

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية
في المملكة العربية السعودية

د. ياسر بن علي الشهري*

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

مدخل:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف الاعتماد على الأسس النظرية والفلسفية المفسرة لأسس العملية الاتصالية في حملات التوعية الاجتماعية، لوصف واقع أنشطة الترويج لرسائل حملات التوعية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، ويُعد هذا المجال من المجالات التي تنفقر إلى الاهتمام العلمي في الوطن العربي.

وتعد حملات التوعية منتجا مهما في مجال السياسات الوقائية التي تتجه نحوها الحكومات والمجتمعات الحديثة، ولذا تعددت الأشكال النظامية للمؤسسات والمنظمات التي تؤدي مهمة التوعية في شتى مجالات الحياة.

إن معرفة أدوات الترويج التي تستخدمها حملات التوعية الاجتماعية، وآليات اختيارها، تحقق الكثير من المنافع للمنظمات العاملة في المجال الاجتماعي، وأهمها فهم عملية اختيار المزيج الترويجي الأمثل، الذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الترويج، ومن ثم زيادة قبول السلوك المرغوب، وزيادة فاعلية عناصر المزيج التسويقي للمجالات التوعوية وتكاملها.

* الأستاذ المساعد في قسم الإعلان والاتصال التسويقي - جامعة الإمام محمد بن سعود

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

إن تحديد الأنشطة الأكثر مناسبة لجمهور الحملة الاجتماعية، ولطبيعة المنتجات الاتصالية للحملة، سيؤدي إلى إيصال أفكار الحملة ومعلوماتها بما يحويه الموضوع من مزايا، ومن طرق لتبني السلوك المرغوب، وينعكس ذلك على الوقت والجهد الذي سيبدله المستفيدون لتبني السلوك المرغوب.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في أعقاب التثتيت الذي تعرض له جمهور الوسائل الإعلامية الجماهيرية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) بكافة أشكالها، وظهور أنماط جديدة من آليات الاتصال تبعا للتطور التقني المتسارع لأدوات وبرامج الاتصال¹، حيث تشير الإحصاءات إلى نمو استخدام أفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية لهذه الوسائل الاتصالية بأرقام عالية²، وهو ما يتطلب وجود وعي كبير بهذه المتغيرات في عمليات تخطيط الحملات الاجتماعية، واختيار أنشطتها الترويجية.

مصطلحات الدراسة:

- **الحملة (Campaign):** نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة، بصورة مخططة ومستمرة لمدة متواصلة، بهدف الحصول على رد فعل يتلائم مع هدف المُعلن³.
- **حملات التوعية الاجتماعية:** هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة، للمساعدة على ترويج فكرة أو قيمة أو سلوك، خلال فترة زمنية محددة⁴.
- **التسويق الاجتماعي (Social Marketing):** يعرف كل من كوتلر وليفي التسويق الاجتماعي بأنه: "تخطيط وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة"⁵.

▪ **المزيج الترويجي (Promotion Mix):** "مجموعة متغيرات محكومة، يمكن للمنشأة أن تستخدمها بكفاءة للتأثير في استجابات الجمهور"⁶. أو هو: "مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والسيطرة عليها من جانب المنظمة، وتوظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها"⁷.

مشكلة الدراسة:

تم ملاحظة ضعف تنوع أدوات الترويج في بعض الحملات الاجتماعية التي راقبها الباحث، من خلال المقابلات الشخصية والاستشارات التي قدمها لعدد من الجهات الاجتماعية المنفذة لهذه الحملات، ونتيجة دخولها ضمن اهتماماته العلمية. ولاحظ الباحث سمات أدت إلى هذه الوضعية، أهمها ضعف المعلومات التي يعتمد عليها المخطط في تحديد أفضل الوسائل والأدوات الترويجية، بالإضافة إلى مشاكل أخرى تتعلق بالعوامل الأخرى المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي، كالميزانية وطبيعة الموضوع الاجتماعي والظروف المحيطة بالمنظمات الاجتماعية.

وعليه فإن الدراسة تستهدف وصف أدوات الترويج التي يُعتمد عليها في حملات التوعية الاجتماعية في المجتمع السعودي، لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على المجموعات الرئيسية والفرعية التي يتكون منها المزيج الترويجي في حملات التوعية الاجتماعية.
2. التعرف على العوامل المؤثرة في صناعة المزيج الترويجي لحملات التوعية الاجتماعية.
3. استخلاص توصيات علمية تنهض باستخدام أدوات الترويج في تقديم الوعي والأفكار.

تساؤلات الدراسة:

1. ما الأنشطة الرئيسة التي يتكون منها المزيج الترويجي لحملات التوعية الاجتماعية في المجتمع السعودي؟
2. ما الوسائل الرئيسة التي يستخدمها النشاط الإعلاني في حملات التوعية الاجتماعية.
3. ما الوسائل الرئيسة التي يستخدمها نشاط العلاقات العامة في حملات التوعية الاجتماعية.
4. ما الوسائل الرئيسة التي يستخدمها نشاط الاتصال الشخصي والجمعي في حملات التوعية الاجتماعية.
5. ما الوسائل الرئيسة التي يستخدمها نشاط تنشيط قبول السلوك في حملات التوعية الاجتماعية.
6. ما العوامل المؤثرة في صناعة المزيج الترويجي لحملات التوعية الاجتماعية؟

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

تستمد الحملات الاجتماعية أهميتها من كونها أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمات؛ ارتباطاً بالمجتمع والبيئة المحيطة، وكذلك من أهمية العمليات التي تتم من أجل تحقيق أقصى درجات النجاح الممكنة، كتخطيط العمليات الاتصالية، ووضع الاستراتيجيات طويلة المدى⁸.

وتعتمد خطط التغيير الاجتماعي في المجتمعات الحديثة على تخطيط وبرمجة أنشطة الاتصال المختلفة، ضمن إطار الأهداف العامة للمجتمع، وتستخدم الحكومات والمؤسسات الحكومية والأهلية الاتصال لتحقيق أهدافها على المستويين الفردي والجمعي⁹.

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

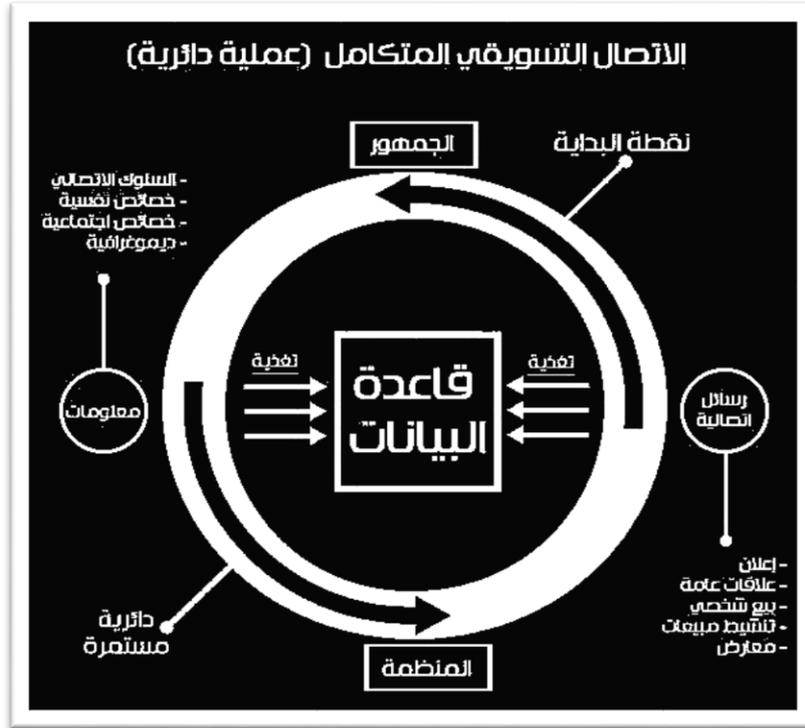
وتهتم المنظمات الاجتماعية الحديثة بالحملات الاجتماعية وتخطط لها، باعتبارها أداة فاعلة في عمليات التغيير الاجتماعي، وتولي المنظمات والهيئات الاجتماعية الكبيرة أهمية بالغة للتخطيط من حيث تحليل المواقف، وصياغة الفروض الرئيسية، وتحديد الأهداف وكيفية تحقيقها¹⁰.

وتنطلق هذه الدراسة من نظرية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Theory) معتمدة على عدد من الافتراضات الأساسية للنظرية:

- إن تطور الاتصال في المنظمات الاجتماعية ينبع من تطور النظرة التكاملية للعملية الاتصالية في نماذج الاتصال ومداخله ونظرياته، وتطور النظر إلى جمهور المنظمة الاجتماعية، وجمهور العملية الاتصالية، باعتباره نشاطاً من خلال إجراء عملية تكاملية بين الرسالة الاتصالية التي يتلقاها لتتوافق مع الصور والمواقف والاتجاهات التي يتبناها.
- إن التسويق الاجتماعي يمثل رؤية حديثة لتطبيقات الاتصال التسويقي في المؤسسات الاجتماعية، ضمن منظومة كاملة، تشتمل على المنتج وفوائده المتبادلة مع الجمهور والتوزيع والترويج، عبر مستوياته الإدارية والاتصالية والتسويقية.
- إن التكامل على مستوى الوسائل والرسائل الاتصالية في عمليات الترويج شرط أساسي لتحقيق أفضل درجات التأثير للأفكار والخدمات الاجتماعية.
- إن الهدف من تنويع أنشطة الترويج ورسائله هو جعل المتلقي أقوى أطراف العملية الاتصالية التسويقية، وأقدرها على تحقيق التكامل، من خلال أسلوب تعامله مع الرسائل الترويجية.
- استثمار الفعل الاتصالي التسويقي لتحقيق الدائرية والتكاملية للمعلومات الداخلة إلى المؤسسة الاجتماعية والخارجة منها، عبر تكامل المصادر والقنوات وأنشطة الترويج في تقديم الفكرة أو الخدمة الاجتماعية¹¹، كما في الشكل التالي:

الشكل (1)

رسم توضيحي لسمات الاتصال التسويقي المتكامل¹²



ويرى (فيليب كوتلر Philip Kotler) و (إدواردو روبرتو Eduardo Roberto) أن المنتج الاجتماعي هو الأفكار والممارسات الاجتماعية، وإن حملات التسويق الاجتماعي تعتمد على استخدام خطوات منهجية وقواعد عملية للتوعية بمختلف القضايا الاجتماعية بهدف تعليم السلوكيات الصحيحة أو تغيير السلوكيات الخاطئة في المجتمعات¹³.

وتنطلق حملات التسويق الاجتماعي من استراتيجية محددة لتحقيق أهدافها، مستخدمة مختلف أنشطة الترويج ووسائلها الفرعية، التي يستخدمها الجمهور المستهدف، معتمدة في ذلك على دقة وحداثة المعلومات التي تمتلكها عن السلوك الاتصالي

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

للجمهور المستهدف، وعلى النماذج العلمية لتخطيط الحملات وتنفيذها، التي قدمتها أدبيات التسويق الاجتماعي¹⁴.

أما الاهتمام بدراسات حملات التوعية الاجتماعية في العالم العربي فقد اقتصر على بعض الجهود العلمية لعدد من الباحثين، أولى هذه الدراسات هي دراسة (نيفين أحمد غباشي) 1996م¹⁵، بعنوان: "دور قادة الرأي في تسويق القضايا الاجتماعية بالتطبيق على حملات تنظيم الأسرة في مصر"، حيث استهدفت التعرف على دور الاتصال الشخصي في إيصال رسائل حملات التوعية الاجتماعية، ومدى قدرتها على الإقناع بتبني السلوك المطلوب. واستخدمت لذلك منهج المسح عن طريق استخدام أداة الاستقصاء والمقابلة، إلى جانب تحليل مضمون الرسائل الإعلامية الخاصة بحملات (تنظيم الأسرة).

وانتهت الدراسة إلى تأكيد أهمية دور قادة الرأي في تسويق الوعي حول القضايا الاجتماعية، وكشفت أن الاتصال الشخصي يعد المصدر الثاني لمعرفة الجمهور بقضايا تنظيم الأسرة في مصر بنسبة 56.1% بعد التلفزيون الذي يأتي أولاً بنسبة 83.3%.

كما بينت الدراسة أن هناك أشكالاً متعددة من المداخل التسويقية التي أسهمت في تحقيق أهداف حملات التوعية الاجتماعية لقضايا تنظيم الأسرة، كان أهمها المدخل الصحي إذ بلغت نسبة تذكره 39.6%، يليه المدخل التعليمي بنسبة 19.6%، ثم الرسائل التي تركز على المدخل الاجتماعي بنسبة 18.2%.

وكشفت الدراسة عن وجود قصور في تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في الحملات عينة الدراسة تتمثل في:

1. ضعف مناسبة عناصر المزيج التسويقي لحملات تنظيم الأسرة، ابتداءً من المنتج المتمثل في الرسالة التوعوية، إذ إنها لا تتناسب مع طبيعة الفئة المستهدفة (الجمهور الريفي).

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

2. لم تستخدم الوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور نتيجة لطبيعة الجمهور الريفي، الذي تمثل وسائل الاتصال الشخصي والجمعي الأفضل للتأثير عليه.

3. شمل القصور أنشطة الاتصال الشخصي المستخدمة، حيث انخفض معدل الإقناع بالمواد التلفزيونية تبعاً لعدم قدرة الاتصال الشخصي على الإقناع، رغم ارتفاع نسبة متابعتها.

وفي دراسة أجرتها (كريمان محمد فريد) 2000م¹⁶، بعنوان: "تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية: دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات"، استهدفت التعرف على السمات الأساسية لحمات التوعية الاجتماعية، والأساليب والوسائل الاتصالية والترويجية المستخدمة في الحملات التوعوية الخاصة بقضايا الوعي المروري، والتأثيرات المتحققة، وعوامل زيادة فعالية هذه الحملات، في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي.

وكشفت الدراسة أن التغيير الإيجابي في مستوى وعي الجماهير المستهدفة قد تحقق؛ وعزت الدراسة ذلك لاستخدام استراتيجية متكاملة من الاتصالات التسويقية والترويجية، أسهمت في إثارة اهتمام الجمهور بما يدور حوله من معلومات، وبناء اتجاهات إيجابية نحو أهمية التوعية المرورية، حيث تحقق النتائج التالية:

1. نسبة المعرفة بالحملة بلغت 100%.

2. تذكر شعار الحملة بشكل صحيح 66% من الجمهور المستهدف.

3. الاستفادة من معلومات الحملة بلغت نسبة 63.4%.

واعتمدت الحملة -كما كشفت الدراسة- على عدد من الوسائل الاتصالية وهي: التلفزيون، الإذاعة، العلاقات العامة (مطبوعات، أحداث مصنوعة) والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات (المسابقات، الهدايا ...) إلا أن الوسائل الأكثر إفادة للجمهور كانت لوحات الطرق بوزن نسبي (422) ثم التلفزيون (337) يليها الصحف

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

ب(259)، وأكدت الدراسة على أن قصر مدة الحملة هو أبرز الأسباب التي أدت إلى إضعاف الإفادة من الحملة المرورية لدى الشباب.

واشتملت نتائج الدراسة على:

- النتائج المسحية لأساليب تخطيط وتنفيذ حملات التوعية الاجتماعية في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، بدءاً من إعداد الدراسة التسويقية للحملة وأبعادها المختلفة، ثم تخطيط الحملة من خلال تحديد هدفها، والانتهاج بوضع الاستراتيجية الترويجية لرسائل الحملة وأساليب تقييمها.
- وجود قصور في مستوى إعداد وتنفيذ بحوث التسويق الاجتماعي، التي يفترض أن تراقب التأثيرات الناتجة عن الأنشطة الاتصالية الترويجية؛ والتي يفترض استخدام نتائجها في تقييم وتطوير أساليب ووسائل التسويق الاجتماعي.

وفي دراسة (بوران برهان الدين مريدن)¹⁷ التي بعنوان: "تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر" استهدفت الدراسة بشكل رئيس التعرف على أساليب تخطيط وتنفيذ حملات التوعية الاجتماعية وتقييمها في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال قياس مدى تجسيد حملات الصحة في مصر لأهداف السياسة الصحية، من ناحية، ومدى تأثيراتها على الجمهور المستهدف (المعرفة، الاتجاه، السلوك) من ناحية أخرى.

وتمثل نتائج دراسة تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر، أبرز جوانب هذه الدراسة، فقد دلت النتائج على:

- أن نسبة 100% من القائمين على الحملات يؤكدون على أهمية اتباع الأساليب العلمية في تخطيط الحملات

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

■ كشفت الدراسة عن درجة عالية من التوافق بين خطوات التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي التي حددتها الدراسات العلمية في هذا المجال والخطوات المتبعة لتخطيط حملات الصحة في مصر.

وفي الدراسة الميدانية، خلصت الدراسة إلى نتائج مهمة جداً، أبرزها:

1. اعتماد الحملة على مزيج متنوع من الوسائل والأدوات الترويجية التي تم اختيارها بناء على استخدامات الجمهور المستهدف.

2. تفوق التلفزيون على غيره من الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات -عينة الدراسة- إذ يمثل المصدر الأول للمعرفة بموضوع الحملة لدى 71.5% من العينة.

3. يليه الاتصال الشخصي بنسبة 55.7% ثم الإذاعة ثالثاً بنسبة 43.1% ثم الوسائل الأخرى بنسب أقل.

4. أكدت الدراسة أن وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بتدعيم وتعزيز تأثير الرسائل الاتصالية داخل قطاعات الجماهير المستهدفة، ومن ثم تحثهم على استخدام الاتصالات الشخصية المباشرة للتأثير في الآخرين، مع استمرار عرض الرسائل الاتصالية.

وفيما يتعلق بفروض الدراسة فقد تبين أن تأثير حملات التوعية الاجتماعية اقتصر على التعريف بالفكرة "المشكلة الصحية"، وتكوين الاتجاه لدى الفرد، دون أن تؤثر تلك الحملات على تبنيه السلوك المطلوب. كما أثبتت الدراسة أن تأثير المتغيرات الديموغرافية يختلف حسب مستويات التأثير الثلاثة (المعرفة، الاتجاه، السلوك) ولم يثبت تأثير أيٍّ من متغيرات الدراسة في المستويات الثلاثة جميعها.

وفي دراسة (سعود بن عبدالله السهلي)¹⁸ الحملات الاتصالية للمهرجانات السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة على مهرجان جده، واستهدفت هذه الدراسة عبر التحليل وصف أساليب تخطيط وإدارة الحملة الاتصالية لمهرجان جدة

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

السياحي لعام 1425هـ، وتركز على الوصف الكيفي لأساليب إدارة الحملة من قبل القائمين على المهرجان، وأهم المتطلبات التخطيطية والتنفيذية والإمكانات المالية والفنية والبشرية لتنفيذ الحملة الاتصالية للمهرجان.

كما حلت مضمون مواد الحملة (المطبوعة والمرئية والمسموعة والإلكترونية) وعرضته بطريقة مزجت بين استخدام منهج البحث الكيفي والمنهج الكمي في تحليل البيانات، وتضمنت الدراسة استطلاع آراء عينة من الجمهور المتواجدة في جدة خلال فترة إقامة المهرجان للتعرف على مدى التأثير الذي أحدثته الحملة الاتصالية وموادها على قراراتهم بالحضور إلى جدة والمشاركة في المهرجان.

وأظهرت النتائج:

■ استخدمت الحملة مزيجاً من الأنشطة الاتصالية التسويقية، هي:

- عدد متنوع من الوسائل الاتصالية المختلفة الخصائص والسمات مثل استخدام (12 إعلاناً إذاعياً) تكرر بثها (662) مرة في محطتين إذاعيتين.
- (إعلانان تلفزيونيان) تكرر بثهما (1036) مرة في قناتين فضائيتين.
- (9 إعلانات صحفية) تم نشرها في خمس صحف وبتكرار بلغ (71) مرة.
- إصدار دليل رسمي للمهرجان وخريطة رسمية، ودليل مطبوع لفعالية الفن التشكيلي.
- إصدار تذكرة تسويقية تتضمن كوبونات تخفيض.
- نشر 399 مادة صحفية ما بين خبر وتقرير ولقاء وتحقيق في عدد من الصحف والمجلات.
- إصدار نشرة أسبوعية صحفية عن المهرجان

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

- تنفيذ موقع على شبكة الإنترنت.
 - بث ثلاث رسائل إذاعية يومية في محطة واحدة، ورسالة يومية أخرى في محطة أخرى.
 - إعداد نشرة أسبوعية تلفزيونية عن المهرجان في محطة تلفزيونية.
 - استخدام إعلانات الطرق المختلفة في 15 مدينة ومحافظة في المملكة.
 - طباعة كميات من البوسترات والأعلام التي تحمل شعار المهرجان.
 - جاءت نسبة التعرض لرسائل الحملة متفاوتة حسب نوع الوسيلة والقالب المستخدم، وجاءت الإعلانات التلفزيونية من أكثر الرسائل التي تم التعرض لها بشكل دائم، وجاء المتزوجون أكثر تعرضاً وتأثراً من العزاب.
 - فيما يتعلق بمدى تأثير الحملة على تفاعل الجمهور مع الفعاليات؛ جاءت المواد الإعلامية التي تتضمن رسائل حول الأنشطة الترفيهية والملاهي في المرتبة الأولى بنسبة 52% يرون أنها أثرت كثيراً.
 - كما تضمنت الدراسة عدداً من المحاور الأخرى المتعلقة باستخدام الجمهور لوسائل الاتصال، والأنشطة التي يتذكرها وتكون وردت في الرسائل الاتصالية وغيرها من العوامل والمتغيرات الأخرى.
- وفي دراسة قام بها (خالد زعموم)¹⁹ بعنوان: **المدىولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي**، استهدف الباحث شرح وتحليل الأبعاد النظرية والفلسفية التي تقوم عليها المدرسة المدىولوجية باعتبارها تركز على استخدام وسائل الإعلام الجماهيري في عملية التواصل والتغيير الاجتماعي، إضافة إلى تحديد أهم أفكار ووجهات المدىولوجية التي يمكن الاستفادة منها في إعداد وتخطيط وتصميم حملات التسويق الاجتماعي.
- وأظهرت نتائج هذه الدراسة الكيفية:

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

- أن المديولوجية تركز على دور وسائل الاتصال كوسيط أساسي في حملات التغيير والتأثير والتفاعل الاجتماعي، لا سيما الحديثة منها، التي تغرس الممارسات الاجتماعية الجديدة.
 - أن المديولوجية تركز على التحليل الأنثروبولوجي للعملية الاتصالية التي تتكون من عملية التفاعل بين المرتبط التقني (الوسيط) والدافع الثقافي (المحفز - المضمون) والممارسات اليومية والمعتقدات الاجتماعية السائدة (العامل الأنثروبولوجي).
 - حاجة حملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي إلى تبني هذه الفلسفة، التي تؤكد على أهمية توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية التواصل والتفاعل والمشاركة الاجتماعية، خصوصا بما يخدم الواقع الثقافي والأنثروبولوجي، ويحمي خصوصيات ومصالح المجتمعات المحلية.
 - أهمية تحديد دور الوسيط في العملية الاتصالية على المستوى الاجتماعي كقادة الرأي والجماعات الضاغطة ومنظمات المجتمع المدني، حيث يمكن أن يلعبوا دورا في نجاح الحملات الاجتماعية²⁰.
- لقد نشأ **التسويق الاجتماعي** من فكرة ضرورة ممارسة التنسيق في استخدام أدوات اتصالية مختلفة (حملات إعلامية وإعلانية واتصالات شخصية وعلاقات عامة وأحداث تنشيطية) لترويج الفكرة الاجتماعية؛ وتحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، وأقصى قدر ممكن من التأثير على الجمهور المستهدف²¹.
- وبالتالي فإن النظرية تقترض أن تحقيق التأثير المقصود يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات التي تنطلق من فروضٍ نظريةٍ تقود إلى تكامل في العملية الاتصالية، خاصة في الوسائل والرسائل²². وستعمل هذه الدراسة على وصف الأنشطة الترويجية في حملات التوعية الاجتماعية انطلاقا من فكرة التكامل.

ثالثاً: الدراسة الميدانية:

الإجراءات المنهجية للدراسة:

سعت الدراسة في هذا الجزء إلى التعرف على الأنشطة الرئيسة للترويج في حملات التوعية الاجتماعية والوسائل الفرعية لكل نشاط: (الإعلان ونشاط العلاقات العامة وأنشطة الاتصال الشخصي والجمعي وأنشطة تنشيط تبني السلوك المرغوب) في المؤسسات الاجتماعية الحكومية والأهلية.

ولتحقيق هذا الهدف، تم تحويله إلى مجموعة من الأسئلة المباشرة، هي:

تساؤلات الدراسة:

1. ما الأنشطة الرئيسة التي يتكون منها المزيج الترويجي لحملات التوعية الاجتماعية؟
2. ما الوسائل الرئيسة التي يستخدمها النشاط الإعلاني في حملات التوعية الاجتماعية.
3. ما الوسائل الرئيسة التي يستخدمها نشاط العلاقات العامة في حملات التوعية الاجتماعية.
4. ما الوسائل الرئيسة التي يستخدمها نشاط الاتصال الشخصي والجمعي في حملات التوعية الاجتماعية.
5. ما الوسائل الرئيسة التي يستخدمها نشاط تنشيط قبول السلوك في حملات التوعية الاجتماعية.
6. ما العوامل المؤثرة في صناعة المزيج الترويجي لحملات التوعية الاجتماعية؟

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف ظاهرة ما وجمع المعلومات عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، بما يفضي إلى فهم علاقات هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر²³. وفي إطار الدراسات الوصفية تستخدم هذه الدراسة المنهجين الكيفي والكمي على النحو التالي:

- **المنهج الكيفي:** وذلك في الجانب النظري باستخدام النتائج وتحليلها من المصادر الأساسية، المتمثلة في المراجع العلمية والمنشورات.
- **المنهج الكمي:** حيث تتطلب الدراسة في الجانب الميداني عمل قياسات محددة للمتغيرات ذات العلاقة، واستخدام الأرقام لتفسيرها.

وللإجابة على تساؤلات الدراسة، استخدم الباحث المنهج المسحي الذي عمل في ضوئه على جمع البيانات المطلوبة عن أنشطة الترويج لحملات التوعية الاجتماعية التي تنفذها المؤسسات الحكومية والأهلية في المملكة العربية السعودية، بمختلف أبعاده وجوانبه المتعلقة بالدراسة، ثم قام بتصنيف هذه المعلومات، ووصف تكراراتها، وأنماطها من خلال الإحصاء الوصفي، ثم عمل على تحليل العوامل المؤثرة فيها من خلال إجراءات الإحصاء الاستدلالي.

أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة في جمع البيانات نظرًا لمناسبتها لهذه الدراسة، حيث تمكن الباحث من عرض كافة أدوات الترويج المتاحة أمام المؤسسات الاجتماعية المشاركة في الإجابة على تساؤلات الدراسة، لضمان تحديد درجة استخدام كل واحدة منها بدقة عالية، وتضمنت الاستبانة عددًا من الأسئلة، التي بُنيت وفق عدة مقاييس، منها: مقياس ليكرت الخماسي، إلى جانب عدد من التساؤلات المغلقة، ذات الخيارات الثنائية (اسمية) أو المتعددة، وذلك من أجل قياس المتغيرات التابعة والمستقلة.

مجتمع الدراسة:

المجتمع الذي تتم الدراسة على جميع مفرداته هو المؤسسات الاجتماعية الحكومية²⁴ والمجتمعية التي تعمل في مجال التوعية الاجتماعية أو يدخل ضمن مهامها الوظيفية الرئيسية قبل العام 1435هـ، وتنقسم إلى:

1. وزارات ورئاسات حكومية.

2. هيئات ومؤسسات حكومية.

3. مؤسسات وجمعيات مجتمعية.

عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة قوامها (74) مؤسسة اجتماعية (حكومية وأهلية) في المملكة العربية السعودية، تم اختيارها وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية، على النحو التالي:

1. حصر جميع مفردات مجتمع الدراسة حيث بلغ عددها (740) مؤسسة حكومية وأهلية تخطط وتنفذ حملات توعية اجتماعية.

2. حُدد حجم العينة المطلوبة بـ 74 مفردة، أي ما نسبته 10% من المجتمع.

3. صنفت مفردات مجتمع الدراسة إلى مجموعات مترابطة، على النحو التالي:

▪ وزارات حكومية.

▪ رئاسات وهيئات حكومية.

▪ مؤسسات وجمعيات مجتمعية.

4. رُفِّمت كل مجموعة وتم اختيار رقم عشوائي من جدول الأرقام للمجموعتين الثانية والثالثة، أما الأولى فقد تم اختيار جميع مفرداتها لإمكانية حصرها.

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

5. تم الانتقال إلى الرقم التالي في كل مجموعة بعد تحديد المدى بين المفردتين في كل مجموعة.

6. كررت الخطوة السابقة حتى تم استيفاء العينة المقررة.

وانتهت عملية اختيار العينة إلى اعتماد المفردات التالية لتكون عينة للدراسة:

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

وزارات ورتاسات حكومية (الحصر الشامل)	م	هيئات ومؤسسات حكومية (10% من المجتمع)	م	مؤسسات وجمعيات مجتمعية (10% من المجتمع)
الشؤون الاجتماعية	1	شركة المياه الوطني	1	مركز التنمية الأسرية شمال الرياض
الشؤون الإسلامية	2	الهيئة العامة للغذاء والدواء	2	جمعية رعاية الأيتام (إنسان)
العدل	3	الهيئة العامة لمكافحة الفساد	3	جمعية التوعية والتأهيل الاجتماعي
الشؤون البلدية والقروية	4	الهيئة العامة للسياحة والآثار	4	مركز صناعة الأفكار
العمل	5	لجنة المساهمات العقارية	5	نما الإعلامية
الاتصالات وتقنية المعلومات	6	المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية	6	جمعية مساعدة الشباب علي الزواج بالرياض
الداخلية	7	الهيئة الوطنية لحقوق الإنسان	7	الجمعية الخيرية أبها
التعليم	8	شركة الاتصالات السعودية	8	جمعية البر الخيرية حفر الباطن
الثقافة والإعلام	9	إدارة التعليم بمنطقة عسير	9	لجنة التنمية تبوك
الحرس الوطني	10	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون	10	نقاء لمكافحة التدخين
النقل	11	مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله للموهبة والإبداع	11	جمعية البر الخيرية بالرياض
المياه والكهرباء	12	الهيئة السعودية للحياة الفطرية	12	جمعية البر الخيرية بالشرقية
الصحة	13	امانة منطقة الرياض	13	جمعية البر الخيرية بجائل
الزراعة	14	جامعة الملك عبد العزيز : عمادة خدمة المجتمع	14	جمعية مساعدة الشباب علي الزواج بجازان
الحج	15	الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة	15	جمعية مساعدة الشباب علي الزواج بمكة
الخدمة المدنية	16	مركز الملك سلمان للشباب	16	جمعية البر الخيرية بمكة المكرمة
التجارة والصناعة	17	هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات	17	الجمعية الخيرية لرعاية المعاقين
وزارة الإسكان	18	المركز الوطني للقياس والتقويم	18	جمعية البر بالمدينة المنورة
الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	19	المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني	19	جمعية مساعدة الشباب علي الزواج بالشرقية
الرئاسة العامة للأرصاد وحماية البيئة	20	جامعة الإمام عمادة خدمة المجتمع	20	جمعية خيركم لتحفيظ القرآن الكريم بجدة
الرئاسة العامة لرعاية الشباب	21	الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض	21	الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن بالرياض
	22	هيئة الهلال الأحمر السعودي	22	المركز الدولي لدراسات العمل الخيري
	23	هيئة تطوير مكة المكرمة والمشاعر المقدسة	23	جمعية الأيتام في الشرقية
	24	المؤسسة العامة للتقاعد	24	منارات العطاء
	25		25	جمعية المودة الخيرية
	26		26	جمعية الأيتام في جدة
	27		27	الجمعية الخيرية بالزلفي
	28		28	لجنة التنمية الاجتماعية بنجران
	29		29	مركز التنمية الاجتماعي بالأحساء

طريقة جمع البيانات ومراجعتها:

تم جمع البيانات في بداية 1436هـ عن طريق ارسال الاستبيان إلى الإيميل الرسمي للمشرف على الحملات التوعوية في كل مؤسسة من عينة الدراسة، والتواصل معه عبر الهاتف لفتح مجال أمامه في حال الرغبة في التواصل مع الباحث، ولأن التركيز هنا على المؤسسات وليس على الأفراد فقد تم تحديد المسؤول البديل الذي يجيب على الاستبيان في حال عدم توفر المسؤول الأول، وقد اسفرت عملية جمع البيانات عن استعادة كامل العينة (74) استبانة.

