

## دور حملات التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التنمر دراسة تطبيقية على حملة (تجمل بالأخلاق)

د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم\*

### ملخص الدراسة:

تسلط هذه الدراسة الضوء على دور حملات التسويق الاجتماعي في الحد من انتشار الظواهر السلبية وخاصة ظاهرة التنمر، وذلك بالتطبيق على مبادرة تجمل بالأخلاق، حيث تناولت دور حملات التسويق الاجتماعي في التصدي للسلوكيات السيئة، وبيان تأثيراتها السلبية على المجتمع ودورها في تنمية الوعي المجتمعي ومحاربة، ومنع التنمر، ومعرفة دوافع وأسباب تعرض الجمهور لهذه الحملات، وقياس درجة رضاهم عنها. اعتمدت الدراسة على نظرية تأثير الشخص الثالث وكذلك مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي، وقد تم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري في المرحلة العمرية بدءًا من ١٨ سنة فأكثر، وقد أكدت الدراسة على تعرض ما نسبته ٥١.٨% من عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر بشكل دائم، وجاءت في المقدمة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٧.٥% من إجمالي الطرق التي تتابع عبرها عينة الدراسة حملات التسويق الاجتماعي والتي من بينها حملة تجمل بالأخلاق، وقد حظيت الحملة بأعلى معدل متابعة من بين الحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر بوزن ٩٢.٣ درجة، نظرًا لتفوقها في تغطية كافة العناصر المؤثرة في نجاحها سواء وضوح الفكرة وبساطتها أو ملائمة الشخصيات للفكرة أو الموسيقي أو الإخراج التلفزيوني، وحظيت الحملة بمعدلات ثقة مرتفعة، حيث إن نسبة ٤٦.٣% من عينة الدراسة تثق في حملة تجمل بالأخلاق بدرجة كبيرة بنسبة ٤٦.٣%، في مقابل نسبة ٦.٨% من عينة الدراسة لا تثق فيها مطلقًا، وأثبتت الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات والأصدقاء الآخرين.

### الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي- التنمر- تجمل بالأخلاق

\* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام – أكاديمية الشروق

**The role of social marketing campaigns in reducing the phenomenon of bullying an applied study on a campaign that beautifies with ethics.**

**Abstract:**

The study highlights the role of social marketing campaigns in reducing the spread of negative phenomena, especially the phenomenon of bullying, by applying an initiative embellished with ethics, where it dealt with the role of social marketing campaigns in addressing bad behaviors and showing their negative effects on society and their role in developing community awareness, fighting and preventing bullying, knowing the motives and reasons for the public exposure to these campaigns, and measuring their satisfaction with them, the study relied on the theory of third-person influence as well as the entrance to the seven doors of social marketing, the study was conducted on a deliberate sample of 400 individuals from the Egyptian public at the age of 18 years moreover, the study confirmed that the percentage of 51.8% of the study sample was exposed to bullying media campaigns on a permanent basis, and social networking sites came out on top with 77.5% of the total ways through which the study sample follows social marketing campaigns, including a campaign that beautifies with ethics, and the campaign had the highest follow-up rate among bullying media campaigns with a score of 92.3, due to its superiority in covering all the elements affecting its success, whether the clarity and simplicity of the idea or the suitability of characters for the idea, music or television directing, and the campaign received high confidence rates, as the percentage of 46.3% of the study sample have a high degree of confidence in an ethical beauty campaign, 46.3%, compared to 6.8% The field study proved the existence of a statistically significant correlation between the rate of follow-up of the study sample to a campaign beautifying with ethics and the researchers ' awareness of the impact of the social marketing campaign (beautifying with ethics) on oneself, friends and others.

**Key words: social marketing- phenomenon- beautifies with ethics**

## مقدمة:

إن تطور الأحداث في الحياة المعاصر وسرعتها أدى إلى ظهور العديد من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية التي تهدد سلامة المجتمع وتوازنه، فكان لابد من تدخل الجهات الحكومية والمؤسسات المجتمعية للتغلب على هذه المشكلات ومن أثارها السلبية التي تؤثر على الفرد والمجتمع، بأساليب علمية حديثة حيث كان للتغيير الاجتماعي دور كبير في التأثير على سلوك الفرد والمجتمع<sup>(١)</sup>.

وتعد حملات التسويق الاجتماعي من الأدوات أو الوسائل الأساسية لإحداث عملية التعديل أو التغيير لسلوك الأفراد والجماعات في الاتجاه المرغوب فيه وتستخدم علي نطاق واسع في جميع أنحاء العالم كمنهج لمحاولة توجيه الأفراد إلى تبني سلوكيات مسؤولة اجتماعيًا وتحسين مستوى المجتمعات، حيث توجد بلدان مثل المملكة المتحدة، الصين، كوريا الجنوبية، الولايات المتحدة الأمريكية، ومؤخرًا في بلاد الشرق الأوسط الذين قاموا باستخدام حملات التسويق الاجتماعي للمساعدة في مكافحة قضايا مثل الفقر، والإقلاع عن التدخين، منع إساءة معاملة الأطفال، والعديد من القضايا الأخرى.

وفي الأونة الأخيرة انتشرت حملات التسويق الاجتماعي، والإعلانات الاجتماعية التي تناقش مختلف القضايا المجتمعية والعامّة التي واجهتها مصر خلال السنوات القليلة الماضية، وتساهم حملات التسويق الاجتماعي في قبول أفكار ومضامين تلك الحملات وبالتالي تنمي الوعي الإيجابي وتؤدي إلى تغيير السلوكيات السلبية وتبني الإيجابية منها كما يمكن استخدام حملات التسويق الاجتماعي للتأثير على البعد الإدراكي والوجداني والسلوكي وإحداث تغييرات في وعي الجمهور تجاه القضايا الأساسية التي تشغل المجتمع ومنها مشكلة التنمر<sup>٢</sup>.

من ناحية أخرى، يُعتبر التنمر أحد أخطر الظواهر التي باتت منتشرة وبشكل كبير، وبات التنمر ظاهرة يشترك فيها العالم كله ويعاني من أثارها، والتنمر هو إيقاع الأذى الجسمي، أو النفسي، أو العاطفي، أو المضايقة، أو الإحراج، أو السخرية من قبل فرد متممر على فرد لأي سبب من الأسباب، وبشكل متكرر (أمل يوسف، ٢٠١٦)٣، وأصبحنا نرى هذه الظاهرة الخطيرة في كل الطبقات الاجتماعية وفي كل مكان حولنا إن كان في المنزل، المدرسة، مكان العمل، الجامعة، والشارع، وتختلف آثارًا نفسية واجتماعية وتعليمية عميقة في الأطراف المشاركة في التنمر: متممرين - ضحايا- متفرجين، تعيق نضجهم النفسي والاجتماعي، وتعطل طاقتهم مستقبلاً كأعضاء فاعلين في مجتمعاتهم<sup>٤</sup>.

وضحايا التنمر بشكل خاص يحدث لهم اضطراب في السلوك، ومن الخطورة استمرار هذا السلوك، حيث إن خصائص المتممر عليه (الضحية) تتمثل في قابلية السقوط (فالضحية سريعة الانخداع ولا تستطيع الدفاع عن نفسها، ولها خصائص جسدية ونفسية تجعلها عرضة لأن تكون ضحية)، وكذلك غياب الدعم (فالضحية تشعر بالعزلة والضعف، وأحيانًا لا تذكر الضحية المتممر عليها خوفًا من انتقام المتممر) (أحمد فكري بهنساوي، ٢٠١٥)٥، كما أضاف باحثون آخرون أن الضحية يتصف بأنه أكثر قلقًا وغير آمن وحذر وحساس وهاديء وليس عدوانيا ويعاني من انخفاض تقدير الذات ومنقاد وضعيف الجسم،

كما أنه يعاني من الضغط النفسي المرتفع والاضطراب الانفعالي فيما قد يعرضه لمخاطر الانتحار (منى حسين الدهان، ٢٠١٨)<sup>١</sup>. لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة معرفة الدور الذي تقوم به حملات التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التتمرر بالتطبيق على حملة تجمل بالأخلاق.

**أولاً: مشكلة الدراسة:**

تحاول الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به حملات التسويق الاجتماعي في التصدي للسلوكيات السيئة وبيان تأثيراتها السلبية على المجتمع ودورها في تنمية الوعي المجتمعي ومحاربة ومنع التتمرر، وكذلك معرفة دوافع وأسباب تعرض الجمهور لهذه الحملات، وقياس درجة رضاهم عنها، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في دور حملات التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التتمرر دراسة تطبيقية على مبادرة تجمل بالأخلاق.

**ثانياً: أهمية الدراسة:**

- الحملة تستمد قوتها من دعوتها لغرس القيم الإنسانية والتي تعتبر أساسية وخاصة مع الدعوة لإعادة بناء الإنسان وتطوير المجتمع المصري في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠ وتحقيق الجمهورية الجديدة.
- أن الحملة تابعة لمؤسسة مجتمعية وهيئة خاصة بالمجتمع، ولم تعد قاصرة على القطاع الحكومي فقط، وهذا يبرز دور المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص للحد من المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- تعد الدراسة من أوائل الدراسات الإعلامية التي اهتمت برصد المبادرات المجتمعية التي تناولت مشكلة التتمرر، وتقييم التناول الإعلامي لهذه المبادرة للوقوف على درجة شمول التناول الإعلامي لتقديم تلك المبادرات بشكل متكامل للجمهور وإبرازها على النحو المطلوب.
- تحديد مدى فعالية مبادرات الدراسة (تجمل بالأخلاق) على الجمهور المستهدف ومدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو هذه المبادرات.
- تعد الدراسة اختباراً لفرضية نظرية تأثيرية الشخص الثالث على المجتمع المصري والتي يثيرها تعرض الجمهور لمبادرة تجمل بالأخلاق وإدراكهم لمخاطر التتمرر.
- تستمد الدراسة أهميتها من كون موضوع التتمرر من الموضوعات المطروحة وبصورة كبيرة على مستوى النقاشات، لما له من دور في زعزعة الأمن الشخصي للأفراد والمجتمع عموماً، فالفرد هو اللبنة الأساسية في المجتمع واكتسابه للسلوك السليم ووصوله إلى درجة كافية من الوعي ينعكس إيجابياً على المجتمع الذي يعيش فيه.
- على الرغم من تعدد الدراسات والبحوث التي تناولت القضايا الاجتماعية، إلا أن هذا الموضوع ما يزال يحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة.
- تقدم الدراسة نتائج علمية بناءً على تقييم فاعلية الحملة، وهذه النتائج يمكن أن تفيد القائمين على الحملة في معرفة الجوانب الإيجابية والعمل على تطويرها، ومعرفة جوانب

القصور والعمل على تلافيتها في الحملات القادمة.

**ثالثًا: أهداف الدراسة:**

١. معرفة الدور الذي تقوم به حملات التسويق الاجتماعي في نشر الوعي بظاهرة ظاهرة التمنر ومحاولة الحد منها.
٢. التعرف على معدلات متابعة الجمهور لحملات التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) ودرجة استفادة الجمهور من المعلومات المقدمة في الحملة.
٣. معرفة رأي واتجاه الجمهور (عينة الدراسة) نحو الحملة، وقياس درجة اقتناعهم بموضوع الحملات الاجتماعية في إيجاد وخلق وعي بموضوعها.
٤. قياس درجة تفاعل العينة البحثية مع موضوعات الحملة.
٥. معرفة وجهه نظر الجمهور في أسباب التمنر والآليات الممكنة للحد من هذه الظاهرة.
٦. معرفة العلاقة بين المكون الإدراكي لتأثير الشخص الثالث والمكون السلوكي (تأييد فرض الرقابة على المضمون المقدم).
٧. معرفة تأثير التعرض لحملة تجمل بالأخلاق على الذات والأصدقاء والآخرين وتتمثل تلك التأثيرات في (التأثيرات المعرفية – التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية)

**رابعًا: الدراسات السابقة:**

**المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة التمنر:**

اتجهت بعض الدراسات إلى تناول التمنر الإلكتروني وآثاره، حيث هدفت دراسة **Andrew Tetteh et al. ٢٠٢٣**<sup>٧</sup>، إلى التعرف على تصورات الطلاب حول أسباب وآثار التمنر الإلكتروني بين طلاب الجامعات، واهتمت الدراسة أيضًا بتحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ضحايا التمنر الإلكتروني والجناة والضحايا ومرتكبي الجرائم المارة في أفكارهم حول أسباب وتأثيرات التمنر عبر الإنترنت على الحياة الاجتماعية للطلاب من منظور الدول النامية، وتم تطبيق استبانة على عينة قوامها ١٣٧٤ طالبًا جامعيًا تم اختيارهم من عينة مختارة الجامعات الحكومية في غانا، وأشارت الدراسة إلى أن أهم أسباب التمنر كانت الابتزاز والانتقام والتوتر والصدمات وانخفاض الثقة بالنفس، كما أدى التمنر عبر الإنترنت إلى صعوبة الثقة بالناس، وانخفاض الثقة بالنفس والتقدير وزيادة التوتر. كما وجدت الدراسة فروقًا ذات دلالة إحصائية بين ضحايا التمنر عبر الإنترنت والجناة والضحايا والجناة في أفكارهم حول الأسباب وتأثيرات التمنر الإلكتروني على الحياة الاجتماعية للطلاب، وأوصت الدراسة بضرورة ضمان حصول الجناة والضحايا على الدعم اللازم للحد من هذا التهديد.

كما سعت دراسة **ياسر حسين عبد الله ٢٠٢٣**<sup>٨</sup> إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي وهو كيف يؤثر التمنر الإلكتروني على المراهقين؟ واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة إلى أن ضحايا التمنر الإلكتروني والتقليدي غالبًا ما يعانون من صحة نفسية وجسدية وعقلية متردية، كما أنهم يعانون من الوحدة وعدم الترابط الاجتماعي وأن معظم من تعرض للتمنر الإلكتروني تعرضوا من قبل للتمنر التقليدي، وأوصت الدراسة

بأهمية دور الأسرة في تربية أبنائهم بأسلوب يجعلهم أكثر قدرة على مواجهة المشكلات، وأوصت الدراسة في إطار تناول التنمر الإلكتروني وأثره على المراهقين، بضرورة عناية الأسرة بتربية الأبناء وتدريبهم على حل المشكلات التي تواجههم بمرونة، بالإضافة لضرورة استخدام المؤسسات التربوية لمناهج تزرع القيم المرتكزة على التسامح وتقبل الآخرين لا سيما المختلفين، وكذلك أوصت الدراسة بضرورة التوعية لأهمية الأخصائيين النفسيين واللجوء لهم عند تعرض الطفل لحالة تنمر، وأخيرا التوعية لحسن استخدام التواصل الاجتماعي من جهة والتوعية الإعلامية لمكافحة ظاهرة التنمر.

**وفي ذات السياق، ناقشت دراسة (مضحي بن ساير حميد، ٢٠٢٣) <sup>٩</sup> مدى انتشار** التنمر الإلكتروني بين المراهقين، والوقوف على درجة إحساس المراهقين بالوحدة النفسية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وقام الباحث بإعداد مقياس التنمر الإلكتروني، واشتمل المقياس على أربعة أبعاد هي: (التخفي الإلكتروني، والمضايقات الإلكترونية، والقذف الإلكتروني، والمطاردات الإلكترونية)، وتكونت عينة الدراسة من (٢٦٩) مراهقاً ممن تعرضوا للتنمر الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة انتشار التنمر الإلكتروني بين المراهقين من وجهة نظرهم قد جاءت بمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٥)، وانحراف معياري بلغ (١.٠٩) وبدرجة تقدير كبيرة، وجاءت المضايقات الإلكترونية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.١٥)، وجاءت في المرتبة الثانية المطاردات الإلكترونية بمتوسط حسابي (٣.٩٧)، وفي المرتبة الثالثة جاء القذف الإلكتروني بمتوسط حسابي (٣.٨٧)، ثم جاء بعد التخفي الإلكتروني بمتوسط (٣.٨٣) في المرتبة الرابعة، كما توصلت الدراسة إلى أن درجة إحساس المراهقين بالوحدة النفسية من خلال عبارات مقياس الإحساس بالوحدة النفسية ككل جاءت بمتوسط حسابي (٢.٨٥) وانحراف معياري (٠.٩٣٧) وبدرجة موافقة متوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة القيام بدراسات طولية متعددة المتغيرات لتحديد عوامل التنمر بالتنمر الإلكتروني، والتي يمكن الاسترشاد بها في تصميم برامج وقائية، وضرورة التعامل المجتمعي مع ظاهرة التنمر الإلكتروني والحد منها، من خلال ترسيخ مفاهيم التربية الرقمية والوعي المعلوماتي والهوية الافتراضية لدى المراهقين وأسرهم، ووعي الآباء بكل الأنشطة التي يمارسها أبنائهم على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ووضع برامج إرشادية بالمدارس ووسائل الإعلام لتوعية المراهقين باستراتيجيات مواجهة التنمر الإلكتروني لتحسين القدرة على اتخاذ القرارات لديهم.

**وفي ذات الإطار، ناقشت دراسة (آية محمد علي، ٢٠٢٣) <sup>١٠</sup> العلاقة بين المحتوى** المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي، وأثره على الصحة النفسية والعقلية خاصة المحتوى المؤذي والساحر على الآخرين، من هذا المنطلق اهتمت الدراسة بتقصي مشكلة التنمر الإلكتروني من وجهة نظر الضحايا وعلاقة تعرضهم للتنمر الإلكتروني بالعديد من الاضطرابات النفسية كالقلق والاكتئاب ومستوى الأداء الدراسي والوظيفي وذلك باستخدام عينة عمدية على الشباب وبلغ حجم العينة ٢٠٠ مبحوثاً، وفي المقابل ولتناول المشكلة من جانبها الآخر تم تطبيق استبيان آخر على مرتكبي التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى ارتباط ارتكاب التنمر الإلكتروني بالعديد من الاضطرابات النفسية

كالنرجسية والسادية والميكافيلية والسيكوباتية باستخدام عينة عمدية على الشباب وبلغ حجم العينة ٢٠٠ مبحوثاً، ومن نتائج البحث: ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للتنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانخفاض مستوى الصحة النفسية والعقلية لدى المبحوثين، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتكاب التنمر الإلكتروني واضطرابات الرباعي المظلم.

**وتناولت دراسة ميرنا أحمد دلالة، بشري مغرقوني (٢٠٢١)<sup>١١</sup> التنمر الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودور الجنس والمدة التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي، في ارتفاع أو انخفاض سلوك التنمر، ولتحقيق أهداف البحث، استخدم مقياس سلوك التنمر للدكتورة أمينة الشناوي، المعتمد عام (٢٠١٤)، وتطبيقها على طلاب السنة الرابعة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة دمشق وبلغ حجم العينة (٩٠) مبحوثاً، وأظهرت نتائج الدراسة وفق المتغيرات التي طرحها البحث، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ونسب التنمر الإلكتروني، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المدة التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد نسبة التنمر عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).**

وفي ذات الشأن، ناقشت دراسة (مروة محمود عبد الله، ٢٠٢٣)<sup>١٢</sup> معدل ودوافع استخدام الشباب لمحتوى "الميم" الساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وتحديد مستوى نشاط الشباب في مشاركة محتوى "الميم" الذي يحمل تنمراً، ورصد اتجاهات الشباب نحو التنمر الإلكتروني الناتج عن استخدام محتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال عمل دراسة ميدانية على عينة من الشباب في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، وشملت عينة الدراسة ٢٢٧ مفردة من الشباب مستخدمي محتوى "الميم" بمواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استخدام الشباب لمحتوى "الميم" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو التنمر الإلكتروني، أي أن الشباب الأكثر استخداماً لمحتوى "الميم" يزداد لديهم الاتجاه الإيجابي نحو التنمر الإلكتروني أكثر من غيرهم الأقل استخداماً لهذا المحتوى.

وربطت بعض الدراسات السابقة بين التنمر الإلكتروني والأسرة، حيث سعت دراسة سحر عيسى محمد خليل (٢٠٢١)<sup>١٣</sup> لمعرفة أسباب انتشار التنمر الإلكتروني في المجتمع المصري وأثارها السلبية ومن ثم تقديم المقترحات التربوية لدور الأسرة في مواجهة هذه الدراسة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية وتم الاستعانة بكل من المقابلة غير المقننة والاستبانة التي تم تطبيقها على بعض الأسر في محافظة أسوان، وتبين من نتائج الدراسة أن هناك قصوراً واضحاً في دور الأسرة في مواجهة التنمر الإلكتروني، وقد يعود ذلك إلى وجود ضعف في المستوي الثقافي والأكاديمي والتربوي والاجتماعي.

**وكشفت دراسة (أفنان بنت أحمد بن حوفان، سارة بنت هليل بن دخيل الله، ٢٠٢٣)<sup>١٤</sup> عن دور الأسرة في حماية أبنائها من التنمر الإلكتروني، وطبقت الدراسة على (١٠٤٠) من أولياء الأمور بمدينة مكة المكرمة، وتوصلت الدراسة إلى أن المناخ الأسري**

دافع كبير لحماية الأبناء من التنمر الإلكتروني ويمكن من خلاله إرشاد الأبناء وتوعيتهم وتنمية الأخلاق الطيبة والمثل العليا وتكوين الوعي الأخلاقي عند استخدام الإنترنت. وأثبتت الدراسة أن لدى الأسرة وعياً بدرجة (موافق بشدة) وبمتوسط حسابي (٤.٢٢)، وانحراف معياري مقداره (٠.٨٢٢) وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠٥) بين استجابة أفراد عينة الدراسة حول واقع دور الأسرة في حماية أبنائها من التنمر الإلكتروني؛ باختلاف متغير (الجنسية)، وقد كانت جميع هذه الفروق في اتجاه (المقيم) ذات المتوسطات الحسابية الأعلى. ولم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع دور الأسرة في حماية أبنائها من التنمر الإلكتروني؛ باختلاف متغير (المستوى التعليمي).

**وربطت بعض الدراسات بين التنمر الإلكتروني والعنف والجريمة، حيث أوضحت دراسة سعيد كبرى Saeed Kabiri وآخرون (٢٠٢٠)<sup>١٥</sup> تأثير مجالات الحياة على ارتكاب جرائم التنمر الإلكتروني، هدفت هذه الدراسة إلى فحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمجالات الأربعة "الذات، والأسرة، والمدرسة، والأقران" من خلال دوافع وقيود التنمر الإلكتروني، بالإضافة إلى تأثيرات التفاعل بين هذه المجالات الأربعة. تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٧٨٥ مفردة من طلاب المدارس الثانوية في إيران من خلال الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن التنمر الإلكتروني مرتبط بشكل مباشر بانخفاض التحكم في النفس، فيما يتعلق بالطريق غير المباشر من خلال انضمام الطالب منخفضي ضبط النفس إلى صداقات أقران منحرفة. فهذا المناخ الاجتماعي يقودهم بعد ذلك إلى الانخراط في التنمر الإلكتروني كوسيلة لتحقيق الرغبات قصيرة المدى.**

**وكشفت دراسة عبده قناوي أحمد عبد العزيز (٢٠٢٠)<sup>١٦</sup> عن أنواع مضامين العنف التي يتعرض لها الشباب الجامعي عبر اليوتيوب وعلاقته بالتنمر على الآخرين عبر الإنترنت، اعتمدت الدراسة على عينة عمدية بلغ قوامها ٢٣٧ من شباب جامعة جنوب الوادي. وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبانة، وأظهرت النتائج أن الاعتداءات الجسدية واللفظية هي أكثر مشاهد العنف التي يتابعها الشباب الجامعي عبر اليوتيوب وهي التي تؤثر على مستوى التنمر على الآخرين عبر الإنترنت، كما أظهرت النتائج أن الفضول لمشاهدة العنف والفراغ هما أكثر دوافع التعرض للعنف عبر اليوتيوب.**

**كما أضافت دراسة محمود عمر أحمد عيد (٢٠١٩)<sup>١٧</sup> بخصوص ماهية التنمر الإلكتروني، وتحليل النظريات الأساليب المفسرة له، وذلك سعياً نحو تعريف التنمر الإلكتروني وآليات مواجهته بين طلاب الجامعة، دراسة حالة لجامعة الفيوم، وقد اعتمد البحث علي منهج دراسة الحالة مستخدماً أسلوب تحليل المضمون لعينة من منشورات الطلاب علي أحد صفحات التواصل الاجتماعي، وتوصل البحث إلى وجود العديد من الجوانب الإيجابية لاستخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي منها تبادل المعلومات والمحاضرات الخاصة بالمقررات الدراسية وكذلك كانت أهم الجوانب السلبية ظهور العديد من السلوكيات اللاأخلاقية مثل السب والتشهير والتهديد والتنمر.**



واتجهت بعض الدراسات السابقة نحو تناول التمرن الوظيفي، حيث هدفت دراسة (Yong & Gie,2020)<sup>١٨</sup> التعرف على العلاقة بين شخصية الممرضات بالرعاية والتمرن في مكان العمل، وكذلك بيان أهم العوامل التي قد تؤثر في مكان العمل نتيجة لسلوكيات التمرن الوظيفي. وتوصلت الدراسة إلى أن قوة شخصية الممرضات في الرعاية كان مرتبطاً بانخفاض مستوى التمرن في مكان العمل، كما أظهرت النتائج أن العوامل التي تؤثر في مكان العمل هو نوع التمرن ما بين) التمرن اللفظي-الجسدي-النفسي) وعدم الرضا عن التمرن، وكذلك تناولت دراسة تامر محمد موسى أبو المكارم ٢٠٢٢<sup>١٩</sup> استكشاف طبيعة العلاقة بين أبعاد القيادة الخادمة وممارسات التمرن الوظيفي بشركات الاتصالات بوسط الدلتا، باستخدام قائمة الاستقصاء، وقد توصلت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين إدراكات مجتمع البحث حول الأبعاد التي تعكس كلا من القيادة الخادمة وسلوكيات التمرن الوظيفي للعاملين بالشركة المصرية للاتصالات بوسط الدلتا، كما توجد علاقة معنوية بين أبعاد القيادة الخادمة بشكل إجمالي وبشكل فردي(التمكين، الإيثار، مساعدة المرؤوسين، تطوير المجتمع، الاحتواء العاطفي)، وتطوير وتقليل سلوكيات التمرن الوظيفي.

