



كلية التجارة
جامعة عين شمس
قسم إدارة الأعمال

دور التسويق الاجتماعي باستخدام حملات التوعية الصحية في تغيير السلوك الصحي

(وراسة ميدانية على طلاب جامعة عين شمس)

The Role of Social Marketing Using Health Awareness Campaigns in Changing Health Behavior

(A Field Study on Ain Shams University Students)

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

مقدمة من الباحث

محمد جمال عبدالناصر دسوقي

معيد بقسم إولة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

تحت إشراف

د/ حنان حسين أحمد

مدرس إولة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

د.ا/ جيهان عبدالمنعم رجب

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

١٤٤٢ هـ / ٢٠٢٠ م



كلية التجارة
جامعة عين شمس
قسم إدارة الأعمال

صفحة العنوان

اسم الباحث: محمد جمال عبد الناصر دسوقي حسن.

عنوان الرسالة: دور التسويق الاجتماعي باستخدام حملات التوعية الصحية
في تغيير السلوك الصحي "دراسة ميدانية على طلاب جامعة عين شمس"

الدرجة العلمية: الماجستير في إدارة الأعمال.

تحت إشراف

أ.د: **جيهان عبدالمنعم رجب** "أستاذ التسويق بالكلية"

د: **حنان حسين أحمد** "مدرس إدارة الأعمال بالكلية"

القسم التابع له: قسم إدارة الأعمال.

اسم الكلية: كلية التجارة.

الجامعة: جامعة عين شمس.

سنة التخرج: مايو ٢٠١٧

سنة المنح: ١٤٤٢ هـ / ٢٠٢٠ م



كلية التجارة
جامعة عين شمس
قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحث: محمد جمال عبد الناصر دسوقي حسن.

عنوان الرسالة: دور التسويق الاجتماعي باستخدام حملات التوعية الصحية في تغيير السلوك الصحي "دراسة ميدانية على طلاب جامعة عين شمس"
الدرجة العلمية: الماجستير في إدارة الأعمال.
لجنة الحكم والمناقشة

مشرفاً ورئيساً

أ.د/ جيهان عبدالمنعم رجب

أستاذة للتسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس ووكيل الكلية لشؤون
خبرة المجتمع وتنمية البيئة.

عضواً

أ.د/ أماني درويش عثمان

أستاذة لإدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس

عضواً

أ.د/ حاتم سعد قاييل

أستاذة لإدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة

تاريخ مناقشة الرسالة: ٢٠٢٠/٩/١٤

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة:

ختم الإجازة:

بتاريخ: / / ٢٠٢٠

موافقة مجلس الجامعة:

موافقة مجلس الكلية:

بتاريخ: / / ٢٠٢٠

بتاريخ: / / ٢٠٢٠

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ﴿٢٥﴾ وَيَسِّرْ لِي
وَأَخْلِلْ عُقَدَةَ بِنِّ لِسَانِي ﴿٢٦﴾ يَفْقَهُوا أَمْرِي ﴿٢٧﴾
□ قَوْلِي ﴿٢٨﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سوره طه الآيات
(٢٨-٢٧-٢٦-٢٥)

إِهْدَاء

إلى أمي الحبيبة

التي تعجز الكلمات أن تفيها حقها، هي مثال للطيبة والتضحية والكفاح والصبر، ولولاها بعد الله سبحانه وتعالى لما كنت أنا، وبدونها ما كنت هنا ..

إلى أبي الغالي

الذي تعلمت منه الصبر والإخلاص و ضبط النفس، الذي أعطاني من خيراته الكثير وأوفي عمره وصحته كي يربيني تربية حسنة ..

إلى أخوتي (دسوقي، هبة، قمر)

من أشدد الله بهم أزرّي وأشركهم في أمري، وجعلهم الله دائماً لي عوناً وسنداً ..

إلى شروق جمعة

من قدمت لمساعدة والدعم المادي والمعنوي طوال فترة إعداد الرسالة، التي قدمت الكثير ولا تنتظر الكثير ..

إلى أصدقائي

أحمد محمد، محمد ريان، مصطفى عادل، أحمد فتحي، محمود مرزوق
إبراهيم عبد الكريم، محمد رفعت، إسلام علي، حسن علي، علاء السيد

إلى

كل من قدم لي لمساعدة بالقول أو العمل ..

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله الذي جعل طلب العلم من أجل الأعمال وأعظم القربات فقال تعالى: (يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات) [المجادلة: ١١]، أستهل تقديم شكري إلى الله عز وجل الذي رزقني العقل و منحني القوة والصبر لإتمام هذا العمل.

أنت الذي صورتنى وخلقتني * * * وهديتني لشرائع الإيمان
أنت الذي علمتني ورحمتني * * * وجعلت صدري واعي القرآن
فلك المحامد والمدائح كلها * * * بخواطري وجوارحي ولساني

والصلاة والسلام على سيدنا محمد، سيد المرسلين وإمام المعلمين الذي أخبرنا أن طلب العلم طريق إلى الجنة فقال عليه الصلاة والسلام: ((من سلك طريقاً يلتمس فيه علماً سهل الله له به طريقاً إلى الجنة)).

أتقد بجزيل الشكر والتقدير إلى أساتذتي الذين علموني، وتعجز كلماتي عن الوفاء بحقهم لما قدموه لي من علم ونقل خبرات في الجوانب العلمية والعملية والحياتية وأخص بالذكر:

أساتذتي الجليلة ومعلمتي الفاضلة **”الأستاذة الدكتورة/ جيهان عبدالمنعم**

رجب” أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، أتقدم لسيادتكم بجزيل الشكر والعرفان لتفضل شخصكم الكريم بالإشراف على هذه الرسالة، ولتوجيهي للقيام بالدراسة في هذا المجال، ولما قدمتيه من علم و وقت وجهد لمساعدتي في إتمام هذه الرسالة، ولا يمكنني إغفال نصائح سيادتكم الدائمة والمستمرة لاجتياز المشكلات التي تواجهني بشكل مستمر، فلقد كنتي نعم الأم والأستاذة الناصحة الأمينة فجزاكي ربي عني خير الجزاء.

كما يتوجه الباحث بخالص الشكر والتقدير للإنسانة **”الدكتورة/ حنان حسين**

أحمد” مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس ومدير وحدة دعم الطلاب ذوي القدرات الخاصة بالكلية، أتقدم لسيادتكم بجزيل الشكر والعرفان لتفضل شخصكم الكريم بقبول الاشتراك في الإشراف على هذه الرسالة، ولما قدمتيه من وقت وجهد ومتابعة ونصائح لا تتقطع لإتمام هذه الرسالة في صورتها الحالية، ولإعدادي وتقويم سلوكي بشكل سوي، ولما قدمتيه من نصائح ودروس حياتية وإنسانية تعلمت منها الكثير، فجزاكي ربي عني خير الجزاء.

كما يتقدم الباحث بجزيل الشكر وعظيم الفضل والتقدير والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة:

للأستاذة الدكتورة/ أماني درويش عثمان أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس، وذلك لتكرم سيادتها بالاشتراك في المناقشة والحكم على الرسالة وإثرائها بأرائها السديدة، سائل المولى عز وجل أن يزيدها من علمه ويديم عليها نعمة الصحة والعافية.

للأستاذ الدكتور/ حاتم سعد قابيل أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة، وذلك لتفضل سيادته بالموافقة على الاشتراك في لجنة المناقشة، والحكم على الرسالة وهو ما يعد فرصة عظيمة لا تتكرر للاستفادة من علم سيادته، بل يعد أثراً للرسالة وشرفاً عظيماً للباحث، سائل المولى عز وجل أن يجزيه خير الجزاء ويديم عليها نعمة الصحة والعلم وحسن الخلق.

كما يتقدم الباحث بتحية طيبة ملؤها الحب والتقدير وعظيم الفضل والامتنان إلى كل أفراد كلية التجارة بجامعة عين شمس من أعضاء هيئة التدريس، وهيئة معاوننة، وإداريين وعاملين، وأخص بالذكر أساتذتي وزملائي لما وجدتُ منهم من حسن التعامل، وسعة الصدر ونقل خبرات.

للأستاذ الدكتور/ نادر ألبير فانوس أستاذ التمويل والإدارة المالية بكلية التجارة جامعة عين شمس ورئيس قسم إدارة الأعمال بالكلية لما قدمه لي من مساعدة وحب وتعامل الأب لابن منذ أن كنت طالباً بالفرقة الثالثة وحتى الآن، فجزاه الله خيراً على كل ما قدمه فهو مثال للطيبة والتواضع وحسن الخلق.

للأستاذ الدكتور/ محمود عبد الهادي صبح أستاذ التمويل والإدارة المالية بكلية التجارة جامعة عين شمس ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب السابق لما قدمه لي من مساعدة ودعم وتيسير أمور أثناء مرحلة جمع البيانات، وحتى في مرحلة تمهيدي الماجستير، فجزاه الله خيراً على كل ما قدمه فهو مثال للطيبة والتواضع وحسن الخلق.

للأستاذة الدكتورة/ ليلي محمد صلاح مازن أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس، لما قدمته لي من علم ودعم نفسي منذ أن كنت طالبا بالفرقة الرابعة وحتى الآن، فهي مثال للطيبة والتواضع وحسن الخلق، سائل المولى عز وجل أن يزيدها من علمه ويديم عليها نعمة الصحة والعافية.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وصل اللهم وسلم وبارك على سيدنا محمد وسلم تسليماً كثيراً.

الباحث

مستخلص الدراسة باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى: تحديد مدى تأثير التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي وذلك من خلال معرفة دور المزيج التسويقي الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي، وذلك باستخدام حملات التوعية الصحية.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة في تصميمها علي المنهج الوصفي التحليلي لعلاقات السبب والنتيجة المحتملة بين متغيرات.

منهجية الدراسة: تم توزيع استمارات الاستقصاء علي عينة الدراسة والمكونة من (٣٨٤) مفردة من طلاب جامعة عين شمس، هذا وقد تم عرض حملات التوعية المختارة بناء علي دراسة استطلاعية علي عينة ميسرة مكونة من (٢٥) مفردة من طلاب كلية التجارة - جامعة عين شمس، وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي بأبعاده الأربعة (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) في تغيير السلوك الصحي للجمهور المستهدف، وذلك لكل من حملة (أنت أقوى من المخدرات) وحملة (الوقاية أصل الحكاية) محل الدراسة.

التوصيات: يوصي الباحث بإضافة أبعاد جديدة للتسويق الاجتماعي مثل (بعد قادة الرأي) بالإضافة إلى إجراء هذه الدراسة بالاستعانة بحملات أخرى مثل (حملة ١٠٠ مليون صحة، أو حملات التوعية للوقاية والحد من انتشار فيروس كورونا المستجد - COVID-19).

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المزيج التسويقي الاجتماعي، المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، حملات التسويق الاجتماعي، حملات التوعية الصحية، السلوك الصحي، تغيير السلوك.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
٢	مقدمة الدراسة	(١/١)
٤	مصطلحات الدراسة	(٢/١)
٦	الدراسات السابقة	(٣/١)
١٦	الدراسة الاستطلاعية	(٤/١)
١٦	الدراسة الاستطلاعية (أ)	(١/٤/١)
١٩	الدراسة الاستطلاعية (ب)	(٢/٤/١)
٢٥	الاطار الفكري للدراسة	(٥/١)
٢٧	مشكلة وتساؤلات الدراسة	(٦/١)
٢٧	أهداف الدراسة	(٧/١)
٢٨	فروض الدراسة	(٨/١)
٢٩	متغيرات الدراسة	(٩/١)
٣١	منهجية الدراسة	(١٠/١)
٣١	الدراسة المكتبية	(١/١٠/١)
٣١	الدراسة الميدانية	(٢/١٠/١)
٣١	مجتمع الدراسة	(٣/١٠/١)
٣٣	عينة الدراسة	(٤/١٠/١)
٣٧	حدود الدراسة	(٥/١٠/١)
٣٨	أهمية الدراسة	(١١/١)

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
٣٨	الأهمية العلمية (١/١١/١)	
٣٩	الأهمية العملية الاقتصادية (٢/١١/١)	
٣٩	الأهمية الشخصية للباحث (٣/١١/١)	
٣٩	خطة الدراسة	(١٢/١)
٤٢	الخلاصة	(١٣/١)
الفصل الثاني: التسويق الاجتماعي (التطور، المفهوم، الأبعاد)		
المبحث الأول: تطور المفهوم التسويقي		
٤٤	المقدمة	(١/٢)
٤٦	التطور التاريخي لمدارس الفكر التسويقي	(٢/٢)
٥٠	التطور التاريخي لمفهوم التسويق وصولاً للتسويق الاجتماعي	(٣/٢)
٥٠	مفهوم الإنتاج: Production Concept (١/٣/٢)	
٥١	مفهوم المنتج: Product Concept (٢/٣/٢)	
٥١	مفهوم البيع: Selling Concept (٣/٣/٢)	
٥٣	مفهوم التسويق: Marketing Concept (٤/٣/٢)	
٥٥	مفهوم التسويق الاجتماعي: Social Marketing Concept (٥/٣/٢)	
٥٨	مفهوم التسويق بالعلاقات: Relationship Marketing Concept (٦/٣/٢)	
٥٨	مفهوم التسويق الشامل: Holistic Marketing Concept (٧/٣/٢)	
٥٩	المفاهيم المختلفة للتسويق الاجتماعي	(٤/٢)
٦٦	الفرق بين التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي	(٥/٢)

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
المبحث الثاني: مزيج التسويق الاجتماعي (أبعاد التسويق الإجمالي)		
٧١	المنتج الاجتماعي	(٦/٢)
٧٣	التسعير الاجتماعي	(٧/٢)
٧٧	الترويج الاجتماعي	(٨/٢)
٨٠	التوزيع الاجتماعي	(٩/٢)
٨٥	الخلاصة	(١٠/٢)
الفصل الثالث: حملات التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي		
المبحث الأول: حملات التسويق الإجمالي		
٨٨	المقدمة	(١/٣)
٩٠	مفهوم حملات التسويق الإجمالي	(٢/٣)
٩٤	مراحل تخطيط حملات التسويق الاجتماعي	(٣/٣)
٩٤	تحديد مشكلة الحملة	(١/٣/٣)
٩٥	تحديد أهداف الحملة	(٢/٣/٣)
٩٥	تحديد الإمكانيات المتاحة	(٣/٣/٣)
٩٧	وضع جدول زمني للحملة	(٤/٣/٣)
٩٧	التعرف على العوامل الديموجرافية للجمهور	(٥/٣/٣)
٩٨	التصميم الجيد للرسالة	(٦/٣/٣)
٩٩	اختيار وسائل الاعلام والترويج المناسبة	(٧/٣/٣)
١٠١	التركيز على نقاط الافناع والحجج ومستوي اللغة المستخدمة	(٨/٣/٣)
١٠٢	تحديد وسائل وأدوات تصميم الحملة	(٩/٣/٣)

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
١٠٣	تنفيذ واختبار الحملة (١٠/٣/٣)	
١٠٣	اطلاق الحملة للجمهور المستهدف (١١/٣/٣)	
١٠٣	تقييم الحملة (١٢/٣/٣)	
١٠٣	أهداف ومجالات حملات التسويق الاجتماعي (٤/٣)	
١٠٣	اهداف حملات التسويق الاجتماعي (١/٤/٣)	
١٠٦	مجالات التغيير لحملات التسويق الاجتماعي (٢/٤/٣)	
١١١	حملات التوعية الصحية (٥/٣)	
١١٣	حملة أنت أقوى من المخدرات (١/٥/٣)	
١١٣	حملة الوقاية أصل الحكاية (٢/٥/٣)	
المبحث الثاني: تغيير السلوك		
١٢١	السلوك (ماهيته ودوافعه) (٦/٣)	
١٢١	ماهية السلوك (١/٦/٣)	
١٢٣	ماهية السلوك الصحي (٢/٦/٣)	
١٢٤	فئات السلوك الصحي (٣/٦/٣)	
١٢٤	دوافع السلوك (٤/٦/٣)	
١٢٦	تقسيمات السلوك (٥/٦/٣)	
١٢٧	محددات السلوك الصحي السوي وغير السوي (الشاذ) (٧/٣)	
١٢٧	تكرار السلوك (١/٧/٣)	
١٢٨	مدة حدوث السلوك (٢/٧/٣)	
١٢٨	طبوغرافية السلوك (٣/٧/٣)	

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
١٢٩	شدة السلوك (٤/٧/٣)	
١٢٩	كمون السلوك (٥/٧/٣)	
١٣٠	نظريات السلوك الصحي	(٨/٣)
١٣٠	نظرية مشكلة السلوك (١/٨/٣)	
١٣١	نظرية الحياة الصحية (٢/٨/٣)	
١٣٢	نموذج الاعتقاد الصحي	(٩/٣)
١٣٥	الخلاصة	(١٠/٣)
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية واختبار الفروض		
١٣٨	المقدمة	(١/٤)
١٣٨	تصميم الاستقصاء وأساليب القياس	(٢/٤)
١٣٨	القسم الأول: البيانات الشخصية (١/٢/٤)	
١٣٩	القسم الثاني: ترميز حملات التوعية (٢/٢/٤)	
١٣٩	القسم الثالث: متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة (٣/٢/٤)	
١٣٩	مقياس ليكرت Likert scale (٤/٢/٤)	
١٤٦	أساليب وإجراءات التحليل الإحصائي	(٣/٤)
١٤٧	اختبار ثبات وصدق أداة القياس	(٤/٤)
١٤٨	اختبار ثبات وصدق أداة القياس للحملة الأولى: أنت أقوى من المخدرات (١/٤/٤)	
١٥٢	اختبار ثبات وصدق أداة القياس للحملة الثانية: الوقاية أصل الحكاية (٢/٤/٤)	
١٥٥	الإحصاءات الوصفية	(٥/٤)

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
١٥٥	الإحصاء الوصفي للخصائص الشخصية	(١/٥/٤)
١٦١	الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	(٢/٥/٤)
١٧٧	اختبارات فروض الدراسة	(٦/٤)
١٧٧	اختبار فروض الدراسة الرئيسية	(١/٦/٤)
١٨١	اختبار فروض الدراسة الفرعية	(٢/٦/٤)
١٩٣	الخلاصة	(٧/٤)
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات		
١٩٦	المقدمة	(١/٥)
١٩٦	نتائج الدراسة	(٢/٥)
١٩٦	مناقشة نتائج الدراسة للحملة الأولى (أنت أقوى من المخدرات)	(١/٢/٥)
٢٠٠	مناقشة نتائج الدراسة للحملة الثانية (الوقاية أصل الحكاية)	(٢/٢/٥)
٢٠٤	التوصيات وآليات التنفيذ	(٣/٥)
٢٠٧	دراسات مستقبلية مقترحة	(٤/٥)
قائمة المراجع		
٢١١	المراجع باللغة العربية	أولا
٢١٧	المراجع باللغة الإنجليزية	ثانيا
٢٢٠	المواقع الإلكترونية	ثالثا
الملاحق		
٢٢٢	الدراسة الاستطلاعية	ملحق (١)

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان	مسلسل
٢٢٧	استمارة الاستقصاء	ملحق (٢)
٢٣٤	بيان الإدارة العامة لشئون التعليم والطلاب بإجمالي أعداد الطلاب المقيدين عن العام الدراسي ٢٠١٨-٢٠١٩	ملحق (٣)
٢٣٥	خطاب موجه من قطاع الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة عين شمس إلى كلية البنات جامعة عين شمس	ملحق (٤)
٢٣٦	تقرير مؤشر التشابه	ملحق (٥)
	الملخصات	
--	ملخص الدراسة باللغة العربية	
--	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	