

الإستراتيجيات الفلسفية لتصميم حملات إعلانية لدعم المنظومة الأخلاقية والقيمية بالمجتمع

Philosophical strategies to design advertising campaigns to support the moral and value system of society

أ.م.د/ عبير علي الدسوقي إبراهيم سالم

أستاذ مساعد - قسم التصميم الجرافيكي كلية الزهراء للبنات مسقط - سلطنة عمان

أ.م.د/ إيمان صلاح أحمد حنفي

أستاذ مساعد - قسم التصميم الجرافيكي كلية الزهراء للبنات مسقط - سلطنة عمان

المقدمة:

تتعرض المجتمعات في الآونة الأخيرة للعديد من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتي تؤثر بدورها علي المكون الاجتماعي والتركيبات السيكولوجية لبنية الأفراد مما يؤثر علي الجوانب السلوكية والمنظومة الأخلاقية والقيمية للمجتمع. هذا وتتنوع آثار تلك التغيرات علي أفراد المجتمع ما بين السلبية والتي تؤدي إلي انحراف القيم والأخلاق الاجتماعية عن مسارها الصحيح وهو ما يحتاج للتعديل والتقويم والتغيير، وما بين الآثار الإيجابية والتي تحتاج إلي تعزيزها وتأصيلها بين أفراد المجتمع، وهو ما يحتاج إلي آليات للتصحيح والتغيير والتعزيز، ليأتي الاتصال الإعلاني الفعال ليصبح إحدى هذه الآليات للتغيير، وذلك من خلال حملات إعلانية موجهة تستهدف إعادة المنظومة الأخلاقية والقيمية للمجتمع إلي مسارها الطبيعي، باعتبارها المحرك الأساسي لدوافع وردود أفعال أفراد هذا المجتمع، حيث ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الحملات الإعلانية المصرية والعربية والتي تسعى نحو تصحيح وتقويم القيم والأخلاق الاجتماعية، أخفق بعضها في تحقيق الأهداف المرجوة ومنها، ونجح البعض الآخر في إحداث تغييرات اجتماعية إيجابية تستحق التوقف عندها للوقوف علي عوامل النجاح والكشف عن الأبعاد الفلسفية للاستراتيجيات الإعلانية لتلك الحملات.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة علي التساؤلات التالية:

- 1- ما هي الاستراتيجيات الفلسفية والتصميمية المتبعة حالياً لتصميم هذا النوع من الحملات؟
- 2- ما هي مستويات التغيير الاجتماعي التي تستهدفها تلك الحملات لتحقيقها؟
- 3- ما هي طبيعة الرسالة الإعلانية الداعمة للقيم والأخلاق؟
- 4- ما هي الآثار الاجتماعية المترتبة علي هذا النوع من الحملات؟

Abstract:

Recently, societies are exposed to many socio-economic and political changes that, in turn, affect the social component and psychological structures of individuals' structure, affecting the behavioral and moral and moral systems of society.

The effects of these changes on the members of society vary between the negative and that lead to the deviation of social values and ethics from the right track, which needs to modify and evaluate and change, and between the positive effects and need to be strengthened and rooted among the members of the community, which needs mechanisms for correction, Effective advertising communication becomes one of these mechanisms for change, through targeted advertising campaigns aimed at restoring the moral and value system of society to its natural course, as the primary driver of the motivations and reactions of members of this society.

Because these targeted campaigns are loaded with many messages and codes that affect the behavior within this society, and this behavior is supposed to be positive according to the philosophy adopted by these campaigns, there is a possibility that there is a problem in the communication process and the interpretation of communication messages wrong, Messages and their positive impact, which is usually contrary to the objectives adopted by these campaigns,

Here is the problem of research, which is to answer the following questions:

1. What are the mechanisms that advertising campaigns which support the ethical and value system in society work through?
2. What are the design strategies used in these campaigns?
3. What are philosophical theories (dimensions) should these campaigns contain?

The research aims to shed light on the nature of these campaigns and the development of philosophical strategies to design these campaigns as part of the social responsibility of their Producers to promote and support the positive behaviors within the society, as well as to study how to design a mechanism to design these campaigns in line with the moral and value system of society.

أهمية البحث:

يلقي هذا البحث الضوء علي أهمية الاتصال الإعلاني المتكامل والمتمثل في الحملات الإعلانية ودوره في المساهمة في دعم منظومة القيم والأخلاق في المجتمع كأحد آليات التغيير الاجتماعي وهو مطلب اجتماعي هام في الوقت الراهن.

أهداف البحث:

يختص هذا البحث بتحقيق الأهداف التالية:

- 1- إلقاء الضوء علي طبيعة هذه النوعية من الحملات والاستراتيجيات الفلسفية الخاصة بتصميمها باعتبارها تتشكل جزءاً من المسؤولية الاجتماعية للقائمين عليها لتعزيز ودعم السلوكيات الإيجابية داخل المجتمع.
- 2- تحديد الآثار الاجتماعية (السلبية والإيجابية) المترتبة علي هذا النوع من الحملات علي المجتمع.
- 3- التأكيد علي أهمية الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع، ودورها في إحداث تغيير اجتماعي إيجابي بين أفراد المجتمع.

فروض البحث:

- 1- استراتيجيات التصميم للحملات الإعلانية الخاصة بدعم منظومة القيم والأخلاق في المجتمع، لابد وأن ترتبط ارتباط وثيق بنوعية التغيير الاجتماعي المطلوب إحداثه في المجتمع، وكذلك تطلعات أفراد.
- 2- استراتيجيات التصميم للحملات الإعلانية الخاصة بدعم منظومة القيم والأخلاق والقائمة علي دراسة احتياجات ونوعية التغيير المجتمعي المطلوب والبعيدة عن الرؤي الذاتية للقائمين عليها، سيكون لها تأثيراً إيجابياً في إحداث التغيير الاجتماعي المطلوب لأفراد المجتمع، وتقويم مسار منظومة القيم والأخلاق في المجتمع.
- 3- ترتبط استراتيجيات التصميم لهذه النوعية من الحملات الإعلانية ارتباطاً وثيقاً بالتغيير السلوكي لأفراد المجتمع.
- 4- الاستراتيجيات الفلسفية لتصميم هذه النوعية من الحملات والتي تخضع للرؤي الذاتية لمصدر الرسالة بعيداً عن احتياجات المجتمع، واحتياجات التقويم والدعم لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع، سيكون لها تأثير سلبي علي أفراد المجتمع، وقد تتسبب في ارتباك الرأي العام والرفض التام للحملة.

حدود البحث:

يختص البحث بالحملات الإعلانية ذات الصلة بالقيم المجتمعية والأخلاقية فقط.

التعريفات الإجرائية للبحث:

منظومة القيم والأخلاق: تلك الأحكام الناتجة عن العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أخلاق الفرد وقناعاته ومجموعة القيم السائدة في المجتمع والمميزة له بحيث تكون اتجاه أخلاقي ملزم لأفراده.

الكلمات المفتاحية:

التغيير الاجتماعي social change ، منظومة القيم والأخلاق Value system and ethics ، التغييرات السلوكية Behavioral changes ، القيم الاجتماعية Social values

محاور الدراسة:

المحور الأول: المجتمع ومنظومة القيم والأخلاق (المفهوم والعلاقة)

- 1- مفهوم القيم وأنواعها.
- 2- تصنيف القيم.
- 3- مفهوم الأخلاق.
- 4- مجالات الأخلاق.
- 5- منظومة القيم والأخلاق في المجتمع.

المحور الثاني: الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي

- 1- الأبعاد التسويقية للحملات الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق بالمجتمع.
 - 1-1 مفهوم التسويق الاجتماعي.
 - 2-1 الاستراتيجية القيمة للتسويق الاجتماعي.
 - 2- الاحتياج المجتمعي للتغيير الاجتماعي.
 - 3- مستويات التغيير الاجتماعي في نطاق حملات دعم المنظومة القيمية والأخلاقية بالمجتمع.

المحور الثالث: الاستراتيجيات الفلسفية للحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق بالمجتمع (الدراسة التحليلية).

