

دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية (دراسة ميدانية)

د / نهى السيد أحمد ناصر

مدرس العلاقات العامة والإعلان بشعبة الصحافة والإعلام كلية الدراسات الإسلامية والعربية (بنات القاهرة)

مقدمة:

أخذ التسويق الاجتماعي من أفكار التسويق التجاري واستخدامها لمعالجة المشكلات الاجتماعية والصحية واستخدم مفهوم التوجه بالمستهلك والأدوات التسويقية مثل المزيج التسويقي وطبقها بنجاح على السلوكيات الصحية مثل تعاطي المخدرات، وختان الإناث واستهدف المسوقون الاجتماعيون المواطن لإحداث تغييرات فردية، فضلاً عن واضعي السياسات وأصحاب القرار لتحقيق التغيير المؤسسي والاجتماعي ومن هنا أصبح مجالاً خصباً للدراسة والبحث.

مشكلة الدراسة:

العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الصادقة والمؤثرة وتنفيذها ومن هنا تبرز مشكلة هذه الدراسة في رصد الدور الذي يمكن أن تؤديه حملات التسويق الاجتماعي المختلفة التي تعرض بالتلفزيون في نشر الوعي لدى المواطنين بقضايا التنمية.

بعد التسويق الاجتماعي الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف إلى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار معينة وذلك لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الدور الذي يؤديه التليفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور بقضايا التنمية، ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية أهمها.
- ١- ما حجم تعرض الجمهور المصري لحمات التسويق الاجتماعي بالتليفزيون.
- ٢- ما أهم القضايا التي تعالجها هذه الحملات.
- ٣- ما أهم الأوتار التي تركز عليها هذه الحملات في جذب الجمهور.
- ٤- ما تأثير هذه الحملات في تبني السلوك المستهدف من قبل الجمهور.
- ٥- ما أهم الأفكار التي يرغب الجمهور تناولها من خلال هذه الحملات.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحوثين ودرجة الحرص علي متابعة الإعلانات التليفزيونية.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحوثين والإعلانات التي يفضلونها.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحوثين ومشاهدة إعلان توشيبا العربي.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحوثين وفاعلية إعلان توشيبا العربي.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحوثين ودرجة تأثير الإعلانات الثلاثة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

- ١- تزايد دور التسويق الاجتماعي في المجتمعات النامية وخاصة في مصر والجدل المثار حول تأثير الحملات الإعلامية في مختلف الجوانب الاجتماعية والسياسية.
- ٢- تعد حملات التسويق الاجتماعي احد الأشكال التي تعكس دور وسائل الاتصال الجماهيري في نشر الوعي لدى الجمهور بقضايا التنمية.
- ٣- تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي تؤديه حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور وإقناعه بأفكار معينة مما يؤثر على سلوكه في مواقف عديدة وينعكس على دوره في بناء المجتمع، أما التسويق التجاري فإن هدفه إقناع الجمهور بشراء سلعة معينة ونجاح هذا الإعلان يتمثل في زيادة عدد المستهلكين لهذه السلعة وهو ما لا يترتب عليه أثراً كبيراً في المجتمع مثل ما يترتب على دور حملات التسويق الاجتماعي داخله.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تستهدف وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، تقدير نسب أفراد الجمهور التي تقوم بسلوك معين في مجتمع ما وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات مما يساعد في الخروج بتنبؤات على الموضوع محل الدراسة (١).

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة حيث يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي حيث يسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات الديموجرافية، السلوك الإتصالي واختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات (٢).

عينة الدراسة الميدانية وحجمها:

تم سحب عينة عمديه قوامها ٣٠٠ مفردة من ثلاث محافظات (الإسكندرية وتمثل نطاق الوجه البحري- محافظة

أهداف الدراسة:

- ١- رصد أهم القضايا التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون خلال فترة الدراسة.
- ٢- معرفة مدى اتساق القضايا التي تتناولها هذه الحملات مع ما يتطلبه أفراد المجتمع من نشر الوعي بقضايا معينة.
- ٣- رصد الدور الذي يؤديه التلفزيون كأحد وسائل الاتصال الجماهيري في نشر الوعي بقضايا التنمية.

مفهوم حملات التسويق الاجتماعي

تُعرف حملات التسويق الاجتماعي بأنها «حملات اتصالية عامة تهدف إلى إحداث تغيير في مجال من مجالات المجتمع يراه الباحثون أنه ضروري، وتحاول تلك الحملات جذب انتباه الجمهور وحراس البوابة الإعلامية باستخدام تكتيكات الإعلان والعلاقات العامة في ترويج سلوكيات معينة تعود بالفائدة على المجتمع».(٥)

كما تعرف أيضاً أنها «جهود مخططة ومقصودة تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع وتتم خلال فترة زمنية محددة، وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل وأنشطة الاتصال الشخصي». ويوضح هذا التعريف ضرورة توفير عدد من السمات في حملات التسويق الاجتماعي وهي:

- ١- حملات التسويق الاجتماعي هي أنشطة عمدية ومقصودة تسعى إلى الوصول إلى أهداف محددة.
- ٢- توجه حملات التسويق الاجتماعي إلى جماهير واسعة (large audience) تميزها عن أشكال الإقناع الشخصي أو الجمعي.
- ٣- تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام إلى عدة أعوام.
- ٤- تعتمد الحملة على توظيف وسائل الاتصال المختلفة.
- (٦) ٥- تركيز المنظمات الخدمية والإنتاجية على الطابع

قنا وتشمل نطاق الوجه القبلي- محافظة القاهرة وتمثل نطاق القاهرة الكبرى) لضمان التمثيل الدقيق لسكان المجتمع المصري وكانت العينة مقسمة بواقع ١٠٠ مفردة لكل محافظة.

واختارت الباحثة العينة العمدية لأنها استهدفت مفردات الجمهور التي تشاهد الإعلانات التلفزيونية بشكل عام حتى يتسنى لها معرفة حجم مشاهدة إعلانات التسويق الاجتماعي بين هذه الإعلانات، ففي هذا النوع من العينات يختار الباحث المفردات بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوافر في المفردات بما يخدم أهداف البحث(٣).

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من الجمهور المصري(عينة الدراسة) وقد تم تضمينها مجموعة من الأسئلة عن ثلاث حملات هي:

- ١- حملة توشيبا العربي (شكراً يا أمي).
 - ٢- حملة محمد رمضان (قول لا للمخدرات).
 - ٣- حملة أبله فاهيتا في مستشفى سرطان الأطفال.
- ويرجع اختيار الباحثة لهذه الحملات الثلاث للأسباب الآتية:

- ١- أنها أكثر الحملات الإعلامية مشاهدة من قبل الجمهور(٤) خلال فترة إجراء الدراسة.
- ٢- تنوع هذه الحملات في الموضوعات التي تعالجها مما يعكس تنوعاً في آراء الجمهور.
- ٣- تنوع القائم بالاتصال في الحملات الثلاث ما بين منظمة ربحية، ممثل مشهور وشخصية كارتونية مما يعطي مؤشراً على دور القائم بالاتصال في إقناع الجمهور بالرسالة المستهدفة.

الاجتماعي وتحقيق الرفاهية للمجتمع(٧).

أهداف التسويق الاجتماعي

- ١- قبول سلوكيات جديدة مثل استخدام الدراجات الهوائية والمشى للتقليل من انبعاث الكربون.
 - ٢- رفض سلوكيات غير مرغوب فيها مثل تعاطي المخدرات.
 - ٣- التعديل على سلوك حال مثل التقليل من مدة الاستحمام للحفاظ على المياه.
- ويرتكز التسويق الاجتماعي على جانب الثواب على تبني السلوكيات الإيجابية ولضمان فاعلية استخدامه يجب فهم الفئة المستهدفة جيداً والقيام بالعديد من المسوحات، وتقسيم الفئة المستهدفة إلى مجموعات بناءً على مواقفهم وسلوكياتهم، كما ينبغي تجربة أي برنامج يهدف إلى تغيير السلوك مع مجموعة صغيرة من الجمهور قبل أن ينفذ مع بقية الفئة المستهدفة(٨).

مكونات المنتج التسويقي للتسويق الاجتماعي(٩)

العنصر	النوع
المنتج: تقديم العرض لاستهداف المتبنين	اعتماد فكرة (اعتقاد، موقف، قيمة) اعتماد سلوك لمرّة واحدة أو بصفة ثابتة تغيير أو التخلي عن السلوك الحالي، عدم تبني سلوك مستقبلي:
السعر: التكاليف التي يتحملها المتبني المستهدف	نفسية، ثقافية، عاطفية، اجتماعية، سلوكية، مادية
التوزيع: القنوات التي يتم عبرها الترويج للتغيير، والأماكن التي يتم فيها اعتماد التغيير وتشجيعه	قنوات الإعلام قنوات التوزيع قنوات شخصية أماكن غير مادية مثل (المناخ الاجتماعي والثقافي).
الترويج: الوسيلة التي يتم بها ترويج التغيير للجمهور المستهدف.	الإعلان العلاقات العامة وسائل الإعلام والدعوة البريد العلاقات الشخصية

مراحل حملة التسويق الاجتماعي

(١) وصف خلفية الخطة وهدفها Describe the plane background and purpose

وتتضمن التعرف على الموضوع الاجتماعي الذي تتناوله الخطة، والعوامل التي أدت إلى اختياره وتحديد المشكلة والتعرف على الأبحاث والإحصائيات والدراسات العلمية المرتبطة بها ثم تحديد هدف الخطة والتركيز على هدف أو مجموعة محددة من الأهداف.

