

الإعلام الفلسطيني ودوره في التسويق الاجتماعي

أ. محمد سالم أبو شباب¹، د. شادي رمضان الكفارنة^{2*}

¹ كلية الاعلام، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين

² كلية التنمية الاجتماعية الأسرية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين

Mohammed AbuShabab¹, Shadi R. Alkafarna^{2*}

¹ College of Media, Al-Quds Open University, Palestine

² College of Social and Family Development, Al-Quds Open University, Palestine

الباحث المراسل*: dr.shady.ka@gmail.com

ملخص

هدفت الدراسة التعرف على الإعلام الفلسطيني ودوره في التسويق الاجتماعي الذي تكوّن من وسائل الإعلام الرسمية (وكالة الأنباء الفلسطينية وفا، وقناة تلفزيون فلسطين، وصحيفة الحياة الجديدة)؛ ولتحقيق أهداف الدراسة تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واختيار العينة العشوائية التي تكوّنت من الأخبار والتقارير والبرامج التلفزيونية، وتطبيق أداة تحليل المضمون على هذه الوسائل وهي ضمن الإطار العام للإعلام الفلسطيني، وتطبيق أداة المقابلة الفردية المعمّقة البالغ عددها (6) حالات بقصد من الذكور والإناث من الإعلاميين، ولقد أضفت الدراسة إلى أنّ الإعلام الفلسطيني الرسمي يسعى إلى تغيير السلوكيات اليومية للأفراد بطريقة تفيدهم وتؤدي إلى تغييرات إيجابية واسعة النطاق في المجتمع، وساهم الإعلام في التسويق الصحي التي يمثل الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى التأثير في الرأي العام وتحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد عن طريق تحديد قنوات الاتصال وتحسين مستوى الخدمات الصحية في كل الفترات، كذلك عمل الإعلام على محاولة التسويق البيئي الذي يتطلب الأنشطة التسويقية للتعرف على احتياجات أفراد المجتمع وإشباعها بشكل يؤدي إلى المحافظة على البيئة ومواردها مع الاهتمام بزيادة درجة الوعي والحس البيئي لدى المستفيد بمشاكل البيئة وقضاياها، كما عمل الإعلام في التسويق المجتمعي للتأثير على مدى قبول أفكار مجتمعية والتغيير في سلوكيات أفراد المجتمع بطريقة مستدامة وفعالة، بهدف التحسين وخلق عادات مجتمعية تعود على المجتمع بالنفع، وتساهم في الحفاظ على المصلحة العامة، ورفع مستوى الوعي حول القضايا المجتمعية، وفي ضوء النتائج لا بدّ من العمل على تقديم المقترحات اللازمة لتحقيق أهداف استراتيجية للإعلام مع مراعاة التسويق الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، التسويق الاجتماعي، المجتمع الفلسطيني.

Palestinian Media and Its Role in Social Marketing

Abstract

The study aimed to identify the Palestinian media and its role in the social marketing of the official media (Wafa Palestinian News Agency, Palestine Television, and Al-Hayat Al-Jadeeda). In order to achieve the study's objectives, the analytical descriptive curriculum and the selection of the random sample consisting of news, reports, and television shows were drawn upon. The researchers apply the content analysis tool to these means within the general framework of the Palestinian media and the 6 in-depth individual interview tools for the purpose of male and female media professionals. The study added that the official Palestinian media sought to change individuals' daily behaviors in a way that benefited them and led to large-scale positive changes in society. The media contributed to health marketing that represents activities and events aimed at influencing public opinion, achieving communication with the target audience, and identifying its needs with a view to creating healthy behaviour among individuals by identifying channels of communication and improving the level of health services at all times. The media also sought to attempt environmental marketing, which requires marketing activities to identify and satisfy the needs of members of society in a way that preserves the environment and its resources while paying attention to increasing the beneficiary's environmental awareness and sense of environmental problems and its issues. The media also worked in community marketing to influence the acceptance of societal ideas and change the behaviors of community members sustainably and effectively, to improve and create societal habits that benefit society and contribute to the preservation of the public interest. It is necessary to work on proposals for achieving strategic objectives for information while taking into consideration social marketing in Palestinian society.

Keywords: Media, Social Marketing, Palestinian Society.

مقدمة

مع تزايد ثورة الاتصالات وتطور تقنياتها، بدأت النظرة التكاملية لتأثير وسائل الاتصال تظهر لدى دوائر البحث الإعلامي والاتصالي؛ إثر التطورات التي شهدتها علم الاتصال، والتحول من الاتصال الأحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي والتبادلي، بكل ما ينجم عن ذلك من تأثيرات في مجالات اتجاه التدفق المعلوماتي، ومواقع طرفي العملية الاتصالية المرسل والمتلقي، وأدوارهما وطبيعة تفاعلاتهما (مهنًا، 2002) وأصبح استخدام وسائل الإعلام يتطلب مراعاة أن الاتصال في المجتمع نظام فرعي في إطار نظم متكاملة أعم وأشمل، كما أنه نظام متكامل في حد ذاته، تتفاعل هذه النظم فيما بينها فتؤثر وتتأثر، وتنطوي على العديد من العناصر والمكونات المتفاعلة والمتكاملة معاً (فريد، 2000).

يمثل الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهيمش دورها في المجتمعات، وأصبحت سائل الإعلام في عصرنا الحالي جزءاً من حياة المواطن، أياً كانت خصائصه أو قدراته أو مستواه الاقتصادي والاجتماعي، مما جعل دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والإعلام والتنمية والتحديث تبرز كأحد القضايا الأساسية في العصر الحديث، عصر تكنولوجيا المعلومات، وعصر ثقافة الصورة والاتصال عن بعد والاتصال التفاعلي (الحديدي وعلى، 2004)، وفي هذه الدراسة بيان دور الإعلام في عملية التسويق الاجتماعي الذي يعدّ من المفاهيم الحديثة في علم التسويق الذي يختص بالعمليات والأنشطة كافة التي من شأنها أن تحدث نوعاً من التكامل بين إنتاج السلع وتقديم الخدمات وما بين قيم وأهداف المجتمع، حيث أصبح موضوع التسويق الاجتماعي وعلى وجه الخصوص المسؤولية الاجتماعية من الأمور الأساسية المعتمدة عند وضع تلك الخطط والأهداف المستقبلية (أبو رمان وآخرون، 2014)، وفي ظل التطورات المتلاحقة في المجتمع الفلسطيني غير المستقر يقوم الإعلام الفلسطيني بتقديم توجيهات وإرشادات بأدوات مختلفة لتعزيز المفاهيم والقضايا الاجتماعية وتركيزه على القضايا التي تهتم في عمليات التسويق الاجتماعي خاصة في تناول واقع الرعاية الصحية وحماية البيئة وقضايا التوعية المجتمعية، وتسويق تلك القضايا للرأي العام والجمهور المستهدف من عملية الاتصال؛ وبناءً على ما سبق فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على دور الإعلام الفلسطيني في التسويق الاجتماعي بأدواته الإلكترونية والمطبوعة والمرئية.

مشكلة الدراسة

للإعلام الفلسطيني دور في عملية التسويق الاجتماعي، ويرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي إلى كونه من أساسيات التغيير الاجتماعي الذي يشمل المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير في سلوك الأفراد لصالح المجتمع، فالتسويق الاجتماعي يقوم على أساس إحداث تغيير مقصود في قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع وللإعلام دور أساسي في إحداث هذا التغيير، وإقناع الأفراد

بالمشاركة في تحقيق الصالح العام، وهنا تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مدى دور الإعلام في عمليات التسويق الاجتماعي والمشكلات التي تواجهه في تسويق خدمات الرعاية الصحية وحماية البيئة والتوعية بالقضايا المجتمعية التي اختارها الباحثان باعتبارها الأكثر بروزاً وتداولاً في المجتمع الفلسطيني، ومن خلال ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما دور الإعلام الفلسطيني في التسويق الاجتماعي؟ ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

تساؤلات الدراسة

- إلى أي مدى يعزز الإعلام الفلسطيني تسويق خدمات الرعاية الصحية؟
- كيف يسوق الإعلام الفلسطيني حماية البيئة؟
- هل يسوق الإعلام الفلسطيني التوعية بالقضايا المجتمعية؟

أهداف الدراسة

- التعرف على دور الإعلام الفلسطيني في تسويق خدمات الرعاية الصحية.
- الاستدلال على تسويق الإعلام الفلسطيني لحماية البيئة.
- الكشف عن دور الإعلام الفلسطيني في تسويق التوعية بالقضايا المجتمعية.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في محاولتها إلقاء الضوء على واقع الإعلام ودوره في التسويق الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني، والمعوقات التي يواجهها الإعلام في تحقيق التسويق الاجتماعي، ومعرفة وسائل الإعلام والاتصال الفلسطيني ودورها في التسويق الاجتماعي، وكذلك البحث في موضوع من الموضوعات التي تدعم الإعلام، وتسويق الرعاية الصحية وحماية البيئة والتوعية بالقضايا المجتمعية داخل مجتمع الفلسطيني.

حدود الدراسة

الحد الموضوعي: يتمثل الحد الموضوعي في دور الإعلام الفلسطيني في التسويق الاجتماعي.
الحد المكاني: اقتصرت حدود الدراسة من الناحية الجغرافية المتمثلة في المحافظات الشمالية والجنوبية (الضفة وغزة).

