

آليات ومعايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية دراسة ميدانية على المؤسسات الاجتماعية السعودية

د. ياسر بن علي الشهري*

يشير نموذج (Burnett & Moriarty,1997) إلى أن اختيار أنشطة الاتصال التسويقي خطوة أساسية في تخطيط الحملات، وهي خطوة تابعة لثلاث خطوات أساسية، ومن ثم يترتب عليها أربع خطوات لاحقة، فهي بمثابة المركز لعملية تخطيط الحملات، ويتطلب تنفيذها إتباع آليات محددة، والاعتماد أيضا على معايير محددة وبواسطة فريق مختص. لذا استهدفت هذه الدراسة التعرف على آليات اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، والمعايير الرئيسية لذلك، وسمات القائم بعملية الاختيار، وتحليل العوامل المؤثرة في آليات ومعايير اختيار الأنشطة والوسائل.

واستخدم الباحث المنهج الكمي، واختار عينة عشوائية تمثل مجتمع الدراسة، مستخدماً أداة الاستبانة ذات التساؤلات المحددة، للوصول إلى آراء عميقة حول الظاهرة المدروسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن حملات التوعية الاجتماعية تميل نحو الحملات الأطول مدة، بنسبة (68.9%) تصل مدتها إلى شهر أو أكثر، ويتناسب ذلك مع كون (85.1%) من المؤسسات الاجتماعية لا تتجاوز حملات التوعية التي تخططها وتنفذها في العام الواحد خمس حملات، وتبين أنه لا يوجد مؤسسات تعتمد على شخص واحد في اتخاذ قرارات هذه الخطوة الرئيسية في تخطيط الحملات، وغالبا يشارك فيها (8 أشخاص فأكثر)، وأن تخطيط حملات التوعية الاجتماعية يواجه عائق موازنات الحملات حيث إن ما نسبته (70.3%) وقعت ضمن الفئة التي تبدأ من 100.001 إلى 500.000 ريال.

وأظهرت النتائج أن سبعا من التسع آليات المتبعة في تخطيط أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي للحملات جاءت في ذيل قائمة الآليات المتبعة، حيث إن متوسطاتها في الدرجة الضعيفة (1.81-2.60)، وتبين أن المؤسسات الاجتماعية تعتمد على المعايير المشهورة في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله في حملات التوعية الاجتماعية، بدرجة متوسطة وأبرزها: الجمهور المستهدف، وطبيعة الرسالة التوعوية، وتكلفة الوسائل، كما تبين أن هذه المؤسسات تعتمد على الست مهارات

* أستاذ بقسم الإعلان والاتصال التسويقي جامعة الإمام محمد بن سعود.

الأساسية المطلوبة في القائمين بعملية اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، بدرجة متوسطة (2.61-3.40). وأخيرا كشفت الدراسة أن آليات ومعايير اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية تتأثر بعامل واحد فقط هو عدد الحملات التي نظمتها الجهة في خمس سنوات الأخيرة

الإطار المنهجي للدراسة:

تمثل عملية اختيار أنشطة الاتصال التسويقي في الحملات التوعوية؛ أحد أبرز خطوات تخطيط الحملات وقراراتها، حيث إن عمليات: تغطية الجمهور المستهدف وضمان الوصول إليه وتكرار رسائل الحملة؛ يعتمد اعتمادا أساسيا على نجاح عملية اختيار أنشطة الاتصال التسويقي المناسبة، ومن ثم اختيار الوسائل المناسبة لكل نشاط من أنشطة الاتصال التسويقي.

ويتجسد نجاح تخطيط الحملات في جوانب مهمة، أبرزها قدرة فريق التخطيط على ربط هدف الحملة بالأهداف التسويقية للمنظمة، التي ترتبط من جهتها بالأهداف الاستراتيجية للمنظمة، ومن جانب آخر يتجسد النجاح في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي التي تضمن تحقيق هدف الحملة بالجهد والقدرة والأثر المطلوبة.

لقد اهتمت النماذج الاتصالية والفروض النظرية التي تناولت تخطيط الحملات بآليات ومعايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي في الحملات، لما لهذه الخطوة من أهمية مركزية في تحقيق أهداف القائم بالاتصال التسويقي، وضمان اكتمال عناصر العملية الاتصالية¹. إن الحملات الإعلانية نشاط مبني على أسس علمية مدروسة، لإنجاز أهداف الإعلان في المؤسسات، ولذلك يتم التخطيط واتخاذ قرارات الحملات وفق تقييم وقياس قبلي وبعدي للحملات، وكذلك التقييم الذي يتم خلال تنفيذ الحملة الإعلانية والذي يمكن من التعديل بما يتواءم مع مجريات التنفيذ، وينتهي ذلك إلى التطوير للمستمر في ضوء عوامل النجاح، ومعرفة السلبيات وجوانب القصور لتلافيها في عمليات تخطيط الحملات اللاحقة²، فالحملات الإعلانية التوعوية تستهدف تحقيق هدف محدد، ولكي تنجح في تحقيق ما نفذت لأجله، فلا بد من تحديد دقيق للجماهير التي ستوجه إليها الحملة، وتحديد الزمن المناسب ووسائل الاتصال المناسبة وتقدير تكاليف الحملة وتقييمها³.

مشكلة الدراسة:

تشير العديد من الدراسات والممارسات الواقعية إلى استخدام الحملات بشكل كبير في المؤسسات الاجتماعية، في جانبي تنمية الموارد والتوعية الاجتماعية، إلا أن الباحث لاحظ ضعف تنوع أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي في بعض الحملات الاجتماعية التي راقبها في دراسات سابقة⁴، كما لاحظ سمات أدت إلى هذه الوضعية، أهمها ضعف المعلومات التي يعتمد عليها المخطط في تحديد أفضل أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي، بالإضافة إلى مشاكل أخرى تتعلق بالعوامل الأخرى المؤثرة في

اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي، كالميزانية وطبيعة الموضوع الاجتماعي والظروف المحيطة بالمؤسسات الاجتماعية.

وعليه فإن الدراسة تستهدف وصف آليات ومعايير اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي التي يُعتمد عليها في حملات التوعية الاجتماعية في المجتمع السعودي، والتعرف على سمات القائمين بعملية الاختيار والعوامل المؤثرة في آليات ومعايير اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية.

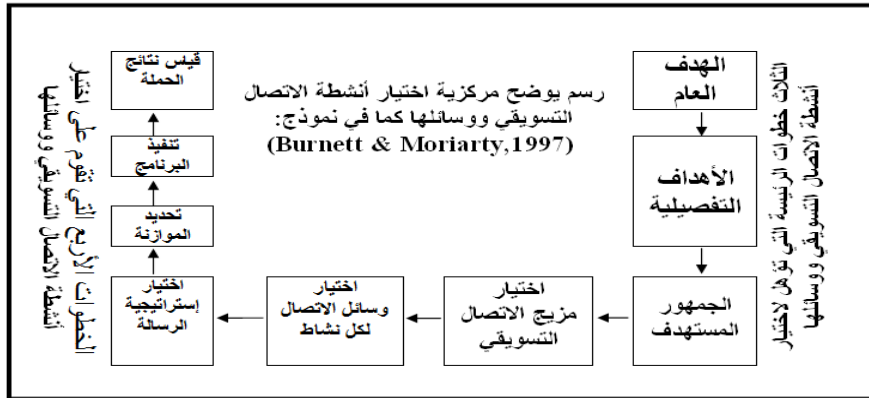
تساؤلات الدراسة:

1. ما آليات اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية؟
2. ما المعايير الرئيسية لاختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية؟
3. ما سمات القائم بعملية اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية؟
4. ما العوامل المؤثرة في آليات ومعايير اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية؟

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تستند الدراسة على نموذج بيرنت ومورياتي (Burnett & Moriarty, 1997)⁵ الذي يشير إلى أن اختيار أنشطة الاتصال التسويقي خطوة أساسية في تخطيط الاتصال التسويقي المتكامل، وهي خطوة تابعة لثلاث خطوات أساسية (تحديد الهدف العام ثم تحديد الأهداف التكتيكية التفصيلية ثم تحديد الجمهور المستهدف) وبذلك يكون باستطاعة مخططي الحملات -على اختلاف أنواعها- اختيار مزيج أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي. كما يترتب على خطوة اختيار مزيج أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي أربع خطوات تابعة، تتمثل في اختيار إستراتيجية الرسالة، ثم تحديد الموازنة، ثم تنفيذ البرنامج، وأخيراً قياس نتائج الحملة الاتصالية.