(٢) تحليل الموقف Conductasitation analysis

وتتطوي على عمل sowl Analysis لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص التسويقية والتحديات التي تواجهها الخطة والتعرف على الجهود السابقة في المجال وأنشطتها ونتائجها والدروس المستفادة منها(١٠).

(٣) تحديد الجمهور المستهدف Target Market profile

يجب على المخطط لحملة التسويق الاجتماعي أن يحدد الجمهور المستهدف من حملته تحديداً دقيقاً من خلال التعرف على ما يلي:-

- * الخصائص الاجتماعية الديموجرافية (الطبقة الاجتماعية - الدخل - التعليم - السن)
- * الخصائص النفسية أو السيكولوجية (الإتجاهات - القيم - سمات الشخصية).

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

- التعرف على قادة الرأي وصناع القرار ذوي التأثير على إتجاهات الجماهير المستهدفة(١١).

(٤) تحديد المعوقات والمناخ وعوامل المنافسة المرتبطة بالسوق

Target Market Barriers & benefits and compitnation

(٥) تحديد المكانة Positioning statement

ويتم من خلالها تحديد الكيفية التي يرغب القائم بالتسويق أن ينظر بها الجمهور للسلوك المستهدف في مقابل السلوكيات الأخرى.

٦) تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي Marketing Mix strategies وتتضمن مكونات المزيج التسويقي الأربع. ٧) وضع الخطة التقييمية Evaluation plan ويتم من خلالها تحديد الأهداف التي يتم قياسها والجمهور الذي سيتم تقييمه وتحديد المقاييس المستخدمة وتوقيت التقييم. ٨) تحديد الميزانية Budget وتحدد فيها تكاليف تطبيق خطة التسويق متضمنة عملية التقييم إضافة إلى أية مدخرات يمكن استخدامها عند الحاجة. ٩) تطبيق الخطة Plan implementation ويحدد فيها الأشخاص أو الجهات المسؤولة عن التطبيق وتوقيتها (١٢).

أسباب فشل حملات التسويق الاجتماعي

١- ضعف التخطيط العلمي وعدم ملائمة النموذج النظري للحملة لما يجب تنفيذه على الصعيد الميداني. ٢- عدم مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي. ٣- عدم التوقع الدقيق لنتائج حملات التسويق الاجتماعي قبل وبعد التنفيذ. ٤- عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتحقيق الأهداف المنشودة. ٥- عدم تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط وتنفيذ هذه الحملات (١٣).

التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

تزايد الاهتمام بدراسة التسويق الاجتماعي في الآونة الأخيرة خاصة مع تزايد عدد المنظمات الغير هادفة للربح على مستوى العالم وللدور الحيوي الذي تقوم به داخل المجتمع، لذلك فإن أهداف التسويق الاجتماعي تختلف بالتأكيد عن الأهداف الخاصة بالتسويق للشركات والمنظمات الربحية حيث يكون التركيز على رفع الوعي بالمنظمة وبالقضية التي تتبناها (١٤). ويمكن رصد أهم أوجه الاختلاف بين التسويق الاجتماعي

والتسويق التجاري فيما يلي:

١- في حملات التسويق التجاري المنتج شيئاً مادياً ويكون الهدف في المقام الأول بيع المنتجات بينما يكون المنتج في حملات التسويق الاجتماعي مادياً وغير مادي ويكون الهدف تحقيق منافع اجتماعية وإنسانية. ٢- تهدف حملات التسويق التجاري إقناع الجمهور بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى، بينما تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع الجمهور بالقيام بسلوك أو عمل معين يعود عليه بالفائدة. ٣- الربح عنصر أساسي في حملات التسويق التجاري، بينما تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى تحقيق فوائد مادية مثل تحسين مستوى الصحة، نشر كيفية التعامل مع الأمراض الوبائية. ٤- المنتجات المتشابهة في حملات التسويق التجاري متنافسة، بينما المنتجات المتشابهة في حملات التسويق الاجتماعي مكتملة لبعضها البعض والمنافسة تأتي من الأفكار والممارسات الأخرى التي يجب تعديلها (١٥). دور وسائل الإعلام في نشر الوعي بقضايا التنمية: لقد شهدت العقود الأخيرة من هذا القرن اهتماماً واضحاً بالدور الهائل والمزاييد للإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري الاتصال بالجماهير باعتباره عنصراً مؤثراً في عملية التنمية الوطنية للدول النامية، كما أخذت الدراسات تزداد وتوسع على مختلف المستويات الوطنية والإقليمية والدولية لكشف الاستخدامات الحيوية له حيث ارتداد أفاقاً واسعة من حيث تطويعه للتقنيات والمستحدثات التكنولوجية واستيعاباً لها (١٦). - ويبرز البعض أهمية اللجوء لوسائل الإعلام في هذا المجال لأنها تختلف عن مؤسسات المعرفة كالأخرى كالمؤسسات التعليمية أو العلمية أو غيرها في جوانب عديدة منها: ١- أنها تؤدي وظيفة الحوامل العامة للمعرفة بكافة أشكالها ونيابة عن المؤسسات الأخرى، فوسائل الإعلام تعمل المعرفة التعليمية والدينية والعملية.

مفاهيم الدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
حملات التسويق الاجتماعي	تعرف حملات التسويق الاجتماعي والتي يطلق عليها اسم (communication social) بأنها 'مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقاعيه بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات وإجاهات الجمهور المستهدف ويرتبط نجاحها بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة ⁽¹⁹⁾ .	يقصد بحملات التسويق الاجتماعي في هذه الدراسة تلك الحملات التي تبث على قنوات التلفزيون المختلفة لتوعية الجمهور وحثه على اتباع سلوك معين لأنه يعود بالمنفعة عليه وعلى المجتمع وقد تناولت الدراسة ثلاث حملات هي إقوال لا للمخدرات - أبله فاهيتا في مستشفى سرطان الأطفال - شكرا يا أمي
التنمية	هي تدعيم الجهود ذات الأهمية للمجتمع المحلي بالجهود الحكومية وذلك لتحسين الحالة الاقتصادية والاجتماعية والحضارية بهذا المجتمع، على أن تكون خطط الإصلاح بهذه المجتمعات المحلية متمشية ومنسجمة مع خطط الإصلاح العامة للدولة ⁽²⁰⁾ .	بعض المشكلات التي يعاني منها المجتمع المصري والتي تناولتها حملات التسويق الاجتماعي من خلال إعلاناتها بهدف توعية الجمهور مثل مشكلة تعاطي المخدرات، تدعيم المشاركة المجتمعية، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الموجودة في المجتمع.
الوعي	محصلة أمام كل فرد بالقضايا والمشكلات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية على المستويين المحلي والوطني ⁽²¹⁾ .	يقصد بالوعي في هذه الدراسة مدى نجاح هذه الحملات في إمداد الجمهور (عينة الدراسة) بمعلومات عن القضايا الثلاث.

الدراسات السابقة:

١) دراسة «خالد عبد الله النامي» (٢٠١٤) (٢٢) وعنوانها: «دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية- دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي».

استهدفت الدراسة تقديم توصيف واقعي لحملات مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني (التسع) من حيث المحتوى أولاً، ثم سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير هذه النوعية من الحملات في الجمهور المستهدف منها ثانياً، وذلك فيما يتعلق بالدور المحتمل لهذه الحملات في دفع الجمهور السعودي إلى مزيد من التغيير المجتمعي الإيجابي

٢- أنها تعمل في مجال عام وهي متاحة من حيث المبدأ لكل أفراد المجتمع على أساسا مفتوح وغير محدد وبتكلفة قليلة.

٣- أن العلاقة بين المصدر والمستقبل يفترض أنها متوازنة.

٤- أنها تصل إلى جمهور أكبر كثيراً من جمهور أي مؤسسات أخرى كما أنها تقوم بدور الوسيط بين الواقع الاجتماعي الموضوعي وبين التجربة الشخصية (١٧) كما أنها تزودنا بالمعرفة اللازمة لتشكيل إدراكنا عن الجماعات، المنظمات، القضايا المختلفة ومنها بالطبع قضايا التنمية التي هي محور هذه الدراسة.

٥- تؤدي وسائل الإعلام كجزء من منظومة الاتصال دور أساسية في دفع الجمهور إلى المشاركة في كافة القضايا المتعلقة بالتنمية والتعبير من خلال قدرتها على بث المعلومات وبناء المعارف وتعديل الاتجاهات والسلوك الخاص بالعملية التنموية (١٨).