الحد الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة الواقعة ما بين (1يناير 2020 إلى 1 يناير 2022).

مصطلحات الدراسة

الإعلام: يُعدُّ الإعلام الجديد عملية تفاعلية إلكترونية تهدف إلى تضيق الرقعة الجغرافية وضمان الاستفادة من جميع المشاركين في هذه العملية، معتمداً في ذلك على العديد من البرمجيات والأساليب

المتطورة المواكبة للتكنولوجيا (فلوس وتومي، 2020)، وكذلك يعد مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل (الشاميلة وآخرون، 2015)، يمكن القول: إنَّ الإعلام الفلسطيني بأدواته المختلفة استخدم الإعلام الجديد الذي يعتمد على التقنيات الجديدة الرقمية التي بدأت مع اختراع الإنترنت وتطور الهواتف المحمولة، فهو مزيج بين القطاع الإعلامي وقطاع التكنولوجيا والاتصالات.

التسويق الاجتماعي: يُعدُّ التسويق الاجتماعي مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسعى إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق للتأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع على المجتمع من خلال فكرة ضرورة ممارسة التنسيق في استخدام أدوات اتصالية مختلفة لتسويق الفكرة الاجتماعية؛ وتحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، وأقصى قدر ممكن من التأثير على الجمهور المستهدف (عبد الحميد، 2000)، يمكن القول: إنَّ التسويق الاجتماعي هو استخدام تكنولوجيا التسويق ومبادئه التي تتضمن عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة للتأثير في الرأي العام والجمهور المستهدف من أجل تحسين الرعاية الصحية والحماية البيئية والتوعية بالقضايا المجتمعية، وتعديل وتغيير السلوكيات غير المفيدة، والعمل على توعية المجتمع بخطورة هذا السلوك غير المفيد، أي أن المقوم الأساسي للتسويق الاجتماعي هو تسويق الأفكار الاجتماعية التي تعبر عن مشكلات اجتماعية يعاني منها المجتمع الفلسطيني.

وظائف وسائل الإعلام

لوسائل الاعلام العديد من الوظائف، وهي (الحديدي وعلي، 2004):

- **وظيفة الحث:** تتمثل هذه الوظيفة في البرامج الصممة لإثارة الاهتمام والتنبه، والحث بصفة عامة على تبني الأفكار المستحدثة.
- **وظيفة التقييم:** تتمثل في البرامج الصممة لتقديم المعلومات لهؤلاء المهتمين بموضوع معين، ويبحثون عن مواد إضافية- وصفية أو تحليلية- لكي تساعدهم على تقييم ما يبحثون فيه.
- **وظيفة الإخبار:** وهي الرسالة القصيرة التي يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة، مثل: إعطاء معلومات عن وجود مكان العيادات الطبية لتنظيم الأسرة ورعاية الأم والطفل وعدد ساعات العمل بها.
- **وظيفة التعزيز:** للاهتمام بموضوع ما أو للحفاظ على عادة معينة، فإنه يجب أن نقوم بعملية تعزيز، حيث إن التعزيز والتأكيد المستمر أمر مطلوب.
- **الوظيفة المهنية:** هي البرامج الصممة للمجموعات ولأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية،

مثل: البرامج التي تعد للعاملين في ميادين التنمية وللمدربين والأطباء، وكذلك المقابلات.

أهداف التسويق الاجتماعي

للتسويق الاجتماعي العديد من الاهداف، ومنها (عبيدات، 2011):

- يهدف التسويق الاجتماعي إلى تعميق الأفكار أو الخدمات التي من شأنها خدمة القضايا المجتمعية.
- يهدف التسويق الاجتماعي لتكوين المعرفة وهذا يعني زيادة تعميق الإدراك لدى الجمهور بالمشكلة أو الفكرة الجديدة المراد تفعيلها وترسيخها لديهم.
- يهدف التسويق الاجتماعي للتصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير السليمة والراسخة لدى الجمهور المستهدف لمدة طويلة والتي تؤدي إلى رفض الفرد أو الجمهور للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك الصحية والسليمة التي يتلقاها.
- يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوك الاجتماعي.
- يهدف التسويق الاجتماعي على تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
- يهدف التسويق الاجتماعي إلى دعم المبادرات المحلية والدولية الهادفة لسن تشريعات لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

الدراسات السابقة

- كشفت دراسة عودة (2020) عن دور التلفزيون والإعلام التربوي في الإنماء المعرفي لدى الباحثين في المجتمع العراقي، وتوصلت الدراسة إلى أنّ المجتمعات العربية ما زالت لم تدرك مجتمعات المعرفة وهي في طور بناء البنية التحتية للمعلومات لديها بل ما زالت مستهلكة للمعرفة، ولم تتمكن من إنتاجها بعد، وهناك الكثير من المفاهيم الحديثة لم يتمكن الباحث العراقي من الإحاطة بها ومعرفتها كالخدمات المعرفية المتوافرة على صفحات الإنترنت التي لم يمتلك المعلومات الكافية في استخدامها والإفادة من خدماتها.
- كشفت دراسة عبد الله (2019) عن العلاقة بين نظرية التسويق والحملات الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أنّ التسويق الاجتماعي هو استراتيجية للتغيير الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات المتتابعة لإحداث التغيير السلوكي، وأنه يكون أكثر فاعلية عندما تتحقق مشاركة الأفراد للوصول إلى أفضل تأثير يوجه الأفراد الذين لديهم سبب للاهتمام بموضوع الحملة أو لديهم استعداد للتغيير وأنه يتطلب استخدام عدد كافٍ من المصادر ويعتمد في استراتيجياته الاتصالية القائمة على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والاستراتيجيات المختلفة لإحداث التأثير المطلوب في الاتجاهات والسلوك.

- كشفتُ دراسة مختار (2017) عن مساهمة الإعلام بدرجة كبيرة في نقل الثقافة بين مختلف أفراد المجتمع والتعريف بالتراث الثقافي المادي واللامادي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام همزة وصل في الربط بين الثقافة والجمهور من خلال توظيف مختلف الفنون التحريرية والبرامج السمعية البصرية، وهو وظيفة المحافظة على ثقافة المجتمع من الاندثار والغزو الثقافي، ويعمل على تدعيمها وغرسها في عقول الأفراد، ويساهم إلى حد كبير في التعريف بالخصوصيات الثقافية لدى الشعوب والثقافات الأخرى، وقد ظهر مؤخراً الإعلام الثقافي المتخصص الذي يوجه مضمونه إلى جمهور متخصص ورسالته التي تعد ثقافية محضة.
- كشفتُ دراسة الناجم (2016) عن أن التسويق الاجتماعي مفهوم حديث نسبي في الأدبيات العربية في مجال خدمات الرعاية الاجتماعية وفي الكتابات العلمية في تخصص الخدمة الاجتماعية؛ وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يمكن الاستفادة منه في تنظيم حملات تسويق اجتماعية تحقق أهداف سياسات الرعاية الاجتماعية الهادفة؛ وإحداث تغيير اجتماعي يساعد على تحسين مستوى حياة الأفراد والمجتمعات، مع الوقوف على الصعوبات والمعوقات التي قد تقف حائلاً دون تطبيقه في المجتمعات العربية.
- هدفتُ دراسة خطاب وآخرون (2015) التعرف على أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية في المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، وتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية الذي له أثر إيجابي على الخدمات التعليمية المقدمة للطلبة وعلى مستوى الخدمات المجتمعية المقدمة للمجتمع وعلى تطوير المجال التعليمي للمعلم، وكذلك ظهور العديد من المزايا الممكن أن تحققها المنظمات بعد تطبيقها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومنها: تطور وتحسن المجال المادي والتعليمي لها بالإضافة إلى اكتساب السمعة الإيجابية وتحسين صورتها في المجتمع الذي تعمل به.

التعليق على الدراسات السابقة

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في تحديد خطوات ومراحل البحث العلمي، وخاصة من دراسة عودة في أن الباحث في المجتمعات العربية لم يتمكن من الإنماء المعرفي وامتلاك المعلومات الكافية في استخدامها والإفادة من خدماتها، وكذلك تمت الاستفادة من دراسة عبد الله أن التسويق الاجتماعي هو استراتيجية للتغيير الاجتماعي، كما الاستفادة من دراسة مختار في أن الإعلام يُعد همزة وصل في الربط بين الثقافة والجمهور، ومن دراسة الناجم في أن التسويق الاجتماعي مفهوم حديث نسبي في الأدبيات العربية في مجال خدمات الرعاية الاجتماعية، ولقد تمت الاستفادة أيضاً من دراسة خطاب عن وجود أثر للتسويق الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية.

الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته أغراض البحث العلمي، وأنه يهدف إلى تجهيز البيانات والإجابة على التساؤلات، ويعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بتحليل الظاهرة ووصفها وصفاً دقيقاً.

مجتمع الدراسة

يتكوّن مُجتمع الدراسة من وسائل الإعلام الرسمية (وكالة الأنباء الفلسطينية وفا وفضائية تلفزيون فلسطين وصحيفة الحياة الجديدة)؛ لأنهنّ أكثر شمولاً وانتشاراً من الناحية الجغرافية والمتابعة من الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي والأكثر إمكانات بشرية ومادية، وذلك لاعتبارات تتعلق بأقدمية هذه الوسائل التي تُعدّ النواة الأولى للإعلام الفلسطيني، وتشبيكها وتنسيقها مع منظمات المجتمع المدني ومنظمات إقليمية ودولية ومحلية تساعد في عملية التسويق الاجتماعي.

