



تقييم حملات التسويق الاجتماعي (بالطبيق على الحملة الوردية لسرطان الثدي بمدينة بنغازي)

عبير فايز محمد زهري

قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة بنغازي.

Doi: <https://doi.org/10.54172/2apeqb04>

المستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى كفاءة الإستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي عن موضوع مرض سرطان الثدي بمدينة بنغازي بالاعتماد على نظرية تغيير السلوك كمدخل أساسي لهذا المفهوم، ومدى تأثير المبحوثات بالحملة وتغيير سلوكهن نحو الأفضل. جاءت نتائج الدراسة مؤكدة على مدى تأثير الحملة على المبحوثات وإجراؤهن للفحص المبكر كمحصلة نهائية لتأثرهن بالحملة وتغيير سلوكهن من سلوكيات غير سليمة إلى سلوكيات سليمة، (القيام بالفحص).

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، لسرطان الثدي، مدينة بنغازي.

Evaluation of social marketing campaigns (by application to the Pink Breast Cancer Campaign in Benghazi)

Abeer Fayeze Muhammad Zuhri

Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Information, University of Benghazi.

Abstract: This study aims to evaluate the efficiency of the strategies used in social marketing campaigns on the subject of breast cancer in the city of Benghazi, relying on the theory of behavior change as a basic approach to this concept, and the extent to which the respondents were affected by the campaign and changed their behavior for the better. The results of the study confirmed the extent of the campaign's influence on the respondents and their conduct. For early screening as a final result of being affected by the campaign and changing their behavior from unhealthy behaviors to healthy ones (conducting screening).

Keywords: Social marketing, breast cancer, Benghazi city.

المقدمة:

يعد التسويق الاجتماعي جزءاً من أجندة التغيير الاجتماعي، ويمكن الإستعانة به في أي وقت يستلزم تغيير سلوك الفرد تجاه مواقف معينة أو إحداث تغييرات سلوكية إيجابية. ومن هنا كان الاهتمام بالتسويق الاجتماعي كعلم يعتمد بشكل أساسي على إستخدام مهارات علم التسويق التجاري إلى جانب الأساليب الإعلانية الإبداعية لترويج أفكار وممارسات سلوكية مفيدة للمجتمع، "1" فالتسويق لم يعد يُعنى بالسلع فقط، وإنما إمتد ليشمل الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية "2".

وقد بدأ الإهتمام بهذا العلم منذ عام 1952 عندما طرح العالم - Wiebe - تساؤله الشهير

Why can not you sell brotherhood like you sell soap?

أي لماذا لا نبيع " الإخاء " - كقيمة - مثلما نبيع "الصابون " مثلاً ؟ . "3" ثم ظهرت العديد من الأبحاث والدراسات التي قدمها فيليب كيتلر Philip Kitler وجيرلانند Gereland واندرسون Anderson عندما أكد كل منهم على وجود إختلاف في الأهداف بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي حيث يبحث الأخير في التأثير على سلوكيات الأفراد والجماعات لتحقيق المنفعة لهم والتي أهتمت بمعالجة المشكلات الاجتماعية والصحية عن طريق تحفيزهم لتبني أساليب حياة صحية وإجتماعية جيدة . "4" إن موضوع التسويق الاجتماعي كمقرر دراسي أصبح جزء لا يتجزأ من مفردات برامج دراسية في كثير من الجامعات الأجنبية والعربية ، وتأسست عدة جمعيات ووكالات تنادي بأهمية العلم كما تناولته العديد من الأدبيات أبرزها حول ذات الموضوع في عام 1975 للباحث Richard Dmanof والذي عمل لسنوات عديدة على مشاريع التغيير الاجتماعي Social Change، والتي أهتمت بموضوعات مثل : التغذية الصحية والتخطيط الأسري وتنظيم الأسرة وتنمية القرى . "5" ومما لاشك فيه أن المجتمع الليبي وفي هذه المرحلة في حاجة ماسة لطرح مثل هذا الموضوع وإعداد دراسات ومشاريع متعددة لتغيير سلوك الأفراد نحو ما هو أفضل وخاصة تلك التي لها علاقة بالبرامج التعليمية المرتبطة بالمدارس والجامعات وأخرى ذات العلاقة بتطوير السلوك وتنمية وتوسيع آفاقه العلمية والثقافية. لذا بدأت العديد من وسائل الإعلام المحلية ومنظمات المجتمع المدني في ليبيا تهتم

بموضوعات تتعلق بالتسويق الاجتماعي والسياسي ، وقد أهتم المركز الصحي بينغازي بإعداد حملات توعوية تحت رعاية الجمعيات الخيرية حول العديد من الأمراض كالحملة الوردية لسرطان الثدي على مدى خمس سنوات مضت، وبالإستعانة بالقنوات الفضائية وإعداد ورش العمل والندوات العلمية في المدارس والعيادات المجمععة والإستعانة بإعلانات الطرق لتوعية المرأة حول أهمية قيامها الدوري الكشف عن المرض. وتحت شعار الحملة الوردية للتوعية بسرطان الثدي وبتقديم الموضوع عبرقناة ليبيا الحدث .

ومن المعروف أن شهر أكتوبر هو الشهر العالمي للتوعية حول سرطان الثدي لدى العديد من الحكومات ووسائل الإعلام والناجين من مرض السرطان ،حيث بدأ الشهر العالمي للتوعية حول سرطان الثدي عام 1985 عن طريق جمعية السرطان الأمريكية وشركة الأدوية أسترازينكيا "المنظمة المسؤولة عن إدارة الشهر العالمي للتوعية حول سرطان الثدي ، إلى التشجيع على تصوير الثدي الشعاعي وغيرها من أنواع الكشف المبكر لأنها من أهم الوسائل الفعالة للمحافظة على حياة المرأة . "6"

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة :

نظرية التغيير Change Theory

تأسست هذه النظرية على يد علماء النفس والاقتصاد Housten&Gassenheiner حيث يرى أصحاب هذه النظرية أن الشخص لابد أن يكون لديه رغبة أو ميل فطري للتغيير Natural Inclination وأن تكون هناك جاهزية للمستهلك للتغيير، وعلى المسوقين الإجتماعيين أن يحددوا منافع التغيير لتؤسس نقطة التحول The transfer. وقد رأى كوتلر kotler أن هناك خمس مبادئ أساسية للتغيير : "7"

- تفترض النظرية وجود شخصين أو أكثر .
- كل فريق يعتمد على مخاطبة قيم الفريق الآخر .