الشكل رقم (1)



وكما في الشكل رقم (1) فإن سحب الخطوات الرئيسية للحملات على المجال الاجتماعي يكون على النحو التالي:

1. **تحديد المشكلة أو الهدف العام:** ويكون مصدر هذا الهدف هو أهداف الاتصال التسويقي ضمن الخطة التسويقية، وعادة ما تركز على تعزيز المكانة الذهنية للمؤسسة، أو بناء هويتها وترسيخها، أو زيادة قبول الخدمات والأفكار التي تقدمها للمجتمع.
2. **تحديد الأهداف التفصيلية:** وهو تحويل الهدف العام إلى مجموعة أهداف تفصيلية يمكن قياسها، غالباً ما تكون منوعة، ما بين أهداف معرفية واتجاهية وسلوكية.
3. **تحديد الجمهور المستهدف:** ويتبع ذلك لطبيعة المنتج الاجتماعي (خدمة أو فكرة)، والفئات المستهدفة، ويتطلب ذلك توافر المعلومات التفصيلية عن المنتج.
4. **اختيار مزيج أنشطة الاتصال التسويقي:** ويشمل الأنشطة التي تحقق أهداف الحملة، وهي غالباً (الإعلان، العلاقات العامة، الاتصال الشخصي، تنشيط تبني السلوك)⁶.
5. **اختيار وسائل الاتصال لكل نشاط:** حيث يتم تحديد وسائل نقل المعاني إلى الجمهور المستهدف في ضوء عدة معايير؛ أهمها: الجمهور والتكلفة والتأثير⁷.
6. **اختيار استراتيجية الرسالة:** ويتم في هذه الخطوة اختيار الإطار العام لرسالة الحملة في ضوء رؤية المؤسسة ورسالتها في المجتمع وطبيعة الجمهور المستهدف، ويشمل ذلك المداخل والاستمالات وأساليب وطرق تقديم المعاني الرئيسية في الحملة⁸.
7. **تحديد الموازنة:** بعد تحديد أنشطة الاتصال التسويقي ووسائلها الاتصالية، يكون التصور واضحاً حول تكلفة إنتاج رسائل الحملة، وفي ضوء ذلك يتم تقدير الموازنة المطلوبة لتنفيذ الحملة، في إطار خطة الاتصال التسويقي للمؤسسة.
8. **تنفيذ البرنامج:** وفي هذه الخطوة يتم تنفيذ ما خطط له بدقة عالية.
9. **قياس النتائج:** التقييم والقياس عملية مستمرة قبل وأثناء وبعد تنفيذ الحملة، وتمثل العامل الرئيس في التطوير المستمر للحملات.

إن أبرز الأنشطة التي تحقق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الاجتماعية أو المنتج الاجتماعي هي: الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي وتنشيط تبني الوعي أو أي نشاط اتصالي آخر؛ ومن الطبيعي أن يختلف هذا المزيج من منتج إلى آخر، ومن شريحة إلى أخرى من شرائح الجمهور⁹.

ومخطو الاتصال التسويقي هم من يقرر ما هي أنشطة الاتصال التسويقي ووسائل الاتصال الملائمة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وفق المتغيرات المؤثرة في عملية الاختيار، حيث إن الخطوات السابقة لاختيار أنشطة الاتصال التسويقي توفر للمخططين المعلومات التفصيلية عن موضوع الحملة، ومصدرها وأهدافها

التفصيلية، ومعلومات عن الخصائص الرئيسة للجمهور المستهدف، والمعلومات والرسائل التي يحتاجها، وحجم الموارد والميزانيات المتاحة.¹⁰ ويراعي مخطوط الحملات الموازنات المخصصة، والمدة الزمنية للحملة، حيث يتم اختيار مزيج الأنشطة الاتصالية الوسائل وفق عوامل محددة انتهت إليها سابقاً. نتائج الدراسات التسويقية التي حددت الجمهور المستهدف، ويتم اختيار الوسائل بعد نقاشات بين مخططي الحملات ومسؤولي الشركة وخبراء الوكالة التسويقية، وتتطلب هذه العملية وقتاً طويلاً إلى حد ما، حتى يتم اختيار أفضل أنشطة الاتصال التسويقي والوسائل الأفضل -أيضاً- لكل نشاط، حيث إن الأنشطة والوسائل الاتصالية تستحوذ على الجزء الأكبر من نفقات الحملات.¹¹

وبناءً على ذلك يبدأ العمل لاختيار أنشطة الاتصال التسويقي، وفق العوامل التي حددها كل من (Jugenheimer & Turk, Peter) وهي عوامل كيفية: (خصائص الجمهور المستهدف، سمات البيئة الاجتماعية للحملة، الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة كمميزات التكرار والاستمرارية والوقت، مدى قربها وتناسبها مع مضامين الحملة، واعتبارات تعديل الوسائل المستخدمة)، عوامل كمية: (العوامل التسويقية، التكلفة النسبية، التوزيع والانتشار، معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة).¹² وبحسب أدبيات التسويق الاجتماعي فإن أبرز معايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية، هي: الجمهور المستهدف، وطبيعة الرسالة التوعوية للحملة، وتكلفة وسائل النشاط لاتصال التسويقي، والتوقيت المناسب للوصول إلى الجمهور.¹³

وتستند هذه الدراسة على نتائج دراسة (الشهري، ياسر، 2015) التي بعنوان: **أنشطة لاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها**، وهي دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية،¹⁴ حيث سعت إلى وصف أدوات الاتصال التسويقي التي يُعتمد عليها في حملات التوعية الاجتماعية في المجتمع السعودي، للتعرف على المجموعات الرئيسة والفرعية التي يتكون منها مزيج الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الكمي، مستخدماً أداة الاستبانة ذات التساؤلات المحددة، للوصول إلى آراء عميقة حول الظاهرة المدروسة، وانتهت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- أن المؤسسات الاجتماعية استخدمت في حملات التوعية مجموعة من أنشطة الاتصال التسويقي الرئيسة هي: الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي والجمعي وتنشيط تبني السلوك المطلوب.
- أظهرت النتائج التنوع الكبير في الوسائل الفرعية لكل نشاط من أنشطة الاتصال التسويقي الرئيسة، حيث بلغت (50) وسيلة، وعلى الرغم من التنوع الكبير في

الوسائل الفرعية إلا أن متوسط استخدامها انحصر بين درجتي متوسط وضعيف (1.61-3.40).

- كشفت الدراسة أن نشاط العلاقات العامة هو الأكثر تنوعاً في عدد الوسائل (20) وسيلة، والأعلى في متوسط الاستخدام للوسائل الفرعية (1.85 – 3.34)، يليه الاتصال الشخصي والجمعي ثم الإعلان ثم تنشيط تبني السلوك المطلوب أخيراً ب(5) وسائل فرعية فقط.
- بينت الدراسة أن حملات التوعية الاجتماعية تميل إلى الإعلان المطبوع، حيث إن جميع الوسائل التي حازت على درجة متوسطة (2.61-3.40) هي وسائل إعلان مطبوع، في الوقت الذي ظهرت فيه وسائل الإعلان المرئي والمسموع ضمن الفئة (ضعيفة) ذات المتوسطات (1.85 – 2.60).
- كشفت الدراسة أن نوع المنظمة (حكومية – أهلية) أهم العوامل المؤثرة في تنوع أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، كما أن اختيار نشاط (تنشيط قبول السلوك المطلوب) تأثر بثلاثة عوامل هي: (عمر المنظمة ومدة الحملة وعدد الحملات التي نظمتها الجهة في خمس سنوات الأخيرة)، أما نشاطي الإعلان والعلاقات العامة فقد تأثرا بعامل واحد فقط، هو عدد المشاركين في تخطيط الحملات فقط.

وفي دراسة (Stewart Britt 2000) عن العوامل المؤثرة في نجاح الحملات الإعلانية، من خلال تحليل خطط 135 حملة إعلانية (تجمع بين إعلانات التوعية والخدمات والسلع)، قامت بها 40 وكالة إعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتضمن الاستقصاء الإجابة عن ثلاثة تساؤلات: ما الأهداف التي حددتها الحملة منذ بداية التخطيط لها، وهل يمكن قياس هذه الأهداف فيما بعد أم لا؟ وما العوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في نجاح الحملات؟ وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- 99% من الحملات فشلت في تحديد أهداف الحملة بصورة كمية.
- 96% من الحملات حققت أهدافاً مختلفة تماماً عن الأهداف التي حددت للحملة قبل بدايتها.
- 46% من الحملات التي كان لها أكثر من هدف ومدتها طويلة لم تحقق أكثر من هدف واحد فقط.
- من أهم عوامل نجاح الحملات الإعلانية توفر المعلومات عن الجمهور المستهدف، والوسائل الاتصالية المناسبة له، بالإضافة إلى فريق تخطيط يمتلك المهارة والخبرة الكافية.¹⁵

أما الدراسات التي تناولت تأثير الوسائل الإعلانية في فاعلية حملات التوعية والاتصال التسويقي للسلع والخدمات، فمن أبرزها دراسة (أحمد، إيمان، 2017)¹⁶ حيث استهدفت تقييم فاعلية الوسائل الإعلانية التي تستخدمها الشركات في التأثير

