

علاقة تعرض الجمهور المصري لمحتوى حملات التسويق الاجتماعي باتجاهاتهم نحو الثقافة الوطنية

دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة

١. آيات صلاح نورالدين

المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان -
كلية الإعلام-جامعة الأهرام الكندية

مقدمة:

تحقيق أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر يقتضي المزيد من العمل في المجتمع بطريقة مستدامة للأجيال القادمة، ولعل أبرز وأهم الأهداف التي تهتم بها مصر هو الهدف الثالث المعني بالصحة الجيدة لجميع فئات المجتمع وتكرث له الكثير من الجهود؛ ولقد خُطت خطواتها الأولى نحو ذلك من خلال الحملات الصحية منذ سنوات طويلة شملت صحة المرأة والطفل، مكافحة الفيروسات، الحد من انتشار الأمراض، ونشر الوعي بالعادات الصحية. ولقد اهتمت العديد من البحوث بدراسة معنى الثقافة المقدم في الإعلانات التجارية التي تعكس الثقافة الوطنية للدول المختلفة، في حين كانت الدراسات العربية والغربية مقلدة في التعرف على تأثير الثقافة الوطنية داخل مضامين إعلانات حملات التسويق الاجتماعي. وذلك على الرغم من أن فهم الاختلافات بين الثقافات الوطنية من شأنه أن يوحد التعاون بين الثقافات المختلفة (Hofstede, 1980)، لذلك فإن هناك حاجة لإلقاء المزيد من الضوء على هذا التوجه البحثي الجديد. والثقافة الوطنية هي " مجموعة القواعد والسلوكيات والمعتقدات والعادات والقيم التي يتقاسمها سكان دولة ذات سيادة، ولهم خصائص محددة مثل اللغة والدين والهوية العرقية والتاريخ والتقاليد الثقافية" (Pavao, Almeida, Couto, & Manuela, 2019).

وتعني حملات التسويق الاجتماعي المحاولات المقصودة من أجل إعلام وإقناع وتشجيع عدد كبير من الأفراد على إحداث تغيير سلوكي بهدف تحقيق الرفاهية للأفراد أو المجتمع ككل خلال فترة زمنية محددة وعن طريق مجموعة أنشطة اتصالية منظمة تشمل وسائل الاتصال الشخصي والجماعي» (Rice, 2001) ، وتعتبر الحملة القومية 100 مليون صحة من أهم حملات التسويق الاجتماعي الصحية في مصر؛ وهي مبادرة السيد رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية من خلال تكليف كافة قطاعات الدولة بالمشاركة فيها وفي مقدمتها وزارة الصحة والسكان لتقديم الدعم الكامل لتلك المبادرة المقدمة لأكثر من 50 مليون مواطن مصري. (100 مليون صحة، 2021) وبدأت الحملة منذ أكتوبر 2018 حتى الآن واستمرت الحملة على ثلاث مراحل لكل مبادرة من المبادرات التي تشملها واستخدمت وسائل الاعلام لنشر رسائلها وتحقيق أهدافها.

تحديد مشكلة الدراسة:

وأشارت القليل من الدراسات إلى رصد وتحليل حملة 100 مليون صحة على الرغم من أهميتها في مجال تخطيط حملات التسويق الاجتماعي والإعلان في مصر، وعليه يمكن بلورة وصياغة المشكلة البحثية في «التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات حملات التسويق الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو أبعاد الثقافة الوطنية، والكشف عن مدى الارتباط بين هذه الحملات التوعوية الصحية والواقع الاجتماعي».

أهمية الدراسة:

1. ندرة الدراسات العربية التي استخدمت أبعاد هوفستد الثقافية بالتطبيق على مضمون الإعلان وعلاقته بالجمهور.
2. ان حملة «100 مليون صحة مبادرة رئيس الجمهورية» تعتبر من الحملات القومية الهامة في تاريخ مصر وتسعى إلى تحقيق طفرة في مجال الصحة المصرية في إطار أهداف خطة التنمية المستدامة 2030 التي تسعى جميع دول العالم إلى تحقيقها؛ ولذا يستوجب على بحوث الإعلام رصد هذه الحملة والكشف عن تطوراتها وتحليلها على التوالي.
3. تعتبر هذه الدراسة أطروحة تضاف إلى الدراسات البينية التي تربط بين علم الاجتماع متمثلاً في الاعلام والصحة، والاعلام والثقافة من جانب اخر.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها يمكن صياغة الأهداف التي تسعى لتحقيقها على النحو التالي:

الهدف الرئيسي للدراسة: ويتمثل في رصد وتوصيف وتحليل أوجه العلاقة بين الثقافة الوطنية ومضامين حملات التسويق الاجتماعي الصحية وتأثيرها على الجمهور المصري. وينبثق منه مجموعة من **الأهداف الفرعية**، وهي كما يلي:

1. التعرف على اتجاه الجمهور المصري نحو إعلانات الحملات الصحية.
2. الكشف عن أهم الحملات الصحية التي يتابعها الجمهور المصري في إطار حملة 100 مليون صحة.
3. رصد أسباب ودوافع تعرض الجمهور لحملات التسويق الاجتماعي الصحية.
4. تحليل أهم أبعاد هوفستد الثقافية التي تشير إليها رؤية الجمهور المصري لحملة 100 مليون صحة.
5. تقديم رؤية مستقبلية لبحوث التسويق الاجتماعي الصحية في مصر.

الإطار المعرفي للدراسة:

ركز أصحاب اتجاه فاعلية حملات التسويق الاجتماعي على الأساليب الإقناعية واستخدام الوسائل والادوات الحديثة والمتعددة والطرق المنهجية الفعالة لتغيير السلوك، وتناولت أغلب هذه الدراسات العوامل المؤثرة بالتطبيق على عينات مختلفة من الجمهور في دول مختلفة من خلال مجالات مختلفة كان من أبرزها مجالي الصحة والبيئة، والتطوير في استخدام النظريات والنماذج وتقديم استراتيجيات مزيج تسويقي موسعة. وتناولت دراسات أخرى القيم المتضمنة في هذه الحملات وتأثيرها على مدى الفاعلية. فضلاً عن ذلك تناولت بعض هذه الدراسات تأثير حملات التسويق الاجتماعي في قضايا التنمية داخل المجتمع الواحد والمجتمعات المختلفة، وعلى جانب آخر تناولت مجموعة من الدراسات الحديثة حملات التسويق الاجتماعي التي تواجه التضليل الاعلامي.

ويمكن استعراض الإطار المعرفي للدراسة في ضوء المحاور التالية:

المحور الأول: دراسات تناولت تأثير الثقافة الوطنية على القضايا الاجتماعية

1. دراسة Yan Zhou وآخرون (Zhou & Kwon, 2020)

سعت إلى التعرف على كيفية توسيع استخدام نموذج هوفستد عن طريق تحليل محتوى بحوث هوفستد خلال الأربعين عام الماضية، حيث وجدت أنه قد تم نشر 109 بحث فقط بعد عام 2000 ومع تطور العولمة بدأ الباحثون من مختلف الدول الانتباه إلى أهمية الاختلافات الثقافية

بين البلدان، وفي عام 2015 انفجر عدد كبير من الأوراق البحثية الخاصة بنموذج هوفستد ووصلت إلى 106 ورقة بحثية في عام، وبلغ عدد إجمالي الأوراق البحثية 671 بحثاً في الفترة من 2011 حتى نوفمبر 2018 أي أكثر من ضعف العدد منذ عام 2000 حتى عام 2010. وأوضحت الدراسة أن 2464 باحث شاركوا في 1093 ورقة بحثية تناولت نموذج هوفستد، وأن أكثر بحث ساهم بأكبر قدر من البحوث هو هوفستد نفسه، وتلاه في المرتبة الثانية بيتر سميث من جامعة ساسكس البريطانية، ثم سونيل فينيك من جامعة كوينزلاند الأسترالية. كما أشارت الدراسة إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية قد نشرت أكبر عدد من الأوراق البحثية الخاصة بنموذج هوفستد وبلغت 381 ورقة بحثية، وتلاها هولندا وهذا يعود إلى أن هوفستد هولندي الجنسية، ثم إنجلترا، وتلتها الصين، كما أكدت نتائج الدراسة أنه لا توجد بحوث مشتركة بين باحثين من دول مختلفة واقتصرت فقط على دراسة بيتر ب سميث من إنجلترا ومايكل هاريس من هونغ كونغ ، وبالنسبة لتنوع التخصص في البحوث فقد قدم هوفستد أبحاثه في مجالات علم النفس والإدارة والتسويق والاقتصاد، وعلم الاجتماع، والعلوم التنظيمية، وإدارة الموارد البشرية، والإنتاج؛ وعلى الرغم من أن معظم المجالات في العلوم الإنسانية والاجتماعية بصرف النظر عن المجالات الأخرى التي لا نجد أن العلماء مهتمون فيها بنموذج هوفستد مثل مجالات التاريخ أو الجغرافيا وغيرهم، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على التعرف على تأثير هوية الباحث على البحث وضرورة تنوع الباحثين المشاركين في البحث المشتركة، واستخدام أساليب تقنية أخرى لتوسيع وتغطية نطاق البحوث في المجالات والدول التي لم يتم البحث فيها.

