

تأثير اعلانات التسويق الاجتماعي في سلوك الجمهور بخصوص الوقاية من فيروس كورونا

دراسة ميدانية لعينة من مواطني إقليم كردستان العراق

حبيب إبراهيم* و هيرش رسول مراد**

*معهد دراسات الإعلام، جامعة رور بوخوم، ألمانيا

**قسم العلاقات العامة والتسويق، الجامعة السليمانية التقنية، إقليم كردستان-العراق

(تاريخ استلام البحث: 15 شباط، 2021، تاريخ القبول بالنشر: 11 نيسان، 2021)

الخلاصة

يسعى الباحثان لقياس تأثير إعلانات التسويق الاجتماعي في عينة من مواطني إقليم كردستان العراق، باستخدام المنهج المسحي، نشرت وسائل الإعلام الكُردية، خاصة المواقع الإلكترونية العشرات من الاعلانات الاجتماعية بهدف توعية المواطنين وجعلهم يتقيدون بالتعليمات كغسل الأيدي وتعقيم البيوت وتوخي التباعد الاجتماعي. يجد الباحثان ان وسائل الإعلام الكُردية ساهمت في توعية الجمهور الى حد كبير، فضلاً عن وسائل التوعية الأخرى. أعد الباحثان لهذا الغرض استمارة استبيان لقياس آراء الجمهور بهدف التوصل الى نتائج البحث. توصل الباحثان الى النتائج التالية:

1. لوسائل الإعلام تأثير واضح في تشكيل وعي الجمهور باطلاعه على اليات الوقاية من فيروس كورونا.
2. قامت إعلانات التسويق الاجتماعي بتزويد الجمهور بمعلومات بخصوص طرق الوقاية من فيروس كورونا.
3. يتباين تأثير إعلانات التسويق الاجتماعي في الجمهور طبقاً للجنس والعمر والمستوى التعليمي.
4. هنالك اختلاف في آراء الجمهور بخصوص اشكال الإعلانات الأكثر جذاباً واقناعاً.

الكلمات المفتاحية: الاعلام والاوبئة، الاعلام الصحي، إعلانات التوعية الصحية، وباء كورونا، قياس سلوك الجمهور

المقدمة

بفيروس كورونا. تنوعت اشكال ومضامين الإعلانات التي تهدف الى تشكيل السلوك الوقائي للمواطنين لتقليل نسبة المصابين بفيروس كورونا.

1. مشكلة الدراسة

تقوم وسائل الاعلام في دول العالم كافة بخلق سلوك الجمهور بخصوص الوقاية من فيروس كورونا والتزام الحيطة والحذر ريثما يتم التوصل الى لقاح. من المسلم به ووفقاً للنظريات التي تناول تأثير وسائل الاعلام في سلوك الجمهور، فان وسائل الاعلام تؤثر في معلومات ووعي الجمهور قبل ان يبلور سلوكه الاجتماعي لخلق ردود فعل حول الاحداث والأزمات. ساهمت اعلانات التسويق الاجتماعي (الإعلانات التوعوية) التي نشرتها وسائل الاعلام في دفع الجمهور للقيام

تضطلع وسائل الاعلام بدور رئيسي في توعية الجمهور وتغيير سلوكه عن طريق احاطته بالقضايا والاحداث التي تؤثر في جوانب مختلفة من حياته. يتمثل هذا الدور في تزويده بالمعلومات والآراء بخصوص الازمات التي تواجهه للتعامل معها بوعي وإدراك، واتخاذ سلوك يساهم في تعزيز قدرته للبقاء بمنأى عن التأثير السلبي لتلك الازمات. قامت وسائل الاعلام بدور جوهري في خلق سلوك جماهيري بكيفية التعامل الوقائي اثناء انتشار فيروس كورونا عن طريق نشر العشرات من الاعلانات الاجتماعية. ففي إقليم كردستان العراق قامت وسائل الاعلام بنشر مجموعة متنوعة من الإعلانات الاجتماعية بهدف تشجيع المواطنين على الوقاية من الإصابة

٥. منهج الدراسة

يستخدم الباحثان المنهج المسحي الذي يهدف الى قياس الظواهر من اجل فهمها التنبؤ بتطورها، باستخدام استمارة اعدت خصيصا لقياس الظاهرة الاعلامية محل الدراسة.

٦. صدق وثبات الاستبانة

تم استخدام معامل الفا كرونباخ لغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم، للوقوف على دقة اجابات افراد عينة البحث. اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي (0.966) على المستوى الإجمالي للمتغيرين (تزويد الجمهور بالمعلومات وتوعية الجمهور وتشكيل سلوكه الوقائي). فإن قيمة α Cronbach تساوي (0.966) ومعامل الصدق هي (0.933). تظهر نتيجة معامل الثبات (α Cronbach) ومعامل الصدق الموثوقة العالية للاستبيان.

جدول (١): يبين اختبارات صدق وثبات الاستبانة

التابع	اختبارات صدق وثبات الاستبانة
0.966	معامل الثبات (Reliability)
0.933	معامل الصدق (Validity)

٧. الدراسات السابقة**أ. باللغة العربية**

حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر (د. نفيسة نايلي و د. سلمى مساعدي، ٢٠١٨)

تهدف الدراسة الى الوقوف على مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الشعور بمخاطر حوادث الطرقات وإيجاد الحلول والسبل الكفيلة بالتقليل من حجمها، من خلال تحليل عينة من صفحات الفيس بوك باستخدام منهج تحليل المحتوى، إضافة الى معرفة مدى استجابة الجمهور لحمات التوعية عبر تلك الصفحات وذلك باستخدام أداة الملاحظة بالمشاركة. تمثلت نتائج الدراسة في:

- تعد صفحات الفيس بوك احدى شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن الاعتماد عليها وتوظيفها في نشر

بسلوك من اجل الوقاية من فيروس كورونا كغسل الايدي لمدة ٢٠ ثانية على اقل تقدير والبقاء في المنزل وتعقيم الاسطح واستخدام الكمادات والكفوف خارج المنزل.

