

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام و الاتصال

LMD



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال الصورة و المجتمع

عنوان المذكرة:

الإعلانات التوعوية في الفضاءات العربية
تحليل سيميوسياقي
حملة "البركة بالشباب" نموذجاً

إشراف الأستاذة:

- مناد سليمة

مقدم من:

- أمحمد أسمهان

- صديقي رزيقة

السنة الجامعية 2010 - 2011

الاهداء

أهدي هذا العمل إلى أغلى نعمة أنعمها الله علي و أكرمني و رحمني بها

والدي العزيزين أطال الله في عمرهما,

و إلى جدي أطال الله في عمرها, التي كانت سنداً لي خلال دراستي.

إلي إخوتي الكرام: حنان, أسماء, سمية, أمين و زكرياء .

إلى جميع أفراد عائلتي, أخوالي و خالاتي و أولادهم خاصةً هديل

وإسلام.وإلي عماتي و أعمامي و أولادهم.

و إلى أصدقائي الأعزاء نجاه, سعيدة, مختار, رضا, أسمهان

إلى كل زملائي بقسم الماستر, و إلي كل اللذين ساعدوني من قريب أو من

بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

رزيقة

كلمة شكر وتقدير

- نتقدم بقلب شاكر وبنفس خاضعة للذي أهدانا العقل وفضلنا عن سائر المخلوقات الذي

يستحق الشكر وحده سبحانه وتعالى

نتقدم بجزيل الشكر إلى:

الأستاذة المشرفة على رسالتنا رئيسة قسم علوم الإعلام والاتصال LMD السيدة مناد سليمة

إلى الذين أناروا طريق العلم أمامنا وجعلوا المعرفة سبيلا نرى من خلاله الأمل أساتذتنا

الكرام من دون استثناء من الابتدائي إلى الجامعة

و في الأخير نتقدم بأسمى عبارات التقدير و الشكر الجزيل إلى:- طلبة وموظفي قسم علوم

الإعلام والاتصال الذين كانوا بمثابة الأسرة الثانية حيث أمضينا معا 5 سنوات من الجد

و الحرس على إتمام هذه الدراسة و بلوغ مبتغانا

- شكرا للسيد حبيب الذي ترك لمسة في كتابة هذه المذكرة

نتمنى من الله عز و جل التوفيق

الاهداء

ما أجمل أن يثمر الإنسان بعبء يهديه لأعز واقرب الناس إليه

عرفانا وإجلالا بالفضل اهدي ثمرة هذا الجهد إلى والدي العزيزين – حفظهما الله- والذان لايمكنني بكلمة أن اثني على أفضالهما علي...شكرا يا أروع أم وشكرا يا أعظم أب

إلى من ساندني وقدم لي الدعم والتشجيع ,إلى ذلك الشخص الذي اعتبره النور الذي يضيء لي حياتي ويملؤها بهجة وسرورا وأملا ..إلى زوجي الغالي حبيب

إلى من رحلت ولم تعد..إلى من وعدتني بزيارتها ولم تفعل..إلى من غابت فجأة فلم ينتهي المغيب..إلى من سافرت ولم تودعني..يا مسافر أما كان عليك إبلاغنا بموعد الرحيل قبل الرحيل..جدتي احبك كثيرا واشتاق إليك كل يوم

اهدي عملي هذا إلى إخوتي الأعمام الطاهر, الزهرة, هواري, صورية

إلى عمي العزيز وزوجته وأتمنى له حياة سعيدة

إلى جدي الحبيب وأقاربي كلهم أعمامي وعماتي, أخوالي وخالاتي وأولادهم واخص بالذكر عمتي فريدة التي أتمنى لها الشفاء العاجل

إلى جيرانني وأهل المنطقة التي كنت اسكن فيها, إلى كل من غاب عنا متمنية له الرحمة

إلى أهل زوجي كلهم بالخصوص والده حفظه الله,جدته, الغالية نادية زوجها وأولادها, خديجة وكتاكبتها ايمن ومروة, أمال وأولادها ميساء, ماميا, محمد وحلومة, إلى وليد ومحمد بحري

إلى صديقاتي, خديجة, جميلة, رزيقة, فتيحة, أسمهان, نسرين

إلى إنسانة تمنيت أن تكون معنا ويكون لها دور في حياتي ,إلى إنسانة أحبها كثيرا لكنني لم أراه يوما ..إلى الغائبة الحاضرة دوما في قلوبنا والدة زوجي رحمها الله واسكنها فسيح جناته..

أسمهان

الأطار المنهجي

الجانب النظري

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي

- تمهيد

1- تعريف التسويق الاجتماعي

2- سمات التسويق الاجتماعي

3- أهداف التسويق الاجتماعي

- خاتمة

الفصل الثاني: الحملة الإعلانية التوعوية

- تمهيد

1 - تعريف الحملة الإعلانية التوعوية

2 - أنواع الحملة الإعلانية التوعوية

3- إعداد الحملة الإعلانية التوعوية

1-3 مراحلها:

2-3 عوامل نجاحها:

- خاتمة

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي والإعلانات التوعوية في الفضائيات

العربية

- تمهيد

1- بداية الحملات الإعلانية التوعوية في الفضائيات العربية

2- توظيف التسويق الاجتماعي في إنتاج إعلانات توعوية

في الفضائيات العربية

3- دور التسويق الاجتماعي في إنتاج إعلانات توعوية

- خاتمة

الجانب التطبيقي

مدخل عام

الإعلان الأول:

1- جدول التعليقات و الرسائل

2- توظيف سياقات الدراسة

3- النتائج

الإعلان الثاني:

1 - جدول التعليقات و الرسائل

2- توظيف سياقات الدراسة

3- النتائج

الإعلان الثالث:

1- جدول التعليقات و الرسائل

2- توظيف سياقات الدراسة.

3- النتائج

النتائج العامة

خلاصة عامة

المرجع

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:
"الدين النصيحة, الدين المعاملة"

الانتماء

مقدمة

الفهرس

الفهرس

كلمة شكر وتقدير

الإهداء

مقدمة عامة:

1- الإطار المنهجي:

- 1 - تحديد الموضوع.....10
- 2-أهداف الدراسة 10
- 3- بناء الإشكالية وطرح التساؤلات.....11
- 4- الفرضيات..... 12
- 5- أسباب اختيار الموضوع.....13
- 6-أهمية الدراسة..... 14
- 7 - تحديد المفاهيم وبناء المتغيرات.....15
- 8 - منهج الدراسة..... 20
- 9 - العينة والمعاينة..... 24
- 10 - النظرية المستعملة.....25
- 11- صعوبات الدراسة.....26

2- الجانب النظري:

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي

تمهيد

- 1- تعريف التسويق الاجتماعي..... 30
- 2
- سمات التسويق الاجتماعي..... 31
- 3- أهداف التسويق الاجتماعي..... 32

خاتمة

الفصل الثاني: الحملة الإعلانية التوعوية :

تمهيد

- 1- تعريف الحملات التوعوية:..... 39
- 2- أنواع الحملات التوعوية:..... 40
- 3- إعداد الحملات التوعوية..... 41
- 1-3 مراحلها..... 42
- 2-3 عوامل نجاحها..... 43

خاتمة

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي والإعلانات التوعوية في الفضائيات العربية:

تمهيد

- بداية الحملات الإعلانية التوعوية في الفضائيات العربية..... 50

2- توظيف التسويق الاجتماعي في إنتاج إعلانات توعوية في الفضاءات العربية...51

3- دور التسويق الاجتماعي في تطوير الإعلانات التوعوية.....52

خاتمة

3- الجانب التطبيقي:

مدخل عام

الإعلان الأول:

1- جدول التعليقات و الرسائل.....58

2- توظيف سياقات الدراسة.....62

3- النتائج 66

الإعلان الثاني:

1 - جدول التعليقات و الرسائل.....67

2- توظيف سياقات الدراسة.....70

3- النتائج.....74

الإعلان الثالث:

1- جدول التعليقات و الرسائل.....75

2- توظيف سياقات الدراسة.....78

3- النتائج.....81

النتائج العامة.....84

85..... خلاصة عامة

86 خاتمة عامة

قائمة المراجع

الفهرس

1- تحديد الموضوع:

يتمحور موضوع دراستنا حول تحليل سيميوسياقي لثلاث إعلانات توعوية من حملة "البركة بالشباب" و هي سلسلة من الإعلانات التوعوية من إنتاج مجموعة Mbc¹ تقدم فئة من الشباب العربي ضمن مجتمعهم مع إضافة بعض المشاعر الإنسانية التي شكلتها داخل قالب درامي جذاب و مؤثر يستهدف زرع الفضيلة في الشباب لمواجهة بعض السلوكيات الخاطئة والمنتشرة في المجتمع العربي بالتالي هي توضح كيف أن الشباب طاقة يمكن أن تحدث تغييرا اجتماعيا من خلال عرض صورة ايجابية تطمح لتجسيدها عبر الواقع عن طريق تمرير رسالة تحث على التحلي بالأخلاق و القيم و الآداب العامة.

ودرستنا تعرض القيم التي تحملها هذه الإعلانات التوعوية وفق مقاربة سيميوسياقية

2- أهداف الدراسة:

- لكل دراسة هدف تسعى الوصول إليه، وبالمثل فدراستنا لها أهداف تريد بلوغها وهي:
- إبراز مختلف الدلالات والمعاني للإعلانات محل الدراسة، عن طريق تحليل محتواها.
- توضيح مختلف المحاور و المواضيع المتعلقة بالشباب العربي ومعرفة كيفية تعامل وتناول التلفزيون لهذه الفئة في المجتمع بالكشف عن أهمية الصوت والصورة في تبليغ الأفكار والمضامين الإيديولوجية.
- اكتشاف معالم وخصائص الصورة الموظفة للشباب العربي في الفضائيات العربية وإلقاء الضوء على الحقل الاتصالي الإعلاني.
- كشف عن الخلفيات الإيديولوجية التي يحملها الخطاب الدرامي للإعلانات محل الدراسة.

3- بناء الإشكالية وطرح تساؤلات الدراسة:

¹ - مجموعة Mbc: أول قناة عربية بتمويل سعودي بثت لأول مرة في 18 سبتمبر 1991 من بريطانيا (منطقة FALHUN) ثم نقلت إلى غرب لندن في مارس 1995 لتقرر بعدها نقل مقرها الرئيسي إلى مدينة دبي للإعلام أين تتواجد حاليا

شهدت الفضائيات العربية العديد من الإعلانات الموجهة التي لا تهدف إلى أي ربح تجاري بل يصب اتجاهها نحو تغيير عادات وسلوكيات معينة في المجتمع العربي أو توجيهات ما لتبني أفكار بناءة من شأنها دعم مسيرة التنمية والتطور في المجتمعات العربية. تلك الإعلانات يمكن إدراجها ضمن فكرة التسويق الاجتماعي وهو "عبارة عن التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخطته لا اعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما، فالهدف دائما من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الايجابية في المجتمع..". "social marketing"¹ وغالبا ما قدمت تلك الإعلانات في صورة حملة أو شعار واحد كحملة "البركة بالشباب" موضوع دراستنا-، هذه حياتي... هذا ديني...

ومن هذا المنطلق وقع اختيارنا على حملة البركة بالشباب، التي تقدم على العديد من القنوات المعروفة: مجموعة Mbc، اقرأ، روتانا. وقد تناولت الحملة أكثر من موقف ايجابي يصب في إعادة التوعية بالأخلاق التي هي من أساس ما تدعو إليه الأديان السماوية فضلا عن أنها من شيم العرب الكرام منذ قديم الأزل مثل مساعدة الكبير، الأجنبي السائح (عابر سبيل) ضرورة الحوار الهادئ، احترام الابن لأبيه... وهذا بالتأكيد يصب في بوتقة منظومة القيم التي نعاني من غموضها لدى فئات عريضة من شباب اليوم.

في هذا الإطار تأتي هذه الدراسة لتحاول عرض مختلف القيم والدلالات والمعاني من خلال اللجوء إلى مقارنة سيميوسياقية لإعلانات من حملة "البركة بالشباب" إذن فما هي القيم والدلالات التي حملتها إعلانات حملة "البركة بالشباب"؟

تساؤلات الدراسة:

¹ - طارق سيد احمد خليفى، معجم مصطلحات الإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2008 ص 23

يعرف احمد بن مرسلتي التساؤلات في كتابه مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال على أنها أسئلة استفهامية يضعها الباحث ليثير من خلالها النتائج المتوقعة في البحث على مستوى كل محور من محاور الدراسة عن طريق ربط كل تساؤل بمحور معين..¹ ومن ثم جاءت هذه التساؤلات لتفكيك اشكاليتنا و تقسيمها إلى محاور:

1- ماهي مختلف السياقات التي وظفتها إعلانات حملة "البركة بالشباب"؟

2- فيما تجلت مختلف المعاني و الرسائل التي حملتها إعلانات حملة "البركة بالشباب"؟

3- ما الأفكار الإيديولوجية التي حملتها هذه الإعلانات؟

4-الفرضيات:

بما أن الفرضية هي عبارة عن تصريح يوضح وجود علاقة بين حدين أو أكثر, أو بين عنصرين أو أكثر من عناصر الواقع.وهي أيضا وسيلة للتحقق الامبريقي الذي يعتبر عملية يتم من خلالها معرفة مدى مطابقة التوقعات والافتراضات للواقع² كما "تعتبر حجر الأساس الذي تتمفصل حوله إستراتيجية البرهنة"³.

ولأن موضوع دراستنا يهدف إلى معرفة القيم التي تضمنتها إعلانات "حملة البركة بالشباب" فلا شك أن الإجابة الأولية عن ذلك ستحاول إعطاء صورة عن تلك القيم و المعاني:

¹ - احمد بن مرسلتي.مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال, ط2, الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية, 2005.ص 89

² - موريس أنجرس.منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية,تدريبات عملية(تر: بوزيد صحراوي وآخرون)الجزائر:دار القصة للنشر,2004,ص151

³ - L'étourneau, J, le coffre à outils de la chercheure débutant guide d'initiation au travail intellectuel, oxford université Presse, 1989

- أ- الحملة الإعلانية اعتمدت على إبراز مختلف السياقات,المكاني,الثقافي المرجعي للقيم,التعبيري لهويات الفاعلين.
- ب- الحملة الإعلانية اعتمدت في رسالتها على تقديم نموذج ايجابي عن السلوكيات والأخلاق التي يجب أن يتحلى بها الشباب العربي.
- ت- الحملة الإعلانية وظفت رسائل ذات أبعاد اجتماعية وثقافية وأخلاقية سعت من خلالها إلى تغيير السلوكيات الخاطئة في مجتمعاتنا .

5- أسباب اختيار الموضوع:

توفرت لدينا عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع, نلخصها فيما يلي:

- 1- نظرا لطبيعة تخصصنا "اتصال الصورة و المجتمع" هذه الدراسة تندرج ضمنه فالإعلانات التوعوية تطرح مواضيع تثبت عن طريق التلفزيون الذي يعد وسيلة اتصال جماهيرية تعتمد أساسا على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة تخاطب مجتمعاتنا العربية و بالدرجة الأولى نعني الشباب الذي يعد جزءا هاما منه.
- 2- الصورة المتحركة كقيمة تعبيرية في حد ذاتها و كذا طرحها لمفاهيم و تصورات وإيديولوجيات يريد منتجها إيصالها إلى الجمهور في شكل تركيبات و صور تشتمل على مجموعة من المؤثرات الصوتية.
- 3- انتشار الإعلانات التوعوية في الفترة الأخيرة, خاصة تلك التي تخاطب الشباب.
- 4 - مضمون الإعلانات الذي يعالج قضايا اجتماعية في عدة قوالب و عبر سلسلة من الحملات باستخدامه أساليب جديدة بعيدة عن الترهيب والوعيد.
- 5_ إعلان "البركة بالشباب" مثال حي للأسلوب العصري الذي يستطيع أن يخاطب ويصل إلى الجماهير على مستوى الأفراد و التأثير فيهم الأمر الذي جلب اهتمامنا ضف إلى ذلك كوننا شباب فهو يخاطبنا بالدرجة الأولى.

6_ رغبتنا في تطبيق نظرية جديدة "السيميوسياقية" على دراستنا لإثراء الحقل الإعلامي بدراسات جديدة.

6- أهمية الدراسة:

الأمر الذي جعلنا نختار موضوعنا كون له أهمية لما يحمله من معاني تتصل بالمجتمع الذي نعيش فيه، حيث ارتأينا ترتيب هذه الأهمية إلى ثلاث تصنيفات أكاديمية، إعلامية، ثقافية واجتماعية:

أ. الأهمية الأكاديمية:

- إثراء البحث العلمي بهذا النوع من الدراسات في إطار تخصص "اتصال الصورة والمجتمع" بتطبيق نظرية جديدة "السيميوسياقية".