كما هدفت دراسة Arathi Krishna and Devi Soumyaja, C.S. 2022<sup>٢٠</sup> إلى فحص التمرن في مكان العمل في مؤسسات التعليم العالي في كل من إيطاليا والهند، وتمت الاستعانة بنموذج دانيلز وروبسون لاقتراح العلاقات بين المتغيرات والآليات الرئيسية للدراسة، وتم إجراء الدراسة من خلال استبيان تم تطبيقه على عينة قوامها ٢٠٠٠ من أعضاء هيئة التدريس في مختلف أنحاء الهند وإيطاليا، وبينت الدراسة أن الضحايا الذين تعرضوا للتمرن التزموا الصمت وكان نتيجة التمرن في مكان العمل انخفاض الإنتاجية، وضعف الروح المعنوية، وانخفاض الرضا الوظيفي، إلى جانب ذلك مع مشاكل الصحة الجسدية والعقلية، وزيادة التغيب عن العمل التأثيرات التنظيمية، ويشمل انخفاض الإنتاجية التنظيمية ومعنويات الموظفين وجودة العمل.

وأضافت دراسة (مصعب على محمد، أديب محمد نادر، ٢٠٢٣)<sup>٢١</sup> بخصوص مناقشة التمرن الإداري لدى رؤساء الأقسام بالجامعات، حيث إن التمرن الإداري يُعد ظاهرة سلبية تورق أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات نتيجة ميل أصحاب السلطة إلى اتباع مجموعة من الممارسات والأساليب العدائية في بيئة العمل، مما يؤثر سلباً على أداء أعضاء الهيئة التدريسية. وتم تطبيق مقياس للتمرن الإداري لدى رؤساء الأقسام العلمية على عينة بلغت (٣٠٠) تدريسي وتدرسية من أساتذة الجامعة المستنصرية، وأظهرت الدراسة أن رؤساء الأقسام العلمية يعانون من مستوى مرتفع من التمرن الإداري، وليس هنالك تأثير للنوع والتخصص في ارتفاع مستوى التمرن الإداري لدى رؤساء الأقسام العلمية.

وناقشت الدراسات السابقة التمرن المدرسي، حيث ناقشت دراسة (أحمد عبد الرحمن إبراهيم وآخرون ٢٠٢٣)<sup>٢٢</sup> مستويات درجات التمرن الإلكتروني لدى طلبة التخصصات العملية والنظرية بالجامعة، وتكونت العينة النهائية من (٩٠٣) طالباً وطالبة بجامعة الزقازيق بالتخصصات العملية والنظرية، وأظهرت نتائج الدراسة توافر مستوى منخفض من التمرن الإلكتروني لدى طلبة التخصصات العملية والنظرية بالجامعة، ووجود

فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسطات درجات الطلاب والطالبات على مقياس التنمر الإلكتروني وأبعاده لصالح الطلاب، ووجود فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسطات درجات طلبة الكليات النظرية وطلبة الكليات العملية على مقياس التنمر الإلكتروني وأبعاده لصالح طلبة الكليات العملية، وناقشت دراسة (نفين حنفي عبد الخالق، ٢٠٢٣)<sup>٢٣</sup> تأثير الألعاب الصغيرة على خفض مستوى التنمر المدرسي لتلاميذ المرحلة الابتدائية. وجاء ببعض الدراسات السابقة كدراسة إبراهيم زكي الصاوي (٢٠١٩)<sup>٢٤</sup> بعنوان برنامج أنشطة حركية مقترح للحد من سلوك التنمر لدى الأطفال من وجهة نظر معلمات الروضة بمحافظة مطروح. واعتمد المنهج العلمي للبحث على المنهج التجريبي. وبلغت العينة الأساسية (٢٠) تلميذاً. وتمثلت الأدوات والأجهزة، أدوات برنامج الألعاب الصغيرة، جهاز الرستاميتير، ميزان طبي، استمارة تسجيل قياسات الطلاب في المتغيرات (السن، الطول، الوزن، التنمر)، مقياس التنمر. واختتم البحث بما ورد بالنتائج، ووجد فروق دالة إحصائياً بين القياسين القبلي والبعدي، لأفراد عينة البحث في مستوى التنمر المدرسي لصالح القياس البعدي. وأكدت التوصيات على تنفيذ برامج ألعاب صغيرة للمساعدة على توجيه سلوكيات الأطفال.

وهدفت دراسة هويه جاسر فرحان محمد العدوانى (٢٠٢٢)<sup>٢٥</sup> التعرف على الأسباب الاجتماعية التي تؤدي إلى حدوث ظاهرة التنمر المدرسي، ودراسة الفروق بين المعلمين في مرحلة التعليم الثانوي في تحديد الأسباب الاجتماعية للتنمر المدرسي تبعاً لمتغيرات (الجنس – المؤهل التربوي- مكان الإقامة) ولتحقيق أهداف البحث تم بناء استبانة وتوزيعها على ٣٤٨ معلم ومعلمة في مرحلة التعليم الثانوي بدولة الكويت، وتوصلت الدراسة الي تعدد التنشئة الاجتماعية غير السوية والمستوي الاقتصادي والاجتماعي المتدني للأسرة، وجماعة الأصدقاء غير السوية والبيئة المدرسية غير المناسبة من الأسباب التي تؤدي الي ظهور التنمر المدرسي لدي طلاب المرحلة الثانوية في دولة الكويت، وناقشت دراسة Myers, Carrie-Anne, Helen Cowie 2019<sup>٢٦</sup> هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري متكامل حول التنمر الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأشكاله المختلفة كنشر الشائعات والسخرية من الآخرين، وتم تحليل ٤٤ برنامج تدخل صمم لمكافحة التنمر عبر الانترنت تم تطبيقه في استراليا، جنوب أفريقيا، أمريكا، وأوروبا، وخلصت الدراسة إلى أن التنمر على الانترنت يعد من أهم مسببات القلق الدائم الذي يتعكس بصورة مباشرة وسلبية على سلوكيات الطالب ضمن المجال التعليمي بعد البرامج التي تم استخدامها عملت على تخفيض معدل التنمر بنسبة بلغت ٢٣%.

كما تناولت دراسة (Al Sharif, 2018)<sup>٢٧</sup> دور الإدارة المدرسية في معالجة ظاهرة التنمر المدرسي بالمرحلة المتوسطة من وجهة نظر الطلاب والطالبات بمدينة جدة، هدفت إلى التعرف على الدور المطلوب من الإدارة المدرسية لمعالجة التنمر المدرسي في المرحلة المتوسطة، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات المرحلة المتوسطة بمدينة جدة وطبقت الدراسة على عينة ١٢٠ مبحوثاً باستخدام الاستبانة كأداة استبانة، وخلصت الدراسة إلى أهمية الدور المطلوب من الإدارة المدرسية لمعالجة ظاهرة التنمر المدرسي

بالمرحلة المتوسطة، وأضافت دراسة (اليونيسيف، ٢٠١٨)<sup>٢٨</sup> وفقاً لتقرير أصدرته منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) في عام (٢٠١٨) ضد عنف الأطفال، أن ما يقارب (١٣٠) مليون طالب في المدرسة يشككي من التتمر على الأقل مرة في الشهر، وتُعتبر أعلى نسبة للتتمر بين طلاب المدرسة في شمال أفريقيا، حيث قدم ما يقارب من (٤٢.٧%) من الطلاب شكوى من التتمر بشتى أنواعه، أما في الشرق الأوسط، هذه النسبة تُمثل (٤١.١%) وهي نسبة أعلى من نسبة أوروبا التي تمثل (٢٥%)، وفي شمال أفريقيا (٣١.٧%).

وعن كيفية مواجهة ظاهرة التتمر الإلكتروني، هدفت دراسة (صفية بنت إبراهيم، ٢٠٢٣)<sup>٢٩</sup> إلى التعرف على اتجاهات النخبة السعودية نحو تقييم الدور الإعلامي للتصدي لجرائم التتمر الإلكتروني من خلال تطبيق مقابلات مع عينة من النخبة السعودية من أساتذة الإعلام والتربية قوامها ٥٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تأكيد نسبة ٧٨% من النخبة أن الإعلام السعودي يقوم بدور فعال جداً في التوعية بأخطار التتمر الإلكتروني داخل المملكة العربية السعودية، كما ترى نسبة ١٤% أنه يقوم بدور فعال إلى حد ما بينما ترى نسبة ٨% أن الإعلام السعودي لا يقوم بالدور المنوط به فيما يتعلق بقضايا التتمر الإلكتروني، كما أكدت النخبة السعودية أن المملكة العربية السعودية اهتمت بتوفير جميع السبل لتوفير بيئة آمنة على الإنترنت من خلال سن القوانين الصارمة لترهيب المتتمرين في الترتيب الأول، ثم القيام بحملات توعية من خلال وسائل الإعلام بالتعاون مع بعض الجهات الخاصة ودعم المبادرات التي تقوم بها الهيئات المتخصصة مثل برنامج الأمان الأسرى الوطني، وكذلك الاستعانة بخبراء في مجالات التربية لعمل توعية مجتمعية في المدارس الجامعات والقيام بزيارات ميدانية وإبرام الاتفاقيات الدولية بشأن ذلك بوزن نسبي ٥١.١.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي:

تنوعت الحملات التسويق الاجتماعي التي اهتمت بها الدراسات السابقة وناقشت أثرها المجتمعي، حيث سعت دراسة (Young Anna Argyris a,et. el,2023)<sup>٣٠</sup> لإجراء مراجعة منهجية لفحص فاعلية حملات وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الالتزام بالتطعيم ضد كوفيد ١٩، وقد تم تحليل عدد من الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي، واستعانت بنظرية التأثير الاجتماعي ونموذج الاعتقاد الصحي، وقد أظهرت النتائج أن حملات التسويق الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي قد نجحت في تعزيز الالتزام بالتطعيم. كما ساعدت علي زيادة نية الأفراد لقبول التطعيمات، وأشارت دراسة (شيماء عز الدين زكي جمعة، ٢٠٢٣)<sup>٣١</sup> إلى التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك، الثقة فيه وفي منتجي الفيديوهات المجتمعية في إطار نظرية مصداقية المصدر، وتعد الدراسة وصفية بالاعتماد على التحليل الكيفي لعينة متاحة قوامها ٢٠ حساباً من حسابات المستخدمين المنتجين للفيديوهات المجتمعية على اختلاف تصنيفاتهم، إلى جانب تطبيق مجموعتي نقاش مركزة على عينة من المستخدمين وغير المستخدمين لفهم الاتجاهات نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي بشكل متعمق، بالإضافة إلى الاعتماد على منهج

المسح، بتطبيق استبيان إلكتروني على عينة متاحة قوامها ٥٤٦ مبحوثًا من المتعرضين للتيك توك. وقد توصلت الدراسة إلى أن المحتوى المجتمعي الذي ينتجه مستخدمو التيك توك هو جزء لا يتجزأ من المحتوى الترفيهي عبر التطبيق؛ حيث يمكن تناول الموضوعات المجتمعية بشكل ترفيهي خفيف وجذاب، ولكنه يحتاج لإحداث التأثير المرغوب، إذ يتوقف ذلك على الجمهور وتفضيلاتهم، وأنماط تفاعلهم، واتجاهاتهم نحو منتجي الفيديوهات المجتمعية ومحتواها، وكذلك الاتجاه نحو التيك توك كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر.

كما أضافت دراسة رشا مزروع، والسعيد راشد (٢٠٢٢) <sup>٣٢</sup> بخصوص معرفة دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الاعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور السعودي، تم اختبار عينة قوامها (١٠٧) مفردة من ذكور وإناث من الجمهور السعودي، واعتمد البحث على المنهج الوصفي واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع بيانات البحث، وكان من أهم النتائج التي توصل لها البحث وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأهم الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في كل حملة ووجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأبعاد المسؤولية المجتمعية.

وفيما يتعلق بتوظيف المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف التسويق الاجتماعي، حيث أشارت دراسة (أحمد عبده محمد، آلاء محمد ممدوح، ٢٠٢٣) <sup>٣٣</sup> إلى أن التسويق الاجتماعي يعتبر أحد أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها الدول والأجهزة الحكومية من أجل التأثير على الجمهور وإقناعه بالقيام ببعض السلوكيات، أو تبني بعض المواقف نحو بعض القضايا؛ لذا هدفت الدراسة إلى قياس معدل تعرض الجمهور المصري لحملة (رجع الطبيعة لطبيعتها) المتعلقة بتعريف الجمهور بمخاطر تغير المناخ، والعمل على تغيير السلوكيات السلبية التي تؤثر على البيئة، لذا قام الباحثان بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة بحثية، ومن خلال الاستقصاء تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن المبحوثين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كوسيلة أولى لمتابعة حملة رجع الطبيعة لطبيعتها وذلك بنسبة ٨٥.٧٥%، وأن الجمهور يفضل (الفيديوهات) كوسيلة للتعرض إلى الحملة بنسبة ٩٥%، كما تصدرت قضية (تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة) القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها في حملة رجع الطبيعة لطبيعتها بنسبة ٩٢%، كما بينت الدراسة أن أهم الإستراتيجيات الأكثر تأثيراً على اتجاهات وسلوك الجمهور (المسؤولية الاجتماعية) بنسبة ٩٣.٥٧%، وفي المرتبة الثانية (استخدام التخويف) بنسبة ٩٢.٧٤%.

وقد اهتم (محمود أبو المجد كامل، ٢٠٢٣) <sup>٣٤</sup> بدراسة العلاقة بين عناصر التسويق الاجتماعي وتحسين جودة حياة المواطن وذلك بالتطبيق على مبادرة الدولة المصرية حياة كريمة، وقد تم استخدام قائمة استقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية، وبعد توزيع الاستقصاء وجمعه وتحليله اتضح أن نتائج البحث تشير إلى أن هناك علاقة بين مراحل تنفيذ التسويق الاجتماعي وخاصة الرغبة، التيسير، التحفيز والتعزيز وبين تحسين جودة الحياة.

وعالجت دراسة حسنة أفراد (٢٠٢٢) <sup>٣٥</sup> إشكالية استخدام المؤسسات الحكومية العربية للفيسبوك في مجال التسويق الاجتماعي، وهدفت إلى التعرف على الأهمية التي

توليها الوزارات الحكومية للفيديو كوسيلة للتسويق الاجتماعي، تم إجراء دراسة مسحية علي الفيسبوك لدول (الجزائر- تونس- مصر- الإمارات)، وإجراء دراسة تحليلية وصفية لمحتوى صفحة الفيسبوك لوزارة التربية التونسية كنموذج باعتماد أداة تحليل المحتوى، تمثلت عينة الدراسة المسحية في ٦٢ وزارة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق واضحة في حجم اهتمام الدول محل الدراسة في استغلال الفيسبوك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، جاءت غالبية الحملات في الوقاية من الأمراض وتعزيز قيم التضامن والتسامح، كما ناقشت دراسة (محمد أبو شباب، شادي الكفارنة، ٢٠٢٣)<sup>٣٦</sup> توظيف الإعلام الفلسطيني للتسويق الاجتماعي الذي تكوّن من وسائل الإعلام الرسميّة (وكالة الأنباء الفلسطينية وفا، وفضائية تلفزيون فلسطين، وصحيفة الحياة الجديدة)؛ وتم اختيار العينة العشوائية التي تكوّنّت من الأخبار والتقارير والبرامج التلفزيونية، وتطبيق أداة تحليل المضمون على هذه الوسائل وهي ضمن الإطار العام للإعلام الفلسطيني، وتطبيق أداة المقابلة الفردية المعمقة البالغ عددها (٦) حالات بقصد من الذكور والإناث من الإعلاميين، وتوصلت إلى أنّ الإعلام الفلسطيني الرسميّ يسعى إلى تغيير السلوكيات اليومية للأفراد بطريقة تفيدهم وتؤدي إلى تغييرات إيجابية واسعة النطاق في المجتمع، وساهم الإعلام في التسويق الصحيّ التي يمثل الأنشطة المستهدفة وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحيّ لدى الأفراد عن طريق تحديد قنوات الاتصال وتحسين مستوى الخدمات الصحية في كل الفترات، كذلك عمل الإعلام على محاولة التسويق البيئيّ الذي يتطلب الأنشطة التسويقية للتعرف على احتياجات أفراد المجتمع وإشباعها بشكل يؤدي إلى المحافظة على البيئة ومواردها مع الاهتمام بزيادة درجة الوعي والحس البيئيّ لدى المستفيد بمشاكل البيئة وقضاياها، كما عمل الإعلام في التسويق المجتمعيّ للتأثير على مدى قبول أفكار مجتمعية والتغيير في سلوكيات أفراد المجتمع بطريقة مستدامة وفعالة، بهدف التحسين وخلق عادات مجتمعية تعود على المجتمع بالنفع، وتساهم في الحفاظ على المصلحة العامة، ورفع مستوى الوعي حول القضايا المجتمعية، وفي ضوء النتائج لا بدّ من العمل على تقديم المقترحات اللازمة لتحقيق أهداف استراتيجية للإعلام مع مراعاة التسويق الاجتماعيّ في المجتمع الفلسطينيّ.

وفي ذات السياق، سعت دراسة وفاء صلاح عبدالرحمن ٢٠١٨<sup>٣٧</sup> إلى التعرف علي الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي والتي تساعد علي تحقيق الفاعلية لهذه الحملات علي المدى الطويل في المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني، وهي دراسة وصفية اعتمدت علي المنهج المسحي بشقيه مسح المضمون ومسح الجمهور، وتم تطبيق الدراسات على عينة عشوائية قوامها ٥٠٠ مبحوثاً من كل من محافظتي القاهرة والزقازيق واعتمدت علي كل من مدخل الأبواب السبعة للتسويق الإلكتروني ونموذج مراحل التغيير SCM، وتوصلت الدراسة إلى أن عدم استمرارية حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات الحكومية يعتبر من أكثر عوامل ضعف تأثيرها، حيث تحتاج مثل هذه النوعية من الحملات المدى الطويل لتغيير عادات رسخت في أذهان الجمهور لمدة طويلة وبالتالي يحتاج تغييرها إلى الاستمرار والتنوع في عرض حملاتها علي

الجمهور، في حين أن حملات المجتمع المدني تتسم بالاستمرارية طول العام، وهو الأمر الذي ساعد علي نجاحها وتأثيرها الكبير علي الجمهور، كما توظف مؤسسات المجتمع المدني للتسويق الاجتماعي، حيث أوضحت دراسة (أكرم محمد محمود، ٢٠٢٣)<sup>٣٨</sup> أن التسويق الاجتماعي يمثل أحد العناصر الأكثر أهمية في مقومات نجاح المشروعات التنموية، وتأتي الدراسة كمحاولة لتحديد أساليب التسويق الاجتماعي وهي (الإدارية- المعرفية- الاتصالية- المعلوماتية) المستخدمة في تنفيذ المشروعات التنموية بالمنظمات غير الحكومية والتي تعتبر الشريك الرئيسي للقطاع الحكومي في تغيير الواقع المجتمعي للأفضل لتحقيق التنمية المستدامة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين ببعض منظمات المجتمع المدني بمحافظة القاهرة العاملة في مجال المشروعات التنموية وعددهم (٨٧) مفردة. وانطلقت الدراسة من الفرض الرئيس لها "توجد علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين أساليب التسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني". وتوصلت الدراسة إلى صحة هذا الفرض الرئيسي.

وناقشت عدد من الدراسات السابقة دور حملات التسويق الاجتماعي في إحداث تغيير السلوك الغذائي، حيث هدفت دراسة Bradley et al, ٢٠٢٠<sup>٣٩</sup> إلى تحديد ما إذا كانت الحملة فعالة في تغيير السلوك الغذائي من خلال تقييم أي تأثير للحملة علي تناول السكريات بين الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٥-١١ سنة، كما تم استكشاف تصورات الوالدين للحملة والعوائق التي تحول دون تناول السكريات، وتم اجراء مكالمات هاتفية فردية مع عينة هادفة من الإباء لأطفال تتراوح أعمارهم بين ٥-١١ عام، بلغ عددهم ٣٧٣، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة كان لها دور كبير في تقليل نسبة تناول السكريات بشكل ملحوظ أثناء القيام بالحملة، كما بينت الحملة أن العوائق الاجتماعية كان لها دور فعال في عرقلة جهود التغيير.

كما سعت دراسة Costanza Nosi a et al, 2021<sup>٤٠</sup> إلى تقييم فاعلية حملة للتسويق الاجتماعي حول التغذية الصحية وتحسين أسلوب الحياة لدى أطفال المدارس الابتدائية الإيطالية، وهي دراسة شبه تجريبية، توصلت إلى أن حملات التنقيف في مجال التسويق الاجتماعي أداة فعالة لتحقيق تحسين معرفة الأطفال بالغذاء الصحي وأسلوب الحياة الصحي، والحد من سلوكهم الضارة، وزيادة استهلاكهم للأغذية الصحية، كما أن زيادة قبول الأطفال للتغذية الصحية يعد أمراً ذا قيمة وتعد حملات التسويق الاجتماعي أداة لتحسين العادات الغذائية لجميع أفراد الأسرة، كما هدفت دراسة Rodrico وآخرون (٢٠٢١)<sup>٤١</sup> إلى تقييم الإعلانات الأساسية الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي التي تتعلق بالأطعمة والمشروبات في أسبانيا وعلاقتها بالعادات الغذائية الصحية، وتسليط الضوء علي العواقب الضارة لعادات الأكل السيئة للأطفال لتوعية الأباء بأن السمنة هي واحدة من أكبر مشاكل الصحة العامة، واعتمدت الدراسة على أسلوب كمي يعتمد على تحليل محتوى البث الإعلاني لمدة سبع أيام متتالية على ثلاث قنوات تلفزيونية متخصصة وقناتين عامتين باللغة الإسبانية، وتوصلت الدراسة إلى أن ٤٠% من الأطفال يعانون من السمنة، ويرجع هذا إلى احتواء

وجبات الأطفال الأساسية علي ٣٠% من الدهون، كما أن ٥٠% من المواقع التجارية التي تستهدف الأطفال تعلن عن منتجات غير صحية وأوصت الدراسة باتخاذ تدابير لحماية صحة الطفل.

**وعن العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي والمبادرات الصحية، أوضحت دراسة (محمد جمال عبد الناصر وآخرون ٢٠٢٣)<sup>٢</sup> طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية، وتم توزيع استمارات الاستقصاء على عينة مكونة من (٣٨٤) مفردة من طلاب جامعة عين شمس، وتم عرض حملة التوعية المختارة بناء على دراسة استطلاعية على عينة ميسرة مكونة من (٢٥) مفردة من طلاب كلية التجارة، جامعة عين شمس، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من (المنتج الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس، وأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي، وذلك لحملة (الوقاية أصل الحكاية)، وتوصي الدراسة بإضافة أبعاد جديدة للتسويق الاجتماعي مثل (بعد قادة الرأي).**

**وقد سعت دراسة ياسمين عبد الفتاح محمد (٢٠٢١)<sup>٣</sup> إلى تحديد فاعلية حملات التسويق الاجتماعي الصحية علي الجمهور المصري من خلال التلفزيون، وكيفية مساهمة هذه الحملات في تغيير سلوك الجمهور نحو المبادرات الصحية وحثه علي اتباع الخطوات الإيجابية السليمة تجاه نفسه، وتتضمن الدراسة العوامل المتعلقة بتصميم رسائل للحملة الموجهة لمعينة واختيار نوعية الاستمالات الإقناعية والاستراتيجيات الاتصالية المناسبة لإحداث التأثير، واعتمدت على منهج المسح واستخدمت نظرية ثراء الوسيلة كإطار نظري، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثاً من الجمهور المصري المتابع للمبادرات، وتوصلت الدراسة إلى أن ٧٨.٢% من العينة أكدوا أن حملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت ثرية إلى حد ما، كما أكد ٥٨% من أفراد العينة أن اتجاهاتهم نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية كان اتجاهاً متوسطاً، كما أشار ٨٣.٣% أن كثافة تعرضهم لحملات التسويق الاجتماعي الصحية كانت أقل من ساعة يوميًا.**

**وأضافت دراسة Nopphol Witvorapong et,al 2019<sup>٤</sup> بخصوص تقييم فعالية حملة تسويق اجتماعي وطنية للوقاية من الكحول في تايلاند حيث تم توفير معلومات عن الأضرار المرتبطة بالكحول من خلال وسائل الإعلام الرئيسية، وتمت الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة والتي تم تطبيقها علي ١٠١٣٣ مفردة من شاربي الكحول، وأظهرت النتائج أن التعرض للحملة والتعرض لإعلانات الكحول كان إيجابياً ويؤثر سلباً على استهلاك الكحول، كما تبين أن الإعلانات لديها أعلى احتمالية لتقليل شرب الكحول خلال فترة الحملة، وأكدت الدراسة أن جهود التسويق الاجتماعي ساعدت على تحسين المواقف والوعي المتعلقين بالكحول.**

**كما ناقشت بعض الدراسات السابقة أثر حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز البعد الوطني لدى الجمهور، حيث سعت دراسة آيات صلاح نورالدين ٢٠٢١<sup>٥</sup> إلى**

التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض الجمهور المصري لإعلانات حملات التسويق الاجتماعي علاقتها باتجاهاتهم نحو أبعاد الثقافة الوطنية، والكشف عن مدى الارتباط بين هذه الحملات التوعوية الصحية والواقع الاجتماعي، واعتمدت على نموذج هوفستد لأبعاد الثقافة الوطنية كإطار نظري، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي واستخدمت أداة الاستبيان لها على عينة عمدية قوامها ٢٥٠ من أفراد الجمهور المصري من عمر ١٦ سنة فأكثر من مستخدمي الإنترنت، أوضحت نتائج الدراسة أن ٥٤% من عينة الدراسة تهتم بحملات التسويق الاجتماعي وكانت أهم أسباب الاهتمام معرفة معلومات جديدة، كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين متغير الدخل لأفراد العينة وبين التوجه نحو رسائل إعلانات الحملة، كما سعت دراسة حقانة، ليلي. (٢٠١٩)<sup>٤٦</sup> إلى التعرف على فاعلية وتأثير حملة استهلك جزائري ومدى نجاحها في تغيير سلوك المستهلكين لاقتناء المنتج الجزائري، وتمت الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة التي تم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مبحوثاً من سن ١٨ فأكثر، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة كان لها دور في التأثير على سلوك المستهلكين الجزائريين للاتجاه نحو المنتج المحلي وغرس السلوكيات الإيجابية والسليمة، كما أكدت الدراسة على أهمية أن يتقن رجال التسويق التخطيط الاستراتيجي حتى تحدث الحملة التأثير المطلوب، وقامت دراسة بوعقل، مصطفى،<sup>٤٧</sup> ٢٠١٨ بتحليل حملات التسويق الاجتماعي كأبرز المداخل التي يمكن من خلالها التأثير في القيم والتحكم في توجهات الأفراد، بحيث تقوم الجمعيات والمنظمات بتصميم تقنيات لاستقطاب أكبر تفاعل للعينة المستهدفة من خلال حملات يقوم بها أفراد ذوو مهارات متخصصة في التواصل والقدرة على التأثير والإقناع، وهدفت الدراسة إلى إبراز متطلبات نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تغيير القيم لدى الأفراد، وكذا أهم الصعوبات والعراقيل التي تقف حجر عثرة أمام مصمميها، بالإضافة إلى إجراء دراسة نقدية للحملات المنظمة من قبل جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان، وتوصلت الدراسة إلى أن ضمان التحكم الجيد لتوجهات الجمهور يستوجب على مختلف الجهات الفهم الجيد لطبيعة هذه التحولات التي تعرفها البيئة الاجتماعية والثقافية، وتسطير استراتيجية واضحة وشاملة تركز على المنظور العلمي وتستهدف كافة العناصر المؤثرة في التغيير الاجتماعي.