٢. فرضيات الدراسة

تتسم بحوث التأثير في الدراسات الاعلامية بالعديد من السمات، أبرزها وجود فرضيات يمكن التحقق من صحتها. لذا قام الباحثان بصياغة فرضيتين رئيسيتين وفرضيتين ثانويتين: الفرضية الثانوية الاولى: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين جنس المبحوثين وسلوكهم الوقائي.

الفرضية الثانوية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي المبحوثين وسلوكهم الوقائي. الفرضية الرئيسية الاولى: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الاجتماعية وزيادة معلوماتهم بوسائل الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا.

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الاجتماعية وسلوكهم الوقائي.

٣. اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى قياس تأثير الاعلانات الاجتماعية الخاصة بفيروس كورونا والتي تنشر في وسائل الاعلام في سلوك مواطني اقليم كردستان العراق. تتمثل الظاهرة الاعلامية في حث الاعلانات الاجتماعية المواطنين على توخي الحذر للحد من اصابتهم بفيروس كورونا.

٤. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث بمواطني اقليم كردستان العراق، الذين يتوزعون على محافظات: اربيل والسليمانية ودهوك و حلبجة، اذ يبلغ عدد مواطني الاقليم حوالي (٦) ملايين ويتوزعون على الاقضية والنواحي والقرى التابعة للمحافظات الاربع. بلغت عينة البحث (٢٠٢) مواطنا تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وفقاً لـ Plano and Creswell، فإن حجم العينة مناسب للبحث الحالي.

المستطلعين أن الإعلانات غير التجارية تساعد على تطوير السلوك البشري، ٢٦٪ من المحييين رأوا أن تساعد الإعلانات غير التجارية على تطوير الصحة للمجتمع.

- قيمة مربع كاي أقل من قيمة الجدول عند مستوى أهمية 5٪. لذلك يتم قبول الفرضية. لذلك، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والمهتمين بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية غير التجارية

- قيمة مربع كاي أعلى من قيمة الجدول عند مستوى أهمية ٥٪ لذلك تم رفض الفرضية. لذا، هناك علاقة مهمة بين العمر والوعي بالإعلانات التلفزيونية غير التجارية

- رأي المستجيب تجاه البث التلفزيوني للإعلانات التلفزيونية غير التجارية.

- غالبية المستطلعين هم من الرتبة الأولى للإعلانات المتعلقة بالصحة.

ثانياً. مفهوم إعلانات التسويق الاجتماعي وأهميتها

١. مفهوم الإعلانات الاجتماعية

يقع التسويق الاجتماعي بين العديد من المجالات هي التسويق وعلم الاجتماع وعلوم الإعلام، يختلف عن التسويق التجاري في العديد من الأوجه، أهمها: يُساهم التسويق الاجتماعي في توعية أفراد المجتمع، عكس التسويق التجاري الذي له بُعد تجاري، كما ان التسويق الاجتماعي تقوم به الجهات التي تهدف الى إيجاد حلول للمشاكل التي يعاني منها المجتمع. لم يعد الوعي بأهمية التسويق الاجتماعي منشرا بين المؤسسات الحكومية فحسب، بل حتى بين منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام، خاصة عقب انتشار العديد من المشاكل في المجتمعات كتعاطي المخدرات والتحرش الجنسي واستخدام العُنف وانتشار التدخين.

يعد التسويق الاجتماعي أحد المجالات التي تركز على خدمة القطاعات أو المؤسسات الغير هادفة لتحقيق الأرباح وذلك بالاعتماد على الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المختلفة التي تستخدم في القطاعات والمؤسسات الهادفة لتحقيق الأرباح، فمثلاً يمكن ان تستفيد منظمات المجتمع المختلفة مثل المنظمات والجمعيات الخيرية كما يمكن ان

التوعية المرورية لدى أفراد الجمهور وخاصة فتي الشباب والأطفال.

- تتميز صفحات الفيس بوك بخاصية دمج الوسائط المتعددة، إذ يمثل الدمج بين الصور والكتابة في حملات التوعية المرورية على تلك الصفحات اهم أشكال الكتابة على الفيس بوك، مما يعزز تأثير المستخدمين بمضامين الرسائل التوعية.

- يركز القائمون على حملات التوعية المرورية عبر صفحات الفيس بوك، على فئة مستخدمي الطرق وبالتحديد السائقين والمشاة، تماشيا مع الأسباب الفعلية لوقوع حوادث المرور في الجزائر.

- يركز القائمون على حملات التوعية المرورية عبر صفحات الفيس بوك على المزج بين الاستمالات العقلية التي تخاطب العقل، والعاطفية التي تخاطب العواطف لضمان تأثير المستخدمين واقتناعهم بمضامين الرسائل التوعية، التي تهدف في اغلبها الى تغيير السلوكيات المرورية الخاطئة واكتساب السلوكيات المرورية التي تضمن السلامة المرورية.