- على النوايا الشرائية، والعوامل المؤثرة في العلاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية (الحملات) والنوايا الشرائية للمستهلك، وانتهت إلى نتائج من أهمها:
- وجود علاقة بين تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلانية وكثافة استخدام الوسائل الإعلانية من قبل المعلنين.
 - تبين أن أكثر الأسباب الجاذبة للرسائل الإعلانية، هي وجود الرغبة لدى الجمهور في التعرف على أحدث العروض المقدمة والمنتجات الجديدة، واستخدام الشركات للوسائل التي يعتمد عليها الجمهور.
 - تبين فاعلية الوسائل الرقمية الحديثة بسبب قدرتها على توفير المعلومات التي يسأل عنها الجمهور، وإمكانية التواصل المباشر مع الشركات.
- وفي دراسة (Larsen, T Bech, 2001) التي استهدفت المقارنة بين تأثير حملتين اتصاليتين -قامت إحداها على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل والأخرى على الاتصال التسويقي التقليدي- على مجموعة من الشباب 18-25 سنة، توصلت الدراسة إلى أن تخطيط الحملات المتكاملة وطبيعة الأنشطة والوسائل المستخدمة زادت من فاعلية رسائلها بالمقارنة مع الرسائل التي اعتمد تخطيطها على النموذج التقليدي للاتصال التسويقي، وأظهرت النتائج أن الحملة المتكاملة كانت أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف، وأنها قد حفزت المعرفة والاتجاه والسلوك لدى الشباب بشكل أفضل، وخلصت الدراسة -ضمنياً- إلى أن تنوع أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي في النموذج المتكامل هو أحد أسباب فاعلية الرسالة الإعلانية، لما لذلك من دور في تنوع أسلوب الرسائل وتعدد قوالبها مع ثبات المعنى الإجمالي لها والجمهور الرئيس المستهدف منها.¹⁷
- في دراسة (المبارك، هياء، 2019) بعنوان الاستراتيجيات الحديثة للحملات، عرضت الدراسة الاستراتيجيات الخاصة بالوسائل في الحملات، التي تُعد العنصر الأهم ضمن مزيج أنشطة الحملات التوعوية، وخلصت إلى نتائج من أهمها:
1. أن استراتيجيات الوسائل تنقسم إلى خمسة محاور، هي: الاستراتيجيات المتعلقة بأداء الوسائل، والاستراتيجيات المتعلقة بجمهور الوسائل، والاستراتيجيات الخاصة بجدولة الحملات، والاستراتيجيات المتعلقة بالتوزيع الزمني، والاستراتيجيات المتكاملة.
 2. تتمثل الاستراتيجيات المتعلقة بأداء الوسائل في استراتيجية التكامل، التي تقوم على فكرة أن الوسائل مكملة لبعضها البعض، واستراتيجية التعاقب المعتمدة على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل، واستراتيجية التحليل الحدي القائمة على استخدام منحني الاستجابة البيعية الذي يربط بين زيادة المبيعات واستخدام وسائل معينة.
 3. تتمثل الاستراتيجيات المتعلقة بجمهور الوسائل في استراتيجية إيصال الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، واستراتيجية تحقيق أكبر درجة من التكرار

- والتغطية الجغرافية للسوق المستهدف، وكذلك استراتيجيات التسويق الجزئي.
4. تتكون الاستراتيجيات الخاصة بجدولة الحملة من استراتيجيات الوصول (Reach) وهي استراتيجية تقوم على العدد الكلي للأشخاص الذين تستهدف الحملة الوصول إليهم، وإستراتيجية التكرار (Frequency) التي تقوم على فكرة تكرار الرسالة عبر الوسيلة المستخدمة، وإستراتيجية الاستمرارية (Continuity) القائمة على استمرار بث الرسالة طول مدة الحملة أي المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة بشكل متواصل.
5. تتمثل الاستراتيجيات المتعلقة بالتوزيع الزمني في استراتيجيات التوزيع الزمني التي تقوم على فكرة توزيع الرسائل على فترات الحملة وتنقسم إلى (التوزيع المستمر، التوزيع المتقطع، التوزيع المركز) وإستراتيجية كثافة الرسائل القائمة على الاعتماد على خاصية الكثافة، أي كثافة الحملة خلال الفترة الزمنية المختلفة ولها عدة طرق ومنها (الجدولة المتساوية، الجدول المتلاحية، الجدولة المتنامية، الجدولة المتزايدة).
6. تتمثل الاستراتيجيات المتكاملة في استراتيجيات الدمج التي تقوم على دمج نوعين أو أكثر من الاستراتيجيات ومنها دمج عامل التوزيع الزمني مع عامل الكثافة الاتصالية¹⁸.
- وفي ظل التطور التقني والسمة الرقمية لوسائل الاتصال عالمياً؛ تزداد أهمية تخطيط أنشطة ووسائل الحملات الاتصالية، حيث ظهرت الوكالات المتخصصة في إدارة الحملات الرقمية، وتزايد الاعتماد عليها، خاصة في المنظمات المتوسطة والصغيرة، نتيجة إدراك مركزية اختيار الوسائل في نجاح الحملات، ولما تتمتع به الوسائل الرقمية من مزايا الوصول إلى الجمهور وانخفاض التكلفة وارتفاع فاعلية سمة التفاعلية التي تمنحها لطرفي عملية الاتصال،¹⁹ يضاف إلى ذلك مناسبتها لحملات التوعية الاجتماعية نتيجة لسمتها الاجتماعية، وكل هذه المؤشرات تؤكد مركزية خطوة اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي في تخطيط حملات التوعية وتأثيرها تحقيق الأهداف.

الدراسة الميدانية:

الإجراءات المنهجية للدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على آليات ومعايير اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية التي تنفذها المؤسسات الاجتماعية الحكومية والأهلية، وسمات القائمين باختيار الأنشطة والوسائل، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث الإجراءات المنهجية التالية:

منهج الدراسة:

هذه الدراسة وصفية، تستهدف وصف ظاهرة محددة وجمع المعلومات عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، بما يفضي إلى فهم علاقاتها بغيرها من الظواهر²⁰. وتستخدم المنهج الكمي، حيث تتطلب الدراسة عمل قياسات محددة للمتغيرات ذات العلاقة، واستخدام الأرقام لتفسيرها.²¹ وللإجابة على تساؤلات الدراسة، استخدم الباحث منهج المسح لجمع البيانات المطلوبة عن أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، التي تنفذها المؤسسات الحكومية والأهلية، ثم قام بتصنيف هذه المعلومات، ووصف تكراراتها، وأنماطها من خلال الإحصاء الوصفي، ثم عمل على تحليل العوامل المؤثرة فيها من خلال إجراءات الإحصاء الاستدلالي.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان في جمع البيانات، حيث عرضت آليات تخطيط الاتصال التسويقي ومعايير اختيار أنشطته، لضمان تحديد درجة استخدام كل نشاط منها بدقة عالية، وتضمن الاستبيان عدداً من الأسئلة، التي بُنيت وفق عدة مقاييس، منها: مقياس ليكرت الخماسي، إلى جانب عدد من التساؤلات المغلقة، ذات الخيارات الثنائية (اسمية) أو المتعددة، وذلك من أجل قياس المتغيرات التابعة والمستقلة.

مجتمع الدراسة والعينة:

جاءت هذه الدراسة -كما تبين سابقاً- استكمالاً للدراسة التي أجراها الباحث بعنوان: أنشطة الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية²².

وعليه فإن الدراسة أجريت على العينة نفسها، التي كان قوامها (74) مؤسسة اجتماعية (حكومية وأهلية) في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختيارها وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية، على النحو التالي:

1. حصر جميع مفردات مجتمع الدراسة حيث بلغ عددها (740) مؤسسة حكومية وأهلية تخطط وتنفذ حملات توعية اجتماعية.
2. حُدد حجم العينة المطلوبة بـ 74 مفردة، أي ما نسبته 10% من المجتمع.
3. صنفت مفردات مجتمع الدراسة إلى ثلاث مجموعات مترابطة، على النحو التالي:

- وزارات حكومية.
- رئاسات وهيئات حكومية.
- مؤسسات وجمعيات مجتمعية.

4. رُفمت كل مجموعة وتم اختيار رقم عشوائي من جدول الأرقام للمجموعتين الثانية والثالثة، أما الأولى فقد تم اختيار جميع مفرداتها لإمكانية حصرها.

5. تم الانتقال إلى الرقم التالي في كل مجموعة بعد تحديد المدى بين المفردتين في كل مجموعة.

6. كررت الخطوة السابقة حتى تم استيفاء العينة المقررة. وانتهت عملية اختيار العينة إلى اعتماد المفردات التالية عينة للدراسة:

وزارات ورناسات حكومية (الحصر الشامل)	م	هيئات ومؤسسات حكومية (10% من المجتمع)	م	مؤسسات وجمعيات مجتمعية (10% من المجتمع)
الشؤون الاجتماعية	1	شركة المياه الوطنية	1	مركز التنمية الأسرية شمال الرياض
الشؤون الإسلامية	2	الهيئة العامة للغذاء والدواء	2	جمعية رعاية الأيتام (إنسان)
العدل	3	الهيئة العامة لمكافحة الفساد	3	جمعية التوعية والتأهيل الاجتماعي
الشؤون البلدية والقروية	4	الهيئة العامة للسياحة والآثار	4	مركز صناعة الأفكار
العمل	5	لجنة المساهمات العقارية	5	نما الإعلامية
الاتصالات وتقنية المعلومات	6	المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية	6	جمعية مساعدة الشباب علي الزواج بالرياض
الداخلية	7	الهيئة الوطنية لحقوق الإنسان	7	الجمعية الخيرية أبها
التعليم	8	هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات	8	جمعية البر الخيرية حفر الباطن
الثقافة والإعلام	9	إدارة التعليم بمنطقة عسير	9	لجنة التنمية تبوك
الحرس الوطني	10	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون	10	نقاء لمكافحة التدخين
النقل	11	مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله للموهبة والإبداع	11	جمعية البر الخيرية بالرياض
المياه والكهرباء	12	الهيئة السعودية للحياة الفطرية	12	جمعية البر الخيرية بالشرقية
الصحة	13	أمانة منطقة الرياض	13	جمعية البر الخيرية بحائل
الزراعة	14	جامعة الملك عبدالعزيز: عمادة خدمة المجتمع	14	جمعية مساعدة الشباب علي الزواج بجازان
الحج	15	الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة	15	جمعية مساعدة الشباب علي الزواج بمكة
الخدمة المدنية	16	مركز الملك سلمان للشباب	16	جمعية البر الخيرية بمكة المكرمة
التجارة والصناعة	17	هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات	17	الجمعية الخيرية لرعاية المعاقين
وزارة الإسكان	18	المركز الوطني للقياس والتقويم	18	جمعية البر بالمدينة المنورة
الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	19	المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني	19	جمعية مساعدة الشباب علي الزواج بالشرقية
الرئاسة العامة للأرصاد وحماية البيئة	20	جامعة الإمام عمادة خدمة المجتمع	20	جمعية خيركم لتحفيظ القرآن الكريم بجدة
الرئاسة العامة لرعاية الشباب	21	الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض	21	الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن بالرياض
	22	هيئة الهلال الأحمر السعودي	22	المركز الدولي لدراسات العمل الخيري
	23	هيئة تطوير مكة المكرمة والمشاعر المقدسة	23	جمعية الأيتام في الشرقية
	24	المؤسسة العامة للتقاعد	24	منارات العطاء
	25		25	جمعية المودة الخيرية
	26		26	جمعية الأيتام في جدة
	27		27	الجمعية الخيرية بالزلفي
	28		28	لجنة التنمية الاجتماعية بنجران
	29		29	مركز التنمية الاجتماعي بالإحساء

طريقة جمع البيانات ومراجعتها:

تم جمع البيانات في النصف الثاني من العام 2019 عن طريق إرسال الاستبيان إلى الإيميل الرسمي للشخص المعني بالإشراف على الحملات التوعوية في كل المؤسسات عينة الدراسة، ولأن التركيز هنا على الحملات وليس على الأفراد فقد تم تحديد البديل الذي يجيب على الاستبيان في حال عدم توفر المسؤول الأول، واستمرت عملية جمع البيانات حتى تم الحصول على (74) استبيان.

حدود الدراسة:

نتائج هذه الدراسة لا تعمم إلا على المؤسسات الاجتماعية الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية وفي المرحلة التاريخية التي تسبق إجراء الدراسة في عام (2019).

الخصائص السيكومترية للاستبيان:

قام الباحث بالتحقق من الخصائص السيكومترية للاستبيان على العينة، كما يلي:

▪ **الصدق:** قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين.²³

▪ **الاتساق الداخلي Internal consistently Validity:**

قام الباحث بالتحقق من صدق الاستبانة من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل مؤشر والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وأيضاً معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات الاستبيان والمجموع الكلي للاستبيان، باستخدام برنامج (SPSS) والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (1)

معاملات ارتباط بيرسون للآليات التي يمكن إتباعها في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	**0.560	0.01	10	**0.647	0.01
2	**0.560	0.01	11	**0.363	0.01
3	**0.525	0.01	12	**0.760	0.01
4	**0.612	0.01	13	**0.699	0.01
5	**0.530	0.01	14	**0.759	0.01
6	**0.476	0.01	15	**0.816	0.01
7	**0.556	0.01	16	**0.671	0.01
8	**0.744	0.01	17	0.556	0.01
9	**0.632	0.01			

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

يتضح من الجدول السابق ارتباط كل آليات اختيار أنشطة الاتصال التسويقي بالدرجة الكلية للمحور ارتباطاً دالاً عند مستوي (0.01)، مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي للاستبيان، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي للآليات التي يمكن إتباعها في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، وأن الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الصدق.

جدول (2)

معاملات ارتباط بيرسون لمعايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية

رقم المعيار	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم المعيار	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	**0.649	0.01	5	**0.770	0.01
2	**0.833	0.01	6	**0.469	0.01
3	**0.794	0.01	7	**0.595	0.01
4	**0.763	0.01	8	**0.766	0.01

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

يُظهر الجدول أعلاه ارتباط كل معايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي بالدرجة الكلية للمحور ارتباطاً دالاً عند مستوي (0.01)، مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي للاستبيان، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي لمؤشرات معايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، وأن الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الصدق.

جدول (3)

معاملات ارتباط بيرسون لمهارات القائم بعملية اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	**0.761	0.01	4	**0.843	0.01
2	**0.781	0.01	5	**0.734	0.01
3	**0.819	0.01	6	**0.687	0.01

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

يتبين من الجدول السابق ارتباط كل عناصر المهارات بالدرجة الكلية للمحور ارتباطاً دالاً عند مستوي (0.01). وهذا أيضاً يؤكد قوة الارتباط الداخلي لمؤشرات مهارات القائم بعملية اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، وأن الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الصدق.

جدول (4)

معاملات ارتباط بيرسون لكل محور وبين الدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المحاور الرئيسية
0.01	**0.777	آليات تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية
0.01	**0.625	معايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية
0.01	**0.590	مهارات القائم باختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية

يتضح من الجدول وجود ارتباط دال عند مستوي (0.01) بين المجموع الكلي للاستبيان والمحاور الأول والثاني والثالث والرابع.

ثبات الأداة (Reliability):

قام الباحث بحساب ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (5)

حساب ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (ن=74)

معامل ألفا كرونباخ	عدد المؤشرات	المحور
0.897	17	آليات تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية
0.859	8	معايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية
0.864	6	مهارات القائم باختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية
0.953	81	المجموع الكلي

يُظهر الجدول أعلاه أن معامل ثبات ألفا كرونباخ للمجموع الكلي بلغ (0.953) وهو معامل ثبات مرتفع.

تدرج أداة البحث:

لتسهيل تفسير النتائج تم إعطاء وزن للبدائل:

(عالية جدا = 5، عالية = 4، متوسطة = 3، ضعيفة = 2، لم يحدث = 1)، ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمس مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الاستبانة = 5 ÷ (1-5) = 0.80
 لنحصل على مدى المتوسطات التالية لكل وصف أو بديل:

جدول (6)

توزيع مدى المتوسطات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

مدى المتوسطات	الوصف
5 - 4.21	عالية جدا
4.20 - 3.41	عالية
3.40 - 2.61	متوسطة
2.60 - 1.81	ضعيفة
1.80 - 1	لم يحدث

الأساليب الإحصائية:

■ التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.

- المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط "بيرسون" لقياس صدق الاستبانة.
- معامل ثبات "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبانة.
- اختبار (مان وتني Mann-Whitney- U Test) لتحليل الفروق.
- اختبار (كروسكال ووالس Kruskal Wallis Test) لتحليل الفروق.

خصائص وسمات عينة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى البيانات التي توضح خصائص مجتمع الدراسة، وقد تنوعت هذه البيانات من حيث عدد المتغيرات: (نوع المنظمة، عمر المنظمة، مجال عمل المنظمة، عدد الفروع، متوسط مدة حملاتها، عدد الحملات التي تنظمها الجهة في العام، عدد الحملات التي تنظمها الجهة في الخمس السنوات الأخيرة، متوسط عدد المشاركين في عملية اختيار أنشطة الاتصال التسويقي للحملة الواحدة، مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المنظمة، متوسط ميزانية حملاتها بالريال) وجاءت نتائجها على النحو التالي:

- نوع المنظمة:

جدول (7)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير نوع المنظمة

نوع المنظمة	ك	%
حكومية.	48	64.9%
مجتمعية (أهلية).	26	35.1%
المجموع	74	100%

من الجدول يتضح أن العينة من المنظمات الحكومية عددها 48 بنسبة (64.9%)، ثم المنظمات المجتمعية (أهلية) وعددها 26 ونسبتها (35.1%).

- عمر المؤسسة:

جدول (8)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير عمر المؤسسة

عمر المؤسسة	ك	%
أقل من 10 سنوات	8	10.8%
من 11 سنة إلى 20 سنة	27	36.5%
من 21 سنة إلى 30 سنة	6	8.1%
31 سنة فأكثر	33	44.6%
المجموع	74	100%

يتضح من الجدول أن المؤسسات من فئة عمر (31 سنة فأكثر) هي الأكبر وعدد مؤسساتها 33 وبنسبة مئوية (44.6%)، ثم تأتي مؤسسات الفئة (من 11 إلى 20

سنة) و عددها 27 بنسبة مئوية (36.5%)، يليها المؤسسات من فئة العمر (اقل من 10 سنوات) و عددها 8 بنسبة مئوية (10.8%)، ثم تأتي مؤسسات العينة من فئة عمر (21 إلى 30 سنة) و عددها 6 بنسبة مئوية (8.1%).

■ مجال عمل المؤسسة:

جدول (9)
توزيع المؤسسات وفق مجال عمل المؤسسة

مجال عمل المنظمة	ك	%
خدمات اجتماعية فقط.	1	1.4%
خدمات اجتماعية وتوعية اجتماعية معاً.	73	98.6%
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن المؤسسات التي تعمل في مجال خدمات اجتماعية فقط عددها 1 بنسبة مئوية (1.4%)، أما بقية المؤسسات و عددها 73 فتعمل في مجالي الخدمات والتوعية الاجتماعية معاً ونسبتها (98.6%).

■ عدد فروع المؤسسة:

جدول (10)
توزيع المؤسسات عينة الدراسة وفق متغير عدد الفروع

عدد الفروع	ك	%
لا يوجد فروع	8	10.8%
من 1 إلى 3 فروع	8	10.8%
من 4 إلى 6 فروع	8	10.8%
7 فروع فأكثر	50	67.6%
المجموع	74	100%

يُظهر الجدول أعلاه أن المؤسسات التي لديها أكثر من 7 فروع هي الأكثر، حيث بلغ عددها 50 مؤسسة بنسبة مئوية بلغت (67.6%)، أما بقية الفئات فقد تساوت في العدد 8 مؤسسات ونسبة مئوية (10.8%).

