

# فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة – نموذجاً)

د. نهى سامى ابراهيم عامر\*

## ملخص الدراسة:

### المقدمة:

تعد حملات التسويق الاجتماعي عملية ترويجية تستخدم لتغيير السلوكيات والمعتقدات والاتجاهات الاجتماعية، وذلك من خلال توفير المعلومات والموارد اللازمة للأفراد والمجتمعات لتحسين حياتهم والمساهمة في تحقيق الأهداف الاجتماعية المختلفة، وتستخدم حملات التسويق الاجتماعي أدوات الترويج التقليدية والحديثة.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على التأثيرات المختلفة لحمات التسويق الاجتماعي سواء كانت معرفية أو وجدانية أو سلوكية.
- إبراز فاعلية الدور التشاركي بين المؤسسات الحكومية والعالمية في تحقيق الحملات التوعوية لأهدافها.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study التى اعتمدت على منهج المسح Survey عينة الدراسة:

تم تطبيق إستمارة الاستبيان الإلكترونية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الإناث، والتي تعد عينة غير احتمالية متاحة، إلى جانب إجراء مقابلة خاصة بالقائم بالاتصال.

### الإطار النظرى للدراسة:

نظريات التأثير الانتقائي التى تناقش أطر التحليل الاجتماعي والنفسي معتمدة على مدخل الفروق الفردية.

### أهم النتائج:

- توجد علاقة ارتباط بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الحملة ودرجة الثقة بالحملة.
- توجد علاقة ارتباط بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الحملة وفاعلية تحقيق التأثيرات الانتقائية (التعرض الانتقائي- الإدراك الانتقائي- التذكر الانتقائي- التصرف الانتقائي)

### الكلمات المفتاحية:

- حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaign
- الدور التشاركي Participatory Role
- مؤسسات الدولة الحكومية State Governmental Institutions
- المنظمات العالمية global organizations

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

## **The effectiveness of social marketing campaigns through the participatory role of state governmental institutions and global organizations for living Green (Baseta bs hatefrek ala el khareta campaign- as a model)**

### **Summary:**

#### **The introduction:**

Social marketing campaigns are a promotional process that is used to change behaviours, beliefs, and social attitudes, by providing information and resources necessary for individuals and societies to improve their lives and contribute to achieve various social goals, Social marketing campaigns depend on traditional and modern promotional tools.

#### **Study objectives:**

- Identifying the different cognitive, emotional or behavioural effects of social marketing campaigns.
- Highlighting the effectiveness of the participatory role between governmental and international institutions in social marketing campaigns.

#### **The methodology:**

This study belongs to the descriptive studies, which relied on the survey method.

#### **Study sample:**

The electronic questionnaire was applied to a sample of (400) females, in addition to conducting an interview for the representative of the source.

#### **The theoretical framework:**

The theories of selective influence that discuss the frameworks of social and psychological analysis are based on the individual differences approach.

#### **The results:**

There is a correlation between the intensity of respondents' exposure to campaign ads and the effectiveness of achieving selective effects (selective exposure - selective perception - selective remembering - selective action)

#### **The Key words:**

Social Marketing Campaign    State Governmental Institutions  
Participatory Role        Global organizations

### المقدمة:

تعد حملات التسويق الاجتماعي عملية ترويجية تستخدم لتغيير السلوكيات والمعتقدات والاتجاهات الاجتماعية، وذلك من خلال توفير المعلومات والموارد اللازمة للأفراد والمجتمعات لتحسين حياتهم والمساهمة في تحقيق الأهداف الاجتماعية المختلفة، وتستخدم حملات التسويق الاجتماعي أدوات الترويج التقليدية والحديثة، مثل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، الملصقات، الفاعليات وغيرها.

تستخدم حملات التسويق الاجتماعي في مجالات متنوعة ولأهداف مختلفة، مثل تعزيز الصحة العامة، السلامة المرورية، التصدي للتمييز العرقي، وتعزيز الوعي البيئي، وغيرها. وتهدف هذه الحملات عادةً لتحقيق أهداف اجتماعية ومجتمعية، وليس الربح المادي، ويتضمن تصميم حملات التسويق الاجتماعي عدة خطوات كتحديد الجمهور المستهدف، وتحليل المشكلة أو القضية التي تهدف الحملة إلى التحدث عنها، وتحديد الأهداف المراد تحقيقها، وتطوير الرسائل الإعلانية والمواد الترويجية، ولا بد من تقييم الحملة لقياس النتائج والتأكد من تحقيق الأهداف المرجوة.

وتعمل حملات التسويق الاجتماعي التي تهدف للترويج لفكرة التحضر للأخضر لتعزيز الوعي بأهمية حماية البيئة وتشجيع السلوكيات الصديقة للبيئة، ويمكن لحملات التسويق الاجتماعي أن تساعد على تحقيق هذا الهدف من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية التي تشمل:

- تطوير محتوى إعلاني مؤثر وفعال للجمهور المستهدف.
- توظيف وسائل التواصل المختلفة سواء تقليدية أو حديثة لنشر الرسالة.
- تنظيم فاعليات وأنشطة تفاعلية تشجع المشاركة وتعزز الوعي البيئي.
- توفير المعلومات والموارد اللازمة للجمهور للعمل على تغيير السلوكيات.
- تحقيق تعاون بين المؤسسات والمنظمات ذات الصلة لتعزيز الجهود المشتركة للحفاظ على البيئة.

ويمكن أن تشمل مجالات التحضر للأخضر العديد من الجوانب المختلفة، مثل تشجيع الاستدامة في الزراعة والصناعة، والتحول إلى مصادر الطاقة المتجددة، وتحسين كفاءة استخدام الموارد الطبيعية، والتوعية بأهمية حماية الحياة البرية والمحيطات، وتشجيع السلوكيات الصديقة للبيئة في الحياة اليومية، ويمكن تعزيز هذه القضايا وزيادة الوعي بأهميتها وتحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات عملية للمساعدة في تحقيق التحضر للأخضر.

ويمكن أن يكون للدور التشاركي بين المؤسسات الحكومية والمنظمات العالمية دور فعال في تنمية الوعي وتغيير السلوك من خلال حملات التسويق الاجتماعي، فالمؤسسات الحكومية والمنظمات العالمية لديها دور هام في تعزيز الوعي البيئي وتشجيع الممارسات الصديقة للبيئة، وذلك من خلال تقديم المعلومات والموارد والدعم المالي واللوجستي لحملات التسويق الاجتماعي.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر ويمكن لهذا الدور التشاركي أيضاً تعزيز الجهود المشتركة لتحقيق الأهداف المشتركة، مثل تعزيز الحفاظ على البيئة وتعزيز التنمية المستدامة، وتشجيع الحكومات والأفراد على اتخاذ التدابير اللازمة للحفاظ على البيئة، علاوة على ذلك، فإن الدور التشاركي يمكن أن يسهم في تعزيز الثقة والتفاعل بين المؤسسات الحكومية والمنظمات العالمية والجمهور، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل لحملات التسويق الاجتماعي.

ومن أجل الاستفادة الكاملة من الدور التشاركي، يجب على هذه المؤسسات والمنظمات تبادل المعلومات والخبرات والموارد، والعمل معاً لتحديد الأهداف وتصميم الحملات الترويجية الفعالة، وتحديد الجمهور المستهدف وتخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ الحملات، وقياس وتقييم النتائج لتحديد النقاط القوية والضعف وتحسين الأداء في المرات القادمة.

وأكدت دراسة ويلر وتاكيراي<sup>1</sup> Weller, H and Thackeray, R على أن لكي تكون خطة التسويق التفاعلي أكثر فاعلية فلا بد من الاعتماد على فريق عمل مبدع، قادر على توظيف استراتيجيات ترويجية تتناسب مع أهداف الحملة ومع طبيعة الجمهور المستهدف. وأشارت دراسة Kohr & others<sup>2</sup> أن الهدف الأساسي من حملات التسويق الاجتماعي هو التغيير السلوكي وليس مجرد زيادة الوعي.

#### • مشكلة الدراسة:

تعد حملات التسويق الاجتماعي جزءاً رئيسياً من الإستراتيجية الشاملة للتحضر للأخضر، حيث أنها تعمل على تنمية الوعي والقدرات والمهارات لتحقيق الأهداف المنشودة في مجال الحفاظ على البيئة من أجل تحسين جودة الحياة في المجتمعات وتعزيز الاستدامة، ويعتمد نجاح حملات التسويق الاجتماعي على تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق، واختيار الأدوات والوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة، ولزيادة فاعلية الرسالة فلا بد من تحقيق التعاون والتنسيق بين الجهات والمؤسسات المختلفة حكومية كانت أو خاصة.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما مدى فاعلية الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية في تنمية الوعي وتغيير السلوك من خلال حملات التسويق الاجتماعي من أجل التحضر للأخضر؟"  
ومن هنا تسعى الدراسة للوقوف على فاعلية الدور التشاركي بين المجلس القومي للمرأة ممثلاً لمؤسسات الدولة الحكومية وهيئة الأمم المتحدة للمرأة بمصر كمثل للمنظمات العالمية وذلك من خلال التطبيق على حملة "بسيطة بس هتفرق على الخريطة"، وقياس تأثيرها على إثارة الاهتمام والإدراك والتذكر وتغيير السلوك لدى الجمهور المستهدف، وذلك في الفترة من ٢٠٢٢/١٢/١ حتى ٢٠٢٣/٤/١٥.

#### • أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي لدراسة العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وتنمية الوعي وتغيير السلوك لدى الأفراد، ومن أهداف الدراسة:

- التعرف على التأثيرات المختلفة لحمات التسويق الاجتماعي سواء كانت معرفية أو وجدانية أو سلوكية.
- إبراز فاعلية الدور التشاركي بين المؤسسات الحكومية والعالمية في تحقيق الحملات التوعوية لأهدافها.
- تحديد العناصر الأساسية لبناء حملات تسويق اجتماعي فعالة.
- رصد مقومات نجاح حملات التسويق الاجتماعي.
- الكشف عن مدى فاعلية حملة "بسيطة بس هتفرق على الخريطة" في زيادة الوعي وتغيير السلوك البيئي.

#### ● أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من:

- ١- سعى حملات التسويق الاجتماعي لزيادة الإهتمام والوعي وتعديل السلوك البيئي.
- ٢- زيادة الإهتمام بالقضايا البيئية والتحول الأخضر.
- ٣- بلورة الدور التشاركي والتفاعلي للمنظمات المحلية والعالمية لقدرتها على توفير الموارد اللازمة من تمويل وخبرة.
- ٤- خلق شعور بالمسؤولية بين فئات المجتمع من خلال حملة "بسيطة بس هتفرق على الخريطة".
- ٥- مواكبة البحث للاتجاهات العالمية من خلال تعزيز الممارسات والسلوكيات المستدامة داخل المجتمع.

#### ● الدراسات السابقة:

- بمراجعة التراث العلمي السابق وانطلاقاً من الاستفادة من الجهود التي قام بها الباحثين في مجال حملات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة سيتم عرض العديد من الدراسات السابقة التي تم تقسيمها وفقاً لثلاثة محاور هم:
- ١- المحور الأول: دراسات تناولت العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وتنمية الوعي وتغيير السلوك.
  - ٢- المحور الثاني: دراسات تناولت اتجاهات الجمهور نحو الحملات الاعلامية.
  - ٣- المحور الثالث: دراسات تناولت الحملات الاعلامية والاعلام الجديد.
- وقدما يلي نستعرض دراسات كل محور، ونختتم العرض بالتعليق على الدراسات من الناحية المعرفية والنظرية والمنهجية.
- ١- المحور الأول: دراسات تناولت العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وتنمية الوعي وتغيير السلوك:

دراسة محمد أحمد التجاني طه والعبيد الطيب عبد القادر<sup>٣</sup> ٢٠٢٢ بعنوان "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا -دراسة حالة وزارة الصحة ولاية

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخصر للأخضر

الخرطوم" والتي اعتمدت على المنهج الوصفي واستخدمت المقابلة، الملاحظة والإستبانة كأداة لجمع المعلومات، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها أن الحملات الإعلامية للتوعية بجائحة فيروس كورونا لعبت دوراً فاعلاً في زيادة الوعي بجائحة كورونا.

دراسة **حنان موسى** ٢٠٢١ بعنوان "دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا: دراسة ميدانية" تنتمي إلى البحوث الوصفية، كما تعتمد على منهج المسح، أما بالنسبة لعينة الدراسة فهي عينة عشوائية غير منتظمة وبلغ حجمها ٣٠٠ مفردة، وتم تطبيقها إلكترونياً خلال شهرى يناير وفبراير ٢٠٢١، ومن أبرز نتائج الدراسة أنه من أهم التأثيرات المعرفية أنها صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة حول التعامل مع مرض كورونا وكيفية العزل المنزلى، ومن أهم التأثيرات الوجدانية على المبحوثين أن الحملات جعلت أفراد العينة أكثر حرصاً على نشر المعلومات، ومن أهم التأثيرات السلوكية على المبحوثين أن الحملات جعلت أفراد العينة تبحث في المصادر المتخصصة ومتابعة الأبحاث.

دراسة **صبرى خالد صبرى** ٢٠٢١ بعنوان "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري -دراسة ميدانية-" والتي تدرج ضمن البحوث الوصفية، وقد اعتمد فيها الباحث على منهج المسح، باستخدام صحيفة الاستقصاء الإلكترونية والتي تم تطبيقها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٤٠٠ مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية التلفزيونية في الحصول على المعلومات الصحية والتأثيرات الناتجة عنها.

دراسة **علياء طرافي Aliaa Turafy** ٢٠٢١ بعنوان "تصميم ألعاب إعلانية لحملات التوعية: كأداة تفاعلية" فقد اهتمت منهجيتها بالمستوى الأول والذي سيتم تقسيمه إلى مرحلتين، وتتضمن المرحلة الأولى إنشاء مخطط "Advergame" من خلال تحديد موضوع حملة التوعية، وتحديد أهداف اللعبة، وتحديد الجماهير المستهدفة، واختيار أسماء الشخصيات، وتحديد نوع البيئة وميكانيزم اللعبة، أما المرحلة الثانية فهي تصميم Advergame، والذي يتضمن تصميم القصة المصورة، ومخطط اللعبة، وشخصيات اللعبة، وسيتم اختبار فاعليتها في تحقيق أهداف الحملة باستخدام استبيانين، الأول موجه للخبراء في مختلف المجالات، والثاني تم توزيعه على طلاب المرحلة الابتدائية المصريين، بالإضافة إلى إجراء المقابلات الشخصية مع أساتذة متخصصين بعلم النفس والسلوك، ونشير النتائج إلى أنه يمكن تطبيق Advergame في حملات التوعية مع الأخذ في الاعتبار أن اللاعب يفضل اللعب مع فريق من نفس النوع، ولكنه يزيد من اكتساب الخبرة حول كيفية التصرف.

دراسة **كوتيلينا تشيني، إيزابيل بيكليسانو وفرانشيسكو بيليني Cătălina Chinie, Isabelle Biclesanu and Francesco Bellini** ٢٠٢١ بعنوان "أثر حملات التوعية على مكافحة سلوك إهدار الغذاء للمستهلكين" والتي اعتمدت على تحليل ٣٨٤ استمارة تم

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخصر للأخضر  
جمعها من خلال دراسة استقصائية ذاتية عبر الإنترنت موجهة إلى المواطنين الرومانيين،  
وأشارت النتائج إلى انه من الممكن أن يكون لحملات التوعية تأثير إيجابي للحد من هدر  
الطعام، وعلى مبادرات المستهلكين للحد من كمية الطعام المهتر إى لها تأثير سلوكى.  
دراسة **سامح عوض الله الصياد<sup>١</sup> Sameh Awadalla El-Sayad** ٢٠٢١ بعنوان "دور  
الحملات الإعلامية فى زيادة الوعى بقضايا التنمية وعلاقتها بمستوى القلق عند المراهقين"،  
والتي كانت دراسة وصفية اعتمدت على عينة مسحية قوامها ٤٠٠ مراهق من جامعة عين  
شمس، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض  
للحملات الاعلامية يؤثر على شعور المراهقين بالضمان الاجتماعى، كما انها تعزز الأمن  
الفكرى لديهم.

دراسة **سلمان فيحان فيصل<sup>٩</sup>** ٢٠٢٠ بعنوان "دور إعلانات حملات التوعية الصحية فى  
وسائل الإعلام الجديدة فى تعزيز المشاركة المجتمعية" والتي تعد من الدراسات الوصفية  
التي اعتمدت على منهج المسح، وقد تم سحب عينة عشوائية متاحة قوامها ٢٠٠ مفردة من  
أفراد المجتمع السعودى فوق ١٨ سنة، وأشارت نتائج الدراسة إلى جود أثر ذا دلالة إحصائية  
لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد  
على السلوكيات التي يقوموا بها بعد مشاهدة هذه الحملات، وزيادة وقدرتهم على تذكر  
عناصر هذه الإعلانات، ووجود علاقة ارتباطية بين قيام عينة الدراسة بسلوك يدل على  
التحفيز نحو المشاركة المجتمعية لوجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع، كما أن  
الاعتماد على قنوات الإعلام الجديد تزيد من فاعلية خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة فى  
تحقيق هدفها.

دراسة **سحر صالح السديري<sup>١٠</sup>** ٢٠١٩ بعنوان " دور الحملات الاعلامية الصحية فى التأثير  
على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية" والتي تعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت  
على منهج المسح الاعلامى، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية فى الحملات الاعلامية  
الصحية التي قامت بها وزارة الصحة السعودية فى النصف الثانى من ٢٠١٥ والنصف  
الأول من ٢٠١٦، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية فى ٥٤٨ شخص من سن ١٦ سنة  
وأعلى بمدينة الرياض، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون والاستبانة لجمع المعلومات  
وكذلك المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى المعرفة المرتفع مرتبط بدرجة التعرض  
للحملة، كما توجد علاقة بين درجة التعرض للحملة وممارسة السلوك الصحى إلى  
جانب وجود تقدير عال لجهود الوزارة فى التوعية.

