

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي دراسة مقارنة

د/ شريف نافع إبراهيم *

مقدمة:

أصبح التسويق الاجتماعي أحد النماذج الأكثر شيوعاً في مجال التغيير الاجتماعي في العالم، وأصبح العاملون في مجال الإصلاح الاجتماعي مهتمين بدعم التطبيق الواسع لأفكار التسويق التي تتجاوز المنتجات والخدمات التجارية.

وبدأ التفكير في مسألة الترويج للأفكار الاجتماعية بنفس الشكل الذي يُروج به للسلع والخدمات قبل ظهور مصطلح التسويق الاجتماعي بكثير، حيث تُجمع معظم الدراسات على أن وبي Weibe - الباحث في مجال علم النفس وأحد العاملين بالإذاعة الكولومبية - كان أول من أسس لتلك الفكرة، عندما تساءل في أحد مقالاته التي نشرها في عام 1952 "لماذا لا نتمكن من بيع الأخوة والتفكير العقلاني مثلما نبيع الصابون؟"، أما مصطلح "التسويق الاجتماعي" بشكله العلمي الدقيق فظهر في بداية السبعينيات ومر بعدة مراحل بعدها حتى وصل إلى مرحلة نضوجه في التسعينيات⁽¹⁾.

ويشير Kotler إلى أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى الآتي:

- التأثير على السلوكيات بصورة إيجابية.
- خلق عملية تخطيط منظمة تطبق مبادئ التسويق وأساليبه.
- التركيز على قطاعات الجمهور المستهدف.
- توصيل تأثير إيجابي ونفع للأفراد والمجتمع بوجه عام⁽²⁾.

وقد تشمل السلوكيات الإيجابية تبنى سلوك جديد، مثل تشجيع السائقين على ارتداء أحزمة الأمان، أو تعديل سلوك قائم بالفعل مثل تعزيز الخيارات الغذائية الصحية، أو إنهاء السلوك السلبي كما في حالة تشجيع المدخنين على الإقلاع عن التدخين.

وأسهم بالفعل تطبيق برامج التسويق الاجتماعي في تناول العديد من القضايا وعلى رأسها قضايا الصحة سواء المتعلقة بأمراض معينة أو تلك التي تتعلق بالرضاعة الطبيعية والنشاط البدني وقضايا المخدرات والتدخين والتغذية، إلى جانب

* مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

العديد من القضايا الأخرى مثل تنظيم الأسرة والحفاظ على الطاقة والعمل التطوعي وإساءة معاملة الأطفال وحماية الحيوان والالتحاق بالمدارس وخوذات الدراجات والمشاركة الدينية ومنع التلوث⁽³⁾.

وتلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في مجال التسويق الاجتماعي، خاصةً إذا ما أُجريت الخطوات المتعلقة بشأن القضية أو الموضوع المعنى بدقة واحترافية، ومع انتشار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات بشكل جماهيري فقد اتجهت المنظمات غير الربحية نحو تلك الوسائل حتى تتمكن من الوصول للجماهير بشكل أكثر فعالية⁽⁴⁾.

ومع سعي الحكومة المصرية في السنوات الأخيرة إلى تطبيق برنامج شامل للإصلاح الاقتصادي يركّز في جانب منه على ترشيد الإنفاق بوجه عام، فقد تطلب الأمر إعداد حملات توعوية عبر وسائل الإعلام ركزت على مفاهيم مثل ترشيد الاستهلاك ونشر الانضباط وتنظيم الوقت والنظافة وغيرها من المفاهيم الداعمة لإعادة بناء الدولة، خاصة بعد فترة غير قصيرة شهدت مصر خلالها حالة من الفوضى والمظاهرات وعدم الاستقرار الأمني.

ومن ثم تظهر أهمية دراسة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في هذه الحملات، خاصة مع توظيفها لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة في بث رسائلها إلى الجمهور، وتتنوع هذه الاستراتيجيات بهدف حث الجمهور على تبنى الأهداف المرغوبة.

مشكلة الدراسة:

قدّم التسويق الاجتماعي منذ بداية التطبيق العملي لمفهومه في الخمسينيات - وقبل حتى ظهوره كمصطلح في عام 1970 - العديد من الإسهامات في مجالات الصحة العامة والتنمية الدولية، وفي ضوء تطور الجوانب النظرية والتطبيقية لحملات التسويق الاجتماعي، وفي ظل ما تشهده مصر من إجراءات متنوعة ساعية لإعادة بناء الدولة وترسيخ المفاهيم الخاصة بذلك، تبرز أهمية دراسة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي الداعمة لهذا التوجه في ظل التغيرات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها البيئة الاتصالية نتيجة التقدم التكنولوجي الكبير الذي أفرز - وما زال يفرز - الكثير من المستجدات على الساحة الاتصالية، ما جعل الأفراد لا يكتفون بالحصول على المعلومات من وسائل الاتصال التقليدية ويتجهون بشكل أكبر نحو المنصات الإعلامية الأكثر تطورًا بما تتضمنه من شبكات اجتماعية وتطبيقات للهواتف الذكية، وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي "ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بكل من الصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي؟"، وذلك بالتطبيق على حملة (الانضباط أسلوب حياة) بصحيفة الأخبار، وحملة (وفر لنفسك) بموقع الفيس بوك.

أهمية الدراسة:

- تنبع أهمية هذه الدراسة من عدد من الاعتبارات أبرزها ما يلي:
 - كونها محاولة علمية لمواكبة التطورات التي تشهدها المجالات الجديدة في حقل دراسات التسويق الاجتماعي، هذا العلم الذي يكتسب أهمية كبيرة على المستويين النظري والتطبيقي، في ظل التطورات الاتصالية والتكنولوجية وارتفاع وعى الأفراد، وزيادة الحملات التي تخاطبهم.
 - أهمية تقييم مضمون الحملات الاتصالية التي توجهها الدولة للمواطنين وتركز في جوهرها على مفاهيم (الانضباط والالتزام وترشيد الاستهلاك)، في وقت تسعى فيه الدولة لإصلاح شامل لا يقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، بل يمتد لكافة الجوانب.
 - أهمية دراسة المنافسة الكبيرة بين وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية، والتي تظهر في تنوع وثراء الاستراتيجيات التي تستخدمها كل وسيلة في عرض مضمونها والحملات المقدمة من خلالها.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في: التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بكل من الصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على حملة "الانضباط أسلوب حياة" بصحيفة الأخبار، وحملة "وفر لنفسك" بموقع الفيس بوك.
- وفي إطار هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:
 - التعرف على الأهداف التي سعت كل من الحملتين محل الدراسة لتحقيقها.
 - تحديد طبيعة المعلومات المقدمة في الحملتين والقوالب الفنية التي عرضت من خلالها وأساليب عرضها.
 - التعرف على الوسائل التي استخدمتها الحملتان محل الدراسة لإبراز المواد الخاصة بهما.
 - الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملتين محل الدراسة.
 - التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في مضامين الحملتين محل الدراسة.
 - التعرف على كيفية توظيف الصور المستخدمة في الحملتين محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسي يتمثل في: ما الاستراتيجيات

الاتصالية المستخدمة في حملتي "الانضباط أسلوب حياة" و"وفر لنفسك"

- وفي إطار هذا التساؤل تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:
- ما الأهداف التي سعت الحملتين محل الدراسة لتحقيقها؟
 - ما طبيعة المعلومات المقدمة في الحملتين محل الدراسة وما القوالب الفنية والأساليب التي استخدمت في عرضها؟
 - ما الوسائل التي استخدمتها الحملتان محل الدراسة لإبراز المواد الخاصة بهما؟
 - ما أوجه التشابه والاختلاف في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملتين محل الدراسة؟
 - كيف انعكس الاختلاف بين الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملتين محل الدراسة على شكل الرسائل الإقناعية ومضمونها؟
 - لماذا قدّم مخطوط الحملتين محل الدراسة الرسائل الإقناعية من خلال قوالب فنية معينة؟
 - ما طبيعة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملتين محل الدراسة؟
 - ما طبيعة الشخصيات التي تمت الاستعانة بها لتأكيد المضمون المراد توصيله للجمهور المستهدف في الحملتين محل الدراسة؟
 - ما طبيعة توظيف الصور المستخدمة في الحملتين محل الدراسة؟
 - ما مدى اهتمام الحملتين بعرض ردود فعل الجمهور وتفاعله مع المضمون المقدم؟

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمسح التراث العلمي الحديث المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه وتحليله، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقام الباحث باستعراض هذا التراث في إطار ثلاثة محاور رئيسية، على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت حملات التسويق الاجتماعي واستراتيجياتها بوسائل

الاتصال التقليدية:

وتضمن هذا المحور مجموعة متنوعة من الدراسات، من أهمها ما يلي:

- دراسة وفاء عبد الرحمن (2018) حول "المدخل الإقناعية المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي"، وسعت إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي، وتحديد أي منها يساعد على تحقيق الفعالية لهذه الحملات على الأمد الطويل. وتوصلت النتائج إلى أن التزام الإعلان على مستوى حملات التبرع في شهر رمضان أثر بالسلب على فعالية تلك الحملات، كما أثبتت أنه على الرغم من أهمية عوامل إدارة إعلانات

الحملات في رفع مستوى الفعالية وخاصةً في جانب التذكّر إلا أن الجوانب الإبداعية تظل هي العوامل الأساسية في تحقيق الفعالية خاصةً في الجانب الوجداني والسلوكي، وأوضحت الدراسة كذلك خطأ الفكرة السائدة بشأن أن تكرار الفكرة الإعلانية الواحدة يزيد من فعالية الإعلان؛ حيث تبين أن تعدد الرسائل الإعلانية لنفس الفكرة لا يزيد فقط من معدل التذكّر والإعجاب، وإنما يحقق تأثيرًا كبيرًا على الرغبة في التغيير، وينطبق ذلك الأمر أيضًا على تنوع الأوتار المستخدمة⁽⁵⁾.

- **دراسة Feng, Patrick Matthew & Godfrey (2017) حول "إدراك الطلاب لحملات تعديل السلوك"**، وهدفت إلى التحقق من تأثير إحدى حملات التسويق الاجتماعي التي تروج للغذاء الصحي من خلال إجراء تجربة بمشاركة 157 طالب جامعي، وتوصل الباحثون إلى أنه على الرغم من نجاح الحملة في تحقيق وعي أكبر لدى الجمهور المستهدف إلا أنها لم تحقق أى نتائج على مستوى السلوك، وأرجعت الدراسة ذلك لعدة أسباب أهمها: اختلاف المعلومات والمفاهيم العلمية التي تضمنتها الحملة مع تصورات وأفكار المبحوثين المسبقة، لذا أوصت الدراسة بضرورة مراعاة الإعلاميين لمعتقدات وقيم جمهورهم عند تصميم استراتيجيات الاتصال لحملات التسويق الاجتماعي⁽⁶⁾.

- **وفي نفس السياق سعت دراسة Swenson (2017) حول "تحليل محتوى الرسالة الإعلامية التي قدمتها الصحف عن الصحة والعادات الغذائية"** إلى فهم المعايير المجتمعية للسلوك الغذائي الصحي ودور الإعلام في تشكيلها، وذلك من خلال تحليل 23 مقالًا منشورًا بصحيفة "نيويورك تايمز" في الفترة من (2010 إلى 2013) عن عادات الغذاء وتناول الأطعمة، وخلصت النتائج إلى أن الصحيفة قامت بعرض رسالة غير وافية من خلال إغفال بعض المعلومات المتصلة بالموضوع، وافتقارها لتقديم تعريف محدد لبعض المصطلحات المهمة، وعدم تسليطها الضوء على سبل تعديل السلوك بشكل واضح، وهو ما رجّحت الدراسة رجوعه لعدة أسباب أهمها: عدم قدرة الصحفي على فهم المادة التي بحوزته عن الموضوع بشكل كامل وجيد⁽⁷⁾.

- **كما سعت دراسة Shaikh (2017) حول "فعالية الحملات الإعلامية في توعية المواطنين بضرورة إفساح الطريق أمام سيارات الإسعاف"** إلى التعرف على مدى فعالية الحملة الإذاعية والتلفزيونية التي أطلقتها مبادرة "مشروع الرعاية الصحية في خطر" في مدينة "كراتشي" الباكستانية، بهدف تشجيع الجماهير على إفساح الطرق أمام سيارات الإسعاف بعد زيادة الوفيات الناجمة عن تأخر المرضى في الوصول إلى المستشفيات، وذلك من خلال تعيين مراقبين لملاحظة سلوك الأفراد قبل وأثناء وبعد الحملة، وانتهت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام لعبت دورًا كبيرًا في تعديل سلوك الجماهير، وأن استخدام الرسائل

العاطفية، المؤكدة لأن تبني السلوك الجديد سيكون سبباً في إنقاذ الأرواح، كان عاملاً أساسياً في نجاح الحملة⁽⁸⁾.

- وهدفت دراسة **Merrikhpour (2017) حول "تطبيق نظرية الأعراف الاجتماعية في مجالات تعديل السلوك"** إلى التحقق من فعالية استخدام الأعراف الاجتماعية في التقليل من نشته الانتباه لدى المراهقين أثناء القيادة، وذلك من خلال إجراء استطلاع رأى وعمل تجربتين جمعنا بين عدد من المراهقين وأقرانهم وأبائهم، وخلصت النتائج إلى أن الأعراف الاجتماعية (استراتيجية المعايير الاجتماعية) المستندة إلى قواعد الأقران أو الأباء (سواء من نفس النوع أو من الجنس الآخر) لعبت دوراً كبيراً في تحسين سلوك المراهقين أثناء القيادة⁽⁹⁾.

- أما دراسة **جيهان عبد الحميد (2017) حول "الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية"** فقد هدفت للتعرف على مجالات حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية المصرية والسعودية ورصد أهم الموضوعات التي تناولتها هذه الحملات، وذلك من خلال تحليل 24 حملة تليفزيونية في الفترة من 14 فبراير حتى 14 أغسطس 2014، وكشفت النتائج عن ارتفاع نسبة حملات التسويق الاجتماعي في المجال الاجتماعي ثم المجال السياسي وتلاهما المجال الصحى، وأشارت النتائج أيضاً إلى اعتماد معظم الحملات عينة الدراسة على استخدام الاستمالات العاطفية والعقلانية معاً⁽¹⁰⁾.

- بينما سعت دراسة **D'Souza & Tay (2016) بعنوان "الأثار الإعلانية وتصميم الرسائل"** إلى قياس تأثير السمات الشخصية على التصورات نحو رسائل إعلانات سلامة الطرق من خلال إجراء استطلاع رأى لـ 947 سائق ذوى صفات شخصية مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية مراعاة السمات الشخصية للجمهور المستهدف عند اختيار استراتيجيات الرسالة الإعلانية أثناء تصميم حملات سلامة الطرق وباقي حملات التسويق الاجتماعي نظراً لتأثيرها على الاستجابة لما ورد بتلك الرسائل⁽¹¹⁾.

- وهدفت دراسة **Domigan, Glassman & Miller (2015) حول "ابتكار حملات تسويق اجتماعي فعالة في مجال الصحة"** إلى دراسة تأثير إسهامات الاتصالات الصحية في رفع وعى الطلاب المقيمين في المدن الجامعية بخطورة الأمور التي تؤدي إلى عدم التركيز أثناء القيادة، وذلك من خلال عمل مقابلات مع 193 طالب جامعي، وانتهت النتائج إلى أن المبحوثين أيدوا ربط حملات التسويق الاجتماعي بشعار أو عنوان واضح، واقترحوا استخدام الألوان الزاهية الملفتة للنظر في الرسائل الخاصة بتلك الحملات وكذلك التكتيف من استخدام

الرسوم البيانية بها، إلى جانب توصية العديد منهم باستخدام استمالة الخوف لتطوير رسائل ذلك النوع من الحملات(12).

