

اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التسويق الاجتماعي

الصحية عبر التلفزيون

ياسمين عبدالفتاح محمد علي

جامعة أسوان - كلية الآداب - قسم

الإعلام - شعبة العلاقات العامة والإعلان

المقدمة

إن تطور الأحداث في الحياة المعاصرة وسرعتها أدت إلي ظهور العديد من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية التي تهدد سلامة المجتمع وتوازنه، فكان لا بد من تدخل الجهات الحكومية والمؤسسات للتغلب علي هذه المشكلات ومن آثارها السلبية التي تؤثر علي الفرد والمجتمع، بأساليب علمية حديثة، حيث كان للتغيير الاجتماعي دور كبير في التأثير علي سلوك الفرد والمجتمع، فمن أبرز هذه المفاهيم ما يعرف بالتسويق الاجتماعي¹، حيث نشأ التسويق الاجتماعي في السبعينات عندما أدرك كل من 'فيليب كوتلر و جيرالد زالتمان' أنه يمكن بيع الأفكار والسلوكيات والمواقف من نفس مبادئ التسويق التي تستخدم لبيع المنتجات للمستهلكين، ويعتمد التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك الجمهور علي المبادرات المقدمة سواء عن طريق اللقطات التلفزيونية أو النشرات الإعلانية أو الملصقات، والتي تركز علي إزالة الحواجز أمام نشاط ما، مع تعزيز فوائد هذا النشاط أمام الجمهور المستهدف².

كما كان للتسويق الاجتماعي دور ملحوظ في حل المشاكل الصحية، حيث أصبح جزءاً من المجال الصحي وقدم أساسيات فعالة لتطوير البرامج التي يتم من خلالها عرض المشاكل الصحية وكيفية التغلب عليها، فمن مشاكل الصحة العامة التي كان للتسويق الاجتماعي دور في حلها، هي تحسين صحة الأسرة وتعزيز

¹ حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، ٢٠١٨، ص: ١٧٠.

² Carolina, et.al, 2010, Solid Waste Management in a Mexican University Using a Community-Based Social Marketing Approach, The Open Waste Management Journal, p147.

التواصل الأفضل بين الطفل والوالدين، وذلك من خلال القيام بتنظيم حملة في شيكاغو لتشجيع الإباء علي تغيير البيئة الصحية داخل المنزل، والاستماع إلي مشاكل الأبناء الصحية والعمل علي حلها بالطريقة الأمثل، والتحدث إليهم حول السلوكيات الصحية الصحيحة³.

*الدراسات السابقة: بالرغم من أهمية موضوع استخدام حملات التسويق الاجتماعي في مجال التوعية الصحية وأهمية التلفزيون في التأثير علي اتجاهات الجمهور المستهدف في هذه الحملات، إلا أن الدراسات السابقة التي اهتمت بالموضوع نادرة جداً سواء العربية منها أو الأجنبية، وهذا نظراً لحدثة الموضوع وارتباطه بمفهوم الإعلام والتسويق الاجتماعي، ويمكن تقسيم الدراسات إلي محورين:

المحور الأول: يتناول الدراسات التي اهتمت بحملات التسويق الاجتماعي الصحية

المحور الثاني: يتناول الدراسات التي اهتمت باتجاهات الجمهور نحو البرامج والإعلانات التلفزيونية

*أولاً: الدراسات التي اهتمت بحملات التسويق الاجتماعي الصحية:-

١-دراسة Rodrico وآخرون ٢٠٢١، الأطفال ووسائل الإعلام والغذاء: نموذج جديد في الإعلانات الغذائية والتسويق الاجتماعي⁴:-

هدفت هذه الدراسة إلي تقييم الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالأطعمة والمشروبات للأطفال في أسبانيا وعلاقتها بالعادات الغذائية الصحية، وتسلط الضوء علي العواقب الضارة لعادات الأكل السيئة للأطفال تحديداً علي القنوات التي تستهدف الأطفال حتي يمكن توعية الآباء أن السمنة هي واحدة من أكبر مشاكل الصحة العامة، وذلك لزيادة عدد الأطفال الذين يعانون من السمنة وزيادة الوزن في بعض البلدان، وطبقاً للدراسات والتقارير التي أجرتها منظمة الصحة العالمية والبحوث المستقلة في هذا السياق، أن إعلانات الأطعمة والمشروبات يمكن أن تساهم في إصابة الأطفال بالسمنة وزيادة الوزن. واعتمدت الدراسة علي أسلوب كمي يعتمد علي تحليل محتوى البث الإعلاني لمدة سبعة أيام متتالية علي ثلاث قنوات تلفزيونية متخصصة وقناتين عامتين باللغة الأسبانية .

³ Hong cheng, Philip Kotler and Nancy, 2011, Social Marketing for public Health: GlobaTrends and success Stories, (United States of Americas ,pp 4:5

⁴ Rodrigo, et.al, children, Media and food. A new Paradigm in food Advertising, Social Marketing and Happiness Manangement, **Environment Research and Public Health**, 2021.

وتوصلت نتائج لدراسة إلي:

* أن حوالي ٤٠% من الأطفال في الاتحاد الأوروبي يعانون من السمنة وزيادة الوزن، وهذا يرجع إلي أن وجبات الأطفال الغذائية الأساسية تحتوي علي نسبة تبلغ ٣٠% من الدهون.

* حوالي ٥٠% من المواقع التجارية للمشروبات والأطعمة التي تستهدف الأطفال دون سن ١٢ عاماً في أستراليا تعلن عن منتجات غير صحية.

* هناك إعلانات تبث الحل لأزمة التغذية التي تؤثر علي الأطفال المولودين بعد عام ٢٠١١، ولكن هذه الإعلانات مضللة وضارة بصحة الأطفال وأوصت الدراسة باتخاذ تدابير لحماية سلامة الأطفال.

٢-دراسة **Bradley** وآخرون ٢٠٢٠، تأثير حملات التسويق الصحي علي تناول السكريات من قبل الأطفال^٥:-

كان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كانت الحملة فعالة في تغيير السلوك الغذائي، من خلال تقييم أي تأثير للحملة علي تناول السكريات بين الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٥-١١ سنة، كما تم استكشاف تصورات الوالدين للحملة والعوائق التي تحول دون تناول السكريات وتم إجراء مكالمات هاتفية فردية مع عينة هادفة من الآباء لأطفال تتراوح أعمارهم بين ٥-١١ عاماً، حيث بلغ عددهم ٨٧٣ لاستكشاف ذلك.

كما هدفت هذه الدراسة إلي زيادة الوعي بكمية السكريات في الأطعمة والمشروبات وتشجيع الآباء علي تقليل تناول أطفالهم للسكريات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلي :

*انخفاض نسبة تناول السكريات بشكل ملحوظ أثناء القيام بحملات التسويق الصحي بعد عام واحد من انطلاق الحملات بإجمالي ٦.٢ جم يومياً.

*بالرغم من رغبة الآباء في تقليل تناول السكريات لدي أطفالهم، كان للعوائق المجتمعية دور فعال في عرقلة جهود التغيير، ولم تستمر حركة تقليل تناول السكريات لفترة طويلة.

