

جامعة عين شمس

كلية الآداب

قسم علوم الاتصال و الإعلام

# الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الآداب

من قسم علوم الاتصال والإعلام

إعداد

مي إبراهيم حمزة

المدرس المساعد بالقسم

إشراف

أ.د. سوزان القليني

عميد المعهد الكندي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

إشراف مشارك

د. دينا أبو زيد

مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

يونيو ٢٠١١ م / رجب ١٤٣٢ هـ

Ain Shams University  
Faculty of Arts  
Mass communication Department

# ***“The Effect of Semantics Uses in PSAs on the Message Receiver”***

Presented by:  
**Mai Ebrahim Hamza**

Under the Supervision of:  
***Pro. Dr. Suzan Al-Kellini***  
Dean of Canadian International College  
of Communication (CIC)

***Dr.Dina Abu Zaid***  
Lecturer In The Faculty of Arts-Ain Shams University

**2011**

## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على سيد الخلق أجمعين، وعلى آله وصحبه ومن تبع هداة إلى يوم الدين.

أتقدم بكل الشكر والإعزاز والاعتراف بالجميل إلى أستاذتي الغالية الأستاذة الدكتورة/ سوزان القليني، التي كانت دائماً وستظل مثلاً أعلى ونموذجاً يحتذى لي ولأجيال من الطلاب والباحثين، و أنتشرف بما نهلته من فيض إنسانيتها و علمها الواسع، فكانت دائماً نعم المرشد والموجه على المستوى العلمي والإنساني.

كما أتقدم بخالص الشكر وعميق التقدير إلى الأستاذ الدكتور/ محمود عودة أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب ونائب رئيس جامعة عين شمس الأسبق، على تفضله بالموافقة على رئاسة لجنة المناقشة، وقد تتلمذت على يديه منذ أن كنت طالبة بالفرقة الأولى، وكانت محاضراته في علم الاجتماع أول نافذة أطللت منها على علم الاجتماع الواسع، وكان لتبسيطه لمفاهيم ذلك العلم وعلاقته بالعلوم الأخرى أكبر الأثر في حبي لمجال البحث فيه.

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى الأستاذ الدكتور/ علي عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان و عميد كلية الإعلام الأسبق على تفضله بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة، وعلى ما قدمه لي من صادق العون والمشورة بأستاذيته العالية وإنسانيته الراقية.

وخالص شكري للدكتورة/ دينا أبو زيد، المشرف المشارك على الرسالة؛ لما قدمته للباحثة من توجيه وإرشاد.

وأتوجه بخالص شكري إلى أساتذتي الذين أعانوني ووجهوني طوال فترة إعداد هذه الرسالة: الأستاذ الدكتور/ممدوح الدماطي عميد الكلية السابق، الأستاذ الدكتور/ محمد سعد وكيل كلية الآداب جامعة المنيا، والأستاذة الدكتورة/منى صفوت رئيس قسم الدراما، والدكتور/ عصام فرج وكيل المجلس الأعلى للصحافة.

والشكر والإعزاز إلى الصديقة والأخت الغالية **الدكتورة/ سلوى سليمان**  
المدرس بالقسم التي كانت نعم المشجّع والموجّه والمحفّز على العمل والسعي لإنجاز  
هذه الرسالة.

وكل الإعزاز والشكر إلى زملائي من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة  
بالكلية على ما قدموه للباحثة من عون في تطبيق الدراسة التجريبية، وهم:

**والدكتورة/ نشوى اللقاني** المدرس بقسم الاجتماع، **الأستاذ/ محمد علي**  
المدرس المساعد بقسم اللغات الشرقية، **الأستاذ / عمرو جودة** المدرس المساعد بقسم  
الجغرافيا، **والأستاذ / أحمد سامي** المدرس المساعد بقسم الإرشاد السياحي، **والأستاذة/**  
**كرستينا ناجي** المعيدة بقسم الآثار.