- كل فريق يتصل ويتواصل مع الفريق الآخر .
 - الفريق المراد إقناعه من حقه أن يرفض أو يقبل الفكرة .
 - كل فرد أو فريق يرغب في التكيف مع أفكار الفريق الآخر .
- من الإفتراضات السابقة تتضح أهمية أن يكون التغيير قائم على فكرة المنفعة المتبادلة، أي بمعنى نظرية تغيير السلوك تفترض أهمية إدراك المنفعة التي تفوق إدراك القيم أو عند شراؤهم Purchase ، تطوعهم Voluntrary، تبنيهم Adoption للأفكار. "8"

2- نموذج لتغيير السلوك الصحي عبر النمط الشيوقراطي: The transtheoretical Model Of Health Behavior Change

هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا وإستخداما في برامج التسويق الاجتماعي والذي صممه الباحث Prochaska Vilicer عام 1997 ويفترض كيف تتم عملية التغيير التي تعتمد بشكل كبير على تحريك مشاعر الناس وسلوكهم والتي غالبا تمر بست مراحل وهي: "9"

1- زيادة الوعي والإدراك Conscionsnsess Raising
زيادة معرفة للأسباب Causes، الاهتمام Consequencas، مشكلة السلوك aproblem Behavior، رجع الصدى Fedback، التعليم Education، مجابهة Confrontations حملات وسائل الإعلام Media Campaigns كل تعمل مجتمعة للتدخل الشكلي المشروط Intervention Modalities (تدخل المسوق الاجتماعي لتغيير السلوك).

2- الثورة الذاتية Self- Reevaluation:

تقييم الثمن الذي سيدفعه الشخص إذا أستمر في سلوكه غير الصحي. وهنا يأتي دورالنماذج الصحية وتكنيكات بناء الصورة الذهنية،التي بدورها تساعد الناس على تحريك التغيير.

3- التحرير الاجتماعي Social Liberation:

شعور الفرد بالتححرر الاجتماعي كفرصة للفئات المحرومة من أساسيات

الحياة أو الفقيرة أو المضطهدة والتي تمر بعدة مراحل :

أ- العلاقات المساعدة Helping Relation :

Combines الاتحادات،العناية Caring ،الثقة،Turst،الإفتاح

Opennes، القبول Acceptance الدعم Support من أجل تغيير

السلوك .

ب- التفكير المتعمق Contemplation :

يخطط الجمهور في هذه المرحلة بالأخذ بالفعل Change Behavior

خلال الست أشهر القادمة .

ج- الإعداد Preparation:

يشعر الجمهور بأهمية القيام بالفعل ويخططون للقيام بالفعل .

4- الفعل Action:

قيام الأفراد بالفعل بالتغييرات السلوكية .

5- الصيانة Maintenance:

يحاول الأفراد منع الإنتكاسة Relups في هذه المرحلة وذلك لصيانة

التغييرات التي طرأت في الماضي والحفاظ عليها في الوقت الحاضر .

6- الإنهاء Termination:

يصل الأفراد في هذه المرحلة لدرجة صفر من الإغراء Temptation ونسبة 100% من التأثير الذاتي Self – Efficacy. فجزء من الأفراد في هذه المرحلة يصرون على عدم العودة للسلوك القديم .

استعانت الباحثة بنظرية تغيير السلوك والنموذج العلمي الصحي لتطبيقها على الحملة الوردية لسرطان الثدي ودراسة مدى تأثير الحملة على تغيير سلوك المبحوثات وإجرا وهن للفحص الدوري بعد تعرضهن للحملة .

مسح الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات والأبحاث التي تناولت التسويق الاجتماعي كموضوع وقياس أثر الحملات التوعوية للموضوعات الاجتماعية والصحية من جانب آخر .ويمكن تقسيم تلك الدراسات على النحو التالي :

أولاً: الدراسات الأجنبية :

1- دور التسويق الاجتماعي للحد من التدخين (2002):

قررت نتائج الدراسة التي أجريت في بريطانيا أن برامج التأثير الاجتماعي (Social Influence) أثرت على طلبة المدارس الذين تعرضوا للحملة ضد التدخين وما يؤكد على نجاح الحملة أولياء الأمور والمعلمين الذين لاحظوا إنخفاض نسبة التدخين عند الطلبة المتعرضين للحملة بنسبة 38% . " 10 "

2- دور التسويق الاجتماعي للتوعية الصحية حول موضوع مرض الأيدز :

(2004)

توصلت الدراسة إلى نتائج إيجابية حيث أثرت حملات التوعية ضد مرض الأيدز على الأفراد المتعرضين للحملة بعد اعتماد المسوقين

الاجتماعيين على مدخل تغيير السلوك والتي أستخدمت وسائل الإعلام التقليدية للتمكين المعرفي، حيث أرتفعت نسبة إدراك المستهدفين بأسباب الإصابة من المرض وطرق الوقاية منه. "11"

3- حملات التسويق الاجتماعي ضد التدخين : (2011)

توصلت الدراسة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي المتكررة عن خطورة التدخين أدت إلى إنخفاض نسبة المبيعات لماركات السجائر في بريطانيا ، وذلك يرجع لقوة دعم البرامج الصحية والترويج لها. "12"

4- دليل للاتصالات التسويقية المتكاملة في التسويق الاجتماعي : (2011)

في دراسة على عينة من المعلمين في بريطانيا حول تعميق مفاهيم الصحة وجدت أن مفاهيم **Intergraded Marketing (IMC)** **Communications**

كدليل في فلسفة الاهتمام بالصحة تعتبر جانب مهم لتعميق أهمية مفاهيم الصحة لدى المستهلك وركزت على (الاتصال) كأساس لمعرفة احتياجات الجمهور المستهدف وتحديد التأثير والمحصلة النهائية للترويج لمظاهر الصحة المرغوبة. "13"

5- نحو تطبيق أفضل لموضوع التسويق الاجتماعي : (2012)

توصلت الدراسة إلى أن : التجزئة ، الإستهداف، تجنب الحملات المعنية فقط بالسكان الأصليين، الأهمية الثقافية للأسرة والمجتمع، أهمية قادة

الرأي، والدعم الاجتماعي، وتعاضم أهمية دور التكنولوجيا القائمة على الإنترنت أثرت بشكل إيجابي على برامج التسويق الاجتماعي. "14"

6- إستخدام مفاهيم التسويق الاجتماعي في حملات الويب Web2.0:

قررت النتائج مدى نجاح الحملات التي أستخدمت مفاهيم التسويق الاجتماعي في حملة Web.2.0 وخاصة في مرحلتي التصميم والتنفيذ حيث أستطاعت أن تحقق : توجيه المستهلك Consumer Orientation، تغيير السلوك Behavior Change، تجزئة السوق Market Segmentation، والإستهداف Targeting، وأساليب المزج Mixed Methods، والتبادل Exchange، والمنافسة Competition."15

7- إستخدام التسويق الاجتماعي للتشجيع على الرضاعة الطبيعية : (2013)

