

## تصميم الحملات الإعلانية فى ضوء مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجماعى لتعزيز قيم المواطنة

### Designing advertising campaigns in light of the entrance of the seven doors of social marketing to promote the values of citizenship

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ التصميم بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر.

**Prof. Abeer Hassan Abdo**

Professor at Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University,  
Egypt.

[profabeer@yahoo.com](mailto:profabeer@yahoo.com)

أ.د/ سمر هانى أبو دنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر.

**Prof. Samar Abou Donia**

Professor at Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University,  
Egypt.

[samar\\_abodonia@a-arts.helwan.edu.eg](mailto:samar_abodonia@a-arts.helwan.edu.eg)

الباحثة/ إنجى محمد فتحى عوض محمود

باحثة بمرحلة الدكتوراه- قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

**Researcher. Engy Mohamed Fathy Awad Mahmoud**

PHD Researcher at Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan  
University, Egypt.

[engy-graphic@hotmail.com](mailto:engy-graphic@hotmail.com)

#### المخلص:

يعتبر التسويق الإجماعى من المجالات الجديرة بالإهتمام، لكونه يهتم بالقضايا والمشكلات المتعلقة بحياة وصحة المواطن ورفاهياته خاصة فى الدول النامية، والتسويق الإجماعى هو الوجه الأخر للتسويق التجارى الذي يهدف إلى إحداث تغيير وتعديل فى الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل إتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلانية المؤثرة والهادفة، وهي وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، ويعتبر التسويق الإجماعى إحدى الأدوات التى أعتمدت عليها الحكومات فى برامج التنمية وخدمة المجتمع وتغييره للأفضل من خلال تغيير الوعى والإتجاهات والمعتقدات والسلوكيات، ومن أهم القضايا التى تشغل الحكومات فى برامجهم للتنمية هي كيفية تعزيز قيم المواطنة للمواطن المصرى من خلال تعديل أو تغيير السلوك الحالى لتعزيز القيم المختلفة للمواطنة . وللتغلب على العقبات التى تواجه عملية التغيير الإجماعى المطلوبة لتعزيز تلك القيم يجب دراسة "مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجماعى The Seven Doors Social Marketing Approach" وهو أحد الإتجاهات الأساسية فى نظرية التسويق الإجماعى تركز على تخطى الحواجز والتغلب على العقبات التى تواجه عملية التغيير الإجماعى Social Change، وتجعل الجمهور أو المواطن قادراً على تحقيق طموحاته ورغبته فى الصحة، والأمن، وأستدامة المستقبل ويوضح كل خطوة أو عائق كباب يجب علينا فتحه فى سياق رفع الوعى؛ لتحقيق التغيير الإجماعى الدائم. ويمكن الأستفادة من هذا المدخل التى تعتمد عليه الدراسة فى التعرف على خطوات تصميم الحملات الإعلانية بغرض تغيير أفكار واتجاهات الجمهور المستهدف وكذلك

سلوكياته نحو تدعيم مفهوم المواطنة ومعرفة تأثير الحملات الإعلانية التي غرضها التأثير على الجمهور المستهدف وهذا هو موضوع بحثنا.

### الكلمات المفتاحية :

المواطنة ، التسويق الاجتماعي ، الأبواب السبعة

### Abstract:

Social marketing is one of the areas worthy of attention, as it is concerned with issues and problems related to the life, health and well-being of citizens, especially in developing countries. On the one hand and society on the other hand, in order to achieve the public interest by preparing effective and purposeful advertising campaigns, which is an important way to reach the largest segment of the target audience and achieve the desired effect. Through changing awareness, attitudes, beliefs and behaviors, and one of the most important issues that occupy governments in their development programs is how to enhance the values of citizenship for the Egyptian citizen by modifying or changing the current behavior to enhance the different values of citizenship. In order to overcome the obstacles facing the process of social change that is required to promote those values, the “The Seven Doors Social Marketing Approach” must be studied, which is one of the main directions in social marketing theory that focuses on overcoming the barriers and overcoming the obstacles facing the process of social change. It makes the public or the citizen able to achieve their aspirations and desires for health, security, and the sustainability of the future. It clarifies every step or obstacle as a door that we must open in the context of raising awareness; To achieve lasting social change. It is possible to benefit from this approach, on which the study depends, to identify the steps of designing advertising campaigns in order to change the ideas and trends of the target audience, as well as their behaviors towards strengthening the concept of citizenship, and knowing the impact of advertising campaigns whose purpose is to influence the target audience, and this is the subject of our research

### Key words :

Citizenship ،Social marketing ،The Seven Doors

### مصطلحات ذات صلة بالبحث

### التسويق الاجتماعي Social marketing

التسويق الاجتماعي هو نهج يسعى إلى تغيير السلوكيات اليومية للأفراد بطريقة تفيدهم كأفراد وتؤدي إلى تغييرات إيجابية واسعة النطاق في جميع أنحاء المجتمع أو السكان. تأتي المفاهيم المستخدمة في التسويق الاجتماعي من العلوم الاجتماعية لذلك، فإن مفهوم التسويق المجتمعي يدور حول قيادة التغيير للمجتمعات المحلية والوطنية والدولية بطرق إبداعية من أجل المصلحة العامة.

**مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي The Seven Doors Social Marketing Approach** وضع ليس روبنسون Les Robinson هذا المدخل عام ١٩٩٨، وهو أداة لتخطيط البرامج؛ تركز على تخطي الحواجز والتغلب على العقبات التي تواجه عملية التغيير الإجتماعي Social Change، وتجعل الجمهور قادراً على تحقيق طموحاته ورغبته في الصحة، والأمن، وأستدامة المستقبل..

## قيم المواطنة Citizenship Values

بما أن القيم Values هي مجموعة العادات والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ التي تمثل إطار عمل يوجه سلوك الفرد ويحكم علاقته بالأخرين من جهة، وعلاقته بمؤسساته الوطنية من جهة أخرى، وتجعله قادر على القيام بمسئوليته وواجباته، من خلال المشاركة الفعالة في مجتمعه وتمسكه بحقوقه واحترام حقوق الآخرين، وأتباع الحوار والتعاون والعمل المشترك مساراً وحيداً لتحقيق الصالح العام على أساس العدل والمساواة، لربطهم بوطنهم وتعزيز التقارب بينهم ودفعهم جميعاً لمواصلة عطائهم وتفانيهم في أداء واجباتهم ومسئولياتهم تجاه الوطن، وقيم المواطنة كثيرة ومتعددة يختلف من مجال إلى آخر وأهمها قيم الحقوق والواجبات والمشاركة الإجتماعية والسياسية .

## مقدمة

إن الحملات الإعلانية لها قوة تأثيرية كبيرة تؤثر على القرار المتعلق بالشراء أو التعامل مع لخدمة أو حتى توجيه السلوك نحو أمر ما، ويهدف هذا البحث إلى توضيح القوة التأثيرية للحملات الإعلانية ودورها في تعزيز قيم المواطنة لدى المواطن المصري في ضوء مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي، حيث أن الحملات الإعلانية لديها القدرة على التغيير الإجتماعي وتذليل العقبات التي تواجه تلك العملية. وذلك من خلال الإحتفاء بال نماذج الوطنية الصالحة وتشجيع سلوكيات الأفراد الإيجابية ودعم الأعمال التطوعية والإسهامات المجتمعية في المشروعات الوطنية، مما ينتج شخصية تدين بالولاء للوطن والعناية بمقدراته. فإستعراض المنجزات الوطنية والمعالم الحضارية .. كل ذلك من شأنه تعزيز الشعور بالمواطنة والفخر بالوطن.

## مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الأتى:  
كيف يمكن الإستفادة من مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي في تصميم حملات إعلانية قوية تعزز قيم المواطنة لدى المواطن المصري؟

## هدف البحث:

يهدف البحث إلى الإستفادة من دراسة مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي في تصميم حملات إعلانية تؤثر إيجابياً على تعزيز قيم المواطنة لدى المواطن المصري .

## فرض البحث:

يفترض البحث إن دراسة مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي سيؤثر بشكل إيجابي في تصميم حملات إعلانية تهدف لتعزيز قيم المواطنة لدى المواطن المصري.

**منهج البحث:**

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال وصف وتحليل عينة من الحملات الإعلانية التي أستفادت من مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي فى تعزيز قيم المواطنة لدى المواطن المصرى.

**أدوات البحث:**

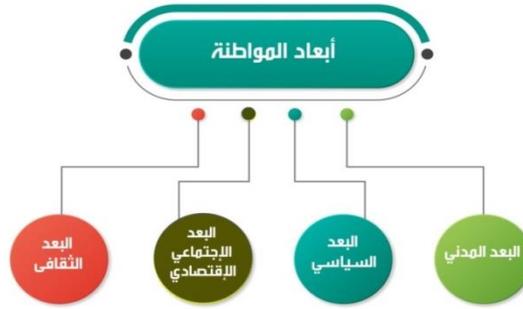
جمع المعلومات، تحليل المضمون لعينة من الحملات إعلانية تهدف لتعزيز قيم المواطنة والتي أستفادت من مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي، وعمل إستبيان لعينة من الحملات الإعلانية المصرية لقياس مدى تأثيرها على المواطن المتلقى ومدى إستجابته لها.

**حدود البحث:**

**موضوعية:** الحملات الإعلانية التى صممت بهدف تعزيز قيم المواطنة لدى المواطن المصرى.  
**زمنية:** النسخة الأولى والثانية من الإستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد وهى الخطة الإستراتيجية العامة للدولة المصرية فى هذا المجال للفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠٢٢.  
**مكانية:** جمهورية مصر العربية.

**الإطار النظرى للبحث****أولاً: المواطنة****أ- أبعاد المواطنة:**

توسعت فكرة المواطنة فى القرن العشرين لتشمل حقوق الإنسان الإقتصادية والإجتماعية والثقافية، ولهذا أمكن تحديد أربعة أبعاد رئيسية للمواطنة تتمتع بدرجة كبيرة من الديناميكية والترابط يمكن إيجازها فيما يلي:



شكل (١) مخطط بوضوح أبعاد المواطنة

- 1- البعد المدني للمواطنة:** يشير إلى أسلوب حياة المواطنين فى المجتمع الديمقراطي، ويتضمن مجموعة من القيم التى تشمل حرية التعبير عن الرأي، والمساواة أمام القانون، وحرية الأجمعاع، وتكوين الجمعيات.
- 2- البعد السياسي للمواطنة:** يشير إلى مجموعة الحقوق والواجبات السياسية التى تضمن تمتع الفرد بالحق فى التصويت والمشاركة السياسية والانتخاب، وتقلد المناصب العامة.
- 3- البعد الإجتماعي الإقتصادي للمواطنة:** يشير إلى مجموعة العلاقات التى تربط بين أفراد المجتمع فى سياق اجتماعي معين وتتطلب ضرورة تمتعهم بالولاء والإنتماء بالإضافة إلى حقوقهم فى التمتع بالكفاية الإقتصادية والرفاهية مثل تمتعهم بالحق فى العمل والحد الأدنى من وسائل المعيشة وكسب الرزق، والعيش فى بيئة آمنة.

4- البعد الثقافي للمواطنة: يشير إلى مدى الوعي بالتراث الثقافي المشترك للمجتمع، والأعراف بأبعاد التنوع الثقافي وحقوق الأقليات، وتأكيد مبدأ المساواة القانونية وحماية الفرد من كل أشكال التمييز.<sup>١</sup>

### ب- مكونات المواطنة

للمواطنة عناصر ومكونات أساسية ينبغي أن تكتمل حتى تتحقق المواطنة وهذه المكونات هي:



شكل (٢) مخطط يوضح مكونات المواطنة

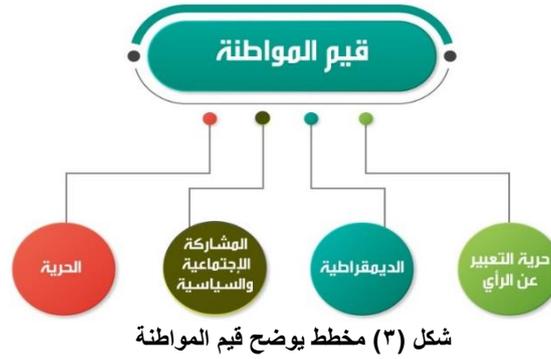
1- الانتماء: يعرف الانتماء بأنه النزعة التي تدفع الفرد للدخول في إطار اجتماعي فكري معين بما يقتضيه هذا من التزام بمعايير وقواعد هذا الإطار. ويميل الباحثون في علم الاجتماع إلى تحديد الانتماء الاجتماعي للفرد وفقاً لمعيارين أساسيين متكاملين هما العامل الثقافي الذاتي الذي يأخذ صورة الولاء لجماعة معينة أو عقيدة محددة، ثم العامل الموضوعي الذي يتمثل في معطيات الواقع الاجتماعي الذي يحيط بالفرد، أي الانتماء الفعلي للفرد أو الجماعة.

2- الحقوق: إن مفهوم المواطنة يتضمن حقوقاً يتمتع بها جميع المواطنين وهي في نفس الوقت واجبات على الدولة والمجتمع، وبالتالي فإن معظم الدساتير في تحديدها لحقوق المواطن ترجع إلى موثيق حقوق الإنسان، وأهمها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عام ١٩٤٨.

