

عدد خاص

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

Journal of  
PR  
research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,569  
معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833  
معامل التأثير العربي لعام 2022 = 2,12

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الحادي والأربعون - 10 أكتوبر 2022م

## حملات العلاقات العامة والإعلان

- الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية  
أ.د. دينا أحمد عرابي (جامعة الجلالة) ... ص 9
- اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالفقنات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية  
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص 51
- دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي  
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى)  
منيرة مساعد بن راشد السعيد (جامعة أم القرى) ... ص 87
- عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية  
د. أحمد عبد السلام دياب (جامعة القاهرة) ... ص 141
- مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجًا  
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)  
مجاهد شكري عبد المجيد أخرس (جامعة النجاح الوطنية) ... ص 177
- استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي  
د. غادة سيف ثابت سيف (جامعة المنيا) ... ص 215
- الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية  
د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص 251
- تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا  
فاطمة عبد الرحمن علي السويح (جامعة الملك سعود) ... ص 313
- درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي  
حسان علي صالح الغامدي (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة) ... ص 355

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © 2022 APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



**مؤسسها**

ورئيس مجلس الإدارة

**د. حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

**رئيس التحرير**

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

**مدير التحرير**

**أ.د. محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**مساعدو التحرير**

**أ.د. رزق سعد عبد المعطي**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

**أ.د. محمد حسن العامري**

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. ثريا محمد السنوسي**

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**د. نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

**مدير العلاقات العامة**

**المستشار/ السيد سعيد سالم خليل**

**التدقيق اللغوي**

**سيد أحمد شريف**

**علي حسين الميهي**

مدققا اللغة العربية

**المراسلات**

**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

**إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**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 في جامعة وادي النيل بالسودان

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)**

أستاذ الإعلام بجامعة 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: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

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 قِبَل 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 الترقيات 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 بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م 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 بالترقيات 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 قِبَل 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 بينط (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 المرجع 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 ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) 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 ٧٠ 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 صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jprr@epra.org.eg](mailto:jprr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعون 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 مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت 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 ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، 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 ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقّيات 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 - العيبكان - معرفة).

وفي هذا العدد الخاص - الحادي والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ 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 "الحادي والأربعين" من المجلة، نجد من مصر بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية"، وهو مقدم من: أ.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، جامعة الجلالة.

أما أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي، من مصر، من جامعة سوهاج، فقدّم دراسة ميدانية بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين مصطفى الكوع، مجاهد شكري عبد المجيد أخرس، من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: "مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجاً".

أما د. أحمد عبد السلام دياب من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تجريبية بعنوان: عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري". وقدّمت د. غادة سيف ثابت سيف من جامعة المنيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي".

ومن جامعة أم القرى نجد بحثاً مشتركاً لـ أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، من مصر، منيرة مساعد بن راشد السعيد، من السعودية، تحت عنوان: "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. آمال إسماعيل محمد زيدان، من مصر، بحثاً بعنوان: "الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية".

بينما قدّمت فاطمة عبد الرحمن علي السويح، من جامعة الملك سعود، من السعودية، بحثاً بعنوان: "تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً".

وأخيراً من الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، قدّم حسان صالح علي الغامدي، من السعودية، بحثاً بعنوان: درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي". 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 قِبَل 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



**عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر  
الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية**

إعداد

د. أحمد عبد السلام دياب(\*)

---

(\*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.



## عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية

د. أحمد عبد السلام دياب

Ahmad\_masscomm@cu.edu.eg

جامعة القاهرة

### ملخص:

سعت الدراسة الحالية إلى الكشف عن فاعلية الرسائل الإعلانية الصحية في التأثير على إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، وقد تبنت الدراسة المنهج التجريبي، من خلال التصميم العائلي، إذ قام الباحث بتقديم عدة معالجات تجريبية للرسائل الإعلانية بهدف اختبار تأثير ثلاثة متغيرات (عوامل) هي: متغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية وله مستويان، الاستعانة بشخصية إعلانية (مواطن عادي) مقابل الاستعانة ببعض الأرقام والإحصائيات، والمتغير الثاني: اتجاهات النماذج داخل الرسالة الإعلانية: اتجاهات إيجابية مؤيدة لتلقي اللقاح، اتجاهات سلبية رافضة لتلقي اللقاح، اتجاهات مختلطة (مؤيدة ومعارضة)، والمتغير الثالث هو الاستراتيجية الإعلانية الموظفة داخل الرسالة الإعلانية وله مستويان: استراتيجية التحفيز أو الترغيب، واستراتيجية التهديد أو التخويف. وقد حاولت الدراسة اختبار تأثير كل متغير من هذه المتغيرات الثلاثة بشكل مستقل على متغير تابع رئيس وهو إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد بمستوياته المختلفة وهي إدراك احتمال الإصابة بالفيروس، الاتجاه نحو تلقي لقاح الفيروس، هذا إلى جانب النوايا السلوكية المرتبطة بالتخطيط لتلقي اللقاح.

واشتملت عينة الدراسة التجريبية على ٢١٠ مبحوثاً تم توزيعهم على ٧ مجموعات تجريبية، وجميعهم من الطلاب في مرحلة الدراسة الجامعية، حيث تعتمد أغلب الدراسات التجريبية على عينات من الطلاب وهو الأمر الذي ييسر عملية إخضاعهم للمتغيرات التجريبية، كما أنهم مناسبون لموضوع الدراسة (فيروس كورونا).

وبعد إجراء ثلاث دراسات تجريبية لاختبار المتغيرات محل الدراسة خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تؤكد على أن التدخلات الاتصالية communication intervention المرتبطة باختيار عناصر محددة في الرسائل الإعلانية الصحية (بالتطبيق على الرسائل الإعلانية محل الدراسة) يمكنها أن تحدث تغيرات ملحوظة في اتجاهات المواطنين ونواياهم السلوكية الخاصة بتناول اللقاحات والأدوية، إذ اتضح تبني المبحوثين لآراء الشخصيات الإعلانية التي تم الاستعانة بها في الرسائل الإعلانية، كما تأثرت النوايا السلوكية للمبحوثين بهذه الشخصيات الاستشهادية، ومن ثم على المعلنين تحري الدقة عند اختيار الشخصيات الإعلانية والاستمالات والاستراتيجيات التي يتم توظيفها حتى تحدث التأثيرات المطلوبة.

## الكلمات المفتاحية: الرسالة الإعلانية، الحملات الصحية، المخاطر الصحية، الدراسة التجريبية.

### مقدمة:

في الآونة الأخيرة، أصبحت العديد من الحملات الإعلانية توظف في مجال الصحة العامة لتحقيق أهدافاً متنوعة أبرزها التوعية بأمراض محددة، وحث المواطنين على الكشف المبكر وإجراء الفحص الطبي، وكذلك التنويه بأهم العلاجات المتاحة وطرق تناولها وأعراضها الجانبية. إذ تستخدم الحملات الإعلانية الصحية Health Advertising Campaigns كاستراتيجية تهدف إلى تحسين الصحة العامة ومواجهة الأوبئة وحل المشاكل الصحية في المجتمع من خلال الحث على تغيير السلوك بشكل أساسي. (١)

وقد خلقت التحولات الوبائية في القرن الواحد والعشرين تحديات عديدة بعضها يرتبط بوعي المواطن واقتناعه بأهمية تلقي العلاج واللقاحات، وبعضها الآخر يرتبط بالجهود المبذولة على المستوى الرسمي وغير الرسمي لتوعية المواطنين واستثارة سلوكهم، وأحد أهم هذه التحديات هي القدرة على بناء رسائل إعلانية فعالة قادرة على التأثير بشكل إيجابي على سلوك المواطنين ومواجهة مخاوفهم ودفعهم إلى الكشف المبكر أو تلقي اللقاحات المطلوبة.

وقد أجريت العديد من الدراسات التحليلية والتجريبية التي تهدف إلى الوقوف على العوامل التي تشكل إدراك المواطنين للمخاطر الصحية، وتأثير ذلك على النوايا السلوكية والسلوك الفعلي المرتبط بالتخلي عن الممارسات الضارة وتبني سلوكيات إيجابية داعمة لمفهوم الصحة العامة.

وقد انطلقت هذه الدراسات والبحوث من فرضية أساسية تذهب إلى أن إدراك بعض المخاطر الصحية *the perception of health risk* هو أمر بالغ الأهمية إذا كان الهدف هو تغيير السلوك الصحي، بمعنى آخر فإن إدراك المخاطر الصحية المرتبطة بالإصابة بمرض أو وباء ما هو أحد المحددات الأساسية التي تسهم في تغيير سلوك المواطنين ودفعهم إلى ممارسات صحية سليمة. (٢)

وعلى الرغم من تعدد الدراسات في هذا المجال باختلاف مجالات تطبيقها ومنهجياتها وتبني العديد من منها للمنهج التجريبي بمعالجاته المختلفة، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الدراسات التي حاولت توصيف وتحديد عناصر الاتصالات الترويجية والرسائل الإعلانية التي يمكنها التأثير في إدراك المخاطر الصحية لدى الأفراد.

ولذلك تأتي هذه الدراسة لتحاول إلقاء الضوء على عناصر بناء الرسائل الإعلانية المرتبطة بالحملات الإعلانية في مجال الصحة العامة والتي تحث المواطنين على ضرورة تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد، وذلك من خلال اختبار تأثير بعض عناصر الرسالة الإعلانية على إدراك المخاطر الصحية المرتبطة بالإصابة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد -١٩)، وتوظف الدراسة الحالية المنهج

التجريبي بالتركيز على التصميم العملي كأحد أنواع التصميمات التجريبية التي تلائم منهج الدراسة وتساعد في اختبار فروضها وتحقيق أهدافها.

### مشكلة الدراسة:

في الآونة الأخيرة، زادت معدلات الإنفاق على الحملات الإعلانية في مجال الصحة العامة public health advertisements، وقد بدأت العديد من الجهات الرسمية في دعم الجهود التوعوية في مجالات مواجهة " فيروس سي" و "الكشف المبكر عن الأمراض"، هذا بالإضافة إلى مواجهة فيروس كورونا المستجد " كوفيد ١٩"، من خلال حث المواطنين على تلقي اللقاحات المناسبة.

وتبرز أهمية هذه الحملات الإعلانية في قدرتها على تشجيع السلوكيات الإيجابية التي من شأنها منع المرض قبل حدوثه وزيادة معدلات الوقاية، هذا بدوره يساهم في تعزيز معدلات الصحة العامة ويوفر العديد من الأموال والجهود على المستوى الرسمي وغير الرسمي.<sup>(٣)</sup>

وفي هذا الصدد تأتي هذه الدراسة في إطار الجهود البحثية التي تحاول بناء رسائل صحية إيجابية قادرة على تعزيز مفهوم الصحة العامة لدى المواطنين من خلال حثهم على بناء اتجاهات ونوايا سلوكية إيجابية نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد، وبشكل أكثر تحديداً تحاول الدراسة الحالية اختبار تأثير عدة عناصر للرسائل الإعلانية المطبوعة وقياس تأثيرها على إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بالإصابة بفيروس كورونا المستجد، حيث تختبر الدراسة تأثير ثلاثة عوامل أساسية لكل عامل عدة مستويات وهذه العوامل هي: **العامل الأول**، " أسلوب الاستشهاد المستخدم داخل الرسالة الإعلانية" وله مستويان: الاستعانة بشخصية استشهادية (نموذج) "أي سرد وحكي على لسان شخصية إعلانية من المواطنين، مقابل الاستعانة بمصدر رسمي "أرقام وإحصائيات على لسان مصدر رسمي"، **والعامل الثاني**، اتجاه النموذج الموظف داخل الرسالة الإعلانية وله ثلاثة مستويات: نموذج يعبر عن اتجاه إيجابي مؤيد لضرورة تلقي اللقاح ، ونموذج يعبر عن اتجاه سلبي متخوف أو رافض لفكرة تلقي اللقاح، ونماذج مختلطة مزيج من الاتجاه الإيجابي المؤيد والسلبي الراض لتلقي اللقاح ، **والعامل الثالث**، الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة ولها مستويان، استراتيجية التخويف (التهديد)، واستراتيجية التحفيز (الترغيب)، واختبار تأثير كل عامل من هذه العوامل بشكل مستقل على متغير تابع رئيس وهو إدراك المخاطر الصحية المرتبطة بالإصابة بفيروس كورونا المستجد وله ثلاث أبعاد مختلفة يتم قياسها إجرائياً وهي: إدراك احتمال الإصابة بالفيروس، والاتجاه نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد ، هذا بالإضافة إلى النوايا السلوكية المترتبة بتلقي اللقاح.

## أهداف الدراسة:

يرتبط الهدف الرئيس لهذه الدراسة باختبار تأثير بعض عناصر الرسالة الإعلانية الصحية التي تركز على فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) ودورها في إحداث تأثيرات إيجابية تسهم في إدراك المخاطر الصحية المرتبطة بالإصابة بفيروس كورونا المستجد.

وبشكل أكثر تحديداً، وإنطلاقاً من المعالجة التجريبية التي يتبناها الباحث تحاول الدراسة تحقيق

### ثلاث أهداف هي:

١. الكشف عن تأثير متغير " أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية" (الاستعانة بشخص عادي أو نموذج بشري مقابل الاستعانة بمصدر رسمي) كمتغير مستقل بمفرده على إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد بأبعاده المختلفة.
٢. تحديد تأثير متغير" اتجاهات النماذج داخل الرسالة الإعلانية " (نموذج إيجابي مؤيد لفكرة تلقي اللقاح/ نموذج سلبي متخوف أو معارض لفكرة تلقي اللقاح/ نماذج مختلطة " مؤيدة ومعارضة) والكشف عن تأثير كل متغير بشكل مستقل على إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد بأبعاده المختلفة.
٣. بحث تأثير متغير "الاستراتيجية الإعلانية الموظفة داخل الرسالة الإعلانية " (استراتيجية التخويف أو التهديد مقابل استراتيجية التحفيز أو الترغيب) كمتغير مستقل على إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد بأبعاده المختلفة.

