

تأثير محل الإقامة ومستوى التعليم على إدراك وقبول

الإعلانات التليفزيونية عن تنظيم الأسرة

دراسة كمية بالتطبيق على محافظة الدقهلية

د. طلعت أسعد عبد الحميد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

الفصل الأول

التعريف بالدراسة والدراسات السابقة

١ - مقدمة :

تمثل المشكلة السكانية فى مصر تحدياً خطيراً لجهود التنمية الاقتصادية ، فقد نشأت هذه المشكلة نتيجة عدم التوافق بين معدلات الزيادة السكانية من ناحية ، وبين التطور والنمو فى حجم موارد المجتمع من ناحية أخرى ، فقد بلغ معدل النمو السكانى خلال العشر سنوات المنتهية فى منتصف عام ١٩٨٦ - ٣,٨ ٪ سنوياً وذلك بزيادة سنوية قدرها ١,٢٦ مليون نسمة ، ربما يصل بعدد السكان عام ٢٠٠٠ إلى ما بين ٦٥ : ٧٠ مليون نسمة وتأخذ مشكلة الزيادة السكانية أبعاداً أخرى تتمثل فى سوء التوزيع السكانى والعمرانى ، حيث يقطن ٩٩ ٪ من السكان ٣,٥ ٪ من المساحة الكلية للبلاد (٣) ، وبلغت الكثافة السكانية فى معظم المدن الكبرى مستويات عالية خاصة مع تدنى وتواضع الخدمات التى تقدمها البنية الأساسية للمجتمع (٤) .

وقد أدت هذه المعطيات إلى مجموعة من الآثار السلبية السيئة أولها الزيادة الكبيرة فى عبء الإعالة (وهى نسبة السكان دون أو فوق سن الإنتاج) حيث تقدر نسبة السكان أقل من ١٥ سنة بحوالى ٤٥ ٪ من إجمالى عدد السكان ، ونسبة السكان أقل من ٢٠ سنة (٦٠ ٪) (٥) ، فضلاً عن أن نسبة كبيرة من هم فوق سن العشرين لا يعمل

(١) د. محمد صبحى عبد الحكيم ، مصر والمشكلة السكانية ، تنمية المجتمع ، العدد الثالث (القاهرة ، مؤسسة فريدريش إيبيرت الألمانية ، ١٩٨٤) ص ٤ - ٥ .

(٢) الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء ، سكان مصر ١٩٨٦ ، مجلة دراسات سكانية ، المجلد ١١ العدد ٧٤ (القاهرة ، المجلس القومى للسكان ، يناير / مارس ١٩٨٧) ص ٧٥ .

(٣) المرجع السابق .

(٤) عبد الفتاح ناصف ، المشكلة السكانية فى مصر ، أبعادها ، خصائصها وحلولها ، مجلة الدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والتغير ، عد ٣٢ ، ص ٧١ .

(٥) محمد عبد السلام سالم . المشكلة السكانية والسياسة القومية للسكان وتنظيم الأسرة فى مصر ، (القاهرة ، المجلس الأعلى لتنظيم الأسرة والسكان ، جهاز تنظيم الأسرة ، والسكان مكتبة البحوث ،

بالفعل لارتفاع مستوى البطالة . وقد أدى هذا إلى عرض غير متوازن فى قوة العمل لم تتجاوب مع عناصر الإنتاج الأخرى^(١) ، وتمثل أيضاً فى ضغوط متزايدة على بنية أساسية متهالكة فى التعليم والصحة والصرف الصحى وغيرها . وزادت نسبة التسرب من التعليم الأساسى ، وزادت الكثافة المضطردة فى الفصول الدراسية ، وتقلص النشاط الاجتماعى والثقافى للمدارس .

وبينما يرى الاقتصاديون أن كل زيادة فى الدخل بوحدة واحدة تقتضى زيادة فى حجم الاستثمار الكلى ٤ وحدات . أى أن الزيادة ١ ٪ فى الدخل تستلزم زيادة ٤ ٪ فى حجم الاستثمار فإن معدل زيادة ٣ ٪ من السكان تقتضى ١٢ ٪ استثمار فقط لمواجهة الزيادة السكانية (دون تقدم حقيقى فى التنمية) .

ورغم تعدد المداخل التى تستخدم فى مواجهة المشكلة السكانية فإن كل هذه المداخل تستلزم تغييراً فى فلسفة وسلوك الأفراد والأسر والجماعات من فئات المجتمع تجاه عملية تخطيط الأسرة ، وبالتالي فإن ذلك يتطلب استخدام التسويق الاجتماعى بمعناه الواسع ، ويعرف (كوتلر Kotler ١٩٧٥) التسويق الاجتماعى بأنه مجموعة الأنشطة التى تستهدف تسويق الأفكار والقضايا المفيدة للمجتمع ، وتصميم البرامج وتنفيذها ، والرقابة عيها بغرض الحصول على التقبل الطيب للأفكار الاجتماعية بين فئة أو مجموعة من الفئات المستهدفة^(٥) وذلك فى إطار تحديد دقيق للسوق المستهدفة ، وتصميم المنتجات اللازمة لها ، وكذا تقديم التسهيلات والحوافز وإجراء الاتصالات التى تضمن التبادل الفعال بغرض التوصل إلى أقصى استجابة من الفئات المستهدفة .

وقد بدأ نشاط تنظيم الأسرة فى عام ١٩٧٠ بمدخل صحى يهدف إلى خفض معدل

(١) نادى حليم سليمان ، التناول الإعلامى للمشكلة السكانية ، القاهرة ، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، وحدة بحوث السكان السكان ، ١٩٣٨ ، ص ٨ .

(٢) المرجع السابق .

(٣) محمد عبد السلام سالم ، مرجع سابق ، ص ١٠ .

(٤) المرجع السابق ص ٨ ، ٩ .

(5) P. Kotler, Marketing For Non Profit Organizations, (N.J. Prentice-Hall Inc., 1975), p. 283.

المواليد الإجمالى بمقدار واحد فى الألف سنويا خلال ثمانى سنوات وذلك بتقديم خدمات تنظيم الأسرة من خلال الوحدات الصحية والوحدات الأهلية التابعة للجمعيات العامة لتنظيم الأسرة ، وعلى أساس استخدام الأسلوب التقليدى الذى يعتمد على إتاحة وسائل منع الحمل بالمجان أو بأسعار رمزية ، وباستخدام حملة ترويجية مكثفة^(١) . ورغم تحقق بعض النجاحات إلا أنها لم تكن على المستوى المطلوب . وقد بدأت الحكومة أول سياسة قومية للسكان اعتباراً من عام ١٩٧٢ وذلك من خلال الارتقاء بالمستوى الاقتصادى لمعيشة الأسرة والعمل على رفاهيتها وقد وضعت هذه السياسة مجموعة من العوامل فى مقدمتها مجموعة من الأدوات مثل رفع المستوى الاجتماعى والاقتصادى للأسرة ، ورفع سن العمالة إلى ١٥ سنة ، وتشغيل المرأة ، وميكنة الزراعة ، والعمل على تصنيع الريف ، وتخفيض معدل وفيات الأطفال ، والضمان الاجتماعى ، فضلا عن خدمات تنظيم الأسرة وقد تحدد دور كل وزارة أو جهاز فى خطة متكاملة ١٩٧٢ - ١٩٨٣ ، إلا أن المناخ الذى حدث بعد ١٩٧٣ والارتباط بأهداف تفوق إمكانات المنفذين لها ، قد أدى إلى فشل السياسة فشلا ذريعا وعاد معدل السكان للارتفاع مرة أخرى . ومع بداية عام ١٩٨٠ بدأ استخدام مدخل جديد يعبر عن استراتيجية متكاملة للتنمية الاقتصادية والبشرية .

وقد استخدمت معظم المؤسسات المحلية والدولة الإعلان كوسيلة لإحداث التغيير المطلوب فى اتجاهات وسلوك وتصرفات الجمهور فى كثير من القضايا الاجتماعية مثل محاربة المخدرات ، وتخطيط الأسرة ، والنواحي الصحية المختلفة مثل مقاومة مرض الإيدز أو حملات تطعيم الأطفال . . وذلك باعتبار أن الإعلان يعتبر من أهم الأدوات التى تحدث التأثير فى أكبر عدد من الجمهور المرتقب .^(٣)

ولا يتوقف دور الإعلان على تقديم المعلومات المطلوبة ، ولكنه أيضاً يهدف إلى

(١) محمد عبد السلام سالم ، مرجع سبق ذكره ص ١١ .
(٢) عزيز بندارى ، السياسة القومية للسكان وتنظيم الأسرة ، دراسات سكانية ، (القاهرة ، جهاز تنظيم الأسرة والسكان ، مكتب البحوث ، العدد ٥٣) ص ٥ .

(3) K.A. Fox & Ph. Kotler, "The Marketing of Social Causes : The First 10 years",
Journal of Marketing (Vol. 44, Fall 1980), p. 25.

تحقيق الاقناع . وإحداث التأثير المطلوب فى سلوك المتعاملين من خلال كونه نشاطا اتصاليا واقناعيا^(١) ، ولايتأتى ذلك إلا إذا استحوذ الإعلان على رضا المعلن إليه ويتكامل دور الإعلان كمنشط تسويقى فى العمل على تعريف المتعاملين بوسائل الاشباع لحاجاتهم ، واستمالتهم ودفعهم للتعامل والاقبال على مايفيدهم من وسائل الاشباع المعروضة .^(٢)

٢ - الدراسات السابقة :

وقد حظيت هذه المشكلة بمجموعة من الدراسات التى طبقت فيها جهود كل من الباحثين فى مجالى الإعلام وعلم الاجتماع وباحثى التسويق . فقد كانت دراسة (عجوة ١٩٧٤) فى مقدمة الدراسات التى أثبتت أن وسائل الاتصال العامة تفوق فى أثرها وسائل الاتصال الشخصى فى نشر معلومات تنظيم الأسرة (بنسبة ٣ : ٢) وذلك بين سكان الريف المصرى .^(٣)

كما أوضحت دراسة اتحاد الإذاعة والتلفزيون فى مصر (١٩٨٠) أن ٨٠,٣ ٪ من أفراد العينة أن مايحصلون عليه من بيانات حول تنظيم الأسرة ترجع أساساً للراديو والتلفزيون^(٤) ، وأوضحت دراسة أخرى إجريت فى نفس الفترة أن ٥٣ ٪ من المستمعين والمشاهدين لبرامج الأسرة يرددون عدداً من الشعارات التى تحملها برامج الإذاعة والتلفزيون فيما يتعلق بتنظيم الأسرة^(٥) .

وفى دراسة إعلامية أخرى أوضحت (سليمان ١٩٨٤) أن المشكلة ليست فى

(١) د. سمير محمد حسين ، الإعلان ، (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٥) ص ١٩ .

(٢) د. حسن خير الدين ، الأصول العلمية للإعلان ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٢) ص ص ١٤ - ١٥ .

(٣) علي السيد إبراهيم عجوة ، دور الإعلام فى تنظيم الأسرة فى الريف المصرى ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الآداب قسم الصحافة ١٩٧٤ .

(٤) اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، أثر الإذاعة والتلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى فى الدعوة لتنظيم الأسرة ، المراقبة العامة للبحوث والإحصاء بالأمانة العامة ، فبراير ١٩٨٠ .

(٥) اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، تقييم برامج الأسرة فى الإذاعة والتلفزيون ، المراقبة العامة للبحوث والإحصاء بالأمانة العامة ، فبراير ١٩٨٠ .

الوسيلة بقدر ما هو فى أداء هذه الوسيلة ، إذ أن استخدام المدخل الاقتصادى - دون المدخل الصحى - يضعف أن تقبل الرسالة من الجمهور المرتقب لها ، كما أن التليفزيون يقدم إعلانات تنظيم الأسرة فى الوقت الذى تقل فيه المشاهدة .^(١)

ورغم ما توصلت إليه دراسة (دونالد وفرج ١٩٨١)^(٢) أن ٩٣ ٪ من عينة البحث قد تعرفت على رمز تنظيم الأسرة وأن ٩٤ ٪ من العينة يعرفون بوسائل تنظيم الأسرة ، وأن ٨٥ ٪ من الزوجات والأزواج يؤيدون المبادأة الزمنية بين كل طفل وآخر ، وأن ٩٥ ٪ منهم يرون أن الانجاب المتكرر يضر بالصحة . . فإن الممارسة الفعلية قد بلغت ٣٤ ٪ . وبالتالي فإن المعرفة والانتفاع لم تتوافر لها ظروف الممارسة الفعلية للفكرة .

وفى دراسة (شوقى ١٩٨١) اتضح أن كل من الزوج والحماة والداية هى الأطراف الثلاثة المؤثرة فى اتخاذ الزوجة لقرار تحديد النسل ، باعتبار أن الداية بوضعها المستفيد فى الريف إحدى العوامل السلبية فى تنظيم الأسرة فى مصر .^(٣)

وعلى مستوى باحثو التسويق أكدت دراسة أجراها (قابيل ١٩٨٣)^(٤) عدم ارتباط المؤسسات المصرية العاملة فى مجال تنظيم الأسرة بمفاهيم التسويق الاجتماعى المتكامل سواء فى تخطيط أو تنظيم أو تنفيذ برامج تنظيم الأسرة ، فضلا عن عدم وجود الترجمة الحقيقية للخطة العامة إلى خطط فرعية مؤثرة على مستوى المحافظات ، واستخدام أساليب الاتصال الجماهيرى دون الاتصال الشخصى .

أما (جبر ١٩٨٦) فقد أوضحت دراسته أن التعليم وعمل الزوجة من أهم العوامل

(١) نادية حليم سليمان ، التناول الإعلامى للمشكلة السكانية (القاهرة ، مجلة دراسات سكانية ، مكتب بحوث جهاز تنظيم الأسرة والسكان العدد ٦٩ ، المجلد ١١ ، ١٩٨٤) ص ص ٧٧ - ٩١ .

(٢) دونالددبوج ، وفرج كامل ، وسائل الاتصال وتنظيم الأسرة فى مصر ، بحث ميدانى ، الهيئة العامة للاستعلامات ، ومركز التنمية الاجتماعية بشيكاغو ، (القاهرة ، الهيئة العامة للاستعلامات ، مركز الاعلام والتعليم والاتصال ، ١٩٨١) .

(٣) بدرية شوقى ، دراسة ميدانية لمركز تنظيم الأسرة ببندر المنيا ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة المنيا ، ١٩٨١ .

(٤) حاتم سعد قابيل ، التسويق الاجتماعى ودوره فى تخطيط برامج تنظيم الأسرة ، بالتطبيق على جمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ١٩٨٣ .

الديموجرافية المؤثرة فى درجة الاهتمام بتنظيم الأسرة فى مصر^(١) .

وقد إجريت عدة دراسات إعلامية عن العوامل المؤثرة فى إدراك الجمهور المرتقب للوسائل الإعلانية ، فقد أكدت دراسة (طلعت ١٩٨٦) أن أكثر العوامل الديموجرافية تأثيراً فى قرارات تنظيم الأسرة هى التعليم ، والمكانة الاجتماعية ، والدين^(٢) .

وقد أوضحت دراسة (أبو الخير ١٩٨٩) أن الفئات الأكثر تعليماً هى الأكثر استيعاباً لإعلانات الطرق عن تنظيم الأسرة . وقد أوضحت تلك الدراسة أيضاً عدم جدوى إعلانات الطرق كوسيلة للإعلان عن تنظيم الأسرة لضعف مقاييس التعرض والفهم والتذكر للمبشرين للرسالة الإعلانية .^(٣)

ولم يقف هذا الأمر على مصر ، فقد أثبتت دراسة أجراها (Lydia & Dry, 1972) فى الولايات المتحدة أن نسبة إدراك إعلانات تنظيم الأسرة من التلفزيون والراديو أكثر من النسبة المدركة من الجرائد والمجلات ، وقد وجد الباحثان أن نسبة التعليم ، وعمل المرأة من أهم العوامل المؤثرة فى التعرض لوسائل الاعلام وتفهم جوانبها^(٤) ، كما أكدت دراسة (Bertranal, 1987) والتي إجريت فى جواتيمالا أن استخدام وسائل الاتصال العامة فى محيط دول العالم الثالث - كوسيلة لنشر أفكار تنظيم الأسرة والإعلان عنها - أفضل من وسائل الاتصال الشخصى ، إذ يزيد نسبة التعرض إلى ٧٢٪ ، مقابل ١٥٪ فقط عند استخدام وسائل الاتصال الشخصى .^(٥)

(١) د. أحمد على جبر ، نموذج لتفسير التباين فى قرارات تنظيم الأسرة الناتج عن المتغيرات الديموجرافية للزوجين ، دراسة تطبيقية على محافظة الدقهلية ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة جامعة المنصورة ، (المجلد العاشر ، العدد الثالث ١٩٨٧) .

(٢) د. شاهيناز محمد طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، دراسة نظرية مقارنة وميدانية فى المجتمع الريفى ، الطبعة الثانية ، (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦) .

(٣) د. مختار أبو الخير ، جدوى إعلانات الطرق فى مجال تنظيم الأسرة ، (القاهرة الهيئة العامة للاستعلامات ، مركز الإعلام والتعليم والاتصال ، ١٩٨٩) .

(4) J. Lydia, & Richard Dry, Can Mass Media Ad. Increase Contraceptive use ?" (U.S.A. Family Planning Perspectives, The Alan, Guhmacher Institute, Vol. No. 3, July, 1972), pp. 37-44.

(5) T. Jane Bertranal, et al., Evaluation of Communication Program to Increase Adoption of Vasectomy in Guatemala, (New York, Studies in Family Planning, Population Council, Vol. 18, No. 6, Nov. - Dec., 1987) pp. 361-370.

وكما أكدت دراسة أجراها كل من (Schellstede & Ciszewski, 1984) على أن اختيار أدوات التسويق ترتبط بنوعية الجمهور الموجه إليه رسالة التسويق الاجتماعي ، وقد ركزت الدراسة على استخدام استراتيجية التركيز في التسويق ، حيث وجهت الحملة إلى قطاع (الفقراء ، غير المتعلمين ، في الريف) في بنجلاديش والذين يملكون أعلى مستوى الأنجاب ، وقد أثبتت الدراسة أن اتباع أسلوب التركيز في هذه الحالة يقلل من حجم الانفاق على الحملة ، فقد أوضحت أن تكلفة الحصول على الأسرة عن طريق استخدام حملات الإعلان التلفزيوني لم تزد عن ٦,٥ دولار للأسرة الواحدة .^(١)

وقد أوضحت دراسة أجريت على ثلاث دول نامية هي بنجلاديش ، وكولومبيا ، والهند (Harvey 1975)^(٢) أن استخدام أساليب التسويق الاجتماعي من خلال خلق الثقة بين الجمهور وإعلانات تنظيم الأسرة هو الأسلوب الأمثل لإعلانات تنظيم الأسرة ، خاصة إذا ما ارتبط ذلك الإعلان بشكل مباشر بحاجات ورغبات العملاء ومشاكلهم . والتأكيد على المنافع التي تجنيها الأسرة نتيجة اتباع أساليب منظمة لتخطيط الأسرة .

وقد أوضحت هذه الدراسات على اختلاف توجهاتها ، وسواء أكانت مصيرية أو عالمية أن :

- ١ - غياب الأهداف الموضوعية وفقاً لمفاهيم التسويق الاجتماعي ، وإغفال دور الاتصال الشخصي .
- ٢ - أن التعليم وعمل المرأة والمكانة الاجتماعية والدين أكثر المؤثرات في قرارات الأسرة في تنظيم الأسرة .
- ٣ - اختلاف استيعاب إعلانات تنظيم الأسرة وفقاً للوسيلة المستخدمة ، واستخدام مداخل لاتتناسب مع مستوى التعليم ، ووقت تقديم الإعلان .

(1) William P. Schellstede, & Robert L. Ciszewski, Social Marketing of Contraceptives in Bangladesh, (New York, Studies in Family Planning, Jan. - Feb. 1984), pp. 30-39.