- ومن هنا يبرز الدور الحيوي الذي يقوم به الإعلام في نشر الوعي بقضايا التنمية في مختلف مجالاتها الاجتماعية، سياسية، دينية، ثقافية من خلال وسائله المختلفة

بالتعرف على تأثير كل عامل من العوامل محل الدراسة على درجة فعالية الحملة من حيث قدرتها في التأثير على معارف الأفراد وتذكرهم لعناصر الحملة واتجاهاتهم نحوها بالإضافة إلى مدى التزامهم بالسلوكيات المطلوبة من الحملة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على كل منهج المسح، وتحليل المضمون حيث أجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (٥٠٠ مفردة)، كما قامت الباحثة بتحليل مضمون رسائل كل من حملة إنفلونزا الخنازير، حملة سرطان الثدي، وبذلك تمثلت أدوات الدراسة في كل من استمارة الاستقصاء، تحليل المضمون.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

- ١- يجب أن تتضمن رسائل الحملة كافة المعلومات المتعلقة بالمشكلة موضوع الحملة وأن يتم عرضها بشكل مبسط، حيث أوصت نسبة كبيرة من عينة حملة مكافحة انتشار إنفلونزا الخنازير أن شمولية المعلومات وبساطتها كان أهم أسباب نجاح الحملة.
- ٢- أهمية الدمج بين الاستمالات العقلية والعاطفية معًا وتوظيفها بشكل يحقق الهدف النهائي للحملة.
- ٣- توصلت إلى إمكانية تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوكيات الأفراد وذلك من خلال دراسة طبيعة الجمهور المستهدف.
- ٣) دراسة «مي إبراهيم حمزة» (٢٠١١) (٢٤) وعنوانها: «الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي».
- استهدفت هذه الدراسة قياس تأثير المتغيرات المرتبطة بالمعاملات الدلالية المستخدمة في رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية المتمثلة في متغير استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، ومتغير الإستراتيجية الرمزية المستخدمة في الحملة، ومتغير الدلالات اللونية، ومتغير استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية دلاليًا في عمليتي إدراك وتذكر الشباب الجامعي لهدف الرسالة والدعوى الرئيسية لها، وتعد هذه

عبر تبني ثقافة الحوار شكلاً ومضموناً بين أفراد المجتمع وعلى مستوى مؤسساته المختلفة وذلك عبر تطبيق دراستين إحداهما تحليلية لمحتوى هذه الحملات والأخرى ميدانية على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٠ مفردة) وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح التحليلي.

- وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ١- أشارت النسبة الغالبة من المبحوثين إلى الدور الضروري والهام لحملات التوعية في تنمية ثقافة الحوار الوطني في المجتمع السعودي وذلك بنسبة (٤٥,٦%).
- ٢- أشارت غالبية عينة الدراسة إلى أن أفضل الاستمالات التي ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات محل الدراسة الاعتماد عليها هي تلك الأساليب التي تعتمد على الجوانب المنطقية التي تخاطب العقل بنسبة (٥١,٥%).
- ٣- أوضحت نتائج الدراسة انعدام تأثير الخصائص الديموجرافية للمبحوثين متمثلة في (النوع - السن - المستوى التعليمي) على معدل استجابات المبحوثين سلوكياً نحو المضامين التي تسوق لها الحملات الإعلامية محل الدراسة.
- ٤- أثبتت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل متابعة الجمهور السعودي للحملات الإعلامية التي تسعى لتسويق ثقافة الحوار في المملكة وبين نط تقييمهم لكفاءة القائم بالاتصال في تلك الحملات.
- ٢) دراسة إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح (٢٠١٣) (٢٣) وعنوانها: «العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر - دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر».
- سعت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية وتحتوي على العوامل التي تتعلق بتصميم رسائل الحملة وكذلك العوامل التي تتعلق بالجمهور المستهدف، كما ستقوم هذه الدراسة

الدراسة من الدراسات الوصفية. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التجريبي وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها (١٨٠) مبحوثًا من طلبة كلية الآداب جامعة عين شمس من خلال استمارة الاستقصاء.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١- توجد فروق غير دالة إحصائيًا في إدراك الشباب الجامعي للهدف من إعلانات التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان.
٢- توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يستخدم الدلالات اللونية والمجموعة التي شاهدت إعلانًا لا يستخدم الدلالات اللونية فيما يتعلق بالتذكر الحر لكل من الكلمات والمعلومات لصالح إعلان استخدام الدلالات اللونية.
٣- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين الاتجاه نحو إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال إتباع السلوك المستهدف منه.
٤- توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائيًا بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في إعلان التسويق الاجتماعي وتذكر المعلومات الواردة فيه.
٤) دراسة «مروة صبحي محمد» (٢٠٠٨)(٢٥) وعنوانها «تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية».

سعت هذا الدراسة إلى تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي التي تدعو للتبرع لصالح فئات اجتماعية أحق بالدعاية بالتطبيق على «حملات التبرع لصالح مرضى السرطان وكفالة اليتيم والتبرع بالدم» في التأثير على وعي واتجاه وسلوك الشباب، نحو المشاركة المجتمعية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح التحليلي، وقد أجريت الدراسة على عينة حصصية عمرية من الشباب الجامعي المصري قوامها (٤٦٤) مفردة، كما قامت الباحثة بتحليل مضمون ثلاث حملات وهي:-
١- حملة مستشفى سرطان الأطفال في التلفزيون والجرائد.

٢- حملة رعاية الأيتام في التلفزيون والجرائد.
٣- حملة التبرع بالدم في التلفزيون والجرائد وذلك خلال شهر رمضان ٢٠٠٦/٢٠٠٧م.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

١- جاءت حملتي مستشفى سرطان الأطفال ورعاية الأيتام في مقدمة المشكلات الاجتماعية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها يليها حملات محو الأمية والمشاركة السياسية وتنظيم الأسرة على التوالي.
٢- توصلت الدراسة الميدانية إلى تفضيل الشباب الجامعي مشاهدة الإعلانات الاستشهادية التي تستخدم شخصية معروفة وذلك بنسبة (٥٦,١%) يليها الإعلانات الغنائية بنسبة ٢٣,٩% ثم إعلانات الكارتون بنسبة ٢٢,٨%.
٣- أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين حجم تعرض الشباب الجامعي لحملات المشاركة المجتمعية ودرجة الوعي بالحملات.
٤- رصدت الباحثة نجاح حملات التسويق الاجتماعي في توعية الشباب بمجالات المشاركة الاجتماعية [التبرع بالمال - المشاركة بالمجهود - التبرع بالدم] بما يكن أن يساعد في صياغة وسائل مناسبة يمكنها التأثير على سلوكيات أفراد الجمهور المستهدف، بما يحقق الهدف النهائي للحملة.
٥) دراسة «منى محمد عبد الجليل» (٢٠٠٧) (٢٦) وعنوانها «دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في ترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية». استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به حملات التسويق الاجتماعي في التلفزيون في التأثير على معارف وسلوكيات المرأة المصرية، وخلق الوعي لديها بأهمية قضايا بعينها، خاصة مع ارتفاع نسبة الأميين في المجتمع المصري.
وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال قياس أجندة التلفزيون المتمثل في حملات التسويق الاجتماعي في إعلانات التوعية التي يقدمها التلفزيون

التفاعل على الصفحات، وذلك بسبب عدم وجود مساحة مشتركة بين المستخدمين لعرض خبراتهم عن الإصابة بأي أمراض، ونقل تجاربهم للاستفادة ومن ثم التفاعل عليها، وهو ما لم تظهره نتائج الدراسة.

٧) دراسة Woolley Peterson (٢٠١٢) (٢٨)

استهدفت هذه الدراسة معرفة مدى تأثير صفحات الفيس بوك المتعلقة بالصحة على سلوكيات المستخدمين ودفعهم للتماس المعلومات الصحية، عن طريق تطبيق استبيان إلكتروني على عينة عمرية قوامها (٩٠ مفردة) من سن ١٨ فما فوق؛ لسؤالهم عن مدى فاعلية دخولهم على إحدى الصفحات الصحية على الفيس بوك.

وتوصلت الدراسة إلى فاعلية ما تعرض له المبحوثون على الصفحة من مضامين، امتد ذلك إلى التأثير على نيتهم السلوكية، وعلى تغيير سلوكهم للأفضل، حيث تمثلت أنماط التأثير على تقديم معلومات ساعدت المبحوثين على فهم الجوانب المختلفة لبعض الموضوعات الصحية، وعلى الرغم مما سبق إلا أن نسبة ٦٠٪ من العينة يرون أن الصفحة قدمت لهم معلومات هي بالفعل معروفة لهم وقد استخلص الباحثان من النتائج ضرورة وضع عوامل عدة في الاعتبار لجعل الفيس بوك وسيلة لالتماس المعلومات الصحية، منها مدى اهتمام المستخدمين بالبحث عن الصفحات الصحية على الفيس بوك، حيث أن غالبية ما يتعرض له المبحوثون كانت من قبيل الصدفة وليس نتيجة تعمدهم دخول الصفحة.

٨) دراسة Morvan et al (٢٠١١) (٢٩)

استهدفت هذه الدراسة معرفة مدى تأثير الجمهور بالتحذيرات الموجودة على علب السجائر في فرنسا باستخدام التسويق الاجتماعي، فقد قام الباحثون بـ (دراسة كيفية) تمويل من المعهد القومي الفرنسي للسرطان لمعرفة تأثيرات تلك التحذيرات - سواء المكتوبة أو المرئية - على الجمهور بشكل متعمق باستخدام مجموعات نقاش مركزة لعدد ٥٠ مبحوثًا ما بين مدخنين وغير مدخنين - على اختلاف وتنوع المتغيرات الديموجرافية - لكشف الاتجاهات وردود

من خلال قنواته الأولى، الثانية، الثالثة خلال ثلاثة أشهر، كما قامت الباحثة بقياس أجندة الجمهور من خلال عينة حصرية بواقع ٦٠٠ مفردة من المرأة المصرية، وقد استخدمت الباحثة أداتي تحليل المضمون واستمارة الاستبيان وأداة المقابلة الشخصية وقد استعانت بنظرة ترتيب الأولويات كإطار نظري للدراسة.

- توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١- لا تؤدي التغيرات الديموجرافية دوراً مؤثراً في عملية مشاهدة إعلانات التليفزيون من عدمها.
٢- أن متغير السن ومحل الإقامة يؤثران في عمليه مشاهدة إعلانات التوعية التليفزيونية، في حين تبين عدم وجود تأثير لمتغيرات المستوى التعليمي، والمهنة والحالة الاجتماعية، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي في هذه العملية.

٦) دراسة Syredetal (٢٠١٤) (٣٧)

وتهدف إلى معرفة مدى فاعلية استخدام الفيس بوك كأداة لتعزيز الصحة الجنسية في إطار الترويج الصحي، عن طريق رصد أنماط التفاعل بين المستخدمين على بعض الصفحات على الفيس بوك، وعلاقته بتدعيم التفاعل على تلك الصفحات، ولتقييم الفيس بوك كوسيلة للتدخل Intervention؛ ثم الاعتماد على جمع البيانات بشكل كمي وكيفي في فترة خمس شهور من يناير حتى يونيو ٢٠١٠ لبعض الحملات الصحية على الفيس بوك في بريطانيا، عن طريق وصف حجم المشاركات، وكذلك تم الاعتماد على تحليل مضمون أنماط المنشورات، من خلال الحصول على بعض البيانات من مستووي الصفحات، كعدد المشتركين على الصفحات، وعدد المنشورات والتعليقات خلال الحملات، بالإضافة إلى الحصول على بعض البيانات الديموجرافية، علاوة على الاعتماد على بعض التحليلات عن طريق برنامج جوجل (Google analycation) وقد توصل الباحثون إلى وجود عوائق تحول دون فاعلية برامج التدخل على الشبكات الاجتماعية إلى حد ما، تتمثل في عدم استمرار الجمهور في

اجتماعية- توعية صحية - المسؤولية الاجتماعية لكل من الفرد والمنظمات).

٢- توصلت العديد من الدراسات إلى إمكانية تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوكيات الأفراد وذلك من خلال دراسة طبيعة الجمهور المستهدف وعناصر الحملة الإعلانية والتنوع في المداخل المستخدمة للتأثير.

٣- تنتمي معظم دراسات التسويق الاجتماعي إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني واستخدمت معظمها العينة العمدية فيما عدا دراسة (مي إبراهيم حمزة) (٣٠) حيث اعتمدت على المنهج التجريبي.

٤- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في وضع الإطار المنهجي للدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً :- الإجابة على تساؤلات الدراسة
جدول رقم (١) : يوضح أنواع الإعلانات

نوع الإعلان	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الوزن المرجح	المرتبة
إعلانات السلع	78	32	190	1.6267	3
إعلانات الخدمات	32	236	32	2.0000	2
إعلانات الأفكار	190	32	78	2.3733	1

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيل الجمهور لإعلانات حملات التسويق الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة وزن مرجح بلغت (٢,٣٧٣٣) يليها في المرتبة الثانية الإعلانات الخاصة بالخدمات وذلك بنسبة (٢,٠٠٠) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت الإعلانات الخاصة بالسلع المختلفة، ويرجع تصدر إعلانات حملات التسويق الاجتماعي قائمة الجدول من وجهة نظر الباحثة إلى المضامين التي تناولها هذه الحملات حيث شهد هذا النوع من الحملات في السنوات الأخيرة تطوراً بالغاً من حيث الأفكار وطريقة تناولها وعرضها بشكل أصبحت من خلاله تلمس المواطن

الأفعال نحوها، وقد تبين من النتائج تأثر الجمهور بالتحذيرات المرئية مقارنة بالملتبسة، حيث رآها الجمهور صادمه ومخيفة، وعلى الرغم مما سبق فإن البعض قدر أن ذلك جيد في لفت الانتباه، وأنها مؤثرة في منح الشباب من التدخين، أما بالنسبة للعبارات المكتوبة رأى البعض أنها مطمئنة حيث احتوت بعضها على عبارات مثل: (من الممكن أن يساعدك الطبيب الصيدلي للإقلاع عن التدخين)، في حين رآها بعضهم غير جاذبة للنظر وسطحية، وبوجه عام تبين خلال المناقشة أن الجمهور الفرنسي لم يعد يتأثر بشكل كبير بالرسائل التحذيرية الموجودة على السجائر بسبب كونها قديمة منذ عام ٢٠٠٣، وبالتالي تأتي هنا ضرورة التنوع في المداخل المستخدمة للتأثير.

٩) دراسة (٢٠١١) Wymer (٣٠)

في إطار توضيح بعض المفاهيم المتصلة باستراتيجيات التسويق الاجتماعي - أنه لكي يكون هناك فاعلية في التسويق الاجتماعي لابد من تطوير استراتيجيات تختلف عن تلك المتعلقة بالتسويق التجاري، نظراً لاختلاف الأهداف فيما بينهما، وخصوصاً لانتشار العديد من المشكلات الاجتماعية التي تتطلب التعمق في حلها باستخدام استراتيجيات مخصصة ترتبط بقضايا اجتماعية منتشرة، وبالتالي فإن حلها باستخدام تكتيكات التسويق التجاري نفسها، يؤدي إلى نتائج ضعيفة في تحقيق تغيير السلوك، مما كان سبباً في الدعوة إلى أن يستقل التسويق الاجتماعي ويكون له أسس ومبادئ خاصة به، وخصوصاً لأنه يجب النظر إلى حل المشكلات الاجتماعية بنظرة واسعة تشمل الوقوف على العديد من العوامل الخاصة بالفرد والظروف المحيطة به.

- ويدل ما سبق على أهمية الاستمرار في إيجاد مداخل متنوعة لجذب الجمهور لكي يتم ضمان نجاح التسويق الاجتماعي مستقبلاً لكونه أحد العلوم الاجتماعية المهمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- رصدت الباحثة نجاح معظم حملات التسويق الاجتماعي في توعية الشباب بالقضايا المختلفة (مشاركة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المضمون الذي حمله الإعلان وهو الاحتفال بالأم جاء في المرتبة الأولى من حيث التفضيل لدى الجمهور وذلك بنسبة (٧٧,٩٪) يليه في المرتبة الثانية « وجود الأطفال في الإعلان » وذلك بنسبة (٧٢,٣٪)، يليه في المرتبة الثالثة بفارق بسيط « اهتمام شركة توشيبا العربي بهذه المناسبة » وذلك بنسبة (٧١,٩٪)، يليه في المرتبة الرابعة جاءت « الأغنية الموجودة بالإعلان » وذلك بنسبة (٦٦,٧٪)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت « الشعار الذي يحمله الإعلان » وذلك بنسبة (٤٧,٤٪)، وترى الباحثة أن جميع عناصر هذا الإعلان تضافرت مع بعضها البعض لإنجاحه وتحقيقه لنسبة المشاهدة العالية لدى الجمهور وقد لاحظت الباحثة هذا بنفسها أثناء تطبيق الاستمارة حيث كان ينفعل الجمهور بمجرد قراءته لإعلان « شكراً يا أمى » ويثنى كثيراً على هذا الاعلان.

جدول رقم (٤) درجة الاقتناع بالفكرة التي يحملها إعلان توشيبا العربي

س٤	ك	النسبة المئوية	الانحراف المعياري
لم اقتنع	80	28.1	1.8877
اقتنعت إلى حد ما	157	55.1	
اقتنعت	48	16.8	
الإجمالي	285	100.0	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة « اقتنعت إلى حد ما » قائمة الجدول وذلك بنسبة (٥٥,١٪)، يليها في المرتبة الثانية فئة « لم أقتنع » وذلك بنسبة (٢٨,١٪)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة « اقتنعت » وذلك بنسبة (١٦,٨٪)، وترى الباحثة أن هذه نتيجة منطقية لما سلف ذكره حيث أن نسبة عدم المقتنعين بالفكرة التي يحملها الاعلان هي نسبة ضئيلة مقارنة بباقي النسب وهي (٢٨,١٪).

وتخاطبه بلغته وتعتمد على الشخصيات التي تلقى قبولاً لديه خاصة مع كثرة الإعلانات الخاصة بالسلع المختلفة وتشابه طريقة عرضها إلى درجة جعلت المواطن يمل منها ويشعر برغبتها في المقام الأول بتحقيق الربح وعدم حرصها على المستهلك ومتطلباته.

جدول رقم (٢) : يوضح مدى مشاهدة إعلان توشيبا العربي

س٢	ك	%
نعم	285	95.0
لا	15	5.0
الإجمالي	300	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة مشاهدة إعلان « شكراً يا أمى » الخاص بشركه توشيبا العربي والتي قامت بإذاعته على قنوات التلفزيون المختلفة خلال شهر مارس لمواكبة الاحتفال بعيد الأم حيث شاهده (٢٨٥) مبحوث بنسبة (٩٥٪) في مقابل (١٥) مبحوث فقط هم الذين لم يشاهدوه بنسبة (٥٪) وترجح الباحثة ارتفاع نسبة مشاهدة هذا الإعلان إلى العديد من الأسباب أهمها مضمون هذا الإعلان وهو الاحتفال بالأم وتكريمها فضلاً عن توقيت إذاعته وهو خلال شهر مارس وهو شهر الاحتفال بالأم وأخيراً وجود الأطفال في الإعلان وقيامهم بأداء أغنية للأم تحمل مضموناً هاماً وكلمات تداعب مشاعر كل الأعمار إنثاءً وذكوراً وإن كان الإنثاء هم أكثر تأثراً بهذا الاعلان كما أثبتت نتائج الفروض.