## الإطار النظري للدراسة:

نظرية إدراك المخاطر وتغيير السلوك الصحي: Risk Perception and Health Behavior Change

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية " إدراك المخاطر " Risk Perception Theory ، وتُعد هذه النظرية من أهم النظريات وأكثرها استخداماً في الدراسات التي ركزت على بحث وقياس مدى التغيير في السلوك الصحي لدى الأفراد والمواطنين بعد تعرضهم لحملات توعية في مجال الصحة العامة.

وتتطلب النظرية من افتراض عام يقول أن توقع أو الرغبة في تجنب حدوث نتائج صحية سلبية (إدراك المخاطر الصحية) هو أحد المحفزات الأساسية لتغيير السلوك الصحي لدى الأفراد من أجل الحماية الذاتية self-protection وتجنب الإصابة بالأمراض أو التعرض للوفاة. (٤)

كما ربطت النظرية بين إدراك المخاطر الصحية والنوايا السلوكية، حيث أن إدراك المخاطر الشخصية المرتبطة بوجود احتمال للإصابة بمرض أو وباء ما، يعد شرطاً أساسياً prerequisite لتغيير

السلوك الصحي الضار وتبني نوايا سلوكية إيجابية تدعم مفهوم الصحة الشخصية والحفاظ على الصحة العامة للفرد. (٥)

ومن ثم فإن تصميم رسائل إعلانية تركز على المخاطر الصحية التي قد يتعرض لها الأفراد يعد نهجاً فعالاً في تحفيز السلوكيات الصحية الإيجابية وحث الأفراد على تغيير سلوكهم الصحي، ويحدث ذلك من خلال التركيز على الأسباب والعواقب المحتملة ومن ثم ينخرط الأفراد في عملية تمثيل للمعلومات الصحية تجعلهم يدركون المخاطر المحتملة ومن ثم يبدأ سلوكهم في التغيير. (٦)

ويُعد تضمين الرسائل الإعلانية لأدلة إقناعية أحد التكتيكات الأساسية التي يعتمد عليها المعلنون لتدعيم عملية الإقناع والتأثير في مدركات الأفراد، وبشكل عام تنقسم هذه الأدلة إلى نوعين أساسيين: **النوع الأول**، وهي الأدلة السردية وهي بمثابة نماذج بشرية ومواطنين يقومون بعرض آرائهم وتصوراتهم، و**النوع الثاني**، وهي الأرقام والإحصائيات التي غالباً ما تأتي على لسان مصادر رسمية وتشير إلى تقديرات الإصابة والوضع الصحي العام مستخدمة لغة الأرقام والبيانات المجردة. (٧)

وقد أُجريت العديد من الدراسات في هذا المجال وخرجت بنتيجة تشير إلى أن توظيف النماذج البشرية الحية vivid exemplars كأدلة إقناعية داخل الرسائل الاتصالية والإعلانية المرتبطة بالحملات الصحية يكون أوضح مقارنة بالأرقام والبيانات الجامدة، حيث أن الاستعانة بنماذج بشرية تقوم بحكي تجاربها وآرائها يعمل كأحد العناصر الأساسية التي تساعد الجمهور على فهم وإدراك أبعاد القضية بشكل أكبر، ويحدث ذلك من خلال تأثير عملية الاستدلال بالمحاكاة simulation heuristic وهي عملية نفسية وإدراكية تجعل الفرد يتخيل نفسه في مكان النموذج ومن ثم يتأثر برأيه وموقفه. (٨)

وقد خرجت العديد من الدراسات بنتائج على المستوى التطبيقي تشير إلى أن الشباب، مقارنة بالبالغين، قد يفشلون في تبني السلوكيات الصحية على الرغم من التعرض للعديد من المعلومات حول المخاطر الصحية، وذلك بسبب تصورهم غير الواقعي الذي يقودهم إلى الاعتقاد بأنهم أقل عرضة للإصابة بالأمراض والأوبئة أو التعرض لعواقب صحية سلبية. (٩)

ويوظف الباحث هذه النظرية كإطار نظري يمكن من خلاله فهم العناصر المحددة لفاعلية الرسائل الإعلانية الصحية التي تحت الأفراد على تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد، مع التركيز على عناصر بناء الرسالة الإعلانية والأدلة الإقناعية التي يمكن توظيفها لتحقيق نتائج إيجابية، مع الأخذ في الاعتبار المعالجة التجريبية التي يتبناها الباحث من خلال (إضافة وحذف) بعض العناصر في الإعلانات التجريبية التي توظفها الدراسة، وقياس تأثيرها على إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، ومن ثم الكشف عن اتجاهاتهم نحو تلقي اللقاح وكذلك نواياهم السلوكية وهي المتغيرات التابعة التي تركز عليها الدراسة.

## الدراسات السابقة:

### (رصد الإسهامات البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة):

رصد الباحث العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تبنت أغلبها المنهج التجريبي بتصميماته المختلفة، ومن ثم يمكن عرض إسهامات الباحثين في هذا المجال بعد أن تم تقسيمها إلى عدة محاور على النحو التالي:

**المحور الأول:** دراسات ركزت على بناء أساليب الاستشهاد في الرسائل الإعلانية الصحية (الاستعانة بشخصية إعلانية "مواطن عادي" في مقابل الاستعانة بمصدر رسمي من خلال إحصائيات وأرقام) وتأثيرها على إدراك المخاطر الصحية لدى المبحوثين:

في مجال بناء أساليب الاستشهاد داخل الرسائل الإعلانية الصحية، سعت دراسة كل من "Greene, K., & Brinn, L., S." إلى المقارنة بين تأثير الاستعانة بأسلوبين مختلفين للاستشهاد داخل الرسائل الإعلانية المرتبطة بالترويج لممارسات تغيير لون البشرة tan من خلال التعرض لأشعة الشمس لفترات طويلة، حيث قام الباحثان بإجراء دراسة تجريبية على مجموعتين من السيدات، المجموعة الأولى تعرضت لرسالة إعلانية تستعين بنموذج بشري (إمرأة عادية) تشرح الآثار الجانبية لعمليات تغيير لون البشرة، والمجموعة الثانية تعرضت لرسالة إعلانية تستعين ببعض الإحصائيات والأرقام المرتبطة بهذه القضية، وخرجت الدراسة بنتيجة تشير إلى أن إدراك المخاطر الصحية المرتبطة بالإصابة بمرض سرطان الجلد skin cancer risk perception كان أكثر وضوحاً لدى المبحوثين الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية التي تستعين بشخصية استشهادية "إمرأة عادية" مقارنة بالمبحوثين الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية التي تستعين بأرقام وإحصائيات توضح عدد المصابين بسرطان الجلد نتيجة هذه الممارسات، كما عبر المبحوثون في المجموعة الأولى عن نوايا سلوكية سلبية "عدم الاستعداد للقيام بعمليات تغيير لون البشرة خوفاً من الإصابة بسرطان الجلد".<sup>(١٠)</sup>

واتساقاً مع نتائج الدراسة السابقة، حاولت دراسة "Ahn, s., J." اختبار مدى إدراك المبحوثين للمخاطر الغذائية الصحية المرتبطة بالاستمرار في تناول المشروبات الغازية، وقد وظفت الدراسة نظرية النمذجة Exemplification من خلال تنوع أسلوب الاستشهاد داخل الرسائل الإعلانية واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال التصميم العاملي، حيث تم تطبيق الدراسة على ثلاث مجموعات، كل مجموعة تعرضت لمستوى واحد من مستويات المتغير المستقل "أسلوب الاستشهاد"، وله ثلاثة مستويات: الاستعانة بالأرقام والإحصائيات، والاستعانة بصورة، والاستعانة بشخص عادي داخل الرسالة الإعلانية وبلغ إجمالي حجم العينة (٦٢) مبحوثاً، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها أن الاستعانة بنماذج بشرية عادية (أشخاص عاديين) وليسوا من المشاهير كان له التأثير الأكبر على



المبجوثين في بناء اتجاهات إيجابية نحو السلوك الغذائي الصحي وكذلك إدراك مخاطر المشروبات الغازية. (١١)

وتوصلت نتائج دراسة " **Das, E., & Vet, R.** " إلى نتائج مشابهة، فبعد إجراء دراسة تجريبية على أربع مجموعات ( مجموعتين تجريبيتين ومجموعتين ضابطتين) بهدف اختبار تأثير أنواع مختلفة من الأدلة الإقناعية *persuasive evidence* على إدراك المخاطر الصحية المرتبطة باحتمال الإصابة بفيروس التهاب الكبد (ب) **HBV B** نتيجة الممارسات الجنسية غير السوية، وذلك على عينة من الرجال بلغ حجمها ١١٨ مبحوثاً، كشفت النتائج أن الأدلة السردية *narrative evidence* التي تم الاستعانة فيها برجال يقومون بحكي تجاربهم ومعاناتهم كان تأثيرها أكبر في إدراك المخاطر الصحية المرتبطة باحتمال الإصابة بفيروس التهاب الكبد (ب) مقارنة بالأدلة الإحصائية *statistical evidence*، كما كشفت نتائج الدراسة أن السلوك الصحي المرتبط بالتطعيم ضد فيروس التهاب الكبد الوبائي (ب) كان أكثر وضوحاً لدى المبحوثين الذين تعرضوا للمعالجة التجريبية التي ظهرت فيها نماذج بشرية تقدم قصصاً وسرداً يوصف طبيعة معاناتهم، وهذا يشير إلى التأثير الواضح للنماذج البشرية على النوايا السلوكية الصحية. (١٢)

وفي ذات السياق حاولت الدراسة التجريبية التي قام بها " **Michail, V.** " الكشف عن العوامل المؤثرة على اتجاهات المبحوثين ونواياهم السلوكية المرتبطة بالممارسات الصحية الخاصة بحماية البشرة وتجنب الإصابة بمرض سرطان الجلد، وشملت عينة الدراسة ٤٣٣ مبحوثاً تم توزيعهم على عدة مجموعات ، وقد وظفت الدراسة التصميم العملي *factorial design* (٢ x ٢ x ٢) حيث تم اختبار تأثير ثلاثة عوامل على اتجاهات المبحوثين ونواياهم السلوكية ، ولكل عامل مستويان، وهذه العوامل هي: العامل الأول وهو نوع الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية (سرد على لسان نموذج بشري مقابل أرقام وإحصائيات)، والعامل الثاني، الإطار الموظف داخل الرسالة الإعلانية: (إطار المكسب مقابل إطار الخسارة)، والعامل الثالث، العناصر المرئية داخل الرسالة الإعلانية: (توظيف صورة مقابل عدم توظيف صورة)، وبعد إجراء ثمان دراسات خرج الباحث بالعديد من النتائج أبرزها أن المبحوثين الذين تعرضوا للرسائل الإعلانية التي ظهرت فيها نماذج بشرية تقوم بعرض تجاربها الخاصة مع الوقاية من المرض كانت اتجاهاتهم ونواياهم السلوكية أكثر إيجابية مقارنة بالمبحوثين الذين تعرضوا لمعلومات وإحصائيات حول نسب الإصابة بالمرض، وقد حدث ذلك بفعل تأثير عامل التعاطف مع الشخصية داخل الرسالة الإعلانية *empathic identification with the character* ، كما كشفت الدراسة أن توظيف إطار الخسارة *loss-framed narratives* كان أكثر تأثيراً على نوايا المبحوثين والخاصة بالحماية من أشعة الشمس الضارة ومن ثم تجنب الإصابة بسرطان الجلد مقارنة بإطار المكسب *gain-framed narratives*. (١٣)

وفي دراسة " **Dillard, A. J., et al** " حول استخدام السرد والقصص الشخصية في الرسائل الإعلانية الصحية المرتبطة بزيادة وعي الأفراد بسرطان القولون والمستقيم colorectal cancer كشفت نتائج الدراسة التجريبية أن توظيف النماذج البشرية التي تقوم بحكي قصصها وتجاربها مع المرض كان له تأثير كبير وملحوظ على النوايا السلوكية للمبحوثين والمرتبطة بالكشف المبكر والخضوع للفحص، وقد حدث ذلك من خلال تأثير نظرية التنبؤ العاطفي والتقمص Affective Forecasting Theory ، في حين أن استخدام لغة الأرقام والإحصائيات ونسب انتشار المرض جعل المبحوثين يبالغون في تقدير خطورة المرض وتقدير حجم الإصابة به بشكل عام، وهو ما قد يمثل عائقاً أمام خضوعهم للفحص، كما خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة اعتماد المنظمات الصحية والجهود الترويجية في مجال الصحة على النماذج البشرية التي تقدم نصائح حول المرض والكشف المبكر، هذا بدوره يسهم في رفع المعدلات الوقائية والاكتشاف المبكر للأمراض. (١٤)

وتوصلت دراسة " **Parrott, R., et al** " إلى أن استخدام الأرقام والإحصائيات يعد الشكل السائد في أغلب الرسائل الترويجية الصحية، وعلى الرغم من ذلك خرجت الدراسة التجريبية بنتائج تؤكد على أنها كانت أقل فاعلية في زيادة وعي المبحوثين ومعارفهم حول الأمراض محل الدراسة، حيث وجد أغلب المبحوثين صعوبة في فهمها خاصة عندما تضمنت مصطلحات طبية غير شائعة، كما كشفت نتائج الدراسة أن أسلوب عرض المعلومات كان له دور كبير في تيسير عملية الفهم، حيث أن المعلومات الصحية اللفظية verbal statistical information ساعدت المبحوثين في فهم وتذكر مضمون الرسائل الترويجية وبناء آراء واضحة مقارنة بالاستعانة بالرسوم البيانية bar graphs التي وجد أغلب المبحوثين صعوبة في فهمها أو تمثيل المعلومات التي تتضمنها. (١٥)

وعلى خلاف النتائج السابقة، كشفت الدراسة التي قام بها كل من " **Lundell, H. C., & Niederdeppe, J., & Clarke, C. E** " أن الأدلة الإحصائية statistical evidence كانت أكثر قدرة على التأثير في مدركات المبحوثين حول الأمراض محل التناول مقارنة بالأدلة السردية narrative evidence ، ويرجع ذلك إلى أن الرسائل الإعلانية التي تستند إلى نماذج بشرية غالباً ما يكون العدد فيها محدوداً (شخصاً أو عدة أشخاص محدودين)، في حين أن الإحصائيات تستند إلى آراء العديد من الأشخاص (أرقام ونسب غالباً ما تكون كبيرة) ، ومن ثم فإن الاختلاف في حجم العينة sample size (شخص أو أشخاص معدودين مقارنة بنسب وأرقام كبيرة) يؤدي إلى اتجاه المبحوثين إلى تصديق الرسائل الإعلانية التي تستند إلى أدلة إحصائية بشكل أكبر مقارنة بتلك التي توظف أدلة سردية لشخص أو مجموعة من الأشخاص. (١٦)

