

الانعكاسات المتحققة إزاء البرامج الحوارية التلفزيونية في تسويق الأفكار الاجتماعية

(دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد)

Reflections on Talk Shows in the Marketing of Social Ideas(A Survey to the public of Baghdad)

م. محمود ياسين سعود

كلية الاعلام / الجامعة العراقية

المستخلص:

ساهمت البرامج الحوارية التلفزيونية إلى حد كبير في جذب انظار العاملين في مجال التسويق للاستثمار فيها، لأغراض تسويق المنتجات بكافة أنواعها ومنها المنتجات الاجتماعية، إذ تعد الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية التي تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم، كما أن تسويق الأفكار الاجتماعية من المفاهيم المتصلة بمفهوم التسويق الاجتماعي الذي يعنى بتسويق أفكار تهدف إلى تغير السلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، عن طريق برامج تسعى إلى تغير مجتمعي نحو الأفضل. لذلك انطلقت مشكلة البحث الحالي من التساؤل (ما الانعكاسات المتحققة من تسويق الأفكار الاجتماعية في البرامج الحوارية التلفزيونية على جمهور المشاهدين)، لذ سعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

التعرف على مستوى تعرض الجمهور للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية؟

الكشف عن الدوافع وراء تعرض الجمهور للبرامج الحوارية؟

تسليط الضوء على أهم الانعكاسات المعرفية المتحققة من تسويق الأفكار الاجتماعية في البرامج الحوارية التلفزيونية؟

واعتمد الباحث على المنهج المسحي للوصول إلى النتائج المرجوة، وتوصل البحث إلى إن البرامج الحوارية تحقيق انعكاسات معرفية على جمهور المشاهدين من تسويق الأفكار الاجتماعية في مجالات متعددة ومتنوعة والتي لها انعكاساتها على صحة وحياة الأفراد والمجتمع. كما كشفت نتائج البحث عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين متغيرات (العمر، والمستوى العلمي، والانحدار الاجتماعي)، وبين مضامين البرامج الحوارية، والانعكاسات المعرفية المتحققة منها).

Lecturer: Mahmood Yaseen Soud (Faculty Of Mass Media)

Phone No: ٠٧٨١١٠٢٨١٨٨

E-mail: Mah_addahir@yahoo.com

Abstract:

TV talk shows have contributed to a large extent in attracting the attention of marketing personnel to invest in them, for marketing products of all kinds, including social products. Social ideas are one of the types of social products that take the form of beliefs, attitudes and values. Social marketing, which aims at marketing ideas aimed at changing behavior using marketing techniques and methods, through programs that seek to change society for the better. Therefore, the problem of the present research started from the question (what are the implications of marketing social ideas in TV programs to the audience), so the research aims to achieve the following objectives:

١. Identify the level of public exposure to talk shows in Arab satellite channels?
٢. Explaining the motives behind public exposure to talk shows?
٣. Highlight the main cognitive implications of marketing social ideas in television talk shows?

The researcher concluded that the dialogue programs achieve cognitive effects on the audience from the marketing of social ideas in a variety of fields, which have implications for the health and lives of individuals and society. The results of the study also revealed a statistically significant correlation

between the variables (age, scientific level, social regression), and the contents of the talk shows, and the cognitive implications of them .

الكلمات المفتاحية : البرامج التلفزيونية - الافكار الاجتماعية

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: موضوع البحث: ساهمت البرامج الحوارية التلفزيونية إلى حد كبير في جذب انظار العاملين في مجال التسويق للاستثمار فيها، لأغراض تسويق المنتجات بكافة أنواعها ومنها المنتجات الاجتماعية، نتيجة للخصائص التي تتميز بها البرامج الحوارية، خاصة تلك البرامج التي تمنح الجمهور هامش من الحرية للتفاعل مع قضايا المجتمع، وتعتبر هذه البرامج بمثابة مصدر معلومات أساسي لقطاعات واسعة من الجماهير، تحرص على مشاهدتها في كثير من الأحيان للوقوف على ما يحدث في مجالات الحياة المختلفة أو لتدعيم اتجاهاتهم وآرائهم نحو قضايا بعينها. وتعدّ الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية التي تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم، كما ان تسويق الأفكار الاجتماعية من المفاهيم المتصلة بمفهوم التسويق الاجتماعي الذي يعنى بتسويق أفكار تهدف إلى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، عن طريق برامج تسعى إلى تغيير مجتمعي نحو الأفضل. وانطلاقاً مما تقدم رأى الباحث ضرورة دراسة الانعكاسات المتحققة من مضمون الرسالة الإعلامية التي تنطوي على غايات تسويق الأفكار الاجتماعية في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية على جمهور المشاهدين.

ثانياً: مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث الحالي في التساؤل (ما الانعكاسات المتحققة من تسويق الأفكار الاجتماعية في البرامج الحوارية التلفزيونية على جمهور المشاهدين)، وينطلق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

١- ما مستوى تعرض الجمهور للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية؟

٢- ما الدوافع وراء تعرض الجمهور للبرامج الحوارية؟

٣- ما أهم الانعكاسات المعرفية المتحققة من تسويق الأفكار الاجتماعية في البرامج الحوارية التلفزيونية؟

ثالثاً: فروض البحث: يسعى البحث الحالي إلى اختبار الفرض الآتي (توجد فروقات ذات دلالة احصائية وفقاً للسمات العامة لمفردات العينة، بين مضامين البرامج الحوارية، والانعكاسات المعرفية المتحققة منها).

رابعاً: أهمية البحث: أهمية هذا البحث أتت من أهمية تسويق الأفكار الاجتماعية في تقديم المعلومات والمعارف عن الموضوعات المراد تسويقها، وتأثير ذلك على تشكيل أفكار الجمهور حول الظواهر والقضايا الاجتماعية. فضلاً عن أهمية البرامج الحوارية في توضيح فكرة جديدة أو نشر قيم اجتماعية جديدة وتسويقها إلى الرأي العام. ثمة أهمية أخرى تتحقق من الدراسة، تتمثل في أهميتها للدراسات العلمية في مجال بحوث العلاقات العامة كون البرامج الحوارية تدرس في الغالب من الجوانب الإعلامية دون الانتباه إلى جوانبها التسويقية الاجتماعية، فهي تشكل إضافة معرفية جديدة في مجال بحوث الاتصال والعلاقات العامة للمكتبة العلمية والإعلامية.

خامساً: أهداف الدراسة : إنَّ الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها البحث عن طريق دراسته للمشكلة ينبغي أن لا تخرج عن الأهداف العامة للبحث العلمي في إطار البعد النظري والتطبيقي الخاص بالمشكلة التي يدرسها الباحث^(١)، أي إنَّ لكل بحث علمي أهداف، ولا يمكن للباحث التوصل إلى أحكام علمية وحقائق في أي بحث، ما لم يحدد بشكل مسبق طبيعة الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، فهي انعكاس لتساؤلات البحث وينبغي أن تشكل الأهداف إجابات وافية لها، وعليه فإنَّ هذا البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على مستوى تعرض الجمهور للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية؟
٢. الكشف عن الدوافع وراء تعرض الجمهور للبرامج الحوارية؟
٣. تسليط الضوء على أهم الانعكاسات المعرفية المتحققة من تسويق الأفكار الاجتماعية في البرامج الحوارية التلفزيونية؟

سادساً: منهج البحث: استخدم الباحث المنهج المسحي، بوصفيه المنهج الأنسب لتحقيق الهدف الأساسي من البحوث الوصفية المتمثل بتصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة موضوع البحث أو مجموعة الظواهر، والذي ينصب على دراسة الحاضر ويتناول اشياء موجودة بالفعل وقت اجراء الدراسة. لذلك يعد المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات الاتصالية. وتحقيقاً لهدف البحث فإن الغاية من اتباع هذا المنهج هو تصوير الواقع التطبيقي الفعلي للوصول إلى نتائجه. من خلال الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة وصياغتها وتحليلها وتفسيرها بالطريقة الوصفية. والباحث انطلق من منهج المسحي كونه فسح المجال باستخدام أساليب ووسائل متنوعة في الدراسة الميدانية كالملاحظة والمقابلات العلمية، بالإضافة إلى استعمال استمارة الاستبيان التي تضمّنت مجموعة من الاسئلة، للتعرف على آراء الجمهور بما يتصل بالانعكاسات المترتبة من تعرض الجمهور للمضامين الرسالة الاتصالية في البرامج الحوارية التي تحقق غايات تسويق الأفكار الاجتماعية.