جدول رقم (٣) : يوضح أهم أسباب الاقتناع بالإعلان

س٣	ك	%
وجود الأطفال داخل الإعلان	206	72.3
الأغنية الموجودة بالإعلان	190	66.7
المضمون الذي يحمله الإعلان وهو	222	77.9
اهتمام شركة توشيبا العربي بهذه المناسبة	205	71.9
الشعار الذي يحمله الإعلان	135	47.4
الإجمالي	285	

المبجوثين بالفكرة التى يحملها هذا الإعلان إلا أن القليل منهم هم الذين قاموا بشراء أحد منتجات هذه الشركة مما يدل على أن الاقتناع لا يقود بالضرورة إلى السلوك وأن هناك عديد من العوامل الأخرى التى يجب مراعاتها حتى يقوم الفرد بإتباع السلوك المتضمن فى الإعلان.

جدول رقم (٧) : يوضح مدى مشاهدة الجمهور (عينة الدراسة) الإعلان محمد رمضان (قول لا للمخدرات)

س7	ك	%
نعم	192	64.0
لا	108	36.0
الإجمالي	300	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة مشاهدة هذه الإعلان من قبل الجمهور، حيث بلغت نسبة المشاهدة (٦٤%) فى مقابل (٣٦%) لم يشاهدوا هذا الإعلان.

جدول رقم (٨) : يوضح أهم العناصر التى أعجبت الجمهور (عينة الدراسة) فى الإعلان

س8	ك	%
وجود شخصية مشهورة مثل الممثل محمد رمضان	112	58.3
مضمون الإعلان وهو الدعوة للإبتعاد عن المخدرات	160	83.3
إظهار الجانب السلبى والإيجابى فى الإعلان	64	33.3
الشعار الذى يحمله الإعلان	56	29.2
الإجمالي	192	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المضمون هو عامل الجذب الأقوى لدى الجمهور حيث جاء فى المرتبة الأولى وذلك بنسبة (٨٣,٣%) ويرجع ذلك إلى جودة هذا المضمون وأهميته لدى الجمهور المصرى وهو «الدعوة للإبتعاد عن المخدرات» حيث أن مشكلة تعاطى المخدرات مشكلة تطارد كل فئات المجتمع المصرى على إختلاف طبقاته وعالجتها وسائل الإعلان المختلفة منها على سبيل المثال السينما،

جدول رقم (٥) : يوضح أسباب عدم الاقتناع بالفكرة التى يحملها الاعلان

س5	ك	%
لأنى لا أثق فى هذه الشركة	48	60.0
ضايقنى استغلالها لمناسبة عيد الأم فى الترويج لمنتجاتها	16	20.0
لأن شكر الأم لابد أن يكون دائما وليس مرتبطا بمناسبة معينة	34	42.5
الإجمالي	80	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر عبارة «لأنى لا أثق فى هذه الشركة» وذلك بنسبة (٦٠,٠%)، يليها فى المرتبة الثانية عبارة «لأن شكر الأم لابد أن يكون دائما وليس مرتبطا بمناسبة معينة» وذلك بنسبة (٤٢,٥%)، يليها فى المرتبة الثالثة والأخيرة عبارة «ضايقنى استغلالها لمناسبة عيد الأم فى الترويج لمنتجاتها» وذلك بنسبة (٢٠,٠%). ويتضح من خلال هذا العرض أن القائم بالاتصال يؤدى دوراً مهماً فى قبول الرسالة ومصداقيتها لدى الجمهور المستهدف حيث جاء عدم ثقة الجمهور فى الشركة العامل الرئيسى وراء عدم اقتناعهم بالفكرة التى يحملها الإعلان، فالمصدر الموثوق فيه يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عامة يمكن أن يحدث فى العالم الحقيقى وبالتالي فإن التوصيات التى تقوم على هذه المعلومات يمكن تصديقها(٣١).

جدول رقم (٦) : يوضح مدى قيام الجمهور(عينة الدراسة) بشراء أحد المنتجات التى يتضمنها الإعلان

س6	ك	%
نعم	64	22.5
لا	221	77.5
الإجمالي	285	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة الذين استجابوا لفكرة التى يتضمنها الإعلان وقاموا بشراء أحد منتجات الشركة هى نسبة ضئيلة (٢٢,٥%) فى مقابل (٧٧,٥%) وهى نتيجة مثيرة للانتباه فعلى الرغم من اقتناع نسبة كبيرة من

جدول رقم (١٠) : يوضح أهم أسباب عدم إقناع الجمهور عينة الدراسة بالفكرة التي يحملها الإعلان

س10	ك	%
وجود شخصية الممثل محمد رمضان	66	58.9
الشعارات وحدها لا تكفي	43	38.4
كثرة إعلانات التوعية ضد المخدرات	16	14.3
الإجمالي	112	

توضح بيانات الجدول السابق إلى أن وجود شخصية الممثل «محمد رمضان» كانت أحد أهم أسباب عدم إقناع الجمهور بالفكرة التي يحملها الإعلان حيث جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (٥٨,٩%) وهو ما جاء تأكيداً لما ذكرناه في الجدول السابق، يليه في المرتبة الثانية «الشعارات وحدها لا تكفي» وهو ما يعكس أن الجمهور لازال يتطلع إلى جهود مبدولة من جانب الجهات المختلفة المسؤولة عن تفشى هذه المشكلة داخل المجتمع المصري حيث أنها نتاج لعديد من المشاكل مثل البطالة، الفقر، إنتشار العشوائيات وما يحدث داخلها من ترويج لهذه السموم، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت «كثرة إعلانات التوعية ضد المخدرات» وذلك بنسبة (١٤,٣%).

جدول رقم (١١) : يوضح مدى قيام الجمهور (عينة الدراسة) بالسلوك المتضمن في الإعلان

س11	ك	%
نعم	112	58.3
لا	80	41.7
الإجمالي	192	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيام نسبة كبيرة من المبحوثين (٥٨,٣%) بترويج الدعوة لمعارفهم في مقابل (٤١,٧%) لم يقوموا بتقديم الدعوة لأحد معارفهم ويرجع ذلك إلى أهمية المضمون الذي يحمله الإعلان وأهمية نشره لدى

التليفزيون والصحف من خلال العديد من التحقيقات والمقالات إلا أن حملات التسويق الإجتماعي أثبتت نجاحاً في معالجة مثل هذه المشكلات لذلك يتم اللجوء إليها بين الحين والآخر لمخاطبة الشباب وهم الفئة الأكثر تعرضاً لهذه المشكلة وهي التعاطى من خلال شخصيات تشبههم وتلقى قبولاً لديهم، يليها في المرتبة الثانية «وجود شخصية الممثل محمد رمضان» وذلك بنسبة (٥٨,٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب تقديم الرسالة من خلال «إظهار الجانب السلبي والإيجابي في الإعلان» وذلك بنسبة (٣٣,٣%)، يليه في المرتبة الرابعة والأخيرة «الشعار الذي يحمله الإعلان» وذلك بنسبة (٢٩,٢%).

جدول رقم (٩) : يوضح مدى إقناع الجمهور عينة الدراسة بالفكرة التي يحملها الإعلان

س9	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لم اقتنع	112	58.3	1.7448	.92237
اقتنعت إلى حد ما	17	8.9		
اقتنعت	63	32.8		
الإجمالي	192	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة (لم أقتنع قائمة الجدول وذلك بنسبة (٥٨,٣%)، يليها في المرتبة فئة «اقتنعت» وذلك بنسبة (٣٢,٨%)، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة (اقتنعت إلى حد ما) وذلك بنسبة (٨,٩%) يرجع ذلك إلى وجود شخصية الممثل محمد رمضان التي مارست العنف في كثير من أفلامها مثل عبده موته، قلب الأسد وغيرها من الأفلام التي ذهب كثير من الإعلاميين وغيرهم من الخبراء والمتخصصين أنه أهم أسباب إنتشار العنف والبلطجة داخل المجتمع المصري مما يوضح أهمية القائم بالاتصال وقناعة الجمهور بقدرته ومصداقيته في تقديم الرسالة، (كما أن التعرض للحملات الإعلانية ليس هو المتغير الوحيد المؤثر على عملية الإقناع فهناك متغيرات أخرى تؤدي دورها أثناء عملية إحداث التأثير مثل المتغيرات الديموجرافية.