حدود الدراسة:

نتائج هذه الدراسة لا تعمم إلا على المؤسسات الاجتماعية الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية وفي المرحلة التاريخية التي تسبق إجراء الدراسة (1436هـ).

الخصائص السيكمترية للاستبانة:

قامت الباحثة بالتحقق من الخصائص السيكمترية للاستبانة على عينة الدراسة، باستخدام الطرق العلمية التالية:

- الصدق: عُرضت الاستبانة علي عدد من المحكمين، وهم:
 - أ.د. عبدالله بن صالح الحقييل (أستاذ الإعلان والاتصال التسويقي).
 - أ.د. إسماعيل الفقي (أستاذ الإحصاء ومناهج البحث).
 - د. محمد بن سليمان الصبيحي (أستاذ مناهج البحث المشارك).
 - د. شريف بدران (أستاذ مناهج البحث المشارك).
 - د. حمد بن ناصر الموسى (أستاذ الاتصال التسويقي المساعد).

▪ الاتساق الداخلي Internal consistency Validity:

ثم قام بالتحقق من صدق الاستبانة، من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة لكل عبارة تنتمي لكل عنصر والدرجة الكلية لهذا الاستبانة الذي تنتمي إليها، وأيضاً معامل الارتباط بين كل عنصر من عناصر الاستبانة والمجموع الكلي للاستبانة، باستخدام برنامج (SPSS) والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (1)

معاملات ارتباط بيرسون للأدوات الفرعية للإعلان

رقم العنصر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العنصر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	**0.451	0.01	7	**0.651	0.01
2	**0.497	0.01	8	**0.619	0.01
3	**0.589	0.01	9	**0.664	0.01
4	**0.536	0.01	10	**0.749	0.01
5	**0.554	0.01	11	**0.776	0.01
6	**0.585	0.01			

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

يتضح من الجدول السابق ارتباط كل أدوات الإعلان بالدرجة الكلية للنشاط الإعلاني، ارتباطاً دالاً عند مستوي (0.01) مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي للاستبيان، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي لعبارات الاستبيان على أن أداة الدراسة تتسم بدرجة عالية من الصدق، وأنها صالحة لقياس ما وضعت لقياسه.

جدول (2)

معاملات ارتباط بيرسون للأدوات الفرعية للعلاقات العامة

رقم العنصر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العنصر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
12	*0.236	0.05	22	**0.769	0.01
13	**0.299	0.01	23	**0.708	0.01
14	**0.338	0.01	24	**0.434	0.01
15	**0.389	0.01	25	**0.691	0.01
16	**0.341	0.01	26	**0.463	0.01
17	**0.407	0.01	27	**0.425	0.01
18	**0.529	0.01	28	**0.668	0.01
19	**0.542	0.01	29	**0.563	0.01
20	**0.622	0.01	30	**0.660	0.01
21	**0.687	0.01	31	**0.440	0.01

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

يتضح من الجدول السابق ارتباط كل أدوات العلاقات العامة بالدرجة الكلية لنشاط العلاقات العامة، ارتباطاً دالاً عند مستوي (0.01)، ماعدا الأداة رقم 12 (أخبار في الصحف الورقية) فهي مرتبطة ارتباطاً دالاً عند مستوي (0.05)، مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي للاستبيان ويؤكد قوة الارتباط الداخلي لعبارات الاستبيان، وأن أداة الدراسة تتسم بدرجة عالية من الصدق، وأنها صالحة لقياس ما وضعت لقياسه.

جدول (3)

معاملات ارتباط بيرسون للأدوات الفرعية للاتصال الشخصي والجمعي

رقم العنصر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العنصر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
32	**0.636	0.01	39	**0.692	0.01
33	**0.480	0.01	40	**0.625	0.01
34	**0.598	0.01	41	**0.569	0.01
35	**0.471	0.01	42	**0.581	0.01
36	**0.717	0.01	43	**0.684	0.01
37	**0.638	0.01	44	**0.657	0.01
38	**0.750	0.01	45	**0.453	0.01

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

يتضح من الجدول السابق ارتباط كل أدوات الاتصال الشخصي والجمعي بالدرجة الكلية لأنشطة الاتصال الشخصي والجمعي ارتباطاً دالاً عند مستوى (0.01)، مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي للاستبيان ويؤكد قوة الارتباط الداخلي لعبارات الاستبيان، وأن أداة الدراسة تتسم بدرجة عالية من الصدق، وأنها صالحة لقياس ما وضعت لقياسه.

جدول (4)

معاملات ارتباط بيرسون للأدوات الفرعية لتنشيط قبول السلوك المطلوب

رقم العنصر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العنصر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
46	**0.814	0.01	49	**0.775	0.01
47	**0.812	0.01	50	**0.717	0.01
48	**0.690	0.01			

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

يتضح من الجدول السابق ارتباط كل أدوات تنشيط قبول السلوك المطلوب بالدرجة الكلية لتنشيط ارتباطاً دالاً عند مستوى (0.01) مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي للاستبيان ويؤكد قوة الارتباط الداخلي لعبارات الاستبيان، وأن أداة الدراسة تتسم بدرجة عالية من الصدق، وأنها صالحة لقياس ما وضعت لقياسه.

جدول (5)

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات العناصر الفرعية بالمجموع الكلي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأنشطة
0.01	**0.793	الإعلان
0.01	**0.898	العلاقات العامة
0.01	**0.871	الاتصال الشخصي والجمعي
0.01	**0.725	تنشيط قبول السلوك المطلوب

يتضح من الجدول السابق ارتباط جميع العناصر الفرعية بالمجموع الكلي ارتباطاً دالاً عند مستوى (0.01) مما يدل على الصدق الداخلي للاستبانة.

ثبات الأداة Reliability:

المقصود بثبات الأداة أن تعطي النتائج نفسها تقريباً لو تكرر تطبيقها أكثر من مرة على نفس المؤسسات في ظروف مماثلة، وقد قام الباحث بحساب ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) كما في الجدول التالي:

جدول (6)

حساب ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن = 74)

المحور	عدد الوسائل	معامل ألفا كرونباخ
أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية	50	0.937
المجموع الكلي	81	0.953

يتضح من الجدول السابق ارتفاع معامل ثبات ألفا كرونباخ للمجموع الكلي (0.953) وهو معامل ثبات مرتفع، ارتفاع معامل ثبات ألفا كرونباخ (0.937).

ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحثة الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بدائل الاستبانة . حيث تم إعطاء وزن للبدائل: (عالية جدا = 5، عالية = 4، متوسطة = 3، ضعيفة = 2، لم يحدث = 1)، ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمس مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الاستبانة} = (5 - 1) \div 5 = 0.80$$

لنحصل على مدى المتوسطات التالية لكل وصف أو بديل:

جدول (7)

توزيع مدى المتوسطات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	مدى المتوسطات
عالية جدا	5 - 4.21
عالية	4.20 - 3.41
متوسطة	3.40 - 2.61
ضعيفة	2.60 - 1.81
لم يحدث	1.80 - 1

الأساليب الإحصائية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.
- المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط "بيرسون" لقياس صدق الاستبانة.
- معامل ثبات "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبانة.
- اختبار (مان وتتي Mann-Whitney- U Test) لتحليل الفروق.
- اختبار (كروسكال ووالس Kruskal Wallis Test) لتحليل الفروق.

خصائص وسمات عينة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى البيانات التي توضح خصائص مجتمع الدراسة، وقد تنوعت هذه البيانات من حيث عدد المتغيرات: (نوع المنظمة، عمر المنظمة، مجال عمل المنظمة، عدد الفروع، متوسط مدة حملاتها، عدد الحملات التي تنظمها الجهة في العام، عدد الحملات التي نظمتها الجهة في الخمس سنوات الأخيرة، متوسط عدد المشاركين في عملية اختيار المزيج الترويجي للحملة الواحدة، مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المنظمة، متوسط ميزانية حملاتها بالريال) وجاءت نتائجها على النحو التالي:

- توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير نوع المنظمة:

جدول (8)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير نوع المنظمة

نوع المنظمة	ك	%
حكومية.	48	64.9%
مجتمعية (أهلية).	26	35.1%

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

المجموع	74	%100
---------	----	------

من الجدول السابق يتضح أن مفردات العينة من المنظمات الحكومية عددها 48 وكانت النسبة المئوية (64.9%)، ثم يأتي المنظمات المجتمعية (أهلية) وعددها 26 وكانت نسبتها المئوية (35.1%).

▪ توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير عمر المؤسسة:

جدول (9)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير عمر المؤسسة

عمر المؤسسة	ك	%
أقل من 10 سنوات	8	10.8%
من 11 سنة إلى 20 سنة	27	36.5%
من 21 سنة إلى 30 سنة	6	8.1%
31 سنة فأكثر	33	44.6%
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن مفردات العينة من فئة المؤسسات التي عمرها اقل من 10 سنوات عددهم 8 وكانت النسبة المئوية (10.8%) ، ثم يأتي افراد العينة من فئة عمر المنظمات من 11 الي 20 سنة عددهم 27 وكانت النسبة المئوية (36.5%)، ثم يأتي افراد العينة من فئة عمر المنظمات من 21 الي 30 سنة عددهم 6 وكانت النسبة المئوية (8.1%)، ثم يأتي افراد العينة من فئة عمر المنظمات من 11 الي 20 سنة عددهم 27 وكانت النسبة المئوية (36.5%) ، ثم يأتي افراد العينة من فئة عمر المنظمات من 21 الي 30 سنة عددهم 6 وكانت النسبة المئوية (8.1%) ، ثم يأتي افراد العينة من فئة عمر المنظمات من 31 سنة فاكثر عددهم 33 وكانت النسبة المئوية (44.6%) .

- توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق مجال عمل المنظمة:

جدول (10)

توزيع أفراد العينة وفق مجال عمل المنظمة

مجال عمل المنظمة	ك	%
خدمات اجتماعية فقط.	1	1.4%
خدمات اجتماعية وتوعية اجتماعية معاً.	73	98.6%
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن أفراد العينة من يعمل في منظمة خدمات اجتماعية فقط عددهم 1 وكانت النسبة المئوية (1.4%)، ثم يأتي أفراد العينة من يعمل في منظمة خدمات اجتماعية وتوعية اجتماعية معاً. عددهم 73 وكانت النسبة المئوية (98.6%).

- توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير عدد الفروع:

جدول (11)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير عدد الفروع

عدد الفروع	ك	%
لا يوجد فروع	8	10.8%
من 1 إلى 3 فروع	8	10.8%
من 4 إلى 6 فروع	8	10.8%
7 فروع فأكثر	50	67.6%
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن أفراد العينة من ليس لديهم فروع عددهم 8 وكانت النسبة المئوية (10.8%)، ثم يأتي أفراد العينة من لديهم من فرع واحد الي 3 فروع عددهم 8 وكانت النسبة المئوية (10.8%)، ثم يأتي أفراد العينة من لديهم من 4

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

فروع الي 6 فروع عددهم 8 وكانت النسبة المئوية (10.8%)، ثم يأتي أفراد العينة من لديهم اكثر من 7 فروع عددهم 50 وكانت النسبة المئوية (67.6%).

▪ توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير متوسط مدة حملتهم:

جدول (12)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير متوسط مدة حملتها

متوسط مدة حملات الجهة	ك	%
أسبوع	7	9.5%
أسبوعين	16	21.6%
شهر	26	35.1%
أكثر من شهر	25	33.8%
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن أفراد العينة ممن كان مدة حملتهم اسبوع عددهم 7 وكانت النسبة المئوية (9.5%)، ثم يأتي أفراد العينة ممن كان مدة حملتهم اسبوعين عددهم 16 وكانت النسبة المئوية (21.6%)، ثم يأتي أفراد العينة ممن كان مدة حملتهم شهر عددهم 26 وكانت النسبة المئوية (35.1%)، ثم يأتي أفراد العينة ممن كان مدة حملتهم اكثر من شهر عددهم 25 وكانت النسبة المئوية (33.8%).

▪ توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير عدد الحملات التي تنظمها الجهة في العام:

جدول (13)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير عدد الحملات التي تنظمها الجهة في العام

عدد الحملات التي تنظمها الجهة في العام	ك	%
من 1 إلى 5.	63	85.1%
من 6 إلى 10.	7	9.5%
من 11 إلى 15.	-	-
16 فأكثر .	4	5.4%

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

المجموع	74	%100
---------	----	------

من الجدول السابق يتضح أن أفراد العينة من كان عدد الحملات المنظمة في العام يتراوح من 1 ال 5 عددهم 63 وكانت النسبة المئوية (85.1%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد الحملات المنظمة في العام يتراوح من 6 ال 10 عددهم 7 وكانت النسبة المئوية (9.5%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد الحملات المنظمة في العام من 16 فأكثر عددهم 4 وكانت النسبة المئوية (5.4%).

▪ توزيع العينة وفق متغير عدد الحملات التي نظمتها الجهة في الخمس سنوات الأخيرة:

جدول (14)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير عدد الحملات التي نظمتها الجهة في الخمس سنوات الأخيرة:

عدد الحملات التي نظمتها الجهة في الخمس سنوات الأخيرة	ك	%
من 1 إلى 10.	41	55.4%
من 11 إلى 20.	19	25.7%
من 21 إلى 30.	7	9.5%
31 فأكثر.	7	9.5%
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن أفراد العينة من كان عدد الحملات المنظمة في الخمس سنوات الأخيرة يتراوح من 1 ال 10 عددهم 41 وكانت النسبة المئوية (55.4%) ، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد الحملات المنظمة في الخمس سنوات الأخيرة يتراوح من 11 ال 20 عددهم 19 وكانت النسبة المئوية (25.7%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد الحملات المنظمة في العام من 21 إلى 30 عددهم 7 وكانت النسبة المئوية (9.5%). ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد الحملات المنظمة في العام من 31 فأكثر عددهم 7 وكانت النسبة المئوية (9.5%).

- توزيع العينة وفق متغير حجم المشاركين في عملية اختيار المزيج الترويجي للحملة الواحدة:

جدول (15)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير حجم المشاركين في عملية اختيار المزيج الترويجي للحملة الواحدة:

حجم المشاركين في عملية اختيار المزيج الترويجي للحملة الواحدة	ك	%
شخص واحد	-	-
من 2 إلى 4.	21	28.4%
من 5 إلى 7.	21	28.4%
8 فأكثر.	32	43.2%
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن أفراد العينة من كان عدد حجم المشاركين في عملية اختيار المزيج الترويجي للحملة الواحدة من 2 - 4 اشخاص عددهم 21 وكانت النسبة المئوية (28.4%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد حجم المشاركين في عملية اختيار المزيج الترويجي للحملة الواحدة من 5-7 اشخاص عددهم 21 وكانت النسبة المئوية (28.4%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد حجم المشاركين في عملية اختيار المزيج الترويجي للحملة الواحدة من 8 اشخاص فأكثر عددهم 32 وكانت النسبة المئوية (43.2%).

▪ توزيع العينة وفق متغير مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المنظمة:

جدول (16)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المنظمة:

مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المنظمة	ك	%
نصف سنوية	6	8.1%
سنوية	53	71.6%
سنتين	7	9.5%
ثلاث سنوات	8	10.8%
أربع سنوات	-	-
خمس سنوات	-	-
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن أفراد العينة من كان عدد مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المنظمة نصف سنوية عددهم 6 وكانت النسبة المئوية (8.1%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المنظمة سنوية عددهم 53 وكانت النسبة المئوية (71.6%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المنظمة سنتين عددهم 7 وكانت النسبة المئوية (9.5%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المنظمة ثلاث سنوات عددهم 8 وكانت النسبة المئوية (10.8%).

▪ توزيع العينة وفق متغير متوسط ميزانية الحملات التي تنفذها المنظمة:

جدول (17)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير متوسط ميزانية حملتكم:

متوسط ميزانية حملتكم	ك	%
100.000 ألف فأقل.	6	8.1%
من 100.001 ألف إلى 200.000 ألف.	17	23%
من 200.001 ألف إلى 300.000 ألف.	7	9.5%
من 300.001 ألف إلى 400.000 ألف.	14	18.9%
من 400.001 ألف إلى 500.000 ألف.	14	18.9%
من 500.001 ألف إلى 600.000 ألف.	1	1.4%
من 600.001 ألف إلى 700.000 ألف.	1	1.4%
من 700.001 ألف إلى 800.000 ألف.	2	2.7%
من 800.001 ألف إلى 900.000 ألف.	1	1.4%
أكثر من 900.0001	11	14.9%
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة 100.000 فأقل عددهم 6 وكانت النسبة المئوية (8.1%) ، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة من 100.001 ألف إلى 200.000 ألف عددهم 17 وكانت النسبة المئوية (23%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة من 200.001 ألف إلى 300.000 ألف عددهم 7 وكانت النسبة المئوية (9.5%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة من 300.001 ألف إلى 400.000 ألف عددهم 14 وكانت النسبة المئوية (18.9%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة من 400.001 ألف إلى 500.000 ألف عددهم 14 وكانت النسبة المئوية (18.9%) ، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة من 500.001 ألف إلى 600.000 ألف عددهم 1 وكانت النسبة المئوية (1.4%) ، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة من 600.001 ألف إلى 700.000 ألف عددهم 7 وكانت

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

النسبة المئوية (1.4%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة من 700.001 ألف إلى 800.000 ألف عددهم 2 وكانت النسبة المئوية (2.7%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة من 800.001 ألف إلى 900.000 ألف عددهم 1 وكانت النسبة المئوية (1.4%)، ثم يأتي أفراد العينة من كان عدد متوسط ميزانية الحملة أكثر من 900.0001 ألف عددهم 11 وكانت النسبة المئوية (14.9%).

نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث في هذا الجزء لنتائج الدراسة كما يلي:

الأنشطة الرئيسية التي يتكون منها المزيج الترويجي لحملات التوعية الاجتماعية للمؤسسات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية:

أظهرت نتائج الدراسة استخدام المؤسسات الاجتماعية للأنشطة الأربعة الرئيسية للترويج في استراتيجية الترويج للحملات التوعوية، وهي:

1. الإعلان.

2. العلاقات العامة.

3. الاتصال الشخصي والجمعي.

4. تنشيط تبني السلوك المطلوب.

وجاء الاستخدام على النحو التالي:

الجدول (18)

الأنشطة الرئيسية للترويج في حملات التوعية الاجتماعية

م	النشاط	عدد الوسائل الفرعية	النسبة المئوية	متوسط استخدام الوسائل الفرعية	
				أصغر متوسط	أعلى متوسط
1	الإعلان.	11	%22	2.34	3.14
2	العلاقات العامة.	20	%40	1.85	3.36
3	الاتصال الشخصي والجمعي.	14	%28	1.92	2.80

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

4	تنشيط تبني السلوك المرغوب.	5	10%	1.91	2.72
	المجموع	50	100%		

يتضح من الجدول رقم (18) أن عدد الوسائل التي تستخدم في المزيج الترويجي لحمات التوعية الاجتماعية بلغت 50 وسيلة فرعية، ترجع في طبيعتها إلى الأنشطة الأربعة الرئيسة للترويج.

كما يتضح من الجدول أن استخدام وسائل نشاط العلاقات العامة قد بلغ أعلى عدداً بين وسائل الأنشطة الرئيسة بـ(20) وسيلة، ونسبة مئوية (40%)، وجاءت متوسطات استخدام وسائل العلاقات العامة بين (2.34 - 3.14 من 5)، وفي المرتبة الثانية من حيث عدد الوسائل الفرعية المستخدمة جاء نشاط الاتصال الشخصي والجمعي بـ(14) وسيلة، بنسبة مئوية بلغت (28%)، وتراوحت متوسطات هذه الوسائل بين (1.92 - 2.80 من 5).

أما النشاط الإعلاني فقد حل ثالثاً بعدد وسائل بلغ (11) وسيلة ونسبة (22%) بين المجموع الكلي لعدد الوسائل المستخدمة، وتراوحت متوسطات وسائل الإعلان بين (2.34 - 3.14 من 5)، وهي متوسطات جيدة إلى حد ما.