(2) Phillip D. Harvey, Family Planning, Pitting the Private Sector Against A Public Problem, (Milano, Revista Del Desarrollo International, Vol. 17, No. 4, 1975). pp. 24-26.

٤ - أكدت الدراسات العالمية أن وسائل الاتصال العامة فى دول العالم الثالث أفضل من الاتصال الشخصى ، وخاصة اذا ارتبطت بمفهوم المنافع . مع ضرورة استخدام أسس تجزئة السوق فى توجيه الرسالة الإعلانية .

٣ - مشكلة البحث :

تفاقت مشكلة زيادة السكان فى مصر بمعدل زيادة ٢,٨ ٪ سنويا وهى من أكبر معدلات الزيادة السكانية فى العالم . . واصبحت هذه القضية فى مقدمة المشاكل القومية التى تؤدى إلى اجهاض كل محاولات التخلص من المشاكل الاقتصادية ، وبالرغم من توافر منتجات تخطيط الأسرة من أفكار ومن أدوات تحقق الحد من الإنجاب ، وكذا إنشاء مراكز توزيع ملائمة وقريبة من الجمهور المستهدف لتوزيع هذه الأدوات وتقديم الارشاد والجمهور المرتقب ، فضلا عن وجود هذه الأدوات بأسعار تتناسب من القدرات الشرائية الدنيا للمتعاملين . . من خلال تقديم الدعم لها . . إلا أن تعدد المداخل الفكرية ، والتعبير عن هذه الأدوات بحملات إعلانية لم يأخذ فى مفهومه تقسيما أمثل للسوق يتناسب مع اختلاف فئات الجمهور المرتقب وفقا للتعليم ، وأماكن المعيشة التى تمثل بعدا ثقافيا خاصا . لذا لم تتناسب النتائج المحققة مع حجم الجهود المبذولة .

٤ - أهداف البحث :

يسعى هذا البحث إلى التعرف على تأثير الجهود المبذولة فى مجال الإعلان التليفزيونى عن تنظيم الأسرة ، فى إدراك مشكلة الانفجار السكانى فى مصر فى كل من المدن والريف ووفقا لمستويات التعليم المختلفة والتعرف على جوانبها المختلفة ، وما أحدثته تلك الإعلانات من آثار على اتجاهات تفكير السيدات سواء أكانت آثار سلبية أم إيجابية . ومدى إمكانية تحول هذه الآثار إلى سلوك فعلى فى جانب أو ضد عملية تنظيم الأسرة . وذلك بغية التوصل إلى الدوافع الحقيقية التى تحقق معرفتها فاعلية أكثر للحملات المستقبلية للإعلانات التليفزيونية لتنظيم الأسرة .

٥ - فروض البحث :

(١ - ٥) الفرض الاول :

يرتب المكان الذى تعيش فيه السيدات آثارا ثقافية على عملية تنظيم الأسرة ، فكلمما قرب مكان الإقامة الدائمة من المدن ، كلما زادت المؤثرات الناتجة عن الإعلان التليفزيونى عن تنظيم الأسرة ، وكلما زاد تقبل السيدات لتلك الأفكار وأنعكست على سلوكهن فى التنظيم من عدمه . وسوف يتحقق البحث من مدى صحة الفروض الفرعية الآتية :

(١/١/٥) كلما كانت الإقامة الدائمة للسيدات فى المدن ، كلما زاد تعرضهم وإدراكهم للإعلان التليفزيونى الخاص بتنظيم الأسرة .

(٢/١/٥) تختلف نوعية المعلومات المدركة من الإعلان من جانب السيدات المقيمات بالمدن عن المقيمات بالقرى المحيطة بالمدن وعن القاطنات بالريف ، فكلمما تباعدت الإقامة عن المدن كلما زاد الاستيعاب للمعلومات الإجرائية فى تنظيم الأسرة وقل استيعاب المعلومات الخاصة بالمنافع الاقتصادية والصحية .

(٣/١/٥) كلما ابتعد محل الإقامة الدائمة عن المدينة كلما زادت الاتجاهات السلبية عن تنظيم الأسرة وكلما قلت درجة الاقتناع بمفاهيم تنظيم الأسرة الواردة فى الإعلانات التليفزيونية ، وقلت الممارسة الفعلية والتى تتم كإستجابة لعملية تنظيم الأسرة .

(٢ / ٥) الفرض الثانى :

ترتبط المؤثرات الإعلانية الناجمة عن إعلانات تنظيم الأسرة بالتليفزيون ارتباطا طرديا بمستوى التعليم ، فكلمما زاد مستوى التعليم كلما زاد تأثير الإعلان التليفزيونى لتنظيم الأسرة . سوف يتحقق البحث عن مدى صحة الفروض الفرعية الآتية :

(١/٢/٥) كلما زاد مستوى التعليم لدى السيدات موضع الدراسة كلما زادت درجة التعرض للإعلانات التليفزيونية الخاصة بتنظيم الأسرة .

(٢/٢/٥) تختلف نوعية المعلومات المدركة من جانب السيدات وفقا لدرجة التعليم ،
فكلما قل مستوى التعليم كلما ارتبط الإدراك بالنواحي الإجرائية فى تنظيم
الأسرة أكثر من إدراكهم للمنافع الاقتصادية والصحية ، والعكس
صحيح .

(٢/٢/٥) ترتبط الاستجابة للمفاهيم الواردة بإعلانات تنظيم الأسرة بالتليفزيون
ارتباطا طرديا بدرجة التعليم للسيدات موضع الدراسة .

٦ - منهج البحث :

اعتمد البحث على مصدرين أساسيين للبيانات :

(١ / ٦) البيانات الثانوية :

(١/١/٦) متابعة المراجع العربية والأجنبية المتاحة ، والابحاث ، والمجلات ،
والدوريات المرتبطة بموضوع الدراسة .

(٢/١/٦) سجلات وتقارير المؤسسات والهيئات المرتبطة بأعمال تنظيم الأسرة فى
مصر وفى مقدمتها ، المجلس القومى للسكان والهيئة العامة
للاستعلامات ، واتحاد الإذاعة والتليفزيون ، وجمعية تنظيم الأسرة ،
وجمعية أسرة المستقبل .

(٣/١/٦) البيانات الإحصائية المتاحة من الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة .

(٢ / ٦) البيانات الأولية :

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة اعتماداً على قائمة استقصاء تم توجيهها
إلى عينة من السيدات المتزوجات ، وفقاً لما يلى :

(١/٢/٦) مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع البحث من السيدات المتزوجات فى سن الحمل والانجاب ، ١٩ -
٤٩ سنة والمقيمات فى المدن ، والقرى المحيطة بالمدن ، والريف بمحافظة الدقهلية

والتي تقدر في عام ١٩٨٩ بنحو ٦١٢ ألف سيدة^(١) .

(٢/٢/٦) عينة الدراسة :

تم تحديد عينة الدراسة بعدد ٣٨٤ مفردة اعتماداً على جداول العينات الإحصائية^(٢) ، و باعتبار أن عدد المفردات الكلى للمجتمع يزيد عن ٥٠٠ ألف مفردة وبمعنوية ٥ % ، وهى نسبة مقبولة فى الأبحاث الاجتماعية .

وقد تم اختيار عينة منتظمة حيث تم توزيعها وفقاً لخصائص المجتمع المصرى الواردة فى تعداد السكان والإسكان ١٩٨٦^(٣) ، وذلك وفقاً لما يوضحه الجدول رقم (١) .

وقد تم اختيار المدن والقرى موضع الدراسة على اعتبار مايلى :

- تمثل المدن عاصمة المحافظة والمراكز ويقطنها نحو ٤٥%^(٤) من السكان .
- تمثل القرى المحيطة بالمدن تلك القرى المحيطة بعاصمة المحافظة أو المراكز فى حدود مسافة لاتزيد عن ٦ كيلو متر . ويمثلون نحو ١٦% من السكان .
- تمثل قري الريف ، الأماكن التى تبعد عن عاصمة المحافظة أو المركز بمسافة لاتقل عن ١٢ كيلو متر . وهم يمثلون نحو ٣٩%^(٤) من عدد السكان .

(١) تم تقدير الرقم وفقاً لتوسط معدل الزيادة السكانية مضروباً فى الرقم المحدد من المجلس القومى للسكان ، مكتب الإحصاء ، عن تقديرات المجتمع المستهدف من تنظيم الأسرة ١٩٨٨ .

(٢) د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٠) ص ص ٢٤٤ - ٢٤٥ .

(٣) المرجع الرئيسى ، الجهاز المركزى للتعبة العامة والإحصاء ، نتائج التعداد العام للسكان والإسكان ١٩٨٦ .

(٤) تم تقدير هذه النسب وفقاً لتوزيع السكان فى التعداد العام للسكان والإسكان ، الجهاز المركزى للتعبة والإحصاء ، ١٩٨٦ .

جدول رقم (١)
خصائص العينة وتوزيعها

المجموع		جامعيات		أقل من المتوسط		تقرأ وتكتب		لا تقرأ ولا تكتب		
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
٤٥	١٧٣	٦٣	٥	٦٥	٥٥	٥٧	٣٣	٣٤	٨٠	مدن
١٦	٦٣	١٢	١	١٦	١٤	١٦	٩	١٧	٣٩	قرى محيطة بالمدن
٣٩	١٤٨	٢٥	٢	١٩	١٦	٢٧	١٦	٤٩	١١٤	ريف
١٠٠	٣٨٤	١٠٠	٨		٨٥	١٠٠	٥٨	١٠٠	٢٣٣	المجموع

وزعت العينة وفقا لخصائص المجتمع المصرى الواردة فى تعداد السكان والإسكان ١٩٨٦ .
والمرجع الرئيسى : الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، نتائج التعداد العام للسكان والإسكان ١٩٨٦ .

جدول رقم (٢)
التوزيع الجغرافى للعينة

عدد مفردات العينة	تقدير عدد السيدات فى سن الحمل بالآلاف	
١٢٩	٥٦	المدن المنصورة (أول وثان) السنبلوين دكرنس
٢٦	١١	
١٨	٨	
١٧٣		
١٧	٩	قرى محيطة بالمدن بداوى ميت علي نقيطة شها
١٤	٧	
١٤	٧	
١٨	٩	
٦٣		
٤٤	٩	ريف بعيد عن المدن طناح محلة دمنة اويش الحجر نوسا
٤٠	٨	
٢٤	٥	
٤٠	٨	
١٤٨		

المصدر : المجلس القومى للسكان - مرجع سبق ذكره ، ص ص ٥٢ - ٥٦ .

(٣/٢/٦) اداة البحث وطريقة جمع البيانات :

تم جمع البيانات من السيدات عينة الدراسة باستخدام قائمة الاستقصاء المرفقة بالملحق رقم (١) ، وقد تم إعداد القائمة بشمل مبسط لتناسب مع الارتفاع الكبير فى نسبة الأمية خاصة فى الريف المصرى وتم اختبارها على عدد محدود من النساء (١٥ سيدة) ، وقد تم جمع القوائم باستخدام المقابلة الشخصية ، وقد قام بذلك عدد من القاطنين فى تلك القرى من المدرسات المساعدات والمعيدات ، وطالبات شعبة إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة . وبمتابعة الأمر وإعادة استكمال الحصص الخاصة بكل جزئية من الدراسة ، فقد بلغت نسبة الإجابات الواردة ٣٦٩ قائمة استقصاء بنسبة ٩٦٪ من العينة المختارة .

(٤/٢/٦) تحليل البيانات :

تم تفرغ البيانات على الحاسب الآلى باستخدام البرنامج الجاهز EDU-STAT ، وهو برنامج متخصص فى تحليل قوائم الاستقصاء ، كما تم تحليل البيانات والجداول الإجمالية باستخدام البرنامج الجاهز "ASP"^(١) ، وقد تم استخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية فى مقدمتها الوسط والوسيط والانحراف المعياري والنوال ، فضلا عن استخدام معامل الارتباط « بيرسون » لقياس العلاقة بين سلوك المتغيرات موضوع الدراسة . وقد استخدم الباحث اختبار كا^٢ لتحليل الفروق بين العينات موضوع الدراسة كما تم استخدام مقياس الارتباط للقيم محل الدراسة لإيجاد العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائى الجاهز STATGRAPHICS .

(1) Dr. Grand Blanc, Statistical Package for Business and Social Sciences (ASP),
Pebbleshire, DMC Software, Inc., 1991.

٧ - هيكل الدراسة :

عملية تخطيط الأسرة هي الفكرة التي تساعد على التحكم في حركة وعدد السكان سواء بضبط الانفجار السكاني ، أو تقديم يد العون والمساعدة لزيادة السكان وفقا لظروف البيئة المحيطة ، وتأخذ عملية تخطيط الأسرة في مصر البعد الأول وهو قيام الوالدين باتخاذ قرار يقلل من عدد مرات الانجاب ، والعمل على تنفيذ من خلال العديد من البرامج الصحية والاجتماعية والوسائل المتعددة .

ويرى كل من (Rossiter & Percy 1987)^(١) أن الإعلان يقوم من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة يقوم بإيجاد رابط عقلي أو عاطفي بين الفكرة أو المنتجات المعلن عنها وبين فكر أفراد الجمهور المرتقب .

وليس المهم فقط أن نتناول أداء المزيج التسويقي المتكامل بما فيه الإعلان بل أنه من الضروري أن يضع رجل الإعلان الخطوات والطريقة التي تؤثر في حركة وقبول الجمهور المرتقب للإعلان . . حيث تتعدد نماذج الاستجابة ولكنها في مجموعها ترتبط بتدرج هرمي لالفكر لدى العملاء يبدأ من التعرض والإدراك ، وينتهي بالسلوك والتصرف الفعلى في ضوء الأفكار المعلن عنها ، وذلك بدءاً من نموذج التطور النفسى لقبول الفكرة AIDA ، ونموذج الاتصال الفعال COMMUNICATION ، ونموذج الأهداف والنتائج DAGMAR ، وبالتالي فإن الإعلان يجب أن يحقق مجموعة من النتائج ترتب فاعلية كل منها على الخطوة السابقة ، وبعد دراسة النماذج المختلفة فسوف يتناول تقييم النشاط الإعلاني لتنظيم الأسرة على مجموعة من العوامل الآتية :

(١/٧) قياس التعرض للرسالة الإعلانية Exposure ويعنى ذلك هل وصلت

الرسالة الإعلانية فعلا إلى محيط مشاهدة الجمهور المستهدف ؟

(٢/٧) قياس مدى الإدراك والتعرف من جانب العملاء عن المضمون المقدم في

الرسالة الإعلانية Awareness من خلال تصنيف متكامل للجمهور

المستهدف ، ويتم ذلك عادة من خلال تحديد ماتم إدراكه من الرسائل

الإعلانية Recall.

(1) John R. Rossiter & Larry Percy, Advertising & Promotion Management, (New York, McGraw-Hill Book Company, 1987), pp. 136-154.

(٣ / ٧) قياس تأثير الإعلان على اتجاهات الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية Attitude ، إذ أنه من الضروري التعرف على إمكانية استعادة الإعلان وتذكره وحيث يمكن التعرف على مدى تأثير الإعلان في تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف

(٤/٧) قياس السلوك الفعلى : Action وهو يهدف إلى قياس الأثر الفعلى المباشر للعملية الإعلانية على مدى زمنى معين .

وعلى ذلك فإن هيكمل هذه الدراسة قد تم وفقا لما يلى :

الفصل الاول : هيكمل البحث وأسلوب الدراسة .

الفصل الثانى : التعرض والإدراك لإعلانات التلفزيون عن تنظيم الأسرة ومدى تأثير محل الإقامة والتعليم .

الفصل الثالث : تأثير الإعلانات التليفزيونية على إدراك ومعارف السيدات ، وعلاقة ذلك بمحل الإقامة والتعليم .

الفصل الرابع : اتجاهات وسلوك السيدات المرتبطة بإعلانات التلفزيون وعلاقة ذلك بمحل الإقامة والتعليم .

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات وتحقيق صحة الفروض .

* * *

التعرض لإعلانات التليفزيون عن تنظيم الأسرة ، ومدى تأثير محل الإقامة والتعليم

يسعى هذا الفصل إلى إثبات مدى صحة الفرضين الفرعيين الآتين (١/١/٥) ،
(١/٢/٥) .

(١/١/٥) كلما كانت الإقامة الدائمة للسيدات فى المدن كلما زاد تعرضهم للإعلان
التليفزيونى الخاص بتنظيم الأسرة .

(١/٢/٥) كلما زاد مستوى التعليم لدى السيدات موضع الدراسة كلما زادت درجة
التعرض للإعلانات التليفزيونية الخاصة بتنظيم الأسرة .

ويعتبر التعرض نقطة البداية لتحديد تأثير الإعلان ، فلا يعنى قيام السيدات بمشاهدة
التليفزيون فى وقت معين أنهن حقا يشاهدن الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة ، وقد
سعى الباحث إلى قياس درجات المشاهدة والتعرض لدى السيدات موضع الدراسة من
خلال استخدام مقياس ثلاثى الأبعاد ، خاصة أن نسبة عالية من العينة محل الدراسة غير
متعلمة وأن زيادة المقياس لن يمكن من فهمه واستيعابه .
وقد أثبتت الدراسة الميدانية مايلى :

(١/٢) التعرض والمشاهدة لإعلانات التليفزيون عن تنظيم الأسرة :

(١/١/٢) أن معدل الرؤية والتعرض المؤثر لإعلانات تنظيم الأسرة فى التليفزيون
المصرى قد بلغت لدى السيدات عينة الدراسة (٦١ ٪) وهى نسبة معقولة
إلى حد كبير تؤكد على أن مواعيد عرض الإعلانات الخاصة بتنظيم
الأسرة تتناسب بشكل معقول مع نوعية المجتمع المراد توجيه الرسالة
إليه^(١) .

(١) جدول رقم (٥) .

(٢/١/٢) هناك تناسب عكسى بين القرب من المدن ودرجة المشاهدة والتعرض لإعلانات تنظيم الأسرة ، فقد أوضحت الدراسة أن عدد السيدات المتابعات لإعلانات تنظيم الأسرة يتزايد بشكل ملحوظ كلما اتجهنا إلى الريف ، فبينما بلغت الأهمية النسبية المرجحة في المدن ٥٤% زادت إلى ٦٥% في القرى المحيطة بالمدن و ٦٦% في الريف^(١) . ويرجع ذلك إلى طبيعة ومضمون الإعلان التليفزيونى الخاص بتنظيم الأسرة وارتباطه بشخصيات ريفية بالدرجة الأولى ، فضلا عن ارتفاع نسبة التعليم فى المدن ، وتزايد الوسائل الإعلانية الأخرى التى يتعرض لها الجمهور المستهدف وخاصة الوسائل المقترحة .

(٣/١/٢) تقارب متوسط ساعات التعرض فى المدن والريف ، وكذا القرى المحيطة بالمدن ليصل مستوى التعرض فى المتوسط لدى كل سيدة فى مشاهدة التليفزيون نحو ساعتين و٤٣ دقيقة يوميا^(٢) ، وهى نسبة قصيرة إلى حد ما ، وتحتاج إلى تركيز أكبر فى إعداد دراسات عن أوقات المشاهدة موزعة وفقا لخصائص العملاء حتى يمكن توجيه الرسالة الإعلانية بطريقة أفضل .

جدول رقم (٣)

عدد ساعات التعرض والرؤية للتليفزيون من جانب السيدات عينة الدراسة

متوسط التعرض	النوال	لم يوضع	- ٦	- ٤	- ٢	٢ - ١	ساعة
٢,٨٣	٣	١٦	٣	٢٧	١٠٨	١١	مدن
٢,٥٨	٣	١٥	٣	٩	٢٦	٧	ريف محيط بالمدن
٢,٧٧	٣	٢٦	٦	١٦	٧٩	١٤	ريف
	٣	٦٩	١١	٥٢	٢٠٩	٢٨	المجموع

المصدر : قائمة الاستقصاء - إجابة السؤال رقم (٣) .

(١) المرجع السابق .

(٢) جدول رقم (٣) .

