

# دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات

دراسة ميدانية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة

د.كاميليا عبد السلام محمد محمود\*

## ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات في أثناء إطلاق حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية. وتعد الدراسة دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على 400 مفردة.

## توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص الباحثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية ودوافع مشاهدتهم لها.
  - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية ومدى رضاهم عن معالجة الحملة في هذه المواقع.
  - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وتقييمهم لمعالجة الحملة في هذه المواقع.
  - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية والمزايا التي يرونها في الحملة.
  - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص الباحثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة وأسباب متابعتهم لها.
- الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي – التماس المعلومات – حملة 100 مليون صحة**

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام - أكاديمية الشروق.

## **The role of social media in providing the Egyptian audience with information**

### **A case study on the 100 Million Health campaign**

The study seeks to examine the role of social media in providing the Egyptian audience with information during the presentation of "100 Million Health campaign" of the Egyptian Ministry of Health. The study is a descriptive one; it uses the survey method and the questionnaire tool applying it to a sample of items.

#### **The main results:**

- There is a statistically significant correlation between the respondents' keenness to follow the Egyptian health campaign and their motives to expose to its ads.
- There is a statistically significant correlation between the respondents' exposing rates to the 100 Million Health campaign on the Egyptian Ministry of Health page on facebook and their satisfaction with this campaign.
- There is a statistically significant correlation between the respondents' exposing rates to the campaign of 100 Million Health on the Egyptian Ministry of Health page on facebook and their evaluation of this campaign.
- There is a statistically significant correlation between the respondents' motives to expose to the 100 Million Health campaign on social media sites and the benefits they see in this campaign.
- There is a statistically significant correlation between the respondents' keenness to follow the campaign and their following reasons.

Keywords: social media - seeking information - 100 million health campaign

## مقدمة:

تعيش المؤسسات الحكومية المصرية الآن في بيئة إعلامية مستنيرة تتمتع بالحرية والديموقراطية وتبث معلوماتها على مواقعها الإلكترونية المختلفة بشكل إيجابي وسريع، لتواكب التطور التكنولوجي الحديث ولتتواصل مع جمهورها المستهدف بشكل دائم؛ فظهور الإعلام الرقمي الجديد أدى إلى توفر وسائل اتصال جديدة ومتنوعة، حيث أصبح الجمهور المصري يعتمد على وسائل الاتصال التفاعلي الحديثة في البحث عن المعلومة الصحيحة، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية، كما أدى التطور التكنولوجي وظهور الإعلام الرقمي الجديد إلى منح المستخدمين فرص كبرى للتأثير والتأثر والانتقال عبر الحدود بلا قيود أو رقابة إلا بشكل نسبي محدود.

يعيش العالم الآن ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، أدت إلى ظهور البيئات التفاعلية الافتراضية داخل المنظمات. وبعد التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة ثورة معلوماتية، قامت بنقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، إذ أوجد الإعلام الرقمي قنوات للبحث المباشر، أدت إلى تغيير جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، وإيقاف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية ونقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال<sup>(1)</sup>. ومن هنا، أصبح الجمهور المستهدف هو الذي يبحث عن المعلومة ويلتمس مدى صحتها وأهميتها بالنسبة له، كما أصبح على قدر كافٍ وواعٍ من المعرفة بمدى صحة المعلومة أو كذبها.

لم يعد دور الحملات الإعلامية والإعلانية مقتصرًا على أهداف التسويق والدعاية فقط، بل أصبح نشاطاً متكاملًا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة والقوى البيئية المؤثرة والموارد المتاحة. وأصبحت الحملات الإعلامية للمؤسسات الحكومية هي صاحبة المعلومات الحقيقية التي تقوم المؤسسات ببنائها لجمهورها المستهدف بشكل مباشر وصريح وبأسلوب إعلامي تكنولوجي متطور يظهر به الفكر الإبداعي الجديد، وبالتالي توجد علاقة تكاملية بين الحملات الإعلامية والإعلانية مع الإبداع والتسويق للحملات وإبراز الأخبار التي ترغب الجهات الحكومية في توصيلها لجمهورها المستهدف. كما تحتاج الخطة التسويقية الناجحة إلى تحديد الأهداف والإستراتيجيات الإبداعية بصورة واضحة، فتستطيع الشركات عند اعتمادها على الإستراتيجية الإبداعية في خطة تسويقها تحقيق ميزة تنافسية لها، حيث توجد علاقة بين الإستراتيجية الإبداعية في التسويق وفعالية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية وتحقيق العمل التجاري لأهدافه<sup>(2)</sup>، وذلك عن طريق الاستعانة بالتصاميم والأساليب الابتكارية الرائدة التي تمكنها من الفوز بجوائز إبداعية، ويقدم ذلك فرصة للوكالات الاستشارية لاتخاذ إجراءات رقابية لتعديل نهج الحملة أو عدم تعديله<sup>(3)</sup>.

ظهر كل ما سبق بالفعل في حملة 100 مليون صحة التي أعلنتها وزارة الصحة المصرية، والتي كانت تبث كل معلوماتها عن هذه الحملة عن طريق إعلانات للجمهور تم تصميمها بشكل جديد ومختلف، كما تم بثها على مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت المصدر الأساسي لأفراد الجمهور في الحصول على المعلومات وأكثر الوسائل تفاعلاً معهم؛ فالحملة الإعلامية هي محاولات مقصودة من أجل إعلام عدد كبير من الأفراد بالمعلومات وإقناعهم وتشجيعهم على إحداث تغيير سلوكي يستهدف تحقيق الرفاهية للأفراد أو المجتمع ككل خلال فترة زمنية محددة وعن طريق مجموعة أنشطة اتصالية منظمة تشمل وسائل الاتصال الشخصي والجماعي<sup>(4)</sup>.

#### الدراسات السابقة

أسفر المسح الخاص بالدراسات السابقة عن عدد ليس بالضئ من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية؛ وفيما يخص الإعلام الجديد ونظراً لحداثة الظاهرة، فإن الدراسات السابقة المتصلة بموضوع الحملات الإعلانية كانت غير متوفرة بشكل مباشر. وعلى الرغم من أننا لم نتوصل إلى دراسات تتصل اتصالاً مباشراً بموضوع البحث الدقيق، فإن الباحثة لا يمكن أن تغفل المحاولات البحثية الخاصة بالحملات التسويقية التنموية والإبداع في هذه الحملات بوجه عام. وتستعرض الباحثة فيما يلي أهم الدراسات السابقة التي تعرضت لدراسة وتحليل الحملات التسويقية الإلكترونية كأحد وسائل الإعلام الجديد والبدل ودورها في الحياة المجتمعية، وذلك للوقوف على أهم ما توصلت إليه الكتابات البحثية التي تمثل إضافة مرجعية للدراسة الحالية.

#### الدراسات التي تناولت الحملات التسويقية الإعلانية والمجتمعية:

1. دراسة سحر صالح (2019)<sup>5</sup> بعنوان "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة مسحية"

تستهدف الدراسة معرفة تأثير الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية، مع رصد وتوصيف الحملات التي قدمتها وزارة الصحة خلال نهاية 2015 وبداية 2016، والبحث في العلاقة بين المفاهيم المرتبطة بالحملات الإعلامية الصحية، ورصد مدى تأثير الحملات الصحية على السلوك. وقد تمت الدراسة باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الجمهور في مدينة الرياض مقدارها 50 مفردة لمعرفة مدى تأثير الحملة الوطنية للتوعية بمرض السكري في ضوء نظرية المعرفة الاجتماعية لباندورا ونموذج المعتقد الصحي، كما استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل وثائق ست حملات قامت بها الوزارة في الفترة المذكورة.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

يعد الإعلام الاجتماعي أبرز قناة لنشر رسائل الحملات الصحية، يليه المطبوعات

ووسائل الاتصال الشخصي، كالمنشورات والندوات وورش العمل، ثم الإذاعة والتلفزيون، ومواقع الإنترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة، ثم الخط الساخن والمهرجانات، وظهرت أقل نسبة لإعلانات الشوارع والإنترنت.

كانت الأدوات الرقمية المتمثلة في الهاشتاق والإنفوجرافيك في مقدمة أدوات نشر الرسائل، يليها إعلانات الصور والفيديو، وكانت أقل نسبة للإعلانات الصوتية والرسائل القصيرة.

## 2. دراسة Martine Stead (2019)<sup>6</sup> بعنوان "الحملات الإعلامية لوزارة الصحة البريطانية ودورها في التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور"

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير الحملات التي تقوم بها وزارة الصحة البريطانية فيما يتعلق بالتوعية ونشر المعلومات المتعلقة بخمسة موضوعات، مثل تناول الكحول والحمية الغذائية والمخدرات والتدخين والرياضة. واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة مقدارها 1154 مبحوث تعرضوا للحملات التي قامت بها وزارة الصحة البريطانية، باستخدام الاستبيان الإلكتروني.

### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

تعتمد الحملات الإعلامية محل الدراسة على تقديم الدليل Evidence لإقناع الجمهور بالمعلومات المقدمة فيها، وإن كانت اعتمدت بنسبة أقل على الدليل في نشر المعلومات المتعلقة بمعالجة موضوع الحمية الغذائية.

- استهدفت الحملة التوعوية في الأساس رفع وزيادة المستوى المعرفي للجمهور، خاصة في الموضوعات السلبية.

- توجد علاقة طردية إيجابية بين زيادة المستوى المعرفي وإحداث تغيير في سلوكيات الجمهور، خاصة فيما يتعلق بموضوع الحمية الغذائية والرياضة، حيث كانت قيمة معامل كاسي  $1.689=2$ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001.

## 3. دراسة May Mahfouz (2019)<sup>(7)</sup> بعنوان "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح حملة 100 مليون صحة وتأثيرها على الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية"

- تستهدف الدراسة التعرف على تأثير الحملة الإلكترونية لوزارة الصحة المصرية "100 مليون صحة" على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور نحو الجهود التي تقوم بها الوزارة لخدمة المواطنين. واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من أفراد الجمهور قوامها 200 مفردة من محافظتي القاهرة وأسيوط باستخدام استمارة الاستبيان، للتعرف على اتجاهاتهم

نحو وزارة الصحة والصورة المتكونة لديهم تجاه الجهود التي تقوم بها.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- تنوعت الوسائل المستخدمة من جانب الوزارة للترويج للأنشطة التي تقوم بها حملتها الأخيرة "100 مليون صحة"، كما تحسنت صورة الوزارة كثيرًا لدى الجمهور.
- اتسمت صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل والرد بصورة مستمرة على استفسارات الجمهور، مما أسهم في تكوين صورة إيجابية عن الوزارة ودورها في أداء المهام المكلفة بها.
- بينت استجابات المبحوثين أن الوزارة تمكنت من خلال حملتها على مواقع التواصل الاجتماعي في كسب ثقة المصريين ورفع روحهم المعنوية، من خلال شعورهم بسعي أجهزة الدولة إلى الحفاظ على صحتهم.

#### 4. دراسة Anna M. Ross (2019)<sup>8</sup> بعنوان "فاعلية الحملة الأسترالية R U OK؟ ودورها في التأثير على اتجاهات وسلوكيات الجمهور"

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير الحملة التوعوية التي تقوم بها وزارة الصحة الأسترالية في انتشار ثقافة مساعدة الأشخاص الآخرين، خاصة الذين يعانون من أمراض الاكتئاب والقلق، إذ تدفعهم الحالة النفسية المضطربة في كثير من الأحيان إلى الانتحار للتخلص من المشاكل والتجارب القاسية التي يعانون منها. واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، من خلال إجراء دراسة تحليلية للحملة التي قامت بها وزارة الصحة الأسترالية تحت عنوان R U OK، إضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من أفراد الجمهور الذين تعرضوا للحملة محل الدراسة قوامها 250 مفردة بحثية، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- أثرت الحملة تأثيرًا كبيرًا على اتجاهات وسلوكيات أفراد الجمهور فيما يتعلق بمساعدة الآخرين، خاصة الذين يعانون من مشاكل نفسية بنسبة 68%.
- تمتعت سهولة اللغة الخطابية، التي تمثلت في المفردات والمصطلحات التي تم استخدامها في الحملة، بتأثير كبير على استيعاب وفهم المضمون المقدم في الحملة التوعوية، حيث أشارت استجابات العينة إلى سهولة اللغة الخطابية المستخدمة بنسبة 98%.
- تم نشر بعض القيم الإيجابية بين الجمهور الذي تعرض للحملة محل الدراسة، منها العطاء ومساعدة الآخرين، وتقديم الدعم الاجتماعي social support، والتواصل

مع الآخرين, وفتح حوارات بناءة تتمكن في النهاية من الوصول إلى التغلب على المشاكل النفسية.

- توجد علاقة طردية إيجابية بين التعرض لمحتوى الحملة التوعوية وتغير سلوك الجماهير بصفة إيجابية نحو القيم الإيجابية التي تتادي بها, حيث كانت قيمة  $T=1.258$  دالة عند مستوى معنوية 0.005.

5. دراسة (Shadat Hossen (2019) بعنوان "الآليات المستخدمة في حملات التسويق الإلكتروني لوزارة العدل في بنجلاديش ودورها في تحسين الصورة الذهنية"

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير حملات التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لوزارة العدل في بنجلاديش. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث قام الباحث باختيار عينة من الجمهور قوامها 695 مفردة بحثية مستخدمًا الاستبيان الإلكتروني.

توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- أسهمت الحملات الإلكترونية في تكوين بعض القيم الإيجابية التي أثرت بصورة إيجابية على وزارة العدل في بنجلاديش, منها قيمة الشفافية Transparency.
- أسهمت الحملات بشكل كبير في التعرف على كثير من المعلومات التي تبين الجهود التي تقوم بها الدولة في مجال القانون, من أهمها تغليب عقوبة التحرش Harassment, وهو ما انتشر بصورة كبيرة في بنجلاديش.
- لم تقتصر الحملات على تقديم المعلومات من جانب الوزارة فقط, بل فتحت المجال أمام أفراد الجمهور العام لإرسال استفساراتهم وتلقي شكاواهم بخصوص المشاكل التي تواجههم.
- بينت استجابات المبحوثين من خلال الحملة الإلكترونية أن الوزارة فتحت مواقعها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي أمام أفراد الجمهور للتعرف على المعلومات التي يرغبون في معرفتها عن الوزارة والأنشطة والخدمات التي تقدمها.

6. دراسة سالمة أحمد محمود شرف (2017) (10) بعنوان "استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية"

تستهدف الدراسة البحث في استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية من خلال التعرف على كيفية التخطيط والتنفيذ الإبداعي لحملاتها التسويقية، وتحديد أهم العوامل المؤثرة والمعيقة للإبداع التسويقي بهذه الشركات،

وكذلك التعرف على نوعية الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملاتها التسويقية، وكيفية إدارة الاتصالات التسويقية بإبداعية من جانب الشركات الدولية في مصر ومدى اعتمادها على نماذج علمية للإبداع التسويقي، إضافة إلى مدى مراعاتها للاختلافات الثقافية في الحملات التسويقية التي تقدمها في مصر. واعتمدت الدراسة على منهج المسح عن طريق مسح "المسؤولين عن تنفيذ الحملات التسويقية بالشركات الدولية في مصر"، وبلغ حجم العينة المتاحة 66 مفردة. كما اعتمدت الدراسة على أداة تحليل مضمون الإعلانات التليفزيونية الأكثر إبداعاً للحملات التسويقية التي تطلقها الشركات الدولية في مصر، وبلغ حجم العينة العمدية 30 إعلاناً.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- تتجه الشركات الدولية في مصر - سواء كانت خدمية أو إنتاجية- عند تسويقها للمنتجات أو الخدمات إلى الإبداع التسويقي بشكل عام والحملات التسويقية الإبداعية بشكل خاص، وذلك من خلال مراعاتها لعدد من العوامل المؤثرة على فعالية تحقيق الإبداع التسويقي، مثل العوامل التنظيمية والجماعية والبيئية، إضافة إلى إدارتها لبيئة العمل بإبداعية، مثل إدارة الموارد البشرية والمالية وإدارة الجودة الشاملة والتطوير المستمر.
  - تعتمد أغلبية الشركات الدولية في مصر عند إطلاقها للحملات التسويقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى، ثم التليفزيون بالمرتبة الثانية، وإعلانات الصحف والطرق بالمرتبة الثالثة. كما تعتمد في حملاتها التسويقية على الإستراتيجيات الإبداعية التالية: التميز وصورة الماركة والدافعية من خلال استخدام استمالات عاطفية.
  - تهتم الشركات الدولية في مصر بتخطيط وإدارة الحملات التسويقية بإبداعية من خلال عدة إجراءات على الرغم من مواجهتها عده تحديات حاسمة.
7. دراسة أحمد عبد السلام (2017)<sup>(11)</sup> بعنوان "علاقة الإستراتيجيات الإعلانية بالهوية الاجتماعية المدركة لدى الشباب المصري"

تستهدف الدراسة البحث في طبيعة العلاقة التي تربط الإستراتيجيات الإعلانية بالهوية الاجتماعية المدركة لدى عينة من الشباب المصري، واستكشاف السياقات الاجتماعية التي تعمل الإستراتيجيات الإعلانية في إطارها، وذلك في إطار توجه بحثي جديد يتخذ من الأنثروبولوجيا الاجتماعية مدخلاً نظرياً لدراسة علاقة الهويات الاجتماعية بالحملات الإعلانية. وفي محاول لبحث هذه العلاقة، وظفت الدراسة مدخلاً نظرياً يعتمد على فروض نظرية الهوية الاجتماعية التي وضعها Tajfel Henri، وكذلك نموذج العلاقة بين الإستراتيجيات الإعلانية والهوية الاجتماعية. كما الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، من خلال إجراء دراسة تحليلية

لحملتين إعلانيّتين هما الحملة الإعلانية لمشروب بيريل التي تناولت بُعداً مهماً من أبعاد الهوية الاجتماعية، هو "هوية النوع"، والحملة الإعلانية للمشروع السكني ماونتنبو التي تناولت البُعد الخاص "بهوية الطبقة الاجتماعية".