3- الواجبات: تختلف الدول عن بعضها البعض في تحديد درجة ونوعية الواجبات المترتبة على مواطنيها باختلاف الفلسفة التي تقوم عليها الدولة، فبعض الدول مثلاً ترى بأن المشاركة في الانتخابات واجب وطني، بينما لا ترى دولاً أخرى ذلك. ويمكن إيجاز بعض واجبات المواطن في احترام النظام، التصدي للشائعات التي تساهم في زرع التفرقة وتأجيج الصراعات السياسية والاجتماعية والمذهبية، عدم خيانة الوطن، الحفاظ على الممتلكات العامة، التكاتف مع أفراد المجتمع، الإخلاص والدقة في أداء الأعمال الحكومية والمجتمعية التي تهدف لخدمة أفراد المجتمع.<sup>٢</sup>

### ج- قيم المواطنة

بما أن القيم Values هي مجموعة العادات والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ التي تمثل إطار عمل يوجه سلوك الفرد ويحكم علاقته بالآخرين من جهة، وعلاقته بمؤسساته الوطنية من جهة أخرى، وتجعله قادر على القيام بمسئولياته وواجباته، من خلال المشاركة الفاعلة في مجتمعه وتمسكه بحقوقه واحترام حقوق الآخرين، وأتباع الحوار والتعاون والعمل المشترك مساراً وحيداً لتحقيق الصالح العام على أساس العدل والمساواة، لربطهم بوطنهم وتعزيز التقارب بينهم ودفعهم جميعاً لمواصلة عطائهم وتفانيهم في أداء واجباتهم ومسئولياتهم تجاه الوطن والعمل على حمايته والمحافظة على تماسكه. وقيم المواطنة كثيرة ومتعددة يختلف تصنيفها من مجال إلى آخر وأهمها ما يلي:



- الحرية: فهي تعبر عن إمكانية عمل ما تريد دون الإضرار بالغير، وهي نوعان إيجابية وسلبية، وعلينا أن نتنازل عن جزء من حريتنا للمجتمع الذي نعيش فيه، فكل ما ينقص من حريتنا يضاف إلى سلطة المجتمع.
- المشاركة الاجتماعية والسياسية: وتعني الأنشطة التي يقوم بها الفرد بهدف التأثير في العملية السياسية وإبداء الرأي في مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية.
- الديمقراطية: تعد الديمقراطية أحد أساليب التفكير والقيادة التي تتضح من خلال الممارسات والأقوال التي يريدها الفرد ليعبر عن آرائه الشخصية في إطار النظام العام.
- حرية التعبير عن الرأي: فمن حق كل فرد أن يعبر عن رأيه بحرية في كل ما يحيط به مع إحترام الرأي الآخر وعدم الإستخفاف بصاحبه أو إهانته.<sup>3</sup>

## ثانياً: التسويق الاجتماعي

### أ- التسويق الاجتماعي Social Marketing

ان التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف إلى إحداث تغيير و تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلانية المؤثرة والهادفة، ويعد التسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية المجتمعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكر أو قيمة أو نمط سلوكي أو خدمة معينة مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار الفكري أو السلوكي للفرد. ° ويعتبر التسويق الاجتماعي إحدى الأدوات التي أعتمدت عليها الحكومات في برامج التنمية وخدمة المجتمع وتغييره للأفضل. من خلال تغيير الوعي والاتجاهات والمعتقدات والسلوكيات وتطوير الحل الجماعي لمواجهة تلك القضايا. ° ويعد التسويق الاجتماعي بمعناه الواسع تجسيدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة ولعلم الاجتماع والاتصال بصفة خاصة، حيث يساهم في إحداث التغيير الاجتماعي من خلال إستخدام كافة النماذج المتاحة في نظريات الإتصل والإقناع بهدف التأثير في اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، فمن ذلك يتضح لنا أن هدف التسويق الاجتماعي هو السعي إلى تحقيق أمرين أساسيين هما:

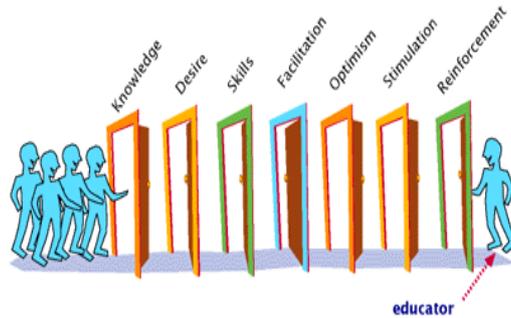
- تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة.
- التركيز على القضايا والمشكلات الاجتماعية، وذلك بمساعدة الأفراد والجماعات في حل مشاكلاتهم.<sup>٧</sup>

**ب- أهمية التسويق الاجتماعي**

كيف يجذب انتباه المتلقى تصميم الإعلانات؛ يتم ذلك إما عن طريق زاوية إبداعية فائقة غير متوقعة، أو تجعلك تضحك أو تبكي أو تفكر. لا يقنعك كل إعلان بالمنتج أو الخدمة التي يروج لها، ولكن أفضلها يجذب العاطفة لتحفيز المتلقى على القيام بالشراء، إنها نفس الطريقة مع التسويق الاجتماعي لا يحب الناس أن يقال لهم ما يجب عليهم فعله. وكذلك من الممكن أن لا يقتنعوا بالأخبار وما تقدمه إعلانات الخدمه العامه حول قضايا مجتمعية معينة. أو قد لا يكونوا على دراية بالمشكلة أو نطاقها. قد يجد بعض الأشخاص أيضاً صعوبة بالغة في أداء السلوك المفيد اجتماعياً، أو قد يعتقدون أنهم غير قادرين على المساعدة في حل المشكلة بمفردهم، وقد يواجهون مشكلة في التخلص من عادة قديمة ( أي شخص يحاول الإقلاع عن التدخين، أو شخص يستخدم زجاجات المياه التي تستخدم لمره واحده بانتظام). لكن التسويق الاجتماعي الجيد يجذب الانتباه وينشر الوعي حول قضية اجتماعية من خلال الإبداع والعاطفة. والأهم من ذلك، أنه يقدم طريقة مقنعه وبسيطة لجعل العالم أفضل، ويجعل هذا السلوك المفيد مرغوباً فيه أكثر من أي سلوك "منافس". من خلال هذه العناصر، يكون التسويق الاجتماعي قادراً على "بيع" السلوك المفيد بنجاح<sup>٨</sup>، ويكون التسويق الاجتماعي قوياً بشكل خاص عندما يقوم بإحداث فرق في العالم وإلقاء الضوء على القضايا الجديرة بالإهتمام كتعزيز قيم المواطنة لدى المواطن وهذا هو موضوع بحثنا.

**ج- مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي The Seven Doors Social Marketing Approach**

هو أحد الإتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي فقد وضع ليس روبنسون Les Robinson هذا المدخل عام ١٩٩٨، وهو أداة لتخطيط البرامج؛ تركز على تخطي الحواجز والتغلب على العقبات التي تواجه عملية التغيير الاجتماعي Social Change، وتجعل الجمهور قادراً على تحقيق طموحاته ورغبته في الصحة، والأمن، وأستدامة المستقبل. مدخل المراحل السبعة للتسويق الاجتماعي الذي قدمه روبنسون لتحقيق الإستجابة المرجوة، ويذهب إلى تعريف كل خطوة كعقبة يجب التغلب عليها بإستخدام الأتصال المناسب، واستراتيجيات التعليم، ويوضح كل خطوة أو عائق كباب يجب علينا فتحه في سياق رفع الوعي؛ لتحقيق التغيير الاجتماعي الدائم وهذه الأبواب السبعة هي<sup>٩</sup>:

شكل (٤) يوضح مدخل الأبواب السبعة<sup>١٠</sup>

1- المعرفة Knowledge: وتعني معرفة الأفراد بوجود المشكله وأن هناك حلاً عملياً وقابل للتصديق، ويتم ذلك من خلال حملة توعية للناس).