جدول رقم (٤)

معدل الرؤية لإعلانات تنظيم الأسرة فى التلفزيون المصرى بين العينات
من عينة الدراسة الموزعة وفقا للتعليم

بيان	تراها بانتظام	تشاهدها أحيانا	لا تشاهدها	لم يوضح	مجموع النقاط المرجحة*	النسبة %	ن
لا تقرأ ولا تكتب	١٢٧	٤٦	٣٧	١٦	٣٠٠	٦٦	٢٢٦
يقرأ ويكتب	٢٣	١٥	٩	٧	٦١	٥٩	٥٤
تعليم متوسط	٢٨	٢٧	١٨	٩	٨٣	٥١	٨٢
تعليم جامعى	-	٥	٢	-	٥	٣٦	٧
المجموع	١٧٨	٩٣	٦٦	٣٢	٤٤٩	٦١	٣٦٩

المصدر : قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (٤)

* احتسبت نقاط الترجيح على أساس أن الرؤية بانتظام (نقطتان) والمشاهدة أحيانا (نقطة) وعدم المشاهدة (صفر).

جدول رقم (٥)

معدل الرؤية لإعلانات تنظيم الأسرة بين السيدات من عينة الدراسة (موزعة وفقا لمكان الإقامة)

المكان	تراها بانتظام	تشاهدها أحيانا	لا تشاهدها	لم يوضح	مجموع النقاط	النسبة %	ن
مدن	٥٨	٦٧	٣٤	٩	١٨٣	٥٤	١٦٨
ريف محيط بالمدن	٣٦	١٦	١١	٥	٧٨	٦٥	٦٥
ريف	٨٤	١٨	٢١	١٨	١٨٦	٦٦	١٤١
المجموع	١٧٨	٩٣	٦٦	٣٢	٤٤٨	٦١	٣٦٩

المصدر : قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (٤)

احتسبت نقاط الترجيح وفقا لتوضيح جدول رقم (٤)

(٢/٢) أسباب عدم الرؤية والمتابعة لإعلانات تنظيم الأسرة :

(١/٢/٢) بدراسة أسباب عدم متابعة مشاهدة الإعلانات التليفزيونية عن تنظيم الأسرة من جانب سيدات العينة اتضح أن الاتجاهات السلبية تجاه الإعلان عن تنظيم الأسرة تمثل جانب محدود من العينة موضوع البحث :

نقاط الأهمية المرجحة

- ١ - لا أحب مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة . ٢٥
- ٢ - عادة لا أرى الإعلانات . ١٧
- ٣ - ليس لدى وقت لمتابعة كل شيء . ٩
- ٤ - بتفتح عين الأولاد على حاجات غير سليمة . ٧
- ٥ - تكرارها ممل . ٥

إلا أن معظم عدم المتابعات للإعلان (٥٨ ٪ منهم) يرون أن تلك الإعلانات تأتي في الوقت الذي لا يشاهدن فيه التليفزيون وبالتالي نجد أن هذه العينة لا تشكل في إجمالها سوى ٨ ٪ من عينة الدراسة الإجمالية .^(١)

(٢/٢/٢) وتختلف أسباب عدم متابعة مشاهدة الإعلانات من جانب السيدات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة ، إذ أظهرت دراسة معامل الارتباط ضعف الارتباط بين الأسباب الخاصة بالمدن وغيرها ، وقد أوضح حساب كاً^٢ أيضاً معنوية الفروق ، فقد أوضحت الدراسة أن نسبة عدم المشاهدة تتزايد كلما ابتعدنا عن الريف ، ومع اختلاف الوزن النسبي للأسباب ، وبرغم أن جزء كبير من إعلانات تنظيم الأسرة موجه بشكل مباشر للريف المصرى فإن ٧٦ ٪ من السيدات اللاتي لا تتابع الإعلانات يعزبن ذلك إلى أنها تأتي في الوقت الذي لا تشاهدن فيه التليفزيون وتنخفض فيه هذه النسبة فى المدن إلى ٥٠ ٪ ، أما عدم رؤية الإعلانات أصلاً فتتزايد نسبتها فى المدينة عن الريف إذ يجد سكان الريف تسليية كبيرة فى متابعة

(١) قائمة الاستقصاء ، جزء من تحليل إجابة السؤال رقم (٥) .
راجع جدول رقم (١ / م) بالملحق الإحصائى رقم (٢) .

الإعلانات التليفزيونية .^(١)

(١/٢/٢) أوضح تحليل كا^٢ معنوية الفروق بين آراء السيدات موضع الدراسة وفقاً لمستوى التعليم فيما يتعلق بأسباب عدم متابعة مشاهدة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة (كا^٢ المحسوبة ٢٠, ٢٤٩ ، و كا^٢ الجدولية ٢٨, ٨٧) بما يؤكد اختلاف الأسباب لدى العينة وفقاً لمستويات التعليم ، وقد أكد على هذه الحقيقة ارتفاع معدل الارتباط بين الفئات المتعلمة وبعضها البعض (التعليم الثانوى والجامعى) ، واختلافها بشكل واضح عن غير المتعلمات واللائى لا تقرأن أو تكتبن)^(٢) .

(٤/١/٢) أوضحت مقاييس التعرض أن التباين الشديد بين السيدات مفردات العينة فى معدل رؤية الإعلانات التليفزيونية الخاصة بتنظيم الأسرة ، إذ أوضحت الدراسة أنه كلما زاد مستوى التعليم كلما قلت مستويات التعرض ، إذ أن من لا تقرأن ولا تكتبن قد بلغت نسبة التعرض ٦٦ ٪ ، وانخفضت إلى من تقرأن وتكتبن إلى ٥٥ ٪ ، ولتنخفض بين الجامعيات إلى أدنى مستوى (٣٦ ٪) ، ويرجع ذلك إلى التفرغ بشكل أكبر من جانب السيدات غير المتعلمات لرؤية التليفزيون باعتبار أن نسبة كبيرة منهم من ربات البيوت .

خلاصة:

ويتضح من ذلك أن ارتفاع معدل التعرض العام المؤثر لإعلانات تنظيم الأسرة ليصل إلى ٦١ ٪ ، كما أوضحت الدراسة أن مشاهدة إعلانات تنظيم الأسرة ودرجة التعرض لها يزايد كلما اتجهنا إلى الريف ، وكلما زاد مستوى التعليم كلما قلت مستويات التعرض مما يؤكد أن من الضرورى وجود سياسة واضحة لتجزئة سوق السيدات

(١) المرجع السابق .

(٢) راجع جدول رقم (م/٢) بالملحق رقم (٢) .

(٣) جدول رقم (٤) .

وفقا للمكان والتعليم ، وإعداد خطة تسويقية متكاملة لكل فئة على حدة تتضمن خطة إعلانية مختلفة .

ولا تعزى أسباب عدم متابعة مشاهدة الإعلانات فى المجموعة الباقية إلى اتجاهات سلبية تجاه إعلان تنظيم الأسرة ، بقدر ما تؤكد الغالبية على أن تلك الإعلانات تانى فى الوقت الذى لا يشاهدن فيه التلفزيون . وذلك رغم أن نسبة المشاهدة تتزايد كلما ابتعدنا عن الريف والمستويات التعليم الأعلى . إذ تجد الريفيات وغير المتعلمات متعة ووقت أكبر فى متابعة التلفزيون .

* * *

تأثير الإعلان التليفزيونى عن تنظيم الأسرة على إدراك ومعارف السيدات وعلاقة ذلك بمحل الإقامة ومستوى التعليم

يسعى الباحث من هذا الفصل إلى إثبات الفرضين الفرعيين (٢/١/٥) ، (٢/٢/٥) .

(٢/١/٥) تختلف نوعية المعلومات المدركة من الإعلان التليفزيونى من جانب السيدات المقيمات بالمدن عن المقيمات بالمدن المحيطة وعن القاطنات بالريف ، فكلما زاد الاستيعاب للمعلومات الإجرائية فى تنظيم الأسرة وقل استيعاب المعلومات الخاصة بالمنافع الاقتصادية والصحية .

(٢/٢/٥) تختلف نوعية المعلومات المدركة من جانب السيدات من الإعلان التليفزيونى وفقا لدرجة التعليم ، فكلما قل مستوى التعليم كلما تم إدراك النواحي الإجرائية فى تنظيم الأسرة أكثر من إدراكهم للمنافع الاقتصادية والصحية ، والعكس صحيح .

ويعنى بالإدراك Awareness قدرة الجمهور المرتقب على تحديد وترديد محتوى الرسالة الإعلانية بالتفصيلات المرغوبة والمراد توصيلها إليه ، وبالتالي يظهر قدر المعلومات الكافية للتوصية أو الاختيار أو الاستخدام للمنتجات المعلن عنها^(١) ، وبالتالي فإن الجهود الإعلانية تسعى إلى معرفة التفاصيل وليس مجرد معرفة اسم الفكرة دون محتواها ، وبالتالي فإن هذا الفصل يقيس المعارف المتاحة عن أفكار تنظيم الأسرة Recognition ، وكذلك مدى تذكر وترديد مايقال Recall باعتبار أن ذلك يرتبط بالدرجة الأولى بالحاجات والرغبات^(٢) ، وذلك باعتبار أن التعرف على الفكرة ومداهما يرتبط بمستوى التعليم ، وأماكن إقامة السيدات موضع الدراسة .

(1) John R. Rossiter & Larry Percy, op.cit., p. 137.

(٢) للمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى :

- G.R. Loftus and E.F. Loftus, Human Memory : The Processing of Information, (Hindsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1976).

(١/٣) المعلومات المدركة :

(١/١/٣) وعن المعلومات المدركة من إعلانات التليفزيون عن تنظيم الأسرة فقد اتضح أن أكثرها إدراكا هو المفهوم التقليدى فى تنظيم الأسرة والمرتبط بتقليل عدد الأولاد فى الأسرة (٥٤ %) يليه التعريف بوسائل منع الحمل (٣٢ %) من الأهمية النسبية المرجحة للمعلومات المدركة ثم تنظيم أخذ الحبوب (٢٨ %) ، مما يؤكد أن الإعلانات المدركة ترتبط بالعملية التراكمية للأفكار المدركة ، وأن الأفكار الجديدة مثل تأثير الإعلان على مستوى سعادة الأسرة ورفاهيتها ، والسماح بتعليمهم بشكل أفضل ، أو تلك المرتبطة بصحة الأم قد حظيت بنسبة ٢٥ % ، ٢٢ % على التوالى .

وبدراسة مجموعات الأفكار المدركة اتضح للباحث أن مفهوم الإقلال من عدد الأولاد وما يحمله من نتائج يمثل أهم الأفكار المدركة (٤١ %) ، إذا ما أضيف إليها المعلومات الخاصة بالتعريف بوسائل منع الحمل ٢٤ % فإنها تصل معا إلى حوالى ثلثى المعلومات المدركة من جانب السيدات موضع الدراسة . فى حين تمثل المعلومات الصحية ٢٦ % ، ولا تحظى المعلومات الاقتصادية إلا بنسبة ٤ % فقط . مما يوضح أن الإعلانات الأخيرة التى قدمتها السيدة كريمة مختار تحت مسمى الدكتورة كريمة قد أدت الكثير من النصائح لإدراك أكثر من ربع العينة المعلومات الصحية .

(٢/١/٣) أظهر تحليل الجدول رقم (٦) معنوية الفروق بين المعلومات المدركة من إعلانات التليفزيون عن تنظيم الأسرة وفقا لمستوى التعليم ، فقد بلغت كلاً المحسوبة ٧١٩ ، ٢٠٩ مقابل الجدولية ٦١ ، ٥٩ وأظهر تحليل معامل ارتباط الرتب بين تلك المتغيرات تدنى مستوى الارتباط كلما زاد مستوى التعليم .

ورغم أن المعلومات الأساسية التى تم إدراكها من جانب السيدات موضع الدراسة قد ظهرت بالدرجة الأولى فى تركيزها على الإقلال من

(١) قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (٦) .

جدول رقم (٦)

المعلومات المدركة من جانب السيدات عينة الدراسة
من الإعلانات التليفزيونية لتنظيم الأسرة موزعة وفقاً للمستوى التعليمي

المجموع		تعليم جامعي		تعليم متوسط		تفرا وتكتب		لا تفرا ولا تكتب		المعلومات
النسبة Z	مجموع النقاط المرجعة	النسبة Z	مجموع النقاط المرجعة	النسبة Z	مجموع النقاط المرجعة	النسبة Z	مجموع النقاط المرجعة	النسبة Z	مجموع النقاط المرجعة	
معلومات صحية										
٢٢	٥٩	٦٠	٣	٥٣	٢٩	٦١	٢٣	٢	٤	(١) الاهتمام بصحة الام بتقليل عدد الاولاد
١٩	٥١	٢٠	١	١٥	٨	٢١	٨	٢٠	٣٤	(٢) العلاج والصنّاح عند الدكتوراة فقط
٢٣	٦٣	٢٠	١	٥٨	٣٢	٤٧	١٨	٧	١٢	(٣) ترك مدة بين حمل وآخر لراحة الام
٢	٦	٢٠	١	٥	٣	٥	٢	-	-	(٤) الحمل لدى كبار السن مخاطرة
٧	١٩	-	-	١٦	٩	٢١	٨	١	٢	(٥) الرضاعة الطبيعية أفضل للأطفال
معلومات تعريفية بوسائل منع الحمل										
٢٢	٨٦	٤	٢	٣١	١٧	٣٧	١٤	٣١	٥٣	(٦) التعريف بوسائل منع الحمل
٨	٢٣	-	-	٥	٣	١٨	٧	٨	١٣	(٧) التعريف باماكن توزيع وسائل منع الحمل
٢٨	٧٦	-	-	٢٠	١١	٢٦	١٠	٣٢	٥٥	(٨) تنظيم أخذ الحبوب
الإقلال من عدد الاولاد ونتائج										
٥٤	١٤٥	٦٠	٣	٣٨	٢١	٤٧	١٨	٦٥	١١٢	(٩) تقليل عدد الاولاد في الأسرة
١٥	٤٠	٤٠	٢	٢٧	١٥	١٨	٧	٩	١٦	(١٠) الزواج في سن معقولة
٢٥	٦٩	٤٠	٢	٥٣	٢٩	٥٨	٢٢	٩	١٦	(١١) زيادة الاولاد تحد من سعادة الأسرة
٢٥	٦٩	٢٠	١	٢٤	١٣	٤٤	١٧	٢٢	٣٨	(١٢) فلة الاولاد تسمح بتعليمهم أفضل
معلومات اقتصادية										
١٣	٣٤	-	-	٢٥	١٤	٣٣	١٢	٥	٨	(١٣) زيادة عدد الاولاد تزيد مشاكل الحياة
معلومات أخرى										
٢	٥	-	-	-	-	-	-	٣	٥	(١٤) الزناة يعمل أخطاء كثير
١٣	٣٤	٢٠	١	٢٠	١١	٢٤	٩	٨	١٣	(١٥) أخرى
٢٤	٩٢	-	-	٣٥	١٩	٤٥	١٧	٣٦	٥٦	(١٦) لا تذكر
		٥		٥٥		٣٨		١٧٣		ن
		- , ١٤		- , ٢٦		- , ٢٧		١, ٠٠		لا تفرا ولا تكتب
		- , ٤٠		- , ٨٠		١, ٠٠		--		معامل الارتباط تفرا وتكتب
		- , ٤٧		١, ٠٠		--		--		تعليم متوسط
قيمة كآ المحسوبة ٢٠, ٧١٩ والجدولية ٦١, ٥٩										

المصدر قائمة الاستقصاء - تحليل إجابة السؤال رقم (٦) .

عدد الأولاد ، وما يحمله ذلك من نتائج تقليل عدد أفراد الأسرة . وعلى المستوى المجمع لهذه المعلومات قد أوضحت بيانات الجدول رقم (٧) مايلي :

(٣/١/٣) تزايد إدراك المعلومات الصحة والخاصة بالعلاج ، وترك مدة بين كل حمل وآخر وأثرها على راحة الأم كلما زاد مستوى التعليم ، فبينما بلغت نسبة إدراك هذه المعلومات بين غير المتعلمات ١٣٪ ، ارتفعت بين المتعلمات تعليماً متوسط والجامعيات إلى ٣٨٪ ، ٣٩٪ على التوالي .

كما أن المعلومات التعريفية الخاصة بوسائل منع الحمل والتعريف بها وأماكن توزيعها ، وكيفية تنظيم الاستخدام مثلت الجانب الأكبر في إدراك من لا تقرأ ولا تكتب (٣٢٪) وانخفضت بين المتعلمات إلى ١٤٪ للتعليم المتوسط ، و١١٪ للتعليم الجامعي ، حيث تحلل المتعلمات عادة ما بين سطور الإعلان أكثر من غير المتعلمات .

جدول رقم (٧)

التوزيع النسبي لمجموعات المعلومات الأساسية التي حصلت عليها السيدات عينة الدراسة من إعلانات التلفزيون عن تنظيم الأسرة موزعة وفقاً لمستوى التعليم

المعلومات	لا تقرأ ولا تكتب	تقرأ وتكتب	تعليم متوسط	تعليم جامعي	المجموع
(١) معلومات صحية	١٣٪	٣٣٪	٣٨٪	٣٩٪	٢٦٪
(٢) معلومات تعريفية بوسائل منع الحمل	٣٢٪	١٨٪	١٤٪	١١٪	٢٤٪
(٣) الإقلال من عدد الأولاد ونتيجة	٤٨٪	٣٧٪	٣٦٪	٤٤٪	٤١٪
(٤) معلومات اقتصادية	٢٪	٧٪	٧١٪	--	٤٪
(٥) معلومات أخرى	٥٪	٥٪	٥٪	٦٪	٥٪

المصدر : تم حساب النسب المئوية المرجحة في الجدول رقم (٦) .

(٤/١/٣) أوضح التحليل الإحصائي تباين الآراء بين قاطنات المدن والريف بشكل واضح ، فقد بلغت كاً المحسوبة ١٢٧,٥٨ وهى تزيد عن كاً الجدولية بمستوى معنوية ٠,٥ - = ٤٧,١٥ ورغم هذا الاختلاف فإن هناك تقاربا فى المعلومات الخاصة بالاقبال من عدد الاولاد وما تصحبه من نتائج فقد اتضح ذلك من تحليل مجموعات البيانات على النحو الموضح فى الجدول رقم (٨) ، وقد اثبتت الدراسة أن أهل المدن قد أدركوا المعلومات المرتبطة بصحة الأم ومدى تأثيرها بعدد مرات الحمل ٣١% فى المدن ، و ١٦% فى الريف .

أما المعلومات الخاصة بوسائل منع الحمل وكيفية استخدامها فإنها كانت أكثر إدراكا فى الريف عن المدينة (٣٣% فى الريف) مقابل ١٥% فى المدن ومازال الجانب الاقتصادى لايحظى بالأهمية الإدراكية من جانب الجمهور المرتقب .

وقد أشار تحليل معامل الارتباط ضعف الارتباط بين ، معارف سكان المدن والريف ٣٤, - وتقارب هذا المعامل بين سكان الريف المحيط بالمدن ، وسكان المدن ٤٨, - بمعامل ارتباط متوسط . وهذا ما يؤكد أن الكثير من المعلومات التى تقدم يتم إدراكها وفقا للمستوى الإدراكى المرتبط بالثقافة المتواجدة فى محل الإقامة وما تحمله من مدلولات خاصة .

جدول رقم (٨)

الأهمية النسبية لنوعية المعلومات المدركة من السيدات موضع الدراسة

موزعة وفقا لمحل الإقامة

نوعية المعلومات	مدن	ريف محيط بالمدن	ريف	الإجمالى
١ - معلومات صحية	٣١%	٣٢%	١٦%	٢٦%
٢ - معلومات تعريفية بوسائل منع الحمل	١٥%	٢٣%	٣٣%	٢٤%
٣ - الإقبال من عدد الاولاد ونتائجه	٤٣%	٣٦%	٤٢%	٤١%
٤ - معلومات اقتصادية	٦%	٣%	٣%	٤%
٥ - معلومات أخرى	٥%	٦%	٥%	٥%

المصدر : تم حساب الجدول اعتمادا على مجموع النقاط المرجحة بكل مجموعة وفقا للبيانات الواردة بالجدول رقم (٣/م) بالملحق الإحصائى رقم (٢) .