■ متوسط مدة الحملات:

جدول (11)
توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير متوسط مدة حملاتها

متوسط مدة حملات الجهة	ك	%
أسبوع	7	9.5%
أسبوعين	16	21.6%
شهر	26	35.1%
أكثر من شهر	25	33.8%
المجموع	74	100%

يتبين من الجدول أن المؤسسات التي مدة حملاتها (شهرًا) بلغ عددها 26 مؤسسة بنسبة مئوية (35.1%)، يليها المؤسسات التي مدة حملاتها (أكثر من الشهر) وعددها 25 ونسبة مئوية (33.8%)، ثم تأتي المؤسسات التي مدة حملاتها (أسبوعين) وعددها 16 ونسبتها (21.6%)، وأخيرا المؤسسات التي مدة حملاتها (أسبوع) بعدد 7 مؤسسات ونسبتها (9.5%).

■ عدد الحملات التي تنظمها المؤسسة في العام:

جدول (12)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة
وفق متغير عدد الحملات التي تنظمها المؤسسة في العام

عدد الحملات التي تنظمها المؤسسة في العام	ك	%
من 1 إلى 5	63	85.1%
من 6 إلى 10	7	9.5%
من 11 إلى 15	-	-
16 فأكثر	4	5.4%
المجموع	74	100%

يتضح من الجدول السابق أن المؤسسات التي كان عدد حملاتها في العام الواحد يتراوح (من 1 إلى 5) بلغ عددها 63 مؤسسة بنسبة مئوية بلغت (85.1%)، أما بقية المؤسسات فقد انقسمت إلى مجموعتين، الأولى عدد حملاتها في العام يتراوح (من 6 إلى 10) لعدد 7 مؤسسات ونسبة مئوية (9.5%)، والأخرى عدد حملاتها في العام (من 16 فأكثر) لعدد 4 مؤسسات فقط بنسبة مئوية (5.4%).

■ عدد الحملات التي نظمتها المؤسسة في الخمس سنوات الأخيرة:

جدول (12)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة
وفق متغير عدد الحملات التي نظمتها المؤسسة في الخمس سنوات الأخيرة

عدد الحملات التي نظمتها المؤسسة في الخمس سنوات الأخيرة	ك	%
من 1 إلى 10	41	55.4%
من 11 إلى 20	19	25.7%
من 21 إلى 30	7	9.5%
31 فأكثر	7	9.5%
المجموع	74	100%

يظهر من الجدول أن المؤسسات التي نظمت في الخمس سنوات الأخيرة حملات من (1 - 10) عددها 41 بنسبة مئوية (55.4%)، ثم يأتي المؤسسات التي عدد حملاتها في الخمس سنوات الأخيرة تتراوح (من 11 - 20) بعدد 19 مؤسسة ونسبة مئوية (25.7%)، يليها المؤسسات في فئة

(21 إلى 30) وعددها 7 مؤسسات بنسبة المئوية (9.5%). وبنفس العدد والنسبة المؤسسات التي في الفئة (31 فأكثر).

▪ حجم المشاركين في اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي للحملة الواحدة:

جدول (14)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير عدد المشاركين في اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي للحملة الواحدة:

عدد المشاركين في عملية اختيار أنشطة الاتصال التسويقي للحملة الواحدة	ك	%
شخص واحد	-	-
من 2 إلى 4	21	28.4%
من 5 إلى 7	21	28.4%
8 فأكثر	32	43.2%
المجموع	74	100%

يُظهر الجدول أعلاه أن المؤسسات التي بلغ عدد المشاركين في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملتها الواحدة (8 أشخاص فأكثر) هي الأكثر بعدد 32 مؤسسة بنسبة مئوية (43.2%)، أما بقية المؤسسات فقد تساوت بعدد 21 مؤسسة في الفئتين (من 2 - 4 أشخاص) و(من 5 - 7 أشخاص) وكلاهما بنسبة مئوية (28.4%)، كما تبين أن عملية التخطيط لأنشطة الاتصال التسويقي لا تتم عبر شخص واحد في المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة.

▪ مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المؤسسة:

جدول (15)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي في المؤسسة:

مدة الخطة العامة للاتصال التسويقي	ك	%
نصف سنوية	6	8.1%
سنوية	53	71.6%
سنتين	7	9.5%
ثلاث سنوات	8	10.8%
أربع سنوات	-	-
خمس سنوات	-	-
المجموع	74	100%

من الجدول السابق يتضح أن المؤسسات الاجتماعية التي تخطط للاتصال التسويقي في سنويا هي الأكثر بين مؤسسات العينة، فقد بلغ عددها 53 مؤسسة بنسبة مئوية (71.6%)، وجاءت بقية المؤسسات موزعة على الفئات (نصف سنة، وسنتين وثلاث سنوات) بنسب متقاربة جدا ما بين 8-11%، كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد مؤسسات تخطط لأكثر من ثلاث سنوات.

■ متوسط ميزانية الحملة الواحدة التي تنفذها المؤسسة:

جدول (16)

توزيع المؤسسات الاجتماعية عينة الدراسة وفق متغير متوسط ميزانية الحملة:

متوسط ميزانية الحملة الواحدة	ك	%
100.000 ألف فأقل.	6	8.1%
من 100.001 ألف إلى 200.000 ألف.	17	23%
من 200.001 ألف إلى 300.000 ألف.	7	9.5%
من 300.001 ألف إلى 400.000 ألف.	14	18.9%
من 400.001 ألف إلى 500.000 ألف.	14	18.9%
من 500.001 ألف إلى 600.000 ألف.	1	1.4%
من 600.001 ألف إلى 700.000 ألف.	1	1.4%
من 700.001 ألف إلى 800.000 ألف.	2	2.7%
من 800.001 ألف إلى 900.000 ألف.	1	1.4%
أكثر من 900.001	11	14.9%
المجموع	74	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن المؤسسات الاجتماعية تنقسم بحسب موازنة الحملة الواحدة إلى أربع مجموعات على النحو التالي:

1. مؤسسات موازنتها للحملات من 100.001 إلى 500.000. ومجموعها 52 مؤسسة، موزعة على أربع فئات، ونسبتها المئوية مجتمعة (70.3%)، وهي المجموعة الأكبر.
2. مؤسسات موازنتها للحملات 900.001 فأكثر وعددها 11 مؤسسة ونسبتها المئوية (14.9%).
3. مؤسسات موازنتها للحملات أقل من 100.000 وعددها 6 مؤسسات ونسبتها المئوية (8.1%).
4. مؤسسات موازنتها للحملات من 500.001 إلى 900.000 ومجموعها 5 مؤسسات فقط، موزعة على أربع فئات، ونسبتها المئوية مجتمعة (6.9%).

نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث في هذا الجزء لنتائج الدراسة، حيث قام بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري على النحو التالي:
 أولاً: الآليات المتبعة لاختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية:

جدول (17)

استجابات مؤسسات العينة حول الآليات المتبعة في اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية (ن = 74)

م	الآلية	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	لم يحدث	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
1	صياغة هدف الحملة صياغة إجرائية تجعله قابلاً للتحقيق عبر تنفيذ الحملة.	0	27	14	32	1	3.27	1.38	1
2	صياغة الهدف صياغة تركز على الوصول للجمهور	0	22	17	33	2	3.09	1.33	2
		0	29.7	23	44.6	2.7			

آليات ومعايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية دراسة ميدانية على المؤسسات الاجتماعية السعودية

رقم	م	ع	ت	ن	ن	ن	ن	ن	ن	ن	ن
3	1.17	2.95	3 4.1	28 37.8	28 37.8	15 20.3	0 0	ت %	تحليل نقاط القوة والضعف في واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة.	المستهدف فقط وليس على نجاح المنشأة.	
4	1.22	2.69	4 5.4	43 58.1	13 17.6	14 18.9	0 0	ت %	الإطلاع على نتائج تحليل نقاط القوة والضعف لأنشطة الاتصال التسويقي في الحملات السابقة.		
5	1.28	2.69	10 13.5	31 41.9	19 25.7	14 18.9	0 0	ت %	تحديد مبررات استخدام كل نشاط اتصال تسويقي.		
6	1.31	2.69	10 13.5	33 44.6	16 21.6	15 20.3	0 0	ت %	تحديد التكرار اللازم للرسائل لتحقيق الأهداف.		
7	1.31	2.62	12 16.2	32 43.2	16 21.6	14 18.9	0 0	ت %	تشكيل فريق مختص لقراءة البيانات ومراجعتها قبل اتخاذ قرار الحملة.		
8	1.12	2.59	7 9.5	36 48.6	21 28.4	10 13.5	0 0	ت %	تحليل المنافسين للمؤسسة فيما يتعلق بحجم الاتصالي، نوعية أنشطة الاتصال التسويقي المستعملة، التوقيت.		
9	1.40	2.58	18 24.3	25 33.8	16 21.6	15 20.3	0 0	ت %	وضع خطة عمل سنوية للاتصال التسويقي تتضمن الحملات وكافة التفاصيل.		
10	1.17	2.50	14 18.9	27 36.5	24 32.4	9 12.2	0 0	ت %	الاكتفاء بوضع خطة مرحلية لكل حملة.		
11	1.30	2.49	16 21.6	30 40.5	16 21.6	12 16.2	0 0	ت %	تحديد الترتيب في عرض رسالة الحملة.		
12	0.92	2.43	7 9.5	38 51.4	24 32.4	5 6.8	0 0	ت %	تجزئه جمهور الحملة إلى مجموعات بحسب الوسائل التي تناسب كل مجموعة.		
13	1.30	2.42	20 27	25 33.8	18 24.3	11 14.9	0 0	ت %	الاعتماد على وكالة إعلانية في تحديد وسائل الحملة.		
14	1.09	2.42	10 13.5	39 52.7	17 23	8 10.8	0 0	ت %	تحديد أسس التوجيه لاختيار الوسائل لأنشطة الاتصال التسويقي (أي كيف ستحقق الوسائل المستهدفة الأهداف الاتصالية عبر تحديد نسبة الوصول المناسبة).		
15	1.28	2.38	21 28.4	24 32.4	19 25.7	10 13.5	0 0	ت %	تحليل تكلفة الاتصال بناء على قياس محددات التكلفة مثل نسبة الوصول والتكرار والانطباع.		
16	1.03	2.36	12 16.2	35 47.3	21 28.4	6 8.1	0 0	ت %	تحليل أنماط تعرض الجمهور المستهدف لوسائل الاتصال التي تم اختيارها.		
17	1.07	1.95	32 43.2	22 29.7	16 21.6	4 5.4	0 0	ت %	تحليل تكلفة الاتصال بناء على قياس تكلفة كل 1000 رؤية.		
ع المحور الثاني = 0.75 م المحور = 2.59											

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المؤسسات الاجتماعية على الآليات التي يمكن إتباعها في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، انقسمت إلى قسمين:

الأول: آليات تستخدم بدرجة متوسطة تراوح بين (2.61-3.40) هي:

1. صياغة هدف الحملة صياغة إجرائية تجعله قابلاً للتحقيق عبر تنفيذ الحملة.
2. صياغة الهدف صياغة تركز على الوصول للجمهور المستهدف فقط وليس على نجاح المنشأة.