دراسة **حليمة حبوب<sup>١١</sup>** ٢٠١٥ بعنوان "دور الحملات الاعلامية التلفزيونية فى التوعية  
الصحية" والتي تعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وتكونت  
عينة الدراسة من ١٠٠ مفردة من سكان مدينة أم البواقي المتعرضين للتلفزيون وقد تم  
اختيارهم بطريقة غير عشوائية عن طريق تقسيم المجتمع لمجموعات خاصة، واعتمدت  
الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والمقابلة كأداة ثانوية تساعده، ومن أهم

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخضر للأخضر  
نتائج الدراسة تعد معرفة أسباب المرض وكيفية الوقاية منه وإشباع السلوكيات الإيجابية  
من أهم الإشباعات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققها الحملات الإعلامية.

## ٢- المحور الثاني: دراسات تناولت اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية:

دراسة أسماء عشري<sup>١٢</sup> ٢٠٢٢ بعنوان "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية- دراسة ميدانية- " اعتمدت على منهج المسح، وتم استخدام استمارة الاستقصاء الإلكترونية في التطبيق على عينة شملت ٣٠٠ مبحوث من مختلف أنحاء جمهورية مصر العربية، والتي مثلت عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري المستخدم لوسائط الإعلام الجديد، وتوصلت الدراسة إلى أن اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الخدمات الاجتماعية التي توفرها المبادرات إلى جانب وجود بعض المبادرات التي لم تلق الصدى المناسب لدى الجمهور نتيجة لضعف الوسيلة المستخدمة أو ضعف الخدمة الناتجة عن المبادرة.

دراسة عبد الهادي محمد عبد الله<sup>١٣</sup> ٢٠٢٢ بعنوان "الحملات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا" والذي استخدم المنهج الوصفي المسحي، واعتمد على العينة المتاحة حيث قام بتصميم استمارة استبيان إلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن حملات وزارة الصحة قد أسهمت لحد كبير في تعزيز ثقة المبحوثين لأخذ اللقاح ضد فيروس كورونا.

دراسة ريجال، نجم الدين خيرور، وويدياتموجو وراديتيو<sup>١٤</sup> **Rijal, Najamuddin Khairur & Widiatmojo, Radityo** ٢٠٢١ بعنوان "حملات التوعية العامة نموذج المجتمع المدني العالمي على المستوى المحلي: قضية ساعة الأرض مالانج" اعتمدت على المقابلات ودراسات التوثيق المتعلقة بساعة الأرض، كما تم تحليل بيانات الوسائط الاجتماعية، وأظهرت النتائج أن إجراء حملات التوعية الخاصة بساعة الأرض مالانج يدمج أساليب دون استخدام الإنترنت وكذلك عبر الإنترنت من خلال أدوات مختلفة لتحقيق رفع في مستوى وعي الجمهور وقطاع الأعمال والحكومة، وتشجيع التغييرات في الاتجاهات والسلوك الموجه نحو أسلوب الحياة الأخضر.

دراسة ياسمين عبد الفتاح<sup>١٥</sup> ٢٠٢١ بعنوان "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية عبر التلفزيون" تنتمي إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة العشوائية من ٤١١ مفردة من الجمهور المصري، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، ومن أهم النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين حملات التسويق الاجتماعي وتوصيل المضامين بصورة مفهومة ودرجة فاعليتها.

دراسة محمد طلال عباس<sup>١٦</sup> ٢٠٢٠ بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩)" اعتمدت على منهج المسح وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور السعودي وقد بلغ عددها ٤٠٠ مفردة،



فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخضر للأخضر  
وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية  
الصحية لفيروس كورونا المستجد ومدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية التي تقدم هذه  
الحملات التوعوية، كما توجد علاقة ارتباطية بين مدى اهتمام المبحوثين بحملات التوعية  
الصحية لفيروس كورونا المستجد عبر وسائل الإعلام وقوة دوافعهم لمتابعة هذه الحملات  
التوعوية.

دراسة سماح عوض، نور عبده وداوود يوسف وآخرون<sup>١٧</sup> ٢٠١٩، **Samah Awad, Nour Abdo, Dawood Yusef et Al**  
بمعنى "المعرفة، الاتجاهات والممارسات المتعلقة بمرض الأنفلونزا والتطعيم عند الأطفال: دور حملات التوعية في تغيير مواقف  
الآباء تجاه التطعيم ضد الإنفلونزا في الأردن" التي تم تطبيقها على العائلات التي زارت  
مراكز التسوق والمتنزّهات في نوفمبر ٢٠١٦، وتم إجراء استبيان من خلال المقابلات  
الشخصية، وتم شرح الحقائق حول مرض الإنفلونزا والتطعيم للآباء وتم توفيرها في كتيبات  
مطبوعة، ومن أهم النتائج أن المنشورات التوعوية والتثقيفية غيرت الاتجاهات بشكل إيجابي  
لدى ٢٩٪ من الآباء الذين رفضوا لقاح الإنفلونزا لأطفالهم.

دراسة خالد الدوسري، سمير الغامدي، جمعان الزهراني وغيرهم<sup>١٨</sup> ٢٠١٨، **Al-Dossari, Khaled K. Al-Ghamdi, Sameer Al-Zahrani, Jamaan et Al**  
بمعنى "الوعي المعرفي العام والاتجاهات نحو الصرع بمحافظة الخرج بالمملكة العربية السعودية"  
والتي أجريت خلال الفترة من ١٦ سبتمبر ٢٠١٤ إلى ١ يناير ٢٠١٥، واعتمدت على  
استبيان مكون من ٢٠ بنداً، وتم توزيعه على ٤٢٢ بالغاً يعيشون في محافظة الخرج،  
وأشارت النتائج إلى أن المعرفة العامة والوعي والاتجاهات نحو الصرع مقبولة فيما يتعلق  
بهذه الدراسة.

دراسة جيمس دي ليفنجستون، أندرو توجويل، كيمبرلي كورف أوزان وآخرون<sup>١٩</sup> ٢٠١٣، **James D. Livingston, Andrew Tugwell, Kimberly Korf-Uzan**  
بمعنى "تقييم حملة لتحسين وعي الشباب واتجاهاتهم نحو قضايا الصحة العقلية" وقد تم تصميم  
الدراسة لتقييم الهدفين الأساسيين لحملة (In One Voice) وهما زيادة النشاط على موقع  
mindcheck.ca كوسيلة لتحسين الوعي والمعرفة بالصحة العقلية، تحسين الاتجاهات  
والسلوكيات تجاه مشاكل الصحة العقلية، وتم استخدام تصميم عينات مستقلة متتالية، وأكملت  
عينتان استبياناً عبر الإنترنت ومباشرة قبل وبعد شهرين من إطلاق الحملة، وكان مجموع  
عينة الدراسة ٨٠٦ مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المشاركين في  
الاستطلاع أفادوا باتجاهات إيجابية تجاه قضايا الصحة العقلية قبل الحملة وبعدها.

دراسة ساندرا ديتريش، رولاند ميرجل، فيلين فرودنبرج، ديفيد ألتاوس، أولريش  
هيجيرل<sup>٢٠</sup> ٢٠١٠، **Sandra Dietrich, Roland Mergl, Philine Freudenberg, David Althaus, Ulrich Hegerl et Al**  
بمعنى "تأثير الحملة على اتجاهات الجمهور نحو الاكتئاب" تناولت إطلاق حملة عامة في عام ٢٠٠٠ كجزء من

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخضر للأخضر  
التدخل المجتمعي في نورمبرج بألمانيا، وقد تم إجراء مسح أساسي قبل الحملة وتبعهما  
مسحان بعد ١٠ و ٢٢ شهرًا من التنفيذ، وأشارت نتائج الدراسة لنجاح الحملة في خلق الوعي  
بمرض الإكتئاب بالنسبة للأشخاص الذين أبلغوا عن تعرضهم للاكتئاب والأشخاص  
المدركين لمرض الاكتئاب، وكان لها تأثير إيجابي على اتجاهاتهم.

### ٣- الحملات الإعلامية والإعلام الجديد:

دراسة محمد يوسف أبو حشيش، هاني الضمور، راند مساعدة وآخرون<sup>٢١</sup> ٢٠٢١  
**Mohammed Yousef Abuhashehs, Hany El Dmour, Ra'ed Masa'eda et Al**  
بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بالصحة العامة  
خلال جائحة كورونا - كوفيد ١٩ - دراسة مقارنة دولية" والتي استخدمت طريقة كمية مع  
استكشافية، وتم جمع البيانات الأولية من مسح بحثي مُعطى للمستجيبين من كل من دولتي  
الأردن وبولندا، وتم جمع ١١٤٩ استبياناً على شبكة الإنترنت من المستجيبين في الدولتان  
بواقع ٥٣١ ببولندا و ٦١٨ بالأردن، وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية بين الحملة  
الإعلامية والتوعية الصحية العامة والتغيير السلوكي خلال كوفيد ١٩ في الدولتين، وأن  
النوع المفضل من منصات الوسائط الاجتماعية، أنواع الرسائل والمرسل يختلف اختلافاً  
كبيراً بين المستجيبين بسبب اختلاف ثقافات بلدانهم.

دراسة عائشة قره ووشان عبدالرؤوف<sup>٢٢</sup> ٢٠٢٠ بعنوان "حملات التوعية الإعلامية  
الإلكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية - دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية  
من سرطان الثدي-" والتي اعتمدت على نظرية التسويق الاجتماعي، وكانت دراسة وصفية  
اعتمدت على تفكيك شفرات الصور المختارة (الخاصة بالحملة) على مقاربة مارتن جولي  
لتحليل الصور الثابتة، والتوصل للمعاني والدلائل الضمنية التي تحاول الصور كشفها،  
وتوصلت الدراسة إلى أن اعتماد حملة التوعية الإلكترونية على صور ثابتة والتي اتسمت  
بجراحة الطرح، وأن الصور المحللة سيميولوجياً تقاطعت في تلقائيتها وتعبيرها عن الموضوع  
وأست له وفق رموز وإشارات وشعارات تختزل الهدف المرجو منها.

دراسة راندا بوسعيد<sup>٢٣</sup> ٢٠١٨ بعنوان "الفاعلية الإقناعية لحملات التوعية المرورية عبر  
الإعلام الجديد" والتي تسعى للوقوف على القدرة الإقناعية لحملات التوعية المرورية عبر  
وسائل الإعلام الجديدة، وتوصلت الدراسة إلى أن اختيار الوسيلة الإعلامية من أهم وأدق  
القرارات الخاصة بإعداد وإدارة حملات التوعية، ويتوقف عليها مدى فاعلية الحملة وتحقيقها  
للتأثير المستهدف، كما أضفى استخدام الإعلام الجديد على الحملات الإعلامية العديد من  
المزايا لتصحيح مختلفة ولديها العديد من التقنيات والمقومات.

دراسة ميريام فرنانديز ، لارا إس جي بيكولو ، ديانا ماينارد ، ميا ويبو ، كريستوف ميلي  
وحاريت العاني<sup>٢٤</sup> ٢٠١٧ **(Miriam Fernandez, Lara S.G. Piccolo, Diana Maynard, Meia Wippoo, Christoph Meili & Harith Alani**  
بعنوان "الحملات المؤيدة للبيئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل أنماط الوعي والسلوك"

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر  
تسعى لسد الفجوة بين حملات التوعية والنظريات والدراسات القائمة حول مشاركة المستخدم  
لتغيير سلوكه، واستخدمت هذه الورقة نظرية روبنسون الأبواب الخمسة لتغيير السلوك  
لتحليل سلوك المستخدم عبر الإنترنت تجاه تغير المناخ، وقد تم إجراء مسح عن طريق  
الإنترنت، وأشارت النتائج لإرشادات حول كيفية تحسين الاتصال أثناء حملات التوعية عبر  
الإنترنت لزيادة المشاركة العامة، حيث أن القليل من المعرفة مبني على ربط وسائل التواصل  
الاجتماعي وإمكاناتها لزيادة الوعي وتعديل السلوك.

دراسة **أندريه كاليتز<sup>٢٥</sup> ٢٠١٦ Andre Calitz** بعنوان "استخدام وسائل التواصل  
الاجتماعي لتحسين الوعي البيئي في مؤسسات التعليم العالي" تعد من الدراسات التجريبية،  
حيث تقترح هذه الورقة نموذجاً مفاهيمياً لتحسين المعرفة وبالتالي الوعي بالقضايا البيئية عن  
طريق الحملات الإعلامية غير الاجتماعية، ويتكون نموذج الدراسة والمسمى نموذج وسائل  
التواصل الاجتماعي من أجل الوعي البيئي (SMENA) من ثلاث مراحل للحملة، وتم تنفيذ  
النموذج في إحدى جامعات جنوب إفريقيا، وتم إجراء أنشطة لحملة التوعية البيئية على موقع  
إعلامي اجتماعي (موقع SMENA) ومواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة Twitter  
وFacebook. وأظهرت النتائج أن المعرفة البيئية زادت نتيجة الحملة، وقد لقيت الحملة  
استحساناً.

دراسة **حنان أحمد سليم<sup>٢٦</sup> ٢٠١٣** بعنوان "الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية  
مستقبلية لنموذج تفاعلي"، والتي تقديم رؤية تحليلية ومستقبلية للحملات الإعلامية عبر  
الإعلام الجديد، من خلال طرح نموذج تفاعلي يعتمد على إمكانية توظيف أدوات الإعلام  
الجديد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، ومن أهم النتائج أنه لا بد من توزيع  
مهام المسؤولين عن الحملة بشكل يتوافق مع قدراتهم وتخصصاتهم، لكي تحقق الحملة  
أهدافها بشكل منظم ومرتب، كما يمكن معه تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف،  
ويرتبط نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية، بكيفية التخطيط والإعداد الجيد لكل مراحل  
الحملة.

### ويتضح من تحليل الدراسات السابقة ما يلي:

- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي والتحليلي الكمي والكيفي، بينما اعتمدت دراستين على المنهج التجريبي والشبه تجريبي، كما كان هناك دراسات استكشافية وسيميولوجية وأخرى مقارنة لفهم التأثير التي تحققت حملات التوعية أو حملات التسويق الاجتماعي في المعرفة والسلوك.
- تنوعت عينات الدراسة بين عينات عشوائية منتظمة وغير منتظمة وعينات مستقلة، كما اختلفت مراحلهم العمرية بين أطفال في المرحلة الابتدائية ومراهقين وبالغين، كذلك اختلفت مجتمعات سحب العينات بين عدة دول مثل مصر، الجزائر، الأردن، السعودية وبولندا، إلى جانب المتخصصين في علم النفس وعلم النفس السلوكي.
- أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الكثير من الدراسات السابقة على الاستبانة بشكلها الإلكتروني والورقي، بينما اعتمدت بعض الدراسات على تحليل بيانات الوسائط الاجتماعية والصور الثابتة والدلائل الضمنية إلى جانب المسح العلمي التوثيقي للدراسات السابقة، والمقابلات الشخصية.
- أشارت الدراسات السابقة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي تزيد من التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدى الجمهور المستهدف مثل الحصول على المعلومات الصحية والحد من هدر الطعام، كما أنها تعمل على تعزيز الأمن الفكري لدى المراهقين.
- يزيد الاعتماد على قنوات الإعلام الجديد من فاعلية خصائص الرسائل الإعلانية المؤثرة حيث أنها تضيء على الحملات الإعلامية العديد من المزايا والمقومات.
- توجد علاقة طردية بين حملات التسويق الاجتماعي وتوصيل المضامين بصورة مفهومة ودرجة فاعليتها، كما توجد أيضاً علاقة ارتباطية بين اهتمام المبحوثين ودوافع متابعتهم لحملات التوعية.
- هناك علاقة إيجابية بين حملات التسويق الاجتماعي والتغيير السلوكي ونوع الرسالة والمرسل والتي تختلف باختلاف ثقافة البلدان.
- يعتمد نجاح الحملة على كيفية التخطيط والاعداد الجيد لكل مراحلها، ويعد اختيار الوسيلة من أهم وأدق قرارات إدارة حملات التوعية حيث توجد علاقة ارتباطية بين دوافع المبحوثين لمتابعة الحملات ومدى ثقتهم في الوسيلة.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تعميق مشكلة الدراسة، والوقوف على الإطار النظري للملائم لموضوع الدراسة، إلى جانب تصميم استمارتي الاستبيان الخاصة بالجمهور والخاصة بالقائمين بالاتصال، كذلك أفادت نتائج الدراسات السابقة في التعليق على النتائج التي توصلت إليها الباحثة وتفسيرها وربطها بتلك النتائج.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### تعريف الحملة:

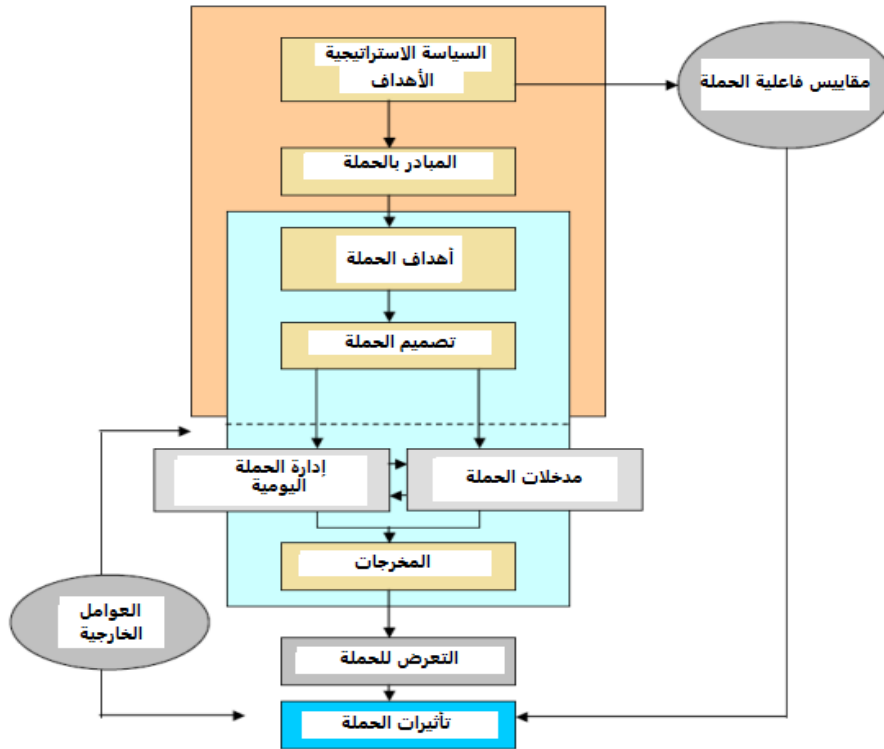
محاولات هادفة لإعلام وإقناع وتحفيز السكان (أو مجموعة فرعية من السكان) باستخدام أنشطة اتصال منظمة من خلال قنوات محددة، مع أو بدون أنشطة مجتمعية داعمة<sup>٢٧</sup>.