عنوان الحملة الإعلانية	نوع القيمة
1- حملة حق المواطن في المعرفة - (وزارة الكهرباء والطاقة) - مصر.	أولاً: القيم الاجتماعية
2- حملة أنت مراية نفسك - (الفساد) - هيئة الرقابة الإدارية - مصر.	
3- حملة ضريبة القيمة المضافة - (إحسبها براحتك تلاقبها في مصلحتك) - مصر.	
1- حملة لنرتقي بتواصلنا.	ثانياً: القيم العائلية
1- حملة لنرد لهم الجميل.	ثالثاً: القيم الدينية
2- حملة أقم صلاتك قبل ماماتك.	
3- حملة كلامك عنوانك- مؤسسة ركاز لتعزيز الأخلاق.	
4- حملة أقم صلاتك تنعم بحياتك, وحملة "ركاز" لتعزيز الأخلاق بالكويت.	
5- حملة البركة بالشباب.	

المحور الرابع: المناقشات Discussions

- أولاً: الأبعاد الاتصالية للحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع.
- ثانياً: إشكالية تأثير الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع
- ثالثاً: المحددات التي لا بد وأن تعمل من خلالها الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع.
- رابعاً: استراتيجيات تصميم الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع.
- خامساً: الاستراتيجيات الفلسفية لتصميم الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع.

النتائج.

التوصيات.

المراجع.

المحور الأول: المجتمع ومنظومة القيم والأخلاق (المفهوم والعلاقة)

1- مفهوم القيم وأنواعها:

اختلف الفلاسفة على وضع تفسير محدد للقيمة فاتجه بعضهم لاتجاه موضوعي لتعريفها واتجه البعض الآخر لرفض ذلك؛ فالقيم لا تقف داخل نطاق الفكر الفلسفي وحده بل تتعداه فهي تمس العلاقات الإنسانية بكافة صورها فهي ضرورة اجتماعية.

وهي مجموعة من الأحكام العقلية الانفعالية التي توجهنا نحو رغباتنا واتجاهاتنا والتي يكتسبها ويتعلمها ويتشربها الفرد من المجتمع وتصبح هي محرك لسلوكه؛ وتظهر في السلوك الظاهري الشعوري واللاشعوري وفي المواقف التي تتطلب ارتباط هؤلاء الأفراد في قوانين وبرامج تنظيمية مجتمعية.¹

وفي مجال علم النفس الإجتماعي نجد أن: "القيمة هي معيار إجتماعي ذو صيغة إنفعالية قوية وعامة تتصل من قريب بالمستويات الخلقية التي تقدمها الجماعة ويمتصها الفرد من بيئته الإجتماعية الخارجية ويقوم منها موازين يبرر بها أفعالها ويتخذها هادياً ومرشداً".²

كما يمكن تعريفها على أنها: "محطات ومقاييس نحكم بها على الأفكار والأشخاص والأشياء والأعمال والموضوعات والمواقف الفردية والجماعية من حيث حسنها وقيمتها والرغبة فيه".

وهي مستوى أو مقياس أو معيار نحكم بمقتضاه ونقيس به ونحدد على أساسه المرغوب فيه والمرغوب عنه.³ ومن ذلك يمكن تعريف القيم بشكل عام على أنها: مجموعة القواعد والأسس الذاتية التي يكتسبها الفرد من تعايشه وتفاعله مع مجتمعه والبيئة المحيطة به وعلى أساسها يوم بتقييم المواقف والأحداث المحيطة به.

وهناك العديد من المصطلحات المرتبطة بمفهوم القيم وهي:

أ- الاتجاه: هو عبارة عن مجموعة من التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الإنسان والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي له علاقة بها فالفرد يميل إلى اتجاه ثقافي أو فكري أو سياسي محدد على تربيته وتنشئته الاجتماعية.

ب- الرأي العام: هو التعبير الحقيقي عن الاتجاه فإذا كان الاتجاه أفكار ومعتقدات فالرأي العام هو إخراج الاتجاه إلى أرض الواقع والتمسك به والدفاع عنه.⁴

¹ فوزية دياب – القيم والعادات الاجتماعية – الهيئة المصرية للكتاب – 2003 – ص (20،21).

² فؤاد البهي السيد – علم النفس الاجتماعي – دار الفكر العربي – القاهرة – 1999 – ص 47.

³ أسامة أبو العباس شهبان – منظومة القيم الإسلامية وأثرها في تأكيد التعايش في المجتمع المعاصر – 2012م – ص 21.

2- تصنيف القيم:

للقيم أنواع عديدة ومنها القيمة النظرية والسياسية والاقتصادية والجمالية والاجتماعية والدينية.

2-1 القيم النظرية:

هي عبارة عن أفكار ومبادئ فلسفية معرفية ليفهم الفرد ما حوله من القوانين التي تحكم هذه الاشياء بقصد معرفتها وفي العادة الفلاسفة والمفكرين هم الذين يبحثون فيها كبحث الفرد حول ماهية الأرض والكواكب السيارة والشمس والليل والنهار فإيمانه بهذه القيم تعتبر نظرية.

2-2 القيم السياسية:

حيث يعبر عن اهتمام الفرد وميوله ونشاطه السياسي والعمل السياسي وحل مشكلات الجماهير ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالقيادة في نواحي الحياة المختلفة ويتصفون بقدرتهم على توجيه غيرهم مثل النواب في البرلمان ورؤساء الأحزاب السياسية.⁵



شكل (1) إعلان سياسي لحث الناخبين على ممارسة نشاط سياسي

2-3 القيم الاقتصادية:

يعبر الفرد عنها الفرد وميله إلى ما هو نافع ويتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج والتسويق والاستهلاك واستثمار الأموال .. يتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بنظرة عملية .. ويكونون عادة من رجال المال والأعمال.



شكل (2) إعلان لتنشيط معاملات اقتصادية وربطها بالمناسبات القومية

⁴ - <http://www.qiams.com/print.php?page=printarticle&action=print&catid=123&id=332>

⁵ - <https://www.youtube.com/watch?v=vXhjTdayq48>

الشهادة البلاطينية بالجنيه المصري أعلى عائد في مصر
من البنك الأهلي المصري

20% | 16%

عائد ربع سنوي لمدة ١٨ شهر

عائد شهري لمدة ثلاث سنوات

• يرجى العلم أنه سيتم تجديد الشهادة تلقائياً بالسعر الجديد لمن يمتلك الشهادة البلاطينية مدتها ٣ سنوات وفقرت على الانتهاء.

الشهادة البلاطينية لمدة ٣ سنوات
• فئة الشهادة: ١٠٠ جنيهاً مصرياً
• استحقاق العائد من يوم العمل التالي لتاريخ الشراء وتحدد تلقائياً
• يمكن طلب تجديد الشهادة لمدة ١٨ شهراً من تاريخ انتهاء الشهادة
• يمكن الاقتراض حتى ٤٠% من القيمة الاسمية للشهادة
• وسعر عائد يزيد ١% فوق سعر العائد السنوي على الشهادة الاسمية

الشهادة لمدة ١٨ شهر
• فئة الشهادة: ١٠٠ جنيهاً مصرياً
• استحقاق العائد من يوم العمل التالي لتاريخ الشراء
• يمكن طلب تجديد الشهادة لمدة ١٨ شهراً من تاريخ انتهاء الشهادة
• يمكن الاقتراض حتى ٧٠% من القيمة الاسمية للشهادة وسعر عائد يزيد ١% فوق سعر العائد السنوي على الشهادة الاسمية

19623
www.nbe.com.eg

نقل جميع الشروط والحكم

البنك الأهلي المصري
NATIONAL BANK OF EGYPT
بنكنا أهل مصر

شكل (3) إعلان للبنك الأهلي لحث المواطنين على استخدام الشهادات البلاطينية لتعزيز قيمة اقتصادية "قيمة الإدخار".

4-2 القيم الجمالية:

ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله الى ما جميل من ناحية الشكل والتوافق والتنسيق ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالفن والابتكار وذوق والجمال والإبداع الغني ونتائجه*.



شكل (4) جرافيك لرفع القيم الجمالية بالمكان



شكل (5) جرافيك لرفع القيم الجمالية بالمكان

* جدارية على جدران السفارة السويسرية (جرافيتي).

5-2 القيم الاجتماعية:

ويُعبر عنها اهتمام الفرد وميله الى غيره من الناس فهو يحبهم ويميل الى مساعدتهم ويجد في ذلك اشباعا له يتميز الاشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالعطف والحنان وخدمة الغير.