كما ناقشت بعض الدراسات السابقة العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي والبعد البيئي، حيث هدفت دراسة Domegan Christine<sup>٤٨</sup> ٢٠٢١ إلى التعرف على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالمسائل البيئية في التأثير على سلوك الجمهور، حيث قامت باختيار عينة من الجمهور في الولايات المتحدة قوامها ٣٦٠ مبحوثاً تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٥٥ عامًا، ومن خلال الاستبيان كانت أهم النتائج وجود علاقة طردية بين التعرض للحملة وبين زيادة وعي الجمهور بالقضايا البيئية، كما أوضحت النتائج أهمية الحملات الإعلامية البيئية في تعديل وتغيير سلوك الجمهور في كيفية التعامل مع البيئة، كما هدفت دراسة Chi Horng (٢٠٢٠)<sup>٤٩</sup> إلى التعرف على عوامل نجاح حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بمعالجة القضايا البيئية وكيفية زيادة الوعي البيئي، اعتمدت الدراسة على



تحليل مجموعة من حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بكيفية معالجة القضايا البيئية في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة من ٢٠١٥ حتى ٢٠١٩، وأشارت النتائج إلى أن أهم عوامل نجاح حملات التسويق الاجتماعي هو الإفادة والتعلم من الحملات السابقة، كما بينت النتائج أهمية تركيز الرسائل الاتصالية على الفوائد والآثار الإيجابية نتيجة القيام بالسلوكيات التي تدعو إليها الحملة.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

استعرضت الباحثة فيما سبق العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة بهدف التعرف على التوجهات العلمية المختلفة لمشكلة الدراسة، وتبين من خلالها الآتي:

- تبين تنوع الموضوعات والقضايا التي تناولتها حملات التسويق الاجتماعي طبقاً للمشكلات التي يعاني منها كل مجتمع.
- أكدت العديد من الدراسات على أهمية حملات التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك الفرد والمجتمع وتنمية الوعي سواء في الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو الصحية حيث كان للتسويق الاجتماعي دوراً ملحوظاً في تغيير السلوكيات لدى الأفراد.
- أكدت الدراسات على أهمية التسويق الاجتماعي كأحد المداخل المعاصرة في العمل الاجتماعي ونتائجه الإيجابية التي يحققها.
- تناولت معظم الدراسات السابقة في محور التنمر الإلكتروني ربط هذه القضية بالعوامل الاجتماعية كالقلق الاجتماعي والمشكلات العاطفية وتأثير مجالات الحياة الأربعة "الذات، والأسرة، والمدرسة، والأقران" كمسببات وعوامل مؤدية إلى التنمر الإلكتروني. في حين تبحث دراستنا في دور حملات التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التنمر.
- أكدت الدراسات التي تناولت التنمر أهمية مواجهة هذه الظاهرة الآخذة في الازدياد لما لها من آثار ضارة على المجتمع بأكمله.
- أظهرت الدراسات السابقة أن المدارس العربية والأجنبية مهتمة بقضية التنمر بأشكاله المختلفة لما له من تأثير سواء على الأفراد أو المجتمع.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تعميق المشكلة البحثية بعد تحديدها وفق رؤية واضحة لأهميتها.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل دقيق وفي تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة وصياغة الفروض، والوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة، علاوة على تحديد المفاهيم العامة للدراسة.
- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- ساعدت الدراسات السابقة في تحليل نتائج الدراسة وإثبات الفروض ومقارنة النتائج بنتائج الدراسات السابقة.

- تحديد التساؤلات البحثية التي تستهدف الدراسة الحالية الإجابة عنها، بالإضافة إلى صياغة الفروض التي تسعى الدراسة لاختبارها.
- اختيار أنسب المناهج والأدوات الخاصة بجمع البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى المقاييس الإحصائية المناسبة لنوع الدراسة.

#### خامساً: الإطار النظري للدراسة:

**أولاً: نظرية تأثير الشخص الثالث (The Third-Person Effect Theory):** هي نظرية اجتماعية تفسر كيف ينظر الأفراد إلى تأثير الإعلام عليهم وعلى الآخرين. وتشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يعتقدون بشكل عام أن الإعلام يؤثر بشكل أكبر على الآخرين بدلاً من تأثيره عليهم بشكل مباشر، أي أنهم يرون أن الإعلام يؤثر على "الآخرين" أكثر مما يؤثر عليهم.

ويعزى ذلك إلى اعتقاد الأفراد بأنهم يتمتعون بمستوى أعلى من المعرفة والوعي والقدرة على التحكم في تأثير الإعلام على سلوكهم ومواقفهم، في حين أن الآخرين يمكنهم أن يتأثروا بالإعلام بشكل أكبر ويتعرضون للتأثيرات السلبية<sup>٥</sup>؛ ففرضية تأثير الشخص الثالث تنبأ بأن الأشخاص يميلون إلى المبالغة في تقدير التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام على اتجاهات الآخرين وسلوكياتهم، وأن التأثير الذي يتوقعون حدوثه على الآخرين يمكن أن يفودهم إلى تبني فعل معين (فرض الرقابة)، وهكذا يتضح وجود مكونين أو شقين (إدراكي، وسلوكي) داخل هذه النظرية.

#### وتقوم نظرية تأثير الشخص الثالث على افتراضين أساسيين هما:

- **الفرض الإدراكي:** يرى أن الأفراد يميلون إلى تعظيم قدر التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في مواقف وسلوكيات الآخرين. ويمكن صياغة الفرض الإدراكي على النحو التالي: (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك أفراد الجمهور لتأثيرات وسائل الإعلام على أنفسهم من ناحية وعلى الآخرين من ناحية أخرى بحيث ينسب الأفراد تأثيراً أعظم الوسائل الإعلام على الآخرين مقارنة بتأثيرها على أنفسهم)<sup>٦</sup>.
- ويتم قياسه منهجياً عبر طرح سؤالين منفصلين لتقدير تأثيرات وسائل الإعلام على الذات وعلى الآخرين، على النحو التالي: (إلى أي مدى (تعتقد) محتوى ما له تأثير عليك/ الآخرين؟، وتقدر الإجابات بمقياس ليكرت، ويلجأ البعض إلى حسابه عبر طرح التأثيرات المدركة على الآخرين -التأثيرات المدركة على الذات، بينما يلجأ بعض آخر إلى عكس المسألة الحسابية السابقة بحيث يطرحون التأثيرات المدركة على الذات من التأثيرات المدركة على الآخرين.

وتنوعت اجتهادات للباحثين لوضع أسس فكرية ومنطقية للفرض الإدراكي في هذه النظرية؛ إلا أنها اتفقت بشكل عام على أن إدراك الشخص الثالث هو نتيجة للتحيز إلى الذات consequence of self-serving bias، أي ميول الأفراد لإدراك أنفسهم في ضوء إيجابي أكثر من الآخرين.

- **الفرض السلوكي:** يرى أن التفكير في الآخرين على أنهم أكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية وأنهم يتأثرون بدرجة أكبر من الذات سوف يؤثر على سلوك هؤلاء الذين يتوقعون

حدث رد فعل من قبل الآخرين، ويتنبأ بأن التفكير في الآخرين على أنهم أكثر عرضة للخطر يدعم الرأي القائل بفرض رقابة وقيود على وسائل الإعلام. وقد أشار "دافيسون" إلى أن إدراك تأثير الشخص الثالث يلعب دورًا في اتخاذ الأفراد قرارات بمراقبة وتنظيم التعرض للمحتوى الإعلامي على افتراض أن الآخرين أكثر عرضة للتأثيرات الضارة من أنفسهم، وقد وجدت دراسات عديدة أيدت وجهة النظر هذه مثل دراسة جنثر عام ١٩٩٥ والتي وجدت أن الأفراد يميلون إلى فرض قيود ورقابة على المواد غير الأخلاقية استنادًا إلى الفجوة الإدراكية بين التأثير المدرك على الذات والتأثير المدرك على الآخرين، ودراسات أخرى أكدت على وجود علاقة بين إدراك تأثير الشخص الثالث والميل لفرض رقابة على المحتوى غير الأخلاقي والعنف التلفزيوني والحملات الدعائية<sup>٥٢</sup>.

وعندما توطدت الثقة بواسطة الباحثين في التأثيرات الإدراكية للشخص الثالث تم التحول نحو التحقق من الجانب السلوكي للنظرية بالتركيز على تساؤل رئيسي ما الذي يحدثه إدراك تأثير الشخص الثالث فيما يتعلق بسلوك الأفراد؟ وقد أشار دافيسون في عام ١٩٨٣ إلى أن التأثير الإدراكي للشخص الثالث والذي يتمثل في اعتقاد الأفراد بأن الآخرين يتأثرون بمحتوى الرسائل الإعلامية بدرجة أكبر منهم يجعلهم يقومون بفعل ما، والدراسات السلوكية تميل إلى التركيز على العلاقة بين تأثير الشخص الثالث والرقابة متضمنة البحث في المواد الإباحية والعنف التلفزيوني والتغطية الصحفية والإعلان، فهؤلاء الذين يدركون أن الآخرين يتأثرون بمحتوى الرسالة الإعلامية بدرجة أكبر منهم يميلون إلى الرغبة في فرض رقابة على الرسالة، وقد أشار كل من Mcleod و Eveland و Detenber إلى أن هذا هو التأثير المهم والجوهري للشخص الثالث مطلقين عليه "الظاهرة الأكثر ارتباطًا بالمجتمع"<sup>٥٣</sup>.

وقد ذهب كثيرة من الباحثين إلى أن الفرض السلوكي التأثير الشخص الثالث يمكن تفسيره من خلال ما يلي:

١. **التفسير القائم على نظرية الدافعية الوقائية:** أشار بعض الباحثين إلى أن الفرض السلوكي يمكن تفسيره في إطار نظرية الدافعية الوقائية والتي تمثل وظيفة إيجابية للذات تجاه القابلية للتأثر بالخطر المدرك من خلال تقييم قوة التهديد الذي تتضمنه الرسائل الإعلامية.
٢. **التفسير القائم على مفهوم الوالدية:** وقد تأسس هذا التفسير كنتيجة للإفراط في تقييم تأثيرات الرسائل الإعلامية على الآخرين مؤكدا على أن الأفراد يدعمون فرض الرقابة على الرسائل التي يدركون أنها تمثل خطرًا على الآخرين وذلك لحماية هؤلاء الآخرين، فماكلود وإيفيلاند وناسانسون ذكروا بأن الرقابة على المحتوى الإعلامي تقدم نموذج للوالدية من خلال التدخل الاجتماعي لحماية الآخرين غير القادرين على غربة المحتوى الإعلامي لأنفسهم ومن المحتمل أن يصيبهم الضرر لو أنهم تعرضوا لهذا المحتوى المؤذي.

### العوامل الوسيطة في مفهوم الشخص الثالث:

أشار Davison إلى أن نظرية تأثير الشخص الثالث ليست عبارة عن إظهار ميول نفسية فردية فقط، ولكنها ردة فعل معقدة تختلف باختلاف نوع الوسيلة وخصائص الفرد والمكان البحثي، فتأثير الشخص الثالث لا يظهر في كل الظروف ولكل الأشخاص، وبناءً على ذلك فإن الميول الإدراكية يمكن أن تكون مرتبطة بكل مكونات الاتصال التقليدي Traditional Communication Model والرسالة، والوسيلة المصدر والمستقبل، وتتمثل أهم هذه العوامل أو المتغيرات الوسيطة في نظرية الشخص الثالث فيما يلي: (النوع Gender-السن Age- المستوى الاجتماعي الاقتصادي- المستوى التعليمي- مستوى المعرفة بالموضوع- درجة الاندماج مع القضية أو الموضوع Ego-Involvement- مصدر الرسالة- موضوع الرسالة ومدى قبولها اجتماعيًا، أو سلبية الرسالة وإيجابياتها- خطورة الرسالة الإعلامية- المسافة الاجتماعية- تقدير الذات والتحيز نحو التفاضل- ترتيب الأسئلة)<sup>٥٥</sup>.

### مدى ملائمة النظرية للدراسة الحالية:

- بعد استعراض نظرية الشخص الثالث فإنها تعد ملائمة لهذه الدراسة للأسباب الآتية:
- تساعد على اختبار مدى اعتقاد الشباب بأن مبادرة تجمل بالأخلاق يكون تأثيره على الآخرين أكبر من تأثيره عليهم.
  - تعد النظرية مدخلًا مناسبًا لدراسة تطبيقها في مجموعة متنوعة من المواقف، مثل الإعلام، والتوعية الصحية، والحملات الإعلانية، والتوعية بالبيئة، والتعليم، والسياسة، والقضايا الاجتماعية وغيرها من المجالات التي تستخدم الاتصال الجماهيري لتغيير سلوك ومواقف الناس.
  - تزداد أهمية تطبيق النظرية في الدراسة كون جمهور الشباب أكثر قدرة على تحديد أهدافه وحاجاته وبالتالي تحديد الرسائل الإعلامية التي سيعتمد عليها.
  - تؤكد نظرية تأثير الشخص الثالث أن الأفراد يميلون إلى تنظيم قدر التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في مواقف وحيات الأفراد وسلوكياتهم، وفي الوقت نفسه التقليل من قدر هذه التأثيرات على الذات، وخاصة فيما يتعلق بالرسائل الإعلامية ذات المضمون السلبي مثل التنمر، وهو ما تتناوله الدراسة الحالية، وبناءً على ذلك يميلون إلى فرض رقابة على المحتوى السلبي لحماية أنفسهم والآخرين من تأثير هذا المحتوى، وقد استفادت الدراسة من النظرية في تطبيقها بفرضها الإدراكي والسلوكي، وفي صياغة تساؤلات الدراسة الميدانية.

ثانيًا: مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي **The Seven Doors Social Marketing Approach**: والذي قدمه روبنسون ٢٠٠٥ لتحقيق الاستجابة المرغوبة ويتكون المدخل من سبع مراحل أساسية<sup>٥٦</sup>:

١. المعرفة: وتعني معرفة الأفراد بوجود مشكلة ما.
٢. الرغبة: وتعني تصور أو تخيل ما الذي يجب عمله في المستقبل لتفادي تفاقم المشكلة.
٣. المهارات: وتعني معرفة ما الذي يجب عمله في المستقبل لتفادي تفاقم المشكلة.

٤. التفاؤل: أو الثقة والإيمان بالنجاح.
٥. التسهيلات: وتعني المصادر اللازمة إلى جانب الحصول على التهديد من البنية الأساسية للمجتمع.
٦. الحل: بمعنى تحديد المثيرات التي تؤدي إلى استثارة السلوك.
٧. التدعيم وتعني الاتصالات المتكاملة والمنظمة التي تدعم الرسائل الاتصالية.
- ويرى روبنسون أن كل مرحلة من هذه المراحل تعتبر باباً يجب فتحه للوصول إلى الباب الذي يليه، وقد طور روبنسون هذا النموذج عام ٢٠٠٥ في محاولة إلى التوصل إلى إجابة عن تساؤل رئيسي وهو كيف يتم تغيير السلوك، وقد وضع روبنسون عدداً من العوامل التي تساعد على تغيير السلوك وهي: موقف الأفراد وتصوراتهم، الثقة، المعرفة العقلية، الملاءمة (وتعني مدي توافر العوامل المساعدة للفرد للقيام بتغيير السلوك وتتمثل في: المنتجات - الخدمات - المرافق)، المؤثرون الاجتماعيون، مساحات التغيير في سلوك الأفراد (والتي يمكن معرفتها من خلال المسوح والمقابلات)، الرضا (من خلال إدراكه لمنافع التغيير نتيجة القيام بالسلوك)<sup>٥٧</sup>.
- ويمكن الاستفادة من هذا المدخل الذي تعتمد عليه الدراسة في التعرف على كيفية تصميم حملات التسويق الاجتماعي لتغيير أفكار واتجاهات الجمهور المستهدف تجاه قضية التتمر.

#### سادساً: خلفية معرفية عن حملة «تجمل بالأخلاق»

تعتمد حملة «تجمل بالأخلاق» على تقديم مجموعة من الفواصل الإعلانية من قبل الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية بين المادة المقروءة والمرئية المطروحة عبر منصاتها المختلفة، وتتصدى المبادرة من خلال الفواصل الإعلانية لمجموعة من الصفات المنبوذة في المجتمع، منها «التحرش، والتتمر» من خلال تسليط الضوء بشكل بسيط وسلس على التأثيرات السلبية لهذه السلوكيات على المجتمع، وأولهم ممارستها، كما أنها وبطريقة مُمتعة جذابة تبلور جمال العديد من الصفات الجميلة، مثل حُسن الجيرة، وطيب المعاملة، واحترام المرأة، والعفو عن المقدر، والعمل الجاد، والالتزام بالأمانة والشرف والنزاهة، والتحلي بالذوق في التعاملات اليومية مع الآخرين، وهو ما ظهر في الإعلانات المصورة عبر منصات المتحدة المختلفة، واستعرضت حملة «تجمل بالأخلاق»، أبرز الرسائل الأخلاقية التي تناولتها الحملة، الابتعاد عن التتمر في التعاملات اليومية، لأن الكثير من الأفعال السيئة يتم تبريرها بأنها مجرد «هزار»، بينما هي في الأصل تتمر بالغ الضرر على الآخرين ويجب التوقف عنه، لأن عدداً كبيراً من المصريين يعانون من مشاكل نفسية عديدة بسببه، لذلك شددت الحملة على أن السخرية من الشكل أو طريقة التصرفات أو اختلاف الآخر عموماً لا يندرج تحت بند «الهزار» المعهود لدى الكثيرين، بل تتمر يؤثر بالسلب في حياة الآخرين.

وأوضحت الفرق في الوقت ذاته الفرق بين إنكار التتمر، وتبريره بأنه مجرد «هزار» أو دعاية واستعرضت الحملة أساليب التتمر التي يفعلها الجمهور التي تؤدي

الأشخاص، ولكنهم يبررون الأمر بأنه "هزار" ودعاية ونصحت الحملة بالابتعاد عن التتمر بكل أشكاله.

وركزت إعلانات الحملة على أسباب ظاهرة التتمر، وما يمكن أن ينتج عنها من تبعات كارثية على حياة الأطفال والكبار مستقبلاً. وعرضت عددًا من المواقف التي قد يتورط فيها الشخص بالتتمر دون أن يدري، مطالبًا بالتوقف عن هذه العادة السيئة، فقد قدمت نماذج متنوعة في الحياة اليومية للتتمر والتي يتعامل البعض معها على أنها أمر طبيعي وأنه هزار، مثل الأب الذي يقول لابنه "يا حمار" وكسرة الطفل من ذلك، ترهيب الأطفال لزميلهم الدراسي في المدرسة وخوفه منهم، معاكسة الفتاة وإصابتها بالذعر، وصف صديق لهم بأنه شوكلاتة لأن لونه داكن واعتباره هزار، الضحك من خوف الطفل من الكلب واعتباره جبانًا، والتهمك على زميلهم في لعب الكرة ووصفه بأنه ما لهوش فيها، كل هذه أوصاف تعمل على التقليل من قدر الفرد، ويترتب عليها خوفهم أو حالة نفسية أو تراجع مستوى تفاعلهم في الحياة وغيره من الأمور السلبية التي يتعرض لها ضحايا التتمر، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة ياسر حسين عبد الله ٢٠٢٣<sup>٨</sup> بأن ضحايا التتمر سواء الإلكتروني أو التقليدي بشكل عام يعانون من صِحَّةٍ نفسيةٍ وجسديةٍ وعقليةٍ مترديةٍ ويعانون من الوحدة وعدم الترابط الاجتماعي.

وتعد هذه الحملة إيجابية لأنها تدعو لغرس القيم الإنسانية، خاصة في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ الداعية لإعادة بناء الإنسان وتطوير المجتمع المصري، ومن هنا فالإعلام له دور هام وفعال في مواجهة هذه القضية المجتمعية، وتعتبر هذه المبادرات مساهمة في تكامل الدور الإعلامي ومساعدته في تنمية المجتمع سواء على المستوى الاجتماعي أو الأخلاقي، والتأكيد على الأخلاق العربية والعادات وحسن المعاملة، واحترام الصغير للكبير، والأمانة، وآداب التعامل مع الغير، ورفض السلوكيات السلبية مثل: التتمر والتحرش، وغيرها، لذا في نهاية الحملة يتم التأكيد على أن ذلك لا يدعى هزار بل إنه تتمر، وتختتم الحملة الإعلانية بكلمة "تجمل بالأخلاق".



شكل رقم (١)

مشاهد للتتمر من الواقع الفعلي وجاءت في الإعلان

### سابعًا: تساؤلات الدراسة:

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة الراهنة، فإن الباحثة وضعت مجموعة من التساؤلات تؤدي الإجابة عنها في النهاية إلى تحقيق هذه الأهداف، وتنقسم هذه التساؤلات إلى ثلاثة محاور تماشياً مع الأهداف، وذلك على النحو التالي:

#### المحور الأول: التعرض للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر:

١. ما أهم مصادر حصول المبحوثين عن المعلومات الخاصة بالتنمر؟
٢. ما هو معدل تعرض المبحوثين للحملات الخاصة بالتنمر؟
٣. ما أهم الحملات التي تابعها المبحوثين؟
٤. ما درجة حرص المبحوثين على متابعة حملة تجمل بالأخلاق؟
٥. ما الوقت المفضل لمتابعة الحملة؟
٦. ما أسباب المتابعة أو عدم المتابعة للحملة؟

#### المحور الثاني: تقييم الجمهور لحملة "تجمل بالأخلاق":

١. ما هو تقييم المبحوثين للحملة؟
  ٢. ما مدى الثقة أو عدم الثقة في المعلومات التي تقدمها؟
  ٣. ما هي وجهة نظر المبحوثين تجاه الحملة وما أشكال التفاعل معها؟
- #### المحور الثالث: رؤية عينة الدراسة لنجاح حملة "تجمل بالأخلاق":
١. ما درجة نجاح حملة تجمل بالأخلاق وما هي أسباب نجاح أو عدم نجاح الحملة؟
  ٢. ما هي أهم جوانب القصور في الحملة؟
  ٣. ما مقترحات المبحوثين لتحسين الحملة؟

#### المحور الرابع: تأثيرات حملة "تجمل بالأخلاق" على المبحوثين:

١. ما هو تأثير الحملة على (الذات- الأصدقاء- الآخرين)
٢. ما هو رأي المبحوثين في فرض رقابة على المضمون المقدم وما أسباب الموافقة أو عدم الموافقة على فرض الرقابة؟
٣. ماهي الجهات التي يجب أن تفرض الرقابة؟
٤. ما رأي عينة الدراسة في معدلات وطبيعة تعرض الآخرين لحملة تجمل بالأخلاق؟
٥. ما طبيعة التعرض وما درجة تقدير عينة الدراسة لمدي تعرض الآخرين مقارنة بأنفسهم؟
٦. ما هي الآليات الممكنة للحد من ظاهرة التنمر من وجهة نظر العينة البحثية؟

#### ثامناً: فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر وثقتهم فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق وأسباب متابعتهم للحملة.
٣. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق ووجهة نظرهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر

٤. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات، وعلى الأصدقاء، وعلى الآخرين.
٥. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات، وعلى الأصدقاء، وعلى الآخرين.
٦. توجد فروق معنوية وفق خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر.
٧. توجد فروق معنوية وفق خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب متابعتهم لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر.

#### تاسعاً: حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** يقتصر تطبيق هذه الدراسة على محافظة القاهرة.
- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة الميدانية من ١ مايو إلى ٣٠ يوليو ٢٠٢٣.
- **الحدود البشرية:** شملت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث من سن ١٨ عاماً فأكثر.

