

بحوث باللغة العربية:

- أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم: وزارة الصحة نموذجًا
أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- تقييم النخبة الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي (لقاح كورونا نموذجًا): دراسة ميدانية
د. شفق أحمد علي علي (جامعة الأزهر) ... ص ٤٥
- فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقًا لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١١٣
- مهارات الترتيب الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعي
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٥٣
- دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية
د. غادة سيف ثابت (جامعة الغرير) ... ص ١٩٥
- تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقًا لاحتياجات سوق العمل
د. إيناس السعيد إبراهيم (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٥
- أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل الموميوات الملكية وافتتاح طريق الكباش دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية
د. نيفين محمد عرابي حماد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٦١
- تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١ م
عمرو صالح باسودان (جامعة جازان) ... ص ٣١٥
- عبد الرحمن إبراهيم الحفاف (جامعة جازان) ... ص ٣١٥

ملخصات رسائل علمية:

- توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية
حاتم عابد عبد الله الصالحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٥١

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع بجامعة وادي النيل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بكلية ليوا (الإمارات) للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد التاسع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "التاسع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم: وزارة الصحة نموذجًا"، وهو مقدم من: د.م. د. عزة جلال عبد الله حسين، من مصر، وأسماء بنت بخت غالي السحيمي، من السعودية.

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. شفق أحمد علي علي من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "تقييم النخبة الطبية الأكاديمية المصرية لمعالجة المواقع الإخبارية لأزمات الطب الوقائي: لقاح كورونا نموذجًا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، من فلسطين، فلسطين محمود محمد سعيد دويكات من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت: د. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، دراسة بعنوان: "مهارات التربية الإعلامية الرقمية لدى طلاب المرحلة الإعدادية وعلاقتها بالرقابة الذاتية نحو مضامين مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الغرير بدبي، قدّمت د. غادة سيف ثابت، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية".

أما د. إيناس السعيد إبراهيم، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقاً لاحتياجات سوق العمل".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. نيفين محمد عرابي حماد من مصر، بحثاً بعنوان: "أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياءات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية".

ومن جامعة جازان، قدّم كل من: عمرو صالح باسودان، علي بن محمد الصومالي، عبد الرحمن إبراهيم الحفاف من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م".

وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم حاتم عابد عبد الله الصالحي، من السعودية، ملخصاً لرسالة ماجستير بعنوان: "توظيف الصحف الإلكترونية السعودية لصحافة الفيديو في تغطية الأحداث المحلية: دراسة تحليلية ميدانية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقّي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية

إعداد

د. غادة سيف ثابت سيف (*)

(*) أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان ببرنامج العلاقات العامة في كلية الأعمال والاتصال - جامعة الغزير بدبي.

دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية: دراسة ميدانية في إطار نموذج هيراركية تأثير الرسائل الإعلانية

د. غادة سيف ثابت سيف

ghada.saif.t@hotmail.com

جامعة الغرير بدبي

ملخص:

استهدفت الدراسة الحالية دراسة دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية، في دراسة مسحية لعينة عشوائية طبقية من الجمهور المصري، باستخدام مدخل التأثير التدريجي للرسائل الإعلانية، وتكنيك مناقشات المجموعة المركزة. وكشفت النتائج عن: أهمية العوامل الديموجرافية، الاستراتيجية الإبداعية للرسالة في الحملات الإعلانية الاجتماعية، مصداقية الرسالة في الحملات الإعلانية الاجتماعية، كعوامل تتوسط تأثير الرسائل الإعلانية على معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف تجاه تبني المنتج الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية - استراتيجية التسويق الاجتماعي - تبني المنتج الاجتماعي - التأثير التدريجي للرسائل الإعلانية - الاستراتيجية الإبداعية للإعلان.

مقدمة:

تعد استراتيجية التسويق الاجتماعي أحد استراتيجيات التغيير الاجتماعي، التي تبحث في أفضل الوسائل للتأثير على السلوك النهائي للأفراد، من خلال تسويق الأفكار الاجتماعية التي تستهدف تحسين أوضاع الأفراد والمجتمعات، ويعتمد في ذلك على تطبيق تكنيكات التسويق التجاري وأدواته، ولعل ذلك ما دفع بفريق من الباحثين إلى الدعوة إلى تكوين قاعدة علمية ونظرية، تلائم طبيعة التسويق الاجتماعي وعناصره.

ولا يمكن إنكار دور الرسائل الإعلانية في معالجة قضايا التغيير الاجتماعي، حيث يمكن أن يمارس الإعلان الاجتماعي، دوراً في تغيير معارف واتجاهات وسلوك الأفراد نحو المنتجات الاجتماعية، ووفقاً للثابت في التراث العلمي يدخل هذا التغيير، في نطاق الفئات الأكثر صعوبة من حيث تغيير السلوك باستخدام جهود التسويق الاجتماعي ومنها الحملات الإعلانية، الذي يصعب تحديد العوامل التي تزيد أو تحد من تأثيرها في الأفراد.

والمُددق في دراسات التسويق الاجتماعي يُمكنه ملاحظة تشعب العوامل التي تعكس معايير فعالية الرسائل الإعلانية في حملات التسويق الاجتماعي، وتنوعها وتشابهاً وتشابكها في كثير من الأحيان، نظراً لتعدد أبعاد مراحل التأثير النفسي التي يمارسها الإعلان الاجتماعي على الأفراد؛ حتى

مرحلة التَّبني واتخاذ قرار القيام بالسلوك الفعلي أو النهائي، المتكون من عمليات متتابعة وليس مجرد تصرف قاطع يحدث في خطوة واحدة، وفي ظل تلك العوامل والمراحل، تبرز أهمية دراسة العوامل التي تسهم في زيادة أو الحد من تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي في تبني الجمهور المستهدف للمنتج الاجتماعي الذي تتضمنه رسائل الحملات الإعلانية الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة للتراث العلمي الذي تناول موضوع الدراسة، بالاعتماد على التقسيم الموضوعي، في محورين هما:

١ - دراسات خاصة بتخطيط حملات التسويق الاجتماعي ودورها بصفة عامة.

٢ - دراسات خاصة بالرسالة في الحملات الإعلانية الاجتماعية.

وذلك على النحو التالي:

١- دراسات خاصة بتخطيط حملات التسويق الاجتماعي ودورها بصفة عامة:

أشارت دراسة (NiKola Milicevic, 2022) ^(١) إلى أهمية جهود حملات التسويق الاجتماعي في تبني المستهلكين للمنتجات الاجتماعية ومنها فكرة الاستدامة ونمط الحياة الصحي، كما أبرزت النتائج متغيرات المعتقدات السلوكية والقيم المعيارية والهوية الذاتية والدوافع الشخصية والنوع على تبني المنتج في حملات التسويق الاجتماعي والسلوك المرغوب.

فحص (Long, 2018) ^(٢) دور حملات وبرامج التسويق الاجتماعي للتوعية بمخاطر الإصابة بالأمراض القلبية، مع التركيز على استراتيجيات العلامة التجارية وأنشطة العلاقات العامة، وقام بتحليل المواد الإعلامية والإعلانات والمواد التسويقية، وأساليب تخطيط الحملة، وأكدت نتائج الدراسة على أهمية بحوث الجمهور، والوعي كمرحلة مبدئية لتأثير الحملة.

واختبر (Stacy, 2016) ^(٣) الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي وبرامجها، وتأثيرها على تمثيل معلومات رسائل الحملة، وأشارت النتائج إلى زيادة تأثير حملات التسويق الاجتماعي المصممة في شكل برامج يتخللها رسائل إعلانية.

أجرى S. J. Potter, et al. (2010) ^(٤) دراسة وصفية للتعرف على دور استخدام المواقف الاجتماعية المشابهة لواقع المشاهدين وقرنائهم في مواد التسويق الاجتماعي، للتقليل من ممارسة العنف، بالاعتماد على منهج المسح لعينة من طلاب جامعة نورثيسترن، وخلصت الدراسة إلى أن الطلاب الذين شاهدوا المواقف المشابهة لحياتهم في حملات التسويق الاجتماعي الإعلانية، كانوا أكثر ميلاً لأخذ فعل يمنع العنف الجسدي؛ بالإضافة إلى تبني السلوك الموضح في الملصق الإعلاني في ظروف مشابهة.

وأيدتها دراسة J. M. Jedele & A. I. Ismail (2010) ^(٥) حول تقييم حملة تسويق اجتماعي من خلال وسائل الإعلام لزيادة الوعي بالفحص المبكر لسرطان الفم، من خلال إجراء مناقشات المجموعة

المركزة لعينة من المصابين وغير المصابين بالمرض عقب التعرض لأنشطة الحملة، في زيادة عدد المقبلين على الفحص نتيجة للتعرض لأنشطة الحملة، كما توصلت إلى أن الرسائل الإعلانية للحملة هي المسبب الرئيسي للاتصال على الخط الساخن لدى الغالبية العظمى، بالإضافة إلى نجاح الحملات التي تستخدم الإعلانات في وسائل الإعلام الجماهيري، بالتزامن مع المصنقات والحلقات الدراسية، واتفقت في زيادة التأثير في البعد المعرفي مع دراسة نيفين أحمد غباشي أبو النجا (٢٠٠٢م) ^(٤) حول تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي على معرفة سكان المناطق الصناعية بالمشكلات البيئية الناتجة عنه، من خلال المسح لعينة من أصحاب ومديري المصانع، وسكان المدن الصناعية، ودراسة الحالة لجهاز شئون البيئة، وتحليل مضمون المطبوعات والبرامج والتتويجات، إلى عدم وجود علاقة بين التعرض لتتويجات التوعية البيئية ومستوى المعرفة بمشكلات التلوث الصناعي للبيئة، عدم وجود علاقة بين المعرفة بتلك المشكلات والمشاركة في مواجهتها.

وتوصلت دراسة بوران برهان الدين مريدن (٢٠٠١م) ^(٥) حول تقويم أساليب تخطيط وتنفيذ حملات الصحة العامة في مصر، من خلال المسح لعينة من الجمهور (٢٥ - ٤٦ سنة)، و٢٢ من مخططي حملات الصحة العامة باستخدام الاستقصاء والمقابلة المتعمقة، والمنهج شبه التجريبي، إلى أن تأثير حملات التوعية الصحية يقتصر على التعريف بالمشكلة الصحية وتكوين الاتجاهات، دون التأثير على تبني السلوك الاجتماعي، وحددت الدراسة الخصائص الديموجرافية المؤثرة على بناء المعرفة، وتكوين الاتجاه وسلوك الفرد نتيجة للتعرض لحملات الصحة في التلفزيون المصري في المستوى التعليمي.

أشارت دراسة سامي طايح (١٩٩٢م) ^(٦) حول دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الصحي والطبي للسيدات في مصر، من خلال المسح لعينة عددها ٣٦١٠ سيدة من كل من القاهرة، وتسع محافظات من الوجه البحري والوجه القبلي باستخدام المقابلة المقننة، إلى أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات عن التغذية الجيدة والمباعدة في الإنجاب وتنظيم الأسرة، مقارنة بالراديو، والصحف، والمجلات، بالإضافة إلى زيادة اعتماد سيدات الريف على وسائل الإعلام، بالمقارنة بسكان الحضر في الحصول على المعلومات والنصائح الطبية.

