

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل

### الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

#### دراسة تطبيقية

د/ محمد علي أبو العلا (\*)

#### مقدمة :

تعتبر عملية الاتصال البنية الأساسية التي تقوم عليها الحملات بأنواعها ومستوياتها المختلفة (إعلامية - دعائية - إعلانية - علاقات عامة) يتم من خلالها استغلال مخططي الحملات الإعلامية لمجموعة من المنبهات (رموز - شعارات) لها القدرة على تكوين وإثارة وتحفيز الدوافع لدعم أو تعديل سلوك الجمهور - الجمهور المستهدف، وذلك في إطار إنها تعد عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل وليست عملية نقل فقط، وتتفق أغلب الدراسات التي تناولت هذا على تقسيم الاتصال إلى أنواع أو نماذج عدة، من أبرزها الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري (الإعلامي) والتفاعل الاجتماعي وجهاً لوجه، وذلك باستخدام وسائل تقنية معقدة كالطباعة والإذاعة المسموعة والتلفزيون والسينما<sup>(1)</sup>.

ويؤدي الاتصال عامة والإعلام بصفة خاصة، عبر العصور دوراً محورياً إزاء القضايا الاجتماعية والثقافية والصحية نتيجة ما توفره وسائله من سرعة وشيوع، ونظراً للارتباط الوثيق بين الإعلام والقضايا السائدة في المجتمع، فالإعلام نهل من الواقع بإفرازاته ومعطياته الغثة والسمينية في أن معاً، ويعيد صياغة هذا الواقع ومعطياته بطريقة تسهم في بلورة المواقف والاتجاهات والحلول والقضايا المأخوذة أساساً من الواقع، ولعل الإعلام أبرز أدواراً مهمة في معالجة اتجاهات ومواقف وسلوكيات الأفراد الخاطئة إزاء العدد من المظاهر السلبية ومنها الإفراط في الاستهلاك وعدم القدرة على الترشيد في كافة موارد الحياة التي يعتمد عليها الإنسان والاستخدام السيئ لموارد المياه والطاقة<sup>(2)</sup>.

وأحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في عالم الاتصال حيث انتشرت شبكة الإنترنت في أنحاء العالم، وربطت أجزاءه المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار واستيفاء كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة ومواقع التواصل الاجتماعي التي عبرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وظهرت شبكات التواصل الاجتماعي حين صمم "راندي كونرادز" موقعاً اجتماعياً للتواصل مع زملائه في الدراسة في بداية عام 1995 وأطلق عليه اسم

(\*) مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة كفر الشيخ

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

(ClassMates.com) تبعته مواقع أخرى أكثر احترافه مثل (فيس بوك – تويتر – فاي سببيس – لايف بوون – هاي فايف – أوركت – تاجد – ليكند إن – يوتيوب وغيرها) والتي أتاح البعض فيها مثل (الفيس بوك) تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتواصل المباشر<sup>(3)</sup>.

وإن انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات عديدة عملت على تشكيل الاتجاهات بشكل عام، ومن هذه المؤسسات التي عملت على تشكيل هذه الاتجاهات لدى الفرد سابقاً (الأسرة – المدرسة – الجامعة – المؤسسات الدينية والمؤسسات الإعلامية) ولكن مع ظهور العنصر القوي في تنفيذ هذه الاتجاهات والمقصود بها مواقع التواصل الاجتماعي برزت الحاجة إلى تحليل دورها وتأثيرها على المواطنين ولأسيما الجانب الكبير منهم في الاعتماد على ما تتناوله المواقع والصحف على الشبكة وعلى ما يتم تداوله من خلال مواقع التواصل مثل فيس بوك وتويتر ويوتيوب وتأثيرها على المواطنين<sup>(4)</sup>.

هناك في الواقع مشاكل اجتماعية تستحق القيام بعمل اجتماعي، فالحملات الاجتماعية تشكل عنصراً مكملاً للبيئة في البلاد النامية والصناعية على السواء. والأمثلة على ذلك تتضمن الحقيقة بأن بعض الناس إن لم يكن أغلبهم في دول العالم الثالث غافل عن بعض الخدمات التي ربما تحسن مستوى حياتهم<sup>(5)</sup>.

ومن هنا ظهر الاهتمام بمفهوم التسويق الاجتماعي وساعد على ذلك إدراك كثيراً من المفكرين والكتاب والسياسيين أن وجود عديد من الشروط القاطعة والقوانين لم يعد السبيل الوحيد لإقناع الأفراد وإلزامهم باتباع سلوكيات معينة، وتجنب سلوكيات أخرى.

ولأن المشاكل الاجتماعية معقدة بطبيعتها ومرتبطة، فإن حل هذه المشكلات منذ قديم الزمان أصبح يحتاج إلى تطوير في العلوم التاريخية والعقائدية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما أن حل هذه المشكلات يتطلب تقسيم المجتمع إلى طبقات ومعرفة خصائص وصفات كل طبقة حتى يمكن إعداد الحملة الملائمة لعلاج مشاكلها وتحقيق أهدافها.

والمشكلة أن نجاح أي حملة دائماً مرتبط باقتناع الناس بها، لذا فاعتقاد الأفراد بأن هذه الحملة تخالف معتقداتهم الدينية أو الاجتماعية أو الثقافية يمثل عائقاً خطيراً يمنع في الغالب ويقال من فرص نجاح أي حملة إعلامية اجتماعية<sup>(6)</sup>.

والإعلام بشكل عام إما أن يكون إعلاماً موجهاً أو أن يكون إعلاماً غير موجه، والإعلام الموجه هو الذي يهدف من وراء ما يقدمه إلى توصيل رسالة ما، هذه

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

الرسالة إما أن تكون بنائية أو أن تكون هدمية، وإما أن تهدف إلى تنوير المتلقي أو تجهيله وإما أن تصنع وعيه أو تزيفه وإما أن ترشده أو تضلله.

وفي كل الأحوال الإعلام الموجهة هو ذلك الإعلام الذي يستهدف من ورائه تحقيق هدف معين ليخدم فكرة معينة أو اتجاه معين، سواء أكان ما يقدمه يعتمد على الحقائق أو على الأباطيل هذا هو الإعلام الموجه.

وبذلك تبين لنا أن الإعلام في كل دول العالم سواء المتقدم منه أو النامي لا يمكن أن نراه خادماً لفكره أو حزب أو دعوة، وهذا النوع من الإعلام موجود في كل بلاد الدنيا والأوسع انتشاراً والأكبر تأثيراً بحكم الجماهير التي تتبعه والتي هي في الأساس المستهدفة.

أما النوع الثاني من الإعلام فهو الإعلام غير الموجه وهو ذلك الإعلام، الذي يقدم رسالته ومادته من أجل خدمة الجمهور وإرشاده وإسعاده وتثقيفه فهذه في الأساس بنائي ولا يرمي من وراء مادته الإعلامية إلا تحقيق قيمة الاتصال والقيام وظائفه المتعددة فهذا النوع من الإعلام هو الذي يصنع الوعي ويثقف الفكر ويمنع الرزيلة ويحارب الجريمة ويذيع الأمان وينشر السلام في المجتمعات<sup>(7)</sup>.

وبرزت أهمية الإعلام في كونه الأداة الأبرز في عملية الاتصال بالجماهير ويتضح ذلك بمدى الدور الذي يلعبه في التغيير والتطوير الاجتماعي فعن طريق التثقيف كوظيفة أساسية لوسائل الإعلام يكتسب الأفراد ويطورون كل ما يرتبط بثقافتهم من عادات وتقاليد وحتى استخدام اللغة والأدوات الثقافية الأخرى وأنماط السلوك وأساليب العيش والحياة، فإذا أضفنا إلى ذلك ما طرأ على الإعلام مؤخراً من مفاهيم تسعى لتعميم أفكار وقيم ثقافية أخرى ولأسباب عديدة مختلفة فإننا نرى بوضوح دور الإعلام الذي يقوم به في مجال التغيير والتطوير الاجتماعي وتوجيهه باتجاهات معينة وكذلك يلعب الإعلام دوراً رئيسياً في عمليات التنمية الشاملة التي تشمل الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي حيث ظهر ما يعرف بمصطلح (الإعلام التنموي) الذي يمكن اختزاله بربط وسائل الإعلام بخطط التنمية وبرامجها<sup>(8)</sup>.

والتسويق الاجتماعي ليس معنياً بالتأثير على السلوك الفردي فحسب، وإنما يتعدى تأثيره إلى السياسة وصناع القرار والمجموعات ذات الاهتمامات الخاصة، لذا فالتسويق الاجتماعي وحملاته مثل التسويق العام هو عملية تخطيط منطقة تتضمن عملية البحث عن الجمهور المستهدف وتحليله وتجزئة السوق وتحديد الأهداف والإستراتيجيات والوسائل.

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

إلا أن التسويق الاجتماعي يعتبر أكثر صعوبة من التسويق التقليدي للسلع والخدمات حيث يتضمن تغيير سلوك الأفراد في إطار مناخ سياسي واجتماعي معقد، علاوة على ذلك فبينما يكون الهدف النهائي للتسويق التقليدي هو تحقيق أهداف حاملي الأسهم نجد أن الحد الأدنى لأهداف المسوق الاجتماعي هو تحقيق رغبة المجتمع في تحسين نوعية الحياة للمواطنين<sup>(9)</sup>.

وأظهرت دراسات تأثير الإعلام في اللغة والمعاني المتداولة، فقد ثبت أن الإعلام يقوم أحياناً بخلق كلمات جديدة ونشرها وقد قام الإعلام المصري باستخدامات تعبيرات مماثلة كتحريرك الأسعار<sup>(10)</sup>.

وبناءً على ذلك فإنه كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة ازدادت التهيئة العامة للجمهور بشأن القضايا وزاد أيضاً اعتماد الجمهور على ما يعرفه بشأنها في بناء أحكامه التي يكونها عن السياسات<sup>(11)</sup>.

ويقول كانتريل عن الشخص المواطن الذي "عندما تقدم له حقائق كافية وعندما يُخلق لديه الدافع للانتباه لتلك الحقائق فسوف يصل إلى قرار تأسسي على مصلحته (الذاتية) كعضو في مجتمع ديمقراطي وتعبر كلمات كانتريل عن الإيمان بالمواطن الملم بكل شيء والمستقل ذاتياً الذي يحكم نفسه بنفسه<sup>(12)</sup>.

ويمكن النظر إلى الرأي العام باعتباره في أن معاً متغير مستقلاً وكذلك غير مستقل ومنطور في حركة طويلة مع الوقت وكمتغير غير مستقل فيمكن دراسته في ضوء علاقته بتأثير قادة الرأي والجماعات المرجعية وتأثيرات الميديا والتماهي مع القضايا<sup>(13)</sup>. لذلك كان لابد من القيام بمثل هذه الحملات التسويقية الاجتماعية لتشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المصريين خلال هذه المرحلة التي تمر بها البلاد في ظل فترة تحول سياسي واقتصادي وأزمات من حين لآخر.

وأجمعت كل الدراسات والأبحاث على أهمية الوظائف التي يؤديها الإعلام وباتت المجتمعات المعاصرة اليوم في أمس الحاجة لتحديد الوظائف الإعلامية والاتصالية وسوف نكتفي من هذه الوظائف بالوظائف التالية<sup>(14)</sup>:

### 1 - الوظيفة التنموية :

إن كان مفهوم التنمية يركز أساساً على الزيادة والارتفاع المحسوس للإنتاج ولوسائله والخدمات، فإن الإعلام يضطلع بدور التوضيح التفسيري والتوجيه والإقناع لزيادة الإنتاج وتسهيل الخدمات، وتطوير الدورة الاقتصادية للمجتمع، وزيادة وتيرة التنمية الاقتصادية في البلدان النامية، وثمة مجالات وفروع متخصصة في الإعلام التنموي تعني بالمسائل الاقتصادية والإعلامية.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

## 2 – الوظيفة الاجتماعية :

يضطلع الإعلام بدور اجتماعي هام جداً، وذلك بتحملة جزءاً معتبراً من عملية  
التنشئة الاجتماعية المعقدة، كما أنه يزيد من فرص التماسك الاجتماعي ويدعم  
العلاقات الاجتماعية.

## 3 – الوظيفة التثقيفية :

إن كانت الثقافة في كل إنتاج وتراكم حضاري لأي أمة فإن هذا المفهوم المعاصر  
والواسع للثقافة يجعل كل وظائف الإعلام الحديث ووسائله وهيئاته ومنظّماته  
ووكالاته تؤدي الدور التثقيفي والترفيهي الشامل.

## 4 – الوظيفة التسويقية:

يرى خبراء الإعلام والتسويق والإشهار أن الإعلانات التسويقية هي أخبار،  
ولكنها أخبار سعيدة تحمل للناس معلومات وحقائق مختلفة عن احتياجاتهم المتعددة  
وعن الخدمات التي يرغبون في التعامل معها، كخدمات التأمين والتوجيه الفني  
والإرشاد الصحي وأماكن تواجد السلع والمنتجات.

## الدراسات السابقة :

تناول الباحث في الدراسات السابقة عرض لدراسات عربية حيث انقسمت  
الدراسات العربية إلى دراسات متعلقة بمحور حملات التسويق الاجتماعي ومحور  
متعلق بحملات التسويق السياسي وكذلك الدراسات الأجنبية.

## أولاً: الدراسات العربية.

( أ ) المحور الأول: الدراسات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي.

( ب ) الدراسات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي بمواقع التواصل.

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

أولاً : الدراسات العربية :

( أ ) الدراسات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي بشكل عام:

دراسة: خالد عبد الله نامي النامي (2014)<sup>(15)</sup> بعنوان: دور حملات التسويق  
الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية، رسالة تطبيقية على  
حملات الحوار الوطني:

استهدفت هذه الدراسة تقديم توصيف واقعي لحملات مركز الملك عبد العزيز  
للحوار الوطني (التسع) من حيث المحتوى أولاً ثم سعت الدراسات إلى التعرف على

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

مدى تأثير هذه النوعية من الحملات في الجمهور المستهدف منها ثانياً، وذلك فيما يتعلق بالدور المحتمل لهذه الحملات في دفع الجمهور السعودي إلى مزيد من التغيير المجتمعي الإيجابي عبر تبني ثقافة الحوار شكلاً ومضموناً بين أفراد المجتمع، وعلى مستوى مؤسساته المختلفة وذلك عبر تطبيق دراستين إحداهما تحليلية لمحتوى هذه الحملات، والأخرى ميدانية على عينة من الجمهور السعودي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- 1- تبين للباحث من خلال التحليل أن التسع حملات، محل التحليل تندرج تحت حملات التغيير السلوكي التي تستهدف إحداث التأثير على المستوى السلوكي.
- 2- أظهرت نتائج التحليل الكمي لحملات التسويق أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات هو "الجمهور العام" بالتركيز على فئة الشباب.
- 3- استخدام حملات الدراسة التسع إستراتيجية "التكامل" ووجود اتفاق بين جميع الحملات على استخدام هذا الأسلوب.
- 4- أشارت الدراسات إلى أن أفضل الاستمالات هي التي تعتمد على الجوانب المنطقية التي تخاطب العقل.
- 5- وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل متابعة الجمهور السعودي للحملات الإعلامية التي تسعى إلى تسويق الحوار وثقافته وبين نمط تقييمهم لكفاءة القائم بالاتصال في الحملات.
- 6- تأثير الخصائص الديموجرافية للمبحوثين على معدل الاستجابات.

دراسة: إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح (2013) بعنوان: "العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر" (16):

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي واعتمدت الباحثة على عدة مداخل نظرية منها مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي ونظرية السلوك المخطط ونموذج المعتقد الصحي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- أن هناك تأثير لكثافة التعرض لحملات التسويق الاجتماعي الصحية على درجة فعالية تلك الحملات على الجمهور.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

---

- 2- توجد مجموعة من المبادئ والأسس التي ينبغي على القائم بالاتصال أخذها في الاعتبار عند تصميم تلك الحملات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي ومنها الجمهور المستهدف ووضوح هدف الحملة.
  - 3- لا بد من مراعاة النظام الثقافي والقيمي للمجتمع التي توجه له الحملات وكذلك العادات والتقاليد من جانب القائمين بالاتصال عند تخطيط حملات التسويق الاجتماعي.
  - 4- لا بد من الالتزام بمراحل التخطيط العلمي ومراعاة ذلك عند صياغة الرسائل الإعلانية لأنها تؤثر على فعالية الحملات.
- دراسة: رياض زناد (2011)<sup>(17)</sup> بعنوان: دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر:**
- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ووصف ممارسة التسويق الاجتماعي في الجزائر في مجال إدماج الأشخاص ذوي الإعاقة في إطار مشروع الإدماج الشامل المتكامل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتحليل ووصف ممارسة التسويق الاجتماعي.
- وتمثلت مشكلة الدراسة في هل للتسويق الاجتماعي دور في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة؟
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج نظرية أهمها:
- 1- التسويق الاجتماعي هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من أجل تحسين الرعاية للفرد والمجتمع.
  - 2- التوجه بالمستهلك التبادل ونظرة التخطيط طويلة الأجل هي عناصر أساسية في برنامج التسويق الاجتماعي.
  - 3- لا ينحصر التسويق الاجتماعي في الدعاية والإعلان فقط بل يمتد إلى تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع، بالإضافة إلى دور بحوث التسويق.
  - 4- منتج التسويق الاجتماعي هو الأفكار والسلوكيات.
  - 5- لا يستقيم العمل في الحملات الاجتماعية إلا بتعليم وتدريب العاملين في هذه الحملات.

6- يتم التغيير في برامج التسويق الاجتماعي بناءً على مبدأ الطوعية عكس القوانين المبنية على مبدأ الجبر والعقاب.

**دراسة: العنود ناصر إبراهيم الرشيد (2010) (18):**

هدفت الدراسة إلى تقييم دور وسائل الاتصال في تنمية وعي الشباب لقضية المخدرات بدولة الكويت وفاعلية هذا الدور، وتقييم فعالية الحملات الوطنية لمكافحة الإدمان في دولة الكويت.

وتستهدف هذه الدراسة رصد علاقة جمهور الشباب الكويتي بوسائل الاتصال ومدى اعتماده عليها كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات حول مشكلة المخدرات.

استهدفت الباحثة منهج المسح بإجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 403 مفردة من الشباب الكويتي ذكور وإناث، بالإضافة إلى دراسة حالة إلى (10) من المدمنين المتعافين.

وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج الإعلامية والحملات الخاصة بمشكلة المخدرات غير كافية ولا بد من زيادة عدد الحملات الإعلامية وترويجها بين مجتمع الشباب الكويتي للحد من ظاهرة الإدمان والمخدرات.

**دراسة: خالد محمد عبد الفتاح شرف (2003) بعنوان: التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة (19):**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الاجتماعي في إحداث التغييرات الاجتماعية وخاصة في قضية التلوث البيئي في مصر.

واستخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي لمجموعة من حملات التسويق الاجتماعي في مجال البيئة، كما تم تطبيق استمارة استبيان على عينة من الجمهور لمعرفة دور حملات التسويق الاجتماعي في حل الأزمات البيئية التي تواجههم وخاصة مشكلات التلوث سواء تلوث بالبيئة المحيطة أو تلوث المياه.

**وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج منها:**

- 1- أن لحملات التسويق الاجتماعي أثر على سلوك الأفراد بالإيجاب من حيث المساهمة في حل مشكلات التلوث.
- 2- أن التسويق الاجتماعي هدفه مشاركة الأفراد في حل مشكلاتهم الاجتماعية ويختلف عن التسويق التجاري.



دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

- 3- تأثير سلوك بعض الأفراد بحملات التسويق الاجتماعي التي تعرضوا لها  
عكس الأفراد الذين لم يتعرضوا لهذه الحملات المتعلقة بتلوث البيئة.
- 4- أوضحت الدراسة أن للتسويق الاجتماعي دوراً فعلياً في تغيير سلوكيات  
الأفراد.
- 5- وجد أن هناك علاقة بين فعالية البرامج التي يقوم بها المعنيون بمعالجة  
مشكلة تلوث البيئة في مصر وبين تطبيقهم لنظريات وإستراتيجيات علم  
التسويق الاجتماعي.

( ب ) الدراسات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي بمواقع التواصل  
الاجتماعي:

دراسة : محمد فلاق (2017)<sup>(20)</sup>:

سعت هذه الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق  
المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع  
المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة – بأنها موجهة خصيصاً  
له حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية  
جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحليين.

وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج منها:

- 1- وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة  
سيساعدها على التنافس بشكل أفضل.
- 2- إذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم  
تداوله.
- 3- هناك الكثير من العملاء يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي  
بصورة يومية.

دراسة أحمد يونس محمد حمودة (2013)<sup>(21)</sup>:

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على إجابة التساؤل الرئيسي وهو ما هو الدور  
الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في  
القضايا المجتمعية.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على هذا الدور الذي تقوم به شبكات التواصل  
الاجتماعي في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية كهدف  
رئيسي.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج منها:

- 1- أشارت الدراسة إلى أن نسبة 96.6% من المبحوثين أجابوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية.
- 2- كشفت الدراسة إلى أن جميع المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل إذ جاءت نسبة من يستخدمونها 96.1%.
- 3- بينت الدراسة أن شبكة (الفييس بوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين.
- 4- المبحوثين يعتقدون في عدم كفاية تناول شبكات التواصل لقضية اللاجئين بتهويد القدس – ضياع الهوية الفلسطينية – الاستيطان – الأسرى – المياه – البطالة – الانقسام – الوقود – الرواتب).

دراسة: محمود عبد الحميد محمود/ ماجد عبد العزيز الدغس/ وآخرون  
(2013)(22):

استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركات الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلاقة التجارية باختلاف الجنس والعمر والتعليم.

وتوصلت الدراسة إلى:

- 1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية.
- 2- وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية.
- 3- عدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي.
- 4- وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي.

دراسة: محمد محمد فراج عبد السميع (2012)(23):

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

نظراً للتطور المتلاحق في التقنيات والأدوات والوسائل المستخدمة في التسويق والتنشيط السياحي عالمياً والتي تعددت وتنوعت في العقد الأول من القرن الحالي والتي من أبرزها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات وفي سبيل هذا تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت والتي تحاول الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي.

وتوصلت الدراسة إلى:

- 1- ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي.
- 2- ضرورة تقديم مقترحات جديدة بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- إنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- مقترح بإنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بتنشيط السياحة في مصر.

دراسة: هيا بركات – علياء عمران الظل (2011)<sup>(24)</sup>:

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده في شركات الاتصالات الفلسطينية على زيادة الحصة السوقية لهذه الشركات، وتمثلت عينة الدراسة من العاملين في هذه الشركات حيث تكونت العينة من 61 عاملاً في شركات الاتصالات الفلسطينية في نابلس.

وتوصلت الدراسة إلى:

- 1- وجود أثر على تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصالات الفلسطينية.
- 2- رضا المشتركين على الحصة السوقية.
- 3- وجود للتعاملات الاجتماعي على الحصة السوقية.
- 4- وجود أثر للمساهمة المجتمعية على الحصة السوقية.

دراسة: منى عبد الجليل (2013) بعنوان: "دور حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدى الشباب المصري"<sup>(25)</sup>:

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

---

تمثلت مشكلة الدراسة في محاولة تمكين القائمين بالاتصال على تصميم الحملات السياسية عبر الإنترنت من تطبيق مفاهيم وأسس التسويق الصحيح من خلال التوصل لنموذج علمي يساعد على التحفيز لمشاركة الشباب.

**وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:**

- 1- اهتمام غالبية أفراد المجتمع بالموضوعات السياسية عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- 2- ذكرت نسبة قليلة من الشباب أنهم لا يحصلون على المعلومات من خلال حملات التسويق السياسي.
- 3- اهتمام الشباب بالأحداث المحلية بالدرجة الأولى في حملات التوعية السياسية.

دراسة: فاطمة أحمد يوسف (2011) بعنوان: "تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الانتخابات النيابية للمملكة البحرينية لعام 2010" (26) :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت بوصفه وسيطاً اتصالياً على سلوك الناخبين بالمملكة البحرينية والتعرف على مدى أهمية هذه النوعية من الحملات الانتخابية بالنسبة للناخب البحريني، وكذلك تقييم الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات للناخب ودوافع تعرض الناخبين لها ومناقشتها لوسائل الاتصال والإعلام الأخرى.

**وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:**

- 1- إن الإنترنت أسهم في خلق ثقافة سياسية – لأن الناخبين أكثر نشاطاً في التعبير عن آرائهم خلال الإنترنت.
- 2- إن الإنترنت توفر فرصة كبيرة جداً لإظهار الصوت الحقيقي للناخب.
- 3- إيجاد حوار بين الكيانات السياسية والمرشحين والناخبين الذين يسعون إلى تمثيل برلماني.
- 4- الناخبين أقل تأثراً بوسائط الاتصال السياسي التقليدي مثل الحصول على الأخبار الانتخابية من الراديو والتلفزيون.
- 5- الناخبين يتوجهون إلى شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات والأخبار الانتخابية أو من خلال الأحاديث مع الأقارب والأهل.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

دراسة: خيرت معوض عياد (2009) بعنوان: "استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008م" (27):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام كل من المرشحين الديمقراطي والجمهوري الإنترنت كوسيلة للاتصال خلال انتخابات الرئاسة 2008.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- أن شبكة الإنترنت مهمة كوسيلة اتصال في حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008.
- 2- مكنت شبكة الإنترنت مخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين الديمقراطي والجمهوري استخدام الإنترنت في تطبيق إستراتيجيات الاتصال المختلفة – إستراتيجية الإعلام والحوار.
- 3- كان لشبكة الإنترنت دور في استقطاب عدد من المتطوعين في الحملات الانتخابية لكلا المرشحين وخصوصاً أوباما حيث بلغ عدد المتطوعين ما يقرب من نصف مليون متطوع.

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

دراسة: Pettigerw, S and Pescud, M (2012) (28):

أكدت على أهمية تركيز رسائل حملات التسويق الاجتماعي على الجمهور الثانوي الذي يمتلك القدرة في التأثير على الجمهور الأساسي مثل الأباء، حيث أوضحت الدراسة أن حملات التسويق الاجتماعي يجب ألا تكتفي فقط في رسائلها بمخاطبة الجمهور الأساسي المراد تغيير سلوكه، وإنما أكدت هذه الدراسة على أهمية أن تكون هناك مجموعة من الرسائل الموجهة مثلاً لأفراد الأسرة المحيطة والذين يكون لديهم القدرة على التأثير في القرار السلوكي الخاص بأبنائهم.

دراسة: (Weller, H. and Thackeray, 2011) (29):

هذه الدراسة أكدت على أنه حتى تكون خطة التسويق الاجتماعي أكثر فاعلية فلا بد من التواصل مع فريق عمل إبداعي يعمل على توظيف إستراتيجيات ترويجية مناسبة تساعد على تحقيق أهداف الحملة وتساعد على التواصل مع أفراد الجمهور المستهدف.

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العناصر الأساسية التي لا بد من بحثها ومناقشتها مع فريق العمل الإبداعي وتتمثل في الميزانية المتاحة والخلفية النظرية التي يمكن العمل على أساسها والأهداف المطلوبة.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة معرفة الجمهور المستهدف وتوعيته والتأثيرات المطلوب إحداثها بالنسبة للجمهور ونوعية المنافع التي يتوقعها الجمهور.

### دراسة: (Wymer W, 2010)<sup>(30)</sup>:

توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك إستراتيجيات للتسويق الاجتماعي تهدف إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومات عن الآثار السلبية للسلوك الحالي، وتحريك أفراد الجمهور المستهدف ضد السلوك الحالي، وإقناع عدد من الجهات المختلفة مثل الجهات الحكومية للمشاركة في حملة التسويق الاجتماعي من خلال سن التشريعات التي تساعد على تبني السلوك المرغوب.

وتوصلت الدراسة على إستراتيجيات التسويق الاجتماعي تخلق فرصاً مناسبة تدفع أفراد الجمهور المستهدف إلى تبني السلوك المرغوب من حملة التسويق الاجتماعي.

### دراسة: (Gallopel-Morvan, K, et al., 2009)<sup>(31)</sup>:

توصلت هذه الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالمواد التصويرية في حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف تغيير السلوكيات الصحية، حيث أنها تكون أكثر فعالية من النصوص وذلك لأنها تمثل حججاً إقناعية تثير عواطف أفراد الجمهور المستهدف ومشاعرهم بشكل يساعد على تغيير السلوك، هذا بالإضافة إلى الاهتمام بالعناصر المحيطة بالرسالة (موسيقى – شخصية المتحدث).

### دراسة: (Kohv, 2008)<sup>(32)</sup>:

أوضحت هذه الدراسة إلى أن هناك الكثير من المبحوثين يرون منافع متعددة لحملات التسويق الاجتماعي ومنها القدرة على الوصول إلى جماهير متنوعة وكبيرة والقدرة على زيادة وعي الأفراد بالفكرة موضوع الحملة.

لكن هذه الدراسة أكدت على أن هدف التسويق الاجتماعي الأكبر هو التغيير السلوكي وليس مجرد زيادة وعي بالمشكلة موضوع جملة التسويق الاجتماعي.

بل يمتد التأثير إلى تغيير السلوكيات الحالية للجمهور في اتجاه تحقيق الاستجابة المرغوبة من الحملة وتبني سلوكيات إيجابية بديلة عن السلوكيات السلبية.

**دراسة: (2007) Madille J. and Abele F. (33):**

تمثلت مشكلة الدراسة في العنصرية داخل المجتمع الكندي وكيفية تطوير برنامج تسويقي اجتماعي لمناهضتها، واتضح الهدف العام من الدراسة ف التقليل من العنصرية في المجتمع الكندي والقضاء عليها نهائياً.

**وتوصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية:**

- 1- البرنامج يوضح الذي وضع لمناهضة العنصرية أن الأساليب المتبعة لتتقيد العامة من الممكن أن يترتب عليها وضع إستراتيجيات ناجحة للتسويق الاجتماعي.
- 2- من الممكن أن يكون للشركات دور حيوي في إنجاح البرنامج.
- 3- إن استخدام المسوقين الاجتماعيين للتمييز السلعي وتخصيص مراكز مناسبة في السوق للمنتجات الترويجية للحملات يمكن الاستفادة من كل هذا من خلال برنامج الحملة المناهضة للعنصرية.

**دراسة: (2006) Previte J. (34):**

تمثلت مشكلة الدراسة في فكر يتعامل مع شبكة الإنترنت على أنها للحصول على المعلومات فقط، وهذا فكر ضيق ينم أيضاً عن فهم ضيق في أن يقصر ور الإنترنت فقط على تحصيل المعلومات، ومن الجدير أن هناك مؤسسات غير ربحية تتسم أفكارها بالإبداعية في استراتيجياتها قد قامت باتباع أنماط جديدة من الاشتراك الفعال مع جمهور الشباب عبر الإنترنت.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على زيادة عدد الشباب الذين يسعون لطلب الطعام والمساعدة في حياتهم وذلك من خلال الاتصالات المتبادلة عبر الإنترنت.

واستخدمت الدراسة ثلاث إستراتيجيات رئيسة للحملة وهي إستراتيجية التعليم وإستراتيجية الحث وإستراتيجية التأييد.

**وتوصلت الدراسة على عدة نتائج منها:**

- 1- أنه تم استخدام شبكة الإنترنت في موقعي العربية Bubble.com, The Bursting; Reachout! من أجل تحفيز الشباب على طلب المساعدة، والدعم الاجتماعي.
- 2- أن أمر إقامة تلك العلاقات (علاقات طويلة المدى) بين كل من الجمهور المستهدف والمؤسسات عبر الربحية يعد بمثابة إستراتيجية جوهريّة متبعة في موقع Reach out!.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

- 3- من الممكن أن تساعد شبكة الإنترنت في دعم جهود وقدرات المسوقين الاجتماعيين في مجال عملهم وتقديم العون للشباب.
- 4- تمثل إحدى سمات حملة التسويق الاجتماعي المميزة في أن العميل يكون هو محور تركيز عمليات التسويق الاجتماعي.

دراسة:

**Donovan R. J., Nakes R., Jalleh G. and Sidebottom C. (2006):<sup>(35)</sup>**

تتضح مشكلة الدراسة في مواجهة الحكومات ف الدول المتقدمة حول العالم لمعدلات متزايدة لمشكلات الصحة النفسية والأمراض النفسية المعقدة مثل إساءة استخدام العقاقير وارتفاع معدلات العنف والجريمة وترتبط تلك النتائج بالتكاليف الاقتصادية والاجتماعية، وأيضاً الشخصية الكبيرة أي أن الاضطرابات النفسية تظهر بشكل رئيس نتيجة للأعباء المرضية.

**وهدفت الدراسة إلى:**

- (أ) زيادة وعي الأفراد بالأشياء والمهام التي بإمكانهم (ويجب عليهم) فعلها لتحسين صحتهم النفسية.
  - (ب) زيادة مشاركة الأفراد في الأنشطة الفردية والمجتمعية التي تزيد من قدر التمتع بصحة نفسية جيدة.
  - (ج) الاهتمام بمفاهيم الترابط والتماسك في المجتمعات.
- استخدمت الدراسة دراسة الحالة وتم تقسيم أفراد عينة الدراسة على ثلاث مجموعات مستهدفة وكذلك المنهج المسحي.

**وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:**

- 1- أن هناك حوالي (40) شريك لديهم القدرة على التطور المستمر في المدن الست المشتركة في الحملة.
- 2- من الممكن استهداف أصحاب المصلحة والمواطنين والأفراد بنجاح داخل أحد البرامج.
- 3- استخدام التدخلات الإيجابية المتمثلة في إطلاق الحملات للتغلب على المشاكل الصحية.

**دراسة: Hastings G. and Mclean N. (2005):<sup>(36)</sup>**



## دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

تبدو مشكلة الدراسة في أن الأهداف التي يتم تحديدها بالنسبة لخدمات الإقلاع عن التدخين التابعة لهيئة الخدمات الصحية الوطنية بالمملكة المتحدة يعتمد على ما يتم إنتاجه نتيجة بذل الكثير من الجهد وليس نتيجة ما يتم تحصيله بصورة طبيعية دون تعب.

وهدفت الدراسة إلى أن مهمة الإقلاع عن التدخين هي تحقيق التطور المستمر من خلال المساهمة في إسعاد العملاء الذين يستفيدون من برنامج الحملة وخدماتها.

واستخدمت الدراسة منهج المسح لمسح عينة من قطاعات ثلاث مشتركة في برنامج الإقلاع عن التدخين المتمثلة في قطاع الشركات والقطاع التجاري والقطاع المجتمعي.

### توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- 1- أي عمل جديد يواجه بالتحديات والصعوبات في بدايته وأن هناك منهج خاطئ عن المزيج التسويقي.
- 2- لا بد من إشراك الفرد في تلك الحملات وذلك باعتباره المكون الرئيسي لكل حملات التسويق الاجتماعي.
- 3- المبادرة الخاصة بالتسويق الاجتماعي تسعى إلى تغيير السلوكيات غير السوية.

### التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية لوحظ أن هناك تعدد في مجالات الدراسات العربية والأجنبية مما يدل على أهمية موضوع الدراسة ولوحظ أن هناك دراسات اهتمت بمجموعة من الإستراتيجيات كما في دراسة (إيمان أسامة أحمد عبدالفتاح 2013)، ودراسة (خالد عبد الله نامي النامي 2014) حيث اهتمت الأخيرة بالتغيير وتعديل السلوك واستخدام تسع إستراتيجيات (التكامل).

ولوحظ أن هناك دراسات اهتمت بالتسويق الاجتماعي عبر شبكات التواصل ودورها في توطيد العلاقة مع العملاء كما في دراسة (محمد فلاق 2017) وكذلك تنمية مشاركة الشباب في القضية المجتمعية كما في دراسة (أحمد يونس محمد 2013).

كما أن هناك دراسات اهتمت بمجموعة من العوامل ينبغي أخذها في الاعتبار عند تصميم حملات التسويق السياسي وهذه العوامل متمثلة في ارتباط الحملات بالمتغيرات المجتمعية التي تحيط بالجمهور المستهدف – وملائمة الوسيلة الإعلامية التي تعرض من خلالها الحملة مع طبيعة الجمهور كما في دراسة (خالد محمد عبد

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

الفتاح، 2007). وكذلك هناك دراسات اهتمت بحملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وتأثيره على الجمهور إلا أن فكرة التسويق للحملات الانتخابية هي أساس الدراسة كما في دراسة (فاطمه أحمد يوسف 2010، وخيرت معوض عياد 2009، ومحمد منير حجاب 2007).

وكذلك دراسات اهتمت بتأثير حملات التسويق الاجتماعي على وعي الجمهور المستهدف ومعتقداته واتجاهاته وسلوكياته كما في دراسة (Coope 2006)، ودراسة (Kohr 2008).

وأخيراً دراسات اهتمت بوسائل الاتصال المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي والسياسي كما في دراسة (Itzaky and Boohm 2004)، ودراسة (Icard 2003) ركزت على أهمية استخدام وسائل الاتصال الشخصي في حملات التسويق الاجتماعي، ودراسة خيرت معوض عياد (2009).

وتم الاستفادة من كل هذه الدراسات في الدراسة الحالية في تحديد بعض الأهداف وفي صياغة المشكلة البحثية صياغة علمية وفي تحديد بعض المفاهيم البحثية للدراسة.

### ثالثاً : مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التعرف على طبيعة الحملات الإعلامية والتناول الإعلامي لحملات ترشيد الاستهلاك والإنفاق خاصة في ظل وجود ارتفاع الأسعار وتحرير سعر الصرف (تعويم الجنيه المصري) وكيفية إحداث نوع من التأثير في سلوك المصريين وذلك من خلال معرفة الحملات الإعلامية التي تقدم بالتلفزيون المصري والقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ومدى إقناع المواطنين بهذه الحملات وقياس مدى تأثير المواطنين بموضوعات الحملات الإعلامية التي تدعو المواطنين للترشيد في مجالات الطاقة الكهربائية والمياه والصحة وكلها أساسيات وضروريات للحياة ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في "تأثير حملات ترشيد الاستهلاك والإنفاق في سلوكيات المواطنين"، وتشكيل وعي لديهم.