ب. باللغة الإنكليزية

تأثير الإعلانات غير التجارية على مشاهدي التلفزيون (R. Devianbarasi, M. Mathivanan, 2015)

تتناول الدراسة استخدام المنظمات لقنوات التلفزيون في نشر الإعلانات غير التجارية وتأثيرها في المشاهدين، اذ يعد الإعلان غير التجاري وسيلة لخلق الوعي لدى المشاهدين، ويتم استخدامه لإعلام وتثقيف وتحفيز الجمهور حول قضايا المصلحة العامة غير التجارية. تم استخدام طريقة النسبة المئوية البسيطة، وتحليل مربع كاي، وطريقة التصنيف البسيطة لتحليل البيانات التي تم جمعها ونتائج الدراسة.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يعتقد ٨٤٪ من المستطلعين أن الإعلانات غير التجارية تهدف إلى تغيير السلوك الفردي، ويعتقد ٣٦٪ من المستطلعين أن الإعلانات غير التجارية لم تغير السلوك الفردي في المجتمع.

- تعتقد نسبة ٤٢٪ من المستطلعين أن الإعلانات غير التجارية تساعد على تطوير البيئة وحماتها، ويشعر ٣٢٪ من

تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في أنها عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم وينمي وعيهم وأدراكهم لواقعهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل وإن تقنيات التسويق الاجتماعي هي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها الشركات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة وهذا يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانية وإن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو الشركة التي تطرح السلعة. (المصدر السابق، ص ٤٣)

الجانب الميداني

١. السمات الشخصية للمبحوثين

تستفيد منة الحدائق العامة والمناطق الترفيهية والمؤسسات التوعوية مثل مؤسسات مكافحة التدخين ومؤسسات الحفاظ على الصحة وغيرهم في تحقيق أهدافهم التي يسعون إليها وهي بالطبع ليست الوصول الى حد معين من الأرباح وإنما هي أهداف إنسانية ومجتمعية. (شيمان محمد عبد الرحيم زيان، ٢٠١٨، ص ٤٣)

يُمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه "العملية التي يتم خلالها رفع مستوى وعي أفراد المجتمع وتغيير سلوكهم إذا تطلب الأمر لحل المشاكل التي يعاني منها المجتمع". كما ان التسويق الاجتماعي هو "حملة لتوعية الجمهور لتخليصه من سلوكيات خاطئة كانت سائدة أو تفكير خاطئ". ينطوي التعريفان على العديد من المكونات، هي: (١) الجهة التي تقوم بالتسويق الاجتماعي (٢) حملة التسويق الاجتماعي والتي هي مجموعة من النصوص والصور ومقاطع الفيديو (٣) الوسيلة التي يتم من خلالها نشر حملة التسويق الاجتماعي كالصحف والمجلات وقنوات التلفزيون (٤) الأثر الذي يتركه التسويق الاجتماعي في الجمهور.

٢. أهمية الاعلانات الاجتماعية

جدول (٢): جنس المبحوثين

المراتب	النسبة(%)	العدد	الفئات
الأولى	٧٣	١٤٧	ذكور
الثانية	٢٧	٥٥	إناث
	٪١٠٠	٢٠٢	المجموع

٧٣% من المجموع الكلي للعينة، بينما كانت نسبة الإناث قد بلغت ٢٧% من أفراد العينة.

تشير نتائج توزيع أفراد العينة حسب الجنس في الجدول (٢) إلى أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور وبلغت نسبتهم

جدول (3): الفئات العمرية للمبحوثين

المراتب	النسبة (%)	العدد	الفئات
الثالثة	17,33	30	18 - 27 سنة
الأولى	44,55	90	28 - 37 سنة
الثانية	22,28	45	38 - 47 سنة
الرابعة	8,42	17	48 - 57 سنة
الخامسة	7,43	15	58 سنة فأكثر
	100%	202	المجموع

يتبين في جدول (3) أن الفئة العمرية (28 - 37) تشكلت أعلى نسبة بين الفئات العمرية لأفراد العينة بنسبة 44,55%. ثم جاءت الفئة العمرية (38 - 47) بالمرتبة الثانية، بنسبة (22.28%)، بينما جاءت الفئة العمرية (18 - 27) بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (17.33%) من أفراد العينة، أما الفئة العمرية (58 سنة فأكثر) فجاءت بالمرتبة الأخيرة، بنسبة (7.43%).

جدول (4): التحصيل العلمي للمبحوثين

المراتب	النسبة %	العدد	الفئات
الرابعة	7.43	15	ابتدائية ومتوسطة
السادسة	4.95	10	اعدادية
الخامسة	6.44	13	دبلوم
الأولى	51.49	104	بكالوريوس
الثانية	16.83	34	ماجستير
الثالثة	12.87	26	دكتوراه
	100%	202	المجموع

جاءت نسبة أفراد العينة الحاصلين على شهادة البكالوريوس بالمرتبة الأولى بـ 51.49%، بينما جاءت شهادة (الماجستير) بنسبة 16.83%. واحتلت شهادة (الدكتوراه) المرتبة الثالثة بنسبة 12.87%، وكانت أدنى نسبة من التحصيل العلمي هو شهادة (الإعدادية) بنسبة 4.95%.