٢- دراسات خاصة بالرسالة في الحملات الإعلانية الاجتماعية:

أجرت أفنان شعبان (٢٠٢١م) ^(٧) دراسة تحليلية استهدفت من خلالها تحديد موضوعات حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية من خلال تحليل ٤٣ إعلانًا من الإعلانات الاجتماعية في القنوات العربية والمحلية، واستنتجت أن الغالبية العظمى من الحملات الإعلانية الاجتماعية تتناول موضوعات صحية واجتماعية، بالإضافة إلى استخدام الاستمالات الإقناعية المنطقية للإقناع بالسلوك المرغوب.

اختبر محمد جمال دسوقي (٢٠٢٠م)^(٨) مدى تأثير التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي بالتطبيق على حملة "إنت أقوى من المخدرات"، بالاعتماد على منهج المسح لعينة قوامها ٣٨٤ مفردة من طلاب الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر مزيج التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي للجمهور المستهدف من الحملة، واتفقت نتائج هذه الدراسة ودراسة جيهان عبد المنعم وآخرون (٢٠٢١م)^(٩) التي طبق على حملة (الوقاية أصل الحكاية)، حيث أكدت النتائج على تأثير الحملات الصحية في ظل استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي، كما سارت في ذات الاتجاه الدراسة المسحية التي أجرتها نهى السيد ناصر (٢٠١٦م)^(١٠) ، بهدف رصد القضايا التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون، ومدى توافق الدور الذي يؤديه التلفزيون لنشر الوعي بتلك القضايا مع متطلبات الجمهور نحو قضايا التنمية، والدور الذي تؤديه حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور وإقناعه بأفكار معينة مما يؤثر على سلوكه، وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية حملات التسويق الاجتماعي في تبني الجمهور المستهدف للأفكار الاجتماعية والسلوكيات المرغوبة

(المنتجات الاجتماعية)، إضافة إلى أهمية فكرة (التغيير للأفضل) كمتغير مؤثر على تبني الجمهور للأفكار الاجتماعية واقتناعهم بها.

درس D. Scott Borden and L. Suzanne Sugges (2019)^(١١) استخدام حس الفكاهة في الاعلانات الاجتماعية وتأثيره على المتلقي، وقاما بتحليل 15 إعلاناً بصفة عامة، مع التركيز على دراسة مسحية لمصممي ٣ رسائل إعلانية استهدفت ترشيد استهلاك المياه، وأظهرت النتائج أن حس الدعاية/ الفكاهة تم استخدامه في الإعلانات الاجتماعية التي استهدفت قضايا التعليم والصحة والعدالة الاجتماعية والبيئة والتعليم، وتمثلت مجالات استخدام حس الفكاهة في عينة الدراسة في التقليل من السلوك المنافس، والترغيب في الرسالة، وتقليل التوترات حول القضايا الخلافية.

اختبر Hay Jin Yoon (2017)^(١٢) في دراسة تجريبية تأثير النوع على الاستجابة لحملات التسويق الاجتماعي الإعلانية للتوعية بسلوك الادخار pro-savings behavior وتوصل إلى أهمية الجماعات المرجعية والقيم المعيارية المرتبطة بالعادات الاجتماعية في التأثير على نجاح الحملات الإعلانية الاجتماعية في تحقيق أهدافها، بالإضافة إلى تأثير النوع كمتغير وسيط في الحملات الاجتماعية.

واختبر أحمد فاروق رضوان (٢٠١٧م)^(١٣) دور حملات التسويق الاجتماعي المنفذة من هيئة كهرباء ومياه الشارقة لترشيد استهلاك المياه والكهرباء، بالتطبيق على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة. كشفت النتائج عن تقدم التلفزيون والإنترنت كوسائل اتصال يفضلها جمهور الحملة، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة التقييم الإيجابي لتلك الحملات من حيث قدرتها على التأثير، ونشر المعلومات واستخدام الوسائل الاتصالية الملائمة. أوصت الدراسة بضرورة قياس الهيئات الحكومية لفاعلية حملات التوعية والتسويق

الاجتماعي التي تنفذها، بصفة مستمرة، ومراعاة التكامل في استخدام الوسائل الاتصالية للحملة، مخاطبة كافة فئات الجمهور ومراعاة مختلف الاحتياجات والثقافات.

واستهدفت ريهام أحمد زكى في دراسة وصفية (٢٠١٦م) ^(١٤) التعرف على مدى تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٢٠ مفردة، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهده الإعلانات التلفزيونية، وجاءت شبكة تلفزيون الحياة في مقدمة قائمة القنوات المفضلة لدى عينة الدراسة، كما جاءت إعلانات التسويق الاجتماعي في مقدمة الإعلانات التي تشاهدها عينة الدراسة.

وحاول Walter Wymer (2015) ^(١٥) الوقوف على عوامل فعالية الحملات الإعلانية الاجتماعية من خلال تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المؤثرة في فعالية حملات الصحة العامة الإعلانية التي استهدفت تحسين جودة الحياة، ورصدت نتائج الدراسة عنصرين رئيسين لتحقيق نجاح تلك الحملات وهما: وصف أهداف الحملة بوضوح، وتحليل كيفية إدراك الجمهور المستهدف للحجج والبراهين لتحسين مستوى الاقتناع وتبني السلوك المرغوب لديهم.

وسعت شادية حسنين (٢٠١٣م) ^(١٦)، إلى قياس دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور، بالتطبيق على عينة من الجمهور العام قوامها ٤٨٠ مفردة (٥٠ - ١٨ سنة) بمحافظة المنيا ودمياط واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية تؤدي إلى زيادة الشعور بالمسؤولية المجتمعية، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين بناءً على المتغيرات الديموجرافية للجمهور المستهدف متمثلة في النوع والتعليم.

وحللت مي الخاجة (٢٠١٢م) ^(١٧) في دراستها حول فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية، عينة لإحدى الحملات الصحية التابعة لوزارة الصحة بالإمارات، بهدف قياس دور الاتصالات التسويقية في التعامل مع القضايا الصحية في إطار التسويق الاجتماعي، وتوصلت إلى أهمية تأثير اتصالات الحملة على معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف.

كما رصدت نحمده عبد الحميد ثابت (٢٠١٢م) ^(١٨) دور حملات التسويق الاجتماعي في مكافحة التدخين من خلال تقدير الأهمية النسبية للوسائل المقترحة للمكافحة عبر الحملات الاجتماعية في ظل تأثير العوامل الديموجرافية، وكشفت النتائج عن أهمية الرسائل المصورة المصاحبة للمنتجات الاجتماعية للتأثير في الجمهور المستهدف، وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرارية لحملات التسويق الاجتماعي لتحقيق أهدافها على النحو المرجو، مع التركيز على قطاعات محددة من الجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى استخدام استراتيجية الثواب والعقاب في رسائل الحملة.

كما خلصت دراسة H. W. Perkins, et al. (2010) ^(١٩) حول تقييم فعالية حملة تسويق في وسائل الإعلام لمنع تناول الكحول أثناء القيادة، من خلال دراسة تجريبية باستخدام ثلاث مجموعات

من ٢١-٣٤ سنة، والمسح لعينة في نفس الفئة العمرية، إلى تقليل ممارسة القيادة أثناء تعاطي الكحول بين الفئة المستهدفة، والإقلاع عن عدد من السلوكيات التي يتم ممارستها أثناء تعاطي الكحول، نتيجة للتعرض لرسائل الإعلان الاجتماعي.

كما حدد R. J. Donavon, et al. (2009) (٢٠) عوامل الإعجاب بالإعلان الاجتماعي في دراسته حول منع العنف الأسري، التي توصلت من خلال المسح لعدد ٢٥ من الآباء والأمهات، إلى بروز عدة سمات أثارت الإعجاب بالإعلان هي (مخيف scary، مستفز provoked، يولد قوة دفع powerful، محفز للمشاعر emptyive)، وظهور حديث الأب لابنته، إثارة الشعور لدى الرجال بالقوة والشجاعة، وتمثلت عوامل عدم الإعجاب بالإعلان في الدراما الزائفة over dramatized، دموى gory، غلبة سمة المقاومة too confronting، بعض التعليقات المكتوبة sub-text، استخدام العنف، استهداف الإعلان لفئة واحدة هي الآباء الذين لديهم بنات، وليس الرجال بصفة عامة.

أشارت نتائج دراسة (Carrigan, et. al., 2009) (٢١) حول استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي لتغيير ثقافة تناول الكحول أثناء التعرض للمشكلات، من خلال المقابلات لعدد ٧٠ ومناقشات المجموعة المركزة لعدد ٢١ من متناولي الكحول من الريف والحضر (من ١٨-٦٥ سنة)، إلى فعالية استخدام التسويق الاجتماعي في تغيير العادات الاجتماعية Social norms للأفراد من خلال إبراز السلوك غير المرغوب، في إطار صورة الذات غير المرغوبة undesired والسلبية negative بالنسبة للجماعات ذات الأهمية لدى المستهدفين من الرسالة الإعلانية.

خلصت دراسة T. R. Berry , et al (2009) (٢٢) حول تقييم الإعلانات التليفزيونية لحملة "Healthy U"، للترويج لممارسة الأنشطة الجسدية وتناول الغذاء الصحي، من خلال المسح لعدد ١٦٠٠ من كبار السن، باستخدام تكنيك مناقشات المجموعة المركزة، إلى ارتفاع معدل تذكر محتوى الإعلان المرتبط بمنتجات تجارية، وزيادة الانتباه للإعلان بسبب الشخصية المستخدمة فيه، وسرعة تذكر المبحوثين للإعلان الخاص بالحملة، وعدم مصداقية المعلومات الصحية الصادرة عن الحكومة.

وتوصلت Goneau-Lessard M. V. Thakor, & K. (2009) (٢٣) إلى زيادة الشك في إعلان التسويق الاجتماعي نتيجة لتأثير القراء، كما أبرزت نتائج الدراسة وجود علاقة تبادلية طردية بين زيادة المخاطر المدركة نحو السلوك وزيادة الشكوك في الإعلان.

توصلت دراسة K. R. Schueler (2008) (٢٤) حول العوامل المؤثرة على الاستجابة للإعلانات المباشرة (DTC) Direct-to-Consumer، لاستراتيجيات علاج مستوى الكوليسترول في الدم، من خلال المسح لعينة عددها ٥٤٢ (من ٣٠-٥٥ سنة)، باستخدام الاستقصاء وتكنيك مناقشات المجموعة المركزة واثنين من الرسائل الإعلانية، إلى زيادة ميل المبحوثين لمناقشة موضوع الإعلان الاجتماعي خاصة زيادة ارتباطه بالمصلحة الشخصية.

وأشارت دراسة C. M. Pollard, , et al., (2008) (٢٥) حول استخدام الإعلان لزيادة

استهلاك البالغين للغذاء الصحي، من خلال المسح لعينة عددها ٥٠٣٢، باستخدام الإعلان في التلفزيون، والراديو، والصحف، ونقاط البيع، وأحداث العلاقات العامة، والمطبوعات، والموقع الإلكتروني، إلى نجاح استخدام التسويق الاجتماعي في زيادة المعرفة والوعي بالتغذية الصحية وسلوك استهلاك الغذاء الصحي.

واختلف ذلك ودراسة C.E. Beaudoin, et al. (2007) ^(٢٦) حول التأثير قصير المدى لاستخدام الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ولافتات المواصلات، في الترويج للأغذية الصحية والأنشطة الجسدية، من خلال المسح التلفوني الرقمي لعينة عشوائية بولاية نيو أوريلاند، في عدم وجود علاقة بين التعرض للرسائل الإعلانية للحملة وتغيير السلوك.