وبالتركيز على أنماط التعبير عن النماذج البشرية داخل الرسائل الإعلانية المرتبطة بحملات الصحة العامة الداعية إلى التباعد، توصلت دراسة كل من " **Uribe, R., Manzur, E., & Hidalgo, p.** "، وهي دراسة تجريبية، إلى أن النماذج المرئية visual exemplars كانت أكثر تأثيراً، حيث كشفت

النتائج أن الاستعانة بنموذج بشري لرجل عادي في إعلان مطبوع يحث الأفراد على التبرع بالأعضاء organ donation كان أكثر فاعلية في تحفيز سلوك التبرع لدى المبحوثين مقارنة بكل من الإعلان الذي استعان برسالة نصية فقط verbal exemplar أو أرقام وإحصائيات كمية statistics ، وهذا يشير إلى أهمية الصورة وتأثيراتها الواضحة. (١٧)

**المحور الثاني:** دراسات ركزت على اتجاهات النماذج البشرية داخل الرسائل الإعلانية الصحية ودورها في فاعلية حملات الصحة العامة ( اتجاهات إيجابية، اتجاهات سلبية، اتجاهات مختلطة):

ركزت بعض الدراسات على اتجاهات النماذج أو الأفراد داخل الرسائل الإعلانية الصحية، ومن هذه الدراسات دراسة " Duplaga, M " والتي حاولت الكشف عن العوامل المؤثرة في إدراك فاعلية حملات الصحة العامة لدى البالغين في دولة بولندا، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مدخل التسويق الاجتماعي Social Marketing وتوظيفه في مجال الصحة العامة، كما وظفت الدراسة منهج المسح وكانت أداة جمع البيانات هي استمارة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينة كبيرة من المواطنين تبلغ أعمارهم ١٨ عامًا فأكثر وقد بلغت نسبة الإناث في العينة (٥٦٪)، في حين بلغت نسبة الذكور ( ٤٤٪)، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن ما يقرب من ٥٣ % من المبحوثين أعربوا أن حملات الصحة العامة فعالة في التأثير عليهم، كما كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين تأثروا بآراء النماذج البشرية داخل الرسائل الإعلانية، حيث اتضح تبني الأفراد لسلوك داعم لحملات الصحة العامة عندما تعرضوا لآراء أفراد عبروا عن تحسن في أحوالهم الصحية بعد التوقف عن عادة "التدخين" ، كما اتضح أن الأشخاص الذين يظهرون سلوكيات غير صحية كانت اتجاهاتهم سلبية نحو حملات الصحة العامة التي تدعو إلى وقف التدخين والامتناع عن تناول المخدرات. (١٨)

وفي ذات السياق حاولت دراسة " Peter, M., et al " تحديد العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلانات الصحية بالتطبيق على حملتين إعلائيتين في مجال تدعيم خيارات الطعام الصحي improve food choices وممارسة التمارين الرياضية، وهي دراسة تجريبية اعتمدت على التوزيع العشوائي للمبحوثين، وتم تطبيقها على مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من المهتمين بالبحث عن وسائل تدعيم الصحة العامة، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن فاعلية الحملات الإعلانية زادت بنسبة ٤٨٪ لدى المبحوثين الذين شاهدوا إعلانات الحملتين، والفاعلية تشير إلى قدرة الرسائل الإعلانية على إحداث تغييرات سلوكية لدى المبحوثين وحثهم على تناول الغذاء الصحي وكذلك ممارسة التمارين الرياضية، وقد ارتبطت الفاعلية بتوظيف الرسائل الإعلانية لنماذج بشرية تتشابه أنماط حياتهم وتجاربهم وخصائصهم الديموجرافية (الفئة العمرية، النوع، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) مع المبحوثين، ومن ثم جاءت اتجاهات المبحوثين ونواياهم السلوكية إيجابية. (١٩)

وقد حاولت دراسة " Han, J., " الإجابة على التساؤل التالي: إلى أى مدى يؤدي التشابه مع الشخصيات الإعلانية التي تتضمنها الرسائل الإعلانية الصحية التي تدعو الأفراد إلى عدم التعرض لأشعة الشمس بشكل مضر إلى التأثير على اتجاهات وسلوك المبحوثين نحو استخدام واقي الشمس sunscreen، وقد تم تطبيق الدراسة التجريبية على مجموعتين: المجموعة الأولى تعرضت لرسالة إعلانية تتشابه فيها آراء ومواقف الشخصيات الإعلانية مع المبحوثين، والمجموعة الثانية: تعرضت لرسالة إعلانية تختلف فيها آراء ومواقف الشخصيات الإعلانية مع المبحوثين، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي توضح أن التشابه المدرك perceived typicality كان له تأثير كبير كمتغير حاكم في التأثير على اتجاهات ومواقف المبحوثين الخاصة بعدم التعرض لأشعة الشمس، حيث تبني المبحوثون اتجاهات ومواقف مشابهة لتلك التي تبنتها النماذج الموظفة في الإعلان، كما كشفت النتائج أن إدراك التشابه مع النماذج الموظفة في الإعلان زاد من مصداقية وفاعلية الرسائل الإعلانية perceived realism. (٢٠)

واتساقاً مع النتائج السابقة، قدم كل من " Foroni, F., & Rothbart, M. " في دراستهما التجريبية تعريفاً للتشابه مع الشخصيات السردية داخل الرسالة الإعلانية narrative typicality على أنه " الدرجة التي تتشابه فيها السمات الشخصية والسلوك الخاص بشخص في موقف محدد in agiven setting (قد تكون الرسالة الإعلانية) مع تصورات وآراء الجمهور scemas or preexisting perceptions حول نفس القضية أو الموضوع ، كما توصل الباحثان إلى أن التشابه المدرك يتأثر بمدى اعتقاد المبحوث أنه ينتمي لنفس الفئة الاجتماعية التي يعبر عنها النموذج الموظف في الرسالة الإعلانية، حيث أنه كلما زاد هذا الاعتقاد كلما كان تأثير النموذج على آراء الفرد واضحاً (الاتجاه إلى تبني آراء النموذج ومواقفه التي عبر عنها داخل الرسالة الإعلانية) وذلك بالتطبيق على قضية التبرع بالأعضاء كقضية صحية معروفة. (٢١)

وللإجابة على التساؤل التالي: لماذا يتأثير المبحوثون بآراء النماذج البشرية التي تقدم خبراتها داخل الرسائل الإعلانية بشكل ملحوظ؟، كشفت نتائج الدراسة التي قام بها مجموعة من الباحثين " Mcqeen, A., et al " أن المبحوثين ينظرون إلى النماذج البشرية على أنهم قدوة characters in narratives can be perceives as role models ، ومن ثم فإن السلوكيات التي يتم الترويج لها على لسان هذه النماذج البشرية تؤثر على السلوك الفعلي للمتلقين أو المبحوثين، ويحدث ذلك بفعل تأثير متغير "تمنجة السلوك" behavioral modeling أي تقديم سلوك ما على أنه السلوك النموذج، وتظهر أهمية ذلك خاصة في القضايا الطبية والصحية التي تكون معلومات الأفراد فيها قليلة، ومن ثم يعتمد المبحوثون على معلومات النماذج البشرية في بناء معارفهم وكذلك تحديد طبيعة اتجاهاتهم ونواياهم السلوكية، كما كشفت نتائج الدراسة أنه كلما اعتقد الأفراد أن القصة التي يتم تقديمها هي قصة حقيقية وواقعية كلما تأثرت اتجاهاتهم بمضمون هذه القصة. (٢٢)

وفي دراسة كل من " Moyer-Guse, E., Chung, A., H. & Jain, P. " كان الهدف الأساسي الإجابة على التساؤل التالي: كيف تؤثر العناصر السردية داخل الرسائل الإعلانية الصحية في تمثيل الجمهور للمعلومات الصحية حول الأمراض محل التناول؟، وبعد إجراء عدة معالجات تجريبية على الرسائل الإعلانية التي تشملها الدراسة (باستخدام شخصيات إعلانية ونماذج بشرية متباينة) وبالتطبيق على عينة من الجمهور خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تؤكد على أن الشخصيات التي يتم توظيفها في الإعلانات الصحية هي بمثابة أبطال للروايات، حيث أن لهذه الشخصيات تأثيراً كبيراً على مشاعر الجماهير وكذلك تمثيلهم وإدراكهم للمعلومات التي تتضمنها الرسائل الإعلانية، ويحدث ذلك بفعل تأثير عنصر التقمص identification أي تخيل الأفراد لأنفسهم في مكان الشخصية التي يشاهدونها، ومن ثم يحدث التعاطف والتبني experience empathy and adaption لآراء الشخصيات وما تعبر عنه من اتجاهات سواء كانت إيجابية أو سلبية أو غير واضحة (محايدة). (٢٣)

**المحور الثالث: دراسات ركزت على الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة في حملات الصحة العامة ودورها في إحداث تأثيرات سلوكية ( استراتيجية التخويف مقابل استراتيجية التحفيز):**

ركزت بعض الدراسات على الاستراتيجية الإعلانية التي توظفها الرسائل الإعلانية الصحية، ومن هذه الدراسات دراسة " Snyder, L., B. " وقد اهتمت هذه الدراسة بحملات الصحة العامة وتطبيقاتها في مجال الأنظمة الغذائية وتشجيع سلوك تناول الطعام الصحي nutrition campaigns ، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن التركيز على استراتيجية التحفيز كان له تأثير أكبر في التأثير على سلوك المبحوثين وتحفيزهم على تبني سلوك غذائي صحي مقارنة بتوظيف استراتيجية التخويف، كما كشفت نتائج الدراسة أن البساطة في تصميم رسائل الحملة الإعلانية من أهم عوامل نجاحها as much as possible messages should be kept simple، هذا بالإضافة إلى أن وضوح الأهداف والاستراتيجية الإعلانية تعد من أهم عوامل نجاح هذه الحملات الإعلانية، كما توصلت الدراسة إلى أنه كلما كانت الأهداف السلوكية واضحة داخل الرسائل الإعلانية الصحية (دعوة الأفراد إلى تغيير السلوك وتبني سلوك صحي مرتبط بالامتناع عن تناول الأغذية الجاهزة المضرة وتناول الأغذية الصحية)، كلما أدرك الأفراد مخاطر هذه الأغذية المضرة ومن ثم قاموا بتبني سلوك غذائي صحي. (٢٤)

وفي ذات السياق حاولت دراسة " Bates, M., E. " الوقوف على مدى فاعلية توظيف استمالات التخويف كاستراتيجية إعلانية في حملات الصحة العامة المرتبطة بحماية البشرة وقياس تأثيرها على النوايا السلوكية والسلوك الفعلي للأفراد وتحفيزهم على تبني سلوك صحي تجاه بشرتهم healthy skin behaviors ، وذلك من خلال عدم التعرض المفرط لأشعة الشمس وتجنب الإصابة بمرض سرطان الجلد Melanoma ، وهي دراسة تجريبية أجريت على عينة قوامها ٦٠١ مبحوثاً تم تقسيمهم إلى أربع مجموعات كل مجموعة تعرضت لمعالجة تجريبية تستخدم استمالات تخويف مختلفة، وقد خرجت الدراسة

بعده نتائج أبرزها أن توظيف استمالات التخويف بشكل مرتفع (الإصابة بمرض سرطان الجلد نتيجة تعريض البشرة لأشعة الشمس بشكل متكرر high fear message ) كان له تأثير قوي على إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بالإصابة بسرطان الجلد، كما أثر ذلك على النوايا السلوكية والسلوك الفعلي للمبحوثين وحثهم على حماية بشرتهم ومن ثم تغيير هذا السلوك غير الصحي. (٢٥)

وحاولت دراسة " **Silvio, B., & Quattrin, R.** " توصيف الحملات الاتصالية والإعلانية المستخدمة في مجالات الصحة العامة من حيث طبيعتها وموضوعاتها والوسائل المستخدمة فيها والجمهور المستهدف وكذلك التأثيرات المحتملة، وهي دراسة من المستوى الثاني، أجريت من خلال مسح البحوث والدراسات التي أجريت في مجال الصحة العامة خلال ١٥ عامًا ( من عام ٢٠٠٠م : عام ٢٠١٥م ) ، حيث تم جمع وتحليل ما يقرب من ١٠٧١ دراسة وتقسيمها وفقاً لمنهجها وموضوعها والنتائج التي خرجت بها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن التلفزيون كان أكثر الوسائل المستخدمة في حملات الصحة العامة بنسبة ٢٦٪، كما كشفت نتائج الدراسة أن أكثر الموضوعات التي اهتمت بها الحملات الإعلانية في مجال الصحة العامة هي: الدعوة إلى وقف التدخين، الإدمان وتعاطي المخدرات، وممارسة الرياضة، والصحة الجنسية، وكذلك محاربة الأوبئة والفيروسات، كما توصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية وظفت استراتيجيات مختلفة وأن استراتيجية التهديد كانت الأكثر بروزاً وحضوراً مقارنة باستراتيجية التحفيز والترغيب وأن الهدف الأكثر وضوحاً في النسبة الأكبر من الحملات هو تشجيع السلوكيات الصحية promoting healthy behaviors. (٢٦)

