

دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك

دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة

د. أحمد فاروق رضوان

كلية الاتصال - جامعة الشارقة

عبير سالم الشاوي

مؤسسة الشارقة للإعلام

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة بهدف توعية المتعاملين بسلوكيات الترشيد. أجريت الدراسة على عينة من ٣٠٠ مفردة من جنسيات وفئات مختلفة، حيث توصلت إلى عدد من النتائج من أهمها متابعة فئات المتعاملين لهذه الحملات من خلال عدد من وسائل الإعلام والاتصال في مقدمتها التلفزيون والإنترنت. كما توصلت إلى أن هذه الفئات تتبنى عدد من السلوكيات التي تعمل الحملات على التسويق لها سواء الخاصة بترشيد استهلاك المياه أو الكهرباء. وكشفت الدراسة عن ارتفاع نسب التقييم الإيجابي لهذه الحملات من حيث قدرتها على التأثير ونشرها لمعلومات هامة واستخدامها لوسائل اتصاليه وإعلامية ملائمة. وأوصت الدراسة بأهمية قيام الهيئات الحكومية بالرصد المستمر لفاعلية حملات التوعية والتسويق الاجتماعي التي تنفذها ، وإلى إيجاد تكامل بين الوسائل الاتصالية المستخدمة ، إلى جانب مخاطبة كافة فئات الجمهور مراعية اختلاف الثقافات والاحتياجات.

مقدمة:

الطاقة والمياه.

- رصد مدى تعرض الجمهور للوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق الاجتماعي لهيئة كهرباء ومياه الشارقة.
- رصد مدى استجابة الجمهور للرسائل الاتصالية المقدمة من خلال هذه الأنشطة الاتصالية.
- التعرف على تقييم الجمهور للأنشطة الاتصالية لهيئة كهرباء ومياه الشارقة.

٣-تساؤلات الدراسة وفروضها:

تعمل الدراسة على الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما مدى تعرض الجمهور لحمات التسويق الاجتماعي التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة؟
 ٢. ما مدى تبني الجمهور لسلوكيات ترشيد الكهرباء والمياه التي تسوق الهيئة لها ؟
 ٣. ما تقييم الجمهور لحمات التسويق الاجتماعي لهيئة كهرباء ومياه الشارقة؟
 ٤. ما مدى متابعة الجمهور لحمات التسويق الاجتماعي التي نفذتها الهيئة في مجال ترشيد الاستهلاك؟
- كما تعمل على التحقق من الفرض الرئيس التالي ، المتضمن لعدة فروض فرعية:
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من فئات (الجنسية، النوع، العمر، طبيعة السكن) وكل من:
- متابعة حمات الترشيح.
 - مدى الالتزام بسلوكيات ترشيد الكهرباء.
 - مدى الالتزام بسلوكيات ترشيد المياه.
 - تقييم مضمون حمات التسويق الاجتماعي لهيئة كهرباء ومياه الشارقة .

٤-التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها

تهدف عملية التسويق الاجتماعي إلى تغيير اتجاهات وسلوكيات ومعتقدات أفراد المجتمع بهدف تحقيق أهداف التنمية والتغير الاجتماعي وتطوير حياة الأفراد. وتتم هذه العملية على كافة المستويات المحلية والدولية من خلال الحكومات ومنظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص عبر برامجها للمسئولية المجتمعية. ولتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي يتم إعداد وتنظيم وتنفيذ العديد من الحملات والأنشطة الاتصالية المخططة التي تعمل على تحقيق التنمية والتطوير، وتستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى المعيشة عبر إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة ورفع مستويات إدراكهم للقضايا المطروحة وإحداث ارتباط بين كل من احتياجاتهم ومصالحهم والاستجابة للسلوكيات المطلوبة . وتعد هيئة كهرباء ومياه الشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة إحدى المؤسسات الحكومية المعنية بتقديم خدمات حيوية للجمهور ، وهي تعنى أيضاً بتوعية وإرشاد عملاءها بأهمية الحفاظ على مصادر الطاقة والمياه ، كما تتعدد فئات المتعاملين مع الهيئة متنوعي الجنسيات والثقافات والعادات ، حيث تنفذ العديد من حمات التسويق الاجتماعي التي تستهدف التوعية بالاستخدام الرشيد لهذه المصادر.

١-مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دور الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها هيئة كهرباء و مياه الشارقة، وحملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها في بناء وعي الجمهور بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء والمياه، والتعرف على مدى اكتساب الجمهور للمعلومات الخاصة بعملية الترشيح واتجاهاته نحوها ، وذلك للكشف عن فعالية هذه الحملات و البرامج التي يتم تنفيذها بصورة دورية ، حيث تستهدف كل حملة تحقيق فكرة معينة أو التوعية بقيمة ما من القيم التي تسع الهيئة إلى نشرها بين فئات المتعاملين.

٢-أهداف الدراسة:

تعمل الدراسة على تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على دور الأنشطة الاتصالية لهيئة كهرباء ومياه الشارقة في إمداد الجمهور بالمعلومات الخاصة بالاستخدام الرشيد لهذه الموارد

مجتمع الدراسة و عينتها:

يتحدد مجتمع الدراسة في كافة المواطنين والمقيمين بإمارة الشارقة، والمستفيدين من الخدمات التي تقدمها هيئة كهرباء ومياه الشارقة. حيث يبلغ عدد سكان الإمارة ١,٤٠٥,٨٤٣ نسمة ، يبلغ عدد المواطنين منهم ١٢% والباقي من جنسيات أخرى مقيمة بالدولة ، وفقاً لإحصائية عام ٢٠١٦. (٣) ، حيث تم سحب عينة عشوائية تمثل كافة فئات الجمهور المستهدف من الدراسة وفقاً لمتغيرات (الجنسية، النوع، العمر، طبيعة السكن) وحدد الباحثان حجم العينة في ٣٠٠ مفردة، بما يتوافق مع إمكانيات وحدود البحث وبما يضمن تمثيل كافة الفئات بها. ويوضح الجدول التالي مواصفات العينة :

العينة	العدد والنسبة
النوع	ذكر = ١٩١ بنسبة ٦٣.٧% انثى = ١٠٩ بنسبة ٣٦.٧%
الجنسية	إماراتي = ١٠٦ بنسبة ٣٥.٣% جنسية عربية = ٩٦ بنسبة ٣٢% جنسية غير عربية = ٩٨ بنسبة ٣٢.٧%
السن	من ١٨ و أقل من ٣٠ = ١٢٩ بنسبة ٤٣% من ٣٠ و أقل من ٤٥ = ١٢٨ بنسبة ٤٢.٧% أكثر من ٤٥ = ٤٣ بنسبة ١٤.٣%
السكن	إيجار = ١٨٩ بنسبة ٦٣% ملك = ٩١ بنسبة ٣٠.٣% سكن على نفقة الوكيل شامل الماء والكهرباء = ٢٠ بنسبة ٦.٧%
الاعفاء من الرسوم	معفي = ٥٩ بنسبة ١٩.٣٧% غير معفي = ٢٢٠ بنسبة ٧٣.٣% اعفاء جزئي = ٢١ بنسبة ٧%

أدوات جمع البيانات:

تم تطبيق أداة الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من العينة المحددة وبما يضمن الإجابة عن التساؤلات الموضوعية، حيث تم تحكيم الاستبانة وإجراء عملية الاختبار وإعادة الاختبار عن أسئلتها، وتحديد نسبة الصدق والثبات . كما تم إجراء دراسة استطلاعية قبل حملات

وأسبابها واتجاهاتها و تفسيرها، إذ أن هدف الوصف لا يقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة و حركتها و عناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات و التأثيرات المتبادلة، و الوصول إلى نتائج تفسر العلاقات بين المتغيرات، و التحليل و الربط و تفسير البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها.(١)

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح معتمدة على مسح الجمهور باستخدام العينة، حيث يهتم المسح بجمع البيانات و المعلومات وتحليلها ، وذلك بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف توثيق الظروف والاتجاهات الحالية للظاهرة، وكذلك شرح وتحليل المواقف والسلوكيات.(٢)

وضرورة حصوله على المعلومات المناسبة واللائمة التي تمكنه من اتخاذ القرار السليم.

و أشار فلاين و آخرون (Flynn et others (٢٠٠٧) (٨) إلى أن تقسيم الجمهور يجب ألا يقتصر على التقسيمات الديموجرافية الشائعة، بل يجب أن يتم وفقاً لنمط الحياة ودرجة تقبل أفراد الجمهور للرسائل، وإدراكهم لدرجة الخطورة التي يتعرضون لها، وبعض السمات الشخصية التي تؤثر في تقبل الفرد للرسالة. وأكد شين وديلارد (Dillard & Shen (٩) على أهمية الإطار الذي تقدم فيه الرسالة الاتصالية والذي يؤثر في المشاعر والاتجاهات التي تتولد لدى المتلقي، وأكد على ضرورة اختيار الاستمالات الملائمة المتوافقة مع الموضوع أو القضية المثارة. وأشار تينز وآخرون (Tanner et others (١٠) ، في دراسة عن استخدام وسائل الإعلام في التوعية بالطعام الصحي لطلبة المدارس ، إلى أهمية الاتصال الشخصي المتمثل في دور الآباء في دعم الرسالة الإعلامية المقدمة . وهو ما أكدت عليه مروة صبحي (٢٠٠٨) (١١) ، في دراسة عن تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية للتبرع للعدد من المؤسسات الصحية والإنسانية ، حيث أكدت على أهمية دور الاتصال المباشر في التكامل مع الوسائل الإعلامية المستخدمة في هذه الحملات. وتوصل خالد زعموم (٢٠٠٩) (١٢) ، في دراسة على القيم المستخدمة في المطبوعات الإعلامية لعدد من حملات التسويق الاجتماعي، إلى أن القيم الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى من مجموع القيم المستخدمة. وأن تغيير السلوك كان هو الهدف الأساسي لهذه الحملات. كما أكد زعموم (٢٠١٠) (١٣) على أهمية دور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة كوسيط أساسي في عملية التغيير والتأثير والتفاعل الاجتماعي. ولذلك أشارت أمال محمود (٢٠١١) (١٤) ، إلى ضرورة الاهتمام بتطوير نوعية الوسائل التي تستخدمها الجهات الحكومية في برامج وحملات التسويق الاجتماعي ، وإلى ضرورة تطوير الرسائل المنشورة من خلالها. كما أوصى كل من أتكينسون وسمنل وميشام (Measham Atkenson , Sumnall (٢٠١١) (١٥) بضرورة إبراز نماذج وتجارب واقعية في محتوى المضمون الاتصالي لحملات التسويق الاجتماعي بحيث تصبح أكثر إقناعاً لدى الجمهور المستهدف. حيث أكد هيرنك و نيكولايتا (Nicoleta Hernik & (٢٠١٢) (١٦) ، على أن أحد أسباب فشل بعض حملات التوعية في بولندا كان عدم

التسويق الاجتماعي لهيئة كهرباء ومياه الشارقة للتعرف على أهدافها، وسائلها، رسائلها الاتصالية، واستخلاص القيم والمعلومات والسلوكيات التي تعمل على نشرها بين الجمهور، وتم تحكيم الاستبانة من قبل أساتذة مختصين.(٤) حيث تم ترجمة الاستبانة إلى الإنجليزية لتطبيقها مع غير المتحدثين بالعربية في العينة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم إدخال بيانات المسح المصمم وتحليلها من خلال برنامج SPSS ٢٠,٠,٠٠ لاستخراج ما يلي:
الجداول التكرارية البسيطة ؛ الجداول التكرارية المركبة؛ الوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ اختبار «ت» لعينتين مستقلتين ؛ واختبار «ف» لتحليل التباين.

