكد اصالة المجتمع وتحليه بالخلق السامية والتقاليد النبيلة المتوارثة جيلاً بعد جيل.
  - 2- التوجهات الجدية من قبل دائرة صحة كربلاء المقدسة وانباء المحافظة نحو اعتماد جداول اللقاحات لمنع من تفشي الامراض.
  - 3- ضرورة اعتماد اساليب تسويقية تستهدف افراد المحافظة بشكل مباشر كحملات التسويق الاجتماعي بغية زيادة مستوى الوعي الاجتماعي توصل افراد المحافظة الى مصاف المجتمعات المثالية، فضلاً عن نشر الوجه العصري للمحافظة ومجتمعها.
  - 4- استخدام حملات التسويق الاجتماعي بغية اتمام عملية التغيير الاجتماعي اصبح ضرورة ملحة تملئها التحولات العميقة والتحديات الراهنة في ظل العولمة بكل ابعادها.

## التوصيات:

- بغية الارتقاء اكثر بمستوى الوعي الاجتماعي لابناء محافظة كربلاء المقدسة نتقدم بالتوصيات الآتية:
- 1- يتوجب على دائرة بلدية محافظة كربلاء المقدسة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة ان توفر مواقف على جانبي الطرق العامة والرئيسة في المحافظة تتيح لسائقي المركبات الوقوف فيها لاتمام الاتصالات الهاتفية الضرورية او تناول بعض الاطعمة مع ضرورة محاسبة المخالفين قانونياً من قبل دائرة مرور المحافظة.
  - 2- حث ابناء المحافظة على اجراء فحوصات دورية نصف سنوية او سنوية بغية تشخيص الحالة الصحية بشكل كامل وتهيئة عيادات متخصصة لذلك من قبل دائرة صحة كربلاء المقدسة، اضافة الى تكثيف عمل الفرق الجواله خاصة في اقضية ونواحي المحافظة.
  - 3- ضرورة اشتراك ابناء المحافظة مع دوائرها كافة بما فيها دائرة البلدية المحافظة، وكعمل تطوعي ذاتي في عملية تخليص المحافظة ومداخلها والطرق الخارجية من اكداس النفايات المتراكمة نتيجة الاعداد الهائلة التي تقصد المحافظة باستمرار

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحثه استطلاعي لعينة من افراد مجتمع محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

(المناسبات الدينية) وجعل هذا العمل من مكملات واجب ابناء المحافظة الشرعي والاخلاقي.

### الهوامش :

1-kotler Phele& Roberto ، 2000 ، p25 .

2-Anderson Alan ، 1995 ، p77.

3-kothler& Zaltman ،2006 ،p81.

4-Nedra ،2007 ،p137.

5- ردينة يوسف ، 2008 ، ص.190

6- Nedra ،2003 ، p155.

7-Kothler &Eduard ، 1989 ، p112.

8- Ryan ، 2003 ، p134.

9- Lefebvre ،2001 ،p69 .

10- Fishben ،1997 ،118 .

11- Fishben ،1997 ،p119 .

12- Heider et al ،1997 ،p87 .

13- William & Jay ،1993 ،p176 .

14- قاسم وبدوي ، 1998 ، ص68.

15- محمد بدوي ، 2000 ، ص.186

16- محمد قيراط ، 2007 ، ص23 .

### المصادر:

1- محمد بدوي السيد ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، (القاهرة:عالم الكتب ، 1998).

2- محمود قاسم ، محمد بدوي السيد قواعد المنهج في علم الاجتماع، ( الاسكندرية: دار المعرفة ، 1998).

3- محمد قيراط ، تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الاعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، ( الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،2007) .

4- ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي، ( عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008).

5- Lefbvre *Theories and model in social marketing* New Delhi ، 2001.

التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية- بحث استطلاعي لعينة من افراد مجتمع  
محافظة كربلاء المقدسة ..... م. د. حذيفة زيدان خلفه ، م. م. امجد حميد اسماعيل

- 6- Fishben M. & Middles Stat *social marketing theoretical and practical perspectives* Mahwah NJI Eribaur ،1997.
- 7- Ryan Barkes *Issue brief social marketing and strategy* prepare for the Missouri foundation for health policy associate ،2003 .
- 8- Nedra Kline *Building social marketing in to your program*2007 [www.socialmarketing.com](http://www.socialmarketing.com).
- 9- Kotler Phelep & Zaltman Gerard *social marketing concept* 2006 [www.novartisfoundation.com](http://www.novartisfoundation.com).
- 10- Nedra Kline ، *social marketers in the drivers seat* qualitative methods in social marketing research ،2003 [www.socialmarketing.com](http://www.socialmarketing.com).
- 11- Kotler Phelep & Eduard Robert ، *social marketing strategies for changing public behavior* the free press .Mc Millan New Boun ،1989.
- 12- Lefebvre R.C. *Marketing message and media – marketing communication* hand book of marketing and society ، publication London ، New Delh ،2001.
- 13- Heider & Jones & Kell ، *Attribution Theory* ،1997 [www.toosmarttoostart-samhsa.gov](http://www.toosmarttoostart-samhsa.gov).
- 14- Anderson Alan ، *marketing social change development and environment* Journal of health-jossey-bass ،1995.
- 15- William Dejong & Jay A.Winsten ، *The use of mass in substance abuse prevention* Health affairs ،1993.

### Abstract

Search seeks to identify the most important values contained in social marketing targeted Holy Karbala members and how it relates to social change ، where the research focused on identifying the most important values that seek social marketing campaigns in target research community.

The search results showed that different values of social solidarity ranked first with 33% of the total percentage values discussed ، while the religious and cultural values and education that was last occupied by 9% ، mainly due to look at the sample discussed lack of attention to post religious events and the impact of environmental damage extends for long periods up to months.