وكل الحب وعميق الشكر والامتنان إلى زميلاتي وأخواتي العزيزات من  
المعيدات والمدرسات المساعدات بقسم الإعلام لما أحاطوا به الباحثة من مودة وعون،  
فكنّ دائماً نعم الأسرة التي يجمعها التآلف والتعاون، كما كنّ خير العون في تطبيق  
الدراسة التجريبية، وأخص بالذكر:

**أ.شيرين العراقي، أ. دينا الخطاط، أ. أسماء عبد الشافي، أ. فلورا إكرام، أ. منة عبد**  
**الحميد، أ. شيماء عز ، أ. هبة سيد، أ. إيمان سيد، أ. مريم عادل.**

وكل الشكر **للأستاذ/ إيهاب خليفة** مصمم الإعلانات على قيامه بأعمال  
المونتاج للإعلانات التجريبية، **وللأستاذ/ حسام سليمان** على قيامه بالمراجعة اللغوية  
للرسالة.

وكل الحب والعرفان بالجميل لعائلتي المحبة التي ساندتني وشجعتني وكانت  
دائماً واحة السلام التي ألجأ إليها لأحصل على المدد الرّوحي والدعم المعنوي، وأخص  
بالذكر عمي الحبيب **الأستاذ/ توفيق حمزة** على مساندته واهتمامه المستمر، وأعمامي  
من عائلة الشياوي لاهتمامهم ودعمهم، وشقيقتيّ الحبيبتين **شاه وفاطمة حمزة** على

كل ما تحملته عني من أعباء، وعلى حبهمن ومساندتهن وتشجيعهن المستمر لي  
جزاهم الله عني خير الجزاء.

أما أبي الحبيب - رحمه الله - فأتمنى من الله أن يشرف اسمه بي مثلاً  
شرفتُ طوال حياتي بأن كنت أسعد البنات لأعظم الآباء، وأرجو أن أكون بما وصلتُ  
إليه اليوم قد حققت أعلى أمنياته ووفيت له بالوعد.

أما الغالية دائماً أُمي الحبيبة السيدة أميمة نواره فلا تكفيها الكلمات لكل ما  
قدمته من أجلي، فالיום أتذكر صوتها يردد آيات سورة ياسين عند كل امتحان لي  
ودعواتها المتواصلة لي بالتوفيق، ويكفي أن يكون اسمها مصغراً لمعاني الأمومة،  
فكانت دائماً تجسيدا لتلك المعاني في أسمى وأعظم صور التضحية و العطاء.

والتقدير و الإعزاز إلى زوجي الغالي الأستاذ/ أحمد علام على كل ما قدمه  
لي من دعم وتشجيع و مساندة وتقديره لظروف العمل والدراسة ... وأختم بكل الشكر  
لحبيبتي "حلا" التي شغلتنني عنها ظروف الدراسة، و أرجو ان تسامحني إذا ما  
قصرت في حقها ولكن عسى أن تكون هذه الرسالة مثلاً لها في حب العلم و إنجاز  
العمل، و عسى أن تكون وكل الأطفال في هذا الوطن جيلاً أقدر على صياغة  
المستقبل وتحقيق الأحلام.

و أختم بشكر كل من شرفني بالحضور و مشاركتي في هذه المناسبة.

# إهداء

إلى أمي  
أعزاً و تقديراً لأسمى  
معاني التضحية  
والعطاء

## المقدمة

يُعد تسويق الأفكار والسلوكيات الاجتماعية التي تهدف إلى تنمية المجتمع سابقاً على ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي ذاته، فقد عرف الرومان واليونان القدماء أنشطة من شأنها الترويج لفكرة تحرير العبيد، كما كانت هناك جهود لترويج العديد من الأفكار خلال الثورة الصناعية وحملات الإصلاح الاجتماعي، وصولاً إلى ظهور مصطلح «التسويق الاجتماعي» في السبعينيات وبداية تطبيقه على أسس وقواعد استمدت الكثير منها من أسس وقواعد التسويق التجاري.

وينطوي التسويق الاجتماعي على استخدام مبادئ وآليات التسويق التجاري لترويج ونشر أفكار من شأنها تنمية المعتقدات والمعارف والسلوكيات بما يحقق صالح المجتمعات وينهض بها. وتتخذ أنشطة التسويق الاجتماعي شكل الحملات المخططة ذات الأهداف المحددة التي يتم تحقيقها عبر عدد من الرسائل التي تُعرض في العديد من وسائل الإعلام، إضافة إلى استخدام أساليب الاتصال الشخصي.