ب. الأهمية الإعلامية:

- إظهار أهمية الإعلان التوعوي كرسالة إعلامية هادفة تسعى لغرس قيم مختلفة في المجتمع وخاصة جمهور الشباب.
- دور الحملات الإعلانية - الغير ربحية- في إيصال الرسائل بطريقة درامية ومستمرة لترسخ في ذهن المشاهد.
- أهمية تصميم الرسالة الإعلانية وما تحمله من قيم مختلفة للتغيير من سلوك المشاهد.
- محاولة دراسة نمط اتصالي مميز في نقل الأفكار والمعلومات والتعبير عن الآراء ووجهات النظر المختلفة.

ج. الأهمية الثقافية والاجتماعية:

- اكتساب المتلقي للرسالة الإعلانية كثقافة سلوكية حضارية تقدمها الوسيلة الإعلامية -التلفزيون- تحمل قيم اجتماعية وثقافية.

- تهدف هذه الإعلانات من خلال رسائلها المتكررة إلى توعية الشباب و السعي لترقية ثقافتهم و أخلاقهم وتعاملهم اجتماعيا مع الغير.

7 - تحديد المفاهيم وبناء المتغيرات:

أ_ الإعلان التوعوي:

تعريف اصطلاحى: "إعلان يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلة البيئة, الصحة, السكان, الإدمان...)¹, ولا يهدف إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية البناءة التي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد أو المجتمع على المدى القصير والطويل ويشمل ذلك نمطا من الإعلانات عن مواضيع أو قضايا اجتماعية.

2- تعريف إجرائى: نقصد به ذلك الإعلان الذي يسعى إلى توعية الشباب العربي بضرورة التحلي بالأخلاق الفاضلة و التمسك بالقيم والمبادئ الاجتماعية السامية و يهدف إلى نبذ العادات السيئة في المجتمع.

ب- الحملات الإعلانية:

1 - اصطلاحا: هي "تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط و المنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق"², فالحملة الإعلانية هي "برنامج محدد ذو أهداف معينة تكون فيها إما تقديم خدمة جديدة أو من اجل مواجهة ظاهرة سلبية في المجتمع"³.

1 - طارق احمد سيد الخليلي ,مرجع سابق,ص277

2 - فواده عبد المنعم البكري,التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية,ط1.عالم الكتب القاهرة,2007 ص62

3 - صفوت العالم, عملية الاتصال الإعلاني,مكتبة النهضة المصرية,القاهرة,2002 ص189

2- إجرائياً: نقصد بها سلسلة من الإعلانات حول الشباب تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها والتي تبث في الفضائيات العربية على مدى زمني محدد.

ج- الشباب:

1 - اصطلاحاً: يطلق على "مرحلة عمرية هي ذروة القوة و الحيوية والنشاط بين جميع مراحل العمر لدى البشر"¹, وعن La rousse للغة الفرنسية, الشباب يعني "مرحلة يتطور فيها الإنسان في سلوكياته وحالته, و يكتشف فيها الأشياء الجديدة حوله مادية كانت أو معنوية"² وهي الفترة التي تتوسط مرحلة الطفولة و الكهولة.

2- إجرائياً: نقصد به كل شاب عربي يتراوح سنه بين 18 -35 سنة يعيش في الوطن العربي ويتأثر بالثقافة السائدة فيه. هو في صراع دائم مع قيم هذا المجتمع.

د- السيميوسياقية:

1 - اصطلاحاً: contextuelle لالكس ميشللي ALEX Mucchielli

Sémio المعنى

Contexte السياق

أي استخراج المعنى من خلال السياق وهي نظرية جديدة في علوم الإعلام والاتصال يتمثل موضوعها في إظهار المعنى الذي يرافق أي اتصال معمم من خلال مختلف السياقات المعطاة من طرف ALEX Mucchielli *

2- إجرائياً: نظرية جديدة ALEX Mucchielli تهدف إلى تحليل الظاهرة الاجتماعية الإعلامية من خلال سبع سياقات: سياق الزماني, المكاني, المادي والحسي,....

¹ - عباس محبوب, مشكلات الشباب, ط1, كتاب الأمة, قطر (د.س.ن), ص22

² - Jans écrivains. Le petit la rousse ulistrée éducation libraire la rousse .France, 2008 p56

ه-التسويق الاجتماعي:

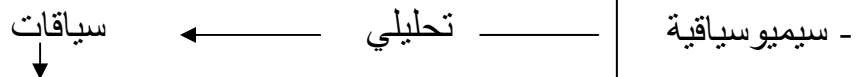
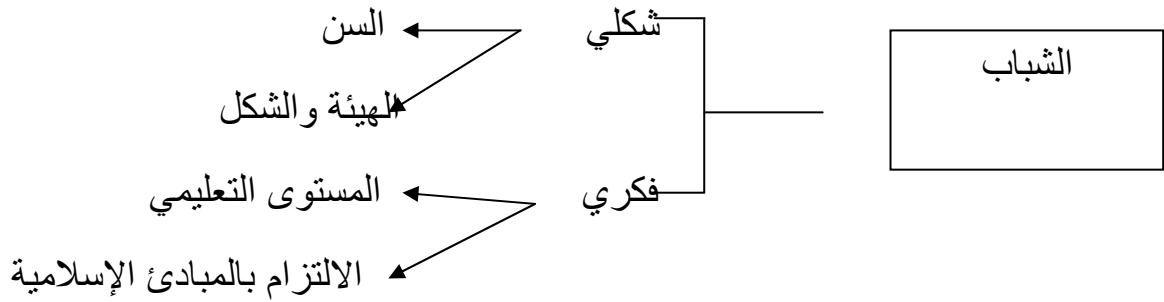
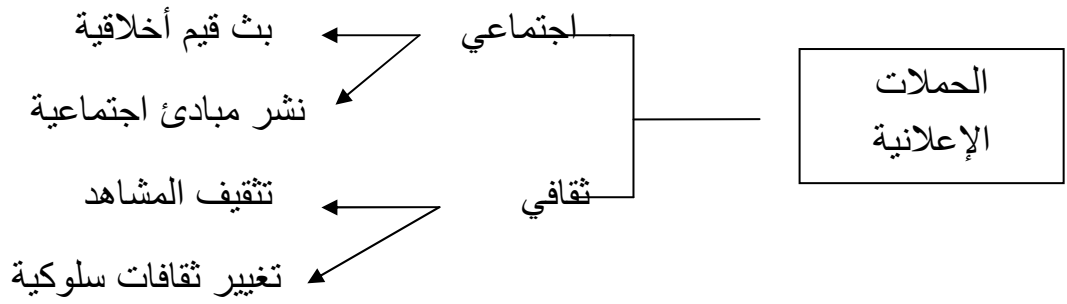
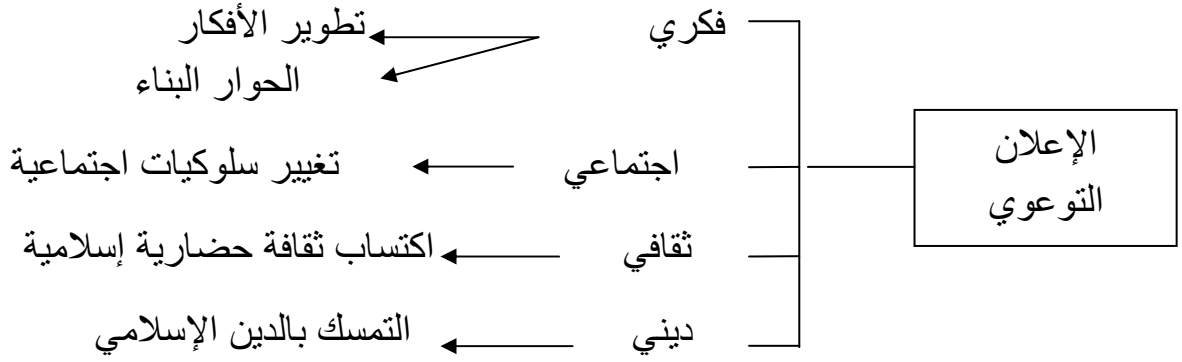
- 1 - اصطلاحاً: ظهر هذا المصطلح في النصف الثاني من القرن العشرين ليصف "استخدام تكتيكات ومبادئ تسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك"¹ والتسويق الاجتماعي متمثل في شكل حملات إعلانية الهدف منها تعليم وإقناع الجمهور باتباع ممارسات اجتماعية أو سلوكيات صحيحة وإيجابية.
- 2- إجرائياً: هو استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكية مفيدة للمجتمع لا يهدف لتحقيق ربح مادي.

المؤشرات

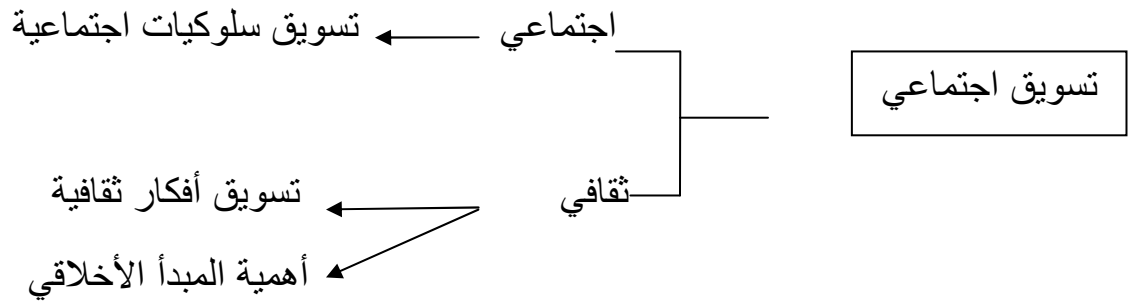
البعد

المفاهيم

¹ - طارق احمد سيد الخلفي ,مرجع سابق,ص277
*ALEX Mucchielli هو من مواليد 1943 و هو المدير المؤسس لمركز الدراسات و البحوث في مجال المعلومات و الإتصالات في جامعة بول فاليري مونييه-3-, Paul Valéry-Montpellier III , مركز البحوث المتخصصة في التكنولوجيا الجديدة, وهو مؤلف العديد من الكتب التي تقدم مقارنة متجددة لظواهر الإتصال.



- 1- السياق المكاني
- 2 - السياق الزمني
- 3 - الفيزيولوجي الحسي
- 4- التوضع المتبادل للفاعلين
- 5- الثقافي المرجعي للقيم
- 6- العلائقي الحيني
- 7- التعبيري لهويات الفاعلين



8 - منهج الدراسة:

المنهج هو مجموعة من العمليات تسعى لبلوغ هدف فهو الأساس لنجاح البحث لأن المنهج الصحيح قد يؤدي إلى تحقيق أهداف الدراسة¹ كما يعرف على أنه "أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها أو عرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة².

يتمثل الهدف الأساسي من هذه الدراسة معرفة مختلف القيم التي تحملها الإعلانات محل الدراسة وعليه فالمنهج هو كافي لأن اهتمامنا سينصب على المعنى من خلال السياق الذي يحدث فيه وبأننا بصدد استخدام نظرية جديدة- النظرية السيميوسياقية لالكس ميشللي قمنا بتطبيق مراحل هذه النظرية على دراستنا بالمرور عبر مرحلتين:

1-منهجية النص الفائق LA métaphore de l'hyper texte:

أي نص في وسائل الإعلام المتعددة يحوي الكثير من الشرح والتعليق الذي يوضح المعنى. المعنى النهائي للنص يكمن في محتواه وهذه المجموعة من التعليقات في مكوناته الداخلية إذا أخذنا بعين الاعتبار منهجية النص الفائق³.

النص الفائق يعتبر أسلوب تحليل المناقشات الكامنة في الجماعات والمنظمات من جميع التعليقات وهذه التعليقات (العناصر) التي يتم جمعها هي من جميع هذه الأنواع:

أولاً: كل مواد البناء، الترتيبات المكانية والأشياء التقنية

ثانياً: العناصر التنظيمية، الترتيبات المكانية، وتوزيع مناصب العمل

ثالثاً: العوامل النفسية والاجتماعية، الأعراف الاجتماعية أو التقليدية، العلائقية، والتمثيل المشترك وهناك بطبيعة الحال جميع الخطوط المتصلة بالمشكلة قيد النظر.

¹ - موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 98

² - يحيى مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سابق ص 361

³ - ALEX Mucchielli, la nouvelle communication, Paris, Armand colin, 1998, p61

وجميع هذه العناصر هي من نتاج الإنسان, وهذا يعني أنها تعتمد على التدخل البشري بطريقة أو بأخرى, هي عبارات مقصودة صريحة أو مستترة وبهذا المعنى فهي تعتبر اتصالات وهي ما تسمى بالاتصالات المعممة.

2-تحليل المعنى السياقي:

هو البحث عن المعنى عبر السياق, في هذه الخطوة نحلل جميع التعليقات التي وردت وفي هذه الخطوة أيضا نسجل جميع المكالمات حول الظاهرة المدروسة لرسم نظام الاتصالات التي ستكون بمثابة خلفية (السياق) إلى نقاش الذي يهدف إلى إبراز المعنى فالنظرية السيميوسياقية لالكس ميتشيللي ALEX Mucchielli تهتم ببناء المعنى من قبل الجهات الفاعلة وبالتالي تحليل المعنى عبر مختلف السياقات حيث يوجد سبع سياقات وهي كالتالي:

1-السياق المكاني le contexte spatial:

هو يجسد المكان, الفضاء, المسافة بين الأشخاص, الوسائل التقنية, هذه العناصر كلها مستحضرة أو معالجة من طرف الفاعلين تؤثر على معنى الاتصالات

لا يمكن اعتبار أن هذه المركبات المختلفة تكون إطارا جامدا, « إخراج » ساكن, السياق الفضائي يتطور بالدوام أثناء المقابلة. انه يكون سياقا ذاتيا حركيا حيث يفرض نفسه على الفاعلين المختلفين

2-السياق الزمني le contexte temporel:

كل تواصل شامل ينطوي تحت سياق تاريخي و ديناميكي لإبراز معنى تواصل ما, فانه من الضروري وضعه في إطاره الزمني, تغيير هذا الإطار يمكن أن يغير معناه, بصفة جزئية أو كاملة.

على المستوى التاريخي, الاتصال يأتي دائما في إطار الرسالة التي تم نقلها. على المستوى الديناميكي فانه يتميز, مثلا بوتيرة منتظمة أو منقطع وباستعمال للزمن ضمنى أو صريح

3- السياق الفيزيولوجي الحسي Le contexte Physique et sensoriel :

الفاعل يتواصل بواسطة ومن خلال مجموعة أعضائه الحسية, الشم, اللمس, السمع, القول البصر في كل فعل من أفعال الاتصال فانه يجد نفسه في عالم مادي وحسي يساهم في معنى التبادل الاتصالي

آثار حسية مختلفة (بصرية, سمعية وذوقية, لمسية) منسقة وفق سياق فضائي منظم وفاعلين ذوي استعداد يمكن أن تحول كفايات الإدراك ومعنى الاتصال.

4- سياق التموضع المتبادل للفاعلين:

Le contexte des positions respectives des acteurs

كل إنسان في كلامه أو في طريقة لبسه يقترح نظرتة لتموضع فاعلي الموقف. التبادل هو صراع دائم يحاول فيه الشخص الرفع من قيمة تموضعه.

عملية التموضع وعملية إعادة العلاقات هي جد مهمة في ميدان تكنولوجيات الإعلام والاتصال باعتبار: عدم تجانس الفاعلين المشاركين في بناء الأنظمة واثر هذه الأنظمة على مكانة الفاعلين في المؤسسة.

5 – السياق الثقافي المرجعي للقيم - المعايير:-

Le contexte culturel de référence aux normes et règlescollectivement partagées:

كل تواصل يتم في نسق معياري قيمي، والقيم مختلفة ومتعددة ثقافية واجتماعية في الحياة اليومية أو مصاحبة في المؤسسة. إنها تحدد معنى "أوليا" مشترك بين مجموعة أشخاص.

المعايير و القواعد تكون تصورات جاهزة مثلا على شكل الأحكام, الأمثال, الأقوال المأثورة أو الأمثال السائرة في الحياة اليومية. إنها تستعمل بطريقة صريحة أو ضمنية, تتطور باستمرار وفي بعض الأحيان تظهر في التبادل

6- السياق العلائقي الحيني: Le contexte relationnel social immédiat

في الاتصال الفاعلون يبنون علاقات عاطفية, حميمية, كل فرد يستعمل اللغة أو شبه اللغة ليجذب أو يؤثر على مخاطبيه. لإبراز المعنى من الضروري تحديد المركبات التي ترفع من قيمة المنتج أو تحط منه. العديد من الدراسات بينت أن العلاقات داخل المؤسسة مهيكلة حول السلطة كذلك من الضروري فهم الاتحاد, التعاون, المنافسة أو النزاع الموجود في الموقف.

7- السياق التعبيري لهويات الفاعلين::Le contexte expressif des identités des acteurs

كل إنسان له نظام ملاءمة والذي بالنسبة لاهتماماته يكون نظرتة للعالم, أي إدراك اختياري لظواهر الحياة لا يمكن فهم معنى الاتصال ما دون فهم اتصال بواعث الفاعلين في الموقف. المتخصصون في هذا الميدان يميزون لدى الفاعل ثلاثة مستويات للقصدية : قصدية عامة (ممارسة مهنة) قصدية حاضرة (الحصول على علاوة, أن تكون الفاعل الذي لا يمكن الاستغناء عنه في موضوع ما...) و قصدية رد فعل (اتخاذ القرار المناسب).