٢. وصف مستوى متابعة وسائل الاعلام المختلفة

جدول (5): توزيع العينة حسب مستوى متابعة وسائل الاعلام المختلفة

المراتب	النسبة	العدد	الفئات	المتغيرات
الرابعة	2	4	اقل من ساعة	عدد ساعات التعرض لوسائل الاعلام المختلفة
الأولى	34.2	69	١ - ٣ ساعات	
الثانية	32.7	66	٤ - ٦ ساعات	
الثالثة	31.2	63	أكثر من ٦ ساعات	
	100%	202		المجموع
الثالثة	10.48	33	الصحف والمجلات	الوسائل التي يرغب المبحوثين بالتعرض لها، حسب الأهمية
الرابعة	2.86	9	محطات الإذاعة	
الثانية	32.38	102	قنوات التلفزيون	

الأولى	54.29	171	المواقع الالكترونية	
	100	315	المجموع	
الأولى	52.29	183	وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام، ...)	الوسائل التي يرغب المبحوثين باستخدامها، في مجال الشبكات الاجتماعية.
الثانية	32.57	114	تطبيقات الاتصال (فاير، وا تي اب، تيلغرام، ...)	
الثالثة	15.14	53	منصات الفيديو (يوتيوب، ...)	
	100	350	المجموع	
الثالثة	19.06	73	نص	اشكال الإعلانات الاجتماعية التي جذبت انتباه المبحوثين حول الوقاية من فيروس كورونا.
الثانية	23.50	90	صورة	
الخامسة	7.05	27	صوت	
الأولى	31.85	122	فيديو	
الرابعة	18.54	71	انيميشن	
	100	383	المجموع	
الثانية/ م	20.8	42	نعم	مدى مشاركة المبحوثين للإعلانات الاجتماعية مع اصدقائهم.
الأولى	58.4	118	أحياناً	
الثانية/ م	20.8	42	كلا	
	100	202	المجموع	

الاهتمام بتطبيقات الاتصال (فاير، واتس اب، تيلغرام، ...) بنسبة 32.57%. وجاء في المرتبة الثالثة الاهتمام بمنصات الفيديو بنسبة 15.14%.
 ٤. توزعت افراد عينة الدراسة حسب اشكال الأكثر جاذبية من الإعلانات الاجتماعية بخصوص الوقاية من فيروس كورونا الى خمسة انواع، كانت اعلى نسبة للإعلانات الاجتماعية التي قدمت على شكل مقاطع فيديو بنسبة 31.85%، بينما جاءت الصورة بالمرتبة الثانية بنسبة 23.5%، وبلغت نسبة النص 23.5%، وجاء الانيميشن بنسبة 18.54%، في حين جاء الصوت بأقل نسبة حيث بلغت 7.05%.
 ٥. يتبين من الجدول أعلاه ان نسبة الذين (أحياناً) ما يشاركون الإعلانات الاجتماعية مع اصدقائهم جاءت المرتبة الأولى بنسبة 58.4%، في حين بلغت نسبة الذين يشاركون او لا يشاركون الإعلانات الاجتماعية بالتساوي بنسبة 20.8%.

١. يتبين في جدول (٥) أن غالبية أفراد العينة هم من الذين يبلغ كثافة تعرضهم لوسائل الاعلام من (١ - ٣ ساعات) وبلغت نسبتهم 34.2%، بينما كانت نسبة الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الاعلام من (٤ - ٦ ساعات) بلغت 32.7% من المجموع الكلي لأفراد العينة، في حين جاءت فئة (أكثر من ٦ ساعات) بنسبة 31.2%، وأخيراً جاءت فئة الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الاعلام (اقل من ساعة) بنسبة 2%.
 ٢. تتوزع افراد العينة بنسب متقاربة على العديد من فئات التعرض لوسائل الاعلام، إذ أن أعلى نسبة كانت من حصة متابعي المواقع الالكترونية، والتي بلغت 54.29%، بينما كانت أقل نسبة لمحطات الإذاعة والتي بلغت 2.86%.
 ٣. يتبين ان الجدول أعلاه ان اعلى نسبة من المبحوثين يهتمون بوسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستغرام، ...) بنسبة 52.29%، بينما جاء في المرتبة الثانية

3. اختبار بيانات الدراسة

- التوزيع الطبيعي: تم تطبيق اختبار شابيرو- ويلك (Shapiro -Wilk)، للتحقق من توافر شرط التوزيع الطبيعي (Normality Test) في بيانات الدراسة ومن خلال متغيراتها. لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو ضروري في حالة اختبار فرضيات تحليل البيانات حيث كانت نتائج إجراء هذا الاختبار كما يلي:

عادة ما يتم التأكد من ان بيانات الدراسة تستوفي عدداً من شروط التحليل الإحصائي لتحديد فيما إذا كانت تلك البيانات صالحة لإجراء التحليل الإحصائي على وفق الاختبارات المعملية أم الاختبارات اللا معملية، وللتحقق من ذلك تم إجراء الاختبارات الآتية:

جدول (٦): بين اختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro -Wilk) Test Normality

المغيرات	قيمة Z	عدد الفترات (DF)	مستوى المعنوية (Sig.)
تزويد الجمهور بالمعلومات	0.974	202	0.834
توعية الجمهور	0.981	202	0.892
تشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور	0.974	202	0.844

4. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

تم تحليل الاجابات بشأن فقرات الاستبانة باستخدام التحليلات الاحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لكل من متغيري البحث والمتمثلة (الاعلانات الاجتماعية) بوصفها متغيراً (مستقلاً) و(تشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور) بأبعاده الثلاثة بوصفها متغيراً (تابعاً)، باستخدام برنامج (SPSS22).