⁵ Bradley, et.al, Impact of health marketing campaign on sugars inake by children aged 5-11 years and parental views on reducing children's consumption, **BMC Public Health**,2020

*ضرورة تحسين وتنقيف المستهلك بشأن أنواع مختلفة من السكريات عن طريق الإعلانات والملصقات للتقليل من تناولها.

٣-دراسة شيماء محمد ٢٠١٨ بعنوان " دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات المجتمعية هدفت هذه الدراسة إلي إقناع الجماهير المستهدفة إلي تعديلات في مواقفهم واتجاهاتهم اتجاه أهداف اجتماعية أو صحية أو سياسية أو اقتصادية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها بإستخدام الحملات الإعلانية التي تساهم في نشر الأفكار وتعديل سلوكيات الجمهور ويساعد التسويق الاجتماعي في تنفيذ دراسات أو بحوث تسويقية اجتماعية للتعرف على العادات والتقاليد ومدى ترسخها أو أسباب تمسك الأفراد أو الأسر بها .

وكانت هذه دراسة استطلاعية علي عينة من الحملات الإعلانية للشركات متعددة الجنسيات في المجتمع المصري، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن الشباب أكثر عرضة واستجابة للحملات الإعلانية خاصة الإناث لإقبالهن على متابعة الحملات كما وجد إقبالا كبيرا على متابعة الحملات الإعلانية الخاصة بالمشكلات الاجتماعية لأنها تمس واقعهم وتنمي إدراكهم ووعيهم تجاه مجتمعهم، وأن الجماهير تهتم بالقضايا العامة والمشاكل التي تمس مصالحهم وظروف معيشتهم، واتضح أن الجمهور يحرص على مشاهدة الإعلانات المتعلقة بمشكلات المجتمع وأن الجمهور يهتم بمعرفة واقعه والأحداث الجارية. ومن توصيات هذه الدراسة إقامة ورش عمل وندوات للتعريف بالتسويق الاجتماعي وأهميته، وتكثيف عرض الحملات الإعلانية واختيار الوقت المناسب لعرضها، والاستعانة بنجوم وشخصيات بارزة لزيادة إقبال الجمهور على متابعة هذه الحملات^٦.

٤-دراسة عصام محمد ٢٠١٨ بعنوان"التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا".

هدفت هذه الدراسة إلي تحديد العلاقة بين التسويق الاجتماعي ومدى قدرة برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً علي تحقيق أهدافها، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات التقويمية، واعتمدت علي منهج

^٦ شيماء محمد عبدالرحيم زيان، دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الاسكندرية، كلية الآداب، قسم الاتصال والإعلام، ٢٠١٨)

المسح الاجتماعي الشامل لجميع المسؤولين بمركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات وبلغ عددهم ٤٠ مفردة، وجميع الفتيات المعاقات الملتحقين بالمركز وبلغ عددهم ١٧٥ مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة، بوعي القائمين علي تقديم البرامج الخاصة بالرعاية بمفهوم التسويق الاجتماعي ومدى أهميته، مما يساعد هذا في إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي في كافة المؤسسات والهيئات لتوفير الخدمات لإشباع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف^٧.

٥-دراسة Mohsen Shams ٢٠١٨ بعنوان التسويق الاجتماعي للصحة^٨:

هدفت هذه الدراسة إلي نشر فكرة أن التسويق الاجتماعي هو استراتيجية لتغيير السلوكيات بجانب التعليم والتنفيذ، وأوضحت الدراسة أن دراسة استراتيجيات الجمهور المستهدف عامل مهم في اقناع الجمهور بالحملة وتحقيق نجاحها، ويجب أن يدرس القائمون بالحملات الصحية المفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي وتصميم البرامج للترويج للمنتجات الصحية وتغيير السلوك الصحي .

وتوصلت نتائج البحث إلي أن "التسويق الاجتماعي" هو نهج لإقناع الناس بقبول الأفكار والمواقف ، وأداء السلوكيات الصحية ، والرجوع إليها وتلقي منتجاتها.

٦-دراسة زينب حسن ٢٠١٧ بعنوان " حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات التلفزيونية المصرية

الخاصة وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي لدي المراهق المصري^٩

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات التلفزيونية المصرية والجانب المعرفي والاجتماعي للمراهق المصري، حيث تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية

^٧ عصام محمد، التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، 2018.

^٨ Mohsen Shams, Social Marketing for Health: Theoretical and Conceptual Considerations, Selected Issues in Global Health communication,2018.

^٩ زينب حسن، حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي لدي المراهق المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٧).

واستخدمت الباحثة منهج البحث بالعينة، واعتمدت علي عينة من المراهقين بلغ عددها ٤٥٠ مفردة من طلاب المرحلة الأولى الجامعية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

*استفادة المراهقين من إعلانات حملات التسويق الاجتماعي بنسبة ٥٩.٥%.

*المشاركة المجتمعية بنسبة ٣٦.٤%، ونقل المعرفة بهذه الحملات وموضوعاتها إلي المحيطين بهم بنسبة ٣٠%، وكانت هناك نسبة لم تستفد شيئاً من هذه الحملات بلغت نسبتها ١٩.٢%.

٧-دراسة مي محفوظ ٢٠١٧ بعنوان " حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري علي المشاركة المجتمعية "

هدفت هذه الدراسة إلي مدي أهمية التسويق الاجتماعي في معالجة القضايا الاجتماعية بمختلف أنواعها، سواء كانت قضايا صحية أو بيئية أو غيرها، وكما تضمنت هذه الدراسة من جانب آخر تقييم الوضع الحالي لقضايا التسويق الاجتماعي وهذا هو الهدف: تحديد التحديات التي تواجه قضايا التسويق الاجتماعي من وجهة نظر الخبراء. دراسة القضايا المتعددة التي يشملها التسويق الاجتماعي وتحديدها بهدف التركيز علي تناولها.

وشملت عينة الدراسة عدد ١٦٠ من الخبراء العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ممن لديهم خبرة أكثر من عشر سنوات في دول مختلفة منها كندا والولايات المتحدة، حيث تناولت الدراسة الفترة بين أغسطس ونوفمبر لعام ٢٠١٤، كما تم إجراء مقابلات مع الممارسين خلال تلك الفترة.

وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج من أهمها:
*أهمية التدريب لفهم حاجة المستهلكين لمعالجة قضاياهم ، في إطار توافر قيادة واعية لديها القدرة على الابتكار لمعالجة ما تواجهه من قضايا اجتماعية^١.

٨-دراسة سليم عابر و مريم فارح ٢٠١٧ بعنوان "التسويق الاجتماعي كمدخل لترقية الصحة العامة"

تهدف هذه الدراسة إلي استكشاف أهمية التسويق الاجتماعي في تعزيز وترقية الصحة العامة، وتم التعرف علي أهم المضامين الخاصة بالتسويق الاجتماعي، كالمفهوم والمزيج التسويقي وطريقته في تقديم الحملات الاجتماعية، وتم عرض تجارب ناجحة في هذه الدراسة، مثل حملة التسويق الاجتماعي في الوقاية في

^١ مي محفوظ , حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري علي المشاركة المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام وعلوم الاتصال، ٢٠١٧).