وقد لاحظ ثلاثة من الباحثين هم **Lisa, M., Nancy, C. & Olovier D.** وجود تضارب في نتائج العديد من الدراسات المعنية بالبحث في تأثيرات استمالات التخويف على فاعلية الرسائل الترويجية في مجال الصحة العامة، ولذلك قام هؤلاء الباحثون بإجراء دراستهم التجريبية بهدف الكشف عن أفضل نموذج للرسائل الإعلانية التي تهدف إلى توعية المواطنين بطرق تجنب الإصابة بالأمراض غير المعدية، وقد وظفت الدراسة المنهج التجريبي من خلال التطبيق على ثلاثة مجموعات؛ بحيث يتم تعريض كل مجموعة لرسالة توعية مختلفة: المجموعة الأولى تعرضت لرسالة توعية تشمل استخدام استمالات تخويف فقط، المجموعة الثانية تعرضت لرسالة إعلانية تشمل توظيف معلومات فقط، والمجموعة الثالثة تعرضت لرسالة توعية تشمل مزيجاً بين استمالات التخويف والمعلومات، وتضمنت فروض الدراسة قياس التأثيرات على مستوى متغيرين تابعين أساسيين هما : إدراك المخاطر الصحية perceived threat، والنوايا السلوكية المرتبطة بتغيير السلوك غير الصحي intention to change unhealthy behaviors وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المتغيرات التابعة المرتبطة بإدراك المخاطر الصحية والنوايا السلوكية للمبحوثين والمرتبطة بتغيير أنماط سلوكهم غير الصحي على مستوى الرسائل الإعلانية الثلاثة، حيث اتضح أن توظيف استراتيجية التهديد

كان له تأثير أكبر على كل من إدراك الأفراد للمخاطر الصحية وكذلك نواياهم السلوكية المرتبطة بالرغبة في تغيير أنماط السلوك غير الصحي الذي قد يتسبب في الإصابة بالأمراض غير المزمنة. (٢٧)

### التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها في الدراسة الحالية:

- رصد الباحث العديد من الإسهامات البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة، ووفقاً لأبعاد الدراسة الحالية ومتغيراتها الأساسية، قام الباحث بتقسيم هذه الإسهامات والدراسات إلى ثلاثة محاور أساسية: **المحور الأول** وتناول أساليب الاستشهاد داخل الرسائل الإعلانية الصحية (الاستعانة بنموذج بشري مقابل الاستعانة بلغة الأرقام والإحصائيات)، **والمحور الثاني**، تناول اتجاهات النماذج الموظفة داخل الرسائل الإعلانية الصحية (اتجاهات إيجابية مؤيدة للقضية، اتجاهات سلبية متخوفة من القضية، واتجاهات مختلطة " مؤيدة ومعارضة)، في حين جاء **المحور الثالث** ليتناول الاستراتيجيات الإعلانية التي تبنتها الرسائل الإعلانية الصحية (استراتيجية التهديد أو التخويف مقابل استراتيجية الترغيب أو التحفيز)، ويتوافق هذا التقسيم مع رؤية الباحث والمتغيرات المراد قياس تأثيرها مع ملاحظة تنوع وتعدد الدراسات داخل كل محور من المحاور السابقة.

- خرجت الدراسات السابقة بعدة نتائج أبرزها أن توظيف الرسائل الإعلانية لنماذج حية وهي شخصيات تقوم بسرد أو حكي تجاربها مع الإصابة أو الوقاية من الأمراض المختلفة كان له تأثير أكبر مقارنة بتوظيف الأرقام والإحصائيات المعبرة عن حجم انتشار المرض، وهذا يحدث بفعل التعاطف مع الشخصية الإعلانية وكذلك التقمص الذي يحدث مع هذه الشخصية، هذا إلى جانب أن الأرقام والإحصائيات كانت الأقل تأثيراً في بناء وعي المواطنين بالأمراض والأعراض المختلفة وكذلك طرق الوقاية منها، كما أشارت نتائج أغلب هذه الدراسات إلى فاعلية توظيف استراتيجية التهديد أو التخويف مقارنة بتوظيف استراتيجية الترغيب أو التحفيز في التأثير على السلوك الصحي للمبجوثين.

- اتضح من خلال عرض وتحليل الدراسات السابقة تبني أغلب هذه الدراسات للمنهج التجريبي بتصميماته المختلفة، حيث اتجه الباحثون إلى إجراء العديد من المعالجات التجريبية من خلال إضافة أو حذف بعض المتغيرات داخل الرسائل الإعلانية الصحية ومن ثم قياس تأثيرها على المبجوثين، وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد التصميم التجريبي المناسب للدراسة وهو التصميم العاملي الذي يقوم على اختبار تأثير أكثر من عامل مستقل وكل عامل له عدة مستويات وبيان تأثير كل عامل من هذه العوامل بشكل مستقل على المتغير التابع، وهو ما ينطبق على الدراسة التجريبية الحالية.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحث على الوصول إلى الإطار النظري الذي يتناسب مع الدراسة الحالية، حيث تبنت الدراسة نظرية إدراك المخاطر وتغيير السلوك الصحي Risk Perception and Health Behavior Change، وهي نظرية ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة وتركز النظرية على بحث وقياس التغيير الذي يحدث في السلوك الصحي للأفراد بعد تعرضهم لحملة التوعية في مجال

الصحة العامة، وذلك من خلال التركيز على متغير إدراك المخاطر الصحية ودوره في تحفيز السلوك الإيجابي وتدعيم مفهوم الحماية الشخصية من الأمراض، وقد حدد الباحث العديد من المتغيرات من خلال هذه النظرية وتم تضمينها في فروض الدراسة.

### فروض الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار الفروض الثلاثة التالية:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وفقاً لمتغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية، الاستعانة بنموذج بشري أو شخص عادي مقارنة بالاستعانة بأرقام وإحصائيات.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وفقاً لمتغير اتجاهات النماذج المتضمنة في الرسالة الإعلانية (اتجاهات إيجابية مؤيدة، اتجاهات سلبية معارضة، اتجاهات مختلطة).

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وفقاً لمتغير الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة (استراتيجية التخويف أو التهديد، استراتيجية الترغيب أو التحفيز).

وتجدر الإشارة إلى أن الباحث يقوم بقياس تأثير كل متغير من المتغيرات السابقة كمتغير مستقل بمفرده، ويساعد في ذلك المعالجة التجريبية التي يوفرها التصميم العملي والذي يتيح للباحث فصل تأثير كل متغير من المتغيرات السابقة وبيان تأثيره على المتغير التابع بمستوياته المختلفة، وذلك من خلال تصميم الرسائل الإعلانية التجريبية المختلفة والتي تظهر فقط المتغير المراد قياس تأثيره.

### التصميم المنهجي للدراسة:

#### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج التجريبي Experimental Method، حيث يُعد من أكثر المناهج العلمية ملاءمة لرصد الحقائق وصياغة التفسيرات على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي، لما يتوافر له من إجراءات ومقومات تحقق للباحث الصدق الداخلي والخارجي، حيث يمكن من خلال هذا المنهج ملاحظة تأثير أحد المتغيرات في متغير آخر تحت ظروف الضبط المحكم.<sup>(٢٨)</sup>

وتحاول الدراسة اختبار تأثير بعض عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد لدى عينة من المبحوثين وذلك بالتطبيق على نماذج من الإعلانات التي تم



تصميمها ومعالجتها تجريبياً بحيث يتم إضافة أو حذف المتغيرات المراد قياس تأثيرها والتي تشمل ثلاثة متغيرات أساسية هي: أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية (الاستعانة بشخص عادي أو نموذج مقارنة بالأرقام والإحصائيات)، ومتغير اتجاهات النماذج داخل الرسالة الإعلانية (اتجاهات إيجابية مؤيدة لتلقي اللقاح، اتجاهات سلبية رافضة لتلقي اللقاح، أو اتجاهات مختلطة)، هذا إلى جانب المتغير الثالث وهو الاستراتيجية الإعلانية التي توظفها الرسالة الإعلانية (استراتيجية التخويف أو التهديد مقارنة باستراتيجية الترغيب أو التحفيز).

### التصميم التجريبي للدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج التجريبي باستخدام "التصميم العاملي"، ويرجع اختيار التصميم العاملي إلى طبيعة الدراسة التي تختبر تأثير عدة متغيرات مستقلة (عناصر مختلفة عند بناء الرسائل الإعلانية الصحية) وتأثيرها على السلوك الصحي لدى المبحوثين.

ويعتمد التصميم العاملي على قياس تأثير متغيرين مستقلين أو أكثر على المتغير التابع، وفي هذه الحالة فإن كل متغير مستقل يسمى بالعامل، مع الإشارة إلى أن كل عامل قد يكون له مستويان أو أكثر، وأهم ما يميز هذا النوع من التصميمات هو توفير الوقت والجهد والموارد المالية، كما أنه يساعدنا في التعرف على التفاعل بين المتغيرات المستقلة. <sup>(٢٩)</sup> والميزة الأخرى التي يقدمها التصميم العاملي هي تخفيض حجم العينة دون التأثير على حجم التباين المطلوب للحصول على نتائج ذات دلالة. ومن خلال التصميم العاملي يتم اختيار المبحوثين وتوزيعهم على التصميمات التجريبية المستخدمة بشكل عشوائي. <sup>(٣٠)</sup>

وتوظف الدراسة تصميم عاملي يعتمد على القياس البعدي فقط، حيث يتم تعريف المجموعات التجريبية للمعالجة دون إجراء قياس قبلي، ثم يتم قياس التأثيرات والكشف عن دلالة الفروق بين المجموعات بعد التعرض للمتغير المستقل بمستوياته المختلفة، وهذا التصميم يتجنب نتائج التفاعل بين إدراك الجماعة التجريبية للقياس والمعالجة التجريبية الناجمة عن تعرض هذه الجماعة للقياس القبلي، مما قد يؤثر في نتائج القياس البعدي للمتغير التابع. <sup>(٣١)</sup>

وبناءً على ما سبق، يتحدد بناء التصميم التجريبي العاملي للدراسة وفقاً للصيغة التالية:

$$\left[ ٢ \times ٣ \times ٢ \right] \quad \text{التصميم العاملي للدراسة :}$$

ووفقاً للصيغة السابقة فإن الدراسة تختبر تأثير ثلاثة متغيرات مستقلة وهي:

**المتغير الأول:** أسلوب الاستشهاد الموظف داخل الرسالة الإعلانية وله مستويان: الاستعانة بشخص عادي أو شخصية إعلانية، والاستعانة بأرقام وإحصائيات حول الفيروس.

**المتغير الثاني:** اتجاهات النماذج أو الأشخاص داخل الرسالة الإعلانية وله ثلاثة مستويات: اتجاهات مؤيدة " اتجاه إيجابي مؤيد لتلقي اللقاح"، اتجاهات معارضة " اتجاه سلبي معارض لتلقي اللقاح، اتجاهات مختلطة " مؤيدة ومعارضة".

**المتغير الثالث:** الاستراتيجية الإعلانية الموظفة داخل الرسالة الإعلانية ولها مستويان: رسالة إعلانية توظف استراتيجية التخويف أو التهديد، ورسالة إعلانية توظف استراتيجية التحفيز أو الترغيب . ووفقاً لهذا التصميم، فإن الدراسة التجريبية تشمل بداخلها على ثلاث دراسات تجريبية، تختبر كل منها تأثير متغير مستقل (بمستوياته المختلفة) على المتغيرات التابعة، وقد حرص الباحث على فصل أو عزل تأثير المتغيرات المستقلة بحيث يتم اختبار تأثير كل متغير أو عامل على حدة.

#### توزيع عينة المبحوثين على التصميم التجريبي العاملي للدراسة:

بعد اختيار التصميم التجريبي العاملي المناسب للدراسة، تم تحديد حجم العينة والتي بلغت (٢١٠) مبحوثاً من طلاب الجامعة العربية المفتوحة فرع مصر والمقيدين بالفرقتين الثالثة والرابعة بكلية الجامعة المختلفة، وقد تم تقسيم الطلاب إلى (٧) مجموعات تجريبية، بلغ حجم كل مجموعة (٣٠) مبحوثاً، وقد راعى الباحث تساوى عدد المبحوثين في كافة المجموعات التجريبية للدراسة، بالإضافة إلى تعرض كل مجموعة لمستوى واحد فقط من مستويات المتغيرات المستقلة الثلاثة، وهو ما يتضح في توزيع عينة الدراسة.

#### تم توزيع عينة الدراسة على المجموعات التجريبية وفقاً للطريقة التالية:

**التجربة الأولى:** وتختبر تأثير المتغير المستقل الأول، وهو أسلوب الاستشهاد الموظف داخل الرسالة الإعلانية وله مستويان: توظيف شخص عادي أو نموذج، مقابل توظيف الأرقام والإحصائيات، وتضمنت هذه المجموعة (٦٠) مبحوثاً، تم توزيعهم على مجموعتين تجريبيتين بالتساوى، بحيث تشمل كل مجموعة على (٣٠) مبحوثاً على النحو التالي:

المجموعة رقم (١) تضمنت (٣٠) مبحوثاً، وتعرض المبحوثون في هذه المجموعة للمستوى الأول لمتغير أسلوب الاستشهاد الموظف داخل الرسالة الإعلانية وهو شخص عادى أو نموذج .

المجموعة (٢) تضمنت (٣٠) مبحوثاً، وتعرض مبحوثوها للمستوى الثاني لمتغير أسلوب الاستشهاد الموظف داخل الرسالة الإعلانية وهو الاستعانة بأرقام وإحصائيات.

**التجربة الثانية:** تختبر تأثير المتغير المستقل الثاني، وهو اتجاهات الأشخاص داخل الرسالة الإعلانية وله ثلاثة مستويات: اتجاهات إيجابية مؤيدة لتلقي اللقاح، اتجاهات سلبية معارضة لتلقي اللقاح، اتجاهات مختلطة " إيجابية وسلبية"، وتضمنت هذه المجموعة (٩٠) مبحوثاً، تم توزيعهم على ثلاث مجموعات تجريبية بالتساوى، بحيث تشمل كل مجموعة على (٣٠) مبحوثاً على النحو التالي:

المجموعة (٣) تضمنت (٣٠) مبحثاً، تعرض المبحوثون في هذه المجموعة للمستوى الأول لمتغير اتجاهات الأشخاص المؤيدة لتلقي اللقاح من خلال الرسالة الإعلانية التي تبرز أهمية تلقي اللقاح على لسان النموذج الموظف داخل الرسالة الإعلانية.

المجموعة (٤) تضمنت (٣٠) مبحثاً، وتعرض مبحثوها للمستوى الثاني لمتغير اتجاهات الأشخاص نحو تلقي اللقاح من خلال الرسالة الإعلانية التي تبرز الاتجاهات السلبية الراضة لتلقي اللقاح " إمكانية الإصابة بأعراض جانبية " .