### رابعاً : أهداف الدراسة :

الهدف الرئيسي التي تقوم عليه هذه الدراسة إيجاد وخلق وعي استهلاكي وترشيدي لدى المواطنين وذلك من خلال الحملات التليفزيونية التي تبث بالقنوات الحكومية وغير الحكومية ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحد من الاستهلاك والحفاظ على الموارد التي يستخدمها المواطن في حياته اليومية ومحاولة تصميم حملات إعلامية يتم تطبيقها على أسس علمية من خلال التوصل إلى نموذج يساعد على نشر الوعي لدى المواطنين للتوفير في المرافق الأساسية وعدم إهدارها والحد من

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

الاستهلاك في المياه والطاقة والكهرباء والحفاظ على الصحة وكذلك توجد مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- 1- معرفة الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة بموضوعات حملات ترشيد الاستهلاك والإنفاق بموضوعات الطاقة والكهرباء والمياه والصحة.
- 2- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى الجماهير.
- 3- تحديد وقياس مدى معرفة المواطنين بموضوعات الحملات التي تدعوهم للترشيد.
- 4- رصد أهم حملات التسويق الاجتماعي في شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- التعرف على مدى اقتناع المواطنين والجمهور بموضوعات الحملات الإعلامية المتعلقة بالترشيد وخلق وعي استهلاكي.
- 6- التعرف على مدى تأثير الوضع الاقتصادي في ظل ارتفاع الأسعار وضرورة خلق وعي لدى المواطنين تجاه هذا الوضع.
- 7- التعرف على التأثير الذي تحدثه الحملات الإعلامية من خلال التلفزيون والتهئية المعرفية للوضع الاقتصادي مستقبلاً.
- 8- قياس مدى اقتناع الجمهور من المواطنين بموضوعات الحملات التلفزيونية في إيجاد وخلق وعي لديهم بالنسبة لموضوعات الحملات.

### خامساً : أهمية الدراسة :

- 1- خلق وعي بأهمية حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الاتصال الجماهيري ومواقع التواصل الاجتماعي بما يتماشى مع احتياجات المجتمع والظروف التي يتعرض لها.
- 2- إبراز فكرة الاعتماد على استخدام نظرية المجال العام بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تنمية ثقافة المشاركة من جانب الجمهور والإحساس بالمسئولية الاجتماعية لمواجهة الأزمات والضغوط والظروف المجتمعية التي تحدث في ظل ظروف طارئة.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

---

- 4- التعريف بعملية التهيئة المجتمعية للأفراد ونشر مفاهيم مستقبلية لمواجهة المشكلات البيئية.
- 5- تصميم إستراتيجيات اتصالية لحملات تسويق اجتماعي ونشرها بين الجمهور لتحقيق أعلى معدل من التأثير المطلوب.
- 6- تنمية الوعي والإدراك السلوكي للجمهور المتابعين لحملات التسويق الاجتماعي.
- 7- رصد وتوصيف واقعي لحملات التسويق الاجتماعي من حيث المحتوى وما تثيره هذه الحملات إلى مزيد من التغيير المجتمعي الإيجابي والتخلي عن السلوك الاستهلاكي السلبي في القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 8- نشر ثقافة التوفير والحد من الاستهلاك لمواجهة التغيرات المجتمعية وذلك من خلال الحملات الإعلامية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي.

سادساً : فروض الدراسة :

**أولاً: فروض الدراسة التحليلية:**

- الفرض الأول:** يوجد دور هام للقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك الجماهير نحو عملية الترشيد.
- الفرض الثاني:** تختلف المداخل الإقناعية والاستمالات الدعائية المستخدمة في الحملات المتعلقة بترشيد الاستهلاك وموضوعات الدراسة باختلاف نوع كل حملة.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين هدف الرسالة الإعلامية الموجهة بالحملات وتوجهات القنوات موضع الدراسة.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخطاب الإعلامي ولغته المتعلقة بالحملات والقنوات موضع الدراسة.
- الفرض الرابع:** تختلف الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بالقنوات محل الدراسة ونوع كل حملة من حملات ترشيد الاستهلاك والإنفاق.
- الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الاتفاق بين القنوات موضع الدراسة وتناول العديد من الحملات المتشابهة حول موضوع واحد.
- ثانياً : فروض الدراسة الميدانية:**

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث معرفتهم بموضوعات حملات التسويق الاجتماعي واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

**الفرض الثاني:** تختلف مشاهدة ومتابعة الجمهور لحملات ترشيد الاستهلاك والإنفاق بالقنوات الفضائية محل الدراسة ومواقع التواصل باختلاف الخصائص الديموجرافية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع الأسعار وتحريك سعر الصرف للجنيه ومتابعة حملات ترشيد الاستهلاك والإنفاق بالقنوات محل الدراسة ومواقع التواصل الاجتماعي.

**الفرض الرابع:** وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجماهير لهذه الحملات موضع الدراسة والقنوات ومواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها.

**الفرض الخامس:** يوجد اختلاف بين الوسائل الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتم الاعتماد عليها وخصائص الجمهور الديموجرافية.

### مصطلحات الدراسة:

#### تعريف التسويق الاجتماعي:

وقد عرف (Andersen Kotler) التسويق الاجتماعي بأنه يختلف عن المجالات الأخرى للتسويق وفقاً لأهداف المسوق نفسه وأهداف المنظمة، فهو يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للأفراد، وقد ظهر ذلك بوضوح في برامج الصحة العامة خصوصاً في عمليات موانع الحمل ومرضى القلب والتبرع بالأعضاء والإفراط في المخدرات.

وقد اهتم Andersen أستاذ التسويق بجامعة جورج تاون بواشنطن ومؤلف كتاب "التسويق للتغيير الاجتماعي" اهتم بإمكانية استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي لخدمة أهداف المجتمع مثل معالجة الفقر Poverty أكثر من اهتمامه للترويج لمنتج اجتماعي وذلك للوصول لأهداف اجتماعية أفضل ومستوى معيشي متقدم<sup>(37)</sup>.

#### الحملة الإعلامية:

تعرف الحملات الإعلامية بأنها تلك الأشكال المتنوعة المخططة جيداً والمصممة بإستراتيجية تامة ومؤتلفة لوسائل الإعلام ومصممة لزيادة الوعي والمعرفة أو لتعديل سلوك الجمهور وتغييره والذي يعتبر هدف الحملات الإعلامية<sup>(38)</sup>.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

### العناصر الخاصة بالإقناعية Persuasion Factors حددها K.Manoff, 1985<sup>(39)</sup> في العناصر التالية:

- 1- **التوحد مع الجمهور:** إذ يجب أن يشعر الجمهور من المتلقين بأن هناك من يهتم بمشاكلهم ويحس بها.
- 2- **استثارة اهتمام المتلقي:** أن تصميم على أساس استثارة اهتمام المتلقي بموضوع الرسالة تمهيدا لتبني فكرة أو نمط سلوكي يتم دعوة الجمهور إليه.
- 3- **توضيح الفائدة: Benefits** بمعنى أن توضح الرسالة الفائدة العائدة على الجمهور.
- 4- **الإبداعية: Creativity** الاهتمام بالجانب الإبداعي في الرسالة وتنوع أسلوب تقديمها وعضها في قالب جذاب.
- 5- **القابلية للتصديق:** أي تتضمن الرسالة معلومات موضوعية وصحيحة وعدم المبالغة حتى لا تحدث الرسالة تأثيراً عكسياً.
- 6- **الهجوم غير المباشر:** ألا تهجم الرسالة أفكار سائدة لدى الجمهور المستهدف لأن الهجوم المباشر يؤدي إلى نتائج عكسية.

#### سابعاً : المداخل النظرية للدراسة :

تحقيقاً للتكامل النظري للدراسة فإن هذه الدراسة اعتمدت في إطارها على مجموعة من النظريات والمداخل المتعلقة بالتأثير الإعلامي وهي كالآتي:

#### نظرية المجال العام :

المجال العام كما يعرفه الفيلسوف والألماني (جورجين هابرماس) HAIBERMAS عبارة عن مجتمع افتراضي مكون من مجموعة من الأفراد لديهم سمات مشتركة يجتمعون معاً لتحديد احتياجات المجتمع والدولة دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي تكون بينهم فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار، والتي تسعى للتأكيد على الشؤون العامة للدولة<sup>(40)</sup>.

ويتوسط المجال العام في الواقع مجال السلطة العامة والحكومية، والمجال الخاص الذي قد ركز على الأسرة وشؤون الأفراد الخاصة، وهذا المجال نشأ في المجتمعات البرجوازية الأوروبية التي كانت تمارس فيه المناقشات حول السياسات الحكومية وفي رحابة تتبلور اتجاهات الرأي العام<sup>(41)</sup>.

وقد ساهمت الثورة الاتصالية الكبرى والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد يخضع لمثالية

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

"هابرماس" حيث يتم تبادل المعلومات والأفكار بحرية تامة وتؤكد نظرية المجال العام أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور يؤثر في القضايا العامة(42).

ومن أهم السمات التي حددها "هابرماس" للمجال العام(43):

- 1- اجتماع أشخاص لديهم طبيعة خاصة معاً لجمهور ليحددوا احتياجات المجتمع.
- 2- مناقشة المسائل العامة بعقلانية.
- 3- إمكانية تشكيل ما يقارب الرأي العام.

وتستفيد الدراسة من النظرية في تفسير النتائج في ضوء ما تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي (الإنترنت – الفيس بوك) من إيجاد مجال عام بين الأفراد عينة الدراسة من خلال إجابتهم على الاستقصاء وإبداء رأيهم في كافة الموضوعات بحرية.

1- **نظرية التسويق الاجتماعي** بين نظريات الاتصال المعاصرة لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها القنوات الفضائية والتلفزيونية وتنظيم إستراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وأيديولوجيات يراد نشرها في المجتمع(44).

2- **نظرية بناء المعنى The Meaning Construction Theory** جاء الاهتمام الواسع بنظرية بناء المعنى بعد أن توصلت بحوث التأثير إلى محدودية تأثير وسائل الإعلام على القيم والاتجاهات وقواعد السلوك وبالتالي اتجهت إلى التركيز على الجوانب الإدراكية والمعرفية وفي هذا السياق طرح سؤال: كيف يطور البشر معرفتهم بالواقع كموجه لبحوث التأثير المعرف؟ واستفادت بحوث التأثير من اجتهادات علوم اللغة والأنثروبولوجيا والاجتماع وعلم النفس في هذا المجال، واهتمت بدور وسائل الإعلام في نقل الحقائق ودور الكلمات والرموز وقواعد اللغة وطبيعة المعاني واستخدامها في عملية بناء المعرفة(45).

ومن جانب آخر ظهرت اتجاهات جديدة تنظر لعملية بناء المعنى من منظور اجتماعي أشمل يراعي المتغيرات الإعلامية والبنية الاجتماعية – الثقافية، بما في ذلك المستوى التكنولوجي لكل وسيلة إعلامية والقوى السياسية، والتيارات الأيديولوجية

في المجتمع وقد صاغ شوماكر ومايفيلد Shoomakher and Maufiel أربعة مصادر للتأثير في مضمون وسائل الإعلام وهي:

أ - قواعد العمل اليومي لجمع الأخبار.

ب - أفكار واتجاهات الصحفيين.

ج - المؤسسة الإعلامية وتأثير المجتمع.

د - الآثار الأيديولوجية (46).

3- **مدخل التهيئة المعرفية:** من المداخل المرتبطة بتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، وقد خضعت بحوث الاتصال والإعلام خلال العقود الأربعة الأخيرة لدراسة كيفية قيام الأفراد بإدراك المعلومات وتقييمها وتخزينها واستدعائها واستخدامها والدور المتميز لوسائل الإعلام في هذه العملية (47).

**والتهيئة:** زيادة في سرعة أو دقة قرار يتخذ نتيجة التعرض السابق لبعض المعلومات التي تتعلق بسياق القرار دون أية نية مرتبطة بالدوافع وهو ما يعني أنه من خلال التهيئة للجمهور بصورة معينة أو دلالات مسبقة لرسالة إقناعية فإن القائم بالاتصال يمكنه زيادة احتمال أن المعتقدات المتماثلة إلى حد كبير في معانيها لدى الجمهور والمرتبطة بالمثير ستتوارد إلى العقل في موقف يستدعي اتخاذ القرار بالتقييم (48).

ويعد ليونارد بيركوفتيز (Berkowitz) عالم النفس الاجتماعي أول من قدم إطاراً عاماً لهذا المدخل في مجال التأثير الذي تقدمه وسائل الإعلام، ويفترض هذا المدخل أنه من خلال التركيز على بعض القضايا وتجاهل البعض الآخر فإن أخبار التليفزيون تؤثر في المعايير التي يستخدمها الجمهور ويستمد هذا المدخل أصوله من علم نفس المعرفة حيث يقاس تأثير التهيئة المعرفية من خلال نموذج إضافي للتقييم باعتباره وزناً متزايداً مرتبطاً بالعامل الذي تبرزه وسائل الإعلام (49).

ويعود ضعف التأثير المباشر لوسائل الإعلام في مجال التهيئة مقارنة بالتأثير العام للتهيئة إلى عدة نقاط منها:

1- قلة المعلومات لدى الجمهور.

2- استخدام مقاييس عرضة للخطأ في قياس تأثيرات وسائل الإعلام خاصة في قياس الاختلاف في تأثيرات وائل الإعلام وطرق استخدام الجمهور لها.

3- التوقيت الذي يتم فيه جمع البيانات لاختبار تأثير التهيئة الإعلامية غير ملائم للحصول على نتائج تدعم التأثير القوي للتهيئة.



## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

4- التأثيرات العامة للتهيئة تنتج في معظمها نوعاً من التوافق بين القنوات المختلفة الموجودة في الساحة العامة والمستخدم لمناقشة القضايا البارزة.

وهناك افتراض أساسي لهذا المدخل التهيئة "التعرض لحافز أو مثير عدواني من شأنه أن يزيد من الآثار السيكولوجية للفرد وهذه الآثار يمكن أن تزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني.

ويرى بيركowitz (Berkowitz) أن هناك عاملاً يمكن أن يؤثر على طبيعة الاستجابة لوسائل الإعلام وما يُقدم من خلالها وهو: مدى التشابه بين ما يُقدم في وسائل الإعلام والظروف المحيطة بالجمهور (50).

### ثامناً : نوع الدراسة :

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف لوصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع ما أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما والحصول على بيانات كافية عنها، بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج منها (51):

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي في إطار البحوث الوصفية لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة ووضع الفروض العلمية لاختبارها (52).

### مجتمع الدراسة:

**مجتمع الدراسة التحليلية** (الحملات بالقنوات الفضائية) المتعلقة بالطاقة والكهرباء والمياه والصحة – نهر النيل.

**مجتمع الدراسة الميدانية** الجمهور المصري (من الموظفين – وطلاب الجامعات بالمحافظات الأربع) وهي كالتالي: محافظة الشرقية (42) من الذكور، (58) من الإناث. محافظة بني سويف (50) من الذكور و (50) من الإناث. محافظة الإسماعيلية (50) من الذكور و (50) من الإناث. محافظة كفر الشيخ (40) من الذكور و (60) من الإناث.

### عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية: حملات التلفزيون المصري المتعلقة بالطاقة والكهرباء والمياه والصحة ونهر النيل وذلك خلال الفترة من أكتوبر 2016 حتى ديسمبر 2016 وكانت عينة الدراسة متمثلة في الحملات التي تداع على قنوات:

1 – الأولى المصرية. 2 – القاهرة والناس الفضائية.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

### 3 - النهار one الفضائية. CBC - 4

وتم اختيار هذه الفترة الزمنية حيث تم تحرير سعر الصرف للجنيه المصري وكذلك شهدت هذه الفترة ارتفاع في الأسعار في كافة المحروقات ومواد الطاقة من بنزين - سولار - كهرباء وكل مصادر الطاقة.

وكذلك تم اختيار هذه القنوات حيث لاحظ الباحث انتشار هذه النوعية من الحملات ومحاولة التأثير على الجمهور لترشيد الاستهلاك والتوفير في كافة الاستخدامات من جانب الأفراد في هذه القنوات الفضائية محل الدراسة.

#### عينة الدراسة الميدانية:

تم سحب عينة عشوائية متاحة من الجمهور المصري حيث شملت أعمار سنوية مختلفة بداية من (طلاب الجامعات وموظفين بدواوين عام المحافظات بالمحافظات الأربعة) بالإضافة إلى مستويات مختلفة تعليمية وذكور وإناث وتم سحب العينة من محافظة الشرقية وذلك لانتماء الباحث لها وأنها تتوسط منطقة شرق الدلتا وأنها مناسبة لتمثيل الريف والحضر - مما يجعلها ممثلة للوجه البحري وتم اختيار محافظة بني سويف حيث أنها تمثل الصعيد المصري أيضاً وممثلة للوجه القبلي على الرغم من قربها من القاهرة، ومحافظة الإسماعيلية لأنها من مدن القناة وممثلة للمحافظات المتقدمة والمتحضرة وممثلة للحضر ومحافظة كفر الشيخ، كما تم تحديد حجم عينة الدراسة وفقاً للمعادلة الإحصائية، التي تحدد سحب العينة من المجتمع الأصلي (440 مفردة من المجتمع الأصلي) (\*).

إلا أنه تم استبعاد نحو (40) من العينة المسحوبة لوجود أسئلة لم يتم الإجابة عليها وهذا يمثل نقص في البيانات ولم تتوفر درجة المصادقية المطلوبة وبالتالي يصبح حجم العينة الفعلي التي تناولته الدراسة واتفقت عليه الدراسة (400) مفردة من المحافظات التي وقع عليها الاختيار محل الدراسة.

#### الدراسة التحليلية :

(\* ) حجم العينة تم تحديده في ضوء المعادلة:

$$N = (Z \frac{PC1 - P}{CP} ) 2$$

N حجم العينة.

Z = قيمة معامل الثقة.

P = احتمال وقوع خطأ معياري.

CP = مقدار الخطأ المسموح.

-مستوى الثقة 0.94 بالتالي تصبح قيمة Z = 1.95 نسبة الخطأ لا تزيد عن 5%

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

تتضمن الدراسة التحليلية تحليل حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الأربع محل الدراسة وهي القناة الأولى المصرية، قناة القاهرة والناس، قناة سي بي سي، قناة النهار One ، قناة حكومية قومية وثلاث قنوات خاصة وجاءت نتيجة الدراسة التحليلية لهذه القنوات كالتالي:

جدول (1) يوضح الحملات الإعلامية بالقنوات محل الدراسة

القناة	ك	%
الأولى المصرية	8	33.3
سي بي سي C.B.C.	5	21
القاهرة والناس	4	16.6
النهار وان one	7	29.1
الإجمالي	24	%100

تشير بيانات الجدول (1) إلى عدد حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد الاستهلاك والإنفاق ونشر الأفكار الاجتماعية بين الجماهير لتعديل السلوك والتوعية والإرشاد هذه الحملات جاءت في القنوات محل الدراسة كالتالي:

- القنوات التي تبث ناطقة باسم الحكومة أو ذات التوجه الرسمي مثل القناة الأولى ممثلة في عدد ثماني حملات تسويقية الهدف منها الترويج لأفكار معينة هدفها تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد وكذلك إعطاء معلومات والتوعية.
- القنوات الخاصة المملوكة لأفراد متمثلة في (القاهرة والناس – سي بي سي C.B.C – النهار One) وأيضاً هدف الحملات بهذه القنوات تعديل السلوك الاستهلاكي وخلق سلوك ترشيدي لدى الأفراد.
- ومن الملاحظ بالجدول أن عدد الحملات بكافة القنوات يكاد يكون متقارب ولكن نجد ارتفاع في عدد الحملات بالنسبة للقناة الأولى المصرية وقناة النهار one وكذلك يتقارب عدد الحملات في قناة سي بي سي وقناة القاهرة والناس.