وتوصلت دراسة S. Sood & D.Nambair (2006) ^(٢٧) حول التكلفة اللازمة لإنتاج حملات التغيير الاجتماعي لمرضى التهاب الكبد الوبائي ونقص المناعة المكتسبة، والعوامل التي تتوسط تغيير السلوك باختلاف مضمون الرسائل الإعلانية، من خلال المسح لعينة من الشباب إلى تأثير تذكر الإعلان على تغيير السلوك، وارتباط تغيير السلوك بالاتجاهات الإيجابية نحو موضوع الإعلان. واتفقت الدراستان في زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو السلوك الاجتماعي نتيجة للتعرض لرسائل الحملة، وأضافت الدراسة الأخيرة زيادة تذكر الرسائل الإعلانية.

كما كشفت دراسة M. Wakefield, et al. (2006) ^(٢٨) حول تأثير التعرض لإعلانات مكافحة التدخين التلفزيونية على المعتقدات والنية للسلوك والسلوك، من خلال المسح لعدد ١٠٣.١٧٢ من الشباب والوالدين، إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين التعرض للإعلان، وكل من الإقلاع عن التدخين والتقليل من المخاطر المدركة، كما رصدت الدراسة وجود نية قوية للتدخين في المستقبل.

توصلت دراسة I., K. Fosu (2005) ^(٢٩) حول تأثير المعلومات الواردة في الإعلان حول المخاطر المتوقعة على درجة مصداقية الإعلان، الاستغراق، التعصب للرأي، الاتجاه نحو الإعلان، من خلال دراسة تجريبية لعينة عددها ٢١٩ من طلاب جامعة ألاباما، باستخدام ثلاثة نماذج لثلاثة إعلانات تظهر مخاطر ثلاثة عقاقير لعلاج الإحباط، الألم، الحساسية، إلى ارتفاع درجة المصداقية المدركة من الإعلان بزيادة كل من مستوى المعلومات حول مخاطر العقاقير، مستوى الاستغراق في الإعلان، الاتجاه العام نحوه، ومستوى الاهتمام بالماركة، بالإضافة إلى زيادة تقبل الإعلان والرغبة في التعرض له كلما قلت المعلومات التي يتضمنها عن المخاطر.

وخلصت دراسة Goneau (2004) ^(٣٠) حول الشكوك في إعلان التسويق الاجتماعي، من خلال دراسة تجريبية بالتطبيق على ٢٣٢ من طلاب المدارس العليا الفرنسية والإنجليزية، إلى تأثير القراء في زيادة شكوك المبحوثين في إعلان التسويق الاجتماعي، للسلوكيات التي تنطوي على مخاطر وهي التدخين وتناول الكحوليات والقيادة، وزيادة الشكوك بزيادة المخاطر المدركة نحو السلوك.

وأشارت دراسة عزة مصطفى الحكي (١٩٩٨م) ^(٣١) حول اختبار فروض نظرية فجوة المعرفة

بهدف التعرف على أثر التعرض للحملات الإعلامية بالتلفزيون، من خلال المسح لعدد ٤٠٠ من البالغين (١٥ - ٦٠ سنة) بمحافظة الدقهلية، والمسح التحليلي لمضمون حملتي مكافحة الإيدز والدرن بالتلفزيون المصري، إلى اعتبار المستوى التعليمي من أهم العوامل المؤثرة على درجة اكتساب المعرفة من الحملات الإعلامية التلفزيونية، وأضافت المستوى الاجتماعي الاقتصادي، مستوى الاهتمام بموضوع الحملة، والاستغراق فيه، كثافة التعرض للحملة، السن، النوع، الاتجاه نحو موضوع الحملة ونوعها.

مناقشة الدراسات السابقة:

أوضحت نتائج الدراسات السابقة إمكانية تأثير الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعية في مراحل المعرفة والانتباه والتذكر والإعجاب، وأفرزت عددًا من مؤشرات تأثير الرسائل الإعلانية الاجتماعية منها العلاقة المتبادلة بين درجة الشك في الرسالة الإعلانية ودرجة المخاطر المدركة للسلوك غير المرغوب، التأثير الإيجابي للاتجاه نحو القضية المعلن عنها وتكوين النية للسلوك، ضرورة ارتباط الرسالة الإعلانية بالمصلحة الشخصية لإثارة اهتمام الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية.

كما اختلفت آراء الباحثين من حيث تأثير الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي على تبني السلوك الاجتماعي، فبينما أثبت فريق منها نجاح الحملات الإعلانية في التأثير على تبني السلوك، نفى فريق آخر هذا التأثير.

ومن حيث مستوى تأثير الحملات الاجتماعية اقتصرت الغالبية العظمى من الدراسات العربية باستثناء دراسة واحدة، على اختبار الآثار المعرفية للحملات الإعلامية، وأشارت إلى أهمية تأثير الاتجاهات على فعالية الحملة وأغفلت دراسة النية للسلوك باستثناء عدد قليل، بينما امتد مستوى التأثير في الدراسات الأجنبية ليشمل المعرفة والاتجاه والسلوك، مما يشير إلى وجود نقص في الدراسات العربية التي تقيس دور إعلان التسويق الاجتماعي في مستوياته الوظيفية الثلاث (المعرفة/ الاتجاه/ السلوك).

ومن حيث نطاق تأثير الحملات الإعلانية الاجتماعية تحدد اختبار تأثير حملات التسويق الاجتماعي في المجالات الصحية والبيئية والرعاية الاجتماعية في الدراسات العربية، كحملات (التوعية ضد مرض الدرن، التهاب الكبد الوبائي، الإيدز، شلل الأطفال، البلهارسيا، تنظيم الأسرة، الرعاية الاجتماعية)، وقد سارت الدراسات الأجنبية في ذات الاتجاه فأعطت أهمية أكبر لحملات التوعية ضد الإيدز والكشف المبكر عن الأورام، والغذاء الصحي والأنشطة الجسدية، ولكن اتسع نطاقها ليشمل منع العنف والسلامة المرورية.

ومن حيث المناهج والأدوات والمداخل النظرية المستخدمة: استخدمت الدراسات السابقة العربية والأجنبية منهج المسح، تحليل المضمون، المنهج التجريبي، مع الاعتماد على الاستقصاء والمقابلة المتعمقة وبرز المسح الرقمي التليفوني وتكنيك مناقشات المجموعة المركزة في العديد من الدراسات الأجنبية، واعتمدت معظم الدراسات الأجنبية على استخدام أكثر من منهج وأداة بحثية مع الجمع بين

الأساليب الكمية والكيفية، كما خلت الدراسات العربية وغالبية الدراسات الأجنبية من تطبيق نموذج التأثير التدريجي في مجال الحملات الإعلانية في التسويق الاجتماعي، وركزت معظم الدراسات العربية على دراسة الرسائل الإعلانية في التسويق الاجتماعي وحملاته وبرامجه في إطار نظرية فجوة المعرفة والسلوك المخطط.

الإطار المعرفي للدراسة:

استراتيجية التسويق الاجتماعي:

لا يُعد التسويق الاجتماعي في حد ذاته نظرية، ولكنه إطار عمل أو بناء يستقى جذوره من مجالات عدة، فمن الناحية التاريخية تمتد جذوره في كل من الدين والسياسة والتعليم والاستراتيجيات العسكرية، وله جذور تطبيقية/عملية practical roots في كل من الإعلان والعلاقات العامة وبحوث التسويق^(٣٣)، وله جذور فكرية intellectual roots في كل من العلوم السياسية political science، ونظرية الاتصال communications theory، وعلم النفس والأنثروبولوجي anthropology وعلم الاجتماع، والتي تشترك جميعها مع التسويق الاجتماعي في البحث في كيفية التأثير على السلوك الإنساني^(٣٤).

والتسويق الاجتماعي هو فن تغيير السلوك، بدلاً من بيع منتج ما ويستهدف عمل التسويق الاجتماعي عادةً القضاء على بعض العادات breaking habits، أو تشجيع العادات الجديدة encouraging new ones، وتتطلب حملات التسويق الاجتماعي درجة أكثر دقة من الحملات التسويقية التقليدية، نظراً لصعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف في كثير من الأحيان وصعوبة تبني السلوك المرغوب^(٣٥).

وترجع بدايات التفكير في تسويق الأفكار الاجتماعية social ideas إلى عام ١٩٥١ عندما كتب "ويبي" G. D. Wiebe مقالته الذي تساءل فيه حول بيع فكرة الإخاء، وتبني فيه وجهة النظر حول أهمية استخدام وسائل الإعلام mass media channels خاصة الراديو والتلفزيون كوسائل لترويج الأفكار الاجتماعية، وفي الأعوام التالية لما ذكره "ويبي" تم إجراء بعض الدراسات حول استخدام تقنيات التسويق وأدواته للتسويق للقضايا الاجتماعية، ولكنها لم تتطور بدرجة عالية^(٣٦)، وخلال العقود الثلاثة التالية بدأ استخدام التسويق الاجتماعي دولياً لتبني السلوكيات المرغوبة في مجالات عدة، منها حملات تنظيم الأسرة family planning، ومكافحة الأمراض disease control^(٣٧).

حيث مر مفهوم التسويق الاجتماعي بعدة مراحل منذ قدمه "كوتلر" و"زالتمان" عام ١٩٧٠م، بفترات من النمو والانكماش خلال مراحل نموه المختلفة^(٣٨)، ووفقاً للتراث العلمي في مجال الدراسة بدأت ممارسات التسويق الاجتماعي بمرحلة الإعلان الاجتماعي Social Advertising Stage، ثم

الاتصالات الاجتماعية Social communication Stage ، ثم التسويق الاجتماعي Social Marketing Stage^(٣٩) ، كما ولخص أندريزن (Andreasen, 2006) مراحل تطور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف حملات التغيير الاجتماعي وتبني السلوك المرغوب، في أربعة مراحل هي الميلاد والارتباك 1968-1980، الطفولة 1980-1994، المراهقة Adolescence 1994 - 2006 ، النضج الأكاديمي والعملية^(٤٠).

تبني المنتجات الاجتماعية:

يشير التراث العلمي في موضوع الدراسة إلى دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني السلوك، حيث يمكن أن يستخدم التسويق الاجتماعي للحث على تبني سلوكيات مهمة مثل النظام الصحي الغذائي، ممارسة الرياضة، كما يمكن أن يستخدم للتوقف عن ممارسة سلوكيات غير مرغوبة، بحيث يتبنى الجمهور سلوكاً جديداً أو فكرة جديدة^(٤١) أو أحد المنتجات الاجتماعية الجديدة. حيث تزداد فرص تبني السلوك المرغوب من جانب الجمهور المستهدف إذا قامت حملات التسويق الاجتماعي على الفهم الصحيح لموقف الجمهور من هذا السلوك، وإدراكهم للفائدة التي ستعود عليهم إذا تم التبني، بالإضافة إلى رؤية نظرائهم لهذا السلوك الجديد^(٤٢) وتستخدم استراتيجية التسويق الاجتماعي في الإقناع وتعزيز أو تغيير المواقف أو تكوين المعتقدات الإيجابية المؤيدة للمنتج المعلن عنه، حيث يظهر المنتج مقبولاً اجتماعياً، مما يساعد على تبني المنتج، وعند تحقق الإقناع حيث يمكن أن تتكون لدى الفرد النية للقيام بالسلوك وتبني المنتج إلا أنه قد يتأخر في القيام بالسلوك الفعلي، بسبب عدة عوامل من أبرزها، المخاطر المدركة^(٤٣). كما اتضح من العرض السابق استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي، للتأثير على مستويات مختلفة لدى الجماهير المستهدفة، لتبني المنتجات الاجتماعية الملموسة وغير الملموسة، ولكي يتحقق تبني السلوك المرغوب، يمر الجمهور المستهدف بعدة مراحل حتى يصل إلى مرحلة التبني.