#### عاشراً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف طبيعة وخصائص مجتمع ما أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما والحصول على بيانات كافية عنها بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج منها،<sup>٥٩</sup> وذلك من خلال محاولة هذه الدراسة الخروج بمؤشرات أساسية لملاحق تأثير حملات التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التنمر.
- **منهج الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي في إطار البحوث الوصفية لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة ووضع الفروض العلمية لاختباره<sup>٦٠</sup>، وتم استخدام هذا المنهج بهدف مسح رؤى وتصورات عينة الدراسة لدور حملات التسويق الاجتماعي (مبادرة تجمل بالأخلاق)، للحد من ظاهرة التنمر، مع رصد تصورات المبحوثين بشأن أسباب الظاهرة وطرق مواجهتها.
- **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في فئة الجمهور المصري بدءاً من سن ١٨ سنة من الذكور والإناث ممن يتعرضون لحملة تجمل بالأخلاق.
- **عينة الدراسة:** تم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري في المرحلة العمرية بدءاً من ١٨ سنة فأكثر، من الذكور والإناث، وقد تم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة Available Sample وعلى الرغم من أنها نمط من أنماط السحب العمدية، إلا أنها تسمح للباحث بحرية الوصول لعينة الدراسة من الجمهور المصري وتمثيل خصائصه الديموجرافية بدقة بالغة وتقرب هذه العينة من سمات مجتمع الدراسة من العينات الاحتمالية. وتم تطبيق الدراسة الميدانية في أماكن سكنية مختلفة في مدينة القاهرة تتفاوت فيها الأحياء من حيث المستوى الاجتماعي



والاقتصادي للسكان، واشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة وكذلك مستويات تعليمية وفئات عمرية متباينة، وجاءت خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

### جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة الميدانية

خصائص العينة		ك	%
النوع	ذكر	١٦٣	٤٠.٧٥
	انثى	٢٣٧	٥٩.٢٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
السن	من ١٨ الي ٢٥	٢١١	٥٢.٧٥
	من ٢٦ الي ٣٥	١٠٦	٢٦.٥
	من ٣٥ الي ٥٠ فأكثر	٨٣	٢٠.٧٥
نوع التعليم	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
	متوسط	٣٥	٨.٧٥
	جامعي	٣٠٤	٧٦
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	دراسات عليا	٦١	١٥.٢٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
	منخفض	٢٣	٥.٨
	متوسط	٢٣٢	٥٨
	مرتفع	١٤٥	٣٦.٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

- جاءت نسبة ٥٩.٢٥% من عينة الدراسة الميدانية إناثاً في مقابل نسبة ٤٠.٧٥% من العينة ذكوراً.
- جاءت نسبة ٥٢.٧٥% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (١٨ إلى ٢٥ عاماً)، تلتها نسبة ٢٦.٥% من العينة في الفئة العمرية (٢٦ إلى ٣٥ عاماً)، وفي الترتيب الثالث جاءت نسبة ٢٠.٧٥% في الفئة العمرية (٣٥ إلى ٥٠ عاماً).
- جاءت نسبة ٧٦% من عينة الدراسة من خريجي التعليم العالي الجامعي في مقابل نسبة ١٥.٢٥% من حاملي مؤهل الدراسات العليا.
- جاءت نسبة ٥٨% من عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط في مقابل نسبة ٣٦.٢% من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وجاءت نسبة ٥.٨% من العينة من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض.
- أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الميدانية على استمارة الاستبانة Questionnaire وهي من أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات، وذلك لتطبيقها على عينة من الجمهور المصري للتعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة التتمر.
- اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبانة في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- **اختبار الصدق (Validity):** ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، قامت الباحثة بعرض صحيفة الاستبانة على مجموعة من مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>١١</sup> ممن لهم الخبرة في مجال البحث، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، وفي ضوء آراء هؤلاء الخبراء تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف عدد آخر.
- **اختبار الثبات (Reliability):** ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: (قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى ٨٩.٤%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج. وقامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٧٧.٨%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، وجاءت النتائج على النحو التالي:

#### جدول رقم (٢)

#### قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)
ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالنتم.	١١	٠.٨٠٥
إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء.	١٥	٠.٨٠٢
إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين.	١٥	٠.٧٩٠
أسباب متابعتك للحملة	١١	٠.٧٨٥
إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات.	١٥	٠.٧٦١
اتجاهات عينة الدراسة نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالنتم.	١٢	٠.٧٥٧
الحملة الخاصة بالنتم التي تابعتها عينة الدراسة.	٦	٠.٧١٩
صحيفة الاستبيان كاملة	٨٩	٧٧.٨

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف تقديم توصيف لدور حملات التسويق الاجتماعي في الحد من ظاهرة النتم بالتطبيق على حملة تجمل بالأخلاق، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٧٧.٨)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء معامل الثبات لمقياس ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر بقيمة (٠.٨٠٥).
- جاء معامل الثبات لمقياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء بقيمة (٠.٨٠٢).
- جاء معامل الثبات لمقياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين بقيمة (٠.٧٩٠).
- جاء معامل الثبات لمقياس أسباب متابعة حملة تجمل بالأخلاق بقيمة (٠.٧٨٥).
- جاء معامل الثبات لمقياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات بقيمة (٠.٧٦١).
- جاء معامل الثبات لمقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر بقيمة (٠.٧٥٧).
- جاء معامل الثبات لمقياس الحملات الخاصة بالتنمر التي تتابعها عينة الدراسة بقيمة (٠.٧١٩).

#### حادي عشر: التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

#### أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسط الحسابي.
- ٣- الانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- ٤- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x ١٠٠) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

#### ثانياً: الاختبارات الإحصائية وتشمل:

- ١- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- ٢- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط **Correlation:** معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

#### ثاني عشر: التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- **أولاً: التنمر:** عرفه عبد العال ٢٠١٩ بأنه طريقة للسيطرة على الشخص الآخر، وهو مضايقة جسدية أو لفظية مستمرة بين شخصين مختلفين في القوة يستخدم فيها الشخص الأقوى طرقاً جسدية، ونفسية، وعاطفية، ولفظية لإذلال شخص ما وإحراجه وقهره، كما

- عرفه (SheryI A2015)**<sup>٦٣</sup> بأنه سلوك عدواني، عادة ما يتضمن تباينات في القوة بين المتنمر والضحية، ويتكرر مع مرور الوقت ويتضمن التمر ثلاث سمات رئيسية هي:
- فعل عدواني بواسطة شخص ما تجاه شخص آخر، بهدف إيقاع الضرر به وهذا الفعل يتكرر عبر الوقت والسياقات.
  - وجود تفاوت في القوة بين المتنمر والضحية.
  - عدم قدرة الضحية عن الدفاع عن نفسه بسهولة، وقد يرتبط هذا التفاوت بالقوة الجسدية، العمر الزمني، الحالة المالية، المستوى الاجتماعي.
- وقد صنف Smith التمر إلى أربع أنماط رئيسية:**
- **التمر الانفعالي:** ويسعى فيه المتنمر إلى التقليل من شأن الضحية من خلال التجاهل، العزلة، السخرية، الاحتقار المتكرر من الضحية، ردود الأفعال العدوانية تجاه الضحية.
  - **التمر البدني:** ويقصد به إلحاق الأذى بالضحية، ويأخذ أشكالاً منها: الدفع، الضرب، الركل، تحطيم ممتلكات الضحية، ويشيع بين الذكور، بينما الإناث يستخدمن التلاسن وإثارة الفتن والشائعات حول الضحية.
  - **التمر الاجتماعي:** ويقصد به خلق حالة من العزلة حول الضحية، وانتقاد التصرفات الاجتماعية للضحية بصفة مستمرة، ورفض صداقة أو مشاركة الضحية، والتجاهل المتعمد.
  - **التمر اللفظي:** وفيه يقوم المتنمر بتهديد الضحية أمام مجموعة من الأقران بقصد السخرية والاستهزاء والتشهير، ويتضمن استخدام الكلمات لإلحاق الأذى النفسي بالضحية ومضايقتها بصورة متكررة.
- كما يعرف التمر بأنها قيام شخص ما باستهداف شخص آخر أقل قوة من خلاله الأفعال المتكررة والمتعمدة التي تسبب الأذى أو تهدف إلى إذلال شخص آخر<sup>٦٤</sup>، أو قيام الفرد بتخويف أو اضطهاد أو إزاء شخص آخر، وقد يأخذ هذا الإيذاء عدة صور منها الإيذاء الجسدي، واللفظي، والنفسي، والاجتماعي، والتخريبي، أو التمر عبر الإنترنت أو ما يسمى بالتمر الإلكتروني، أو من خلال رسائل التليفون المحمول<sup>٦٥</sup>، كما يعرف التمر بأنه سلوك عدواني متعمد يحدث على مدى فترة طويلة فترة ممتدة تنطوي على خلل في توازن القوى<sup>٦٦</sup>.
- كما عرف التمر** بأنه تحرش وترهيب يظهر في أي فعل مكتوب، أو لفظي أو مرسوم أو جسمي يقوم به الطفل أو مجموعة من الأطفال ضد طفل بعينه أو أكثر، ويسبب له إيذاء جسدياً أو عقلياً أو ترهيب أو قله احترام، أو يعرضه للخطر أو الإهانة أو تهديد الحياة، ويكون قائماً على أساس العرق أو الجنس أو الثقافة أو الدين أو التوجه الجنسي، ويظهر في شكل الانحياز أو الكراهية. (Ohio Department, 2013)<sup>٦٧</sup>، وعرف أيضاً بأنه إساءة لفظية للقوة في اتجاه العلاقات الخارجية يتضمن أي أفعال ظالمة غير مقبولة أخلاقياً ولا يحدث بالصدفة، ولكن يخطط له ويتم تكراره عمداً وتتنوع أساليبه ومن ثم لا بد من مراجعة الطرق التي يتم من خلالها التمر. (Rigby, 2011)<sup>٦٨</sup>، وكافة أشكال التمر السابقة من الإيذاء النفسي والجسدي تهدف إلى سيطرة فرد أو مجموعة سيطرتها على الآخرين بهدف

ممارسة السلطة والسيادة عليهم. (خضاونة، الخوالدة، حمد، ٢٠٢٠)<sup>٦٩</sup>، وبالتالي يصبح ضحايا التتمرة عرضة لمضايقات مستمرة ومتكررة، واعتداءات وتهديدات جسدية ولفظية من نظرائهم الأقوى بنية، وتحرش لا ينقطع عبر الإغاضة وإطلاق أسماء سيئة، ونشر الإشاعات (طه ربيع طه عدوي، ٢٠١٤)<sup>٧٠</sup>، ويصبح ضحية التتمر معرضاً للاكتئاب ومنخفض الثقة بالنفس والتوتر الدائم وفقدان الأمان (رانية بن زروال، حدة يوسف، ٢٠١٩)<sup>٧١</sup>.

**وتتمثل خصائص المتتمر (الجاني) في القوة، وتعتمد الأذى (فالمتمتم يجد لذة في توبيخ الضحية، ويتمادى عند إظهار الضحية عدم الارتياح)، والفترة والشدة (استمرار التتمر ومعاودته على فترات طويلة) (آية محمد السيد وآخرون، ٢٠١٩)<sup>٧٢</sup>، كما سهلت التكنولوجيا الحديثة المستخدمة قدرة المتتمر على التخفي، والقيام بأعمال التسلط، وهو ما يجعل التتمر الإلكتروني أكثر رواجاً وانتشاراً بين مستخدمي وسائل الاتصال الإلكترونية، إضافة إلى السهولة التي يتم بها نقل المحتوى مع ضعف التعاطف الوجداني الذي ينبثق من أن المتتمر لا يرى آثار أفعاله على الضحية علاوة على نقص الرقابة على وسائل الإعلام الإلكترونية (Akbulut & Eristi, 2011)<sup>٧٣</sup>.**

**يعرف التتمر إجرائياً بأنه التتمر سلوك سلبي وعدواني مقصود ومتكرر، وهذا السلوك قد يكون لفظياً، أو جسدياً، أو نفسياً معنوياً، أو عنصرياً تعصبياً، أو جنسياً، ويقوم به شخص أو آخر، مع اختلال ميزان القوى للشخص المتتمر.**

• **ثانياً: حملات التسويق الاجتماعي:** عرفها kolodinsky&Reynolds حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول تغيير أو التخلي عن سلوكيات أو عادات أو أفكار معينة<sup>٧٤</sup>، ويعرف ميشال أندريان حملات التسويق الاجتماعي أنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع الإستراتيجية إقناعية بهدف تبني أفكار أو سلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف<sup>٧٥</sup>.

**وتعرف حملات التسويق الاجتماعي إجرائياً أنها:** مجموعة من الجهود التي تقوم بها منظمة أو منشأة معينة خلال فترة محددة من الزمن، بهدف التغيير في سلوك الجمهور نحو قضية ما، عن طريق ترويج أفكار معينة تناسب الاستراتيجيات الخاصة بالجمهور المستهدف.

### ثالث عشر: النتائج العامة للدراسة:

**أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:** نتناول في هذا الجزء من الدراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة المحددة سلفاً، والتي تمت الإجابة عنها من خلال تطبيق استمارة الاستبانة على عينة من المبحوثين، وذلك كما يلي:

**المحور الأول: التعرض للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر:**

- معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر:

#### جدول رقم (٣)

معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر

مدى التعرض	ك	%
دائمًا	٢٠٧	٥١.٨
أحيانًا	١٦٩	٤٢.٣
نادرًا	٢٤	٦
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

أشارت نسبة ٥١.٨% من عينة الدراسة إلى لتعرضها للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر بشكل دائم، ونجد أن ما يقرب نصف عينة الدراسة تهتم بالتعرض لمثل هذه النوعية من الحملات الإعلامية، في مقابل نسبة ٤٢.٣% تتعرض بشكل غير منتظم لهذه الحملات، وجاءت أقل نسبة ٦% تتعرض بمستوى نادر لهذه الحملات الإعلامية، ويلاحظ من هذه الأرقام ارتفاع اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر، وذلك لأنها تمس قضية اجتماعية حيوية وهي الاستقرار الاجتماعي والنفسي للأفراد، فكلما كانت هناك معالجة اجتماعية لمنع ظاهرة التنمر، كانت هناك حماية للمجتمع من الأثر السلبي للتنمر على الحالة النفسية للأفراد وبالتبعية تأثيره على تماسك النسيج المجتمعي وترابطه، فمثلاً كشفت دراسة **Arathi Krishna and Devi Soumyaja, C.S. Sowmya2022** أن الضحايا الذين تعرضوا للتنمر التزموا الصمت، وكانت نتيجة التنمر في مكان العمل انخفاض الإنتاجية، وضعف الروح المعنوية، وانخفاض الرضا الوظيفي، إلى جانب ذلك مشاكل الصحة الجسدية والعقلية، وزيادة التغيب عن العمل التأثيرات التنظيمية، ويشمل انخفاض الإنتاجية التنظيمية ومعنويات الموظفين وجودة العمل.

- طرق تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر:

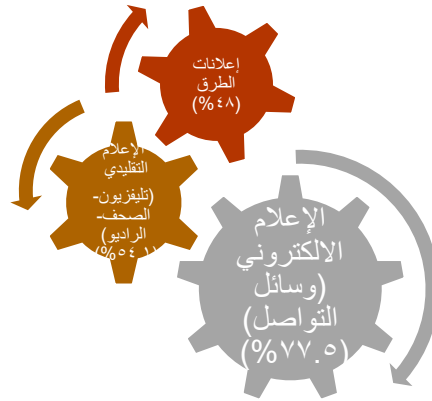
#### جدول رقم (٤)

طرق تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر

طرق التعرض	ك	%
وسائل التواصل الاجتماعي	٣١٠	٧٧.٥
القنوات الفضائية	١٩٢	٤٨.٠
إعلانات الطرق	٥٨	١٤.٥
الصحف	١٣	٣.٣
الراديو	١١	٢.٨
الإجمالي	٤٠٠	

تنوعت طرق تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر، وجاءت

في المقدمة وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٧.٥%، تلتها في الترتيب الثاني القنوات الفضائية بنسبة ٤٨%، ثم في الترتيب الثالث جاءت إعلانات الطرق بنسبة ١٤.٥%، وجاءت في الترتيب الرابع الصحف بنسبة ٣.٣% وأخيرًا جاء الراديو بنسبة ٢.٨%، وبقراءة النتائج السابقة يتضح أن الإعلام الإلكتروني يحتل المقدمة في التعرض لقضايا التمر في مقابل الإعلام التقليدي والطرق الأخرى لتقديم الحملات، وهو ما يمكن توضيحه في الشكل التالي:



شكل رقم (٢)

نسب المقارنة بين طرق تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتمر (الإلكتروني- تقليدي- طرق)

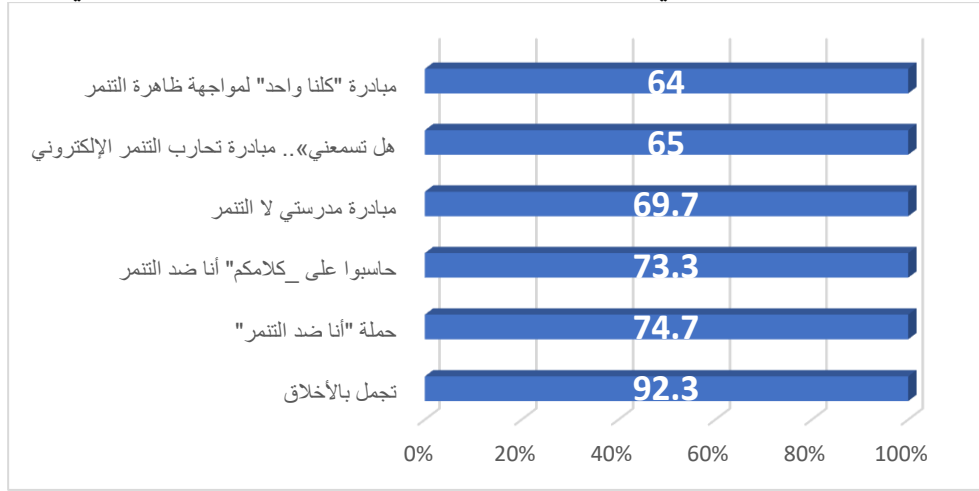
يتضح مما سبق أن الإعلام الإلكتروني يحتل مكانة مؤثرة لدى عينة الدراسة حيث النشر الفوري للمعلومات وتوصيلها للجمهور واستثماره في تشكيل معارفه والتأثير في سلوكياته الحملات الخاصة بالتمر التي قمت عينة الدراسة بمتابعتها:

جدول رقم (٥)

الحملات الخاصة بالتمر التي قامت عينة الدراسة بمتابعتها

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
تجمل بالأخلاق	٨٢.٣	٣٢٩	٥٠	١٢.٥	٢١	٥.٣	٢.٧٧	٠.٥٣٢	٩٢.٣
حملة "أنا ضد التمر"	٤٨.٥	١٩٤	١٠.٩	٢٧.٣	٩٧	٢٤.٣	٢.٢٤	٠.٨١٩	٧٤.٧
حاسبوا على كلامكم " أنا ضد التمر	٤٤.٥	١٧٨	١٢.٤	٣١	٩٨	٢٤.٥	٢.٢	٠.٨٠٧	٧٣.٣
مبادرة مدرستي لا التمر	٣٤.٨	١٣٩	١٥٧	٣٩.٣	١٠.٤	٢٦	٢.٠٩	٠.٧٧٥	٦٩.٧
هل تسمعي.. مبادرة تحارب التمر الإلكتروني	٢٩.٥	١١٨	١٤٥	٣٦.٣	١٣٧	٣٤.٣	١.٩٥	٠.٧٩٨	٦٥.٠
مبادرة "كلنا واحد" لمواجهة ظاهرة التمر	١٧	٦٨	٢٣٤	٥٨.٥	٩٨	٢٤.٥	١.٩٢	٠.٦٤١	٦٤.٠

تمثلت الحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر والتي قامت عينة الدراسة بمتابعتها في حملة تجمل بالأخلاق بوزن ٩٢.٣ درجة، تلتها حملة "أنا ضد التنمر" بوزن ٧٤.٧ درجة، ثم في الترتيب الثالث جاءت حملة حاسبوا على\_كلامكم" أنا ضد التنمر بوزن ٧٣.٣ درجة، وفي الترتيب الرابع جاءت حملة مبادرة مدرستي لا التنمر بوزن ٦٩.٧ درجة، ثم في الترتيب الخامس جاءت حملة "هل تسمعي".. مبادرة تحارب التنمر الإلكتروني بوزن ٦٥ درجة، ثم في الترتيب السادس جاءت حملة مبادرة "كلنا واحد" لمواجهة ظاهرة التنمر بوزن ٦٤ درجة، ويرتب الشكل التالي الحملات الأعلى متابعة فالأقل، وذلك على النحو التالي:



### شكل رقم (٣)

#### ترتيب عينة الدراسة للحملات الخاصة بالتنمر تم متابعتها من قبلهم

ويلاحظ من الشكل السابق أن حملة تجمل بالأخلاق حظيت بأعلى ترتيب من حيث المتابعة من بين حملات مقاومة التنمر الأخرى، وهو ما يدل على تفوق هذه الحملة في تغطية كافة العناصر المؤثرة في نجاحها سواء وضوح الفكرة وبساطتها أو ملاءمة الشخصيات للفكرة أو الموسيقي أو الإخراج التليفزيوني أو الإضاءة، فكافة العناصر الفنية ساهمت في أن تجعل هذه الحملة متصدرة بفارق كبير المتابعة عن باقي حملات التنمر الأخرى.



- أسباب التنمر من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (٦)

أسباب التنمر من وجهة عينة الدراسة

أسباب التنمر	ك	%
حب إيذاء الآخرين	٢٦٦	٦٦.٥
إحراج الآخرين	٢٤٥	٦١.٣
عدم الوعي بالأثر السيء الحقيقي للتنمر على الضحية	٢٤٠	٦٠.٠
العنف الأسري والمجتمعي	٢١٧	٥٤.٣
التسلية والاستخفاف بالآخر	٢١٥	٥٣.٨
عدم وجود أنظمة صارمة تردع المتنمرين	١٧٦	٤٤.٠
تعلم العدوانية من خلال وسائل الإعلام	١١١	٢٧.٨
التعرض للألعاب الاليكترونية العنيفة	١٠٨	٢٧.٠
الابتزاز والكسب المادي	٦٨	١٧.٠
الإجمالي	٤٠٠	

تنوعت أسباب التنمر التي عبّرت عنها عينة الدراسة من وجهة نظرهم، ما بين أسباب خاصة بهم، وأسباب تتعلق بالبيئة المحيطة بهم، وجاءت النتيجة السابقة كما يلي:

- أولاً: أسباب تتعلق بطبيعة الفرد المتنمر بأنه يحبذ هذا السلوك ويعتاد عليه

ويعتبره أمراً طبيعياً: حيث جاء في المقدمة حب المتنمر إيذاء الآخرين بنسبة ٦٦.٥% من إجمالي أسباب التنمر، تلاه اتجاه عينة الدراسة لإحراج الآخرين بنسبة ٦١.٣%، ثم اعتياده على التنمر في ظل عدم الوعي بالأثر السيء الحقيقي للتنمر على الضحية بنسبة ٦٠%، وأخيراً تعود المتنمر على التسلية والاستخفاف بالآخرين دون أن يوجه له أي لوم على هذا الأمر بنسبة ٥٣.٨%، وقد أشارت دراسة سعيد كبيرى Saeed Kabiri وآخرون (٢٠٢٠) إلى أن التنمر الإلكتروني مرتبط بشكل مباشر بانخفاض التحكم في النفس.

- ثانياً: أسباب تتعلق بالبيئة المحيطة بالفرد المتنمر وعززت لديه الشعور بالتنمر:

حيث جاء تعرض المتنمر للعنف الأسري والمجتمعي بنسبة ٥٤.٣% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه عدم وجود أنظمة صارمة تردع المتنمرين بنسبة ٤٤% من الإجمالي السابق، ثم تعلم المتنمر العدوانية من وسائل الإعلام بنسبة ٢٧.٨%، ثم تعرضه للألعاب الاليكترونية العنيفة بنسبة ٢٧%، وأخيراً تعرضه للابتزاز والكسب المادي من آخرين فولدت لديه رغبة في الانتقام وذلك بنسبة ١٧%.

ويمكن إيجاز الأسباب السابقة في مجموعات رئيسية تتمثل فيما يلي:



شكل رقم (٤)

الأسباب الخمسة الرئيسية لتولد سلوك التنمر لدى الفرد

وترى الباحثة في ضوء النتائج السابقة أن التمر سلوك سلبي اعتاد المتتمر عليه ولم يجد أي لوم من المحيطين به، كما أن رؤية عينة الدراسة تبرز العوامل المؤثرة في انتشار هذه الظاهرة السلبية، متمثل في العنف الأسري والمجمعي، الذي يعزز السلوك السلبي لدى المتتمر، إلى جانب التفاعل مع وسائل الإعلام باختلافها وكذلك الألعاب الإلكترونية، وقد أشارت دراسة عبده قناوي أحمد عبد العزيز (٢٠٢٠) إلى أن الاعتداءات الجسدية واللفظية هي أكثر مشاهد العنف التي يتابعها الشباب الجامعي عبر اليوتيوب وهي التي تؤثر على مستوي التمر على الآخرين عبر الأنترنت، كما أظهرت النتائج أن الفضول لمشاهدة العنف والفراع هما أكثر دوافع التعرض للعنف عبر اليوتيوب.

المحور الثاني: تقييم الجمهور لحملة "تجمل بالأخلاق":

- درجة حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق:

جدول رقم (٧)

درجة حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق

درجة الحرص	ك	%
أحرص عليها بدرجة كبيرة	١٣٤	٣٣.٥
أحرص عليها بدرجة متوسطة	١٨٥	٤٦.٣
أحرص عليها بدرجة منخفضة	٨١	٢٠.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

عبّرت عينة الدراسة عن حرصها على متابعة حملة تجمل بالأخلاق بنسبة ٤٦.٣% بدرجة متوسطة، تلتها متابعة الحملة بدرجة كبيرة بنسبة ٣٣.٥% وأخيرًا جاءت المتابعة للحملة بدرجة منخفضة بنسبة ٢٠.٣%، وهو الأمر الذي يدل على نجاح الحملة في جذب انتباه الجمهور وأن تحظى بمعدلات متابعة مرتفعة، حيث إن نسبة ٢٠.٣% أي خمس العينة فقط هي التي تتابعها بشكل منخفض، ويكشف ما سبق أن حملات التسويق الاجتماعي تحظى بارتفاع متابعتها من قبل الجمهور أيا كانت طبيعتها، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (أحمد عبده محمد، آلاء محمد ممدوح، ٢٠٢٣) أن المبحوثين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كوسيلة أولى لمتابعة حملة رجع الطبيعة لطبيعتها وذلك بنسبة ٨٥.٧٥%، وأن الجمهور يفضل (الفيديوهات) كوسيلة للتعرض إلى الحملة بنسبة ٩٥%.

