

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/351939996>

الاجتماعي التسو لحملات الكوردة الفضاءات القنوياتوظيف نظر وجهة من طلبة الدين صلاح جامعة

Conference Paper · June 2018

CITATIONS

0

READS

30

1 author:



Wria Rostam Muhamad
Slahaddin university

7 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

توظيف القنوات الفضائية الكوردية لحمالات التسويق الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة صلاح الدين

وريا روستم محمد

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين-اربييل جامعة جيهان

قسم الإعلام، جامعة جيهان-اربييل

wria.muhamad@su.edu.krd

المستخلص

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها لارتباطه بحاجات الإنسان ورغباته، وقدم نهجا جديدا في التغيير، لقد تغيرت الممارسة في مجالات عديدة نتيجة لتأثير التسويق الاجتماعي، حيث يسعى التسويق الاجتماعي إلى تنمية المجتمع وتحسين ظروف المعيشة للأفراد من خلال معالجة الظواهر و القضايا الاجتماعية السلبية من جانب والترويج للسلوكيات والأنماط الاجتماعية الايجابية من جانب آخر، فالتسويق الاجتماعي أداة مهمة لدراسة المجتمع ومعالجة قضاياها البيئية والتنمية والقيمية والسلوكية والاخلاقية والاستهلاكية.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى توظيف القنوات الفضائية الكوردية لحمالات التسويق الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة صلاح الدين، باستخدام منهج المسح وأداة استمارة الاستبيان التي احتوت على مجموعة من الأسئلة لقياس تلك الاتجاهات ودور حملات التسويق الاجتماعي نحوها، واعتمدت الدراسة على عينة من طلبة الجامعة قوامها 120 مفردة من طلاب وطالبات قسم الإعلام بكلية الآداب في جامعة صلاح الدين، ممثلة للمتغيرات الديموغرافية المختلفة (النوع، العمر، مستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية)، اشتملت الدراسة على (الإطار المنهجي)، و(الإطار النظري)، و(الإطار الميداني)، و(تحليل نتائج الدراسة)، وأخيراً على نتائج الدراسة.

الكلمات المرشدة: توظيف، القنوات الفضائية، الشباب الجامعي، التسويق الاجتماعي، حملات التسويق الاجتماعي.

Abstract

Social marketing is one of the basic concepts associated with the phenomenon of human communication in all its dimensions and levels because it is related to human needs and desires, its introduced a new approach to change, the practice has changed in many areas due to the impact of social marketing.

Social marketing seeks to develop society and improve the living conditions of individuals by addressing phenomena and negative social issues on the one hand and the promotion of positive social behaviors and patterns. On the other hand, social marketing is an important tool for studying society and addressing its environmental, developmental, ethical, ethical, Consumer.

The aim of this study is to study the extent of the use of the Kurdish satellite channels social marketing campaigns from the point of view of the students of Salahuddin University, using the survey method and questionnaire tool which contained a set of questions to measure these trends and the role of social marketing campaigns towards them. 120 students from the Department of Information at the Faculty of Arts at Salahuddin University, representing the different demographic variables (gender, age, level of study, social status). The study included (methodological framework), (theoretical framework) And (analysis) The study results), and finally on the results of the study.

Keywords: employment, satellite channels, university youth, social marketing, social marketing campaigns

المقدمة

تعتبر دراسة التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات، وذلك لحدائته و لقلّة المراجع والبحوث الخاصة به، إضافة إلى ارتباطه بالعديد من التخصصات: كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، وعلوم الإعلام والاتصال، وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها كل من فليب كوتلر وجرارد زلتمان وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، ولاسيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، والبيئية، والصحية، والنفسية، و التنمية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات (الكافي، 2016).

فالتسويق الاجتماعي القائم على مفهوم التوجه بالمستهلك يحاول فهم: لماذا يفعل الناس ما يفعلونه؟ وماذا

يفيدهم ذلك؟ ما الذي يؤثر فيهم؟ وماذا لو توقفوا عن هذا الفعل أو غيره؟ والهدف هو تحديد ما يحتاجه الزبائن لإحداث التغيير في سلوكهم بالطريقة المطلوبة (زناد، 2011).

وعليه، فإنه لا يمكن لفلسفة تسويق القيم الاجتماعية أن توتي ثمارها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم والمكونات المتحكمة والمنظمة للمجتمع، وإن استيعاب مختلف هذه المفاهيم الاجتماعية تسهم في عملية غرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي (زعموم، 2009).

وسوف نتناول في هذه الدراسة المحاور التالية:

الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- مشكلة الدراسة

تحديد المشكلة البحثية من أهم خطوات البحث العلمي فضلا عن أنها تؤثر تأثيرا كبيرا في جميع الخطوات التي تليها بالإضافة إلى أنها السمة الرئيسية للبحوث العلمية أنها ذات مشكلة محددة تحتاج إلى من يقوم بدراستها وتحليل جوانبها المتعددة (حسين، 1995).

تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى تغيير السلوكيات السلبية السائدة في المجتمع إلى أخرى إيجابية من خلال التأثير على معارف الجمهور وسلوكياتهم، وتتميز أساليب التسويق الاجتماعي بالقدرة على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة خاصة فئة الجمهور المستهدف.