9 - العينة والمعينة:

"يشتمل مجتمع الدراسة جميع عناصر ومفردات المشكلة أو ظاهرة قيد الدراسة"¹ ويعرفه موريس أنجرس انه "مجموع عناصر لها خاصة أو عدة خصائص مشتركة تميزها خاصة أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو الدراسة"².

مجتمع بحثنا في هذه الدراسة متمثل سلسلة حملات إعلان البركة بالشباب حيث تتناول السلوكيات الاجتماعية الخاصة بالشباب ومعالجتها أما العينة فهي عبارة عن "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"³ أو هي : ذلك "الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي وتكون ممثلة لهذا المجتمع"⁴. ويشترط للعينة أن تكون فيها جميع صفات الأصل التي اشتقت منها في جوانبها المختلفة وطبقا لطبيعة الموضوع المدروس وتستدعي دراستنا معاينة غير احتمالية عرضية تمثلت في ثلاث إعلانات توعوية.

ويعود سبب اختيارنا لهذه المعاينة كوننا نهدف من خلال دراستنا إلى معرفة القيم والدلالات التي تحملها هذه الإعلانات وكذا أهم السياقات التي وظفت فيها. وكوننا لجانا إلى معاينة عرضية لاختيارنا بعض السمات والأوصاف التي تخدم أهداف الدراسة حيث قمنا باختيار مجموعة من الوحدات بصورة مباشرة قصديه خاصة وان طبيعة التحليل تتطلب ضرورة تحديد اطر التحليل باختيار دقيق للموضوع لذا وقع اختيارنا على ثلاث إعلانات بأسلوب قصدي وتحكمي.

10- النظرية المستعملة:

¹ - يحيى مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم, مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق, ط1, دار صفا للنشر والتوزيع, عمان, 2000.

² - موريس أنجرس, مرجع سابق, ص298.

³ - محمد عبيدات وآخرون, منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات), ط2, دار وائل للطباعة و النشر, 1999, ص20.

⁴ - محمد الحسان إحسان, الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي (د.ط) دار الطليعة للطباعة و النشر, بيروت, 1996, ص23.

هي النظرية السيميوسياقية التي تعتبر من النظريات الحديثة في علوم الإعلام والاتصال مؤسسها ALEX Mucchielli يتمثل موضوعها في "إظهار المعنى في سياقه الخاص الذي يرافق أي اتصال معمم communication généralisée وهو احد شروط تطبيقها إذ يتجلى في الظواهر التي لها بداية ونهاية وتختلف النهاية عن البداية(تسلسل زمني للإحداث) إضافة إلى الحالة la situation و الفاعلين¹ في الاتصال les acteurs du communication²"

إذ جل المفاهيم التي تؤسس لهذه النظرية باعتبارها كمؤسسة لبناء المعنى تندرج ضمن تلك المفاهيم التي تفترض أن كل فعل أو نشاط إنساني يضع المعنى ضمن أولوياته مما يستلزم وجود المعنى الذي يعطيه للفاعل في سياقه الخاص. حيث يقول ALEX Mucchielli: "إن الاتصال هو استعمال مجموعة من الوسائل المسماة بوسائل الاتصال أو التحدث, تعديل نبرات الصوت, طريقة الجلوس, الحركات, الوضعيات, السلوكيات,..."³

من خلال تطبيق هذه النظرية سنحاول ضبط عمليات الاتصال في إعلانات حملة البركة بالشباب وذلك نتيجة ربط الفاعلين في السياقات من اجل فهم المعنى وفق سياق الحالة الذي يحدث فيه.

11 صعوبات الدراسة:

لايخلو أي بحث علمي أو دراسة من صعوبات تواجهها, و بالفعل قد صادفتنا بعض الصعوبات تمثلت في :

_ قلة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإعلانات التوعوية في الفضائيات العربية.

¹ - الفاعل في الاتصال: الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال في الحالة (تعريف الباحث)

² - ALEX Mucchielli, la nouvelle communication, Paris, Armand colin, 1998, p61

³ - ALEX Mucchielli, théorie des processus de la communication, Paris, Colin ,1998 p17-

_ ندرة الدراسات التي تناولت تحليل القيم التي تضمنتها حملات التسويق الاجتماعي و علاقاتها بالإعلانات التوعوية.

_ تعاملنا مع نظرية جديدة, شكل لنا بعض الصعوبة في البداية إذ لم تكن لنا خلفية معرفية مسبقة حولها.

_ قلة المراجع التي تتناول موضوع الإعلانات التوعوية و أسسها, أهدافها و خاصة الإعلانات التوعوية الاجتماعية التي تهدف إلى تغيير عادات سلبية في المجتمع.

مدخل عام:

النظرية السيميوسياقية ظهرت في التسعينيات من القرن الماضي, مؤسسها الكس ميتشيللي تهتم بفهم كيفية بناء المعنى من خلال السياق, وهي لإظهار السياقات المختلفة التي تعمل بالضرورة من خلال جميع الاتصالات (أي كل التعبيرات الإنسانية), والمعنى والسياق يتم بناؤها من خلال التبادل وهي من نتاج الفاعل الاجتماعي وقد استخدم الكس ميتشيللي منهجية النص الفائق لتطبيق هذه النظرية التي تعتبر من أهم خطوات تطبيقها كما لها شروط تتمثل في الحالة, الاتصال المعمم, الفاعلين وهم على النحو التالي:

منهجية النص الفائق:1-

هو مختلف التعليقات أي التفسيرات على النص وهذه التعليقات هي التي توضح المعنى وهو يتيح -النص الفائق- الوصول إلى نوع من النقاش الذي يجري بين الأطراف الفاعلة في البنية الاجتماعية ذات الصلة بالموضوع, إن طريقة تحليل ردود الفعل وفق منهج النص الفائق وتحليل التعليقات تساعدنا لاستكمال المناقشة الكامنة, وكيف تتم هذه المناقشة وهنا ندخل في ديناميت التواصل الجماعي.

الحالة:2-

هي نهج شامل -حسب هذه النظرية- وهذا يعني أنها حالة واقعية محددة ونهائية, وهذا الوضع غير دائم في السياق الذي وصغته السيميوسياقية

الموقف (الحالة) يمكن تحديده في كثير من الأحيان في جزئه الكبير, بواسطة العناصر الثقافية لأنظمة الملائمة للفاعلين المحاصرين والتي تتداخل بشكل واسع. خصوصا أن النظام الاجتماعي "كونه حاضرا دائما, يوفر أيضا الكثير من العناصر لتعريف الموقف. وهذا يجعلنا قادرين على بلوغ بعض العموميات في تعريف الموقف لمجموعة الفاعلين. هذه المقاربة للموقف تستعيد بعض الأفكار من نظرية التفاعل الرمزي لوليام توماس حيث يقول "الموقف هو واقعي إن كان واقعيًا في نتائجه" أي إذا كانت الأفعال التي تثيرها لها معنى مقارنة بالعناصر التي تكونها بالنسبة إلى الفاعلين

الاتصال المعمم: 3-

الاتصال يأخذ معنى أكثر اتساعاً من معناه المؤلف وهو تبادل أساسي بين الأشخاص. أفعال وسلوكيات الفاعلين الاجتماعيين يتم دمجها وأيضاً يتم دمج

اللاتصالات، أي كل ما كان يمكن أن يفعل، يقال، يكتب.. في الموقف والذي لم يفعل ولم يقال ولم يكتب، ومن هذا المنطلق فهو حامل لمعنى ومن هذا يمكن القول أن الاتصال المعمم هو تعبير ناتج عن فاعل اجتماعي وحامل لنية قابلة للتحليل من وجهة نظر الملاحظ (الباحث) أي القادر على فهم المعنى في موقف ملائم لتعريف الإشكالية الأساسية الخاصة بالفاعلين

الفاعلون: 4-

الفاعلون هم الذين يبنون الموقف من أجلهم انطلاقاً من المعاني المتعلقة بالعناصر الأساسية حسب نظرهم. أي هم الأشخاص الذين يقوموا بعملية الاتصال في الموقف. إذ يجب على الفاعلين تحقيق بعض الأفعال في الموقف لحل المشكلات والاتصال إذن هو أحد الطرق الأساسية لديه ليطمء الموقف.

إن اهتمام الفاعل بالاتصالات كلما وجدت، إذ يمكن اعتبار أي اتصال مساهمة شخصية للفاعل في تعريف المشكلة قيد المناقشة، جمع كل الاتصالات (تعليقات) وبالتالي يشكل المناقشة الخفية أو التفاوض الضمني الذي يقام بين الجهات الفاعلة¹

1-جدول التعليقات و الرسائل:

فصل الرسالة الإعلانية في الشريط الإعلاني عن التعليقات

¹ - ALEX Muchielli, nouvelle méthode d'étude de la communication, Paris, Armand colin, 1998, p44

اللقطات	الرسالة
	<p>المجموعة التي تبنت بث إعلانات حملة البركة بالشباب.</p>
	<p>لا زال هناك شباب فيهم البركة, و يتجلى ذلك من خلال مساعدة الآخرين .</p>
الصور و المقاطع	التعليق



ضياع سواح عن قافلتهم

إلى 00:01 من

00:04 ثانية



خوف السواح وقلقهم كونهم

أغراب تائهيين



من 00:05 إلى 00:10

ثانية



إرشاد أحد الشباب للسواح



من 00:11 إلى 00:15
ثانية



مكان التقاء السواح
الفرحة والامتنان باد على
وجوههم



من 00:15 إلى 00:17
ثانية



تعرض الشاب الذي ساعد
السياح للنقد من قبل
مجموعة من الشبان كونهم
ليسوا من أهاليهم حتى
يساعدوهم

من

00:17 إلى 00:26 ثانية



دافع الشاب وصديقه عن
موقفهم بالقول: هم ليسوا
أهلنا لكنهم أكيد أهل لأحد
الناس

من

00:27 إلى 00:59 ثانية

2- توظيف سياقات الدراسة:

الإعلان الأول (مساعدة الآخرين):

- من خلال التعليقات المستخرجة من الإعلان تبين لنا أنه يحتوي على السياقات التالية:

1-السياق المكاني:

هو يجسد الفضاء, المكان, وضعية الأشخاص, التقنيات المستعملة لتجسيد الفضاء ووضعية الفاعلين وتأثيرهم في الفضاء(انظر ص 21)

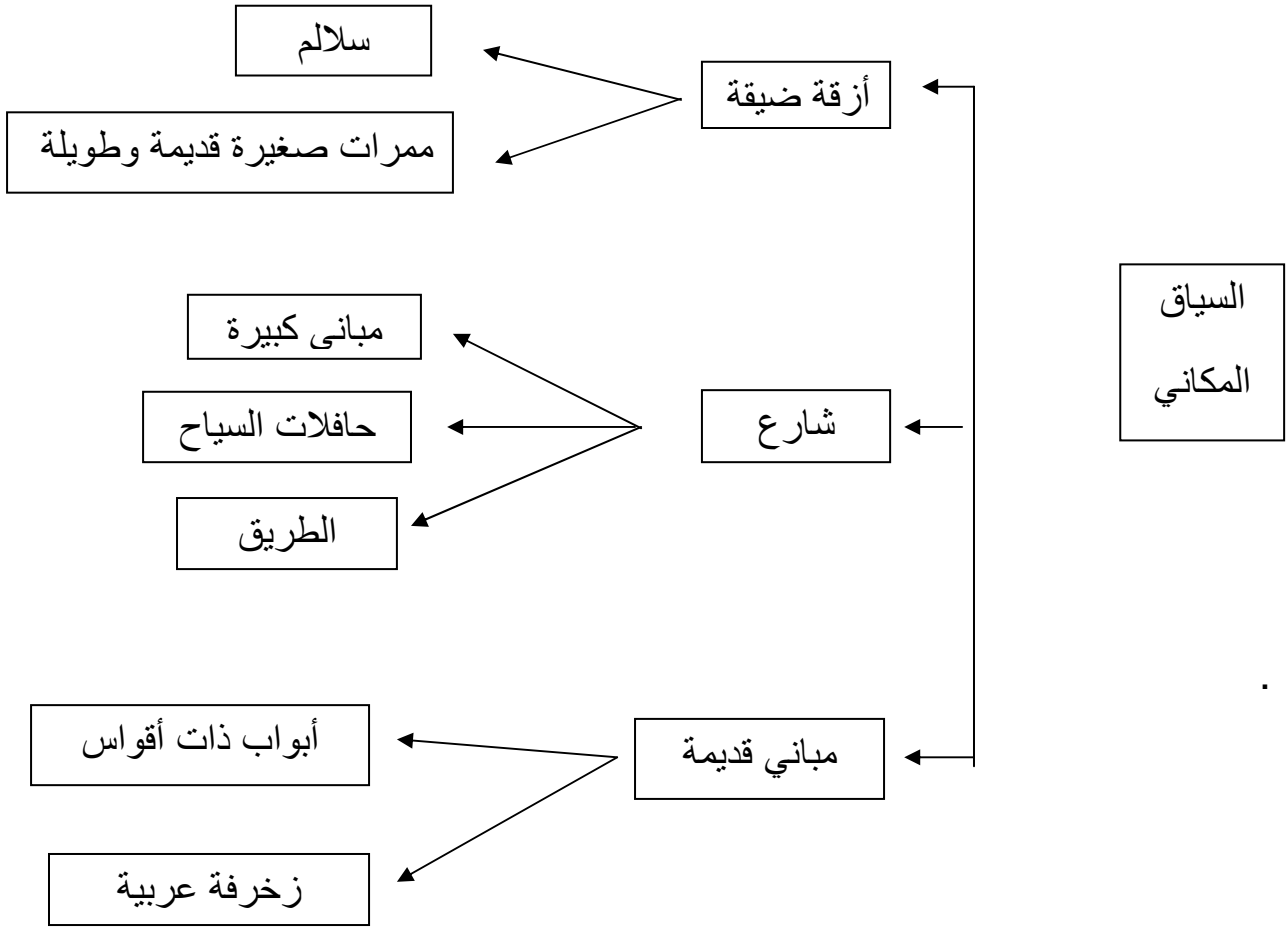
بالتالي من خلال الإعلان يتجلى لنا السياق المكاني في:

(المقطع من 00:01 إلى 00:04 ثانية): الأحياء الضيقة – الأزقة – حيث نرى السلالم خلف الفاعلين

(المقطع من 00:05 إلى 00:10 ثانية): يتضح لنا وجود أحياء ضيقة وقديمة وممرات طويلة

(المقطع من 00:11 إلى 00:15 ثانية): نلاحظ شارع به طريق,أبنية كبيرة,حافلات السياح

(المقطع من 00:17 إلى 00:26 ثانية): نلاحظ مباني قديمة ذات أبواب على شكل أقواس لها زخرفات عربية



- المعنى: من خلال توظيف هذا السياق نستنتج انه مكان سياحي من التراث العربي القديم

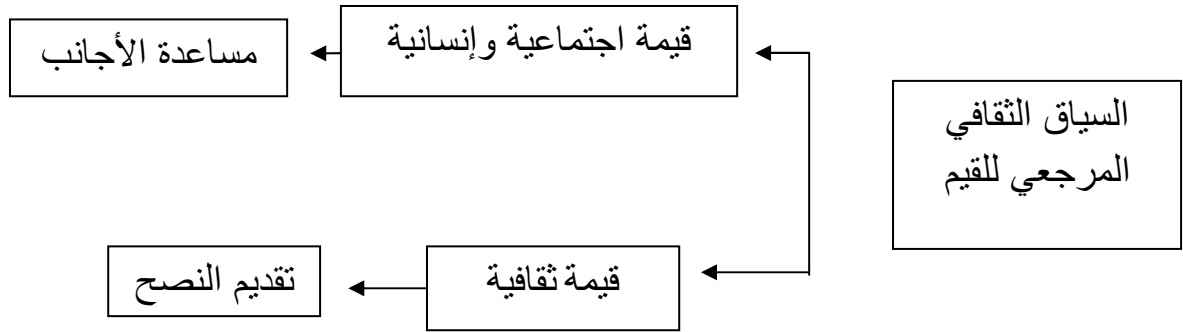
2-السياق الثقافي المرجعي للقيم:

كل اتصال يكون وفق سياق قيمي والقيم مختلفة ومتعددة, ثقافية واجتماعية في الحياة اليومية أو السلوكيات داخل المؤسسة فهي تحدد المعنى الذي يجب أن يكون مشترك بين مجموعة أشخاص.

وبتوظيف هذا السياق:

(المقطع من 00:01 إلى 00:10 ثانية): إن أحداث موقف الإعلان جاءت في سياق قيمي إنساني واجتماعي وذلك من خلال مساعدة الفاعل رقم 01 للأجانب الآخرين وهو قيمة اجتماعية

(المقطع من 00:20 إلى 00:27 ثانية): يتجلى الاتصال في سياق ثقافي حيث يقوم الفاعل رقم 01 بتبرير فعله (مساعدة الآخرين) على خلفية نقده من قبل الفاعلين رقم 03 ونصحه لهم.