عينة الدراسة

تكوّنت عينة الدراسة من الأخبار والتقارير والبرامج التلفزيونية التي تناولتها تلك الوسائل خلال فترة الدراسة، وتم اختيار العينة العشوائية، وذلك لأن هناك تباين في عملية طرح موضوعات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الفلسطينية، وذلك لاختلاف الوسيلة الإعلامية وطريقة تناول فهم وإدراك موضوعات التسويق الاجتماعي.

أدوات الدراسة

استند الباحثان بأدوات جمع البيانات والمعلومات بالأسلوب الكيفي التحليلي (النوعي) منها: المقابلات الفردية المعمقة، وتحليل مضمون المادة الإعلامية حتى تتحقق أهداف الدراسة.

المقابلة الفردية المعمقة:

أجرى الباحثان (6) مقابلات فردية معمقة مع ذكور وإناث فاعلين بأنشطة العمل الإعلامي، ومختصين يهتمون ويقدمون خدمات إعلامية ومجتمعية، وقد راعى الباحثان التوزيع الجغرافي للمقابلات، وتمّ إعداد دليل للمقابلات الفردية ضمن موضوع الدراسة؛ لذلك هدفت المقابلات المعمقة التعرف على واقع الإعلام على مناحي الحياة، والوقوف على أهم التحديات التي واجهت الإعلام في دوره في التسويق الاجتماعي.

تحليل المضمون

استعان الباحثان بتحليل المضمون، حيث تم اختيار فئات تحليل المضمون بالأسلوب الكيفي بهدف معرفة تأثير مضمون ودلالات الأخبار والتقارير والبرامج التلفزيونية والمواد الإعلامية المطبوعة والإلكترونية في وسائل الإعلام الفلسطينية على عمليات التسويق الاجتماعي، وتم تصميم استمارة تحليل المضمون لمعرفة القضايا والمواضيع التي تناولتها وسائل الإعلام الفلسطينية موضوع الدراسة.

خطوات العمل الميداني

1. مرحلة الاطلاع على التُّراث النظري

بدأت هذه المرحلة بالاطلاع على الكتب الخاصة بالتُّراث النظري والدراسات السابقة، وعلى أحدث ما وصلت إليه الدراسات في الجوانب الإعلامية التي تخص الإعلام والتسويق الاجتماعي لمسايرة التطور الذي تحتاجه الدراسة الحاليّة من معرفة طبيعة دور الإعلام في التسويق الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني، والاعتماد على السجلات والوثائق الرسميّة عن المُجتمع مثل: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، والدراسات والأبحاث الاستطلاعيّة وذلك ليتمّ إعطاء صورة مُعمقة لهذه الظاهرة المدروسة.

2. المرحلة الاستطلاعية:

بدأت هذه المرحلة في إجراء الدراسة الأوليّة، وجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن وسائل الإعلام، وبلورة فقرات استمارة تحليل المضمون الكيفي وأسئلة دليل المقابلة.

3. مرحلة الدراسة المُعمقة

هي المرحلة التي تمّ فيها تفرغ المادة الميدانيّة وتصنيفها وفقاً لاستمارة تحليل المضمون الكيفي ودليل المقابلة، الذي تم التركيز فيهما على جمع المادة الميدانيّة بصورها المُعمقة.

4. مرحلة تصنيف المادة الميدانية

في هذه المرحلة تمّ تصنيف وتحليل مصادر المادة الميدانيّة التي اعتمدت على أسس منهجيّة رصينة، التي تمّ توظيفها بعد تصنيفها في إطار موضوعات الدراسة، واعتبارها مادة مكملة تجعل رؤية موضوع الإعلام الفلسطيني ودوره في التسويق الاجتماعي، حيث إنّ المرحلة النهائيّة لإعداد استمارة تحليل المضمون الكيفي ودليل المقابلة لم تكتمل إلا بعد الانتهاء من كتابة سطور هذه الدراسة، فقد تمّ تغيير الموضوعات عما كانت عليه في التطبيق الأولي، وذلك وفقاً لما أفرزه الواقع ممّا أسهم في إضافة بعض الموضوعات أو حذف البعض الآخر، الأمر الذي ساهم بدور فعّال في الجمع الميداني المنضبط.

5. تحليل المادة الميدانية للدراسة:

تتناول هذه الفقرات عرضاً تحليلياً للمادة الميدانية على المستوى النظري والتطبيقي، يمكن ذكرها على النحو التالي:

الإعلام الفلسطيني ودوره في التسويق الاجتماعي

تتناول هذه الفقرات محاولة الكشف عن دور الإعلام الفلسطيني بأدواته ووسائله المختلفة في مضامينه بعملية التسويق الاجتماعي وإبرازها بشكل لافت وإحداث التأثير في الرأي العام والجمهور المستهدف بمضامين وأخبار متنوعة في مجالات الرعاية الصحية والحماية البيئية والتوعية المجتمعية، ويمكن تفصيل ذلك كما يلي:

أولاً: تسويق الرعاية الصحية

إنّ التسويق الصحيّ هو نهجٌ جديدٌ للصحة العامة التي تطبق مبادئ ونظريات التسويق جنباً إلى جنب مع الإستراتيجيات العلمية، ويعد التسويق الصحيّ أحد الطرق التي يتم من خلالها إحداث تطورات في المجال الطبي وخدمات الحماية الصحية، كما يتعلق مفهوم التسويق الصحيّ بالإقناع والتأثير حول عدد من القضايا الصحية الملحة التي يكون المجتمع بحاجة إليها سواء بتبني فكرة أو توجيهه أو إرشاد أو تحذير يتم في العادة اللجوء لوسائل الإعلام من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف، كذلك يعد التسويق الصحي مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد (كافي، 2017)، وفي هذا الصدد بيّنت حالات (عينة) الدراسة التي تم مقابلتها عن دور الإعلام الفلسطيني بكل وسائله وأدواته المختلفة في عملية التسويق الاجتماعي من بينها عملية التسويق الصحي، والتي تقول فيها الحالة رقم (4): «إنّ الإعلام الفلسطيني يتناول في وسائله قضايا الرعاية الصحية بطرق مختلفة، ويركز على القضايا التي تقدم خدمات صحية للأفراد والترويج لها من أجل تعديل سلوكيات وممارسات خطأ نجدها في الأزمات والطوارئ الصحية، والتي أثرت بدورها على مجمل الخدمات الصحية المقدمة للمواطنين لأنه حق إنساني»، وعلى هذا إنّ وسائل الإعلام تعطي أهمية للتسويق الاجتماعي لدوره الفعال في الرعاية الصحية بمفهومها العام، وهذا ما أشار إليه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني حول الرعاية الصحية في معالجة وتشخيص المرض، والمحافظة على الصحة من خلال الخدمات التي تقدمها المعالجات الطبية، التي تشمل الرعاية الصحية لجميع السلع والخدمات المقدمة لتعزيز الصحة، بما في ذلك التدخلات الوقائية والعلاجية والمسكنة، سواء الموجهة للأفراد أو للسكان (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ووزارة الصحة الفلسطينية، 2016)، وهنا يُبرز دور التسويق الصحي الذي يهتم بالتحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف معتمدة في ذلك على ملاقات حاجات

الأسواق المستهدفة ورغباتها من خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع، بهدف إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم (كورتل، 2009)، وفي هذا السياق يتناول الإعلام الفلسطيني عملية التسويق الاجتماعي من خلال قضايا الرعاية الصحية والتسويق لها كقضية مركزية لها أولويتها في أجندتها ضمن القضايا التي سوقها الإعلام في السلم والأزمات والطوارئ مثل: الصحة العامة، صحة المرأة والطفل، تنظيم الأسرة والإدمان، وفايروس كورونا، التدخين، والحق في العلاج الصحي، وهذا يتوافق مع دراسة عبد الله (2019) في أنّ هناك علاقة بين نظرية التسويق والحملات الإعلامية، وفيما يلي التركيز على أكثر القضايا التي سوقها الإعلام الفلسطيني وروج لها صحياً:

1. دور الإعلام في التسويق الصحي لوباء كورونا.

تناول الإعلام الفلسطيني من خلال أدواته المختلفة أزمة وباء كورونا بأدوات إعلامية متنوعة لإحداث التأثير على الجمهور كوكالة وفا الفلسطينية التي تبنت الأفكار المستحدثة والسلوكيات التي تعد هي المنتج من خلال متابعة الحملات الإعلامية، كما صممت نظام انفوجرافيك يتم تحديثه يومياً وتصميم ونشر تقارير مصورة تتناول بشكل مستمر التوجيه والإرشاد والتحذير من انتشار وباء كورونا، ونشر الإصدارات والتوجيهات لوزارة الصحة الفلسطينية والمستشفيات إلى الجمهور المستهدف لحمايتهم (وفا، 2021).