الوقاية والعلاج من سرطان الثدي في ولاية فلوريدا الأمريكية، وقدمت التجربة الثانية حملة عن تخفيف السمرة وترقية نمط حياة صحية في ولاية مودينا الإيطالية، بينما كانت التجربة الثالثة في هذه الدراسة عن حملة الوقاية والكشف عن مرض السل في البيرو وتقديم العلاج اللازم.

فالنتائج التي توصلت إليها الدراسة كانت جيدة للغاية فجميع هذه التجارب حققت أهدافها الإجتماعية واستطاعت أن تؤثر في سلوك الجمهور^{١١}.

٩-دراسة جلول بن قشوة و زينب الرف ٢٠١٥ بعنوان "دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية "

هدفت هذه الدراسة إلي تحديد أهمية التسويق الاجتماعي في ترشيد السلوك الصحي لدي الأفراد المستهدفين من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي الجزائري في البرامج التسويقية التوعوية الوقائية التي تقوم بها المؤسسة الصحية التابعين لها .

وشملت عينة هذه الدراسة ٤٣ مفردة، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج كان من أبرزها :

- أن هناك دور للأبعاد التالية (المنتج الاجتماعي , الترويج الاجتماعي , التوزيع الاجتماعي) في ترشيد السلوك الصحي للأفراد .

- أنه لا يوجد دور لبعد (التغيير الاجتماعي) في ترشيد السلوك الصحي للأفراد .

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج التسويقية الاجتماعية لما لها دور مهم في إكساب أفراد المجتمع لسلوكيات صحية^{١٢} .

١٠-دراسة شيماء عزالدين ٢٠١٤ بعنوان " الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي علي شبكة الإنترنت "

هدفت هذه الدراسة إلي:

^{١١} سليم عابر، مريم فارح، التسويق الاجتماعي كمدخل لترقية الصحة العامة، المؤتمر الوطني الأول بجامعة البليدة، الجزائر، ٢٠١٧

^{١٢} جلول بن قشوة، زينب الرف، دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ٢٠١٥.

- التعرف على أنماط تطبيق التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت لعدد من المنظمات غير الهادفة للربح في مجالات محددة ، وتحليل الاستراتيجيات المستخدمة في إطاره .
- الكشف عن مدى فاعلية الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت بالنسبة لمستخدمي مواقع تلك المنظمات ، وانعكاسه على مستويات المعرفة بالقضية المثارة و الاتجاه بمستوياته المختلفة، وكذلك علي مستوي السلوك الفعلي المتصل بالإنترنت، والسلوك الفعلي غير المتصل بالإنترنت.
- المقارنة بين المنظمات عينة الدراسة في الاستراتيجيات المستخدمة في إطار التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت.

وتم تطبيق الدراسة علي عدد من المنظمات غير الهادفة للربح في مصر، وتوصلت نتائج الدراسة إلي الآتي:

وجود وعي بأهمية استخدام الإنترنت للمنظمات غير الهادفة للربح ، حيث اتضح من المقابلات المتعمقة مع المسؤولين وجود اهتمام باستخدام المواقع المختلفة في توصيل رسالة المنظمة إلي الجماهير والتواصل معهم ، ويظهر ذلك في معدلات التحديث الخاصة بالمواقع لكل منظمة^{١٣}.

١١-دراسة إيمان أسامة ٢٠١٣ بعنوان "العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر"

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي العوامل التي تحدد نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي الصحية في تحقيق التأثير المرغوب منها، ومعرفة تأثير اختلاف الإستراتيجيات الاتصالية علي استجابة أفراد الجمهور المستهدف، كما هدفت إلي التعرف علي مدي تأثير الجماعة المرجعية علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية، حيث تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، فتسعي إلي وصف العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية في مصر.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، أن طبيعة موضوع الحملة من أهم العوامل التي تؤثر علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية، وكذلك تنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة عند التخطيط للحملة لها دور فعال في نجاح الحملة والتأثير علي الجمهور المستهدف.

^{١٣} (شيماء عزالدين، الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي علي شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام ٢٠١٤.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أيضاً، أن توظيف الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة مع طبيعة الجمهور المستهدف، وطول فترة بث رسائل الحملة وتكرارها، من العوامل المهمة لنجاح الحملات الصحية^{١٤}.

١٢-دراسة مي عبدالواحد ٢٠١٢ بعنوان "فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية"

تعتبر هذه الدراسة وصفية وتعود أهميتها من سعيها إلى قياس دور الاتصالات التسويقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي و الاتصالات المتكاملة بتحليل و تقييم نموذج واقعي لحملة صحية تم تنظيمها، وبإشراف من وزارة الصحة في دولة الإمارات، و تسعى الدراسة إلى شرح تأثير الاتصالات على معارف و اتجاهات و سلوك الجمهور المستهدف.

و تهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف من أهمها :

- تحديد خصائص الاتصال الرئيسية التي تنتم بها حملات التسويق الاجتماعي في الإمارات العربية.
- تحليل العوامل الاتصالية التي تؤثر تأثيراً إيجابياً أو سلبياً في نتائج الحملات.
- تسليط الضوء على العقبات الرئيسية التي لها أثر سلبي في تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي .
- تحديد العوامل التي تؤدي إلى زيادة فعالية حملات التسويق الاجتماعي و تخدم التنمية و الحملات الإعلامية في مختلف القضايا، و خاصة القضايا الاجتماعية^{١٥} .

ثانياً: الدراسات التي اهتمت باتجاهات الجمهور نحو البرامج والإعلانات التلفزيونية:

١-دراسة Tara Al-kady ٢٠١٨، بعنوان "آراء الجمهور حول إعلانات التلفزيون المصري وموقفه اتجاه وضع المنتج"^{١٦}:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تصورات ومواقف الجمهور المصري وخبراته اتجاه الإعلانات التلفزيونية والإعلانات اللاشعورية التي يتعرضون لها من خلال وضع المنتجات، وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود

^{١٤} إيمان أسامة، العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٣.

^{١٥} مي عبد الواحد، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ٢٠١٢.

^{١٦} Tara Al-kadi, Audience Opinions on Egyptian Television Advertising and Attitudes towards Product Placement, Research Article,2018.

بعض المخاوف من بعض المشاهدين بشأن نظام البث الذي من خلاله يتم تطوير وضع المنتج، كما وجدت انتقادات عديدة وصريحة اتجاه هذه الإعلانات التلفزيونية الحالية، فيما يتعلق بالمحتوي الإعلاني الكاذب والمضلل والغير ملائم لاتجاهات الجمهور وعاداته وأخلاقياته، والإفراط في الإعلانات التجارية.

كما توصلت نتائج هذه الدراسة إلي أن الجمهور بحاجة إلي المساعدة علي أن يصبح أكثر وعياً بالآثار المحتملة طويلة المدى بوضع المنتج، ونصت توصيات هذه الدراسة علي أن يكون المسوق حذر عند وضع منتج معين، نظراً لثقافة المصريين فهي ثقافة دينية محافظة نسبياً.