#### هيكل الحملة:

يمثل الرسم التخطيطي التالي العناصر المختلفة لأي حملة في فئتين متداخلتين هما الإدارة الإستراتيجية والإدارة التشغيلية للحملة<sup>٢٨</sup>:

#### الشكل رقم (١)

#### الشكل التخطيطي لحملات التسويق الاجتماعي



فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

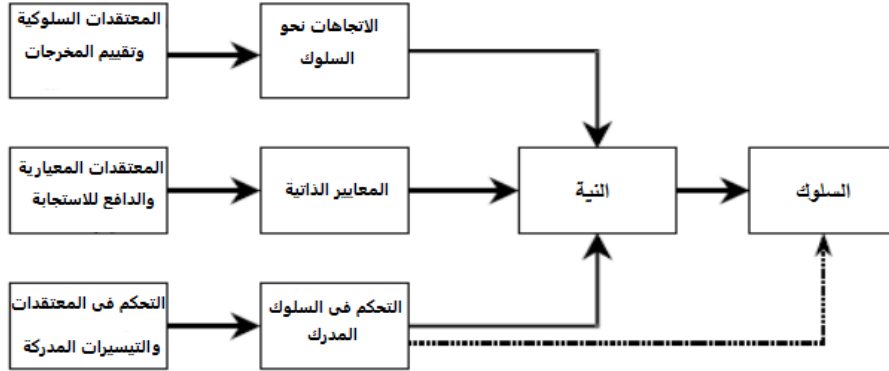
عناصر الحملة		
أهداف السياسة الاستراتيجية	قد تشمل هذه الأهداف العريضة المنصوص عليها في خطة أو استراتيجية محلية أو في سياسة حكومية إقليمية أو دولية	الإدارة الاستراتيجية
المبادر بالحملة	هو الفرد أو المؤسسة التي تأخذ المبادرة لتصميم حملة، كما أنه يعد جزء من عملية تحويل أهداف السياسة العامة لأهداف بالحملة والتي تكون أكثر تحديداً إلى جانب كونها قابلة للقياس.	
أهداف الحملة	هناك أهداف خاصة بكل حملة لا بد من تعريفها وفقاً للسياسة الخاصة بمبادرة الحملة، ولا بد من تحديد أهداف الحملة بوضوح مع تحديد الجمهور المستهدف.	
تصميم الحملة	تعد من أهم مراحل الحملة حيث أنها مرحلة اتخاذ القرارات بقضايا متعددة مثل نوع الحملة، الجمهور المستهدف، ترتيب الرسائل وغيرها، ولا بد من وضع أهداف الحملة في الحسبان في تلك المرحلة.	
مقاييس الحملة	لا بد أن يكون أي فرد يعمل على تقييم فاعلية الحملة على قدر واعي من أنواع المقاييس المختلفة والوقت المناسب لاستخدام تلك المقاييس.	
العوامل الخارجية	والتي قد يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على تطبيق الحملة ونتائجها.	
مدخلات الحملة	طبيعة الحملة هي التي تحدد المدخلات المتاحة، والتي من المحتمل أن تكون ثابتة منذ البداية مثل الميزانية، بالإضافة إلى المساهمات العينية كالهيا والاشخدام المجاني والخدمات التي يقدمها العاملين والمتطوعين بالحملة.	الإدارة التشغيلية
إدارة الحملة اليومية	لا بد من اختبار جميع العوامل ذات العلاقة بعملية الإدارة، للوصول إذا ما كان الأسلوب المتبع في الإدارة هو أسلوب ناجح أم لا؟	
المخرجات	يجب مقارنة المخرجات مع المدخلات للتعرف على مدى فاعلية الحملة.	
التعرض للحملة	وتعنى مدى تعرض الجمهور المستهدف للحملة والتي يتم قياسها من خلال إعادة استدعاء الحملة والتي تقيس مدى تذكر واستيعاب الجمهور المستهدف لعوامل الحملة، بالرغم من ذلك قد تكون معلومات الحملة في الذاكرة الغير واعية للجمهور، وتؤثر على الوعي والاتجاهات والسلوك للجمهور دون القدرة على استدعاء رسائل الحملة مما يجعل قياسها صعباً.	
تأثيرات الحملة	تقسم لفئتين: ١- التأثير على المستوى الشخصي، وتتضمن التغيرات في مستوى الوعي والاتجاهات والسلوك. ٢- التأثير على المستوى الاجتماعي، وتتضمن التأثيرات الكلية.	

### النماذج السلوكية:

لتخطيط وتنفيذ حملات التوعية لتغيير أنماط السلوك، فلا بد أن نأخذ في الاعتبار النظرية الأساسية لتغيير أنماط السلوك وهي نظرية السلوك المخطط<sup>٢٩</sup>.

#### الشكل رقم (٢)

#### الشكل التخطيطي لنظرية السلوك المخطط



تحدد هذه النظرية ثلاثة أنواع من المعتقدات:

- المعتقدات السلوكية (Behavioural beliefs)
- المعتقدات المعيارية (Normative beliefs)
- معتقدات السيطرة (Control beliefs)

يشرح الشكل السابق نظرية السلوك المخطط حيث تُترجم المعتقدات السلوكية إلى اتجاهات نحو السلوك والمعتقدات المعيارية إلى ما يسمى "المعيار الذاتي" والمعتقدات الضابطة إلى "التحكم السلوكي المدرك".

#### مراحل تطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

قد مر مفهوم التسويق خلال تطوره بأربع مراحل وقد تم إضافة مرحلة خامسة لهم نتيجة للتطور الكبير في التسويق في أعقاب نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبدأت المرحلة الأولى عام ١٩١٠ وأمتدت حتى وقتنا هذا، وجاءت المراحل على النحو التالي<sup>٣٠</sup>:

- المرحلة الأولى: مرحلة التوجه نحو الإنتاج: هي المرحلة التي ساد فيها التركيز على الطاقات الإنتاجية، ورفع كفاءة الإنتاج؛ قبل الأزمة الاقتصادية التي أفرزتها الحروب العالمية، وأدت لانخفاض الاستهلاك، ولم يكن مفهوم التسويق الاجتماعي معروفاً بشكل نظري في تلك الفترة.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخضر للأخضر

- المرحلة الثانية: مرحلة التوجه نحو المبيعات: أدى تزايد المخزون من المنتجات بعد الحرب العالمية الثانية إلى التركيز على الإعلان والدعاية، لتحقيق أكبر قدر من المبيعات للحصول على مزيد من الأرباح، وفي هذه المرحلة ظهر توجه يطالب بالمسؤولية الاجتماعية.
- المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه نحو الجهود التسويقية: بدأت عام ١٩٥٠م، تحول فيها مفهوم التسويق التجاري لتحقيق أقصى قدر من الأرباح، إلى الاهتمام باحتياجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا ما يمكن تسميته بالحاجة إلى التسويق الاجتماعي.
- المرحلة الرابعة: مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية: بدأت هذه عام ١٩٧٠م، بظهور المفهوم الشامل للتسويق وفي هذه المرحلة، تعالت أصوات المطالبين بالمسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية للمنظمات الربحية، وانقسمت هذه المرحلة لمرحلتين هما:
  - مرحلة الإعلان الاجتماعي: حيث برز استخدام الإعلان لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك.
  - مرحلة الاتصالات الاجتماعية: وهي مرحلة متقدمة، تم فيها تلافى عيوب الإعلان الاجتماعي، والتحول لمنهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعاً وشمولاً، من خلال التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي، والنشر، بالإضافة إلى الإعلان.
- المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الاتصالات التسويقية الموحدة: بدأ التسويق التجاري في النصف الثاني من تسعينيات القرن العشرين، في ضوء مفاهيم التكامل بين أطراف العملية الاتصالية، وتأثر التسويق الاجتماعي حيث حلت المفاهيم الجديدة محل مفهوم الاتصالات الاجتماعية العامة لتكون اطاراً واسعاً لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، وتعود القفزة في مفهوم التسويق الاجتماعي إلى تطور الجوانب التالية<sup>٣١</sup>:
  ١. استخدام البحوث التسويقية للتعرف على الأسواق وتقدير الفاعلية المحتملة للاستراتيجيات التسويقية البديلة في المنظمات الاجتماعية.
  ٢. تطوير المنظمات الاجتماعية منتجاتها لتناسب مع الأسواق، لزيادة معدلات تبني السلوك الجديد المرغوب.
  ٣. استخدام الحوافز لزيادة مستوى الدافعية لدى الأفراد المستهدفين لتبني السلوك المرغوب.
  ٤. تسهيل وتيسير عملية ممارسة السلوك الاجتماعي الجديد المرغوب.

#### أساليب حملات التسويق الاجتماعي:

- تُعد حملات التسويق الاجتماعي نشاطاً من أنشطة الاتصال التسويقي، ويوقف نجاحها على معرفة أفضل الأساليب التي يتم اتباعها لتحقيق أهدافها، ومدى مناسبة المضمون للجمهور المستهدف، والمتغيرات المحيطة، ومن أبرز تلك الأساليب:
- ١- تحفيز وعي الجمهور: من خلال إثارة اهتمام الجمهور بالمضمون المقدم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك من خلال ترويج الأفكار والشخصيات عن طريق المواد



- فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخصر للأخضر
- الإعلامية والإعلانية المكثفة، أو من خلال التغطية الإخبارية لموضوع الحملة وشخصياتها والتي تساعد على زيادة قدر المعلومات المقدم<sup>٣٢</sup>.
- ٢- استهداف الرسائل: أى تحديد الجمهور المستهدف بدقة عن طريق عمل البحوث التسويقية، لتحديد شكل الرسائل المناسب معهم، والوسائل الأكثر استخداماً من قبلهم للإعتماد عليها فى الحملة<sup>٣٣</sup>.
- ٣- تقوية الرسائل: يعد الاتصال المباشر مع الجمهور من قبل منفذى حملات التسويق الاجتماعي من الركائز الأساسية لإنجاح الحملات، وذلك من خلال تشجيع الجمهور المستهدف على التأثير فى الآخرين، وحلقات النقاش إلى جانب زيارة الجمهور بالمنزل<sup>٣٤</sup>.
- ٤- غرس الصورة الذهنية والانطباع: يُلجأ لهذا الأسلوب عندما تواجه الحملة صعوبة فى إثارة اهتمام المتلقين بموضوع الحملة، فيتم تقديم صورة إعلانية يسهل التعرف عليها وفهمها، إلى جانب أن تكون القيم الإعلانية داخل الحملات مستمدة من قيم المجتمع<sup>٣٥</sup>.
- ٥- التحفيز والحث على البحث على المعلومات: من خلال التركيز على مضمون الحملة والاهتمام بالأفكار والشخصيات والأحداث المرتبطة بالحملة<sup>٣٦</sup>.
- ٦- الحث على اتخاذ القرار المناسب: فى هذه المرحلة قد أدرك الجمهور موضوع الحملة، وتشكل لديهم انطباع وصورة ذهنية قوية، وعندها سيكون التحرك نحو القرار ناتجاً عن الترتيب الواعى للأولويات، وهنا لابد من التركيز على قيمة السلوك المطلوب، واعطاء الأولوية لموضوع الحملة على حساب الموضوعات الأخرى واستخدام قادة الرأى<sup>٣٧</sup>.
- ٧- تفعيل شرائح الجمهور: وهم جمهور الحملة المتأثر بشكل معرفى وعاطفى بمضمون الحملة، دون أن يتحول هذا التأثير إلى فعل أو سلوك متبع، وهذه الفئة تحتاج إلى الإحساس بالرضا عن المواقف التى ستتخذها<sup>٣٨</sup>.

#### مراحل نجاح حملات التسويق الاجتماعي:

- من أجل فهم واستيعاب عناصر عملية التسويق الاجتماعي فلا بد من التركيز على النقطة المحورية للحملات الإعلامية وهى الجمهور المستهدف، فقد يكون للجمهور المستهدف أفكار ومعتقدات مختلفة فى أوقات مختلفة، فالتغيرات المطلوب إحداثها فى المعارف والاتجاهات والسلوك لن تحدث بين عشية وضحاها، ولكن لإحداث التغيير المطلوب لابد أن يتم ذلك عن طريق الأنشطة الاتصالية التالية<sup>٣٩</sup>:
- خلق الوعى والاهتمام: يجب أن تجذب الرسالة انتباه الجمهور المستهدف، ويجب أن يسعى القائمون على الحملة الإعلامية لمراعاة فهم وإدراك المتلقى للرسالة بشكل صحيح.
  - تغيير المواقف والظروف: يجب أن تدفع الحملة المتلقى لتبنى موقف إيجابى فيما يتعلق برأيه حول السلوك المطلوب تغييره.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

- حث الجمهور المستهدف على تغيير سلوكهم: يجب ألا يتم الإكتفاء بإقناع الجمهور المستهدف بل يجب تحقيق قفزة في التفكير في شيء تم وصفه بأنه "فكرة جيدة" إلى مرحلة "سأفعل ذلك".
- تمكين الجمهور المستهدف من القيام بالسلوك المطلوب: في هذه المرحلة تتحول مرحلة النية أو العزم إلى إجراء فعلي.
- منع التراجع والانتكاس: يجب أن يتم متابعة سلوك الجمهور المستهدف عن طريق التعزيز، من خلال إيضاح الفوائد لتبني السلوك المطلوب.

#### الإطار النظري للدراسة:

#### **Selective Influences Theories نظريات التأثير الانتقائي**

التي تناقش أطر التحليل الاجتماعي والنفسي التي دفعت التفكير بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيري أو الآثار الموحدة الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك من خلال ثلاثة مداخل أساسية هم مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية.

#### **مدخل الفرق الفردية Individual Differences Approach:**

بدأ علماء النفس يركزون على الاختلافات الفردية في عقول الناس واتجاهاتهم وقيمهم، وبقية المتغيرات الشخصية، وهذه الاختلافات تدفع الأفراد إلى النظر إلى العالم بطرق فريدة ومتميزة، وكذلك الاستجابة لكل منبه بطريقة فريدة متميزة ومختلفة، فالطبيعة الإنسانية ليست متماثلة، ولكنها سيكولوجياً تختلف من فرد لآخر، نتيجة للتأثير الانتقائي للتعلم في المجتمع<sup>٤١</sup>. وقد لخص ميلفن دي فلير<sup>٤١</sup> Melvin De Fleur الخطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي وهي:

- تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري ولكنها تستقبل وتفسر بشكل انتقائي.
- أن أساس هذه الانتقائية يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع.
- يرجع الاختلاف في الإدراك إلى أن كل فرد له تنظيم خاص للمعتقدات والاتجاهات والقيم وغيرها.
- بما أن الإدراك انتقائي فإن التذكر والاستجابة انتقائية.
- تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة، وهذه التأثيرات انتقائية وفقاً للاختلافات النفسية للأفراد.

#### **الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي<sup>٤٢</sup>:**

أنه أصبح هناك متغيرات وسيطة متداخلة بين المنبه والاستجابة، وتتمثل تلك المتغيرات في كل العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد داخل المجتمع، وتتحكم في تأثيرهم وتفسيراتهم للرسائل الإعلامية.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر ويعرض ديفلير وروكيتش<sup>٤٣</sup> أربع قواعد أساسية تتحكم في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام، وتتعلق هذه القواعد بالاهتمام الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي، والسلوك الانتقائي، وهم جميعاً يقعوا في بؤرة نظريات التأثير الانتقائي لوسائل الاعلام.

١- مبدأ الاهتمام الانتقائي Selective Interest:  
أ- تؤدي الفروق الفردية في هيكل المعرفة إلى نماذج مميزة من الاهتمام بالمحتوى الاعلامي.

ب- يؤثر الانتماء لفئات اجتماعية معينة في الاهتمام برسائل اعلامية معينة.  
ج- إن الذين أقاموا علاقات اجتماعية وطيدة يحتمل بدرجة أكبر أن يهتموا بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية لأصدقائهم أو عائلاتهم.

٢- مبدأ الإدراك الانتقائي Selective Prospection:  
يتأثر الإدراك الانتقائي بالعلاقات الاجتماعية، فإن قاعدة الإدراك الانتقائي هي أن من لديهم صفات نفسية مميزة وتوجهات سلوكية خاصة بفئات اجتماعية محددة، وانتماءات إلى شبكة روابط اجتماعية، سيفسرون نفس المضمون الاعلامي بأساليب مختلفة.

٣- مبدأ التذكر الانتقائي Selective Retention:  
هناك أنواع معينة من المحتوى، لأنواع معينة من الأفراد، يتم تذكرها بسرعة ولوقت طويل، ولآخرين ممن لهم هيكل معرفية مختلفة، وانتماءات فئوية، وروابط اجتماعية.

٤- مبدأ السلوك الانتقائي Selective Behaviour:  
السلوك هو الحلقة الأخيرة من السلسلة الانتقائية، فكل فرد لن يتصرف بنفس الاسلوب نتيجة التعرض لرسائل اعلامية معينة، وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتدخلة للمتغيرات الموجودة.

ويمكن أن نجمل الافتراضات الأساسية لنظريات التأثير الانتقائي فيما يلي<sup>٤٤</sup>:  
١- تنتج التغيرات في هيكل المعرفة عند الأشخاص من تعلم التجارب في البيئات الثقافية والاجتماعية.