وتستفيد حملات التسويق الاجتماعي من مداخل علمية وتطبيقية مختلفة متعلقة بمداخل الإقناع وأساليب التأثير واستخدام أسس علم النفس المعرفي وعلم الاجتماع ونظريات الاتصال والسياسة؛ ذلك لأن الرسالة تكون رسالة إقناعية تسعى إلى التأثير في المعتقدات والمعارف والسلوكيات بما يحقق أهدافها.

وتعد نظرية تمثيل المعلومات أحد الروافد الأساسية لعلم النفس المعرفي التي استفادت منها الدراسات الإعلامية، لا سيما في مجال بحوث التسويق التجاري والاجتماعي، لما تتيحه من إمكانية التعرف على العمليات المعرفية التي تحدث نتيجة التعرض للرسائل الإعلامية، والعوامل التي تتدخل في تمثيل المعلومات الواردة في تلك الرسائل؛ استناداً إلى الفكرة الأساسية لعلوم التداخل بين الإنسان

والكمبيوتر Human Computer Interaction التي تعتمد على التشابه بين الإنسان والحاسب الآلي في مكونات وطريقة إدخال المعلومات وتمثيلها وتخزينها. وتراعي رسائل التسويق الاجتماعي تنشيط وتفعيل العمليات التي تحدث لدى المتلقي بالشكل الذي يتيح لها التأثير فيه، كذلك فإن الرسالة ومع اختلاف الوسيلة التي تعرض فيها تكون مكثفة ومركزة ومختصرة وتعتمد على استخدام المعاملات الرمزية والدلالية لتوصيل أهدافها، أي أن صياغة الرسالة يعتمد على اختيار الدلالات المناسبة وجمعها بالشكل الذي يضمن التأثير في المتلقي، وتتوقف فعالية الرسالة ونجاحها في الوصول إلى هدفها في كثير من الأحيان على تلك الاستخدامات.

ويتيح علم الدلالة والنظرية السيميولوجية الأسس العامة لاستخدام العناصر الدلالية والرموز السمعية والبصرية، اللفظية وغير اللفظية في النصوص الإعلامية والإقناعية، والمعاني التي تتولد عن تلك العناصر والجمع بينها وكفاءتها في تحقيق الإدراك والفهم للهدف العام للرسالة وتذكرها.

وتجدر الإشارة إلى أن تاريخ حملات التسويق الاجتماعي في مصر والعالم حافل بالنماذج التي حققت نجاحاً واسعاً لاعتمادها على الدلالات الملائمة، كما يحفل بالنماذج التي وظفت الدلالات غير الملائمة والتي لم يتوقف تأثيرها عند عدم تحقيق الأهداف المرجوة وإنما تعداه إلى إحداث آثار عكسية أضرت بالنتائج العامة للحملة. وتأسيساً على ذلك تظهر أهمية دراسة تأثير استخدام العناصر الدلالية في رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية في العمليات المعرفية التي تحدث لدى المتلقي.



# الفهرس

الصفحة	الموضوع
١	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
٣	تمهيد
٣	تحديد مشكلة الدراسة
٤	أهداف الدراسة
٥	أهمية الدراسة
٥	مراجعة الدراسات السابقة
٢٥	التساؤلات فروض الدراسة
٢٧	الإجراءات المنهجية للدراسة
٢٧	نوع الدراسة
٢٨	منهج الدراسة
٢٩	المجتمع وعينة الدراسة
٣٠	أدوات جمع البيانات
٣٠	إجراءات الصدق والثبات
٣١	التصميم التجريبي وإجراءات ضبط التجربة
٣٦	المعالجة الإحصائية للبيانات
٣٦	المعاملات الإحصائية
٣٨	مقاييس الدراسة
٤٣	التعريفات الإجرائية للمتغيرات ومفاهيم الدراسة
	الفصل الثاني : التسويق الاجتماعي.
٤٦	تمهيد

الصفحة	الموضوع
٤٦	بدايات التسويق الاجتماعي وتعريفه
٥١	نقاط الاختلاف بين التسويق التجاري والاجتماعي
٥٣	تطبيق عناصر المزيج التسويقي على التسويق الاجتماعي
٥٩	خصائص التسويق الاجتماعي
٦٦	مراحل حملة التسويق الاجتماعي
٦٧	تعريف حملات التسويق الاجتماعي وأنواعها وخصائصها
٦٩	التحديات التي تواجه حملات التسويق الاجتماعي
٧١	أسباب المشكلات الاجتماعية
	المداخل النظرية والنماذج التي تعتمد عليها أنشطة التسويق
٧٣	الاجتماعي
٧٣	نظرية الأعراف الاجتماعية
٧٤	النظرية الإدراكية الاجتماعية
٧٥	نظرية السلوك المتعلق والسلوك المخطط
٧٦	نموذج المعتقدات الصحية
٧٧	نظرية التحفيز الوقائي
٧٨	الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي
	<b>الفصل الثالث: نظرية تمثيل المعلومات</b>
٩٢	<b>تمهيد</b>
٩٢	أساس النظرية ونشأتها
٩٥	الفروق بين الذاكرة قصيرة المدى وطويلة المدى
٩٩	أنواع الذاكرة
٩٩	العمليات المعرفية أو الإدراكية
١٠٥	العوامل الخاصة بالفرد المؤثرة في تمثيل الرسائل الإقناعية
١١٠	العوامل الخاصة بالرسالة المؤثرة في عملية التمثيل

الصفحة	الموضوع
١١٤	نماذج تمثيل المعلومات
١١٤	نموذج عملية التأويل
١١٦	النموذج الهيراركي والمنظم
١١٧	نموذج احتمال التوسع
١١٩	نموذج السعي للمعلومات المتعلقة بالمخاطر وتمثيلها
١٢٢	نموذج تحفيز التمثيل الجماعي للمعلومات
	<b>الفصل الرابع: نتائج الدراسة التجريبية</b>
١٢٧	<b>تمهيد</b>
١٢٧	توصيف عينة الدراسة
	مستويات انغماس المبحوثين في القضايا التي تتناولها الإعلانات
١٣٠	التجريبية
	الفرق في مستويات ادراك الهدف من إعلان التسويق الاجتماعي وفقاً
١٣٦	للاستخدامات الدلالية
	الفرق في اتجاه المبحوثين نحو إعلانات التسويق الاجتماعي وفقاً
١٣٧	للاستخدامات الدلالية
	الفرق في احتمال اتباع السلوك المستهدف من الإعلانات وفقاً
١٤٠	للاستخدامات الدلالية
	الفرق مستويات التذكر (بمعاونة) لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي
١٣٢	وادراك الدلالات المستخدمة فيه.
	الفرق مستويات التذكر بمعاونة للشعار المستخدم في الإعلان
١٥٢	الاجتماعي وفقاً للاستخدامات الدلالية
	اتجاه المبحوثين نحو استخدام العناصر الدلالية المختلفة في إعلان
١٥٤	التسويق الاجتماعي

الصفحة	الموضوع
١٦٠	الفصل الخامس: اختبار فروض الدراسة
١٩٤	الخاتمة ومناقشة أهم النتائج
٢١٢	حدود الدراسة والمقترحات
٢١٣	مراجع الدراسة
٢٣١	ملاحق الدراسة
٢٣١	ملحق (١): الجداول التفصيلية
٢٣٧	ملحق (٢): استمارة المقاييس
٢٤٧	ملحق (٣): توصيف المادة التجريبية ونماذجها
٢٨٥	ملخص الدراسة بالعربية
٢٦١	ملخص الدراسة بالانجليزية