أستعانت الدراسة بحملات التسويق الاجتماعي بعدما أكدت العديد من الدراسات والأبحاث إنخفاض نسبة الإستعانة بالرضاعة الطبيعية ثلاث مرات للأمهات في سن العشرين، لذا أهتمت الحكومة البريطانية بإستخدام التسويق الاجتماعي كمدخل تعليمي تقليدي لإعادة غرس هذه العادة في الطالبات دون سن العشرين. وتوصلت الدراسة إلى مدى أهمية إستخدام التسويق الاجتماعي كأساس لهذه المشكلة. كما قررت الدراسة أن المنفعة الصحية (Health Benefits)، لم تكن مثار للجدل بالنسبة للمبحوثات وإستخدام التسويق الاجتماعي كمفهوم يحتاج لوقت طويل لإحداث التأثير المطلوب في مثل هذه الموضوعات . "16"

8- حملات التسويق الاجتماعي عن مرض سرطان الثدي في إستراليا (2015) :

في دراسة لحملات التسويق تحت شعار (أعرض دعمك) Show Your Support في أستراليا وبالإستعانة بوسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي

جاءت النتائج مؤكدة على الإنطباعات الإيجابية عن الموضوع وارتفاع نسبة التعرض عبر التلفزيون. "17"

ثانيا: الدراسات العربية :

تناولت الدراسات العربية التسويق الاجتماعي من زوايا وأبعاد متعددة والتي جاءت على النحو التالي :

1- دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة نحو المرأة الريفية بالتطبيق في مجال تنظيم الأسرة: (1996)

كشفت الدراسة عن وجود صعوبات تحول دون قيام قادة الرأي بالقرى محل الدراسة بإقناع المرأة الريفية بتنظيم الأسرة في معارضة الأزواج لفكرة التنظيم، خصوصية الموضوع، ارتفاع نسبة الأمية بين السيدات الريفيات. "18"

2- تخطيط حملات التسويق الاجتماعي ، بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر: (2001)

توصلت الدراسة أن العينة شكلت اتجاهات إيجابية نحو الوقاية من المرض، مما يشير إلى فعالية مضمون الرسالة الإعلانية في دفع الجمهور نحو اتباع طرق الوقاية من الأمراض. "19"

3- تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر (2002) :

أكدت النتائج على تفوق التلفزيون كمصدر للحصول على معلومات عن البيئة، في حين جاءت الصحف في المركز الأول بالنسبة لعينة أصحاب

ومدراء المصانع، في حين أوضحت نتائج الدراسة إنخفاض نسبة قراءة كتيبات ومنشورات عن تلوث البيئة. "20"

4- تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية : (2008)
توصلت الدراسة إلى أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات هو الجمهور العام بالتركيز على فئة الشباب وذلك لغرس قيم المشاركة لدى الشباب الجامعي. وقد أكدت على استخدام الحملات لإستراتيجية التكامل والذي يعني استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت وبشكل متوازن "21".

تحديد مشكلة البحث وأهدافها :

من خلال التعرض للبحوث والدراسات السابقة ومتابعة مراحل الحملة المستمرة لاحظت الباحثة وجود قصور وضعف في حملات التسويق الاجتماعي نحوذات الموضوع ، فالمشكلة تتمثل في نسبة الوعي لدى المبحوثات لأهمية الكشف المبكر ، وفي دراسة إستطلاعية للباحثة ألتمست مدى إنخفاض مستوى الوعي على الرغم من الحملات التسويقية عن طرق الوقاية من المرض ، والتي قد تكون لعدة أسباب أبرزها كم المعلومات وكيفها التي يتم تقديمها لدى المرأة .لذا تتحدد مشكلة البحث في تقييم دور الحملة الوردية لسرطان الثدي محل الدراسة في التوعية حول أعراض المرض والإسراع في الكشف الدوري عنه ونسبة الشفاء منه في حين التعرف عليه مبكرا، وذلك على إعتبار أن الحملات التسويقية الاجتماعية تشكل أحدعوامل التمكين المعرفي للمرأة، وتساهم في تغيير السلوك للقيام بالفعل (الكشف المستمر والدوري) عن المرض.

الأهداف :

يمكن إجمال أهداف مشكلة البحث فيما يلي :

1- قياس مدى تأثير الحملة على اكتساب الجمهور المعرفة عن الموضوع .

- 2- قياس مدى قدرة الحملة على تغيير السلوكيات من سلوكيات غير سليمة (عدم القيام بالكشف) إلى سلوكيات سليمة (القيام بالكشف الدوري) .
- 3- قياس مدى نجاح أو فشل الحملة .

فروض الدراسة :

- أستهدفت الدراسة التحقق من مدى صحة الفروض التالية :
- 1- هناك علاقة إيجابية بين تعرض الجمهور المستهدف للمعلومات المتضمنة في الحملة الوردية لسرطان الثدي وارتفاع مستوى المعرفة .
 - 2- هناك علاقة إيجابية بين تعرض الجمهور المستهدف للمعلومات المتضمنة في الحملة الوردية لسرطان الثدي وبين اتجاهات إيجابية تجاه موضوع الحملة .
 - 3- هناك علاقة طردية بين تعرض الجمهور المستهدف للمعلومات المتضمنة في الحملة الوردية لسرطان الثدي والممارسة السلوكية السليمة بناءً على تعرضه للحملة .

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها النظرية والإجرائية :

التسويق الاجتماعي :

التعريف النظري : تصميم وتنفيذ للبرامج بقصد التأثير لقبول الأفكار الاجتماعية والتي تشمل إعتبرات التخطيط للمنتج، السعر، الاتصال، التوزيع في بحوث التسويق وهو الإستخدام الأمثل لمهارات التسويق

ووضعها في إطار الفعل الاجتماعي للحصول على الإستجابة المرغوبة من الجمهور والتي تحقق المنفعة الاجتماعية لهم. "22"

التعريف الإجرائي : تقييم حملات التسويق الاجتماعي للحملة الوردية لسرطان الثدي على الجمهور المستهدف (المرأة الليبية) .
الحملة الوردية لسرطان الثدي :

التعريف النظري : هي حملة عالمية يتم تنظيمها من قبل جمعية السرطان الأمريكية والتي تعقد في شهر أكتوبر وتهدف إلى تشجيع على التصوير الشعاعي. "23"

التعريف الإجرائي : تحديد مراحل تأثير الحملة على الجمهور المستهدف إبتداء من مرحلة التعرض والتمكين من المعرفة وتحديد اتجاهات الجمهور نحوها، وصولاً إلى الممارسات السلوكية التي أكتسبها الجمهور المستهدف بعد تعرضه للحملة .

الجوانب المنهجية للدراسة :

أ- منهج الدراسة : تعتمد الدراسة على إستخدام منهج مسح الجمهور (المرأة الليبية) لقياس معرفتها/ اتجاهاتها / ممارساتها السلوكية ، بعد التعرض للحملة .

ب- مجتمع الدراسة : (المرأة الليبية) في مدينة بنغازي وعلى وجه التحديد اللاتي تعرضن للحملة وذلك لما تستلزمه عملية قياس الأثر ورد فعل الجمهور إزاءها ، وقياس معرفتهم / اتجاهاتهم / سلوكياتهم ، بما يسمح بتقويم الإستراتيجيات التي أعتمدت عليها الحملة وتحديد نقاط الضعف والقوى ، وتقديم التوصيات لتعديلها .