3. تحليل نقاط القوة والضعف في واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة.
 4. الإطلاع على نتائج تحليل نقاط القوة والضعف لأنشطة الاتصال التسويقي في الحملات السابقة.
 5. تحديد مبررات استخدام كل نشاط اتصال تسويقي.
 6. تحديد التكرار اللازم للرسائل لتحقيق الأهداف.
 7. تشكيل فريق مختص لقراءة البيانات ومراجعتها قبل اتخاذ قرار الحملة.
- الثاني: آليات لم يتجاوز استخدامها درجة (ضعيفة)، حيث تراوحت نسبتها بين (1.81-2.60)، هي:**
1. تحليل المنافسين لمبادئ المنظمة فيما يتعلق ب: (حجم الإنفاق الاتصالي، نوعية أنشطة الاتصال التسويقي المستعملة، التوقيت).
 2. وضع خطة عمل سنوية للاتصال التسويقي تتضمن الحملات وكافة التفاصيل.
 3. الاكتفاء بوضع خطة مرحلية لكل حملة.
 4. تحديد التراتبية في عرض رسالة الحملة.
 5. تجزئة جمهور الحملة إلى مجموعات بحسب الوسائل التي تناسب كل مجموعة.
 6. الاعتماد على وكالة إعلانية في تحديد وسائل الاتصال التسويقي.
 7. تحديد إستراتيجية اختيار وسائل أنشطة الاتصال التسويقي (أي كيف ستحقق الوسائل المستهدفة الأهداف الاتصالية عبر تحديد نسبة الوصول المناسبة).
 8. تحليل تكلفة الاتصال بناء على قياس محددات التكلفة مثل نسبة الوصول والتكرار والانطباع.
 9. تحليل أنماط تعرض الجمهور المستهدف لوسائل الاتصال التي تم اختيارها.
 10. تحليل تكلفة الاتصال بناء على قياس تكلفة كل 1000 رؤية.
- ثانياً: المعايير الرئيسية لاختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية:**
- قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لمعايير اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية المحور الثالث من أداء الدارسة كما يلي:

جدول (18)

استجابات مؤسسات العينة حول معايير اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية (ن = 74)

م	المعايير	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	لم يحدث	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	
2	مميزات الوسيلة من حيث التكرار.	0	25	15	33	1	3.20	1.35	1	
1	قرب الوسيلة من مضامين الحملة.	0	25	13	36		3.19	1.35	2	
3	مميزات الوسيلة من حيث الاستمرارية.	0	21	17	35	1	3.07	1.30	3	
4	مميزات الوسيلة من حيث الوقت.	0	21	13	38	2	3.00	1.33	4	
5	تغطية الوسيلة لجمهور الحملة.	0	22	13	33	6	2.99	1.41	5	
8	مرونة الوسيلة في تحديد وقت الإعلان ومكانه.	0	20	17	31	6	2.96	1.36	6	
7	منح الحملة الاجتماعية وقتاً أو مساحة مجانية.	0	17	16	35	6	2.82	1.31	7	
6	التكلفة النسبية للوسيلة	0	6	26	22	20	2.32	1.12	8	
		م المحور الثالث = 2.94			ع المحور الثالث = 0.93					

يتضح من نتائج الجدول السابق أن استجابات مؤسسات العينة على عبارات محور: معايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله في حملات التوعية الاجتماعية جاءت على النحو التالي:

جاءت استجابة مؤسسات العينة التي تتراوح متوسطها من (2.61-3.40) (متوسطة) للمعايير:

1. مميزات الوسيلة من حيث التكرار.
2. قرب الوسيلة من مضامين الحملة.
3. مميزات الوسيلة من حيث الاستمرارية.
4. مميزات الوسيلة من حيث الوقت.
5. تغطية الوسيلة لجمهور الحملة.
6. مرونة الوسيلة في تحديد وقت الإعلان ومكانه.
7. منح الحملة الاجتماعية وقتاً أو مساحة مجانية.

بينما جاءت استجابة مؤسسات العينة التي تتراوح متوسطها من (1.81-2.60) (ضعيفة) بالنسبة لمعيار: التكلفة النسبية للوسيلة.

ثالثاً: سمات القائم بعملية اختيار عناصر المزيج الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية:

تمثل سمات وخصائص القائم باختيار عناصر المزيج الاتصال التسويقي أحد العوامل الأساسية في تحقيق الاختيار الأفضل، وبحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لمؤشرات هذا المحور جاءت النتائج كما يلي:

جدول (19)
استجابات مؤسسات العينة حول مهارات القائم بعملية اختيار أنشطة ووسائل
الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية (ن = 74)

م	السمات	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	لم يحدث	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	
2	مهارة تخطيط الحملات التوعوية	0	20	21	31	2	3.07	1.27	1	
1	مهارة اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي المناسبة للأهداف التوعوية	0	19	22	31	2	3.04	1.25	2	
3	مهارة تحليل الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للشريحة المستهدفة.	0	16	23	31	4	2.91	1.23	3	
5	مهارة تحليل بيانات المجتمع ذات العلاقة (مثل إحصائيات حجم الظاهرة في المجتمع والمنافسة)	0	14	25	23	12	2.74	1.29	4	
4	مهارة تحليل طرق تعرض الجمهور لوسائل الاتصال	0	13	17	34	10	2.62	1.26	5	
6	مهارة تحليل بيانات وسائل الاتصال التسويقي	0	9	23	31	11	2.53	1.14	6	
		م المحور = 2.81			ع المحور الرابع = 0.95					

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لمهارات القائم بعملية اختيار أدوات المزيج الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية لم يتجاوز (2.81) وهي ضمن فئة الدرجة المتوسطة (2.61-3.40)، حيث إن ذلك يشير إلى ترابط بين استجابة العينة لمحاور الدراسة الثلاثة.

وقد جاءت مهاراتي (تخطيط الحملات التوعوية) و(اختيار طرق الاتصال التسويقي المناسبة للأهداف التوعوية) بأعلى المتوسطات (3.07) و(3.04) على التوالي، وهما ضمن النصف الأعلى من الفئة المتوسطة.

تلاهما وبدرجة متوسطة أيضا (النصف الأدنى) ثلاث مهارات لا غني لمخطط الحملات عنها، وتمثل ركيزة أساسية في اتخاذ قرار صائب، هي:

1. تحليل الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للشريحة المستهدفة.
2. تحليل بيانات المجتمعات ذات العلاقة.
3. تحليل طرق تعرض الجمهور لوسائل الاتصال.

أما مهارة تحليل بيانات وسائل الاتصال التسويقي فقد جاءت بدرجة ضعيفة، إذ لم يتجاوز متوسطها (2.53)، وهي نتيجة تشير مع سابقها إلى تدني الاهتمام بتحليل المعلومات والبيانات التي تمكن من اختيار الوسائل الأفضل لحملات التوعية الاجتماعية.