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- ترتفع درجة تمسك الشباب عينة الدراسة بثلاثة أبعاد أساسية تشكل هويتهم الاجتماعية المدركة؛ وتتمثل هذه الأبعاد في البُعد الخاص بالطبقة الاجتماعية، والبُعد الخاص بهوية النوع، والبُعد الخاص باللغة المشتركة مع الجماعة.
  - تنخفض درجة تمسك المبحوثين ببُعدين أساسيين من أبعاد هويتهم الاجتماعية المدركة؛ هما البُعد الخاص بالتشابه مع الجماعة في نمط الملابس، والبُعد الخاص بالتشابه مع الجماعة في نمط العلاقة الاجتماعية بالآخرين.
8. دراسة (Amiso, G., et al. (2016)<sup>(12)</sup> بعنوان "تأثير حملة التوعية الصحية فيتالس VITALS عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الطلاب بمخاطر الإفراط في شرب الكحول"

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير حملة التوعية الصحية فيتالس VITALS عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الطلاب بمخاطر الإفراط في شرب الكحول، حيث تم تقديمه هذه الحملة لطلاب إحدى الجامعات الخاصة بولاية تكساس، واستهدفت تعريفهم بأعراض التسمم الكحولي، والوقت المناسب لطلب المساعدة من الآخرين. واعتمدت الدراسة على استبيان تم تطبيقه على عينة تبلغ 2774 طالب عبر مراحل متعددة عن طريق الإنترنت متضمنة مرحلة ما قبل مشاهدة الحملة على شبكة التواصل الاجتماعي عام 2011، ومرحلة مشاهدتها في أبريل 2012 وفبراير 2013 وإبريل 2013، وما بعد مشاهدتها في أبريل 2015.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- نجحت الحملة وتباين تأثيرها على وعي الطلاب بمخاطر شرب الكحول في أثناء تقديمها وبعد تقديمها.
  - ارتفع وعي الطلاب بمخاطر الإفراط في الكحول في أثناء تقديم الحملة مقارنةً بانتهاء تقديمها.
  - نجحت الحملة في تغيير سلوكيات الطلاب غير الصحية التي اعتادوا القيام بها تحت تأثير الكحول.
9. دراسة (Krieger, Lodish & Ye Hu, 2016)<sup>(13)</sup> بعنوان "أساليب اختيار الحملات الإعلانية عبر التلفزيون"

تستهدف الدراسة رصد وتحليل الأساليب الحديثة في التسويق، وهو التسويق

الديجتال, باعتباره تكتيكاً تسويقياً جديداً يُنفذ من خلال الصفحات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- يُسهم المحتوى الديجيتل في إضافة قيمة للحفاظ على وضع العلامة التجارية والثقة فيها.
  - يتطلب التسويق الديجيتل فهم احتياجات الجماهير من المعلومات ونشر كل ما له قيمة ومفيد ومقنع في الوقت المناسب، كما يحتاج إلى تكتيكات ومهارات التسويق التقليدية أيضاً.
  - إن التسويق الرقمي جذاب وأكثر فعالية وكفاءة عندما ينظر للعملاء باعتبارهم شركاء أو مشاركين في الإبداع ذي القيمة؛ حيث يشجع العملاء - سواء الحاليين أو المرتقبين - على ذكر مقترحاتهم وتوقعاتهم، بما يولد مستويات أعلى من الثقة ويلبي احتياجاتهم بشكل أكبر، كما يمكن من اختبار وتقييم الإعلان بسرعة وسهولة.
10. دراسة (عثمان بن بكر، 2015)<sup>(14)</sup> بعنوان "دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية"

تستهدف الدراسة التعرف على دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية، ومدى اعتمادهم على هذه الحملات لتزويدهم بالمعلومات الصحية، وكيفية الاستفادة منها في نشر الوعي الصحي، مع التعرف على دوافع وأسباب تعرضهم لهذه الحملات ومدى إسهامها في تنمية الوعي الصحي لديهم. واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتم استخدام مسح الوسيلة المتمثلة في الحملات التوعية الصحية، بالإضافة إلى مسح جمهور وسائل الإعلام المتمثل في الحجاج الذين يأتون إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة لأداء مناسك الحج. وقد قام الباحث بالتطبيق على عينة من الحجاج قوامها (1977) مبحوث من مختلف جنسيات العالم الإسلامي الناطقين باللغة العربية والإنجليزية.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- تتابع نسبة 42.4% من أفراد العينة حملات التوعية الصحية المقدمة من بوزارة الصحة السعودية، في مقابل نسبة 57.6% منهم.
- تتنوع أسباب متابعة أفراد العينة لحملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية؛ فتضم الاستفادة من الإرشادات، والوقاية من الأمراض، وتبني السلوكيات الصحية، وتجنب المخاطر والأزمات الصحية.

**11. دراسة (Mehranfar, E. & Soltani, I., 2015) (15) بعنوان  
"حملات التسويق الاجتماعي حول التوعية بمخاطر إدمان المخدرات"**

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي على توعية الشباب بمخاطر إدمان المخدرات والحد من أضرارها على المجتمع. واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان تم تطبيقها على 336 مبحوث من طلاب الثانوية العامة بمحافظة أصفهان بإيران.

**توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:**

- تؤثر حملات التسويق الاجتماعي إيجابياً على إقلاع الشباب عن إدمان المخدرات.
  - تؤثر حملات التسويق الاجتماعي إيجابياً على امتناع الشباب عن تعاطي المخدرات.
  - نجحت حملات الإقلاع عن المخدرات في تغيير سلوك المبحوثين تجاه المخدرات.
- 12. دراسة (Eva, B., et al. 2016) (16) بعنوان "استخدام الشخصيات المشهورة في اللوحات الإعلانية التوعوية الموجودة بالطرق"**

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير استخدام الشخصيات المشهورة في اللوحات الإعلانية التوعوية الموجودة بالطرق على توعية الجمهور بمخاطر شرب الكحول وتعاطي المخدرات في أثناء القيادة، والتعرف على أي الشخصيات المشهورة الأكثر تأثيراً على الجمهور. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة من الجمهور قوامها 790 مبحوث يتراوح أعمارهم من 15-24 عاماً.

**توصلت نتائج الدراسة إلى:**

- نجحت الشخصيات المشهورة في اللوحات الإعلانية بالطرق في التأثير على إدراك أفراد الجمهور واتجاهاتهم نحو مخاطر القيادة تحت تأثير المخدرات أو الكحول.
  - لم يؤثر عنصر النوع فيما يتعلق بالشخصية المشهورة التي تقدم الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الإعلانية للحملة.
  - نجحت حملات التوعية التي تقدمها المشاهير في تغيير السلوكيات السلبية للمبحوثين تجاه القيادة تحت تأثير المخدرات والكحول.
- 13. دراسة (محمد علي وايمان فتحي, 2014) (17) بعنوان "تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام: دراسة تحليلية"**

تستهدف الدراسة تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام. واستخدمت منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي.

وتمثلت عينة الدراسة في حملات التوعية الصحية التي تقدمها وزارة الصحة السعودية لحجاج بيت الله الحرام، والتي انقسمت إلى تحليل العروض المرئية وتحليل المطبوعات وتحليل المواقع الإلكترونية. وتكونت أداة الدراسة من استمارة تحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر والصريح للحملات الإعلامية لمعرفة المعلومات والقضايا التي تم تقديمها للحجاج.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- جاء استخدام جميع الحملات الإعلامية للغة الفصحى المبسطة بنسبة 100% في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية لغات أخرى بنسبة 50%، وتمثلت هذه اللغات في (الإنجليزية والفرنسية والأردو والإندونيسية والتركية والفارسية)، وكان ذلك لتغطية كافة لغات حجاج بيت الله الحرام.
  - تمثلت القضايا التي ناقشتها الحملات الإعلامية في القضايا الصحية بنسبة 100%، ثم القضايا الدينية والاجتماعية والبيئية في المرتبة الثانية بنسبة 8.3% لكل منهم.
  - من المهم ربط قضايا الحملات بالمجتمع وقضاياها المختلفة من أمنية واجتماعية وغيرها، والتنوع في القضايا والموضوعات المقدمة في حملات التوعية الصحية، حيث لوحظ تكرار نفس الموضوعات ونفس المضامين والقوالب الفنية.
14. دراسة (Rienks, J. & Oliva, G., 2013) (18) بعنوان "تأثير حملة التسويق الاجتماعي التليفزيونية في سان فرانسيسكو حول أسباب تفاوت معدل الوفيات الرضع"

تستهدف الدراسة الكشف عن تأثير حملة التسويق الاجتماعي التليفزيونية في سان فرانسيسكو، التي كانت تهدف إلى زيادة الوعي بين الأمريكيين الأفارقة بأسباب تفاوت معدل الوفيات الرضع بين الأطفال، حيث تم الترويج للرسائل الإعلانية التوعوية من خلال إعلانات الراديو والكنائس والملصقات على الحافلات وتوزيع البطاقات. وتم تطبيق الحملة على مرحلتين لتقييم فعالية نجاح حملة التسويق الاجتماعي؛ شملت المرحلة الأولى منهما 804 مبحوث في عام 2003، وفي حين تضمنت المرحلة الثانية 654 مبحوث في عام 2005.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- نجحت حملة التسويق الاجتماعي في زيادة وعي المبحوثين بمعرفة أسباب الموت المفاجئ للرضع، وزيادة معرفتهم بأوضاع النوم السليمة لهم.
  - لم يؤثر متغير التعليم على وعي الجمهور بأهداف حملة التسويق الاجتماعي.
15. دراسة (Thompson, E., et al., 2013) (19) بعنوان "تأثير حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية على إدراك الشباب لمخاطر شرب الكحول"

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية على إدراك الشباب لمخاطر شرب الكحول لدى طلاب الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية وتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه ذلك. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على (1900) طالب في المرحلة الجامعية.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- يهتم المبحوثون بمتابعة الرسائل الإعلانية للحملة الترويجية لمكافحة شرب الكحول، سواء من خلال موقع الفيس بوك أو الفيديوهات المنتشرة على المواقع الإلكترونية للحملة.
- نجحت حملة التسويق الاجتماعي في زيادة إدراك المبحوثين لمخاطر شرب الكحول، والمواقف الحرجة والخطيرة التي قد يتعرضون لها في حياتهم اليومية نتيجة وضعهم تحت أثر الكحول.
- كانت المواقع الإلكترونية أكثر الوسائل فعالية في توعية الطلاب عينة الدراسة بمخاطر شرب الكحول.

#### 16. دراسة (20) Hong, Y., et.al. (2013) بعنوان "تأثير إعلانات التوعية الصحية بمخاطر التدخين"

تستهدف الدراسة تقييم فعالية حملات التوعية التليفزيونية لمكافحة التدخين بماليزيا لتوعية الشباب الماليزي بخطورة التدخين والمخاطر الصحية والاجتماعية له، مع التعرف على الفروق الديموغرافية بين الشباب الماليزي فيما يتعلق بتأثرهم بهذه الحملات التليفزيونية. وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة قوامها 110 مبحوث من طلاب الجامعات، تتراوح أعمارهم بين 18-25 عامًا.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- تعد فعالية تأثير الرسائل الإعلانية المناهضة للتدخين ضعيفة مقارنة بالرسائل الإعلانية التحذيرية والتخويفية التي أثرت على الشباب بشكل كبير.
- تعد الإنترنت أكثر الوسائل ترويجًا لتعزيز فعالية إعلانات التوعية المناهضة للتدخين وتقويتها.
- من الضروري توجيه الحكومة نحو إعداد حملات توعية ضد التدخين لتكون أكثر فعالية في المستقبل.

#### 17. دراسة (21) (Lee, J., et al., 2013) بعنوان "دور حملة QUITPLAN الإعلانية في توعية المراهقين بمخاطر التدخين"

تستهدف الدراسة تقييم دور حملة QUITPLAN الإعلانية المقامة في ولاية

مينوستا بالولايات المتحدة الأمريكية لتوعية المراهقين بمخاطر التدخين، وذلك من خلال تقييم نجاح الحملة في توعية المراهقين بالإقلاع عن التدخين وتغيير اتجاهاتهم نحوه، من خلال عرض مخاطر التدخين الخطيرة في هذه الإعلانات. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان للتعرف على رأي المراهقين في هذه الحملات من خلال عدد من الأسئلة باستمارة استبيان تم توزيعها على (1361) مبحوث من البالغين، تتراوح أعمارهم بين 24-45 عامًا.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- تكونت اتجاهات إيجابية لدى المراهقين تجاه حملات التوعية التليفزيونية ببرامج الإقلاع عن التدخين في مينوستا.
  - نجح التليفزيون في تسليط الضوء على الآثار السلبية للتدخين وتشجيع المدخنين على الإقلاع عن هذه العادة السيئة، من خلال توعيتهم بأساليب التواصل مع خدمات حملة QUITPLAN التوعوية في مينوستا.
18. دراسة (Sajahan, M., et-al. (2012) (22) بعنوان "دور حملات مكافحة المخدرات في نشر الوعي"

تستهدف الدراسة تقييم مدى فعالية حملة مكافحة المخدرات المقدمة من جانب الوكالة الوطنية للمخدرات بماليزيا، من خلال تطبيقها لمنهج التسويق الاجتماعي كإطار نظري للترويج بمخاطر المخدرات. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على (300 مبحوث) من أفراد الجمهور العام، تم اختيارهم بشكل عمدي.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- عبر أغلب المبحوثين عن وعيهم بحملات مكافحة إدمان المخدرات.
- تؤثر حملات مكافحة المخدرات على المبحوثين وأسرههم تأثيرًا كبيرًا فيما يتعلق بمعرفتهم لمخاطر المخدرات.
- لا توجد علاقة بين فعالية حملات مكافحة المخدرات وتغيير سلوك المبحوثين تجاه الإدمان.

#### 19. دراسة (Scheier, L., & Grenard, J. (2010) (23) بعنوان "تأثير حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية على إدمان الشباب للمخدرات"

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي التليفزيونية على امتناع الشباب عن إدمان المخدرات في سن المراهقة، وذلك من خلال التعرف على فعالية الحملة القومية لمكافحة الشباب للمخدرات الممولة من قبل الحكومة الفيدرالية بكاليفورنيا. وتم جمع البيانات من خلال مسح آراء كل من الآباء والمراهقين، بلغ عددهم (2515) مبحوث. واستمر هذا المسح على مدار أربعة أعوام

لتقييم مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، ولمعرفة تأثير الاختلاف في صياغة إعلانات التوعية على مدار هذه الفترة على أنماط تعاطي المراهقين للمخدرات.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- لم يقتنع المراهقون برسائل إعلانات التوعية وتشككوا في صدق النتائج الصحية السلبية والواقب الشخصية والاجتماعية الناجمة عن الإدمان التي تُعرض في مثل هذه الإعلانات.

**20. دراسة Davis, K. et.al, (2009) (24) بعنوان "تأثير الحملات القومية لمنع التدخين على الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية"**

تستهدف الدراسة قياس الاختلاف في فعالية اثنين من حملات التوعية التليفزيونية الكبرى ضد التدخين في الولايات المتحدة الأمريكية؛ هما حملة الحقيقة (The Truth)، وحملة فيليب موريس (فكر في عدم التدخين) (Think don't smoke) المعروفة بـ (TDS). لقياس مدى نجاحهما في توعية الشباب بمخاطر التدخين. وأجرت الدراسة مسحاً طويل المدى على طلاب المدارس من الصف السادس إلى الصف الثاني عشر لمدة ثلاث سنوات من عام 2000 إلى 2002، وبلغ عدد الطلاب 35000 طالب.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-تمتعت حملة (The Truth) بفعالية وكفاءة في زيادة معتقدات الشباب واتجاهاتهم نحو عدم التدخين، وتقليل نواياهم تجاه ذلك، في حين لم يكن هناك أي تأثيرات عملية لحملة فيليب موريس (TDS) فيما يتعلق بإحداث تغييرات إيجابية في مواقف الشباب ومعتقداتهم تجاه التدخين.

**21. دراسة مروة صبحي (2008) (25) بعنوان "تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية"**

تستهدف الدراسة تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي التي تدعو للتبرع لصالح فئات اجتماعية أحق بالرعاية، بالتطبيق على حملات التبرع لصالح مرض السرطان وكفالة اليتيم والتبرع بالدم، ودورها في التأثير على اتجاه الشباب المنتمي وغير المنتمي لأسر طلابية تجاه المشاركة المجتمعية. واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة قوامها 464 مبحوث من طلاب جامعة القاهرة و6 أكتوبر لأنهما من أكثر الجامعات اهتماماً بالأنشطة الطلابية.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- يكمن السبب الرئيسي لمشاهدة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي في رغبتهم في تحقيق التواصل والشعور بالانتماء للمجتمع الذين يعيشون به.

- جاءت حملتا مستشفى سرطان الأطفال ورعاية الأيتام في مقدمة الحملات الاجتماعية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها، يليها حملات محو الأمية والمشاركة السياسية وتنظيم الأسرة على التوالي.

- يفضل الشباب الجامعي يفضلون مشاهدة الاعلانات الاستشهادية التي تستخدم شخصيات معروفة مقارنةً بالإعلانات الغنائية وإعلانات الكارتون.