2. دراسة Stump وآخرون (Stump, Rodney L., & Sangmook , 2020)

استهدفت التعرف على كيفية تأثير النزعة الفردية على تبني وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الدولة، وتجمع الدراسة في إطارها النظري بين الإطار الثقافي الوطني لهوفستد مع نشر روجير ونظريات قوة الرابطة لجرانوفيتز ، وتوصلت نتائجها إلى أن تأثير النزعة الفردية والجماعية منحني وأن هذا البعد يخفف من تأثير التوجه طويل المدى، وتعتبر الدراسة دليلاً على العلاقة المنحنية لبعد الفردية والجماعية مما يعطي مصداقية لاقتراح أن العمليات الاجتماعية المختلفة التي تغرس ثقافياً قد تكون الدافع وراء تبني وسائل التواصل الاجتماعي على كامل مستوى الدولة ، وأوصت الدراسة أن العوامل الثقافية وثيقة الصلة لا يلزم أخذها جميعاً في الاعتبار عند استهداف وتصميم استراتيجيات التسويق لتوظيفها مع وسائل التواصل الاجتماعي.

3. دراسة Caroline Gauthier وآخرون (Gauthier, et al., 2020)

قدمت الدراسة جمع بين جمع بين التحليل النوعي والكمي، ومقارنة بين القيم التي ينقلها الإعلان وقيم الأنشطة التي يمارسها المستهلك ومحاولة للكشف عن آثار القيم الموجهة اجتماعياً وفردياً على تصورات الإعلان وفعالية المنتج، ولقد أظهرت الدراسة من خلال مسح التراث

العلمي أن بعض الأبحاث أكدت على أن الإعلان يكون أكثر فعالية عندما تكون الرسالة المعلن عنها متوافقة مع القيم الثقافية للسكان المستهدفين، كما أشارت إلى التأثيرات ذات الصلة بالثقافة مقابل الرسائل الإعلانية ذات الصلة عالميا في الأسواق الناشئة ذات التقاليد الثقافية الراسخة، مثل القيم الكونفوشيوسية في كوريا الجنوبية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القيم الفردية التي غالبا ما ينقلها الإعلان بالتطبيق على عينة الدراسة من إعلانات الطعام في كوريا الجنوبية لا تتطابق مع القيم التي يتم تنشيطها من قبل المستهلكين، وأن المستهلكين في كوريا الجنوبية أكثر استجابة للإعلانات التي تؤكد على القيم الاجتماعية أكثر من التي تؤكد على القيم الفردية.

4. دراسة **Jung Seek** (Kim, 2020)

اهتمت بإعادة فحص مضمون الإعلان وعلاقته بالثقافة الوطنية وركزت على إعادة فحص الحساسية الدورية تجاه نفقات الإعلان الوطني بالتطبيق على 59 دولة على 35 عام باستخدام أبعاد هوفستد الستة للتعرف على الاختلاف عبر البلاد في حساسية الإعلان وكيفية ظهوره ونموه عبر الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن النفقات الدورية قد نمت بشكل أكبر عما مضى منذ ظهور إعلانات الانترنت، وأن الانفاق عبر إعلانات الانترنت أكثر مرونة من الإعلانات التقليدية، وأن الثقافة بالنسبة للحساسية الدورية للإعلان عبر الانترنت تعمل بشكل مختلف، وأنها أقل في الدول ذات مؤشري الاتجاه طويل المدى وتجنب عدم اليقين بدرجة عالية ولا علاقة لها بمؤشر الفردية.

5. دراسة **Rosa Maria** وآخرون (Maria, Fraccascia , & Nastasi, 2020)

هدفت للتعرف على تأثير الأبعاد على ثلاث مقاييس للأداء البيئي والصحي على مستوى الدولة واختبار كل من التأثيرات المباشرة والغير مباشرة من خلال ثلاث متغيرات اجتماعية - اقتصادية هي: النمو السكاني، التعليم، والدخل، بالتطبيق على 62 دولة على عينة من القضايا الخاصة بالصحة والبيئة، وشملت: نظافة الماء، جودة الهواء، وقضايا خاصة بجيوية النظام البيئي شملت: مصادر المياه، الزراعة، الصيد، الطاقة والمناخ، الغابات، التنوع البيولوجي، وتوصلت نتائجها إلى أن تأثير الأبعاد الثقافية قد يختلف بناء على البعد الثقافي المحدد ونوع مقياس الأداء البيئي، كما أشارت إلى أن الذكورة والانغماس بعدان يؤثران بشكل مباشر على الأداء البيئي، وأضافت أن بعد مسافة القوة ليس له تأثير على مقياس الأداء البيئي، وأكدت أن تأثير باقي الأبعاد الثقافية على الأداء البيئي يكون من خلال التأثير الوسيط للمتغيرات الاجتماعية.

6. دراسة **Talal M** وآخرون (Almutairi & Sriramesh, 2020)

عن تطبيق أبعاد هوفستد للثقافة الوطنية على قضية انتشار الفساد والمحسوبية بالثلاث أنواع الرئيسية للمنظمات: الحكومية، الغير ربحية، والخاصة، حيث توصلت إلى أن الصحفيين

وأصحاب الوظائف الفنية التقنية يهيمنوا على ممارسة العلاقات العامة في الكويت، وأن العلاقات العامة في دولة الكويت تعاني من السمعة السيئة بسبب تعيين من ليس لديه معرفة أو خبرة بالتخصص، وقد اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة المقابلات المتعمقة و أداة الاستبيان المطبوع والالكتروني على عينة قوامها 250 موظف عاملين في إدارة العلاقات العامة في جميع القطاعات داخل الكويت، وعلى الرغم من هذا الفساد إلى أن النتائج قد أشارت أن متخصصي العلاقات العامة يسعون لمساعدة مؤسساتهم للخروج باستراتيجيات تساعد في الفعالية التنظيمية بالمؤسسات الكويتية.

7. دراسة Zhenya Tang وآخرون (Tang, Chen, Zhou, Wrkentin, & L. Gillen-son, 2019)

سعت للتعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحد من الفساد بالمقارنة بين مجموعة من الدول المختلفة وعلاقة الثقافة والاعراق الاجتماعية بذلك، واعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن باستخدام أداة تحليل المضمون لوسائل التواصل الاجتماعي في 62 دولة لمدة خمس سنوات بداية من 2011 حتى نهاية 2015، وقدمت مجموعة من النتائج كان من أهمها أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر على مستوى الفساد في الدولة أكثرها أهمية: نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي والسكان الحضريين وحقوق المرأة وحرية الصحافة والاستقرار السياسي، وأن التراخي في التشدد الثقافي الذي يعرف بأنه قوة الأعراف الاجتماعية ودرجة العقوبة داخل المجتمع تعمل على تعديل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البلاد مما يؤثر في درجة السيطرة على الفساد.

8. دراسة شادي ربيع (محمد، 2018)

هدفت إلى التحليل الثقافي لخطابات الاعلانات التجارية بالتطبيق على قطاع خدمي معين (قطاع خدمات المحمول لشركة فودافون) كعينة من الحملات الإعلانية للوقوف على القيم التي تعكسها تلك الحملات وأوجه الاتفاق والاختلاف بين مؤشرات تصنيف أبعاد هوفستد الثقافية ونتائج الدراسة والذي يسهم في التأثير على القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع والكشف عن العلاقة بين النص والصورة بداخل الحملات عينة الدراسة للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة وتم الاعتماد على منهجي المسح والمقارن حيث تم تحليل حمليتي فودافون كعينة عمدية في مصر عن خدمة Red Family والتي تشمل 6 إعلانات والمملكة المتحدة عن Most Reliable network وتتضمن ثلاثة اعلانات في اغسطس 2017.

9. دراسة زينب إسحاق (كمال، 2018)

ارتبطت اشكالية الدراسة بالتعرف على العلاقة المتبادلة بين المتغير الثقافي والقيم المتضمنة

في الإعلانات بهدف ادراك العوامل التي تحدد متى تكون الثقافة هي المؤثر في الإعلان ومتى يكون الإعلان هو من يغزو الثقافات المحلية من خلال التطبيق على نموذج هوفستد للأبعاد الثقافية وقد اتبعت الباحثة منهج المسح الشامل داخل اعداد المجلات محل الدراسة من خلال استخدام تحليل المضمون بالتطبيق على الاعلانات المتضمنة بمجلتي الموضة الموجهتين الى الجمهور المصري (حجاب وباشون) وعلا الاعلانات مجلة ثالثة موجهة الى الجمهور الأمريكية (vogue USA) ورابعة الى الجمهور الانجليزي (vogue UK) وكشفت النتائج عن فارق كبير في الكثافة الاعلانية بين المجلات الغربية للموضة والمجلات المصرية كما اكدت على أن العلاقة بين الثقافة والاعلان متبادلة لكن في اتجاهات مختلفة.

