

مضمون حملتي الإصلاح الجريء وترشيد استهلاك الكهرباء:

دراسة تحليلية للشكل والمضمون

هناك عكاشة طلبة إبراهيم (*)

مقدمة:

إن تعقد الحياة المعاصرة وتسارع وتيرة التحولات والتطورات فيها أدى إلى بروز العديد من المشكلات والآفات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ونتيجة لاستفحال هذه الآفات وتهديدها للمجتمع وسلامة سيره وتوازنه، كان لزاماً على الدول والحكومات الاعتماد أكثر على الطرق والتقنيات العلمية لإيجاد حلول لهذه المشكلات والتخفيف من حدتها ومن آثارها السلبية على الفرد والمجتمع، معتمدين في ذلك على التطور الكبير الذي تحقق في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، وعلى التقدم في المعرفة المتراكمة باستمرار حول الطبيعة الإنسانية وحول العوامل التي تحدد السلوك الفردي والجماعي هذا من ناحية، وعلى التقدم السريع والمتواصل في تقنيات وتكنولوجيا الاتصال وما توفره من فرص وإمكانيات كبيرة للتأثير في الفرد وتوجيه سلوكه ومواقفه من ناحية أخرى.

وإزاء تلك الظروف أصبحت الحاجة ماسة إلى تدعيم الأدوار الوظيفية للإعلان، والاتجاهات البنائية لتصميمه في ظل مجموعة من قواعد الضبط والتنظيم الاجتماعي، والتي تشمل المشاركة، والتفاعل، والتأثير الاجتماعي، والتسويق الواعي، وتأكيد القيم والمفاهيم، وتثبيت الهوية القومية، والتحديث داخل النظم الاجتماعية والاقتصادية، فالمجتمع هو الأساس الذي يُبنى عليه كل شئ، فمن خلال تحليل بنية المجتمع يمكن حصر أهم العناصر التصميمية للحملات الإعلانية، وذلك لإرتباطها عضوياً بالبناء الاجتماعي لأنه يحلل عواقب تغير المجتمع على الفرد وسلوكه

(*) المدرس المساعد بكلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة فاروس الإسكندرية.
هذا البحث من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: "العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلانية في مصر: دراسة للمضمون والجمهور والنخبة". وتحت إشراف: أ.د. علي السيد إبراهيم عوجة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة & أ.د. عزة عبد العزيز عبد اللاه - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

مشكلة الدراسة:

لعل من أهم المشكلات التي يفرضها الواقع الاجتماعي الحالي وتطرح نفسها بقوة مشكلة الأزمة الاقتصادية التي تعيشها الدولة المصرية، وكان من أهم مظاهر وأسباب هذه الأزمة هو الإسراف في الإستهلاك واستنزاف موارد الدولة، وما ينتج عنه من مشكلات اقتصادية علي درجة كبيرة من التعقيد والتفاقم رغم الجهود التي تبذل للحد منها، مما يدعوا جميع الأطراف وعلي رأسها الحكومة للتكاتف واستغلال جميع الوسائل لمعالجة هذه المشكلة، فكانت الحملات الإعلانية وما تتضمنه من مضامين فنية وفقرات وعناصر تدعوا للجذب والتأثير علي الجمهور.

وتقوم الحكومة بصياغة خطط متكاملة وبرامج إنمائية تهدف إلي حل المشكلات التي تواجه الدولة المصرية مما يوفر فرصة لتحسين الظروف المعيشية ومواجهه الأزمات المجتمعية، ولكي تؤدي هذه الخطط ثمارها وتضمن تأثيرها علي المجتمع تستعين الحكومات بوسائل الاتصال المختلفة للتعبير عن هذه البرامج وشرحها والتأكيد علي الاستفادة منها قدر الإمكان، ولذلك تقوم الحكومات بإنتاج حملات إعلانية تهدف إلي الرفع من مستوي الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها الوزارات والمؤسسات الحكومية

في ضوء ما تقدم وبناء علي ما سبق ذكره، تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي:

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مضمون الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٢- ما الهدف من الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٣- في أي قالب تم تقديم الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٤- ما طبيعة الشخصيات المستعان بهم في الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٥- ما فئة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟

- ٦- ما طبيعة اللغة المستخدمة في الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟
- ٧- ما الاستمالات المستخدمة في الحملات الإعلانية عينة الدراسة؟
- ٨- ما الشعار الخاص بكل حملة ونوعه وأسلوبه؟
- ٩- ما الفترة الزمنية الأكثر عرضاً للحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الآتي:

- ١- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الحملات الإعلانية عينة الدراسة في حياتنا، بما تقوم به من بث ونشر معتقدات وأفكار خاصة بالمرحلة التي تمر بها الدولة المصرية.
- ٢- إنتشار الحملات الإعلانية الموجهة من الدولة تعتبر ظاهرة انتشرت بشكل كبير في الأونة الأخيرة مما أثار أهمية كبرى لدراسة مضمون أشهر هذه الحملات ومفعولها علي تغيير سلوك الأفراد.
- ٣- تسليط الضوء علي تصميم الحملات الإعلانية عينة الدراسة المتعلقة بالممارسات الخاطئة في حملتي (يا مصر بالإصلاح الجريء انطلقنا علي الطريق - وإستهلك أقل إنت الحل).

أهداف الدراسة:

- ١- رصد مضمون الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٢- التعرف علي الهدف من الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٣- التعرف علي طبيعة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٤- تحديد الاستمالات الإقناعية المستخدمة بالحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٥- التعرف علي القالب الفني الذي يتم تقديم الحملات الإعلانية التليفزيونية من خلاله.

- ٦- التعرف علي الشعار الخاص بكل حملة ونوعه وأسلوبه.
- ٧- التعرف علي اللغة المستخدمة في الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٨- تحديد طبيعة الشخصيات المستعان بهم في الحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.
- ٩- تحديد الفترة الزمنية الأكثر عرضاً للحملات الإعلانية التليفزيونية عينة الدراسة.

نوع ومنهج الدراسة:

الدراسة الحالية تدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقديم خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر، حيث أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة ورصد وتحليل مضمون حملتي (يا مصر بالإصلاح الجري انطلقنا علي الطريق – و إستهك أقل إنت الحل)، ومن هنا كان المنهج المستخدم في تلك الدراسة هو منهج المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في حملتين من الحملات الإعلانية التليفزيونية خلال فترة الدراسة، هما (حملة يا مصر بالإصلاح الجري انطلقنا علي الطريق – وحملة إستهك أقل إنت الحل).

عينة الدراسة:

سوف تقوم الباحثة بدراسة وتحليل حملتين من الحملات الإعلانية التليفزيونية والتي تم إذاعتها خلال عام ٢٠١٦، هما:
١- حملة (يا مصر بالإصلاح الجري انطلقنا علي الطريق).
٢- حملة (إستهك أقل إنت الحل).

الإطار النظري:

نظرية التسويق الاجتماعي:

إن الجمهور المستهدف هو غاية مخطط الحملة الإعلانية، وهو من نريد تغيير سلوكه، لذلك ظهرت نظريات اتخذت من الجمهور محوراً لتركيزها، ومن بينها نظرية التسويق الاجتماعي، التي وضعها كل من ستانلي جي . باران Stanley J. Baran، ودينيس ك . ديفيز Dennis K . Davis، وسوف نقوم فيما يلي بعرض لأهم قضاياها النظرية، والانتقادات الموجهة لها.

المنطلقات الفكرية لنظرية التسويق الاجتماعي:

ظهرت نظرية التسويق الاجتماعي في سبعينيات القرن الماضي، وهي ليست بناءً موحداً من الأفكار، ولكنها مجموعة من النظريات تتعامل مع تسويق المعلومات التي يتبناها ويؤمن بها مصادر الصفوة، لتحظى بقيمة اجتماعية. وتفترض النظرية وجود موفور من المعلومات الجيدة، والذي يبحث عن إحداث اجتماعي مفيد ونافع، وتحدد له إطاراً لتصميم وتنفيذ وتقييم حملات المعلومات، وفي معظم الأشكال الحديثة توجه هذه النظرية الانتباه لنشاط الجمهور، وتؤكد على الحاجة إلى الوصول إلى جمهور نشط، وتقديم المعلومات التي يبحث عنها، وتحديد الجمهور المستهدف طبقاً لحاجاتهم المعلوماتية (١).

العناصر الأساسية لنظرية التسويق الاجتماعي:

لنظرية التسويق الاجتماعي مجموعة من العناصر الأساسية هي:

١- طرق تحفيز وعي الجمهور بموضوعات الحملة أو مرشحيتها:

إن الخطوة الأولى الأساسية في ترويج الأفكار، هو جعل الجمهور واع بوجودها، وأكثر الطرق سهولة لفعل ذلك، هي عن طريق حملة إعلانية تليفزيونية، ويتطلب هذا استخدام القنوات الإعلامية الجديدة لتحفيز الوعي، ومن هنا نفهم معنى مفهوم التحفيز علي أنه كيف تقود أو تحرك مجموعة

1-Baran, Stanley J., Davis, Dennis K. (2006). Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future. (USA: Thomson Wadsworth).

من الأفعال، عن طريق التأثير والإقناع، أما مفهوم الوعي فهو اتجاه عقلي انعكاسي، يُمكن الفرد من الوعي بذاته، وبالبيئة المحيطة به، بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد، ويتضمن ذلك وعي الفرد بالأشياء، وبالعلم الخارجي، وإدراكه لذاته فردياً، وكعضو في الجماعة^(١).

٢- طرق لإستهداف الرسائل لفئات معينة من الجمهور، والذين يعتبرون أكثر تفتحاً أو أكثر استقبالية لها:

الإستهداف هو واحد من مفهومات عديدة تمت استعارتها من بحوث تسويق المنتجات، وتم تعديلها لتسويق الأفكار، وتقلل الاستراتيجيات الاستهدافية من التكاليف الترويجية، في الوقت الذي تزيد فيه الفاعلية أو التأثير، وذلك عن طريق تحديد أكثر الفئات المستهدفة، ومن ثم الوصول لهم بأكثر القنوات المتاحة فاعلية^(٢).

٣- طرق تعزيز الرسائل داخل الفئات المستهدفة، ولتشجيع هؤلاء الناس للتأثير علي الآخرين من خلال الاتصال المباشر:

تم تطوير استراتيجيات متعددة للتأكد من أن الرسائل المتعددة تم استقبالها من قنوات متعددة، وتتضمن هذه الاستراتيجيات، الزيارات مع تغيير المندوبين وجماعات النقاش، والرسائل الموجودة في الوقت نفسه في وسائل الإعلام المتعددة، والطواف علي المنازل، وذلك لأن أعضاء الجمهور المستهدف المتعرض قد يفشلون في التفاعل مع الرسائل أو يرغبون في نسيانها، بالمقارنة بالرسائل التي تعززها الرسائل المشابهة الآتية من قنوات متعددة^(٣).

٤- طرق غرس الصور الذهنية والانطباعات للناس، والمنتجات، أو

1-Olshefsky, Scolari and Zuniga. (2007). Promoting HIV Risk Awareness and Testing in Latinos on the U.S.- Mexico Border: The Tu No Conoces Social Marketing Campaign. AIDS Education and Prevention, 19 (5), 35 –422.

1 - Baran, Stanley J., Davis, Dennis K, Op Cit, p308.

2- Ibid, p309.

٥- الخدمات:

إن أكثر الطرق المستخدمة أهمية لغرس الصور الذهنية هي الصورة الإعلانية، حيث سهولة إدراكها، والتي يتم عرضها أو مشاهدتها إجبارياً، ويتم إيجاد علاقات تربط بينها وبين الموضوعات التي يتم الترويج لها^(١).

٦- طرق إثارة اهتمام أعضاء الجمهور وإغرائهم بالبحث عن المعلومات: هناك عدد هائل من التكنيكات لإثارة الاهتمام والإغراء بالبحث عن المعلومات، فخلال الحملات الإعلانية يصمم مخططي الحملات جملة من الأحداث الدرامية، لجذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، ومتي تم الإغراء بالبحث عن المعلومات، يتم تطوير طرق عديدة لتوفير الوصول إلى هذه الأشكال من المعلومات التي تخدم اهتمامات مخططي الحملة بسهولة، ولذلك يبدأ البحث عن المعلومات عندما يتولد مستوى كاف من الاهتمام بالأفكار^(٢).

٧- طرق الحث علي اتخاذ القرار أو الموقف المرغوب:

يمكن أن تنتقل الرسائل الإعلامية عبر قنوات متنوعة، والتركيز علي قيمة تفضيل خيار محدد، أو اختيار منتج أو خدمة ترتبط بالآخرين، ويمكن أيضاً استخدام المندوبين، وقادة الرأي، علي الرغم من كونهم أكثر تكلفة، إنها مرحلة حرجة في أي حملة إعلانية لأنها تجعل الجمهور علي استعداد للقيام بالفعل الذي يريده مخططي الحملة، ومتي شكل الجمهور انطباعات أو صور قوية، يمكنه أن يتحرك إما تجاه قرار واع أو إجراء ترتيبات غير واعية، أو اتخاذ مواقف^(٣).

3- McNally, DAN.(2012). A strategy for advancing social marketing Social marketing projects in introductory. Journal of Social Marketing. 2, 1. pp. 52-69.

4- Ibid.,p 71.

3 -Arul, Chib, May, Lwin. (23 May, 2007), ICT as a Social Marketing Tool: Lessons from Tsunami Relief Efforts in Asia. Paper presented at The Annual Meeting of the International Communication Association – TBA, San Francisco.

٨- طرق تنشيط فئات الجمهور خاصة الذين تستهدفهم الحملة:

يمكن استخدام تكتيكات متنوعة لتنشيط الجمهور، تتضمن المندوبين، والسلع المجانية، ونقل السلع بشكل مريح ومجاني، وتقديم خدمات مجانية، والحد من استمالات التخويف، والمناشدة الإعلامية من خلال المصادر ذوي المكانة المرموقة، لأنه ربما كان من بين هذا الجمهور أشخاص قد اتخذوا موقفاً بالفعل، أو قرروا أن يقوموا بفعل معين، ولكن لم يجدوا الفرصة بعد، أو ربما قام أشخاص آخرون بتفضيل منتج أو خدمة، لكنهم لم يقدموا علي اتخاذ موقف بأنفسهم، لأنهم أجبروا علي تبني خيار ما، ولقد فشلت معظم الحملات الإعلانية التي إفتقرت إلى ميكانيزم لإستثارة فعل أعضاء الجمهور، حيث أن تاثرهم بالحملات لا يترجم إلى فعل بشكل واقعي (١).

الانتقادات الموجهة لنظرية التسويق الاجتماعي:

تبدو نظرية التسويق الاجتماعي أقرب إلى مجموعة مبادئ أكثر منها إطاراً نظرياً منهجياً، لأن الحملات التي تتضمن كل متطلبات التسويق الاجتماعي معاً قليلة، وتعتمد معظم التدخلات علي مبادئ التسويق الاجتماعي بشكل ضعيف، حيث تتضمن غالبيتها مظهراً واحداً أو اثنين فقط من هذه الأطر النظرية والتكنيكية الشاملة، كما وجدت معظم تحليلات الجمهور ذات الأهمية أن معظم فئات الجمهور مندمجة في وكالات مجتمعية، ويبدو أن الشواهد الإمبريقية تدعم أهمية تحليل الجمهور بشكل شامل، واندماجه في الوكالات المجتمعية، من أجل التصميم الناجح وتنفيذ حملات تغيير السلوك الصحي، وبذلك ربما صدق الافتراض بأن معرفة معتقدات الجمهور واتجاهاته وسلوكه، أصبح ضرورياً في تصميم التدخل الفاعل (٢).

وتم توجيه انتقادات أخرى للنظرية وهي أن المصدر يستخدم رجع الصدي لتقييم الإنجاز وتغيير الرسائل، بينما تظل الأهداف ثابتة، وإذا ما كانت

1 - Baran, Stanley J., Davis, Dennis K, Op Cit, p309.

2-Meischke, Hendrika. (n.d). Social Marketing Theory. Retrieved 7 September, 2017, from [http:// depts.washington . edu/ Doc Review/ Hendrika/ basedoc.html](http://depts.washington.edu/DocReview/Hendrika/basedoc.html).

هناك مقاومة من المتلقين، فإن الرسائل الجديدة تحاول أن تكسر هذه المقاومة، أما إذا فشلت الجهود، فإن المتلقين هم الذين يلامون علي عدم مبالاتهم أو تجاهلهم أو أنهم لا يعرفون مصلحتهم (١).

الحملة الإعلانية:

يمثل الإعلان أحد أهم مظاهر النظام الاجتماعي والاقتصادي الحديث، حيث تعتمد عليه كافة مؤسسات المجتمع العامة والخاصة في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة، وصناعة الحملات الإعلانية الفعالة لا تأتي وليدة الصدفة، بل هي وليدة ترابط ناجح بين العلم والفن مع توفر البيئة المناسبة، فالتخطيط والتصميم الجيد للحملات الإعلانية وكذلك تنفيذها ومتابعتها وتقييمها تُعد من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط الإعلاني، ولبلوغ الرسالة الإعلانية مرماها، وتحقيق الغرض منها.

مفهوم الإعلان:

المفهوم اللغوي للإعلان:

- تشير المعاجم اللغوية إلى مفهوم الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً)، ويرجع أصلها إلى (علن) العين واللام والنون أصل صحيح يدل علي إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره، يقال عَلَنَ الأمرُ يَعْلُنُ، وأعلنته أنا، والإعلان: المَعَانة. إلا أن هذا المفهوم يعنى (أظهر، أشهر، جهر)، ومصدره من لفظ (العلانية)، أي بمعنى الإظهار، الإشهار، الجهر (٢).

المفهوم الاصطلاحي للإعلان:

- هو ذلك النشاط المخطط له علي أسس علمية وعملية تهدف إلى خلق الطلب على المنتج أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة بشرط مراعاة كافة الضوابط الفنية

١- محمد عبد الحميد. " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير "، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص ٣٧٥.

٢- أبو الحسن فارس. " معجم مقاييس اللغة "، تحقيق عبدالسلام هارون، (بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٧٩)، ص ١١١.

والشكالية المتأثرة والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته (١).

نشأة الإعلان في مصر:

جاء نشأة الإعلان في مصر على أيدي عدد من الأجانب واليهود والمتمصرين اللذين احتكروا ميدان الإعلان في مصر لسنوات طويلة وتوارثوه لصالحهم وحدهم، وكانوا يورثونه لأبنائهم معتمدين على الإحتكار وحده دون إستناد إلى أسس أو أصول علمية لإدارة الإعلان ودون وازع قومي، ثم تمخضت السنوات الماضية عن جيل رائد في الإعلان من المصريين ممن ساهموا في تطوير رسالة الإعلان منذ الخمسينات والستينات. (٢)

وكان أول إعلان في الصحافة المصرية في جريدة الوقائع المصرية بدءاً من عام ١٨٣١، وضم العدد الأول من جريدة الأهرام في ١٨٧٦/٨/٥م إعلاناً بالصفحة الثالثة عن افتتاح مكتب للترجمة، ثم كان لإنشاء شركة الإعلانات الشرقية عام ١٩١٤م بمصر دوراً هاماً في مجال الإعلان وتطبيقها الأساليب الحديثة في الإعلان والسوق وإنشاء مكاتب إعلانية (٣).

أهداف الإعلان:

اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإعلان يجب أن تتحدد وفقاً لمعايير اتصالية محددة تتمثل في (٤):
أ- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقاً للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

١- عبدالهادي وآخرون. " الإعلان التقليدي والالكتروني " ، ط٢ ، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، (٢٠١١)، ص ٦٩.

٢- عصام الدين فرج. " أسس الإعلان "، (القاهرة: مركز المحروسة، ٢٠٠٤)، ص ٦.

٣ - مرجع سابق نفسه، ص ٩.

4-Carvalho, A. T. N. (2016). Effects Of Message Design And Content On The Performance Of Marketing Campaigns. MA Thesis, Lisbon University,p29.

ب-تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج لحفزه على تجربتها.
ج-الربط بين المنتج وما تحققه للمستهلك من قيم معنوية (كالصحة- الجمال- المتعة)، وقيم مادية (التوفير- السعر المناسب- التغليف أو العبوة الجذابة- سهولة الحصول على المنتج) ويميل بعض المتخصصين إلى التفرقة بين الأهداف **goals**، على المدى الطويل والأهداف على المدى القصير **objectives** والتي تتميز بأنها أكثر تحديداً وأقصر زمناً.

وظائف الإعلان:

يمكن إجمال وظائف الإعلان فيما يلي (١):

أ-خلق الوعي أو الإدراك **to create awareness**: وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات فالمتلقى غالباً ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
ب-التأثير في الاتجاهات **to effect attitudes**: حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.
ج-بناء الصورة الذهنية **to build image**: فالإعلان يسهم- عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.
د-التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية: الهادفة وغير الهادفة للربح بحيث توفر للمتلقى المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير.

1-Steffen, A., & Günther, S. A. (2016), "Success Factors of Marketing – What Developing Countries Can Learn from a German Sweets Campaign," The MENA Journal of Business Case Studies, Vol. 13, Article ID 724720, DOI: 10.5171/2013.724720, p19.

ه- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة: وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.

و- الإخبار: بحيث يتم تعريف المتلقى بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيب المتلقى عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.

ز- الإقناع: إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقى على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

ح- إضفاء القيمة أو الأهمية: إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.

تعريف الحملات الإعلانية:

الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق، وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة " (١).

الفرق بين الإعلان والحملة الإعلانية:

يلاحظ من خلال التعريفات التي سبقت الإشارة إليها لكل من الإعلان والحملة الإعلانية أنه لا توجد فروق جوهرية بينهما، فكلاهما يهدف إلى التعريف بسلعة أو خدمة أو عرض فكرة أو اتجاه أو خلق صورة ذهنية إيجابية عن تلك الأشياء المذكورة، وكلا النشاطين يهدف إلى مخاطبة جمهور كبير، ولكن برغم تلك الأوجه التي يتفق فيها النشاطان أو الاصطلاحان إلا أن هناك ثمة اختلافات

1-Henri Joannis, La strategie a la creation publicitaire, Paris, France, Pearson edition, 2005), p113.

- بينهما سواء كانت من حيث المدة التي يستغرقها كل منهما أو عدد الوسائل أو حتى التكاليف المالية أو كمية المعلومات التي يتطلبها كل واحد منهما، وهنا يمكن حصر أهم الاختلافات بينهما في النقاط التالية^(١):
- أ- الإعلان نشاط إعلاني أقل تكلفة مادية من الحملة.
 - ب- الإعلان يمكن أن تقوم به جهة واحدة بينما تتطلب الحملة تضافر جهود عدة جهات لتخطيطها وتنفيذها بل وحتى تقييمها.
 - ج- مدة الإعلان غير محددة بزمان قصير فقد يستمر الإعلان لفترة أطول مما تستغرقه الحملة الإعلانية.
 - د- الإعلان غالباً ما يكون عبر وسيلة واحدة أو وسيلتين من وسائل الإعلان، في حين أن الحملة الإعلانية غالباً ما تستخدم جميع وسائل الإعلان خلال فترة معينة.
 - هـ- كمية المعلومات المطلوبة لتخطيط حملة إعلانية أكبر بكثير مما هو مطلوب في الإعلان.
 - و- الحملة الإعلانية أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف بكثافة الأفكار التي تضح في فترة زمنية قصيرة وعبر كل الوسائل الاعلانية.
 - ز- الحملة الإعلانية أكثر تكلفة وأدق تخطيطاً لتحقيق أهدافها بالشكل المطلوب.

أنواع الحملات الإعلانية:

يمكن تقسيم الحملات الإعلانية كالتالي^(٢):

- ١- الحملة الإعلانية الدولية: ويأتي القصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها كل من مؤسستي: كوكا كولا وبيبيسي لترويج منتجاتها خارج أمريكا في الدول العربية والأوروبية.

١- نعيم حافظ أبو جمعة. " التسويق الإبتكاري "، (القاهرة: المنشورات العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣)، ص ١٩٠.

٢- علي فلاح الزغبى. " الإعلان الفعال "، ط٢، (عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٩)، ص ص ١٩١-١٩٢.

- ٢- الحملة داخل عدة أقاليم: وهي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم، والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.
- ٣- الحملة الإقليمية: وهي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة، ويستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة.
- ٤- الحملة الإعلانية المحلية: كما يتضح من إسمها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد، لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد.

أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

أهم هذه الأساليب ما يلي:

- أ- أسلوب الخطة المستمرة **Continious plan**: وفيه يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وعادة تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة، وتحتوي من المعلومات ما يتكرر لنشره في الوسائل الإعلانية المستخدمة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معن واحد^(١)
- ب- أسلوب الخطة المتكاملة **The compaign plan**: ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإعلانية على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية، تحتوي كل

١- محمد فريد الصحن. " مبادئ التسويق " ، (الأسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٤)، ص٢٧٧.

رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها، ويكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة (١).

ج- أسلوب الخطة المجزأة **Wear out plan** : وهو يستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة، ولكل فرد من أفرادها خصائص معينة، وحسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحتوي من المعلومات ما يهتم به أفراد دون غيرهم ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية، وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر (٢).

إعداد الحملة الإعلانية:

توجد سبع خطوات ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية وهي:
أ- الغرض من الإعلان:

يقصد بذلك معرفة فئة الجمهور المراد الوصول إليه منذ البداية، وذلك حتى يمكن حصر هذه الفئة وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بها مثل فئات العمر، الجنس، الدخل، المهنة وغير ذلك من البيانات والمعلومات التي تعتمد على طبيعة ما يراد الإعلان عنها (٣).

ب- تحليل السوق:

إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعتبر خطوة في غاية الأهمية وذلك مثل (العمر، الجنس، الدخل والقدرة الشرائية والميول...)، أين تبدأ عملية تخطيط الحملة للوصول إليهم والتأثير فيهم، حيث يهدف تحديد السوق إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- ١- أي موقع أو أي مكان نريد أن نكون فيه؟
- ٢- من هم الذين نرغب في الوصول إليهم؟
- ٣- أي رد فعل نريد؟

١- نور الدين نادي وآخرون. " تصميم الإعلان "، ط١، (القاهرة" مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٨)، ص٤٤.

٢- علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ٢٣٦.

٣- نور الدين نادي وآخرون. مرجع سابق، ص٤٢.

وفي هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى خمسة أنواع من البيانات هي:

بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها المنشأة، والتي تؤثر على نجاح النشاط الإعلاني وحملائته التي تنفذه، ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي (١):

- حجم الطلب في السوق واتجاهاته.
- حصة المنشأة في السوق مقارنة بحصص المنافسين.
- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم.
- بيانات تتعلق بالسلعة المعلن عنها وخصائصها وعوامل الجذب فيها.
- بيانات تتعلق بالجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية والتسويقية.
- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والخصائص المميزة لكل منها.

ج- تحديد أهداف الإعلان:

يمكن تلخيص أهمية الأهداف على النحو التالي: (٢)

- ١- توفر للقائم بالاتصال في الحملة الإعلانية الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه ويوضح للآخرين ما يهدف إلى تحقيقه.
- ٢- توفر أساساً سليماً يساعد القائم بالاتصال في الحملة الإعلانية على انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة.
- ٣- توفر أساساً سليماً لإعداد الأدوات المناسبة لتقويم الحملات الإعلامية.
- ٤- تفيد الصيغ الصريحة للأهداف في توجيه الجهود أثناء عملية تنفيذ الحملة الإعلانية.
- ٥- تساعد في إيجاد نوع من التوازن بين مختلف مجالات الأهداف (التصميم، التنفيذ، التقويم).

١- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة. " الترويج والإعلان التجاري "، ط ١، (عمان: دار المازوري للنشر، ٢٠٠٧)، ص ٢٣١.

٢- فوادة عبدالمعزم البكري. " التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية "، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧)، ص ٧٩.

٦- تساهم الأهداف في تطوير الرسائل والوسائل بوجه عام وتوجيه القائم بالاتصال بوجه خاص.

٧- تساهم الأهداف إلى حد كبير في بعث الرضا والاطمئنان في نفوس القائمين بالاتصال، الناتج عن سعادتهم وهم يرون أهدافهم تتحقق الواحد تلو الآخر.

لذلك عندما تتبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة بالمؤسسة والجمهور يصبح من السهل تحديد هدف الحملة وبصورة عامة تهدف الحملة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- زيادة الوعي (بعد معرفي).

٢- تغيير السلوك (بعد سلوكي).

٣- تغيير الاتجاه (بعد إتجاهي).

٤- تغيير في المعتقدات (بعد عقائدي).

ويعتبر تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، ويتم تحديد أهداف الإعلان في ضوء الأهداف التسويقية المحددة، وعليه فهذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس ومباشرة.

ومن ثم فهناك شروط لصياغة الأهداف هي (١):

١- منسجمة: مع أهداف المؤسسة أو أهداف القائم بالاتصال في الحملة الإعلانية.

٢- الدقة: واضحة محددة جيداً وتستخدم الكلمات الإيجابية.

٣- قابلة قياسها: يمكن أن تكون مرتبطة بمعايير الأداء الكمية أو النوعية.

٤- إمكانية تحقيقها: من خلال قدرات القائم بالاتصال ويجب الأخذ في الاعتبار أي معوقات قد تؤثر في قدرة الفرد على تحقيق الأهداف، أي أن يصبح الهدف قابل للتحقيق في أرض الواقع وليس هدف خياليا لا يمكن تحقيقه.

1 -GROZA, M. P. (2015). Advertising Interference: Factors Affecting Attention To Super Bowl Advertisements Campaign And Their Effectiveness, The Marketing Management Journal; 25, p 51.

- ٥- مرتبطة بالوقت: يمكن تحقيقها خلال إطار زمني محدد (لا ينطبق ذلك على الأهداف المستمرة).
 - ٦- عدم التداخل بين الأهداف: أي أن يكون كل هدف مستقل عن الهدف الآخر ولا يوجد ترابط في الصياغة بحيث تؤدي إلى نفس المعنى وبالتالي إلى نفس الغاية.
 - ٧- الواقعية: وهي قابلية الأهداف للتنفيذ حسب الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية.
 - ٨- الموضوعية: وهي أن تكون الأهداف خالية من الذاتية بحيث تخدم المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع.
 - ٩- المرونة: وهي قابلية التعديل أو التغيير في حالة اكتشاف عدم صلاحية الهدف في مرحلة من مراحل التصميم أو التنفيذ.
- د- تحرير الرسالة الإعلانية:
- إن هذه الخطوة في غاية الأهمية في الحملة الإعلانية إذ تمثل الرسالة المستعملة الموجهة إلى المستهلك النهائي الرهن الأساسي لها في تحقيق النجاح أو الفشل (١).
- ٥- اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل والتوقيت ومدة الإعلان:
تكتمل الخطوة الحالية بالخطوة السابقة في اختيار كل المنافذ المناسبة والمختارة، والتي تعتبر قادرة على الوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والوسيلة المناسبة (٢).
 - و- تنفيذ الحملة:
بعد الإنتهاء من المراحل السابقة، يتم الاختبار المسبق ما إذا كانت الرسالة تستجيب فعلاً لما حُطّط له أم لا، وهذا يتم من خلال عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والهدف من الاختبار هو إزالة الأخطاء ومكامن الضعف قبل الاستثمار بكل الأموال في الحملة المعنية (٣).

١- رمضان محمود عبدالسلام. " بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق "، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ١٥٦.

٢- رمضان محمود عبدالسلام. مرجع سابق، ص ١٥٧.

٣- هناء عبدالحليم سعيد. " الإعلان والترويج "، (الأسكندرية: دار الكتب المصرية، ٢٠٠٣)، ص ٨١.

نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد:

نعرض في هذا الفصل النتائج التي انتهت إليها الدراسة التحليلية، فقد أجرت الباحثة دراسة تحليلية علي عينة من الحملات الإعلانية بالتلفزيون المصري، وهي (حملة استهلك أقل إنت الحل، وحملة يامصر بالإصلاح الجريء انطلقنا علي الطريق)، وقد خلصت الباحثة إلى إستنتاج عدد من النتائج، وتعرضها الباحثة في الصفحات التالية وفقاً للنقاط الآتية:

أولاً: حملة إستهلك أقل إنت الحل:

١- من حيث المضمون (ماذا قيل) : مضمون الحملات الإعلانية التلفزيونية:

جدول رقم (١)

مضمون الحملات الإعلانية

المجموع		الموضوعات	ن=١٤
ك	%		
١١	٢٠.٤	تعميق الشعور بتقدير الآخرين	المضمون النفسي
١٣	٢٤.١	تعميق الشعور بالمسئولية الشخصية عن أفعالي	
٣	٥.٥	تعميق الشعور بالأمان	
٣	٥.٥	تعميق الشعور بالاستقرار	
١١	٢٠.٤	تعميق الشعور بتقدير الذات	
١٣	٢٤.١	تعميق الشعور بتحقيق المنفعة الشخصية	
٠	٠	كل ما سبق	
٠	٠	أخري تذكر	
٥٤	%٤٤.٣	المجموع	
١٤	٥٣.٨	أهمية التكافل المجتمعي	المضمون الاجتماعي
١٠	٣٨.٥	المشاركة في بناء الوطن	
٢	٧.٧	تعميق الشعور بالانتماء	
٠	٠	كل ما سبق	
٠	٠	أخري تذكر	
٢٦	%٢١.٣	المجموع	

٥٠	١٤	المساعدة في تحقيق التنمية المستدامة	المضمون الاقتصادي
٥٠	١٤	القضاء علي المشكلات التي تحتاج الي سيوله ماديه	
٠	٠	القضاء علي البطالة وتوفير فرص عمل للمصريين	
٠	٠	مساعدة الفقراء والفئات الأكثر احتياجاً	
٠	٠	كل ماسبق	
٠	٠	أخري تذكر	
٢٣%	٢٨	المجموع	
٠	٠	دعم سياسية الدولة ومساندتها في مواجهة المعارضين	المضمون السياسي
١٠٠	١٤	حل أزمات مصر مسئولية جميع المصريين وليس الحكومة فقط	
٠	٠	كل ماسبق	
٠	٠	أخري تذكر	
١١.٤%	١٤	المجموع	
١٠٠%	١٢٢		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي:

أكثر المضامين التي احتوت الحملة الإعلانية (إستهلك أقل إنت الحل) كان المضمون النفسي، حيث احتل المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (٥٤) وبنسبة ٤٤.٣%، ثم يأتي في المرتبة الثانية المضمون الاقتصادي بتكرارات بلغت (٢٨) وبنسبة ٢٣%، ومن بعدهما يحل المضمون الاجتماعي في المرتبة الثالثة بتكرارات بلغت (٢٦) وبنسبة ٢١.٣%، وأخيراً يحل في المرتبة الرابعة المضمون السياسي بتكرارات بلغت (١٤) وبنسبة ١١.٤%.

ونستعرض فيما يلي المضامين التي تضمنتها الحملات الإعلانية التليفزيونية:

- المضمون النفسي، جاء كلاً من (تعميق الشعور بالمسئولية الشخصية عن أفعالي، وتعميق الشعور بتحقيق المنفعة الشخصية) في الترتيب الأول بنسبة ٢٤.١%، ثم يليها في الترتيب الثاني كلاً من (تعميق الشعور بتقدير الآخرين، و) تعميق الشعور بتقدير الذات) بنسبة ٢٠.٤%، وأخيراً يأتي كلاً من (تعميق الشعور بالأمان، و تعميق الشعور بالاستقرار) بنسبة ٥.٥%.

- المضمون الاجتماعي، جاء (أهمية التكافل المجتمعي) فى الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٨%، ثم يليها فى الترتيب الثانى (المشاركة فى بناء الوطن) بنسبة ٣٨.٥%، ثم يحل فى الترتيب الثالث (تعميق الشعور بالإنتماء) بنسبة ٧.٧%.

- المضمون الاقتصادى، جاء كلاً من (المساعدة فى تحقيق التنمية المستدامة، والقضاء على المشكلات التى تحتاج إلى سيولة مادية) حيث يتقسمان تمثيل العينة بالكامل حيث كانت النسبة ٥٠% لكل منهما.

- المضمون السياسى، جاء (حل أزمات مصر مسئولية جميع المصريين وليس الحكومة فقط)، ممثلاً للعينة بالكامل حيث جاء بنسبة ١٠٠%.

أوضحت هذه النتائج التفصيلية اهتمام الدولة والحكومة والوزارات والهيئات المتخصصة والمعنية بإنتاج حملات إعلانية ذات مضمون نفسى واقتصادى بشكل أكبر من المضامين الأخرى، وقد يشير ذلك إلى مدى تفهم تلك الهيئات للمشكلات التى تواجه المجتمع، ومنها مشكلة الكهرباء، ومدى الاهتمام بوضع حلول لها عن طريق إنتاج حملات إعلانية تستهدف التأثير النفسى وحث المواطنين على ترشيد الإستهلاك، والحد من الإسراف فى إهدار الطاقة الكهربائية، حيث تُعد الكهرباء من الموارد الغير متجددة، ويتضح أيضاً من خلال هذه النتائج تدنى نسب المضمون السياسى، حيث تجنبت تلك الهيئات المضامين السياسية، ويرجع ذلك لمدى رؤية الدولة وسياساتها الاقتصادية فى تلك المرحلة.

٢- فئات المضمون:

جدول رقم (٢)
فئات المضمون

المجموع		الفئات		١٤=ن
%	ك			
٠	٠	اللغة الفصحى		لغة الإعلان
١٠٠	١٤	اللغة العامية		
٠	٠	مزيج بين الفصحى والعامية		
١٠٠	١٤	المجموع		
٢٨.٥	٤	شعار يبين المنافع الشخصية لتبنى السلوك	نوع الشعار	الشعار المستخدم فى الإعلان
٥٠	٧	شعار يحث على القيام بسلوك		
٠	٠	شعار يبين خصائص الخدمة		
٠	٠	شعار يرسم شخصية الخدمة		
٧.٢	١	شعار يقدم وعود إيجابية للجمهور		
١٤.٣	٢	شعار يوضح سياسات جديدة للحكومة		
١٠٠	١٤	المجموع		
١٠٠	١٤	استهلك أقل إنت الحل	نص الشعار	الإستملات المستخدمة فى الإعلان
٠	٠	بالإصلاح الجرى هنقصر الطريق		
٠	٠	بالإصلاح الجرى انطلقنا على الطريق		
١٠٠	١٤	المجموع		
٥٠	٧	عقلية	نوعها	الإستملات المستخدمة فى الإعلان
٢١.٥	٣	عاطفية		
٢٨.٥	٤	الإثنان معاً		
١٠٠	١٤	المجموع		
٢٨.٥	٤	إستخدام الأدلة والبراهين	أسلوبها	الإستملات المستخدمة فى الإعلان
٠	٠	الإستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية		
٠	٠	إستخدام شخصيات ذات مصداقية عالية		
٢١.٥	٣	إستخدام الأرقام والإحصاءات		
٧.٢	١	إستخدام النماذج الواقعية لأفراد عاديين من المجتمع		
٠	٠	الإقتداء بالنموذج		
٠	٠	عرض الآراء المؤيدة فقط		
٠	٠	عرض وجهتى النظر المؤيدة والمعارضة		

١٤.٣	٢	التخويف من عدم القيام بالسلوك المطلوب		
٢٨.٥	٤	الترغيب في القيام بالسلوك		
٠	٠	التكرار		
٠	٠	إعادة بناء الواقع وتقديمه في صورة أفضل		
٠	٠	إستثارة التوقعات		
١٠٠	١٤	المجموع		
٠	٠	الأسلوب الضمني غير المباشر	أسلوب تناول المشكلة	
١٠٠	١٤	الأسلوب الصريح المباشر		
١٠٠	١٤	المجموع		
٠	٠	أسلوب الهجوم على الخصوم	الأساليب للتأثيرية للمضمون	
٥٠	٧	أسلوب التحفيز على الفعل		
٧.٢	١	الأسلوب الإنتقادي		
٠	٠	الأسلوب الدفاعي		
٤٢.٨	٦	أسلوب تصحيح الفعل الخاطئ		
٠	٠	أخري تذكر		
١٠٠	١٤	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلي:

- بالنسبة للغة المستخدمة بالحملة: كانت اللغة العامية في الترتيب الأول، حيث جاءت ممثلة للعينة بالكامل بتكرارات بلغت (١٤) وبنسبة ١٠٠%، في حين يتضح أن اللغة الفصحى واللغة التي تجمع بين الفصحى والعامية لم يمثلتا بتكرارات العينة الخاصة بتلك الحملة، حيث جاءت التكرارات والنسب صفر.
- بالنسبة لنوع الشعار المستخدم بالحملة: كان الشعار (يحث علي القيام بسلوك) في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٧) وبنسبة ٥٠%، ثم يأتي في الترتيب الثاني شعار (يبين المنافع) بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة ٢٨.٥%، ثم يحل في الترتيب الثالث شعار (يوضح سياسات جديدة للحكومة) بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ١٤.٣%، ويأتي في الترتيب الرابع شعار (شعار يقدم وعود إيجابية للجمهور) بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ٧.٢%، ثم يحل أخيراً كلا من شعار (شعار يبين خصائص الخدمة) وشعار (شعار يرسم شخصية الخدمة) بدون تكرارات ممثلة أو أي نسب من عينة هذه الحملة.

- بالنسبة لنص الشعار: كان نص شعار (حملة استهلك أقل إنت الحل) في الترتيب الأول وممثلاً للعينة بالكامل بتكرارات بلغت (١٤) وبنسبة ١٠٠% ، في حين لم يمثل شعار حملتي (بالإصلاح الجري هنقصر الطريق) و(بالاصلاح الجري انطلقنا على الطريق)، حيث جاءت تكراراتهما ونسبهما صفر من عينة هذه الحملة.
- بالنسبة لنوع الإستمالات المستخدمة بالحملة: كانت الاستمالات العقلية في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٧) وبنسبة ٥٠%، في حين جاءت الاستمالات العقلية والعاطفية الإثنيين معاً في الترتيب الثاني بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة ٢٨.٥%، وتحل الاستمالات العاطفية في الترتيب الثالث والأخير بتكرارات بلغت (٣) وبنسبة ٢١.٥%.
- بالنسبة لأسلوب الإستمالات المستخدمة بالحملة: كان كلاً من أسلوب (إستخدام الأدلة والبراهين) و (الترغيب في القيام بالسلوك) في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة ٢٨.٥%، ثم يأتي أسلوب (إستخدام الأرقام والإحصاءات) بتكرارات بلغت (٣) وبنسبة ٢١.٥%، ثم يأتي في الترتيب الثالث أسلوب (التخويف من عدم القيام بالسلوك المطلوب) بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ١٤.٣%، ويحل في الترتيب الرابع أسلوب (إستخدام النماذج الواقعية لأفراد عاديين من المجتمع) بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ٧.٢%، في حين لم يمثل أي من الأساليب الآتية في عينة هذه الحملة (الإستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية) و (إستخدام شخصيات ذات مصداقية عالية) و (الإقتداء بالنموذج) و (عرض الآراء المؤيدة فقط) و (عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة) و (التكرار) و (إعادة بناء الواقع وتقديمه في صورة أفضل) و (إستثارة التوقعات).
- بالنسبة لأسلوب تناول المشكلة: كان الأسلوب الصريح المباشر ممثلاً للعينة بالكامل، حيث جاء بتكرارات بلغت (١٤) وبنسبة ١٠٠%، في حين لم يمثل الأسلوب الضمني غير المباشر في عينة هذه الحملة، حيث جاءت التكرارات والنسب صفر.
- بالنسبة للأساليب التأثيرية للمضمون: كان الأسلوب (التحفيز علي الفعل) في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٧) وبنسبة ٥٠%، ثم يأتي في الترتيب الثاني أسلوب (تصحيح الفعل الخاطئ) بتكرارات بلغت (٦) وبنسبة ٤٢.٨%، في حين يحل في الترتيب الثالث أسلوب (الأسلوب الإنتقادي)

بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ٧.٢%، ولم يمثلها كلا من أسلوب (الهجوم علي الخصوم) و (الأسلوب الدفاعي)، في عينة هذه الحملة. يتضح من خلال تفاصيل هذه النتائج التنوع بين الاستمالات المستخدمة في عرض هذه الحملة، وقد يرجع ذلك إلى محاولة القائمين علي الحملة من مخاطبة كل طوائف الشعب بمختلف شخصياتهم وما تتضمنه من فروق فردية في السلوك وفي الفكر وفي الثقافة، وإن كانت قد غلبت الاستمالات العقلية في هذه الحملة في محاولة من القائمين عليها التعرض للمواطنين بالأرقام والاحصائيات مع الاستشهاد بالأدلة والبراهين في محاولة منهم للحد من إستهلاك موارد الطاقة الكهربائية، وتوضيح مدي الضرر الذي يعود علي المجتمع من الإسراف في استخدام الطاقة غير المتجددة.

٣- فئة أهداف الاتصال المتوخاه من الحملة (ماذا قيل):

جدول رقم (٣)

فئة أهداف الاتصال المتوخاه من الحملة (ماذا قيل)

المجموع		الفئات
ك	%	
٨	٥٧.١	الأهداف الاتصالية للحملة
٥	٣٥.٧	
١	٧.٢	
٠	٠	
١٤	١٠٠	
٣	٢١.٥	الإستجابة السلوكية (ما يدعو إليه المضمون من سلوك)
٤	٢٨.٥	
٢	١٤.٣	
٥	٣٥.٧	
٠	٠	
٠	٠	
١٤	١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي:

- بالنسبة للأهداف الاتصالية للحملة: كان هدف (تقديم معلومات متعلقة بسلوكيات خاطئة ومخاطرها وكيفية تعديلها) في الترتيب الأول بتكرارات

بلغت (٨) وبنسبة ٥٧.١%، يليها في الترتيب الثاني هدف (إثارة الاهتمام بموضوع الحملة) بتكرارات بلغت (٥) وبنسبة ٣٥.٧%، ثم يحل في الترتيب الثالث والأخير هدف (تقديم معلومات متعلقة بخدمة مقدمة وتفصيلها) بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ٧.٢%.

- بالنسبة للإستجابة السلوكية: جاء (تغيير أسلوب حياة) كإستجابة سلوكية في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٥) وبنسبة ٣٥.٧%، ثم تأتي في الترتيب الثاني الإستجابة السلوكية (تصحيح سلوكيات خاطئة) بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة ٢٨.٥%، ثم تحل في الترتيب الثالث الإستجابة السلوكية (القيام بسلوك محدد مرغوب) بتكرارات بلغت (٣) وبنسبة ٢١.٥%، وأخيراً تأتي الإستجابة السلوكية (دعم وتأييد سياسات) بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ١٤.٣%.

يتضح من خلال هذه النتائج إهتمام الحملات الإعلانية الحكومية بتقديم معلومات تتعلق بالسلوكيات الخاطئة، والعمل علي الحد من مخاطرها عن طريق التوعية بكل أشكالها، ومحاولة العمل علي تقويم هذه السلوكيات عن طريق نشر الثقافة وتقديم المعلومات، مثلما يتضح من أهداف هذه الحملة، في محاولة لتغيير أسلوب حياة كثير من المواطنين للحفاظ وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والمنافع التي يجنيها المجتمع بأكمله من جراء ترشيد استهلاكها.

ثانياً: حملة يامصر بالإصلاح الجري انطلقنا علي الطريق:

١- من حيث المضمون (ماذا قيل): مضمون الحملات الإعلانية

التليفزيونية:

جدول رقم (٤)
مضمون الحملات الإعلانية

المجموع		إعلانات بالإ	الموضوعات	ن=٨
%	ك			
٠	٠	تعميق الشعور بتقدير الآخرين	المضمون النفسي	
٣٦.٤	٤	تعميق الشعور بالمسئولية الشخصية عن أفعالي		
٠	٠	تعميق الشعور بالأمان		
٩.١	١	تعميق الشعور بالاستقرار		
١٨.١	٢	تعميق الشعور بتقدير الذات		
٣٦.٤	٤	تعميق الشعور بتحقيق المنفعة الشخصية		
٠	٠	كل ما سبق		
٠	٠	أخري تذكر		
٢٠.٨%	١١	المجموع		
٠	٠	أهمية التكافل المجتمعي	المضمون الاجتماعي	
٥٠	٨	المشاركة في بناء الوطن		
٥٠	٨	تعميق الشعور بالانتماء		
٠	٠	كل ما سبق		
٠	٠	أخري تذكر		
٣٠.٢%	١٦	المجموع		
٤٤.٤	٨	المساعدة في تحقيق التنمية المستدامة	المضمون الاقتصادي	
٢٧.٨	٥	القضاء على المشكلات التي تحتاج الي سيوله ماديه		
٢٢.٢	٤	القضاء علي البطالة وتوفير فرص عمل للمصريين		
٥.٦	١	مساعدة الفقراء والفئات الأكثر احتياجاً		
٠	٠	كل ما سبق		
٠	٠	أخري تذكر		
٣٣.٩%	١٨	المجموع		
٥٠	٤	دعم سياسية الدولة ومساندتها	المضمون السياسي	
٥٠	٤	حل أزمات مصر مسئولية جميع المصريين وليس الحكومة فقط		
٠	٠	كل ما سبق		
٠	٠	أخري تذكر		
١٥.١%	٨	المجموع		
١٠٠%	٥٣	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلي:

أكثر المضامين التي احتوت الحملة الإعلانية (حملة يامصر بالإصلاح الجريء انطلقنا علي الطريق) كان المضمون الاقتصادي، حيث احتل المرتبة الأولى

بتكرارات بلغت (١٨) وبنسبة ٣٣.٩%، ثم يأتي في المرتبة الثانية المضمون الاجتماعي بتكرارات بلغت (١٦) وبنسبة ٣٠.٢%، ومن بعدهما يحل المضمون النفسي في المرتبة الثالثة بتكرارات بلغت (١١) وبنسبة ٢٠.٨%، وأخيراً يحل في المرتبة الرابعة المضمون السياسي بتكرارات بلغت (٨) وبنسبة ١٥.١%. ونستعرض فيما يلي المضامين التي تضمنتها الحملات الإعلانية التليفزيونية:

- المضمون النفسي، جاء كلاً من (تعميق الشعور بالمسئولية الشخصية عن أفعالي، وتعميق الشعور بتحقيق المنفعة الشخصية) في الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٤%، ثم يليها في الترتيب الثاني (تعميق الشعور بتقدير الذات) بنسبة ١٨.١%، وأخيراً يأتي (تعميق الشعور بالاستقرار) بنسبة ٩.١%.

- المضمون الاجتماعي، جاء كلاً من (المشاركة في بناء الوطن) و (تعميق الشعور بالانتماء) في الترتيب الأول بنسبة ٥٠%، في حين لم تمثل باقي الفئات من خلال المضمون الاجتماعي.

- المضمون الاقتصادي، جاء مضمون (المساعدة في تحقيق التنمية المستدامة) في الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٤%، ثم يليها في الترتيب الثاني مضمون (القضاء علي المشكلات التي تحتاج إلى سيولة مادية) بنسبة ٢٧.٨%، ثم يأتي في الترتيب الثالث مضمون (القضاء علي البطالة وتوفير فرص عمل للمصريين) بنسبة ٢٢.٢%، وأخيراً يأتي في الترتيب الرابع والأخير مضمون (مساعدة الفقراء والفئات الأكثر احتياجاً) بنسبة ٥.٦%.

- المضمون السياسي، جاء كلاً من مضموني (حل أزمات مصر مسئولية جميع المصريين وليس الحكومة فقط) و (دعم سياسية الدولة ومساندتها)، ممثلاً للعينة بالكامل حيث جاء بنسبة كلاً منهما ٥٠%.

أوضحت هذه النتائج التفصيلية لهذه الحملة اهتمامها بالمضمون الاجتماعي والاقتصادي بشكل أكبر من المضامين الأخرى، وقد يشير ذلك إلى مدى تفهم الدولة للمشكلات الاجتماعية والاقتصادية التي تواجه المجتمع، ومدى الاهتمام بوضع حلول لها عن طريق إنتاج حملات إعلانية تستهدف حث وتحفيز المواطنين علي سياسة الدولة ومنها تحقيق التنمية المستدامة، ويتضح أيضاً من خلال هذه النتائج تدني نسب المضمون السياسي، حيث تجنبت تلك الهيئات

المضامين السياسية، ويرجع ذلك لمدي رؤية الدولة وسياستها الاقتصادية في تلك المرحلة.

٢- فئات المضمون:

جدول رقم (٥)

فئات المضمون

المجموع		الفئات		ن=٨
ك	%			
١	١٢.٥	اللغة الفصحى		لغة الإعلان
٥	٦٢.٥	اللغة العامية		
٢	٢٥	مزيج بين الفصحى والعامية		
٨	١٠٠%	المجموع		
١	١٢.٥	شعار يبين المنافع الشخصية لتبنى السلوك	نوع الشعار	الشعار المستخدم في الإعلان
١	١٢.٥	شعار يبحث على القيام بسلوك		
٠	٠	شعار يبين خصائص الخدمة		
٠	٠	شعار يرسم شخصية الخدمة		
٢	٢٥	شعار يقدم وعود إيجابية للجمهور		
٤	٥٠	شعار يوضح سياسات جديدة للحكومة		
٨	١٠٠%	المجموع		
٠	٠	إنت الحل	نص الشعار	
٤	٥٠	بالإصلاح الجريء هنقصر الطريق		
٤	٥٠	بالإصلاح الجريء انطلقنا الطريق		
٨	١٠٠%	المجموع		
٤	٥٠	عقلية	نوعها	الإستملات المستخدمة في الإعلان
٣	٣٧.٥	عاطفية		
١	١٢.٥	الإثنان معاً		
٨	١٠٠%	المجموع		
٤	٥٠	استخدام الأدلة والبراهين		
٠	٠	الإستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية		
١	١٢.٥	إستخدام شخصيات ذات مصداقية عالية		
٢	٢٥	إستخدام الأرقام والإحصاءات		

٠	٠	إستخدام النماذج الواقعية لأفراد عاديين من المجتمع		
٠	٠	الإفتداء بالنموذج		
٠	٠	عرض الآراء المؤيدة فقط		
٠	٠	عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة		
٠	٠	التخويف من عدم القيام بالسلوك المطلوب		
١٢.٥	١	الترغيب في القيام بالسلوك		
٠	٠	التكرار		
٠	٠	إعادة بناء الواقع وتقديمه في صورة أفضل		
٠	٠	إستثارة التوقعات		
١٠٠	٨	المجموع		
%				
٠	٠	الأسلوب الضمني غير المباشر	أسلوب تناول المشكلة	
١٠٠	٨	الأسلوب الصريح المباشر		
١٠٠	٨	المجموع		
٠	٠	أسلوب الهجوم على الخصوم	الأساليب التائيرية	المضمون
٦٢.٥	٥	أسلوب التحفيز على الفعل		
٢٥	٢	الأسلوب الإنتقادي		
٠	٠	الأسلوب الدفاعي		
١٢.٥	١	أسلوب تصحيح الفعل الخاطئ		
٠	٠	أخري تذكر		
١٠٠	٨	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلي:

- بالنسبة للغة المستخدمة بالحملة: جاءت اللغة العامية في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٥) وبنسبة ٦٢.٥%، ثم يأتي في الترتيب الثاني مزيج ما بين اللغة الفصحى والعامية بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ٢٥%، في حين تأتي اللغة الفصحى في الترتيب الثالث والأخير بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ١٢.٥%.
- بالنسبة لنوع الشعار المستخدم بالحملة: كان الشعار (شعار يوضح سياسات جديدة للحكومة) في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة ٥٠%، ثم يأتي في الترتيب الثاني شعار (شعار يقدم وعود إيجابية للجمهور) بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ٢٥%، ثم يحل في الترتيب الثالث كلا من شعار (يبين المنافع الشخصية لتبني السلوك) وشعار (يحث علي

القيام بسلوك) بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ١٢.٥%، ثم يحل أخيراً كلا من شعار (شعار يبين خصائص الخدمة) وشعار (شعار يرسم شخصية الخدمة) بدون تكرارات ممثلة أو أي نسب من عينة هذه الحملة.

- بالنسبة لنص الشعار: كان نص شعار (بالإصلاح الجريء هنقصر الطريق) ونص شعار (بالإصلاح الجريء انطلقنا على الطريق) في الترتيب الأول بنسبة ٥٠% لكل منهما ، في حين لم يمثل شعار حملة (حملة استهلك أقل إنت الحل)، حيث جاءت تكراراتها ونسبها صفر من عينة هذه الحملة.

- بالنسبة لنوع الإستمالات المستخدمة بالحملة: كانت الاستمالات العقلية في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة ٥٠%، في حين جاءت الاستمالات العاطفية في الترتيب الثاني بتكرارات بلغت (٣) وبنسبة ٣٧.٥%، وتحل الإثنان معاً (الاستمالات العاطفية والعقلية) في الترتيب الثالث والأخير بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ١٢.٥%.