سابعاً: حدود ومجالات الدراسة

- أ. المجال المكاني: تم اختيار مدينة بغداد مجالاً مكانياً للدراسة لما تمثله من تنوع ديمغرافي وطبقي لجميع اطياف المجتمع العراقي.
- ب. المجال الزمني: حدد الباحث المدة من ١/٩/٢٠١٨ الى ١/١٢/٢٠١٨، مجالاً زمنياً لها، وهي فترة أتت بعد الآثار السلبية التي خلفتها المجاميع المسلحة الارهابية وما صاحبها من دمار للمدن وتهجير لسكانها وانتشار الآفات الاجتماعية بين اوساط المجتمع العراقي.
- ت. المجال البشري(المجتمعي): حدد الباحث سكان مدينة بغداد مجالاً بشرياً للبحث، بما يمثله جمهور مدينة بغداد من تنوع يضمن تمثيل حقيقي لجميع اطياف المجتمع العراقي، فضلاً عن ما يمثله القاطنين في مدينة بغداد من تنوع طبقي.
- ث. ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

أ - مجتمع الدراسة: حدد الباحث مجتمع الدراسة بجمهور مدينة بغداد بوصفها العاصمة وبما يمثلها قاطنيها من تنوع ديمغرافي وطبقي يمثل جميع اطياف المجتمع ولطبقاته الاجتماعية.

ب- عينة الدراسة: اضطر الباحث للجوء إلى استخدام العينة بطريقة قصدية من حيث الاختيار وبطريقة عشوائية طبقية من حيث التوزيع، ذلك لكبر حجم المجتمع وانتشار مفرداته وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، إذ قام الباحث بتوزيع (٤٠٠) استمارة استبيان، على المبحوثين، تم اختيارهم بطريقة قصدية ممن يشاهدون البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، وتحديدًا برنامج (صباح الخير يا عرب) الذي يبث على قناة (MBC١)، موزعين على التجمعات السكانية في جانبي مدينة بغداد الكرخ والرصافة. حيث وقع الاختيار على قضائي (الاعظمية والمدائن) في جانب الرصافة، وعلى قضائي (الكاظمية والتاجي) في جانب الكرخ، وجاء هذا الاختيار لما يمثله ساكني هذه المدن من تنوع ديمغرافي وطبقي الذي يعكس جميع اطياف المجتمع ولطبقاته الاجتماعية، فضلاً عن ما تمثله هذه الاقضية من تنوع في الانحدار الاجتماعي (حضري، ريفي).

ووقع الاختيار على برنامج (صباح الخير يا عرب) ليمثل البرامج الحوارية بعد دراسة اولية اجراها الباحث، حيث لاحظ أن البرنامج يُبث خلال خمسة أيام في الأسبوع من على شاشة قناة (MBC١) ويحظى بنسبة تفضيل مشاهدة عالية من قبل جمهور مدينة بغداد، فضلاً عن طريقة اعداده وتصميمه وتقديمه بحرفية عالية، إذ تعددت فقرات البرنامج وتنوعت مضامينها، وتعدد الأشكال والأساليب الفنية في عرض المحتوى، فضلاً عن توظيف التكنولوجيا في عرض مضامين فقرات البرنامج، واجراء لقاءات متعددة مع شخصيات خبيرة في تخصصات مختلفة، وتخصيص وسائل متعددة لمشاركة الجمهور في البرنامج والتعرف على آرائهم بما يتصل بموضوعات البرنامج، بالإضافة إلى استعمال عناصر الشد والجذب بشكل لافت.

سابعاً: أداة البحث: اعتمد على استمارة الاستبيان كأداة للبحث للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، ممن يشاهدون برنامج (صباح الخير يا عرب) الذي يبث على قناة (mbc١) . وجاءت أسئلة الاستبيان متنوعة ومكثفة تبعاً لأهداف ومتطلبات البحث وإطاره النظري، كما مبين في ملحق (١).

اختبار صدق الأداة: الصدق الجيد يتم على مرحلتين، الصدق السطحي، ويتحقق عن طريق الاستطلاع الأولي، على نسبة (١٠%) من حجم العينة. وتضمن الاستطلاع جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة، حيث أكدت النتائج على فهم المبحوثين لأسئلة القياس جميعها وقدرتهم على الإجابة عنها بسهولة من الوهلة الأولى. أما الصدق الظاهري فقد توصل إليه الباحث عن طريق عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء المختصين في موضوع البحث^(*)، للتأكد من فقرات الاستبيان ومدى تليته لمتطلبات موضوع البحث، وقد أجرى الباحث التعديلات اللازمة وفقاً لملاحظات الخبراء، لتقيس ما صممت من أجله.

(*) - عرضت استمارة الاستبيان على الخبراء للتحكيم :

اختبار ثبات الأداة: تم التحقق من ثبات الأداة عن طريق حساب معامل الارتباط بيرلسون، على عينة تمثل (١٠%) من حجم العينة الأصلية، وبعد مرور خمسة عشرة يوماً من الاختبار الأول، وعند التحليل أظهرت النتائج تطابق الإجابات الجديدة مع إجابات الاختبار الأول، بنسبة (٩٠%) وهي نسبة كافية لتحقيق ثبات الأداة.

المبحث الثاني: المدخل النظري للمبحث:

اولاً: الأفكار الاجتماعية: هي أحد أنواع المنتجات الاجتماعية والفكرة نشاط عقلي غير ملموس، وترتبط بمطلقها (خبير، شخص معنوي هيئة أو جمعية) ومدى قبوله والثقة فيه والايان بأفكاره، وتعرف الفكرة الاجتماعية بأنها (أية فكرة أو نمط أو سلوك جديد، نظراً لاختلافه - كيفياً ونوعياً- عن الأفكار أو الأنماط السلوكية الموجودة بالفعل)^(٢). وإن تسويق الأفكار يعني عملية التنظيم العقلاني لتأمين توسع انتشار الأفكار، وبشكل مستمر. وتقوم هذه العملية على أساس معرفة سمات الجمهور المستهدف وتفضيلاتهم، ومن ثم اتخاذ القرار بإنتاج الأفكار بشكل يتناسب مع خصائص المجتمع (السوق)، وتأتي بعد ذلك مراحل نشر الأفكار، وتسهيل عملية الانتشار. ويتأثر مفهوم الفكرة الاجتماعية، وسماتها، بمدى توافر الظروف الملائمة لنشرها، إذ إن الأفكار لا قيمة لها ما لم تتحول إلى واقع سلوكي في البيئة الاجتماعية، وتتطلب عملية نشر الأفكار خمسة عناصر رئيسية، تبين بوضوح طبيعة التسويق الاجتماعي للأفكار والقيم والمبادئ، هي (الفكرة، والجمهور المستهدف، والتركيب الاجتماعي لبيئة انتشار الفكرة المسوقة، والمدة الزمنية لاعتناق الفكرة، والمزيج التسويقي لتسويق الأفكار الاجتماعية)^(٣). ويرى البعض تتخذ الأفكار الاجتماعية شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم. والمعتقد هو ما يدركه الناس عن الأشياء، مثال على ذلك عندما يؤمن الناس أن مرض السرطان يمكن الحد من اضراره إذا ما تم اكتشافه مبكراً بدرجة كافية، وفي هذا غالباً ما تستخدم العبارة الآتية (السرطان