مما سبق يتضح أنّ الإعلام الفلسطيني يسوق للرعاية الصحية، ويحاول التركيز على تفاصيل تتعلق في إدارة الأزمات والتسويق للأفكار وطرق الوقاية من الأوبئة بالإمكانات المتوفرة، وتبسيط الضوء على إنجازات الكوادر الطبية في هذا المجال. وفي التحليل لمحتوى لما جاء في صحيفة الحياة الجديدة التي تناولت أكثر الجوانب التي تساهم في نشر أزمة فايروس كورونا والانعكاسات الصحية، حيث تناولت خبر بعنوان: "التدخين يزيد احتمال الإصابة بكورونا" (الحياة الجديدة، 2021)، وجاء نشر هذا الخبر الذي هو عبارة عن دراسة علمية، لتحذير الجمهور المستهدف من طرق انتقال وباء كورونا، والتحذير كذلك من النتائج الصحية الخطيرة لتناول السجائر العادية والإلكترونية وإقناع الجمهور بضرورة اتباع أساليب الوقاية للحماية من فايروس كورونا، وفي دراسة لمنظمة الصحة العالمية تتفق مع ذلك تشير فيها أنّ التدخين يضر بوظائف الرئة، ويؤثر وباء كورونا على الرئتين في المقام الأول (منظمة الصحة العالمية، 2022)، وهذا ما سوقه الإعلام الفلسطيني في الرعاية الصحية، وتلقي الجمهور المستهدف هذه الرعاية المناسبة للمواطنين بمختلف شرائحهم، للوصول لحياة صحية سليمة خالية من السلوكيات الفردية الخاطئة مثل التدخين.

ولقد سوق الإعلام الفلسطيني بأدواته ووسائله المتنوعة تقديم خدمات الرعاية الصحية بكل أشكالها، فتم على سبيل المثال عبر تلفزيون فلسطين الرسمي بث التقارير والتحقيقات والمراسم الرئاسية الخاصة بالتعامل مع وباء كورونا وتمديد حالات الطوارئ المحلية، بالإضافة للتوجيه

والإرشاد في التعامل مع وباء كورونا للحد من الوفيات والإصابات، وتخصيص كل يوم زاوية تتعلق بالتوجيه والإرشاد للجمهور في كيفية التعامل مع وباء كورونا ومنها على سبيل المثال: زاوية نصائح للأم المرضعة في ظل أزمة كورونا، وهذه الزاوية هدفت لتوجيه الأمهات والتسويق الإعلامي للرضاعة الصحية الآمنة من قبل أخصائيين النساء والولادة، والتعريف بالطرق الآمنة لذلك من أجل حماية المرأة وطفلها من وباء وكورونا وانعكاساته الصحية على الأسرة (تلفزيون فلسطين، 2020)، وبالتالي ينبغي التوضيح أنّ الإعلام الفلسطيني يروج للرعاية الصحية بكل الوسائل والطرق الآمنة من أجل حماية صحة الإنسان والمرأة والطفل في أسرة المجتمع الفلسطيني، ويسعى إلى رفع الوعي بمشكلة وسبب الأمراض والأوبئة، بهدف إقناع الجمهور المستهدف بتغيير سلوكياتهم باستخدام تقنيات التسويق التقليدية والحديثة، كما ويسوق الإعلام سلوكاً أو أسلوباً للحياة الصحية لينفع أفراد المجتمع، ويحدث التغيير المنشود، حيث حاول التسويق الاجتماعي منافسة الأفكار أو السلوكيات التي تتعارض مع طبيعة المجتمع الفلسطيني.

وفي البرنامج التلفزيوني عبر تلفزيون فلسطين بعنوان: "شو أجابهم" الذي سلط الضوء على عملية التسويق للجمهور المستهدف والطرق الصحية للعناية بصحة المرأة والتسويق لذلك باستخدام النموذج للتأثير، وهنا يتبين وجود عملية إبراز لجهود تسويق وسائل الإعلام المختلفة في رعاية صحة المرأة من خلال توفير الخدمات الصحية اللازمة للمرأة، وعرض تلك الجهود المسوقة للارتقاء بالصحة العامة، وكذلك توعية المرأة بأهمية تنظيم الأسرة ومكافحة أمراض سوء التغذية (تلفزيون فلسطين، 2020)، ويتضح من خلال ما سبق أنّ وسائل الإعلام الفلسطينية تسوق بكل الأدوات لتقديم الدعم والمساندة اللازمة لوحدات الرعاية الصحية الأساسية وضرورة انخراط القطاع الخاص في تقديم الخدمات التي تتعلق بصحة الإنسان العامة وصحة المرأة الإيجابية وخدمات تنظيم الأسرة ورعاية الطفل، وهذا يتوافق مع دراسة الناجم (2016) في أنّ التسويق الاجتماعيّ يمكن الاستفادة منه في تنظيم حملات تسويق اجتماعية تحقق أهداف سياسات الرعاية الاجتماعية الهادفة.

2. دور الإعلام في التسويق الصحي في ظل سلطات الاحتلال الإسرائيلي

تركز وسائل الإعلام الفلسطينية الرسمية على التأثير في الرأي العام لقضية تجاهل سلطات الاحتلال الإسرائيلي حق الفلسطينيين في الحصول على الرعاية الطبية اللازمة في المستشفيات والإجراءات المفروضة على قطاع غزة والضفة الغربية التي تسببت بآثار على صحة الإنسان الفلسطيني، وقد نشرت وكالة وفا تقريراً روجت فيه الإجراءات الإسرائيلية ضد قطاع غزة التي تعد انتهاكاً لحق الإنسان في الحصول على علاج الأطفال القاصرين؛ مما تسبب في وفاة العديد من الأطفال لعدم تمكنهم من الحصول على العلاج؛ بسبب رفض سلطات الاحتلال الإسرائيلية لسفرهم، وعرقلة خضوعهم لعلاج طبي في مستشفيات شرقي القدس والضفة الغربية، والأردن،

واقترح الجيش الإسرائيلي للمستشفيات في مناطق متعددة ومنع المرضى من التنقل والاعتداءات على الطواقم الطبية، ومنع وصول إمدادات الأدوية للمستشفيات (وفا، 2022)، وهذا ما سوقته وسائل الإعلام حول مدى معاناة الإنسان الفلسطيني للحصول على خدمة علاجية صحية متكاملة، وفي تأكيد ذلك قدم مركز الميزان لحقوق الإنسان في غزة ورقة حقائق تناولت الوضع الصحي في ظل الاعتداءات والإجراءات الإسرائيلية التي أعاققت شحنة تحوي 50000 جرعة من لقاح مما أدى لتلفها وحرمان المرضى منها“ (مركز الميزان لحقوق الإنسان، 2022)، وكذلك تناولت صحيفة الحياة الجديدة موضوع إجراءات سلطات الاحتلال الإسرائيلي بالتحذير من تداعيات الحصار على قطاع غزة، وإلحاق الأذى بالمرضى، وخصوصاً القاصرين منهم“ (الحياة الجديدة، 2022).

وبناءً على ما سبق يمكن القول: إن الإعلام الفلسطيني يسوق للرأي العام إجراءات سلطات الاحتلال الإسرائيلي التي تنتهك القوانين الدولية من خلال نشره عبر أدواته المتعددة وإظهار تلك المعاناة للمجتمع الدولي، وتسويق حقيقة تلك الإجراءات وممارساتها ضد الشعب الفلسطيني من خلال حرمانه من أبسط حقوقه الإنسانية.

وتؤكد الحالة رقم (2) قائلة: ”يحاول الإعلام الفلسطيني التأثير في الجمهور المستهدف، ولكن هذا يتطلب افراد مساحات مناسبة للقضايا الصحية بما يشمل ضمان عملية التوجيه والإرشاد وهي أحد أهم وظائف الإعلام“ لذلك إن الإعلام الفلسطيني يحاول بكل الأدوات المتنوعة تسويق كل الإجراءات التي تمارس ضد حقه في الحصول على رعاية صحية.

وفي ضوء ذلك ركزت وكالة وفا على قضية معالجة قضايا الإدمان بالتعاون مع مراكز تأهيل، وكتبت في تقرير لها أن المركز الوطني للعلاج والتأهيل الفلسطيني يستقبل مدمنين، حيث تمت متابعتهم على البرامج المختلفة مثل: (فطام، تأهيل، متابعة من خلال العيادات خارجية، علاج بالبدائل الأفيونية)“ (وفا، 2021) داعية لتضاصر كل الجهود من أجل محاربة آفة المخدرات التي تعرض الشباب لخطر الحياة، وهنا ينبغي القول: إن الإعلام الفلسطيني يحاول الترويج لمعالجة كل الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تدفع الأشخاص للإدمان، والتحذير المستمر منها عبر التوعية وذلك من خلال الإعلام لخطورة هذه الظاهرة التي أثرت على المجتمع الفلسطيني.

كما حازت ظاهرة انتشار التدخين في صفوف الشباب على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية، وتناول برنامج في تلفزيون فلسطين بعنوان ”صحتك بصيامك“ ظاهرة ارتفاع ظاهرة التدخين في فلسطين بنسب مرتفعة خاصة في صفوف الشباب، وحث البرنامج أولياء الأمور والمدارس للتوعية المستمرة للخطورة الصحية لظاهرة التدخين، وانسجمت تلك المعطيات مع دراسة لمركز الإحصاء الفلسطيني التي أشارت لارتفاع نسبة الأفراد 18 سنة فأكثر الذين يدخنون منتجاً أو أكثر من منتجات التبغ المدخن مثل: (السجائر المصنعة، والسجائر الملفوفة يدوياً، والسيجار، والنرجيلة) في فلسطين إلى نحو 31% من إجمالي الأفراد 18 سنة فأكثر في العام 2021 (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2022).