رابعاً: العوامل المؤثرة في العوامل المؤثرة في آليات ومعايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية:

قام الباحث بتحليل الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات المؤسسات عينة الدراسة، التي يمكن أن تعزى للمتغيرات المستقلة: (نوع المؤسسة – عمر المؤسسة – متوسط مدة الحملة – عدد الحملات التي نظمتها الجهة في خمس سنوات الأخيرة – متوسط عدد المشاركين في تخطيط الحملات)، وأظهرت الاختبارات الاستدلالية فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مؤسسات العينة في متغيرين، هما: عدد الحملات التي نظمتها المؤسسة في خمس سنوات الأخيرة، ومتوسط عدد المشاركين في تخطيط الحملات، حيث استخدم الباحث (Kruskal Wallis Test) لحساب الفروق بين متوسطات المؤسسات الاجتماعية، وخُصص إلى النتيجة التالية:

جدول (20)

اختبار كروسكال واليس للفروق التي تعزى لمتغير عدد الحملات التي نظمتها المؤسسة في خمس سنوات الأخيرة

المحور	عدد الحملات في خمس سنوات الأخيرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة كروسكال	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الآليات	من 1 إلى 10	41	32.34	12.615	3	**0.006 دالة
	من 11 إلى 20	19	35.68			
	من 21 إلى 30	7	50.14			
	31 فأكثر	7	60.00			
	المجموع	74				
المعايير	من 1 إلى 10	41	33.15	8.125	3	*0.043 دالة
	من 11 إلى 20	19	36.24			
	من 21 إلى 30	7	51.93			
	31 فأكثر	7	52.00			
	المجموع	74				
المهارات	من 1 إلى 10	41	32.77	6.950	3	0.074 غير دالة
	من 11 إلى 20	19	40.45			
	من 21 إلى 30	7	40.07			
	31 فأكثر	7	54.64			
	المجموع	74				

* فروق دالة عند مستوى (0.05) ** فروق دالة عند مستوى (0.01)

ويتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور (الآليات المتبعة في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله) عند مستوى (0.01) لصالح (31 حملة فأكثر)، وفي محور (معايير اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) أيضاً لصالح (31 حملة فأكثر)، ويعني ذلك أن زيادة الخبرة الناتجة عن زيادة تخطيط وتنفيذ حملات التوعية

الاجتماعية عامل مؤثر في ارتفاع مستوى استخدام الآليات المتبعة في اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي والاعتماد على المعايير الأساسية للاختيار. وبحساب الفروق بين متوسطات المؤسسات عينة الدراسة التي يمكن أن تعزي لمتغير (متوسط عدد المشاركين في تخطيط الحملات) انتهت الاختبارات إلى النتيجة التالية:

جدول (21)

اختبار كروسكال واليس للفروق في متوسطات العينة التي تعزي لمتغير متوسط عدد المشاركين في تخطيط الحملات

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كروسكال	متوسط الرتب	العدد	حجم المشاركين	
**0.001 دالة	2	13.338	—	0	شخص واحد	الآليات
			23.10	21	من 2 إلى 4	
			41.83	21	من 5 إلى 7	
			44.11	32	8 فأكثر	
				74	المجموع	
*0.016 دالة	2	8.288	—	0	شخص واحد	المعايير
			26.98	21	من 2 إلى 4	
			37.64	21	من 5 إلى 7	
			44.31	32	8 فأكثر	
				74	المجموع	
**0.001 دالة	2	13.429	—	0	شخص واحد	المهارات
			23.02	21	من 2 إلى 4	
			43.83	21	من 5 إلى 7	
			42.84	32	8 فأكثر	
				74	المجموع	

** فروق دالة عند مستوى (0.01)

* فروق دالة عند مستوى (0.05)

وكما يظهر من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور (مهارات القائم بعملية اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية) عند مستوى (0.01) يمكن أن تعزي لمتغير: متوسط عدد المشاركين في تخطيط الحملات، لصالح (من 5 إلى 7 أشخاص).

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات:

انتهت الدراسة إلى جملة من النتائج:

أولاً: أظهرت النتائج أن حملات التوعية الاجتماعية تميل نحو الحملات الأطول مدة، حيث إن ما نسبته (68.9%) من حملاتها تصل مدتها إلى شهر أو أكثر، وهذا يتناسب مع كون (85.1%) من المؤسسات الاجتماعية لا تتجاوز حملات التوعية التي تخططها وتنفذها في العام الواحد خمس حملات، وكون (71.6%) منها أيضاً تخطط للاتصال التسويقي سنوياً، ما يعني ضعف المرونة في التخطيط للاحتياجات الطارئة من حملات التوعية الاجتماعية، وتشير دراسة (Stewart Britt 2000) إلى أن مدة

الحملة مؤثر في تحقيق النتائج المرجوة، حيث إن (46%) من الحملات التي تناولتها دراسته؛ كان لها أكثر من هدف ومدتها طويلة ولم تحقق أكثر من هدف واحد فقط. **ثانياً:** كشفت النتائج أن حملات التوعية الاجتماعية التي شارك فيها (8 أشخاص فأكثر) لاختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي هي الأكثر بنسبة (43.2%)، وأنه لا يوجد مؤسسات تعتمد على شخص واحد في اتخاذ قرارات هذه الخطوة الرئيسية في تخطيط الحملات، وهذا مؤشر على وعي بأهمية تخطيط حملات التوعية الاجتماعية بوجه عام وتخطيط أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي في الحملات على وجه الخصوص، ويؤكد ذلك ما انتهت إليه دراسة (الشهري، ياسر، 2015) أن المؤسسات الاجتماعية استخدمت في حملات التوعية الاجتماعية أنشطة الاتصال التسويقي الرئيسية: الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي والجمعي وتنشيط تبني السلوك المطلوب، وأن هناك تنوع كبير في الوسائل الفرعية لكل نشاط من أنشطة الاتصال التسويقي الرئيسية، حيث بلغ مجموعها (50) وسيلة.

ثالثاً: تركزت موازنات المؤسسات الاجتماعية للحملة الواحدة بنسبة (70.3%) في أربع فئات، وهي التي تبدأ من 100.001 إلى 500.000. ومجموعها 52 مؤسسة، وتشير هذه النتيجة إلى أن حملات التوعية الاجتماعية تواجه تحدي شراء الأوقات والمساحات في الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً من الجمهور، بالإضافة إلى تحدي تغطية تكاليف إنتاج الرسائل التوعوية الإبداعية، حيث إن دراسة (أحمد، إيمان، 2017) تؤكد وجود علاقة بين تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية وكثافة استخدامهم للوسائل الاتصالية التي تستخدم من قبل المؤسسات للوصول إليهم.

رابعاً: عرضت الدراسة سبع عشرة آلية يُمكن استخدامها في تخطيط الحملات التوعوية، وكان من ضمنها تسع آليات مختصة بخطوتي اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله، وأظهرت النتائج أن سبعا منها جاءت في ذيل ترتيب الآليات المتبعة، حيث إن متوسطاتها في الدرجة الضعيفة، بين (1.81-2.60)، أما اثنتين من الآليات التسع فقد تم إتباعها في تخطيط الحملات بدرجة متوسطة، وتراوحت متوسطاتها بين (2.61-3.40)، الأولى: **الإطلاع على نتائج تحليل نقاط القوة والضعف لأنشطة الاتصال التسويقي في الحملات السابقة**، واحتلت المرتبة الرابعة بين السبع عشرة آلية، تلاها مباشرة في المرتبة الخامسة: **تحديد مبررات استخدام كل نشاط اتصال تسويقي**، وهما آليتان متبعتان في مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالأنشطة والوسائل، وفي ضوء نموذج (بيرنت ومورياتي) ونظرية التسويق الاجتماعي وأدبيات الحملات الاتصالية فإن هاتين الخطوتين تقع ضمن إجراءات المرحلة الأولية السابقة لاتخاذ قرارات الحملة.

خامساً: أظهرت النتائج أن الآليات المتبعة في مراحل اتخاذ القرارات الفعلية لاختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي هي التي تذيلت الترتيب -بمتوسطات ضعيفة وفق مقياس الدراسة- حيث جاءت في المراتب التالية:

- (8) تحليل المنافسين لمبادئ المؤسسة فيما يتعلق بنوعية أنشطة الاتصال التسويقي المستعملة
- (12) تجزئة جمهور الحملة إلى مجموعات بحسب الوسائل التي تناسب كل مجموعة
- (13) الاعتماد على وكالة إعلانية في تحديد وسائل الاتصال التسويقي
- (14) تحديد إستراتيجية اختيار وسائل أنشطة الاتصال التسويقي
- (15) تحليل تكلفة وسائل الاتصال بناء على قياس محددات التكلفة مثل نسبة الوصول والتكرار والانطباع
- (16) تحليل أنماط تعرض الجمهور المستهدف لوسائل الاتصال التي تم اختيارها
- (17) تحليل تكلفة وسائل الاتصال بناء على قياس تكلفة كل 1000 رؤية.

سادساً: أظهرت الدراسة اعتماد المؤسسات الاجتماعية على المعايير المشهورة في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله في حملات التوعية الاجتماعية، بدرجة متوسطة لعدد سبعة من المعايير الثمانية، حيث تراوحت متوسطاتها بين (2.61-3.40). وقد اشتملت هذه المعايير على: مميزات الوسيلة من حيث التكرار، وقرب الوسيلة من مضامين الحملة، ومميزات الوسيلة من حيث الاستمرارية، ثم مميزات الوسيلة من حيث الوقت، وتغطية الوسيلة لجمهور الحملة، ومرونة الوسيلة في تحديد وقت الإعلان ومكانه، وأخيراً منح الحملة الاجتماعية وقتاً أو مساحة مجانية. أما معيار التكلفة النسبية للوسيلة فقد جاء بمتوسط ضعيف (2.32%) ويرى الباحث أن ذلك ربما عاد إلى المزايا التي تمنحها وسائل الاتصال للحملات التوعوية.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Jugenheimer & Turk, Peter) حيث قسمت المعايير إلى معايير كيفية: (خصائص الجمهور المستهدف، سمات البيئة الاجتماعية للحملة، الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة كمميزات التكرار والاستمرارية والوقت، مدى قربها وتناسبها مع مضامين الحملة، واعتبارات تعديل الوسائل المستخدمة)، ومعايير كمية: (العوامل التسويقية، التكلفة النسبية، التوزيع والانتشار، معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة). وكذلك تتفق مع ما تشير إليه أدبيات التسويق الاجتماعي (الشهري، ياسر، 2011) أن أبرز معايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية، هي: الجمهور المستهدف، وطبيعة الرسالة التوعوية للحملة، وتكلفة وسائل النشاط لاتصال التسويقي، والتوقيت المناسب للوصول إلى الجمهور، مع اختلاف في الترتيب.