شكل (6) إعلان يؤكد على القيم الاجتماعية

**حملة بطانية واحدة تكفي ٣ أطفال**

ابعت لأيتام الصعيد بطانية
او اشترى لهم بطانية ر ٧٥
بطانية واحدة تكفي ٣ اطفال
وتحميهم من برد الشتاء القارس

نموذج رقم (7) قيم اجتماعية

6-2 القيم الدينية:

يعبر عن اهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء العالم الظاهري فهو يرغب في معرفة أصله ومصيره ويرى أن هناك قوة تسيطر على العالم الذي يعيش فيه ويحاول أن يصل نفسه بهذه القوة ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة في طلب الرزق والسعي وراء الحياة الدنيا على اعتبار ان ذلك عمل ديني .. فالعمل بكل أنواعه المباحة يعتبر قيمة دينية يسعى الفرد للقيام به لرضا ربه ولرضا نفسه لحياة كريمة سعيدة.⁶

⁶ - <http://www.qiams.com/print.php?page=printarticle&action=print&catid=123&id=332>

3- مفهوم الأخلاق:

"الأخلاق" هي مصطلح شامل لما يوصف غالباً بعلم الأخلاقيات فتجد أن التفسير الفلسفي للسلوك الأخلاقي هو "الجيد" ؛ ويطلق على الأخلاق الفلسفية مصطلح الأخلاق المعيارية لتمييزها عن الأخلاق الوصفية حيث تعد جزء من العلم التجريبي والمرتبطة بعلم الاجتماع والذي يهدف إلى إكتشاف ووصف ما تحمله ثقافة معينة من معتقدات.

وتهدف الأخلاق المعيارية إلى وصف علاجات حيث تبحث عن معايير ترسي قواعد قياسية لما يجب أن يكون.⁷ كما تعرف الأخلاق على أنها: منظومة قيم يعتبرها الناس بشكل عام جالبة للخير وطاردة للشر وفقاً للفلسفة الليبرالية.⁸ وقد قيل عنها إنها شكل من أشكال الوعي الإنساني كما تعتبر مجموعة من القيم والمبادئ تحرك الأشخاص والشعوب كالعدل والحرية والمساواة بحيث ترتقي إلى درجة أن تصبح مرجعية ثقافية لتلك الشعوب لتكون سنداً قانونياً تستقي منه الدول الأنظمة والقوانين. وهي السجايا والطباع والأحوال الباطنة التي تُدرك بالبصيرة والغريزة، وبالعكس يمكن اعتبار الخلق الحسن من أعمال القلوب وصفاته. وأعمال القلوب تختص بعمل القلب بينما الخلق يكون قلبياً ويكون في الظاهر.⁹ كما يمكن تعريف مفهوم الأخلاق على أنها: تدل على الصفات الطبيعية في خلقة الإنسان الفطرية على هيئة مستقيمة متناسقة وهي الصفات المكتسبة حتى أصبحت كأنها خلقت في الإنسان فهي جزء من طبعه ولأخلاق جانبيين: جانب نفسي باطني، وجانب سلوكي ظاهري.¹⁰

4- مجالات الأخلاق:

وتنقسم الأخلاق إلى ثلاثة مجالات هي:

4-1 ما وراء الأخلاق Metaethics:

هي فرع من فروع الفلسفة التحليلية التي تستكشف حالة وأسس ونطاق القيم الأخلاقية وإستقصاء لطبيعة الصياغات الأخلاقية ومعرفة الصواب وما هو جيد وكيف تحركنا الإتجاهات الأخلاقية.

4-2 الأخلاق المعيارية Normative Ethics:

تعتبر الأخلاق المعيارية هي الساحة البينية بين ما وراء الأخلاق والأخلاق التطبيقية وتهتم بمحاولة الوصول للمقاييس الأخلاقية العملية، وتنقسم إلى فرعين:

الأول نظرية السلوك: وهي دراسة الصواب والخطأ والإلتزامات والمسموحات والواجب.

الثاني نظرية القيمة: وهي تنظر إلى ما يعتبر قيماً.

4-3 الأخلاق التطبيقية Applied Ethics:

الأخلاق التطبيقية تقوم على تطبيق الأخلاق المعيارية على الموضوعات الجدلية.¹²

¹ - محمد عزت سعد - فلسفة تصميم المنتجات - الناشر (المؤلف) - 1999 - ص 153.

² - راغب الركابي - الأخلاق الليبرالية - 2009 - ص 11.

⁹ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82>

² - مقداد بالجن - علم الأخلاق الإسلامية - الرياض - 1992م - ص 34.

¹¹ - www.iep.utm.edu/metaethi

¹² - Göran Collste - Perspectives on Applied Ethics - Centre for Applied Ethics- Sweden - 2007 - p.22-25.

5- منظومة القيم والأخلاق في المجتمع:**مما سبق عرضه يمكننا القول بأن:**

1- الأخلاق هي جزء هام من القيم والتي تؤثر بشكل مباشر على الإنسان وقدرته على تقييم المواقف المحيطة به وكذلك تعامله معها؛ هذا التعامل الذي يتم داخل إطار مجتمع يعيش فيه؛ فيكون الأداء الجمعي لأفراد المجتمع هو السلوك المجتمعي ويتحكم في هذا السلوك كل من أخلاق الأفراد وقيم المجتمع ككل. وبالتالي نجد أن هناك علاقة تكاملية بين كلاً من القيم والأخلاق لتشكل منظومة القيم والأخلاق في المجتمع.

وبذلك يمكننا تعريف منظومة القيم والأخلاق على أنها: تلك الأحكام الناتجة عن العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أخلاق الفرد وقناعاته ومجموعة القيم الساندة في المجتمع والمميزة له بحيث تكون إتجاه أخلاقي ملزم لأفراده.

2- يعتبر الإطار النظري السابق لتصنيفات القيم، ومجالات الأخلاق، ومفهوم منظومة القيم والأخلاق بالمجتمع، بمثابة أساساً معرفياً للقائمين علي وضع استراتيجيات تصميمية وفلسفية للحملات الإعلانية الخاصة لدعم منظومة القيم والأخلاق في المجتمع.

المحور الثاني: الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي**1- الأبعاد التسويقية للحملات الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق بالمجتمع:**

يندرج هذا النوع من الحملات الإعلانية كمنشط تسويقي، إلي ما يعرف بالتسويق الاجتماعي social marketing والذي تلجأ إليه في الوقت الحاضر، الكثير من المنظمات الغير هادفة للربح بهدف تسويق قضية معينة - أو فكرة اجتماعية ما أو التأثير في سلوك مجموعة من الأفراد بطريقة أو بأخرى. ولا تقتصر هذه الأنشطة علي هذا النوع من المنظمات وحده، وإنما قد تشمل أيضاً علي منشآت الأعمال الهادفة للربح والتي قد تتضمن برامج التسويق بها علي بعض جوانب التسويق الاجتماعي كأن تتضمن بعض البرامج التي تعكس شعور الشركة بالمسؤولية تجاه المجتمع ككل، وأن تأخذ في اعتبارها الآثار الاجتماعية الإيجابية والسلبية للقرارات الإدارية التي تتخذها أو تستهدف خدمة أسواق معينة كطبقة محدودي الدخل.¹³

1-1 مفهوم التسويق الاجتماعي:

ويعني التسويق الاجتماعي social marketing: التصميم والتنفيذ والرقابة علي البرامج التي تسعى لزيادة قبول الجماعات المستهدفة لفكرة اجتماعية جديدة أو الالتزام بسلوك معين أو إيجاد حل لإحدى المشكلات الاجتماعية القائمة.¹⁴ فهو يستهدف في النهاية تغيير الواقع السلبي والانتقال بالمجتمع إلى واقع أفضل وأحسن.¹⁵ كما يعرف بأنه: هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي.¹⁶

1-2 الإستراتيجية القيمة للتسويق الاجتماعي:

هذا وتتنوع استراتيجيات التسويق الاجتماعي إلي مجموعة من الاستراتيجيات كما يلي:

¹ أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق - مع التركيز على السوق السعودية، (الرياض/السعودية: معهد الإدارة العامة - مركز البحوث، 2000م)، ص 465.

² المرجع السابق - ص 465.

³ سامي عبد العزيز - تسويق الحاضر والمستقبل - المصري اليوم - تصدر عن مؤسسة المصري اليوم للصحافة والنشر - الأربعاء 13 يناير 2010م - عدد 2040.

⁴<http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm>

1-2-1 الاستراتيجية السلوكية: والتي تنطلق من فكرة تغيير السلوك بشكل مباشر.

2-2-1 الاستراتيجية المعرفية: والتي تعتمد علي إعداد خطط معرفية بهدف تقديم معلومات ومعارف عن مختلف الظواهر الاجتماعية، وذلك لأن التغيير يتم بالإقناع والمعرفة.

3-2-1 الاستراتيجية التوجيهية: والتي تستخدم عادة في مجال التثقيف الصحي ونشر الممارسات الصحية السليمة.

4-2-1 الاستراتيجية القيمية: وتعتبر هذه الاستراتيجية من أصعب الاستراتيجيات، ذلك أن عملية غرس القيم تتطلب مجهوداً كبيراً ووقتاً طويلاً، لا سيما وأن المجتمع يتشبث بقيمه حتي وإن كانت خاطئة. وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات القوية والهامة، لما لها من أثر عميق في استقرار النسق الاجتماعي.¹⁷ تعتمد الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق بالمجتمع علي الاستراتيجية القيمية للتسويق الاجتماعي.

2- الاحتياج المجتمعي للتغيير الاجتماعي social change:

أجمع علماء الاجتماع علي أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما يميز المجتمعات البشرية لارتباطه مباشرة بفلسفة التأثير علي السلوك الفردي، والجماعي، وعلي العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز قدرة المجتمع علي خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراد ومؤسساته.¹⁸

هذا ويعرف معجم العلوم الاجتماعية التغيير الاجتماعي علي أنه "كل تحول يقع في التنظيم الاجتماعي سواء في بنائه أو في وظائفه خلال فترة زمنية معينة ويشمل ذلك كل تغيير يقع في التركيب السكاني للمجتمع أو في بنائه الطبقي ونظمه الاجتماعية أو في أنماط العلاقات الاجتماعية أو في القيم والمعايير التي تؤثر في سلوك الأفراد والتي تحدد مكانهم وأدوارهم في مختلف التنظيمات الاجتماعية التي ينتمون إليها.¹⁹ لذلك نجد أن هناك احتياج مجتمعي دائم للتغيير الاجتماعي من خلال الحملات الإعلانية الموجهة التي تستهدف إعادة المنظومة الأخلاقية والقيمية للمجتمع إلي مسارها الطبيعي. إلا أنها لا بد وأن تستهدف إحصي مستويات التغيير الاجتماعي في نطاق التسويق الاجتماعي باعتبار هذه النوع من الحملات أحد آليات التغيير الاجتماعي.

3- مستويات التغيير الاجتماعي في نطاق الحملات الإعلانية لدعم المنظومة الأخلاقية والقيمية بالمجتمع:

ونظراً لأن الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق تندرج ضمن نطاق حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد علي الاستراتيجية القيمية، والتي تسعى لإحداث تغيير اجتماعي، نجد أن هناك مستويات للتغيير الاجتماعي يمكن أن لهذه الحملات أن تنتهج بعضها وهي وفقاً لتصنيف ليفي و زلتمان (Levy & Zaltman, 1975) حيث تضمن هذا التصنيف بعدين أساسيين طبقاً للمدي الزمني لإحداث التغيير وهما التغيير قصير الأمد، والتغيير طويل الأمد، وثلاثة أبعاد لمستويات التغيير علي صعيد المجتمع وهي:

1-3 المستوى الجزئي Micro level: والمعني بإحداث تغيير علي المستوي الفردي علي المدي الزمني القصير ويستهدف التغيير السلوكي، وعلي المدي الزمني الطويل ويستهدف تغيير أسلوب حياة الأفراد.

¹ خالد زعموم - **تغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي** (دراسة نقدية علي حملات المطويات في مجتمع الإمارات) - كلية الاتصال - جامعة الشارقة - ص 18.

² خالد زعموم - المرجع السابق - ص 5.

³ رحالي حبيلة - **التغيير الاجتماعي في المجتمع الجزائري "المفهوم والنموذج"** - مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية - كلية الآداب واللغات - الجزائر - العدد السابع - 2010م - ص 4.

* البحث معني بالمستوي الجزئي فقط من التغيير علي المدي الزمني القصير والطويل.

3-2 مستوى المجموعات Group level: والمعني بإحداث التغيير علي مستوي المنظمات علي المدى الزمني

القصير ويستهدف التغيير في المعايير "التغيير الإداري"، وعلي المدى الزمني الطويل التغيير التنظيمي "المؤسسي".

3-3 المستوى الكلي Macro Level: والمعني بإحداث التغيير علي المستوي المجتمعي علي المدى الزمني القصير

ويستهدف تغيير السياسات، وعلي المدى الزمني الطويل ويستهدف التطور الاجتماعي والثقافي.²⁰ شكل رقم (10)،

(11). نماذج لحملات إعلانية تليفزيونية تستهدف التغيير الاجتماعي علي المستوي الكلي للمجتمع حيث تناول نوعين

مختلفين من القيم:

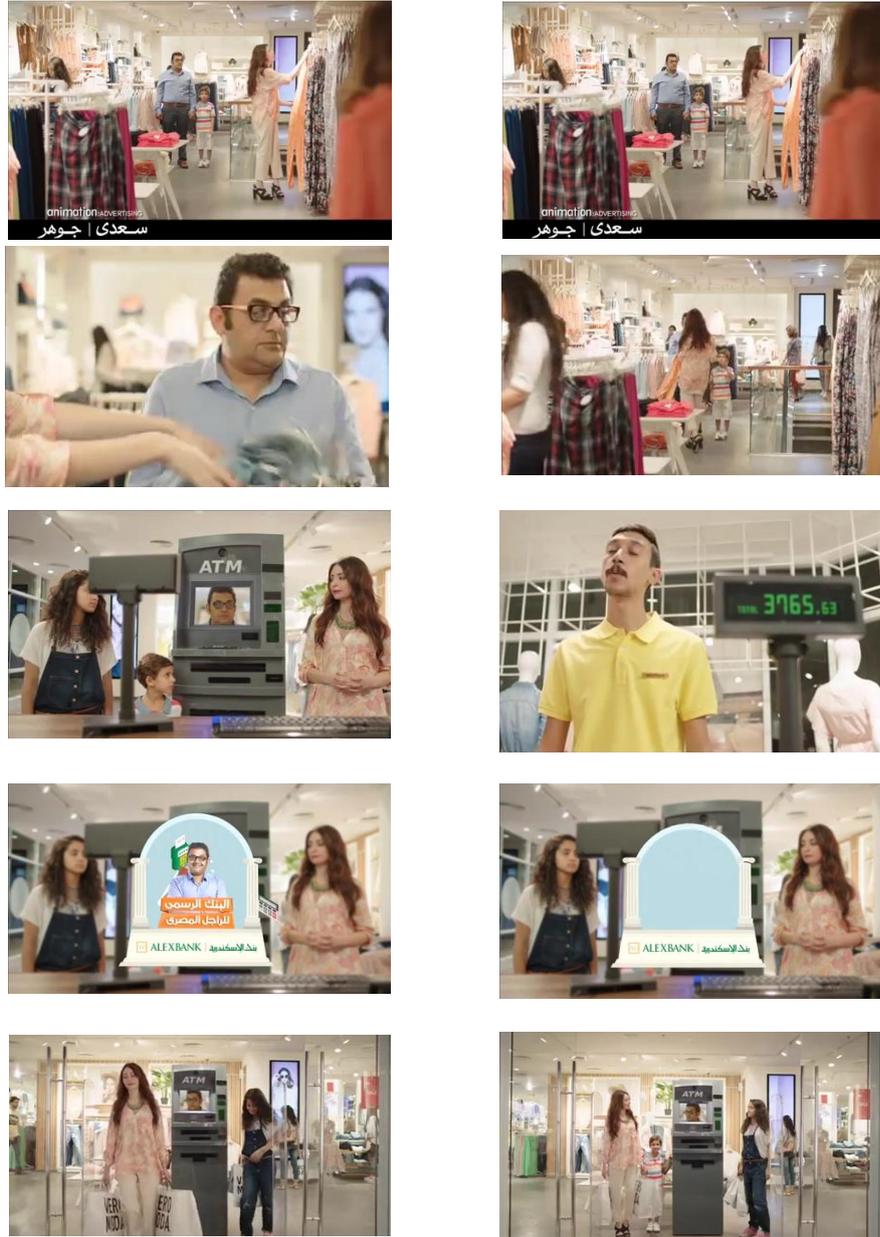
قيم سياسية، وقيم اقتصادية من خلال الإعلان.



شكل (10) إعلان تليفزيوني لحث الناخبين على ممارسة نشاط سياسي وهو الاشتراك في عملية الانتخاب

¹Olivier Serrat, the future of social marketing, Cornell University ILR School, International Publications, ADB, Asian development Bank, January, 2010, p.3 &

بشير العلاق – التسويق الاجتماعي - المنظمة العربية للتنمية الإدارية – جامعة الدول العربية – 2011م – ص (174 - 175).



شكل (11) إعلان تليفوني لحت عملاء بنك الإسكندرية استخدام البطاقات الإئتمانية "دعم قيمة اقتصادية"

المحور الثالث: الإستراتيجيات الفلسفية لتصميم حملات إعلانية لدعم المنظومة الأخلاقية والقيمية بالمجتمع.

تنقسم القيم الأساسية (منظومة القيم المتكاملة) إلي أربعة فئات كما يلي:

- 1- مجموعة القيم الاجتماعية (علاقة الإنسان بمحيطه) – المجتمع القريب والبعيد.
- 2- مجموعة القيم الدينية (علاقة الإنسان بخالقه) – الإسلام نموذجاً.
- 3- مجموعة القيم العائلية (علاقة الإنسان بعائلته) – العائلة المباشرة والممتدة.
- 4- مجموعة القيم المؤسساتية (العلاقات في محيط العمل) – أخلاق المؤسسة.²¹

¹<http://www.egovconcepts.com/%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9/>

ومن خلال التصنيف السابق للقيم الأساسية، وعلاقة الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق بالتغيير الاجتماعي نجد أنه:

1- يمكن للرسالة الإعلانية التعبير عن تصنيفات القيم المختلفة السابق ذكرها، مع اختلاف طبيعة ونوعية وأسلوب عرض الرسالة الإعلانية وفقاً لما يلي:

أ- نوعية القيمة التي يتم تناولها من خلال الإعلان،

ب- نوعية ومستوي التغيير الاجتماعي المطلوب **social change** والذي يستهدف إحداث بعض التغييرات السلوكية علي مستوي الأفراد والمجتمع ككل.

2- ونظراً لأن هذه الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق بالمجتمع هي ظاهرة جديدة علي المجتمع المصري والعربي، لذلك نجد عدد الحملات في هذا النطاق والتي أثارت ردود أفعال علي المجتمع قد صنفت في الفئة الأولى، والثانية، والثالثة (الاجتماعية، الدينية، العائلية) من تصنيفات القيم السابق ذكرها كما يلي:

عنوان الحملة	مجال القيم
<p>1- حملة حق المواطن في المعرفة (وزارة الكهرباء والطاقة) - مصر - 2017. شكل رقم (12).</p> <p>استهدفت هذه الحملة توضيح الحقائق والإنجازات الحكومية والكشف عنها للمواطنين، وذلك في ظل من يؤيد ومن يعارض ومن ينكر. ركزت الحملة علي slogan واحد وهو يحمل عنوان الحملة (حق المواطن في المعرفة).</p> <p>تكونت الحملة من مجموعة من الإعلانات التليفزيونية التي ركزت علي حق المواطن في التعليم، في الإسكان، الطرق، الكهرباء وذلك في قالب درامي حوارى بين شخصين أحدهما يبالغ فيما تحقق من إنجازات، والآخر يقلل منها لينتهي الإعلان بتوضيح حقيقة الأمر للمواطنين بعرض الإحصائيات والأرقام كأحد الأساليب الإقناعية من خلال الإعلان.</p>	<p>أولاً: القيم الاجتماعية</p>
<p>شكل رقم (12 - أ)</p> 	
<p>الاستراتيجية الفلسفية للحملة: استراتيجية الكشف عن الحقائق. تستهدف الحملة جانب أخلاقي في المجتمع ويحتاج إلي التقويم والتصحيح وهو التحدث عن الأمور بدون معرفة وبدون التأكد من صحة المعلومات والأخبار وهو ما يثير البلبلة والتشويش وتغيير الحقائق لدي الجمهور.</p> <p>الاستراتيجية التصميمية المتبعة: هي الاستراتيجية التوعوية والإقناعية.</p>	



حملة حق المواطن في المعرفة - التعليم
شكل رقم (12-ب) (وزارة الكهرباء والطاقة) - مصر

2- حملة أنت مراية نفسك - (الفساد) - هيئة الرقابة الإدارية - مصر. شكل رقم (13).

ركزت هذه الحملة علي جانب أخلاقي قيمى شديد الأهمية، وقضية الفساد والرشوة في المجتمع. تضمنت الحملة مجموعة من الإعلانات التليفزيونية، في قالب درامي أوضح العديد من المواقف الحياتية التي تمارس فيها الرشوة.

لينتهي الإعلان بـ slogan الحملة (أنت مراية نفسك).

وضعت إعلانات الحملة لأول مرة المواطن المصري أمام قضية أخلاقية بشكل حي (مباشر) للمرة الأولى، وكذلك من ينتهجون هذا السلوك السلبى أمام ممارساتهم الحياتية اليومية، حيث استعرضت الحملة نماذج سيئة للمواطن الفاسد الذي يهمل عمله، مثل المدرس الذي لا يهتم بالشرح لتلاميذ المدرسة ليجبرهم على الدروس الخصوصية، أو الموظف الذي يعطل مصالح المواطنين ولا يعمل إلا بالرشوة، وتطلب الحملة من هذه النماذج السيئة أن تنظر في المرأة وتخجل ممن نفسها، كما تطلب من المواطنين الإبلاغ عنهم، على الخط الساخن لمحاربة الفساد.

أثارت هذه الحملة غضب بعض فئات المجتمع واعتبروا أن ما تم التصريح به في الإعلانات، هو اتهام مباشر لهم بالرشوة والفساد، إلا أنها لاقت استحسان الجانب الآخر من أفراد المجتمع لتبني الحملة لتقويم سلوك سلبى يحتاج للتصحيح والتقويم.

يري البعض أن هذه الحملة هي مبادرة جيدة لمحاربة الفساد في المجتمع. الاستراتيجية الفلسفية للحملة: استراتيجية الصدمة من خلال وضع المشاهد أمام نفسه لمواجهة ضميره وإعادة التفكير في التخلي عن هذا السلوك الغير أخلاقي.

الاستراتيجية التصميمية المتبعة: استراتيجية المحاكاة لمواقف حياتية يومية توضح ما يحدث من سلوكيات سلبية من بعض المواطنين.



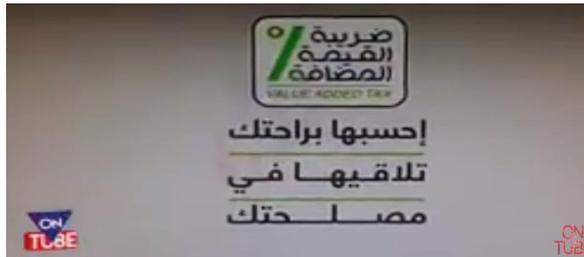
شكل رقم (13) الحملة الإعلانية "أنت مراية نفسك" والتي اعتمدت في تصميم الرسالة الإعلانية علي استراتيجية الصدمة"

3- حملة ضريبة القيمة المضافة - (احسبها براحتك تلاقىها في مصلحتك) -
 مصر. عن الترويج للشائعات وتأثيرها علي مجتمع. شكل رقم (14). أثارت ضريبة القيمة المضافة العديد من الشكوك والغضب بين أفراد المجتمع المصري. لذلك استهدفت هذه الحملة توضيح حقيقة ضريبة القيمة المضافة للمواطن المصري من خلال سلسلة من الإعلانات التليفزيونية في قالب درامي لبعض المواقف التي يتم من خلالها التحدث عن ضريبة القيمة المضافة للمواطنين بشكل سلبي مما يؤثر علي الرأي العام للمجتمع. لينتهي الإعلان بتوضيح حقيقة الأمر للمشاهدين، من خلال slogan الحملة (احسبها براحتك تلاقىها في مصلحتك).

الاستراتيجية الفلسفية للحملة: التفسير والتوضيح للأمر.
الاستراتيجية التصميمية المتبعة: استراتيجية المواجهة بالسلوك بالسلبي
 اللاأخلاقي الخاص بالترويج للشائعات في المجتمع.



شكل رقم (14 - أ) حملة ضريبة القيمة المضافة - (احسبها براحتك تلاقىها في مصلحتك) - عن التوعية ضد الترويج للشائعات.



شكل (14 - ب)

ثانياً: القيم
العائلية

حملة لنتقي بتواصلنا. شكل رقم (15).

ناقشت هذه الحملة العديد من المواقف العائلية المختلفة التي تحتاج إلي التواصل بشكل مباشر كما هو متعارف عليه في ثقافتنا وتقاليدنا العربية والتي تغيرت الآن عن هذا الشكل لتتحول إلي مشاركات عائلية إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. جاءت هذه الحملة الإعلانية كدعوة لتصحيح مسار القيم العائلية كما كانت عليه.



شكل رقم (15) نماذج من الحملة الإعلانية لنتقي بتواصلنا – لتعزيز القيم العائلية بالمجتمع.

ناقشت هذه الحملة بعد اجتماعي أخلاقي شديدة الخطورة علي المجتمع، وهو العلاقات الاجتماعية وما أصبحت عليه الآن من ضعف وقصور وتحولها إلي مشاركات اجتماعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فقط، وهو ما يشكل خطورة علي النسيج الاجتماعي للمجتمع.

الاستراتيجية الفلسفية للحملة: استراتيجية التوضيح للوضع الحالي بهدف التقويم والإصلاح.

الاستراتيجية التصميمية المتبعة: استراتيجية المقارنة (للوضع والشكل الطبيعي للعلاقات الاجتماعية، وما نحن عليه الآن)، **واستراتيجية توضيح الأثر للتغيير الاجتماعي المطلوب**، وذلك من خلال قالب درامي لمجموعة من الإعلانات التليفزيونية التي تظهر العديد من المواقف الاجتماعية في الماضي، ثم توضيح الوضع الحالي، وأخيراً الانتهاء بتوضيح الأثر في حال العودة لأشكال التواصل التقليدية والموروثة المتعارف عليها.

<p>1- حملة "نرد لهم الجميل" ضمن فعاليات مؤتمر أبو ظبي العالمي للشيوخة.</p> <p>2- حملة "أقم صلاتك قبل مماتك" للدعوة علي الحفاظ علي الصلاة.</p> <p>3- حملة "كلامك عنوانك" مؤسسة ركاز لتعزيز الأخلاق. من 14 مارس – 6 يونيو 2013م - شكل رقم (16).</p> <p>4- حملة "أقم صلاتك تنعم بحياتك", وحملة "ركاز" لتعزيز الأخلاق بالكويت. للدعوة للحفاظ علي الصلاة.</p> <p>5- حملة "البركة بالشباب" والتي استطاعت أن تصل إلى أغلب الدول العربية، وهي حملة تسلط الضوء على إيجابية مجموعة من الشباب العربي ضمن مجتمعهم مع إضافة بعض المشاعر الإنسانية داخل قالب درامي وإخراجي مميز يستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لاعتناق الأعمال الصالحة ونبيي قيم حميدة.</p> <div data-bbox="432 701 1002 999" data-label="Image"> </div> <p>شكل رقم (16) حملة لمؤسسة ركاز لتعزيز الأخلاق بعنوان "كلامك عنوانك" ركزت مجموعة الحملات الدينية السابقة علي الجوانب الأخلاقية الدينية السلبية كتترك الصلاة، أسلوب الكلام مع الغير، حسن معاملة كبار السن، دور الشباب في المجتمع، كبدائية لتقويم وإصلاح الجانب الديني والأخلاقي للأفراد في المجتمع.</p> <p><u>الاستراتيجية الفلسفية للحملات السابقة:</u> استراتيجة تقويم وإصلاح.</p> <p><u>الاستراتيجيات التصميمية المتبعة:</u> استراتيجيات توعية، تفسير وتوضيح، ومحاكاة للوضع الحالي للقيم الدينية في المجتمع.</p>	<p>ثالثاً: القيم الدينية</p>
<p>في إطار توضيح مدي تأثير الحملات الإعلانية التي تستهدف دعم منظومة القيم والأخلاق في المجتمع في تغيير أو تصحيح أو غرس قيم وسلوكيات إيجابية في المجتمع، نجد حملة البركة بالشباب نموذجاً حيث تضمنت رسالة إعلامية أخلاقية حظيت بتفاعل جماهيري كبير في مختلف الدول العربية. ونتيجة للتفاعل الجماهيري مع الحملة التي تحمل رسائل توعوية تحاول تعزيز السلوك الإيجابي لدى الشباب، انتشرت الحملة حتى على الإنترنت نقلاً عن القنوات الفضائية التي أذاعت الحملة من خلالها، ليصبح الوصول متاحاً إليه في أي وقت ومن أي مكان.</p> <p>يشير د. حسين خزاعي أستاذ علم الاجتماع في جامعة البلقاء التطبيقية في إطار حديثه عن الأهداف الخيرية والإنسانية والسلوكية والاجتماعية الثانوية داخل تفاصيل حملة "البركة بالشباب" المدعومة من جهات عديدة، أن مثل هذه الإعلانات نادرة في مجتمعات اعتادت على الإعلانات التجارية الربحية فقط.</p> <p>ويري أن هذه الإعلانات، تزرع في المجتمع "بذور التعاون والإخاء والتلاحم وتقوي أواصر الترابط والعيش الكريم واحترام المرء لأخيه الفرد، الأمر الذي يجعل المجتمع يرتقي إلى مستوى الدول الراقية في الأخلاق والمبادئ والقيم الرفيعة.²²</p>	

¹ ديما محبوبة – إعلان "البركة بالشباب": رسالة أخلاقية تراعي معطيات العصر – جريدة الغد – الأثنين – 26 إبريل 2010م.

المحور الرابع: المناقشات Discussions

تشكل الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع والتي تم عرضها من خلال البحث ظاهرة جديدة لدور جديد للرسالة الإعلانية إضافة للأدوار الأساسية لها وهي الإعلان عن المنتجات (السلع والخدمات).

اتجهت هذه الحملات في اتجاهين مختلفين لدعم منظومة القيم والأخلاق وهما:

1- **الاتجاه الديني الداعم للقيم الدينية المجتمعية والعائلية:** (استهدف التقييم، والتعديل للجوانب الأخلاقية والقيمية الحالية)،

2- **الاتجاه الاجتماعي الأخلاقي الداعم للقيم الأخلاقية في المجتمع:** (استهدف التغيير للجوانب الأخلاقية السلبية الحالية).

بدأت هذه النوعية من الحملات بالظهور متخذة الاتجاه القيمي الديني والذي تمثل في مجموعة الحملات الدينية التي ظهرت في مجموعة من الدول العربية والتي تم ذكرها سابقاً، ثم مجموعة الحملات التي ظهرت في مصر هذا العام 2017م تحديداً في شهر رمضان الماضي.

ونظراً لكونها ظاهرة جديدة، لذلك فإنها تحتاج إلي وضع بعض المحددات لهذا النوع من الحملات باعتبارها رسالة إعلانية اتصالية تستهدف دعم وتقييم منظومة القيم والأخلاق في المجتمع وهي كالتالي:

أولاً: الأبعاد الاتصالية للحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع

1- تسعى هذه الحملات إلي تصحيح وتقييم المنظومة الأخلاقية والقيمية، وذلك من خلال تعديل أو تصحيح العديد من الجوانب السلوكية الفردية للأفراد والجماعات أو السلوكيات العامة في المجتمع وذلك من خلال التركيز عي القيم الاجتماعية والأخلاقية المختلفة من خلال الإعلان.

2- يسعى القائمون علي مثل هذه الحملات إلي إحداث تغيرات اجتماعية علي مستوي الأفراد أو المجتمع ككل.

3- مثل هذه الحملات تعتمد علي استراتيجيات فلسفية تابعة لتوجهات ونوعية مرسل (مصدر) الرسالة.

4- **المرسل قد يكون جهات حكومية** وبالتالي الاستراتيجيات الفلسفية الخاصة بهذه الحملات تسعى نحو خدمة الأجندة الاجتماعية للجهات الحكومة لتصحيح وتعديل تصورات أفراد المجتمع عن العديد من السلبيات التي تقف عائق أمام خطط التنمية (نفوذ وخبرة مصدر الرسالة).

أو قد يكون المرسل أشخاص لذلك تسعى الاستراتيجيات الفلسفية لهذه الحملات إلي التقييم والتعديل والتصحيح لمسار القيم الاجتماعية والأخلاقية من باب المسؤولية الاجتماعية فقط.

ثانياً: إشكالية تأثير الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع

نظراً لأن هذا النوع من الحملات الإعلانية يعمل ضمن نطاق حملات إعلامية مجتمعة تستهدف الارتقاء بأخلاقيات وقيم المجتمع، لذا نجد أن إشكالية التأثير لازالت محل دراسة من المتخصصين في مجالي الإعلان والإعلام، فنجد أنه وفقاً لتأثير وسائل الإعلام المختلفة والتي تعمل من خلالها هذه الحملات الإعلانية أن **شروط التأثير²³** ترتبط بمجموعة **العوامل وهي:**

1- **عوامل ذات الصلة بمصدر الرسالة:** (نفوذ وخبرة المصدر، المصادقية، الوسيلة الإعلامية)، 2- **العوامل ذات الصلة بالبيئة (المحيط الاجتماعي):** حيث يحدث التأثير المتوقع من خلال طريقتين:

¹ محمد بن عبد الرحمن الضيف – كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ - دراسة في النظريات والأساليب- مكتبة العبيكان – الرياض – السعودية – ط 2 – 1419هـ/1998م – ص (46-48) – بصياغة.

- أ- (دور أصحاب الرأي والمكانة في المجتمع) مثال: حملة أنت مرايا نفسك والتي استضافت الفنانة إسعاد يونس، والكاتب إبراهيم عيسى كمتحدثين من خلال الحملة.
- ب- الحال الذي عليه المجتمع حيث تؤثر حالة المجتمع الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية في قدرة الرسالة الإعلامية في التأثير علي الجمهور.

3- العوامل ذات الصلة بالرسالة الإعلامية (المضمون):

- أ- ارتباط مضمون الرسالة بقضية تشغل الرأي العام (مثال: حملة ضريبة القيمة المضافة).
- ب- تكرار عرض الرسالة.
- ج- طريقة عرض الرسالة.
- د- دليل صياغة الرسالة.

4- العوامل التي لها علاقة بالجمهور:

- أ- نوع الجمهور.
- ب- الموقع الاجتماعي للفرد.
- ج- معتقدات الجمهور.
- د- إدراك المتلقي للرسالة.
- تشكل العوامل السابقة إطار عمل للحملات محل الدراسة لتفعيل تأثيرها علي أفراد المجتمع، مستهدفة أنواع التأثير²⁴ التالية: (تغيير الموقف أو الاتجاه، التغيير المعرفي، التنشئة الاجتماعية، الإثارة الجماعية، الاستنارة العاطفية).

ثالثاً: المحددات التي لا بد وأن تعمل من خلالها الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع:

- 1- الوعي الجمعي: وهو مجموعة القيم والمعتقدات المشتركة بين أفراد المجتمع.
- 2- المعايير الاجتماعية: الاتجاهات والعادات والقيم المشتركة التي توجه استجابات أعضاء الجماعة. (الإطار الذي يرجع إليه الفرد كي تكون مرشداً لما ينبغي أن يكون عليه سلوكه).
- 3- احتياجات وتطلعات الأفراد والمجتمع.
- 4- المسؤولية الاجتماعية للأفراد والمؤسسات (الخاصة، العامة).
- 5- مستوي ونوعية التغيير الاجتماعي المطلوب في (سلوك الأفراد، والمجتمع).
- 6- اتجاهات الرأي العام في المجتمع.

رابعاً: استراتيجيات تصميم الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع

يمكن لهذه الحملات أن تنتهج مجموعة من الاستراتيجيات التصميمية التي تسعى لإحداث تغيير اجتماعي يدعم منظومة القيم والأخلاق في المجتمع وهي:

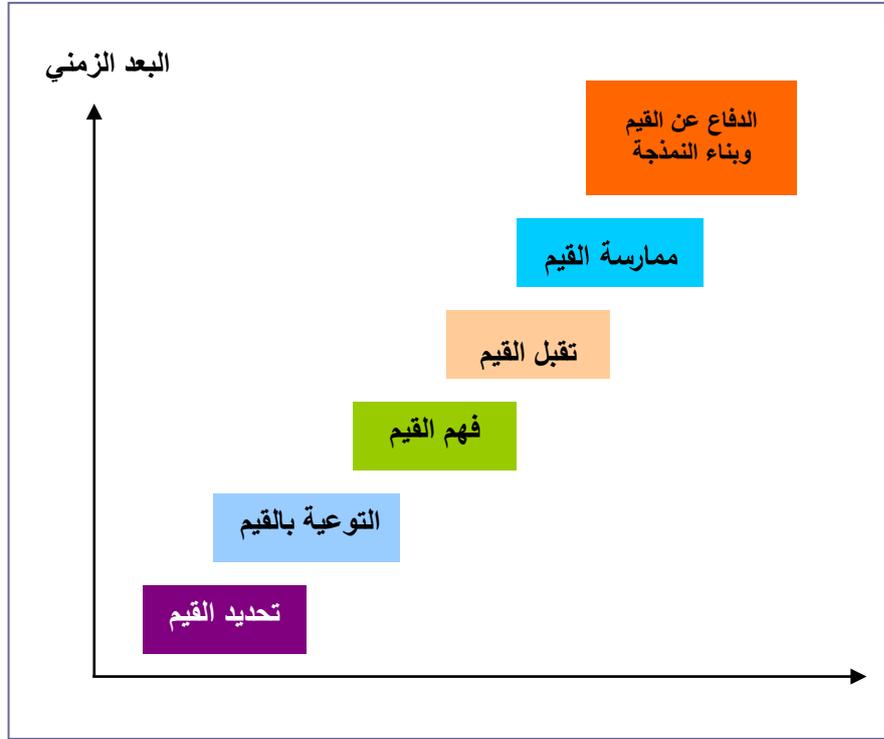
- 1- إستراتيجية بناء القيم: والتي تحتاج إلي مدي زمني خلال مراحل بناء القيم في الشخصية الإنسانية، حيث تتدرج زمنياً وفقاً للمراحل التالية: تحديد القيم، التوعية بالقيم، فهم القيم، تقبل القيم، ممارسة القيم، الدفاع عن القيم وبناء النمذجة. شكل رقم (17)²⁵.

¹ محمد بن عبد الرحمن الضيف - المرجع السابق - انظر: ص (30-37).

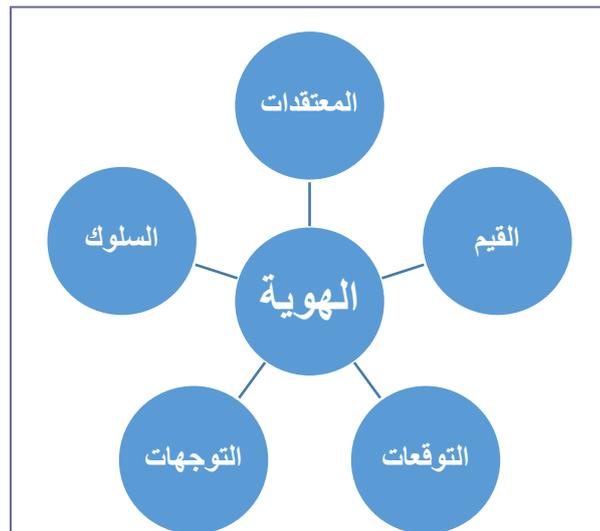
2- إستراتيجية غرس القيم.

3- إستراتيجية تغيير القيم والمفاهيم والأخلاقيات السلبية في المجتمع: من خلال التركيز علي السلوكيات السلبية للأفراد ومحاولة معالجتها من خلال هذه الحملات، بشرط مراعاة النقاط التالية: (القيم، المعتقدات، التوقعات، التوجهات، السلوك) والتي تشكل الهوية المجتمعية.

شكل رقم (18).



شكل رقم (17) مراحل بناء القيم في الشخصية الإنسانية



شكل رقم (18) الشروط الواجب مراعاتها عند استخدام إستراتيجية تغيير القيم والمفاهيم والأخلاقيات السلبية في المجتمع.

²<https://www.youtube.com/watch?v=JR4ZnimfXm4>

خامساً: الاستراتيجيات الفلسفية لتصميم الحملات الإعلانية الداعمة لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع

ونظراً لارتباط هذه النوعية من الحملات بشكل كبير بالجوانب السلوكية، والقيمية، والأخلاقية، لذا نجد أنها تنتهج العديد من الاستراتيجيات الفلسفية في صياغة الرسالة الإعلانية مستخدمة العديد من الأساليب والآليات الإقناعية المختلفة لإحداث تغييراً اجتماعياً نوعياً، يستهدف دعم منظمة القيم والأخلاق في المجتمع.