وهنا ينبغي القول: يساهم الإعلام الفلسطيني بشكل فعّال في عملية تسويق الرعاية الصحية خلال الأزمات التي مرّ بها القطاع الصحي، واستخدام تقنيات الذكاء الصناعي لإحداث عملية التأثير لمحتوى ومضمون رسالة التسويق، وذلك بتوجيه وإرشاد الجمهور المستهدف للتعامل الفعال مع القرارات الخاصة بالتسويق الصحي على الرغم من الصعوبات التي واجهت هذا الإعلام في عملية التسويق الاجتماعي بفعل عوامل متعددة تتعلق بالجانب اللوجستي وعمليات التسويق والإقناع وتبني الأفكار المستحدثة للمنتج الاجتماعي التي تصطدم في بعض الأحيان بعوامل اقتصادية وثقافية، ومن الجوانب البارزة في عملية تسويق الرعاية الصحية في الإعلام الفلسطيني مراعاة الجانب الجغرافي، والخصوصية التي يعيشها المواطن الفلسطيني مع سلطات الاحتلال الإسرائيلي، والتركيز على القضايا الصحية التي تهّم الجمهور، ومحاولة إحداث تأثير يخدم الصحة العامة التي أخذت أولوية في عمليات التغطية والمعالجة الإعلامية، وتتنوع الأساليب الإقناعية في عملية التسويق الاجتماعي بما يراعي اختلاف البيئة خاصة بين قطاع غزة والضفة الغربية، واستخدام أسلوب النموذج في إحداث التأثير في الجمهور المستهدف، خاصة في الحملات الإعلامية التي يتم استخدامها في التسويق الصحي الاجتماعي، وإدخال واستخدام كل تقنيات الذكاء الصناعي في إحداث تغير وتأثير في محتوى الرسالة للوسيلة الإعلامية.

ثانياً: دور الإعلام في تسويق حماية البيئة

تعد البيئة المحيط الذي يعيش فيه الإنسان ويقوم فيه بعملية الإنتاج ويحتوي على مواد حية وغير حية، وتتحكم فيه العوامل الاجتماعية والاقتصادية وهو يتكون من المحيط الطبيعي والاجتماعي، أو هي كل ما يحيط بالإنسان أو الحيوان أو النبات من مظاهر وعوامل تؤثر في نشأته وتطوره ومختلف مظاهر حياته (بوربيغ، 2010)، ومن خلال التحليل للمادة على المستوى النظري والتطبيقي تبين أن التسويق البيئي يتطلب مجموعة من الأنشطة التسويقية للتعرف على احتياجات أفراد المجتمع وإشباعها بشكل يؤدي إلى المحافظة على البيئة ومواردها، ويعدّ التسويق البيئي مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتبعها منظمات الأعمال لإنتاج بيئة خضراء تحافظ على الموارد الطبيعية، واستخدامها الاستخدام الأمثل لإشباع احتياجات كل أنواع الكائنات الحية وتقديم حياة صحية لهم ونظيفة وآمنة حالياً ومستقبلاً (رضوان، 2004).

وأشارت حالات (عينة) الدراسة من خلال مقابلتها أنّ وسائل الإعلام الفلسطينية لها دور في عملية التسويق الاجتماعي، وتقول الحالة رقم (3): "يتطرق الإعلام الفلسطيني إلى القضايا البيئية التي تشكل ضرراً على حياة المواطن، مع محاولة إظهار التنوع الحيوي في ظل انخفاض المساحات الخضراء، وتهديد الحياة البيئية، والمحافظة على البيئة بكل مكوناتها»، وبالتالي يساهم الإعلام في عملية التسويق للقضايا البيئية من خلال تسويق لأفكار البيئية التي تحت الأفراد على الحفاظ على البيئة والتسويق للأفكار، والخطط الاجتماعية التي تدعو لبيئة نظيفة خالية من التلوث

واستخدام الأدوات والطرق الصديقة للبيئة، ولكن للإعلام الفلسطيني خصوصية للحفاظ على البيئة والتسويق لأفكار والحملات الإيجابية في ظل وجود سلطات الاحتلال الإسرائيلي وممارساته ضد الشعب الفلسطيني واستخدامه لكل وسائل التلوث البيئي المحرمة دولياً التي ألحقت الضرر بالإنسان والنبات وأضررت بالطبيعة وتلوثها بالقنابل العنقودية والأسلحة واستخدام الفوسفور الأبيض في الحروب على قطاع غزة، وتلويث المياه من خلال عملية ضخ المستوطنات للمياه العادمة باتجاه المزارع والحقول في الضفة الغربية المحتلة، وفيما يلي التركيز على أكثر القضايا التي سوقها الإعلام الفلسطيني وروّج لها بيئياً:

1. تسويق الإعلام للقضايا البيئية التي تمس الحياة اليومية للمواطنين:

تناول الإعلام الفلسطيني الرسمي عملية التسويق البيئي من خلال تناول وكالة وفا موضوع البيئة والحفاظ عليها من خلال نشر الأفكار والحملات التي تحث على الحفاظ على البيئة وتحدثت في خبر لها "عن دور الإعلام الفلسطيني في الحفاظ على البيئة، وما يجب عمله من إعداد تقارير وبرامج تربية وتنقيحية للتأثير في سلوكيات المواطنين، وضرورة تكاتف جهود كافة المؤسسات الرسمية والأهلية لتبني مشاريع تنمية تهدف إلى نشر الوعي البيئي، وبناء سياسات جديدة تحد من ظاهرة الفوضى البيئية ومنها إطلاق الحملة الوطنية للتوعية البيئية" (وفا، 2022).

وبيّنت وكالة وفا في حملة إعلامية للتسويق الاجتماعي كيفية التخلص من النفايات المنزلية، وكتبت في خبر لها "بلغ متوسط إنتاج الأسرة الفلسطينية اليومية (متوسط حجم الأسرة إلى 5.0 أفراد) من النفايات المنزلية في فلسطين لعام 2015 حوالي 2.9 كغم، وقد تباين هذا المتوسط ما بين الضفة الغربية وقطاع غزة، إذ بلغ المتوسط 3.2 كغم في الضفة الغربية مقابل 2.4 كغم في قطاع غزة، وقد بلغت الكمية التقديرية من النفايات المنزلية المنتجة في فلسطين حوالي 2,551.0 طن يومياً لعام 2020، بواقع 1,835.0 طن في الضفة الغربية، و716.0 طن في قطاع غزة (وفا، 2021)، وبهذا بيّن الإعلام الفلسطيني عملية التسويق البيئي لموضوع النفايات المنزلية في عملية التسويق في إطارين: الإطار الأول يتعلق بالأضرار الصحية والبيئية للنفايات المنزلية على حياة الناس، والإطار الثاني يتعلق بالفائدة الاقتصادية التي تعود على الاقتصاد والبيئة في آن واحد حال تم إعادة تدوير تلك النفايات والعائد الاقتصادي منه.

2. تسويق الإعلام للقضايا البيئية التي سببتها سلطات الاحتلال الإسرائيلي

حذرت وانتقدت وكالة وفا نتائج عملية تلويث المستوطنات الإسرائيلية للمياه والبيئة الفلسطينية وإظهار ذلك للرأي العام وكتبت في خبر لها: "سياسة سلطات الاحتلال الممنهجة والمتمثلة بتدمير البنية التحتية للمياه وحرمان المواطنين الفلسطينيين من حقهم في الوصول إلى المصادر المائية" (وفا، 2022).

وتشير الإحصائيات بالأرقام عملية تلويث المستوطنات للبيئة بضخ 25 مليون متر مكعب من المياه العادمة صوب المزارع وآبار المياه، والتي تسببت بآثار على المياه والزراعة، والمطالبات الفلسطينية بضرورة أن يكون هناك دور فاعل للمجتمع الدولي (أريج ، 2022) وتكشف بيانات سلطة جودة البيئة أنه خلال الأعوام الثلاثة السابقة ولغاية العام 2021، تم ضبط 67 حالة تهريب نفايات صلبة وسائلة وخطرة، تمثلت بشاحنات تحمل نفايات صلبة قادمة من المناطق الإسرائيلية، وصهاريج نضح نفايات سائلة، بالإضافة إلى النفايات الكيميائية وإطارات السيارات المستعملة والبلستيك وغيرها من النفايات الخطرة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022).

وبهذا يمكن القول: أظهر الإعلام الفلسطيني في عملية التسويق لحماية البيئة انحيازاً لعملية الحفاظ على البيئة، وإرشاداً للمواطنين في كيفية الحفاظ على بيئة خالية من التلوث، وضرورة التزام كل الطرق العملية، ولكن غاب في عملية التسويق الاجتماعي تناول موضوع البيئة كزاوية خاصة في عملية النشر بشكل مستمر البيئة، والترشيد في كيفية التعامل مع الأزمات ، وإظهار ممارسات سلطات الاحتلال الإسرائيلي الضارة بالبيئة، وإن عملية تسويق حماية البيئة بشكل سليم يضمن الحفاظ على البيئة وسلامة الحياة العامة، والتسويق لفكرة الاستفادة من النفايات المنزلية وعملية تدويرها، وهذا يعود بالنفع على المجتمع في المجالات كافة ، وبالتالي يتضح مما سبق أن عملية تسويق حماية البيئة الصحية عملية تمر بمراحل تبدو صعبة في ظل عمليات الإقناع التي لا تمر مراحل كافية؛ وذلك لقلّة الموارد والطاقت المتخصصة في هذا المجال.

أما تلفزيون فلسطين فتناول عملية التسويق الاجتماعي للحفاظ على البيئة من خلال برامج وتقارير تتضمن حث الجمهور على الحفاظ على البيئة، وكذلك عملية التوجيه والإرشاد في التعامل مع القضايا البيئية، وقد أطلق تلفزيون فلسطين أفلام وجوائز من أجل الحفاظ على البيئة، وكان أول فيلم وثائقي عن البيئة بعنوان "وادي القلط حكاية لم ترو" ، وبرنامج " نفاياتنا ثروة مهددة " (تلفزيون فلسطين، 2022)، وهذا يعني أن الإعلام الفلسطيني يتضمن خطأً للتسويق الاجتماعي للأفكار والحملات الإعلامية المدروسة من خلال التوعية والإرشاد للحفاظ على البيئة وإظهار الانتهاكات الإسرائيلية لها للرأي العام.

وقد أظهرت دراسة علمية بحثية وتقارير دولية تم تناولها من "تلفزيون فلسطين" و«صحيفة الحياة الجديدة»، من خلال تقارير وتحقيقات وبرامج أن نقص المياه وتسرب المياه العادمة والاستخدام المفرط للمخصبات الزراعية ومبيدات الآفات الزراعية قد أدى لزيادة نسبة الأملاح في مياه الخزان الجوفي، حيث تعاني المياه الفلسطينية خصوصاً في قطاع غزة من تزايد الأملاح، إذ ازدادت عن النسبة الموصى بها دولياً من منظمة الصحة العالمية وهي 250 ملجم /لتر، فحوالي 96% من مياه الخزان الجوفي في القطاع تتراوح فيها نسبة الأملاح ما بين 250 ملجم/لتر - 2000 ملجم/لتر، وهذه النسبة تجعل مياه قطاع غزة غير صالحة للشرب حيث أدى الضخ الزائد

للمياه الجوفية في القطاع واعتراض المياه الواردة إلى الخزان الجوفي من الشرق، عن طريق حفر إسرائيل لسلسلة من الآبار ذات القدرة العالية على استخراج المياه وحدوث عجز مائي كبير في الخزان الجوفي الساحلي، وهذا العجز أدى إلى انخفاض مستوى المياه في الخزان الجوفي، الذي أصبح عاجزاً عن مقاومة تسرب مياه البحر إليه (وفا، 2001).

وتقول الحالة رقم (1): " يحاول الإعلام الفلسطيني تسويق المحتوى البيئي ولكن ليس بالشكل المطلوب لأن الإعلام يركز على قضايا أولوية فيها إجراءات ضد حياة المواطن الفلسطيني، وتعد البيئة جزءاً من عملية التغطية وليس ضمن الأولويات، وعملية اعتماد برامج تلفزيونية وحملات إعلامية منظمة يمكن أن تحدث تأثيراً في الجمهور المستهدف من ناحية، وتحرك الرأي العام الدولي من جهة أخرى، ولفت انتباهه لممارسات سلطات الاحتلال الإسرائيلي الخطيرة بحق البيئة الفلسطينية» وهنا يمكن القول: من خلال عملية التحليل غياب فقرة برامجية يومية في تلفزيون فلسطين للتوجيه والإرشاد للبيئة خاصة للمزارعين وهم الفئة الأكثر استخداماً للمبيدات الزراعية وأصحاب المصانع والمحاجر الصخرية باعتبار تلك الفئات الأكثر تلويثاً للبيئة.

أما صحيفة الحياة الجديدة فقد ركزت من خلال التسويق الاجتماعي على خطورة وجود المصانع بالقرب من منازل المواطنين، والتي تنبعث منها المواد السامة وخطورتها على البيئة، ودعت في تحقيقات وتقارير نشرتها لتشكيل رأي عام ضاغط لنقل تلك المصانع بعيداً عن السكان (الحياة الجديدة، 2020)، وهنا ينبغي القول: إن صحيفة الحياة الجديدة كشفت عن المخاطر لأهم مسببات التلوث خاصة في المناطق السكنية، وتبنت رؤية إبعاد مئات المصانع الملوثة للبيئة عن المناطق السكنية، لنقادي مخاطر صحية وبيئية حال استمرار هذه الظاهرة التي ستكون لها انعكاسات على المنظومة البيئية الفلسطينية، حيث يتناول الإعلام الفلسطيني الرسمي قضايا البيئة بطرق مختلفة بهدف الوصول لتوعية بيئية تحافظ على كمّها ونوعها، وتتناول الإعلام الفلسطيني أيضاً التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية للموضوعات الساخنة الآتية، حيث يساهم في التسويق لخطورة ممارسات سلطات الاحتلال الإسرائيلي على البيئة الفلسطينية، ودعوته للمجتمع الدولي بوقف الانتهاكات الإسرائيلية لها، ولكن هناك ضعف في المتابعة المستمرة للقضايا البيئية، وذلك لتركيز الإعلام على القضايا العاجلة والملحة، وهذا يتوافق مع دراسة عودة (2020) في أنّ المجتمعات العربية ما زالت لم تدرك مجتمعات المعرفة، وهي في طور بناء البنية التحتية للمعلومات لديها بل ما زالت مستهلكة للمعرفة، ولم تتمكن من إنتاجها نتيجة التحديات التي تواجهها.

ثالثاً: تسويق التوعية بالقضايا المجتمعية:

تناول الإعلام الفلسطيني كيفية معالجة القضايا التوعية المجتمعية بأشكالها المختلفة، وتلبية وظيفة مهمة من وظائف الإعلام وهي التوعية والمساعدة في الحفاظ على مجتمع متماسك، وتحقيق توعية مجتمعية، حيث كثف الإعلام الفلسطيني من عملية التسويق الاجتماعي باستخدام

أساليب متعددة من الإقناع والتوجيه والإرشاد، وكذلك التحذير والترغيب، تقول الحالة رقم (5): "تتداول الإعلام الفلسطيني قضايا تخص عملية التوعية المجتمعية، لكن هذه القضايا تبقى حبيسة الجدران لطبيعة تركيب وتكوين بنية المجتمع الفلسطيني للنمط العائلي (العشائري)، بالرغم من وجود المفاهيم والأفكار والسلوكيات التي تواكب الثورة التكنولوجية خاصة في مجال الإعلام الذي كان له دور رائد في عملية التسويق الاجتماعي»، وهنا نقول: إنَّ الإعلام الفلسطيني يتناول عملية التسويق الاجتماعي لأنه أداة فعّالة لنشر الوعي بالقضايا المجتمعية، مما يعود بالنفع العام على المجتمع، وذلك من خلال دمج مفاهيم التسويق المختلفة مع مفاهيم اجتماعية وأخلاقية لتقديم برامج تغيير مجتمعي ذات كفاءة وفعالية واستدامة، وتدار مثل هذه الحملات عادةً بواسطة المنظمات غير الربحية إضافة إلى المنظمات الحكومية لنشر الوعي في مختلف المجالات الصحية والبيئية والمجتمعية للارتقاء بالمجتمع.

يساهم الإعلام الفلسطيني من خلال وكالة وفا في إنجاح حملة "لا تسامح مطلقاً مع العنف ضد النساء والفتيات" (وفا، 2019)، بمشاركة مع دول عربية وأجنبية، وذلك في محاولة لترسيخ القيم القانونية والاجتماعية والأخلاقية التي تجرم العنف ضد النساء، وتشير تقارير نسوية أن ظاهرة العنف ضد النساء من الظواهر الخطيرة التي تهدد الأسرة والمجتمع الفلسطيني لذا أطلقت العديد من حملات التوعية بالشراكة مع وسائل الإعلام الفلسطينية من أجل التثقيف والتحذير من خطورة هذه الظاهرة على المجتمع الفلسطيني وسجلت مراكز الشرطة المئات من حالات العنف الجسدي واللفظي ضد النساء وآلاف قضايا العنف ضد المرأة بقيت حبيسة الجدران، وتناولت وكالة وفا في معالجتها ظواهر في المجتمع مثل: ارتفاع نسب الطلاق وأسبابه، وارتفاع نسب الهجرة في صفوف الشباب وأسبابها، ونشرت في أخبارها وتقاريرها سلسلة من الفعاليات والأنشطة التي ينظمها المجتمع المدني والمؤسسات الحقوقية، وهذا يتوافق مع دراسة خطاب وآخرون (2015) في أن للتسويق الاجتماعي أثراً في تطبيق المسؤولية الاجتماعية وفي تعزيز جودة الخدمات التعليمية، وتحسين صورتها في المجتمع الذي تعمل به..

وقد ركزت وكالة وفا في تناولها لقضايا التوعية المجتمعية على القضايا التي تتعلق بالفرد والأسرة، وكذلك قضايا العنف ضد المرأة التي تقول الوكالة أن مثل هذه القضايا تصاعدت بشكل لافت في ظل غياب قوانين رادعة وذلك لعدم وجود مجلس تشريعي فلسطيني يقر ويفعل القوانين الخاصة بحماية المرأة وارتفاع نسب العنف.

بناء على ما ذكر آنفاً يتبين أن الإعلام الفلسطيني يحاول بكل إمكاناته التسويق الاجتماعي للقضايا المجتمعية التي تُعد تسويقاً مصمماً لإحداث تغيير اجتماعي، بتسويق الفكرة الاجتماعية، وتسويق القضايا العامة، والتسويق المجتمعي للأفكار، من أجل إحداث التأثير في المجتمع سواء بتبني أو رفض فكرة أو تعديل سلوك وممارسات خاطئة من قبل بعض أفراد المجتمع.

