

## تقييم الملتصقات التوعوية لطلاب التدريب الميدانى بقسم الإعلام التربوى في ضوء نظرية التسويق الاجتماعى

دراسة تحليلية فى الفترة من 2007 وحتى 2017

د/ ريهام أحمد محمد زكى\*

### مقدمة:

يهدف الإعلام التربوى إلى تزويد التلاميذ بالقدر الضرورى من القيم والسلوكيات والمعارف والمهارات العلمية والمهنية التى تتفق وظروف بيئاتهم المختلفة (1)، فهو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووثائق محددة للجمهور المدرسى عبر وسائل الإعلام المتوفرة من صحافة وإذاعة مدرسية (2)، فالإعلام التربوى يتناول مشكلات المجتمع ويتبنى قضايا ومشكلات التربية ويعمل على بث الوعى التربوى تجاهها، وتنمية الذوق الفنى، والشعور بالجمال، ودعم الهوايات وصلها (3).

ويعد الملتصق من أهم وسائل الاتصال التى تؤدى هدفاً فكرياً وعقائدياً وسياسياً فضلاً عن الإرشاد والتوجيه، حيث أنه يركز على المعانى والدلالات الموجهة من خلال عناصر الملتصق وفكرته، فالملتصق يمتلك مصدرين الأول فى قدرة الملتصق على الاختزال البصرى واللونى، والثانى فى قدرته على اختصار الوقت (4)، كما أن الملتصق من أهم وسائل الاتصال الجماهيرى خاصة فيما يتعلق بميدان التربية والتطوير الذهنى والفكرى للإنسان وتنمية الذوق الفنى لديه، فضلاً عن تحفيز الأطفال بوصفهم الجيل الذى يحتاج إلى التوعية وتنمية الذوق وإدراك الواقع بشكل ملموس ومؤثر، لذلك يشكل الملتصق رسالة اتصالية مهمة من خلال عناصره الفنية "كاللون والشكل والحجم والاتجاه والخط وغيرها..." فالملتصق أداة تأثير مهمة فى تحديد الاستجابة والإدراك لدى الطفل حال مشاهدته للملتصق (5).

ونجد أن التسويق الاجتماعى كأحد أبرز روافد التسويق يعد مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكى، مستهدفاً إحداث تأثير معين فى الإطار المعرفى أو فى سلوك الأفراد؛ وبناء على ذلك فإن التسويق الاجتماعى يعد بمثابة "عملية تسويق أفكار وأطروحات تهدف إلى تغيير السلوك بشكل طوعى باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية موجهة للمجتمع (6).

وفى ظل تزايد انتاج طلاب التدريب الميدانى بأقسام الإعلام التربوى بكليات التربية النوعية للملتصقات كأحد أهم وسائل الإعلام التربوى، كما أنها أحد وسائل التسويق

\* مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوى كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة

الاجتماعى التى تستخدم على نطاق واسع للوصول للأطفال والمراهقين بهدف إمدادهم بالمعارف والمعلومات، وتدعيم اتجاهاتهم وسلوكياتهم الحالية أو تغييرها وتعديلها حول موضوعات متنوعة منها الدينى والاجتماعى والأخلاقى والعلمى والمعرفى والمدرسى والصحى والبيئى والمرورى والترفيهى وغيرها، جاءت فكرة الدراسة الحالية.

### مشكلة الدراسة:

يهدف الإعلام التربوي إلى تنمية الاتجاهات السلوكية البناءة والمثل العليا فى المجتمع، وتناول المشكلات التربوية والمجتمعية والعمل على بث الوعى تجاهها ومعالجتها، فضلاً عن الإمداد بالمعارف والمعلومات عبر توظيف الفنون والوسائل الإعلامية داخل المدرسة، وتعد الملتصقات أحد أهم الوسائل الفعالة للإعلام التربوي، خاصة عندما يتم الاعتناء بها فنياً وانتقاء مضامين تربوية جيدة تسعى إلى غرس المفاهيم والاتجاهات والسلوكيات الإيجابية ومحاربة الغير مرغوب فيها.

ونجد أن التوعية والإرشاد لتلاميذ المدارس نال فى الأونة الأخيرة اهتماماً كبيراً من جانب طلاب الإعلام التربوي، حيث أصبحت الملتصقات من أكثر الوسائل الإعلامية انتاجاً أثناء فترة التدريب الميداني بغرض التأثير الواعى المدروس مع مراعاة خصائص الجمهور المستهدف والأهداف المراد تحقيقها، كما أن التسويق الاجتماعى يسعى دائماً إلى تحقيق أقصى فائدة للجمهور المستهدف من خلال تسويقه للأفكار التى تهدف إلى تغيير المعارف والاتجاهات والسلوكيات، فالمنتج الذى يروج له التسويق الاجتماعى هو الأفكار والقيم الاجتماعية والاتجاهات وأنماط السلوك، وتعد الملتصقات أحد القنوات التى يتم من خلالها توصيل خدمات التسويق الاجتماعى للجمهور.

وفى إطار ذلك نجد أن استراتيجيات التسويق التى كان لها نجاحاً كبيراً فى بيع المنتجات والخدمات للمستهلكين يمكن أن تستخدم لترويج أفكار اجتماعية مفيدة وأيضاً مواقف وسلوكيات، فالتسويق الاجتماعى يسعى إلى التأثير على الاتجاهات والسلوكيات الاجتماعية ليس بهدف استفادة المسوق ولكن لصالح الجمهور المستهدف والمجتمع عامة<sup>(7)</sup>.

وقد أكدت معظم الأبحاث والدراسات الأجنبية المتعلقة بالملتصقات عامة على تأثير الأطفال والمراهقين بالملتصقات كوسيلة تعليمية وتوعوية، وبالرغم من ذلك ومع تزايد أعداد الملتصقات التى ينتجها طلاب الإعلام التربوي نجد أن هناك ندرة فى دراسات الإعلام التربوي التى تناولت الملتصقات بالبحث والدراسة، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة الدراسة الحالية التى تهدف إلى "تقييم الملتصقات التوعوية لطلاب التدريب الميداني بقسم الإعلام التربوي فى ضوء نظرية التسويق الاجتماعى".

### أهمية الدراسة:

- 1- تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تتناول ملصقات التدريب الميداني، وسوف تسهم نتائجها في تطوير مجال الملصقات وفتح آفاق بحثية جديدة.
- 2- أهمية الملصقات التوعوية كوسيلة إعلامية تربوية تؤثر في معارف واتجاهات وسلوكيات الأطفال والمراهقين، فهي الأكثر انتشاراً وتلقى إقبالاً كبيراً من معظم تلاميذ المدارس وخاصة الأطفال، مما دفع الباحثة إلى دراستها لتقديم رؤية مستقبلية تساعد القائمين على الإعلام التربوي في التصميم والتنفيذ الجيد لها في ضوء نتائج التقييم.
- 3- إلقاء الضوء على مجالات الموضوعات المطروحة في الملصقات التوعوية للوقوف على كافة أبعادها والوصول إلى نتائج عامة تفيد مجال دراسات التسويق الاجتماعي عامة ودراسات الإعلام التربوي خاصة.
- 4- أهمية دراسة وتقييم المضمون الموجه إلى شريحة عمرية مهمة "الأطفال والمراهقين" حيث أنهم يمثلون قطاعاً كبيراً من المجتمع، فهم من أكثر فئات المجتمع التي ينبغي الاهتمام بها ودراسة وتقييم ما يوجه لهم لأنهم بناء وقادة المستقبل.
- 5- يشكل التدريب الميداني لطلاب أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية جزءاً أساسياً ومهملاً لا يمكن إغفاله أو الاستغناء عنه، مما دفع الباحثة إلى إجراء الدراسة الحالية.

### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على البنية الشكلية للملصق (نمط التصميم- لغة الكتابة- مستويات اللغة- الألوان المستخدمة).
- 2- التعرف على الشخصيات والبيئات التي ظهرت في الملصق.
- 3- التعرف على العلاقة بين نوع الملصق وكلاً من (هدف الملصق- الاستراتيجيات والاستمالات والقيم المتضمنة في الملصق).
- 4- التعرف على العلاقة بين نوع الملصق والعناصر الفنية والإخراجية للملصق (أسلوب الملصق- قالب الملصق - الجملة المكتوبة والصور والرسوم في الملصق).
- 5- التعرف على العلاقة بين نوع الملصق ومجال الملصق.
- 6- التعرف على العلاقة بين طبيعة المدرسة المنشور بها الملصق (المدارس الابتدائية- المدارس الإعدادية- المدارس صديقة الفتيات) ومجال الملصق.

- 7- التعرف على العلاقة بين مجال الملصق والمواقع التي ظهرت في الملصق.
- 8- التعرف على العلاقة بين الجمهور المستهدف من الملصق، والشخصيات التي ظهرت في الملصق من حيث (النوع والمرحلة العمرية).
- 9- التعرف على العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور المستهدف من الملصق من حيث (النوع والمرحلة العمرية)، وكلاً من (مجال الملصق والاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة في الملصق).

#### الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة منطلقاً أساسياً في الدراسات والأبحاث العلمية، وفيما يلي تعرض الباحثة الدراسات السابقة من خلال ثلاث محاور:

#### المحور الأول: دراسات تناولت شكل ومضمون الملصق ودوره في التوعية:

(1) دراسة ولاء جميل عادل 2017<sup>(8)</sup> هدفت إلى التعرف على أثر الملصقات التوعوية على تنمية الوعي البيئي لطلبة كلية الفنون الجميلة في جامعة اليرموك، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من طلبة وطالبات كلية الفنون الجميلة بجامعة اليرموك قوامها 447 مفردة، بالاعتماد على مقياس يتضمن ثلاثة أبعاد "الوعي البيئي بإعادة التدوير، الوعي البيئي بترشيد استهلاك الطاقة، الوعي البيئي بترشيد استهلاك المياه" بالاعتماد على المنهج التجريبي، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين وجود فروق بين القياس البعدي للوعي البيئي وأبعاده الثلاثة لصالح المجموعة التي شاهدت الملصقات التوعوية مقارنة بالمجموعة التي لم تشاهدها.

(2) دراسة Yichao Zhu, et al 2017<sup>(9)</sup> بهدف التعرف على تأثير الملصق الوقائي على تقليل حوادث الغرق التي تقع بين أطفال العمال الصينيين المهاجرين، وتم سحب عينة متعددة المراحل قوامها 752 طفلاً من ثلاث مدارس، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين أن استخدام تصوير مواقع "النقاط الساخنة" الغارقة أكثر فعالية من ملصق الوقاية من الغرق في تعزيز الوعي لدى الأطفال.

(3) دراسة أحمد محمد سمير مصطفى 2016<sup>(10)</sup> بهدف التعريف بالملصق الإعلاني، ودراسة استخدام النص والصورة الرقمية في إثراء الملصقات المعاصرة، وطبقت الدراسة التحليلية على بعض نماذج من الملصقات المعاصرة عربياً وعالمياً تقوم في تصميمها على أساس استخدام علاقة بين النص والصورة في تصميم الملصقات، (ملصقات المصمم أيمن الفقيه والفنان رامي محمد، والملصقات العالمية مثل ملصقات المصمم بولا شير)، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين وجود علاقة قوية جداً بين النص والصورة الرقمية في الملصق المعاصر.

(4) دراسة **سندس سعيد سيد حسين 2016**<sup>(11)</sup> بهدف دراسة ظاهرة العشوائيات في مصر للتعرف على جوانبها السلبية بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج شبه التجريبي من خلال تصميم مجموعة من الملصقات الإرشادية تعالج جوانب مختلفة من ظاهرة العشوائيات، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:  
- عند مواجهة الملصق لمشكلات المجتمع من الضروري أن يتوفر للمصمم فرصة التعرف على المشكلة ودراسة كافة جوانبها حتى تكون الحلول نابعة من زوايا المشكلة المختلفة.

(5) دراسة **فاطمة الزهراء كمال أحمد 2015**<sup>(12)</sup> هدفت إلى إيجاد مداخل جديدة للتعرف على مشكلات البيئة من خلال ملصقات دالة على القيم الإيجابية نحو البيئة، وإبراز دور الملصق في تعديل المظاهر السلوكية، وطبقت على 30 طالب بالفرقة الثالثة بقسم التربية الفنية بكلية التربية النوعية بقنا، بالاعتماد على "اختبار الأداء الفني في تصميم ملصق إعلاني للوعي البيئي، وبطاقة تقييم مهارات الأداء الفني، ومقاييس الوعي البيئي"، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:  
- تبين فعالية البرنامج المقترح في تنمية بعض مهارات تصميم ملصق إعلاني للوعي البيئي.

(6) دراسة **Cecilia Young, Kin Yau Wong, Lim K. Cheung 2014**<sup>(13)</sup> هدفت إلى التعرف على فعالية الملصق التعليمي في تحسين معرفة طلاب المدارس الثانوية في إدارة حالات الطوارئ من صدمة الأسنان، وأجريت تجربة عنقودية على عينة من طلاب المدارس الثانوية تم اختيارهم بطريقة عشوائية من 16 مدرسة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:  
- تبين فاعلية الملصق التعليمي في تحسين معرفة طلاب المدارس الثانوية في إدارة حالات الطوارئ من صدمة الأسنان، نظراً لكونها رخيصة نسبياً وسهلة النشر وليس هناك أي قيود زمنية لتجميع الطلاب كما هو الحال في المحاضرات والندوات، فهي معروضة داخل الفصل بسهولة.

(7) دراسة **ثناء سعد على شلبي 2012**<sup>(14)</sup> هدفت إلى تفعيل دور الملصق كأحد وسائل الاتصال البصري وكقيمة إبداعية لها تأثيرها المجتمعي في تغيير ثقافة الفرد نحو تقبل الآخر، بالاعتماد على المنهج الوصفي والتجريبي، وحاولت الباحثة استثارة المشاعر باستخدام الألوان مع مراعاة الدلالات اللونية المتعارف عليها بين الناس، حيث قامت بتنفيذ اثني عشر ملصق إرشادي بهدف تغيير ثقافة الفرد نحو تقبل الآخر، من خلال الحوار البصري باستخدام الدلالات الرمزية للألوان ومعانيها، والأشكال كحركات الأيدي والوجوه والجسم البشري والرأس للدلالة على الحوار، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين فعالية دور الملصق كرسالة ثقافية بصرية تحمل مضامين فكرية وسلوكيات إنسانية للمساهمة في حل المشكلات المجتمعية.

**(8) دراسة Michael Hubentha, Thomas O'Brien, John Tabe 2011<sup>(15)</sup>** هدفت إلى التعرف على دور الملصقات كوسيلة اتصال تعليمية في تدريس العلوم في ظل اعتمادها على الرسوم البيانية والصور الملونة، وتم فحص الملصقات لتحديد نوعها والمشاريع الصفية التي تعتمد عليها بهدف وضع أساس لتطوير ملصقات أكثر فعالية في الفصول الدراسية، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين أن استخدام الرسوم المتحركة في الملصق يساعد الطلاب على التعلم بشكل أعمق من الصور والكلمات المطبوعة وحدها.

**(9) دراسة 2010 GW Jung, et al<sup>(16)</sup>** هدفت إلى التعرف على فعالية استخدام ملصقات التوعية للوقاية من الشمس في مكاتب الأطباء والعيادات لعقود من الزمن للترويج لسلوك الوقاية من الشمس، وطبق الاستبيان على عينة عشوائية من المرضى الأكثر عرضة لخطر الإصابة بسرطان الجلد في عيادات الأمراض الجلدية لتقييم فعالية ثلاثة ملصقات مختلفة للتوعية بأضرار الشمس معلقة في غرف المرضى، وتم اختيار الملصقات على أساس شعارها وصورها الجذابة، وأيضاً التي تبرز اهتمام الوالدين وتتضمن النصائح المفيدة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين أن الملصقات أقل فعالية من نصيحة الأطباء في التأثير على مواقف المرضى تجاه تدابير الحماية من أشعة الشمس.

**(10) دراسة معتز عناد غزوان 2010<sup>(17)</sup>** هدفت إلى تحديد الكيفية في تصميم الملصق الإرشادي من حيث عناصر الدلالة والمضمون الفني من أجل توعية المتلقى للوقاية من مرض الأنفلونزا الوبائية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينات منتقاه عمدياً من الملصق الإرشادي العربي الصادر بشكل رسمي من وزارات الصحة في خمس دول عربية وهي (العراق، مصر، الأردن، البحرين، المملكة العربية السعودية) وهي دول تعاني من انتشار الأنفلونزا الوبائية في الفترة من 2009 وحتى 2010، بالاعتماد على تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- استعان المصمم بفكرة مباشرة موجهة إلى المتلقى بدون تعقيد لتوضيح أساليب الوقاية من المرض الوبائي، وكان للعناصر التيبوغرافية دور كبير في تحديد مخاطر المرض وأساليب الوقاية منه.

**(11) دراسة جيهان حسين وهبة 2009<sup>(18)</sup>** بهدف التعرف على دور الملصقات الإعلانية في إعداد الأطفال ذوي صعوبات التعلم بدرجة عالية من الكفاءة وتنمية تفاعلهم الاجتماعي بسلوك إيجابي، وقامت الباحثة بتصميم برنامج تعليمي موجه

لتصميم الملصق الداخلي لتنمية المهارات الاجتماعية والسلوكية للأطفال ذوي صعوبات التعلم، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تساعد الملصقات الإعلانية على إحداث تهيئة نفسية للأطفال ذوي صعوبات التعلم نحو الموقف أو السلوك المراد تنميته، وفي التنشئة الاجتماعية، والتطبيع الاجتماعي، وتحريك الجماعات وتشكيلها.

(12) دراسة عصام عبد الله عسيري 2008<sup>(19)</sup> هدفت إلى الإفادة من أثر الملصق في التأكيد على القيم الأخلاقية وترسيخها وتجاوز السلوكيات السلبية وإظهار آثارها السيئة على المجتمع، وإبراز دور الفن باعتباره الوسيلة الفعالة لعلاج المشكلات الاجتماعية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الكيفي وأسلوب الملاحظة لتحليل عينة من الملصقات التي تم جمعها من وكالات الإعلان وإدارات العلاقات العامة والإعلام ببعض الأجهزة الحكومية والأهلية، وتم الاعتماد على أسلوب المقابلة المفتوحة مع المتخصصين في فن التصميم وأسائذة التربية وعلم النفس داخل جدة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- بالرغم من الإنفاق الهائل على الحملات الإعلامية لمعالجة بعض المظاهر السلوكية في المجتمع لازالت المنظمات التي قامت بتلك الحملات تعاني من انتشار تلك السلوكيات مما يستلزم ضرورة مراجعتها.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت تأثيرات التسويق الاجتماعي على الجمهور:

(13) دراسة Bo Pang, et al 2020<sup>(20)</sup> هدفت إلى إجراء دراسة تجريبية حول الإمكانية التفسيرية لنظرية التسويق الاجتماعي الأكثر شيوعاً، وهي TPB لشرح سلوكيات المشي من وإلى المدرسة بين الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 5-12 سنة، والتعرف على قرارات مقدمي الرعاية لطفلهم فيما يتعلق بالمشي إلى المدرسة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- على الرغم من فهم الفوائد الصحية للمشي من وإلى المدرسة إلا أن مقدمي الرعاية للأطفال لديهم تخوف من المخاطر المتصورة (الخوف من اختطاف الأطفال والمخاوف المتعلقة بالسلامة المرورية).

(14) دراسة Krzysztof Kubacki, Sharyn Rundle-Thiele, Ville Lahtinen, Joy Parkinson 2015<sup>(21)</sup> هدفت إلى التعرف على مدى تطبيق مبدأ التسويق الاجتماعي في الأنشطة المنشورة في المجالات وتستهدف الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 12 سنة بين عامي 2000 و2014، وتم تحليل ثلاثة وعشرين نشاط باستخدام معيار Andreasen، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- تبين أنه مع تزايد المخاوف بشأن انتشار السمنة بين الأطفال، يظهر التسويق الاجتماعي كنهج فعال لزيادة النشاط البدني والأكل الصحي، وهذا بدوره قد يساعد على خفض السمنة.

#### (15) دراسة G. Scott Erickson, Marlene Barken, David Barken

2015<sup>(22)</sup> هدفت إلى التعرف على مكونات حديقة كارولين في إطار مبادرة اختيار الطعام الصحي ومحو الأمية الغذائية للأطفال، وتم تطبيق دراسة حالة على مدرسة كارولين الابتدائية للوصول إلى أدق التفاصيل فيما يتعلق باستجابة تلاميذ المدرسة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- أظهرت الدراسة أن هناك قبول كبير من جانب أصحاب المصلحة من الأطفال وأولياء الأمور، وقد ظهر ذلك واضحاً في استجابة التلاميذ لمسابقة الكوسة.

#### (16) دراسة Eva, B., et al 2015<sup>(23)</sup>

هدفت إلى التعرف على مدى تأثير استخدام الشخصيات المشهورة في اللوحات الإعلانية التوعوية الموجودة بالطرق على توعية الجمهور بمخاطر شرب الكحول وتعاطي المخدرات أثناء القيادة، والتعرف على أكثر الشخصيات تأثيراً على الجمهور، وطبقت على 790 مبحوث ممن تتراوح أعمارهم بين (15: 24 سنة)، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين نجاح تقديم الشخصية المشهورة في اللوحات الإعلانية بالطرق في التأثير على إدراكات الجمهور واتجاهاتهم بمخاطر القيادة تحت تأثير المخدرات أو الكحول، وتغيير السلوكيات السلبية للمبحوثين.

#### (17) دراسة Mehranfar, E.& Soltani, i 2015<sup>(24)</sup>

هدفت إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي على توعية الشباب بمخاطر إدمان المخدرات، ونية بدء تعاطيهم للمخدرات والحد من أضرارها على المجتمع، وطبقت على عينة قوامها 336 مبحوث من طلاب الثانوية العامة بمحافظة أصفهان بإيران بالاعتماد على الاستبيان، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- أن حملات التسويق الاجتماعي لها تأثير إيجابي على إقلاع الشباب عن إدمان المخدرات.

#### (18) دراسة Rienks, j.& Oliva, G. 2013<sup>(25)</sup>

هدفت إلى التعرف على تأثير حملة التسويق الاجتماعي التليفزيونية في سان فرانسيسكو التي استهدفت زيادة الوعي بين الأمريكيين الأفارقة بأسباب تفاوت معدل الوفيات الرضع بين الأطفال الأمريكيين من أصل أفريقي والأطفال البيض، والتوعية بوضع النوم المناسب للرضع للحد من مخاطره، وتم الترويج للرسائل الإعلانية التوعوية من خلال إعلانات الراديو والمصقات على الحافلات، وتوزيع بطاقات توعية في الوحدات الصحية والمنظمات المجتمعية، وتم تقييم فعالية الحملة باستخدام المسوحات الهاتفية بين الأمريكيين

الأفارقة، حيث تم تطبيقها على مرحلتين، المرحلة الأولى طبقت على 804 مبحوث في عام 2003، وطبقت المرحلة الثانية على 654 مبحوث في عام 2005، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- نجاح حملة التسويق الاجتماعي في زيادة وعي المبحوثين بمعرفة أسباب الموت المفاجئ للرضع وزيادة الوعي بأوضاع النوم السليمة للرضع.

**(19) دراسة هناء يعقوب كامل مجلى 2012<sup>(26)</sup>** هدفت إلى التعرف على أثر برنامج مقترح في التربية الصحية في مجال التغذية الصحية والتفكير العلمي، وطبقت على عينة عشوائية بالتطبيق القبلي والبعدي من تلاميذ الصف السادس الابتدائي للعام الدراسي 2010/2011 بمدركتي منشأة الذهب البحرية الابتدائية والتوحيد الابتدائية بتلة، قوامها 90 تلميذ وتلميذة، والأدوات المستخدمة في الدراسة جاءت كالتالي "برنامج مقترح في التربية الصحية قائم على استخدام الوسائط المتعددة لتدريس مجال التربية الصحية للصف السادس الابتدائي، كتاب التلميذ في مجال التغذية الصحية، دليل المعلم في مجال التغذية الصحية، اختبار تحصيلي للمفاهيم الصحية المتعلقة بمجال التغذية الصحية، اختبار مهارات التفكير العلمي، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- أن تطبيق البرنامج المقترح في مجال التغذية الصحية باستخدام الوسائط المتعددة أدى إلى تنمية المفاهيم الصحية المتعلقة بمجال التغذية الصحية وبعض مهارات التفكير العلمي للتلاميذ.

**(20) دراسة Simone Pettigrew, Melanie Pescud 2012<sup>(27)</sup>** هدفت إلى التعرف على مدى قدرة التسويق الاجتماعي على تزويد الأسر بالمعلومات الغذائية الصحية السليمة، وتشجيع الوالدين على إجراء تغييرات في ممارسات التغذية الخاصة بأطفالهم، وطبقت على الأسر التي لديها أطفال تتراوح أعمارهم بين 5 سنوات و 12 سنة في ثلاث مدارس ابتدائية في غرب أستراليا، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين أن تدخلاً تسويقياً اجتماعياً بسيطاً من حيث التكلفة وفعالاً يمكن أن يشجع مناقشات الأسرة حول موضوع التغذية ويؤثر بشكل إيجابي على ممارسات تغذية الأطفال، حيث تم تشجيع أغلبية أفراد العينة (60%) من المستجيبين.

**(21) دراسة James, R. & Miller, C. 2008<sup>(28)</sup>** هدفت إلى التعرف على تأثير تعرض المراهقين المدخنين للرسائل الإعلانية التوعوية التليفزيونية ضد التدخين وتأثيرها عليهم، والتعرف على تأثير تلك الإعلانات على المراهقين من غير المدخنين من خلال التأثير على نواياهم نحو البدء في التدخين، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 523 مفردة من الطلاب ممن تتراوح أعمارهم بين (14: 18 سنة) تم

تجميعهم من 21 فصل دراسي، بالاعتماد على أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- أن كثافة تعرض المراهقين لإعلانات التوعية ضد التدخين لا تؤثر على اتجاههم ونواياهم نحو البدء في التدخين، واهتمت الإعلانات بإظهار العواقب الشخصية للتدخين أكثر من العواقب الاجتماعية.

**(22) دراسة فاطمة محمد محمود أحمد 2008<sup>(29)</sup>** هدفت إلى التعرف على مدى نجاح حملة توعية المراهقين المذاعة بالتلفزيون في نشر الوعي الصحي، وذلك عن طريق قياس الاستراتيجيات المستخدمة والاستمالات والمداخل الاقناعية وأساليب تقديم الإعلانات، وطبقت الدراسة التحليلية على إعلانات خاصة بالنظام الغذائي السليم والصحة الجنسية والتدخين والشيشة والإدمان بالاعتماد على تحليل المضمون، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة من مشاهدي التلفزيون من المراهقين من الجنسين في الجامعات التالية "الجامعة الأمريكية - جامعة حلوان - جامعة القاهرة - جامعة 6 أكتوبر" بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تسهم وسائل الاتصال بشكل كبير في نشر الوعي الصحي بين المراهقين، وقد أسهمت الحملات الصحية بشكل كبير في زيادة المعرفة بالمشاكل الصحية.

**(23) دراسة Henriksen,L., et al 2006<sup>(30)</sup>** هدفت إلى التعرف على مدى تعرض المراهقين لإعلانات التوعية بمخاطر التدخين الصحية والاجتماعية التي تقدمها الشركات المنتجة للتبغ وتأثيرها على نوايا المراهقين نحو الإقلاع عن التدخين، وطبقت تجربة عشوائية مقارنة لاستجابات المبحوثين لخمسة إعلانات توعية تقدمها شركات التبغ، وخمسة إعلانات توعية لمنع التدخين من شركات غير منتجة للتبغ، وخمسة إعلانات توعية لمكافحة القيادة تحت تأثير الكحول، حيث طبق الاستبيان على 832 طالب من الصف التاسع والعاشر ممن تتراوح أعمارهم بين (14: 17 سنة) للتعرف على تأثير تلك الرسائل عليهم بعد مشاهدتها، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- جاءت مواقف المراهقين أكثر إيجابية تجاه التدخين بعد مشاهدتهم للإعلانات المقدمة من قبل شركات صناعة التبغ، لذلك تعد تلك الإعلانات محققة لأثار سلبية.

**(24) دراسة Smith WA 2006<sup>(31)</sup>**

هدفت إلى دراسة تأثير التسويق الاجتماعي على تغيير السلوكيات في سن المراهقة من أجل تعزيز سلامة القيادة، وركزت الحملة على تقليل نسبة حوادث السيارات مستهدفة السائقين في سن المراهقة ممن لديهم رخصة، من خلال تحديد سلوكيات

محددة لمساعدة الآباء والأمهات على تغيير سلوكيات أبنائهم وجعلهم تحت السيطرة، وتوضيح الفائدة التي ستعود على المراهقين لتحقيق السلامة المرورية، وتنشيط دور الشرطة لتعزيز تنفيذ القوانين القائمة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- تبين نجاح الحملة في تقليل عدد السائقين المراهقين ممن ليس لديهم رخصة قيادة إلى 70% مما يثبت نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات.

**(25) دراسة Alyssa, H. 2000** (32) هدفت إلى التعرف على فعالية وكفاءة رسائل حملات التسويق

الاجتماعي التليفزيونية التي تستهدف زيادة وعي المراهقين بالمخاطر الصحية والاجتماعية للتدخين، وتغيير سلوكياتهم فيما يتعلق بالتدخين، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 1044 مفردة من المراهقين ممن تتراوح أعمارهم بين (12: 17 سنة)، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين فشل حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية لمكافحة التدخين في تغيير سلوكيات واتجاهات المراهقين للحد من التدخين، وأن مرافقوا المدخنون يميلون للشروع في التدخين بشكل أكثر من غيرهم.

**المحور الثالث: دراسات تناولت تأثيرات أنشطة الإعلام التربوي على تلاميذ التعليم الأساسي:**

**(26) دراسة سهام محمد صلاح الدين محمد 2011** (33) هدفت إلى التعرف على معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام التربوي والتعرف على أهم وسائل الإعلام التربوي والموضوعات التي يفضل المبحوثون قراءتها بالصحف المدرسية، وهي من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح، وطبقت على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من تلاميذ المرحلة الإعدادية ببعض مدارس محافظة القاهرة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- جاءت صحف الحائط في مقدمة وسائل الإعلام التي يفضل المبحوثون استخدامها.

**(27) دراسة مروة محمد أحمد عوف 2011** (34) هدفت إلى التعرف على دور أخصائي الإعلام التربوي في تنمية الوعي البيئي لتلاميذ المرحلة الابتدائية والتحقق من فاعلية استخدام الإعلام التربوي من خلال وسائل وأنشطة الصحافة المدرسية المتعددة (ومنها ملصقات التوعية) في تنمية الوعي البيئي للتلاميذ، بالاعتماد على منهج المسح الشامل والمنهج شبه التجريبي، وطبقت على عينة من أخصائي الإعلام التربوي قوامها 300 مفردة، كما طبقت دراسة على 50 طالب بواقع 25 طالب للمجموعة الضابطة و 25 طالب للمجموعة التجريبية بمدارس إدارة الزرقا، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين وجود قصور فى التنمية المهنية لأخصائى الإعلام التربوى فى مجال تنمية الوعى البيئى، حيث أشار 72% من أفراد العينة بأنهم لم يحصلوا على دورات تدريبية فى مجال تنمية الوعى البيئى لتلاميذ المرحلة الابتدائية، وأدى برنامج التدخل الإعلامى إلى تنمية الوعى البيئى للتلاميذ.

**(28) دراسة ممدوح عبد السلام أبو الليل 2007<sup>(35)</sup>** هدفت إلى التعرف على الدور الذى تقوم به الصحافة المدرسية فى تنمية المهارات الاجتماعية للتلاميذ الصم، وطبقت الدراسة التحليلية بإجراء مسح للصحف المدرسية الحائطية التى صدرت خلال العام الدراسى (2005 / 2006) بمدرسة للصم وضعاف السمع بمحافظة المنيا بلغ قوامها 20 صحيفة حائطية، فى حين طبقت الدراسة الميدانية على تلاميذ المدرسة ممن تتراوح أعمارهم بين (12 : 15 سنة) حجمها 200 مفردة من الذكور والإناث، بالاعتماد على الاستبيان وتحليل المضمون ومقياس المهارات الاجتماعية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- جاءت المهارات الاجتماعية فى مقدمة المهارات التى قدمتها الصحف المدرسية من خلال مضمونها تليها مهارة التعاون ثم الصداقة.

**(29) دراسة فاتن أحمد المتولى حمزة 2006<sup>(36)</sup>** هدفت إلى التعرف على الدور الذى تقوم به الصحافة المدرسية المقدمة للتلاميذ من سن (12 إلى 14 سنة) فى تنمية الوعى الدينى لدى هؤلاء التلاميذ، وتم إجراء مسح شامل للصحف المدرسية الحائطية والمطبوعة بالمدارس عينة الدراسة الصادرة خلال العام الدراسى (2004 / 2005)، وطبقت الدراسة الميدانية على 420 تلميذ وتلميذة بإدارة ميت غمر التعليمية بمحافظة الدقهلية بالاعتماد على الاستبيان وتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- جاءت الموضوعات الدينية فى الترتيب الأول بين الموضوعات التى تتناولها الصحف المدرسية الحائطية والمجلات المدرسية المطبوعة، يليها الموضوعات الاجتماعية، ثم الموضوعات الترفيهية والتسلية، فالموضوعات الأدبية والصحية.

**(30) دراسة طارق محمد محمد الصعيدى 2005<sup>(37)</sup>** هدفت إلى التعرف على دور الإعلام التربوى فى تنمية الوعى الإعلامى لتلاميذ المرحلة الإعدادية من خلال منهج مقترح، وتم تطبيق الدراسة التجريبية على عينة من تلاميذ المرحلة الإعدادية بمحافظة المنوفية، حيث تم اختيار عينة عشوائية لمدرستين (منها عينة ضابطة تمارس الإعلام التربوى بالطريقة التقليدية مكونة من 35 تلميذ وتلميذة، وأخرى تجريبية تستخدم المنهج المقترح فى الإعلام التربوى مكونة من 35 تلميذ وتلميذة بواقع فصل دراسى من كل مدرسة)، بالاعتماد على العديد من الأدوات منها الاستبيان، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- تبين فاعلية الوحدة التجريبية فى الصحافة المدرسية كجزء من المنهج المقترح فى الإعلام التربوى فى تنمية الوعي الإعلامى لتلاميذ المرحلة الإعدادية ورفع مستوى التلاميذ معرفياً ووجدانياً ومهارياً.

**(31) دراسة أحمد محمد مسعود 2004<sup>(38)</sup>** هدفت إلى التعرف على علاقة طلاب المرحلة الإعدادية الممارسين لنشاط الإعلام المدرسى بوسائل الإعلام من خلال التعرف على أنواع الصحف المدرسية التى تصدر بمدارس أفراد العينة، وأهم الموضوعات التى تتضمنها الصحافة والإذاعة المدرسية والتى يفضلونها فى هذه الأنشطة الإعلامية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من مدارس المرحلة الإعدادية التى حصلت على المراكز الأولى على مستوى المحافظات الأربعة بإقليم شمال الصعيد (المنيا، بنى سويف، أسيوط، الفيوم) وطبقت الدراسة على 197 مفردة من ممارسى النشاط الإعلامى بالمرحلة الإعدادية وقسمت بالتساوى بين الذكور والإناث، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- جاءت الموضوعات الترفيحية فى الترتيب الأول بالنسبة للموضوعات التى يفضل طلاب المرحلة الإعدادية الممارسين للنشاط الإعلامى المدرسى التعرض لها فى الصحف المدرسية، وجاءت الموضوعات الدينية فى الترتيب الأول بالنسبة للموضوعات التى يفضلها المبحوثون فى الإذاعة.

**(32) دراسة رباب صلاح السيد إبراهيم 2004<sup>(39)</sup>** هدفت إلى التعرف على المهارات الاجتماعية التى تعكسها الصحافة والإذاعة المدرسية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية والمتمثلة فى مهارة "التعاون، المشاركة المجتمعية، الصداقة، التنافس الحر، الاستقلالية" بالاعتماد على أدوات تحليل المضمون والاستقصاء لجمع البيانات، وطبقت الدراسة التحليلية على جميع الصحف الحائطية الصادرة خلال الفصل الدراسى الثانى فى عام 2002 بمدارس المرحلة الابتدائية بأشمون وكذلك الإذاعة المدرسية بنفس المدارس، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من تلاميذ الصف الرابع والخامس الابتدائى بالمدارس الحكومية الابتدائية بأشمون بمحافظة المنوفية بواقع 400 مفردة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- فى الصحافة جاءت الفصحى المبسطة فى مقدمة المستويات اللغوية المقدم بها المهارات الاجتماعية بلبها الفصحى، وفى الإذاعة جاءت الفصحى المبسطة أيضاً فى المرتبة الأولى تليها العامية.

**(33) دراسة هيثم ناجى عبد الحكيم 2004<sup>(40)</sup>** تهدف إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين المكفوفين لأنشطة الإعلام المدرسى وبين مستوى التنشئة السياسية لديهم، واعتمدت على أدوات تحليل المضمون والاستقصاء لجمع البيانات، وطبقت الدراسة التحليلية على 9 صحف حائطية صدرت فى مدارس المكفوفين الثلاث "طه حسين الثانوية بنين، النور بنين، النور والأمل للفتيات"، وتحليل مضمون 18 برنامج

إذاعى فى المدارس الثلاثة بواقع 6 برامج إذاعية لكل مدرسة خلال العام الدراسى 2002/2003، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الثلاث مدارس قوامها 60 مفردة من المكفوفين من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة القاهرة من الذكور والإناث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- فيما يتعلق بالإذاعة جاءت الموضوعات السياسية فى المرتبة الأولى تليها الموضوعات الدينية ثم الموضوعات العلمية، بينما الموضوعات التاريخية فى المرتبة الأولى ثم السياسية فيما يتعلق بالصحافة.

**(34) دراسة عبد السلام محمد عزيز عبد السلام إمام 2003<sup>(41)</sup>** هدفت إلى التعرف على نوعية الموضوعات التى تعالجها الصحف المدرسية، والمساحة التى تشغلها والمستوى اللغوى المستخدم، والتعرف على نوع الصور وموضوعات الصور المستخدمة فى الصحافة المدرسية، وطبقت الدراسة التحليلية على الصحف المدرسية الحائطية والمطبوعة خلال عام دراسى كامل 2000/2001، وطبقت الدراسة الميدانية على 400 مفردة من تلاميذ الصف الرابع والخامس الابتدائى بمحافظة القليوبية بالتساوى بين الذكور والإناث، وطبقت دراسة ميدانية على 270 من مشرفى الصحافة بمحافظة القليوبية يمثلون جميع الإدارات التعليمية التسع التابعة لمديرية التربية والتعليم بالاعتماد على أدوات تحليل المضمون والاستبيان، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- فيما يتعلق بالصحف الحائطية جاءت الموضوعات السياسية فى الترتيب الأول، يليها موضوعات الطفولة ثم الموضوعات الدينية.

- فيما يتعلق بالصحف المطبوعة جاءت موضوعات الترفيه والتسلية فى المرتبة الأولى، يليها الموضوعات الدينية وأخيراً الموضوعات العامة، جاءت اللغة المبسطة فى المرتبة الأولى تليها الفصحى ثم العامية فى المرتبة الثالثة لكلاً من الصحف الحائطية والمطبوعة.

**(35) دراسة سكرة على حسن البريدى 2002<sup>(42)</sup>** هدفت إلى التعرف على دور الصحافة والإذاعة المدرسية فى تدعيم الإلتزام للوطن، وهى من الدراسات الوصفية التى تستخدم منهج المسح، بالاعتماد على أدوات تحليل المضمون والاستقصاء، حيث تم إجراء مسح شامل للصحف والإذاعات المدرسية "عينة الدراسة"، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- جاءت اللغة المبسطة فى المرتبة الأولى، تليها اللغة العربية الفصحى ثم العامية، وجاء المضمون الدينى فى المرتبة الأولى، يليه المضمون الاجتماعى فالمضمون التاريخى فالعلمى وأخيراً السياسى.

**(36) دراسة محمد فؤاد محمد زيد 2002<sup>(43)</sup>** هدفت إلى التعرف على الواقع الفعلي لممارسة الأنشطة الإعلامية بمدارس التعليم العام في المرحلة الإعدادية ودلالة الفروق بين التلاميذ الممارسين للأنشطة الإعلامية المختلفة وغير الممارسين لها على اختبار التفكير الناقد، بالاعتماد على الاستقصاء واختبار التفكير الناقد وسجلات النشاط الإعلامي بالمدرسة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية من تلاميذ الصف الثاني الإعدادي بمدينة أشمون بمحافظة المنوفية، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- لا يختلف الواقع الفعلي لممارسة الأنشطة الإعلامية باختلاف النوع.
- تبين صحة الفرض القائل بوجود فروق بين التلاميذ الممارسين للأنشطة الإعلامية المختلفة وغير الممارسين لها على اختبار التفكير الناقد لصالح التلاميذ الممارسين.

#### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- 1- أوضحت دراسات المحور الأول أختلاف الموضوعات والقضايا التي ركزت دراسات المصقات على التوعية بها ومعالجتها نظراً لاختلاف ظروف كل مجتمع، فقد ركزت الدراسات الأجنبية على تناول مصقات الأسنان، والتوعية بأضرار التعرض للشمس، وإدراك التلاميذ في الفصل الدراسي، في حين اهتمت الدراسات العربية بدراسة مصقات الوعي البيئي والفني والثقافي، ومصقات مواجهة ظاهرة العشوائيات في مصر، وتأكيد مبدأ المواطنة في المجتمع الكويتي، والتوعية بالقضية الفلسطينية، والأنفلونزا الوبائية، ومعالجة المظاهر السلوكية.
- 2- تنوعت مصادر المصقات التي تناولتها دراسات المحور الأول بين مصقات تعليمية داخل الفصل، ومصقات من وكالات الإعلان وإدارات العلاقات العامة والإعلان في بعض الأجهزة الحكومية والأهلية، والوزارات كوزارة الصحة، ومصقات على الحافلات ووسائل النقل، ومصقات لفنانين، ومصقات في العيادات الطبية، ومصقات مصممة من طلاب كليات التربية الفنية، ولم يقتصر تطبيق دراسات المصقات على الأطفال فقط بينما طبقت على المراهقين والشباب والوالدين.
- 3- من خلال ما تم عرضه من دراسات المحور الثاني يتضح تعدد موضوعات التسويق الاجتماعي، حيث اهتمت الدراسات الأجنبية بمخاطر القيادة تحت تأثير الكحول، ومكافحة المخدرات، ودور المشي في تقليل مستويات السمنة، والطعام الصحي ومحو الأمية الغذائية للأطفال، بينما تناولت الدراسات العربية الجانب المعرفي والاجتماعي للمراهق، وتعديل السلوكيات تجاه بعض القضايا المجتمعية كترشيد الاستهلاك ومكافحة الإدمان، والتوعية الصحية والمرورية.

- 4- من الملاحظ أن حملات التسويق الاجتماعي بالمحور الثاني كانت من خلال إعلانات وحملات تليفزيونية، لوحات إعلانية، وأنشطة إعلامية خاصة بمؤسسات وجمعيات أهلية، ولم تكن الملصقات ضمن وسائلها.
- 5- ركزت دراسات المحور الثالث على تأثير ودور الإعلام التربوي عبر الصحف الحائطية والمطبوعة والبرامج الإذاعية المدرسية على تنمية مهارات التفكير الناقد، وتدعيم الانتماء للوطن، والتنشئة السياسية للمراهقين، وتنمية المهارات الاجتماعية والقدرات الإبداعية للتلاميذ وتدعيم حق حرية التعبير لهم.
- 6- ندرة الدراسات السابقة التي تناولت الملصق كأحد وسائل الإعلام التربوي باستثناء دراسة (مروة محمد أحمد عوف 2011) التي تناولت دور وسائل وأنشطة الإعلام التربوي - ومنها ملصقات التوعية- في تنمية الوعي البيئي لتلاميذ المرحلة الإعدادية، مما دفع الباحثة لإجراء الدراسة الحالية.
- 7- تبين اتجاه الدراسات السابقة إلى رصد وتحليل نوع واحد فقط من القضايا على سبيل المثال القضايا الاجتماعية كما في دراسة (سندس سعيد سيد حسين 2016) والقضايا الصحية كدراسة (2010 Bo Pang , et al) بينما اهتمت دراسات أخرى بالقضايا البيئية كدراسة (ولاء جميل عادل 2017)، في حين جاءت الدراسة الحالية لدراسة عدة مجالات مجتمعة معاً لتقديم رؤية جديدة متميزة وهي كالتالي (الديني- الاجتماعي- الصحي - البيئي- المعرفي والتكنولوجي- المدرسي- الاقتصادي- المروري- الوطني- الآداب العامة- التسلية والترفيه).
- 8- بالرغم من ثراء نظرية التسويق الاجتماعي وتعدد مداخلها إلا أنه يوجد عدد محدود من دراسات الملصقات والإعلام التربوي تعتمد عليها، مما دفع الباحثة لإجراء الدراسة الحالية في ضوء تلك النظرية.

#### الإطار النظري للدراسة:

تنطلق هذه الدراسة في إطارها النظري من بعض النماذج والنظريات التي اعتمدت عليها دراسات التسويق الاجتماعي، والتي يتم استعراضها فيما يلي:

#### نظرية التسويق الاجتماعي:

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال، وهذه النظرية ليست بناءً فكرياً موحداً ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية، وتعتبر في نفس الوقت امتداد منطقي لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تهتم أساساً بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية، وذلك من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة، وبذلك فإنها تقوم

بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية مما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيراتها من خلال وسائل الإعلام، وتضم استراتيجيات للتسلل من خلال هذه النظم المعقدة مثل استغلال القوة الغاشمة للإعلان<sup>(44)</sup>.

ويستخدم نموذج التسويق الاجتماعي في تصميم حملات التسويق الاجتماعي، حيث يقدم تصوراً لخطة التسويق الاجتماعي وهو مكون من ست مراحل وهي:

1- وضع الخطة Strategy and Plan

2- اختيار الرسائل والوسائل الاتصالية Selecting Channels and Materials

3- تطوير الرسائل والاختبار القبلي Developing Materials and Pre testing

4- تنفيذ الخطة Implementation

5- التقييم Assessing effectiveness

6- رجع الصدى وإعادة التصميم Feed bac and refine program<sup>(45)</sup>.

هناك عدة اختلافات بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي، فالربح المادي لا يمثل أهمية كبيرة لدى المصدر في الحملة المعتمدة على التسويق الاجتماعي، كما أنه لا يطلب من المتلقى أن يقوم بالدفع المالي مقابل الخدمة أو الفكرة، وإنما نجد أن المنتجات الأخرى المشابهة ليست متنافسة، ولكنها مكملة لبعضها<sup>(46)</sup>.

**النماذج النظرية المستخدمة في مجال التسويق الاجتماعي:**

**النموذج الأول – التغيير المعرفي:**

في العديد من المواقف قد يقتضى الأمر أن يتم إعلام وإخبار الجماهير بمعرفة أو ممارسة جديدة ويؤدي تبنيهم لها إلى تحسين حياتهم، ومن أمثلة ذلك برامج التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى تغيير المعرفة.

وتعد قضايا تغيير المعرفة سهلة نسبياً في تسويقها حيث أنها لا تهدف إلى تغيير مفاهيم مستقرة الجذور أو تبديل أساليب مستقرة للسلوك وقد تهدف إلى نشر المعلومات الصحيحة والسليمة على نطاق واسع وبأسرع الطرق، وفي إطار متكامل مع باقى عناصر المزيج التسويقي من أجل غرس التصرف الجديد.

وعلى الرغم من أن برامج التسويق الاجتماعي المصممة لتغيير المعرفة تعد من أبسط أنواع البرامج إلا أنه يجب على رجال التسويق الاجتماعي مراعاة أن تكون مادة هذه البرامج شيقة وواضحة ومتفقة مع قيم الجمهور المستهدف تغيير معرفته.

### النموذج الثاني- تغيير الفعل والعمل:

يهدف هذا النموذج إلى إقناع أكبر عدد من الأفراد بالقيام بفعل وعمل معين خلال فترة معينة، وإلى حد كبير فإن القضايا الاجتماعية التي يستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب في تسويقها من القضايا التي تستهدف إحداث تغيير في المعرفة، فالمسوق الاجتماعي في حالة التغيير في الفعل يستهدف أن تفهم الجماهير المستهدفة شيئاً ما ثم تتحرك لأداء فعل أو عمل معين في ضوء فهمها السابق.

### النموذج الثالث- تغيير السلوك:

أما النوع الثالث من النماذج فيهدف إلى تحفيز ومساعدة الناس على تغيير سلوكهم من أجل مصلحتهم، وتغيير السلوك أصعب في إحداثه من تغيير المعرفة، فغالباً ما يكون الشخص مدركاً للتأثيرات السيئة لعاداته الاستهلاكية إلا أنه لا يوجد أمامه عمل معين واضح - في أغلب الأحوال - يمكنه الإقدام عليه لكي يقضى على الإغراء الذي يتعرض له بالاستمرار في سلوكه الحالي الضار.

والمهمة الصعبة لرجل التسويق الاجتماعي في مثل هذه المواقف هي مساعدة الأشخاص على تغيير سلوكهم الحالي الذي أصبح مستقراً تماماً في تكوينهم مستخدماً في ذلك مزيجاً تسويقياً مناسباً يشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

ويزيد من صعوبة مهمة رجل التسويق الاجتماعي في مثل هذه المواقف أن التغيير في سلوك الفرد يحتاج إلى جهود دائمة مستقرة على مدى فترة زمنية طويلة نسبياً، الأمر الذي يترتب عليه صعوبة تقدير الفرد لقيمة الفائدة التي ستعود عليه نتيجة تغييره لسلوكه.

### النموذج الرابع - تغيير القيم:

وهو أصعب أنواع التغيير الاجتماعي الذي تستهدف إحداثه برامج التسويق الاجتماعي، فهي تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد والجماعات المستهدفة.

وهذا النوع من التغيير من أصعب القضايا في تسويقها، فالقيم الأساسية التي يعتقد بها الفرد هي التي توجه أساساً تصرفاته واختياراته الفكرية، وهي غالباً ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد، ومما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد باستبعاد المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكي لا تؤثر على قيمه الأساسية، وهو ما يطلق عليه الفهم الانتقائي وما يترتب عليه من تشويه انتقائي للمعلومات الواردة في الحملة<sup>(47)</sup>.

### مداخل نظرية التسويق الاجتماعي:

1- طرق أو وسائل إدراك المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها والخطوة الأولى هنا هي ترويج الأفكار أو الشخصيات لإدراك الأفراد وجودها،

- من خلال الحملات الإعلانية المكثفة التي تعتبر أسهل الطرق رغم تكلفتها العالية، أو من خلال التغطية الإخبارية التي تعتبر ذات تكلفة أقل، وتتميز بأنها تضيء معاني تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد بمرور الوقت.
- 2- طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل فئة معينة أو قطاع معين من جمهور المتلقين يعتبر أكثر استقبالية لها، ويعتبر مفهوم التصويب أحد المفاهيم المتعددة المستعارة من بحوث تسويق المنتجات وانتقلت إلى تسويق الأفكار أو الشخصيات ويعنى تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولاً للفكرة أو الشخصية والوصول إليهم بمزيد من الوسائل الفعالة المتاحة، وهذا المدخل أو هذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد الفاعلية والتأثير.
- 3- طرق أو وسائل تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي.
- 4- طرق غرس الصور الذهنية والانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات، وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلاً وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه أو يعرضوا شيئاً فنقص الاهتمام يعتبر حاجزاً لانسياب المعلومات.
- وبذلك يلجأ إلى غرس الصور الذهنية مثل الصورة الإعلانية التي يسهل التعرف عليها، والتي يعتبر التعرض إليها أو مشاهدتها إجبارياً، ثم الربط بينها وبين الموضوعات أو الفكرة التي يتم الترويج لها.
- 5- طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، وتزداد الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات، مثل الأحداث والمواقف الدرامية التي تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة أو الشخصية.
- 6- طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقف، فمتى عرف الناس وادركوا الموضوع أو الفكرة، أو على الأقل قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية قوية، فإنهم في هذه الحالة سيكونون مستعدون للتحرك نحو القرار العقلاني أو الترتيب غير الواعي للأولويات واتخاذ المواقف.
- ويتم بث الرسائل الإعلامية عبر قنوات متعددة، مع التركيز على قيمة الاختيار المحدد، أو إعطاء أولوية لمنتج أو خدمة أو شخص في علاقة بالآخرين باستخدام قادة الرأي أو المندوبين على الرغم من ارتفاع تكلفة استخدامهم.
- وتعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحرجة في الحملات الإعلانية، حيث يكون الأفراد المستهدفون معدين فعلاً للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات.

7- طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور وخصوصاً المستهدفة منهم بالحملة، وتضم هذه الفئات الأفراد المحتملين، وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة، فهم يحتاجون بداية إلى الإحساس بالرضا عن الموقف الذي لا يتخذوه مواتياً للاستجابة المستهدفة.

ويعتبر نموذج التأثيرات الهرمية أو تصاعد التأثيرات، أحد النماذج التي توضح ببساطة وبطريقة شاملة نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي، ويؤكد هذا النموذج أهمية تحديد التباين بين مختلف التأثيرات الإقناعية المتعددة، فالبعض منه يسهل حدوثه بينما يستغرق البعض الآخر وقتاً وجهداً أكبر.

ويعتمد هذا النموذج على استراتيجية الإقناع المرحلي حيث تبدأ الجهود بإحداث التأثيرات البسيطة مثل الإدراك ثم رصد التأثيرات من خلال بحوث المسح.

وإذا كان هذا النموذج قد تم تصميمه أولاً بواسطة خبراء تسويق المنتجات، إلا أنه أصبح يستخدم الآن في التسويق الاجتماعي والسياسي، على الرغم من أنه لا يمكن الجزم بترتيب التأثيرات في علاقتها ببعضها، ذلك أن بعض الناس على سبيل المثال يمكن أن يستجيبوا أو يفعلوا دون سابق معرفة أو اتخاذ قرار مسبق حول فكرة أو شخصية<sup>(48)</sup>.

### أنواع الملصقات من الناحية الوظيفية:

1- **الملصقات الإخبارية الإعلامية:** يهدف هذا النوع إلى تقديم بعض الحقائق عن خبر أو حادثة، فهي تقدم الحقائق أو التصورات عن المستقبل، وبالتالي فهي تحذر سلفاً من الأخطار المستقبلية، ويتسم هذا النوع بصعوبة الإعداد لرسالته؛ لأنها تخاطب كافة العقول باختلاف مستوياتهم الذهنية والإدراكية وخلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية.

2- **الملصقات التعليمية والإرشادية:** يهدف هذا النوع من الملصقات إلى نشر المعلومة والرسالة التعليمية وتطبيقها من جانب المتلقى في أقل وقت، وتتميز بالبساطة والوضوح في نقل الفكرة أو الرسالة مع تأكيد المحتوى العلمي التربوي.

3- **الملصقات التذكيرية:** يهدف هذا النوع من الملصقات إلى توصيل بعض الأفكار التربوية والاجتماعية بسيطة المفهوم عميقة الفكر، وتتميز باختصار الحروف واستخدام الكلمات ذات المعاني المؤثرة التي لها وقع على النفس حيث تظل ثابتة في الذهن لفترة طويلة<sup>(49)</sup>.

### مكونات الملصق:

1- **الصورة الطباعية:** تعد الصورة إحدى العناصر المهمة في التصميم الطباعي ككل وفي الملصق على وجه التحديد، لما لها من قوة تعبيرية تسهم في إيصال الفكرة وخلق لغة بصرية لها هيبة الملصق ككل، فالصورة في الملصق لها دلالة خطابية مباشرة

المتلقى، فضلاً عن كونها ذات تأثير وجذب من حيث الطاقة التعبيرية للصورة مع ارتباطها بالخواص النفسية.

2- **الكتابة والرسوم:** للكتابة أثر بالغ الأهمية في تصميم الملصق فهو يعد أداة إعلامية مهمة، لذا يجب أن تكون الكتابة واضحة ومختصرة ومعبرة تماماً عن فكرة الملصق وسهولة قراءتها بشكل سريع، فضلاً عن ارتباط الكلمات بمحتويات الملصق الأخرى.

فالهدف الأساسي من المادة المكتوبة هو توصيل الفكرة بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح إلى القراء، وليس الهدف جذب الانتباه لجمال النص، والوظيفة الأساسية للكلمات والجمل هي خلق الصور العقلية عند المتلقى، فالمادة المكتوبة أو المطبوعة عنصر تبيوغرافي أساسي في بناء شكل الملصق، فقد يميل المصمم أحياناً إلى التعبير عن أفكاره من خلال عبارة مكتوبة واحدة أو أكثر مستعياً عن الرسوم أو الصور.

3- **العناوين:** تعد العناوين من حيث سمك حروفها وألوانها ذات دور كبير في تحقيق الهدف الاتصالي لاسيما في الملصق، فالعنوان هو المادة المكتوبة التي تحتل المكان الأبرز والمهم بحيث يكون عامل جذب الانتباه للتأثير على المتلقى، حيث تعد العناصر المكتوبة هي الأكثر تعقيداً من الصور والرسوم نظراً لعدم فاعلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير في بعض الحالات بالنسبة لبعض المتلقين نظراً لاختلاف مدلول بعض الكلمات وصعوبة قياس تأثير البعض الآخر (50).

#### الإطار المنهجي للدراسة:

##### - تساؤلات وفروض الدراسة:

##### أولاً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما نمط تصميم الملصق؟
- 2- ما الشخصيات التي ظهرت في الملصق من حيث (طبيعة الشخصيات- المرحلة العمرية للشخصيات)؟
- 3- ما البيئات التي ظهرت في الملصق؟
- 4- ما لغة الكتابة المستخدمة في الملصق؟
- 5- ما الألوان المستخدمة في الملصق؟

##### ثانياً: فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

##### الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق وكلاً من (هدف الملصق- الاستراتيجيات والاستمالات والقيم المتضمنة في الملصق).

### الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق والعناصر الفنية والإخراجية للملصق (أسلوب الملصق- قالب الملصق - الجملة المكتوبة والصور / الرسوم في الملصق).

### الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق ومجال الملصق.

### الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المدرسة المنشور بها الملصق (المدارس الابتدائية- المدارس الإعدادية- المدارس صديقة الفتيات) ومجال الملصق.

### الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجال الملصق والمواقع التي ظهرت في الملصق.

### الفرض السادس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المستهدف من الملصق، والشخصيات التي ظهرت في الملصق من حيث (النوع والمرحلة العمرية).

### الفرض السابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور المستهدف من الملصق من حيث (النوع والمرحلة العمرية)، وكلاً من (مجال الملصق والاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة في الملصق).

### التعريفات الإجرائية:

**التدريب الميداني:** هو تدريب طلاب الفرقين الثالثة والرابعة على ممارسة أنشطة الإعلام التربوي من صحافة وإذاعة مدرسية داخل أحد المدارس، من خلال برنامج أعلن عنه بلائحة الكلية تحت إشراف أحد أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة، ويتم التدريب خلال العام الدراسي على مرحلتين، الأولى فترة التدريب الميداني المنفصل تكون يوم واحد في الأسبوع لمدة أربع ساعات يومياً، والثانية فترة التدريب الميداني المتصل تكون قرب نهاية الفصل الدراسي الثاني لمدة أسبوعين متصلين بواقع أربع ساعات يومياً.

**الملصقات التوعوية:** هي وسيلة اتصال وتعبير فنية بصرية مطبوعة تهدف إلى تركيز انتباه الجمهور الموجهة إليه وتوعيته (الأطفال والمراهقين في المدارس محل

التدريب) حول موضوعات دينية وأخلاقية واجتماعية وصحية ومعرفية وتكنولوجية ومدرسية وبيئية واقتصادية ومرورية وترفيهية، للتأثير عليهم في اتجاه الأهداف المنشودة.

**ملصق تعليمي/ إرشادي:** وسيلة تعبير بصرية عن فكرة أو موضوع عن طريق الصور والرسوم والعبارات الموجزة بهدف التعريف بفكرة جديدة أو نشر معلومة أو رسالة تعليمية بما يضمن تطبيقها من جانب المتلقى.

**ملصق تذكيري:** وسيلة تعبير بصرية تعبر عن فكرة أو موضوع عن طريق الصور والرسوم والعبارات الموجزة بهدف التذكير بفكرة معروفة لدى المتلقى؛ وذلك لكسر عادة النسيان لديه.

**مجال الملصق:** يقصد به نوع المحتوى المراد توصيله للمتلقى.

- **المجال الديني:** يتضمن كل ما يتعلق بالدين من أذكار وأدعية "كأذكار الصباح والمساء ودعاء المذاكرة والاستيقاظ من النوم وأذكار الخلاء"، وأيضاً الفروض الواجبة على كل فرد كالصلاة والزكاة، والطاعات كالصدقة والحجاب وبر الوالدين وقراءة القرآن والبعد عن النسيمة والصلح وعدم الخصام، وغيرها من الأعمال الصالحة.

- **المجال الاجتماعي:** يشمل علاقة الإنسان بمن حوله ومجموعة الأنشطة التي يمارسها في إطار علاقاته الاجتماعية المتعددة مثل مساعدة الأم في إعداد الطعام وتنظيم المائدة وترتيب الملابس والكتب وتنظيف المنزل، وحب الأسرة والانتماء للعائلة، وحب الأصدقاء ومساعدتهم، وحماية الممتلكات العامة، وزيارة المريض والعطف على الفقراء والرفق بالحيوان.

- **المجال الصحي:** يضم كل ما يتعلق بالصحة العامة، والجسم السليم والغذاء الصحي المتكامل وأهمية شرب اللبن وتناول الخضروات والفاكهة والبعد عن الوجبات السريعة، بالإضافة إلى ممارسة الرياضة، والمحافظة على نظافة المكان والنظافة الشخصية "نظافة الشعر والأسنان والجسم والأظافر والملابس والأيدي"، وكيفية التعامل مع الأمراض وطرق الوقاية منها، وأداب المرض مثل تغطية الأنف عند العطس والتزام المنزل عند الشعور بالمرض.

- **المجال البيئي:** يشمل مكافحة تلوث البيئة من خلال الالتزام بالقواعد الصحية وعدم الحاق الضرر بالبيئة الطبيعية والحفاظ عليها من تلوث الهواء والماء والتربة وتلوث الطعام والتلوث الضوضائي، بالإضافة إلى تجميل البيئة بزراعة الزهور والنباتات والحفاظ عليها وحمايتها وعدم اتلافها.

- **المجال المعرفي / التكنولوجي:** يشمل أهمية العلم وكل ما يتعلق بالقراءة والمكتبة ودور الكتاب في حياتنا.

- **المجال المدرسي:** يقصد به كل ما يحدث داخل المدرسة ويتعلق بالتلاميذ والمعلمين والعملية التعليمية ويشمل الذهاب للمدرسة مبكراً وحب المدرسة والانتماء لها، واحترام المعلمين والزملاء، والاجتهاد في التحصيل والمذاكرة والانتباه أثناء الشرح والتفاعل داخل الفصل، وممارسة الأنشطة المدرسية، والاهتمام بالزى المدرسي.

- **المجال الاقتصادي:** يشمل كل ما يتعلق بترشيد الاستهلاك للمياه والحفاظ عليها عن طريق إغلاق الصنبور بعد الانتهاء من الاستخدام وعدم إهدار المياه، وترشيد استهلاك الكهرباء عن طريق اشعال النور عند اللزوم فقط، وترشيد استهلاك الطعام، وأيضاً ترشيد الإنفاق فيما لا داعى له والتشجيع على الإدخار، ويضم كذلك إعادة التدوير.

- **المجال المرورى:** يشمل اتباع إرشادات المرور والالتزام بقواعد الطريق وركوب المواصلات، والتمهل وعدم التزاحم فى السير أو عند ركوب المواصلات، وخفض الصوت فى الطريق، وكف الأذى.

- **المجال الوطنى:** يشمل تحية العلم فى طابور المدرسة، والوحدة العربية.

- **مجال الآداب العامة ويضم:**

● **آداب الطعام:** تشمل الآداب المتعلقة بالذوق العام والسلوك الإنسانى عند تناول الطعام والشراب لتجنب الإحراج والسخرية من الآخرين مثل الجلوس باعتدال وعدم التحدث عند تناول الطعام.

● **آداب المعاملات:** يقصد بها الآداب المتعلقة بفن التعامل مع الناس والمهارات الاجتماعية وتشمل احترام المواعيد وتقديم الشكر وإلقاء التحية وأسلوب الكلام وتبادل الهدايا، وآداب الاستئذان وآداب المجلس.

- **مجال التسلية والترفيه:** يشمل ممارسة الهوايات كالرسم والموسيقى، وأهمية الاجازة للراحة النفسية للفرد حيث أن الجسم والعقل البشرى لا يستطيع العمل بدون راحة وترفيه، وأهمية وقت الفراغ وحسن استثماره.

- **هدف الملصق:** هو ما يسعى الملصق لتحقيقه، فهو نهاية عملية لبداية نظرية لتحقيق الغايات المرجوة.

● **الإمداد بالمعارف والمعلومات:** يركز الملصق على المعرفة التى تضم الإدراك والوعى وفهم الحقائق.

- **الاتجاهات:** هي درجة حب الفرد أو كرهه لموضوع معين وتشمل تدعيم اتجاه إيجابي ومكافحة اتجاه سلبي
- **السلوكيات:** هي الطريقة التي يتصرف بها الفرد سواء جاءت كفعل أو رد فعل وتشمل تدعيم سلوك إيجابي ومكافحة سلوك سلبي.
- **الاستراتيجيات المستخدمة في الملصق:** الاستراتيجية هي علم وفن استخدام الوسائل المتاحة لتحقيق أهداف الملصق.
- **استراتيجية المعلومات:** تعتمد الاستراتيجية على تقديم الملصق لحقائق ومعلومات واضحة ودقيقة أو إحصائيات ونتائج محددة حول فكرة أو أفكار الملصق.
- **استراتيجية الحوافز المادية والمعنوية:** حيث يقدم الملصق نتائج اتباع الفكرة أو الأفكار المعروضة به، والمنفعة التي تعود على المتلقي بإتباع إرشادات وتعليمات الملصق.
- **استراتيجية الأمر والنهي:** تعتمد الاستراتيجية على صيغ مباشرة بالأمر أو النهي لحث المتلقي على سرعة تبني الاتجاه أو ممارسة السلوك المعروض في الملصق.
- **استراتيجية الالتزام القانوني/ المجتمعي:** يقصد بها الواجبات التي يستلزم من المتلقي القيام بها والمداومة عليها لصالح شخص أو مصلحة معينة لا يمكن تركها أو التخلف عن أدائها بدافع تطبيق القانون أو بدافع المسؤولية المجتمعية.
- **استراتيجية الارتباط الرمزي:** يتم خلق ارتباط رمزي معين لدى المتلقي من خلال ربط فكرة أو أفكار الملصق برمز ما مثل الأهرامات، علم مصر، ...
- **استراتيجية المقارنة:** تستخدم تلك الاستراتيجية لفحص شئيين أو فكرتين أو موقفين لاكتشاف أوجه التشابه والاختلاف بينهما، من أجل الوصول إلى هدف من وراء هذا التحليل وهو تبني أو مكافحة الاتجاه والسلوك المعروض في الملصق.
- **استراتيجية الربط بمناسبة:** من خلال ربط فكرة أو أفكار الملصق بمناسبة معينة مثل عيد الأم، السادس من أكتوبر، رأس السنة، .....
- **استراتيجية المحاكاة:** حيث يتم اختيار شخصيات محبوبة لدى المتلقي وتوظيفها في عرض أفكار المصقات مثل شخصية بكار، سبونج بوب، وغيرها....
- **القيم المتضمنة في الملصق:** هي المحددات والغايات التي يعيش الإنسان وفقاً لها، ويسعى للوصول إليها فهي بمثابة موجهات للسلوك والعمل.
- **القيم الأخلاقية والدينية:** تتضح من خلال الإيمان بالله وطاعته والالتزام بتعاليم الدين والتحلي بالأخلاق المقبولة اجتماعياً، والتدبر في الكون والمخلوقات،

- والحرص على نيل الثواب وتقادى العقاب وتشمل الإيمان والتقوى، الصدق والأمانة، التسامح والرحمة، بر الوالدين، الصبر، الإحسان، الحياء، التواضع.
- **القيم الاجتماعية:** تركز على اهتمام الفرد بالعلاقات مع الآخرين، والعادات والتقاليد والخصائص والصفات المرغوب فيها من الجماعة وتظهر من خلال حب الآخرين ورغبة الإنسان بتقديم العون لمن حوله وتفاعله الاجتماعى مع الوسط المحيط به وتشمل التعاون، التكافل والتضامن، الرفق واللين، الاحترام، السعادة، الصداقة، الالتزام.
  - **القيم العلمية والمعرفية:** تتضمن كل ما يتعلق بتعميق إيمان المتلقى بالعلم وأهميته فى تقدم الإنسانية، وتقدير العلماء وتشمل الشغف المعرفى، حل المشكلات.
  - **القيم الصحية:** تركز على اهتمام الفرد بكل ما يمكن أن يؤثر على صحته وتشمل النظافة، الحفاظ على الصحة العامة.
  - **القيم الاقتصادية:** تتمثل فى البحث الدائم عن الانتاج المربح بحيث يكون الفرد نافع فى المجتمع، والاهتمام بالمنافع المادية، والحفاظ على الموارد والأموال واستثمارها وتشمل الإيدار والتوفير.
  - **القيم الوطنية:** تشمل المواطنة والانتماء.
  - **القيم الجمالية:** تركز على اهتمام الفرد بالأشكال والألوان والتناسق وتشمل النظام، وتذوق الفن والجمال.
  - **القيم الشخصية:** هى أحد المكونات الأساسية للشخصية وتؤثر فى حياة الفرد الخاصة والعامة وتشمل الجد والمثابرة، تقدير الوقت، الشجاعة والثقة بالنفس.
- الاستمالات الإقناعية: يقصد بها الأساليب والمغريات التى تستخدم فى المصنق لمحاولة إقناع المتلقى بفكرة المصنق.
- 1- الاستمالات المنطقية: هى الأساليب والأدوات التى تخاطب عقل المتلقى.
  - **الاستشهاد بنصوص دينية:** يتم الاستشهاد بنصوص من القرآن والسنة النبوية لإقناع المتلقى.
  - **التسلسل المنطقى "المقدمات والنتائج":** تركز الاستمالة على أن كل نتيجة لها سبب يحدث قبلها ويؤدى إليها.
  - **الرغبة فى المعرفة والإطلاع:** تركز على إقناع المتلقى من خلال استشارة رغبته فى المعرفة والإطلاع الدائم.

- توفير الوقت/ الجهد/ المال: تركز الاستمالة على منفعة التوفير التي ستحقق للتلميذ بتبنى هدف المصق سواء في الوقت أو الجهد أو المال.
- 2- الاستمالات العاطفية: هي الأساليب والأدوات التي تعتمد في إقناع المتلقى على مخاطبة العاطفة.
- إثارة المسؤولية الاجتماعية: يقصد بها استثعار الفرد لنتائج سلوكه، وتحمل ما يترتب على تلك النتائج سواء بالإثابة أو العقاب تجاه ذاته وأسرته وأصدقائه ووطنه ومجتمعه ودينه.
- إثارة المسؤولية الفردية: يقصد بها استثعار الفرد بضرورة أداء الواجبات والاعتماد على نفسه وتحمل الأخطاء الشخصية عندما لا تتحقق توقعاته، وتشمل أيضاً معرفة الحقوق والتعبير والدفاع عنها.
- إثارة المشاعر الدينية: يقصد بها استثارة النزعة الدينية لدى الفرد بربط اتجاهاته ومعارفه وسلوكياته بالوازع الديني لديه.
- إثارة المشاعر الإنسانية: استثارة مشاعر الحب والعطف والخوف لإقناع المتلقى بمضمون المصق.
- إثارة المشاعر الوطنية: يقصد بها تحريك مشاعر حب الوطن والولاء والانتماء له ودعمه لدى المتلقى.
- الرغبة في النجاح والتميز: تحريك رغبة الفرد في النجاح من خلال الوصول إلى أهدافه بعد بذل الجهد المطلوب، والتمتع بقدرات إبداعية فوق المعدل العادي بما يحقق التميز.
- الشعور بالأمان والسلامة: هو شعور الفرد بالإطمئنان والبعد عن المخاطر من خلال توافر الحاجات الأساسية للفرد، والمحافظة على الأرواح والممتلكات والبيئة.
- الشعور بالصحة والجمال: هو شعور الفرد باكتمال السلامة البدنية والعقلية والاجتماعية، ويكون الفرد خالياً من أى ضرر أو إعاقة بما يشعره بالمتعة والرضا.
- التطلع إلى حياة أفضل: يقصد بها إثارة حب الفرد ورغبته في تغيير واقعه إلى الأفضل.
- الشعور بالراحة والسعادة: هو شعور الفرد بالارتياح الداخلى والرضا النفسى والطمأنينة واليسر وغياب الإضطراب والقلق.

- **المتعة والتسلية:** يقصد بها الترفيه والاستمتاع الذى يتحقق باتباع أفكار الملصق.
  - **الجمهور المستهدف من الملصق:** ويشمل نوع الجمهور والمرحلة العمرية للجمهور وتضم (المرحلة الابتدائية من 6 إلى 11 سنة، والمرحلة الإعدادية من 12 إلى 14 سنة، ومرحلة عمرية غير محددة وذلك فيما يتعلق بالمتسربات من التعليم فى مدارس صديقة الفتيات).
  - **أسلوب الملصق:** الطريقة التى يتم بها تقديم الملصق ويشمل (الأسلوب المباشر - الأسلوب الضمنى).
  - **قالب الملصق:** ويشمل (القالب القصصى - القالب الفكاهى - القالب الإخبارى):
    - **القالب القصصى:** عرض فكرة الملصق من خلال إدراج سلسلة من الصور توضح مراحل تطور قصة الملصق.
    - **القالب الفكاهى:** عرض فكرة الملصق فى قالب يثير الضحك والدعابة.
    - **القالب الإخبارى:** يعطى المتلقى معلومات عن فكرة الملصق بصورة مباشرة وواضحة.
    - **نمط تصميم الملصق ويشمل "نص، صور/رسوم، نص وصور/رسوم".**
  - **الشخصيات التى ظهرت فى الملصق:** وتشمل مدى وجود شخصيات وطبيعة الشخصيات حقيقية أم كارتونية ونوع الشخصيات والمرحلة العمرية لها.
  - **البيئات التى ظهرت فى الملصق:** تشمل البيئة الحضرية والبيئة الريفية.
  - **الموقع الذى ظهر فى الملصق:** ويشمل (منزل - مدرسة - مستشفى/عيادة - مكتبة - حديقة/نادى - بحر/شاطئ - شارع - أماكن أثرية).
  - **الجملة المكتوبة فى الملصق:** وتشمل (نوع الجملة - مصدر الجملة):
    - **نوع الجملة:** "استفهامية، خبرية/تقريرية، منفية".
- 1- مصدر الجملة:**
- **أية قرآنية/ حديث شريف**
  - **قول مأثور:** عبارات موجزة مختصرة تعبر عن حكمة يتداولها الناس.
  - **عبارة تحفيزية:** عبارات تشجيعية لحث المتلقى على تبنى محتوى الملصق.

- لغة الكتابة في الملصق: تشمل نوع اللغة المستخدمة (اللغة العربية - اللغة الإنجليزية - الدمج بين اللغتين العربية والإنجليزية)، ومستوى اللغة المستخدمة (اللغة العربية الفصحى - اللهجة العامية - الدمج بين الفصحى والعامية).

- الصور والرسوم في الملصق: وتشمل (نوع الصور/الرسوم - طبيعة الصور/الرسوم):

• نوع الصور/الرسوم: وتشمل (صور رقمية - رسوم يدوية - رموز وموتيفات مثل "رموز لمعالم وأثار، أعلام بلاد، هلال، صليب،....").

• طبيعة الصور والرسوم وتشمل:

- صور/رسوم موضوعية: تجسد موضوعاً وتعبر عنه وقت حدوثه وتبرز تفاصيل فكرة الملصق.

- صور/رسوم مناسبات: ترتبط بمناسبات معينة مثل عيد الأم، حرب أكتوبر، المولد النبوي الشريف، رأس السنة،....

- رموز كتابية مصورة.

- الألوان المستخدمة في الملصق: وتشمل الألوان الباردة والساخنة والمحيدة.

نوع البحث ومنهجه:

تتنمى الدراسة الحالية إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع أو موقف أو جماعة معينة، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة بهدف الحصول على معلومات كافية حول الملصقات التوعوية التي ينتجها طلاب التدريب الميداني للتعرف على كافة أبعادها.

تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة، حيث يعد أنسب المناهج العلمية ملائمة نظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، إذ تعتمد الدراسة على مسح المضمون (إجراء مسح لعينة من الملصقات التوعوية لتحليلها كمياً وكيفياً).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الملصقات التوعوية التي ينتجها طلاب التدريب الميداني بالفرقتين الثالثة والرابعة بأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عمدية من مدارس محافظة الجيزة التي يتم بها تطبيق التدريب الميداني لطلاب الفرقتين الثالثة والرابعة بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة في الفترة من 2007 وحتى 2017 بالاعتماد على الحصر الشامل لكل الملصقات التي انتجها الطلاب بالمدارس "عينة الدراسة" خلال تلك

الفترة، حيث تم تحليل 215 ملصق توعوى فى المدارس الإبتدائية والإعدادية والمدارس صديقة الفتيات\* .

### جدول رقم (1)

#### عدد الملصقات التوعوية موزعة على المدارس

اسم المدرسة	ك	%
مدرسة الشهيد عامر عبد المقصود الإبتدائية	120	55.8
مدرسة هدى شعراوى الإعدادية	47	21.9
مدرسة جمال عبد الناصر الإعدادية	21	9.8
مدرسة أبو صير "صديقة الفتيات"	14	6.5
مدرسة الريغة "صديقة الفتيات"	13	6
الإجمالى	215	100

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

- جاء إجمالى عدد الملصقات التى تم تحليلها بعد حذف الملصقات المكررة 215 ملصق، وجاءت المدارس الإبتدائية فى مقدمة المدارس التى نفذت بها ملصقات ممثلة فى مدرسة الشهيد عامر عبد المقصود الإبتدائية بواقع 120 ملصق بنسبة 55.8%، يليها فى المرتبة الثانية المدارس الإعدادية متمثلة فى مدرسة هدى شعراوى بواقع 47 ملصق بنسبة 21.9%، ومدرسة جمال عبد الناصر بواقع 21 ملصق بنسبة 9.8%.

وترى الباحثة أن ظهور أكبر عدد من الملصقات فى المدارس الإبتدائية يشير إلى تماشى خطة عمل طلاب التدريب الميدانى مع متطلبات المراحل العمرية المختلفة، فطبيعة الأطفال فى المرحلة الإبتدائية تقتضى التركيز على التعليم والإرشاد والتذكير خاصة وأن الملصقات تعتمد على الصور والرسوم الجذابة والمحبة للأطفال مما يضمن تحقيق الأهداف المنشودة.

وعن ظهور أقل عدد من الملصقات فى مدارس صديقة الفتيات حيث احتلت المرتبة الأخيرة بواقع 14 ملصق فى مدرسة أبو صير بنسبة 6.5%، و13 ملصق فى مدرسة الريغة بنسبة 6% ترجع الباحثة ذلك إلى أن تجربة التدريب الميدانى فى المدارس صديقة الفتيات كان على مدار عامين فقط بعكس المدارس الإبتدائية والإعدادية التى يتم بها التدريب كل عام.

#### أداة البحث:

اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون بهدف تحليل مضمون الملصقات التوعوية لطلاب التدريب الميدانى، وتضمنت الوحدات والفئات التحليلية التى اسهمت فى تحقيق أهداف البحث.

#### - وحدات تحليل المضمون:

- 1- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: هي الوحدة الخاصة بالملصق التوعوي، حيث أن كل ملصق من الملصقات يمثل وحدة للتحليل.
- 2- وحدة الموضوع: تستخدم لتحليل الموضوعات التي تناولتها الملصقات من حيث الشكل والمضمون، وتتضمن أسلوب وقالب الملصق، والمواقع التي ظهرت في الملصق، والجملة المكتوبة في الملصق، والمستوى اللغوي، والصور/ الرسوم، والألوان، بالإضافة إلى تحليل القيم، والاستراتيجيات، والاستمالات.
- 3- وحدة الشخصية: تستخدم لتحليل الشخصيات التي ظهرت في الملصقات، من حيث النوع، والمرحلة العمرية، وطبيعة الشخصيات.

### اختباري الصدق والثبات:

#### 1- اختبار الصدق:

يقصد بالصدق مدى صلاحية الاستمارة لقياس ما وضعت لقياسه واختبار صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، ولقياس صدق التحليل اتبعت الباحثة الخطوات التالية:-  
- تحديد كل وحدات وفئات التحليل تحديداً دقيقاً.

- عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام\*\*، وذلك للتأكد من مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق، وفي ضوء ملاحظات المحكمين قامت الباحثة بتعديل بعض الفئات وإعداد الاستمارة في صورتها النهائية.

#### 2- اختبار الثبات:

تسعى عملية اختبار الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل، وقد قامت الباحثة بالاستعانة بأثنين من الباحثين لإجراء الثبات من خلال تحليل عينة من الملصقات "عينة الدراسة"، وتم حساب الثبات بالاعتماد على معادلة هولستي Holsti، وقد بلغت نسبة الثبات 92% وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم تمت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، بالاعتماد على المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2- اختبار كاي2 لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى (Nominal).

3- معامل فاي (Phi Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول 2 X 2.

### نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (2)  
نمط تصميم الملصقات التوعوية

نمط التصميم	ك	%
نص وصور/ رسوم	212	98.6
نص	2	0.9
صور/ رسوم	1	0.5
الإجمالي	215	100

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء تصميم الملصق بالاعتماد على النص والصور والرسوم معاً في المرتبة الأولى بواقع 212 ملصق بنسبة 98.6%، وجاء في المرتبة الثانية النص فقط بنسبة 0.9%، بينما جاء الاعتماد على الصور والرسوم فقط في المرتبة الأخيرة بتكرار واحد فقط.

وتفسر الباحثة ظهور نص وصور ورسوم في المرتبة الأولى بأنها أكثر أنماط التصميم فعالية في تصميم الملصقات، حيث أن الصور والرسوم تشترك مع الكلمات في توصيل المعلومات وتحقيق الأهداف المرجوة من الملصق، فالصور والرسوم تجعل فهم المتلقي أيسر وأسرع من استخدام الكلمات أو الصور والرسوم بمفردها، فكلاهما يكمل الآخر ويعطى مصداقية للملصق.

جدول رقم (3)  
لغة الكتابة بالملصقات التوعوية

لغة الكتابة	ك	%
اللغة العربية	198	92.5
اللغة الإنجليزية	15	7
الدمج بين اللغتين العربية والإنجليزية	1	0.5
الإجمالي	214	100

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تبين أن أكثر اللغات المستخدمة في كتابة جمل المصقات "عينة الدراسة" هي اللغة العربية حيث جاءت بواقع 198 تكرار بنسبة 92.5%، تليها في المرتبة الثانية اللغة الإنجليزية بواقع 15 تكرار بنسبة 7%، وجاء الدمج بين اللغتين العربية والإنجليزية في المرتبة الأخيرة بتكرار واحد فقط.

وترى الباحثة أن ظهور اللغة العربية في المرتبة الأولى يرجع إلى اهتمام الطلاب باستخدام اللغة الأم، ويأتي هذا من منطلق وعيهم بدورها في تحقيق أعلى مستوى من التواصل مع المتلقين المستهدفين وبالتالي فهم الرسالة وتحقيق أهداف المصق، وقد أشارت نتائج دراسة Cornelia Pechmann Ellen Reibling 2000 إلى أن الحملات الإعلامية تكون أكثر فعالية عندما تكون بلغة الجمهور (51)، وتشير الباحثة إلى أنه يجب زيادة استخدام اللغة الإنجليزية تحقيقاً للتباين والتنوع.

#### جدول رقم (4)

##### مستوى اللغة العربية المستخدمة في المصقات التوعوية

مستوى اللغة العربية	ك	%
اللغة العربية الفصحى	190	95.5
الدمج بين الفصحى والعامية	8	4
اللغة العامية	1	0.5
الإجمالي	199	100

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى بواقع 190 تكرار وبنسبة 95.5%، وشغل المرتبة الثانية الدمج بين الفصحى والعامية بواقع 8 تكرارات وبنسبة 4%، بينما احتلت اللغة العامية المرتبة الثالثة بتكرار واحد فقط، ويرجع ظهور اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى إلى الوعي بأهمية استخدامها من جانب طلاب الإعلام التربوي، ولاحظت الباحثة أن استخدام اللغة العربية الفصحى في المصقات "عينة الدراسة" كان واضح وسهل الفهم نتيجة استبعاد الكلمات الصعبة والمصطلحات المتخصصة.

#### جدول رقم (5)

##### الشخصيات التي ظهرت في المصقات التوعوية

مدى وجود شخصيات	ك	%
مصقات توجد بها شخصية	184	85.6
مصقات لا توجد بها شخصية	31	14.4
الإجمالي	215	100
المرحلة العمرية للشخصيات	ك	%

91.8	169	الأطفال
5.4	10	الناضجين
1.6	3	كبار السن
1.1	2	الشباب
<b>100</b>	<b>184</b>	<b>الإجمالي</b>
<b>%</b>	<b>ك</b>	<b>طبيعة الشخصيات</b>
97.8	180	شخصيات كارتونية
2.2	4	شخصيات حقيقية
<b>100</b>	<b>184</b>	<b>الإجمالي</b>

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت ملصقات توجد بها شخصيات في المرتبة الأولى بواقع 184 وبنسبة 85.6%، وفي المرتبة الثانية الملصقات التي لا توجد بها شخصيات بواقع 31 تكرار وبنسبة 14.4%.

- احتل الأطفال المرتبة الأولى بنسبة 91.8%، ثم الناضجين في المرتبة الثانية بنسبة 5.4%، يليهم كبار السن في المرتبة الثالثة بنسبة 1.6%، وأخيراً الشباب بنسبة 1.1%.

- شغلت الشخصيات الكارتونية المرتبة الأولى بنسبة 97.8%، يليها في المرتبة الثانية الشخصيات الحقيقية بنسبة 2.2%.

وترى الباحثة أن النتائج السابقة تؤكد على أهمية استخدام الشخصيات في الملصقات لما لها من تأثير كبير في تحقيق الأهداف المنشودة وذلك لقدرتها على جذب الانتباه وتحقيق المحاكاة من جانب المتلقي، وهذا ما أكده ظهور الأطفال في المرتبة الأولى حيث أن الاعتماد على الأطفال في توصيل هدف الملصق لأقرانهم من الأطفال المتلقين يزيد من درجة اقتناعهم ويضفي جواً مفعماً بالحيوية على الملصق، وتشير الباحثة إلى أن ظهور الشخصيات الكارتونية في المرتبة الأولى يسهم في تحقيق أهداف الملصق لما تتمتع به من قدرة فائقة على جذب الانتباه وكسب عقل ومشاعر الأطفال المتلقين مما دفع طلاب الإعلام التربوي إلى الاعتماد عليها لضمان التأثير على المتلقين، مثل شخصيات بكار وسبونج بوب وميكي وميني ماوس وبطوط، وقد أشارت نتائج دراسة معتز عناد غزوان أن الرسوم المتحركة بألوانها وأشكالها المحببة لدى الأطفال لها دور كبير في إثارة أحاسيس الطفل وإدراكه نفسياً وجمالياً ووظيفياً لمكونات الملصق<sup>(52)</sup>.

#### جدول رقم (6)

## البيانات التي ظهرت في الملصقات التوعوية

البيانات	ك	%
البيئة الحضرية	140	65.1
البيئة الريفية	11	5.1
البيئتين الحضرية والريفية	1	0.5
غير واضح	63	29.3
الإجمالي	215	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت البيئة الحضرية في المرتبة الأولى بنسبة 65.1%، تليها في المرتبة الثانية عدم وضوح البيئة بنسبة 29.3%، ثم البيئة الريفية في المرتبة الثالثة بنسبة 5.1%، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج جدول رقم (1) حيث جاءت المدارس صديقة الفتيات في المرتبة الثالثة حيث كانت المدارس "عينة الدراسة" في مناطق ريفية وهي منطقتي الريغة وأبو صير بالبدرشين، وأخيراً ظهور البيئتين الحضرية والريفية معاً بنسبة 0.5%، وربما ترجع ضالة ظهور البيئة الريفية والتركيز على البيئة الحضرية أيضاً إلى أن البيئة الحضرية كانت هدفاً أساسياً لطلاب الإعلام التربوي حيث أن كل المدارس "عينة الدراسة" كانت في بيئات حضرية باستثناء المدارس صديقة الفتيات، وقد يرجع أيضاً إلى أن المتلقى الريفي يتطلع دائماً للحضر، وبالتالي يسهم ظهور البيئة الحضرية في قبول المتلقى الريفي لمضمون الملصق لمحاكاة النموذج الحضري بالملصق، وبالرغم من ذلك تؤكد الباحثة على ضرورة زيادة نسبة ظهور البيئة الريفية تحقيقاً لعدالة التمثيل المتوازن للتوزيع الجغرافي.

## جدول رقم (7)

## الألوان المستخدمة في الملصقات التوعوية

الألوان المستخدمة في الملصقات	ك	%
الألوان الساخنة:		
الأحمر	158	73.5
الأصفر	131	60.9
البرتقالي	123	57.2
الألوان الباردة:		
الأزرق	185	86
الأخضر	142	66
البنفسجي	85	39.5
الألوان المحايدة:		
الأبيض	165	76.7
الأسود	98	45.6
الرمادي	17	7.9

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء اللون الأحمر في المرتبة الأولى في الألوان الساخنة بنسبة 73.5%، يليه اللون الأصفر بنسبة 60.9%، ثم اللون البرتقالي في المرتبة الثالثة بنسبة 57.2%.
- احتل اللون الأزرق المرتبة الأولى في الألوان الباردة بنسبة 86%، ثم اللون الأخضر بنسبة 66%، وأخيراً اللون البنفسجي بنسبة 39.5%.
- جاء اللون الأبيض في مقدمة الألوان المحايدة بنسبة 76.6%، يليه اللون الأسود في المرتبة الثانية بنسبة 45.6%، وأخيراً اللون الرمادي بنسبة 7.9%.

وترى الباحثة أن ظهور اللون الأحمر في مقدمة الألوان الساخنة يرجع إلى أنه أكثر الألوان جذباً للانتباه فهو يدل على الطاقة والحيوية والقوة والعزم، وأحياناً يستخدم للدلالة على وجود خطر، ويشير ظهور اللون الأزرق في مقدمة الألوان الباردة إلى الهدوء والراحة فهو يوصف بأنه لون السلام وأنه لون الاستقرار والثقة لذلك استخدم بشكل كبير في ملصقات حماية البيئة، والحفاظ على نظافة المياه، في حين جاء ظهور اللون الأبيض في المرتبة الأولى للألوان المحايدة متماشياً مع كثرة استخدامه في الأرضيات فهو يرتبط بالخير كما ظهر في ملصقات زيارة المريض، والحث على التبرع، وثقافة الاعتذار، وقد ساعدت الخلفية الفاتحة على تأكيد وضوح الجملة المكتوبة.

- يشير ظهور اللون الأصفر في المرتبة الثانية للألوان الساخنة إلى حرص طلاب الإعلام التربوي على تصميم ملصقات تبث روح التفاؤل والمرح والسعادة في نفوس المتلقين، ويتمشى ظهور اللون الأخضر في المرتبة الثانية للألوان الباردة مع ظهور الحدائق بنسبة كبيرة في الملصقات كما جاء في نتائج جدول رقم (20)، فالأخضر هو لون الطبيعة والحيوية.

وقد لاحظت الباحثة أثناء التحليل أن الملصقات أكثر استخداماً للون الأحمر في كتابة الجمل، ويؤخذ على بعض الملصقات استخدام اللون الأسود في الإطارات والأرضيات بما لا يتمشى مع موضوع الملصق والمرحلة العمرية التي يخاطبها.

تشير الباحثة إلى أن التنوع في استخدام الألوان الساخنة والباردة والمحايدة في كتابة الجمل والأرضيات والصور والرسوم والإطارات في الملصقات ساهم في تحقيق التباين والتناغم والالتزان، إضافة إلى أن التوزيع المتنق للألوان على مساحة الملصق يستوقف أبصار الأطفال والمراهقين ويثير اهتمامهم بالمضمون، فالألوان لها قدرة فائقة على التأثير النفسي الفعال وتضفي قدراً كبيراً من التعبير والحركة والحيوية على الملصق وبالتالي توصيل المعنى المطلوب، وتؤكد الباحثة على أن استخدام نوعية ورق جيدة في طباعة الملصقات مع استخدام طابعات ذات جودة عالية يؤدي

إلى ظهور الألوان بصورة أكثر جودة ودقة، وقد أظهرت نتائج دراسة خالد مصطفى أحمد أهمية عنصر اللون كأحد العوامل ذات التأثير الفعال في توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة بواسطة الملصق (53).

### الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق وكلاً من (هدف الملصق- الاستراتيجيات والاستمالات والقيم المتضمنة في الملصق).

### جدول رقم (8)

#### يوضح العلاقة بين نوع الملصق وهدف الملصق

درجة الحرية	معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		ملصق تذكيري		ملصق تعليمي		نوع الملصق هدف الملصق
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	—	0.385	0.755	9.3	20	7.4	7	10.8	13	الإمداد بالمعارف والمعلومات
3	0.396	0.000	33.775	50.7	109	72.6	69	33.3	40	تدعيم اتجاه إيجابي
				0.9	2	1.1	1	0.8	1	مكافحة اتجاه سلبي
3	0.375	0.000	30.158	34.4	74	21.1	20	45	54	تدعيم سلوك إيجابي
				11.2	24	6.3	6	15	18	مكافحة سلوك سلبي

درجة الحرية = 3

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع الملصق وهدف الملصق على النحو التالي:

- بين نوع الملصق وهدفى تدعيم اتجاه إيجابي ومكافحة اتجاه سلبي، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (33.775) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (3).

- بين نوع الملصق وهدفى تدعيم سلوك إيجابي ومكافحة سلوك سلبي، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (30.158) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (3).

- لم يظهر الاختبار وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع الملصق وهدف الإمداد بالمعارف والمعلومات.

### جدول رقم (9)

### يوضح العلاقة بين نوع الملصق والاستراتيجيات المستخدمة في الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		ملصق تذكيري		ملصق تعليمي		نوع الملصق الاستراتيجيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
	0.249	1.327	18.1	39	14.7	14	20.8	25	تقديم المعلومات
0.145	0.034	4.507	60.5	130	68.4	65	54.2	65	الحوافز المادية والمعنوية
	0.825	0.049	15.3	33	14.7	14	15.8	19	الأمر والنهي
0.191	0.005	7.865	46.5	100	35.8	34	55	66	الالتزام القانوني/ المجتمعي
0.171	0.012	6.321	3.7	8	7.4	7	0.8	1	الارتباط الرمزي
	0.271	1.214	2.3	5	1.1	1	3.3	4	المقارنة
0.134	0.050	3.843	1.4	3	3.2	3			الربط بمناسبة
	0.434	0.612	61.9	133	58.9	56	64.2	77	المحاكاة

#### درجة الحرية = 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق والاستراتيجيات المستخدمة في الملصق على النحو التالي:

- استراتيجيات الحوافز المادية والمعنوية: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (4.507) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.034) ودرجة حرية (1).
- استراتيجيات الالتزام القانوني/ المجتمعي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (7.865) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.005) ودرجة حرية (1).
- استراتيجيات الارتباط الرمزي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (6.321) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.012) ودرجة حرية (1).
- استراتيجيات الربط بمناسبة: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (3.843) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.050) ودرجة حرية (1).
- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق واستراتيجيات تقديم المعلومات، والأمر والنهي، والمقارنة، والمحاكاة.

#### جدول رقم (10)

### يوضح العلاقة بين نوع الملصق والاستراتيجيات المنطقية المستخدمة في الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		ملصق تذكيري		ملصق تعليمي		نوع الملصق الاستراتيجيات
			%	ك	%	ك	%	ك	

المنطقية									
0.265	1.240	3.7	8	2.1	2	5	6	الاستشهاد بنصوص دينية	
0.386	0.751	45.1	97	48.4	46	42.5	51	التسلسل المنطقي "المقدمات والنتائج"	
0.155	0.023	5.183	14	30	20	19	9.2	11	الرغبة في المعرفة والاطلاع
0.587	0.295	2.8	6	2.1	2	3.3	4	توفير الوقت	
0.137	0.044	4.053	2.3	5			4.2	5	توفير الجهد
0.169	1.895	2.8	6	1.1	1	4.2	5	توفير المال	
0.703	0.145	1.4	3	1.1	1	1.7	2	توفير الطاقة	
0.372	0.795	0.5	1			0.8	1	توفير المياه	

### درجة الحرية = 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كاي 2 تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق والاستمالات المنطقية المستخدمة في الملصق على النحو التالي:

- استمالة الرغبة في المعرفة والاطلاع: حيث بلغت قيمة كاي (5.183) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.023) ودرجة حرية (1).

- استمالة توفير الجهد: حيث بلغت قيمة كاي (4.053) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.044) ودرجة حرية (1).

- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الملصق وباقي الاستمالات المنطقية.

### جدول رقم (11)

يوضح العلاقة بين نوع الملصق والاستمالات العاطفية المستخدمة في الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		ملصق تذكيري		ملصق تعليمي		نوع الملصق
			%	ك	%	ك	%	ك	
	0.059	3.575	35.3	76	28.4	27	40.8	49	اثارة المسؤولية الاجتماعية
0.169	0.013	6.162	44.2	95	34.7	33	51.7	62	اثارة المسؤولية الفردية
	0.224	1.480	6.5	14	4.2	4	8.3	10	اثارة المشاعر الدينية
	0.617	0.249	19.5	42	21.1	20	18.3	22	اثارة المشاعر الإنسانية
	0.261	1.265	2.8	6	4.2	4	1.7	2	اثارة المشاعر الوطنية
	0.057	3.611	12.1	26	16.8	16	8.3	10	الرغبة في النجاح

التميز									
الشعور بالأمان والسلامة	0.424	0.640	12.6	27	10.5	100	14.2	17	
الشعور بالصحة والجمال	0.278	0.000	16.667	32.6	70	17.9	17	44.2	53
التطلع إلى حياة أفضل	0.139	0.041	4.161	57.2	123	49.5	47	63.3	76
الشعور بالراحة والسعادة	0.769	0.087	52.6	113	53.7	51	51.7	62	
المتعة والتسلية	0.247	0.000	13.082	19.5	42	30.5	29	10.8	13

### درجة الحرية = 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق والاستمالات العاطفية المستخدمة في الملصق على النحو التالي:

- استمالة إثارة المسؤولية الفردية: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (6.162) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.013) ودرجة حرية (1).

- استمالة الشعور بالصحة والجمال: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (16.667) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (1).

- استمالة التطلع إلى حياة أفضل: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (4.161) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.041) ودرجة حرية (1).

- استمالة المتعة والتسلية: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (13.082) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (1).

وتفسر الباحثة ظهور العلاقات السابقة برغبة طلاب الإعلام التربوي في أن تصحح الملصقات هي وسيلة لحث المتلقين من الأطفال للشعور بالصحة والجمال والمتعة والوصول إلى حياة أفضل، فالتنوع والتعدد في استخدام الاستمالات العاطفية يجعل الملصقات أكثر تأثيراً وإقناعاً.

- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الملصق وباقي الاستمالات العاطفية.

### جدول رقم (12)

يوضح العلاقة بين نوع الملصق والقيم المتضمنة في الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		ملصق تذكيري		ملصق تعليمي		نوع الملصق القيم
			%	ك	%	ك	%	ك	

0.178	0.009	6.791	27.9	60	18.9	18	35	42	قيم أخلاقية ودينية
0.274	1.194	71.2	153	67.4	64	74.2	89	قيم اجتماعية	
200	0.003	8.584	12.6	27	20	19	6.7	8	قيم علمية ومعرفية
0.264	0.000	15.003	29.3	63	15.8	15	40	48	قيم صحية
0.092	2.834	4.7	10	7.4	7	2.5	3	قيم اقتصادية	
0.261	1.265	2.8	6	4.2	4	1.7	2	قيم وطنية	
0.507	0.441	13	28	14.7	14	11.7	14	قيم جمالية	
0.296	1.091	11.2	24	13.7	13	9.2	11	قيم شخصية	

### درجة الحرية = 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق والقيم المتضمنة في الملصق على النحو التالي:

- القيم الأخلاقية والدينية: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (6.791) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.009)، ودرجة حرية (1)، فالملصق أداة مهمة في التوعية الدينية وقد تعددت القيم التي ظهرت أثناء تحليل الملصقات ومنها الحياء، بر الوالدين، والإحسان، والإيمان والتقوى.

- القيم العلمية والمعرفية: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (8.584) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.003)، ودرجة حرية (1)، وتنوعت القيم العلمية في الملصقات بين حل المشكلات والشغف المعرفي.

- القيم الصحية: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (15.003) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ودرجة حرية (1)، وتمثلت القيم الصحية في النظافة، والحفاظ على الصحة العامة.

- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الملصق وباقي القيم.

نجد أن ضالة نسبة ظهور القيم الوطنية في الجدول السابق يختلف مع نتائج دراسة سكرة على حسن البريدى التي بينت أن نسبة المضامين بالصحافة والإذاعة المدرسية التي تدعم الانتماء للوطن بلغت 80.2%<sup>(54)</sup>، كما أشارت نتائج دراسة عبد الرحمن فؤاد محمد الشراح أن الملصقات لها دور كبير في تعزيز مبدأ المواطنة مما يتطلب وعي المصمم بعناصر وقيم المواطنة والعمل على إيجاد المعادل الشكلى لها من أجل توظيفها في ملصقات تعزز هذا الجانب<sup>(55)</sup>، وأشارت أيضاً نتائج دراسة هالة أبو الفتوح على أبو شادى إلى أن للملصق الإرشادى دور مهم في إحداث التغيير الاجتماعى بمصر والتأكيد على فكرة المواطنة والانتماء<sup>(56)</sup>، ولذلك تؤكد الباحثة أن ظهور أقل عدد للقيم فى القيم الوطنية بواقع 6 مرات فقط لا يتماشى مع أهمية هذه القيم لذلك يجب العمل على زيادة ترسيخها من خلال الملصقات.

### الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق والعناصر الفنية والإخراجية للملصق (أسلوب الملصق - قالب الملصق - الجملة المكتوبة والصور/ الرسوم في الملصق).

### جدول رقم (13)

#### يوضح العلاقة بين نوع الملصق وأسلوب الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		ملصق تذكيري		ملصق تعليمي		نوع الملصق / أسلوب الملصق
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.239	0.000	12.330	82.8	178	72.6	69	90.8	109	الأسلوب المباشر
			17.2	37	27.4	26	9.2	11	أسلوب الإيحاء الضمني

### درجة الحرية = 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق وأسلوب الملصق، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (12.330) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ودرجة حرية (1).

### جدول رقم (14)

#### يوضح العلاقة بين نوع الملصق وقالب الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		ملصق تذكيري		ملصق تعليمي		نوع الملصق / قالب الملصق
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.284	0.000	17.325	56.7	122	71.6	68	45	54	قالب إخباري
			42.8	92	27.4	26	55	66	قالب قصصي
			0.5	1	1.1	1	—————	—————	قالب فكاهي

### درجة الحرية = 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق وقالب الملصق، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (17.325) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ودرجة حرية (2).

### جدول رقم (15)

#### يوضح العلاقة بين نوع الملصق والجملة المكتوبة في الملصق

معامل فاي	مستوى	كا	الإجمالي	ملصق تذكيري	ملصق تعليمي	نوع الملصق
-----------	-------	----	----------	-------------	-------------	------------

المعنى	ك	%	ك		%		ك	%	الجملة المكتوبة في الملصق
			ك	%	ك	%			
0.519	1.311	90.7	194	92.6	88	89.1	106	نوع الجملة: خبرية	
			19	7.4	7	10.1	12	منفية	
			1	0.5	0.8	1	استفهامية		
0.344	0.000	81.3	174	68.4	65	91.6	109	مصدر الجملة: عبارة تحفيزية	
			30	27.4	26	3.4	4	قول مأثور	
			10	4.2	4	5	6	آية قرآنية / حديث شريف	

## درجة الحرية = 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الملصق ومصدر الجملة المكتوبة فيه، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (25.286) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ودرجة حرية (2)، ولم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الملصق ونوع الجملة المكتوبة بالملصق.

## جدول رقم (16)

يوضح العلاقة بين نوع الملصق والصور والرسوم المستخدمة في الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		ملصق تذكيري		ملصق تعليمي		نوع الملصق
			ك	%	ك	%	ك	%	
0.194	0.018	8.008	174	81.7	75	79.8	99	83.2	نوع الصور/ الرسوم صور رقمية
			23	10.8	7	7.4	16	13.4	رسوم يدوية
			16	7.5	12	12.8	4	3.4	رموز وموتيفات
—	0.189	3.331	210	98.6	92	97.9	118	99.2	طبيعة الصور/ الرسوم صور/ رسوم موضوعية
			2	0.9	2	2.1	—	—	صور/ رسوم مناسبات
			1	0.5	—	—	1	0.8	رموز كتابية مصورة

## درجة الحرية = 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام اختبار كا2 تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق ونوع الصور والرسوم المستخدمة في الملصق، حيث بلغت قيمة كا2 (8.008) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.018) ودرجة حرية (2).
- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق وطبيعة الصور والرسوم المستخدمة في الملصق.
- ويتفق ظهور الصور الرقمية في المرتبة الأولى بواقع 174 تكراراً وبنسبة 81.7% مع نتائج دراسة هالة أبو الفتوح على أبو شادي التي بينت نتائجها أن للصورة الرقمية فاعلية قوية في تصميم ملصق إرشادي مميز<sup>(57)</sup>.
- وتشير الباحثة هنا إلى أن الصور والرسوم لها تأثيرات قوية على الأطفال والمراهقين خاصة الكارتونية وثيقة الصلة بالموضوع، وترى الباحثة أن استخدام الرسوم اليدوية جاء من منطلق استثمار مواهب التلاميذ مما يضيف مزيداً من التنوع على الملصقات، وقد تبين من خلال التحليل أن بعض الملصقات اعتمدت على صورة واحدة فقط والبعض الآخر تعددت فيه الصور تحت مظلة موضوع واحد أو موضوعات متعددة تجمعهم فكرة واحدة فهناك صور ورسوم توضح المقدمة والسبب، وصور لمشهد تفصيلي لسلوك أو اتجاه ما، وصور ورسوم تجسد حدث أو مناسبة معينة.
- أعطى التباين في حجم الصور والرسوم قوة للملصق، حيث أن الصور الكبيرة الحجم تضيف التأكيد والإبراز على الصور الصغيرة، وقد ظهر التباين أيضاً من خلال استخدام أشكال مختلفة من الصور والرسوم تنوعت بين المستطيل والمربع والدائرة، وغيرها... فجاءت صور ورسوم الملصقات مفعمة بالحياة والحركة والجاذبية.

#### الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق ومجال الملصق.

#### جدول رقم (17)

#### يوضح العلاقة بين نوع الملصق ومجال الملصق

مجال الملصق	ملصق تعليمي		ملصق تذكيري		الإجمالي		كا2	مستوى المعنوية	معامل فاي
	ك	%	ك	%	ك	%			
المجال الديني	11	9.2	5	5.3	16	7.4	1.173	0.279	—
المجال الاجتماعي	32	26.7	21	22.1	53	24.7	0.594	0.441	—
المجال الصحي	40	33.3	12	12.6	52	24.2	12.393	0.000	0.240
المجال البيئي	17	14.2	7	7.4	24	11.2	2.471	0.116	—
المجال المعرفي	5	4.2	12	12.6	17	7.9	5.218	0.022	0.156
المجال المدرسي	8	6.7	12	12.6	20	9.3	2.236	0.135	—
المجال الاقتصادي	2	1.7	5	5.3	7	3.3	2.177	0.140	—
المجال المروري	3	2.5	—	—	3	1.4	2.409	0.121	—

—	0210	1.569	1.9	4	3.2	3	0.8	1	المجال الوطني
—	0.172	1.862	15.3	33	11.6	11	18.3	22	الآداب العامة
0.270	0.000	15.708	19.5	42	31.6	30	10	12	التسلية والترفيه

### درجة الحرية = 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق ومجال الملصق على النحو التالي:

- المجال الصحي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (12.393) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (1)، وتفسر الباحثة ظهور المجال الصحي في المرتبة الثانية وبفارق واحد عن المجال الاجتماعي الذي احتل المرتبة الأولى إلى وعى طلاب التدريب الميداني بأهمية تسليط الضوء على هذا المجال، فالمدرسة كأحد مؤسسات الثقافة الصحية تشمل قطاع مهم من السكان، فالطفل ينمو فيها ويحدث له تغيرات جسمانية وعقلية وعاطفية واجتماعية، مما يستدعي رعاية صحية قائمة على ثقافة صحية، والمدرسة تستطيع أن تقوم بهذا الدور وتحافظ على صحة الأطفال ووقايتهم من الأمراض من خلال نقل المفاهيم والعادات الصحية وطرق الوقاية من الأمراض من مجتمع المدرسة إلى الأسرة إلى المجتمع الكبير<sup>(58)</sup>.

- المجال المعرفي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (5.218) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.022) ودرجة حرية (1).

- مجال التسلية والترفيه: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (15.708) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (1)، وتشير الباحثة هنا إلى أن ظهور التسلية والترفيه في مرتبة متقدمة بواقع 42 تكرار يتفق مع دراسة أحمد محمد مسعود التي بينت نتائجها ظهور الموضوعات الترفيهية في مرتبة متقدمة بالنسبة للموضوعات التي يفضل طلاب المرحلة الإعدادية الممارسين للنشاط الإعلامي المدرسي التعرض لها<sup>(59)</sup>.

- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الملصق وباقي المجالات.

### الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المدرسة المنشور بها الملصق (المدارس الابتدائية - المدارس الإعدادية - المدارس صديقة الفتيات) ومجال الملصق.

### جدول رقم (18)

### يوضح العلاقة بين طبيعة المدرسة ومجال الملصق

معامل فاى	مستوى المعنوية	كا	الإجمالى		مدارس صديقة الفتيات		المدارس الإعدادية		المدارس الإبتدائية		طبيعة المدرسة مجال الملصق
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
—	0.692	0.737	7.4	16	3.7	1	8.8	6	7.5	9	المجال الدينى
—	0.545	1.214	24.7	53	22.2	6	20.6	14	27.5	33	المجال الاجتماعى
—	0.593	1.043	24.2	52	18.5	5	22.1	15	26.7	32	المجال الصحى
0.313	0.000	21.049	11.2	24	37	10	8.8	6	6.7	8	المجال البيئى
—	0.944	0.115	7.9	17	7.4	2	8.8	6	7.5	9	المجال المعرفى
0.181	0.030	7.040	9.3	20	—	—	16.2	11	7.5	9	المجال المدرسى
—	0.980	0.041	3.3	7	3.7	1	2.9	2	3.3	4	المجال الاقتصادى
—	0.799	0.449	1.4	3	—	—	1.5	1	1.7	2	المجال المرورى
—	0.615	0.972	1.9	4	—	—	2.9	2	1.7	2	المجال الوطنى
—	0.830	0.374	15.3	33	18.5	5	16.2	11	14.2	17	الأداب العامة
—	0.690	0.741	19.5	42	22.2	6	16.2	11	20.8	25	التسليية والترفيه

### درجة الحرية = 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

باستخدام اختبار كا2 تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المدرسة ومجال الملصق على النحو التالى:

-المجال البيئى: حيث بلغت قيمة كا2 (21.049) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ودرجة حرية (2)، وقد أشارت نتائج دراسة ابتسام بنت عبد الله المرزوقى أن الملصقات البيئية تؤثر فى المجتمع وتتأثر بظروفه نتيجة العلاقة المرتبطة بين الفرد والبيئة، ودوره الكبير فى المحافظة عليها، وتجنب مخاطرها(60).

-المجال المدرسى: حيث بلغت قيمة كا2 (7.040)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.030)، ودرجة حرية (2).

-لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المدرسة وباقي مجالات الملصق.

### الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجال الملصق والمواقع التى ظهرت فى الملصق.

جدول رقم (19)

يوضح العلاقة بين مجال الملصق والمواقع التي ظهرت في الملصق

الموقع	المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل		المنطق الجدل	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مكتبة	3	18.8	10	18.9	24	46.2	1	4.2	2	11.8	3	15	1	14.3	—	—	—	—	8	24.2	1	2.4	—	—
حديقة/نادي	—	—	—	—	2	3.8	—	—	—	—	11	55	—	—	—	—	—	—	1	3	1	2.4	—	—
مستشفى/عيادة	—	—	1	1.9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	3	—	—	—	—
مكتبة	—	—	—	—	—	—	—	—	4	23.5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3	7.1	—	—
حديقة/نادي	3	18.8	17	32.1	7	13.5	10	41.7	1	5.9	1	5	1	14.3	—	—	—	—	3	9.1	14	33.3	—	—
بحر/شاطئ	—	—	1	1.9	1	1.9	6	25	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	2.4	—	—
شارع	—	—	6	11.3	4	7.7	4	16.7	—	—	—	—	—	—	3	100	1	25	3	9.1	1	2.4	—	—
أماكن قريبة	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	4.8	—	—
غير واضح	10	62.5	18	34	14	26.9	3	12.5	10	58.8	5	25	5	71.4	—	—	—	1	17	51.5	19	54.2	—	—
الإجمالي	16	100	53	100	52	100	24	100	17	100	20	100	7	100	3	100	4	100	33	100	42	100	—	—
ك	6.317	0.612	17.419	0.026	29.657	0.000	61.502	0.000	54.421	0.000	73.840	0.000	3.749	0.879	35.456	0.000	13.490	0.096	8.871	0.353	35.979	0.000	—	—
مستوى المعنوية	—	—	0.285	—	0.371	—	0.535	—	0.503	—	0.586	—	—	—	0.406	—	—	—	—	—	—	—	—	—

درجة الحرية = 8

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجال الملصق والمواقع التي ظهرت في الملصق على النحو التالي:

- المجال الاجتماعي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (17.419) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.026) ودرجة حرية (8).
- المجال الصحي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (29.657) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (8).
- المجال البيئي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (61.502) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (8).
- المجال المعرفي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (54.421) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (8).
- المجال المدرسي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (73.840) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (8).
- المجال المروري: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (35.436) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (8).
- مجال التسلية والترفيه: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (35.979) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (8).
- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كلاً من المجال الديني والاقتصادي والوطني والآداب العامة والمواقع التي ظهرت في الملصق.

**الفرض السادس:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المستهدف من الملصق، والشخصيات التي ظهرت في الملصق من حيث (النوع والمرحلة العمرية).

- العلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور ونوع الشخصيات التي ظهرت في الملصق:

جدول رقم (20)

يوضح العلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور ونوع الشخصيات التي ظهرت في الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		مرحلة عمرية غير محددة		المرحلة الإعدادية		المرحلة الابتدائية		المرحلة العمرية للجمهور نوع الشخصيات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.441	0.000	35.726	64.7	119	45.5	10	36.5	19	81.8	90	ذكور
			35.3	65	54.5	12	63.5	33	18.2	20	إناث

درجة الحرية = 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للجمهور ونوع الشخصيات التي ظهرت في الملصقات، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (35.726) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (2).

- العلاقة بين نوع الجمهور ونوع الشخصيات التي ظهرت في الملصق:

جدول رقم (21)

يوضح العلاقة بين نوع الجمهور ونوع الشخصيات التي ظهرت في الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		الأتنين معاً		إناث		نوع الجمهور نوع الشخصيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.480	0.000	42.469	64.7	119	82.1	96	34.3	23	ذكور
			35.3	65	17.9	21	65.7	44	إناث

درجة الحرية = 1

### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجمهور ونوع الشخصيات التي ظهرت في المصقات، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (42.469) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (1)، وترى الباحثة أنه يجب إعادة النظر في التمثيل المتساوي للذكور والإناث في المصقات الموجهة لجمهور من الجنسين، حيث أن ما جاء بنتائج الجدول السابق من ظهور الذكور في المصقات الموجهة للأنثيين معاً بواقع 96 تكرار بنسبة 82.1%، مقابل ظهور الإناث 21 مرة بنسبة 17.9% قد لا يحقق الأهداف المنشودة من المصقات خاصة وأن الأطفال والمراهقين كما جاء في العديد من الدراسات أكثر تفاعلاً مع الرسائل الموجهة لهم من نفس جنسهم.

### الفرض السابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور المستهدف من المصق من حيث (النوع والمرحلة العمرية)، وكلاً من (مجال المصق والاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة في المصق).

### - العلاقة بين نوع الجمهور ومجال المصق:

#### جدول رقم (22)

#### يوضح العلاقة بين نوع الجمهور ومجال المصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		الأنثيين معاً		إناث		نوع الجمهور مجال المصق
			ك	%	ك	%	ك	%	
—	0.413	0.670	16	7.4	11	8.7	5	5.7	المجال الديني
—	0.386	0.751	53	24.7	34	26.8	19	21.6	المجال الاجتماعي
—	0.459	0.547	52	24.2	33	26	19	21.6	المجال الصحي
0.186	0.007	7.401	24	11.2	8	6.3	16	18.2	المجال البيئي
—	0.592	0.287	17	7.9	9	7.1	8	9.1	المجال المعرفي
—	0.698	0.151	20	9.3	11	8.7	9	10.2	المجال المدرسي
—	0.916	0.011	7	3.3	4	3.1	3	3.4	المجال الاقتصادي
—	0.788	0.073	3	1.4	2	1.6	1	1.1	المجال المروري
—	0.710	0.139	4	1.9	2	1.6	2	2.3	المجال الوطني
—	0.845	0.038	33	15.3	20	15.7	13	14.8	الآداب العامة
—	0.947	0.004	42	19.5	25	19.7	17	19.3	التسليية والترفيه

## درجة الحرية = 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجمهور والمجال البيئي فقط، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (7.401) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.007) ودرجة حرية (1)، وقد أشارت نتائج دراسة هانى صلاح محمد عبد الباقي بدوى أن للتصميم الرقمي فاعلية قوية فى تصميم ملصق إرشادى موجه للأطفال فى المرحلة العمرية من 12 إلى 14 سنة، حيث أنه يمكن من خلاله تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم فى بعض القضايا البيئية<sup>(61)</sup>.
- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجمهور وباقي المجالات.

- العلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور ومجال الملصق:

### جدول رقم (23)

يوضح العلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور ومجال الملصق

معامل فاى	مستوى المعنوية	كا <sup>2</sup>	الإجمالى		مرحلة عمرية غير محددة		المرحلة الإعدادية		المرحلة الإبتدائية		المرحلة العمرية للجمهور	مجال الملصق
			%	ك	%	ك	ك	ك	%	ك		
—	0.226	2.975	7.4	16	—	—	10.3	7	7.5	9	المجال الدينى	
—	0.545	1.214	24.7	53	22.2	6	20.6	14	27.5	33	المجال الاجتماعى	
—	0.593	1.043	24.2	52	18.5	5	22.1	15	26.7	32	المجال الصحي	
0.313	0.000	21.049	11.2	24	37	10	8.8	6	6.7	8	المجال البيئى	
—	0.944	0.115	7.9	17	7.4	2	8.8	6	7.5	9	المجال المعرفى	
0.181	0.030	7.040	9.3	20	—	—	16.2	11	7.5	9	المجال المدرسى	
—	0.980	0.041	3.3	7	3.7	1	2.9	2	3.3	4	المجال الاقتصادى	
—	0.355	2.072	1.4	3	3.7	1	—	—	1.7	2	المجال المرورى	
—	0.615	0.972	1.9	4	—	—	2.9	2	1.7	2	المجال الوطنى	
—	0.814	0.411	15.3	33	14.8	4	17.6	12	14.2	17	الأداب العامة	
—	0.690	0.741	19.5	42	22.2	6	16.2	11	20.8	25	التسليية والترفيه	

## درجة الحرية = 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للجمهور ومجال الملصق على النحو التالي:

- المجال البيئي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (21.049) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (2)، ومن الموضوعات التي تناولها المجال البيئي مكافحة التلوث، وتجميل البيئة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته نتائج دراسة الشيماء عبد الله خميس بأن أهداف إكساب التلاميذ فهماً واسعاً للبيئة، وتكوين الاتجاهات، وإكساب المهارات المناسبة للمشاركة في حل المشكلات البيئية جاء في المراتب الثلاثة الأولى من حيث مستوى تحقيقها<sup>(62)</sup>.

- المجال المدرسي: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (7.040) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.030) ودرجة حرية (2)، ومن الموضوعات التي تناولها المجال المدرسي حب المدرسة والانتماء إليها، احترام المعلمين والزملاء، الاجتهاد في التحصيل والمذاكرة.

- لم يظهر الاختبار وجود أي علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للجمهور وباقي المجالات.

- العلاقة بين نوع الجمهور والاستراتيجيات المستخدمة في الملصق:

### جدول رقم (24)

يوضح العلاقة بين نوع الجمهور والاستراتيجيات المستخدمة في الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		الأثنين معاً		إناث		نوع الجمهور الاستراتيجيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
—	0.274	1.195	18.1	39	15.7	20	21.6	19	تقديم المعلومات
—	0.139	2.184	60.5	130	64.6	82	54.5	48	الحوافز المادية والمعنوية
—	0.084	2.989	15.3	33	11.8	15	20.5	18	الأمر والنهي
—	0.565	0.331	46.5	100	44.9	57	48.9	43	الالتزام القانوني/ المجتمعي
—	0.595	0.283	3.7	8	3.1	4	4.5	4	الارتباط الرمزي
—	0.072	3.232	2.3	5	0.8	1	4.5	4	المقارنة

—	0.788	0.073	1.4	3	1.6	2	1.1	1	الربط بمناسبة
0.164	0.016	5.804	61.9	133	68.5	87	52.3	46	المحاكاة

### درجة الحرية = 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجمهور واستراتيجية المحاكاة المستخدمة في الملتصقات، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (5.804) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.016) ودرجة حرية (1).
- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجمهور وباقي الاستراتيجيات المستخدمة في الملصق.
- العلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور والاستراتيجيات المستخدمة في الملصق:

### جدول رقم (25)

يوضح العلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور والاستراتيجيات المستخدمة في الملصق

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		مرحلة عمرية غير محددة		المرحلة الإعدادية		المرحلة الابتدائية		المرحلة العمرية للجمهور الاستراتيجيات
			%	ك	%	ك	ك	ك	%	ك	
—	0.214	3.081	18.1	39	25.9	7	22.1	15	14.2	17	تقديم المعلومات
—	0.112	4.379	60.5	130	51.9	14	52.9	36	66.7	80	الحوافز المادية والمعنوية
—	0.084	4.951	15.3	33	25.9	7	19.1	13	10.8	13	الأمر والنهي
—	0.476	1.486	46.5	100	55.6	15	48.5	33	43.3	52	الالتزام القانوني/ المجتمعي
—	0.371	1.981	3.7	8	—	—	5.9	4	3.3	4	الارتباط الرمزي
0.179	0.032	6.870	2.3	5	3.7	1	5.9	4	—	—	المقارنة
—	0.779	0.449	1.4	3	—	—	1.5	1	1.7	2	الربط بمناسبة
0.251	0.001	13.542	61.9	133	37	10	54.4	37	71.7	86	المحاكاة

### درجة الحرية = 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا2 تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للجمهور والاستراتيجيات المستخدمة في المصنفات على النحو التالي:

- استراتيجية المقارنة: حيث بلغت قيمة كا2 (6.870) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.032) ودرجة حرية (2).

- استراتيجية المحاكاة: حيث بلغت قيمة كا2 (13.542) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة حرية (2).

- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للجمهور وباقي الاستراتيجيات المستخدمة في المصنف.

- العلاقة بين نوع الجمهور والاستمالات العاطفية المستخدمة في المصنف:

### جدول رقم (26)

يوضح العلاقة بين نوع الجمهور والاستمالات العاطفية المستخدمة في المصنف

معامل فاي	مستوى المعنوية	كا2	الإجمالي		الأتنين معاً		إناث		نوع الجمهور
			%	ك	%	ك	%	ك	
—	0.583	0.302	35.3	76	33.9	43	37.5	33	استمالات العاطفية
—	0.173	1.860	44.2	95	48	61	38.6	34	اثارة المسؤولية الاجتماعية
—	0.879	0.023	6.5	14	6.3	8	6.8	6	اثارة المسؤولية الفردية
—	0.443	0.587	19.5	42	21.3	27	17	15	اثارة المشاعر الدينية
—	0.647	0.210	2.8	6	2.4	3	3.4	3	اثارة المشاعر الإنسانية
—	0.785	0.075	12.1	26	12.6	16	11.4	10	اثارة المشاعر الوطنية
—	0.415	0.665	12.6	27	11	14	14.8	13	الرغبة في النجاح والتميز
—	0.322	0.983	32.6	70	29.9	38	36.4	32	الشعور بالأمان والسلامة
0.146	0.032	4.606	57.2	123	51.2	65	65.9	58	الشعور بالصحة والجمال
0.175	0.010	6.603	52.6	113	59.8	76	42	37	التطلع إلى حياة أفضل
—	0.527	0.401	19.5	42	18.1	23	21.6	19	الشعور بالراحة والسعادة
—	—	—	—	—	—	—	—	—	المتعة والتسلية

درجة الحرية = 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا2 تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الجمهور والاستمالات العاطفية المستخدمة في المصنفات على النحو التالي:

- استمالة التطلع إلى حياة أفضل: حيث بلغت قيمة كا2 (4.606) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.032) ودرجة حرية (1).

- استمالة الشعور بالراحة والسعادة: حيث بلغت قيمة كا2 (6.603) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.010) ودرجة حرية (1).
- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الجمهور وباقي الاستمالات العاطفية.
- العلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور والاستمالات العاطفية المستخدمة فى الملصق:

### جدول رقم (27)

يوضح العلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور والاستمالات العاطفية المستخدمة فى الملصق

معامل فاى	مستوى المعنوية	كا2	الإجمالى		مرحلة عمرية غير محددة		المرحلة الإعدادية		المرحلة الإبتدائية		المرحلة العمرية للجمهور الاستمالات العاطفية
			%	ك	%	ك	ك	ك	%	ك	
—	0.307	2.362	35.3	76	48.1	13	35.3	24	32.5	39	اثارة المسؤولية الاجتماعية
0.169	0.046	6.173	44.2	95	22.2	6	45.6	31	48.3	58	اثارة المسؤولية الفردية
—	0.595	1.037	6.5	14	3.7	1	8.8	6	5.8	7	اثارة المشاعر الدينية
—	0.653	0.853	19.5	42	18.5	5	16.2	11	21.7	26	اثارة المشاعر الإنسانية
—	0.939	0.126	2.8	6	3.7	1	2.9	2	2.5	3	اثارة المشاعر الوطنية
—	0.115	4.325	12.1	26	—	—	14.7	10	13.3	16	الرغبة فى النجاح والتميز
0.197	0.015	8.355	12.6	27	29.6	8	8.8	6	10.8	13	الشعور بالأمان والسلامة
—	0.180	3.433	32.6	70	48.1	13	30.9	21	30	36	الشعور بالصحة والجمال
—	0.307	2.365	57.2	123	70.4	19	57.4	39	54.2	65	التطلع إلى

											حياة أفضل
0.200	0.013	8.623	52.6	113	33.3	9	45.6	31	60.8	73	الشعور بالراحة والسعادة
—	0.931	0.142	19.5	42	22.2	6	19.1	13	19.2	23	المتعة والتسلية

## درجة الحرية = 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للجمهور والاستمالات العاطفية المستخدمة في الملصقات على النحو التالي:

- استمالة إثارة المسؤولية الفردية: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (6.173) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.046) ودرجة حرية (2).
- استمالة الشعور بالأمان والسلامة: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (8.355) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.015) ودرجة حرية (2).
- استمالة الشعور بالراحة والسعادة: حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (8.623) وهى دالة إحصائياً عند مستوى (0.013) ودرجة حرية (2).
- لم يظهر الاختبار وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المرحلة العمرية للجمهور وباقي الاستمالات العاطفية.

## خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

1- عكست الملصقات اهتماماً متنوعاً بمجالات متعددة، وتبين أن الرسائل التي تركز على المدخل الاجتماعي هي الأكثر تكراراً، كما أن القيم الاجتماعية تصدرت المرتبة الأولى في الملصقات وتتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به نتائج دراسة ثناء سعد شلبي<sup>(63)</sup> بأن الملصق ذات فعالية في حل المشكلات المجتمعية، وفي هذا الإطار أكدت نتائج دراسة سندس سعيد سيد<sup>(64)</sup> على ضرورة دراسة مشكلات المجتمع قبل تصميم الملصق، وبناء على نتائج الدراسة الحالية بظهور المجال المروري والوطني في المرتبة الأخيرة ترى الباحثة أنه يجب زيادة الاهتمام بتناول الموضوعات المرورية والوطنية، فقد أشارت نتائج دراسة ألاء ماهر صبحي<sup>(65)</sup> أن الملصق أحد أهم الأدوات التعبيرية والإعلامية التي وثقت لمختلف المناسبات الوطنية.

- 2- تنوعت الملصقات بين التعليمية والتذكيرية، واتفق تصدر الملصقات التعليمية في المرتبة الأولى مع نتائج دراسة Yichao Zhu, et al<sup>(66)</sup> التي جاءت بأن الملصقات ذات فعالية كبيرة في تعزيز الوعي لدى الأطفال.
- 3- تستخدم الملصقات التوعوية أنماط تصميم متعددة، تتمثل في النص والصور أو الرسوم، والنص فقط، والصور أو الرسوم فقط، ويشير تصدر النص والصور أو الرسوم في مقدمة أنماط التصميم إلى قدرتها على تحقيق هدف الملصق وجذب انتباه المتلقى نتيجة دمجها معاً، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد محمد سمير<sup>(67)</sup> التي أثبتت وجود علاقة تكاملية قوية بين النص والصورة في الملصق المعاصر.
- 4- تنصدر اللغة العربية مقدمة اللغات المستخدمة في الكتابة بالملصقات التوعوية، بما يحقق أعلى مستوى من التواصل مع المتلقين.
- 5- تركز معظم الملصقات التوعوية على استخدام اللغة العربية الفصحى، مما يرسخها في ذهن الأطفال والمراهقين المتلقين ويدفعهم إلى تبني الاتجاهات المتضمنة بالملصقات وكذلك تقليد السلوكيات.
- 6- جاء وجود شخصيات بالملصقات في المرتبة الأولى، تمثلت في الأطفال والشباب والناضجين وكبار السن من حيث المرحلة العمرية، وجاء تصدر الأطفال في مقدمة الشخصيات تماشياً مع ما تتطلبه موضوعات الملصقات، ولضمان تقليد الأطفال المتلقين لنماذج الأطفال التي تظهر بالملصقات، وهذا ما أشارت إليه نظرية التعلم الاجتماعي من حيث سهولة التعلم من النماذج المشابهة، وقد حظى ظهور الشخصيات الكارتونية في الملصقات باهتمام مكثف من جانب المصممين ويتفق هذا مع نتائج دراسة Michael Hubentha, Thomas O'Brien, John Tabe<sup>(68)</sup> التي بينت أن استخدام الرسوم المتحركة في الملصقات يساعد الطلاب على التعلم بشكل أعمق.
- 7- تنوعت البيئات التي ظهرت بالملصقات بين البيئة الحضرية والريفية، ولكن جاءت نسبة الظهور الأكبر للبيئة الحضرية في المرتبة الأولى، مما قد يرجع إلى رغبة المتلقى غالباً في محاكاة النموذج الحضري، ولكن ترى الباحثة أنه يجب زيادة نسبة ظهور البيئة الريفية بالملصقات تحقيقاً لعدالة التمثيل المتوازن للتوزيع الجغرافي.
- 8- كان للعناصر التيبوغرافية أهمية بالغة في تجسيد الأفكار المتنوعة للملصقات بصورة جذابة ومشوقة، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة معتز عناد غزوان<sup>(69)</sup> التي أوضحت نتائجها أن العناصر التيبوغرافية في الملصق المعاصر لها دور كبير في تحديد مخاطر مرض الأنفلونزا البائية وأساليب الوقاية منها.

9- تستخدم الملصقات التوعوية ألوان متعددة، وجاء في مقدمة الألوان الساخنة اللون الأحمر، وجاء اللون الأزرق في مقدمة الألوان الباردة، وتصدر اللون الأبيض مقدمة الألوان المحايدة.

10- يشير تصدر هدفى تدعيم اتجاه إيجابى فى المرتبة الأولى فيما يتعلق بالاتجاهات، وظهور سلوك إيجابى فى المرتبة الأولى فيما يتعلق بالسلوكيات إلى تركيز الملصقات على عرض معظم الموضوعات فى سياق إيجابى.

11- شملت الأهداف المتعلقة بالاتجاهات التى ظهرت فى الملصقات التوعوية عدة أبعاد تتمثل فى البعد المعرفى الذى يتجسد فى المعتقدات والمعارف التى اكتسبها الفرد حول موضوع الاتجاه وتساعد الفرد على تحديد نوع استجابته سواء بالقبول أو بالرفض كما فى الملصقات التى توضح خطورة الزيادة السكانية، وجذب الانتباه لمشكلة حماية البيئة، وضرورة الحفاظ على المياه، وكيفية التعامل مع المرض، والبعد الوجدانى المتمثل فى أنماط المشاعر والانفعالات التى يثيرها موضوع معين (الشعور بالارتياح والحب والسرور).

12- شملت الأهداف المتعلقة بالسلوكيات التى ظهرت فى الملصقات التوعوية عدة أبعاد تتمثل فى البعد البشرى حيث أن السلوك الإنسانى يصدر عن قوة عاقلة، والبعد المكانى المتمثل فى حدوث السلوك فى مكان معين حيث حجرة النوم والحديقة والفصل الدراسى، والبعد الزمانى حيث حدوث السلوك فى زمان معين الذى قدم عدة أنشطة مرتبطة بالصباح، والبعد الأخلاقى الذى يتجسد فى الاعتماد على الثواب وليس العقاب فى تعديل السلوك، والبعد الاجتماعى حيث أن سلوكيات الفرد تتأثر بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد المعمول بها فى المجتمع.

13- أبرزت بعض الملصقات ملامح الريف المصرى من خلال البيت الريفى والفلاحين والأرض الزراعية.

14- حافظت بعض الملصقات على وحدة السياق حيث ركزت أكثر من صورة فى سياق الملصق على نفس الموضوع مما يثبت الهدف فى ذهن المتلقى، حيث قدمت إحدى الملصقات فكرة النظافة الشخصية وتضمنت 4 صور تجمعها فكرة النظافة الشخصية (تقليم الأظافر، استخدام المنديل عند العطس، غسيل الأيدي، غسيل الأسنان).

15- حظيت استراتيجية المحاكاة باهتمام مستمر من جانب مصممي الملصقات التوعوية، وركزت الملصقات فى الاستمالات المنطقية على استمالة التسلسل المنطقى "المقدمات والنتائج" ، فى حين تصدرت الاستمالات العاطفية استمالة التطلع إلى حياة أفضل، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة زينب حسين قطب(70) بأن

جميع حملات التسويق الاجتماعي كان هدفها التوعية والتوجيه والنصح عن طريق تقديم المعلومات بشكل مبسط لتحقيق حياة أفضل للفرد والمجتمع.

16- ثبتت جزئياً صحة الفرض الأول فيما يتعلق بالعلاقة بين نوع الملصق وهدفه تدعيم ومكافحة الاتجاهات والسلوكيات، ولم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بالإمداد بالمعارف والمعلومات، وأيضاً تبين وجود علاقة بين نوع الملصق واستراتيجيات الحوافز المادية والمعنوية والالتزام القانوني والمجتمعي والارتباط الرمزي والربط بمناسبة ولم يتبين وجود علاقة بين نوع الملصق وباقي الاستراتيجيات، كما تبين وجود علاقة بين نوع الملصق وأثنين من الاستمالات المنطقية فقط وهي "الرغبة في المعرفة والاطلاع، توفير الجهد"، وثبتت صحة الفرض في وجود علاقة بين نوع الملصق وبعض الاستمالات العاطفية وهي "إثارة المسؤولية الفردية، الشعور بالصحة والجمال، التطلع إلى حياة أفضل، المتعة والتسلية"، ولم تثبت صحة الفرض في العلاقة بين نوع الملصق والقيم المتضمنة فيه إلا في ثلاث قيم فقط وهي "القيم الأخلاقية والدينية، القيم العلمية والمعرفية، القيم الصحية" ولم تثبت صحة الفرض بالنسبة لباقي القيم.

17- ثبتت جزئياً صحة الفرض الثاني فيما يتعلق بالعلاقة بين نوع الملصق وكلاً من أسلوب الملصق وقالب الملصق، وفيما يتعلق بالعلاقة بين نوع الملصق ومصدر الجملة المكتوبة، ونوع الملصق ونوع الصور والرسوم، وقد ظهرت الصور والرسوم بالملصقات في أشكال متعددة فمنها صور ورسوم على شكل مربع.

18- ثبتت جزئياً صحة الفرض الثالث فيما يتعلق بالعلاقة بين نوع الملصق والعلاقة بين بعض المجالات وهي "الصحي، والمعرفي، والتسلية والترفيه"، ولم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بباقي المجالات "محل الدراسة".

19- ثبتت جزئياً صحة الفرض الرابع فيما يتعلق بالعلاقة بين طبيعة المدرسة ومجال الملصق البيئي والمدرسي فقط، ولم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بباقي المجالات.

20- ثبتت جزئياً صحة الفرض الخامس فيما يتعلق بالعلاقة بين مجال الملصق والمواقع التي ظهرت في الملصق، فيما عدا المجالات التالية "المجال الديني والاقتصادي والوطني والأداب العامة".

21- شملت المواقع التي ظهرت في الملصقات العديد من المواقع مثل المنزل، المدرسة، المستشفى أو العيادة، المكتبة، الحديقة أو النادي، البحر، الشارع، الأماكن الأثرية، ويشير هذا التنوع إلى إضفاء انطباعاً واقعياً على الملصقات حيث التكامل بين موضوع الملصق والموقع.

22- ثبتت كلياً صحة الفرض السادس فيما يتعلق بالعلاقة بين الجمهور المستهدف من الملصق، والشخصيات التي ظهرت في الملصق من حيث (النوع والمرحلة العمرية)، وجاء الذكور في مقدمة الشخصيات التي تقدم الملصقات للمراحل العمرية المختلفة للجمهور بواقع 119 تكرار، وتؤكد الباحثة على ضرورة زيادة نسبة الإناث المقدمة للملصقات حيث أنها ظهرت في المرتبة الثانية بواقع 65 تكرار فقط.

23- ثبتت جزئياً صحة الفرض السابع فيما يتعلق بكلاً من العلاقة بين نوع الجمهور ومجال الملصق، حيث تبين وجود علاقة بين نوع الجمهور والمجال البيئي فقط، وثبتت صحة العلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور ومجال الملصق وهذا فيما يتعلق بالمجال البيئي والمدرسي، وأيضاً العلاقة بين نوع الجمهور واستراتيجية المحاكاة فقط، والعلاقة بين المرحلة العمرية للجمهور وكلاً من استراتيجية المقارنة والمحاكاة فقط، ولم يثبت وجود أى علاقة بين نوع الجمهور والمرحلة العمرية للجمهور وبين الاستمالات المنطقية في حين تبين وجود علاقة بين نوع الجمهور وبعض الاستمالات العاطفية وهي التطلع إلى حياة أفضل، والشعور بالراحة والسعادة، وأيضاً تبين وجود علاقة بين المرحلة العمرية للجمهور وبعض الاستمالات العاطفية وهي إثارة المسؤولية الفردية، والشعور بالأمان والسلامة، والشعور بالراحة والسعادة.

#### مقترحات وتوصيات الدراسة:

- 1- يجب زيادة نسب استخدام الشخصيات الكارتونية المشهورة بالملصقات التوعوية مثل شخصية بكار؛ لأنها تحظى بحب الأطفال والمراهقين وبالتالي فجمهورهم لتقديم موضوعات الملصقات له دور مهم في إقناع المتلقين.
- 2- ضرورة التركيز على إظهار المزيد من القيم الشخصية والوطنية في الملصقات، خاصة مع تزايد إنتاج الملصقات في التدريب الميداني، وارتفاع تعرض الأطفال والمراهقين لها وتأثرهم بها.
- 3- الحرص على استخدام مداخل التسويق الاجتماعي وتقنياته الناجحة في إعداد وتنفيذ الملصقات التوعوية.
- 4- تطوير الموضوعات التي تطرحها الملصقات التوعوية في إطار المجال المروري وإدراج تنمية الوعي المروري، ودعم السلامة المرورية في مقدمة الموضوعات التي ينبغي التوعية بها.
- 5- ضرورة وضع أجندة تحمل رؤية مستقبلية واضحة ورسالة هادفة من جانب أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية لتتناول كافة الموضوعات والمضامين الفكرية والسلوكيات الإنسانية بالملصقات التوعوية لطلاب التدريب الميداني بما يتفق مع احتياجات الجمهور بالمدارس من الأطفال والمراهقين، فالملصق وسيلة ذات أهمية بالغة ولا تقل أهمية عن باقى وسائل الإعلام التربوي.

- 6- ضرورة توجيه الاهتمام البحثي إلى الدراسات الخاصة بالملصقات كأحد أهم وسائل الإعلام التربوي وتقييمها، ودراسة الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به.

## هوامش الدراسة:

- (1) أشرف محمد قادوس، "متطلبات النهوض بممارسة الطفل المصري لفنون الإعلام التربوي المدرسي" المؤتمر العلمي العربي الرابع "التعليم وتحديات المستقبل"، المجلد الثاني (جامعة سوهاج، 2009)، ص 45.
- (2) حسان بن عمر بصفر، طارق عبد الرؤوف عامر، ربيع عبد الرؤوف محمد، الإعلام التربوي: مفهومه.. فلسفته.. أهدافه (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 4.
- (3) على إمبابي، الإعلام التربوي المقروء (الأردن: العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2007)، ص 16.
- (4) معتز إسماعيل، زمكانية التصميم المعاصر، ط 1 (الأردن: دار دجلة، 2007)، ص 85.
- (5) معتز عناد غزوان، "الأبعاد النفسية في تصميم ملصق الطفل"، مجلة الأكاديمي، العدد الخامس والستون، 2013، ص 188.
- (6) بشير عباس محمود العلق، التسويق الاجتماعي، ط 1 (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007)، ص 197.
- (7) W. Douglas Evans, Lauren McCormack, Applying social marketing in Health Care: "Communicating Evidence to Change Consumer Behavior", "Medical Decision Making", Sep–Oct, 2008), P 782.
- (8) ولاء جميل عادل، "أثر الملصقات التوعوية على تنمية الوعي البيئي لطلبة كلية الفنون الجميلة في جامعة اليرموك"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط: كلية العمارة والتصميم، 2017).
- (9) Yichao Zhu, et al, " A randomized controlled trial to evaluate the impact of a geo-specific poster compared to a general poster for effecting change in perceived threat and intention to avoid drowning 'hotspots' among children of migrant workers: evidence from Ningbo, China", BMC Public Health, (Vol. 17, 2017) p.p 1: 9.
- (10) أحمد محمد سمير مصطفى، "العلاقة التبادلية بين النص والصورة الرقمية في الملصق المعاصر"، رسالة دكتوراه، غير منشورة ( جامعة المنيا: كلية الفنون الجميلة، 2016 ).

- (11) سندس سعيد سيد حسين، "دور الملصق في مواجهة ظاهرة العشوائيات في مصر"، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، العدد السابع والأربعون، يناير 2016، ص ص 1: 16.
- (12) فاطمة الزهراء كمال أحمد، "فعالية برنامج مقترح في التصميم لتنمية بعض مهارات الملصق الإعلاني والوعي البيئي لدى طلاب التربية الفنية"، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، العدد السادس والأربعون، 2015، ص ص 1: 23.
- (13) Cecilia Young, Kin Yau Wong, Lim K. Cheung, " Effectiveness of Educational Poster on Knowledge of Emergency Management of Dental Trauma – Part 2: Cluster Randomised Controlled Trial for Secondary School Students ", PLoS ONE , (Vol. 9 Issue 8, 2014) P.P.308: 320.
- (14) ثناء سعد على شلبي، "دور الملصق الإرشادي في تغيير ثقافة الفرد نحو تقبل الآخر"، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، العدد الخامس والثلاثون، يناير 2012، ص ص 50: 80.
- (15) Michael Hubentha, Thomas O'Brien, John Tabe, "Posters that foster cognition in the classroom: multimedia theory applied to educational posters", Educational Media Internationa., (Vol. 48, Issue 3, 2011) p.p 193: 207.
- (16) GW Jung, et al, "Ineffectiveness of sun awareness posters in dermatology clinics", Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology, (Vol. 24, Issue 6, 2010).
- (17) معتز عناد غزوان، "الدلالة والمضمون في تصميم الملصق الإرشادي"، مجلة كلية الآداب، العدد الرابع والتسعين، 2010.
- (18) جيهان حسين وهبة، "دور الملصق الإعلاني الداخلي في تنمية المهارات الاجتماعية والسلوكية للأطفال ذوي صعوبات التعلم"، مجلة علوم وفنون، المجلد الواحد والعشرين، العدد الثاني، أبريل 2009، ص ص 215: 232.
- (19) عصام عبد الله عسيري، "دور الملصق في معالجة بعض المظاهر السلوكية في المجتمع"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة القرى: كلية التربية، 2008 ).

- (20) Bo Pang, et al, "Can the theory of planned behaviour explain walking to and from school among Australian children? A social marketing formative research study", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing , (Vol.23, Issue 2, 2017) p.p 1: 9
- (21) Krzysztof Kubacki ,Sharyn Rundle–Thiele, Ville Lahtinen, Joy Parkinson, Melanie Pescud, "A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000–2014)", "Young Consumers", (Vol. 16 Issue. 2, 2015) P.P 43: 52.
- (22) G. Scott Erickson, Marlene Barken, David Barken, Caroline Elementary School's hybrid garden: a case study in social marketing", Journal of Social Marketing", (Vol. 5 Issue. 4, 2015) P.P 406: 415.
- (23) Eva, B., et al "Celebrity Endorsement in Anti– Drunk– Driving Campaigns: Reaching Risk Groups by Risk– Taking Advocates? Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association 65<sup>th</sup> Annual Conference, (21, may, 2015)P.P 304: 316.
- (24) Mehranfar, E.& soltani, " Presentation of Effects on Model of Mixed Social Marketing Model about Preventing Drug abuse: Case Study (Male Secondary School Students of Isfahan Province", "international Journal of Healthy System and Disaster Mangement, (Vol 3, issue. 5, 2015) P.P 44– 53.
- (25) Rienks, j.& Oliva, G."Using Social Marketing to Increase Awareness of the African American Infant Mortality Disparity", Health Promotion Practice, (Vol 14, issue. 3, 2013) P.P 408: 414.
- (26) هناء يعقوب كامل مجلى، "أثر برنامج مقترح في التربية الصحية باستخدام الوسائط المتعددة على تنمية المفاهيم الصحية والتفكير العلمي لدى تلاميذ الصف السادس الابتدائي"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة المنيا: كلية التربية، 2012 ).

- (27) Simone Pettigrew, Melanie Pescud, "Improving parents' child-feeding practices: a social marketing challenge", Journal of Social Marketing, (Vol. 2, Issue. 1, 2012) P.P 57: 67
- (28) James, R. & Miller, C. , " Smoking Prevention Messages for Adolescents: How Intensity, Valence, and Recipient of Consequences Affect Attitude Toward the Ad and Intent to Smoke?", Journal of Marketing Theory and Practice, (Vol. 16, No. 1, 2008) P.P 67: 77.
- (29) فاطمة محمد محمود أحمد، "تأثير الاتصال على التوعية الصحية للمراهقين بالتطبيق على حملة التوعية الصحية للمراهقين بالتلفزيون"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، 2008).
- (30) Henriksen, L., et al "Industry Sponsored anti- Smoking ads and Adolescent Reactance: Test of a boomerang Effect Tobacco Control ", "American Journal of Public Health", (Vol. 15, No. 1, 2006) P.P 13: 18.
- (31) Smith WA, "Social Marketing: an Overview of approach and effects ", Injury Prevention, (Vol. 12 , 2006), P.P 38:43.
- (32) Alyssa, H., "Tobacco Prevention Communication Campaigns: Profiling the Susceptible and Receptive adolescent", Phd Dissertation. Department of Communication , (the Florida University Proquest Dissertations and theses, 2000).
- (33) سهام محمد صلاح الدين محمد، "دور الصحافة المدرسية في إكساب تلاميذ المرحلة الإعدادية المعلومات السياسية"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2011 ).
- (34) مروة محمد أحمد عوف، "فاعلية استخدام الإعلام التربوي في تنمية الوعي البيئي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة ( جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 2011 ).

- (35) ممدوح عبد السلام أبو الليل، "دور الصحافة المدرسية في تنمية المهارات الاجتماعية لدى تلاميذ مدارس الصم والبكم: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2007 ).
- (36) فانتن أحمد المتولى حمزة، "دور الصحافة المدرسية في تنمية الوعي الديني لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية: دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2006 ).
- (37) طارق محمد محمد الصعدي، "دور الإعلام التربوي في تنمية الوعي الإعلامي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة ( جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2005 ).
- (38) أحمد محمد مسعود، "علاقة طلاب المرحلة الإعدادية الممارسين للنشاط الإعلامي المدرسي بوسائل الإعلام: دراسة تطبيقية على إقليم شمال الصعيد"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2004).
- (39) رباب صلاح السيد إبراهيم، "المهارات الاجتماعية التي تعكسها الصحافة والإذاعة المدرسية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2004).
- (40) هيثم ناجي عبد الحكيم، "دور الإعلام المدرسي في التنشئة السياسية للمراهقين المكفوفين: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2004 ).
- (41) عبد السلام محمد عزيز عبد السلام إمام "عادات وأنماط عرض تلاميذ مدارس الحلقة الأولى من التعليم الأساسي للموضوعات التي تعالجها الصحافة المدرسية: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2003).
- (42) سكرة على حسن البريدي، "دور الصحافة والإذاعة المدرسية في تدعيم الانتماء للوطن: دراسة تحليلية وميدانية لدى تلاميذ الحلقة الثانية من التعليم الأساسي"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2002 ).

(43) محمد فؤاد محمد زيد، "العلاقة بين ممارسة الأنشطة الإعلامية ومهارات التفكير الناقد لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2002).

(44) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 4 (القاهرة: عالم الكتب، 2015)، ص 467.

(45) سلوى العوادلي، التسويق الاجتماعي (القاهرة: دار النهضة العربية، 2002)، ص 168.

(46) عبد اللطيف بن دبيان العوفى، حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، (الرياض: مكتبة الملك فهد، 2012)، ص 15.

(47) سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ص 139: 142.

(48) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص 468: 472.

(49) ثناء سعد على شلبي، مرجع سابق، ص 52.

(50) شفيق رضوان، المصق الفلسطيني: مشاكل النشأة والتطور، ط 1 (بيروت: دائرة الثقافة، 1992)، ص 300.

\* المدارس صديقة الفتيات: هي مدارس أنشأت من أجل الفتيات المتسربات من التعليم، حيث توفر للفتيات استكمال تعليمهن داخل قراهن، لأن السبب في تسرب هؤلاء الفتيات؛ هو بعد هذه المدارس عن أماكن إقامتهن، وخوف ذويهن عليهن وأيضاً بسبب الظروف الصحية لبعض الفتيات، وذلك لتقليل الفجوة التعليمية بين الإناث والذكور في مراحل التعليم الأساسى وتحسين جودة التعليم، وهذه المدارس تخضع لإشراف وزارة التربية والتعليم وتعتمد على منهجية التعلم النشط.

\*\* قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين الأتى أسماؤهم:

أ.د. ماجدة محمد عبد العزيز مراد أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.

أ.م.د. حنان محمد إسماعيل حسنين أستاذ الإذاعة المساعد بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.

د. عبد العزيز قبلان مدرس مناهج البحث الإعلامى بكلية الإعلام بجامعة دمشق، وخبير التحليل الإحصائي.

- (51) Cornelia Pechmann Ellen Reibling, "Anti- Smoking Advertising Campaigns Targeting Youth: Case Studies from USA and Canada", "Tobacco Control", (Vol. 9, No. 3, 2000), P.18.
- (52) معتز عناد غزوان، الأبعاد النفسية في تصميم ملصق الطفل، مرجع سابق، ص 198.
- (53) خالد مصطفى أحمد، "أثر الكمبيوتر على متغيرات اللون في الملصق الإعلاني"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة المنيا: كلية الفنون الجميلة، 2000 )، ص 202.
- (54) سكرة على حسن البريدي، مرجع سابق، ص 210.
- (55) عبد الرحمن فؤاد محمد الشراح، "دور الملصق المعاصر كمدخل لتأكيد مبدأ المواطنة في المجتمع الكويتي"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية التربية الفنية، 2013)، ص 199.
- (56) هالة أبو الفتح على أبو شادي، "فاعلية الصورة الرقمية في تصميم الملصق الإرشادي الموجه للشباب بمصر"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة حلوان: كلية التربية الفنية، 2012 )، ص 205.
- (57) مرجع سابق، ص 200.
- (58) ليلى حسن بدر، سامية عبد الرازق، عائشة عبد العظيم، أصول التربية الصحية والصحة العامة (القاهرة: بل برنت للطباعة والتصوير، 1995)، ص 360، 361.
- (59) أحمد محمد مسعود، مرجع سابق، ص 175.
- (60) ابتسام بنت عبد الله المرزوقي، "المنطلقات الفكرية والجمالية لتصميم الملصق ودورها في تنمية الوعي البيئي في سلطنة عمان"، رسالة دكتوراه، غير منشورة ( جامعة حلوان: كلية التربية الفنية، 2013)، ص 210.
- (61) الشيماء عبد الله خميس، "دور أخصائي البيئة والسكان في تنمية الوعي البيئي لدى تلاميذ مدارس التعليم الأساسي"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة المنصورة: كلية الزراعة، 2011 )، ص 160.
- (62) هاني صلاح محمد عبد الباقي بدوي، "التصميم الرقمي كمدخل لإثراء الإعلان الإرشادي المتغير لأطفال المرحلة العمرية من 12 إلى 14 سنة"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة حلوان: كلية التربية الفنية، 2013 )، ص 170.

(63) ثناء سعد على شلبي، مرجع سابق، ص 70.

(64) سندس سعيد سيد حسين، مرجع سابق، ص 15.

(65) ألاء ماهر صبحي، "الملصق ودوره في التوعية بالقضية الفلسطينية: دراسة تاريخية تحليلية"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة حلوان: كلية الفنون الجميلة، 2012 )، ص 220.

(66) Yichao Zhu, et al, ipid, p. 8.

(67) أحمد محمد سمير مصطفى، مرجع سابق، ص 199.

(68) Michael Hubentha, Thomas O'Brien, John Tabe, ipid, p. 207.

(69) معتز عناد غزوان، "الدلالة والمضمون في تصميم الملصق الإرشادي"، مرجع سابق، 199.

(70) زينب حسين قطب، "حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي لدى المراهق المصري"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2017 )، ص 210.