22. دراسة (Cho, H. & Boster, F. (2008) <sup>(26)</sup> بعنوان "إدراك الشخص الأول والثالث حول حملات التوعية ضد المخدرات بين المراهقين"

تستهدف الدراسة التعرف على إدراك المراهقين للرسائل الإعلانية لمكافحة إدمان المخدرات وعلاقة إدراكهم لتلك الرسائل الإعلانية باتجاهاتهم ونواياهم إزاء الإدمان. واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان تم تطبيقها على 246 مراهق من الريف، لأن المراهقين في الريف هم الأكثر عرضة لمخاطر المخدرات عن غيرهم من سكان المدن.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- إن تقييم المراهقين لفعالية إعلانات مكافحة المخدرات يخضع لخبراتهم السلوكية، والتوقعات الشخصية لمن يؤيدون تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية تجاه تعاطيهم للمخدرات.

- إن إعلانات التوعية لها تأثير على متعاطو المخدرات مقارنةً بمن لا يتعاطونها.  
23. دراسة منى محمود (2007) <sup>(27)</sup> بعنوان "دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في ترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية"

تستهدف الدراسة التعرف على طبيعة الدور الذي يؤديه التلفزيون المصري من خلال حملات التسويق الاجتماعي، وما تتناوله هذه الحملات من موضوعات وقضايا في إطار التنمية الشاملة، ودورها في ترتيب أولويات اهتمامات المرأة بهذه القضايا. واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان تم توزيعها على 349 مبحوث، بالإضافة إلى المقابلة الشخصية التي تم إجراؤها مع بعض المسؤولين في الوزارات والمجالس المعنية بتخطيط حملات التسويق الاجتماعي التي تم عرضها على التلفزيون المصري. وقامت الباحثة أيضًا بتحليل مضمون عينة من إعلانات التوعية بالتلفزيون المصري لمعرفة القضايا الاجتماعية الأكثر بروزًا.

#### توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- لا يبالي أغلب عينة الدراسة بمدى الاستفادة من إعلانات التوعية بالتلفزيون المصري لأنهم لا يرون أنها تتمتع بالمصداقية والواقعية.

- ينظر أغلب عينة الدراسة إلى إعلانات التوعية على أنها مادة مسلية ومشوقة ومقنعة لا تشجعهم على اتخاذ مواقف إيجابية تجاه القضايا التي تُعرض فيها.

**24. دراسة (February 2006) Henriksen, L., et al. (28) بعنوان**  
**"التأثيرات الصحية والاجتماعية لتعرض المراهقين لإعلانات التوعية بمخاطر**  
**التدخين"**

تستهدف الدراسة التعرف على مدى تعرض المراهقين لإعلانات التوعية بمخاطر التدخين الصحية والاجتماعية التي تقدمها الشركات المنتجة للتبغ، وتأثير هذه الإعلانات على نواياهم نحو الإقلاع عن هذه العادة السيئة. وأجرى الباحث تجربة عشوائية مقارنة لاستجابات المبحوثين لخمس إعلانات توعوية ضد التدخين من خلال استمارة استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة حول مضمون هذه الاعلانات، تم تطبيقها على 832 طالب بالمدرسة من بين الصف التاسع والعاشر، تتراوح أعمارهم من (14-17 عام).

**توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:**

- لم تتل الإعلانات الممولة من قبل شركات التبغ Philip Morris or (Lorillard) اهتمامًا وأفضلية كبيرة من جانب الجمهور مقارنةً ببقية الإعلانات.
  - لم تؤثر إعلانات مكافحة التدخين على نوايا المراهقين تجاه البدء في التدخين.
  - تشككت مواقف أكثر إيجابية لدى المراهقين تجاه التدخين من خلال الإعلانات المقدمة من جانب شركات التبغ، وتعد هذه الإعلانات سلبية أكثر من كونها نفعية.
- 25. دراسة (2005) Stephenson, M. & Quick, P. (29) بعنوان**  
**"حملات توعية الآباء بمخاطر تعاطي أبنائهم للمخدرات"**

تستهدف الدراسة توعية المراهقين بمخاطر تعاطي المخدرات، وتزويد الآباء بمعلومات عن ممارساتهم المعروفة لتقليل مخاطر تعاطي المراهقين للمخدرات. واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون بالتطبيق على أربعة بوسترات إعلانية مطبوعة.

**توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:**

- تقوم حملات الدراسة بتشجيع الآباء على المشاركة في سلسلة من الممارسات التي يُوصى القيام بها لتقليل احتمالات تعاطي أبنائهم للمخدرات في سن المراهقة.
  - تهتم الموضوعات الأكثر انتشارًا في الإعلانات المطبوعة لمكافحة المخدرات الموجهة للآباء والأمهات بتشجيع الآباء على المشاركة في الأنشطة التي يندمجون فيها مع أبنائهم، والحديث معهم عن المخدرات، ورصد سلوكياتهم.
- التعليق العام على الدراسات السابقة:**

1. تركزت أغلب التطبيقات البحثية للموضوع محل الدراسة في بحوث الإعلام في المدرسة الغربية، فقد كانت أغلبها بحوثًا أجنبية، في حين قلت الدراسات العربية

- بشكل كبير, مما يكشف عن قلة اهتمام البحوث العربية بتوظيف أهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسات الحكومية, ونشر الوعي الحكومي للدولة, وبث معلومات المؤسسات بشكل جديد يواكب العصر ويجعل الجمهور المستهدف يرغب دائماً في التواصل مع المؤسسات الحكومية بشكل مباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها.
2. نظراً لاختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية لكل مجتمع, تنوعت المشكلات التي عالجتها الحملات الإعلانية للتوعية من مجتمع لآخر.
3. فيما يتعلق بالجمهور المستهدف من هذه الحملات, فقد ركزت معظم الدراسات السابقة على مرحلتها الطفولة والشباب.
4. استخدمت الدراسات الأجنبية المنهج الكيفي والوصفي, واشتركت في استخدام منهج المسح والمنهج التجريبي في جمع البيانات.
5. استخدمت معظم الدراسات أداة المقابلة أو الاستبيان في جمع البيانات, بالإضافة إلى أداة تحليل المضمون.
6. أكدت الدراسات السابقة أن أغلبية أعضاء الإدارة العليا بالمنظمات المختلفة يدركون أهمية الابتكار التنظيمي وقدرته على التطوير المستمر للمنظمة في ظل التحديات المعاصرة التي تواجهها, كما يسعون نحو تعزيزه بالمنظمة من خلال الاستعانة بالأساليب التسويقية الجديدة.
7. تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت المزيج التسويقي المتكامل والإستراتيجيات الإبداعية المتبعة خصوصاً بالشركات الدولية, في حين قلت الدراسات السابقة حول الإبداع في مجال الاتصالات والحملات التسويقية الإبداعية للجهات الحكومية.
8. ركزت معظم الدراسات الأجنبية على تخطيط الحملات التسويقية - خاصة الحملات الإعلانية - ولم تركز على التنفيذ الابتكاري لهذه الحملات, ولا توجد دراسات عربية اهتمت بالبحث في الأساليب الابتكارية في الحملات التسويقية.

#### أوجه الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لأهم القضايا التي تناولتها الدراسات السابقة, وبناءً على مسح التراث العلمي من جوانبه المختلفة, سواء من حيث المناهج والأدوات المستخدمة أو النظريات المطبقة, يمكن أن نوضح جوانب الاستفادة فيما يلي:

1. اختيار الإطار النظري المناسب للدراسة.
2. تحديد المناهج والأدوات المناسبة لجمع البيانات وأساليب التحليل.

3. صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة.

4. مجتمع الدراسة، وحجم الدراسة الميدانية، والإطار الزمني للملائم.

#### مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات في أثناء إطلاق حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية.

#### أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية:

#### على المستوى المجتمعي:

(أ) أصبحت المؤسسات الحكومية تبحث جاهدة للوصول إلى جمهورها بشكل مباشر من خلال التركيز على ملفها المجتمعي، مما استتبع الاهتمام بنشاط الحملات الإعلانية الخاصة بها كونها تمثل الدعامة الأساسية للاتصال التفاعلي، ومن ثم أصبح من المهم الكشف عن العلاقة بين بحث الجمهور المستهدف عن المعلومة من منبعها ومدى حقيقتها بوسائل الإعلام المؤسسي والتأثيرات الناتجة عن ذلك، خاصة أن وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي تعد أحد المصادر الرئيسية التي أصبح الاعتماد عليها في البحث عن المعلومات يشكل مفهومًا جديدًا على مجتمعنا المصري.

(ب) تعد اتجاهات أفراد الجمهور المصري حاليًا أحد العناصر المؤثرة على المؤسسات الحكومية في تغيير فكرها الإعلامي والبحث عن بدائل إعلامية جديدة في تحديد توجهاتها، سواء على المستوى الفكري أو الاجتماعي أو الاقتصادي. ولهذا فإنه من المهم دراسة العلاقة بين التماس أفراد الجمهور للمعلومات وبحثهم عنها بشكل مباشر وصريح عبر وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الحكومية واتجاهاتهم المجتمعية.

#### على المستوى الأكاديمي:

(أ) تضيف الدراسة الحالية رصيدًا معرفيًا حول علاقة الجمهور المصري الذي تستهدفه الحملات الإعلانية التابعة للمؤسسات الحكومية (حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية) بوسائل الإعلام الجديد عمومًا ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الحكومية. وتزيد أهمية ذلك في ضوء محدودية الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة التماس الجمهور للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتركيز أغلبية الدراسات الأجنبية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية على دراسة استخدامات أفراد الجمهور العام فقط.

(ب) توفر الدراسة الحالية معلومات وبيانات حول استخدام المؤسسات الحكومية لمواقع

التواصل الاجتماعي، خاصة صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الصحة المصرية التي كانت تبث حملتها الإعلانية "100 مليون صحة".

#### أهداف الدراسة:

في ضوء التحديد السابق للمشكلة البحثية؛ تتحدد أهداف الدراسة فيما يلي:

1. تحديد أنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية التي تبث حملة 100 مليون صحة عبر مواقعها وصفحاتها الرسمية.
2. التعرف على أسباب متابعة الجمهور لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.
3. تحديد الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها لحملة 100 مليون صحة على صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.
4. رصد أبرز القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها في مضمون حملة 100 مليون صحة على صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.
5. رصد أبرز الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية من وجهة نظر المبحوثين .  
تحديد الخطوات التي يمر بها المبحوثون في بحثهم عن المعلومات الصحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية .
6. التعرف على أبرز طرق وأساليب بحث أفراد الجمهور عن المعلومات.
7. تحديد مدى رضا المبحوثين عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.
8. التعرف على المزايا وأوجه القصور التي يراها المبحوثون في حملة 100 مليون صحة على صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.
9. تحديد تقييم المبحوثين للعناصر التي تضمنتها حملة 100 مليون صحة على صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل التالي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد أفراد الجمهور بالمعلومات الصحية المتعلقة بحملة 100 مليون صحة؟

**يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:**

1. ما أنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية التي تبث حملة 100 مليون صحة عبر مواقعها وصفحاتها الرسمية؟
2. ما أسباب متابعة الجمهور لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؟
3. ما الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها لحملة 100 مليون صحة على صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؟
4. ما أبرز القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها في مضمون حملة 100 مليون صحة على صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؟
5. ما أبرز الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية من وجهة نظر المبحوثين؟
6. ما الخطوات التي يمر بها المبحوثون في بحثهم عن المعلومات الصحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؟
7. ما أبرز طرق وأساليب بحث أفراد الجمهور عن المعلومات؟
8. ما مدى رضا المبحوثين عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؟
9. ما المزايا وأوجه القصور التي يراها المبحوثون في حملة 100 مليون صحة على صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؟
10. ما تقييم المبحوثين للعناصر التي تضمنتها حملة 100 مليون صحة على صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؟

**الإطار النظري للدراسة:**

**نظرية التماس المعلومات:**

تعد عملية التماس المعلومات هي المحدد الأساسي لمدرجات الجمهور؛ فقد أوضحت عديد من البحوث العلمية التي وظفت نظرية التماس المعلومات أن عملية التماس المعلومات ينتج عنها عدد من الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية، أبرزها تفسير القضايا المختلفة وفهمها وتكوين المعرفة والمدرجات والاتجاهات التي تؤدي دورها إلى قيام الإنسان بسلوك جديد أو تغيير سلوك قائم بالفعل<sup>(30)</sup>. وبشكل عام، فإن وسائل الإعلام تؤدي دورًا مهمًا في زيادة وعي الأفراد من خلال المعلومات الجديدة التي تزودهم بها، كما ترفع مستوى الإدراك العام بعديد من القضايا والموضوعات، وتقتنع الأفراد بتبني بعض السلوكيات<sup>(31)</sup>.

ترجع جذور بحوث التماس المعلومات إلى عام 1948، حيث قدم الباحثون في هذا المجال مئات الدراسات الخاصة بعملية التماس المعلومات<sup>(32)</sup>.

### تعريفات نظرية التماس المعلومات:

- إن سلوك التماس المعلومات هو "التماس المعلومات المقصود والناجم عن رغبة الفرد لإشباع بعض حاجاته"؛ فهو يعني التماس المعلومات لإشباع بعض الحاجات أو القيام بمهام، وبذلك فهو عملية تقع في عقل ملتمس المعلومات وإدراكه لإشباع بعض الاحتياجات، ولهذا فإنه يبحث عن المعلومات من خلال قنوات المعلومات المختلفة، مثل المكتبة والخدمات الإلكترونية والأشخاص الآخرين ووسائل الإعلام<sup>(33)</sup>.
  - يعرف كريكيلاس Krikelas التماس المعلومات بأنه "النشاط الذي يؤديه الفرد للوصول إلى المعلومات التي تشبع حاجته المثارة"<sup>(34)</sup>.
  - تُعرف عملية التماس المعلومات بأنها "الاكتساب الهادف للمعلومات من خلال اختيار مصادر المعلومات المناسبة"<sup>(35)</sup>.
- إذا كانت النظرية تتعامل مع مصطلحات مثل البيانات والمعلومات والمعرفة، فإن هناك حاجة ماسة لفهم عميق لهذه المصطلحات، حيث يواجه الباحثون عند تعريف هذه المصطلحات مشكلات متصلة في تعريف هذه المفاهيم. ويمكن النظر إلى البيانات والمعلومات والمعرفة على أنها أجزاء من سلسلة متصلة يقود أحدها للآخر، وكل منها نتيجة لأفعال تمت دون حدود واضحة بينها<sup>(36)</sup>.

توجد فروق محددة بين التماس المعلومات (IS) Information seeking واسترجاع المعلومات (IR) Information Retrieval، ويمكن القول بأن كلا المجالين يدرسان ظواهر مختلفة؛ فمجال استرجاع المعلومات يركز على دراسة أساليب وطرق استرجاع المعلومات من جانب الأفراد، أما التماس المعلومات فيركز على تقنيات قنوات المعلومات واستخدامها<sup>(37)</sup>. وتهتم دراسات السلوك المعلوماتي باختبار الاحتياجات المعلوماتية والتماس المعلومات واستخداماتها. ويرى تومينين Tuominen وسافولانين Savolainen أن مهمة دراسات التماس المعلومات تكمن في دراسة الدور الذي تؤديه المعلومات في الحياة اليومية للأفراد. وطبقاً لكوكونين Kokkonen، فإن السؤال الجوهرى الذي تهتم دراسات التماس المعلومات بالإجابة عنه يتحدد في "كيف نحصل على المعلومات؟"<sup>(38)</sup>.

أدرك الباحثون في مجال الإعلام أهمية تفسير السلوك المعلوماتي بناءً على فهم البشر أنفسهم؛ فهذا التفسير يساعدهم على معرفة دوافع التماس الجمهور لمعلومات بعينها وتجنبه المقصود لمعلومات أخرى، ومن ثم معرفة كيفية إثارة اهتمام الجمهور للبحث الفعّال عن المعلومات حول موضوع معين واستخدام الوسائل المناسبة لذلك<sup>(39)</sup>.