يتبين في جدول (٦) أن قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) من الاختبار ولكل من (تزويد الجمهور بالمعلومات، توعية الجمهور وتشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور) قد بلغت (0.200، 0.200، 0.200) على التوالي، اذ كانت أكبر من مستوى المعنوي الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، جميع المتغيرات من تتبع التوزيع الطبيعي، لأن قيمة (P-Value) كانت أكثر من (0.05)، مما يعني قبول الفرضية البديلة للتوزيع الطبيعي والتي تشير إلى أن بيانات الدراسة ومن خلال متغيراتها الرئيسية تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (٧) : وصف تزويد الجمهور بالمعلومات

الترتيب	النتيجة	اهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	اتفق بشدة		محايد	لا اتفق بشدة		الخاور	
						العدد	%		العدد	%		
Sort	Result	R.I	C.V	S.D	Mean	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
1	اتفق	83	18.55	0.77	4.15	65	32.2	115	56.9	11	5.4	X ₁
2	اتفق	81	19.26	0.78	4.05	48	23.8	132	65.3	6	3	X ₂
5	اتفق	78	22.05	0.86	3.9	42	20.8	120	59.4	20	9.9	X ₃
4	اتفق	79.8	19.80	0.79	3.99	45	22.3	127	62.9	16	7.9	X ₄
3	اتفق	80.8	18.32	0.74	4.04	45	22.3	134	66.3	12	5.9	X ₅
6	اتفق	71.6	27.93	1	3.58	30	14.9	97	48	43	21.3	X ₆
6-1	اتفق	79.03	20.99	0.82	3.95	275	22.69	725	59.82	108	8.91	المجموع

نسبية قدرها (79.03%). حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين اجابوا بـ(اتفق بشدة) 22.69%، و(اتفق) بنسبة 59.82%، والذين كانوا الى حد ما بنسبة 8.91%، اما نسبة المبحوثين الذين لم يتفقوا مع الفقرات قد بلغت نسبتهم 8.58%.

أولاً. تزويد الجمهور بالمعلومات:

تشير البيانات الخاصة بالتوزيعات التكرارية الى المتغيرات التفسيرية تركيز على (تزويد الجمهور بالمعلومات)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.95) وانحراف معياري قدره (0.82) ومعامل اختلاف قدره (20.99) واهمية

جدول (٨): توعية الجمهور

الترتيب	النتيجة	اهمية النسبي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	اتفق بشدة		محايد	لا اتفق		الخو
						العدد	العدد		العدد	العدد	
Sort	Result	R.I	C.V	S.D	Mean	%	%	%	%	%	
1	اتفق	83.6	19.14	0.8	4.18	66	121	5	5	5	X ₁
						32.7	59.8	2.5	2.5	2.5	
2	اتفق	82.6	18.16	0.75	4.13	59	123	9	10	1	X ₂
						29.2	60.8	4.5	5	0.5	
5	اتفق	78.8	22.34	0.88	3.94	49	114	18	20	1	X ₃
						24.3	56.4	8.9	9.9	0.5	
3	اتفق	82	16.59	0.68	4.1	47	139	7	8	1	X ₄
						23.3	68.7	3.5	4	0.5	
4	اتفق	81.2	18.72	0.76	4.06	48	133	7	13	1	X ₅
						23.8	65.8	3.5	6.4	0.5	
6	اتفق	74	26.22	0.97	3.7	35	105	34	23	5	X ₆
						17.3	52	16.8	11.4	2.5	
6-1	اتفق	80.37	20.19	0.81	4.02	304	735	80	79	14	المجموع
						25.08	60.64	6.60	6.52	1.16	

قدرها (80.37%). حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يتفقون بشدة) 25.08%، والذين يتفقون) 60.64%، والذين يتفقون الى حد ما) 6.60%، اما نسبة المبحوثين الذين (لم يتفقوا) مع الفقرات قد بلغت نسبتهم 7.68%.

ثانياً. توعية الجمهور

تشير البيانات الخاصة بالتوزيعات التكرارية ان المتغيرات التفسيرية تركيز على (توعية الجمهور)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.02)، وانحراف معياري قدره (0.81) ومعامل اختلاف قدره (20.19) واهمية نسبية