المعنى: من خلال توظيف هذا السياق يتضح لنا وجود قيم اجتماعية, إنسانية, ثقافية.

3-السياق العلائقي الحيني:

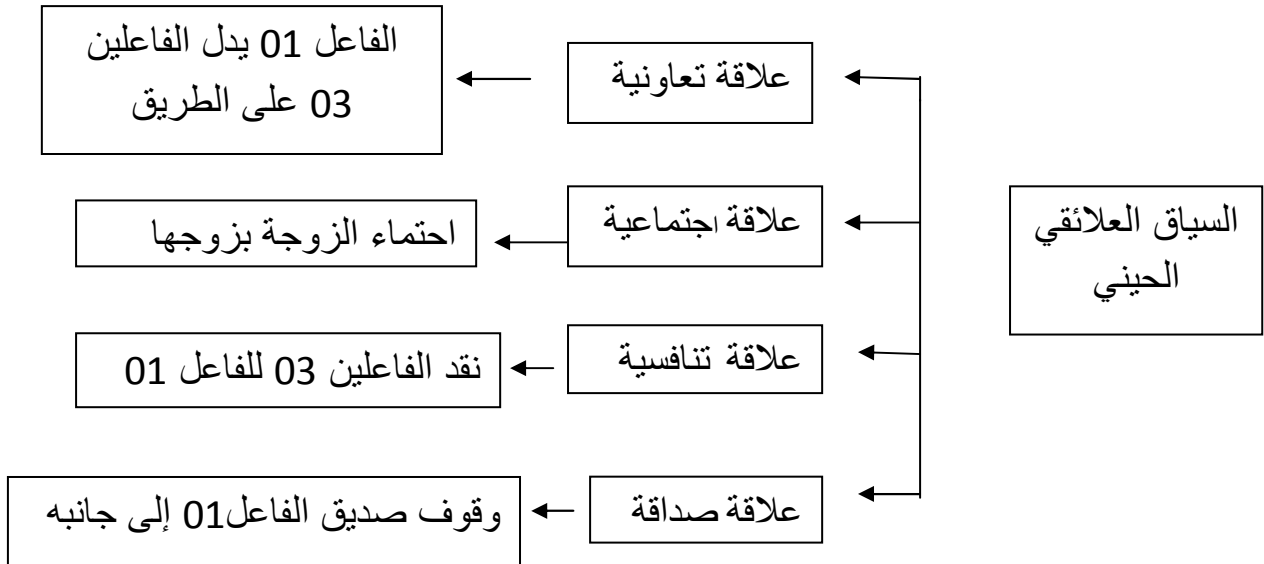
في أي اتصال كان الفاعلون يقيموا علاقات حميمية وعاطفية, كل فرد يستعمل اتصال لفظي أو غير لفظي من أجل الإغراء أو التأثير على الآخر وحتى يكون لهذا الفرد معنى يجب تبيان النقاط القيمية والتي يكون مصدرها مصدر قوة.

(المقطع من 00:01 إلى 00:10 ثانية): يتبين لنا وجود علاقة تعاونية بين الفاعل رقم 01 والفاعلين رقم 02 من خلال إرشادهم

(المقطع من 00:05 إلى 00:08 ثانية): وجود علاقة اجتماعية حميمية (زواج) من خلال شد الزوجة ليد زوجها.

(المقطع من 00:20 إلى 00:27 ثانية): وجود علاقة تنافسية وصراع بين الفاعل رقم 03 والفاعل رقم 01 على خلفية مساعدة هذا الأخير للسياح.

(المقطع من 00:22 إلى 00:29 ثانية): وجود علاقة صداقة بين الفاعل رقم 01 وصديقه.



المعنى: في الاتصال الفاعلون يبنون علاقات لإبراز المعنى, حيث من الضروري فهم الاتحاد, التعاون, المنافسة أو النزاع الموجود داخل الموقف.

4-السياق التعبيري لهويات الفاعلين:

كل فرد في نظرتة للمجتمع يأخذ معنى اتصاله صبغة خاصة تعود لهويته وانتماءاته, فالهوية تعتبر مرجعية ذات معنى في أي اتصال معمم.

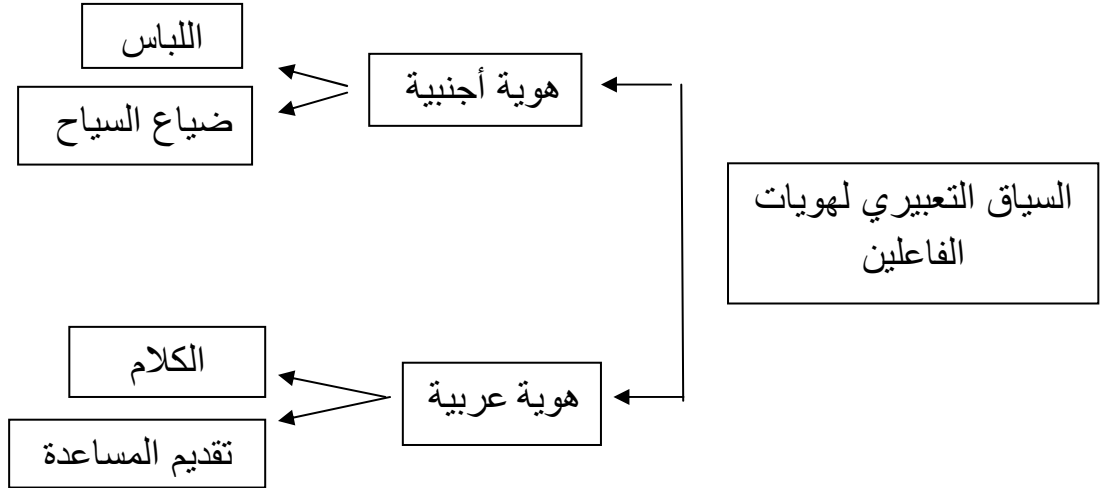
(المقطع من 00:01 إلى 00:10 ثانية):الفاعلين رقم 02 ذوات هوية أجنبية تبين ذلك من خلال – اللباس,ضياعهم(يحملون دليل)

(المقطع من 00:01 إلى 00:10 ثانية) الفاعل رقم 01 وصديقه والفاعلين رقم

(المقطع من 00:20 إلى 00:27 ثانية) 03 لهم انتماء عربي يتجلى ذلك من

(المقطع من 00:22 إلى 00:29 ثانية) خلال الفعل:مساعدة الآخرين,اللغة العربية

(اللهجة الخليجية)



المعنى: للهوية دور أساسي في إبراز معنى الاتصال.

تحليل النتائج:

- الإعلان يتحدث عن مساعدة الآخرين دون انتظار مقابل, لان العصر الحالي شهد تدني في الأخلاق والقيم لدى الكثير من الشباب العربي.


- ركز الإعلان على إبراز الهوية الإسلامية التي تجلت في إرشاد الأجانب.

- تضمن الإعلان قيم إنسانية واجتماعية تجلت في تقديم التعاون والمساعدة.

- ركز الإعلان على إبراز معالم للتراث العربي تمثلت في أماكن سياحية

فصل الرسالة الإعلانية في الشريط الإعلاني عن التعليقات:

الإعلان الثاني:

اللقطات	الرسالة
	<p>شعار الحملة "البركة بالشباب", أي يوجد شباب فيهم البركة</p> <p>(من 00:57 إلى 00:59)</p> <p>ثانية)</p>
	<p>ضرورة احترام آراء الآخرين حتى ولو خالفتم في التفكير.</p> <p>(من 00:31 إلى 00:54)</p> <p>ثانية)</p>

اللقطات	التعليق
---------	---------



التقاء الشباب في الشارع

(من



00:03 إلى 00:14 ثانية)



الشباب يقرؤون ملصقات

حول حفل موسيقي

راقص



(من 00:16 إلى 00:26

ثانية)



تمزيق أحد المارة
للملصقات

(من 00:31 إلى 00:34
ثانية)



الشباب يسألونه عن هذا
التصرف

(من 00:34 إلى 00:45
ثانية)



يبرر الشاب بأنه حر في
تصرفاته و بأنه غير راض
عن هذه المسخرة حسب رأ

(من 00:35 إلى 00:40
ثانية)



الشباب يذكرونه أن حرية
الرأي متبادلة و من
الضروري ترك مساحة
للآخر للتعبير عن رأيه
(من

00:41 إلى 00:54 ثانية



الشباب اقتنع برأي الشباب
وغير من سلوكه
(من

00:57 إلى 00:59 ثانية)



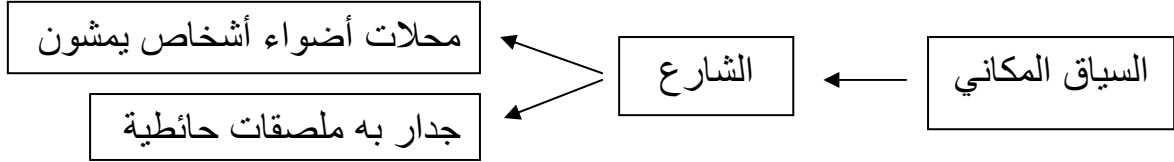
-تحليل الإعلان الثاني (حرية التعبير):

2 توظيف سياقات الدراسة:

1-السياق المكاني:

تعريف (انظر صفحة 21)

(المقطع من 00:01 إلى 00:14 ثانية) و(المقطع من 00:15 إلى 00:26 ثانية): يتجلى السياق المكاني في الشارع, محلات, أضواء, أشخاص يمشون, جدار به ملصقات حائطية.



المعنى: كل هذه العناصر (الشارع, جدار به ملصقات حائطية..). تؤثر على معنى الاتصال بين الفاعلين.

2-السياق الثقافي المرجعي للقيم:

تعريف (انظر صفحة 23)

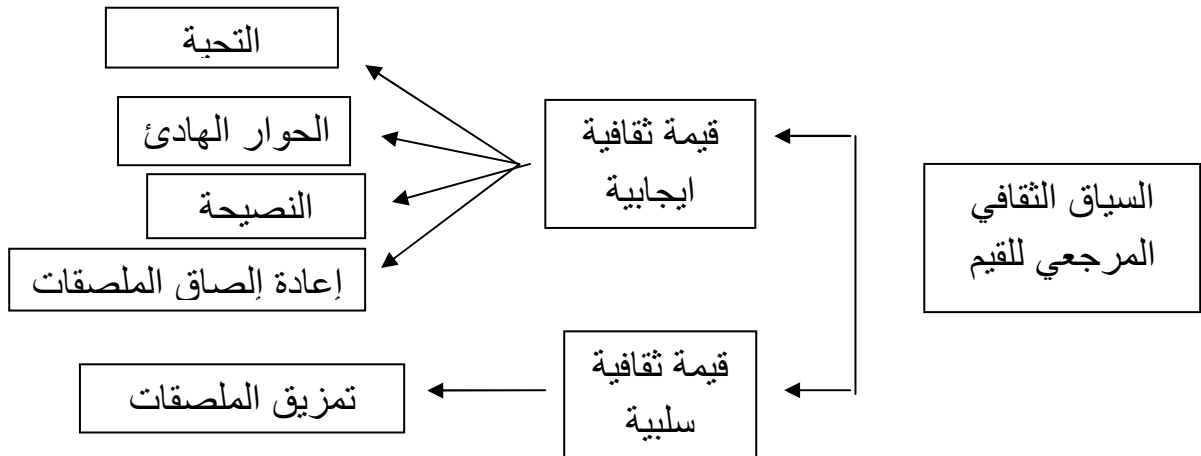
(المقطع من 00:03 إلى 00:14 ثانية): تحية الإسلام (السلام عليكم) هي قيمة دينية وثقافية

(المقطع من 00:28 إلى 00:32 ثانية): تمزيق الشاب للملصقات قيمة ثقافية سلبية

(المقطع من 00:33 إلى 00:54 ثانية): قيمة ثقافية ايجابية تظهر في الحوار الهادئ و

قيام الفاعل رقم 01 بنصيحة الفاعل رقم 02 لإقناعه بضرورة احترام رأي الآخر.

(المقطع من 00:57 إلى 00:59 ثانية): إعادة إصاق الملصقات يعد تصرف ايجابي



المعنى: هذه القيم تحدد معنى أوليا مشتركا (ثقافة عربية) بين مجموعة الفاعلين

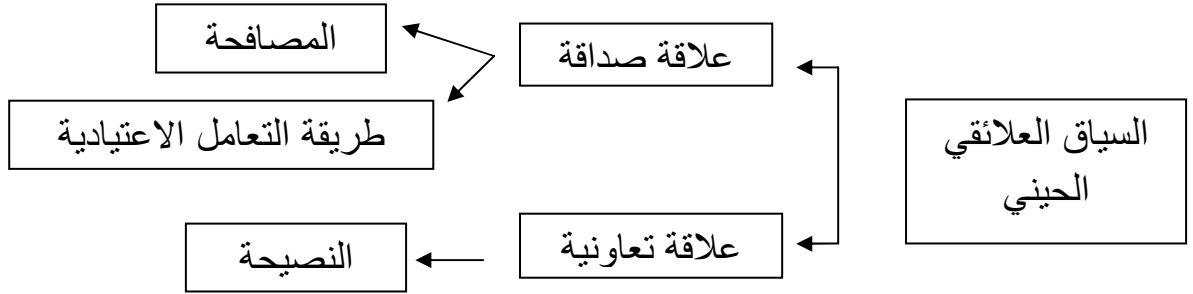
3-السياق العلائقي الحيني:

تعريف (انظر صفحة23)

(المقطع من00:01 إلى 00:14 ثانية) و (المقطع من00:15 إلى 00:26 ثانية): تظهر

علاقة صداقة من خلال المصافحة كما تظهر من خلال تعاملهم مع بعضهم

(المقطع من00:33 إلى 00:54 ثانية): تظهر علاقة تعاونية تمثلت في تقديم النصح.



المعنى: كل فاعلي الموقف الاتصالي يبنون علاقات ليؤثروا على الآخرين.

4-السياق التعبيري لهويات الفاعلين:

تعريف (انظر صفحة23)

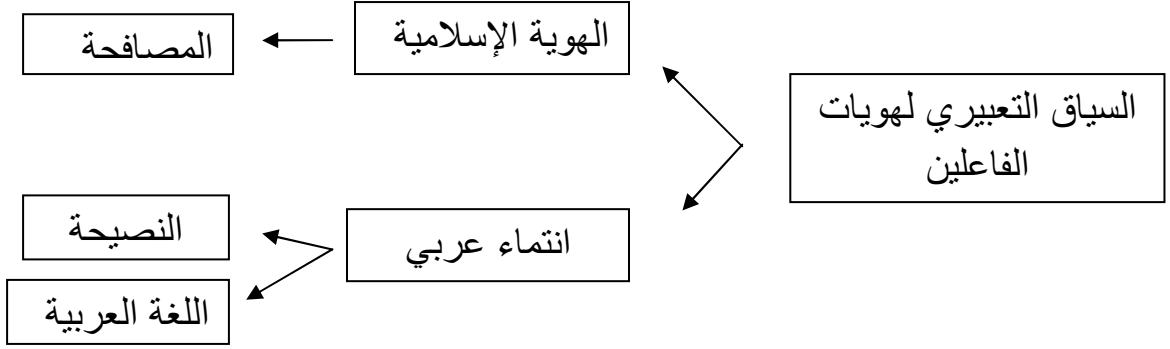
(المقطع من00:03 إلى 00:14 ثانية):التحية (السلام عليكم) تدل على الهوية العربية

الإسلامية

(المقطع من00:17 إلى 00:23 ثانية): كتابة الملصقات تظهر من خلال الهاتف النقال

باللغة العربية(حفل موسيقي راقص) مما يدل على الهوية العربية

(المقطع من00:33 إلى 00:54 ثانية):انتماء عربي إسلامي-الدين نصيحة



المعنى: برز لنا من خلال توظيف هذا السياق وجود هوية عربية إسلامية

5- السياق الفيزيولوجي الحسي:

الفاعل في الاتصال يتواصل عبر حواسه وأعضائه: الكلام، النظر، السمع، الشم، كل هذه العناصر تتدخل في هذا العالم الجسماني الحسي لتساهم في معنى التبادل الاتصالي - تأثير الحواس متعدد لكون الحواس بصري، سمعي، مع توافقه مع السياق المكاني يستطيع تحويل آلية الإدراك والفهم في أي اتصال .

(المقطع من 00:03 إلى 00:14 ثانية): الاتصال كان من خلال الكلام، التحية،

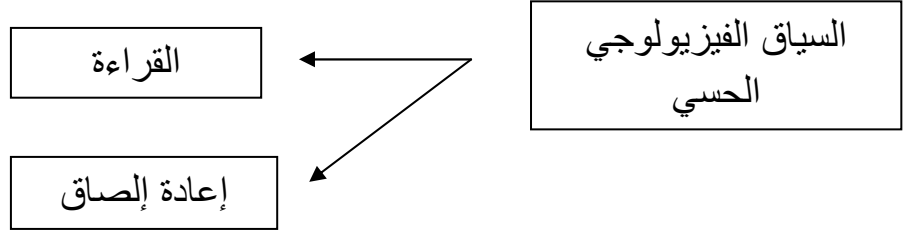
(المقطع من 00:15 إلى 00:26 ثانية): يتجلى الاتصال من خلال حاسة البصر (قراءة

الملصقات)

(المقطع من 00:57 إلى 00:59 ثانية): يتجلى الاتصال من خلال حاسة اللمس (إعادة

إلصاق الملصقات)

الكلام



المعنى: كل فعل اتصالي (لفظي أو غير لفظي) يساهم في معنى الاتصال.