شكل (٥) حملة إعلانية "أي خدمة" لمنصة مصر الرقمية توضح أول مدخل المعرفة Knowledge حيث تبرز المشكلة للمواطن "الرخصة أنتهت؟ أو عايز تعمل توكيل في الإنجاز؟" ويستعرض حل المشكلة العملي هو الدخول على منصة مصر الرقمية وهو إعلان يندرج تحت قيم الحقوق في قيم المواطنة

2- الرغبة Desire: تعنى تخيل ما سوف يحدث في المستقبل إذا تفاقمت المشكلة ( التغيير يحتاج افراد قادرين على تصور مستقبل مختلف، والرغبة عاطفة وليست نوع من المعرفة. وتتفهم وكالات الإعلان هذا جيداً فهي تحفز المشاعر الخام مثل الشهوة والخوف والحسد والجشع من أجل خلق الرغبة)، ويمكن أيضاً إنشاء الرغبة من خلال إستحضار حياة مستقبلية أكثر أشباعاً وصحة وجاذبية وأماناً.



شكل (٦) حملة إعلانية "إنت مرآة نفسك" أطلقتها الرقابة الإدارية في مصر توضح ثاني مدخل الرغبة Desire حيث تبرز أن التغيير يحتاج أفراد قادرين على تصور مستقبل مختلف وهو إعلان يندرج تحت قيم المشاركة الإجتماعية والسياسية في قيم المواطنة

3- المهارات Skills: وتعني معرفة ما الذي يجب فعله في المستقبل لتفادي تفاقم المشكلة، فهي القدرة على تصور الخطوات المطلوبة بسهولة للوصول إلى الهدف. فالأمر لا يتعلق بالعواطف هو أمر عقلائي بحت. يتعلم الناس المهارات بشكل أفضل من خلال رؤية شخص آخر يقوم بها. أفضل طريقة للقيام بذلك هي تقسيم الإجراءات إلى خطوات بسيطة واستخدام الرسوم التوضيحية لتسهيل التخيل.



شكل (٧) إعلان ديجيتال "إزاي تعمل حساب على منصة مصر الرقمية" لمنصة مصر الرقمية توضح ثالث مدخل المهارات Skills حيث تبرز أسهل طريقة للدخول على المنصة من خلال خطوات بسيطة باستخدام الرسوم التوضيحية وهو إعلان يندرج تحت قيم الحقوق في قيم المواطنة

4- التفاؤل **Optimism**: أى الثقة والإيمان فى النجاح، لا يمكن المبالغة فى التأكيد على أهمية التفاؤل. أظهرت أبحاث وكالة حماية البيئة أن حوالي ١٤ ٪ من السكان يعانون من إعاقة العمل البيئي بسبب شعورهم بالعزلة والعجز.



شكل (٨) إعلان "أنت تقدر" لبنك مصر توضح رابع مدخل التفاؤل **Optimism** حيث يبرز روح التفاؤل والثقة والإيمان فى النجاح وهو إعلان يندرج تحت قيم الأتمتاء فى قيم المواطنة

5- التسهيلات **Facilitation**: وتعني المصادر اللازمة إلى جانب الحصول على البنية الأساسية فى المجتمع، فالمواطن مشغول بموارد محدودة وخيارات قليلة. قد يحتاج إلى خدمات وبنية تحتية وشبكات دعم يمكن الوصول إليها تتغلب على العقبات العملية لتنفيذ العمل. إذا تم حظر تغيير السلوك الشخصي بسبب عقبات فى العالم الحقيقي (وعادة ما تكون كذلك)، فستكون جميع الحملات الإعلانية فى الواقع غير فعالة.



شكل (٩) إعلان ديجتال "بنوفر لكبار السن سيارات متنقلة" لمنصة مصر الرقمية توضح خامس مدخل التسهيلات **Facilitation** حيث تبرز تذليل العقبات لكبار السن لإستخراج الأورا الحكومية بتوفير سيارات متنقلة لهم وهو إعلان يندرج تحت قيم الحقوق فى قيم المواطنة ١١

6- التحفيز **Stimulation**: بمعنى تحديد المثيرات التى تؤدى إلى إستثارة السلوك. ويمكن أن يكون التحفيز تهديداً وشيكاً مثل التعرض للعقاب أو زيادة التكلفة) أو عرضاً خاصاً أو منافسة (على أساس المصلحة الذاتية)، أو حدث مشترك جماعي يحفز العمل (مثل مهرجان، اجتماع عام، حدث كبير).<sup>١٢</sup>



شكل (١٠) إعلان ديجتال "أنا الممكن" .. ومش ممكن الصعب مني يتمكن" لبنك مصر توضح سادس مدخل التحفيز **Stimulation** حيث تبرز إستثارة وتحفيز السلوك من خلال حدث جماعي عقب نجاح العاملين بالهيئة العامة بقناة السويس بتحرك العبارة **EVERGREEN** وهو حدث عالمي أثار الفخر لكل المصريين وهو إعلان يندرج تحت قيم الأتمتاء فى قيم المواطنة<sup>١٢</sup>

7- التعزيز Reinforcement: وتعني الإتصالات المتكاملة والمنظمة التي تدعم الرسائل الإتصالية. من خلال إدراكه لمنافع التغيير نتيجة القيام بالسلوك.



شكل (١١) إعلان تلفزيوني "أبدء بنفسك" أطلقتها هيئة الرقابة الإدارية توضح سابع مدخل التعزيز Reinforcement حيث تبرز منافع تغيير السلوك السلبي الذي ابرزته من خلال حملة سابقة لها "أنت مرآة نفسك" على المجتمع ككل وهو إعلان يندرج تحت قيم الواجب في قيم المواطنة؛<sup>١٥</sup>

#### د- عملية التغيير الإجتماعي

عملية بناء الوعي للمواطن المتلقى تبدأ بالحملة الإعلانية القوية ولكن كيف يمكننا الأنتقال من مرحلة بناء الوعي إلى "تسهيل تغيير السلوك" وبالتالي الإستجابة لهدف الحملات الإعلانية، "عوامل التغيير" تحتاج لفهم أعمق لطبيعة التغيير الفردي. ويهدف نموذج الأبواب السبعة هذا إلى أن يكون نهجاً شاملاً يسمح للمتخصصين والمصممين بتطوير وتقديم حملات إعلانية تهدف لتغيير أو تعديل السلوك بطريقة أكثر فاعلية. فهي الآن واحدة من مجموعة الأدوات التي نستخدمها لتخطيط حملات إعلانية تتبع برامج التسويق الإجتماعي، فبعض الأبواب تكون مفتوحة بالفعل ودور الحملات الإعلانية فتح الباقي، ويشرح النموذج بعض الأشياء:

- يضع المعرفة في مكانها، حيث تصبح المعلومات مجرد واحد من عدد من العوامل التي يجب أن تكون موجودة في معادلة التغيير الشخصي. لا يمكن أبداً أن يكون كافياً في حد ذاته.
- تأكيد التركيز على أن الحملة الإعلانية وحدها لن تجعل المتلقى يتغير.
- يشرح سبب قبول الأشخاص الموثوق فيهم كعناصر حيوية في نجاح الحملات الإعلانية.
- يؤكد على أهمية تطوير وسائل الإتصال الإعلاني وعدم استخدام الطرق التقليدية السابقة.<sup>١٥</sup>