المجموعة (٥) تضمنت (٣٠) مبحثاً، وتعرض مبحثوها للمستوى الثالث لمتغير اتجاهات الأشخاص نحو تلقي اللقاح من خلال الرسالة الإعلانية التي تعرض نماذج مختلطة (إيجابية مؤيدة وسلبية معارضة).

التجربة الثالثة: وتختبر تأثير المتغير المستقل الثالث، الاستراتيجية الإعلانية الموظفة داخل الرسالة الإعلانية، وتضمنت هذه المجموعة (٦٠) مبحثاً، تم توزيعهم بالتساوي على مجموعتين تجريبيتين، بحيث تشتمل كل مجموعة على (٢٥) مبحثاً على النحو التالي:

المجموعة (٦) تضمنت (٣٠) مبحثاً، وتعرض مبحثوها للمستوى الأول لمتغير الاستراتيجية الإعلانية وهو استراتيجية التخويف أو التهديد داخل الرسالة الإعلانية.

المجموعة (٧) تضمنت (٣٠) مبحثاً، وتعرض مبحثوها للمستوى الثاني لمتغير الاستراتيجية الإعلانية وهو استراتيجية الترغيب أو التحفيز.

### **متغيرات الدراسة التجريبية وطرق قياسها:**

#### **المتغيرات المستقلة:**

تشتمل الدراسة الحالية على ثلاثة متغيرات مستقلة، وهي تلك المتغيرات التي يعتقد الباحث أنها تحدث تأثيراً على المتغير التابع، وبشكل أكثر تحديداً يمكن الإشارة إلى المتغيرات المستقلة على النحو التالي:

المتغير الأول: أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية وله مستويان: المستوى الأول، الاستعانة بشخص عادي "شخصية إعلانية في شكل نموذج"، والمستوى الثاني، الاستعانة بأرقام وإحصائيات داخل الرسالة الإعلانية.

المتغير الثاني: اتجاهات النماذج داخل الرسالة الإعلانية وله ثلاثة مستويات: المستوى الأول، اتجاه إيجابي نحو تلقي اللقاح (نموذج يدعم فكرة تلقي اللقاح ويؤكد على أهمية قيمة الصحة)، والمستوى الثاني، اتجاه سلبي رافض لفكرة تلقي اللقاح (نموذج يعبر عن تخوف من الإصابة ببعض الأعراض الجانبية جراء تلقي اللقاح)، والمستوى الثالث، اتجاهات مختلطة ( إيجابية مؤيدة وسلبية رافضة).

**المتغير الثالث:** الاستراتيجية الإعلانية الموظفة داخل الرسالة الإعلانية ولها مستويان: المستوى الأول، استراتيجية التخويف وذلك من خلال لغة تعتمد على التخويف من عواقب عدم تلقي اللقاح وتأثيره على احتمالات الإصابة بالفيروس، والمستوى الثاني، استراتيجية الترغيب من خلال تحفيز الأفراد لتلقي اللقاح باستخدام لغة داعمة.

### المتغيرات التابعة:

تركز الدراسة الحالية على متغير تابع أساسي وهو "إدراك المخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد"، ويقوم الباحث بقياس هذا المتغير عبر ثلاثة أبعاد أساسية هي:  
إدراك احتمال الإصابة بالفيروس:

يُعرف متغير إدراك احتمال الإصابة بالفيروس على أنه إدراك الفرد لإمكانية الإصابة بأحد الأمراض المزمنة أو الأوبئة ( إدراك المخاوف الصحية health worries ) ويعد هذا الإدراك أحد المحفزات الأساسية التي تدفع الفرد إلى البحث عن الحماية الشخصية وذلك من خلال القيام بسلوك ما قد يشمل تلقي اللقاح أو استشارة طبيب متخصص. (٣٢)

وإجراءً اعتمد الباحث على المقياس الذي وضعه بعض الباحثين "Brewer, et al" في دراستهم التي حاولت قياس العلاقة بين إدراك احتمال الإصابة بالمرض وسلوك المواطنين ، حيث قام الباحثون بقياس هذا المتغير من خلال عدة أبعاد تشمل: إدراك احتمال تعرض الفرد للإصابة one's the extent of harm a hazard ، إدراك شدة خطورة المرض probability of being harmed would cause وكذلك إدراك الفرد لقدرته على المقاومة individual resistance . (٣٣)

ولذلك قام الباحث بتصميم "مقياس إدراك احتمال الإصابة بالفيروس من وجهة نظر المبحوثين بالتركيز على بُعدين أساسيين هما، إدراك إمكانية الإصابة بالفيروس، وإدراك خطورة الفيروس، وهذا المقياس يتكون من (٨) عبارات لقياس مدى إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بالإصابة بفيروس كورونا المستجد ( كوفيد ١٩ )، ويجب المبحوثون على هذه الأسئلة وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي ( موافق/ محايد / معارض )، وقد تراوحت درجات هذا المقياس ككل بين ٨ : ٢٤ درجة، وقد جاءت درجات المبحوثين وفقاً لهذا المقياس على النحو التالي:

- مبحوثون إدراكهم منخفض لاحتمال الإصابة بالفيروس (إدراك ضعيف لاحتمالات الإصابة بفيروس كورونا المستجد) وقد تراوحت درجاتهم بين ٨ : ١٣ درجة.
- مبحوثون إدراكهم متوسط لاحتمال الإصابة بالفيروس (إدراك متوسط لاحتمالات الإصابة بفيروس كورونا المستجد) وقد تراوحت درجاتهم بين ١٤ : ١٨ درجة.
- مبحوثون إدراكهم مرتفع لاحتمال الإصابة بالفيروس (إدراك مرتفع لاحتمالات الإصابة بفيروس كورونا المستجد) وقد تراوحت درجاتهم بين ١٩ : ٢٤ درجة.

### متغير الاتجاه نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد:

تعرف الاتجاهات على أنها استعداد مسبق predisposition لدى الفرد نحو شخص أو شيء أو موضوع ما، وتتشكل الاتجاهات بفعل العديد من العوامل التي تساعد الفرد في بناء ميول إيجابية أو سلبية نحو هذا الشخص أو الموضوع. (٣٤)

وإجراءً، قام الباحث بتصميم مقياس الاتجاه نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد، ويتكون المقياس من ١٠ عبارات ترتبط بشكل أساسي باتجاهات المبحوثين نحو تلقي اللقاح اللازم، ويجب المبحوثون على هذه العبارات وفق مقياس ليكرت الثلاثي (مؤيد، محايد، معارض)، وقد تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات تراوحت درجاتهم على المقياس بين ١٠: ٣٠ درجة على النحو التالي:

- مبحوثون اتجاهاتهم سلبية نحو تلقي اللقاح (تقدير منخفض لقيمة الصحة) وقد تراوحت درجاتهم بين ١٠: ١٦ درجة.
- مبحوثون اتجاهاتهم محايدة نحو تلقي اللقاح (تقدير محايد لقيمة الصحة) وقد تراوحت درجاتهم بين ١٧: ٢٣ درجة.
- مبحوثون اتجاهاتهم إيجابية نحو تلقي اللقاح (تقدير مرتفع لقيمة الصحة) وقد تراوحت درجاتهم بين ٢٤: ٣٠ درجة.

### متغير النوايا السلوكية المرتبطة بتلقي اللقاح:

تعرف النوايا السلوكية على أنها مدى استعداد الفرد للقيام بسلوك ما أو التخطيط للقيام بهذا السلوك في فترة زمنية قادمة. (٣٥) وفي مجال الدراسة ترتبط النوايا السلوكية بمدى تفكير الفرد في خطوة تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد، وقد قام الباحث بتصميم مقياس يتكون من ٦ جمل أو عبارات تقيس النوايا السلوكية للمبحوثين والمرتبطة بمدى استعدادهم لتلقي اللقاح المناسب، وارتبطت عبارات المقياس بثلاثة أبعاد أساسية هي مدى معرفة أنواع اللقاحات المتاحة، مدى معرفة معايير واشتراطات الحصول على كل لقاح، هذا بالإضافة إلى معرفة أماكن تلقي اللقاحات والتخطيط للذهاب إلى أحد هذه الأماكن، وقد تم منح المبحوثين درجات على هذا المقياس تراوحت درجاته بين ٦: ١٨ درجة على النحو التالي:

- مبحوثون لديهم نوايا سلبية (لا يوجد استعداد لتلقي اللقاح)، وتراوحت درجاتهم ما بين (٦:٩) درجات.
- مبحوثون نواياهم غير واضحة (محايدة)، وتراوحت درجاتهم ما بين (١٠:١٤) درجة.
- مبحوثون نواياهم إيجابية (هؤلاء المبحوثون لديهم نوايا سلوكية فعلية وتخطيط لتلقي اللقاح)، وقد تراوحت درجات هؤلاء المبحوثين بين (١٥:١٨) درجة.

**نتائج الدراسة:**

يتناول الباحث نتائج الدراسة التجريبية في ضوء الفروض التي تضمنتها وحاولت اختبارها على النحو

التالي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وفقاً لمتغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية، الاستعانة بنموذج بشري أو شخص عادي مقارنة بالاستعانة بأرقام وإحصائيات.

للتحقق من هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار T-TEST لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية وفقاً لتأثير متغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية وذلك من خلال المقارنة بين المجموعة رقم (١) والتي تعرضت للرسالة الإعلانية التي تستعين بشخص عادي أو نموذج عادي، والمجموعة (٢) التي تعرضت للرسالة الإعلانية التي تستعين بأرقام وإحصائيات.

جدول (١)

اختبار T-TEST لقياس دلالة الفروق في متوسطات إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد وفقاً لتأثير متغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات البحثية	المتغيرات التابعة
مستوي المعنوية	درجة الحرية	ت					
٠.٧٨١	٤٨	-	٢.٥٤٨	١٨.٤٩	٣٠	مجموعة (١) الشخص العادي	إدراك احتمال الإصابة بالفيروس
		٠.١٦٠	٢.٦٣١	١٨.٥١	٣٠	مجموعة (٢) الأرقام والإحصائيات	
٠.٢٤٥	٤٨	-	٣.٦٦١	٢١.٥٠	٣٠	مجموعة (١) الشخص العادي	الاتجاه نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد
		١.٠٤٢	٣.٥٤٥	٢١.٤٩	٣٠	مجموعة (٢) الأرقام والإحصائيات	
٠.٦٦٥	٤٨	٠.٢٨٥	٢.٥٥٠	١٤.٦١	٣٠	مجموعة (١) الشخص العادي	النوايا السلوكية المرتبطة بتلقي اللقاح
		-	٢.٢٠٩	١٤.٥٠	٣٠	مجموعة (٢) الأرقام والإحصائيات	
٠.٦٢١	٤٨	-	٧.٢١٣	٥٤.٦٠	٣٠	مجموعة (١) الشخص العادي	مجمّل إدراك المخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد
		٠.٤٦١	٧.٣٢٠	٥٤.٥٠	٣٠	مجموعة (٢) الأرقام والإحصائيات	

توضح الأرقام في الجدول السابق غياب الدلالة الإحصائية بين المجموعة (١) والمجموعة (٢) في إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد وفقاً لتأثير متغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية، حيث تعرضت المجموعة (١) للرسالة الإعلانية التي توظف شخص عادي أو نموذج يشير إلى ضرورة تلقي اللقاح ، في حين تعرضت المجموعة (٢) للرسالة الإعلانية التي تستعين بالأرقام والإحصائيات التي تشير إلى عدد الأفراد الذين تلقوا اللقاح ومؤشرات مهمة حول الفيروس وهي من المعلومات الأساسية التي تضمنتها الرسالة الإعلانية.

- يشير اختبار (T) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في المجموعتين في كافة الأبعاد المرتبطة بمتغير إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، وذلك على مستوى إدراك احتمال الإصابة بالفيروس، إذ بلغت قيمة "T" (-٠.١٦٠)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٧٨١)، وكذلك على مستوى الاتجاه نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد إذ بلغت قيمة "T" (-١.٠٤٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٢٤٥)، هذا إلى جانب عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين في إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد وفقاً لمتغير النوايا السلوكية والذي يشير إلى مدى استعداد المبحوثين لتلقي اللقاح من خلال الوعي باللقاحات المتاحة وأماكن تقديمها هذا إلى جانب التخطيط خلال أسبوعين قادمين لتلقي إحدى هذه اللقاحات، حيث بلغت قيمة "T" (٠.٢٨٥)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٦٦٥).

- تحمل الأرقام السابقة مؤشراً واضحاً على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد على مستوى الأبعاد الثلاثة وهي إدراك احتمال الإصابة بالفيروس، والاتجاه نحو تلقي اللقاح، هذا إلى جانب النوايا السلوكية المرتبطة بتلقي اللقاح، وهذا ما اتضح من خلال تقارب أرقام المتوسطات الحسابية لمجمل إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمجموعة رقم (١) ٥٤.٦٠، وكذلك بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمجموعة رقم (٢) ٥٤.٥٠ وهي قيم متقاربة بدرجة كبيرة، وهذا يعني أن متغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية ( توظيف شخص عادي مقابل توظيف الأرقام والإحصائيات) لم يكن مؤثراً في اختلاف مدركات المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد.

وتشير النتيجة السابقة إلى عدم ثبوت صحة الفرض الأول للدراسة، ومن ثم عدم وجود فروق في متوسطات إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد وفقاً لمتغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وفقاً لمتغير اتجاهات النماذج المتضمنة في الرسالة الإعلانية (اتجاهات إيجابية مؤيدة، اتجاهات سلبية معارضة، اتجاهات مختلطة).