(٢/٣) قياس تذكّر الإعلانات خلال فترة البحث :

(١/٢/٣) وبدراسة درجة التذكّر للإعلانات المقدمة خلال فترة الدراسة وما قبلها بمدة سنة على الأكثر اتضح مايلي : أن أهم الإعلانات ذات التأثير الشعبي الكبير على السيدات عينة الدراسة كانت كما يلي :^(١)

نقطة	الأهمية النسبية المرجحة
١ - الست كريمة الدكورة	٤٧٠
٢ - الزنانة .	٤٢٥
٣ - بسطويسى .	٣٦٣
٤ - الواد بلية .	٣١٠
٥ - الخالة وداد الداية .	٢١٧
٦ - فرحات .	٢١٦
٨ - عم حامد .	١٩٥

ويعكس ذلك بشكل واضح أن النماذج الاعلانية ذات المضمون المرتبط بالحديث العقلى المرتبط بالمحافظة على الصحة ، والذي يعطى نماذج حية من الحياة المصرية واعتمادا على شخصيات معروفة ولها احترامها ، ومع البعد عن النماذج التي تمثل الفلاح المصرى فى حالة من البلاءه ، وقلة الخيلة كانت الأكثر قبولا من السيدات .

(٢/٢/٣) أن المتوسط العام لقبول أشهر سبع إعلانات عن تنظيم الأسرة من جانب السيدات عينة الدراسة الرأى شاهدن الإعلانات كان ٧٥٪ وهى نسبة تعتبر عالية خاصة اذا كانت الاعلانات تتم باستخدام استراتيجيه الاسواق المعممة وتوجيه الإعلان إلى كافة شرائح السوق دون أى تجزئة .^(٢)

(٣/٣/٣) اوضحت الدراسة معنوية الفروق بين فئات التعليم المختلفة لقبولها الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة ، والاهتمام بها إذ بلغت ٩٠, ٦٧ وهى ترتفع كثيراً عن قرينتها الجدولية ، وقد توصل التحليل الإحصائى

(١) قائمة الاستقصاء - إجابة السؤال رقم (١٤) ، جدول رقم (٤/م) بملحق رقم (٢) .

(٢) مرجع سابق .

إلى ارتفاع نسبة القبول والاهتمام بإعلانات تنظيم الأسرة ، عكسيا كما قل مستوى التعليم . . فكلما زاد مستوى التعليم كلما قل الاهتمام بما تقدمه إعلانات تنظيم الأسرة من أفكار ، فقد أوضحت الدراسة أن متوسط قبول السبعة إعلانات الشهيرة خلال فترة البحث^(١)

لا تقرأ ولا تكتب	٪ ٦١,٦	تقرأ وتكتب	٪ ٥٤,١
تعليم متوسط	٪ ٣٨,٨	تعليم عال	٪ ٣١,٤

ويؤكد ذلك أن الإعلانات قد صممت للفئات الأقل تعليماً .

وقد أوضح معامل الارتباط بين الفئات المختلفة موضوع الدراسة وجود اتساق في الأفكار بين الفئات المتعلمة (سواء أكان التعليم متوسط أو عالى) وبذلك نجد مدى الاهتمام بالإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة (٩٧ ، -) . وكذلك بين الفئات التي لم تحصل على تعليم (٨٨ ، -) وهو ارتباط موجب قوي^(٢) .

(٤) أوضحت الدراسة معنوية الفروق بين إسكان المدن والريف فيما يتعلق بالاهتمام بأهم الإعلانات التليفزيونية الخاصة بتنظيم الأسرة (كما^٢ المحسوبة ، ٦٣ - ، و كما^٢ الجدولية ٠٣ ، ٢١)^(٣) ، وقد اتضح أن قبول هذه الإعلانات يتم بشكل أعلى في الريف عن المدن وبنسبة تزيد عن ٤٠ ٪ . إذ أن قبول هذه الاعلانات فى المدن كان بنسبة ٤٩ ٪ ، بينما بلغت النسبة فى الريف ٧٠ ٪ ، وقد حظيت إعلانات الست كريمة الدكتوراة بقبول (٩١ ٪) من السيدات فى الريف مقابل ٨٠ ٪ فى المدن ، وهى من الإعلانات القليلة التى حظيت بقبول معظم أطراف الدراسة . يليها إعلانات « الزنانة » (٨٩ ٪ فى الريف) و (٦٨ ٪ فى المدينة) حيث أن معظم الموضوعات المثارة فى مضمون تلك الإعلانات تتعلق بالريف وبالتالي فإن التركيز فى الإعلان على فئات معينة يحتاج أيضاً إلى استخدام وسائل إعلانية أكثر فاعلية وخاصة فى محطات التليفزيون المحلية التى سوف يتوالى انشاءها فى الأقاليم .

(١) قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم ١٤ . الجدول رقم (٤/م) بالملاحق الإحصائى رقم (٢) .

(٢) المرجع السابق .

(٣) قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (١٤) ، الجدول رقم (٥/م) بالملاحق الإحصائى ،

(رقم ٢) .

إتجاهات وسلوك السيدات المرتبطة بإعلانات التليفزيون وعلاقة ذلك بمحل الإقامة والتعليم

من خلال هذا الفصل يسعى الباحث إلى إثبات مدى صحة الفرضين الفرعيين
(٣/١/٥)، (٣/٢/٥).

(٣/١/٥) كلما ابتعد محل الإقامة الدائمة عن المدينة كلما زادت الإتجاهات السلبية عن تنظيم الأسرة ، وكلما قلت درجة الاقتناع بمفاهيم تنظيم الأسرة الواردة فى الإعلانات التليفزيونية وقلت الممارسة الفعلية والتى تتم كاستجابة لعملية تنظيم الأسرة.

(٣/٢/٥) ترتبط الاستجابة للمفاهيم الواردة بإعلانات تنظيم الأسرة بالتليفزيون المصرى ارتباطا طرديا بدرجة التعليم للسيدات موضع الدراسة .

والإتجاه ATTITUDE هو التقييم الكلى للعمل المرتقب للمنتجات والأفكار المعلن عنها ، وفقا لقدرة الإعلان على المواءمة بين الدوافع الموجودة لدى العملاء المرتقبين وبين ما تثيره الرسالة الإعلانية من منافع^(١).

ونظراً لأن الإتجاه فى تنظيم الأسرة يرتبط بمكونات عقائدية ونفسية تقود وتؤثر فى السلوك ، فإن بناء المضمون المدرك للإعلان من الأهمية بمكان إذ أن هذا البناء يجب أن يرتبط بمنافع راسخة وملموسة لدى الجمهور المرتقب ، حيث يتأثر الإتجاه بواحد أو أكثر من المعتقدات والأفكار والمنافع .

ومن الضرورى أن يعلم مخططوا الحملات الإعلانية لتنظيم الأسرة أن الإتجاه هو أمر نسبي يتحرك سلبي وإيجابيا بوجود وحجم الدافع ، فعند وجود بدائل المنافع التى تحقق الإشباع فإن عليه أن يتجه إلى اختيار أفضلها ويرى كلا من (Smith & Swinyard) (٢) أن الإتجاه له طرفين أحدهما عقلى ، والآخر عاطفى ، وحتى يمكن

(1) J. Rossiter & L. Percy, op.cit., p. 145.

(2) R.E. Smith & W.R. Swinyard, Information Response Models, An Integrated Approach, Journal of Marketing, 1982, 46 (1), pp. 81-93.

توجيه الاتجاه يجب الموازنة بين الجانبين أو يؤكد الجانب العقلاني على العلاقة بين الفكرة المعروضة ، ودوافع ومنافع العملاء ، أما الجانب العاطفي فيعبر عن شعور داخلي يتحرك العميل لقبول الفكرة ، ويتوقف ذلك على مقدار الوعد بالمكافأة عن السلوك .

وحتى يتحرك الاتجاه فإن الإعلان يتضمن تركيزاً على كلا من الاعتقاد والتأثير ، ولا يكفي أحدهما . . فمن الطبيعي أن المشاكل الاقتصادية المحيطة ومشاكل الحياة يمكن أن تدفع الناس لتنظيم الأسرة اختيارياً - ولكن انخفاض مستويات التعليم والظروف الأخرى المحيطة قد جعلت من الضروري وجود الضغط الإعلاني على الفكرة . . والتأثير والضغط دون تكوين الاعتقاد هو عمل لا ضرورة له مطلقاً .

وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى ما يلي :

(١/٤) تقييم الاتجاهات الإيجابية :

(١/١/٤) أكدت الدراسة أن نسبة السيدات اللاتي قمن بتنظيم الأسرة يمثلون نحو ٤٣٪ من السيدات عينة الدراسة ، وهي نسبة عالية للغاية ، وتمثل تنويجا للجهود الإعلانية وغيرها المصاحبة لعملية تنظيم الأسرة .

(٢/١/٤) وقد أوضحت الدراسة عدم معنوية العلاقة بين مستوى التعليم وبين قبول أفكار تنظيم الأسرة ، فقد بلغت ك^٢ المحسوبة ٤,٩٨٧ مقابل ١٢,٥٩ ك^٢ الجدولية ، وقد ظهر ذلك جلياً في الفرق الضئيل بين نسبة السيدات غير المتعلمات اللاتي قمن بتنظيم الأسرة ، والسيدات المتعلمات اللاتي قمن بذلك فقد بلغ متوسط النسبة ٤٢ ٪ و ٤٥,٥ ٪ على التوالي مما يؤكد على أن العوامل البيئية لها دور أكبر في قبول الفكرة بغض النظر عن نسبة التعرض وإن اختلفت الدوافع التي أدت لهذا القبول ويوضح جدول رقم (١٠) هذه الظاهرة .

(٣/١/٤) اوضحت الدراسة وجود فروق معنوية بين أهل المدن والقرى المحيطة بالمدينة ، والريف في اتخاذ السلوك المرتبط بالرسالة الإعلانية الخاصة

(1) J.R. Rossiter & L. Percy, op.cit., p. 147.

جدول رقم (١٠)

التوزيع النسبي للسيدات التي قمن بالفعل بتنظيم الأسرة
موزعاً وفقاً للمستوي التعليمي

الحالة	لا تقرأ ولا تكتب		تقرأ وتكتب		تعليم ثانوى		تعليم جامعى		المجموع		
	النسبة Z	التكرارات	النسبة Z	التكرارات	النسبة Z	التكرارات	النسبة Z	التكرارات	النسبة Z	التكرارات	
نعم	٤١	٩٣	٤٣	٢٣	٤٧	٣٩	٤٢	٣	٤٣	١٥٨	
لا	٤٩	١١٣	٤٤	٢٤	٤٠	٢٩	٢٩	٢	١٦٩	١٦٩	
لم توضح	١٠	٢٢	١٣	٧	١٣	١١	٢٩	٢	٤٢	٤٢	
كا ^٢ المحسوبة ٤,٩٨٧						كا ^٢ الجدولية ١٢,٥٩					

بتنظيم الأسرة ، فقد تفاوتت كا^٢ المحسوبة (١٦,٤) عن كا^٢ الجدولية (١١,٠٤) . وقد اتضح ذلك بشكل جلى إذ أن نسبة السيدات اللاتى قمن بتنظيم الأسرة فى المدن ٥٢ ٪ انخفضت إلى ٤٢ ٪ فى القرى حول المدن ثم إلى ٣٣ ٪ فى الريف ، ورغم تدنى هذه النسبة فى الريف إلا أنها نسبة معقولة ناتجة عن تراكم المعارف والخبرات ، والجهد الإعلاني المكثف لتغيير أصعب الاتجاهات .

(٤/١/٤) ومما يعطى علامات مبشرة على الطريق ، فإن الاتجاهات الإيجابية عن تنظيم الأسرة والتي يمكن أن تؤتى ثمارها مع استمرار الحملات الإعلانية ما أكدته الدراسة من أن ٢٨ ٪ من اللاتى لا يستخدمن وسائل تنظيم الأسرة يفكرن جديدا فى استخدام تلك الوسائل حين تحين الظروف المواتية لهذا الأمر ، وتزايد النسبة فى المدن والقرى المحيطة بالمدن بشكل ملموس عن الريف المصرى إذ بلغت النسبة المرجحة ٣٤ ٪ ، ٣٥ ٪ فى المدن والقرى المحيطة بها ، بينما انخفضت إلى ٢١ ٪ فى الريف ، ويؤكد ذلك

جدول رقم (١١)
التوزيع النسبي للسيدات اللاتي قمن بالفعل بتنظيم الأسرة
موزعاً وفقاً للمستوى التعليمي

ريف		قرى حول المدن		مدن		الحالة
نسبة %	تكرارات	نسبة %	تكرارات	نسبة %	تكرارات	
٣٣ %	٤٦	٤٢ %	٢٥	٥٢ %	٨٧	نعم
٥٧ %	٨١	٤٠ %	٢٤	٣٨ %	٦٤	لا
١٠ %	١٤	١٨ %	١١	١٠ %	١٧	لم توضح
كأ ^٢ الجدولية ١١,٠٧				كأ ^٢ المحسوبة ١٦,٤		

على أن الاتصال الثقافي في المدن وما حولها وما ترتب على ذلك من تغيير نمط الحياة قد أدى إلى بدء اقتناع فئات بعملية تنظيم الأسرة ، وقد ظهر ذلك جليا في متابعة جدول رقم (١٢) .

(٥/١/٤) أكدت الدراسة وكما يوضح جدول رقم (١٣) أن المتعلمات هن أشد ميلا لاستخدام وسائل تنظيم الأسرة عن غيرهن عند زوال الظروف المانعة لذلك ، إذ كلما ارتفع مستوى التعليم كلما كان من الممكن اقناعهن بتنظيم الأسرة مستقبلا ، حيث تزداد درجة الاستقلالية في التفكير ، واستخدام المنطق العلمي في التحليل للظروف لدى المتعلمات عن غير المتعلمات ، ورغم تقارب نسبة اللاتي يقرأن ويكتبن مع تلك التي لاتقرأ ولا تكتب (٢٨ % ، ٢٣ %) ، فإن الفرق بين هؤلاء وبين المتعلمات كبير ٤٣ % ، ٥٠ % للمتعلقات تعليما متوسطا ، والجامعيات على التوالي .

جدول رقم (١٢)
تحليل رغبة السيدات موضوع الدراسة
في إمكانية التنظيم المستقبلي للأسرة موزعة وفقاً لمحل الإقامة

النسبة المرجحة	عدد النقاط المرجحة	لا	أفكر في الأمر	نعم بالتأكيد	المكان
٪ ٣٤	٤٦	٤١	٨	١٩	مدن
٪ ٣٥	١٨	١٦	٤	٧	قرى حول المدن
٪ ٢١	٣٥	٥٦	١٧	٩	ريف
٪ ٢٨	٩٩	١١٣	٢٩	٣٥	المجموع
كا ^٢ المحسوبة ٨,٣٧ - كا ^٢ الجدولية ٩,٤٩ * معنوية ٥ ٪					

جدول رقم (١٣)
تحليل رغبة السيدات موضوع الدراسة
في إمكانية التنظيم المستقبلي للأسرة موزعة وفقاً لمستوى التعليم

النسبة المرجحة	عدد النقاط المرجحة	لا	أفكر في الأمر	نعم بالتأكيد	الحالة التعليمية
٪ ٢٣	٥٤	٨١	١٦	١٩	لا تقرأ ولا تكتب
٪ ٢٨	١٥	١٧	٥	٥	تقرأ وتكتب
٪ ٤٣	٢٨	١٤	٨	١٠	تعليم متوسط
٪ ١٥٠	٢	١	-	١	تعليم جامعي
٪ ٢٨	٩٩	١١٣	٢٩	٣٥	المجموع
كا ^٢ المحسوبة ٨,٨١٨ - كا ^٢ الجدولية ١٢,٥٩ * معنوية ٥ ٪					

٤/٤ الاتجاهات السلبية في تنظيم الأسرة:

(١/٢/٤) تطرقت الدراسة إلى تحليل أسباب الاتجاهات السلبية التي أدت إلى عدم

التفكير في تنظيم الأسرة ، وقد أسفرت الدراسة الميدانية عن ما يلي: (١)

* أن الأسباب الدينية مازالت تمثل سببا رئيسيا في عدم تقبل الأفكار الخاصة بتنظيم الأسرة إذ بلغت نسبتها العامة ٤٣ ٪ من مجموع النقاط المرجحة إذ تعتقد تلك السيدات أن هذه أمور ينظمها الله ، وأن تنظيم النسل حرام ، وأن الإعلان لم يجد قبولا بمضمونه الحالي لتلك الفئات .

* عدم الاقتناع شخصيا بعملية تنظيم الأسرة ، يلي في ذلك الأسباب العائلية وهي المرتبطة بشكل أسنسى بعدم موافقة الزوج والإيمان بأن كثرة الأولاد عزوة ، (رغم تراجع هذا السبب عن الدراسات السابقة) .

* عدم استئثار الأسباب المرتبطة بالصحة أو بالتكلفة على نسبة عالية بشكل عام ويرجع ذلك إلى أن الأسباب الخاصة بالنواحي الدينية يمكن أن تلغى الكثير من الأفكار دون سواها .

(٢/٢/٤) أوضح تحليل كا^٢ التباين التام بين السيدات مفردات العينة في أسباب

التفكير في عدم تنظيم الأسرة وفقا لمستويات التعليم ، فقد بلغت كا^٢

المحسوبة ٢٥, ١٨٦ مقابل ٧٧, ٤٣ للجدولية ، مما يؤكد معنوية الفروق

بين مختلف فئات التعليم ، وقد اتضح ذلك بشكل أكثر من معامل ارتباط

الرتب المحسوب بين هذه الفئات والذي أوضح تباعد الارتباط خاصة

بين الفئات المتعلمة وغير المتعلمة^(٢) ، وقد بلغ معامل الارتباط بين الفئات

المتعلمة ٩٧, ٠ ، وبين آراء الفئات غير المتعلمة وبعضها ٨٩, ٠ ، في

حين انخفض معامل الارتباط إلى ٤٥, - بين الفئات المتعلمة وغير

المتعلمة^(٣) .

(١) قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (١٠) .

(٢) المرجع السابق ، بيانات الجدول رقم (٦ م) الملحق الإحصائي رقم (٢) .

(٣) تحليل بيانات الجدول رقم (١٤) على الحاسب الآلى .

ورغم الأسباب الدينية تحتل مكانًا متميزًا بشكل عام في إحجام السيدات عن الأقدام على تنظيم الأسرة ، فإن هذه الأسباب تتعاظم نسبتها بشكل واضح لدى غير المتعلّقات ممن لا يقرأن ولا يكتبن (٥٦ ٪) بينما تتباين الأسباب وتزايد لدى المتعلّقات لتشمل الأسباب الصحية والوعى بها ، وكذا النظر إلي التكاليف الخاصة بتنظيم الأسرة (١) .

ويتزايد دور الزوج وتأثيره بالرأى معظم الفئات ، واصبح من الضروري توجيه جانب من الإعلانات المستقبلية للأزواج بجانب الزوجات ، إذ اتضح من البحث أن عملية تنظيم الأسرة تمثل في العادة رأيا جماعيا بين الزوج والزوجة وليس رأيا فرديا للزوجة فقط .

جدول رقم (١٤)

التوزيع النسبي لأهم أسباب عدم التفكير في تنظيم الأسرة
من جانب السيدات عينة الدراسة (وفقا للمستوى التعليمى)

الأسباب	لا تقرأ ولا تكتب	تقرأ وتكتب	تعليم متوسط	تعليم جامعى	مجموع
أسباب شخصية	٪ ١٨	٪ ٢٩	٪ ٢٣	٪ ١٥	٪ ٢٨
أسباب عائلية	٪ ٢٠	٪ ٢٩	٪ ١٥	٪ ١٥	٪ ١٩
أسباب دينية	٪ ٥٦	٪ ٣٠	٪ ٣٣	٪ ٣٧	٪ ٤٠
أسباب صحية	٪ ٦	٪ ١١	٪ ٢٦	٪ ١٨	٪ ١٢
أسباب أخرى	-	٪ ١	٪ ٢	٪ ١٥	٪ ١
كأ ^١ المحسوبة ٧٠,٣٤٨ - - كأ ^٢ الجدولية ٢١,٣ * معنوية ٥ ٪					

المصدر : بيانات الجدول رقم (٦ م) بالملحق الإحصائى رقم (٢) .