جدول (٩): وصف بُعد خلق سلوك الجمهور

الحوار	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق		المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	اهمية النسبي	النتيجة	ترتيب
				العدد	العدد						
	%	%	%	%	%	Mean	S.D	C.V	R.I	Result	Rank
Y1	2	9	9	53	129	4.1	0.75	18.29	82	اتفق	5
	1	4.5	4.5	26.2	63.9						
Y2	2	11	19	50	120	4.01	0.81	20.20	80.2	اتفق	8
	1	5.4	9.4	24.8	59.4						
Y3	3	15	25	61	98	3.99	0.93	23.31	79.8	اتفق	9
	1.5	7.4	12.4	30.2	48.5						
Y4	8	17	28	43	106	3.79	1	26.39	75.8	اتفق	16
	4	8.4	13.9	21.3	52.5						
Y5	4	33	18	51	96	3.78	1.06	28.04	75.6	اتفق	17
	2	16.3	8.9	25.2	47.5						
Y6	5	27	11	53	106	3.87	1.03	26.61	77.4	اتفق	14
	2.5	13.4	5.4	26.2	52.5						
Y7	3	8	10	78	103	4.21	0.83	19.71	84.2	اتفق بشدة	3
	1.5	4	5	38.6	51						
Y8	2	10	10	84	96	4.24	0.84	19.81	84.8	اتفق بشدة	1
	1	5	5	41.5	47.5						
Y9	4	17	14	68	99	4.04	0.96	23.76	80.8	اتفق	7
	2	8.4	6.9	33.7	49						
Y10	2	5	25	76	94	4.17	0.81	19.42	83.4	اتفق	4
	1	2.5	12.4	37.6	46.5						
Y11	6	14	16	60	106	3.99	0.96	24.06	79.8	اتفق	9
	3	6.9	7.9	29.7	52.5						
Y12	3	9	10	84	96	4.23	0.85	20.09	84.6	اتفق بشدة	2
	1.5	4.5	5	41.6	47.5						
Y13	3	23	10	58	108	3.97	0.96	24.18	79.4	اتفق	10
	1.5	11.4	5	28.7	53.5						
Y14	2	23	18	39	120	3.85	0.9	23.38	77	اتفق	15
	1	11.4	8.9	19.3	59.4						
Y15	4	14	17	48	119	3.96	0.88	22.22	79.2	اتفق	11
	2	6.9	8.4	23.8	58.9						
Y16	3	19	21	44	115	3.88	0.91	23.45	77.6	اتفق	13
	1.5	9.4	10.4	21.8	56.9						
Y17	5	36	23	40	98	3.65	1.06	29.04	73	اتفق	19
	2.5	17.8	11.4	19.8	48.5						
Y18	4	19	30	59	90	3.7	0.99	26.76	74	اتفق	18
	2	9.4	14.9	29.2	44.6						
Y19	3	8	14	57	120	4.09	0.8	19.56	81.8	اتفق	6
	1.5	4	6.9	28.2	59.4						
Y20	4	16	21	48	113	3.92	0.91	23.21	78.4	اتفق	12
	2	7.9	10.4	23.8	55.9						
Y21	1	10	12	77	102	4.21	0.8	19.00	84.2	اتفق بشدة	3
	0.5	5	5.9	38.1	50.5						
المجموع	73	343	361	1231	2234	3.98	0.91	22.88	79.67	اتفق	18-1
	1.72	8.09	8.51	29.02	52.66						

ثالثاً. تشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور

(يتفقون) 52.66%، والذين (يتفقون الى حد ما)

8.51%، اما نسبة المبحوثين الذين (لم يتفقوا) مع الفقرات

بلغت 9.81%.

5. الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة

نتناول في هذا المحور وصف للأهمية الترتيبية لمتغيرات

الدراسة وعلى وفق الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل

التوافق، وكمياً يلي:

تشير البيانات الخاصة بالتوزيعات التكرارية ان المتغيرات

التفسيرية تركز على (تشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور)،

وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.98)،

وانحراف معياري قدره (0.91) ومعامل اختلاف قدرها

(22.88) واهمية نسبية قدرها 79.67%، حيث بلغت

نسبة المبحوثين الذين (يتفقون بشدة) 29.02%، والذين

جدول (١٠): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لمحاور الاستبانة

اهمية الترتيبية Rank	اهمية النسبي Relative importance	معامل الاختلاف C.V	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي Mean	المتغيرات
3	79.03	20.99	0.82	3.95	الجمهور بالمعلومات
1	80.37	20.19	0.81	4.02	توعية الجمهور
2	79.67	22.88	0.91	3.98	خلق سلوك الجمهور

يلاحظ من جدول (١٠) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية موجبة بين (الإعلانات الاجتماعية وخلق سلوك وقائي لدى الجمهور) تساوي (0.793) وان القيمة الدلالية تساوي (0.000) وهي اقل من دلالة (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية الثانية والتي تنص على وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين (الاعلانات الاجتماعية وخلق سلوك وقائي لدى الجمهور)، بمعنى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدم.

ثانياً. العلاقة بين الجمهور بالمعلومات من خلال الإعلانات الاجتماعية وخلق سلوك الجمهور

H0 الفرضية العدم: لا توجد علاقة بين تزويد الجمهور بالمعلومات وتشكيل سلوك وقائي لسي الجمهور عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1 الفرضية البديلة: توجد علاقة بين تزويد الجمهور بالمعلومات وتشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يلاحظ من جدول (١٠) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين تزويد الجمهور بالمعلومات وتشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور تساوي (0.825) وقيمتها الدلالية تساوي (0.000) وهي اقل من دلالة (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية الثانية والتي تنص على وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين تزويد الجمهور بالمعلومات وتشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور، بمعنى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدم.

ثالثاً. العلاقة بين توعية الجمهور وتشكيل سلوكه الوقائي

H0 الفرضية العدم: لا توجد علاقة بين توعية الجمهور وتشكيل سلوكه الوقائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من جدول (١٠) ان توعية الجمهور كان لها التأثير الاكبر من بين المحاور، اذ بلغ وسطها الحسابي (4.02) واهميتها النسبية 80.37%، وجاء (تشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور) بالمرتبة الثانية من حيث التأثير بوسط حسابي بلغ (3.98) واهمية نسبية بلغت 79.67%، و(تزويد الجمهور بالمعلومات) بالمرتبة الاخيرة من حيث التأثير بوسط حسابي قدره (3.95) واهمية نسبية قدرها 79.03%.

٦. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

الفقرة الاولى: علاقات الارتباط بين المتغيرات

تم من خلالها قياس واختبار معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات البحث التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الأولى، وما ينبثق عنها من الفرضيات الفرعية، وقد استخدم الباحثان لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري البحث.