- أسباب متابعة عينة الدراسة لحملة "تجمل بالأخلاق":

جدول رقم (٨)

أسباب متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تحت الحملة على السلوك الإيجابي	٢٩٨	٧٤.٥	٩٥	٢٣.٨	٧	١.٨	٠.٤٨٤	٩١.٠
الفكرة الجادة التي تقدمها الحملة	٢٨٧	٧١.٨	١١٠	٢٧.٥	٣	٠.٨	٠.٤٧١	٩٠.٣
تتسم الحملة بوضوح الأهداف	٢٤٢	٦٠.٥	١٥٨	٣٩.٥	-	-	٠.٤٨٩	٨٦.٧
لأنها تزيد ثقافتنا بقضية التنمر	٢٤٩	٦٢.٣	١٣٨	٣٤.٥	١٣	٣.٣	٠.٥٥٥	٨٦.٣
تصميم وإخراج الحملة تم بطريقة مبتكرة	٢٣٨	٥٩.٥	١٥٦	٣٩	٦	١.٥	٠.٥٢٤	٨٦.٠
لأنها تفاعل معها عاطفياً	٢٣١	٥٧.٨	١٥٦	٣٩	١٣	٣.٣	٠.٥٦	٨٥.٠
ملاءمة شعار الحملة لهدفها	٢٠٨	٥٢	١٨١	٤٥.٣	١١	٢.٨	٠.٥٥٣	٨٣.٠
تصميم إعلانات الحملة جاذبة للانتباه	١٨٩	٤٧.٣	٢٠١	٥٠.٣	١٠	٢.٥	٠.٥٤٦	٨١.٧
تعجبنى الشخصيات الموجودة بها	١١٨	٢٩.٥	٢٤٢	٦٠.٥	٤٠	١٠	٠.٥٩٨	٧٣.٣
مجبور على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج أو المسلسل	٩٥	٢٣.٨	١٥٤	٣٨.٥	١٥١	٣٧.٨	٠.٧٧٣	٦٢.٠
أشاهد الحملة لأنها مسلية وتساعد في القضاء على وقت الفراغ	٣٢	٨	٢١٢	٥٣	١٥٦	٣٩	٠.٦١٢	٥٦.٣

يوضح الجدول السابق أسباب متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق، وذلك كما

يلي:

- **أولاً: أسباب تتعلق بمضمون الحملة وهدفها الإيجابي:** حيث أكدت عينة الدراسة في المقدمة على سبب أن الحملة تحت على السلوك الإيجابي بوزن ٩١ درجة، تلاه سبب أن فكرة الحملة جادة بوزن ٩٠.٣ درجة، ثم وضوح أهداف الحملة بوزن ٨٦.٧ درجة، ثم لسبب أنها تزيد من ثقافتنا بقضية التنمر بوزن ٨٦.٣ درجة، ويتضح مما سبق أن حملة تجمل بالأخلاق حققت هدفها من حيث تغيير السلوك الفعلي نحو احترام الآخرين ومراعاة مشاعرهم، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (محمود أبو المجد كامل، ٢٠٢٣) بأن هناك علاقة بين مراحل تنفيذ التسويق الاجتماعي وخاصة الرغبة، التيسير، التحفيز والتعزيز وبين تحسين جودة الحياة، وكذلك دراسة Young Anna Argyris

- a,et. el,2023 أن حملات التسويق الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي قد نجحت في تعزيز الالتزام بالتطعيم، وساعدت علي زيادة نية الأفراد لقبول التطعيمات.
- **ثانيًا: أسباب تتعلق بتصميم الحملة:** حيث أكدت عينة الدراسة على أن سبب تصميم وإخراج الحملة يتم بطريقة مبتكرة بوزن ٨٦ درجة، ثم سبب ملاءمة شعار الحملة لهدفها بوزن ٨٣ درجة، ثم سبب أن تصميم إعلانات الحملة جاذبة للانتباه بوزن ٨١.٧ درجة، تلاه سبب أن أداء الشخصيات بالحملة يعجبني بوزن ٧٣.٣ درجة، **ويتضح من الإجابات السابقة** أنه كلما كانت أهداف الحملة واضحة عند التخطيط أدى ذلك لوضوح الفكرة في ذهن المخططين وبالتالي القدرة عن التعبير عنها بشكل بسيط ومبتكر والجودة في رسم ملامح أدوار الشخصيات الواردة في الإعلان، وهو ما تحقق في حملة تجمل بالأخلاق، حيث إن الإعلان المقاوم للتنمر استعرض العديد من مواقف التنمر الاجتماعية التي تؤثر على ضحايا التنمر سواء في المدرسة أو الشارع أو أماكن العمل أو الأسرة، وبشكل بسيط وانتقالات سريعة تجعل المشاهد يعيد التفكير مرة ثانية في إيقاع حياته اليومي وتعاملاته مع الآخرين، وأثبتت دراسة **رشا مزروع، والسعيد راشد (٢٠٢٢)** وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في كل حملة ووجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأبعاد المسؤولية المجتمعية.
- **ثالثًا: أسباب تتعلق بطبيعة تفاعل الفرد مع الحملة:** حيث أشارت عينة الدراسة إلى أنها تتفاعل مع الحملة عاطفيًا بوزن ٨٥ درجة، ثم سبب الإيجار على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج أو المسلسل بوزن ٦٢ درجة، ثم سبب مشاهدة الحملة لأنها مسلية وتساعد في القضاء على وقت الفراغ بوزن ٥٦.٣ درجة، **وفي ضوء هذه النتائج ترى الباحثة أن** حملة تجمل بالأخلاق حققت جاذبية كبيرة وتعاطفًا مرتفعًا، وذلك لأن تقديمها فكرة مقاومة التنمر بتقديم مشاهد واقعية تعبير عن واقع الشارع المصري وتفاعلاته اليومية المعتادة والتي تكشف أن التنمر قد يكون بقصد أو بدون قصد، وأنه لا يوجد وعي حقيقي بأثر الكلام المتنمر على الآخرين، وهو ما ركزت عليه الحملة بالتأكيد على أن التنمر "مش هزار".
- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تعبر عن أسباب متابعتها لحملة تجمل بالأخلاق، مقياسًا عامًا لدوافع المتابعة، جاءت نتائجها على النحو التالي:

#### جدول رقم (٩)

#### المقياس العام لدوافع متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق

المقياس العام	ك	%
متوسط	١٦٦	٤١.٥
مرتفع	٢٣٤	٥٨.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق أن نسبة ٥٨.٥% من عينة الدراسة ترتفع متابعتها لحملة تجمل بالأخلاق في مقابل المتابعة المتوسطة بنسبة ٤١.٥% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يدل على الحملة حققت جاذبية مرتفعة لحت الجمهور على متابعتها، وذلك لوضوح فكرتها

وبساطتها وجودة الإخراج لها، واستعراضها مواقف تنمر مختلفة في المجتمع، وهو ما تناولته العديد من الدراسات السابقة بشكل كبير، مثل دراسات تناولت التنمر المدرسي وأظهره إعلان الحملة، مثل دراسة (أحمد عبد الرحمن إبراهيم، سمية أحمد محمد، محمد السيد محمود، آية هشام محمد، ٢٠٢٣)، ودراسة (نفين حنفي عبد الخالق، ٢٠٢٣)، ودراسة هويه جاسر فرحان محمد العدواني (٢٠٢٢)، كما قدم الإعلان التنمر الوظيفي، وقد تناولته العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (مصعب على محمد، أديب محمد نادر، ٢٠٢٣).

- ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر:

#### جدول رقم (١٠)

ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر

درجة الثقة	ك	%
أثق فيها بدرجة كبيرة.	١٨٥	٤٦.٣
أثق فيها بدرجة متوسطة.	١٧٧	٤٤.٣
أثق فيها بدرجة منخفضة.	١١	٢.٨
لا أثق فيها مطلقاً .	٢٧	٦.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٤٦.٣% من عينة الدراسة تثق في حملة تجمل بالأخلاق بدرجة كبيرة بنسبة ٤٦.٣%، تلتها نسبة ٤٤.٣% تثق في الحملة بدرجة متوسطة، ثم نسبة ٢.٨% تثق في الحملة بدرجة منخفضة في مقابل نسبة ٦.٨% من عينة الدراسة لا تثق فيها مطلقاً، وتعد هذه النتائج متقاربة مع ارتفاع أسباب متابعة الحملة المرتفع والمتوسط، وبالتالي ارتفاع المتابعة يقود لارتفاع الثقة في محتوى الإعلان ووضوح فكرته وتحقيق الهدف منه، أما الفئة التي لا تثق مطلقاً فهي ذات نسبة منخفضة بلغت ٦.٨% من العينة.

- أسباب الثقة فيما يقدم من معلومات عن الحملة:

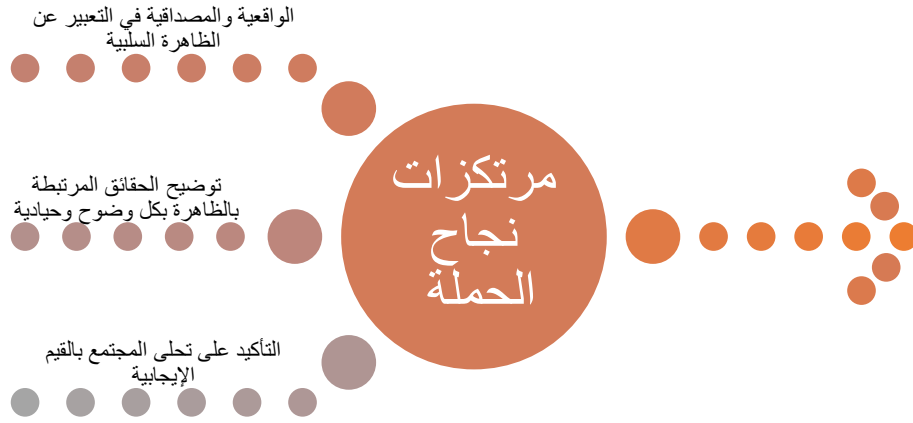
#### جدول رقم (١١)

أسباب ثقة عينة الدراسة فيما يقدم من معلومات عن الحملة

أسباب الثقة	ك	%
قدمت صوراً لنماذج واقعية من صور التنمر	٢٩٧	٧٩.٦
تناقش قضايا مهمة في المجتمع بحيادية.	٢٣٠	٦١.٧
تساعد في غرس القيم الاجتماعية الإيجابية والأخلاقية في المجتمع	٢١١	٥٦.٦
توضيح الحقائق للرأي العام حول قضية التنمر	١٩٥	٥٢.٣
تنقل صورة حقيقية للأوضاع القائمة.	١٩١	٥١.٢
الجهة المنتجة للحملة تحظى بالمصداقية	٢٢	٥.٩
الإجمالي	٣٧٣	

يكشف الجدول السابق عن أسباب ثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تقدمها الحملة، فجاء في المقدمة أنها قدمت صوراً لنماذج واقعية من صور التنمر بنسبة ٧٩.٦%، ثم سبب رؤية عينة الدراسة أنها تناقش قضايا مهمة في المجتمع بحيادية بنسبة ٦١.٧%، ثم في الترتيب الثالث جاء سبب أن الحملة تساعد في غرس القيم الاجتماعية الإيجابية

والأخلاقية في المجتمع بنسبة ٥٦.٦% من إجمالي أسباب الثقة، ثم في الترتيب الرابع جاء سبب أنها توضح الحقائق للرأي العام حول قضية التمر بنسبة ٥٢.٣%، تلاه في الترتيب الخامس سبب أنها تنقل صورة حقيقية للأوضاع القائمة بنسبة ٥١.٢%، وأخيراً جاء سبب أن الجهة المنتجة للحملة تحظى بالمصداقية بنسبة ٥.٩%، ويكشف الجدول السابق عن ارتفاع تقييم عينة الدراسة لمحتوى الحملة وذلك لأن الحملة كانت قادرة عن التعبير الصادق والواقعي عن قضية التمر واستعراض أغلب مظاهر وأشكال التمر في الحياة الفعلية، حيث نقلت صور التمر من الواقع بكل حيادية مع توضيح أثارها على الآخرين بكل وضوح، وبالتالي يمكن إعادة قراءة بيانات الجدول السابق على النحو التالي:



#### شكل رقم (٥)

#### أسباب ثقة عينة الدراسة فيما يقدم من معلومات عن الحملة

ويلاحظ مما سبق، أن تنوع تقديم مظاهر التمر في المجتمع جعل الإعلان ثرياً في تقديم معلومات كثيرة في إطار بسيط وجاذب، وألقى الضوء على الجوانب المختلفة للتمر ما بين المدرسي أو الوظيفي أو المجتمعي وغيره، وبالتالي مراعاة التنوع في العرض جعل الحملة جاذبة وناجحة وذات ثقة ومصداقية، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة وفاء صلاح عبدالرحمن ٢٠١٨ أن عوامل نجاح الحملات يرجع إلى التنوع في عرض حملاتها علي الجمهور، كما أوضحت دراسة (أكرم محمد محمود، ٢٠٢٣) أن التسويق الاجتماعي يمثل أحد العناصر لأكثر أهمية في مقومات نجاح المشروعات التنموية وأثبتت أنه علاقة طردية تأثيرية دالة إحصائياً بين أساليب التسويق الاجتماعي واستدامة المشروعات التنموية بمنظمات المجتمع المدني .

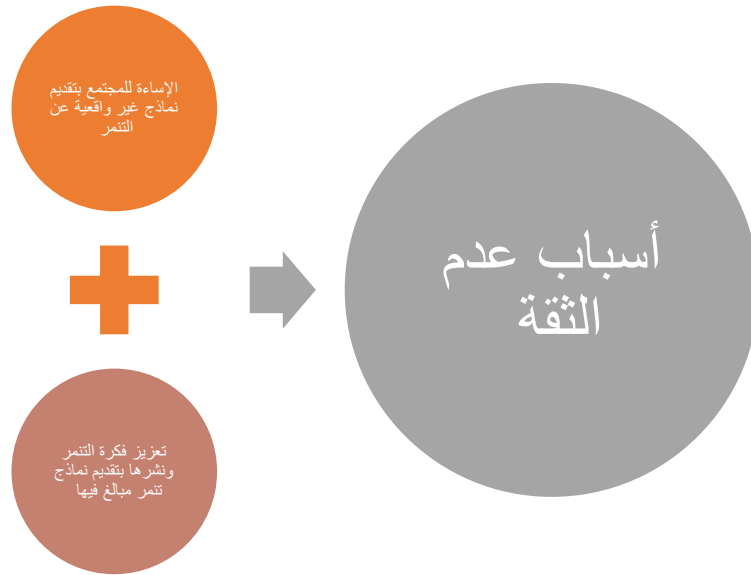
- أسباب عدم الثقة فيما يقدم من معلومات عن الحملة:

جدول رقم (١٢)

أسباب عدم ثقة عينة الدراسة فيما يقدم من معلومات عن الحملة

أسباب عدم الثقة	ك	%
-تساهم في نشر التمر في المجتمع.	٢٤	٨٨.٩
-لأن بها الكثير من المبالغة.	٢٣	٨٥.٢
-لأن محتوياتها غير كافية ولا تواكب القضايا المجتمعية.	١٩	٧٠.٤
-لأنها تسيء للمجتمع والآخرين.	١٧	٦٣.٠
-تساعد في غرس القيم الاجتماعية السيئة والأخلاقية بين الشباب.	١٦	٥٩.٣
-لأنها لا تعرض وجهات النظر بحيادية.	١٠	٣٧.٠
الإجمالي	٢٧	

يكشف الجدول السابق عن أسباب عدم ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه من معلومات، حيث جاء في المقدمة سبب أنها تساهم في نشر التمر في المجتمع بنسبة ٨٨.٩% من إجمالي أسباب عدم الثقة، تلاه في الترتيب الثاني سبب لأن بها الكثير من المبالغة بنسبة ٨٥.٢%، ثم في الترتيب الثالث جاء سبب لأن محتوياتها غير كافية ولا تواكب القضايا المجتمعية بنسبة ٧٠.٤% من الإجمالي السابق، ثم في الترتيب الرابع جاء سبب لأنها تسيء للمجتمع والآخرين بنسبة ٦٣%، ثم سبب أنها تساعد في غرس القيم الاجتماعية السيئة والأخلاقية بين الشباب بنسبة ٥٩.٣%، وأخيراً جاء سبب لأنها لا تعرض وجهات النظر بحيادية بنسبة ٣٧%، ويلخص الشكل التالي أسباب عدم الثقة لفكرتين رئيسيتين على النحو التالي:



شكل رقم (٦)

الفكرتين الرئيسيتين لعدم الثقة في حملة تجميل بالأخلاق

ويتضح مما سبق أن من أسباب عدم الثقة التركيز على فكرة الإساءة للمجتمع بتقديم نماذج تنمر مبالغ فيها وغير واقعية، مما يترتب عليه تعزيز فكرة التنمر وانتشارها أكثر من مقاومتها.

- أشكال تفاعل عينة الدراسة مع ما تعرضه الحملة من معلومات:

جدول رقم (١٣)

أشكال تفاعل عينة الدراسة مع ما تعرضه الحملة من معلومات

أشكال التفاعل	ك	%
أتناقش مع الآخرين في كل ما أتعرض إليه من معلومات عن الحملة	٢٣٥	٥٨.٨
أشارك في نشر الحملة عبر صفحتي على الفيس بوك	١٤١	٣٥.٣
أقوم بمشاركة الحملة مع الأصدقاء	١٣١	٣٢.٨
أقوم بدعوة الآخرين للاستجابة للحملة	١٠٩	٢٧.٣
الإجمالي	٤٠٠	

يكشف الجدول السابق عن أشكال تفاعل عينة الدراسة مع ما تعرضه الحملة من معلومات، وجاء في المقدمة شكل مناقشة مضمون الحملة مع الآخرين في كل ما تتعرض له من معلومات عن الحملة بنسبة ٥٨.٨%، تلتها مشاركة عينة الدراسة في نشر الحملة عبر صفحتهم على الفيس بوك بنسبة ٣٥.٣%، ثم قيام عينة الدراسة بمشاركة الحملة مع الأصدقاء بنسبة ٣٢.٨%، ثم جاء شكل قيام دعوة الآخرين للاستجابة للحملة بنسبة ٢٧.٣%، ويمكن تلخيص أوجه التفاعل على النحو التالي:



شكل رقم (٧)

أشكال تفاعل عينة الدراسة الرئيسية مع الحملة



يلاحظ مما سبق أن نجاح الحملة لدى عينة الدراسة وثقتهم فيها جعل عينة الدراسة تتجه نحو أعلى مظاهر التفاعل معها، بأن يكونوا ناقلين لمحتوى الحملة للآخرين وتعريف الآخرين بها، حيث مناقشتهم لمحتوى الحملة مع الآخر، ودعوة الآخرين لمتابعها والاستجابة لهدف الحملة، أي أن الحملة نجحت في أن تجعل الجمهور المتابع لها والمقنع بها هم أيضاً وسيلة إعلانية مباشرة للحملة، ونجد أن الشراء المعلوماتي المتحقق في الإعلان جعله جاذباً، وهو العامل الرئيسي لنجاح حملات التسويق الاجتماعي، والذي أكدت على نجاحه دراسة (مضي بن ساير حميد، ٢٠٢٣).

المحور الثالث: رؤية عينة الدراسة لنجاح حملة "تجمل بالأخلاق" من عدمه:  
- وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتمنر:

#### جدول رقم (١٤)

#### وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتمنر

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
الحملة تقدم طرق توعية مهمة بأشكال التمنر ومخاطرة	٢٨٥	٧١.٣	١٠.٨	٢٧	٧	١.٨	٠.٤٩٨	٩٠.٣
زادت الحملة من نسبة تفاعل الجمهور المستهدف معها	٢٥٥	٦٣.٨	١٣.٨	٣٤.٥	٧	١.٨	٠.٥٢١	٨٧.٣
استطاعت الحملة الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة أكبر	٢٤٦	٦١.٥	١٥.٠	٣٧.٥	٤	١	٠.٥١	٨٧.٠
تتميز الحملة بسهولة تذكر مضمونها	٢٢٨	٥٧	١٧٢	٤٣	-	-	٠.٤٩٦	٨٥.٧
أسلوب تقديم الحملة شيق ويجذب انتباهي	٢٤٥	٦١.٣	١٢.٤	٣١	٣١	٧.٨	٠.٦٣٦	٨٤.٧
استطاعت الحملة تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع إلى اتجاهات إيجابية فيما يخص التمنر	١٦٦	٤١.٥	٢٢.٦	٥٦.٥	٨	٢	٠.٥٢٩	٧٩.٧
الحملة تشجع على نشر التمنر في المجتمع	٩٣	٢٣.٣	٨١	٢٠.٣	٢٢٦	٥٦.٥	٠.٨٣	٧٧.٧
الحملة تساعد على غرس القيم الاجتماعية السنية والأخلاقية بين الشباب	٩٥	٢٣.٨	١٠.٣	٢٥.٨	٢٠.٢	٥٠.٥	٠.٨٢	٧٥.٧
الأسلوب الخطابي الذي تستخدمه الحملة ممل	١١٢	٢٨	١٣.٦	٣.٤	١٥٢	٣٨	٠.٨٠٧	٧٠.٠
تكرار الحملة يؤدي إلى تفاقم مشاعر القلق والخوف في النفوس	١١٧	٢٩.٣	١٦.٢	٤٠.٥	١٢١	٣٠.٣	٠.٧٧٢	٧٠.٠
سطحية تناول لموضوع الحملة	١٠٧	٢٦.٨	٩٩	٢٤.٨	١٩٤	٤٨.٥	٠.٧١٨	٦٦.٠
اختيار توقيت بدء الحملة والانتهاؤها منها غير مناسب	١٣٣	٣٣.٣	١٢.٠	٣.٠	١٤٧	٣٦.٨	٠.٧٩٦	٦٥.٧

تكشف إجابات عينة الدراسة عن وجهة نظرهم في حملة "تجمل بالأخلاق" الخاصة بالتمنر، ولوحظ أن الاتجاه العام لعينة الدراسة كان إيجابياً نحو تقييم الحملة؛ فجاؤ ارتفاع تأييد عينة الدراسة للعبارة التي تعبر عن وجهة النظر الإيجابية ورفض أي عبارات سلبية عن الحملة، وجاءت الإجابات على النحو التالي:

- **أولاً: تأييد عينة الدراسة لإيجابية حملة "تجمل بالأخلاق":** حيث أشارت عينة الدراسة إلى تنوع طرق التوعية بأشكال التمنر ومخاطره في الحملة بوزن ٩٠.٣ درجة، وهي الركيزة الأولى لنجاح الحملة حيث التنوع في التعبير عن مظاهر التمنر المختلفة وأثارها السلبية على المجتمع، وقد جاء في الحملة التعبير عن التمنر المجتمعي والمعاسات والتمنر الوظيفي والمدرسي، ونتيجة لهذا الثراء في التعبير عن أشكال التمنر بواقعية، ترتب عليه زيادة نسب تفاعل الجمهور المستهدف مع الحملة بوزن ٨٧.٣ درجة، وبالتالي استطاعت الحملة الوصول للجمهور المستهدف بسرعة أكبر بوزن ٨٧ درجة، هو ما عبرت عنه عينة الدراسة من حيث تنوع أشكال تفاعلها مع الحملة في جدول رقم (١٣)، وإن جاء في المقدمة مناقشة المضمون الخاص بالحملة مع الآخرين ودعوتهم لمتابعتها.

ونتيجة لتمييز مضمون الحملة وتنوعها ووضوح أهدافها، أكدت عينة الدراسة على تميز الحملة بسهولة تذكر مضمونها بوزن ٨٥.٧ درجة، نظراً لأن أسلوب تقديم الحملة شيق ويجذب انتباههم بوزن ٨٤.٧ درجة، وذلك لأن مشاهد التمنر التي تم تقديمها في الإعلان واقعية ومستمدة من أرض الواقع وشخصياتها بسيطة مثل طبيعة المجتمع المصري، وبالتالي نجحت الحملة في تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع إلى اتجاهات إيجابية فيما يخص التمنر وذلك بوزن ٧٩.٧ درجة.

- **ثانياً: رفض عينة الدراسة لأي عبارات سلبية توصف حملة "تجمل بالأخلاق":** حيث رفضت عينة الدراسة أن الحملة تشجع على نشر التمنر في المجتمع بوزن ٧٧.٧ درجة، ورفضت أنها تساعد على غرس القيم الاجتماعية السيئة والأخلاقية بين الشباب بوزن ٧٥.٧ درجة، ورفضت أن الأسلوب الخطابي الذي تستخدمه الحملة ممل بوزن ٧٠ درجة، ورفضت أن تكرار الحملة يؤدي إلى تقادم مشاعر القلق والخوف في النفوس بوزن ٧٠ درجة، ورفضت سطحية التناول لموضوع الحملة بوزن ٦٦ درجة، وأخيراً رفضت اختيار توقيت بدء الحملة والانتهاؤها منها غير مناسب بوزن ٦٥.٧ درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تعبر عن تقييم عينة الدراسة لحملة "تجمل بالأخلاق" مقياساً عاماً، جاءت مستوياته على النحو التالي:

#### جدول رقم (١٥)

#### مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق

مستويات المقياس	ك	%
سلبية	١٠	٢.٥
محايد	١٧٩	٤٤.٧
إيجابي	٢١١	٥٢.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع التقييم الإيجابي لحملة "تجمل بالأخلاق" بنسبة ٥٢.٨% من إجمالي اتجاهات عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثاني الاتجاه المحايد أي الجمع بين الاتجاهات الإيجابية والسلبية بنسبة ٤٤.٧%، وجاء أقل تقييم للاتجاه السلبي نحو الحملة بنسبة ٢.٥% من الإجمالي السابق.

- مدى نجاح حملة التمر من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (١٦)

مدى نجاح حملة التمر من وجهة نظر عينة الدراسة

مدى النجاح	ك	%
ناجحة	٣١٦	٧٩
لم تنجح	٨٤	٢١
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق أن نسبة ٧٩% من عينة الدراسة ترى حملة تجمل بالأخلاق ناجحة، في مقابل نسبة ٢١% من العينة يرون أنها غير ناجحة، ويرجع ذلك لارتفاع تقييم عينة الدراسة لأسباب الثقة في الحملة، والتي وردت في جدول رقم (١١) وكذلك لارتفاع تأييد عينة الدراسة للعبارة التي توصف الحملة بشكل إيجابي ورفض العبارات التي توصف الحملة سلبياً كما ورد في جدول رقم (١٤)، وبشكل عام ترى الباحثة أن حملات التسويق الاجتماعي بشكل عام لها دور مؤثر وحيوي في تعديل الاتجاهات السلبية وتحقيق ثراء معرفي ومعلوماتي حول الظاهرة السلبية المطلوب مواجهتها، وبالتالي تعديل السلوكيات السلبية نحو الإيجابية بعد اقتناع الجمهور بذلك، بل قد يصل الأمر لمناقشة مضمون الحملة وتأييده مع الآخرين وأن يكون الجمهور داعياً للتغيير إلى جانب الجهة المنظمة للحملة الاجتماعية الهادفة لذلك، كما عيّرت عنه عينة الدراسة المتابعة لحملة تجمل بالأخلاق كما ورد في جدول رقم (١٣).