٥-الدراسات السابقة:

أهتمت العديد من الدراسات بمجال التسويق الاجتماعي وحملات الاتصال الهادفة إلى التوعية المجتمعية والبيئية ، فأهتمت بعض هذه الدراسات بالوسائل التي يتم استخدامها في هذه البرامج ، وأهتمت الأخرى بطبيعة الرسائل المستخدمة وتأثيرها على الجمهور المستهدف . حيث هدفت نيفين غباشي (٢٠٠٢) (٥) ، إلى التعرف على تأثير المضامين البيئية في برامج التسويق الاجتماعي في تكوين المعرفة الثقافية البيئية لدى سكان المناطق الصناعية بالقاهرة ، وتوصلت إلى ارتفاع نسبة مشاهدة التلفزيون لدى سكان هذه المناطق ، حيث جاء في الترتيب الأول كمصدر للحصول على المعلومات البيئية خاصة موضوعات تلوث الماء وأسبابه وأضراره. كما توصل روبرت جريفين وآخرون (٢٠٠٢) (٦) Robert J. Griffin ، إلى أن معتقدات الفرد السابقة المرتبطة بالمخاطر التي يتعرض لها تؤثر في أحكامه السلوكية وتقييمه العام لمدى الخطورة التي يتعرض لها فيما بعد، ومن ثم تؤثر في سلوكياته في مواجهة تلك المخاطر. وأن محتوى وسائل الإعلام و أداؤها يؤثر في تمثيل الفرد للمعلومات المرتبطة بالمخاطر الصحية و البيئية. وتوصل كل من دان و دان (Dann & Dann (٢٠٠٦) (٧) إلى أن هناك عدد من الأسباب المؤدية لنجاح برامج التسويق الاجتماعي ، منها الاهتمام بالمستهلك بوصفه محوراً أساسياً لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة ،

بالتعريف بأهمية ممارسة الرياضة أن دقة تقسيم الجمهور والتقديم الجيد للمعلومة وأساليب الإقناع المستخدمة والملائمة لاحتياجات هذا الجمهور تعد من عوامل نجاح الحملة .
ويحدد الباحثان من خلال الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي عدداً من النتائج العامة ، منها:
• أن استجابة الجمهور لحمات التسويق الاجتماعي ترجع إلى رغبته في تحقيق التغيير والشعور بالانتماء للمجتمع، وأن نجاح هذه الحملات يتوقف على مدى توافرها مع رغباته وحاجاته.
• أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي يتوقف في حالات كثيرة على أهمية القضية وارتباطها بصالح الجمهور وحياته ومستقبله.
• أن التسويق الاجتماعي نشاط اتصالي هادف تمارسه المنظمات الحكومية من منطلق دورها الخدمي والتوعوي ، كما تمارسه المنظمات الخاصة الربحية من منطلق مسؤوليتها الاجتماعية.
• أن هناك حاجة إلى تطوير الرسالة الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بما يتوافق مع تطور مدركات الجمهور ، وتطور طبيعة وسائل الاتصال وظهور وسائل حديثة تعتمد على تقنيات متطورة.

٧-التسويق الاجتماعي : المفهوم ، المراحل ، العناصر والنماذج:

يعتبر التسويق الاجتماعي واحداً من بين أهم أدوات التغيير الاجتماعي الذي باتت الكثير من الدول والمنظمات تلجأ إلى استخدامه من أجل الحفاظ على تواصلها مع عملائها من أجل حمايتهم أو توعيتهم بممارسات أو أفكار معينة وإحداث تغيير مستهدف في سلوكياتهم لتحقيق أعلى منفعة ممكنة بين الطرفين. (٢٤) ويعتمد التسويق الاجتماعي الذي ظهرت مبادئه على يد كل من فيليب كوتلر وزالتمان & Kotler Zaltman عام ١٩٧١ على عناصر التسويق التجاري والتي تتضمن اعتبارات خاصة بتصميم المنتج وتوزيعه وتقديمه للجمهور والترويج له ، والقيام بدراسات السوق ، وتنفيذ حملات وأنشطة لتسويق الأفكار والقيم والسلوكيات المستهدفة. (٢٥) ومن هنا ظهرت أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات والقضايا الاجتماعية المختلفة بهدف تغيير سلوكيات وعادات معينة، إلى جانب تقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف. ولذلك يعد التسويق الاجتماعي مفهوماً

تقديم الأدلة والحقائق المقنعة خاصة لفئة الشباب. في حين كان تقديم النماذج والاعتماد على المتخصصين والخبراء والحالات الواقعية كان من أسباب نجاح حملات مثل تطعيم الأطفال. كما أشار كل من زيدن الدين وروسيل وبريفيت Zainuddin, , Russellt, & Previte (٢٠١٣) (١٧) إلى أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي يعتمد على الدراسة الجيدة للسلوكيات المطلوب تغييرها ، وغرس قيم معينة لدى الجمهور يطرح من خلالها السلوك الجديد المطلوب نشره. وأشارت كيندي Kennedy (٢٠١٥) (١٨) إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار عند تخطيط حملات التسويق الاجتماعي للإطار العام الذي يتم فيه تسويق الأفكار والسلوكيات ومدى تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية على اقتناع الجمهور وتحقيق الهدف المخطط له. كما أشار ديجويسبي وآخرون (٢٠١٤) DiGuseppi et others (١٩) ، إلى أهمية إشراك الجمهور ودفعه إلى التجربة والتعرف على النتائج بنفسه في العديد من حملات وبرامج التسويق الاجتماعي بهدف إقناعه وتقديم دلائل ملموسة يشعر بها كنتيجة لتبنيه السلوك أو الفكر المطلوب. وأضاف كل من هيمسلي ودان Hemsley & Dann (٢٠) ، أن حملات التسويق الاجتماعي قد استفادت من انتشار مواقع التواصل الاجتماعي حيث ساعدت القائمين على هذه الحملات للوصول إلى الجمهور بسرعة - إلى جانب توظيف أدواتها التفاعلية وسهولة التعامل معها لنشر أفكارها. وهوما أكد عليه أيضاً كل من همبورج وإيهم و آرتز Homburg, Ehm & Artz (٢٠١٥) (٢١)، في دراستهم على عينة من مداخلات المستخدمين بعشر مؤسسات تعني بالتسويق الاجتماعي في الولايات المتحدة ، من أن طرح موضوعات للنقاش على مواقع التواصل يحدث نوع من التفاعل بين المستخدمين حول القضايا المطروحة مما يساهم في انتشارها والتعريف بها وإتاحة الفرصة لتبادل الآراء حولها. وأضاف باريوس وآخرون Barrios (٢٠١٦) (٢٢) ، أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يستخدم بفاعلية في أوقات التغيير الاجتماعي لتهيئة المجتمع لنظم أو ممارسات جديدة ، وأنه يمكن أيضاً استخدامه في أوقات الصراع المجتمعي بهدف الوصول إلى الهدنة والسلام بين أفراد المجتمع عبر تسويق أفكار إيجابية بينهم تساعد في نبذ العنف أو الصراع. وأشار كوباكي وآخرون (٢٠١٧) et others Kubacki (٢٣) ، في دراسة عن حملات التسويق الاجتماعي الخاصة

تغيير سلوكهم، من خلال تعليمهم وتوعيتهم، وعند إدراكهم أهمية هذا التغيير يستجيبون، ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تغيير المعتقدات هو الدافع وراء تغيير السلوك.

الإقناع: والمقصود بالإقناع هنا هو الحث والتحفيز على سلوك معين، ويقتنع الجمهور المستهدف بالقيام بالسلوك المطلوب، بعد قيام مصمم الحملة والقائمين عليها بتقديم البراهين والأدلة القوية التي تدعم عملية الإقناع.

تعديل السلوك: يعتمد هذا العنصر على تعديل سلوك قائم بالفعل بهدف تطويره وإظهار الفوائد والإيجابيات الناتجة عن هذا التعديل . التأثير الاجتماعي: ويعني إطلاق حملات بغرض تغيير المبادئ الاجتماعية المتأصلة في المجتمع(٣١).

ويعتمد التسويق الاجتماعي على التكنولوجيا المستخدمة في التسويق التجاري من حيث التحليل ، التخطيط ، تحديد الجمهور ، اختيار الوسائل الملائمة وبناء الرسالة الاتصالية ، والتنفيذ. ولذلك تركز ممارسات التسويق الاجتماعي على ممارسات التسويق التجاري، حيث يكون المستهلك هو الأساس الذي تقوم عليه عملية تخطيط وتنفيذ برامج الحملة التسويقية ، و يتحقق هذا التأثير من خلال بناء المزيج التسويقي والذي يتضمن : المنتج Product - المكان Place - الترويج Promotion - التكلفة Price ، والمعروفة أيضا بـ The Four P's و أضاف بعض الخبراء عدد من العوامل الأخرى التي تبدأ أيضا بحرف P وهي: الشراكة Partnership - السياسيات Politics. (٣٢) وتتأثر حملات وبرامج التسويق الاجتماعي وقدرتها على تحقيق أهدافها بعوامل متعددة تشمل على عوامل ثقافية، اجتماعية وبيئية ، حيث تؤثر هذه العوامل على مدى انتشار ونجاح وقبول الأفكار والسلوكيات التي يتم التسويق لها إيجابياً أو سلبياً ، وهو ما يتطلب معه دراستها وأخذها في الاعتبار عند تخطيط هذه الحملات. (٣٣)

٢-٧ مراحل إعداد وتنفيذ برامج وحملات التسويق الاجتماعي:

يعتمد التسويق الاجتماعي على إعداد وتنفيذ الحملات الاتصالية ، وتعتبر حملات التسويق الاجتماعي الأداة المستخدمة في عملية التواصل بالجمهور بهدف التأثير عليه.، حيث تلعب حملات التسويق الاجتماعي دورا هاما في توعية الجمهور بالمشكلات التي يعاني منها أو المتوقع

خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق على نشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية. والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي، وهو بذلك يسعى إلى خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة كما يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير . (٢٦)

١-٧ مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرف كل من كوتلر وزلتمان التسويق الاجتماعي بأنه « التصميم و التنفيذ و التحكم في البرامج المصممة للتأثير في تقبل الأفكار الاجتماعية التي تقوم على التخطيط للمنتج، و التسعير، و الاتصال، و التوزيع وبحث السوق»، و هو التعريف الذي طوره فيما بعد كل من كوتلر و روبرتو ليصبح «التصميم و التنفيذ و التحكم في البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو الممارسة العلمية للمفهوم من خلال مجموعة أو أكثر من متبني الفكرة التي يسعى رجال التسويق الاجتماعي إلى الوصول إليهم»(٢٧). وقد وضع المركز الدولي للتسويق الاجتماعي تعريفا آخر عام ٢٠٠٦ وهو « التطبيق المنظم للتسويق التجاري بتكتيكاته المختلفة لتحقيق أهداف سلوكية معينة من أجل تحسين المجتمع وتحقيق أهدافه»(٢٨). أما نانسي و بيل سميث ٢٠١١ فقد عرفا التسويق الاجتماعي على أنه عملية استحداث ونقل وتوصيل منافع للجماهير المستهدفة التي تحتاج إلى هذه المنافع مقابل سلوك جماعي يعود بالنفع على المجتمع دون تحقيق أية مكاسب ماله للمسوق. (٢٩) وهناك من يرى التسويق الاجتماعي مفهوما خاصة بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي أو تقديم خدمة معينة مستهدفا إحداث تأثير معين في فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي أو تقديم خدمة معينة مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو سلوك الأفراد. (٣٠) ويرى أندرسون أن هناك أربعة عناصر رئيسية تشكل مفهوم التسويق الاجتماعي وتحدد طريقته في التخطيط والتنفيذ، وهي:

التعليم: يهدف التسويق الاجتماعي إلى حث الجمهور المستهدف إلى

العديد من المصادر الأخرى. (٣٩)

التطوير: يتم من خلال هذه المرحلة تطوير المفاهيم والأدوات واختبارها على عينة صغيرة من الجمهور الحالي ، وذلك بهدف التعرف على المزايا التنافسية في المنتج المراد تسويقه اجتماعيا، وذلك من خلال تحديد الخواص المرتبطة بالمنتج من جهة، وفوائده وسمعته والصورة الذهنية لدى الجمهور تجاهه من جهة أخرى.

التنفيذ: تبدأ عملية تنفيذ البرنامج الذي تم الاتفاق عليها بعد بناء برنامج التسويق الاجتماعي، ويتم وضع أنظمة للمتابعة و التغذية العكسية للبرنامج الجاري تطبيقه ميدانيا بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف لديه وتحديد المشاكل والصعوبات التي تعترض تنفيذ البرنامج كما هو مخطط له، بالإضافة إلى تحديد الفرص التي بالإمكان الاستفادة منها ، كما تتضمن عملية التنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بمؤثرات النجاح وعددها ونوعيتها ومراقبة وتحليل الوسائل الإعلامية المستخدمة في البرنامج وتقييم مدى فاعلية كل نشاط تم تنفيذه فعليا للمحافظة على مستويات الإنجاز والتطوير ميدانيا.