### النموذج المستخدم في عملية التماس المعلومات:

تركز نظرية التماس المعلومات سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من

مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر على هذا السلوك، وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف دراسة جمهور وسائل الإعلام. وتسعى النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها "إن التماس المعلومات من وسائل الإعلام يؤثر على اتجاهات الجمهور". وقد لاحظ دونهيو أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للوسائل الاتصالية التي يتعرض إليها، واستخدامه للمعلومات. وتفترض النظرية وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات<sup>(40)</sup>. وتتعدد النماذج التي قدمها الباحثون لعملية التماس المعلومات، كما أسهمت في توضيح سلوك التماس المعلومات لدى الأفراد. ويمكن عرض نموذج التماس المعلومات الذي سوف تستعين به الباحثة على النحو التالي:

- نموذج لوبيير وكريستيا Loeber, Cristea لالتماس المعلومات من الإنترنت<sup>(41)</sup>:

قدم كل من لوبيير وكريستيا نموذجًا لالتماس المعلومات من الإنترنت. ويعد هذا النموذج تطويرًا لنموذج شو، حيث يركز على إستراتيجيات التماس المعلومات من مواقع الشبكة العنكبوتية الدولية، من خلال مفهوم التصفح أو الإبحار داخل الموقع. ويظهر النموذج ثلاث خطوات لالتماس المعلومات، تبدأ الخطوة الأولى بمثير منطقي أو عاطفي يجذب انتباه الفرد، وإذا قرر الفرد عدم تجاهل هذا المثير وفشل في فك رموزه من خلال المعلومات المختزنة في ذاكرته، فإن هذا يخلق لديه حاجات وظيفية أو عاطفية أو مادية، هي حاجات ذات طبيعة اجتماعية أو غير اجتماعية. وعندما يشعر الفرد بهذه الحاجة (أو الحاجات)، فإنه يتجه إلى الإنترنت للبحث عن المعلومات التي تساعد على تجاوز هذه المرحلة من خلال تصفح النصوص والصور والفيديو والأصوات وغيرها. وعندما يجد الفرد المعلومات التي يبحث عنها، فإنه يبدأ في استخدامها بما يحقق له الأهداف أو الحاجات التي نشأت لديه، وهو ما يظهر من خلال الجدول التالي<sup>(42)</sup>:

### جدول رقم (1)

#### نموذج لوبيير وكريستيا

<p>يختبر الزائر للموقع الإلكتروني حاجة (اجتماعية أو غير اجتماعية) في الإطار المحيط به، وهي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• حاجة (أو حاجات) وظيفية.</li> <li>• حاجة (أو حاجات) عاطفية.</li> <li>• حاجة (أو حاجات) مادية.</li> </ul>
<p>يلتمس الزائر للموقع الإلكتروني المعلومات بهدف:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• الحصول على معلومات عن موضوع معين.</li> <li>• إيجاد طريقة لتدعيم أو تغيير تصوراته الشخصية أو العامة.</li> <li>• الإحساس بالرضا.</li> </ul>
<p>يستخدم الزائر المعلومات التي حصل عليها في:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• قراءة - شراء - مقارنة - تحقق - تبادل وغيرها.</li> <li>• التفاعل مع الآخرين - القيام بسلوكيات تشبه سلوك الآخرين وغيرها.</li> <li>• الوصول إلى حالة من الرضا.</li> </ul>

يمكن عرض عناصر عملية التماس المعلومات بشئ من التفصيل على النحو التالي:

### 1- مُلتَمس المعلومات: Information Seeker

هو الشخص الذي يعرف المهمة المعلوماتية المطلوب تنفيذها، وهو الذي يختبر ويختزل المعلومات المناسبة، ويقيم مدى التقدم الذي أحرز في عملية البحث، وهو الذي يقرر في النهاية متى تكتمل عملية التماس المعلومات. وكل مُلتَمس للمعلومات يمثل وحدة مستقلة في نماذجه الذهنية، وفي خبراته السابقة والحالية، وفي قدراته وإمكاناته وتفضيلاته. وللبنية المعلوماتية التحتية لملتَمس المعلومات دور مؤثر في أثناء حل المشكلات المعلوماتية وتنفيذ المهمات المطلوبة. كما تؤدي الفروق الفردية بين الأشخاص دورًا كبيرًا في عملية التماسهم للمعلومات الحالية وعملية تطويرهم للبنية المعلوماتية التحتية<sup>(43)</sup>.

يرصد الباحثون عددًا من المتغيرات والعوامل الشخصية المرتبطة بملتَمس المعلومات التي تؤثر على سلوك التماس المعلومات لديه، والتي قد تعوق هذا السلوك، ومن ثم تحد من تحقيق الفرد للغرض الذي يلتمس المعلومات من أجله؛ فالمتغيرات الشخصية لملتَمس المعلومات ذات علاقة مباشرة بنجاح سلوك التماس المعلومات أو فشله. ويعرض ويلسون Wilson وويلش Walsh هذه المتغيرات الشخصية على النحو التالي<sup>(44)</sup>:

- **التنافر المعرفي:** يقاوم الإنسان كل شيء يتعارض مع البناء المعرفي الخاص به؛ فالفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي، من خلال جعل العناصر الداخلية أكثر توافقًا. ويعد التنافر حالة من حالات الدافعية، بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته لإحداث التوافق الداخلي.

- **التعرض الانتقائي:** أوضح روجرز أن الأفراد يعبرون عن اهتماماتهم من خلال الآراء والمعلومات المتوافقة مع معارفهم ووجهات نظرهم، حيث يعرضون أنفسهم لمثل هذه الآراء.

### - السمات الفسيولوجية والمعرفية والوجدانية:

1. **السمات الفسيولوجية:** تشمل مشكلات الإبصار وعدم القدرة على المشي.
2. **السمات المعرفية:** تشمل نقص المعرفة وعيوب الإدراك.
3. **السمات الوجدانية:** تشمل الخجل والانفعال الذي يحد من القدرة على البحث عن المعلومات والصعوبة في اختيار قنوات المعلومات ومصادرها.

- **المستوى التعليمي والقاعدة المعرفية:** يحد المستوى التعليمي المنخفض من سلوك التماس المعلومات؛ فالفرد يجب أن يكون واعياً بمكان البحث عن المعلومات وكيفية حدوث ذلك.

- المتغيرات الديموجرافية: أن العمر له تأثير كبير على التماس المعلومات، ولكل فئة عمرية الاهتمامات المعلوماتية الخاصة بها. كما أن النوع له تأثير كبير على الاهتمامات المعلوماتية.

## 2- الغرض من التماس المعلومات:

يعد سلوك التماس المعلومات سلوكًا مقصودًا وغرضيًا يهدف إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف. ويمكن النظر إلى هذا الهدف أو الغرض على أنه "إعلان من ملتمس المعلومات عن مشكلة معينة يواجهها، وهذه المشكلة هي التي تحدد سلوك التماس المعلومات"<sup>(45)</sup>.

## 3- مصادر وقنوات المعلومات:

تعد مصادر أو قنوات المعلومات أحد العناصر المهمة في سلوك التماس المعلومات؛ فهي المصدر الذي سوف يستقي منه الفرد المعلومات التي يريدها والتي تحقق له نوعًا معينًا من الإشباع المعلوماتي، حيث يتوقف نجاح عملية التماس المعلومات على مصدر المعلومات ومدى دقته ومصداقيته. ولكي تتجح عملية التماس المعلومات، توجد بعض السمات التي ينبغي توافرها في مصدر المعلومات، هي<sup>(46)</sup>:

- **الإتاحة/ الوصول:** بعض المصادر يمكن الوصول إليها بسهولة، والبعض الآخر صعب الوصول إليه، وبعض المصادر قد تكون مكلفة، أو تحتاج إلى وقت طويل، وقد يكون موقعها بعيدًا.

- **المصداقية:** إن الشك في مصداقية مصادر المعلومات يمكن أن يعوق التماس المعلومات ويجعل الفرد يتردد في استخدامها.

- **القبول:** إن قبول ملتمسي المعلومات للوسيلة الاتصالية التي تحتوي على المعلومات من الأمور التي تؤثر على التماس المعلومات.

## 4- البيئة المحيطة بسلوك التماس المعلومات:

تحتوي البيئة المحيطة بعملية التماس المعلومات على عديد من العوامل المؤثرة على سلوك التماس المعلومات، حيث تحدد هذه العوامل بدورها النتائج التي يحققها الفرد من هذا السلوك. ويوجد بالبيئة المحيطة عدد من المتغيرات التي قد تساعد ملتمس المعلومات على تحقيق هدفه أو تعوق تحقيق هذا الهدف، منها<sup>(47)</sup>:

- **المعوقات الاقتصادية:** يصف ويلسون المعوقات الاقتصادية بأنها "القضايا الاقتصادية المرتبطة بسلوك التماس المعلومات. وتنقسم إلى فئتين: التكلفة الاقتصادية المباشرة، وقيمة الوقت. وتؤثر هذه المعوقات على عملية التماس المعلومات نفسها أو الأفعال المترتبة عليها.

- **المعوقات الاجتماعية:** تحدث عندما يكون مصدر المعلومات شخصاً أو أن يحتاج الوصول إلى لمعلومات التفاعل مع شخص آخر.
- **المعوقات الموقفية:** يشمل موقف التماس المعلومات بعض العوامل التي تعوق مواصلة نشاط التماس المعلومات، وتوجد هذه العوامل في البيئة المحيطة:
  - **الوقت:** هو الوقت الذي يتطلبه نشاط التماس المعلومات.
  - **المكان:** يُقصد به المكان الذي توجد به المعلومات ومصادر ها.
  - **تأثيرات سلوك التماس المعلومات:**

يتحدد أحد المفاهيم أو العناصر الرئيسية في نظرية التماس المعلومات في مفهوم "التأثيرات الناتجة"، وهي شكل من أشكال التغيير في الحالة المعرفية للفرد مُلتمس المعلومات، مثل: الإدراك والتعلم وحل المشكلات والتذكر والانتباه. وأحد الأمثلة المهمة للتأثيرات الناتجة في نظرية التماس المعلومات يظهر في البحث الذي قام به بيستروم Byström وجرفلين Järvelin حول "مدى تعقد المهمة"، الذي يمكن تعريفه بـ "التغيير في الاحتياجات المعلوماتية الذي ينتج عنه إدراك لتعقد القضية التي يواجهها الإنسان". وينتج عن تزايد تعقد المهمة النتائج التالية(48):

- زيادة تعقد المعلومات المطلوبة.
  - زيادة الحاجة للمعلومات وحل المشكلات.
  - قلة فرص نجاح عملية التماس المعلومات.
  - قلة قنوات المعلومات المتاحة.
- الإطار المنهجي للدراسة:**
- نوع الدراسة:** تعد الدراسة دراسة وصفية تستهدف جمع المعلومات والأوصاف والخصائص المتعلقة بظاهرة معينة.

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج المسح بوصفه أسلوباً منهجياً منظماً لجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة.

**أدوات الدراسة:** تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المغلقة والمقاييس المختلفة.

### اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

#### • اختبار الصدق (Validity):

يعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه. وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء أ.

#### • اختبار الثبات (Reliability):

يُقصد 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 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة قوامها 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، الذي وصل إلى 92.8%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

#### الإطار الإجرائي للدراسة:

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

تمت الدراسة بالتطبيق على عينة ممثلة لأفراد الجمهور المصري، بلغ قوامها 400 مفردة. ويمكن توضيح خصائصها الديموغرافية على النحو التالي:

† السادة الأساتذة محكمي الاستمارة:

أ.د. عائدة السخاوي أستاذة الإعلام – كلية الآداب - جامعة المنصورة.

أ.د. سلوى العوادي أستاذة العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

أ.د. حنان جنيد أستاذة العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

## جدول رقم (2)

### الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

البيانات الشخصية		الإجمالي	ك	%
النوع	ذكور	140	35.0	
	إناث	260	65.0	
	الإجمالي	400	100.0	
العمر	من 18 سنة إلى 35 سنة	143	35.8	
	من 36 سنة إلى 50 سنة	165	41.3	
	من 51 سنة فأكثر	92	23.0	
	الإجمالي	400	100.0	
المستوى التعليمي	متوسط	98	24.5	
	جامعي	239	59.8	
	دراسات عليا	63	15.8	
	الإجمالي	400	100.0	
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 2000 جنية	83	20.8	
	من 2000 جنية إلى أقل من 4000 جنية	100	25.0	
	من 4000 جنية إلى أقل من 6000 جنية	184	46.0	
	من 6000 جنية فأكثر	33	8.2	
	الإجمالي	400	100.0	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؛ حول النوع، كانت الغالبية للإناث بنسبة (65%)، في مقابل (35%) من الذكور. وحول العمر، بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين "18 و 35 عامًا" (35,8%)، ثم من تتراوح أعمارهم من "36 إلى 50 عامًا" (41,3%)، وأخيرًا بلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن "51 عامًا" (23%). وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، كان أغلب أفراد العينة "جامعيين" بنسبة (59,8%)، ثم "حاصلين على تعليم متوسط" بنسبة (24,5%)، و"حاصلين على دراسات عليا" بنسبة (15,8%). وحول الحالة الدخل الشهري، بلغت نسبة من يتراوح دخلهم بين "4000 و 6000 ج" (46%)، ثم من يتراوح دخلهم بين "2000 و 4000 ج" (25%)، وأخيرًا من يزيد دخلهم عن "6000 ج" بنسبة (8,2%).

#### التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية. ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

#### أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري, وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:  
(المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة.

#### ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- كاي 2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة, ويُستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الإسمية.

#### ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

#### نتائج الدراسة:

استطاعت الباحثة من خلال تطبيق أداة الاستبيان أن تخرج بمجموعة كبيرة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة وأدت إلى التحقق من صحة فروضها, وذلك على النحو التالي:

**المحور الأول: أنماط استخدام الجمهور المستهدف لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية التي تبث حملة 100 مليون صحة على مواقعها الرسمية**

- مدى حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية:

#### جدول رقم (3)

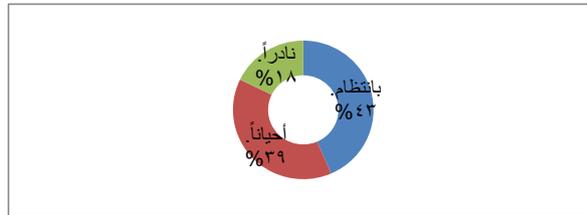
مدى حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية

ك	%	مدى حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية
174	43.5	بانتظام
155	38.7	أحياناً
71	17.8	نادراً
400	100.0	الإجمالي
		مؤشرات إحصائية (كاي 2: 66.490 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)

توضح البيانات السابق عرضها مدى حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكان "بانتظام" في المقدمة بنسبة (43,5%)، ثم "أحياناً" بنسبة (38,7%)، وأخيراً "نادراً" بنسبة (17,8%). ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يتمتع به التسويق الرقمي من جاذبية وفعالية وكفاءة عندما ينظر للعملاء باعتبارهم شركاء أو مشاركين في الإبداع ذي القيمة؛ حيث يشجع العملاء على ذكر مقترحاتهم وتوقعاتهم، بما يولد مستويات أعلى من الثقة ويلبي احتياجاتهم بشكل أكبر، كما يمكن من اختبار وتقييم الإعلان بسرعة وسهولة.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كاسي (66.490)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في مدى حرصهم على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية.

يتفق ذلك مع دراسة سحر صالح (2019)<sup>49</sup> التي أكدت أن الإعلام الاجتماعي يعد أبرز قناة لنشر رسائل الحملات الصحية، يليه المطبوعات ووسائل الاتصال الشخصي، كالمنشورات والندوات وورش العمل، ثم الإذاعة والتلفزيون، ومواقع الإنترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة، ثم الخط الساخن والمهرجانات، وظهرت أقل نسبة لإعلانات الشوارع والإنترنت. كما كانت الأدوات الرقمية المتمثلة في الهاشتاق والإنفوجرافيك في مقدمة أدوات نشر الرسائل، يليها إعلانات الصور والفيديو، وكانت أقل نسبة للإعلانات الصوتية والرسائل القصيرة. ودراسة (عثمان بن بكر، 2015)<sup>50</sup> التي أكدت ارتفاع نسبة المواطنين السعوديين الذين يهتمون بمتابعة حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية.



شكل رقم (1)

مدى حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة

- عدد مرات مشاهدة المبحوثين ل حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية:

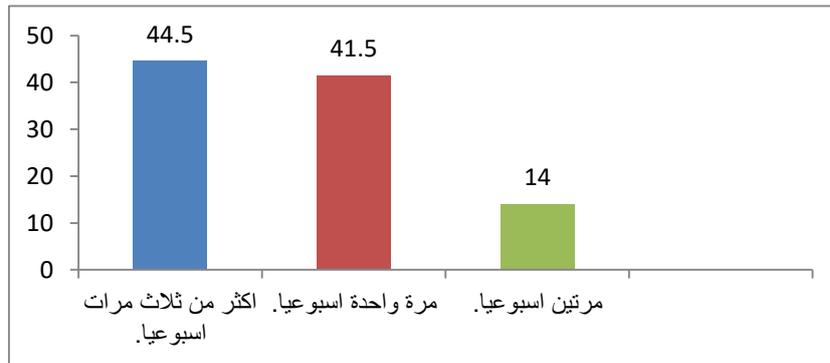
جدول رقم (4)

عدد مرات مشاهدة المبحوثين ل حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

ك	%	عدد مرات مشاهدة المبحوثين ل حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية
178	44.5	أكثر من ثلاث مرات أسبوعياً.
166	41.5	مرة واحدة أسبوعياً.
56	14.0	مرتين أسبوعياً.
400	100.0	الإجمالي
		مؤشرات إحصائية ( كا2: 67.820 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية : 0.000 دال)

توضح البيانات السابق عرضها عدد مرات مشاهدة المبحوثين ل حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكان "أكثر من ثلاث مرات أسبوعياً" في المقدمة بنسبة (44,5%)، ثم "مرة واحدة أسبوعياً" بنسبة (41,5%)، وأخيراً "مرتين أسبوعياً" بنسبة (14%). ويوضح ذلك اهتمام قطاعات كبيرة من أفراد الجمهور بالحملة نظرًا لارتباطها بحاجة أساسية تتعلق بحالاتهم الصحية.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (67.820)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في عدد مرات مشاهدتهم ل حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.



شكل رقم (2)

عدد مرات مشاهدة المبحوثين ل حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

- معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية:

جدول رقم (5)

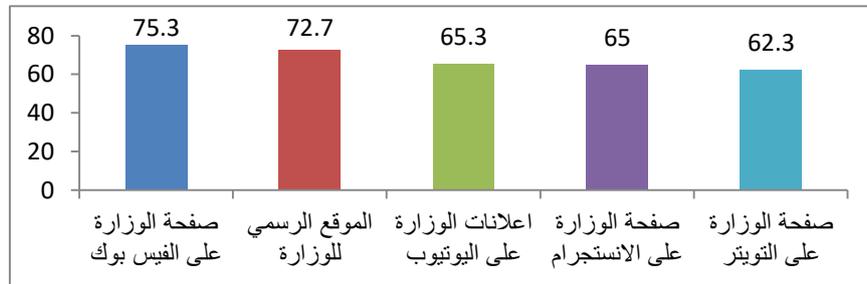
معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	75.3	.782	2.26	20.8	83	32.0	128	47.3	189	صفحة الوزارة على الفيس بوك
2	72.7	.898	2.18	32.8	131	16.3	65	51.0	204	الموقع الرسمي للوزارة
3	65.3	.828	1.96	36.0	144	31.5	126	32.5	130	إعلانات الوزارة على اليوتيوب
4	65.0	.895	1.95	42.8	171	19.8	79	37.5	150	صفحة الوزارة على الانستجرام
5	62.3	.865	1.87	45.0	180	23.5	94	31.5	126	صفحة الوزارة على التويتر

تكشف البيانات السابقة عن معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكانت "صفحة الوزارة على الفيس بوك" في المقدمة بوزن نسبي (75,3%)، ثم "الموقع الرسمي للوزارة" بوزن نسبي (72,7%)، يلي ذلك "إعلانات الوزارة على اليوتيوب" بوزن نسبي (65,3%)، وأخيرًا "صفحة الوزارة على التويتر" بوزن نسبي (62,3%). ويمكن تفسير ذلك في ضوء المصادقية التي يتمتع بها موقع الوزارة وصفحتها على الفيس بوك باعتبارهما المتحدث باسم الوزارة وتتمتع كافة الموضوعات التي يتضمنها بأهمية ومصادقية مرتفعة. في حين تأتي صفحة الوزارة على تويتر في مرتبة متأخرة بسبب عدم تمتع تويتر بشعبية كبيرة بين أفراد الجمهور في مصر.

تتنسق هذه النتيجة مع دراسة سالمة أحمد محمود شرف (2017) (51) التي أكدت اعتماد الشركات الدولية في مصر عند إطلاقها للحملات التسويقية على الإنترنت

ومواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى، ثم التلفزيون بالمرتبة الثانية، وإعلانات الصحف والطرق بالمرتبة الثالثة. كما تعتمد في حملاتها التسويقية على الإستراتيجيات الإبداعية التالية: التميز وصورة الماركة والدافعية من خلال استخدام استمالات عاطفية. ودراسة سحر صالح (2019)<sup>52</sup> التي أكد أن الإعلام الاجتماعي أبرز قناة لنشر رسائل الحملات الصحية، يليه المطبوعات ووسائل الاتصال الشخصي، كالمنشورات والندوات وورش العمل، ثم الإذاعة والتلفزيون، ومواقع الإنترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة، ثم الخط الساخن والمهرجانات، وظهرت أقل نسبة لإعلانات الشوارع والإنترنت. كذلك دراسة (Thompson, E., et al., 2013)<sup>(53)</sup> التي أوضحت أن المواقع الإلكترونية أكثر الوسائل فعالية في توعية الطلاب عينة الدراسة بمخاطر شرب الكحول.



### شكل رقم (3)

معدلات مشاهدة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

### جدول رقم (6)

المقياس العام حول معدلات مشاهدة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

المقياس العام حول معدلات مشاهدة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية	ك	%
منخفضة	150	37.5
متوسطة	86	21.5
مرتفعة	164	41
الإجمالي	400	100
مؤشرات إحصائية (كا: 25.940 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول معدلات مشاهدة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكانت معدلات المشاهدة مرتفعة بنسبة (41%)، ثم "منخفضة" بنسبة (37,5%)، وأخيراً "متوسطة" بنسبة (21,5%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (25.940)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في معدلات مشاهدتهم لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.

- دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية:

#### جدول رقم (7)

دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	84.3	.663	2.53	9.5	38	27.8	111	62.7	251	الإمام بالأحداث الجارية لحملة 100 مليون صحة
2	80.7	.682	2.42	11.0	44	35.5	142	53.5	214	اكتساب معلومات عن حملة 100 مليون صحة
3	80.3	.684	2.41	11.3	45	36.3	145	52.5	210	متابعة التطورات الجديدة في الحملة
3	80.3	.713	2.41	13.3	53	32.3	129	54.5	218	التعرف على ما يصدر من قوانين وإجراءات تابعة لوزارة الصحة
3	80.3	.677	2.41	10.8	43	37.3	149	52.0	208	لمتابعة ما ينشر عن وزارة الصحة وتفيد الجمهور بشكل عام
4	80.0	.697	2.40	12.3	49	36.0	144	51.7	207	معرفة مصادر معلومات صحية إضافية
4	80.0	.705	2.40	12.8	51	34.3	137	53.0	212	اتخاذ القرار الصحي المناسب
5	79.7	.689	2.39	11.8	47	37.3	149	51.0	204	تكوين وجهات نظر بشأن الأوضاع الصحية للدولة

تشير البيانات السابقة إلى تعدد دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ يأتي في مقدمتها "الإمام بالأحداث الجارية لحملة 100 مليون صحة" بوزن نسبي (84,3%)، ثم "اكتساب معلومات عن حملة 100 مليون صحة" بوزن نسبي (80,7%)، يلي ذلك كل من "التعرف على ما يصدر من قوانين وإجراءات تابعة لوزارة الصحة" و"متابعة ما ينشر عن وزارة الصحة وتفيد الجمهور بشكل عام" و"متابعة التطورات الجديدة في الحملة" بوزن نسبي (80,3%) لكل منهم، وأخيراً "تكوين وجهات نظر بشأن الأوضاع الصحية للدولة" بوزن نسبي (79,7%). ويمكن تفسير ذلك في ضوء رغبة أفراد الجمهور في اكتساب المعلومات التي تحقق لهم الوقاية من الأمراض ومتابعة مراحلها.

يتفق ذلك مع دراسة (2019) Martine Stead التي أوضحت حرص الحملات الإعلامية على تقديم الدليل لإقناع الجمهور بالمعلومات المقدمة فيها، وإن كانت اعتمدت بنسبة أقل على الدليل في نشر المعلومات المتعلقة بمعالجة موضوع الحماية الغذائية.

### جدول رقم (8)

المقياس العام حول دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

المقياس العام حول دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية	ك	%
ضعيفة	49	12.3
متوسطة	107	26.3
قوية	244	61
الإجمالي	400	100
مؤشرات إحصائية (كا: 150.395 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكانت الدوافع "قوية" بنسبة (61%)، ثم "ضعيفة" بنسبة (12,3%)، وأخيرًا "متوسطة" بنسبة (26,3%). تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (150.395)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في دوافع مشاهدتهم لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.

- أسباب متابعة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية:

### جدول رقم (9)

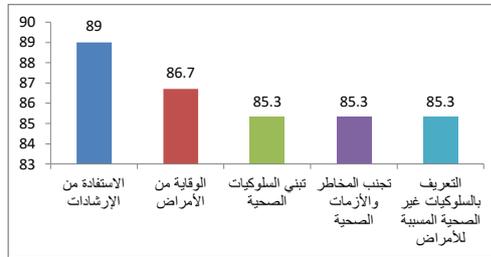
أسباب متابعة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%				
الاستفادة من الإرشادات الوقائية من الأمراض	303	75.8	64	16.0	33	8.3	2.67	.621	89.0	1
تبني السلوكيات الصحية	273	68.3	93	23.3	34	8.5	2.60	.642	86.7	2
تجنب المخاطر والأزمات الصحية	262	65.5	101	25.3	37	9.3	2.56	.657	85.3	3
التعريف بالسلوكيات غير الصحية المسببة للأمراض	258	64.5	107	26.8	35	8.8	2.56	.650	85.3	3
	260	65.0	105	26.3	35	8.8	2.56	.650	85.3	3

تشير البيانات السابقة إلى تعدد أسباب متابعة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ يأتي في

مقدمتها "الاستفادة من الإرشادات" بوزن نسبي (89%)، ثم "الوقاية من الأمراض" بوزن نسبي (86,7%)، يلي ذلك كل من "تبني السلوكيات الصحية" و"تجنب المخاطر والأزمات الصحية" و"التعريف بالسلوكيات غير الصحية المسببة للأمراض" بوزن نسبي (85,3%) لكل منهم.

يتفق ذلك مع دراسة (عثمان بن بكر، 2015) (54) التي أوضحت تنوع أسباب متابعة أفراد العينة لحملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية؛ فتضم الاستفادة من الإرشادات، والوقاية من الأمراض، وتبني السلوكيات الصحية، وتجنب المخاطر والأزمات الصحية. ودراسة مروة صبحي (2008) (55) التي أكدت أن السبب الرئيسي لمشاهدة الباحثين لحملات التسويق الاجتماعي يكمن في رغبتهم في تحقيق التواصل والشعور بالانتماء للمجتمع الذين يعيشون به.



#### شكل رقم (4)

أسباب متابعة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

#### جدول رقم (10)

المقياس العام حول أسباب متابعة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

المقياس العام حول أسباب متابعة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية	ك	%
ضعيفة	35	8.8
متوسطة	45	11.3
قوية	320	80
الإجمالي	400	100
مؤشرات إحصائية (كا: 392.375 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول أسباب متابعة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكانت الأسباب "قوية" بنسبة (80%)، ثم "متوسطة" بنسبة (11,3%)، وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (8,8%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (392.375)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في أسباب متابعتهم لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.

- ما الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية:

#### جدول رقم (11)

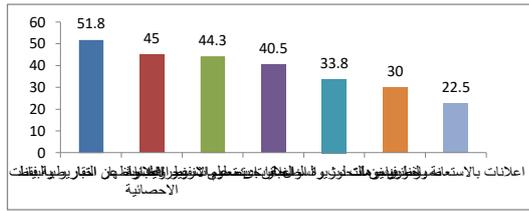
الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

ك	%	الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية
207	51.8	إعلانات عن أخبار طبية فقط
180	45.0	إعلانات بتصميم الإنفوجرافيك وإظهار التقارير والبيانات الإحصائية
177	44.3	أخبار جديدة على شريط الأخبار
162	40.5	خط ساخن للتحدث والسؤال عن أي معلومات غير واضحة
135	33.8	فيديوهات لوزيرة الصحة
120	30.0	صور ورسومات
90	22.5	إعلانات بالاستعانة بالفنانين
400		الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكانت "إعلانات عن أخبار طبية فقط" في المقدمة بنسبة (51,8%)، ويرجع ذلك إلى صغر مدة هذه الإعلانات وتركيز أفكارها ومعلوماتها، ثم "إعلانات بتصميم الإنفوجرافيك وإظهار التقارير والبيانات الإحصائية" بنسبة (45%)، حيث يقدم الإنفوجرافيك شكلاً مبسطاً من المعلومات والصور والأرقام، فـ "أخبار جديدة على شريط الأخبار" بنسبة (44,3%)، ثم "خط ساخن للتحدث

والسؤال عن أي معلومات غير واضحة" بنسبة (40,5%)، يلي ذلك "فيديوهات لوزيرة الصحة" بنسبة (33,8%)، حيث تتمتع هذه الفيديوهات بالقدرة على جذب المشاهدين وتقدم لهم المعلومة بشكل سريع وجذاب، وأخيرًا "إعلانات بالاستعانة بالفنانين" بنسبة (22,5%).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Anna M. Ross (2019)<sup>56</sup> التي أكدت تمتع سهولة اللغة الخطابية في الحملة الأسترالية R U OK، بتأثير كبير على استيعاب وفهم المضمون المقدم في الحملة التوعوية، حيث أشارت استجابات العينة إلى سهولة اللغة الخطابية المستخدمة بنسبة 98%. وكذلك دراسة سحر صالح (2019)<sup>57</sup> التي شددت على أهمية الأدوات الرقمية المتمثلة في الهاشتاق والإنفوجرافيك وإعلانات الصور والفيديو. ودراسة (Eva, B., et al. 2016)<sup>58</sup> التي أوضحت نجاح الشخصيات المشهورة في اللوحات الإعلانية بالطرق في التأثير على إدراك أفراد الجمهور واتجاهاتهم نحو مخاطر القيادة تحت تأثير المخدرات أو الكحول. إلى جانب دراسة مروة صبحي (2008)<sup>59</sup> التي أشارت إلى تفضيل الشباب الجامعي مشاهدة الاعلانات الاستشهادية التي تستخدم شخصيات معروفة مقارنةً بالإعلانات الغنائية وإعلانات الكارتون.



شكل رقم (5)

الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

المحور الثاني: اهتمامات الجمهور المصري لمضمون حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

- أبرز القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها في مضمون حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية:

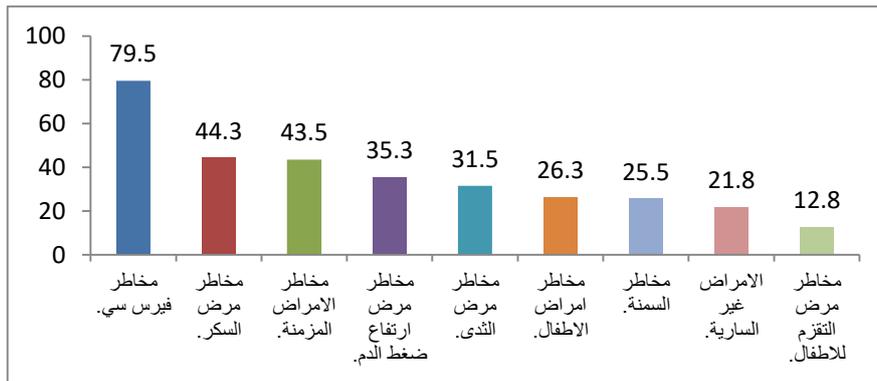
جدول رقم (12)

أبرز القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها في مضمون حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

ك	%	أبرز القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها في مضمون حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية
318	79.5	مخاطر فيروس سي.
177	44.3	مخاطر مرض السكر.
174	43.5	مخاطر الأمراض المزمنة.
141	35.3	مخاطر مرض ارتفاع ضغط الدم.
126	31.5	مخاطر مرض الثدي.
105	26.3	مخاطر امراض الاطفال.
102	25.5	مخاطر السمنة.
87	21.8	الامراض غير السارية.
51	12.8	مخاطر مرض التقرم للأطفال.
400		الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها أبرز القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها في مضمون حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكانت "مخاطر فيروس سي" في المقدمة بنسبة (79,5%)، نظراً لأنه من أكثر الأمراض التي تصيب الشعب المصري، وقد تم تنظيم حملة 100 مليون صحة لمواجهة أكثر الأمراض انتشاراً داخل المجتمع، وبالتالي نال فيروس سي الاهتمام الأساسي. ثم "مخاطر مرض السكر" بنسبة (44,3%)، باعتباره مرضاً منتشرًا بين أفراد الشعب المصري، ف "مخاطر الأمراض المزمنة" بنسبة (43,5%)، ثم "مخاطر مرض ارتفاع ضغط الدم" بنسبة (35,3%)، يلي ذلك "مخاطر مرض الثدي" بنسبة (31,5%)، وأخيراً "مخاطر مرض التقرم للأطفال" بنسبة (12,8%).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة مروة صبحي (2008) (60) التي أوضحت أن حملتي مستشفى سرطان الأطفال ورعاية الأيتام كانتا في مقدمة الحملات الاجتماعية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها، يليها حملات محو الأمية والمشاركة السياسية وتنظيم الأسرة على التوالي.



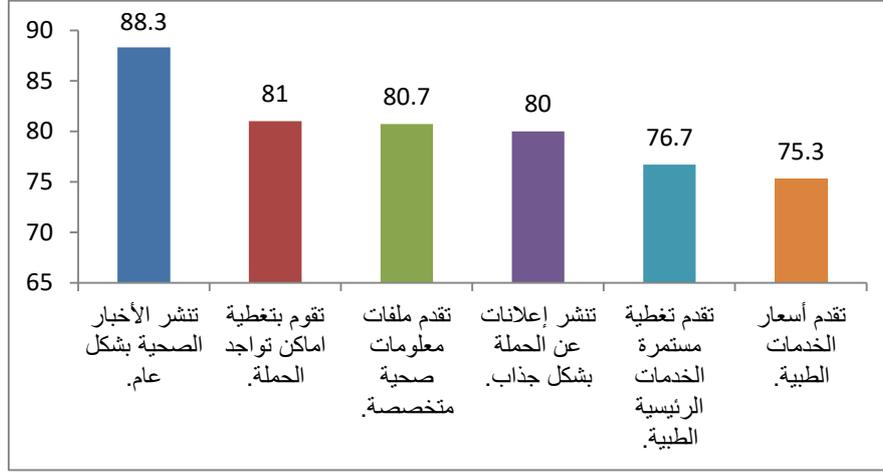
شكل رقم (6)

أبرز القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها في مضمون حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

- أبرز الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية من وجهة نظر مبحوثي الدراسة:  
جدول رقم (13)  
أبرز الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.3	.583	2.65	5.5	22	24.5	98	70.0	280	تنشر الأخبار الصحية بشكل عام.
2	81.0	.715	2.43	13.3	53	30.5	122	56.3	225	تقوم بتغطية أماكن تواجد الحملة.
3	80.7	.667	2.42	10	40	37.8	151	52.3	209	تقدم ملفات معلومات صحية متخصصة.
4	80.0	.690	2.40	11.8	47	36.8	147	51.5	206	تنشر إعلانات عن الحملة بشكل جذاب.
5	76.7	.720	2.30	15.3	61	39	156	45.8	183	تقدم تغطية مستمرة للخدمات الرئيسية الطبية.
6	75.3	.771	2.26	20	80	33.8	135	46.3	185	تقدم أسعار الخدمات الطبية.

تشير البيانات السابقة إلى تعدد الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية من وجهة نظر مبحوثي الدراسة؛ يأتي في مقدمتها "تنشر الأخبار الصحية بشكل عام" بوزن نسبي (88,3%)، وكان ذلك من خلال أشكال متنوعة، ثم "تقوم بتغطية أماكن تواجد الحملة" بوزن نسبي (81%)، حيث تعددت أماكن تقديم الخدمات في جميع أنحاء الجمهورية، يلي ذلك "تقدم ملفات معلومات صحية متخصصة." بوزن نسبي (80,7%)، ثم "تنشر إعلانات عن الحملة بشكل جذاب" بوزن نسبي (80%)، وقد تحقق ذلك من خلال استخدام العناصر الجذابة والشخصيات المشهورة، وأخيرًا "تقدم أسعار الخدمات الطبية" بوزن نسبي (75,3%).