أخرى هل وجود المرضى في هذا النوع من الإعلانات يؤدي مشاعرهم ومشاعر أسرهم ويثير الخوف والهلع في نفوس الجمهور ويترتب عليه آثاراً نفسية سيئة لكل من الطرفين، أم أن وجودهم يعد عامل تحفيز لهم على الشفاء وللجمهور على المشاركة في هذه الأعمال المجتمعية، إلا أن الباحثة ترى أن هناك أساليب وطرق عديدة نستطيع من خلالها أن نؤثر على الجمهور غير وجود هؤلاء الأطفال المرضى حيث أن بعض أفراد الجمهور لا يتحمل رؤية هؤلاء الأطفال وبالتالي فهم يعرضون عن الإعلان مما يكون في النهاية له الأثر السلبي وليس الأثر الإيجابي المستهدف من الإعلان

جدول رقم (١٤) : يوضح مدى اقتناع الجمهور (عينة الدراسة) بالفكرة التي يحملها الإعلان

س١٤	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لم اقتنع	94	46.3	1.7734	.80707
اقتنعت إلي حد ما	61	30.0		
اقتنعت	48	23.6		
الإجمالي	203	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة « لم اقتنع » قائمة الجدول وذلك بنسبة (٤٦,٣%)، يليها في المرتبة الثانية (اقتنعت إلى حد ما) وذلك بنسبة (٣٠%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة (اقتنعت) وذلك بنسبة (٢٣,٦%)، وهو ما يشير إلى أن دور الإعلان في نشر الوعي من خلال تقديم المعلومات أقوى من دوره في الاقتناع وإحداث السلوك

جدول رقم (١٥) : يوضح أهم أسباب عدم اقتناع الجمهور (عينة الدراسة) بالإعلان

س١٥	ك	%
توجيه الفكرة من خلال شخصية كارتونية غير معروفة وغير مسؤولة	32	34.0
كثرة الإعلانات التي تدعو إلى التبرع	48	51.1
وجود الأطفال المرضى بالإعلان	62	66.0
التبرع لجهات أخرى	30	31.9
الإجمالي	94	

الجمهور

جدول رقم (١٢) : يوضح حجم مدى مشاهدة إعلان أبله فاهيتا في مستشفى سرطان الأطفال

س١٢	ك	%
نعم	203	67.7
لا	97	32.3
الإجمالي	300	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى إرتفاع معدل مشاهدة إعلان أبله فاهيتا حيث بلغت نسبة المشاهدة لهذا الإعلان (٦٧,٧%) في مقابل (٣٢,٣%) لم يشاهدوا الإعلان ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى مضمون الإعلان في المقام الأول وهو المساهمة في علاج الأطفال المرضى بسرطان الأطفال، فضلاً عن أن مستشفى سرطان الأطفال تقوم بإعداد كثير من الحملات وبثها من خلال التليفزيون بين الحين والآخر مما جعل أدى إلى ارتفاع نسبة المشاهدين لإعلاناتها.

جدول رقم (١٣) : يوضح أهم العناصر التي أعجبت الجمهور (عينة الدراسة) في الإعلان

س١٣	ك	%
وجود شخصية أبله فاهيتا	155	76.4
وجود الأطفال المرضى بالسرطان	97	47.8
مضمون الإعلان	187	92.1
خروج الإعلان عن النمط التقليدي	139	68.5
الإجمالي	203	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مضمون الإعلان هو عامل الجذب الأساسي أيضاً في هذا الإعلان حيث تصدر قائمة الجدول وذلك بنسبة (٩٢,١%)، يليه في المرتبة الثانية (وجود شخصية أبله فاهيتا) وذلك بنسبة (٧٦,٤%) ، وفي المرتبة الثالثة جاء (خروج الإعلان عن النمط التقليدي) وذلك بنسبة (٦٨,٥%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء (وجود الأطفال المرضى بالسرطان) وهو ما يطرح التساؤل مرة

جدول رقم (١٧) : يوضح ترتيب الإعلانات الثلاث من قبل الجمهور (عينة الدراسة)

الرتبة	الوزن المرجح	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	س17
3	1.7700	143	83	74	إعلان محمد رمضان
1	2.3233	29	145	126	إعلان توشيا العربي
2	1.9067	128	72	100	إعلان ابلة فاهيتا

تشير بيانات الجدول السابق الى تصدر إعلان «شكراً يا أمى» وذلك بوزن مرجح بلغ قيمته (٢,٣٢٣٣) ، يليه في المرتبة الثانية إعلان «أبلة فاهيتا» وذلك بوزن مرجح بلغ قيمته (١,٩٠٦٧) ، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء إعلان «محمد رمضان» وذلك بوزن مرجح بلغ قيمته (١,٧٧٠٠).

جدول رقم (١٨) : يوضح ترتيب المبحوثين لأهم الأفكار التى يجب أن يناقشها مثل هذا النوع من الإعلانات

الرتبة	الوزن المرجح	الترتيب السادس	الترتيب الخامس	الترتيب الرابع	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	س18
6	1.4633	231	47	2	4	4	12	أفكار سياسية
5	2.5967	18	159	86	16	5	16	أفكار اجتماعية
3	3.6500	4	15	117	126	22	16	أفكار صحية
4	3.2900	19	64	80	106	10	21	أفكار ثقافية
1	5.0100	3	6	16	16	178	81	أفكار أخلاقية
2	5.0067	25	5	3	32	80	155	أفكار دينية

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الأفكار الأخلاقية قائمة الجدول، يليها في المرتبة الثانية الأفكار الدينية، وفي المرتبة الثالثة الأفكار الصحية، وفي المرتبة الرابعة الأفكار الثقافية، وفي المرتبة الخامسة الأفكار الاجتماعية، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت الأفكار السياسية، وهو ما يعكس معاناة المجتمع المصرى من أزمة أخلاقية ودينية إختلقت فيها المفاهيم وتشوهت الثوابت مما يشير إلى ضرورة تنظيم حملات تسويق إجتماعى تناقش هذه الموضوعات.

وتأكيداً لما سبق ذكره جاء (وجود الأطفال المرضى في الإعلان) في قائمة الجدول كأحد أهم أسباب عدم إقتناع الجمهور بالإعلان وذلك بنسبة (٦٦%)، يليه في المرتبة الثانية كثرة الإعلانات التى تدعو إلى التبرع» وذلك بنسبة (٥١,١%) حيث تعددت في الأونة الأخيرة إعلانات التبرع لجهات مختلفة مثل الجمعيات الخيرية، المستشفيات وصناديق الدعم مما جعل أفراد المجتمع في ريبة من شأن هذه الجهات وفي تساؤل دائم هل هذه الأموال تذهب في المجالات التى يتم الإعلان عنها أم أنها تستنفذ في أغراض أحدى، وجاء في المرتبة الثالثة (توجيه الفكرة من خلال شخصية كرتونية غير معروفة وغير مسئولة) وذلك بنسبة (٣٤%) فعلى الرغم من النجاح الذى حققته بشخصيته أبله فاهيتا إلا أن العديد من الأفراد لهم ملاحظات على أسلوبها وألفاظها وطريقة معالجتها للموضوعات المختلفة وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء (التبرع لجهات أخرى) وذلك بنسبة (٣١,٩%).

جدول رقم (١٦): يوضح مدى قيام أفراد الجمهور (عينة الدراسة) بالتبرع للمستشفى استجابة للإعلان

س16	ك	%
نعم	139	68.5
لا	64	31.5
الإجمالي	203	100.0

تشير بيانات الجدول السابق الى قيام عدد كبير من المبحوثين بالتبرع للمستشفى إستجابة للإعلان وذلك بنسبة (٦٨,٥%) يليها في المرتبة الثانية فئة (لا)، وذلك بنسبة (٣١,٥%)

٣٠ الى أقل من ٤٠»، وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢,٣٥٨٠)،(٢,٢٠٢٩) على التوالي وذلك عند مستوى معنوية (٠٠٠).

فيما يتعلق بالتعليم:

جدول رقم (٢١) : يوضح العلاقة بين درجة حرص المبحوثين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبين التعليم

التعليم	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
أقل من متوسط	82	1.8780	.89429	4.304	3 296	.005
متوسط	96	2.0521	.78633			
جامعي	101	1.7030	.45923			
فوق جامعي	21	2.0000	.00000			
المجموع	300	1.8833	.71045			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبين متغير التعليم حيث جاءت هذه الفروق لصالح كل من الفئتين «متوسط»، «فوق جامعي»، وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢,٠٥٢١)،(٢,٠٠٠٠) على التوالي وذلك عند مستوى معنوية (٠٠٥).