- أسباب نجاح حملة التمر من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (١٧)

أسباب نجاح حملة التمر من وجهة نظر عينة الدراسة

أسباب النجاح	ك	%
موضوع الحملة يناقش قضية مجتمعية مهمة	٢٥٨	٨١.٦
تتميز الحملة بوضوح الأهداف.	١٩٢	٦٠.٨
تستخدم الحملة اللغة المناسبة.	١٨٥	٥٨.٥
تستخدم الحملة الأساليب الإقناعية المناسبة.	١٦٠	٥٠.٦
تنوع الوسائل التي استخدمتها	١٤٩	٤٧.٢
طول مدة الحملة وشمولها جميع أنحاء الجمهورية	١١٣	٣٥.٨
الإجمالي	٣١٦	

يكشف الجدول السابق أسباب نجاح حملة التمر "تجمل بالأخلاق"، حيث جاء في المقدمة سبب حيوية موضوع الحملة حيث أنه يناقش قضية مجتمعية مهمة وهي التمر بنسبة ٨١.٦% من أسباب نجاح حملة التمر، لذا أوصت دراسة (ياسر حسين عبد الله، ٢٠٢٣)

بضرورة التوعية لحسن استخدام التواصل الاجتماعي من جهة والتوعية الإعلامية لمكافحة ظاهرة التتمر، وفي الترتيب الثاني تم التأكيد على وضوح أهداف الحملة بنسبة ٦٠.٨% من إجمالي الأسباب، ثم في الترتيب الثالث جاء استخدام الحملة باللغة المناسبة بنسبة ٥٨.٥%، حيث أن الحملة راعت تقديم مشاهد تعبر عن التتمر من الواقع الفعلي، وتستخدم نفس المفردات المستخدمة في الواقع الفعلي، بحوار بسيط وواقعي ويحدث يوميا، لذا جاءت المفردات واللغة المستخدمة في الحملة قريبة من الواقع الفعلي.

وفي الترتيب الرابع جاء استخدام الحملة للأساليب الإقناعية المناسبة بنسبة ٥٠.٦%، والتي تمثلت في الواقعية والمصادقية في تقديم مظاهر التتمر المختلفة وعرض وجهة النظر التي ترى أن التتمر أمر عادي وأنه هزاز والرفض لذلك مع إبراز أثره على ضحايا التتمر، وبالتالي تنوعت الوسائل التي استخدمتها الحملة بنسبة ٤٧.٢%، وأخيرا جاء طول مدة الحملة وشمولها جميع أنحاء الجمهورية بنسبة ٣٥.٨% من إجمالي السابق.

- أسباب عدم نجاح الحملة من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (١٨)

أسباب عدم نجاح حملة التتمر من وجهة نظر عينة الدراسة

أسباب عدم النجاح	ك	%
عدم التركيز على عرض قصص واقعية لأفراد تعرضوا للتتمر	٦٣	٧٥.٠
القضية التي تناولتها الحملة ليس لها صلة بالواقع في مصر	٥٤	٦٤.٣
عرض الرسائل الإعلامية في عدد محدود من الوسائل	٤٩	٥٨.٣
عدم تميز رسائل الحملة بالقدرة على الإقناع	٤١	٤٨.٨
عدم الاقتناع بالمعلومات التي تقدمها الحملة	٢٥	٢٩.٨
الإجمالي	٨٤	

جاءت أسباب عدم نجاح الحملة من وجهة نظر عينة الدراسة التي ترى أنها غير ناجحة، في المقدمة لعدم التركيز على عرض قصص واقعية لأفراد تعرضوا للتتمر بنسبة ٧٥%، وأن تناول القضية ليس لها صلة بالواقع في مصر بنسبة ٦٤.٣%، وأن عرض الرسائل الإعلامية في عدد محدود من الوسائل بنسبة ٥٨.٣%، إلى جانب عدم تميز رسائل الحملة بالقدرة على الإقناع بنسبة ٤٨.٨%، وكذلك عدم الاقتناع بالمعلومات التي تقدمها الحملة بنسبة ٢٩.٨%، ونجد أن المحك الرئيسي لدى عينة الدراسة التي ترفض نجاح الحملة تتمثل في كونها غير واقعية وغير معبرة عن الواقع المصري.

المحور الرابع: تأثيرات حملة تجمل بالأخلاق على المبحوثين:  
 أولاً: تقييم عينة الدراسة لتأثير حملة "تجمل بالأخلاق" على الذات والآخرين والأصدقاء:  
 - إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات:  
 جدول رقم (١٩)

إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
عززت الحملة لدي الأنشطة التي تشجع على منع التمر في المجتمع	٦٠	٢٤٠	٣٨.٣	١٥٣	٧	٢٨	٢.٥٨	٠.٥٢٨	٨٦.٠
ساعدت على تكوين خلفية معرفية لدي عن التمر حتى أتجنبه مستقبلاً	٥٦.٨	٢٢٧	٤٣.٣	١٧٣	-	-	٢.٥٧	٠.٤٩٦	٨٥.٧
تساعد هذه الحملة على تنمية الوعي لدي بالمشكلات المجتمعية ومنها التمر	٦١.٣	٢٤٥	٣١	١٢٤	٣١	٧.٨	٢.٥٤	٠.٦٣٦	٨٤.٧
ساهمت في تغيير وجهات نظري نحو الآخرين	٥٣.٣	٢١٣	٤٥	١٨٠	٧	٢٨	٢.٥٢	٠.٥٣٤	٨٤.٠
ساعدتني على تنمية ثقافة مجتمعية أكثر احتراماً للآخر	٤٦.٨	١٨٧	٥٢.٣	٢٠٩	٤	١٠	٢.٤٦	٠.٥١٩	٨٢.٠
الحملة شجعتني على الإقدام على عدم التمر على الآخرين	٤٩.٨	١٩٩	٤٦.٥	١٨٦	١٥	٣٨	٢.٤٦	٠.٥٦٩	٨٢.٠
صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدي نحو الآخرين	٤٥.٥	١٨٢	٥٣.٥	٢١٤	٤	١٠	٢.٤٥	٠.٥١٧	٨١.٧
الحملة نمت لدي الإحساس بالمسئولية تجاه قضية التمر	٤٩.٥	١٩٨	٤٤	١٧٦	٢٦	٦.٥	٢.٤٣	٠.٦١٣	٨١.٠
الحملة نمت لدي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بخطر التمر	٤٧	١٨٨	٤٥.٥	١٨٢	٣٠	٧.٥	٢.٤	٠.٦٢٤	٨٠.٠
ساعدتني الحملة على تجنب السلوكيات السلبية نحو أفراد المجتمع	٤٩	١٩٦	٤١	١٦٤	٤٠	١٠	٢.٣٩	٠.٦٦٣	٧٩.٧
الحملة جعلتني أشعر بالرغبة في معاقبة المتتمرين	٣٧.٥	١٥٠	٥٨	٢٣٢	١٨	٤.٥	٢.٣٣	٠.٥٥٨	٧٧.٧
مشاهدة الحملة أصابتنى بالضيق والاكتئاب	١٢	٤٨	٥٦.٣	٢٢٥	١٢٧	٣١.٨	١.٨	٠.٦٣٢	٦٠.٠

٥٨.٧	٠.٦٨٨	١.٧٦	٣٨.٥	١٥٤	٤٧	١٨٨	١٤.٥	٥٨	الحملة جعلتني أشعر بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها
٥٤.٣	٠.٧٣٥	١.٦٣	٥٢.٥	٢١٠	٣٢.٣	١٢٩	١٥.٣	٦١	الحملة شجعتني على العنف
٥٣.٠	٠.٦٩١	١.٥٩	٥٢.٥	٢١٠	٣٥.٨	١٤٣	١١.٨	٤٧	الحملة علمتني التمر

تنوعت وفق الجدول السابق إدراك عينة الدراسة لتأثير حملة التسويق الاجتماعي

(تجمل بالأخلاق) على الذات، وجاءت على النحو التالي:

- **أولاً: رفع مستوى الوعي المعرفي بظاهرة التمر:** حيث أكدت عينة الدراسة على أن الحملة ساعدت على تكوين خلفية معرفية لدى عينة الدراسة عن التمر حتى يتم تجنبه مستقبلاً بوزن ٨٥.٧ درجة، ثم مساعدة الحملة على تنمية الوعي لديهم بالمشكلات المجتمعية ومنها التمر بوزن ٨٤.٧ درجة، ثم ساعدتهم على تنمية ثقافة مجتمعية أكثر احتراماً للآخر بوزن ٨٢ درجة، ثم أن الحملة لفتت نظري لظاهرة التمر بوزن ٥٣ درجة، وهو الأمر الذي يمكن تحقيقه من خلال تعظيم دور وسائل الإعلام عامة وتكثيف حملات التوعية لمواجهة ظاهرة التمر، وكذلك تعظيم دور المؤسسات التعليمية والجامعية والثقافية نحو الظاهرة.

- **ثانياً: ساعدت الحملة في تغيير المفاهيم الخاطئة عن التمر:** حيث ساهمت الحملة في تغيير وجهات نظرهم نحو الآخرين بوزن ٨٤ درجة، ثم صححت الحملة الكثير من المفاهيم الخاطئة لديهم نحو الآخرين بوزن ٨١.٧ درجة، وهو الأمر الذي لا بد أن تستثمره الدولة في تحديد الظواهر المجتمعية التي لا بد من مواجهتها وأن تشارك الجهات الإعلامية والتعليمية والثقافية في ذلك، وذلك لثبوت الدور الحيوي لهذه الحملات في تحقيق التغيير نحو الأفضل.

- **ثالثاً: مكنت الحملة من تغيير السلوكيات الفعلية نحو ظاهرة التمر:** حيث عززت الحملة لدى عينة الدراسة الأنشطة التي تشجع على منع التمر في المجتمع بوزن ٨٦ درجة، ثم تشجيع عينة الدراسة على الإقدام على عدم التمر على الآخرين بوزن ٨٢ درجة، كما أنها نمت لدى العينة الإحساس بالمسؤولية تجاه قضية التمر بوزن ٨١ درجة، وكذلك نمت الحملة لديهم الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بخطر التمر بوزن ٨٠ درجة، وساعدتهم على تجنب السلوكيات السلبية نحو أفراد المجتمع بوزن ٧٩.٧ درجة، والنتائج السابقة من وجهة نظر الباحثة تدل على نجاح الحملة في تحقيق هدفها وهو منع السلوكيات السلبية للتمر، حيث أن الإعلان الخاص بالحملة كان حريصاً على تقديم نماذج متنوعة للتمر تحدث يومياً، والكشف عن أثرها السلبي على الآخرين.

- **رابعاً: ولدت الحملة العديد من المشاعر لدى عينة الدراسة:** حيث شجعت الحملة عينة الدراسة على الرغبة في معاقبة المتتمرين بوزن ٧٧.٧ درجة، بينما أصابت الحملة البعض بالضيق والاكتئاب بوزن ٦٠ درجة، ثم جعلتهم الحملة يشعرون بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها بوزن ٥٨.٧ درجة، ثم شجعت الحملة على العنف بوزن ٥٤.٣ درجة.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات، مقياسًا عامًا، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٠)  
مستويات المقياس العام لإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات

مستوى المقياس	ك	%
متوسط	٢١٣	٥٣.٣
مرتفع	١٨٧	٤٦.٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن التقييم المتوسط بنسبة ٥٣.٣% من عينة لإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات في مقابل التقييم المرتفع بنسبة ٤٦.٧% من إجمالي العينة.

- إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء:

جدول رقم (٢١)  
إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
ساعدت الحملة أصدقائي على تكوين خلفية معرفية عن التمر حتى يتجنبوه مستقبلاً	٢٤٦	٦١.٥	١٥٤	٣٨.٥	-	-	٢.٦١	٠.٤٨٧	٨٧.٠
ساهمت في تغيير وجهات نظر أصدقائي نحو الآخرين	٢٣٨	٥٩.٥	١٥٩	٣٩.٨	٣	٠.٨	٢.٥٩	٠.٥٠٨	٨٦.٣
الحملة نمت لدى أصدقائي ثقافة مجتمعية أكثر احتراماً للآخر	٢٣٧	٥٩.٣	١٦٠	٤٠	٣	٠.٨	٢.٥٩	٠.٥٠٨	٨٦.٣
صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى أصدقائي	٢١٧	٥٤.٣	١٨٣	٤٥.٨	-	-	٢.٥٤	٠.٤٩٩	٨٤.٧
الحملة نمت لدى أصدقائي الإحساس بالمسؤولية تجاه قضية التمر	٢٢٥	٥٦.٣	١٦٠	٤٠	١٥	٣.٨	٢.٥٣	٠.٥٧	٨٤.٣
عززت الحملة لدى أصدقائي الأنشطة التي تشجع على منع التمر في المجتمع	٢٢٨	٥٧	١٥٧	٣٩.٣	١٥	٣.٨	٢.٥٣	٠.٥٧	٨٤.٣

٨٤.٠	٠.٥٢	٢.٥٢	١	٤	٤٦.٣	١٨٥	٥٢.٨	٢١١	نمت الحملة لدى أصدقائي الوعي بالمشكلات المجتمعية ومنها التمر
٨٣.٣	٠.٥١٥	٢.٥	٠.٨	٣	٤٨.٥	١٩٤	٥٠.٨	٢٠٣	الحملة نمت لدى أصدقائي الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بخطورة التمر
٨٢.٣	٠.٥٣٤	٢.٤٧	١.٨	٧	٤٩.٥	١٩٨	٤٨.٨	١٩٥	الحملة شجعت أصدقائي على الإقدام على عدم التمر على الآخرين
٧٩.٧	٠.٦٧٨	٢.٣٩	١١	٤٤	٣٩	١٥٦	٥٠	٢٠٠	ساعدت الحملة أصدقائي على تجنب السلوكيات السلبية نحو أفراد المجتمع
٧٧.٠	٠.٦٤٧	٢.٣١	١٠.٣	٤١	٤٨.٨	١٩٥	٤١	١٦٤	الحملة جعلت أصدقائي يشعرون بالرغبة في معاقبة المتنمرين
٥٦.٠	٠.٧٦	١.٦٨	٤٩.٥	١٩٨	٣٢.٥	١٣٠	١٨	٧٢	مشاهدة الحملة جعلت أصدقائي يصابون بالضيق والاكتئاب
٥٥.٠	٠.٦٧	١.٦٥	٤٦.٣	١٨٥	٤٢.٨	١٧١	١١	٤٤	الحملة جعلت أصدقائي يشعرون بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها
٥٠.٧	٠.٦٩٣	١.٥٢	٥٩.٥	٢٣٨	٢٩	١١٦	١١.٥	٤٦	الحملة شجعت أصدقائي على العنف
٤٩.٣	٠.٦٢١	١.٤٨	٥٨.٨	٢٣٥	٣٤.٥	١٣٨	٦.٨	٢٧	الحملة علمت أصدقائي التمر

تنوعت وفق الجدول السابق إدراك عينة الدراسة لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء، وجاءت على النحو التالي:

- أولاً: رفع الوعي المعرفي بظاهرة التمر لدى أصدقائهم: حيث أشارت عينة الدراسة إلى مساعدة الحملة أصدقائهم بتكوين خلفية معرفية عن التمر حتى يتجنبوه مستقبلاً بوزن ٨٧ درجة، ثم أن الحملة نمت لدى أصدقاء عينة الدراسة ثقافة مجتمعية أكثر احتراماً للأخر بوزن ٨٦.٣ درجة، ثم نمت الحملة لدى أصدقاء عينة الدراسة الوعي بالمشكلات المجتمعية ومنها التمر بوزن ٨٤ درجة، ثم أن الحملة علمت أصدقاءهم ظاهرة التمر بوزن ٤٩.٣ درجة.

- ثانياً: ساعدت الحملة في تغيير المفاهيم الخاطئة عن التمر لدى أصدقائهم: حيث ساهمت في تغيير وجهات نظر أصدقائهم نحو الآخرين بوزن ٨٦.٣ درجة، ثم صححت الحملة الكثير من المفاهيم الخاطئة لدي أصدقائهم نحو الآخرين بوزن ٨٤.٧ درجة.

- ثالثاً: مكنت الحملة من تغيير السلوكيات الفعلية نحو ظاهرة التمر لدى أصدقائهم: حيث إنها نمت لدى أصدقاء عينة الدراسة الإحساس بالمسؤولية تجاه قضية التمر بوزن ٨٤.٣ درجة، وبذات الوزن السابق عززت الحملة لدى أصدقاء عينة الدراسة الأنشطة التي تشجع على منع التمر في المجتمع، ثم تشجيع الحملة أصدقاء عينة الدراسة على الإقدام



على عدم التتمتع على الآخرين بوزن ٨٢.٣ درجة، وكذلك نمت الحملة لدى أصدقاء عينة الدراسة الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بخطر التتمتع بوزن ٨٣.٣ درجة، وساعدت الحملة أصدقاء عينة الدراسة على تجنب السلوكيات السلبية نحو أفراد المجتمع بوزن ٧٩.٧ درجة.

- **رابعًا: ولدت الحملة العديد من المشاعر لدى أصدقاء عينة الدراسة:** حيث شجعت الحملة أصدقاء عينة الدراسة بالرغبة في معاقبة المتتمتعين بوزن ٧٧ درجة، ثم أصابت الحملة أصدقاء عينة الدراسة بالضيق والاكْتئاب بوزن ٥٦ درجة، ثم جعلت الحملة أصدقاء عينة الدراسة يشعرون بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها بوزن ٥٥ درجة، ثم شجعت الحملة أصدقاء عينة الدراسة على العنف بوزن ٥٠.٧ درجة. ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء، مقياسًا عامًا، جاءت مستوياته على النحو التالي:

#### جدول رقم (٢٢)

مستويات المقياس العام لإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء

مستوى المقياس	ك	%
متوسط	٢١٣	٥٣.٣
مرتفع	١٨٧	٤٦.٧
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن التقييم المتوسط بنسبة ٥٣.٣% من عينة إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء في مقابل التقييم المرتفع بنسبة ٤٦.٧% من إجمالي العينة.

- إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين:

جدول رقم (٢٣)

إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
ساهمت في تغيير وجهات النظر نحو الآخرين	٢٦٣	٦٥.٨	١٣٤	٣٣.٥	٣	٠.٨	٠.٤٩٣	٨٨.٣
ساعدت على تكوين خلفية معرفية لدي الآخرين عن التمر حتى يتجنبوه مستقبلاً	٢٦٥	٦٦.٣	١٣١	٣٢.٨	٤	١	٠.٤٩٧	٨٨.٣
صححت الكثير من المفاهيم الخاطئة لدي الآخرين عن التمر	٢٦٠	٦٥	١٣٦	٣٤	٤	١	٠.٥٠١	٨٨.٠
تساعد هذه الحملة على تنمية الوعي للآخرين بالمشكلات المجتمعية ومنها التمر	٢٦٠	٦٥	١٣٦	٣٤	٤	١	٠.٥٠١	٨٨.٠
الحملة نمت لدى الآخرين الإحساس بالمسئولية تجاه قضية التمر	٢٥٣	٦٣.٣	١٤٣	٣٥.٨	٤	١	٠.٥٠٦	٨٧.٣
الحملة نمت لدى الآخرين الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بخطورة التمر	٢٤٩	٦٢.٣	١٣٨	٣٤.٥	١٣	٣.٣	٠.٥٥٥	٨٦.٣
ساعدت الآخرين على تنمية ثقافة مجتمعية أكثر احتراماً للآخر	٢٢٢	٥٥.٥	١٧٥	٤٣.٨	٣	٠.٨	٠.٥١٣	٨٥.٠
ساعدت الحملة الآخرين على تجنب السلوكيات السلبية نحو أفراد المجتمع	١٩١	٤٧.٨	١٩٥	٤٨.٨	١٤	٣.٥	٠.٥٦٣	٨١.٣
الحملة شجعت الآخرين على الإقدام على عدم التمر على الآخرين	١٩٥	٤٨.٨	١٦٩	٤٢.٣	٣٦	٩	٠.٦٤٨	٨٠.٠
عززت الحملة لدى الآخرين الأنشطة التي تشجع على منع التمر في المجتمع	١٦٦	٤١.٥	٢٢٨	٥٧	٦	١.٥	٠.٥٢	٨٠.٠
الحملة جعلت الآخرين يشعرون بالرغبة في معاينة المتتمرين	١٥٥	٣٨.٨	١٧٥	٤٣.٨	٧٠	١٧.٥	٠.٧٢	٧٣.٧

٥٦.٧	٠.٧١٢	١.٧	٤٥	١٨٠	٤٠.٣	١٦١	١٤.٨	٥٩	الحملة جعلت الآخرين يشعرون بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها
٥٥.٧	٠.٧١٩	١.٦٧	٤٧.٨	١٩١	٣٧.٥	١٥٠	١٤.٨	٥٩	مشاهدة الحملة أصابت الآخرين بالضيق والاكتئاب
٥٤.٣	٠.٦٧٥	١.٦٣	٤٨.٥	١٩٤	٤٠.٥	١٦٢	١١	٤٤	الحملة علمت الآخرين التمر
٥٤.٠	٠.٧٦٧	١.٦٢	٥٥.٨	٢٢٣	٢٦.٨	١٠٧	١٧.٥	٧٠	الحملة شجعت الآخرين على العنف

تنوعت وفق الجدول السابق إدراك عينة الدراسة لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين، وجاءت على النحو التالي:

- **أولاً: رفع الوعي المعرفي بظاهرة التمر لدى الآخرين:** حيث أشارت عينة الدراسة إلى مساعدة الحملة الآخرين بتكوين خلفية معرفية عن التمر حتى يتجنبوه مستقبلاً بوزن ٨٨.٣ درجة، ثم نمت الحملة لدى الآخرين عينة الدراسة الوعي بالمشكلات المجتمعية ومنها التمر بوزن ٨٨ درجة، ثم أن الحملة نمت لدى الآخرين عينة الدراسة ثقافة مجتمعية أكثر احتراماً للأخر بوزن ٨٥ درجة، ثم أن الحملة علمت الآخرين ظاهرة التمر بوزن ٥٤ درجة.
- **ثانياً: ساعدت الحملة في تغيير المفاهيم الخاطئة عن التمر لدى الآخرين:** حيث ساهمت في تغيير وجهات نظر الآخرين بوزن ٨٨.٣ درجة، ثم صححت الحملة الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى الآخرين بوزن ٨٨ درجة.
- **ثالثاً: مكنت الحملة من تغيير السلوكيات الفعلية نحو ظاهرة التمر لدى الآخرين:** حيث أنها نمت لدى الآخرين الإحساس بالمسؤولية تجاه قضية التمر بوزن ٨٧.٣ درجة، ثم نمت الحملة لدى الآخرين الشعور بالرغبة في نشر المعلومات الخاصة بخطورة التمر بوزن ٨٦.٣ درجة، وساعدت الحملة الآخرين على تجنب السلوكيات السلبية نحو أفراد المجتمع بوزن ٨١.٣ درجة، ثم عززت الحملة لدى الآخرين الأنشطة التي تشجع على منع التمر في المجتمع بوزن ٨٠ درجة، وبذات الوزن السابق جاء تشجيع الحملة للآخرين على الإقدام على عدم التمر على الآخرين.
- **رابعاً: ولدت الحملة العديد من المشاعر لدى الآخرين:** حيث شجعت الحملة الآخرين بالرغبة في معاقبة المتتمرين بوزن ٧٣.٧ درجة، ثم جعلت الحملة الآخرين يشعروا بالخوف وعدم الرغبة في متابعتها بوزن ٥٦.٧ درجة، ثم أصابت الحملة الآخرين بالضيق والاكتئاب بوزن ٥٥.٧ درجة، ثم شجعت الحملة الآخرين على العنف بوزن ٥٤ درجة.

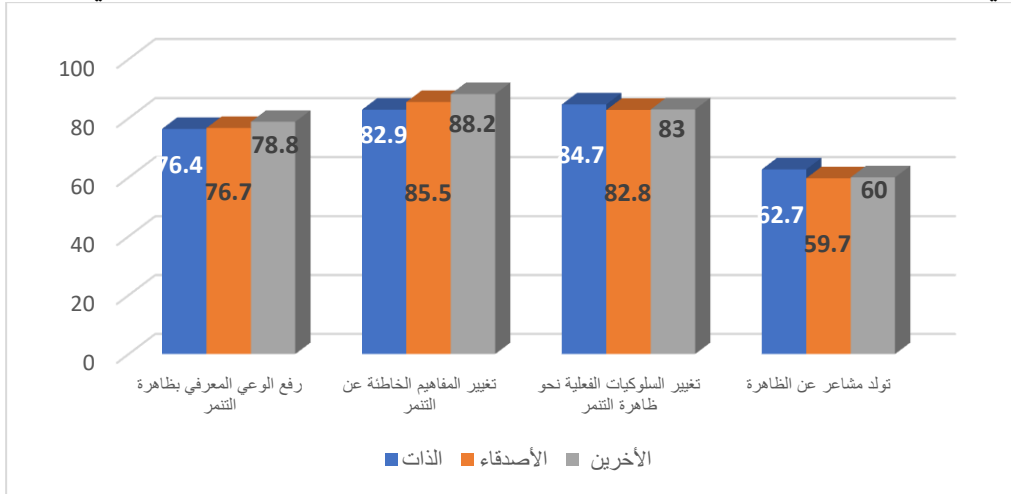
ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين، مقياساً عاماً، جاءت مستوياته على النحو التالي:

**جدول رقم (٢٤)**  
**مستويات المقياس العام لإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي**  
**(تجمل بالأخلاق) على الآخرين**

مستويات المقياس	ك	%
منخفض	٢٦	٦.٥
متوسط	٢٠٩	٥٢.٣
مرتفع	١٦٥	٤١.٢
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن التقييم المتوسط بنسبة ٥٢.٣% من عينة إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين في مقابل التقييم المرتفع بنسبة ٤١.٢% من إجمالي العينة، ثم التقييم المنخفض لدى نسبة ٦.٥% من عينة الدراسة.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة أوزان مقارنة بين تقييم عينة الدراسة لآثار حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات والأصدقاء والآخرين في المجالات الأربع التي عبرت عنها المقاييس الثلاث لقياس الأثر على الذات والأصدقاء والآخرين، كما يلي:



**شكل رقم (٨)**

**المقارنة بين أوزان إجابات عينة الدراسة على المقاييس الأربع التي تشكل في إجماليها قياس الإدراك لأثر الحملة**

يكشف الشكل السابق تقييم عينة الدراسة لأوزان إجاباتهم على المقاييس الأربع التي تشكل في إجماليها قياس الإدراك لأثر الحملة، وجاء الأثر الأعلى للعبارات التي توضح أثر الحملة في تغيير المفاهيم الخاطئة عن التمر في المقدمة بوزن (٨٥.٥) درجة، حيث جاء الأثر مرتفعاً في تحققه على الآخرين بوزن ٨٨.٢ درجة، تلاه على الأصدقاء بوزن ٨٥.٥ درجة، ثم على الذات بوزن ٨٢.٩ درجة.