كذلك ركزت وكالة وفا على ظاهرة الهجرة المتنامية في صفوف الشباب في قطاع غزة نتيجة الفقر والبطالة في صفوف الشباب التي وصلت لأرقام قياسية، مما دفع البعض من هؤلاء إلى الهجرة للبحث عن حياة أفضل، وكتبت في تقرير لها أنه " وبالرغم من عدم وجود إحصاءات رسمية فلسطينية حول عدد المهاجرين من قطاع غزة، إلا أن تقارير صحفية كشفت النقاب عن أنه منذ عام 2007 حتى 2021 فإن 860.632 ألف شخص غادروا القطاع دون عودة، بينما قدر مختصون آخرون أن عدد المهاجرين من القطاع يقدر بأكثر من ذلك، قضى بعضهم في حوادث غرق لقوارب الهجرة غير الشرعية، بسبب طمع عصابات التهريب، وكذلك عدم قدرة المراكب التي كانوا على متنها على الإبحار لمسافات بعيدة" (وكالة وفا، 2022)، وبهذا الخصوص تناول الإعلام الفلسطيني هجرة الشباب والعقول إلى بلدان أكثر ملاءمة وأكثر تطوراً، مما أدى إلى ارتفاع معدلات البطالة وميل الشباب للبحث عن بدائل في الخارج بسبب البحث عن عمل، وعدم الاستقرار السياسي والسعي إلى نوعية الحياة الأفضل.

وتقول الحالة رقم (6): " تتميز الظواهر الاجتماعية بالتباين في المجتمع الفلسطيني الذي هو مزيج من مكونات مختلفة، هذه المكونات صعبت من عملية التسويق الاجتماعي لعادات متوارثة مثل: ظاهرة الثأر والقتل، وحالات الطلاق وأخذ القانون باليد، وهذا بدون شك يؤثر على السلم المجتمعي»، وهنا نقول: إن الإعلام الفلسطيني تبنى في تغطيته وتناوله لقضايا التوعية المجتمعية التسويق لحملات التوعية، وحث الجمهور على اتباع الطرق السليمة في معالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية، ونشرت في تقاريرها إرشادات ومعلومات وتوجيهات للمواطنين، وهذا يتوافق مع دراسة مختار (2017) في أنه قد ظهر مؤخراً الإعلام الثقافي المتخصص الذي يوجه مضمونه ورسائله الثقافية المحضنة إلى جمهور متخصص.

أما قضية الهجرة والبطالة وارتفاع حالات الانتحار تناولها الإعلام الفلسطيني بشكل لافت، وأخذت مساحة واسعة من التغطية في صحيفة الحياة الجديدة واستندت الصحيفة في عملية التسويق لحملات التوعية حول ظاهرة الانتحار للأرقام المرتفعة لهذه الظاهرة حيث أشارت الصحيفة إلى أعداد الحالات التي أقدمت على الانتحار بين عام 2015-2019، حيث سجل العام 2015، 2015 انتحار 10 أشخاص فيما حاول الانتحار نحو 553، فيما شهد العام 2016 تسجيل 16 حالة انتحار ومحاولة 626 شخصاً الانتحار، بينما سجل العام 2017 تسجيل 23 حالة انتحار، وحاول 566 شخصاً الانتحار، وسجل العام 2018 20 حالة انتحار فيما حاول 504 الانتحار ولم ينجحوا، فيما سجل العام 2021 انتحار 22 شخصاً (19 ذكور 3 إناث) وحاول الانتحار نحو 133 شخصاً مقسمين 89 ذكور، و 44 إناث (الحياة الجديدة، 2021).

مما ذكر آنفاً يتبين أن الصحيفة ركزت في عملية التسويق الاجتماعي على قضايا البطالة في صفوف الشباب وارتفاع نسب الانتحار في صفوف الفلسطينيين والتي عزتها لحالة التراجع في

المنظومة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

كما وتناول تلفزيون فلسطين في برامجه اليومية ونشراته الإخبارية مجموعة من القضايا الاجتماعية وعمل على التسويق الاجتماعي والترجيح لها وتناول برنامج "حواديث الناس" تلفزيون فلسطين، (2022) وهو برنامج اجتماعي يسلط الضوء على قضايا الانتحار والبطالة، وعمليات القتل، والقضايا التي تتجاوز القانون، وارتكاب الجريمة، وعزا المشاركون في البرنامج أن ارتفاع الظواهر السلبية في المجتمع وكيفية معالجتها والحد منها لحماية المجتمع.

وقد ظهر اهتمام تلفزيون فلسطين بقضايا "السلم المجتمعي" وخصص حلقات تلفزيونية مختلفة تدعو إلى السلم المجتمعي، والتركيز على أهمية الجانب الديني في التزام بالسلم المجتمعي وفي برنامج "مع الريان"، حث الناس على الحفاظ على تماسك المجتمع وعدم الانجرار ما يهدد أمن وسلامة وحياة المجتمع (تلفزيون فلسطين، 2022).

يتضح من خلال ما سبق أن وسائل الإعلام الفلسطينية تناولت عملية التسويق المجتمعي بشكل متباين؛ وهذا يعود لطبيعة ونوع الوسيلة الإعلامية وعملية الإشراف على المحتوى، وقدرة القائم على الاتصال لاختيار المواضيع التي تتعلق بعملية التسويق المجتمعي، خاصة تلك التي تتعلق بالحملات الاجتماعية لمناهضة العنف ضد المرأة، وارتفاع ظاهرة الإدمان وتناول المواد المخدرة.

وتقول الحالة رقم (6): "تناول الإعلام الفلسطيني للقضايا المجتمعية في وسائله لأنها جزء من واقع المواطن الفلسطيني الذي يعاني صعوبات وتحديات في حياته اليومية، ويسعى إلى أن تتغير" وهذا يعني أن التسويق الاجتماعي للقضايا المجتمعية التي يعاني منها الإنسان في بيئته يسعى فيها تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف وذلك بقبول أو تغيير أو التخلي عن سلوكيات، أو عادات أو أفكار معينة» (Kolodinsky & Reynolds، 2009).

تناول الإعلام الفلسطيني عملية التسويق للتوعية المجتمعية بمجموعة من المحددات منها : عمليات التوجيه والإرشاد التي أخذت الطابع المميز في عملية التسويق المجتمعي خاصة في قضايا المرأة وظاهرة الانتحار، كذلك عمليات الهجرة ومتابعة وتغطية حملات التوعية المجتمعية بهدف الوصول لأكبر قاعدة من الجماهير لتبني فكرة معينة، وكذلك تشعب القضايا المجتمعية وتداخلها تسبب في ضعف التغطية ومعالجتها وتسويقها في بعض الأوقات، كما تناول الإعلام القضايا التي من الممكن أن تؤثر على السلم الأهلي والاستقرار المجتمعي، واهتمت وسائل الإعلام بأسباب زيادة انتشار مشكلات الفقر والبطالة وتأثيرها على المجتمع الفلسطيني، وكذلك بينت التغيرات التكنولوجية وتأثيرها على القيم والعادات والتقاليد المجتمعية.

النتائج:

- أظهرت النتائج أن الإعلام الفلسطيني الرسمي استخدم كل أدوات الإعلام الجديدة في عملية التسويق الاجتماعي، والتركيز على استخدام المصطلحات والعبارات والدلالات وفق نظرية الأثر الخبرية وذلك لإحداث عملية التأثير في الرأي العام والجمهور المستهدف لتحقيق الأهداف التسويق الاجتماعي.
- كشفت النتائج عن تباين في الإعلام الفلسطيني في التركيز على الموضوعات المستهدفة من عملية التسويق الاجتماعي، وهذا يعود حسب نتائج تحليل المضمون لاختلاف الوسيلة والجمهور المستهدف ونوع الحملات الإعلامية التي تقوم بها كل وسيلة على حدة سواء كانت مرئية أو إلكترونية أو مكتوبة.
- أظهرت النتائج أن تسويق الرعاية الصحية من أولويات أجندة مضمون ومحتوى وسائل الإعلام الفلسطينية.
- كشفت النتائج عن استخدام وسائل الإعلام عمليات الإقناع المختلفة في التوجيه والإرشاد للرأي العام والجمهور المستهدف؛ لتسويق الأفكار والسلوكيات في المجتمع الفلسطيني.
- أظهرت النتائج أن الإعلام الفلسطيني لم يدرج قضايا التسويق البيئي ضمن الأولويات على الرغم من أهميتها في حياة الإنسان؛ ولم تعط المساحات الكافية في عملية التسويق للقضايا البيئية الملحة، لأسباب متعددة تتعلق بالقائم بالاتصال والجمهور.
- أكدت النتائج تنوع اهتمامات وسائل الإعلام الفلسطيني في تغطية ومعالجة القضايا البيئية نظراً لعوامل تتعلق بالإمكانات والكوادر الإعلامية المتخصصة في هذا المجال، حيث الخبرة في مجال البيئة غير ناضجة بالمستوى الذي يسمح بالقيام بحملات إعلامية منظمة وذات تسويق اجتماعي يؤثر في الجمهور المستهدف.
- بينت النتائج عن اختلاف ترتيب المواضيع في الإعلام الفلسطيني وفق نظرية ترتيب الأولويات والأجندة من الأهم إلى الأقل أهمية في حملات التسويق الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- أوضحت النتائج إجماع وسائل الإعلام الفلسطينية أن سلطات الاحتلال الإسرائيلي تشكل عائقاً ومانعاً في نجاح بعض عمليات التسويق الاجتماعي، وإحداث عملية التأثير المطلوب نظراً لانعكاسات إجراءاته القسرية وغير الإنسانية على مجمل حياة المجتمع الفلسطيني.
- أشارت النتائج أن حملات التسويق الاجتماعي تحتاج لتركيز وتغطية إعلامية بشكل مستمر لإحداث التأثير في الرأي العام والجمهور المستهدف.
- أظهرت النتائج أن الجمهور المستهدف يعتمد على وسائل الإعلام للاطلاع والمتابعة للقضايا المتعلقة بالتسويق الصحي والبيئي والتوعية المجتمعية.