٢- تؤدي الفروق الفردية، والثقافات الفرعية، والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور إلى نماذج انتقائية من: الاهتمام، والإدراك، والتذكر، والسلوك فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الاعلامي.

#### • تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي حملة (بسيطة بس هتفرق على الخريطة)؟
- ٢- ما هي أسباب تصميم حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة؟
- ٣- ما هي أهداف الحملة؟
- ٤- إلى أي مدى تؤثر الرسائل الإعلانية للحملة في إهتمام المتابعين بموضوع الحملة؟
- ٥- إلى أي مدى تؤثر الرسائل الإعلانية للحملة في إدراك المتابعين لموضوع الحملة؟
- ٦- إلى أي مدى تؤثر الرسائل الإعلانية للحملة في تذكر المتابعين لموضوع الحملة؟

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخصر للأخضر

- ٧- إلى أى مدى تؤثر الرسائل الإعلانية للحملة فى تغيير سلوك المتابعين؟
- ٨- ما هى الغاية الأساسية من الحملة ( تنمية الوعي أم تعديل الأفكار أم تغيير السلوك)؟
- ٩- كيف تم قياس مدى فاعلية وتأثير الحملة؟

#### • فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاهتمام بالقضايا البيئية والعوامل الديمجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة)

الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الإدراك الانتقائي (تنمية الوعي) بالقضايا البيئية والعوامل الديمجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة)

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين التذكر الانتقائي (غرس أفكار) القضايا البيئية والعوامل الديمجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة)

الفرض الرابع: يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين التصرف الانتقائي (تعديل السلوك) من أجل القضايا البيئية والعوامل الديمجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة)

الفرض الخامس: يوجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) وفاعلية تحقيق التأثيرات الانتقائية (التعرض الانتقائي - الإدراك الانتقائي - التذكر الانتقائي - التصرف الانتقائي)

#### • الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### نوع الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study التى تهدف لتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كميًا وكيفيًّا للحصول على معلومات دقيقة عن تلك الظاهرة<sup>٤</sup>، بجانب الوصف التفصيلي للمواقف والظروف إلى جانب شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها<sup>٥</sup>، إلى جانب كونها تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وتصل لإصدار تعميمات بشأن الظاهرة التى يقوم الباحث بدراستها<sup>٦</sup>، وبالتطبيق على هذه الدراسة فيتم جمع المعلومات حول الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية فى تنمية الوعي وتغيير السلوك من خلال حملات التسويق الاجتماعي من أجل قضية تغيير المناخ.

##### منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح Survey والذى يعد من أبرز المناهج المستخدمة فى مجال الدراسات والبحوث الإعلامية لا سيما البحوث الوصفية، ويعتمد على تجميع الحقائق والبيانات الجارية لظاهرة أو موقف معين، وهو ليس قاصراً على الوصول إلى الحقائق ولكن يمكن أن يؤدي إلى صياغة مبادئ مهمة فى المعرفة وفى العمليات التى تستهدف تنمية الحياه الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والإعلامية<sup>٨</sup>، وكونه الأنسب لطبيعة الدراسة.

### مجتمع الدراسة:

هو ذلك المجتمع الذي يتكون من وحدات وتسعى الباحثة لإجراء الدراسة عليه<sup>٤٩</sup>، فتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور المتابعين لحملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة، إلى جانب مؤسسات الدولة الحكومية والمؤسسات العالمية.

### عينة الدراسة:

تم تطبيق إستمارة الاستبيان الإلكترونية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الإناث، والتي تعد عينة غير احتمالية متاحة، وقد تم تطبيقها إلكترونياً من خلال (Google Form) وهو عبارة عن برنامج لإدارة الاستبيان بشكل مجاني على الويب في الفترة من ٢٠٢٢/١٢/١ حتى ٢٠٢٣/٤/١٥، إلى جانب إجراء مقابلة خاصة بالقوائم بالاتصال حيث تم التواصل مع أ.عزة محمد مدير الإدارة العامة للعلاقات العامة والاعلام بالمجلس القومي للمرأة كممثلة للمجلس القومي للمرأة، وأ. مها راتب محللة الاتصال والدعم بهيئة الأمم المتحدة للمرأة بمصر كممثلة لهيئة الأمم المتحدة للمرأة بمصر.

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان الموجهة للجمهور المتابع لحملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) من النساء، والتي تضمنت عدداً من الاسئلة المغلقة والمفتوحة، التي تقيس المتغيرات المختلفة للدراسة من خلال تقسمها لعدة محاور هم:

- المحور الأول: العوامل الديمجرافية للمبحوثات المتابعات لـ (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة).
- المحور الثاني: تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة).
- المحور الثالث: التأثيرات الانتقائية الناجمة عن الرسائل الإعلانية لحملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) كما تم إجراء مقابلة عبر الهاتف مع ممثلة من المجلس القومي للمرأة وممثلة أخرى لهيئة الأمم المتحدة للمرأة.

### إجراءات الصدق والثبات:

#### ١- اختبار الصدق (Validity):

للتأكد من توافر شرط الصدق الظاهري في الاستمارة، فقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>٥٠</sup> للحكم على مدى صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة

<sup>٤٩</sup> أ.د. سماح المحمدى الأستاذ بكلية الاعلام بجامعة القاهرة

أ.د/ أمانى عمر الحسينى أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام وعتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر وتحقيق أهدافها ومراجعة الأسئلة ومدى كفايتها في تغطية جميع أبعاد مشكلة الدراسة، ومدى صلاحيتها للتطبيق.

## ٢- الثبات (Reliability):

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية) ، وذلك ليبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات. قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٤٠) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدى المستقصى منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

### جدول رقم (٢) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
١	كثافة التعرض لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة).	.614	0.783
٢	مدى الاهتمام بالقضايا البيئية التأثيرات الانتقائية ( التعرض الانتقائي)	.812	0.901
٣	التأثيرات الانتقائية (الادراك الانتقائي)	.853	0.923
٤	التأثيرات الانتقائية (التذكر الانتقائي)	.840	0.916
٥	التأثيرات الانتقائية (التصرف الانتقائي)	.895	0.946

### تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- صلاحية صدق جميع ابعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠.٠٧٨٣ : ٠.٩٤٦) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠.٦١٤ : ٠.٨٩٥) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

### الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي <sup>٥</sup> spss، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: التوزيعات التكرارية.

أ.د/ سلوى سليمان الأستاذ بقسم الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس

أ.م.د/ غادة حسام أستاذ مساعد بقسم الاذاعة والتليفزيون ووكيل كلية الاعلام لشئون البيئة والمجتمع بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

أ.م.د/ رالا عبد الوهاب الأستاذ المساعد بقسم الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس

- الثبات: من خلال معامل كرو نباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار تي (One Sample T – Test).
- اختبار تي (Independent Sample T – Test).
- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA.
- معامل ارتباط برسون pearson's rho.

### • مفاهيم الدراسة:

#### ١- مصطلح حملات التسويق الاجتماعي:

التعريف النظري: وعرفه كل من:

- حنان أحمد سليم<sup>٥١</sup> ٢٠١٣ على أنها: "جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة، وتوظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، التي تتيح للمتلقى أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة، خلال فترة زمنية محددة".
  - رافد حداد<sup>٥٢</sup> ٢٠٠٤ بأنها: نشاط اتصالي مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الاتصالية، وباعتماد اساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً.
  - براين دي ومراثا منرو<sup>٥٣</sup> Drain Day and Martha Monroe أنها "موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيميونية فنية، لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور في فترة زمنية محددة.
- التعريف الإجرائي: هي حملات توعية مخططة بشكل علمي من أحد الجهات الغير هادفة للربح سواء أكانت حكومية أو خاصة أو عالمية، تهدف لزيادة الوعي أو تعديل الاتجاهات أو تغيير السلوك، وموجهة لجمهور مستهدف، في فترة زمنية محددة، وتحتاج للتقييم والتقييم والإستمرارية لتحقيق أهدافها بشكل فعال.

- ٢- مصطلح الدور التشاركي:  
التعريف الإجرائي: هي عملية التعاون التي تجمع بين مختلف الأطراف والمؤسسات والجماعات للعمل المشترك لتحقيق أهداف محددة، وقد يكون هذا التعاون تعاون مؤسسى أى بين مؤسسات أو تعاون حكومى أى بين الحكومات أو تعاون شمولى أى بين المؤسسات والجماعات المختلفة بما فى ذلك المجتمع المدنى والمنظمات غير الحكومية، مما يساعد على تحقيق الأهداف بشكل أكثر فاعلية.
- ٣- مصطلح مؤسسات الدولة الحكومية:  
التعريف الإجرائي: الجهات التي تديرها الحكومة لتنفيذ السياسات والبرامج الحكومية وتقديم الخدمات العامة للمواطنين، ويشار لها فى الدراسة إلى المجلس القومى للمرأة.
- ٤- مصطلح المنظمات العالمية:  
التعريف الإجرائي: هي المؤسسات الدولية التي تعمل على المستوى العالمى، وتضم عددًا من الدول الأعضاء وتعمل على تحقيق أهداف محددة، ويشار لها فى الدراسة إلى هيئة الأمم المتحدة للمرأة فى مصر.
- ٥- مصطلح التحضر للأخضر:  
التعريف الإجرائي: هو مصطلح يستخدم لوصف التحول الاجتماعى والاقتصادى والبيئى إلى نمط أكثر استدامة وصحة بيئياً، ويشير إلى التعايش الفعّال بين النشاطات المختلفة، من خلال إستخدام الطاقة المتجددة، والاستدامة الزراعية، والحفاظ على الغابات والمحيطات، والتعاون والتنسيق بين المجتمعات من أجل تحقيق ذلك.
- ٦- حملة "بسيطة بس هتفرق على الخريطة"  
التعريف الإجرائي: هي حملة توعية موجهة للمرأة المصرية تعمل على زيادة الوعي البيئى وتغيير السلوك، وذلك من خلال اربعة إعلانات مختلفة وهم (إعادة التدوير، ترشيد استهلاك المياه، ترشيد استهلاك الطاقة، تغير المناخ)، واعتمدت الحملة على أن المرأة هي المحرك الأساسى للتغيير الإيجابى.



**نتائج الدراسة:**

**أولاً نتائج الدراسة الميدانية:**

**المحور الأول: العوامل الديمجرافية :**

**جدول رقم (٣)**

**توزيع عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديمجرافية**

المتغيرات	ك	%	
المرحلة العمرية	أقل من ٢٠ سنة	1	.2%
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	123	30.8%
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	166	41.4%
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	59	14.8%
	أكثر من ٥٠	51	12.8%
المستوى التعليمي	طالب	26	6.5%
	مؤهل متوسط	42	10.5%
	مؤهل جامعي	268	67.0%
	مؤهل دراسات عليا	64	16.0%
المستوى الاقتصادي (الدخل):	أقل من ٢٠٠٠ جنيه شهرياً	26	6.4%
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	133	33.2%
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠	111	27.8%
	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	47	11.8%
	أكثر من ١٠٠٠٠	83	20.8%
المجال الوظيفي	ربة منزل	130	32.5%
	المجال التعليمي	76	19.0%
	المجال التجاري	43	10.8%
	المجال الهندسي	42	10.5%
	المجال الإعلامي	41	10.2%
	المجال الطبي	22	5.5%
	المجال القانوني	14	3.5%
	المجال التقني للحاسب الآلي	10	2.5%
	مجال الطهي	8	2.0%
	المجال الفني	6	1.5%
	مجال الحرف اليدوية	4	1.0%
	المجال الرياضي	3	.8%
	المجال السياسي	1	.2%
	الإجمالي	400	

\*تدلّ بيانات الجدول رقم (٣) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

كما تمّ توزّع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغيّر الفئات العمرية؛ فجاءت نسبة فئة (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) الأعلى حيث بلغت نسبتهم (٤١.٤%)، يليها فئة (من ٢٠ سنة إلى أقل

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخضر للأخضر

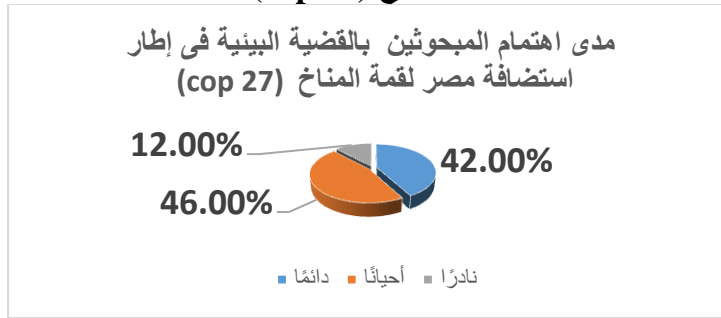
من ٣٠ سنة) بنسبة (٣٠.٨%)، ثم (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) بنسبة (١٤.٨%)، يليه (أكثر من ٥٠ سنة) بنسبة (١٢.٨%)، وأخيراً فئة (أقل من ٢٠ سنة) بنسبة (٠.٢%).

- بينما تمّ توزّع المبحوثين عيّنة الدّراسة طَبَقًا لِمَتَغَيَّرِ المَسْتَوَى التَّعْلِيمِي؛ فجاءتْ نِسْبَةُ فِئَةِ (المؤهل الجامعي) الأعلى حيث بلغت نسبتهم (٦٧%)، يليها فئة (المؤهل الدراسات العليا) بنسبة (١٦%)، ثم (المؤهل المتوسط) بنسبة (١٠.٥%) أخيراً فئة (طلاب) بنسبة (٦.٥%).
- نبين أن المستوي الاقتصادي تمثل في فئة (من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠) بنسبة (٣٣.٢%) من إجمالي العيّنة بالمرتبة الأولى يليها فئة (١٠٠٠٠ من ٥٠٠٠ أقل من ٨٠٠٠٠) بنسبة (٢٧.٨%)، ثم فئة (من أكثر ١٠٠٠٠) بنسبة (٢٠.٨%)، يليه فئة (من ٨٠٠٠ إلى أقل من بنسبة (١١.٨%) وأخيراً (أقل من ٢٠٠٠ جنيه شهرياً) بنسبة (٦.٤%) من إجمالي العينة.
- وأخيراً توزّع المبحوثين عيّنة الدّراسة طَبَقًا لِمَتَغَيَّرِ المِجَال الوظيفي ، حيث جاء في الترتيب الأول (ربة منزل) بنسبة (٣٢.٥%) من إجمالي العيّنة ، يليها مجال (المجال التعلّمي) بنسبة (١٩%)، ثم مجال (المجال التجاري) بنسبة (١٠.٨٥%) ، يليه مجال (المجال الهندسي ) بنسبة (١٠.٥%) وأخيراً (المجال السياسي) بنسبة (٠.٢%) من إجمالي العينة.

**المحور الثاني: تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) ١. مدى اهتمام المبحوثين بالقضية البيئية في إطار استضافة مصر لقمة المناخ (cop 27):**

شكل رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى اهتمام المبحوثين بالقضية البيئية في إطار استضافة مصر لقمة المناخ (cop 27)



**تدلّ بيانات الشكل رقم (٣) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

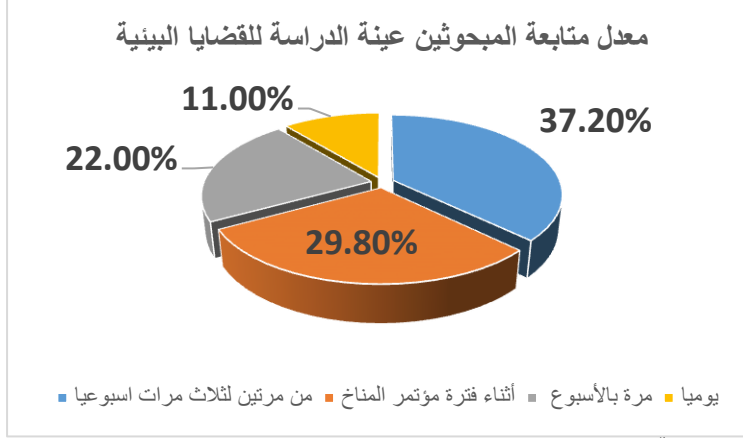
- جاء مدى اهتمام المبحوثين بالقضية البيئية في إطار استضافة مصر لقمة المناخ (cop 27) بصفة "أحياناً" بنسبة (٤٦%)، يليها "دائماً" بنسبة (٤٢%) وأخيراً " نادراً " بنسبة (١٢%).

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

- مما يعنى ضرورة مراعاة إثارة اهتمام الجمهور المستهدف من خلال رسائل جذابة عند بناء وتصميم حملات توعية مستقبلية خاصة بالقضية البيئية.
- معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للقضايا البيئية.

شكل رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للقضايا البيئية



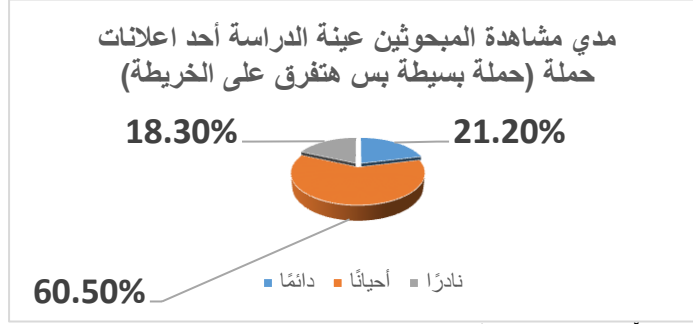
تدلّ بيانات الشكل رقم (٤) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- تبين أن معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للقضايا البيئية جاء بصفة "من مرتين لثلاث مرات اسبوعياً" بنسبة (٣٧.٢%) ، يليها " أثناء فترة مؤتمر المناخ " بنسبة (٢٩.٨%) ثم (مرة بالأسبوع) بنسبة (٢٢%) وأخيراً "يومياً" بنسبة (١١%).
- تباينت معدلات متابعة المبحوثين للقضايا البيئية وقد زادت أثناء فترة مؤتمر المناخ (Cop) 27 وترى الباحثة أنه قد يرجع السبب لكثافة عرض وتناول العديد من القنوات والمنصات الإعلامية للجوانب المختلفة للقضية البيئية، مما يؤكد على أهمية الدور الإعلامى فى نشر الثقافة والوعى البيئى، والعمل على زيادة تعرض ومتابعة الجمهور للقضية البيئية.
- وقد أشارت دراسة سلمان فيحان فيصل<sup>٥٤</sup> إلى جود أثر ذا دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على السلوكيات التى يقوموا بها بعد مشاهدة هذه الحملات وزيادة وقدرتهم على تذكر عناصر هذه الإعلانات.