التقييم: تهدف مرحلة التقييم إلى معرفة إذا كانت الرسالة قد وصلت للجمهور المستهدف أم لا، أما تقييم المخرجات فمرتبط بمدى علاقتها بالأهداف المتعلقة بتعديل السلوك بعد التعرض للبرنامج، أما تقييم الأثر فمرتبط بمدى الإجابة عن السؤال: هل البرنامج الذي تم تطبيقه أحدث التعديل الصحيح أو المرغوب فيه باستخدام طرق وأساليب مشروعة أم لا؟(٤٠) ، وبالنسبة للمكان فهو مرتبط بأماكن توزيع المنتج الاجتماعي كالمستشفيات، وأماكن توزيع التطعيم، ومراكز محو الأمية. (٤١)

٧-٣ عناصر التسويق الاجتماعي

هناك العديد من المبادئ التي يجب أن يعمل بها في التسويق الاجتماعي، ويجب أن تتضمن حملاته بعض العناصر الأساسية لنجاحها، ولضمان نجاح عملية تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي يتطلب إدراك الفريق بين حملات التسويق الاجتماعي وأنواع الحملات الأخرى، ولعل أهم ما يميز التسويق الاجتماعي أنه يقوم على بناء العلاقات، وتقويتها، وتوسعتها مع الجمهور المستهدف، فهو ليس تسويقا مرحليا ولا مؤقتا بل يعتبر عملية دائمة ومستمرة. كما تركز الحملات الإعلامية على سلسلة من العمليات والجهود المخططة بدقة

حدوثها في المجتمع، ويتفق رأي الخبراء على أن أي نشاط إداري لابد وأن يضم مجموعة من الجهود والعمليات هي: التخطيط ووضع الأهداف، التنظيم، المتابعة، التوجيه، وتقييم الأداء وقياس الفاعلية، لذلك فإن التخطيط لحملة إعلامية لابد وأن يبنى على سياسات محددة تحدد مراحل التنفيذ وإجراءاته، وأن توضع له الخطط والاستراتيجيات وتحدد الأهداف والوسائل والرسائل ويتطلب ذلك جهاز إداري وفني مدرب، وتنظيم يوضح الاختصاصات، بالإضافة إلى نظام للمتابعة و التقييم لقياس مدى تحقيق الخطوات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف، وقياس الفاعلية التي تحققت. (٣٤) وقد وضع مجموعة من الباحثين عددا من التعريفات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي، حيث عرفها كل من سفين Sven وبيينو Benno و جين Jean عام ٢٠٠٩ بأنها جهود مخططة و مقصورة تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع، وتتم خلال مدة زمنية محددة، وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلام وأنشطة الاتصال الشخصي. (٣٥) كما عرفت الحملة الاجتماعية بأنها عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك والاتجاهات، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير. (٣٦) وعرفت أيضا حملات التسويق الاجتماعي: بأنها جهود اتصالية وقتية، تستند إلى سلوك مؤسسي، أو جمعي، يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت، وشراء السلع والتبرعات، وتحقيق أمن أكبر، وصحة أفضل، وغيرها. (٣٧) وهي أيضا جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير(٣٨). وهناك أربعة مراحل أساسية تتضمنها عملية التسويق الاجتماعي وهي:

التخطيط: تتضمن مرحلة التخطيط مراجعة البيانات الثانوية من مختلف المصادر بالإضافة إلى الدراسات التي تم تنفيذها بواسطة المسوح وجماعات النقاش المركزة والمقابلات المتعمقة، بالإضافة إلى

المستهدفة، حيث أن التسويق يحتاج إلى جمع معلومات عن كل مجموعة مستهدفة كما يلي:
أ. الخصائص الاجتماعية الديموغرافية (المستوى الاجتماعي -الدخل -التعليم -السن -حجم الأسرة).

ب. الخصائص النفسية أو السيكولوجية (الصفات الداخلية مثل الاتجاهات -القيم -سمات الشخصية).

ج. الخصائص السلوكية (نماذج السلوك -العادات الشرائية -اتخاذ القرار).

أساليب التغيير الاجتماعي: إن أساليب التغيير الاجتماعي لابد أن تجيب بفعالية على مجموعة من الأسئلة تتحدد فيما يلي: ما هي الأفكار والممارسات الملائمة؟ ، ما أهداف الجمهور؟ ، ما الذي يجعل الأفكار والممارسات مقبولة لدى الجمهور؟ ، كيف يمكن إقناع الجمهور بالأفكار والممارسات المطلوبة؟ وكيف ندافع عنها في حال وجود معارضة؟. (٤٤) ويرى أندرسون إن هناك أربعة عناصر رئيسية تشكل مفهوم التسويق الاجتماعي، وهي:

التعليم: يهدف التسويق الاجتماعي إلى حث الجمهور المستهدف إلى تغيير سلوكهم، من خلال تعليمهم وتوعيتهم، وعند إدراكهم أهمية هذا التغيير سيستجيبون، ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تغيير المعتقدات هو الدافع وراء تغيير السلوك.

الإقناع: والمقصود بالإقناع هنا هو الحث والتحفيز على سلوك معين، ويقتنع الجمهور المستهدف بالقيام بالسلوك المطلوب، بعد قيام مصمم الحملة والقائمين عليها بتقديم البراهين والأدلة القوية التي تدعم عملية الإقناع.

تعديل السلوك: يعتمد هذا العنصر على التعديل على المكافآت ويهدف إلى الوصول لجمهور معين، ويتم على من خلال التدريب على السلوك المرغوب فيه وتشكيله ثم تأتي المكافأة على أداء السلوك الجديد.

التأثير الاجتماعي: من خلال تغيير المبادئ الاجتماعية المتأصلة في المجتمع. (٤٥)

ووفق هذه العناصر الأربعة يتميز التسويق الاجتماعي عن غيره من أنواع التسويق الأخرى، إضافة لما سبق نلاحظ أن ممارسات التسويق الاجتماعي تركز على ممارسات التسويق التجاري، و التي تركز على

لتحقيق أهداف محددة، وتعتبر الحملات أحد المفاهيم التي تشير إلى استخدام استراتيجيات وتكتيكات الاتصال المختلفة من أجل التنمية، حيث أن تبنى الأفكار والسلوكيات المقيدة والجديدة من أهم السبل التي تؤدي إلى تنمية المجتمعات وتقدمها. (٤٢)

المنتج الاجتماعي: هو عبارة عن مزيج من الأمور المادية وغير المادية، ووصولاً إلى الخدمات والممارسات، و انتهاء بالأفكار غير الملموسة وهو ليس بالضرورة كيان مادي ملموس، وحتى يستطيع المسوق الاجتماعي التخطيط والتنفيذ لابد من توفر المعلومات والبيانات الكافية و الدقيقة عن مشكلة أو قضية تحتاج إلى حلول واقعية ومقبولة له من قبل المستهدفين بهذه الحملة، و المقصود بالمنتج هو المزيج المكون من الأفكار والمفاهيم والسلع الملموسة والخدمات المساعدة المراد إيصالها للجهات المستهدفة باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية المتاحة، و تتعدد المنتجات الاجتماعية لتشتمل على:

الأفكار والمفاهيم الاجتماعية: إن للتسويق الاجتماعي دور كبير في عملية تسويق الأفكار والمفاهيم المطلوب إقناع الجهات المستهدفة بها و تبنيتها من خلال استخدام الخطط والبرامج التسويقية القادرة على تعديل ما يجب تعديله من أفكار و مفاهيم ترتبط بأنماط الاستهلاك و الاستخدامات للسلع و الخدمات المطروحة للتداول. وبشكل عام تتضمن الأفكار والمفاهيم المرغوب نقلها إلى الجهات المستهدفة أفكاراً أو مفاهيم هدفها إحداث تعديلات سلوكية يمكن قياسها أو التعرف عليها وفي مجالات عديدة منها الصحية و الثقافية و التعليمية و الاقتصادية أو السياسية.

الخدمات والممارسة الاجتماعية: هي النوع الثاني من المنتجات الاجتماعية، وقد تكون هذه الممارسة مجرد تصرف فردي مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فرداً آخر منزله من أجل التصويت في الانتخابات، وقد تكون الممارسة سلوك كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديلي مثلما يترك المدخن التدخين.

السلع الملموسة: تعتبر السلع الملموسة هي العنصر الثالث من عناصر المنتجات الاجتماعية، كالحملات الاجتماعية الهادفة إلى تنظيم النسل وضبط حجم أفراد الأسر في المجتمعات كبيرة العدد. (٤٣)

المتبنون المستهدفون: يتم تصميم برامج أو حملات التسويق الاجتماعي بما يتناسب مع احتياجات كل مجموعة من المجموعات

من الحملات، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم. (٤٨)

٥-٧ خطوات تخطيط حملات التسويق الاجتماعي

يعد التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي أمر ضروري، ولا تختلف مزايا وإيجابيات التخطيط لها عن إيجابيات التخطيط بشكل عام (كتوضيح الأهداف، وتحقيق استخدام أمثل للوقت والجهد والمال، وتخفيض العمل غير المنتج، والمساعدة على الرقابة)، حيث يتوقف نجاح أي حملة على رسم خطواتها والتخطيط الجيد لها وتحديد أهدافها بدقة. وتبدأ أولى مراحل التخطيط بالبحث وجمع البيانات بهدف تحليل الموقف وتحديد المشكلة وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات المنشورة بالأدلة والإحصاءات، وكذلك الاطلاع على الدراسات العلمية حول موضوع الحملة، ومعرفة الظروف الاقتصادية، مما يساعد على تحديد الأهداف عند وضع الخطط، ويهدف تحليل الموقف إلى التعرف على المشكلات التي يتوجب على القائمين على الحملة العمل على حلها أو تعديلها، ثم تأتي مرحلة تحديد الأهداف من أجل إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار أو الاتجاهات أو تغييرها لدى الجمهور المستهدف، ويتم تحديد الأهداف بناء على: مستوى الهدف (طويل-قصير - متوسط)، نوعية الهدف، التوقيت الذي يستغرقه الهدف، الأماكن التي سيتم الوصول إليها وتحقيق الهدف فيها، الظروف الاجتماعية، الجهات المشاركة في تحقيق الهدف وأدوارها والمهام والمسؤوليات التي ستدعم هذه الأهداف. (٤٩). وخلال ذلك يتم تحديد مخصصات الحملة المالية وتتوقف هذه الخطوة على أهداف الحملة وحجم وأهداف الوسائل وكثافتها والمناطق الجغرافية التي ستغطيها الحملة والوقت المخصص لها. ثم تأتي مرحلة تحديد الجمهور حيث يتوجب على المخطط الجيد تحديد الجماهير تحديداً دقيقاً، و ترتيب فئاته من حيث الأهمية، كما تتطلب هذه المرحلة دراسة الجماهير للتعرف على خصائصها وأنماط سلوكها، وإلمامها واستخداماتها لوسائل الاتصال و تعرضها لها، ومعرفة موقفها من موضوع الحملة، هذه الأمور كلها تساعد في اختيار الوسيلة والوقت المناسب للوصول لهذه الجماهير. عقب ذلك يتم تحديد

المستهلك حيث يكون هو الأساس الذي تقوم عليه عملية تخطيط و تنفيذ برامج الحملة، فالهدف الأساسي لحملات التسويق الاجتماعي هو التأثير في السلوك، و يتحقق هذا التأثير من خلال المزيج التسويقي(٤٦) إلا أن المنتج في التسويق الاجتماعي غير ملموس، وأن التكلفة أو الجهد المطلوب من الجمهور المستهدف غير مادية، بالإضافة إلى عدم القدرة على التجزئة، ومما يزيد من صعوبة هذا النوع من التسويق أن هناك بعض المطالب التي يسوق لها التسويق الاجتماعي ترتبط بأمر تتعلق بالعادات والتقاليد أو تمس أمور اجتماعية حساسة. (٤٧)

٤-٧ مجالات التسويق الاجتماعي

تعدد مجالات التسويق الاجتماعي و، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالبيئة وثقافة المجتمع، وتختلف وجهة نظر كل مجتمع عن مجتمع آخر في نوعية القضايا التي قد تعتبر قضايا اجتماعية، تبعاً لايدلوجية المجتمع والقيم الدينية التي يؤمن بها ويرتبط بها، وهناك العديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي وقد تهدف إلى علاج مشكلة اجتماعية، أو المطالبة بحقوق جماعة معينة، وذلك من أجل إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي:

التغيير المعرفي: تهدف بعض حملات التسويق الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بالمعلومات والمعارف والأفكار وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وتسعى بذلك إلى إعطاء الجمهور المستهدف المعلومات الكافية حول الظواهر والقضايا الاجتماعية.

حملات تغيير الفعل (العمل) : تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين في وقت محدد، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من الأمراض، وهذا النوع من الحملات لا يتطلب فقط إعطاء المعلومات بل حثهم على عمل أو فعل ما.

حملات التغيير السلوكي: تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، ومن أمثلتها الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين، الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الطعام والشراب للتخلص من الوزن الزائد والدهون.

