



شبكة المعلومات الجامعية

بسم الله الرحمن الرحيم



شبكة المعلومات الجامعية
@ ASUNET



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية

جامعة عين شمس

التوثيق الالكتروني والميكرو فيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأفلام قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأفلام بعيدا عن الغبار

في درجة حرارة من ١٥-٢٥ مئوية ورطوبة نسبية من ٢٠-٤٠%

To be Kept away from Dust in Dry Cool place of
15-25- c and relative humidity 20-40%

بعض الوثائق الأصلية تالفة

بالرسالة صفحات لم ترد بالاصل

جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

تخطيط حملات التسويق الاجتماعي

"بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر"

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه

إعداد

بوران برهان الدين مريدن

مدرس مساعد بجامعة دمشق

إشراف

الأستاذ الدكتور / راسم محمد الجمال

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف مشارك

الدكتورة / فاتن رشاد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

تخطيط حملات التسويق الاجتماعي

"بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر"

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه

إعداد

بوران برهان الدين هريدن

إشراف

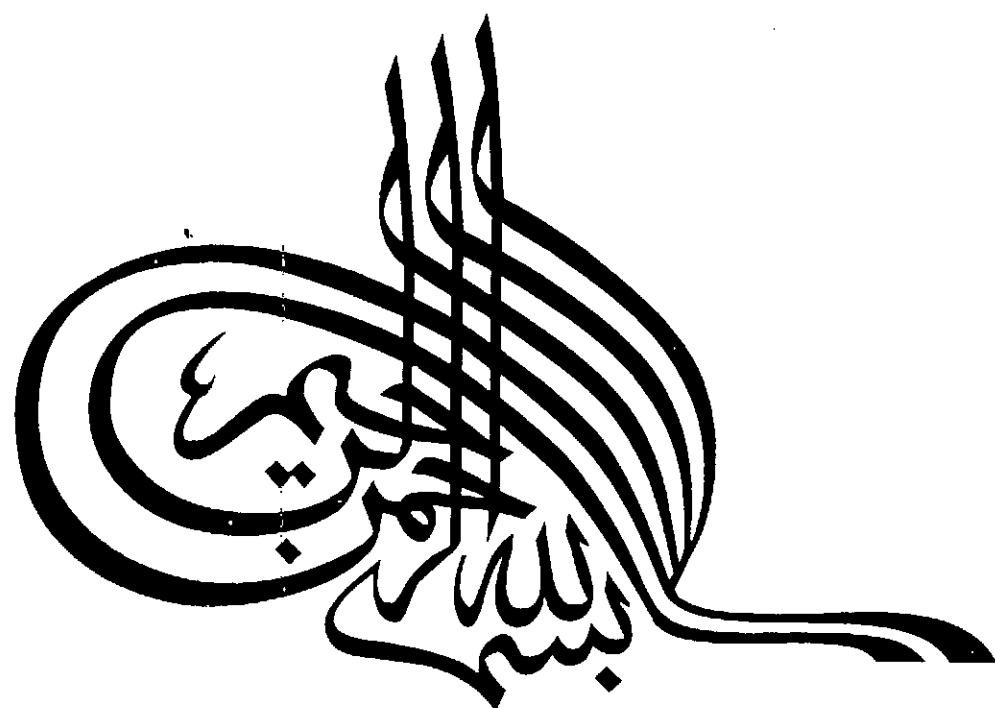
الأستاذ الدكتور / راسم محمد الجمال

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف مشترك

الدكتورة / فائق رشاد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان



مرفان وامتنان

اليوم عندما ينهي الكلام أعجز عن إيقا. والديتي حقها في التعبير عن عرفاني
وامثاني. الأمر التي أطالت الدعاء. والسهر ليوقني الله في حياتي، والآن وقد أسنجب
الدعاء، من الله علي بشرف احتضانها لأطفالي وترينهم كما ربتي، فكان لي فيهما حسن
الخلق والأخلاق، ولا يسعني إلا أن اسشهد بالقول العظيم: "الجنة تحت أقدام
الأمهات".

ولأنه ليس بجديد عليه أن يتاجع خطوة كي أقدمها، لينقش في النفس
معنى العطاء والنضحية، ويعلمني أن النجاح هدف. أقدم كل امثاني وتقدير
لزوجي بسام الخطيب.