## فهرس الجداول والأشكال

### أولاً : فهرس الجداول :

م	عنوان الجدول	الصفحة
١	متغيرات الدراسة	٢٦
٢	تقسيم المجموعات التجريبية	١٢
٣	توزيع العينة وفقاً للأقسام	١٢٨
٤	القضايا التي يهتم بها الشباب الجامعي عينة الدراسة	١٣٠
٥	مقياس أنغماس المبحوثين في قضايا الإعلانات التجريبية	١٣١
٦	مستويات أنغماس المبحوثين في قضايا الإعلانات التجريبية	١٣٣
٧	مستويات إدراك الهدف من الإعلانات وفقاً للاستخدامات الدلالية	١٣٦
٨	اتجاه المبحوثين نحو الإعلانات وفقاً للاستخدامات الدلالية	١٣٨
٩	احتمال اتباع السلوك المستهدف من الإعلانات وفقاً للاستخدامات الدلالية	١٤٠
١٠	مستويات التذكر بمعاونة للإعلان وفقاً لاستخدام الدلالات اللفظية غير اللفظية	١٤٢
١١	مستويات إدراك الدلالة الرئيسية غير اللفظية في إعلان استثمار الوقت	١٤٣
١٢	نسب الخطأ في تأويل الدلالات المستخدمة في الإعلان وفقاً لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	١٤٤
١٣	نسب التذكر ببدائل لوجود النموذج الرمزي والرمز	١٤٨
١٤	نسب إدراك المبحوثين لدلالة النموذج الرمزي	١٤٩
١٥	نسب التذكر ببدائل للموسيقا والمؤثر الصوتي في إعلان أمن المعلومات	١٥٠
١٦	نسب إدراك دلالة الموسيقا في إعلان أمن المعلومات	١٥١

م	عنوان الجدول	الصفحة
١٧	نسب إدراك دلالة المؤثر الصوتي في إعلان أمن المعلومات	١٥٢
١٨	مستويات التذكر بمعاونة للشعار المستخدم في الإعلانات التجريبية الأربعة	١٥٣
١٩	اتجاه المبحوثين نحو استخدام العناصر الدلالية في الإعلان الاجتماعي	١٥٥
٢٠	تحليل التباين لمستويات إدراك الهدف من الإعلان وفقاً لاختلاف الاستخدامات الدلالية	١٦٠
٢١	اختبار "ت" لبيان دلالة الفروق في إدراك الهدف من إعلان ساعة الأرض وفقاً لاختلاف استخدام الدلالات اللونية	١٦١
٢٢	تحليل التباين لمستويات تذكر الإعلان الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	١٦٣
٢٣	المقارنات الثنائية بين مستويات التذكر الحر باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	١٦٤
٢٤	تحليل التباين لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقاً لاختلاف الدلالات اللفظية وغير اللفظية	١٦٥
٢٥	المقارنات الثنائية لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقاً لاختلاف الدلالات اللفظية وغير اللفظية	١٦٦
٢٦	اختبار "ت" لبيان دلالة الفروق بين مستويات تذكر الإعلان وفقاً لاستخدام الدلالات اللونية	١٦٨
٢٧	اختبار "ت" لبيان دلالة الفروق بين مستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقاً لاستخدام الدلالات اللونية	١٦٩
٢٨	تحليل التباين لمستويات تذكر الإعلان باختلاف الاستراتيجية	١٧١

م	عنوان الجدول	الصفحة
	الرمزية المستخدمة	
٢٩	المقارنات الثنائية بين مستويات التذكر وفقا لاختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة	١٧٢
٣٠	تحليل التباين لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقاً للاستراتيجية الرمزية المستخدمة	١٧٣
٣١	المقارنات الثنائية لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقاً لاختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة	١٧٥
٣٢	تحليل التباين لمستويات تذكر الإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثرات الصوتية	١٧٦
٣٣	المقارنات الثنائية بين مستويات التذكر وفقا لاختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثرات الصوتية	١٧٧
٣٤	تحليل التباين لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقاً لاختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثرات الصوتية	١٧٨
٣٥	المقارنات الثنائية بين مستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقاً لاختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثرات الصوتية	١٧٩
٣٦	تأثير الانغماس على العلاقة الارتباطية بين الاستخدامات الدلالية في الإعلان الاجتماعي وعمليات الإدراك والتذكر	١٨١
٣٧	اختبار "ت" لبيان دلالة الفروق بين الذكور والإناث في تذكر إعلان التسويق الاجتماعي.	١٨٤
٣٨	العلاقة الارتباطية بين التذكر وإدراك الهدف	١٨٥
٣٩	العلاقة الارتباطية بين الاتجاه نحو الإعلان واحتمال اتباع السلوك المستهدف منه	١٨٦