يمكن إيقافه إذا ما تم اكتشافه مبكراً) في حملة اكتشاف السرطان. ومثال آخر تم استخدامه في حملة السجائر حيث يقال (تدخين السجائر خطر على صحة الفرد).

ويمكن أن تكون الأفكار عبارة عن اتجاه، وهو تقييم ايجابي أو سلبي للناس وللأشياء وللأحداث، ويمكن توضيح ذلك عندما يستخدم برامج تنظيم الأسرة، العبارة الآتية (إن الأطفال الذين ولدوا برغبة وتخطيط الوالدين يمكن العناية بهم أكثر من الأطفال الذين ولدوا نتيجة الحمل بالمصادفة أو بالخطأ). وهذا يساعد الناس على تشكيل أو تعديل أو تغيير اتجاهاتهم في موضوع البرنامج أو الحملة باتجاه أهداف القوائم بالاتصال أو المسوق الاجتماعي. كذلك يمكن أن تكون الفكرة الاجتماعية قيمة، حيث أن القيم عبارة عن أفكار عما هو خطأ

١. أ. د. محمود محمد سلمان، جامعة ديالى، تخصص علم الاجتماع.

٢. أ. د. جليل وداي حمود، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى، تخصص إذاعة وتلفزيون.

٣. أ. م. د. محسن عبود كشكول، في كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص صحافة.

٤. أ. م. د. صباح أنور محمود، كلية الإعلام الجامعة العراقية، تخصص علاقات العامة.

٥. أ. م. د. ايثار طارق خليل، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، تخصص علاقات عامة.

وما هو صواب، وفي هذا الصدد يقال ان الفرد لديه معتقدات كثيرة، ولديه بعض الاتجاهات، في حين توجد لديه قيم قليلة^(٤).

ثانياً: تعريف التسويق الاجتماعي: تعددت الرؤى والاتجاهات بين الباحثين والممارسين في وضع تعريف محدد للتسويق الاجتماعي، ومن أبرز هذه الرؤى نظرتان الأولى هي "النظرة التسويقية" التي تنطلق من العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، أما الرؤية الثانية تمثل النظرة التنموية التحديثية التي تنطلق من اعتبارات تنموية، وتتمحور على الجوانب الاجتماعية لقبول الأفكار المستحدثة، والتي تتوافق مع حاجات الأفراد ورغباتهم، والأساليب الإرشادية والتعليمية في حل المشكلات الاجتماعية، ووفقاً لهذه الرؤية يُعدّ التسويق طريقة تفكير جديدة يمكن الاستناد عليها للإعلام الجمهور المستهدف عن فكرة أو موضوع معين، وأسلوب جديد يستعمل للإقناع والتحفيز أو لتعزيز السلوك أو تغييره. ومن أهم التعريفات في هذا الاتجاه هو تعريف (تروس) للتسويق الاجتماعي بعده (نظام فكري، يستخدم لغرض فهم عمليات التغيير التي تحدث بشكل أساسي على مستوى تحديد الحاجات، والإدراك، والتفضيل، والجماعات المرجعية، ونماذج سلوك الجمهور، لمتابعة الفكرة المستحدثة إلى أفضل موقف إقناعي)^(٥)، وفي نفس السياق قدم (Beverly Schwartz) تعريف آخر لهذا المفهوم بوصفه (عملية تخطيط لبرامج واسعة النطاق تهدف إلى التأثير على سلوك الطوعي لشريحة معينة من الجمهور لتحقيق أهداف اجتماعية بدلاً من الأهداف المالية، والقائمة على أساس تقديم الفوائد التي يرها الجمهور المستهدف، وإزالة العقبات التي تواجه هذا الجمهور، أو تستعمل للتأثير على نيته للتصرف بشكل إيجابي)^(٦).

ثالثاً: عناصر التسويق الاجتماعي ومبادئه: هنالك أربعة عناصر رئيسية وهي (التعليم، والإقناع، وتعديل السلوك، والتأثير الاجتماعي)، التي تعبر في مجملها عن مفهوم التسويق الاجتماعي:

أ- التعليم: أول ما يجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ادراكه هو أن الناس سيغيرون سلوكهم بمجرد أن يدركوا مدى ضرورة هذا التغيير. ويذهب المؤيدين لهذا الاتجاه إن تغيير السلوك يجب أن يمر عبر تغيير المعتقدات أولاً، حيث يرى محمد منير حجاب أن معتقدات الناس وآرائهم عرضة للتغيير أو التعديل وقد يكون هذا التغيير عفوي أو مخطط له، إذ تقوم الجهود الاتصالية بالتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار، حيث يسعى القائمون على الاتصال الاستخدام الامثل لكافة الإمكانيات المتاحة لإحداث التغيير المنشود^(٧).

ب- الإقناع: يعني الحث والتحفيز على سلوك معين، لذ على رجال الإقناع أن يبحثوا عن الحجج القوية التي تقنع المستهدفين للقيام بالسلوك المرغوب، إذ تتسم رسائل حملات التسويق الاجتماعي بقدرتها على الإقناع وليس الإعلام فقط، ويعد أسلوب التخويف من أكثر الأساليب شيوعاً في تلك الرسائل، خاصة في حملات التسويق الاجتماعي المعنية بالجوانب الصحية والقضايا الطبية، كما يستخدم أسلوب الجذب بالتخويف في حملات التسويق الاجتماعي المعنية بالحفاظ على الطاقة، ومكافحة الحرائق أو مكافحة الجرائم^(٨).

ت- تعديل السلوك: أكدت بعض الدراسات على أن التعرض المكثف للرسائل عبر وسائل الاتصال المتعددة، يحدث تأثيراً على سلوك المتلقي، حيث أكد (ملفي ديفر وروكيتش) إن الرسائل التي يتعرض لها الجمهور، تحدث تأثيراً معرفياً وعاطفياً وسلوكياً، تمكنه من اتخاذ قراراته ومواقفه المؤيدة أو المعارضة، أو تحفز المتلقي القيام بأعمال ايجابية كالإقلاع عن التدخين، وقد تحرضه على القيام بأعمال ضارة في المجتمع كالتهريب على العنف^(٩).

