

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي
دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة جائحة
فيروس كورونا المستجد (كوفيد- ١٩)

الباحث/سمير عبدالفتاح السعيد السطل

لدرجة الماجستير كلية الآداب قسم الإعلام شعبة الإذاعة (راديو وتلفزيون)
جامعة المنصورة

إشراف

د/ إيمان محمد حلمي

مدرس الإذاعة والتلفزيون

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة

أ. د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الإذاعة والتلفزيون

بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحديد دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩)، وتحقيقاً لهدف الدراسة تم استخدام المنهج المسحي، حيث طبقت الدراسة على عينة ميدانية قوامها (٤٠٠) مبحوثاً من متابعي إعلانات الحملات الصحية، وتزيد أعمارهم عن ١٨ عام وفي إطار ذلك تم الاعتماد على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: جاء أتابعها باهتمام في مقدمة مدى استجابة عينة الدراسة للحملات الصحية، جاءت الإعلانات التي يقدمها أطباء ومتخصصون في مقدمة نوعية إعلانات الحملات الصحية الجاذبة لعينة الدراسة، وأن معرفة طرق الوقاية من العدوى من أهم الأسباب لمتابعة الحملات الصحية، جاء الكشف المبكر للأمراض يرفع من نسبة شفائها في مقدمة إسهام إعلانات الحملات الصحية في رفع الوعي الصحي لدى عينة الدراسة.
الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية- الوعي الصحي- أزمة كورونا.

The Role of Television Advertising Campaigns in Developing
Health Awareness during the Corona Virus Pandemic Crisis
(Covid-19)

Samir AbdelFattah AlSaeed AlSatal

prof: Mahmoud Hassan Ismail

Professor of Radio and Television

at the Faculty of Postgraduate Studies for Childhood at Ain Shams
University

Dr : Eman Mohamed Helmy

Radio and television Teacher, Department of Mass
Communication - Faculty of Arts - Mansoura University

Abstract

The study aimed to determine the role of television advertising campaigns in developing health awareness during the emerging corona virus (COVID-19), In order to achieve the aim of the study, the survey method was used, the study was applied to a field sample of (400) respondents from followers of health campaign ads, who are over 18 years old, within this framework, the questionnaire was relied on as a data collection tool. The study reached a results, the most important of which are:

I followed it with interest, at the forefront of the response of the study sample to the health campaigns, The advertisements presents by doctors and specialists came at the forefront of the type of health campaigns advertisements that attracted the study sample, Knowing ways to prevent infection is one of the most important reasons for following up on health campaigns, Early detection of diseases which raises the rate of recovery came at the forefront of the health campaign advertisements contribution to raising health awareness among the study sample.

Key Words: Advertising Campaigns - Health Awareness – Corona risis.

يؤدي التليفزيون دوراً أساسياً في تشكيل الاتجاهات والسلوك للجمهور في مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والصحية، ويستخدم كوسيلة رئيسية للتأثير في معارف الجمهور كبدائية للتأثير في اتجاهاته وسلوكه لأن له مكانة كبيرة بين مختلف وسائل الإعلام الأخرى في التأثير الواسع باستقطابه لشرائح عديدة من الجمهور .

ويقوم التليفزيون بدوراً محورياً في نشر الوعي الصحي ويعتبر من أهم وسائل عرض الإعلانات تأثيراً حيث أنه يحظى باهتمام جميع فئات الجمهور ويتسم بمجموعة من السمات الخاصة جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص مما يساعد في زيادة عملية جذب الانتباه وتدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهدين .

وبعد إعلان منظمة الصحة العالمية أن فيروس كورونا كوفيد ١٩ المستجد وباءاً عالمياً نفذت مصر حملات إعلانية تصاعدت تدريجياً عبر التليفزيون للتوعية بأساليب الوقاية اللازمة لمواجهة فيروس كورونا . وسيطر هاشتاغ # (احمي_نفسك_احمي_وطنك) على شاشات القنوات المصرية المختلفة، وكان هذا هو الشعار الرسمي للحملة التي أطلقتها الحكومة المصرية، رابطة بين تفعيل أساليب الوقاية الذاتية، وضمان استقرار البلاد، كما صاحبه فقرات إعلانية للتوعية عبر التلفزيون.

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة جائحة كورونا والتأثير الذي يحدثه الإعلان على السلوك المعرفي للجمهور المصري.

تتمثل المشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة جائحة كورونا على سلوك الجمهور المصري؟

١- الأهمية العلمية:

- أ- تمثل هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية في مجال الإعلام الصحي.
- ب- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في تكوين إطار معرفي لباحثين آخرين في مجال التوعية الصحية.
- ج- أهمية تحديد نوعية المواد الأكثر تأثيراً في التوعية الصحية.

٢- الأهمية المجتمعية:

- أ- أهمية مواكبة الدراسات الأكاديمية لمشكلات المجتمع المعاصر.
- ب- الاستفادة من نتائج الدراسة على المستوى العملي في تطوير البرامج المخصصة لحملات التوعية الصحية.
- ج- أهمية التثقيف الصحي للجمهور المصري ومعرفة كل المستجدات للوقاية من الإصابة بفيروس كورونا المستجد كوفيد ١٩.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي أثناء أزمة جائحة كورونا على سلوك الجمهور المصري، ويتحقق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١. الكشف عن الدور الذي تقوم به الحملات الإعلانية التليفزيونية التوعوية ومدى إقبال الجمهور عليها ومدى الاستفادة منها.
٢. رصد اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية التوعوية أثناء أزمة جائحة كورونا، ومستوى الوعي الصحي لديهم.

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي
٣. التعرف على دوافع تعرض الجمهور لحملات التوعية الصحية أثناء أزمة جائحة
كورونا.

٤. التعرف على الاشباعات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي اكتسبها الجمهور من
خلال متابعته للحملات الإعلانية التليفزيونية التوعوية للحد من الإصابة بفيروس
كورونا.

رابعاً- الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بفيروس كورونا (COVID-19)

دراسة (سمير سيف الدين عبده وإيمان إبراهيم السيد ٢٠٢٢)^(١) حول "دور حملات
التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة-
فيروس كورونا نموذجاً" بهدف رصد الدور الذي تقوم به الحملات التوعوية الصحية في
تشكيل معالم مواجهة أهل الصعيد للأمراض والأوبئة، واعتمد البحث على المنهج
المسحي، وصحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وعينة ميدانية قوامها (٣٦٠) مبحوث
من سكان محافظات صعيد مصر، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن الحملات
الصحية تساهم في رفع الوعي الصحي بين سكان الصعيد، وأن التليفزيون يأتي في
المرتبة الثانية بعد الفيس بوك كمصدر للمعلومات لأهل الصعيد. ودراسة (يوسف بن
عبدالله الرشيدى ويسرى بنت محمد الميساوي ٢٠٢٢)^(٢) حول "عملية تواصل المخاطر
وفاعليتها للحد من انتشار عدوى جائحة فيروس كورونا المستجد" بهدف توضيح مبادئ
ونظريات الاتصال والدور الذي يقوم به أثناء المخاطر، وكذلك تقييم مدى فاعليته في الحد
من انتشار الجائحة في المملكة العربية السعودية، واعتمد الباحثان في ذلك على التحليل
الكيفي من خلال دراسة الحالة، وتقصي جهود وزارة الصحة في عملية الاتصال،

(١) سمير سيف الدين عبده وإيمان إبراهيم السيد (٢٠٢٢) "دور حملات التوعية الصحية بوسائل
الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة- فيروس كورونا نموذجاً" بحث منشور
(المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مجلد ٣، ع ١٤) ص: ٧٦٢-٨١٤.
(٢) يوسف بن عبدالله الرشيدى ويسرى بنت محمد الميساوي (٢٠٢٢) "عملية تواصل المخاطر
وفاعليتها للحد من انتشار عدوى جائحة فيروس كورونا المستجد" بحث منشور (المجلة العربية
للإدارة، مجلد ٤٣، ع ٢٤)

وتوصلت الدراسة إلى أن الحكومة السعودية ممثلة في وزارة الصحة حرصت على تطبيق مبادئ الاتصال الفعال، حيث تميز بسرعة الاستجابة وكثافة المحتوى والاستمرارية والتنوع والشفافية، مما جعله يقوم بدور فعال في الحد من انتشار الجائحة، وكذلك استهدفت جميع الفئات من خلال العديد من المنصات. ودراسة (بنين عبد الرحمن ٢٠٢١)^(٣) حول "دور التسويق الاجتماعي في الحد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية في ظل تفشي وباء كوفيد ١٩" وذلك بالتطبيق على عينة من منظمات المجتمع المدني بمختلف ولايات الجزائر، لمعالجة الآثار المترتبة على انتشار الوباء وللتقليل من حدته، وتوظيف حملات التسويق الاجتماعي في نشر التوعية وتغيير السلوك، واعتمد في ذلك على منهج المسح، وعلى أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الجمعيات والمجتمع المدني ساهمت في التوعية بخطورة الفيروس، كما ساهمت في تغيير سلوك المواطنين، كما ساعدت على تقليل حدة الآثار الاقتصادية على المتضررين من جراء فيروس كورونا من خلال المساعدات المادية. ودراسة (سامية متولي عرفات ٢٠٢١)^(٤) حول "معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لأزمة كورونا (COVID 19)" وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي، وعلى نظرية الأطر الإعلامية كإطار نظري لها، وعلى تحليل المضمون لجمع البيانات، وعلى عينة تحليلية قوامها (٥٩) حلقة من البرامج الطبية، منها (٣٥) حلقة من برنامج "الجيش الأبيض" الذي يعرض على الفضائية المصرية، و(٢٤) حلقة من برنامج "الناس الحلوة" الذي يعرض على قناة القاهرة والناس ٢، وتوصلت الدراسة إلى أن التوجيهات والإرشادات جاءت في مقدمة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا، يليها الإجراءات الاحترازية، ثم عرض أسباب ونتائج الأزمة، ثم دعم الطاقم الطبي، وجاء الفيديو في مقدمة وسائل الجذب التي

(٣) بنين عبد الرحمن ٢٠٢١) حول "دور التسويق الاجتماعي في الحد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية في ظل تفشي وباء كوفيد ١٩" بحث منشور (الجزائر، جامعة البليدة ٢، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، مجلد ١٥، ٢٤) ص ص: ٥٢٢-٥٤٥

(٤) سامية متولي عرفات (٢٠٢١) "معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لأزمة كورونا (COVID 19)" بحث منشور (جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٦٤، ج ٢) ص ص: ٦٣٤-٥٨٥

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

اعتمدت عليها الحلقات، وكذلك تقديم تصور شامل للأزمة من خلال أرقام واحصائيات الأزمة. ودراسة (Anietie Imo Effiong et al) (2020)^(٥) بعنوان **"Assessment of Nigerian Television Authority (NTA) Ongoing Programme Awareness Campaigns on Corona Virus in Nigeria"** والتي سعت إلى تقييم البرنامج الجاري لهيئة التليفزيون النيجيري وحملات التوعية ضد فيروس كورونا في نيجيريا، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامى، واعتمدت صحيفة الاستبيان كأداة للدراسة، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (٣٢٠) مبحوث من العاملين في مجال الرعاية الصحية بمستشفى كالأبار التعليمي، وأسفرت أهم النتائج عن أنه يجب على المنظمات الحكومية وغير الحكومية تعزيز ورعاية برامج التوعية لعدم تفشى الأمراض في الدولة، يجب على الحكومة اتخاذ تدابير تهدف إلى توفير ما يلزم دون قطع إمدادات الطاقة للجمهور.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالوعي الصحي بشكل عام:

دراسة (آيات صلاح نور الدين ٢٠٢١)^(٦) حول "علاقة تعرض الجمهور المصري لمحتوى حملات التسويق الاجتماعي باتجاهاتهم نحو الثقافة الوطنية: بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة" وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وعلى عينة ميدانية قوامها (٢٥٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم أسباب التعرض للحملات الصحية هو التعرف على معلومات جديدة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين النوع ومدى الاهتمام بالقضايا الصحية، وكذلك بين مستوى الدخل وبين التوجه نحو رسائل إعلانات الحملة، كما اتضح ارتفاع مؤشر الجماعةية في مقابل الفردية في مضمون إعلانات حملة "بايدك تعيش صح"، وأظهرت اتفاق العناصر الشكلية

(٥) Anietie Imo Effiong, Ime Robson Nseobot & Akpan Efremfon Johnny, (2020), Assessment of Nigerian Television Authority (NTA) Ongoing Programme Awareness Campaigns on Corona Virus in Nigeria, Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, Vol 2: Issue I,

(٦) آيات صلاح نور الدين (٢٠٢١) "علاقة تعرض الجمهور المصري لمحتوى حملات التسويق الاجتماعي باتجاهاتهم نحو الثقافة الوطنية: بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة" بحث منشور (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٣٢ ص: ٢١٤-٢٤١)

الباحث/سمير عبدالفتاح السعيد السطل
للإعلان مع ثقافة المجتمع المصري. ودراسة (لانا فتحي أعليان ٢٠٢١)^(٧) حول "درجة
فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن" وذلك
بالاعتماد على منهج المسح، والمنهج شبه التجريبي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات،
وعلى عينة ميدانية قوامها (٢٥٥) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية
بين فاعلية الحملات التوعوية الصحية العالمية والإقليمية ورفع الوعي ضد خطر انتشار
الأوبئة. ودراسة (هبة محمد فهمي ٢٠٢١)^(٨) حول "دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة
وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية" وذلك بالاعتماد على منهج المسح،
وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وعلى عينة ميدانية قوامها (٢٠٠) مبحوث،
وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية دالة بين درجة اعتماد الجمهور على
وسائل الإعلام الجديدة ودورها في زيادة نشر الوعي الصحي بينهم، كما اتضح عدم
وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث النوع في درجة اعتمادهم على
وسائل الإعلام الجديدة وزيادة الوعي الصحي بفيروس كورونا لديهم، كما تبين وجود
فروق ذات دلالة احصائية بين متغير العمر لدى المبحوثين ودرجة اعتمادهم على وسائل
الإعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحي بفيروس كورونا، وكذلك وجود فروق ذات دلالة
احصائية بين متغير التعليم لدى المبحوثين ودرجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة
لزيادة الوعي الصحي بفيروس كورونا. ودراسة (Liesbeth De Wit et al)
2020^(٩) بعنوان "Health Literacy in the Everyday Lives of Older

(٧) لانا فتحي أعليان يوسف (٢٠٢١) "درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل
التواصل الاجتماعي في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن، عمان، جامعة الشرق
الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي)
(٨) هبة محمد فهمي العطار (٢٠٢١) "دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة وعي الجمهور
المصري لمواجهة الأزمات الصحية" بحث منشور، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلة بحوث
الرأي العام، مجلد ٢٠، ١٤) صص: ٢٢٩-٢٧٣

(٩) Wit, Liesbeth. Karnaki, Pania. Dalma, Archontoula. Csizmadia, Peter.
Salter, Charlotte. Winter, Andrea. and Meijering, Louise.(2020), "Health
Literacy in the Everyday Lives of Older Adults in Greece, Hungary, and the
Netherlands", **international journal of environment and public health.**

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

"Adults in Greece, Hungary, and the Netherlands" والتي سعت لاستكشاف وجهات النظر المحددة السياق لكبار السن والمتخصصين الصحيين في الوعي الصحي في الحياة اللاحقة في اليونان والمجر وهولندا، اعتمدنا منهجية نوعية وأجريت علي (١٢) مجموعة تكونت من (٥٠) من كبار السن و(٣٠) من المهنيين في مجال الصحة للحصول على نظرة ثاقبة، وجهات نظر فردية حول الوعي الصحي كما يقع في الرعاية الصحية وسياقات الحياة اليومية، تم استخدام نهج نظرية مستتيرة في تحليل البيانات، أكدت النتائج على أهمية الوعي الصحي خاصة أن الوعي الصحي هو إحد خصائص المجتمع، ولهذا السبب دعت الدراسة إلى مناهج قائمة على المجتمع لتحسين الوعي الصحي.

ودراسة (Maria, Fraccascia , & Nastasi, 2020)^(١٠) حول **"National Culture's influence on environmental performance of countries"** بهدف التعرف على تأثير الأبعاد الثلاثة على مقياس الأداء البيئي والصحي على مستوى الدولة، واختبار كل من التأثيرات المباشرة وغير المباشرة من خلال متغيرات اجتماعية-اقتصادية هي: النمو السكاني، التعليم، الدخل، بالتطبيق على ٦٢ دولة على عينة من القضايا الخاصة بالصحة والبيئة، وشملت نظافة الماء، جودة الهواء، وقضايا خاصة بحيوية النظام البيئي شملت مصادر المياه، الزراعة، الصيد، الطاقة والمناخ، الغابات، التنوع البيولوجي، وتوصلت الدراسة 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 مقاييس الأداء البيئي، وأكدت أن تأثير باقي الأبعاد الثقافية على الأداء البيئي يكون من خلال التأثير الوسيط للمتغيرات الاجتماعية.

(10) 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.

الباحث/سمير عبدالفتاح السعيد السطل
حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

- ١- أوضحت معظم الدراسات الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام عامة والتلفزيون على وجه الخصوص في التسويق لحملات الصحة في نشر المعرفة والتوعية بالمشاكل الصحية في المجتمع عامة .
- ٢- تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع التوعية الصحية خاصة في الأزمات الصحية، وهكذا إبراز ما للتوعية من فوائد في التقليل أو الحد من الظواهر السلبية وتعزيز سلوكيات ومواقف إيجابية في الفرد والمجتمع عامة.
- ٣- تسعى معظم بحوث الصحة إلى تحسين مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد ، وتحثهم على تبني السلوك حتى مع اختلاف نوع المشكلة الصحية والجمهور والأداة والأسلوب المستخدم .
- ٤- أشارت معظم الدراسات إلى أهمية الدور الذي تلعبه المتغيرات الديموغرافية في اكتساب المعرفة الصحية لدى التعرض لحملات الصحة .
- ٥- حددت الدراسات السابقة استجابة الجماهير وقت الأزمات في الاستجابة المعرفية وتمثل في (التوجيه والفهم والإدراك وإزالة الغموض المتعلق بالأزمة) والسلوكية وتمثل في (تقديم المساعدات ، وتنفيذ الإجراءات الاحترازية ، والبحث عن معلومات جديدة ، ونشر معلومات عن الأزمة) والوجدانية وتمثل في (الخوف، والقلق، والحزن، والغضب، والاستياء) .
- ٦- أكدت معظم الدراسات أهمية الاعتماد على مفهوم التسويق الاجتماعي في حملات الصحة، وأهمية النتائج التي توصلت إليها الحملات باستخدام أساليب التسويق الاجتماعي في تهيئة قدر أكبر في الإقناع والتثقيف الصحي حول المشكلة الصحية .
- ٧- استفاد الباحث من الدراسات السابقة التمكن من التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة، وتساؤلات وفروض الدراسة بناءً على نتائج الدراسات السابقة، واختيار الإطار النظري المناسب، في ظل قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع الدراسة .

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي
خامساً- الإطار النظري للدراسة (نظرية التسويق الاجتماعي)

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية التسويق الاجتماعي حيث تلائم هذه النظرية موضوع الدراسة وتحقق أهدافه.

وتقوم نظرية التسويق الاجتماعي بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاتصال، وتضم استراتيجيات مخططة للعمل، من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

مفهوم النظرية:

ويتلخص مفهومها في أنها تهتم بدراسة تأثيرات الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتُقرُّ بتأثير الرسائل المخططة والمتكاملة في المعرفة والاتجاه. التسويق الاجتماعي يهتم بالسلوك على مستوى الفرد والجماعة، ومن ثم التغيير على المستوى الاجتماعي، وفي البناء الثقافي واتجاهاته. (١١)

وتتطلق نظرية التسويق الاجتماعي من أن الاتصال هو أساس إدراك الفرد للبيئة المحيطة به، وأن ما يعرفه الفرد يرتبط بخبراته الاتصالية عن هذه البيئة. وكما يشير "دنس ماكويل" فإن الفرد ليس سلبياً في إطار عمليات الاتصال المتعددة، ولكنه يتفاعل ليُكوّن صوراً ومعاني متعددة على من يحيط به، تفيد في اتخاذ قراراته وأحكامه فيما يتعلق بعلاقته بالعوالم المحيطة به، ويترتب على ذلك أن بناء هذه الصور والمعاني وتفسيراتها هي بناءات اجتماعية ناتجة عن تفاعل الأفراد والمؤسسات في المجتمع، من خلال وسائل الاتصال المختلفة: (١٢)

سادساً- تساؤلات الدراسة وفروضها:

١- تساؤلات الدراسة:

- أ- ما مصادر تعرف الجمهور المصري على إعلانات الحملات الصحية؟
- ب- ما أنماط تعرض الجمهور المصري لإعلانات الحملات الصحية؟

(١١) محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص: ٢٥٤-٢٥٨.
(١٢) دنس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، ترجمة عثمان العربي، ص: ١٩٤.

- ج- ما مدى استجابة الجمهور لإعلانات الحملات الصحية؟
د- ما دوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات الحملات الصحية؟
هـ- ما المصادر التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على المعلومات الصحية؟
و- ما مدى إسهام إعلانات الحملات الصحية في تعديل سلوك الجمهور المصري؟
ز- ما الصورة الذهنية التي كونتها إعلانات الحملات الصحية عن فيروس كورونا لدى الجمهور المصري؟
ح- ما اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الحملات الصحية؟
ط- ما إيجابيات وسلبيات إعلانات الحملات الصحية من وجهة نظر الجمهور؟
ي- ما الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يكتسبها الجمهور من خلال متابعته للإعلانات التليفزيونية التوعوية للوقاية من فيروس كورونا المستجد؟
ك- ما سبل تطوير إعلانات الحملات الصحية لتكون أكثر فعالية في تحقيق أهدافها من وجهة نظر الجمهور؟
٢- فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة الميدانية للحملات الإعلانية التليفزيونية للتوعية من أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وبين مستوى الوعي الصحي.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة الميدانية للحملات الإعلانية التليفزيونية للتوعية من أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وبين الصورة الذهنية المتكونة عن الفيروس.
سابعاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح.

٢- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من محافظات (القاهرة- الدقهلية)

٣- عينة الدراسة

تعتمد الدراسة على عينة عمدية غير احتمالية قوامها (٤٠٠) مبحوث من الجمهور المصري ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً ويتعرضون للحملات الإعلانية الصحية.

٤- أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان، ويتم تطبيقها إلكترونياً على الجمهور عينة الدراسة الميدانية.

• إجراءات الصدق والثبات:

١ - اختبار الصدق:

تم إجراء اختبار الصدق من خلال:

- تصميم الاستبيان، ومراجعة الدكتور المشرفة للتأكد من أنها تقيس ما يجب قياسه وتتناسب مع أهداف الدراسة وتجب على تساؤلاتها.

- تم عرض الأدوات على مجموعة من المحكمين في مجالات الإعلام ومناهج البحث للاستفادة من آرائهم في تطويرها، وتم إجراء التعديلات وفقاً لذلك

٢ - اختبار الثبات: (Test-retest)

تم إجراء اختبار الثبات للعينة الميدانية من خلال إعادة التطبيق retest، حيث قام الباحث بإعادته على ١٠% من عينة الدراسة الميدانية بعد أسبوعين من انتهاء العمل الميداني، وبلغت نسبة الاتفاق ٨٩.٦% وهي قيمة مرتفعة تدل على صلاحية المقياس إلى حد كبير وثبات الأداة.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً- مفهوم الحملات الإعلانية :

تعرف الحملات الإعلانية بأنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، وتخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها، من خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه فالحملة الإعلانية لا تخطط بصفة عشوائية

بل يجب أن تحترم خصائص المجتمع السيكولوجية والثقافية والمعرفية وذلك من خلال محتوياتها فلا تخرج عن نظام البيئة التي تنبثق منها.^(١٣)

ومفهوم الحملات عموماً هي تصميم وتنفيذ وعمل برنامج يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو إكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق^(١٤).

التأثيرات التي تتركها الحملات الإعلانية التوعوية على الجمهور المستهدف :

إن التوعية الصحية وإقناع الناس بإتباع ودعم الممارسات التي من شأنها أن تؤدي بهم إلى حياة مليئة بالصحة ، واتخاذ القرارات الخاصة بهم سواء فردياً او جماعياً ، من أجل تحسين حالتهم الصحية باعتبار ان الصحة حق من حقوق الانسان ، وضرورة ملحة للبلاد النامية ، وكما أنها جزء لا يتجزأ من عملية التنمية الاجتماعية ، والتي تستهدف رفع المستوى الصحي والاجتماعي والثقافي للفرد ، وزيادة قدراته على تفهم مشكلاته وحثه على التعاون بين أفراد المجتمع للوصول إلى حياة أفضل^(١٥).

وباعتبار إن الحملات الإعلانية التوعوية هي أنشطة مقصودة للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف في أمر محدود وخلال فترة زمنية محددة ،فإنها تترك عدة آثار على المتلقي وتمثل التأثيرات في الآتي:

١. التأثيرات المعرفية:

والتأثيرات التي تتركها الحملات الإعلانية على المتلقي في الجوانب المعرفية فهي تأثيرات عديدة ومن شأنها أن تعمل على تشكيل الآراء والاتجاهات عند إرسال الرسائل الإعلامية التي تبثها الحملة فكل حملة إعلانية تتضمن فكرة محددة مثل (تنظيم الأسرة ، توعية مرورية ، تدخين) وهذه الفكرة تحملها الحملة في رسائلها تساعد المتلقين في

^(١٣) صابر سليمان عسران (٢٠٠٥) **تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية** ، (مجلة الفن الإذاعي ، ع ١٧٩ ، اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري)، ص ٣١ .

^(١٤) فؤادة عبد المنعم البكري (٢٠٠٧) **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية**، ط 1 ، (عالم الكتب، مصر)، ص ٦٢ .

^(١٥) ميرفت محمد كامل مرسى (١٩٨٦)، تأثير وسائل الاتصال على تنمية الوعي الصحي في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الجامعة القاهرية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة) ، ص ٤

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

زيادة معارفه ومعلوماته بخصوص موضوع الحملة فيصبح لديه آراء ومعارف جديدة بالإضافة إلى ما يعرفه منذ البداية خاصة إذا كانت الحملة حول موضوع جديد .

٢- التأثيرات الوجدانية:

مما لا شك فيه ان الآثار الوجدانية مرتبطة حتماً بالمشاعر والعواطف والأحاسيس الداخلية للإنسان ، وما تتركه الحملات من تأثيرات وجدانية لدى الجمهور المتلقي، تتمثل في التأثيرات الأخلاقية والمعنوية والتعاطف والحب والحزن والقلق والخوف العاطفي وفيما يتعلق في التأثيرات الأخلاقية والمعنوية فالحملات تعمل على التأثير على معنويات الجمهور ومستوى أخلاقهم وذلك من خلال الرسائل التي تبثها الرسائل من خلال الحملات الإعلامية المستهدفة لهم.

كما أنه من الممكن أن تؤدي الرسائل الإعلانية التي تبثها الحملة إلى إثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي، فقد تنطوي هذه الرسائل على معلومات حول انتشار مرض معين فيصاب المتلقي بالقلق والخوف جراء هذه الرسائل التي تجعله خائفاً من وصول المرض والضرر إليه.

٣- التأثيرات السلوكية:

وهذه هي التأثيرات التي غالباً ما يهتم بها القائمون على إعداد وتنفيذ الحملات الإعلانية حيث يقاس نجاح الحملة أو فشلها عن طريق التأثيرات السلوكية التي تركتها لدى الجمهور واستجابتهم لها، فالتأثير في الاتجاهات والمعتقدات أو الجوانب الوجدانية أو زيادة المعارف لدى الجمهور من الأمور الرئيسية التي يلتفت لها القائمون على الحملات ، وتتضح فاعلية الحملة ونجاحها وقدرتها على التأثير من خلال السلوكيات التي يسلكها الجمهور بعد تعرضهم للحملة ورسائلها وتعد الآثار السلوكية للاتجاهات والمعارف التي تشكلت لدى الجمهور المتلقي وهذه الاتجاهات هي التي تحدد مدى الاستجابة للحملة ، فمن المحتمل أن يشعر فرد بمشاعر حزن وتعاطف نحو المصابين بمرض معين تناولته الحملة فيشكل لديهم هذا التعاطف سلوك بالتعرف أكثر على المرض أو التبرع للمرضى إلخ ، وهذا السلوك يعد أحد التأثيرات التي تركتها الحملة على المتلقي، وحيث أصبح

الباحث/سمير عبدالفتاح السعيد السطل

لديه اتجاهات ومشاعر نحو هذا الموضوع وقام بسلوك بناء على هذه الاتجاهات والمشاعر .

أهداف نشر الوعي الصحي:

هناك عدد من الأهداف يراد تحقيقها والوصول إليها من خلال نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع وهي^(١٦) :

- إيجاد مجتمع يكون أفراداه قد ألموا بالمعلومات الصحية عن مجتمعهم، وألموا بالمشكلات الصحية، وأسبابها، وطرق انتقالها، وأعراضها، والأمراض المعدية المنتشرة في مجتمعهم، ومعدل الإصابة بها، والوقاية منها، ووسائل مكافحتها.
- إيجاد مجتمع يكون أفراداه قد فهموا وأيقنوا أن حل مشكلاتهم الصحية، والمحافظة على صحتهم وصحة مجتمعهم، هي مسئوليتهم قبل أن تكون مسؤولية الجهات الحكومية.
- إيجاد مجتمع يتبع أفراداه الإرشادات والعادات الصحية السليمة في كل تصرفاتهم، بدافع من شعورهم ورغبتهم، ويشتركون إيجابياً في حل مشكلاتهم الصحية، ويبدلون المال والجهد في هذا السبيل.
- إيجاد مجتمع يكون أفراداه قد تعرفوا على الخدمات والمنشآت الصحية في مجتمعهم، وتفهموا الغرض من إنشائها، وكيفية الانتفاع بها بطريقة منظمة ومجدية.

نتائج الدراسة الميدانية، والإجابة عن تساؤلاتها :

مصادر تعرف الجمهور المصري على إعلانات الحملات الصحية

(١٦) على بن حسن الأحمدي (٢٠٠٣): مستوى الوعي الصحي لدى التلاميذ وعلاقته بإتجاهاتهم الصحية ، رسالة ماجستير غير منشورة (الرياض ، جامعة أم القرى ، قسم المناهج وطرق التدريس) ص ٣٦ .

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

جدول (١)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب مصادر التعرف على إعلانات الحملات الصحية

المصادر	ك	%
من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	٢٢٢	٥٥,٥
من خلال التليفزيون	٩٣	٢٣,٢٥
من خلال المواقع الإخبارية	٣٣	٨,٢٥
من خلال الأصدقاء والأقارب والمعارف	٢٦	٦,٥
من خلال اعلانات الطرق	٨	٢
من خلال الراديو	٨	٢
من خلال السيارات المتحركة	٧	١,٧٥
من خلال المنشآت الصحية	٣	٠,٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

جاء "من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" في مقدمة مصادر تعرف عينة الدراسة الميدانية على إعلانات الحملات الصحية، تلاه التليفزيون ثم المواقع الإخبارية ثم الأصدقاء والمعارف ثم إعلانات الطرق ثم الراديو ثم السيارات المتحركة وأخيراً المنشآت الصحية، ويفسر ذلك انجذاب الغالبية العظمى من جماهير وسائل الإعلام حول العالم نحو الإنترنت وتطبيقاته وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وساعد على ذلك التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال التي وفرت إمكانية الاتصال بشبكة الإنترنت عبر الهواتف المحمولة الذكية مما يسهل من عملية الاتصال والحصول على المعلومات من أي مكان وفي أي زمان، إضافة إلى ميزة التفاعلية التي تمتاز بها الوسيلة الجديدة وتفقر إليها أو تتحكم في درجتها الوسائل التقليدية.

جدول (٢)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب درجة التعرض لإعلانات فيروس كورونا

درجة التعرض	ك	%
حسب الظروف	٢٠٧	٥١,٧٥
أكثر من مرة وأقل من خمس مرات يومياً	٨٤	٢١
مرة واحدة يومياً	٧٧	١٩,٢٥
خمس مرات فأكثر يومياً	٣٢	٨
المجموع	٤٠٠	١٠٠

جاء "حسب الظروف" في مقدمة درجة تعرض عينة الدراسة الميدانية لإعلانات فيروس كورونا، ويعبر ذلك عن البعض ممن يتعرضون للتلفزيون كلما سمحت لهم الظروف بذلك فهم ليسوا منتظمين في المتابعة.

جدول (٣)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب الفترة التي تتابع فيها إعلانات الحملات الصحية

فترة التعرض	ك	%
فترة المساء (من ٥ إلى ١١ مساءً)	٢٦١	٦٥,٢٥
على مدار اليوم	٨٨	٢٢
فترة الظهيرة (من ١٢ إلى ٤ عصراً)	٣٣	٨,٢٥
فترة الصباح (من ٧ إلى ١١ صباحاً)	١٨	٤,٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

جاءت "فترة المساء (من ٥ إلى ١١ مساءً)" في مقدمة الفترات التي يتابع فيها عينة الدراسة الميدانية لإعلانات الحملات الصحية، ويفسر ذلك أن فترة المساء هي أكثر الفترات تفرغاً لأغلب الأشخاص بعد انقضاء أوقات العمل والانتهاج من كافة مشاغل

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي
 الحياة وارتباطاتها، وتعتبر فترة استرخاء وسمر، كما أن هذه الفترة هي المفضلة لأغلب الشباب وخاصة الذين ليس لديهم التزامات صباحية كالعمل والدراسة، لذلك يلاحظ زيادة أعداد المتابعين للقنوات التليفزيونية في تلك الفترة في فصل الصيف.

جدول (٤)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب القنوات الفضائية التي تتابع إعلانات الحملات الإعلانية الخاصة بفيروس كورونا من خلالها

القنوات الفضائية	ك	%
MBC مصر	١٦٣	٤٠,٧٥
ON TV	٦٦	١٦,٥
CBC	٥٥	١٣,٧٥
الفضائية المصرية	٥٤	١٣,٥
العربية	٤٥	١١,٢٥
CNN	١٤	٣,٥
BBC	٣	٠,٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

جاءت "MBC مصر" في مقدمة القنوات الفضائية التي تتابع عينة الدراسة الميدانية إعلانات الحملات الصحية من خلالها، تلتها القنوات المصرية ثم قناة العربية ثم القنوات الأجنبية الموجهة باللغة العربية، وربما يعود ذلك إلى رغبة الجمهور في متابعة إعلانات وأخبار الجائحة على كافة المستويات المحلية والعربية والأجنبية للتعرف على أوضاع الجائحة عربياً وعالمياً ومتابعة تطوراتها.
 مدى استجابة الجمهور لإعلانات الحملات الصحية

جدول (٥)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب مدى الاستجابة للإعلانات التلفزيونية للحملات

الصحية المتعلقة بفيروس كورونا

الاستجابة	ك	%
أتابعها باهتمام	٢٧١	٦٧,٧٥
أتابعها بدون اهتمام انتظاراً لعودة ما أتابعه في الأساس	٥٦	١٤
أدخل في أحاديث مع من حولي	٤٨	١٢
استغل وقت الإعلان في القيام بأشياء أخرى	١٣	٣,٢٥
أقوم بتغيير المحطة	١٢	٣
المجموع	٤٠٠	١٠٠

جاء "أتابعها باهتمام" في مقدمة مدى استجابة عينة الدراسة الميدانية للحملات الصحية المتعلقة بفيروس كورونا، وربما يعود ذلك لاهتمام بعض المشاهدين بالمضمون الصحي بوجه عام نتيجة إصابته ببعض الأمراض، أو إصابة شخص من أفراد عائلته ببعضها، أو يكون ممن يهتمون بصحتهم بشكل عام وبالتالي ينجذب لكل ما يتعلق بصحته.

جدول (٦)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب نوعية إعلانات الحملات الصحية الجاذبة للانتباه

بدرجة أكبر

نوع الإعلانات	ك	%
الإعلانات التي يقدمها أطباء ومتخصصون	٢٦٨	٦٧
الإعلانات المقدمة في شكل أغنية	٥٠	١٢,٥
الإعلانات التي يقدمها فنانون	٤٦	١١,٥
الإعلانات التي يقدمها أفراد عاديين	٣٦	٩
المجموع	٤٠٠	١٠٠

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

جاءت "الإعلانات التي يقدمها أطباء ومتخصصون" في مقدمة نوعية إعلانات الحملات الصحية الجاذبة لعينة الدراسة، وربما يعود ذلك إلى أن الأطباء والمتخصصين يتمتعون بقدر عالي من المصداقية نظراً لما يتمتعون به من العلم والخبرة في المجال الصحي، وبالتالي فإن المعلومات التي تقدم عن طريقهم تكون ذو قيمة لدى المشاهدين.

دوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات الحملات الصحية

جدول (٧)

توزيع عينة الدراسة حسب دوافع التعرض لإعلانات الحملات الصحية

اختبار T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق تماماً		الرأي
				%	ك	%	ك	%	ك	
٦,٠٢	١١,٩٥	٠,٣٩٧	٢,٨٠	-	-	٢٠,٢٥	٨١	٧٩,٧٥	٣١٩	لمعرفة أخبار الجائحة
٥,٢٩	١٢,٠٣	٠,٤٥٥	٢,٧٨	٢,٢٥	٩	١٧,٥	٧٠	٨٠,٢٥	٣٢١	لمعرفة أسباب العدوى
٦,٣٥	١١,٥٨	٠,٣٦٥	٢,٨٤	-	-	١٦	٦٤	٨٤	٣٣٦	لمعرفة طرق الوقاية من العدوى
٤,٦٦	١٤,٢٨	٠,٦١٣	٢,٥٧	٦,٥	٢٦	٣٠	١٢٠	٦٣,٥	٢٥٤	التعرف على الحملات والمبادرات المختلفة
٤,٨٤	١٤,٠٥	٠,٥٨٠	٢,٦٠	٤,٧٥	١٩	٣١	١٢٤	٦٤,٢٥	٢٥٧	معرفة موعد بداية ونهاية الحملة
٤,٩١	١٣,٥٥	٠,٥٥٢	٢,٦٥	٣,٧٥	١٥	٢٨	١١٢	٦٨,٢٥	٢٧٣	معرفة أماكن وجود الحملة
٤,٧٩	١٣,٢٠	٠,٥٥١	٢,٦٨	٤,٢٥	١٧	٢٣,٥	٩٤	٧٢,٢٥	٢٨٩	إضافة حصيلة جديدة من المعلومات الصحية
٥,٦٤	١٢,٢٠	٠,٤٣٣	٢,٧٨	٠,٧٥	٣	٢٠,٥	٨٢	٧٨,٧٥	٣١٥	للتفرقة بين المعلومات الصحيحة والشائعات
٥,٣١	١٢,٨٦	٠,٤٩٣	٢,٧١	المتوسط العام						

تشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى أن المتوسطات الحسابية لدوافع تعرض عينة الدراسة الميدانية لإعلانات الحملات الصحية تراوحت بين (٢,٨٤ - ٢,٥٧) وأن "لمعرفة طرق الوقاية من العدوى" هو الأعلى بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ (٢,٨٤) وبأقل انحراف معياري والذي بلغ (٠,٤٥٥) وأقل معامل اختلاف والذي بلغ (١١,٥٨)، في حين أن "التعرف على الحملات والمبادرات المختلفة" كان الأقل بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ (٢,٥٧) وبأعلى انحراف معياري والذي بلغ (٠,٦١٣) وأعلى معامل اختلاف والذي بلغ (١٤,٢٨)

المصادر التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على المعلومات الصحية

جدول (٨) توزيع إجابات عينة الدراسة حسب مصادر الحصول على المعلومات الصحية

المصادر	ك	%	الوزن النسبي المرجح
المواقع الإلكترونية المتخصصة	٢٠٧	٥١,٧٥	٣٥,٠٨
البرامج التليفزيونية المتخصصة	١٥٣	٣٨,٢٥	٢٥,٩٣
صفحات المتخصصين على مواقع التواصل الاجتماعي	١٤٦	٣٦,٥	٢٤,٧٥
الكتب والمجلات العلمية	٨٤	٢١	١٤,٢٤
المجموع ٥٩٠ (*) ، ن=٤٠٠			١٠٠

جاءت "المواقع الإلكترونية المتخصصة" في مقدمة مصادر عينة الدراسة للحصول على المعلومات الصحية، وربما يعود ذلك إلى أن المواقع الإلكترونية المتخصصة تتضمن معلومات موثوقة المصدر، كما أنها تتسم بغزارة المعلومات في إطار تخصصها، وتتبعها للإنتاج العلمي والمؤتمرات العلمية وغيرها من الأحداث ذات الصلة، إضافة إلى أن الكثير منها يتبع جهات أو مؤسسات علمية مما يضفي عليها سمة المصداقية بدرجة كبيرة.

مدى إسهام إعلانات الحملات الصحية في تعديل سلوك الجمهور المصري

توزيع عينة الدراسة حسب إسهام إعلانات الحملات الصحية في تعديل السلوك

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام إعلانات الحملات الصحية في تعديل السلوك

العبارة	الرأي		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف T	لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق تماماً		
	ك	%				ك	%	ك	%			
أصبحت أتجنب الأماكن المزدحمة	٣١٥	٧٨,٧٥	٢,٧٨	٠,٤٣٧	١٢,١٨	٥,٥٨	٤	٢٠,٢٥	٨١	٢٠,٢٥	١	
أصبحت ارتدي الكمامة طوال بقائي خارج المنزل	٢٨٩	٧٢,٢٥	٢,٧١	٠,٤٨٠	١٢,٨٨	٥,٣٦	٥	٢٦,٥	١٠٦	٢٦,٥	١,٢٥	
توقفت عن عناق أصدقائي أو مصافحتهم	٢٦٨	٦٧	٢,٦٣	٠,٥٦٥	١٣,٧٣	٤,٨٦	١٧	٢٨,٧٥	١١٥	٢٨,٧٥	٤,٢٥	
أبقي على مسافة مناسبة بيني وبين الآخرين	٢٩٦	٧٤	٢,٧١	٠,٥٢١	١٢,٩٠	٤,٩٥	١٣	٢٢,٧٥	٩١	٢٢,٧٥	٣,٢٥	
أداوم على استخدام المطهر خارج المنزل	٢٨٦	٧١,٥	٢,٦٤	٠,٦١٨	١٣,٨٠	٤,٤٠	٣٠	٢١	٨٤	٢١	٧,٥	
أداوم على غسيل يدي على مدار اليوم	٣٠٧	٧٦,٧٥	٢,٧٤	٠,٥١٠	١٢,٦٥	٤,٩٦	١٣	٢٠	٨٠	٢٠	٣,٢٥	
أصبحت أمارس الرياضة بشكل يومي	١٩٣	٤٨,٢٥	٢,٤١	٠,٦٣١	١٥,٨٨	٥,٠٣	٣١	٤٤	١٧٦	٤٤	٧,٧٥	
أصبحت أهتم بالأغذية التي تقوي المناعة	٣٠٥	٧٦,٢٥	٢,٧٥	٠,٤٦٧	١٢,٥٠	٥,٣٥	٦	٢٢,٢٥	٨٩	٢٢,٢٥	١,٥	
المتوسط العام												
			٢,٦٧	٠,٥٢٩	١٣,٣٢	٥,٠٦						

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى أن المتوسطات الحسابية لمدى اسهام إعلانات الحملات الصحية في تعديل سلوك عينة الدراسة الميدانية تراوحت بين (٢,٧٨ - ٢,٤١) وأن "أصبحت اتجنب الأماكن المزدحمة" هو الأعلى بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ (٢,٧٨) وبأقل انحراف معياري والذي بلغ (٠,٤٣٧) وأقل معامل اختلاف والذي بلغ (١٢,١٨)، في حين أن "أصبحت أمارس الرياضة بشكل يومي" كان الأقل بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ (٢,٤١) وبأعلى انحراف معياري والذي بلغ (٠,٦٣١) وأعلى معامل اختلاف والذي بلغ (١٥,٨٨) .

الصورة الذهنية التي كونتها إعلانات الحملات الصحية عن فيروس كورونا لدى الجمهور المصري

أ. توزيع عينة الدراسة حسب اسهام إعلانات الحملات الصحية في الصورة الذهنية عن فيروس كورونا

جدول (١٠)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب اسهام إعلانات الحملات الصحية في الصورة الذهنية عن فيروس كورونا

الصورة الذهنية	ك	%
له تأثير قوي على الجميع خاصة كبار السن	١٤٥	٣٦,٢٥
فيروس عادي يمكن التغلب عليه ببعض الاجراءات	١١٩	٢٩,٧٥
فيروس قوي يفتك بمن يصيبه	١١٢	٢٨
لا يؤثر في أصحاب المناعة القوية	٢٤	٦
المجموع	٤٠٠	١٠٠

جاء "له تأثير قوي على الجميع خاصة كبار السن" في مقدمة الصورة الذهنية المكونة لدى عينة الدراسة عن فيروس كورونا، ويفسر ذلك توضيح إعلانات الحملة بأن كبار السن هم أكثر من أصيبوا بالفيروس نتيجة ضعف جهازهم المناعي.

جدول (١١)

توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتهم نحو إعلانات الحملات الصحية

اختبار T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق تماماً		الرأي العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
٥,١٢	١١,٩٥	٠,٤٦٦	٢,٨٠	٣	١٢	١٣,٧٥	٥٥	٨٣,٢٥	٣٣٣	تضيف إلى معلوماتي الصحية بشكل مستمر
٥,١٤	١٢,٩٠	٠,٥٠٢	٢,٧١	٢,٥	١٠	٢٤,٢٥	٩٧	٧٣,٢٥	٢٩٣	عرفتني بأمراض لم أكن أعرفها مثل التقزم وضمور العضلات
٤,٩٥	١٣,٥٨	٠,٥٤٨	٢,٦٤	٣,٥	١٤	٢٨,٧٥	١١٥	٦٧,٧٥	٢٧١	تحفزني للبحث عن معلومات جديدة حول بعض الأمراض
٤,٩٢	١٣,٢٠	٠,٥٣٧	٢,٦٨	٣,٧٥	١٥	٢٥	١٠٠	٧١,٢٥	٢٨٥	جعلتني أهتم بالكشف الدوري على صحتي
٤,٧٤	١٣,٠٠	٠,٥٤٨	٢,٧٠	٤,٥	١٨	٢١	٨٤	٧٤,٥	٢٩٨	جعلتني أهتم بالنظام الغذائي السليم
٥,٠١	١٤,٦٠	٠,٥٨٢	٢,٥٤	٤,٥	١٨	٣٧	١٤٨	٥٨,٥	٢٣٤	جعلتني أهتم بممارسة الرياضة باستمرار
٤,٦٨	١٣,٩٣	٠,٥٩٥	٢,٦١	٥,٧٥	٢٣	٢٧,٧٥	١١١	٦٦,٥	٢٦٦	تشعرتني بالأمان لتوافر الكشف والعلاج المجاني
٤,٥٦	١٥,٣٠	٠,٦٧١	٢,٤٦	١٠	٤٠	٣٤	١٣٦	٥٦	٢٢٤	تثير مخاوفي حول الإصابة بالأمراض السرطانية
٤,٨٢	١٤,٤٠	٠,٥٩٨	٢,٥٦	٥,٥	٢٢	٣٣	١٣٢	٦١,٥	٢٤٦	تشعرتني بالقلق حول الإصابة بالأمراض المعدية
٤,٨٨	١٣,٦٥	٠,٥٦١	٢,٦٣	المتوسط العام						

تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى أن المتوسطات الحسابية لاتجاهات عينة الدراسة الميدانية نحو إعلانات الحملات الصحية تراوحت بين (٢,٨٠ - ٢,٤٦) وأن "تضيف إلى معلوماتي الصحية بشكل مستمر" هو الأعلى بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ (٢,٨٠) وبأقل انحراف معياري والذي بلغ (٠,٤٦٦) وأقل معامل اختلاف والذي بلغ (١١,٩٥)، في حين أن "تثير مخاوفي حول الإصابة بالأمراض السرطانية" كان الأقل بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ (٢,٤٦) وبأعلى انحراف معياري والذي بلغ (٠,٦٧١) وأعلى معامل اختلاف والذي بلغ (١٥,٣٠).

إيجابيات وسلبيات إعلانات الحملات الصحية من وجهة نظر الجمهور

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

جدول (١٢)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب إيجابيات إعلانات الحملات الصحية

الوزن النسبي المرجح	%	ك	الإيجابيات
٢٩,٥٨	٦٦,٢٥	٢٦٥	رفع درجة الوعي الصحي لدى الجمهور
١٦,٦٣	٣٧,٢٥	١٤٩	غيرت اتجاهاتي نحو الخدمة الصحية في مصر
١٤,٦٢	٣٢,٧٥	١٣١	التحفيز على الاستجابة للحملة
١٤,٦٢	٣٢,٧٥	١٣١	وصول الحملة لأكثر عدد من الجماهير
١٤,٤٠	٣٢,٢٥	١٢٩	جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الحملة
١٠,١٦	٢٢,٧٥	٩١	تكوين صورة ذهنية طيبة عن الحملة
١٠٠	المجموع ٨٩٦ ^(*) ، ن=٤٠٠		

جاء "رفع درجة الوعي الصحي لدى الجمهور" في مقدمة إيجابيات إعلانات الحملات الصحية من وجهة نظر عينة الدراسة الميدانية، ويفسر ذلك الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي تقدمها إعلانات الحملات الصحية حول وضع الجائحة محلياً وعالمياً، وطرق الوقاية من الإصابة بالعدوى، وعن طبيعة الفيروس وغيرها من المعلومات التي ساهمت بشكل كبير في رفع درجة الوعي الصحي لدى الجمهور.

جدول (١٣)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب سلبيات إعلانات الحملات الصحية

الوزن النسبي المرجح	%	ك	السلبيات
٢٢,٢٧	٣٩,٢٥	١٥٧	اعتماد بعض الإعلانات على غير المتخصصين يفقدها المصداقية
٢١,٥٦	٣٨	١٥٢	لا تراعي الفروق الثقافية بين الجماهير
١٨,٠١	٣١,٧٥	١٢٧	الحملات الإعلانية تتناقض مع من يقدمها من الفنانين يحث الدعوة للبقاء في المنزل وهم في الاستوديوهات لتصوير أعمال الفنية
١٦,٤٥	٢٩	١١٦	بعض الإعلانات تصيب الفرد بالملل
١٥,١٨	٢٦,٧٥	١٠٧	تقدم المعلومات السطحية فقط
٦,٥٢	١١,٥	٤٦	تقديم الإعلان لصورة مغايرة للواقع
١٠٠	المجموع ٧٠٥ ^(*) ، ن=٤٠٠		

الباحث/سمير عبدالفتاح السعيد السطل

جاء "اعتماد بعض الإعلانات على غير المتخصصين يفقدها المصداقية" في مقدمة سلبيات إعلانات الحملات الصحية من وجهة نظر عينة الدراسة الميدانية، ويفسر ذلك أن تقديم الإعلانات بواسطة الفنانين أو أفراد عاديين قد لا يدعم مصداقية الحملة بشكل عام لأنهم غير متخصصين، وبالتالي ما يقدموه من معلومات لا تتمتع بالمصداقية.

الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يكتسبها الجمهور من خلال متابعته للإعلانات التليفزيونية التوعوية للوقاية من فيروس كورونا المستجد

جدول (١٤)

توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب تأثير دور إعلانات الحملات الصحية في تنمية الوعي

دور الإعلانات	ك	%
نعم	٣٣٣	٨٣,٢٥
إلى حد ما	٦٧	١٦,٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

جاء "نعم" في مقدمة تأثير دور إعلانات الحملات الصحية في تنمية الوعي الصحي لدى عينة الدراسة، ويفسر ذلك الطفرة التي حدثت في القطاع الصحي، وتعدد المبادرات الصحية التي تدرج تحت حملة ١٠٠ مليون صحة، مثل القضاء على مرض السكر والكشف عن الأمراض السارية، والكشف المبكر عن الأمراض السرطانية، والسمنة بين الأطفال، وضمور العضلات والتقرم وغيرها، والتي صاحبها كم هائل من المعلومات الصحية التي ساهمت بشكل كبير في تنمية الوعي الصحي لدى الجمهور.

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

جدول (١٥)

توزيع عينة الدراسة حسب تأثير التعرض لإعلانات الحملات الصحية

اختبار T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق تماماً		الرأي العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
٦,٩٨	١١,١٥	٠,٣١٩	٢,٨٩	-	-	١١,٥	٤٦	٨٨,٥	٣٥٤	زادت معرفتي بطبيعة الفيروس
٥,٧٠	١١,٧٥	٠,٤١٢	٢,٨٣	١,٢٥	٥	١٥	٦٠	٨٣,٧٥	٣٣٥	أصبحت على دراية بسبل الوقاية من الفيروس
٥,٠١	١٢,٦٥	٠,٥٠٥	٢,٧٣	٣	١٢	٢٠,٧٥	٨٣	٧٦,٢٥	٣٠٥	جعلتني قادراً على النقاش في الموضوعات الصحية
٤,٥٨	١٣,٣٠	٠,٥٨٠	٢,٦٧	٥,٧٥	٢٣	٢١,٥	٨٦	٧٢,٧٥	٢٩١	تخلصت من الأفكار الخاطئة
٤,٤٥	١٥,٢٨	٠,٦٨٦	٢,٤٧	١١	٤٤	٣١	١٢٤	٥٨	٢٣٢	أصبحت أخاف من أي شخص يعطس بجاني
٤,٦٣	١٤,٨٣	٠,٦٤١	٢,٥٢	٨	٣٢	٣٢,٢٥	١٢٩	٥٩,٧٥	٢٣٩	لا أخاف من الفيروس طالما ارتدي كمامتي
٦,٠٥	١١,٤٣	٠,٣٧٨	٢,٨٦	١	٤	١٢,٢٥	٤٩	٨٦,٧٥	٣٤٧	أخاف أن يصاب أحد من عائلتي بفيروس كورونا
٤,٦٢	١٦,٦٥	٠,٧٢٠	٢,٣٣	١٤,٧٥	٥٩	٣٧,٢٥	١٤٩	٤٨	١٩٢	أشعر بالقلق إذا زارنا بعض الأقارب
٤,٨٦	١٢,٨٥	٠,٥٢٩	٢,٧١	٣,٧٥	١٥	٢١,٢٥	٨٥	٧٥	٣٠٠	عدلت من سلوكي في التعامل مع الآخرين
٥,٠٠	١٢,٩٣	٠,٥١٧	٢,٧١	٣	١٢	٢٣,٢٥	٩٣	٧٣,٧٥	٢٩٥	أكتسب منها مهارات التعامل مع المصابين
٤,٩٦	١٣,٢٣	٠,٥٣٣	٢,٦٨	٣,٥	١٤	٢٥,٥	١٠٢	٧١	٢٨٤	تخلصت من العادات غير الصحية
٤,٩٦	١٣,٢٣	٠,٥٣٣	٢,٦٨	٣,٢٥	١٣	٢٥,٧٥	١٠٣	٧١	٢٨٤	استغل أوقات الحذر بشكل مفيد
٥,١٥	١٣,٢٧	٠,٥٢٩	٢,٦٧	المتوسط العام						

تشير بيانات الجدول رقم (١٥) إلى أن المتوسطات الحسابية لتأثير تعرض عينة الدراسة الميدانية لإعلانات الحملات الصحية تراوحت بين (٢,٨٩ - ٢,٣٣) وأن "زادت معرفتي بطبيعة الفيروس" هو الأعلى بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ (٢,٨٩) وبأقل انحراف معياري والذي بلغ (٠,٣١٩) وأقل معامل اختلاف والذي بلغ (١١,١٥)، في حين أن

الباحث/سمير عبدالفتاح السعيد السطل
 "أشعر بالقلق إذا زارنا بعض الأقارب" كان الأقل بين متوسطات الاستجابات، حيث بلغ
 (٢,٣٣) وبأعلى انحراف معياري والذي بلغ (٠,٧٢٠) وأعلى معامل اختلاف والذي بلغ
 (١٦,٦٥)

سبل تطوير إعلانات الحملات الصحية لتكون أكثر فعالية في تحقيق أهدافها من وجهة
 نظر الجمهور

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب سبل تطوير إعلانات الحملات الصحية

جدول (١٦)

توزيع إجابات عينة الدراسة حسب سبل تطوير إعلانات الحملات الصحية

الوزن النسبي المرجح	%	ك	سبل التطوير
٢٧,٠٦	٦٨,٢٥	٢٧٣	الربط بين أهداف الحملة واحتياجات الجمهور
١٧,٧٤	٤٤,٧٥	١٧٩	تقديمها من قبل الأطباء والمتخصصين
١٦,٣٥	٤١,٢٥	١٦٥	توفير عناصر الجذب التي تتناسب مع مختلف الأنواع
١٣,٠٨	٣٣	١٣٢	الاعتماد على التقنيات الحديثة في التصوير والإخراج
١٣,٠٨	٣٣	١٣٢	تضمين الإعلان للمعلومات المثيرة للاهتمام
١٢,٦٩	٣٢	١٢٨	تنوع الرسائل الإعلانية المقدمة
١٠٠		المجموع ١٠٠٩ ^(*) ، ن=٤٠٠	

جاء "الربط بين أهداف الحملة واحتياجات الجمهور" في مقدمة سبل تطوير إعلانات
 الحملات الصحية من وجهة نظر عينة الدراسة الميدانية، وربما يعود ذلك إلى أن
 الاحتياجات الصحية للجمهور المصري متعددة ومتنوعة، وبالتالي يرغب في أن تضع
 الحملات الصحية القومية تلك الاحتياجات ضمن أهدافها، وتسعى إلى تلبيتها.

ثانياً- فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة الميدانية
 للحملات الإعلانية التليفزيونية للتوعية من أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩)
 وبين مستوى الوعي الصحي.

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

جدول (١٧)

العلاقة بين كثافة تعرض عينة الدراسة الميدانية للحملات الإعلانية التليفزيونية للتوعية من أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وبين مستوى الوعي الصحي

الإجمالي	٥ مرات فأكثر يومياً	مرة واحدة يومياً	أكثر من مرة وأقل من ٥ مرات يومياً	حسب الظروف	كثافة التعرض	
					مستوى الوعي	
١٥٤	١٢	٣٠	٣٢	٨٠	ك	الكشف المبكر للأمراض يرفع من نسبة شفائها
٣٨,٥	٣	٧,٥	٨	٢٠	%	
١١٣	٩	٢٢	٢٤	٥٨	ك	الإجراءات الاحترازية للوقاية من الإصابة بالفيروسات
٢٨,٢٥	٢,٢٥	٥,٥	٦	١٤,٥	%	
٨٢	٧	١٦	١٧	٤٢	ك	العادات والسلوكيات التي يمكن أن تسبب الأمراض
٢٠,٥	١,٧٥	٤	٤,٢٥	١٠,٥	%	
٥١	٤	٩	١١	٢٧	ك	إمكانية الفحص الذاتي لبعض الأمراض السرطانية
١٢,٧٥	١	٢,٢٥	٢,٧٥	٦,٧٥	%	
٤٠٠	٣٢	٧٧	٨٤	٢٠٧	ك	الإجمالي
١٠٠	٨	١٩,٢٥	٢١	٥١,٧٥	%	
كأ ^٢ المحسوبة = ٠,١٥٨						
كأ ^٢ الجدولية = ١٦,٩١٩						
درجة الحرية = ٩						
مستوى دلالة (٠,٠٥)						

توضح بيانات الجدول رقم (١٧) إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة الميدانية للحملات الإعلانية التليفزيونية للتوعية من أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وبين مستوى الوعي الصحي، حيث أن قيمة كأ^٢ المحسوبة هي (٠,١٥٨)، وبالبحث في جداول كأ^٢ عند درجة حرية (٩)، ومستوى دلالة (٠,٠٥) نجد قيمة كأ^٢ الجدولية هي (١٦,٩١٩)، وهي أكبر من قيمة كأ^٢ المحسوبة مما يعني أنها غير دالة إحصائية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة الميدانية للحملات الإعلانية التليفزيونية للتوعية من أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وبين الصورة الذهنية المتكونة عن الفيروس.

جدول (١٨)

العلاقة بين كثافة تعرض عينة الدراسة الميدانية للحملات الإعلانية التلفزيونية للتوعية من أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وبين الصورة الذهنية المتكونة عن الفيروس

الإجمالي	٥ مرات فأكثر يومياً	مرة واحدة يومياً	أكثر من مرة وأقل من ٥ مرات يومياً	حسب الظروف	كثافة التعرض	
					الصورة الذهنية	
١٤٥	١١	٢٨	٣٠	٧٦	ك	له تأثير قوي على الجميع خاصة كبار السن
٣٦,٢٥	٢,٧٥	٧	٧,٥	١٩	%	
١١٩	١٠	٢٣	٢٥	٦١	ك	فيروس عادي يمكن التغلب عليه ببعض الإجراءات
٢٩,٧٥	٢,٥	٥,٧٥	٦,٢٥	١٥,٢٥	%	
١١٢	٩	٢٢	٢٤	٥٧	ك	فيروس قوي يفتك بمن يصيبه
٢٨	٢,٢٥	٥,٥	٦	١٤,٢٥	%	
٢٤	٢	٤	٥	١٣	ك	لا يؤثر في أصحاب المناعة القوية
٦	٠,٥	١	١,٢٥	٣,٢٥	%	
٤٠٠	٣٢	٧٧	٨٤	٢٠٧	ك	الإجمالي
١٠٠	٨	١٩,٢٥	٢١	٥١,٧٥	%	
كا ^٢ المحسوبة = ٠,٢٢٩						
كا ^٢ الجدولية = ١٦,٩١٩						
درجة الحرية = ٩						
مستوى دلالة (٠,٠٥)						

توضح بيانات الجدول رقم (١٨) إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة الميدانية للحملات الإعلانية التلفزيونية للتوعية من أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وبين الصورة الذهنية المتكونة عن الفيروس، حيث أن قيمة كا^٢ المحسوبة هي (٠,٢٢٩) ، وبالبحث في جداول كا^٢ عند درجة حرية (٩)، ومستوى دلالة (٠,٠٥) نجد قيمة كا^٢ الجدولية هي (١٦,٩١٩) ، وهي أكبر من قيمة كا^٢ المحسوبة مما يعني أنها غير دالة إحصائية.

دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي

مقترحات الدراسة :

أ- مقترحات بحثية :

- ١- دراسة الحملات القومية الصحية بعد جائحة فيروس كورونا ودورها في الحفاظ على صحة المصريين.
- ٢- دراسة التأثيرات الإعلانية على اتجاهات الجمهور نحو الحملات القومية الصحية.
- ٣- دراسة مقارنة بين إعلانات الحملات القومية الصحية المصرية والعربية والأجنبية.
- ٤- تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة على تطور الإعلانات الصحية.

ب- مقترحات لمؤسسات الدولة المختلفة :

- ١- يمكن لوزارة التربية والتعليم بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان إضافة مقرر دراسي لمراحل التعليم الأساسية عن التربية الصحية السليمة، يستهدف رفع مستوى الوعي الصحي لدى التلاميذ.
- ٢- على وزارة الإعلام أن تعمل على تقديم تنويهات في القنوات التليفزيونية على مدار اليوم خلال الفترات الإعلانية تتضمن معلومات صحية تعمل على تحقيق الإضافة المعرفية لدى المشاهدين.
- ٣- على وزارة الصحة والسكان أن تعمل على توفير مراكز صحية في المدارس والجامعات ومراكز الشباب والنوادي لتقديم الدعم الصحي وتوفير المعلومات الصحية للشباب.
- ٤- الاهتمام برفع درجة التفاعلية على موقع وزارة الصحة من خلال زيادة وسائل التفاعل، وتوفير متخصصين للرد على استفسارات المتابعين.
- ٥- التعاون بين وزارة الصحة ومنظمات المجتمع المدني في تقديم دورات تثقيفية لجميع فئات المجتمع تستهدف رفع الوعي الصحي لديهم.

أولاً- المراجع العربية:

١. أشرف فهمى خوجة (٢٠٠٧) استراتيجية الدعاية والإعلان (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية).
٢. آيات صلاح نور الدين (٢٠٢١) "علاقة تعرض الجمهور المصري لمحتوى حملات التسويق الاجتماعي باتجاهاتهم نحو الثقافة الوطنية: بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة" بحث منشور (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٣٢٤)
٣. بسام عبد الرحمن المشابقة(٢٠١٢)، الإعلام الصحي ، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان)،
٤. بنين عبد الرحمن (٢٠٢١) حول "دور التسويق الاجتماعي في الحد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية في ظل نقشي وباء كوفيد ١٩" بحث منشور (الجزائر، جامعة البليلة، ٢، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، مجلد ١٥، ٢٤).
٥. دنس ماكويل ، الإعلام وتأثيراته، ترجمة عثمان العربي
٦. سامية متولي عرفات (٢٠٢١) "معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لأزمة كورونا (COVID 19)" بحث منشور (جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٦٤، ج٢)
٧. سمير سيف الدين عبده وإيمان إبراهيم السيد (٢٠٢٢) "دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة- فيروس كورونا نموذجاً" بحث منشور (المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مجلد ٣، ١٤)
٨. صابر سليمان عسران (٢٠٠٥) تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية ، (مجلة الفن الإذاعي، ع ١٧٩ ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري).
٩. عثمان العربي(٢٠٠٧) :الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، بحث مقدم للمؤتمر العالمي السنوي الثالث عشر، (كلية الاعلام، جامعة القاهرة)
١٠. على بن حسن الأحمدى (٢٠٠٣): مستوى الوعي الصحي لدى التلاميذ وعلاقته باتجاهاتهم الصحية ، رسالة ماجستير غير منشورة (الرياض ، جامعة أم القرى ، قسم المناهج وطرق التدريس)
١١. فجير العلق(٢٠١٠) ادارة الحملات الإعلامية، ط ٢، (اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن)
١٢. فؤادة عبد المنعم البكري (٢٠٠٧) التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، ط ١، (عالم الكتب، مصر).

- دور الحملات الإعلانية التليفزيونية في تنمية الوعي الصحي
١٣. لانا فتحي أعليان يوسف (٢٠٢١) "درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن، عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي)
١٤. محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير.
١٥. ميرفت محمد كامل مرسى (١٩٨٦)، تأثير وسائل الاتصال على تنمية الوعي الصحي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة).
١٦. هاشم أحمد الحمامي (٢٠١٦) الإعلام الصحي في التلفزيون، (مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ١٦).
١٧. هبة محمد فهمي العطار (٢٠٢١) "دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية" بحث منشور، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلة بحوث الرأي العام، مجلد ٢٠، ١٤).
١٨. يوسف بن عبدالله الرشيدى ويسرى بنت محمد الميساوي (٢٠٢٢) "عملية تواصل المخاطر وفعاليتها للحد من انتشار عدوى جائحة فيروس كورونا المستجد" بحث منشور (المجلة العربية للإدارة، مجلد ٤٣، ٢٤).
- ثانياً- المراجع الأجنبية:

19. Anietie Imo Effiong, Ime Robson Nseobot & Akpan Efremfon Johnny, (2020), Assessment of Nigerian Television Authority (NTA) Ongoing Programme Awareness Campaigns on Corona Virus in Nigeria, Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, Vol 2: Issue I,
20. 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.
21. Wit, Liesbeth. Karnaki, Pania. Dalma, Archontoula. Csizmadia, Peter. Salter, Charlotte. Winter, Andrea. and Meijering, Louise. (2020), "Health Literacy in the Everyday Lives of Older Adults in Greece, Hungary, and the Netherlands", **international journal of environment and public health**.