- وسعت دراسة **Huang (2013)** حول "تقييم قدرة حملات وسائل الإعلام في الصين وتايوان" إلى اختبار فعالية حملات وسائل الإعلام لمكافحة التبغ والاستراتيجيات المستخدمة بالرسائل الخاصة بها من خلال استطلاع رأى 3079 من المدخنين حول حملة "إعطاء السجائر يعنى إعطاء الضرر" أو "Giving Cigarette is Giving Harm" وكذلك عمل مجموعات مناقشة مركزة مع 54 مدخنًا، وأثبتت النتائج أن حملات وسائل الإعلام التي تحتوي على رسوم بيانية ورسائل مثيرة للعاطفة تركّز على ضحايا التدخين تزيد من حجم الوعي وتؤثر على اتجاهات المدخنين ومن المحتمل أن تدفعهم لتغيير سلوكهم(13).

- واستهدفت دراسة إيمان أسامة (2013) حول "العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر" التعرف على العوامل التي تحدد نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي الصحية في تحقيق التأثير المرغوب منها بالتطبيق على حملتي (مكافحة انتشار مرض أنفلونزا الخنازير والكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي)، وذلك من خلال استطلاع رأى 500 مفردة من المتابعين للحملتين، وتوصلت الباحثة إلى أن نجاح الحملتين محل الدراسة ارتبط بعدة عوامل تمثل أهمها في: التوظيف الجيد للمشاهير من خلال اختيار شخصيات تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، والاستعانة بالصور، وبساطة المعلومات وشموليتها، ودمج الاستمالات العاطفية والعقلانية معًا(14).

المحور الثاني: دراسات تناولت حملات التسويق الاجتماعي واستراتيجياتها بوسائل الاتصال الحديثة:

وتضمن هذا المحور مجموعة من الدراسات، سنستعرض أبرزها فيما يلي:

- هدفت دراسة **Thomas (2016)** حول "تجارب الطلاب مع حملات التسويق الاجتماعي الصحية بمواقع التواصل الاجتماعي" إلى قياس فعالية البريد الإلكتروني وموقع الفيس بوك في زيادة وعى الجماهير والتأثير على مواقفهم وسلوكياتهم المتعلقة بالتغذية والأنشطة الرياضية، وذلك من خلال إجراء استطلاع رأى لـ 249 طالب جامعي، وتوصلت النتائج إلى تواضع فعالية البريد الإلكتروني وموقع الفيس بوك في التأثير على وعى الجمهور واتجاهاتهم وسلوكياتهم بشأن القضية محل الدراسة، كما تبين أنه على الرغم من شعبية مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن أداء البريد الإلكتروني كان أكثر فعالية(15).

- وفي نفس السياق سعت دراسة **De Leon & Socorro (2015)** حول "دور الدعم الاجتماعي عبر الإنترنت في تحقيق الأهداف الصحية" إلى تسليط الضوء على دور الشبكات الاجتماعية في حملات التسويق الاجتماعي التي تروج لقضايا متعلقة بالصحة، من خلال تحليل أربع صفحات نشطة على موقع الفيس بوك وإجراء دراسات تجريبية شارك فيها 416 طالب وعمل استطلاع رأى لـ 10 أفراد عبر الإنترنت، وخلصت النتائج إلى إمكانية الاستفادة من تلك الشبكات في الوصول لعدد أكبر من الأفراد ومساعدتهم في تحقيق أهدافهم الصحية من خلال التواصل مع أقرانهم⁽¹⁶⁾.
- وسعت دراسة **Thiele (2015)** حول "تعديل سلوك شرب الكحوليات" إلى تقييم برامج التسويق الاجتماعي التي تستخدم أسلوب الألعاب الترفيهية الإلكترونية في التأثير على سلوك شرب الكحوليات لدى المراهقين، وذلك من خلال إجراء تجربة على 1520 مراهق، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القواعد الاجتماعية "استراتيجية المعايير الاجتماعية" وكذلك العقوبات "استراتيجية الإلزام القانوني" يمكن أن تلعب دوراً مهماً في التحفيز على القيام بالسلوك أو الإقلاع عنه، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن "استراتيجية التعليم الترفيهي" كان لها تأثير كبير على زيادة وعي المراهقين والتأثير على اتجاهاتهم فيما يتعلق بقضية شرب الكحوليات⁽¹⁷⁾.
- كما استهدفت دراسة **Guidry, Waters & Saxton (2014)** حول "استخدام موقع تويتر في حملات التسويق الاجتماعي" التعرف على طبيعة الرسائل الأكثر فعالية في مجال التسويق الاجتماعي المنشورة على موقع تويتر، وذلك من خلال تحليل محتوى رسائل 50 منظمة غير ربحية على الموقع، وانتهت الدراسة إلى أن الرسائل التي كانت تحت الجمهور على القيام بالفعل المطلوب والمشاركة في بناء المجتمع كانت من أكثر التغريدات التي تم التفاعل معها وأعيد نشرها، ومع ذلك كانت هذه الاستراتيجية من أقل الاستراتيجيات استخداماً من قبل المنظمات محل الدراسة⁽¹⁸⁾.
- وفي إطار المجال الصحي أيضاً سعت دراسة **Manuvinakurike (2013)** حول "فعالية استخدام القصص في حملات التسويق الاجتماعي في المجال الصحي" إلى البحث عن أفضل القصص التي يمكن أن تساهم في برامج تغيير السلوك في مجالات الصحة، من خلال إجراء دراسة تجريبية قامت بتعريض 103 مبحوث يتمتعون بصفات ديموغرافية مختلفة لقصص خاصة بموضوعات صحية تم تجميعها من على شبكة الإنترنت وما تحتويه من مدونات وصفحات شخصية خاصة بالأفراد، وأثبتت النتائج فعالية القصص التي تُسلط الضوء على "التجارب الشخصية الناجحة" في تغيير السلوك في المجالات المتعلقة بالصحة⁽¹⁹⁾.

- واستهدفت دراسة **Smyser (2013)** حول "الاتصالات الصحية ومواقع التواصل الاجتماعي" تقييم أداء حملة متعلقة بمكافحة التدخين بالتطبيق على حملة "أعقاب السجائر السامة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل 690 منشور على موقع الفيس بوك و1890 تغريدة على موقع تويتر، وخلصت النتائج إلى أن أكثر رسائل الحملة التي أعاد مستخدمو موقعي الفيس بوك وتويتر نشرها كانت تلك التي تتعلق بالمخاطر الصحية والبيئية لأعقاب السجائر⁽²⁰⁾.

المحور الثالث: دراسات جمعت بين استخدام وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في مجال التسويق الاجتماعي:

وشمل هذا المحور الدراسات التالية:

- دراسة **Sultan Almuammar (2017)** حول "حملات تقليص ضحايا حوادث الطرق في المملكة العربية السعودية" وسعت إلى تقييم فعالية حملات سلامة الطرق وتعديل سلوك السائقين في السعودية، من خلال إجراء مقارنات بينها وبين أربع حملات أخرى - متخصصة في نفس الموضوع - أطلقتها بعض الدول المتقدمة (أستراليا - وإنجلترا - والسويد)، وكذلك عقد مقابلات متعمقة مع 37 مسؤولاً سعودياً في ذلك المجال، إلى جانب عمل استطلاع رأى لـ 177 مفردة في المملكة، وتوصل الباحث إلى أن التركيز على العواقب السلبية التي سيتعرض لها الضحايا بشكل عاطفي يكون أكثر فعالية في ذلك النوع من الحملات من التركيز على التهديدات المادية التي سيتعرض لها السائقون، كما أكدت الدراسة على فائدة تقديم الرسالة من خلال وسائل مختلفة بما تتضمنه من وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي⁽²¹⁾.

- بينما هدفت دراسة **Daems, Moons & Pelsmacker (2017)** حول "المشاركة في إبداع حملات توعية صغار السن بالأمور الخاصة بالإعلان" إلى التعرف على عناصر حملات التوعية التي تحظى بتقدير المراهقين والأطفال من خلال تنظيم ورش عمل بمشاركة 35 تلميذاً، وأثبتت النتائج فعالية استراتيجية الفكاهة في حملات التوعية، وتفضيل المبحوثين لأن تتسم الرسالة في ذلك النوع من الحملات بالوضوح وقصر الحجم، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام الوسائل التقليدية يكون أفضل في ذلك النوع من الحملات للوصول للأطفال بينما يكون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للوصول للمراهقين⁽²²⁾.

- وسعت دراسة **Hung (2017)** حول "تحليل META لتقييم إسهامات التسويق الاجتماعي في مجالات التدخين، والمشروبات الكحولية، والأنشطة الجسدية، وتناول الأطعمة"، إلى دراسة العوامل المرتبطة ببرامج التسويق الاجتماعي الأكثر تأثيراً، وذلك من خلال تحليل نتائج 65 دراسة في هذا المجال، وتوصلت النتائج إلى أن برامج التسويق الاجتماعي التي اعتمدت في استخدامها

لاستراتيجية "توضيح الفوائد" على إبراز الفوائد الملموسة (مثل الخصومات) وغير الملموسة (مثل المتعة والصحة) في وقت واحد كانت أكثر فعالية وتأثيرًا، وتلتها البرامج التي اعتمدت على توضيح المنافع غير الملموسة فقط، ثم تلك التي ركزت على الفوائد الملموسة وحدها، وأخيرًا جاءت الحملات التي لم تعتمد على استراتيجية إبراز الفوائد من الأساس⁽²³⁾.

- واستهدفت دراسة **Schiro (2016)** حول "استخدام الفكاهة في حملات التسويق الاجتماعي" إلى التعرف على تأثير استراتيجية "النكتة" على قدرة الإعلان الاجتماعي على الإقناع، من خلال إجراء تجربتين على 186 طالب جامعي في التجربة الأولى و81 في التجربة الثانية، إلى جانب إجراء استطلاع رأى لـ70 مفردة عبر الإنترنت، وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجية الفكاهة من الاستراتيجيات المفيدة في حملات التسويق الاجتماعي؛ وذلك لارتباطها بشكل إيجابي بالإعجاب بالإعلان الذي ينعكس بدوره على عملية الإقناع، ولكن أشارت الدراسة في الوقت ذاته إلى أن مشكلة تلك الاستراتيجية تكمن في تبسيطها أو تقليلها من حجم المشكلة التي يسعى ذلك النوع من الحملات لحلها ما يتطلب معالجة واعية واحترافية⁽²⁴⁾.

- وهدفت دراسة **Casale (2015)** حول "تفضيلات الأجيال للوسائط التسويقية التي تروج المنظمات غير الربحية" التعرف على ما إذا كان هناك علاقة بين اختلاف الأجيال وتفضيلات الوسيط التسويقي المستخدم في الترويج لقضية تبني الحيوانات المشردة أم لا، وذلك من خلال عمل استطلاع رأى لـ249 مفردة من متبني الحيوانات المشردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بالفعل بين المتغيرين محل الدراسة، وأشارت الباحثة إلى تفضيل جيل الألفية لنشر الإعلانات التي تروج للقضية محل الدراسة عبر الراديو وتطبيقات الهواتف الذكية والمدونات وموقع الفيس بوك وتويتر وإنستجرام ويوتيوب⁽²⁵⁾.

- وسعت دراسة **سلوى العوادلى (2015)** حول "الاتجاهات الحديثة في دراسة التسويق الاجتماعي" لاستخلاص رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية في مجال التسويق الاجتماعي، من خلال دراسة من المستوى الثانى تم تطبيقها على 177 بحث ومؤلف عربى وأجنبى في مجال التسويق الاجتماعي وذلك في الفترة من 1992 إلى 2012، وتوصلت الباحثة إلى وجود عدة عوامل يجب الالتزام بها عند تخطيط حملات التسويق الاجتماعي من جانب مصممي الحملات يتمثل أهمها فى: اختيار الاستراتيجيات الملائمة للجمهور، وتصميم الرسالة جيداً بما يتناسب مع حاجات ورغبات الجمهور مع التركيز على المنافع التي تعود على الفرد والمجتمع، ضرورة الاستمرار فى بث رسائل الحملة، الاهتمام بالمواد المصوّرة في حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف تغيير السلوكيات الخاطئة لما لها من فعالية في هذا المجال⁽²⁶⁾.

- واستهدفت دراسة Holt (2014) حول "تشجيع المستهلكين على شراء الأغذية المحلية" تحديد أفضل القنوات الإعلامية في تشجيع المستهلكين على شراء الأغذية المزروعة محلياً، وذلك من خلال إجراء تجربة شارك فيها 1126 مبحوث تم تعريض كلٍ منهم لأحد أنواع المواد الإعلامية التالية: (مواد مطبوعة، فيديو، مواد على شبكة الإنترنت)، وخلصت النتائج إلى أن شبكة الإنترنت كوسيط إعلامي كانت أكثر فعالية في ذلك الموطن من وسائل الإعلام المطبوعة لما تتيحه من إمكانية التفاعل مع الجمهور، أما الفيديوهات فقد أثبتت فعاليتها أيضاً في ذلك المجال، ولكن لم يتسن للدراسة التأكد من مدى تلك الفعالية مقارنةً بالنوعين الآخرين⁽²⁷⁾.

- وسعت دراسة Barclay (2013) حول "تعزيز الرضاة الطبيعية في ماليزيا" إلى تقييم حملة "أسبوع الرضاة الطبيعية"، التي أطلقتها مؤسسة WABA في عام 2011 في ماليزيا، وذلك من خلال عقد مقابلات مع 7 أعضاء من فريق التنمية بالمؤسسة وعمل استطلاع رأى للتعرف على ردود فعل طلاب معهد Pendidikan Guru على الحملة، وقام الباحث بتحديد عدد من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات الاتصالية أثناء التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، والتي تمثل أبرزها في: الفرص والتحديات التي تقف أمام عملية تبنى القيم الثقافية في البيئة التي يُسوّق فيها للحملة، واختلاف الطبيعة السكنية للجمهور المستهدف، وكذلك اختلاف الفئة العمرية لذلك الجمهور، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي يعد أمراً جوهرياً في تطوير وإنجاح حملات مؤسسة WABA في المستقبل⁽²⁸⁾.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- يتضح من العرض السابق أن هناك فجوة كبيرة بين المكتبة العربية والأجنبية بالنسبة للدراسات الخاصة بالتسويق الاجتماعي، وبدا جلياً أن التركيز الأكبر للدراسات التي اهتمت بهذا المجال انصب على الحملات المرتبطة بالقضايا الصحية، وكان الطلاب الجامعيون من أبرز الفئات التي تم تطبيق تلك الدراسات عليها.
- أيدت الدراسات فائدة الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلانية، وكذلك أهمية توضيح الفوائد المادية والمعنوية التي ستعود على الجمهور من خلال عرض الرسائل المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي.
- أكدت الدراسات على أهمية استخدام الرسوم البيانية وكذلك الألوان في ذلك النوع من الحملات، كما أكدت على ضرورة مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف وقيمه عند تصميم الاستراتيجيات المستخدمة فيها، وهذا يعنى أنه لا يمكن الحكم على

فعالية الكثير من الاستراتيجيات بشكل مطلق بعيداً عن سياق المجتمع الذي تُستخدم فيه، وهو ما يؤكد أن دراسة خصائص الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي تعد عاملاً أساسياً في نجاح تلك الحملات أو فشلها.