جدول رقم (٢)

اختبار ANOVA لقياس دلالة الفروق في متوسطات إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد وفقاً لتأثير متغير اتجاهات النماذج داخل الرسالة الإعلانية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات البحثية	المتغيرات التابعة
مستوى المعنوية	درجتي الحرية	ف					
٠.٠٠٠٠	٢ ٤٧	١٠.٤٢٢	٣.١٦٢	١٨.٦٥	٣٠	مجموعة (٣) إيجابية	إدراك احتمال الإصابة بالفيروس
			٢.٨٠٦	١٢.٣٣	٣٠	مجموعة (٤) سلبية	
			٣.٤٥٥	١٤.٨٦	٣٠	مجموعة (٥) مختلطة	
٠.٠٠٠٠	٢ ٤٧	١١.٢٣٣	٣.٨٧٦	٢١.٦٢	٣٠	مجموعة (٣) إيجابية	الاتجاه نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد
			٣.٣٠٠	١٧.٤٨	٣٠	مجموعة (٤) سلبية	
			٣.٨٦٢	١٩.٣٠	٣٠	مجموعة (٥) مختلطة	
٠.٠٠٠٤	٢ ٤٧	٦.٧٣٤	٢.١٢٢	١٣.٧٣	٣٠	مجموعة (٣) إيجابية	النوايا السلوكية المرتبطة بتلقي اللقاح
			٢.٦٠١	١٢.٦٥	٣٠	مجموعة (٤) سلبية	
			٢.٢٤٣	١٣.٧٠	٣٠	مجموعة (٥) مختلطة	
٠.٠٠٠٠	٢ ٤٧	١٢.١٧٠	٨.١٠٢	٥٤	٣٠	مجموعة (٣) إيجابية	مجمّل إدراك المخاطر الصحية المرتبطة بتلقي اللقاح
			٧.٧٦٦	٤٢.٤٦	٣٠	مجموعة (٤) سلبية	
			٨.٤٧٢	٤٧.٨٦	٣٠	مجموعة (٥) معارضة	

- تشير الأرقام التي كشف عنها اختبار ANOVA إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المتوسطات الحسابية للمجموعات التجريبية الثلاث في إدراك المخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد وفقاً لتأثير متغير اتجاهات الشخصيات الإعلانية ( النماذج التي تضمنتها الرسائل الإعلانية التجريبية) ، وقد اشتمل هذا المتغير على ثلاثة مستويات: المستوى الأول نماذج تعبر عن الاتجاهات الإيجابية المؤيدة لفكرة تلقي اللقاح، والمستوى الثاني نماذج سلبية رافضة لفكرة تلقي اللقاح ، ثم نماذج



مختلطة مؤيدة ومعارضة، وقد اتضحت هذه الفروق في كافة الأبعاد المرتبطة بإدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، فعلى مستوى إدراك احتمال الإصابة بالفيروس بلغت قيمة (ف) (١٠.٤٢٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وكذلك على مستوى الاتجاه نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد، حيث بلغت قيمة (ف) (١١.٢٣٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات الثلاثة في البعد الخاص بنوايا المبحوثين السلوكية والتي تشير إلى مدى استعدادهم لتلقي اللقاح في الفترة المقبلة والتي حددها الباحث بأسبوعين قادمين مع معرفة المبحوثين بأماكن تلقي اللقاح ونوع اللقاح المطلوب، إذ بلغت قيمة (ف) (٦.٧٣٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٤).

- وتوضح الأرقام في الجدول السابق أن المبحوثين الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية التي وظفت شخصيات إعلانية تحمل اتجاهات إيجابية مؤيدة لتلقي لقاح فيروس كورونا المستجد كان إدراكهم للمخاطر الصحية المرتبطة بالفيروس أكبر على مستوى الأبعاد الثلاثة، حيث أن إدراكهم لاحتمالات الإصابة بالفيروس كان أكبر، وكذلك اتجاهاتهم نحو تلقي اللقاح كانت إيجابية، كما أنهم عبروا عن استعدادهم للذهاب وتلقي اللقاح الخاص بالفيروس بما يؤكد على النوايا السلوكية الإيجابية، وعلى العكس من ذلك، فإن المبحوثين الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية التي وظفت نماذج بشرية وشخصيات إعلانية تحمل اتجاهات سلبية معارضة لتلقي اللقاح فإن إدراكهم للمخاطر الصحية الخاصة بالفيروس كان أقل على مستوى الأبعاد الثلاثة، حيث أن إدراكهم لاحتمالات الإصابة بالفيروس كان أقل، كما أن اتجاهاتهم نحو تلقي اللقاح كانت سلبية، ولم يكن لديهم نوايا سلوكية لتلقي لقاح فيروس كورونا المستجد؛ حيث أنهم تأثروا بشكل سلبي بالاتجاهات السلبية للنماذج البشرية المتضمنة في الرسالة الإعلانية، كما توضح بيانات الجدول السابق أن المبحوثين الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية التي تحمل نماذج مختلطة (مؤيدة ومعارضة) كان إدراكهم للمخاطر الصحية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد يميل إلى الإيجابية وهو ما يعنى تأييد فكرة تلقي اللقاح، إضافة إلى أن اتجاهاتهم نحو تلقي اللقاح كانت إيجابية أيضاً، وعبروا عن استعدادهم للذهاب وتلقي اللقاح خلال أسبوعين قادمين.

تحمل هذه النتيجة دلالة واضحة على قوة تأثير متغير "اتجاهات النماذج المتضمنة في الرسائل الإعلانية" على إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، حيث تعد هذه الاتجاهات بمثابة استمالات إعلانية يتأثر بها المبحوثون، وهو ما يشير إلى قوة النماذج البشرية وضرورة تحري المعن للدقة عند توظيف استمالات محددة (إيجابية أو سلبية)، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الإسهامات البحثية السابقة مثل دراسة **Duplaga, M** <sup>(٣٦)</sup>؛ حيث كشفت نتائج الدراسة تبني الأفراد لسلوك داعم لحملة الصحة العامة عندما تعرضوا لآراء أفراد (شخصيات إعلانية) عبروا عن تحسن في أحوالهم الصحية بعد التوقف عن بعض العادات السيئة مثل التدخين، كما اتضح أن المبحوثين الذين تعرضوا

لرسائل إعلانية اتجاهات الشخصيات الإعلانية فيها سلبية كانت اتجاهاتهم سلبية نحو حملات الصحة العامة التي تدعو إلى وقف التدخين والامتناع عن تناول المخدرات. ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد وفقاً لتأثير متغير اتجاهات النماذج الموظفة داخل الرسالة الإعلانية، تم الاعتماد على اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات التجريبية الثلاث وقد جاءت النتيجة على النحو التالي:

## جدول (٣)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين في إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد وفقاً لتأثير متغير اتجاهات النماذج الموظفة داخل الرسالة الإعلانية

المتغيرات	المجموعات البحثية	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
إدراك احتمال الإصابة بالفيروس	مجموعة (٣) مؤيدة	مجموعة (٤) معارضة	*٤,٢١٠	٠,٨٩٨	٠,٠٠٠
		مجموعة (٥) مختلطة	*١,٤٥٠	٠,٨٩٨	٠,٠٤٠
	مجموعة (٤) معارضة	مجموعة (٥) مختلطة	*٢,١٣٠-	٠,٨٩٨	٠,٠١٤
الاتجاه نحو تلقي اللقاح	مجموعة (٣) مؤيدة	مجموعة (٤) معارضة	*٤,٨٣٠	١,٠٤٣	٠,٠٠٠
		مجموعة (٥) مختلطة	*٢,٢٤٠	١,٠٤٣	٠,٠٢٧
	مجموعة (٤) معارضة	مجموعة (٥) مختلطة	*٢,٣٤٠-	١,٠٤٣	٠,٠١٧
النوايا السلوكية المرتبطة بتلقي اللقاح	مجموعة (٣) مؤيدة	مجموعة (٤) معارضة	*٢,٢٣٠	٠,٦٦١	٠,٠٠١
		مجموعة (٥) مختلطة	١,٠٢٠	٠,٦٦١	٠,١٢٠
	مجموعة (٤) معارضة	مجموعة (٥) مختلطة	١,٣١٠-	٠,٦٦١	٠,٠٥٥
مجمّل إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد	مجموعة (٣) مؤيدة	مجموعة (٤) معارضة	*١١,٧٢٠	٢,٢٩٦	٠,٠٠٠
		مجموعة (٥) مختلطة	*٤,٧١٠	٢,٢٩٦	٠,٠٢٤
	مجموعة (٤) معارضة	مجموعة (٥) مختلطة	*٥,٧٨٠-	٢,٢٩٦	٠,٠١٠

\* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

### تشير الأرقام في الجدول السابق إلى عدة نتائج على النحو التالي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعة (٣) من جانب، وهي المجموعة التي تعرض مبحوثوها للرسالة الإعلانية التي وظفت شخصيات إعلانية أو نماذج تحمل اتجاهات إيجابية مؤيدة لتلقي اللقاح وكل من المجموعة (٤)، والمجموعة (٥) من جانب آخر، وذلك في إدراك احتمال الإصابة بفيروس كورونا المستجد، حيث بلغ الفرق بين المتوسطات الحسابية للمجموعة (٣)، والمجموعة (٤) (٤.٢١٠)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، كما بلغ الفرق بين المتوسطات الحسابية للمجموعة (٣) والمجموعة (٥) (١.٤٥٠)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٤٠). كما تكشف البيانات أن الفروق كانت لصالح المجموعة

(٣)، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين في هذه المجموعة والذين تعرضوا للرسالة الإعلانية التي توظف شخصيات إعلانية تحمل اتجاهات مؤيدة لتلقي اللقاح كان إدراكها لاحتمال الإصابة بالفيروس أكبر من المجموعة التي تعرضت لمبحوثها للرسالة الإعلانية التي توظف نماذج بشرية تحمل اتجاهات معارضة لتلقي الفيروس ، وكذلك المجموعة التي تعرضت لمبحوثها للرسالة الإعلانية التي توظف شخصيات إعلانية تحمل اتجاهات مختلطة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المتوسطات الحسابية للمجموعة (٤) من جانب، وهي المجموعة التي تعرضت للرسالة الإعلانية التي وظفت شخصيات تحمل اتجاهات معارضة، والمجموعة (٥)، التي تعرضت للرسالة الإعلانية التي وظفت نماذج وشخصيات تحمل اتجاهات مختلطة (مؤيدة ومعارضة) في إدراك احتمال الإصابة بالفيروس، حيث بلغ الفرق بين المتوسطات الحسابية للمجموعة (٣) والمجموعة (٥) (-٢.١٣٠) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١٤)، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة (٥)، وبالتالي، تكشف هذه النتيجة أنه عند الاستعانة بنماذج أو شخصيات إعلانية تحمل اتجاهات مختلطة داخل الرسالة الإعلانية كان التأثير الأكبر للنماذج التي تحمل اتجاهات إيجابية مؤيدة لتلقي اللقاح، حيث اتجه المبحوثون في هذه المجموعة لتبني آراء الشخصيات الإعلانية التي تحمل اتجاهات مؤيدة بشكل أكبر من الشخصيات التي تحمل اتجاهات معارضة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعة (٣) والمجموعة (٤) في اتجاهات المبحوثين نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد، حيث بلغ الفرق في المتوسطات الحسابية بين المجموعتين (٤.٨٣٠) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وتشير الأرقام إلى أن الفروق كانت لصالح المجموعة (٣)، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية التي توظف شخصيات إعلانية مؤيدة لتلقي اللقاح تبينوا اتجاهًا إيجابيًا نحو تلقي لقاح الفيروس مقارنة بالمبحوثين الذين تعرضوا لرسالة إعلانية توظف نماذج أو شخصيات إعلانية اتجاهاتها سلبية أو رافضة لتلقي اللقاح. كما تشير البيانات السابقة أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعة رقم (٣) والمجموعة رقم (٥)، في متغير الاتجاه نحو تلقي اللقاح إذ بلغ الفرق بين المتوسطين (٢.٢٤٠) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٢٧) ، وكانت الفروق لصالح المجموعة (٣) أيضاً، وتحمل هذه الأرقام دلالة واضحة على قوة تأثير النماذج والشخصيات الإعلانية التي تبنت اتجاهات مؤيدة مقارنة بكل من النماذج التي تبنت اتجاهات معارضة أو مختلطة.

- توضح البيانات السابقة أيضاً وجود دلالة إحصائية في المتوسطات الحسابية بين المجموعة رقم (٤) والمجموعة رقم (٤) فيما يتعلق بمتغير الاتجاه نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد، إذ بلغ الفرق

بين المتوسطين (-٢.٣٤٠) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١٧)، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة (٥).

- تكشف بيانات الجدول السابق عن وجود دلالة إحصائية في المتوسطات الحسابية بين المجموعة (٣) وكل من المجموعة (٤) والمجموعة (٥) فيما يتعلق بمتغير النوايا السلوكية ومدى استعداد المبحوثين لتلقي لقاح الفيروس في وقت قريب (حدده الباحث بأسبوعين من إجراء الاستبيان والدراسة بالتطبيق على المبحوثين) حيث بلغ الفرق في المتوسطات الحسابية بين المجموعة (٣) والمجموعة (٤) (٢.٢٣٠)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، كما بلغ الفرق في المتوسطات الحسابية بين المجموعة (٣) والمجموعة (٥) (١.٠٢٠)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.١٢٠)، إذ تشير هذه البيانات إلى أن الفروق كانت لصالح المجموعة (٣)، أي أن المبحوثين الذين تعرضوا لرسالة إعلانية توظف شخصيات إعلانية تحمل اتجاهات مؤيدة لتلقي اللقاح كان استعدادهم لتلقي اللقاح أكبر من المبحوثين الذين تعرضوا لرسالة إعلانية توظف نماذج وشخصيات إعلانية تحمل اتجاهات معارضة وكذلك المبحوثين الذين تعرضوا لرسالة إعلانية توظف نماذج وشخصيات إعلانية تحمل اتجاهات مختلطة.

- كما توضح بيانات الجدول السابق وجود دلالة إحصائية في المتوسطات الحسابية بين المجموعة (٤) والمجموعة (٥) فيما يتعلق بمتغير النوايا السلوكية، حيث بلغ الفرق في المتوسطات الحسابية بين المجموعتين (-١.٣١٠)، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥٥) وتوضح البيانات السابقة أن الفروق كانت لصالح المجموعة (٥).