المشكلة البحثية:

بناءً على المشاهدة المنظمة للإعلانات التليفزيونية في أوقات مختلفة، اتضح للباحثة تطور إنتاج وتصميم الرسائل الإعلانية لحملات التسويق الاجتماعي بصفة عامة، من حيث الشكل والمضمون، بما يستوجب البحث والدراسة. وعلى الرغم من الاهتمام الملحوظ بالقضايا الاجتماعية كأحد مجالات التنمية الأساسية للمجتمعات، وزيادة المساحات المخصصة للرسائل الإعلانية الاجتماعية إلى حد ما في الوسائل الإعلامية ومنها التليفزيون المصري والقنوات الفضائية المصرية، وعلى الرغم من تطور تصميم تلك

الرسائل شكلاً ومضموناً، يبرز عدم اهتمام الدراسات السابقة العربية- إلى حد ما- بإجراء دراسة تزيل الغموض حول أثر استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي على تبني المنتجات في الحملات الإعلانية، وتحاول الإجابة على العديد من التساؤلات المتعلقة بهذه القضية ومنها: ما دور الرسائل الإعلانية لحملات التسويق الاجتماعي؟ وهل يمتد تأثيرها ليتعدى نطاق البعد المعرفي كي تحقق الهدف النهائي من التسويق الاجتماعي، وهو التأثير في مستوى أكثر عمقاً هو البعد السلوكي؟، وما هي العوامل التي تؤدي إلى زيادة قوة أو محدودية هذا التأثير، من وجهة نظر الجمهور.

وبناءً على ما سبق وعلى المؤشرات التي تم التوصل إليها نتيجة لمسح التراث العلمي في مجال موضوع الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى كشف الغموض عن دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الرسائل الإعلانية التليفزيونية، للتأثير على معارف واتجاهات وسلوك الأفراد لتبني القضايا الاجتماعية. وتتحدد المشكلة البحثية في: "دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني الجمهور المستهدف للمنتج في الحملات الإعلانية".

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة من وجهة نظر الباحثة في بعدين هما:

الأهمية التطبيقية للدراسة:

- أهمية دراسة الحملات الاجتماعية والرسائل الإعلانية المتضمنة في تلك الحملات لتحقيق الأهداف التنموية.
- تسهم نتائج الدراسة الحالية في تقديم إطار علمي لتصميم حملات الإعلان الاجتماعي، في ظل تفضيلات الجمهور المستهدف مما يمثل عاملاً رئيساً لزيادة دور تلك الحملات في تحقيق أهدافها بصفة عامة وتبني المنتج الاجتماعي بصفة خاصة.

الأهمية النظرية للدراسة:

- ضرورة مواكبة التراكم المعرفي في مجال دراسات التسويق الاجتماعي، بما يتلاءم مع تطوير الرسائل الإعلانية الاجتماعية التي تتمتع بخصوصية من حيث منتجات الحملة والسلوك النهائي المستهدف منها.
- طرح تصور لنموذج التأثير التدريجي بما يتضمن كافة الرؤى والمراحل التفصيلية لمراحل تأثير الرسائل الإعلانية بصفة عامة والحملات الإعلانية الاجتماعية بصفة خاصة.

أهداف الدراسة:

تتحدد أهداف الدراسة الحالية في ضوء التحديد السابق للمشكلة البحثية فيما يلي:

١. رصد دور العوامل الديموجرافية كمتغير يحدد دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في

الحملات الإعلانية.

٢. تحديد العوامل المؤثرة على دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية من وجهة نظر الجمهور المستهدف.
٣. التعرف على دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية محل الدراسة في البعد المعرفي، والعوامل المؤثرة عليه من وجهة نظر الجمهور المستهدف..
٤. تحديد دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية محل الدراسة في البعد الوجداني، والعوامل المؤثرة عليه من وجهة نظر الجمهور المستهدف..
٥. رصد دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية محل الدراسة في البعد السلوكي، والعوامل المؤثرة عليه من وجهة نظر الجمهور المستهدف.

تساؤلات الدراسة:

- في ضوء المشكلة البحثية للدراسة الحالية تسعى الباحثة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، وذلك على النحو التالي:
- ١- ما دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية محل الدراسة في البعد المعرفي؟
 - ٢- ما دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية محل الدراسة في البعد الوجداني؟
 - ٣- ما دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية محل الدراسة في البعد السلوكي؟
 - ٤- ما مدى اختلاف دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية باختلاف العوامل الديموجرافية للمبحوثين؟
 - ٥- ما طبيعة عوامل الاستراتيجية الإبداعية للرسالة الإعلانية التي تؤثر على دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية من وجهة نظر المبحوثين؟

مفاهيم الدراسة:

يوضح الجدول التالي المفاهيم النظرية والإجرائية لمصطلحات الدراسة كالتالي:

جدول رقم (١)

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

المصطلح	المفهوم النظري	المفهوم الإجرائي
تأثير الإعلان/الرسائل الإعلانية	كيف تحدد هيئة الإعلان features of ad أثره ad impact، وبمعنى آخر الربط بين السمات العامة للإعلانات ads characteristics والاستجابة له responses to ads ^(٤٤) ، كأحد عناصر العملية التسويقية لتحقيق أعلى درجة من النجاح التسويقي ^(٤٥) ولكن يمكن بصفة عامة إجمالها في التعرض Exposure والانتباه Attenti، التمثيل processing، التذكر behavioural، الاستجابة السلوكية recall response ^(٤٦)	يتحدد تأثير الرسالة الإعلانية في الدراسة الحالية في البعد الوظيفي ويقاس في الدراسة من خلال الربط بين عناصر التصميم من حيث الشكل والمضمون وأثر الإعلان من حيث وصوله إلى الجمهور المستهدف وتحقيق (الانتباه/الفهم والمعرفة/ الإدراك/ التذكر/ الإعجاب والتفضيل/ الإقناع/ النية للسلوك/ ما بعد السلوك) لدى عينة الدراسة. وتؤكد الباحثة على تناول تأثير فعالية الإعلان بالمفهوم الأكاديمي الذي يستهدف تعميم النتائج التي تتوصل إليها الدراسة حول الربط بين سمات الإعلان وأثره.
استراتيجية التسويق الاجتماعي	عرفها "كوتلر" و"روبرتو" "ولي" (Kotler et. al., 2002) بأنها استخدام مبادئ principles وتقنيات techniques التسويق التجاري، للتأثير على الجمهور المستهدف للتقبل الطوعي voluntarily accept، ورفض reject، وتعديل modify، أو منع abandon ممارسة أي سلوك لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل ^(٤٧) .	استخدام مبادئ التسويق التجاري لتخطيط وتصميم الإعلانات التليفزيونية، التي تتناول أفكارًا أو ممارسات اجتماعية تتعلق بالحقوق الإنسانية، بهدف زيادة قابلية الجمهور لهذه الأفكار والممارسات الاجتماعية أو منعهم من ممارستها، ويتضمن في هذه الدراسة بدراسة التسويق الاجتماعي في مجال تسويق المنتجات الاجتماعية غير الملموسة الأفكار والخدمات والمنتجات الاجتماعية الملموسة.
تبني المنتج	يشير تبني المنتج إلى موافقة توقعات المستهلك لخصائص المنتج وبالتالي يميل المستهلك إلى استخدام المنتج لتحقيق الأهداف المقصودة من الاستخدام ^(٤٨) .	يشير تبني المنتج في الدراسة الحالية إلى تبني المنتج الاجتماعي ويشمل ذلك المنتجات الاجتماعية الملموسة وغير الملموسة (الأفكار)، واقتناع المستهلك بالفكرة الاجتماعية أو استخدام المنتج الاجتماعي وتبني المنتج، وقد يتعدى الأمر ذلك بحيث يشارك المستهلك في نشر السلوك الاجتماعي لدى مستهلكين آخرين.

التصميم المنهجي للدراسة:

يتمثل التصميم المنهجي للدراسة فيما يلي:

نوع الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى فهم وتوصيف دور استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية على تبني الجمهور المستهدف للمنتجات الاجتماعية، مع رصد عوامل زيادة تأثير الرسائل الإعلانية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف واقع الأحداث والظواهر، وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة لتحديث هذا الواقع لتطويره^(٤٩)، ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوزه إلى اختبار العلاقة السببية^(٥٠).

منهج الدراسة:

تم استخدام منهج المسح (مسح الجمهور) في الدراسة، بهدف التعرف عوامل زيادة تأثير الرسائل الإعلانية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور في البعد الوظيفي للإعلان متمثلاً في مراحل تأثيره على الجمهور المستهدف.

وتم الاعتماد على تكتيك مناقشات المجموعة المركزة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على هذا الأسلوب لأنه أكثر شمولية من المقابلة الفردية، حيث تساعد ملاحظات وتعليقات المبحوثين على إثارة موضوعات وأفكار للنقاش، كما تعطي الفرصة الحرة لتتبع أي نقطة مهمة قد يثيرها أحد المبحوثين في المجموعة^(٥١)، ويساعد هذا الأسلوب المبحوثين على تذكر عناصر الرسالة الإعلانية بدرجة أكبر بالمقارنة بأدوات بحثية أخرى، مما يساعد في الحصول على إجابات أكثر دقة ويسمح بإثراء النقاش لإضافة آراء المبحوثين وتطوير دليل النقاش بما يخدم أهداف الدراسة. وتضمنت إجراءات مناقشات المجموعة المركزة في الدراسة الخطوات المنهجية التالية:

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري في محافظتي بنى سويف والمنيا، في الفئات العمرية ١٨-٣٥، أكثر من ٣٥ عامًا.

عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الخطوات التالية عند إجراء المناقشة:

- **اختيار العينة:** يعتمد اختيار مفردات العينة على الغرض من الدراسة، وفي هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية لسحب العينة، والمبدأ الأساسي الذي تقوم عليه هذه

العينة هو تقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات أو فئات متجانسة من حيث طبيعة البيانات المستهدفة من الدراسة، ويشترط عند سحب مفردات عينة الدراسة، سحب النسبة نفسها من كل طبقة ليكون هناك تمثيل صحيح لمفردات العينة داخل المجتمع الأصلي^(٥٢)، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول (٢)
خصائص عينة الدراسة الميدانية

خصائص المجموعات				
عدد المجموعات	عدد المشاركين	النوع	الفئة العمرية	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
٦	٢×٨	ذكور	٣٥ - ١٨	مرتفع
	٢×٨			متوسط
	٢×٨	ذكور	(٣٥+)	منخفض
٦	٢×٨	اناث	٣٥ - ١٨	مرتفع
	٢×٨			متوسط
	٢×٨	اناث	(٣٥+)	منخفض
٦	٢×٨	اناث	(٣٥ - ١٨)	مرتفع
	٢×٨			متوسط
	٢×٨	اناث	(٣٥+)	منخفض
٤	٢×٨	اناث	(٣٥ - ١٨)	منخفض
	٢×٨	ذكور	(٣٥ - ١٨)	منخفض
٤	٢×٨	اناث	(٣٥ - ١٨)	منخفض
	٢×٨	ذكور	(٣٥ - ١٨)	منخفض
إجمالي عدد المبحوثين				إجمالي عدد المجموعات (ن) = ٢٦
(ن) = ٢٠٨				

■ تحديد عدد المجموعات المطلوبة: غالبا ما يقوم الباحث باختيار مجموعتين أو أكثر، لإجراء

المناقشات حول نفس الموضوع، وذلك للتأكد من صدق المعلومات من خلال مقارنة نتائج المجموعات، ومن النادر الاعتماد على نتائج مجموعة واحدة فقط^(٥٣). واعتمدت هذه الدراسة على ٢٦ مجموعة (تتضمن كل منها ٨ أفراد)، من محافظتي (بنى سويف والمنيا) بواقع ١٣ مجموعة من كل محافظة، مع تحديد أربع متغيرات خاصة بالجمهور، هي النوع والفئة العمرية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي.

■ **إعداد الجوانب الفنية للدراسة:** تشمل هذه الخطوة بشكل أساسي اتخاذ الإجراءات اللازمة للحصول على المبحوثين في المجموعة، وتحديد نوع التسجيل الذي سيتم استخدامه (صوتي- فيديو)، وفي هذه الخطوة يتم اختيار موجه النقاش وتعطى له فكرة واضحة عن الهدف من الدراسة^(٥٤).

وفي الدراسة الحالية تم الاتصال بالمبحوثين قبل البدء في تنفيذ المناقشات، مع الحرص على وجود مشاركين احتياطيين في حال عدم ملائمة ظروف أحد المشاركين، بالالتزام بحضور المناقشة في الموعد المحدد؛ لتلافي نقص عدد المبحوثين في المجموعة عن ٨ مشاركين؛ لضمان الخروج بقدر ملائم من الآراء التي تسمح بإثراء النقاش والخروج بنتائج تمثل المجتمع الأصلي.

■ **إعداد المواد الخاصة بمناقشة المجموعة المركزة:** وفي هذه المرحلة تم إعداد أسئلة النقاش والمواد المستخدمة فيه وأدوات التسجيل، إعداد دليل موجه النقاش، وتتمثل المواد الخاصة بمناقشة المجموعة المركزة في الدراسة في أدوات جمع بيانات الدراسة، ويمكن توضيحها كما يلي:

أدوات جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على دليل موجه النقاش كأداة لجمع البيانات، والذي تم تصميمه وفقاً لأهداف الدراسة بحيث يثير النقاش حول أبعاد فعالية الإعلان محل الدراسة، وتم تقسيم دليل النقاش إلى جزئين تضمن الجزء الأول الأسئلة الافتتاحية وعددها ٣ أسئلة، وناقش الجزء الثاني ٤٥ سؤالاً خاصة بالنقاش حول الإعلانات عينة الدراسة، وقد تم تصميمها لتقيس دور الرسائل الإعلانية محل الدراسة في المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية، والعوامل المؤثرة في تلك المراحل، وذلك كنقاط أساسية للنقاش.

ومن الثابت في التراث العلمي أن دليل النقاش قابل للتعديل أثناء إجراء النقاش الفعلي، حيث يترتب على إجابات المبحوثين إثارة أبعاد جديدة لموضوع النقاش وهذا يتماشى مع الهدف الرئيسي لاستخدام مناقشات المجموعة المركزة كأداة لجمع البيانات، لرصد وتفسير آراء المبحوثين حول موضوع النقاش، وعلى الرغم من ذلك قامت الباحثة بتطبيق النقاش على مجموعة واحدة (١٨-٣٥) في المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط، بهدف التأكد من فهم المبحوثين للأسئلة التي يتضمنها دليل النقاش وقياس المتغيرات المستهدف قياسها.

وفيما يلي عرض للمتغيرات التي يقيسها دليل النقاش والمؤشرات الدالة عليها وطرق القياس:

أولاً- دور الرسالة الإعلانية في المكون المعرفي ويستدل عليها بالمحددات التالية:

- التعرض ووصول الإعلان للجمهور المستهدف^(٥٥).
 - جذب الانتباه ويقاس من خلال المؤشرات التالية: عوامل جذب الانتباه في الإعلان^(٥٦).
 - التذكر ويقاس في الدراسة من خلال المؤشرات التالية: تذكر الرسالة الإعلانية، تذكر الشعار الإعلاني.
 - الفهم والمعرفة أو اكتساب المعلومات ويستدل عليه في الدراسة بالمؤشرات التالية: فهم الموضوع الرئيسي للإعلان^(٥٧)، معرفة مصدر الإعلان، مدى وضوح اللغة وملاءمتها، غموض ونقص المعلومات.
 - الاهتمام ويستدل عليه من خلال المؤشرات التالية: عوامل الاهتمام في الإعلان، الاستعداد لمناقشة المعلومات^(٥٨)، سلوك البحث عن المعلومات.
 - إدراك المنتج الاجتماعي ويستدل على تحققه بفعالية من خلال توفر المؤشرات التالية: إدراك مصداقية المصدر source credibility ، والعوامل المؤثرة على مصداقية المصدر^(٥٩).
- ثانياً - دور الرسالة الإعلانية في المكون الوجداني ويستدل عليها بالمحددات التالية: الاتجاه نحو الإعلان، الإعجاب.
- ثالثاً- دور الرسالة الإعلانية في المكون السلوكي وتبني المنتج ويستدل عليه بالمحددات التالية:
- الإقناع ويقاس من خلال المؤشرات التالية: مدى الاقتناع بممارسة السلوك الاجتماعي، الاستمالات المستخدمة، عوامل زيادة الإقناع.
 - تبني السلوك ويقاس بالمؤشرات التالية: مدى تكون النية لممارسة السلوك الاجتماعي.

أساليب القياس:

- **تكنيك التذكر الحر:** تكنيك الاستدعاء غير المساعد "unaided recall"، ويطلق عليه بعض الباحثين التذكر الحر free recall^(٦٠)، حيث طلب من المبحوثين أن يذكروا موضوع الرسالة الإعلانية والعناصر الأكثر تذكرًا.
- **تنفيذ النقاش:** وفي هذه الدراسة تمثلت هذه المرحلة في مقابلة المجموعات وإجراء النقاش.
- **تحليل البيانات وتقديم تقرير ملخص:** تم التفرغ transcribed verbatim للتسجيلات الخاصة بكل مجموعة على حدة، وتكويد الأفكار الفرعية في كل مجموعة في عدة أفكار رئيسية main themes لكتابة النتائج بصورة مجمعة^(٦١).

وفي هذه الدراسة تم اتباع الخطوات السابقة على النحو التالي (*):

-تفريغ التسجيلات: قامت الباحثة بتفريغ التسجيلات البالغ عددها ٢٦ تسجيلاً صوتياً رقمياً، بواقع ٥٨ ساعة، وتراوحت مدة التسجيل الصوتي للمجموعة الواحدة من ساعة / ساعتين ونصف.

-تحليل إجابات المبحوثين: تم تحليل دلالات منطوق استجابات المبحوثين لكل مجموعة على حدة.

-تأكيد الأفكار: من خلال تأكيد الأفكار الفرعية في كل مجموعة في عدة أفكار رئيسية main themes تعبر عن استجابات المبحوثين في المجموعة.

-مقارنة الإجابات: تم في هذه المرحلة مقارنة إجابات المبحوثين، للوصول إلى نقاط الاتفاق والاختلاف بين المجموعات، وتم المقارنة بالاعتماد على العوامل الديموجرافية متمثلة في النوع، الفئة العمرية، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، في ظل مراحل تأثير الرسائل الإعلانية على تبني السلوك المرغوب / المنتج الاجتماعي.

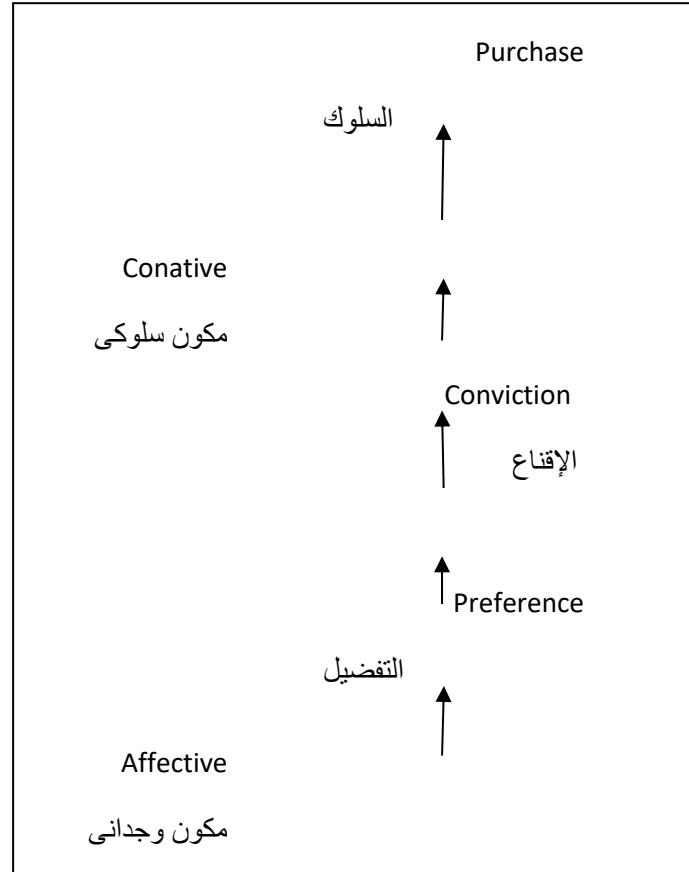
المدخل النظري للدراسة:

اختبرت الدراسة تأثير استخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلانية في ظل الخطوات العلمية لتأثير الإعلان على السلوك، وفقاً لخطوات نموذج التأثير التدريجي "للافيدج وستينر" (HOE)، حيث عرض نموذج التأثير التدريجي، وتُشير الدراسات إلى أنه يُعد من النماذج الأكثر استخداماً عند تطبيق استراتيجية التسويق الاجتماعي، نظراً لاعتماده على استراتيجية الإقناع المرحلي للأفراد^(٦٢)، فهو أحد أبرز النماذج التعاقبية^(٦٣)، التي تبحث في تأثير الرسالة الإعلانية على الأفراد في مراحل مختلفة^(٦٤)، يفترض "لافيدج وستينر" (Lavidge & Steiner, 1961)، أن مراحل التأثير النفسي للإعلان تتضمن ثلاث وظائف رئيسية مرتبطة بأبعاد ومراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية على سلوك الأفراد، وهي:

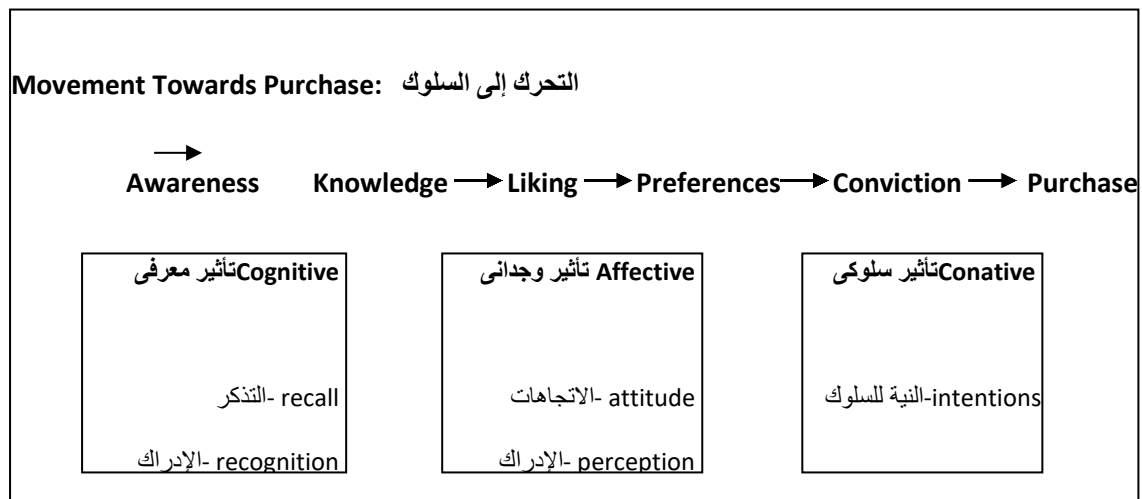
- ١ - **التعلم (Learn):** وتم تطبيقه في الدراسة على مرحلتين الوعي، والمعرفة^(٦٥)، وما يتعلق بهما كالإدراك والتذكر، والتصديق والفهم، تقبل المعلومات^(٦٦)، وجذب الانتباه، والاهتمام^(٦٧).
- ٢ - **الشعور (Feel):** وتم تطبيقه في الدراسة على مرحلتين الإعجاب والتفضيل، وما يتعلق بهما من اتجاهات، أو مشاعر نحو المنتج^(٦٨)، أو الرسالة الإعلانية^(٦٩).
- ٢ - **الفعل (Do):** وتم تطبيقه في الدراسة الحالية على مرحلتين الإقناع والسلوك^(٧٠) وما يتعلق بهما من النوايا السلوكية^(٧١)، وتبني السلوك^(٧٢)، يوضح الشكل التالي هذه المراحل اعتماداً في أول نشر

(*) تم إجراء جميع مراحل تنفيذ وتفريغ وتأكيد نتائج المجموعات من خلال الباحثة لضمان الدقة في حصر الاقتباسات والآراء المعبره عنها.