سابعاً: خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الاجتماعية تعتمد على الست مهارات الأساسية المطلوبة في القائمين بعملية اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، بدرجة متوسطة (2.61-3.40)، وفي مقدمتها مهاراتي (تخطيط الحملات التوعوية) و(اختيار طرق الاتصال التسويقي المناسبة للأهداف

التوعوية)، أما مهارة (تحليل بيانات أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي) فجاءت بمتوسط ضعيف (2.53)، وهي نتيجة تشير مع سابقتها إلى تدني الاهتمام بتحليل المعلومات والبيانات التي تمكن من اختيار الأنشطة والوسائل الأفضل لحملات التوعية الاجتماعية. وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (Stewart Britt 2000) أن من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملات الإعلانية القراءة السليمة للمعلومات الحديثة والدقيقة عن الوسائل المناسبة للجمهور المستهدف، ووجود فريق تخطيط يمتلك المهارات والخبرات الكافية.

ثامناً: كشفت الدراسة أن متغيري (عدد الحملات التي نظمتها الجهة في خمس سنوات الأخيرة ومتوسط عدد المشاركين في تخطيط الحملات) هما العاملان المؤثران في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله في حملات التوعية الاجتماعية، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مؤسسات العينة في محور (الآليات المتبعة في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله) عند مستوى (0.01) لصالح (31 حملة فأكثر)، وفي محور (معايير اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي) عند مستوى (0.05) لصالح (31 حملة فأكثر)، أما عامل: (متوسط عدد المشاركين في تخطيط الحملات) فأظهرت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية في محور (مهارات القائم بعملية اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية) عند مستوى (0.01) لصالح (من 5 إلى 7 أشخاص). ويتفق ذلك مع ما انتهت إليه دراسة (Stewart Britt 2000) أن زيادة الخبرة الناتجة عن زيادة تخطيط وتنفيذ حملات التوعية الاجتماعية عامل مؤثر في ارتفاع مستوى استخدام آليات اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله والاعتماد على المعايير الأساسية للاختيار، وما توصلت إليه دراسة (الشهري، ياسر، 2011) أن عامل (عدد الحملات التي نظمتها الجهة في خمس سنوات الأخيرة)، مؤثر في تنوع أنشطة الترويج لحملات التوعية الاجتماعية.

التوصيات:

1. زيادة الموازنات المالية لحملات التوعية والاعتماد على الحملات قصيرة المدة (1 - 15) يوماً، لتحقيق توازن يُمكن المخططين من اختيار أنشطة ووسائل اتصال تسويقي أكثر جماهيرية في المجتمع وأقوى تأثيراً.
2. يتعين على المخططين لحملات التوعية في المؤسسات الاجتماعية أن يرفعوا مستوى الاعتماد على آليات اتخاذ القرارات الفعلية لاختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي.
3. أهمية التطوير المستمر لمعايير اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله في حملات التوعية الاجتماعية، التي تستخدمها كل مؤسسة، من خلال التقييم المستمر، خاصة في أعقاب تنفيذ كل حملة، وتحديث قواعد البيانات لتتاح للمخططين بشكل دائم.

4. أن يدرك المسؤولون في عن حملات التوعية المؤسسات الاجتماعية؛ الحاجة إلى تشكيل فرق تخطيط تمتلك -بدرجة عالية- المهارات الأساسية لاختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية.
5. تنمية خبرات المؤسسة وفريق تخطيط حملات التوعية قدر المستطاع، لما لذلك من تأثير في نجاح الحملات.

الملاحق:

الاختبارات الاستدلالية لتحليل الفروق تبعا للمتغيرات المستقلة:

1. حساب الفرق بين متوسطات مؤسسات العينة تبعا لمتغير (نوع المنظمة)، واستخدم لذلك اختبار (مان وتني)، :

جدول (22)

الفرق بين متوسطات أفراد العينة تبعا لمتغير (نوع المنظمة)

مستوى الدلالة	قيمة z	معامل مان ويتني	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	نوع المنظمة	
0.236 غير دالة	1.185-	519.500	1695.50	35.32	48	حكومية	الآليات
			1079.50	41.52	26	أهلية	
					74	المجموع	
0.492 غير دالة	0.687-	563.500	1739.50	36.24	48	حكومية	المعايير
			1035.50	39.83	26	أهلية	
					74	المجموع	
0.339 غير دالة	0.955-	540.000	1715.00	35.75	48	حكومية	المهارات
			1059.00	40.73	26	أهلية	
					74	المجموع	

2. حساب الفروق بين متوسطات أفراد العينة في متوسطات مؤسسات العينة تعزي لمتغير (عمر المنظمة).

جدول (232)

اختبار كروسكال واليس للفروق في متوسطات العينة تعزي لمتغير (عمر المنظمة)

المحور	عمر المنظمة	العدد	متوسط الرتب	قيمة كروسكال	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الآليات	أقل من 10 سنوات	8	35.94	2.407	3	0.492 غير دالة
	من 11 إلى 20 سنة	27	42.30			
	من 21 إلى 30 سنة	6	38.58			
	31 سنة فأكثر	33	33.76			
	المجموع	74				
المعايير	أقل من 10 سنوات	8	28.44	3.801	3	0.284 غير دالة
	من 11 إلى 20 سنة	27	43.26			
	من 21 إلى 30 سنة	6	37.00			
	31 سنة فأكثر	33	35.08			
	المجموع	74				
المهارات	أقل من 10 سنوات	8	24.50	3.494	3	0.322 غير دالة
	من 11 إلى 20 سنة	27	40.15			
	من 21 إلى 30 سنة	6	40.50			
	31 سنة فأكثر	33	37.94			
	المجموع	74				

3. حساب الفروق بين متوسطات أفراد العينة في متوسطات أفراد العينة تعزي لمتغير (متوسط مدة حملتكم).

جدول (24)
اختبار كروسكال واليس للفروق في متوسطات العينة تعزى لمتغير (متوسط مدة حملتكم)

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كروسكال	متوسط الرتب	العدد	متوسط مدة حملتكم	
0.063 غير دالة	3	7.291	53.43	7	أسبوع	الآليات
			33.72	16	أسبوعين	
			31.54	26	شهر	
			41.66	25	أكثر من شهر	
				74	المجموع	
0.161 غير دالة	3	5.151	46.71	7	أسبوع	المعايير
			28.22	16	أسبوعين	
			36.94	26	شهر	
			41.44	25	أكثر من شهر	
				74	المجموع	
0.200 غير دالة	3	4.645	50.43	7	أسبوع	المهارات
			32.06	16	أسبوعين	
			34.40	26	شهر	
			40.58	25	أكثر من شهر	
				74	المجموع	

مراجع الدراسة:

- 1- المبارك، هياء، 2019، الاستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، مجلة العلاقات العامة والإعلان الصادرة عن الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، العدد4، ص108-117.
- 2- المحمدي، سعد علي ربحان، 2014، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان، دار اليازوري، ص80.
- 3- شيبية، شوان، 2010، الإعلان المدخل والنظرية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص17.
- 4- الشهري، ياسر، 2015، أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها، مجلة العلاقات العامة، جامعة القاهرة، أكتوبر 2015.
- 5- الموسى، حمد، 2010، استخدام الاتصال التسويقي في الشركات السعودية الكبرى، الرياض، عمادة البحث العلمي بجامعة الإمام، ص134-135.
- 6 - Stanley, Barren J. & Davis K. Dennis, (1995), previous reference, pp263-268.
- 7- الشهري، ياسر، 2011، التسويق الاجتماعي، جدة، المركز الدولي للدراسات والأبحاث-مداد، ص158.
- 8- المرجع السابق، ص147.
- 9 -Nottakrit Vantamay, (2017), Validating the Effectiveness Indicators of Social Marketing Communication Campaigns for Reducing Health-Risk Behaviors among Youth in Thailand, Malaysian Journal of Communication, Vol.33, No.1, p.120-125.
- 10 -George Belch & Michael Belch (2015), Introduction to Advertising and Promotion: Integrated Marketing Communication Perspective, New York, McGraw-Hill, p.87.
- 11- على الزغبى، 2000، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، عمان ، دار اليازوري للنشر، ص30 .
- 12- مريدن، بوران، 2001م، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص97.
- 13- الشهري، ياسر، 2011، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، ص160.
- 14- الشهري، ياسر، 2015، أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها، مرجع سابق، ص37.
- 15 -Stewart Brit , " are So - called successful advertising campaigns. rely successful a Journal of advertising research vo, pp. 25-31.
- 16- احمد، إيمان أسامة (2017)، تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- 17 - Larsen, T Bech, 2001, Model-based development and testing of advertising messages: a comparative study of two campaign proposals based on the MECCAS model and a conventional approach. International Journal of Advertising.
- 18- المبارك، هياء، 2019، الاستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع السابق، ص120.
- 19 - Rahim Hussain, Ahmed Shahriar & Gillian Sullivan (2018) "Impact of web banner advertising frequency on attitude", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 Issue, 2, pp.381-382.
- 20- الحيزان، محمد، البحوث الإعلامية، ط2، الناشر: المؤلف، الرياض، ص 15.
- 21- المرجع السابق، ص26.
- 22- الشهري، ياسر، 2015، أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختبارها، مرجع سابق، ص41.
- 23- المحكمون:
- أ.د عبدالله بن صالح الحقييل (أستاذ الإعلان والاتصال التسويقي).
 - أ.د. إسماعيل الفقي (أستاذ الإحصاء ومناهج البحث).
 - د. حمد بن ناصر الموسى (أستاذ الاتصال التسويقي المشارك).