

مضامين حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية (دراسة تحليلية)

بحث مستل من أطروحة دكتوراه

أ.م.د. ريا قحطان احمد

الباحث: فهد سلوان عدنان

Fahadsalwan2017@gmail.com

dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq

٠٧٧٠٥٧١٣٨٧٠

٠٧٧١٥١٧١٩٩٣٤

جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة

مستخلص:

يهدف البحث إلى تحقيق أهداف عدة التي تتمثل بالكشف عن القضايا التي تركز عليها حملات التسويق الاجتماعي التي تنظمها الشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية العراقية، والتعرف على الأساليب الاتصالية التي يتم استخدامها في حملات التسويق الاجتماعي، وكذلك الكشف عن فئات الجمهور التي استهدفتها حملات التسويق الاجتماعي التي تنظمها الشرطة المجتمعية، فضلاً عن التعرف على الشعارات التي استخدمتها الشرطة المجتمعية في حملاتها، والكشف عن مدى استخدام الشرطة المجتمعية للأفكار الجديدة في حملات التسويق الاجتماعي، واعتمد الباحث المنهج المسحي بالاعتماد على تحليل المضمون شكلاً ومضموناً لتحليل المنشورات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي التي تبنتها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية والمنشورة على منصة الفيس بك باعتبار هذه المنصة من أهم المنصات التي تعتمد عليها الشرطة المجتمعية إعلامياً، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل لمنشورات الصفحة لمدة ثلاثة أشهر، وتوصل الباحث إلى نتائج عدة أهمها وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها ان الشرطة المجتمعية ساهمت في خلق الوعي لدى الجمهور، عن طريق حملات التسويق الاجتماعي التابعة لها، وأنها عمدت الى اختيار العديد من الوسائل والأساليب في الوصول الى الجمهور الذي تحاول استهدافه.

الكلمات المفتاحية: حملات التسويق الاجتماعي، الشرطة المجتمعية.

**Contents of social marketing campaign advertisements
(for community police analytical study)**

Extracted from a Doctoral Dissertation

Researcher: Fahd Salwan Adnan Jawdat

Researcher: Assist.Prof.Dr. Raya Qahtan Ahmed

**Address: University of Baghdad/ College of Mass
Communication/ Department of Public Relation**

Abstract:

The research aims to achieve several goals, which are to reveal the issues that the social marketing campaigns organized by the community police in the Iraqi Ministry of Interior focus on, and to identify the communication methods that are used in the social marketing campaigns, as well as to reveal the audience groups that are targeted by the social marketing campaigns organized by them. Community police, as well as identifying the slogans that community police used in their campaigns, and revealing the extent to which community police use new ideas in social marketing campaigns. The researcher adopted the survey method, relying on content analysis in form and content, to analyze the publications related to social marketing campaigns adopted by the community police affiliated with the Iraqi Ministry of Interior and published on the Facebook platform, considering that this platform is one of the platforms on

which the community police rely in the media, and the comprehensive inventory method was used for the page's publications. For a period of three months, the researcher reached several results, the most important of which is that the community police contributed to creating awareness among the public, through its social marketing campaigns, and that it deliberately chose many means and methods to reach the audience it is trying to target.

Keywords: Social marketing campaigns, community policing

مقدمة:

اهتمت عدد من المؤسسات التي تضع المسؤولية الاجتماعية بمقدمة أولوياتها بمفاهيم التسويق الاجتماعي، لنشر الأفكار والممارسات القوية بين افراد المجتمع وهذه الأفكار عادة تهتم بصحة الفرد وتعليمه وحثه على الإلتزام بالتحذيرات التي تطلقها المؤسسات المعنية اثناء الازمات والسعي لتحقيق رفاهيته، فالتسويق الاجتماعي جزءاً من اجندة التغيير الاجتماعي يمكن استخدامه في أي موقف يستلزم تغيير سلوك الفرد تجاه بعض القضايا الاجتماعية أو إحداث تغييرات سلوكية إيجابية

لذا اختار الباحث دراسة مضامين حملات التسويق الاجتماعي التي تعدها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية ومعرفة كيفية تعزيز الوعي لدى الجماهير المستهدفة، ولهذا البحث أهمية كبيرة في معرفة ما اذا ساهمت تلك الحملات بتعزيز وعي الجمهور وما هي الركائز الأساسية التي اعتمدت عليها الشرطة المجتمعية بتنفيذ حملاتها.

واحتوى البحث على ثلاثة مباحث، وتضمن المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، اما المبحث الثاني تضمن الإطار النظري بعنوان حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالشرطة المجتمعية، اما المبحث الثالث فتضمن الإطار الميداني للبحث.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتضمن حملات التسويق الاجتماعي مجموعة أنظمة تنتشر في معظم المجاميع السكانية منها اختلفت وتباينت فئات ذلك المجتمع من حيث مستوياته الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وهذه الحملات تهدف الى تحسين مستوى معيشة الافراد والإرتقاء بالصالح العام دون البحث عن المكاسب المادية، وبإمكانها أن تحقق تأثيرات كبيرة على معتقدات الفرد وسلوكه وطرق تفكيره وذلك من خلال حملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها الشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية العراقية، لذا صاغ الباحث مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيس (ما مضامين حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية؟)

كما صاغ الباحث التساؤلات الفرعية الخاصة بالبحث كالآتي:

١. ما القضايا التي تركز عليها حملات التسويق الاجتماعي التي تنظمها الشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية؟
٢. ما الأساليب الاتصالية التي استخدمتها الشرطة المجتمعية في حملات التسويق الاجتماعي؟
٣. أي فئة من الجمهور استهدفتها حملات التسويق الاجتماعي التي تنظمها الشرطة المجتمعية؟
٤. ما الشعارات التي استخدمتها الشرطة المجتمعية في حملاتها؟
٥. هل استخدمت الشرطة المجتمعية أفكاراً جديدة في حملات التسويق الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث

تعد حملات التسويق الاجتماعي التي تتبناها الشرطة المجتمعية واحدة من الأدوات التي تشكل أهمية كبيرة في تطوير المجتمعات، وهي الركيزة الأساسية التي تبدأ منها المؤسسات في نقل نشاطاتها والقيام بفعاليات اتصالية تهتم بالارتقاء بالمجتمع وتحسين معيشتهم، لذلك على المنظمات أن تستثمر مهارات العلاقات العامة وأن تخصص لها

مساحة للقيام بحملات متنوعة سواء كانت في توعية الجمهور أو اصدار مجموعة إرشادات تهدف الى توعية أو محاربة عدد من الظواهر السلبية التي تنخر بمؤسسات الدولة والمجتمع بشكل عام.