يتضح من خلال العرض السابق قبول الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على مشاهدة الاعلانات التلفزيونية وبين متغيراتهم الديموجرافية المتمثلة في « النوع- العمر - التعليم » أي أن نوع المبحوثين وفتتهم العمرية ودرجة تعليمهم لها عوامل مؤثرة على درجة حرصهم على مشاهدة الاعلانات التلفزيونية. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاعلانات التي يفضلها المبحوثين «سـلع - خدمات - أفكار» وبين متغيراتهم الديموجرافية المختلفة من حيث (النوع- العمر- التعليم)

ثانياً :- نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبين متغيراتهم الديموجرافية من حيث « النوع، العمر، التعليم » فيما يتعلق بالنوع:

جدول رقم (١٩) : يوضح العلاقة بين درجة حرص المبحوثين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبين النوع

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	150	1.7600	.80000	3.048	298	.003
أنثى	150	2.0067	.58501			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة عرض المبحوثين على مشاهدة الاعلانات التلفزيونية وبين النوع « ذكر-أنثى» حيث جاءت هذه الفروق لصالح فئة الاناث، حيث بلغت قيمة T (٣,٠٤٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠٠٣) أي أن الاناث أكثر حرصاً على مشاهدة هذه الاعلانات من الذكور. فيما يتعلق بالعمر:

جدول رقم (٢٠) : يوضح العلاقة بين درجة حرص المبحوثين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبين العمر

العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
أقل من 30	60	1.6667	.75165	40.160	4 295	.000
من 30 إلى أقل من 40	69	2.2029	.50234			
من 40 إلى أقل من 50	81	2.3580	.48241			
من 50 إلى أقل من 60	43	1.3721	.65550			
60 فأكثر	47	1.3404	.47898			
المجموع	300	1.8833	.71045			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص المبحوثين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبين متغير العمر حيث جاءت هذه الفروق لصالح كل من الفئتين «من ٤٠ الى أقل من ٥٠»، «من

فيما يتعلق بمتغير النوع:

جدول رقم (٢٢) : يوضح العلاقة بين الاعلانات التي يفضلها المبحوثين وبين النوع

الإعلانات	النوع	العدد N	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة U	درجة الحرية Z	مستوى المعنوية Sig
سلع	ذكر	150	145.69	10528.000	-1.127	.260
	أنثى	150	155.31			
خدمات	ذكر	150	160.33	9776.000	-2.745	.006
	أنثى	150	140.67			
أفكار	ذكر	150	147.17	10751.000	-.779	.436
	أنثى	150	153.83			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلانات التي يفضلها المبحوثين « سلع- خدمات - أفكار » وبين المبحوثين « ذكور، إناث » حيث جاءت إعلانات الخدمات في ترتيب متقدم لدى الذكور حيث بلغت قيمة U (٩٧٧٦,٠٠٠) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٦).

فيما يتعلق بمتغير العمر:

جدول رقم (٢٣) : يوضح العلاقة بين الاعلانات التي يفضلها المبحوثين وبين العمر

الإعلانات	العمر	العدد N	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة H	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية sig
سلع	أقل من 30	60	150.83	36.795	4	.000
	من 30 إلى أقل من 40	69	174.89			
	من 40 إلى أقل من 50	81	117.43			
	من 50 إلى أقل من 60	43	134.10			
	60 فأكثر	47	186.27			
	أقل من 30	60	150.50			
خدمات	من 30 إلى أقل من 40	69	150.50	.000	4	1.000
	من 40 إلى أقل من 50	81	150.50			
	من 50 إلى أقل من 60	43	150.50			
	60 فأكثر	47	150.50			
	أقل من 30	60	150.17			
	من 30 إلى أقل من 40	69	126.11			
أفكار	من 40 إلى أقل من 50	81	183.57	36.795	4	.000
	من 50 إلى أقل من 60	43	166.90			
	60 فأكثر	47	114.73			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وبين تفضيل كل من إعلانات السلع وإعلانات الأفكار بينما لم تظهر فروق دالة إحصائية بين متغير العمر وتفضيل إعلانات الخدمات.

فيما يتعلق بمتغير التعليم:

جدول رقم (٢٤) : يوضح العلاقة بين الاعلانات التي يفضلها المبحوثين وبين التعليم

الإعلانات	التعليم	العدد N	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة H Chi Square	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية sig
سلع	أقل من متوسط	82	148.13	45.626	3	.000
	متوسط	96	170.54			
	جامعي	101	118.51			
	فوق جامعي	21	221.98			
خدمات	أقل من متوسط	82	150.50	94.508	3	.000
	متوسط	96	105.83			
	جامعي	101	191.63			
	فوق جامعي	21	156.88			
أفكار	أقل من متوسط	82	152.87	27.822	3	.000
	متوسط	96	167.46			
	جامعي	101	148.42			
	فوق جامعي	21	73.74			

فيما يتعلق بالنوع:

جدول رقم (٢٥) : يوضح العلاقة بين مشاهدة الإعلان وبين النوع

مشاهدة الإعلان	النوع			2 كا	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل فاي
	ذكور	إناث	المجموع				
نعم	ك	135	150	285	15.789	.000	.229
	%	90.0%	100.0%	95.0%			
لا	ك	15	0	15	15.789	.000	.229
	%	10.0%	.0%	5.0%			
المجموع	ك	150	150	300	15.789	.000	.229
	%	100.0%	100.0%	100.0%			

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير متغير النوع على درجة الاقتناع بالفكرة التي يحملها الإعلان، حيث كان الإناث هم الأكثر إقتناعاً بالفكرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم (٢,٠٩٣٣) في مقابل (١,٦٥٩٣) للذكور عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، ويرجع ذلك إلى إحتواء الإعلان على كثير من العناصر التي تؤثر على الإناث بشكل أكبر مثل وجود « الأطفال، الأغنية، الفكرة » التي يروج لها الإعلان وهي الاحتفال بعيد الأم فهي تهتم السيدات في المقام الأول.

فيما يتعلق بالعمر:

جدول رقم (٢٦) : يوضح العلاقة بين مشاهدة الإعلان وبين العمر

مشاهدة الإعلان	العمر						2 كا	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل التوافق
	30-	40-	50-	60-	60 فأكثر	المجموع				
نعم	ك	60	69	81	43	32	285	84.994	.000	.470
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	68.1%	95.0%			
لا	ك	0	0	0	0	15	15	84.994	.000	.470
	%	.0%	.0%	.0%	.0%	31.9%	5.0%			
المجموع	ك	60	69	81	43	47	300	84.994	.000	.470
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

تشير بيانات الجدول السابق الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاقتناع بالفكرة التي يحملها الاعلان ومتغير العمر وذلك لصالح الفئتين « من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ »، « أقل من ٥٠ »، « أقل من ٥٠ »، « أقل من ٣٠ » وذلك بمتوسط حسابي بلغ قيمته (٢,٤٠٧٤)،(٢,٠٠٠) على التوالي وذلك عند مستوى معنوية بلغ قيمته (٠,٠٠٠)، وترجع الباحثة إقتناع

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلانات التي يفضلها المبحوثين « سلع- خدمات- أفكار » وبين متغير التعليم. بناءً على ماسبق تثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الإعلانات التي يفضلها المبحوثين « سلع- خدمات- أفكار » وبين متغيراتهم الديموجرافيه.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودرجة الاقتناع بالفكرة التي يحملها إعلان « شكراً يا أمي »

فيما يتعلق بمتغير النوع

جدول رقم (٢٨) : يوضح العلاقة بين درجة تأثير الإعلانات محل الدراسة وبين النوع

الإعلانات	النوع	العدد N	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة U	درجة الحرية Z	مستوى المعنوية sig
محمد رمضان	ذكر	150	162.18	9498.500	-2.521	.012
	أنثى	150	138.82			
توشيبا العربي	ذكر	150	142.09	9988.500	-1.863	.062
	أنثى	150	158.91			
أهله فاهيتا	ذكر	150	149.83	11150.000	-.143	.887
	أنثى	150	151.17			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير اعلان «محمد رمضان» وبين نوع المبحوثين «ذكور- أناث» حيث كان الذكور هم الأكثر تفضيلاً لهذا الإعلان بينما لم يثبت تأثير متغير النوع على كل من إعلان توشيبا العربي ، إعلان أهله فاهيتا

هؤلاء الفئتين بالفكرة أكثر من غيرهم إلى أن الفئة « من ٤٠ إلى أقل من ٥٠» هم غالب الشريحة التي يقع فيها العدد الأكثر من الأمهات، أما الفئة « أقل من ٣٠» فأغلبهم شباباً ينتظرون هذه المناسبة من عام إلى عام وعندها جاء الإعلان ليروج لهذه الفكرة كانوا هم أكثر إقتناعاً بها من غيرها.

فيما يتعلق بالتعليم:

جدول رقم (٢٧) : يوضح العلاقة بين مشاهدة الإعلان وبين التعليم

مشاهدة الإعلان	أقل من متوسط	متوسط	التعليم			درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل التوافق
			جامعي	فوق جامعي	المجموع			
نعم	ك	67	96	101	21	41.977	.000	.350
	%	81.7%	100.0%	100.0%	100.0%			
لا	ك	15	0	0	0	3	.000	.350
	%	18.3%	.0%	.0%	5.0%			
المجموع	ك	82	96	101	21	3	.000	.350
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاقتناع بالفكرة التي يحملها الإعلان ومتغير التعليم وذلك لصالح الفئتين « جامعي » ، « فوق الجامعي » ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ قيمته (٢,٢٦٧٣)، (٢,١٤٢٩) على التوالي وذلك عند مستوى معنوية بلغ قيمته (٠.٠٠٠)، وترجع الباحثة إلى إقتناع هاتين الفئتين أكثر من غيرهم إلى أن التعليم يؤثر بشكل عام على إهتمام الأفراد بمختلف الموضوعات التي تثيرها وسائل ومن بينها الاعلان الاجتماعي.

- بناءً على ما سبق يتم قبول الفرد القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودرجة الاقتناع بالفكرة التي يحملها إعلان « شكراً يا أمي » الفرض الرابع

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودرجة تأثير الإعلانات الثلاثة محل الدراسة.