المختار

وبأنها. هذا العمل بكل ما يعنيه من جهد معنوي وذمني
أقدم به بادئة اعند اري لأطفالي
ياراوسيفه الدين

كلمة شكر

أول وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

يشرفني وأنا أقدم بهذه الرسالة أن أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى **الأستاذ الدكتور / راسم الجمال** رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان لما بذله من جهد ورعاية، وما أضفاه من علم وفكر ، وسعة صدر أبوية على الرسالة رغم كثرة أعبائه ومسئوليته، فكان بمثابة الكتاب الذي نهلت منه العلم والتواضع ، وتعلمت فيه أن الفرق بين النجاح والفشل لحظة صبر واحدة.

وأتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذ الدكتور / طلعت أسعد** أستاذ إدارة الأعمال بتجارة المنصورة على كريم تفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة راجية الله أن أنتفع بغزير علمه وملاحظاته القيمة في إثراء العمل.

كما أقدم بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذ الدكتور / سامي عبد العزيز** الأستاذ في قسم العلاقات العامة والإعلان على المعونة التي قدمها للبحث في إمدادي بالمخطط الأولي لحملة الدرن التلفزيونية، وما له من أثر بالغ في اعداد التصميم التجريبي للدراسة، وعلى كريم تفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة راجية الله أن أنتفع بغزير علمه وملاحظاته القيمة في إثراء العمل.

وأتوجه بشكر خاص إلى **الدكتورة / فاتن رشاد** المشرف المشارك على الرسالة، التي لم تأل جهدا في توجيهي وإرشادي مقدرة لها ما أبدته من مشاعر أخوية وملاحظات وأفكار قيمة أثرت العمل.

ولا يسع الباحثة إلا أن تتقدم بوافر الشكر إلى كل من أمد إليها يد العون لاتمام هذا العمل في قسم العلاقات العامة والإعلان أو خارجه. وتخص بالشكر السادة القائمين على تخطيط حملات التوعية الصحية بوزارة الصحة والسكان الذين وفروا المعلومات الأولية للدراسة.

ولا يسعني إلا أن أقدم بالشكر المميز للعائلة المصرية التي احتضنتني طوال مدة إقامتي في مصر، فكان لي فيها الأخت والصديقة **دينا عرابي**.

وأخيرا يعجز اللسان عن شكر **أفراد عائلتي** الذين رعوا أطفالي طوال مدة غيابي، وهم الآن بانتظار عودتي، ولا أنسى الابن الروحي **برهان الدين**، فلهم مني كل الشكر والمحبة.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
قائمة محتويات الدراسة	أ - ز
قائمة الملاحق	ح
قائمة النماذج والأشكال	ط
قائمة الجداول	ط - م
المقدمة	٥-١
الباب الأول : الجوانب المنهجية والإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول : مشكلة الدراسة والإجراءات المنهجية	٤٣-٦
- التراث العلمي للدراسة	١٨-٦
أولاً : الدراسات التي تناولت الظاهرة الصحية في إطار التسويق الاجتماعي	١٠-٦
ثانياً : الدراسات التي تناولت المشاكل الصحية على النطاق العالمي	١٢-١٠
ثالثاً : الدراسات التي تناولت المشاكل الصحية على النطاق العربي	١٦-١٢
- نتائج الدراسات السابقة	١٨-١٦
- أهمية الدراسة	٢٠-١٨
- الدراسة الاستطلاعية	٢٣-٢١
- تحديد مشكلة الدراسة	٢٣
- تساؤلات وفروض الدراسة	٢٦-٢٣
- منهج الدراسة	٢٦
- الإجراءات المنهجية للدراسة	٤٣-٢٧
أولاً : الإجراءات المنهجية للمقابلة	٢٧
١- تحديد مجتمع وعينة الدراسة	٢٧
٢- تحديد دليل المقابلة	٢٧
ثانياً : الإجراءات المنهجية لدراسة تحليل المضمون	٣١-٢٧
١- تحديد مجتمع وعينة الدراسة	٢٨-٢٧
٢- تصميم استمارة تحليل المضمون	٣٠-٢٨
٣- اختبار صدق وثبات التحليل	٣١-٣٠