وأخيراً جاء نشاط تنشيط تبني السلوك المطلوب بـ(5) وسائل فرعية فقط وبنسبة متدنية (10%)، ومتوسطات منخفضة تراوحت بين (1.91 - 2.72 من 5).

الوسائل الرئيسة التي يستخدمها النشاط الإعلاني في حملات التوعية الاجتماعية: قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري للوسائل الإعلانية من أداء الدراسة كما يلي:

جدول (19)

استخدامات المؤسسات الاجتماعية لوسائل الاعلان ضمن المزيج الترويجي
لحملات التوعية الاجتماعية

حيث (ن = 74)

م	وسائل الإعلان	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	لم يحدث	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
10	ملصق إعلاني	27 36.5%		16 21.6%	18 24.3%	13 17.6%	3.14	1.56	1
9	الشبكات الاجتماعية.	24 32.4%		18 24.3%	23 31.1%	9 12.2%	3.09	1.45	2
11	بوستر إعلاني	22 29.7%		22 29.7%	17 23%	13 17.6%	3.01	1.47	3
1	الصحف الورقية.	12 16.2%		21 28.4%	35 47.3%	6 8.1%	2.69	1.17	4
2	الصحف الالكترونية.	9 12.2%		28 37.8%	31 41.9%	6 8.1%	2.66	1.06	5
8	صفحات الانترنت.	11 14.9%		22 29.7%	32 43.2%	9 12.2%	2.62	1.18	6
5	لوحات الطرق.	11 14.9%		23 31.1%	25 33.8%	15 20.3%	2.55	1.25	7
7	اليوتيوب.	10 13.5%		15 20.3%	35 47.3%	14 18.9%	2.42	1.21	8
3	القنوات الفضائية.	6 8.1%		21 28.4%	38 51.4%	9 12.2%	2.41	0.99	9
4	الإذاعات المحلية.	4 5.4%		27 36.5%	34 45.9%	9 12.2%	2.41	0.91	10
6	شاشات المجمعات التجارية.	4 5.4%		28 37.8%	27 36.5%	15 20.3%	2.34	0.98	11
					م الوسيلة الأولى اولا = 2.66				
					ع الوسيلة الأولى اولا = 0.74				

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

من الجدول السابق نلاحظ أن المؤسسات الاجتماعية قد استخدمت أهم وسائل النشاط الإعلاني المتاحة للإعلان في المملكة العربية السعودية، كما يتضح أن استخدامات المؤسسات الاجتماعية لوسائل الاعلان جاءت علي النحو التالي:

- جاء استخدام وسائل الإعلان المطبوع في حملات التوعية الاجتماعية متقدما على الإعلان المرئي والمسموع، وأظهرت النتائج أن متوسط استخدام وسائل الإعلان المطبوع تتراوح بين (2.61-3.40) أي بدرجة (متوسطة) مرتبة على النحو التالي: (ملصق إعلاني، الشبكات الاجتماعية، بوستر إعلاني، الصحف الورقية، الصحف الالكترونية، صفحات الانترنت)، ويلحظ تقدم الوسائل المطبوعة الذاتية التي تمتلكها المؤسسات الاجتماعية (ملصق إعلاني، الشبكات الاجتماعية، بوستر إعلاني)؛ على الوسائل التي تحتاج إلى شراء مساحات لتقديم الإعلانات الاجتماعية.
- وجاء استخدام لوحات الطرق ووسائل الإعلان المرئي والمسموع في حملات التوعية الاجتماعية بمتوسطات (منخفضة) تراوحت بين (1.81 - 2.60) في الوسائل المرئية والمسموعة التالية: (لوحات الطرق، اليوتيوب، القنوات الفضائية، الإذاعات المحلية، شاشات المجمعات التجارية).

الوسائل الرئيسية التي يستخدمها نشاط العلاقات العامة في حملات التوعية الاجتماعية:

ثم قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لعبارات المهارة الاولي (ثانيا - العلاقات العامة) من أداء الدارسة كما يلي:

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

جدول (20)

استخدامات المؤسسات الاجتماعية لوسائل العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي
لحملات التوعية الاجتماعية حيث (ن = 74)

م	وسائل العلاقات العامة	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	لم يحدث	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
19	تغريدات في تويتر.	34 45.9%		6 8.1%	27 36.5%	7 9.5%	3.36	1.58	1
13	اخبار في الصحف الإلكترونية.	27 37.8%		18 24.3%	26 35.1%	2 2.7%	3.35	1.37	2
23	النشرات.	23 31.1%		18 24.3%	23 31.1%	10 13.5%	3.04	1.46	3
29	المعارض	23 31.1%		19 25.7%	21 28.4%	11 14.9%	3.04	1.47	4
25	المطويات	24 32.4%		17 23%	19 25.7%	14 18.9%	3.01	1.53	5
14	المشاركة في برامج تلفزيونية.	16 21.6%		24 32.4%	32 43.2%	2 2.7%	2.95	1.19	6
12	اخبار في الصحف الورقية.	20 27%		10 13.5%	43 58.1%	1 1.4%	2.93	1.32	7
22	الكتيبات.	21 28.4%		16 21.6%	25 33.8%	12 16.2%	2.91	1.46	8
28	الاحتفالات	22 29.7%		11 14.9%	26 35.1%	15 20.3%	2.84	1.54	9
16	المشاركة في برامج إذاعية.	14 18.9%		21 28.4%	33 44.6%	6 8.1%	2.77	1.22	10
15	تقارير تلفزيونية.	13 17.6%		24 32.4%	30 40.5%	7 9.5%	2.76	1.20	11
20	نشر المنتجات في فيس بوك.	18 24.3%		14 18.9%	27 36.5%	15 20.3%	2.72	1.45	12
21	نشر صور ومقاطع في إنستغرام.	19 25.7%		10 13.5%	27 36.5%	18 24.3%	2.66	1.51	13
18	تحميل فيديوهات على اليوتيوب.	14 18.9%		12 16.2%	37 50%	11 14.9%	2.58	1.30	14
17	تقديم تقارير إذاعية.	10 13.5%		22 29.7%	32 43.2%	10 13.5%	2.57	1.16	15
24	رعاية بعض الأنشطة الاجتماعية.	13 17.6%		25 33.8%	14 18.9%	22 29.7%	2.57	1.39	16
26	مقالات صحفية.	8 10.8%		22 29.7%	37 50%	7 9.5%	2.53	1.05	17

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

30	حفلات التكريم.	ت	16		10	29	19	2.53	1.45	18	
		%	21.6		13.5	39.2	25.7				
27	تحقيقات صحفية.	ت	4		23	40	7	2.38	0.87	19	
		%	5.4		31.1	54.1	9.5				
31	رابطة اصدقاء المؤسسة.	ت	5		11	21	37	1.85	1.12	20	
		%	6.8		14.9	28.4	50				
			م الوسيلة الأولى ثانيا = 2.76			ع الوسيلة الأولى ثانيا = 0.69					

يتضح من نتائج الجدول السابق أن استخدامات مؤسسات العينة لوسائل نشاط العلاقات العامة جاءت علي النحو التالي:

- جاء استخدام وسائل العلاقات العامة متمركزا حول متوسطات تتراوح بين (2.61 - 3.40) وهي نسبة متوسطة، يمكن فرزها إلى فئتين:

– مرتفع، للوسائل: (تغريدات في تويتر، أخبار في الصحف الالكترونية، النشرات، المعارض، المطويات)، وقد اشتملت هذه المجموعة على تويتر الذي يمثل شبكات اجتماعية مع وسائل تقليدية كالنشرات والمطويات).

– ومنخفض، للوسائل: (المشاركة في برامج تلفزيونية، أخبار في الصحف الورقية، الكتيبات، الاحتفالات، المشاركة في برامج إذاعية، تقارير تلفزيونية، نشر المنتجات في فيس بوك، نشر صور ومقاطع في إنستقرام)، ويغلب على وسائل هذه المجموعة اعتمادها على المادة المرئية والمسموعة، مع تنوعها أيضا بين اتصال شخصي وجماعي وجماهيري.

- أما وسائل العلاقات العامة التي تراوحت متوسطاتها بين (1.85 - 2.58) أي نسبة ضعيفة، فهي: (تحميل فيديوهات على اليوتيوب، تقديم تقارير إذاعية، رعاية بعض الأنشطة الاجتماعية، مقالات صحفية، حفلات التكريم، تحقيقات صحفية، رابطة أصدقاء المؤسسة)، ويلحظ أنها من الوسائل النوعية التي تتطلب مهارات نوعية لتنفيذها.

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

الوسائل الرئيسية التي يستخدمها نشاط الاتصال الشخصي والجمعي في حملات التوعية الاجتماعية:

ثم قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لعبارات النشاط الثالث (الاتصال الشخصي والجمعي) من أداء الدارسة كما يلي:

جدول (21)

استخدامات المؤسسات الاجتماعية لوسائل الاتصال الشخصي والجمعي

ضمن المزيج الترويجي لحملات التوعية الاجتماعية

حيث (ن = 74)

م	العبارة	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	لم يحدث	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
33	رسائل الهاتف.	19 25.7%		14 18.9	29 39.2	12 16.2	2.80	1.43	1
40	الخطابات	17 23%		15 20.3	30 40.5	12 16.2	2.73	1.39	2
34	البريد الإلكتروني.	15 20.3%		17 23	27 36.5	15 20.3	2.64	1.37	3
38	الزيارات.	10 13.5%		25 33.8	26 35.1	13 17.6	2.57	1.19	4
43	الوسطاء أو الممثلين.	13 17.6%		22 29.7	19 25.7	20 27	2.55	1.37	5
32	اللقاءات المباشرة لرجال الحملة مع الجمهور	14 18.9%		19 20.3	28 37.8	17 23	2.54	1.37	6
39	الاستقبالات	10 13.5%		21 28.4	27 36.5	16 21.6	2.47	1.23	7
37	اجتماعات.	8 10.8%		23 31.1	26 35.1	17 23	2.41	1.17	8
44	المحاضرات	10 13.5%		18 24.3	27 36.5	19 25.7	2.39	1.26	9
41	المندوبون.	12 16.2%		12 16.2	30 40.5	20 27	2.38	1.33	10
42	مجموعات الواتس أب.	10 13.5%		15 20.3	31 41.9	18 24.3	2.36	1.24	11

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

12	1.08	1.99	28 37.8	29 39.2	12 16.2		5 6.8	ت %	الاتصال الهاتفي.	36
13	1.23	1.95	39 52.7	12 16.2	17 23		6 8.1	ت %	البريد العادي.	35
14	1.25	1.92	39 52.7	16 21.6	12 16.2		7 9.5	ت %	خطب الجمعة.	45
م الوسيلة الأولى ثالثاً = 2.40 ع الوسيلة الأولى ثالثاً = 0.77										

يتضح من نتائج الجدول السابق أن مؤسسات العينة تستخدم وسائل الاتصال الشخصي والجمعي في حملاتها الاجتماعية علي النحو التالي:

- كان استخدام المؤسسات الاجتماعية تتراوح متوسطاته من (2.61-3.40) (متوسطة) في الوسائل ارقام (رسائل الهاتف، الخطابات، البريد الالكتروني)
- بينما كانت استجابة افراد العينة التي تتراوح متوسطها من (1.81-2.60) (ضعيفة) في الوسائل:

- المجموعة الأولى: (الزيارات، الوسطاء أو الممثلين، اللقاءات المباشرة لرجال الحملة مع الجمهور، الاستقبالات، اجتماعات، المحاضرات، المندوبون، مجموعات الواتس أب).