ويخرج الباحث باستنتاج واضح من مجمل ما عبرت عنه الأرقام والبيانات السابقة وهو أن المبحوثين تأثروا بشكل كبير وواضح بآراء واتجاهات النماذج والشخصيات الإعلانية التي وظفتها الرسائل الإعلانية، إذ اتجه هؤلاء المبحوثون إلى بناء آراء مشابهة لتلك التي تعبر عنها النماذج والشخصيات الإعلانية، وهو ما يوضح أن هذه الشخصيات الإعلانية عملت كنماذج استرشادية لجأ إليها المبحوثون في بناء آرائهم واتجاهاتهم، حيث أن المبحوثين الذين تعرضوا لآراء واتجاهات إيجابية كانت آرائهم واتجاهاتهم نحو تلقي اللقاح إيجابية، والعكس صحيح حيث كانت ميول واتجاهات المبحوثين سلبية أو رافضة لتلقي اللقاح عندما تعرضوا لآراء نماذج أو شخصيات إعلانية رافضة أو تحمل اتجاهات سلبية متخوفة من فكرة تلقي لقاح الفيروس، وهو ما يؤكد على ضرورة تحري المعلنين للدقة عند التركيز على استمالات إعلانية تعبر عنها الشخصيات الإعلانية خاصة في القضايا الصحية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) وفقاً لمتغير الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة (استراتيجية التخويف أو التهديد مقارنة باستراتيجية الترغيب أو التحفيز).

جدول (٤)

اختبار T-TEST لقياس دلالة الفروق في متوسطات إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد وفقاً لمتغير الاستراتيجية الإعلانية المستخدمة

مؤشرات إحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات البحثية	المتغيرات
٠.٠٠٠٣	٤٨	٣.٠٤٥	٣٠	مجموعة (٦) استراتيجية الترغيب	إدراك احتمال الإصابة بالفيروس
				٤.٣٢١	
٠.٠٠٠٤	٤٨	٢.٥١٣	٣٠	مجموعة (٦) استراتيجية الترغيب	الاتجاه نحو تلقي اللقاح
				٥.١٦٣	
٠.٠٠٣٣	٤٨	٢.١١٣	٣٠	مجموعة (٦) استراتيجية الترغيب	النوايا السلوكية المرتبطة بتلقي اللقاح
				٢.٦١٢	
٠.٠٠٠٢	٤٨	٣.١٤٧	٣٠	مجموعة (٦) استراتيجية الترغيب	مجمّل إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد
				١٠.٠٤٦	
٠.٠٠٠٢	٤٨	٣.١٤٧	٣٠	مجموعة (٦) استراتيجية الترغيب	مجمّل إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد
				٨.٣٨٨	

توضح نتائج اختبار "T" وجود فروق دالة إحصائية في متوسطات إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد وفقاً لتأثير متغير الاستراتيجية الإعلانية الموظفة، حيث تعرضت المجموعة رقم (٦) للرسالة الإعلانية التي توظف استراتيجية الترغيب من خلال التحفيز الإيجابي لتلقي اللقاح، بينما تعرضت المجموعة رقم (٧) للرسالة الإعلانية التي توظف استراتيجية التهديد والتي ركزت على احتمالات الإصابة بالفيروس لعدم تلقي اللقاح.

وبشكل أكثر تفصيلاً، تكشف الأرقام في الجدول السابق ارتباط الفروق بين المجموعتين بكافة أبعاد إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، وذلك على مستوى إدراك احتمال الإصابة بالفيروس إذ بلغت قيمة "T" (-٣.٠٤٥)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية

(٠.٠٠٣)، وكذلك على مستوى الاتجاه نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد إذ بلغت قيمة "T" - (٢.٥١٣)، وهى قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، هذا إلى جانب وجود فروق دالة إحصائيًا بين المجموعتين فى إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد وفقًا لمتغير النوايا السلوكية للمبوحثين والذي يشير إلى مدى استعداد المبوحثين لتلقي لقاح الفيروس، حيث بلغت قيمة "T" - (٢.١١٣)، وهى قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠٣٣).

- وتوضح بيانات الجدول السابق - فيما يتعلق بإدراك احتمال الإصابة بالفيروس - أن الفروق كانت لصالح المجموعة (٧) والتي تعرض المبوحثون فيها للرسالة الإعلانية التي توظف استراتيجية التهديد، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه المجموعة (١٨.١٠) مقابل المتوسط الحسابي (١٦.٤٣) للمجموعة (٦) والتي تعرض مبوحثوها للرسالة الإعلانية التي توظف استراتيجية الترغيب أو التحفيز وتحمل هذه الأرقام دلالة واضحة على الاستراتيجية الإعلانية الموظفة حيث اتضح أن التأثير الأكبر ارتبط بتوظيف استراتيجية التهديد أو التخويف وهي نتيجة تشير إلى ارتباط استجابة المبوحثين وإدراكهم للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد بمستوى التهديد الذي يشعرون به والتخوف من فكرة الإصابة.

- فيما يتعلق باتجاه المبوحثين نحو تلقي لقاح فيروس كورونا، توضح بيانات الجدول السابق أن الفروق كانت لصالح المجموعة رقم (٧) أيضًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه المجموعة (٢٣.٣٠) مقارنة بالمتوسط الحسابي للمجموعة رقم (٦) والذي بلغ (١٩.٥٠)، وتحمل هذه النتيجة دلالة واضحة على تأثير متغير الاستراتيجية الإعلانية الموظفة في التأثير على إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، إذ اتضح أن استراتيجية التهديد أو التخويف كان لها تأثير أكبر في تشكيل إدراك المخاطر الصحية لدى المبوحثين مقارنة باستراتيجية الترغيب أو التحفيز.

- فيما يتعلق بمتغير النوايا السلوكية ومدى استعداد المبوحثين لتلقي لقاح الفيروس، توضح البيانات في الجدول السابق أن الفروق كانت لصالح المجموعة (٧) أيضًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه المجموعة (١٥.٥٥) فى مقابل المتوسط الحسابي للمجموعة (٦) والذي بلغ (١٣.٤٩).

تحمل النتائج السابقة دلالة واضحة على أهمية متغير الاستراتيجية الإعلانية التي يوظفها المعلنون في بناء رسائلهم الإعلانية التي تهدف إلى تحفيز الأفراد لتلقي لقاح فيروس كورونا، إذ اتضح أن هذه الاستراتيجية تسهم بشكل واضح في بناء مدركات المبوحثين واتجاهاتهم وكذلك نواياهم السلوكية المرتبطة بتلقي لقاح الفيروس، حيث أوضحت النتائج السابقة أن استراتيجية التهديد كان لها التأثير الأكبر مقارنة باستراتيجية الترغيب على مستوى كافة أبعاد إدراك المبوحثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، ربما ارتبط ذلك بحالة عدم التيقن والخوف والقلق الذي انتاب المبوحثين من التفكير في احتمالات الإصابة بالفيروس، ومن ثم جاءت استراتيجية التهديد لتمثل حافزًا دفعهم إلى بناء اتجاه إيجابي نحو تلقي اللقاح، هذا إلى جانب التخطيط لتلقي اللقاح في أقرب وقت (نوايا سلوكية إيجابية

نحو تلقي اللقاح من خلال أخذ قرار خلال الأسبوعين التاليين من ملء الاستبيان لتلقي اللقاح مع تحديد المكان المخصص لذلك).

### خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

سعت الدراسة الحالية إلى الكشف عن فاعلية الرسائل الإعلانية الصحية في التأثير على إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد، وقد تبنت الدراسة المنهج التجريبي، إذ قام الباحث بتقديم عدة معالجات تجريبية للرسائل الإعلانية بهدف اختبار تأثير ثلاثة متغيرات هي: متغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية وله مستويان، الاستعانة بشخصية إعلانية (مواطن عادي) مقابل الاستعانة ببعض الأرقام والإحصائيات، والمتغير الثاني: اتجاهات النماذج داخل الرسالة الإعلانية: اتجاهات إيجابية مؤيدة لتلقي اللقاح، اتجاهات سلبية رافضة لتلقي اللقاح، اتجاهات مختلطة (مؤيدة ومعارضة)، والمتغير الثالث هو الاستراتيجية الإعلانية الموظفة داخل الرسالة الإعلانية وله مستويان: استراتيجية التحفيز أو الترغيب، واستراتيجية التهديد أو التخويف.

وقد حاولت الدراسة اختبار تأثير كل متغير من هذه المتغيرات الثلاثة بشكل مستقل على متغير تابع رئيس وهو إدراك المخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد بمستوياته المختلفة وهي إدراك احتمال الإصابة بالفيروس، الاتجاه نحو تلقي لقاح الفيروس، هذا إلى جانب النوايا السلوكية المرتبطة بالتخطيط لتلقي اللقاح.

وبعد إجراء ثلاث دراسات تجريبية لاختبار المتغيرات محل الدراسة خرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي تؤكد على أن التدخلات الاتصالية *communication intervention* المرتبطة باختيار عناصر محددة في الرسائل الإعلانية الصحية (بالتطبيق على الرسائل الإعلانية محل الدراسة) يمكنها أن تحدث تغيرات ملحوظة في اتجاهات المواطنين ونواياهم السلوكية الخاصة بتناول اللقاحات والأدوية، إذ اتضح تبني المبحوثين لآراء الشخصيات الإعلانية التي تم الاستعانة بها في الرسائل الإعلانية، كما تأثرت النوايا السلوكية للمبحوثين بهذه الشخصيات الاستشهادية .

وعلى مستوى النتائج التفصيلية اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصل إليه العديد من الباحثين أمثال **Mcqueen, A., Caburany, C., Kreuter, M., & " Green, M. C., "** (٣٧) وكذلك **" Sefko, J., "** (٣٨) حيث كشفت النتائج التي خرج بها هؤلاء الباحثون عن فاعلية الاستعانة بالنموذج البشري ( رجل الشارع العادي) مقارنة بالاستعانة بالأرقام والإحصائيات الخاصة بمعدلات الإصابة بالفيروس، في التأثير على إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية المرتبطة بعدم تناول لقاح فيروس كورونا المستجد ، وفي تفسير ذلك ذهب كل من **" Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P "** (٣٩) أن القمص السردية والحكي على لسان شخص عادي داخل الرسالة الإعلانية يكون له القدرة على

إدماج engagement الأفراد في تفاصيل القصة ومن ثم خلق حالة من التعاطف معها، ومن ثم الاستجابة وفقاً للسلوك الذي تبناه النموذج داخل الرسالة الإعلانية.

ويحدث ذلك على خلاف الرسائل الإعلانية التي تظهر فيها تصريحات رسمية وأرقام على لسان مسؤولين؛ حيث يميل بعض الأفراد إلى التشكيك في المصدر أو عدم تصديق الأرقام أو التقليل من خطورتها وهي استراتيجية دفاعية يعتمد عليها الأفراد في مواجهة هذه الرسائل الصحية. (٤٠)

في حين تشير نتائج الدراسة الحالية إلى عدم وجود فروق في متوسطات إدراك المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد وفقاً لمتغير أسلوب الاستشهاد داخل الرسالة الإعلانية، وذلك على كافة مستويات الإدراك: إدراك احتمال الإصابة بالفيروس، والاتجاه نحو تلقي لقاح الفيروس هذا بالإضافة إلى النوايا السلوكية المرتبطة بتلقي اللقاح، إذ لم تثبت صحة الفرض الأول للدراسة ومن ثم لم تختلف مدركات المبحوثين للمخاطر الصحية لفيروس كورونا المستجد وفقاً لتغير أسلوب الاستشهاد (الاستعانة بشخصية إعلانية مقارنة بالاستعانة بأرقام وإحصائيات).

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كل من **Duplaga, M** (٤١) وكذلك **Peter, M** (٤٢) وكذلك الباحث **Han, J** (٤٣) حيث أكدت نتائج هذه الدراسات تبني المبحوثين لآراء النماذج والشخصيات الإعلانية التي تم الاستعانة بها داخل الرسائل الإعلانية، هذا إلى جانب ارتباط فاعلية هذه الرسائل الإعلانية بتوظيف نماذج وشخصيات إعلانية تتشابه أنماط حياتهم مع أنماط حياة المبحوثين، هذا إلى جانب تبني هؤلاء المبحوثين لاتجاهات ومواقف مشابهة لتلك التي تبنتها الشخصيات الإعلانية. وتحمل هذه النتائج دلالة واضحة على ضرورة تحري الدقة عند الاستعانة بنماذج وشخصيات إعلانية، مع ضرورة مراعاة طبيعة الرسائل الإعلانية التي تعبر عنها هذه النماذج حتى يضمن المعلن تحقق أهدافه الإعلانية خاصة في الرسائل الإعلانية ذات الصلة بالصحة العامة لدى المواطنين.

وعلى مستوى النوايا السلوكية المرتبطة بتخطيط المبحوثين لتلقي لقاح فيروس كورونا المستجد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصل إليه كل من **Bates, M., E.** (٤٤) وكذلك **Lias, M., Nancy, C., & Olovier** (٤٥) حيث كشفت نتائج الدراسات التي قام بها هؤلاء الباحثين عن وجود نوايا سلوكية إيجابية لدى المبحوثين جعلتهم يخططون لتلقي اللقاحات والعلاجات المناسبة وذلك بعد أن تعرضوا لعدة رسائل إعلانية تحمل احتمالات تخويف من احتمالات الإصابة بالمرض. وفي ذات السياق أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن النوايا السلوكية الخاصة بإجراء فحص سرطان عنق الرحم كانت أقوى وأوضح عند المبحوثات بعد قراءة قصص الناجين الذين استطاعوا اكتشاف المرض وعلاجه مقارنة بالقصص التي ماتت فيها الشخصية نتيجة التأخر في إجراء الفحص، وهذا يشير إلى فاعلية الاستراتيجية الإعلانية الخاصة بالتحفيز في بناء النوايا السلوكية مقارنة بالاستراتيجية الإعلانية الخاصة بالتخويف. (٤٦) وتحمل هذه النتيجة دلالة واضحة على التأثيرات التي أحدثتها الرسائل الإعلانية على النوايا السلوكية للمبحوثين.



وعلى مستوى أسلوب القياس الذي اتبعه الباحث في الدراسة الحالية، يعد هذا الأسلوب من أفضل الأساليب المنهجية للقياس خاصة في الدراسات التجريبية، حيث أشار العديد من الباحثين إلى ضرورة اتباع أساليب القياس القبلي والبعدي والمرتبطة بتعرض المبحوثين للحملات الإعلانية في القطاع الصحي pre and post campaign comparison وذلك للكشف عن مدى تأثيرها على اتجاهات ونوايا المبحوثين. (٤٧)

وبشكل عام، ووفقاً للنتائج التي خرجت بها الدراسة التجريبية، يمكن الإشارة إلى فاعلية استراتيجية التهديد وكذلك فاعلية الاستعانة بشخصيات ونماذج إعلانية تحمل اتجاهات إيجابية نحو تلقي اللقاح كمتغيرات تجريبية في التأثير على مدركات واتجاهات ونوايا المبحوثين السلوكية نحو تلقي لقاح فيروس كورونا المستجد، في حين لم تثبت الدراسة وجود فروق في إدراك المبحوثين لهذه المتغيرات التابعة بحسب أسلوب الاستشهاد الذي توظفه الرسالة الإعلانية وذلك على مستوى الاستعانة بشخصية إعلانية داخل الرسالة الإعلانية أو الاستعانة بأرقام وإحصائيات معبرة عن أعداد المصابين والمتعافين.