٢-دراسة **Bagnied and Speece ٢٠١٨**، دور الإعلان في نمو الاقتصاد واتجاهات الشباب المصري المستهلك نحوه:

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة موقف طلاب جامعات مصر نحو الإعلان، وقياس مدي اتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية والإعلانات علي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم تطبيق هذه الدراسة علي عينة شملت ٤٤٤ مفردة من طلاب كلية إدارة الأعمال في إحدى الجامعات الكبرى في القاهرة، وأشارت نتائج الدراسة إلي :

*أن هؤلاء الطلاب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من مشاهدتهم للتلفزيون فالبتالي يشاهدون الإعلانات المذاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من التلفزيون.

*٩٣% من العينة شاهدت الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدة مرات في اليوم، لكن نصفهم فقط شاهدوا التلفزيون مرة واحدة أو مرتين علي الأكثر.

*مصدقية الإعلان لها دور فعال في ارتفاع نسبة مشاهدته سواء عبر التلفزيون أو مواقع التواصل الاجتماعي.

*الإعلان له دور فعال في اطلاع الجمهور بشكل دائم بالمنتج وفوائده.

*معظم أفراد العينة كانت اجابتهم محايدة بشأن دور الإعلان في نمو الاقتصاد وما إذا كانت هذه الإعلانات ترفع من مستوي المعيشة أم لا^{١٧}.

¹⁷ Mohsen Bagnied, Mark Speece, Advertising in a developing economy: Attitudes of young consumers in Egypt, **Global Marketing Conference at Tokyo, 2018.**

٣-دراسة داليا محمد ٢٠١٦، اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها:-

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي طبيعة المنتجات التي يري الجمهور أنه لا يجب الإعلان عنها في التلفزيون ومعرفة أسباب ذلك، وطبيعة المنتجات التي يري أنه من الممكن الإعلان عنها ولكن بشروط وضوابط معينة، والتعرف علي طبيعة العلاقة بين المعتقدات بشكل عام نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الإتجاهات نحو هذه الإعلانات، واستعانت الباحثة بمنهج البحث بشقيه الكمي والكيفي لبحث اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوه.

وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن هناك العديد من الإعلانات التلفزيونية لا تتماشى مع قيم وتقاليده المجتمع المصري وأنها تخدش الحياء وغير مقبولة اجتماعياً، ومن الشروط التي ذكرها المجتمع المصري نحو الإعلانات الغير لائقة بعاداتهم، أن تكون المعلومات داخل الإعلان عن المنتج بشكل غير مباشر وغير لفظي للتقليل من الشعور بالغضب، حيث احتل هذا الشرط المركز الثاني ضمن الشروط التي ذكرها أفراد العينة وذلك بنسبة ٣٤% من إجمالي العينة.

ولهذه الأسباب أوصت الدراسة إلي أهمية قيام الوكالات الإعلانية بإجراء دراسات لقياس اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات، لأن ذلك له تأثير علي الاستجابات السلوكية نحو المنتج المعلن عنه^{١٨}.

٤-دراسة عارف محمد ٢٠١١ بعنوان " اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التلفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان"

هدفت هذه الدراسة إلي قياس ومعرفة اتجاهات الجمهور المستهلك نحو الإعلان التلفزيوني، ونحو الأساليب المقدم من خلالها، ومدى تأثيره علي السلوك الشرائي للمستهلك، وعلي الجانب التسويقي للشركة

^{١٨} داليا محمد عبدالله، اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس، ٢٠١٦.

أو المنشأة المعلنه عن السلع أو الخدمات، و إلي أي مدي تؤثر إيجابية أو سلبية تلك الاتجاهات عموماً علي نجاح وفعالية الإعلان التلفزيوني في الجمهورية اليمنية.

و تم تطبيق هذه الدراسة علي عينتين الأولى شملت ٤٠٠ مفردة من ١٨ سنة فأكثر، والثانية تمثل جمهور المعلنين في التلفزيون، حيث شملت ٦٠ شركة ومؤسسة معلنه.

أهم نتائج الدراسة ما يلي من

أولاً: فيما يتعلق بالجمهور المستهلك

- أوضحت النتائج أن غالبية الجمهور المستهلك بنسبة ٦٤,٨% يشاهد الإعلانات التلفزيونية أحياناً و ١٤% يشاهدها دائماً، بينما ٢٠,٥% يشاهدها نادراً.

كما أوضحت النتائج أن المبحوثين من الجمهور أبدوا اتجاهاً يميل إلى الإيجابية نحو العبارات المعبرة عن وظائف (المنفعية . المعرفية . الدفاع عن الذات) للإعلانات التلفزيونية ، في حين أبدوا اتجاهاً يميل إلى السلبية نحو العبارات المعبرة عن وظيفة التعبير عن القيم للإعلانات التلفزيونية

ثانياً: فيما يتعلق بالمعلنين

أوضحت النتائج أن غالبية المعلنين يستخدمون الإعلان التلفزيوني أحياناً، بنسبة ٥٦.٧%، أما الذين يستخدمون الإعلان التلفزيوني بصفة دائمة فبلغت نسبتهم ٢٨.٣%، في حين بلغت نسبة الذين يستخدمونه نادراً ١٥% من إجمالي العينة^{١٩}.

٥-دراسة **Mohammed Ismail ٢٠١٠** بعنوان "تأثير المواقف الإعلانية علي سلوك الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية"^{٢٠}

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة سلوك الجمهور اتجاه الإعلانات التلفزيونية والأسباب التي تجعل الفرد يتجنبها، حيث تم استخدام تحليل عامل المكون الرئيسي لتحديد العوامل المختلفة للمواقف تجاه الإعلانات

^{١٩} عارف محمد، اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التلفزيونية وأثرها على فعالية الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أسيوط ، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١.

²⁰ Mohammed Ismail, The impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior, **International Journal of Business and Social Science**, 2010.

التلفزيونية، كما استخدمت هذه الدراسة استبياناً اقتصر على الشباب المصري للتحقيق في تجنب الإعلانات التلفزيونية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

* أنه كلما زادت المواقف السلبية اتجاه الإعلانات التلفزيونية، زادت حدة تجنب الإعلانات والعكس صحيح.

* نسبة تجنب الإعلانات كانت أعلى في التلفزيون من أي وسيلة إعلامية أخرى كالصحف والمجلات، لذلك أوصت الدراسة بضرورة دراسة سلوك تجنب الإعلانات التلفزيونية والعوامل السلوكية التي تؤثر عليها بطرق مختلفة كتجربة مصممة أو ملاحظة شخصية أو إلكترونية.

* من المهم تحديد تأثير العوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية علي كثافة تجنب الإعلانات التلفزيونية.

٦-دراسة **kalliny and Gentry ٢٠٠٧** بعنوان "انعكاس القيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية العربية والأمريكية":

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة انعكاس القيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية علي الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم العربي، حيث تم تحليل ٨٦٦ إعلاناً تلفزيونياً من مصر والكويت ولبنان والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت النتائج إلي وجود العديد من أوجه التشابه بين الثقافتين فيما يتعلق بمحتوي الإعلان التلفزيوني، علي عكس الفكرة الشائعة بأن الثقافة الأمريكية تختلف اختلافاً كبيراً عن الثقافة العربية، حيث يتفاعل المستهلكون بشكل أكثر إيجابية مع الرسائل الإعلانية التي تتوافق مع ثقافتهم، ولكي يتحقق ذلك يجب أولاً معرفة أوجه التشابه والاختلاف الثقافي بين البلاد العربية والأجنبية^{٢١}.