- المجموعة الثانية ضعيفة جداً: (الاتصال الهاتفي، البريد العادي، خطب الجمعة).

الوسائل الرئيسية التي يستخدمها نشاط تنشيط قبول السلوك في حملات التوعية الاجتماعية:

ثم قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لعبارات المهارة الرابعة (تنشيط تبني السلوك المرغوب) من أداء الدارسة كما يلي:

جدول (22)

استخدامات المؤسسات الاجتماعية لوسائل تنشيط قبول السلوك المطلوب ضمن المزيج الترويجي لحملات التوعية الاجتماعية حيث (ن = 74)

م	العبارة	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	لم يحدث	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
47	الهدايا.	ت %	19 25.7	16 21.6	19 25.7	20 27	2.72	1.52	1
46	المسابقات	ت %	13 17.6	17 23	18 24.3	26 35.1	2.41	1.42	2
50	مكاتب مؤقتة تقام في	ت	8	20	19	27	2.23	1.26	3

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

			36.5	25.7	27		10.8	%	أماكن تجمع الجمهور.	
4	1.27	2.01	34	21	11		8	ت	فرق تطوعية لمساندة الحملة.	49
			45.9	28.4	14.9		10.8	%		
5	1.24	1.91	39	17	11		7	ت	رحلات.	48
			52.7	23	14.9		9.5	%		
						م الوسيلة الأولى رابعا = 2.25				
						ع الوسيلة الأولى رابعا = 1.02				

يتضح من نتائج الجدول السابق أن استخدامات المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة على وسائل تنشيط تبني السلوك المرغوب جاءت علي النحو التالي:

تراوحت متوسطات استخدامات المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة من (2.61-3.40) (متوسطة) في وسيلة واحدة فقط (الهدايا) بينما كانت استخدامات المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة التي تتراوح متوسطها من (1.81-2.60) (ضعيفة) في الوسائل: (المسابقات، مكاتب مؤقتة تقام في أماكن تجمع الجمهور، فرق تطوعية لمساندة الحملة، رحلات).

العوامل المؤثرة في صناعة المزيج الترويجي لحملات التوعية الاجتماعية:

للإجابة عن سؤال الدراسة السادس: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مؤسسات العينة تعزى لأحد المتغيرات: (نوع المنظمة، عمر المنظمة، متوسط مدة الحملات، متوسط عدد الحملات في خمس سنوات الأخيرة، متوسط حجم المشاركين في تخطيط الحملات):

1. قام الباحث بإجراء إختبار (مان وتني) لحساب الفرق بين متوسطات مؤسسات العينة في استخدام الأنشطة الرئيسية للترويج حسب متغير نوع المنظمة (حكومية، أهلية أو مجتمعية):

جدول (23)

اختبار (مان وتني) للفرق بين متوسطات مؤسسات العينة في استخدام أنشطة الترويج حسب متغير (نوع المنظمة)

مستوى الدلالة	قيمة Z	معامل مان ويتني	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	نوع المنظمة	
0.022	2.293-	422.000	1598.00	33.29	48	حكومية	الاعلان
			1177.00	45.27	26	أهلية	
					74	المجموع	
0.030	2.175-	432.000	1608.00	33.50	48	حكومية	العلاقات العامة
			1167.00	44.88	26	أهلية	
					74	المجموع	
0.029	2.183-	431.500	1607.50	33.49	48	حكومية	الاتصال الشخصي والجمعي
			1167.50	44.90	26	أهلية	
					74	المجموع	
0.000	3.696-	299.500	1475.50	30.74	48	حكومية	تنشيط قبول السلوك المطلوب
			1299.50	49.98	26	أهلية	
					74	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مؤسسات العينة في أنشطة (الاعلان - العلاقات العامة - الاتصال الشخصي والجمعي) عند مستوى (0.05) لصالح المنظمة الأهلية، وفي محور (تنشيط قبول السلوك المطلوب) يوجد فروق عند مستوى (0.01) لصالح المنظمة الأهلية أيضاً.

ويفسر الباحث ذلك بوجود مهنية أفضل في أداء المنظمات المجتمعية (الأهلية)، على حساب حملات المؤسسات الحكومية، من حيث تنوع مزيجها الترويجي في حملات التوعية الاجتماعية، ومما يؤكد ذلك أن الفروق ليست في نشاط واحد من الأنشطة الترويجية الرئيسة وإنما في كافة الأنشطة الأربعة.

2. قام الباحث باستخدام (Kruskal Wallis Test) لحساب الفروق بين متوسطات مؤسسات العينة في استخدام الأنشطة الرئيسية للترويج حسب متغير عمر المنظمة:

جدول (24)

اختبار (كروسكال واليس) للفروق في متوسطات استخدام مؤسسات العينة الأنشطة الرئيسية للترويج حسب متغير (عمر المنظمة)

مستوى الدلالة	درجات الحرية	كا	متوسط الرتب	العدد	عمر المنظمة	
0.232	3	4.293	28.25	8	أقل من 10 سنوات	الاعلان
			41.30	27	من 11 إلى 20 سنة	
			47.92	6	من 21 إلى 30 سنة	
			34.74	33	31 سنة فأكثر	
				74	المجموع	
0.111	3	6.017	32.00	8	أقل من 10 سنوات	العلاقات العامة
			45.44	27	من 11 إلى 20 سنة	
			36.67	6	من 21 إلى 30 سنة	
			32.48	33	31 سنة فأكثر	
				74	المجموع	
0.260	3	4.014	40.13	8	أقل من 10 سنوات	الاتصال الشخصي والجمعي
			43.37	27	من 11 إلى 20 سنة	
			35.25	6	من 21 إلى 30 سنة	
			32.47	33	31 سنة فأكثر	
				74	المجموع	
0.047	3	7.971	33.38	8	أقل من 10 سنوات	تنشيط قبول السلوك المطلوب
			46.39	27	من 11 إلى 20 سنة	
			38.42	6	من 21 إلى 30 سنة	
			31.06	33	31 سنة فأكثر	
				74	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية في استخدام نشاط (تنشيط قبول السلوك المطلوب) عند مستوى (0.05) لصالح المؤسسات التي عمرها (من 11 إلى 20) بينما في باقي الأنشطة لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مؤسسات العينة تعزى لمتغير (عمر المنظمة).

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

ويرى الباحث أن ذلك يعني ضعف تأثير متغير عمر المؤسسة الاجتماعية في اختيار أنشطة الترويج لحملات التوعية الاجتماعية،

3. قام الباحث باستخدام (Kruskal Wallis Test) لحساب الفروق بين

متوسطات مؤسسات العينة في متوسطات استخدام أنشطة الترويج حسب

متغير (متوسط مدة الحملات التي تنفذها):

جدول (25)

اختبار كروسكال واليس للفروق في متوسطات مؤسسات العينة حسب متغير

(متوسط مدة الحملات التي تنفذها)

مستوى الدلالة	درجات الحرية	كا	متوسط الرتب	العدد	متوسط مدة الحملات	
0.057	3	7.521	47.86	7	أسبوع	الاعلان
			30.38	16	أسبوعين	
			32.38	26	شهر	
			44.48	25	أكثر من شهر	
				74	المجموع	
0.088	3	6.552	42.50	7	أسبوع	العلاقات العامة
			25.41	16	أسبوعين	
			40.00	26	شهر	
			41.24	25	أكثر من شهر	
				74	المجموع	
0.059	3	7.457	42.79	7	أسبوع	الاتصال الشخصي والجمعي
			28.84	16	أسبوعين	
			33.60	26	شهر	
			45.62	25	أكثر من شهر	
				74	المجموع	
0.037	3	8.486	47.79	7	أسبوع	تنشيط قبول السلوك المطلوب
			34.81	16	أسبوعين	
			29.40	26	شهر	
			44.76	25	أكثر من شهر	
				74	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية في أنشطة (تنشيط قبول السلوك المطلوب) عند مستوى (0.05) لصالح مدة الحملة أسبوع بينما في باقي المحاور لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مؤسسات العينة تعزى لمتغير (متوسط مدة الحملات).

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

وتشير هذه النتيجة إلى اعتماد الحملات القصيرة جدا (أسبوع واحد) على أنشطة تنشيط تبني الجمهور المستهدف للسلوك المطلوب، في حين أن أنشطة الترويج الأخرى لم تظهر فروقا بحسب هذا المتغير.

4. قام الباحث باستخدام (Kruskal Wallis Test) لحساب الفروق بين متوسطات أفراد العينة في متوسطات أفراد العينة تعزي لمتغير (عدد الحملات التي نظمتها المنظمة في خمس سنوات الأخيرة):

جدول (26)

اختبار كروسكال واليس للفروق في متوسطات أفراد العينة في متوسطات أفراد العينة تعزي لمتغير (متوسط عدد الحملات التي نظمتها الجهة في خمس سنوات الأخيرة)

مستوى الدلالة	درجات الحرية	كا	متوسط الرتب	العدد	عدد الحملات في خمس سنوات الأخيرة	أنشطة الترويج
0.245	3	4.159	33.67	41	من 1 إلى 5	الاعلان
			38.95	19	من 6 إلى 10	
			44.43	7	من 11 إلى 15	
			49.07	7	16 فأكثر	
				74	المجموع	
0.062	3	7.324	35.21	41	من 1 إلى 5	العلاقات العامة
			32.68	19	من 6 إلى 10	
			46.36	7	من 11 إلى 15	
			55.14	7	16 فأكثر	
				74	المجموع	
0.295	3	3.703	33.38	41	من 1 إلى 5	الاتصال الشخصي والجمعي
			43.74	19	من 6 إلى 10	
			38.57	7	من 11 إلى 15	
			43.64	7	16 فأكثر	
				74	المجموع	
0.005	3	12.830	31.72	41	من 1 إلى 5	تنشيط قبول السلوك المطلوب
			40.39	19	من 6 إلى 10	
			38.64	7	من 11 إلى 15	
			62.36	7	16 فأكثر	
				74	المجموع	

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية لنشاط (تنشيط قبول السلوك المطلوب) عند مستوى (0.01) لصالح 16 حملة فأكثر خلال الخمس سنوات الأخيرة، بينما في باقي الأنشطة لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مؤسسات العنية يمكن أن تعزى لمتغير (عدد الحملات التي نظمتها الجهة في خمس سنوات الأخيرة).

