

العلاقة بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الاجتماعي  
وصورة المنظمات الحكومية والمجتمع المدني لديهم

Saly A. Khalil  
Prof. Mahmoud H. Ismail  
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,  
Ain Shams University  
Prof. Nermeen Z. Khader  
Professor of Public Relations, Arab Open University

سالى أحمد كامل خليل  
أ.د. محمود حسن اسماعيل  
أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس  
أ.د. نرمين زكريا خضر  
أستاذ العلاقات العامة بالجامعة العربية المفتوحة

### المخلص

**الأهداف:** تسعى الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصوره هذه المنظمات ولذلك قامت الباحثة بصياغة مجموعة من التساؤلات والفروض للتحقق منها وعرضها داخل الدراسة لتحقيق هذا الهدف.

**العينة:** تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين الذين يتعرضون لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع بيانات الدراسة ولذلك قامت بتصميمها، ومن ثم قامت بإجراء اختبار الصدق والثبات للتأكد من صحة الاستمارة.

**النتائج:** توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي كان أهمها أن أغلبية المراهقين عينة الدراسة يصدقون بدرجة مرتفعة حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة له حيث بلغت نسبتهم ٥٧% وأن أكثرية الباحثين راضون إلى حد ما عن محتويات حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها حيث بلغت نسبتهم ٧١,٥%، وأنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض المراهقين عينة الدراسة للنشاط لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني بأبعادها الثلاثة (النشاط قبل التعرض، النشاط أثناء التعرض، النشاط بعد التعرض) واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات/ وأخيراً أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، مستوى السكن، متوسط الدخل، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو المنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني.

### Relationship between adolescent exposure to social marketing campaigns and the image of governmental organizations and civil society

**Aims:** The present field study seeks to disclose the relationship between adolescents' exposure to social marketing campaigns of government organizations and civil society organizations through social networking sites and the image of these organizations.

**Sample:** It consists of 400 items of adolescents who are exposed to social marketing campaigns of governmental and civil society organizations presented through their social networking sites from various economic, social and educational levels. The researcher used the online questionnaire form (e-questionnaire) as a tool for collecting data for the study and therefore designed it, and then conducted a validity and reliability test to ensure the validity of the form.

**Results:** This study revealed a set of findings, the most important of which was that The majority of adolescents (study sample) highly believe in the social marketing campaigns of governmental and civil society organizations presented through their social networking sites, where they reached 57% and that the majority of respondents are satisfied with To some extent about the contents of social marketing campaigns for government organizations and civil society organizations presented through their social networking sites, where their percentage reached 71.5% with governmental organizations and civil society organizations presented through their social networking sites and their attitudes towards these organizations and that there is a statistically significant correlation between the motives for adolescents' exposure (the study sample) to the social marketing campaigns of government organizations and civil society organizations presented through their social networking sites and their attitudes towards These organizations/ and that there is a statistically significant correlation between the rates of exposure to For active adolescents (study sample) for social networking sites affiliated with governmental and civil society organizations in their three dimensions (activity before exposure, activity during exposure, activity after exposure) and their attitudes towards these organizations and finally that there are no statistically significant differences between adolescents (study sample) according to Their demographic characteristics (gender, educational level, housing level, average income, socio-economic level) in their attitudes towards governmental and civil society organizations.

٣. قياس مدى تفاعل المراهقين مع حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهم، ومدى رضاهم عن هذه الحملات.

٤. تحديد اتجاهات المراهقين نحو المنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني.

#### دراسات سابقة:

٥. المحور الأول الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي والحملات الإعلانية:

١. دراسة منة الله سيد محمد فتح الله، وآخرون (٢٠٢١) بعنوان "الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين"<sup>(١)</sup> تهدف الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين وكيفية تأثير الإبداع الإعلاني، والأفكار غير المألوفة على سلوكهم الشرائي، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة بلغت ٤٠٠ مفردة من المراهقين في القاهرة الكبرى، والدراسة التحليلية مقارنة بين التليفزيون كوسيلة إعلانية تقليدية على قناتي (CBC & DMC) وموقع YouTube كوسيلة إلكترونية حديثة، وذلك لمدة زمنية بلغت الست أشهر لجميع الحملات الإعلانية المذاعة، واستخدمت الدراسة في إطارها النظرى نظرية الغوريلا التسويقية، كما استخدمت نموذج AIDA. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها تفضيل المراهقين مشاهدة الإعلانات، وأن من أهم أسباب تفضيل المشاهدة هو الشكل الفني المبتكر للإعلانات، وجاء الإعلان الغنائي في مقدمة الأشكال الفنية المبتكرة التي يفضلها المراهقون بنسبة بلغت ٣٢,٧٥%، واتفق المراهقين مع فرض النظرية المستخدمة في البحث وهو تحقيق الأهداف المرجوة من الحملات مثل الربح ومتعة المشاهد يمكن من خلال الإبداع الذهني بدلا من انفاق الأموال.