10. دراسة دينا عرابي (عرايبي، 2019)

حول العلاقة بين استخدام الانستجرام والأبعاد الثقافية للشباب المصري وطبيعة تأثيره في هويتهم داخل المجتمع، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية واعتمدت على منهج المسح واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على 200 طالب جامعي مصري خلال الفترة من 1 مارس 2019 إلى 1 ابريل 2019 وتوصلت إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن أكثر الأبعاد الثقافية المؤثرة نسبيا في استخدام الشباب المصري للانستجرام هو مؤشر عدم اليقين، ومؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، ومؤشر التساهل مقابل الانضباط، في حين لم يكن هناك تأثير للأبعاد الثلاثة الأخرى، ورصدت الدراسة أنه وفقا لمؤشر هوفستد حققت مصر درجات عالية في بعض المؤشرات الثقافية وهي: التفاوت في توزيع القوة، الذكورة مقابل الانوثة، وتجنب عدم اليقين بالمقارنة بالثقافات الأخرى.

11. دراسة Sunil Venalk وآخرون (Venalk & Brewer, 2014)

استهدفت فهم واستخدام نماذج الثقافة الوطنية هوفستد وجلوبى وتطور نظريات الثقافة، حيث أن كل من أبعاد النموذجين مستمدة من بيانات المسح الفردي التي تم تجميعها وتحليلها على المستوى الوطني في حين أن مقاييس ثقافتهم على المستوى الوطني ليست مرتبطة بنفس الطريقة على المستوى الفردي والتنظيمي ورغم تلك المغالطة الايكولوجية والتحذيرات إلا انه يتم تجاهلها ويستخدموا من قبل الباحثين بدون تطوير فالأبعاد الثقافية في بعض الأحيان لا تنطبق على الأفراد والمنظمات في المجتمعات المختلفة وبالتحديد إذا تم الاستناد إلى الأبعاد المجمع؛ واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح التحليلي لعينة مكونة من خمسة مقالات صحفية لخمس مجالات تجارية كبرى بالتركيز على خمس تخصصات رئيسية هي: الإدارة العامة، التسويق، المحاسبة، سلوك المنظمة والتجارة الدولية.

المحور الثاني: دراسات تناولت حملات التسويق الاجتماعي الصحية

1. دراسة منى محمد (شويته، 2020)

حول الحالة الصحية في الريف المصري من خلال الحملة الإعلانية الصحية التليفزيونية 100 مليون صحة، ومدى انعكاس مواقف الحياة اليومية على السلوك الصحي للأفراد تجاه المرض الفيروسي «سي» وطرق الوقاية منه من خلال هذه الحملة، إلى جانب التعرف على الدور الذي تؤديه الحملة التليفزيونية الإعلانية في التوعية الصحية للأفراد للتعريف بالحملة، والخدمات التي تقدمها، وتوضيح أهدافها، ودورها في حث المواطنين على المشاركة بها والنزول لإجراء الفحص الطبي الفيروسي «سي»؛ للحد من انتشاره، والقضاء عليه. كما استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على الإعلانات التليفزيونية للحملة، وتحليل محتواها من حيث المضمون والشكل؛ للتعرف على أهداف إعلانات الحملة، ورسائلها، واللغة المستخدمة، والجمهور المستهدف في الحملة، ومحاولة الوقوف على المردود الاجتماعي لأفراد العينة ومدى استجابتهم إزاء إعلانات الحملة. وتوصل البحث إلى أن للتليفزيون دورًا كبيرًا في تشكيل السلوك والبناء المعرفي والثقافي للأفراد، حيث يعمل على غرس السلوكيات الصحية نحو المرض والوقاية منه، فكلما تعرض الإنسان لوسائل الإعلام بكثرة؛ كلما زادت معلوماته حول الأمراض والوقاية منها، مما ساعد على غرس القيم الصحية. إلى جانب دوره الكبير في حث المواطنين على المشاركة في الحملة والمعرفة بها والتوعية الصحية بفيروس «سي» وطرق انتقاله من خلال الإعلانات التي يعرضها، وما تحويه من مضامين إعلامية، تحث على تشجيع المواطنين للنزول لإجراء الفحص الطبي.

2. دراسة أحمد محمد (مرسي، 2020)

استهدفت الدراسة تحديد إسهامات المبادرات التطوعية في تنمية الوعي الصحي للمرأة بالمناطق العشوائية بالتطبيق على مبادرة 100 مليون صحة وسعت إلى تحديد الوسائل والأدوات التي تستخدمها المبادرات التطوعية لتنمية الوعي الصحي للمرأة بالمناطق العشوائية، تحديد معوقات ومقترحات تفعيل المبادرات التطوعية في تنمية الوعي الصحي للمرأة بالمناطق العشوائية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد استخدمت منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسئولين وبلغ عددهم (٣٥ مفردة)، والمسح الاجتماعي الشامل للمستفيدات الأميات وبلغ عددهم (٣٣ مفردة)، والمسح الاجتماعي بالعينة للمستفيدات المتعلقات وبلغ عددهم (٧١ مفردة)، وقد طبق الباحث استمارة استبيان للمسئولين، واستمارة استبيان، واستمارة استبيان للمستفيدات (المرأة) المتعلقات، واستمارة استبيان للمستفيدات (المرأة) الأميات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها إسهام المبادرات التطوعية في تزويد المرأة بالمعارف والمعلومات المرتبطة بالأمراض

المستجدة من وجهة نظر كلا من المسؤولين والمستفيدين جاء مرتفع.

3. دراسة رشا عبد الرحمن (حجازي، 2020)

ألقت الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية) ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عمدية مكونة من 400 مفردة من السيدات المصريات من سن 18 فأكثر، واستغرقت 3 شهور، وتوصلت نتائجها إلى وجود دور مؤثر لحملة 100 مليون صحة على رفع الوعي الصحي للمرأة وساعدتهم في تحفيزهم على ممارسة أنشطة صحية كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي، وأشار تقييم المبحوثات للحملة إلى اهتمام الدولة بصحة المرأة.

4. دراسة Mohammed Habes وآخرون (Habes, Alaghizzawi, Ali, Salih, & Salloum, 2020)

عנית بتحديد دور الإعلانات عبر الانترنت في نشر الوعي حول فيروس كورونا وقدرتها على إحداث تغيير في المواقف، واستخدم الباحثون منهج المسح عن طريق أداة الاستبيان لعينة قوامها 480 مفردة من طلاب في دولة الأردن، كما استخدموا تقييم القياس والنموذج المفاهيمي ونمذجه المعادلة الهيكلية (SEM)، وأشارت أهم نتائج الدراسة إلى أن مشاركة المعلومات وإعلانات الرعاية الصحية هي أقوى عوامل التنبؤ في إعلانات الوسائط الرقمية عن وباء كورونا، لذلك أكدت النتائج بالاتفاق مع نتائج الدراسات السابقة على فاعلية وسائل الاعلام الرقمية المتعلقة بالتوعية الصحية خاصة أثناء أزمات الرعاية الصحية.

5. دراسة Honwei He وآخرون (He & Lloyd Harris, 2020)

سعت للتعرف على تأثير وباء كورونا على تغيير مفاهيم التسويق الأساسية واستراتيجيات التسويق وأخلاقيات المستهلك، واتضح من خلال نتائج الدراسة أن هذا الوباء العالمي قد وفر فرصا كبيرة للشركات المشاركة بنشاطاتها في العديد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات أثناء الأزمة، وحفز على ظهور حقبة جديدة لتطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات على المدى الطويل، وأن الوباء قاد إلى الابتكار والابداع في مجال التسويق الاجتماعي وإلى المزيد من الاستكشاف لدوافع الفعالية وتفاصيل التغييرات التي ستفيد المجال على المدى الطويل ساهمت برؤية جديدة تؤكد على أن فترات الأزمات الصحية تزيد من قدر الابتكار والابداع في حملات التسويق الاجتماعي

6. دراسة سحر صالح (السديري، 2019)

سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أحد الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية وكذلك رصد وتوصيف الحملات التي قدمتها وزارة الصحة خلال نهاية 2015 وبداية 2016 وتحليلها، كما تناولت هذه الدراسة العلاقة بين المفاهيم المرتبطة بالحملات الإعلامية الصحية وحاولت معرفة إلى أي مدى يمكن أن على السلوك وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من تؤثر الحملات الصحية عموماً الجمهور في مدينة الرياض مقدارها 50 مفردة لمعرفة مدى تأثير الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في ضوء نظرية المعرفة الاجتماعية لباندورا ونموذج المعتقد الصحي وباستخدام أداة الاستبيان. وكذلك تم تحليل وثائق ست حملات قامت بها الوزارة في الفترة المذكورة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة مهمة من المؤشرات على المستويين بالنسبة لنتائج تحليل الحملات والذي تناول التحليلي والميداني. أوائل استراتيجياتها الاتصالية فقد أتى الإعلام الاجتماعية كأبرز قناة لنشر رسائل الحملات الصحية يليه المطبوعات ووسائل الاتصال الشخصي كالمنشورات وغيرها والندوات وورش العمل ثم الإذاعة والتلفزيون ومواقع الإنترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة ثم الخط الساخن والمهرجانات، وظهرت أقل نسبة إعلانات الطرق وإعلانات الإنترنت. ترأست الأدوات الرقمية متمثلة في الهاشتاج والانفوجرافيك أدوات نشر الرسائل يليها إعلانات الصور والفيديو وأنت أقل نسبة للإعلانات الصوتية والرسائل القصيرة. كما أظهرت الدراسة قصور في ناحية التقييم وعدم استخدام نظرية سلوكية عند تصميم الحملة.