(١) قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (١٠) ، بيانات الجدول رقم (٦ م) الملحق الإحصائى رقم (٢) .

(٣/٢/٤) بين تحليل كا^٢ معنوية الفروق في الآراء بين مفردات العينة في الريف والمدينة فقد بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة (١٣ , ٧٠) مقابل (٩٢ , ٣٣) من الجداول مما يؤكد اختلاف الأسباب التي أبدتها سيدات المدن عن سيدات الريف حول عدم التفكير في تنظيم الأسرة ، والناتجة عن عدم تأثير الحملات الإعلانية التي أعدت في هذا الصدد^(١) ورغم أن معامل الارتباط يؤكد هذه الظاهرة ، إلا أن الأسباب المرتبطة بالناحية الدينية تجذب تعاطفًا من آراء أهل الريف وأهل المدن على السواء وبسبب قد يكون متساوي ، ملاحظة ما يلي :^(٢)

- اختلاف دور الزوج كمؤثر رئيسي بشكل متزايد في الريف عن المدينة .
 - ارتفاع الوعي بالآثار الصحية في المدينة ، والقرى المحيطة بالمدن عنه في الريف .
- ومن الضروري أن يعلم المشرفون على حملات تنظيم الأسرة أنه من النادر وجود منتج يقابل في مواصفاته واشباعاته تمامًا الدوافع المتباينة للمفردات المختلفة للجمهور المرتقب ويعتقد الباحث أن خلق الاتجاه الإيجابي عن تنظيم الأسرة ليس هو المطلوب من الحملات الإعلانية المستقبلية بقدر ما هو زيادة الدفع إلى الاتجاه الموجب من خلال زيادة حجم المعلومات المطلوبة المرتبطة بالدوافع ، وذلك بهدف تحقيق أقصى درجات الاتجاه الممكنة لصالح الأفكار المعلن عنها .
- هذا ويرى الباحث أنه من الضروري ربط الأفكار والمنتجات الخاصة بتنظيم الأسرة بحوافز جديدة تتواءم مع الواقع الحالي للمجتمع^(٣) . Re - Positioning .

٣/٤ رد الفعل الإعلاني :

يعتبر مناقشة الأمور المتعلقة بتنظيم الأسرة من الأمور المرتبطة بردود الفعل الخاصة

(١) قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (١٠) ، بيانات الجدول رقم (٧ م) ، الملحق الإحصائي

رقم (٢) .

(٢) المرجع السابق .

راجع في ذلك :

(1) J.R. Rossiter & L. Percy, op.cit., pp. 153-154.

بالرسائل الإعلانية ومدى أهميتها لدى المستلقيات ، إلا أن مناقشة هذه الأمور الحساسة لا تجذب الصدى المطلوب فى نفوس المرأة الشرقية لما تتميز به من خجل ، والوقوف على الأطراف التى تناقش هذه القضايا مع السيدات فى سن الحمل من الأمور الهامة لمخططى الحملات الإعلانية ، باعتبار أن هؤلاء المؤثرون لهم دور كبير فى توجيه أفكار السيدات خاصة غير المتعلمات وقاطنات الريف .

(١/٣/٤) يوضح الجدول رقم (١٥) أن ٣٣ ٪ (ثلث عينة الدراسة يتناقشن فى الأمور المتعلقة بتنظيم الأسرة مع آخرين ، وهذه النسبة يمكن أن ترتفع كثيراً ، خاصة وأن حوالى الثلث لم تعط إجابته واضحة على هذا السؤال . ويتضح أيضاً من بيانات هذا الجدول ارتفاع نسبة المناقشة فى هذه الأمور فى الريف والقرى المحيطة بالمدن عن السيدات فى المدن . كما أن النسبة تنخفض بشكل حاد بالنسبة لمن لا تقرأ ولا تكتب . .

جدول رقم (١٥) الاستفسار والمناقشة فى أفكار تنظيم الأسرة
من جانب السيدات عينة الدراسة

مجموع	مستوى التعليم				مكان الإقامة			الحالة
	جامعى	متوسط	تقرأ وتكتب	لا تقرأ ولا تكتب	ريف	قرى محيطة بالمدن	مدن	
٢٢	١	٣	٧	١١	١١	٣	٨	نعم دائماً
٦٠	٢	١٤	١٢	٤٢	٢٩	١٨	٢٣	نعم أحياناً
١٤٣	١	١٩	١٣	١١٠	٦٢	١٨	٦٣	لا يحدث
١٣٤	٣	٤٦	٢٢	٦٣	٣٩	٢١	٧٤	لم توضح
١١٨	٤	٢٠	٢٦	٦٤	٥١	٢٤	٣٩	مجموع تلك الأسرة المرجحة
٪ ٣٣	٪ ٥٠	٪ ٢٨	٪ ٤١	٪ ٢٠	٪ ٢٥	٪ ٣١	٪ ٢١	النسبة المرجحة

المصدر : قائمة الاستقصاء - تحليل إجابات السؤال رقم (٧) .

(٢/٣/٤) ونظراً لارتباط فكرة الإعلان عن تنظيم الأسرة بمجموعة من المؤثرات البيئية ، فإنه من الضروري توجيه الإعلان إلى فئة المؤثرين ، وهم الذين يتم النقاش معهم فى وسائل تنظيم الأسرة المعلن عنها ، ويمثلون حجر الزاوية فى قبول الفكرة من عدمه وقد أوضحت الدراسة الميدانية أن هذا القرار ما زالت تتم مناقشته فى محيط العلاقات الأسرية ، حيث تمثل الأم وحدها ٨٦ ٪ ، يليها الزوج ٧٠ ٪ ، ثم الأخوات ٥٧ ٪^(١) . مما يؤكد ضرورة الضغط على هذه الفئات فى المنافع المقدمة من خلال تلك الإعلانات .

ويعتبر من ثمرات إعلانات تنظيم الأسرة زيادة الاعتماد على الطبيب ومناقشته فى الأمور الخاصة بوسائل تنظيم الأسرة (٦٤ ٪) ، وقلة الدور الخاص بالحكيمة إلى (٥ ٪)^(٢) .

ورغم خروج المرأة المصرية للعمل وارتباطها اجتماعياً بمجموعة من الصديقات والأقارب والجيران فإن دورهم فى النقاش حول هذه المسائل مازال محدوداً (٢٣ ٪ فى المتوسط)^(٣) .

(٢/٣/٤) وقد أوضح التحليل الإحصائى إختلاف الفئات المؤثرة التى تقوم الزوجة بالنقاش معها وفقاً لدرجة التعليم إذ أوضح تحليل كاس^٢ معنوية الفروق بين تلك الفئات . كما أوضح تحليل معاملات الارتباط فى الآراء المعروضة عن تباعد أفكار كل فئة وفقاً لمستوى تعليمها .

فقد أوضحت الدراسة أن النقاش حول وسائل تنظيم الأسرة من جانب السيدات يتزايد كلما زاد مستوى التعليم ، حيث أن السيدات الأقل تعليماً تنخفض نسبة مناقشة هذه الأمور فى الأسرة أو خارجها ، فقد اتضح إنخفاض هذه النسبة إلى ٢٧ ٪ بين السيدات غير المتعلّمات (لا تقرأ ولا تكتب) وأن هذه المناقشة لا تخرج عادة عن الأم والزوج والأخوات (أى فى محيط الأسرة) .

(١) قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (٨) ، الجدول رقم (٨/م) الملحق الإحصائى رقم ٢ .

(٢) المرجع السابق .

(٣) المرجع السابق .

وكلما زاد مستوى التعليم زادت نسبة الاهتمام بمناقشة هذه الأمور ، خاصة وأن هذه المناقشات عادة ما تخرج عن نطاق الأسرة لتشمل اطرافا عديدة مثل الصديقات وزميلات العمل ، كما يزيد الاعتماد على دور الطبيب والاستعانة به في هذه الأمور كلما زاد مستوى التعليم^(١) .

(٤/٣/٤) وتحليل العلاقة بين السيدات وفقا لمحل الإقامة ودرجة التأثير في قرار تنظيم الأسرة اتضح ما يلي :^(٢)

- اثبت التحليل الإحصائي أن كا^٢ المحسوبة ٢١٤,٦٠ مقابل ٢٦,٣٠ للجدولية مما يؤكد على معنوية الفروق بين المؤثرين وفقا لأماكن الإقامة وما تحمله من أبعاد ثقافية ، وقد اتضح ذلك من دراسة حساب ارتباط الرتب إذ كان الارتباط بشكل متوسط بين سكان القرى حول المدن وسكان المدن (٥٧ ، -) بينما كان معامل الارتباط بين قاطنات الريف ، وقاطنات المدن ٢٣ ، - .
- زيادة دور الزوج كمرشد رئيسي في الريف أكثر من المدن من ١٥ ٪ إلى ٢٢ ٪ .
- إن الخجل الذي تتميز به السيدة المصرية جعل الأقارب وفي مقدمتهم الأم من أهم العناصر المؤثرة سواء في الريف أو المدينة ، رغم أن هؤلاء الأقارب يتزايد وزنهم النسبي في الريف عن المدن .
- اعتماد السيدات في المدن بشكل أكثر على الرعاية الطبية المتخصصة بشكل أكبر من الريف (٢١ ٪ المدن) ، (٩ ٪ الريف) مما يؤكد على ضرورة وجود تسهيلات للحصول على الخدمة ، منها دعم الخدمة الطبية المتخصصة في تنظيم الأسرة في الريف^(٣) .
- اعتماد السيدات في المدن على الزملاء والاصحاب وخاصة الصديقات وزميلات العمل بشكل أكثر من الريف (٣١ ٪ للمدن ، و ١٦ ٪ الريف)

(١) المرجع السابق .

(٢) قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (٨) ، الجدول رقم (٨/٨) الملحق الإحصائي رقم (٢) .

(٣) يرجى مراجعة جدول رقم (١٦) .

جدول رقم (١٦)
التوزيع النسبي للفئات التي يتم النقاش معها في أمور تنظيم الأسرة
موزعا وفقاً لمحل الإقامة

الفئة	مدن	قرى حول الريف	ريف	المجموع
(١) الزوج	% ١٥	% ٢٠	% ٢٢	% ١٩
(٢) الأقارب	% ٣٣	% ٥١	% ٥٣	% ٤٥
(٣) الطبيب والحكيمة	% ٢١	% ١٥	% ٩	% ١٨
(٤) الزملاء والأصحاب	% ٣١	% ١٤	% ١٦	% ١٨

٤/٤ دوافع القيام بتنظيم الأسرة:

الدافع هو حالة داخلية تحرك الإنسان وتوجهه للإختيار بين أفكار أو منتجات لتحقيق هدف معين وفى إطار ظروف البيئة المحيطة^(١) وتسمى الجهود الإعلانية إلي خلق هذه الدوافع وتغذيتها بما ينشط حالة من عدم الرضا والقلق ، وتوضيح الاتجاه الواجب للتخلص من هذه الحالة ، وبالتالي فإن الدوافع هى التى تظهر وتدفع وتحدد وجهة السلوك^(٢) . وكان من الضرورى دراسة الدوافع التى جعلت السيدات موضع الدراسة القيام بتنظيم الأسرة . وذلك بهدف التعرف على مدى مواءمة المعلومات التى حصلن عليها من الإعلان مع دوافع تنظيم الأسرة .

(١/٤/٤) أظهرت الدراسة أن أهم الدوافع قد أنصب على إمكانية تعليم الأولاد ورعايتهم بطريقة أفضل مما يؤكد أهمية دور الأولاد وسعادتهم كأحد

(1) J. Arndt, How Broad Should the Marketing Concept Be ?, Journal of Marketing, Vol. 42, Jan. 1978, pp. 101-103.

(2) D.L. Loudon & A.J. Della Bitta, Consumer Behaviour, New York, McGraw-Hill Inc., 1988.

المكونات الرئيسية للإعلان المستقبل باعتبارها أهم عنصر ، وقد احتلت الدوافع العائلية المركز الثاني (٢٥ ٪) وهي المرتبطة بتحقيق راحة الأسرة وعدم ائقال كاهلها بعدد أقل من الأطفال .^(١)

ومثلت الأسباب الاقتصادية أهمية نسبتها (٢٥ ٪) وخاصة مع تزايد مشاكل الحياة ، وارتفاع الأسعار . كما أكدت ٤٢٪ من السيدات عينة الدراسة أن تنظيم الأسرة ليس ضد الدين وأن اقتناعهم بتنظيم الأسرة لا يتعارض مع العقيدة .

(٢/٤/٤) وقد أوضح التحليل الإحصائي معنوية الاختلافات بين مستويات التعليم المختلفة ففى أسباب قيامهم بتنظيم الأسرة ، فقد بلغت كا^٢ قيمة (٤٦,٠٠٩) ، بينما بلغت كا^٢ الجدولية (٣٦,٤٢) ، وقد ظهر هذا الاختلاف فيما يلي :

- أن الاهتمام بتعليم الأولاد بطريقة أفضل وتربية الأولاد تربية مميزة يحظى بالاهتمام كلما زاد مستوى التعليم .
- يتزايد الاحساس بالدوافع الاقتصادية ، كأحد أسباب تنظيم الأسرة لدى مختلف الفئات مع ارتفاع الأعباء الاقتصادية .

(٣/٤/٤) أوضحت الدراسة الإحصائية معنوية الفروق بين المجموعات المختلفة ، فقد اختلفت الدوافع التى أدت إلى تنظيم الأسرة وفقاً لمحل الإقامة ، وقد بلغت كا^٢ ١٦٧,٨٧ ، كما أوضحت معاملات الارتباط المحسوبة هذه الحقيقة فى اختلاف الأهمية النسبية للدوافع بين المدن والريف بشكل واضح^(٢) .

- تركيز قاطنات المدن على الدوافع المرتبطة بتعليم الأولاد بطريقة أفضل (٦٢ ٪) ، وتربية الأولاد تربية مميزة (٥٩ ٪) وكذلك الاضرار الصحية الخاصة بتكرار

(١) قائمة الاستقصاء ، تحليل إجابة السؤال رقم (١٠) ، جدول رقم (١٠/م) الملحق الإحصائي رقم (٢)
(٢) المرجع السابق .

- الحمل (٥١ ٪) ، والتأكيد علي أن تنظيم الأسرة ليس ضد الدين ٥١ ٪ . .
- أن القرى المحيطة بالمدن قد تأثرت بالمدن إلى حد كبير ، إذ أن الدافع الأول كان تربية الأولاد تربية مميزة (٦٧ ٪) يليه تعليم الأولاد بطريقة أفضل . وتحقيق الراحة لها ولزوجها بعدد أقل من الأطفال (٥٤ ٪) لكل منهما أما الأضرار الصحية لتكرار الحمل (٤١ ٪) . .
- اختلفت دوافع سيدات الريف بتأكيد دور الزوج فى قرار الأسرة (٦١ ٪) وتحقيق الراحة لى ولزوجى لعدد أقل من الأطفال ٤٨ ٪ ، أما الأسباب الأخرى الخاصة بتعليم الأولاد بطريقة أفضل ٢٦ ٪ .

٥/٤ العلاقة بين معلومات تنظيم الأسرة . ودوافع السيدات فى تنظيم الأسرة :

أكدت الدراسة الإحصائية التفاوت الكبير بين المعلومات التى تتوفر عن تنظيم الأسرة وبين دوافع السيدات ، فقد بلغت كا^٢ المحسوبة ١٣٧,٨٢٦ مقابل ١١,٠٧ للجدولية ، وتأكد ذلك بشكل واضح فى معامل الارتباط بين الظاهرتين والذى كان ضعيفا للغاية سواء أكان معدل الارتباط الرقعى ، أو معامل ارتباط الرتب (كيندل) ٢٠ ، - ، ٢٥ ، - على التوالى .

فبينما كان الأولاد والعناية بهم وحمايتهم العنصر الرئيسى المؤثر من دوافع تنظيم الأسرة (٩٩ نقطة مرجحة) ، فإن ذلك لم يحظ إلا بنحو ٧٩ نقطة مرجحة بالنسبة لمعلومات تنظيم الأسرة وقد زادت الجرعة من المعلومات الصحية والمعلومات الخاصة بتوافر الوسائل ٧١ ، ٦٨ نقطة على التوالى باعتبار أن المعلومات الأخيرة جزء هام من تسهيل مهمة السيدات فى تحقيق باقى الدوافع . كما أن الضغط على الدوافع الاقتصادية ، فى الإعلان لم يكن بالقدر المطلوب لتناسب مع التغير فى نمط الحياة ونمط الأسعار ، واحتياجات الأسر .

ورغم أن المعلومات لم توفر جانباً دينياً يجذب ويعضد عملية تنظيم الأسرة من وجهة نظر عينة الدراسة ، فإن السباحث يجذب ذلك أمراً منطقياً رغم أنها من الدوافع الرئيسية للقيام بتنظيم الأسرة من عدمه ، إذ أن ذلك لا يترك عادة للإعلان بقدر ما يترك لوسائل

الإعلام حتى لا يؤدي إلى الجدل الذي يؤثر على قبول الفكرة . . وبالتالي فإن الإعلان المباشر هو الأمر المقبول في هذا الصدد .

جدول رقم (١٧)

العلاقة بين نقاط الأهمية النسبية لكل من المعلومات والدوافع الخاصة بتنظيم الأسرة

المعلومات	النقاط النسبية للمعلومات	النقاط النسبية للدوافع	الدوافع
المعلومات الصحية	٧١	٣٧	الدوافع الصحية
المعلومات الخاصة بتنظيم الأسرة	٦٨	-	دوافع خاصة بتوافر لوازم تنظيم الأسرة
معلومات عن حماية الأرواد	٧٩	٩٩	حماية الأرواد
معلومات عائلية	٤٠	٧٦	دوافع عائلية
معلومات اقتصادية	١٣	٢٥	دوافع اقتصادية
معلومات دينية	-	٤٢	دوافع دينية
كأ ^٢ المحسوبة ١٣٧,٨٢٦		كأ ^٢ الجدولية	
معامل الارتباط الرقمي ٢٠٦, -		معامل ارتباط الرتب ٢٥٧, -	

ويرى (Rossiter & Percy) أن الدوافع ذات الأصول السلبية يتم اشباعها من خلال إنهاء مشكلة العملية ، أو العمل على تجنب مشكلة مستقبلية يمكن أن تقابله ، وبالتالي يسعى العميل المرتقب إلى اتباع الأفكار أو الحصول على المنتجات المعلن عنها حتى يتجنب تلك المشاكل^(١) وهو النمط الذي نبحث عن اتباعه في تحريك دوافع ومشاعر السيدات بالنسبة لتنظيم الأسرة .

(1) J. Rossiter & L. Percy, op.cit., p. 170.

الفصل الخامس :

النتائج والتوصيات وتحقيق صحة الفروض

* نتائج الدراسة :

اسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها ما يلي :

١/٥ النتائج العامة :

(١/١/٥) التعرض :

أن معدل الرؤية والتعرض المؤثر لإعلانات التلفزيون الخاصة بتنظيم الأسرة بلغ ٦١٪ بين السيدات عينة الدراسة وهي نسبة معقولة للغاية ، خاصة وأن النسبة المتوسطة للتعرض للتلفزيون تصل إلى ٢ ساعة و ٤٣ دقيقة يوميًا .

(٢/١/٥) أسباب عدم الرؤية :

لا توجد اتجاهات سلبية شديدة من جانب السيدات لرؤية إعلانات تنظيم الأسرة بالتلفزيون ، بل أن عدم المشاهدة تأتي غالبًا لعرض الإعلانات في الوقت الذي لا تشاهد فيه السيدات التلفزيون .