وتتلخص أهمية البحث بالنسبة للمجتمع بأنه يدرس حملات التسويق الاجتماعي المتعددة التي تبنتها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية التي تؤثر على الجمهور بشكل مباشر سواء بدفعه لتبني فكرة معينة او التخلي عن سلوك اعتاد على ممارسته لفترات طويلة او العمل على تعديله.

أما من ناحية أهميته العلمية فيعد هذا البحث إضافة علمية جديدة للمكتبة الإعلامية ولمجال الإعلام والباحثين بشكل عام لأن المكتبة الإعلامية تفتقر بشكل كبير وقد تخلو تماما من بحوث التسويق الاجتماعي ولم يجد الباحث دراسة علمية تتناول حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسات المعنية.

اما أهمية البحث الحالي بالنسبة للباحث فهو يتناول موضوعات اجتماعية ومهمة ويمس واقع المجتمع، إضافة الى ذلك يتناول الباحث بشكل مستمر في برنامجه التلفزيوني عدد من موضوعات التسويق الاجتماعي بهدف توعية افراد الجمهور بتغيير أو تعديل أفكار أو سلوكيات كانوا يؤمنون بها لفترات بعيدة لذلك يشكل هذا البحث أهمية كبيرة بالنسبة له.

ثالثاً: أهداف البحث

يعد البحث العلمي نشاطاً منظماً وهادفاً، فلا بد للباحث من أن يقوم بتحديد ورسم ما يريد الوصول اليه من الأهداف التي يهدف الى تحقيقها عن طريق بحثه، وفي ضوء المشكلة البحثية المذكورة وأهمية البحث فهو يهدف الى تحقيق جملة من النقاط:

١. الكشف عن القضايا التي تركز عليها حملات التسويق الاجتماعي التي تنظمها الشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية.

٢. التعرف على الأساليب الاتصالية التي يتم استخدامها في حملات التسويق الاجتماعي.

٣. الكشف عن فئات الجمهور التي استهدفتها حملات التسويق الاجتماعي التي تنظمها الشرطة المجتمعية.

٤. معرفة أي الشعارات التي استخدمتها الشرطة المجتمعية في حملاتها.

٥. الكشف عن مدى استخدم الشرطة المجتمعية أفكارا جديدة في حملات التسويق الاجتماعي.

رابعاً: منهج البحث وأداته

يعد منهج البحث الطريق الأساس الذي يسلكه الباحث في دراسته، وهو الطريقة أو الأسلوب التي يتم اتباعها في انجاز البحث، واتجه الباحث الى استخدام المنهج المسحي في بحثه لأنه من أكثر المناهج البحثية مناسبة لموضوع البحث الحالي، ويصنف البحث على انه من البحوث الوصفية لأنه يصف الظاهرة وصفا دقيقا. كما تم استخدام أداة تحليل المضمون في البحث، ويعرف تحليل المضمون على انه " تصنيف المادة المكتوبة او المسموعة او المرئية تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى " (العزیز، ٢٠١١، صفحة ٢٥٧)

حدد الباحث أداة تحليل المحتوى لدراسة حملات التسويق الاجتماعي التي أطلقتها الشرطة المجتمعية عن طريق متابعة هذه الحملات وما تم استخدامه من أساليب ووسائل اتصالية لتقديم المضامين الى الجمهور وهذا التحليل كان على صفحة الشرطة المجتمعية على الفيس بوك.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يعرف مجتمع البحث على انه جميع عناصر ومفردات المشكلة قيد الدراسة. (عليان، ٢٠١٢، صفحة ١٥٩).

تمثل المجتمع الأول بالحملات التي تطلقها الشرطة المجتمعية والتي تتضمن كافة الأساليب الاتصالية التي استخدمت فيها والموجودة في صفحة الفيسبوك الخاصة بهم، وتم اخذ عينة من المنشورات في الصفحة خلال ثلاث أشهر والمتمثلة ب (شهر

نيسان، وشهر أيار، وشهر حزيران) من سنة (٢٠٢٣) التي شملت (٤٠٠) منشورا على الصفحة.

سادسا: صدق وثبات الأداة

جدول (١)

صدق المحكمين لأداة تحليل المضمون الخاصة بعينة منشورات الشرطة المجتمعية على الفيسبوك

ت	أسماء الأساتذة المحكمين	عدد الفئات الموافق عليها	عدد الفئات التي تم تعديلها	عدد الفئات التي تم حذفها	الدرجة
١	أ.د. علي جبار الشمري	٤٥	١٥	٥	٧٥%
٢	أ.م.د. هيثم عكاب	٥٠	٧	٣	٨٣,٣٣%
٣	أ.م.د. جاسم طارش العقابي	٥٥	٥	-	٩١,٦٦%
٤	أ.م.د. هدى عادل	٥٠	٣	٧	٨٣,٣٣%
٥	أ.م.د. زينة عبد الخالق	٤٩	١٠	١	٨١,٦٦%
	المجموع				١٤,٩٨%

إذ بلغ عدد الدرجات الكلية (١٤,٩٨%) وتم تقسيمها على (٥)، وبلغت درجة

الصدق (٨٢,٩٩%) وهي درجة مقبولة لصدق أداة البحث.

تم تعديل الاستمارة بصورتها النهائية وبالإتفاق مع السيدة المشرفة، وقام الباحث بإعداد الاستمارة بصورتها النهائية.

اما ثبات الأداة فعمد الباحث الى اختيار أسلوب إعادة التحليل، وقام بأداة تحليل المضمون مرة ثانية وتوصل الى النتائج نفسها، مما يعني ثبات نتائج الأداة.

سابعاً: مجالات البحث

١. المجالات الزمانية: وهي مدة اجراء الدراسة الميدانية من (١ / ٤ / ٢٠٢٣)

الى (٣٠ / ٦ / ٢٠٢٣)

٢. المجالات الموضوعي: صفحة الفيسبوك الرسمية لمديرية الشرطة المجتمعية/

وزارة الداخلية.