شكل رقم (7)

أبرز الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

جدول رقم (14)

المقياس العام حول أبرز الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

المقياس العام حول أبرز الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية	ك	%
محدودة	47	11.8
متوسطة	113	28.2
متعددة	240	60
الإجمالي	400	100
مؤشرات إحصائية (كا: 144.335 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول أبرز الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكانت الخدمات "متعددة" بنسبة (60%)، ثم "متوسطة" بنسبة (28,2%)، وأخيراً "محدودة" بنسبة (11,8%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (144.335)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين الباحثين حول أبرز الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.

المحور الثالث: إستراتيجيات الحصول على المعلومات لدى الجمهور  
المستهدف المتابع لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة  
لوزارة الصحة المصرية

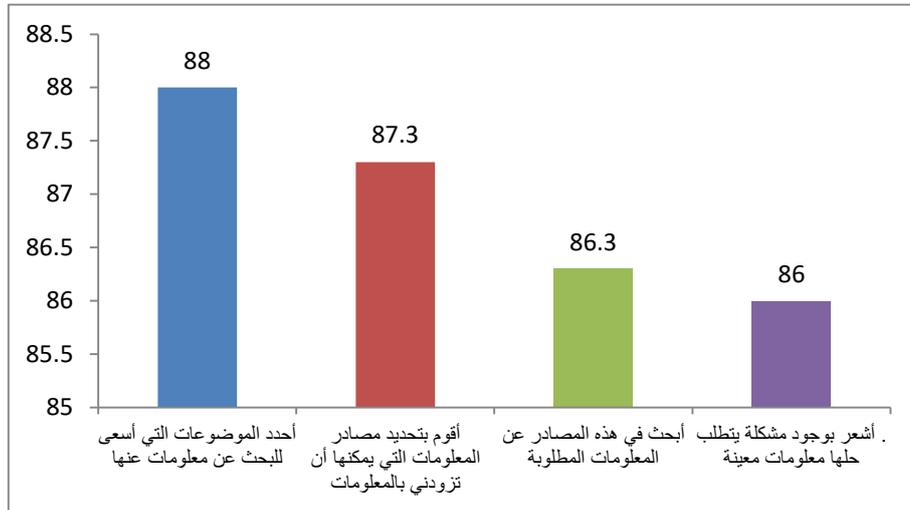
- الخطوات التي يمر بها المبحوثون في بحثهم عن المعلومات:

جدول رقم (15)

الخطوات التي يمر بها المبحوثون في بحثهم عن المعلومات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.0	.554	2.64	3.8	15	28.7	115	67.5	270	أحدد الموضوعات التي أسعى للبحث عن معلومات عنها
2	87.3	.572	2.62	4.5	18	29.5	118	66	264	أقوم بتحديد مصادر المعلومات التي يمكنها أن تزودني بالمعلومات
3	86.3	.590	2.59	5.3	21	30.8	123	64	256	أبحث في هذه المصادر عن المعلومات المطلوبة
4	86.0	.664	2.58	9.8	39	23	92	67.3	269	أشعر بوجود مشكلة يتطلب حلها معلومات معينة
4	86.0	.575	2.58	4.3	17	34	136	61.8	247	أقوم بالتحقق من صدق ودقة المعلومات
5	85.0	.623	2.55	7	28	30.5	122	62.5	250	أقيم المعلومات التي جمعتها بالقبول أو الرفض

تشير البيانات السابقة إلى الخطوات التي يمر بها المبحوثون في بحثهم عن المعلومات؛ يأتي في مقدمتها "أحدد الموضوعات التي أسعى للبحث عن معلومات عنها" بوزن نسبي (88%)، ويرجع ذلك لاهتمام أفراد الجمهور، ثم "أقوم بتحديد مصادر المعلومات التي يمكنها أن تزودني بالمعلومات" بوزن نسبي (87,3%)، وذلك بسبب أهمية المصادر وما تتمتع به من ثقة ومصداقية لدى أفراد الجمهور، يلي ذلك "أبحث في هذه المصادر عن المعلومات المطلوبة" بوزن نسبي (86,3%)، ثم "أقيم المعلومات التي جمعتها بالقبول أو الرفض" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (85%)، ويرتبط ذلك بوعي الجمهور، حيث تتيح المادة له تقييم عناصرها وما تتضمنه من مواد نظراً لتكاملها.



شكل رقم (8)

الخطوات التي يمر بها المبحوثون في بحثهم عن المعلومات

جدول رقم (16)

المقياس العام حول الخطوات التي يمر بها المبحوثون في بحثهم عن المعلومات

المقياس العام حول الخطوات التي يمر بها المبحوثون في بحثهم عن المعلومات	ك	%
محدودة	18	4.5
متوسطة	82	20.5
متعددة	300	75
الإجمالي	400	100

مؤشرات إحصائية (كا: 2؛ 327.860 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول الخطوات التي يمر بها المبحوثون في بحثهم عن المعلومات؛ فكانت الخطوات "متعددة" بنسبة (75%)، ثم "متوسطة" بنسبة (20,5%)، وأخيراً "محدودة" بنسبة (4,5%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول, حيث تبلغ قيمة كا2 (327.860), ودرجة حرية (2), عند مستوى معنوية (0.000), مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين حول الخطوات التي يمرون بها في بحثهم عن المعلومات.

- أبرز طرق بحث المبحوثين عن المعلومات:

جدول رقم (17)

أبرز طرق بحث المبحوثين عن المعلومات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أو افق		الى حد ما		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.3	.489	2.74	2.3	9	21.8	87	76.0	304	أبحث عن كل المعلومات الصحية بالطريقة التي تناسبني
2	87.0	.616	2.61	7.0	28	25.0	100	68.0	272	أبحث عن المعلومات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للوزارة
3	81.0	.701	2.43	12.3	49	32.5	130	55.3	221	أقوم بالبحث عن المعلومات الصحية بنفسى في أماكن مختلفة
3	81.0	.729	2.43	14.2	57	28.7	115	57.0	228	أعتمد على مسئولى المعلومات بوزارة الصحة
4	77.0	.748	2.31	17.3	69	34.8	139	48.0	192	أهتم بالبحث عن المعلومات لدى دوائر صنع القرار
5	62.7	.812	1.88	39.8	159	32.8	131	27.5	110	أبحث عن المعلومات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي الغير تابعة للوزارة
5	62.7	.741	1.88	34.3	137	43.8	175	22.0	88	أعتمد على زملاء فى الحصول على المعلومات الصحية

تشير البيانات السابقة إلى أبرز طرق بحث المبحوثين عن المعلومات؛ يأتي في مقدمتها "أبحث عن كل المعلومات الصحية بالطريقة التي تناسبني" بوزن نسبي (91,3%)، ثم "أبحث عن المعلومات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للوزارة" بوزن نسبي (87%)، يلي ذلك كل من "أقوم بالبحث عن المعلومات الصحية بنفسى في أماكن مختلفة" و"أعتمد على مسئولى المعلومات بوزارة الصحة" بوزن نسبي (81%) لكل منهما، ثم "أبحث عن المعلومات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي الغير تابعة للوزارة" و"أعتمد على زملاء فى الحصول على المعلومات الصحية" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (62,7%) لكل منهما.

### جدول رقم (18)

#### المقياس العام حول أبرز طرق بحث المبحوثين عن المعلومات

المقياس العام حول أبرز طرق بحث المبحوثين عن المعلومات	ك	%
محدودة	25	6.3
متوسطة	180	45
متعددة	195	48.8
الإجمالي	400	100
مؤشرات إحصائية (كا: 132.875 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول أبرز طرق بحث المبحوثين عن المعلومات؛ فكانت هذه الطرق "متعددة" بنسبة (48,8%)، ثم "متوسطة" بنسبة (45%)، وأخيراً "محدودة" بنسبة (6,3%).

تتنسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (132.875)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين حول أبرز طرق بحثهم عن المعلومات.

- تصرفات المبحوثين عندما تواجههم مشكلة أو يحتاجون الحصول على معلومات لحملة 100 مليون صحة:

### جدول رقم (9)

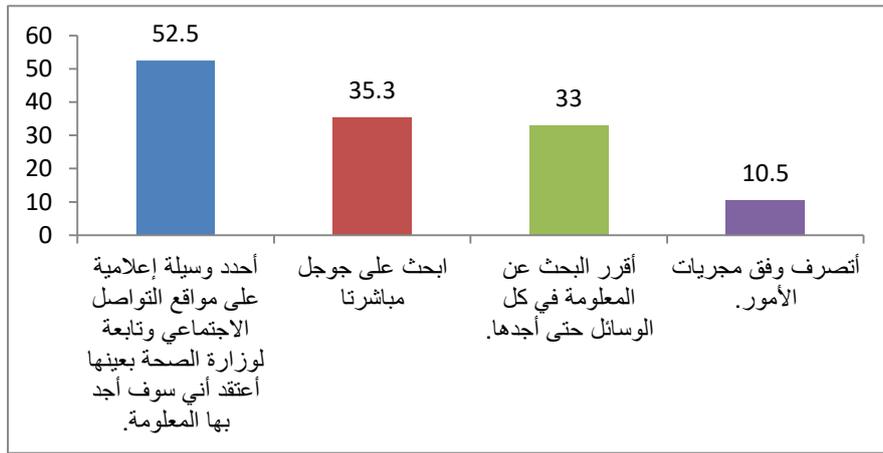
#### تصرفات المبحوثين عندما تواجههم مشكلة أو يحتاجون الحصول على معلومات لحملة 100 مليون صحة

تصرفات المبحوثين عندما تواجههم مشكلة أو يحتاجون الحصول على معلومات لحملة 100 مليون صحة	ك	%
أحدد وسيلة إعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وتابعة لوزارة الصحة بعينها أعتقد أنني سوف أجد بها المعلومة.	210	52.5
أبحث على جوجل مباشرة	141	35.3
أقرر البحث عن المعلومة في كل الوسائل حتى أجدها.	132	33.0
أتصرف وفق مجريات الأمور.	42	10.5
الإجمالي	400	

توضح البيانات السابق عرضها تصرفات المبحوثين عندما تواجههم مشكلة أو يحتاجون الحصول على معلومات لحملة 100 مليون صحة؛ فذكروا "أحدد وسيلة إعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وتابعة لوزارة الصحة بعينها أعتقد أنني سوف أجد بها المعلومة" في المقدمة بنسبة (52,5%)، ويمكن توضيح ذلك في ضوء أهمية مواقع التواصل بالنسبة لأفراد الجمهور وقدرتهم على التفاعل مع بعضهم عبرها، ثم "أبحث على جوجل مباشرة" بنسبة (35,3%)، باعتبار جوجل وسيلة بحث رئيسية بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، فـ "أقرر البحث عن المعلومة في كل الوسائل

حتى أجدها" بنسبة (33%)، وأخيراً "أتصرف وفق مجريات الأمور" بنسبة (10,5%).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (2019) Shadat Hossen<sup>61</sup> التي أوضحت أن حملات التسويق الإلكتروني لوزارة العدل في بنجلاديش لم تقتصر على تقديم المعلومات من جانب الوزارة فقط، بل فتحت المجال أمام أفراد الجمهور العام لإرسال استفساراتهم وتلقي شكاواهم بخصوص المشاكل التي تواجههم. وأن الوزارة فتحت مواقعها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي أمام أفراد الجمهور للتعرف على المعلومات التي يرغبون في معرفتها عن الوزارة والأنشطة والخدمات التي تقدمها. وكذلك دراسة (2019) May Mahfouz<sup>(62)</sup> حول حملة 100 مليون صحة التي أشارت إلى تميز صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل والرد بصورة مستمرة على استفسارات الجمهور، مما أسهم في تكوين صورة إيجابية عن الوزارة ودورها في أداء المهام المكلفة بها.



شكل رقم (9)

تصرفات المبحوثين عندما تواجههم مشكلة أو يحتاجون الحصول على معلومات لحملة 100 مليون صحة

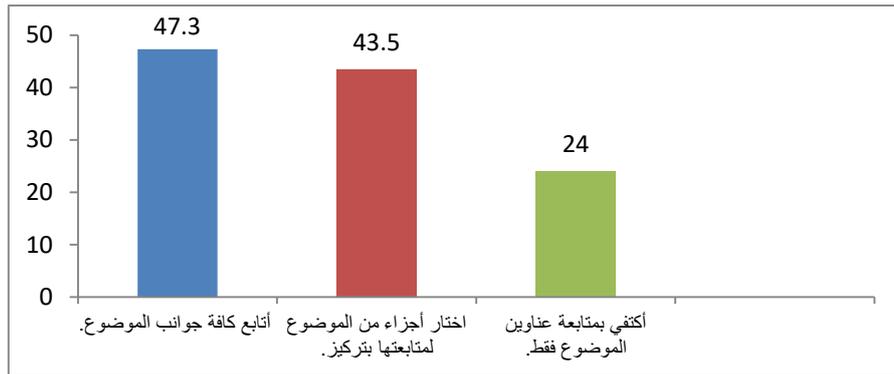
– الأسلوب الذي يتبعه المبحوثون في أثناء بحثهم عن معلومات لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (20)

الأسلوب الذي يتبعه المبحوثون في أثناء بحثهم عن معلومات لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي

الأسلوب الذي يتبعه المبحوثون في أثناء بحثهم عن معلومات لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
أتابع كافة جوانب الموضوع.	189	47.3
أختار أجزاء من الموضوع لمتابعتها بتركيز.	174	43.5
أكتفي بمتابعة عناوين الموضوع فقط.	96	24.0
الإجمالي	400	

توضح البيانات السابق عرضها الأسلوب الذي يتبعه المبحوثون في أثناء بحثهم عن معلومات لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فذكروا "أتابع كافة جوانب الموضوع" في المقدمة بنسبة (47,3%)، ثم "أختار أجزاء من الموضوع لمتابعتها بتركيز" بنسبة (43,5%)، وأخيراً "أكتفي بمتابعة عناوين الموضوع فقط" بنسبة (24%).



شكل رقم (10)

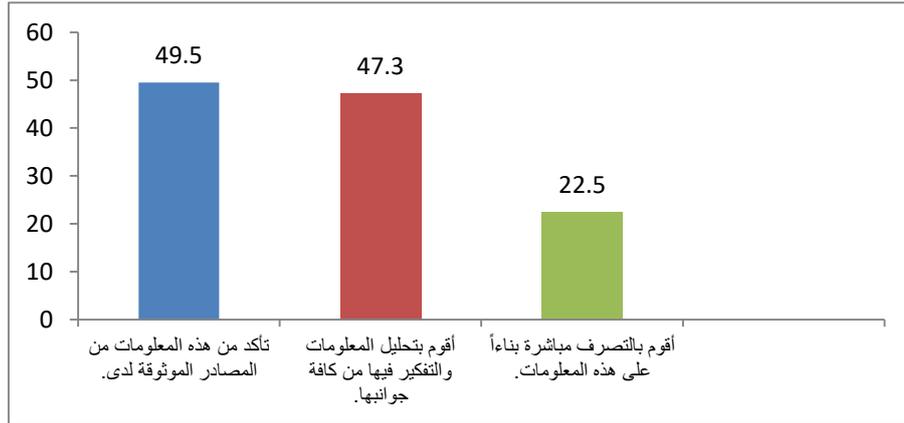
الأسلوب الذي يتبعه المبحوثون في أثناء بحثهم عن معلومات لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي

- تصرفات المبحوثين عندما يجدون المعلومات التي يبحثون عنها بالوسيلة الإعلامية:

جدول رقم (21)

تصرفات المبحوثين عندما يجدون المعلومات التي يبحثون عنها بالوسيلة الإعلامية	ك	%
أتأكد من هذه المعلومات من المصادر الموثوقة لدى.	198	49.5
أقوم بتحليل المعلومات والتفكير فيها من كافة جوانبها.	189	47.3
أقوم بالتصرف مباشرة بناءً على هذه المعلومات.	90	22.5
الإجمالي	400	

توضح البيانات السابق عرضها تصرفات المبحوثين عندما يجدون المعلومات التي يبحثون عنها بالوسيلة الإعلامية؛ فذكروا "أتأكد من هذه المعلومات من المصادر الموثوقة لدي" في المقدمة بنسبة (49,5%)، ثم "أقوم بتحليل المعلومات والتفكير فيها من كافة جوانبها" بنسبة (47,3%)، وأخيراً "أقوم بالتصرف مباشرة بناءً على هذه المعلومات" بنسبة (22,5%).



شكل رقم (11)

تصرفات المبحوثين عندما يجدون المعلومات التي يبحثون عنها بالوسيلة الإعلامية  
المحور الرابع: تقييم الجمهور المصري للخدمات الصحية التابعة لحملة 100 مليون صحة  
- مدى رضا المبحوثين عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية:

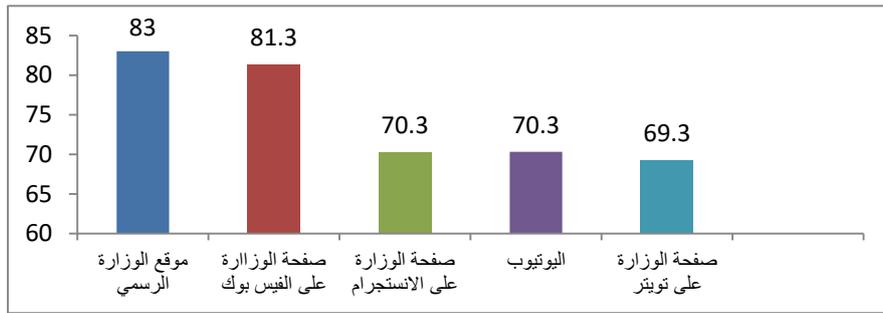
جدول رقم (22)

مدى رضا المبحوثين عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	83.0	.711	2.49	12.8	51	25.8	103	61.5	246	موقع الوزارة الرسمي
2	81.3	.669	2.44	10.0	40	36.0	144	54.0	216	صفحة الوزارة على الفيس بوك
3	70.3	.836	2.11	30.0	120	29.0	116	41.0	164	صفحة الوزارة على الانستجرام
3	70.3	.802	2.11	27.3	109	34.8	139	38.0	152	اليوتيوب
4	69.3	.814	2.08	29.5	118	33.3	133	37.3	149	صفحة الوزارة على تويتر

تشير البيانات السابقة إلى مدى رضا المبحوثين عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكان في مقدمتها "موقع الوزارة الرسمي" بوزن نسبي (83%)، ثم "صفحة الوزارة على الفيس بوك" بوزن نسبي (81,3%)، ويرجع ذلك إلى تمتع كل منهما بمصادقية عالية وحرصهما على نشر كل التفاصيل المهمة باعتبارهما مصدرين متكاملين، يلي ذلك "صفحة الوزارة على الانستجرام" و"اليوتيوب" بوزن نسبي (70,3%) لكل منهما، ثم "صفحة الوزارة على تويتر" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (69,3%).