جدول (2) يوضح أسماء الحملات الإعلامية بالقنوات محل الدراسة

القناة	اسم الحملة	ك	%
الأولى المصرية	الحملة القومية للقضاء على الديدان المعوية:		
	النيل مسئوليتنا.	1	%33.3
	حافظ عليها تلافياً.	1	
	استهلك أقل أنت الحل	1	
	صنع في مصر	1	
	بالإصلاح الجريء نقصر الطريق	1	
	حملة فرس (سي)	1	
	وفر لنفسك وفر لبلدك	1	
الإجمالي	8		

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

قناة CBC	صنع في مصر هنشيل الوهم ونوصل الدعم بالإصلاح الجريء نقصر الطريق وفر لنفسك وفر لبلدك أنت الحل استهلك أقل	1 1 1 1	21%
	الإجمالي	5	
القاهرة والناس	سر قوتك التاء المربوطة صنع في مصر أنت الحل بالإصلاح الجريء هنقصر الطريق	1 1 1	16.6%
	الإجمالي	4	
النهار وان One	مصر بتحارب هنشيل الوهم ونوصل الدعم إيد مع إيد المصري الأصيل المصري بأخلاقه سهلة وبسيطة مصر بتكبر	1 1 1 1 1 1	29.1%
	الإجمالي	7	
	الإجمالي	24	100%

يشير الجدول رقم (2) إلى الحملات التي تنشرها كل قناة من القنوات التي تم دراستها واتضح أن القناة الأولى تناولت أسماء عديدة وأنواع متعددة من الحملات مثل حملة (النيل مسئوليتنا - حافظ عليها تلاقها - استهلك أقل أنت الحل - صنع في مصر - بالإصلاح الجريء هنقصر الطريق - حملة فيرس سي - وفر لنفسك وفر لبلدك - الحملة القومية للقضاء على الديدان المعوية) كل هذه حملات تبنتها القناة الأولى ونجد أنها تدعو إلى التوفير وكذلك ترشيد الاستهلاك والمحافظة على المياه والإقبال على المنتج المصري وضرورة الإصلاح والقضاء على فيرس سي الكبدي وحماية نهر النيل والقضاء على الديدان المعوية التي تصيب الأطفال، إذن كلها هدفها إكساب سلوك توفيري، وكذلك حماية نهر النيل المصدر الرئيسي للمياه في مصر وكذلك تشجيع المنتج المصري وتشكيل الوعي بالعديد من القضايا التي تهم كافة الأفراد وضرورة إكساب سلوك جديد في هذه الفترة التي تشهد تحول اقتصادي خطير.

أما بالنسبة للقنوات الأخرى محل الدراسة مثل (C.B.C - القاهرة والناس - النهار one) نجد أن نفس الحملات تناولتها هذه القنوات التليفزيونية مع الاختلاف في بعض الحملات تناولتها هذه القنوات التليفزيونية مثل قناة C.B.C التي تناولت بالإضافة للحملات السابقة حملة بعنوان "هنشيل الوهم ونوصل الدعم"، أما قناة القاهرة والناس فتناولت حملة جديدة متعلقة بالمرأة اسمها (سر قوتك) (التاء المربوطة) المتعلقة بالمرأة ودورها في المجتمع المصري وعدم الإقلال من دور المرأة في الوقت الحالي.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

أما قناة النهار one فتناولت مجموعة من الحملات التسويقية الاجتماعية المختلفة عن باقي القنوات منها (مصر بتحارب - إيد مع إيد - المصري بأخلاقه - سهلة وبسيطة - المصري الأصيل - مصر بتكبر)، ومن الملاحظ أن كل هذه الحملات تدعو إلى التنمية وحرص الأخلاق المصرية الأصيلة والدعوة إلى الفضيلة المتمثلة في أخلاق المصري وضرورة المشاركة في عمليات البناء والتنمية والتأكيد على الأخلاق المصرية الأصيلة والتخلي بها.

إذن تبينت كل القنوات محل الدراسة حملات هدفها تثقيفي تعليمي وكل الحملات بالقنوات الأربع موضع الدراسة تدعو إلى المشاركة والتوفير والحفاظ على النيل وضرورة الإصلاح وعدم الإهمال، ونجد أن هناك جانب دعائي من بعض الحملات مثل حملة إيد مع إيد والمصري بأخلاقه وسهلة وبسيطة وصنع في مصر ومصر بتحارب وسر قوتك أيضاً.

ومن الملاحظ أن كل الحملات كان هدفها تثقيفي - توجيهي تعليمي وبها الدعوة للتوفير والحفاظ على الصحة والموارد المائية خلال الفترة القادمة والاستعداد لها.

وأخيراً نجد أن هناك حملات تم إنتاجها من أجل التنمية مثل حملة (إيد على إيد نبني مع بعض نعلي) التي تم إنتاجها بالتعاون مع الصندوق الكويتي للتنمية بقناة النهار one).

ويتضح من ذلك أنه لا يوجد اختلاف بين كل القنوات واتفاقها على تناول وتبني العديد من الحملات الإعلامية المتشابهة حول موضوع واحد أي يمكن لأكثر من قناة من قنوات الدراسة أن تتبنى أكثر من حملة ولو متشابهة في قنوات أخرى نظراً لطبيعة الفترة التي تمر بها البلاد من حيث ارتفاع الأسعار وتحرير سعر الصرف وتدني المستوى المعيشي وأن هناك شعور عام بعدم الترشيح في الإنفاق وخاصة في موارد المياه والطاقة وكذلك في المرفق الصحي.

جدول (3) يوضح جبهة إنتاج الحملات الإعلامية

الإجمالي	القناة				جبهة الإنتاج	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى	ك	جهات حكومية
15	2	3	4	6	ك	جهات حكومية
62.5	28.6	75	80	%75	%	جهات خاصة
9	5	1	1	2	ك	الإجمالي
37.5	%71.4	25	20	25	%	
24	7	4	5	8	ك	
%100	%100	%100		%100	%	
غير دالة	مستوى الدلالة = 1.180	درجة الحرية = 3	كا=2 4.891			

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

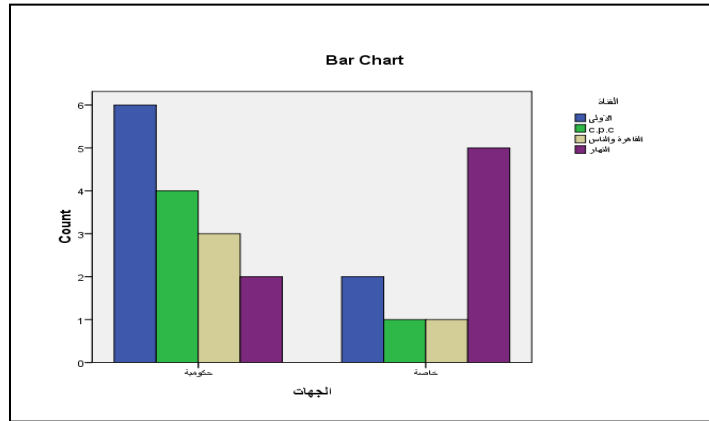
تشير بيانات الجدول (3) الجهات التي تقوم بإنتاج حملات التسويق الاجتماعي خلال فترة الدراسة وتدعو إلى ترشيد الاستهلاك والإنفاق ونشر فكر جديد تعليمي وتنقيفي وتوجيهي وبالاطلاع على أرقام الجدول السابق نجد أن جهات حكومية وهيئات ووزارات حكومية جاءت في المرتبة الأولى واحتلت القناة الأولى المرتبة الأولى بنسبة (75%) من حيث الإنتاج الحكومي ولأنها قناة ممثلة للدولة وقناة قومية تمثل الإعلام الرسمي.

بينما جاءت قناة (C.B.C) بتكرار قدره (4) وبنسبة (80%) من حيث الإنتاج الحكومي وتعاونها مع وزارات حكومية مثل وزارة الصحة والسكان ووزارة الموارد المائية والري (الإعلام البيئي).

في حين جاءت القاهرة والناس بتكرار قدره (3) من حيث الإنتاج الحكومي بينما جاءت قناة النهار في المرتبة الأخيرة بتكرار قدره (2) من حيث تعاونها مع جهات حكومية لإنتاج حملات توعية وإرشاد.

أما بالنسبة للجهات الخاصة فكانت في المرتبة الثانية حيث جاءت القناة الأولى بنسبة (25%) من حيث تعاونها مع جهات خاصة.

بينما جاءت قناة (C.B.C) بتكرار واحد فقط وتساوت معها قناة القاهرة والناس بينما جاءت قناة النهار بنسبة (71.4%) من حيث تعاونها مع جهات خاصة مثل المبادرة المصرية لتوفير الطاقة – والصندوق الكويتي للتنمية ومنظمة الصحة العالمية إذن من خلال التحليل الإحصائي للبيانات والأرقام بالجدول (3) يتضح عدم وجود دلالة إحصائية بين جهات الإنتاج ونوعية الحملات المنتجة بهذه القنوات.



شكل يوضح جهة إنتاج الحملات الإعلامية

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

جدول (4) يوضح توقيت إذاعة الحملات الإعلامية بالفتوات

الإجمالي	القناة				توقيت إذاعة الحملات	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى	ك	%
7	2	2	1	2	ك	صباحاً
29.2	28.5	50	20	25	%	
12	3	2	3	4	ك	جهات خاصة
50	43	50	60	%50	%	
5	2	-	1	2	ك	غير محدد الوقت
2.8	28.5	-	20	25	%	
24	7	4	5	8	ك	الإجمالي
%100	%100	%100		%100	%	
غير دالة	مستوى الدلالة 0.914 =	درجة الحرية = 6	كا=2 2.062			

توضح بيانات الجدول (4) توقيتات إذاعة الحملات الإعلامية بالفتوات محل الدراسة واتضح أن أغلب الحملات يتم إذاعتها مساءً (بالقناة الأولى وقناة النهار one، وقناة C.B.C) وأخيراً قناة القاهرة والناس حيث احتلت القناة الأولى المرتبة الأولى بتكرار قدره (4) وبنسبة (50%) بينما تساوت (C.B.C) مع قناة النهار بتكرار قدره (3) وبنسبة (50%)، وأخيراً قناة القاهرة والناس بتكرار قدره (2).

بينما جاءت فئة صباحاً كتوقيت لإذاعة الحملات الإعلامية تساوت القناة الأولى مع قناة القاهرة والناس والنهار one بينما جاءت قناة (C.B.C) في المرتبة الأخيرة.

واختلفت أعداد الحملات الإعلامية لنشر التوعية والإرشاد نحو توفير استهلاك الطاقة والمياه والمحافظة على الصحة العامة للمواطنين في فئة (غير محددة الوقت) تساوت القناة الأولى مع قناة النهار one بينما جاءت قناة C.B.C في المرتبة الثالثة بتكرار قدره (1) وأخيراً اختفت فئة (غير محدد الوقت) من قناة القاهرة والناس.

إذن نلاحظ أن تركيز أوقات إذاعة الحملات الإعلامية يكون في الفترات المسائية بالفتوات موضع الدراسة وذلك ضماناً للكثافة بالنسبة للمشاهدين للفتوات موضع الدراسة، وصباحاً يتم إذاعتها ولكن بنسبة قليلة. وأخيراً يتم إذاعة هذه الحملات والإعلان منها بالفتوات التليفزيونية في أوقات غير محددة.

ومن خلال الدراسة التحليلية للحملات نجد أن أوقات أو الفترات الزمنية لكل حملة لا تزيد عن دقيقتين أو ثلاثة، ولا تقل عن دقيقة واحدة وأن القائمين على هذه الحملات يهدفون إلى توعية المشاهدين وإكسابهم سلوك جديد من أجل التوفير والترشيد وكذلك التثقيف والتعليم والتوجيه في نفس الوقت مما جعلهم يجعلون مدة

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

الحملة لا تقل عن دقيقتين ولا يزيد عن ثلاث دقائق ومركزة لكي يتم استيعاب المضمون الذي تهدف إليه الحملة.

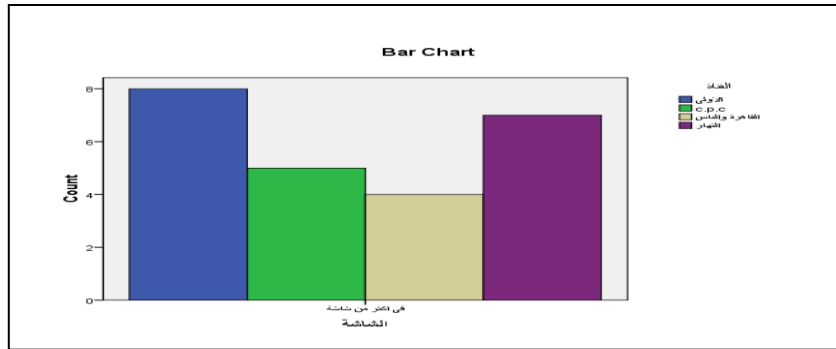
وبمراجعة البيانات والتحليل الإحصائي تبين عدم وجود دلالة بين توقيتات إذاعة الحملات موضع الدراسة وبين القنوات محل الدراسة.

جدول (5) يوضح موضع شعار الحملات الإعلامية بالقنوات الأربع محل الدراسة

الإجمالي	القناة				موضع شعار الحملات	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى المصرية	ك	في أكثر من موضع على الشاشة
24	7	4	5	8	ك	في أكثر من موضع على الشاشة
%100	%100	%100	%100	%100	%	الإجمالي
24	7	4	5	8	ك	التحليل الإحصائي
%100	%100	%100	ك=2=4	%100	%	
غير دالة	مستوى الدلالة = 0.234	درجة الحرية = 4				

يتضح من بيانات الجدول السابق (5) موضع شعار الحملات بالقنوات موضع الدراسة أن الشعار تكرر في أكثر من موضع في جميع حملات ترشيد الاستهلاك والدعوة لإكساب مهارات جديدة وأن هناك شعارات كثيرة ظهرت في أكثر من موضع ومن أبرز الشعارات التي ظهرت في أكثر من موضع على الشاشة شعار حملة فيرس (سي) وكذلك شعار صنع في مصر وشعار وزارة الصحة والسكان وشعار (أنت الحل) وشعار على لاقطة (سهلة) وشعار (خد بالك) وشعار (التناء المربوطة) وشعار الصندوق الكويتي للتنمية.

وبالتحليل الإحصائي للأرقام بالجدول (5) تبين عدم وجود دلالة إحصائية بين موضع شعار الحملات والقنوات محل الدراسة.



شكل يوضح موضع شعار الحملات الإعلامية بالقنوات الأربع محل الدراسة



دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

### جدول (6) يوضح المؤثرات الصوتية والموسيقى أثناء إذاعة الحملات الإعلامية

الإجمالي	القناة				الموسيقى المستخدمة في الحملات الإعلامية	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى المصرية	ك	%
%6	3	1	1	1	ك	موسيقى شرقية
%25	43	25	20	12.5	%	
%6	2	-	1	3	ك	موسيقى معدة للحملة
%25	28.5	-	20	37.5	%	
%12	2	3	3	4	ك	بدون موسيقى
%50	28.5	75	60	50	%	
24	7	4	5	8	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	
غير دال	مستوى الدلالة = 0.133	درجة الحرية = 9	كا = 2 = 13.701			التحليل الإحصائي

توضح بيانات وأرقام الجدول (6) إلى الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تصاحب الحملات الإعلامية التسويقية وجاءت فئة بدون موسيقى بالقناة الأولى بتكرار قدره (4) بنسبة (50%) بينما موسيقى معدة للحملة (3) تكرار بنسبة (37.5%)، وأخيراً موسيقى شرقية بلغت (1) تكرار بنسبة (12.5%).

ونلاحظ استخدام مؤثرات صوتية في بعض الحملات بالقناة الأولى وهي مؤثرات مصاحبة للحملة كما في حملة فيرس (سي) وموسيقى مصاحبة للحملة كما في حملة (بالإصلاح الجريئ نقصر الطريق).

أما بالنسبة للقنوات الأخرى فكان استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية واضح كما في قناة النهار والتي استخدمت موسيقى وكورال للأطفال ومشاهد لمصانع في حملة (إيد مع إيد) ومشاهد تمثيلية ومصانع وعمال وخلال ذلك استخدام موسيقى ومؤثرات صوتية، واتضح ذلك في حملة (سهلة وبسيطة) أداء غنائي وموسيقى وأداء تمثيلي ورسوم واستخدام أطفال أيضاً وغناء لأحد المطربين وكذلك حملة (مصر بتكبر) بقناة النهار one.

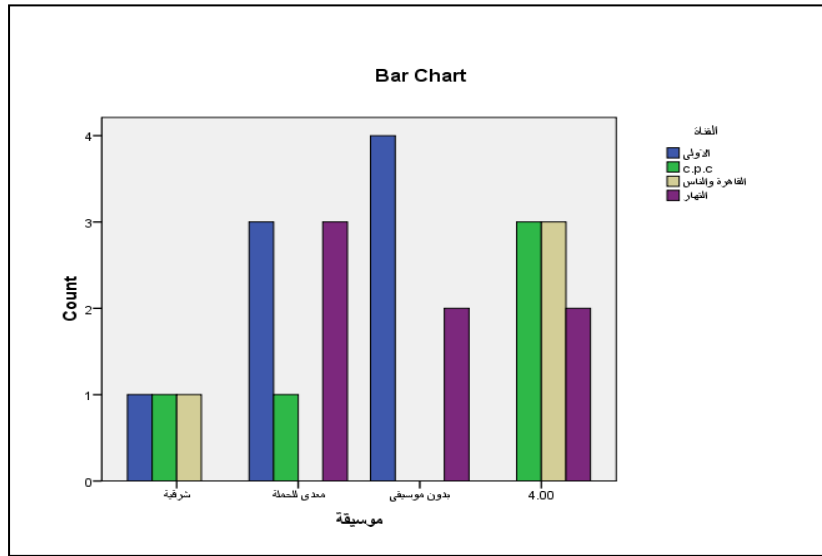
وكان لاستخدام الموسيقى دور فعال أيضاً في قناة القاهرة والناس كما يتضح ذلك في حملة (سر قوتك) استخدمت الموسيقى لإبراز أهمية الموضوع وهو استخدام العنف ضد المرأة وظهور أشخاص وكلام مصاحب للموسيقى والمؤثرات الصوتية.

أما بالنسبة لقناة C.B.C فكان استخدام الموسيقى أقل من القنوات الأخرى لأنها تناولت حملات إعلامية مشتركة مع قنوات أخرى منها (صنع في مصر) وحملة (أنت الحل استهلاك أقل) وحملة (هنشيل الوهم ونوصل الدعم)، وأخيراً حملة (وفر لنفسك)

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

كلها اعتمدت على الموسيقى المصاحبة لكلام الحملة أو موضوع الحملة وكان الهدف واضح هو إعطاء معلومات أو بيانات للمشاهدين.