ج- عينة الدراسة : العينة الحصصية من الجمهور المستهدف (المرأة اللببية) مجمل مفرداتها (98) مفردة من مدينة بنغازي ، وتم اختيار أحياء مثل :الكيش،جليانة،الفويحات، السلماني،الهواري .

أدوات جمع البيانات :

أعتمدت الدراسة على أداة إستمارة الإستقصاء لجمع البيانات من الجمهور المستهدف لقياس أثر الحملة على معرفتهم واتجاهاتهم وممارساتهم السلوكية، وتقييم الأدوات الاتصالية للقائمين على العملية الاتصالية ، وتقييم مدى كفاءة الرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة من جانب المسؤولين عن البرنامج التسويقي لهذه الحملة .

الإطار النظري :

خصائص التسويق الاجتماعي :

منذ عقود مضت أهتمت العديد من البحوث بموضوع التسويق الاجتماعي وظهرت العديد من المشاريع التي تهتم بصحة الفرد كالوقاية من مرض الأيدز ، إنفلونزا الخنازير ، إنفلونزا الطيور، التلوث البيئي، البدانة ، سرطان الثدي ، ارتفاع نسبة الكولسترول . " 24"وقد تعددت مجالات التسويق الاجتماعي ضمن زوايا وأبعاد عدة أبرزها : "25"

- تحسين الصحة العامة .
- منع الإصابات ، حوادث المرور ، العنف العائلي .
- المحافظة على البيئة (مياه نظيفة ، هواء نقي...)
- المساهمة مع المنظمات الحقوقية (العمل التطوعي ، منع الجرائم..).
- دعم وتطوير الجوانب المالية للمجتمع.

يتميز التسويق الاجتماعي كعلم قائم بذاته بعدة صفات أهمها: " 26 "

1- فهم مدراء البرنامج لاحتياجات الجمهور المستهدف The target Audiences، رغبات Want،
مدركات Perceptions، ونماذج السلوك الحالي Present behavior Patterns، فمن خلال
الدراسات المتعلقة بتشكيل السلوك اتضح أن مديروا حملات التسويق الاجتماعي لم يضعوا في
اعتبارهم تلك الخصائص.

2- تجزئة البرنامج للمدراء وذلك بتحديد الأسواق المستهدفة ومعرفة ما يمكن تطبيقه عمليا في
ضوء الميزانيات التي وضعت لتلائم الإستراتيجيات تكيفها لكل جزء محدد (تجزئة الجمهور).

3- تحديد التكتيكات التي يمكن تطبيقها بما يلائم الجوانب الاقتصادية للمؤسسة ويلئم العناصر
الرئيسة لإستراتيجية البرنامج التي تم إعدادها من أجل الجمهور المستهدف .

4- رؤية مدراء البرنامج لعمليات إتخاذ القرار نحو الجمهور المستهدف لتشكيل السلوك المرغوب والتي
تحتاج للخطوات التالية :

أ- اكتساب المعرفة الضرورية عن الجمهور كونها تحدد الخيارات المناسبة .

ب- لا بد أن تتضمن القيم التي تتيح بالسلوك كونها العناصر الأساسية للقيام بالتبني.

ت- لكي نتوقع السلوك لا بد من معرفة الجماعات المرجعية المؤثرة على الأعضاء كعائلاتهم
والمجتمع المحيط مثلا .

ث- أن تشمل قرارات المدراء ماهية المدركات الإيجابية للسلوك لتتجاوز المدركات السلبية ،
ولا بد أن يكون السلوك الإيجابي البديل الوحيد بدلاً من البديل الواقعي . (السلوك الحالي
للجمهور) .

ج- لا بد من أن يقتنع أنه لديه القدرة على تحويل المعتقد إلى فعل .

ح- أن يؤمن بأن الآخرون لديهم أهمية لدعمهم أو لدعم أفعالهم .

خ- يشجع البرنامج بشكل مباشر أو غير مباشر على التبني من خلال المنافسة بين الجمهور
المستهدف . تصميم الإستراتيجيات للتأثير في تغيير السلوك يرتبط بأربعة عناصر للمزيج

التسويق (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) .

من خلال العرض السابق يتضح أن حملات التسويق الاجتماعي لكي تحقق النجاح لا بد من مراعاة جوانب

عدة أبرزها العوامل المؤثرة في الجمهور المستهدف ، كونها المحدد الأساسي للإستراتيجيات المستخدمة

(إستراتيجيات الجذب ، والدفع ، وبناء الصورة ، التكامل) والتكتيكات الملائمة (ذات العلاقة بالمتلقي

والمرسل والرسالة والوسيلة) .

الجانب المسحي للدراسة :

تهتم هذه الدراسة بتقييم الحملة الوردية لسرطان الثدي بمدينة بنغازي بالتوعية حول أعراض المرض والإسراع في الكشف عن المرض وتحديد نسب الشفاء منه، وبالإعتماد على النماذج العلمية ومسح الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية التي جاءت على النحو التالي:

المحور الأول : نسبة التعرض والتمكين المعرفي :

لما كانت الدراسة تستهدف تقييم مدى تأثير الحملة في سلوك المبحوثات لتحفيزهم على القيام بالممارسات السلوكية الصحيحة (القيام بالفحص) ، ومن المعروف أن تحفيز السلوك يرتبط بعدة مراحل إبتداء من التمكين المعرفي ، وصولاً إلى تغيير الإتجاهات وتعديلها من ثم التأثير على السلوك ، فقد أعتمد منظمي الحملة (المسوقيين الإجتماعيين) على عدة وسائل لتوصيل المعلومات (التمكين المعرفي) .

الجدول رقم (1)ترتيب أهم مصادر معلومات المبحوثات عن الحملة الوردية لسرطان الثدي (

الوسيلة	النسبة المئوية	الترتيب
التلفزيون	34%	الأول
الإنترنت	25.4%	الثاني
الأقارب	7.0%	الثالث
الراديو	6.1%	الرابع
الأصدقاء	6.1%	الرابع
المؤتمرات والندوات	4.3%	الخامس
إعلانات الطرق	4.3%	الخامس
المعارض	3.5%	السادس
المجلات	3.5%	السادس
الصحف	3.5%	السابع
المجموع	100%	

تكشف بيانات الجدول رقم (6) عن أن هناك اختلافا واضحا في ترتيب أهم مصادر المعلومات عن الحملة الوردية لسرطان الثدي تتضح جوانبه فيما يلي :

- يمثل التلفزيون المصدر الأساسي لمعلومات المبحوثات عن الحملة حيث حازت على الترتيب الأول بينما جاء الإنترنت في الترتيب الثاني .

