**تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات**

**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

**ريهام أحمد محمد زكى**

**الملخص**

هدف الدراسه: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.

نوع الدراسه : تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية

عينة الدراسه : قد طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 420 مفردة بالاعتماد على استمارة الاستقصاء،

**نتائج الدراسه : أشارت نتائج الدراسة إلى** ارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التليفزيونية من الشباب المصرى، حيث بلغت نسبة من يشاهدونها أحياناً 51.5%، يليها في المرتبة الثانية من يشاهدونها دائماً بنسبة 39%، وكذلك احتلت شبكة تليفزيون الحياة المرتبة الأولى فى قائمة القنوات التى تشاهد عليها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعى، وجاءت فترة المساء "4-9 مساءً" فى مقدمة الفترات التى تتعرض فيها أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.

Egyptian youth Exposure to satellites' Marketing Advertisements

Aim: This study seeks to identify the extent of the Egyptian youth exposure to advertising Social Marketing TV, this study belong to descriptive studies The study was applied to the sample has a single 420 depending on the survey form.

**Results: and the results of the study showed that** an increase in the proportion of watching TV ads of the Egyptian youth, where the percentage of watching it sometimes 51.5%, followed in second place by watching it always 39%.and Elhaya TV Network was ranked first in the list of channels that you see on the sample of social marketing ads individuals.and The evening came, "4-9 pm," at the forefront of the periods in which the sample of ads Social Marketing TV is exposed.s

**مقدمة:**

يعد التسويق الاجتماعى أحد المداخل الحديثة فى التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة عندما تعجز الطرق التقليدية عن معالجتها، فالتسويق الاجتماعى يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعى المطلوب، ويعتمد النجاح فى تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعى على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره.

وقد حققت حملات التسويق الاجتماعى نجاحاً في مجالات متعددة منها الصحة والتربية والتعليم والأمن العام والمحافظة على البيئة والتوعية السياسية والتنمية(1).

ذلك لأن الدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيئة وثقافة المجتمع، حيث إنه يسعي لتنميته وتحسين ظروف معيشة أفراده من خلال معالجة القضايا والظواهر الاجتماعية السلبية من جهة، وترويج السلوكيات والأنماط الاجتماعية الإيجابية من جهة أخري، فهناك أهداف شتي للتسويق الاجتماعي منها تعديل سلوك الجمهور ، وتوعية أفراد المجتمع بشكل متواصل عن الآفات والظواهر السلبية المنتشرة بالمجتمع، وتعزيز المعلومات والقيم الإيجابية لدي متلقي التسويق الاجتماعي؛ من هنا يتضح لنا أن علم التسويق الاجتماعي أصبح ثورة مهمة فى عالم المال والأعمال لأنه يحقق أرباحاً معنوية للمجتمع(2).

يستخدم التسويق الاجتماعي الإعلان الاجتماعي وكافة الإعلانات غير الربحية التي تنطوي على مهارات ومبادئ وفعاليات علم التسويق؛ لتوفير وترويج أفكار الحملة الإعلامية والسلوكيات المفيدة للمجتمع؛ بهدف خلق معرفة وإدراك عام لدي المتلقين بالأفكار والخدمات المتاحة وحثهم على الإقبال عليها من خلال الاتصال الإقناعي الفعال(3).

ونجد أن شريحة الشباب تمثل القطاع السكاني الغالب فى مجتمعات العالم الثالث إذ يصل حجمها فى المجتمع المصري على سبيل المثال إلى 33.5% من سكان المجتمع، وعلى أكتافهم تلقي مسئولية استمرار المجتمع وتقدمه والوقوف على المشكلات والعمل على حلها، بالإضافة إلى أنهم أصحاب الحق فى تحديد مستقبل المجتمع، كما أنهم الشريحة الأكثر احتياجاً لعطاء المجتمع(4).

وبناءً على ما تقدم جاءت ضرورة إجراء الدراسة الحالية للتعرف على مدى تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.

**مشكلة الدراسة:**

يعد الإعلان عامة وإعلانات التسويق الاجتماعى خاصة من أكثر المضامين التى يتعرض لها مشاهدى القنوات الفضائية، وذلك نظراً لتغلغلها فى ثنايا كافة المضامين والمواد الإعلامية المطروحة بالفضائيات، وقد تؤثر إعلانات التسويق الاجتماعى على الشباب المشاهد لها من خلال تشكيل أو تعديل وتغير الآراء أو الاتجاهات أو السلوكيات نظراً لتكرار تعرضهم لها، ومن هذا المنطلق نجد أن نجاح أى إعلان تسويق اجتماعى مرتبط بإقناع المشاهدين به وعدم مخالفته لمعتقداتهم، مماسبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالى:

"ما مدى تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟

**أهمية الدراسة:**

**تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلى :**

أهمية إعلانات التسويق الاجتماعى حيث أنها تحتل حيزاً بين المواد التليفزيونية المقدمة فى القنوات الفضائية، وتلاقى إقبالاً من معظم شرائح المجتمع وخاصة الشباب.

أهمية دراسة فئة الشباب المصرى، حيث أنهم يمثلون قطاعاً كبيراً من المجتمع، وباعتبارهم من أهم فئات المجتمع التى ينبغى الاهتمام بها وإلقاء الضوء عليها.