وفي ضوء هذه الفرضيات تم تحليل علاقات الارتباط بين المتغير التابع وكل بعد من ابعاد المتغير المستقل (الاعلانات الاجتماعية) والمتمثلة في (تزويد الجمهور بالمعلومات وتوعية الجمهور) ويوضح جدول (١٠) نتائج التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين المتغير التابع وكل بعد من ابعاد المتغير المستقل منفردة وكالاتي:

أولاً. العلاقة بين الإعلانات الاجتماعية وتشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور

H0 الفرضية العدم: لا توجد علاقة بين الإعلانات الاجتماعية وخلق سلوك وقائي لدى الجمهور عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1 الفرضية البديلة: توجد علاقة بين الإعلانات الاجتماعية وخلق سلوك وقائي لدى الجمهور عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

مستوى معنوي (0.05) إذ بلغ (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى. ومعنى اخرى يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية.

H1 الفرضية البديلة: توجد علاقة بين توعية الجمهور وتشكيل سلوكه الوقائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تشير الفرضية الفرعية الثانية إلى ان هنالك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين توعية الجمهور وتشكيل سلوكه الوقائي، ويوضح جدول (10) بأن قيمة معامل الارتباط بين توعية الجمهور وخلق سلوك الجمهور تساوي (0.798) عند

جدول (11): علاقة بين المتغيرات

ت	الاعلانات الاجتماعية وبعد الاعلانات الاجتماعية	الارتباط	الدالة الاحصائية Sig.
1	الجمهور بالمعلومات + توعية الجمهور = الاعلانات الاجتماعية	0.793	0.000
2	الجمهور بالمعلومات من خلال الاعلانات الاجتماعية	0.825	0.000
3	توعية الجمهور من خلال الاعلانات الاجتماعية	0.798	0.000

مستوى الدلالة عند المستوى 0.05
هناك علاقة ذات الدلالة الإحصائية بين المتغير التابع والبعد المتغير المستقل

جدول (12): تحليل أنحدار لمتغير تابع (خلق سلوك الجمهور)

الاعلانات الاجتماعية ودورها في خلق سلوك الجمهور

ANOVA Table			Model Summary		Coefficients			Model
Sig.	D.F	F Test	Ajust R2	R ²	Sig.	T Test	Unstandardized Coefficients	(نموذج)
الدلالة	درجة الحرية	قيمة ف	معامل تحديد	معامل تحديد	الدلالة	قيمة ت		
							Std.Error	المعاملات B
0.000	1	339.881	0.628	0.63	0.000	3.667	0.182	0.667
	200				0.000	18.436	0.045	0.83

ثابت
الاعلانات الاجتماعية

الاعلانات الاجتماعية كمتغير مستقل على خلق السلوك الوقائي لدى الجمهور باعتبارها متغيراً تابعاً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (339.881) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (5.02) عند درجتي حرية 1 و 200 ضمن مستوى معنوي (0.05) ومعامل تحديد (R2) قدره (0.63) وهذا يعني (63%) من الاختلافات المفسرة في خلق سلوك الجمهور فقط تفسرها الاعلانات الاجتماعية ومعاملها ويعود الباقي (37%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً، أو بمعنى اخرى تفسير تباين الكلي يساوي (63%)، وان باقي المتغيرات وقدرها (37%) ترجع إلى الخطأ العشوائي.

H0 الفرضية العدمية: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتأثير الاعلانات الاجتماعية على دورها في خلق سلوك الجمهور عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1 الفرضية البديلة: يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الاعلانات الاجتماعية وتأثيرها في تشكيل سلوك وقائي لدى الجمهور عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح جدول (12) كل من علاقات الانحدار وقيم معامل بيتا وترتيب قيمة الارتباط وقيم توزيعي F و T من المتغير المستقل والتابع من ناحية، ويمكن اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية "يوجد تأثير معنوي لمتغير الاعلانات الاجتماعية على تشكيل السلوك الوقائي لدى الجمهور"، حيث يتضح من الجدول (12) وجود تأثير معنوي لمتغير

٧. تحليل علاقات الارتباط بين متغير تابع والمعلومات الشخصية
الفرضية الثانية الاولى: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين
الجنس والسلوك الوقائي.
الفرضية الثانية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين
المستوى التعليمي والسلوك الوقائي.

جدول (١٣): المستويات التقديرية لوصف الآراء

ت	قيمة الوسط الحسابي	التقدير
1	1.8 – 1	لا اتفق بشدة
2	2.6 – 1.8	لا اتفق
3	3.4 – 2.6	محايد
4	4.2 – 3.4	اتفق
5	5 – 4.2	اتفق بشدة

H0 الفرضية العدم: لا توجد علاقة بين الجنس والسلوك
الوقائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
H1 الفرضية البديلة: توجد علاقة بين الجنس والسلوك
الوقائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
H0 الفرضية العدم: لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي
والسلوك الوقائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
H1 الفرضية البديلة: توجد علاقة بين المستوى التعليمي
والسلوك الوقائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