٢. مدى مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة أحد إعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة).

شكل رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة إعلانات الحملة

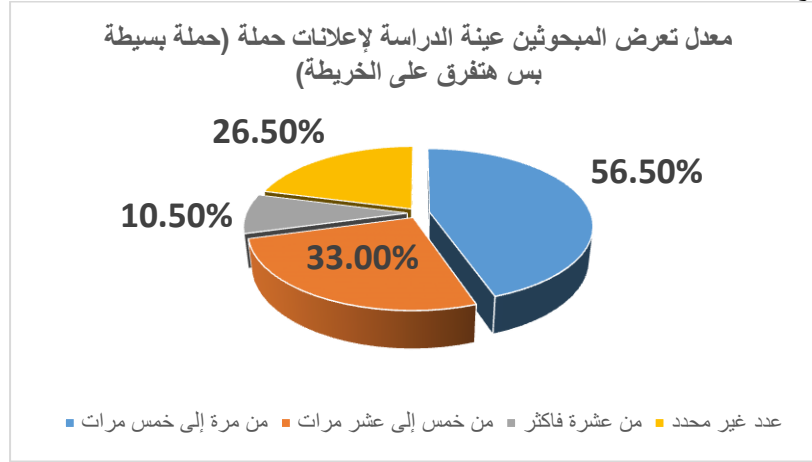


تدلّ بيانات الشكل رقم (٥) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- جاء مدى مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة أحد إعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) بصفة "أحيانًا" بنسبة (٦٠.٥%)، يليها "دائمًا" بنسبة (٢١.٢%) وأخيرًا "نادرًا" بنسبة (١٨.٣%).
- مما يدل على عدم وجود كثافة عرض لإعلانات الحملة بالوسائل الإعلامية المختلفة، مما قد يمثل عائقاً لنجاح الحملة، فقد تكون الرسالة جذابة وملائمة للجمهور المستهدف ولكن كثافة العرض تؤثر على نجاح الحملة، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة التحليل الكيفي للمقابلة مع كل من أ. عزة محمد الممثلة للمجلس القومي للمرأة وأمها راتب الممثلة لهيئة الأمم المتحدة للمرأة بمصر حيث أشارتا إلى أن الحملة استمرت لمدة تقارب الثلاثة أسابيع، وهي مدة قصيرة جداً لإحداث التأثير المطلوب ولتحقيق كثافة للعرض.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخضر للأخضر  
٣. معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة):

شكل رقم (٦)  
توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات الحملة



تدلّ بيانات الشكل رقم (٦) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- تبين أن لمعدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) جاء بصفة "من مرة إلى خمس مرات" بنسبة (٥٦.٥%)، يليها "من خمس إلى عشر مرات" بنسبة (٣٣%)، وأخيراً "من عشرة فأكثر" بنسبة (١٠.٥%).
- ونتيجة لقلة كثافة عرض إعلانات الحملة تشير تلك النتائج إلى أن هناك عائق واجهته الحملة يتمثل في معدل تعرض الجمهور لإعلانات الحملة، وقد اختلفت تلك النتيجة مع نتيجة التحليل الكيفي للمقابلة حيث أشارت إلى وصول الحملة لأكثر من ١٠ مليون متابع، وأكثر من ٣ مليون مشاهدة، والتي تم قياسها عن طريق الـ insights المتوفرة على صفحات التواصل الاجتماعي، إلى جانب عرضها على شاشات التلفزيون بالقنوات الفضائية المختلفة.
- وأشارت دراسة سحر صالح السديري<sup>٥٥</sup> ٢٠١٩ إلى أن مستوى المعرفة المرتفع مرتبط بدرجة التعرض للحملة، كما توجد علاقة بين درجة التعرض للحملة وممارسة السلوك المطلوب.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

٤. أهم الوسائل التي تعرض لها المبحوثين عينة الدراسة أثناء الحملة :

جدول رقم (٤)

أهم الوسائل التي تعرض لها المبحوثين عينة الدراسة أثناء الحملة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة أهم الوسائل
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	78.58 %	دائماً	.7042 3	2.357 5	13.2 %	53	37.8 %	15 1	49.0 %	19 6	التلفزيون
2	71 %	أحياناً	.7710 9	2.130 0	24.0 %	96	39.0 %	15 6	37.0 %	14 8	أحد منصات التواصل الاجتماعي
3	55.41 %	أحياناً	.6817 3	1.662 5	45.8 %	18 3	42.2 %	16 9	12.0 %	48	لوحات إعلانية ثابتة
4	54.16 %	أبداً	.6932 4	1.625 0	49.8 %	19 9	38.0 %	15 2	12.3 %	49	إعلانات على وسائل التواصل
5	51.16 %	أبداً	.6080 3	1.535 0	52.5 %	21 0	41.5 %	16 6	6.0 %	24	الراديو
6	48.33 %	أبداً	.6069 8	1.450 0	61.0 %	24 4	33.0 %	13 2	6.0 %	24	الصحف والمجلات
						المتوسط العام					
			أحياناً	.4320 2	1.793 3						

(ن = 400)

**تدلّ بيانات الجدول رقم (٤) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

- جاء التلفزيون في الترتيب الأول من أهم الوسائل التي تعرض لها المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (٧٨.٥٨%) بمتوسط (٢.٣٥) باتجاه دائم، أمّا في الترتيب الثاني جاء (أحد منصات التواصل الاجتماعي) بنسبة (٧١%) بمتوسط (٢.١٣)، (لوحات إعلانية ثابتة) بنسبة (٥٥.٤١%) بمتوسط (١.٦٦)، ثمّ باتجاه أحياناً.
- بينما جاء في الترتيب الرابع (إعلانات على وسائل المواصلات) بنسبة (٥١.١٦%) بمتوسط (١.٥٣)، ثمّ (الراديو) بنسبة (٤٨.٣٣%) بمتوسط (١.٤٥)، أخيراً (الصحف والمجلات) بنسبة (٤٨.٣٣%) بمتوسط (١.٤٥)، باتجاه أبداً.
- تُشير مُتوسّطات العبارة الأولى إلى الموافقة على أن التلفزيون من أهم الوسائل التي تعرض لها المبحوثين عينة الدراسة، حيثّ المتوسط (٢.٣٥)، بينما جاء متوسطات العبارات من الثانية والثالثة إلى الحيادية على أهم الوسائل التي تعرض لها المبحوثين عينة الدراسة حيثّ تراوحت المتوسطات العبارات بين (١.٦٦ : ٢.١٣) وأخيراً تشير باقى المتوسطات إلى عدم متابعة الوسائل التي تعرض للحملة حيثّ تراوحت المتوسطات العبارات بين (١.٤٥ : ١.٥٣)
- يُشير المتوسط الحسابي العامّ للمُحور ككلّ إلى الحيادية على أهم الوسائل التي تعرض لها المبحوثين عينة الدراسة، حيثّ بلغت قيمته (١.٧٩).
- اتفقت تلك النتائج مع نتائج التحليل الكيفي للمقابلة حيث أشارت النتائج إلى اعتماد الحملة على منصات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وانستجرام، إلى جانب عرضها على عدد من القنوات الفضائية التلفزيونية، ولم تكن للحملة إعلانات بالصحف والمجلات أو على وسائل المواصلات، فاعتمدت الحملة على دمج استخدام وسائل الاعلام التقليدية ويتمثل في التلفزيون ووسائل الإعلام الحديثة وتتمثل في المنصات المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي، مما يعمل على زيادة فاعلية تأثير الحملة حيث تتيح الوصول لجمهور واسع من المستخدمين يومياً على اختلافهم، كما تساعد على بناء العلاقات مع الجمهور من خلال تفاعلاتهم مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والرسائل والتي تمثل مقاييس لقياس مدى فاعلية الحملة.
- فقد أشارت دراسة صبرى خالد صبرى<sup>٥٦</sup> ٢٠٢١ إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الجمهور على الحملات الاعلامية التلفزيونية في الحصول على المعلومات.
- كما أشارت دراسة سلمان فيحان فيصل<sup>٥٧</sup> ٢٠٢٠ إلى أن الاعتماد على قنوات الإعلام الجديد تزيد من فاعلية خصائص الرسالة الاعلانية المؤثرة في تحقيق هدفها.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

- وكذلك أشارت دراسة راندا بوسعيد<sup>٥٨</sup> ٢٠١٨ إلى أنه أضفى استخدام الاعلام الجديد على الحملات الاعلامية العديد من المزايا لتصبح مختلفة ولديها العديد من التقنيات والمقومات.

- إلى جانب دراسة أندريه كاليترز<sup>٥٩</sup> ٢٠١٦ Andre Calitz أن اعتماد الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة Facebook و Twitter، تزيد النتائج المعرفية للحملة.

٥. مصدر حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) :

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمصدر حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة)

الوزن المرحج	النقاط	لا		نعم		مدى الموافقة مصدر الحملة	
		%	ك	%	ك		
23.45%	625	43.8%	175	56.2%	225	المجلس القومي للمرأة	
23.22%	619	45.3%	181	54.8%	219	وزارة البيئة	
18.57%	495	76.2%	305	23.8%	95	جهاز شئون البيئة	
18.19%	485	78.8%	315	21.2%	85	الأمم المتحدة	
16.54%	441	89.8%	359	10.2%	41	مجلس الوزراء	
100%	2665	مجموع الأوزان					

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول رقم (٥) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- كان مصدر حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة)، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المثوية كالاتي: "المجلس القومي للمرأة" في الترتيب الأول كأهم مصدر للحملة بوزن مرجح (٦٢٥) نُقطة بنسبة (٢٣.٤٥%)، يليه "وزارة البيئة" بوزن مرجح (٦١٩) نُقطة بنسبة (٢٣.٢٢%)، ثم "جهاز شئون البيئة" بوزن مرجح (٤٩٥) نُقطة بنسبة (١٨.٥٧%) يليه "الأمم المتحدة" بوزن مرجح (٤٨٥) نُقطة بنسبة (١٨.١٩%) أخيراً "مجلس الوزراء" بوزن مرجح (٤٤١) نُقطة بنسبة (١٦.٥٤%).
- مصادر الحملة تمثلت في كل من المجلس القومي للمرأة وهيئة الأمم المتحدة للمرأة بمصر، وأشارت النتائج السابقة إلى أن مصادر الحملة هم المجلس القومي للمرأة، ثم وزارة البيئة ثم جهاز شئون البيئة على الترتيب، وبالرغم من ذكر القائمين على الحملة في نهاية إعلانات الحملة إلا أن المبحوثين لم يتعرفوا على المصادر بشكل صحيح، مما يعني أن المبحوثين تلقوا الرسائل الإعلانية ليسوا على قدر عالٍ من التركيز والذي بدوره قد يؤثر على القدرة على إدراك وتذكر الرسالة.
- وقد أكدت دراسة سحر صالح السديري<sup>٦٠</sup> ٢٠١٩ أنه في حملات التوعية يكون هناك تقدير لجهود مصادر الحملة (الجهات الحكومية).

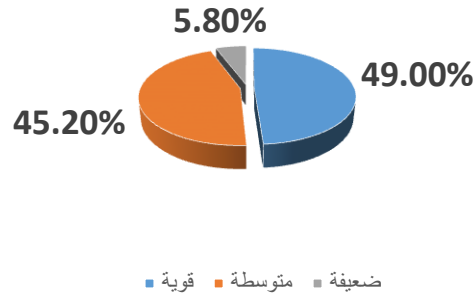


٦. آراء المبحوثين عينة الدراسة في حملة (بسيطة بس هتفرق على الخريطة)

شكل رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لآراء المبحوثين عينة الدراسة في حملة (بسيطة بس هتفرق على الخريطة)

آراء المبحوثين عينة الدراسة في حملة (بسيطة بس هتفرق على الخريطة)

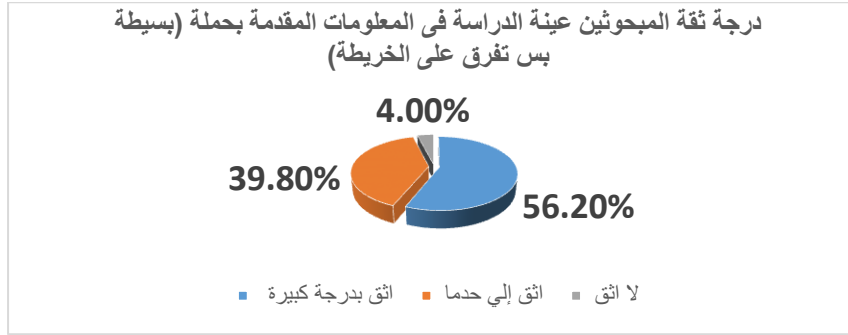


**تدلّ بيانات الشكل رقم (٧) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

- تبين آراء المبحوثين عينة الدراسة في حملة (بسيطة بس هتفرق على الخريطة) بصفة "قوية" بنسبة (٤٩%)، يليها "متوسطة" بنسبة (٤٥.٢%) وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (٥.٨%).
- كانت نسبة الرأي المتوسط في الحملة عالية مما يشير إلى وجود بعض العوائق، وفي رأى الباحثة أن الرسائل الإعلانية الخاصة بالحملة هي رسائل واضحة سهلة وبسيطة ولم يمثل عائقاً في الحملة سوى قصر مدة عرضها مع قلة كثافة عرضها وأخيراً شعار الحملة "بسيطة بس هتفرق على الخريطة" كان يحتاج لمزيد من التوضيح.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر  
٧. درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في المعلومات المقدمة بحملة (بسيطة بس هتفرق على الخريطة):

جدول رقم (٨)  
توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في المعلومات المقدمة بحملة (بسيطة بس هتفرق على الخريطة)



**تدل بيانات الشكل رقم (٨) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

- جاءت درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في المعلومات المقدمة بحملة (بسيطة بس هتفرق على الخريطة) بصفة "اثق بدرجة كبيرة" بنسبة (٥٦.٢%)، يليها "اثق إلى حد ما" بنسبة (٣٩.٨%) وأخيراً "لا اثق" بنسبة (٤%).
- ترى الباحثة أن ثقة المبحوثين قد تنبع من كون مصدر الحملة أحد الجهات التابعة للمؤسسات الحكومية، إلى جانب قدر الوعي والمعلومات لدى المبحوثين حول القضية البيئية أساس رسائل الحملة، وكذلك بساطة السلوكيات المطلوب تبنيها داخل رسائل الحملة حيث تتضمن سلوكيات كانت متبعة سابقاً داخل المجتمع المصري.
- وهذا ما أكدته دراسة أسماء عشرى<sup>٦١</sup> ٢٠٢٢ أن حملات التوعية التي كان مصدرها وزارة الصحة قد أسهمت لحد كبير في تعزيز ثقة المبحوثين في الرسالة المقدمة.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر  
**المحور الثالث: التأثيرات الانتقائية الناجمة عن الرسائل الإعلانية لحملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة):**  
**٨. مدى اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بمحتوى رسائل إعلانات الحملة:**

جدول رقم (٦)

مدى اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بمحتوى رسائل إعلانات الحملة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	أبدأ		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة مدى الاهتمام
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.83%	دائم	.51734	2.6950	2.8%	11	25.0%	100	72.2%	289	المشكلة البيئية أصبحت قضية هامة وفارقة في حياتنا
2	84.83%	دائم	.53731	2.5450	2.0%	8	41.5%	166	56.5%	226	سأبدأ في التفكير في دوري للمشاركة في الحفاظ على البيئة
4	83.75%	دائم	.60062	2.5125	5.4%	22	37.8%	151	56.8%	227	أريد الحصول على مزيد من المعلومات حول المشكلة البيئية وكيفية مواجهتها
3	84.41%	دائم	.65957	2.5325	9.3%	37	28.3%	113	62.4%	250	جذب انتباهي برسائل الحملة دور المرأة في الحفاظ على البيئة
5	82.66%	دائم	.65243	2.4800	8.8%	35	34.5%	138	56.8%	227	شعرت بالقلق حيال عواقب المشكلة البيئية
					المتوسط العام						
			موافق	.45044	2.5530						

(ن = 400)

**تدلّ بيانات الجدول رقم (٦) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

- تبين مدى اهتمام الباحثين عينة الدراسة بمحتوى رسائل إعلانات الحملة وجاء في الترتيب الأول (المشكلة البيئية أصبحت قضية هامة وفارقة في حياتنا) بنسبة (٨٩.٨٣%) بمتوسط (٢.٦٩)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (سأبدأ في التفكير في دوري للمشاركة في الحفاظ على البيئة) بنسبة (٨٤.٨٣%) بمتوسط (٢.٥٤) باتجاه دائم .
- بينما جاء في الترتيب الثالث عبارة (جذب انتباهي برسائل الحملة دور المرأة في الحفاظ على البيئة) بنسبة (٨٤.٤١%) بمتوسط (٢.٥٣)، ثمّ (أريد الحصول على مزيد من المعلومات حول المشكلة البيئية وكيفية مواجهتها) بنسبة (٨٣.٧٥%) بمتوسط (٢.٥١)، أخيرًا (شعرت بالقلق حيال عواقب المشكلة البيئية) بنسبة (٨٢.٦٦%) بمتوسط (٢.٤٨)، باتجاه دائم.
- تشير جميع متوسطات للعبارة إلى الموافقة على اهتمام الباحثين عينة الدراسة بمحتوى رسائل إعلانات الحملة ، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢.٦٩ : ٢.٤٨).
- يشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلٍ إلى الموافقة على اهتمام الباحثين عينة الدراسة بمحتوى رسائل إعلانات الحملة، حيث بلغت قيمته (٢.٥٥).
- تبين نتائج الجدول السابق على قدر الوعي المرتفع لدى الباحثين عينة الدراسة بأهمية القضية البيئية، ومن ثم زيادة الإهتمام بالمحتوى التوعوي داخل رسائل الحملة.
- واتفقت النتائج مع دراسة ريجال، نجم الدين خيرور، وويدياتموجو وراديتيو<sup>٦٢</sup> Rijal, Najamuddin Khairur & Widiatmojo, Radityo ٢٠٢١ أن إجراءات حملات التوعية تشجع على التغييرات في الاتجاهات.
- كذلك دراسة سماح عوض، نور عبده وداوود يوسف وآخرون<sup>٦٣</sup> Samah Awad, Nour Abdo, Dawood Yusef et Al ٢٠١٩ أن المنشورات التوعوية والتثقيفية غيرت الاتجاهات بشكل إيجابي.
- ودراسة دراسة ساندر ديتريش ، رولاند ميرجل ، فليلين فرودنبرج ، ديفند الثاوس ، أولريش هيجيرل<sup>٦٤</sup> Sandra Dietrich, Roland Mergl, Philine Freudenberg, ٢٠١٠ David Althaus, Ulrich Hegerl et Al أن حملات التوعية لها تأثير إيجابي على الاتجاهات.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

١٠ - مدى التأثير في إدراك المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة:

جدول رقم (٧)

مدى التأثير في إدراك المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة مدى التأثير في إدراك
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.58%	دائم	.54630	2.7175	4.8%	19	18.8%	75	76.4%	306	نحن نواجه مشكلة بيئية عالمية
2	87%	دائم	.60317	2.6100	6.3%	25	26.4%	106	67.3%	269	تعد سلوكياتنا اليومية من العوامل المؤثرة في البيئة سوأوا بالسلب أو بالإيجاب
3	86%	دائم	.61199	2.5800	6.5%	26	29.0%	116	64.5%	258	تنوع الرسائل بالحملة تزيد من إدراكنا لطبيعة المشكلة وأساليب الحل
٤	85.58%	دائم	.62963	2.5675	7.4%	30	28.3%	113	64.3%	257	أرى أنه لي دور فعال وأساسي في الحفاظ على البيئة
	85.58%	دائم	.62963	2.5675	7.0%	28	29.5%	118	63.5%	254	المرأة هي أساس التغيير في أفكار وعادات المجتمع
					المتوسط العام						
			موافق	.47865	2.6080						

(ن = 400)

**تدلّ بيانات الجدول رقم (٧) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

- جاء التأثير في إدراك المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة ، حيث ظهر في الترتيب الأوّل عبارة (نحن نواجه مشكلة بيئية عالمية) بنسبة (٩٠.٥٨%) بمتوسّط (٢.٧١)، أمّا في الترتيب الثّاني جاء (تعد سلوكياتنا اليومية من العوامل المؤثرة في البيئة سواءً بالسلب أو بالإيجاب) بنسبة (٨٧%) بمتوسّط (٢.٦١) باتجاه مُوافق.
- بينما جاء في الترتيب الثّالث (تنوع الرسائل بالحملة تزيد من إدراكنا لطبيعة المشكلة وأساليب الحل) بنسبة (٨٦%) بمتوسّط (٢.٥٨)، أخيراً كل من (أرى انه لى دور فعال وأساسى في الحفاظ على البيئة) و(المرأة هي أساس التغيير في أفكار وعادات المجتمع) بنسبة (٨٥.٥٨%) بمتوسّط (٢.٥٦)، باتجاه مُوافق.
- تُشير جميع مُتوسّطات لُعبارات إلى الموافقة على التأثير في إدراك المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة، حيث تراوحت المُتوسّطات العبارات بين (٢.٥٦ : ٢.٧١).
- يُشير المتوسّط الحسابي العام للمُحور ككلّ إلى الموافقة على التأثير في إدراك المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة، حيث بلغت قيمته (٢.٦٠).
- مما يعنى أن رسائل الحملة أثرت بشكل إيجابى في إدراك المبحوثين للمعانى والمعلومات والسلوكيات المنوط بهم تبنيها، حيث تشير النتائج إلى إدراكهم أن سلوكياتنا اليومية تؤثر بالسلب والإيجاب على البيئة، كما أن لكل فرد دور في الحفاظ على البيئة، وأخيراً يرون أن المرأة هي أساس التغيير الإيجابى بالمجتمع.
- واتفقت مع نتائج دراسة محمد أحمد التجانى طه والعبيد الطيب عبدالقادر<sup>٦٥</sup> ٢٠٢٢ أن الحملات الإعلامية للتوعية تلعب دوراً فاعلاً في زيادة الوعي.
- وكذلك دراسة حنان موسى<sup>٦٦</sup> ٢٠٢١ التي توصلت إلى أن أهم التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية أنها تصحح الكثير من المفاهيم الخاطئة .
- إلى جانب دراسة ياسمين عبدالفتاح<sup>٦٧</sup> ٢٠٢١ التي أشارت لوجود علاقة ارتباطية طردية قوية قوية بين حملات التسويق الاجتماعي وتوصيل المضامين بصورة مفهومة ودرجة فاعليتها.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخضر للأخضر

## ٩. مدى التأثير في تذكّر المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة:

### جدول رقم (٨)

#### مدى التأثير في تذكّر المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	أبدأ		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة مدى التأثير في تذكّر
					%	ك	%	ك	%	ك	
4	79.91%	دائم	.66377	2.3975	10.0%	40	40.2%	161	49.8%	199	يسهل استيعاب وتذكّر محتوى الرسائل الإعلانية الخاصة بالحملة
1	83.08%	دائم	.63320	2.4925	7.4%	30	35.8%	143	56.8%	227	شعار الحملة هو شعار جذاب ومؤثر
2	81.5%	دائم	.65041	2.4450	8.8%	35	38.0%	152	53.2%	213	استخدام عوامل مؤثرة بالرسالة كالموسيقى واسلوب المخاطبة وغيرها تساعدني في تذكرها
5	79.75%	دائم	.67423	2.3925	10.8%	43	39.2%	157	50.0%	200	أتذكر السلوكيات المذكورة بإعلانات الحملة أثناء ممارستي لأعمالي اليومية.
3	81.4%	دائم	.70209	2.4425	12.3%	49	31.2%	125	56.5%	226	مصدر الرسالة الموثوق فيه يساعدني أكثر في حفظ وتذكّر الرسالة
				موافق	.51934	2.4340	المتوسط العام				

(ن = 400)

**تدلّ بيانات الجدول رقم (٨) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

- أنّ مدى التأثير في تذكر المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة ، فجاء في الترتيب الأوّل عبارة (شعار الحملة هو شعار جذاب ومؤثر) بنسبة (٨٣.٠٨%) بمتوسّط (٢.٤٩)، أمّا في الترتيب الثّاني جاء (استخدام عوامل مؤثرة بالرسالة كالموسيقى واسلوب المخاطبة وغيرها تساعدني في تذكرها) بنسبة (٨١.٥%) بمتوسّط (٢.٤٤) بإتّجاه مُوافق.
- بينما جاء في الترتيب الثّالث (مصدر الرسالة الموثوق فيه يساعدني أكثر في حفظ وتذكر الرسالة) بنسبة (٨١.٤%) بمتوسّط (٢.٤٤)، ثمّ (يسهل استيعاب وتذكر محتوى الرسائل الإعلانية الخاصة بالحملة) بنسبة (٧٩.٩١%) بمتوسّط (٢.٣٩٧)، أخيراً (أتذكر السلوكيات المذكورة بإعلانات الحملة أثناء ممارستي لأعمالي اليومية) بنسبة (٧٩.٧٥%) بمتوسّط (٢.٣٩٢)، بإتّجاه مُوافق.
- تُشير جميع مُتوسّطات للعبّارات إلى الموافقة على التأثير في تذكر المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة، حيث تراوحت المتوسّطات العبّارات بين (٢.٣٩ : ٢.٤٩).
- يُشير المتوسّط الحسابي العامّ للمُحور ككلّ إلى الموافقة على التأثير في تذكر المبحوثين عينة الدراسة لرسائل إعلانات الحملة، حيث بلغت قيمته (٢.٤٣).
- أوضحت نتائج الجدول السابق إلى أن مختلف العوامل التي تم الاعتماد عليها في الحملة كشعار الحملة، الموسيقى، اسلوب المخاطب وكذلك مصدر الرسالة عملت جميعها على تسهيل استيعاب محتوى الرسائل إلى جانب تذكر مضمون الرسائل.
- اتفقت النتائج مع دراسة سليمان فيحان فيصل<sup>٦٨</sup> ٢٠٢١ والتي أشارت إلى جود أثر ذا دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية على قنوات الإعلام الجديد وزيادة القدرة على تذكر عناصر هذه الإعلانات.



فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

### ١٠. مدى التغيير السلوكي للمبحوثين عينة الدراسة بعد التعرض لرسائل إعلانات الحملة:

#### جدول رقم (٩)

مدى التغيير السلوكي للمبحوثين عينة الدراسة بعد التعرض لرسائل إعلانات الحملة:

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	أبدأ		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة / مدى التغيير السلوكي
					%	ك	%	ك	%	ك	
3	81.83 %	دائم	.6236 6	2.455 0	7.0 %	2 8	40.5 %	16 2	52.5 %	21 0	سأبني الأفكار التي تقدمها الحملة
4	80.91 %	دائم	.6369 9	2.427 5	8.0 %	3 2	41.2 %	16 5	50.8 %	20 3	سأساعد في نشر ثقافة وسلوكيات الحفاظ على البيئة
1	84.83 %	دائم	.6196 2	2.545 0	6.8 %	2 7	32.0 %	12 8	61.2 %	24 5	سأطبق السلوكيات التي تساعد في الحفاظ على البيئة
2	82.25 %	دائم	.6402 9	2.467 5	8.0 %	3 2	37.2 %	14 9	54.8 %	21 9	سأوجه المحيطين بالسلوكيات المذكورة بالحملة
5	80.41 %	دائم	.6468 3	2.412 5	8.8 %	3 5	41.2 %	16 5	50.0 %	20 0	سأمثل فرقاً إيجابياً في البيئة بعد تعرضي للحملة
			موافق	.5316 2	2.461 5	المتوسط العام					

(ن = 400)

### تدلّ بيانات الجدول رقم (٩) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- اتضح التغيير السلوكي للمبحوثين عينة الدراسة بعد التعرض لرسائل إعلانات الحملة ، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة (سأطبق السلوكيات التي تساعد في الحفاظ على البيئة) بنسبة (٨٤.٨٣%) بمتوسط (٢.٥٤)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (سأوجه المحيطين بالسلوكيات المذكورة بالحملة) بنسبة (٨٢.٢٥%) بمتوسط (٢.٤٦) باتجاه موافق.
- بينما جاء في الترتيب الثالث (سأبني الأفكار التي تقدمها الحملة) بنسبة (٨١.٨٣%) بمتوسط (٢.٤٥)، ثمّ (سأساعد في نشر ثقافة وسلوكيات الحفاظ على البيئة) بنسبة (٨٠.٩١%) بمتوسط (٢.٤٢)، أخيراً (سأمثل فرقاً إيجابياً في البيئة بعد تعرضي للحملة) بنسبة (٨٠.٤١%) بمتوسط (٢.٤١) ، باتجاه موافق.
- تُشير جميع مُتوسّطات للعبّارات إلى الموافقة على التغيير السلوكي للمبحوثين عينة الدراسة بعد التعرض لرسائل إعلانات الحملة، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (٢.٤٢: ٢.٥٤).
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمُخوّر ككلّ إلى الموافقة على التغيير السلوكي للمبحوثين عينة الدراسة بعد التعرض لرسائل إعلانات الحملة، حيث بلغت قيمته (٢.٤٦).
- أوضحت البيانات السابقة أن رسائل الحملة قد أثرت على بعض سلوكيات المبحوثين.
- وقد اتفقت تلك النتائج مع دراسة حنان موسى ٢٠٢١<sup>٦٩</sup> أن من أهم التأثيرات السلوكية للحملات الإعلامية الحكومية على المبحوثين أن الحملات جعلت أفراد العينة تبحث في المصادر المتخصصة ومتابعة الأبحاث.
- وكذلك دراسة سليمان فيحان فيصل ٢٠٢١ أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية بين قيام المبحوثين بسلوك يدل على التحفيز نحو المشاركة المجتمعية لوجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع.
- كما أشارت دراسة سحر صالح السديري ٢٠١٩<sup>٧٠</sup> إلى وجود علاقة بين درجة التعرض للحملة وممارسة السلوك المطلوب

### ثانياً نتائج الدراسة الكيفية للمقابلات:

قامت بالباحثة بعمل مقابلة تليفونية مع كل من أ.عزة محمد مدير الإدارة العامة للعلاقات العامة والاعلام بالمجلس القومي للمرأة كممثلة للمجلس القومي للمرأة، وأ. مها راتب محللة الإتصال والدعم بهيئة الأمم المتحدة للمرأة بمصر كممثلة لهيئة الأمم المتحدة للمرأة بمصر، وقد انسقمت المقابلة للمحاور التالية:

### المحور الأول: ماهية حملة "بسيطة بس هتفرق على الخريطة":

اتفقت الآراء حول كون الحملة هي نشر الوعي بقضايا المرأة والبيئة وتغيير المناخ، وتقديم السلوكيات الإيجابية التي يجب اتباعها للحد من التأثيرات المناخية الضارة، وربطها بالمرأة من خلال تقديم المرأة في الحملة بأنها هي المحرك الأساسي للتغيير الإيجابي، وأن هذه السلوكيات تتبعها السيدات في مصر منذ زمن، ومقارنتها بالسلوك

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر السلبي والتأثيرات البيئية الضارة الناتجة عنه، إلى جانب حث الجمهور على القيام بالسلوك الإيجابي وترك السلوكيات السلبية. وبذلك تكون فكرة الحملة قائمة على كون المرأة المصرية هي أساس التغيير والتعديل سواءً كان ذلك على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، وعلى الرغم من اختلافاتها التعليمية والاجتماعية والاقتصادية إلا أنها هي المحرك الأساسي للتغيير الإيجابي.

### **المحور الثاني: أسباب القيام بالحملة:**

اتفقت الآراء حول السبب الرئيسي للقيام بهذه الحملة وهو نشر الوعي لدى الجمهور بقضايا المرأة وتغيير المناخ، إلى جانب العمل على زيادة الوعي بالممارسات البسيطة اليومية والتي لها أثر على تغيير المناخ، وقد تم توضيح ذلك من خلال الدور الريادي للمرأة في مختلف المجالات والأماكن، والتعريف بالدور الهام للمرأة في صناعة التغيير، وانهما الأكثر تأثراً بالتأثيرات السلبية الناتجة عن التغيرات المناخية، وتم تسليط الضوء على الممارسات البسيطة التي يمكن ممارستها من قبل مختلف فئات الشعب، التي إذا تم تبنيها سيكون لها أثر إيجابي على قضية تغيير المناخ من خلال توضيح الدور الريادي للمرأة في تلك الممارسات.

وبذلك يكون هناك دور فعال للتشارك بين مؤسسات الدولة الحكومية والتي تتمثل في المجلس القومي للمرأة وبين المنظمات العالمية والمتمثلة في هيئة الأمم المتحدة للمرأة بمصر، مما يساعد على تبادل المعلومات والخبرات والتجارب الناجحة في مجالات مختلفة، مما يساعد على تعزيز قدرة الدولة والمجتمع على مواجهة التحديات المتعلقة بالمرأة.

### **المحور الثالث: أسباب اختيار اسم الحملة (بسيطة بس هتفرق على الخريطة):**

قام فريق عمل الحملة بالتفكير في العديد من الأسماء، وقد وقع الاختيار على هذا الاسم بالشراكة مع المجلس القومي للمرأة والشركة المنفذة للحملة لأنه سهل وبسيط ومبتكر، واعتمدت الحملة على توضيح بساطة السلوكيات والممارسات التي يمكن اتباعها يومياً لأن هناك من يرى أن قضية تغيير المناخ تحتاج لإجراءات وقرارات أكبر من مجرد محاولة تغيير العادات الفردية، ولذلك كان السبب الرئيسي لاختيار اسم الحملة التأكيد على انه بالرغم من بساطة الممارسات المذكورة بالإعلانات إلا انها سيكون لها أثر فعلي على المناخ، وعلى فكرة وجود كوكب مستدام للأجيال القادمة، والحفاظ على الموارد بشكل أفضل، وبذلك يدل الهدف الأساسي من الحملة وهو ان تغيير السلوك السلبي تجاه البيئة، وممارسة السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة تؤثر تأثيراً مباشراً على للعالم بأكمله، وأن السيدات المصريات أثبتن أن التغيير ممكن بطرق ذكية وبسيطة، ولهذا صاحب الحملة شعار Slogen "بسيطة بس هتفرق على الخريطة".

مما يعني أن اعتمد اختيار اسم الحملة على تبسيط الفكرة الرئيسية لها، وترى الباحثة أن عنوان الحملة هو عنوان قوى في معناه الضمني ولكن يحتاج لمزيد من التوضيح في معناه المباشر، وأن الرسالة النهائية والتي تم ذكرها في جملة قبل ذكر الشعار عمل على

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر  
زيادة التوضيح لهدف ومضمون الرسالة التوعوية وكانت "الستات أثبتوا أن التغيير  
ممكن بطرق ذكية وبسيطة.. بسيطة بس هتفرق على الخريطة.

#### **المحور الرابع: أهداف الحملة:**

اتفقت الأراء حول أهداف الحملة والتي تمثلت في نشر الوعي بقضايا المرأة والبيئة  
وتغير المناخ، وتقديم السلوكيات الإيجابية التي يجب اتباعها للحد من التأثيرات المناخية،  
وربطها بالمرأة والتي تعد المحرك للتغيير الإيجابي، فتم التركيز في الحملة على بعض  
المواضيع البيئية مثل إعادة تدوير مخلفات الطعام، وهو سلوك إيجابي كان موجود من  
قبل ولكن لم تكن على وعى بإسمه وفائدته، وكذلك ترشيد استهلاك الكهرباء، وتم توضيح  
العلاقة بين الكهرباء وتغير المناخ، فركزت الحملة على ربط العادات والسلوكيات  
البسيطة بقضية تغير المناخ، والتوعية بأثار تلك العادات البسيطة على صحتنا وحياتنا  
والأجيال القادمة، وتم استخدام البيانات في بعض الإعلانات مثل إعلان ترشيد إستهلاك  
الكهرباء فكان من المقصود عرض حقائق من خلال الربط بين أفعال يومية معينة مثل  
فصل مقبس الكهرباء وكم الطاقة التي سيوفرها لتحقيق الربط المطلوب بين تلك  
السلوكيات والحفاظ على البيئة.

اشتملت الحملة على أكثر من هدف كنشر الوعي وتغير السلوك البيئي، وترى الباحثة أنه  
من الأفضل الاعتماد على هدف واحد فقط رئيسي خاصة داخل حملات التوعية، حيث أن  
الوصول لمرحلة تغير أو تعديل السلوك والإستمرار في ممارسة تحتاج لتنمية الوعي  
وتغيير أفكار وتعديل إتجاهات وأخيراً تغيير السلوك، مما يتطلب مزيداً من المعلومات  
والوقت والجهد، فلا بد من تقسيم الحملات وتدرجها من حيث الأهداف وتسلسلها مع  
ضرورة استمراريتها.

#### **المحور الخامس: مدة الحملة:**

تم نشر الحملة خلال الفترة من ٦ نوفمبر ٢٠٢٢ حتى ٢٥ نوفمبر ٢٠٢٢ من خلال أربع  
إعلانات (إعادة التدوير، ترشيد استهلاك المياه، ترشيد استهلاك الطاقة، تغير المناخ)  
على شاشات التلفزيون، ولكنها مازالت مستمرة على صفحات المجلس القومي للمرأة  
وهيئة الأمم المتحدة للمرأة بمصر بمواقع التواصل الاجتماعي.  
ترى الباحثة أن تلك الفترة تمثل مدة قصيرة جداً لتحقيق الحملة لأهدافها، فيمثل عامل  
الوقت عموداً أساسياً في بناء الحملة وتأثيرها، أما بالنسبة لفكرة الإستمرارية على  
صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي فهي وسيلة غير كافية لتحقيق تغيير  
السلوك المطلوب في مشكلة حياتية كبيرة وتمثل تهديداً لوكب الأرض بأكمله.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

### **المحور السادس: الوسائل الإعلامية التي اعتمدت عليها الحملة:**

اعتمدت الحملة في الأساس على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك وإنستجرام) الخاصة بالمجلس القومي للمرأة وهيئة الأمم المتحدة للمرأة، كما تم إهداؤها الى عشر قنوات فضائية بالتزامن مع مؤتمر المناخ (COP 27).

وجدير بالذكر مشاركة الفنانة نيللى كريم والفنان أحمد أمين في الحملة من خلال الأداء الصوتي بإعلانات الحملة مما ساعد على وصول الحملة لعدد كبير، وكان ذلك تبرعاً منهم بشكل تام، كما أنهم قاموا بنشر الحملة على صفحاتهم الخاصة حتى تصل لأعداد أكبر من المتابعين.

ترى الباحثة تنوعاً في الوسائل التي الاعتماد عليها في نشر الحملة فتباينت بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة مما يزيد من فرص التعرض للرسائل وبالتالي سيزيد من فاعلية الحملة، إلى جانب التمتع بمميزات كل وسيلة.

### **المحور السابع: حول إمكانية وجود حملات مكملة:**

إنفقت الآراء حول إمكانية حدوث ذلك في المستقبل ولا زالت هذه الحملة قائمة في صفحات الفيسبوك وإنستجرام الخاصة بالمجلس القومي للمرأة وهيئة الأمم المتحدة للمرأة، وسيتم إعادة نشرها بالوسائل المختلفة عندما يتاح الفرصة لذلك، فعلى سبيل المثال كان مناسبة "يوم الأرض" في شهر إبريل الماضي، فقامت هيئة الأمم المتحدة بإعادة نشر إعلانات الحملة على الصفحات الخاصة بها للتذكرة.

ترى الباحثة أنه لا بد من الاستمرار في عرض الحملة إلى جانب تصميم وإبتكار حملات مكملة لتحقيق التغيير المطلوب، لأن قضية الحملة تتطلب التواجد والتكامل والاستمرارية.

### **المحور الثامن: الغاية الأساسية من الحملة ( تنمية الوعي أم تعديل الأفكار أم تغيير**

#### **السلوك):**

إنفقت الآراء حول الغاية الأساسية من الحملة وهي تعزيز التوعية والتغيير السلوكي بشأن قضايا المرأة وتغيير المناخ من خلال الربط بينهم إلى جانب توضيح ما هي السلوكيات التي يمكن ممارستها بشكل يومي ولها أثر إيجابي على تغيير المناخ. ترى الباحثة أنه لا بد من فصل الأهداف كما ذكر سابقاً واعتماد بناء الحملة على غاية أساسية واحدة محددة، حيث يختلف بناء الحملة إذا ما كانت لتنمية الوعي عن تعديل الأفكار والاتجاهات عن تغيير السلوك.

### **المحور التاسع: قياس مدى فاعلية تأثير الحملة؟**

تم قياس مدى فاعلية وتأثير الحملة من خلال قياس مدى تواصل وتفاعل الجمهور مع الحملة من خلال الـ insights المتوفرة على صفحات التواصل الاجتماعي، سواءاً بالـ reach أو بالـ views أو حتى نوعية التعليقات، والتي وصلت لأكثر من ١٠ مليون متابع، وأكثر من ٣ مليون مشاهدة، هذا بخلاف نشرها على مختلف القنوات الفضائية بالتلفزيون، ولكن للأسف لا يوجد قياس للوصول على شاشات التلفزيون.

ترى الباحثة أن اختيار كل من الفنانة نيللى كريم والفنان أحمد أمين للقيام بالأداء الصوتي داخل إعلانات الحملة هو اختيار جيد حيث تعد تلك الاختيارات من عوامل نجاح الحملة

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر  
بوصول رسالتها، أما بالنسبة لقياس مدى فاعلية تأثير الحملة فقد وفرت وسائل الإعلام  
الحديثة والمتمثلة في صفحات ومواقع الإنترنت الخاصة بالمجلس القومي للمرأة وهيئة  
الأمم المتحدة للمرأة وغيرها من المنصات سرعة ودقة في قياس مدى وصول الرسالة،  
وعدد المتعرضين لها، رأيهم وتعليقاتهم، أما فيما يخص قياس فاعلية إعلانات الحملة  
على التليفزيون (وسيلة تقليدية) فهناك طرق علمية مختلفة ومتعددة يمكن استخدامها في  
القياس كالاستبيانات بأشكالها المختلفة، ولكن هناك أهمية قصوى لتلك المقاييس فهي التي  
تحدد المسار الصحيح للحملة، وهل تم استخدام إستراتيجيات مناسبة؟، هل لائمت الكلمات  
المستخدمة في الرسالة الجمهور المستهدف؟، هل حققت الحملة هدفها؟ وغيرها من  
الأسئلة التي تفيده في إتخاذ القرار حول مدى استمرارية الحملة أو تعديلها أو إلغائها تماماً.

### **المحور العاشر: كون الحملة مكملة لمؤتمر المناخ (COP 27):**

لم تكن الحملة مكملة لمؤتمر المناخ ولكنها تم إطلاقها تزامناً معه.  
ترى الباحثة أنه بما أن الحملة قائمة بذاتها ولم تكن مكملة لمؤتمر المناخ فلا بد من  
استمرارها لزيادة فاعليتها.

### **المحور الحادي عشر: التشارك بين المجلس القومي للمرأة وهيئة الأمم المتحدة للمرأة:**

أشارت أ. عزة محمد الممثلة للمجلس القومي للمرأة أن التشارك بين المجلس وهيئة الأمم  
المتحدة للمرأة ليس بجديد، فالهيئة شريك أساسي من شركاء التنمية، ويتعامل معهم  
المجلس في مختلف المجالات، وقد تم تمويل هذه الحملة من خلال هيئة الأمم المتحدة  
للمرأة.

بينما أشارت أ. مها راتب الممثلة لهيئة الأمم المتحدة للمرأة أن المجلس القومي للمرأة هو  
الشريك الوطني الرئيسي لهيئة الأمم المتحدة للمرأة في مصر، ومن خلال تلك الشراكة  
يتم التعاون في مختلف الملفات سواء كانت مشاريع مختلفة أو حملات أو برامج من أجل  
تعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة.  
وبذلك يمكن القول إن التعاون والتشارك بين المؤسسات الحكومية والمنظمات العالمية  
ينبع من الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، ويساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

### **ثالثاً نتائج فروض الدراسة:**

**الفرض الأول:** يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاهتمام بالقضايا البيئية والعوامل  
الديمجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة).  
ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديمجرافية، تم استخدام اختبار التباين  
أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديمجرافية، حول مدى الاهتمام  
بالقضايا البيئية، ويعرض جدول رقم (١٠) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (١٠)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية للعيينة، حول مدى الاهتمام بالقضايا البيئية

البُعد	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مدى الاهتمام بالقضايا البيئية	الفئات العمرية	أقل من 20 سنة	1.8000	.	* .000
		من 20 إلى أقل من 30	2.4732	.47444	
		من 30 إلى أقل من 40	2.6843	.37513	
		من 40 إلى أقل من 50	2.6000	.41854	
		أكثر من 50	2.2784	.48839	
	المستوى التعليمي	طالب	2.6077	.35091	* .000
		مؤهل متوسط	2.1286	.43689	
		مؤهل جامعي	2.6164	.41655	
		مؤهل دراسات عليا	2.5438	.48791	
	المستوى الاقتصادي	أقل من 2000 جنيه شهرياً	2.7769	.33143	* .000
		من 2000 إلى أقل من 5000	2.3624	.45136	
		من 5000 إلى أقل من 8000	2.6126	.40116	
		من 8000 إلى أقل من 10000	2.7064	.40400	
	المجال المهني	أكثر من 10000	2.6217	.46957	* .000
		رية منزل	2.5846	.41791	
المجال الهندسي		2.2905	.47617		
مجال الطهي		2.6750	.23755		
المجال التجاري		2.5721	.40844		
المجال القانوني		2.2571	.43273		
المجال الرياضي		2.2000	.40000		
مجال الحرف اليدوية		1.9000	.38297		
المجال الإعلامي		2.6683	.44409		
المجال الطبي		2.7636	.34716		
المجال السياسي		1.8000	.		
المجال التقني للحاسب الألى		2.3400	.29889		
المجال الفني		2.2000	.45607		
المجال التعليمي	2.6658	.45535			

\* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات الديمجرافية (الفئات العمرية والمستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي ، المجال المهني )، حول مدى الاهتمام بالقضايا البيئية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية حول مدى الاهتمام بالقضايا البيئية.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر  
**الفرض الثاني:** يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الإدراك الانتقائي (تنمية الوعي) بالقضايا البيئية والعوامل الديمجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة)

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديمجرافيه، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديمجرافية، حول الإدراك الانتقائي (تنمية الوعي) بالقضايا البيئية، ويعرض جدول رقم (١١) نتائج هذا الاختبار.

#### جدول رقم (١١)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافيه للعينة، حول الإدراك الانتقائي (تنمية الوعي) بالقضايا البيئية

البعد	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مدى الاهتمام بالقضايا البيئية	الفئات العمرية	أقل من 20 سنة	2.0000	.	* .000
		من 20 إلى أقل من 30	2.4602	.55216	
		من 30 إلى أقل من 40	2.7554	.32539	
		من 40 إلى أقل من 50	2.7559	.32604	
		أكثر من 50	2.3255	.60921	
	المستوى التعليمي	طالب	2.7077	.33097	* .000
		مؤهل متوسط	2.0095	.49179	
		مؤهل جامعي	2.7127	.38510	
		مؤهل دراسات عليا	2.5219	.56973	
	المستوى الاقتصادي	أقل من 2000 جنيه شهرياً	2.8231	.27321	* .000
		من 2000 إلى أقل من 5000	2.3699	.55732	
		من 5000 إلى أقل من 8000	2.6937	.36959	
		من 8000 إلى أقل من 10000	2.7234	.41610	
		أكثر من 10000	2.7422	.41146	
	المجال المهني	ربة منزل	2.7354	.37372	* .000
المجال الهندسي		2.1333	.60674		
مجال الطهي		2.6250	.36154		
المجال التجاري		2.5070	.45846		
المجال القانوني		2.2286	.25848		
المجال الرياضي		2.0667	.50332		
مجال الحرف اليدوية		1.9000	.47610		
المجال الإعلامي		2.7220	.36298		
المجال الطبي		2.7818	.41362		
المجال السياسي		2.0000	.		
المجال التقني للحاسب الألي		2.5000	.56765		
المجال الفني		2.4333	.65013		
المجال التعليمي		2.7605	.40136		

\* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ .



فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتخضر للأخضر

### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات الديمجرافية (الفئات العمرية والمستوي التعليمي - المستوي الاقتصادي، المجال المهني)، حول الإدراك الانتقائي (تنمية الوعي) بالقضايا البيئية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية حول الإدراك الانتقائي (تنمية الوعي) بالقضايا البيئية.

**الفرض الثالث:** يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين التذكر الانتقائي (غرس أفكار) القضايا البيئية والعوامل الديمجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة)

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديمجرافيه، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديمجرافية، حول التذكر الانتقائي (غرس أفكار) القضايا البيئية، ويعرض جدول رقم (١٢) نتائج هذا الاختبار.

### جدول رقم (١٢)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية للعينة، حول التذكر الانتقائي (غرس أفكار) القضايا البيئية

البعد	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مدى الاهتمام بالقضايا البيئية	الفئات العمرية	أقل من 20 سنة	2.2000	.	* .000
		من 20 إلى أقل من 30	2.3252	.54646	
		من 30 إلى أقل من 40	2.6024	.39327	
		من 40 إلى أقل من 50	2.5424	.46096	
		أكثر من 50	2.0275	.60003	
	المستوي التعليمي	طالب	2.5769	.33622	* .000
		مؤهل متوسط	1.9619	.53782	
		مؤهل جامعي	2.5224	.47018	
		مؤهل دراسات عليا	2.3156	.57769	
	المستوي الاقتصادي	أقل من 2000 جنيه شهرياً	2.6462	.38495	* .000
		من 2000 إلى أقل من 5000	2.2135	.54672	
		من 5000 إلى أقل من 8000	2.5604	.45911	
		من 8000 إلى أقل من 10000	2.5191	.40788	
أكثر من 10000		2.5036	.53498		

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

البُعد	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
المجال المهني	ربة منزل	2.5554	.44636	6.654	*.000
	المجال الهندسي	1.9619	.46168		
	مجال الطهي	2.4750	.51200		
	المجال التجاري	2.4372	.50569		
	المجال القانوني	2.2000	.60256		
	المجال الرياضي	2.1333	.64291		
	مجال الحرف اليدوية	1.7000	.38297		
	المجال الإعلامي	2.4732	.42604		
	المجال الطبي	2.6455	.45745		
	المجال السياسي	2.2000	.		
	المجال التقني للحاسب الآلي	2.3400	.44272		
	المجال الفني	1.9000	.39497		
	المجال التعليمي	2.5500	.54173		

\* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠.٠٥.

#### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات الديمجرافية (الفئات العمرية والمستوي التعليمي - المستوي الاقتصادي ، المجال المهني )، حول التذكر الانتقائي (غرس أفكار) القضايا البيئية ، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية حول التذكر الانتقائي (غرس أفكار) القضايا البيئية.

**الفرض الرابع:** يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين التصرف الانتقائي (تعديل السلوك) من أجل القضايا البيئية والعوامل الديمجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة).

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديمجرافيه، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديمجرافية، حول لتصرف الانتقائي (تعديل السلوك) من أجل القضايا البيئية، ويعرض جدول رقم (١٣) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (١٣)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية للعينة، حول لتصرف الانتقائي (تعديل السلوك) من أجل القضايا البيئية

البعد	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
الفئات العمرية	أقل من 20 سنة	2.0000	.	15.479	*.000
	من 20 إلى أقل من 30	2.3821	.55160		
	من 30 إلى أقل من 40	2.6313	.44529		
	من 40 إلى أقل من 50	2.5254	.48266		
	أكثر من 50	2.0353	.53172		
المستوي التعليمي	طالب	2.6000	.42708	17.028	*.000
	مؤهل متوسط	2.0286	.54203		
	مؤهل جامعي	2.5582	.47661		
	مؤهل دراسات عليا	2.2844	.59926		
المستوي الاقتصادي	أقل من 2000 جنيه شهرياً	2.7538	.41687	5.781	*.000
	من 2000 إلى أقل من 5000	2.3188	.53938		
	من 5000 إلى أقل من 8000	2.4505	.50845		
	من 8000 إلى أقل من 10000	2.5277	.51318		
	أكثر من 10000	2.5759	.53227		
المجال المهني	ربة منزل	2.5508	.45311	5.855	*.000
	المجال الهندسي	2.0952	.51559		
	مجال الطهي	2.5000	.53452		
	المجال التجاري	2.4093	.55197		
	المجال القانوني	2.0571	.47347		
	المجال الرياضي	1.6667	.30551		
	مجال الحرف اليدوية	1.6500	.68069		
	المجال الإعلامي	2.5805	.49760		
	المجال الطبي	2.5455	.45432		
	المجال السياسي	1.8000	.		
	المجال التقني للحاسب الألي	2.5000	.56765		
	المجال الفني	2.1667	.49666		
	المجال التعليمي	2.6237	.52150		

مدى الاهتمام بالقضايا البيئية

\* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات الديمجرافية (الفئات العمرية والمستوي التعليمي - المستوي الاقتصادي، المجال المهني)، حول لتصرف الانتقائي (تعديل السلوك) من أجل القضايا البيئية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية حول التصرف الانتقائي (تعديل السلوك) من أجل القضايا البيئية.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

**الفرض الخامس:** يوجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) وفاعلية تحقيق التأثيرات الانتقائية (التعرض الانتقائي - الادراك الانتقائي - التذكر الانتقائي - التصرف الانتقائي).