7. دريال كريمة (كريمة، 2018)

عن دور الحملات الإعلامية في التوعية لنشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة قوامها 60 مفردة من النساء بولاية سعيدة الجزائرية، وتوصلت إلى أن أكثر الوسائل التي اعتمدت عليها النساء في الحصول على المعلومات هي الانترنت وأكدت أن وسائل الاعلام لها تأثير فعال على زيادة وعيهن الصحي.

8. زكريا إبراهيم (الدسوقي، 2018)

استهدفت التعرف على دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين من سن (15-18 سنة) بقضايا المخدرات، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ومنهج المسح باستخدام أداة الاستبيان وطبقت على 400 مفردة، وتوصلت أهم نتائجها إلى أن القنوات الفضائية هي أهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالمخدرات، وان أهم أسباب مشاهدتهم للحملات هو التصميم الجذاب للإعلانات، ومشاهدة المشاهير.

9. دراسة Naugle (2016)

حول تأثير الوسائل الإعلامية في مدى نجاح حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملة « الحياة والنماء » التي استهدفت نشر الوعي بفوائد الرضاعة الطبيعية بين النساء في فيتنام والحث عليه، وأثبتت النتائج أنه كلما زادت الاستراتيجيات المستخدمة في الحملة الإعلامية، كلما كانت الحملة أكثر تأثيراً على الجمهور في تبني سلوك الرضاعة الطبيعية، كما وأشارت النتائج إلى انتشار سلوك الرضاعة الطبيعية في المناطق الجغرافية التي طبق عليها استخدام أكثر من وسيلة إعلامية في الحملة كأداة لنقل الرسالة.

10. دراسة عبد الملك الشلهوب (الشلهوب، 2013)

هدفت للتعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في تنمية وعي أفراد المجتمع السعودي عن مرض السكري وكيفية التعايش معه والمشكلات الصحية المترتبة عليه، وعلى مدى متابعتهم لوسائل الإعلام للحصول على معلومات حول مرض السكري وعن طريق أي وسيلة تتم متابعتهم للحصول على المعلومات، واعتمدت الدراسة على نظرية التماس المعلومات واستخدمت منهج المسح بالاعتماد على أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة مكونة من 413 مفردة من السكان السعوديين في مدينة الرياض. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم الوسائل التي اعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات عن مرض السكري هي الانترنت ثم تلاها القنوات التلفزيونية، كما أكدت على اعتمادهم على الأسرة والأطباء كمصادر غير إعلامية في الحصول على المعلومات حول مرض السكري واعتمادهم بشكل أساسي على المواقع الصحية العربية في الحصول على المعلومات حول مرض السكري وأشارت نتائج الدراسة إلى أهمية ودور وسائل الاعلام في التوعية والتثقيف بمرض السكري كما بينت ارتفاع مؤشر مستوى الوعي الصحي بمرض السكري.

مناقشة الدراسات السابقة:

باستعراض الباحثة للدراسات السابقة تبين ما يلي:

1. فيما يخص محور الدراسات الخاصة بنموذج هوفستد للثقافة الوطنية اتضح أن العوامل الثقافية من الشروط الأساسية التي يجب وضعها في الاعتبار عند تصميم استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي لتوظيفها مع وسائل الإعلام الحديثة، كما تبين ضرورة الاهتمام بفحص القيم ومضمون خطابات الإعلان وعلاقتهم بالثقافة الوطنية وهو ما أثارته العديد من الدراسات، وإن هناك ندرة في التي تستخدم أسلوب التحليل الكمي والكيفي معا وهو ما يعطي الدراسة الحالية أهميتها ويشجع على تبني هذا الاتجاه الحديث. فضلا عن ذلك وجدت الباحثة العديد من الدراسات الأجنبية التي رصدت تطور البحوث المعتمدة على نظرية هوفستد وأنه من الضروري

من فترة إلى أخرى إجراء بحوث تحليل المستوى الثاني لتلاشي الأخطاء السابقة والإضافة فيما لم يتم تناوله من مجالات في حين أن هناك ندرة في البحوث العربية التي اعتمدت على الأسلوبين معا.

2. أما بالنسبة لمحور الدراسات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي المعنية بمجال الصحة ركزت الدراسات السابقة العربية والأجنبية على نجاح الحملات الصحية أثناء فترات الأزمات وأن هذه الفترات تزيد من قدر الابتكار والإبداع في مضمون الحملات وأكدت أن مثل هذه الأزمات تؤثر على تغيير المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات التسويقية وأخلاقيات المستهلك، كما رصدت الباحثة العديد من الدراسات العربية التي تناولت حملة 100 مليون صحة في مراحل مختلفة لها مما يؤكد على أهمية رصد وتحليل وتفسير مضمون هذه الحملة وتأثيرها على سلوك الجمهور المصري وهو ما يؤكد على أهمية الدراسة الحالية حيث تضيف رسدا لفترة جديدة لم تتناول بمحتوى اعلاناتها فيما مضى. بالإضافة إلى ذلك أشارت الدراسات الأجنبية والعربية على أن وسيلة الانترنت هي الأكثر فاعلية في حملات التسويق الصحية وبالتحديد التي تستخدم الهاشتاج، الانفوجرافيك، الصور، والفيديوهات في حين تكون أقل تأثيرا الحملات التي تستخدم الاعلانات الصوتية والرسائل القصيرة. وأشارت الدراسات أن اعلانات حملات الصحة الاكثر جاذبية هي ذات التصميم الجذاب والتي تعتمد في مضمونها على الاستشهاد بالمشاهير في الاعلان وهو ما يزيد من أهمية الدراسة الحالية التي تعتمد على عينة من إعلانات الفيديو للمشاهير لحملة 100 مليون صحة.

الإطار النظري للدراسة:

بعد مراجعة التراث العلمي والعديد من النماذج والنظريات في مجال التسويق الاجتماعي فقد اعتمدت الباحثة على الإطار النظري التالي في محاولة لتفسير موضوع الدراسة الحالية وهي: -

أولاً: نموذج هوفستد لأبعاد الثقافة الوطنية

لقد تم تطبيق القياس باستخدام أبعاد هوفستد على بحوث التسويق التجاري الدولي وأظهرت نتائج مفيدة (Mooij & Hofstede, 2010)، كما تم استخدام النموذج في بحوث سلوك المستهلك والتسويق والإعلان (Mooij, 2013)، وفي ضوء ذلك ترى الباحثة أن هذا النموذج يجب استخدامه في بحوث التسويق الاجتماعي لملائمته بالإضافة إلى فاعليته وقدرته على القياس للمتغيرات من خلال أربعة مؤشرات للثقافة الوطنية، وهم:

1. مؤشر تجنب القلق وعدم اليقين

يمكن تعريف هذا المؤشر بأنه «إلى أي مدى يشعر الناس بالتهديد من عدم اليقين والغموض ومحاولة تجنب هذه الحالات»، فنجد في ثقافات تجنب عدم اليقين القوي، هناك حاجة إلى

وضع قواعد وشكليات لهيكلية الحياة، وهذا يترجم إلى البحث عن الحقيقة والإيمان في الخبراء، فالأفراد الذين ينتمون لثقافات تتسم بمستوى عال من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين هم أقل عرضة للتغيير والابتكار مثل (الدول العربية التي درسها هوفستد، إيطاليا، اليابان، بلجيكا، ...). بينما الأفراد الذين ينتمون لثقافات تتسم بمستوى منخفض من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين، هم أكثر عرضة للتغيير والابتكار وهذا ما يفسر الاختلافات في تبني الابتكارات والابداعات، مثل (الولايات المتحدة، السويد، المملكة المتحدة، هولندا)، فنجد أن الثقافات عالية الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين لديها موقف سلبي على الصحة من خلال التركيز على النقاء في الطعام والشراب واستخدام المزيد من الأدوية، بينما الثقافات منخفضة الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين لديها موقف أكثر نشاطا في الصحة من خلال التركيز على اللياقة البدنية والرياضية (محمد، 2018).

2. مؤشر الجماعية في مقابل الفردية

يهتم بدرجة الفردية والاستقلالية لكل فرد من أفراد المجتمع، أو ما يقابله من درجة انتماء الفرد إلى الجماعة؛ ففي المجتمعات التي تعتمد على الجماعات، يرى الفرد نفسه قوياً داخلها، مما يعكسه ولاءه إليها، مثل المجتمعات العربية على عكس المجتمعات الأمريكية التي يشعر الفرد فيها بالحرية والاستقلالية عن باقي أفراد المجتمع وهذا المنظور ليس له أي طابع سياسي؛ فهو يشير إلى الحياة الاجتماعية مثل (الأُسرة-الأصدقاء) لا إلى الدولة.

3. مؤشر الذكورة في مقابل الأنوثة

يشير إلى نمط توزيع الأدوار بين الذكور والاناث داخل المجتمع، ويعد من العوامل الحيوية في المجتمع، فهناك مجتمع ضد المرأة بنسبة كبيرة فيطلق عليه مجتمعا ذكوريا وهناك من ينظر إلى هذه القضية بتوسط وهناك من يكون شديد التعاطف مع المرأى وهو المجتمع الأنثوي. فهذا البعد يتعلق بالفجوة التي توجد بين دوري الرجل والمرأة في المجتمع.

4. مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى

يهتم بنظرة المجتمع إلى الماضي والحاضر ومدى توجهه إلى المستقبل؛ فقد أوضحه هوفستد من خلال دراسة أجريت على ثلاثة وعشرين دولة حول العالم من خلال استمارة استبيان أشارت إلى أن الدول ذات التوجه طويل المدى تتميز بالادخار والمثابرة وتنظيم العلاقات الشخصية، أما الدول ذات التوجه قصير المدى فتتميز بالالتزام بالقواعد والضوابط الاجتماعية والثبات والاستقرار الشخصي (Hofstede G. , 2009)

وترى الباحثة أن هذه الأبعاد الثقافية المختارة ملائمة كمدخل نظري لقياس آراء عينة الدراسة في مضامين إعلانات حملة 100 مليون صحة وما إذا كانت هذه المضامين من وجهة نظر العينة ملائمة للمجتمع أم غريبة على ثقافته الوطنية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما مدى علاقة تعرض الجمهور المصري لمضمون حملات التسويق الاجتماعي باتجاهاته نحو الثقافة الوطنية؟

ويندرج منه مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما أهم القضايا الصحية التي اهتم بها الجمهور المصري في الآونة الأخيرة؟
2. ما أهم الوسائل الإعلامية التي اعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة الحملات الصحية؟
3. ما مدى ارتباط الخصائص الديموغرافية للجمهور المصري بالاهتمام بالقضايا الصحية؟
4. ما مدى تحقق مؤشرات أبعاد هوفستد للثقافة الوطنية في مضمون إعلانات حملة 100 مليون صحة من وجهة نظر الجمهور؟
5. ما مدى تحقق مؤشرات أبعاد هوفستد للثقافة الوطنية في الواقع المعاصر الذي يعيشه الجمهور المصري؟

التصميم المنهجي للدراسة:

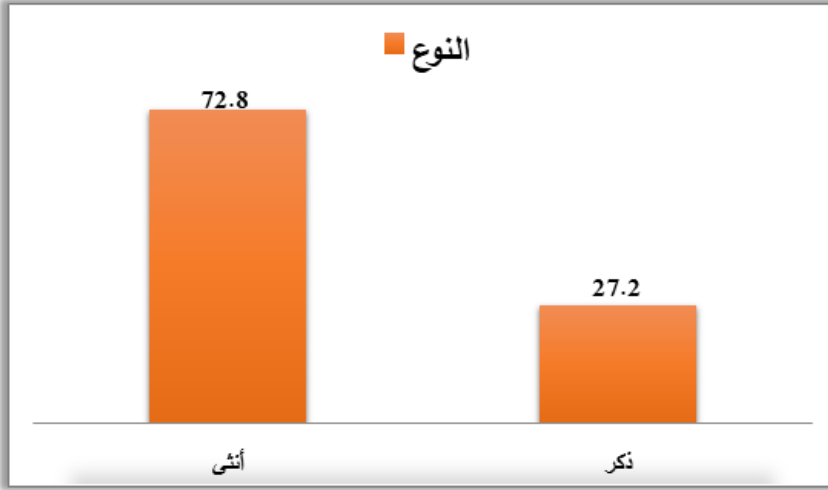
1. نوع الدراسة ومنهجها

تنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تصوير وتفسير سمات ما هو كائن حيث تهتم بالظروف والعلاقات القائمة والحقائق الراهنة المتعلقة بمجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع أو الآراء أو التأثيرات الواضحة أو الاتجاهات التي تتطور؛ فالبحث الوصفي يهتم بالعلاقة لوظيفية فإن التنبؤ بظاهرة مستقبلية قد يكون ممكنا والنتائج قد تقترح فروض إضافية وهذه الدراسات وإن كانت تتم في معظم إجراءاتها المنهجية بعملية جمع البيانات وتسجيلها، إلا أن ذلك لا يشمل الهدف الأساسي حيث يجب أن تكتمل بأهداف التحليل والتفسير المقارن (الحميد، 2004)، وهي تهتم بالحاضر رغم أنها غالبا ما تدرس الأحداث الماضية في علاقتها بالظروف الراهنة وذلك ما ينطبق على الدراسة موضوع البحث حيث تستهدف التعرف على أبعاد ودوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات حملات التسويق الاجتماعي (حملة 100 مليون صحة) وعلاقتها باتجاهاتهم نحو أبعاد الثقافة الوطنية، والكشف عن مدى الارتباط بين هذه الحملات الصحية والخصائص الديموغرافية للمبجوثين عينة الدراسة (كالنوع - العمر - محل السكن - الدخل - الحالة الاقتصادية).

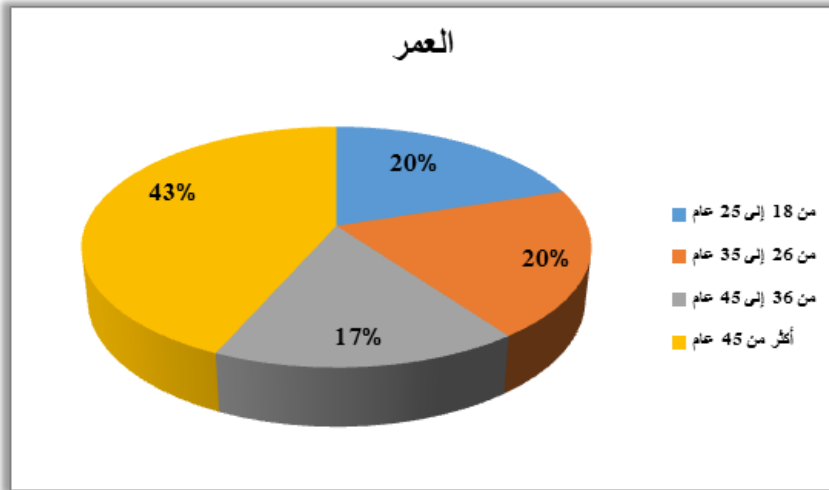
واعتمدت على منهج المسح الإعلامي الذي يستهدف رصد وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها (الحميد، 1997)

2. عينة ومجتمع الدراسة

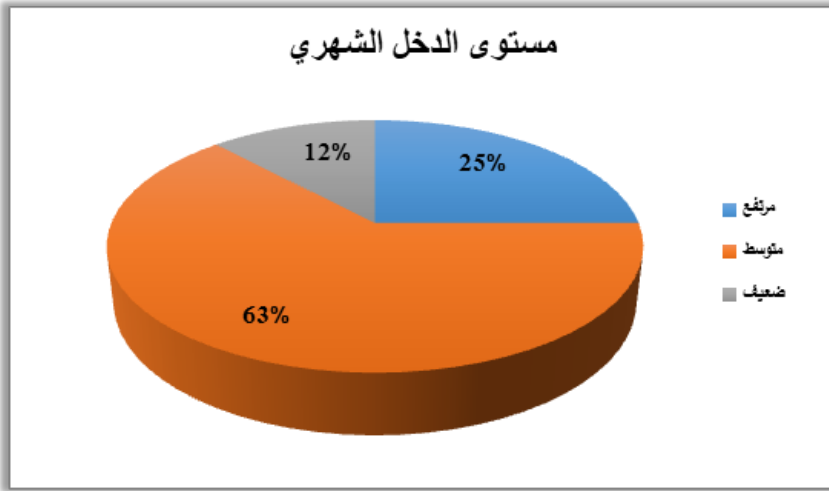
يمثل المجتمع المصري بأكمله المجتمع الأصلي للدراسة، أما عينة الدراسة فتتمثل في عينة من أفراد الجمهور المصري مكونة من 250 مفردة من عمر 16 سنة وأعلى من المستخدمين للإنترنت، وفيما يلي توزيع عينة الدراسة: وفقا للنوع والعمر ومحل السكن ومستوى الدخل الشهري للمبحوث.



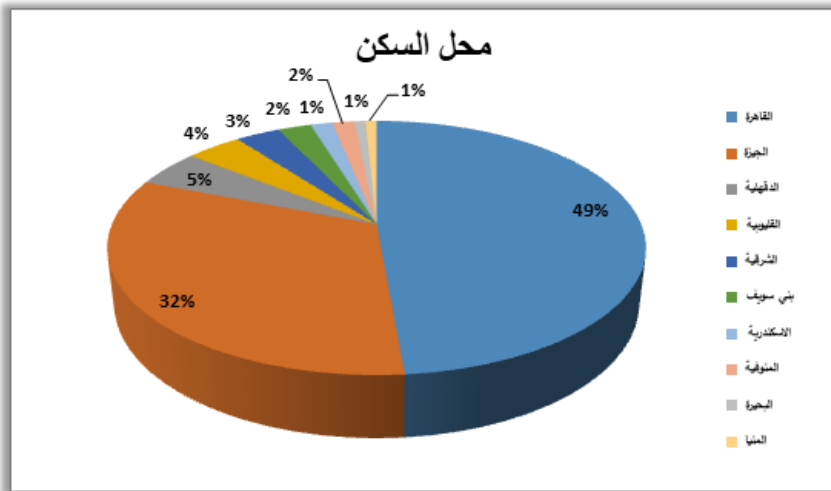
شكل رقم (1) خصائص عينة الدراسة وفقا لنوع المبحوثين



شكل رقم (2) خصائص عينة الدراسة وفقا لأعمار المبحوثين



شكل رقم (3) خصائص عينة الدراسة وفقا لمستوى الدخل



شكل رقم (4) خصائص عينة الدراسة وفقا لمحل السكن

واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار إعلانات حملة 100 مليون صحة وفق متغيري موضوع البحث وهو حملات التسويق الاجتماعي والصحية والفترة الزمنية من 2020 - 2021، وهي إعلانات «يايدك تعيش بصحة» و«نحمي أنفسنا .. نتعلم كلنا».



3. أدوات جمع البيانات

استخدمت الباحثة في إطار هذه الدراسة أداة الاستبيان في جمع بياناتها ومعلوماتها وتتكون الاستمارة من الآتي:

- الجزء الأول: ويتضمن المتغيرات الأساسية للدراسة وتشمل المحاور التالية:
 - المحور الأول: يقيس مدى الاهتمام الجماهيري بالتوعية الصحية لحملات التسويق الاجتماعي.
 - المحور الثاني: يقيس التعرض لإعلانات حملة 100 مليون صحة ومدى وصولها للجمهور عبر وسائل الإعلام
 - المحور الثالث: يقيس رأي الجمهور في تأثير أبعاد الثقافة الوطنية على مضامين إعلانات الحملة.
 - المحور الرابع: يقيس التغير في سلوك الجمهور المصري تجاه الحملة.
 - المحور الخامس: يقيس العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للجمهور وأبعاد هوفستد للثقافة الوطنية.
 - الجزء الثاني: ويتضمن المتغيرات المستقلة للدراسة وتشمل: النوع، العمر، الدخل الشهري، ومحل السكن.
- ويرجع اختيار الباحثة لأداة الاستبيان لسهولة الوصول إلى العينة عن طريق استخدام الاستبيان الإلكتروني، بالإضافة إلى أن الاستبيان من الأدوات التي يؤدي استخدامها إلى تفعيل استعدادات الحكومة لمتطلبات الجماهير.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

- النتائج المتعلقة بمدى اهتمام الجمهور المصري بالحملات الصحية وأهم القضايا الصحية.

أوضحت نتائج الدراسة أن 54% من عينة الدراسة تهتم بحملات التسويق الاجتماعي

الصحية في حين أن 46% لا يهتم بها، وأشارت أن أهم القضايا الصحية التي حازت على اهتمامهم كانت على النحو التالي:

جدول رقم (1) يوضح أهم القضايا الصحية التي يهتم بها المبحوثين

النسبة	القضية الصحية
71.9%	صحة المرأة والكشف المبكر عن سرطان الثدي
63%	فيروس سي والكشف عن الأمراض غي السارية
59.3%	توعية أطفال المدارس بفيروس كورونا
20.7%	علاج ضعف وفقدان السمع لدى حديثي الولادة
17%	فحص أمراض الانيميا والتقرم والسمنة عند الأطفال
100%	الإجمالي

وأشارت النتائج أن أسباب الاهتمام بالحملات الصحية في المرتبة الأولى هي **التعرف على معلومات جديدة**، ثم المرتبة الثانية بسبب أن القضية الصحية التي تتناولها إعلانات الحملات ذات صلة بالمجتمع، وتلاها في المرتبة الثالثة ان الجمهور مجبر على مشاهدة اعلاناتها في الفواصل، ثم الانجذاب للمشاهير والشخصيات العامة في الإعلانات، ثم جاء سبب الاهتمام المعاناة من نفس الأمراض التي تتناولها الحملة، وأخيرا جاء سبب المشاهدة لملء الفراغ.

وأوضحت نتائج الدراسة أن غالبية العينة بنسبة 83.7% تتذكر إعلانات «بايدك تعيش صح» في حين أن 16.3% لا يتذكرون الإعلانات، وتبين أن أكثر الوسائل الإعلامية التي تعرض من خلالها المبحوثين للإعلانات هي التلفزيون بنسبة 91.5% وتلاها الإنترنت ثم إعلانات الطرق، في حين جاءت بنسب قليلة التعرض عبر وسيلتي الإذاعة والصحف؛ ويدلك ذلك على مصداقية العينة التي تتفق مع رصد الباحثة للوسائل الإعلامية المستخدمة في إعلانات عينة الدراسة حيث يستخدم التلفزيون والانترنت واعلانات الطرق سواء المعلقة أو على سيارات العيادات المتنقلة التابعة لحملة 100 مليون صحة .

في حين أشارت النتائج أن نسبة 70.4% فقط من العينة تتذكر إعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا» و 29.6% من أفراد العينة لا يتذكرون هذه الإعلانات؛ ويشير ذلك إلى أنه على الرغم من تزامن إعلانات الحملتين إلا أن الحملة التي يظهر فيها فنانين أكبر سنا وأصحاب تاريخ فني ساعد على تذكر العينة للإعلان ورسالته على عكس إعلانات نحمي نفسنا نتعلم كلنا، واتفقت العينة في نتائجها على ان التلفزيون هو الوسيلة الأكثر التي تعرض من

خلالها الجمهور لإعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا» أيضا بنسبة **91.9%** وتلاها الانترنت ثم جاء التعرض بنسب قليلة من خلال إعلانات الطرق، الإذاعة، والصحف. وتبين من نتائج الاستبيان تذكر غالبية أفراد العينة لمضمون الرسائل الاعلانية للحملة بشكل صحيح سواء لإعلانات «بايدك تعيش صح» بنسبة **83.7%** أو لإعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا» بنسبة **70.4%**.

- النتائج المتعلقة بمدى ارتباط الخصائص الديموغرافية بالجمهور المصري بالاهتمام بالقضايا الصحية.

تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين النوع والاهتمام بالقضايا الصحية حيث كانت قضية صحة المرأة والكشف المبكر عن سرطان الثدي له أكثر القضايا اهتماما من قبل عينة الدراسة التي يبلغ عدد الإناث فيها **72%** من إجمالي مجموع العينة الكلي. كما أوضحت النتائج وجود علاقة بين متغير الدخل لأفراد العينة وبين التوجه نحو رسائل إعلانات الحملة، حيث أشارت النتائج أن آراء العينة تؤكد أن إعلانات حملة «نحمي نفسنا نتعلم كلنا»، موجهة إلى فئة المجتمع الفوق متوسطة فقط، وبلغت نسبة **63%** من أفراد العينة من أصحاب الدخل الشهري المتوسط .

- النتائج المتعلقة بمدى تحقق مؤشرات هوفستد للثقافة الوطنية في مضمون الإعلانات. ارتفع مؤشر الأنوثة مقابل الذكورة في مضمون إعلانات «بايدك تعيش صح» ويتعلق هذا المؤشر بالفجوة الموجودة بين دوري الرجل والمرأة في المجتمع المصري، كما أشار مضمون رسائل الإعلان إلى أن مؤشر الجماعية في مقابل الفردية مرتفع وينعكس في مشاهد الإعلانات من خلال إبراز انتماء الزوج إلى الأسرة والتعاون بين أفرادها من أجل اتخاذ القرارات والسلوكيات الصحية السليمة الذي يضيف إليه الشعور بالرضا والقوة الداخلية وتزيد من روح الدعابة والسعادة.

كما اتفقت معها نتائج إعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا» حيث ارتفع مؤشر الجماعية في مقابل الفردية وينعكس ذلك في مشاهد التعاون بين الأطفال في المدرسة من أجل مواجهة انتشار فيروس كورونا والحفاظ على صحتهم من خلال اتخاذ الإجراءات الوقائية في السلام والتباعد وتناول الأطعمة المفيدة.

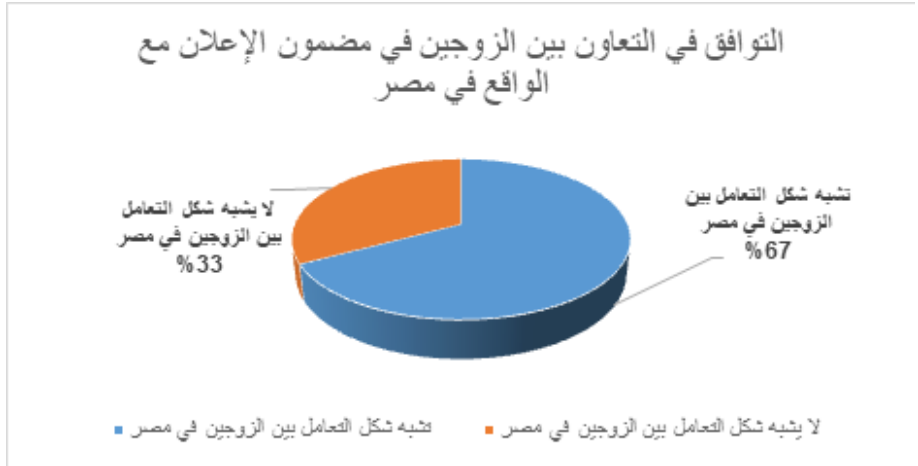
وبالنسبة لمؤشر التوجه طويل المدى فكان الأعلى في مقابل مؤشر التوجه قصير المدى وهذا من خلال ما أبرزته رموز اعلان «بايدك تعيش صح» الدالة على تنظيم العلاقات الشخصية بين الزوج والزوجة والترتيب للمستقبل من خلال اتباع السلوكيات الصحية التي تدعو إليها حملة **100** مليون صحة.

كما اتفقت معها إعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا» من خلال إبراز الرسائل الموجهة

لأولياء الأمور والتلاميذ للتعاون من أجل الحفاظ على صحة الأطفال والحد من انتشار فيروس كورونا في مصر.

- النتائج المتعلقة بمدى تحقق مؤشرات هوفستد للثقافة الوطنية في الإعلان من وجهة نظر الجمهور.

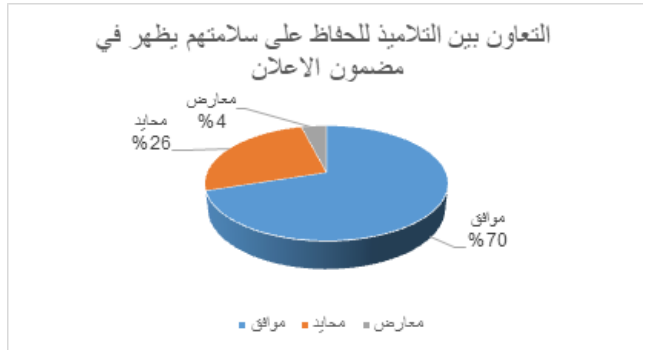
ارتفع مؤشر الجماعية في مقابل الفردية في مضمون إعلانات حملة بايديك تعيش صح من خلال تأكيد نتائج الاستمارة على التشابه بين شكل المعاملة والتعاون بين الزوجين في إعلانات الحملة مع الواقع الذي نعيشه في مصر، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:



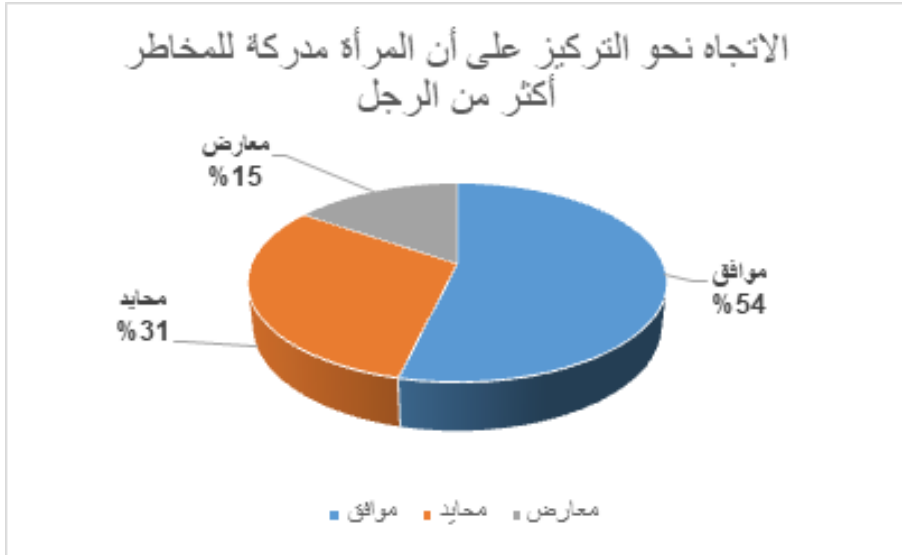
شكل رقم (5) يوضح مدى التوافق بين مضمون إعلان «بايديك تعيش صح» مع الواقع المصري

كما أشارت النتائج إلى ارتفاع مؤشر الجماعية مقابل الفردية من وجهة نظر العينة من خلال موافقتهم على وجود روح التعاون بين التلاميذ في إعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا».

شكل رقم (6) يوضح ثقافة التعاون في مضمون إعلان «نحمي نفسنا نتعلم كلنا»



ارتفاع مؤشر الأنوثة مقابل الذكورة من خلال موافقة العينة بنسبة 68,5% على أن المرأة مدركة للمخاطر الصحية أكثر من الرجل فكرة جيدة وواقعية ويعكسها الإعلان بسبب صدقها، ويشير الشكل التالي إلى ذلك:



شكل رقم (7) يوضح رؤية العينة تجاه إدراك المرأة للمخاطر أكثر من الرجل في مصر

كما أبرزت النتائج ارتفاع مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه القصير المدى من خلال الاتجاه الإيجابي جدا لأفراد العينة تجاه إعلانات «بايدك تعيش صح» للحملة بنسبة 53%، بالإضافة إلى تبنيم نية السلوك الإيجابية تجاه الحملة من خلال الرغبة في الكشف بعيادات حملة 100 مليون صحة بنسبة 76.3%، وذلك للأسباب التالية:

جدول رقم (2) يوضح أسباب رغبة العينة في السلوك الإيجابي تجاه حملة 100 مليون صحة

الترتيب	السبب	النسبة
الأول	توفر العيادات بالقرب من المبحوث	41.7%
الثاني	الثقة في كل ما هو تابع لوزارة الصحة والسكان	22.9%
الثالث	الأسعار المخفضة للكشف والعلاج	20.8%
الرابع	الاعتقاد بأن عدم الكشف يكلف غرامة مالية ويضع المواطنين تحت طائلة القانون	14.6%

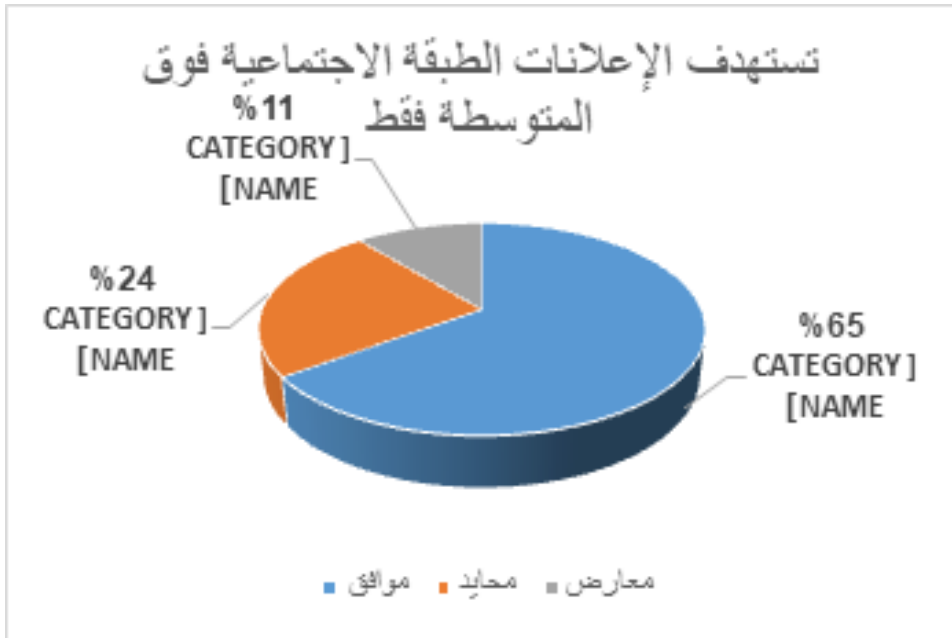
ويوضح الجدول السابق أن السبب الأول في الرغبة في الكشف بعيادات 100 مليون صحة هو توفر العيادات بالقرب من أفراد العينة وذلك بنسبة 41.7% وهذا ما ذكر في نص رسالة الإعلان أيضا من عبارات.

انخفاض مؤشر تجنب القلق وعدم اليقين حيث أوضح أفراد العينة ثقتهم في صحة ما يذكر من معلومات في إعلانات حملة «بايدك تعيش صح» وذلك بنسبة 42% ويدل ذلك على انتماء المجتمع المصري إلى الثقافات الأكثر نشاطا في المجال الصحي وذلك من خلال تركيز الفرد على السلوكيات الصحية مثل الكشف الطبي والبحث عن المعلومات الصحية.

على عكس رأي العينة تجاه إعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا» الذي أكد على ارتفاع **مؤشر تجنب القلق وعدم اليقين** حيث أشارت النتائج أن نسبة 35% من العينة ترى أن الأمهات لم تستفيد من إرشادات هذه الحملة وتقاربت معها نسبة المحايدون فكانت 33% ثم تلاها المعارضين بنسبة 32%، ويتفق ذلك مع آراء المبحوثين من حيث تقييمهم للحملة في مجملها حيث رأت نسبة 39.6% فقط أن الحملة جيدة جدا، و37.6% رأت أنها جيدة، وتلاها 18.8% رأوا أنها متوسطة.

أوضحت النتائج اتفاق العناصر الشكلية للإعلان مع ثقافة المجتمع المصري في إعلانات «بايدك تعيش صح»؛ وذلك من خلال تشابه نمط ملابس الشخصيات في الإعلان مع نمط ملابس أفراد المجتمع المصري وذلك بنسبة 56.7%، والموافقة على استخدام اللغة العامية المستخدمة في المجتمع وملائمتها لمضمون الرسالة الإعلامية بنسبة 80.3%.