ث- التأثير الاجتماعي: المؤيدون إلى طريقة التأثير الاجتماعي يرون إن اطلاق حملات تغيير المبادئ الاجتماعية المتأصلة في المجتمع هي من أكثر الوسائل فاعلية لتحقيق التغيير الاجتماعي المنشود، إلا أن البعض يرى الاعتماد على ذلك فقط في غاية الصعوبة ؛ لذا على المسوق الاجتماعي أن يتخذ خطط وأساليب واجراءات تتسم بالحركة والمرونة والمناورة، فمثلاً إذا اقترح سلوكاً ما، على مجموعة معينة من الأفراد ولم تأتي تصرفاتهم موافقة لما هو متوقع، فعليه أن يعيد النظر في اجراءاته^(١٠). فضلاً عن ما سبق ، تركز ممارسات التسويق الاجتماعي على ممارسات التسويق التجاري التي تجعل من المستهلك مركز الاهتمام عند تخطيط وتنفيذ أي برنامج ، فالهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي هو التأثير في السلوك ، ويتحقق هذا التأثير من خلال منظومة تسمى (The Four Ps) أو العناصر الأربعة التي تبدأ بالحرف (P) ، وهي معروفة في التسويق التجاري بمكونات وعناصر المزيج التسويقي، ويعرف المزيج التسويقي بأنه (الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن " المنتج " وكيف سيتم تسعيره، ترويجه، وتوزيعه)^(١١). وثم تكيفه ليستخدم في التسويق الاجتماعي، ويتكون المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي من المكونات الرئيسية (المنتج الاجتماعي، التكلفة، التوزيع، والترويج او الاتصال).

رابعاً: مجالات التسويق الاجتماعي: ان مطالعة ادبيات التسويق الاجتماعي تكشف بوضوح حجم استخدام هذا النوع من التسويق في مجالات متنوعة ومتعددة، وذات صلة جوهرية في التنمية، ومن أهم هذه المجالات وعلى سبيل الذكر لا الحصر نوجز الآتي مجالات الصحة العامة مثل مكافحة امراض الجفاف والاسهال، التغذية، مكافحة الأمراض السارية، مجالات التعليم ومحو الامية، مجالات تنظيم الأسرة، مجالات المتصلة بالتنوع البيئي والنظافة، ومجالات الصحة النفسية والادمان، إذ تعد مشكلة الادمان وتعاطي المخدرات من اخطر المشاكل التي تهدد أي مجتمع من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والصحية والنفسية والأمنية، لذلك يقع على التسويق الاجتماعي مسؤولية كبيرة لمواجهة هذه الظاهرة التي تهدد الثروة البشرية للمجتمع^(١٢). بالإضافة إلى ذلك لاقت حملات التسويق الاجتماعي نجاحاً في مجالات أخرى، كالأمن، والنمو السكاني، والتضامن الإنساني، والتنمية المستدامة وغيرها من المجالات.

خامساً: مفهوم البرامج الحوارية التلفزيونية: يقصد بالبرنامج الحوارية هي تلك (البرامج التي يحاور فيها الصحفي مقدم البرنامج مع شخصية ما أو عدة شخصيات يسعى من خلالها استطلاع الرأي أو من أجل الحصول على المعلومة أو تتعرض لجوانب شخصية ذات أهمية)^(١٣). وتعرف أيضاً بأنها (جميع البرامج التي تقوم بشكل أساسي على المحاوره بين مقدم البرنامج والضيوف من جانب والمقدم والمشاركين من المشاهدين

من جانب آخر وبين الضيوف والمشاركين)^(١٤)، وتدرج تحت مظلة البرامج الحوارية أنواع أساسية منها المقابلة أو القاء الإذاعي والتلفزيوني، بالإضافة إلى برامج الندوة والمناظرة^(١٥)، فضلاً عن استخدامها بعض الفنون التلفزيونية مثل الأخبار المصورة والتقارير والتحقيقات والاستطلاعات ذات الصلة بموضوع البرنامج.

المبحث الثالث: النتائج وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها

أولاً: نتائج الدراسة المسحية:

أ. وصف السمات العامة لمفردات العينة.

١- حسب النوع:

جدول (١) يبين توزيع مفردات العينة حسب النوع

المرتبة	النسبة	التكرار	النوع
الأولى	٦٩.٠%	٢٧٦	انثى
الثانية	٣١.٠%	١٢٤	ذكر
	١٠٠.٠%	٤٠٠	المجموع

الجدول (١) يبين توزيع مفردات العينة حسب النوع، إذ حصلت فئة الإناث على المرتبة الأولى بنسبة (٦٩%) والذكور على المرتبة الثانية بنسبة (٣١%)، ويرجع الباحث حصول فئة الإناث على نسبة أعلى من الذكور إلى وقت عرض حلقات البرنامج خلال الفترة الصباحية، مما يمنح فرصة التعرض أكبر للمرأة خاصة ربات البيوت، بينما الرجال غالباً ما يقضون هذه الفترة في مواقع العمل، فضلاً عن ما يقدمه البرنامج من مضامين غالباً ما تكون ضمن اهتمامات المرأة.

٢- حسب العمر:

جدول (٢) يبين توزيع مفردات العينة حسب العمر

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة العمرية
الأولى	٣٣.٨%	١٣٥	سنة ٢٥-١٨
الثانية	٣٠.٥%	١٢٢	سنة ٣٣-٢٦
الثالثة	٢٧.٧%	١١١	سنة ٤١-٣٤
الرابعة	٨%	٣٢	٤٢ سنة فما فوق
	١٠٠.٠%	٤٠٠	المجموع

جدول رقم (٢) يبين توزيع مفردات حسب الفئة العمرية، إذ حصلت الفئة العمرية (٢٥-١٨ سنة) على المرتبة الأولى بنسبة (٣٣.٨%)، وفئة (٣٣-٢٦ سنة) على المرتبة الثانية بنسبة (٣٠.٥%)، بينما الفئة العمرية (٣٤ - ٤١ سنة) على المرتبة الثالثة بنسبة (٢٧.٧%)، بينما حصلت فئة (٤٢ سنة فما فوق) على المرتبة الأخيرة بنسبة (٨%) فقط، وهذا يؤكد أن البرنامج يستهدف الفئات العمرية الشابة أكثر مما عليه من الفئات العمرية الأكبر من (٤٢ سنة)، وهذه دالة على أن مضامين البرنامج أكثر ملائمة مع فئة الشباب من حيث ارتباطها بموضوعات حديثة ومبتكرة.

٣- حسب المستوى العلمي:

جدول (٣) يبين توزيع مفردات العينة حسب التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة	التكرار	المستوى العلمي
الأولى	٣٩.٠%	١٥٦	إعدادية
الثانية	٣٢.٥%	١٣٠	بكالوريوس
الثالثة	١٨.٣%	٧٣	دون الإعدادية
الرابعة	١٠.٣%	٤١	دراسات عليا
	١٠٠.٠%	٤٠٠	المجموع

جدول رقم (٣) يبين توزيع مفردات العينة وفقاً للتحصيل الدراسي، إذ حصلت فئة الإعدادية على المرتبة الأولى بنسبة (٣٩%)، وحصلت فئة الذين يحملون شهادة البكالوريوس على المرتبة الثانية بنسبة (٣٢.٥%)، وحصلت فئة الذين يحملون شهادة دون الإعدادية على المرتبة الثالثة بنسبة (١٨,٣%)، وحصلت فئة الشهادات العليا على المرتبة الرابعة بنسبة (١٠.٣%)، يلاحظ من النتائج هناك نسبة عالية لأصحاب التحصيل العلمي المتقدم من الذين يتعرضون إلى مضامين البرنامج، إذا ما قورنت بنسبة الذين هم دون مستوى الإعدادية، وهذا يؤشر انفتاح هذه الفئات على المضامين التي تحقق ميول وحاجات المتلقي ذو المستوى المعرفي والعلمي المتقدم.

٤- حسب الانحدار الاجتماعي:

جدول (٤) يبين توزيع مفردات العينة حسب الانحدار الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الانحدار الاجتماعي
الأولى	٦٤.٨%	٢٥٩	مجتمع حضري
الثانية	٣٥.٣%	١٤١	مجتمع ريفي
	١٠٠.٠%	٤٠٠	المجموع

جدول (٤) يبين توزيع مفردات العينة حسب الانحدار الاجتماعي، إذ حصلت فئة المجتمع الحضري على المرتبة الأولى بنسبة (٦٤.٨%)، بينما حصلت فئة المجتمع الريفي على المرتبة الثانية بنسبة (٣٥.٢%)، وهذا يؤشر أن مضامين البرنامج تتماشى مع متطلبات التقدم الحضري، فضلاً عن وقت عرض البرنامج الذي قد لا يتوافق مع طبيعة عمل المجتمع الريفي.

ب: مستوى تعرض الجمهور للبرنامج ودوافعه.

١- ما مستوى التزامك بمشاهدة برنامج (صباح الخير يا عرب) في قناة (MBC ١)؟

جدول (٥) يبين توزيع مفردات العينة حسب مستوى انظام مشاهدة البرنامج

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة
الأولى	٤٩	١٩٦	بشكل منتظم (عدة أيام في الأسبوع)
الثانية	٢٦	١٠٤	غير منتظم (حسب وقت الفراغ)
الثالثة	٢٥	١٠٠	بشكل منتظم جداً (يوميًا)
	١٠٠.٠%	٤٠٠	المجموع

وفقاً لنتائج جدول رقم (٥)، إن (٤٩%) من مفردات العينة يشاهدون البرنامج بشكل منتظم (عدة أيام في الأسبوع) وجاءت بالمرتبة الأولى، بينما (٢٦%) منهم يشاهدون البرنامج بشكل غير منتظم (حسب وقت الفراغ)، وحصلت على المرتبة الثانية، في حين (٢٥%) من مفردات العينة يشاهدون البرنامج (يومياً)، ويعزو الباحث حصول المستوى المنتظم على المرتبة الأولى إلى انشغال المتلقي ليوم أو يومين أسبوعياً، وهذا أمراً طبيعياً لقضاء التزاماتهم الحياتية اليومية.

٢- كم من الوقت تقضيه في متابعة برنامج صباح الخير يا عرب ؟

جدول (٦) يبين توزيع اجابات مفردات العينة وفقاً لوقت متابعة البرنامج

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة
الأولى	٤٦.٨	١٨٧	أكثر من ساعة
الثانية	٣٢.٠	١٢٨	اشاهد الحلقة كاملة
الثالثة	٢١.٢	٨٥	اقل من ساعة واحدة
	١٠٠.٠	٤٠٠	المجموع

نلاحظ من نتائج جدول رقم (٦)، (٤٦,٨%) من مفردات العينة يشاهدون البرنامج أكثر من ساعة وجاءت بالمرتبة الأولى، بينما (٣٢%) منهم يشاهدون البرنامج بشكل كامل وجاءت بالمرتبة الثانية، في حين (٢١,٢%) ممن يشاهدون حلقات البرنامج أقل من ساعة، ويعزو الباحث حصول فئة أكثر من ساعة على المرتبة الأولى إلى انشغال المتلقي اثناء فترة عرض البرنامج بأمور البيتية، إذا ما تذكرنا إن نسبة المشاهدين من الإناث أكثر من ضعف الذكور.

أفضل اشاهد حلقات البرنامج مع... ؟

جدول (٧) يبين توزيع اجابات مفردات العينة وفقاً لتفضيل حالات المشاهدة

المرتبة	النسبة	التكرار	
الأولى	٦٧.٠	٢٦٨	مع الأهل
الثانية	٢٤.٥	٩٨	وحدى
الثالثة	٨.٥	٣٤	مع الأصدقاء
	١٠٠.٠	٤٠٠	المجموع

نلاحظ من جدول رقم (٧)، ان (٦٧%) من مفردات العينة يفضلون المشاهدة مع الأهل وجاءت بالمرتبة الأولى، ونسبة (٢٤,٥%) يفضلون المشاهدة لوحدهم وجاءت بالمرتبة الثانية، ونسبة (٨,٥%) يفضلون المشاهدة مع الاصدقاء وأنت بالمرتبة الأخيرة، ويعزو الباحث حصول فئة مع الأهل على المرتبة الأولى إلى طبيعة وقت عرض البرنامج في الفترة الصباحية والتي لا تقترن في الغالب مع الزيارات الاجتماعية بين الاصدقاء، وهذا يؤكد المسلمة العلمية التي تنص إن التلفزيون من الوسائل التي تساعد على جمع الأسرة.

٤- هل تكون هناك مناقشات حول موضوعات الحلقة مع الأهل والأصدقاء أثناء أو بعد مشاهدتك للبرنامج؟

جدول (٨) يبين توزيع اجابات مفردات العينة وفقاً لمناقشة موضوعات حلقات البرنامج

المرتبة	النسبة	التكرار	
الأولى	٦٥.٣	٢٦١	احياتاً
الثانية	١٨.٨	٧٥	دائماً
الثالثة	١٦.٠	٦٤	ابداً
	١٠٠.٠	٤٠٠	المجموع

نلاحظ من نتائج جدول رقم (٨)، إن نسبة (٦٥,٣%) من مفردات العينة احياناً ما يناقشون موضوعات حلقات البرنامج مع الأهل والأصدقاء وجاءت بالمرتبة الأولى، ونسبة (١٨,٨%) من مفردات العينة دائماً يناقشون موضوعات حلقات البرنامج مع الأهل والأصدقاء وأتت بالمرتبة الثانية، في حين نسبة (١٦%) من مفردات العينة لا يناقشون ابداً موضوعات حلقات البرنامج مع الأهل والأصدقاء وجاءت بالمرتبة الأخيرة، من خلال النتائج نلاحظ أن نسبة عالية من المشاهدين يفضلون مناقشة موضوعات البرنامج وتداول المعلومات مما يسهم في تعزيز معاني المصدر في ذهن المتلقي.

ت: ما الذي يدفعك لمشاهدة برنامج صباح الخير يا عرب؟* (امكانية الاختيار أكثر من بديل)

جدول (٩) يبين توزيع افراد العينة حسب الدوافع التعرض للبرنامج

المرتبة	النسبة	التكرار	الدوافع
الأولى	١٣.٦	٣٢٤	تعدد وتنوع الموضوعات الاجتماعية المطروحة في البرنامج
الثانية	١٣.٠	٣١١	يقدم البرنامج كل ما هو جديد ومبتكر في مجالات اجتماعية متنوعة
الثالثة	١٢.٦	٣٠١	لأن البرنامج يستخدم التقنيات التكنولوجية الحديثة في عرض فقراته
الرابعة	١٢.١	٢٨٩	لأن البرنامج يقدم فقرات مشوقة تجذبني للمشاهدة
الخامسة	١٠.٥	٢٥١	يعرض البرنامج سلوكيات اجتماعية إيجابية جذيرة بالاهتمام
السادسة	٨.٨	٢١٠	تساعدني في تشكيل رأي حول القضايا والأحداث الاجتماعية المطروحة
السابعة	٧.٩	١٨٨	موضوعاته الاجتماعية تحقق التسلية والاسترخاء وقضاء وقت الفراغ
الثامنة	٧.٦	١٨٢	يقدم البرنامج شخصيات ذات أهمية في تخصصات متنوعة
التاسعة	٧.٠	١٦٧	تزودني بمعلومات اجتماعية احتاجها للمناقشة مع الآخرين
العاشر	٦.٩	١٦٤	تزودني بمعلومات ومهارات تساعدني في انجاز واجباتي الأسرية والاجتماعية
	١٠٠.٠	*٢٣٨٧	المجموع