وجاء في الترتيب الثاني تأكيد عينة الدراسة على تحقيق الحملة أثر في تغيير السلوكيات الفعلية نحو ظاهرة التمر، بوزن (٨٣.٥) درجة، حيث جاء الأثر مرتفعاً في تحققة على الذات بوزن ٨٤.٧ درجة، تلاه على الآخرين بوزن ٨٣ درجة، ثم على الأصدقاء بوزن ٨٢.٨ درجة. وجاء في الترتيب الثالث تأكيد عينة الدراسة على تحقيق الحملة أثر رفع الوعي المعرفي بظاهرة التمر، بوزن (٧٧.٣) درجة، حيث جاء الأثر مرتفعاً في تحققة على الآخرين بوزن ٧٨.٨ درجة، تلاه على الأصدقاء بوزن ٧٦.٧ درجة، ثم على الذات بوزن ٧٦.٤ درجة.

وجاء في الترتيب الرابع تأكيد عينة الدراسة على توليد الحملة لمشاعر عن ظاهرة التمر، بوزن (٦٠.٨) درجة، حيث جاء الأثر مرتفعاً في تحققة على الذات بوزن ٦٢.٧ درجة، تلاه على الآخرين بوزن ٦٠ درجة، ثم على الأصدقاء بوزن ٥٩.٧ درجة.

ثانياً: تقييم عينة الدراسة لفرض رقابة على المضامين الخاصة بالتمر:

- رأي عينة الدراسة في فرض رقابة على المضامين الخاصة بالتمر:

جدول رقم (٢٥) رأي عينة الدراسة في فرض رقابة على المضامين

رأي العينة	ك	%
موافق	٢٧١	٦٧.٨
محايد	٧١	١٧.٨
معارض	٥٨	١٤.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

من خلال الأرقام الواردة في الجدول السابق، جاءت نسبة ٦٧.٨% من عينة الدراسة تؤكد على فرض رقابة على المضامين التي تنطوي على تمر، تلتها نسبة ١٧.٨% من عينة الدراسة (محايد)، ثم نسبة ١٤.٥% لمعارضة فرض الرقابة، وتمثلت أسباب الموافقة على فرض رقابة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢٦) أسباب الموافقة على فرض رقابة

أسباب الموافقة	ك	%
للتقليل من مخاطرها السلبية	١٩٧	٥٧.٦
لأنها تضر الآخرين	١٦٢	٤٧.٤
لأن بها عنف	١٥٠	٤٣.٩
لأنها تحتوي على ألفاظ غير لائقة	١٠٩	٣١.٩
الإجمالي	٣٤٢	

يكشف الجدول السابق أسباب الموافقة على فرض الرقابة، وجاء في المقدمة سبب "التقليل من مخاطر التمر السلبية" بنسبة ٥٧.٦% من إجمالي أسباب الموافقة على فرض الرقابة، ثم في الترتيب الثاني جاء سبب أن التمر يضر بالآخرين بنسبة ٤٧.٤%، وفي الترتيب الثالث جاء سبب أن التمر يتضمن عنف بنسبة ٤٣.٩%، وأخيراً جاء سبب أن المضمون المتمم يحتوي على ألفاظ غير لائقة بنسبة ٣١.٩%، ونجد أن الأفكار الرئيسية التي عبرت عنها عينة الدراسة في أن التمر يتسبب في الحاق الأذى والضرر بالمجتمع، مما يترتب عليه ارتفاع المخاطر السلبية التي قد يتسبب فيها التمر، حيث كشفت دراسة ٢٠٢٣ Andrew Tetteh, Fred Awaah and Dorcas Addo، أن التمر ينتج عنه

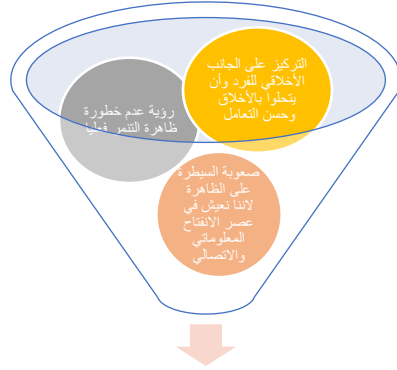
الابتزاز والانتقام والتوتر والصدمات وانخفاض الثقة بالنفس، وصعوبة الثقة بالناس، وانخفاض الثقة بالنفس والتقدير وزيادة التوتر.

- أسباب عدم الموافقة على فرض الرقابة:

جدول رقم (٢٧) أسباب عدم الموافقة على فرض رقابة

أسباب عدم الموافقة	ك	%
لأن الرقابة الذاتية الأخلاقية أهم	٤٧	٨١.٠
لأنني أرى أنها غير ضارة	٤٦	٧٩.٣
لأنه صعب السيطرة عليها	٣٤	٥٨.٦
العصر الحالي لا رقابة فيه على حرية المعلومات	١٧	٢٩.٣
الإجمالي	٥٨	

تنوعت أسباب عدم الموافقة على فرض الرقابة، وجاء في المقدمة تأكيد عينة الدراسة على أن الرقابة الذاتية الأخلاقية أهم من فرض رقابة من جهات أو أسر أو أي كانت طبيعة الجهة الرقابية وذلك بنسبة ٨١% من إجمالي العينة، تلاه سبب أن المضمون المتمر غير ضار بنسبة ٧٩.٣%، ثم سبب أن التمر صعب السيطرة عليه بنسبة ٥٨.٦%، وأخيراً أن التمر في العصر الحالي لا رقابة فيه على حرية المعلومات بنسبة ٢٩.٣%، ويتضح مما سبق أن عينة الدراسة التي رفضت التمر لا توافق عليه لما يلي:



أسباب رفض الرقابة

شكل رقم (٩) أسباب عدم الموافقة على فرض رقابة

- الجهات التي يجب أن تراقب المضمون:

جدول رقم (٢٨)

الجهات التي يجب أن تراقب المضمون

الجهة	ك	%
-الأسرة	٢٤٦	٧١.٩
-الدولة	١٥٣	٤٤.٧
-رقابة ذاتية من الشخص نفسه	٣١٩	٩٣.٣
الإجمالي	٣٤٢	

عبّرت عينة الدراسة عن طبيعة الجهات التي يجب أن تراقب المضمون الذي تقدمه الوسائل، فجاءت في المقدمة الأسرة بنسبة ٧١.٩% من إجمالي الجهات التي ذكرتها عينة الدراسة، تلتها الدولة بنسبة ٤٤.٧%، في حين أكد الغالبية العظمى من عينة الدراسة وبنسبة ٩٣.٣% على أهمية الرقابة الذاتية من قبل الشخص نفسه.

**ونرى هنا أن عينة الدراسة ترى أن الرقابة الذاتية أهم جهة رقابية، ويعزو ذلك لأنه هناك مواقف لا يكون هناك أي جهة رقابية عليهم سوى ذاتها، وهو ما يتفق مع ما أشارت له عينة الدراسة في الجدول رقم (٢٦)، حيث إن هناك مواقف لا يمكن إثبات واقعة التتمتع فيها، وأن الضابط الوحيد هو ذات الفرد نفسه وقيمه وأخلاقه وحسن تعاملاته، وفي الترتيب الثاني جاء عامل التربية والذي يعد مسئولاً عنه مؤسسات الأسرة والمدرسة والجامعة، فهي الجهات الرئيسية عن التربية والتعليم والتقويم، ويأتي في الترتيب الثالث الدولة أو المؤسسات القانونية، التي يكون تدخلها في إحكام آثار التتمتع التي وصلت لحدوث أذى جسدي على الآخرين وصل لحد كونها جريمة قتل أو عنف أو أذى وصل لعدد من الأفراد أو أذى مجتمعي.**

**ثالثاً: رأي عينة الدراسة في تعرض الآخرين لحملة تجمل بالأخلاق:**

- رأي عينة الدراسة في معدلات وطبيعة تعرض الآخرين لحملة تجمل بالأخلاق:

جدول رقم (٢٩)

رأي عينة الدراسة في معدلات وطبيعة تعرض الآخرين لحملة تجمل بالأخلاق

رأي العينة	ك	%
دائمًا	٧٣	١٨.٣
أحيانًا	٢٧٦	٦٩
نادرًا	٤٧	١١.٨
لا يتعرضون	٤	١
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن رأي عينة الدراسة في معدلات وطبيعة تعرض الآخرين لحملة تجمل بالأخلاق، فجاء في المقدمة التعرض غير المنتظم بنسبة ٦٩% من عينة الدراسة، تلاه التعرض الدائم من قبل نسبة ١٨.٣% من العينة، ثم جاء التعرض النادر بنسبة ١١.٨% من العينة، وأخيرًا جاء عدم التعرض بنسبة ١% من العينة، وبشكل عام يتضح ارتفاع تعرض المجتمع لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتتمتع من وجهة نظر عينة الدراسة وملاحظتهم.

- درجة تقدير عينة الدراسة لمدى تعرض الآخرين مقارنة بأنفسهم:

جدول رقم (٣٠)

درجة تقدير عينة الدراسة لمدى تعرض الآخرين مقارنة بأنفسهم

درجة التقدير	ك	%
أكثر من معدل تعرضهم	١٧٣	٤٣.٣
مماثل لمعدل تعرضهم	٢٠٠	٥٠
أقل من معدل تعرضهم	٢٧	٦.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن درجة تقدير عينة الدراسة لمدى تعرض الآخرين مقارنة بأنفسهم، ف جاء في المقدمة إجابة عينة الدراسة بأنه مماثل لمعدل تعرضهم بنسبة ٥٠%، وفي الترتيب الثاني جاء أنه أكثر من معدل تعرضهم بنسبة ٤٣.٣%، وفي الترتيب الثالث جاء أنه أقل من معدل تعرضهم بنسبة ٦.٨%.

- الآليات الممكنة للحد من ظاهرة التنمر من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (٣١)

الآليات الممكنة للحد من ظاهرة التنمر من وجهة نظر عينة الدراسة

الآليات الممكنة	ك	%
توعية الجمهور بخطورة التنمر بصورة عامة.	٣٣٦	٨٤.٠
تغليظ القوانين التي تحكم وتضبط المتنمرين.	٢٢٢	٥٥.٥
تكثيف حملات التوعية الخاصة بالتنمر	٢١٨	٥٤.٥
تنمية ثقافة احترام الآخر واحترام الاختلاف بين الاشخاص	٢١٧	٥٤.٣
عقد دورات تثقيفية بالمدارس والجامعات والنوادي للتعريف بأشكال التنمر ومخاطرة	٢٠٩	٥٢.٣
ضرورة الإبلاغ عن حالات التنمر حال رؤيتها	١٩٢	٤٨.٠
توفير خدمات الدعم لضحايا التنمر من خلال مجموعات الدعم.	١٩١	٤٧.٨
التشهير بالمتنمرين كعقوبة.	١٧٨	٤٤.٥
متابعة الأسر للمضامين التي يتبعها الأبناء	١٥٢	٣٨.٠
وضع معايير أخلاقية تلتزم بها المادة المقدمة في الإعلام.	١٥١	٣٧.٨
توضيح الحقائق للرأي العام حول قضايا المجتمع والتحديات التي تواجهه.	١١٩	٢٩.٨
الإجمالي	٤٠٠	

يوضح الجدول السابق تنوع الآليات الممكنة للحد من ظاهرة التنمر من وجهة نظر عينة الدراسة، والتي تنقسم إلى المجموعات التالية:

- **أولاً: التركيز على حملات التوعية:** جاءت في المقدمة توعية الجمهور بخطورة التنمر بصورة عامة بنسبة ٨٤%، ثم تكثيف حملات التوعية الخاصة بالتنمر بنسبة ٥٤.٥%، ثم وضع معايير أخلاقية تلتزم بها المادة المقدمة في وسائل الإعلام بنسبة ٣٧.٨%، وأخيراً توضيح الحقائق للرأي العام حول قضايا المجتمع والتحديات التي تواجهه بنسبة ٢٩.٨% من العينة، ونجد أن دور وسائل الإعلام جاء في المقدمة نظراً لقدرته على نشر المحتوى المعلوماتي والإعلاني بشكل سريع ويخاطب الجماهير المختلفة في بقاع مختلفة.



- **ثانياً: تعظيم العقوبات لمواجهة المتنمر:** حيث التأكيد على تغليظ القوانين التي تحكم وتضبط المتنمرين بنسبة ٥٥.٥%، ثم ضرورة الإبلاغ عن حالات التنمر حال رؤيتها من قبل الجمهور بنسبة ٤٨%، ثم التشهير بالمتنمرين كعقوبة بنسبة ٤٤.٥%، حيث أن الردع للمتنمر يمنع أي فرد آخر يرتكب نفس الفعل وهو التنمر.

- **ثالثاً: حماية ضحايا التنمر:** حيث توفير خدمات الدعم لضحايا التنمر من خلال مجموعات الدعم بنسبة ٤٧.٨%، ثم متابعة الأسر للمضامين التي يتبعها الأبناء بنسبة ٣٨%، حيث أن رعاية ضحايا المتنمرين يساعد في الحد من تفاقم مشاكلهم النفسية والجسدية وكذلك يساعد على رجوعهم لحياتهم الطبيعية وممارسة بشكل سلس، وهو دور حيوي ومنوط القيام به من قبل الأسر والمدارس والجامعات بالتعاون مع المؤسسات التربوية والنفسية الخاصة بمعالجة ضحايا التنمر.

- **رابعاً: رفع الوعي الثقافي بالقيم الأخلاقية:** حيث التأكيد على تنمية ثقافة احترام الآخر واحترام الاختلاف بين الأشخاص بنسبة ٥٤.٣%، ثم عقد دورات تثقيفية بالمدارس والجامعات والنوادي للتعريف بأشكال التنمر ومخاطرة بنسبة ٥٢.٣%، ويتقارب هذا الدور مع الدور الإعلامي، لكنه دور لا بد أن تقوم به المؤسسات التعليمية والتثقيفية والاجتماعية إلى جانب الإعلام، حتى يكون هناك تكامل في الأدوار.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر وثقتهم فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر.

جدول رقم (٣٢)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر وثقتهم فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر
دال	٠.٠٠٨	**.١٣٣	ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر..

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر وثقتهم فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٣٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر وثقتهم فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر دل ذلك على ثقتهم فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر.

**الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق وأسباب متابعتهم للحملة.**  
**جدول رقم (٣٣)**  
**معامل ارتباط بيرسون بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق وأسباب متابعتهم للحملة**

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق وأسباب متابعة عينة الدراسة للحملة
دال	٠.٠٠٠	***٠.٣٨٧	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق وأسباب متابعتهم للحملة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٨٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق وأسباب متابعتهم للحملة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق دل ذلك على ارتفاع أسباب متابعة عينة الحملة.

**الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق ووجهة نظرهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر.**

**جدول رقم (٣٤)**

**معامل ارتباط بيرسون بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق ووجهة نظرهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر**

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق ووجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر..
دال	٠.٠٠١	***٠.١٦٥	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق ووجهة نظرهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٦٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق ووجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق دل ذلك على ارتفاع النظرة الإيجابية تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات، وعلى الأصدقاء، وعلى الآخرين.

جدول رقم (٣٥)

معامل ارتباط بيرسون بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات، وعلى الأصدقاء، وعلى الآخرين

وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي علي الذات	٠.٠٧٢	٠.١٥٢	غير دال
إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي علي الأصدقاء	٠.٠٠٨	٠.٨٧٢	غير دال
إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي علي الآخرين	٠.١٩٨**	٠.٠٠٠	دال

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٧٢) عند مستوى معنوية (٠.١٥٢)، وهو مستوى معنوية غير دال، وبذلك يتم رفض هذا الفرض.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٠٨) عند مستوى معنوية (٠.٨٧٢)، وهو مستوى معنوية غير دال، وبذلك يتم رفض هذا الفرض.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٩٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع تقييم عينة الدراسة الإيجابي نحو حملة تجمل بالأخلاق دلت ذلك على ارتفاع إدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين.
- ووفق النتائج السابقة، يتم قبول الفرض الرئيسي الرابع جزئياً، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة

بالتنمر وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات وعلى الأصدقاء.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات، وعلى الأصدقاء، وعلى الآخرين.

#### جدول رقم (٣٦)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات، وعلى الأصدقاء، وعلى الآخرين

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق كلا من .
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٣٣	إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي علي الذات
دال	٠.٠٠٠	**٠.٣١٢	إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي علي اصدقاء
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٠٧	إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي علي الاخرين

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٣٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق دلت ذلك على ارتفاع إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣١٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع معدل متابعة عينة الدراسة لحملة

تجمل بالأخلاق دلال ذلك على ارتفاع إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الأصدقاء.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٠٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق دلال ذلك على ارتفاع إدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين.

- ووفق النتائج السابقة، يتم قبول الفرض الرئيسي الخامس كلياً، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات والأصدقاء والآخرين.

الفرض الرئيسي السادس: توجد فروق معنوية وفق خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر.

جدول رقم (٣٧)

اختبار فروق معنوية لخصائص عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهاتهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر. المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
٠.٠١٦ دال	٣٩٨	ت=٥.٨٧٩	.50485	2.5208	48	ذكر	النوع
			.61619	2.2955	352	أنثى	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٢٠.٦٣٢	.61601	2.2245	294	من ١٨ إلى ٢٥	السن
			.50173	2.4531	64	من ٢٦ إلى ٣٥	
			.39744	2.8095	42	من ٣٥ إلى ٥٠	
			.60780	2.3225	400	الإجمالي	
٠.٥٩٥ غير دال	٣٩٨	ت=٠.٢٨٣	.61352	2.3156	339	جامعي	نوع التعليم
			.57830	2.3607	61	دراسات عليا	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=١٨.٥٧٨	.00000	3.0000	23	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			.61521	2.2328	232	متوسط	
			.57344	2.3586	145	مرتفع	
			.60780	2.3225	400	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم

- استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع ونوع التعليم، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للسن والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وجاءت النتائج على النحو التالي:
- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٥.٨٧٩) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠١٦)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٥٢) وانحراف معياري (٠.٥٠٤٨٥)، تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٢٩) وانحراف معياري (٠.٦١٦١٩).
  - فيما يتعلق بنوع التعليم، بلغت قيمة ت (٠.٢٨٣) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٥٩٥)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة خريجي التعليم الجامعي وحاملي مؤهل دراسات عليا فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر.
  - وعن الفئة العمرية، بلغت قيمة ف (٢٠.٦٣٢) عند درجة حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية لعينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (٣٥ إلى ٥٠ عاماً) بمتوسط حسابي (٢.٨٠٩٥) وانحراف معياري (٠.٣٩٧٤٤)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (٢٦ إلى ٣٥ عاماً) بمتوسط حسابي (٢.٤٥٣١) وانحراف معياري (٠.٥٠١٧٣)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (١٨ إلى ٢٥ عاماً) بمتوسط حسابي (٢.٢٢٤٥) وانحراف معياري (٠.٦١٦٠١).
  - وعن المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (١٨.٥٧٨) عند درجة حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية لعينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر، وذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي (المنخفض) بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠.٠٠٠)، تلاه عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع) بمتوسط حسابي (٢.٣٥٨٦) وانحراف معياري (٠.٥٧٣٤٤)، تلاه عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي (المتوسط) بمتوسط حسابي (٢.٢٣٢٨) وانحراف معياري (٠.٦١٥٢١).
  - وبذلك يتم التحقق الجزئي من صحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وفقاً للنوع والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة، في حين ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وفقاً لنوع التعليم.

الفرض الرئيسي السابع: توجد فروق معنوية وفق خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب متابعتهم لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر.  
جدول رقم (٣٨)  
اختبار فروق معنوية لخصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب متابعتهم لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهاتهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر.	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
٠.٠٥٢ دال	٣٩٨	ت=٣.٦١٩	٥.٣٥٣	٢.٤٥٨٣	٤٨	ذكر	
			٤٩٠.١٣	٢.٦٠٢٣	٣٥٢	أنثى	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=١٠.٩٠٠	.48290	2.6327	294	من ١٨ إلى ٢٥	السن
			.49776	2.5781	64	من ٢٦ إلى ٣٥	
			.44500	2.2619	42	من ٣٥ إلى ٥٠	
			.49334	2.5850	400	الإجمالي	
٠.٠١٩ دال	٣٩٨	ت=٥.٥٥٨	.49706	2.5605	339	جامعي	نوع التعليم
			.45207	2.7213	61	دراسات عليا	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=١٧.٢٦٩	.00000	3.0000	23	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.50078	2.4828	232	متوسط	
			.46702	2.6828	145	مرتفع	
			.49334	2.5850	400	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع ونوع التعليم، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للسن والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٥.٨٧٩) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠١٦)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأسباب متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر، وذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٦٠٢٣) وانحراف معياري (٠.٤٩٠١٣)، تلاه عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٤٥٨٣) وانحراف معياري (٠.٥٠٣٥٣).
- فيما يتعلق بنوع التعليم، بلغت قيمة ت (٥.٥٥٨) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠١٩)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة خريجي التعليم الجامعي وحاملي مؤهل دراسات عليا فيما يتعلق بأسباب متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر، وذلك لصالح عينة الدراسة من حاملي مؤهل دراسات عليا بمتوسط حسابي (٢.٧٢١٣) وانحراف معياري (٠.٤٥٢٠٧)، تلاه عينة الدراسة من حاملي مؤهل جامعي بمتوسط حسابي (٢.٥٦٠٥) وانحراف معياري (٠.٤٩٧٠٦).

- وعن الفئة العمرية، بلغت قيمة ف (١٠.٩) عند درجة حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين الفئات العمرية لعينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (١٨ إلى ٢٥ عامًا) بمتوسط حسابي (٢.٦٣٢٧) وانحراف معياري (٠.٤٨٢٩٠)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (٢٦ إلى ٣٥ عامًا) بمتوسط حسابي (٢.٥٧٨١) وانحراف معياري (٠.٤٩٧٧٦)، تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (٣٥ إلى ٥٠ عامًا) بمتوسط حسابي (٢.٢٦١٩) وانحراف معياري (٠.٤٤٥٠٠).
- وعن المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (١٧.٢٦٩) عند درجة حرية (٢) و(٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية لعينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر، وذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي (المنخفض) بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠.٠٠٠)، تلاه عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع) بمتوسط حسابي (٢.٦٨٢٨) وانحراف معياري (٠.٤٦٧٠٢)، تلاه عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي الاجتماعي (المتوسط) بمتوسط حسابي (٢.٤٨٢٨) وانحراف معياري (٠.٥٠٠٧٨).
- وبذلك يتم التحقق الكلي من صحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث أسباب متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وفقًا للنوع والفئة العمرية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي ونوع التعليم.

### خلاصة الدراسة والتوصيات:

أكدت الدراسة على أن نسبة ٥١.٨% من عينة الدراسة تعرضها للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر بشكل دائم، ونجد أن ما يقرب نصف عينة الدراسة تهتم بالتعرض لمثل هذه النوعية من الحملات الإعلامية، في مقابل نسبة ٤٢.٣% تتعرض بشكل غير منتظم لهذه الحملات، وجاء أقل نسبة ٦% تتعرض بمستوى نادر لهذه الحملات الإعلامية، وقد تنوعت طرق تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر، وجاءت في المقدمة وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٧.٥%، كما أوضحت النتائج أن حملة تجمل بالأخلاق حظيت أعلى متابعة من بين الحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر بوزن ٩٢.٣ درجة، نظرًا لتفوقها في تغطية كافة العناصر المؤثرة في نجاحها سواء وضوح الفكرة وبساطتها أو ملاءمة الشخصيات للفكرة أو الموسيقي أو الإخراج التلفزيوني أو الإضاءة، فكافة عناصر الإنتاج الفني ساهمت في أن تجعل هذه الحملة متصدرة بفارق كبير المتابعة عن باقي حملات التنمر الأخرى، وقد تنوعت أسباب التنمر التي عبرت عنها عينة الدراسة من وجهة نظرهم، ما بين أسباب متعلقة بطبيعة الفرد المتمم بأنه يحبذ هذا السلوك ويعتاد عليه ويعتبره أمرًا طبيعيًا، وجاءت أسباب أخرى تتعلق بالبيئة المحيطة بالفرد المتمم



وعززت لديه الشعور بالانتماء وأسباب تتعلق بالبيئة المحيطة بهم، وتصدرها العنف الأسري والمجتمعي.

وعبرت عينة الدراسة عن حرصها متابعة حملة تجمل بالأخلاق بنسبة ٤٦.٣% بدرجة متوسطة، تلتها متابعة الحملة بدرجة كبيرة بنسبة ٣٣.٥% وأخيرًا جاءت المتابعة للحملة بدرجة منخفضة بنسبة ٢٠.٣%، كما جاء نسبة ٥٨.٥% من عينة الدراسة ترتفع متابعتها لحملة تجمل بالأخلاق في مقابل المتابعة المتوسطة بنسبة ٤١.٥% من إجمالي عينة الدراسة، كما حظيت الحملة بمعدلات ثقة مرتفعة، حيث إن نسبة ٤٦.٣% من عينة الدراسة تثق في حملة تجمل بالأخلاق بدرجة كبيرة بنسبة ٤٦.٣%، تلتها نسبة ٤٤.٣% تثق في الحملة بدرجة متوسطة، ثم نسبة ٢.٨% تثق في الحملة بدرجة منخفضة، في مقابل نسبة ٦.٨% من عينة الدراسة لا تثق فيها مطلقًا، وذلك نظرًا لأن الحملة كانت قادرة عن التعبير الصادق والواقعي عن قضية التمر واستعراض أغلب مظاهر وأشكال التمر في الحياة الفعلية، حيث نقلت صور التمر من الواقع بكل حيادية مع توضيح أثارها على الآخرين بكل وضوح.

