

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي

-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال-

The emotional side and its relation to the effectiveness of social communication campaigns: A case study on a sample of callers

د. حدادي وليدة Hadadi Walida ط.د. أعراب فطيمة Fatima Arab

جامعة الجزائر3

جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2

fatima19arab@gmail.com

djoumanaloucif@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/02/22 تاريخ القبول: 2018/09/17

الملخص:

تكتسي العواطف والانفعالات في حياة الأفراد أهمية كبيرة، لما لها من دور أساسي في التأثير على المواقف والسلوكيات، حيث بين علماء الاتصال أهمية الجانب الوجداني أو الانفعالي في الأنشطة الإعلامية والاتصالية التي تستهدف تغيير أو تعديل سلوكيات الجمهور المستهدف ومواقفهم اتجاه الأشخاص والقضايا وحتى القيم وأنماط السلوك، باعتباره عنصرا مهما من العناصر الأساسية في العملية الإقناعية، وبذلك فإن القائم بالاتصال في حملات الاتصال الاجتماعي لديه مهمة التعرف على اتجاهات وأحاسيس الأفراد تجاه الخدمة أو الفكرة، والسعي إلى تقوية الاتجاهات الإيجابية، وذلك عن طريق تخطيط برامج وحملات تربط بين الخدمة أو الفكرة وبين قيم ومعتقدات الجمهور المستهدف. لذلك يجب أخذ المكونات الوجدانية بعين الاعتبار في تصميم استراتيجيات الحملات الإعلامية، لأنها تعد مدخلا هاما لتحقيق الأهداف الاتصالية للقائمين بالاتصال، ومواجهة المشكلات المختلفة في المجتمع، وتحقيق التوعية والتربية المستديمة. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة من خلال عينة من القائمين بالاتصال للكشف عن دور الجانب الوجداني في تحقيق فعالية حملات الاتصال الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الاجتماعي، الجانب الوجداني، الحملات الاعلامية، الاستمالات العاطفية، القائم بالاتصال.

Abstract:

Emotional and emotional aspects of communication and communication activities aimed at changing or modifying the behavior of the target audience and their attitudes towards people and issues, values and behavior patterns, As an important element of the persuasive process, so the

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د. حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

communicator in the social communication campaigns has the task of identifying the attitudes and feelings of individuals towards service or idea, and seeking to strengthen positive trends, Plans programs and campaigns linking service or idea to the values and beliefs of the target audience. Therefore, emotional components must be taken into consideration in the design of media campaigns strategies, as they are an important input to achieve communicative goals of communication, to address various problems in society, and to achieve awareness and sustainable education. From this point of view, this study seeks through a sample of communicators to reveal the role of the emotional side in achieving the effectiveness of social communication campaigns.

Keywords: social communication, emotional side, media campaigns, emotional applause, based on communication.

مقدمة:

يعد الاتصال الاجتماعي في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة التي تعيشها المجتمعات من أهم الأدوات والوسائل لمواجهة المشكلات والأفات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المختلفة والحد من تفاقم خطورتها على حياة الأفراد والجماعات، وبما أن الفرد هو المحور والمحدد الأساسي لكل ما يتم من عمليات في الاتصال الاجتماعي، فإن هذا الأخير يتطلب عمليات نفسية مختلفة حتى تتفق مع مكونات شخصية الفرد وتتفق مع طابع الشخصية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة، كعوامل رئيسية تحدد السلوك الفردي والجماعي.

وتعد الحملات الإعلامية من أهم الطرق المستخدمة في الاتصال الاجتماعي من طرف القائمين بالاتصال في المجالات التوعوية المختلفة الصحية والبيئية والمرورية وغيرها، من أجل التأثير في سلوك الجمهور المستهدف ومواقفه واتجاهاته وقيمه، بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والسمعية و السمعية البصرية والإلكترونية، لما توفره من فرص وإمكانيات كبيرة للتأثير في الفرد وإقناعه بتغيير أو تعديل سلوك، ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم، ويتطلب تحقيق ذلك فعالية مختلف عناصر العملية الاتصالية، التي تشمل القائمين بالاتصال والوسائل والرسائل

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د. حدادي وليدة
ط.د. أعراب فطيمة

الإعلامية والاتصالية واستجابة الجمهور المستهدف، واتساقها مع بعضها البعض من أجل بناء رسالة اتصالية مناسبة ومتوافقة مع الخصائص الاجتماعية والنفسية للجمهور المستهدف، حيث أثبتت العديد من البحوث والدراسات الإعلامية أهمية دراسة الخصائص النفسية لجمهور حملات الاتصال الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف القائم بالاتصال، لأنها تؤثر في الفرد والجمهور من حيث استجابته وتفسيره للرسائل الاتصالية والإعلامية التي يتلقاها وما تحمله من رموز ودلالات.

ولذلك يستعين القائمون بالاتصال في تخطيط وتنفيذ حملات الاتصال الاجتماعي في ظل تطور وسائل الإعلام والاتصال على عمليات إقناعية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية، قائمة على استخدام العديد من الأساليب والاستمالات، التي تتحدد نوعيتها وقوتها ليس بناء على الهدف الإقناعي فقط، وإنما بناء على دراسة الجمهور المستهدف، التي تحدد طبيعة المهارات الاتصالية الواجب توفرها في القائمين بالاتصال، وشكل ومضمون الرسائل الموجهة إليه ونوع الوسائل التي تنقل هذه الرسائل من أجل الوصول إلى إقناعه والتأثير فيه.

وتعد الاستمالات العاطفية من أهم الاستمالات المستخدمة في بناء الرسائل الإعلامية والاتصالية ضمن حملات الاتصال الاجتماعي، والتي تستند إلى أبعاد عاطفية تمس المشاعر والوجدان بالتركيز على الاحتياجات العاطفية والاجتماعية للجمهور المستهدف، مما يكسبها قوة وقدرة كبيرة على جعل الرسائل الإعلامية والاتصالية أكثر تأثيراً وجاذبية، خاصة إذا كانت تتناسب مع هذه الاحتياجات.

أولاً- الإشكالية وتساؤلاتها:

تتميز حملات الاتصال الاجتماعي باستخدام العديد من الأساليب و الاستمالات في بناء الرسائل الإعلامية والاتصالية بهدف الوصول إلى إقناع الجمهور المستهدف والتأثير في اتجاهاته ومعارفه ومواقفه و سلوكاته، والتي تختلف من حملة إلى أخرى باختلاف الخصائص النفسية والاجتماعية لجمهور المتلقين، ويعد الجانب الوجداني وكل ما

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

يرتبط بالانفعالات والمشاعر والأحاسيس والعواطف لدى الجمهور المستهدف، من أهم الجوانب التي يجب مراعاتها في تصميم استراتيجيات الحملات الإعلامية والتخطيط لها، من خلال الاعتماد على الاستمالات العاطفية في بناء الرسالة، لأنها تعد مدخلا هاما لتحقيق الأهداف الاتصالية للقائمين بالاتصال، ومواجهة المشكلات المختلفة في المجتمع، وتحقيق التوعية والتربية المستديمة، حيث تأكد البحوث والدراسات العلمية أن استخدام الأوتار العاطفية يزيد من القوة الإقناعية للرسالة الإعلامية، "لما للعواطف والانفعالات من دور هام في حياة الفرد، فالعاطفة حسب ما توصل إليه الباحثون مسؤولة بنسبة 80% عن نجاح الفرد في حياته، وأن القدرات الوجدانية لها دور أكبر من الذكاء المعرفي في سعادة الفرد ونجاحه في جميع جوانب الحياة "ثناء عبد المنعم، 2011. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة من خلال عينة من القائمين بالاتصال للكشف عن دور الجانب الوجداني في تحقيق فعالية حملات الاتصال الاجتماعي، من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما أهمية الجانب الوجداني في التخطيط لحملات الاتصال الاجتماعي؟
 - ما هي الآليات المستخدمة لتنشيط الجانب الوجداني لدى الجمهور المستهدف من حملات الاتصال الاجتماعي؟
 - ما تأثير الاستمالات العاطفية والوجدانية المستخدمة في بناء الرسائل الإعلامية والاتصالية على معارف وسلوكيات الجمهور المستهدف؟
- ثانيا- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الجانب الوجداني في التخطيط وتصميم وتنفيذ حملات الاتصال الاجتماعي، التي تستهدف تحقيق الصالح العام للمجتمع، من خلال تقويم السلوكات وتوجيهها، وتصحيح الاتجاهات والمعارف والمواقف المختلفة لدى الأفراد، وهو ما يستدعي ضرورة دراسة جمهور الحملات الإعلامية من حيث خصائصه واحتياجاته النفسية والاجتماعية، في أي عمل توعوي مهما اختلفت مجالاته وأهدافه، حتى يتمكن القائمون بالاتصال من بناء رسائل إعلامية واتصالية تتوافق مع هذه الخصائص والاحتياجات حتى تكون ناجحة وفعالة، وذلك من خلال مراعاة الفطرة

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

وتلبية الحاجات الوجدانية لدى الجمهور المستهدف، وتوجيه مشاعره وأحاسيسه
بالصورة الايجابية التي تؤدي في النهاية إلى الاستجابة للأهداف الاتصالية للحملة.

ثالثا-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن دور الجانب الوجداني في تحقيق فعالية حملات
الاتصال الاجتماعي، من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على أهمية الجانب الوجداني في التخطيط لحملات الاتصال الاجتماعي.
 - الكشف عن الآليات المستخدمة لتنشيط الجانب الوجداني لدى الجمهور المستهدف من حملات الاتصال الاجتماعي.
 - تسليط الضوء على تأثير الاستمالات العاطفية والوجدانية المستخدمة في بناء الرسائل الإعلامية والاتصالية على معارف وسلوكيات الجمهور المستهدف.
- رابعا- تحديد المفاهيم الأساسية في الدراسة:

1- مفهوم الاتصال الاجتماعي:

الاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار من طرف إلى طرف ثان، وهو بذلك الركيزة الأولى للسلطة، وذلك من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم، وتغيير السلوك المعاكس للطبيعة السليمة للإنسان، فهو يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله عندما يجيب على تطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع، ويصبح هدف الاتصال الاجتماعي هو التصحيح بالإقناع، تصحيح سلوكيات حكم عليها أنها مضرّة بالصالح العام، ولهذا فإن الاتصال الاجتماعي يغطي حقلا كبيرا في مجال الوقاية من الأمراض والحوادث وفي مجال التطوير والمشاركة في اتخاذ القرارات العامة والخاصة. نبيلة، 1999، (ص: 18).

2- مفهوم الحملات الإعلامية:

الحملات الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

وسلوكات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة، وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده. فؤاد عبد المنعم، 2007، (ص: 61).

3- مفهوم الجانب الوجداني:

هو مصطلح عام جامع يشمل المشاعر والتذوق والاتجاهات والميول والقيم التي توجه سلوك الفرد وتصرفاته، وتؤثر فيما يتخذه من أحكام وقرارات وله مستويات، تبدأ بالانتباه، ثم الاستجابة، ثم إعطاء قيمة أو تقدير للأشياء، ثم تنظيم القيم، ثم مستوى تمثيل القيمة في السلوك، ومن مكونات هذا الجانب: ثناء عبد المنعم، المرجع السابق .
- المشاعر: وتشير إلى الجانب الحسي من الخبرة الانفعالية كالشعور بالدفء أو الراحة، وبذلك يمكن اعتبارها المكون الحسي للانفعال.