علمي لهذا النموذج⁽⁷³⁾ :



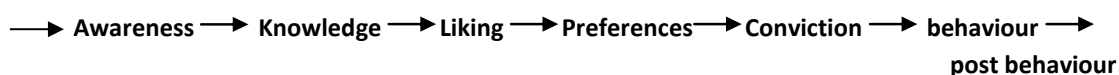
وكما يبدو من فحص التراث العلمي في مجال الدراسة حاول العديد من الباحثين تطوير النموذج، وتحديد العمليات النفسية والسلوكية المتضمنة في كل مرحلة من مراحله، وفي عام ٢٠٠٥م طور هانسن ودروج، الشكل التالي للعمليات النفسية والسلوكية المرتبطة بالمكونات الثلاثة لتأثير الإعلان على السلوك كما وردت في نموذج "لافدج وستينر"، كما يلي⁽⁷⁴⁾:



وبناءً على ما سبق استطاعت الباحثة استخلاص الشكل التالي لنموذج التأثير التدريجي، بما يشمل كافة المراحل والرؤى للمكونات الثلاث والمتغيرات المرتبطة بكل منها، التي أشار إليها الباحثون عند تناولهم للنموذج:

التحرك إلى السلوك Movement Towards behaviour

Exposure



نتائج الدراسة:

تعرض الباحثة لنتائج الدراسة في ثلاثة محاور رئيسة تبعاً لأبعاد تأثير الرسائل الإعلانية على الجمهور المستهدف، ويتضمن كل محور منها النتائج الخاصة بمؤشرات قياس التأثير في كل بعد من تلك الأبعاد وذلك على النحو التالي:

١ - اختلاف دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية من حيث المكون المعرفي /التعلم:

فيما يتعلق بمرحلة التعرض كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ظاهرة عند المقارنة بين مجموعات الدراسة من حيث النوع، من حيث التعرض للحملات الإعلانية محل الدراسة؛ حيث جاء الذكور أكثر تعرضاً لإعلانات محو الأمية، والمشاركة السياسية، بالمقارنة بالإناث اللاتي أظهرن تعرضاً أعلى لإعلانات الضرائب العقارية، ترشيد الاستهلاك الكهربائي والمياه والرعاية الاجتماعية، وعلى مستوى

النوع، السن، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، لم تظهر أية فروق.

أما من حيث التعرض للحملات الإعلانية الاجتماعية قبل الاشتراك في النقاش، أظهرت استجابات المبحوثين عدم وجود فروق من حيث الفئة العمرية، بين المبحوثين الأصغر سناً والمبحوثين في الفئة العمرية الأكبر سناً، وكشفت النتائج عن وجود فروق طفيفة بين المجموعات من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ حيث جاء المشاركون الذين ينتمون إلى المستويين المرتفع والمتوسط، أكثر تعرضاً للحملات الإعلانية محل الدراسة لقضايا الحماية البيئية، كما زاد تعرض أغلب المبحوثين في المستوى المتوسط لإعلانات المشاركة السياسية، بالمقارنة بالمستويين المرتفع والمنخفض، وجاء المشاركون في المستوى المنخفض أكثر تعرضاً لإعلانات الضرائب ومحو الأمية، كما اشترك المستويات الثلاثة في التعرض لإعلانات التسويق الاجتماعي للقضايا الصحية والرعاية الاجتماعية. **تتفق نتائج الدراسة جزئياً في ذلك ونتائج دراسة ريهام أحمد زكي (٢٠١٦م) (٦٣) التي أشارت إلى زيادة مشاهدة إعلانات التسويق الاجتماعي وتقدمها للإعلانات التي شاهدها عينة الدراسة.**

وفيما يتعلق بجذب الانتباه للحملات الإعلانية الاجتماعية كشفت استجابات المبحوثين عن وجود فروق طفيفة من حيث النوع؛ حيث تمثلت عناصر الإعلان الأكثر جذباً للانتباه المبحوثين الذكور في تعدد وجهات النظر المتعارضة، شكل الشخصية الرئيسة، أثر ممارسة السلوك الاجتماعي، وتمثلت عناصر الإعلان الأكثر جذباً للانتباه الإناث في: افتقاد رأى الدين، صوت المعلق، منع السلوك الاجتماعي، الدفاع عن حقوق الإنسان، الشك في المعلومات، الألوان المستخدمة في الرسالة الإعلانية. من حيث الفئة العمرية، أظهرت النتائج وجود فروق واضحة بين المبحوثين الأصغر سناً والمبحوثين في الفئة العمرية الأكبر من حيث جذب الانتباه للحملات محل الدراسة؛ حيث تمثلت عناصر الإعلان الأكثر جذباً للانتباه المبحوثين الأصغر سناً في: إبراز أثر ممارسة السلوك الاجتماعي، الألوان، سمات الشخصية الرئيسة، استخدام المؤثرات البصرية، بيئة الإعلان، وتمثلت في حالة المبحوثين الأكبر سناً في الحاجة إلى رأى الدين، استخدام العناصر المصاحبة لبيئة الإعلان، نمط الحياة. كما جاء المشاركون الأصغر سناً أكثر انتباهاً للمؤثرات الصوتية بفروق واضحة بالمقارنة بالمبحوثين الأكبر سناً. ومن حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ لم يجذب نمط الحياة انتباه المبحوثين في المستوى المرتفع، ولم تجذب دلائل ملامح الشخصية الرئيسة انتباه المبحوثين في المستوى المتوسط، وزاد انتباه المبحوثين في المستوى المرتفع للمؤثرات الصوتية بالمقارنة بالمستويين المتوسط والمنخفض. وجذبت العناصر التالية انتباه المبحوثين في المستوى المرتفع: الفكرة الرئيسة، الشخصية الرئيسة، المؤثرات البصرية، بالمقارنة بالمستويين المتوسط والمنخفض، وبرز المشاركون في المستوى المتوسط أكثر انتباهاً للعناصر التالية: فكرة منع السلوك الاجتماعي، الشك في معلومات الإعلان صوت المعلق، افتقاد رأى الدين، نمط الحياة، وجذبت العناصر التالية انتباه المبحوثين في المستوى المنخفض أثر ممارسة السلوك الاجتماعي، مقارنة ممارسة وعدم ممارسة السلوك الاجتماعي، نمط الحياة، الدفاع عن حقوق الإنسان،

استخدام العناصر المصاحبة لبيئة الإعلان.

اتفقت نتائج الدراسة ودراسة **T. R. Berry , et al (2009)** ⁽⁶⁴⁾ من حيث زيادة الانتباه للرسالة بسبب الشخصية الرئيسية المستخدمة في الإعلان الاجتماعي، ونتائج دراسة **S. J. Potter, et al. (2010)** ⁽⁶⁵⁾ من حيث تأثير بيئة المصاحبة للرسالة الإعلانية على تأثير الإعلان الاجتماعي وزيادة تبني السلوك الموضح في الملصق الإعلاني في بيئة مشابهة لبيئة الجمهور المستهدف من الحملة.

ومن حيث تذكر الرسائل الإعلانية الاجتماعية، لم تظهر النتائج فروقاً بين المبحوثين من حيث النوع والفئة العمرية من حيث تذكر الرسالة الإعلانية والشعار الإعلاني، بينما كشفت نتائج الدراسة عن فروق قليلة بين المبحوثين من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ حيث زاد تذكر المبحوثين في المستويين المرتفع والمتوسط للشعار الإعلاني أكثر من المبحوثين في المستوى المنخفض.

اتفقت نتائج الدراسة ودراسة **S. Sood & D. Nambair (2008)** ⁽⁶⁶⁾ من حيث زيادة تذكر المبحوثين بصفة عامة للرسائل الإعلانية في الحملات الاجتماعية.

من حيث فهم الموضوع الرئيسي للرسائل الإعلانية الاجتماعية، لم تظهر فروق بين المبحوثين من حيث النوع، كما أبرزت النتائج عن وجود فروق واضحة من حيث الفئة العمرية، بين المبحوثين الأصغر سناً والمبحوثين في الفئة العمرية الأكبر؛ حيث زاد عدد المبحوثين الذين فهموا الموضوع الرئيسي للحملة في الفئة العمرية الأصغر سناً، إلى ما يقرب من ضعف عدد المبحوثين في الفئة العمرية الأكبر.

وبرز المستوى الاجتماعي الاقتصادي كمتغير مؤثر في فهم الموضوع الرئيسي للرسالة الإعلانية حيث جاء المشاركون الذين ينتمون إلى المستويين المرتفع والمتوسط، أكثر فهماً للموضوع الرئيسي للإعلان بالمقارنة بالمستوى المنخفض. ولم تظهر أية فروق بين مجموعات الدراسة من حيث مدى فهم لغة الإعلان والشعار الإعلاني، باختلاف المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وعلى الرغم من اتفاق الذكور والإناث في عينة الدراسة على وجود نقص وغموض واضح سواءً في معلومات الإعلان أو الشعار، إلا أن نتائج الدراسة قد كشفت عن اختلافات طفيفة بين عينة الدراسة من حيث النوع فيما يتعلق بغموض معلومات الإعلان أو نقصها؛ حيث ظهر لدى الإناث عدم غموض أو نقص المعلومات بدرجة أكبر من الذكور.

ومن حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ زاد وعي المشاركين الذين ينتمون إلى المستويين المرتفع والمتوسط بغموض ونقص المعلومات بالمقارنة بالمبحوثين في المستوى المنخفض، وقد يرجع السبب في ذلك إلى انخفاض المستوى الثقافي للمشاركين في المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض بالمقارنة بالمستويين المرتفع والمتوسط، مما قد يؤدي إلى انخفاض رغبتهم وقدرتهم على نقد وتحليل الرسالة الإعلانية، فلا ينقصها أية معلومات حول المنتج الاجتماعي من وجهة نظرهم.