***التعليق علي الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:**

وضحت الدراسات السابقة مدي أهمية حملات التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك الفرد والمجتمع وتمتية الوعي سواء في الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو الصحية، حيث كان للتسويق الاجتماعي خاصة دور ملحوظ في تغيير السلوكيات الصحية لدي الأفراد، وهذا ما تحدثت عنه الدراسة الحالية، كما أوضحت

²¹ kalliny and Gentry, Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising, **Journal of current issues and Research in Advertising**, 2007.

الدراسات السابقة أيضاً مدي ندرة الدراسات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي الصحية، الأمر الذي أعطي بعداً موضوعياً في دراسة هذا الاتجاه.

وساهمت الدراسات السابقة إلي توضيح أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة الحالية، كما ساهمت في توضيح الإطار النظري المستخدم في كل دراسة وتحديد الإطار النظري للدراسة الحالية وذلك لمدي قريبهما، كما ساعدت الباحثة في صياغة فروض هذه الدراسة وتحديد مشكلة البحث.

مشكلة الدراسة:

من خلال الاطلاع علي الدراسات السابقة اتضح وجود فجوة علمية بمفهوم وعناصر التسويق الاجتماعي وندرة اهتمام الدراسات العربية بالتعرف علي كيفية فعالية حملات التسويق الاجتماعي في تغيير اتجاهات الجمهور نحو الحملات الصحية، فيمكن صياغة مشكلة الدراسة وتحديد كالتالي:

"تسعي هذه الدراسة إلي تحديد فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية علي الجمهور المصري من خلال التلفزيون، وكيفية مساهمة هذه الحملات في تغيير سلوك الجمهور نحو المبادرات الصحية وحثه علي اتباع الخطوات الايجابية السليمة اتجاه نفسه، فتتضمن الدراسة العوامل المتعلقة بتصميم رسائل للحملة الموجهة للعينة واختيار نوعية الاستمالات الاقناعية والاستراتيجيات الاتصالية المناسبة لإحداث التأثير المرغوب من الحملة، وذلك من خلال دراسة البيئة الخاصة بهذه العينة.

*أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة بوضوح نظراً لنقص الدراسات في مجال التسويق الاجتماعي وتطبيقه علي المؤسسات الصحية في مصر علي الرغم من أهميتها والتزايد المتناهي عليها في السنوات الأخيرة .

*التعرف علي مكونات وأساليب التسويق الاجتماعي وطرق تطبيقه .

*استخدام المؤسسات ككل لحملات التسويق الاجتماعي يزيد من ثقة الجمهور واتجاهاتهم نحوها وبالتالي يزيد من انتاجها .

*يعد موضوع التسويق الاجتماعي أحد أهم الموضوعات والتوجهات الحديثة لمنظمات الأعمال .

*التسويق الاجتماعي يركز علي العميل الذي يعد حجر الزاوية لأي نشاط تسويقي في المنظمات الصحية، ومن ثم العمل علي تحقيق وحاجات المريض الأساسية من خلال تصميم مزيج تسويقي صحي مثالي ومتكامل يمكن أن يساهم في تقديم أفضل الخدمات الصحية والطبية .

*أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلي :

*تقديم اطار نظري يتعلق بمفهوم التسويق الاجتماعي والأسس والمبادئ الخاصة به.

*تحديد دور التلفزيون في تحسين الصحة العامة.

*تحديد مدي فعالية مبادرات الدراسة (المبادرات الرئاسية الصحية) علي الجمهور المستهدف ومدي تأثير حملات التسويق الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو هذه المبادرات.

*التعرف علي نوعية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي الصحية، وقياس تأثيرها علي فعالية تلك الحملات.

*التعرف علي مدي مراعاة القائمين بتخطيط حملات التسويق الاجتماعي الصحية للمجتمع المقدمة إليها ومدي دراسة النظام الثقافي والقيمي للمجتمع الموجهة له الحملة بالشكل الذي يؤثر علي درجة فعالية تلك الحملة.

*مفاهيم الدراسة:

-حملات التسويق الاجتماعي: هي مجموعة من الجهود التي تقوم بها منظمة أو منشأة معينة خلال فترة محددة من الزمن، بهدف التغيير في سلوك الجمهور نحو قضية ما، عن طريق ترويج أفكار معينة تناسب الاستراتيجيات الخاصة بالجمهور المستهدف^{٢٢}.

-الاتجاه: هو عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي نحو أشياء أو مواقف أو رموز أو موضوعات معينة، والاستجابة لها من قبل الجمهور سواء كانت إيجابية أو سلبية^{٢٣}.

^{٢٢} فؤادة عبدالمنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب)، ٢٠٠٧، ص ١٥.

^{٢٣} قبالن عبده قبالن، قبالن عبده قبالن، اتجاهات المشاهدين نحو البرامج و الخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام، الأردن، ٢٠٠٨، ص.٧.

-الحملات الصحية: هي مجموعة من الجهود المنظمة الغير ربحية من جهة معينة، الهدف منها تجنب الأمراض، وترقية الكفاءة والصحة البدنية وتقديم العلاج الوقائي لهذه الأمراض^{٢٤}.

*تساؤلات الدراسة:

- ما مدي تأثير حملات التسويق الاجتماعي الصحية علي الجمهور؟
- ما مدي وعي الجمهور بالمبادرات الرئاسية الصحية؟
- ما اتجاه الجمهور نحو هذه المبادرات؟
- ما مدي تأثير التلفزيون في تغيير سلوك المستهلك؟

*فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين ثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات واتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات .
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين ثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات وثقة الجمهور فيها.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية، والتي ينبثق منه الفروض الفرعية الآتية:
- ٤- توجد علاقة ارتباطية بين نوع المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية بين المؤهل الدراسي للمبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية بين محل إقامة المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية.

*الإطار النظري للدراسة :

^{٢٤} سليم عابر، مريم فرح، مرجع سابق، ص.ص ١١-١٢.

تعتمد هذه الدراسة علي نظرية ثراء الوسيلة التي ظهرت في ثمانينيات القرن الماضي، حيث تم استخدامها في ذلك الوقت لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، حيث أن وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت والهواتف الذكية، لم تبدأ في الظهور في هذا الوقت، ولكن ظهورها أدى إلي معرفة أنماط جديدة في عملية الاتصال بخلاف الاتصال الجماهيري التقليدي، ويقصد بثراء المعلومات، قدرة المعلومات علي تغيير فهم الأفراد لضية معينة في فترة زمنية محددة^{٢٥}، حيث تقوم هذه النظرية علي فرض رئيسي هو، كلما كانت الوسيلة قادرة علي نقل و توصيل المضامين الإعلامية بصورة مفهومة و واضحة كانت الوسيلة أكثر ثراءً، أما إذا كانت الوسيلة غير قادرة علي توصيل المضمون بصورة واضحة أو احتاجت وقتاً طويلاً من المستقبل لفك شفرة و فهم المضمون الإعلامي فحينئذ تكون الوسيلة ضعيفة الثراء^{٢٦}.