- أشارت بعض الدراسات إلى أهمية استخدام الأسلوب الفكاهي، والاستثارة العاطفية في استجابة الجمهور لحملات التسويق الاجتماعي على النحو المطلوب، وإن كان هناك خوف من الاعتماد على الأسلوب الفكاهي في ذلك النوع من الحملات بسبب تبسيطه من حجم المشاكل التي تسعى تلك الحملات لحلها، وهو ما ربما يعيدنا مرة ثانية للحديث عن ضرورة دراسة خصائص المجتمع قبل تصميم الرسائل الموجهة إليه بالإضافة إلى طبيعة الموضوع وطريقة صياغة الرسائل الاتصالية.
- أثبتت بعض الدراسات فعالية استراتيجية "المعايير المجتمعية" و"الحث" و"الإلزام القانوني" و"التعليم الترفيهي"، وكذلك استراتيجية "التعليم" التي اعتبرت إحدى الدراسات أن عدم استخدامها كان من ضمن أسباب فشل الحملة محل الدراسة، وفي المقابل قللت دراسة Sultan Almuammar من أهمية استراتيجية "الإلزام القانوني" وتوصلت إلى أن التركيز على العواقب السلبية التي يتعرض لها الضحايا نتيجة عدم احترام غيرهم للقوانين يكون أكثر تأثيراً وفعالية من استخدام تلك الاستراتيجية.
- أكدت نتائج عدد من الدراسات فائدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي، خاصة في حال استهداف جمهور ينتمي إلى جيل الألفية أو فئة المراهقين، ولكن أوضحت إحدى الدراسات أنه على الرغم من شعبية تلك المواقع إلا أن أداء البريد الإلكتروني يكون أكثر فعالية في ذلك النوع من الحملات.
- اتضح اهتمام مصممي حملات التسويق الاجتماعي الصحي بوسائل الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي في تقديم رسائلهم الاتصالية للجمهور.

الإطار النظري للدراسة:

نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model:

يعد نموذج التسويق الاجتماعي أحد النماذج التي تهدف بالأساس إلى المساهمة في إنشاء رسائل قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في المواقف والسلوك من خلال فهم المعتقدات الثقافية والممارسات الخاصة بالجمهور⁽²⁹⁾، ويركز بشكل خاص على كيفية إدراك الأفراد لأنفسهم على أنهم مقبولون في بيئتهم المحيطة؛ إذ يُرجح استعداد الناس لتبني سلوك جديد إذا اعتقدوا أنه سيجعلهم مقبولين اجتماعياً بشكل أكبر⁽³⁰⁾.

وعلى الرغم من تأكيد هذا النموذج على ضرورة تقسيم الجمهور لفئات لمخاطبة

كل فئة على حدة بالرسائل التي تناسبها، إلا أن الإسهامات النظرية التي بُذلت في إطار وضع أسس لعلم التسويق الاجتماعي تؤكد أنه بغض النظر عن فئة الجمهور المستهدف، فلا بد من صياغة الرسائل الواردة في إطار جهود التسويق الاجتماعي بشكل إيجابي، لكونها أكثر فعالية من الرسائل السلبية، وأنه لا بد من الاهتمام بإبراز فوائد السلوك الجديد المراد تبنيه؛ إذ توجد العديد من الأدلة التي تؤكد أن التركيز على المكاسب يجذب الانتباه بشكل أفضل ويؤثر على المعتقدات والسلوكيات بشكل أقوى⁽³¹⁾.

ويشير نموذج التسويق الاجتماعي إلى استخدام مبادئ وأساليب التسويق التجاري في تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج التي تسعى إلى زيادة قبول السلوك الجديد⁽³²⁾، بحيث يسعى المسوقون الاجتماعيون، اقتداء بنظرائهم في المجال التجاري، إلى إقناع الجمهور بأفكارهم من خلال جذب انتباهه وإثارة اهتمامه وتحريك رغباته لدفعه إلى القيام بالإجراء المطلوب في النهاية⁽³³⁾.

وبذلك فإن أهمية الاعتماد على نموذج التسويق الاجتماعي كإطار عام للإسهامات الاجتماعية تتمثل في مساهمته في تطوير استراتيجيات تلك التدخلات وتنفيذها وتقييمها بشكل منهجي⁽³⁴⁾؛ إذ يتم اختيار استراتيجيات الاتصال وفقاً له على أساس طبيعة السوق المستهدف مع الأخذ في الاعتبار عناصر المزيج التسويقي⁽³⁵⁾ التي تُترجم من منظور التسويق الاجتماعي إلى⁽³⁶⁾:

- **السعر Price** : وهو ما يجب على المستهلك التخلي عنه من أجل الحصول على الفوائد التي يروج لها البرنامج.
- **المنتج product** : ويمكن تعريفه على أنه ما يحاول البرنامج تغييره في الجمهور المستهدف، وما سيقوم الجمهور بتحقيقه في النهاية.
- **المكان Place** : ويتم تعريفه على أنه القنوات التي يستخدمها البرنامج للوصول إلى الجمهور المقصود من وسائل إعلام وغيرها.
- **الترويج Promotion** : أي استراتيجيات الاتصال المقنعة لجعل الفكرة مألوفة ومقبولة ومرغوب فيها لدى الجمهور⁽³⁷⁾.

ويشير Mattson and Basu إلى أن عنصر "الترويج" يجب أن يلعب الدور الأكبر عند تنفيذ حملة التسويق الاجتماعي ووضع استراتيجيتها الشاملة، وأن يُستفاد من هذا العنصر في تطوير عملية الاتصال، بما يوازن بين جوانب الرسالة الموجهة والتحليلات الخاصة بطبيعة الجمهور⁽³⁸⁾، ويضمن توجيه رسائل قادرة على الإقناع بتبنى الأفكار أو السلوك المطلوب، حيث أن الرسائل المعرفية وحدها لا تكفي في سياق التسويق الاجتماعي؛ لأن قرار تبني أو عدم الإقلاع عن سلوك ما لا يعتمد دائماً على العقلانية⁽³⁹⁾، لذا فإن تصميم الرسالة الفعالة يجب أن يركز على أبعاد أوسع من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: من الذي يقول؟ وماذا؟ ولمن؟ وكيف؟ "Who"

”said what to whom and how?”⁽⁴⁰⁾.

ويوظف الباحث إسهامات نموذج التسويق الاجتماعي في هذه الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المستخدمة في الحملتين محل الدراسة، وتحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في مضامين كل منهما.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى توصيف المواد المنشورة في إطار حملة "الانضباط أسلوب حياة" بجريدة "الأخبار" وحملة "وفر لنفسك" بموقع الفيس بوك، ورصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بكلٍ منهما.

مناهج الدراسة وأساليبها:

تستخدم هذه الدراسة، في سبيل تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها، منهج **المسح الإعلامي**، باعتباره من المناهج الشائعة الاستخدام، والتقليدية في دراسات الإعلام عامة، والدراسات الاستكشافية والوصفية خاصة، إذ يسمح هذا المنهج من خلال أساليبه وأدواته من تمكين الباحثين من الحصول على المعلومات والبيانات والرؤى المختلفة بشأن القضية والظاهرة محل الدراسة، وإمكانية تصنيف هذه المعلومات والبيانات والآراء وتوظيفها التوظيف المناسب، بدرجة معقولة من الكفاءة ويسر الاستخدام.

وقد استخدم الباحث هذا المنهج في مسح المواد المنشورة في إطار الحملتين محل الدراسة للوقوف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بكلٍ منهما.

وكذلك فقد استخدم الباحث أسلوب **المقارنة المنهجية** كأحد الأساليب البحثية المهمة التي سمحت للباحث بالمقارنة بين نتائج التحليل الكمي والكيفي للحملتين محل الدراسة بما أدى في النهاية لإكساب الدراسة مزيداً من العمق والتحليل.

كما اعتمد الباحث على **أسلوب التحليل الكيفي** والذي يركز على تحليل البيانات وعرضها بحيث تصف الاتجاه العام أو السائد بتفاصيله المتعمقة (وليس بمؤشرات وخصائصه الكمية)، حيث يتضمن هذا الاتجاه السائد العديد من الاستنتاجات والدلالات مع إبراز التفاصيل والاستشهادات مصاغة في صورة غير رقمية.

أدوات الدراسة:

توظف الدراسة أداة **تحليل المضمون** في الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملتين محل الدراسة، وذلك من خلال استمارة تم تصميمها بشكل يراعى الإجابة على تساؤلات الدراسة الخاصة بالحملتين ويراعى أيضاً الاختلاف بين وسيلتي الاتصال المستخدمتين في عرض مواد الحملتين⁽⁴¹⁾.

مجتمع الدراسة:

قام الباحث بتحليل كافة المواد المنشورة في إطار الحملتين التاليتين:

1) حملة "الانضباط أسلوب حياة":

وهي حملة وطنية أطلقتها وزارة الداخلية بالتنسيق مع مؤسسة "أخبار اليوم" وبمشاركة عدد من الوزارات ومنظمات المجتمع المدني والمؤسسات التعليمية والدينية والشبابية، وذلك في إطار حرص الوزارة على تحقيق الانضباط في الشارع المصري على جميع المستويات وبالتعاون مع مختلف قطاعات الدولة، بما يساهم في غرس قيم احترام القانون والنظام في نفوس المواطنين واستعادة الوجه الحضاري للشارع المصري ومواجهة جميع أشكال مخالفة القانون.

وهدفت الحملة التي استمرت بجميع المحافظات لمدة أسبوعين (في الفترة من 11 فبراير 2017 حتى 24 فبراير 2017) لتحقيق الانضباط بالشارع المصري في كافة المجالات ذات التأثير المباشر على حياة المواطنين اليومية ومن بينها التوعية المرورية وأهمية التزام المواطنين بأحكام ولوائح قانون المرور ونشر السلوكيات الصحيحة للحفاظ على سلامتهم، بالإضافة إلى مواجهة بعض المظاهر السلبية بالشارع المصري ومن أبرزها الإشغالات والباعة الجائلين، كما سعت الحملة إلى تحقيق الانضباط داخل محطات مترو الأنفاق وتوعية المواطنين بأهمية الحفاظ عليه كمرفق خدمي حيوي يستخدمه ملايين المواطنين، ويمتد نطاق الحملة ليشمل توجيه العديد من الحملات الأمنية لمواجهة كافة صور الخروج على القانون تحقيقاً لأمن المواطن.

وقام الباحث بإجراء تحليل شامل لجميع المواد التي وردت في إطار الحملة بجريدة "الأخبار" وعددها (197 مادة) على مدار الأسبوعين المخصصين لها، أي من 11 فبراير 2017 حتى 24 فبراير 2017.

2) حملة "وفر لنفسك":

وجاءت هذه الحملة في إطار إطلاق الحكومة المصرية لـ"المبادرة المصرية لتوفير الطاقة" في الفترة من 6 يونيو 2016 وحتى 25 إبريل 2018، بهدف حث الجمهور المصري بكل أطيافه على توفير استهلاك الوقود والابتعاد عن السلوكيات التي تؤدي لإهداره، واعتمدت المبادرة في تقديم رسائلها بشكل أساسي على موقع الفيس بوك.

وقام الباحث بتحليل شامل للمواد التي وردت في إطار تلك الحملة على موقع الفيس بوك وعددها (57 مادة)، مع التركيز على الفترة من 6 يونيو 2016 حتى 5 يوليو 2016؛ نظراً لانتظام الحملة في نشر الرسائل الخاصة بها في تلك الفترة بشكل يومي وانقطاعها بعدها لمدة 12 يوماً، ثم عودتها بعد ذلك بشكل متقطع لتنتشر رسالة واحدة كل 3 أيام أو أكثر.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

• الاستراتيجية الاتصالية:

تُعرف الاستراتيجية الاتصالية بأنها "مجموعة المداخل التسويقية التي يتم تطبيقها في إطار الحملة، وتستخدم تلك الاستراتيجية في تحقيق الأهداف التسويقية التي تم تحديدها مسبقاً وتُبنى على:

- الاتصال الفعّال.
- ملامح الجمهور المستهدف واحتياجاته.
- الخط العام لبرنامج التسويق الاجتماعي والذي يتضمن "إمكانيات البرنامج-موارده - جدولته الزمني".

• حملات التسويق الاجتماعي:

وهي "الجهود المخططة والمقصودة التي تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور وتكون لأهداف غير تجارية، وتتم في خلال مدة زمنية محددة، وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلام الجماهيرية وأنشطة الاتصال الشخصي".

• الاستمالات الإقناعية:

هي "الأوتار التي يتم التركيز عليها لتحفيز الجمهور على القيام بالسلوك المطلوب تحقيقاً لأهداف القائمين على الحملة، وبما يتناسب مع اهتمامات الجمهور واحتياجاته وأهدافه ومشكلاته، وذلك مثل: الخوف، الحاجة لتوفير المال والوقت والجهد، الشعور بالذنب، إلخ".

نتائج الدراسة:

قام الباحث بإجراء تحليل كمي وكيفي على مستوى الشكل والمضمون للمواد الإعلامية عينة الدراسة، وتوصل إلى أن الحملتين محل الدراسة اشتركتا في عدد من النقاط واختلفتا في نقاط أخرى، وهو ما ارتبط بطبيعة الموضوع الذي تناولته كل منهما أو بطبيعة الوسيلة الإعلامية التي استخدمتها كلتا الحملتين لنشر رسائلها، وهو ما يمكن استعراضه بالتفصيل فيما يلي:

(أ) على مستوى الشكل:

توصلت الدراسة فيما يتعلق بالأمور الشكلية الخاصة بالحملتين محل الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي كشفت أن ثمة اختلاف في طريقة عرض رسائل كل منهما ظهر على مستوى القوالب الفنية، وأسلوب العرض، والحجم، ووسائل الإبراز، واللغة المستخدمة، ومدى تكرار نفس الرسالة، وكذلك مدى الحرص على استدعاء شعار الحملة، وطبيعة الصور المستخدمة وطريقة توظيفها.

أولاً: مكان وتوقيت عرض رسائل الحملتين:

انتهت الدراسة إلى أن حملة "الانضباط أسلوب حياة" ظهرت بشكل يومي طوال المدة المخصصة لها على الصفحة الأولى لجريدة "الأخبار" من خلال تنويه صغير حمل أبرز العناوين المتعلقة بمستجدات الحملة، وظهرت كذلك ولكن بشكل موسّع على صفحتين داخليتين (ص 10 و 11 أو 8 و 9 في الأغلب)، حيث تم تخصيصهم بشكل كامل للأخبار التفصيلية للحملة، وذلك باستثناء اليوم الثاني من الحملة والذي خصّصت فيه الجريدة أربع صفحات داخلية للحملة، وكذلك اليوم الثالث الذي خصّصت فيه ثلاث صفحات لها.

وعلى مستوى التوقيت، تشير نتائج الدراسة إلى أن حملة "وفر لنفسك" نشرت 58% من المواد الخاصة بها في الفترة المسائية من الثامنة مساءً وحتى الثانية بعد منتصف الليل، ونشرت 18% من رسائلها في فترة الظهر، كما نشرت 12% من موادها بعد الساعة الثالثة عصرًا وقبل الساعة الثامنة مساءً، أما الـ 12% المتبقية فنشرتها في الفترة الصباحية من بعد الساعة السابعة، وهذا يعني أن الحملة حرصت على النشر في الفترة المسائية بشكل أكبر.