- التذوق: ويقصد به استمتاع الفرد بما يدركه من موضوعات مادية ومعنوية، وبالتالي شعوره بالسرور حيالها، وبالتالي فإن الذي يتذوق الطبيعة بما فيها من جمال النباتات والحيوانات، فإنه يستمتع بقراءة النصوص العلمية المرتبطة بها، أو يستمتع بالبرامج التي تتحدث عنها.

- الاتجاهات: شعور الفرد إيجابيا أو سلبيا نحو أمر ما، وبالتالي يعبر عن الموقف النسبي للمتعلم من قيمة ما، كأن يؤمن بالصدق، ويوافق عليه بشدة.

- الميول: تنظيمات وجدانية تجعل الفرد يعطي انتباها واهتماما لموضوع معين، ويشترك في أنشطة عقلية أو عملية ترتبط به، وهذا يعني اهتمام الفرد وارتباطه ارتباطا قويا بعمل ما أو نشاط معين يحب القيام به دون غيره.

- القيم: نشاطات أو مواقف أو موضوعات تنمو وتستقر في المجتمع وتمارس من قبل الأفراد فيه، وتصبح معايير لقياس سلوكهم وتصرفاتهم، كما في قيم الصدق والكرم

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

والشجاعة والحق والفضيلة والخير والصبر والوطنية والجمال، وتقوم القيم بدور
الدافع أو المحرك للسلوك، وبالتالي تدعو أفراد المجتمع إلى اختيار هذا الفعل.

فالجانب الوجداني يفصح عن موقفنا النفسي تجاه بيئتنا، فيجذبنا تجاه بعض
الأفراد، والأفكار، أو ينفرنا منها، كما يؤدي وظيفة مهمة في تيسير التواصل الاجتماعي بين
الأفراد، فهو لغة عامة بين البشر، تتجاوز حدود اللغة المنطوقة، ويهيئ الفرد فسيولوجيا
للتوافق البناء مع الموقف. ولذا فالانفعالات لها تأثير على السلوك يفوق تأثير العمليات
المنطقية. محسوب عبد القادر،، (ص: 52)

ويقصد بالجانب الوجداني إجرائيا تنشيط واستثارة مشاعر وعواطف وميولات
الجمهور المستهدف من حملات الاتصال الاجتماعي، من خلال استخدام الاستمالات
العاطفية في بناء الرسالة الإعلامية والاتصالية التي تتوافق مع الخصائص والاحتياجات
النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف، ويرتبط ذلك باختيار الوسائل الإعلامية
المناسبة وبالمهارات والقدرات التي يتمتع بها القائم بالاتصال.

4- مفهوم الاستمالات العاطفية:

هي تقنية إقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، ويتميز بالتنوع
والمرونة ومخاطبة المشاعر بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك،
وهي العملية التي يقوم بها القائم بالاتصال للتأثير في الآخرين، عن طريق استخدام
النوازع النفسية والميول، والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء، أو القيام بعمل
معين أو تكوين اتجاهات محددة. نزهة، 2007-2008، (ص: 38).

يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الإستمالات العاطفية والوجدانية
أكثر، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات: إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى
ثمانين في المائة من السامعين وأثار أهمها منهم. إلا أن أفضل الإستمالات إنما يحدده
السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية، والواقع أن فاعلية الإستمالات العاطفية تتوقف

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د. حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة، فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دافع الفرد. نزهة، المرجع نفسه، (ص: 39)

5- مفهوم القائم بالاتصال:

يقصد بالقائم بالاتصال أو المرسل إجرائيا بأنه ذلك الشخص الذي يقوم ببناء أو تصميم الرسائل الإعلامية والاتصالية في إطار الحملات الإعلامية التي تستهدف تغيير أو تعديل معارف واتجاهات ومواقف وسلوكيات الجمهور المستهدف.

خامسا- أهمية الوجدان في حملات الاتصال الاجتماعي:

تلعب العواطف والانفعالات والوجدان دورا هاما جدا في تغيير سلوكيات ومواقف واتجاهات الأفراد وتعليمهم سلوكيات أخرى سليمة وصحيحة، مما يتيح فرصا هامة للقائمين بالاتصال في تصميمهم وتنفيذهم للحملات الإعلامية المختلفة لتعليم الجمهور المستهدف طرق الوقاية من المشكلات والأفات الاجتماعية المتعددة التي تهدد الفرد والمجتمع، وإقناعه بتبني الفكرة وتقبل التغيير وتحمل المسؤولية لتحقيق المصلحة العامة للمجتمع، " حيث يرى جاردرن الذي طور نظرية أنواع الذكاء أن التدفق العاطفي والحالة الإيجابية التي يجسدها، يمثلان جانبا من الأسلوب السليم لتعليم الأفراد، وبالتالي يجب استثمار أمزجة الأفراد الإيجابية لجذبهم إلى التعلم "ثناء عبد المنعم، المرجع السابق.

حيث نجد مثلا أن التربويين يركزون في بناء شخصية المتعلم وتكوينه على الجانب الانفعالي أو الوجداني، باعتباره عنصرا مهما من العناصر الأساسية في عمليات التربية والتعليم، إذ الفصل بين المشاعر والأحاسيس من جهة، والمعارف من جهة أخرى أمر غير ممكن من حيث الواقع، لأن المعارف التي يمتلكها الفرد تجاه شيء ما أو موضوع ما، تحدد اتجاهه وميوله لذلك الشيء أو الموضوع، وبالمقابل فإن ميوله واتجاهاته الإيجابية

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

لذلك الموضوع تزيد من رغبته لمعرفة المزيد عنه، فالإنسان يتعلم ما يرغبه بسهولة، بغض النظر عن مدى صعوبة أو سهولة ما يتعلمه... وهذا ما يؤكد العلاقة بين الدافع للتعلم والأهداف التعليمية في مجالات التعلم المتعددة سواء في تحصيل المعلومات والمعارف (الجانب المعرفي) أو تكوين الاتجاهات والقيم (الجانب الوجداني)، فهي التي تحرك وتنشط وتوجه السلوك وتعمل على استمراره.ثناء عبد المنعم، المرجع نفسه.