وتشير البيانات الإحصائية للجدول السابق أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرات الصوتية بالحملات الإعلامية التسويقية وبين القنوات محل الدراسة حيث أن مستوى الدلالة 0.133 غير دالة إحصائياً.



شكل يوضح نوع الموسيقى المستخدمة أثناء إذاعة الحملات الإعلامية

جدول (7) يوضح اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية بالقنوات

الإجمالي	القناة				اللغة المستخدمة	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى		
15	5	3	3	4	ك	عامية
62.5	71.6	75	60	50	%	
2	1	-	-	1	ك	فصحى
7	14.2	-	-	12.5	%	
7	1	1	2	3	ك	مختلطة
29.2	14.2	25	40	37.5	%	
24	7	4	5	8	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	
دال	مستوى الدلالة 0.013 =	درجة الحرية = 6	ك = 2 16.173			

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

تشير بيانات الجدول (7) إلى اللغة التي تم استخدامها في الحملات الإعلامية لكل قناة من القنوات الأربع أنها تتفق مع مضمون الحملات الإعلامية التي تم عرضها وإنتاجها لأهداف معينة.

ويتضح ذلك باستخدام القناة الأولى للغة العامية في أغلب الحملات الإعلامية كما في حملة فيرس (سي) واللغة كانت عامية وبسيطة مثل (ياريت تاخذ رأي الدكتور) (فيرس (س) يا إنا يا هو) (خد بالك) أنت اللي ضيعتها إذن كان هناك ظهور للغة العامية بالقناة الأولى لكي يتم استيعاب مضمون الحملات الإعلامية.

كما استخدمت القناة الأولى اللغة الفصحى كما في إعلان مضمونه كمية مصر من المياه 55.5 مليار متر من المياه وكذلك (بالإصلاح الجريء نقصر الطريق).

أما بالنسبة للغة المختلطة فكان هناك ظهور لها أيضاً في بعض الحملات الإعلامية التي تشير إلى ضرورة توفير مصادر الطاقة والمياه أيضاً (نصيب الفرد من المياه – حافظ عليها تلاقبها) – (حقنا من المياه 55.5 مليار متر مكعب) إذن ظهرت اللغة المختلطة في بعض الحملات الإعلان بالقناة الأولى.

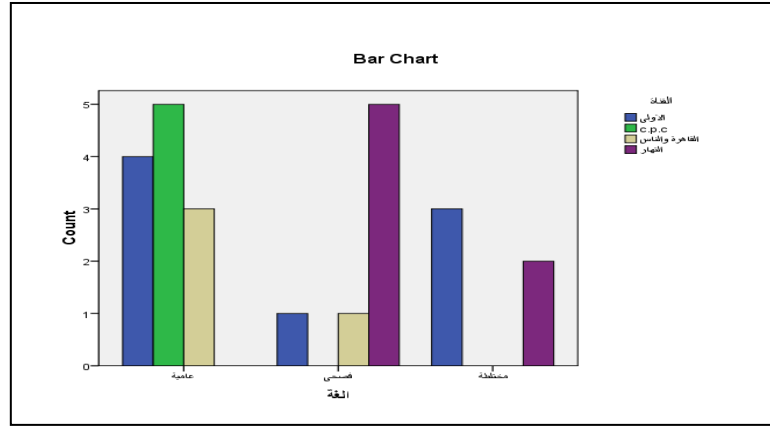
أما باقي القنوات الأخرى فكانت كالآتي: C.B.C استخدمت اللغة العامية بتكرار قدره (3) بين (60%) واختفت اللغة الفصحى وظهرت اللغة المختلطة في تكرار قدره (2) وبنسبة (40%) وهذا تبعاً للحملات التي تشترك فيها مع قنوات أخرى.

أما قناة القاهرة والناس استخدمت اللغة العامية في حملاتها بتكرار قدره (3) وبنسبة (75%) واختفت الفصحى أيضاً وظهرت اللغة المختلطة بتكرار واحد بنسبة (25%).

وأخيراً قناة النهار one استخدمت أعلى معدل لها ظهر للغة العامية حتى تتناسب مع الجمهور الذي يشاهد القناة حيث بلغت (5) تكرارات وبنسبة (71.6%) وظهرت اللغة الفصحى والمختلطة بتكرار واحد لكل منهما.

إذن استخدام اللغة العامية كان في كل القنوات موضع الدراسة بدرجة عالية واستخدام محدود للغاية للغة الفصحى واستخدام متوسط أو أقل للغة المختلطة في كل القنوات ولكن هناك بعض الإعلانات الهدف منها التثقيف وذلك يتمثل في إعلان حصة مصر من المياه (55.5 مليار متر مكعب) وفي نفس الوقت إعطاء معلومات عن كيفية الحفاظ على موارد الطاقة وعدم الإهمال وضياع موارد الطاقة نتيجة للاستخدام السيئ وإذا نظرنا إلى التحليل الإحصائي نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللغة المستخدمة بالقنوات الأربعة ونوع الحملات الإعلامية بها حيث أن مستوى الدلالة 0.013 وهي علاقة دالة إحصائياً.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين



شكل يوضح اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية

جدول (8) يوضح لغة الخطاب التثري في الحملات الإعلامية بالقنوات محل الدراسة

الإجمالي	القناة				لغة الخطاب التثري المستخدم	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى		
%5	1	2	-	2	ك	سرد معلومات
%20.8	14.2	50	-	25	%	
%4	1	-	2	1	ك	تفسيري
%16.6	14	-	40	12.5	%	
%2	2	-	-	-	ك	قصص
%8.4	29	-	-	-	%	
3	1	-	1	1	ك	حماسي
12.5	14	-	20	12.5	%	
10	2	2	2	4	ك	إقناعي
41.7	29	50	40	50	%	
24	7	4	5	8	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	
غير دالة	مستوى الدلالة 0.496 =	درجة الحرية = 12	كا=2 11.384			

يشير الجدول (8) إلى لغة الخطاب التثري المستخدمة في الحملات الإعلامية بالقنوات محل الدراسة واحتل الخطاب الإقناعي أعلى نسبة وتكرار بين الأنواع الأخرى حيث بلغت جملة الخطاب الإقناعي (10) تكرارات وبنسبة (41%)، بينما جاء الخطاب الذي يتناول سرد معلومات في المرتبة الثانية بتكرارات قدرها (5)

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

وبنسبة (20.8%) والتفسيري بلغ (4) تكرارات وبنسبة (16.6%)، والحماسي بلغ (3) تكرارات وبنسبة (12.5%)، وأخيرا القصصي بلغ (2) تكرار وبنسبة (8.4%).

وإذا نظرنا إلى القناة الأولى نجد أن لغة الخطاب الإقناعي هي المستخدمة لأنها تستخدم أرقام ومواقف إقناعية للحفاظ على المياه مثل (حافظ عليها تلاقها)، (أنت الحل)، (استهلك أقل) كل هذه الحملات الهدف منها الإقناع وكذلك استخدامها لمواقف لكيفية التوفير والترشيد الاستهلاكي للحفاظ على الدولار والحفاظ على البنزين والحفاظ على المياه.

ونجد (سرد معلومات) كلغة خطاب تم استخدامها من جانب القنوات موضع الدراسة حيث الحملات بهذه القنوات الأربع تناولت حملات مشتركة مثل (صنع في مصر) وكذلك (حصّة مصر من المياه) (وبالإصلاح الجري نقصر الطريق)، كل ذلك تناول سرد معلومات للتأثير في المشاهدين لتبني مثل هذه الحملات والعمل على التوفير والحد من الاستهلاك.

أما بالنسبة للخطاب التفسيري فتم استخدامه في القناة الأولى وقناة C.B.C وقناة النهار كما في حملة فيرس (سي)، (لا بد أن نستشير دكتور متخصص)، (وطرق نقل العدوى لفيروس سي)، (والأدوات التي يجب ألا نستخدمها).

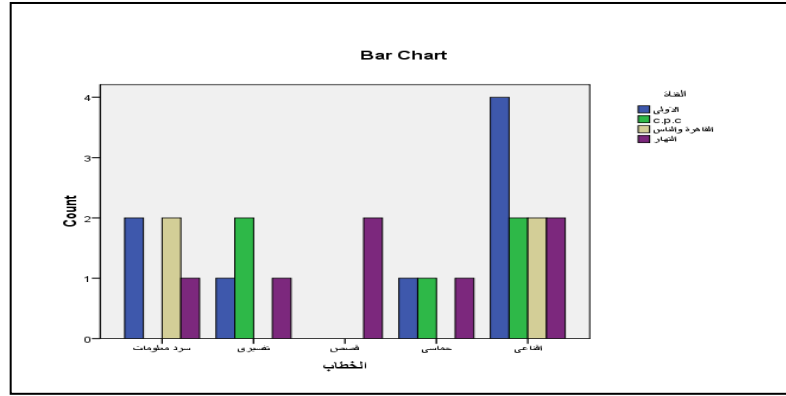
وبالنسبة للخطاب القصصي فكان استخدامه محدود إلا في قناة النهار one كما في حملة (المصري الأصيل) وعرض نماذج للأهرام وبناء الأهرام وصور لآثار مصر وإرادة وتحدي وأمل وإعلام مصر واستخدام صور ورسوم متحركة.

وكذلك في حملة مصر بتكبر مشاهد متعددة مصر بتغيير، مصر بتجمل (على شان مصرنا إيدنا في إيد بعضنا).

كل هذه الحملات استخدمت لغة الخطاب القصصي لتوضح كيفية النهوض بمصر في قناة النهار one وكما في حملة المصري بأخلاقه صوت وأشخاص غير معروفين ومواقف حياتية ومواقف تمثيلية.

أما بالنسبة للحماسي فكان في بعض الحملات كما في حملة التاء المربوطة وكذلك في حملة فيرس (سي) بالقناة الأولى وحملة مصر بتحارب بقناة النهار وبالتحليل الإحصائي للبيانات بالجدول لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لغة الخطاب التأثيري المستخدمة في الحملات والقنوات محل الدراسة.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين



شكل يوضح لغة الخطاب التثري في الحملات الإعلامية بالقنوات محل الدراسة  
جدول (9) يوضح نوعية الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية

الإجمالي	القناة				الاستمالات الإقناعية المستخدمة	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى	ك	%
8%	3	1	2	2	ك	استمالات
33%	42.8	0.25	40	25	%	وجدانية عاطفية
13%	4	3	2	4	ك	استمالات منطقية
54.5%	57.2	75	40	50	%	
3%	-	-	1	2	ك	التخويف
12.5%	-	-	20	25	%	
24	7	4	5	8	ك	الإجمالي
100%	100%	100%	100%	100%	%	
غير دالة	مستوى الدلالة 0.724 =	درجة الحرية = 6	كا = 2 3.650			

بالنظر في الأرقام السابقة للجدول (9) نجد أن الاستمالات المنطقية جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكراري قدره (13) وبنسبة (54.5%)، ويشير ذلك إلى أن أغلب القنوات استخدمت الاستمالات المنطقية عن طريق استخدام أرقام وبيانات وإحصائيات لتوضيح الوضع التي نحن عليه الآن بالنسبة للموارد الاقتصادية والمائية وموارد الطاقة في مصر كما في حملات القناة الأولى و C.B.C والقاهرة والناس والنهار one المتعلقة بالمياه حافظ على نقطة المياه - حافظ على النيل - حافظ على مصر - حصة مصر من المياه 55.5 مليار متر مكعب - شيل الفيشة بعد الاستعمال 5% القاهرة والناس - 91% من الكهرباء من الغاز والبتروال القاهرة والناس، لو وفرت في استهلاك البنزين السولار والبتوجاز هتوفر في الطاقة - استهلاك أقل أنت الحل القناة الأولى - حافظ عليها تلاقيها القناة الأولى - وفر لنفسك C.B.C.

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

يرض مين أن تصرف ملايين والدعم ما يوصلش للغلبان والفقير C.B.C، بنضحك على بعض ولا بنضحك على مين C.B.C.

إذن كل هذه الحملات استخدمت الاستمالات المنطقية لمخاطبة المشاهدين للتوعية بموضوعات هذه الحملات، أما بالنسبة للاستمالات الوجدانية والعاطفية فتم استخدامها في القناة الأولى وقناة C.B.C والقاهرة والناس وقناة النهار one ولكن بنسب مختلفة.

وإذا نظرنا إلى القناة الأولى فكان استخدامها متمثل في استخدامها الاستمالات الدينية (الشخص اللي محافظ على الصلاة مش ممكن يهدر شريان الحياة)، واستخدام الاستمالات العاطفية والوجدانية في ظهور رجال دين ورجال دين مسلمين ومسيحيين وفنانين ورياضيين مشهورين وأشخاص معروفين لمخاطبة المشاهدين للتوعية بموضوعات الحملات الإعلامية.

وأخيراً استمالات التخويف فكان ظهورها محدود جداً بنسبة (12.5%) وظهر في حملات القناة الأولى بالنسبة لفيروس (سي) هذا المرض المعدي فكان التخويف للحث على الذهاب للطبيب للكشف المبكر عن هذا المرض الكبدية.

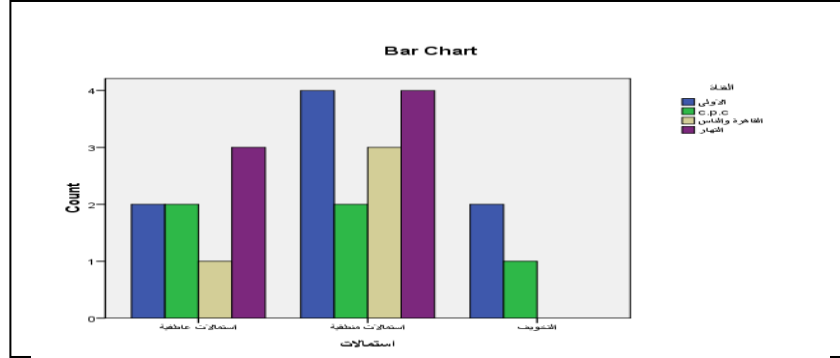
فكان استخدام الاستمالات المنطقية من جانب جميع القنوات وبنسب متقاربة لأنها اعتمدت على الأرقام والبيانات وكان للاستمالات الوجدانية والعاطفية استخدامه أيضاً في الحملات الإعلامية للحث على المشاركة في موضوعات الحملات من أجل الحد من الاستهلاك وتوفير والحفاظ على مصادر الطاقة.

وبتحليل البيانات اتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات المستخدمة في الحملات والقنوات الأربع محل الدراسة.

وتنقق في ذلك مع دراسة (منى محمود 2007) ، إلى أنه يفضل الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية معاً لإحداث التأثير المطلوب والمرغوب لأن على العاطفة وحدها يشك في مصداقية الحملة، والتركيز على العقل فقط يضعف من قدرة الحملة على التأثير خاصة في الحملات التي تستهدف دعم قيم مجتمعية<sup>(\*)</sup>.

(\*) منى عبد الجليل (2013): دور حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدى الشباب المصري، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر العلمي الأول بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين



شكل يوضح نوعية الاستمالات الإقناعية المستخدمة بالحملات

جدول (10) يوضح القوالب الفنية المستخدمة في الحملات الإعلامية

الإجمالي	القناة				القالب الفني المستخدم في الحملات الإعلامية
	one النهار	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى	
%4	2	1	-	1	ك
%16.6	28.5	25	-	12.5	%
%1	-	-	-	1	ك
%4.3	-	-	-	12.5	%
^15	3	2	4	6	ك
%62.5	43	50	80	75	%
4	2	1	1	-	ك
%16.6	28.5	25	20	-	%
24	7	4	5	8	ك
%100	%100	%100	%100	%100	%
دال إحصائياً	مستوى الدلالة = 0.005	درجة الحرية = 9	كا = 23.436		

يتضح من أرقام وبيانات الجدول (10) أن القوالب الفنية المستخدمة في الحملات الإعلامية موضع الدراسة كانت مركزة في قالب المباشر حيث بلغت نسبة (62.5%) وبتكرار قدره (15)، واحتلت القناة الأولى المرتبة الأعلى في القالب المباشر بتكرار قدره (6) وبنسبة (75%)، ثم جاءت قناة C.B.C في المركز الثاني بتكرار (4) وبنسبة (50%)، ثم النهار one بتكرار (3) وبنسبة (43%)، وأخيراً قناة القاهرة والناس (2) تكرار وبنسبة (50%) من حيث القوالب الفنية المستخدمة بها.



## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

كما اعتمدت القنوات محل الدراسة على القالب المباشر لمعرفة الجمهور وإعطائهم بيانات ومعلومات وأرقام حول بعض المشكلات التي تعاني منها بعض الموارد مثل نقص المياه والإفراط في استخدام مواد الطاقة بمختلف أنواعها. وكذلك بعض الأمراض التي يعاني منها الجمهور مثل مرض فيروس (سي) والديدان المعوية، واعتمدت على الشرح ونشر المعرفة والتثقيف للجمهور.

أما بالنسبة للقالب الدرامي فظهر في القنوات محل الدراسة ولكن بصورة أقل من القالب المباشر في الحملات الإعلامية المتعلقة بتعديل السلوك الاستهلاكي والدعوة إلى التوفير والحد من الاستهلاك بالنسبة للجمهور حيث ظهر في القناة الأولى واختفى في قناة C.B.C وظهر أيضاً في قناة القاهرة والناس واستخدم في قناة النهار one أيضاً.

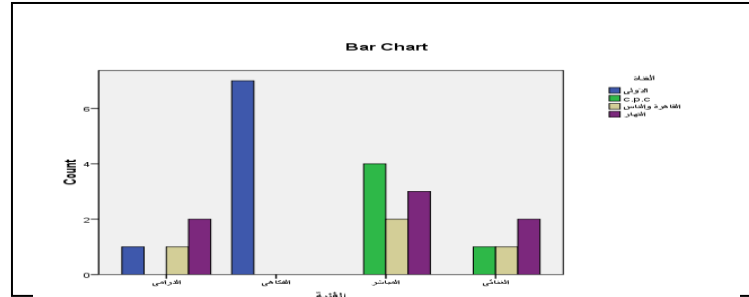
وكان للقالب الغنائي نصيب في الحملات الإعلامية بالقنوات محل الدراسة حيث ظهر بوضوح في القنوات الخاصة الثلاث موضع الدراسة حيث كان يتم استخدام الغناء في بعض الحملات الإعلامية كما في حملة (التاء المربوطة) بقناة القاهرة والناس وكذلك قناة النهار one بحملة (المصري الأصل) وحملة (مصر بتحارب) كان يستخدم القالب الغنائي بشكل واضح، وكذلك حملة (مصر بتكبر) الذي كانت تستخدم القالب الغنائي بكل وضوح.

واختفى القالب الفكاهي في القنوات الخاصة الثلاث بينما ظهر في القناة الأولى وخاصة في حملة فيروس (سي).

وكان استخدام القالب الغنائي في القنوات الخاصة الثلاث مناسب جداً حيث أن طبيعة الحملة وخاصة حملة (مصر بتكبر - مصر بتحارب - إيد مع إيد - التاء المربوطة - المصري الأصل المصري بأخلاقه) كان لابد من استخدام الغناء في هذه الحملات لتوضيح دور هدف الحملة للجمهور والتوعية والتثقيف ونشر المعرفة وتشكيل الوعي لدى الجمهور.

وبمراجعة البيانات الإحصائية نجد أن هناك دلالة معنوية دالة إحصائياً من القوالب الفنية المستخدمة والقنوات الثلاث موضع الدراسة.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين



شكل يوضح القوالب الفنية المستخدمة في الحملات الإعلامية

جدول (11) يوضح الشخصيات بالحملات الإعلامية بالقنوات محل الدراسة

الإجمالي	القناة				الشخصيات المؤدية في الحملات الإعلامية	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى	ك	شخصيات عامة
%6	2	2	1	2	ك	شخصيات عامة
%25	14.3	50	20	25	%	رجل
%3	-	-	1	2	ك	رجل
%12.5	-	-	20	25	%	رجل
2	1	1	-	-	ك	امرأة
%8.3	14.3	25	-	-	%	امرأة
1	-	-	-	1	ك	أطفال
-	-	-	-	-	%	أطفال
12	5	1	3	3	ك	مجموعات
54.2	71.4	25	60	50	%	مجموعات
24	7	4	5	8	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	الإجمالي
غير دالة	مستوى الدلالة 0.488 =	درجة الحرية = 9	كا = 2 8.464			

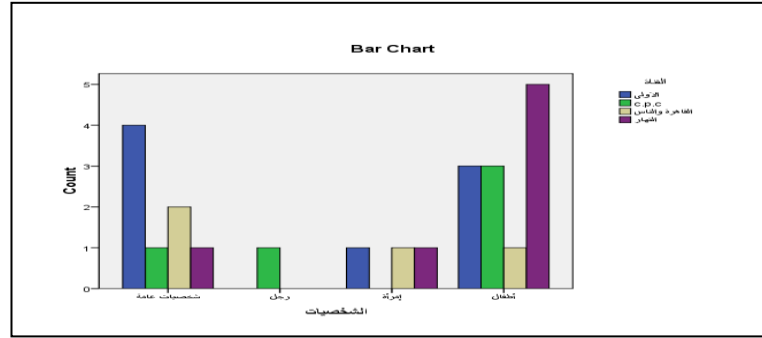
يشير الجدول (11) إلى الشخصيات المستخدمة بالحملات الإعلامية المتعلقة بنشر الوعي والتنقيف والمعرفة لدى الجمهور بموضوعات هذه الحملات حيث استخدمت القناة الأولى الشخصيات العامة وظهر ذلك في حملة النيل مسئوليتنا الذي تم استخدام رجال الدين مسلم ومسيحي - ممثلين - أشخاص عامين وممثلين - ومشهورين ورياضيين مثل الحكم الدولي جمال الغندور، وكذلك ممثلين مشهورين مثل تامر هجرس وحنان شوقي. ورجال دين مثل فضيلة الشيخ على جمعة كما تم استخدام رجال غير معروفين في بعض الحملات الإعلامية خاصة حملة (بالإصلاح الجريء) نقصر الطريق) ن وتم استخدام الأطفال أيضاً في بعض الحملات بالقناة الأولى ورسوم كرتونية كما في فيرس (سي).

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

أما بالنسبة للمجموعات فكان لها ظهور في القناة الأولى وخاصة في الحملات مثل النيل مسئوليتنا – صنع في مصر – الحملة القومية للقضاء على الديدان المعوية.

أما باقي القنوات محل الدراسة فاستخدمت جميع الشخصيات في حملاتها سواء شخصيات عامة، رجل، امرأة – أطفال، ومجموعات وظهر ذلك في الحملات التي تتسم بالقالب الغنائي التي كان يتم استخدام مجموعات متنوعة الشخصيات أطفال – نساء – رجال شخصيات عامة وشخصيات غير معروفة أيضاً تؤدي موضوع الحملة التي تهدف إلى التوعية والتوجيه والإرشاد بهدف الحملة الذي أعدت من أجله.

ومن الملاحظ أن القنوات الخاصة اعتمدت في أداء حملاتها على المجموعات مثل قناة C.B.C والنهار one ثم القاهرة والناس. وبين التحليل الإحصائي عدم وجود دلالة إحصائية بين الشخصيات المؤدية في الحملات الإعلامية، والقنوات موضع الدراسة.



شكل يوضح الشخصيات بالحملات الإعلامية بالقنوات محل الدراسة

جدول (12) يوضح الأساليب الفنية المستخدمة بالحملات الإعلامية

الإجمالي	القناة				الأسلوب الفني المستخدم بالحملات الإعلامية	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى	ك	%
%6	2	1	1	1	ك	الأسلوب الدرامي
%25	42.8	25	20	12.5	%	
%5	1	-	1	3	ك	الأسلوب الإخباري
%20.8	14.4	-	20	37.5	%	
%12	3	3	3	3	ك	الأسلوب التوضيحي
%50	42.8	75	60	37.8	%	
1	-	-	-	1	ك	الأسلوب المحادثة
1	-	-	-	12.5	%	
24	7	4	5	8	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	
غير دالة	مستوى الدلالة = 0.698	درجة الحرية = 9	كا=2=6.410			

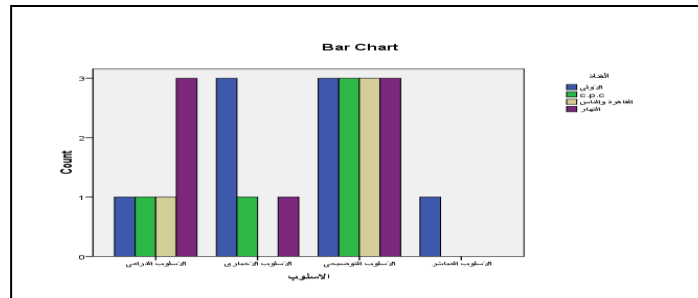
## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

يوضح الجدول (12) إلى الأسلوب الفني المستخدم بالحملات الإعلامية لتوضيح موضوع الحملة الإعلامية حيث ظهر جلياً أن الأسلوب التوضيحي هو الأسلوب الأكثر استخداماً بين الأساليب الأخرى وذلك لتوضيح الهدف من الحملات الإعلامية وهو ترشيد الاستهلاك والحفاظ على المياه كمورد رئيسي من موارد الحياة وكذلك الحفاظ على موارد الطاقة وعدم الإهمال فيها لتتنق الحملات بشتى أنواعها مع طبيعة المرحلة التي تمر بها البلاد حيث شهدت البلاد ارتفاع أسعار وكذلك ارتفاع أسعار المحروقات بشتى أنواعها وكذلك المواد الغذائية وتحرير سعر صرف الجنيه المصري (تعويم الجنيه) واعتمدت كافة القنوات على الأسلوب التوضيحي لتوضيح خطورة هذه المرحلة بالبيانات والأرقام.

وظهر أيضاً الأسلوب الدرامي وبنسب وتكرارات متساوية في كافة القنوات ما عدا قناة النهار ONE التي اعتمدت على الأسلوب الدرامي في بعض الحملات مثل حملة مصر بتحارب - المصري الأصيل - مصر بتكبر التي استخدمت فيه الأسلوب الدرامي بشكله البسيط لتوضيح هدف الحملة الإعلامية.

أما بالنسبة للأسلوب الإخباري فظهر أيضاً في القناة الأولى كما في حملة (استهلاك أقل أنت الحل) (ليه ما تتجمعش أنت وأصحابك في عريبة واحدة) وفر طاقة وفر وقت. وكما في حملة فيرس (سي) أنت تقدر تحمي نفسك من فيرس (سي) علشان كده ما حدش يستعمل موس - مقص - مبرد أظافر - كل هذه الحملات تحمل في مضامينها أخبار مثل حصة مصر من المياه 55.5 مليار متر مكعب من المياه. حافظ عليها تلافياً، كل ذلك يعطي أخبار ويتم عرضها باستخدام الأسلوب الإخباري وأسلوب المحادثة اختفى من القنوات الثلاثة الخاصة، بينما ظهر في حملة فيرس (سي) التي يتم عرضها وكأنها محادثة بين شخصين أو شخص ومجموعة أشخاص باستخدامه شخصيات كرتونية أو كاريكاتيرية.

وتشير البيانات الإحصائية عدم وجود دلالة إحصائية بين الأسلوب الفني المستخدم في الحملات الإعلامية والقنوات الأربع محل الدراسة.



شكل يوضح الأساليب الفنية المستخدمة في الحملات الإعلامية

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

جدول (13) يوضح الصور المستخدمة في الحملات الإعلامية بالقنوات محل الدراسة

الإجمالي	القناة				الصور المستخدمة بالحملات	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى	ك	%
%14	5	2	2	5	ك	مادة خاصة
%58.3	71.4	50	40	62.5	%	
%3	-	-	2	1	ك	مادة مسجلة
%12.5	-	-	40	12.5	%	
%3	1	1	-	1	ك	مادة أرشيفية
%12.5	14.3	25	-	12.5	%	
%12.5	14.3	25	20	-	ك	شرائح
3	1	1	1	-	%	
-	-	-	-	-	ك	رسوم
-	-	-	-	-	%	
1	-	-	-	1	ك	كاريكاتير
%4.2	7	4	5	12.5	%	
24	7	4	5	8	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	
غير دالة	مستوى الدلالة = 0.629	درجة الحرية = 12	كا = 9.851			

يشير الجدول (13) إلى الصور المستخدمة بالحملات الإعلامية التي تم استخدامها بالقنوات التليفزيونية وجاءت كالآتي:

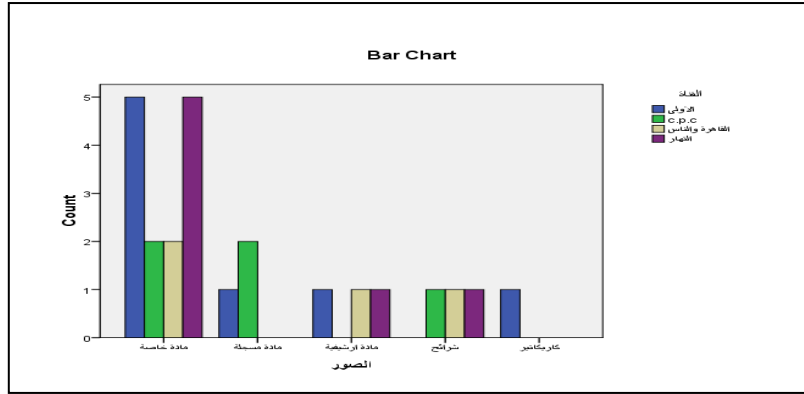
استخدمت القناة الأولى مادة خاصة أعدت للحملات الإعلامية خصيصاً أي صور تتناسب وموضوعات كل حملة وكذلك استخدمت الصور المسجلة والأرشيفية والكاريكاتيرية وتوضح في (حملات استهلك أقل أنت الحل)، (سبيك من عقدة الخواجة)، واستخدم الكاريكاتير في حملات التوعية ضد مرض فيروس (سي) الكبدي. واعتمدت باقي القنوات الثلاثة أيضاً على الموارد الخاصة التي تتماشى وموضوعات الحملات التي تناولها واتضح ذلك في قناة C.B.C والقاهرة والناس والنهار one التي استخدمت الصور التي تناسب حملاتها مثل حملة التاء المربوطة وحملة (مصر بتكبر) (مصر بتغير) واستخدامها لصور الأهرام والإعلام المصرية. وصور لآثار مصر وذلك لإعطاء معلومات وتنقيف المشاهدين بموضوعات الحملات الإعلامية في باقي القنوات. استخدمت الشرائح الفيلمية والمسجلة والأرشيفية والخاصة بقناة القاهرة والناس - صورة لحرب أكتوبر وجنود أثناء عملية عبور قناة السويس.

ونفق في ذلك مع دراسة أحمد سالم السيد عيسوي ورشا عادل لطفى بالنسبة لاستخدام قناة القاهرة والناس لهذه النوعية من الصور. وذلك من أجل التنقيف والتوعية وما للصور من دور في جذب انتباه المشاهدين وتأثيرها في عملية التهيئة والتأثير على سلوك المشاهدين أيضاً وخلق حالة من الاستعداد لتقبل الفكرة التي تطرحها الحملة الإعلامية والعمل على تسويق الأفكار من خلال الصور المستخدمة.

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

وتوضح البيانات الإحصائية أنه لا توجد دلالة إحصائية بين الصور المستخدمة بالحملات والفتوات الأربع محل الدراسة إنما استخدام الصور جاء ليتناسب مع موضوعات كل حملة.

وتنقق في دراستنا هذه مع دراسة (Karine, 2009) على ضرورة الاهتمام بالمواد التصويرية في حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف تغيير السلوكيات الصحية، كما في حملة فيرس (سي) حيث أنها تكون أكثر فعالية من النصوص ولأنها تمثل حجج إقناعية تثير عواطف الجمهور المستهدف ومشاعرهم بشكل يساعد على تغيير السلوك.



شكل يوضح الصور المستخدمة في الحملات الإعلامية بالفتوات محل الدراسة

جدول (14) يوضح الهدف من الحملة الإعلامية بالفتوات محل الدراسة

الإجمالي	القناة				الهدف من الحملة الإعلامية	
	النهار one	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى		
%7	2	1	2	2	ك	الحث على المشاركة
%29.2	28.6	25	40	25	%	
6	3	1	-	2	ك	تقديم معلومات
%25	43	20	-	25	%	
8	1	2	2	3	ك	التأثير بالاستمالة
33.3	14.2	50	40	37.5	%	
%3	1	-	1	1	ك	تقليل التوتر
%12.5	14.2	-	20	12.5	%	
24	7	4	5	8	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%100	%	
غير دالة	مستوى الدلالة = 0.886	درجة الحرية = 6	كا = 2 = 4.363			

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

توضح بيانات الجدول (14) أن التأثير بالاستمالة سواء الإقناعية أو العاطفية وإعداد وتهيئة المشاهدين والمتابعين لهذه الحملات كان هدف الحملات الإعلامية ويوضح ذلك أن مدخل التهيئة كمدخل نظري وكذلك المعرفة كان هدفاً للحملات الإعلامية واتضح ذلك من خلال أهداف الحملات الإعلامية بالفتوات الأربعة حيث ظهر التأثير بالاستمالة بعدد تكراري قدره (8) وبنسبة (33.3%) في المرتبة الأولى للحد من الاستهلاك ونشر قيم التدبير والترشيد لسلوك المشاهدين ثم جاءت فئة الحث على المشاركة في المرتبة الثانية بعدد تكراري قدره (7) وبنسبة (29.2%) وذلك من أجل إيجاد حلول للآزمات الاقتصادية بالمشاركة مع المواطنين من الجمهور المعنيين بالحملات الإعلامية، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة تقديم معلومات حيث بلغت (6) تكرارات وبنسبة (25%) وذلك من أجل الإعداد للتهيئة المعرفية عن حجم المشكلات التي تمر بها مصر وأن الحد من الاستهلاك في كافة الموارد سوف يعود بالنفع على المواطن وذلك من خلال الأرقام والبيانات التي تناولتها الحملات الإعلانية لتقويم وتعديل السلوك الاستهلاكي لدى المواطنين والتركيز على بعض الموضوعات والقضايا التي تتناولها الحملات الإعلامية والتأثير في معلومات الجماهير لاتخاذ قرارات فورية وبشكل متوازن للتعامل مع طبيعة هذه المرحلة وما يحدث فيها من متغيرات اقتصادية. بينما ظهرت فئة تقليل التوتر بعدد تكراري قدره (3) وبنسبة (12.5%).

وذلك يتضح في بعض الحملات الإعلامية أنه في حالة (شيل الفشة بعد الاستعمال هتوفر 5% القاهرة والناس غير الإضاءة للمبات ليد هتوفر 20% وهذا ضمن المبادرة المصرية لتوفير الطاقة.

هو ده الطريق اللي مالوش بديل المشاكل كلها من جذورها إرادتنا لما تزيد المواطن هو المستفيد C.B.C.

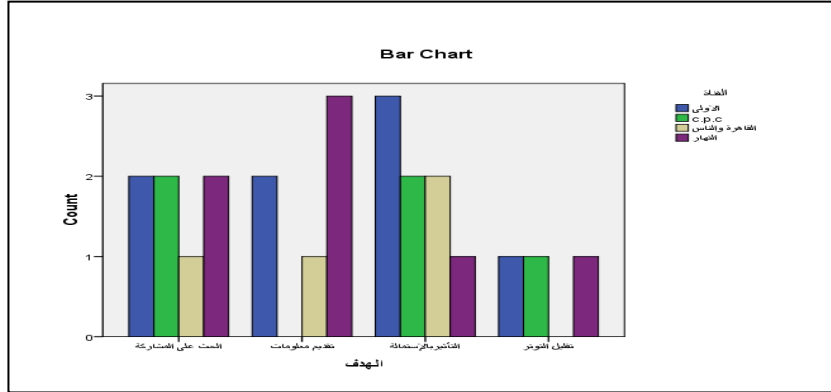
ياريت تاخذ رأي الطبيب الحبوب والبرشام بدلاً من الحقن القناة الأولى.

كل هذه الحملات الهدف منها تقليل التوتر لدى المتابعين لهذه الحملات من المشاهدين.

إذن يتضح من ذلك أن الهدف من الحملات الإعلامية تمثل في الحث على المشاركة والتأثير بالاستمالة لتعديل السلوك وكذلك تقديم معلومات للتعريف بحجم المشكلة والأضرار التي وف يقع على الأفراد إن لم يشاركوا في موضوعات هذه الحملات بسلوكيات صحيحة تدعو للتوفير والحد من الاستهلاك والحفاظ على الموارد الطبيعية كمياه النيل وموارد الطاقة مثل السولار والبنزين والكهرباء.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

واتضح من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق عدم وجود دلالة إحصائية بين الهدف من الحملات الإعلامية والقنوات محل الدراسة إلا أن الهدف هو تعديل السلوك والتثقيف والمعرفة والتهيئة.



شكل يوضح الهدف من الحملة الإعلامية بالقنوات محل الدراسة

جدول (15) يوضح الإستراتيجيات المستخدمة في الحملات الإعلامية للقنوات محل الدراسة

الإجمالي	القناة				الاستخدامات الإستراتيجية	
	النهج	القاهرة والناس	C.B.C	الأولى	ك	%
10%	1	2	2	5	ك	الإستراتيجيات المستخدمة
41.6%	14.4	50	40	62.5	%	إستراتيجية الإقناع
9	3	1	3	2	ك	إستراتيجية الحوار
37.6%	42.8	25	60	25	%	إستراتيجية الإجماع
-	-	-	-	-	ك	الإجمالي
-	-	-	-	-	%	
5%	3	1	-	1	ك	
20.8%	42.8	25	-	12.5	%	
24	7	4	5	8	ك	
100%	100%	100%	100%	100%	%	
غير دالة	مستوى الدلالة = 0.384	درجة الحرية = 6	كا = 2 = 6.363			

توضح بيانات الجدول (15) أن إستراتيجية الإعلام كانت أهم الإستراتيجيات المستخدمة في موضوعات الحملات الإعلامية حيث أن الإعلام هنا هو تقدم معلومات ومعارف مُشكلة في بيانات وأرقام حول موضوعات متعددة الهدف منها معرفة رأي أو تحديد موقف تجاه هذه الموضوعات.