5. قام الباحث باستخدام (Kruskal Wallis Test) لحساب الفروق بين متوسطات استخدام مؤسسات العينة لأنشطة الترويج في الحملات الاجتماعية حسب متغير (متوسط عدد المشاركين في تخطيط الحملات)

جدول (27)

اختبار كروسكال واليس للفروق في متوسطات أفراد العينة في متوسطات أفراد العينة تعزى لمتغير (حجم المشاركين)

مستوى الدلالة	درجات الحرية	كا	متوسط الرتب	العدد	حجم المشاركين	أنشطة الترويج
0.007	2	9.895	-	-	شخص واحد	الاعلان
			25.55	21	من 2 إلى 4	
			45.48	21	من 5 إلى 7	
			40.11	32	8 فأكثر	
				74	المجموع	
0.042	2	6.352	-	-	شخص واحد	العلاقات العامة
			31.10	21	من 2 إلى 4	
			47.10	21	من 5 إلى 7	
			35.41	32	8 فأكثر	
				74	المجموع	
0.086	2	4.909	-	-	شخص واحد	الاتصال الشخصي والجمعي
			29.10	21	من 2 إلى 4	
			38.48	21	من 5 إلى 7	
			42.38	32	8 فأكثر	
				74	المجموع	
0.340	2	2.157	-	-	شخص واحد	تنشيط قبول السلوك المطلوب
			32.52	21	من 2 إلى 4	
			36.74	21	من 5 إلى 7	
			41.27	32	8 فأكثر	
				74	المجموع	

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية في أنشطة (الإعلان) عند مستوى (0.01) لصالح عدد القائمين بالتخطيط (من 5 إلى 7)، وفي أنشطة (العلاقات العامة) عند مستوى (0.05) لصالح عدد القائمين بالتخطيط (من 5 إلى 7)، بينما في نشاطي الاتصال الشخصي والجمعي والتنشيط لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مؤسسات العينة يمكن أن تعزى لمتغير (متوسط عدد المشاركين في تخطيط الحملات).

ويفسر الباحث ذلك بأن المؤسسات التي تعتمد على الإعلان والعلاقات العامة أنشطة رئيسة في ترويج حملات التوعية الاجتماعية تمارس تخطيط الحملات بدرجة جيدة من الاحترافية، حيث إن زيادة عدد المخططين وبهذا القدر المحدد (5-7) يظهر نوعا من المهنية الجيدة، خاصة وأن النشاط الإعلاني وأنشطة العلاقات العامة تعتمد على الوسائل الجماهيرية التي ليست ملكا للمؤسسة.

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات:

انتهت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- أكدت استخدام المؤسسات الاجتماعية في حملاتها التوعية الأنشطة الرئيسية للترويج كما في نظرية التسويق الاجتماعي، وهي: الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي والجمعي وتنشيط تبني السلوك المطلوب، كما أظهرت التنوع الكبير في الوسائل الفرعية لكل نشاط من أنشطة الترويج الرئيسية، حيث بلغت (50) وسيلة، وعلى الرغم من التنوع الكبير في الوسائل الفرعية إلا أن متوسط استخدامها انحصر بين درجتي متوسط وضعيف (1.61 - 340)، وهذا يتوافق مع افتراضات نظرية التسويق الاجتماعي التي تؤكد أن التكامل على مستوى الوسائل والرسائل الاتصالية في عمليات الترويج شرط أساسي لتحقيق أفضل درجات التأثير للأفكار والخدمات الاجتماعية، كما تؤكد النظرة التكاملية للعملية الاتصالية في حملات التوعية الاجتماعية، وتطور النظر إلى جمهور المنظمة الاجتماعية.

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

- كشفت الدراسة أن نشاط العلاقات العامة هو الأكثر تنوعا في عدد الوسائل (20) وسيلة، والأعلى في متوسط الاستخدام للوسائل الفرعية (1.85 - 3.34)، يليه الاتصال الشخصي والجمعي ثم الإعلان ثم تنشيط تبني السلوك المطلوب أخيرا ب(5) وسائل فرعية فقط، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (نيفين غباشي) التي أكدت أن وسائل الإعلام تحتل المرتبة الأولى خاصة التلفزيون بنسبة 82.3%، يليه الاتصال الشخصي بنسبة 56.1%، وكذلك نتيجة دراسة (بوران مريدن) التي جاء التلفزيون بنسبة (71.5%) يليه الاتصال الشخصي ب(55.7%).
- تبين من الدراسة أن حملات التوعية الاجتماعية تميل إلى الإعلان المطبوع، حيث إن جميع الوسائل التي حازت على درجة متوسطة (2.61-3.40) هي وسائل إعلان مطبوع، في الوقت الذي ظهرت فيه وسائل الإعلان المرئي والمسموع ضمن الفئة (ضعيفة) ذات المتوسطات (1.85 - 2.60)، وتتباين هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سعود السهلي) التي انتهت إلى أن التعرض للإعلان التلفزيوني في الحملات السياحة الداخلية التي استخدمت المدخل الاجتماعي.
- كشفت الدراسة أن نوع المنظمة (حكومية - أهلية) أهم العوامل المؤثرة في تنوع أنشطة الترويج لحملات التوعية الاجتماعية حيث أظهرت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات مؤسسات العينة في أنشطة (الإعلان - العلاقات العامة - الاتصال الشخصي والجمعي) عند مستوى (0.05) لصالح المنظمة الأهلية، وفي محور (تنشيط قبول السلوك المطلوب) يوجد فروق عند مستوى (0.01) لصالح المنظمة الأهلية، ويتفق هذا مع ما انتهت إليه دراسة (خالد زعموم) أن حملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي بحاجة إلى تطوير أداء المنظمات الاجتماعية نفسها -خصوصا الرسمية- في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية التواصل والتفاعل والمشاركة الاجتماعية.

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

- كشفت الدراسة أن اختيار نشاط (تنشيط قبول السلوك المطلوب) تأثر بثلاثة عوامل هي: (عمر المنظمة ومدة الحملة وعدد الحملات التي نظمتها الجهة في خمس سنوات الأخيرة)، حيث وجدت فروق ذات دلالة احصائية لصالح المؤسسات التي عمرها (من 11 إلى 20) عند مستوى (0.05)، ووجدت فروق ذات دلالة احصائية لصالح مدة الحملة أسبوع عند مستوى (0.05)، ووجدت فروق ذات دلالة احصائية لصالح 16 حملة فأكثر خلال الخمس سنوات الأخيرة عند مستوى (0.01).
- كشفت الدراسة أن اختيار نشاطي الإعلان والعلاقات العامة تأثر بعدد المشاركين في تخطيط الحملات، حيث وجدت فروق ذات دلالة احصائية لصالح عدد القائمين بالتخطيط (من 5 إلى 7) في أنشطة (الإعلان) عند مستوى (0.01) وفي أنشطة (العلاقات العامة) عند مستوى (0.05).

التوصيات:

- حملات التوعية الاجتماعية في المجتمع السعودي بحاجة إلى زيادة في عدد الحملات التي تنفذها المؤسسات الاجتماعية بشكل عام، وبحاجة إلى تنوع أنشطة الترويج في المؤسسات الحكومية على وجه الخصوص.
- العناية بالنظرة التكاملية بين أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية، لزيادة فاعلية حملات التوعية في تحقيق الأهداف الوقائية للمؤسسات الاجتماعية، وحسب نموذج التسويق الاجتماعي فإن تطور النظر إلى جمهور المؤسسات الاجتماعية، ومركزيته في عملية اختيار أنشطة الترويج.
- الاهتمام بالإعلان المرئي في حملات التوعية الاجتماعية (الإعلان الاجتماعي)، نظرا لما يمتلكه الإعلان المرئي من خصائص فنية تدعم المحتوى الاجتماعي، وتتناسب مع وسائل العرض الحديثة للإعلان، وتوجهات الجمهور نحو الصورة في الوقت الراهن.

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

- العناية الأكاديمية بدراسة حملات التوعية الاجتماعية في ضوء نموذج التسويق الاجتماعي، إبتداءا من المنتج التوعوي الاجتماعي وفوائده المتبادلة مع المجتمع ومكان التفاعل معه وأخيرا معايير اختيار أنشطة الترويج، وآليات تخطيط حملاته.

- 1- أبو فارة، يوسف أحمد، 2004، التسويق الإلكتروني، عمان، دار وائل للنشر، ص135.
- 2- العتيبي، جارح، 1432، استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية للفييس بوك، دراسة وصفية مسحية، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، غير منشورة، ص12.
- 3- زعموم، خالد، 2011، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد، ص28.
- 4 - Philip Kotler & Eduardo Roberto, 1989 Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, New York: Ed, The Free Press A Division Of Macmillan, Inc, pp25.
- 5 - Weiens Ronald. M . (1984), Marketing Research (New Jersey: Practice Hall. Inc) pp56.
- 6- المرجع السابق، ص59-60.
- 7- النجار، نبيل الحسيني، 1993م، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ص30.
- 8 -Stanley J.Baran & Dennis K.Davis, (1995), (Mass Communication Theory: Foundations; Ferment and Future) California: Wadsworth Publishing Com; pp. 253.
- 9- المرجع السابق، ص260.
- 10- الشهري، ياسر علي، 1433هـ- 2012م، التسويق الاجتماعي، جدة، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، ص49-77.
- 11- المرجع السابق، ص164.
- 12- شكل توضيحي من تصميم الباحث: د. ياسر الشهري.
- 13- Philip Kotler & Eduardo Roberto, 1989 Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, Previous reference, pp25.
- 14- الشهري، ياسر علي، 2012، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص119.
- 15- غياشي، نيفين أحمد، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996م.
- 16- فريد، كريم محمد، تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد3، يوليو2000م.
- 17- مريدن، بوران، 2001م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، بالتطبيق على حملات الصحة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها

- 18- السهلي، سعود بن عبدالله، 1428، الحملات الاتصالية للمهرجانات السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة على مهرجان جده، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام.
- 19- زعموم، خالد، 2011، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، مرجع سابق.
- 20- المرجع السابق، ص41.
- 21- عبدالحميد، محمد، 2000، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، القاهرة، عالم الكتب، ص 265.
- 22- المرجع السابق، ص266.
- 23- الحيزان، محمد، البحوث الإعلامية، ط2، الناشر: المؤلف، الرياض، ص 15.
- 24- دليل الجهات الحكومية

<http://www.saudi.gov.sa/wps/portal/yesserRoot/govAgenciesDirectory>