



كلية التربية النوعية
قسم الإعلام التربوي

دور إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية في تشكيل

اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المطروحة بها

رسالة مقدمه للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية النوعية

تخصص: صحافة - إذاعة وتلفزيون

إعداد

ريهام أحمد محمد زكي

مدرس مساعد بقسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة

إشراف

أ.د/ جيهان يسرى

أستاذ الإذاعة وعميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.م.د/ طه بركات

أستاذ الإعلام المساعد

كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

بسم الله الرحمن الرحيم

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَہ
يُرَى (٤٠) ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءُ الْأَوْفَى (٤١)

صدق الله العظيم

سورة النجم

شكر وتقدير

الشكر فى البداية لله رب العالمين الذى خلق وهدى وسدد الخطا فخرج هذا العمل بعون وتوفيق منه جلا وعلا، أحمده حمداً كثيراً يليق بعزته وجلاله أن وفقنى للانتهاء من رسالتى هذه.

أحمد الله حمداً كثيراً أن أرسل لى من خيرة خلقه من أعطت وأجزلت بعطائها ولم تبخل بعلمها ووقتها وجهدها، أستاذتى الفاضلة ومثلّى الأعلى التى قدمت لى الكثير الأستاذة الدكتورة جيهان يسرى أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة وعميد الكلية، والمشفرة على هذه الرسالة، أشكر لك متابعتك الدقيقة لى طوال فترة إعدادى للرسالة واعتذر عن أى تقصير فأعلم أننى أرهقتها كثيراً، ومهما تسابقت كلمات الشكر وتزاحمت عبارات الثناء لم أستطيع الوفاء بحقك "أستاذتى سأظل أفخر دائماً بتفضلك بالإشراف على هذه الرسالة..فعطاؤك القيم هو وقود نجاحى".

أتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان للدكتور طه بركات أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس والمشرف المشارك على الرسالة لما قدمه للباحثة من علم ووقت وجهد طوال فترة إعداد الرسالة، أسأل الله تعالى له دوام الصحة والعافية والتوفيق وأن يظل دائماً نبراس العلم لكل طلابه.

أتوجه بأسمى آيات الشكر والإمتنان للأستاذة الدكتورة هبة شاهين أستاذ الإعلام ورئيس قسم علوم الإتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس على تفضلها بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة رغم ضيق وقتها وكثرة مشاغلها، فمكانة سيادتها العلمية تثرى المناقشة وتضفى ثقل للرسالة.

ومن دواعى سرورى أن تشارك فى مناقشة هذه الرسالة أستاذتى التى شرفت بتدريسها لى فى مرحلة البكالوريوس وتعلمت منها التفانى والإخلاص فى العمل، الأستاذة الدكتورة ماجدة مراد أستاذ الإعلام بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية جامعة

القاهرة، وأعلم جيداً أنها تنثرى المناقشة بملاحظاتها العلمية الدقيقة "لك منى أستاذتى الغالية كل الثناء والتقدير".

أتقدم بتحيةة إجلال وتقدير واحترام إلى أستاذى الذى تتلمذت فى مدرسته العلمية المتميزة بإشرافه على رسالة الماجستير **الأستاذ الدكتور السيد بهنسى** أستاذ الإعلام بقسم علوم الإتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس فهو كان ومازال وسيظل خير المعلم ونعم الأب، كما أتوجه بعميق شكرى **للدكتورة عزة عزت** مدرس الصحافة بكلية الآداب بجامعة المنوفية "سأظل طوال حياتى أذكر نصائحك القيمة وعلاماتك المضيئة".

ولأيفوتنى أن أقدم باقة شكر لكل من شرفنى اليوم بالحضور وكل من قدم لى علماً وساندنى بالتحفيز والدعاء طوال فترة إعدادى للرسالة وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور **سيد كاسب** رئيس قسم القوى الميكانيكية بكلية الهندسة جامعة القاهرة، **والدكتورة حنان إسماعيل** أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة، والزملاء الأفاضل **أستاذ محمد على**، **وأستاذ محمود يوسف** بجامعة المنيا، **وأستاذ أحمد خفاجى** بجامعة عين شمس.

أتوجه بخالص الشكر **للدكتور عبد العزيز قبلان** مدرس مناهج البحث الإعلامى بكلية الإعلام بجامعة دمشق على إجراء المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة.

تعجز كلمات الشكر والتقدير عن إيفاء أسرتى حقها عن كل ما تحملوه معى فى صبر من عبء ومعاناة، وعن كل ما بذلوه من حب ورعاية، فدعم الأب وعطاء الأم ودعاء الجدة الغالية وتشجيع أخوتى لى كان مداد صبرى لتحقيق حلمى، أسأل الله أن يجزيهم عنى خير الجزاء وأهدى لهم هذا العمل وفاءً بحقهم وعرفاناً بفضلهم.

وأخيراً فهذا جهدى "أسألك اللهم أن تجعله علماً نافعاً لوجهك الكريم" وإن أصبت فبتوفيق من الله وإن أخطأت أو قصرت فالحمد لله أن قدرنى على تحمل شرف المحاولة.

والله ولى التوفيق،،،

الباحثة

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
فهرس المحتويات.	(د - ى)
فهرس جداول الدراسة.	(ك - ن)
فهرس الأشكال التوضيحية.	ن
مقدمة الدراسة.	١
الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة	(٢ - ٤٢)
• مقدمة.	٣
• مشكلة الدراسة.	٣
• أهمية الدراسة.	٤
• أهداف الدراسة.	٤
• الدراسات السابقة:	٥
○ المحور الأول: دراسات تناولت تأثيرات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون على الجمهور.	٥
○ المحور الثاني: دراسات تناولت دور المضمون المقدم بالتلفزيون فى تشكيل اتجاهات الشباب.	١٧
• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.	٢٥
• تساؤلات الدراسة وفروضها:	٢٦
أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية.	٢٦
ثانياً: فروض الدراسة الميدانية.	٢٦
• متغيرات الدراسة.	٢٧
• الإجراءات المنهجية للدراسة.	٢٨
• نوع الدراسة.	٢٨

الموضوع	رقم الصفحة
• منهج الدراسة.	٢٨
• مجتمع الدراسة.	٢٨
• عينة الدراسة:	٢٨
○ عينة الدراسة التحليلية.	٢٨
○ عينة الدراسة الميدانية.	٢٩
○ العينة الزمنية للتطبيق.	٣٠
• أدوات جمع البيانات.	٣١
• اختبارا الصدق والثبات:	٣٧
أولاً: اختبارا الصدق.	٣٧
ثانياً: اختبارا الثبات.	٣٩
• المعالجة الإحصائية للبيانات.	٣٩
• التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة.	٤٠
• ملخص الفصل.	٤١
الفصل الثانى	
إعلانات التسويق الاجتماعى وقضايا المجتمع المصرى	(١٠٢ - ٤٢)
مقدمة.	٤٣
المحور الأول: التسويق الاجتماعى (السمات والأهداف والمداخل الإقناعية).	(٤٤ - ٦٧)
○ مراحل مفهوم التسويق.	٤٤
○ سمات وخصائص التسويق الاجتماعى.	٥١

الموضوع	رقم الصفحة
○ أهداف التسويق الاجتماعي وعناصره.	٥٤
○ المداخل الإقناعية المستخدمة في التسويق الاجتماعي.	٦٣
المحور الثاني: واقع التسويق الاجتماعي ومستقبله:	(٦٨ - ٨٧)
○ أهمية التسويق الاجتماعي.	٦٨
○ تحديات تواجه التسويق الاجتماعي.	٧٤
○ النقد الموجه للتسويق الاجتماعي.	٧٩
○ مستقبل التسويق الاجتماعي.	٨٣
المحور الثالث: الإعلان وتسويق القضايا المجتمعية:	(٨٨ - ١٠٢)
○ التسويق والمجتمع.	٨٨
○ دور الإعلان في تشكيل اتجاهات الشباب نحو القضايا المجتمعية.	٨٩
○ مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي.	٩٦
○ القضايا المجتمعية (نماذج واقعية).	٩٨
○ ملخص الفصل.	١٠٢

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الثالث	
نتائج الدراسة التحليلية	(١٠٣-١٦٠)
مقدمة.	١٠٤
- عدد إعلانات التسويق الاجتماعي والزمن الذي شغلته.	١٠٤
أولاً: النتائج الخاصة بشكل القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي:	١٠٥
١- الشعارات المستخدمة في عرض القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٠٥
٢- أسلوب عرض القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٠٩
٣- القوالب الفنية المستخدمة في عرض القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١١١
ثانياً: النتائج الخاصة بمضمون القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي:	١١٥
١- مجال إعلانات التسويق الاجتماعي وفقاً لموضوع القضايا.	١١٥
٢- هدف القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١١٨
٣- الاتجاهات التي تروج لها إعلانات التسويق الاجتماعي وفقاً لموضوع القضايا.	١٢٠
٤- الجمهور المستهدف من القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي:	١٢٣
• نوع الجمهور المستهدف من القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٢٣
• فئة الجمهور المستهدف من القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٢٤
٥- كيفية عرض القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٢٨

الموضوع	رقم الصفحة
٦- الشخصيات المُقدِّمة للقضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي:	١٣١
- نوع الشخصيات المُقدِّمة للقضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٣١
- المرحلة العمرية للشخصيات المُقدِّمة للقضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٣٣
- المستوى الاقتصادي للشخصيات المُقدِّمة للقضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٣٥
- مدى شهرة الشخصيات المُقدِّمة للقضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٣٧
- مدى تخصص الشخصيات المُقدِّمة للقضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٤١
٧- الاستراتيجيات المستخدمة في عرض القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٤٤
٨- الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٥٢
• ملخص الفصل.	١٦٠
الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية	(١٦١ - ٢٣٥)
مقدمة.	١٦٢
أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:	١٦٢
١- عادات وأنماط تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات:	١٦٢

الموضوع	رقم الصفحة
- مدى تعرض أفراد العينة للإعلانات التليفزيونية.	١٦٢
- القنوات الفضائية التى تشاهد عليها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعى.	١٦٣
- معدل مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى خلال الأسبوع.	١٦٥
- كثافة تعرض أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى.	١٦٧
- الفترات التى تشاهد خلالها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعى خلال اليوم.	١٦٨
- أكثر فترات السنة التى تشاهد خلالها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعى.	١٦٩
- درجة مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى بالقنوات الفضائية.	١٧١
٢- اتجاهات الشباب المصرى نحو إعلانات التسويق الاجتماعى:	١٧٥
- الاتجاه العام لأفراد العينة نحو إعلانات التسويق الاجتماعى.	١٧٥
- مقياس الاتجاه العام لأفراد العينة نحو إعلانات التسويق الاجتماعى.	١٧٦
٣- اتجاهات الشباب المصرى نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعى.	١٧٩
- اتجاه أفراد العينة نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعى.	١٧٩
- مقياس اتجاه أفراد العينة نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعى.	١٨١
٤- اتجاهات الشباب المصرى نحو القضايا فى الواقع الفعلى:	١٨٨
- اتجاه أفراد العينة نحو القضايا فى الواقع الفعلى.	١٨٨
- مقياس اتجاه أفراد العينة نحو القضايا فى الواقع الفعلى.	١٩٠
ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة.	١٩٨
ملخص الفصل.	٢٣٥

الموضوع	رقم الصفحة
خلاصة الدراسة وعرض أهم النتائج والمقترحات	(٢٣٦-٢٤٥)
أولاً: ملخص الدراسة.	٢٣٧
ثانياً: أهم نتائج الدراسة.	٢٣٨
• أهم نتائج الدراسة التحليلية.	٢٣٨
• أهم نتائج الدراسة الميدانية.	٢٤١
(أ) النتائج العامة للدراسة الميدانية.	٢٤١
(ب) نتائج اختبار فروض الدراسة.	٢٤٤
ثالثاً: مقترحات الدراسة.	٢٤٥
قائمة مصادر ومراجع الدراسة.	(٢٤٦-٢٥٤)
ملاحق الدراسة.	(٢٥٥-٢٨٩)
• ملحق رقم (١) استمارة تحليل المضمون.	٢٥٦
• ملحق رقم (٢) فئات تحليل المضمون.	٢٦٦
• ملحق رقم (٣) استمارة الاستقصاء.	٢٧٢
• ملحق رقم (٤) جدول تفصيلي لترتيب الشخصيات المُقدِّمة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٢٨٥
• ملحق رقم (٥) موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.	٢٨٨
• ملحق رقم (٦) مؤشر التماثلية من شبكة المعلومات الجامعية.	٢٨٩
• ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.	٢٩٠

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١	متغيرات الدراسة.	٢٧
٢	عدد إعلانات التسويق الاجتماعي المقدمة على الفضائيات.	٢٩
٣	خصائص عينة الدراسة الميدانية.	٣٠
٤	عدد وزمن إعلانات التسويق الاجتماعي.	١٠٤
٥	شعارات إعلانات التسويق الاجتماعي.	١٠٥
٦	أسلوب عرض القضايا بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٠٩
٧	القوالب الفنية لعرض القضايا بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١١١
٨	مجال إعلانات التسويق الاجتماعي وفقاً لموضوع القضايا.	١١٥
٩	هدف القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١١٨
١٠	الاتجاهات التي تروج لها إعلانات التسويق الاجتماعي.	١٢٠
١١	نوع الجمهور المستهدف.	١٢٣
١٢	فئة الجمهور المستهدف.	١٢٤
١٣	كيفية عرض القضايا بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٢٨
١٤	نوع الشخصيات المُقدّمة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٣١
١٥	المرحلة العمرية للشخصيات المُقدّمة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٣٣
١٦	المستوى الاقتصادي للشخصيات المُقدّمة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٣٥
١٧	مدى شهرة الشخصيات المُقدّمة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٣٧
١٨	تخصص الشخصيات المُقدّمة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٤١
١/١٩	استراتيجيات عرض القضايا بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٤٤
٢/١٩	الاستراتيجيات المستخدمة في عرض القضايا بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٤٥
١/٢٠	نوع الأساليب الإقناعية.	١٥٢
٢/٢٠	الأساليب الإقناعية لعرض القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٥٣