انتهجت هذه الحملات نوعين من الاستراتيجيات الفلسفية:

1- استراتيجيات فلسفية عامة خاصة بأهداف المعلن ومن هذه الاستراتيجيات الفلسفية استراتيجيات:
(التحفيز، الترهيب، الترغيب، توضيح الحقائق والكشف عنها، التقويم والإصلاح، التفسير والتوضيح للأمر، استراتيجية الصدمة وذلك من خلال وضع المتلقي أمام نفسه من خلال عرض السلوكيات السلبية أمامه بشكل مباشر لتضعه الرسالة الإعلانية أمام نفسه في محاولة لإحداث تغيير سلوكي معين). مثال: الحملة الإعلانية (أنت مرآة نفسك) والتي تعالج قضية الفساد والرشوة في المجتمع.

2- استراتيجيات تصميمه للتعبير عن الاستراتيجيات الفلسفية العامة للمعلن ومنها: (المحاكاة للوضع الحالي أو السابق، المقارنة، التوعية والإقناع، المواجهة بالسلوكيات الأخلاقية السلبية).

النتائج:

1- هناك العديد من الآثار الاجتماعية المترتبة علي هذا النوع من الحملات والتي تمثلت فيما يلي: (التغيير الاجتماعي، إرباك الرأي العام أو توحيده، دعم أو تصحيح أو تغيير أو غرس قيم وسلوكيات جديدة إيجابية تدعم منظومة القيم والأخلاق في المجتمع).

2- استراتيجيات التصميم للحملات الإعلانية الخاصة بدعم منظومة القيم والأخلاق والقائمة علي دراسة احتياجات ونوعية التغيير المجتمعي المطلوب والبعيدة عن الرؤى الذاتية للقائمين عليها ووجهات النظر الشخصية، سيكون لها تأثيراً إيجابياً في إحداث التغيير الاجتماعي المطلوب لأفراد المجتمع، وتقويم مسار منظومة القيم والأخلاق في المجتمع.

3- ترتبط استراتيجيات التصميم لهذه النوعية من الحملات الإعلانية ارتباطاً وثيقاً بالتغيير السلوكي لأفراد المجتمع.

4- الاستراتيجيات الفلسفية لتصميم هذه النوعية من الحملات والتي تخضع للرؤى الذاتية لمصدر الرسالة بعيداً عن احتياجات المجتمع، واحتياجات التقويم والدعم لمنظومة القيم والأخلاق في المجتمع، سيكون لها تأثير سلبي علي أفراد المجتمع، وقد تتسبب في إرباك الرأي العام والرفض التام للحملة.

5- استجابات أفراد المجتمع لهذه النوعية من الحملات الإعلانية تتأثر بنوعية المعلن واتجاهاته وفلسفته من وراء الحملة، وكذلك أسلوب عرض الرسالة الإعلانية.

6- الإعلان التليفزيوني له تأثير فعال علي الجمهور، هو الأنسب والأكثر فعالية لهذه النوعية من الحملات الإعلانية.

7- بعض الحملات كانت لها أبعاد سياسية واقتصادية مثال: (حملة أنت مرآة نفسك، ضريبة القيمة المضافة، حملة حق المواطن في المعرفة)، وذلك لارتباط الجوانب الأخلاقية السلبية التي تعرضها هذه الحملات (كالرشوة، والترويح للشائعات، والتحدث عن الأمور بدون علم) بالعديد من الآثار السلبية علي المجتمع من الناحية الاقتصادية، والسياسة. وهو ما يسبب ارتباك في الرأي العام للمجتمع، وتعطيل مسيرة التنمية المجتمعية.

8- استهدفت مجموعة الحملات التي تم عرضها من خلال البحث مستويين من التغيير الاجتماعي: التغيير الاجتماعي على مستوى الأفراد (الحملات الدينية)، التغيير الاجتماعي على مستوى المجتمع (الحملات التي ناقشت قضايا الرشوة والفساد والترويج للشائعات).

التوصيات:

- 1- استراتيجيات التصميم للحملات الإعلانية الخاصة المعنية بدعم منظومة القيم والأخلاق في المجتمع، لا بد وأن ترتبط ارتباط وثيق بنوعية ومستوي التغيير الاجتماعي المطلوب إحداثه في المجتمع، وكذلك تطلعات أفراد.
- 2- لا بد وأن يكون هناك سياسة عامة لتحديد أشكال التغيير الاجتماعي المطلوب وفقاً لاحتياجات المجتمع.
- 3- لا بد وأن تخضع هذه النوعية من الحملات للرقابة علي نوعية الرسالة الإعلانية المقدمة للمجتمع لخطورة تأثيرها بالسلب أو الإيجاب علي الرأي العام للمجتمع.
- 4- لا بد وأن تعتمد الاستراتيجيات الفلسفية لهذه النوعية من الحملات علي احتياجات المجتمع وطبيعة الرأي العام السائد في المجتمع.
- 5- لا بد من توخي الحذر في نوعية الاستراتيجيات المتبعة لتصميم مثل هذا النوع من الحملات لضمان رد فعل يتماشى مع طبيعة الاتجاه السائد للرأي العام في المجتمع وتطلعات أفراد.
- 6- يتطلب تحقيق التأثير المطلوب من هذه النوعية من الحملات الإعلانية، مدي زمني بعيد، واستراتيجيات فلسفية بعيدة المدي تستهدف تحقيق التغيير الاجتماعي المطلوب وفقاً لرؤي المعن، وخدمة المصلحة العامة لأفراد المجتمع.
- 7- ضرورة الاعتماد علي استراتيجيات التسويق الاجتماعي وفلسفته لتصميم حملات إعلانية فعالة تحدث تغييرات اجتماعية إيجابية في المجتمع.

المراجع:

- 1- أسامة أبو العباس شهبان – منظومة القيم الإسلامية وأثرها في تأكيد التعايش في المجتمع المعاصر – 2012م.
- 2- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق - مع التركيز على السوق السعودية، (الرياض/السعودية: معهد الإدارة العامة - مركز البحوث، 2000م).
- 3- بشير العلاق – التسويق الاجتماعي - المنظمة العربية للتنمية الإدارية – جامعة الدول العربية – 2011م.
- 4- خالد زعموم - تغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي (دراسة نقدية علي حملات المطويات في مجتمع الإمارات) - كلية الاتصال – جامعة الشارقة.
- 5- ديما محبوبه – إعلان "البركة بالشباب": رسالة أخلاقية تراعى معطيات العصر – جريدة الغد – الأثنين – 26 إبريل 2010م.
- 6 - راجب الركابي – الأخلاق الليبرالية – 2009م.
- 7- رحالي حجيبة – التغيير الاجتماعي في المجتمع الجزائري "المفهوم والنموذج" – مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية – كلية الآداب واللغات – الجزائر - العدد السابع – 2010م.
- 8- سامي عبد العزيز – تسويق الحاضر والمستقبل – المصري اليوم – تصدر عن مؤسسة المصري اليوم للصحافة والنشر – الأربعاء 13 يناير 2010م – عدد 2040.

- 9- فوزية دياب – القيم والعادات الاجتماعية – الهيئة المصرية للكتاب – 2003م.
- 10- محمد بن عبد الرحمن الضيف – كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ - دراسة في النظريات والأساليب- مكتبة العبيكان – الرياض – السعودية – ط2 – 1419هـ/1998م.
- 11- محمد عزت سعد – فلسفة تصميم المنتجات – الناشر (المؤلف) – 1999م.
- 12 - مقدار يالجن - علم الأخلاق الإسلامية – الرياض - 1992م.

13 - Göran Collste - Perspectives on Applied Ethics - Centre for Applied Ethics- Sweden – 2007.

14- Olivier Serrat, the future of social marketing, Cornell University ILR School, International Publications, ADB, Asian development Bank, January, 2010.

- 15- <http://www.qiams.com/print.php?page=printarticle&action=print&catid=123&id=33>
2
- 16- <https://www.youtube.com/watch?v=vXhjTdayq48>
- 17- <https://www.youtube.com/watch?v=bDj3zwW8Nzs>
- 18- <http://www.qiams.com/print.php?page=printarticle&action=print&catid=123&id=33>
2
- 19- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82>
- 20- www.iep.utm.edu/metaethi
- 21- <http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm>
- 22- <http://www.egovconcepts.com/%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9>