جدول (١٤): العلاقة بين سلوكهم الوقائي والمعلومات الشخصية

P-value (Sig). الدلالة	Significance test الاختبار المعنوية χ^2 -Square Test	Total المجموع	سلوكهم الوقائي					Items	Variables المتغيرات
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العناصر	
			%	%	%	%	%		
P=0.269	$\chi^2 = 5.186$	147	53	76	12	4	2	ذكور	الجنس
			36.05	51.70	8.16	2.72	1.36		
P=0.036	$\chi^2 = 27.508$	55	25	26	1	3	0	إناث	الفئات العمرية
			45.45	47.27	1.82	5.45	0		
P=0.036	$\chi^2 = 27.508$	35	5	25	2	3	0	27 – 18 سنة	
			14.29	71.43	5.71	8.57	0		
P=0.036	$\chi^2 = 27.508$	90	35	44	7	2	2	28 – 37 سنة	
			38.89	48.89	7.78	2.22	2.22		
P=0.036	$\chi^2 = 27.508$	45	16	24	3	2	0	38 – 47 سنة	
			35.56	53.33	6.67	4.44	0		

		35.56	53.33	6.67	4.44	0	
	17	11	5	1	0	0	48 - 57 سنة
		64.71	29.41	5.88	0	0	
	15	11	4	0	0	0	58 سنة فأكثر
		73.33	26.67	0	0	0	
P=0.049	$\chi^2=31.44$	15	1	14	0	0	ابتدائية ومتوسطة
		6.67	93.33	0	0	0	
	10	3	6	0	1	0	الإعدادية
		30	60	0	10	0	
	13	3	7	1	1	1	الدبلوم
		23.08	53.85	7.69	7.69	7.69	
	104	42	49	9	3	1	البكالوريوس
		40.38	47.12	8.65	2.88	0.96	
	34	14	19	1	0	0	الماجستير
		41.18	55.88	2.94	0	0	
	26	15	7	2	2	0	الدكتوراه
		57.69	26.92	7.69	7.69	0	

٢. ساهمت الإعلانات الاجتماعية في تزويد الجمهور بالمعلومات بخصوص طرق الوقاية من فيروس كورونا.
 ٣. هنالك تباين في تعرض الجمهور للإعلانات الاجتماعية طبقاً للجنس والعمر والمستوى التعليمي.
 ٤. هنالك اختلاف بين آراء الجمهور في أشكال الإعلانات الأكثر جذباً واقناعاً، وجاءت الإعلانات الاجتماعية التي تضمنتها مقاطع الفيديو كأكثر الأشكال جذباً واقناعاً.
 ٥. ساهمت الإعلانات الاجتماعية في توعية الجمهور بضرورة تطبيق التعليمات الخاصة بالوقاية من فيروس كورونا.

المصادر والمراجع

١. نفيسة نايلي وسلمى مساعدي، حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - التوعية المرورية عبر الفيس بوك نموذجاً، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد الرابع، أكتوبر ٢٠١٨.
٢. شيمان محمد عبد الرحيم زيان، دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات المجتمعية: دراسة استطلاعية على عينة من الحملات الاعلانية للشركات متعدد الجنسيات في المجتمع المصري، رسالة ماجستير، ٢٠١٨، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الاجتماع.

يوضح جدول (١٤) أن هنالك علاقة بين (سلوكهم الوقائي) و(المعلومات الشخصية)، بمعنى آخر، العلاقة بين مستوى سلوكهم الوقائي (لا اتفق بشدة، لا اتفق، محايد، اتفق واتفق بشدة) مرتبطة بـ (المعلومات الشخصية). تظهر نتيجة الدراسة أنه كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات (سلوكهم الوقائي) في العمر ($p = 0.036$) والمستوى التعليمي ($p = 0.049$)، لأن نتيجة (p -value) كانت أقل من ألفا 0.05. يعني ذلك قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدم. لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى سلوكهم الوقائي (لا اتفق بشدة، لا اتفق، محايد، اتفق واتفق بشدة) فيما يتعلق بالجنس الذي كان أكثر من ألفا 0.05. يعني ذلك قبول الفرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

نتائج البحث

توصل البحث الى النتائج التالية:

١. هنالك تأثير واضح لوسائل الاعلام في تشكيل وعي الجمهور من خلال اطلاعه على وسائل واليات الوقاية من فيروس كورونا.

Mayiladuthurai town, International Journal of
Multidisciplinary Research and Development

3. R. Devianbarasi, M. Mathivanan, (2015)
Impact of non-commercial advertisements on
television viewers with reference to

**THE EFFECT OF SOCIAL MARKETING ADVERTISEMENTS ON PUBLIC BEHAVIOR
REGARDING PREVENTION OF COVID-19:
A FIELD STUDY AMONG THE IRAQI KURDISTAN REGION CITIZENS**

HABEEB IBRAHIM* and **HERSH RASOOL MURAD****

* Ruhr Bochum University -Germany

** Dept. of Public Relations and Marketing, Sulaimani Polytechnic University, Kurdistan Region-Iraq

ABSTRACT

The two researchers seek to measure the impact of social marketing advertisements on a sample of citizens of the Kurdistan region of Iraq, using the survey method. Kurdish media, especially websites, have published dozens of social advertisements to educate citizens and make them abide by instructions such as washing hands, sterilizing homes, and seeking social distancing. The researchers found that the Kurdish media contributed to educating the public to a large extent, in addition to other means of awareness. For this purpose, the two researchers prepared a questionnaire form to measure the opinions of the public to reach the results of the research. The two researchers reached the following results:

1. The media has a clear influence in shaping the public's awareness of its knowledge of the mechanisms of preventing the Coronavirus.
2. Social marketing ads have provided the public with information regarding ways to prevent Coronavirus.
3. The impact of social marketing ads on audiences varies according to gender, age, and educational level.
4. Audiences differ in opinions regarding the most attractive and convincing ad formats.

KEYWORDS: media and epidemics, health media, health awareness advertisements, Corona epidemic, measuring public behavior