- لم يحظ الاتصال الجمعي والشخصي (المؤتمرات والندوات ، الأقارب ، والأصدقاء) بأهمية تذكر ، حيث حاز كل منهما على المركز الثالث والرابع .
- جاءت الصحف والمجلات في الترتيب السادس والسابع على التوالي . تؤكد نتائج الجدول السابق على أهمية الوسائل التقليدية (التلفزيون) والإلكترونية (الإنترنت) ، وقد يرجع اعتماد المرآة على هذه الوسائل لأنها من الوسائل المتوفرة باستمرار داخل المجتمع الليبي فهي تقريبا مجانية كالتلفزيون مثلا ، ومن السهل توفير خدماتها كالإنترنت مقارنة بمجموعات أخرى أقل تمدناً. بينما يُعطل عدم وجود أهمية تذكر للاتصال الشخصي لأن الموضوع ذات العلاقة بالجانب الصحي الذي بدوره يتطلب الإستناد إلى أدلة وبراهين وشروحات علمية تحتاج لذوي الإختصاص ولا تعتمد على الأقارب والاصدقاء فقط وخصوصا إذا لم تكن لديهم معلومات كافية عن الموضوع . أما بالنسبة للوسائل المطبوعة التقليدية بدأالاعتماد عليها كمصدر للمعلومات يتراجع بسبب التقدم التقني وظهور الصحافة الإلكترونية.

الجدول رقم (2) مدى التعرض لإعلانات الطرق المتضمنة موضوع الحملة

النسبة المئوية	التكرار	مدى تعرض المبحوثات لإعلانات الطرق
76.5%	75	نعم
23.4%	23	لا
100%	98	المجموع

أستخدمت الحملة بشكل مكثف إعلانات الطرق لتسويق الفكرة بشكل ملفت للنظر في كثير من أحياء مدينة بنغازي ، وقد لاحظت الباحثة عند سؤالها للمبحوثات تأثرهن بمحتوى الإعلانات ،لذا تم التركيز عليها لأنها الرسالة التي نالت انتباه وتذكر أغلب المبحوثات . ، حيث أستعان المسوقين الإجتماعيين بإعلان مضمونه:

سارعي بالكشف عن مرض سرطان الثدي

نسبة الشفاء تصل إلى 98%

فعدت سؤال المبحوثات عن نص الإعلان كانت درجة التذكر عالية جدا حيث وصلت إلى 76.5% ، و استطاعت المبحوثات تذكر الألوان المستخدمة والصورة المصاحبة للإعلان على الرغم من سؤالهن بعد فترة طويلة جدا من الحملة . وهذا ما تناولته نتائج الجدول ، حيث يمكن ملاحظة النسبة الغالبة على تذكر الإعلان .

وتعبر نتائج هذا الجدول على مدى الارتباط بالمراحل التي حددها النموذج العلمي التي تعتمد عليه الدراسة في المرحلة الأولى وهي زيادة الوعي والإدراك والإهتمام بالموضوع . " 27 "

المحور الثاني : درجة إقتناع المبحوثات بالحملة الوردية لسرطان الثدي :

ولما كانت الدراسة تستهدف تغيير سلوك المبحوثات وقياس مدى تأييدهن للكشف المبكر عن المرض ، تم سؤالهن عن مدى أهمية الموضوع باعتباره مرض العصر وجاءت إجابتهن على النحو التالي :

الجدول رقم (3) مدى أهمية الموضوع بالنسبة للمبحوثات

أهمية الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	96	98%
لا	2	2%
المجموع	98	100%

ترى أغلب المبحوثات أن هذا المرض أصبح على درجة كبيرة من الأهمية حيث وصلت النسبة إلى 98% . واتفقت نتائج الجدول مع الإطار النظري للدراسة فمن ضمن المفاهيم الأساسية لتغيير السلوك دراسة وفهم ما يثير الجمهور المستهدف ويحفزه " 28 " .

الجدول رقم (9) اتجاهات المبحوثات نحو درجة خطورة الإصابة بالمرض

النسبة المئوية	التكرار	درجة الخطورة
%94.8	93	مؤيدة
% 5.10	5	غير مؤيدة
%100	98	المجموع

كشفت نتائج الجدول عن نسبة التأييد الكبيرة جدا عن درجة خطورة الإصابة بالمرض حيث وصلت إلى 94.8 %، واتفقت هذه النتائج مع نتائج الحملة التي نظمتها الجمعية الدولية لبحوث سرطان الثدي باستراليا مؤكدة على تكوين اتجاهات محابية نحو الموضوع " 2 9 " .

الجدول رقم (10) مدى قناعة المبحوثات بأهمية الفحص المبكر

النسبة المئوية	التكرار	مدى قناعة المبحوثات بأهمية الفحص
% 94	92	نعم
%6	6	لا
%100	98	المجموع

تؤكد نتائج هذا الجدول على الإفتراضات الأساسية التي حددها النموذج الذي يرى مدى تخطيط الجمهور بالأخذ بالفعل في مرحلتي التفكير المتعمق والإعداد، كما جاءت نتائج الجدول متفقة مع نتائج دراسة نوران التي توصلت أن عينة الدراسة شكلت اتجاهات إيجابية نحو الوقاية من المرض " 3 0 " .

الجدول رقم (10) أسباب إقتناع المبحوثات بأهمية الفحص الدوري للكشف عن مرض سرطان الثدي

النسبة المئوية	التكرار	مدى قناعة المبحوثات بأهمية الفحص الدوري
10.6%	7	للمحافظة على الصحة العامة
15%	10	لمعرفة أسباب الشفاء من المرض
28.7%	19	لاكتشاف المرض مبكراً
18%	12	للمحافظة من المرض
7.5%	5	الخوف من الإصابة بالمرض
9%	6	لزيادة نسبة الإصابة بالمرض
2%	1	لخطورة المرض وسرعة إنتشاره
9%	6	إصابة الأقارب بالمرض
100%	66	المجموع

وبسؤال المبحوثات سؤالاً مفتوحاً عللت ما يقرب من ثلث المبحوثات 29% تأييدهن لإجراء الكشف لمعرفة الإصابة بالمرض مبكراً ، بينما عبرت أخريات للمحافظة من المرض وجاءت عند نسبة 18%، وقد ارتبطت بقية الإجابات بالعناصر التالية: (الشفاء ، الخوف ، الخطورة ، وارتفاع نسبة الإصابة بالمرض)، 15%، 7.5%، 2%، 9% على التوالي . بينما لم يكن العامل الوراثي مثاراً للجدل بالنسبة للمبحوثات في تشكيل اتجاهاتهن المؤيدة للموضوع حيث وصلت نسبة الإجابة على البديل (إصابة الأقارب بالمرض إلى 9%). وقد أتفقت نتائج الدراسة مع النموذج العلمي التي تعتمد عليه الدراسة الذي يحدد في مرحلة الإعداد Preparation شعور الناس بأهمية القيام بالفعل ويصممون خطة للفعل . " 31 " . كشفت نتائج الجدول السابق أن الأسباب التي جعلت المبحوثات الإقتناع بالفكرة أسباب نفسية والذي يتمثل الشعور بالراحة لعدم إصابتهم بالمرض .