والأمر ينطبق كذلك على العمليات الإعلامية والاتصالية التي تستهدف تغيير سلوكيات واتجاهات الأفراد، والمشاركة في تعديل سلوكيات الآخرين، من خلال تعليمهم مجموعة من القواعد والمبادئ والتصرفات الصحيحة، من أجل مواجهة المشكلات البيئية والصحية والمرورية وغيرها من المشكلات التي تهدد استقرار وأمن الفرد والمجتمع، ويعتمد ذلك على قدرة القائم بالاتصال على استثارة عواطف ومشاعر وأحاسيس الجمهور المستهدف، وتنشيط الوجدان لديه من الاهتمام برسائله الإعلامية والاتصالية، بهدف الوصول إلى مرحلة تبني الأفكار المتضمنة فيها.

حيث يتطلب نجاح أي نشاط إعلامي أو اتصالي دراسة حاجات الجمهور المستهدف، ودوافع سلوكهم وتحقيق رغباتهم، حتى يشد انتباههم واهتمامهم، لهذا فهذه الأنشطة تخضع في أهدافها لأسس نفسية تقوم على كيفية بث الرسائل والأفكار والمعتقدات والاتجاهات المختلفة، التي تؤثر على انفعالات الأفراد وأفكارهم، والذي قد يهدف أيضا إلى تغيير مواقفهم وسلوكهم واتجاهاتهم، فالاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة، لذا لا بد أن تكون هذه الرسالة: عبد المجيد، 1998، (ص: 65)

- شيقة غير مملة تتناسب مع مكونات شخصية الفرد.
- تتفق والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة.
- تتفق والدوافع والحاجات والخبرة وحيل الدفاع النفسي عند الجمهور المستهدف.

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

- أن تكون خصائصها مناسبة للمستقبل من حيث بساطتها أو تركيبها، مباشرة أو غير مباشرة، كافية أو غير كافية، واضحة أو غامضة.

- ومن أهم العوامل النفسية والاجتماعية التي يجب مراعاتها في بناء الرسالة الإعلامية والاتصالية، ما يأتي: عبد المجيد، المرجع نفسه.

1- الخبرات: فالتناغم أو التشابه والمشاركة في الخبرات والصور لدى كل من المرسل (القائم بالاتصال) والمستقبل (الجمهور المستهدف) بما يكفل فهم الرموز ومعرفة الاستجابة لها.

2- الانتباه: فاستثارة انتباه المستقبل، واستخدام رموز مفهومة، تعد من أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية في تحقيق أهدافها.

3- حاجات المستقبل: ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول مشبعة لها بشرط ألا تتنافى مع العادات السلوكية والتقاليد والقيم والمعايير الاجتماعية.

4- الحالة النفسية: مراعاة الحالة النفسية للمستقبل، ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة المستقبل.

5- الجانب اللفظي: من حيث الاهتمام باستخدام الألفاظ، وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل فهمها والاستجابة لها حسب إطاره المرجعي والخلفية الاجتماعية والاقتصادية الخاصة به.

6- سهولة الإقناع: من خلال التخلص من عوامل التشويش التي تقف في سبيل تحقيق التفاهم بين المرسل والمستقبل، مثل صعوبة فهم الرسالة الإعلامية أو سرعة تقديمها، أو عدم ملاءمة وسيلة نقلها إلى غير ذلك.

وتعتمد الرسائل الإعلامية والاتصالية على الإستمالات العاطفية لاستثارة وجدان الجمهور المستهدف، باستخدام ما يأتي: حسن عماد وليلى حسين، 1998، (ص: 188).

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

- استخدام الشعارات والرموز: بتلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة ومؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها.

- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى، وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع، وكذا دلالات الألفاظ التي هي من أساليب تصريف المعنى، اعتمادا على الألفاظ المستخدمة باستخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر، كما يمكن استبدال كلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلزمه.

- صيغ أفعال التفضيل: أو استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الترجيح على هذا المفهوم.

- الاستشهاد بالمصادر: مثل التشبيه بمن هو أكثر شهره أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

- عرض الرأي على أنه حقيقة وذلك رغم عدم الألفاظ والإجماع عليها.

- استخدام غريزة القطيع: وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتهي إليها، ويمكننا أن نطلق عليها "العدوى النفسية".

سادسا- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها: يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية ذات المنحى الكشفي التحليلي، التي تستهدف كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد مع تسجيل دلالاتها وخصائصها وتصنيفها وكشف ارتباطاتها بمتغيرات أخرى، بهدف وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا شاملا بكافة جوانبها. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي للكشف عن دور الجانب الوجداني في تحقيق فعالية حملات الاتصال الاجتماعي.

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

ويعتبر منهج المسح الوصفي جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تغيير وتقييم شامل.عمار، 1985، (ص:30).

2- مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.محمد، 2004، (ص:130).

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في القائمين بالاتصال الذين قاموا بتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية في المجالات التوعوية المختلفة البيئية والصحية والمرورية، وغيرها في إطار المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الجمعوية وغيرها من المؤسسات الناشطة في الاتصال الاجتماعي.

ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتعذر حصر مفرداته عدديا تم اختيار العينة كأسلوب للمعينة، من خلال اختيار العينة القصدية، وقد قدر أفراد العينة بـ 36 مفردة، وتم تجميع الاستمارات المكتملة على مدار شهر أكتوبر لعام 2017.