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
٢١	مدى التعرض للإعلانات التليفزيونية.	١٦٢
٢٢	القنوات الفضائية التي تشاهد عليها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعي.	١٦٤
٢٣	معدل مشاهدة إعلانات التسويق الاجتماعي خلال الأسبوع.	١٦٥
٢٤	كثافة التعرض لإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٦٧
٢٥	فترات مشاهدة إعلانات التسويق الاجتماعي خلال اليوم.	١٦٨
٢٦	أكثر فترات مشاهدة إعلانات التسويق الاجتماعي خلال السنة.	١٧٠
٢٧	درجة مشاهدة إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية.	١٧١
٢٨	الاتجاه العام نحو إعلانات التسويق الاجتماعي.	١٧٥
٢٩	مقياس الاتجاه العام نحو إعلانات التسويق الاجتماعي.	١٧٦
٣٠	الاتجاه نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	١٧٩
٣١	مقياس الاتجاه نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية.	١٨١
٣٢	الاتجاه نحو القضايا في الواقع الفعلي.	١٨٨
٣٣	مقياس الاتجاه نحو القضايا في الواقع الفعلي.	١٩٠
٣٤	العلاقة بين كثافة تعرض أفراد العينة لكل نوع من إعلانات التسويق الاجتماعي والاتجاه نحو القضايا المطروحة بها.	١٩٨
٣٥	العلاقة بين كثافة التعرض العام لإعلانات التسويق الاجتماعي والاتجاه نحو القضايا المطروحة بها.	٢٠١
٣٦	العلاقة بين اتجاه أفراد العينة نحو إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية واتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة بها.	٢٠٣
٣٧	الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٢٠٦

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
٣٨	تحليل التباين لدراسة الفروق بين المراحل العمرية والاتجاه نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٢٠٨
٣٩	مصدر التباين للفروق بين المراحل العمرية والاتجاه نحو القضايا الصحية المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٢١٠
٤٠	تحليل التباين لدراسة الفروق بين المستويات التعليمية والاتجاه نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٢١١
٤١	مصدر التباين للفروق بين المستويات التعليمية والاتجاه نحو القضايا الصحية والعلاجية والقضايا العلمية والتعليمية المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٢١٣
٤٢	الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية في الاتجاه نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٢١٥
٤٣	مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي والاتجاه نحو القضايا العلمية والتعليمية المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٢١٧
٤٤	الفروق بين مفردات العينة تبعاً لموقعهم الجغرافي واتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٢١٨
٤٥	اختبارات لدراسة الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو القضايا في الواقع الفعلي.	٢٢٢
٤٦	تحليل التباين لدراسة الفروق بين المراحل العمرية والاتجاه نحو القضايا في الواقع الفعلي.	٢٢٥
٤٧	مصدر التباين للفروق بين المراحل العمرية للشباب المصري والاتجاه نحو القضايا العلمية والتعليمية في الواقع الفعلي.	٢٢٧

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
٤٨	تحليل التباين لدراسة الفروق بين المستويات التعليمية للشباب المصرى والاتجاه نحو القضايا في الواقع الفعلى.	٢٢٨
٤٩	مصدر التباين للفروق بين المستويات التعليمية للشباب المصرى والاتجاه نحو الإرشادات السلوكية في الواقع الفعلى.	٢٣٠
٥٠	الفروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى للشباب المصرى واتجاهاتهم نحو القضايا فى الواقع الفعلى.	٢٣١
٥١	الفروق بين مفردات العينة تبعاً لموقعهم الجغرافى واتجاهاتهم نحو القضايا فى الواقع الفعلى.	٢٣٣
٥٢	ترتيب أفراد العينة للشخصيات المُقدّمة بإعلانات التسويق الاجتماعى.	٢٨٦

فهرس الأشكال التوضيحية

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
١	مراحل مفهوم التسويق.	٤٥
٢	عناصر التسويق الاجتماعى.	٥٦
٣	المزيج الترويجى للتسويق الاجتماعى.	٨٩