ثامناً: مصطلحات البحث ومفاهيمه

١. التسويق الاجتماعي: يعرف على أنه " استخدام مبادئ واليات التسويق

الاجتماعي للترويج لمعتقد او فكرة او سلوك اجتماعي وتتضمن تصميم

وتطبيق وضبط برامج تهدف الى زيادة قبول فكرة او معتقد اجتماعي من فئة

او أكثر من الجمهور" (kolter, 1971, p. 12)

٢. حملات التسويق الاجتماعي: وهي " عبارة عن جهد منظم يهدف الى اقناع

مجموعة مستهدفة بقبول او تعديل او الابتعاد عن الأفكار والسلوك او

الاتجاهات، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع

او الجهة التي ترغب في احداث التغيير، وغالبا ما تهدف هذه الجهة او

الجماعة الى تغيير سلوك الجمهور المستهدف، ولا يحدث هذا التغيير في

سلوك الافراد بشكل مفاجئ، وانما يحدث عبر مراحل". (الحديدي و علي،

٢٠٠٤، الصفحات ٣٢-٣٣)

٣. الشرطة المجتمعية: "هو تنظيم شرطي اجتماعي يركز على تعاون المواطن

مع رجال الشرطة، للمحافظة على الأمن المناطقي، ومواجهة أسباب الجريمة

وتداعياتها، وتحفيز المواطن على مواجهتها، والابلاغ عنها قبل وبعد وقوعها،

فضلا عن انها فلسفة واستراتيجية تنظيمية تعزز الشراكة الإيجابية بين

المجتمعات المحلية والشرطة" (الموقع الرسمي لوزارة الداخلية، ٢٠١٦،
صفحة بلا)

تاسعا: الدراسات السابقة

١. (محمد جليل شهاب، توظيف حملات العلاقات العامة في نشر الوعي
الصحي في العراق، ٢٠١٢)

حدد الباحث مشكلة بحثه في ان هناك حملات يتم تطبيقها من اجل نشر الوعي
الصحي بين الجمهور وزيادة الوعي لديهم بالقضايا الصحية، وركز الباحث على
تقييم الجمهور العراقي وخاصة سكان مدينة بغداد للحملات الصحية التي تقوم
بها اقسام العلاقات العامة في وزارة الصحة في نشر الوعي الصحي عن طريق
الحملات الصحية، واستخدم الباحث المنهج المسحي لإجراء الدراسة الميدانية،
واعتمد الباحث أداة الاستبيان والتي تم توزيعها على المبحوثين، وتوصل الباحث
الى نتائج عدة أهمها أن الافراد يحصلون على المعلومات الصحية من التلفزيون
وهذا يعني انه افضل الوسائل الاتصالية المستخدمة في حملات العلاقات العامة،
وان المبحوثين يهتمون بمتابعة هذه الحملات الخاصة بنشر الوعي الصحي،
وأیضا ان هذه الحملات غير مشوقة ولا تنتم بالموضوعية.

تقترب الدراسة السابقة من الدراسة الحالية في انها تتناول متغير الحملات، واستخدام
الدراستين للمنهج المسحي.

تختلف الدراستان في أن الدراسة السابقة تناولت حملات العلاقات العامة ودورها في
نشر الوعي الصحي، اما الدراسة الحالية فتناولت حملات التسويق الاجتماعي التي
تعدّها الشرطة المجتمعية، وأیضا استخدم الدراسة الحالية أداة تحليل المحتوى لدراسة
المضامين والأساليب التي تم استخدامها في هذه الحملات، اما الدراسة السابقة
فاستخدمت أداة الاستبيان، وهذا الاختلاف يؤدي الى اختلاف النتائج الخاصة
بالدراستين السابقة والحالية.

٢. (شهرزاد شاكر رؤوف، حملات العلاقات العامة ودورها في التوعية الصحية

نحو تعاطي المخدرات لدى الشباب العراقي، ٢٠١٩)

حددت الباحثة مشكلة بحثها في ان هناك تزايد في عدد المتعاطين للمخدرات في العراق وتمثلت المشكلة في كيفية نشر الوعي الصحي بين الشباب العراقي إزاء تعاطي المخدرات، و ما مدى استجابة الشباب العراقي لحملات العلاقات العامة التي تنظمها الوزارات المعنية، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي لأنه المنهج الأنسب لهذه الدراسات، واستخدمت أداة الاستبانة لإجراء الجانب العملي للدراسة، وتوصلت الباحثة الى نتائج عدة واهمها ان (وزارة الداخلية والشباب والرياضة) يقومان بحملات للتوعية إزاء مخاطر تعاطي المخدرات لدى الشباب العراقي ولكنها بحاجة الى جهود أكثر واستخدام وسائل اتصالية متعددة لتصل الى أكثر عدد من الجمهور. تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أنهما يتناولان موضوع الحملات والتوعية وأيضاً استخدامهما للمنهج المسحي.

ولكن تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أنها تدرس دور حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية للجمهور، اما الدراسة الحالية فإنها تهدف الى دراسة حملات التسويق الاجتماعي التي تعدها الشرطة المجتمعية، فضلاً ان الدراسة الحالية استخدمت أداة تحليل المضمون، اما الدراسة السابقة فاستخدمت أداة الاستبيان، وبالتالي اختلفت النتائج الخاص بالدراستين.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالشرطة المجتمعية

أولاً: التسويق الاجتماعي:

ويعود أساس ظهور التسويق الاجتماعي للتوافق والانسجام الكبير لمبادئ التسويق التجاري مع المبادئ المتعلقة بمجال الصحة العامة إضافة إلى الرغبة في توجيه السلوكيات الصحية بالطريقة التي تخلق نوع من الانسجام بين السلوك الاستهلاكي والسلوك الصحي مثلاً، وأقدم المهتمين في التسويق على طرح فكرة استخدام مبادئ

التسويق التجاري في بيع السلوكيات والأفكار، وهذا التوجه هو فلسفة التسويق الاجتماعي الذي اعتبر عنصراً فعالاً ومؤثراً في البيئة، لتطوير جميع القطاعات في اتجاهها الصحيح الذي يخدم الاهداف الصحية والبيئية (زيدان، ٢٠١٧، الصفحات ١٥٨-١٥٩)

اما تعريف التسويق الاجتماعي اصطلاحاً فهو تعريف دونوفان وهنلي عام ٢٠٠٣ وهو تطبيق مفاهيم التسويق التجاري وتقنياته من أجل تحقيق التغيير الاجتماعي وتغيير سلوك الفرد، إضافة إلى تغييرات هيكلية اجتماعية تتوافق مع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة (العزیز، ٢٠١١، صفحة ٣٤)

ونلاحظ أن هذا التعريف للتسويق الاجتماعي يقترب من مفهوم التسويق بشكل عام واستخدم جميع تقنياته وفلسفته للتأثير وتغيير سلوكيات الأفراد لكنه لم يتطرق إلى اهداف المؤسسة وأهمل رغبات المستهلك أيضاً.

يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية بعده امتداداً للمفهوم الاجتماعي، حيث يقوم المسوق بنشر قيمة أو نمط سلوكي أو فكرة معينة بقصد إحداث تأثير معين في الإطار السلوكي أو المعرفي للفرد، وهناك تعدد في وجهات النظر لتحديد مفهوم التسويق الاجتماعي، تتعلق بالمدة الزمنية التي قُدم فيها التعريف إضافة إلى الزاوية التي ركز التعريف عليها (رمياء العبادي، التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ٢٠٢٠، صفحة ٦)

اما كلودنسكي ورينولدز Reynolds & kolodinsky فعرفا التسويق الاجتماعي على انه ((عبارة عن حملة تغيير اجتماعي القائم على تنظيمها مجموعة من الأفراد يهدفون إقناع الآخرين المتمثلين بالجمهور المستهدف بقبول أو التخلي أو تغيير بعض السلوكيات أو عادات أو أفكار معينة)) (reynolds, 2009)

ثانياً: حملات التوعية الاجتماعية:

تعد حملات التوعية الاجتماعية وسيلة من وسائل وقاية المجتمع وتعديل سلوك بعض الافراد في مختلف المجالات، سواء اقتصادية أم اجتماعية أم صحية أم غيرها،

وتتولى أمر هذه التوعية وسائل الاتصال المختلفة التي تسعى لتكوين اتفاق جماعي في الرأي لدى أفراد المجتمع عن طريق التعرض للأحداث بالمعلومات والتأويلات نفسها فيتعلم الناس ان يفكروا في الاتجاه نفسه (ميرزا، ٢٠١٨، صفحة ١٤١).

تهدف حملات التوعية الاجتماعية الى جعل المجتمع مثقفا وواعيا ومدركا بشكل جيد لما يدور حوله كما هو دون مغالطة او تزييف ويكون ملما بكل ما يطلبه النجاح من توضيحات ومقدمات ولوازم منتبها للمخاطر المترتبة به، فانه سيكون حينها متى وجدت الإرادة الحقيقية على جادة النهوض الحضاري، لكن المشكلة تكمن عندما لا يكون المجتمع على دراية وغير واع ومثقف ولا يعلم شيء عن واقعه وظروفه ومصادره أعدائه فيعيش دون رؤى وخطط مستقبلية (خليفة، ٢٠٢١)،

وتعرف حملات التوعية الاجتماعية: بأنها مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي اجتماعي من شأنه حل المشكلات الاجتماعية او السعي الى تغيير أفكار خاطئة في اذهان الجماهير، وتحذيرهم من مخاطر التشبث بتلك الأفكار وتبديلها باخرى قيومة من أجل تحقيق رفاهية فئات المجتمع (خوخة، ٢٠١١، صفحة ٤٣).

ومن خصائص حملات التوعية الاجتماعية ما يأتي (سلوغة، ٢٠١٧، صفحة ٧٧):

١. توجيه جهود حملات التوعية الاجتماعية نحو جمهور متجانس في اهتماماته.
٢. تتم حملات التوعية الاجتماعية عادة في أماكن تجمع الجمهور من الطبقة الفقيرة او غير المتعلمة.

٣. الجمهور في حملات التوعية الاجتماعية غير ملزم أو مقيد باتباع نظام شكلي كمواظبة الحضور وانما يتم ذلك بمحض ارادته.

٤. مدة البرامج لحملات التوعية غير محددة، فقد تقصر أو تطول على وفق الغرض منها، هناك الدورية والموسمية وهناك تستمر لسنوات كالأمراض والتعليم والأزمات المجتمعية.

ان من أهداف حملات وبرامج التوعية الحديثة هي تغيير عادات الناس وقيمهم فيما يتعلق بالصحة والمرض وكأي تغيير اجتماعي لكن تواجه هذه الحملات عوائق تمتع التغيير وعوامل أخرى تساعد على التغيير وتتمثل في (عبد المجيد الشاعر، ٢٠٠٤، صفحة ١٣)

١. عوائق ثقافية: وهي تتعلق بالثقافة العامة المجتمعية والتقدم الحضاري ومن امثلتها العادات والتقاليد والتمركز الذاتي للثقافة في ان سكان أي مجتمع يعتقدون ان طريقتهم في الحياة هي الأفضل من أي مجتمع مما يجعل من الصعب تغيير طريقتهم بطريقة أخرى مكتسبة والقيم النسبية وهو التفاوت في تقدير وتقسيم العمل الواحد.

٢. عوائق اجتماعية: تتمثل في التركيبة الاجتماعي وهي قوى وتماسك الجماعة وهو شعور الأهالي بالالتزام المتبادل بين أفراد الجماعة الواحدة.

٣. عوائق نفسية: وهي إدراك المشكلة لقضايا المجتمع والتوعية وإدراك الحكومة للبرامج الحكومية المجتمعية وفي قبولها.

ان حملات التسويق الاجتماعي عادة تتكون من مجموعة عناصر مهمة وهي: (storey, p. 817)

١. ان يوجد لها سبب محدد.
٢. لا تبحث عن الربح المادي.
٣. ان تكون موجهة إلى جمهور كبير.
٤. ان يكون لها وقت محدد ومنتظم.
٥. ان تشمل مجموعة نشاطات إعلامية منظمة.
٦. إمكانية قياس فاعلية الحملة نتيجة لتحديد الوقت والهدف.
٧. عادة ما تمول حملة التسويق الاجتماعي من جهات رسمية في المجتمع لانها غير ربحية.
٨. ان تتسجم أهداف الحملة مع القيم والركائز السائدة في المجتمع.

ثالثاً: الشرطة المجتمعية

هي تنظيم شرطي اجتماعي يركز على تعاون المواطن مع رجال الشرطة للمحافظة على الامن المناطقي ومواجهة اسباب الجريمة وتداعياتها وتحفيز المواطن على مواجهتها والابلاغ عنها قبل وبعد وقوعها، فضلاً عن انها فلسفة واستراتيجية تنظيمية تعزز الشراكة الايجابية بين المجتمعات المحلية والشرطة. (صفحة الشرطة المجتمعية، ٢٠١٦)

١. تشكلت الشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية بعد اجتياز منتسبيها لدورة التدريب الاساس وتم ربطها بمديرية شرطة بغداد.
 ٢. في عام ٢٠١٦ تم تحويلها إلى قسم يرتبط مباشرة بوكالة الوزارة لشؤون الشرطة.
 ٣. في عام ٢٠١٩ تم ربطها بمكتب الوزير - دائرة العلاقات والاعلام.
- وتتمثل الأهداف العامة للشرطة المجتمعية بالآتي: (الموقع الرسمي لوزارة الداخلية، ٢٠١٦)

١. العمل الوقائي لتحقيق الامن الشامل.
٢. دعم وتطوير الأداء الامني والخدمي لأجهزة الشرطة.
٣. تعزيز السلم الاهلي.
٤. تعزيز قيم المواطنة.
٥. دعم الاسرة وحماية حقوق الشرائح الضعيفة والاقليات.

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

تحليل مضامين حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية

جدول (٢)

يبين محاور حملة الابتزاز الالكتروني

ت	حملة مكافحة الابتزاز الالكتروني	عدد المنشورات	النسبة	المرتبة
١	الوسائل والأساليب	١١٢	٤١,٩	الأولى
٢	الجمهور المستهدف	٨٣	٣١,٠	الثانية

٣	عدد المنشورات وطبيعتها	٧٢	٢٦,٩	الثالثة
٤	عنوان الحملة	٠	٠	الرابعة
٥	رمز الحملة	٠	٠	الرابعة
٦	شعار الحملة	٠	٠	الرابعة
	المجموع	٢٦٧	١٠٠%	-

يوضح الجدول (٦) ما ذكر في حملة الابتزاز الالكتروني، فتضمنت (الوسائل والأساليب) والتي حازت على تكرار (١١٢) ونسبة (٩١,٩%)، كما تضمنت (الجمهور المستهدف) والتي حازت على تكرار (٨٣) ونسبة (٣١,٠%)، كما تضمنت (عدد المنشورات وطبيعتها) فحازت على تكرار (٧٢) ونسبة (٢٦,٩%)، ولم تحتوي الحملة على العنوان ولا الرمز ولا الشعار.

جاءت هذه الحملة ضمن الحملات الرئيسة للشرطة المجتمعية بسبب الأهمية الكبيرة لهذه الحملة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي واستحداث الكثير من برامج المحادثات والتواصل عبر شبكة الأنترنت

جدول (٣)

يبين محور وسائل واساليب حملة مكافحة الابتزاز الالكتروني

ت	الوسائل والأساليب	عدد المنشورات	النسبة	المرتبة
١	توزيع منشورات	١٦	١٣,٩	الأولى
٢	ندوة	١٤	١٢,١	الثانية
٣	جلسات عشائرية	١٣	١١,٣	الثالثة
٤	لقاءات فردية	١١	٩,٥	الرابعة
٥	تقديم سبل الوقاية	٩	٧,٨	الخامسة
٦	محاضرات في المدارس	٩	٧,٨	السادسة

٧	نشر الخط الساخن	٨	٦,٩	السابعة
٨	محاضرات في الجامعات	٧	٦,٠	الثامنة
٩	محاضرات داخل المستشفيات	٦	٥,٢	التاسعة
١٠	انعقاد منتدى	٥	٤,٣	العاشر
١١	محاضرات توعوية	٥	٤,٣	الحادية عشر
١٢	ورش	٤	٣,٤	الثانية عشر
١٣	لقاءات في الشوارع	٣	٢,٦	الثالثة عشر
١٤	زيارة الى المولات	١	٠,٨	الرابعة عشر
١٥	توزيع منشورات خاصة بالخط الساخن	١	٠,٨	الخامسة عشر
١٦	امسيات رمضانية	١	٠,٨	السادسة عشر
١٧	مسرحية شعرية	١	٠,٨	السابعة عشر
١٨	محاضرات في الجوامع	١	٠,٨	الثامنة عشر
	المجموع	١١٥	١٠٠%	

الجدول أعلاه يبين الوسائل والأساليب لحملة مكافحة الابتزاز الالكتروني فحلت فئة (توزيع المنشورات) بالمرتبة الأولى بواقع (١٦) تكرار وبنسبة مئوية (١٣,٩) ويتبين من ذلك ان توزيع المنشورات كانت الوسيلة الأهم في هذه الحملة عبارة عن توزيع ملصقات وفولدرات للمواطنين تحذر من الابتزاز الالكتروني والعقوبات التي ستكون على المبتز، لكن هذه المنشورات لم يجد لها الباحث أي أصل على صفحة الشرطة المجتمعية على الفيس بك ابان مدة الدراسة فكان يجب على الشرطة المجتمعية وضع الملصقات والمنشورات التي وزعت على الجمهور ويجب تنزيلها على الفيس بك بعدها جزء مهم من الحملة، الباحث وجد عدد من الملصقات منشورة على الفيس

لكن ليس ضمن العنصر الزمني للدراسة ومع ذلك يجب تكرارها لان التكرار عنصر مهم في الحملة على ان يكون متنوع وغير ممل.

اما بالمرتبة الثانية فحلت فئة (ندوة) بواقع (١٤) تكرار وبنسبة مئوية (١٢,١%) وهذا يعني ان هذه الحملة وضعت اللقاء بالجمهور من أولويات الوسائل والأساليب باستهداف الجمهور المعني لان الندوات تجمع كافة الفئات والاختصاصات ومناقشة موضوع هذه الحملة.

اما الفئة الثالثة من الوسائل والأساليب لهذه الحملة هي فئة (الجلسات العشائية) بواقع (١٣) تكرار وبنسبة مئوية (١١,٣) والسبب يعود الى ان الشيوخ والاعيان يعدون قادة للرأي العام والموجهين الرئيسيين للسلوك القويم لأفراد المجتمع والعشيرة الواحدة، باعتبار ان الجدول الأسبق الذي وضع توزيع التكرارات والنسب المئوية للوسائل والأساليب اتى استخدمتها الشرطة المجتمعية للحد من ظاهرة الابتزاز الالكتروني فظهرت بالمرتبة الثالثة ويعني كل ذلك ان الشرطة المجتمعية أعطت اهتماما كبيرا لشيوخ العشائر في حملة الحد من الابتزاز الالكتروني، ثم استخدم القائم على هذه الحملة عدد من الوسائل والأساليب المتعددة كما موضح في الجدول أعلاه وصولاً الى الامسيات الرمضانية ومسرحيات شعرية ومحاضرات في الجوامع التي حصلت على تكرار واحد ونسبة مئوية (٠,٨%) وكان يجب الاهتمام بهذه الوسائل والأساليب وجعلها في المقدمة لان هذه الحملة كانت في وقت أيام مباركة من شهر رمضان الفضيل فكان يجب التكرار من هذه الوسائل والأساليب لمخاطبة الجانب الديني في نفوس الافراد.

جدول (٤)

يبين محور الجمهور المستهدف لحملة مكافحة الابتزاز الالكتروني

ت	الجمهور المستهدف مكافحة الابتزاز الالكتروني	عدد المنشورات	النسبة	المرتبة
١	شيوخ العشائر	١٣	١٥,٦	الأولى
٢	طلاب المدارس	١١	١٣,٢	الثانية
٣	مختلف الفئات العمرية	٩	١٠,٨	الثالثة
٤	طلاب الجامعات	٧	٨,٤	الرابعة
٥	موظفو المستشفيات	٦	٧,٢	الخامسة
٦	اصحاب المحال التجارية	٥	٦,٠	السادسة
٧	موظفو الدوائر الحكومية	٥	٦,٠	السادسة
٨	اهالي مناطق (المنعقد فيها المنتديات)	٥	٦,٠	السادسة
٩	عام	٤	٤,٨	السابعة
١٠	نساء	٤	٤,٨	السابعة
١١	نساء فاعلات في المجتمع	٣	٣,٦	الثامنة
١٢	أساتذة	٢	٢,٤	التاسعة
١٣	موظفو الجامعات	٢	٢,٤	التاسعة
١٤	تدريسيو المدارس	٢	٢,٤	التاسعة
١٥	عوائل	١	١,٢	العاشرة
١٦	منظمات مجتمع مدني	١	١,٢	العاشرة
١٧	اصحاب التكاثك	١	١,٢	العاشرة
١٨	علماء دين	١	١,٢	العاشرة
١٩	مراجعو المراكز الصحية	١	١,٢	العاشرة
المجموع		٨٣	١٠٠%	

يتضح من الجدول السابق الذي يمثل الجمهور المستهدف لحملة مكافحة الابتزاز الالكتروني ان فئة (شيوخ العشائر) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (١٣) تكرار وبنسبة مئوية (١٥,٦%) وهذا يعني ان الشيوخ والاعيان يعدون قادة للرأي العام والموجهين الرئيسيين للسلوك القويم لأفراد المجتمع والعشيرة الواحدة، باعتبار ان الجدول السابق الذي وضع توزيع التكرارات والنسب المئوية للوسائل والأساليب التي استخدمتها الشرطة المجتمعية للحد من ظاهرة الابتزاز الالكتروني فظهرت بالمرتبة الأولى فئة (الجلسات العشائرية) ويعني كل ذلك ان الشرطة المجتمعية أعطت اهتماما كبيرا لشيوخ العشائر في حملة الحد من الابتزاز الالكتروني.

اما بالمرتبة الثانية فجاءت فئة (طلاب المدارس) بواقع (١١) تكرار وبنسبة مئوية (١٣,٢%) باعتبار هذه الفئة من الفئات التي تستخدم الانترنت بمهارة ويمكن ان توظف هذه المهارة بالأمر السلبية باعتبار هذه الفئة من المجتمع غير مدركة للقوانين وخطورة التجسس على الآخرين او اختراق حساباتهم الشخصية ثم القيام بابتزازهم، لذلك عمدت الشرطة المجتمعية على توعية وتنقيف طلاب المدارس من هذه الأفعال المنبوذة مجتمعيًا وقانونيًا.

فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (مختلف الفئات العمرية) بواقع (٩) تكرارات وبنسبة مئوية (١٠,٨%) ويشير ذلك الى ان الشرطة المجتمعية العراقية اهتمت بشرائح متعددة من الجمهور العراقي في حملة الحد من الابتزاز الالكتروني لسبب ان مستخدمي المواقع الالكترونية ووسائل الاتصال ليس هم من فئة واحدة بل من فئات متعددة من المجتمع فتوعيتهم بخطورة الابتزاز الالكتروني من الأمور الضرورية بالنسبة للقائم بحملة التسويق الاجتماعي، واستهدفت هذه الحملة أيضا شرائح وفئات مجتمعية متعددة وصولا الى فئة (أصحاب التكتاك) التي جاءت بتكرار واحد وبنسبة مئوية (١,٢%) وجاءت هذه الفئة ضمن الفئات المتأخرة التي لم تكثف الشرطة المجتمعية استهدافها لذلك جاءت ضمن المرتبة العاشرة والأخيرة، ويرى الباحث هنا ان هذه الفئة من الفئات التي يجب ان تكثف الشرطة المجتمعية استهدافها لان

أصحاب التكاثر غالباً يكونوا من فئة الشباب ولم تسعفهم ظروف الحياة لإكمال دراستهم لذلك غير واعين بالقوانين فيجب تكثيف الحملة عليهم لتوعيتهم.

جدول (٥)

يبين محور عدد منشورات حملة مكافحة الابتزاز الالكتروني

ت	عدد منشورات حملة مكافحة الابتزاز	عدد المنشورات	النسبة	المرتبة
١	نص مع صور	٧١	٩٨,٦	الأولى
٢	نص مع فيديو	١	١,٣	الثانية
	المجموع	٧٢	١٠٠%	

يتبين من الجدول السابق الذي يبين عدد منشورات حملة مكافحة الابتزاز التي نظمتها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية اهتمت بمنشورات من فئة (نص مع صورة) والسبب لسهولة نشر الصورة وكتابة عنوان لها مقارنة بنشر الفيديوهات او تصميم ملصقات التي تحتاج الى جهد ووقت وفن او يتم الاستعانة بمصممين، اذ جاءت هذه الفئة بواقع (٧١) تكرار ونسبة مئوية (٩٨,٦%)

فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (نص مع فيديو) بواقع تكرار واحد ونسبة مئوية (١,٣%) ويشير ذلك الى السهولة النسبية أيضاً بنشر الفيديو مع كتابة عنوان او ملخص عن الحملة مقارنة بتصميم ملصقات وتوظيف عناصر التي تحتاج الى وقت وابداع وقد يتطلب الامر الاستعانة بمصممين.

جدول (٦)

يبين محاور حملة مكافحة الظواهر السلبية

ت	حملة مكافحة الظواهر السلبية	عدد المنشورات	النسبة	المرتبة
١	الوسائل والأساليب	٩٨	٣٦,٨	الأولى
٢	الجمهور المستهدف	٨٦	٣٢,٣	الثانية
٣	عدد المنشورات وطبيعتها	٨٢	٣٠,٨	الثالثة
٤	عنوان الحملة	٠	٠	الرابعة
٥	رمز الحملة	٠	٠	الرابعة
٦	شعار الحملة	٠	٠	الرابعة
٧	افكار الحملة	٠	٠	الرابعة
	المجموع	٢٦٦	١٠٠%	

يوضح الجدول (١) مضمون حملة مكافحة الظواهر السلبية حيث جاءت بالمرتبة الأولى فئة الوسائل والأساليب بواقع (٩٨) تكرار وبنسبة مئوية (٣٦,٨%)، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة الجمهور المستهدف بواقع (٨٦) تكرار وبنسبة مئوية (٣٢,٣%)، اما فئة عدد المنشورات وطبيعتها فحلت بالمرتبة الثالثة بواقع (٨٢) تكرار وبنسبة مئوية (٣٠,٨%).

نجد ان حملة مكافحة الظواهر السلبية من أبرز الحملات التي اهتمت بها الشرطة المجتمعية العراقية، لكنها لم تبدي اهتمام بعنوان الحملة ولم تصمم رمز للحملة يختصر الهدف من الحملة ويبقى عالماً في اذهان الجماهير المستهدفة، وكان يجب على الشرطة المجتمعية الاهتمام برمز الحملة، كذلك لم تصمم الشرطة المجتمعية شعار للحملة وهي من الركائز الأساسية لكل حملة تسويق اجتماعي.

جدول (٧)

يبين محور الوسائل والاساليب حملة مكافحة الظواهر السلبية

ت	الوسائل والاساليب حملة مكافحة الظواهر السلبية	عدد المنشورات	النسبة	المرتبة
١	جلسات عشائرية	٣٢	٣٤,٠%	الأولى
٢	لقاءات فردية مع الجمهور	١٥	١٥,٩%	الثانية
٣	انعقاد منتدى	١٢	١٢,٧%	الثالثة
٤	توزيع المنشورات على الجمهور	١١	١١,٧%	الرابعة
٥	زيارة مدارس	٥	٥,٣%	الخامسة
٦	محاضرة توعوية	٤	٤,٢%	السادسة
٧	نشر الخط الساخن	٣	٣,١%	السابعة
٨	مناقشة الظواهر السلبية مع الجمهور	٢	٢,١%	الثامنة
٩	تنظيم امسيات رمضانية	٢	٢,١%	الثامنة
١٠	ندوة حوارية	٢	٢,١%	الثامنة
١١	لقاءات فردية بشارع المتنبى	١	١,٠%	التاسعة
١٢	زيارة مراكز رياضية	١	١,٠%	التاسعة
١٣	زيارة مقاهي	١	١,٠%	التاسعة
١٤	محاضرة تثقيفية	١	١,٠%	التاسعة
١٥	لقاءات فردية مع اصحاب المحال التجارية والاحياء السكنية	١	١,٠%	التاسعة
١٦	مشاركة في مهرجان بابل	١	١,٠%	التاسعة

المجموع	٩٤	١٠٠%
---------	----	------

يوضح الجدول اعلاه الوسائل والأساليب في حملة مكافحة الظواهر السلبية فجاءت فئة جلسات عشائرية بالمرتبة الأولى بواقع (٣٢) تكرار وبنسبة مئوية (٣٤,٠%)، اما بالمرتبة الثانية فجاءت فئة لقاءات فردية بالجمهور بواقع (١٥) تكرار وبنسبة مئوية (١٥,٩%)، فيما حلت فئة انعقاد منتدى بالمرتبة الثالثة بواقع (١٢) تكرار وبنسبة مئوية (١٢,٧%).

نجد ان حملة مكافحة الظواهر السلبية اهتمت بفئة (الجلسات العشائرية) والسبب يعود الى ان الشيوخ والاعيان يعدون قادة للرأي العام والموجهين الرئيسيين للسلوك القويم لأفراد المجتمع والعشيرة الواحدة، باعتبار ان الجدول السابق الذي وضع توزيع التكرارات والنسب المئوية للوسائل والأساليب اتي استخدمتها الشرطة المجتمعية للحد من الظواهر السلبية فظهرت بالمرتبة الأولى فئة (الجلسات العشائرية) ويعني كل ذلك ان الشرطة المجتمعية أعطت اهتماما كبيرا لشيوخ العشائر في حملتها للحد من الظواهر السلبية.

ثم جاءت بالمرتبة الثانية لقاءات فردية مع الجمهور وهذا يشير الى ان الظواهر السلبية لا تهم شريحة دون أخرى فهي تخص الجميع، ثم تلتها فئة انعقاد منتدى الذي يجمع شرائح المجتمع المهمة بهذه الظواهر السلبية ومناقشة كيفية الحد منها والتحجيم من خطورتها.

جدول (٨)

يبين محور الجمهور المستهدف حملة مكافحة الظواهر السلبية

ت	الجمهور المستهدف حملة مكافحة الظواهر السلبية	عدد المنشورات	النسبة	المرتبة
١	شيوخ عشائر	٢٩	٣٣,٧	الأولى
٢	رئيس واعضاء المنتدى وعدد من الاهالي	١٢	١٣,٩	الثانية
٣	مختلف الفئات العمرية	١٠	١١,٦	الثالثة
٤	شباب	٩	١٠,٤	الرابعة
٥	عام	٦	٦,٩	الخامسة
٦	طلاب مدارس	٤	٤,٦	السادسة
٧	النساء	٤	٤,٦	السادسة
٨	اصحاب المحال التجارية	٤	٤,٦	السادسة
٩	ادارات المدارس	١	١,١	السابعة
١٠	موظفو التربية	١	١,١	السابعة
١١	طالبات الجامعات	١	١,١	السابعة
١٢	عوائل	١	١,١	السابعة
١٣	علماء دين	١	١,١	السابعة
١٤	اعضاء دوائر حكومية	١	١,١	السابعة
١٥	منظمات مجتمع مدني	١	١,١	السابعة
١٦	سائقو المركبات	١	١,١	السابعة
	المجموع	٨٦	١٠٠%	

يوضح الجدول الجمهور المستهدف في حملة مكافحة الظواهر السلبية حيث جاءت

فئة شيوخ العشائر بالمرتبة الأولى بواقع (٢٩) تكرار وبنسبة مئوية (٣٣,٧%)

فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة رئيس وأعضاء المنتدى وعدد من الأهالي بواقع (١٢) تكرار وبنسبة مئوية (١٣,٩%)

اما المرتبة الثالثة فجاءت فئة مختلف الفئات العمرية بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة مئوية (١١,٦%).

وهذا يعني ان الشيوخ والاعيان يعدون قادة للرأي العام والموجهين الرئيسيين للسلوك القويم لأفراد المجتمع والعشيرة الواحدة، باعتبار ان الجدول السابق الذي وضع توزيع التكرارات والنسب المئوية للجمهور المستهدف التي استخدمتها الشرطة المجتمعية للحد من الظواهر السلبية فظهرت بالمرتبة الأولى فئة (شيوخ العشائر) ويعني كل ذلك ان الشرطة المجتمعية أعطت اهتماماً كبيراً لشيوخ العشائر في حملة الحد من الظواهر السلبية، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (رئيس وأعضاء المنتدى وعدد من الأهالي) للحد من الظواهر السلبية في المناطق المستهدفة، اما الفئة الثالثة (مختلف الفئات العمرية) فجاءت بالمرتبة الثالثة ويشير ذلك الى ان هذه الحملة استهدفت مختلف الفئات العمرية لان الظواهر السلبية تهم مختلف شرائح المجتمع.

جدول (٩)

يبين محور عدد المنشورات وطبيعتها حملة مكافحة الظواهر السلبية

ت	عدد المنشورات وطبيعتها حملة مكافحة الظواهر السلبية	عدد المنشورات	النسبة	المرتبة
١	نص مع صورة	٧١	٩٨,٦	الاولى
٢	نص مع فيديو	١	١,٣	الثانية
	المجموع	٧٢	%١٠٠	

يوضح الجدول السابق عدد المنشورات وطبيعتها في حملة مكافحة الظواهر السلبية فجاءت فئة نص مع صورة بالمرتبة الأولى بواقع (٧١) تكرار وبنسبة مئوية (٩٨,٦%)

اما المرتبة الثانية فجاءت فئة نص مع فيديو بتكرار واحد وبنسبة مئوية (١,٣%) وهذا التباين الكبير بين الفئتين جاء بسبب سهولة استخدام الصور مع النصوص إضافة الى السهولة الكبيرة بتنزيل الصور على شبكة الانترنت بالمقابل يصعب ذلك في الفيديو لان الامر يتطلب سرعة وجودة في الانترنت. نجد ان حملة مكافحة الظواهر السلبية التي نظمتها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية اهتمت بمنشورات من فئة (نص مع صورة) والسبب لسهولة نشر الصورة وكتابة عنوان لها مقارنة بنشر الفيديوهات او تصميم ملصقات التي تحتاج الى جهد ووقت وفن او يتم الاستعانة بمصممين.

النتائج:

١. استخدمت الشرطة المجتمعية وسائل وأساليب عديدة في حملات التسويق الاجتماعي، ومن ضمنها المنشورات، والجلسات العشائرية، وذلك لأهمية هذه الأساليب في التأثير على الجمهور، كما ان للتوجه العشائري اثر كبير في عملية توعية الجمهور بالقضايا المطروحة.
٢. وجهت الشرطة المجتمعية حملاتها الى فئات عديدة من الجمهور، منها شيوخ العشائر في حملة الابتزاز الالكتروني، وأيضا في حملة مكافحة الظواهر السلبية، فلكلمتهم تأثير كبير على الأشخاص المؤيدين لهم.
٣. استخدمت الشرطة المجتمعية في المنشورات الخاصة بحملاتها أسلوب النص مع الصورة، مما يضفي طابع الواقعية على ما تقدمه من معلومات بخصوص الحملة المطروحة.
٤. لم تتضمن حملات الشرطة المجتمعية أفكار جديدة، وأيضا الكثير منها لا يحتوي على الشعارات، والتي لوجودها تأثير كبير على تذكر الحملة ورسوخها في اذهان الافراد.

توصيات:

١. يوصي الباحث بضرورة استخدام الأفكار الحديثة من قبل الشرطة المجتمعية في الحملات الخاصة بهم، من أجل جذب الأفراد إليها.
٢. يوصي الباحث بضرورة إعداد بحوث واستطلاعات لمعرفة المشكلات التي يتعرض لها الجمهور في المجتمع.
٣. يوصي الباحث بضرورة تفعيل الاتصالات المباشرة مع الجمهور، عن طريق الخطوط الساخنة التي تسهل عملية التواصل معهم أثناء حدوث المشكلات.
٤. يوصي الباحث بضرورة أن تصل حملات التسويق الاجتماعي الى الافراد كافة، لإحداث التغيير الذي تريده.

مصادر:

- kolodinsky j reynolds .(٢٠٠٩). t: segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing .international journal of behavioral nutrition physical activity vol6.
- kolter. (1971). social marketing. journal of marketing.
- rogers E & storey . (بلا تاريخ). communication companies . communication science.
- ابن حذيفة زيدان. (٢٠١٧). التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية. معهد الادارة/ الرصافة/ بغداد: مجلة كلية التربية الاساسية العدد ٩٧.
- اشرف خوخة. (٢٠١١). استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الموقع الرسمي لوزارة الداخلية. (٢٠١٦). الشرطة المجتمعية. تم الاسترداد من <https://moi.gov.iq/?page=36>
- جاسم خليل ميرزا. (٢٠١٨). المدخل الى العلاقات العامة والانسانية. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.

رانيا سلوغة. (٢٠١٧). اعتماد الشباب الجزائري على وسائل الاعلام في التوعية الصحية. ام البواقي: جامعة العربي بن مهيدي .

رشدي قطاش عبد المجيد الشاعر. (٢٠٠٤). التغذية الصحية. الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

زينب بو عبد الله رمياء العبادي. (٢٠٢٠). التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سامي عبد العزيز. (٢٠١١). التسويق الاجتماعي والسياسي. دار النهضة.

صفحة الشرطة المجتمعية. (٢٠١٦). <https://moi.gov.iq/?page=36>.

فاطمة حسن خليفة. (٢٠٢١). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي. كلية التربية الزاوية جامعة الزاوية.

منى الحديدي، و سلوى امام علي. (٢٠٠٤). الاعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.