3- المقابلة كأداة لجمع البيانات:

استخدمت الدراسة أداة المقابلة، لأنها " إن المقابلة كأداة للبحث هي الالتقاء بعدد من الناس، أو بشخص واحد، وسؤالهم شفويا عن بعض الأمور التي تهم الباحث بهدف

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

جمع إجابات تتضمن معلومات وبيانات يفيد تحليلها في تفسير المشكلة أو اختبار
الفرض. علي ومحمد، 1988، (ص: 403).

وقد تم الاعتماد على المقابلة المقننة أو الموجهة، "وهي التي تكون فيها الأسئلة
وتسلسل طرح هذه الأسئلة محددتين مسبقا من طرف الباحث، حيث يكون لدى الباحث
قائمة من الأسئلة التي ستوجه إلى المبحوث بنفس الصياغة، ويحاول الباحث غالبا
التقيد بترتيب هذه الأسئلة، إلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها إذا رأى
الباحث ضرورة لذلك، أو إذا أثارت إجابة المبحوث بعض التساؤلات الهامة لديه.محمد
وعبيدات، 1999، (ص ص: 56-57).

وقد تضمنت المقابلة المحاور الآتية:

المحور الأول: أهمية الجانب الوجداني في التخطيط لحملات الاتصال الاجتماعي.
المحور الثاني: الآليات المستخدمة لتنشيط الجانب الوجداني لدى الجمهور المستهدف
من حملات الاتصال الاجتماعي.

المحور الثالث: تأثير الاستمالات العاطفية والوجدانية المستخدمة في بناء الرسائل الإعلامية
والاتصالية على معارف وسلوكيات الجمهور المستهدف.

سادسا- الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية:

المحور الأول: أهمية الجانب الوجداني في التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي.

الجدول رقم 01: يوضح مختلف الحملات الإعلامية التي شاركت العينة المبحوثة في تصميمها

وتنفيذها.

النسبة	التكرار	التوزيع	الإجابة
33.33%	12		حملة الوقاية من حوادث المرور
16.67%	6		الشق التضامني من خلال جمع التبرعات
16.67%	6		الحملات الإشهارية لعدد من المؤسسات الاقتصادية
16.67%	6		حملة التحسيسية بشأن البيئة والمحيط
16.66%	6		حملات التحسيسية حول مختلف الأوقات الاجتماعية
100%	36		المجموع

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

يوضح الجدول أعلاه مختلف الحملات الإعلامية التي شاركت العينة المبحوثة في تصميمها وتنفيذها، وقد أظهرت الدراسة أن حملة الوقاية من حوادث المرور احتلت أكبر نسبة قدرت بـ33.33%، تليها الحملات التحسيسية لمكافحة سرطان الثدي، وداء السكري ومختلف الآفات الاجتماعية، والحملات الإخبارية لعدد من المؤسسات الاقتصادية، وحملات الشق التضامني من خلال جمع التبرعات بالدم، وحملات بشأن البيئة والمحيط بنسب متساوية قدرت بـ16.67%.
ومنه نستنتج أن مخططي الحملات الإعلامية يستخدمون كل أنواع الحملات في التسويق الاجتماعي.

الجدول رقم 02: يوضح الاستمالات العاطفية حسب إجابة أفراد العينة.

النسبة	التكرار	الإجابة
50%	18	استمالة التخويف
16.67%	6	استمالة المكانة
16.67%	6	استمالة المعاناة
16.67%	6	استمالة المنطقية
100%	36	المجموع

يبين الجدول أعلاه طبيعة الإستمالات العاطفية المستخدمة في الحملات الإعلامية، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن استمالة التخويف احتلت نسبة 50%، وجاءت استمالات المكانة، والمعاناة، والمنطقية كمحاربة الآفات الاجتماعية بنسب متساوية قدرت بـ16.67%

ومنه نستنتج أن استمالة التخويف هي المسيطرة على باقي الأنواع كون مصممو الحملات الإعلامية يفضلون مخاطبة الجمهور وتوعيته عن طريق إثارة عواطفه من خلال تقديم إحصائيات وشهادات حية.

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د. حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

الجدول رقم 03 : يوضح رأي المبحوثين ما إذا كان استخدام الاستمالات العاطفية مهمة لاستشارة
وجدان الجمهور المستهدف.

النسبة	التكرار	التوزيع	الإجابة
%83.33	30		كثيرا
%16.67	6		قليلا
%0	0		غير مهمة
%100	36		المجموع

من خلال نتائج الجدول المتعلقة باستخدام الاستمالات العاطفية، أظهرت الدراسة أنها مهمة كثيرا في الاستشارة وجدان الجمهور المستهدف بنسبة %83.33، في حين احتلت مهمة قليلا في الاستشارة الوجدان بنسبة %16.67، لأنهم يفضلون الاستمالات العقلية التي تركز على ذكر الخصائص المادية وإبرازها بالاستعانة بالأرقام والإحصاءات. مما يدل على أن مصممي الحملات الإعلامية يستخدمون الاستمالات العاطفية ويعتبرونها مهمة كثيرا لاستشارة وجدان الجمهور المستهدف وذلك عن طريق مخاطبته والتأثير على وجدانه (عواطفه).

الجدول رقم 04 : يوضح سبب لجوء المبحوثين إلى الاستمالات العاطفية في تصميم الحملات
الإعلامية.

النسبة	التكرار	التوزيع	الإجابة
%83.33	30		للتأثير السريع والمباشر على المواطن
%16.67	6		لتحريك شعور الجمهور واستقطابه
%100	36		المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه سبب لجوء المبحوثين إلى الاستمالات العاطفية في تصميم الحملات الإعلامية، فهناك من يرجعها إلى التأثير السريع والمباشر على المواطن بنسبة %83.33 وذلك للتأثير على التفاعل مع الحملة، في حين وبنسبة %16.67 يرجعها إلى تحريك شعور الجمهور واستقطابه وذلك من أجل استشارة وجدان الجمهور المستهدف واستمالة أكبر عدد من المستمعين أو المشاهدين أو المهتمين.