- توصيات الدراسة

- دعوة إلى رفع مستوى الاهتمام بالقضايا الصحية في وسائل الإعلام الفلسطيني، واستخدام أسلوب النموذج في عملية التثقيف والإرشاد الصحي بما يخدم الصحة العامة وإدخال عمليات التسويق الاجتماعي في مضمون نشرات الأخبار والبرامج والتحقيقات والتقارير الإعلامية.
- ضرورة استحداث نظام إعلامي متفق يضمن الحرص بشكل يومي أن تتضمن وسائل الإعلام الفلسطينية قضايا تتعلق بالبيئة والتسويق لها.
- ضرورة الاهتمام بقضايا التوعية المجتمعية في عملية التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام بما يضمن تغطية كل جوانبها، وليس بشكل موسمي وذلك لضمان التأثير في الجمهور المستهدف، وإحداث التسويق المطلوب في عملية التغيير.
- الاهتمام بنقل تجربة الدول المتقدمة في برامج التوعية البيئية والاهتمام بها، وتشكيل حلقة اتصال مع المنظمات الدولية ووسائل الإعلام الدولية من أجل إظهار خطورة الوضع الصحي في فلسطين في ظل ممارسات سلطات الاحتلال الإسرائيلي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- بوربيع، جمال (2010). الكوارث الطبيعية والتضامن الاجتماعي زلزال 21 مايو 2003 ببومرداس نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الاخوة منتوري-قسنطينة1، الجزائر.
- تلفزيون فلسطين (د.ت.). الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية، استرجعت بتاريخ 2022، من: <https://www.pbc.ps/network/>
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2016). ووزارة الصحة الفلسطينية، الحسابات الصحية الفلسطينية، "التقرير الإحصائي، الحسابات الصحية الفلسطينية، شباط/ فبراير، فلسطين.
- الحياة الجديدة (د.ت.). مؤسسة صحفية فلسطينية تصدر صحيفة يومية شاملة، استرجعت بتاريخ 2022، من: <https://www.alhaya.ps/ar>.
- خطاب، سليمان، وعبد الله، محمد، والذراوشة، عبد الله، وأبو شريعة، إسلام (2015). أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية: ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان، مجلة دراسات- العلوم الإدارية، 42(2): 443-460.
- رضوان، فاروق (2004). إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- أبو رمان، أسعد، والحديد، أنس، والبرق، عباس، والعمادي، همسة (2014). مبادئ التسويق، (ط4)، عمان: اثناء للنشر والتوزيع.
- الشمالية، ماهر، واللحام، محمود، وكافي، مصطفى (2015). الإعلام الرقمي الجديد، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ط2)، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الله، مروة (2019). العلاقة بين نظرية التسويق والحملات الإعلامية دراسة تحليلية، مجلة البحث العلمي في الآداب، 20 (20): 1-18.
- عبيدات، محمد (2011). التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، (ط2)، عمان: دار وائل.
- عودة، وثبة (2020). دور التلفزيون والإعلام التربوي في الانماء المعرفي لدى الباحثين، مجلة دراسات تربوية، 13(52): 287-312.
- فريد، كريمان محمد (2000). تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فعالية التوعية المرورية، دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،

1(3): 134-172.

- فلوس، مسعودة، وتومي، الخنساء (2020). الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية للمجتمعات في ظل أزمة كورونا، مجلة الدراسات الإعلامية-المركز الديمقراطي العربي، (11): 482-495. كافي، مصطفى (2017). الإعلام والتسويق الصحي، (ط1)، عمان: دار الابتكار.
- كورتل، فريد (2009). تسويق الخدمات، (ط 1)، الأردن: دار كنوز المعرفة.
- مختار، جلولي (2017). الإعلام والثقافة مقارنة نظرية، مجلة متون، 10(2): 224-236. مركز الميزان لحقوق الإنسان (2022). ورقة حقائق، غزة بين فايروسين الاحتلال وكورونا، سبتمبر، غزة.
- معهد الأبحاث التطبيقية "أريج" (2022). تقرير رصد الانتهاكات الإسرائيلية على الحق في المياه والصرف الصحي وارتباطه بحقوق الإنسان الأخرى، يوليو القدس، فلسطين.
- منظمة الصحة العالمية (2022). تقرير: مرض فيروس كورونا (كوفيد 19-)، التبغ، مايو. مهنا، فريال (2002). علوم الاتصال والمجتمعات النامية، (ط1)، دمشق، دار الفكر المعاصر.
- الناجم، مجيدة (2016). التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(1): 62-89.
- وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية «وفا» (د.ت.). استرجعت بتاريخ 2022، من: <https://www.wafa.ps>

ثانياً: المراجع العربية المترجمة

- Abdul Hamid, M. (2000). *Media Theories and Influence Trends*, (2nd edition), Cairo: World of Books.
- Abdullah, M. (2019). The Relationship between Marketing Theory and Media Campaigns Analytical Study, *Journal of Scientific Research in Literature*, 20 (20): 118-.
- Abu Ruman, A., al-Hadid, A., al-Barak, A., & al-Emadi, H. (2014). *Marketing Principles*, (4th edition), Oman: Enrichment for Publishing and Distribution.
- Awda, W. (2020). The role of television and educational media in researchers' cognitive development, *Journal of Educational Studies*, 13 (52): 312 -287.
- Burbeh, J. (2010). Natural disasters and social solidarity 21 May 2003 earthquake in Boumerdes Model, unpublished master's thesis, University of Brothers-Montori-Constantine 1, Algeria.
- Caused, G. (2016). Social Marketing in the Social Service Profession, Sharjah University *Journal of Humanities and Social Sciences*, 13 (1): 62- 89.
- Floos, M., & Tommy, G. (2020). The new media threatens the mental health of societies in the light of the coronavirus crisis, *Journal of Media Studies - Arab Democratic Center*, (11): 482495-.
- Fred, K. (2000). Marketing Communications Applications and Implications for Traffic Awareness Effectiveness, Survey Study on UAE Students, *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 1 (3): 134172-.
- Al-Hadidi, M., & Ali, S. (2004). *Media and Society*, (1st edition), Cairo/; Egyptian House of Lebanon.
- Al-Haia A. (d. t.). Palestinian press organization publishes a comprehensive daily newspaper, retrieved in 2022 from: <https://www.alhaya.ps/ar>.
- Institute for Applied Research "Arig" (2022). Report Monitoring Israeli Violations of the Right to Water and Sanitation and Its Link to Other Human Rights, Jerusalem, Palestine.
- Kafi, M. (2017). *Health Media & Marketing*, (1st edition), Oman: Innovation House.
- Khatib, S., and Abdullah, M., Waldaroushah, A., & Abu Sha 'ria, Is. (2015). Impact of social marketing and the application of social responsibility in enhancing the quality of educational services: field to private schools and cultural centres in the city of Ma 'an, *Journal of Studies - Administrative Sciences*, 42 (2): 443 – 460.

- Kurtel, F. (2009). *Marketing Services*, (1st edition), Jordan: Knowledge Treasures House.
- Al-Mezan Centre for Human Rights (2022). *Fact Sheet, Gaza Between the Occupation and Corona Virusin*, September, Gaza.
- Muhanna, F. (2002). *Communication Sciences and Developing Communities*, (1st edition), Damascus: House of Contemporary Thought.
- Mukhtar, G. (2017). *Media and Culture Theoretical Approach*, *Meton Magazine*, 10 (2): 224236-.
- Obaidat, M. (2011). *Social Marketing (Green & Environmental)*, (2nd edition), Oman: Dar Wattle.
- Palestinian Central Bureau of Statistics (2016). *Palestinian Ministry of Health, Palestinian Health Accounts*, "Statistical Report, Palestinian Health Accounts, February, Palestine.
- Palestinian News and Information Agency "Wafa" (d.t). "Wafa", retrieved in 2022, from: <https://www.wafa.ps/>.
- Palestine Television (d.t.). *The General Authority for Palestinian Radio and Television*, retrieved in 2022 from: <https://www.pbc.ps/network/>
- Radwan, F. (2004). *Marketing Department*, Faculty of Commerce, Tanta University.
- Al-Shamaila, M., Al-Iham, M., & Kafi, M. (2015). *New Digital Media*, Oman: Typhoon Scientific Publishing and Distribution House.
- World Health Organization (2022). *Report: Coronavirus Disease (COVID-19): Tobacco*, May.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

Kolodinsky, J. & Reynolds,T (2009) Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity, 6(13): 111-