وفيما يتعلق باهتمام المبحوثين بالرسائل الإعلانية الاجتماعية، كشفت النتائج عن اختلافات قوية على مستوى النوع والفئة العمرية؛ حيث أظهرت المشاركات الإناث استعداداً أكبر لمناقشة المعلومات الواردة في الرسائل الإعلانية، عقب التعرض له ضمن مجموعة المناقشة بالمقارنة بالمبحوثين الذكور، كما كان استعداد الفئة العمرية الأكبر سناً، أكبر لمناقشة معلومات الرسائل الإعلانية، بالمقارنة بالأصغر سناً، ولعل السبب في ذلك قد يرجع إلى الدور الاجتماعي الذي يمارسه الأكبر سناً للتوجيه لممارسة وتبني المنتج الاجتماعي.

ومن حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي اتفق جميع المبحوثين في مجموعات الدراسة في المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط على ضرورة مناقشة المعلومات الواردة في الرسائل الإعلانية، حيث أظهر المشاركون الذين ينتمون إلى المستوى المرتفع اهتماماً أقل بمناقشة معلومات الرسائل الإعلانية بالمقارنة بالمبحوثين في المستويين المتوسط والمنخفض.

اتفقت نتائج الدراسة ودراسة Schueler (2008) (67) من حيث زيادة ميل المبحوثين لمناقشة موضوع الإعلان الاجتماعي خاصة عند زيادة ارتباطه بالمصلحة الشخصية.

وفيما يتعلق بإدراك المبحوث للرسائل الإعلانية الاجتماعية، كشفت النتائج عن وجود اختلافات بين المجموعات من حيث النوع؛ حيث جاءت الإناث أكثر إدراكاً لمصداقية الإعلان محل الدراسة بالمقارنة بالذكور، كما برزت الفئة العمرية كمؤثر قوي على إدراك مصداقية الرسالة الإعلانية الاجتماعية حيث أظهر المشاركون في الفئة العمرية الأكبر سناً، مصداقية أعلى لمعلومات الرسائل الإعلانية الاجتماعية، بالمقارنة بالمبحوثين في الفئة العمرية الأصغر سناً. كما عبرت غالبية المبحوثين في المستوى المنخفض، عن إدراك أعلى لمصداقية الإعلان محل الدراسة، مقارنةً بالمبحوثين في المستويين المرتفع والمتوسط.

اختلفت نتائج الدراسة الحالية ودراستي Berry, et al., (2009) (68) و Goneau (2004)

(69)، حيث أشارت الدراسة الأولى إلى عدم مصداقية المعلومات الصحية الصادرة عن الجهات الحكومية في رسائل الحملة، كما رصدت الدراسة الثانية زيادة الشكوك في رسائل الحملة بزيادة المخاطر المدركة نحو السلوك، مما يشير إلى عدم مصداقية رسائل الحملات الإعلانية الاجتماعية، وقد يرجع السبب في ذلك إلى اختلاف مجتمع البحث وعينة الدراسة في الدراسة الحالية مقارنة بالدراستين.

٢ - اختلاف دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية من حيث

المكون الوجداني/الشعور:

فيما يتعلق بإعجاب المبحوثين بالحملات الإعلانية الاجتماعية، أظهرت النتائج دوراً محدوداً لمتغير النوع؛ حيث أعجبت أقلية من الذكور بالإعجاب باستراتيجية بالمقارنة بين ممارسة السلوك الاجتماعي وعدم ممارسته، العناصر المصاحبة لبيئة الرسالة الإعلانية، الدور غير التقليدي للسيدات، وانفردت أقلية من الإناث بالإعجاب بالاستمالات العقلانية مقارنة بالاستمالات العاطفية، القالب الفني

الدرامي، الاستعانة بالشخصيات المشهورة، ورجال الدين.

وجاءت الفئة العمرية كمحدد قوي للإعجاب بالرسالة الإعلانية الاجتماعية؛ حيث أعجبت أقلية من المبحوثين في الفئة العمرية الأكبر سنًا بالقلب الفني الدرامي للرسالة الإعلانية، الاستعانة بالشخصيات المشهورة، ورجال الدين، والدور غير التقليدي للسيدات، أعجبت أقلية في الفئة العمرية الأصغر سنًا بالإعجاب ببعض عناصر الرسالة الإعلانية وهي الاستمالات العقلانية بالمقارنة بالاستمالات العاطفية، توزيع العناصر البشرية في الكادر، استراتيجية المقارنة لممارسة السلوك المرغوب ونتائج عدم ممارسته.

أعجبت أقلية من المبحوثين في المستوى المنخفض باستخدام استراتيجية المقارنة من حيث نتائج ممارسة وعدم ممارسة السلوك الاجتماعي، وانفردت أقلية ضئيلة من المبحوثين في المستوى المرتفع بالإعجاب بالاستمالات العقلانية مقارنة بالاستمالات العاطفية، توزيع العناصر البشرية في الكادر، كما أعجبت أقلية ضئيلة من مشاركين في المستوى المتوسط بالقلب الفني الدرامي، والدور غير التقليدي للسيدات، العناصر المصاحبة لبيئة الرسالة الإعلانية.

اتفقت نتائج الدراسة ودراسة سامي عبد العزيز (٢٠٠١) ⁽⁷⁰⁾ من حيث اختلاف مستوى فعالية الإعلان التليفزيوني في التأثير في الجمهور المستهدف في مراحل الإعجاب والتذكر والنية للتبني السلوك المستهدف، باختلاف عدة عناصر منها الاستراتيجية الإبداعية للرسالة الإعلانية. واختلفت نتائج الدراسة الحالية ودراسة R. J. Donavon, et al. (2009) ⁽⁷¹⁾ التي أشارت إلى عدم إعجاب عينة الدراسة بالإعلان الاجتماعي نظرًا لاستخدام الدراما في الإعلان، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى عدم تفضيل استخدام الدراما الزائدة Over Dramatized في عينة المادة الإعلانية لتلك الدراسة.

ومن حيث الاتجاه نحو الرسالة الإعلانية ككل، أظهرت النتائج دورًا قويًا لمتغيري النوع والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث جاءت اتجاهات الغالبية العظمى من الإناث، إيجابية بدرجة أعلى نحو الرسالة الإعلانية الاجتماعية بالمقارنة بأقلية ضئيلة من الذكور، كما كشفت النتائج قوة دور متغير الفئة العمرية من حيث طبيعة الاتجاهات نحو الرسالة الإعلانية، حيث برزت الاتجاهات الإيجابية نحو الرسالة الإعلانية لدى الغالبية العظمى من المبحوثين في الفئة العمرية الأكبر سنًا بالمقارنة بالأصغر سنًا، كما كشفت النتائج عن قلة الاتجاهات الإيجابية نحو الرسالة الإعلانية لدى المبحوثين في المستويين المرتفع والمتوسط بالمقارنة بالمبحوثين في المستوى المنخفض الذين زادت لديهم الاتجاهات الإيجابية نحو الرسالة الإعلانية.

اتفقت نتائج الدراسة في ذلك جزئيًا ودراسة S. Sood & D.Nambair (2006) ^(٧٢) C.E. Beaudoin, et al. (٢٠٠٧م) ^(٧٣) من حيث زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو السلوك الاجتماعي نتيجة للتعرض لرسائل الحملة.

٣- اختلاف دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تبني المنتج في الحملات الإعلانية من حيث المكون السلوكي/ التبرني والفعل:

كشفت النتائج عن قوة دور متغيري النوع والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، في اقتناع المبحوثين بالمنتج الاجتماعي نتيجة للتعرض للرسائل الإعلانية الاجتماعية، فجاء الذكور أقل اقتناعاً بالمنتج الاجتماعي، مقارنة بغالبية الإناث، وأظهرت النتائج دوراً محدوداً لمتغير الفئة العمرية في اقتناع المبحوثين بالمنتج الاجتماعي. كما أبرز المبحوثون في المستويين المرتفع والمنخفض اقتناعاً أقل بالمنتج الاجتماعي مقارنة بغالبية المبحوثين في المستوى المنخفض الذين ظهر لديهم اقتناع أكبر بالمنتج الاجتماعي.

وأظهرت النتائج دوراً محدوداً لمتغير السن على الاقتناع بالمنتج الاجتماعي، حيث أظهر المشاركون في الفئة العمرية الأصغر سناً اقتناعاً أقل بالمنتج الاجتماعي نتيجة للتعرض لرسائل الإعلان الاجتماعي، بالمقارنة بالمبحوثين في الفئة العمرية الأكبر سناً الذين عبروا عن اقتناع أعلى بالمنتج الاجتماعي.

وفيما يتعلق بتبني المنتج الاجتماعي، كشفت النتائج عن قوة دور متغيري الفئة العمرية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، في تبني المنتج الاجتماعي نتيجة للتعرض للرسائل الإعلانية الاجتماعية، أبرز المبحوثين الأكبر سناً ميلاً أقل لتبني المنتج الاجتماعي، مقارنة بالمبحوثين الأصغر سناً الذين أظهروا ميلاً أعلى لتبني المنتج الاجتماعي، كما أظهرت النتائج ميلاً أعلى لدى المبحوثين في المستوى المنخفض لتبني المنتج الاجتماعي، يليهم المبحوثون في المستوى المرتفع ثم المتوسط.

كما كشفت النتائج عن قوة دور متغير النوع، في تبني المبحوثين للمنتج الاجتماعي نتيجة للتعرض للرسائل الإعلانية الاجتماعية، حيث أظهرت الإناث ميلاً أعلى لتبني المنتج الاجتماعي، مقارنة بالذكور في عينة الدراسة.

واتفقت نتائج الدراسة في ذلك ونتائج الدراسة التي أجراها Hay Jin Yoon (2017) ^(٧٤) في زيادة تأثير النوع كمتغير وسيط يؤثر على تبني المنتج في الحملات الإعلانية الاجتماعية.

خاتمة الدراسة:

كما يتضح عبر عرض التراث العلمي للدراسة والإجراءات المنهجية ونتائج الدراسة، تحظى الحملات الإعلانية الاجتماعية بأهمية بالغة كوسيلة لتنمية المجتمعات، من خلال الاعتماد على استراتيجية التسويق الاجتماعي التي تستهدف بصفة رئيسة تبني السلوك المرغوب والأفكار الاجتماعية المتضمنة في تلك الحملات لدعم تبني السلوك المستهدف، ويتفاوت دور الخصائص الديموجرافية للجمهور المستهدف كأحد المتغيرات الرئيسة المؤثرة في عملية تبني المنتج الاجتماعي، ويتفاوت تأثير تلك العوامل عبر المراحل المختلفة لتأثير الرسالة الإعلانية بدءاً من التعرض وحتى تبني المنتج

الاجتماعي، ولكي تتحقق أهداف الحملات الاجتماعية الإعلانية ينبغي مراعاة عدة عوامل من أهمها عوامل تصميم رسالة الإعلان الاجتماعي ومن أبرزها الشخصيات الرئيسية المستخدمة، البيئة المصاحبة وعناصرها، القالب الفني، مصداقية مصادر المعلومات في الرسائل الإعلانية الاجتماعية، إضافة إلى الاستمالات الإقناعية المستخدمة لتطبيق استراتيجية التسويق الاجتماعي ينبغي تقييمها في ظل معيار رئيس وهو طبيعة المنتجات الاجتماعية المرجو تبنيها من قبل الجمهور المستهدف.