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

ومنه نستنتج أن أسباب لجوء مصممو الحملات الإعلامية إلى الاستمالات العاطفية وذلك للتأثير على الجمهور عن طريق إخباره عن العاطفة الإيجابية التي تنتج عند هذه الحملة مما يدفعه إلى إتباعها.

الجدول رقم 05 : يبين الاستمالات العاطفية التي يعتمد عليها أفراد العينة أكثر في بناء الرسالة الاتصالية.

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
33.33%	12	مخاطبة العواطف والغرائز
50%	18	إثارة المخاوف وجلب الانتباه
16.67%	6	المعاملة الحسنة والكلام الجيد
100	36	المجموع

أظهرت نتائج الجدول أعلاه الاستمالات العاطفية التي يعتمد عليها أفراد العينة أكثر في بناء الرسالة الاتصالية فاحتلت المرتبة الأولى استمالة الخوف كإثارة المخاوف وجلب الانتباه بنسبة 50%، وفي المرتبة الثانية استمالة العاطفية كمخاطبة العواطف والغرائز بنسبة 33.33%، وفي المرتبة الأخيرة اعتمدوا على استمالة المعاملة الحسنة والكلام الجيد بنسبة 16.67%.

ومنه نستنتج أن الاستمالات العاطفية هي التي يعتمد عليها أكثر في بناء الرسالة الاتصالية لأن استخدام الأسلوب العاطفي مرتبط بطبيعة الجمهور الذي يعتمد على عاطفته في اتخاذ بعض قراراته لهذا يلجأ مصممو الحملات الإعلامية إلى توظيف الأساليب الإغرائية والرموز الضمنية فالفرد يميل ذاتيا إلى الاستجابة إلى كل ما يخاطب عواطفه ووجدانه.

المحور الثاني: الآليات المستخدمة لتنشيط الجانب الوجداني لدى الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي.

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

الجدول رقم 06: يبين الوسائل الاتصالية التي تراها العينة المبحوثة مناسبة لاستثارة مشاعر

الجمهور المستهدف.

الإجابة	التوزيع	التكرار	النسبة
الصحف	5	5	6.67%
المجلات	5	5	6.66%
الإذاعة	20	20	26.66%
التلفزيون	15	15	20%
الأنترنت	15	15	20%
الاتصال الشخصي	5	5	6.67%
الندوات والمحاضرات	5	5	6.67%
أخرى	5	5	6.67%
المجموع	75	75	100%

يوضح الجدول رقم 06 طبيعة الوسائل الاتصالية لاستثارة مشاعر الجمهور المستهدف، فكانت النسبة الغالبة للوسيلة الإعلامية " الإذاعة" بنسبة 26.66%، في حين احتلت وسيلة " التلفزيون" و" الأنترنت" المرتبة الثانية بنسبة متساوية قدرت ب20%، في المرتبة الأخيرة احتلت كل من "الصحف" و" المجلات" و" الاتصال الشخصي والندوات " ووسائل أخرى " كوسائل التواصل الاجتماعي" بنسبة 6.67% لأنها ذات تأثير مباشر ومحل اهتمام الجمهور العريض خاصة الشباب منهم.

وبالتالي فان الجمهور المستهدف في حملات التسويق الاجتماعي يختلف بالاختلاف

طبيعة المواضيع والخدمات المعلن عنها فهو يحدد طبيعة الاستمالة المستخدمة.

الجدول رقم 07: يوضح الأساليب التي تستخدمها العينة المبحوثة لاستثارة مشاعر الجمهور

المستهدف.

الإجابة	التوزيع	التكرار	النسبة
أسلوب التشويق	12	12	33,33%
أسلوب الترهيب	6	6	16.67%
أسلوب التحفيز	12	12	33,33%
استخدام المؤثرات الصوتية	6	6	16.67%
المجموع	36	36	100%

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

من خلال نتائج الجدول تبين أن أفراد عينة البحث استخدمت أسلوب التشويق والتحفيز بنسب متساوية قدرت ب 33,33%، كعرض حصص وبرامج توعوية وإعطاء أمثلة بأهمية التبرع بالدم لإنقاذ أرواح الناس، كما استخدموا أسلوب الترهيب والمؤثرات الصوتية بنسبة 16.67% كعرض شهادات حية للضحايا والصور والفيديوهات .
إذن لتنشيط الجانب الوجداني لدى الجمهور المستهدف فإن مصممي الحملات الإعلامية يستخدمون الأساليب العملية الإقناعية العلمية لتحرير المضامين، ومنه نستنتج أن أسلوب التشويق والتحفيز يبقى أنسب الأساليب المنتهجة في الحملة من أجل جذب الجماهير المستهدفة.

المحور الثالث: تأثير الاستمالات العاطفية والوجدانية المستخدمة في بناء الرسائل الإعلامية والاتصالية على معارف وسلوكيات الجمهور المستهدف (على فعالية حملات التسويق الاجتماعي)

الجدول رقم 08: يوضح ما إذا كان استخدام الاستمالات العاطفية يؤدي إلى تغيير في معارف

وسلوكيات الجمهور.

النسبة	التكرار	التوزيع	الإجابة
100%	36	نعم	
0%	0	لا	
100%	36	المجموع	

تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه إجابة الباحثين ب " نعم " الاستمالات العاطفية تؤدي إلى تغيير معارف وسلوكيات الجمهور بنسبة 100%.

ومنه نستنتج أن استخدام الاستمالات العاطفية والوجدانية في بناء الرسائل الاتصالية يغير من معارف واتجاهات سلوك الجمهور، وهذا ما يؤكد على فعالية ونجاعة الحملة الإعلامية.

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

الجدول رقم 09: يبين هل يمكن الاستغناء عن الاستمالات العاطفية في بعض الحملات الإعلامية

حسب إجابة المبحوثين.