فيما يتعلق بمتغير العمر

جدول رقم (٢٩) : يوضح العلاقة بين درجة تأثير الإعلانات محل الدراسة وبين العمر

الإعلانات	العمر	العدد N	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة H Chi Square	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
محمد رمضان	أقل من 30	60	154.67	58.922	4	.000
	من 30 إلى أقل من 40	69	105.39			
	من 40 إلى أقل من 50	81	132.15			
	من 50 إلى أقل من 60	43	196.48			
	60 فأكثر	47	200.97			
توشيبا العربي	أقل من 30	60	110.08	105.258	4	.000
	من 30 إلى أقل من 40	69	226.42			
	من 40 إلى أقل من 50	81	128.77			
	من 50 إلى أقل من 60	43	104.49			
	60 فأكثر	47	170.19			
أبله فاهيتا	أقل من 30	60	174.17	33.385	4	.000
	من 30 إلى أقل من 40	69	142.15			
	من 40 إلى أقل من 50	81	177.02			
	من 50 إلى أقل من 60	43	134.36			
	60 فأكثر	47	101.61			

فيما يتعلق بمتغير التعليم:

جدول رقم (٣٠) : يوضح العلاقة بين درجة تأثير الإعلانات محل الدراسة وبين التعليم

الإعلانات	التعليم	العدد N	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة H Chi Square	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
محمد رمضان	أقل من متوسط	82	166.10	20.194	3	.000
	متوسط	96	158.26			
	جامعي	101	144.89			
	فوق جامعي	21	81.12			
توشيبا العربي	أقل من متوسط	82	128.35	21.838	3	.000
	متوسط	96	166.13			
	جامعي	101	142.25			
	فوق جامعي	21	205.24			
أبله فاهيتا	أقل من متوسط	82	159.72	8.844	3	.031
	متوسط	96	131.54			
	جامعي	101	155.71			
	فوق جامعي	21	176.12			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وبين درجة تأثير الإعلانات الثلاث محل الدراسة

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وبين درجة تأثير الإعلانات الثلاث محل الدراسة
بناءً على ما سبق يتم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودرجة تأثير الإعلانات الثلاثة محل الدراسة.

النتائج العامة للدراسة

- ١- أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل مشاهدة حملات التسويق الاجتماعي مقارنة بالإعلانات الأخرى.
- ٢- نجاح حملات التسويق الاجتماعي في نشر الوعي بقضايا معينة يرتبط إلى حد كبير بتضافر مجموعة من العوامل جاء أبرزها وأهمها المضمون الذي تروج له هذه الحملات حيث كان الدافع الرئيسي وراء ارتفاع نسب مشاهدة هذه الإعلانات وإعجاب الجمهور واقتناعه بالفكرة التي تحملها يليه في المرتبة الثانية القائم بالاتصال لما له من أهمية كبيرة في إضفاء عامل الثقة والمصداقية على الرسالة التي يتبناها.
- ٣- رصدت الباحثة نجاح حملات التسويق الاجتماعي الثلاث التي شملتها في نشر الوعي بالقضايا التي تتبناها وجاء في مقدمة هذه الحملات حملة شركة توشيبا العربي (شكرا يا أمي) وترجع الباحثة نجاح هذه الحملة إلى المضمون في المقام الأول يليه توقيت إذاعة الحملة.
- ٤- جاءت الأفكار الرئيسية والأخلاقية في مقدمة الأفكار التي يرغب الجمهور المصري (عينة الدراسة) مناقشة هذه الحملات للموضوعات التي يتضمنها وهو ما يعكس معاناة المجتمع المصري من أزمة دينية اختلطت فيها الثوابت وتشوهت فيها المعايير.

التوصيات:

- ١- تعدد حملات التسويق الاجتماعي أحد الأدوات الناجحة في تبنى الجماهير لأفكار وسلوكيات معينة ومع ذلك لا تُرصد لها الميزانيات الكافية لخروجها بالشكل اللائق ويتضح ذلك في العديد من الحملات التي لم تلق قبول لدى الجماهير.
- ٢- أن التغيير والاختلاف لأفضل هو معيار الاقتناع والقبول لدى الجمهور، وحملات التسويق الاجتماعي أحد المضامين التي تنشر من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، وإذا تحدثنا في مقام الإعلام فلا بد أن يذكر الابتكار والقدرة على الاختلاف عن الآخرين.
- ٣- لا بد للمؤسسات الخيرية التي تستخدم التسويق الاجتماعي لجمع الأموال لدعمها أن تسعى في المقام الأول لتعريف الجمهور بهويتها وأهدافها حتى تتولد لدى الجمهور الثقة في الجهة التي يدفع

إليها هذه الأموال خاصة أنها تنوب عنه في توزيع هذه الأموال إلى مستحقيها.

٤- يؤدي الإعلام بشكل عام من خلال وسائله المختلفة دوراً بارزاً في التعليم والتثقيف والترفيه والتوجيه والرقابة، لذلك على الجهات المعنية بوسائل الإعلام المختلفة من مؤسسات حكومية وتعليمية ومنظمات ربحية وغير ربحية أن يكون هناك نوع من التنسيق بين جهودهم حتى تُوثق وسائل الإعلام الثمار التي أنشئت من أجلها.

المراجع

١. شيما ذو الفقار زغيب: «مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية»، ط٢، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥، ص ٩٠.
٢. محمد عبد الحميد: «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية»، ط٥، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥ (ص ٢٣٣).
٣. محمد عبد الحميد: «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية»، المرجع السابق نفسه، ص ٢٠٨.
٤. قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور المصري بلغت ٥٠ مفردة من خلال استمارة استبيان تشتمل على مجموعة من الأسئلة أهمها أكثر هذه الحملات مشاهدة من مشاهدة من قبل الجمهور وكان من أهم هذه النتائج هو حصول هذه الحملات على أعلى نسبة مشاهدة من قبل الجمهور مقارنة بالحملات الأخرى.
٥. إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح: «العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في مصر- دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر، مرجع سابق، ص ٣٠.
٦. Seven windahletal (٢٠٠٩): «using communication theory: an introduction to planning communication, (London: 2nd ed, p (sge publications). ١٢٥.
٧. حميد الطائي: «إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية»، المؤتمر العلمي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، «أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة»، ١٧-١٩ نيسان ٢٠٠٦، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ص ١٦.
٨. نورة عبود: «التسويق الاجتماعي وحماية البيئة»، مجلة «أفاق البيئة والتنمية»، مركز العمل التنموي، العدد ٦٧، ٢٠١٤/٩/١م.
٩. رياض زناد: «دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر»، جامعة منتوري،

- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، ٢٠١١، ص ٣٤.
١٠. مي إبراهيم حمزة: «الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي»، مرجع سابق، ص ٦٦.
١١. منى محمود عبد الجليل: «دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في ترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية»، مرجع سابق، ص ١٢٣.
١٢. Philip Kotler & Nancy R. Lec (٢٠٠٨): «Social Marketing influencing Behaviours for Good» (New - yurk, sage ٣rd edition pp٣٤ - ٤٣ publications).
١٣. محمد إبراهيم عبيدات: «التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي» ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٢٠.
١٤. شيماء علي الدين زكي جمعة: «الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية على عدد من المنظمات غير الهادفة للربح العاملة في مصر»، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٤، ص ١٧.
١٥. فؤاده عبد المنعم البكري: «التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية»، ط ١، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٢٣-٢٤.
١٦. شيرين صلاح كمال: «دور قناة حورس الفضائية في خدمة القطاع الصحي في مصر - دراسة ميدانية» على عينة من العاملين بالحقل الطبي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٤٥.
١٧. شعبان أبو اليزيد شمس: «الآثار المترتبة عن التوعية الصحية لوسائل الإعلام على مرضى الفيروسات الكبدية في مصر، دراسة حالة على مرضى الالتهاب الكبدي الفيروسي»، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد السابع عشر، يناير، ٢٠٠٢، ص ٢.
١٨. شيرين صلاح كمال: «دور قناة حورس الفضائية في خدمة القطاع الصحي في مصر - دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالحقل الطبي»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٤٥.
١٩. خالد زعموم: «التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات»، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، ص ٨.
٢٠. محمد سيد محمد: «الإعلام والتنمية» ط ٤، دار الفكر العربي، ١٩٨٨، ص ٢٥.
٢١. مروه صبحي محمد: «تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥، ص ١٩.
٢٢. خالد عبدا لله النامي: «دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية - دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.
٢٣. إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح: «العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر - دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.
٢٤. مي إبراهيم حمزة: «الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي»، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١١.
٢٥. مروه صبحي محمد: «تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية»، مرجع سابق.
٢٦. منى محمود عبد الجليل: «دور حملات التساؤل الاجتماعي بالتلفزيون في ترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإسلامية العربية، جامعة الأزهر، ٢٠٠٧.
٢٧. Jonathan Svredet. Al. «Would you tell everyone this? Face book conversations as Health promotion interventions» at: Journal of Medical internet Research (vol ١٦. No. ٤, ٢٠١٤) <http://www.jmir.org/2014/e1081>
٢٨. Woolley. Michael Peterson. «Efficacy of a Health - Related Facebook Social Network sit on Health - Seeking Behaviors» «Social Marketing Quarterly», vol ١٨, No١, March, ٢٠١٢, pp ٢٩-٣٩.
٢٩. Karine Gallopel- Morvan et al. «The use of visual warnings in social marketing. The case of tobacco», journal of business research, ٦٤, issue ١, ٢٠١١.
٣٠. WalterWymer.»Developing more effective social marketing strategies» journal of social marketing (Vol ١, ٢٠١١, pp١٧-٣١).
٣١. مي إبراهيم حمزة: «الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي»، مرجع سابق.
٣٢. محمد عبد الحميد: «نظريات الإعلام واتجاهات التأثير»، ط ٤، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٥، ص ١٩.