رابعاً: حملات تغيير القيم: تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، مثل: حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع

والاستخدام الفعال للاستمالات العقلية والعاطفية المؤثرة على الجمهور. استخدام استراتيجيات فعالة في تقديم موضوع الحملة ، ويحدث ذلك اعتماداً على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي ، بحيث يتم إعداد المنتج الاجتماعي بطريقة ملائمة ، وتقدير حجم الجهد والتكلفة التي يبذلها الجمهور لتنفيذ السلوك المطلوب ، وحجم الفوائد والمزايا المتحصلة من الالتزام بهذا السلوك ، وتقديم أفكار الحملة لوسيلة لحل المشكلة القائمة من خلال الوسائل المناسبة.

مراعاة طبيعة وحجم المنافسة ، بحيث يتم التعرف على الأفكار أو الجهات التي تنافس القيم والسلوكيات المستهدفة تسويقياً ، والعمل على وضع استراتيجيات لتقليل التأثير السلبي للمنافسة ، وكسب تأييد الشركاء والمستفيدين. (٥١)

٦-٧ نماذج التسويق الاجتماعي:

ارتبط مفهوم التسويق الاجتماعي منذ ظهوره بقضايا البيئة والتنمية البشرية وتفعيل دور المجتمع في المشاركة في تقديم حلول للمشاكل أو العقبات التي يعاني منها، و يسعى للتعرف على ما يريده الجمهور وما يحتاجه بدلا من المحاولات التي تبذل في إقناعه. ويمثل الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي تحدياً لمخططي و مصممي برامج الاتصال في مجال التسويق الاجتماعي، وهذه العملية تتطلب أن تقنعهم بما قدمته الرسائل الاتصالية من حجج و براهين و توضيح الفوائد التي سيستفيد منها على المستويين العقلي و المادي. وهناك عدد من النظريات و النماذج واستراتيجيات الاتصال التي بالإمكان استخدامها في التسويق الاجتماعي. ويعد نموذج نموذج رولر ٢٠٠٤، من النماذج التي تم تطبيقها على التسويق الاجتماعي و يطلق عليه أيضاً النموذج الموقفى ويتضمن عدة استراتيجيات للاتصال يمكن استخدامها في مجال التسويق الاجتماعي، حيث أعتمد النموذج محورين أساسيين، وهما طبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية و مضمون الاتصال و المعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية. ووفقاً للنموذج فأن هناك أربع استراتيجيات اتصالية هي استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية الحوار. (٥٢) ويقوم النموذج الثاني مراحل التغيير على مفهوم « تغيير السلوك » من خلال التفاعل مع الجمهور المستهدف والتأثير في دوافعه بهدف إحداث

الاستراتيجية العامة للحملة الخطوط العريضة أو السياسات العامة التي ستؤثر في القرارات التكتيكية اللاحقة، ولهذا فإن من الأهمية بمكان تحديد هذه الاستراتيجية قبل الانتقال إلى المراحل التالية التي تتطلب اتخاذ قرارات تفصيلية للاختيار من بين البدائل المتاحة، سواء ما تتعلق منها بالوسائل أو الرسائل أو الجدول الزمني، كما يمكن أن تحدد مسار الحملة، نوعية الوسائل والفئات المستهدفة وأماكن تنفيذ الحملة . ثم مرحل تحديد الوسائل حيث تعتبر هذه الخطوة من الخطوات التكتيكية، وقد تتضمن مرحلة تحديد الوسائل ، تحديد البرامج، أو الصفحات، أو المواقع التي ينبغي أن توضع خلالها أو توزع بها مواد الحملة. إلى جانب تحديد الرسائل حيث تعتبر هذه مرحلة هي مرحلة تقديم مقترحات محددة عن مضمون رسائل الحملة، أو الأشكال التي ينبغي أن تظهر بها لتحقيق الأهداف المرجوة. ثم يتم بعد ذلك وضع الجدول الزمني للحملة وهو جدول تنفيذي يوضح فترة التنفيذ الحملة من حيث الأوقات والأيام وكثافة عرض المعلومات خلال هذه الفترة . (٥٠)

وقد حدد آلان أندرسن Alan Andreasen (٢٠٠٢) مجموعة من المعايير التي يجب مراعاتها عند إعداد حملة التسويق لتحديد فيما يلي: التحديد الدقيق للتغير المطلوب من الجمهور المستهدف ، بحيث لا يقتصر على تحديد عام لتغيير معرفته أو اتجاهاته أو سلوكياته ، ولكن يجب أن يكون التغيير المطلوب واضحاً ، محدداً بدقة ، بحيث يسهل على الجمهور الاقتناع به والالتزام بأداء السلوك المطلوب .

الدراسة الجيدة للجمهور ، بحيث تتم دراسة فئاته ، أنماط حياته ، سلوكياته الحالية ، وثقافته . كما يجب أن تكون هذه الدراسة ممنهجة وبطريقة علمية تعتمد على أساليب البحث الكمية والكيفية. التقسيم الواضح للجمهور ، بحيث يتم تقسيم الجمهور إلى فئات فرعية مستهدفة يمكن مخطط الحملة من توجيه الرسائل المناسبة لكل فئة. ويمكن أن يتم الاعتماد في هذا التقسيم على النظريات السلوكية والنفسية التي تفسر أنماط السلوك المختلفة للجمهور ، وذلك بدلاً من الاعتماد على أنماط التقسيم التقليدية المعتمدة على الخصائص الديموغرافية أو الجغرافية.

استخدام أساليب تأثير وإقناع ذات جاذبية ودافعية ، ويحدث ذلك من خلال التوظيف الجيد للقائمين بالاتصال ، والمعلومات المقدمة ،

التغيير في السلوك المطلوب و يعتمد النموذج على أربعة مفاهيم أساسية هي زيادة الوعي، إعادة التقييم الشخصي، التحرر الاجتماعي، والعلاقات الاجتماعية المساندة. ويعتمد النموذج الثالث وهو نموذج الدافعية و الفرصة و القدرة على ثلاثة عناصر هي الدافعية ، الفرصة ، والقدرة ويعمل هذا النموذج على الجمع بين عناصر التعليم و التسويق و القانون للحصول على التغيير المناسب في السلوك المستهدف. (٥٣) أما نموذج عمليات التأثير الإعلامي فيعتمد على الحملة الإعلامية ومدى تأثيرها و المكانة الاجتماعية للجهة المنظمة، ومدى مصداقية الوسيلة لدى الجمهور المستهدف. (٥٤) وقد لخص كل من هيل وموران Hill & Moran (٢٠١١) مراحل تطور أساليب الاتصال في حملات التسويق الاجتماعي في كل من المراحل التالية : المرحلة الأولى ، وهي المرحلة التي سبقت الظهور الواضح للمصطلح على يد كوتلر ، واعتمدت على حملات الدعاية والتعبئة العامة لأغراض سياسية أو اجتماعية. المرحلة الثانية وهي التي استمرت خلال السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين ، وفيها اعتمد التسويق الاجتماعي على الإعلان الاجتماعي والاتصال المباشر مثل حملات تنظيم الأسرة التي تم إطلاقها في العديد من الدول. المرحلة الثالثة ، واستمرت خلال التسعينيات من القرن العشرين والعشر سنوات الأولى من الألفية الثانية ، وركزت على تصنيف الجمهور المستهدف بشكل أدق والتركيز على بناء الرسالة الاتصالية بحيث تكون أكثر تأثيراً وإقناعاً ، واستخدام وسائل اتصالية متكاملة. المرحلة الرابعة ، وقد بدأت خلال الفترة من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٠ واستمرت حتى الآن وفيها اعتمد التسويق الاجتماعي بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي بحيث تتكامل مع الوسائل التقليدية الأخرى. (٥٥) ونظرا إلى أن التسويق الاجتماعي يستند إلى فلسفة عميقة الجذور ترتبط بما ترغب مؤسسات التغيير الاجتماعي تحقيقه من أهداف ترتبط بقيم مختلف شرائح المجتمع و مواقفها و اتجاهاتها و أنماط سلوكها، لذا فإن أية استراتيجيات و برامج و سياسات يتم تطويرها لا بد و أن تستمد ركائزها من مفاهيم و إجراءات أساسية للتسويق الاجتماعي و هي:

- الدور المركزي لعملية التبادل: تلعب مؤسسات التسويق الاجتماعي دورا محوريا في تفعيل العمل بين أطراف العملية التبادلية من منتجين هذه الأفكار أو المفاهيم و الأهداف المراد إنجازها وصولا إلى المستهدفين من الأفراد و الأسر أو الجماعات المقصودة بعملية التعديل و التغيير في

أنماطها السلوكية.

- الاستعداد لتعديل الهدف المطلوب إنجازه: تواجه بعض الحملات الرفض من قبل الجهات المستهدفة، لذا فإن الواجب يقتضي تعديل الخطة أو البرنامج التسويقي لضمان نجاح الأهداف المنشودة.

- الحاجة إلى برامج متكاملة للتغيير الاجتماعي: قد يشعر الجمهور المستهدف بأنه لا توجد فوائد ملموسة من برامج التسويق الاجتماعي أو تكلفتهم وقت و جهد إضافي وبدون أي طائل في الأجل المنظور، لذلك يتوجب تنسيق الجهود الاجتماعية الموجهة للجهات المستفيدة باستخدام أقل التكاليف و الأوقات لإحداث المنافع المراد تحقيقها للمستفيدين.

- الدور الحقيقي للدراسات التسويقية: و يأتي هذا من خلال إشباع حاجات و رغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية و أذواقهم، كما يجب التعرف على المدركات الحسية للمستهدفين لوضع كافة الخطط و البرامج و السياسات المؤدية لإحداث التغييرات المطلوبة.

- الالتزام بالتخطيط الاستراتيجي للحملات الاجتماعية وتحمل المخاطرة (٥٦).

٨-نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي يتم عرضها من خلال الجداول التالية:

١. مدى متابعة أفراد العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة.
- هدفت الباحثان إلى التعرف على مدى متابعة أفراد العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

مدى متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء

المتابعة	التكرار و النسبة	
	ك	%
أتابعها دائماً	٩٣	٣١
أتابعها أحياناً	١٢٠	٤٠
أتابعها نادراً	٨٧	٢٩
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

جدول رقم (٣)

الوسائل التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء

الترتيب	الاحتراف المعوي	المتوسط الحسابي	لا إطلاقاً		عالياً		نادراً		أحياناً		دائماً	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	١,١٨	٣,٩٦	٧	٢١	٥	١٥	١٧	٥١	٣١,٣	٩٤	٣٩,٧	١١٩
٢	١,٢٧	٣,٧٠	٩,٧	٢٩	٦,٣	١٩	٢٢	٦٦	٢٨	٨٤	٣٤	١٠٢
٣	١,٢٨	٣,٦٤	١٢	٣٦	٤,٧	١٤	٢٠	٦٠	٣٣,٧	١٠١	٢٩,٦	٨٩
٤	١,٣١	٣,٦٣	١٢	٣٦	٦,٧	٢٠	١٩	٥٧	٣٠,٧	٩٢	٣١,٦	٩٥
٥	١,٣٩	٣,٢٥	١٩,٧	٥٩	٨	٢٤	٢٠,٣	٦١	٣١,٧	٩٥	٢٠,٣	٦١
٦	١,٤٣	٣,٠٤	٢٣,٧	٧١	١٠,٧	٣٢	٢٢	٦٦	٢٥,٣	٧٦	١٨,٣	٥٥
٧	١,٣٧	٢,٩٧	٢٣	٦٩	١٢	٣٦	٢٣,٣	٧٠	٢٨	٨٤	١٣,٧	٤١
٣٠٠												
الإجمالي												

تشير النتائج إلى أن المتابعة « أحياناً» جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٠% من إجمالي عدد المبحوثين، وجاءت المتابعة « دائماً» في الترتيب الثاني بنسبة ٣١%، والمتابعة النادرة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٩%. وتشير تلك النتائج إلى المتابعة المتوسطة لحملات ترشيد استهلاك الكهرباء والمياه التي تنفذها الهيئة.

٢. الوسائل التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء.

هدفت الباحثان إلى التعرف على الوسائل التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

تشير النتائج إلى أن التلفزيون يأتي في مقدمة الوسائل التي تتعرض من خلالها العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء بمتوسط حسابي قدره ٣,٩٦، بينما جاء الإنترنت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره ٣,٧٠ في حين جاءت الإذاعة في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره ٣,٦٤، تلتها في الترتيب الرابع بفارق ضئيل وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره ٣,٦٣، أما الترتيب الخامس فكان للمطبوعات بمتوسط حسابي قدره ٣,٢٥، وجاء في الترتيب السادس والسابع كما يشير الجدول الرسائل النصية عبر الهاتف بمتوسط حسابي قدره ٣,٠٤، ويرى الباحثان وفقاً لهذه النتائج أن كل من وسائل الاتصال التقليدية ممثلة في التلفزيون والإذاعة مازالت تقوم بدور كبير في إمداد الجمهور بالمعلومات، وفي الوقت ذاته يبرز الدور الهام لوسائل التواصل الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي في القيام بهذا الدور أيضاً، وهو ما يدفع المنظمات الحكومية المعنية بالتنمية باستخدام كافة هذه الوسائل للوصول إلى الجمهور.