٢. دراسة محمود أشرف سعد أحمد السبيلي (٢٠٢١) بعنوان "العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية"<sup>(٤)</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية بالتطبيق على شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية من شركات صناعة الإلكترونيات بمحافظة العاشر من رمضان في جمهورية مصر العربية بلغت ٣٥٧ مفردة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها وجود علاقة إيجابية بين الأخلاقيات التسويقية وتحسين رضا العملاء عن الحملات الإعلانية، وأن الإدارة العليا في الشركات تضع تطوير أساليب المنافسة كهدف استراتيجي، وأن الشركات لا تهتم بالشكل الكافي بوضع ضوابط دقيقة لمساعدة العملاء على التعرف على إمكانيات وخصائص السلع، وأن الشركات لا تضع عند تقديم الحملات الإعلانية مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها وأولوياتها، وأن الشركات لا تستخدم الطرق والتقنيات التسويقية الحديثة المناسبة في الحملات الإعلانية.

٣. دراسة إبراهيم عبدالملك حميدة حمدان (٢٠٢٠) بعنوان "أثر التسويق الاجتماعي على رضا العملاء: دراسة ميدانية"<sup>(٣)</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في منظمات التعليم العالي بشمال سيناء (العام، والخاص)، كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، واعتمدت على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد استخدم الباحث عينة عشوائية طبقية، وبلغ حجم العينة ٢٦٥ مفردة من أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات التعليم العالي محل الدراسة، في حين أن عدد الاستثمارات الصحيحة المستردة ٢١٨ استمارة بنسبة استجابة تقدر بحوالي ٨٢,٢٦% من إجمالي حجم العينة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي على تطوير

الشباب من أهم شرائح المجتمع، عليهم تبنى آمال الأمة ومستقبلها، وإلبيهم تؤول مسئولية حمل أمانة العمل الوطني، لذلك فهم لهم دور كبير في إحداث التغييرات الشاملة في مختلف مجالات الحياة، بطبيعة دورهم المؤثر في المجتمع، وقدرتهم على التفاعل مع الآخرين ومع ظهور الانترنت تجلى دور الشباب في إحداث تأثير متبادل مع القطاعات المختلفة من المجتمع من خلال التفاعل والتزامن.

وظهرت حملات التسويق الاجتماعي وظهر دورها في إثارة وعي الجمهور فهي تستهدف كثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسل، للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور خاصة الشباب، ومن الملحوظ ازدياد الاهتمام الحكومي بحملات التسويق الاجتماعي في الآونة الأخيرة مما أحدث صدق وراء مختلفة حول الحكومة كما تهتم منظمات المجتمع المدني بهذه الحملات لما لها من دور مهم في التوعية والإرشاد والمشاركة في القضايا المجتمعية.

#### مشكلة الدراسة:

تتعلق مشكلة الدراسة من خلال الاهتمام المتزايد بحملات التسويق الاجتماعي المقدمة عبر وسائل الاعلام بشكل عام وعبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، وسعى القائمون عليها لتوصيل رسائل متنوعة من خلالها الى قطاعات عريضة من الجمهور، واهتمام الجمهور ذاته بمشاهدة تلك الحملات للتعرف على كل ما هو جديد. قد كان لمنظمات المجتمع المدني الدور الكبير في الاهتمام بحملات التسويق الاجتماعي منذ بداياتها لما لها من تأثير توعوي للجمهور، ومع ازدياد الاهتمام الحكومي بالحملات وخاصة الصحية منها زاد الاهتمام والوعي لدى الجمهور نحو هذه الحملات وموضوعاتها التي تهدف الى التوعية والإرشاد والتوجيه في المقام الاول ثم يأتي دور هذه الحملات في تشكيل الصورة الذهنية للقائم بالاتصال سواء كانت الحكومة او منظمات المجتمع المدني أو غيرها.

ومن هنا تتضح أهمية تلك الحملات ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن القائمين عليها ومضمون تلك الحملات ويتبين ضرورة دراستها بالنسبة لشريحة عريضة مهمة الا وهي المراهقين خاصة وأن تلك الفئة في طور التكوين وبناء الشخصية.

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في "الكشف عن العلاقة بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصوره هذه المنظمات لديهم". وسيتم ذلك من خلال رصد وتحليل حملات التسويق الاجتماعي الخاصة ببعض المنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهم، ومعرفة الأهداف المرجوه منها، ومن ثم تحديد الصورة المتكونة لدى المراهقين عن هذه المنظمات، وذلك من خلال التعرف على معدلات تعرض المراهقين لهذه النوعية من حملات التسويق الاجتماعي، ودوافع التعرض لها، ومدى تفاعلهم معها، ومدى رضاهم عنها، وتحديد اتجاهاتهم نحو هذه المنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني.

#### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "الكشف عن العلاقة بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصوره هذه المنظمات لديهم"، ويتبين من هذا الهدف عددا من الأهداف الفرعية يمكن إجمالها على النحو التالي:

١. رصد وتحليل حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهم من كافة جوانب الشكل والمضمون.
٢. الكشف عن مدى تعرض المراهقين لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهم.

التواصل الاجتماعي، وتصدر التأثيرات المعرفية لدى عينة الدراسة الناجمة جراء اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول عن المعلومات المتعلقة بأنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة، التأثيرات الوجدانية، ثم السلوكية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

تدور الدراسات السابقة التي استعرضتها الباحثة على محورين حول رصد وتحليل الحملات الإعلانية والتسويق الاجتماعي الخاصة بشركة معينة أو مؤسسة أو مبادرة ما وتأثير تلك الحملات على سلوك الجمهور المستهدف، وكانت أغلبية هذه الحملات إما إعلانات تلفزيون أو صحف، ولكن في الدراسة الحالية ستتطرق الباحثة إلى رصد وتحليل حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسات الحكومية والمدنية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها وهذا ما لم تتطرق له أي دراسة في المحور الأول، أما عن دراسات المحور الثاني فقد تمحورت حول صورة المؤسسات الحكومية أو المجتمع المدني المتكونة لدى الجمهور بالفعل أو المتكونة نتيجة أداء العلاقات العامة، أما في هذه الدراسة سعت الباحثة إلى معرفة الصورة المتكون لدى المراهقين عن المؤسسات الحكومية والمدنية معا وليس كل واحدة على حدة وهذا ما لم تتطرق له أي دراسة أخرى.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي Survey الكمي بشقفة التحليلي والميداني، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

#### أدوات الدراسة:

استمارة الاستبيان الإلكتروني (الاستبيان عبر الإنترنت): تستخدم الدراسة استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من المراهقين الذين يتعرضون لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في من المراهقين التي يتعرضون لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

#### عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مفردة من المراهقين التي يتعرضون لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والتي تتراوح أعمارهم ما بين (١٦-٢١) عاما، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات معينة حددتها الدراسة (علام، ٢٠١٢، ص١٧٣)،<sup>(٩)</sup> وهناك مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

١. أنهم لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها.
٢. أنهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي ستتعرف الباحثة إذا كان اختلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.

#### فروض الدراسة:

١. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات

الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة، ووجود اختلاف حول "أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء" باختلاف نوع المؤسسة (عامة- خاصة).

٢ المحور الثاني الدراسات التي تناولت صورة المؤسسات الحكومية والمدنية:

١. دراسة عبدالله عبده عبدالله عبده (٢٠٢٠) بعنوان "دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية"<sup>(٨)</sup> هدفت الدراسة إلى تحديد دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وبيان أهمية الصورة الذهنية للمنظمة بالنسبة للمستشفيات الحكومية والخاصة محل الدراسة، كما قام الباحث باستخدام المنهج التحليلي الوصفي لإختبار فروض الدراسة، واعتمدت على قائمتي استقصاء كأداة رئيسية لجمع بيانات الأولية، ومن ثم تم توجيه القائمة الأولى للعاملين بالمستشفيات، والقائمة الثانية للمرضى المترددين على المستشفيات الحكومية والخاصة محل الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية التي قوامها ٣٨٤ مفردة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتغيير في سلوك العاملين على الصورة الذهنية للمنظمة، وأن المستشفيات الحكومية والخاصة محل الدراسة تقدم المكافآت والحوافز لتشجيع العاملين، حيث يشجع ذلك السلوك الإيجابي للعاملين، كما توفر البرامج التدريبية اللازمة لتطوير وتحسين مهارات العاملين، كما يدفع ذلك العاملين إلى العمل، حيث تنظر الإدارة إلى تطوير العاملين على أنهم جزء مهم من عملها.

٢. دراسة نهلة نجاح عبدالله العزى، علاء جاسب عجيل (٢٠١٨) بعنوان "الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسيي الجامعة"<sup>(١٠)</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى التدريسيين العاملين فيها، والتعرف على دلالة الفروق الإحصائية في إجابات التدريسيين عن الصورة الذهنية تبعا لمتغيرات (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، اللقب العلمي)، والكشف عن مدى نجاح قسم الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة التقنية الوسطى صورة ذهنية إيجابية لدى التدريسيين، ووضع مقترحات للحفاظ على التصورات الإيجابية والحفاظ عليها وتعديل التصورات السيئة بلغت عينة الدراسة ٢٠٠ مفردة من تدريسيي وتدرسية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن أغلب التدريسيين يرون أن رئاسة الجامعة تؤدي دور جيد في إدارة الجامعة، وأغلب المبحوثين غير راضين عن الأداء الإعلامي للجامعة، وأن الأغلب يرى أن الجامعة تضع خطط لتطوير البحث العلمي وتدعم التعاون بين المؤسسات والباحثين لتطوير البحث، وما يقارب نصف المبحوثين لا يرى تقدير كافي للعاملين بالجامعة التقنية الوسطى.

٣. دراسة بشار عبدالرحمن مطهر (٢٠١٧) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة مسحية"<sup>(١٢)</sup> هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن منظمات المجتمع المدني الأردنية المهتمة بشؤون المرأة، وكذلك المرأة العاملة فيها لدى أساتذة الجامعات الأردنية، بالإضافة إلى معرفة درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للحصول على المعلومات المتعلقة بأنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها تصدر موقع الفيسبوك في الترتيب الأول، وذلك كوسيلة اتصالية مفضلة لدى النخبة الأكاديمية الأردنية عينة الدراسة، وانخفاض مشاركة النخبة الأكاديمية الأردنية عينة الدراسة في أنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة، وتصدر متابعة النخبة الأكاديمية الأردنية عينة الدراسة للقضايا الحقوقية المتعلقة بالمرأة عبر مواقع

تقيس كثافة التعرض في إطار ثلاث مستويات نسبية، وهي: (كثيف التعرض، متوسط التعرض، قليل التعرض). (مكاوي، حسين، ٢٠٠٣، ص ٣٠٩) (١٣)

وتأسيسا على ذلك فإن منهجية قياس الغرس تعتمد على تحليل المضمون الإعلامي، ثم إجراء دراسة مسحية على الجمهور لمعرفة حدود التوافق والتشابه بين ملامح الواقع كما تقدمه وسائل الإعلام وملامح الواقع كما يدركه الأفراد، وبناء على درجة التوافق يمكن القول بحدوث الغرس من عدمه. (Diefenbach, West, 2001, p.432) (١٤)

#### النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول (١) صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية التي يفضل المراهقين متابعتها

صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية		الذكور		الإناث		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢١٤	٧٣,٥	٨٠	٧٣,٤	٢٩٤	٧٣,٥		
٨٤	٢٨,٩	٣٨	٣٤,٩	١٢٢	٣٠,٥		
٤٨	١٦,٥	٢٠	١٨,٣	٦٨	١٧		
٤٨	١٦,٥	١٢	١١	٦٠	١٥		
٢٩١		١٠٩		٤٠٠			

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية المراهقين عينة الدراسة يفضلون متابعة صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية بنسبة ٧٣,٥% بواقع ٢١٤ للذكور، و٧٣,٤% للإناث، ويمكن تفسير ذلك لأن منذ بداية جائحة أزمة كورونا اهتمت الجمهور بشكل عام وليس المراهقين فقط بمتابعة هذه الصفحة بهدف التعرف على إحصائيات الإصابة بالفيروس ونسبة عدد المتعافين والمتوفين.

جدول (٢) صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمنظمات المجتمع المدني التي يفضل المراهقين متابعتها

صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمنظمات المجتمع المدني		الذكور		الإناث		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٨٩	٦٤,٩	٧٩	٧٢,٥	٢٦٨	٦٧		
٧٨	٢٦,٨	٣٦	٣٣	١٢٣	٣٠,٨		
٨٣	٢٨,٥	٣٨	٣٤,٩	١٢١	٣٠,٣		
٧٩	٢٧,١	٣٠	٢٧,٥	١٠٩	٢٧,٣		
٢٩١		١٠٩		٤٠٠			

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمنظمات المجتمع المدني التي يفضل المراهقين متابعتها، فنجد أن صفحة جمعية رسالة للأعمال الخيرية Resala Charity Organization احتلت الصدارة من حيث صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمنظمات المجتمع المدني التي يفضل المراهقين متابعتها حيث ظهر ذلك بنسبة ٦٧% بواقع ٦٤,٩% للذكور، و٧٢,٥% للإناث، ويمكن تفسير ذلك لأنها أكثر الجمعيات انتشارا وأكثرها تواجدا على ساحة المجتمع المدني كما أنها تشجع وتحث المراهقين والشباب بشكل دائم على المشاركة والتطوع في خدمة المجتمع المدني من خلال القيام بالأعمال والأنشطة الخيرية، تلتها صفحة مؤسسة مصر الخير Misr El Kheir Foundation حيث بلغت نسبة تفضيل متابعتها ٣٠,٨% بنحو ٢٦,٨% للذكور، و٣٣% للإناث، وفي المرتبة الثالثة ظهرت صفحة جمعية الأورمان Orman Association بنسبة ٣٠,٣% بواقع ٢٨,٥% للذكور، و٣٤,٩% للإناث، وأخيرا ظهرت صفحة بنك الطعام المصري بنسبة ٢٧,٣% بنحو ٢٧,١% للذكور، و٢٧,٥% للإناث.

جدول (٣) دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة له

الأسباب والدوافع	موافق		لاوافق		الانحراف المعياري		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري	
تمكني من التعرف على أحر الأنشطة التي تقوم بها هذه المنظمات	٢٧٠	٦٧,٥	١١٣	٢٨,٢	٢,٦٣	٠,٥٦٤	٨٧,٧
تستخدم لغة سهلة وبسيطة	٢٤٥	٦١,٣	١٣٢	٣٣	٢,٥٥	٠,٦٠٢	٨٥
للتعرف على التجارب الإنسانية التي شملت أنشطة هذه المنظمات وتعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها	٢٤٤	٦١	١٣٢	٣٣	٢,٥٥	٠,٦٠٧	٨٥

الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات.

٢. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات.

#### نتائج اختبار صدق مقاييس الدراسة وقياساتها:

١. صدق الاستمارة: اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقا لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

٢. ثبات الاستمارة: وقد تم إجراء اختبار الثبات أيضا من خلال إعادة تطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور على ٤٠ مفردة من المبحوثين أنفسهم بواقع ١٠% من إجمالي حجم العينة وتم حساب الثبات باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين التطبيقين (القياسين الأول والثاني) حيث بلغت قيمته ٠,٨٧٥، وهي نسبة ثبات مرتفعة في أسئلة المقاييس.

#### الإطار النظري:

نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory: تعد نظرية الغرس الثقافي من نظرية الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام Moderate Effects Theories وتتميز بالتوازن والاعتدال. بحيث لا تتبالغ في تقدير قوة وسائل الإعلام ولا تهون من هذه القوة وأثارها الاجتماعية، لأنها تنطلق من أن الاتصال قوي، ولكنه غير كاف وحده لإحداث التأثير، كما أنها تعتمد على مبدأ التراكم Cumulative الذي يهتم بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المدى الطويل. (Severin, Tankard, 2009, p26) (١٦)

وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبنى اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي، هذا الاعتقاد يؤكد الصورة النمطية Stereotypes، ووجهة النظر المنتقاه التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية، وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة. (McQuail, 2000, p.64) (١٥)

فيبحث الغرس الثقافي تستهدف قياس نتائج التعرض التراكمي لوسائل الاتصال الثقافية Cultural Media، وخاصة التلفزيون بوصفه وسيلة تتفرد بقابلية الرسائل لل تكرار والتجانس، كما يتميز بقدرات تأثيرية تفوق وسائل الاتصال الأخرى. (مكاوي، ١٩٩٣، ص ٢٠) (١٣)

وتفترض نظرية الغرس أن قليلي التعرض للتلفزيون لديهم مصادر معلومات أكثر تنوعا في حين يتجه كثير المشاهدة إلى الاعتماد على التلفزيون بقدر أكبر للحصول على المعلومات، ويتم تحديد حجم التعرض لوسائل الإعلام من خلال أسئلة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الى حد ما		موافق		الأسباب والدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤,٣	٠,٦١٦	٢,٥٣	٦,٥	٢٦	٣٣,٥	١٣٤	٦٠	٢٤٠	تساعدني في الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالأنشطة التي تقدمها هذه المنظمات
٨٣,٧	٠,٦٤١	٢,٥١	٨	٣٢	٣٢,٥	١٣٠	٥٩,٥	٢٣٨	لأنها تزيد درجة ثقافتني بنوعية الأنشطة التي تقوم بها هذه المنظمات
٨٣	٠,٦٢١	٢,٤٩	٦,٨	٢٧	٣٧,٥	١٥٠	٥٥,٨	٢٢٣	الإمام بخلفيات الأحداث المنشورة عن هذه المنظمات
٨٢,٧	٠,٦٦٧	٢,٤٨	٩,٨	٣٩	٣٣	١٣٢	٥٧,٣	٢٢٩	تساعدني على التواصل مع هذه المنظمات في أي وقت للاستفسار عن أي معلومة
٨١,٧	٠,٦١٩	٢,٤٥	٦,٨	٢٧	٤١,٨	١٦٧	٥١,٥	٢٠٦	تجعلني تفاعل مع الحملات التسويقية الاجتماعية المقدم على المواقع الخاصة بهذه المنظمات
٨١	٠,٦٥٣	٢,٤٣	٩	٣٦	٣٩	١٥٦	٥٢	٢٠٨	تساعدني على تكوين اتجاهاتي نحو هذه المنظمات
٨٠,٧	٠,٦٥١	٢,٤٢	٩	٣٦	٤٠,٣	١٦١	٥٠,٧	٢٠٣	إنها تجعلني أرى الواقع كما هو
٨٠	٠,٦٥٧	٢,٤	٩,٥	٣٨	٤١	١٦٤	٤٩,٥	١٩٨	مصدقيتها بالمعلومات التي تقدمها
٧٥,٧	٠,٦٧٣	٢,٢٧	١٢,٨	٥١	٤٧,٥	١٩٠	٣٩,٨	١٥٩	بحكم عاداتي اليومية
٦٥,٧	٠,٧٧٣	١,٩٧	٣١,٥	١٢٦	٤٠,٣	١٦١	٢٨,٢	١١٣	تحقق لي التسلية والترفيه
٦٥,٣	٠,٧٩٢	١,٩٦	٣٣,٥	١٣٤	٣٧,٣	١٤٩	٢٩,٣	١١٧	قضاء وقت الفراغ

وأن كلا من (دافع تستخدم لغة سهلة وبسيطة، دافع للتعرف على التجارب الإنسانية التي شملت أنشطة هذه المنظمات وتعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها) جاء في الترتيب الثاني بوزن نسبي ٨٥.

تبين لنا بيانات هذا الجدول دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة له، حيث جاء دافع تمكني من التعرف على أحر الأنشطة التي تقوم بها هذه المنظمات ففي الترتيب الأول بوزن نسبي ٨٧,٧،

جدول (٤) مجمل دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة له

مجمّل الأسباب والدوافع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٧	٢,٤	٢	١,٨	٩	٢,٣
متوسطة	١١٨	٤٠,٥	٣٥	٣٢,١	١٥٣	٣٨,٣
مرتفع	١٦٦	٥٧	٧٢	٦٦,١	٢٣٨	٥٩,٥
الإجمالي	٢٩١	١٠٠	١٠٩	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

كا<sup>١</sup> ٢,٦٧٣ درجة الحرية= ٢ مستوى المعنوية= ٠,٢٦٣ غير دال

الذين لديهم دوافع تعرض متوسطة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة له بنسبة ٣٨,٣% بنحو ٤٠,٥% للذكور، و ٣٢,١% للإناث.

توضح لنا بيانات هذا الجدول بأن أغلبية المراهقين عينة الدراسة لديهم دوافع تعرض مرتفعة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة له حيث بلغت نسبتهم ٥٩,٥% بواقع ٥٧% للذكور، و ٦٦,١% للإناث، وتلاه المراهقين عينة الدراسة

جدول (٥) التعرض للنشاط للمراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني بأبعدها الثلاثة (النشاط قبل التعرض، النشاط أثناء التعرض، النشاط بعد التعرض)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الى حد ما		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦	٠,٧٠٨	٢,٢٨	١٥	٦٠	٤٢,٣	١٦٩	٤٢,٨	١٧١	أقارن بين أنشطة هذه المنظمات التي تقدمها هذه المواقع وأنشطتها في الحقيقة
٧٥	٠,٦٧٥	٢,٢٥	١٣,٥	٥٤	٤٨,٥	١٩٤	٣٨	١٥٢	أنتبه جيدا لتفاصيل حملات التسويق الاجتماعي المنشورة أثناء تعرضي هذه المواقع
٧٣	٠,٧٣١	٢,١٩	١٩	٧٦	٤٣,٣	١٧٣	٣٧,٨	١٥١	إذا لم توجد هذه المواقع فستفقدني الكثير من المعلومات فعلا
٧٣	٠,٧٠٦	٢,١٩	١٧,٣	٦٩	٤٦,٨	١٨٧	٣٦	١٤٤	أركز جيدا عند تعرضي لهذه المواقع
٧٣	٠,٦٩١	٢,١٩	١٦,٣	٦٥	٤٩	١٩٦	٣٤,٨	١٣٩	استخدم هذه المواقع يجعلني أغير اتجاهاتي نحو هذه المنظمات
٧٢,٣	٠,٧٢٣	٢,١٧	١٩	٧٦	٤٥	١٨٠	٣٦	١٤٤	استخدم هذه المواقع يجعلني أغير سلوكياتي
٧١,٣	٠,٦٨٩	٢,١٤	١٧,٨	٧١	٥٠,٧	٢٠٣	٣١,٥	١٢٦	ناقش بعض ما تقدمه هذه المواقع مع أصدقائي وزملائي وأفراد أسرتي
٧٠,٧	٠,٦٨٦	٢,١٢	١٨	٧٢	٥١,٥	٢٠٦	٣٠,٥	١٢٢	أقوم بعمل أحر أثناء تعرضي لهذه المواقع
٦٩,٧	٠,٧٢٢	٢,٠٩	٢٢	٨٨	٤٧,٣	١٨٩	٣٠,٨	١٢٣	أذكر تفاصيل حملات التسويق الاجتماعي المنشورة بعد تعرضي لهذه المواقع لفترة من الوقت
٦٩	٠,٦٧٩	٢,٠٧	١٩,٨	٧٩	٥٣,٥	٢١٤	٢٦,٨	١٠٧	لا أذكر تفاصيل حملات التسويق الاجتماعي المنشورة بعد تعرضي لهذه المواقع
٦٨,٣	٠,٦٥٦	٢,٠٥	١٩	٧٦	٥٦,٨	٢٢٧	٢٤,٣	٩٧	أركز في تفصيل حملات التسويق الاجتماعي المنشورة أثناء تعرضي لهذا الموقع
٦١,٧	٠,٧٥٦	١,٨٥	٣٧	١٤٨	٤٠,٨	١٦٣	٢٢,٣	٨٩	أحرص على الاستخدام اليومي لهذه المواقع ومتابعة أحر حملات التسويق الاجتماعي المنشورة عليها
٦٠,٣	٠,٧٣٩	١,٨١	٣٨,٨	١٥٥	٤١,٨	١٦٧	١٩,٥	٧٨	أخصص وقت في يومي لاستخدام هذه المواقع
٥٧,٧	٠,٧٥٥	١,٧٣	٤٥,٨	١٨٣	٣٥,٨	١٤٣	١٨,٥	٧٤	أشعر بخسارة كبيرة إذا مضى يوم ولم أتعرض هذه المواقع

المواقع يجعلهم يغيرون اتجاهاتهم نحو هذه المنظمات) بوزن نسبي ٧٣ لكلا منهم. جدول (٦) مجمل التعرض للنشاط لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني بأبعدها الثلاثة (النشاط قبل التعرض، النشاط أثناء التعرض، النشاط بعد التعرض)

توضح لنا بيانات هذا الجدول التعرض للنشاط للمراهقين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني بأبعدها الثلاثة (النشاط قبل التعرض، النشاط أثناء التعرض، النشاط بعد التعرض)، حيث جاء في الترتيب الأول و بوزن نسبي ٧٦ أن المبحوثين يقارنون بين أنشطة هذه المنظمات التي تقدمها هذه المواقع وأنشطتها في الحقيقة، يليها في الترتيب الثاني أن المبحوثين ينتبهون جيدا لتفاصيل حملات التسويق الاجتماعي المنشورة أثناء تعرضي هذه المواقع بوزن نسبي ٧٥، ثم في الترتيب الثالث جاء كلا من (أن المبحوثين أوضحوا أن إذا لم توجد هذه المواقع فستفقدني الكثير من المعلومات فعلا، أن المبحوثين يركزون جيدا عند تعرضهم لهذه المواقع، أن المبحوثين أفادوا بأن استخدام هذه

مجمّل التعرض للنشاط	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٦١	٢١	٢١	١٩,٣	٨٢	٢٠,٥
متوسط	١٥٢	٥٢,٢	٦٢	٥٦,٩	٢١٤	٥٣,٥
مرتفع	٢٧٨	٩٦,٨	٢٦	٢٣,٩	٢٦	٦,٦
الإجمالي	٢٩١	١٠٠	١٠٩	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

كا<sup>٢</sup> ٠,٦٩٧ درجة الحرية= ٢ مستوى المعنوية= ٠,٧٠٦ غير دال

النشاط أثناء التعرض	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	٣٢	١١	٩	٨,٣	٤١	١٠,٣

التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات.

جدول (٨) معنوية بيرسون للارتباط بين دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات

دوافع التعرض الاتجاهات نحو المنظمات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
	**٠,٣٤٠	٠,٠٠٠	دال
		٤٠٠	

لاختبار معنوية العلاقة بين دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين جرى قياسه على المستوى الفترى Interval، فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

تفيد بيانات هذا الجدول بأن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات قد بلغت ٠,٣٤٠، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١، ونجد هنا أن العلاقة طردية، مما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها يكونوا لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو هذه المنظمات، والعكس بالعكس، ومن حيث شدة العلاقة يمكن تصنيفها بالضعيفة.

وبناء على ما سبق يكون اختبار الفرض الثاني القائل "بمعنوية العلاقة بين دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات" قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

#### المراجع:

١. ابونقرة، أيمن خميس ربيع، الحمادية، محمد عطية. (٢٠١٥). صورة منظمات حقوق الإنسان في الصحافة الفلسطينية: دراسة تحليلية، *مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات*، ٥(١).
٢. الجندي، ريهام محمد فهميم. (٢٠١٦). أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ٢(٢).
٣. حمدان، إبراهيم عبدالمالك حميدة. (٢٠٢٠). أثر التسويق الاجتماعي على رضا العملاء: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١١(٣).
٤. السيلي، محمود أشرف سعد أحمد. (٢٠٢١). العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٢(١).
٥. الشمري، جدهان فاضل جدهان. (٢٠١١). دور إدارة العلاقات العامة في بعض الهيئات الحكومية بدولة الكويت في تكوين الصورة الذهنية لهذه الهيئات لدى الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة.
٦. شويته، منى محمد محمد. (٢٠٢٠). الحالة الصحية في الريف المصري بين حملات التليفزيون الإعلانية ومواقف الحياة اليومية: دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام لحملة ١٠٠ مليون صحة، *مجلة البحث العلمي في الآداب*، ٦(٢١).
٧. عبدالحليم، أحمد محمود. (٢٠١٥). تأثير السياسات الاقتصادية على الحملات الإعلانية في الصحف اليومية دراسة تقويمية خلال عام (٢٠٠٨)، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.
٨. عبده، عبدالله عبده عبدالله. (٢٠٢٠). دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية*

مجموع التعرض للنشاط	الذكور		الإناث		الإجمالي		
	ك	%	ك	%	ك	%	
متوسط	١٦٩	٥٨,١	٧٣	٦٧	٢٤٢	٦٠,٥	
مرتفع	٩٠	٣٠,٩	٢٧	٢٤,٨	١١٧	٢٩,٣	
الإجمالي	٢٩١	١٠٠	١٠٩	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	
كا <sup>٢</sup> ٢,٦٤٦ درجة الحرية= ٢ مستوى المعنوية= ٠,٢٦٦ غير دال							
النشاط بعد التعرض	منخفض	٣٩	١٣,٤	١٣	١١,٩	٥٢	١٣
	متوسط	١٨٩	٦٤,٩	٨١	٧٤,٣	٢٧٠	٦٧,٥
	مرتفع	٦٣	٢١,٦	١٥	١٣,٨	٧٨	١٩,٥
	الإجمالي	٢٩١	١٠٠	١٠٩	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
كا <sup>٢</sup> ٣,٦٩٣ درجة الحرية= ٢ مستوى المعنوية= ٠,١٥٨ غير دال							

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية المراهقين عينة الدراسة يكونون متوسطي النشاط قبل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني حيث كانت نسبتهم ٥٣,٥% بواقع ٥٢,٢% للذكور، و٥٦,٩% للإناث، أما عن نسبة المراهقين عينة الدراسة يكونون مرتفعي النشاط قبل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني ٢٦% بنحو ٢٦,٨% للذكور، و٢٣,٩% للإناث، وأخيراً نجد المراهقين عينة الدراسة يكونون منخفضي النشاط قبل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني بنسبة ٢٠,٥% بواقع ٢١% للذكور، و١٩,٣% للإناث، وقد بلغ المتوسط العام لنشاط المراهقين عينة الدراسة قبل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني ٢,٠٥.

#### نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات.

جدول (٧) معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات

معدلات التعرض الاتجاهات نحو المنظمات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
	٠,٠٥٧	٠,٢٥٩	غير دال
		٤٠٠	

لاختبار معنوية العلاقة بين معدلات تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين جرى قياسه على المستوى الفترى Interval، فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

تبين لنا بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدلات تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات قد بلغت ٠,٠٥٧، وهي قيم غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

وبناء على ما سبق يكون اختبار الفرض الأول القائل "بمعنوية العلاقة بين معدلات تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها واتجاهاتهم نحو هذه المنظمات" قد انتهى إلى عدم ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والبيئية، ١١(٢).

٩. علام، اعتماد محمد. (٢٠١٢). الإحصاء في البحوث الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

١٠. العنزى، نهلة نجاح عبدالله، عجيل، علاء جاسب. (٢٠١٨). الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسي الجامعة، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، (٤٧).

١١. فتح الله، منة الله سيد محمد، وآخرون. (٢٠٢١). الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين، مجلة دراسات الطفولة، ٢٤(٩١).

١٢. مطهر، بشار عبدالرحمن. (٢٠١٧). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة مسحية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٦(٢).

١٣. مكاوي، حسن عماد. (١٩٩٣). تحليل الإنماء: مفهومه، ومنهجه، وتطبيقاته، وقضاياها الحالية، مجلة بحوث الاتصال القاهرة، (١٠).

14. Diefenbach, Donald L., West, Mark D. (2001). Violent Crime and Poisson Regression: A Measure and a Method for Cultivation Analysis, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(3).
15. McQuail, Denis. (2000). Mass communication theory an introduction, 3<sup>rd</sup> Edition, **SAGE Publications**, London.
16. Severin, Werner J., Tankard, James W. (2009). **Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media**, 3<sup>rd</sup> Edition, Longman, NewYork.
17. Silva, Edson Da, Mazzon, José. (2015). Social marketing for women's health Campaigns, *Journal of Public Administration and Policy Research*, 7(5).