يتسق ذلك مع دراسة (May Mahfouz (2019) (63) عن حملة 100 مليون صحة التي أكدت تميز صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل والرد بصورة مستمرة على استفسارات الجمهور، مما أسهم في تكوين صورة إيجابية عن الوزارة ودورها في أداء المهام المكلفة بها.



شكل رقم (12)

مدى رضا المبحوثين عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

جدول رقم (23)

المقياس العام حول رضا المبحوثين عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

المقياس العام حول رضا المبحوثين عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية	ك	%
ضعيف	103	25.8
متوسط	96	24
قوي	201	50.2
الإجمالي	400	100
مؤشرات إحصائية (كا: 2؛ 51.695 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول رضا المبحوثين عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكان رضاهم "قويًا" بنسبة (50,2%)، ثم "متوسطًا" بنسبة (24%)، وأخيرًا "ضعيفًا" بنسبة (25,8%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (51.695)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين فيما يتعلق برضاهم عن معالجة حملة 100 مليون صحة في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.

### – المزايا التي يراها المبحوثون في حملة 100 مليون صحة:

#### جدول رقم (24)

#### المزايا التي يراها المبحوثون في الحملة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.3	.586	2.59	5.0	20	31.3	125	63.7	255	تعدد القضايا التي تتناولها.
2	83.7	.588	2.51	4.8	19	39.3	157	56	224	متابعتها للقضايا الصحية المثارة.
3	83.3	.729	2.50	14.0	56	22.0	88	64.0	256	عمق المعالجة الصحية.
3	83.3	.645	2.50	8.3	33	33.3	133	58.5	234	الاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مناقشة الموضوعات.
4	81.0	.668	2.43	10	40	36.5	146	53.5	214	أساليب المعالجة الدقيقة المعتمدة على الأرقام والإحصائيات.
5	80.7	.711	2.42	13.0	52	32.0	128	55.0	220	أساليب الإخراج بالحملة الاعلانية جذابة.
6	79.0	.695	2.37	12.5	50	38.3	153	49.3	197	الجرأة في تناول القضايا والموضوعات الصحية.
7	78.7	.743	2.36	16	64	32	128	52.0	208	عرض وجهات نظر متعددة.
7	78.7	.708	2.36	13.5	54	37	148	49.5	198	تنوع القوالب الفنية الإخراجية للحملة لتشكيل جميع فئات الجمهور.

تشير البيانات السابقة إلى المزايا التي يراها المبحوثون في الحملة؛ فكان في مقدمتها "تعدد القضايا التي تتناولها" بوزن نسبي (86,3%)، فرغم أنها اهتمت

بفيري سى في المقدمة, فقد اهتمت أيضًا بمجموعة أخرى من الأمراض المزمنة, ثم "متابعتها للقضايا الصحية المثارة" بوزن نسبي (83,7%), يلي ذلك "عمق المعالجة الصحية" و"الاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مناقشة الموضوعات" بوزن نسبي (83,3%) لكل منهما, ويمكن تفسير ذلك في ضوء المعالجة التفسيرية التي تم تقديمها للحملة, ودراسة كل الجوانب بأشكال مختلفة وتفصيل متعددة, كما تبرز أهمية الخبراء من حيث المصداقية التي يتمتعون بها لدى أفراد الجمهور, فـ "أساليب المعالجة الدقيقة المعتمدة على الأرقام والإحصائيات" بوزن نسبي (81%), ثم "عرض وجهات نظر متعددة" و"تنوع القوالب الفنية الإخراجية للحملة لتشكيل جميع فئات الجمهور" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (78,7%) لكل منهما.

يتسق ما سبق مع دراسة Anna M. Ross (2019)<sup>64</sup> حول فاعلية الحملة الأسترالية R U OK? التي أكدت دور الحملة في نشر بعض القيم الإيجابية بين الجمهور الذي تعرض للحملة محل الدراسة, منها العطاء ومساعدة الآخرين, وتقديم الدعم الاجتماعي social support, والتواصل مع الآخرين, وفتح حوارات بناءة تتمكن في النهاية من الوصول إلى التغلب على المشاكل النفسية. في حين تختلف مع دراسة منى محمود (2007) حول حملات التسويق الاجتماعي بالتليفزيون المصري التي أكدت أن أغلب الأفراد لا يبالون بمدى الاستفادة من إعلانات التوعية بالتليفزيون المصري لأنهم لا يرون أنها تتمتع بالمصداقية والواقعية. كما ينظرون إلى إعلانات التوعية على أنها مادة مسلية ومشوقة ومقتعة لا تشجعهم على اتخاذ مواقف إيجابية تجاه القضايا التي تُعرض فيها.

### جدول رقم (25)

#### المقياس العام حول المزايا التي يراها المبحوثون في الحملة

المقياس العام حول المزايا التي يراها المبحوثون في الحملة	ك	%
محدودة	36	9
متوسطة	108	27
متعددة	256	64
الإجمالي	400	100
مؤشرات إحصائية (كا2: 188.720 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول المزايا التي يراها المبحوثون في الحملة؛ فكانت المزايا "متعددة" بنسبة (64%)، ثم "متوسطة" بنسبة (27%)، وأخيرًا "محدودة" بنسبة (9%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول, حيث تبلغ قيمة كا2 (188.720), ودرجة حرية (2), عند مستوى معنوية (0.000), مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين فيما يتعلق بالمزايا التي يرونها في الحملة.

- أبرز أوجه القصور فيما تقدمه الحملات الإعلانية للجهات الحكومية:

جدول رقم (26)

أبرز أوجه القصور فيما تقدمه الحملات الإعلانية للجهات الحكومية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	82.3	.641	2.47	8	32	36.5	146	55.5	222	الاختلال في مجالات الاهتمام بالقضايا.
2	71.7	.697	2.15	17.8	71	49.3	197	33	132	عدم تقديم الخلفيات وربط الأحداث بسياقاتها المختلفة.
3	70.3	.672	2.11	17.5	70	53.8	215	28.7	115	الافتقار إلى التحليل والتفسير.
4	63.3	.759	1.90	34.3	137	41.5	166	24.3	97	أساليب المعالجة المعتمدة على المبالغة.
5	63.0	.769	1.89	35.8	143	39.8	159	24.5	98	عرض وجهة نظر واحدة.
6	62.0	.753	1.86	36.3	145	41.5	166	22.3	89	عدم تقديم الأرقام بدقة وكثافة.
7	61.0	.742	1.83	37.3	149	42.3	169	20.5	82	عدم الاهتمام بالرجوع للخبراء في المجال الصحي في مناقشة الموضوعات.
8	60.3	.741	1.81	39	156	41.5	166	19.5	78	ضعف القدرة على توظيف المعلومات.
9	55.3	.752	1.66	50.7	203	32.3	129	17	68	تقديم صورة سلبية عن المؤسسات الحكومية.

تشير البيانات السابقة إلى أبرز أوجه القصور فيما تقدمه الحملات الإعلانية للجهات الحكومية؛ فكان في مقدمتها "الاختلال في مجالات الاهتمام بالقضايا" بوزن نسبي (82,3%)، ويرجع ذلك إلى اختلاف اهتمامات أفراد الجمهور بالموضوعات الصحية وفق حالاتهم وظروفهم، ثم "عدم تقديم الخلفيات وربط الأحداث بسياقاتها المختلفة" بوزن نسبي (71,7%)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء المتابعة غير المنتظمة من جانب بعض أفراد الجمهور وبحتم عن معلومات محددة فقط، يلي ذلك "الافتقار إلى التحليل والتفسير" بوزن نسبي (70,3%)، ف "أساليب المعالجة المعتمدة على المبالغة" بوزن نسبي (63,3%)، ثم "عرض وجهة نظر واحدة" بوزن نسبي (63%)، وأخيراً "تقديم صورة سلبية عن المؤسسات الحكومية" بوزن نسبي (55,3%).

جدول رقم (27)

المقياس العام حول أبرز أوجه القصور فيما تقدمه الحملات الإعلانية للجهات الحكومية

المقياس العام حول أبرز أوجه القصور فيما تقدمه الحملات الإعلانية للجهات الحكومية	ك	%
محدودة	100	25
متوسطة	231	57.8
متعددة	69	17.3
الإجمالي	400	100
مؤشرات إحصائية (كا2: 110.915 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول أبرز أوجه القصور فيما تقدمه الحملات الإعلانية للجهات الحكومية؛ فكانت "متعددة" بنسبة (17,3%)، و"متوسطة" بنسبة (57,8%)، و"محدودة" بنسبة (25%). تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (110.915)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين فيما يتعلق بأوجه القصور التي يرونها في الحملة.

- موقف المبحوثين تجاه معايير تقييمك حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية:

جدول رقم (28)

موقف المبحوثين تجاه معايير تقييمك حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.3	.554	2.68	4.5	18	22.5	90	73	292	مصدر موثوق به دائماً
2	85.7	.617	2.57	6.8	27	29.5	118	63.7	255	مصدر يتمتع بمصداقية عالية فيما يقدمه من معلومات
3	84.7	.591	2.54	5	20	35.8	143	59.3	237	سهولة استخدام الموقع
3	84.7	.582	2.54	4.5	18	36.8	147	58.8	235	تحديث الأخبار والمعلومات بصفة مستمرة
4	83.3	.641	2.50	8	32	34	136	58	232	التفاعلية المتاحة بالموقع
5	82.0	.667	2.46	9.8	39	34.3	137	56	224	مصدر يتسم بوفرة المعلومات المقدمة
6	81.3	.677	2.44	10.5	42	34.5	138	55	220	توضيح مصادر المعلومات المقدمة بوضوح
7	80.7	.732	2.42	14.5	58	28.7	115	56.8	227	تقدم معلومات دقيقة غير منقوصة أو مبالغ فيها
8	78.7	.676	2.36	11.3	45	41.3	165	47.5	190	استخدام الصورة والفيديو في تقديم المعلومات
9	68.0	.745	2.04	25.8	103	44.5	178	29.8	119	تقديم خلفيات المعلومات وما يرتبط بها من موضوعات الفورية في نقل المعلومة
10	64.0	.803	1.92	36.5	146	35	140	28.5	114	مصدر يجعلني أبحث عن المعلومات في مواقع أخرى
11	56.7	.808	1.70	52.3	209	25.8	103	22	88	مصدر معلومات غير دقيقه
12	55.3	.814	1.66	56.3	225	22	88	21.8	87	مصدر غير موثوق به
13	52.7	.794	1.58	61.8	247	19	76	19.3	77	

توضح البيانات السابق عرضها موقف المبحوثين تجاه معايير تقييمك حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فذكروا في المقدمة هي "مصدر موثوق به دائماً" بنسبة (89,3%)، ويرتبط ذلك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة وصفحة الوزارة على موقع الفيس بوك نظراً لأهميتهما بالنسبة لأفراد الجمهور وتمتعهما بثقة ومصداقية عالية، ثم "مصدر يتمتع بمصداقية عالية فيما يقدمه من معلومات" بنسبة (85,7%)، يلي ذلك كل من "سهولة استخدام الموقع" و"تحديث الأخبار والمعلومات بصفة مستمرة" بنسبة (84,7%) لكل منهما، ف"التفاعلية المتاحة بالموقع" بنسبة (83,3%)، ثم "مصدر يتسم بوفرة المعلومات المقدمة" بنسبة (82%)، يلي ذلك "توضيح مصادر المعلومات المقدمة بوضوح" بنسبة (81,3%)، ثم "تقدم معلومات دقيقة غير منقوصة أو مبالغ فيها" بنسبة (80,7%)، وأخيراً "مصدر غير موثوق به" بنسبة (52,7%).

#### جدول رقم (29)

المقياس العام حول موقف المبحوثين تجاه معايير تقييمك حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية

المقياس العام حول موقف المبحوثين تجاه معايير تقييمك حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية	ك	%
سلبي	27	6.8
محايد	229	57.3
إيجابي	144	36
الإجمالي	400	100
مؤشرات إحصائية (كا: 154.295: درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول موقف المبحوثين تجاه معايير تقييمك حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكان الموقف "إيجابياً" بنسبة (36%)، و"محايداً" بنسبة (57,3%)، و"سلبياً" بنسبة (6,8%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (154.295)، ودرجة حرية (2)، عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين فيما يتعلق بموقفهم تجاه معايير تقييمك حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية.

#### ثانياً: التحقق من صحة الفروض

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية ودوافع مشاهدتهم لها.

### جدول رقم (30)

العلاقة الارتباطية بين مدى حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية ودوافع مشاهدتهم لها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية
دال	0.000	**0.715	دوافع مشاهدتهم لها
400			إجمالي العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية ودوافع مشاهدتهم لها، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.715)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما زاد حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية، زادت دوافع مشاهدتهم لها.

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية ومدى رضاهم عن معالجة الحملة في هذه المواقع.

### جدول رقم (31)

العلاقة الارتباطية بين معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية ومدى رضاهم عن معالجة الحملة في هذه المواقع

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية
دال	0.000	**0.685	مدى رضاهم عن معالجة الحملة في هذه المواقع
400			إجمالي العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية ومدى رضاهم عن معالجة الحملة في هذه المواقع، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.685)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما زادت معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية، ارتفع مستوى رضاهم عن معالجة الحملة في هذه المواقع.

يتسق ذلك مع دراسة Anna M. Ross (2019)<sup>65</sup> التي أكدت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لمحتوى الحملة التوعوية وتغيير سلوك الجماهير بصفة إيجابية نحو القيم الإيجابية التي تنادي بها، حيث كانت قيمة  $T=1.258$  دالة عند مستوى معنوية 0.005.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وتقييمهم لمعالجة الحملة في هذه المواقع.

#### جدول رقم (32)

العلاقة الارتباطية بين معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وتقييمهم لمعالجة الحملة في هذه المواقع

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية
دال	0.000	**0.188	تقييمهم لمعالجة الحملة في هذه المواقع
400			إجمالي العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وتقييمهم لمعالجة الحملة في هذه المواقع، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.188\*\*)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما زادت معدلات مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية، ارتفع مستوى تقييمهم لمعالجة الحملة في هذه المواقع.

يتفق ذلك مع دراسة Anna M. Ross (2019)<sup>66</sup> التي أكدت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لمحتوى الحملة التوعوية وتغيير سلوك الجماهير بصفة إيجابية نحو القيم الإيجابية التي تنادي بها، حيث كانت قيمة  $T=1.258$  دالة عند مستوى معنوية 0.005.

4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية والمزايا التي يرونها في الحملة.

جدول رقم (33)

العلاقة الارتباطية بين دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية والمزايا التي يرونها في الحملة

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية التالية
دال	0.000	**0.564	المزايا التي يرونها في الحملة
400			إجمالي العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية التالية والمزايا التي يرونها في الحملة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.564)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما زادت دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية التالية، تعددت المزايا التي يرونها في الحملة.

5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة وأسباب متابعتهم لها.

جدول رقم (34)

علاقة الارتباطية بين حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة وأسباب متابعتهم لها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	بين حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة
دال	0.000	**0.552	أسباب متابعتهم لها
400			إجمالي العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة وأسباب متابعتهم لها، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.552)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما زاد حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة، تعددت أسباب متابعتهم لها.

6- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة والخطوات التي يمرون بها في بحثهم عن المعلومات.

جدول رقم (35)

العلاقة الارتباطية بين حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة والخطوات التي يمرون بها في بحثهم عن المعلومات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة
دال	0.000	**0.362	الخطوات التي يمرون بها في بحثهم عن المعلومات
			إجمالي العينة
			400

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة والخطوات التي يمرون بها في بحثهم عن المعلومات، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.362^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما زاد حرص المبحوثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة، تعددت الخطوات التي يمرون بها في بحثهم عن المعلومات.

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع- السن- المستوى التعليمي- متوسط الدخل الشهري.

جدول رقم (36)

الفروق بين تقييم عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وفق المتغيرات الديموغرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تقييم عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية	المتغيرات الديموغرافية
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.011 دال	398	ت= 2.545	.61628	2.1304	69	ذكور	النوع
			.57409	2.3263	331	إناث	
0.676 غير دال	2 397	ف= 0.391	.54812	2.3148	143	من 18 سنة إلى 35 سنة	السن
			.69781	2.2756	165	من 36 سنة إلى أقل من 50 سنة	
			.43428	2.2456	92	من 51 سنة فأكثر	
			.58549	2.2925	400	الإجمالي	المستوى التعليمي
			.65673	2.1818	98	متوسط	
			.71051	2.3143	239	جامعي	
0.000 دال	2 397	ف= 10.202	.51640	1.5000	63	دراسات عليا	الإجمالي
			.71706	2.2200	400		
			.67052	2.3494	83	أقل من 2000 جنيه	
0.004 دال	3 396	ف= 4.511	.60927	2.1500	100	من 2000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه	
			.54884	2.3750	184	من 4000 جنيه إلى أقل من 6000 جنيه	
			.33143	2.1212	33	من 6000 جنيه فأكثر	
			.58549	2.2925	400	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع- السن- المستوى التعليمي- متوسط الدخل الشهري. فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة  $t(2,545)$  عند مستوى معنوية (0.011)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وفق متغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث ثم الذكور. وحول متغير السن، بلغت قيمة  $f(0,391)$  عند مستوى معنوية (0.676)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وفق متغير السن. وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، بلغت قيمة  $f(10,202)$  عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وفق متغير التعليم، وكانت الفروق لصالح الجامعيين ثم الحاصلين على تعليم متوسط ثم الدراسات العليا. أما حول الدخل الشهري، فقد بلغت قيمة  $f(4,511)$  عند مستوى معنوية (0.004)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وفق متغير الدخل الشهري، وكانت الفروق لصالح من يتراوح دخلهم بين 4000 و6000 جنيه، ثم من يقل دخلهم عن 2000 جنيه، وأخيرًا من يزيد دخلهم عن 6000 جنيه. وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والمستوى التعليمي ومتوسط الدخل الشهري، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لحملة وفق متغير السن.

#### خلاصة الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة رصد وتوصيف دور مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات في أثناء إطلاق حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية. وتعد الدراسة دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على 400 مفردة. وتوصلت في أهم نتائجها إلى ما يلي:

- حول حرص الباحثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكان "بانظام" في المقدمة بنسبة (43,5%)، ثم "أحيانًا" بنسبة (38,7%)، وأخيرًا "نادرًا" بنسبة (17,8%).
- فيما يتعلق بعدد مرات مشاهدة الباحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع

التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكان "أكثر من ثلاث مرات أسبوعيًا" في المقدمة بنسبة (44,5%)، ثم "مرة واحدة أسبوعيًا" بنسبة (41,5%)، وأخيرًا "مرتين أسبوعيًا" بنسبة (14%).

- تتعدد دوافع مشاهدة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ يأتي في مقدمتها "الإلمام بالأحداث الجارية لحملة 100 مليون صحة" بوزن نسبي (84,3%)، ثم "اكتساب معلومات عن حملة 100 مليون صحة" بوزن نسبي (80,7%)، يلي ذلك كل من "التعرف على ما يصدر من قوانين وإجراءات تابعة لوزارة الصحة" و"متابعة ما ينشر عن وزارة الصحة وتفيد الجمهور بشكل عام" و"متابعة التطورات الجديدة في الحملة" بوزن نسبي (80,3%) لكل منهم، وأخيرًا "تكوين وجهات نظر بشأن الأوضاع الصحية للدولة" بوزن نسبي (79,7%).

- تتعدد أسباب متابعة المبحوثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ يأتي في مقدمتها "الاستفادة من الإرشادات" بوزن نسبي (89%)، ثم "الوقاية من الأمراض" بوزن نسبي (86,7%)، يلي ذلك كل من "تبني السلوكيات الصحية" و"تجنب المخاطر والأزمات الصحية" و"التعريف بالسلوكيات غير الصحية المسببة للأمراض" بوزن نسبي (85,3%) لكل منهم.

- تتنوع الأشكال الإعلامية التي يحرص المبحوثون على متابعتها لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكانت "إعلانات عن أخبار طبية فقط" في المقدمة بنسبة (51,8%)، ثم "إعلانات بتصميم الإنفوجرافيك وإظهار التقارير والبيانات الإحصائية" بنسبة (45%)، ف "أخبار جديدة على شريط الأخبار" بنسبة (44,3%)، ثم "خط ساخن للتحدث والسؤال عن أي معلومات غير واضحة" بنسبة (40,5%)، يلي ذلك "فيديوهات لوزيرة الصحة" بنسبة (33,8%)، وأخيرًا "إعلانات بالاستعانة بالفنانين" بنسبة (22,5%).

- تتعدد القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها في مضمون حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية؛ فكانت "مخاطر فيروس سي" في المقدمة بنسبة (79,5%)، ثم "مخاطر مرض السكر" بنسبة (44,3%)، ف "مخاطر الأمراض المزمنة" بنسبة (43,5%)، ثم "مخاطر مرض ارتفاع ضغط الدم" بنسبة (35,3%)، يلي ذلك "مخاطر مرض الندى" بنسبة (31,5%)، وأخيرًا "مخاطر مرض التقزم للأطفال" بنسبة (12,8%).

- تتعدد الخدمات المعلوماتية التي قدمتها حملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية من وجهة نظر مبحثي الدراسة؛ يأتي في مقدمتها "تنشر الأخبار الصحية بشكل عام" بوزن نسبي (88,3%)، ثم "تقوم بتغطية أماكن تواجد الحملة" بوزن نسبي (81%)، يلي ذلك "تقدم ملفات معلومات صحية متخصص" بوزن نسبي (80,7%)، ثم "تنشر إعلانات عن الحملة بشكل جذاب" بوزن نسبي (80%)، وأخيرًا "تقدم أسعار الخدمات الطبية" بوزن نسبي (75,3%).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص المبحثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة المصرية ودوافع مشاهدتهم لها.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة المبحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية ومدى رضاهم عن معالجة الحملة في هذه المواقع.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مشاهدة المبحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية وتقييمهم لمعالجة الحملة في هذه المواقع.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحثين لحملة 100 مليون صحة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة المصرية والمزايا التي يرونها في الحملة.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المبحثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة وأسباب متابعتهم لها.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص المبحثين على متابعة حملة 100 مليون صحة التابعة لوزارة الصحة والخطوات التي يمرون بها في بحثهم عن المعلومات.

#### توصيات الدراسة:

- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات تتحدد على النحو التالي:
- عرض المعلومات باللغة التي تتناسب مع جميع المستويات التعليمية والتحديث المستمر لها.
- اختيار الأشخاص المناسبين وذوي الخبرات الطبية للوثوق بهم.

- استخدام إستراتيجية استخدام المشاهير وتقديم نماذج محاكاة لما يحدث بالفعل من مواقف داخل الأسرة المصرية وتوضيح مدى صحة أو ضرر تلك المواقف أو الأفعال على الصحة العامة, مع إبراز العادات الصحية السليمة التي يجب اتباعها.
- زيادة عدد الحملات وتكثيفها وعرض جوانب الموضوع كاملة بحيث لا يبحث المواطن عن معلومات خارج الحملة.
- تنظيم الحملات الصحية بشكل دوري باستخدام الأغاني والأساليب الجذابة, ووضع الإرشادات الصحية في الشوارع والأماكن العامة.
- تطوير أساليب تصميم هذه الحملات حتى تكون جذابة وغير منفرة, مع استخدام اللغة البسيطة لمخاطبة كافة فئات الجمهور.

## مراجع الدراسة:

- (1) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس (2009). "فهم الإعلام البديل". ترجمة: علا أحمد إصلاح. القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص 54.
- (2) Slater, S.F., Hult, G. M. & Olson, E. M., (2010). "Factors Influencing The Relative Importance Of Strategy Implementation Effectiveness". **Industrial Marketing Management**, Vol.39, N.4, PP:551-559.
- (3) Raoul V.Kubler, Dennis Proppe (2012). "Faking or Convincing: Why do some advertising campaigns win creativity awards?". **Journal of VHB**, Vol.5, N.1, P.60-81.
- (4) سلوى العوادلي (2017). "التسويق الاجتماعي". دار النهضة العربية، ص 71.
- (5) سحر صالح السديري (2019). "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة مسحية". المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 25، ص 316 – 345.
- (6) Martine Stead,(2019)." Mass media to communicate public health messages in six health topic areas: a systematic review and other reviews of the evidence", **M.A Thesis**, University of Nottingham, DOI: 10.3310/phr07080
- (7) May Mahfouz (2019). "Social Media and its Role in the Success of "100 Millions' Health" Campaign in Egypt" RAIS Conference Proceedings. [WWW.BASE.COM](http://WWW.BASE.COM)
- (8) Anna M. Ross (2019). "Australian R U OK?Day campaign: improving helping beliefs, intentions and behaviors". **International Journal of Mental Health Systems**. <https://doi.org/10.1186/s13033-019-0317-4>
- (9) Shadat Hossen (2019)."Legal and Institutional Mechanism of Transparency: Bangladesh Perspective". North American Academic Research. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3451502>
- (10) سالمة أحمد محمود شرف (2017). "استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية: دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
- (11) أحمد عيد السلام سيد أحمد دياب (2017). "علاقة الاستراتيجيات الإعلانية بالهوية الاجتماعية المدركة لدى الشباب المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- (12) Amiso,G., et al. (2016). "[The VITALS Campaign: Examining the Intended and Unintended Effects of an Anti-Binge-Drinking Campaign](https://doi.org/10.1186/s13033-019-0317-4)". Paper presented at ICA`s 66th Annual Conference of the International Communication Association: Communicating with Power, Fukuoka, Sea Hawk Hilton Hotel. Retrieved from: [http://citation.allacademic.com/meta/ica16\\_p\\_index.html?filter=T&PHPSES SID=juro4gse1lamjbbe08u4ugrpn2](http://citation.allacademic.com/meta/ica16_p_index.html?filter=T&PHPSES SID=juro4gse1lamjbbe08u4ugrpn2).

- (13) Krieger, Lodish & Ye Hu (2016). "An Integrated Procedure to Pretest and Select Advertising Campaigns for TV". **Cust. Need. and Solut**, Vol.3, 2016, P.91-92 .
- (14) عثمان بن بكر قزاز (2015). "دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية"، **مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، العدد 72، ص 255 – 324**.
- (15) Mehranfar, E. & Soltani, I. (2015). "Presentation of effects on model of mixed social marketing model about preventing drug abuse: Case study (male secondary school students of Isfahan Province)". **International Journal of Health System and Disaster Management** ,3, (5),44-53. Retrieved from: [http://www.ijhsdm.org/temp/IntJHealthSystDisasterManage3544-165259\\_5\\_043525.pdf](http://www.ijhsdm.org/temp/IntJHealthSystDisasterManage3544-165259_5_043525.pdf).
- (16) Eva,B., et al. (2015,May 21). "Celebrity Endorsement in Anti-Drunk-Driving Campaigns: Reaching Risk Groups by Risk-Taking Advocates?". **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico**. Retrieved from: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/9/8/5/6/8/p985689\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/9/8/5/6/8/p985689_index.html).
- (17) محمد على محمد غريب وإيمان فتحي عبد المحسن حسين (2014). "تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام: دراسة تحليلية". **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 3، ص 23 – 62**.
- (18) Rienks, J. & Oliva, G. (May 2013). "Using Social Marketing to Increase Awareness of the African American Infant Mortality Disparity". **Health Promotion Practice**, 14, (3), 408:414. Retrieved from: <http://hpp.sagepub.com/content/early/2012/09/06/1524839912458107.full.pdf>.
- (19) Thompson, E., et al. (2013). "The Impact of a Student-Driven Social Marketing Campaign on College Student Alcohol-Related Beliefs and Behaviors". **Social Marketing Quarterly**, 19, (1),52-64. Retrieved from: <http://smq.sagepub.com/content/19/1/52.full.pdf>.
- (20) Hong, Y., et.al. (September 2013). "Effectiveness of Anti-Smoking Advertising: The Roles of Message and Media". **International Journal of Business and Management**, 8, (19). 55-62. Retrieved from: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/28090/18016>.

- (21) Lee, J., et al. (2013). "Effectiveness of statewide advertising campaigns in promoting the QUITPLAN Services brand". **Social Marketing Quarterly**, 19, (4), 207-221. Retrieved from: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1904&context=sspapers>.
- (22) Sajahan, M., et al. (January 2012). "Social Marketing practice in "Anti-Drug campaign" as an alternative of continuous improvement in public awareness"s. **Interdisciplinary journal of contemporary research in business**, 3, (2), 58-70. Retrieved from: <http://www.journal-archieves14.webs.com/58-70.pdf>.
- (23) Scheier, L., & Grenard, J. (2010). "Influence of a Nationwide Social Marketing Campaign on Adolescent Drug Use". **Journal of Health communication**, 15, (3), 240-271. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810731003686580?journalCode=uhcm20#.VEbxLSKsW1Q>.
- (24) Davis, K. et al. (February 2009). "The Impact of National Smoking Prevention campaigns on Tobacco-Related Beliefs, Intentions to Smoke and Smoking Initiation: Results from a Longitudinal Survey of Youth in the United States". **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 6, (2), 722-740. Retrieved from: <http://www.mdpi.com/1660-4601/6/2/722/pdf>.
- (25) مروة صبحي. (2008). "تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (26) Cho, H. & Boster, F. (2008). "First and Third Person Perceptions on Anti-Drug Ads among Adolescents". **Communication Research**. 35, (2), 169-189. Retrieved from: <http://crx.sagepub.com/content/35/2/169.full.pdf>.
- (27) منى محمود. (2007). "دور حملات التسويق الاجتماعي بالتليفزيون في ترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (28) Henriksen, L., et al. (February 2006). "Industry sponsored anti-smoking ads and adolescent reactance: test of a boomerang effect". **Tobacco Control**, 15, (1), P.13- 18. Retrieved from : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2563637/pdf/13.pdf>.
- (29) Stephenson, M. & Quick, P. (2005). "Parent Ads in the National Youth Anti-Drug Media Campaign". **Journal of Health Communication**, 10, 701-710. Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uhcm20>.

- (30) Xiaoquan Zhao (2009). "Media Use and Global Warming Perceptions: A Snapshot of The Reinforcing Spirals". **Communication Research**, Vol. 36, No. 5, P. 702.
- (31) Hung Lu. **Op. Cit**, P. 220.
- (32) Jarkko Kari. **Op. Cit**, P. 14.
- (33) Wilson T.D. (2000). "Human Information Behavior", **Information Science**, Vol.3, No.2, P. 49.
- (34) Catherine Pfeifer (2000). "**Advertising and the Consumer's Hunt for Information: Traditional and Internet Sources**", University of Wisconsin, Madison, P. 20.
- (35) Rajiv Rimal & Others (1999). "Achieving Improvements in Overall Health Orientation: Effects of Campaign Exposure, Information Seeking and Health Media Use",. **Communication Research**, Vol. 26, No. 3, P. 330.
- (36) أنتوني ديبونز، استر هون، سكوت كرو نينويز (1998). "علم المعلومات والتكامل المعرفي". ترجمة: أحمد أنور بدر، محمد فتحي عبد الهادي، دار قباء، القاهرة، ص20.
- (37) Vakkari P., Jarvelin K. (2005). "**Explanations in Information Seeking and Retrieval**". In: Spink A., Cole C. (Editors), **New Directions in Cognitive Information Retrieval**, London.
- (38) Jarkko Kari (2001). "Information Seeking and Interest In the Paranormal: Towards a Process Model of Information Action". **M.A Thesis**, University of Tampere, Tampere, P. 13.
- (39) Ellen F. Huurne, Robert J. Griffin and Jan M. Gutteling (2009). "Risk Information Seeking Among U.S. And Dutch Residents: An Application of The Model of Risk Information Seeking And Processing". **Science Communication**, Vol. 31, No.2, 2009, P. 216.
- (40) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. مرجع سابق، ص337.
- (41) سامح محمد يوسف الشريف (2013). "تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الالكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص 51 – 52.
- (42) Susanne Loeber, Alexandra Cristea. **Op. Cit**, P. 47.
- (43) فاطمة الزهراء محمد. مرجع سابق، ص 27.
- (44) Munira Nasreen. **Op. Cit**, P. 104.
- (45) Gary Marchionini, Information Seeking in Electronic Environment. **Op. Cit**, P. 36.
- (46) Munira Nasreen, Information Need and Information Seeking Behavior of Media Practitioners In Karachi. **Op. Cit**, P. 102.
- (47) **Ibid**, P. 103.

- (48) Byström K., Jörvelin K. (1995). "Task Complexity Affects Information Seeking and Use", **Information, Process, Manage**, Vol. 31, No. 2, P. 191.
- (49) سحر صالح السديري (2019). "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة مسحية". المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 25، ص 316 – 345.
- (50) عثمان بن بكر قزاز (2015). "دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية"، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، العدد 72، ص 255 – 324.
- (51) سالمة أحمد محمود شرف (2017). "استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية: دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
- (52) سحر صالح السديري (2019). "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة مسحية". المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 25، ص 316 – 345.
- (53) Thompson, E., et al. (2013). "The Impact of a Student-Driven Social Marketing Campaign on College Student Alcohol-Related Beliefs and Behaviors". **Social Marketing Quarterly**, 19, (1),52-64. Retrieved from: <http://smq.sagepub.com/content/19/1/52.full.pdf>.
- (54) عثمان بن بكر قزاز (2015). "دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية"، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، كلية الاداب، العدد 72، ص 255 – 324.
- (55) مروة صبحي. (2008). "تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (56) Anna M. Ross (2019). "Australian R U OK?Day campaign: improving helping beliefs, intentions and behaviors". **International Journal of Mental Health Systems**. <https://doi.org/10.1186/s13033-019-0317-4>
- (57) سحر صالح السديري، مرجع سابق، ص 316 – 345.
- (58) Eva,B., et al. **Op.Cit.**
- (59) مروة صبحي. مرجع سابق.
- (60) المرجع سابق.
- (61) Shadat Hossen. **Op.Cit.**
- (62) May Mahfouz. **Op.Cit.**
- (63) **Ibid.**
- (64) Anna M. Ross. **Op.Cit.**
- (65) **Ibid.**
- (66) Anna M. Ross. **Op.Cit.**