٣- أهمية قضايا البيئة لدى أفراد العينة .

هدف الباحثان إلى التعرف على أهمية عدد من القضايا البيئية لدى أفراد العينة ، ويوضح الجدول التالي مدى هذه الأهمية.

جدول رقم (٤)

أهمية قضايا البيئة لدى أفراد العينة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا إيلتقأ		غالباً		نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الأهمية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	.٧٦	٤.٥٩	١	٣	١.٧	٥	٥.٧	١٧	٢٠.٦	٦٢	٧١	٢١٣	١. نقص الموارد المائية
٢	.٧٦	٤.٥٨	٠.٧	٢	٢.٣	٧	٥.٣	١٦	٢١.٣	٦٤	٧٠.٤	٢١١	٢. تلوث البيئة
٣	١.١٣	٤.٢٥	٦	١٨	٣	٩	٩.٣	٢٨	٢٣.٣	٧٠	٥٨.٤	١٧٥	٤. كفاءة التخلص من النفايات وتدويرها
٤	١.٢٩	٣.٦٩	١١.٣	٣٤	٦.٣	١٩	١٦.٣	٤٩	٢٣.٧	١٠١	٣٢.٤	٩٧	٣. ظاهرة الاحتباس الحراري
٥	١.٥٥	٢.٨٠	٣٤.٧	١٠٤	٨	٢٤	٢٠	٦٠	١٧.٧	٥٣	١٩.٦	٥٩	الإجمالي
٣٠٠													

جدول رقم (٥)
مدى تبني أفراد العينة للسلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك المياه التي تسوق لها حملات التسويق الاجتماعي للهيئة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا إيلتقأ		غالباً		نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الموافقة السلوك
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	.٧٦	٤.٥٩	١	٣	١.٧	٥	٥.٧	١٧	٢٠.٦	٦٢	٧١	٢١٣	إصلاح صنوبر المياه فوراً في حال حدوث تسرب
٢	.٧٦	٤.٥٨	٠.٧	٢	٢.٣	٧	٥.٣	١٦	٢١.٣	٦٤	٧٠.٤	٢١١	إغلاق صنوبر المياه أثناء تنظيف أسنالك
٣	١.١٣	٤.٢٥	٦	١٨	٣	٩	٩.٣	٢٨	٢٣.٣	٧٠	٥٨.٤	١٧٥	توعية أفرد المنزل أو الخادمة بوسائل ترشيد المياه
٤	١.٢٩	٣.٦٩	١١.٣	٣٤	٦.٣	١٩	١٦.٣	٤٩	٢٣.٧	١٠١	٣٢.٤	٩٧	مناقشة الآخرين حول مواضيع تتعلق بترشيد المياه
٥	١.٥٥	٢.٨٠	٣٤.٧	١٠٤	٨	٢٤	٢٠	٦٠	١٧.٧	٥٣	١٩.٦	٥٩	تستخدم صنوبر الماء باللمس (الليزر)
٣٠٠													

تشير النتائج إلى أن سلوك «إصلاح صنوبر المياه فوراً في حال حدوث تسرب» جاء فيس مقدمة السلوكيات التي يحرص أفراد العينة الالتزام بها حيث جاء بمتوسط حسابي قدره ٤,٥٩ ، و جاء في الترتيب الثاني سلوك إغلاق صنوبر المياه أثناء تنظيف الأسنان بمتوسط حسابي قدره ٤,٥٨ ، بينما جاء سلوك توعية الآخرين حول موضوعات المياه في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره ٤,٢٥ ، ثم مناقشة الآخرين حول موضوعات المياه في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره ٣,٦٩ وجاء في الترتيب الخامس استخدام صنوبر الماء باللمس (الليزر) بمتوسط حسابي قدره ٢,٨٠ و يرجع هذا إلى عدم توفر مثل هذه الأجهزة في جميع المنازل و اختلاف مقدرة الفرد الشرائية على توفير مثل هذه الأجهزة. وتعكس هذه النتائج وارتفاع المتوسطات الحسابية وعباً من أفراد العينة بالسلوكيات المطلوبة لترشيد استهلاك المياه.

٥- مدى تبني أفراد العينة للسلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء التي تسوق لها حملات التسويق الاجتماعي للهيئة.

تشير النتائج إلى تصدر قضية نقص الموارد المائية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,٥١ تلتها مباشرة في المرتبة الثانية قضية تلوث البيئة بوزن نسبي بمتوسط حسابي ٤,٤٧ وجاءت قضية كفاءة التخلص من النفايات وتدويرها في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٤,٢٣ و ظاهرة الاحتباس الحراري في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بمتوسط حسابي ٤,١٥ ويرى الباحثان أن هناك تقارب المتوسطات الحسابية بين هذه القضايا يدل على وعي المجتمع بأهميتها. وهو ما يمثل فرصه أمام الهيئة لتحقيق تأثير من خلال حملاتها الخاصة بقضايا الطاقة والمياه.

٤- مدى تبني أفراد العينة للسلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك المياه التي تسوق لها حملات التسويق الاجتماعي للهيئة.
هدفت الباحثان إلى التعرف على مدى تبني أفراد العينة للسلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك المياه ، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

«القيام بصيانة دورية لجميع الأجهزة الكهربائية وتنظيفها، للتقليل من استهلاكها للكهرباء» بمتوسط حسابي قدره ٤,١٩. وتشير تلك النتائج إلى ارتفاع متوسطات سلوكيات ترشيد استهلاك الكهرباء مما يدل على وعي وحرص أفراد العينة على الالتزام بهذه السلوكيات.

٦. تقييم أفراد العينة لحمات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة.

هدفت الباحثان إلى التعرف على تقييم أفراد العينة لحمات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

تقييم أفراد العينة لحمات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	
			العبارة	الترتيب
١	.٨٨	٤.٠٤	تشجع حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء على استخدام تقنيات صديقة للبيئة كأجهزة موفرة للمياه و الطاقة	١
٢	.٩٧	٤.٠٢	تقدم حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء بشكل واضح أمام الجمهور	٢
٣	١.٠٢	٣.٩٨	تزاعي حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء معايير السلامة والبيئة في جميع نشاطاتها التي تؤثر في الموارد الطبيعية للحد من التلوث البيئي	٣
٤	١.٠١	٣.٨٧	تتم الحملات بجميع الوسائل و قنوات الاتصال لتسهيل عملية نشر المعلومات (مثل: الموقع الإلكتروني، الإعلانات والمنشورات، و SMS، ووسائل التواصل الاجتماعي...الخ)	٤
٥	.٩١	٣.٨٤	ساهمت حملات الترشيد في عملية تغيير سلوك الجمهور حول الأنلوب الأمثل لترشيد استخدام الماء والكهرباء	٥
٦	.٩٩	٣.٨٤	تعتمد حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء على الصور و الألوان الجذابة للفت انتباه الجمهور	٦
٧	١.٠٧	٣.٨٠	تستخدم حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء العديد من اللغات لتصل لأكثر عدد من الجمهور	٧
٨	١.٠١	٣.٧٨	تستخدم حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء صور عالية الجودة في منشوراتها و المقاطع المرئية التي تقدمها للجمهور	٨
٩	١.٠٠	٣.٧٦	تزاعي حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء بتوفير الكم المطلوب من المعلومات لأفراد المجتمع في الوقت الملائم (مثل تغير التعرّف)	٩
١٠	١.٥	٣.٧٦	تتبنى حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء العديد من المبادرات البيئية.	١٠
١١	١.١٣	٣.٦٤	تقوم الحملات بتوزيع عينات و أدوات مجانية خاصة بترشيد استخدام الماء و الكهرباء	١١

هدف الباحثان إلى التعرف على مدى تبني أفراد العينة السلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٦)

مدى تبني أفراد العينة للسلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء التي تسوق لها حملات التسويق الاجتماعي للهيئة

السلوك	دائماً		أحياناً		نادرًا		غالباً		لا إطلاقاً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
إغلاق الإضاءة عند مغادرة المكان	٢٣٦	٧٨,٧	٣٩	١٣	١٧	٥,٧	٧	٢,٣	١	٠,٣	٤,٦٧	٠,٢	١	
توعية أفراد الأسرة بضرورة إغلاق مفاتيح الكهرباء عند الانتهاء من الاستخدام	١٨٥	٦١,٧	٥٢	١٧,٣	٣٨	١٢,٧	١٣	٤,٣	١٢	٤	٤,٢٨	١,١٠	٢	
عدم استخدام الأجهزة الكهربائية بكفاءتها القصوى إلا عند الحاجة الملحة لذلك، مثال: ضبط التلاجة على أبرد درجة.	١٦٣	٥٤,٣	٨٣	٢٧,٧	٣٣	١١	١٤	٤,٧	٧	٢,٣	٤,٢٧	٠,٩٩	٣	
استبدال المصابيح و الأجهزة الكهربائية بأخرى موفرة للطاقة	١٥٨	٥٢,٧	٩٠	٣٠	٣٠	١٠	١٦	٥,٣	٦	٢	٤,٢٦	٠,٩٨	٤	
القيام بصيانة دورية لجميع الأجهزة الكهربائية وتنظيفها، للتقليل من استهلاكها للكهرباء	١٤٤	٤٧	١٠٢	٣٤	٣٤	١١,٣	٢٠	٦,٧	٣	١	٤,١٩	٠,٩٥	٥	
الإجمالي	٣٠٠													

تشير النتائج إلى أن سلوك « إغلاق الإضاءة عند مغادرة المكان » جاء في الترتيب الأول لدى أفراد العينة بمتوسط حسابي قدره ٤,٦٧ مما يدل على وعيهم بأهمية هذا السلوك و جاء في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره ٤,٢٨ سلوك «توعية أفراد الأسرة بضرورة إغلاق مفاتيح الكهرباء عند الانتهاء من الاستخدام ، بينما جاء سلوك «عدم استخدام الأجهزة الكهربائية بكفاءتها القصوى إلا عند الحاجة الملحة لذلك، في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره ٤,٢٧ ، أما سلوك «استبدال المصابيح و الأجهزة الكهربائية بأخرى موفرة للطاقة» جاء في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره ٤,٢٦ وجاء في الترتيب الخامس سلوك

جدول رقم (٨)

مدى متابعة أفراد العينة للحملات التي نفذتها هيئة كهرباء و مياه الشارقة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لم اسمع بها		لم أتابعها		ضعيفة		متوسطة		درجة كبيرة		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	١,٣١	٣,٦٧	١٢	٣٦	٧	٢١	١٤,٧	٤٤	٣٤,٣	١٠,٣	٣٢	٩٦	بالترشيد الكلي مستفيد
٢	١,٤٨	٣,٤٦	١٧	٥١	١١,٧	٣٥	١٢,٧	٣٨	٢٥,٣	٧,٦	٣٣,٣	١٠٠	نستطيع التغيير
٣	١,٣٩	٣,٤٤	١٥	٤٥	١٠,٧	٣٢	١٨	٥٤	٢٧,٧	٨٣	٢٨,٦	٨٦	ساعة الترشيد
٤	١,٣٧	٣,٤٠	١٤,٧	٤٤	١٢	٣٦	١٧,٧	٥٣	٣٠	٩٠	٦٢,٥	٧٧	بالترشيد غيرها
٥	١,٣٧	٣,٣٥	15,7	٤٧	١٣	٣٩	١٤,٣	٤٣	٣٤,٧	١٠٤	٢٢,٣	٦٧	ابدأها صح
٦	١,٣٦	٣,٤٤	١٧,٧	٥٣	١٢	٣٦	١٧	٥١	٣٥,٧	١٠٧	٦١,٧	٥٣	سفرء الترشيد
٧	١,٤٠	٣,١٥	١٩	٥٧	١٥	٤٥	١٧,٣	٥٢	٢٩	٨٧	١٩,٧	٥٩	يوميات مرشد
٨	١,٣٧	٣,٠٩	٢٠	٦٠	١٢,٧	٣٨	٢٣	٦٩	٢٧,٣	٨٢	١٧	٥١	شاي الضحى
٣٠٠													الإجمالي

تشير النتائج إلى أن حملة « بالترشيد الكلي مستفيد» جاءت في الترتيب الأول كأكثر الحملات التي تم متابعتها وذلك بمتوسط حسابي قدره ٣,٦٧ ، تليها في الترتيب الثاني حملة « نستطيع التغيير » بمتوسط حسابي قدره ٣,٤٦ ، وفي الترتيب الثالث حملة « ساعة الترشيد » بمتوسط حسابي قدره ٣,٤٤ ، وفي الترتيب الرابع حملة بالترشيد غيرها» بمتوسط حسابي قدره ٣,٤٠ ، وفي الترتيب الخامس حملة « ابدأها صح » بمتوسط حسابي قدره ٣,٣٥ ، وفي الترتيب السادس حملة « سفرء الترشيد » بمتوسط حسابي قدره ٣,٢٤ ، وفي الترتيب السابع حملة « يوميات مرشد » بمتوسط حسابي قدره ٣,١٥ ، وفي الترتيب الثامن حملة « شاي الضحى » بمتوسط حسابي قدره ٣,٠٩ . وتشير تلك النتائج إلى أن درجة متابعة أفراد العينة لحملات محددته جاءت فوق المتوسطة على مقياس من ١ إلى ٥ ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية من ٣,٠٩ إلى ٣,٦٧ .