(٣/١/٥) المعلمات المدركة :

مازال المفهوم التقليدي الخاص بأن هدف تنظيم الأسرة هو الإقلال من عدد الأولاد وهو المفهوم الشائع والأكثر إدراكا (٥٤٪) يليه التعريف بوسائل منع الحمل ٣٢٪ ، وتنظيم تعاطى الحبوب ٢٨٪ ، أما الأفكار الجديدة عن الصحة ومستوى رفاهية الأسرة ، والآثار الاقتصادية لتنظيم الأسرة فلا تتوافر معلومات عنها إلا بنسبة محدودة للغاية .

(٤/١/٥) قياس تذكر بعض الإعلانات :

حظيت بعض الإعلانات المقدمة خلال فترة إعداد الدراسة على شعبية كبيرة (سبعة إعلانات) وخاصة تلك التي اعتمدت على شخصيات معروفة لها احترامها فقد حظيت

إعلانات الست كريمة الدكتور ٨٦٪ ، والزنانة ٧٨٪ وبسطوي ٦٦٪ وذلك مقابل متوسط عام لقبول هذه الإعلانات (٧٥٪) .

(٥/١/٥) تقييم الاتجاهات الإيجابية لإعلانات تنظيم الأسرة :

بلغت نسبة السيدات اللاتي قمن بتنظيم الأسرة بالفعل ٤٣٪ من مفردات العينة ، وهناك ٢٨٪ من اللاتي لم يستخدمن وسائل تنظيم الأسرة يفكرن جديدا في استخدام تلك الوسائل مستقبلا .

(٦/١/٥) تقييم الاتجاهات السلبية لإعلانات تنظيم الأسرة :

أن الأسباب الدينية مازالت تمثل السبب الرئيسي فسي عدم تقبل أفكار تنظيم الأسرة (٤٣٪ من السيدات اللاتي لم يقمن بتنظيم الأسرة) إذ تعتقد هذه النسبة من السيدات اللاتي لم يقمن بتنظيم الأسرة أن هذه أمور ينظمها الله وأن تنظيم النسل حرام ولايجد الإعلان قبولاً لدي هؤلاء بمضمونه الحالي ، فضلا عن تأثير الزوج في حدوث هذه الاتجاهات السلبية .

(٧/١/٥) المؤثرون في الأمور المرتبطة بتنظيم الأسرة :

أن ٣٣٪ من السيدات عينة الدراسة فقط هم الذين يناقشون الأمور المتعلقة بتنظيم الأسرة مع آخرين ، وتخفض النسبة باعتبارها من الأمور الحساسة . ومن أهم المؤثرين الذين تلجأ إليهم السيدات بمناقشة الأمور المتعلقة بتنظيم الأسرة (الأم ٨٦٪) والزوج (٧٠٪) والأخوات (٥٧) كما زاد الاعتماد على الأطباء كمصدر للمشورة تأثرا بإعلانات تنظيم الأسرة ..

(٨/١/٥) دوافع القيام بتنظيم الأسرة :

ان الاهتمام بالأولاد وأمكانية تربيتهم وتعليمهم بشكل أفضل كان الدافع الرئيسي لدي السيدات عينة الدراسة للقيام بتنظيم الأسرة (٤٩,٥٪) واحتلت الدوافع العائلية والاقتصادية المركز التالي بنسبة ٢٥٪ لكل منها ، كما أكدت ٤٢٪ من هذه الفئة من السيدات أن تنظيم الأسرة ليس ضد الدين ولايتعارض مع العقيدة ..

وقد اثبتت الدراسة اختلاف الدوافع عن المعلومات المقدمة في مضمون الإعلانات

(بلغ معامل الارتباط بينها ٢٠ ، -) إذ لم تقدم الإعلانات أى معلومات دينية أو عائلية أو صحية تتناسب مع هذه الدوافع . .

٢/٥ العلاقة بين مستوى التعليم ، وإعلانات تنظيم الأسرة :

(١/٥/٢) التعرض :

كلما زاد مستوى التعليم كلما قلت مستويات التعرض (٦٦ ٪ للسيدات اللاتي لا يقرأن ولا يكتبن تنخفض إلى ٣٦ ٪ للجامعيات) ، وقد ثبتت معنوية الفروق الخاصة بأسباب عدم المشاهدة بين المتعلقات وغير المتعلقات .

(٢/٥/٢) المعلومات المدركة :

تأكد إحصائياً معنوية الفروق بين السيدات فى المعلومات المدركة من إعلانات تنظيم الأسرة ، إذ يتزايد إدراك المعلومات المرتبطة بالمحافظة على صحة الأم والعلاج لدى الطيب ، وترك مدة بين حمل وآخر (٣٨ ٪) لدى المتعلقات فى مقابل (١٣ ٪) لغير المتعلقات ، وقد مثلت المعلومات التقليدية عن وسائل منع الحمل والتعريف بها وأماكن توزيعها النسبة الرئيسية من المعلومات المدركة للسيدات التى لاتقرأ ولا تكتب (٣٢ ٪) مقابل (١٤ ٪) للتعليم المتوسط ، (١١ ٪) للجامعيات .

(٣/٥/٢) قياس تذكر بعض الإعلانات :

ترتفع نسبة التذكر كلما قل مستوى التعليم ، وكلما زاد مستوى التعليم كلما قل اهتمام السيدات بإعلانات تنظيم الأسرة مما يؤكد أن الإعلانات مصممة للأقل تعليماً . ولا تختلف الفئات المتعلمة وغير المتعلمة فى نسبة إدراك أهم الإعلانات خلال الفترة .

(٤/٥/٢) الاتجاهات الإيجابية :

تأكد عدم معنوية العلاقة الإحصائية بين السيدات من مستويات التعليم المختلفة وبين قبول أفكار تنظيم الأسرة ، فقد ظهرت فروق ضئيلة بين المتعلقات وغير المتعلقات اللاتي قمن بتنظيم الأسرة ، عن اقتناع بفكرتها ، ولكن المتعلقات أشد ميلاً لاستخدام وسائل تنظيم الأسرة فى حالة زوال الظروف المانعة .

٥/٥/٢) الاتجاهات السلبية :

اثبتت الدراسة تدنى الارتباط بين فئات السيدات المتعلّقات وغير المتعلّقات ، فالأسباب الدينية تمثل الجانب الأكبر لدى غير المتعلّقات كسبب رئيسى لعدم تنظيم الأسرة (٥٦ %) ، وبجانب السبب الدينى فإن المتعلّقات لديهم أسباب أخرى صحية واجتماعية واقتصادية ، ويزيد دور الزوج وتأثيره بالرأى لدى معظم السيدات من مختلف الفئات المتعلّقة وغير المتعلّقة .

٦/٥/٢) المؤثرون :

يزيد النقاش حول الأمور الخاصة بتنظيم الأسرة كلما زاد مستوى التعليم وينخفض ذلك لدى السيدات الأقل تعليماً ، وكلما زاد مستوى التعليم كلما زاد دور الطبيب والصديقات وزميلات العمل .

٧/٥/٢) دوافع تنظيم الأسرة :

اثبتت الدراسة اختلاف الدوافع باختلاف مستويات التعليم ، فالاهتمام بالأولاد تربية وتعليماً ، والدوافع الخاصة بصحة الأم والأضرار الصحية لتكرار الحمل تتزايد بتزايد مستوى التعليم .

٣/٥ العلاقة بين محل الإقامة وإعلانات تنظيم الأسرة :

١/٣/٥) التعرض :

تأكد إحصائياً معنوية الفروق في التعرض بين السيدات فى الريف والمدن ، وترى ٧٦% من غير المشاهدات للإعلان التليفزيونى الخاص بتنظيم الأسرة أنها تأتي فى الوقت الذى لا تشاهد فيه التليفزيون . وتتزايد نسبة رؤية الإعلانات ككل فى الريف عن المدينة .

٢/٣/٥) المعلومات المدركة :

تباينت المعلومات المدركة لدى السيدات بين الريف والمدن ، فكلما اقتربنا من المدن تتزايد المعلومات الخاصة بدور تنظيم الأسرة على صحة الأم ومدى تأثيرها بعدد مرات

الحمل (٣١٪ في المدن ، ١٦٪ في الريف) ومازال الجانب الاقتصادي لا يحظى بالأهمية الإدراكية سواء في الريف أو المدينة .

(٣/٣/٥) تذكر بعض الإعلانات :

اختلف سكان المدن والريف إحصائيا في قبول وتذكر سبعة إعلانات فكلما كانت إقامة السيدة فى الريف كلما كانت نسبة التذكر أعلى (٧٠٪) ، (٤٩٪) قرى محيطة بالمدن ، ٤٠٪ بين السيدات فى المدن . وقد حظى إعلان الست كريمة الدكتوراة بتذكر نحو ٩١٪ من سيدات الريف تقابل ٨٠٪ من سيدات المدن .

(٤/٣/٥) تقييم الاتجاهات الإيجابية :

أثبتت الدراسة فوقا معنوية بين السيدات فى المدن والقرى المحيطة بالمدن والسيدات فى الريف ، فقد انتظم ٥٢٪ من سيدات المدن فى تنظيم الأسرة ، مقابل ٤٢٪ فى القرى حول المدن ، ٣٣٪ فى الريف . .

(٥/٣/٥) الاتجاهات السلبية :

أكد التحليل الإحصائى الاتفاق فى الأسباب التى أبدتها سيدات المدن وسيدات الريف حول عدم تنظيم الأسرة ، إذ ارتبطت معظمها بالتركيز على الأفكار الدينية وأثرها فى ذلك . إلا أن دور الزوج كمؤثر فى عدم التنظيم أعلى فى الريف عن المدن .

(٦/٣/٥) رد فعل الإعلان :

تختلف السيدات فى المدن عن سيدات الريف ، إذ أن دور الزوج كمرشد وموجه رئيسى فى الأسرة يتزايد فى الريف أكثر من المدن (٢٢٪ مقابل ١٥٪) ، وتعتبر الأم العنصر الرئيسى المشترك فى الريف والمدن الذى تتم مناقشته فى أمور تنظيم الأسرة ، كما تلجأ السيدات فى المدن إلى الرعاية الطبية للمشورة بشكل أكثر من الريف (٢١٪ مقابل ٩٪) .

(٧/٣/٥) دوافع تنظيم الأسرة :

أكدت الدراسة معنوية الفروق بين سيدات المدن وسيدات الريف فى دوافع تنظيم الأسرة ، إذ أن سيدات المدن تركز على تعليم الأولاد وتربيتهم بشكل أفضل

(٦٢٪) ، (٥٩٪) على التوالي ، والخوف من الأضرار الصحية من تكرار الحمل ٥١٪ ، بينما يرى نصفهم على الأقل أن تنظيم الأسرة ليس ضد الدين . أما في الريف فإن الأسباب العائلية ، وراحة الأسرة قد حظياً بنسبة (٦١٪) ، (٤٨٪) على التوالي ، بينما كان دافع تعليم الأولاد بشكل أفضل (٢٦٪) .

تحقيق صحة الفروض

مدي تحقق صحته	الفروض	
	كلما قرب مكان الإقامة الدائمة من المدن كلما زادت المؤثرات الإعلانية الناتجة عن الإعلان التليفزيوني عن تنظيم الأسرة ، كما زاد تقبل السيدات لتلك الأفكار وأنعكست على سلوكه في التنظيم من عدمه	١
لم تثبت صحة هذا الفرض	(١/١) كلما كانت الإقامة الدائمة للسيدات في المدن كلما زاد التعرض للإعلان التليفزيوني الخاص بتنظيم الأسرة	
ثبتت صحة هذا الفرض	(٢/١) تختلف نوعية المعلومات المدركة من الإعلان من جانب السيدات المقيمت بالمدن عن المقيمت بالقرى المحيطة بالمدن وعن القاطنات بالريف فكلما تباعدت الإقامة عن المدن زاد الاستيعاب للمعلومات الإجرائية في تنظيم الأسرة ، وقل استيعاب المعلومات الخاصة بالمنافع الاقتصادية والصحية .	
ثبتت صحة هذا الفرض بشكل جزئى لارتباط الاتجاهات السلبية بالمدن في كل من القرى والمدن	(٣/١) كلما أبتعد محل الإقامة الدائمة عن المدينة كلما زادت الاتجاهات السلبية عن تنظيم الأسرة وكلما قلت درجة الاقتناع بمفاهيم تنظيم الأسرة الواردة في الإعلانات التليفزيونية ، وقلت الممارسة الفعلية والتي تتم كاستجابة لعملية تنظيم الأسرة	

مدي تحقق صحته	الفرض	
	ترتبط المؤثرات الناجمة عن إعلانات تنظيم الأسرة بالتلفزيون ارتباطا طرديا بمستوى التعليم ، فكلما زاد مستوى التعليم كلما زاد تأثير الإعلان التلفزيوني لتنظيم الأسرة	٢
لم تثبت صحة هذا الفرض ، فغير المعلمات أكثر تعرضا لحملاات تنظيم الأسرة في التلفزيون	(١/٢) كلما زاد مستوى التعليم لدى السيدات موضع الدراسة كلما زادت درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية الخاصة بتنظيم الأسرة .	
ثبتت صحة هذا الفرض	(٢/٢) تختلف نوعية المعلومات المدركة من جانب السيدات وفقا لدرجة التعليم فكلما قل مستوى التعليم كلما ارتبط الإدراك بالتواحي الإجرائية في تنظيم الأسرة أكثر من إدراكهم للمنافع الاقتصادية والصحية ، والعكس صحيح .	
ثبتت صحة هذا الفرض	(٣/٢) ترتبط الاستجابة للمفاهيم الواردة بإعلانات تنظيم الأسرة بالتلفزيون ارتباطا طرديا بدرجة التعليم للسيدات موضع الدراسة	

* التوصيات :

١ - نظراً لما أوضحتها الدراسة من أن السيدات عينة الدراسة لم يستجبن بنفس الطريقة لنفس الحملات الإعلانية ، بما يعنى عدم تجانس الثقافة ونمط التفكير والإدراك باختلاف مستوى التعليم والإقامة فى الحضر والريف ، وخاصة أن الإعلانات التليفزيونية قد صممت ونشرت بشكل معمم رغم أنها تخص الأقل تعليمياً ، وترتبط بأهل الريف بدرجة كبيرة . . وبالتالي فإن التخطيط المستقبلى لإعلانات تنظيم الأسرة يجب أن يرتبط بالمدخل التسويقى المتكامل من خلال :

(١/١) ضرورة إجراء دراسة دقيقة لأنماط الجمهور المستهدف ، وتحديد أشكال المشاهدة والتعرض Exposure وأوقاتها وبرامجها للتليفزيون المصري وفقاً لفئات الجمهور المستهدف وخاصة درجة التعليم ومكان الإقامة Media Research ، واستخدام ذلك فى تحديد معدلات التكرار ، وأوقات بث الإعلان بما يتلاءم مع أقسام السوق المرتقبة وبما يحقق أعلى تعرض بأقل تكلفة ممكنة .

(٢/١) إيجاد نظام معلومات متكامل لسلوك الأسرة المصرية وفقاً لخصائصها الديموجرافية .

(٣/١) تعظيم الاستفادة من الحملات الإعلانية إذا ما تم العمل فى إطار تقسيم متكامل للسوق المستهدفة تأخذ فى حساباتها (التعليم - مكان الإقامة) والاستفادة من المحطات التليفزيونية الإقليمية فى إعداد رسائل إعلانية مختلفة - وخاصة أن توجيه الرسائل الإعلانية فى شكل معمم دون تجزئة للسوق قد أدى إلى اتجاهات سلبية لدى عدد كبير من السيدات خاصة الفئات المتعلمة .

(٤/١) تبنى مزيج تسويقى متكامل يدعم عملية اتخاذ القرار لصالح عملية تنظيم الأسرة من خلال توفير الأدوات والوسائل ، والخدمات الطبية المتقدمة وتوفير الأطباء المتخصصين فى هذا المجال ، وإعداد مجموعة من الطبيبات القادرات على إقناع السيدات بمهمة تنظيم الأسرة إعداد فنى وسلوكى متكامل . مع الاستمرار فى الدعم السعري للوسائل وتكاليف الرعاية . وزيادة التركيز فى منافذ التوزيع فى الريف المصرى والأماكن التى تتميز بانخفاض مستوى التعليم .

(5/1) البعد كلما أمكن عن صيغة الإعلان المباشر ، وتضمنين القيم المطلوب نقلها في أعمال درامية من خلال الاعتماد على شخصيات جاذبة ومعروفة ، ولها احترامها من جانب السيدات في كل قسم من أقسام السوق .

(6/1) زيادة تركيز الحملة الإعلانية على الفئات غير المتعلمة والأسر الريفية باعتبارها أكثر الفئات تعرضا ولكنها - رغم ذلك - أقل الفئات ارتباطا بعملية تنظيم الأسرة .

٢ - مع تغير المفاهيم والاتجاهات عن تنظيم الأسرة - ونمو المجتمعات المحيطة بالمدن - فإن من الضروري العمل على تغيير أنماط الدوافع الواردة في مضمون الإعلانات المقدمة فسي التلفزيون عن تنظيم الأسرة لتناسب مع أجزاء السوق وذلك من خلال .

(1/2) اعداد مجموعة من الإعلانات التي تدعم الاتجاهات الإيجابية الحالية في تنظيم الأسرة ، وتؤكد على صحة القرار المتخذ من جانب الأسرة ، مع استخدام نماذج حقيقية ناجحة .

(2/2) البحث عن صيغة جديدة ترفع اسم تنظيم الأسرة أو تحديد النسل كهدف من كافة الإعلانات والتركيز على ربط الأفكار ، ومنتجات تنظيم الأسرة بحوافز متباينة (وفقا لمكان الإقامة والتعليم) جديدة تركز على منافع حالية ومستقبلية للأسرة المصرية وتجنبها مشاكل حالية أو مستقبلية ، وبما يتواءم مع الواقع الحالي للأسرة المصرية Repositioning .

(3/2) الخلط الجيد بين الدوافع العاطفية ، والدوافع العقلية في عملية تنظيم الأسرة وذلك بهدف إطالة الآثار المنطقية للرسالة الإعلانية في نفوس المتعاملات .

(4/2) نقل التركيز من وسائل تنظيم الأسرة إلى تركيز مرتبط بفئات التعليم ومحل الإقامة .

(1/4/2) استخدام أفضل للوتر الإعلانى المرتبط بالاهتمام بالأولاد ورعايتهم وتربيتهم تربية مميزة ، وتيسير عمليات التعليم والمتابعة من أجل مستقبل أفضل .

(2/4/2) استخدام المناخ الحالي المرتبط بالتزايد المستمر فى مشاكل الحياة وارتفاع

تكاليف المعيشة كمؤثر إعلاني هام يركز على الدوافع الاقتصادية .
وخاصة في المدن والقرى المحيطة بها .

(٣/٤/٢) استخدام المفاهيم الصحية وتأثيرات تكرار الحمل على صحة الأم خاصة
المدن .

(٤/٤/٢) إيجاد ارتباط بين الدوافع الواردة في الإعلان وبين المشاكل المستقبلية أكثر
من التركيز على العادات الماضية وإيجاد صيغة توائم بين معايير الخجل
لدى السيدات المصريات والصراحة في إعلانات تنظيم الأسرة وما يمكن
أن تحمله من اتجاهات سلبية .

(٥/٢) رغم أهمية الدوافع الدينية فإن الاهتمام بآثارها إعلانياً يترك آثاراً جدلية
تؤتى ثمارها في اتجاهات سلبية ، وبالتالي فإن زيادة الجرعة في الدوافع
الأخرى أمر مطلوب ، مع تناول المسائل الدينية بطريقة غير مباشرة .

(٦/٢) ضرورة الاهتمام بالمؤثرين في تنظيم الأسرة - اعتماداً على نتائج
الدراسة - خاصة لدى الأسر التي تزيد بها نسبة الأمية والأسر التي
تعيش في الريف ، فمن الضروري توجيه حملة إعلانية مستقبلية للتأثير
على اتجاهات المؤثرين خاصة الأم والزوج ، مع تقديم دوافع تتلاءم مع
دور كل منهما في الأسرة .