يبين جدول رقم (٩) ترتيب دوافع الجمهور للتعرض إلى مضامين البرنامج ترتيباً تنازلياً، حيث أتت (تعدد وتنوع الموضوعات الاجتماعية المطروحة في البرنامج) من أبرز الدوافع التي تجعل الجمهور يتعرض إلى البرنامج، في حين أتت (تزودني بمعلومات ومهارات تساعدني في انجاز واجباتي الأسرية والاجتماعية) بالمرتبة الأخيرة، وبالرغم من حصول هذه الفقرة على المرتبة الأخيرة، إلا أنها لا زالت تشكل دافعاً لتعرض أكثر من ربع مفردات العينة، وهذه دالة أن الدوافع التي تجعل المتلقي يتعرض إلى البرنامج هو الاستخدام الامثل لإمكانيات عناصر التلفزيون ذات العلاقة في الشكل والمضمون، مما يلبي رغبات المستقبل واشباع حاجاته وتحقيق مصالحه.

ث: الانعكاسات المعرفية المتحققة من تسويق الأفكار الاجتماعية في البرامج الحوارية التلفزيونية: لمعرفة اجابات اتجاهات العينة لكل فقرة من فقرات الانعكاسات المعرفية، تم استخدام النسب والتكرارات والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت النتائج كما يلي:

بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني أن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق، وبانحراف معياري (٠.٣٤)، وتحتوي الانعكاسات المعرفية على عدة فقرات، كما موضحة في الجدول رقم (١٠):

جدول (١٠) يبين توزيع اجابات مفردات العينة عن فقرات الانعكاسات المعرفية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الفقرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٠.٤٦	٢.٧٠	--	--	٢٩.٨	١١٩	٧٠.٣	٢٨١	١
٠.٥٠	٢.٦٧	١.٥	٦	٣٠.٥	١٢٢	٦٨.٠	٢٧٢	٢
٠.٥٢	٢.٦٣	٢.٠	٨	٣٢.٨	١٣١	٦٥.٣	٢٦١	٣
٠.٥٠	٢.٦٦	١.٣	٥	٣١.٣	١٢٥	٦٧.٥	٢٧٠	٤
٠.٥٠	٢.٦٧	١.٣	٥	٣١.٠	١٢٤	٦٧.٨	٢٧١	٥
٠.٥٢	٢.٦٥	٢.٣	٩	٣٠.٥	١٢٢	٦٧.٣	٢٦٩	٦
٠.٥٦	٢.٦١	٣.٥	١٤	٣٢.٥	١٣٠	٦٤.٠	٢٥٦	٧
٠.٦٦	٢.٤٧	٤.٣	١٧	٣٦.٣	١٤٥	٥٩.٥	٢٢٤	٨
٠.٥٨	٢.٥٥	٤.٣	١٧	٣٦.٣	١٤٥	٥٩.٥	٢٣٨	٩
٠.٥٦	٢.٦٠	٣.٨	١٥	٣٢.٨	١٣١	٦٣.٥	٢٥٤	١٠
٠.٧٠	٢.١٨	١٧.٣	٦٩	٤٧.٣	١٨٩	٣٥.٥	١٤٢	١١
٠.٤٩	٢.٦٩	١.٠	٤	٢٩.٣	١١٧	٦٩.٨	٢٧٩	١٢
٠.٥٦	٢.٥٦	٣.٣	١٣	٣٧.٥	١٥٠	٥٩.٣	٢٣٧	١٣
٠.٥٩	٢.٥٢	٥.٠	٢٠	٣٨.٣	١٥٣	٥٦.٨	٢٢٧	١٤
٠.٥٨	٢.٦٣	٥.٠	٢٠	٢٧.٥	١١٠	٦٧.٥	٢٧٠	١٥
٠.٦١	٢.٥١	٦.٣	٢٥	٣٦.٨	١٤٧	٥٧.٠	٢٢٨	١٦
٠.٣٤	٢.٥٨	المعياري		والانحرا ف		العام	الحسابي	الوسط

(١) . بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تجعل المشاهد أكثر ادراكاً للأمراض البدنية والعادات الصحية) (٢.٧٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٧٠.٣%) .

(٢) . بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تجعل الجمهور أكثر وعياً بالأمراض النفسية والعادات السلوكية التي تساعد في بناء شخصية متوازنة) (٢.٦٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٦٨%) .

(٣) . بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تجعل المشاهد أكثر وعياً بالقيم والعادات التربوية السليمة) (٢.٦٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٦٥.٣%) .

(٤) . بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تكسب الجمهور معارف تساعد في تنظيم العلاقات الأسرية) (٢.٦٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٦٧.٥%) .

(٥). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تساهم في تعديل الذائقة الجمالية على المستوى الشخصي (بث الرغبة في تجميل الشكل والهيئة)) (٢.٦٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٦٧.٨%) .

(٦). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تساهم في تعديل الذائقة الجمالية على المستوى العام (بث الرغبة في تجميل البيئة المحيطة) (٢.٦٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٦٧.٣%) .

(٧). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يساهم البرنامج في إنكفاء الروح الوطنية ويحفز الرغبة في تطوير الوطن وبناءه والدفاع عنه) (٢.٦١) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٦٤%) .

(٨). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يساعد البرنامج على التوعية بالقوانين والتشريعات والاحكام القضائية) (٢.٤٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٥٦%) .

(٩). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يعزز الادراك بالمخاطر البيئية ويسهم في زيادة الوعي بأهمية الحفاظ عليها وتحسينها) (٢.٥٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٥٩.٥%) .

(١٠). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يجعل الجمهور أكثر وعياً بالموروث الفكري والأدبي والفني) (٢.٦٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٦٣.٥%) .

(١١). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يسهم في زيادة الوعي الديني) (٢.١٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٣٥.٥%) .

(١٢). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يجعل الجمهور أكثر وعياً بالقيم الاجتماعية) (٢.٦٩) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٦٩.٨%) .

(١٣). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يساعد في زيادة الوعي بالعوامل الاقتصادية التي لها انعكاسات ايجابية في المجتمع) (٢.٥٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٥٩.٣%) .

(١٤). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يجعل الجمهور أكثر وعياً بالعوامل السياسية التي لها انعكاسات ايجابية على الفرد والمجتمع) (٢.٥٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٥٦.٨%) .

(١٥). بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يسهم في تكوين معارف وأفكار علمية وتكنولوجية تخدم المجتمع) (٢.٦٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٦٧.٥%) .

(١٦) . بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يجعل الجمهور أكثر وعياً بالأنشطة الرياضية وانعكاساتها على المجتمع) (٢.٥١) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو الاتفاق وبنسبة (٥٧%) .

ج. اختبار الفرض: لمعرفة العلاقات الارتباطية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية وبما أن لدينا متغيرين احدهما رتبي والآخر نوعي لذا سنستخدم اختبار مربع كاي مع جداول التوافق وكذلك سنستخرج معامل التوافق والذي يبين قوة العلاقة الارتباطية، واختبار الفرضية التي تنص توجد فروقات ذات دلالة احصائية على وفق السمات العامة للمبحوثين، بين مضامين البرامج الحوارية ((وفي برنامج (صباح الخير يا عرب) بشكل محدد))، والانعكاسات المعرفية المتحققة منها)، نلاحظ الآتي:

أ- حسب النوع:

جدول (١١) يبين جدول التوافق مع اختبار مربع كاي

الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	المجموع	معارض	محايد	موافق	
غير دال	٣.٨٤	٠.٩٢	١٢٤	--	٤٧	٧٧	ذكور
	درجة الحرية=١		٣١.٠%	--	١١.٨%	١٩.٣%	إناث
	مستوى الدلالة=٠.٠٥		٢٧٦	--	٩١	١٨٥	المجموع
			٦٩.٠%	--	٢٢.٨%	٤٦.٣%	
			٤٠٠	--	١٣٨	٢٦٢	
			١٠٠.٠%	--	٣٤.٥%	٦٥.٥%	

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (٠.٩٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) والبالغة (٣.٨٤) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين النوع الدور والانعكاسات المعرفية، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠.٠٥) وهي قيمة غير دالة حيث بلغت مستوى الدلالة (p-value=٠.٣٣٧) وهي أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) وهذا يدل على عدم وجود العلاقة الارتباطية.

ب - حسب العمر:

جدول (١٢) يبين جدول التوافق مع اختبار مربع كاي

الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	المجموع	معارض	محايد	موافق	
دال	٧.٨٢	٣٨.٧٨	١٣٥	--	٢٤	١١١	٢٥-١٨ سنة
	درجة الحرية=٣		٣٣.٨%	--	٦.٠%	٢٧.٨%	٣٣-٢٦ سنة
	مستوى الدلالة=٠.٠٥		١٢٢	--	٤٢	٨٠	٤١-٣٤ سنة
			٣٠.٥%	--	١٠.٥%	٢٠.٠%	٤٢ سنة فما فوق
			١١١	--	٥٠	٦١	المجموع
			٢٧.٨%	--	١٢.٥%	١٥.٣%	
			٣٢	--	٢٢	١٠	
			٨.٠%	--	٥.٥%	٢.٥%	
			٤٠٠	--	١٣٨	٢٦٢	
			١٠٠.٠%	--	٣٤.٥%	٦٥.٥%	

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (٣٨.٧٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣) والبالغة (٧.٨٢) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين العمر والانعكاسات المعرفية، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠.٣٠) وهي قيمة دالة حيث بلغت مستوى الدلالة p-) (value=٠.٠٠٠) وهي أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) وهذا يدل على وجود العلاقة الارتباطية.

ت- حسب المستوى العلمي:

جدول (١٣) يبين جدول التوافق مع اختبار مربع كاي

الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	المجموع	معارض	محايد	موافق	
دون الاعدادية	٧.٨٢	٧٨.٢٣	٧٣	--	٥٧	١٦	
درجة			١٨.٣%	--	١٤.٣%	٤.٠%	
الاعدادية	الحرية=٣		١٥٦	--	٤٥	١١١	
			٣٩.٠%	--	١١.٣%	٢٧.٨%	
بكالوريوس	مستوى		١٣٠	--	٣٠	١٠٠	
	الدلالة		٣٢.٥%	--	٧.٥%	٢٥.٠%	
دراسات عليا	٠.٠٥		٤١	--	٦	٣٥	
			١٠.٣%	--	١.٥%	٨.٨%	
المجموع			٤٠٠	--	١٣٨	٢٦٢	
			١٠٠.٠%	--	٣٤.٥%	٦٥.٥%	

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (٧٨,٢٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣) والبالغة (٧.٨٢) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين المستوى العلمي والانعكاسات المعرفية، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠.٤٠) وهي قيمة دالة حيث بلغت مستوى الدلالة p-) (value=٠.٠٠٠) وهي أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) وهذا يدل على وجود العلاقة الارتباطية.

ث- حسب الانحدار الاجتماعي:

جدول (١٤) يبين جدول التوافق مع اختبار مربع كاي

الدلالة	قيمة مربع كاي الجدولية	قيمة مربع كاي المحسوبة	المجموع	معارض	محايد	موافق	
مجتمع ريفي	٣.٨٤	٢٤.٨٦	١٤١	--	٢٦	١١٥	
درجة			٣٥.٣%	--	٦.٥%	٢٨.٨%	
مجتمع حضري	الحرية=١		٢٥٩	--	١١٢	١٤٧	
	مستوى		٦٤.٨%	--	٢٨.٠%	٣٦.٨%	
المجموع	الدلالة=٠.٠٥		٤٠٠	--	١٣٨	٢٦٢	
			١٠٠.٠%	--	٣٤.٥%	٦٥.٥%	

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (٢٤,٨٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) والبالغة (٣.٨٤)، وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الانحدار الاجتماعي والانعكاسات المعرفية، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٤) وهي قيمة دالة حيث بلغت مستوى الدلالة p-) (value=٠.٠٠٠) وهي أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) وهذا يدل على وجود العلاقة الارتباطية.

ثانياً: الاستنتاجات:

قام الباحث بمراجعة النتائج التي تم التوصل اليها عبر الدراسة المسحية في استمارة الاستبيان (مسح الجمهور) وتوصل الباحث الى عدة استنتاجات موضحة بالآتي:-

١. إن البرامج الحوارية تحقيق انعكاسات معرفية على جمهور المشاهدين من تسويق الأفكار الاجتماعية في مجالات متعددة ومتنوعة والتي لها انعكاساتها على صحة وحياة الأفراد والمجتمع.

٢. جودة المعلومات وحداثة الموضوعات التي يقدمها البرنامج إلى الدرجة التي يمكن اعتبارها بيانات علمية متقدمة.

٣. استضافة شخصيات متخصصة في مجالات متعددة ومتنوعة، لمناقشة المعلومات والبيانات ذات العلاقة بموضوعات البرنامج.

٤. اشباع الموضوعات عبر تغطيتها من جوانبها المتعددة وعرض كل ما يتعلق بها من معلومات وبيانات، تجعل المتلقي يستلم هذه المعلومات والبيانات بشكل شامل، أي أن موضوعات البرنامج تكتسب شمولية العرض.

٥. يتكرر عرض المعلومات بفنون وأساليب ومجالات متعددة ليتم تحقيق مبدأ (التكرار) الذي يضمن تثبيت (تعزيز) المعلومات في ذهن المتلقي مما يؤدي إلى اتساع انتشار غايات تسويق الأفكار الاجتماعية.

ونهندي مما تقدم إمكانية الوصول إلى الاهداف المتوخاة من البرنامج الحوارية كعملية اتصالية (عنصر ترك الاثر)، إلى اوسع شريحة ممكنة من الجمهور، إذا ما بذل القائمين على البرنامج جهداً استثنائياً لغرض تحقيق الغايات المنشودة.

هوامش البحث:

١. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص١٣).
٢. شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٥، ص٣٢٣).
٣. روجرز، افريت، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة، سامي ناشد، (القاهرة: عالم الكتب، بدون تاريخ، ص٢٠).
٤. منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص٣٥).
٥. نيفين أحمد غباشي، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٦، ص١١٤).
٦. Michael J. Baker, Michael J. Baker, (٢٠٠٣): " The Marketing Book", fifth edition, Butterworth-Heinemann, London, P٦٩٨.
٧. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص٦٩).
٨. سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، ط٢، (الجيزة: دار نهضة مصر للنشر، ٢٠١٣، ص١٧٠).
٩. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠٠٤، ص٣٠٤).
١٠. سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، ط٢، (الجيزة: دار نهضة مصر للنشر، ٢٠١٣، ص٨٠).
١١. Rachman, David J, (١٩٨٨): The Marketing Today, ٢ed, Rinehart & Wiston, Inc. Jackson, p١٧
١٢. منى سعيد الحديدي، سلوى امام إبراهيم، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥)، ص٥٧.
١٣. محمد فتحي، التحاور والمحاورة، مجلة الفن الإذاعي (القاهرة: العدد (٨٧)، ١٩٨٠، ص١١).

١٤. وليد حسن الحديثي، البرامج الحوارية في قناة العراق الفضائية، بحث منشور، المؤتمر القطري الأول للاعلام (جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠١، ص١٦٤).

١٥. سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاي، الأخبار الإذاعية (القاهرة: جامعة القاهرة، ١٩٩٩).

المراجع

١٦. روجرز، افريت، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة، سامي ناشد، (القاهرة: عالم الكتب، بدون تاريخ).
١٧. سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، ط٢، (الجيزة: دار نهضة مصر للنشر، ٢٠١٣).
١٨. سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، ط٢، (الجيزة: دار نهضة مصر للنشر، ٢٠١٣).
١٩. سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاي، الأخبار الإذاعية (القاهرة: جامعة القاهرة، ١٩٩٩).
٢٠. شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٥).
٢١. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).
٢٢. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠٠٤).
٢٣. محمد فتحي، التماز والمحاورة، مجلة الفن الإذاعي (القاهرة: العدد ٨٧)، ١٩٨٠.
٢٤. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).
٢٥. منى سعيد الحديدي، سلوى امام إبراهيم، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).
٢٦. منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩).
٢٧. نيفين أحمد غياشي، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٦).
٢٨. وليد حسن الحديثي، البرامج الحوارية في قناة العراق الفضائية، بحث منشور، المؤتمر القطري الأول للاعلام (جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠١).

٢٩. Michael J. Baker, Michael J. Baker, (٢٠٠٣): " The Marketing Book", fifth edition, Butterworth- Heinemann, London.

٣٠. Rachman, David J, (١٩٨٨): The Marketing Today, ٢ed, Rinehart & Wiston, Inc. Jackson .

ملحق رقم(١) استمارة الاستبيان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استمارة استبيان (Questionnaire)

تحية طيبة

يرجى من الاخوة والاحوات الذين يشاهدون برنامج صباح الخير يا عرب، المبثوث على قناة (MBC١)، قراءة جميع فقرات استمارة الاستبيان بدقة، والتي تمثل أداة لقياس الانعكاسات المعرفية ازاء البرامج الحوارية، والاجابة عنها بكل شفافية، وذلك بوضع اشارة (✓) أمام البديل الذي يناسبك، كما يرجى عدم ترك اي فقرة دون إجابة، علماً أنه ليس هناك اجابات أفضل من غيرها، ولا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة، والمعلومات التي تعطى في هذه الاستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلم فقط .

شكراً لجهودكم وتعاونكم معنا

أولاً: السمات العامة للجمهور

- النوع : ذكر انثى
- العمر: من ١٨- ٢٥ من ٢٦- ٣٣ من ٣٤- ٤١ من ٤٣ فما فوق
- المستوى العلمي: دون الاعداد اعدادي بكالوريوس دراسات عليا
- الانحدار الاجتماعي: حضري ريفي

ثانياً: مستوى تعرض الجمهور للبرنامج ودوافعه.

(١) ما مدى مشاهدتك لبرنامج صباح الخير يا عرب في MBC ١ ؟

بشكل منتظم (يومياً) غير منتظم (عدة ايام) حسب الفراغ

(٢) كم من الوقت تقضيه في متابعة برنامج صباح الخير يا عرب ؟

* اقل من ساعة واحدة * من ساعة * الحلقة كاملة

٣) كيف تشاهد حلقات البرنامج ؟ * وحدي * مع الأهل * مع الأصدقاء

٤) هل تكون هناك مناقشات حول موضوعات الحلقة مع الأهل والأصدقاء أثناء أو بعد مشاهدتك للبرنامج؟

دائماً أحياناً أبداً

٥) ما الذي يدفعك لمشاهدة حلقات برنامج صباح الخير يا عرب؟

((يمكن الاختيار لأكثر من بديل))

- تعدد وتنوع الموضوعات الاجتماعية المطروحة في البرنامج
- يقدم البرنامج كل ما هو جديد ومبتكر في مجالات اجتماعية متنوعة
- تساعدني في تشكيل رأي حول القضايا والاحداث الاجتماعية المطروحة
- تزودني بمعلومات اجتماعية احتاجها للمناقشة مع الآخرين
- تزودني بمعلومات ومهارات تساعدني في انجاز واجباتي الاسرية والاجتماعية
- موضوعاته الاجتماعية تحقق التسلية والاسترخاء وقضاء وقت الفراغ
- يقدم البرنامج شخصيات ذات أهمية في تخصصات متنوعة
- يعرض البرنامج سلوكيات اجتماعية إيجابية جديرة بالاهتمام
- لان البرنامج يقدم فقرات مشوقة تجذبني للمشاهدة
- لان البرنامج يستخدم التقنيات التكنولوجية الحديثة في عرض فقراته

ثالثاً : الانعكاسات المعرفية

حدد درجة موافقتك أو معارضتك لأهم الانعكاسات المعرفية المتحققة التي يكسبها المتلقي، نتيجة مشاهدته برنامج صباح الخير يا عرب، وحصوله

على المعلومات بشأن الموضوعات الآتية:

ت	الانعكاسات المعرفية	موافق	محايد	معارض
١	تجعل المشاهد أكثر إدراكاً للأمراض البدنية والعادات الصحية			
٢	تجعل الجمهور أكثر وعياً بالأمراض النفسية والعادات السلوكية التي تساعد في بناء شخصية متوازنة			
٣	تجعل المشاهد أكثر وعياً بالقيم والعادات التربوية السليمة			
٤	تكسب الجمهور معارف تساعد في تنظيم العلاقات الاسرية			
٥	تساهم في تعديل الذائقة الجمالية على المستوى الشخصي (بث الرغبة في تجميل الشكل والهيئة)			
٦	تساهم في تعديل الذائقة الجمالية على المستوى العام (بث الرغبة في تجميل البيئة المحيطة)			
٧	يساهم البرنامج في إذكاء الروح الوطنية ويحفز الرغبة في تطوير الوطن وبناءه والدفاع عنه			
٨	يساعد البرنامج على التوعية بالقوانين والتشريعات والاحكام القضائية			
٩	يعزز الادراك بالمخاطر البيئية ويسهم في زيادة الوعي بأهمية الحفاظ عليها وتحسينها			
١٠	يجعل الجمهور أكثر وعياً بالموروث الفكري والأدبي والفني			
١١	يسهم في زيادة الوعي الديني			
١٢	يجعل الجمهور أكثر وعياً بالقيم الاجتماعية			
١٣	يساعد في زيادة الوعي بالعوامل الاقتصادية التي لها انعكاسات ايجابية في المجتمع			
١٤	يجعل الجمهور أكثر وعياً بالعوامل السياسية التي لها انعكاسات ايجابية على الفرد والمجتمع			
١٥	يسهم في تكوين معارف وأفكار علمية وتكنولوجية تخدم المجتمع			
١٦	يجعل الجمهور أكثر وعياً بالأنشطة الرياضية وانعكاساتها على المجتمع			