إختبار الفرض الرئيس للدراسة

استهدفت الباحثان التعرف على وجود علاقات ارتباطية و فروق إحصائية بين متغيرات الدراسة و فئات العينة من خلال فرض رئيس هو :

تشير النتائج إلى ارتفاع درجة التقييم الإيجابي لدى أفراد العينة نحو حملات ترشيد استهلاك الكهرباء والمياه ، حيث جاءت المتوسطات الحسابية اعلى من ٣,٥ على مقياس من ١ إلى ٥ يمثل درجة الموافقة أو الاعتراض على كل عبارة . وجاءت عبارة

« تشجع حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء على استخدام تقنيات صديقة للبيئة كأجهزة موفرة للمياه والطاقة» في مقدمة العبارات التي تم الموافقة عليها بمتوسط حسابي قدره ٤,٠٤ ، يليها عبارة « تقدم حملات ترشيد استخدام الماء والكهرباء بشكل واضح أمام الجمهور» بمتوسط حسابي قدره ٤,٠٢ . ثم جاءت العبارات الأخرى بمتوسطات تراوحت بين ٣,٦٤ إلى ٣,٩٨ كما هو موضح في الجدول السابق. ويمكن من خلال النتائج السابقة ملاحظة ما يلي :

• ارتفاع نسبة الموافقة على العبارات التي تناولت تأثير الحملات والمعلومات التي تقدمها ، مما يدل على جودة الرسالة الاتصالية المقدمة من خلال هذه الحملات.

• جاءت العبارات الخاصة بالشكل والوسائل التي تقدم من خلالها الحملات ومعلوماتها في ترتيب متوسط ، بينما جاءت العبارات الخاصة بالأنشطة الخاصة بالحملات في الترتيب الأخير.

• وتشير تلك النتائج إلى ضرورة الاهتمام بالتطوير المستمر لكل من مضمون وأساليب تقديم هذه الحملات وتفعيل الأنشطة المصاحبة له.

٧.مدى متابعة أفراد العينة لعدد من الحملات التي نفذتها هيئة كهرباء و مياه الشارقة.

هدفت الباحثان إلى التعرف على مدى متابعة أفراد العينة لعدد من الحملات التي نفذتها هيئة كهرباء و مياه الشارقة ، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي

(ب) الجنسية :

جدول رقم(١٠)

الفروق في مدى متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة وفقاً للجنسية مدى متابعة جنسيات العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة.

مستوى دلالة العلاقة	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنسية	مدى متابعة جنسيات العينة لحملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة.
		بين المجموعات	داخل المجموعات					
٠.٠١	١١.٤٢٥	٢٩٧	٢	٠.٧٩	١.٨٦	١٠٦	١ - إماراتي	استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة.
				٠.٧٠	١.٩٠	٩٦	٢ - جنسية عربية	
				٠.٧٥	٣.٣٢	٩٨	٣ - جنسية اجنبيه	

تشير النتائج إلى أنه توجد فروق إحصائية بين الجنسيات بالعينة عند مستوى دلالة ٠,٠١، حيث جاءت قيمة «ف» تساوي ١١,٤٢٥، وجاء المتوسط الحسابي لفراد العينة من المواطنين ١,٨٦، ولدي أفراد العينة من الجنسيات العربية ١,٩٠، ولدى أفراد العينة من الجنسيات الأجنبية ٢,٣٢، على المقياس الذي بلغت درجاته ٣، و بالتالي ترتفع متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء لدى الجنسيات غير العربية أكثر من الجنسيات العربية سواء من المواطنين الإماراتيين أو غير الإماراتيين

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من فئات (الجنسية، النوع، العمر، طبيعة السكن) وكل من: متابعة حملات الترشيد، مدى الالتزام بسلوكيات ترشيد الكهرباء، مدى الالتزام بسلوكيات ترشيد المياه، وتقييم مضمون حملات التسويق الاجتماعي لهيئة كهرباء ومياه الشارقة.

ويوضح الباحثان فيما يلي نتائج اختبار الفروض الفرعية:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث مدى متابعتهم لحملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الجنسية - الفئات العمرية - طبيعة السكن)

(أ) وفقاً للنوع :

جدول رقم (٩)

الفروق في مدى متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة وفقاً للنوع

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
مدى متابعة الذكور والإناث بالعينة لحملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة.	ذكر	١٩١	٢.٠١٣	٠.٧٧	٣.٣٣٣	٢٩٨	٠.٠١
	انثى	١٠٩	١.٨٣	٠.٧٤			

تشير النتائج إلى أنه توجد فروق إحصائية بين كل من الذكور والإناث في مدى متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة، حيث بلغ مستوى دلالة العلاقة ٠,٠١، وجاءت قيمة «ت» تساوي ٣,٣٣٣، عند درجة حرية ٢٩٨، حيث جاء المتوسط الحسابي للذكور ٢,١٣، والإناث ١,٨٣، وهي متوسطات فوق المتوسطة على المقياس الذي بلغت درجاته ٣، و بالتالي ترتفع متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء لدى الذكور أكثر من الإناث.

ويؤكد ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (١١)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية

الجنسية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى دلالة العلاقة
١ - إماراتي	٢ - جنسية عربية	-٠.٠٣٧٣٤	٠.٧٢٤ غير دال احصائيا
	٣ - جنسية أجنبية	٠.٤٥٧٨٤ *	٠.٠٠١ دال احصائيا
٢ - جنسية عربية	١ - إماراتي	٠.٠٣٧٣٤	٠.٧٢٤ غير دال احصائيا
	٣ - جنسية أجنبية	-٠.٤٢٠٤٩ *	٠.٠٠١ دال احصائيا

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق بين المتوسطات عند عقد مقارنة بين إماراتي الجنسية و جنسية عربية حيث جاء الفروق بين المتوسطات -٠.٠٣٧٣٤ ، عند مستوى دلالة ٠.٧٢٤ ، بينما تشير النتائج إلى أنه توجد فروق إحصائية بين إماراتي الجنسية و جنسية أجنبية بلغت الفروق بيت المتوسطات $٠.٤٥٧٨٤ *$ ، عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ ، في حين لا توجد فروق بين المتوسطات عند عقد مقارنة بين جنسية عربية و أماراتي الجنسية حيث جاء الفروق بين المتوسطات ٠.٠٣٧٣٤ ، وعند مستوى دلالة ٠.٧٢٤ ، بينما أشارت النتائج إلى أنه توجد فروق إحصائية بين الجنسية العربية و الجنسية الأجنبية بلغت الفروق بيت المتوسطات $٠.٤٢٠٤٩ *$ ، عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

(ج) الفئات العمرية:

جدول رقم (١٢)

الفروق في مدى متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة وفقاً للفئات العمرية مدى متابعة الفئات العمرية بالعينة لحملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة.

مستوى دلالة العلاقة	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات العمرية	مدى متابعة الفئات العمرية بالعينة لحملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة.
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠.٠١٤ دال احصائيا	٤.٣٠٦	٢٩٧	٢	٠.٧٧	١.٨٨	١٢٩	١ - ١٨ إلى أقل من ٣٠	استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة.
				٠.٧٩	٢.١٨	١٢٨	٢ - ٣٠ إلى أقل من ٤٥	
				٠.٦٧	٢.٢١	٤٣	٣ - أكثر من ٤٥	

تشير النتائج إلى أنه توجد فروق إحصائية بين كل من الفئات العمرية الثلاث في مدى متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة عند مستوى دلالة بلغ ٠.٠١٤ ، وجاءت قيمة «ف» ٤.٣٠٦ ، ودرجة حرية ٢. حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى (من ١٨ و أقل من ٣٠) ١.٨٨ ، و الفئة العمرية الثانية (من ٣٠ و أقل من ٤٥) ٢.١٠ ، و الفئة العمرية الثالثة (أكثر من ٤٥) ٢.٢١ ، وهي متوسطات فوق المتوسطة على المقياس الذي بلغت درجاته ٣، و بالتالي يرتفع متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء لدى الفئة الثالثة (أكثر من ٤٥)، ويؤكد ذلك الجدول التالي:

قيمة «ت» ٢,١٧٦، ودرجة حرية ٢٧٨، حيث جاء المتوسط الحسابي لفئة المستأجرين ٢,٠٦، و التملك ١,٨٥، وهي متوسطات فوق المتوسطة على المقياس الذي بلغت درجاته ٣، و بالتالي يلاحظ ارتفاع درجة متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء لدى المستأجرين أكثر من التملك.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه التي تروج لها حملات هيئة الكهرباء والمياه باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الجنسية - الفئات العمرية - طبيعة السكن - الإعفاء من تكلفة الماء و الكهرباء)

(أ) النوع .

جدول رقم (١٥)

الفروق في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه وفقاً للنوع المتغير المجموعات العدد المتوسط

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى دلالة العلاقة
مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه	نكر	١٩١	٢٠٠٦	٣٠٢٥	١٠٠٠١	٢٩٨	٠٠٣١٨
	أثنى	١٠٩	١٩٠٦	٣٠٤٠			
							غير دال إحصائياً

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين كل من الذكور و الإناث في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه، حيث جاء المتوسط الحسابي لعينة الذكور ٢,٠٦ و للإناث ١,٩٦، وهي متوسطات فوق المتوسطة على المقياس الذي بلغت درجاته ٣.٥.

جدول رقم (١٣)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية

الفئات العمرية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى دلالة العلاقة
١ - من ١٨ و أقل من ٣٠	٢ - من ٣٠ و أقل من ٤٥	٠,٢٢٥٥٩ -*	٠٠٠١٩ دال إحصائياً
	٣ - أكثر من ٤٥	٠,٣٣٣٣٣ -*	٠٠٠١٤ دال إحصائياً

تشير النتائج إلى أنه توجد فروق إحصائية بين الفئة العمرية الأولى (من ١٨ و أقل من ٣٠) و الفئة العمرية الثانية (من ٣٠ و أقل من ٤٥) حيث بلغت الفروق بين المتوسطات ٠,٢٢٥٥٩ -*، عند مستوى دلالة ٠,٠١٩، وتشير النتائج كذلك إلى أنه توجد فروق إحصائية بين الفئة العمرية الأولى (من ١٨ و أقل من ٣٠) و الفئة العمرية الثالثة (أكثر من ٤٥) و بلغت الفروق بين المتوسطات ٠,٣٣٣٣٣ -*، عند مستوى دلالة ٠,٠١٤.

(د) طبيعة السكن:

جدول رقم (١٤)

الفروق في مدى متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة وفقاً لطبيعة السكن

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى دلالة العلاقة
مدى متابعة فئتي نوع السكن حملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة.	إيجار	١٨٩	٢٠٠٦	٠,٧٥	٢,١٧٦	٢٧٨	٠٠٣٠٠ دال إحصائياً
	تمليك						
		٩١	١,٨٥	٠,٧٩			

تشير النتائج إلى أنه توجد فروق إحصائية بين فئة الإيجار و التملك في مدى متابعة حملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة عند مستوى دلالة بلغ ٠,٠٣٠، وجاءت

(ب) الجنسية .

جدول رقم (١٦)

الفروق في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه وفقاً للجنسية

مستوى دلالة العلاقة	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنسية	مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه
		بين المجموعات	داخل المجموعات					
٠,٠٠٢				٣,٤٦	٢٠,٣٨	١٠٦	١ - إماراتي	
دال	٦,٥١٨	٢٩٧	٢	٣,٢٣	١٨,٩٣	٩٦	٢ - جنسية عربية	
إحصائياً				٣,٠١	٢٠,٣٨	٩٨	٣ - جنسية أجنبية	

(ج) الفئات العمرية .