واستفادت الدراسة الحالية من فروض هذه النظرية في التعرف علي ثراء التلفزيون في توصيل المعلومة إلي الجمهور المستهدف، وتحديد مدي استيعاب الجمهور للرسالة المراد توصيلها لهم، وتحديد مدي تأثيرها في سلوكياتهم واتجاهاتهم.

*الإجراءات المنهجية للدراسة:

-نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، حيث يتم وصف أبعاد التسويق الاجتماعي والمبادئ الأساسية اللازمة لإقناع الجمهور والتأثير علي اتجاهاتهم.

-منهج الدراسة:

^{٢٥} - ليث عبدالستار اللهيبي، "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية (دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٤ ص ٣٢

²⁶ Hornung, Revisiting media richness theory: Social cues impact on understanding in a textual world, **phD**, Pace University, New York City, 2015p24

تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح، وذلك لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف علي مدي فعالية الحملات الصحية المذاعة عبر التلفزيون علي الجمهور المستهدف.

***مجتمع الدراسة:**

يتحدد مجتمع الدراسة في مختلف فئات الجمهور من المتابعين للمبادرات الرئاسية الصحية والمشاركين بها في محافظات الجمهورية .

***عينة الدراسة:**

عينة الدراسة الميدانية هي عينة عشوائية تتمثل في ٤٠٠ مفردة للجمهور المصري المهتم بتلك المبادرات، حيث أن هناك حملات تشمل الإناث وأخري تشمل الذكور بمختلف أعمارهم، لذلك تم تطبيق عينة الدراسة علي الجمهور العام بمختلف فئاته.

***أدوات جمع البيانات:**

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها علي استمارة الاستبيان، التي تتضمن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلي المبحوثين للإجابة عنها، وذلك لقياس مدي تأثير حملات التسويق الاجتماعي المتمثلة في الإعلانات التلفزيونية عن المبادرات الرئاسية الصحية وقياس درجة الوعي لديهم اتجاه التسويق الاجتماعي .

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package Of " SPSS " Social Science نسخة (٢٣) في معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(أ) النسب المئوية والتكرارات.

(ب) معامل اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لمعرفة ثبات الاستمارة.

(ج) معامل كا ٢ (Chi square) لقياس قوة الارتباط عندما تكون بيانات أحد المتغيرات اسمية وبيانات المتغير الآخر ترتيبية.

(د) معامل ارتباط الرتب لسبيرمان (Spearman's rho) لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية والتي يمكن وضعها في صورة ترتيبية.

الصدق والثبات:

(أ) الصدق:

استخدمت الباحثة طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوى الاختصاص فى المجال الإعلامى، واستجابت الباحثة لآراء السادة المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية^(٢٧).

(ب) الثبات:

استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package Of Social Science " SPSS " لقياس ثبات الاستبيان.

جدول (١) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بمقياس ليكرت الثلاثى

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
٠.٧٠٢	١٥

نلاحظ من نتائج جدول رقم (١) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة المقياس الثلاثى يساوى ٠.٧٠٢ وهو معامل ثبات قوى.

^{٢٧} (*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية مع مراعاة الترتيب الأبجدي:

- ١-أ.د/ عربي عبدالعزيز الطوخي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة بنها.
- ٢-أ.م.د/ هبة الله نصر حسن، أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة أسوان.
- ٣-أ.م.د/ تامر محمد صلاح الدين سكر، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام، جامعة فاروس.
- ٤-أ.م.د/ محمد السيد طاحون، أستاذ العلاقات العامة المساعد بمعهد الإسكندرية العالي للإعلام.
- ٥-أ.م.د/ محمد محمد عمارة، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي.
- ٦-د/ عبده قناوي، مدرس الإعلام الإلكتروني، بكلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي.

جدول (٢) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بالبيانات الأسمية

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
٠.٧٦٢	٣٣

نلاحظ من نتائج جدول رقم (٢) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة البيانات الأسمية يساوى ٠.٧٦٢ وهو معامل ثبات قوى.

*نتائج الدراسة ونتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين ثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات واتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات.

جدول (١) تكرارات ثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات واتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات.

الإجمالي	اتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية			ثراء حملات التسويق الاجتماعي بالمعلومات
	اتجاه ضعيف	اتجاه متوسط	اتجاه قوي	
٦١	١	١٩	٤١	ثرية للغاية
٣٠٩	١٩	١٩٦	٩٤	ثرية إلي حد ما
٢٥	١٠	١٤	١	غير ثرية علي الإطلاق
٣٩٥	٣٠	٢٢٩	١٣٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق فيما يتصل بثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات، أن هناك ٣٠٩ مفردة بنسبة بلغت ٧٨.٢% أكدوا أن حملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت ثرية إلي حد ما بالمعلومات، في حين أن هناك ٦١ مفردة بنسبة بلغت ١٥.٤% أكدوا أن حملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت ثرية للغاية بالمعلومات، في مقابل أن هناك ٢٥ مفردة بنسبة بلغت ٦.٣% أكدوا أن حملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت غير ثرية علي الإطلاق بالمعلومات.

أما فيما يتصل باتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية، يتضح من الجدول السابق أن هناك ٢٢٩ مفردة بنسبة بلغت ٥٨% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً متوسطاً، في حين أن هناك ١٣٦ مفردة بنسبة بلغت ٣٤.٤% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً قوياً، في مقابل أن هناك ٣٠ مفردة بنسبة بلغت ٧.٦% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً ضعيفاً.

جدول (٢) العلاقة بين ثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات واتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات.

اتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات	ثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات		
٠.٥٧٥	١.٠٠٠	معامل ارتباط سبيرمان	ثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات
٠.٠٠٠	٠	مستوى الدلالة	
٣٩٥	٣٩٥	العدد	
١.٠٠٠	٠.٥٧٥	معامل ارتباط سبيرمان	اتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات
٠	٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٣٩٥	٣٩٥	العدد	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين ثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات واتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٥٧٥) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠). وتشير الدلالات الإحصائية إلي رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين ثراء حملات التسويق الاجتماعي الصحية بالمعلومات واتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية ودرجة فعالية هذه الحملات.

جدول (٣) تكرارات كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية ودرجة فعالية هذه الحملات

الإجمالي	درجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي			أقل من ساعة يوميًا	كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية
	فعالية ضعيفة	فعالية متوسطة	فعالية قوية		
٣٢٩	١٦	١٤٣	١٧٠	أقل من ساعة يوميًا	كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية
٤٨	٣	٣٠	١٥	من ١ : ٣ ساعات يوميًا	
١٨	٣	٤	١١	أكثر من ٣ ساعات يوميًا	
٣٩٥	٢٢	١٧٧	١٩٦	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق فيما يتصل بكثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية، أن هناك ٣٢٩ مفردة بنسبة بلغت ٨٣.٣% أشاروا بأن كثافة تعرضهم لحملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت أقل من ساعة يوميًا، في حين أن هناك ٤٨ مفردة بنسبة بلغت ١٢.٢% أشاروا بأن كثافة تعرضهم لحملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت من ١ : ٣ ساعات يوميًا، في مقابل أن هناك ١٨ مفردة بنسبة بلغت ٤.٥% أشاروا بأن كثافة تعرضهم لحملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت أكثر من ٣ ساعات يوميًا.

أما فيما يتصل بدرجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية، يتضح من الجدول السابق أن هناك ١٩٦ مفردة بنسبة بلغت ٤٩.٦% أشاروا بأن فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت فعالية قوية، في حين أن هناك ١٧٧ مفردة بنسبة بلغت ٤٤.٨% أشاروا بأن فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت فعالية متوسطة، في مقابل أن هناك ٢٢ مفردة بنسبة بلغت ٥.٦% أشاروا بأن فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت فعالية ضعيفة.

جدول (٤) العلاقة بين كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية ودرجة فعالية هذه الحملات

درجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي	كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية	معامل ارتباط سبيرمان	كثافة التعرض
٠.٢٣٢	١.٠٠٠		

اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية عبر التلفزيون

درجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي	كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية	مستوى الدلالة	لحملات التسويق الاجتماعي الصحية
٠.٥٢٩	٠	العدد	٣٩٥
٣٩٥	٣٩٥	معامل ارتباط سبيرمان	٠.٢٣٢
١.٠٠٠	٠.٢٣٢	مستوى الدلالة	٠.٥٢٩
٠	٠.٥٢٩	العدد	٣٩٥
٣٩٥	٣٩٥		

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة غير دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية ودرجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٢٣٢) عند مستوى دلالة (٠.٥٢٩). وتشير الدلالات الإحصائية إلى قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية ودرجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحي. ويندرج الفروض الفرعية الآتية:

توجد علاقة ارتباطية بين نوع المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحي.

جدول (٥) تكرارات نوع المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية

الإجمالي	اتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية			نوع المبحوثين
	اتجاه ضعيف	اتجاه متوسط	اتجاه قوي	
١٤٣	٢٦	٦٣	٥٤	ذكر
٢٥٢	٤	١٦٦	٨٢	أنثى
٣٩٥	٣٠	٢٢٩	١٣٦	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق فيما يتصل بنوع المبحوثين أن هناك ١٤٣ مفردة بنسبة بلغت ٣٦.٢% كانوا ذكورا، في مقابل أن هناك ٢٥٢ مفردة بنسبة بلغت ٦٣.٨% كانوا من الإناث.

أما فيما يتصل باتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية، يتضح من الجدول السابق أن هناك ٢٢٩ مفردة بنسبة بلغت ٥٨% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً متوسطاً، في حين أن هناك ١٣٦ مفردة بنسبة بلغت ٣٤.٤% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً قوياً، في مقابل أن هناك ٣٠ مفردة بنسبة بلغت ٧.٦% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً ضعيفاً.

جدول (٦) العلاقة الارتباطية بين نوع المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية

اختبار كا			
الدالة	درجة الحرية	القيمة	
٠.٠٠٠٠	٢	٣٦.٠٧٩	اختبار كا
٠.٠٠٠٠	٢	٣٥.٩٢٥	النسبة الاحتمالية
٠.١٣١	١	٢.٢٨٦	الارتباط الخطي
	٣٩٥		العدد
الحد الأدنى المتوقع هو ١١.٠١.			

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا ٢ قيمتها (٣٦.٠٧٩) وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (١١.٠١) بمستوى معنوية قدره (٠.٠٠٠٠)، وهذه دلالة إحصائية أقل من (٠.٠٠٥) مما يشير إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين نوع المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية.

توجد علاقة ارتباطية بين المؤهل الدراسي للمبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية.

جدول (٧) تكرارات المؤهل الدراسي للمبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية

الإجمالي	اتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية			مؤهل متوسط	المؤهل الدراسي للمبحوثين
	اتجاه قوي	اتجاه متوسط	اتجاه ضعيف		
٣٩	٦	٢٦	٧	مؤهل متوسط	المؤهل الدراسي للمبحوثين
٢٤٣	٨٦	١٣٨	١٩	جامعي	
١١٣	٤٤	٦٥	٤	فوق الجامعي	
٣٩٥	١٣٦	٢٢٩	٣٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق فيما يتصل بالمؤهل الدراسي للمبحوثين أن هناك ٢٤٣ مفردة بنسبة بلغت ٦١.٥% أكدوا أنهم حاصلين علي مؤهل جامعي، في حين أن هناك ١١٣ مفردة بنسبة بلغت ٢٨.٦% أكدوا أنهم حاصلين علي مؤهل فوق الجامعي، في مقابل أن هناك ٣٩ مفردة بنسبة بلغت ٩.٩% أكدوا أنهم حاصلين علي مؤهل متوسط.

أما فيما يتصل باتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية، يتضح من الجدول السابق أن هناك ٢٢٩ مفردة بنسبة بلغت ٥٨% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً متوسطاً، في حين أن هناك ١٣٦ مفردة بنسبة بلغت ٣٤.٤% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً قوياً، في مقابل أن هناك ٣٠ مفردة بنسبة بلغت ٧.٦% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً ضعيفاً.

جدول (٨) العلاقة بين المؤهل الدراسي للمبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية

اتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية	المؤهل الدراسي للمبحوثين		
٠.٧٣٤	١.٠٠٠	معامل ارتباط سبيرمان	المؤهل الدراسي للمبحوثين
٠.٠٠٤	٠	مستوى الدلالة	

اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية عبر التلفزيون

اتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية	المؤهل الدراسي للمبحوثين	العدد	
٣٩٥	٣٩٥		
١.٠٠٠	٠.٧٣٤	معامل ارتباط سبيرمان	اتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية
٠	٠.٠٠٤	مستوى الدلالة	
٣٩٥	٣٩٥	العدد	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين المؤهل الدراسي للمبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٧٣٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٤). وتشير الدلالات الإحصائية إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المؤهل الدراسي للمبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية.

توجد علاقة ارتباطية بين محل إقامة المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية.

جدول (٩) تكرارات محل إقامة المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية

الإجمالي	اتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية			ريف	محل إقامة المبحوثين
	اتجاه ضعيف	اتجاه متوسط	اتجاه قوي		
٢٠٧	٩	١٣١	٦٧	ريف	محل إقامة المبحوثين
١٨٨	٢١	٩٨	٦٩	حضر	
٣٩٥	٣٠	٢٢٩	١٣٦	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق فيما يتصل بمحل إقامة المبحوثين أن هناك ٢٠٧ مفردة بنسبة بلغت ٥٢.٤% أشاروا أنهم يعيشون في مناطق ريفية، في مقابل أن هناك ١٨٨ مفردة بنسبة بلغت ٤٧.٦% أكدوا أنهم يعيشون في مناطق حضرية.

