



كلية التربية النوعية
قسم الإعلام التربوي

دور إعلانات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المطروحة بها

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية النوعية

تخصص: صحفة - إذاعة وتليفزيون

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 برकات

أستاذ الإعلام المساعد
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَأَنَّ لَيْسَ لِلنَّاسِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سُرُوفٌ
يُدَحَّى (٤٠) ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءُ الْأَوْفَى (٤١)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة النجم

شكر وتقدير

الشّكر في البداية لله رب العالمين الذي خلق وهدى وسد الخطا فخرج هذا العمل بعون وتوفيق منه جلا وعلا، أحمده حمداً كثيراً يليق بعزته وجلاله أن وفقني للامتناع من رسالتى هذه.

أحمد الله حمداً كثيراً أن أرسل لي من خيرة خلقه من أعطت وأجزلت بعطائهما ولم تبخل بعلمها ووقتها وجهها، أستاذى الفاضلة ومثلى الأعلى التى قدمت لي الكثير الأستاذة الدكتورة جيهان يسرى أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة وعميد الكلية، والمشرفة على هذه الرسالة، أشكر لك متابعتك الدقيقة لى طوال فترة إعدادى للرسالة واعتذر عن أى تقصير فأعلم أننى أرهقتها كثيراً، ومهما تسابقت كلمات الشكر وتراحت عبارات الثناء لم أستطيع الوفاء بحقك "أستاذى سأظل أفتخر دائمًا 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 دائمًا نبراس العلم لكل طلابه.

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

ومن دواعى سروري أن تشارك فى مناقشة هذه الرسالة أستاذى التى شرفت بتدريسيها لى فى مرحلة البكالوريوس وتعلمت منها التقانى والإخلاص فى العمل، الأستاذة الدكتورة ماجدة مراد أستاذ الإعلام بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية جامعة

القاهرة، وأعلم جيداً أنها تثير المناقشة بملحوظاتها العلمية الدقيقة "لك مني أستاذى
الغالية كل الثناء والتقدير".

أقدم بتحية 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 وما زال وسيظل خير
المعلم ونعم الأب، كما أتوجه بعميق شكرى للدكتورة عزة عزت مدرس الصحافة بكلية
الآداب بجامعة المنوفية "رأظل طوال حياتى أذكر نصائحك القيمة وعلماتك
المضيئة".

ولايغوتى أن أقدم باقة شكر لكل من شرفى اليوم بالحضور وكل من قدم لي علمًا
وساندى 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 في صبر
من عباء ومعاناة، وعن كل ما بذلوه من حب ورعاية، فدعم الأب وعطاء الأم ودعاء
الجدة الغالية وتشجيع أخواتى 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 علمًا نافعاً لوجهك الكريم" وإن أصببت فب توفيق
من الله وإن أخطأت أو قصرت فالحمد لله أن قدرنى على تحمل شرف المحاولة.
والله ولـى التوفيق،،،

الباحثة

فهرس المحتويات

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

رقم الصفحة	الموضوع
٢٨	• منهج الدراسة.
٢٨	• مجتمع الدراسة.
٢٨	• عينة الدراسة:
٢٨	○ عينة الدراسة التحليلية.
٢٩	○ عينة الدراسة الميدانية.
٣٠	○ العينة الزمنية للتطبيق.
٣١	• أدوات جمع البيانات.
٣٧	• اختبارا الصدق والثبات:
٣٧	أولاً: اختبارا الصدق.
٣٩	ثانياً: اختبارا الثبات.
٣٩	• المعالجة الإحصائية للبيانات.
٤٠	• التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة.
٤١	• ملخص الفصل.
(٤٢ - ١٠٢)	<p style="text-align: center;">الفصل الثاني</p> <p style="text-align: center;">إعلانات التسويق الاجتماعي وقضايا المجتمع المصري</p>
٤٣	مقدمة.
(٤٤ - ٦٧)	المحور الأول: التسويق الاجتماعي (السمات والأهداف والمدخل الإقناعية).
٤٤	○ مراحل مفهوم التسويق.
٥١	○ سمات وخصائص التسويق الاجتماعي.

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

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

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

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

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

فهرس الجداول

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

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

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

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٢٨	تحليل التباين لدراسة الفروق بين المستويات التعليمية للشباب المصري والاتجاه نحو القضايا في الواقع الفعلى.	٤٨
٢٣٠	مصدر التباين للفروق بين المستويات التعليمية للشباب المصري والاتجاه نحو الإرشادات السلوكية في الواقع الفعلى.	٤٩
٢٣١	الفارق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للشباب المصري واتجاهاتهم نحو القضايا في الواقع الفعلى.	٥٠
٢٣٣	الفارق بين مفردات العينة تبعاً لموقعهم الجغرافي واتجاهاتهم نحو القضايا في الواقع الفعلى.	٥١
٢٨٦	ترتيب أفراد العينة للشخصيات المقدمة بإعلانات التسويق الاجتماعي.	٥٢

فهرس الأشكال التوضيحية

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