جدول رقم (١٨)

الفروق في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه وفقاً للفئة العمرية

مستوى دلالة العلاقة	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات العمرية	مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه
		بين المجموعات	داخل المجموعات					
٠,٧٨٦				٣,١٦	١٩,٩٢	١٢٩	١ - ١٨ من أقل من ٣٠	
غير دال	٠,٢٤١	٢٩٧	٢	٣,٤٢	١٩,٨٠	١٢٨	٢ - ٣٠ من أقل من ٤٥	
إحصائياً				٣,٤٣	٢٠,٢١	٤٣	٣ - أكثر من ٤٥	

تشير النتائج إلى أنه توجد فروق إحصائية بين الجنسيات في العينة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٢، وجاءت قيمة «ف» ٦,٥١٨، ودرجة حرية ٢، حيث جاء المتوسط الحسابي لجنسية الإمارات ٢٠,٣٨، و الجنسية العربية ١٨,٩٣، و الجنسية الأجنبية ٢٠,٣٨، على المقياس الذي بلغت درجاته ٢٥، وبالتالي يرتفع الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه لدى الجنسية الإماراتية و الجنسية الأجنبية أكثر من الجنسية العربية ويؤكد ذلك الجدول التالي:

جدول رقم (١٧)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية

الجنسية	اللفة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى دلالة العلاقة
٢ - جنسية عربية	١ - إماراتي	١,٤٥٠٢٨ *	٠,٠٠٢ دال إحصائياً
	٣ - جنسية أجنبية	١,٤٥٠٤٧ *	٠,٠٠٢ دال إحصائياً

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين الفئات العمرية الثلاث في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه، حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى ١٩,٩٢ و الفئة الثانية ١٩,٨٠، أما الفئة الثالثة ٢٠,٢١ وهي متوسطات فوق المتوسطة على المقياس الذي بلغت درجاته ٢٥.

(د) طبيعة السكن .

جدول رقم (١٩)

مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه وفقاً لطبيعة السكن

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى دلالة العلاقة
مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه	إيجار	١٨٩	١٩,٦٢	٣,١٥	١,٩٨١	٢٧٨	٠,٠٤٩ دال إحصائياً
	تمليك	٩١	٢٠,٤٥	٣,٥٧			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الفروق بين المتوسطات عند عقد مقارنة بين جنسية عربية و إماراتي الجنسية بلغت ١,٤٥٠٢٨*، عند مستوى دلالة ٠,٠٠٢، في حين بلغت الفروق بين المتوسطات عند عقد مقارنة بين جنسية عربية و جنسية أجنبية ١,٤٥٠٤٧*، عند مستوى دلالة ٠,٠٠٢.

تشير النتائج إلى أنه توجد فروق إحصائية بين فئة الإيجار و التمليك في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه عند مستوى دلالة بلغ ٠,٠٤٩، وجاءت قيمة «ت» ١,٩٨١، ودرجة حرية ٢٧٨، حيث جاء المتوسط الحسابي لفئة المستأجرين ١٩,٦٢ و التمليك ٢٠,٤٥، وهي

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين كل من الذكور و الإناث في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء، حيث جاء المتوسط الحسابي لعينة الذكور ٢١,٤٦ وللإناث ٢٢,٠٧، وهي متوسطات مرتفعة على المقياس الذي بلغت درجاته ٢٥.

(ب) الجنسية .

جدول رقم (٢٢)

مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء وفقاً للجنسية

مستوى دلالة العلاقة	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنسية	مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠,٧٦٩	٠,٢٦٢	٣٩٧	٢	٣,٥١	٢١,٨٠	١٠٦	١ - إماراتي	
غير دال إحصائياً				٣,٥٢	٢١,٧٥	٩٦	٢ - جنسية عربية	
				٣,٠٧	٢١,٤٨	٩٨	٣ - جنسية أجنبية	

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين إماراتي الجنسية و جنسية عربية و جنسية أجنبية في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء، حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى ٢١,٨٠ و الفئة الثانية ٢١,٧٥، أما الفئة الثالثة ٢١,٤٨، وهي متوسطات مرتفعة على المقياس الذي بلغت درجاته ٢٥.

(ج) الفئات العمرية .

جدول رقم (٢٣)

مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء وفقاً للفئة العمرية

مستوى دلالة العلاقة	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات العمرية	مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠,٢٢٢	١,٥١١	٢٩٧	٢	٣,٢٢	٢١,٠٥	١٢٩	١ - ١٨ من أقل من ٣٠	
غير دال إحصائياً				٣,١٠	٢٢,٠٥	١٢٨	٢ - ٣٠ من أقل من ٤٥	
				٤,٣٩	٢١,١٤	٤٣	٣ - أكثر من ٤٥	

متوسطات فوق المتوسط على المقياس الذي بلغت درجاته ٢٥، و بالتالي يلاحظ ارتفاع مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه لدى فئة التمليك أكثر من فئة المستأجرين.

(هـ) الإعفاء من تكلفة الماء و الكهرباء .

جدول رقم (٢٠)

الفروق في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه وفقاً للإعفاء من تكلفة الماء و الكهرباء

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى دلالة العلاقة
مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه	معفي	٥٩	٢٠,١٠	٣,٠٤	٠,٣٦٢	٢٧٧	٠,٧١٨
	غير معفي	٢٢٠	١٩,٩٣	٣,٣٥			

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين الفئة التي لديها إعفاء و الفئة التي لا يشملها الإعفاء في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد المياه، حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى ٢٠,٢١ و الفئة الثانية ١٩,٩٣، وهي متوسطات فوق المتوسط على المقياس الذي بلغت درجاته ٢٥.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء التي تروج لها حملات هيئة الكهرباء والمياه باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع- الجنسية - الفئات العمرية- طبيعة السكن - الإعفاء من تكلفة الماء و الكهرباء) (أ) النوع .

جدول رقم (٢١)

مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء وفقاً للنوع

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى دلالة العلاقة
مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء	ذكر	١٩١	٢١,٤٩	٣,٦٠	١,٥٣٢	٢٩٨	٠,١٢٧
	أنثى	١٠٩	٢٢,٠٧	٢,٨٩			

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين الفئة التي لديها إعفاء و الفئة التي لا يشملها الإعفاء في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء، حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى ٢٠,١٤ و الفئة الثانية ٢١,٧٦، وهي متوسطات مرتفعة على المقياس الذي بلغت درجاته ٢٥.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث تقييم مضمون حملات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - الجنسية - الفئات العمرية

(أ) النوع .

جدول رقم (٢٦)

تقييم مضمون حملات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة وفقاً للنوع

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى دلالة العلاقة
تقييم مضمون حملات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة	ذكر	١٩١	٤٢,٨١	٧,٨٧	١,٥١٨	٢٩٨	٠,١٣٠ غير دال إحصائياً
	أنثى	١٠٩	٤١,٣٠	٨,٩٦			

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين كل من الذكور و الإناث في تقييم مضمون حملات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة، حيث جاء المتوسط الحسابي لعينة الذكور ٤٢,٨١ و للإناث ٤١,٣٠، وهي متوسطات مرتفعة جداً على المقياس الذي بلغت درجاته ٤٥.

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين الفئات العمرية الثلاث في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء، حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى ٢١,٥٠ و الفئة الثانية ٢٢,٠٥، أما الفئة الثالثة ٢١,١٤، وهي متوسطات مرتفعة على المقياس الذي بلغت درجاته ٢٥.

(٤) طبيعة السكن .

جدول رقم(٢٤)

مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء وفقاً لطبيعة السكن

مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية		مستوى دلالة العلاقة
					بين المجموعات	داخل المجموعات	
الخاصة بترشيد الكهرباء	١ - من ١٨ و أقل من ٣٠	١٢٩	٢١,٠٥	٣,٢٢	٢	٢٩٧	١,٥١١ غير دال إحصائياً
	٢ - من ٣٠ و أقل من ٤٥	١٢٨	٢٢,٠٥	٣,١٠			
	٣ - أكثر من ٤٥	٤٣	٢١,١٤	٤,٣٩			

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين فئة الإيجار و فئة تمليك في مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء، حيث جاء المتوسط الحسابي لفئة الإيجار ٢١,٥٧ و الفئة الثانية ٢١,٨٤، وهي متوسطات مرتفعة على المقياس الذي بلغت درجاته ٢٥.

(هـ) الإعفاء من تكلفة الماء و الكهرباء

جدول رقم (٢٥)

مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء وفقاً للإعفاء من تكلفة الماء و الكهرباء

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى دلالة العلاقة
مدى الالتزام بالسلوكيات الخاصة بترشيد الكهرباء	معفي	٥٩	٢١,١٤	٢,٤٣	١,٢٧٦	٢٧٧	٢٠٤	٠,٢٠٤ غير دال إحصائياً
	غير معفي	٢٢٠	٢١,٧٩	٣,٥٧				

(ب) الجنسية .

جدول رقم (٢٧)

تقييم مضمون حملات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه
الشارقة وفقاً للجنسية

مستوى	دلالة	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنسية	تقييم مضمون حملات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة
			داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠.٨٢٥	دلالة	٠.١٩٣	٢٩٧	٢	٨.٠٧	٤١.٨٨	١٠٦	١. إماراتي	تتفحص هيئة كهرباء و مياه الشارقة
								٢. جنسية عربية	
								٣. جنسية أجنبية	

(ج) الفئات العمرية .

جدول رقم (٢٨)

تقييم مضمون حملات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه
الشارقة وفقاً للفئات العمرية

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين الفئات العمرية
الثلاث في تقييم مضمون حملات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و
مياه الشارقة، حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة الأولى ٤٢,٨٤ و الفئة
الثانية ٤٢,٠٥، أما الفئة الثالثة ٤١,١٩، وهي متوسطات مرتفعة جدا
على القياس الذي بلغت درجاته ٤٥.

مستوى	دلالة	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات العمرية	تقييم مضمون حملات الترشيد التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة
			داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠.٤٩١	غير دلالة	٠.٧١٣	٢٩٧	٢	٧.٨١	٤٢.٨٤	١٢٩	١. ١٨ من أقل من ٣٠	تتفحص هيئة كهرباء و مياه الشارقة
								٢. ٣٠ من أقل من ٤٥	
								٣. أكثر من ٤٥	

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق إحصائية بين إماراتي الجنسية
و جنسية عربية و جنسية أجنبية في تقييم مضمون حملات الترشيد
التي تنفذها هيئة كهرباء و مياه الشارقة، حيث جاء المتوسط الحسابي
للفئة الأولى ٤١,٨٨ و الفئة الثانية ٤٢,٥٨، أما الفئة الثالثة ٤٢,٣٧، وهي
متوسطات مرتفعة جدا على القياس الذي بلغت درجاته ٤٥.

النتائج العامة و التوصيات:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة في مجال توعية المتعاملين بقيم وسلوكيات ترشيد استهلاك الكهرباء والمياه. و توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة في هذا الاطار يمكن تلخيصها فيما يلي:

يتعرض الجمهور لحملات ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء بصورة جيدة في عدد من الوسائل من أهمها يأتي في مقدمتها التلفزيون و الإنترنت و الإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي. حيث يتبنى الجمهور عدد من من السلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك المياه ومنها إصلاح صنوبر المياه فوراً في حال حدوث تسرب، إغلاق صنوبر المياه أثناء تنظيف الأسنان، وتوعية أفراد الأسرة بوسائل ترشيد المياه. كما يتبنى الجمهور عدد من السلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء، ومنها إغلاق الإضاءة عند مغادرة المكان، توعية أفراد الأسرة الخادمة بضرورة إغلاق مفاتيح الكهرباء عند الانتهاء من الاستخدام ، وعدم استخدام الأجهزة الكهربائية بكفاءتها القصوى إلا عند الحاجة الملحة لذلك. وقد جاء تقييم الجمهور لهذه الحملات إيجابياً من تشجيعاً على ترشيد استهلاك الماء والكهرباء من خلال استخدام تقنيات صديقة للبيئة كأجهزة موفرة للمياه و الطاقة، وأنها تروج لمعايير السلامة والبيئة بهدف الحفاظ على البيئة ، وأنها تقدم المعلومات للجمهور بشكل واضح و عبر وسائل اتصال متعددة. وتتفق النتائج مع ما أشار إليه تاكيراى (Thackeray, ٢٠٠٩) (٥٧) من أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي في السنوات الأخيرة يرتبط باستخدام وسائل متعددة ، ومنها الاتصال الحديثة ، وتطوير محتوى هذه الحملات بما يتلاءم مع هذه الوسائل وبما يواكب قدرة الجمهور على التفاعل والمشاركة. كما أشار هيل (Hill, ٢٠١١) (٥٨) إلى أهمية اشتراك الجمهور في الحملة وتفاعله معها ، بحيث يتحول في حال اقتناعه إلى مساند لها ومدعماً لرسالتها. وفيما يتعلق باختبار الفروض، أشارت النتائج لما يلي:

فيما يتعلق بالذكور والإناث ، أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، وأن الذكور أكثر متابعة لحملات الترشيد من الإناث ، في حين لم توجد هذه الفروق بينهما في تبني سلوكيات ترشيد المياه أو الكهرباء ، أو في تقييمهما للحملات التي تنفذها الهيئة.