أما فيما يتصل باتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية، يتضح من الجدول السابق أن هناك ٢٢٩ مفردة بنسبة بلغت ٥٨% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً متوسطاً، في حين أن هناك ١٣٦ مفردة بنسبة بلغت ٣٤.٤% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً قوياً، في مقابل أن هناك ٣٠ مفردة بنسبة بلغت ٧.٦% أكدوا أن اتجاههم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً ضعيفاً.

جدول (١٠) العلاقة بين قدرة حملات التسويق الاجتماعي على توصيل المضامين بصورة مفهومة ودرجة فعالية هذه الحملات

درجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي	قدرة حملات التسويق الاجتماعي على توصيل المضامين بصورة مفهومة		
٠.٧١٠	١.٠٠٠	معامل ارتباط سبيرمان	قدرة حملات التسويق الاجتماعي على توصيل المضامين بصورة مفهومة
٠.٠٠٠	٠	مستوى الدلالة	
٣٩٥	٣٩٥	العدد	
١.٠٠٠	٠.٧١٠	معامل ارتباط سبيرمان	درجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي
٠	٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٣٩٥	٣٩٥	العدد	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين قدرة حملات التسويق الاجتماعي على توصيل المضامين بصورة مفهومة ودرجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٧١٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وتشير الدلالات الإحصائية إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً بين قدرة حملات التسويق الاجتماعي على توصيل المضامين بصورة مفهومة ودرجة فعالية حملات التسويق الاجتماعي.

جدول (١١) العلاقة الارتباطية بين محل إقامة المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية

اختبار كا			
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
٠.٠١٢	٢	٨.٩٢٩	اختبار كا
٠.٠١١	٢	٨.٩٩٢	النسبة الاحتمالية
٠.٨٨٨	١	٠.٢٠	الارتباط الخطى
٣٩٥			العدد
الحد الأدنى المتوقع هو ١٤.٠٥.			

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا قيمتها (٨.٩٢٩) وهي قيمة أقل من القيمة الدنيا للقبول وهي (١٤.٠٥) بمستوى معنوية قدره (٠.٠١٢)، وهذه دلالة إحصائية أكبر من (٠.٠٥) مما يشير إلي رفض الفرض البديل وقبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين محل إقامة المبحوثين واتجاهات الجمهور نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية.

واستفادت الدراسة الحالية من فروض هذه النظرية في التعرف علي ثراء التلفزيون في توصيل المعلومة إلي الجمهور المستهدف، وتحديد مدي استيعاب الجمهور للرسالة المراد توصيلها لهم، وتحديد مدي تأثير هذه الرسالة في سلوكياتهم واتجاهاتهم.

***التوصيات والمقترحات:**

١- توصي الباحثة بضرورة إعادة النظر في تطبيق حملات التسويق الاجتماعي الصحية بشكل أكبر في مصر وتزويدها بكافة المعلومات اللازمة عن الحملة الموجهة لما لها من تأثير فعال علي سلوكيات الجمهور .

٢-دراسة الطبيعة الديموغرافية للجمهور الموجه له الإعلان من عادات وتقاليده وثقافة دينية، حيث أن هذه الدراسة تساعد علي نجاح الإعلان بشكل فعال وزيادة نسبة مشاهدته.

٣- التنوع في استخدام الوسائط المتعددة بحملات التسويق الاجتماعي يؤدي إلي زيادة فعالية هذه الحملات، حيث أن التنوع في استخدام الصور والفيديوهات والرسوم المتحركة في ظل وجود التنوع في الفئات الجماهيرية ينتج عنه نتائج إيجابية ومرضية؛ لأن كل فئة من الفئات الجماهيرية تختار الأداة التي تميل لها وتحبها.

المراجع

أ) المراجع العربية:

الرسائل العلمية:

- ١- زينب حسن، حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي لدي المراهق المصري، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٧).
- ٢- مي محفوظ ، حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري علي المشاركة المجتمعية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام وعلوم الاتصال، ٢٠١٧).
- ٣- شيماء محمد عبدالرحيم زيان، دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات المجتمعية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة الاسكندرية، كلية الآداب، قسم الاتصال والإعلام، ٢٠١٨).
- ٤- شيماء عزالدين، الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي علي شبكة الإنترنت، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام ٢٠١٤.
- ٥- إيمان أسامة، العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر، *رسالة ماجستير*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٣.
- ٦- عارف محمد، اتجاهات الجمهور والمعلنين في الجمهورية اليمنية نحو الإعلانات التلفزيونية وأثرها علي فعالية الإعلان، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة أسيوط ، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١.
- ٧- ليث عبدالستار اللهيبي، "التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية (دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الالكترونية العراقية)"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٤.
- ٨- قبلان عبده قبلان، اتجاهات المشاهدين نحو البرامج و الخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام، الأردن، ٢٠٠٨.

الأبحاث العلمية:

- ١- حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، ٢٠١٨.
- ٢- جلول بن قشوة، زينب الرف، دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ٢٠١٥.
- ٣- مي عبد الواحد، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ٢٠١٢
- ٤- سليم عابر، مريم فارح، التسويق الاجتماعي كمدخل لترقية الصحة العامة، المؤتمر الوطني الأول بجامعة البليدة، الجزائر، ٢٠١٧
- ٥- عصام محمد، التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركياً، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، ٢٠١٨.
- ٦- داليا محمد عبدالله، اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس، ٢٠١٦.

الكتب العلمية:

- ١- فؤادة عبدالمنعم البكري، ٢٠٠٧، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب).

(ب) المراجع الأجنبية:

- ١ -Carolina, et.al,2010, Solid Waste Management in a Mexican University Using a Community-Based Social Marketing Approach, The Open Waste Management Journal
- 2- Hong cheng,Philip Kotler and Nancy, 2011, Social Marketing for public Health: GlobaTrends and success Stories, (United States of Americas
- 3- Mohsen Shams, Social Marketing for Health: Theoretical and Conceptual Considerations, Selected Issues in Global Health communication,2018.

- 4- W.Douglas Evans, Lauren McCormack, Social Marketing Campaigns and Children's Media Use,2008
- 5- Hornung, Revisiting media richness theory: Social cues impact on understanding in a textual world, **phD**, Pace University, New York City,2015.
- 6- Rodrigo,et.al, children, Media and food. A new Paradigm in food Advertising, Social Marketing and Happiness Manangement, **Environment Research and Public Health**, 2021.
- 7-Bradley, et.al, Impact of health marketing campaign on sugars inake by children aged 5-11 years and parental views on reducing children's consumption, **BMC Public Health**,2020
- 8-Tara Al-kadi, Audience Opinions on Egyptian Television Advertising and Attitudes towards Product Placement, Research Article,2018.
- 9-Mohsen Bagnied, Mark Speece, Advertising in a developing economy: Attitudes of young consumers in Egypt, **Global Marketing Conference at Tokyo**,2018
- 10-Mohammed Ismail, The impat of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior, **International Journal of Business and Social Science**, 2010.
- 11-kalliny and Gentry, Cultural Values Refflected in Arab and American Television Advertising, **Journal of current issues and Research in Advertising**, 2007.