5- تحليل النتائج :

يتحدث الإعلان على ضرورة احترام رأي الآخر حتى لو خالفته.

ضرورة ترك مساحة للتعبير بحرية عن أفكار ومعتقدات الآخرين.

- برزت في الإعلان قيم ثقافية إسلامية تجلت في التحية و إسداء النصح.

الطريقة التي اعتمد عليها الإعلان في إيصال رسالته هي الحوار الهادئ وإسداء النصح

فصل الرسالة الإعلانية في الشريط الإعلاني عن التعليقات:

الإعلان الثالث:

اللقطات	الرسالة
	<p>شعار الحملة "البركة بالشباب"</p>

	<p>الاحتفال بطريقة عقلانية و التعبير عن الفرحة بأسلوب حضاري من 00:08 إلى 00:16 ثانية</p>
<p>اللقطات</p>	<p>التعليق</p>
	<p>ال جماهير تحتفل بصورة بهيجة ,متجمعون حول السيارات حاملين الرايات مرتدين أقمصة ناديهم (من 00:01 إلى 00:04 ثانية)</p>



الشباب يحتفلون بطريقة
حضارية



ويشاهدون الاحتفالات
في تلفاز المقهى



(من 00:10 إلى 00:15
ثانية)



احتفالات جنونية
للمشجعين بفوز فريقهم

(من 00:17

إلى 00:23 ثانية)



الشباب ينتقدون كيفية
الاحتفالات المنهورة



(من 00:34 إلى
00:55 ثانية)





التعبير عن الرفض
بالانصراف

(من 00:56 إلى 00:59
ثانية)

3-تحليل الإعلان الثالث (التعصب الرياضي) :

2-توظيف سياقات الدراسة:

1-السياق المكاني:

تعريف (انظر صفحة21)

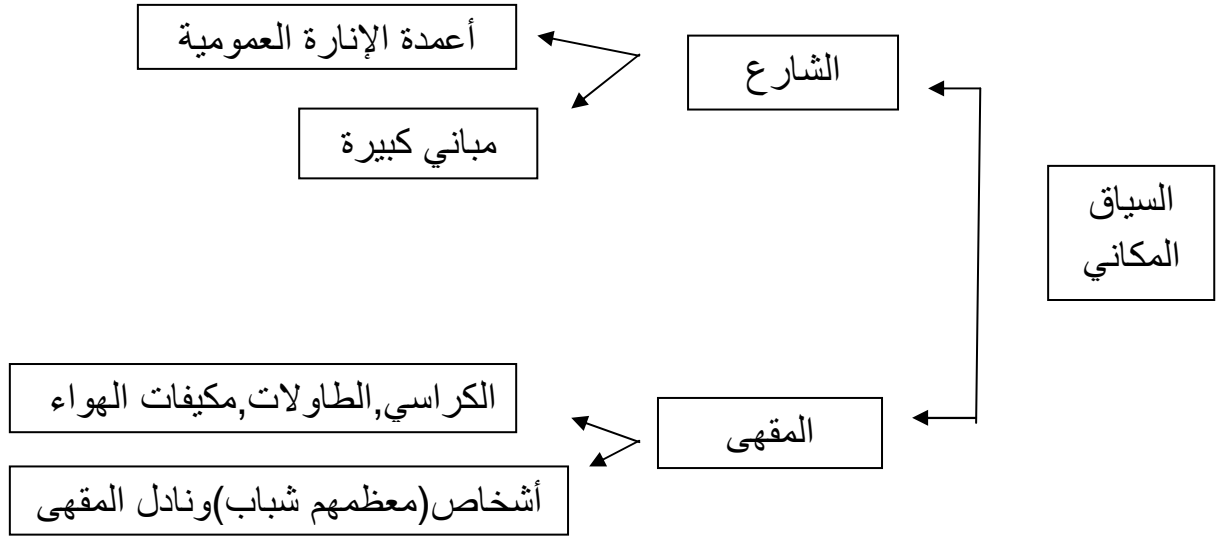
يتجلى السياق المكاني من خلال:

(المقطع من 00:01 إلى 00:05 ثانية): الشارع المزين برأيات الفريق المنتصر, سيارات,

أعمدة الإنارة العمومية, مباني كبيرة

(المقطع من 00:06 إلى 00:17 ثانية): -المقهى:مجهز بالكراسي, الطاولات, تلفاز,

مكيفات الهواء, أشخاص(معظمهم شباب) ونادل المقهى.



المعنى: السياق المكاني يكون نسق ذاتيا حركيا حيث يفرض نفسه على الفاعلين المختلفين.

2-السياق الثقافي المرجعي للقيم:

تعريف (انظر صفحة 23)

(المقطع من 00:01 إلى 00:05 ثانية): طريقة الاحتفالات سلوك منتشر, تعتبر قيمة اجتماعية في المجتمعات العربية.

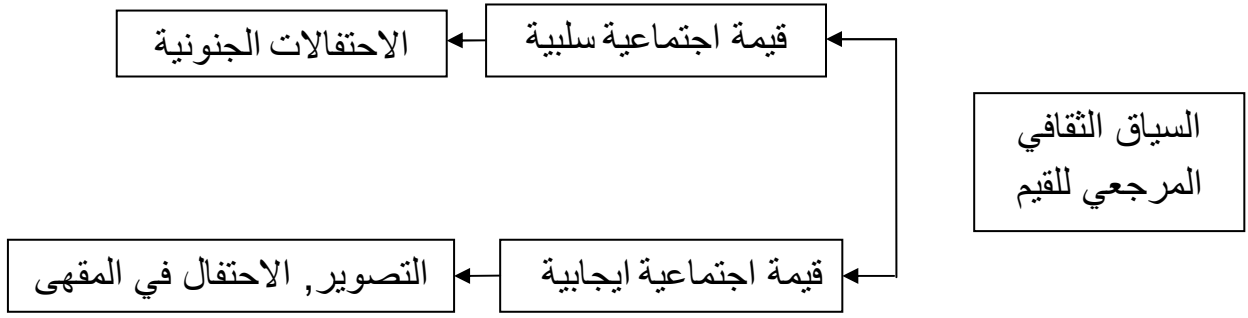
(المقطع من 00:17 إلى 00:22 ثانية): قناة عربية على الشاشة من خلال الشريط الإخباري.. قيمة عربية

(المقطع من 00:07 إلى 00:11 ثانية): الاحتفال بطريقة حضارية, قيمة ثقافية, اجتماعية

(المقطع من 00:36 إلى 00:54 ثانية) و(المقطع من 00:55 إلى 00:59 ثانية):

قيمة ثقافية أخرى وهي الانتقاد ورفض التصرف المتهور الذي قام به الفاعل رقم 02

في التلفاز



المعنى: برزت لنا قيم ثقافية واجتماعية تتميز بها المجتمعات العربية عن غيرها.

3- السياق العلائقي الحيني:

تعريف (انظر صفحة 23)

(المقطع من 00:01 إلى 00:05 ثانية): علاقة اتحادية تجلت في الاحتفالات بانتصار

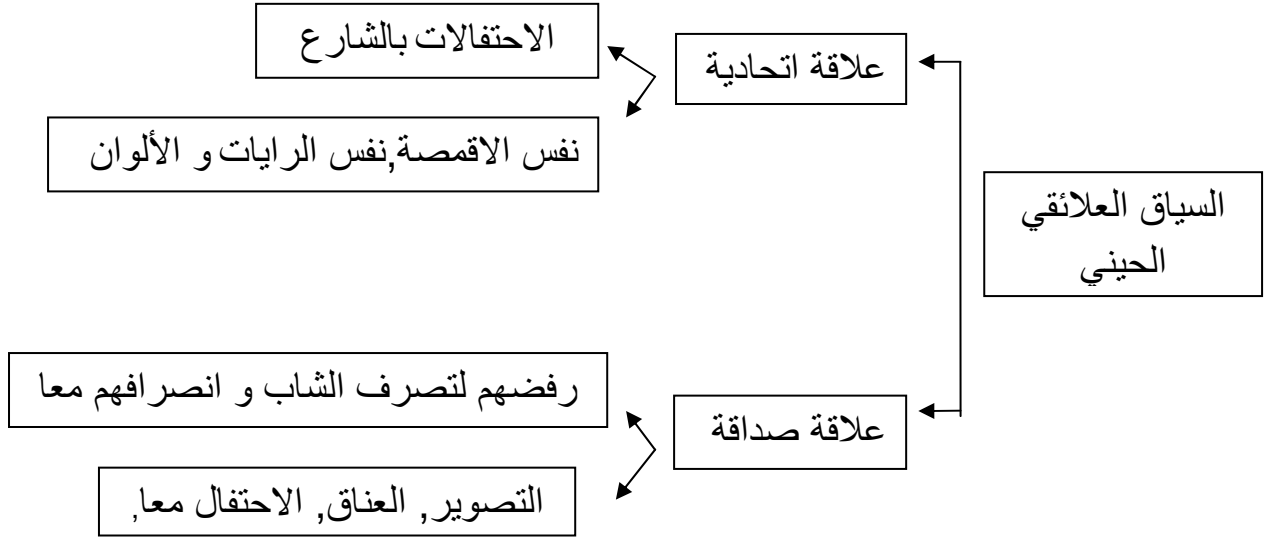
الفريق, نفس الاقمصة, نفس الرايات

(المقطع من 00:07 إلى 00:11 ثانية) علاقة صداقة بين الفاعل 01 ومجموعة الشباب

(المقطع من 00:36 إلى 00:54 ثانية) الذين معه التصوير, العناق, الاحتفال معا, كذلك

(المقطع من 00:55 إلى 00:59 ثانية) خلال تقديمهم لتصرف الشباب المتهور

و انصرفهم معا

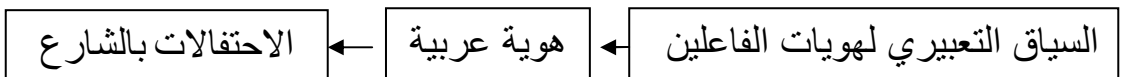


المعنى: الفاعلون يبنون علاقات مختلفة لإبراز المعنى

4- السياق التعبيري لهويات الفاعلين:

تعريف (انظر صفحة 23)

(المقطع من 00:01 إلى 00:05 ثانية): هوية عربية تجلت في طريقة الاحتفالات الانفعالية
(مظهر معروف لدى الجماهير العربية)



المعنى: سلوك الفرد يأخذ صبغة خاصة تعود لطبيعة انتمائه

5- السياق الفيزيولوجي الحسي:

تعريف (انظر صفحة 22)

(المقطع من 00:01 إلى 00:05 ثانياً): الاحتفالات تدل على إحساس مشترك بالنصر بين

الفاعلين, من خلال تجمعهم , تصفيقهم , نفس الهتافات, نفس اللباس والرايات

السياق الفيزيولوجي الحسي ← نفس الهتافات, نفس اللباس, الرايات

المعنى: الفاعلون في الاتصال يتواصلون عبر حواسهم.

-تحليل النتائج:

-تحدث الإعلان عن السلوكيات الخاطئة و الصبيانية التي تصاحب مشاهدة المباريات

قدم الإعلان أسلوب راقى وعقلاني في التعبير عن الفرحة من قبل الشباب

برز من خلال الإعلان قيم ثقافية, اجتماعية

ملاحظة:

- الفاعل رقم 01 هو الشاب الذي يقوم بمساعدة السياح في الإعلان الأول ونصح الفتى

في الإعلان الثاني ونقد التصرفات الصبيانية في الإعلان الثالث

- السياح: الفاعل رقم 2

- أصدقاء الشاب : الفاعل رقم 3

3 النتائج العامة:

1- عرضت هذه الإعلانات قيم ثقافية واجتماعية, إنسانية وأخلاقية حيث تجلت في مساعدة الآخرين, حرية الرأي و التعبير, تجنب التعصب الرياضي وأخرى في التعاون, تقديم النصيحة, المعاملة الحسنة, الحوار المؤدب

2- الإعلانات محل الدراسة اعتمدت على إبراز السياقات التالية: السياق المكاني, السياق الثقافي المرجعي للقيم, السياق علائقي الحيني, السياق التعبيري لهويات الفاعلين, السياق الفيزيولوجي الحسي في الإعلانين (حرية التعبير, التعصب الرياضي)..

3- تسعى هذه الإعلانات إلى فهم الكيفية التي من خلالها تقوم الهويات المختلفة للممارسات الثقافية والاجتماعية بتحديد العلاقات التي تجري في إطارها وهذا بالنظر إلى السياقات التي يعاد تشكيلها باستمرار من جهة وكيف تكون هذه الهويات بدورها محددة من طرف هذه الممارسات من جهة أخرى وهنا يظهر أن الهدف الأساسي لهذه الحملات هو الاقتراب إلى القيم الثقافية في سياقها الاجتماعي الشامل وفي مسارها التاريخي و الديناميكي.

4- هذه الإعلانات استهدفت زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لتبني قيم حميدة, مساعدة الآخرين (الأجنبي السائح), احترام آراء الآخرين, التعبير عن الاحتفالات بأسلوب حضاري بعيدا عن التعصب الرياضي

5- ضمت هذه الحملة أربع شخصيات من الشباب قدموا ثلاث إعلانات مصورة, كل إعلان يعالج سلوك سلبي ويدعو إلى سلوك ايجابي بديل

6--شخصيات الإعلانات قريبة من الواقع وهذا ليسهل توصيل أفكار الحملة إلى الفئات المستهدفة للشباب في المقام الأول وبالتالي يتم الاقتداء بهم

7--استخدم تشبيهه –البركة بالشباب- حيث شبه الشباب بالرجل الحكيم الذي نكن الوقار والبركة, فعادة نطلقها على كبار السن لحكمتهم

8- الحملة أبرزت لنا أن هناك شباب عربي يقتدي به إذ أعطوا صورة ايجابية عن الشاب العربي المثقف

9- ركزت الحملة على إبراز السلوكيات الخاطئة الموجودة بين الشباب وطرح البديل لها
مثلا: الاحتفالات الجنونية للفاعلين لفوز فريقهم في الشارع قابلها الاحتفالات المعقولة للشباب في المقهى

10-- استخدام الحملة أسلوب الحوار الهادئ المؤدب, النصح, كأساليب اقناعية لإيصال رسائلها

11- التصوير المؤثر والجذاب والتميز بسرعة الإيقاع كذلك الموسيقى التصويرية كانت تواكب الموقف الدرامي (الاستمالات العاطفية والنفسية)

12- أماكن التصوير والملابس مواكبة لأسلوب الشباب العصري

13-- عرضت الإعلانات قضايا أخلاقية إسلامية من وجهة نظر اجتماعية بحتة مما يخرجها -في طريقة سردها- من إطار الأصل الديني إلى مفهوم القضية الاجتماعية لأنها سعت إلى توعية الشباب باختلاف ثقافتهم ودينهم.

14- الحوار اقتصر على اللهجة الحجازية -دون الفصحى- التي تضم دول الخليج العربي لكنها كانت بسيطة ومفهومة

15-- سعي الحملة إلى معالجة اندفاع الشباب وتسرعهم في حل المشكلات

4 خلاصة عامة:

- من خلال تحليل هذه الإعلانات واستخراج أهم السياقات الموظفة ركزنا على تحديد أهم القيم وربط صلتها بالشباب فالقيم هي الأساس الذي تقوم عليه المجتمعات إذ تكون ملزمة للفرد والجماعة
- القيم التي تسعى هذه الإعلانات تحقيقها تتناغم مع حاجات المجتمع وطبيعة التحديات التي يواجهها الشباب العربي
- أبرزت النتائج العامة أن حملة البركة بالشباب تهدف إلى تحسين أوضاع الشباب العربي من خلال السعي إلى الرفع من مستوى أخلاقه
- كما أظهرت النتائج العامة تنوع القضايا والموضوعات والقيم التي اهتمت بها الحملة المدروسة وهذا ما يؤكد وعي القائمين عليها بضرورة نشر ممارسات وقيم ايجابية في المجتمع
- الإعلانات المدروسة تحاول إظهار صورة عملية للواقع والمستوى المراد تحقيقه من التغيير الاجتماعي بشكل مقنع وفعال
- صياغة مضمون الرسائل المعروضة كان بشكل واضح ومركز (اختيار فكرة أو رسالة واحدة ويتم التركيز عليها) واقتراح وسائل الاتصال التي تضمن أقصى فرص الوصول للمتلقي كاللغة والشخصيات
- يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورا مهما في الترويج لهذه الإعلانات من خلال تكثيف عرضها فهي بذلك تروج للقيم والممارسات الاجتماعية التي تتضمنها تلك الإعلانات
- بشكل أو بآخر حملت هذه الإعلانات خطابا دينيا لكنه كان ضمنيا (المعاملة الحسنة, النصيحة, عدم إلقاء النفس إلى التهلكة)

خاتمة عامة:

لا يمكن فهم أهمية الدور الوظيفي الذي تقوم به الحملات الإعلانية إلا من خلال

تحليل القيم والرسائل التي تسعى لنشرها لهذا ركزت هذه الدراسة على تحليل القيم

- سيميوسياقيا- فوجدنا أن هناك اهتمام واضح بالقيم الاجتماعية والثقافية وهذا ما يؤكد أن

حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في عملية التغيير الاجتماعي بهدف إحداث

تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم مصلحة المجتمع

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الأساسية، أهمها مايلي:

- حملة البركة بالشباب هي مثال مباشر عن عمليات التسويق الاجتماعي لكونها تطابق

كل شروط التسويق الاجتماعي فهي لم تستهدف النفع المادي بل الأخلاقي

- استهدفت حملة البركة بالشباب فئة الشباب كونه يمثل اكبر شريحة في المجتمعات

العربية من جهة ولأنه جيل المستقبل من جهة أخرى لذا وجب توجيهه للأفضل

- أظهرت نتائج هذه الدراسة أهمية استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية

التوعية الاجتماعية وهذا ما يبرز وعي واهتمام القائمين على هذه الحملات بنشر قيم

وممارسات ايجابية تعكس الوجه العصري للمجتمع

- لم تعد حملات التسويق الاجتماعي تهتم بالقضايا الدينية والأخلاقية و الصحية فقط بل

أصبحت تولي اهتماما بالغا بالقضايا الاجتماعية وهذا ما يبرز تطورا ملحوظا في

ثقافة التوعية الاجتماعية

- التسويق الاجتماعي أصبح اليوم من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع

وذلك لمحاولة خلق شخصية متوازنة للفرد

- من أهم ما أنتجه الإعلام العربي هي الحملات التوعوية التي توجه الشباب للعودة إلى

الأصالة العربية، إلى بيئته ودينه وانتماءاته العربية

- لقد عرضت هذه الإعلانات على الفضائيات العربية الأكثر شهرة واستقطابا للمشاهد

العربي وهذا ما يعزز نشرها بين الشباب

إذن فالأهم هو فتح المجال أمام المضامين الإعلامية التي تفي بالغرض التوعوي مع تكثيف بثها سعياً لتحقيق مجتمع عربي واقف أمام التحديات التي يواجهها

ملخص الدراسة :

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على أهم القيم التي تضمنتها إعلانات حملة البركة بالشباب, من خلال توظيف سياقات الكس ميتشيللي , أظهرت نتائج الدراسة أن معظم تلك

القيم ثقافية، اجتماعية، إنسانية إضافة إلى توصلنا لبعض النتائج الأخرى والتي تكلمنا عليها بالتفصيل في النتائج العامة و الخلاصة العامة والتي كان أبرزها:

الإعلانات محل الدراسة اعتمدت على إبراز السياقات التالية: السياق المكاني، السياق الثقافي المرجعي للقيم، السياق علائقي الحيني، السياق التعبيري لهويات الفاعلين، السياق الفيزيولوجي الحسي في الإعلانين (حرية التعبير، التعصب الرياضي)..

هذه الإعلانات استهدفت زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لتبني قيم حميدة، مساعدة الآخرين (الأجنبي السائح)، احترام آراء الآخرين، التعبير عن الاحتفالات بأسلوب حضاري بعيدا عن التعصب الرياضي

الحملة أبرزت لنا أن هناك شباب عربي يقتدي به إذ أعطوا صورة ايجابية عن الشاب العربي المثقف

كما ركزت الحملة على إبراز السلوكيات الخاطئة الموجودة بين الشباب وطرح البديل لها مثلا: الاحتفالات الجنونية للفاعلين لفوز فريقهم في الشارع قابلها الاحتفالات المعقولة للشباب في المقهى

إضافة إلى كونها تحاول إظهار صورة عملية للواقع والمستوى المراد تحقيقه من التغيير الاجتماعي بشكل مقنع وفعال

صياغة مضمون الرسائل المعروضة كان بشكل واضح ومركز (اختيار فكرة أو رسالة واحدة ويتم التركيز عليها) واقتراح وسائل الاتصال التي تضمن أقصى فرص الوصول للمتلقي كاللغة والشخصيات وعنصر الشباب

مصطلحات الدراسة:

الإعلانات التوعوية، التسويق الاجتماعي، حملة البركة، القيم، المعنى، السياقات

Résumé de l'étude:

Depuis que cette étude vise à identifier les valeurs les plus importantes qui comprenait la bénédiction campagne de publicités pour les jeunes, à travers des contextes de l'emploi Michelli Alex, les résultats des études ont montré que la plupart de ces valeurs, culturel, social, humanitaire, ainsi que nous avons quelques autres résultats dont nous avons parlé en détail dans l'ensemble des résultats et des La conclusion générale qui a été mis en évidence:

Déclarations adoptées dans l'étude pour mettre en évidence les contextes suivants: le contexte spatial, le contexte culturel des valeurs de référence, Elhainy contexte relationnel, le contexte expressive de l'identité des auteurs, dans le contexte de Alaalanyen sensorielles physiologiques (liberté de sports d'expression d'intolérance,) ..

Ces annonces ciblées plantation de la vertu dans la jeunesse arabe à adhérer aux valeurs du bien, aider les autres (touristes étrangers), à respecter les opinions des autres, l'expression de célébrations culturelles d'une façon loin de l'intolérance au sport

La campagne a souligné à nous qu'il ya des jeunes Arabes l'imiter comme ils ont donné une image positive des jeunes intellectuels arabes

La campagne visait à mettre en évidence les comportements mauvais qui existent entre les jeunes et leur offrir l'alternative, par exemple: fêtes folles des acteurs pour les célébrations de la victoire de leur équipe dans la rue, la compensation raisonnable pour les jeunes dans le café

En plus d'être le processus d'essayer de montrer une image de la

réalité d'être atteint et le niveau de changement social dans une convaincante et efficace

Formuler le contenu des messages affichés dans une claire et centre (sélectionner une idée ou un seul message, l'accent est mis sur) et de proposer des moyens de communication pour assurer un accès maximum aux bénéficiaires tels que la langue et les caractères et l'élément de la jeunesse

Conditions d'étude:

Sensibilisation à la publicité, campagne de marketing social, la piscine, les valeurs, le sens, les contextes

Summary of the study

Since this study aims to identify the most important values that included ads campaign blessing to young people, through the employment contexts Alex Michelli, study results showed that most of those values, cultural, social, humanitarian as well as we have some other results which we spoke in detail in the overall results and The general conclusion which was highlighted:

Declarations adopted in the study to highlight the following contexts:

the spatial context, the cultural context of the reference values, relational context Elhainy, expressive context of the identities of the perpetrators, in the context of physiological sensory Alaalanyen (freedom of expression, intolerance sports) ..

These ads targeted planting of virtue within the Arab youth to embrace the values of good, helping others (foreign tourists), to respect the opinions of others, the expression of cultural celebrations

in a manner away from the intolerance Sports

The campaign highlighted to us that there are Arab youths imitate him as they gave a positive image of young Arab intellectuals

The campaign focused on highlighting the wrong behaviors that exist between young people and offering them the alternative, for example: crazy celebrations of the actors for their team's victory celebrations in the street, the reasonable offset for young people in the cafe

In addition to being the process of trying to show a picture of reality to be achieved and the level of social change in a convincing and effective

Formulate the content of the messages displayed in a clear and center (select an idea or a single message, the focus is on) and propose means of communication to ensure maximum access to the recipient such as language and the characters and the element of youth

Terms of study:

Advertising awareness, social marketing campaign, the pool, values, meaning, contexts

تمهيد:

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحدث العلوم التي ظهرت في القرن 20, موازيا للتطور الكبير للتسويق التجاري ويرى الباحثون أن للتسويق الاجتماعي مجموعة من العوامل والشروط التي تحدده وعليه فالتسويق الاجتماعي يهتم بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية لان المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة أو سلوك أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية خصوصا وانه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة

الأفراد

وعليه ارتأينا تناول هذه الوجة في فصل تحت عنوان:- التسويق الاجتماعي

1 تعريف التسويق الاجتماعي:

يحدد" كوتلر وأندرسون التسويق الاجتماعي على انه مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسئول التسويق و منظمته"¹,فالتسويق الاجتماعي يبحث في التأثير في السلوكيات الاجتماعية وليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام.وان "التسويق الاجتماعي هو تطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الايجابي²

ويمكن القول أن التسويق الاجتماعي يعرف وفق اتجاهين هما:

-الأول يركز على العملية التسويقية في خدمة المجتمع, و على العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي و التجاري و يذكر منها تعريف كل من كوتلر و ليفي kotler_ Levy بان التسويق الاجتماعي:

"ماهو إلا توسيع لنطاق استخدام استراتيجيات التسويق التجاري بحيث تشمل المنظمات و الأماكن و الأفكار"

-وأما الاتجاه الذي يركز على الناحية الاجتماعية يعرفه بقوله:

تصميم وتنفيذ و عمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة,أخذين في الاعتبار تخطيط المنهج الترويجي و التوزيع وبحوث التسويق

2- سمات التسويق الاجتماعي:

¹ - فواده عبد المنعم البكري,مرجع سابق,ص 09

² - Nredra Kin Weinreich what is social marketing. Available ON: <http://www.socialmarketing.com>. What is htm?

أن تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة ومساعدة الأفراد و الجماعات في حل مشكلاتهم هي من أهم ادوار التسويق الاجتماعي و يمكن اعتبار التسويق اجتماعيا إذا اعتمد على منهج علمي تتوفر فيه السمات التالية:

1- أن يكون تغيير السلوك أهم الأسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التوعوية

2- إلى جانب استخدام أبحاث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف وتجربة البرنامج قبل تطبيقه

3- تقسيم الجمهور تقسيما واعيا للتأكيد من كفاءة استخدام المصادر

4- استخدام إستراتيجية تأثيرية تعتمد على التأثير المتبادل و التحفيزي "و التسويق الاجتماعي تزداد فعالياته إذا بنيت برامجه ووضعت متوافقة مع تقاليد الجمهور أو معتقداته"¹ ومن الضروري أن يعمل المسوق على توصيل رسائله إلى الجمهور المستهدف بكافة الوسائل و الطرق الممكنة والتي تلائم اتجاهات الجمهور ولا تتعارض معها حتى يمكن تطوير أو تغيير هذه الاتجاهات دون إحداث آثار سلبية

5- يقوم التسويق الاجتماعي على عدد من القواعد المعروفة أهمها, معرفة طبيعة المشكلة والأنشطة التسويقية, ثم وضع الأولويات و اختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها ووضع جدولة للأنشطة الأخرى² ومن ثم أهم قواعد التسويق الاجتماعي إحداث تأثيرات سلوكية وعندما يقتنع الجمهور المستهدف بالعائد الذي سيعود عليه وان تكلفته يمكن تحملها سيتم تبني السلوك المرغوب

¹ - فؤاده عبد المنعم البكري, مرجع سابق, ص21

² - محمد فريد الصحن, أبو بكر مصطفى, مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية, الإسكندرية, الدار الجامعية, 1996, ص21

6- من أهم سماته كونه يسهم في عمليات التعليم والتثقيف للفرد وإعطائه معلومات معينة تساعد على تغيير نمط الحياة رغم انه إعلان غير ربحي ولذلك من أهم سماته تحقيق منافع اجتماعية متنوعة للفرد والمجتمع مثل الإعلانات ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التي تقدم الرعاية الايوائية أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام¹

3- أهداف التسويق الاجتماعي:

يتعرض الأفراد للكثير من الرسائل الإعلانية التي توضح خطورة مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا ويرى البعض أن الفرد يتعرض لرسائل وكأنها تخص آخرين أو كأنها مشكلات بعيدة عنه ومن ثم فانه قد يدرك أهميتها ولكنه لا يتبع ولا يسلك أي سلوك حيالها, أي إن الفرد يصبح لديه معلومات ولكن هذه المعلومات لا تؤثر على السلوك وقد يقتصر دور الفرد على التلقي والملاحظة, لذلك حتى تحقيق الحملة الاجتماعية أهدافها لا بد أن يبنى على مجموعة فرضيات أهمها أن الجمهور قد يكون غير مبال بموضوعها. غير أن ذلك لا يمنع من القيام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف تحديدا جغرافيا و نفسيا و اجتماعيا إضافة إلى تحديد احتياجاته وربط أهداف التسويق بالرأي السائد والموجود في المجتمع مع تحديد الأهداف والوسائل والرسائل والتقويم المستمر وبشكل عام تستهدف حملات التسويق الاجتماعي العديد من النقاط:

- 1 - يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق أهداف اجتماعية وإنسانية
- 2- إقناع الجمهور بسلوك أو عمل معين يعود عليه بالفائدة فهي عملية تسويق للأفكار تعمل على خلق الاهتمام الجماهيري نحو قضية معينة.
- 3- "تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم ب هاو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك وتعداد الخصائص السيئة له وذلك

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمان, سيكولوجية الاتصال والإعلام, ط1, دار المعرفة الجامعية, القاهرة, 2000, ص44

بحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه¹. ومثال ذلك قيام حملات التسويق بتوعية المواطنين بمخاطر تلوث البيئة والهواء وحرق الغابات.... الخ

4- كما تهدف الحملات التسويقية إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كتلك الحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة

5- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان, "كقيام حملة اجتماعية للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا"²

والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون الواعي بما يجري داخله.

6- الربح في التسويق الاجتماعي هو الفائدة الاجتماعية ويقاس العائد بمدى النجاح والتسهيلات المقدمة للحصول على الخدمة أو يبنى لفكرة جديدة وأحيانا يكون العائد ماديا لتغطية تكلفة نفقات البرامج المقدمة.

7-"يأخذ التسويق الاجتماعي في الاعتبار أهمية التوزيع المتكافئ للمعلومات ومراعاة موسمية الخدمة"³, عندما تتزايد حملات التبرع في شهر رمضان على سبيل المثال

8- تقوم حملات التسويق الاجتماعي بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسن صحته ومستوى معيشته أو المصلحة المجتمع بشكل عام. ويلجأ المسوقون إلى تذكير الجمهور ببذل جهد أكبر وخلق قبول أفضل وذلك من خلال معلومات إضافية وجديدة.

¹ - عامر مصباح, الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية, ديوان المطبوعات الجامعية(د.ط)الجزائر 2005 ص46

² - عامر مصباح, مرجع نفسه,ص47

³ - فؤاده عبد المنعم البكري, مرجع سابق,ص24

- 9- تستهدف حملات التسويق الاجتماعي جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية وهناك اهتمام بذوي الدخل المنخفضة والريفيين وذوي الاحتياجات الخاصة وفئات الجمهور التي يصعب الوصول إليها. مع اهتمام أولي بخدمة كافة الجماهير والصالح العام¹
- 10- تأخذ حملات التسويق الاجتماعي بمبدأ التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور المختلفة من الجماهير -تهدف إلى تقديم معلومات صحيحة ويحتاج الجمهور إلى تعلم مهارات وأساليب مختلفة تمكنه من القيام بالسلوك
- 12- تبيين المعلومات التفصيلية عن الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة في حملات التسويق الاجتماعي مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها وطبيعة الفائدة التي ستعود على الجمهور المستهدف من هذا التغيير
- 13- الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور وليس خدمة منتج السلعة وتعلم الجمهور كيفية الاستفادة من الخدمة أو الفكرة
- 14- تكون الموارد المتاحة في حملات التسويق الاجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة "وكثيرا ما تحصل برامج الحملات الإعلانية على دعاية مجانية في وسائل الإعلام خاصة في الدول النامية التي تخضع فيها الوسائل للملكية العامة حيث يحتاج المجتمع إلى تنمية مجتمعية شاملة في كافة المجالات الصحية والتعليمية والبيئية"²
- 15- من جانب آخر هي تهدف إلى تحسين صورة المهنة أو مؤسسة معينة وذلك لغرض التنمية الحيوية و الدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها,

¹ - فرج الكامل,تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال,منظمة الأمم المتحدة, المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال إفريقيا 1976 ص24

² - Alan .r. Andresen .mentee. Dream Wright. In social marketing available on [http://www socialmarketing.org/paper/alliances nn 2006 html](http://www.socialmarketing.org/paper/alliances_nn_2006.html)

أما بالنسبة للمؤسسة "فالهدف هو بناء ثقة الجمهور في مؤسسة إنتاجية معينة قصد تسهيل عملية تسويق إنتاجها, والزيادة من توسيع دائرة إنتاجها, فعادة ما يحرص الأفراد على معرفة مصدر الإعلان بغض النظر عن مضمونه"¹.

16- تهدف إلى استخدام طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات وتزداد الرغبة في البحث عنها عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات مثل الأحداث والمواقف الدرامية التي تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة أو الشخصية

1-ماك غير, الأسس النظرية, تر سعيد بومعيزة, المجلة الجزائرية للإتصال, 1995, العدد 11 و12

خاتمة:

التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري يهدف إلى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وكذا الترويج لأفكار تخدم مصلحة الأفراد والمجتمعات ما يميزه بالدرجة الأولى انه يعتمد على منهج التسويق التجاري في كيفية وضع الأهداف فبينما يعطي التسويق التجاري صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة و المنتج يعطي التسويق الاجتماعي الأولوية لنشر المبادئ الايجابية لخدمة المجتمع وبذلك أصبح التسويق الاجتماعي ضرورة ملحة نظرا للأبعاد المعنوية التي يحملها للفرد والمجتمع

تمهيد:

وتقوم القنوات العربية بتقديم الحملات التوعوية على سبيل القيام بدورها الاجتماعي، فلا تهدف من وراءها لتسويق تجاري؛ بل هي تقوم بها من منطلق القيام بدور الإعلام في توجيه المجتمع نحو الأفضل، وبذلك تكسب ثقة الجمهور واحترامه بطريقة غير مباشرة ولا يقتصر كما يعتقد الكثيرون التسويق الاجتماعي على المؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية فحتى وسائل الإعلام توليه اهتماما بالغا

1 - بداية الحملات الإعلانية التوعوية في الفضائيات العربية :

"يعود ظهور هذه الحملات الإعلانية لعام 2001 حين تبني قناة Mbc هذا النوع من الحملات , بينما ترددت القنوات الأخرى في البداية , فظهرت بذلك أول حملة إعلانية توعوية دينية تعود فكرتها إلى عام 1999 هي حملة " أقم صلاتك " أين طبقت كل أساليب وتصاميم الإعلانات التجارية , والمختلف فيها فقط هو الأسلوب الدرامي الواضح الذي جعلها محط أنظار المشاهدين في كل الأقطار العربية¹ حيث كان أول إعلان ظهر لهذه الحملة عام 2001 هو إعلان " أقم صلاتك .. قبل مماتك " والذي كان صدمة قوية للمشاهد أين أحدث تغييرا فعليا في نوعية الخطاب و"أسلوب اللغة التي يتبعها الدعاة لتغيير ما هو خطأ , أو لتوصيل الرسالة وتحقيق المقصود من الحملة التوعوية الدينية أو الاجتماعية² , وهو "إعلان عرض في مدة 45 ثانية , يحمل رسالة بلاغية تخالغ أعماق الوعي وتعيد رسالة الإعلان إلى وعي الجمهور بان الموت يأتي فجأة على الإنسان , وان الشباب ممن هم في سن مبكرة ليسوا بعيدين عن تعرضهم لنهاية سريعة لحياتهم³ ولقد تحفظت القنوات العربية لعرض هذا النوع من الإعلانات إلا أن قناة الشرق الأوسط MBC وافقت على عرضه ليكون أجرا للإعلانات على الإطلاق , بينما رفضت قناة المستقبل وقناة LBC اللبنايتين عرضه في البداية ثم عرضته بعد شهر من عرض MBC له وواصلت القنوات العربية الأخرى بثه بتحفظ فكانت قناة الجزيرة آخر القنوات التي عرضته , وكان من أهداف مصممه هو تصميم إعلان غير نمطي يسعى لتذكير المشاهدين بإقامة الصلاة وهي من أهم عوامل مساعدة المسلم على الالتزام

¹ - WWW.akimsalatek.com

² - اناهد اندي جاني:السعودية... عودة الإعلانات الدينية الشبابية من الموقع الالكتروني: www.aawsad.com/articles زيارة الموقع يوم 04 افريل 2011 على الساعة 11و15 دقيقة

³ - www.maseh.net/arihwe

بالفضائل والابتعاد عن الرذائل ومع الصعوبات الكثيرة التي واجهت إعلان "أقم صلاتك... قبل مماتك" واصلت جهات أخرى العمل في هذا الطريق لمحاولة تعديل السلوكيات السلبية في المجتمع العربي وقد نجحت فعلا في تسويقها , فمؤخرا تشهد انتشارا واسعا على جميع الفضائيات وتلقي إقبالا جماهيريا كبيرا وصار ينتظر جديدها ولعل أهمها : حملة "البركة بالشباب", حملة الرحمة , الله اكبر.. نداء نرفعه فيرفعنا
هذه حياتي... هذا ديني ...

2- توظيف التسويق الاجتماعي في إنتاج إعلانات توعية :

الإعلانات التوعوية "هي تلك الإعلانات التي تعني بتوعية الأفراد سواء على مستوى السلوك أو الأخلاق أو الاتجاهات والأفكار وغالبا ما تكون أهدافها غير ربحية لكن لزم لتطبيقها الاستناد إلى مبادئ واستراتيجيات حتى تكون أكثر إقناع وإقبال وهذا ما وفره التسويق الاجتماعي بمبادئه , فالتسويق الاجتماعي يعنى بالخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية ولذلك هو "نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى المعيشة أو ما يعرف بتنمية جودة الحياة دون بحث عن المكاسب المادية عن طريق الجهود الاتصالية التي تهدف إلى تغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجموع أو المجتمع وهو أيضا يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا¹.

وكما يتعامل التسويق الاجتماعي مع الخدمات , يتعامل مع الأفكار و"الفكرة وان كانت تتفق مع الخدمة في بعض السمات إلا أنها قادرة على البقاء في الأذهان لمدة اكبر لأنها نشاط عقلي غير ملموس ولا تخزن أيضا والبعض يرى أنها تأخذ شكل معتقد أو اتجاه أو قيم , ولذلك ترتبط بشخص مقدمها ومدى قبوله والثقة فيه والإيمان بأفكاره وقد يكون شخص معنوي (منظمة اجتماعية غير ربحية أو جمعية غير حكومية) مثلا , غير أن وضع مقياس محدد لتسويقها أو مدى نجاح أو فشل الفكرة الاجتماعية لا يمكن الجزم نه إلا بعد أن

¹ - منى الحديدي, سلوى إمام, الإعلام والمجتمع, الدار اللبنانية, القاهرة, (د.ط), 2003, ص20

تخرج الفكرة إلى حيز الوجود وتخضع للتجربة¹ , لذلك كثيرا ما تقابل الأفكار الاجتماعية الحديثة عند تسويقها بعض العقبات لعل هذه العقبات عدم توافق أفكار المروجين مع الجمهور المستهدف وصعوبة قياس مدى توافق الأفكار مع قيم واتجاهات أفراد المجتمع وعدم توفر معلومات كافية ومحدد عنها مما قد يشكل عائقا في عملية تغيير أو تعديل الاتجاهات أو السلوكيات , بالإضافة لعدم الحماس لاتجاهات أو سلوكيات المسوقين للأفكار الجديدة الحماس الكافي وإتباعهم لأساليب تقليدية أقل تأثيرا في الجمهور على أن يجمع الباحثون على دور الاتصال الفعال في ترويج الأفكار المستخدمة ونقلها إلى الجمهور كما يرون أن للاتصال دور فعال وفاعل أيضا في تقديم الخدمة للعميل التقديم المناسب والحرص على الاستفادة منها وقبولها وقبول التعامل مع المنشآت التي تقدمها نظرا لما تتمتع به من سمعة طيبة وخدمة متميزة .

3 - دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات الإعلانية التوعوية :

تلعب الحملات الإعلانية التوعوية دورا هاما في توعية الجمهور بإبعاد المشكلات التي يعاني منها المجتمع من خلال ما تبثه من معلومات وتدخل حملات التسويق الاجتماعي ضمن إطار الحملات الإعلانية بشكل عام فالحملات الإعلانية هي نتاج المزيج التسويقي حيث أن الحملات هي الوسائل المؤثرة في اتجاهات الجمهور لذا كان من الأهمية الإعداد و التخطيط لهذه الحملات إعدادا علميا سليما وبذلك اتخذ التسويق الاجتماعي من الحملات الإعلانية التوعوية أداة له.

لقد ربط العلماء منذ البداية بين الإعلام والتنمية وتغيير المجتمع واستخدام الاتصال في التنمية الاجتماعية وتوعية الجمهور بإبعاد المشكلة ووضع وصممت الحملات الإعلانية لنشر الوعي بمشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا وتم استخدام التسويق الاجتماعي ضمن هذا الإطار "social marketing". حيث ظهر التسويق الاجتماعي منذ سنة 1952

¹ - فواده البكري , دور الاتصال المباشر في نشر الوعي الاجتماعي, القاهرة, 1996, ص 19

عندما اختبر ويب wiebe أربع حملات إعلانية ووجد أنها كانت ناجحة لدرجة إنها تشابهت مع برامج التسويق الاجتماعي"¹

و التسويق الاجتماعي المتمثل في شكل الحملات الإعلامية رغم أن الهدف من هذه الحملات الإعلانية هو تعليم وإقناع الجمهور باتباع ممارسات اجتماعية وسلوكيات صحيحة وإيجابية معينة,

"ويستخدم التسويق الاجتماعي وكافة الإعلانات غير الربحية الذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات وفعاليات علم التسويق لتوفير وترويج أفكار الحملة الإعلامية والسلوكيات المفيدة للمجتمع² وقد تعتمد على إعلان الخدمة العامة أو إعلان التوعية للوصول غالى اكبر عدد من الجمهور في إطار خطة التسويق كما أن التسويق الاجتماعي يتعامل مع متغير الترويج الخاص بالتسويق ويتعامل التسويق الاجتماعي مع المتغيرات الأربعة للتسويق وهي: المنتج, الثمن, الترويج والتوزيع لخدمة قضية اجتماعية معينة والتي تعرف بالمزيج التسويقي.

¹ - فؤاده عبد المنعم البكري, مرجع سابق, ص39

² - www.ejtemay.com/shawthread-

خاتمة:

نستخلص مما سبق أن التسويق الاجتماعي اتخذ من الإعلام أداة له وبالخصوص الحملات الإعلانية التوعوية والتي تهدف إلى :

- تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر العكس أي سلوكيات ايجابية
- أما الاتجاه الثاني يركز على القضايا والمشكلات الاجتماعية وذلك بمساعدة الأفراد والجماعات على حل تلك المشكلات

تمهيد:

الإعلانات التوعوية من الوسائل العصرية التي تؤدي دورا فعالا في تغيير السلوكيات الخاطئة في المجتمع, تلك الحملات الإعلانية تؤدي دورا قد يكون أهم بكثير من الوعظ المباشر لأنها عصرية, فالشباب اليوم لا يريد محاضرة طويلة يحس فيها بالرتابة والملل تتكلم عن الدين والقيم العليا وتأثيرها على المجتمعات والأفراد، بل تكفيه هذه الإعلانات التي تستهويه وبالطريقة التي يحبها بشرط أن تخلو من المخالفات الشرعية والاختلاط وتدعو إلى الأهداف القيمية.

وعليه فان عنوان هذا الفصل سيكون: 2 - الحملة الإعلانية التوعوية

1- تعريف الحملة الإعلانية التوعوية:

تنطوي الحملة التوعوية على مجموعة من الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر بكافة الوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع أو عدة مواضيع معينة لتحقيق هدف ما وقد تستمر من عدة أسابيع إلى سنوات كما يمكن أن تكون عبر سلسلة متابعة كسلسلة حملة " البركة بالشباب "

بالتالي "فالحملات الإعلانية التوعوية: هي تلك الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بخدمة توعية معينة خلال فترة زمنية معينة"¹ والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بفكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل الإعلام وتكون محددة المصدر, كما تعتبر ذلك النشاط القائم على مجموعة من المساعي المنظمة المبنيّة على البحث والدراسة

ويعرفها البعض على أنها: "تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق"²

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن الحملة التوعوية تشتمل على ما يلي:

- "ضرورة تكامل الجهود الإعلانية" النشاط الإعلاني ليس مجرد القيام بالجهود الإعلانية بل التخطيط لها"³

- "ينتج عنها عدد من الرسائل التي تستند إلى فكرة أو مجموعة أفكار عبر الإعلام"⁴ أي من المفضل في اغلب الأحيان استخدام عدة وسائل إعلامية لإرسال الفكرة أو الرسالة

¹ - عبد السلام أبو قطف, محاضرات في هندسة الإعلان, الدار الجامعية. مطابع الأمل, بيروت 2005. ص134

² - فؤاده عبد المنعم البكري, مرجع سابق, ص62

³ - احمد محمد المصري, الإعلان. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية , 2001 , ص 50

⁴ - - احمد محمد المصري مرجع نفسه, ص117

الحملة التوعوية" كمادة ثقافية تسهم في خلق نمط حياة وفي تأصيل عادات ونبذ أخرى¹
- ضرورة الالتزام ببعض المبادئ والقواعد للوصول إلى الإبداع في طرح جيد لموضوع
الرسالة وتوجيه تلك الإعلانات حسب الأفكار التي تتبناها الحملة واستراتيجياتها الاتصالية²

2- أنواع الحملات الإعلانية التوعوية:

تتسم الحملات الإعلانية التوعوية بأنها تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعي يكون متوافقا مع
المعايير السائدة والقيم ويكون اهتمامها منصبا على التوعية وتوجيه ودعم وتنشيط ميول
الجمهور المتلقي نحو أهداف اجتماعية مقبولة وقد ارتأينا من خلال هذا تصنيف هذا النوع
من الحملات إلي أنواع هي :

1- حملة الوعي الجماهيرية :

تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما, وهذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من
شيء ما بسيط مثل: حملة الإرهاب "أنا مسلم أنا ضده"

2- حملة إعلامية جماهيرية :

وهي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده ببعض
المعلومات العامة الحيوية.مثل حملة للتذكير بالحفاظ على البيئة

3- حملة تربوية جماهيرية :

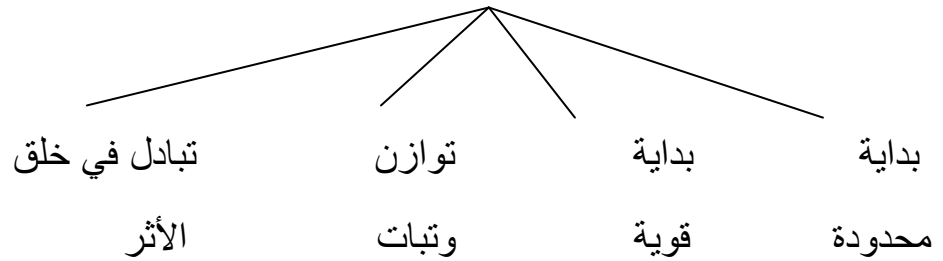
وهي حملة للتعلم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي و المعلومات إلى التفسير ومقدرة
الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي من ذلك نجد الحملات الدينية
مثل حملة هذه حياتي... هذا ديني

¹ - محمد شومان,القليبي فاطمة, الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر, ط1. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.2006, القاهرة
ص34

² - Bernard Brachand, Jacques lendrevie, le publiciteur. Editions Dallez.1993.p303

حملات تعديل السلوك:

وهي تلك "الحملات المعاصرة حول الأيدز و المخدرات والتدخين تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى الجمهور وهي أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا حيث تستهدف تعديل السلوك"¹.

حملة جماهيرية إعلامية – حملة و عي – حملة تربوية لتعديل السلوك²

3- إعداد الحملات التوعوية:

الإعداد للحملات التوعوية و التخطيط لها ورسم خطواتها وتحديد أهدافها بدقة من الأمور الضرورية لنجاح الحملة, إذ كثيرا ما يتردد لماذا فشلت الحملة رغم توفر كل الظروف والإمكانات المساعدة ولذلك لا بد أن تتم الحملة بناء على خطوات وإجراءات هامة سنتطرق إلى عرضها من خلال المراحل الآتية:

1-3 مراحلها:

1-تحديد موضوع الحملة : يبدأ التخطيط لحملات التوعية بتحديد موضوعها الذي قد يكون فكرة أو قضية اجتماعية, قيمة أخلاقية, سلوك اجتماعي

¹ - محمد شومان. مرجع سابق – ص 65

² -- محمد شومان مرجع نفسه- ص 58

2- البحت وجمع البيانات (تحديد المشكلة) : "توفر المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة والأنماط الاجتماعية السائدة مع دراسة فئات الجمهور وخصائصه السيكولوجية."¹ وكذا مدى اتفاه مع ما تثيره الحملة من أفكار واتجاهات تم القنوات التي تستخدم أثناء الحملة والوسائل والرسائل مع تحديد الإطار الزمني للحملة وموعد تنفيذها ودراسة كافة الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية وهو ما توفره خطوة تحليل وتحديد المشكلة المراد معالجتها.

3- تحديد أهداف الحملة التوعوية : الأهداف هي النتائج النهائية المتوقعة التي ترغب الحملة في الوصول إليها ومن المهم أن تتسم الأهداف بالمرونة أي قابليتها للتعديل "وان تتسم بالموضوعية أي قابليتها للتنفيذ من حيث الإمكانيات والفترة الزمنية والوضوح والدقة أي ترسم في ضوء الاتجاهات الاجتماعية"² لان الأهداف قد توضع لكي تغير مفاهيم الجمهور تجاه موضوع يهم الرأي العام أو قد تعمل على تحقيق هدف معين أو تغيير تصرف معين أو تغيير سلوكيات سائدة

4- تحديد الجمهور المستهدف : أي تحديد الفئات الجماهيرية التي تستهدف حملة التوعية وتحليل خصائص الجمهور من حيث :

- الفئات العمرية (أطفال , شباب , كبار السن)
- النوع (ذكر , أنثى)
- الإقامة (حضر, ريف و بدو)
- التعليم (أمي , تعليم متوسط , تعليم عالي)
- المستوى الاقتصادي (منخفض و متوسط , عالي)
- المهنة (عامل , غير عامل)
- خلفية الجمهور المعرفية حول القضية
- اتجاهات الجمهور المسبقة حول القضية

¹ - فواده عبد المنعم البكري, مرجع سابق, ص73

² - فواده عبد المنعم البكري مرجع نفسه, ص74

- فئات الجمهور الأكثر تضررا من القضية المطروحة في الحملة.
 - وتقيد عملية تحديد وتحليل الجمهور للحملة الإعلانية التوعوية فيما يلي :
 - اختيار وسائل الأعلام الملائمة لعرضها
 - صياغة الرسائل الإعلانية واختيار الشكل الملائم (إعلان درامي, كرتوني, ثابت..)
 - اختيار مداخل الإقناع المناسبة (استثارة العاطفة, استثارة العقل
 - اختيار التوقيت الملائم لعرضها¹ وكذا الوسيلة الملائمة لذلك
- 5-تحديد مخصصات الحملة المالية (الميزانية)²: يختلف حجم المخصصات المالية للحملة حسب أهداف الحملة وحجم وأهداف الوسائل التي تستخدم وكثافتها والمناطق الجغرافية التي ستتوجه إليها الحملة والوقت المخصص لها ويحدد الباحثون المخصصات المالية على أساس :

- تكلفة التخطيط
- تكلفة التصميمات
- تكلفة الإنتاج
- تكلفة المتابعة والتقييم

أما "بالنسبة لتكلفة العرض فعادة لا تتقاضى وسائل الإعلام أجرا لعرض حملات التوعوية والتسويق الاجتماعي"³.

2-3 عوامل نجاحها:

الحملات الإعلانية التوعوية لها تفاعلات غير فريدة , حيث أن الاستجابات يشترك فيها الملايين من الناس , لذلك فالرسالة الواحدة يجب أن تتلاءم مع العديد من الناس باختلاف

¹ - عادل عبد الغفار , الإعلام وتفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية , اتحاد الصحفيين العرب 2009 ص 20

² - صفوت العالم, عملية الاتصال الإعلاني, كلية الإعلام, جامعة القاهرة, 1995, ص 82

³ - عادل عبد الغفار , مرجع نفسه , ص 24

وتعدد خلفياتهم ومعتقداتهم وقيمهم لذلك تعددت المتغيرات التي تساهم في إنجاح الحملات التوعوية :

1-التدعيم والتكامل :

حيث "ركز كل من لازرزفيلد ومرثون على أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الحملات"¹ حيث المناقشة مع الآخرين تدعم وتستكمل المعلومات الناقصة وتركز على الاتجاه الذي يزيد فرص النجاح

2-التكامل مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف :

يؤدي اعتماد حملات التوعية على معلومات ومعتقدات وقيم تتفق مع المنظومة القيمية للمجتمع المستهدف احد العوامل الأساسية التي تؤدي الى نجاح تلك الحملات في تحقيق أهدافها والعكس من ذلك صحيح , فاختلاف القيم والمعتقدات التي تروج لها الحملات الإعلانية من منظومة القيم التي يؤمن بها الجمهور المستهدف يؤدي إلى إخفاق تلك الحملات عن تحقيق أهدافها .

3- صياغة الرسالة بشكل جيد :

ويعتمد ذلك على جاذبيتها من الناحية الفنية , بسهولتها , التوزيع في التكرار وتوظيف استراتيجيات الإقناع المختلفة التي تلائم نوعيات الجمهور المستهدف .

4- اعتماد حملات التوعية على مصادر تتمتع بالمصداقية :

ينبغي اعتماد حملات التوعية على مصادر للمعلومات تنسم بالمصداقية والثقة لدى الجمهور المستهدف و"تتشكل مصداقية المصدر اعتمادا على عناصر الخبرة والمعرفة والموضوعية , بهذه السمات من شأنها أن تساعد على زيادة قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشر على إقناع الجماهير المستهدفة لأهداف الحملة"² .

¹ - فؤاده عبد المنعم البكري,مرجع سابق,ص68

² - عادل عبد الغفار , مرجع سابق, ص82

5- دراسة جيدة للجمهور المستهدف :

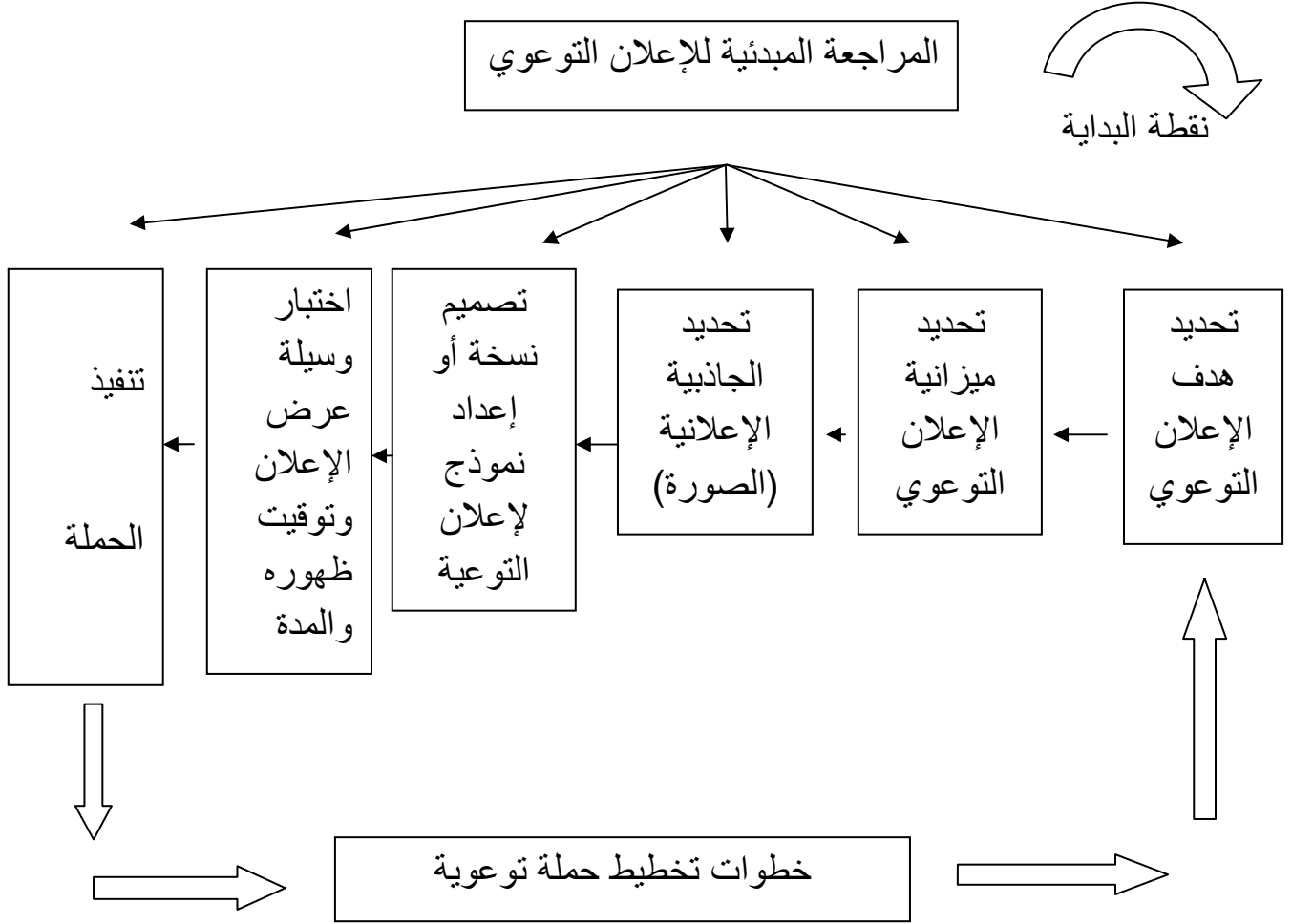
يعتمد نجاح حملات التوعية بشكل أساسي على الدراسة المتعمقة للجمهور المستهدف من حيث : خصائصه الديمغرافية , الانتشار الجغرافي له , اتجاهات بشأن موضوع الحملة وكذا سلوكياته , ملامح المنظومة القيمة لدى الجمهور المستهدف .

6- توفير آليات العمل التنفيذي :

يقصد بذلك أن كافة آليات العمل التنفيذي تسير في نفس اتجاه الحملة "فالعمل التنفيذي يجب أن يضمن توافر الرؤية التي تروج لها الحملة مثلا : إذا كانت حملات التوعية تدعو بأهمية تنظيم الأسرة للسيطرة على الزيادة السكانية والتصدي للمشكلة السكانية فان توفير وسائل تنظيم الأسرة يجب أن تكون متوفرة في الوحدات الصحية فالانفصال بين العمل التنفيذي والحملة سيؤدي إلى فقدان المصداقية لما تروج له الحملة من ناحية كما يؤدي غالى فقدان حماس الجمهور للاستجابة لأهداف الحملة"¹ .

¹ - عادل عبد الغفار , مرجع نفسه, ص29

في ضوء الشكل التالي يمكن تناول خطوات الحملة الإعلانية التوعوية¹ باختصار على النحو التالي:



خاتمة:

¹ - احمد محمد المصري, مرجع سابق ص 137

الهدف الأساسي للحملات التوعوية أن يدرك الفرد الجهد المطلوب للقيام والتشبه بالسلوك المروج له وان نجح المرسلون في ربط الرسالة باهتمامات الفرد المباشرة وكانت الحلول المقترحة أو السلوك المطلوب من السهل القيام به زاد احتمال الإقبال على السلوك الايجابي بل وحتى القيام بنشره من قبل المتلقي له ومحاربة السلوك السلبي

- مقدمة عامة:

منذ بداية تسعينات القرن العشرين برزت حملات التسويق الاجتماعي كأداة أساسية في عملية التوعية الاجتماعية في المجتمع العربي, و خصوصاً أن هذا الأخير يشهد نهضة اقتصادية وتنمية اجتماعية سريعة. إذ يتأكد الدور الوظيفي والأساسي الذي يمكن أن تلعبه حملات التسويق الاجتماعي في عملية التوعية وخلق ديناميكية اجتماعية تعمل على إشراك الجمهور في عملية التغيير من خلال تكريس قيم الهوية والثقافة العربية فالتسويق الاجتماعي يحاول التأثير على السلوكيات والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام بدلاً من القائمين على المؤسسة كما هو الحال في التسويق التجاري. لذا فإن ظهور الحملات الإعلانية التوعوية كان ضرورة ملحة لإعادة التوازن الأخلاقي داخل الأسرة العربية, ولمحاولة التجديد في المجتمع العربي.

حيث يعتبر الإعلان التوعوي, حقل مترامي الأطراف مشحون بالعديد من مظاهر الحياة اليومية للأفراد في المجتمع. ولولا الظواهر التي يفرزها المجتمع لما وجد هذا النوع من الإعلانات, لأن تصوره نابع من بيئة اجتماعية, وسياسية وثقافية, لها خصائصها ومميزاتها فهناك ارتباط وثيق بين العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع, بالأشكال الفنية المختلفة خاصة القدرة على إعادة إنتاج الواقع وإظهار السلوكيات السلبية, وبهذا تسعى لكشف العلل وإزاحة الستار عن مختلف التناقضات بتسليط الضوء على الظواهر المتفشية في المجتمع.

تمثل دراسة "التحليل السيميوسياقي" أهمية بالغة في علوم الإعلام والاتصال لحداتها وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة -تحليل سيميوسياقي لإعلانات حملة البركة بالشباب مساعدة الآخرين, حرية التعبير عن الرأي, التعصب الرياضي- لتسلط الضوء على المعنى الذي يحمله كل إعلان توعوي من الإعلانات المذكورة وفق سياقه الذي يحدث فيه- حسب الكس ميشللي ALEX Muchielli- من خلال توظيف منهجية التحليل السيميوسياقي وذلك باستخدام منهجية النص الفائق لاستخراج مختلف التعليقات من الإعلانات وبعد ذلك استنباط مختلف السياقات ليتم فهم المعنى وفق هذه السياقات

ولانجاز هذه الدراسة ارتأينا أن نهيكلمها كمايلي:

فبعد هذه المقدمة بغرض تحديد الملامح العامة للدراسة هناك الإطار المنهجي الذي ضم الإشكالية تساؤلات وفرضيات الدراسة, أهميتها ومفاهيمها, العينة, النظرية ومنهج الدراسة

ثم الإطار النظري للدراسة ويتكون من ثلاث فصول هي: تعريف التسويق الاجتماعي والحملات الإعلانية التوعوية وإبراز العلاقة بينهما حيث كل فصل ينقسم إلى ثلاثة عناوين

وأما الإطار التطبيقي فيتكون من فصل واحد تطرقنا فيه جدول التعليقات و الرسائل,

توظيف سياقات الدراسة ثم تحليل النتائج وأخيرا خاتمة الدراسة.

قائمة المراجع:

1- باللغة العربية:

- 1- احمد بن مرسل.مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال, ط2, الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية,2005 .
- 2- احمد محمد المصري, الإعلان.مؤسسة شباب الجامعة'الإسكندرية 2001
- 3- صفوت العالم, عملية الاتصال الإعلاني.مكتبة النهضة المصرية.القاهرة.2002
- 4- عامر مصباح, الإقناع الاجتماعي:خلفيته النظرية وآلياته العملية, ديوان المطبوعات الجامعية(د.ط)الجزائر 2005
- 5- عباس محجوب, مشكلات الشباب, ط1, كتاب الأمة, قطر (د.س.ن)
- 6- عبد السلام أبو قطف, محاضرات في هندسة الإعلان, الدار الجامعية.مطابع الأمل, بيروت 2005.
- 7- عبد الله محمد عبد الرحمان, سيكولوجية الاتصال والإعلام, دار المعرفة الجامعية, ط1, القاهرة,2000
- 8- فرج الكامل, تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال, منظمة الأمم المتحدة, المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال إفريقيا 1976
- 9- فؤاده عبد المنعم البكري, التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية.ط1.عالم الكتب القاهرة 2007
- 10- فؤاده عبد المنعم البكري, دور الاتصال المباشر في نشر الوعي الاجتماعي, القاهرة 1996

- 11- محمد الحسان إحسان, الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي (د.ط) دار الطليعة للطباعة و النشر.بيروت.1996
- 12- محمد عبيدات وآخرون.منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) دار وائل للطباعة و النشر ط2,1999
- 13- محمد فريد الصحن, أبو بكر مصطفى, مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية, الإسكندرية, الدار الجامعية1996
- 14- منى الحديدي .سلوى إمام, الإعلام والمجتمع, الدار اللبنانية, القاهرة (د.ط)2003
- 15- موريس أنجرس.منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية, تدريبات عملية (تر:بوزيد صحراوي وآخرون) الجزائر:دار القصة للنشر,2004
- 16- يحيى مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم, مناهج وأساليب البحث العلمي, النظرية والتطبيق, دار صفا للنشر والتوزيع ط1عمان.2000

2- المجالات والمعاجم:

- 1- ماك غاير, الأسس النظرية للحملات تر سعيد بومعيزة. المجلة الجزائرية للاتصال . 1995 العدد 11 و12
- 2- عادل عبد الغفار, الإعلام وتفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية , اتحاد الصحفيين العرب2009
- 3- طارق سيد احمد خليفي,معجم مصطلحات الإعلام,دار المعرفة الجامعية,ط1,2008

1- Livres

1-ALEX Mucchielli, nouvelle méthode d'étude de la communication, Paris, Armand colin, 1998,

2-ALEX Muchielli, la nouvelle communication, Paris, Armand colin, 1998

3-ALEX Muchielli, théorie des processus de la communication, Paris, Armand Colin ,1998

4-Bernard Brachand, Jacques lendrevie, le publiciteur.editions Dallez.1993.

5-L'étourneau, J, le coffre à outils de la chercheure débutant guide d'initiation au travail intellectuel, oxford université Presse, 1989

2- DICTIONNAIRE

Jans écrivains. Le petit la rousse ulistrée éduction libraire la rousse .France ,2008

المواقع:

اناheid اندي جاني:السعودية...عودة الإعلانات الدينية الشبابية من الموقع الالكتروني
Http: // www.aawsad.com/articles زيارة الموقع يوم 04 افريل 2011 على
الساعة 11 و 15 دقيقة

1- Alan .r. Andresen .mentee. Dream Wright. In social marketing

Available on <http://www.socialmarketing.org/paper/alliances>

2006 html

2-Nredra Kin Weinreich what is social marketing. Available ON: [http:// www.social marketing.com](http://www.socialmarketing.com). What is htm?

3- [http:// WWW.akimsalatek.com](http://WWW.akimsalatek.com)

4- www.maseh.net/arihwe

5- www.ejtemay.com/shawthread