ثانياً: حجم الرسائل المقدمة بالحملتين:

خصّصت جريدة "الأخبار" 33 صفحة كاملة لحملة "الانضباط أسلوب حياة" على مدار أسبوعين، وذلك إلى جانب التنويه الذي كانت تنشره عن آخر مستجدات الحملة في الصفحة الأولى، وذلك بخلاف اليوم التاسع للحملة والذي نشرت فيه الجريدة مقالين غير مرتبطين بموضوع الحملة، وكذلك عدد من الإعلانات داخل الصفحتين اللتين تم الاعتياد على تخصيصهما لها، ويوضح الجدول التالي المساحات التقريبية بالتفصيل للمواد المنشورة في إطار الحملة:

- جدول رقم (1) يوضح المساحات التقريبية للمواد المنشورة في إطار حملة "الانضباط أسلوب حياة"

مساحة المادة الصحفية	التكرار	%	مساحة المادة الصحفية	التكرار	%
6 سم / 3 عمود	47	24%	7 سم / 6 عمود	5	2.5%
14 سم / 3 عمود	20	10%	14 سم / 5 عمود	5	2.5%
6 سم / 4 عمود	15	8%	13 سم / 8 عمود	4	2%
6 سم / 5 عمود	14	7%	20 سم / 4 عمود	3	1.5%
10 سم / 4 عمود	13	6.5%	20 سم / 3 عمود	3	1.5%
10 سم / 2 عمود	13	6.5%	15 سم / 2 عمود	2	1%
16 سم / 4 عمود	11	6%	20 سم / 2 عمود	2	1%
9 سم / 3 عمود	9	4.5%	32 سم / 8 عمود	1	0.5%
22 سم / 8 عمود	8	4%	6 سم / 1 عمود	1	0.5%
10 سم / 5 عمود	8	4%	17 سم / 8 عمود	1	0.5%
7 سم / 8 عمود	6	3%	20 سم / 6 عمود	1	0.5%
11 سم / 6 عمود	5	2.5%			
الإجمالي	197				100%

ويشير الجدول السابق إلى أن حوالي 36% من المواد الصحفية المنشورة في إطار الحملة شغلت مساحات صغيرة لا تتجاوز الـ 10 سم / 3 عمود، في الوقت الذي تخطت فيه الأخبار ذات المساحات الكبيرة الـ 20 سم / 5 عمود، أو 15 سم / 8 عمود أي حوالي 6% تقريباً، والجدير بالذكر في هذا الصدد أن المساحة المخصصة للخبر كان يغلب عليها النصوص التي كُتبت بالبنت المعتاد لحروف المتن بالصحف المصرية "10"، ولم يكن للصور والعناوين في الأغلب نصيب أكبر من نصف تلك المساحة في أحسن الأحوال، وهو ما يعني أن عدد الكلمات المستخدمة في الرسالة الواحدة كان كبيراً إلى حد ما.

وفي المقابل على ما يبدو كان هناك حرص واضح من قبل مخططي حملة "وفر لنفسك" على تقديم رسائل قصيرة الحجم؛ حيث أن كل الفيديوهات المنشورة في إطار الحملة لم تزد مدتها عن دقيقة واحدة، كما أن 57% من الـ posts المنشورة لم تتخط السطر الواحد وباقي النسبة لم تتخط السطرين، وكذا لم تتجاوز التعليقات المصاحبة للصور الـ 26 كلمة، وهو ما يعني أنه على النقيض من الحملة الأولى جاءت الكلمات النصية بشكل محدود جداً مقارنة بالصور والكلمة المنطوقة، ولكن الجدير بالذكر هنا أن حملة "وفر لنفسك" لم تقدم عدداً كبيراً من الرسائل؛ حيث اكتفت طوال فترتها بتقديم 57 مادة إعلامية احتوت على 33 صورة و 7 post و 17 فيديو بلغت فيهم ساعات البث مكتملة 7 دقائق و 59 ثانية.

ثالثاً: القوالب الفنية التي عُرضت من خلالها مواد الحملتين:

تشير نتائج الدراسة إلى تعدد القوالب الفنية المستخدمة في عرض رسائل الحملتين محل الدراسة، وتكشف بيانات الجدول التالي عن وجود اختلاف كبير بين الحملتين مرتبط بطبيعة الوسيلة الإعلامية التي تم النشر من خلالها، وهو ما يظهر بالتفصيل على النحو التالي:

- جدول رقم (2) يوضح القوالب الفنية التي عُرضت من خلالها مواد الحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
القالب الفني		التكرار	%	التكرار	النسبة المئوية
خبر/ تقرير خبري		195	99%	—	—
تحقيق		1	0.5%	—	—
مجموعة من الصور		1	0.5%	—	—
صورة		—	—	33	58%
فيديو		—	—	17	30%
منشور		—	—	7	12%
الإجمالي		197	100%	57	100%

يوضح الجدول السابق أن حملة "الانضباط أسلوب حياة" قدمت معظم المواد الخاصة بها في شكل أخبار وتقارير خبرية (80% منها مصحوبة بالصور)، ثم جاءت كل من التحقيقات وسلاسل الصور بنسبة 0.5% من القوالب الفنية التي

استخدمتها الحملة، وفي المقابل قدمت حملة "وفر لنفسك" أكثر من نصف المواد الخاصة بها (58%) في شكل صور، وأخرجت 30% من رسائلها في شكل فيديوهات فيما اكتفت بتقديم 12% من موادها في شكل منشور post، والجدير بالذكر أن 86% من الصور والفيديوهات المنشورة في إطار تلك الحملة كانت مصحوبة بعنوان أو تعليق للتأكيد على المضمون المراد توصيله بشكل أكبر.

وربما يرجع الاتجاه نحو استخدام الصور بشكل أكبر في تلك الحملة، رغم ما يتيح موقع الفيس بوك من إمكانيات تتعلق باستخدام الصوت بجانب الصور، إلى قدرة الصورة على توصيل المعلومات المطلوبة في وقت أقل من الفيديو مهما قصرت مدته، ويتوافق هذا الاستنتاج مع النتيجة السابقة التي كشفت عن مدى حرص مخططي تلك الحملة على تقديم رسائل قصيرة بشكل عام.

رابعاً: أسلوب عرض مواد الحملتين:

وفيما يتعلق بأسلوب عرض المواد الإعلامية عينة الدراسة، تشير النتائج إلى وجود فجوة ملحوظة بين الحملتين في الأساليب المستخدمة في العرض سواء على مستوى الكم أو الكيف. ويوضح الجدول رقم (3) هذا الأمر بالتفصيل:

- جدول رقم (3) يوضح أساليب عرض مواد الحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
أسلوب عرض المادة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
السردي	196	99.5%	7	12%	7
التعليق على مجموعة من الصور	1	0.5	36	63%	36
الإنفوجراف	—	—	8	14%	8
الكومكس	—	—	6	11%	6
المشاهد التمثيلية	—	—	57	100%	57
الإجمالي	197	100%	57	100%	57

يشير الجدول السابق إلى طغيان أسلوب "السردي الخبرى" على الشكل الذي قدمت به حملة "الانضباط أسلوب حياة" المعلومات الخاصة بموضوع حملتها، فيما استخدمت أسلوب التعليق على مجموعة من الصور مرة واحدة أي بنسبة 0.5، وفي المقابل تنوعت الأساليب التي استخدمتها حملة "وفر لنفسك" في تقديم رسائلها؛ وجاء "الإنفوجراف" في مقدمة تلك الأساليب بنسبة 63%، وتلاه "الكومكس" بنسبة 14%، ثم جاء السردي المعلوماتي بنسبة 12%، وأخيراً المشاهد التمثيلية بنسبة 11%.

وتؤكد تلك النتيجة بشكل عام أن القائمين على تخطيط حملة "الانضباط أسلوب حياة" اقتصروا على استخدام أساليب محدودة في عرض رسائلهم وحصرها أنفسهم في الأشكال التقليدية التي تُنشر بها المادة التحريرية في الأغلب، مع أن الصحيفة كوسيط توفر لهم إمكانية النشر من خلال العديد من الأساليب وتشارك الوسائل الحديثة إلى حد ما في إتاحة الفرصة لنشر المادة بشكل مبتكر وأسهل في القراءة والاستيعاب.

خامساً: وسائل إبراز مواد الحملتين:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن جريدة "الأخبار" اعتمدت بشكل أساسي في إبراز المواد الخاصة بحملة "الانضباط أسلوب حياة" على تخصيص صفحات لها، والتنويه في الصفحة الأولى لأهم العناوين التي حملتها تلك المواد، وكذلك أرقام الصفحات التي خُصصت لها داخل العدد، وتم إبراز ذلك التنويه من خلال تحديده بإطار واستخدام "اللوجو" الخاص بالحملة أعلاه، والجدير بالذكر أيضاً أن الجريدة حرصت على نشر ذلك التنويه بجوار أخبار تحمل مضامين إيجابية في الأغلب، وكذا حاولت حملة "وفر لنفسك" إبراز موادها من خلال تجميعها في صفحة واحدة على موقع الفيس بوك حمل اسمها نفس كلمات شعار الحملة ووضعت أعلاها صورة كبيرة لـ "لوجو المبادرة".

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن كلا من الحملتين سعنا لإبراز كل مادة من المواد المنشورة في إطارها على حدة من خلال عدة وسائل يوضحها الجدول التالي:

- جدول رقم (4) يوضح وسائل إبراز مواد الحملتين محل الدراسة

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"
وسائل إبراز مواد الحملة		التكرار	النسبة	التكرار
نشر المادة على أرضية ملونة		69	30%	_____
استخدام الصور الكبيرة		43	19%	_____
كبر حجم البنت المستخدم في كتابة العناوين		31	13%	_____
تحديد المادة بإطار		29	12%	_____
كبر مساحة المادة		25	11%	_____
نشر العناوين الخاصة بالمادة على أرضية ملونة		24	10%	_____
تخطي المادة للحواجز التي تفصل الصفحتين المتقابلتين		11	5%	_____
إمكانية تشغيل الفيديو بشكل تلقائي		_____	_____	17
استخدام بعض العبارات المشوقة		_____	_____	13
استخدام صورة شخصية فنية مشهورة		_____	_____	11
الإجمالي		232	100%	41

ويشير الجدول السابق إلى أن مبادرة "الانضباط أسلوب حياة" اعتمدت في إبراز المواد الخاصة بها على الوسائل الشكلية وجاء في مقدمة تلك الوسائل نشر المادة على أرضية ملونة بنسبة 30%، فيما جمعت حملة "وفر لنفسك" بين أساليب تتعلق بالشكل وأخرى تتعلق بالمضمون لإبراز المواد الخاصة بها والتي تمثلت في: الاستفادة من إمكانية تشغيل الفيديو بشكل تلقائي بنسبة 41%، واستخدام العبارات التي تثير الفضول وحب الاستطلاع بنسبة 32%، هذا إلى جانب الاستعانة بصورة شخصية فنية كوميدية بنسبة 27%.

سادساً: اللغة المستخدمة في رسائل الحملتين:

توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف كبير بين الحملتين محل الدراسة في طبيعة اللغة المستخدمة في تقديم الرسائل الخاصة بكلٍ منهما، وهو ما يمكن استعراضه بالتفصيل خلال الجدول التالي:

- جدول رقم (5) يوضح اللغة التي قُدمت بها مواد الحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
اللغة المستخدمة		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
اللغة العربية الفصحى		95%	188	20%	11
فصحى يتخللها بعض الكلمات العامية		5%	9		
اللغة العامية المحافظة				80%	45
الإجمالي		100%	197	100%	56

ويشير الجدول السابق إلى أن 95% من المواد المنشورة في إطار حملة "الانضباط أسلوب حياة" وردت بالفصحى البسيطة، فيما احتوت 5% من المواد فقط على بعض الكلمات العامية التي وُضعت بين قوسين، وفي المقابل جاءت 80% من المواد المنشورة في إطار حملة "وفر لنفسك" باللغة العامية المحافظة، فيما وردت المواد المتبقية - 54% منها في شكل posts - بالفصحى البسيطة، وهو ما يرجع إلى اختلاف الوسيلة التي قُدمت من خلالها مواد الحملتين محل الدراسة ومن ثم مراعاة القائمين على تخطيطهما لاختلاف طبيعة الجمهور المتابع لكل وسيلة.

سابعاً: مدى تكرار الرسائل الخاصة بالحملتين:

وفيما يتعلق بنوع الرسائل المقدمة من حيث كونها حديثة أو مكررة، تكشف بيانات الجدول التالي عن اتباع الحملتين محل الدراسة لنهجين مختلفين، وهو ما يظهر بالتفصيل كما يلي:

- جدول رقم (6) يوضح نوع رسائل الحملتين من حيث حداثة أو تكرارها

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
نوع الرسالة		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
رسائل جديدة		100%	197	26%	15
رسائل مكررة				74%	42
الإجمالي		100%	197	100%	57

يوضح الجدول السابق أن 74% من مواد حملة "وفر لنفسك" حملت معلومات مكررة لرسائل سابقة ولكنها قُدمت أحياناً بشكل مختلف سواء من حيث القالب الفني أو أسلوب العرض، أما حملة "الانضباط أسلوب حياة" فقدت في 100% من المواد الخاصة بها أخباراً ومعلومات جديدة وإن كان معظمها يحمل نفس المضامين التي حرصت الحملة على تأكيدها.

ثامناً: مدى الحرص على استدعاء شعار الحملتين في الرسائل الخاصة بهما:

توصلت النتائج إلى وجود فجوة كبيرة بين الحملتين محل الدراسة في مدى الحرص على استدعاء الشعار الخاص بكلٍ منهما خلال المواد الإعلامية المنشورة في إطارهما، وهو ما تكشف عنه بيانات الجدول التالي:

- جدول رقم (7) يوضح معدل استدعاء الحملتين للشعار الخاص بهما خلال عرض موادهما

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
استدعاء الشعار	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
استدعاء الشعار الرئيسي أو الفرعي	57	29%	56	98%	
عدم استدعاء الشعار	140	71%	1	2%	
الإجمالي	197	100%	57	100%	

يظهر من الجدول السابق أن حملة "الانضباط أسلوب حياة" لم تحرص على استدعاء شعار الحملة "الانضباط أسلوب حياة" في 71% من المواد المنشورة في إطارها، في الوقت الذي حرصت فيه حملة "وفر لنفسك" على استخدام شعار حملتها الرئيسي "وفر لنفسك" في الغالبية العظمى (98%) من المواد الخاصة بها وشعارها الفرعي "كله له علاقة بتوفير الطاقة" بنسبة 77% من تلك المواد، وهو ما ربما يرجع إلى تعويل جريدة "الأخبار" في الحملة الأولى على استخدام شعار الحملة واللوجو الخاص بها في أعلى 56% من الصفحات المخصصة لها، أما الحملة الثانية فيبدو أن مخططيها راعوا أنه من المحتمل أن يطلع الجمهور المستهدف على المواد الخاصة بها بشكل منفصل عن الصفحة المخصصة لها بعد إعادة نشرها من قبل المتفاعلين مع صفحة الحملة على موقع الفيس بوك.

وبهذا فقد لعبت الوسيلة الإعلامية هنا دورًا كبيرًا؛ حيث أن المادة المنشورة بموقع فيس بوك قد يُعاد نشرها بشكل منفرد بعيدًا عن الصفحة الرئيسية للمبادرة، وبالتالي كان لا بد من تضمين شعار الحملة في كل مادة حتى تظهر هويتها بسهولة، أما المادة المنشورة بالصحف فعادةً ما يُلقى القارئ نظرة عامة في الأغلب على الصفحة التي تتضمن المادة التي سيقراها، وبالتالي كان من الممكن الاكتفاء بنشر الشعار في أعلى الصفحات المخصصة للحملة دون تضمينه في كل مادة على حدة.

تاسعاً: طبيعة الصور المستخدمة بالحملتين وطريقة توظيفها:

وفيما يتعلق بطبيعة الصور المصاحبة لرسائل الحملتين محل الدراسة، أظهرت النتائج أن الحملتين نشرنا ثلاثة أنواع من الصور تمثلت في: الصور الموضوعية، والصور الشخصية، والرسوم، وقد اشتركتا في نشر النوع الأول ولكنهما اختلفتا فيما يتعلق بالنوعين الآخرين؛ حيث استعانت حملة "الانضباط أسلوب حياة" بصور موضوعية بنسبة 96%، واستخدمت حملة "وفر لنفسك" النوع نفسه بنسبة 24%، وفي الوقت الذي استعانت فيه الحملة الأولى بالصور الشخصية بنسبة 4% استخدمت الحملة الثانية الرسوم بنسبة 76%.

وتُوصَف بيانات الجدول التالي ما عبّرت عنه الصور المستخدمة بالحملتين محل الدراسة لفهم طريقة توظيف تلك الصور في توصيل المضمون المراد الترويج له من خلال الحملتين، وهو ما يمكن استعراضه كما يلي:

جدول رقم (8) يوضح ما عبّرت عنه الصور المستخدمة بالحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
طبيعة الصور		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
صور خاصة بجهود القطاعات المختلفة في إطار الحملة		71%	113		
صور خاصة بالظواهر السلبية		17%	27		
تحقق الانضباط في الشارع المصرى وظهور ثماره في مختلف الأماكن		6%	10		
صور شخصية للمسؤولين		4%	7		
صور مقارنة للشارع قبل تحقق الانضباط وبعده		1%	1		
صور لمشاركات المواطنين في الحملة		1%	1		
صورة شخصية فنية مشهورة وهي تشرح بعض الأمور المتعلقة بالحملة				8	24
صور رمزية ورسوم				25	76
الإجمالي		100%	159	33	100%

يشير الجدول السابق إلى أن 20% من المواد الخاصة بحملة "الانضباط أسلوب حياة" لم تتضمن صورًا من الأساس، فيما احتلت الصور المعبرة عن جهود قطاعات الدولة في إطار الحملة المركز الأول بنسبة 71%، وهو ما يرجع إلى أن 66% من المعلومات المقدمة خلال المواد محل الدراسة كانت مرتبطة بذلك الموضوع، ثم جاءت الصور التي تبرز الظواهر السلبية في المركز الثاني بنسبة 17%، وأخيرًا جاءت باقى الصور لتمثل نسبيًا ضئيلة مقارنةً بنوعية الصور التي احتلت أول مركزين.

وفي المقابل تشير نتائج الدراسة إلى أن حملة "وفر لنفسك" استخدمت الصور - بخلاف الصور التي ظهرت ضمن الفيديوهات - في 57% من المواد المقدمة في إطارها، وجاءت 24% من الصور المعروضة على شكل "كومكس" يظهر فيه الفنان بيومى فؤاد، وهو يشرح معلومات تتعلق بالحملة، فيما كانت الـ 76% الأخرى بمثابة "إنفوجراف" يتضمن أشكالًا ورسومًا معبرة عن المضمون المراد توصيله.

وفي هذا الصدد يظهر الاختلاف الرئيسى بين الحملتين فى النسبة والتناسب بين حجم الصور إلى النصوص؛ حيث مثلت النصوص الجزء الأساسى فى حملة "الانضباط أسلوب حياة" وظهرت الصور باعتبارها عنصرًا مصاحبًا للنص من خلال نشرها على مساحات أصغر من النص فى الأغلب للتأكيد على المضمون، أما فى حملة "وفر لنفسك" فمثلت الصورة فى المواد المنشورة بها الجزء الأساسى ثم

جاءت النصوص التي لم تتخط السطر الواحد أو السطرين في بعض الأحيان لتصاحب الصور ذات المساحات الكبيرة.

(ب) على مستوى المضمون:

أما عن المضمون، فقد خرجت نتائج الدراسة بمجموعة من المؤشرات توضح أن ثمة نقاط اتفاق واختلاف بين الحملتين على مستوى عدد من العناصر تمثلت في: الجمهور المستهدف، والأهداف الاتصالية لرسائل الحملة، واتجاه المضمون المقدم، وطبيعة المعلومات المتناولة ومصادرها، وكذلك الاستراتيجيات الاتصالية والأساليب الإقناعية المستخدمة، وهو ما سنستعرضه بالتفصيل في السطور القادمة:

أولاً: الجمهور المستهدف من الحملتين:

استهدفت الحملتان محل الدراسة الشعب المصري بكل أطيافه، ولم تستخدمان أسلوب "تجزئة السوق" لمخاطبة كل فئة على حدة، وإن كانت تصريحات المسؤولين التي استعانت بها جريدة "الأخبار" في حملة "الانضباط أسلوب حياة" حملت في طياتها رسائل لفئات بعينها مثل القائمين على العملية التعليمية أو الأطباء أو القيادات الوسطى بوزارة الداخلية.

ثانياً: الأهداف الاتصالية التي سعت الحملتين محل الدراسة لتحقيقها:

تسعى حملات التسويق الاجتماعي عادة إلى خدمة واحد أو أكثر من الأهداف التالية: تكوين الوعي، التأثير على الاتجاه، تغيير السلوك، وقد سعت الحملتين محل الدراسة إلى خدمة الثلاثة أهداف ولكن بأوزان نسبية مختلفة، ويوضح الجدول التالي هذا الأمر بالتفصيل:

- جدول رقم (9) يوضح الأهداف الاتصالية للرسائل التي وردت في إطار الحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر نفسك"	
هدف الرسالة		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	%
تغيير السلوك		194	68%	55	47%
تكوين الوعي		87	31%	53	45%
التأثير على الاتجاه		2	1%	10	8%
الإجمالي		283	100%	118	100%

يشير الجدول السابق إلى أن المواد الخاصة بالحملتين محل الدراسة، ركزت على تحقيق هدفين رئيسيين هما: (التوعية، وتغيير السلوك)، ولخدمة الهدف الأول اعتمدت مبادرة "الانضباط أسلوب حياة" على مجموعة من الوسائل كان في مقدمتها تسليط الضوء على المخالفات التي تم ضبطها لتوعية المواطن بشكل غير مباشر بطبيعة الممارسات التي تتنافى مع سلوك الانضباط المرجو تحقيقه، واعتمدت المبادرة أيضاً على أسلوب الإشارة إلى التعليمات التي أصدرها المسؤولون لتوعية

الموظفين - وأحياناً المواطنين - بما يجب عليهم فعله بالضبط من أجل إعادة الانضباط للشارع المصرى، وكذلك تعريف الجمهور بأهداف الحملة، وأخيراً قامت بتسليط الضوء على الظواهر السلبية التى مازالت موجودة فى مناطق معينة لتوعية المسؤولين بمشاكل تلك المناطق لاتخاذ إجراءات حيالها.

أما الهدف الثانى وهو تغيير السلوك فتم تحقيقه بشكل أساسى من خلال التأكيد على حرص مؤسسات الدولة على تطبيق القانون بحزم على المخالفين، وكذلك إبراز تحركات وتصريحات كبار المسؤولين التى تعكس اهتمام القيادات الشديدة بتفعيل مبادرة "الانضباط أسلوب حياة"، وذلك لتشجيع باقى المسؤولين والموظفين وكذلك المواطنين على أن يتحركوا أيضاً فى فلك تلك الحملة اقتداءً بهؤلاء المسؤولين.

وعلى الجانب الآخر سعت حملة "وفر لنفسك" إلى خدمة الهدفين من خلال توعية المواطنين بأضرار إهدار الطاقة وثمار توفيرها وكذلك تعريفهم بالخطوات العملية التى يجب أن تُتبع من أجل تحقيق الهدف النهائى للحملة وحثهم على القيام بها وعلى تبني سلوك توفير الطاقة بشكل عام.

وإلى جانب الهدفين السالف ذكرهما سعت حملة "وفر لنفسك" إلى التأثير على اتجاه الجمهور المستهدف من خلال مخاطبتهم فى 18% من المواد محل الدراسة بشكل منطقي وتفنيد الأمر لهم لإقناعهم بالمشاركة بفعالية فى الحملة لخدمة الهدف النهائى، ولكن فى المقابل كان من الملاحظ أن ذلك الهدف غاب بشكل كامل عن 99% من المواد التى قدمتها جريدة "الأخبار" فى إطار حملة "الانضباط أسلوب حياة". ويبدو أن الاختلاف بين الحملتين فى هذا الصدد لم يرتبط بطبيعة الموضوع أو طبيعة الوسيلة الإعلامية التى تم النشر خلالها وإنما ارتبط بطريقة تفكير القائمين على تخطيط تلك الحملات.

ثالثاً: اتجاه مضمون الرسائل المقدم خلال الحملتين:

تشير نتائج الدراسة إلى طغيان الاتجاه الإيجابى فى الرسائل التى وردت فى إطار الحملتين محل الدراسة على الاتجاه السلبي؛ حيث جاء الاتجاه الأول فى حملة "الانضباط أسلوب حياة" بنسبة 84% وجاء فى حملة "وفر لنفسك" بنسبة 72%، وهو ما يشير إلى حرص الحملة الأولى على تبني ذلك الأسلوب بشكل أكبر أثناء تقديم الرسائل الخاصة بها، والجدير بالذكر هنا أن 12% من المواد المقدمة فى إطار كل من الحملتين شملت مضامين جمعت بين الاتجاهين فى آن واحد، وربما يجعل هذا الأسلوب من المضامين الإيجابية التى تناولتها تلك المواد غير ذات جدوى نظراً لتوصيل رسائل سلبية لعقل الجمهور قبلها أو بعدها مباشرة.

رابعاً: طبيعة المعلومات المقدمة فى إطار الحملتين:

وفيما يتصل بطبيعة المعلومات المقدمة، انتهت الدراسة إلى تركيز كل من الحملتين محل الدراسة على أربعة أنواع مختلفة من المعلومات يُفصلها الجدول التالى:

- جدول رقم (10) يوضح طبيعة المعلومات المعروضة بالحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
المعلومة		%	التكرار	%	التكرار
الجهود المبذولة في إطار خدمة هدف الحملة النهائي		66%	183		
نجاح الحملة وملاقاتها قبولاً وترحاباً شديداً		18%	50		
الظواهر السلبية التي مازال المجتمع يعاني منها		11%	30		
معلومات خاصة بالحملة وأهدافها		5%	15		
الإجراءات التي يجب اتباعها من أجل توفير الطاقة				43%	28
المعلومات الخاصة بثمار توفير الطاقة				33%	21
انعكاس إهدار الوقود على غلاء الأسعار وتسببه في الكثير من الأضرار				13%	8
العادات السلبية التي يقوم بها بعض المواطنين				11%	7
الإجمالي		100%	278	100%	64

تكشف نتائج الجدول السابق عن تنوع طبيعة المعلومات التي عرضتها جريدة "الأخبار" بشأن حملة "الانضباط أسلوب حياة"؛ حيث جاء في مقدمتها، وبنسبة 66%، الجهود المبذولة من كافة مؤسسات الدولة بشكل عام ووزارتى الداخلية والتعليم بشكل خاص في إطار خدمة هدف الحملة النهائي وهو "تحقيق الانضباط"؛ وهو ما شمل التعليمات الصادرة عن المسؤولين بتلك المؤسسات وكذلك المخالفات التي قامت الدولة بضبطها طوال فترة الحملة، كما أكدت الجريدة بنسبة 18% على نجاح الحملة وملاقاتها قبولاً وترحاباً شديداً من قبل الجميع، وفي الوقت نفسه سلطت الضوء على الظواهر السلبية التي مازال المجتمع يعاني منها في مناطق معينة دون أن يتحرك المسؤولون لحلها بنسبة 11%، وأخيراً قدمت معلومات خاصة بالحملة وأهدافها بنسبة 5%.

وفي المقابل انتهت الدراسة إلى أن حملة "وفر لنفسك" قدمت أربعة أشكال من المعلومات خلال حملتها؛ وجاءت الإجراءات التي يجب اتباعها من أجل توفير الطاقة في مقدمة تلك الأشكال بنسبة 43%، وتلتها المعلومات الخاصة بثمار توفير الطاقة بنسبة 33%، ثم جاءت المعلومات المتعلقة بانعكاس إهدار الوقود على غلاء الأسعار وتسببه في الكثير من الأضرار بنسبة 13%، وأخيراً سلطت الحملة الضوء على العادات السلبية التي يقوم بها بعض المواطنين بنسبة 11%. وتجدر الإشارة إلى أن الحملة لم تحرص على نشر معلومات تعريفية بالمبادرة وأهدافها ضمن المواد المنشورة في إطارها نظراً لاستفادتها من تقنية تثبيت أيقونة "about" التي يتيحها موقع الفيس بوك على يسار صفحاته لتمكين كل صفحة من تقديم تعريف خاص بها وتوضيح أهدافها بشكل يمكن الجمهور من الرجوع لها في أي وقت.

وعند قراءة هذه النتيجة يتمعن يظهر بوضوح أن مبادرة "الانضباط أسلوب حياة" أعطت اهتمامًا كبيرًا للحملة نفسها وآخر تطوراتها في الوقت الذي ركزت فيه مبادرة "وفر لنفسك" اهتمامها الأساسي على موضوع الحملة ذاته.

خامسًا: مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مواد الحملتين محل الدراسة:

خلصت النتائج إلى وجود فجوة كبيرة بين الحملتين محل الدراسة فيما يتعلق بمصادر المعلومات التي اعتمدت عليها كل منهما، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (11) يوضح مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مواد الحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
مصدر المعلومة		التكرار	%	التكرار	%
التغطية الصحفية		190	52%		
تصريحات المسؤولين وتعليماتهم		119	33%		
ردود أفعال الجمهور		51	14%		
تعليقات أصحاب المخالفات		2	1%		
الإجمالي		362	100%	0	0

يشير الجدول السابق إلى أن المواد الخاصة بحملة "الانضباط أسلوب حياة" اعتمدت على التغطية الصحفية للجريدة كمصدر أساسي للمعلومات بنسبة 52%، وتلاها تصريحات المسؤولين بنسبة 33%، ثم ردود فعل وشكاوى الجمهور بنسبة 14%، وأخيرًا تعليقات أصحاب المخالفات بنسبة 1%، فيما لم تعتمد الحملة مطلقًا على أي مصادر أخرى مثل الدراسات العلمية أو الإحصاءات، وربما يرجع اعتماد محرري جريدة "الأخبار" على تلك المصادر إلى تعامل مؤسسة "أخبار اليوم" على أنها مسئول أو شريك أساسي في المبادرة – وليست مجرد وسيلة اتصال يستخدمها مخطو الحملة- عليه أن يتحرك بنفسه لتفعيل الحملة من خلال متابعتها وتقويمها ومراقبة المنوط بهم العمل في إطارها، ومن ثم حرصت "الأخبار" على إبراز جهودها في إطار مبادرة أسبوع الانضباط، والذي تمثل في متابعة وتغطية تحركات المسؤولين والحصول على تصريحات منهم بشأن جهودهم وتعليماتهم وخططهم، وكذلك التعرف على ردود أفعال المواطنين تجاه الحملة، وتسليط الضوء على الظواهر السلبية التي مازالوا يعانون منها.

وفي المقابل توصلت نتائج الدراسة إلى أن حملة "وفر لنفسك" لم توضح مصادر المعلومات التي وردت في رسائلها في 100% من المواد محل الدراسة بما في ذلك الإحصاءات التي وردت في 3% منها، وربما يرتبط ذلك بانطلاق هذه المبادرة من قبل جهة رسمية (الحكومة المصرية) مما يجعلنا نعتبر أن المعلومات المقدمة بها بمثابة إعلانات وإحصاءات رسمية.

وربما يكون للوسيلة الإعلامية دور في خروج تلك النتيجة بهذا الشكل؛ حيث أن تجهيل المصادر بشكل عام يعتبر خطأً بالنسبة للصحف ومؤشرًا عامًا على عدم مهنتها، وهو ما ينعكس على حرص العاملين بالمجال الصحفي على تلافي ذلك

الخطأ بقدر المستطاع، إلا إذا كان هذا الأمر سيصب في مصلحة الصحيفة بشكل أكبر من التزامها بالمهنية من وجهة نظر القيادات التحريرية، أما بالنسبة للعالم الافتراضي في مواقع التواصل الاجتماعي التي يُنشر عليها كم هائل من المعلومات من أفراد غير متخصصين أو ذي صفة فربما يكون الاهتمام أكبر بمنطقية المعلومة وليس بضوابط نشرها أو مصادرها.