فيما يتعلق بالجنسية: أشارت النتائج إلى أنه توجد فروق بين فئات

الجنسية المتضمنة في العينة فيما يتعلق بمتابعة الحملات لصالح الجنسيات غير العربية ، في حين جاءت الجنسية الإماراتية الأكثر تبنياً لسلوكيات ترشيد المياه. في حين لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بسلوكيات ترشيد الكهرباء ، أو في تقييم الحملات التي تنفذها الهيئة.

فيما يتعلق بالسن: أشارت النتائج إلى انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتابعة الحملات لصالح الفئة الأكبر من ٤٥ سنة ، في حين لم توجد هذه الفروق بين فئات العمر في تبني سلوكيات ترشيد المياه أو الكهرباء ، أو في تقييم الحملات التي تنفذها الهيئة.

فيما يتعلق بنمط ملكية السكن: أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي التملك والإيجار لصالح فئة التملك فيما يتعلق بمتابعة الحملات، في حين أشارت إلى وجود هذه الفروق بينما فيما يتعلق بتبني سلوكيات ترشيد المياه لصالح فئة الإيجار. ولم يثبت وجود فروق بينهما فيما يتعلق بسلوكيات ترشيد الكهرباء، أو في تقييم الحملات التي تنفذها الهيئة.

فيما يتعلق بالإعفاء من رسوم الكهرباء والمياه: أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي المعفي وغير المعفي. مما يدل على وجود وعي بسلوكيات الترشيد بصرف النظر تحمل المتعامل رسوم الاستهلاك.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة، يوصي الباحثان بعدد من التوصيات تتحدد فيما يلي:

- ضرورة تبني المؤسسات و الهيئات الحكومية و غير الحكومية برامج التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية المتعلقة باهتمامات واحتياجات المجتمع وتوجهات الدولة من خلال الرصد المستمر لاحتياجات المجتمع وقضاياها لتوجيه هذه البرامج نحو التعامل معها.
- الاهتمام بالتقييم المستمر لحملات وبرامج التسويق الاجتماعي للتعرف على مدى نجاحها في تحقيق الأهداف الموضوعية.
- تنوع وسائل الاتصال المستخدمة في حملات وبرامج التسويق الاجتماعي والاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة. وتطوير الرسائل الاتصالية والاقناعية المستخدمة في هذه الحملات بما يتلاءم مع

593.

9. Shen. Lijiang, Dillard. James Price, (2007), The Influence of Behavioral Inhibition/ Approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages, Communication Research, Vol. 34 ,NO 4, pp. 433467-.

10. Tanner. Andrea, Duhe. Sonya, Evans. Alexandra and Condrasky. Marge, (2008), Using Student-Produced Media to Promote Healthy Eating: A Pilot Study on the Effects of a Media and Nutrition Intervention, Science Communication, 2008, Vol. 30, No 1, pp 108125-.

11. محمد، مروة (2008)، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

12. زعموم، خالد (2009)، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطوية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دورية إعلام الشرق الاوسط، المجلد الخامس، العدد1، خريف 2009، <http://jmem.gsu.edu/files/2014/07/Zamoum2009.pdf>.

13. زعموم، خالد (2010)، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي : مقارنة منهجية، المجلة العربية للإعلام و الاتصال، العدد 6، ص ص 277-310.

14. مختار، آمال محمود فضل (2011)، دور الاتصال في التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل بالسودان: دراسة حالة على وزارة التنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم في الفترة من أغسطس 2009 م إلى أغسطس 2010 م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الاسلامية، السودان .

15. Amanda Marie Atkinson, Harry Sumnall, Fiona Measham, (2011), Depictions of alcohol use in a UK Government partnered online social marketing campaign: Hollyoaks “ The Morning after the night before “ , Informal Healthcare, ISSN: 09687637-, print\14653370- online

16. Joanna Hernik , Dana-Nicoleta, (2012), An Analysis of Social Campsings Aimed at Reducing Alcohol

استخدامات الجمهور لهذه الوسائل وتوقعاته منها.

• الاهتمام بأنشطة الاتصال المباشر بحيث تتكامل مع برامج الاتصال عبر وسائل الإعلام ، ومما يسهم في إقناع الجمهور بتبني سلوكيات وأدوات الترشيد . و تحقق تفاعلاً مباشراً مع القائمين بالاتصال في هذه الحملات.

قائمة المراجع: (مرتبه حسب ورودها في الدراسة)

1. عبد الحميد، محمد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الثانية، ص 13
2. وهر، روجر و دومينيك، جوزيف، 2013، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي ، ترجمة: أبو أصعب ، صالح و منصور، فاروق، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية ، الطبعة الأولى، ص ص 328 – 329
3. <http://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/20161.2580025-23-02->
4. أسماء المحكمين: د.أنجي خليل ، د. خالد جاويش، د. خالد زعموم، د.خيرت عياد، د. نصير بوعلي
5. أبو النجا، نيفين، 2002، تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة..
6. Griffin. Robert J, Neuwirth. Kurt, Giese. James and Dunwoody. Sharon, (2002), Linking the Heuristic-Systematic Model and Depth of Processing, Communication Research, December 2002, vol. 29, no. 6, pp 705732-.
7. Damn & Damn (2006), Social Marketing - Department of the Premier and Cabinet <http://www.premiers.qld.gov.au/publications/categories/reports/assets/social-marketing-final-rep>
8. Flynn Brian .S, Worden JK, Bunn JY, Dorwaldt AL, Connolly SW, Ashikaga T)2007(, Youth Audience Segmentation Strategies for Smoking-Prevention Mass Media Campaigns Based on Message Appeal , Health education & behavior, August 2007 Vol. 34, No. 4, pp. 578-

- Journal Of Public Policy & Marketing, 35(2),pp. 185197-
23. Kubacki, K., Ronto, R., Lahtinen, V., Pang, B. and Rundle-Thiele, S. (2017) 'Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults', Health Education, 117(1), pp. 69–89. doi: 10.1108/he-02-2016-0008.
24. زعموم، خالد (2010)، المديولوجية وحملات التسويق في الوطن العربي، مرجع سابق
25. Hill, R. P., & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media. International Journal Of Advertising, 30(5), 815838-. doi:10.2501/IJA-30838-815-5-
26. قيراط، محمد (2007)، تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الاعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، الكويت، مكتبة الفلاح، ص 22 – 29.
27. Kotler, Philip and Zaltman, Gerald. (1971).Social marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of marketing. Vol. 35 (July, 1971), pp. 312-. Page 4.
28. العوادلي، سلوى، (2014)، التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 20.
29. Lee, Nancy.R and Kotler, Philip. (2011). Social Marketing Influencing Behaviors For Good, Sage Publications. inc, London, page 7.
30. عبد العزيز، سامي، (2013)، من الصابونة إلى الرئيس التسويق الاجتماعي والسياسي، القاهرة ، دار نهضة مصر للنشر، ص 31-41.
31. المرجع السابق نفسه ، ص 79.
32. Andreasen, Alan R. (1993), "Presidential Address a Social Marketing Research Agenda For Consumer Behavior Researchers," in Advances in Consumer Research, Vol. 20, Leigh McAlister and Michael Rothschild, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.15-.
- Consumption: The Case of Poland, Equilibrium , Quarterly Journal of Economics and Economy Policy , Vol. 7, Issue 4, 2012 , ISSN 1689765-X
17. Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing. European Journal Of Marketing, 47(9), pp.15041524-. doi:10.1108/EJM-100564-2011-
18. Ann-Marie Kennedy(2015), Macro-social Marketing, Journal of Macromarketing, Vol. 36(3) pp.354365-
19. DiGuseppi, C.G., Thoreson, S.R., Clark, L., Goss, C.W., Marosits, M.J., Currie, D.W., &Lezotte, D.C. (2014). Church-based social marketing to motivate older adults to take balance classes for fall prevention: Cluster randomized controlled trial. Preventive Medicine; 67:7581-. http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_ifebvres_social/research_studies/
20. Hemsley, B., & Dann, S. (2014). Social media and social marketing in relation to facilitated communication: Harnessing the affordances of social media for knowledge translation. Evidence-Based Communication Assessment & Intervention, 8(4), pp.187206-. doi:10.108017489539.2/015.1023988
21. Homburg ,C.,Ehm, I.,& Artz,m.,(2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. Journal Of Marketing Research (JMR), 52(5), pp.629641-. doi:10.1509/jmr.11.0448
22. Barrios, A., de Valck, K., Shultz II, C. J., Sibai, O., Husemann, K. C., Maxwell-Smith, M., & Luedicke, M. K. (2016). Marketing as a Means to Transformative Social Conflict Resolution: Lessons from Transitioning War Economies and the Colombian Coffee Marketing System.

business media LLC, USA, page 120.

47. شرف، خالد محمد (2004)، التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، القاهرة ، ناس للطباعة
48. الحديدي، منى و اللبان، شريف درويش،(2009)، مرجع سابق، 45-43.
49. البكري، فؤادة عبد المنعم،(2011)، مرجع سابق، ص73-114.
50. العناد، عبد الرحمن حمد،(2003)، تخطيط و إدارة برامج العلاقات العامة، وزارة الإعلام- المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، ص ص247-250.
51. Andreassen ,Alan, (2002) ,Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplac', Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1) Spring,pp. 3-13
52. العوادلي، سلوى، 2014، التسويق الاجتماعي ، دار النهضة العربية، ص 128-130.
53. المرجع السابق نفسه ، ص 111-120.
54. العوفي، عبد اللطيف بن ديبان،(2012)، حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، الرياض ، جامعة الملك سعود، ص ص 12-14.
55. Hill, R. P., & Moran, N. (2011) Op.Cit.
56. عبيدات، محمد ابراهيم،(2011)، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة الثانية، 64.
57. Thackeray R, Neiger B. A)22009), Multidirectional Communication Model: Implications for Social Marketing Practice. Health Promotion Practice . April ;10(2);:pp.171-175. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. Accessed January 30, 2017.
58. Hill, R. P., & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media. International Journal Of Advertising, 30(5), pp.815838-. doi:10.2501/IJA-30838-815-5-

33. Hastings, Gerard (2003), "Relational Paradigms in Social Marketing, Journal of Macromarketing, 23 (1),pp. 615-
34. البكري، فؤادة عبد المنعم،(2011)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة ، عالم الكتب ، ص57.
35. Windahl. Sven, Singnitzer. Benno and Olson. Jean.T, (2009) Using communication theory an introduction to planned communication. Sage publications .inc, London, p. 125.
36. الحديدي، منى و اللبان، شريف درويش (2009)، فنون الاتصال و الاعلام المتخصص، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، ص42.
37. بدران، عبد الله، (2014)، الحملات الإعلامية والإعلانية، الشارقة، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، ص 11.
38. الحديدي، منى سعيد وعلي، سلوى إمام،(2006)، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ، ص 32.
39. العوادلي، سلوى، (2014)، التسويق الاجتماعي ، القاهرة، دار النهضة العربية، ص 72
40. المرجع السابق نفسه ، ص 74.
41. حمزة، مي إبراهيم ، (2014)، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي و تأثيرها على المتلقي، القاهرة، المكتب العربي للمعارف ، ص ص57-60.
42. الزعبي، علي فلاح (2016)، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، العين ، دار الكتاب الجامعي
43. حمزة، مي إبراهيم ، (2014)، مرجع سابق ، 146.
44. فاروق، أحمد رضوان (2007)، تخطيط برامج التسويق الاجتماعي ، مذكرات غير منشورة ، القاهرة ، جامعة حلوان. ص 10
45. عبد العزيز، سامي، (2013)، مرجع سابق، ص 79.
46. Thomas, Richard K. (2008). Health Services Marketing: A Practitioner's Guide, springer science+