- بالنسبة لأسلوب الإستمالات المستخدمة بالحملة: كان أسلوب (إستخدام الأدلة والبراهين) في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) وبنسبة ٥٠%، ثم يأتي في الترتيب الثاني أسلوب (إستخدام الأرقام والإحصاءات) بتكرارات بلغت (٢) وبنسبة ٢٥%، ثم يأتي في الترتيب الثالث كلا من أسلوب (إستخدام شخصيات ذات مصداقية عالية) وأسلوب (الترغيب في القيام بالسلوك) بتكرارات بلغت (١) وبنسبة ١٢.٥% لكلا منهما، ، في حين لم يمثل أي من الأساليب الآتية في عينة هذه الحملة (الإستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية) و(التخويف من عدم القيام بالسلوك المطلوب) و(إستخدام النماذج الواقعية لأفراد عاديين من المجتمع) و(الإقتداء بالنموذج) و (عرض الآراء المؤيدة فقط) و(عرض وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة) و(التكرار) و(إعادة بناء الواقع وتقديمه في صورة أفضل) و(إستثارة التوقعات).

- بالنسبة لأسلوب تناول المشكلة: كان الأسلوب الصريح المباشر ممثلاً للعينة بالكامل، حيث جاء بتكرارات بلغت (٨) وبنسبة ١٠٠%، في حين لم يمثل

الأسلوب الضمني غير المباشر في عينة هذه الحملة، حيث جاءت التكرارات والنسب صفر.

- بالنسبة للأساليب التأثيرية للمضمون: كان الأسلوب (التحفيز علي الفعل) في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٥) ونسبة ٦٢.٥%، ثم يأتي في الترتيب الثاني أسلوب (الإنتقادي) بتكرارات بلغت (٢) ونسبة ٢٥%، في حين يحل في الترتيب الثالث أسلوب (تصحيح الفعل الخاطئ) بتكرارات بلغت (١) ونسبة ١٢.٥%، ولم يمثل كلا من أسلوب (الهجوم علي الخصوم) و(الأسلوب الدفاعي)، في عينة هذه الحملة.

يتضح من خلال تفاصيل هذه النتائج استخدام الحملة لمعظم الاستمالات، وقد يرجع ذلك إلى إدراك القائمين علي الحملة بأنه ما لم يُنال بالعاطفة يتحقق بالعقل ومن الممكن الاستعانة بكلاهما معاً، وإن كانت قد غلبت الاستمالات العقلية في هذه الحملة، وذلك بسبب استعانة القائمين علي هذه الحملة ببعض الخبراء الاقتصاديين وما يتناوله من الأرقام والإحصائيات، وهو ما دفعت الحملة لإستخدام الأسلوب الصريح المباشر في عرض الرسالة الاعلانية.

٣- فئة أهداف الاتصال المتوخاه من الحملة (ماذا قيل):

جدول رقم (٦)

فئة أهداف الاتصال المتوخاه من الحملة (ماذا قيل)

المجموع		الفئات	ن=٨
ك	%		
١	١٢.٥	تقديم معلومات متعلقة بسلوكيات خاطئة ومخاطرها وكيفية تعديلها	الأهداف الاتصالية للحملة
٣	٣٧.٥	إثارة الاهتمام بموضوع الحملة	
٤	٥٠	تقديم معلومات متعلقة بخدمة مقدمة وتفصيلها	
٠	٠	أخري تذكر	
٨	١٠٠%	المجموع	
١	١٢.٥	القيام بسلوك محدد مرغوب	الإستجابة السلوكية (ما يدعو إليه
١	١٢.٥	تصحيح سلوكيات خاطئة	
٤	٥٠	دعم وتأييد سياسات	

المضمون من (سلوك)	تغيير أسلوب حياة	٢	٢٥
	المشاركة في تنفيذ أعمال مجتمعية	٠	٠
	تقديم تبرعات	٠	٠
	المجموع	٨	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- بالنسبة للأهداف الاتصالية للحملة: كان هدف (تقديم معلومات متعلقة بخدمة مقدمة وتفصيلها) في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) ونسبة ٥٠%، يليها في الترتيب الثاني هدف (إثارة الاهتمام بموضوع الحملة) بتكرارات بلغت (٣) ونسبة ٣٧.٥%، ثم يحل في الترتيب الثالث والأخير هدف (تقديم معلومات متعلقة بسلوكيات خاطئة ومخاطرها وكيفية تعديلها) بتكرارات بلغت (١) ونسبة ١٢.٥%.
- بالنسبة للاستجابة السلوكية: جاء (دعم وتأييد سياسات) كاستجابة سلوكية في الترتيب الأول بتكرارات بلغت (٤) ونسبة ٥٠%، ثم تأتي في الترتيب الثاني الاستجابة السلوكية (تغيير أسلوب حياة) بتكرارات بلغت (٢) ونسبة ٢٥%، ثم تحل في الترتيب الثالث كلاً من الاستجابة السلوكية (القيام بسلوك محدد مرغوب) و(تصحيح سلوكيات خاطئة) بتكرارات بلغت (١) ونسبة ١٢.٥%، في حين لم تمثل كلاً من الاستجابة السلوكية (المشاركة في تنفيذ أعمال مجتمعية) و(تقديم تبرعات)، حيث جاءت بتكرارات ونسب صفر.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أبو الحسن فارس. " معجم مقاييس اللغة "، تحقيق عبدالسلام هارون، (بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٧٩).
- ٢- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعة. " الترويج والإعلان التجاري "، ط١، (عمان: دار المازوري للنشر، ٢٠٠٧).
- ٣- رمضان محمود عبدالسلام. " بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق "، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).
- ٤- عبدالهادي وآخرون. " الإعلان التقليدي والالكتروني "، ط٢، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- ٥- علي فلاح الزغبى. " الإعلان الفعال "، ط٢، (عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٩).
- ٦- فؤادة عبدالمنعم البكري. " التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية "، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧).
- ٧- محمد العزازي، أحمد إدريس. " أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية "، (الزقازيق: مكتبة الجامعة الحديثة، ٢٠٠٩).
- ٨- محمد عبدالحميد. " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير "، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤).
- ٩- محمد فريد الصحن. " مبادئ التسويق "، (الأسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٤).
- ١٠- نعيم حافظ أبو جمعة. " التسويق الابتكاري "، (القاهرة: المنشورات العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣).
- ١١- نور الدين نادي وآخرون. " تصميم الإعلان "، ط١، (القاهرة: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٨).
- ١٢- هناء عبدالحليم سعيد. " الإعلان والترويج "، (الأسكندرية: دار الكتب المصرية، ٢٠٠٣).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Arul, Chib, May, Lwin. (23 May, 2007), ICT as a Social Marketing Tool: Lessons from Tsunami Relief Efforts in Asia. Paper presented at The Annual Meeting of the International Communication Association – TBA, San Francisco.
- 2- Baran, Stanley J., Davis, Dennis K. (2006). Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future. (USA: Thomson Wadsworth).
- 3- Carvalho, A. T. N. (2016). Effects Of Message Design And Content On The Performance Of Marketing Campaigns. MA Thesis, Lisbon University.
- 4- GROZA, M. P. (2015). Advertising Interference: Factors Affecting Attention To Super Bowl Advertisements Campaign And Their Effectiveness, The Marketing Management Journal; 25.
- 5- Henri Joannis ,(2005), La strategie a la creation publicitaire, Paris, France, Pearson edition.
- 6- McNally, DAN.(2012). A strategy for advancing social marketing Social marketing projects in introductory. Journal of Social Marketing. 2, 1.
- 7- Meischke, Hendrika. (n.d). Social Marketing Theory. Retrieved 7 September, 2017, from <http://depts.washington.edu/DocReview/Hendrika/basedoc.html>.
- 8- Olshefsky, Scolari and Zuniga. (2007). Promoting HIV Risk Awareness and Testing in Latinos on the U.S.-Mexico Border: The Tu No Conoces Social Marketing Campaign. AIDS Education and Prevention, 19 (5), 35 – 422.
- 9- Steffen, A., & Günther, S. A. (2016), "Success Factors of Marketing – What Developing Countries Can Learn from a German Sweets Campaign," The MENA Journal of Business Case Studies, Vol. 13, Article ID 724720, DOI: 10.5171/2013.724720.