سادساً: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملتين محل الدراسة:

فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملتين محل الدراسة، تشير النتائج إلى تعدد وتنوع الاستراتيجيات المستخدمة في كلتا الحملتين، وتكشف بيانات الجدول رقم (12) عن وجود استراتيجيات مشتركة بينهما ولكن بأوزان نسبية مختلفة، وهو ما يظهر بالتفصيل على النحو التالي:

جدول رقم (12) يوضح الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
الاستراتيجية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية
المعايير الاجتماعية	183	36%	55	47%	55
الإلزام القانوني	150	30%	28	24%	28
الحث	71	14%	10	9%	10
الضغط الاجتماعي	50	10%	18	15%	18
التعليم	36	7%	6	5%	6
المحفزات	11	2%	—	—	—
الإقناع	4	1%	—	—	—
بناء المعنى	—	—	—	—	—
التعليم الترفيهي	—	—	—	—	—
الإجمالي	505	100%	117	100%	117

يشير الجدول السابق إلى أن الحملتين محل الدراسة اشتركتا في استخدام ثلاث استراتيجيات اتصالية هي "الحث، التعليم، الإقناع"، ورغم تفاوت نسبة استخدام كل استراتيجية في الحملتين إلا أن كل منها حافظت على ترتيبها بين الاستراتيجيات الثلاثة في الحملتين محل الدراسة حيث حصلت استراتيجية "الحث" على النسبة الأعلى بين الاستراتيجيات الثلاثة في كلتا الحملتين وتلتها استراتيجية "التعليم" ثم استراتيجية "الإقناع".

وبشكل تفصيلي انتهت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية "المعايير الاجتماعية" جاءت في مقدمة الاستراتيجيات التي استخدمتها حملة "الانضباط أسلوب حياة" ونسبة 36%، وهو ما يمكن تفسيره بأن 93% من المواد محل الدراسة اهتمت بإبراز جهود المسؤولين ومؤسسات الدولة المختلفة في إطار الحملة كما سبق وأظهرت النتائج، واحتلت استراتيجية "الإلزام القانوني" المركز الثاني بنسبة 30% نظراً لارتباط 76% من المواد المنشورة في إطار مبادرة أسبوع الانضباط بشكل كلي أو جزئي بوزارة الداخلية وهي الجهة المنوط بها تنفيذ القانون، أو بتصريحات

المسؤولين في القطاعات المختلفة التي تؤكد عدم تهاونهم في التعامل مع المقصرين.

ثم جاءت استراتيجية "الحث" في المركز الثالث بنسبة 14%، ووظفت تلك الاستراتيجية في الأغلب من خلال تسليط الضوء على تعليمات المسؤولين للعاملين بكافة قطاعات الدولة وتأكيدهم على ضرورة العمل بجدية واتباع إجراءات معينة من أجل تحقيق الانضباط في الشارع المصري، وأحياناً ما كان يتم توظيفها من خلال مناشدة المواطنين للمسؤولين بالاستمرار في الحملة وتوسيع نطاقها لتشمل المزيد من الأماكن، وقلما تم توظيفها من خلال مناشدة المسؤولين للجمهور باتباع إجراءات معينة للوصول لمجتمع منضبط ومتحضر، وهو ما ربما يعكس قناعة المسؤولين وكذلك الجريدة بأن التغيير الأساسي يأتي من قمة الهرم وليس من قاعدته.

وجاءت استراتيجية "الضغط الاجتماعي" في المركز الرابع بنسبة 10% وتم استخدامها في الأغلب من خلال التأكيد على ترحيب المواطنين بمبادرة أسبوع الانضباط وتعبيرهم عن رغبتهم في استمرارها وتفعيلها في المزيد من الأماكن، وتلا ذلك استراتيجية "التعليم" التي جاءت بنسبة 7% والتي أستخدمت بهدف تعليم الموظفين والجمهور بالخطوات التفصيلية التي يجب أن يتبعوها من أجل تحقيق الهدف النهائي من الحملة "الانضباط"، وكذلك توعيتهم بأهمية الوصول لهذا الهدف، ثم جاءت استراتيجية "المحفزات" في المركز السادس بنسبة 2% فقط نظراً لارتباطها بشكل أساسي بالأخبار الخاصة بوزارة التعليم والتي أعلنت عن تنظيم مسابقة لأفضل مدرسة ومعلم وتلميذ حققوا السلوك الذي تهدف إليه الحملة، وأخيراً استخدمت استراتيجية "الإقناع" بنسبة محدودة (1%)، وتم توظيفها من خلال إبراز الفوائد التي ستعود على المواطن في حال تحقق سلوك الانضباط في الشارع المصري.

أما بالنسبة للاستراتيجيات المستخدمة في حملة "وفر لنفسك" فقد جاءت استراتيجية "الحث" في المقدمة بنسبة 47% وهو ما يمكن تفسيره في إطار قيام موضوع الحملة بالأساس على تذكير الجمهور بضرورة اتباع الإجراءات السليمة لترشيد استهلاك الطاقة، وهو الهدف الذي سعت 96% من المواد محل الدراسة لخدمته، ثم جاءت استراتيجية "التعليم" في المرتبة الثانية بنسبة 24% وهو ما يرجع إلى أن 49% من المواد المقدمة في إطار الحملة عملت على تسليط الضوء على معلومات وأساليب تساهم في توعية الجمهور بما يجب عليه القيام به للوصول للسلوك المطلوب، ويعكس ذلك إدراك مخططي الحملة أن عدم اتباع المواطنين لبعض الإجراءات السليمة لا يرجع دائماً إلى عدم الاقتناع أو عدم الرغبة، وإنما يكون في الكثير من الأحيان نتاجاً لعدم المعرفة أو الوعي.

وفي المرتبة الثالثة جاءت استراتيجية "بناء المعنى" بنسبة 15% حيث تم ربط تحقق الهدف النهائي للحملة في 37% من المواد محل الدراسة بتحقيق التنمية في المجتمع المصري ومن ثم تلقي المواطن لخدمة أفضل ترتقى لطموحاته، ثم جاءت

استراتيجية "الإقناع" بنسبة 9%، والجدير بالذكر هنا أن استخدام تلك الاستراتيجية بهذه النسبة غير الكبيرة لم يكن كافيًا في ظل كثرة الآراء المعارضة لموضوع الحملة والمشككة في نوايا الدولة في التعليقات التي وردت من الجمهور على رسائل الحملة المنشورة بالصفحة المخصصة لها على موقع فيس بوك.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت استراتيجية "التعليم الترفيهي" بنسبة 5%، حيث قدّم الفنان بيومي فؤاد بأسلوب فكاهي المعلومات المتعلقة بسبل تطبيق الإجراءات المساعدة لتوفير استهلاك الطاقة.

سابعًا: الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملتين:

وعلى صعيد الأساليب الإقناعية المستخدمة، تفيد النتائج أن ثمة اتفاق واختلاف بين الحملتين محل الدراسة على مستوى العناصر التي وظفتها كل منهما في عملية الإقناع والتي تمثلت في: جوانب عرض الموضوع، القيم، الاستمالات، الشخصيات، وهو ما سنعرضه بالتفصيل خلال السطور القادمة:

(1) جوانب عرض الموضوع:

تشير نتائج الدراسة إلى وجود اتفاق إلى حد ما بين الحملتين فيما يتعلق بجوانب عرض الموضوع خلال رسائل الحملة. وبوضح الجدول التالي هذا الأمر بالتفصيل:

جدول رقم (13) يوضح جوانب عرض الموضوع خلال رسائل الحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
الجوانب المعروضة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
عرض وجهة نظر جانب واحد فقط	194	98.5%	52	91%	
عرض وجهة نظر الجانبين	3	1.5%	5	9%	
الإجمالي	197	100%	57	100%	

يوضح الجدول السابق أن الحملتين محل الدراسة تناولتا موضوعهما في الأغلب من خلال عرض وجهة نظر جانب واحد فقط، حيث لم تتطرق حملة "الانضباط أسلوب حياة" إلى الجانب الآخر سوى في 1.5% من المواد الخاصة بها، وكذا لم تتطرق حملة "وفر لنفسك" لهذا الجانب سوى في 9% من المواد المنشورة في إطارها. وهو ما يمكن تفسيره بالنسبة للحالة الأولى في ضوء أن جريدة "الأخبار" لم تسع من الأساس إلى تغيير الاتجاه - القائم على التقنيد والإقناع بالمنطق - بقدر سعيها لتغيير السلوك، كما يمكن إرجاعه بالنسبة للحالة الثانية إلى إدراك مخططي الحملة أنهم ينشرون رسائلهم عبر وسيط - موقع فيس بوك - يتيح إمكانية التفاعل ويسمح للجمهور بعرض وجهة النظر الأخرى من خلال التعليق على تلك الرسائل.

(2) القيم المستخدمة في الإقناع:

تكشف بيانات الجدول التالي عن استخدام الحملتين محل الدراسة مجتمعين لستة عشر قيمة، لم تشتركان سوى في أربعة منها، وهو ما يظهر بالتفصيل على النحو التالي:

جدول رقم (14) يوضح القيم المستخدمة في الإقناع في الحملتين

حملة "وفر لنفسك"		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		اسم الحملة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	القيمة
50%	55	34%	73	التنمية
1%	1	22%	47	السلامة والأمن والأمان
_____	_____	20%	43	التحضر
_____	_____	8%	17	احترام القانون
_____	_____	4%	9	الجمال
_____	_____	3%	6	العدل
4%	5	2.5%	5	الصحة
_____	_____	2%	4	القوة
5%	6	2%	4	التعاون
_____	_____	1.5%	3	القيم الدينية
_____	_____	0.5%	1	الكرامة
_____	_____	0.5%	1	العراقة التاريخية
34%	37	_____	_____	الإدخار
3%	3	_____	_____	الإنجاز
2%	2	_____	_____	المواطنة
1%	1	_____	_____	الحفاظ على البيئة
100%	110	100%	213	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن قيمة "التنمية" جاءت كأعلى القيم المستخدمة في الحملتين محل الدراسة، وهو ما يتناسب مع طبيعة الجمهور المصري الذي يعيش في مجتمع يحلم بتطويره وتنميته، حيث حرص مخطوط حملة "وفر لنفسك" على استخدام تلك القيمة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر (من خلال التأكيد في 96% من مواد الحملة محل الدراسة على أن السلوك المطلوب سيساعد الفرد على توفير ماله ومن ثم انعكاس ذلك التوفير على خلق مجتمع قوى اقتصاديًا قادر على تقديم أفضل الخدمات لأبنائه)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء انطلاق الحملة بالأساس لحل مشكلة من المشاكل التي تكلف الدولة الكثير ومن ثم تعوق عملية التنمية بها بشكل واضح، كما جاءت تلك القيمة في مقدمة القيم المستخدمة بحملة "الانضباط أسلوب حياة" بنسبة 34% باعتبار أن موضوع الحملة بالأساس "الانضباط" يرمى في النهاية إلى تنمية المجتمع.

وكجزء من قيمة التنمية تم التركيز على قيمة "الإدخار" في حملة "وفر بنفسك" بنسبة 34% لتحل بذلك المرتبة الثانية بين القيم الواردة في تلك الحملة.

وفى الوقت الذى جاءت فيه قيمة "الأمن والأمان والسلامة" في مرتبة متأخرة وبنسبة 1% فقط في حملة "وفر لنفسك"، جاءت تلك القيمة في المرتبة الثانية وبنسبة 22% فى حملة "الانضباط أسلوب حياة"، ويمكن تفسير تقدم مرتبة تلك القيمة بين القيم الأخرى المستخدمة فى الحملة الثانية فى إطار كثافة الأخبار الخاصة بجهود وزارة الداخلية فى إطار الحملة باعتبارها من أبرز الوزارات التى تبنت حملة "الانضباط أسلوب حياة" التى أطلقتها مؤسسة "أخبار اليوم"، وربما يرجع تأخر قيمة "احترام القانون" فى الحملة ذاتها للمركز الرابع - وبفارق نسبي كبير عن القيم الثلاث الأولى- رغم ارتباطها بنفس الجهة، إلى أن مخطى الحملة حاولوا إحداث نوع من التوازن- خاصة أن رسائل الحملة الخاصة بوزارة الداخلية انطوت على قدر ما من التخويف والتهديد - حتى يفهم الجمهور أن الهدف من تطبيق القانون فى الأساس هو مصلحة المواطن أكثر من كونه قيمة فى حد ذاته تستلزم الاحترام. وجاءت قيمة "التحضر" فى المركز الثالث فى حملة "الانضباط أسلوب حياة" وبنسبة 20% نتيجة إعطاء الحملة الأولوية لتحقيق الانضباط فى الشارع تحديداً حتى يظهر الشارع المصرى بالوجه الحضارى الذى يتمناه كل مواطن، وربما تم التأكيد على تلك القيمة بشكل كبير إلى حد ما نظراً لأهميتها فى بلد نامى يسعى أبناؤه إلى محاكاة النماذج الأكثر تحضراً.

ثم جاء عدد من القيم فى مراتب متأخرة وبأوزان نسبية قليلة فى كلا الحملتين وذلك مثل (الجمال، العدل، الصحة، القدوة، التعاون، القيم الدينية، الكرامة، العراقة التاريخية، الإنجاز، المواطنة، الحفاظ على البيئة)، وكان من الملاحظ اشتراك الحملتين فى كل من قيمة "التعاون" و"الصحة".

(3) الاستمالات الإقناعية:

وعلى صعيد الاستمالات الإقناعية المستخدمة فى الحملتين محل الدراسة، تشير النتائج إلى تنوع تلك الاستمالات فى كلتا الحملتين ووجود عدد مشترك منها بينهما، وتكشف بيانات الجدول التالى عن هذا الأمر بالتفصيل:

جدول رقم (15) يوضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة فى الحملتين

اسم الحملة		حملة "الانضباط أسلوب حياة"		حملة "وفر لنفسك"	
الاستمالة		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
التخويف		142	46%	_____	_____
الجمع (القطيع)		140	45%	_____	_____
المكافآت والهدايا		11	4%	_____	_____
بناء النتائج وفقاً للمقدمات		4	1.25%	49	42%
توفير المال والوقت والجهد		4	1.25%	37	32%
الشعور بالذنب		4	1.25%	_____	_____
الخدل		4	1.25%	_____	_____
الاستشهاد بالمعلومات والوقائع		_____	_____	28	24%
الاستعانة بالإحصاءات ولغة الأرقام		_____	_____	3	2%
الإجمالى		309	100%	117	100%

يشير الجدول السابق إلى أن حملة "الانضباط أسلوب حياة" اعتمدت بشكل أساسي على الاستمالات العاطفية وقلما استخدمت الاستمالات العقلانية، في الوقت الذي اعتمدت فيه حملة "وفر لنفسك" على الأخيرة بشكل كامل، حيث توصلت الدراسة إلى أن استمالة "التخويف" جاءت في مقدمة الاستمالات التي استخدمت في المواد المنشورة في إطار حملة "الانضباط أسلوب حياة" بنسبة 46%، ويرجع ذلك إلى اتجاه الحملة للتركيز على الأخبار الخاصة بجهود وزارة الداخلية والتي كانت تنطوي في الأغلب على استدعاء كمية ونوعية المخالفات التي تم ضبطها في مختلف محافظات الجمهورية إلى جانب تأكيدات الوزارة على أنها مستمرة في تعاملها الحاسم مع المخالفين للقانون.

واحتلت استمالة "الجمع أو القطيع" المركز الثاني في نفس الحملة بنسبة 45% وذلك نظرًا لتأكيد مخططي الحملة في 71% من الرسائل المقدمة على انتشار المبادرة في ربوع الجمهورية بشكل سريع، وأنها تكتسب مؤيديين جدد كل يوم، ويبدو أن الهدف الأساسي من استخدام تلك الاستمالة هو تشجيع الجميع – سواء مسئولين أو جمهور – على المشاركة نظرًا لأن الهدف النهائي للحملة لا يمكن تحقيقه بجهود فردية أو مشاركة محدودة، كما وظفت الحملة استمالة "الشعور بالذنب" بنسبة 1.25% أثناء مخاطبة المسئولين لحثهم على رفع المعاناة التي يتعرض لها المواطنون بسبب استمرار بعض الظواهر السلبية، أما استمالة "الخجل" التي جاءت بنسبة 1.25% أيضًا فتم استخدامها مع الأخبار الخاصة بوزارة التعليم فقط من خلال التأكيد على أن المدرسين وكل الموظفين المتواجدين بالمدراس هم قدوة للنشئ وللجيل الذي سيقود البلاد غدًا.