(٧/٢) إجراء تقييم مستمر للحملات الإعلانية - قبل النشر وبعده - والعمل على
تفادي الاتجاهات السلبية في الوقت المناسب وقياس توجيه الحملة وفتات
قبولها من خلال دراسة مدى التوافق بين المعلومات المدركة ، والمعلومات
المعلنة وما تحمله كل منهما من دوافع .

وبالله التوفيق

قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية :

(أ) كتب :

- ١ - د. حسن محمد خير الدين ، الأصول العلمية للإعلان (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٢) .
- ٢ - د. سمير محمد حسين ، الإعلان (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٥) .
- ٣ - شاهيناز محمد طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، دراسة نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي . الطبعة الثانية ، (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦) .
- ٤ - د. محمود بارعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة ، واتخاذ القرارات التسويقية ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٠) .

(ب) أبحاث منشورة وغير منشورة :

- ١ - اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، تقييم برامج الأسرة فى الإذاعة والتلفزيون ، المراقبة العامة للبحوث والإحصاء بالأمانة العامة ، فبراير ١٩٨٠ .
- ٢ - اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، أثر الإذاعة والتلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى فى الدعوة لتنظيم الأسرة ، المراقبة العامة للبحوث والإحصاء بالأمانة العامة ، فبراير ١٩٨٠ .
- ٣ - د. أحمد علي جبر ، نموذج لتفسير التباين في قرارات تنظيم الأسرة الناتج عن المتغيرات الديموجرافية للزوجين ، دراسة تطبيقية على محافظة الدقهلية ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المجلد العاشر ، العدد الثالث ١٩٨٧ .
- ٤ - بدرية شوقى ، دراسة ميدانية لمركز تنظيم الأسرة ببندر المنيا ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة المنيا ، ١٩٨١ .

- ٥ - الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، نتائج إلتعداد العام للسكان والإسكان ١٩٨٦ .
- ٦ - الجهاز المركزى للتعبئة العامة للإحصاء ، سكان مصر ١٩٨٦ ، مجلة دراسات سكانية ، المجلد ١١ العدد ٧٤ (القاهرة ، المجلس القومى للسكان ، يناير / مارس ١٩٨٧) .
- ٧ - حاتم سعد قابيل ، التسويق الاجتماعى ودوره فى تخطيط برامج تنظيم الأسرة ، بالتطبيق على جمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ١٩٨٣ .
- ٨ - دونالد بوج ، وفرج كامل ، وسائل الاتصال وتنظيم الأسرة فى مصر ، بحث ميدانى ، الهيئة العامة للاستعلامات ، ومركز التنمية الاجتماعية بشيكاغو ، القاهرة ، الهيئة العامة للاستعلامات ، مركز الإعلام والتعليم والاتصال ١٩٨١ .
- ٩ - عبد الفتاح ناصف ، المشكلة السكانية فى مصر ، أبعادها ، خصائصها ، حلولها ، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير ، عدد ٣٢ .
- ١٠ - عزيز بندارى ، السياسة القومية للسكان وتنظيم الأسرة ، مجلة دراسات سكانية (القاهرة ، جهاز تنظيم الأسرة والسكان ، العدد ٥٣) .
- ١١ - علي السيد إبراهيم عجوة ، دور الإعلام فى تنظيم الأسرة فى الريف المصرى ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الآداب قسم الصحافة ١٩٧٤ .
- ١٢ - محمد عبد السلام سالم ، المشكلة السكانية والسياسة القومية للسكان وتنظيم الأسرة فى مصر (القاهرة ، المجلس الأعلى لتنظيم الأسرة والسكان ، جهاز تنظيم الأسرة والسكان ، ١٩٨٣) .
- ١٣ - د. محمد صبحى عبد الحكيم ، مصر والمشكلة السكانية ، تنمية المجتمع ، العدد الثالث ، القاهرة ، مؤسسة فريدريش أيبيرت الألمانية ١٩٨٤) .
- ١٤ - د. مختار أبو الخير ، جدوى إعلانات الطرق فى مجال تنظيم الأسرة ، (القاهرة الهيئة العامة للاستعلامات ، مركز الإعلام والتعليم والاتصال ، ١٩٨٩) .
- ١٥ - نادية حلیم سليمان ، التعاون الإعلامى للمشكلة السكانية ، القاهرة ، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنايئة ، وحدة بحوث السكان ، ١٩٨٣) .

١٦ - نادية حلليم سليمان ، التناول الإعلامي للمشكلة السكانية (القاهرة ، مجلة دراسات سكانية ، مكتب جهاز تنظيم الأسرة والسكان ، العدد ٦٩ المجلد ١١ ، ١٩٨٤) .

ثانياً : مراجع أجنبية

(A) Books :

- (1) Bennett, P.D., Marketing, (New York, McGraw-Hill Book Company, 1988).
- (2) Blanc, G., Statistical Package for Business and Social Sciences (ASP), Pebbleshire, DMC Software, Inc., 1991.
- (3) Capies, J., Tested Advertising Methods, 4th ed., (Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc., 1974).
- (4) Kotler, Ph., Marketing For Non Profit Organizations, (N.J. Prentice-Hall Inc., 1975).
- (5) Loftus, G.R. and E.F. Loftus, Human Memory : The Processing of Information, (Hindsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1976).
- (6) Louden, D.L. & A.J. Della Bitta, Consumer Behaviour, New York, McGraw-Hill Inc., 1988.
- (7) Rossiter, J.R. & L. Percy, Advertising & Promotion Management, (New York, McGraw-Hill Book Company, 1987).
- (8) Schultz, D.E., Strategic Advertising Campaigns, (Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1990).
- (9) Taylor, J.W., How to Write a Successful Advertising Plan, (Licolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1989).

B. Periodicals :

- (1) Arndt, J., How Broad Should the Marketing Concept Be ?, Journal of Marketing, Vol. 42, Jan. 1978.

- (2) Bertranal, J.T. et al., Evaluation of Communication Program to Increase Adoption of Vasectomy in Guatemala, (New York, Studies in Family Planning, Population Council, Vol. 18, No. 6, Nov. – Dec., 1987).
- (3) Fox K.A. & Ph. Kotler, The Marketing of Social Causes : The First 10 years”, Journal of Marketing (Vol. 44, Fall 1980).
- (4) Harvey, Ph.D. Family Planning, Pitting the Private Sector Against A Public Problem, (Milano, Revista Del Desarrollo International, Vol. 17, No. 4, 1975).
- (5) Lydia, J. & Richard Dry, Can Mass Media AD. Increase Contraceptive use ?” (U.S.A. Family Planning Perspectives, The Alan, Guhmacher Institute, Vol. No. 3, July, 1972).
- (6) Schellstede, W.P. & R.L. Ciszewski, Social Marketing of Contraceptives in Bangladesh, (New York, Studies in Family Planning, Jan. – Feb. 1984).
- (7) Smith R.E. & W.R. Swinyard, Information Response Models, An Integrated Approach, Journal of Marketing, 1982, 46 (1).

ملحق رقم (١)

قائمة الاستقصاء

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة المنصورة كلية التجارة

الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة . جامعة المنصورة بإجراء دراسة عن بعض الأمور المتعلقة باعلانات تنظيم الأسرة التليفزيونية بالتطبيق على سكان محافظة الدقهلية ورغم أن هذا الموضوع من الموضوعات الخاصة بأسرتك .. فإن الحصول على رأيكم من الأمور المهمة ، ويسعدنا أن تتلقى الباحثات الاجابة على مجموعة من الأسئلة البسيطة ..

واذ تشكر لكم ادارة الكلية مقدما هذه المساهمة ، نود الافادة أن كافة الآراء الواردة في الاجابات لها طابع السرية الكاملة ..

واذ تشكر لكم ادارة الكلية مقدما مساهمتكم فى هذا الموضوع نود الافادة أن كافة الآراء الواردة في اجاباتكم لها السرية التامة ، لذا نرجو أن تكون اجاباتكم صريحة خاصة وأن « ذكر الأسم غير مطلوب » .

ولكم خالص الشكر ووافر التقدير

عميد الكلية

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم

مدينة قرية

١ - تتعرف على حضرتك

١/١ - حضرتك متزوجة ؟ نعم متزوجة نعم كنت متزوجة لا لم اتزوج

٢/١ - في حالة الام المتزوجة - كم سنة عمر زواجك

٣/١ - هل رزقت بأولاد ؟ نعم والحمد لله لا لم ارزق بأولاد حتي الآن .

٥/١.٤/١ كم عدد أولادك (...) ذكور (...) أناث

٦/١ - حضرتك تعملين في احدي المؤسسات أو الحكومة أو غيره أم ربة منزل

(١) اعمل (٢) لا أعمل

٧/١ - هل حضرتك تساعدین زوجك في عمله في المصنع أو الحقل بشكل منتظم

(١) نعم غالبا (٢) نعم احيانا (٣) لا

٨/١ - (١) لا تقرأ ولا تكتب (٢) تقرأ وتكتب (٣) مؤهل تحت المتوسط

(٤) مؤهل متوسط (٥) مؤهل عال

٢ - هل تشاهدين التليفزيون

(١) نعم بصفة دائمة (٢) نعم احيانا (٣) لا اشاهده اطلاقا

١/٢ في حالة الاجابة (لا) .. نشكركم على حسن تعاونكم معنا ..

١/٢ في حالة الاجابة (نعم) نرجو متابعة الاجابة على القائمة المرفقة ..

* * *

٣ - كم عدد الساعات اليومية بالتقريب التي تشاهد فيها التلفزيون

(١) اقل من ساعتين (٢) من ساعتين إلى أربع ساعات

(٣) أكثر من أربع ساعات إلى ست ساعات

(٤) أكثر من ست ساعات

٤ - هل ترى اعلانات تنظيم الاسرة في التلفزيون

(١) نعم اشاهدها بانتظام (٢) اشاهدها احيانا (٣) لا اشاهدها

٥ - في حالة الاجابة (لا) ما هو السبب من وجهة نظرك

(١) تأتي في الوقت الذي لا اشاهد فيه التلفزيون

(٢) عادة لا أرى الاعلانات

(٣) ليس لدى وقت لمتابعة كل شيء

(٤) لا أحب مشاهدتها

(٥) أسباب أخرى (تذكر من فضلك)

.....
.....
.....

٦ - في حالة الاجابة (نعم) .. ما هي اهم المعلومات التي تعرفت عليها من اعلانات

تنظيم الاسرة في التلفزيون

..... (١) (٢)

..... (٣) (٤)

..... (٥) (٦)

..... (٧) (٨)

..... (٩) (١٠)

- (١١)
- (١٢)
- (١٣)
- (١٤)
- (١٥)
- (١٦)

٧ - هل حاولت الاستفسار او المناقشة مع من حولك عن الافكار والمعلومات التي شاهدتها في اعلانات تنظيم الاسرة

- (١) نعم دائما (٢) نعم احيانا (٣) لا يحدث

٨ - اذا كانت الاجابة (نعم) .. نرجو الاشارة إلي من يتم النقاش معهم في مثل هذه الامور

(٣) لا يتم	(٢) احيانا	(١) عادة	
			(١) الزوج
			(٢) الاخوات
			(٣) الأم
			(٤) الطبيب
			(٥) الحكيمة
			(٦) قريات آخريين
			(٧) الصديقات
			(٨) آخريات (تذكر)
		 ١/٨
		 ٢/٨

٩ - هل قمت بالفعل بتنظيم الاسرة؟

- نعم لا

١٠ - في حالة الاجابة (لا) ما هي الاسباب التي تجعلك لا تفكرين في تنظيم الاسرة

(٣)	(٢)	(١)	
سبب ليس له اهمية	سبب هام	سبب هام جدا	
			(١) غير مقتنعة شخصيا
			(٢) زوجي غير مقتنع
			(٣) العائلة غير موافقة
			(٤) وسائل منع الحمل تؤثر على الصحة
			(٥) الاولاد كثرتهم عزوة
			(٦) تكاليف التنظيم للأسرة مرتفعة
			(٧) انجبت اناث وعاوزه ذكور
			(٨) انجبت ذكور وعاوزه اناث
			(٩) هذه امور ينظمها الله
			(١٠) أسباب أخرى (تذكر)

١١ - وفي حالة الاجابة (نعم) ما هي اهم الامور التي دفعتك لاتباع تنظيم الاسرة .

سبب هام جدا	سبب هام الى حد ما	سبب غير مهم

- (١) الرغبة في تعليم الأولاد بطريقة أفضل
 (٢) وجود اضرار صحية لتكرار الحمل
 (٣) الرغبة في تربية أولادى تربية متميزة
 (٤) تحقيق الراحة لى ولزوجى بعدد أقل من الاطفال
 (٥) مشاكل الحياة تزايدت وارتفعت الأسعار
 (٦) رفاهية الأسرة
 (٧) زوجي طلب ذلك
 (٨) تقليد الاقارب والاصدقاء
 (٩) تنظيم الاسرة ليس ضد الدين
 (١٠) اخرى (تذكر)

١٢ - اذا كنت لا تستخدمى وسائل تنظيم الاسرة حاليا .. فهل فى نيتك استخدام احدي هذه الوسائل فى المستقبل .

(١) نعم بالتاكيد (٢) نعم افكر فى الامر (٣) لا

١٣ - نرجو استكمال العبارات الآتية التي قد تكونى سمعت بها فى اعلانات تنظيم الاسرة .

- * السن المناسب لحمل السيدة لا يقل عن سنة
- * عدد السنوات التى تترك بين حمل وآخر سنة
- * الاسرة السعيدة تتكون من عدد طفل
- * اهم وسائل تنظيم الاسرة (١) (٢) (٣)
- * اسرة صغيرة تساوى
- * زواج البنت فى سن أفضل
- * الحمل بعد سن خطر على الأم
- * الوسيلة المستخدمة فى تنظيم الاسرة مع الرضاعة الطبيعية هى
- * من فوائد الرضاعة الطبيعية (١) (٢)
- * زواج البنت فى سن صغير يؤدى إلى (١) (٢)

١٤ - اذكر رأيك بصراحة في آراء وافكار الشخصيات الآتية والتي وردت في الاعلانات
خلال الفترة السابقة .

افكار مرفوضة	افكار تصلح عندنا إلى حد ما	لا اعرف افكار طيبة
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----

- (١) الخالة وداد الدايدة
(٢) الست كريمة الدكتور
(٣) عم حامد
(٤) الزنانة
(٥) فرحات
(٦) الواد بلية الميكانيكى
(٧) بسطويسى

١٥ - فهمت من اعلانات تنظيم الاسرة ان

لالم إفهم ذلك	اعتقد ذلك	هذا ما فهمته تماما
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----

- (١) هى وسيلة لتحديد النسل فى عدد محدود من
الأطفال لكل اسرة .
(٢) وسيلة لتحقيق مستوى أفضل من الصحة لكل أم .
(٣) وسيلة لتحقيق حياة أفضل للأسرة فى ظل مشاكل
الحياة .
(٤) ارشاد صحى لترك فترة معقولة بين حمل وآخر .
(٥) مساعدة السيدات التى لا تلد فى العلاج حتى
ينجبين .
(٦) حل مشاكل الأسرة المصرية .
(٧) حل المشاكل الاقتصادية للمجتمع المصرى .
(٨) فهمت شئ آخر (هو من فضلك)
-

١٦ - من اهم اعلانات تنظيم الاسرة التي شاهدتها في التلفزيون اذكر اعلان

.....
.....
.....

١٧ - هل لك أي ملاحظات علي اعلانات تنظيم الاسرة يمكن ان تفيد هذه الدراسة العلمية .

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

مع تمنياتنا بالتوفيق

ملحق رقم (٢)

الجداول ونتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (١/م)

اسباب عدم متابعة مشاهدة الاعلانات من جانب السيدات عينة
الدراسة موزعة وفقاً للمستوى التعليمي

السبب		لا نقرأ ولا نكتب		نقرأ ونكتب		تعليم متوسط		تعليم جامعي		مجموع	
النسبة	النقاط	النسبة	النقاط	النسبة	النقاط	النسبة	النقاط	النسبة	النقاط	النسبة	النقاط
المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة
(١) تأتي في الوقت الذي لا أشاهد فيه التلفزيون	٢٧	٧٣	٥	٥٦	٦	٣٣	٢	١٠٠	٤٠	٦١	
(٢) الأولاد يستذكرون دروسهم	١	٣	-	-	١	٦	١	٥٠	٣	٥	
(٣) عادة لا أرى الاعلانات	٢١	٥٧	٥	٥٦	٥	٢٨	١	٥٠	٣٢	٤٨	
(٤) ليس لدى وقت لمشاهدة كل شيء	٢	٥	-	-	٢	١١	-	-	٤	٦	
(٥) لا أحب مشاهدة اعلانات تنظيم الأسرة	١٦	٤٣	٤	٤٤	٦	٣٣	-	-	٢٦	٣٩	
(٦) تكررنا عمل	٨	٢٢	٣	٣٣	١	٦	-	-	١٢	١٨	
(٧) تفتح عين الأولاد على حاجات غير سليمة	٢	٥	١	١١	-	-	١	٥٠	٤	٦	
ن	٣٧	٩	١٨	٢	٦٦						
معامل الارتباط	١	٩٥	٩	٤٩	-						
نقرأ ونكتب	-	١	٨١	٣١	-						
تعليم متوسط	-	-	١	٢٦	-						

كأ الحسوبة (٢٠,٢٤٩) - كأ الجدولية (٢٨,٨٧)

جدول رقم (٢/م)

اسباب عدم متابعة مشاهدة الاعلانات من جانب السيدات عينة
الدراسة موزعة وفقا لمحل الإقامة

مجموع		ريف		قرى محيطة بالمدن		مدن		السبب
النسبة %	مجموع النقاط المرجحة	النسبة %	مجموع النقاط المرجحة	النسبة %	مجموع النقاط المرجحة	النسبة %	مجموع النقاط المرجحة	
٥٨	٣٨	٧٣	١٦	٤٥	٥	٥٠	١٧	(١) تأتي في الوقت الذي لا أ شاهد فيه التلفزيون (٢) الاولاد يستذكرون دروسهم
٦	٤	٥	١	٩	١	٦	٢	
٢٦	١٧	١٠	٢	١٨	٢	٣٨	١٣	(٣) عادة لا أرى الاعلانات (٤) ليس لدى وقت لمتابعة كل شيء (٥) لا أحب مشاهدة اعلانات تنظيم الأسرة
١٤	٩	١٤	٣	-	-	١٨	٦	
٣٨	٢٥	٣٣	٧	٦٤	٧	٣٢	١١	
٨	٥	١٩	٤	٩	١	-	-	(٦) تكرارها ممل (٧) بتفتح عين الأولاد على حاجات غير سليمة
١١	٧	١٤	٣	-	-	١٢	٤	
٦٦		٢١		١١		٣٤	٥	
-		,٢٩		,٣٥		١	١	معامل الارتباط مدن
-		,٣٦		-		-	-	(كيندال) قرى محيطة بالمدن
كأ ^١ (درجات الحرية ١٢) المحسوبة ١٨,٢٤٥٩ الجدولية ١٩,٦٨								

جدول رقم (٣/م)

المعلومات المدركة من جانب السيدات عينة الدراسة من الاعلانات التليفزيونية لتنظيم الأسرة موزعة وفقا لمحل العمل