تشير نتائج الجداول الآتية إلى تقييم المبحوثات لنوعية المعلومات التي تم

تقديمها في الحملة حيث جاءت على النحو التالي :

الجدول رقم (11) تقييم المبحوثات لنوعية المعلومات التي تم معرفتها عن طريق الحملة

النسبة المئوية	التكرار	تقييم المبحوثات بالحملة
6.7	1	صعوبة فهم الموضوع
13.3	2	عدم إستمرار الحملة بصورة دائمة
53.3	8	طرح الموضوع بدون شرحه بالتفصيل
6.7	1	المعلومات المتعلقة بنوع التغذية غير كافية
20.0	3	تقديم المعلومات بأسلوب علمي تام
%100	15* ¹	المجموع

وعند سؤال المبحوثات سؤالاً مفتوحاً أكدت نتائج الجدول على وجود قصور وضعف في الجوانب المرتبطة بالمعلومات سواء الكمية والنوعية ، إلى جانب إستمرارية المعلومات .حيث كشفت عن وجود قصور في طبيعة طرح الموضوع بصورة سطحية وغير عميقة، وأشارت نصف المبحوثات(53%) بأن المعلومات كانت تعرض بإطناب شديد دون الخوض في التفاصيل . وأضافت بقية المبحوثات أن طريقة عرض المعلومات لم تكن واضحة وسهلة الفهم وقد وصلت نسبة إجابتهن إلى 20% .وأشارت بقية أفراد العينة إلى عدم إستمرارية هذا النوع من الحملات

¹ هذا المجموع يعبر عن عدد الإجابات عن السؤال ولا يمثل عدد أفراد العينة .

الجدول رقم (12)تقييم المبحوثات لطبيعة المعلومات التي قدمتها

الحملة

ممتاز		جيد جدا		جيدة		سيئة		سيئة جدا		تقييم طبيعة المعلومات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
8	26.6%	5	21.7%	3	7.3%			1	33.3%	نسبة الإصابة بالمرض
7	23.3%	5	21.7%	6	14.6%					نسب الشفاء من المرض
8	26.6%	3	13%	11	26.8%			1	33.3%	أعراضه
7	23.3%	10	43.4%	21	51.2%		100	1	33.3%	طرق الوقاية والعلاج منه
30	100%	23	100%	41	100%		100%	3	100%	المجموع

لما كانت الدراسة تستهدف مدى نجاح الحملة وتحقيق الأهداف الأساسية لها وهي (زيادة مستوى المعرفة ، تغيير الإتجاهات ، تغيير السلوك) ، لذا فقد تم سؤال المبحوثات عن تقييم مستوى المعلومات ونوعها التي قدمتها الحملة الوردية لسرطان الثدي ، وجاء التقييم على النحو التالي :

- يميل تقييم المبحوثات نحو درجة إيجابية متوسطة فيم يتعلق بالمعلومات التي تم تقديمها عن طرق الوقاية والعلاج، 51.2%، ومتوسطة مرتفعة 43.5%، وأقل من متوسطة بالنسبة للمعلومات المعنية بأعراض المرض 26.8%، كما حظيت درجة ممتاز بأهمية متوسطة حيث جاءت النسب عند الربع ووصلت إلى 26.6%. بينما تميل بقية إجابة المبحوثات نحو السلبية فيما يتعلق بالمعلومات التي تتعلق (بنسبة الإصابة ، الشفاء ، طرق الوقاية) .

الجدول رقم (13) أهم مقترحات المبحوثات حول الحملة الوردية لسرطان الثدي

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات المبحوثات عن الحملة
40%	8	زيادة عدد الحملات
35%	7	التوجه إلى الفئات الصغيرة في العمر
15%	3	توفير أماكن الإختبارات
10%	2	التأكيد على الفحص الدوري
100%	20	المجموع

تكشف نتائج الجدول عن رؤية المبحوثات لأهمية هذا النوع من الحملات التسويقية الإجتماعية ، حيث قدمن عدة مقترحات أختلفت في توجهاتها وركزت على الإستمرارية ، الإستهداف ، دعم السلوك ، وجاءت على النحو التالي :

الإستمرارية :

ترى 40% من المبحوثات ضرورة زيادة عدد الحملات الإعلامية وأن لا تقتصر على شهر أكتوبر فقط ، وأن تعتمد بتحفيز الجمهور على أهمية الفحص المبكر والتي جاءت عند نسبة 10%.

الإستهداف :

أكدت المبحوثات على أهمية زرع فكرة الفحص الدوري لدى الفئات العمرية الصغيرة حيث وصلت نسبة من أقترحت هذه الفئات إلى 35%.

دعم السلوك :

وتؤكد المبحوثات على توفير أماكن مجانية للفحص الدوري، للتأكيد على القيام بالفعل حيث وصلت النسبة إلى 10%.

المحور الرابع : الممارسات السلوكية لعينة الدراسة بعد التعرض للحملة :

أستهدفت الدراسة قياس مدى قيام المبحوثات بتغيير السلوك (إجراء الفحص) ، ومدى تأثرهن بالحملة لذا تم سؤالهن عن القيام بالفعل بعد التعرض للحملة وجاءت النتائج على النحو التالي :

الجدول رقم (14)مدى إجراء المبحوثات للفحص الدوري (صورة الأشعة)
بعد التعرض للحملة

مدى إجراء الفحص	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	41%
لا	59	59%
المجموع	100	100%

أوضحت أغلب المبحوثات عدم قيامهن بإجراء الفحص بعد التعرض للحملة حيث وصلت نسبتهم إلى 59%، أي بأكثر من النصف ، إلا أن هناك نسبة لا يمكن أن يستهان بها والتي أكدت على اللاتي أتجهن إلى مراكز الفحص وقامن بإجراء الفحص المطلوب وقد وصلت نسبتهن إلى 41%، وهذا بالفعل ما أكدت عليه نتائج دراسات لحملات التسويق الاجتماعي للخدمن التدخين في بريطانيا حيث توصلت دراسة كل من Martine&Gerard أن تلك الحملات ساعدت على إنخفاض نسبة مبيعات السجائر بعد ملاحظة ذلك على من تعرض للحملة . " 32 "

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول مع النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الدراسة ففي المرحلة الرابعة في النموذج يؤكد على قيام الأفراد بالفعل بالتغييرات السلوكية ص.7 " 33 "

الجدول رقم (15) أسباب عدم إجراء الفحص بعد التعرض للحملة

أسباب عدم إجراء الفحص	التكرار	النسبة المئوية
ليس لدي وقت فراغ	27	45.7%
أخاف أن أكتشف بأنني مصابة بالمرض	21	35.5%
بسبب الأزمة لأستطيع دفع ثمن الكشف	5	8.4%
عائلي تعارضني للقيام بالكشف حرصا على سلامتي من تأثير الأشعة	5	8.4%
المعلومات التي قدمتها الحملة لم تقنعني	1	1.6%
المجموع	59	100%

أختلفت الأسباب التي وقفت عائقا لقيام المبحوثات بإجراء الفحص وتمحورت بين أسباب نفسية وأخرى إقتصادية، إجتماعية، حيث عبرت المبحوثات عن إحساسها بالخوف من إكتشاف إصابتها بالمرض وجاءت إجابتهن بنسبة 32.3%، بينما جاءت الأسباب الإقتصادية والاجتماعية متساوية عند نسبة 7.7%.

وتتمثل الأسباب الإقتصادية في ارتفاع ثمن الصورة الشعاعية في بعض العيادات الخاصة ، وعدم توفرها بصورة مستمرة في المستشفيات العامة ، أما الأسباب الاجتماعية قد ترجع لنمط تفكير المجتمع واعتقاده أن التعرض للأشعة قد تؤثر سلبا على الصحة .

الجدول رقم (16) عدد مرات إجراء الكشف الدوري للمرض بعد التعرض للحملة

عدد مرات الكشف	التكرار	النسبة المئوية
مرة كل ستة أشهر	7	17%
مرة في السنة	2	4.8%
مرة كل سنتين	2	4.8%
مرة واحدة فقط	30	73.1%
المجموع	41	100%

أكدت نتائج هذا الجدول على أن أغلبية المبحوثات قامن بإجراء البحث ووصلت نسبتهن إلى 73.1%، بينما هناك نسبة أخرى أقل من الربع من إجابة المبحوثات قررت أنها قامت بإجراؤه مرة كل ستة أشهر بعد التعرض

للحملة، (تم إعداد الحملة في مدينة بنغازي منذ عام 2012 في كل شهر سبتمبر ، أكتوبر ، نوفمبر . ديسمبر) ولا زالت مستمرة حتى الآن .وأكدت بقية المبحوثات بإجراء الفحص مرة في كل سنة، مرة كل سنتين بنسب 4.8% ، 4.8% .

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة :

تم اختبار فروض الدراسة كمايلي:

الفرض الأول: هناك علاقة إيجابية بين تعرض الجمهور المستهدف للمعلومات المتضمنة في الحملة الوردية لسرطان الثدي وارتفاع مستوى المعرفة .

لاختبار مدى صحة الفرض الأول تم حساب قيمة Z ومستوى المعنوية ، وقد جاءت النتائج تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المستهدف للمعلومات وارتفاع مستوى المعرفة ، حيث جاءت قيمة Z - 2.236 ، عند مستوى معنوية 0.02. و جاءت النتائج على النحو التالي :

الجدول رقم (17) قياس نسبة التعرض ومستوى المعرفة

قياس نسبة التعرض ومستوى المعرفة	النسبة المئوية	قيمة Z المحسوبة	مستوى المعنوية
نسبة التعرض لوسائل الإعلام	93%	-2.236	0.02
مستوى المعرفة بالنسبة للجمهور المستهدف	98%		

- لما كان الفرض الأول يستهدف مدى وجود علاقة إيجابية بين تعرض الجمهور المستهدف للمعلومات وارتفاع مستوى المعرفة لذا فقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون وقد جاءت النتائج على النحو التالي :
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين تعرض الجمهور وارتفاع مستوى المعرفة حيث جاءت قيمة معامل الارتباط 0.521

الجدول رقم (18) العلاقة بين تعرض الجمهور ومستوى المعرفة

العلاقة بين التعرض ومستوى المعرفة	النسبة المئوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
التعرض لوسائل الإعلام	93%	0.521	0.00
مستوى المعرفة	98%		

الفرض الثاني :

هناك علاقة إيجابية بين تعرض الجمهور المستهدف للمعلومات المتضمنة في الحملة

الوردية لسرطان الثدي وبين تبني اتجاهات إيجابية تجاه موضوع الحملة .

- كشفت الإختبارات الإحصائية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية وبحساب قيمة Z

-4.264 عند مستوى معنوية 0.00 بين التعرض ومستوى تقييم الحملة ، وعن وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين التعرض وتبني الاتجاهات بتأييد أهمية الفحص عند قيمة

Z ومستوى المعنوية التي جاءت على النحو التالي :

الجدول رقم (19) قياس اتجاهات المبحوثات نحو الحملة

قياس اتجاهات المبحوثات نحو الحملة	قيمة Z المحسوبة	مستوى المعنوية
التعرض ومستوى تقييم الحملة	-728	0.00
التعرض وتبني الإتجاهات	-4.264	0.00

- لما كان الفرض الثاني يستهدف معرفة مدى وجود علاقة إيجابية بين تعرض الجمهور

المستهدف للمعلومات المتضمنة في الحملة الوردية لسرطان الثدي وبين تبني اتجاهات

إيجابية تجاه موضوع الحملة ، لذا فقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون ، وقد جاءت

النتائج على النحو التالي :

الجدول رقم (20) اتجاهات المبحوثات نحو الحملة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	اتجاهات المبحوثات نحو الحملة
0.00	0.618	التعرض ومستوى تقييم الحملة
0.00	0.359	التعرض وتبني الإتجاهات

- توجد علاقة طردية موجبة قوية بين نسبة التعرض للحملة الوردية لسرطان الثدي ومستوى تقييم الحملة حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.618.
- توجد علاقة طردية موجبة ضعيفة بين نسبة التعرض وتبني الإتجاهات الإيجابية لإجراء الفحص .

الفرض الثالث:

هناك علاقة طردية بين تعرض الجمهور المستهدف للمعلومات المتضمنة في الحملة الوردية لسرطان الثدي والممارسة السلوكية السليمة بناءً على تعرضه للحملة .

الجدول رقم (21) قياس تعرض المبحوثات للحملة و الممارسات السلوكية السليمة

مستوى المعنوية	قيمة Z المحسوبة	قياس تعرض المبحوثات للحملة و الممارسات السلوكية السليمة
0.00	- 4.221	التعرض والممارسات السلوكية

- أستهدف الفرض الثالث قياس تعرض المبحوثات للحملة والممارسات السلوكية وجاءت النتائج على النحو التالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نسبة التعرض للحملة والقيام بالممارسات السلوكية الصحيحة (إجراء الفحص) حيث جاءت قيمة z المحسوبة عند - 4.221 ومستوى معنوية .
- وقد أستههدف الفرض الثالث مدى وجود علاقة بين تعرض المبحوثات وتغيير السلوك نحو الأفضل جاءت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (22) العلاقة بين تعرض المبحوثات للحملة و الممارسات السلوكية السليمة

العلاقة بين تعرض المبحوثات للحملة و الممارسات السلوكية السليمة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
التعرض والممارسات السلوكية	0.209	0.04

- توجد علاقة طردية موجبة ضعيفة بين تعرض المبحوثات للحملة والممارسات السلوكية حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.209 ومستوى المعنوية كما سبق وأوضح الجدول رقم نسبة اللاتي أجرن الفحص بعد التعرض للحملة .

نتائج البحث :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- ساهمت وسائل الإعلام في تمكين المبحوثات من معرفتهم بالموضوع بعد ارتفاع نسبة تعرضهم لتلك الوسائل .
- تعد إعلانات الطرق من الوسائل المساعدة في معرفة المبحوثات بموضوع الحملة .

- شكلت المبحوثات إتجاهات مؤيدة لأهمية الفحص المبكر عن المرض ومدى درجة خطورة الإصابة به في حين عدم إجراؤهن للفحص.
- أكدت النتائج على مدى ارتباطها بالنموذج المعياري الذي أتمدت عليه الدراسة وهو نموذج تغيير السلوك خاصة في مرحلتي التفكير المتعمق والإعداد .
- جاءت نتائج الدراسة مؤكدة على مدى وجود قصور وضعف في المعلومات التي قدمتها الحملة من الناحية الكمية والنوعية .
- أتفقت نتائج الدراسة مع الدراسات التي تؤكد على مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك الأفراد نحو الأفضل . كما أتفقت مع النموذج العلمي الذي أتمدت عليه الدراسة ففي المرحلة الرابعة في النموذج يؤكد على قيام الأفراد بالفعل بالتغييرات السلوكية (إجراء المبحوثات للفحص) نتيجة تعرضهن للحملة .

التوصيات:توصي هذه الدراسة بما يلي:

- إعداد دراسات وأبحاث عن موضوع التسويق الاجتماعي لبعض الظواهر التي تتال إهتمام منظمات المجتمع المدني وتعمل وفق إطار التوعية والإرشاد لتغيير سلوكيات المجتمع نحو ما هو أفضل .
- توصي الدراسة بربط حملات التسويق الاجتماعي بإستراتيجيات ذات العلاقة بوسائل الإعلام والقائمين عليها حتى يتسنى لها إعداد الحملات من منطلق فكري إعلامي تأثيري إقناعي يعتمد على جهود القائمين بالعلاقات العامة من إعداد هذه الحملات المستقاة من النماذج المعيارية المعتمدة على إستراتيجيات وتكتيكات عديدة يكون هدفها الأساسي تغيير سلوك الأفراد نحو أسلوب حياة أفضل .

قائمة المراجع :

- 1- سلوى العوادلي، التسويق الاجتماعي، (القاهرة، دار النهضة العربية، 2011) ص3.
- 2- نيفين أحمد غباشي، التسويق الاجتماعي، (2004) ص3.
- 3- نيفين أحمد غباشي، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص13
- 4-Ajit kumar, Social Marketing; **Journal Of Science & Research**, Septemper, 2015, VOL6.14. Issue, g, pp667
- 5 Alan anderson ,social marketing Its Definition & Domain, Spring 1994, VOL.13, pp109
- 6 Arnst, Catherine (13 June) 2007, <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- 7-Gerard Hastings Michael, the critical Contribution of social marketing theory & application, marketing, theory saye publications, 2002, Volume3(3); 305, pp305, 306.
- 8 Lefebvre, bloom & qund louh, Theories & Models in Social Marketing (Newbury park, Hand book of Marketing (New bury park, Sage Publication , 2000) pp9-10
- 9-Martine Stead, Rossgordoy Kathryn Angus & Laura, Institute For Social Marketing University Of stir Ling , AsyTematic Review of Social Marketing Effectivenecs, 2002.
- 10-Dominique Meekers, Ronan Van, Sara Zellhar, Ruth berg, Using Behavior Change Communications To Over Come Social Marketing, Salles Plateams, 2004, p24.
- 11-Van, Sara Zellhar, Ruth Bery, Using Behavior Change Communications to Over Come Social Marketing, Salles Plateams, 2004, p24.
- Gerard Has, When Is Social Marketing Not Social Marketing Ting, 2011, VOL, 1, Issue, 1-12 pp45.
- 13-Acinta Hawkins, Sandy Bulmer, Lynne Eagle, Evidence Of IMC In Social Marketing, Journal Of Social Marketing , 2011, VOL, 1, Issue; 3, pp228.
- 14-Ajudith Madi 11, Best Practices In Social Marketing Among Abooriginal People Journal Of Social Marketing , 2012, VOL.4, Issue; 2, pp155.
- 15-Jennifer Allson, Sandra Johes, Web2.0; An Assessment Of Social Marketing Principles, Journal Of Social Marketing , 2012, VOL.2. Issue; p221.
- 16 Alan Tapp, Stella Warreny Celia Rhodes, Using Social Marketing To Encourage Teenage Mothers To Breast Feed, Journal Of Social Marketing, 2013, VOL.3, Issue; 2/Pp144.
- 17 Wpp Company (5) Ogilvyon , Astrallia, Client; National Breast Cancer Research (NBCF).
- 18- ليلي عبد المجيد، عاطف عدلي (مستخلصات رسائل الماجستير والدكتوراه 1974 - 2008، قسم العلاقات العامة والإعلان (القاهرة : _____، جامعة القاهرة، 2008) ص85.

19- نوران برهان الدين، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي : بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2001)ص_ .

20- نيفين أحمد غباشي أبوالنجا ، تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2006) ص- .

21- ليلي عبد المجيد ، عاطف عدلي ، مستخلصات لرسائل الماجستير والدكتوراه بكلية الإعلام ، مرجع سابق ،ص134.

22-Philip Kotteler & Gerallzd Social Marketing :An Approach To Planned Social Change, (July,1971) Journal Of Marketing ,VOL.35,Pp6.

-23Aunst Catheriny,Wikipedia,Op.Cit.

24-Nedra Kline Weinreich,Social Marketing At your Finger Tips An auick Guid To 4 Changing The world, Marketing Prot, Book Club Edition :http://www.Social Marketing .Com/bbg/.

2 5- Nancy R.lee & Philip Kottler,Social Marketing; In Fluencing Behaviors For Good, Fourth -Edition (Oxford ,Say, 2001)

2 6-Matt wood ,Introduction To Theprinciples Of Social Marketing European Social Marketing Conference ,September 2014, (Brighton BusinessSchool)

Matthew.Wood@BrighN.ac.UK

- 2 7Alan R.Andreason ,Social Marketing: Its Definition &Domain, OP.Cit,P112,P113.

28-Gerard Hasting ,Michael The Critical Contribution Of Social Marketing Theory &Applications ,op,cit,Pp305,306.

29- Matt Wood/ Introduction To The principles Of Social Marketinng ,Op,Cit, p3.

- Wwpp Company (5) Ogilvyom, Op,cit.

3 0 - نوران برهان، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص- .

- 31 Lefebvre,Bloom & Gund loch, Theories& Models In Social Marketing ,op,cit, pp9,10.

-3 2 Gerard Hasting ,When Is Social Marketing Not Social Marketing ? , Op.Cit,pp45.

- 33Lefe Bvre ,Bloom &Gund Loch ,Theories & Models In Social Marketing ,Op,Cit,pp9,10.