تابع قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
٣٨-٣١	<u>ثالثاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية</u>
٣٥-٣١	١- تحديد مجتمع وعينة الدراسة
٣٨-٣٥	٢- تصميم صحيفة الاستقصاء
٣٨	٣- تحكيم واختبار صحيفة الاستقصاء
٤٣-٣٨	<u>رابعاً : الإجراءات المنهجية شبه التجريبية</u>
٤١-٣٨	١- تحديد مجتمع وعينة الدراسة
٤٢-٤١	٢- خطوات الإجراء التجريبي
٤٢	٣- تحكيم واختبار صحيفة الاختبار القبلي البعدي
٤٣	٤- التصميم شبه التجريبي
٧٦-٤٤	<u>الفصل الثاني : الإطار النظري لمفهوم التسويق الاجتماعي</u>
٥٣-٤٤	<u>أولاً : بدايات المفهوم الاجتماعي للتسويق</u>
٤٨-٤٦	١- تعريف التسويق الاجتماعي
٥٣-٤٨	٢- الإطار النظري للتسويق الاجتماعي
٦٢-٥٣	<u>ثانياً : مجالات التسويق الاجتماعي</u>
٥٩-٥٣	١- تسويق الخدمات وأنواعها
٦٢-٥٩	٢- تسويق الأفكار الاجتماعية
٧٢-٦٢	<u>ثالثاً : المزيج التسويقي في مجال التسويق الاجتماعي</u>
٧٦-٧٢	<u>رابعاً : أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري</u>
١١٠-٧٧	<u>الفصل الثالث : تخطيط حملات التسويق الاجتماعي</u>
٨٥-٧٧	<u>أولاً : العلاقة بين مفهومي التسويق الاجتماعي والتخطيط الإعلامي</u>
٧٨-٧٧	١- مفهوم الحملة التسويقية من وجهة نظر إعلامية
٨٠-٧٨	٢- تعريف الحملة الإعلامية
٨١-٨٠	٣- أنواع الحملات الإعلامية في إطار التسويق الاجتماعي
٨٥-٨١	٤- حملات التسويق الاجتماعي الإعلامية وتغيير الاتجاهات

تابع قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
٨٥	٥- عوامل فعالية حملات التسويق الاجتماعي
١٠٧-٨٦	<u>ثانياً : التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي</u>
٨٦	١- مفهوم التخطيط التسويقي
١٠٧-٨٦	٢- خطوات تخطيط حملة التسويق الاجتماعي
٨٨-٨٦	الخطوة الأولى : تحديد المشكلة
٨٩-٨٨	الخطوة الثانية : تحديد أهداف حملة التسويق الاجتماعي
٩٢-٨٩	الخطوة الثالثة : تحديد وتحليل جمهور حملة التسويق الاجتماعي
١٠٣-٩٢	الخطوة الرابعة : وضع وتصميم استراتيجية حملة التسويق الاجتماعي
٩٤-٩٣	<u>المرحلة الأولى</u> ١- تحديد مصدر الحملة
٩٦-٩٤	٢- تحديد محتوى الرسالة
٩٩-٩٦	٣- تحديد الوسيلة
١٠١-٩	<u>المرحلة الثانية</u> ١- جدولة حملة التسويق الاجتماعي
١٠٢-١٠١	٢- تحديد الموارد والميزانية
١٠٣-١٠٢	٣- التنفيذ
١٠٤-١٠٣	الخطوة الخامسة : الاختبار المسبق لحملة التسويق الاجتماعي
١٠٧-١٠٤	الخطوة السادسة : تقييم حملة التسويق الاجتماعي
١١٠-١٠٧	<u>ثالثاً : بحث التسويقيـــــــــــــــق</u>
١٢٤-١١١	<u>الفصل الرابع : السياسة الصحية في مصر</u>
١١٤-١١١	<u>أولاً : المتغيرات العالمية وتأثيرها على الصحة</u>
١١٧-١١٤	<u>ثانياً : مفهوم التخطيط الصحي</u>
١١٩-١١٧	<u>ثالثاً : دور الإعلام التتـموي في مجال الصحة</u>
١١٨-١١٧	١- دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية
١١٩-١١٨	٢- مراحل التوعية الصحية في الحملات الإعلامية
١٢٤-١١٩	<u>رابعاً : السياسة الصحية فسي مصر</u>
١٢٠	١- النمو السكاني في مصر
١٢٠	٢- التوزيع الجغرافي للسكان
١٢٤-١٢٠	٣- انخفاض الخصائص السكانية