مجموع		ريف		ريف محيط بالمدن		مدن		المعلومات
النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	
%	المرجحة	%	المرجحة	%	المرجحة	%	المرجحة	
معلومات صحفية								
٢٢	٥٩	٧	٧	٣٠	١٣	٣١	٣٩	(١) الاهتمام بصحة الأم بتقليل عدد الأولاد
١٩	٥١	٢٨	٢٨	٣٦	١٦	٦	٧	(٢) العلاج والنصائح عند الدكتوراة فقط
٢٣	٦٣	٨	٨	٤٨	٢١	٢٧	٣٤	(٣) ترك مدة بين حمل وآخر لراحة الأم
٢	٦	-	-	-	-	٥	٦	(٤) الحمل لدى كبار السن مخاطرة
٧	١٩	٦	٦	١١	٥	٦	٨	(٥) الرضاعة الطبيعية أفضل للأطفال
معلومات تعريفية بوسائل منع الحمل								
٣٢	٨٦	٣٤	٣٥	٥٢	٢٣	٢٢	٢٨	(٦) التعريف بوسائل منع الحمل
٨	٢٣	١٨	١٨	٥	٢	٢	٣	(٧) التعريف بأماكن توزيع وسائل منع الحمل
٢٨	٨٦	٤٥	٤٦	٣٢	١٤	١٣	١٦	(٨) تنظيم أخذ الحبوب
الانقلاص من عدد الأولاد وتناجحة								
٥٤	١٤٥	٦٢	٦٣	٦٤	٢٨	٤٣	٥٤	(٩) تقليل عدد الأولاد في الأسرة
١٥	٤٠	١٦	١٦	٧	٣	١٧	٢١	(١٠) الزواج في سن معقولة
٢٥	٦٩	١٨	١٨	٣٢	١٤	٣٠	٣٧	(١١) زيادة الأولاد تحدد من سعادة الأسرة
٢٥	٦٩	٢٨	٢٩	٤١	١٨	١٨	٢٢	(١٢) قلة الأولاد تسمح بتعليمهم أفضل
معلومات التصانية								
١٣	٣٤	٩	٩	١٤	٦	١٥	١٩	(١٣) زيادة عدد الأولاد تزيد مشاكل الحياة
معلومات اخرى								
٢	٥	٤	٤	٢	١	-	-	(١٤) الزنانة تعمل أخطاء كثير
١٣	٣٤	١١	١١	٢٠	٩	١١	١٤	(١٥) أخرى
٣٤	٩٢	٣٣	٣٤	١١	١١	٣٨	٤٧	(١٦) لا تذكر
٢٧١		١٠٢		٤٤		١٢٥		ن
-		,٣٤		,٤٨		١		مدن
-		,٥٤		-		-		ريف محيط بالمدن
كأ المحسوبة (١٢٧,٥٨) - كأ الجدولية (٤٧,١٥)								

جدول رقم (٤/م)

نسبة الأهتمام بأهم الاعلانات التليفزيونية عن تنظيم الأسرة للسيدات
عينة الدراسة ، موزعة وفقاً للمستوى التعليمي

المجموع		تعليم جامعي		تعليم متوسط		تقرأ وتكتب		لا تقرأ ولا تكتب		اهم الاعلانات الشائعة خلال فترة البحث
النسبة	مجموع النقاط المرجحة	النسبة	مجموع النقاط المرجحة	النسبة	مجموع النقاط المرجحة	النسبة	مجموع النقاط المرجحة	النسبة	مجموع النقاط المرجحة	
Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	
٤٠	٢١٧	١٠	١	١٩	٢١	٤١	٣١	١٨	٦٢	الخالة وداد الثانية
٨٦	٤٧٠	٧٠	٧	٨٥	٩٣	٧٦	٥٩	٩١	٣١٤	الست كريمة الذكورة
٣٦	١٩٥	٢٠	٢	٢٦	٢٩	٣٠	٢٣	٤١	١٤١	عم حامد
٧٨	٤٢٥	٧٠	٧	٧١	٧٨	٦٧	٥١	٨٤	٢٨٩	الزنانة
٣٩	٢١٦	-	-	١٧	١٩	٤٧	٣٦	٤٧	١٦١	فرحان
٥٧	٣١٠	٢٠	٢	٢٤	٢٦	٥٧	٤٣	٦٩	٢٣٩	الواد بلية الميكانيكى
٦٦	٣٦٣	٣٠	٣	٣٠	٣٣	٦١	٤٦	٨١	٢٨١	بسطريسى
٢٧٤		٥		٥٥		٣٨		١٧٣		ن
-	-	,٧٨	,٧٣	,٨٨	١	-	-	-	-	معامل الارتباط لا تقرأ ولا تكتب
-	-	,٧٩	,٨	١	-	-	-	-	-	تقرأ وتكتب
-	-	,٩٧	١	-	-	-	-	-	-	تعليم متوسط
كأ المحسوبة ٦٧,٩ - كأ الجدولية ٢٨,٨٧										

المصدر : قائمة الاستقصاء - تحليل اجابة السؤال رقم ١٤ .

جدول رقم (٥/م)

نسبة الأهتمام بأهم الاعلانات التلفزيونية عن تنظيم الأسرة للسيدات

عينة الدراسة ، موزعة وفقاً لخل الأقامة

مدين		قرى محيطة بالمدين		ريف		المجموع		اهم الاعلانات الشائعة خلال فترة البحث
النسبة النقاط المرجحة	مجموع النقاط المرجحة	النسبة النقاط المرجحة	مجموع النقاط المرجحة	النسبة النقاط المرجحة	مجموع النقاط المرجحة	النسبة النقاط المرجحة	مجموع النقاط المرجحة	
٢٩	٧٣	٣٣	١١٧	٥٦	٢١٧	٤٠	٢١٧	الخصالة وداد السداية
٨٠	٢٠٣	٩٣	١٩١	٩١	٤٧٠	٨٦	٤٧٠	الست كريمة الذكسورة
٢٦	٦٥	١٧	١١٦	٥٥	١٩٥	٣٦	١٩٥	عم حامد
٦٨	١٧٣	٧٩	١٨٧	٨٩	٤٢٥	٧٨	٤٢٥	الزنانة
٢٨	٧١	١٥	١٣٣	٦٣	٢١٦	٣٩	٢١٦	فرحان
٥٩	١٥١	٤١	١١٨	٥٦	٣١٠	٥٧	٣١٠	الواد بلبه الميكانيكى
٥٦	١٤٣	٥٢	١٦٨	٨٠	٣٦٣	٦٦	٣٦٣	بسطرسى
١٢٧	٤٢	١٠٥	٢٧٤	٢٧٤	٢٧٤	٢٧٤	٢٧٤	ن
١	٩٧	٨١	-	-	-	-	-	معامل الارتباط مدين
-	١	٨٧	-	-	-	-	-	قرى محيطة بالمدين

كأ المحسوبة (٦٠٣,٠٠٣) - كأ الجدولية (٢١,٠٣)

المصدر : قائمة الاستقصاء - تحليل اجابة السؤال رقم ١٤

جدول رقم (٦/م)

اهم أسباب التفكير في عدم تنظيم الأسرة حالياً من جانب السيدات
عينة الدراسة موزعة وفقاً للمستوى التعليمي

السبب		لا تقرأ ولا تكتب		تقرأ وتكتب		تعليم متوسط		تعليم جامعي		مجموع	
النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط
٪	المرجحة	٪	المرجحة	٪	المرجحة	٪	المرجحة	٪	المرجحة	٪	المرجحة
أسباب شخصية											
(١) غير مقتنة شخصياً											
	٧٧	٣٣	٥٩	٦٤	٣٨	٥٨	٤	٦٧	١٧٨	٥١	١٧٨
(٢) بعد إجاب العدد المرغوب فيه سوف أحد النسل											
	١٣	٦	١٧	١٨	١٢	١٨	-	-	٤٢	١٢	٤٢
النسبة ٪	٢١٨	٢٢٩	٢٢٣	٢١٥	٢٢٨						
أسباب عائلية											
(٣) زوجي غير مقتنع											
	٥٤	٢٣	٥١	٥٥	٢٦	٣٩	٣	٥٠	١٣٤	٣٨	١٣٤
(٤) العائلة غير موافقة											
	٨	٣	٥	٥	١	٢	-	-	١٣	٤	١٣
(٥) الأولاد كثرتهم عزوة											
	٢٨	١٢	١٦	١٧	-	-	-	-	٤٤	١٣	٤٤
(٦) انجبت اناث وعاززة ذكور											
	١٠	٤	-	-	١	٢	١	١٧	١٢	٣	١٢
(٧) انجبت ذكور وعاززة اناث											
	٣	١	٣	٣	٤	٦	-	-	١٠	٣	١٠
النسبة ٪	٢٢٠	٢٢٩	٢١٥	٢١٥	٢١٩						
أسباب دينية											
(٨) هذه أمور ينظمها الله											
	١٣٦	٥٩	٤٢	٤٦	٣٨	٥٨	٦	١٠٠	٢٢٢	٦٣	٢٢٢
(٩) تنظيم النسل حرام											
	١٤٤	٦٢	٣٨	٤١	٣٤	٩٢	٤	٦٧	٢٢٠	٦٣	٢٢٠
النسبة ٪	٢٥٦	٢٣٠	٢٣٣	٢٣٧	٢٤٠						
أسباب صحية											
(١٠) وسائل منع الحمل تؤثر على الصحة											
	٣٢	١٠	٢٩	٣٢	٥٧	٨٦	٥	٨٣	١٣١	٣٧	١٣١
النسبة ٪	٢٦	٢١١	٢٢٦	٢١٨	٢١٢						
أسباب أخرى											
(١١) تكاليف تنظيم الأسرة مرتفعة											
	-	-	٣	٤	٥	٨	٤	٦٧	١٢	٣	١٢
النسبة ٪	-	٢١	٢٢	٢١٥	٢١						
ن	١١٦	٤٦	٣٣	٣							
معامل الارتباط											
لا تقرأ ولا تكتب	١	٠,٦٦	٠,٣٩	٠,٤٤							
تقرأ وتكتب	-	١	٠,٥٢	٠,٣٤							
تعليم متوسط	-	-	١	٠,٦٩							
كأ المحسوبة ١٨٦,٢٥ - كأ الجدولية ٤٣,٧٧											

جدول رقم (٧/م)

اهم اسباب عدم التفكير في تنظيم الأسرة حاليا من جانب السيدات
عينة الدراسة موزعة وفقا لحل الأقامة

مجموع		ريف		قرى حول المدن		مدن		السبب	
النسبة Z	مجموع النقاط المرجحة	النسبة Z	مجموع النقاط المرجحة	النسبة Z	مجموع النقاط المرجحة	النسبة Z	مجموع النقاط المرجحة		
٥١	١٧٨	٥٦	٩٦	٦٣	٣٠	٤٠	٥٢	اسباب شخصية (١) غير مقتعة شخصيا (٢) بعد انجاب العدد المرغوب فيه سوف احد النسل	
١٢	٤٢	٧	١٤	١٢	٦	١٧	٢٢		
Z٢٢		Z٢٢		Z٢٧		Z١٩		Z النسبة	
٣٨	١٣٤	٥٢	٩٠	١٨	٩	٢٧	٣٥	اسباب عائلية (٣) زرجى غير مفتتح (٤) العائلة غير موافقة (٥) الاولاد كثرتهم عزوة (٦) انجبت اناك وعاززة ذكور (٧) انجبت ذكور وعاززة اناك	
٤	١٣	٥	٩	٢	١	٢	٣		
١٣	٤٤	١٥	٢٦	١٣	٦	٩	١٢		
٣	١٢	٢	٤	٤	٢	٥	٦		
٣	١٠	٣	٦	-	-	٣	٤		
Z٢١		Z٢٧		Z١٠		Z١٦			Z النسبة
٦٣	٢٢٢	٥٦	٩٦	٥٨	٢٨	٧٥	٩٨		اسباب دينية (٨) هذه أمور ينظمها الله (٩) تنظيم النسل حرام
٦٣	٢٢٠	٦٥	١١٢	٦٧	٣٢	٥٨	٧٦		
Z٤٣		Z٤٢		Z٤٥		Z٥٤		Z النسبة	
٣٧	١٣١	٢٤	٤١	٤٢	٢٠	٥٤	٧٠	اسباب صحية (١٠) وسائل منع الحمل تؤثر على الصحة	
Z١٣		Z٨		Z١٥		Z١٨			Z النسبة
٣	١٢	-	-	٨	٤	٦	٨	اسباب اخري (١١) تكاليف تنظيم الأسرة مرتفعة	
Z١		Z-		Z٣		Z٢			Z النسبة
١٧٥		٨٦		٢٤		٦٥		٥	
-	-	١٢	٧٦	٨٤	١	١	-	معامل الارتباط مدن ريف محيط بالمدن	
قيمة كاي المحسوبة (٧٠,١٣) - قيمة كاي الجدولية (٣٣,٩٢)									

جدول رقم (٨/م)

الفئات التي يتم النقاش فيها في مسائل تنظيم الأسرة من وجهة نظر السيدات
عينة الدراسة موزعة وفقاً لمحل الإقامة

مجموع	ريف		ريف محيط بالمدن		مدن			
	النسبة %	نقاط الأهمية	النسبة %	نقاط الأهمية	النسبة %	نقاط الأهمية		
٧	٥٨	٣٥	٢٥	٣٩	١٥	٣٢	١٨	(١) الزوج
٥٧	٤٧	٣١	٢٢	٣٤	١٣	٢١	١٢	(٢) الاخوات
٨٦	٧١	٣٩	٢٨	٥٠	١٩	٤٣	٢٤	(٣) الأم
٦٤	٥٣	١٠	٧	٢٩	١١	٦٣	٣٥	(٤) الطيب
٥	٤	٦	٤	-	-	-	-	(٥) الحكيمة
٢٥	٢١	١٥	١١	١٨	٧٢	٥	٣	(٦) اقارب آخرين
٢٠	١٧١٣	٢٥	٨	٥	٤	١٣	٧	(٧) الصديقات
١٦	٢٥	١٣	٩	١١	٥	-	-	(٨) الجيران
٣٠	-	٣	٢	١٣	-	٣٢	١٨	(٩) زميلات العمل
-	-	-	-	-	-	-	-	(١٠) أخريات
٨٣		١٣٦		١٩		٢٨		ن
		٢٣		٥٧		١		معامل الارتباط مدن
		٦٧		١		-		قرى حول المدن
كأ ^٢ المحسوبة ٦٠,٢١٤ - كأ ^٢ الجدولية ٢٦,٣								

جدول رقم (٩/م)

الفئات التي يتم النقاش معها في مسائل تنظيم الأسرة من وجهة نظر السيدات
عينة الدراسة موزعة وفقاً للمستوى التعليمي

مجموع	جامعي		متوسط		يقرأ ويكتب		لا يقرأ ولا يكتب				
	النسبة	نقاط	النسبة	نقاط	النسبة	نقاط	النسبة	نقاط			
	%	الأهمية	%	الأهمية	%	الأهمية	%	الأهمية			
	٧٠	٥٨	٣٣	٢	٦٩	١٧	٤١	١٤	٢٧	٢٥	(١) الزوج
	٥٧	٤٧	٥٠	٣	٤١	١٣	٤٤	١٥	١٨	١٧	(٢) الاخوات
	٨٦	٧١	٨٣	٥	٥٩	١٩	٥٠	١٧	٣٥	٣٣	(٣) الأم
	٦٤	٥٣	٨٣	٥	٦٣	٥	٤١	١٤	١٥	١٤	(٤) الطيب
	٥	٤	-	-	-	-	٣	١	٣	٣	(٥) الحكيمة
	٢٥	٢١	٦٧	٤	١٩	٦	١٥	٥	٦	٦	(٦) اقارب آخرين
	٢٠	١٧	٦٧	٤	١٦	٥	١٥	٥	٣	٣	(٧) الصديقات
	١٦	١٣	-	-	٩	٣	-	-	٩	٨	(٨) الجيران
	٣٠	٢٥	٦٧	٤	٣٨	١٢	٢٦	٩	-	-	(٩) زميلات العمل
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(١٠) أخريات
	٨٣		٣		١٦		١٧		٤٧		ن
											معامل الارتباط
											لا تقرأ ولا تكتب
											تقرأ وتكتب
											تعليم متوسط
											كأ المحسوبة (٤٦، ٤٣) - كأ الجدولية ٣٦، ٤٢

جدول رقم (١٠/م)

اهم دوافع تنظيم الأسرة من وجهة نظر عينة الدراسة

موزعة وفقاً للمستوى التعليمي

مجموع		تعليم جامعي		تعليم متوسط		نقرأ ونكتب		لا نقرأ ولا نكتب		الدوافع
النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	النسبة	مجموع النقاط	
المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	المرجحة	
تعليم وتربية الأبناء										
٥٠	١٦٦	١٠٠	٨	٧٣	٦٣	٥٤	٢٧	٣٦	٦٨	(١) تعليم الأبناء بطريقة أفضل
٤٩	١٦٣	١٠٠	٨	٨٤	٧٢	٧٢	٣٦	٢٥	٤٧	(٢) تربية الأبناء تربية متميزة
الدوافع الصحية										
٣٧	١٢٢	٨٨	٧	٧١	٦١	٣٦	١٨	١٩	٣٦	(٣) وجود اضرار صحية لتكرار الحمل
الدوافع العائلية										
٤٣	١٤٥	٧٥	٦	٦٧	٥٨	٥٨	٢٩	٢٧	٥٢	(٤) تحقيق الراحة لى وزوجى لعدد اقل من الأبناء
٢٩	٩٦	١٣	١	٢٨	٢٤	٦٨	٣٤	١٩	٣٧	(٥) زوجى طلب ذلك
٤	١٣	-	-	٢	٢	١٤	٧	٢	٤	(٦) تقليد الأقارب والأصدقاء
الدوافع الاقتصادية										
٢٥	٨٥	٥	٤	٣١	٢٧	٣٨	١٩	١٨	٣٥	(٧) مشاكل الحياة تزايدت وارتفعت الاسعار
٢٥	٨٥	٣٨	٣	٣٠	٢٦	٤٨	٢٤	١٧	٣٢	(٨) رفاهية الأسرة
الدوافع الدينية										
٤٢	١٤٠	٥٠	٤	٦٠	٥٢	٦٤	٣٢	٢٧	٥٢	(٩) تنظيم الأسرة ليس ضد الدين
١٦٧		٤		٤٣		٢٥		٩٥		ن
معامل الارتباط										
-		,٧٥		,٨١		,٧٣		١		لا نقرأ ولا نكتب
-		,٣٩		,٥٩		١		-		نقرأ ونكتب
-		,٩٤		١		-		-		تعليم متوسط
كأ المحصورة (٤٦,٠٠٩) - كأ الجبولية (٣٦,٤٢)										

جدول رقم (١١/م)

اهم دوافع تنظيم الأسرة من وجهة نظر عينة الدراسة

موزعة وفقا للمستوى التعليمي

مجموع		ريف		قرى حول المدن		مدن		الدوافع
النسبة النقاط المرجحة %	مجموع النقاط المرجحة	النسبة النقاط المرجحة %	مجموع النقاط المرجحة	النسبة النقاط المرجحة %	مجموع النقاط المرجحة	النسبة النقاط المرجحة %	مجموع النقاط المرجحة	
تعليم وتربية الاولاد								
٥٠	١٦٦	٢٦	٢٥	٥٤	٢٩	٦٢	١١٢	(١) تعليم الأولاد بطريقة أفضل
٤٩	١٦٣	١٩	١٩	٦٧	٣٦	٥٩	١٠٨	(٢) تربية أولادى تربية مميزة
الدوافع الصحية								
٣٧	١٢٢	٧	٧	٤١	٢٢	٥١	٩٣	(٣) وجود اضرار صحية لتكرار الحمل
الدوافع العائلية								
٤٣	١٤٥	٤٨	٤٧	٥٤	٢٩	٣٨	٦٩	(٤) تحقيق الراحة لى ولزوجى لعدد اقل من الأطفال
٢٩	٩٦	٦١	٦٠	٩	٥	١٧	٣١	(٥) زوجى طلب ذلك
٤	١٣	٥	٥	١١	٦	١	٢	(٦) تقليد الأقارب والأصدقاء
الدوافع الاقتصادية								
٢٥	٨٥	٩	٩	٣٠	١٦	٣٣	٦٠	(٧) مشاكل الحياة تزايدت وارتفعت الاسعار
٢٥	٨٥	١٠	١٠	٣٠	١٦	٣٢	٢٩	(٨) رفاهية الأسرة
الدوافع الدينية								
٤٢	١٤٠	٢٧	٢٦	٤١	٢٢	٥١	٩٢	(٩) تنظيم الأسرة ليس ضد الدين
١٦٧		٤٩		٢٧		٩١		ن
		,٠١		,٨٧		١		معامل الارتباط - مدن
		,٠٣		١		-		قرى حول المدن
كأ المحسوبة (٤٦,٠٠٩) - كأ الجدولية (٣٦,٤٢)								