**أهداف الدراسة:**

1. التعرف على مدى تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.
2. التعرف على القنوات التى يتعرض من خلالها الشباب المصرى إعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.
3. التعرف على معدل تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.
4. التعرف على الفترات التى يتعرض خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.
5. التعرف على أكثر فترات السنة التى يتعرض خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات.

**تساؤلات الدراسة:**

1. ما مدى تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟
2. ما القنوات التى يتعرض من خلالها الشباب المصرى إعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟
3. ما معدل تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟
4. ما الفترات التى يتعرض خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟
5. ما أكثر فترات السنة التى يتعرض خلالها الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات؟

**الدراسات السابقة:**

تشكل الدراسات السابقة منطلقاً أساسياً فى الدراسات والأبحاث العلمية، وقد رجعت الباحثة للعديد من الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد تبين للباحثة أن هناك العديد من الدراسات أجريت فى التسعينات تناولت جوانب متعددة للتسويق الاجتماعى، منها دراسة (سيشمد وهيتشن 1999)(5) التى ركزت على قياس تأثير الإعلانات التى تروج لقضايا اجتماعية والتى تفوقت على إعلانات الخدمة العامة، واوصلت إلى أن إدراك قضية اجتماعية فى الرسالة الاتصالية للشركة يؤثر بشكل إيجابى فى إحداث الأثر المطلوب، ودراسة (ميشيل سلاتر وآخرون 1999)(6) التى قامت بمقارنة تأثيرات التحذيرات التى تعرض قبل وأثناء وبعد الإعلانات التليفزيونية الخاصة بالإعلان عن الكحوليات على المستوى المعرفى للمبحوثين وعلى استجابتهم لهذه الإعلانات والتحذيرات، وتوصلت الدراسة إلى أن التحذيرات المقدمة قبل وبعد الإعلانات أدت إلى ارتفاع المستوى المعرفى لدى المبحوثين، ودراسة (جون مورى وأنثونى ستام، وجون لاستوفيكا" 1996)(7)، التى هدفت إلى دراسة تأثير كلاً من إعلانات الصحة العامة التى تقدم من خلال وسائل الإعلام والمخصص لها ميزانيات محددة، وبين تلك التى تقدم من خلال وسائل الإعلام التى تعتمد فى تمويلها على المنح والتبرعات على سلوكيات الأفراد حيال تناول الكحوليات أثناء القيادة، وبينت تساوى فعالية هذه الإعلانات فى التأثير على سلوكيات الأفراد الصحية الخاصة بتناول الكحوليات أثناء القيادة.

**وفيما يلى نستعرض أحدث الدراسات التى تناولت تعرض الجمهور لحملات التسويق الاجتماعى بالتليفزيون:**

- دراسة "هالة سمير محمد محمود" (2010)(8) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال فى اكساب الجمهور للمعرفة الصحية عن موضوعى انفلونزا الطيور والتبرع بالدم والتعرف على الاتجاهات والسلوكيات الفعلية التى يتخذها المبحوثين حيال موضوعات الدراسة وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصرى بمحافظتى الجيزة والمنوفية من سن 18 سنة فيما فوق بالتساوى بين الذكور والإناث والريف والحضر، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها أن اتجاهات المبحوثين جاءت إيجابية نحو تجنب المرض والوقاية منه والمسئولية الجماعية لحماية المجتمع منها، وجاء الاتجاه سلبى نحو مرض انفلونزا الطيور، بينما جاء إيجابى نحو قضية التبرع بالدم.

- دراسة "دينا محمد صالح بريقع (2007)(9) هدفت هذه الدراسة إلى القاء الضوء على أفق جديد يهتم بها الإعلان أى اهتمامه باحتياجات الفرد والمجتمع معاً وتوعيته، تم وصف وتحليل نماذج مختارة من إعلانات التوعية بالتليفزيون المصرى، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة أن إعلان التوعية من الأنشطة الاتصالية القائمة بشكل أساسى على عنصر الإقناع، ولذلك فالاتصال الاقناعى عنصر مهم فى تصميم رسالة التوعية الإعلانية.

- دراسة عماد عبد المقصود شلبى (2007)(10) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التليفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية للجمهور المصرى، وقد طبقت الدراسة على عينة من الجمهور المصرى بمحافظتى الجيزة والبحيرة من (18 سنة فيما فوق) قوامها 400 مفردة من الريف والحضر، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها "توجد فروق ذات دلالة احصائية فى مستوى المعرفة بالموضوعات الصحية بين فئات الجمهور المتفاوتة فى المستوى الاجتماعى الاقتصادى والمستويات التعليمية لصالح ذوى المستوى المرتفع".

- دراسة "جريفين، وكاس أ" Griffin, D. and Cass, A. (2004)(11)، هدفت هذه الدراسة إلى فحص الإعلانات الاجتماعية المستهدفة فى التسويق الاجتماعى لقضيتين اجتماعيتين، وقياس اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات، وتنتمى هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التى تعتمد على منهج المسح، وقد استخدمت أداة الاستقصاء لجمع بياناتها حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 156 طالب جامعى فى استراليا، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها أنه تبين تأثير مصداقية الإعلانات الاجتماعية على الاتجاه نحو القضايا الاجتماعية، وأن الاشتراك فى القضايا الاجتماعية يؤثر على الاتجاه نحو القضية.