تابع قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الباب الثاني : الجانب التطبيقي للدراسة	
الفصل الخامس : النتائج التطبيقية لتخطيط حملات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة	١٢٥-١٣٦
<u>النتائج العامة لتخطيط حملات الصحة العامة</u>	١٢٥-١٣٥
<u>أولاً : نتائج تتعلق بمفهوم الحملة الصحية في إطار التنمية الاجتماعي</u>	١٢٥
<u>ثانياً : نتائج تتعلق بالأهداف العامة للحملة الصحية</u>	١٢٥
<u>ثالثاً : نتائج تتعلق بمدى الاعتماد على أسلوب التخطيط لحملات الصحة العامة</u>	١٢٦-١٢٧
<u>رابعاً : نتائج تتعلق بخطوات التخطيط لحملات الصحة العامة</u>	١٢٧-١٣٢
١- التعرف على الظاهرة الصحية السائدة في المجتمع	١٢٧
٢- تحديد المشكلة الصحية	١٢٧
٣- جمع المعلومات والبيانات	١٢٧
٤- تحديد جمهور الحملة الصحية	١٢٧-١٢٨
٥- تحديد أهداف حملات الصحة العامة	١٢٨-١٢٩
٦- تحديد مضمون الرسالة الصحية	١٢٩-١٣٠
٧- تحديد الوسيلة الاتصالية	١٣٠-١٣١
٨- تحديد الإمكانيات اللازمة	١٣١
٩- إجراء الاختبار المسبق	١٣١
١٠- التنفيذ	١٣١-١٣٢
١١- تقييم الحملة الصحية	١٣٢
<u>خامساً : التعرف على القائم على تخطيط حملات الصحة العامة</u>	١٣٣
<u>سادساً : تخطيط وتنفيذ إعلانات الصحة التليفزيونية</u>	١٣٣-١٣٤
<u>سابعاً : الصعوبات التي تواجه الإعداد والتخطيط لحملات الصحة العامة</u>	١٣٤
<u>ثامناً : أولويات ترتيب المشاكل الصحية في المجتمع المصري</u>	١٣٥
<u>الخلاصة العامة للمقابلة مع القائم بالتخطيط</u>	١٣٥-١٣٦

تابع قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١٤٧-١٣٧	الفصل السادس : نتائج دراسة تحليل المضمون
١٤٤-١٣٧	<u>النتائج العامة لتحليل المضمون</u>
١٤٣-١٣٧	<u>أولاً : من حيث المضمون</u>
١٣٧	١- عناصر التعريف بالحملة
١٣٨	٢- هدف الحملة
١٣٩	٣- تحديد جمهور الحملة التلفزيونية
١٤٠	٤- المداخل المستخدمة
١٤١	٥- الاستمالات المستخدمة
١٤٣-١٤٢	٦- الاستراتيجية المستخدمة في المضمون
١٤٤-١٤٣	<u>ثانياً : من حيث الشكل</u>
١٤٣	١- نتائج تتعلق بالمعايير المتعلقة بزمان العرض في التلفزيون
١٤٤-١٤٣	٢- نتائج تتعلق بأساليب تقديم الإعلان
١٤٥-١٤٤	<u>الخلاصة العامة لتحليل المضمون</u>
١٨٥-١٤٦	الفصل السابع : نتائج الدراسة الميدانية
١٦٣-١٦٤	<u>النتائج العامة للدراسة الميدانية</u>
١٩٤-١٤٦	<u>أولاً : نتائج تتعلق بالتعرض</u>
١٤٦	١- حجم التعرض للتلفزيون
١٤٧-١٤٦	٢- معدل التعرض اليومي للتلفزيون
١٤٧	٣- معدل التعرض لإعلانات الصحة التلفزيونية
١٤٨-١٤٧	٤- معدل التعرض للإعلان التلفزيوني حول مرض شلل الأطفال
١٤٨	٥- معدل التعرض للإعلان التلفزيوني حول التهاب الكبد الفيروسي (B)
١٥٢-١٤٩	<u>ثانياً : نتائج تتعلق برأي الجمهور بإعلانات الصحة التلفزيونية</u>
١٤٩	١- مدى الاستفادة من إعلانات الصحة التلفزيونية
١٥٠-١٤٩	٢- نوع الاستفادة من إعلانات الصحة التلفزيونية
١٥١-١٥٠	٣- درجة الاتجاه نحو إعلانات الصحة التلفزيونية
١٥٢-١٥١	٤- تقييم إعلانات الصحة التلفزيونية