كما احتلت إستراتيجية الإقناع المرتبة الثانية بعد إستراتيجية الإعلام وذلك من أجل إكساب المشاهدين سلوك جديد طبقاً لظروف التحول الاقتصادي الذي تشهده



## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

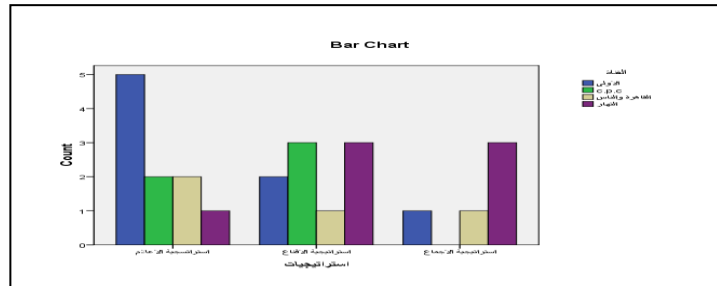
مصر وتقليل نسبة الاستهلاك. واختفت إستراتيجية الحوار في القنوات الأربعة، بينما ظهرت إستراتيجية الإجماع بنسب بسيطة في القناة الأولى والقاهرة والناس وارتفعت كإستراتيجية مستخدمة في قناة النهار one واختفت في قناة C.B.C.

إذن القناة الأولى استخدمت كافة الإستراتيجيات ماعدا إستراتيجية الحوار لأن الهدف من الحملات الإعلامية هو إعطاء معلومات والتثقيف والتهيئة المعرفية وغرس قيم وسلوكيات جديدة مما تختفي معه عملية الحوار أو الاتصال ذو الاتجاهين وأن استخدام الحملات الإعلامية في تقديم معلومات والتثقيف والتوعية والإرشاد والتوجيه مما يعرف بالاتصال ذو الاتجاه الواحد لا يسمح للمشاهدين بالمشاركة في موضوعات الحملات الإعلامية.

إذ يتضح ذلك اعتماد القنوات الأربع على إستراتيجية الإعلام لأن الهدف هو التهيئة والإعداد وكذلك الاعتماد على إستراتيجية الإقناع لإقناع المشاهدين بموضوعات الحملات الإعلامية والتدليل على ذلك بالأرقام والإحصائيات والبيانات التي تقدمها الحملات الإعلامية، وأخيراً إستراتيجية الإجماع للإجماع على ضرورة اكتساب سلوك يتناسب مع موضوعات الحملات الإعلامية.

وتشير بيانات التحليل الإحصائي إلى أنه لا توجد دلالة إحصائية بين الإستراتيجيات المستخدمة والقنوات محل الدراسة وذلك لأن منهج الدولة في هذه المرحلة هو استخدام كافة الإستراتيجيات التي تسمح بالمرور من هذه المرحلة الصعبة اقتصادياً أو التي تسمح بتهيئة الجمهور للمشاركة بفاعلية في بناء الدولة وتخطي هذه الفترة العصبية.

وتنقق في هذه الدراسة مع دراسة (Hawkins, 2006), (2007) على أهمية استخدام إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة في حملات التسويق الاجتماعي حيث تتكامل القنوات الاتصالية المتعددة في عرض الرسائل التي تسعى إلى إحداث تغيير معين (معرفي/اتجاهي/سلوكي) عند أفراد الجمهور المستهدف.



شكل يوضح الإستراتيجيات المستخدمة في الحملات الإعلامية للقنوات محل الدراسة

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

### ثانياً : الدراسة الميدانية :

شملت الدراسة الميدانية أربعة محافظات مصرية هي محافظة الشرقية ومحافظة بني سويف ومحافظة كفر الشيخ ومحافظة الإسماعيلية، وتضمنت عينة الدراسة من (400) مفردة لكل محافظة (100) مفردة بالتساوي من طلاب وطالبات الجامعات وكذلك الموظفين بدواوين المحافظات وكذلك المهنيين وأصحاب الأعمال الحرة وجاء نتيجة الدراسة الميدانية كالتالي:

جدول (16) يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث النوع

النوع ك%	ذكور	إناث	ك	%
الشرقية	42	58	100	%100
بني سويف	50	50	100	%100
الإسماعيلية	50	50	100	%100
كفر الشيخ	40	60	100	%100
الإجمالي	182	218	400	%100

تشير بيانات الجدول السابق (16) أن كل محافظة تمثلت عينة الدراسة فيها بعدد تكرارات قدره (100) مفردة بالتساوي وإن اختلفت في النوعية (ذكور وإناث) حيث كانت عينة الدراسة من الإناث بمحافظة الشرقية (58) والذكور (42) بينما في محافظة بني سويف (50) من الذكور والإناث بالتساوي مثل محافظة الإسماعيلية، بينما محافظة كفر الشيخ (40) ذكور و (60) إناث إذن النسبة الغالبة في محافظة الشرقية وكفر الشيخ هي الإناث، بينما متساوية في محافظتي بني سويف والإسماعيلية من حيث الإناث والذكور.

ومن الملاحظ أن عينة الدراسة تمثلت في طلاب وطالبات الجامعة وموظفين وكذلك مهنيين أصحاب حرف مختلفة ومتنوعة أي العينة المتاحة للباحث وتصلح للتطبيق عليها.

جدول (17) يوضح متابعة المبحوثين للحملات التسويقية

المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتابع الحملات	250	62.5	1.3	0.72
لم أتابع الحملات	30	7.5		
أحياناً	120	30		
الإجمالي	400	%100		

تشير بيانات الجدول السابق (17) أن هناك درجة عالية من المتابعة للحملات التسويقية بالفتوات التليفزيونية موضع الدراسة حيث بلغت أتابع الحملات (250) تكراراً ونسبة (62.5%)، وحظيت بالنصيب الأوفر بين باقي الفئات مما يدل على متابعة جمهور وأفراد العينة للحملات التسويقية للتعرف على المضامين التي تحملها هذه الحملات.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

وأحياناً جاءت في المرتبة الثانية وبعدها تكرارات قدره (120) تكراراً وبنسبة (30%) أي أنه يشاهدها مصادفة أو أثناء متابعة برامج ومواد تليفزيونية أخرى.

وأخيراً جاءت فئة لم أتابع الحملات بعدد تكرار قدره (30) وبنسبة (7.5%) وهذا معرض أو يشاهدها ولم يركز على مضامين الحملات إذن جاءت الفئة الغالبة أتابع الحملات الإعلامية بين الفئات الأخرى أي أن هناك حرص من جانب أفراد الدراسة على متابعة ومعرفة الحملات التسويقية المتعلقة بترشيد وتوفير الطاقة والحد من الاستهلاك في كافة الموارد.

جدول (18) يوضح أهم القنوات المفضلة للمبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك		القناة
			إناث	ذكور	
0.56	2.6	48	92	100	الأولى المصرية
		15	35	25	C.B.C
		18.75	40	35	القاهرة والناس
		18.25	51	22	النهار one
		100	400		الإجمالي

\*اختار المبحوثين أكثر من قناة.

يتضح من بيانات الجدول (18) أن أهم القنوات المفضلة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة بالمحافظات الأربع كانت الغالبية من نصيب القناة (الأولى المصرية) حيث بلغت نسبة (48%) بعدد تكراري قدره (192) مفردة، بينما جاءت القاهرة والناس في المرتبة الثانية بنسبة (18.75%) وبعدها تكراري قدره (75) مفردة بينما احتلت قناة النهار one المرتبة الثالثة بنسبة (18.25%) وبتكرار قدره (73). وأخيراً جاءت قناة C.B.C في المرتبة الأخيرة بنسبة (15%) وبتكرار قدره (15%).

إذن يتضح من ذلك إجماع غالبية أفراد الدراسة على أن القناة الأولى هي القناة المفضلة وأن مشاهدتها يأتي في الدرجة الأولى في اهتمامات المبحوثين بين القنوات محل الدراسة.

إذن هناك اهتمام من جانب المبحوثين بمتابعة وتفضيل القناة الأولى كوسيلة اتصال جماهيرية وكذلك القاهرة والناس وقناة C.B.C والنهار one كقنوات فضائية ووسائل اتصال جماهيرية أيضاً.

إذن تتنوع وسائل الاتصال التي يستخدمها القائمون بالاتصال على تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي ما بين وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري ونلاحظ أن هناك تنوع في وسائل الاتصال الجماهيري، وأكدت العديد من الدراسات على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية مثل التليفزيون كوسيط في خلق الوعي برسائل حملات التسويق الاجتماعي ومساهمة في تحقيق أقصى فعالية لها، واتفق في ذلك مع دراسة (بوران، 2001)، و (Forrester, 2010).

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

### جدول (19) يوضح الوقت المفضل لمشاهدة القنوات التلفزيونية

الوقت المفضل للمتابعة	ك	%
صباحاً	100	25%
مساءً	199	49.75%
غير محدد	101	25.20%
الإجمالي	400	100%

تشير الأرقام بالجدول (19) أن الأوقات المفضلة لمتابعة ومشاهدة القنوات التلفزيونية موضع الدراسة كانت الفترة المسائية حيث أكد ذلك عدد تكراري قدره (199) من أفراد الدراسة وبنسبة (49.75%).

فيما جاءت أوقات غير محدد بعدد تكرار قدره (101) وبنسبة (25.25%) في المرتبة الثانية. وأخيراً صباحاً جاءت بعدد تكراري قدره (100) وبنسبة (25%) ولوحظ أكثرهم من طلبة الجامعات.

وتشير بيانات الجدول أن الفترة المسائية جاءت في المرتبة الأولى وذلك لمشاهدة التلفزيون ومتابعة نشرة الساعة التاسعة كما أوضح أفراد عينة الدراسة.

وتتفق في ذلك مع دراسة أحمد سالم السيد عيسوي ورشا عادل لطفي حيث حظيت الفترة المسائية بنسبة (50%) من حيث أوقات المشاهدة وهي الفترة المفضلة عند أغلبية الجمهور في المتابعة ومشاهدة القنوات التلفزيونية والفضائية.

### جدول (20) يوضح نوعية حملات التسويق الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين

اسم الحملة	درجة المتابعة			ك	%
	كبيرة	متوسطة	محدودة		
الثيل مسؤوليتنا	180	61	6	243	ن = 400
هنشل الوهم ونوصل الدعم	200	18	2	220	
صنع في مصر	160	47	4	211	
استهلك أقل أنت الحل	221	36	2	259	
بالإصلاح الجري	310	14	3	327	
حملة فيرس (سي)	320	31	7	358	
وفر لنفسك وفر لبلدك	165	56	-	221	
حافظ عليها تلافياً	120	18	-	138	
سر قوتك التاء المربوطة	141	17	3	161	
سهلة وبسيطة	71	28	1	100	
المصري الأصيل	58	41	-	99	
المصري بأخلاقه	62	16	-	78	
إيد مع إيد	43	22	-	65	
مصر بتكبر	35	17	-	52	
مصر بتحارب	61	31	-	92	
حملة القضاء على الديدان المعوية	33	22	-	55	
الإجمالي	ن = 400			ن = 400	100%

\*اختار المبحوثين أكثر من بديل في الإجابة على نوعية الحملات التسويقية والاجتماعية.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

يشير الجدول (20) إلى تعدد وجهات نظر المبحوثين تجاه حملات التسويق الاجتماعي لموضوعات عديدة ولحملات متعددة أيضاً، إلا أن النسبة الأعلى من اختيارات المبحوثين ركزت على الحملات المتعلقة بالكهرباء والطاقة حيث بلغت تكرارات مرتفعة ونسب مرتفعة أيضاً على سبيل المثال المتابع المرتفع لحملة استهلاك أقل أنت الحل، بلغت (221) وحملة فيرس (سي) (320) تكرار وذلك لانتشار مرض فيرس (سي) بين أفراد المجتمع المصري وأن هناك حملات تسويقية للقضاء على مرض فيرس (سي) يذيعها التلفزيون المصري يومياً وعلى سبيل المثال إذاعتها أثناء نشرة الساعة التاسعة وذلك لتبني الدولة اتجاه إعلان مصر خالية من مرض الوباء الكبدى (فيروس سي).

(حملة هنشيل الوهم ونوصل الدعم) (200) تكرار وهذا يدل على أهمية موضوع الحملة من حيث الاهتمام بالمواطن والقضاء على المشكلات التي يعاني منها. (حملة بالإصلاح الجريء) هدفها زيادة الإنتاج والدعوة إلى القضاء على البطالة وتحسين المنتج المصري لذلك جاءت بتكرار (310) وفر لنفسك وفر لبلدك بلغت (165) تكرار.

(حملة النيل مسئوليتنا) بلغت (180) تكرار وهذا يدل على أهمية الحفاظ على مياه النيل وعدم إهدار المياه وكذلك الحفاظ على مياه النيل وعدم تلوثها بفعل البشر واستكمالاً لحملات النيل حملة (حافظ عليها هتلاقها) أي الحفاظ على المياه أثناء الاستعمال وعدم إهدارها.

وجاء اهتمام حملات التسويق بالتلفزيون والقنوات الفضائية محل الدراسة بالمرأة أيضاً وظهرت حملة (سر قوتك - التاء المربوطة) بتوضيح دور المرأة والاهتمام بها وأهميتها في المجتمع المصري وذلك لاهتمام الدولة بإبراز دور المرأة في المجتمع وتمكينها.

وأخيراً هناك العديد من الحملات وإن اختلفت في مضامينها مثل (حملة المصري الأصل - المصري بأخلاقه - إيد مع إيد - مصر بتكبر - مصر بتحارب - حملة القضاء على الديدان المعوية). كل هذه حملات هدفها مصلحة المواطن وتقديم خدمات تنموية وصحية له.

جدول (21) يوضح أسباب متابعة حملات التسويق الاجتماعي

أسباب المتابعة	ك	%
ارتفاع الأسعار	150	37.5
ترشيد الاستهلاك	70	17.5
تحرير سعر الصرف	39	9.75
توفير الطاقة	42	10.5
الاستفادة منها	51	12.75
التهيئة للمرحلة المقبلة	48	12
الإجمالي	400	100%

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

يتضح من بيانات الجدول (21) أن أسباب متابعة أفراد عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي، ترجع إلى ارتفاع الأسعار حيث بلغت (150) تكراراً وبنسبة (37.5%) بينما جاءت ترشيد الاستهلاك (70) تكراراً وبنسبة (17.5%) والاستفادة منها والحصول على معلومات (51) تكراراً وبنسبة (12.75%).

وتوفير الطاقة نظراً لارتفاع أسعار الكهرباء والبنزين والسولار وكل أنواع مصادر الطاقة (42) تكراراً وبنسبة (10.5%) والتهيئة للمرحلة المقبلة بلغت (48) تكراراً وبنسبة (12%).

وأخيراً تحرير سعر الصرف حيث بلغت (39) تكراراً وبنسبة (9.75%). إذن يتضح من ذلك أن أسباب المتابعة لحملات التسويق الاجتماعي من جانب الجمهور يرجع إلى حالة الغلاء التي يعاني منها المجتمع وارتفاع الأسعار الذي شهده المجتمع المصري في الفترة الأخيرة وهذا يجعل المتابعة أكثر لتوقعات الجمهور والمشاهدين بانخفاض الأسعار مرة أخرى.

وكذلك كنوع من ترشيد الاستهلاك في الطاقة والتعرف على كيفية توفير الطاقة والاستعداد والتهيئة للمرحلة المقبلة لمواجهة تحرير سعر الصرف وتعويم الجنيه.

### جدول (22) يوضح أثر حملات التسويق الاجتماعي في تعديل سلوكيات المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الاستجابة
0.88	1.7	55	220	دائماً
		30	120	نادراً
		15	60	أحياناً
		100%	400	الإجمالي

توضح البيانات بالجدول (22) أن هناك استجابة دائماً لحملات التسويق الاجتماعي من جانب الجمهور ويوضح ذلك إجابة (220) وبنسبة (55%) من جانب عينة الدراسة أن الاستجابة دائمة. وجاءت فئة نادراً ما يوجد أثر لحملات التسويق الاجتماعي بلغت (120) وبنسبة (30%) وأخيراً أحياناً بلغت (60) تكراراً وبنسبة (15%).

ويوضح ذلك أن هناك دور لحملات التسويق الاجتماعي في تعديل سلوك الجمهور أو الأفراد وأن الجمهور هو الهدف الأول لهذه الحملات التي تقدم معلومات وبيانات هدفها حدوث أثر واستجابة لفكرة معينة ونتفق في ذلك مع دراسة Hastings G. and Mclean N. التي توضح سعي المبادرات الخاصة بالتسويق الاجتماعي إلى تغيير السلوك والسلوكيات غير السليمة وإشراك المواطنين بكافة طاقتهم في موضوعات حملات التسويق الاجتماعي.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

إذن تعديل السلوك الناتج عن الاستجابة لحملات التسويق الاجتماعي هو الهدف الرئيسي لحملات التسويق الاجتماعي.

وتتفق في ذلك مع دراسة (Coope 2006) (53) (وبلقيس علوان 2010) على وجود تأثير واضح لحملات التسويق الاجتماعي على وعي الأفراد الموجهة إليهم تلك الحملات حيث أنها تؤدي إلى زيادة إدراكهم بالمشكلة موضوع الحملة وأبعادها وتأثيرها على حياتهم الخاصة.

جدول (23) يوضح استخدام شبكة الإنترنت

ك، %	استخدام الإنترنت	ك، %
نعم	260	65
أحياناً	110	27.5
لا	30	7.5
الإجمالي	400	%100

تشير بيانات الجدول (23) إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكة الإنترنت بينما جاءت فئة أحياناً بتكرار قدره (110) وبنسبة (27.5%) وهؤلاء عندما تتاح لهم الفرصة لاستخدام شبكة الإنترنت.

بينما أشار عدد (30) مفردة وبنسبة (7.5%) أنهم لا يستخدمون الإنترنت، وتتفق ذلك مع دراسة: أحمد يونس محمد حمودة (2013) من حيث أن أغلب أفراد الباحثين يستخدمون الإنترنت بنسبة مرتفعة أيضاً.

جدول (24) يوضح مكان استخدام شبكة الإنترنت

ك، %	مكان الاستخدام	ك، %
في المنزل	100	25
عن طريق الهاتف	180	45
في مقهى الإنترنت	20	5
في الجامعة	70	17.5
في أماكن أخرى	30	7.5
الإجمالي	400	%100

يتضح من الجدول السابق (24) أن مكان الاستخدام عن طريق الهاتف (المحمول) أعلى استخدام حيث أشار (180) من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الإنترنت عن طريق الهاتف، بينما جاءت عبارة في المنزل في المرتبة الثانية بنسبة (25%)، وجاءت في الجامعة بنسبة (17.5%)، وجاءت فئة في أماكن أخرى بنسبة

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

(7.5%) وذلك مثل أماكن العمل أو عند الأصدقاء وأخيراً جاءت فئة في مقهى الإنترنت بنسبة (5%).

**جدول (25) يوضح أسباب استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل**

ك، %	ك	%
أسباب الاستخدام		
التسلية والترفيه	180	45
اكتشاف معارف	50	12.5
للتواصل مع الآخرين	70	17.5
بحوث ودراسات	20	5
متابعة المستجدات	50	12.5
متابعة مواقع الصحف الإلكترونية	30	7.5
الإجمالي	400	1005

يتبين من بيانات الجدول (25) أن أسباب استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل أهمها التسلية والترفيه ويندرج في إطارها التعليق على الآخرين أيضاً كنوع من التسليم احتلت المرتبة الأولى، بينما جاءت التواصل مع الآخرين في المرتبة الثانية بنسبة (17.5%)، وتساوت فئة اكتشاف معارف مع متابعة المستجدات بنسبة (12.5%) لكليهما حيث يميل الأفراد إلى اكتشاف المعارف الحديثة والمستجدات وكذلك متابعة الأحداث وقت حدوثها ثم متابعة وقراءة مواقع الصحف الإلكترونية والاطلاع عليها حيث بلغت (7.5%) وأخيراً جاءت فئة بحوث ودراسات وهذا يقع في اهتمام طلاب الجامعات من عينة الدراسة.

وتتفق في ذلك دراسة فهد بن علي الطيار (2014) من حيث أسباب الاستخدام حيث جاءت الاطلاع على الأخبار والمستجدات. من أهم أسباب الاستخدام والاطلاع على أخبار العالم والبلد أيضاً.

**جدول (26) يوضح زمن استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل والإنترنت**

ك، %	ك	%
زمن الاستخدام		
من ساعة إلى أقل من ساعتين	150	37.5
نصف ساعة إلى أقل من ساعة	100	25
أقل من نصف ساعة	70	17.5
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	30	7.5
ثلاث ساعات فأكثر	50	12.5
الإجمالي	400	100%

يتضح من الجدول (26) أن الفترة من ساعة إلى أقل من ساعتين هي أعلى فترة تستخدم من جانب عينة الدراسة، حيث بلغت (37.5%)، بينما جاءت فترة نصف



دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

ساعة حتى أقل من ساعة في المرتبة الثانية حيث بلغت (25%) والفترة أقل من نصف ساعة بلغت (17.5%) تلاها ثلاث ساعات فأكثر حيث بلغت (50%) وأخيراً جاءت فئة من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات حيث بلغت (7.5%) ونلاحظ أن هناك تفاوت بالغ من حيث فترة الاستخدام من جانب العينة.

جدول (27) يوضح نوع شبكات التواصل المستخدمة

نوع شبكات التواصل	ك	%
Face Book	227	56.75
You tube	100	25
Twitter	73	18.25
الإجمالي	400	%100

توضح الأرقام بالجدول السابق أن أعلى استخدام كان من نصيب الفيس بوك حيث بلغت (56.75%) من جانب عينة الدراسة.

بينما جاءت عبارة يوتيوب في المركز الثاني بنسبة (25%)، وأخيراً جاءت تويتر بأقل نسبة بلغت (18.25%) إذن هناك استخدام من أغلب أفراد الدراسة للفيس بوك والاطلاع على المعلومات منه وتنفق في ذلك مع دراسة أحمد حمودة (2013). وتشير الدراسة إلى أن أعلى مستخدمي الإنترنت في العالم العربي بشبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها حيث تزداد شعبية فيسبوك 58 مليون مستخدم تقريباً (94%) ويتبعه تويتر 6.5 مليون مستخدم (52%) ولكن في المركز الثالث (\*).

جدول (28) متابعة حملات التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي

متابعة الحملات	ك	%
نعم	77	19.25
أحياناً	280	70
لا	43	10.75
الإجمالي	400	%100

تشير البيانات بالجدول السابق إلى أن فئة أحياناً بالنسبة لمتابعة حملات التسويق الاجتماعي المعنية بترشيد الاستهلاك والطاقة والحملات المعنية بالتوعية أحياناً ما يتم متابعتها من جانب الأفراد.

بينما أشارت نسبة قدرها (19.25%) أنهم يتابعون هذه الحملات ويتعرضون لها على شبكات التواصل الاجتماعي، وأخيراً جاءت فئة (لا) أنهم لا يتابعون هذه

(\*) Extra digital.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

الحملات نهائياً على شبكات التواصل الاجتماعي سواء الفيس بوك أو تويتر أو اليوتيوب.

جدول (29) يوضح وجود دور مؤثر لحملات التسويق الاجتماعي على شبكات التواصل

ك، %	ك	%
دور الحملات		
يوجد دور للحملات	180	45%
يوجد دور محدود	170	42.5%
لا يوجد	50	12.5%
الإجمالي	400	100%

يتضح من بيانات الجدول أنه يوجد دور مؤثر لحملات التسويق الاجتماعي على شبكات التواصل الاجتماعي حيث أشارت نسبة (45%) وكذلك أشارت نسبة قدرها (42.5%) أن دورها محدود وهناك إقرار بأنه يوجد حملات أو تأثير أياً كان حجم تأثير هذه الحملات.

وأخيراً أشارت نسبة (12.5%) بأنه لا يوجد دور مؤثر لهذه الحملات على شبكات التواصل الاجتماعي الثلاث: الفيس بوك – تويتر – واليوتيوب.

ويؤكد ذلك دراسة أجرتها شركة (يونيفرسال ماکان) وهي شركة تجارية أن حوالي (57%) من مستخدمي الشبكات الاجتماعية قاموا بزيارة المواقع الرسمية للعلامات التجارية التي يفضلونها.

وبذلك تتحقق صحة الفرض الأول من حيث وجود تأثير للحملات بمواقع التواصل الاجتماعي مع الجماهير.

أولاً : نتائج الدراسة التحليلية:

خرجت الدراسة التحليلية للحملات الإعلامية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي بمجموعة من النتائج أبرزها ما يلي:

1- إن جميع الحملات الإعلامية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي حملات تدرج تحت حملات تعديل السلوك وإحداث تأثير على المستوى السلوكي كما في حملات توفير الطاقة – الحفاظ على المياه وتعديل السلوك بما يتماشى مع تغيرات المرحلة المقبلة.

2- اتضح أن هناك دور مؤثر في حملات التسويق الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث أشارت نسبة قدرها 45% أن هناك دور مؤثر ونسبة قدرها 42.5% أن لها دور محدود، بينما أشارت نسبة قدرها 12.5% بأنه لا يوجد دور.

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

- 3- اتضح أن هناك سياسة تكاملية بين جميع القنوات سواء وسائل الإعلام القومية المتمثلة في القناة الأولى أو القنوات الفضائية الخاصة المتمثلة في (C.B.C) و(النهار one) و(القاهرة والناس) أي تكامل وسائل الاتصال حول موضوع الحملات الإعلامية بدليل وجود حملة أو اثنين في أكثر من قناة تلفزيونية.
- 4- استخدام جميع الحملات لغة خطاب تأثيري متعددة سرد معلومات وتفسيري وإقناعي وحماسي وذلك لتهيئة الجمهور المستهدف بالحملات الإعلامية للفترة القادمة واتضح أن الهدف الأساسي لكافة الحملات هو الإقناع وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين لغة الخطاب التأثيري المستخدمة في الحملات والقنوات محل الدراسة.
- 5- هناك نسبة عالية من أفراد الدراسة تستخدم شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة من يستخدمون شبكة الإنترنت 65% ونسبة من يستخدمون الفيس بوك 56%. إذا هناك استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي على اختلافها وتعددتها.
- 6- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات المستخدمة في الحملات والقنوات الأربعة محل الدراسة إلا أن جميع الاستمالات تم استخدامها العاطفية والمنطقية والتخويف، إلا أنها ركزت على المنطقية والعقلية.
- 7- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهدف من الحملات الإعلامية والقنوات محل الدراسة إلا أن الهدف في جميع القنوات واحد وهو تعديل السلوك والمعرفة والتهيئة المعرفية وبناء صورة ذهنية مستقبلية.
- 8- لا توجد دلالة إحصائية بين الإستراتيجيات المستخدمة والقنوات محل الدراسة لأن منهج وسائل الاتصال بشكل عام والقنوات التلفزيونية على وجه الخصوص في هذه المرحلة هو استخدام كافة الإستراتيجيات التي من شأنها تعديل سلوك المشاهدين وأفراد المجتمع بشكل عام نحو سلوكيات إيجابية والتخلي عن السلوكيات السلبية لذلك ظهرت الإستراتيجيات متمثلة في إستراتيجية الإقناع والحوار والإعلام والإجماع ولكن بصور مختلفة.

### ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية :

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية وهي:

## دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

- 1- تباينت نسب المشاهدة لدى أفراد عينة الدراسة حيث بلغت نسبة المتابعة 62.5% وأحياناً 30% ولم أتابع 7.5% ولوحظ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتابعة والخصائص الديموجرافية.
- 2- هناك استجابة دائمة وتأثير لحملات التسويق الاجتماعي في تعديل السلوك بالنسبة للجمهور المستهدف وموضوعات حملات التسويق الاجتماعي وتؤدي إلى زيادة وعي الأفراد وإدراكهم من خلال القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تعددت الحملات التي يتابعها الجمهور وإن تشابهت في مضامينها بعض الشيء ويؤدي ذلك إلى أن هناك دور تكاملي لوسائل الاتصال الجماهيري حول موضوعات حملات التسويق الاجتماعي لجذب الانتباه والتركيز على مضامين الحملات الإعلامية وتوصيلها عن طريق التكرار في أكثر من وسيلة.
- 4- إن أسباب متابعة الجمهور لهذه الحملات يرجع إلى صعوبة المرحلة والإحساس بالمسئولية وخطورة المرحلة القادمة ولا بد من التهيئة للمرحلة المقبلة وإن أسباب متابعة هذه الحملات ترجع إلى ارتفاع الأسعار والرغبة في ترشيد الإنفاق. إذن هناك علاقة بين ذات دلالة بين ارتفاع الأسعار ومتابعة حملات التسويق الاجتماعي.
- 5- احتلت القناة الأولى النصيب الأكبر من حيث متابعة الجمهور لها في المحافظات الأربع ثم قناة النهار والقاهرة والناس وقناة C.B.C وهناك تقارب بين القنوات الفضائية الخاصة إلا أنه لا تزال وسائل الاتصال القومية المتمثلة في القناة الأولى تحتل المرتبة الأعلى بين المبحوثين من حيث درجة الأفضلية. إذن لا يوجد اختلاف بين الوسائل الإعلامية التي يتم الاعتماد عليها والخصائص الديموجرافية للجمهور.

### توصيات الدراسة:

من خلال عرض نتائج الدراسة التحليلية والميدانية خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات وهي:

- 1- ضرورة وضع إستراتيجية ممنهجة ومتكاملة إعلامية موحدة من جانب كافة القنوات التليفزيونية القومية والفضائية الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل تقديم حملات تسويقية اجتماعية هدفها ترشيد السلوك الاستهلاكي.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

---

- 2- التركيز على اعتماد الحملات التسويقية على مدخل التهيئة المعرفية للجمهور لمواجهة الأوضاع والأزمات الاقتصادية والاجتماعية وكيفية التعامل مع المستجدات الطارئة.
- 3- زيادة الاهتمام بالقضايا المجتمعية التي تتناولها هذه الحملات على شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام طرق وأساليب متنوعة في تناول والعرض.
- 4- أن تقدم حملات التسويق الاجتماعي الطول للجمهور ولا تكتفي بعرض المعلومات فقط ولكن لابد أن تطرح الحلول لتبني فكر كل حملة من الحملات التسويقية الاجتماعية.
- 5- التركيز على استخدام كافة الحملات المداخل الإقناعية المتعددة وكذلك لغة الخطاب التأثيري من سرد معلومات وتفسير وتحليل المشكلات وصولاً إلى الإقناع.
- 6- أن تركز الحملات التسويقية الاجتماعية على الاستمالات المنطقية والعقلية معتمدة في ذلك على الأرقام والإحصائيات والبيانات الصحيحة من الجهات الرسمية.
- 7- التأكيد على القائمين على شبكات التواصل الاجتماعي (إنترنت وفيس بوك وتويتر) استخدام برامج وخطط وأساليب لها القدرة على التأثير على الجماهير.
- 8- تقديم حملات إعلامية قائمة على إستراتيجية الحوار والإقناع وأن تعقد مناقشات حول الإستراتيجيات المستخدمة من جانب الأكاديميين والإعلاميين المتخصصين.
- 9- التأكيد على إبراز حملات التسويق الاجتماعي حجم الأخطار والأضرار التي من الممكن أن تحدث إن لم يستجب الجمهور لموضوعات الحملات التسويقية الاجتماعية وذلك باستخدام الاستمالات المنطقية والعقلية والبعد عن الاستمالات التخويفية.
- 10- ضرورة انضمام كافة القنوات الفضائية لمواقع التواصل الاجتماعي مما يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها.
- 11- التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي نظراً لما تملكه من إمكانيات وقدرات فاعلة وحيوية وتأثير من أجل العمل على خدمة مثل هذه القضايا المجتمعية.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

**المراجع**

- 1- شادية محمد حلمي. السياسات الإعلامية والحرب النفسية، مخططات تغير الهوية العربية، القاهرة، مصر العربية للنشر والتوزيع، 2011.
- 2- شعيب الغباشي. الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة، القاهرة، عالم الكتب، 2013.
- 3- محمد علي البسيوني. دولة الفيس بوك، القاهرة، دار الشروق، 2009.
- 4- بركات عبد العزيز. مناهج البحث الإعلامي، الأصول والنظريات ومهارات التطبيق، ط1، دار الكتاب الحديث، 2012.
- 5- Richard K. Monoff. Social Marketing new impetive for public preager. New York, p.1 (Internet; [www.social.marketing.org](http://www.social.marketing.org)), 1985.
- 6- خالد محمد عبد الفتاح شرف. التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الزقازيق، 2003.
- 7- شعيب الغباشي. الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة، مرجع سابق.
- 8- شادية محمد حلمي: السياسات الإعلامية والحرب النفسية، مخططات تغيير الهوية العربية، مرجع سابق.
- 9- خالد محمد عبد الفتاح شرف. مرجع سابق.
- 10- Nelvin L. Deflew and Sandraball Rokeach. Theories of Mars Communication, fifth edition (London; Longman), 1989.. نقلاً عن محمد شومان، دور الإعلام في تكوين الرأي العام
- 11- Jan A. Kro Snick and Donald R. Winder. "Altering of four dations" of Science Review, Vol.84, No. 2, 1990.
- 12- R.J. Dalton and H.; Dkilingeman (eds). The Oxford handbook of political behaviour (pp.283-304). New York; Oxford University Press, 2009.
- 13- Van der Eizk, C., and Frankilin, M. Elections and Voters. London: Palgraue, 2009.
- 14- أحمد عيساوي. مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2014.
- 15- خالد عبد الله نامي النامي. دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغير في المملكة العربية السعودية، رسالة تطبيقية على حملات الحوار الوطني، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014م.
- 16- إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح. العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2013.
- 17- رياض زناد. دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، الجزائر، 2011.
- 18- العنود ناصر إبراهيم الرشيد. دور وسائل الاتصال في تنمية وعي الشباب الكويتي بقضية المخدرات: دراسة ميدانية – رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2010.
- 19- خالد محمد عبد الفتاح شرف. مرجع سابق.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

- 20- محمد فلاق. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، بحث منشور بمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية – قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، يوليو، 2017.
- 21- أحمد يونس محمد حمودة. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013.
- 22- محمود عبد الحميد محمود/ ماجد عبد العزيز الدغس: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة الاتصالات السعودية، بحث منشور مجلة جامعة الملك سعود، م 25، العلوم الإدارية (2)، الرياض، 2013.
- 23- محمد محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012.
- 24- هيا بركات – علياء عمران الطل: أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية، بحث مقدم استكمالاً لمشروع التخرج، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، فلسطين، 2011.
- 25- منى عبد الجليل: "دور حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدى الشباب المصري، 2013.
- 26- فاطمة أحمد يوسف. تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الانتخابات النيابية للمملكة البحرينية لعام 2010م، ماجستير، غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين، 2011.
- 27- خيرت معوض عياد. "استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، جامعة القاهرة، العدد 33، يناير – يونيو، 2009.
- 28- Pettigerw, S and Pescud, M. Improving parents child-feeding practices: A social Marketing Challenge, Journal of Social Marketing, 2012.
- 29- Weller, H and Thackeray, R. Social Marketing and treative process; Staying true to Xeup social Marketing objectives, Journal of Health promotion Practice, Vol. 12, 2011.
- 30- Wymer, W. Rethinking the Boundaries of Social Marketing Activism or Advertising, Journal of Business Research, Vol. 63, 2010.
- 31- Gallopal-Marvanik, et al. "The use of visual warnings in social marketing: The case of Tobacco, Journal of Business Research, 2009.
- 32- Kohr, J., et al. The use of programme planning and social marketing models by a state public health a gencx: a case study, public Health Journal, Vol. 123, 2008.
- 33- Madill J. and Abblef. (Forth coming. Form public education to social marketing: the evaluation of the Canadian Heritage Anti-Recism Social Marketing program. Journal of Non profit and Public sector Marketing, 17 C1/2, 2007.

دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

- 34- Previto J. Understanding Everyday Internet Experiences: Application to Social Marketing Theory and practice, Unpublished doctoral disertation queensland University of Technology, Australia, 2006.
- 35- Donovan R.J. James R., Jalleh G. and Side bottom C. Implementing mental health promotion: The act-Belong-Commit' Mentally Healthy WA Compqain in Western Australia. International Journal of Mental Health Promotion, 8(1), 2006.
- 36- Hastings G. and Mclean N. Social Marketing Smoking Cessation and inequalities (Editorial) Adication, 2006.
- 37- Andreasen A.R. Marketing Social change (Josey Bass. Sanfrancisco, C.A), 1989.
- 38- Brian A. Day. "Media (ampaigns) published by: The Academy for Educational Development, www.psandman.com/articles/chapter 11, 2000, pdf.
- 39- Richard K. Manoff. "Social Marketing New Imperative for public health" 1st ed (New York: Prager Publisher Adivision of greenwood Press, Inc. 1985.
- 40- Jurgen Habermas. Pulic Sphere: An Encyclopedia Article translated by Sara Lennox New German critique, No.3, Autumn 1974, p.49.
- 41- نيرمين خضر. الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 42- حاتم علاونه. دور مواقع التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري، دراسة ميدانية على النقابيين في إربد جامعة اليرموك. كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2012.
- 43- عبير إبراهيم عربي. رسائل الإعلام التقليدية الجديدة والمجال العام، دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 44- محمد شومان. دور الإعلام في تكوين الرأي العام، حرب الخليج نموذجاً، القاهرة، المنتدى العربي للدراسات والنشر، 1998.
- 45- P.J. Shoemaker and E.K. Mayfield. "Building a theory of News content Journalism Monographs, No.103, 1987.
- 46- أحمد سالم السيد ورشا عادل لطفلي: حملات الدعاية السياسية وتأثيرها على الجمهور المصري، دراسة تطبيقية لدى الشباب المصري، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر العلمي الأول بكلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2013.
- 47- Harry Shulman. "Priving" Abstracts from: <http://www.psy.ohio.stste.edu>.
- 48- S. Hanto Iyengar and Donald R. Kinder. "News the Matters Chicago: The University of Chicago", 1987.



دور حملات التسويق الاجتماعي بالفتوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في  
تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين

---

- 49- Libert R.M. Sprafkin, J.N and Davison, E.S. "The early window: Effects of Television on children and youth" (NY: Bergman INC), 1982.
- 50- O'Cass A. "Political Marketing: An Investigation a political Market Concept and Political Market Orientation Australian politics Europe Journal of Marketing", Vol.35, 2001, No9/10 p.p/003-1025 <http://www.emerddin.sight.com>.
- 51- سامي طابع. بحوث الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001.
- 52- محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
- 53- Coop, D. Scotland and Malking Campaign: Do social Marketing Campaign in Health work? A critical Analysis of four UK Campaigns, unpublished Mastger Thesis University of Nottingham UK, 2006.