- دراسة ف. شيوى وأخرون F. Chew, Spalmer& S.K. Zofiaskonika (2002)(12)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التليفزيون فى زيادة المعرفة الصحية والسلوكيات الصحية لدى المبحوثين، وقد طبقت هذه الدراسة مجموعتين الأولى عددها 151 مبحوث من مشاهدى البرامج الصحية بالتليفزيون، والثانية لاتشاهد هذه البرامج وعددها 146 مبحوث، للتعرف على تأثير البرامج التليفزبونية على مستوى معرفة الأفراد وسلوكياتهم الصحية، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها تبين وجود علاقة ايجابية بين التعرض للبرامج الصحية بالتليفزيون ومستوى المعرفة الصحية لدى المبحوثين، وكذلك التعرض للبرامج الصحية بالتليفزيون واتباع سلوكيات صحية سليمة.

- دراسة ماجدة عامر وهالة نوفل (2002)(13) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على موقف جمهور الريف من حملات تنظيم الأسرة التليفزيونية، وقد طبقت الدراسة على عينة من الفتيات فى سن الانجاب من سن (15- 40) فى قرى محافظات الجيزة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها تبين أن التليفزيون يلعب دوراً رئيسياً فى إمداد المرأة الريفية ببرامج تنظيم الأسرة.

- دراسة أشرف جلال حسن محمد (2001)(14)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الحملة الإعلامية لمحو الأمية بالراديو والتليفزيون على حجم وطبيعة معلومات ومعارف الجمهور عن برامج محو الأمية واتجاهات الجمهور نحو هذه البرامج والفصول، ومدى اقتناعه بها، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية متعددة المراحل من الريف قوامها 400 مفردة فى الدلتا والصعيد، و 6 أشخاص من المسئولين عن تخطيط حملة محو الأمية، قى حين طبقت الدراسة التحليلية على جميع مواد الحملة التى أمكن الحصول عليها من هيئة محو الأمية، وأسفرت الدراسة عن عدة نتائج أهمها ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تعرض الأميين لحملة محو الأمية ومعرفتهم عنها.

- دراسة علاء الشامى (2001)(15) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصرى فى الريف والحضر على كل مصادر الاتصال المباشر والراديو والتليفزيون فى الحصول على المعلومات الصحية العامة حول مرض الالتهاب الكبدى الفيروسى C، والفشل الكلوى، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب في الريف والحضر، وجاءت أهم النتائج بظهور التليفزيون فى المرتبة الأولى فيما يتعلق بترتيب مصادر المعلومات التى يعتمد عليها الشباب فى الريف والحضر لاستيفاء المعلومات الصحية حول المرضين "محل الدراسة".

- دراسة جيمس برايس ديلارد وإجينيا بيك James Price Dillard and Eugenia Peck (2000)(16)، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الدور الذى تلعبه الاستجابات العاطفية فى عملية الإقناع، وطبقت الدراسة على عينة من الطلاب قوامها 140 طالباً ثم تعريضهم لثمانية من إعلانات التوعية العامة وطلب من بعضهم استخدام مشاعرهم فى تقييم تلك الإعلانات، وطلب من البعض الآخر تحييد مشاعرهم وعدم السماح لعواطفهم بالتأثير على حكمهم على تلك الإعلانات بهدف التعرف على كيفية تفاعل الأفراد مع إعلانات التوعية العامة، وأسفرت الدراسة عن العديد من النتائج أهمها تبين تأثيرات العواطف والمعارف على الاتجاه نحو القضية المعلن عنها، وأن العواطف لها تأثيرات قوية على عملية الإقناع.

**وقد أبرز عرض الدراسات السابقة عدة ملاحظات، أهمها:**

1. تبين أن معظم دراسات التسويق الاجتماعى العربية والأجنبية تناولت موضوعات صحية كما فى دراسة ميشيل سلاتر وآخرون 1999 حول أخطار الكحوليات.
2. ندرة الدراسات التى تناولت تعرض الشباب المصرى لإعلانات التسويق الاجتماعى بوجه عام بالفضائيات مما دفع الباحثة إلى إجراء الدراسة الحالية.

**التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:**

**الشباب المصرى:** يقصد بهم الشباب من سن 18 إلى 35 سنة من المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والثقافية المختلفة في محافظات مصر.

**إعلانات التسويق الاجتماعى:** أحد الأدوات الترويجية الغير ربحية المستخدمة فى مجال التسويق الاجتماعى، تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من رفاهية المجتمع والصالح العام.

**نوع الدراسة :**

تنتمى هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التى ترتكز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع أو موقف أو جماعة معينة، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة بهدف الحصول على معلومات كافية حول إعلانات التسويق الاجتماعى بالقنوات الفضائية والتعرف على مدى تعرض الشباب المصرى لها.

**منهج الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، حيث يعد هذا المنهج أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة نظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة.

**مجتمع الدراسة:**

يتمثل فى مشاهدى إعلانات التسويق الاجتماعى بالقنوات الفضائية من الشباب المصرى (18- 35 سنة) فى جمهورية مصر العربية.