وفيما يتعلق بأشكال تفاعل عينة الدراسة مع ما تعرضه الحملة من معلومات، وجاء في المقدمة شكل مناقشة مضمون الحملة مع الآخرين في كل ما تتعرض له من معلومات عن الحملة بنسبة ٥٨.٨%، تلتها مشاركة عينة الدراسة في نشر الحملة عبر صفحاتهم على الفيس بوك بنسبة ٣٥.٣%، ثم قيام عينة الدراسة بمشاركة الحملة مع الأصدقاء بنسبة ٣٢.٨%، ثم جاء شكل قيام دعوة الآخرين للاستجابة للحملة بنسبة ٢٧.٣%، مما يدل على ارتفاع التقييم لهذه الحملة، حيث جاء التقييم الإيجابي للحملة بنسبة ٥٢.٨% من إجمالي اتجاهات عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثاني الاتجاه المحايد أي الجمع بين الاتجاهات الإيجابية والسلبية بنسبة ٤٤.٧%، وجاء أقل تقييم للاتجاه السلبي نحو الحملة بنسبة ٢.٥% من الإجمالي السابق.

وفيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة لأوزان إجاباتهم على المقاييس الأربعة التي تشكل في مجملها قياس الإدراك لأثر الحملة، فقد جاء الأثر الأعلى للعبارات التي توضح أثر الحملة في تغيير المفاهيم الخاطئة عن التمر في المقدمة بوزن (٨٥.٥) درجة، حيث جاء الأثر مرتفعًا في تحققه على الآخرين بوزن ٨٨.٢ درجة، تلاه على الأصدقاء بوزن ٨٥.٥ درجة، ثم على الذات بوزن ٨٢.٩ درجة، ثم جاء في الترتيب الثاني تأكيد عينة الدراسة على تحقيق الحملة أثر في تغيير السلوكيات الفعلية نحو ظاهرة التمر، بوزن (٨٣.٥) درجة، حيث جاء الأثر مرتفعًا في تحققه على الذات بوزن ٨٤.٧ درجة، تلاه على الآخرين بوزن ٨٣ درجة، ثم على الأصدقاء بوزن ٨٢.٨ درجة، ثم جاء في الترتيب الثالث تأكيد عينة الدراسة على تحقيق الحملة أثر رفع الوعي المعرفي بظاهرة التمر، بوزن (٧٧.٣) درجة، حيث جاء الأثر مرتفعًا في تحققه على الآخرين بوزن ٧٨.٨ درجة، تلاه على الأصدقاء بوزن ٧٦.٧ درجة، ثم على الذات بوزن ٧٦.٤ درجة، ثم جاء في الترتيب الرابع تأكيد عينة الدراسة على توليد الحملة لمشاعر عن ظاهرة التمر، بوزن (٦٠.٨) درجة، حيث جاء الأثر

مرتفعاً في تحقّقه على الذات بوزن ٦٢.٧ درجة، تلاه على الآخرين بوزن ٦٠ درجة، ثم على الأصدقاء بوزن ٥٩.٧ درجة.

وجاء نسبة ٦٧.٨% من عينة الدراسة تؤكد على فرض رقابة على المضامين التي تنطوي على تتمرثلته نسبة ١٧.٨% من عينة الدراسة (محايد)، ثم نسبة ١٤.٥% لمعارضة فرض الرقابة، وتمثلت أسباب الموافقة على فرض رقابة عبرت عينة الدراسة عن طبيعة الجهات التي يجب أن تراقب المضمون الذي تقدمه الوسائل، وجاءت الأسرة في المقدمة بنسبة ٧١.٩% من إجمالي الجهات التي ذكرتها عينة الدراسة، تلتها الدولة بنسبة ٤٤.٧%، في حين أكد الغالبية العظمى من عينة الدراسة وبنسبة ٩٣.٣% على أهمية الرقابة الذاتية من قبل الشخص نفسه.

كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الخاصة بالتنمر وثقة عينة الدراسة فيما تقدمه الحملة من معلومات خاصة بالتنمر، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق وأسباب متابعتهم للحملة، وكذلك ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص عينة الدراسة على متابعة حملة تجمل بالأخلاق ووجهة نظرهم تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر، كما ثبت قبول الفرض جزئياً، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراكهم لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الآخرين في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر عينة الدراسة تجاه حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات وعلى الأصدقاء، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق وإدراك المبحوثين لتأثير حملة التسويق الاجتماعي (تجمل بالأخلاق) على الذات والأصدقاء والآخرين، وكذلك ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وفقاً للنوع والفئة العمرية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي لعينة الدراسة في حين ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو حملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وفقاً لنوع التعليم، وأخيراً ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث أسباب متابعة عينة الدراسة لحملة تجمل بالأخلاق الخاصة بالتنمر وفقاً للنوع والفئة العمرية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي ونوع التعليم.

#### وتتمثل التوصيات التي تطرحها الدراسة فيما يلي:

- تفعيل دراسة التربية الإعلامية في المدارس والجامعات بما يتناسب مع المراحل العمرية والدراسية وتنمية مهارات التفكير الناقد للطلاب بما يؤهلهم للإدراك الصحيح بحقائق الأمور.
- أن يتم عقد مقابلات متعمقة مع متخذي القرار والمسؤولين لأجل مناقشة تغليب القوانين الرادعة لممارسي التنمر بجميع أنواعه، وهو ما أكدت على حتمية حدوثه عينة الدراسة.

- تكثيف حملات التوعية التي تهدف لتوضيح خطورة التنمر للمجتمع على غرار نجاح حملة "تجمل بالأخلاق"، التي حققت أثرًا مرتفعًا في المجتمع من حيث تشكيل المعرفة والتأثير في السلوك.
- عقد الكثير من الندوات وورش العمل التي تهدف لتنمية المفاهيم الإيجابية مثل التسامح والحب والصدقة في المراحل العمرية المختلفة للحد من سلوك التنمر في المدارس، وإشراكهم في الأنشطة الهادفة لمنحهم الثقة بالنفس وإعطائهم الفرصة في التعبير عن مشاعرهم وأنفسهم أمام الآخرين، وذلك لأن تأسيس الطفل منذ الصغر على القيم الأخلاقية يعد أمرًا حيويًا وهامًا لبناء مستقبل واعد، إلى جانب إعداد برامج مختلفة للمدرسة للكشف عن التنمر ووضع ضوابط لوقف حدوثه بالمدرسة ويكون موجّهًا لكل من التلاميذ والمعلمين، وينسحب الأمر ذاته على المؤسسات الجامعية.
- أن يتم إعداد برامج موجهة للأسرة بشكل مباشر تناقش كيفية البناء السليم لها وتحذيرها من العنف لأنه من أحد الأسباب الرئيسية التي تساعد على تولد سلوك التنمر لدى الفرد.

## مراجع الدراسة

- ١ حواس، مولود، حفصي، هدى، ٢٠١٨. مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، *مجلة التنمية الاقتصادية، الجزائر، ص: ١٧١*.
- ٢ سفيان، عصماني، ٢٠١٩. مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة: دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف، *رسالة دكتوراه منشورة*. جامعة عباس فرحات – سطيف ١- الجزائر.
- ٣ العمار، أمل يوسف عبد الله (٢٠١٦). التتمر الإلكتروني وعلاقته بإدمان الإنترنت في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية لدى طلاب وطالبات التعليم التطبيقي بدولة الكويت، *مجلة البحث العلمي في التربية*. الكويت، العدد السابع عشر.
- ٤ Iryna S. Palamarchuk, Tracy Vaillancourt 2022 Integrative Brain Dynamics in Childhood Bullying Victimization: Cognitive and Emotional Convergence Associated with Stress Psychopathology *ront. Integr. Neurosci.*, 27 April, Volume 16 | <https://doi.org/10.3389>
- ٥ بهنساوي، أحمد فكري، حسن، رمضان علي، ٢٠١٥. التتمر المدرسي وعلاقته بدافعية الإنجاز لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، بحث منشور، *مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد السابع عشر*.
- ٦ الدهان، منى حسين، ٢٠١٨. فاعلية برنامج للدراما الإبداعية في خفض سلوك التتمر (المتنمر- الضحية) وزيادة مستوى التعرف على تعبيرات الوجه لدى الأطفال المعاقين عقليا. *مجلة الطفولة والتنمية*. المجلس العربي للطفولة والتنمية. العدد ٣١.
- ٧ Tetteh Andrew, Fred Awaah and Dorcas Addo 2023 Perception of cyberbullying among students: the study of a developing country, *JOURNAL OF AGGRESSION, CONFLICT AND PEACE RESEARCH, VOL. 15 NO. 2, pp. 163-180 Emerald Publishing Limited, ISSN 1759-6599*
- ٨ عبد الله، ياسر حسين، ٢٠٢٣. التتمر الإلكتروني وأثره على المراهقين، أوراق ثقافية: *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مج ٤، ع ٢٣، ٣٣١ - ٣٤٣*.
- ٩ حميد، مضحي بن ساير، ٢٠٢٣. تأثير التتمر الإلكتروني على إحساس المراهقين بالوحدة النفسية. *مجلة العلوم التربوية والإنسانية*. كلية الإمارات للعلوم التربوية. الإمارات. العدد ١٩. يناير.
- ١٠ علي، آية محمد، ٢٠٢٣. التتمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالصحة النفسية العقلية لدى الشباب المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٨٤. الجزء الثاني. المجلد الثالث. يوليو.
- ١١ دلالة، ميرنا أحمد، مغرقوني، بشري، ٢٠٢١. التتمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة سوسولوجية ميدانية في جامعة دمشق: قسم علم الاجتماع أنموذجا. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، مج ٤٣، ع ١، ٢٦٩ - ٢٨٧*.
- ١٢ عبد الله، مروة محمود، ٢٠٢٣. استخدام الشباب لمحتوى القيم بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو التتمر الإلكتروني. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٨٢. الجزء الثاني. يناير.
- ١٣ خليل، سحر عيسى محمد، ٢٠٢١. دور الأسرة في مواجهة التتمر الإلكتروني لدي أبنائها: تصور مقترح، *مجلة القراءة والمعرفة، ع ٢٤٢، ٨١ - ١٢٥*.
- ١٤ بن حوفان، أفنان بنت أحمد، دخيل الله، سارة بنت هليل بن، ٢٠٢٣. واقع دور الأسرة في حماية أبنائها من التتمر الإلكتروني. *مجلة الآداب للدراسات النفسية والتربوية*. جامعة دمار. كلية الآداب. المجلد ٥. العدد ١. مارس.
- ١٥ Saeed Kabiri, et al (2020), The impact of life domains on cyberbullying perpetration in Iran: A partial test of Agnew's general theory of crime *Journal of Criminal Justice, Vol. 66*.
- ١٦ عبد العزيز، عبده فناوي أحمد، ٢٠٢٠. تعرض الشباب الجامعي لمشاهد العنف عبر اليوتيوب وعلاقته بالتتمر الإلكتروني: دراسة ميدانية *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٠٤، ٢٤٧ - ٢٧٧*.
- ١٧ عيد، محمود عمر أحمد، ٢٠١٩. واقع التتمر الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعة: دراسة حالة لجامعة الفيوم، *المجلة التربوية، ج ٦٥، ٥٥٣ - ٦٠٤*.

- <sup>18</sup> Yong, Jun Choi; Gie, Ok Noh, (2020)« Relationships of Nurses' Character for Care and Workplace Bullying in Early-Stage Nurses, International Journal of Advanced Culture Technology, Vol.8 No.2 184-191
- <sup>19</sup> أبو المكارم، تامر محمد موسي ٢٠٢٢، العلاقة بين أبعاد القيادة الخادمة وممارسات التنمر الوظيفي، دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية، *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية*، المجلد ١، العدد ١، إبريل.
- <sup>20</sup> Arathi Krishna , Devi Soumyaja, C.S. Sowmya, 2022 Workplace bullying and diffident silence: a moderated mediation model of shame and core self-evaluation International Journal of Conflict Management Emerald Publishing Limited, 1044-4068, DOI 10.1108/IJCM-04-2022-0075
- <sup>21</sup> سلطان، مصعب على محمد، نادر، أديب محمد، ٢٠٢٣. التنمر الإداري لدى رؤساء الأقسام العلمية. *مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية*. جامعة تكريت. كلية التربية للعلوم الإنسانية. المجلد ٣٠. العدد ١. فبراير.
- <sup>22</sup> إبراهيم، أحمد عبد الرحمن، محمد، سمية أحمد، محمود، محمد السيد، محمد، آية هشام، ٢٠٢٣. مستويات درجات التنمر الإلكتروني لدى طلاب وطالبات الجامعة بال تخصصات العملية والنظرية. *دراسات تربوية ونفسية*. جامعة الزقازيق. كلية التربية. العدد ١٢٢. فبراير.
- <sup>23</sup> عبد الخالق، نفين حنفي، ٢٠٢٣. تأثير الألعاب الصغيرة على خفض مستوى التنمر المدرسي لتلاميذ المرحلة الابتدائية. *المجلة العلمية لعلوم الرياضة*. جامعة المنوفية. كلية التربية الرياضية. العدد ٤. يناير.
- <sup>24</sup> إبراهيم زكي أحمد الصاوي، ٢٠١٩. برنامج أنشطة حركية مقترح للحد من سلوك التنمر لدى الأطفال من وجهة نظر معلمات الروضة بمحافظة مطروح. *مجلة الطفولة و التربية*، مج. ١١، ع. ٣٧، ص ص. ١٤٦-١٩٨.
- <sup>25</sup> العدوانى، هوبه جاسر فرحان محمد، ٢٠٢٢. ظاهرة التنمر والعوامل المؤدية إلى انتشارها لدى طلاب المرحلة الثانوية بدولة الكويت، *الثقافة، والتنمية*، س٢٢، ع١٧٣، ٢٢٥ - ٢٧٠.
- <sup>26</sup> Myers, Carrie-Anne, Helen Cowie 2019. Cyberbullying across the Lifespan of Education Issues and Interventions from School to University International Journal of Environmental Research and public health: University of London.
- <sup>27</sup> Al-Sharif, E. 2018. The Role of School Administration in Addressing the Phenomenon of School Bullying in The Intermediate Stage from The Point of View of Male and Female Students in Jeddah. *The Scientific Journal of the College of Education* 34123-150
- <sup>28</sup> المجلس القومي للطفولة والأمومة بالتعاون مع اليونيسيف، ٢٠١٨. *الحملة القومية لحماية الأطفال من العنف*. القاهرة: المجلس القومي للطفولة والأمومة.
- <sup>29</sup> الكريم، صفية بنت إبراهيم العبد، ٢٠٢٣. اتجاهات النخبة السعودية نحو تقييم الدور الإعلامي للتصدي لجرائم التنمر الإلكتروني: دراسة ميدانية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. جمعية كليات الإعلام العربية. العدد ١٠. يونيو.
- <sup>30</sup> Young Anna Argyris a، Victoria R. Nelson b, Kaleigh Wiseley a, Ruoyu Shen a Alexa Roscizewski2023, Do social media campaigns foster vaccination adherence? A systematic review of prior intervention-based campaigns on social media Telematics and Informatics Volume 76, January 2023, 101918.
- <sup>31</sup> جمعة، شيماء عز الدين زكي، ٢٠٢٣. التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر: دراسة تطبيقية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. جامعة الأهرام الكندية. كلية الإعلام. المجلد ٤١. يونيو.
- <sup>32</sup> مزروع، رشا عبد الرحيم عبد العظيم، راشد، السعيد منيرة مساعد، ٢٠٢٢. دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي، *مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط*، ع٤١، ٨٧ - ١٣٩.
- <sup>33</sup> محمود، أحمد عبده محمد، جبر، آلاء محمد ممدوح، ٢٠٢٣. فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد ٦٤. الجزء الثاني.

- ٣٤ محمد، محمود أبو المجد كامل، ٢٠٢٣. العلاقة بين التسويق الاجتماعي وجودة الحياة: دراسة تطبيقية على مبادرة الدولة المصرية حياة كريمة. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. جامعة المنصورة. المجلد ٤٧. العدد ٢. إبريل.
- ٣٥ أفراد، حسنة، ٢٠٢٢. واقع حملات التسويق الاجتماعي عبر الانترنت في العالم العربي: دراسة لاستخدامات الفيسبوك في حملات التحسيس والتثقيف من طرف المؤسسات الحكومية *مجلة التواصل* مج ٢٨، ع ٢ ص ١٩-٣٩.
- ٣٦ أبو شهاب، محمد. الكفارنة، شادي، ٢٠٢٣. الإعلام الفلسطيني ودوره في التسويق الاجتماعي. *مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث*. فلسطين. جامعة الاستقلال. المجلد ٨. العدد ١.
- ٣٧ عبد الرحمن، وفاء صلاح، ٢٠١٨. المداخل الاقتصادية المؤثرة علي فاعلية حملات التسويق الاجتماعي: دراسة تطبيقية علي الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - عدد خاص، ص ١-٢٦.
- ٣٨ محمود، أكرم محمد، ٢٠٢٣. التسويق الاجتماعي كمتغير للاستدامة المشروعات التنموية في منظمات المجتمع المدني. *مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية*. المجلد ٣٨. العدد ١.
- 39 pradley, et.al,2020 Impact of health marketing campaign on sugars inake by children aged 5-11 years and parental views on reducing children's consumption, BMC Public Health
- 40 Costanza Nosi a, Antonella D'Agostino b, Carlo Alberto Pratesi c, Camilla Barbarossa,2021 Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design, Evaluation and Program Planning journal homepage: www.elsevier.com/locate/evalprogplan
- 41 Rodrigo,et.al, children, , 2021Media and food. A new Paradigm in food Advertising, Social Marketing and Happiness Management, Environment Research and Public Health.
- ٤٢ دسوقي، محمد جمال عبد الناصر، رجب، جيهان عبد المنعم ، أحمد ،حنان حسين. دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للإدارة*. اتحاد جامعات الدول العربية. المجلد ٤٣. العدد ٢. يونيو ٢٠٢٣.
- ٤٣ علي، ياسمين عبد الفتاح محمد (٢٠٢١) اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية عبر التليفزيون. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ع ١٠، ص ٩٧ - ١٢٧.
- 44 Nopphol Witvorapong and Watcharapong Ratisukpimol, Somtip Watanapongvanich2019 Effectiveness of alcohol prevention social marketing in the presence of alcohol advertising, Journal of Social Marketing Vol. 9 No. 3 , pp. 309-328 Emerald Publishing Limited.
- ٤٥ نور الدين، آيات صلاح، ٢٠٢١. علاقة تعرض الجمهور المصري لمحتوي حملات التسويق الاجتماعي باتجاهاتهم نحو الثقافة الوطنية: دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع ٣٢، ص: ٢١٤ - ٢٤١.
- ٤٦ حقانة، ليلى، ٢٠١٩. أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه المنتج المحلي: تقييم حملة استهلاك جزائري لسنة ٢٠١٥. *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*، ع ٢١، ص: ٤٣٩ - ٤٥٤.
- ٤٧ بو عقل، مصطفى، ٢٠١٨. دور حملات التسويق الاجتماعي في تثمين القيم: دراسة نقدية لحملة جمعية كافل البيتيم بولاية غليزان *مجلة العلوم الاجتماعية*، جامعة عمار تليجي بالأغواط - كلية العلوم الاجتماعية، ع ٣٠، ص ١٨٤ - ١٩٢.
- 48 christine Domegan, 2021. Social marketing and behavioral change in a systemsetting. Environmental Toxicology, 6(2). 1-6
- 49 Chi Horng, 2020. Investigating the Key Success Factors of Social Marketing in Promoting Environmental Consciousness: A Dematel-Based Approach. International Journal of Marketing Studies; Vol. 12, No. 2. 1-12.

- <sup>50</sup> Schweisberger, V., Billinson, J., Chock, T.M. 2014. Facebook, the Third-Person Effect, and the Differential Impact Hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, pp. 403–413
- <sup>51</sup> Kim, H. 2016. The Role of Emotions and Culture in the Third-Person Effect Process of News Coverage of Election Poll Results. *Communication Research*. 43(1), pp. 109–130
- <sup>52</sup> Wu, Wei & Koo, Soh Hoon. 2001. "Perceived Effects of Sexually Explicit Internet Content: The Third Person Effect in Singapore", *Journalism and Mass Communication Quarterly* Vol. (78) ,No. (2), p.262
- <sup>53</sup> Shu-Yueh Lee, 2007. "She May Have That Done the Third-Person Effect in Plastic Surgery TV Programs", Paper Presented at The Annual Meeting of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington DC, p. 2
- <sup>54</sup> Xie, G. X., & Johnson, J. M. Q. 2015. Examining the third-person effect of baseline omission in numerical comparison the role of consumer persuasion knowledge. *Psychology and Marketing*, 32, 438- 449. doi:10.1002/mar.20790
- <sup>55</sup> Zerback, T., Koch, T., & Kramer, B. 2015. Thinking of others: Effects of implicit and explicit media cues on climate of opinion perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 421–443. doi:10.1177/1077699015574481
- <sup>56</sup> Robins Les, 2004. the Seven Doors Social Marketing Approach available online <http://Media, Social change.net.au>
- <sup>٥٧</sup> العوادلي، سلوى، ٢٠١٠. *التسويق الاجتماعي* (القاهرة: عالم الكتب)، ص ١٤٤.
- <sup>٥٨</sup> عبد الله، ياسر حسين، ٢٠٢٣. *مرجع سابق*.
- <sup>٥٩</sup> طابع، سامي، ٢٠٠١. *بحوث الإعلام* (القاهرة: دار النهضة العربية)، ط١، ص: ٣٤.
- <sup>٦٠</sup> عبد الحميد، محمد، ٢٠٠٠. *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* (القاهرة: عالم الكتب) ص: ٦٥.
- <sup>٦١</sup> أ.د سلوى سليمان أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الاعلام، جامعة عين شمس.
- أ.د سهير صالح إبراهيم، أستاذ الاعلام، كلية التربية النوعية جامعة القاهرة.
- أ.د محمد سعد إبراهيم، أستاذ الصحافة، كلية الآداب جامعة المنيا.
- <sup>٦٢</sup> عبد العال، محمد فؤاد عبد الحاكم، ٢٠١٩. *المناخ المدرسي وعلاقته بالتنمر المدرسي لدي عينة من تلاميذ المرحلة الإعدادية الحكومية – الخاصة دراسة تربوية واجتماعية*، مصر المجلد ٢٢، العدد ٣، ص ١٦٥-٧٠٨.
- <sup>63</sup> Sheryl A , 2015. Hemphill, PhD, and others pr predictors of Traditional and cyber – Bullying victimization: A Longitudinal study of Australian Secondary School Students, *Journal of Interpersonal Violence* mvol,30(15), p2568
- <sup>64</sup> Tian, L., Yan, Y., and Huebner, E.S. 2018. "Effects of cyberbullying and cyber victimization on early adolescents' mental health: differential mediating roles of perceived peer relationship stress", *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking* Vol. 21 No. 7, pp. 429-436
- <sup>٦٥</sup> السعيد، محمد حمد، البشر، سعاد عبدالله، ٢٠٢٠. *النموذج البنائي للعلاقات السببية بين سلوكيات التنمر والانتماء للأقران والأسرة والمدرسة لطلبة الصف السابع بالمرحلة المتوسطة بدولة الكويت، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية بالقاهرة، جمهورية مصر العربية، يناير، ص ١٦٢.*
- <sup>66</sup> Matos, A.P., Vieira, C.C., Amado, J., Pessoa, T., and Martins, M.J.D. 2018. "Cyberbullying in Portuguese schools: prevalence and characteristics", *Journal of School Violence*, Vol. 17 No. 1, pp. 123-137.
- <sup>67</sup> Ohio department of education, 2013. For parents of young children Understanding Bulling in Ohio Schools , <Http ://WWW . ode . state . oh . us . html>

<sup>68</sup> Ken Rigby, E . Barrington thoma, ٢٠١٠. How Schools Caunter Bulling, policies and procedure in selected Australian schools ' Australian Council For Educational Research Limited.

<sup>٦٩</sup> خضاونة، محمد أحمد. محمد عبد ربه الخوالدة. حسان علي بني حمد، ٢٠٢٠. دراسة مسحية للكشف عن الطلبة المتنمرين من ذوي صعوبات التعلم في منطقة عسير. *مجلة إربد للبحوث والدراسات الإنسانية*. المجلد ٢٢. العدد الأول.

٧٠ عدوي، طه ربيع طه، ٢٠١٤. برنامج توكيدي لتمكين ضحايا التنمر المدرسي لدى عينة من تلاميذ المرحلة الابتدائية. *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*. الجزء الثاني. العدد الثاني. يونية.

٧١ زروال. رانيه حدة يوسف، ٢٠١٩. مستوى توكيد الذات لدى ضحايا التنمر المدرسي في المرحلة الابتدائية: دراسة مقارنة بين ضحايا التنمر والتلاميذ العاديين. *مجلة دراسات نفسية وتربوية*. المجلد ١٢. العدد ٢.

<sup>٧٢</sup> آية محمد السيد، طاهر عبد المنعم سيد، عبده حسان تمام، فكرية رأفت ممدوح، محمد عزت السيد، منة الله مختار عبد التواب، هدير إبراهيم أحمد، ٢٠١٩. علاقة التنمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدافعية الانجاز لدى المراهقين، جامعة عين شمس. العدد السادس عشر. أكتوبر، متاح عبر الرابط التالي:

[https://raes.journals.ekb.eg/article\\_٥٤٢٧٢\\_٢٣٦٦٤٦١٧٢٦ac٢٠٢٣e٠c١١٧٥٩d٠٧١٩b٠٨.pdf](https://raes.journals.ekb.eg/article_٥٤٢٧٢_٢٣٦٦٤٦١٧٢٦ac٢٠٢٣e٠c١١٧٥٩d٠٧١٩b٠٨.pdf)

<sup>73</sup> Akbulut, y., &Eristi, B., 2011.Cyberbullying and Victimization among Turkish

<sup>74</sup> Kolinsky ،J. ،Reynolds ،T.، 2009. Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing ،International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6 ،PP. 1-11 ،At P 02

<sup>٧٥</sup> خالد، زعموم، ٢٠٠٩. التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الامارات، مكتبة الجامعة، جامعة الشارقة، ص٧.