في حين اختلفت آراء العينة حول العناصر الشكلية للإعلان المختلفة مع ثقافة المجتمع المصري و ذلك بالنسبة لإعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا» في عدم تشابه المظهر العام للأطفال مع تلاميذ المدارس في مصر وذلك بنسبة 68.8%، أكد المبحوثين بنسبة أن 41.4% يرون أن إعلانات الحملة لا تعكس الواقع المصري وواقع المدارس في مصر وأشاروا في إجاباتهم ببعض العبارات أن الإعلانات موجهة لفئة مرتفعة اقتصاديا من تلاميذ المدارس وأولياء الأمور، وأكدت النتائج أن نسبة 65% من أفراد العينة ترى أن إعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا» موجهة إلى الطبقة فوق المتوسطة فقط من المجتمع المصري، كما رأت العينة أن التركيز على نمط التعامل بين التلاميذ فيه كثير من التشبه بالغرب بنسبة 46% مما يدل على اختلافها مع ثقافة المجتمع المصري.



شكل رقم (8) يوضح اتجاه العينة نحو استهداف إعلانات «نحمي نفسنا نتعلم كلنا» لطبقة الاجتماعية محددة

- النتائج المتعلقة بمدى تحقق مؤشرات هوفستد للثقافة الوطنية في الحياة الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور.

أوضحت النتائج ارتفاع مؤشر الجماعية في مقابل الفردية عند جمهور العينة وبرز ذلك من خلال تبنيهم لروح الانتماء للوطن بنسبة %72.8، والأخذ بالرأي دائما بنسبة %67.2، والشعور بالسعادة في العمل داخل مجموعة بنسبة %62.4.

في حين انخفض مؤشر الذكورة مقابل الانوثة من رؤية العينة؛ واتضح ذلك من خلال الشعور بالراحة تجاه الافراد الذين ينتمون للنوع نفسه والاعتزاز بالنوع ونشير هنا إلى أن عينة الدراسة يبلغ عدد الاناث فيها %72.8 من المجموع الكلي للعينة مما يبين ميل العينة إلى ثقافة المجتمع الأنثوي الشديد التعاطف مع المرأة.

وأشارت نتائج الدراسة تبني العينة للتوجه طويل المدى بنسبة %46.8 من خلال الاتجاه نحو تكوين صداقات مختلفة عن طبقة المبحوث الاجتماعية مما يؤكد على توجه المجتمع نحو تنظيم العلاقات الشخصية.

وتبين من خلال النتائج ان أفراد العينة ينتمون لثقافات تتسم بمستوى منخفض من الحرص

على تجنب القلق وعدم اليقين وذلك من خلال عدم الثقة الدائم في آراء الأكبر منهم سواء أولياء الأمور أو رؤساء العمل وذلك بنسبة %50.4 وينعكس ذلك على تبني أفراد المجتمع للثقافات التي تدعو للابتكار والابداع والقابلية للتغيير من أجل الأفضل.

توصيات وأفكار بحثية جديدة:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية يمكن الخروج بعدة مقترحات قد تفيد مستقبل التسويق الاجتماعي خاصة بالباحثين والمصممين في مجال التسويق الاجتماعي، ويمكن عرضها على النحو التالي:

أولاً- على مستوى الباحثين:

1. ضرورة الاعتماد على الدراسات الاستطلاعية قبل اختيار عينة حملات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة.
2. توصي الباحثة بالاطلاع على المزيد من النماذج النظرية التي تتلائم مع ثقافة المجتمع.
3. العمل على إضافة المزيد من الدراسات المقارنة التي تقوم برصد وتحليل وتفسير الحملات الأجنبية بالمقارنة بالحملات العربية حيث أنه على الرغم من أن العالم قد أصبح قرية صغيرة إلا أن المشكلات الصحية التي يتعرض لها كل مجتمع تختلف عن غيره نظراً للظروف الثقافية المختلفة والخصائص الجغرافية والاقتصادية والسياسية المتباينة.
4. استخدمت الباحثة بعض من مؤشرات هوفستد الثقافية مما يؤكد على أهمية هذه الأبعاد في التطبيق على البحوث الميدانية والتحليلية وتجربتها في قياس الدراسات البينية التي تجمع بين مجالات علوم مختلفة مع مجال الاعلام والاتصال.

ثانياً - على مستوى المصممين:

1. توصي الباحثة بالاهتمام بالتقييم القبلي والبعدي والمرحلي لحملة التسويق الاجتماعي من قبل المخططين.
2. ضرورة دراسة العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور المستهدف وتشمل الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، الفردية، والنوعية وغيرها من عوامل استثنائية محيطة بمجتمع الحملة.
3. تحفيز الرعاة من أجل تمويل حملات التسويق الاجتماعي والتعاون مع قادة الرأي لإضفاء المصداقية على الحملة وجذب الجمهور من أجل تحقيق السلوك المستهدف وتبني الفكر المرغوب.
4. التأكيد على أهمية اشراك الجماهير في تصميم رسائل الحملة واختيار أي الوسائل

الإعلامية المناسبة لهم.

5. توفير الاطلاع الدائم على دراسات التسويق الاجتماعي أولاً بأول والاستفادة من نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص التي تواجه الحملة الحالية SWOT، من خلال التعاون بين كليات وأقسام الإعلام في الجامعات وشركات ووكالات الإعلان والتسويق.

المراجع والمصادر:

(1) 100 مليون صحة. (2021).

Available@<http://www.100millionseha.eg/>

2) Almutairi, T. M., & Sriramesh, K. (2020). Strategic Management of Public Relations in Kuwait. Corporate Communication: An International Journal.

3) G. Hofstede .(1980) .Culture's consequences: International differences in work-related values .Beverly Hills: Sage Publication.

4) Gauthier, C., Faornerino, M., O. Werle, C., Jolibert, A., Lee , M. S., & Segoo, T. (2020). Social and Personal Values in Advertising : Evidence from Food Advertising in South Korea. Journal International Studies of Management Organization, 50(2), 174-200.

5) Habes, M., Alaghizzawi, M., Ali, S., Salih, A., & Salloum, S. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital media and Mitigate (covid-19) pandemic in Jordan. International Journal of Advanced science and Technology, 29(7), 12326- 12348.

6) He, H., & Lloyd Harris. (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Journal of Business Research, 116, 176 - 182.

7) Hofstede, G. (2009). Greet Hofstede Cultural Dimensions. Retrieved from www.greet-hofstede.com/national-culture.html

8) Kim, J. S. (2020). National Culture and Advertising Sensitivity to Business Cycles: A Reexamination. Journal of International Marketing, 1-17.

9) Maria, R., Fraccascia , L., & Nastasi, A. (2020). National Culture's influence on environmental performance of countries: A Study of direct and indirect effects. Wiley online Library, 1-14.

10) Mooij, M. d. (2013). On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture. International Marketing Review, 30(3), 253-261.

11) Mooij, M. d., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.

12) Naugle, D. A. (2016). The Evaluation of A media Campaign to promote Exclusive Breastfeeding in Vietnam Doctor. *Nioctione Tob Res*, 18(3), 60–315.

13) Stump, Rodney L., & S. K. (2020).), Social Media adoption and National Culture: The Dominant and Nuanced Effect of Individualism Collectivism. *Journal of Business and Management*, 26(2), 1–31.

14) Tang, Z., Chen, L., Zhou, Z., Wrkentin, M., & L. Gillenson, M. (2019). The Effects of Social Media use on control of Corruption and Moderating Role of Cultural tightness–looseness. *Government Information Quarterly*, 167 – 384. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X18304994>

15) Venalk, S., & Brewer, P. (2014). The Ecological Fallacy in National Culture Research. *Social Marketing Quarterly*, 35(7), 1064 – 1086.

16) Zhou, Y., & Kwon, J. W. (2020). Overview of Hofstede–inspired research over the past 40 years: The Network Diversity. *Sage Journal*, 1–17.

17) أحمد محمد عطية مرسي. (2020). إسهامات المبادرات التطوعية في تنمية الوعي الصحي للمرأة بالمناطق العشوائية. *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية*, 1(51)، 181 – 226.

18) دريال كريمة. (2018). دور الحملات الإعلامية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. *الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة.*

19) دينا عرابي. (2019). العلاقة بين استخدام الانستجرام والأبعاد الثقافية للشباب في المجتمع المصري: دراسة مسحية في إطار نموذج هوفستد. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 18(4)، 605 – 632.

20) رشا عبد الرحمن حجازي. (2020). دور الحملات الاعلامية في تشكيل الوعي

- الصحي للمرأة المصرية: دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة. مجلة البحوث الإعلامية، 2(53)، 867 - 928.
- 21) زكريا إبراهيم الدسوقي. (2018). دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضايا المخدرات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام(62)، 687-629.
- 22) زينب إسحاق كمال. (2018). تأثير البيئة الثقافية على القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية العربية والدولية. القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 23) سحر صالح السديري. (2019). دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 316-345.
- 24) شادي ربيع محمد. (2018). التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الاعلانية. القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 25) عبد الملك الشلهوب. (2013). دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري: دراسة مسحية. المجلة العربية للإعلام والاتصال.
- 26) محمد عبد الحميد. (1997). بحوث الصحافة. القاهرة: دار عالم الكتب.
- 27) محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (المجلد 2). القاهرة: دار عالم الكتب.
- 28) منى محمد محمد شويته. (2020). الحالة الصحية في الريف المصري بين حملات التليفزيون الاعلانية ومواقف الحياة اليومية: دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام لحملة 100 مليون صحة. مجلة البحث العلمي في الآداب، 6(21)، 201 - 233.