النسبة	التكرار	التوزيع	الإجابة
0%	0		نعم
100%	36		لا
100%	36		المجموع

من خلال إجابة المبحوثين تبين أنه " لا " يمكن الاستغناء عن الاستمالات العاطفية في بعض الحملات الإعلامية بنسبة 100%، وذلك راجع لأهمية وفعالية الاستمالة العاطفية وتأثيرها في الجمهور واقتناعه بموضوع الحملة وهدفها، وهذا وان دل على شيء فإنه يدل على أن الحملة هي شعار محفز يدعو إلى الإقناع.

الجدول رقم 10: يوضح رأي المبحوثين ما إذا كان استخدام الاستمالات العاطفية في الحملات

الإعلامية له جانب سلبي أحيانا.

النسبة	التكرار	التوزيع	الإجابة
50%	18		نعم
50%	18		لا
100%	36		المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين أنّ هناك تباينا في إجابة المبحوثين فهناك من أجاب بـ " نعم " استخدام الاستمالات العاطفية في الحملات الإعلامية له جانب سلبي أحيانا قدرت بـ 50%، وهناك من أجاب بـ " لا " يوجد أي جانب سلبي في استخدام الاستمالات العاطفية في الحملات الإعلامية بنسبة 50%. وهذا يعود إلى طبيعة تأثير الحملة في حد ذاتها.

وهذا ما يؤكد فكرة أن الحملة ذات محتوى فعال لإيصال الفكرة إلى المتلقي بأكثر إقناع فأفضل الحملات هي التي تقدم في محتواها حلول للمشكلات وتقترب ما هو ايجابي بدل سلبي.

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

الجدول رقم 11: يوضح مدى فعالية الاستمالات العاطفية في الحملات الإعلامية حسب إجابة
المبحوثين.

الإجابة	التوزيع	التكرار	النسبة
فعالية مقبولة	18	18	%50
فعالية كبيرة	18	18	%50
المجموع	36	36	%100

توضح نتائج الجدول أعلاه مدى فعالية الاستمالات العاطفية في الحملات الإعلامية
فهناك من يعتبر فعاليتها كبيرة بنسبة 50%، وهناك من يعتبر فعاليتها مقبولة بنسبة
50%.

ومنه نستنتج أن الاستمالات العاطفية لها فعالية جد فعالة في الحملات الإعلامية
خاصة إذا كانت ذي و طابع خيري يعود على الفرد والمجتمع بالمنفعة حسب مضمون
وشعار الحملة.

الجدول رقم 12: يوضح كيفية قياس فعالية الحملات الإعلامية.

الإجابة	التوزيع	التكرار	النسبة
دراسة الجمهور	18	18	%50
رد فعل المستمع والمواطن	18	18	%50
المجموع	36	36	%100

أظهرت نتائج الجدول أعلاه كيفية قياس فعالية الحملات الإعلامية فكانت إجابة
المبحوثين نقيسها عن طريق دراسة الجمهور وعن طريق رد فعل المستمع والمواطن بنسبة
متساوية قدرت ب50%.

إذن نقيس فعالية حملات التسويق الاجتماعي على مدى تأثير الاستمالات العاطفية
والوجدانية على سلوكيات الجمهور المستهدف واستجابة الجمهور لها، وهذا ما يظهر في
ردود فعل رغبة الجمهور المستهدف واحتياجاته وطبيعة المنتج.

الجدول رقم 13: يبين مقترحات المبحوثين للاستفادة أكثر من هذا المدخل الإقناعي في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية.

النسبة	التكرار	التوزيع	الإجابة
16.67%	6	الاعتماد الدائم على العواطف والرغبات	
16.67%	6	التركيز على وسائل الإعلام المختلفة	
8.33%	3	التقرب أكثر من الجمهور عن طريق تسطير برامج اقناعية	
58.33%	21	تنوع الوسائل الإعلامية والاستمالات العاطفية	
100%	36	المجموع	

من نتائج الجدول أعلاه يتبين أن مقترحات وتطلعات مصممي الحملات الإعلامية للاستفادة أكثر من هذا المدخل الإقناعي في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية تمثلت في تنوع الوسائل الإعلامية والاستمالات العاطفية بنسبة 58.33%، ثم الاعتماد الدائم على العواطف والرغبات، والتركيز على وسائل الإعلام المختلفة بنفس النسبة 16.67%، ثم التقرب أكثر من الجمهور عن طريق تسطير برامج إقناعية بنسبة 8.33%.

النتائج العامة للدراسة :

توصلت الدراسة إلى:

1- أن مخططي الحملات الإعلامية يستخدمون كل أنواع الحملات في التسويق الاجتماعي.

2- أن استمالة التخويف هي المسيطرة على باقي الأنواع بنسبة 50% كون مصممو الحملات الإعلامية يفضلون مخاطبة الجمهور وتوعيته عن طريق اثاره عواطفه من خلال تقديم إحصائيات وشهادات حية.

3- أن مصممي الحملات الإعلامية يستخدمون الاستمالات العاطفية ويعتبرونها مهمة كثيرا بنسبة 30% لاستشارة وجدان الجمهور المستهدف وذلك عن طريق مخاطبته والتأثير على وجدانه.

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة

4- أن أسباب لجوء مصممي الحملات الإعلامية إلى الاستمالات العاطفية وذلك للتأثير على الجمهور عن طريق إخباره عن العاطفة الإيجابية التي تنتج عند هذه الحملة مما يدفعه إلى إتباعها.

5- أن الاستمالات العاطفية هي التي يعتمد عليها أكثر في بناء الرسالة الاتصالية لأن استخدام الأسلوب العاطفي مرتبط بطبيعة الجمهور الذي يعتمد على عاطفته في اتخاذ بعض قراراته لهذا يلجأ مصممو الحملات الإعلامية إلى توظيف الأساليب الإغرائية والرموز الضمنية فالفرد يميل ذاتيا إلى الاستجابة إلى كل ما يخاطب عواطفه ووجدانه.

6- يختلف الجمهور المستهدف في حملات التسويق الاجتماعي بالاختلاف طبيعة المواضيع والخدمات المعلن عنها فهو يحدد طبيعة الاستمالة المستخدمة.

7- أن أسلوب التشويق والتحفيز يبقى أنسب الأساليب المنتهجة في الحملة من أجل جذب الجماهير المستهدفة بنسبة 33,33%.

8- أن استخدام الاستمالات العاطفية والوجدانية في بناء الرسائل الاتصالية يغير من معارف واتجاهات سلوك الجمهور، وهذا ما يؤكد على فعالية ونجاعة الحملة الإعلامية.

9- إن أهمية وفعالية الاستمالة العاطفية وتأثيرها في الجمهور واقتناعه بموضوع الحملة وهدفها، يدل على أن الحملة هي شعار محفز يدعو إلى الإقناع وذلك بنسبة 100%.

10- أكدت إجابة المبحوثين بنسبة 100% أن الحملة ذات محتوى فعال لإيصال الفكرة إلى المتلقي بأكثر إقناع فأفضل الحملات هي التي تقدم في محتواها حلول للمشكلات وتقتح ما هو ايجابي بدل السلبي.

11- نقيس فعالية حملات التسويق الاجتماعي على مدى تأثير الاستمالات العاطفية والوجدانية على سلوكيات الجمهور المستهدف واستجابة الجمهور لها، وهذا ما يظهر في ردود فعل رغبة الجمهور المستهدف واحتياجاته وطبيعة المنتج.

12- تبين من خلال إجابة المبحوثين أن مقترحات وتطلعات مصممي الحملات الإعلامية للاستفادة أكثر من هذا المدخل الإقناعي في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية تمثلت في تنوع الوسائل الإعلامية والاستمالات العاطفية بنسبة 58.33%، ثم الاعتماد الدائم على العواطف والرغبات، والتركيز على وسائل الإعلام المختلفة، وكذا التقرب أكثر من الجمهور عن طريق تسطير برامج اقناعية.

الخاتمة:

بناء على نتائج الدراسة يمكن القول أن موضوع الاستمالات العاطفية أو الوجدانية تخدم كثيرا مصممي الحملات الإعلامية كأن تتيح لهم فرصة انتقاء نوع الوسيلة والمادة المعلن عنها حسب نوعية الجمهور المستهدف ورغباته أو على كيفية إحداث تغيير على سلوكه وذلك حسب بناء الرسائل الاتصالية والإعلامية ومدى تأثيرها على معارف وسلوكيات الجمهور.

ولذلك فإن رجل الاتصال الاجتماعي لديه مهمة التعرف على اتجاهات وأحاسيس الأفراد تجاه الخدمة أو الفكرة، والسعي إلى تقوية الاتجاهات الإيجابية، وذلك عن طريق تخطيط برامج وحملات تربط بين الخدمة أو الفكرة وبين قيم ومعتقدات الجمهور المستهدف، وهذا لا يتحقق إلا بأخذ المكونات الوجدانية بعين الاعتبار في تصميم استراتيجيات الحملات الإعلامية، لأنها تعد مدخلا هاما لتحقيق الأهداف الاتصالية للقائمين بالاتصال، ومواجهة المشكلات المختلفة في المجتمع، وتحقيق التوعية والتربية المستديمة.

الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
ط.د. أعراب فطيمة د.حدادي وليدة

المراجع :

- 1- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، ط2.
- 2- رجب ثناء عبد المنعم، تنشيط الجانب الوجداني في تعليم اللغة العربية وتأثيره على التحصيل ودافع التعلم لدى التلاميذ ذوي التفريط التحصيلي بالمرحلة الابتدائية،(2011)، مجلة القراءة والمعرفة، مصر، عدد 114، أبريل في:
<https://ncys.ksu.edu.sa/sites/ncys.ksu.edu.sa/files/delay%20school12%205-2017-11-10.pdf>، بتاريخ:
- 3- نبيلة بوخبرة، (1999)، الاتصال الاجتماعي: مفهومه، تقنياته، دوائمه ومكوناته، فعاليات اليومين الدراسيين حول الاتصال الاجتماعي، 25-26 ماي، المعهد الوطني للتكوين المهني بالأبيار، الجزائر، سبتمبر.
- 4- نزهة حانون،(2007-2008)، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً- دراسة لجريدتي النصر والخبر)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة .
- 5- فؤاد عبد المنعم البكري، (2007)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة.
- 6- محسوب عبد القادر الضوى، (2006)، البنية العاملية لمقاييس اتجاه المعلم واتجاه التلميذ نحو التربية الوجدانية، المؤتمر السنوي حول التربية الوجدانية للطفل، مركز الدراسات المعرفية، كلية رياض الأطفال، جامعة القاهرة، 8-9 أبريل، ص: 52، في: epistemeg.com/pix/pdf_l73.pdf، بتاريخ: 2017-11-10.
- 7- محمد عبيدات ومحمد أبو نصار وآخرون، (1999)، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، ط2.
- 8- محمد عبد الحميد، (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2.

- الجانب الوجداني وعلاقته بفعالية حملات الاتصال الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال
د.حدادي وليدة ط.د. أعراب فطيمة
- 9- عبد المجيد سيد أحمد منصور، (1998)، من أجل عمل تكاملي بين وسائل الإعلام وعلماء النفس
من أجل رسالة إعلامية وقائية فعالة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، في: تاريخ: 10-
2017-11.
- 10- علي عبد المعطي محمد ومحمد السرياقوسي، (1988)، أساليب البحث العلمي، مكتبة الفلاح،
الكويت، ط1.
- 11- عمار بوحوش، (1985)، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية
للكتاب، الجزائر.