

تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات

أ.د. جيهان بسرى
 أستاذة الإذاعة وعميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة
 د. طه بركات
 أستاذ الإعلام المساعد كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس
 ريهام أحمد محمد زكى

المخلص

الهدف: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات.

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية.

العينة: قد طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٢٠ مفردة بالاعتماد على استمارة الاستقصاء.

النتائج: أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التليفزيونية من الشباب المصري، حيث بلغت نسبة من يشاهدونها أحياناً ٥١,٥%، يليها في المرتبة الثانية من يشاهدونها دائماً بنسبة ٣٩%، وكذلك احتلت شبكة تليفزيون الحياة المرتبة الأولى في قائمة القنوات التي تشاهد عليها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعي، وجاءت فترة المساء (٤-٩ مساءً) في مقدمة الفترات التي تتعرض فيها أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات.

Egyptian youth Exposure to satellites' Marketing Advertisements

Aim: This study seeks to identify the extent of the Egyptian youth exposure to advertising Social Marketing TV

Type: This study belong to descriptive studies.

Sample: The study was applied to the sample has a single 420 depending on the survey form.

Results: and the results of the study showed that an increase in the proportion of watching TV ads of the Egyptian youth, where the percentage of watching it sometimes 51.5%, followed in second place by watching it always 39%.and Elhaya TV Network was ranked first in the list of channels that you see on the sample of social marketing ads individuals, and The evening came, "4-9 pm", at the forefront of the periods in which the sample of ads Social Marketing TV is exposed.

- الاجتماعى بالفضائيات.
٣. التعرف على معدل تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.
٤. التعرف على الفترات التى يتعرض خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.
٥. التعرف على أكثر فترات السنة التى يتعرض خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟
٢. ما القنوات التى يتعرض من خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟
٣. ما معدل تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟
٤. ما الفترات التى يتعرض خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟
٥. ما أكثر فترات السنة التى يتعرض خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟

الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة منطلقاً أساسياً فى الدراسات والأبحاث العلمية، وقد رجعت الباحثة للعديد من الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد تبين للباحثة أن هناك العديد من الدراسات أجريت فى التسعينات تناولت جوانب متعددة للتسويق الاجتماعى، منها دراسة (سيشم وهيتشن، ١٩٩٩)^(٥) التى ركزت على قياس تأثير الإعلانات التى تروج لقضايا اجتماعية والتي تفوقت على إعلانات الخدمة العامة، ووصلت إلى أن إدراك قضية اجتماعية فى الرسالة الاتصالية للشركة يؤثر بشكل إيجابى فى إحداث الأثر المطلوب، ودراسة (ميشيل سلاتر وآخرون، ١٩٩٩)^(٦) التى قامت بمقارنة تأثيرات التحذيرات التى تعرض قبل وأثناء وبعد الإعلانات التليفزيونية الخاصة بالإعلان عن الكحوليات على المستوى المعرفى للمبشرين وعلى استجابتهم لهذه الإعلانات والتحذيرات، وتوصلت الدراسة إلى أن التحذيرات المقدمة قبل وبعد الإعلانات أدت إلى ارتفاع المستوى المعرفى لدى المبشرين، ودراسة (جون مورى وأنتوني ستام، وجون لاستوفيك، ١٩٩٦)^(٧) التى هدفت إلى دراسة تأثير كلاً من إعلانات الصحة العامة التى تقدم من خلال وسائل الإعلام والمخصص لها ميزانيات محددة، وبين تلك التى تقدم من خلال وسائل الإعلام التى تعتمد فى تمويلها على المنح والتبرعات على سلوكيات الأفراد حيال تناول الكحوليات أثناء القيادة، وبينت تساوى فعالية هذه الإعلانات فى التأثير على سلوكيات الأفراد الصحية الخاصة بتناول الكحوليات أثناء القيادة. وفيما يلي نستعرض أحدث الدراسات التى تناولت تعرض الجمهور لحملات التسويق الاجتماعى بالتليفزيون:

١. دراسة هالة سمير محمد محمود (٢٠١٠)^(٨) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال فى اكساب الجمهور للمعرفة الصحية عن موضوعى انفلونزا الطيور والتبرع بالدم والتعرف على الاتجاهات والسلوكيات الفعلية التى يتخذها المبشرين حيال موضوعات الدراسة وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصرى بمحافظة الجيزة والمنوفية من سن ١٨ سنة فيما فوق بالتساوى بين الذكور والإناث والريف والحضر، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها أن اتجاهات المبشرين جاءت إيجابية نحو تجنب المرض والوقاية منه والمسئولية الجماعية لحماية المجتمع منها، وجاء الاتجاه سلبى نحو مرض انفلونزا الطيور، بينما جاء إيجابى نحو قضية التبرع بالدم.
٢. دراسة دينا محمد صالح بريق (٢٠٠٧)^(٩) هدفت هذه الدراسة إلى القاء الضوء على أفق جديد يهتم بها الإعلان أى اهتمامه باحتياجات الفرد والمجتمع معاً وتوعيته، تم وصف وتحليل نماذج مختارة من إعلانات التوعية بالتليفزيون

يعد التسويق الاجتماعى أحد المداخل الحديثة فى التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة عندما تعجز الطرق التقليدية عن معالجتها، فالتسويق الاجتماعى يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعى المطلوب، ويعتمد النجاح فى تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعى على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره.

وقد حققت حملات التسويق الاجتماعى نجاحاً فى مجالات متعددة منها الصحة والتربية والتعليم والأمن العام والمحافظة على البيئة والتوعية السياسية والتنمية^(١) ذلك لأن الدور الوظيفى الذى يقوم به التسويق الاجتماعى مرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيئة وثقافة المجتمع، حيث إنه يسعى لتنميته وتحسين ظروف معيشة أفراد من خلال معالجة القضايا والظواهر الاجتماعية السلبية من جهة، وترويج السلوكيات والأنماط الاجتماعية الإيجابية من جهة أخرى، فهناك أهداف شتى للتسويق الاجتماعى منها تعديل سلوك الجمهور، وتوعية أفراد المجتمع بشكل متواصل عن الآفات والظواهر السلبية المنتشرة بالمجتمع، وتعزيز المعلومات والقيم الإيجابية لدى متلقى التسويق الاجتماعى؛ من هنا يتضح لنا أن علم التسويق الاجتماعى أصبح ثورة مهمة فى عالم المال والأعمال لأنه يحقق أرباحاً معنوية للمجتمع.^(٢)

يستخدم التسويق الاجتماعى الإعلان الاجتماعى وكافة الإعلانات غير الربحية التى تنطوى على مهارات ومبادئ وفعاليات علم التسويق؛ لتوفير وترويج أفكار الحملة الإعلامية والسلوكيات المفيدة للمجتمع؛ بهدف خلق معرفة وإدراك عام لدى المتلقين بالأفكار والخدمات المتاحة وحثهم على الإقبال عليها من خلال الاتصال الإقناعى الفعال.^(٣)

ونجد أن شريحة الشباب تمثل القطاع السكاني الغالب فى مجتمعات العالم الثالث إذ يصل حجمها فى المجتمع المصرى على سبيل المثال إلى ٣٣,٥% من سكان المجتمع، وعلى أكتافهم تلقى مسؤولية استمرار المجتمع وتقدمه والوقوف على المشكلات والعمل على حلها، بالإضافة إلى أنهم أصحاب الحق فى تحديد مستقبل المجتمع، كما أنهم الشريحة الأكثر احتياجاً لعطاء المجتمع.^(٤) وبناءً على ما تقدم جاءت ضرورة إجراء الدراسة الحالية للتعرف على مدى تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.

مشكلة الدراسة:

يعد الإعلان عامة وإعلانات التسويق الاجتماعى خاصة من أكثر المضامين التى يتعرض لها مشاهدى القنوات الفضائية، وذلك نظراً لتغلغلها فى ثنايا كافة المضامين والمواد الإعلامية المطروحة بالفضائيات، وقد تؤثر إعلانات التسويق الاجتماعى على الشباب المشاهدين لها من خلال تشكيل أو تعديل وتغيير الآراء أو الاتجاهات أو السلوكيات نظراً لتكرار تعرضهم لها، ومن هذا المنطلق نجد أن نجاح أى إعلان تسويق اجتماعى مرتبط بإقناع المشاهدين به وعدم مخالفته لمعتقداتهم، مما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة فى التساؤل التالى ما مدى تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلى:

١. أهمية إعلانات التسويق الاجتماعى حيث أنها تحتل حيزاً بين المواد التليفزيونية المقدمة فى القنوات الفضائية، وتلقى إقبالاً من معظم شرائح المجتمع وخاصة الشباب.
٢. أهمية دراسة فئة الشباب المصرى، حيث أنهم يمثلون قطاعاً كبيراً من المجتمع، وباعتبارهم من أهم فئات المجتمع التى ينبغى الاهتمام بها وإلقاء الضوء عليها.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.
٢. التعرف على القنوات التى يتعرض من خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق

عليها الشباب في الريف والحضر لاستيفاء المعلومات الصحية حول المرضين محل الدراسة.

٩. دراسة جيمس برايس ديلارد وإيجينيا بيك James Price Dillard and Eugenia Peck (2000)⁽¹⁶⁾، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الدور الذي تلعبه الاستجابات العاطفية في عملية الإقناع، وطبقت الدراسة على عينة من الطلاب قوامها ١٤٠ طالباً ثم تعريضهم لثمانية من إعلانات التوعية العامة وطلب من بعضهم استخدام مشاعرهم في تقييم تلك الإعلانات، وطلب من البعض الآخر تحييد مشاعرهم وعدم السماح لعواطفهم بالتأثير على حكمهم على تلك الإعلانات بهدف التعرف على كيفية تفاعل الأفراد مع إعلانات التوعية العامة، وأسفرت الدراسة عن العديد من النتائج أهمها تبين تأثيرات العواطف والمعارف على الاتجاه نحو القضية المعن عنها، وأن العواطف لها تأثيرات قوية على عملية الإقناع.

وقد أبرز عرض الدراسات السابقة عدة ملاحظات، أهمها أنه تبين أن معظم دراسات التسويق الاجتماعي العربية والأجنبية تناولت موضوعات صحية كما في دراسة ميشيل سلاتر وآخرون (١٩٩٩) حول أخطار الكحوليات، وكذلك ندرة الدراسات التي تناولت تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بوجه عام بالفصائيات مما دفع الباحثة إلى إجراء الدراسة الحالية.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

٢ الشباب المصري: يقصد بهم الشباب من سن ١٨ إلى ٣٥ سنة من المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والثقافية المختلفة في محافظات مصر.

٢ إعلانات التسويق الاجتماعي: أحد الأدوات الترويجية الغير ربحية المستخدمة في مجال التسويق الاجتماعي، تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من رفاهية المجتمع والصالح العام.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع أو موقف أو جماعة معينة، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة بهدف الحصول على معلومات كافية حول إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية والتعرف على مدى تعرض الشباب المصري لها.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، حيث يعد هذا المنهج أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة نظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل في مشاهدي إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية من الشباب المصري (١٨-٣٥) سنة في جمهورية مصر العربية.

عينة الدراسة:

جدول (١) توصيف عينة الدراسة الميدانية

المتغير	ك	%
النوع	ذكور	١٩٠
	إناث	٢١٠
	الإجمالي	٤٠٠
المحافظات	القاهرة الكبرى	٢٥٨
	الوجه القبلي	١٤٢
	الإجمالي	٤٠٠

قامت الباحثة بالاختيار العمدى للمحافظات الأربعة بما يمثل كافة شرائح وطبقات الشباب المصري بمستوياتهم التعليمية وانتمائهم البيئية والفكرية والثقافية المختلفة، محافظات القاهرة، والجيزة والقليوبية ممثلين للقاهرة الكبرى، وجاءت محافظة المنيا ممثلة للوجه القبلي، وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية من مشاهدي إعلانات التسويق الاجتماعي الشباب المصري في تلك المحافظات.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن الدراسة الميدانية طبقت على عينة عمدية

المصري، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن إعلان التوعية من الأنشطة الاتصالية القائمة بشكل أساسي على عنصر الإقناع، ولذلك فالإتصال الإقناعي عنصر مهم في تصميم رسالة التوعية الإعلانية.

٣. دراسة عماد عبدالمقصود شلبي (٢٠٠٧)^(١٧) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التليفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية للجمهور المصري، وقد طبقت الدراسة على عينة من الجمهور المصري بمحافظة الجيزة والبحيرة من (١٨ سنة فيما فوق) قوامها ٤٠٠ مفردة من الريف والحضر، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى المعرفة بالموضوعات الصحية بين فئات الجمهور المتفاوتة في المستوى الاجتماعي والاقتصادي والمستويات التعليمية لصالح ذوى المستوى المرتفع.

٤. دراسة جريفيين، وكاس أ. Griffin, D. and Cass, A. (2004)⁽¹¹⁾، هدفت هذه الدراسة إلى فحص الإعلانات الاجتماعية المستهدفة في التسويق الاجتماعي لقضيتين اجتماعيتين، وقياس اتجاهات الباحثين نحو الإعلانات، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وقد استخدمت أداة الاستقصاء لجمع بياناتها حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها ١٥٦ طالب جامعي في استراليا، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها أنه تبين تأثير مصادفية الإعلانات الاجتماعية على الاتجاه نحو القضايا الاجتماعية، وأن الاشراف في القضايا الاجتماعية يؤثر على الاتجاه نحو القضية.

٥. دراسة ف. شويو وآخرون F. Chew, Spalmer & S. K. Zofiaskonika (2002)⁽¹²⁾، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التليفزيون في زيادة المعرفة الصحية والسلوكيات الصحية لدى المبحوثين، وقد طبقت هذه الدراسة مجموعتين الأولى عددها ١٥١ مبحوث من مشاهدي البرامج الصحية بالتليفزيون، والثانية لاشاهد هذه البرامج وعددها ١٤٦ مبحوث، للتعرف على تأثير البرامج التليفزيونية على مستوى معرفة الأفراد وسلوكياتهم الصحية، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها تبين وجود علاقة ايجابية بين التعرض للبرامج الصحية بالتليفزيون ومستوى المعرفة الصحية لدى المبحوثين، وكذلك التعرض للبرامج الصحية بالتليفزيون واتباع سلوكيات صحية سليمة.

٦. دراسة ماجدة عامر وهالة نوفل (٢٠٠٢)^(١٣) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على موقف جمهور الريف من حملات تنظيم الأسرة التليفزيونية، وقد طبقت الدراسة على عينة من الفتيات في سن الانجاب من سن (١٥-٤٠) في قرى محافظات الجيزة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها تبين أن التليفزيون يلعب دوراً رئيسياً في إمداد المرأة الريفية ببرامج تنظيم الأسرة.

٧. دراسة أشرف جلال حسن محمد (٢٠٠١)^(١٤)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الحملة الإعلامية لمحو الأمية بالراديو والتليفزيون على حجم وطبيعة معلومات ومعارف الجمهور عن برامج محو الأمية واتجاهات الجمهور نحو هذه البرامج والفصول، ومدى اقتناعه بها، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية متعددة المراحل من الريف قوامها ٤٠٠ مفردة في الدلتا والصعيد، و٦ أشخاص من المسؤولين عن تخطيط حملة محو الأمية، في حين طبقت الدراسة التحليلية على جميع مواد الحملة التي أمكن الحصول عليها من هيئة محو الأمية، وأسفرت الدراسة عن عدة نتائج أهمها ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين تعرض الأميين لحملة محو الأمية ومعرفتهم عنها.

٨. دراسة علاء الشامي (٢٠٠١)^(١٥) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري في الريف والحضر على كل مصادر الاتصال المباشر والراديو والتليفزيون في الحصول على المعلومات الصحية العامة حول مرض التهاب الكبدى الفيروسي C، والفشل الكلوي، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب في الريف والحضر، وجاءت أهم النتائج بظهور التليفزيون في المرتبة الأولى فيما يتعلق بترتيب مصادر المعلومات التي يعتمد

وتؤكد الباحثة أيضاً أن ما جاءت به نتائج الجدول السابق من وجود نسبة من الشباب نادراً ما يشاهدون الإعلانات حتى وإن كانت النسبة قليلة ٩,٥% فإنها تنفع القائمين على صناعة الإعلان للوقوف على أسباب ندرة المشاهدة والعمل جاهدين على جذب أكبر عدد لمشاهدة الإعلانات.

وتتفق النتائج السابقة مع ما جاءت به نتائج دراسة ربهام أحمد محمد زكي (٢٠١٠) (١٧) والتي جاءت بأن ٦٧,١% يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحياناً، و٢٤,٥% يشاهدونها دائماً، وأن ٨,٣% يشاهدونها نادراً، ونتائج دراسة عارف أنعم محمد القدسي (٢٠٠٥) (١٨) التي أظهرت ارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، حيث وصلت إلى ٩٢% بواقع ٦٩,٨% يشاهدونها أحياناً، و٢٢,٣% يشاهدونها دائماً، وكذلك دراسة نسرین محمد عبدالعزيز (٢٠٠٧) (١٩) التي أظهرت أن ٦٣% من عينة الدراسة يشاهدون الإعلانات بصفة دائمة، و١٦% يشاهدونها أحياناً.

وقد أظهرت أيضاً نتائج دراسة عبدالعزيز عبدالستار تركستاني (١٩٩٩) (٢٠) أن هناك تعرض مرتفع للإعلانات التلفزيونية بلغت نسبته ٨٠,٦%، وتتفق نتائج الدراسة الحالية أيضاً مع نتائج دراسة نرمن سيد أحمد زكي (١٩٩٢) (٢١) التي أوضحت أن ٩٢,٧% من المبحوثين يشاهدون الإعلان بصفة دائمة، ودراسة سلوى محمد العوادلي (١٩٩٠) (٢٢) التي جاءت بأن ٧٠,٤% يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحياناً و٢٩,٦% يشاهدونها دائماً، وأيضاً دراسة إيمان عز الدين محمد دوابه (٢٠٠٥) (٢٣) حيث أظهرت أن نسبة المتعرضين أحياناً للإعلانات التوعوية جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠,٣% من الحضر، وفي الريف ٤٧,٢%، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إيمان أسامة أحمد عبدالفتاح (٢٠١٣) (٢٤) التي بينت أن تعرض أفراد العينة للإعلانات الاجتماعية أحياناً جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥%، بينما تختلف معها في أن تعرضهم نادراً جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٢%، ودائماً في المرتبة الثالثة بنسبة ٧,٨%.

٢١ القنوات الفضائية التي تشاهد عليها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعي:

القنوات الفضائية	ك	%
شبكة تلفزيون الحياة	٢٤٩	٦٢,٣
شبكة تلفزيون النهار	٢٤٠	٦٠
قنوات Cbc	٢٣٦	٥٩
شبكة تلفزيون النيل	١١٠	٢٧,٥
قنوات دريم	٩٦	٢٤
قنوات المحور	٨٣	٢٠,٨
الفضائية المصرية	٧٧	١٩,٣
قناة Mbc مصر	٥٧	١٤,٣
قناة Ten	٤	١
القناة الأولى المصرية	٢	٠,٥
قنواتي On Tv- O.T.V	٣	٠,٨
قناة فراعين	١	٠,٣

تشير بيانات الجدول (٣) إلى أن شبكة تلفزيون الحياة جاءت في مقدمة القنوات التي يشاهد عليها الشباب المصري عينة الدراسة إعلانات التسويق الاجتماعي، حيث ذكرت ٢٤٩ مفردة بنسبة ٦٢,٣% من الشباب المصري أنها تشاهد من خلالها إعلانات التسويق الاجتماعي، يليها في المرتبة الثانية شبكة تلفزيون النهار بنسبة ٦٠%، ثم قنوات CBC بنسبة ٥٩%، وجاءت شبكة تلفزيون النيل في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٧,٥%، بينما جاءت قنوات دريم في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٤%، ثم قنوات المحور في المرتبة السادسة بنسبة ٢٠,٨%، في حين احتلت الفضائية المصرية المرتبة السابعة بنسبة ١٩,٣%، تليها قناة MBC مصر في المرتبة الثامنة بنسبة ١٤,٣%، في حين جاء من المرتبة التاسعة وحتى المرتبة الثانية عشر على التوالي بنسب ضئيلة جداً كلاً من (قناة Ten والقناة الأولى والقناة المصرية الفضائية وقنواتي On T.V و O.T.V وقناة الفراعين)، ويشير ظهور شبكة تلفزيون الحياة في المرتبة الأولى إلى تفوقها على باقي

من الشباب المصري المشاهدين لإعلانات التسويق الاجتماعي في القاهرة الكبرى والوجه القبلي، وقد بلغ قوام العينة ٤٠٠ مفردة ١٩٠ ذكور و٢١٠ إناث، بواقع ٢٥٨ مفردة في القاهرة الكبرى (محافظة القاهرة- محافظة الجيزة- محافظة القليوبية)، و١٤٢ مفردة في الوجه القبلي وكانت محافظة المنيا ممثلة له.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء تشتمل على الأسئلة التي تجيب على تساؤلات الدراسة، بهدف التعرف على اتجاهات الشباب المصري نحو إعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات شملت كافة متغيرات الدراسة، وتمت صياغة الأسئلة بما يحقق أهداف الدراسة الميدانية.

إجراءات الصدق والثبات: قامت الباحثة بالتحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من أساتذة الإعلام والإحصاء للتأكد من صلاحية الاستمارة وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وتم إجراء الثبات من خلال إعادة تطبيق الاستمارة Retest على عينة قوامها ٥% من الشباب المصري عينة الدراسة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، وقد روعي عند اختيار عينة الثبات أن تكون من المحافظات عينة الدراسة، وتم حساب معامل الثبات بين نتائج الاختبارين، وقد بلغت قيمته ٨٩% وهي نسبة مقبولة في الدراسات الإعلامية تدل على درجة ثبات عالية.

الأساليب والمعدات الإحصائية:

قامت الباحثة باستخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

٢٢ مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية:

جدول (٢) يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية

مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	ك	%
أحياناً	٢٠٦	٥١,٥
دائماً	١٥٦	٣٩
نادراً	٣٨	٩,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تشير بيانات جدول (٢) أن ٢٠٦ مفردة من الشباب المصري بنسبة ٥١,٥%، يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحياناً، يليهم ١٥٦ مفردة بنسبة ٣٩% تشاهدها دائماً، في حين تبين أن ٣٨ مفردة بنسبة ٩,٥% نادراً ما يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بين الشباب المصري؛ مما يدل على أهميتها بالنسبة لهم، خاصة في ظل تعدد القنوات الفضائية التي تبث الكثير من الإعلانات، بالإضافة إلى ما يتمتع به الإعلان التلفزيوني من عوامل الجذب والإبهار والتشويق للمشاهدين، وترى الباحثة أن الإقبال المتزايد على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من الشباب المصري يجب أن يدفع القائمين على صناعة الإعلان إلى تركيز جهودهم لزيادة إنتاج إعلانات التسويق الاجتماعي التي تتناول قضايا تهم فئة الشباب خاصة والمجتمع عامة، مع مراعاة الإنتاج والإخراج الجيد لتلك النوعية من الإعلانات حتى يسهل الوصول للشباب وتوعيتهم.

* قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين الأتي أسماؤهم وفقاً للترتيب الأبدجي:

١. د. السيد بهنسي، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
٢. د. حنان محمد إسماعيل حسنين، أستاذ الإذاعة المساعد بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.
٣. د. خالد صلاح، أستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٤. د. داليا عبدالله، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٥. د. سلوى العوادلي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٦. د. عادل عبدالغفار، أستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٧. د. عبدالعزيز قبان، مدرس مناهج البحث الإعلامي بكلية الإعلام بجامعة دمشق وخبير التحليل الإحصائي.
٨. د. فائق رشاد، مدرس مفرد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٩. د. سماجة مراد، أستاذ الإذاعة ورئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.
١٠. د. محمد عنتران، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
١١. د. محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
١٢. د. نهلة الحنفاوي، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

إذاعة إعلانات التسويق الاجتماعي تتسم بتكرار عدد مرات الإذاعة مما قد يصرف البعض عن متابعتها.

٢ الفترات التي تشاهد خلالها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعي خلال اليوم: جدول (٥) يوضح فترات مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي في اليوم الواحد

التكرار والنسبة المئوية	ك	%
فترات مشاهدة الإعلانات في اليوم الواحد		
فترة المساء (٩-٤) مساءً	٢٤٠	٦٠
فترة السهرة (٩-١٢) مساءً	٢٠٤	٥١
فترة الظهر (٤-١) مساءً	٧٦	١٩
فترة الصباح (١٠-١) ظهراً	٢٨	٧

تشير بيانات الجدول (٥) إلى أن أكثر الفترات التي يشاهد خلالها الشباب المصري إعلانات التسويق الاجتماعي جاءت فترة المساء (٩-٤) مساءً بنسبة ٦٠%. يليها فترة السهرة (٩-١٢) مساءً بنسبة ٥١%، ثم فترة الظهر (٤-١) مساءً بنسبة ١٩%، وأخيراً جاءت فترة الصباح في المرتبة الرابعة بنسبة ٧%. وترى الباحثة أن هذه النتيجة ملائمة لأوقات تعرض الشباب المصري للقنوات الفضائية حيث تزداد نسبة التعرض في المساء والسهرة وتقل في الظهر والصباح، وقد يرجع ذلك إلى ظروفهم الدراسية أو العملية وانشغالهم طوال فترة الصباح والظهرية بها ففترة الصباح تمثل فترة عمل أو دراسة للذكور والإناث من الشباب سواء داخل أو خارج المنزل، وتزداد فترة التواجد وقت الفراغ والتعرض للقنوات الفضائية خلال فترتي المساء والسهرة، ولذلك يجب على المسوقين الاجتماعيين وصناع الإعلان أن يأخذوا تلك النتيجة بعين الاعتبار حتى يتم تكثيف بث الإعلانات في فترتي المساء والسهرة لكي يتمكنوا من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الشباب المصري وتحقيق أهدافهم المرجوة، أي أنه ينبغي عليهم الاستفادة القصوى من التأثير المتوقع في حالة بث إعلاناتهم في الفترات الأعلى مشاهدة.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عارف محمد أنعم القدسي (٢٠٠٥) التي أظهرت أن فترة المساء جاءت في مقدمة فترات المشاهدة لدى عينة الدراسة بنسبة ٦٩,٦%، وأن فترة الصباح جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١,٧%. وأيضاً دراسة مها أحمد عبد العظيم (٢٠٠١) التي جاءت نتائجها بأن فترة المساء تعد أكثر فترات المشاهدة بنسبة ٥٠%، وأخيراً فترة الصباح بنسبة ٦,٧%، كما تتفق أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نرمين سيد أحمد زكي (١٩٩٢) (٣١) حيث احتلت فترة المساء الصدارة بنسبة ٤٦%، تليها فترة السهرة بنسبة ٣٧%.

٢ أكثر فترات السنة التي يشاهد خلالها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعي: جدول (٦) يوضح أكثر فترات السنة التي يشاهد خلالها

التكرار والنسبة المئوية	ك	%
أكثر فترات مشاهدة الإعلانات في السنة		
شهر رمضان	٢٥٩	٦٤,٨
الاجازات	١٤٣	٣٥,٨
طوال السنة	١٠٩	٢٧,٣
قبل وأثناء الأعياد والمناسبات	٩١	٢٢,٨
في الشتاء لدعم القرى الفقيرة بالملابس والبطاطين من خلال الجمعيات الخيرية	١	٠,٣
أثناء مشاهدة مباريات كرة القدم	١	٠,٣

تبين أن أكثر فترات السنة التي يشاهد خلالها الشباب المصري إعلانات التسويق الاجتماعي هي شهر رمضان بنسبة ٦٤,٨%، تليها الاجازات بنسبة ٣٥,٨%، ثم طوال السنة في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٧,٣%، بينما جاءت قبل وأثناء الأعياد والمناسبات في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٢,٨%، وأخيراً جاء في المرتبة الخامسة كلاً من في الشتاء لدعم القرى الفقيرة بالملابس والبطاطين من خلال الجمعيات الخيرية، وأثناء مشاهدة مباريات كرة القدم بنسبة ٠,٣% لكلاً منهما.

وترى الباحثة أن ظهور شهر رمضان في المرتبة الأولى نتيجة منطقية حيث تتزايد إعلانات التسويق الاجتماعي على شاشات الفضائيات خلال الشهر الكريم،

القنوات الفضائية في مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي من خلالها، وأنها تمثل مصدراً إعلانياً مهماً بالنسبة للشباب المصري، وترى الباحثة أن ارتفاع كثافة مشاهدة أفراد العينة لشبكة تليفزيون الحياة ربما يرجع إلى طبيعة المضمون المتنوع الذي تقدمه سواء على قنواتها العامة (الحياة ١، الحياة ٢) أو على قنواتها المتخصصة (موجة كوميدى- الحياة مسلسلات)، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة ريهام أحمد محمد زكي (٢٠١٠) (٢٥) التي أظهرت أن قناة الحياة جاءت في مرتبة متقدمة ضمن القنوات التي يشاهد من خلالها أفراد العينة إعلانات التليفزيونية بنسبة ٥٨,٦%، بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إيمان أسامة أحمد عبدالفتاح (٢٠١٣) (٢٦) التي أوضحت أن قناة المحور احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٤٨%، تليها قناة الحياة في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠%، ثم قناة دريم في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٦%، والقناة الأولى في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٢%، كما تتفق أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إنجي طه سيف النصر مناصير (٢٠١٣) (٢٧) التي جاءت نتائجها بتصدر قناة الحياة في المرتبة الأولى بنسبة ٣٣,٥%.

٢ معدل مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي خلال الأسبوع: جدول (٤) يوضح معدل مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي خلال الأسبوع

التكرار والنسبة المئوية	ك	%
معدل مشاهدة الإعلانات خلال الأسبوع		
من ٣ إلى ٤ مرات	١٣٨	٣٤,٥
٤ مرات فأكثر	١١٢	٢٨
مرتان	٨٧	٢١,٧
مرة واحدة	٦٣	١٥,٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٤) إلى أن ٣٤,٥% من الشباب المصري عينة الدراسة يشاهدون إعلانات التسويق الاجتماعي من ٣ إلى ٤ مرات خلال الأسبوع، يليهم مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات ٤ مرات فأكثر خلال الأسبوع بنسبة ٢٨%، وجاءت في المرتبة الثالثة لمشاهدتهم للإعلانات مرتان بنسبة ٢١,٧%، بينما جاءت لمشاهدتهم لإعلانات مرة واحدة في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥,٨%.

وترى الباحثة أن ظهور مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي من ٣ إلى ٤ مرات في المرتبة الأولى يشير إلى ارتفاع نسبة تعرضهم لها، وربما يرجع ذلك إلى تغلغل الإعلانات قبل وأثناء وبعد جميع المضامين التليفزيونية، بالإضافة إلى تكرار بثها مما يجعل الشباب المصري يتعرض لها طوال فترة مشاهدته للقنوات الفضائية، وقد يرجع السبب إلى ما تتناوله إعلانات التسويق الاجتماعي من قضايا تهم الشباب المصري ونطرح حلول لأبرز مشكلات المجتمع، وتشير الباحثة أيضاً إلى أن ظهور مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي من ٣ إلى ٤ مرات يعد فرصة ممتازة للمسوقين الاجتماعيين وصناع الإعلان لتحقيق الأهداف المرجوة من إعلانات التسويق الاجتماعي، من منطلق أن الرسالة الإعلامية ستصل إلى أكبر عدد ممكن من الشباب المصري، فقد اثبتت نتائج دراسة مروة صبحي محمد (٢٠٠٨) (٢٨) أن التليفزيون الفضائي جاء في مقدمة الوسائل التي يتابع من خلالها أفراد العينة الحملات الإعلامية المختلفة، فقد جاء التليفزيون الفضائي في المرتبة الأولى لمتابعة أفراد العينة لحملة سرطان الأطفال بنسبة ٧٢,٤%، وفي المرتبة الأولى لمتابعة حملة رعاية الأيتام بنسبة ١٥,٧%، وفي المرتبة الأولى لمتابعة حملة التبرع بالدم أيضاً.

وترجع الباحثة مشاهدة ١٥,٨% لإعلانات التسويق الاجتماعي مرة واحدة خلال الأسبوع إلى احتمالية انشغالهم بالدراسة أو العمل مما ينتج عنه قلة مشاهدة القنوات الفضائية وبالتالي قلة التعرض لإعلانات التسويق الاجتماعي المقدمة بها أو لتكريسهم وقتاً أطول لأنشطة أخرى، وربما يرجع أيضاً إلى عدم إعجابهم بالقضايا المطروحة بالإعلانات وطرق طرحها واعتمادهم على مصادر أخرى للتعرف من خلالها على تلك القضايا، وربما ترجع مشاهدة مرة واحدة إلى أن

٩. دينا محمد صالح بريقع، "التوعية في التلفزيون المصري دراسة تحليلية لنماذج مختارة لعام ٢٠٠٣"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٧).

١٠. عماد عبدالقصور شلبي، "علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التلفزيونية العربية بمستوى المعرفة للصحة للجمهور المصري"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧).

11. Griffin, D. and Cass, A. "Social Marketing: Who Really Gets the Message", *Journal Of Nonprofit& Public Sector Marketing*, (Vol. 12, No. 2, 2004) p. p 197:215.

12. F. Chew, Spalmer& S. K. Zofiaskonika, "Enhancing Health Knowledge, Health Beliefs and Health Behaviors in Poland Through Health Promoting Television Program Series", *Journal of Health Communication*, (Vol. 7, No. 3.2002) pp. 179- 196.

١٣. ماجدة عامر وهالة نوفل، "موقف جمهور الريف من حملات تنظيم الأسرة التلفزيونية دراسة ميدانية على عينة من الريفات في قرى محافظة الجيزة"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد السادس عشر، يوليو. سبتمبر ٢٠٠٢، صص ٢٢٠: ٣١٠.

١٤. أشرف جلال حسن محمد، "معرفة واتجاهات الأيمن نحو الحملة القومية لمحو الأمية الموجهة عن طريق الراديو والتلفزيون دراسة تقييمية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١).

١٥. علاء الشامي، "دور الاتصال المباشر والراديو والتلفزيون في نشر المعلومات الصحية العامة بين الشباب المصري دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١).

16. James Price Dillard and Eugenia Peck. "Effect and Persuasion Emotional Responses to Public Service Announcements", *Communication research*, (Vol. 27, No. 4, 2000) pp. 461: 495.

١٧. ريهام أحمد محمد زكي، "اتجاهات الشباب الجامعة المصري نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بإدراكهم للواقع الاجتماعي"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية التربية، ٢٠١٠) مرجع سابق، صص ٣٣٠.

١٨. عارف محمد أنعم القدسي، "علاقة الطفل اليماني بالإعلانات التلفزيونية دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٥)، صص ٢٩٦.

١٩. نسرين محمد عبدالعزيز، "المضمون الذي تقدمه قناة Space Toon وأثره على الطفل المصري"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧)، صص ٣٢٦.

٢٠. عبدالعزيز عبدالستار تركستاني، "تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩)، صص ٢٦٢.

٢١. نرمين سيد أحمد زكي، "أثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن (٨- ١٢ سنة) في القاهرة الكبرى"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٢)، صص ٢٣٢.

٢٢. سلوى محمد العوادلي، "تأثير الإعلام التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية دراسة ميدانية على المرأة العاملة في مدينة القاهرة الكبرى"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلان، ١٩٩٠)، صص ٤١٩.

٢٣. إيمان عز الدين محمد دوبابة، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام، رسالة ماجستير،

كما أن ظهور الاجازات في المرتبة الثانية وهي مرتبة مقدمة أيضاً يتماشى مع الواقع حيث أنه في تلك الفترة يكون الشباب متواجد بالمنزل أكثر وبالتالي يتعرضوا للقنوات الفضائية وإعلانات التسويق الاجتماعي المقدمة بها بمعدل كبير، فمن خلال الملاحظة نجد أن هناك تزايداً في الوقت الذي يخصصه المشاهدين عامة والشباب خاصة لمشاهدي الفضائيات في هذه الفترات من السنة، ويجب أن يستثمر المسوقين الاجتماعيين هذا الارتفاع المتزايد في تعرض المشاهدين خلال تلك الفترات من خلال طرح القضايا المهمة.

نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج ارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية من الشباب المصري، حيث بلغت نسبة من يشاهدونها أحياناً ٥١,٥%، يليها في المرتبة الثانية من يشاهدونها دائماً بنسبة ٣٩%.
- احتلت شبكة تلفزيون الحياة المرتبة الأولى في قائمة القنوات التي تتشاهد عليها أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي وقد جاءت بنسبة ٦٢,٣%.
- جاء تعرض أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي مرتفع، حيث جاءت من ٣ إلى ٤ مرات في الأسبوع في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤,٥%، يليها في المرتبة الثانية التعرض ٤ مرات فأكثر بنسبة ٢٨%.
- جاءت فترة المساء (٤- ٩) مساءً في مقدمة الفترات التي تتعرض فيها أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات، حيث جاءت بنسبة ٦٠%، تليها في المرتبة الثانية فترة السهرة (٩- ١٢) مساءً بنسبة ٥١%.
- جاءت تعرض أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعي خلال شهر رمضان في المرتبة الأولى بالنسبة لأكثر الفترات مشاهدة خلال السنة وقد جاء بنسبة ٦٤,٨%، الاجازات بنسبة ٣٥,٨%، ثم طوال السنة في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٧,٣%.

المراجع:

- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، ط١ (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، صص ٢٧.
- خالد زعموم، "المدىولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي: مقارنة منهجية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد السادس، نوفمبر. ذي الحجة ٢٠١٠، صص ٢٤.
- فؤادة عبدالمنعم البكري، *التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية*، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧)، صص ٣٢.
- بليق محمد علوان، تأثير المعالجة التلفزيونية للقضايا السكانية على معارف واتجاهات الجمهور اليماني، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠)، صص ١٠٩.
- Schmidt and Hitchon. "When Advertising and Public Relations Converge", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (Vol. 76, No. 3, 1999) pp 55:75.
- Slater, Michael D. et al. "Placing Alcohol Warnings Before, During and After T. V Beer Ads: Effects on Knowledge& Responses to the Ads and the Warnings", *Journalism of Mass Communication Quarterly*, (Vol. 76, No. 3, 1999) pp 247:263.
- Murry, John P. JR. , Stam, Antonie, Lastovicka, John. "Paid Versus Donated- Media Strategies for Public Service Announcement Campaigns", *Public Opinion Quarterly*, (Vol. 60, Spring, 1996), pp. 1: 29.
- هالة سمير محمد محمود، "دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الصحية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠).

- غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٥)، ص ٥١٨.
٢٤. إيمان أسامة أحمد عبدالفتاح، "العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الإجتماعي في مصر: دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٣)، ص ١٨٤.
٢٥. ريهام أحمد محمد زكي، مرجع سابق، ص ٣٣٢.
٢٦. إيمان أسامة أحمد عبدالفتاح، مرجع سابق، ص ١٠٩.
٢٧. إيجي طه سيف النصر مناصير، "توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٣)، ص ١٤٧.
٢٨. مروة صبحي محمد، "تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨)، ص ٢٣٠، ٢٤٣، ٢٥٥.
٢٩. عارف محمد أنعم القدسي، مرجع سابق، ص ٢٩٦.
٣٠. مها أحمد عبدالعظيم عبدالوهاب، "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين دراسة ميدانية للمرحلة العمرية من (١٢-١٥) سنة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠١) ص ٩٣.
٣١. نرمين سيد أحمد زكي، "أثر اعلانات التلفزيون على الطفل المصري دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن ٨-١٢ سنة في القاهرة الكبرى" رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٢)، ص ٢٦١.