

جامعة عين شمس

كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقى

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 لтехнологيا 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، والصلوة والسلام على سيد الخلق أجمعين، وعلى آله وصحبه ومن تبع هداه إلى يوم الدين.

أتقدم بكل الشكر والإعزاز والاعتراف بالجميل إلى أستاذتي الفالية الأستاذة **الدكتورة/ سوزان القليني**، التي كانت دائمًا وستظل مثلاً أعلى ونموذجاً يحتذى لي ولأجيال من الطلاب والباحثين، وأشرف بما نهلته من فيض إنسانيتها وعلمها الواسع، فكانت دائمًا 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 تقضيه بالموافقة على رئاسة لجنة المناقشة، وقد تلمندت 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 تقضيه بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة، وعلى ما قدمه لي من صادق العون والمشورة بأستاذتي الفالية وإنسانيتها الراقية.

وخلال شكري لل**دكتورة/ دينا أبو زيد**، المشرف المشارك على الرسالة، لما قدمته للباحثة من توجيه وإرشاد.

وأتوجه بخالص شكري إلى أساتذتي الذين أعنوني 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 المشجع والموجه والمحفز على العمل والسعى 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/ كريستينا 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، فكن دائمًا نعم الأسرة التي يجمعها التالف والتعاون، كما كن خير العون في تطبيق الدراسة التجريبية، وأخص بالذكر:

أ.شيرين العراقي، أ. دينا الخطاط، أ. اسماء عبد الشافي، أ. فلورا إكراام، 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، ولالأستاذ/ حسام سليمان على قيامه بالمراجعة اللغوية للرسالة.

وكل الحب والعرفان بالجميل لعائلتي المحبة التي ساندتهي وشجعتني وكانت دائمًا واحة السلام التي ألجأ إليها لأحصل على المدد الروحي والدعم المعنوي، وأخص بالذكر عمي الحبيب الأستاذ/ توفيق حمزة على مساندته واهتمامه المستمر ، وأعمامي من عائلة الشيباوي لاهتمامهم ودعمهم، وشقيقتي الحبيبتين شاه وفاطمة حمزة على

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

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

أما الغالية دائمًا أمي الحبيبة السيدة أميمة نوارة فلا تكفيها الكلمات لكل ما
قدمته من أجلي، فالليوم أتذكر صوتها يردد آيات سورة ياسين عند كل امتحان لي
ودعواتها المتواصلة لي بالتوفيق، ويكفي أن يكون اسمها مصغراً لمعاني الأمومة،
فكانت دائمًا تجسيداً لتلك المعاني في أسمى وأعظم صور التضحية والعطاء.

والتقدير والإعزاز إلى زوجي الغالي الأستاذ/ أحمد علام على كل ما قدمه
لي من دعم وتشجيع ومساندة وتقديره لظروف العمل والدراسة ... وأختتم بكل الشكر
لحبيبي "حلا" التي شغلتني عنها ظروف الدراسة، وأرجو ان تسامحي إذا ما
قصرت في حقها ولكن عسى أن تكون هذه الرسالة مثالاً لها في حب العلم وإنجاز
العمل، و عسى أن تكون وكل الأطفال في هذا الوطن جيلاً أقدر على صياغة
المستقبل وتحقيق الأحلام.

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

إهداع

إلى أمي
أعزازاً و تقديرًا 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 وأدبيات التسويق التجاري لترويج ونشر أفكارٍ 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.

وتحتفي 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 تشغيل وتفعيل العمليات التي تحدث لدى المتلقي بالشكل الذي يتيح لها التأثير فيه، كذلك فإن الرسالة ومع اختلاف الوسيلة التي تعرض فيها تكون مكثفة ومركزة ومحضرة 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 والإيقاعية، والمعنى التي تتولد عن تلك العناصر والجمع بينها وكفاءتها في تحقيق الإدراك والفهم للهدف العام للرسالة وتذكرها.

وتتجدر 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 أضررت 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	المقدمة
١		
	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 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
	الفصل الثالث: نظرية تمثيل المعلومات
٩٢	تمهيد
٩٢	أساس النظرية ونشأتها
٩٥	الفروق بين الذاكرة قصيرة المدى وطويلة المدى
٩٩	أنواع الذاكرة
٩٩	العمليات المعرفية أو الادراكية
١٠٥	العوامل الخاصة بالفرد المؤثرة في تمثيل الرسائل الإقناعية
١١٠	العوامل الخاصة بالرسالة المؤثرة في عملية التمثيل

الصفحة	الموضوع
١١٤	نماذج تمثيل المعلومات
١١٤	نماذج عملية التأويل
١١٦	النموذج الهيراكري والمنظم
١١٧	نماذج احتمال التوسيع
١١٩	نماذج السعي للمعلومات المتعلقة بالمخاطر وتمثيلها
١٢٢	نماذج تحفيز التمثيل الجماعي للمعلومات
	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التجريبية
١٢٧	تمهيد
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 (بمساعدة) لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي
١٣٢	وادراك الدلالات المستخدمة فيه.
	الفرق مستويات التذكر بمساعدة 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 والمقتراحات
٢١٣	مراجع الدراسة
٢٣١	ملحق الدراسة
٢٣١	ملحق (١): الجداول التفصيلية
٢٣٧	ملحق (٢): استماراة المقابلين
٢٤٧	ملحق (٣): توصيف المادة التجريبية ونماذجها
٢٨٥	ملخص الدراسة بالعربية
٢٦١	ملخص الدراسة بالإنجليزية

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 بمساعدة للإعلان وفقاً لاستخدام الدلالات اللغوية غير اللغوية	١٤٢
١١	مستويات إدراك الدلالة الرئيسية غير اللغوية في إعلان استثمار الوقت	١٤٣
١٢	نسبة الخطأ في تأويل الدلالات المستخدمة في الإعلان وفقاً لاستخدام الدلالات اللغوية وغير اللغوية	١٤٤
١٣	نسبة التذكر ببدائل لوجود النموذج الرمزي والرمز	١٤٨
١٤	نسبة إدراك المبحوثين لدلالة النموذج الرمزي	١٤٩
١٥	نسبة التذكر ببدائل للموسيقا والمؤثر الصوتي في إعلان أمن المعلومات	١٥٠
١٦	نسبة إدراك دلالة الموسيقا في إعلان أمن المعلومات	١٥١

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

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