توصيات الدراسة:

- ١- ضرورة الاهتمام بالدراسات النوعية في مجال دراسات مسح الجمهور المستهدف من الحملات الإعلانية.
- ٢- التقييم المستمر لحملات التسويق الاجتماعي من خلال تحليل الرسائل الإعلانية للحملة من حيث التصميم للوقوف على أهم العناصر الجاذبة والمؤثرة في سلوك الجمهور المستهدف.
- ٣- توضيح السلوك المرغوب بشكل واضح في رسائل التسويق الاجتماعي بصفه عامة وفي الرسائل الإعلانية الاجتماعية بصفة خاصة لتسهيل ممارسة السلوك من جانب الجمهور المستهدف.
- ٤- الدمج بين استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والمباشر في حملات التسويق الاجتماعي لزيادة تأثير رسائل الحملة.
- ٥- ضرورة التقييم القبلي لشعار الحملات الاجتماعية قبل التنفيذ الفعلي للحملة.

مواضع الدراسة ومصادرها:

1. Nikola Milicevic, (2022), Social Marketing in Promoting Sustainable Healthy Lifestyle among Student Population, *Sustainability*, 14 (3).
2. H. Long, (2018), "Branding of Health Communication Programs", M.A., Maryland, University of Maryland.
3. D. Stacy, (2016), "Discrete In Advertising Context, Ph. D., Pennsylvania, University of Pennsylvania.
4. S. J. Potter, et al., (2010), "Empowering Bystanders to Prevent Campus Violence Against Women: A Preliminary Evaluation of a Poster Campaign", *Violence Against Women*, vol. 15, no.1, pp. 106- 121.
5. Jedele, J. M. & Ismail, A. I., (2010), "Evaluation of a multifaceted social marketing campaign to increase awareness of and screening for oral cancer in African Americans", *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, Vol. 38, Issue 4, pp.371- 382.
٦. نيفين أحمد غباشي أبو النجا، (٢٠٠٢م)، تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجيزة: كلية الاعلام- قسم العلاقات العامة والاعلان.
٧. بوران برهان الدين مريدن، (٢٠٠١م)، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة (الجيزة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان).
٨. سامي طابع، (١٩٩٢م)، " دور وسائل الإعلام في زيادة الوعي الصحي للسيدات في مصر"، مجلة بحوث الاتصال، (٧) جامعه القاهرة. ص ص ١٧٩ - ١٩٧.

9. Afnan Mohammed Shaban, (2021), " [Social Marketing Advertising Trends in Satellite Channels/Analytical Study.](#)", International Journal of Early Childhood Special Education , Vol. 13 Issue 2
١٠. محمد جمال عبد الناصر دسوقي، (٢٠٢٠م)، "مزيج التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك الصحي: دراسة ميدانية على طالب جامعة عين شمس باستخدام حملة أنت أقوى من المخدرات"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
١١. جيهان عبد المنعم وآخرون، دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية، المجلة العربية للإدارة، مج ٤٣، ع ٢، تحت النشر، يونيو ٢٠٢٣م.
١٢. نهي السيد أحمد، (٢٠١٦م)، "دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية: دراسة ميدانية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ١٤ (١٥).
13. D. Scott Borden and L . Suzanne Sugges, , "Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns", Journal of Social Marketing Quarterly, Vol. 25 issue: 3, page(s): 193-208, June 2, 2019.
14. Hay Jin Yoon , (2017), "Norm Effects on Gender in Social Marketing Advertising Campaigns Promoting Savings Behavior", Journal of Current Issues & Research in Advertising , Volume 38, 2017 - Issue 1, pp1-16
١٥. أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٧م)، "دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك: دراسة على عمال هيئة كهرباء ومياه الشارقة"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ١٦.
١٦. ريهام محمد زكي، (٢٠١٦م)، "تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفصائيات"، دراسات الطفولة، 19(72).
17. Walter Wymer, (2015), Formulating Effective Social Marketing and Public Health Communication Strategies, Innovations in Social Marketing and Public Health Communication, pp 3-31
١٨. شادية محمد جابر حسانين، (٢٠١٣م)، " دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور"، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية، ٤ (٤٠)، ١٣ - ٥٢.
١٩. مي عبد الواحد الخاجة، (٢٠١٢م)، "فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية: دراسة تطبيقية على حملة سرطان الثدي في دولة الإمارات"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢ (٩).
٢٠. نعمه عبد الحميد ثابت، (٢٠١٢م)، "دور التسويق الاجتماعي في مكافحة التدخين لدى شباب الجامعة: دراسة تطبيقية على طالب جامعة أم القرى"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، (٤)، (٩٣ - ١٥).
21. Perkins, H. W., et al., (2010), "Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: A statewide campaign", Addictive Behaviors, vol.35, issue 10., pp 866-874.
22. R. J. Donavon, et al., (2009), "Ethical issues in pro-social advertising: the Australian 2006 White Ribbon Day campaign", pp. 5–19, Journal of Public Affairs, issue 9, pp. 5–19.
23. Carrigan, et al., (2009), "Where's the harm? A social marketing approach to reframing "problem" drinking cultures", In The 38th European Marketing Academy Conference, 26-29 May, Audencia, Nantes.
24. T. R. Berry , et al., (2009), "[A mixed methods evaluation of televised health promotion advertisements targeted at older adults](#)", Evaluation and Program Planning, vol. 32, Issue 3. science direct., pp. 278-288.
25. M. V. Thakor, & K. Goneau-Lessard , (2010), "[Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents](#)", Journal of Business Research, vol. 62, Issue 12
26. K. R. Schueler, (2008), Factors Affecting Consumers' Responses to Direct- to – Consumer Advertising, A Dissertation Submitted in The Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Doctor of Philosophy, Michigan: University of Michigan.
27. C. M. Pollard, et al., (2008), "Increasing fruit and vegetable consumption: success of the Western Australian go for 2&5 campaign, Public Health Nutrition, vol. 11 , no. 3. pp. 314-320.

28. C.E. Beaudoin, et al., (2007), "Promoting healthy eating and physical activity short-term effects of mass media campaign", American Journal for Prev Med, Vol. 32, no. 3. op. cit
29. S. Sood & D.Nambair, (2006), "Comparative cost- effectiveness of the components of a behaviour change campaign on HIV/AIDS in North India" , Journal of Health Communication, vol. 11, supplement. 2 pp 143-162.
30. M. Wakefield, et al., (2006), Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking – related beliefs, intentions, and behaviour, American Journal for Public Health, vol. 96, no 12. pp 2154- 2160.
31. I. K. Fosu, , (2005), Effects of Varying Levels of Risk Information on The Perceived Credibility of Direct to Consumer prescription Drug Advertising: The Moderating Role of Need – for- Cognition, Involvement, and Dogmatism, Ph. D, Alabama: University of Alabama.
32. K. Goneau, (2004), M.A., Advertising Skepticism Among Adolescents: An Extension into the Social Marketing Arena, Concordia: Concordia University.
٣٣. عزه مصطفى حافظ الكحكي، (١٩٩٨م) الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري "في إطار نظرية فجوة المعرفة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجيزة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام- قسم الاذاعة.
34. Donovan, R., j. et al., "Ethical issues in pro- social advertising: the Australian 2006 ribbon day campaign", Journal of public Affairs, issue, 9, (2009), pp. 208-210.
35. Hasting, G. B. & McDermott, L., (2006), Analysis and comment: putting social marketing into practice, BMJ, vol. 332, no. 1210, pp.1210-1212.
36. Banks, D. A., et al., "Drive to stay a life: A Road Safety Initiative in the Region of waterloo", presented at The New Approaches Conference of the 2004 annual conference of the Transportation Association of Canada Quebec City 19-22 September, Quebec, (2004), p6.
37. Takahashi, B., Social Marketing for the Environment: A Comparative Analysis of Theory and Practice, M.A., New York : State University of New York.(2007), p. 50.
38. Stead, M., et al., (2007), " A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness, Health Education, vol. 107 (2), pp. 126-191.
٣٩. (٣) شريف أحمد شريف العاصي، استخدام المنهج السلوكي لتجزئة السوق في مجال التسويق الاجتماعي- دراسة تطبيقية على مشكلة تنظيم الأسرة، مجلة البحوث التجارية، مجلد ٢١ (١)، يناير (١٩٩٩م)، ص ٨.
٤٠. (٤) رجعت الباحثة في هذا الجزء إلى:
- خالد محمد شرف، (٢٠٠٥م)، التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة: إطار نظري- تطبيقات، القاهرة، ص ٥٢-٥٦.
- Martinsen, C., Social Marketing is a Useful Tool or A Devil Work?, M.A, Sweden, Uppsala University, (2003), op. cit, p 14-16.
41. (1) Andreasen, A. R., Social Marketing in the 21st Century in the first National Social Marketing Conference, Sep., Georgetown.(2006).

The Role of Using Social Marketing Strategy in Product Adoption in the Advertising Campaigns: A field Study within Framework of the Hierarchical Model of the Impact of Advertising Messages

Dr. Ghada Seif Thabit

Ghada.saif.t@hotmail.com

*Assistant Professor of Public Relations & Marketing Communication,
Faculty of Business & Communication,
Al Ghurair University*

Abstract

The current study aimed to study the role of using the social marketing strategy in product adoption in advertising campaigns, in a survey study of a stratified random sample of the Egyptian public, using the hierarchy of effects model, and the technique of focus group discussions. The results revealed the: importance of demographic factors, the creative strategy of the advertising message in the social campaigns, and the credibility of the message in social advertising campaigns as factors that mediate the impact of advertising messages on the knowledge, attitudes, and behavior of the target audience towards adoption of the social product.

Keywords: Advertisements Campaigns, Social Marketing Strategy, Social Product Adoption, Hierarchy of Effects of the Advertising Messages, Advertisement Creative Strategy.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Azza galal abdallah Hussein- Umm Al-Qura University**
Asma Bakht Ghali Alsuhaymi - Umm Al-Qura University
Public Relations Practitioners' Ethics in Government Agencies and their
Relationship to their Professional Performance: The Ministry of Health as a Model 7
- **Dr. Shafak Ahmed Ali Ali - Al Azhar university**
Evaluation of the Egyptian Academic Medical Elite to Address the News
Sites of Preventive Medicine Crises (Corona Vaccine as a Model): A field Study 8
- **Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University**
Falastin Dweikat - An-Najah National University
The Effectiveness of Palestinian Governmental Websites According to the Theory
of Dialogue Communication: A Comparative Study between the Political and
National Guidance Commission, the Police, and the Ministry of Interior 9
- **Dr. Samr Ibrahim Ahmad Osman - Port Said University**
Digital Media Education Skills for Middle School Students and its Relationship
to Self-Censorship towards the Contents of Social Media 10
- **Dr. Ghada Seif Thabit - Al Ghurair University**
The Role of Using Social Marketing Strategy in Product Adoption in the
Advertising Campaigns: A field Study within Framework of the Hierarchical
Model of the Impact of Advertising Messages 11
- **Dr. Enas Elsaied Ibrahim Elsayed - Aljazeera Institute for Media and Mass Communication**
Practitioners' Evaluations of the P.R. Learning Outcomes according to the
Labour Market Needs 12
- **Dr. Neveen Mohamed Oraby Hammad - Al Azhar university**
Coverage Frameworks for Satellite News Channels for the Transfer of Royal
Mummies and the Opening of the Kebash Route: A Comparative Study Between
Websites of Egyptian, Arabic, and Foreign Arabic-Speaking Channels 14
- **Amro Saleh Basodan - Jazan University**
Ali Mohammed Alsomali - Jazan University
Abdulrahman Alhafaf - Jazan University
The Impact of Digital Public Relations on the Performance of Saudi Government
Institutions: A Field Study on a Sample of Public Relations and Media
Departments in Government Institutions in the Jazan Region for the Year 2021 15