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) وفاعلية تحقيق التأثيرات الانتقائية (التعرض الانتقائي - الادراك الانتقائي - التذكر الانتقائي - التصرف الانتقائي)، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

#### جدول رقم (١٤)

معامل ارتباط سيرمان بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) وفاعلية تحقيق التأثيرات الانتقائية (التعرض الانتقائي - الادراك الانتقائي - التذكر الانتقائي - التصرف الانتقائي)

المتغيرات	كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة)	التعرض الانتقائي	الادراك الانتقائي	التذكر الانتقائي	التصرف الانتقائي
كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة)	1	.269** (.000)*	.158** (.000)*	.258** (.001)*	.213** (.000)*
التعرض الانتقائي		1	.768** (.000)*	.767** (.000)*	.745** (.000)*
الادراك الانتقائي			1	.701** (.000)*	.697** (.000)*
التذكر الانتقائي				1	.724** (.000)*
التصرف الانتقائي					1

\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠.٠٥ .

#### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) وفاعلية تحقيق التأثيرات الانتقائية (التعرض الانتقائي - الادراك الانتقائي - التذكر الانتقائي - التصرف الانتقائي)، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) وفاعلية تحقيق التأثيرات الانتقائية (التعرض الانتقائي - الادراك الانتقائي - التذكر الانتقائي - التصرف الانتقائي).
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات حملة (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة) وفاعلية تحقيق التأثيرات الانتقائية (التعرض الانتقائي - الادراك الانتقائي - التذكر الانتقائي - التصرف الانتقائي)، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

### ● خاتمة الدراسة:

- فيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:  
كشفت الدراسة عن بروز فاعلية الدور التشاركي بين المؤسسات والمنظمات المختلفة سواء الحكومية أو الغير حكومية لما تسمح به من تبادل لخبرات والمعرفة والموارد لتحسين جودة الحياه، لكفاءة والفاعلية في تقديم الخدمات، حيث يمكن للمؤسسات والمنظمات المختلفة المشاركة تحقيق توفير التكاليف، وتجنب التكرار في العمليات، وتحسين استخدام الموارد، إلى جانب تعزيز التعاون والتفاهم بينهم، وتحقيق الأهداف المشتركة، مما يساعد على تعزيز قدرة الدولة والمجتمع على مواجهة التحديات المختلفة.
- أوضحت الدراسة أهمية قياس مردود حملات التوعية حيث تساعد على تقييم فعالية الحملات وتحديد مدى نجاحها في تحقيق الأهداف المنشودة، والتي تتضمن أهمية تقييم النتائج التي تم تحقيقها، مثل زيادة الوعي، تغيير السلوك، زيادة المشاركة والتفاعل، والذي بدوره سيؤدي إلى تحسين الحملات المستقبلية عن طريق تحديد نقاط القوة والضعف، وتحديد الأساليب والاستراتيجيات التي تعمل بشكل أفضل، وكذلك الاستخدام الأمثل للموارد المالية والبشرية، مما يعمل على تحسين مستوى الشفافية من خلال توضيح إنجازات الحملة ونتائجها ومقارنتها بالأهداف الموضوعه، وهذا يعزز الثقة بين المؤسسات والجمهور المستهدف للحملة.
- أوضحت الدراسة أن استمرارية حملات التوعية تساعد في تحقيق التأثير المستدام والمستمع على الجمهور، وتحسين الوعي والتفاعل مع القضايا المهمة، وتحسين السلوك والثقافة المجتمعية، وتحسين الصحة العامة للمجتمع، من خلال قنوات متعددة ومتنوعة لما لكل وسيلة من مميزات.
- أما بالنسبة لتحقيق التأثيرات الانتقائية المطلوبة فلا بد من تحديد الهدف الرئيسي للحملة، وتحديد المجموعة المستهدفة، ووضوح الرسالة، وتصميم الحملة بشكل جيد لجذب الجمهور، إلى جانب اختيار القنوات الصحيحة والتي تتناسب مع الرسالة والهدف المحدد للحملة، ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام المرئي والمسموع والمطبوع والإعلانات العامة والفاعليات الخاصة، وينبغي استخدام الأدلة العلمية والبحوث الموثقة في تصميم الحملة، وتقييم الحملة بشكل دوري لقياس فاعليتها وتقييم النتائج المحققة، وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

### ● التوصيات:

- ضرورة تعزيز الدور التشاركي عند تصميم حملات تسويق اجتماعي لما أثبتت من فاعلية حيث أنه يعمل على تعزيز الابتكار عندما يعمل الناس معاً، فإنهم يمكن أن يشاركوا الأفكار والخبرات والمعرفة، ويمكنهم العمل سوياً على تطوير أفكار جديدة وابتكارات، إلى جانب تحسين الكفاءة وتقليل تكرار الجهود، مما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتوفير الوقت والجهد، كما أنه يوفر بيئة محفزة للتعلم والتطوير، وتعزيز التعاون والتواصل بين الأفراد أو المؤسسات، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى بناء علاقات أفضل وتعزيز الثقة والتفاهم، مما يساعد في تحقيق الأهداف بشكل أفضل.

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر

- العمل على توظيف الخبرات في مجالات الصحة والتربية والثقافة والبيئة والإعلام وغيرها من المجالات، وذلك لتصميم حملات توعية فعالة وذات جودة عالية، وتحقيق الأهداف المحددة.
- استخدام حملات التوعية للإنترنت ليعنى ظهور الحملة بصفحات شبكات التواصل الاجتماعي أو الصفحات أو المواقع الخاصة فقط ولكن هناك الكثير من القنوات التي يمكن بث الحملة عليها معتمدة على الإنترنت مثل البريد الإلكتروني الذي يساعد في إرسال رسائل توعية للأشخاص الذين يسجلون في القائمة البريدية للحملة، ويمكن استخدام البريد الإلكتروني أيضًا لإرسال نشرات إخبارية دورية تتضمن آخر المستجدات حول الحملة ونصائح وتوجيهات توعية، وكذلك يمكن إنشاء تطبيق للهاتف المحمول خاص بالحملة لتوفير المعلومات التوعوية ويتضمن تقنيات التفاعل مع الجمهور، ويمكن تصميم التطبيق لتقديم معلومات مفصلة وشاملة عن المخاطر والتحذيرات والتوجيهات اللازمة، بالإضافة إلى توفير خدمات إضافية مثل الاستشارات والتواصل المباشر مع المختصين، إلى جانب البودكاست حيث يمكن إنشاء بودكاست خاص بالحملة لتوفير المعلومات التوعوية بطريقة مشوقة وسهلة الفهم، ويمكن نشر هذه المقاطع على مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الأخرى.

## المراجع:

- <sup>1</sup> Weller, H and Thackeray, R. Social Marketing and creative process Staying true to your social Marketing objectives, Journal of Health Promotion Practice, Vol. 12, 2011.
- <sup>2</sup> Kohr, J., et al. The use of program planning and social marketing models by a state public health agency: a case study, public Health Journal, Vol. 123, 2008
- <sup>3</sup> محمد أحمد التجاني طه والعبيد الطيب عبد القادر. ٢٠٢٢. دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا -دراسة حالة وزارة الصحة ولاية الخرطوم. مجلة علوم الاتصال. مجلد ٧. عدد ٣. سبتمبر
- <sup>4</sup> حنان موسى. ٢٠٢١. دور الحملات الاعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. العدد ٣٤. ص ٥٨٣: ٦٣٩
- <sup>5</sup> صبرى خالد صبرى. ٢٠٢١. دور الحملات الاعلامية التليفزيونية في التوعية بالآزمات الصحية لدى الجمهور المصري -دراسة ميدانية. مجلة البحوث الاعلامية. العدد ٥٩. ج ٤. أكتوبر
- <sup>6</sup> Aliaa Turafy. 2021. Designing Advergimes for Awareness Campaigns: An Engaging Tool. Journal of Architecture, Arts and Humanistic science. Volume 6, Issue 27
- <sup>7</sup> Cătălina Chinie, Isabelle Biclesanu and Francesco Bellini. 2021. The Impact of Awareness Campaigns on Combating the Food Wasting Behavior of Consumers. Sustainability. Vol. 13. issue 11423
- <sup>8</sup> Sameh Awadalla El-Sayad. 2021. The role of media campaigns in raising awareness of development issues and their relationship to the level of anxiety and adolescents .JOURNAL OF SOUTHWEST JIAOTONG UNIVERSITY. Vol. 56 No. 2. Apr.
- <sup>9</sup> سلمان فيحان فيصل. ٢٠٢٠. دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز المشاركة المجتمعية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد التاسع عشر - يناير / يونية
- <sup>10</sup> سحر صالح السديري. ٢٠١٩. دور الحملات الاعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. العدد ٢٥. ابريل/ يونيو
- <sup>11</sup> حليلة حبوب. ٢٠١٥. دور الحملات الاعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية. رسالة ماجستير منشورة. (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي)
- <sup>12</sup> أسماء عشري. ٢٠٢٢. اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية- دراسة ميدانية. مجلة البحوث الاعلامية. العدد ٦١. ج ٤. ابريل
- <sup>13</sup> عبد الهادي محمد عبد الله. ٢٠٢٢. الحملات الاعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا. مجلة علوم الاتصال. مجلد ٧. عدد ١
- <sup>14</sup> Rijal, Najamuddin Khairur & Widiatmojo, Radityo. 2021. Public Awareness Campaigns Model of Global Civil Society at the Local Level: Case of Earth Hour .Malang. Jurnal Global & Strategis. 15. 287
- <sup>15</sup> ياسمين عبدالفتاح. ٢٠٢١. اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية عبر التليفزيون. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال. المجلد ١٠. العدد ١٠. يوليو. ص ٩٧: ١٢٧
- <sup>16</sup> محمد طلال عباس. ٢٠٢٠. اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الاعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. العدد ٢٠. ص ١٤١: ١٩٧
- <sup>17</sup> Samah Awad, Nour Abdo, Dawood Yusef et Al. 2019. Knowledge, attitudes and practices related to influenza illness and vaccination in children: Role of awareness campaigns in changing parents' attitudes toward influenza vaccination in Jordan. Vaccine. Volume 37, Issue 25, 31 May 2019, Pages 3303-3309
- <sup>18</sup> Al-Dossari, Khaled K.; Al-Ghamdi, Sameer; Al-Zahrani, Jamaan et Al. 2018. Public knowledge awareness and attitudes toward epilepsy in Al-Kharj Governorate Saudi Arabia. Journal of Family Medicine and Primary Care 7(1):p 184-190, Jan-Feb

- James D. Livingston, Andrew Tugwell, Kimberly Korf-Uzan. 2013. Evaluation of a campaign to improve awareness and attitudes of young people towards mental health issues. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* volume 48, pages965–973
- Sandra Dietrich, Roland Mergl, Philine Freudenberg, David Althaus, Ulrich Hegerl et Al. 2010. Impact of a campaign on the public's attitudes towards depression. *Health Education Research*, Volume 25, Issue 1, February 2010, Pages 135–150
- Mohammed Yousef Abuohashehs, Hany El Dmour, Ra'ed Masa'eda et Al. 2021. The Role of Social Media in Raising Public Health Awareness during the Pandemic COVID-19: An International Comparative Study, *Informatics*, Vol. 8, Issue: 80
- عائشة قرة ووشان عبدالرؤوف. ٢٠٢٠. حملات التوعية الإعلامية الإلكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية – دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي. -مجلة الدراسات الأكاديمية. العدد. مارس. ص ١٨: ٣٤
- راندا بوسعيد. ٢٠١٨. الفاعلية الإقناعية لحملات التوعية المرورية عبر الاعلام الجديد. مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسولوجية والتنمية الإدارية. مجلد ١. العدد 2، ص ٨٤: ١٠١
- Fernandez M., Piccolo Lara, Maynard Diana & Wippoo M., Meili Christoph & Alani Carrie. 2017. Pro-Environmental Campaigns via Social Media: Analysing Awareness and Behaviour Patterns. [https://www.researchgate.net/publication/321243345\\_Pro-Environmental\\_Campaigns\\_via\\_Social\\_Media\\_Analysing\\_Awareness\\_and\\_Behavior\\_Patterns](https://www.researchgate.net/publication/321243345_Pro-Environmental_Campaigns_via_Social_Media_Analysing_Awareness_and_Behavior_Patterns) retrieved 12/1/2023
- Andre Calitz. 2015. Using Social Media to Improve Environmental Awareness in Higher Education Institutions. *Environmental Engineering. Proceedings of the 7th Information Technologies in Environmental Engineering International Conference. 14th to 16th July 2015, Summerstrand Hotel, Port Elizabeth, Nelson Mandela Bay, South Africa*
- حنان أحمد سليم. ٢٠١٣. الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد ١٢. العدد ١. يناير. ص ٢٩٥: ٣٤٨
- Rice R, Atkin C (eds). 2000. *Public communication Campaigns*, Sage Press, Thousand Oaks, California
- [https://www.eltis.org/sites/default/files/awareness\\_raising\\_campaigns\\_6.pdf](https://www.eltis.org/sites/default/files/awareness_raising_campaigns_6.pdf)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- نبيل الحسيني النجار. (١٩٩٢). إدارة التسويق. القاهرة. الشركة العربية للنشر والتوزيع. ص ١١-١٣
- ياسر بن علي الشهري. (٢٠١١). التسويق الاجتماعي: دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية. المملكة العربية السعودية. المركز الدولي للأبحاث والدراسات "مداد". ص ٢٩ - ٣٤
- Salamon Charles T. (1992). *Bridging of and Theory for Communication Campaigns*. Communication year Book No. -1. p. 346
- محمد عبدالحميد. (٢٠٠٠). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط ٢. القاهرة. عالم الكتب. ص ٣٠٥
- محمد ابراهيم عبيدات. (٢٠٠٤). التسويق الاجتماعي. عمان. دار وائل للنشر. ص ٣٣
- ياسر بن علي الشهري. (٢٠١١). مرجع سابق. ص ٩٤
- Stanley Barran J. & Davis K. Dennis. (1995). *Mass Communication Theory: Foundation Ferment and Future*. California Wadsworth Publishing Company. pp. 263 -268



- <sup>37</sup> بوران ميردن ومسعد صالح. (٢٠٠١). تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر ٢٠٠١. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. وجلد ٢. العدد ٣. ص ٨٢
- <sup>38</sup> محمد عبدالحميد. (٢٠٠٠). مرجع سابق. ص ٣٠٧
- <sup>39</sup> عاطف يوسف. (٢٠١٨). تخطيط الحملات الإعلامية. جامعة المنوفية. كلية الآداب. قسم الاعلام.
- <sup>40</sup> حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد. ٢٠١٨. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ط. ١٣. ص ٢٢٧
- <sup>41</sup> Defleur, M. L. & Rokeach, S. J. 1982. Theories of mass communication. 4<sup>th</sup> Ed. NY. Longman Inc.
- <sup>42</sup> جيهان أحمد رشتى. (١٩٧٨). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي
- <sup>43</sup> ميلفين ل. ديفلير وساندرا بول روكيتش. (١٩٩٣). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط١، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- <sup>44</sup> حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد. مرجع سابق
- <sup>45</sup> محمد عبدالحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب. ص ١٥٣
- <sup>46</sup> Patrick Mcneill and Steve Chapman. (2005). Research methods. New York: Rutledge. 3<sup>rd</sup> edition. P5
- <sup>47</sup> محمد شفيق. (٢٠٠٣). البحث الاجتماعي: الأسس والخطوات المنهجية. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. ص ١٣
- <sup>48</sup> محمد شفيق. مرجع سابق. ص ٨٨
- <sup>49</sup> سامى طابع. (٢٠٠١). بحوث الإعلام. القاهرة: دار النهضة العربية. ص ٢٤٠
- <sup>50</sup> حنان أحمد سليم. ٢٠١٣. مرجع سابق. ص ٣٠٣ - ٣٠٤
- <sup>51</sup> رافد حداد. ١٩٩٥. الحملات الإعلامية فى العراق - دراسة تحليلية للحملات فى الصحافة العراقية (١٩٩٣ - ١٩٩٠) العراق: جامعة بغداد. رسالة دكتوراه منشورة. ص ٧٢
- <sup>52</sup> Brain A Day and Martha C. Monroe, (2000): Environmental: Education and Communication for a Sustainable World (USA) (Washington D.C, The Academy for Educational Development
- <sup>53</sup> سلمان فيحان فيصل. ٢٠٢٠. مرجع سابق
- <sup>54</sup> سحر صالح السديري. ٢٠١٩. مرجع سابق
- <sup>55</sup> صبرى خالد صبرى. ٢٠٢١. مرجع سابق
- <sup>56</sup> سلمان فيحان فيصل. ٢٠٢٠. مرجع سابق
- <sup>57</sup> راندا بوسعيد. ٢٠١٨. مرجع سابق
- <sup>58</sup> Andre Calitz. 2015. Opt. cit
- <sup>59</sup> سحر صالح السديري. ٢٠١٩. مرجع سابق
- <sup>60</sup> أسماء عشري. ٢٠٢٢. مرجع سابق
- <sup>61</sup> .Rijal, Najamuddin Khairur & Widiatmojo, Radityo. 2021. Opt. Cit
- <sup>62</sup> Samah Awad, Nour Abdo, Dawood Yusef et Al. 2019. Opt. Cit
- <sup>63</sup> Sandra Dietrich, Roland Mergl, Philine Freudenberg, David Althaus, Ulrich Hegerl et Al. 2010. Opt cit
- <sup>64</sup> محمد أحمد التجانى طه والعبيد الطيب عبدالقادر. ٢٠٢٢. مرجع سابق
- <sup>65</sup> حنان موسى. ٢٠٢١. مرجع سابق
- <sup>66</sup> ياسمين عبدالفتاح. ٢٠٢١. مرجع سابق
- <sup>67</sup> سلمان فيحان فيصل. ٢٠٢٠. مرجع سابق
- <sup>68</sup> حنان موسى. ٢٠٢١. مرجع سابق
- <sup>69</sup> سحر صالح السديري. ٢٠١٩. مرجع سابق
- <sup>70</sup>