وإلى جانب ذلك اعتمدت حملة "الانضباط أسلوب حياة" بشكل محدود على الاستمالات العقلانية في الوقت الذي اعتمدت فيه حملة "وفر لنفسك" عليها بشكل كامل؛ حيث جاءت استمالة "تقديم الهدايا والمكافآت" لتحل المركز الثالث في حملة "الانضباط أسلوب حياة" بنسبة 4%، وكان من الملاحظ أن تلك الاستمالة ارتبطت بشكل أساسي بالأخبار الخاصة بوزارة التعليم التي كان بها حرص كبير على استخدام أسلوب التحفيز أكثر من التخويف.

أما استمالة "بناء النتائج وفقًا لمقدمات محددة" فقد جاءت في المرتبة الرابعة في حملة "الانضباط أسلوب حياة" وبنسبة 1.25% في الوقت الذي جاءت فيه في مقدمة الاستمالات المستخدمة بحملة "وفر لنفسك" بنسبة 42%، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام تلك الاستمالة في الحملة الثانية في ضوء أن 51% من المواد محل الدراسة قدمت معلومات خاصة بثمار توفير الطاقة والأضرار الناجمة عن عدم توفيرها كما سبق وأشارت النتائج.

وكذا جاءت استمالة "توفير الوقت والمال والجهد" في المركز الرابع مكرر بحملة "الانضباط أسلوب حياة" وبنسبة 1.25% في الوقت الذي تأخرت فيه للمركز

الثاني في حملة "وفر لنفسك" حيث جاءت بنسبة 32% رغم ارتباطها بشعار الحملة الأساسي "وفر لنفسك"؛ وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن 25% من مواد الحملة لم تركز على الفائدة اللحظية التي يحققها المواطن من توفير الطاقة والمتمثلة في توفير المال والوقت وإنما ركزت على الفائدة البعيدة المتعلقة بتأثير ذلك على الفرد بخدمات أفضل على مستوى الصحة والتعليم وغيرها.

ثم جاءت بعد ذلك استمالة "الاستشهاد بالمعلومات والوقائع" في المرتبة الثالثة في حملة "وفر لنفسك" وبنسبة 24%، والجدير بالذكر أن تلك الاستمالة لم تستخدم في الأغلب للإقناع بفكرة توفير الطاقة في حد ذاتها وإنما استخدمت للإقناع بأن الإجراءات التي يحث القائمون على الحملة المواطنين على القيام بها تساعد في توفير الطاقة، وأخيراً جاءت استمالة "الاستعانة بالإحصاءات ولغة الأرقام" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنفس الحملة بنسبة 2%، وربما يرجع استخدامها بشكل محدود إلى صعوبة فهم لغة الأرقام في الأمور الخاصة بالموضوعات الاقتصادية التي يندرج موضوع الحملة تحتها.

4) الشخصيات التي تمت الاستعانة بها لتأكيد المضمون:

تشير النتائج إلى أن ثمة اختلاف كبير بين الحملتين محل الدراسة فيما يتعلق بطبيعة ونوع الشخصيات التي تمت الاستعانة بها لتأكيد المضمون المراد توصيله للجمهور، وتكشف بيانات الجدول رقم (16) هذا الأمر بالتفصيل على النحو التالي:

جدول رقم (16) يوضح الشخصيات التي تمت الاستعانة بها لتأكيد المضمون في الحملتين

حملة "وفر لنفسك"			حملة "الانضباط أسلوب حياة"			اسم الحملة
الإجمالي	الإناث	الذكور	الإجمالي	الإناث	الذكور	النوع
_____	_____	_____	202	16	186	طبيعة الشخصية
_____	_____	_____	%100	%8	%92	مسنولون
_____	_____	_____	37	9	28	أفراد من الجمهور
_____	_____	_____	%100	%24	%76	
35	5	30	_____	_____	_____	شخصيات فنية كوميدية
%100	%14	%86	_____	_____	_____	
35	5	30	239	25	214	الإجمالي
%100	%14	%86	%100	%10	%90	النسبة المئوية

يشير الجدول السابق إلى أن حملة "الانضباط أسلوب حياة" استعانت في 74% من المواد الخاصة بها بعدد من الشخصيات لتأكيد المضمون الموجه للجمهور المستهدف، في الوقت الذي قَدّمت فيه حملة "وفر لنفسك" المضمون المراد توصيله في 25% من المواد محل الدراسة الخاصة بها على لسان شخصيات مشهورة.

واعتمدت حملة "الانضباط أسلوب حياة" بشكل أساسي على الشخصيات

الرسمية المتمثلة في المسؤولين بنسبة 85% إلى جانب الشخصيات غير الرسمية المتمثلة في الجمهور بنسبة 15%، وجاءت نسبة الذكور بواقع 90% من بين تلك الشخصيات مقسمة بين 78% لصالح المسؤولين و12% لصالح الجمهور، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الذكور في المصادر الرسمية بفارق نسبي كبير عن الإناث في ضوء أن الحملة ركزت في معظم المواد التي نشرتها على كبار المسؤولين في وزارة الداخلية وكذلك المحافظين وهي مناصب لا تشغل فيها المرأة نسبًا كبيرة في مصر.

وفي المقابل اعتمدت حملة "وفر لنفسك" بنسبة 100% على شخصيات فنية كوميدية وعلى رأسها الفنان بيومي فؤاد، والجدير بالذكر أن الحملة راعت توزيع الأدوار التي تعبر عن التصرفات السلبية في المشاهد التمثيلية بين الإناث والذكور، وربما يرجع عدم استشهاد الحملة بشخصيات رسمية إلى أن المبادرة انطلقت بالفعل من قبل جهة رسمية وبالتالي لم يحقق الرأي الرسمي إضافة حقيقية في ذلك المواطن.

ثامنًا: طرق إدارة التعليقات والأشكال التفاعلية مع الجمهور:

سعت حملة "الانضباط أسلوب حياة" إلى الاستعاضة عن إمكانية التفاعل مع الجمهور- والتي لا توفرها الوسيلة التي نُشرت من خلالها المواد الخاصة بالحملة وهي جريدة الأخبار- بعمل لقاءات مع المواطنين في الشارع ونقل آراءهم وردود أفعالهم وشكاوهم للمسؤولين عبر 26% من المواد التي وردت في الجريدة في إطار الحملة، وقد نقلت المبادرة بالأسماء مشاركات 37 شخصًا على مدار الأسبوعين المخصصين للحملة.

وفي المقابل شارك في حملة "وفر لنفسك" نحو 231 ألف شخص من خلال عمل like أو follow للصفحة المخصصة للحملة على موقع الفيس بوك، وتعددت أشكال تفاعل الجمهور مع الرسائل الخاصة بالحملة من خلال الضغط على علامات "like. Love. Haha. wow" بمتوسط 3000 لكل مادة، وكذا استخدام تقنية مشاركة الأصدقاء share بمتوسط 92 لكل مادة، كما تم التفاعل أيضًا مع رسائل الحملة محل الدراسة من خلال 520 تعليق، جاء 74% منهم يحمل اتجاهًا سلبيًا ينتقد الدولة وكذلك طريقة عرض مواد الحملة، وحاز الانتقاد للشخصية الفنية التي تم الاستعانة بها "بيومي فؤاد" لكثرة ظهورها في العديد من الأعمال على نسبة كبيرة من تلك التعليقات، فيما اتسمت 24% من تعليقات الجمهور على رسائل الحملة بالإيجابية معبرة عن تفاعل الجمهور مع الحملة من خلال تأييد الأفكار المطروحة في رسائلها هذا إلى جانب تقديم مقترحات جديدة تساعد في خدمة الهدف النهائي للحملة بالإضافة إلى دعوة الأصدقاء "mention" للمشاركة على صفحتها، وأخيرًا جاءت الأسئلة لتمثل 2% من التعليقات التي وردت على صفحة الحملة في الفترة محل الدراسة.

والجدير بالذكر أن القائمين على حملة "وفر لنفسك" لم يتفاعلوا سوى مع نسبة قليلة من تلك التعليقات (18%)، حيث تم الرد على 17% من التعليقات السلبية من

خلال التوضيح أو الاعتراف بالخطأ أحياناً والتأكيد على أن الدولة بدأت بالفعل في اتخاذ الإجراءات التصحيحية، أما التعليقات الإيجابية فتم الرد على 29% منها بالشكر والتأييد، كما تمت الإجابة على 36% من التعليقات التي جاءت في شكل أسئلة، والجدير بالذكر هنا أيضاً أن بعض التعليقات - السلبية منها تحديداً - كان يتم الرد عليها بشكل نمطي من خلال وضع ردود ثابتة قد لا ترتبط بما جاء في التعليق بشكل مباشر؛ وربما يرجع ذلك إلى انطلاق الحملة من قبل جهة رسمية وهو ما يعنى أن أى رد من قبل القائمين عليها يعنى تأييد الدولة له وبالتالي قد يكون تم اللجوء لهذا الأسلوب "استخدام ردود ثابتة" لمنع حدوث أى مشاكل بسبب الاجتهادات غير الصائبة التي قد يقوم بها القائمون على الحملة.

وفي سياق إدارة حملة "وفر لنفسك" للتعليقات التي وردت على صفحتها تجدر الإشارة أيضاً إلى أن "أدمن" الصفحة قام بكتابة تعليق - وليس رد- على 7% من الرسائل المنشورة في إطار المبادرة لحث الجمهور على المشاركة والتفاعل معها.

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

سعت الدراسة لتحليل نموذجين مهمين من حملات التسويق الاجتماعي التي وُجّهت للمجتمع المصري خلال الفترة الأخيرة بعد مرور البلاد بعدد من المتغيرات السياسية والاقتصادية، وحاولت الدراسة فهم دور التكنولوجيا وما أفرزته من أشكال جديدة في بيئة الاتصال والإعلام في تطوير الإسهامات الاجتماعية التي تهدف بالأساس إلى النهوض بالمجتمعات وتحسين أوضاعها على كافة الأصعدة، وبمكنا ملاحظة الآتى:

- عادةً ما يمثل شكل تقديم المضمون الاختلاف الجوهري بين وسيلة إعلامية وأخرى، وعلى الرغم من وجود فجوة ملحوظة إلى حد كبير بين الحملتين محل الدراسة على مستوى الشكل، إلا أن تلك الفجوة لم ترتبط في الأغلب بطبيعة الوسيلة الإعلامية بل ارتبطت بطريقة تفكير مخطئتي الحملتين، وهو ما يعنى أنه على الرغم من أن إمكانيات الوسيلة الإعلامية قد تلعب دوراً مهماً في نجاح الحملة إلا أن إبداع مخطئتي الحملات وقدرتهم على التفكير خارج الصندوق وتوظيف الإمكانيات ونقاط القوة التي تميز الوسيلة الإعلامية على الوجه الأمثل - وبشكل عقلاى بعيداً عن الانبهار- والتغلب على نقاط ضعفها قد يلعب دوراً أكثر أهمية في نجاح حملات التسويق الاجتماعي؛ حيث ظهر بوضوح أن مخطئتي حملة "الانضباط أسلوب حياة" حصروا أنفسهم في القوالب الفنية وأساليب العرض التقليدية التي تستخدمها الصحف مع أن الصحيفة كوسيط قادرة على تقديم قوالب فنية وأساليب عرض أكثر إبداعاً، كما أن مخطئتي حملة "وفر لنفسك" اعتمدوا على تقديم موادهم من خلال صور ثابتة في الأغلب رغم إمكانيات الصوت والصور الحية أو المتحركة التي يوفرها موقع الفيس بوك؛ نظراً لتقديرهم أن ذلك أكثر إفادة للحملة في ظل اعتقادهم على الأرجح أن

الصورة الثابتة قادرة على توصيل المعلومة بشكل أسرع وأن مضمونها أقل عرضة للتجاهل من قبل جمهور غارق في كم كبير من المعلومات.

• على الرغم من تأكيد الأدبيات المنشورة حديثاً في مجال التسويق الاجتماعي على أهمية استخدام أسلوب "تجزئة السوق" لتوجيه رسائل مناسبة لكل فئة في ظل اكتشاف الكثير من الدراسات أن العوامل الديموغرافية والبيئة المحيطة بالأفراد تؤثر بشكل كبير على استجاباتهم للاتصالات التي تستهدف تغيير السلوك، إلا أن مخططي الحملتين محل الدراسة لم يراعوا هذا الأمر ولكنهم أخذوا في الحسبان فقط طبيعة جمهور الوسيلة الإعلامية التي عرضوا رسائلهم من خلالها، بالإضافة إلى عدم اهتمام الحملتين بتقديم رسومات بيانية وكذلك عدم مراعاة حملة "الانضباط أسلوب حياة" لقصر حجم الرسالة (النصية تحديداً) رغم تأكيد الدراسات الحديثة على تلك الأمور، وهو ما يعنى أننا في مصر لازلنا في حاجة إلى متابعة آخر ما توصل له العلم والتفكير فيه بجدية قبل التخطيط لهذا النوع من الحملات لأن التعامل مع الاتصالات التسويقية في المجال الاجتماعي على أنها جهد فردي غير مرتبط بأسس وقواعد معينة لم يعد مقبولاً اليوم في ظل نضوج علم التسويق الاجتماعي ووجود الكثير من التطبيقات النظرية والعملية عليه.

• إذا كان نجاح المسوق الاجتماعي في خلق الرغبة لدى الجماهير واستثارتهم لتبني السلوك الجديد أمر في غاية الأهمية بالنسبة لحملات التسويق الاجتماعي، فإن التوقف عند ذلك الحد وعدم تدليل العقبات – المرتبطة بالتشاورم أو عدم الإمكانية - التي تحول دون تطبيق الجمهور لهذا السلوك قد يجعل من الرغبة والاستثارة شعوراً لحظياً غير ذي جدوى أو تأثير على أرض الواقع، وعلى الرغم من تركيز الحملتين محل الدراسة بشكل كبير على خلق الرغبة لدى الجماهير في اتباع السلوك الجديد وحرص حملة "الانضباط أسلوب حياة" تحديداً على استثارتهم لتبني ذلك السلوك إلا أن الحملتين لم تهتمان بتقديم تسهيلات لتشجيع الجمهور على ذلك، وكذا لم تقدم حملة "وفر لنفسك" نماذج مدعمة تجعل الجمهور يشعر بأنه يستطيع أو أنه استطاع بالفعل القيام بالمطلوب، في الوقت الذي ركزت فيه الحملة الأخرى على بث روح التفاؤل والتأكيد على نجاح الحملة وتقديم نماذج ناجحة تحفز الجمهور على الاستمرار في محاولة انتهاج السلوك الجديد.

• لاحظ الباحث إدراك مخططي الحملات أن السلوك الجديد الذي تروج له الاتصالات التسويقية الخاصة بهم معروف لدى الجمهور ومتفق عليه ضمناً ولكنه لم يُطبّق نتيجة أسباب أخرى غير مرتبطة بالمعرفة، ومن ثم فإن اتخاذهم قرار بتجاوز مرحلة تحديد المشكلة للجمهور قد يؤثر على نجاح الحملة؛ إذ ينعكس بشكل سلبي إلى حد كبير على إمكانية التحديد الدقيق للخطوات المطلوبة من الجمهور لانتهاج السلوك الجديد؛ لأن تشعب المشكلة يترتب عليه أيضاً

تشعب الخطوات المطلوبة وكثرتها بشكل يجعل من الصعوبة استيعابها وتطبيقها جميعاً، وهي المشكلة التي وقعت فيها حملة "الانضباط أسلوب حياة" حيث لم تحدد المقصود من لفظ "الانضباط" بدقة، وعممت المفهوم وهو ما ظهر بوضوح في قيام كل مسئول بالخروج على الجمهور ليخبرهم من خلال تصريحاته عن معنى الانضباط من وجهة نظره وفي حدود ما يخصه، ما جعل الخطوات المطلوب اتخاذها من قبل الجمهور كثيرة ولا نهائية.

- تشير طريقة عرض المعلومات في حملة "الانضباط أسلوب حياة" وطبيعة المصادر التي اعتمدت عليها إلى أن مخططيها أعطوا اهتماماً كبيراً للحملة نفسها وآخر تطوراتها بدلاً من التركيز على موضوع الحملة ذاته، ويتبين من ذلك- إذا أخذنا في الاعتبار أن جريدة "الأخبار" أعلنت عن تبنيتها لحملة أسبوع الانضباط - أن الجريدة اعتبرت نفسها جزءاً من الحملة ومراقباً على الجهود المبذولة في إطارها وليس مجرد وسيط إعلاني، وهو ما يُعبر عن الأرجح عن طبيعة المشكلة التي تمر بها الصحف في العصر الرقمي؛ حيث يبدو أنها تحاول أن تستفيد من حملات التسويق الاجتماعي وليس العكس، فهي لا تتعامل باعتبارها وسيطاً تحتاجه تلك الحملات لتوصيل رسائلها لقاعدة عريضة من الجماهير، وإنما تحاول أن توظف تلك الحملات لإثبات نفسها على الساحة والتأكيد على دورها الكبير في تنمية المجتمع من خلال المساهمة في إنجاز مثل تلك الحملات.
- على الرغم من أن إمكانية تفاعل الجمهور مع الحملة بشكل مباشر مثلت نقطة اختلاف جوهرية بين الحملتين، إلا أن هذا لم يعنى أن تلك الإمكانية ساهمت بشكل كبير في إنجاز حملة "وفر لنفسك" - التي نشرت رسائلها عبر موقع فيس بوك - بل إنها قد تكون أثرت عليها بالسلب نتيجة كثرة التعليقات السلبية التي سعت لهدم الحجج والمبررات التي ساقها مخططو الحملة لإقناع الجمهور بالسلوك المطلوب، ومع ذلك كان من الممكن أن تستفيد جريدة "الأخبار" في الحملة الأخرى من الإيجابيات التي توفرها تلك الإمكانية بشكل يتناسب مع طبيعتها وذلك من خلال عمل مسابقات وألعاب تنافسية مثلاً للجمهور كحافز له على المشاركة والاستجابة.
- يرى الباحث أن نوع الوسيلة الإعلامية لم يؤثر في حد ذاته بشكل جوهري على نوعية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملتين، ولكن تأثيره ظهر بشكل أكبر في طريقة استخدام تلك الاستراتيجيات؛ فمثلاً ساهمت إمكانية الفيديو بشكل كبير في استخدام استراتيجية "الإقناع" بشكل أفضل في حملة "وفر لنفسك"، حيث ساعد التواصل البصري والسمعي في نفس الوقت على توصيل المعلومة بشكل أسهل وتفنيدها بشكل أوضح، أما استراتيجية "الحث" فتعاملت معها جريدة الأخبار في حملة "الانضباط أسلوب حياة" من منظور مكانة الصحف في المجتمع باعتبارها السلطة الرابعة ولاعب أساسي في تنمية المجتمع والنهوض

به؛ فكانت الصحيفة هي المتحكم الأساسي في توظيف تلك الاستراتيجية وليست الجهات الرسمية القائمة على الحملة، إذ حددت الصحيفة الجهات التي نقلت على لسانها المطالبات سواء كانت مرتبطة بالمسؤولين أو الجمهور، أما حملة "وفر لنفسك" فاستخدمت تلك الاستراتيجية بشكل مختلف تمامًا عبر عن أن موقع فيس بوك لا يعد سوى أداة صماء تم التحكم فيها بشكل كامل من قبل القائمين على الحملة؛ حيث تم نقل المطالبات إما على لسان القائمين على الحملة أو الشخصية الفنية المشهورة التي لا تربطها أي علاقة بموضوع الحملة سوى أنها وُظفت من قبل مخططيها لتوصيل مضمونها.

- يبدو بوضوح أن الاستراتيجيات الاتصالية تأثرت بشكل كبير بطبيعة جمهور الوسيلة الإعلامية المقدمة من خلالها مواد الحملة؛ حيث كانت استراتيجية "المعايير الاجتماعية" في مقدمة الاستراتيجيات التي أستخدمت في حملة "الانضباط أسلوب حياة" هذا إلى جانب استراتيجية "الضغط الاجتماعي" التي لم تُستخدم بنسبة قليلة بنفس الحملة، وهو ما يتناسب مع طبيعة جمهور الصحف بشكل كبير الذي يميل إلى الاتجاه المحافظ وينتمي في الأغلب لفئة كبار السن أي الأكثر حرصًا على الاهتمام بالأعراف الاجتماعية وأخذها في الاعتبار، وفي الوقت نفسه لم تُستخدم تلك الاستراتيجية تمامًا مع الحملة الثانية التي ينتمي معظم جمهور الوسيلة الإعلامية التي عرضت رسائلها من خلالها لفئة الشباب التي استخدمت معها الحملة استراتيجيات مثل "التعليم الترفيهي" و"الإقناع" و"بناء المعنى" وهي استراتيجيات تتناسب مع تلك الفئة إلى حد كبير.

توصيات الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية:

يؤيد قطاع ليس بقليل من الدارسين والممارسين في مجال الإعلام أن وسائل الاتصال القائمة لا تختفي أو تندثر مع ظهور وسائل اتصال جديدة أكثر تطورًا، ولكن لا بد من إدراك أن هذا الأمر مرتبط بضرورة سعى الوسائل التقليدية لإعادة هيكلة نفسها بصيغة جديدة لتكون قادرة على المنافسة، وإلا ستتحول لوسيلة تخص فئة محدودة من الجمهور، وبذلك فإن استخدام الصحف المطبوعة في حملات التسويق الاجتماعي يتطلب التفكير بشكل مبتكر بعيدًا عن القوالب الصحفية المعتادة وأسلوب وطرق نشر المادة التحريرية التقليدية، فالصحف كوسيلة إعلامية تتساوى إلى حد ما مع الوسائل الحديثة في إمكانية نشر الصور والرسوم الملونة وكذلك الفنون الحديثة مثل الكومكس والإنفوجراف... إلخ.

وكذا يمكن الاستفادة أيضًا من الصحف في مجال التسويق الاجتماعي من خلال ما توفره من ميزة تقسيمها إلى صفحات متخصصة؛ حيث تتحول الصحف بهذا إلى وسيط جيد لاستخدام أسلوب تجزئة السوق الذي يُعد من أهم مبادئ نجاح العملية التسويقية.

ومن جهة أخرى، يرى الباحث أن قرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

حملات التسويق الاجتماعي يتطلب أن يكون القائمون على تلك الحملات على دراية بطبيعة تلك المواقع؛ حيث قد يؤدي أى خطأ على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على الحملة إلى إحداث ضرر كبير بالفكرة التي يتم الترويج لها نتيجة سرعة تداوله وتضخيمه نظرًا لسرعة انتشار الكلمة الإلكترونية، كما أن إمكانية التفاعل التي تتيحها تلك المواقع قد تؤدي لتبنى الجمهور لسلوك مضاد للسلوك الذي تروج له حملات التسويق الاجتماعي في حال نجاح المتفاعلين في هدم الفكرة الأساسية التي يتم استخدامها للإقناع بالسلوك الجديد، أو وجود الكثير من التعليقات السلبية على صفحات تلك الحملات ما يجعل الناس يتبنون اتجاهات سلبية نحوها؛ حيث أشارت الدراسات الحديثة في مجال التسويق إلى أن التعليقات السلبية على المنتج أو العلامة التجارية تولد اتجاهات سلبية لدى الجمهور تجاه ذلك المنتج أو تلك العلامة.

هوامش البحث:

- (1) Chia-Ling Hung, A Meta-Analysis of the Evaluations of Social Marketing Interventions Addressing Smoking, Alcohol Drinking, Physical Activity, and Eating, **Docoral thesis**, Indiana University, 2017, p.5.
- (2) Nancy R Lee, and Philip Kotler, **Social Marketing: Changing Behaviors for Good**, (Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, 2016), pp.18-20 .
- (3) Nedra K. Weinreich, **Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good**, 2nd ed, [Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, 2011] , p 6.
- (4) G. Singaiah, and Sahnaj Rahmatulla Laskar, Understanding of Social Marketing: A Conceptual Perspective, **Global Business Review**, Vol. 16, No 2, 2015, p 224.
- (5) وفاء عبد الرحمن صلاح، المداخل الإقناعية المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمي الرابع والعشرون لكلية الإعلام جامعة القاهرة حول " تجسير الفجوة بين الإعلام والمجتمع"، مايو 2018.
- (6) D. Matthew Godfrey, and Patrick Feng, Communicating sustainability: student perceptions of a behavior change campaign, **International Journal of Sustainability in Higher Education**, Vol. 18, No. 1, 2017 .
- (7) Kerry Swenson, Food and Commonsense: A Content Analysis of Newspaper Messages on Eating Habits and Health, **Master thesis**, Gonzaga University, 2017.
- (8) Shiraz Shaikh, Lubna A. Baig, and Maciej Polkowski, Effectiveness of media awareness campaigns on the proportion of vehicles that give space to ambulances on roads: An observational study, **Pakistan Journal Of Medical Sciences**, Vol. 33, No. 1, 2017.
- (9) Maryam Merrikhpour, Utilizing the Social Norms Theory for Mitigating Teen Driver Distraction, **Docoral thesis**, University of Toronto , 2017.
- (10) جيهان عبد الحميد، الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017).
- (11) Clare D'Souza, and Richard Tay, Advertising implications and design of messages, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 34, No. 4, 2016 .
- (12) Juliane Domigan, Tavis J. Glassman, Jeff Miller, Heather Hug, and Aaron J. Diehr, Message testing to create effective health communication campaigns , **Health Education**, Vol. 115, No. 5, 2015.
- (13) Li-Ling Huang, Evaluation of Mass Media Campaigns to Change Smokers' Knowledge, Attitudes, and Behaviors in China and Taiwan, **Docoral thesis**, University of South Carolina, 2013.

- (14) إيمان أسامة، العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر: دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013).
- (15) Elizabeth A. Thomas, Students' Experiences with Healthy Living Public Service Announcements Disseminated through a Social Networking Site, **Docoral thesis**, Kent State University, Ann Arbor, 2016.
- (16) Alicia Del Socorro De la Pena De Leon, The Role of Online Social Support and Mere Virtual Presence on Health Goals Maintenance, **Doctoral thesis**, EGADE Business School, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Mexico), 2015.
- (17) Sharyn Rundle Thiele, Lisa Schuster, Timo Dietrich, Rebekah Russell-Bennett, Judy Drennan, Cheryl Leo, and Jason P. Connor, Maintaining or changing a drinking behavior? GOKA's short-term outcomes, **Journal of Business Research**, Vol. 68, No. 10, 2015.
- (18) Jeanine P.D. Guidry, Richard D. Waters, and Gregory D. Saxton, Moving social marketing beyond personal change to social change: Strategically using Twitter to mobilize supporters into vocal advocates, **Journal of Social Marketing**, Vol. 4, No. 3, 2014.
- (19) Ramesh R. Manuvinakurike, Automated Indexing of Stories for Conversational Health Intervention, **Master thesis**, Northeastern University, 2013.
- (20) Joseph D. Smyser, Health Communication and Social Media: A Case Study of the California Tobacco Control Program's "Toxic Butts" Campaign, **Docoral thesis**, University of California, San Diego, 2013.
- (21) Sultan Almuammar, Decreasing the Road Toll in Saudi Arabia: A Quantitative and Qualitative Examination of Campaign Effectiveness within a Culture of Reckless Bravado, **Docoral thesis**, Western Sydney University (Australia), 2017.
- (22) Kristien Daems, Ingrid Moons, and Patrick De Pelsmacker, Co-creating advertising literacy awareness campaigns for minors, **Young Consumers**, Vol. 18, No. 1, 2017.
- (23) Chia-Ling Hung, **Op,Cit.**
- (24) Julie L. Schiro, Using Humor to "Sell" Good Life Choices, **Doctoral thesis**, University of Colorado at Boulder, Ann Arbor, 2016.

- (25) Natalie Casale, Generational Preferences in Marketing Medium Selections of Animal Adoptions in Nonprofit Organizations: A Correlational Study **Docoral thesis**, University of Phoenix, 2015.
- (26) سلوى محمد يحيى العوادلى، الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الاجتماعي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، (يناير / مارس 2015).
- (27) Jessica A. Holt, The Effect of Media Channels on Consumers' Intentions to Buy Local Food: An Exploration of the Theory of Planned Behavior and Media Channel Perceptions, **Docoral thesis**, University of Florida,, 2014.
- (28) Lena Girerd-Barclay, The Promotion of Breastfeeding in Malaysia – what Works, what Doesn't, and Why?, **Master thesis**, Colorado State University, 2013.
- (29) Carol A. Porter, A Descriptive Content Analysis of HIV /AIDS Prevention Campaign Messages in Selected Print Media in Zambia, **Doctoral thesis**, Howard University, Ann Arbor, 2002. P. 124.
- (30) Haleh Raissadat, Effects of an Asynchronous Online Course on Promoting Positive Attitudes Towards Safer Sex Practices for University-Age Young Adults, **Master thesis**, Concordia University (Canada), Ann Arbor, 2007.
- (31) John C. Spence, Tanya R. Berry and Amy E. Latimer-Cheung, Social Marketing and Message Framing. **Encyclopedia of Sport and Exercise Psychology**. Eds. Robert C. Eklund and Gershon Tenenbaum. (Thousand Oaks,: SAGE Publications, Inc., 2014), p.696.
- (32) Snehendu B. Kar, Rina Alcalay, and Shana Alex, **Health Communication: A Multicultural Perspective**, Eds. Snehendu B. KarRina Alcalay and Shana Alex, (Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2001), p. 122.
- (33) R. Heath, **Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising**. (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2012), p. 15.
- (34) Narineh Hartoonian, A Social Marketing Approach to Recruit Cancer Survivors for Research and Treatment, **Doctoral thesis**, Loma Linda University, 2012, P. 2.
- (35) Kaitlin P. Gallo, and David H. Barlow, Factors Involved in Clinician Adoption and Nonadoption of Evidence-Based Interventions in Mental Health, **Clinical Psychology Science and Practice**, Vol. 19, No.1, 2012.
- (36) Kerry-Ann Hamilton, The Role of Mobile Phone Technology in Health Interventions in Rural Communities: A Kenyan Exploratory Study, **Doctoral thesis**, Howard University, 2010, p. 19.
- (37) Stephanie L. Gillam, On Target: Minority Outreach Strategies of the “Let's Move!” Campaign, **Master thesis**, The University of North Carolina at Chapel

Hill, 2012, p. 6.

(38) Stephanie L Gillam, **Op.Cit**, p. 7.

(39) Michael J. Dolenko, Break Free: Building a Critique of Social Marketing Theory, **Master thesis**, Concordia University (Canada), 1997. p. 29.

(40) Maria E. DeStefano, The Power of Social Marketing: Concept and Application to Sustain Positive Health Behaviors, **Master thesis**, Utica College, 2013, pp. 37 , 38.

(41) قام بتحكيم استمارة تحليل المضمون كل من:

- أ.د/ سلوى العوادلى الأستاذ بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د/ منى عيد الوهاب الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.