**عينة الدراسة:**

**جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة الميدانية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **المتغير** | **ك** | **%** |
| **النوع:**  ذكور | 190 | 47.5 |
| إناث | 210 | 52.5 |
| **الإجمالى** | **400** | **100** |
| **المحافظات:** القاهرة الكبرى | 258 | 64.5 |
| الوجه القبلى | 142 | 35.5 |
| **الإجمالى** | **400** | **100** |
| **المتغير** | **ك** | **%** |
| **النوع:**  ذكور | 190 | 47.5 |
| إناث | 210 | 52.5 |
| **الإجمالى** | **400** | **100** |
| **المحافظات:** القاهرة الكبرى | 258 | 64.5 |
| الوجه القبلى | 142 | 35.5 |
| **الإجمالى** | **400** | **100** |

قامت الباحثة بالاختيار العمدى للمحافظات الأربعة بما يمثل كافة شرائح وطبقات الشباب المصرى بمستوياتهم التعليمية وانتمائتهم البيئية والفكرية والثقافية المختلفة، محافظات القاهرة، والجيزة والقليوبية ممثلين للقاهرة الكبرى، وجاءت محافظة المنيا ممثلة للوجه القبلى، وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية من مشاهدى إعلانات التسويق الاجتماعى الشباب المصرى في تلك المحافظات.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن الدراسة الميدانية طبقت على عينة عمدية من الشباب المصرى المشاهد لإعلانات التسويق الاجتماعى فى القاهرة الكبرى والوجه القبلى، وقد بلغ قوام العينة 400 مفردة 190 ذكور و210 إناث، بواقع 258 مفردة فى القاهرة الكبرى (محافظة القاهرة – محافظة الجيزة – محافظة القليوبية)، و142 مفردة فى الوجه القبلى وكانت محافظة المنيا ممثلة له.

**أدوات جمع البيانات:**

تم تصميم استمارة استقصاء تشتمل على الأسئلة التى تجيب على تساؤلات الدراسة، بهدف التعرف على اتجاهات الشباب المصرى نحو إعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات شملت كافة متغيرات الدراسة، وتمت صياغة الأسئلة بما يحقق أهداف الدراسة الميدانية.

**اجراءات الصدق والثبات:**

قامت الباحثة بالتحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من أساتذة الإعلام والإحصاء[[1]](#footnote-1)\* للتأكد من صلاحية الاستمارة وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وتم إجراء الثبات من خلال إعادة تطبيق الاستمارة Retest على عينة قوامها (5%) من الشباب المصرى عينة الدراسة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، وقد روعي عند اختيار عينة الثبات أن تكون من المحافظات "عينة الدراسة"، وتم حساب معامل الثبات بين نتائج الاختبارين، وقد بلغت قيمته (89%) وهي نسبة مقبولة في الدراسات الإعلامية تدل على درجة ثبات عالية.

**الأساليب والمعاملات الإحصائية:**

قامت الباحثة باستخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

**نتائج الدراسة وتفسيرها**

1. **مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التليفزيونية:**

**جدول رقم (2)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **مشاهدة الإعلانات التليفزيونية** | **ك** | **%** |
| أحياناً | 206 | 51.5 |
| دائماً | 156 | 39 |
| نادراً | 38 | 9.5 |
| **الإجمالـي** | **400** | **100** |

**يوضح مدى مشاهدة أفراد العنة للإعلانات التليفزيونية**

**تشير بيانات جدول رقم (2) إلى ما يلى:**

- تبين أن 206 مفردة من الشباب المصرى بنسبة 51.5%، يشاهدون الإعلانات التليفزيونية أحياناً، يليهم 156 مفردة بنسبة 39% تشاهدها دائماً، فى حين تبين أن 38 مفردة بنسبة 9.5% نادراً مايشاهدون الإعلانات التليفزيونية بين الشباب المصرى؛ مما يدل على أهميتها بالنسبة لهم، خاصة فى ظل تعدد القنوات الفضائية التى تبث الكثير من الإعلانات، بالإضافة إلى ما يتمتع به الإعلان التليفزيونى من عوامل الجذب والإبهار والتشويق للمشاهدين، وترى الباحثة أن الإقبال المتزايد على مشاهدة الإعلانات التليفزيونية من الشباب المصرى يجب أن يدفع القائمين على صناعة الإعلان إلى تركيز جهودهم لزيادة إنتاج إعلانات التسويق الاجتماعى التى تتناول قضايا تهم فئة الشباب خاصة والمجتمع عامة، مع مراعاة الإنتاج والإخراج الجيد لتلك النوعية من الإعلانات حتى يسهل الوصول للشباب وتوعيتهم.

وتؤكد الباحثة أيضاً أن ما جاءت به نتائج الجدول السابق من وجود نسبة من الشباب نادراً ما يشاهدون الإعلانات حتى وإن كانت النسبة قليلة (9.5%) فإنها تدفع القائمين على صناعة الإعلان للوقوف على أسباب ندرة المشاهدة والعمل جاهدين على جذب أكبر عدد لمشاهدة الإعلانات.

وتتفق النتائج السابقة مع ما جاءت به نتائج دراسة ريهام أحمد محمد زكى (2010)17) والتى جاءت بأن 67.1% يشاهدون الإعلانات التليفزيونية أحياناً، و24.5% يشاهدونها دائماً، وأن 8.3% يشاهدونها نادراً، ونتائج دراسة عارف أنعم محمد القدسى (2005)(18) التى أظهرت ارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التليفزيونية، حيث وصلت إلى 92% بواقع (69.8% يشاهدونها أحياناً، و22.3% يشاهدونها دائماً، وكذلك دراسة نسرين محمد عبد العزيز (2007)(19) التى أظهرت أن 63% من عينة الدراسة يشاهدون الإعلانات بصفة دائمة، و16% يشاهدونها أحياناً.

وقد أظهرت أيضاً نتائج دراسة عبد العزيز عبد الستار تركستانى(1999)(20) أن هناك تعرض مرتفع للإعلانات التليفزيونية بلغت نسبته 80.6%، وتتفق نتائج الدراسة الحالية أيضاً مع نتائج دراسة نرمين سيد أحمد زكى (1992)(21) التى أوضحت أن 92.7% من المبحوثين يشاهدون الإعلان بصفة دائمة، ودراسة سلوى محمد العوادلى (1990)(22) التى جاءت بأن 70.4% يشاهدون الإعلانات التليفزيونية أحياناً و 29.6% يشاهدونها دائماً، وأيضاً دراسة إيمان عز الدين محمد دوابة (2005)(23) حيث أظهرت أن نسبة المتعرضين أحياناً لإعلانات التوعية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 50.3% من الحضر، وفى الريف 47.2%، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح (2013)(24) التى بينت أن تعرض أفراد العينة للإعلانات الاجتماعية أحياناً جاء في المرتبة الأولى بنسبة 65%، بينما تختلف معها في أن تعرضهم نادراً جاء في المرتبة الثانية بنسبة 27.2%، ودائماً في المرتبة الثالثة بنسبة 7.8%.

1. **القنوات الفضائية التى تشاهد عليها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعى:**

**تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى ما يلى:**

- جاءت شبكة تليفزيون الحياة في مقدمة القنوات التى يشاهد عليها الشباب المصرى "عينة الدراسة" إعلانات التسويق الاجتماعى، حيث ذكرت 249 مفردة بنسبة 62.3% من الشباب المصرى أنها تشاهد من خلالها إعلانات التسويق الاجتماعى، يليها في المرتبة الثانية شبكة تليفزيون النهار بنسبة 60%، ثم قنوات cbc بنسبة 59%، وجاءت شبكة تليفزيون النيل فى المرتبة الرابعة بنسبة 27.5%، بينما جاءت قنوات دريم فى المرتبة الخامسة بنسبة 24%، ثم قنوات المحور فى المرتبة السادسة بنسبة 20.8%، فى حين احتلت الفضائية المصرية المرتبة السابعة بنسبة 19.3%، تليها قناة mbc مصر فى المرتبة الثامنة بنسبة 14.3%، فى حين جاء من المرتبة التاسعة وحتى المرتبة الثانية عشر على التوالى بنسب ضئيلة جداً كلاً

**جدول رقم (3)**

**يوضح القنوات الفضائية التى تشاهد عليها**

**أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعى**

من( قناة Ten والقناة الأولى والقناة المصرية الفضائية وقناتى ot.v و on t.v وقناة الفراعين، ويشير ظهور شبكة تليفزيون الحياة

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **القنوات الفضائية** | **ك** | **%** |
| شبكة تليفزيون الحياة | 249 | 62.3 |
| شبكة تليفزيون النهار | 240 | 60 |
| قنوات cbc | 236 | 59 |
| شبكة تليفزيون النيل | 110 | 27.5 |
| قنوات دريم | 96 | 24 |
| قنوات المحور | 83 | 20.8 |
| الفضائية المصرية | 77 | 19.3 |
| قناة mbc مصر | 57 | 14.3 |
| قناة ten | 4 | 1 |
| القناة الأولى المصرية | 2 | 0.5 |
| قناتى otv – on tv | 3 | 0.8 |
| قناة فراعين | 1 | 0.3 |

فى المرتبة الأولى إلى تفوقها على باقى القنوات الفضائية فى مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى من خلالها، وأنها تمثل مصدراً إعلانياً مهماً بالنسبة للشباب المصرى، وترى الباحثة أن ارتفاع كثافة مشاهدة أفراد العينة لشبكة تليفزيون الحياة ربما يرجع إلى طبيعة المضمون المتنوع الذى تقدمه سواء على قنواتها العامة (الحياة 1 – الحياة 2) أو على قنواتها المتخصصة ( موجة كوميدى – الحياة مسلسلات)، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة ريهام أحمد محمد زكى (2010)(25) التى أظهرت أن قناة الحياة جاءت في مرتبة متقدمة ضمن القنوات التى يشاهد من خلالها أفراد العينة إعلانات التليفزيونية بنسبة 58.6%، بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح (2013)(26) التى أوضحت أن قناة المحور احتلت المرتبة الأولى بنسبة 48%، تليها قناة الحياة في المرتبة الثانية بنسبة 40%، ثم قناة دريم في المرتبة الثالثة بنسبة 36%، والقناة الأولى في المرتبة الرابعة بنسبة 22%، كما تتفق أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إنجى طه سيف النصر مناصير (2013)(27) التى جاءت نتائجها بتصدر قناة الحياة في المرتبة الأولى بنسبة 33.5%.

**معدل مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسوق الاجتماعى خلال الأسبوع:**

**جدول رقم (4)**

**يوضح معدل مشاهدة أفراد العينة لإعلانات**

**التسويق الاجتماعى خلال الأسبوع**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **التكرار والنسبة المئوية**  **معدل مشاهدة**  **الإعلانات خلال الأسبوع** | ك | % |
| من 3 إلى 4 مرات | 138 | 34.5 |
| 4 مرات فأكثر | 112 | 28 |
| مرتان | 87 | 21.7 |
| مرة واحدة | 63 | 15.8 |
| الإجمالى | 400 | 100 |

**تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى ما يلى:**

أن 34.5% من الشباب المصرى "عينة الدراسة" يشاهدون إعلانات التسويق الاجتماعى من 3 إلى 4 مرات خلال الأسبوع، يليهم مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات 4 مرات فأكثر خلال الأسبوع بنسبة 28%، وجاءت فى المرتبة الثالثة مشتهدتهم للإعلانات مرتان بنسبة 21.7%، بينما جاءت مشاهدتهم لإعلانات مرة واحدة فى المرتبة الرابعة بنسبة 15.8%.

وترى الباحثة أن ظهور مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى من 3 إلى 4 مرات فى المرتبة الأولى يشير إلى ارتفاع نسبة تعرضهم لها، وربما يرجع ذلك إلى تغلغل الإعلانات قبل وأثناء وبعد جميع المضامين التليفزيونية، بالإضافة إلى تكرار بثهل مما يجعل الشباب المصرى يتعرض لها طوال فترة مشاهدته للقنوات الفضائية، وقد يرجع السبب إلى ما تتناوله لإعلانات التسويق الاجتماعى من قضايا تهم الشباب المصرى وتطرح حلول لأبرز مشكلات المجتمع، وتشير الباحثة أيضاً إلى أن ظهور مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى من 3 إلى 4 مرات يعد فرصة ممتازة للمسوقين الاجتماعيين وصناع الإعلان لتحقيق الأهداف المرجوة من إعلانات التسويق الاجتماعى، من منطلق أن الرسالة الإعلانية ستصل إلى أكبر عدد ممكن من الشباب المصرى، فقد اثبتت نتائج دراسة مروة صبحى محمد (2008)(28) أن التليفزيون الفضائى جاء فى مقدمة الوسائل التى يتابع من خلالها أفراد العينة الحملات الإعلانية المختلفة، فقد جاء التليفزيون الفضائى فى المرتبة الأولى لمتابعة أفراد العينة لحملة سرطان الأطفال بنسبة 72.4%، وفى المرتبة الأولى لمتابعة حملة رعاية الأيتام بنسبة 15.7%، وفى المرتبة الأولى لمتابعة حملة التبرع بالدم أيضاً.

وترجع الباحثة مشاهدة 15.8% لإعلانات التسويق الاجتماعى مرة واحدة خلال الأسبوع إلى احتمالية انشغالهم بالدراسة أو العمل مما ينتج عنه قلة مشاهدة القنوات الفضائية وبالتالى قلة التعرض لإعلانات التسويق الاجتماعى المقدمة بها أو لتكريسهم وقتاً أطول لأنشطة أخرى، وربما يرجع أيضاً إلى عدم إعجابهم بالقضايا المطروحة بالإعلانات وطرق طرحها واعتمادهم على مصادر أخرى للتعرف من خلالها على تلك القضايا، وربما ترجع المشاهدة مرة واحدة إلى أن إذاعة إعلانات التسويق الاجتماعى تتسم بتكرار عدد مرات الإذاعة مما قد يصرف البعض عن متابعتها.

**الفترات التى تشاهد خلالها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعى خلال اليوم:**

**تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى مايلى:**

جاءت أكثر الفترات التى يشاهد خلالها الشباب المصرى إعلانات التسويق الاجتماعى فترة المساء "4-9 مساءً" بنسبة 60%، يليها فترة السهرة "9-12 مساءً" بنسبة 51%، ثم فترة الظهيرة "1-4 مساءً" بنسبة 19%، وأخيراً جاءت فترة الصباح فى المرتبة الرابعة بنسبة 7%، وترى الباحثة أن هذه النتيجة ملائمة لأوقات تعرض الشباب المصرى للقنوات الفضائية حيث تزداد نسبة التعرض فى المساء والسهرة وتقل فى الظهيرة والصباح، وقد يرجع ذلك إلى ظروفهم الدراسية أو العملية وانشغالهم طوال فترة الصباح والظهيرة بها ففترة الصباح تمثل فترة عمل أو دراسة للذكور والإناث من الشباب سواء داخل أو خارج المنزل، وتزداد فترة

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **التكرار والنسبة المئوية**  **فترات مشاهدة**  **الإعلانات فى اليوم الواحد** | **ك** | **%** |
| فترة المساء " 4-9 مساءً " | 240 | 60 |
| فترة السهرة " 9 – 12 مساءً " | 204 | 51 |
| فترة الظهيرة " 1-4 مساءً " | 76 | 19 |
| فترة الصباح "10-1 ظهراً " | 28 | 7 |

**جدول رقم (5)**

**يوضح فترات مشاهدة أفراد العينة لإعلانات**

**التسويق الاجتماعى فى اليوم الواحد**

التواجد وقت الفراغ والتعرض للقنوات الفضائية خلال فترتى المساء والسهرة، ولذلك يجب على المسوقين الاجتماعين وصناع الإعلان أن يأخذوا تلك النتيجة بعين الإعتبار حتى يتم تكثيف بث الإعلانات فى فترتى المساء والسهرة لكى يتمكنوا من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الشباب المصرى وتحقيق أهدافهم المرجوة، أى أنه ينبغى عليهم الاستفادة القصوة من التأثير المتوقع فى حالة بث إعلاناتهم فى الفترات الأعلى مشاهدة.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عارف محمد أنعم القدسى (2005)(29)التى أظهرت أن فترة المساء جاءت في مقدمة فترات المشاهدة لدى عينة الدراسة بنسبة 69.6%، وأن فترة الصباح جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.7%، وأيضاً دراسة مها أحمد عبد العظيم (2001)(30)التى جاءت نتائجها بأن فترة المساء تعد أكثر فترات المشاهدة بنسبة 50%، وأخيراً فترة الصباح بنسبة 6.7%، كما تتفق أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نرمين سيد أحمد زكى (1992)(31)حيث احتلت فترة المساء الصدارة بنسبة 46%، تليها فترة السهرة بنسبة 37%.

1. **أكثر فترات السنة التى يشاهد خلالها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعى:**
2. تبين أن أكثر فترات السنة التى يشاهد خلالها الشباب المصرى إعلانات التسويق الاجتماعى هى شهر رمضان بنسبة 64.8%، تليها الاجازات بنسبة 35.8%، ثم طوال السنة في المرتبة الثالثة بنسبة 27.3%، بينما جاءت قبل وأثناء الأعياد والمناسبات في المرتبة الرابعة بنسبة 22.8%، وأخيراً جاء في المرتبة
3. **جدول رقم (6)**

**يوضح أكثر فترات السنة التى يشاهد خلالها**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **التكرار والنسبة المئوية**  **أكثر فترات مشاهدة**  **الإعلانات فى السنة** | **ك** | **%** |
| شهر رمضان | 259 | 64.8 |
| الاجازات | 143 | 35.8 |
| طوال السنة | 109 | 27.3 |
| قبل وأثناء الأعياد والمناسبات | 91 | 22.8 |
| في الشتاء لدعم القرى الفقيرة بالملابس والبطاطين من خلال الجمعيات الخيرية | 1 | 0.3 |
| أثناء مشاهدة مياريات كرة القدم | 1 | 0.3 |

الخامسة كلاً من (في الشتاء لدعم القرى الفقيرة بالملابس والبطاطين من خلال الجمعيات الخيرية، وأثناء مشاهدة مباريات كرة القدم بنسبة 0.3% لكلاً منهما.

وترى الباحثة أن ظهور شهر رمضان في المرتبة الأولى نتيجة منطقية حيث تتزايد إعلانات التسويق الاجتماعى على شاشات الفضائيات خلال الشهر الكريم، كما أن ظهور الاجازات في المرتبة الثانية وهى مرتبة متقدمة أيضاً يتماشى مع الواقع حيث أنه في تلك الفترة يكون الشباب متواجد بالمنزل أكثر وبالتالى يتعرضوا للقنوات الفضائية وإعلانات التسويق الاجتماعى المقدمة بها بمعدل كبير، فمن خلال الملاحظة نجد أن هناك تزايداً في الوقت الذى يخصصه المشاهدين عامة والشباب خاصة لمشاهدى الفضائيات في هذه الفترات من السنة، ويجب أن يستثمر المسوقين الاجتماعيين هذا الارتفاع المتزايد في تعرض المشاهدين خلال تلك الفترات من خلال طرح القضايا المهمة.

**أهم نتائج الدراسة:**

1. أظهرت النتائج ارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التليفزيونية من الشباب المصرى، حيث بلغت نسبة من يشاهدونها أحياناً 51.5%، يليها في المرتبة الثانية من يشاهدونها دائماً بنسبة 39%.
2. احتلت شبكة تليفزيون الحياة المرتبة الأولى فى قائمة القنوات التى تشاهد عليها أفراد العينة إعلانات التسويق الاجتماعى وقد جاءت بنسبة 62.3%.
3. جاء تعرض أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى مرتفع، حيث جاءت من 3 إلى 4 مرات فى الأسبوع فى المرتبة الأولى بنسبة 34.5%، يليها فى المرتبة الثانية التعرض 4 مرات فأكثر بنسبة 28% .
4. جاءت فترة المساء "4-9 مساءً" فى مقدمة الفترات التى تتعرض فيها أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى بالفضائيات، حيث جاءت بنسبة 60%، تليها فى المرتبة الثانية فترة السهرة "9-12 مساءً" بنسبة 51%.
5. جاءت تعرض أفراد العينة لإعلانات التسويق الاجتماعى خلال شهر رمضان في المرتبة الأولى بالنسبة لأكثر الفترات مشاهدة خلال السنة وقجدد جاء بنسبة 64.8%، الاجازات بنسبة 35.8%، ثم طوال السنة في المرتبة الثالثة بنسبة 27.3%.

المراجع:

1- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، ط1 (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995)، ص 27.

2- خالد زعموم، "المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعى فى الوطن العربى: مقارنة منهجية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، نوفمبر. ذى الحجة 2010، ص 24.

3- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، طـ 1 (القاهرة: عالم الكتب، 2007)، ص 32.

4-بلقيس محمد علوان، تأثير المعالجة التليفزيونية للقضايا السكانية على معارف واتجاهات الجمهور اليمنى، رسالة دكتوراة، غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، 2010)، ص109.

5- Schmidt and Hitchon. "When Advertising and Public Relations Converge", "Journalism and Mass Communication Quarterly", (Vol.76, No.3, 1999)pp 55:75.

6- Slater, Michael D. et al. "Placing Alcohol Warnings Before, During and After T.V Beer Ads: Effects on Knowledge & Responses to the Ads and the Warnings", "Journalism of Mass Communication Quarterly", (Vol. 76, No.3, 1999)pp 247:263.

7- Murry, John P.JR., Stam, Antonie, Lastovicka, John. "Paid Versus Donated-Media Strategies for Public Service Announcement Campaigns", "Public Opinion Quarterly", (Vol. 60, Spring, 1996), pp. 1: 29.

8- هالة سمير محمد محمود ، " دور وسائل الاتصال فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا الصحية "، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010 ).

9- دينا محمد صالح بريقع ، " التوعية فى التليفزيون المصرى دراسة تحليلية لنماذج مختارة لعام 2003"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، 2007).

10- عماد عبد المقصود شلبى ، " علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التليفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية للجمهور المصرى "، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2007 ).

11- Griffin, D. and Cass, A. " Social Marketing: Who Really Gets the Message", "Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing", (Vol. 12, No. 2, 2004) p.p 197:215.

12-F.Chew, Spalmer& S.K. Zofiaskonika, “Enahancing Health Knowledge, Health Belifies and Health Bejaviors in Poland Through Health Promoting Television Program Series", “"Journal of Health Communication,", ( Vol. 7, No. 3,2002) pp. 179- 196.

1. ماجدة عامر وهالة نوفل ،" موقف جمهور الريف من حملات تنظيم الأسرة التليفزيونية دراسة ميدانية على عينة من الريفيات فى قرى محافظة الجيزة "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس عشر، يوليو. سبتمبر 2002، ص ص 220: 310.
2. أشرف جلال حسن محمد، "معرفة واتجاهات الأمين نحو الحملة القومية لمحو الأمية الموجهة عن طريق الراديو والتليفزيون دراسة تقويمية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001).
3. علاء الشامى، " دور الاتصال المباشر والراديو والتليفزيون فى نشر المعلومات الصحية العامة بين الشباب المصرى دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001).

16- James Price Dillard and Eugenia Peck. "Effect and Persuation Emotional Responses to Public Service Announcements", "Communication research", (Vol. 27, No.4, 2000) pp. 461: 495.

17- ريهام أحمد محمد زكى،" اتجاهات الشباب الجامعة المصرى نحو الشخصيات المقدمة بالإعلانات التليفزيونية وعلاقتها بإدراكهم للواقع الاجتماعى"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية التربية، 2010) مرجع سابق، ص330.

18- عارف محمد أنعم القدسى، " علاقة الطفل اليمنى بالإعلانات التليفزيونية دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة الدول العربية: معهد البحةث والدراسات العربية، 2005 )، ص 296.

19- نسرين محمد عبد العزيز، "المضمون الذى تقدمه قناة Space Toon وأثره على الطفل المصرى"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007)، ص 326.

20- عبد العزيز عبد الستار تركستانى، " تأثير الإعلان التليفزيونى الدولى على الجوانب الاجتماعية والثقاقية فى المملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1999 )، ص 262.

21- نرمين سيد أحمد زكى، " أثر إعلانات التليفزيون على الطفل المصرى دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الإبتدائية من سن (8-12 سنة) فى القاهرة الكبرى"، رسالة ماجستير، غير منشورة ( جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1992 )، ص 232.

22- سلوى محمد العوادلى، " تأثير الإعلام التليفزيونى على السلوك الشرائى للمرأة المصرية دراسة ميدانية على المرأة العاملة فى مدينة القاهرة الكبرى"، رسالة دكتوراه، غير منشورة ( جامعة القاهرة: كلية الإعلان، 1990 )، ص 419.

23- إيمان عز الدين محمد دوابة، "دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتليفزيون المصرى في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأى العام، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2005)، ص 518.

24- إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح، "العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الإجتماعى فى مصر " دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية فى مصر"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013)، ص 184.

25- ريهام أحمد محمد زكى، مرجع سابق، ص332.

26- إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص109.

27- إنجى طه سيف النصر مناصير، "توظيف الأحزاب المصرية للتليفزيون والإنترنت فى الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013)، ص 147.

28 مروة صبحى محمد، "تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية فى دعم المشاركة المجتمعية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة:كلية الإعلام، 2008) ، ص230، 243، 255.

29- عارف محمد أنعم القدسى، مرجع سابق، ص296.

30- مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب، "الإعلانات التجارية بالتليفزيون المصرى وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين دراسة ميدانية للمرحلة العمرية من (12-15) سنة، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2001) ص 93.

31- نرمين سيد أحمد زكى ، "أثر اعلانات التليفزيون على الطفل المصرى دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الإبتدائية من سن 8-12 سنة فى القاهرة الكبرى" رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1992)، ص 261.

1. \* قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين الأتى أسماؤهم وفقاً للترتيب الأبجدي:

   أ.د. السيد بهنسى، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

   أ.م.د. حنان محمد إسماعيل حسنين ، أستاذ الإذاعة المساعد بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.

   أ.د. خالد صلاح، أستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

   د. داليا عبد الله، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

   أ.د. سلوى العوادلى، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

   أ.د. عادل عبد الغفار، أستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

   د. عبد العزيز قبلان، مدرس مناهج البحث الإعلامي في كلية الإعلام بجامعة دمشق، وخبير التحليل الإحصائي

   د. فاتن رشاد ، مدرس متفرغ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

   أ.د. ماجدة مراد، أستاذ الإذاعة ورئيس قسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.

   أ.م.د. محمد عتران، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

   أ.د. محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

   د. نهلة الحفناوي، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة. [↑](#footnote-ref-1)