شكل (١٢) يوضح كيفية تغيير الأتجاه من خلال مدخل الأبواب السبعة<sup>١٦</sup>

وقد طور روبنسون هذا النموذج عام 2007 في محاولة التوصل إلى إجابة عن تساؤل رئيسي وهو كيفية تغيير السلوك؟. فقد وضع روبنسون عدداً من العوامل التي تساعد على تغيير السلوك وهي:

- موقف الأفراد وتصوراتهم A Compelling Vision or Role Model
- القابلية للتصديق A Believable Case.
- الثقة Confidence.
- الملاءمة Convenience (وتعني مدى توافر العوامل المساعدة للفرد للقيام بتغيير السلوك وتتمثل في المنتجات والخدمات والمرافق).
- الدعوات Invitations .
- مساحات التغيير في سلوك الأفراد Change Spaces (والتي يمكن معرفتها من خلال المسموح أو المقابلات المتعمقة).
- الرضا Satisfactions (من خلال إدراكه لمنافع التغيير نتيجة القيام بالسلوك).<sup>١٧</sup> أستخدم النموذج كقائمة مراجعة لتكشف عن الفجوات في منطق التغيير Change Logic؛ حتى تعرف أين تركز جهودك، ويمكن الاستفادة من هذا المدخل في التعرف على خطوات تصميم حملات التسويق الاجتماعي لتغيير اتجاهات الجمهور المستهدف وكذلك سلوكياته نحو تعزيز مفهوم المواطنه وقد طور روبنسون هذا النموذج عام ٢٠٠٥ في محاولة التوصل إلى إجابة عن تساؤل رئيسي وهو: كيف يمكن تغيير السلوك؟، وقد وضع روبنسون عدداً من العوامل المساعدة للفرد للقيام بتغيير السلوك وهي: موقف الأفراد وتصوراتهم، المعرفة العقلية، الثقة، الملاءمة (وتعني مدى توافر العوامل المساعدة للفرد للقيام بتغيير السلوك وتتمثل هنا في الخدمات والمرافق المقدمة للمواطن)، المؤثرون الاجتماعيون، مساحة التغيير في سلوك الأفراد (والتي يتم معرفتها من خلال الاستبيانات أو المقابلات المباشرة)، الرضا (من خلال إدراكه لمنافع التغيير نتيجة القيام بالسلوك).<sup>١٨</sup> ويمكن الاستفادة من هذا المدخل التي تعتمد عليه الدراسة في التعرف على خطوات تصميم الحملات الإعلانية بغرض تغيير أفكار واتجاهات الجمهور المستهدف وكذلك سلوكياته نحو تدعيم مفهوم المواطنة ومعرفة تأثير الحملات الإعلانية التي غرضها التأثير على الجمهور المستهدف.

## الدراسة التطبيقية للبحث:

### أستمارة الاستبيان

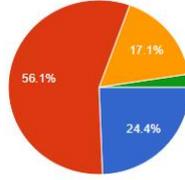
الغرض من الاستبيان غرض بحثي يهدف إلى دراسة قوة تأثير الحملات الإعلانية على تعزيز قيم المواطنة لدى المواطن المصري في ضوء مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي حيث أن الحملات الإعلانية الموجهة بغرض تعديل سلوك المواطن لديها القدرة على غرس القيم الوطنية والسلوكية، وتختلف تأثيرات حملات التسويق الاجتماعي على المواطن المتلقي من حيث القدرة بالدفع بالجمهور المتلقي من مرحلة الوعي بالمشكلة "باب المعرفة أول مرحلة في مدخل الابواب السبعة" إلى مرحلة تبني السلوك "باب التعزيز والدعم" مروراً بإدراكها وخلق الإتجاه المناسب نحوها بينما توصلت الدراسة إلى عدم قدرة بعض الحملات الإعلانية على التأثير على السلوك وإنما يتوقف تأثيرها عند مرحلة الوعي بالمشكلة المطروحة، فسيتم عرض الحملات على الجمهور ومعرفة وقياس مدى تأثير دراسة مدخل الأبواب السبعة على تصميم حملات إعلانية تهدف لتعزيز قيم المواطنة، وذلك من خلال عرض مجموعة من حملات إعلانية مصرية وتم عمل الاستبيان على إجمالي عدد ٨٠ فرد.

## 1-نتائج أستمارة الأستبيان

### أ- المعلومات العامة

العدد المشارك فى الاستبيان: ٨٠ مواطن

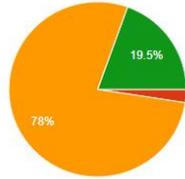
#### - السن



مخطط (١)

- ٢٠ : ٣٥ ..... ٢٤,٤%
- ٣٦ : ٤٥ ..... ٥٦,١%
- ٤٦ : ٦٠ ..... ١٧,١%
- أكبر من ٦٠ ..... ٢,٤%

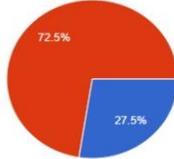
#### - المؤهل العلمى



مخطط (٢)

- ثانوية عامة ..... ٠%
- مؤهل متوسط ..... ٢,٥%
- مؤهل على ..... ١٩,٥%
- ماجستير أو دكتوراه ..... ٧٨%

#### - الجنس

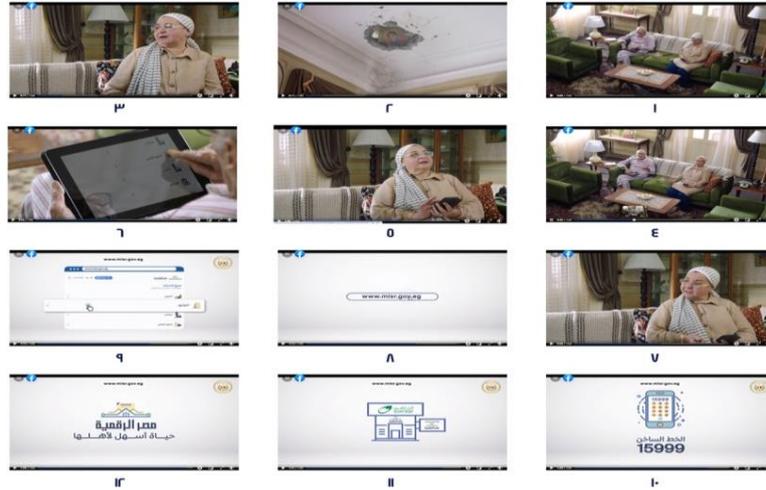


مخطط (٣)

- ذكر ..... ٧٢,٥%
- أنثى ..... ٢٧,٥%

## ب- المعلومات التصميمية

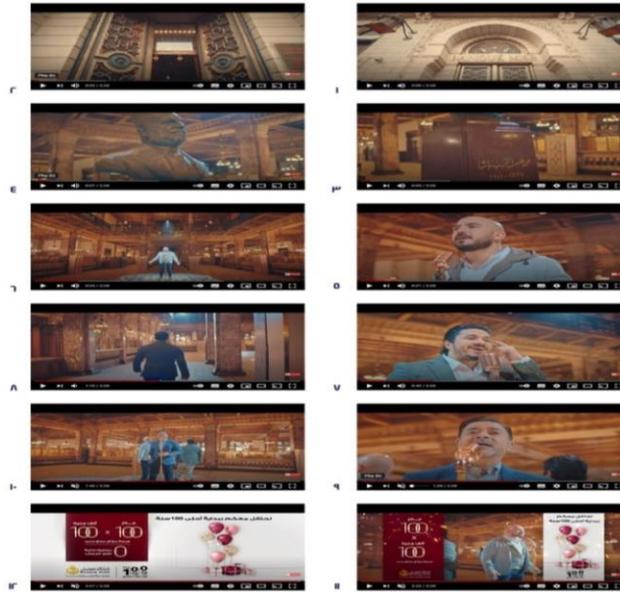
الحملة الإعلانية الأولى "مصر الرقمية (حياة أسهل لأهلها)" بغرض تعزيز قيم الحقوق كقيمة من قيم المواطنة لدى المواطن المصري وتلك الحملة تقوم بفتح العديد من الأبواب في مدخل الأبواب السبعة أول باب أو عقبة "المعرفة Knowledge" حيث تعني بمعرفة الأفراد بوجود المشكله وهي كيفية الذهاب لأستخراج توكيل خصوصا لكبار السن وأن هناك حلاً عملياً وقابل للتصديق وهو الدخول على منصة مصر الرقمية وكذلك أيضاً تفتح باب "التسهيلات Facilitation" فى مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي من خلال التسهيل على كبار السن والغير قادرين على الذهاب للجهات الحكومية، وأيضاً باب "المهارات Skills" من خلال تصور الخطوات المطلوبة بسهولة للوصول إلى المنصة وهو هدف الحملة الإعلانية.



ومن خلال نسبة الاستبيان نجد من نتائج الحملة الإعلانية الأولى "مصر الرقمية .. حياة أسهل لأهلها" أن ١٠٠% أقرروا ان رسالة الإعلان كانت واضحة لهم وهو أول باب من الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي "المعرفة" وأن ٥٧,٩% أقرت أن فكرة الإعلان كانت أهم العناصر التي ساهمت في التحفيز على استخدام موقع مصر الرقمية ونفس النسبة أقرت أن عرض طريقة الدخول على مصر الرقمية في الإعلان ساهمت في التشجيع على الدخول للمنصة بينما أقرت نسبة ٤٧,٤% أن الشخصيات الإعلانية هي أهم العناصر التي ساهمت في التحفيز على استخدام موقع مصر الرقمية، و١٠٠% أقرروا أن الشخصيات الموجودة في الإعلان يمكن مقابلتها في الحقيقة وواقعية و٤٧,٤% أقرروا أن الحوار بين الشخصيات في الإعلان فكاهي جذاب، ونسبة ١٠٠% أكدوا أن الجمل المستخدمة في الحوار قريبة من اللغة الدارجة للشعب المصري، في حين أن نسبة ٧٨,٩% أقرروا انه تحققت ملائمة هيئة الرجل العجوز في الإعلان من خلال ملابسة ونظراته وتعبيرات وجهه، ونسبة ٧٨,٩% أكدوا ان الديكور المستخدم في الإعلان من الخلفيات والشبابيك والتفاصيل الصغيرة من ريموت والتليفون وخلافه أضافوا الواقعية للمشهد، اقر نسبة ١٠٠% أن الفئة المستهدفة من الإعلان هي كبار السن، وأكد نسبة ٦٨,٤% أن الحملة الإعلانية قامت بإحداث تغيير إيجابي على إتجاهاته الشخصية لما تقدمه منصة مصر الرقمية من خدمات تعمل على راحة المواطن "وهنا يفتح باب التسهيلات من الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي"، ونفس النسبة أكدت أن الحملة الإعلانية شجعت على الدخول على منصة مصر الرقمية ، ونسبة ٤٢,١% أقرروا أن الحملة الإعلانية احدثت تغيير معرفي مرتبط بتقديم المعلومات مما يدل على نجاح الحملة الإعلانية في إحداث تغيير إيجابي يعزز قيم المواطنه لديه من خلال فتح باب "المعرفة" في مدخل الابواب السبعة للتسويق الاجتماعي، وأخيراً أقرت نسبة ٥٢,٦% أنه يتذكر الشعار (مصر الرقمية حياة أسهل لأهلها) وقت تعرضه للإعلان فقط في حين أن نسبة ٢٦,٣% لا يتذكر الشعار إطلاقاً مما يدل على أن اختيار العبارة الإعلانية لم يكن بالنجاح الكافي، علما بأن عدد مشاهدة الإعلان على اليوتيوب هو ٧,٣٨٧ ألف مشاهدة منذ عرض الإعلان من سنة تقريبياً كما يذاع حالياً على القنوات المصرية المختلفة. وفي نهاية الأستبيان بغرض تعزيز قيم الحقوق كقيمة من قيم المواطنه لدى المواطن المصري تم طرح مجموعة أخرى من الأسئلة العامة وكانت إجاباتها كالتالي: و من خلال نسبة الأستبيان نجد أن ٨٩,٥% أيدوا طرح حملات إعلانية أخرى تقوم بها وزارة الاتصالات لتقديم الخدمات حتى تجعلنا على علم دائم بالخدمات الجديدة "باب المعرفة" من الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي، ونسبة ٤٧,٤% أيدت طرح حملات إعلانية تسلط الضوء على كيفية الدخول على الموقع والحصول على الخدمات المختلفة، في حين ان ٧٨,٩% أقرروا ضرورة التركيز على توفير الوقت والجهد ونسبة أقل أكدوا ضرورة التركيز على التخلص من الفساد والرشوة عند تخليص الأوراق المختلفة والخدمات باستخدام مصر الرقمية "باب التسهيلات" من الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي ونسبة أقل

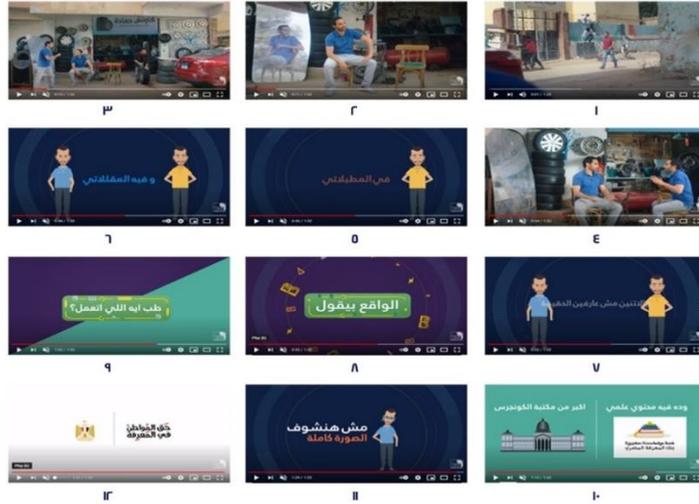
قليل اكدت على التركيز على كيفية الدخول على الموقع وطلب الخدمات المختلفة وذلك في الحملات الإعلانية الجديدة، و١٠٠% أكدوا على أهمية الحملات الإعلانية في التشجيع على الدخول على منصة مصر الرقمية كصورة من صور تعزيز قيم المواطنة وهي الحقوق حيث أنها في ضوء مدخل الأبواب السبعة تقوم بفتح الأبواب السبعة بداية بباب "المعرفة" أو الشعور بالمشكلة وصولاً لباب "التعزيز" لتحقيق التغيير الاجتماعي المطلوب .

الحملة الإعلانية الثانية " أنا ابن مصر .. أنا ضد الكسر" بغرض تعزيز قيم الانتماء كقيمة من قيم المواطنة لدى المواطن المصري، وتلك الحملة تفتح باب أو عقبة "التفاؤل Optimism" في مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي أى الثقة والإيمان في النجاح وصولاً لباب "التعزيز" وتحقيق التغيير المطلوب وقد استخدم أيضاً الأشخاص الموثوق فيهم كعنصر حيوي في نجاح الحملات الإعلانية.



ومن خلال نسبة الاستبيان نجد أن ٨٥% أقرروا ان رسالة الإعلان كانت واضحة لهم وهو أول باب من الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي "المعرفة" وأن ٦٥% أقرت أن أغنية الإعلان وكلماتها كانت أهم العناصر التي ساهمت في التحفيز على مشاهدة الإعلان، بينما أقرت نسبة ٨٨,٩% أن اختيار المطربين الثلاثة في الإعلان اختيار موفق، و١٠٠% أقرروا أن كلمات الأغنية بسيطة وسهلة الحفظ ونفس النسبة أكدت أن الجمل المستخدمة في الاغنية قريبة من اللغة الدارجة للشعب المصري، وجاءت الغالبية العظمى من النسب مؤكدة نجاح اختيار الديكور الخاص بالإعلان الواقعي لفرع بنك الرئيسي لما يدل على التراث والعراقة والأصالة المرتبط بكلمات الأغنية، وأكد نسبة ٦٥% أن الحملة الإعلانية قامت بتحفيز مشاعر الانتماء لديه، وجاءت النسب متقاربة التي أقرت أن الإعلان نجح في إحداث تغيير إيجابي في السلوك السلبي وأنه قام بتعزيز مشاعر الانتماء والمواطنة لديه ونفس النسبة أقرت أن الإعلان لم يحدث لها أي نوع من التغيير، وأقرت نسبة ٦٥,٥% أنه يتذكر الشعار (أنا ابن مصر .. أنا ضد الكسر) طوال الوقت مما يدل على نجاح الحملة، ٨٣,٣% أيدت طرح حملات إعلانية أخرى تهدف لتعزيز قيم الانتماء والمواطنة لديه، وأخيراً جاءت النسب الكبرى متماثلة في اقتراح التركيز في الحملات الإعلانية المقبلة على حملات تعكس روح الانتماء لدى المواطن المصري وحملات أخرى تنشر الإيجابيات والخدمات الجديدة المقدمة للمواطن مقابل السلبيات السابقة، علماً بأن الإعلان تم طرحه في رمضان ٢٠١٩ وحقق عدد مشاهدة الإعلان على اليوتيوب هو ٤٨,٦٣٣,٢٩٩ مليون مشاهدة منذ عرض الإعلان وحتى الان بخلاف عرضه على

القنوات التلفزيونية وقتها. الحملة الإعلانية الثالثة "حق المواطن في المعرفة (التعليم)" بغرض تعزيز قيم المشاركة الإجتماعية والسياسية كقيمة من قيم المواطنة لدى المواطن المصري، وتلك الحملة تفتح أول وأهم باب أو عقبة فى مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي "المعرفة" وقد أستخدم الأشخاص الموثوق فيهم كعنصر حيوي فى نجاح الحملات الإعلانية.



ومن خلال نسبة الاستبيان نجد أن ٥٠% قد شاهدوا الإعلان من قبل ٥٠% لم يشاهدوه، ونسبة ٦٦,٧% أقرروا ان رسالة الإعلان كانت واضحة لهم، و النسبة الأكبر أقرت أن الصور والرسوم في الإعلان والعبارة الإعلانية " لو مش عارفين الحقيقة مش هنشوف الصورة كاملة" كانت أهم العناصر التى ساهمت فى التحفيز على مشاهدة الإعلان، ونسبة ٣٥,٩% وهى النسبة الأكبر أقرت أنها تتذكر شعار الإعلان ولكن وقت تعرضهم للإعلان فقط، و ١٠٠% أقرروا أن شخصيات الإعلان يمكن مقابلتها في الحقيقة ونسبة ٥٥,٦% أكدوا أن الحوار بين الشخصيات في الإعلان واقعي، ونسبة ٩٤,٤% أقرروا أن الجمل المستخدمة في الإعلان قريبة من اللغة الدارجة للشعب المصري، وجاءت نسبة ٨٨,٩% مؤكدة نجاح اختيار الرسوم في آخر الإعلان لتوضيح الإعلان، وبالنسبة لتحقق ملائمة هيئة محل صاحب الكاوتش فجاءت نسبة ٣٨,٩% أقرت ان طريقة الجلوس على الكرسي حققت الملائمة ونفس النسبة أقرت عدم واقعية الهيئة نظراً للون البنطلون الأبيض والشعر المهتمد الغير ملائم لطبيعة المهنة، وأكدت نسبة ٥٧,٩% أن الحملة الإعلانية قامت بإحداث تغيير إيجابي بعدم الأنساق خلف الشائعات وهذا يؤكد على ان إزالة عائق أو باب "المعرفة" فى هذه الحملة تحديداً هو الهدف الرئيسي لها وأدى إلى نجاحها وصولاً إلى باب "التعزيز" وهو آخر الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي، و نسبة ٣١,٦% أقرت أن الإعلان نجح فى إحداث تغيير معرفي مرتبط بتقديم المعلومات عن المنظومة التعليمية، ٧٢,٢% أيدت طرح حملات إعلانية أخرى حتى تجعلنا على دائم بالحقائق وعدم الأنساق للشائعات، وأخيراً جاءت نسبة ٦٨,٤% تقرر أن الحملة "حق المواطن في المعرفة" قد شجعت على معرفة الحقائق وأنها حق من حقوقه، علما بأن الإعلان تم طرحه في رمضان ٢٠١٧ وحققت عدد مشاهدة الإعلان على اليوتيوب هو ١٠ ألف مشاهدة منذ عرض الإعلان على اليوتيوب حتى الان بخلاف عرضه على القنوات التلفزيونية وقتها.

## نتائج البحث:

- 1- تطبيق أساسيات مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي فى تصميم الحملات الإعلانية بهدف تعزيز المواطنة يحقق التأثير على الجمهور المتلقى من خلال تحقيق التغيير الإجتماعي المطلوب منه.
- 2- استجابات الجمهور المتلقى للحملات الإعلانية الموجهه من منصة مصر الرقمية تأثرت بشكل كبير بإزالة العقبات للجمهور المستهدف بداية من باب "المعرفة" مروراً لعقبة "المهارات" وصولاً لباب "التسهيلات" وذلك لتغيير اتجاهات الجمهور المستهدف للتحول الرقمي.
- 3- الاستفادة من دراسة الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي فى تصميم الحملات إعلانية التى تعتمد على إزالة أول العوائق "المعرفة"، وذلك تحديداً فى الحملات الإعلانية التى تستهدف تعزيز المشاركة الإجتماعية والسياسية كقيمة من قيم المواطنة.
- 4- استخدام الإستراتيجية التى تعتمد على قادة الرأي فى الأفكار الإعلانية كأحد العناصر الحيوية فى نجاح الحملات الإعلانية.
- 5- الاستفادة من دراسة الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي فى تصميم حملات إعلانية تعكس روح الانتماء لدى المواطن المصرى وحملات أخرى تنشر الإيجابيات وأخرى بعدم الإنساق للشائعات، أدى إلى نجاح تلك الحملات الإعلانية حيث نجحت فى إحداث تغيير إيجابي فى السلوك لدى المواطن المصرى.

### توصيات البحث:

- 1- ضرورة الإهتمام بالتعمق فى دراسة مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإجتماعي للإستفادة من دراسته فى تصميم حملات إعلانية تهدف لتعزيز قيم المواطنة المختلفة من خلال إحداث تأثير إيجابي وتغيير فى السلوك لدى المواطن المصرى.
- 2- على مصممي الإعلان مراعاة استخدام الإستراتيجيات التى تعتمد على قادة الرأي فى تصميم الحملات الإعلانية وتصميم الحملات التى تعتمد على إزالة العوائق المختلفة كأحد العناصر الحيوية فى نجاح الحملات الإعلانية بهدف تعزيز قيم المواطنة.

### المراجع:

- 1- محمد يعقوب، المواطنة من منظور حقوق الإنسان فى مناهج التربية الوطنية فى الأقطار العربية ( عمان: دراسة حالة من الأردن ومصر ولبنان، معهد راؤول ولينبرغ لدراسات حقوق الإنسان والقانون الإنساني، ضمن برنامج مشروع منح أبحاث حقوق الإنسان لعام ٢٠١٢، يونيو ٢٠١٢)، ص ١٥ .
- 1-Mohamed ya3koub, elmwatana mn manzor 72o2 el2nsan fe mnaheg eltarbya elwatnya fe el2ktar el3arbya (3oman: draset 7ala mn el2ordon wmisr wLebnan, m3hd ra2ool wlenbrgh ldrasat 72o2 el2nsan welkanon el2nsany, dmn brnamg mshro3 mn7 ab7as 72o2 el2nsan l3am 2012, yonyo 2012) , sf7et 15.
- 2- علي اسعد وطفة، نسق الانتماء الاجتماعي وأولوياته في المجتمع الكويتي المعاصر مقارنة سوسيولوجية في جدل الانتماءات الاجتماعية واتجاهاتها، (الكويت : مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، مجلس النشر العلمي، العدد ١٠٨ ، السنة (٢٩)، ٢٠٠٣ )، ص ١٣٣ .
- ٢-Ali As3d watfa, nask el2ntma2 el2gtma3y w2wlwyato fe elmogtme3 elkwti elmo3aser mokarba sosyologya fe gadl el2ntma2at el2gtma3ya wetghatha, (Elkwy: mglt drasat elkhalyg welgzrya el3rbya, mgls elnashr el3lmy, el3ded 108, sant 29,2003) , sf7t 133 .
- 3- خالد منصر، دور الإعلام الجديد فى تعزيز قيم المواطنة ( ليبيا : مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، ، نوفمبر ٢٠١٥، مجلد١، عدد١)، ص ١٣٥ .
- ٣-Khaled Manser, Dor el23lam elgded fe ta3zez kym elmwatana (lybya: mglet kolyt elfnon wel23lam , gam3t mosrata, November 2015, mogled 1, 3ded1) , sf7et 135.

4- فؤادة عبد المنعم البكرى، التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية ( القاهرة: دار عالم الكتب، ٢٠٠٧ ) ، ص٧ .

٤-Fo2ada abd elmen3m elbakry, eltaswe2 el2gtma3y wtakhtet el7amlat el23lanya (elkahra: dar 3alem elkotb,2007) saf7et 7.

5- سلوى العوادلى، التسويق الإجتماعي (القاهرة: دار النهضة العربية ، ٢٠١١ )، ص١٩، ١٨ .  
٥-Salwa el3wadly, eltaswe2 el2gtma3y (elkahra: dar elnahdael3rbya, 2011) saf7et 18,19.

6- وفاء صلاح عبد الرحمن، المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الإجتماعي (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة كلية الإعلام، عدد خاص، مايو ٢٠١٨ )، ص ١ .

٦-Wafa2 salah abd elra7man, elmda5el el2kna3ya elmo2sera 3la fa3lyt 7mlat eltaswe2 el2gtma3y (elkahra: elmagla elmasrya lbohoh el23lam, gam3et elkahra kolyet el23lam , 3ded khas , mayo2018), saf7et 1.

7- مروه محمد صالح، العلاقة بين نظرية التسويق الإجتماعي والحملات الإعلامية (القاهرة: مجلة البحث العلمى فى الأداب، كلية البنات للأداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ع ٢٠، ج ٦، ٢٠١٩ )، ص٤ .

٧-Marwa Mohamed saleh, el3laka byn nzryt eltaswe2 el2gtma3y wel7amlat el23lamya (elkahra: mglet elba7s el3lmy fe el2adab, kolet elbanat ll2adab wel3lom weltarbya, gam3et 3en shams, 3adad 20, goz2 6, 2019), saf7et 4.

8- Jessica Huhn – What is Social Marketing? – September 5. 2019 Available: <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-social-marketing-with-7-stellar-examples> (March 2021)

9- Sayers Richard، Principles of Awareness – Raising for Information Literacy: A Case Study (Bangkok، UNESCO Bangkok ، 2006 ) ، p 14.

10- <https://www.comminit.com/content/social-marketing-7-step-approach/> / July 2022

11- [https://www.facebook.com/DigitalEgyptGov/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/DigitalEgyptGov/?ref=page_internal) / July 2022

12- <https://www.comminit.com/content/social-marketing-7-step-approach/> / Aug 2022

13- <https://www.facebook.com/BanqueMisr.1920/photos/4049625745075575> /Aug 2022

14- <https://www.facebook.com/watch/?v=840768060053756> / Aug 2022

15- [http://www.enablingchange.com.au/beyond\\_education.html](http://www.enablingchange.com.au/beyond_education.html) / Aug 2022

16- <https://www.comminit.com/content/social-marketing-7-step-approach>

17-سلوى العوادلى – مرجع سابق ص ١٤٥

١٧-Salwa el3wadly, marge3 sabek, saf7et 145.

18- سلوى محمد يحيى العوادلى، دور حملات التسويق الإجتماعي فى دعم مفهوم المواطنة ومناهضة الأستبعاد الاجتماعى (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج ١٠، ع٢٤، ٢٠١٠ ) ، ص٧٥ .

١٨-Salwa Mohamed yehia el3wadly, dor 7amlat eltaswe2 el2gtma3y fe da3m mafhom elmwatna wmonahdet el2stb3ad el2gtma3y (elkahra: elmagla elmasrya lbohoh elr2y el3am, gam3et elkahra, kolyet el23lam markez bohoh elr2y el3am, mogled 10, 3aded 2, 2010), saf7et 75 .