### توصيات الدراسة:

في إطار مجمل ما خرجت به الدراسة التجريبية من نتائج تفصيلية، يوصي الباحث المسئولين والقائمين على حملات الصحة العامة خاصة تلك المرتبطة بمواجهة الأوبئة أن يراعوا في حملاتهم الإعلانية عدة اعتبارات على النحو التالي:

- تنوع أساليب الاستشهاد داخل الرسائل الإعلانية ما بين الاستعانة بنماذج وشخصيات إعلانية وكذلك أرقام وإحصائيات كمية، إذ أن لكلا الأسلوبين تأثيراً مباشراً على بناء اتجاهات إيجابية ونوايا سلوكية تحفز الأفراد على تلقي اللقاحات اللازمة لمواجهة الأوبئة.
- التركيز بعناية عند اختيار الشخصيات الإعلانية والنماذج المتضمنة في سياق الرسائل الإعلانية، ومن ثم التركيز على شخصيات تعبر عن اتجاهات إيجابية محفزة، إذ أثبتت نتائج الدراسة أن المواطنين ينظرون إلى هذه الشخصيات الإعلانية باعتبارها نماذج استرشادية تؤثر على نواياهم السلوكية، وهذا يرتبط بما يمكن أن نسميه "التقمص" الذي يعني التأثير الشديد بآراء هذه النماذج الإعلانية.
- في أوقات انتشار الأوبئة والأمراض المزمنة، لا يمكن الاكتفاء فقط بتوظيف استراتيجيات التحفيز والترغيب، إذا يجب أيضاً التركيز على استراتيجيات التخويف (دون مبالغة حتى لا تأتي بنتائج عكسية) إذ أثبتت نتائج الدراسة فاعلية هذه الاستراتيجيات في تحفيز سلوكيات الأفراد نحو تلقي اللقاحات اللازمة لمواجهة الأوبئة والأمراض.

**مواضيع الدراسة:**

1. Duplaga, M., (2019), "Perceptions of The Effectiveness of Health-Related Campaigns among the Adult Populations: An Analysis of Determinants", **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Vol. 16., p.1, available @ : doi: 10.3390/ijerph16050791.
2. Kelly, M. P., & Barker, M., (2016), "Why is Changing Health-Related Behavior so Difficult?" **Public Health**, Vol. 136, p.110.
3. Rice, R. E. & Atkin, C. K., (2012), "**Public Communication Campaigns**", (Sage, Thousand Oaks, CA), p.27.
4. Brewer, N., T., et al., (2007), "Meta-Analysis of the Relationship between Risk Perception and Health Behavior: The Example of Vaccination, **Health Psychology**, Vol.26, N.2, p.136.
5. Schwarzer, R., (2001), "Social-Cognitive Factors in Changing Health-Related Behavior. **Current Directions in Psychological Science**, Vol.10, pp. 47–51.
6. Ahn, S. J., (2015), "Incorporating Immersive Virtual Environments in Health Promotion Campaigns: A Construal-Level Theory Approach", **Health Communication**, Vol., 30, p. 546.
7. Zillmann, D., (2006), "Exemplification Effects in the Promotion of Safety and Health", **Journal of Communication**, Vol.56, No. (S1), PP.221-237.
8. Kelly, M. P., & Barker, M., **op.cit**, p.112.
9. Ibid, p.548.
10. Greene, K., & Brinn, L. S., (2003), "Messages Influencing College Women's Tanning Bed Use: Statistical Versus Narrative Evidence Format and a Self – Assessment to Increase Perceived Susceptibility", **Journal of Health Communication**, Vol.8, pp.443-461.
11. Ahn, S., J., (2016), "Virtual Exemplars in Virtual Promotion Campaigns: Heightening Perceived Risk and Involvement to Reduce Soft Drink Consumption in Young Adults", **Journal of Media Psychology Theories Methods and Application**, Vol.30, No.2, pp.1-34.
12. Das, E., & Vet, R., (2008), "What Works best: Objective Statistics or Personal Testimonial? An Assessment of the Persuasive Effects of Different Types of Message Evidence on Risk Perception", **Health Psychology**, Vol.27, No.1, pp.110-115.
13. Michail, V., (2017), "Thr Role OF Narratives , Frames and Visuals in Health Behavior Promotions: Increasing Public Awarness in The Era of Information Overload", **MA**, University of North Carolina, pp.1-125.
14. Dillard, A. J., Fagerlin, A., Dal Cin, S., Zikmund-Fisher, B. J., & Ubel, P. A. (2010), " Narratives that Address Affective Forecasting Errors Reduce perceived Barriers to Colorectal Cancer Screening", **Social Science & Medicine**, Vol.71, No.1,pp. 45-52.
15. Parrott, R., et al., (2005), "Risk comprehension and Judgments of Statistical Evidentiary Appeals. **Human Communication Research**, Vol. 31, No.3,pp. 423- 452.
16. Lundell, H. C., Niederdeppe, J., & Clarke, C. E. (2013), " Exploring Interpretation of Complexity and Typicality in Narratives and Statistical Images about the Social Determinants of Health", **Health communication**, Vol.28, No.5,pp. 486-498.
17. Uribe, R., Manzur, E., & Hidalgo, P., (2013), "Exemplars' Impacts in Marketing Communication Campaigns", **Journal of Business Research**, Vol. 66, No. 10, pp.1787-1790.
18. Duplaga, M., **op.cit**, pp.1-14.
19. Peter, M., et al., (2018), " The Effectiveness of Public Health Advertisements to Promote Health: A Randomized- Controlled Trial on 794000 Participants", **NPJ Digital Medicine**, Vol.24, No.1, pp.1-6.

20. Han, J., (2016), “ Effects of Narratives in Health Communication: Does Typicality Matter?, **PHD**, The Pennsylvania State University, pp.1-169.
21. Foroni, F., & Rothbart, M.,(2011)., “ Category Boundaries and Category Labels: When Does A Category Name Influence the Perceived Similarity of Category Members?, **Social Cognition**, Vol. 29, No.5,pp. 547-576.
22. Mcqueen, A., Caburany, C., Kreuter, M., & Sefko, J., (2019), “ Improving Adherence to Colorectal Cancer Screening: A Randomized Intervention to Compare Screener vs. Narratives”, **Journal of Helath Communication**, Vol.24, No.2, pp.141-155.
23. Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P., (2011), “ Identification with Characters and Discussion of Taboo Topics after Exposure to an Entertainment Narrative about Sexual Health. **Journal of Communication**, Vol.61, No.3, p.390.
24. Snyder, L. B., (2007), “Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior”, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, Vol.39, pp.1-10.
25. Bates, M. E., (2014), “Fear as A motivator in Health Campaigns”, **MA Thesis**, The University of Clemson, pp.1-93.
26. Silvio, B., & Quattrin, R., (2015), “Health Promotion Campaigns and Mass Media: Looking for Evidence”, **Primary Health care**”, Vol.5, Issue 1, pp.1-7.
27. Lisa, M., Nancy, C. & Olovier D, (2021), “Fear appeals to promote better health behaviors: an investigation of potential mediators”, **Health Psychology and Behavioral Medicine**”, Vol.9. No.1, pp.600-618.
٢٨. محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠م) ، " البحث العملي في الدراسات الإعلامية ( القاهرة: عالم الكتب، ط١)، ص٢٠٦ .
٢٩. سامي طابع (٢٠٠١م)، " بحوث الإعلام"، ( القاهرة : دار النهضة العربية)، ص١٥٧ .
30. Miethe, T., D., Venger, O., & Lieberman, J. D. (2019), “Police Use of Force and its Video Coverage: An Experimental Study of The Impact of Media Source and Content on Public Perception”, **Journal of Criminal Justice**, Vol.60, p.38.
٣١. محمد عبد الحميد (٢٠٠٠م)، مرجع سابق، ص٢١٠ .
32. Brewer, N. T., op.cit, p.137.
33. Brewer, N., T., (2007),” Meta-Analysis of the Relationship between Risk Perception and Health Behavior: the Example of Vaccination”, **Health Psychology**, Vol.26, No.2, p.141.
34. Fishman, et al., (2021), “Attitude theory and measurement in implementation science: a secondary review of empirical studies and opportunities for advancement”, **Implementation Science**, Open Access, p.18.
35. Silvio, B., & Quattrin, R., op.cit, p.6.
36. Duplaga, M., op.cit, p.12.
37. Green, M.C., (2006), “ Narratives and Cancer Communication”, **Journal of Communication**, Vol.56, p.164.
38. Mcqueen, A., Caburany, C., Kreuter, M., & Sefko, J., **op.cit**, p.145.
39. Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P., **op.cit**, p.391.
40. Dillard, A.J., & Main, J.L., (2013)” Using A Health Message with A Testimonial to Motivate Colon Cancer Screening: Associations with Perceived Identification and Vividness”, **Health Education & Behavior**,Vol. 40, No.6, p. 673.
41. Duplaga, M., op.cit, pp.1-14.
42. Peter, M., et al., op.cit, pp.1-6.
43. Han, J., (2016), op.cit, pp.87-95.

44. Bates, M. E., op.cit, p.80.
45. Lisa, M., Nancy, C. & Olovier D, op.cit, pp.600-618.
46. Krakow, M., Yale, R.N., Torres, D.P., Christy, K., & Jensen,J.D, (2017),” Death Narratives and Cervical Cancer: Impact of Character Death on Narrative Processing and HPV Vaccination”, **Health Psychology**, Vol. 36, No.12, p. 1173.
47. Cooke, A., D., (2017), “ Public Health Campaigns and Medicine Use Awareness: Asystematic Literature Review”, **Health**, Vol.9, p.1689.



## **Elements of the Advertising Message Structure in Health-Related Campaigns and its Relationship to the Egyptian Citizen's Risk Perception: An Experimental Study**

*Dr. Ahmed Abd El-Salam Diab*

[ahmad\\_masscomm@cu.edu.eg](mailto:ahmad_masscomm@cu.edu.eg)

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,  
Public Relations & Advertising Department,  
Faculty of Mass Communication,  
Cairo University*

### **Abstract**

The current study aim is to reveal effectiveness of the health advertising messages in affecting respondents' risk perception of the emerging corona virus. Using the experimental method (factorial design) the study tried to investigate effects of three variables: advertising message testimony and it has two levels, the use of an advertising personality (an ordinary citizen) versus the use of some numbers and statistics, the second variable: the attitudes within the advertising message: positive attitudes in favour of receiving the corona vaccine, negative attitudes refusing to receive the vaccine, mixed attitudes (pro and against). The third variable is the advertising strategy within the advertising message, and it has two levels: motivation strategy, and the threat strategy.

The study attempted to independently test the effect of each of these three variables on main dependent variable, which is the health risks perceptions of the emerging corona virus at its various levels: the possibility of infection with the virus, the tendency towards receiving the virus vaccine, in addition to the behavioural intentions associated with planning to receive the vaccine.

The sample of the experimental study included 210 respondents distributed into 7 experimental groups, all of them are students in the undergraduate stage. Most of the experimental studies depend on samples from students, which facilitates the process of subjecting them to experimental variables, as they are suitable for the subject of the study (Corona virus).

The study came out with many results that confirm the effects of communication intervention associated with health advertising messages (applying to corona virus advertising messages), it can bring about significant changes in citizens' attitudes and behavioural intentions regarding vaccines and medicines, as it became clear that the respondents adopted the opinions of the advertising personalities appeared in the advertising messages, and the behavioural intentions of the respondents were affected by exemplars, so advertisers should investigate accuracy when choosing the advertising personalities and messages strategies.

**Keywords:** Building the Advertising Message, Health Campaigns, Risks, Experimental Study.

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: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.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 mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- 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: 3800 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 1900 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. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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, Shiben 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](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.



# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t 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 arbitative 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 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- 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.

Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Forty First Issue - Tenth Year - 10 October 2022

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 Alzoghpy Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

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

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.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.





## Public Relations & Advertising Campaigns

### Abstracts of Arabic Researches:


- *Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Galala University*  
Recent Trends in Effectiveness of the International Advertising Campaigns Research 7
- *Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly - Sohag University*  
The Egyptian Public's Attitudes towards Advertising Awareness Campaigns on Satellite Channels and their Impact on his Behavior towards the Corona Virus: Empirical Study 8
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa - Umm Al-Qura University*  
*Munira MUSAED bin Rashid ALSAIED - Umm Al-Qura University*  
Role of the Social Marketing Campaigns in Electronic Media in Building Concept of the Social Responsibility towards the Saudi Public 9
- *Dr. Ahmed Abd El-Salam Diab - Cairo University*  
Elements of the Advertising Message Structure in Health- Related Campaigns and its Relationship to the Egyptian Citizen's Risk Perception: An Experimental Study 11
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*  
*Mojahed Al-Ahkras (MA) - An-Najah National University*  
The Extent to which Palestinian Communication Companies Employ Persuasive Appeals and Social Responsibility Strategies in their Promotional Campaigns on Facebook: "Jawwal" Company as a Case Study 12
- *Dr. Ghada Seif Thabit - Minia University*  
Response of the Public Relations Campaigns to Digital Transformation from A Strategic Communication Perspective 14
- *Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan - Al-Azhar University*  
Advertising Discourse for Campaigns to Combat Violence Against Adolescents and its Relationship to Positive Education: A Semiological Approach 15
- *Fatima Abdul Rahman Ali Al Suwayh - King Saud University*  
Impact of the Tourism Campaigns on the Country's Image: The "Imagine" Campaign for the Riyadh Tourism Season as a Model 16
- *Hassan Ali Saleh Al-Ghamdi - Islamic University in Madinah*  
Degree of the Youth Audience's Interaction with Environmental Awareness Campaigns on Social Networks 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific &amp; Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg