

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

أ.د/ سلوى العوادلى\*

### مقدمة

يعد التسويق الاجتماعى جزءاً من أجندة التغيير الاجتماعى، يمكن استخدامه فى أى موقف يستلزم تغيير سلوك الفرد تجاه قضايا اجتماعية معينة أو إحداث تغييرات سلوكية إيجابية، ومن هنا كان الاهتمام بالتسويق الاجتماعى كعلم، وتتنوع مجالات البحث والتأليف العلمى فى مجال التسويق الاجتماعى وتتضمن هذه المجالات: القضايا الصحية، قضايا تنظيم الأسرة، قضايا البيئة، وقضايا المشاركة المجتمعية، برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث يعد التسويق الاجتماعى مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية، وغير ذلك من موضوعات التسويق الاجتماعى التى يفرضها الواقع الاجتماعى الذى هو نتاج لواقع سياسى يشهد العديد من التغيرات السريعة فى ظل ثورة الاتصال وتكنولوجيا الانترنت وتطرح هذه الدراسة رؤية مستقبلية ذات ثلاث محاور وهى:-

- 1- تطوير بحوث التسويق الاجتماعى.
- 2- تطوير مؤلفات التسويق الاجتماعى.
- 3- تطوير مقررات التسويق الاجتماعى وذلك على عدة مستويات للتطوير تشمل:

الأجندة البحثية المستقبلية، المناهج البحثية، الأطر النظرية وتوظيف نتائج البحوث والدراسات على المستوى المهنى لخدمة أهداف التنمية المستدامة للمجتمع كنتيجة للنمو المتزايد فى الاهتمام بعلم التسويق الاجتماعى، وتراجع دور القطاع العام، وزيادة دور القطاع الخاص، وتزايد عدد المنظمات غير الربحية فى الفترة الحالية التى يعيشها المجتمع المصرى بصفة خاصة والمجتمع العربى والدولى بصفة عامة بعد ثورات الربيع العربى.

\* الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

وأعتمدت الباحثة فى صياغة الرؤية المستقبلية المقترحة لتطوير مجالات البحث والتأليف والتدريس للتسويق الاجتماعى على المنهج العلمى فى مراجعة وتحليل بحوث التسويق الاجتماعى العربية والأجنبية التى أجريت خلال العشرين عاماً الماضية، ومراجعة وتحليل مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية والأجنبية خلال نفس الفترة الزمنية، إضافة إلى مراجعة محتوى مقرر التسويق الاجتماعى فى مرحلة البكالوريوس بكلية الإعلام – جامعة القاهرة ووضعها فى لائحة التدريس بالكلية، وأخذ بعض المقترحات التى قدمتها بعض الدراسات فى مجال التسويق الاجتماعى فى الاعتبار كمقترحات لمصمى حملات التسويق الاجتماعى تطلعاً إلى مستوى عالى من الأداء المهنى وبما يتواءم مع ما تستهدفه الدولة بكل قطاعاتها ومؤسساتها من عمليات تغيير نتطلع إليها جميعاً بعد ثورة 25 يناير 2011.

وتنقسم هذه الدراسة إلى خمسة أجزاء وهى:-

- 1- الإطار المنهجى للدراسة (الموضوع – أهداف الدراسة – المنهج المستخدم – عينة الدراسة – فئات التحليل).
- 2- رؤية مستقبلية مقترحة لتطوير بحوث التسويق الاجتماعى العربية.
- 3- رؤية مستقبلية مقترحة لتطوير مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية.
- 4- رؤية مقترحة لتطوير تدريس مقرر التسويق الاجتماعى.
- 5- مقترحات لمصمى حملات التسويق الاجتماعى لتطوير مستوى الأداء المهنى.

أولاً: الإطار المنهجى للدراسة:

أ – موضوع الدراسة:

تتناول هذه الدراسة بالتحليل بحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى العربية وكذلك تحليل نماذج من بحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى الأجنبية بغرض استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير بحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى العربية، إضافة إلى تقديم رؤية مستقبلية لتطوير تدريس مقرر التسويق الاجتماعى.

ب- أهداف الدراسة:

- استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير بحوث التسويق الاجتماعى العربية.
- استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية.
- استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير تدريس مقرر التسويق الاجتماعى.

ج- منهج الدراسة:

تقع هذه الدراسة منهجياً فى إطار دراسات المستوى الثانى Meta Analysis، وهو أسلوب منهجى يقوم على المسح التحليلى الشامل للبحوث العلمية المنشورة وتتصل بزواوية من زوايا الموضوع<sup>(1)</sup> وتفيد عملية تحليل الدراسات من المستوى الثانى فى إستكشاف أوجه القوة والضعف فى الدراسات المجمعّة وتقديم أساس لمراجعتها وتعديلها وكذلك التعرف على الجوانب القيمة والهامة فى هذه الدراسات<sup>(2)</sup>. والهدف الرئيسى من استخدام هذا التحليل هو توفير الملاحظة الموضوعية الدقيقة كبديلاً من الانطباعات الذاتية والحساب غير الدقيق لمدى تكرار الظواهر<sup>(3)</sup> ويفيد أيضاً فى إعادة استقراء البيانات والظواهر المختلفة بهدف رصد العوامل التى تحكم الظواهر وتحليلها حيث يمثل المستوى الثانى من تحليل الدراسات مرحلة التقويم التى تضطلع بمهام رصد الإيجابيات فتدعمها، فضلاً عن توجيه أوجه القصور لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمى<sup>(4)</sup>.

ويعتمد تطبيق أسلوب تحليل المستوى الثانى على اتباع الخطوات الآتية:

- 1- تحديد أهداف التحليل.
- 2- تحديد فترة زمنية لإجراء التحليل بما يدعم أهداف البحث.
- 3- حصر البحوث ذات الصلة بموضوع البحث.
- 4- تصنيف البحوث وفقاً للمتغيرات المختلفة.
- 5- التحليل الكيفى لنتائج الدراسات التى تم التوصل إليها.
- 6- كتابة التقرير ورصد الخلاصات العامة لتحليل البحوث السابقة.
- 7- تقديم رؤى عامة لبحوث مستقبلية فى مجال الدراسة<sup>(5)</sup>.

د - مجتمع الدراسة والعينة:

تم تطبيق هذه الدراسة على بحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى العربية والأجنبية حيث تم التركيز على تحليل البحوث والمؤلفات العربية التى تناولت التسويق الاجتماعى على مدار العشرين عاماً الماضية من 1992-2012 فى حين تم التركيز فى تحليل البحوث والمؤلفات الأجنبية على العقد الأخير فقط السنوات العشر الأخيرة 2002-2012 نظراً لغزارة الإنتاج العلمى الأجنبى مقارنة بالإنتاج العلمى العربى فى مجال التسويق الاجتماعى.

وأعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية فى اختيار نماذج لبحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى العربية والأجنبية التى يمكن الاستفادة منها فى وضع رؤية مستقبلية لتطوير بحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى العربية وشملت العينة الاجمالية (178) بحثاً ومؤلفاً علمياً فى مجال بحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى العربية والأجنبية، ويوضح الجدول التالى تفاصيل توزيع عينة الدراسة:

جدول يوضح تفاصيل توزيع عينة بحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى

العينة	نوع البحوث / المؤلفات العلمية		الفترة الزمنية للتحليل
	عربى	اجنبى	
بحوث	56	75	2012-1992
كتب	17	30	2012-1992
الإجمالى	73	105	

هـ- فئات تحليل بحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى:

- القضايا البحثية المثارة فى مجال التسويق الاجتماعى.
- الفترات الزمنية التى تركز فيها الإنتاج العلمى.
- بيئة البحوث والمؤلفات.
- الأطر النظرية المستخدمة.
- أهم النتائج البحثية.

و- محاور الرؤية المستقبلية المقترحة لتطوير بحوث ومؤلفات التسويق الاجتماعى:

- القضايا البحثية التى يمكن دراستها.
  - تطوير الأطر النظرية المستخدمة.
  - تطوير المناهج البحثية المستخدمة.
  - ز- محاور الرؤية المقترحة لتطوير تدريس مقرر التسويق الاجتماعى:
  - موقع مقرر التسويق الاجتماعى فى لائحة التدريس بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
  - محتويات مقرر التسويق الاجتماعى.
  - تطوير محتوى مقرر التسويق الاجتماعى.
  - تطوير طرق التدريس لمقرر التسويق الاجتماعى.
- ثانياً: رؤية مستقبلية لتطوير بحوث التسويق الاجتماعى:

يستهدف المحور الأول تقديم رؤية مستقبلية لتطوير بحوث التسويق الاجتماعى العربية التى نشرت على مدار العشرين عاماً الماضية وكذلك تحليل بعض البحوث الأجنبية خلال ذات الفترة الزمنية ثم تناولها بالدراسة والتحليل النقدى للمساعدة فى استخلاص رؤية علمية لتطوير بحوث التسويق الاجتماعى خلال الفترة القادمة.

#### أ – مراجعة بحوث التسويق الاجتماعى العربية

تشمل الخريطة البحثية المصرية فى دراسات التسويق الاجتماعى عدداً من المحاور وذلك على النحو التالى:

**بحوث تناولت دور حملات التسويق الاجتماعى فيما يتعلق بقضايا الصحة العامة فى مصر:**

- 1- دور وسائل الاتصال فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا الصحية (2010)<sup>(6)</sup>.
- 2- تأثير الحملات الإعلامية على الاستجابة السلوكية، دراسة تطبيقية على حملة انفلونزا الطيور (2009)<sup>(7)</sup>.
- 3- الإعلانات الصحية فى التلفزيون اليمنى: دراسة تحليلية نقدية (2009)<sup>(8)</sup>.

- 4- تقييم دور حملات التسويق الاجتماعى فى دعم المشاركة المجتمعية بالتطبيق على بعض القضايا الصحية (2008)<sup>(9)</sup>.
- 5- تأثير الاتصال على التوعية الصحية للمراهقين بالتطبيق على حملة توعية المراهقين بالتليفزيون (2008)<sup>(10)</sup>.
- 6- دور وسائل الإعلام المصرية فى إمداد الجمهور المصرى بالمعرفة بمرض الفشل الكلوى (2007)<sup>(11)</sup>.
- 7- دور حملات التوعية فى الراديو والتليفزيون فى التثقيف الصحى للمرأة المصرية (2006)<sup>(12)</sup>.
- 8- دور التليفزيون اليمنى فى إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية (2003)<sup>(13)</sup>.
- 9- الآثار المترتبة على التوعية الصحية لوسائل الإعلام على مرضى الفيروسات الكبدية فى مصر (2002)<sup>(14)</sup>.
- 10- دور وسائل الاتصال فى نقل المعلومات الصحية للمرأة الريفية (2001)<sup>(15)</sup>.
- 11- دراسة عن الاتصال المباشر والراديو والتليفزيون فى نشر المعلومات الصحية العامة بين الشباب (2001)<sup>(16)</sup>.
- 12- التسويق الاجتماعى نحو أجندة تغيير حملات التسويق الاجتماعى فى مصر (2001)<sup>(17)</sup>.
- 13- تخطيط حملات التسويق الاجتماعى بالتطبيق على حملات الصحة العامة فى مصر (2001)<sup>(18)</sup>.
- 14- استطلاع رأى حول الإعلام الصحى (2000)<sup>(19)</sup>.
- 15- انعكاسات تعرض الطفل المصرى للتليفزيون على ثقافته الصحية: دراسة مقارنة على عينة من أطفال الريف والحضر (1999)<sup>(20)</sup>.
- 16- دراسة الصندوق الاجتماعى للتنمية للتعرف على كيفية زيادة فاعلية الخدمات الصحية فى مجال مكافحة أمراض الجهاز الهضمى والكبد (1998)<sup>(21)</sup>.

- 17- الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصرى فى إطار نظرية فجوة المعرفة (1998) (22).
- 18- الدور المعرفى للحملة التليفزيونية للوقاية من مرضى الأيدز: دراسة ميدانية على الشباب السعودى (1996) (23).
- 19- تحديد إطار استراتيجىة إعلامية لمكافحة أمراض البهارسيا (1995) (24).
- 20- الوظائف الاجتماعية والثقافية للإعلام والاتصال: تحليل اجتماعى لحملة التلفزيون المصرى ضد مرض البهارسيا (1992) (25).
- 21- دور وسائل الإعلام فى نشر الوعى الصحى للسيدات فى مصر (1992) (25).

#### خلاصة نتائج البحوث التى تناولت دور الحملات الإعلامية فيما يتعلق بقضايا الصحة العامة:-

- 1- أهمية وسائل الاتصال (التلفزيون - الجرائد - المجالات - الراديو - الانترنت) كمصدر لمعلومات الجمهور العام للمعلومات الصحية.
- 2- يأتى التلفزيون فى المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات الصحية.
- 3- الارتباط الإيجابى بين حجم الاعتماد على وسائل الاتصال ومعرفة المبحوثين بالقضايا الصحية واتجاهاتهم الإيجابية نحوها وكذلك سلوكياتهم.
- 4- أهمية نشر الوعى الصحى كهدف من أهداف الإعلام الصحى.
- 5- تتعدد أسباب عدم الانتقال إلى مراحل السلوك الإيجابية وجاء فى مقدمتها الصعوبات المرتبطة بتطبيق التعليمات التى وردت فى الحملة، قلة المبحوثات، استخدام المصطلحات العلمية المعقدة، عدم الوضوح والتحديد.
- 6- تعتبر مصادر الاتصال الشخصى وقادة الرأى ومصادر الاتصال الجمعى كالمسجد والقوافل الصحية والأسواق مصادر رئيسية لترويج المعلومات الصحية لدى المرأة الريفية مقارنة بالوسائل الجماهيرية.

- 7- غلبت صفة عدم الانتظام فى تعرض المبحوثات للحملات نتيجة عدم الاستمرار فى تقديم الحملات.
  - 8- الارتباط الإيجابى بين حجم التعرض لوسائل الإعلام ومعارف الجمهور واتجاهاته نحو القضايا الصحية.
  - 9- توافر عناصر الاهتمام والدافع والرغبة لدى أفراد الجمهور يساعدهم على معرفة معلومات عن المرض ويكونوا أكثر قدرة على اكتساب المعلومات الصحيحة التى تضمنها الحملة مقارنة بالأشخاص الذين افتقدوا هذه العناصر.
  - 10- أن الرسائل التى تركز على المدخل الصحى هى أكثر الرسائل تذكراً من قبل المرأة الريفية يليها الرسائل التى تركز على المدخل الاجتماعى.
  - 11- وجود علاقة ارتباط بين التعرض لإعلانات الصحة المقدمة فى التلفزيون ومستوى المعرفة بالمشكلات الصحية فى المجتمع.
  - 12- كشفت الدراسات المسحية عن الاهتمام الكبير بقضايا الصحة العامة فى مصر: وهو ما ركزت عليه دراسات التسويق الاجتماعى بصفة عامة.
- بحوث تناولت دور الحملات الإعلامية فيما يتعلق بقضية تنظيم الأسرة:**
- 1- تأثير المعالجة التليفزيونية للقضايا السكانية على معارف واتجاهات الجمهور اليمنى (2010)<sup>(27)</sup>.
  - 2- رؤية مستقبلية لتفعيل دور التليفزيون المصرى فى مواجهة أبعاد القضية السكنية فى ضوء آراء عينة من النخبة الإعلامية (2009)<sup>(28)</sup>.
  - 3- دور التليفزيون اليمنى فى نشر المعرفة وتكوين الاتجاهات لدى المتزوجين نحو الصحة الإنجابية (2005)<sup>(29)</sup>.
  - 4- موقف جمهور الريف من حملات تنظيم الأسرة التليفزيونية: دراسة ميدانية على عينة من الريفيات بقرى محافظة الجيزة (2002)<sup>(30)</sup>.
  - 5- دور قادة الرأى فى حملات التسويق الاجتماعى الموجهة للمرأة الريفية مع التطبيق على تنظيم الأسرة (1996)<sup>(31)</sup>.



6- دور التليفزيون فى التنمية الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لحمالات تنظيم الأسرة فى مصر وسوريا (1996)<sup>(32)</sup>.

7- العوامل الاجتماعية المؤثرة على اتجاهات الأفراد نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتنظيم الأسرة (1992)<sup>(33)</sup>.

#### خلاصة نتائج بحوث دور الحملات الإعلامية فيما يتعلق بتنظيم الأسرة:

- 1- جاء الهدف المعرفى فى مقدمة الأهداف الاتصالية المرتبطة بحملات تنظيم الأسرة فى التليفزيون المصرى حيث ينجح التليفزيون فى زيادة مستوى المعرفة لدى الأفراد أكثر من التأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم.
- 2- تعددت الأوتار الإقناعية المستخدمة فى حملات التليفزيون المصرى.
- 3- اعتمدت رسائل تنظيم الأسرة على استخدام المشاهير من الفنانين، وجاء القالب الدرامى القصصى فى مقدمة القوالب الفنية المستخدمة.
- 4- تلعب الاتصالات الشخصية دوراً هاماً فى التأثير على اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية.
- 5- تلعب المحددات الديموجرافية دوراً واضحاً فى التأثير على الاستجابة السلوكية لحمالات تنظيم الأسرة والتأثر بها، وراعت الحملات الإعلامية فى التليفزيون المصرى ضرورة مخاطبة فئات محددة من الجماهير المستهدفة.
- 6- أن الدوافع التى تقف وراء رغبة المبحوثات فى متابعة حملات تنظيم الأسرة تتمثل فى تعطشهن للمعرفة المستفيضة للقضايا المرتبطة بالأمومة والطفولة والصحة العامة.
- 7- الميل الإيجابى من جانب المبحوثات فى الريف نحو البرامج الإرشادية ذات الطابع الدرامى والتى تعد أكثر تأثيراً مقارنة بالقوالب التليفزيونية الأخرى.
- 8- عدم حصول قادة الرأى فى القرى محل الدراسة على أية دورات تدريبية فى مجال تنظيم الأسرة.

9- تلعب المحددات الاجتماعية (التعليم – الطبقة الاجتماعية – المهنة) دوراً واضحاً فيما يتعلق بتحديد شدة الاتجاه أو ضعفه نحو حملات تنظيم الأسرة سواء من حيث الإقبال على التنظيم بصفة عامة أو فى اختيار الوسيلة المناسبة.

10- ضعف مستوى الأداء والإعداد والتقديم والإخراج الفنى ومداخل الإقناع ومستوى التحديث فى المعالجة التليفزيونية لهذه القضية، وعدم الاستمرارية واختفاء التوازن فى معالجة أبعاد القضية السكانية.

**بحوث تناولت دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بقضايا الوعى البيئى:-**

- 1- إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية (2005)<sup>(34)</sup>.
- 2- معرفة تأثير برامج التسويق الاجتماعى لقضية التلوث الصناعى التى ينظمها جهاز شئون البيئة (2002)<sup>(35)</sup>.
- 3- برامج التوعية البيئية فى التليفزيون المصرى والسورى: دراسة مقارنة (2000)<sup>(36)</sup>.
- 4- التليفزيون وتنمية الوعى البيئى لدى الطفل (1993)<sup>(37)</sup>.
- 5- دور وسائل الإعلام فى نشر الوعى البيئى (1992)<sup>(38)</sup>..

**خلاصة نتائج بحوث دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بقضايا الوعى البيئى:-**

- 1- جاء التليفزيون فى المرتبة الأولى كمصدر للحصول على المعلومات البيئية بين عينة سكان المصانع، فى حين جاءت الصحف فى المركز الأول لعينة أصحاب ومديرى المصانع.
- 2- لا يوجد ارتباط بين مستوى التعرض للبرامج البيئية والمعرفة بالمشكلات البيئية بين أفراد العينة.
- 3- يغيب دور التليفزيون فى التأثير على سلوك الطفل ليتكيف جيداً مع البيئة، بينما تلعب الأسرة والمدرسة دوراً هاماً فى هذا المجال.
- 4- تأتى أهمية الاتصال الشخصى فى التأثير على الجمهور المستهدف ليتكيف جيداً مع البيئة التى يعيش فى إطارها.

5- يحتاج الإعلام فى مصر إلى مزيد من الجهد فى سبيل نشر الوعى البيئى بين الجمهور وإرشادهم إلى كيفية المحافظة على البيئة.

**بحوث تناولت دور الحملات الإعلامية فيما يتعلق بقضايا مجتمعية:**

1- دور حملات التسويق الاجتماعى المقدمة فى التليفزيون المصرى فى تعديل سلوكيات الشباب تجاه القضايا الاجتماعية (2011)<sup>(39)</sup>.

2- اتجاهات الرأى العام نحو معالجة القنوات التليفزيونية المصرية لقضية الهجرة السرية والأداء الحكومى لها (2010)<sup>(40)</sup>.

3- دور القنوات الفضائية العربية فى دعم الهوية والانتماء لدى المواطن العربى (2009)<sup>(41)</sup>.

4- اتجاهات الشباب المصرى نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتعزيز القيم الدينية والأخلاقية (2009)<sup>(42)</sup>.

5- اتجاهات الرأى العام المصرى نحو ثنائية الإعلام والشائعات (2008)<sup>(43)</sup>.

6- دور الإعلام فى دعم المواطنة فى مصر (2006)<sup>(44)</sup>.

7- دور التليفزيون فى تشكيل مفاهيم واتجاهات الشباب العربى نحو الإرهاب (2003)<sup>(45)</sup>.

8- معرفة واتجاهات الأميين نحو الحملة القومية لمحو الأمية (2001)<sup>(46)</sup>.

9- تقييم الحملة الإعلامية لمحو الأمية بشقيها الإعلامى والتعليمى (1998)<sup>(47)</sup>.

**خلاصة نتائج البحوث التى تناولت دور الحملات الإعلامية فيما يتعلق بقضايا مجتمعية:**

1- اهتمت الحملات الإعلامية بالعديد من مجالات الإصلاح الاجتماعى فى مصر (الهوية والانتماء، المواطنة، تعزيز القيم الأخلاقية والدينية، محو الأمية، الإرهاب، الهجرة غير الشرعية).

2- اهتمت الحملات المختلفة بكافة فئات الجمهور المصرى (الطفل – الشباب – الجمهور العام).

- 3- يأتى التليفزيون فى مقدمة الوسائل الإعلامية المستخدمة فى التعريف بالقضايا الاجتماعية المختلفة.
- 4- يؤيد الشباب فكرة أن الحملات الاجتماعية هى أداة لنشر المعرفة لدى الجمهور المصرى بالقضايا وكيفية إيجاد حلول لها.
- أكدت الدراسات أن الاتصال الشخصى فى حملة محو الأمية كان أهم العناصر فى اقناع الأميين بالذهاب إلى فصول محو الأمية.
- 5- عدم وجود أسس ومعايير موضوعية يتم بناء عليها تحديد محتوى الحملة كماً وكيفاً بما يتوافق مع احتياجات جمهور الحملة.
- 6- رغم الدور الذى لعبته هذه الحملات إلا أنها اقتصرت على جانب واحد فقط وهو توصيل معلومات عن القضايا المختلفة دون الاهتمام بالجوانب السلوكية المرتبطة بتغيير السلوكيات.
- 7- اختلفت وسائل الإعلام فى تناولها لقضايا الانتماء والمواطنة والهوية والارهاب باختلاف توجهاتها السياسية.
- 8- نجحت وسائل الإعلام فى تعزيز المواطنة الاجتماعية فى حين انخفض دورها فى تعزيز المواطنة السياسية.
- 9- كان مجتمع الدراسة أكثر تعرضاً للوسائل الخاصة والحزبية بينما كان أقل تعرضاً للوسائل المحلية والمضامين المحلية الحكومية.
- 10- وجود علاقة ارتباط بين اتجاهات الشباب نحو خصائص الحملات الإعلامية واتجاهاتهم نحو تأثير هذه الحملات.
- 11- وجود علاقة ارتباط بين اتجاهات الشباب نحو موضوعات الحملات الإعلامية واستجابتهم السلوكية لهذه الحملات.
- 12- توجد علاقة بين الاستجابة السلوكية للحملات الإعلامية والخصائص الديموجرافية للجمهور المستهدف (النوع – السن – الدخل – المستوى التعليمى – نوع التعليم – الحالة المهنية والمستوى الاجتماعى الاقتصادى).

- بحوث تناولت إعلانات الخدمة العامة ودورها فى التوعية:

- 1- دور إعلان الخدمة العامة فى المشاركة المجتمعية للجمهور (2006)(48).
- 2- دور إعلانات التوعية بالتلفزيون المصرى فى ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأى العام (2005)(49).
- 3- تأثير الإعلان التلفزيونى على الإتجاهات الاستهلاكية للمراهقين (2001)(50).
- 4- تقييم الحملات الإعلانية لمكافحة الإدمان (1996)(51).
- 5- تقييم حملات التوعية العامة فى وكالات الإعلان المصرية (1994)(52).
- 6- العوامل المؤثرة على إدراك وقبول الإعلانات التلفزيونية عن تنظيم الأسرة(53).

خلاصة نتائج البحوث التى تناولت إعلانات الخدمة العامة ودورها فى التوعية:

- 1- جاءت إعلانات التلفزيون كأكثر الوسائل الإعلانية تعريفاً للجمهور بحملات الخدمة العامة يليها إعلانات الجرائد والمجلات.
- 2- أجمعت نتائج هذه الدراسات على أنه من أهم أسباب فشل حملات الخدمة العامة هو عدم الثقة فى وصول المساعدات وصرفها على الأغراض الموضحة فى الإعلان.
- 3- تمثلت معوقات مشاركة الجمهور فى مجموعة من الأسباب بعضها يرجع إلى إعلان الخدمة العامة ومنها: انعدام وسائل الجذب، الفشل فى عرض معلومات منطقية عن الموضوع، تناول موضوعات ليست ذات صلة بالجمهور، وبعضها يرجع إلى أسباب شخصية مثل: الانشغال وعدم وجود وقت، عدم التفكير فى التواصل، عدم معرفة الجمعيات والمؤسسات.
- 4- وجود علاقة دالة بين مدى تعرض الجمهور للوسائل الإعلامية المختلفة المستخدمة فى الحملة ووعى الجمهور بحملات الدراسة ومشاركته الاجتماعية.

- 5- وجود علاقة دالة بين الاتصال الشخصى ومشاركة الجمهور وهو ما يشير إلى أهمية الاتصال الشخصى ودوره الفعال فى التوعية.
- 6- عدم وجود فروق فى التعرض للحملات الإعلانية بين الذكور والإناث.
- بحوث ترتبط بتطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة فى مجال قضايا التسويق الاجتماعى:**

- 1- الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة فى تسويق الخدمات التعليمية: دراسة على عينة من الجامعات المصرية الخاصة (2011)<sup>(54)</sup>.
- 2- استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية فى مصر (2010)<sup>(55)</sup>.
- 3- الاتصال التسويقى المتكامل فى نشاط السياحة الوافدة إلى مصر: دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية (2005)<sup>(56)</sup>.
- 4- تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية (2000)<sup>(57)</sup>
- خلاصة نتائج البحوث التى تناولت تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة فى مجال قضايا التسويق الاجتماعى:**

- 1- نجحت الحملات فى تحقيق تغييراً إيجابياً فى مستوى وعى الجمهور بالموضوع وإثارة اهتمامه بما يدور حوله من معلومات، وكذلك فى بناء اتجاهات إيجابية لدى الجماهير حول أهمية دور الحملات الإعلامية وان كانت قدرتها على تغيير السلوكيات الخاطئة أقل.
- 2- التنفيذ الكفء لاستراتيجية متكاملة من الاتصالات التسويقية والترويجية للعلاقات العامة والاتصال الشخصى وتنشيط المبيعات فى حين شاب استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية بعض جوانب القصور.
- 3- عدم تطبيق برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة فى المنظمات عينة الدراسة عند اتصالها بالجمهور المستهدف وضعف التكامل بمختلف مستوياته.

4- تمثلت أهم معوقات تطبيق هذا المفهوم فى: عدم المعرفة – عدم وجود قواعد بيانات – ضعف الموارد المالية اللازمة لتطبيق هذا المفهوم – عدم توافر الخبرات اللازمة والكفاءات المتخصصة إلى جانب معوقات داخلية تعرقل تطبيق هذا المدخل متمثلة فى الإدارة العليا والعاملين أنفسهم حيث مقاومة التغيير والصراع بين الأقسام الداخلية بالإضافة إلى سيطرة البيروقراطية والجمود الإدارى وقلة الميزانية.

5- اتجه كل الشركات السياحية باختلاف طبيعة ملكيتها وحجمها إلى ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة فى برنامجها الترويجى للسياحة عبر الانترنت.

#### بحوث تناولت الربط بين المسؤولية الاجتماعية وحملات التسويق الاجتماعى:

1- دور التسويق الاجتماعى فى تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات (2007)<sup>(58)</sup>.

2- المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية (2005)<sup>(59)</sup>.

3- دراسة عن التقييم والتقرير فى اقتصاديات الأداء البيئى للمنشآت (2004)<sup>(60)</sup>.

4- المسؤولية الاجتماعية للتسويق نموذج مقترح مع التطبيق على شركات القطاع العام الصناعى (1993)<sup>(61)</sup>.

#### خلاصة نتائج البحوث العربية الخاصة بالربط بين المسؤولية الاجتماعية ومجالات التسويق الاجتماعى:

1- يمثل مفهوم المسؤولية الاجتماعية المدخل الحديث للتسويق الاجتماعى المعاصر وهو ما يعبر عنه حالياً فى الأدبيات الخاصة بالتسويق الاجتماعى.

2- يرتبط هذا المفهوم بمسئوليات شركات الأعمال نحو المستهلكين المستهدفين من خلال دعم الأنشطة المجتمعية والمساهمة فى حل مشكلات المجتمع.

- 3- غياب الخطط والاستراتيجيات والبرامج المفضلة والمدرسة لكيفية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الداخلية والخارجية.
- 4- الاعتماد على العشوائية والانتقائية فى ممارسة مؤسسات الأعمال لمسئوليتها الاجتماعية.
- 5- وجود قصور فى فهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث يقتصر فهمها على التبرع أو الرعاية وبشكل ظرفى وليس وفق رؤية شاملة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- 6- هناك الكثير من أوجه القصور فى مجال المسؤولية الخاصة بحماية المستهلك وكذلك فى مجال حماية البيئة من التلوث.
- 7- إزداد دور اتصال المسؤولية الاجتماعية فى عصر التغييرات السريعة والاضطرابات البيئية والمنافسة الشديدة، وأرتبط هذا الدور بشفافية المعلومات وتتمثل خصائص شفافية المعلومات فى الدقة والصدق والكمال والانتشار وسهولة الوصول للمعلومة إلى جانب الاهتمام بتوصيل المعلومة فى الوقت المناسب.

ب- رؤية نقدية للدراسات العربية التى تناولت التسويق الاجتماعى:

**نخلص من تحليل الدراسات العربية ذات الاهتمام بالتسويق الاجتماعى إلى مجموعة من الملاحظات النقدية يمكن إجمالها فى النقاط التالية:**

#### - الموضوعات البحثية:

- 1- يعد الاهتمام بقضايا الصحة العامة من الموضوعات البحثية التى حظيت باهتمام مكثف من جانب البحوث والدراسات العربية المعاصرة.
- 2- أجريت هذه الدراسات فى ريف وحضر مصر إلى جانب وجود بعض هذه الدراسات التى أجريت فى اليمن وسوريا والسعودية.
- 3- غلبت سمة التكرار على عدد من هذه البحوث دون وجود اختلاف جوهري فى المتغيرات التى يتم تناولها بالدراسة والتحليل.
- 4- ركزت معظم بحوث التسويق الاجتماعى على مجال الصحة العامة وتنظيم الأسرة ودور حملات التسويق الاجتماعى فى تشكيل معارف واتجاهات



الجمهور وكذلك المشاركة المجتمعة، فى حين جاء الاهتمام ضعيفاً بمجالات التسويق الاجتماعى الأخرى ودوره فى التوعية بالمشكلات والقضايا المجتمعية والبيئية.

5- أجرى بحوث التسويق الاجتماعى باحثون أفراد وليس فرق عمل جماعية ومن هنا يحتاج البحث العلمى فى مجال التسويق الاجتماعى إلى دعم ثقافة العمل الجماعى فى البحث وتشجيعها فى ضوء أهمية البحث العلمى فى المجال المجتمعى فى المرحلة الانتقالية الحالية التى يشهدها المجتمع المصرى وما أفرزته من مشكلات سياسية واقتصادية واجتماعية وأمنية يمكن توظيف بحوث التسويق الاجتماعى الجماعية بصورة قوية لتلافى الآثار المجتمعية والاقتصادية السلبية.

#### - الأطر النظرية:-

- اعتمدت الدراسات العربية على نظريات أو نماذج مختلفة ومنها:  
فجوة المعرفة – مراحل التغيير – نموذج التسويق الاجتماعى – نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- اعتمدت الدراسات العربية على استخدام نماذج غربية منبثقة من بيئة ثقافية غربية مختلفة عن البيئة الثقافية العربية، ونتج عن ذلك عدم ملائمة تساؤلات الدراسة للإطار النظرى المستخدم وعدم الاستفادة منه، كما تخلو الدراسات العربية من تقديم تفسير علمى لواقع النتائج التى تم التوصل إليها وتكتفى بمجرد رصد الواقع ووصفه دون محاولة تفسيره.

#### - المناهج البحثية:

- تنوعت المناهج البحثية التى اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وإن اعتمد معظمها على منهج المسح سواء اتصل بمسح الجمهور أو مسح المضمون واعتمد عدد قليل من الدراسات على المنهج التجريبي وشبه التجريبي.  
- اعتمد عدد قليل من الدراسات على الأسلوب الكيفى، وجمع عدد نادر منها بين الأسلوبين الكمي والكيفى فى نفس الوقت.

- كما تعددت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية مثل (المسح الميدانى عن طريق استمارة الاستقصاء - المقابلة) وأدوات كيفية مثل (المقابلة المتعمقة - مناقشات المجموعات المركزة).

- تميل الدراسات العربية نحو استخدام الأساليب الكمية المسحية وتحليل المضمون فى سياق بحوث التسويق الاجتماعى، وتستخدم المناهج الكيفية فى إطار تفسير النتائج الكمية فقط، ولذا افتقدت البحوث العربية البعد التفسيرى فى العديد من الدراسات وتوقفت عند مرحلة الوصف.

#### أهم النتائج:-

1- أوضحت الدراسات أن هناك تنوعاً فى مجالات تطبيق حملات التسويق الاجتماعى منها (التوعية الصحية - تنظيم الأسرة - الوعى البيئى - قضايا مجتمعية مثل: الإرهاب والانتماء والأدمان).

2- أجمعت الدراسات العربية السابقة على تفوق التليفزيون كأحد وسائل الاتصال التقليدية فى إنجاح حملات التسويق الاجتماعى لما يتمتع به من خصائص تزيد من فعاليته وقدرته على إيصال الرسالة.

3- أجمعت الدراسات العربية على تحديد العوامل التى من شأنها زيادة فاعلية حملة التسويق الاجتماعى وهى: دراسة البيئة المحيطة بالجمهور المستهدف - دراسة الجمهور المستهدف، واستخدام الاستمالات المناسبة للجمهور المستهدف، التصميم الجيد للرسالة، مراعاة القيم والعادات والأعراف الخاصة بمجتمع الدراسة، اختيار الاستراتيجية الملائمة - الاستمرار فى تقديم الرسائل الإعلامية.

4- اختلفت تأثيرات حملات التسويق الاجتماعى على أفراد الجمهور المستهدف كما أوضحتها الدراسات العربية السابقة، فتوصلت بعض الدراسات إلى قدرة الحملات على الدفع بالجمهور المستهدف من مرحلة الوعى بالمشكلة إلى مرحلة تبنى السلوك مروراً بإدراكها وخلق الاتجاه المناسب نحوها وخاصة فيما يتعلق بالسلوك التطوعى، بينما توصلت دراسات أخرى إلى عدم قدرة بعض حملات التسويق الاجتماعى على التأثير على السلوك وإنما توقف تأثيرها عند مرحلة الوعى بالمشكلة

- المطروحة وخلق اتجاه نحوها ويرجع ذلك فى بعض الأحيان إلى أسباب مجتمعية وأسباب مرتبطة بتصميم الحملات الإعلامية.
- ج- مراجعة بعض البحوث الأجنبية ذات العلاقة بالتسويق الاجتماعى يعرض هذا المحور خلاصة لبعض نتائج البحوث الأجنبية ذات الصلة بالتسويق الاجتماعى فى عدد من الدول الغربية وذلك على النحو التالى:-
- 1- استخدام الأساليب الكيفية فى فهم التغيير السلوكى للجمهور المستهدف (2012)<sup>(62)</sup>.
  - 2- مكانة التسويق الاجتماعى المستقبلية فى إطار برامج الصحة العامة الجديدة (2012)<sup>(63)</sup>.
  - 3- استخدام التسويق الاجتماعى فى معالجة الاكتئاب عند الأمهات المراهقات (2012)<sup>(64)</sup>.
  - 4- توظيف تكتيكات التسويق الاجتماعى فى حملة لتشجيع استخدام مصادر الطاقة المتجددة (2012)<sup>(65)</sup>.
  - 5- تقييم فعالية حملات التسويق الاجتماعى فى تزويد أفراد الأسرة بمعلومات عن أصول التغذية السليمة (2012)<sup>(66)</sup>.
  - 6- التسويق الاجتماعى والعمل الإبداعى لتحقيق أهداف الحملة (2011)<sup>(67)</sup>.
  - 7- استراتيجيات التعامل مع الجمهور المستهدف فى حملات التسويق الاجتماعى (2011)<sup>(68)</sup>.
  - 8- توظيف مبادئ التسويق الاجتماعى فى حملات التوعية بمرض نقص المناعة والتخلف العقبى (2011)<sup>(69)</sup>.
  - 9- تقييم تأثير حملة قانون حظر التدخين فى المكسيك على مستوى الوعى والمعرفة (2011)<sup>(70)</sup>.
  - 10- تطوير برنامج تسويقى اجتماعى يستهدف الحد من ممارسة السلوكيات الخطرة أثناء القيادة فى مدينة طهران (2011)<sup>(71)</sup>.

- 11- استخدام التسويق الاجتماعى فى استراتيجيات الترويج الصحى فى كندا (2011)<sup>(72)</sup>.
- 12- استخدام الشبكات الاجتماعية فى تدعيم الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة فى التسويق الاجتماعى (2011)<sup>(73)</sup>.
- 13- استخدام تطبيقات التسويق الاجتماعى النظرية والعملية عبر الانترنت (2011)<sup>(74)</sup>.
- 14- تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة فى حملة الترويج السياحى لدولة رومانيا (2011)<sup>(75)</sup>.
- 15- التسويق الاجتماعى وحملات الصحة العامة فى نيجيريا (2010)<sup>(76)</sup>.
- 16- دور الحكومة فى رعاية حملات التسويق الاجتماعى (2010)<sup>(77)</sup>.
- 17- تقييم استخدام الانترنت كمصدر جديد للمعلومات عن التغذية الصحية بين السيدات الأفريقيات (2010)<sup>(78)</sup>.
- 18- تقييم فعالية حملات التسويق الاجتماعى بين الصينيين (2010)<sup>(79)</sup>.
- 19- فعالية الحملة الإعلامية المستخدمة للتوعية بمرض سرطان الثدي بين الأمريكيات (2009)<sup>(80)</sup>.
- 20- أبعاد مصداقية المواقع الالكترونية المستخدمة فى حملات التسويق الاجتماعى وتأثيرها على السلوك (2007)<sup>(81)</sup>.
- 21- تأثير مصداقية الإعلانات الاجتماعية عبر الانترنت على اتجاه الجمهور المستهدف نحو القضايا الاجتماعية (2007)<sup>(82)</sup>.
- 22- تأثير حملات الاتصال الصحى فى زامبيا على الجمهور المستهدف (2007)<sup>(83)</sup>.
- 23- استخدام تكنولوجيا الاتصال فى حملة التدخين لطلاب المدارس الاجتماعية (2007)<sup>(84)</sup>.

- 24- مبادئ زيادة الإدراك بالحملات الإعلامية باستخدام الشبكات الاجتماعية (2006)<sup>(85)</sup>.
- 25- تقييم فعالية الإعلانات التى تستهدف زيادة اهتمام المراهقين بحضور برامج الإقلاع عن تعاطى المخدرات (2006)<sup>(86)</sup>.
- 26- تقييم تجربة سنغافورة فى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة فى إدارة أزمة انتشار مرض انفلوزا الطيور (2006)<sup>(87)</sup>.
- 27- تحليل مضمون الإعلانات الاجتماعية الغير هادفة إلى الربح (2005)<sup>(88)</sup>.
- 28- الأبعاد الثقافية والاجتماعية لاتجاهات الجمهور نحو حملات تناول المشروبات الكحولية فى أثناء القيادة فى المكسيك (2005)<sup>(89)</sup>.
- 29- أساليب تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعى لتقوية السلوك الأخلاقى المسئول بين طلاب الجامعة الأمريكية (2004)<sup>(90)</sup>.
- 30- تصميم استراتيجيات التسويق الاجتماعى لزيادة تعرض الأمريكيين والأفريقيين للبرامج الصحية (2003)<sup>(91)</sup>.
- 31- التسويق الاجتماعى: أداة نافعة للتغير الاجتماعى فى الدول النامية (2003)<sup>(92)</sup>.
- 32- تقييم تأثير الإعلانات المرتبطة بعدم تناول الكحوليات على المراهقين (2002)<sup>(93)</sup>.
- 33- تقييم إعلان الخدمة العامة فى القرن 21 (2002)<sup>(94)</sup>.
- 34- تأثير إعلانات الخدمة العامة على إقناع واستجابة الجمهور (2002)<sup>(95)</sup>.
- 35- تقييم حملات التسويق الاجتماعى بالتطبيق على حملات التغذية (2002)<sup>(96)</sup>.

### خلاصة البحوث الأجنبية ذات الصلة بالتسويق الاجتماعى:

- يستخدم التسويق الاجتماعى كجزء هام فى الاستراتيجيات الترويجية الصحية فى العديد من الدول المتقدمة مثل كندا والولايات المتحدة الأمريكية.
- يتم تصميم الرسائل الترويجية الصحية لتوصيل معلومات تساعد الأفراد على اتخاذ القرارات المرتبطة بتحسين صحتهم وحياتهم.
- تساعد حملات التسويق الاجتماعى على رفع مستوى الوعى وخلق اتجاهات إيجابية الأمر الذى يسهل عملية تبني السلوك المرغوب.
- تأتى أهمية تحليل الجمهور المستهدف والتعرف على احتياجاته ورغباته ومخاوفه كمرحلة هامة من مراحل التخطيط لحملات التسويق الاجتماعى.
- أهمية وجود تقييم مستمر فى جميع مراحل حملة التسويق الاجتماعى وإجراء التعديلات المناسبة وذلك وفقاً لنتائج التقييم.
- أهمية الاستمرار المخطط فى حملات التسويق الاجتماعى لإحداث التغييرات السلوكية والاستمرار فيها.
- يساعد تنمية الوعى البيئى لدى أفراد الأسرة فى حماية البيئة، وبذلك تصبح الأسرة أسرة خضراء Green family هدفها سلامة البيئة وصحة الإنسان وسلامته وهو اتجاه بحثى جديد ظهر فى الدراسات الأمريكية ولا يوجد له مثيل فى الدراسات العربية.
- توظيف استراتيجيات ترويجية مناسبة يساعد على تحقيق أهداف الحملة ويساعد أيضاً على التواصل مع أفراد الجمهور المستهدف.
- أن التسويق الاجتماعى لا يستهدف فقط الاتصال بأفراد الجمهور المستهدف وإنما إمدادهم بالحلول المناسبة للمشكلات الصحية أو الاجتماعية التى تجعل الجمهور ينخرط فى السلوك المستهدف ويسعى لإحداث تغيير فى سلوكه الفعلى.

- يحتاج ممارسو برامج التسويق إلى الابتكار فى مجهوداتهم التسويقية للوصول إلى الجماهير المستهدفة، والعمل مع فريق إبداعى لإعداد مواد ترويجية مناسبة تساعد على تحقيق أهداف الحملة.

مراجعة بعض البحوث الأجنبية التى تربط بين المسؤولية الاجتماعية وحملات التسويق الاجتماعى:

- رصدت الباحثة بداية هذه الاتجاه فى الدراسات الأجنبية مع عقد الثمانينات فى القرن الماضى تلبية لتسابق الشركات الكبرى نحو استخدام الدعاوى الإعلامية مثل: (منتجاتنا صديقة البيئة – منتجاتنا الخضراء – البيئة الخضراء – التسويق الأخضر – الممارسات الصديقة للبيئة – تدعيم الممارسات الخضراء من أجل بيئة مستدامة).

- شيوع الاهتمام بين الباحثين بقضايا البيئة والتى أرجعها الباحثين إلى الممارسات التسويقية الخاطئة التى تقوم بها كبرى شركات صناعة المنتجات الكيماوية وممارسات شركات التخلص من النفايات الضارة كنفائات المصانع والمستشفيات.

- بادرت كثير من الشركات إلى وضع مجموعة من القواعد والمبادئ التى تنظم وتراقب أداءها الاجتماعى وتتبع هذه المبادرات من فكرة أن الاقتصاد العالمى الجديد ومشكلاته يحتاج إلى تنظيم ذاتى قائم على المسؤولية الاجتماعية، وتتخذ المسؤولية الاجتماعية شكلين:-

\* الأنشطة المتعلقة بالجوانب التجارية مثل استخدام مواد صديقة للبيئة.

\* الأنشطة الاجتماعية مثل المشاركة فى نمو وتطوير المجتمع.

ومن هذه الدراسات:-

1- دراسة عن تقييم الجمهور الألمانى للمنتجات الصديقة للبيئة والتأثيرات السلبية لتسويق منتجات أخرى (2002)(97).

2- قدرة منظمات المستهلك على التوفيق بين أهدافها الأساسية فى الاهتمام بمصالح المستهلك وبين التزامها بحماية موارد البيئة (2002)(98).

- 3- فوائد تبنى الشركة لتسويق القضايا الاجتماعية وعلاقته بتحقيق الأرباح (2002)<sup>(99)</sup>.
- 4- العلاقة بين الخصائص التنظيمية للمنظمات الغير هادفة للربح وكفاءة الحملة الإعلامية فى أوغندا (2002)<sup>(100)</sup>.
- 5- دراسة عن فاعلية المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية تسويقية للشركات وبخاصة التسويق المرتبط بالقضايا (2002)<sup>(101)</sup>.
- 6- دراسة حول العلاقة بين قوانين حماية المستهلك وقوانين البيئة (2002)<sup>(102)</sup>.
- 7- دراسة عن مقاطعة المستهلكين فى الولايات المتحدة الأمريكية لعدد من المنتجات المشكوك فى أضرارها بالبيئة (2003)<sup>(103)</sup>.
- 8- دراسة عن الممارسات التسويقية للمنتجين فى مدن استراليا فيما يتعلق بمجالات حماية المستهلك (2003)<sup>(104)</sup>.
- 9- دراسة عن المبادئ التى ينبغى على الشركات الالتزام بها فى ممارستها التسويقية لمراعاة حماية كل من البيئة والمستهلكين (2004)<sup>(105)</sup>.
- 10- دراسة حالة لشركة "شل" للمنتجات البترولية ومدى التزامها فى الممارسات التسويقية بعدم الإضرار بالبيئة (2004)<sup>(106)</sup>.
- 11- تأثير الهوية التنظيمية على مبادرات التسويق الاجتماعى (2002)<sup>(107)</sup>.
- 12- دراسة عن المواقف الأخلاقية فى الشركات المعلنة فى استراليا وبنجلاديش ومدى مراعاتها لمصلحة المستهلكين فى إعلاناتهم (2004)<sup>(108)</sup>.
- 13- دراسة عن أهمية استخدام التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية بين الشركات الأمريكية لتعزيز سمعتها لدى الجماهير (2005)<sup>(109)</sup>.
- 14- دراسة عن سياسات الاتحاد الأوروبى بشأن المستهلك لتصبح السياسات الخضراء تعبيراً عن أهمية حمايتها للبيئة (2005)<sup>(110)</sup>.



- 15- دراسة مقارنة بين آراء عينة من أعضاء الاتحاد الأمريكى للتسويق وعينة من المستهلكين بشأن المحددات الأخلاقية للممارسات التسويقية فى احدى الجامعات الأمريكية (2005) (111).
- 16- دراسة عن ضرورة تبنى الشركات الأمريكية لنمط أخلاقى فى ممارستها الموجهة للمستهلك يروج للحفاظ على البيئة وعلى حقوق المستهلك على السواء (2006) (112).
- 17- مسح آراء المستهلكين تجاه أخلاقيات منظمات الأعمال الدولية وتقييمهم لمدى قيامها بمسئولياتها تجاههم فى ثلاثة دول هى: الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وألمانيا (2006) (113).
- 18- دراسة عن مدركات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بين المستهلكين فى واشنطن (2006) (114).
- 19- دراسة عن ضرورة وضع المجتمع ومشكلاته كمعيار أساسى لاختيار الشركات لقضايا التسويق الاجتماعى (2007) (115).
- 20- دراسة عن الممارسات التسويقية للشركات العاملة فى دول الاتحاد الأوروبى وضرورة اتفاقها مع أهداف حماية البيئة فى إطار أهدافها الأصلية المرتبطة بحماية حقوق المستهلك (2007) (116).
- 21- دراسة عن ردود أفعال المستهلكين المرتقبة تجاه الممارسات التسويقية غير المسئولة (2008) (117).
- 22- دراسة عن تأثير قيام الشركات بأعمال مجتمعية جيدة، وتأثير هذه المبادرات على الإتجاهات والنوايا السلوكية (2008) (118).
- 23- دراسة عن تأثير قيام الشركات بمسئولياتها الاجتماعية على قيمة الشركة فى السوق لدى المستهلكين (2010) (119).
- 24- دراسة عن أهمية استخدام اتصالات المسؤولية الاجتماعية فى أوقات الأزمات التسويقية (2011) (120).

25- كيفية استفادة الشركات من مميزات الانترنت فى إقامة حوار مع جماعات المصالح فى إطار اتصال المسؤولية الاجتماعية (2010) (121).

26- دراسة عن تحليل مضمون مواقع الشركات الأمريكية التى تلتزم بسياسة الإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت (2011) (122).

**خلاصة نتائج البحوث الأجنبية التى تربط بين المسؤولية الاجتماعية وحملات التسويق الاجتماعى:-**

- يكتسب الدور الاجتماعى للشركات أهمية متزايدة بعد تخلى الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية.
- أن الدور الاجتماعى والالتزام الأخلاقى للشركات هو استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج نتيجة لزيادة عدد المستفيدين من هذه الشركات.
- من مجالات المسؤولية الاجتماعية: حماية البيئة وتطويرها، حماية الموارد الأساسية كالمياه والغابات والحياة البرية والتربة، مكافحة الفساد وتحقيق العدالة الاجتماعية، الالتزام بحقوق الإنسان مواجهة الفقر، وتمثل هذه المجالات مرتكزات تقوم عليها برامج المسؤولية الاجتماعية فى الشركات الدولية.
- أكدت ثورة 25 يناير وما تلاها من أزمات على ضرورة المحاسبة والشفافية والإفصاح والتواصل مع الأطراف ذات المصالح المشتركة من خلال تقارير المسؤولية الاجتماعية، مع توظيف الأدوات الاتصالية بشكل متكامل للإفصاح عن الأنشطة البيئية والاجتماعية والحوكمة الخاصة بالشركات.
- ينبغى على المعنيين بالمسؤولية الاجتماعية للشركات الاهتمام بالمشروعات ذات المدى البعيد، وذات المدى القصير وذلك لحاجة المجتمع الملحة لحلول سريعة نظراً لسرعة تطور الأحداث ولكن بدون إهمال المشروعات الطويلة الأجل التى لها الأثر الأكبر فى تنمية وتطوير المجتمع.

- أهمية الشراكة بين منظمات المجتمع المدنى والقطاعين الخاص والعام فى تنفيذ مشروعات مشتركة تحقق التنمية المنشودة للمجتمع.
- أهمية وجود أدوات تواصل فعالة تسمح للشركاء والمجتمع ككل بالتواصل مثل: Facebook، Twitter، المدونات مواكبة للطفرة التكنولوجية التى جعلت من مواقع التواصل الاجتماعى أحد أهم أدوات الاتصال بالمجتمع.
- يمكن تحديد الأولويات التى ينبغى التركيز عليها من جانب الشركات فى الفترة الحالية وهى: برامج التوعية السياسية – التعريف بمفهوم المواطنة – مساعدة المتضررين من الأحداث السياسية الى يمر بها المجتمع المصرى – تشجيع ثقافة التطوع والتبرع – القضاء على البطالة...).
- وينبغى التأكيد على فكرة كيف تكسب الشركات المال أهم بكثير من كيف تنفقه.
- تبنى مدخل المسؤولية الاجتماعية كأحد المداخل الأساسية للتنمية المتكاملة فى مصر وينطلق هذا المدخل من فرضية أساسية وهى أنه ليس بمقدور شريك واحد من شركاء التنمية سواء كان الحكومة أو المجتمع المدنى أو القطاع الخاص أن ينجز تنمية متكاملة ومتوازنة ومستدامة بمفرده ولكن من خلال السعى لإحداث التكامل والتنسيق بين جهود ومبادرات كافة الشركاء وتعبئة مواردهم بأنواعها المختلفة.
- يمثل البعد البيئى أساساً لفلسفة جديدة تحكم أداء المنشآت، حيث أضاف الاهتمام بالبيئة بعداً جديداً لسياسة هذه المنشآت أو التحدى الجديد المتمثل فى مسؤولية المنشآت عن سلوك بيئى مناسب تجاه المجتمع.
- أن الشركات يجب أن تتحلى بقدر كبير من المرونة والشفافية فى التعامل مع قضايا البيئة بشكل يجعلها مثلاً يحتذى به.
- تصاعد الاهتمام البحثى فى دول العالم بالتنمية المستدامة Sustainable development، والاهتمام بتقييم دور منظمات المستهلك فى الاهتمام بشئون البيئة وتوعية المستهلك بالأهداف التنموية الهامة فى مجال حماية البيئة.

- بحوث ترتبط باستخدام الشبكات الاجتماعية (مثل الفيس بوك - التويتر - المدونات) فى التسويق الاجتماعى وفى تسويق المؤسسات الغير هادفة إلى الربح وهو يعد أحدث تيار فى التراث العلمى الغربى وليس له تطبيقات إلى الآن فى التراث العلمى العربى على الرغم من أهميته واعتماده على وسائل اتصال غير مكلفة ومن هذه الدراسات:
- 1- دراسة عن الطرق التى يمكن تستفيد من خلالها المنظمات غير الهادفة إلى الربح من استخدام الشبكات الاجتماعية (2012)(126).
  - 2- دراسة عن كيفية استخدام المنظمات الغير هادفة للربح للشبكات الاجتماعية فى إقامة حوار مع جماعات المصالح المختلفة (2012)(123).
  - 3- دراسة عن تبني ممارسى العلاقات العامة فى المنظمات غير الربحية فى تركيا لمواقع التواصل الاجتماعى. (2012)(124).
  - 4- دراسة عن استخدام المنظمات غير الهادفة إلى الربح للتويتر كوسيلة للاتصال بأصحاب المصالح المختلفة (2012)(125).
  - 5- دراسة عن استخدام المنظمات غير الهادفة إلى الربح والمؤسسات الخيرية للوسائل الاجتماعية كوسيلة لبقاءها (2011)(127).
  - 6- دراسة عن تحليل مضمون التويتات التى تستخدمها المنظمات غير الهادفة إلى الربح وكيف تقوم بتحديثها (2011)(128).
  - 7- دراسة عن استخدام الشبكات الاجتماعية للترويج لمؤسسة أمريكية غير هادفة للربح لرعاية الأطفال والأسر التى بلا مأوى (2010)(129).
  - 8- دراسة عن استخدام العلاقات العامة فى المنظمات غير الهادفة للربح للشبكات الاجتماعية (2010)(130).
  - 9- دراسة عن استخدام الشبكات الاجتماعية للترويج لمؤسسة خيرية تم إنشائها لمحاربة مرض هييموفيليا الدم (2009)(131).
  - 10- دراسة عن استخدام الشبكات الاجتماعية لمساعدة المتطوعين من الأفراد والمؤسسات على إيجاد فرص مختلفة للتطوع فى مختلف المجالات لمؤسسة خيرية (2009)(132).

- 11- استخدام الفيس بوك فى المنظمات غير الهادفة للربح – دراسة تحليلية (2009) (133).
- 12- استخدام الشبكات الاجتماعية فى المنظمات غير الهادفة للربح والمتوسطة الحجم (2009) (134).
- 13- دراسة عن تدعيم الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة فى الحملات الصحية باستخدام الشبكات الاجتماعية (2008) (135).
- 14- دراسة عن كيفية استخدام المنظمات غير الهادفة للربح للشبكات الاجتماعية لتحقيق الفعالية والاستجابة للتغيرات فى عصر العولمة (2008) (136).
- 15- دراسة عن استخدام الشبكات الاجتماعية لزيادة مكانة وقيمة المنظمات غير الهادفة للربح (2008) (137).
- 16- دراسة معايير الحكم الرشيد فى المنظمات غير الهادفة للربح وتأثيرها على الشفافية والمساءلة للمنظمات (2007) (138).
- 17- دراسة عن استخدام المدونات فى حملة لمحو الأمية لتزويد المدونين بمعلومات وأخبار عن محو الأمية حول العالم (2006) (139).
- 18- دراسة عن استخدام منظمات حقوق الإنسان للانترنت (2005) (140).
- 19- دراسة عن كيفية تحقيق استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) بين المنظمات غير الهادفة للربح لأهدافها بكفاءة وفعالية (2004) (141).
- 20- دراسة عن تطور المؤسسات التطوعية والمنظمات غير الهادفة للربح العاملة فى مجال البيئة فى الصين (2004) (142).
- 21- دراسة مقارنة عن تأثير استخدام الوسائل التفاعلية والغير تفاعلية على السلوك التطوعى والمشاركة المجتمعية (2004) (143).
- 22- استخدام المنظمات الغير هادفة للربح للانترنت فى نيبال (2002) (144).
- 23- استخدام الانترنت كأداة لتطوير الديمقراطية فى المجتمع المدنى ولزيادة قوة المرأة (1999) (145).

خلاصة البحوث الأجنبية التى ترتبط باستخدام الشبكات الاجتماعية فى التسويق الاجتماعى وفى تسويق المؤسسات الغير هادفة إلى الربح:-

- أكدت الدراسات أن المنظمات غير الربحية فى أشد الحاجة إلى قنوات إعلامية خاصة بها تدعمها وتساعد على حل مشاكلها والتغلب على العوائق التى تحيط بعملها.
- تعد الشبكات الاجتماعية (مثل الفيس بوك والتويتر والمدونات والمنديات) وسيلة اتصالية هامة للمنظمات غير الربحية نظراً لقلّة تكلفتها وقدرتها على الوصول إلى قطاع عريض من المجتمع.
- يساعد التواجد على مواقع التواصل الاجتماعى على خلق فرصة لحل مشكلة التطوع التى تعاني منها المنظمات الحكومية أو غير الهادفة للربح.
- تستخدم المنظمات غير الربحية مواقع التواصل الاجتماعى كمنتدى للتبرع والتطوع.
- أشارت الدراسات إلى أن أهم أدوات العلاقات العامة فى المستقبل للمنظمات غير الربحية هى مواقع التواصل الاجتماعى فى المقام الأول يليها فى المركز الثانى الموقع الإلكتروني للمنظمة وفى المركز الثالث التليفون المحمول.
- تساعد المواقع الاجتماعية فى تحقيق الحوار التفاعلى Two-way dialogue مع أصحاب المصالح المختلفة مما يسهم فى بناء علاقات قوية ودائمة معهم ويزيد من ثقة الجمهور فى المنظمة.
- أشارت الدراسات إلى أهمية التكامل بين ثلاث أشكال اتصالية وهى: استخدام المنظمات للشبكات الاجتماعية، وسائل الاتصال المدفوعة مثل: الإعلان، ووسائل الاتصال المجانية مثل: النشر فى مجال العلاقات العامة.
- تركز هذه الدراسات على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فى تنفيذ أنشطة المنظمات غير الهادفة للربح الاتصالية ويتسم معظمها بأنها

دراسات حالة لمنظمات بعينها ولا تعتمد هذه الدراسات على نموذج نظرى أو فروض علمية لاختبارها.

- توفر الشبكات الاجتماعية مساحة للتعبير عن الآراء ومناقشتها، وتبدأ المناقشات عن طريق التجاوب مع أفكار الآخرين والاهتمام بالرد عليها وتستخدم المناقشات لزيادة الوعى الاجتماعى Social Awareness، كما تعطى الشعور بهوية الجماعة Group identity، والمشاركة فى الأنشطة الجماعية المرتبطة بالقضايا الاجتماعية.

د- رؤية نقدية للدراسات الأجنبية التى تناولت التسويق الاجتماعى

نخلص من تحليل الدراسات الأجنبية ذات الاهتمام بالتسويق الاجتماعى إلى مجموعة من الملاحظات النقدية يمكن إجمالها فى النقاط التالية:

#### - الموضوعات البحثية:-

1- ركزت معظم الدراسات على الموضوعات البحثية التى تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطى المخدرات وحملات التغذية وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والالتزام بقواعد المرور، الإصلاح البيئى والإصلاح التعليمى، وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الدراسات إلى نشر الثقافة والوعى الثقافى والإصلاح الاجتماعى والاقتصادى.

2- ظهرت العديد من دراسات التسويق الاجتماعى فى الدول النامية مثل أندونيسيا والصين والفلبين وزامبيا وفى دول أخرى متقدمة مثل البرازيل ورومانيا وسنغافورة وكانت تهدف هذه الدراسات إلى نشر العديد من الأفكار والممارسات مثل تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والفيروسات ومعالجة الجفاف والنزلات المعوية ومحو الأمية ومحاربة التدخين.

3- تنامى الاهتمام البحثى خاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية وانجلترا بتوظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة وخاصة الانترنت والشبكات الاجتماعية فى حملات التسويق الاجتماعى.

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

4- أجريت الدراسات فى ثقافات متنوعة حيث شملت مجتمعات البحث ثقافات أسيوية (الصين)، لاتينية (المكسيك) أوربية (انجلترا – اسكتلندا)، غربية (أمريكا – كندا – استراليا) أفريقية (أندونيسيا – الفلبين – زامبيا) ومع اختلاف الثقافات بين المجتمعات التى توجه إليها حملات التسويق الاجتماعى تختلف الرسائل الموجهة لتلك المجتمعات بما يتفق مع ثقافة المجتمع.

5- تلعب البيئة Context التى يتم تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعى بها دوراً كبيراً فى تحقيق نجاحها ويتوقف ذلك على نمو المجتمع والسياق الثقافى الذى توجد الحملة فى إطاره وأتفق هنا مع ما قاله Dagrone "وهو أن التسويق الاجتماعى ظهر فى الجامعات الأمريكية ولم يظهر فى الدول النامية" فقد نبع الاهتمام بالتسويق الاجتماعى من الجامعات الأمريكية بصفة أساسية."

6- قامت العديد من المنظمات الدولية العاملة فى مجالات الصحة والتنمية والبيئة مثل منظمات اليونيسيف واليونسكو والفاو ومنظمة الصحة العالمية وغيرها بعمل حملات تسويق اجتماعى موجهة إلى عدة دول ومنها مصر.

### - الأطر النظرية:

اعتمدت الدراسات الأجنبية على نظريات مختلفة ومنها (التعلم الاجتماعى – المعرفة الاجتماعية – فجوة المعرفة – نموذج مراحل التغيير – نموذج السلوك المخطط – انتشار المستحدثات) وغيرها من النظريات التى قدمتها المدرسة الأمريكية والتى تم وضعها فى سياق ثقافى وقيمي مختلف عن السياق العربى والمصرى.

### - المناهج البحثية:-

- اعتمدت الدراسات الأجنبية على استخدام منهج المسح بالعينة بالتطبيق على الجمهور أو المضمون الإعلامى.

- تعددت أدوات جمع البيانات الكمية مثل المسح الميدانى عن طريق استمارة الاستقصاء – المقابلة – البريد الالكترونى، واستخدمت بعض الدراسات



- أدوات كيفية مثل: دراسة الحالة – مناقشات المجموعات المركزة – المقابلة المتعمقة).
- استخدم عدد من الدراسات الأجنبية المنهج التجريبي والمنهج شبه التجريبي لتفسير العلاقة بين المتغيرات.
- استخدم عدد من الدراسات الأجنبية منهج الدراسات الممتدة.

#### أهم النتائج البحثية:

- 1- أكدت الدراسات على التأثيرات المختلفة لحمات التسويق الاجتماعى على معتقدات واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، واختلاف هذه التأثيرات باختلاف العديد من العوامل الفردية والثقافية والمجتمعية.
- 2- الزيادة المضطردة فى استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعى فى حمات التسويق الاجتماعى.
- 3- ظهور اتجاه بحثى جديد فى الدراسات الأجنبية يتمثل فى استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق الاجتماعى وفى تسويق المنظمات غير الهادفة إلى الربح.
- 4- أكدت معظم الدراسات الأجنبية على تفوق التليفزيون كأحد وسائل الاتصال التقليدية فى إنجاز حمات التسويق الاجتماعى.
- 5- تنوعت الاستراتيجيات المستخدمة فى حمات التسويق الاجتماعى ومن أهمها: استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة – الاستراتيجية القانونية – استراتيجية بناء التحالفات واستراتيجية الاهتمام بالعلاقات مع قادة الرأى.
- 6- أكدت الدراسات على أهمية استخدام وسائل الاتصال الشخصى فى حمات التسويق الاجتماعى.
- 7- أكدت الدراسات الأجنبية على بعد هام يتوقف عليه نجاح أو فشل حمات التسويق الاجتماعى لا وهو مراعاة الاختلافات الثقافية بين المناطق التى توجه إليها الحملة فى نفس الدولة.

هـ- رؤية مستقبلية مقترحة للنهوض بدراسات التسويق الاجتماعى:

فى ضوء تحليل بحوث التسويق الاجتماعى العربية وبعض البحوث الأجنبية التى أجريت خلال العشر سنوات الأخيرة، يمكن استخلاص رؤية شاملة لتطوير بحوث التسويق الاجتماعى فى مصر على مستوى أجندة الموضوعات البحثية والمناهج البحثية والأطر النظرية وتوظيف نتائج لبحوث لخدمة المجتمع والتنمية المستدامة:

#### أجندة الموضوعات البحثية:

يمكن تحديد الأولويات التى ينبغى التركيز عليها استجابة لاحتياجات المجتمع المصرى خلال الفترة القادمة وخاصة بعد التغيرات التى يشهدها المجتمع المصرى عقب ثورة 25 يناير 2011، ويمكن أن تركز أجندة بحوث التسويق الاجتماعى على الموضوعات والقضايا الآتية:

- اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات عن القضايا الاجتماعىة.
- استخدام المنظمات الغير هادفة للربح للشبكات الاجتماعىة فى تسويق المنظمات.
- كيفية مواجهة الأزمات باستخدام حملات التسويق الاجتماعى.
- المسئولية الاجتماعىة للشركات فى المجتمع.
- أخلاقيات التسويق الاجتماعى وتنمية القيم والأخلاقيات المرتبطة بالمجتمع.
- التسويق الاجتماعى وتفعيل المشاركة المجتمعية والتنمية المستدامة للمجتمع.
- توظيف التسويق الاجتماعى فى علاج المشكلات البيئية والمجتمعية.
- توظيف التسويق الاجتماعى فى مجال التعريف بحقوق المستهلك وحمايته.
- تأثير استخدام وسائل الإعلام الالكترونية على وسائل الإعلام التقليدية فى مجال التسويق الاجتماعى.
- علاقة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالسلوك التطوعى للجمهور المصرى.

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

- علاقة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة باتجاهاته نحو القضايا البيئية.
- تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعى فى الحملات الإعلامية الخاصة والقومية فى مصر.
- المداخل النظرية الحديثة المستخدمة فى حملات التسويق الاجتماعى.
- تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فى حملات التسويق الاجتماعى.
- دور حملات التسويق الاجتماعى فى تقوية المواطنة والتسامح وحرية التعبير عن الرأى واحترام الرأى والرأى الآخر.
- الجوانب التنظيمية لحملات التسويق الاجتماعى.
- مراعاة التوازن فى تناول القضايا البحثية:

تم التركيز فى الدراسات العربية على القضايا الصحية وقضايا تنظيم الأسرة مقابل ضعف الاهتمام بقضايا البيئة والمواطنة والتنمية المستدامة، وينبغى حدوث توازن فى أجندة البحوث المستقبلية فى مجال التسويق الاجتماعى وذلك عن طريق تشجيع الباحثين على دراسة قضايا مجتمعية، وتنظيم دورات تدريبية فى مجال تخطيط حملات التسويق الاجتماعى لتبصير الممارسين بالقواعد العلمية السليمة لتخطيط حملات التسويق الاجتماعى.

### - تطوير المناهج البحثية:

- الاهتمام بمراعاة السياقات الثقافية عند تطبيق المناهج البحثية والأطر النظرية التى تتسق إلى حد كبير مع سياق المجتمعات الغربية على حين لا تبدو النظرية متوافقة مع سياق المجتمعات العربية والمصرية بصفة خاصة، فلا توجد دراسة واحدة تطرقت لمحاولة وضع تأصيل نظرى للتسويق الاجتماعى وبالتالي اختيار المناهج البحثية الملائمة له والتى يمكن تطبيقها فى البيئة المصرية والعربية.

- تشجيع الباحثين المصريين على إجراء دراسات تنتج نظريات وطنية وعربية فى مجالات الاتصال المختلفة وخاصة مجال التسويق الاجتماعى نظراً للطبيعة الخاصة للمجتمع المصرى والمجتمعات العربية.
- ضرورة الاهتمام بتنفيذ مشاريع بحثية فردية وجماعية تتناول الجوانب المتعددة للتسويق الاجتماعى وربطه بالواقع حتى يمكن الوصول إلى نظريات وطنية فى مجال التسويق الاجتماعى.
- تشجيع الباحثين على استخدام المنهج التجريبي الذى يمكن توظيفه فى دراسة بعض القضايا البحثية خاصة بالنسبة للشباب والأطفال، وخاصة أن هذا المنهج محدود فى استخدامه فى بحوث التسويق الاجتماعى بصفة خاصة وبحوث الإعلام بصفة عامة.
- تشجيع الباحثين على استخدام البحوث الكيفية فى مجال التسويق الاجتماعى باستخدام دراسة الحالة، مجموعات النقاش المركزة، التحليل الكيفى لمضمون الحملات الإعلامية.
- الاهتمام بإجراء البحوث التتبعية الممتدة لدراسة تأثيرات الحملات الإعلامية، مع التقييم المستمر لهذه التأثيرات بما يتيح الفرصة للعمل على تدعيم التأثيرات الإيجابية ومواجهة السلبية منها.
- ضرورة اهتمام بحوث التسويق الاجتماعى بالمشكلات والقضايا الحقيقية الى تواجه المجتمع وخاصة فى ظل الأوضاع والتحديات التى تواجهها مصر مع عدم التركيز على قضايا دون الأخرى وعدم تقليد البحوث الأجنبية فى الاهتمام بمشكلات وقضايا ترتبط بالمجتمعات الغربية على حساب المشكلات والقضايا التى تواجه مصر والعالم العربى.
- ضرورة تشجيع العمل العلمى الجماعى Team work فى إجراء بحوث التسويق الاجتماعى، مع توفير التمويل الكافى لإجراء هذه البحوث ونشرها والاستفادة منها، ويأتى هنا دور المؤسسات المختلفة فى المجتمع فى تمويل وتنظيم إجراء هذه البحوث.

- عقد بروتوكولات تعاون بين الكلية ومؤسسات الدولة حتى تتحقق الاستفادة المتبادلة للطرفين حيث تستفيد المنشآت والمؤسسات من نتائج البحوث، وتستفيد الكلية على مستوى تمويل البحوث والدعم الفنى بالمعدات والأجهزة اللازمة للمعامل إلى جانب توفير فرصة التدريب للطلاب بالمنشآت والمؤسسات المختلفة وخلق فرص عمل لخريجي الكلية.

ثالثاً:- رؤية مستقبلية مقترحة لتطوير مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية:

يستهدف المحور الثانى تقديم رؤية مستقبلية لتطوير مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية، ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بمراجعة المؤلفات العربية وبعض المؤلفات الأجنبية ذات الصلة المباشرة بالتسويق الاجتماعى خلال العشرين عاماً الماضية، وتقديم دراسة نقدية لهذه المؤلفات للمساعدة فى استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية خلال الفترة القادمة.

أ - مراجعة أهم مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية:

- 1- التسويق الاجتماعى، (2011)(146).
- 2- التسويق الصحى والاجتماعى، (2008)(147).
- 3- التسويق الاجتماعى وتخطيط الحملات الإعلامية، (2007)(148).
- 4- تشكيل الوعى الاجتماعى، دور وسائل الإعلام فى بناء الواقع وصناعة الرأى العام (2007)(149).
- 5- سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات، (2006)(150).
- 6- التسويق الاجتماعى الوظيفة الأكثر قوة للتسويق، (2006)(151).
- 7- الاتصالات التسويقية المتكاملة، (2006)(152).
- 8- المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعى: جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، (2006)(153).
- 9- التسويق الاجتماعى ودوره فى إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة: إطار نظرى (تطبيقات عملية)، (2005)(154).
- 10- التسويق الاجتماعى: الأخضر والبيئى، (2004)(155).

- 11- تخطيط الحملات الإعلامية "نماذج تطبيقية"، (2002) (156).
- 12- استراتيجيات الإقناع (2001) (157).
- 13- محاضرات فى التسويق الاجتماعى (2002) (158).
- 14- الإعلام والمجتمع (2000) (159).
- 15- العوامل الاجتماعية فى اتجاهات الأفراد نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتنظيم الأسرة وتطعيمات الأطفال (1999) (160).
- 16- التسويق الاجتماعى مفهومه، أخلاقياته، مجالاته، تطبيقاته (1996) (161).
- 17- علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال (1992) (162).

ب- مراجعة أهم المؤلفات الأجنبية ذات الصلة بالتسويق الاجتماعى:

- 1- مرشد المنظمات غير الربحية والخيرية لاستخدام الوسائل الاجتماعية، (2011) (163).
- 2- الاتصالات التنظيمية والتنمية المستدامة، واستخدام التسويق الاجتماعى لتنمية المجتمع، (2009) (164).
- 3- وجهات نظر عالمية حول حوكمة الشركات والمسئولية الاجتماعية (2009) (165).
- 4- استخدام الإعلام فى مجال التعليم الصحى، الأوضاع، الأدوار والمهارات، (2009) (166).
- 5- التسويق الاجتماعى: التأثير على السلوك للأفضل، (2008) (167).
- 6- علم النفس الاجتماعى والطبيعة البشرية، (2008) (168).
- 7- التسويق الاجتماعى وأساليبه الفعالة، (2007) (169).
- 8- تطبيقات التسويق الاجتماعى فى مجال الخدمة العامة، (2006) (170).
- 9- التسويق الاجتماعى فى القرن الـ21، (2006) (171).
- 10- مبادئ زيادة الوعى – دراسة حالة لحملة محو الأمية، (2006) (172).

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

- 11- التسويق الاجتماعى: رؤى متقدمة فى البحث والنظرية (2007) (173).
- 12- دليل لنظريات ممارسة الترويج الصحى، (2005) (174).
- 13- التخطيط للبرامج الصحية: مدخل تعليمى ونفسى، (2005) (175).
- 14- تسويق المنظمات غير الهادفة للربح (2005) (176).
- 15- دليل التسويق الاجتماعى لمنسقى حملات التسويق الاجتماعى، والمشكلات التى تواجههم، (2004) (177).
- 16- التسويق الاجتماعى والتقييمات الذاتية، (2004) (178).
- 17- أخلاقيات التسويق الاجتماعى (2002) (179).
- 18- تحديد مصادر التمويل والميزانية اللازمة لحملات التسويق الاجتماعى لتحسين جودة الحياة (180).
- 19- استخدام التسويق الاجتماعى فى التنمية فى دول العالم الثالث (النظرية – الممارسة) (2000) (181).
- 20- التسويق الاجتماعى وتحسين جودة الحياة (2002) (182).
- 21- نموذج لتخطيط حملات الاتصال الصحى فى الدول النامية وكيفية تقييمها (2001) (183).
- 22- التسويق الاجتماعى وتطبيقاته فى الولايات المتحدة الأمريكية وحول العالم (1999) (184).
- 23- استخدام البحوث لتقييم تصميم رسائل حملات التسويق الاجتماعى (1998) (185).
- 24- استراتيجيات التسويق الاجتماعى لتغيير السلوك العام، (1998) (186).
- 25- فعالية استخدام استمالات التخويف فى حملات الترويج الصحى، (1998) (187).
- 26- استخدام التسويق الاجتماعى فى مجال الصحة العامة (1993) (188).
- 27- الدروس المستفادة من حملات التسويق الاجتماعى فى المجال الصحى، (1993) (189).
- 28- الجوانب التنظيمية لحملات الاتصال الصحى، (1993) (190).

- 29- تصميم حملات الاتصال الصحى، (1992) (191).
- 30- التخطيط للترويج الصحى: مدخل تعليمى وبيئى، (1992) (192).
- ج- رؤية نقدية لتطوير مؤلفات التسويق الاجتماعى:
- 1- لم تعط مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية الاهتمام لتناول مجموعة من الموضوعات التى تفرض نفسها على الساحة الإعلامية ويأتى فى مقدمتها تأثير تكنولوجيا الاتصال على التفاعل الاجتماعى وخلق الوعى الاجتماعى Social Awareness المصرى وخاصة مع تطور الأوضاع السياسية وكذلك استخدام تكنولوجيا الاتصال فى مجال حملات التسويق الاجتماعى.
- 2- اهتمت مؤلفات التسويق الاجتماعى الأجنبية بعدد من موضوعات التسويق الاجتماعى التى تتسق مع سياق وملامح البيئة الغربية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل: المحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد مثل حملات محاربة التدخين وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والإصلاح البيئى والتعليمى والصحى، واستخدام البحوث لنشر مفهوم إعادة التدوير recycling والترويج له بين الجماهير، إلى جانب توعية الشباب بقواعد القيادة الآمنة، وخطورة التعاطى، وكيفية التعامل مع كبار السن.
- 3- سيطرت ظاهرة التأليف الفردى على مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية فى حين تجمع مؤلفات التسويق الاجتماعى الأجنبية بين التأليف الفردى والجماعى.
- 4- ركزت معظم مؤلفات التسويق الاجتماعى العربية على الجانب النظرى فقط دون اهتمام بالنماذج التطبيقية، فى حين جمعت مؤلفات التسويق الاجتماعى الأجنبية بين الجانبين النظرى والتطبيقى.
- 5- أهتم عدد من المؤلفات برصد ووصف القضايا والمشكلات الاجتماعية، واكتفت بالرصد الكمي والكيفى فحسب دون تقديم رؤية تفسيرية وتقييمية نقدية تستشرف المستقبل.



6- ركزت الدراسات الأجنبية على أن حل المشكلات الاجتماعية يتطلب الانتباه إلى التحديات البيئية والتي تمثل معوقات للوصول إلى السلوكيات المرغوبة، وللوصول إلى حياة أفضل.

د- رؤية مستقبلية لمؤلفات التسويق الاجتماعى العربية والأجنبية:

1- أهمية تحديث أجندة موضوعات كتب التسويق الاجتماعى حتى تواكب المتغيرات المجتمعية والإعلامية والدولية المتلاحقة واقترح أن تشمل هذه الأجندة: حملات التسويق الاجتماعى وتفعيل المشاركة المجتمعية من خلال التطوع والتبرع، القضايا المرتبطة بتلوث البيئة والتوعية المرورية، والتعليم والصحة، التغذية السليمة، وكيفية التعامل مع الفئات المهمشة مثل كبار السن وذوى الاحتياجات الخاصة إلى جانب ضرورة الاهتمام بقضايا الشباب والأطفال إلى جانب التطرق لبعض الموضوعات الثقافية مثل كيفية الحفاظ على تراثنا وحضارتنا ولغتنا العربية، والحفاظ على هويتنا القومية، وتسويق المنظمات غير الهادفة للربح أو المؤسسات الخيرية، استخدام تكنولوجيا الاتصال لدراسة تأثير الرسائل الاتصالية ودورها فى تغيير سلوك الأفراد وتحقيق رفاهية المجتمع.

2- يمكن إجراء مؤلفات مستقبلية عن استخدام الفيس بوك والمدونات والمنتديات كوسيلة لحث الشباب على العمل التطوعى وخدمة مجتمعه والمشاركة فى مشروعات مجتمعية كالحفاظ على البيئة أو التبرع بالدم أو مساعدة المجموعات المهمشة كالفقراء أو أطفال الشوارع أو ذوى الاحتياجات الخاصة.

3- مراعاة التوازن النسبى فى تناول موضوعات وقضايا التسويق الاجتماعى المختلفة فى مصر فلا يتم التركيز على قضايا وتجاهل قضايا أخرى تفرضها طبيعة الظروف التى يمر بها المجتمع فى المرحلة الراهنة.

4- تشجيع التأليف الجماعى لمؤلفات التسويق الاجتماعى بين الباحثين، ويستهدف التواصل بين الباحثين العرب بعضهم البعض، وبينهم وبين

- الباحثين الأجانب فى المجال العلمى تطوير المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمع.
- 5- أهمية أن تجمع كتب التسويق الاجتماعى العربية بين الجوانب النظرية وعرض النماذج التطبيقية.
- 6- الاستفادة من آراء الخبراء والمتخصصين والأكاديميين فى تقييم مؤلفات التسويق الاجتماعى عند إصدار الطبقات الحديثة لهذه المؤلفات.
- 7- ضرورة توفير التمويل اللازم لإجراء البحوث العلمية ونشرها والاستفادة منها.
- 8- وضع ملخصات بحوث التسويق الاجتماعى باللغة العربية والإنجليزية على قاعدة المعلومات والبيانات الخاصة بجامعة القاهرة لتقديم المدرسة المصرية فى الخارج، إلى جانب الاهتمام بتحديث قواعد البيانات بصفة مستمرة لتزويد الباحثين بأحدث التطورات فى مجال التخصص.
- رابعاً: رؤية مستقبلية لتطوير تدريس مقرر التسويق الاجتماعى:
- أ – موقع مقرر التسويق الاجتماعى فى لائحة التدريس بكلية الإعلام – جامعة القاهرة:
- يعد مقرر التسويق الاجتماعى واحداً من المقررات الدراسية الإجبارية لطلاب قسم العلاقات العامة والإعلان بالمستوى الثالث فى إطار نظام الساعات المعتمدة الذى تأخذ به الكلية.
- ب- محتويات المقرر الدراسى للطلاب:
- يتضمن توصيف المقرر الدراسى للتسويق الاجتماعى بكلية الإعلام – جامعة القاهرة العناصر التالية:-
- مفهوم التسويق الاجتماعى (التعريف – الأهداف – الأدوات).
  - مبادئ التسويق الاجتماعى.
  - الفرق بين التسويق التجارى والتسويق الاجتماعى.

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

- التخطيط الاستراتيجى لحمات التسويق الاجتماعى.
- المراحل التنفيذية لحمات التسويق الاجتماعى (التخطيط – التصميم – التنفيذ – التقييم).
- المداخل الاقناعية المستخدمة فى حمات التسويق الاجتماعى.
- النماذج النظرية المستخدمة فى حمات التسويق الاجتماعى.
- التسويق الاجتماعى والمسئولية الاجتماعية.
- حالات تطبيقية.

يلاحظ من تحليل الموضوعات التى يحتوئها مقرر التسويق الاجتماعى بكلية الإعلام – جامعة القاهرة التركيز على مفهوم وتطبيقات التسويق الاجتماعى، ولكن هناك العديد من الموضوعات والقضايا التى تستحق أن يدرسها الطلاب خاصة مع التحولات الكبيرة التى تشهدها مصر والمنطقة العربية حالياً.

ج- تطوير محتوى مقرر التسويق الاجتماعى:

- فى ضوء مراجعة مؤلفات وبحوث التسويق الاجتماعى العربية والأجنبية أقترح أن يتضمن مقرر التسويق الاجتماعى تدريس الموضوعات والقضايا الآتية أيضاً:-
- توظيف مبادئ التسويق الاجتماعى فى حمات التوعية بالمشكلات المجتمعية.
  - استخدام الشبكات الاجتماعية فى تدعيم الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة فى حمات التسويق الاجتماعى.
  - استخدام تطبيقات التسويق الاجتماعى عبر الانترنت.
  - المهارات اللازمة لتنفيذ برامج المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعى.
  - الجوانب التنظيمية المختلفة المتعلقة بتنظيم وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعى.
  - استخدام الشبكات الاجتماعية فى تسويق المنظمات غير الهادفة للربح.

- تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية على اتجاهات الجماهير ومدرجاتها نحو المنظمة وسمعتها.
- استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة فى حملات التسويق الاجتماعى.
- البرامج الاجتماعية للمنظمات والتي يتم التركيز فيها على قضايا مجتمعية وبيئية مثل: حماية البيئة وتطويرها، حماية الموارد الأساسية كالمياه والغابات، مواجهة الفقر، مكافحة الفساد وتحقيق العدالة الاجتماعية، الالتزام بحقوق الإنسان والمواطنة، تشجيع ثقافة التطوع والتبرع والقضاء على البطالة، ويتم إدراج مساق التسويق الاجتماعى فى بعض الجامعات العربية والأجنبية تحت مساق يسمى "الإعلام والمجتمع" أو "الإعلام الصحى".
- تفعيل دور حملات التسويق الاجتماعى فى دعم المشاركة المجتمعية وتنمية القيم والأخلاقيات المرتبطة بالمجتمع.
- استخدام تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة فى الترويج للبرامج الاجتماعية للمنظمات.

د- مقترحات لتطوير طرق تدريس مقرر التسويق الاجتماعى:

من خلال المراجعة العلمية لأدبيات تدريس التسويق الاجتماعى الحديثة فى الجامعات الأجنبية والأمريكية بصفة خاصة لوحظ تركيز هذه الأدبيات على الجوانب التطبيقية التى يقوم الطالب بتنفيذها فردياً أو من خلال عمل جماعى، إلى جانب تركيز التوجهات الحديثة فى مجال تدريس التسويق الاجتماعى على الربط القوي بين المفاهيم النظرية وبين تطبيق هذه المفاهيم وتقييمها بما يتناسب مع الواقع الفعلى<sup>(193)</sup>. (M. Louise Ripley, York University, 2009)

ويستخدم فى تدريس مقرر التسويق الاجتماعى المحاضرات والمناقشات وعرض حالات عملية من حملات التسويق الاجتماعى والمشروعات البحثية التى يقدمها الطلبة لمعالجة احدى القضايا المتواجدة فى المجتمع المصرى بعد تقسيمهم إلى مجموعات بحثية (فى حدود خمسة طلاب)، ويقترح لتطوير طرق

التدريس لهذا المقرر حتى يتمشى ويتواكب مع ما هو السائد فى الجامعات الأجنبية إضافة الأساليب التالية:

1- أن يتم استضافة مجموعة من الخبراء والمتخصصين فى مجال التسويق الاجتماعى وتخطيط الحملات الإعلامية لتقديم خبراتهم فى هذا المجال للطلبة وللربط بين المعلومات النظرية وما يحدث فى واقع الممارسة الفعلية.

2- تشجيع الطلاب على التعلم الذاتى والبحث العلمى عن طريق الدخول على مواقع بحثية للحصول على المعلومات الحديثة فى مجال التسويق الاجتماعى، والبحث عن المعلومات من مصادر مختلفة وتحليلها.

3- عرض نماذج من حملات إعلامية أجنبية ومقارنتها مع الحملات الوطنية للاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف، وتنمية مهارة النقد والتحليل والتعلم من الأخطاء.

4- تكاليفات عملية للطلاب تتضمن عناصر المقرر الدراسى للتأكد من فهم واستيعاب الطالب للجزء التطبيقى المتعلق بحملات التسويق الاجتماعى.

5- وجود أكثر من وسيلة تفاعلية مع الطلبة أثناء تدريس المقرر مثل:

\* تخصيص بريد الكترونى خاص بالمحاضر يتم إعطاؤه للطلبة للحصول على أى استفسارات أو تساؤلات.

\* أن يتم عمل جروب خاص بمجموعة الطلبة التى تدرس المقرر يسمى جروب التسويق الاجتماعى على الفيس بوك لمناقشة أى موضوعات تتعلق بالمقرر.

6- الاهتمام بجلسات العصف الذهنى والنقاش الجماعى مع الطلاب بعد الانتهاء من تدريس أجزاء محددة فى المقرر "Brain Storming" لتنمية مهارات التعبير عن الذات.

7- تدريب الطلاب على العمل فى مجموعات بحثية Team work وتوليد فكرة العمل الجماعى فى أذهانهم والمتمثلة فى: "معاً كل فرد منا ينجز أكثر " Together Every One Achieve More.

8- تكليف الطلاب بمجموعة من القراءات الحرة التى تعتبر أساسية ومتطلب رئيسى للمادة دون الالتزام بالكتاب المقرر مثل: (الاتصالات التسويقية المتكاملة – فن الترويج – تخطيط الحملات الإعلامية) والتى ينبغى أن يتوافر للطالب معلومات عنها لدراسة مادة التسويق الاجتماعى.

9- تزويد الطلاب ببعض المهارات المهنية والعملية مثل تدريبهم على وضع مسودة خطة التسويق الاجتماعى، وتنفيذ أنشطة استطلاع الآراء من خلال تدريبهم على تصميم استمارة استقصاء للتعرف على السلوكيات والاتجاهات الخاصة بقضية من القضايا الاجتماعية.

10- التدريب على تحرير وتصميم وإخراج وإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالحملة، وقد توافر لقسم العلاقات العامة والإعلان إمكانية إقامة معمل كامل للإعلان والعلاقات العامة – مما يوفر للطالب فرصة التدريب العملى، وتتوفر للطالب مع الخلفية النظرية خلفية عملية تزيد من مهاراته وقدراته فى مجال العمل وتساعده على خوض المنافسة فى سوق العمل حيث يمثل النشاط التدريبي التطبيقى وسيلة تدريبية فى غاية الأهمية.

11- وضع خطة سنوية للقاءات بين مديري التسويق فى الشركات المختلفة وأصحاب الوكالات الإعلانية وبين طلاب قسم العلاقات العامة، على أن توزع هذه اللقاءات على مدار العام الدراسى بأكمله بواقع لقاء واحد شهرياً بما يفيد الطلاب ويتلمسون منه الواقع العملى، ويساعد الطلاب على اكتساب الخبرة من المسؤولين عن إدارات التسويق من ناحية، كما أنها ستساعد على إيجاد روابط وثيقة بين قسم العلاقات العامة والشركات والهيئات المختلفة بما يساعد على خلق فرص عمل للطلاب من ناحية أخرى.

هـ- مقترحات يمكن تقديمها لمصممي حملات التسويق الاجتماعى:

1- الاهتمام بعملية البحث حيث تعد جوهر نجاح حملة التسويق الاجتماعى والتى تستهدف فى الأساس تغيير سلوكيات الأفراد ويكون هذا البحث على عدة مستويات:

أ – البحث عن المشكلات الصحية والاجتماعية المتواجدة فى المجتمع المصرى.

- ب- دراسة الجمهور المستهدف من حيث خصائصه الديموجرافية والمستوى الاقتصادى الاجتماعى وقيمه ومعتقداته واتجاهاته الحالية وكذلك الظروف المحيطة به والتي تؤثر على تبنى السلوك المرغوب.
- 2- التأكيد على أهمية توظيف استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 3- الاهتمام بتقييم الحملة بعد الانتهاء منها، وضرورة وجود تقييم مرحلى أثناء تنفيذ الحملة، حيث تساعد عملية المتابعة على تعديل الرسائل الاتصالية.
- 4- أهمية اشتراك الجمهور المستهدف فى تصميم رسائل الحملة مما يزيد من فعاليتها ويتم ذلك عن طريق إجراء اختبار قبلى Pretest للرسائل الإعلامية التى تم تصميمها بحيث يمكن لمصممي الحملة تعديل تلك الرسائل بشكل يلاءم احتياجات الجمهور وظروفه مما يزيد من احتمال إدراكها واقتناعه بها.
- 5- أهمية استخدام حملات التسويق الاجتماعى وخاصة الصحية لاستراتيجية بناء الجسور Building bridges والتي تعتمد على إقامة علاقات قوية مع مقدمى الخدمات الصحية فى العيادات والمستشفيات وذلك لتسهيل عملية تبنى السلوك المرغوب.
- 6- أن تركز حملات التسويق الاجتماعية على المغالطات والمفاهيم الخاطئة المرتبطة ببعض السلوكيات مثل السلوكيات الصحية والسلوكيات المرتبطة حالياً بأخلاقيات الشارع المصرى وانتشار أعمال العنف والسرقة والبلطجة، الأمر الذى يرتبط بضرورة الاعتماد على أكثر من مدخل اقناعى وعدم الاكتفاء باستراتيجية واحدة.
- 7- الاهتمام بدور صانعى السياسات والقادة المحليين وقادة الرأى فى المجتمع والاستعانة بهم فى الحملات لإقناع أفراد الجمهور المستهدف بتبنى السلوك المرغوب.
- 8- الاهتمام بالمواد التصويرية Visual فى حملات التسويق الاجتماعى التى تستهدف تغيير السلوكيات الخاطئة حيث تزداد فعاليتها فى تغيير السلوك المستهدف لأفراد الجمهور.

- 9- الاهتمام بالشراكة فى حملات التسويق الاجتماعى ليس فقط من أجل التمويل والدعم المالى ولكن لإضفاء المزيد من المصداقية على الحملة.
- 10- ينبغى أن يأخذ مصممي حملات التسويق الاجتماعى فى اعتبارهم الفهم الجيد لمختلف العوامل المؤثرة على تبني السلوك المرغوب (عوامل فردية – بيئية – اجتماعية – مؤسسية) حيث يجب عدم التركيز على الفرد بمعزل عن الظروف المجتمعية المحيطة به.
- 11- تساعد الاستفادة من التجميع المتميز لحروف كلمة SMART مصممي حملات التسويق الاجتماعى على وضع أهداف تضمن تحقيق نجاح الحملة حيث يجب أن تكون الأهداف:
- محددة Specific، قابلة للقياس Measured، قابلة للتنفيذ والتحقيق achievable، attainable، واقعية realistic، محدودة الوقت Timing bound<sup>(194)</sup>.
- 12- هناك عدة قواعد أساسية يجب الالتزام بها عند تخطيط حملات التسويق الاجتماعى من جانب مصممي الحملات حددها لنا (Sayers 2006) فى كلمة Mast وهى:
- \* تصميم الرسائل جيداً بما يناسب حاجات ورغبات الجمهور مع التركيز على المنافع التى تعود على الفرد والمجتمع Message.
  - \* دراسة الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه النفسية والاجتماعية والديموجرافية، والعمل على اتباع استراتيجية التجزئة عند التعامل مع قطاعات عريضة من الجمهور. Audience
  - \* اختيار الاستراتيجية الملائمة للجمهور Strategy.
  - \* أهمية تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ الحملة مع ضرورة الاستمرار فى بث رسائل الحملة للجمهور<sup>(195)</sup>. Time
- (Sayers, 2006: p. 45). (195)based



قائمة المراجع

- (1) Larry C. Lyons (1998), *Meta-Analysis Methods of Accumulating Results across Research Domains*, University of Maryland, College Park, p. 2.
- (2) Lain K. Crombie, How to Davies, (2009), *What is meta-analysis*, (England: Hayword Group Ltd) p.p. 1-8.
- (3) Egger, George, Davely Smith (1998), *Meta analysis: Potential and Promise*, (London: New Jersey) p. 15.
- (4) Rebert L. Bangert, Lawrence M. Runder (2010), *Meta-Analysis in Educational Research*, (London: BMJ Publishing Group). pp. 190=-28.
- (5) Egger, George, Davely Smith, (1998), *Op.cit.*, p. 32.
- (6) هالة سمير محمد محمود (2010)، دور وسائل الاتصال فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (7) Soha albatraway (2009), A Comprehensive investigation to Behavioral Response to "Avian Flu" Campaign in Egypt. المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر بعنوان: الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (8) عبد الرحمن الشامى (2009)، الإعلانات الصحية فى التلفزيون اليمنى: دراسة تحليلية نقدية، المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر بعنوان: الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (9) مروة صبحى، (2008)، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية فى دعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- (10) فاطمة محمد محمود (2008)، تأثير الاتصال على التوعية الصحية للمراهقين بالتطبيق على حملة توعية المراهقين بالتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- (11) سها البطاروى (2007)، دور وسائل الإعلام المصرية فى إمداد الجمهور المصرى بالمعرفة بمرض الفشل الكلوى، المؤتمر العلمى السنوى الثالث عشر "الإعلام والبناء الثقافى والاجتماعى للمواطن العربى"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (12) وسام نصر (2006)، دور حملات التوعية فى الراديو والتلفزيون فى التنقيف الصحى للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

- (13) بشار عبد الرحمن مطهر (2003)، دور التلفزيون اليمنى فى إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (14) شعبان شمس (2002)، الآثار المترتبة على التوعية الصحية لوسائل الإعلام على مرضى الفيروسات الكبدية فى مصر، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد السابع عشر، القاهرة: جامعة الأزهر، يناير.
- (15) ميرفت الطرابيشى (2001)، دور وسائل الاتصال فى نقل المعلومات الصحية للمرأة الريفية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (11).
- (16) علاء الشافعى (2003)، دور الاتصال المباشر والراديو والتلفزيون فى نشر المعلومات الصحية العامة بين الشباب، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (17) سلوى إمام على (2001)، التسويق الاجتماعى نحو أجندة تغيير حملات التسويق الاجتماعى فى مصر، *مجلة البحوث الإعلامية*، (القاهرة: جامعة الأزهر، ع16).
- (18) بوران برهان الدين (2001)، تخطيط حملات التسويق الاجتماعى بالتطبيق على حملات الصحة العامة، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (19) سلوى إمام (2000)، استطلاع رأى حول الإعلام الصحى فى مصر، *المجلة المصرية لبحوث رأى العام*، مركز بحوث رأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (2).
- (20) سوزان القلبنى، (1999)، انعكاسات تعرض الطفل المصرى للتلفزيون على ثقافته الصحية، دراسة مقارنة على عينة من أطفال الريف والحضر، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، العدد 6.
- (21) الصندوق الاجتماعى للتنمية وآخرون (1998)، *المسح الاجتماعى الصحى فى إطار مشروع زيادة فاعلية الخدمات الصحية فى مجال الجهاز الهضمى والكبد بمحافظة الجيزة*.
- (22) عزة الكحكى (1998)، الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور فى إطار نظرية فجوة المعرفة، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (23) عصام نصر سليم (1996)، الدور المعرفى للحملة التليفزيونية للوقاية من مرض الأيدز: دراسة ميدانية على الشباب السعودى، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة الإمارات العربية المتحدة، مجلد (12)، عدد (2).
- (24) وزارة الصحة بالاشتراك مع مكتب مستشارى الإدارة والتخطيط الاجتماعى (سباك) ومستشارى بحوث الإعلام (راك) (1995)، *البحث العلمى لتحديد إطار استراتيجية إعلامية لمكافحة أمراض البلهارسيا*، (القاهرة: وزارة الصحة).
- (25) حسن الخولى (1992)، *الوظائف الاجتماعية والثقافية للإعلام والاتصال: تحليل اجتماعى لحملة التلفزيون المصرى ضد مرض البلهارسيا: دراسة ميدانية متعمقة*

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

- لقريية مصرية فى محمد الجوهري وآخرون*، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992).
- (26) سامى طابع (1992)، دور وسائل الإعلام فى زيادة الوعى الصحى للسيدات فى مصر، *مجلة بحوث الاتصال*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد (7).
- (27) بلقيس محمد علوان (2010)، تأثير المعالجة التليفزيونية للقضايا السكانية على معارف واتجاهات الجمهور اليمنى، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- (28) عادل عبد الغفار (2009)، رؤية مستقبلية لتفعيل دور التليفزيون المصرى فى مواجهة أبعاد القضية السكانية فى ضوء آراء عينة من النخبة الإعلامية، *مؤتمر كلية الإعلام - جامعة القاهرة حول: "الإعلام والأسرة وتحديات العصر"*.
- (29) بلقيس محمد علوان (2005)، دور التليفزيون اليمنى فى نشر المعرفة وتكوين الاتجاه لدى المتزوجين نحو الصحة الإنجابية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم علوم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- (30) ماجدة أحمد عامر، هالة نوفل (2002)، موقف جمهور الريف من حملات تنظيم الأسرة التليفزيونية: دراسة ميدانية على عينة من الريفات بقرى محافظة الجيزة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 16.
- (31) نيفين غباشى (1996)، دور قادة الرأى فى حملات التسويق الاجتماعى الموجهة للمرأة الريفية بالتطبيق على مجال تنظيم الأسرة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- (32) عدنان حسن محمود (1996)، دور التليفزيون فى التنمية الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لحملات تنظيم الأسرة فى مصر وسوريا، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (33) منى الفرنوانى (1992)، *العوامل الاجتماعية المؤثرة فى اتجاهات الأفراد نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتنظيم الأسرة*، فى محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية).
- (34) سامية دسوقى عيد (2005)، إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (35) نيفين غباشى (2002)، تأثير برامج التسويق الاجتماعى لقضية التلوث الصناعى فى مصر والتي ينظمها جهاز شئون البيئة، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (36) نهلة مظهر أبو رشيد (2000)، برامج التوعية البيئية فى التليفزيون المصرى والسورى، دراسة مقارنة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (37) سوزان القلبنى (1993)، التليفزيون وتنمية الوعى البيئى لدى الطفل، *مجلة بحوث الاتصال*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد (10).

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

- (38) سامى طابع (1992)، *دور وسائل الإعلام فى نشر الوعي البيئى*، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الإعلام وقضايا البيئة فى مصر والعالم العربى، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (39) راندا حمدى الجبالى (2011)، دور حملات التسويق الاجتماعى المقدمة فى التليفزيون المصرى فى تعديل سلوكيات الشباب تجاه القضايا الاجتماعىة: دراسة ميدانية على عينة من محافظات القاهرة الكبرى، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الآداب، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- (40) خالد صلاح الدين (2010)، اتجاهات الرأى العام نحو معالجة القنوات التليفزيونية المصرىة لقضية الهجرة السرىة والأداء الحكومى بشأنها فى إطار النظرىة البنائىة للرأى العام، *المؤتمر الدولى السادس عشر، الإعلام وقضايا الفقر والمهمشين: الواقع والتحدىات*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- (41) إيمان عادل مشرفة (2009)، دور القنوات الفضائىة العربىة فى دعم الهوية والانتماء لدى المواطن العربى، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (42) وسام نصر (2009)، اتجاهات الشباب المصرى نحو الحملات الإعلامىة الخاصة بتعزيز القيم الدينىة والأخلاقىة، *المجلة المصرىة لبحوث الرأى العام*، المجلد التاسع، العدد الثالث.
- (43) خالد صلاح الدين (2008)، اتجاهات الرأى العام المصرى نحو ثنائىة الإعلام والشائعات: فى إطار التحلىل الاجتماعى لمحددات الوعى الإعلامى، *المؤتمر العلمى الدولى الرابع عشر: الإعلام بىن الحرىة والمسئولىة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (44) ثرىا البدوى (2006)، دور الإعلام فى دعم المواطنة فى مصر، *المؤتمر العلمى السنوى الثانى عشر "الإعلام وتحديث المجتمعات العربىة*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (45) أمانى عمر (2003)، دور التليفزيون فى تشكىل فى مفاهىم واتجاهات الشباب العربى نحو الإرهاب، دراسة كىفىة مقارنة بىن مجموعات من الشباب الغربى، *المجلة المصرىة لبحوث الإعلام*، العدد 20، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (46) أشرف جلال (2001)، معرفة واتجاهات الأمىين نحو الحملة القومىة لمحو الأمىة الموجهة عن طرىق الرادىو والتلفىزيون: دراسة تقوىمىة، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم الإذاعة والتلفىزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (47) منى الحدىدى وآخرون (1998)، *تقوىم الحملة الإعلامىة لمحو الأمىة بشقىها الإعلامى والتعلىمى*، مركز بحوث ودراسات المرأة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (48) دالىا السواح (2006)، دور إعلان الخدمة العامة فى المشاركة الاجتماعىة للجمهور، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- (49) إيمان عز الدين (2005)، دور إعلانات التوعىة بالتلفىزيون المصرى فى ترتيب أولوىات قضاىا الطفولة لدى الرأى العام، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (القاهرة: معهد الدراسات العلىا للطفولة، جامعة عىن شمس).

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

- (50) مها أحمد عبد العظيم (2001)، تأثير الإعلان التليفزيونى على الإتجاهات الاستهلاكية للمراهقين، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس).
- (51) إيمان وديع عبد الحليم (1996)، تقييم الحملات الإعلانية والإعلامية لمكافحة الإدمان، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
- (52) زهير ثابت (1994)، اختبار الإعلانات وتقييم الحملات الإعلانية فى وكالات الإعلان المصرية، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ملحق العدد الأول.
- (53) طلعت أسعد (1992)، العوامل المؤثرة على إدراك وقبول الإعلانات التليفزيونية عن تنظيم الأسرة، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، العدد الثالث، المجلد السادس عشر.
- (54) إيناس عبد الحميد الحزيبى (2011)، الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة فى تسويق الخدمات التعليمية: دراسة على عينة من الجامعات المصرية الخاصة، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- (55) سمر محمود عبد الله (2010)، استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية فى مصر، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- (56) شيماء سالم (2005)، الاتصال التسويقي المتكامل فى نشاط السياحة الوافدة إلى مصر: دراسة تطبيقية على رعاية المناسبات والأحداث السياحية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- (57) كريمان محمد فريد (2000)، تطبيقات الاتصالات التسويقية، وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات، *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، العدد الثالث.
- (58) خالد زعموم (2007)، دور التسويق الاجتماعى فى تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية.
- (59) طاهر الغالبى، صالح العمرى (2005)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، *دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الاردنية*، جامعة البترا، عمان، الأردن.
- (60) محمود أحمد على (2004)، تطوير أداء المراجع فى التقييم والتقارير عن اقتصاديات الأداء البيئى للمنشآت: دراسة نظرية تطبيقية فى ضوء متطلبات المراجعة البيئية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- (61) إبراهيم أبو النور (1993)، المسؤولية الاجتماعية للتسويق، نموذج مقترح مع التطبيق على شركات القطاع العام الصناعى، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية التجارة.
- (62) Logie MacIve, et al, (2012), Using Qualitative Methodologies to understand Behaviour Change, *Qualitative Market Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 70-86.

- (63) Reynolds, Lucy, (2012), No Decision about me, Without Me: A place for social Marketing within the new public Health Architecture? *Perspectives in Public Health*, Vol. 13, No. 1,
- (64) Logsdon, Cynthia et al., (2012), Social Marketing Intervention and Depression Treatment in Adolescent Mothers, *Research Presented at SAHM Annual Meeting*.
- (65) Menegaki, Angeliki N., (2012), A social Marketing Mix for Renewable Energy in Europe based on Consumer stated preference Surveys, *Renewable Energy*, Vol. 39, p.p. 30-39.
- (66) Pettigrew, Simon, Pescud, Melanie, (2012), Improving parents Child feeding practices: A Social Marketing Challenge, *Journal of Social Marketing*, Vol. 2, No. 1.
- (67) Keller, Heidi, Thackeray, Rosemary, (2011), Social Marketing and Creative process: Staying True to your Social Marketing Objectives, *Journal of Health Promotion Practice*, Vol. 12.
- (68) Potter, Sharyn, Stapleton, Jane G., (2011), Brining in the target Audience in By stander social Marketing Materials for Communities, Suggestions for practitioners, *Journal of Violence Against women*, Vol. 117.
- (69) Thackery, Rosemary, et al., (2011), Social Marketing's Unique Contribution to Mental Health Stigma Reduction and HIV testing: Two case studies, *Journal of Health Promotion Practice*, Vol. 12.
- (70) Thrasher, James, et al., (2011) Evaluation of a Social Marketing Campaign to Support Mexico City's Comprehensive Smoke – Free Law, *American Journal of Public Health*, Vol. 101.
- (71) Shams, Mohsen et al, (2011), Taxi drivers' views on risky driving behavior in Tehran: A qualitative Study using a Social Marketing Approach, *Journal of Accident Analysis and Prevention*, Vol. 43.
- (72) Alan Andreason, (20 April 2011), Social Marketing in an Integrated Part of Health Promotion Strategies at Health Cauda, ([www.hc.sc.gc.ca](http://www.hc.sc.gc.ca)).
- (73) Resemary, Tackeray et al (2011), Enhancing Promotional Strategies with Social Marketing Programs: Use of web. 2.0 Social Media, ([www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com))
- (74) Previte Josephine, (2011), Understanding every day internet experience: Applications to Social Marketing Theory and

- Practice, *Unpublished Doctoral Dissertation*, Queensland University of Technology.
- (75) Bulearca M., Bulearca S., (2011), Romania Branding Campaign – an IMC Perspective, *International Journal of Business Management and Social Sciences*, Vol. 2, No. 3.
- (76) Olujide, Jackson, Rotimi Rotimi, (2010), Social Marketing and Public Health Campaigns in Nigeria, interdisciplinary, *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2, No. 5.
- (77) Raftopoulou Effi, Margaret, K. Hogg (2010), The Political Role of government – sponsored social marketing campaigns, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 78.
- (78) Tettey, Naa-Solo, (2010), *An Online evaluation of a new web-based source of information on eating healthy and being active designed for African American Women: Exploring Relationship among Personal – Level variables and Web site ratings*, Ed.D, Teachers College, Columbia University.
- (79) Sun, Lin (2010), Cultural, Organizational and Communication Factors Affecting the Social Marketing Campaigns in China, *Master Thesis*, University of Southern California, Faculty of the USC Graduate School.
- (80) Watson, Jennifer M., Dodd, Virginia, et al., (2009), Effective of a Social Marketing Media Campaign to reduce oral cancer racial Disparities, *Journal of The National Medical Association*, Vol. 101, p.p. 774-782.
- (81) Bacon Donn Tyese (2007), An internet evaluation of Divas: A website designed to prevent human immunodeficiency virus HIV and other sexually transmitted infections A website among young black women, Teacher College, Columbia University, ([www.academiccommons.columbia.edu](http://www.academiccommons.columbia.edu)).
- (82) Meyrick, J., (2007), The internet in Social Marketing Research, *Journal of Non profit, Public Sector Marketing*, Vol. 1, No. 3.
- (83) Rossom Ronan Van, Dominique Meekers, (2007), The reach and Impact of Social Marketing and Reproductive Health Communication Campaign in Zambia, *Journal of Biomed Control Public Health*, No. 7.
- (84) Kealey Pringle (2007), The Web of Mass and Interpersonal Communication: A case study of persuasion within a Social



- Marketing Campaign, *Unpublished Master's Thesis*, Royal Roads University.
- (85) Richard Sayer, (2006), *Principles of Awareness Raising*, UNESCO Bang Kole.
- (86) L. G. Block (2006), Assessing the Impact of anti drug advertising on adolescents Drug Consumption: Results from a behavioral economic Model, American, *Journal of Public Health*, Vol. 92, No. 8.
- (87) Holm, O., (2006), Integrated Marketing Communication from Tactics to Strategy. Corporate Communications: *An International Journal*, Vol. 11, No. 1.
- (88) Sciulli, L., Bebko, C., (2005), Social Cause Versus Profit oriented Advertisements: An analysis of information and emotional Appeals, *Journal of Promotion Management*, Vol. 11, No. 2.
- (89) Cong Nild, (2005), Cultural and Social dimensions of Mexican immigrant women's attitudes toward alcohol and Tobacco messages, *Unpublished Dissertation*, University of California.
- (90) Sameer Peshpande (2004), Applying social marketing Concepts to promote responsible alcohol use among American Colloge Students, *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Wisconsin – Madison.
- (91) Larry Icard (2003), Designing Social Marketing Strategies to increase African, American's Access to Health Promotion Programs, *Health and Social Work Journal*, Vol. 28, No. 3.
- (92) Cecilia Martinsen (2003), A further Development in Social Change in the Developing Countries, *National Association of Social Workers*, Vol. 3, No. 1.
- (93) Rebecca Palmer, (2002), If you feed them will they come? The use of Social Marketing to increase interest in attending a college alcohol program, *Journal of American College Health*, Vol. 50, No. 6.
- (94) Jean Ann, (2003), Public Service Advertising in the 21 Century Exploration of Unintended effects of Domestic Violence Campaigns, *Dissertation abstracts international*, Vol. 63, No. 4.



- (95) James Price, Eagenia, (2002), Affect and Persuasion: emotional responses to public services announcement, *Journal of Communication Research*, Vol. 27, No. 4.
- (96) Tondo, Suypere, (2002), The influence of organizational Characteristics and Campaign design dimensions on Communication, *Journal of Health Communication*, Vol. 7.
- (97) Imkamp, Heiner (2002), The Interest of Consumer in Ecological product information; Evidence from two German Surveys, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 6.
- (98) Whilhelmsson, Thomas (2002), Consumer Law, The environment: From Consumer to citizen, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 25, No. 2.
- (99) Docherty and Hibbert, (2002), "Examining Company experience of a U.K. Cause-related Marketing", *International Journal of nonprofit and Voluntary Sector*, Vol. 2, No. 4.
- (100) ToNDo, J. (2002), The influence of organizational Characteristics and Campaign design elements on Communications, *Journal of Health Communication*, Vol. 7.
- (101) Taylor, Baeone, (2002), The Influence of Cause-related marketing on Consumer Choice, *Journal of Marketing Science*, Vol. 20, No. 4.
- (102) Brinkman, Johannes (2002), Business and Consumer Protection Properties, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, No. 2.
- (103) Friedman, Monroe, (2003), *Consumer Boycotts: Effects Change Through the Market Place, The Media* (New York: Routledge Press).
- (104) Waller, David, (2003), Attitudes Towards offensive Advertising: an Australian Study, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, No. 1.
- (105) Sen, S., Bhatlacharya, B., (2004), Does Doing Good always lead to doing better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2.
- (106) Dunfee, Thomas, W., Norman E. Bowie (2006), Confronting Morality in Markets, *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, No. 2.
- (107) Battacharya, C., Kimberly, D., (2004), The role of organizational identification in Social Marketing initiative, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, No. 1.

- (108) Quazi, A. M., (2004), Managerial Views of Consumerism: A two country comparison, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1.
- (109) Taylor, B., (2005) The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice and Loyalty, *Journal of Marketing Communication*, Vol. 28, No. 2.
- (110) Toner, Klaus (2005), Consumer Protection, Environmental Protection: Contradictions, Suggested Steps Towards Integration, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, No. 1.
- (111) Lysonski, Steven, et al. Others, (2005), Should Marketing Managers be concerned about attitudes towards marketing and Consumerism in New Zealand, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, No. 3.
- (112) Bucholz, Roger, (2006), The Ethics of Production – Consumption activities: A future paradigm, *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, No. 8.
- (113) Maignan, Isabelle, (2008), Consumer's Perceptions of Co-operate Social Responsibilities: Across-cultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, No. 1.
- (114) Luo, X. Bahattacharya, B., (2006), Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction and Market Value, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4.
- (115) Marquis, C., Glynn, M., (2007), Community Isomorphism and Corporate Social Action, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 1.
- (116) Forthworth, Allan (2007), The green papers of the European Communication for Consumer Protection, *Unpublished Master Thesis*, Belgium: University of Bussels.
- (117) Compell, L., (2008), Why Should Corporations behave in socially responsible way, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3.
- (118) Werder, V., (2008), The effect of doing good: An experimental Analysis of the influence of initiatives on beliefs, attitudes and behavioral intentions, *International Journal of Strategic comm.*, Vol. 2, No. 2.
- (119) Kotler, Ph., Lee, N. (2010), *Corporate Social Responsibility doing the best for you company and Your cause* (New Jersey: John Wiley & Sons).

- (120) Lin, Ch., Chen, Sh., Chin, Ch., (2011), Understanding Purchase intention during product Harm Crisis: Moderating effects of Perceived Corporate ability and CSR, *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, Issue: 3.
- (121) Engising, H., (2011), Stakeholder information, Response or involvement? CSR Comm., *Master Thesis*, Aarhus School of Business, Aarhus university.
- (122) Comez, I., Chameta, R., (2001), Corporate Responsibility in U.S Corporate Web Sites: A pilot study, *Public Relations Review*, No. 37.
- (123) Kristen Lovejoy, et al (2012), Engaging Stakeholder Through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 character or less, *Public Relations Review In press*, Vol. 3, No. 2.
- (124) Ozlem Alikilic, Umit Atabek, (2012), Social Media Adoption among Turkish Public Relations Professionals: a survey of practitioners, *Public Relations Review*, Vol. 38, Issue 1.
- (125) Lindley Curits et al., (2012), Adoption of Twitter for Public Relations by Non Profit Organizations, *Public Relation Review*, Vol. 7, No. 2.
- (126) Jason Miler (2011), 10 Ways Non- Profits can benefit from Social Media, <http://www.Socialmediaexaminer.com>
- (127) Sherrie Ann Madia (2011), Social media survival guide Non profits Charitable organization, *Base Camp Communications*, LLC.
- (128) Richard D. Water, Jia Y. Jamal (2011), Tweet, Tweet, Tweet,: A content analysis of non profit organization's twitter updates, *Public Relations Review*, Vol. 37, Issue 3.
- (129) Cassat J., (2010), An Integrated Marketing Communications Plan to build brand awareness for TLC for Children and Families, a not for profit organization helping Children in Crisis, *Unpublished Master Thesis*, The University of Kasas.
- (130) Hongcharu, B., (2010), A Model of Public Relations Processes for Persuasion in the Internet Era, *Advances in Business-Related Scientific Research Journal* (ABSRJ), Vol. 1, No. 2.
- (131) Connell, B., (2009), Midwest Hemophilia Association, Integrated Marketing Communications Strategic Analysis and Recommendations, *Unpublished Master Thesis*, William Allen

White School of Journalism and Mass Communications and the Faculty of the Graduate School of the University of Kansas.

- (132) Baily, K., (2009), Volunteer Center of Johnson Country-integrated Marketing Communication Strategic Analysis and Recommendations, *Unpublished Master Thesis*, Op.cit.,

- المرجع (رقم 130، 131، رقم 132) نقلاً من:

داليا عبد الله، إيمان محمد زهرة، بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة فى مصر والعالم، (2011) المؤتمر الدولى السابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)، بحوث الإعلام فى مصر فى نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل من 19-20 ديسمبر 2001، ص 310-311.

- (133) Antara Das (2009), *Facebook and non-profit organizations: a content analysis*, Department of Communication, University of Illinois of Chicago.

- (134) Timothy N. Ogden, Laura Starita, (2009), Social Networking and Midsize Non Profits: What's the use? <http://www.philanthropyaction.com>

- (135) Kearley Pringle (2008), The Web of Mass and interpersonal Communication: A Case Study of Persuasion within a scoail Marketing Campaign, *Unpublished Master Thesis*, Royal Roads University.

- (136) Benofoso, Appiach (2008), Making NGO's move effective and responsive in a globalized world, global policy forum, <http://www.globalpolicy.org>.

- (137) Jennifer A. Johnson et al (2008), Network Position and Capacity: A Social Network Analysis of Non-Profits organizations, <http://www.allacademic.com>

- (138) Mohamed Agati (2007), Undermining Standards of good Governance: Egypt's NGO Law and its impact on the Transparency and Accountability of CSO's, *The international of Not for profit law*, Vol. 9.

- (139) Richard Sayer (2006), *Principles of Awareness Raising by using blogs in Campaign*, UNESCO, Bang Kole.

- (140) Marina Sokolova, Mikhail Doroshevich, (2005), Human Rights Organizations and the Internet in Belarus, <http://www.e-belarus.org>.

- (141) Seok Kang, Hanna E. Norton, (2004), Non Profit Organization's use of the World Wide Web: are they Sufficiently fulfilling organizational goals, *Public relations Review*, Vol. 30, Issue 3.
- (142) Jiang Ru (2004) The development of Citizen-organized Environmental NGOs in China, The 33 annual Conference of Association for Research on non profit organizations and Voluntary action, <http://arnova.omnibooksonline.com>.
- (143) Hardy, Bruce, Scheufele, Dietram (2004), The differential gains of internet use: Examining the implications of Non-interactive and interactive web use on participatory behavior, <http://www.allacadm.com>.
- (144) Layton Montgomery (2002), NGOs and the Internet in Nepal, *Journal of Computer-mediated Comm.*, Vol. 7, No. 2.
- (145) S. Kole (1999), Turning the internet into a Tool for civil Society Development Democracy and Women's empowerment, <http://www.xs4all.nl>.
- (146) سلوى العوادلى (2011)، *التسويق الاجتماعى*، الطبعة الثانية، (القاهرة: دار النهضة العربية).
- (147) رويدنة عثمان يوسف (2008)، *التسويق الصحى والاجتماعى*، (الأردن: جامعة الزرقاء الأهلية).
- (148) فؤادة عبد المنعم البكرى (2007)، *التسويق الاجتماعى وتخطيط الحملات الإعلامية*، (القاهرة: عالم الكتب).
- (149) محمد قيراط (2007)، *تشكيل الوعى الاجتماعى، دور وسائل الإعلام فى بناء الواقع وصناعة الرأى العام*، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع).
- (150) عماد عبد الغنى (2006)، *سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والاشكاليات*، ط1، (لبنان: مركز دراسات الوحدة الأفريقية).
- (151) حاتم سعد قابيل (2006)، *التسويق الاجتماعى: الوظيفة الأكثر قوة للتسويق*، (القاهرة: دن).
- (152) سامى عبد العزيز (2006)، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، (القاهرة: دار النهضة العربية).
- (153) كريمان فريد (2006)، *المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعى: جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع*، (القاهرة: دار النهضة العربية).
- (154) خالد محمد شرف (2005)، *التسويق الاجتماعى ودوره فى إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة: إطار نظرى (تطبيقات عملية)*، (القاهرة: دن).
- (155) محمد إبراهيم عبيدات (2004)، *التسويق الاجتماعى: الأخضر والبينى*، ط1، (الأردن: دار وائل للنشر).

## الإتجاهات الحديثة فى دراسات التسويق الاجتماعى

- (156) نيفين غباشى (2002)، *تخطيط الحملات الإعلامية: نماذج تطبيقية*، (القاهرة: د.ن).
- (157) محمد نسيم لويس، (2001)، *استراتيجية الاقناع*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
- (158) سامى طابع، (2001)، *محاضرات فى التسويق الاجتماعى*، (القاهرة: د.ن).
- (159) منى الحديدى، سلوى إمام (2001)، *الإعلام والمجتمع*، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
- (160) فاطمة القلبنى وآخرون، (1999)، *العوامل الاجتماعية المؤثرة فى اتجاه الأفراد نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتنظيم الأسرة وتطعيمات الأطفال*، (القاهرة: مكتبة زهران الشرق).
- (161) نيفين غباشى (1996)، *محاضرات فى التسويق الاجتماعى، مفهومه، أخلاقياته، مجالاته، تطبيقاته*، (القاهرة: د.ن).
- (162) محمد الجوهري وآخرون، (1992)، *علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال*، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية).
- (163) Sherrie, Ann Media, (2011), *Social Media Survival guide Non profits Charitable organizations, Base Camp communication LLC.*
- (164) Hallin, A.€ Gustavsson, T., (2010), *Organizational Communications and Sustainable Development* (USA: iGi Global).
- (165) Aras, G., Growther, D., (2009), *Global Perspectives on Corporate Governance and CSR*, (London: Grower Publishing limited).
- (166) Minelli, M. J. Breckon D. J. (2009), *Community Health Education: Settings, Roles and Skills*, 5<sup>th</sup> ed., (New York: Jenes, Bartlett).
- (167) Philip, Kotler, Nancy, R. Lee, (2011), *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*, (United Kingdom: Sage Publications Ltd).
- (168) Baumeister, R. F., Bushman, B. J., (2008), *Social Psychology and Human Nature* (Belmont, CA: Thomson Higher Education).
- (169) Hasngs, G., (2007), *Social Marketing: Why Should the Devil have the best Tunes*, (Burlington: Elsevier Science, Technology).
- (170) Philip, Kotler, Lee, Nancy, (2006) *Marketing in the Public Sector*, (Upper Saddle River, NJ: Wharton School).

- (171) Andreason, Alan, (2006), *Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century*, 1<sup>st</sup> ed., (London: Sage Publications).
- (172) Richard Sayers, (2006), *Principles of Awareness Raising for information Literacy – a Case Study*, UNESCO.
- (173) Walter W. Wymer, Debra Basil, (2007), *Social Marketing: Advances in Research and Theory*, (London: Taylor & Francis, Inc.).
- (174) Robert T. Croyle (2005), *Theory at a glance "A guide for health promotion practice*, 2<sup>nd</sup> ed (National Institutes of Health).
- (175) Debra M. Vinci, (2005), *Social Marketing in Health Education*, (<http://www.orau.gov/cdcynergy/demo/content/activeinformation/submenu.htm>)
- (176) Walter W. Wymer J., Debra Basil, *Marketing Communications for Local Non profit Organization*, (London: Taylor, France, Inc.).
- (177) Klein, Weinreich, Nedra, (2004), *Hands on Social Marketing, A Step by step guide*, (California: Sage Publications).
- (178) McCormack Brown, K. (2004), *Social Marketing Competency Self-Assessment, Florida Presentations Research Center – University of South Florida*.
- (179) Andearson, A., (2002), *Ethics in Social Marketing*, (New York: Georgetown Press).
- (180) Philp, Kotler, (2002), *Determining Budget and Finding Funding Resources improving the Quality of Life*, (London: Sage Publication).
- (181) Melkote, Srinivas R. Steeves, H. Lesile (2001), *Communication for Development in the Third World, Theory and Practice for Empowerment*, (New Delhi: Sage Publications).
- (182) Philp, Kotler et al, (2002), *Social Marketing, Improving The Quality of life*, (California: Sage Publications).
- (183) Rich, Atkins, (2001). *A System Based Evaluation Planning, Model for Health Comm., Campaigns in Developing Countries*. Public Communication Campaigns book, (London: Sage Publications).
- (184) William A. Smith, (1999), *Social Marketing Lite in the U.S. and Around The World*, 2<sup>nd</sup> ed., (Columbia: AED Publisher).



- (185) Les Robinson, (1998), The Seven Doors Social Marketing Approach, <http://media.socialchange.netstrategy>.
- (186) Philip, Kotler, Edwardo L., Roberto, (1998), *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior*, (New York: The Free Press).
- (187) Job, R. (1998), *Effective and ineffective use of fear in Health Promotion Campaign*, (London: Sage Publications. ([www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com))).
- (188) John, Hubley, (1993), *Communicating Health, an action guide to health education and Health promotion*, (London: MacMillan Education).
- (189) Samuels, S. E., (1993), *Project lean – less on from a National Social Marketing Campaign*, Public Health Reports, Vol. 108, No. 1.
- (190) Backer, T., E. Rogers ed. (1993), *Organizational Aspects of Health Comm., Campaigns. What Works?* (New bury Park, CA: Sage Publications).
- (191) Backes, T., E. et al., (1992), *Designing Health Comm., Campaigns What works?* (New Bury Park, CA: Sage Publications).
- (192) Green, L., M. Kreuter, (1992), *Health promotion planning: An educational and environmental approach*, 3<sup>rd</sup> ed., (Mountain View, CA: May field publishing Co.).
- (193) Louise Ripley, (2012), *Social Marketing "Course Syllabus"*, York University, Faculty of Liberal and Professional Studies, School of Administrative Studies.
- (194) Cecilia, Martinsen, (2003), Social Marketing, A useful Tool or the devils work?, *Op.cit.*, p. 31.
- (195) Sayers, (2006), *Op.cit.*, p. 45.