ومن هنا تمكن الباحث من تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل عن مدى توظيف القنوات الفضائية الكوردية حملات التسويق الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة صلاح الدين؟

2- أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة مما يلي:

1- ندرة البحوث والدراسات العربية والكوردية التي تطرقت لموضوع ودراسة تأثيرات الحملات الإعلانية بشكل عام والحملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الكوردي بشكل خاص.

2- إمكانية تغيير قيم وسلوك الشباب الكوردي، في ظل الانفتاح الثقافي والإعلامي، في الاتجاه الذي يخدم استمرارية

الحفاظ على هويته سواء الهوية القومية او الدينية، الأمر الذي يشير إلى ضرورة إخضاع موضوع قيم وسلوك الشباب للملاحظة البحثية المستمرة للوقوف على مدى ثباتها أو تغييرها.

3- تساهم الدراسة في اثراء مجال الإعلام في كردستان العراق، من خلال إبراز أهمية حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي وبالتالي تسهم في سد النقص في مجالات الإعلام الاجتماعي.

3- اهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1- التعرف على آراء الشباب الجامعي في مدى فاعلية دور القنوات الفضائية الكوردية في حملات التسويق الاجتماعي.

2- الوقوف على معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات التسويق الاجتماعي ومدى معرفتهم بموضوعاتها.

3- رصد اتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه الحملات، والوقوف على مدى تأثيرها على اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

4- التعرف على كيفية توظيف الحملات التسويق الاجتماعي التي تبثها القنوات الفضائية وطريقة المعالجة من جانب هذه القنوات لقضايا التسويق الاجتماعي.

4- تساؤلات الدراسة

1- ما مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي (الفواصل الاعلانية) الخاصة بالتوعية الاجتماعية و المقدمة من القنوات الفضائية الكوردية من وجهة نظر طلبة جامعة صلاح الدين؟

2- ما مدى تعرض الشباب الجامعي لحملات التسويق الاجتماعي (الفواصل الاعلانية) الخاصة بالتوعية الاجتماعية و المقدمة من القنوات الفضائية الكوردية؟

3- ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو حملات التسويق الاجتماعي التي توظفها القنوات الفضائية الكوردية؟

4- ما مدى تأثير القنوات الفضائية الكوردية على سلوكيات الشباب الجامعي في إحداث التغيير الاجتماعي في المجتمع الكوردي من وجهة نظر طلبة صلاح الدين ؟

5- مفاهيم الدراسة

1-التسويق الاجتماعي: وعرف كوتلر وزالتمان التسويق الاجتماعي بأن " تصميم وتنفيذ ورقابة برامج الغرض منها التأثير على مدى قبول أفكار اجتماعية مع الأخذ في الاعتبار استراتيجيات تخطيط المنتج، التسعير والاتصال والتوزيع وبحوث التسويق" (طابع،2005).

2- الفاصل الإعلاني: يعرف " بأنه عبارة عن رسالة مرئية ، أي تعتمد على الصوت والصورة فقط وتتضمن سيناريو قصيرا ممثلا من قبل شخصيات فيه حوار وأحداث.

3- الحملة الإعلامية: تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة ، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه" (عسران، 2005).

4- حملات التسويق الاجتماعي: عبارة عن جهود منظم يهدف إلى إقناع وتحفيز مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك او الاتجاهات، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع او الجهة التي ترغب في إحداث التغيير، وغالباً ماتهدف إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف (الحديدي، 2010).

5- الطالب الجامعي: مصطلح يطلق على مرحلة عمرية تكون هي ذروة القوة والحيوية والنشاط بين جميع مراحل العمر، وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي يمر فيها الفرد حتى تبدأ شخصيته في التبلور. والطالب الجامعي يزاول دراسته بالمعهد أو الجامعة، ويحصل على شهادة البكالوريوس بعد الانتهاء من سنوات الدراسة الجامعية.

6- مراجعة الدراسات السابقة:

1- سليمان آل خطاب، وآخرون(2014) ، أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية".

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية في المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان. ومن اجل تحقيق هذه الاهداف تم تطوير استبانة خاصة وزعت على المعلمين في تلك المؤسسات التعليمية. ومن اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة

وجود اثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية.

2- خالد زعموم (2009). "التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي "

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي. وتم استخدام أداة تحليل المضمون لتحديد أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي باستخدام العينة العمدية خلال الفترة الممتدة ما بين شهر مايو 2007 إلى مايو 2008 في دولة الإمارات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الحملات السلوكية قد احتلت المرتبة الأولى وذلك بنسبة 37.5%. واحتل تغيير السلوك المرتبة الأولى بنسبة 57.5% من مجموع مستويات التغيير الاجتماعي.

3- ياسر بن علي الشهري(2009) " تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي "

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى سلامة تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في الجهود الاتصالية لتسويق قيم العمل الخيري، واستخدمت لذلك المنهجين الكيفي والكمي. وقد توصلت هذه الدراسة في إطارها النظري، وكذلك الميداني إلى مجموعة من النتائج المهمة منها، أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن تبني هذه النظرية -عملياً وتطبيقياً- ينطلق من تبني المفهوم الذي تنطوي عليه النظرية.

4- مروة صبحي (2008). دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية"

سعت الدراسة إلى تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي التي تدعو للتبرع لصالح مرضى السرطان، وكفالة الأيتام، والتبرع بالدم، حيث قامت الباحثة بإجراء تحليل مضمون للحملات الثلاثة، وأجريت دراسة ميدانية على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب المصري لقياس مدى تأثير هذه الحملات على درجة وعيهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو المشاركة المجتمعية في المجالات التي تطرحها. وتوصلت الدراسة إلى تفضيل الشباب لمشاهدة الإعلانات الإشهادية التي تستخدم شخصيات معروفة، واتسم اتجاه المبحوثين نحو الحملات الثلاثة بالإيجابية.

5- وسام محمد أحمد نصر(2006): "دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية"

سعت هذه الدراسة التعرف على دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة، وأجرت دراسة تحليلية وأخرى ميدانية من خلال منهج المسح، اعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها 400 مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى هدد النتائج منها: جاء في مقدمة أسباب عدم استفادة بعض المبحوثات من إعلانات التوعية الصحية السبب المتعلق بتقديمها في مواعيد غير منتظمة، تلاه السبب الخاص بكونها

مملة وغير جذابة.

النظرية المستخدمة في الدراسة

نموذج التسويق الاجتماعي (Social Marketing Model)

قدم هذا النموذج (Kotler (1989) حيث يؤكد هذا النموذج على تحديد حاجات الجماهير المستهدفة و ذلك من خلال تقسيمها أو تصنيفها استنادا إلى عوامل مختارة (مثل العوامل الجغرافية، الجنس، العمر، القيم و العادات). وتسير نظرية التسويق الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات هي (بن علي، 2009).

الخطوة الأولى: إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع: من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة المطلوبة، حول القضية المستهدفة، حيث يتم تعديل السلوك من خلال زيادة المعلومات المقصودة عنها.

الخطوة الثانية: تدعيم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية.

الخطوة الثالثة: تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور: وذلك بإثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة عبر تكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات أو الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة ومصالح الجمهور، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الشخصية...

الخطوة الرابعة: تصميم رسائل جديدة "أكثر تعقيدا" بناء على التأثيرات المتحققة: بهدف الوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً (عمليات اتخاذ قرار - القيام بسلوك محدد) لتعبر عن مدى عمق تبني الأفكار لدى الجمهور المستهدف.

الخطوة الخامسة: صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع

الخطوة السادسة: التركيز على الفكرة من خلال تنشيط التبني للأفكار .

ومن خلال هذه نظرية يمكن تصميم حملات التسويق الاجتماعي حيث يقدم تصورًا لخطة التسويق الاجتماعي مكون من ست مراحل وهي: (Lorts، 2007).

1- وضع الاستراتيجية وتحديد الخطة.

2- اختيار الرسائل والوسائل الاتصالية.

3- تطوير الرسائل والاختبار القبلي.

4- تنفيذ الخطة.

5- التقييم.

6- رجع الصدى وتعديل البرنامج.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

دور حملات التسويق الاجتماعي في المجتمع

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، وهو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها لارتباطه بحاجات الإنسان ورغباته، فالتسويق الاجتماعي أداة مهمة لدراسة المجتمع ومعالجة قضايا البيئة و التنمية والقيم والسلوكية والأخلاقية والاستهلاكية (الزعيبي، 2016).

وتعرف الحملات الإعلانية بإنها "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين ، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال" (البكري، 2007).

كذلك يعرف حملات التسويق الاجتماعي بإنها "مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمنظمة خلال فترة زمنية محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع" (سفيان، 2016).

ولحملات التسويق الاجتماعي أنواع منها (الحديدي و اللبان، 2009).

أ- حملات التغيير المعرفي:

ب - حملات تغيير الفعل (العمل):

ج- حملات التغيير السلوكي:

د- حملات تغيير القيم:

مراحل الإعداد الخطة للحملة التسويق الاجتماعي

يجب عند التخطيط, اتباع الخطوات التالية (مريدن، 2011).

- تحديد المشكلة .
- أهداف الحملة.
- تحديد الجمهور المستهدف من الحملة.
- تحديد العوامل المؤثر في نجاح الحملة.
- تحديد الاستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة.
- اختيار الوسائل والانشطة الاتصالية (شرف، 2005).
- تحديد رسائل الحملة.
- وضع جدول زمني لتنفيذ الحملة.
- التنفيذ والمتابعة ثم تقييم وتقويم الحملة .

ثالثاً: الإطار الميداني للدراسة

تهدف الدراسة الحالية في إطارها الميداني على مدى توظيف حملات التسويق الاجتماعي، واستكشاف النتائج المترتبة على متابعة الطالب الجامعي لحملات التوعية الاجتماعية للقنوات الفضائية الكوردية، وكذلك استكشاف درجة اعتمادهم على تلك القنوات الفضائية ومعرفة اتجاهاتهم. وتتمثل الاجراءات المنهجية للدراسة فيما يلي:

1- منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية (Descriptive Research)؛ لأنها تستهدف التعرف على وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث الذي يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها، سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها (عبدالحميد، 2000).

وقد تمت الاستعانة بمنهج المسح بالعينة، هو المنهج المسحي الهادف إلى التعرف على مدى توظيف القنوات الفضائية الكوردية لحملات التسويق الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة صلاح الدين.

2- مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في الطالب الجامعي، وقد تم اختيار العينة من جامعة صلاح الدين، المنتظمين بالدراسة والمسجلين لمرحلة البكالوريوس خلال الفصل الدراسي من العام الجامعي (2017-2018). لإجراء الدراسة الميدانية. وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة غير عشوائية قصدية من طلاب جامعة صلاح الدين وبلغ حجم العينة 120 مفردة وتمثلت عينة قسم الإعلام بكلية الآداب، وتم تقسيمهم بأسلوب التوزيع المتساوي على الجنسين (60 ذكور - 60 إناث). كما هو موضح في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1): توزيع العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الخصائص	ك	%
النوع	الذكور	60
	الإناث	60
المستوى الدراسي	الأول	30
	الثاني	30
	الثالث	30
	الرابع	30
الفئة العمرية	من 18 إلى 21	111
	من 22-25	8
	من 26 فأكثر	2
الحالة الاجتماعية	أعزب	116
	متزوج	4

3- تصميم استمارة الاستبانة

قام الباحث بتصميم صحيفة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وفقاً لمجموعة من الخطوات الآتية:

- تحديد الهدف من الدراسة الميدانية.

- تحديد تساؤلات صحيفة الاستبانة لتتضمن (15) سؤالاً موجهاً للمبحوثين تخدم موضوع الدراسة وتجب على فروضها وتساؤلاتها. وعرض الصحيفة على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام(*)؛ وذلك لإبداء آرائهم في الاستمارة، وللتأكد من كفاية التساؤلات لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على فروضها وتساؤلاتها، واقتراح التعديلات التي يرونها حسب وجهة نظرهم.

نتائج الدراسة الميدانية

المحور الاول: مدى تعرض الشباب الجامعي للحملات التسويق الاجتماعي

1- متابعة الشباب الجامعي للفواصل الإعلانية حول حملات التسويق الاجتماعي (التوعية الاجتماعية).

جدول رقم (2): يبين مدى متابعة الشباب الجامعي للفواصل الإعلانية حول حملات التسويق الاجتماعي.

مشاهدة للفواصل الإعلانية	ك	%
نعم	82	68
لا	38	32
الإجمالي	120	%100

تشير بيانات الجدول (2) أن نسبة 68 % من المبحوثين أجابوا بمشاهدتهم للفواصل الإعلانية، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى نقطة جوهرية ترتبط بهذا النوع الإعلامي حيث يختلف المشاهدة للفواصل الإعلانية عن المشاهدة لمختلف البرامج التلفزيونية الأخرى فالفاصل الإعلاني يتميز بقصر مدة بثه والتي لا تتجاوز في غالبية الأحيان الدقيقة الواحدة وبالتالي فإن التعرض له يغلب عليه طابع الصدفة أكثر من القصد خاصة وأنه يبث قبيل أو بعد بث الأخبار وعدد من البرامج المهمة الأخرى ، يضاف إلى ذلك تميز هذه الفواصل بالديمومة والاستمرار في البث وكذا بتكرارها ما يجعل احتمال التعرض.

2- معدل متابعة المبحوثين للإعلانات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الاجتماعية:

جدول رقم (3): يبين متابعة للإعلانات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية الاجتماعية لدى المبحوثين

متابعة المبحوثين	ك	%
دائمًا	12	10%
أحيانًا	92	77%
نادرًا	16	13%
الإجمالي	120	100%

يتضح من بيانات هذا الجدول أن النسبة الغالبة من هؤلاء المبحوثين- الذين يتابعون الإعلانات التسويق الاجتماعي- وقدرها (77%) تتابع الإعلانات الخاصة بالتوعية الاجتماعية بصفة غير دائمة (أحياناً)، بينما تكاد تتقارب نسبة الشباب الجامعي الذين يتابعون هذه الإعلانات بصفة دائمة ونادرة. وقد يكون أحد أهم أسباب غلبة نسبة المتابعة غير الدائمة، عدم إذاعة هذه الإعلانات في أوقات محددة وثابتة تمكن الشباب الجامعي من المتابعة المنتظمة لها.

3- الوسائل الإعلامية التي تتابع من خلالها المبحوثين حملات التسويق الاجتماعي.

جدول رقم (4): يبين الوسائل الإعلامية التي تتابع من خلالها المبحوثين حملات التسويق الاجتماعي

الوسائل الإعلامية	ك	%
القنوات الفضائية	87	72
مواقع التواصل الاجتماعي	30	25
الصحف المجلات	3	1.5
إجمالي	120	100%

حظيت "القنوات الفضائية" بأعلى نسبة اختيار من قبل المبحوثين، وهي نسبة مرتفعة بلغت (72%) من إجمالي عينة الدراسة، وذلك باعتبارها أكثر وأهم الوسائل الإعلامية التي يمكن مواجهة مصادر انتشار الأفكار و السلوكيات الاجتماعية بين الشباب الجامعي. ولم تحظ الصحف والمجلات، وكذلك الراديو الإعلى نسبة ضئيلة جداً مقارنة بالوسيلتين الأخرين، وتؤكد هذه النتائج على وعي الطلاب الجامعي بأهمية الفضائيات والمواقع التواصل الاجتماعي إذا ما أحسن استخدامهما.

4- نوعية الإعلانات التوعوية الاجتماعية المفضلة:

جدول رقم (5): يبين ما نوعية الإعلانات التوعوية الاجتماعية المفضلة لدى الطلاب الجامعي.

مجالات التوعية الاجتماعية	ك	%
الصحة و الخدمات	27	22.5%
التعليمية	30	25%
الاجتماعية	40	33.5%
البيئة	17	14%
الاقتصادية	6	5%
إجمالي	100	100%

يلاحظ وجود تباينات واضحة بين مجالات التوعية الاجتماعية المفضلة لدى عينة الدراسة، حيث جاء مجال "الاجتماعي" في مقدمة مجالات التي تفضل طلاب الجامعي ان تركز القنوات الفضائية اهتمام بها. بينما جاء مجال "الاقتصادي" في ذيل القائمة في نوعية تفضيل الإعلانات التوعوية الاجتماعية لدى المبحوثين.

5- اعتماد القنوات الفضائية الكوردية على الفواصل الاعلانية حول حملات التسويق الاجتماعي:

جدول رقم (6) يبين مدى اعتماد القنوات الفضائية الكوردية على الإعلانات التوعوية الاجتماعية

مدى اعتماد	ك	%
كبيرة	10	8
متوسطة	26	22
محدودة	84	70
الإجمالي	120	%100

جاء تأكيد (70%) من المبحوثين على أن اعتماد القنوات الفضائية الكوردية على حملات التسويق الاجتماعي (التوعية الاجتماعية) بنسبة محدودة ، بينما أشار (23%) من المبحوثين بنسبة متوسطة، بينما أكد نسبة (7%) من المبحوثين بنسبة كبيرة. وتعكس هذه البيانات وجود رؤية عامة سلبية لدى طلاب الجامعة تجاه اهتمام القنوات الفضائية التلفزيونية على حملات التوعية الاجتماعية.

6- مدى معرفة المبحوثين بمفهوم حملات التسويق الاجتماعي:

جدول رقم (7): يبين مدى معرفة الشباب الجامعي لمفهوم حملات التسويق الاجتماعي.

مدى معرفة	ك	%
نعم	86	72
لا	34	28
الإجمالي	120	%100

من خلال هذا الجدول، نستنتج أن اغلب افراد العينة ليس لديهم اى معلومات حول مفهوم التسويق الاجتماعي، وهذه نتيجة تتفق مع جدول(5) الخاص بمدى اهتمام واعتماد القنوات الفضائية بالموضوعات التوعية الاجتماعية. وقد يرجع إلى حداثة هذه الإعلانات وعدم إذاعة الكثير منها بشكل مكثف ومنتظم في القنوات الفضائية، كذلك قلة اهتمام المؤسسات التعليمية المعنية بالإعلام بالتسويق الاجتماعي.

7- طبيعة مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية حول حملات التسويق الاجتماعي.

جدول رقم (8) يبين طبيعة مشاهدة عينة الدراسة للفواصل الإعلانية حول حملات التسويق الاجتماعي

طبيعة مشاهدة	ك	%
باهتمام وتركيز	18	15
شكل عادي	72	60
دون اهتمام وتركيز	30	25
الإجمالي	120	%100

تبين البيانات أن نسبة 60% من المبحوثين يشاهدون بشكل عادي الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية، في حين مثلت نسبة 25% من اجابات المبحوثين الذين أقرؤا بمشاهدتهم لهذه الفواصل دون اهتمام وتركيز، أما الفئة التي أجابت بمشاهدتها لهذه الفواصل باهتمام وتركيز فقد مثلت نسبة 15% من عينة الدراسة ، وعلى الرغم من انخفاض هذه النسبة مقارنة بنسب الإجابات الأخرى إلا أن ذلك مرده الى عدد من الأسباب لعل أبرزها ما يعرف بظاهرة "الإهلاك" والتي تعني انخفاض فعالية الإعلان نتيجة لكثرة مرات التعرض للإعلان الواحد أي نتيجة التكرار، وبالتالي فإن عدم التركيز قد يرجع إلى التدهور في عمليات الانتباه نظرا لتكرار التعرض لنفس الفواصل الإعلانية ولعدة مرات وأحيانا لفترات طويلة.

8- أسباب عدم مشاهدة المبحوثين للفواصل الإعلانية حول حملات التسويق الاجتماعي.

جدول رقم (9) يبين أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للفواصل الإعلانية حول حملات التسويق الاجتماعي.

أسباب عدم مشاهدة	ك	%
تشعر بعدم حاجتك لها	18	15
تتشاءم عند مشاهدتها	15	12.5
لا تهتم بموضوعات التوعية الاجتماعية	30	25
لا تعجبك	45	37.5
لا ترى جدوى منها	12	10
الإجمالي	120	%100

على الرغم من خصوصية الفواصل الإعلانية واقتحامها لأجندة مشاهدة المتلقي للمضامين التلفزيونية إلا أن هناك نسبة 32% من أفراد العينة صرحوا بعدم مشاهدتهم لها، وقد أرجعوا ذلك إلى عدد من الأسباب نوردتها على النحو التالي : أرجعت نسبة (37.5%) من مفردات العينة سبب عدم مشاهدتهم لهذه الفواصل الإعلانية إلى عدم إعجابهم بها، سواء بطريقة تقديمها أو بلغتها أو بمضامينها وهو السبب الذي جعلهم يتجنبون المشاهدة لها، أما نسبة 25% من المبحوثين فقد صرحوا بعدم اهتمامهم بموضوع التوعية الاجتماعية لذا فهم لا ينتبهون إليها ولا يشاهدون لها، كما أن نسبة 15% كانت لتشاؤم المبحوثين عند مشاهدتهم لهذه الفواصل الإعلانية.

9- دوافع اعتماد المبحوثين على مشاهدة الفواصل الاعلانات حملات التسويق الاجتماعي.

جدول رقم (10) يبين دوافع اعتماد المبحوثين على مشاهدة فواصل إعلانات حملات التسويق الاجتماعي

المجموع		دوافع اعتماد المبحوثين
ك	%	
103	86	تمدني بالمعرفة حول الأحداث والقضايا الاجتماعية
86	72	تسهم في زيادة ثقافتني.
81	67.5	تساعدني في تكوين آرائني ومواقفني.
82	68	تفيدني في تحليل أعمق للقضايا والمشكلات.
96	80	تساهم في زيادة الوعي لإفراد المجتمع.
100	83	تدعيم قيم العدالة والكرامة واحترام الرأي الآخر
67	56	تزيد من قدرتي على التفاعل والنقاش مع الآخرين
80	66.5	تتلاءم مع اهتماماتي.
89	74	للابتعاد عن المشكلات التي تواجهني.
81	67	أشغل بها وقت فراغي.
120		مجموع المبحوثين

كان دافع تمدني بالمعرفة حول الأحداث والقضايا الاجتماعية من أبرز دوافع الاعتماد المبحوثين على

مشاهدة الفواصل الاعلانات حملات التسويق الاجتماعي بنسبة (86%)، يليه دافع تسهم في زيادة ثقافتني نسبة (72%)، ثم يأتي كل من دافعي (تساعدني في تكوين آرائني ومواقفي) و (تفيدني في تحليل أعمق للقضايا والمشكلات) نسب متساو تقريباً، بينما دافع (تزيد من قدرتي على التفاعل والنقاش مع الآخرين) بنسب متدنية مقارنة مع بقية دوافع الاعتماد على مشاهدة الفواصل الاعلانات حملات التسويق الاجتماعي.

المحور الثاني: مدى تأثير الإعلانات التسويق الاجتماعي على سلوكيات الشباب الجامعي.

10- الحاجة القنوات الفضائية إلى حملات التسويق الاجتماعي

جدول رقم (11) يبين مدى الحاجة إلى الإعلانات التسويق الاجتماعي لدى عينة الدراسة

العبارة	ك	%
هناك حاجة شديدة	48	40
هناك حاجة إلى حد ما	60	50
لا توجد حاجة	12	10
الإجمالي	120	100%

نستنتج أن اغلب افراد العينة يروون الحاجة إلى اعلانات التوعية الاجتماعية وهذا يدل على اهمية تلك الإعلانات على طلاب الجامعي، ومدى حاجتهم في سبيل رفاهية حياتهم الاجتماعية.

11- تلبية حملات التسويق الاجتماعي حاجات الشباب الجامعي.

جدول رقم (12) مدى تلبية حملات التسويق الاجتماعي حاجات الشباب الجامعي.

معدل	ك	%
نعم	90	75
لا	30	25
الإجمالي	120	100%

تدل الأرقام المتضمنة في الجدول على أن نسبة 75 % من المبحوثين عبروا عن تلبية الفواصل الإعلانية لحاجاتهم لأنها مفيدة وتذكروهم بالسلوكيات الصحيحة ، في حين عبرت نسبة فاقت 25 % عن عدم تلبية الفواصل الإعلانية لحاجاتهم.

12- دور الفواصل الإعلانية في تزويد الشباب الجامعي بمعلومات جديدة فيما يخص بالتوعية الاجتماعية

جدول رقم (13) يبين الدور الذي تلعبه الفواصل الإعلانية في تزويد الشباب الجامعي بمعلومات جديدة .

إضافة المعلومات	ك	%
نعم	82	68.5
لا	38	31.5
الإجمالي	120	%100

أجاب المبحوثون أن هذه الفواصل الإعلانية لا تضيف لهم معلومات جديدة وبنسبة فاقت (68.5%) منهم وأن المعلومات المقدمة هم على دراية بها وبالتالي سينتفي الدافع في للاستماع للحصول على معلومات نظرا للمعرفة المسبقة بها، أما النسبة المتبقية من المبحوثين بنسبة (31.5%) فقط فقد صرحوا أنها تضيف لهم معلومات حول الموضوعات المعالجة، هذه النتائج تعطي مؤشر ايجابيا وهو أن غالبية المبحوثين تستفيد وتزيد من ثقافتهم بالموضوعات.

13- تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوكيات المبحوثين.

جدول رقم (14): يبين أثر هذه الحملات على سلوكيات الشباب الجامعي بشأن الموضوعات التي تتناولها

درجة التأثير	ك	%
نعم	72	60
لا	48	40
الإجمالي	120	%100

تؤكد بيانات الجدول على فاعلية دور هذه الإعلانات في التأثير على سلوكيات الشباب الجامعي بشأن الموضوعات التي تتناولها، إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين أثرت الإعلانات التوعية الاجتماعية على سلوكياتهم (60%) من إجمالي عينة الدراسة.

14- اتجاهات الشباب الجامعي نحو تأثيرات الإعلانات التسويق الاجتماعي على سلوكياتهم.

جدول رقم (15): يبين اتجاهات الشباب الجامعي نحو تأثير الإعلانات التسويق الاجتماعي.

الاتجاه نحو التأثيرات	ك	%
إيجابي	14	12
محايد	89	74
سلبي	17	14
الإجمالي	120	%100

تتفق بيانات هذا الجدول مع بيانات الجدول رقم (11) إذ تميل النسبة الأكبر من المبحوثين إلى المحايدة وعدم إبداء رأي محدد تجاه تأثيرات الإعلانات التوعوية الاجتماعية موضع الدراسة، ويوضح الجدول التالي مزيد من التفاصيل حول اتجاهات المبحوثين نحو أنماط تأثيرات هذه الإعلانات.

15- أنماط تأثيرات حملات التسويق الاجتماعي المعروضة في القنوات الفضائية لدى المبحوثين .

جدول رقم(16): يبين أنماط تأثيرات الإعلانات التسويق الاجتماعي المعروضة في القنوات الفضائية لدى

المبحوثين

م	العبارة	الرأي		إيجابي		محايد		سلبي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	جذب انتباه الشباب الجامعي نحو إيجابيات الحياة	44	37	50	42	26	21		
2	زيادة الوعي الاجتماعي لدى الفرد	50	42	39	32	31	26		
3	إمكانية تذكر مضامين رسائلها بسهولة	30	25	40	33	50	42		
4	تغير كثير من الممارسات لدى الفرد	38	31	42	35	40	33		
5	تحقيق أثار إيجابية في المجتمع	42	35	43	36	35	29		
6	تدعيم سلوكيات الإيجابية لدى الفرد	41	33	47	39	32	27		
جملة من سئلوا		120							

اتسمت معظم أنماط تأثيرات الإعلانات التوعوية الاجتماعية بغلبة الاتجاهات السلبية، كذلك الحيادية للمبشرين على الاتجاهات الإيجابية نحوها، وتشير بيانات هذا الجدول في إجمالها إلى ضرورة اهتمام مخططي ومفذي الإعلانات التوعوية الاجتماعية بكل ما من شأنه أن يزيد من قدرتها على جذب انتباه الشباب الجامعي إليها وإلى موضوعاتها.

الأمر الذي يؤكد فشل هذه الإعلانات في تناول ومعالجة موضوعاتها أيا كانت نوعية هذا الاتجاه سلبي أو إيجابي.

النتائج

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج ذات الأهمية، من أهمها:

- 1- غلبت صفة المتابعة غير الدائمة على معدل متابعة نسبة كبيرة من المبحوثين للإعلانات التوعوية الاجتماعية، وقد يرجع السبب في ذلك إلى عدم إذاعة هذه الإعلانات في أوقات محددة وثابتة تمكن الشباب الجامعي من المتابعة المنتظمة لها.
- 2- اختار الشباب الجامعي " القنوات الفضائية التلفزيونية" كمصدر أول وأساسي وذلك باعتبارها أكثر وأهم الوسائل الإعلامية التي يمكن مواجهة مصادر انتشار الأفكار و السلوكيات الاجتماعية بين الشباب الجامعي. ولم تحظ الصحف والمجلات، وكذلك الراديو إلا على نسبة ضئيلة جداً مقارنة بالوسيلتين الأخرين، وتؤكد هذه النتائج على وعي الطلاب الجامعي بأهمية الفضائيات والمواقع التواصل الاجتماعي إذا ما أحسن استخدامهما.
- 3- وجود رؤية عامة سلبية لدى طلاب الجامعة تجاه اهتمام القنوات الفضائية التلفزيونية على حملات التوعية الاجتماعية.
- 4- أن اغلب افراد العينة ليس لديهم اى معلومات حول مفهوم التسويق الاجتماعي، وقد يرجع إلى حداثة هذه الإعلانات وعدم إذاعة الكثير منها بشكل مكثف ومنتظم في القنوات الفضائية، كذلك قلة اهتمام المؤسسات التعليمية المعنية بالإعلام بالتسويق الاجتماعي.
- 5- تؤكد النتائج على فاعلية دور هذه الإعلانات في التأثير على سلوكيات الشباب الجامعي بشأن الموضوعات التي تتناولها.
- 6- اتسمت معظم أنماط تأثيرات الإعلانات التوعوية الاجتماعية بغلبة الاتجاهات السلبية، كذلك الحيادية للمبشرين

على الاتجاهات الإيجابية نحوها، وتشير النتائج في إجمالها إلى ضرورة اهتمام مخططي ومنفذي الإعلانات التوعوية الاجتماعية بكل ما من شأنه أن يزيد من قدرتها على جذب انتباه الشباب الجامعي إليها وإلى موضوعاتها. الأمر الذي يؤكد فشل هذه الإعلانات في تناول ومعالجة موضوعاتها أيا كانت نوعية هذا الاتجاه سلبيا أو إيجابيا.

المقترحات

- 1- إن استخدام الإعلانات التوعوية الاجتماعية في عملية التغيير الاجتماعي قد أصبح ضرورة تملئها التحولات العميقة وطبيعة التحديات والرهانات التي تفرضها العولمة في أبعادها الثقافية والاجتماعية على المجتمعات الصغيرة.
- 2- ضرورة استخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال للترويج للمنتج الاجتماعي، بما في ذلك الاتصال الشخصي خصوصا في الحملات التي تستهدف فئات غير متعلمة.
- 3- تشجيع البحوث العلمية التي تتناول مختلف الموضوعات المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي؛ مما يسهم في تكوين قاعدة بيانات معرفية حول طبيعة التحولات الاجتماعية والإعلامية التي يشهدها مجتمع الكردستاني.
- 4- إجراء دراسات تحليلية لرصد مضمون حول الموضوعات المتعلقة بقضايا التوعية الاجتماعية. كما تسهم هذه الدراسات في معرفة مدى استجابة القائمين بالاتصال للطلبات والحاجيات الجمهور.
- 5- استخدام التكنولوجيات الحديثة في عملية التوعية، خصوصا وأن بعض الفئات الاجتماعية لا يمكن التواصل والتفاعل معها إلا من خلال الإنترنت أو الرسائل القصيرة SMS.
- 6- تشجيع البحوث الميدانية المتعلقة ببيئة وثقافة وسامات الجمهور المستهدف مما يسهم في عملية التخطيط المحكم للحملة، واختيار عناصر الإقناع والتأثير بشكل علمي.

المصادر

1. آل خطاب ، سليمان وآخرون(2014). "أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية": دراسة ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان. كلية إدارة الأعمال والاقتصاد. جامعة الحسين بن طلال. معان. الأردن.
2. البكري، فؤادة عبد المنعم.(2007). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتاب .

3. الحديدي، منى سعيد و على، سلوى إمام.(2010). الإعلام والمجتمع، ط3. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
4. الحديدي، منى و اللبان ، شريف درويش.(2009). فنون الاتصال والإعلام المتخصص. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية..
5. حسين ، سمير.(1995). بحوث الإعلام :الأسس و المبادئ. القاهرة: عالم الكتب.
6. الزعبي، على فلاح.(2016). التسويق الاجتماعي: مدخل معاصر. ط1. العين: دار الكتاب الجامعي .
7. زعموم ، خالد.(2009). التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي - دراسة نقدية- على حملات المطويات في مجتمع الإمارات. كلية الاتصال. جامعة الشارقة.
8. زناد، رياض.(2011). "دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري- قسنطينة - الجزائر.
9. سفيان، عصماني.(2016). توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة سطيف. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16.
10. شرف ،خالد.(2005). التسويق الاجتماعي. عمان: دار زهران للنشر.
11. الشهري، ياسر بن علي(2009). تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي. اطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. كلية الإعلام، الرياض.
12. الشهري، ياسر بن علي. (2009). "تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي". رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم الإعلام. كلية الدعوة و الإعلام. جامعة الإمام محمد بن سعو الإسلامية.
13. صبحي، مروة. (2008). "دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية". رسالة ماجستير غير منشورة. القاهرة: كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
14. طابع، سامي.(2005). التسويق الاجتماعي. القاهرة: دار النهضة العربية.
15. عبد الحميد ، محمد.(2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
16. عسران، صابر سليما ن.(2005). تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي . القاهرة: اتحاد

الإذاعة والتلفزيون المصري. العدد 179. يوليو.

17. الكافي، مصطفى يوسف.(2016). علم الاجتماع الإعلامي. ط1.الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
18. مريدن ، بوران.(2011). تخطيط حملات التسويق الاجتماعي.عمان : دار الأيام للنشر.
19. نصر، وسام محمد أحمد. (2006). "دور حملات التوعية فى الراديو والتلفزيون فى التثقيف الصحى للمرأة المصرية". رسالة دكتوراه. القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة.
20. Lorts ,Cori .(2007).Use of Communication Campaign to in crease awareness.
Available on line: @ww.azends.gov.

* المحكمون هم:

- 1- الأستاذ المساعد الدكتور حبيب مال الله ابراهيم ، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين
- 2- الأستاذ المساعد الدكتور رضوان خضر على ، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين.
- 3- الأستاذ المساعد الدكتورة ناريانا إبراهيم ، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين.
- 4- الدكتور سامان جلال، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين.
- 5- الدكتور صادق حمه غريب حمه صالح، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين.