

## تأثير استخدام الدلالات اللفظية و غير اللفظية

على ادراك وتذكر الشباب الجامعي لرسائل

التسويق الاجتماعي لاستثمار الوقت

إعداد

مي إبراهيم حمزة

المدرس المساعد بكلية الآداب - قسم علوم الاتصال والإعلام

### ملخص Abstract:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار تأثير استخدام الدلالات اللفظية و غير اللفظية في حملات التسويق الاجتماعي، بالتطبيق على رسائل استثمار الوقت ، على ادراك الشباب الجامعي لهدف تلك الحملات و تذكرهم لعناصرها المختلفة من خلال تجربة طبقت على عينة قوامها ١٨٠ مبحوث من طلاب كلية الآداب جامعة عين شمس و باختبار فروض نظرية تمثيل المعلومات، و أشارت الدراسة إلى أن استخدام الدلالات اللفظية و غير اللفظية في رسائل استثمار الوقت لا يؤثر على ادراك المبحوثين لهدف تلك الرسائل أو التذكر ببدائل لعناصر الاعلان ، بينما يؤثر على التذكر الحر لبعض العناصر (الكلمات ، الصور، الألوان، المؤثر الصوتي).

### المقدمة:

تستهدف حملات التسويق الاجتماعي قطاعات متعددة من الجمهور بهدف التعريف بالقضايا المتعلقة بالتنمية (صحية وبيئية واجتماعية واقتصادية...) وحث أفراد الجمهور على اتباع السلوكيات التي تساعد على تحقيق صالح ومنفعة الفرد والمجتمع، ويمثل جمهور الشباب إحدى القطاعات المهمة التي تتوجه إليها جهود التسويق الاجتماعي لما ينهض به قطاع الشباب من دور محوري وعاجل في دفع عجلة التنمية وتحقيق التقدم في أي مجتمع من المجتمعات.

كما يعد التنظيم الجيد للوقت واستثماره على نحو مفيد أحد السمات الرئيسية المميزة للكيانات الناجحة على المستوى الفردي والمؤسسي والمجتمعي، لذا تتركز كثير من جهود التنمية البشرية حول فكرة استثمار الوقت؛ بدءاً من التوعية بقيمة الوقت، مروراً بالتعريف بأهم مظاهر وأشكال استثماره، وصولاً إلى التدريب على السلوكيات التي تمثل الاستغلال الأمثل للوقت وجعلها جزءاً من عادات الفرد ومنهجاً

لحياته. ويشكل استثمار الوقت أهمية خاصة بالنسبة للشباب، ولا سيما الشباب في المرحلة الجامعية؛ إذ يكتسب الفرد في تلك المرحلة العديد من المهارات والسلوكيات والمعارف التي يعتمد عليها في تكوين شخصيته وتحديد الطريق الذي يسلكه في حياته.

وتأسيساً على ذلك ظهرت أهمية دراسة أحد العوامل المؤثرة في إدراك وتذكر الشباب الجامعي لرسائل التسويق الاجتماعي المتعلقة باستثمار الوقت؛ وفي اتجاهه نحو تلك الرسائل واحتمال اتباعه للسلوك المستهدف فيها.

#### الأطر النظرية للدراسة:

##### أولاً: التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات والأوقات، وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينيات من القرن العشرين (١٩٧١) ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك وفي عام ١٩٧٥ عقد في مدينة بروكسل أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي، حيث نوقش الكثير من أسسه وقواعده ونظرياته وتطبيقاته وأساليبه.

ويرى العديد من الباحثين أن البداية الحقيقية لمجال التسويق الاجتماعي كانت مع عالم الاجتماع Wiebe في دورية الرأي العام عام ١٩٥٢ عندما قدم تساؤله عن إمكانية بيع الصداقة مثل بيع قطعة من الصابون، وأشار إلى أن المشكلات الاجتماعية غالباً ما تواجه بجهود تقل عن الجهود التي توجه لأنشطة التسويق، وأضاف أنه في حال التعامل مع المشكلات الاجتماعية وأسبابها بوصفها مشكلة تسويقية فإن النتائج ستكون أكثر فعالية<sup>٧</sup>، إلا أن الاهتمام الحقيقي بهذا المفهوم كان في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات عندما دفعت حرب فيتنام العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية.

وقد عرف كوتلر Kotler التسويق الاجتماعي بأنه استخدام مبادئ وآليات التسويق التجاري للترويج لمعتقد أو فكرة أو سلوك اجتماعي، وتتضمن تصميم وتطبيق وإحكام برامج تهدف إلى زيادة قبول فكرة أو معتقد اجتماعي من فئة أو أكثر من الجمهور.

وتستخدم حملات التسويق الاجتماعي كافة الأساليب الترويجية المتاحة؛ حيث توظف الإعلان، والتسويق المباشر، والإنترنت والتسويق التفاعلي، والبيع الشخصي، وأساليب الدعاية والعلاقات العامة، فيوظف الإعلان عن طريق الوسائل الجماهيرية للوصول إلى مجموعات كبيرة من الأفراد من خلال ما يعرف بـ Public Service Advertisment, PSAs وهي إعلانات الخدمة العامة، كما يوظف التسويق المباشر والذي يعتمد على الاتصال المباشر بالمستهلك بهدف الحصول على استجابة محددة، ويشمل البريد والتسويق بالتليفون والبيع المباشر، مثل استخدام البريد في حملات مكافحة التدخين لدعوة المدخنين إلى زيارة عيادات التخلص من التدخين، ويستخدم البيع الشخصي من خلال حملات التطعيم والخدمات الصحية بمرور المندوبين على البيوت، كما تستخدم أساليب العلاقات العامة من خلال عقد المؤتمرات للتوعية بالسلوكيات المستخدمة ومخاطر عدم اتباعها، وتقوم كافة وسائل الإعلام بتغطية هذه المؤتمرات بما يضمن لها الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجماهير، كما يستخدم الإنترنت من خلال المؤتمرات الإلكترونية واستخدام البريد الإلكتروني والمنتديات؛ بما يضمن درجة كبيرة من التفاعلية تتعلق بموضوع الحملات، ويتيح الإنترنت استخدام الفيديو والرسوم الجرافيكية<sup>٤</sup>.

ويتميز التسويق الاجتماعي عن المداخل الأخرى التي تستهدف التغيير السلوكي والاجتماعي بمجموعة من الخصائص وهي:

- ١- الاعتماد على إطار المفاهيم الخاص بالتسويق، والمتمثل في (التبادل، المزيج التسويقي، المنافسة، الماركة).
- ٢- التركيز على المستهلك والاعتماد على الأبحاث لفهم رغباته واحتياجاته.
- ٣- تقسيم الجمهور إلى قطاعات فرعية audience segmentation.
- ٤- المراجعة الدقيقة والمستمرة لبرامجه<sup>٦</sup>.

ووفقاً لهذه السمات تتخذ أنشطة التسويق الاجتماعي شكل الخطة المنظمة المتكاملة متعددة الرسائل والوسائل، والتي تعرف بحملة التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaign أو الحملة الاجتماعية Social Campaign.

وحملات التسويق الاجتماعي هي جهود مخططة ومقصودة، تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز من أجل تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية

تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع ، ويتم خلال مدة زمنية محددة، وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلام وأنشطة الاتصال الشخصي.

#### ثانياً: تمثيل المعلومات:

ظهرت نظرية تمثيل المعلومات في مطلع خمسينيات القرن العشرين كنتيجة للتطور الكبير الذي حدث في مجال علم النفس فيما عرف بالثورة المعرفية Cognitive revolution، والتي تعد تحولاً عن النظريات السلوكية إلى نظريات ذات طبيعة معرفية، وأدت إلى ابتكار التفاعل بين الإنسان والكمبيوتر Human Computer Interaction (HCI) وقد حدد كل من Newell & Simon عام 1956 بوصفه البداية الحقيقية لتمثيل المعلومات التي ربطت بين تمثيل المعلومات لدى الإنسان والحاسبات الآلية والذكاء الاصطناعي، انطلاقاً من أن كلا من الإنسان والكمبيوتر يعتمد على الرموز في التمثيل، ويتميز هذا المدخل بربطه بين التفاعلات النفسية والفسولوجية ومناقشته للعمليات العقلية والبسيطة.

ويركز مدخل تمثيل المعلومات على عملية تخزين المعلومات داخل الذاكرة و عملية استرجاعها، وقد اهتمت مجالات بحثية عديدة بتمثيل المعلومات وكان من أبرزها دراسات التسويق وبحوث المستهلك، فتمثيل الرسائل الإقناعية والتسويقية غالباً ما يرتبط بمبدأ الأشباه Satisfing الذي يشير إلى أن الفرد يتوقف عن البحث عن المعلومات وتمثيلها عندما يصل إلى نقطة ترضي احتياجاته واهتماماته وأن هذه العملية تتوقف على تأويل الشفرات التي تقدم من خلالها المعلومات والحكم عليها<sup>٨</sup>.

ووفقاً لمدخل تمثيل المعلومات فإن العمليات المعرفية هي بمثابة محصلة لعدد من العمليات الاجتماعية والنفسية والعقلية، والتي تتأثر بدورها بطبيعة الرسالة، التي يتعرض لها الفرد والسياق الذي تقدم فيه؛ فكمية المعلومات المتاحة والوقت المتاح لتمثيل الرسائل يفرض على الفرد طريقة تمثيلها، فإذا كانت المعلومات المتاحة كثيرة والوقت المتاح لتمثيلها محدوداً يلجأ الفرد إلى الانتقائية في تمثيل المعلومات Bias؛ إذ يقوم بتمثيل المعلومات التي تتسق مع اتجاهاته Attitude Congruent أو معارفه السابقة، ومن ثم يحدد كم ونوع المعلومات التي يقوم بتمثيلها، كما أن أهداف الفرد واحتياجاته من عملية التمثيل قد تزيد أو تقلل من سعة تمثيل المعلومات Processing-Capacity، كما تحدد طريقة التمثيل بما يحقق هذه الأهداف ويشبع تلك الاحتياجات<sup>٩</sup>، كذلك يؤثر النوع أو جنس الفرد على طريقة تمثيله للرسالة، فوفقاً لنظرية الأبنية المعرفية

الخاصة بالنوع Gender Schema Theory فإن الوالدين والمؤسسات الاجتماعية المختلفة تعمل على تصنيف سلوكيات واتجاهات الأطفال وفقاً لنوعهم، وعلى هذا فإنهم يعتمدون على أبنية معرفية مصنفة جنسياً Sex-typed، فالإناث: يمثلن الدور الثانوي أو التابع في المجتمع ومن ثم يملن إلى تركيز انتباههن على الأدلة والتفاصيل الموجودة في أية رسالة حتى يؤولنها بالشكل الصحيح، أي أنهن يعتمدن على التوسع Elaboration في تمثيل الرسائل، بينما يشعر الذكور: بأن الرسائل معدة لهم، لذا يعتمدون على الأبنية العامة للرسالة عند تمثيلها، ويميلون إلى التمثيل المحدود أو الهيراكري؛ لذا لا بد أن تعتمد الرسالة الإقناعية الموجهة لهم على التماثل، كما تحدد درجة انغماس الفرد في موضوع الرسالة المقدمة الطريقة التي يقوم من خلالها بتمثيل تلك الرسالة، وتقسّم الدراسات والبحوث وفقاً لدرجة الانغماس إلى مجموعات عالية أو منخفضة الانغماس (High - Low Involvement groups). وتقوم المجموعات ذات الانغماس المرتفع بعمليات معرفية أكثر تتعلق بموضوع الرسالة، فوفقاً لنموذج احتمال التوسع فإن الأفراد ذوي الانغماس المرتفع يتوسعون في تمثيل الرسالة المقدمة، لما يولدونه من أفكار إيجابية تجاه موضوع الرسالة، على عكس الأفراد ذوي الانغماس المنخفض<sup>١١</sup>، وتشير العديد من الدراسات إلى أن الحالة النفسية للأفراد تؤثر على طريقة تمثيلهم للمعلومات، ففي الحالة النفسية الإيجابية يميل الأفراد إلى التمثيل المحدود أو الهيراكري، بينما يعتمدون على التحليل والتركيز في التفاصيل في الحالة النفسية السلبية، فالأفراد السعداء لا يعتبرون أن البيئة أو الظروف المحيطة تمثل تهديداً بالنسبة لهم، فلا يميلون إلى الاندماج في تفكير مركز أو التوسع في التمثيل، بينما يميل الأفراد ذوو المشاعر النفسية السلبية إلى تركيز انتباههم على الرسائل والتوسع في التمثيل العقلاني لمحتواها<sup>١٢</sup>.

إلى جانب العوامل المتعلقة بالفرد تؤثر بعض العوامل الخاصة بالرسائل - ولا سيما الرسائل الاجتماعية - مثل لغتها وتوازنها وشكلها على تمثيل تلك الرسائل، ومن هذه العوامل كثافة الرسالة Message Pacing: تؤثر كثافة الرسالة في تمثيل الأفراد وتقييمهم لها؛ إذ تعمل الكثافة الزائدة على إثارة المتفرج وزيادة قدرته على فك الكود، إلا أن الزيادة المفرطة في كثافة الرسالة عن الحد المطلوب قد تزيد من صعوبة فك الكود نتيجة زياد العبء على المصادر العقلية التي تقوم بعملية التمثيل المعرفي<sup>١٣</sup>، كذلك تؤثر درجة تعقيد الرسالة على تمثيلها؛ فقد أظهرت العديد من الدراسات أن

تعقيد الرسالة، يولد رد فعل سلبيًا لدى المتلقي، فالتعقيد البصري الذي قد يتمثل في جمع عدد من العناصر غير المتناسقة بطريقة غريبة، يسرع التقييم السلبي لدى المتلقي؛ وهو ما يترجم إلى اتجاهات سلبية تجاه الرسالة وما تروج له، كما أن التعقيد يتطلب جهدًا تمثيليًا أعلى ويقلل من القدرة على التذكر، ويلاحظ أن الكلمات التصويرية يتم تمثيلها بكفاءة أعلى من الكلمات المجردة، وتساعد معرفة الفرد بالكلمات والمصطلحات الموجودة في الرسالة في تمثيلها<sup>١٤</sup>، كما يتطلب فهم أية رسالة بناءً أو نموذجًا عقليًا للموقف الذي يتم وصفه داخل الرسالة، ويتوقف بناء نموذج عقلي متكامل على مبادئ المرجعية والاستمرارية داخل الرسالة<sup>١٥</sup>، كما يعد توظيف العناصر اللفظية و غير اللفظية أحد العوامل المؤثرة على تمثيلها؛ فتمزج غالبية الرسائل الإعلامية بين العناصر اللفظية والعناصر غير اللفظية، وفي الإعلانات أو التنويهات الاجتماعية تكون الرسالة التي تحتوي على صورة بدون نص أكثر تأثيرًا من إعلانات النص بدون صورة، وتكون أكثر تذكرًا؛ إذ يتم تمثيل المعلومات البصرية بعمليات معرفية مختلفة ينتج عنها قدر أكبر من التعلم<sup>١٦</sup>.

### ثالثًا: الدراسات السابقة:

#### أولًا: الدراسات التي تتناول حملات التسويق الاجتماعي:

تعددت الدراسات التي ركزت على تحليل حملات التسويق الاجتماعي ورسائلها ووسائلها وأدواتها، وتأثير تلك الرسائل في أفراد الجمهور، والعوامل الوسيطة التي تدخل لدعم تلك التأثيرات أو إعاقة عملها، وقد تناولت تلك الدراسات جوانب عديدة تتعلق بحملات التسويق الاجتماعي:

فركزت عدد من الدراسات على العوامل الوسيطة التي تتداخل في عملية الإقناع والتأثيرات التي تقوم بها حملات التسويق الاجتماعي، سواء ما يتعلق منها بالمتلقي أو بالرسالة أو بالظروف المحيطة بإنتاج الحملة وتلقيها، فاختبرت دراسة Julie L. Andsager وآخرين<sup>١٧</sup> تأثير متغير النوع على تأويل طلاب الصفين التاسع والثاني عشر بولاية كاليفورنيا لرسائل مكافحة إدمان الكحوليات بالاعتماد على نظرية الأبنية المعرفية الخاصة بالنوع، وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكور أكثر إدراكًا وتذكرًا للرسائل التي تخاطب الفرد، بينما تجد الإناث الرسائل الجماعية أكثر إقناعًا وتذكرًا، كذلك فإن الذكور يميلون إلى إدراك البناء العام للرسالة؛ لذا فإن الرسالة

المقدمة لهم يجب أن تعتمد على التماثل، بينما تركز الإناث على إدراك التفاصيل المقدمة في الرسائل، كما يركز الذكور على الاستمالات العقلية المتعلقة بقيم الإنتاج، في حين تستجيب الإناث للاستمالات العاطفية، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Ingri Mylestad & Jostein Rise<sup>١٨</sup> التي أجريت على عينة مماثلة باستخدام نظرية السلوك المخطط ونموذج الاستعداد، وتوصلت إلى أن الأسلوب العقلاني أو المنطقي هو المؤثر بالنسبة للذكور، بينما كان الأسلوب العاطفي والأخلاقي هو المؤثر بالنسبة للإناث.

واهتمت دراسات أخرى بتأثير عملية التخطيط لحملة التسويق الاجتماعي على فعالية الحملة، فسعت دراسة يوران برهان<sup>١٩</sup> إلى تقييم تخطيط وتنفيذ حملات الصحة العامة في مصر بالتطبيق على حملات التطعيم ضد شلل الأطفال والالتهاب الكبدي الوبائي والدرن، لقياس تأثيراتها على الجمهور المستهدف من حيث المعرفة والاتجاه والسلوك، من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٠٠ مفردة من سكان القاهرة والحيزة في الفئة العمرية من ٢٥ سنة فأكثر، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الباحثين يتعرضون لإعلانات الصحة العامة بشكل منتظم، ويأتي التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يعتمدون عليها للتعرف على موضوعات الحملات، يليه الاتصال الشخصي، ثم الراديو، وبالنسبة لتأثير التعرض فقد أظهرت نتائج الدراسة أن التعرض لحملات الصحة يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو الوقاية من الأمراض، كما ظهر ارتفاع نسبة الباحثين الذين كونوا اتجاهًا إيجابيًا نحو إعلانات التوعية الصحية، ووصفوها بكونها مفيدة وسهلة ومفهومة، وإن اختلفت درجة تبني السلوك الصحي المستهدف والمرضى في كل حملة.

كما ركزت دراسات أخرى على تأثير العناصر الخاصة بالرسالة في حملات التسويق الاجتماعي على المتلقي فاهتمت دراسة Lijiang Shen & James Price Dillard<sup>٢٠</sup> باختبار تأثير الإطار الذي تقدم فيه رسائل التسويق الاجتماعي والمدخل السلوكي الذي تستخدمه على اتجاهات المتلقي واحتمال اتباع السلوك المستهدف، وذلك من خلال تجربتين طبقتا على طلاب الصحافة والإعلام بكلية وست كانسون بولاية ماديسون الأمريكية (٢٨٦ مبحوثًا في التجربة الأولى، ٢٥٢ مبحوثًا في التجربة الثانية) في الفترة العمرية من (٤٢-١٨) بالتطبيق على رسائل تتناول سرطان الجلد، السمعة، التطعيم ضد الإنفلونزا، استخدام النظارات الشمسية، ممارسة الرياضة، تناول الطعام الصحي، التدخين، الإصابة بالمياه الزرقاء، سلوكيات المشاة، وافقت نتائج التجربتين على أن

الإطار الذي تقدم فيه الرسالة يؤثر بوضوح في المشاعر التي تتولد لدى المتلقي؛ إذ يرتبط إطار عرض المزايا بالمشاعر الإيجابية، بينما يرتبط إطار عرض العيوب بالمشاعر السلبية، كما يرتبط استخدام مدخل المنع بمشاعر المفاجأة، في حين لا ترتبط آلية التحفيز بالشعور بالمفاجأة، وظهر أن مشاعر الخوف والغضب هي أكثر ما يؤثر في تكوين الاتجاه الذي يؤثر بدوره في احتمال اتباع السلوك المستهدف.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تتناول تمثيل المعلومات في الرسائل الإقناعية:

تناولت الدراسات فيما يتعلق بعملية تمثيل المعلومات في الرسائل الإقناعية العديد من الجوانب التي تتداخل في هذه العملية، منها ما يتعلق بالرسائل الإقناعية ذاتها، ومنها ما يتعلق بالمتلقي من عوامل (معرفية، ووجدانية) تتداخل في تمثيله لضمون تلك الرسائل، فبالنسبة للدراسات التي تتناول تأثير العناصر الخاصة بالفرد اختبرت دراسة Steven M. Smith وآخرين<sup>٢١</sup> تأثير أهداف الفرد من تمثيل الرسالة على تحديد استراتيجيته التمثيل التي يوظفها، وكذلك اختبار تأثير التعرض الانتقائي للرسائل والوقت المتاح لتمثيلها في مراحل التمثيل اللاحقة، واعتمدت الدراسة على تجربتين ضممتا (٦٩، ٢٦٤ مبحوثا) من طلاب علم النفس بإحدى الجامعات الأمريكية، تم تعريضهم لرسائل إقناعية تتعلق بتنفيذ عقوبة الإعدام، وقد خلصت الدراسة إلى أنه في حالة معرفة الفرد للهدف من التعرض للرسائل الإقناعية بشكل مسبق فإنه يقوم بعملية التمثيل بما يتفق مع اتجاهاته، ويقوم بالتعرض الانتقائي للمعلومات، والذي يتبعه التمثيل الانتقائي متمثلا في الانتباه لمعلومات بعينها تتفق مع اتجاهاته، وتزداد هذه العلاقة في حالة إتاحة وقت محدود للتمثيل، أي تقليل قدرة الفرد على التمثيل، مما يؤثر في المعلومات التي يتذكرها الفرد. كذلك تناولت دراسة Robert J. Griffin وآخرين<sup>٢٢</sup> مفهوم التمثيل المنتظم ودور المعلومات المتوفرة لدى الفرد في تحديد معتقداته السلوكية عند تعرضه للمخاطر، بالتطبيق على ثلاثة مخاطر بيئية يتعرض لها سكان منطقتان على سواحل البحيرات العظمى بالولايات المتحدة الأمريكية (مخاطر تناول الأسماك، شرب المياه، تلوث الهواء)، وأجريت الدراسة في مدينتي Milwaukee وCleveland الأمريكيتين اللتين تعانيان من مخاطر صحية نتيجة التلوث في منطقة البحيرات، واعتمدت الدراسة على الاستقصاء بالهاتف لعينة قوامها ٨٨٧ مفردة، وأظهرت النتائج أن معتقدات الفرد السابقة المرتبطة بالمخاطر التي يتعرض لها تؤثر في أحكامه السلوكية وتقييمه العام لمدى الخطورة التي يواجهها، ومن ثم تؤثر في سلوكياته في



مواجهة تلك المخاطر، كما ظهر أن الأفراد الذين يمثلون المعلومات بطريقة منظمة يحدث لديهم عمق في التمثيل يظهر من خلال التقييم الواسع للمعلومات وقوة اتجاهاتهم ومعتقداتهم السلوكية، كما يؤثر محتوى وسائل الإعلام وأدائها في تمثيل الفرد للمعلومات المرتبطة بالمخاطر الصحية والبيئية، وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن التنبؤ بمعتقدات الفرد من خلال المعلومات الموجودة لديه بالفعل، وليس من خلال ما يحتاج إليه من معلومات.

أما بالنسبة للعناصر الخاصة بالرسالة التي تؤثر على تمثيل الفرد للرسائل الإقناعية، فنجد دراسة Samuel D. Bradely & Robert Meeds<sup>23</sup> تختبر تأثير السياق الذي تقدم فيه الجمل والمعرفة السابقة للكلمات والحاجة إلى المعرفة في الاستجابة للإعلانات الصحفية التي تروج للمنتجات التكنولوجية، وذلك من خلال تجربة طبقت على ١٧٩ مبحوثاً من طلبة الاتصال والإعلام بجامعة إنديانا الأمريكية، وخلصت الدراسة إلى نتائج يمكن تأويلها في إطار نموذج احتمال التوسع القائل بأن تمثيل الرسائل الإقناعية يتطلب التوسع في تمثيل الدعاوى الرئيسية التي تقدمها تلك الرسائل، فقد أظهرت النتائج أن تقديم الرسالة لسياق توضيحي على مستوى الجملة يزيد من فهم الرسالة، كما أن الأشخاص الذين يحتاجون للمعرفة عن المنتج بدرجة منخفضة ينخفض لديهم احتمال التوسع في التمثيل، خاصة في حالة الرسائل التي تقدم سياقاً غير توضيحي، وتشير النتائج العامة للدراسة إلى أن خصائص النص الذي تقدم به الرسالة تؤثر في فهم المتلقي لها واقتناعه بها.

#### المحور الثالث: الدراسات التي تتناول استخدام العناصر الدلالية في الرسائل الإقناعية:

تنتمي غالبية الدراسات التي تناولت استخدام العناصر الدلالية المختلفة في الرسائل الإعلامية - ولاسيما الرسائل الإقناعية - إلى الدراسات التحليلية التي تعتمد على تحليل عناصر الرسالة، وكشف العلاقات بين الرموز المستخدمة، والدلالات التي تقدمها في إطار السياق الذي تقدم فيه الرسالة، بينما اهتمت مجموعة محدودة من الدراسات بالتعرف على تأثير استخدام العناصر الدلالية المختلفة في المتلقي ودورها في عملية الإقناع والعوامل الوسيطة التي تتداخل في هذه العملية، فقامت دراسة Peter Teo<sup>24</sup> بتحليل ثلاثة ملصقات استخدمتها الحكومة السنغافورية كجزء من سلسلة من الحملات القومية وهي (حملة تشجيع الإنتاج، تشجيع المعادثة باللهجة المحلية، تحسين طريقة التعامل بين المواطنين)، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الملصقات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي في سنغافورة تثير العديد من النقاط الأيديولوجية المرتبطة بالتكوين الدلالي

للملصقات، ففي الملصق الإنتاجية يظهر أشخاص ينتمون إلى جماعات عرقية مختلفة في شكل متناغم يشير إلى تآلف وانسجام التكوين الاجتماعي في سنغافورة من خلال اندماج الدلالات اللفظية ممثلة في شعار "معنا نعمل أفضل" وغير اللفظية بشكل يظهر إمكانية العمل بروح الجماعة بين أشخاص ينتمون إلى جماعات عرقية مختلفة، كما يقدم الملصق تمثيلاً منخفضاً للمرأة يمكن إرجاعه إلى انخفاض تمثيل المرأة في القوى العاملة في سنغافورة، كما يعتمد الملصق على المواطنين صغار السن مما يثير التساؤل عن طبيعة الجمهور المستهدف أو أهمية التركيز على طاقة الشباب أكثر من الخبرة والأقدمية في العمل. أما الملصق الحديث بلهجة الماندرين فيستخدم مجموعة من الرموز الغنية دلاليًا للتعبير عن الفوائد التي تعود على الأفراد والمجتمع من توحيد اللهجة المحلية، إلا أنه عند الجمع بين تلك الرموز فإنها تفشل في تقديم المعنى المستهدف، كما يحدث تناقض بينها وتشعر المتلقي بعدم الواقعية؛ إذ يجمع الملصق بين قوس قزح والمزارع الخضراء والسماء المشمسة والطريق والقوس الصيني، كما يؤدي استخدام لهجة الماندرين والإنجليزية فقط في الملصقين إلى شعور الأقليات الهندية والمالية بالعزلة عن المنافع الاقتصادية التي تتحقق بالتحدث بالماندرين، أما ملصق تحسين التعامل فقد نجح في تقديم عناصر لفظية تتكامل مع العناصر غير اللفظية بشكل يساعد على توصيل المعنى في حدود الوسيلة.

كما تقوم دراسة<sup>25</sup> Jean M. Grow وآخرين بتحليل الإعلان المباشر للأدوية المضادة للاكتئاب لثلاث شركات أمريكية (Paxil, Prozac, Pfizer) والتي توزع مع Reader Digest وTimes ولمدة سبع سنوات في الفترة من أغسطس ١٩٩٧ حتى أغسطس ٢٠٠٤، من خلال عينة عمدية تتوفر فيها أنماط دلالية متكاملة، إضافة إلى تقديمها في إطار يعبر عن أعراض الاكتئاب وطرق العلاج، وقد أظهر التحليل أن الإعلانات قدمت في إطار كيميائي وعضوي يعتمد على استخدام شفرات انتقائية وبارزة تركز على كون الاكتئاب مرض طبيعى ينتج عن أسباب عضوية، كما اعتمدت الرسائل على استخدام صور إعلانية ورموز تهدف إلى التقليل من مخاطر مرض الاكتئاب، وتوضح أن الاعتماد على الأدوية يجب ألا يكون فردياً، بل تركز على العلاقة بين (المريض والطبيب)، وبالنسبة للنوع فقد ركزت Paxil للماركة الأكثر مبيعاً. على إظهار الاكتئاب كمرض أنشوي في الأساس، أما الشركتان المنافستان فاستخدمتا دلالات محايدة فيما يتعلق بالنوع.

أما الدراسات التي تقوم على اختبار تأثير العناصر الدلالية على المتلقي فمنها دراسة Alian Decrop<sup>٢٦</sup> فستهدف التركيز على أربعة عناصر في الإعلان السياحي المطبوع (الصورة، اللوجو، النص، الشعار). واختبار تأثير هذه العناصر على إحداث الاستجابة المطلوبة من قبل القارئ. بالمقارنة بين الإعلانات التي تعتمد على النص بالإعلانات التي تعتمد على الصورة. بالتطبيق على ١٦ رسالة يتعرض لها ١٢٧ مبحوثا عن طريق الاستقصاء بالمقابلة في بلغاريا، وقد خلصت الدراسة إلى أن الصور والعناصر غير اللفظية تزيد من جذب الانتباه، كما تزيد من النوايا الشرائية، كما تزيد أهمية الصورة في حالة الترويج لأفكار أو سلع غير ملموسة؛ إذ تعمل الصور على بناء صورة لما يتم ترويجه، أما النص فيعمل على تقديم المعلومات بصفة أساسية، ويساعد في إثارة النوايا الشرائية، وظهر أن الإعلان السياحي الذي يوظف المنظر الطبيعي إلى جانب النص الطويل واللوجو والشعار هو الأكثر تأثيرا وإقناعا.

#### رابعاً: الإجراءات المنهجية:

##### مشكلة الدراسة:

يراعي تصميم رسائل التسويق الاجتماعي بوصفها رسائل إقناعية تنشيط وتفعيل تمثيل المعلومات والعمليات المعرفية لدى المتلقي؛ بما يتيح لها التأثير فيه، فهذه الرسائل غالباً ما تكون مكثفة ومختصرة. وتعتمد على استخدام المعاملات الدلالية والرمزية لتوصيل أهدافها، أي أن صياغة الرسالة يعتمد على اختيار الدلالات المناسبة وجمعها بالشكل الذي يضمن تفعيل تمثيل المعلومات والعمليات المعرفية للتأثير على المتلقي، وتعد الدلالات اللفظية وغير اللفظية الوسيطتين الرئيسيتين لتوصيل ونقل المعاني والإيحاءات والتأثير الوجداني والمعرفي على المتلقي. وتأسيساً على ما سبق ومن خلال استعراض الدراسات السابقة تبلورت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في:

قياس تأثير المتغيرات المرتبطة باستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، والمتمثلة في الفروق بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية بشكل متكامل، وتفوق الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت على عمليتي إدراك الهدف من الرسالة وتذكر الشباب الجامعي لعناصر الإعلان والدعوة الرئيسية له.

#### أهداف الدراسة:

١. قياس تأثير استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت في عملية إدراك الشباب الجامعي لهدف الرسالة والدعوة الرئيسية لها.
٢. قياس تأثير استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت في عملية تذكر الشباب الجامعي لعناصر الرسالة.
٣. قياس تأثير استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت على كل من أعجاب المتلقي بالإعلان و احتمال اتباعه للسلوك المستهدف منه.

#### فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار فرضين أساسيين، هما:

##### الفرض الأول:

توجد فروق دالة إحصائية في إدراك الشباب الجامعي للمهدف من رسائل التسويق الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية (التكامل بين الدلالات اللفظية وغير اللفظية، تفوق الدلالات اللفظية، تفوق الدلالات غير اللفظية).

##### الفرض الثاني:

توجد فروق دالة إحصائية في تذكر الشباب الجامعي لعناصر رسائل التسويق الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية (التكامل بين الدلالات اللفظية وغير اللفظية، تفوق الدلالات اللفظية، تفوق الدلالات غير اللفظية).

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعات المصرية في المرحلة العمرية من (٢٥-١٨ سنة).

#### عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة التجريبية على عينة متطوعين قوامها 180 مبحوثا من طلبة كلية الآداب جامعة عين شمس من الفرق الأربع من أقسام (الاجتماع، ٣٧ مبحوثا، اللغات الشرقية، ٣٤ مبحوثا، الدراما، ٢٢ مبحوثا، الآثار، ٢٢ مبحوثا، الإرشاد السياحي، ١٩ مبحوثا،

الإعلام: ١٩ مبحوثا، اللغة العربية: ١٢ مبحوثا، اللغة الإنجليزية: ٨ مبحوثين، اللغة الفرنسية: ٤ مبحوثين، التاريخ: مبحث واحد).

#### التصميم التجريبي وإجراءات ضبط التجربة:

تتبع هذه الدراسة المنهج التجريبي باستخدام تصميم يضم متغيراً مستقلاً يضم ثلاثة مستويات، تطبق التجربة على ١٨٠ مبحوثاً تم تقسيمهم بطريقة عشوائية إلى ثلاث مجموعات تجريبية، بحيث تضم كل مجموعة ٦٠ مبحوثاً، وتعرض كل مجموعة لإعلان تسويق اجتماعي عن استثمار الوقت، وتهدف هذه الرسائل إلى توعية الشباب بقيمة الوقت وكيفية استخدامه لتنمية مهاراتهم وقدراتهم، وحصلت الباحثة على المادة الفيلمية للتجربة من أحد مشروعات التخرج لشعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس، ثم تم عمل إعادة مونتاج لإنتاج ثلاث رسائل بما يحقق أهداف التجربة، تتماثل في كل شي (الموسيقى، المدة الزمنية، الاستمالات، الألوان) عدا استخدام الدلالات اللفظية الرسالة الأولى تتكامل فيها كل من الدلالات اللفظية (الكلمات) وغير اللفظية (رسوم الكاريكاتير) للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع المتلقي بها، الرسالة الثانية: تستخدم فيها الدلالات غير اللفظية (رسوم الكاريكاتير) بدون كلمات للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع المتلقي بها، الرسالة الثالثة تستخدم فيها الدلالات اللفظية (الكلمات) بدون رسوم الكاريكاتير للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع المتلقي بها.

#### إجراءات ضبط التجربة:

تم تطبيق التجربة في قاعتي محاضرات بكلية الآداب جامعة عين شمس: القاعة الأولى تم جمع كل المبحوثين فيها (١٨٠ مبحوثاً) والترتيب بهم وتعريفهم بإجراءات التجربة، كذلك تم ابتكار هدف للتجربة وتعريفه للمبحوثين للحد من استهلاكهم لطاقتهم العقلية في محاولة تخمين هدف التجربة، وتم إبلاغهم أن هدف التجربة هو التعرف على اهتمام الشباب الجامعي بقضايا التنمية، ثم أجاب المبحوثون على الاستمارة الأولى الخاصة بالبيانات الشخصية، ثم انتقلت المجموعة التجريبية الأولى إلى القاعة الثانية (مع الإبقاء على قيمة المبحوثين في القاعة الأولى) حيث تم تعريضهم للمادة التجريبية، ثم إعطاؤهم الاستمارات للمنها، بعد ذلك ينصرفون وتأتي مجموعة تجريبية أخرى، وذلك لضمان عدم التقاء المبحوثين وعدم الحديث عن المادة التجريبية، ومن ثم عدم التداخل.

### التعريفات الإجرائية:

الاستخدامات الدلالية: يقصد بها الرموز المستخدمة في الرسائل سواء لفظية أو غير لفظية ،  
مسموعة أو مرئية.

إعلانات التسويق الاجتماعي: الرسائل الإقناعية التلفزيونية الثلاث عن استثمار الوقت و  
التي تم إنتاجها لقياس متغيرات الدراسة.

الإدراك: قدرة الباحثين على ربط الرموز المختلفة المستخدمة في الرسائل بالدلالات  
المقصودة منها والتعرف على هدف الرسالة.

التذكر: قدرة الباحثين على استرجاع عناصر الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت  
(الكلمات، المعلومات، الصور، الرموز، الموسيقى، المؤثرات، الألوان)  
المستخدمة في الرسالة.

المتلقي: الشباب الجامعي في الفترة العمرية من (٢٥.١٨ سنة)  
التكامل بين الدلالات اللفظية و غير اللفظية: أن تتكامل الدلالات اللفظية و غير  
اللفظية في توصيل رسالة التسويق الاجتماعي للمتلقي وهدفها، دون  
تكرار أو تعارض بينهما.

الدلالات اللفظية: هي تلك الرموز التي تعتمد على استخدام الألفاظ والكلمات، سواء  
منطوقة أو مكتوبة.

الدلالات غير اللفظية: هي تلك الرموز التي تعتمد على استخدام الصور والأشكال  
والرسوم، وفي التجربة تم استخدام رسوم الكاريكاتير.

هدف إعلان التسويق الاجتماعي: السلوك الذي تسعى الرسالة إلى حث الجمهور على  
اكتسابه.

### خامسا: نتائج الدراسة:

أولاً: الفروق بين المجموعات التجريبية في مستويات الإدراك للدلالات المستخدمة،  
والهدف من الإعلان الاجتماعي:

١- لبيان دلالة الفروق بين إدراك مجموعات الباحثين للهدف من الإعلان الاجتماعي وفقا  
لاستخدام الدلالات اللفظية و غير اللفظية تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي

الاتجاه (ANOVA) للموضح بالجدول الآتي (رقم ١):

(جدول رقم ١)

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الإدراك الهدف من الإعلان
٠,٢١٤	١,٥٥٥	٠,٥٠٠	٢,٢٢	٦٠	تكمامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	
		٠,٤٧٤	٢,٢٥	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		٠,٥٥٥	٢,٢٨	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		٠,٥١٢	٢,٢٩	١٨٠	الإجمالي	

من الجدول السابق يتضح وجود فروق غير دالة إحصائياً في مستويات إدراك المبحوثين للهدف من الإعلان وفقاً لاختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلانات الاجتماعية عن استثمار الوقت.

لذا نرفض الفرض الأول القائل: بوجود فروق دالة إحصائياً في إدراك الشباب الجامعي للهدف من رسائل التسويق الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير لفظية (التكامل بين الدلالات اللفظية وغير اللفظية، تفوق الدلالات اللفظية، تفوق الدلالات غير اللفظية).

ثانياً: الفروق بين المجموعات التجريبية في مستويات التذكر ببدائل والتذكر الحر لعناصر الإعلان الاجتماعي:

ليبيان دلالة الفروق بين تذكر (تذكر حر، تذكر ببدائل) المبحوثين للإعلان الاجتماعي وفقاً لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية تمت الاستعانة بتحليل التباين

أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٢):

(جدول رقم ٢)

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	تذكر الإعلان
٠,٠٠٠	٤١,٩٨٠	١,٠٩٥	١٢,٨٢	٦٠	تصكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	التذكر الحر
		٢,٢٢١	١٧,٠٧	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		١,٩٨٢	١٤,٢٧	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		٢,٥٤٢	١٥,٠٥	١٨٠	الإجمالي	
٠,١٧١	١,٧٢٢	١,٢٦٩	٢,٥٢	٦٠	تصكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	التذكر ببدائل
		١,١١٢	٢,٧٢	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		١,١٢٩	٢,٣٠	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		١,٢٨٤	٢,٥٢	١٨٠	الإجمالي	

من الجدول السابق يتضح وجود فروق دالة إحصائية في مستويات التذكر الحر للإعلان وفقاً لاختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلانات الاجتماعية عن استثمار الوقت إذ بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) ، في حين توجد فروق غير دالة إحصائية بين الباحثين في مستويات التذكر ببدائل لعناصر الإعلان وفقاً لاستخدامات اللفظية وغير اللفظية.

ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات التذكر الحر تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي ، كما بالجدول الآتي رقم (٣):



(جدول رقم ٢)

مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	استخدام الدلالات للمقارنة	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	التذكير الحر لعناصر الإعلان
٠,٠٠٠	٢,٢٥	تفوق الدلالات اللفظية	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	
٠,٢٤٢	٠,٤٥	تفوق الدلالات غير اللفظية	اللفظية	
٠,٠٠٠	٢,٨٠٠	تفوق الدلالات اللفظية	تفوق الدلالات اللفظية	
		تفوق الدلالات غير اللفظية	اللفظية	

من الجدول السابق يتضح أن الفرق الدال إحصائياً بين مستويات التذكير الحر ينجم من الفرق بين استخدام (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) و (تفوق الدلالات اللفظية) في الإعلان، وبين (تفوق الدلالات اللفظية) و (تفوق الدلالات غير اللفظية)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) لكل منهما.

ولبيان الفروق بين المجموعات التجريبية في التذكير الحر لعناصر الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٤):

(جدول رقم ٤)

مستوى المعنوية	قيمة F	الانحراف المعياري	التوسط الحسابي	العدد	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	عناصر الإعلان
٠,٠٠٠	١٠,٠٢٥٢	٠,٧١٨	١,٦٠	٦٠	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الكلمات
		٠,٦٢٧	١,٩٧	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		٠,٥٦٥	١,٤٥	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		٠,٦٧٥	١,٦٧	١٨٠	الإجمالي	
٠,٠٠٠	٢٠٧,٥٨٨	٠,٦٥١	٢,٠٢	٦٠	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الصور
		٠,٠٠٠	٤	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		٠,٥٢٤	٢,٢٢	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		١,٠١٥	٢,٧٤	١٨٠	الإجمالي	

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	للتوسط الحسابي	العدد	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	عناصر الإعلان
٠,٢٩٢	١,٢٢٥	٠,٦٩٦	١,٥٨	٦٠	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الرموز
		٠,٥٩٢	١,٧٧	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		٠,٦٨٨	١,٦٢	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		٠,٦٢٢	١,٦٦	١٨٠	الإجمالي	
٠,٢٢٦	١,١٢٨	٠,٧٢٠	٢,٢٠	٦٠	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	المعلومات
		٠,٥٢٢	٢,٢٢	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		٠,٥٦٦	٢,١٢	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		٠,٦١٢	٢,٢٢	١٨٠	الإجمالي	
٠,١٠٢	٢,٢١٤	٠,٦٢٢	١,٢٥	٦٠	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الموسيقى
		٠,٥٩١	١,٥٨	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		٠,٦٩٩	١,٥٥	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		٠,٦٤٦	١,٤٩	١٨٠	الإجمالي	
٠,٠٠٢	٦,٥٢٦	٠,٢٨١	١,٠٨	٦٠	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	المؤثرات
		٠,٨٢٢	١,٥٢	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		٠,٦٧٦	١,٢٢	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		٠,٦٧٨	١,٢١	١٨٠	الإجمالي	
٠,٠٠٠	١٢,١١٩	٠,٠٠٠	١	٦٠	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الألوان
		٠,٤٦٥	١,٢٢	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		٠,١٢٩	١,٠٢	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		٠,٢٩٧	١,٠٨	١٨٠	الإجمالي	

من الجدول السابق يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين في مستويات التذكر الحر لكل من الكلمات والصور والمؤثرات والألوان، باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت، بينما لا توجد فروق دالة في مستويات التذكر الحر لكل من الرموز والمعلومات والموسيقى، ولمعرفة مصدر

التباين بين مستويات التذكر الحر لكل من الكلمات والصور والمؤثرات والألوان، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي ، كما بالجدول الآتي رقم (٥):

(جدول رقم ٥)

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	استخدام الدلالات المقارنة	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	عناصر الإعلان
٠,٠٠٢	٠,٣٦٧	تفوق الدلالات اللفظية	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الكلمات
٠,٢٠٢	٠,١٥٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	تفوق الدلالات اللفظية	
٠,٠٠٠	٠,٥١٧	تفوق الدلالات غير اللفظية		
٠,٠٠٠	١,٩٨٢	تفوق الدلالات اللفظية	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الصور
٠,٠٢٤	٢	تفوق الدلالات غير اللفظية	تفوق الدلالات اللفظية	
٠,٠٠٠	١,٧٢٨	تفوق الدلالات غير اللفظية		
٠,٠٠٠	٠,٤٧٧	تفوق الدلالات اللفظية	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	المؤثر
٠,٠٥٤	٠,٢٢٢	تفوق الدلالات غير اللفظية	تفوق الدلالات اللفظية	
٠,٠٩٨	٢	تفوق الدلالات غير اللفظية		
٠,٠٠٠	٠,٢٢٢	تفوق الدلالات اللفظية	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الألوان
٠,٧٤٢	٠,٠١٧	تفوق الدلالات غير اللفظية	تفوق الدلالات اللفظية	
٠,٠٠٠	٠,٢١١٧	تفوق الدلالات غير اللفظية		

ومن الجدول السابق يتضح أن الفرق الدال إحصائياً بين مستويات التذكر الحر للكلمات والصور والألوان ينجم من الفرق بين استخدام (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) ورتفوق الدلالات اللفظية) وبين استخدام (تفوق الدلالات اللفظية) ورتفوق

الدلالات غير اللفظية)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية بالنسبة للكلمات (٠,٠٠٠٠) (٠,٠٠٠٢) على التوالي، وبلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠٠) في الحالتين بالنسبة للصور والألوان، في حين ينجم الفرق في مستويات التذكر الحر للمؤثر الصوتي من الفرق بين (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) و(تفوق الدلالات اللفظية)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠٠).

كما سبق نخلص إلى أنه في حين ظهر وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين من المجموعات التجريبية المختلفة في مستويات التذكر بيدائل للإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات التذكر الحر للكلمات والصور والمؤثر والألوان المستخدمة في الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت.

لذا نقبل جزئياً بصحة الفرض الثاني القائل بوجود فروق دالة إحصائية في تذكر الشباب الجامعي لرسائل التسويق الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير لفظية (التكامل بين الدلالات اللفظية وغير اللفظية، تفوق الدلالات اللفظية، تفوق الدلالات غير اللفظية).

### ثالثاً: الارتباط بين تذكر عناصر الإعلان الاجتماعي وإدراك الهدف منه:

لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين تذكر المبحوثين لعناصر الإعلان وإدراكهم للهدف منه والدلالات المختلفة المستخدمة فيه، تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون الموضح بالجدول الآتي رقم (٦):

(جدول رقم ٦)

التذكر بيدائل		التذكر الحر		الإدراك
مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	
٠,٢٥١	٠,٨٦	٠,١٨٠	٠,١٠٠٠	إدراك الهدف من الرسالة
٠,٥٣٦	٠,٤٨	٠,٠٠٠٠	٠,٠٢٢٢	إدراك الدلالات الإجمالي
			١٨٠	

من الجدول السابق يتضح وجود ارتباط غير دال إحصائياً بين إدراك المبحوثين للهدف من إعلان استثمار الوقت وكل من التذكر الحر وبيدائل لعناصر الإعلان، كما يوجد ارتباط غير دال إحصائياً بين إدراك المعنى المقصود من الدلالات غير اللفظية المستخدمة في

الإعلان والتذكر بمعاونة لعناصر الإعلان، إلا أنه يوجد ارتباط دال إحصائياً بين إدراك معنى الدلالات غير اللفظية والتذكر الحر لعناصر الإعلان؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٢٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة ارتباطية سلبية متوسطة، أي أنه كلما انخفض مستوى التذكر الحر لعناصر الإعلان زاد مستوى إدراكهم للدلالات غير اللفظية.

رابعاً، تأثير استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية على كل من أعجاب المتلقي بالإعلان واحتمال اتباعه للسلوك المستهدف منه.

لبيان دلالة الفروق بين المجموعات التجريبية من حيث الأعجاب بالإعلان عن استثمار الوقت واحتمال اتباع السلوك المستهدف منه وفقاً لاستخدام الدلالات اللغوية في الإعلان تمت الأستعانة باختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه الموضح بالجدول الآتي (رقم ٧):

جدول رقم (٧)

مستوى للمعنوية	قيمة ف	الانحراف للعيارى	المتوسط الحسابى	العدد	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	
.١١٢	٢,٢١٢	١,٠١٠	٤,٢٨	٦٠	تكاملاً الدلالات اللفظية وغير اللفظية	الأعجاب بالإعلان
		١,١٠٤	٤,٠٢	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		١,٠٤١	٤,٠٢	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		١,٠٦٠	٤,١٥	١٨٠	الإجمالي	
.٧٥٤	١,٢٨٢	٠,٧٤٨	٤,٥٢	٦٠	تكاملاً الدلالات اللفظية وغير اللفظية	احتمال اتباع السلوك
		٠,٦٩٦	٤,٣٠	٦٠	تفوق الدلالات اللفظية	
		٠,٧١٥	٤,٢٨	٦٠	تفوق الدلالات غير اللفظية	
		٠,٧٢٢	٤,٤٠	١٨٠	الإجمالي	

من الجدول السابق يتضح وجود فروق غير دالة إحصائياً في درجة أعجاب الباحثين بالإعلان عن استثمار الوقت باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، وكذلك وجود فروق غير دالة إحصائياً في احتمال اتباع الباحثين للسلوك المستهدف باختلاف استخدام تلك الدلالات.

### الخلاصة ومناقشة النتائج:

الفعالية الاتصالية لا تحكمها قاعدة واحدة، وإنما تختلف باختلاف الموقف الاتصالي والهدف من الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف وخبرته بالموضوع الاتصالي، وتختلف فاعلية الإعلان بصفة عامة باختلاف عناصر الرسالة، وتتداخل العديد من العمليات النفسية في فاعلية الإعلان بحيث يصعب الفصل بينها<sup>٢٧</sup>:

١- تشير النتائج العامة للدراسة إلى أن توظيف الدلالات اللفظية وغير اللفظية سواء بالتكامل بينهما أو بتفوق إحدهما على الأخرى لا يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المتلقي للهدف من الرسالة الإقناعية للتسويق الاجتماعي؛ إذ يتم إدراك الهدف بتأويل الدلالات التي يتم استخدامها بغض النظر عن كونها لفظية أو غير لفظية، خاصة وأن رسائل التسويق الاجتماعي تسعى إلى إبراز الهدف منها من خلال الشعار واللوجو إلى جانب العناصر الأخرى، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Jean M. Grow et al, 2006)<sup>٢٨</sup> التي أظهرت أن استخدام الكلمات في الإعلان له تأثير محايد على فهم الرسالة وتمثيلها، وأن ذلك يعتمد بشكل أساسي على خصائص الرسالة ككل.

٢- يظهر من خلال تحليل التباين أن استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية لا يؤثر على إدراك دلالة الرموز المستخدمة في الرسالة، إلا أن التكرارات تظهر أن المجموعة التي شاهدت الرسالة التي يتفوق فيها استخدام الدلالات غير اللفظية حدث لها سوء إدراك لدلالة بعض رسوم الكاريكاتير بنسبة ٢٢٪، فمثلاً فسر بعض الباحثين رسماً كاريكاتورياً يظهر شاباً يهدر وقته بالحديث في التليفون مع الفتيات، ويمسك في يده وردة - في إشارة إلى أن المكالمات عاطفية - بأن هدف الرسالة حث الشباب على عدم قطف الزهور، كما فسر رسم كاريكاتوري لشاب يجلس على المقهى ويدخن الشيعة بأن الهدف هو منع التدخين، بينما حدث سوء إدراك لدلالات الرسوم بالنسبة للمجموعة التي شاهدت الرسالة التي تتكامل فيها الدلالات اللفظية وغير اللفظية بنسبة ١٦٪ فقط؛ لأن الباحثين اعتمدوا على الكلمات لإدراك دلالة الصور، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الحذر الشديد في استخدام الدلالات غير اللفظية؛ نظراً لكونها تتطلب جهداً عقلياً أكبر من المتلقي لتأويلها، في حين تقدم الدلالات اللفظية في الرسائل الإقناعية معاني مباشرة وواضحة، فوضع العناوين اللفظية على الصور يوضح معناها ويحد من إمكانية تعدد المعنى،

كما أن الكلمات بصفة عامة توضح المعاني الضمنية التي تنقلها الصور<sup>٢٩</sup> ،  
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (David Lura) التي توصلت إلى أن استخدام دلالات  
لفظية أو Verbal Cues يساعد على تنشيط المعرفة المطلوبة لبناء النموذج  
العقلي للنص ككل<sup>٣٠</sup> .

٢- تظهر نتائج التجربة أن التذكر ببدائل لعناصر الإعلان الاجتماعي عن استثمار  
الوقت لا يتأثر باستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الرسالة؛ فقد استطاع  
المبحوثون في المجموعات التجريبية الثلاث التي تعرضت لرسائل توظف الدلالات  
اللفظية وغير اللفظية بشكل مختلف تذكر السلوكيات السلبية والإيجابية  
لاستثمار الوقت التي تم عرضها في الرسالة إلى جانب الرموز التي تم استخدامها  
بمستويات تذكر متقاربة، وإن أظهرت النتائج التكرارية تفوق المجموعتين  
التجربيتين الأولى والثانية اللتين شاهدتا الرسالة التي تتكامل فيها الدلالات  
اللفظية وغير اللفظية، والرسالة التي يتفوق فيها استخدام الدلالات اللفظية، عن  
المجموعة التجريبية الثالثة التي يتفوق فيها استخدام الدلالات الغير اللفظية، وهي  
نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الدراسات بأن التذكر يكون أفضل في حالة  
استخدام الصور المكتملة لمعنى النص دون تكرار<sup>٣١</sup> .

٤- بالنسبة للتذكر الحر لعناصر الرسالة فقد أظهر تحليل التباين وجود فروق غير دالة  
بين المجموعات التجريبية في تذكر بعض العناصر وهي الرموز والمعلومات  
والموسيقى، بينما ظهرت الفروق الدالة بين مستويات تذكر الكلمات والصور  
ولمؤثر الصوتي والألوان، ويرجع هذا الفرق بالنسبة للكلمات والصور والألوان إلى  
الفروق في مستويات التذكر الحريين المجموعة التي شاهدت الإعلان الذي يعتمد  
على تكامل الدلالات وكل من المجموعتين اللتين تعرضت إحداهما لإعلان تفوق  
الدلالات اللفظية وتعرضت الأخرى لإعلان تفوق الدلالات غير اللفظية، في حين  
ينتج الفرق في حالة المؤثر الصوتي من الفرق بين المجموعة التي تعرضت لإعلان  
تفوق الدلالات اللفظية والمجموعة التي تعرضت لإعلان تفوق الدلالات غير اللفظية .

٥- يمكن ارجاع عدم وجود فروق بين المجموعات في مستويات التذكر الحر  
للمعلومات إلى أن الرسائل المستخدمة في التجربة والتي تعرض لها المبحوثون لا تهدف  
بالدرجة الأولى إلى تقديم المعلومات، وإنما تحث المتلقي على إدراك قيمة الوقت من  
خلال عرض للنماذج السلوكية السلبية والإيجابية المرتبطة باستغلال الوقت ،

كما أنها محدودة المدة، ٤٢ ثانية، ولا تتناول موضوعاً يمثل خطورة بالنسبة للمتلقى، لذا فإنها وفقاً لنموذج التمثيل الهيراركي تحتاج إلى نمط محدود من التمثيل لا يتطلب جهداً معرفياً كبيراً، ولا يعتمد بالدرجة الأولى على اكتساب المعلومات.

٦- كما يمكن إرجاع وجود الفروق في مستويات التذكر للحر للعناصر الأساسية للرسالة والمتمثلة في الكلمات والصور بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، وكل من تفوق الدلالات اللفظية وتفوق الدلالات غير اللفظية إلى كون الرسالة التي تتكامل فيها الدلالات تعد الأكثر كثافة Message Capacity في حدود القدرة العقلية للمتلقى، لذا فإنها تكون أكثر إثارة وتزيد من فاعلية عملية تمثيل وتقييم الرسالة عن الرسائل الأقل كثافة.

٧- أشارت النتائج أن الاختلاف في استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية لا يؤثر على كل من أعجاب المتلقى بالإعلان الاجتماعي أو باحتمال اتباعه للسلوك المستهدف منه؛ ذلك لأن احتمال السلوك المستهدف يتطلب اقتناع المتلقى بالرسالة المقدمة الذي يتوقف بدوره على المضمون الذي تحويه تلك الرسالة وتقديمها لأدلة منطقية و أو اعتمادها على استمالات عاطفية، وفيما يتعلق بشكل تقديم الرسالة فإن عملية الأفعال غالباً ما تتأثر بالشكل العام لها أو القالب الذي تقدم فيه؛ إذ يرتفع تأثير الشكل الدرامي الوثائقي لارتباطه بحياة المتلقين، بينما تؤدي الإعلانات القصيرة التي تعتمد على الشفراء الغير لفظية إلى تصنيف الرسالة بأنها لا تخص المتلقى.



## المراجع:

- <sup>١</sup> منى الحديدى، سلوى إمام (٢٠٠٤): "الإعلام والمجتمع"، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية).
- <sup>2</sup> Kimball P.Marshall(2009):"The Need for a Social Marketing Prespective of Consumer-Driven Healthcare", International Journal of Pharmaccetical and Healthcare Marketing ,Vol. 3 No. 3,pp. 236-257.
- <sup>3</sup> kotler & Zaltman (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, Vol., 35, No. 1, p. p 3-12
- <sup>4</sup> Rosemary Thacheray & Kelly. Mc Cormack Brown (2005): "Social Marketing Unique Contributions to Health promotion Practice", Health promotion And Practice, Vol 6, No.4, p.p 365-368.
- <sup>5</sup> Richard K. Thomas (2008):"Health Services Marketing: A Practitioner's Guide", Spring Science & Bussiness Media,New York, USA p.p 119-120.
- <sup>6</sup> Robert J. Marshal et al (2006): "Marketing social Marketing: Getting Inside Those "Big Dogs" Heads and other Challenges", Health Promotion Practice, Vol, No.2, p.p 206-212.
- <sup>7</sup> Robert W.Rocter & Kim-Phuong L.Vu (2006) : "The Cognitive Revolution at Age 50: Has the promise of the Human Information Processing Approach Been Fulfilled?", International Journal of Human Computer Interaction, Vol. 21, No. 13, p.p 293-284
- <sup>8</sup> Reijio savolainen(2009):" Information Processing Use and Information Processing Comparison of Conceptualization", Journal of Documentation,Vol.65,No.2,PP.187-207.
- <sup>9</sup> Steven M.Smith et al (2007) : "The Role of Information Processing Capacity and Goals in Attitude Congruent Selective Exposure

Effects", Personality & Social Psychology Bulletin, Vol. 33, No. 7, p.p 948-960.

- <sup>10</sup> Julie L.Andsagen et al (2002) : "Gender as a Variable in Interpretation of Alcohol-Related Messages", Communiaction Research, Vol. 29, No. 3, p.p. 266-269.
- <sup>11</sup> Ching Ching Chang (2002) : "Self-Congrueny as a Cue in Different Advertising-Processing Contexts", Communication Research, Vol.29, No. 5, p.p. 503-536.
- <sup>12</sup> Ching Ching Chang , المرجع السابق , p.p. 508-509.
- <sup>13</sup> T.Makana Chock et al (2007) : "Telling Me Quickly: How Arousing Fast-Paced PSAs Decrease Self-Other Differences", Communication Research, Vol. 34, No. 6, p.p. 618-636.
- <sup>14</sup> Samuel D.Bradley III & Robert Meeds (2004): "The Effects of Sentence-Level Context, Prior Word Knowledge and Need for Cognition on Information Processing of Technical language in Print Ads." Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, No. 3, p.p. 291-302.
- <sup>15</sup> David Iura (2005) : "Integrating Ad Information: A Text processing Perspective", Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, No. 1, p.p. 38-61.
- <sup>16</sup> Alian Decrop (2007) : "The Influincnes of Meassge Format on the Effectiveness of Print Advertisments for Tourism Destination International", Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, p.p. 505-525.
- <sup>17</sup> Julie L.Andsager et al ,2002, مرجع سابق, pp.246-269.

<sup>18</sup> Ingri Myklestad & Jostein Rise(2007):"Predicting Willingness to Engage in Unsafe Sex and Intention to Perform Sexual Protective Behaviors Among Adolescents", Health Education & Behavior, Vol.34, No.4,pp. 686-699.

١٩- بوران برهان الدين (٢٠٠١): "تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

<sup>20</sup> Lijiang Shen & James Price Dillard(2007):"The Influence of Behavioral Inhibition/Approach Systems and Message Framing on the Processing of Persuasive Health Messages", Communication Research, Vol.34 ,No.4, pp.433-467.

<sup>21</sup> Steven M.Smith et al,2007، المرجع السابق، pp.948-960.

<sup>22</sup> Robert J.Griffen et al(2002):"Linking the Heuristic-Systematic Model and Depth of Processing", Communication Research, Vol.29, No.6, pp.705-732.

<sup>23</sup> Samuel D.Bradley&Robert Meedsو2004, No.3, pp.291-302.

<sup>24</sup> Peter Teo(2004):"Ideological Dissonances in Singapore's National Campaign Poster: A Somatic Deconstruction "Visual Communication, Vol.3, No.2, PP189-212.

<sup>25</sup> Jean M.Grow et al(2006):"Your Life Is Waiting:Symbolic Meanings in Direct-to- Consumer Antidepressant Advertising"Journal of Commu-nication Inquiry, vol.30,No.2,PP.163-188.

<sup>26</sup> Alian Decrop(2007):"The Influence of Message Format on The Effectiveness of Print Advertisements for Tourism Destination, International Journal of Advertising, Vol.26, No.4, PP.505-525.

٢٧- ميرفت السيد أحمد (٢٠٠٤): "دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي: دراسة كيفية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

<sup>28</sup> Jean M.Grow et al،2006،مرجع سابق،p.163-188.

<sup>29</sup> Michael O'Shaughnessy & Jane Stadler(2008):"Media&Society"،Oxford University Press,Second edition,Australia.

<sup>30</sup> David Iura،2005،مرجع سابق،p.p.38-51.

<sup>31</sup> Alian Decrop(2007)، p508،مرجع سابق.

<sup>32</sup> Robert J.Griffen et al،2002،p706،مرجع سابق.

<sup>33</sup> T.Makana Chock et al،2007،مرجع سابق،p.p.618-636

<sup>34</sup> Gynthia Waszak Geary et al(2008):"Personal Involvement of Young People in HIV Prevention Campaign Message : The Role of

Message Format,Culture and Gender",Health Education &Behavior,  
Vol.35,No.2, PP.190-206.

The Effect of Using Verbal&Non-Verbal Symbols in "Time  
Investment" PSAs on College University Perception and  
Recall

Suzan Al-Kellini1)

Dina Abu Zaid2)

Mai Ebrahim  
Hamza

(1)Dean of  
Canadian  
International  
College of  
Communication  
(CIC)

Lecturer In The  
Faculty of Arts-Ain  
Shams University

Assistant Lecturer  
In The Faculty of  
Arts-Ain Shams  
University

Abstract

This study examines the role of verbal & non-verbal symbols in the PSAS of "Time Investment" on affect perception, recall, ad attitude, behavioral intention between university students utilizing the theory of information processing . Participants included 180 faculty of Arts -Ain shams University college students . The results of the experimental show that the usage of verbal & non-verbal symbols in the PSAS of "Time Investment" doesn't affect perception, ad attitude or behavioral intention, while effect free recall of some of the ad elements (words, pictures, colours,sound effects).