

الاتجاهات البحثية الحديثة في بحوث التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي رؤية تحليلية نقدية في الفترة من 2016 - 2022

د. إيمان صابر صادق شاهين

أستاذ الإعلام المساعد، كلية البنات، جامعة عين شمس

مقدمة:

التسويق الاجتماعي نشاط اتصالي، يستهدف الصالح العام، والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية، وقد بدأ استخدام المصطلح عام (1971) مع نشر مقال «التسويق الاجتماعي نهج التغيير الاجتماعي المخطط» في جريدة التسويق *Journal Of Marketing* من قبل فيليب كوتلر Philip Kotler وجيرالد زالتمان Gerald Zaltman؛ حيث أشارا إلى أنه بالإمكان استخدام أدوات وتقنيات التسويق لتعزيز الصالح الاجتماعي، وللمساعدة في حل المشكلات الاجتماعية من خلال تصميم البرامج المعدة للتأثير على الفكر الاجتماعي وتنفيذها ومتابعتها، ومنذ ذلك الحين بدأ الباحثون في تحديد أساليبه والمطالبة بتدريسه في كل التخصصات العلمية وفي مقدمتها علوم الاتصال.

ويكتسب التسويق الاجتماعي أهميته من كونه أحد أهم أدوات التغيير الاجتماعي، حيث يمكن من خلاله معالجة الظواهر الاجتماعية، وتنمية المجتمع وتغيير السلوكيات والاتجاهات السلبية واستبدالها بأخرى إيجابية، أو تصحيح معلومات خاطئة رسخت في الأذهان بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد، وإحداث التغيير الإيجابي؛ كما يهتم التسويق بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية من خلال اعتماده على جُل وسائل الإعلام والاتصال؛ حيث اعتمد المسوقون قديمًا على: الاتصال الشخصي، وقادة الرأي، ومصادر الاتصال الجمعي كالمساجد والقوافل

الصحية؛ فضلاً عن الحملات الإعلامية في: الجرائد والمجلات، والبرث عبر الأثير الإذاعي، والإرسال التليفزيوني، إلى جانب الإعلانات، والملصقات وغيرها، حيث أدى الإعلام التقليدي -بما توفره وسائله من سرعة وشيوع- دوراً محورياً إزاء القضايا الاجتماعية والثقافية والصحية؛ حيث نهل الإعلام من الواقع بإفرازاته ومعطياته وأعاد صياغتها بطريقة أسهمت في بلورة المواقف والاتجاهات والحلول في قضايا متعددة؛ منها: الصحة العامة، وتنظيم الأسرة، والوعي البيئي، والهجرة غير الشرعية، والإرهاب، ومحو الأمية، والإدمان، والتدخين، والفقر، وقضايا الهوية والانتماء، والمواطنة، والعديد من القضايا العامة الأخرى.

مشكلة الدراسة:

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل محدود، ووفّر قنوات للبرث المباشر في تطور غير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، وأوقف احتكار صناعة الرسائل الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال. كما مكنت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مسوقي وسائل التواصل الاجتماعي من الاقتراب من جمهورهم، وفهم تفضيلاتهم، وتوجيه إعلاناتهم وحملاتهم بطريقة أفضل، وتتبع وتحليل كل خطوة يقومون بها، حيث أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في طريقة إنشاء المؤسسات لمحتوى الحملات، وتقليل تكاليفها، وزيادة تأثيرها، وتحديد جمهورها المستهدف بدقة، وقد أعطت هذه التكنولوجيا المسوقين الاجتماعيين مساحة أكبر لعرض الأفكار والمعلومات التوعوية فأصبحت تمارس دوراً فعالاً في إنجاح حملات تسويقية اجتماعية هادفة، كما أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم، فالمضمون الذي توجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط بل يسهم في تكوين الحقيقة وحل إشكالياتها، وقد أثار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إشكاليات وتساؤلات عديدة، ترتبط بالاتجاهات الحديثة فيه من حيث: موضوعه، مناهجه، وأطره النظرية، ومجالات التطبيق، ويمكننا تحديد المشكلة البحثية في: رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة في موضوع: التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من عام (2016-2022) من حيث: موضوعاتها، وأهم القضايا التي طرحتها، والأطر النظرية التي انطلقت منها، والمناهج المستخدمة، والأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها، وكذا أهم النتائج التي توصلت إليها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الراهنة من:

1. ندرة الدراسات العربية المهيمة بإجراء الدراسات التحليلية من المستوى الثاني للتراث العلمي المنشور حول حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد رصدت الدراسات السابقة حملات التسويق الاجتماعي في العصر الرقمي دون النظر للتسويق عبر المواقع.
2. أهمية الموضوع، حيث تحظى دراسات التسويق الاجتماعي بأهميتها لدورها في تنمية المجتمع وتحقيق رفاهية الفرد والمجتمع.

3. رصد وتحليل موضوعات التسويق الاجتماعي، وتكوين رؤية حول ما أتاحتها مواقع التواصل لموضوعات التسويق على مستوى المحلي والعالمية.
4. المقارنة بين قضايا التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى المحلي والعربي والدولي، ومعرفة أهم القضايا والأطر النظرية، والمنهجية العالمية لتطوير المداخل والمناهج المستخدمة مصرياً وعربياً.
5. وضع أسس وآليات وسبل لتطوير التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووضع أسس جديدة للارتكاز، فضلاً عن مواكبتها للتطور التكنولوجي الجديد.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها :

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في: رصد وتوصيف وتحليل أهم الاتجاهات البحثية المعاصرة التي عالجت دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من (2016-2022) في المجالات الصحية والبيئية والاجتماعية، ويتحقق هذا الهدف من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما الموضوعات والقضايا البحثية التي عالجتها دراسات التسويق الاجتماعي؟، وما أوجه الاتساق والاختلاف بين المدارس العربية والأجنبية، وأسبابه؟
2. ما الأطر النظرية والمنهجية للدراسات العربية والأجنبية في بحوث التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟، وما أوجه الاتفاق والاختلاف؟
3. ما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الدراسات عينة التحليل)؟

ويتمثل الهدف الثاني في: تقديم رؤية نقدية لدراسات التسويق الاجتماعي وفقاً للموضوعات والمجالات البحثية والأطر النظرية والمنهجية في ضوء المقارنة بين المدارس العربية والأجنبية، والاستفادة من نتائج الدراسات ومقترحاتها في صياغة توصيات ورؤى مستقبلية تمكن الباحثين من تخطيط الحملات بفاعلية في ضوء المستجدات العالمية.

مفهوم الدراسة:

التسويق الاجتماعي محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، كما يُعد التسويق الاجتماعي مجالاً يختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسؤل التسويق ومنظّمته، فهو يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية للجمهور المُستهدف، كما يُعرّف بأنه: التنفيذ المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق لإنجاز وتحقيق أهداف سلوكية مُحددة لتحسين الصحة وتحقيق الرفاهية الشخصية والمجتمعية (Andreason, 1994).

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة، الذي يعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis، وهو أسلوب منهجي يقوم على المسح التحليلي الشامل للبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين أو حول موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت معه أو اختلفت عليه من نتائج، كما توفر إطارًا تقييميًا حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات، ويسهم في استكشاف نقاط القوة والضعف في الدراسات المُجمعة، وتقديم أساس لمراجعتها وتعديلها، فضلاً عن إعادة استقراء البيانات والظواهر المختلفة بهدف رصد العوامل التي تحكم الظواهر وتحليلها، ويعتمد تطبيق أسلوب تحليل المستوى الثاني على الخطوات التالية: (تحديد أهداف التحليل، وتحديد فترة زمنية لإجراء التحليل بما يدعم أهداف البحث، حصر البحوث ذات الصلة بالموضوع، تصنيف البحوث وفقاً للمتغيرات المختلفة، التحليل الكيفي لنتائج الدراسات التي تم التوصل إليها، كتابة التقرير ورصد الخلاصات العامة لتحليل البحوث السابقة، تقديم رؤى عامة لبحوث مستقبلية في مجال الدراسة).

مجتمع الدراسة وعينتها: يمثل مجتمع الدراسة في البحوث المُتاحة المنشورة في دوريات أجنبية وعربية، كذلك رسائل الدكتوراه العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي استطاعت الباحثة الحصول عليها من خلال المسح الشامل للمكتبتين العربية والأجنبية من خلال قواعد البيانات والمعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، خلال الفترة الزمنية من (2016 - 2022)، حيث تم إخضاع كل دراسة وبحث للتحليل من خلال استخلاص الإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية والتطبيقية، أعقب ذلك تحليل نقدي شامل للبحوث بشكل إجمالي بهدف الوقوف على أبرز الموضوعات والمجالات البحثية والأطر النظرية والمنهجية في الدراسات المرتبطة بمجال التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية - المتاحة في اختيار دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر، وبلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة (157) دراسة منها (70) دراسة عربية مقابل (87) دراسة أجنبية، وفيما يلي جدول يوضح عينة دراسات وبحوث التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للفترة الزمنية.

جدول (1) عينة دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للفترة الزمنية

نوع الدراسات	الدراسات العربية	الدراسات الأجنبية	الإجمالي
2016	-	4	4
2017	6	20	26
2018	7	9	16
2019	8	8	16
2020	23	20	43

الإجمالي	الدراسات الأجنبية	الدراسات العربية	نوع الدراسات
			العام
42	17	25	2021
10	9	1	2022
157	87	70	الإجمالي

يتضح من الجدول (1) أن أغلب الدراسات محل التحليل كانت خلال عامي (2020 - 2021) بينما قلت الدراسات محل التحليل في عامي (2016، 2022)، وسوف يسمح هذا الإطار برصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية والتطور في القضايا والمناهج والرؤى، وسوف تقوم الباحثة بتحليل الدراسات تبعاً للفئات التالية: (القضايا البحثية المثارة في مجال التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأطر النظرية التي اعتمدت عليها دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتصميم المنهجي ومجتمع الدراسة لدراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم النتائج البحثية لدراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البيئات العربية والأجنبية).

مصادر الدراسة: اعتمدت الباحثة على قواعد البيانات العربية والعالمية على شبكة الإنترنت: (قواعد البيانات العالمية، والمجلات والدوريات العلمية) في انتقائها للدراسات والبحوث المتاحة والمنشورة، وتمثلت أبرزها في: **قواعد البيانات العربية:** موقع دار المنظومة، **والمجلات العلمية:** المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة - كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - جامعة القاهرة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال - جامعة الأهرام الكندية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الصادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الصادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية - المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرق، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية - برلين - ألمانيا، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - جامعة عين شمس، كلية التجارة، المجلة العربية للإعلام والاتصال - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية - جامعة عين شمس، مجلة البحوث والدراسات العربية - معهد البحوث والدراسات العربية، مجلة البحوث والدراسات العربية - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، مجلة دراسات الطفولة - جامعة عين شمس، مجلة كلية الفنون والإعلام - كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراته، مجلة **Arab Media & Society** - الصادرة عن مركز كمال أدهم للصحافة التليفزيونية والرقمية بالجامعة الأمريكية بالقاهرة، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مجلة المعيار - جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية.

قواعد البيانات الأجنبية :

Academic Search Ultimate – EBSCO, Science Direct, Emerald, ProQuest , Google Academic, Google Scholar, ResearchGate, Social Marketing Quarterly: SAGE Journals (sagepub.com), Media, and **Journals:** Culture & Society, Communication Research, Mass Communication & Society , Social Media & Society, Journal of Services Marketing, Corporate Communications: An International Journal, Journal of Global Responsibility, Journal of Communication Management, Journal of International Women’s Studies, International Journal of Medical and Health Research, International Journal of Advanced Science and Technology, Journal of Product & Brand Management, International Journal of Sustainability in Higher Education, Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, Management and Policy Journal, Corporate Communications: An International Journal, Journal of Research in Interactive Marketing, An International Journal, Journal of Fashion Marketing and Management, Journal of Practice, Theory, and Applied Research,, Journal of Business Research, J Med Internet Res, journal of Public Health Research, Journal of Communication Management “, Journal of Global Responsibility.

واستخدمت الباحثة المصطلحات التالية في عمليات البحث المرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية:

Social Marketing Campaign, Social Marketing, Social Marketing Programs, Health Awareness, Digital Citizenship, Green Marketing Digital, social Responsibility, Civic Engagement, Civic participation, Anti–Smoking Campaign, Religious Awareness, Artificial Intelligence (AI), Peacebuilding Agency + Social Media, Social Media Campaign, environmental sustainability awareness. Women Improvement, environmental sustainability awareness, Health Campaign, Awareness Campaigns, Health Awareness, Environmental issue Awareness, digital citizenship, Sustainability Development Issues, influencer + Social marketing,

عرض الإتجاهات البحثية في دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد قيام الباحثة بجمع الدراسات محل الدراسة خلال الفترة من (2016- 2022)، قامت بتصنيفها تبعاً لموضوعها في سبعة محاور أساسية، وفيما يلي جدول يوضح إحصائية الدراسات التي تم تحليلها موزعة طبقاً للمحاور وسنة النشر.

جدول (2) إحصائية الدراسات التي تم تحليلها موزعة طبقاً للمحاور وسنة النشر .

المحور	السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	الإجمالي	%
المحور الأول: دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا الصحة العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	-	4	4	4	4	18	13		43	27.5
المحور الثاني: التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1	2	1	1	3	5	7	1	20	12.7
المحور الثالث: دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة.	2	1	1	1	2	3	2	2	13	8.2
المحور الرابع: دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا المواطنة الرقمية.	-	-	-	1	2	2	3	4	12	7.6
المحور الخامس: دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا الوعي الفكري (نبذ الإرهاب وتقبل الآخر).	-	2	1	1	-	2	6	1	12	7.6
المحور السادس: دراسات التسويق الاجتماعي والمشاركة والمسئولية الاجتماعية.	1	5	2	2	2	3	6	1	20	12.7
المحور السابع: دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا اجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	-	12	6	6	3	10	5	1	37	23.6
الإجمالي	4	26	16	16	16	43	42	10	157	100%

وفيما يلي عرض لهذه الدراسات تبعاً للمحاور:

المحور الأول: دراسات التسويق الاجتماعي في الصحة العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تعددت الدراسات العربية والأجنبية المهتمة بالصحة العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تباينت هذه الدراسات؛ فمنها: ما ركز على التوعية والتثقيف الصحي بصفة عامة، وما ركز على التوعية بأمراض محددة، وأخرى ركزت على التوعية بالفيروسات التي شكلت أزمات محلية وعالمية مثل: (الكوليرا، فيروس كورونا، المتحور دلتا)؛ وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

أولاً- دراسات التسويق الاجتماعي في التوعية والتثقيف الصحي عامة:

تعددت الدراسات المهتمة ببحث دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية والتثقيف الصحي بصفة عامة، وقد حصرت الباحثة تحت هذا العنوان (16) دراسة يمكن عرضها في التالي: دراسة (Duffett, 2017) التي بحثت تأثير اتصالات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية على الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية للمراهقين في جنوب أفريقيا، وأوضحت نتائجها أن: الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير

إيجابي على كل مكون من مكونات المواقف لدى المراهقين. واهتمت دراسة (مازن عثمان عثمان، وصالح موسى صالح، 2018) بالإجابة عن السؤال: ما الدور الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة في التوعية الصحية للصحة الإنجابية؟ وكشفت نتائجها عن: استخدام العلاقات العامة في حملات التوعية الصحية أنشطة الاتصال عبر المواقع لزيادة نشر الوعي الصحي للمجتمعات، واهتمت دراسة (Al-Thuniyan, alsalhi, & Elmoazen, 2018) بقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير السلوكيات حول صحة الفم بين سكان القصيم، وخلصت إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوكيات صحة الفم. وتحققت دراسة (Lupton & Maslen, 2019) من أنواع التقنيات الرقمية التي تستخدمها النساء بانتظام للأغراض المتعلقة بالصحة، وتوصلت نتائجها إلى: أن تقنيات الصحة الرقمية مكّنت المستجيبات من التماس المعلومات وزيادة المعرفة والخبرة بشأن الصحة والمرض، وفي الجزائر أجابت دراسة (يونس بصاص، 2020) على التساؤل التالي: كيف يساهم موقع «اليوتيوب» في نشر الوعي بالتغذية الصحية عند مستخدميها؟، وخلصت النتائج إلى: إسهام موقع اليوتيوب في التثقيف الصحي والتغذية للوقاية من الأمراض المختلفة.

وتناولت دراسة (Plaisime, Robertson-James, Mejia, Núñez, Wolf, & Reels, 2020) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحة لدى المراهقين، وأوضحت نتائجها: استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات متعلقة بالصحة. وفي الجزائر كشفت دراسة (جمال الدين مدفوني، 2020) عن استخدامات المراهقات لموقع اليوتيوب والانعكاسات المترتبة لهذا الاستخدام على الوعي الصحي، وأوضحت أن موقع اليوتيوب يساهم في تقديم النماذج السلوكية الإيجابية، ويساهم في تعزيز المعرفة العلمية بالأمراض المنتشرة وطرق الوقاية منها؛ واستهدفت دراسة (Layeghiasi, Malekzadeh, & Maleki, 2020) تنفيذ وتصميم تدخلاً يعتمد على نموذج التسويق الاجتماعي لتقليل استهلاك الملح في الطعام بإيران، وقدمت الدراسة مجموعة من الاستراتيجيات المنزلية والعائلية لتقليل تناول الملح؛ واستخدمت دراسة (Aleo, etal, 2020) التسويق الاجتماعي كنهج في تعزيز السلوكيات الآمنة من الشمس، وأوضحت النتائج أن: أسوأ الدرجات كانت مرتبطة بالمعرفة حول سرطان الجلد؛ حيث كان أكثر من (30%) إجابات خاطئة، وأكثر من (40%) لا أعرف، وكانت المخاطر الشخصية أعلى بشكل ملحوظ عند النساء، وسعت دراسة (أسماء مسعد عبدالمجيد، 2020) إلى الكشف عن دور صفحة وزارة الصحة والسكان في رفع الوعي الصحي، وأوضحت نتائجها فقر المعلومات المتوفرة على صفحة وزارة الصحة، الأمر الذي قد يؤدي إلى كثرة الشائعات؛ وتبنت دراسة (Brennan, etal, 2020) مبادئ التسويق الاجتماعي والمحادثات عبر الإنترنت لإكساب الشباب الأسترالي مواقف ومشاعر تجاه الأكل الصحي، وأظهرت النتائج: أن المحادثات عبر الإنترنت أسهمت في تغيير مواقف الشباب تجاه الأكل الصحي؛ وفي السعودية اهتم (سليمان فيحان فيصل، 2020) بتقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع وعي المجتمع في الشأن الصحي عبر الحملات التوعوية التي تبثها الوزارة عبر قنوات الإعلام الجديد، وقد أوضحت النتائج: وجود أثر لإعلانات الحملات التوعوية الصحية في قنوات الإعلام الجديد على سلوكيات المبحوثين بعد مشاهدة الحملات.

وسعت دراسة (Sundstrom, etal, 2021) إلى تنفيذ وتصميم وتقييم حملة تسويقية اجتماعية لزيادة الوعي وتحسين الوصول إلى خيارات منع الحمل بين الفتيات في سن (18-24) عاماً، وقد أوضحت النتائج: زيادة معارف الفتيات حول خيارات منع الحمل؛ وفي مصر حاولت

دراسة (آيات صلاح نور الدين، 2021) التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض الجمهور المصري لحمات التسويق الاجتماعي، وخلصت النتائج إلى: أن نسبة (35%) من العينة ترى أن الأمهات لم يستقدن من إرشادات الحملات بسبب عدم اتفاق العناصر الشكلية للإعلان مع ثقافة المجتمع المصري. فيما تناول (السيد لطفي حسن زايد، 2021) العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب، ومستوى الوعي الصحي لديهم، وتوصلت الدراسة إلى أن: موقع اليوتيوب أتاح للمبجوثين الحصول على معلومات صحية وطبية حول أساليب الوقاية من الأمراض؛ واستهدفت دراسة (سالي جاد، 2021) وصف وتحليل الحملات الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي «الغيس بوك وتويتير»، وكشفت أن: التوعية الصحية ونشر المعلومات كان من أهم الأهداف التي سعت الصفحة لتحقيقها.

ثانياً- الدراسات الخاصة بالتوعية بالأمراض عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

فيما ركز بعض الدراسات على التوعية والتثقيف الصحي بأمراض محددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اهتمت الدراسات عربياً بحملات التوعية بسرطان الثدي فقط، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على قضايا صحية متعددة كقضايا الصحة العقلية، والسرطانات مثل: الورم الحليمي البشري، وسرطان عنق الرحم، وسرطان الثدي، وسرطان القولون، وسرطان البروستاتا، وفيروس نقص المناعة، والتهاب الأمعاء، والعقم عند الذكور، ومرض السكري؛ وقد جمعت الباحثة (14) دراسة تحت هذا العنوان، يمكن عرضها في التالي:

دراسة (Rogers, C. Fine, Handley, B. Davis, Kass,&Schillinger,2017) التي اهتمت بمرض السكري من خلال فحص مدى فاعلية حملة تسويق اجتماعي على معارف طلاب المدارس الثانوية نحو مرض السكري (T2DM)، وقد أظهر المشاركون بالحملة معرفة متزايدة بـ T2DM وطرق الوقاية منه، ومرض التهاب الأمعاء كما في دراسة (Groshek, etal,2017) التي هدفت لاستكشاف وتقييم وعي الجمهور ومعرفتهم بمرض التهاب الأمعاء Inflammatory Bowel Disease (IBD)، وقد أوضحت نتائجها: أن معرفة المستجيبين بالمرض منخفضة، حيث اتسمت إجاباتهم بعدم الدقة عن ثلثي أسئلة مؤشر المرض؛ وبحثت دراسة (Nelson, & Salawu,2017) تأثير حملات التوعية الإعلامية على رفع الوعي بسرطان الثدي بين النساء في جنوب غرب نيجيريا، وكشفت نتائجها عن: وجود فروق في مستوى المعرفة بسرطان الثدي بين النساء محل الدراسة؛ وفي الإطار التوعوي نفسه بالأمراض هدفت دراسة (Sundstrom, Brandt, Gray, & Young Pierce,2018) إلى تطوير وتنفيذ وتقييم حملة اتصالات وقائية ناجحة مبنية على زيادة التطعيم ضد فيروس الورم الحليمي البشري، وأظهرت نتائجها: أن وسائل التواصل الاجتماعي منصة ملائمة للتوعية الصحية؛ حيث تلقى (6%) لقاح فيروس الورم الحليمي البشري نتيجة لرسائل الحملة؛ كما حظي فيروس نقص المناعة بدراسة (Medich, Swendeman, Comulada, Kao, Myers,&Brooks,2019) لوصف وتقييم التدخلات التي تستخدمها المواقع المشاركة لدعم الشباب المتعاشين مع فيروس نقص المناعة، وخلصت النتائج إلى أن: مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تحسين النتائج الصحية لدى مرضى نقص المناعة البشرية؛ وتحققت دراسة (C Lyson, etal, 2019) من أن تلقي رسائل قصيرة ومختصرة عبر وسائط التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة السلوكيات الوقائية بفيروس (الورم الحليمي البشري HPV) وسرطان عنق الرحم، ووجدت الدراسة أن: تلقي الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم

في تحسين المعرفة وتبني السلوكيات الصحية المتعلقة بسرطان عنق الرحم. وفي مجال الصحة العقلية كشفت دراسة (Saha, etal,2019) عن طبيعة المحتوى المشارك والمتداول على شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم العالمي للتوعية بالصحة العقلية، وأوضحت النتائج دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الباحثين عن معلومات عن الصحة العقلية.

فيما سعت دراسة (عائشة قره وشان،2020) إلى التركيز على فاعلية الحملات الإلكترونية في تكريس الثقافة الصحية الخاصة بسرطان الثدي عبر موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك»، وخلصت إلى: إسهام حملات التوعية بسرطان الثدي في: تقليص نسبة الإصابة بسرطان الثدي، وتوفير الدعم المعنوي والمساعدة على الوقاية من المرض. وفي الإطار نفسه رصدت دراسة (رشا عبدالرحمن حجازي، 2020) دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة، وأوضحت نتائجها: وجود دور مؤثر لحملة 100 مليون صحة على رفع الوعي الصحي لدى النساء؛ فيما هدفت دراسة (Osadchiy, Mills, & Eleswarapu, 2020) لفهم مخاوف وتجارب المشاركين في المناقشة في مجتمع العقم عند الذكور عبر الإنترنت، وأوضحت النتائج أن: شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت للمشاركين منصة للتواصل مع اختصاصيي الرعاية الصحية.

وفي السياق التوعوي نفسه حاولت دراسة (Michael, Roberts, & Nayeem, 2020) التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية في تعزيز الصحة الجسدية للمصابين بأمراض عقلية، وقد أوضحت نتائجها: أن التغريدات أسهمت في زيادة الوعي بالأمراض العقلية. وبحثت دراسة (Qin, Zhang, Wu, Miser, Liu, Hsu, Shia, & Ye, 2021) العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بفحص السرطان، وأوضحت النتائج: عدم وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوعي الاجتماعي بفحص سرطان البروستاتا النوعي عند الذكور، أو سرطان الثدي لدى الإناث، أو سرطان القولون لدى المستخدمين من الذكور والإناث. وفي نيوزيلندا تحققت دراسة (Kemper & Kennedy, 2021) من دور رسائل التواصل بحملات التسويق الاجتماعي في إعلانات الصحة العقلية الخاصة بـ Like Minds في تغيير المواقف والمعتقدات المرتبطة بوصمة عار المرض العقلي، وأوضحت النتائج أن حملة Like Minds لها معايير مؤسسية ثقافية وأخلاقية متعددة؛ مثل: المسؤولية الشخصية، معاناة المرضى العقليين، تأصيل الكرامة الإنسانية؛ واهتم (سامح حسنين عبدالرحمن، 2021) ببحث تأثير الحملات الإعلامية للتوعية الصحية بمرض سرطان الثدي، وكشفت الدراسة عن: تأثير الحملة على سلوكيات المتابعات من حيث: الالتزام بالكشف الصحي الدوري العام، ومراعاة السلوك الصحي المناسب للعمر، والمحافظة على وزن مثالي.

ثالثاً - الدراسات الخاصة بالتوعية بالأزمات الصحية على المستوى المحلي أو العالمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

اهتم بعض الدراسات بالتوعية من فيروسات وأمراض شكلت أزمات صحية على المستوى المحلي أو العالمي، مثل: (الكوليرا، فيروس كورونا، المتحور دلتا)، وتحت هذا العنوان سوف تعرض الباحثة (13) دراسة، هي كالتالي: دراسة (حاتم علي حيدر الصالحي، 2018) التي اهتمت برصد وتحليل وتقييم استراتيجيات التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي في حملة التوعية الوطنية للوقاية ومكافحة أزمات الكوليرا في اليمن، وقد أوضحت نتائج الدراسة:

توظيف الحملة للمواقع كفيس بوك واليوتيوب وجوجل بلس وتويتر في معالجة الأزمات الصحية، واستهدافها تغيير السلوكيات السلبية لأخرى إيجابية. وحددت دراسة (Habes,, Alghizzawi , Ali, SalihAlnaser,& Salloum, 2020) دور الإعلانات عبر الإنترنت في نشر الوعي بـ Covid-19، وأشارت نتائجها إلى أن: «مشاركة المعلومات وإعلانات الرعاية الصحية» من أقوى مصادر التوعية بـ Covid-19؛ فيما كشفت دراسة (Liping,2020) دور الإعلام الرقمي في زيادة السلوكيات الوقائية خلال كوفيد-19، وكشفت نتائجها: وجود علاقة بين البحث عن المعلومات عن الفيروس بالإعلام الرقمي والسلوكيات الوقائية؛ وفي السياق نفسه بالصين هدفت دراسة (Li, & Liu,2020) إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم السلوكيات الوقائية خلال جائحة COVID-19، وأوضحت نتائج المسح أن استخدام مواقع التواصل أسهم في السلوكيات الوقائية؛ ورصدت دراسة (هويدا محمد السيد عزوز، 2020) العلاقة بين مستوى اعتماد الجمهور على الجهات الحكومية الرسمية ومستوى تأثرهم من الناحية المعرفية والوجدانية والسلوكية، وخلصت نتائجها إلى: أهمية الصفحات الرسمية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بمخاطر فيروس كورونا؛ وتحققت دراسة (Al-Dmour, Masa'deh, Salman, & Al-Dmour,2020) من تأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العامة خلال جائحة COVID-19 بالأردن، وكشفت النتائج: أن استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير في تغيير سلوكيات الصحة العامة خلال COVID-19؛ أما رد فعل الجمهور خلال COVID-19 عبر التغريدات فقد حددته دراسة (Thelwall,2020) في: مشاركة المستخدمين معلومات التباعد الاجتماعي، ومساعدة بعضهم بعضاً في التغلب على العزلة الاجتماعية.

وفي مصر سعت دراسة (دينا طارق عبدالوهاب، 2021) إلى تقييم الدور الاتصالي للصفحة الصحية بموقع فيس بوك خلال أزمة كورونا، وكشفت النتائج عن: إسهام الصفحات عبر موقع فيس بوك في تزويد المتابعين بالمعارف حول الفيروس؛ وهدفت دراسة (منى طه محمد طه، 2021) إلى معرفة دور الحملات الصحية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان على الفيس بوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا؛ وتوصلت نتائجها إلى: تأثير الحملات على الجوانب السلوكية والمعرفية الخاصة بالفيروس؛ وبحثت دراسة (هبة محمد العطار، 2021) دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة فيروس كورونا، وخلصت نتائجها إلى: وجود علاقة ارتباطية طردية دالة بين درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديدة وزيادة نشر الوعي الصحي بالفيروس وبطرق الوقاية. وفي الإطار نفسه حاولت دراسة (نسمة عبدالله مطاوع، 2021) التعرف على كيفية معالجة الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية لجائحة كورونا وعلاقتها بوعي وإدراك الجمهور، وأشارت نتائجها إلى: حصول «التأثيرات السلوكية» على الترتيب الأول للتأثيرات المتكونة لدى المبحوثين. وكشفت دراسة (عمرو أبو جبر، 2021) عن دور مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي الخاص بفيروس كورونا، وأوضحت نتائجها: إسهام مقاطع الفيديو في زيادة الوعي بالفيروس والوقاية منه، أما دراسات المتحور «دلتا» فمنها دراسة (إبراهيم بن محمد التقي، 2021) التي بحثت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية الصحية بالمتحور «دلتا»، وأوضحت نتائجها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثيرات المعرفية والوجدانية المترتبة عن درجة اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات حول المتحور «دلتا».

المحور الثاني- دراسات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت الدراسات المهمة بالتسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عربياً وأجنبياً، وقد ركز أغلبها على استخدام الإعلام الرقمي وتوظيفه ودعمه لنشر قضايا الوعي البيئي، وبعضها اهتم بقياس فاعلية الحملات والصفحات البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي في المحافظة على البيئة، والحفاظ على المناطق المحمية، وعلى سلوك الطلاب بيئياً؛ واهتمت دراسات أخرى بالاستدامة البيئية، وأخرى بالكشف عن التصورات والمخاوف بشأن الاحتباس الحراري، وندرة المياه؛ ويمكن عرض (20) دراسة تحت هذا العنوان؛ وهي: دراسة (Nghiem & Carrasco, 2016) التي كشفت أثر الهواتف الذكية المزودة بتطبيقات الاستدامة («التطبيقات») على قرارات المستهلك وعلاقتها بالتنوع البيولوجي، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقات ضعيفة بين استخدام التطبيقات والاستهلاك والحفاظ على التنوع البيولوجي. وبحثت دراسة (نصر الدين عبدالقادر عثمان، 2017) توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي بقضايا التنمية المستدامة، وأوضحت نتائجها أن المحتوى البيئي على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتناسب مع أهميتها وعظم مشاكلها. ورصدت دراسة (Hamid., Ijab, Sulaiman, Md.Anwar, & Norman, 2017) دور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الطلاب والموظفين إلى قضايا الاستدامة البيئية بماليزيا، وخلصت نتائجها إلى: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الطلاب بإعادة التدوير، وتقليل استهلاك الكهرباء والمياه، وتقليل الورق في الفصول.

وفي السياق نفسه، كشفت دراسة (Kaur, & Chahal, 2018) العوامل التي تشجع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على تبني سلوكيات مؤيدة للبيئة، وخلصت الدراسة إلى وجود عدة عوامل تحفز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالقضايا البيئية، وهي: القدرة على الإقناع، وسهولة الوصول للموقع، والثقة المدركة. وسعت دراسة (خلود عبدالله ملياني، 2019) للكشف عن دور الإعلام الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث عملية التنمية المستدامة بالتطبيق على الصفحات والجمعيات البيئية النشطة عبر موقع تويتر، وخلصت نتائج الدراسة إلى إعلاء دور الصفحات البيئية عبر موقع تويتر في التوعية بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة؛ وسعت الباحثة (ريم فتحة قدوري، 2019) إلى التعرف على مستوى الوعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي «فيس بوك»، وخلصت نتائجها إلى: تراوح مستوى الوعي البيئي لمستخدمي الفيس بوك بين المستوى العالي والمتوسط؛ فيما تناولت دراسة (عبدالقادر مزيان، 2019) دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، وكشفت النتائج عن: أثر المزيح التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأخضر. وفيما يتعلق باستخدام التسويق الاجتماعي للحد من ندرة المياه كشفت دراسة (Warner, M. Diaz, & D. Dukes, 2020) دور الشبكات الاجتماعية في تبني السلوكيات الصحيحة للحد من استهلاك المياه بالري السكني؛ ولقياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية المستدامة في المجال البيئي ركزت دراسة (مرودة صبحي، 2020) على مبادرة «اتحضر للأخضر»، وتوصلت إلى: فاعلية الصفحة في تدعيم الاتجاهات نحو الاستدامة البيئية؛ فيما حلت دراسة (ذباح توفيق، وأنسه الشيكور، 2020) المضمون المتعلق بالإعلام البيئي عبر وسائل الإعلام الجديد متمثلاً في الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية للنفايات AND على موقع الفيس بوك، وخلصت الدراسة إلى أن: موقع الفيس بوك من أهم المواقع التي تهتم بالبيئة

وقيمها؛ وحاولت دراسة (Munguia, Romero, Anaya-Eredias, Perkins, K.M. & Velazquez, 2020) الكشف عن المعتقدات والمخاوف بشأن ظاهرة الاحتباس الحراري للطلاب المكسيكيين، وكشفت النتائج أن غالبية طلاب التعليم العالي المكسيكي المشاركين في الاستطلاع وقعوا في شريحة القلق من ظاهرة الاحتباس الحراري.

وتناولت دراسة (سهام شفرور، وعبدالرزاق هموش، 2020) دور الصفحات الفيسبوكية للجمعيات البيئية بالجزائر في نشر الوعي بمختلف قضايا البيئة، وخلصت نتائجها إلى أن: صفحات الفيس بوك منحت للجمعيات البيئية منصة لنشر الوعي عبر تناولها للعديد من القضايا البيئية؛ وقدمت دراسة (Russo, Schimperna, Lombardi, & Ruggiero, 2021) فهماً عميقاً لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الاستدامة للمنظمات، وخلصت نتائجها إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وإيجابية بين ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية وأداء الاستدامة للشركات؛ أما دراسة (Muposh, & Shamhuyenhanza, 2021) فرصت تصورات المتسوقين نحو المبادرات المضادة لاستخدام الأكياس البلاستيكية، وكشفت نتائج الدراسة التصورات السلبية للمتسوقين تجاه المبادرات الخاصة ببائعي التجزئة للحد من استخدامهم للأكياس البلاستيكية؛ وسعت دراسة (Šikić, 2021) إلى استكشاف كيفية استخدام Instagram كقناة اتصال في التسويق الأخضر، وأوضحت النتائج أن: موقع إنستجرام يسهم في الوعي البيئي؛ وبحثت دراسة (Bires, & Raj, 2021) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الحفاظ على البيئة (Environmental Conservation (EC) في المناطق المحمية، وكشفت نتائجها أن المحتوى الذي أنشأه المستخدم وسهولة اللغة كانا مهمين في دعم الحفاظ على البيئة. فيما كشفت درا (Clark, Kang, & Calhoun, 2021) عن تأثير اتصالات الاستدامة البيئية للفنادق عبر وسائل التواصل على نوايا المسافرين، وخلصت إلى أن: استخدام الفنادق وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل جهود الاستدامة يزيد من نوايا البقاء للمسافرين.

وفي باكستان اهتمت دراسة (Ch, Awan, Malik & Fatima, 2021) بدراسة أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدم، وخلصت نتائجها إلى أن: العلامات البيئية والإعلانات الخضراء عبر المواقع لها تأثير كبير على قرار شراء المنتجات الخضراء؛ وفي السياق نفسه كشفت دراسة (شروق محمد غريب، ومحمود محمد، ومحمد معوض، 2021) دور حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت في تنمية مستوى الوعي البيئي لدى المراهقين في المجتمع المصري، وخلصت النتائج إلى: وجود علاقة بين اهتمام المبحوثين بحملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر موقع الفيس بوك ومستوى الوعي البيئي لديهم. وفي إيران حددت دراسة (Rezaei, Ahmadi, & Karimi, 2022) تأثير الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت على السلوك المسئول بيئياً للطلاب، وأشارت نتائجها إلى أن الشبكة الاجتماعية لها تأثير كبير على تحفيز السلوك المسئول بيئياً.

المحور الثالث- دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

اهتمت دراسات التسويق الاجتماعي بقضايا التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030، تماشيًا مع توجهات الحكومة المصرية التي أولت قضايا التنمية اهتمامًا خاصًا، وسوف يتم عرض (13) دراسة في هذا المحور، وهي: دراسة (Owiny, Mehta, & Maretzki, 2016) التي سعت إلى استكشاف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية وعي الشباب بقضايا التنمية المستدامة في شرق أفريقيا،

وبينت نتائجها إسهام مواقع التواصل في زيادة الوعي حول قضايا التغيرات المناخية؛ وتناولت دراسة (Holmes, 2016) العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشباب لقضايا التنمية المستدامة، وخلصت نتائجها إلى استخدام الفيس بوك في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة. وللكشف عن تأثير الإعلام الجديد على اتجاهات ومعارف وسلوكيات الشباب نحو قضايا التنمية المستدامة خلصت دراسة (رضا عبدالواجد، 2017) إلى تنوع قضايا التنمية المستدامة المتداولة عبر الإعلام الجديد؛ وحاولت دراسة (السيد عبدالرحمن علي، 2018) الإجابة عن السؤال: كيف يعالج الإعلام الجديد قضايا التنمية المستدامة في مصر؟، وأظهرت النتائج: تباين وجهات نظر الخبراء محل الدراسة حول حدود الدور الذي يمارسه الإعلام الجديد في تحقيق التنمية المستدامة. وبحثت دراسة (إيمان مرسى، 2019) تأثير تعرض المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدراكها لخطط التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية، وأوضحت نتائجها: إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الاتجاهات السلبية نحو تمكين المرأة؛ واهتمت دراسة (أحمد سامي العائدي، ورحاب أحمد إبراهيم، 2019) بالعلاقة بين استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي بخطط التنمية المستدامة، وخلصت إلى: وجود علاقة بين متابعة قضايا التنمية المستدامة ودرجة الوعي بها؛ وفي أستراليا سعت دراسة (Lodhi, Kaur, & Stone, 2020) إلى الكشف عن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقارير الاستدامة كوسيلة للحصول على الشرعية من أصحاب المصلحة، وتوصلت إلى: إسهام القضايا الاجتماعية في تأطير الحوار مع أصحاب المصلحة؛ واهتمت دراسة (إيمان فتحي عبدالمحسن حسين، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري، 2020) بالكشف عن معدل تعرض الشباب للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة ببرنامج التحول الوطني 2020 بمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على التوعية بخطط الدولة، وخلصت نتائجها إلى: إسهام الحملات الإعلامية الإلكترونية في توعية الشباب الجامعي ببرامج التحول الوطني 2020.

واستهدفت دراسة (ماهيتاب جمال، 2020) الكشف عن تأثير الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن استراتيجيات التنمية المستدامة رؤية مصر 2030، وخلصت نتائجها إلى أن: متابعة استراتيجيات التنمية المستدامة عبر موقع الفيس بوك كان لها الأثر الكبير على توقعاتهم المستقبلية نحو الدولة المصرية. ورصدت دراسة (نرمين علي السيد إبراهيم عجوة، 2021) استراتيجيات التسويق للمشروعات القومية عبر الصفحات الحكومية على موقع فيس بوك وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور نحوها، وتبين وجود علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية ومستوى معارف واتجاهات الجمهور. فيما تحققت دراسة (Okuonghae & Achugbue, 2021) من ممارسة المكتبات الرقمية واستخدام تكنولوجيا الوصول المفتوح من أجل التنمية المستدامة في نيجيريا، وكشفت النتائج أن: مستوى ممارسة المكتبات الرقمية بالجامعات للتنمية المستدامة في التعليم منخفض، وحاولت الإجابة عن التساؤل: كيف يؤثر تواصل العلامة التجارية لممارسات الأعمال المستدامة على السلوك المسئول من قبل المستهلكين؟؛ وخلصت دراسة (Sarkar, & Sreejesh, 2022) إلى أن رسائل ممارسة الأعمال المستدامة تدعم السلوك المسئول؛ واهتمت دراسة (Adenle, Abdul-Rahman, & Soyinka, 2022) بتقييم مفهوم الاستدامة بالبحر الجامعي، وكشفت النتائج عن: الاستخدام غير الكافي لمنصات الوسائط الاجتماعية في التنمية المستدامة بالبحر الجامعي.

المحور الرابع- دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا المواطنة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

شغلت قضايا المواطنة دراسات التسويق الاجتماعي، حيث اهتم العديد من الدراسات بقياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المواطنة الرقمية مثل دراسة (Gleason, & Gillern, 2018) التي اهتمت بطلاب المدارس الثانوية، ودراسة (حميد بن مسلم السعيد، 2019) التي اهتمت بالشباب بسلطنة عمان، وخلصت نتائجها إلى: إسهام شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى كبير في تعزيز أبعاد المواطنة لدى الشباب؛ وهدفت دراسة (Xu, Yang, MacLeod, & Zhu, 2019) للكشف عن كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات، وخلصت الدراسة إلى وجود ست عوامل تُنبئ بالمواطنة الرقمية للأفراد عبر المواقع؛ وفي نفس سياق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز قيم المواطنة الرقمية اهتمت دراسة (عبدالهوب مستور السلمي، 2020) بالشباب السعودي، وكشفت نتائجها: أن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي جعلهم يرفضون مظاهر التعصب القبلي؛ كما سعت الدراسات إلى استكشاف ممارسات المواطنة كما في دراسة (Martin, Hunt, Wang, & Brooks, 2020) التي أشارت نتائجها إلى: أن طلاب المدارس المتوسطة يفتقرون إلى فهم ممارسات المواطنة الرقمية؛ وفي هونج كونج هدفت دراسة (Chong, & Pao, 2021) لاستكشاف أثر استخدام مواقع التواصل في تعزيز تعليم المواطنة الرقمية في المدارس الثانوية المحلية، وأظهرت النتائج أن ورش العمل أسهمت في تعليم الطلاب السلامة والأمن الرقمي. وبحثت دراسة (Myers, 2021) فاعلية منتديات المناقشة عبر الإنترنت في مساعدة الطلاب على بناء مفاهيم جديدة للمواطنة، وقد أظهرت النتائج أن المنتديات أنتجت محادثات موضوعية حول معنى المواطنة وممارستها. وللكشف عن دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات خلصت دراسة (عبدالله علي آل مرعي العسيري، 2021) إلى وجود علاقة بين استخدام المنصات الرقمية وتعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات؛ بينما استهدفت دراسة (معين فتحي الكوع، وحلا هاشم أبو الحسن، 2022) الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية الحقوقية في توعية الجماهير بحقوقهم الرقمية، وقد أوضحت النتائج: تركيز المحتوى على الحقوق الرقمية وتحققت دراسة (Hawamdeh, 2022) من وعي ومعرفة الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بالمواطنة الرقمية، وكشفت النتائج عن دراية العينة محل الدراسة بمفاهيم المواطنة الرقمية؛ وتناولت دراسة (Bacak, Florence, Ahlgrim-Delzell, Polly, & Wang, 2022) تصورات الطلاب للسلامة الرقمية للطلاب في تفاعلاتهم عبر التكنولوجيا، وأوضحت النتائج: العديد من الظواهر السلبية في أثناء استخدام التكنولوجيا كحوادث التنمر عبر الإنترنت والوصول إلى محتوى غير لائق؛ ولتقييم فاعلية منهج المواطنة الرقمية في زيادة المعرفة بالمواطنة الرقمية بين طلاب المدارس المتوسطة في أوهايو، اعتمدت دراسة (Brandau, Dilley, Schaumleffel, & Himawan, 2022) على المنهج التجريبي، وخلصت إلى زيادة معرفة المشاركين بالمواطنة الرقمية.

المحور الخامس- دراسات التسويق الاجتماعي بقضايا الوعي الفكري (نبذ العنف وتقبل الآخر):

اهتمت دراسات التسويق الاجتماعي بقضايا الوعي الفكري المتضمن التوعية بقضايا الإرهاب، ونبذ العنف، وتقبل الآخر؛ ومنها: دراسة (حاتم علي الصالحي، 2017) التي بحثت دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات حول ظاهرة الإرهاب، وخلصت الدراسة إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للشباب؛ وقدمت

دراسة (Naseem, Arshad-Ayaz, & Doyle, 2017) إطارًا مفاهيميًا لفحص إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتعليم السلام، وخلصت إلى دعم المدونات بباكستان لمبادئ السلام؛ وكشفت دراسة (محمد فؤاد الدهراوي، 2018) عن العلاقة بين التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وتبنيهم لثقافة التسامح، وأوضحت النتائج تأثير موقع اليوتيوب على الجوانب المعرفية يليها التأثيرت الوجدانية ثم السلوكية. وبحثت دراسة (ريهام علي نوير، 2020) العلاقة بين استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، وتوصلت إلى: وجود علاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية. وفي نفس سياق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبناء السلام حاولت دراسة (Ragandang, 2020) الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة خطاب الكراهية، وأوضحت أن الشباب قادرون على الاستفادة من المنصات في بناء السلام كما في الفلبين، وكشفت دراسة (فهيمه عبدالله محمد، 2021) عن اتجاهات مستخدمي المضامين الدينية موقع اليوتيوب نحو التسامح الديني، وأوضحت أن موقع اليوتيوب يؤدي دورًا كبيرًا في دعم الأفكار التي تحض على التسامح وقبول الآخر.

وبحثت دراسة (هبة محمد إسماعيل، وعبدالنبي سليمان يعقوب، 2021) إسهام الفيس بوك في نشر الوعي الديني بين الطلاب، وأوضحت أن الفيس بوك أسهم في تعزيز القيم الدينية وتصحيح بعض المفاهيم المغلوطة؛ وكشفت دراسة (هاني إبراهيم السمان، 2021) دور اليوتيوب في توعية الشباب الجامعي بمخاطر الإرهاب الإلكتروني، وخلصت إلى أن: موقع اليوتيوب يقدم حلولًا واقعية للنجاة من الإرهاب الإلكتروني. وتحققت دراسة (Schmid, Kümpel, & Rieger, 2022) من تأثير الخصائص الشخصية ونموذج العرض التقديمي والمحتوى على تصورات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لخطاب الكراهية، وخلصت إلى أن الإدراك والاستياء تجاه خطاب الكراهية ينخفض مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. أما دراسة (ميرفت السيد أحمد سليمان، 2021) فقد كشفت الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الجديد من خلال المؤثرين في نبذ الفتنة الطائفية وتحويل التعصب إلى تسامح وقبول للآخر، وخلصت نتائجها إلى أهمية دور المؤثرين في القضاء على الفتنة الطائفية ونشر التسامح والإخاء الإنساني. ورصدت دراسة (أسماء عشري محمد، 2021) العلاقة بين اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي والتوعية ضد الأفكار المتطرفة، وبينت أن موقع الفيس بوك منصة توعوية بما يوفره من مساحات نقاشية؛ وحللت دراسة (علي حمودة جمعة، ومحمد حسني حسين، 2021) مضمون الخطاب الاتصالي للدعاة العرب والأجانب على موقع الفيس بوك وانعكاساته على قبول الآخر، وخلصت نتائجها إلى اتسام الخطاب بالاعتدال من حيث: الدعوة بالتالي هي أحسن، والمجادلة بالحسنى.

المحور السادس- دراسات التسويق الاجتماعي والمشاركة المجتمعية للأفراد والمسئولية الاجتماعية للشركات:

اهتمت الدراسات بدور حملات التسويق الاجتماعي في المشاركة المجتمعية للأفراد من خلال تحفيز التطوع، ومن هذه الدراسات دراسة (مي محفوظ مصطفى، 2017) التي هدفت للكشف عن دور حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الإعلام الإلكترونية في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية، وخلصت إلى: وجود علاقة بين التعرض للحملات وتحفيز الطلاب على المشاركة المجتمعية. وبحثت دراسة (Peng, 2017) أثر المشاركة على شبكة الإنترنت في إدارة الكوارث

الرقمية في الصين، وأوضحت النتائج: أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستندة إلى الويب مكّنت -بشكل ضئيل- الجهات الفاعلة من التغلب على القيود المفروضة على المعلومات وجمع الأموال وقت الزلازل بالصين. وفي السعودية هدفت دراسة (شارع بن مزيد البقمي، 2018) للكشف عن دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي، وخلصت نتائجها إلى: سيادة اتجاه إيجابي من الجمهور السعودي نحو فاعلية دور وسائل الإعلام الجديد في دعم العمل التطوعي. أما في السويد فقد تناولت دراسة (Kaun & Uldam, 2018) دور وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة المدنية وأوضحت نتائجها: توفير مواقع التواصل الاجتماعي سياقات كبيرة للتطوع والمساعدة في الهجرة إبان 2015. فيما كشفت دراسة (حنان أحمد، 2020) عن دور البرامج التليفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية وأوضحت نتائجها: أن محتوى منصة اليوتيوب حفز الفئات المختلفة على التطوع؛ وفي الإمارات تناولت دراسة (نورة أحمد يوسف محمد، 2020) استخدام المؤسسات التطوعية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي، وأوضحت الدراسة اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة العمل التطوعي.

كما اهتمت الدراسات بأثار المواقع على السلوكيات مثل: دراسة (Lee, 2020) التي بحثت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الاجتماعية (التطوع «التعزيز أم التقيض»)، وكشفت عن وجود علاقة إيجابية بين المستوى المعتدل من استخدام شبكات التواصل والتطوع. أما دراسة (Hsu, Chang, & Chen, 2021) فبحثت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمشاركة الاجتماعية عبر الإنترنت في تاوان، وأوضحت نتائجها: أن التعبير والمشاركة يتوسطان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمشاركة عبر الإنترنت. واستهدفت دراسة (سلوى أحمد محمد أبو العلا، 2021) رصد وتحليل دور المجتمع الافتراضي في انتشار التطوع، وبيّنت وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين رأس المال الاجتماعي بالمجتمع الافتراضي وترويج ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي بالصعيد؛ وبحثت دراسة (أمانى حمدان الغانمي، 2021) العلاقة بين متابعة شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ومستوى المشاركة المجتمعية، وخلصت نتائجها إلى: وجود علاقة بين معدل استخدام طالبات الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى مشاركتهن المجتمعية؛ وتناولت دراسة (Boulianne, 2022) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ودعم التبرع والتطوع للمنظمات غير الربحية، وكشفت نتائجها عن: وجود علاقة إيجابية بين متابعة المنظمات غير الربحية عبر وسائل التواصل وزيادة التطوع والتبرع.

كما اهتمت الدراسات ببحث استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضايا (التسويق بالقضايا المجتمعية) ومن دراساته: دراسة (Mimouni, Chaabane, & Parguel, 2016) التي حاولت الإجابة عن السؤال: هل تؤدي التبرعات الكبيرة في التسويق المرتبط إلى إثارة شكوك لدى المستهلك؟، وبيّنت أن الشك تجاه العروض المرتبطة بالتسويق لقضية ما يتوسط العلاقة بين حجم التبرع والاستجابة لها؛ فيما اهتمت دراسة (Cho, Furey & Mohr, 2017) بما تنقله الشركات من رسائل المسؤولية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت نتائجها: أن الشركات التي تحظى بسمعة جيدة تنقل رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركة بشكل متكرر عبر صفحاتها. وبحثت دراسة (Hanaysha, 2017) تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء بماليزيا، وكشفت نتائجها أن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أثراً إيجابياً كبيراً على رضا العملاء. فيما اختبرت

دراسة (Mark, Schwartz, & Wu, 2017) تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على اتجاهات المستهلكين، وأظهر التحليل تأثير التسويق للمسؤولية الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين وسلوكهم؛ وتحققت دراسة (Kucukusta, Perelygina, & Lam, 2019) من ممارسة الفنادق لاتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج: تفاعل المستجيبين مع مشاركات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وكشفت دراسة (Aggarwal, & Singh, 2019) عن أهمية التسويق المرتبط بالقضايا الخاصة للشركات الناشئة (Cause-related marketing (CrM)، وأوضحت نتائجها: أن دعم الشركات للقضايا المجتمعية يؤثر على النية الشرائية. وكشفت دراسة (Kwon, & Lee, 2021) استجابة صناعة الأزياء للضغط العام فيما يخص قضايا الاستدامة، وأشارت النتائج إلى: تركيز شركات صناعة الأزياء على جهود الاستدامة من أجل البيئة عبر ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وسعت دراسة (Schröder, 2021) إلى استكشاف ممارسة البنوك لاتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائجها إلى: استخدام البنوك الرسائل النصية القصيرة لتوصيل معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات. بينما كشفت دراسة (Deng, Jiang, & Fan, 2021) عن تأثير التسويق المرتبط بقضية العلامة التجارية عبر الشبكات الاجتماعية على استجابة المستهلكين، وخلصت الدراسة إلى تأثير التسويق المرتبط بالقضية على وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

المحور السابع- دراسات التسويق الاجتماعي للقضايا الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تنوعت دراسات التسويق الاجتماعي للقضايا الاجتماعية وشملت قضايا المرأة وتمكينها، والتوعية بحقوقها، والتوعية بمخاطر المخدرات وأثارها وتصميم وتنفيذ برامج تدخل للحد من انتشارها، والسلامة المرورية وطرق التأكد من أمان المركبات، وترشيد الاستهلاك والنية الشرائية للمنتجات المستدامة، ويمكن عرض هذه الدراسات في المحاور التالية:

أ. دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة:

اهتمت حملات التسويق بتوعية المرأة بحقوقها وتمكينها اقتصادياً؛ ومنها: دراسة (Khan, & Du, J, 2017) التي هدفت لاستكشاف مدى استخدام أمناء المكتبات الباكستانيات وسائل التواصل الاجتماعي في التمكين والتطوير المهني، وكشفت نتائجها عن الفاعلية المتوسطة لشبكات التواصل الاجتماعي في التمكين المهني؛ وهدفت دراسة (Clara, Suksaroj, & Laosee, 2018) لوصف العوامل المؤثرة في صنع القرار بين النساء الريفيات المتزوجات في سن الإنجاب في بنجلاديش، وأوضحت النتائج أن النساء اللواتي يتعرضن لوسائل الإعلام الاجتماعي يتمتعن بمستوى عالٍ من صنع القرار. ومن الدراسات المهمة برصد دور مواقع التواصل في تمكين المرأة أيضاً دراسة (Kadeswaran, Brindha, & Jayaseelan, 2020) في الهند، التي أوضحت نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي تمنح النساء مجالاً للتعليم والتثقيف والتعبير عن أفكارهم ووجهات نظرهم. وفي السياق نفسه كشفت نتائج دراسة (Golzard, 2020) تأثير الإنترنت على الحياة الاقتصادية لنساء طهران، حيث مكّنهن من الانخراط في الأعمال التجارية؛ فيما اهتمت دراسة (بندر عويض الجعيد، ونعمة فهد عجاج، 2020) بقياس فعالية موقع تويتر في تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، وأوضحت نتائجها: إسهام الحملات بتقديم الدعم المادي والمعنوي للمرأة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ واهتمت دراسة (منى حمدي كرم الدين، ومنى

مدحت رضا، وإعتماد خلف معبد، 2020) برصد وتحليل وتقييم معالجة وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في التوعية بقضايا العنف ضد المرأة، وخلصت نتائجها إلى: إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الانتهاكات ضد المرأة، والتوعية بحقوقها؛ وتحليل الخطاب الإعلامي تجاه قضايا المرأة اهتمت دراسة (Brantner, Lobinger, & Stehling, 2020) بتحليل محتوى هاشتاغ #distractinglysexy، وقد أظهرت النتائج أن: الهاشتاغ أسهم في نقاشات حول التحيز الجنسي والتمييز في الأوساط الأكاديمية في المملكة المتحدة؛ ورصدت (نورة حمدي محمد أبو سنة، 2020) مدى اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها وتمكينها اقتصادياً في ضوء رؤية المملكة، وخلصت نتائجها إلى: وجود فروق بين المبحوثات في مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تبعاً لمستوى التعرض.

وبحثت دراسة (هبة الله صالح السيد صالح، 2021) فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية على (الفيس بوك)، وخلصت نتائجها إلى: اهتمام صفحات الفيس بقضايا التمكين الاقتصادي للمرأة، يليها التمكين الصحي؛ وتناولت دراسة (جيلان شرف، 2021) العلاقة بين اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة، وخلصت نتائجها إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكها لخطط التنمية المستدامة في تمكين المرأة؛ وفي السياق نفسه اهتمت دراسة (Hurley, 2021) بتمكين المرأة عبر وسائل التواصل الاجتماعي «إنستجرام»، وتوصلت الدراسة إلى: أن العروض الذاتية لخمس نساء عربيات مؤثرات تؤكد إسهام إنستجرام في تمكينهن. أما دراسة (Miniesy, Elshahawy, & Fakhredin, 2022) فقد بحثت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (SM) على تمكين المرأة «وإد الأعمال الإناث»، حيث أظهرت نتائجها: تمتع رائدات الأعمال بمعدلات أعلى بكثير في اتخاذ القرارات المتعلقة ب: الاستثمار، والتعليم الشخصي، والصحة الشخصية.

ب. دراسات التسويق الاجتماعي للحد من التدخين:

كما شملت حملات التسويق الاجتماعي التوعية بمخاطر التدخين، ومن هذه الدراسات دراسة (Derek Cheung, etal, 2017) التي كشفت عن الدعم الاجتماعي عبر الإنترنت لمنع الانتكاس للتدخين، وأوضحت نتائجها: أن منشورات الواتس آب ومشاركات الفيس بوك تسهم في الإقلاع عن التدخين. وللكشف عن الآثار المباشرة وغير المباشرة للتواصل التفاعلي في حملات وسائل التواصل الاجتماعي لمكافحة التدخين صممت دراسة (Namkoong, Nah, A Record, & Van Stee, 2017) اختباراً قبلياً واختباراً بعدياً، وأظهرت النتائج أن: الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام يسهم في تغيير مواقفهم المتصورة حول سلوكيات التدخين. وسعت دراسة (Hung, 2017) إلى عمل تحليل بعدي لتقييم إسهامات التسويق الاجتماعي في مجالات التدخين والمشروبات الكحولية والأنشطة الجسدية، وتناول الأطعمة، وأوضحت نتائجها: تأثير برامج التسويق الاجتماعي في التقليل من التدخين. وسعت دراسة (Kim, Marsch, Brunette, & Dallery, 2017) إلى تنفيذ تدخل جماعي على Facebook للحد من التدخين، وأبلغ المشاركون عن انخفاض عدد السجائر التي يستهلكونها أسبوعياً. وتحققت دراسة (Ramirez, 2017) من فاعلية نظام الرسائل النصية المقدمة عبر الهواتف الذكية في الإقلاع عن التدخين، وتوصلت النتائج إلى أن: خدمة الوسائط النصية توفر نهجاً عملياً وفعالاً من حيث التكلفة لتعزيز الإقلاع عن التدخين لدى الشباب، وقدمت

دراسة (Thru, & Ramo, 2017) إسهامًا لتدخلات وسائل التواصل الاجتماعي للحد من التدخين، وأوضحت النتائج أن نحو (75.4%) من المشاركين أقلعوا عن التدخين بتدخلات Facebook. وكشفت دراسة (Namkoong, Nah, Van Stee, & A. Record, 2018) آثار الحملة المناهضة للتدخين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج أن الثقة الاجتماعية ورضا المبحوثين عن الحملة تفاعلا مع حالة العلاج للتأثير إيجابًا عن نوايا الإقلاع عن التدخين.

ولتجريب وتطوير حملة تسويقية قائمة على المكان سعت دراسة (Andrade, etal, 2018) إلى تنمية وعي الشباب بمخاطر تعاطي المخدرات، حيث تم تنفيذها وتطويرها عبر الوسائط الاجتماعية؛ وتحققت دراسة (Kostygina, etal, 2020) من تأثير المحتوى ونوع المصدر في تعزيز الوصول للحملات والمشاركة فيها للحد من استخدام التبغ، وأوضحت النتائج أن الحملات التي استخدمت المؤثرين الاجتماعيين حظيت بمحتوى قابل للمشاركة وكثافة أكبر من التغريدات يوميًا. وبحثت دراسة (محمد جمال عبدالناصر، وجيهان عبدالمنعم إبراهيم، 2020) تأثير التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي «أنت أقوى من المخدرات»، وخلصت الدراسة لوجود تأثير إيجابي للتسويق الاجتماعي بأبعاده الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع الاجتماعي) في تغيير السلوك الصحي للجمهور؛ وتنبه (Skerletopoulos, Makris, & Khaliq, 2020) لوصف الخطوات والطرق المستخدمة في مبادرة "Trikala Quits Smoking" في اليونان بهدف تغيير السلوكيات المرتبطة بالتدخين، وأوضحت النتائج: أثر التسويق الاجتماعي في تغيير الأعراف الاجتماعية والحد من التدخين؛ وكشفت دراسة (رائد بن علي عبدالرحمن العمرو، 2021) عن دور الحملات التي تقدمها وزارة الداخلية في مكافحة المخدرات، وأوضحت النتائج: تنوع الأنشطة الاتصالية المستخدمة في الحملة والمؤثرة على الشباب، ومنها: النشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

ت. دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا ترشيد الاستهلاك/ الاستهلاك المستدام:

تناولت دراسة (Lenne, O, & Vandenbosc, 2017) العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والنية لشراء المنتجات المستدامة، وبينت نتائجها وجود علاقة بين التعرض لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات المستدامة ونية شراء المنتجات المستدامة؛ ولقياس مدى تأثير المواطنين بحملات الترشيد سعت دراسة (محمد علي قنديل، 2017) إلى معرفة مدى اقتناع المواطنين وتأثرهم بالحملات الإعلامية التي تقدم بمواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت نتائجها: تأثير حملات التسويق الاجتماعي في تعديل سلوك الجمهور المستهدف؛ واستهدفت دراسة (أحمد فاروق رضوان، وعبير سالم الشاوي، 2017) التعرف على دور التسويق الاجتماعي الذي تنفذه هيئة كهرباء ومياه الشارقة في توعية المتعاملين بسلوكيات الترشيد، وكشفت النتائج عن ارتفاع نسب التقييم الإيجابي لهذه الحملات من حيث قدرتها على التأثير ونشرها لمعلومات مهمة. وكشفت دراسة (Truong, 2017) مدى إسهام حملات التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير في فيتنام، وأوضحت النتائج أن برامج التسويق الاجتماعي حققت نتائج ذات مغزى في إحداث التغيير؛ بينما هدفت دراسة (D'Ambrosi, 2018) لقياس مواقف المستهلكين تجاه مشاركة الطعام الفائض في إيطاليا، وخلصت نتائج الدراسة إلى: أنه لا يزال استخدام المنصات الرقمية لتبادل السلع الفائضة غير فعال؛ وسعت دراسة (Choudhary, hnayak, Kumari, & Choudhury, 2019) إلى استكشاف تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الاستهلاك المستدام، وأوضحت

النتائج وجود صلة واضحة بين استراتيجية نشر المعلومات عبر المواقع وسلوك الاستهلاك الغذائي المُستدام. واهتمت دراسة (هويدا محمد لطفي، وهند سالم هنيدي 2019) بالكشف عن دور محتوى التسويق الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي، وبينت نتائجها إسهام التعرض لمحتوى نشر الوعي الاستهلاكي في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين. وللإجابة عن: هل يمكن لبرنامج تسويق اجتماعي أن يقلل من سلوك نفايات الطعام المنزلية؟ خلصت دراسة (Kim, Rundle- Thiele, Knox, & Hodgkins, 2020) إلى: أن برامج التسويق الاجتماعي قللت من نفايات الطعام المنزلية؛ وسعت دراسة (Yildirim, 2021) إلى الكشف عن دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أنماط الاستهلاك الأخضر لدى المتابعين، وبينت نتائجها أن المؤثرين يتمتعون بمزيد من القوة لتغيير أنماط الاستهلاك عبر المنصات الرقمية.

د. دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا السلامة المرورية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتوعدت الدراسات المهمة بالتسويق الاجتماعي للسلامة المرورية؛ مثل: دراسة (Almuammer, 2017) التي اهتمت بتقييم فاعلية حملات سلامة الطرق في السعودية، وبينت نتائجها فائدة رسائل حملات سلامة الطرق بما تتضمنه من خصائص وميزات، وتناولت دراسة (نوال مغزيلي، 2018) دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية المرورية، وبينت نتائجها أن: الحملات التوعوية الإلكترونية على المواقع تعزز الوعي بمخاطر المرور لدى الشباب؛ وكشفت دراسة (شريف نافع إبراهيم، 2018) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بمواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت النتائج إلى أن فاعلية الحملات تتوقف على مخططي الحملات وتوظيفهم لإمكانيات الوسيلة الإعلامية؛ وحددت دراسة (إيمان بويصلة، وغنية صوالحية، 2019) استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية المرورية، وخلصت نتائجها إلى أن: وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في التوعية المرورية.

الرؤية النقدية لنتائج تحليل الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الاجتماعي عبر المواقع:

قامت الباحثة باستعراض التراث العلمي المعني بحملات التسويق الاجتماعي خلال الفترة من (2016 - 2022) وذلك بهدف استكشاف: أهم القضايا، والمداخل النظرية، والمناهج وأدوات جمع البيانات، والنتائج بالدراسات العربية والأجنبية، وفيما يلي عرض لهذه النقاط:

1. الموضوع والإشكالية البحثية:

تعددت موضوعات التسويق الاجتماعي عبر المواقع الاجتماعية ما بين: القضايا الصحية والاجتماعية والبيئية كما يتضح من الجدول (3).

جدول (3) الموضوعات البحثية لعينة الدراسة التحليلية حسب نوع الدراسة

الإجمالي		الدراسات الأجنبية		الدراسات العربية		نوع الدراسة المحور
%	ك	%	ك	%	ك	
27.5	43	55.8	24	44.2	19	المحور الأول: دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا الصحة العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
12.7	20	55	11	45	9	المحور الثاني: التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
8.2	13	46.2	6	53.8	7	المحور الثالث: دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة.
7.6	12	66.6	8	33.3	4	المحور الرابع: دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا المواطنة الرقمية.
7.6	12	25	3	75	9	المحور الخامس: دراسات التسويق الاجتماعي للوعي الفكري (نبذ الإرهاب وتقبل الآخر).
12.7	20	70	14	30	6	المحور السادس: دراسات التسويق الاجتماعي والمشاركة والمسئولية الاجتماعية.
23.6	37	56.8	21	43.2	16	المحور السابع: دراسات التسويق الاجتماعي للقضايا الاجتماعية.
100%	157	55.4	87	44.6	70	الإجمالي

تعددت الدراسات محل التحليل، ففي المجال الصحي الذي يمثل (27.5%) من مجموع الدراسات محل التحليل، ركزت الدراسات العربية على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وأدوارها في تعزيز الوعي الصحي كما في دراسة (جمال الدين مدفوني، 2020)، ومنها ما اهتم بوصف وتحليل الحملات الصحية بالصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كما في دراسة (أسماء مسعد عبدالمجيد، 2020)، وكيفية معالجتها للقضايا الصحية وعلاقتها بالوعي الصحي كما في دراسة (السيد لطفي حسن زايد، 2021)، كما رصدت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، والتغيير المجتمعي الناتج عن متابعة المواقع والصفحات الصحية كما في دراستي (هويدا محمد السيد عزوز، 2020؛ سليمان فيحان فيصل، 2020) بيد أن الدراسات الأجنبية لم تقف عند حدود الاستخدام والتأثيرات، ولكنها صممت ونفذت تدخلاً يعتمد على نموذج التسويق الاجتماعي تجاه قضايا معينة؛ مثل: تقليل استهلاك الملح، Layeghiasi (2020)، و (Malekzadeh, Shams, & Maleki, 2020)، وتعزيز السلوكيات الآمنة من الشمس كما في دراسة (Aleo, etal, 2020)، وتحسين الوصول إلى خيارات منع الحمل بين الفتيات كما في دراسة (Sundstrom, etal, 2021).

وفي الوقت الذي اقتصر فيه الدراسات العربية على التوعية بسرطان الثدي فقط دون غيره من أنواع السرطانات أو الأمراض المنتشرة - وإن جاء مبرراً- لكونه السبب الرئيس للوفيات بين النساء، وتماشياً مع الاهتمام الرئاسي ومبادرة (100 مليون صحة) كما في دراستي (رشا عبدالرحمن حجازي، 2020؛ سامح حسانين، 2021) إلا أن الدراسات الأجنبية لم تكتف برصد التوعية تجاه سرطان الثدي فقط؛ بل سعت إلى استكشاف وتقييم وعي الجمهور ومعرفتهم بالعديد من الأمراض؛ مثل: الورم الحليمي البشري كما في دراسة (C Lyson, et al, 2019)، وسرطان الثدي كما في دراسة (Nelson, & Salawu, 2017)، وفيروس نقص المناعة، والتهاب الأمعاء كما في دراستي (Groshek, et al, 2017, Medich, Swendeman, Comulada, Kao, Myers, Brooks, 2019)، والتوعية بأمراض أخرى؛ مثل: الأمراض العقلية والصحة الجسدية للمصابين بأمراض عقلية كما في دراستي (Saha, et al, 2019, Kemper & Kennedy, 2021) وفهم مخاوف وتجارب المشاركين في المناقشة في مجتمع العقم عند الذكور عبر الإنترنت في دراسة (Osadchiy, Mills, & Eleswarapu, 2020)، وقياس فاعلية حملات التسويق الاجتماعي نحو مرضى السكري كما في دراسة (Rogers, C. Fine, Handley, B. Davis, Kass, Schillinger, 2017). ورصدت الدراسات عربياً وأجنبياً أزمة كورونا؛ عربياً ركزت الدراسات على دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة فيروس كورونا، وفي اليمن اهتم الباحثون برصد وتحليل استراتيجيات التسويق الاجتماعي في حملة التوعية الوطنية للوقاية ومكافحة أزمات الكوليرا كما في دراسة (حاتم علي حيدر الصالحي، 2018)، ولم تغفل الدراسات الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية الصحية بالمتحور «دلتا» كما في دراسة (إبراهيم بن محمد النعقي، 2021)، وعلى المستوى الأجنبي تبنت الدراسات الأجنبية برنامجاً تسويقياً لمواجهة المفاهيم الخاطئة حول لقاحات Covid-19، فضلاً عن استكشاف دور الإعلام الرقمي في دعم السلوكيات الوقائية خلال جائحة COVID 19 (Li, & Liu, 2020).

كما تعددت موضوعات التسويق الاجتماعي بيئياً وجاء بنسبة (12.7%) من الدراسات محل التحليل، وتناولت على المستوى العربي استخدام الإعلام الرقمي، وتوظيفه في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة بيئياً، وذلك بالتركيز على صفحات بيئية محددة كما في الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية للنفقات AND على موقع الفيس بوك، أو جمعيات كما في بعض الجمعيات البيئية بالجزائر كما في دراستي (ذباح توفيق، وأنسة الشيكري، 2020؛ سهام شفرور، وعبدالرزاق هموش، 2020)، فيما اهتمت بعض الدراسات بتحليل محتوى الصفحات البيئية كما في مصر والجزائر، وتأثيرات توظيف الإعلام الجديد في المجال البيئي على مستوى الوعي البيئي، واتجاهات المتابعين وسلوكياتهم، وتوجيه سلوك المستخدمين نحو حماية البيئة، وتنمية مستوى الوعي بمختلف القضايا البيئية لدى المراهقين المصريين، وأثره على السلوك المسئول بيئياً لطلاب الجامعات كما في دراسة كل من (عبدالقادر مزيان، 2019؛ ريم فتحة قدوري، 2019؛ دراسة مروة صبحي، 2020)، وعلى مستوى الدراسات الأجنبية اهتم بعض الدراسات بكيفية استخدام بعض مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات ترويجية وتسويقية للتسويق الأخضر كما في دراسة (Šikić, 2021)، ومواقع التواصل والياتها المستخدمة لجذب الطلاب والموظفين بقضايا التنمية المستدامة، وتأثير توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بيئياً على سلوك المستخدم الباكستاني كما في دراسة (Khan, & Du, J, 2017)، وعلى الحفاظ على البيئة في المناطق المحمية كما في دراسة (Bires, & Raj, 2021)، وعلى تبني السلوكيات الصحية نحو ندرة المياه (Warner, M. Diaz, & D. Dukes, 2020)، وذلك تماشياً مع الاتجاه العام

والمؤتمر العالمي بشرم الشيخ المعني بتغير المناخ؛ بينما اهتم بعضها بفهم تأثير وسائل التواصل على اتصالات الاستدامة، وأثر اتصالات الاستدامة بالفنادق على نوايا السفر كما في دراسات (Clark, Kang, & Calhoun, 2021, Russo, Schimperna, Lombardi, & Ruggiero, 2021, Russo, Schimperna, Lombardi, & Ruggiero, 2021).

كما اهتمت دراسات التسويق الاجتماعي بقضايا التنمية المُستدامة على المستوى العربي، حيث ركزت على مفهوم التنمية بوجه عام دون التركيز على جانب تنموي محدد، فرصت استخدام مواقع التواصل كمصدر للمعلومات عن التنمية المستدامة (خططها، استراتيجياتها، تأثيراتها) كما في دراسات (رضا عبدالوَّاجد، 2017؛ ماهيتاب جمال، 2020)؛ بينما اهتمت دراسة (إيمان مرسي، 2019) بالجانب الاجتماعي للتنمية والمتعلق بتغيير الاتجاهات السلبية نحو تمكين المرأة، وعُينت الدراسات الأجنبية بجوانب محددة؛ مثل: التحقق من ممارسات الاستدامة بالمكتبات الرقمية كما في دراسة (Okuonghae, & Achugbue, 2021)، وتأثير الاستدامة على أصحاب المصلحة بأستراليا كما في دراسة (Lodhia, Kaur, & Stone, 2020)، وتأثير تواصل العلامة التجارية عبر ممارسات أعمال الاستدامة كما في دراسة (Sarkar, & Sreejesh, 2022)، وحظيت المواطنة الرقمية بالدراسة، حيث تناولت الدراسات عربيًا دور الإعلام الجديد في التوعية بالحقوق، وتعزيز القيم الرقمية، وتقييم وعي الطلاب بالمواطنة الرقمية كما في دراسات (معين فتحى الكوع، وحلا هاشم أبو الحسن، 2020؛ عبدالوهاب السلمي، 2020، عبدالله علي آل مرعي العسيري، 2021) على الترتيب، وعلى مستوى الدراسات الأجنبية فلم تكتفِ بالأدوار؛ بل ركزت على استكشاف ممارسات المواطنة، وتصورات الطلاب حولها كما في دراستي (Bacak, Florence, Ahlgrim, Delzell, Polly, & Wang, 2022, Martin, Hunt, Wang, & Brooks, 2020) وتعزيز ودعم المواطنة الرقمية عبر الدراسات التجريبية، وتقييم فاعلية المنتديات في بناء مفاهيم جديدة للمواطنة كما في دراستي (Chong & Pao, 2021, Myers, 2021)، وكان لقضايا التوعية بالأفكار المتطرفة والتسامح الديني وتقبل الآخر نصيب من دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تماشيًا مع المتطلبات المجتمعية، حيث نشفت ظواهر: الإرهاب والتطرف، والكراهية، والتعصب الفكري، فكان اهتمام الدراسات عربيًا بدور المواقع في التوعية ضد الأفكار المتطرفة كما في دراستي (أسماء عشري محمدين، 2021؛ هاني إبراهيم السمان، 2021)، واستخدامات المواقع والاتجاهات نحو المنظمات الإرهابية كما في دراسة (ريهام علي نوير، 2020)، كما اهتمت بانعكاسات الخطاب الاتصالي بالمواقع على قبول الآخر كما في دراسة (علي حمودة جمعة، ومحمد حسني حسين، 2021)، وكان للمؤثرين دورهم التسويقي في نبذ الفتنة الطائفية وإشاعة روح التسامح كما في دراسة (ميرفت السيد أحمد سليمان، 2021)، وعلى مستوى الدراسات الأجنبية اهتمت الدراسات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة خطاب الكراهية وكمُنصة تعليمية للسلام كما في دراستي (Naseem, Arshad-Ayaz, & Doyle, 2017, Schmid, Kümpel, Rieger, 2022).

ولما كان **للعمل التطوعي** تأثيره الإيجابي على الفرد والمجتمع لإسهامه في تحسين البيئة المحيطة وتقديم المساعدة لمن يحتاجها، فقد كَثُرَت الدراسات المهمة بدور التسويق الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي، وتحفيزها، وتعزيزها، وتشكيل المعارف والاتجاهات نحوها كما في دراسات: (مي محفوظ مصطفى، 2017)، (نورة أحمد يوسف محمد، 2020)، (حنان أحمد،

(2020)، (شارع بن مزيد البقمي، 2018)، فيما اهتمت الدراسات الأجنبية بتأثيرات العمل التطوعي وقت إدارة الأزمات الرقمية وأزمات الهجرة كما في دراسة (Peng, 2017) بالصين، ودراسة (Kaun & Uldam, 2018) بالسويد على الترتيب. كما اهتمت الدراسات الأجنبية ببحث آثار مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المرتبط بالقضايا على المستهلكين كما في دراسة (Deng, 2021) وتأثيره على رضا العملاء كما في دراسة (Hanaysha, 2017)، وعلى النية الشرائية كما في دراسة (Aggarwal, & Singh, 2019).

وعنيت دراسات التسويق الاجتماعي ببعض القضايا؛ مثل: تمكين المرأة، والحد من المخدرات، وترشيد الاستهلاك، والتوعية المرورية؛ وحول تمكين المرأة اهتمت الدراسات عربياً بفاعلية المواقع في تسويق قضايا المرأة كما في دراسة (هبة الله صالح السيد صالح، 2021) ودور المواقع في تنمية معارفها، وتمكينها اجتماعياً واقتصادياً وإعلامياً كما في دراستي (نورة حمدي محمد أبو سنة، 2020؛ جيلان شرف، 2021)، وعلى جانب آخر عنيت دراسات بقياس فاعلية الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة، ودور المواقع في التوعية بقضايا العنف كما في دراستي (منى حمدي كرم الدين، ومنى مدحت رضا، وإعتماد خلف معبد، 2020؛ بندر عويض الجعيد، ونعمة فهد عجاج، 2020)، وجاء الاهتمام بقضايا العنف والتمكين بوصفهما من أكثر القضايا المثارة عربياً، فقد أوضحت منظمة الصحة العالمية أن: واحدة من كل 3 نساء (30%) في أنحاء العالم تتعرض للعنف الجسدي أو الجنسي؛ أما الدراسات الأجنبية فقد اهتمت بقضايا عدم المساواة بين الجنسين كما في دراسة (Brantner, Lobinger, & Stehling, 2020)، وصنع القرار بين النساء كما في دراسة (Clara, Suksaroj, & Laosee, 2018). وقد عُني القليل من الدراسات عربياً بقضية الحد من انتشار المخدرات؛ **كدور الحملات في مكافحة المخدرات** كما في دراسة (رائد العمرود، 2021)، وتأثير حملة «إنت أقوى من المخدرات بمصر» على تغيير السلوك الصحي كما في دراسة (محمد جمال عبدالناصر، وجيهان إبراهيم، 2020)، أما الدراسات الأجنبية فقد اهتمت بتقييم إسهامات التسويق الاجتماعي في مجالات التدخين والمشروبات الكحولية كما في دراسة (Hung, 2017)، واستخدام المواقع للحد من التدخين كما في دراسة (Kim, Marsch, Brunette, 2017) والرسائل النصية المقدمة عبر المواقع للحد من التدخين كما في دراسة (Ramirez, 2017)، وتجلي التسويق المكاني في دراسات التوعية بتعاطي المخدرات عبر تجريب وتطوير حملة تسويقية قائمة على المكان كما في دراسة (Andrade, etal, 2018).

وانطلاقاً من الاهتمام العالمي بترشيد الاستهلاك، فقد اهتمت الدراسات العربية بأثر الحملات على ترشيد الاستهلاك بالطاقة والكهرباء والمياه كما في دراسة (محمد علي قنديل، 2017)، ودور المحتوى التسويقي في نشر الوعي الاستهلاكي كما في دراسة (هويدا محمد لطفي، هند سالم هنيدي، 2019)، وأثر التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير المجتمعي كما في دراسة (Truong, 2017)، واهتمت الدراسات الأجنبية بالتسويق الاجتماعي والحد من هدر الطعام كما في دراسة (Kim, Rundle-Thiele, Knox, & Hodgkins, 2020)، والتسويق الاجتماعي والنية لشراء المنتجات المستدامة كما في دراسة (Lenne, O, & Vandenbosc, 2017)، والتسويق الاجتماعي وممارسات مشاركة الطعام في إيطاليا كما في دراسة (D'Ambrosi, 2018)، كما تناول القليل من الدراسات التوعية المرورية خاصة بالسعودية والجزائر، كتقييم فاعلية حملات سلامة الطرق وتعديل سلوك السائقين كما في دراسة (Almuammar, 2017)، ودور الشبكات الاجتماعية في نشر

التوعية المرورية كما في دراسة (نوال مغزيلي، 2018)، حيث دشّن المركز الوطني لسلامة الطرق في المملكة العربية السعودية العديد من حملات التوعية المرورية التي حظيت باهتمام الباحثين.

وبمقارنة الدراسات العربية والأجنبية معًا يمكننا ملاحظة:

- اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بموضوعات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجالات المختلفة: الصحية، والبيئية، والاجتماعية؛ وإن حظي التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة بنصيب وافر يمكن تفسيره في ضوء انتشار المبادرات الصحية عالميًا ومحليًا، وأزمة كورونا وتأثيرها على المجتمع الدولي.

- غلبت سمة التكرار على موضوعات بعض الدراسات العربية دون اختلاف جوهري في المتغيرات محل الدراسة، كما توقف بعضها عند حدود «الاستخدام والأدوار والتأثير»، بيد أن الدراسات الأجنبية اهتمت بتقييم الفاعلية، وتحليل الاستراتيجيات، والكشف عن الممارسات، والتصورات، وتنفيذ وتصميم التدخلات للحد من ظواهر مجتمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- مازال الاهتمام بدراسات التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية والاجتماعية عبر مواقع التواصل ضئيلاً، وهو ما يثير تساؤلاً حول: هل نحن بحاجة لتسويق «التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي»، خاصة مع الخلط الواضح بين التسويق الاجتماعي واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق.

- تجلت دراسات التسويق الاجتماعي بواسطة فرق عمل جماعية متباينة التخصص؛ فضلاً عن تطوير حملات تسويقية قائمة على المكان عبر إتاحة الفرصة لمشاركة الشباب في اختيار الحملة ورسائلها على المستوى الأجنبي.

- كثرة الدراسات الأجنبية «التجريبية» القائمة على تصميم وتنفيذ تدخلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو مجموعات الفيس بوك، أو رسائل التطبيقات الذكية للحد من مشكلة ما كالتدخين، أو التوعية والدعم بأخطار المخدرات، أو مواجهة مخاوف المرض.

2. مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة:

تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة ما بين الفيس بوك وتويتر، واليوتيوب، ومواقع المحادثة عبر الإنترنت؛ فعلى مستوى الدراسات العربية والأجنبية اعتمد جُل الدراسات على قياس استخدام مواقع التواصل في التسويق الاجتماعي عموماً دون تحديد بنسبة (8،) 61% كما يتضح من الجدول (4):

جدول (4) مواقع التواصل الاجتماعي بالدراسات محل الدراسة

الإجمالي		الدراسات الأجنبية		الدراسات العربية		نوع الدراسات
ك	%	ك	%	ك	%	المواقع
97	61.8	59	67.8	38	54.3	مواقع التواصل الاجتماعي عامة

الإجمالي		الدراسات الأجنبية		الدراسات العربية		نوع الدراسات
						المواقع
20.4	32	16.1	14	25.7	18	موقع الفيس بوك
4.5	7	0	0	10	7	اليوتيوب
2.5	4	2.3	2	2.8	2	تويتر
1.9	3	2.3	2	1.4	1	إنستجرام
2.5	4	4.6	4	0	0	مواقع المحادثة عبر الإنترنت
1.3	2	1.1	1	1.4	1	تطبيقات الهواتف الذكية
5.1	8	5.7	5	4.3	3	أكثر من موقع معاً
100%	157	100	87	100	70	الإجمالي

ومن هذه الدراسات دراسة (هويدا عزوز ، 2020) المعنونة: دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا، ودراسة (Michael, Roberts, Nayeem, 2020) التي هدفت لدراسة دور وسائل الإعلام الرقمية في تعزيز الصحة الجسدية للمصابين بأمراض عقلية، ودراسة (Clark, Kang, & Calhoun, 2021) عن تأثير اتصالات الاستدامة البيئية للفنادق عبر وسائل التواصل في نوايا المسافرين للبقاء في الفنادق والتواصل الإلكتروني؛ وجاء موقع الفيس بوك في مقدمة المواقع بنسبة (20.4%)، حيث يُعد موقع الفيس بوك أكثر المواقع استخداماً طبقاً لإحصاءات (2022) التي أكدت أن هناك أكثر من (1.9) مليار مستخدم نشط يومياً، ومن هذه الدراسات دراسة (منى طه، 2021) التي استعرضت دور الحملات الصحية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان على الفيس بوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا، ودراسة (هبة الله صالح، 2021) التي اهتمت بفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية على (الفيس بوك)، ودراسة (Kim, Marsch, Brunette, & Dallery , 2017) التي عُيّنت باستخدام الفيس بوك للحد من التدخين، كما جاء موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية على مستوى الدراسات العربية بنسبة (10%) لما لهذا الموقع من خصائص ينفرد بها عن بقية المواقع؛ حيث يتيح عرض ملفات الفيديو لكل مشترك مع إتاحة التعليق عليها، ومن هذه الدراسات دراسات: (يونس بصاص، 2020) حول مساهمة موقع «اليوتيوب» في نشر الوعي بالتغذية الصحية، و(فهيمة عبدالله، 2021) عن اتجاهات مستخدمي المضامين الدينية بموقع اليوتيوب نحو التسامح الديني، و(حنان أحمد، 2020) عن دور اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية، وبالدراسات الأجنبية جاء في المرتبة الثانية الدراسات المعتمدة على «أكثر من موقع»، مثل: موقعي «الفيس بوك وتويتر» (Schröder, 2021)، والفيس بوك وتويتر، ولينكد إن (Lodhia, Kaur, & Stone, 2020)، والفيس بوك وإنستجرام وتويتر (Boulianne, 2022)، فيما قلت دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي «تويتر، وإنستجرام»، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومواقع المحادثة عبر الإنترنت.

ومن مقارنة الدراسات العربية والأجنبية معًا يُلاحظ، اتفاق جل دراسات التسويق الاجتماعي عربياً وأجنبياً في اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي عموماً، ثم موقع الفيس بوك في دراسات التسويق الاجتماعي، واعتمدت الدراسات الأجنبية على أكثر من موقع مثل: موقع الفيس بوك وتويتر، والفيس بوك وتويتر ولينكد إن، والفيس بوك وتويتر وإنستجرام، والفيس بوك وتويتر واليوتيوب. كما قلت دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع «تويتر، وإنستجرام، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومواقع المحادثة عبر الإنترنت».

3. الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات محل التحليل:

جدول (5) الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات عينة الدراسة حسب نوع الدراسة

الإجمالي		الدراسات الأجنبية		الدراسات العربية		نوع الدراسات الأطر النظرية
ك	%	ك	%	ك	%	
38	24.2	5	5.7	33	47.1	استخدمت إطاراً نظرياً واحداً
19	12.1	3	3.4	16	22.8	استخدمت أكثر من إطار نظري
100	63.7	79	90.8	21	30	لم تستخدم أطراً نظرية
157	100%	87	100%	70	100%	الإجمالي

يتضح من الجدول (5) أن (47,1%) من الدراسات العربية اعتمدت على إطار نظري واحد في مناقشة نتائجها؛ كما استخدمت (22,8%) من الدراسات أكثر من إطاراً نظرياً، فيما لم تستخدم (30%) أطراً نظرية، أما جُل الدراسات الأجنبية (90,8%) فلم تستخدم أطراً نظرية، واستخدمت (5,7%) إطار نظري واحد، و(3,4%) استخدمت أكثر من إطار نظري. ويتضح لنا أن القليل من الدراسات الأجنبية يوظف أطراً نظرية، فيما تعتمد الدراسات العربية على النظريات الإعلامية والمداخل النفسية والاجتماعية في تفسير الظواهر الإعلامية. ويوضح الجدول التالي الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات العربية والأجنبية عينة الدراسة:

جدول (6) الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات عينة الدراسة حسب نوع الدراسة

مدى الاستخدام		الأطر النظرية	مدى الاستخدام		نوع الدراسة الأطر المستخدمة
ك	%	ك	ك	%	
1	1.7	التفاعلية	15	26.3	الاعتماد على وسائل الإعلام
1	1.7	المجال العام	11	19.3	ثراء الوسيلة
1	1.7	نظرية التوازن	9	15.8	التسويق الاجتماعي
1	1.7	نظرية الاتساق	5	8.8	التماس المعلومات

مدى الاستخدام		الأطر النظرية	مدى الاستخدام		نوع الدراسة
			مدى الاستخدام	مدى الاستخدام	الأطر المستخدمة
1.7	1	ما بعد النسوية	5.3	3	نظرية المسؤولية الاجتماعية
1.7	1	نظرية بناء المعنى	5.3	3	الاستخدامات والإشباع
1.7	1	النموذج الاجتماعي البنائي	1.7	1	رأس المال الاجتماعي
1.7	1	مدخل التهيئة المعرفية	1.7	1	النظرية البنائية
7	4	نموذج السلوك المخطط	1.7	1	نظرية نشر وتبني المستحدثات
3.5	2	نموذج المعتقدات الصحية	1.7	1	نظرية التحقق
1.7	1	النموذج الاجتماعي البيئي	1.7	1	الغرس الثقافي
1.7	1	نموذج رولر	1.7	1	ترتيب الأولويات
1.7	1	نموذج تصور المستقبل	1.7	1	نظرية الحتمية التكنولوجية (الرقمية)
1.7	1	نموذج هوفستد للثقافة الوطنية	1.7	1	«الاستعلاء» والازدراء «التحقير»
1.7	1	نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)	1.7	1	نظرية التنفيس لفرويد
1.7	1	المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام	1.7	1	النظرية الاجتماعية لبرجسون
1.7	1	المدخل الموقفي الظرفي	1.7	1	نظرية التناقص ونشر المعلومات
1.7	1	النموذج الهرمي للاستراتيجيات الفعالة للتسويق الاجتماعي			
(عدد الدراسات) ن = 57					

يكشف الجدول السابق: أن أبرز النظريات التي استخدمتها دراسات التسويق الاجتماعي خلال الفترة من (2016 - 2022) هي: نظريات «الاعتماد على وسائل الإعلام، ثراء الوسيلة، التسويق الاجتماعي، التماس المعلومات، المسؤولية الاجتماعية، الاستخدامات والإشباع، نموذج السلوك المخطط، المعتقد الصحي». ويلاحظ عدم وجود نظريات جديدة خاصة بدراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإن تميزت حقبة التحليل بكم من التداخل والتجاذب بين النظريات الكلاسيكية لتفسير عناوين جديدة في التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ مثل: الغرس الثقافي، ترتيب الأولويات، النظرية البنائية، رأس المال الاجتماعي، نظرية المسؤولية الاجتماعية والنظريات المُستمددة من تخصصات أخرى مثل علم الاجتماع: كالنموذج الاجتماعي البنائي، والنظرية الاجتماعية لبرجسون، ونظرية ما بعد النسوية، ونظرية التناقص ونشر المعلومات، والدراسات النفسية كما في: نظرية التنفيس لفرويد، ونظرية الاستعلاء والازدراء «التحقير»، ونظرية التوازن والاتساق. كما لوحظ استمرار التركيز على نظريات مثل: المجال العام، و الاعتماد على وسائل الإعلام، والاستخدامات والإشباع، ونظرية نشر وتبني المستحدثات، والتفاعلية.

4. التصميم المنهجي والأدوات البحثية:

أ. على مستوى نوع الدراسات محل التحليل.

جدول (7) أنواع المناهج المستخدمة في الدراسات حسب نوع الدراسة

نوع الدراسة		الدراسات العربية		الدراسات الأجنبية		الإجمالي	
نوع الدراسة		ك	%	ك	%	ك	%
وصفية		69	98.5	69	79.3	138	87.9
شبه تجريبية		1	1.5	18	20.7	19	12.1
الإجمالي		70	100%	87	100%	157	100%

يكشف الجدول (7) أن أبرز أغلب الدراسات العربية والأجنبية انتمت للدراسات الوصفية بنسبة (98,5%، 79,3%) على الترتيب، وبرزت الدراسات شبه التجريبية على مستوى الدراسات الأجنبية بنسبة (20,7%) بخلاف الدراسات العربية؛ المهتمة برصد الاستخدامات والأدوار وتوصيفها الأمر الذي أدى لغلبة الدراسات الوصفية.

ب. على مستوى المناهج والأساليب المستخدمة.

جدول (8) المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسات حسب نوع الدراسة

نوع الدراسة		الدراسات العربية		الدراسات الأجنبية		الإجمالي	
المناهج المستخدمة		ك	%	ك	%	ك	%
المسح		65	92.8	68	78.2	130	82.8
دراسة الحالة		2	2.9	3	3.4	5	3.1
تجريبية		1	1.4	10	11.5	11	7
الأسلوب المقارن		0	0	3	3.4	3	1.9
أكثر من منهج		2	2.8	3	3.4	8	5
الإجمالي		70	100	87	55.4	157	100%

يتضح من الجدول (8): أن غالبية الدراسات العربية والأجنبية المنشورة عن التسويق الاجتماعي

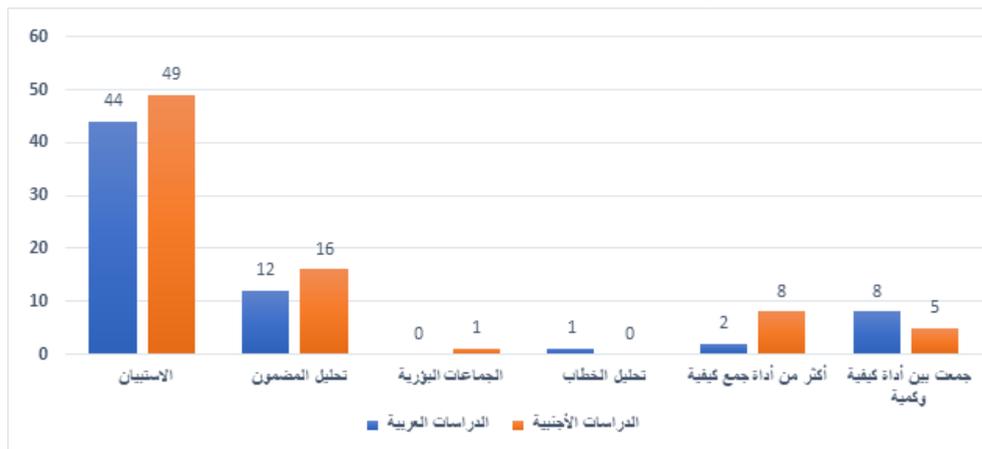
عبر مواقع التواصل الاجتماعي اعتمدت على منهج المسح، يليه المنهج التجريبي في الدراسات الأجنبية كما في دراسة (Kim, Rundle-Thiele, Knox, & Hodgkins, 2020)، التي صممت برنامجاً إلكترونيًا لتطبيق معايير التسويق الاجتماعي للحد من هدر الطعام. ودراسة (Ramirez, 2017) المهتمة بتقييم فاعلية الرسائل النصية المُقدمة عبرالهواتف الذكية لمساعدة الشباب في الإقلاع عن التدخين، فيما اعتمد (2,8%) من الدراسات العربية على أكثر من منهج، وقلت نسبة الدراسات العربية المعتمدة على مناهج تجريبية ومقارنة. كما كشفت النتائج عن اعتماد الدراسات على المناهج الكيفية؛ مثل: المنهج الإثنوجرافي Ethnography الذي يميل إلى تحليل الموقف والظاهرة على فترة زمنية قد تطول، كما برز استخدام أكثر من منهج في بعض الدراسات مثل: استخدام Co-creation workshops الذي استخدم في دراسة (Daems, Moons, & De Pelsmacker, 2017) للكشف عن وسائل الإعلام التي يُفضلها الأطفال والمراهقون في الحملات الإعلامية، كما برز استخدام formative research بدراستين؛ ويمكن تعريفه بأنه؛ استخدام البحث لاكتساب نظرة ثاقبة وفهم للحياة اليومية للمستخدمين؛ من حيث دوافعهم، وعوامل تحفيزهم، واحتياجاتهم، وتطلعاتهم، كما يساعد في استكشاف العوامل التي تؤثر على السلوكيات والممارسات، والإستراتيجيات المحتملة للتغيير، ويوفر منصة يركز عليها تخطيط وتطوير وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، وتجدر الإشارة أن المقابلات ومجموعات التركيز من الأساليب السائدة في البحث التكويني للتسويق الاجتماعي، Kubacki, & (Rundle, 2017)؛ ففي دراسة (Andrade, etal, 2018) استخدم البحث التكويني في التخطيط للحملة بناءً على نتائج مقابلات جماعية، وأربع مجموعات تركيز مع (35) مفردة من الشباب، لاختيار الأفضل لخصائص الحملة واستراتيجياتها، ومحتواها وعناصرها، ولغتها، ومدتها الزمنية.

ت. على مستوى الأدوات المستخدمة في الدراسات محل التحليل.

جدول (9) الأدوات المستخدمة في الدراسات محل التحليل

الإجمالي		الدراسات الأجنبية		الدراسات العربية		الدراسات الأدوات
%	ك	%	ك	%	ك	
59.2	93	56.3	49	62.8	44	الاستبيان
17.8	28	18.4	16	17	12	تحليل المضمون
7	11	9.1	8	4.2	3	المقابلات
.63	1	1.1	1	0	0	الجماعات البؤرية
.63	1	0	0	1.4	1	تحليل الخطاب
6.3	10	9.1	8	2.8	2	أكثر من أداة جمع كيفية
8.3	13	5.7	5	11.4	8	جمعت بين أداة كيفية وكمية
100%	157	100	87	100	70	الإجمالي

على مستوى الأداة البحثية ساد استخدام الاستبيان بكل من الدراسات العربية والأجنبية بواقع (62,8%، 56,3%) في كل منهما على الترتيب، كما برز استخدام تحليل المحتوى على المستوى العربي والأجنبي بنسبة (17.8%)، وبرز استخدام والمقابلات مجموعات التركيز Focus Group، وتعدُّ الباحثة استخدام مثل هذه الأدوات أمرًا يعكس أهمية إجراء الدراسات الكيفية Qualitative التي لم يُنظر لها في الاتجاهات البحثية الخاصة بوسائل الإعلام التقليدية بنفس قوة استخدام المناهج الكمية Quantitative. كما جمعت الدراسات العربية بين الأدوات الكمية والكيفية كما يتضح من الشكل التالي:



شكل (1) الأدوات المستخدمة في الدراسات محل التحليل

مثل: دراسة (مها عبدالعظيم عبدالوهاب، 2018) التي طبقت الاستبيان وتحليل المضمون، ودراسة (مازن عثمان عثمان، وصالح موسى صالح، 2018) التي استخدمت الملاحظة والمقابلة والاستبيان، ودراسة (أسماء مسعد عبدالمجيد، 2020) وقد استخدمت الاستبيان وتحليل المضمون، بيد أن الدراسات الأجنبية استخدمت أكثر من أداة كفية بنسبة (8%) حيث استخدمت دراسة Andrade (etal, 2018) المقابلات ومجموعات التركيز، واستخدمت دراسة (Lupton & Maslen, 2019) المقابلات شبه المقننة ومجموعات التركيز.

ث. على مستوى مجتمع الدراسة والعينة

اختلفت العينات وفقاً لموضوع البحث ومجموعه، فتميزت الدراسات الأجنبية بالتركيز على سحب عينات بأعداد كبيرة تنوعت بين العشوائية والحصصية، وتميزت بتنوع عينتها ما بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عموماً، وطلاب الجامعات والمدارس الثانوية، والمراهقين، والأطباء، والنساء، والشباب الأمريكي، ومستخدمي الواتساب، والمرشدين السياحيين، والمتسوقين؛ واعتمد بعض الدراسات على عينات تمثيلية كبيرة على المستوى الوطني مكونة من (10124) مشاركاً غير مشخصين بمرض السرطان كما في دراسة (Qin, Zhang, Wu, Miser, Liu, Hsu, 2021) و (1200) مفردة تعكس التعداد السكاني في الولايات المتحدة الأمريكية كما في دراسة (Groshek, etal, 2017)، كما تم تطبيق الاستبيان على عينات أخرى؛ مثل: (681)

شائباً من سن (18- 26) عامًا كما في دراسة (Lenne,O,& Vandenbosc,2017)، وصولاً لـ (168) من مستخدمي المواقع كما في دراسة (Deng, Jiang, & Fan, 2021) وتم التطبيق على (6) مجموعات بؤرية مع (66) امرأة في مناطق مختلفة بأستراليا كما في دراسة (Layeghiasi, Malekzadeh, Shams,& Maleki,2020)، ومقابلات متعمقة مع (31) متسوقاً كما في دراسة (Muposh, & Shamhuyenhanza, 2021)، وتحليل محتوى لـ (89) منشورًا في بعض المنتديات عبر الإنترنت كما في دراسة (Myers, 2021).

واتسمت عينات الدراسات العربية بصغر حجمها مقارنة بالأجنبية فضلاً عن اعتمادها على العينات: القصدية، والمتاحة، وكرة الثلج؛ وتراوحت بين (150- 500)، كما في دراسة (منى طه محمد طه، 2021) التي طبقت على (500) من المتابعين لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيس بوك، ودراسة (أسماء مسعد عبدالمجيد، 2020) التي طبقت على (427) مفردة من الجمهور العام من مستخدمي موقع الفيسبوك تم اختيارهم عبر العينة المتاحة، ودراسة (إبراهيم بن محمد التقي، 2021) التي طبقت الاستبيان على عينة قوامها (320) مفردة من الجمهور السعودي، ودراسة (عمرو أبو جبر، 2021) التي طبقت على (200) مبحوث من طلبة جامعات (الأزهر، الأقصى، فلسطين) بطريقة العينة المتاحة، كما تم عمل تحليل المضمون لـ (1600) منشور بصفحة وزارة الصحة كما في دراسة (سالي جاد، 2021)، والمقابلة المقننة مع عينة عمدية قوامها (50) مفردة من الخبراء الإعلاميين (الأكاديميين والممارسين) في دراسة (السيد عبدالرحمن علي، 2018)، وكذلك المقابلة مع عينة عمدية من (30) من القائمين بالاتصال في (6) مؤسسات تطوعية بدراسة (نورة أحمد يوسف محمد، 2020).

هـ. نتائج الدراسات محل التحليل

- تتوَّعت نتائج الدراسات تبعًا لتنوع موضوعها ففي مجال الصحة العامة أجمع جُل الدراسات العربية والأجنبية على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي والتماس المعلومات بشأن الصحة والمرض كما في دراستي (Lupton, & Maslen,2019)؛ وعائشة قرة، 2020، ودوره في التثقيف الصحي وإكساب مواقف نحو التغذية السليمة كما في دراسات (يونس بصاص، 2020، وفيحان فيصل، 2020، Brennan, etal,2020)، فموقع اليوتيوب مثلًا أتاح للمبجوثين الحصول على معلومات صحية وطبية حول أساليب الوقاية من الأمراض كما في دراسة (السيد لطفي حسن زايد، 2021)، كما أسهم بتوعية المبحوثين عبر تقديم النماذج السلوكية الإيجابية كما في دراسة (جمال الدين مدفوني، 2020). كما استخدم موقع الفيس بوك كأداة اتصال صحية وفعالة بواسطة معلوماته الموثقة، ورسائله الجذابة كما في دراسة (Plaisime, Robertson-James, Mejia, Núñez, Wolf,& Reels, 2020)، وقد أسهم موقع تويتر عبر تدفق المعلومات بشكل إيجابي في الرضا عن الرعاية الصحية كما في دراسة (Aboel-maged, 2018).

- أوضحت نتائج الدراسات العربية فاعلية الحملات الإلكترونية في تكريس الثقافة الصحية الخاصة بسرطان الثدي عبر موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك» كما في دراستي (رشا عبدالرحمن حجازي، 2020، وسامح حسانين عبدالرحمن، 2021)، وانتقلت معها نتائج الدراسات الأجنبية كما في دراسة (Qin, Zhang, Wu, Miser, Liu, Hsu, Shia, Ye, 2021)، (Nel-son, & Salawu,2017). بيد أن الدراسات الأجنبية أوضحت دور مواقع التواصل الاجتماعي

في تعزيز الوعي الصحي بأمراض أخرى مثل: تعزيز المعرفة بـ T2DM وطرق الوقاية منه كما في دراسة (Rogers, C. Fine, Handley, B. Davis, Kass, Schillinger, 2017)، وزيادة الوعي بمرض التهاب الأمعاء كما في دراسة (Groshek, etal, 2017)، وزيادة الوعي الصحي بفيروس الورم الحليمي البشري كما في دراسة (Sundstrom, Brandt, Gray, & Young Pierce, 2018)، وتحسين النتائج الصحية لدى مرضى نقص المناعة البشرية كما في (Medich, Swendeman, Comulada, Kao, Myers Brooks, 2019)، ودعم الباحثين عن المعلومات العقلية كما في دراسة (Saha, K., etal, 2019).

- كشفت نتائج الدراسات الأجنبية والعربية عن توظيف الحملات الصحية لمواقع الفيس بوك واليوتيوب وجوجل بلس وتويتر في معالجة الأزمات الصحية، واستهدافها تغيير السلوكيات السلبية لأخرى إيجابية كما في دراسة (حاتم علي حيدر الصالحي، 2018)، ودور مواقع التواصل في مشاركة المعلومات الصحية حول الفيروس، وزيادة السلوكيات الوقائية خلال كوفيد-19 كما في دراسات (Li, & Liu, 2020, Liping, 2020, Thelwall, 2020)، فيما اختلفت معهم نتائج دراسة (أسماء مسعد عبدالمجيد، 2020) التي أوضحت فقر المعلومات المتوفرة على صفحة وزارة الصحة حول الفيروس وزيادة غموض المعلومات بسبب كثرة الشائعات بمصر.

- وبينت نتائج التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالدراسات العربية دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي وتدعيم الاتجاهات البيئية كما في دراسات (خلود عبدالله ملياني، 2019، وريم فتيحة قدوري، 2019، ومروة صبحي، 2020، وسهام شفرور، وعبدالرزاق هموش، 2020، وذباح توفيق، وأنسة الشيكور، 2020)، واختلفت معهم نتائج دراسة (نصر الدين عبدالقادر عثمان، 2017) التي أوضحت نتائجها ضعف المحتوى البيئي على مواقع التواصل الاجتماعي وعدم تناسبه مع عظم مشاكلها. وأوضحت نتائج الدراسات الأجنبية أهمية المواقع في زيادة الوعي بقضايا بيئية متنوعة مثل: إعادة التدوير، وتقليل استهلاك الكهرباء والمياه، وتقليل الورق في الفصول كما في دراسة (Hamid., Ijab, Sulaiman, & Norman, 2017)، والحفاظ على التنوع البيولوجي كما في دراسة (Nghiem, Md. Anwar, & Carrasco, 2016)، ودعم الحفاظ على البيئة في المناطق المحمية كما في دراسة (Bires, & Raj, 2021)، وتحفيز وتنمية السلوك المسئول بيئياً كما في دراسة (Rezaei, Ahmadi, & Karimi, 2022).

- وكشفت نتائج الدراسات العربية والأجنبية للتسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا التنمية المستدامة عمومًا كما في دراسات: (Holmes, 2016)، رضا عبدالواجد، 2017، أحمد سامي العائدي، ورحاب أحمد إبراهيم، 2019، إيمان فتحي عبدالمحسن حسين، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري، 2020، كما أوضحت نتائج الدراسات الأجنبية إسهام التسويق في قضايا التنمية المستدامة من خلال تأطير الحوار مع أصحاب المصلحة كما في دراسة (Lodhi, Kaur, & Stone, 2020)، وتدعيم السلوك المسئول كما في دراسة (Okuonghae & Sarkar, Sarkar, & Sreejesh, 2022)، واختلفت معهم نتائج دراستي (Okuonghae & Achugbue, 2021) اللتين أوضحتا انخفاض مستوى ممارسة التنمية المستدامة في التعليم، ودراسة (Adenle, Abdul-Rahman, & Soyinka, 2022) التي بينت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التنمية المستدامة بالبحر الجامعي غير كافٍ.

- وأوضحت نتائج دراسات التسويق الاجتماعي لقضايا الوعي الفكري إلى: إجماع الدراسات العربية والأجنبية على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الإرهاب ونبذ العنف، وتقبل الآخر، فقد أسهم الفيس بوك بما يوفره من مساحات نقاشية في: تعزيز القيم الدينية، وتصحيح المفاهيم الخاطئة، كما أوضحت نتائج (أسماء عشري محمد، 2021) واتفقت معها نتائج دراسة (هبة محمد إسماعيل، وعبد النبي سليمان يعقوب، 2021) كما أوضحت نتائج دراستي (فهيمة عبدالله محمد، 2021، وهاني إبراهيم السمان، 2021) دور موقع اليوتيوب في دعم الأفكار التي تحض على: التسامح، وقبول الآخر، وتوعية الشباب بمخاطر الإرهاب الإلكتروني. كما أوضحت النتائج وجود علاقة بين متابعة محتوى مواقع التواصل وأثره على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للشباب كما في دراسات (حاتم علي الصالحي، 2017، ومحمد فؤاد الدهراوي، 2018، وريهام علي نوير، 2020)، كما أوضحت نتائج دراسة (ميرفت السيد أحمد سليمان، 2021) دور المؤثرين في نبذ الفتنة الطائفية وتحويل التعصب إلى تسامح وقبول للآخر.
- وفيما يتعلق بدور حملات التسويق الاجتماعي في المشاركة المجتمعية للأفراد كشفت نتائج الدراسات العربية والأجنبية عن وجود علاقة بين التعرض واستخدام ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي ونشر وتحفيز وتعزيز المشاركة المجتمعية «التطوع» كما في دراسات (أماني حمدان الغانمي، 2021، وحنان أحمد، 2020، وشارع بن مزيد النقمي، 2018، ومي محفوظ مصطفى، 2017، ونورة أحمد يوسف محمد، 2020)، واتفقت معهم أجنبية دراسات كل من، Peng (Boulianne, 2022، Lee, 2020، Kaun & Uldam, 2018 2017). كما كشفت نتائج الدراسات الأجنبية وجود علاقة بين التسويق المرتبط بقضية ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسمعة المنظمات وصورتها كما في دراسة (Cho, Furey & Mohr, 2017)، ورضا العملاء كما في دراسة (Hanaysha, 2017)، واتجاهات المستهلكين نحو المنظمات كما في دراسة (Mark, Schwartz, & Wu, 2017)، والنية الشرائية كما في دراسة (Aggarwal, & Singh, 2019).
- وفيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي لقضايا المرأة وتمكينها اقتصادياً؛ أجمعت نتائج الدراسات العربية والأجنبية على إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التمكين الاقتصادي للمرأة حيث مكّنتهن من الانخراط في الأعمال التجارية، ومنحتهن مجالاً للتعليم والتثقيف والتعبير عن أفكارهن ووجهات نظرهن، كما في دراسات (Kadeswaran, Brindha, & Jayaseelan, 2020، zard, 2020، وهبة الله صالح السيد صالح، 2021)، كما أسهمت الحملات عبر المواقع في التوعية لقضايا المرأة من خلال نشر الانتهاكات ضدها ووسائل الحماية وآلياتها كما في دراسة (منى حمدي كرم الدين، ومنى مدحت رضا، وإعتماد خلف معبد، 2020)، وأسهم الهاشتاج في نقاشات أوسع حول التحيز الجنسي والتمييز كما في دراسة (Brantner, Lobinger, & Stehling, 2020)، وكشفت نتائج دراسة (نورة حمدي محمد أبو سنة، 2020) وجود علاقات بين متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما وُجد أن التعرض لوسائل الإعلام الاجتماعي يُسهم في تمتع المرأة بمستوى عالٍ من صنع القرار خاصة المتعلقة ب: الاستثمار، والتعليم الشخصي، والصحة الشخصية كما أوضحت دراستا (Clara, Suksaroz, & Laosee, 2018، Miniesy, Elshahawy, & Fakhreldin, 2022).
- وحول التسويق الاجتماعي للحد من التدخين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كشفت نتائج الدراسات العربية والأجنبية إسهام التدخلات بواسطة منشورات الواتس آب ومشاركات الفيس بوك

في الإقلاع عن التدخين كما في دراسة (Derek Cheung, etal, 2017)، واتفقت معها نتائج دراسة (Namkoong, Nah, A Record, Van Stee, 2017) التي أوضحت أن الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام يسهم في تغيير مواقفهم المتصورة حول سلوكيات التدخين، كما أسهمت برامج التسويق الاجتماعي عبر الفيس بوك وعبر الرسائل النصية في الحد من التدخين كما في دراستي (Hung,2017, Ramirez,2017). وفي مصر أوضحت نتائج دراسة (محمد جمال عبدالناصر، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، 2020) تأثير التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي بـ«أنت أقوى من المخدرات».

- بينت نتائج دراسات التسويق الاجتماعي لترشيد الاستهلاك في تعديل سلوك الجمهور المستهدف كما في دراسة (محمد علي قنديل، 2017)، فضلاً عن دور الحملات في إحداث التغيير المجتمعي كما في دراسة (Truong, 2017)، كما وجدت الدراسات علاقة بين التعرض للمواقع الاجتماعية ونية شراء المنتجات المستدامة، وسلوك الاستهلاك الغذائي المستدام كما في دراستي (Choudhary, hnayak, Kumari, & ,Lenne,O,& Vandenbosc,2017) (Choudhury, 2019)، كما أوضحت نتائج بعض الدراسات إسهام حملات التسويق الاجتماعي في التقليل من نفايات الطعام المنزلية كما في دراسة (Kim, Rundle-Thiele, Knox, &Hodgkins, 2020)

- وكشفت نتائج الدراسات المهمة بالتسويق الاجتماعي للسلامة المرورية دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية المرورية، وتعزيز الوعي بمخاطر المرور لدى الشباب كما في دراسة (نوال مغزيلي، 2018)، في حين أوضحت نتائج دراسة (شريف نافع إبراهيم، 2018) أن فاعلية الحملات المرورية تتوقف على مخططي الحملات وتوظيفهم لإمكانيات الوسيلة الإعلامية، وبيّنت دراسة (إيمان بوبصلة، وغنية صوالحية، 2019) أن وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في التوعية المرورية.

ومن مقارنة الدراسات العربية والأجنبية يُلاحظ:

- أجمعت كل الدراسات العربية والأجنبية محل التحليل على دور الحملات ومواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، وتنمية المعارف تجاه قضايا التنمية المستدامة، والإسهام في تمكين المرأة اقتصادياً، وتعزيز المواطنة الرقمية، وفي الحد من التدخين.

- أكدت الدراسات على التأثيرات المختلفة لحملات التسويق الاجتماعي على معارف ومعتقدات واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، إلى جانب التنوع في اختيار الجمهور المستهدف وفقاً لخصائصه الديموجرافية سواءً كان من الجمهور العام، أو القائمين بالاتصال، أو الخبراء في موضوع الدراسة.

- أكدت نتائج الدراسات الأجنبية أهمية التدخلات عبر الرسائل النصية أو موقع الفيس بوك، أو دعم المجموعات بهدف الحد من سلوك معين، أو التوعية بسلوك آخر، كما أوضحت النتائج أهمية توظيف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي لشعبيتهم وصدق بعضهم لإحداث التغيير المجتمعي المنشود.

- كشفت نتائج الدراسات تفوق مواقع التواصل الاجتماعي على الوسائل الأخرى في التسويق الاجتماعي، فيما جاء موقع الفيس بوك بوصفه أكثر المواقع تأثيراً واستخداماً بين مواقع التواصل الأخرى، يليه اليوتيوب ثم تويتر على المستوى العربي، فيما جاء استخدام أكثر من موقع على المستوى الأجنبي وكان في مقدمتهم «الفيس بوك وتويتر».

الخاتمة

أوضحت نتائج دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من (2016-2022) اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بموضوعات التسويق الاجتماعي بالمجالات المختلفة: الصحية، والبيئية، والاجتماعية؛ وإن حظي التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة بنصيب وافر يمكن تفسيره في ضوء انتشار المبادرات الصحية عالمياً ومحلياً، وأزمة كورونا وتأثيرها على المجتمع الدولي، وجاء اتفاق الدراسات العربية في اعتمادها في التطبيق الميداني على مواقع التواصل الاجتماعي عمومًا ثم موقع الفيس بوك، واعتمدت الدراسات الأجنبية على أكثر من موقع مثل: موقع الفيس بوك وتويتر، والفيس بوك وتويتر ولينكد إن، والفيس بوك وتويتر وإنستجرام، والفيس بوك وتويتر واليوتيوب. كما قلت دراسات التسويق الاجتماعي عبر مواقع «تويتر، وإنستجرام، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومواقع المحادثة عبر الإنترنت»، وساد استخدام البحوث الوصفية والاستبيان بكل من الدراسات العربية والأجنبية، كما برز استخدام تحليل المحتوى، وتحليل المضمون، والمقابلات والجماعات البؤرية Focus Group، وتعدّ الباحثة استخدام مثل هذه الأدوات أمرًا يعكس أهمية إجراء الدراسات الكيفية Qualitative في البحوث. واستندت الدراسات الأجنبية على أدبيات البحوث السابقة في مقارنة النتائج التي توصلت إليها، بدلاً من الاعتماد على أطر نظرية، كما وظفت الدراسات الأجنبية عددًا قليلًا من الأطر، ويُلاحظ أنه لم يطرأ تعديل على الأطر المستخدمة؛ حيث وظفت الأطر الكلاسيكية واعتمدت على أطر مستمدة من العلوم الاجتماعية والنفسية. وخصت النتائج لفاعلية الحملات ومواقع التواصل الاجتماعي في: تعزيز المواطنة الرقمية، والتوعية الصحية، وتنمية المعارف تجاه قضايا التنمية المستدامة، والإسهام في تمكين المرأة اقتصادياً، وفي الحد من التدخين.

التوصيات، من خلال النتائج السابقة تُوصي الباحثة بـ:

- التسويق للتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الوعي والفهم بين صانعي السياسات لخيار التسويق الاجتماعي لتغيير سلوك المواطنين، حيث أكدت نتائج الدراسات الاستقصائية التي أجرتها شركة Hardwick Research شك رؤساء البلديات بالولايات المتحدة الأمريكية في دور التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير.

- توجيه صانعي السياسات لدراسة حاجات المجتمع ومشكلاته وتوظيف Formative Research قبل البدء في تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي، لتحقيق الفهم الأفضل للجمهور المستهدف، وتوافق أهداف البرنامج مع أهداف البيئة الأوسع والبنية التحتية التي يقع فيها، مع عدم التركيز على قضايا دون أخرى، وعدم الانسياق وراء قضايا ومشكلات المجتمعات الغربية على حساب مشكلاتنا وقضايانا المحلية.

- الاهتمام بالدورات الأكاديمية في التسويق الاجتماعي، خاصة أن عدد المؤسسات الأكاديمية التي تقدم دورات التسويق الاجتماعي للبرامج الأكثر صلة بـ (الصحة العامة، والدراسات البيئية، والإدارة العامة) قليلة جدًا.
- الاهتمام بالدراسات التجريبية التي يمكن توظيفها في دراسة القضايا البحثية من خلال التدخل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما تنتجه من خصائص للحد من ظواهر معينة وتعزيز سلوكيات أخرى.
- تشجيع الباحثين على استخدام البحوث الكيفية بكثافة في دراسات التسويق الاجتماعي، مثل: دراسة الحالة، والمقابلات، والمجموعات النقاشية، والتحليل الكيفي لمحتوى الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإسهامهم في فهم معارف الجمهور وتعديل سلوكه.
- الاهتمام بتنفيذ مشاريع بحثية جماعية تتناول أبعاد التسويق الاجتماعي، وتهتم بالسياق الاجتماعي والثقافي للمجتمع، لعلها تنتج نظريات محلية في مجالات الاتصال والإعلام عامة والتسويق الاجتماعي بصفة خاصة.
- تطوير حملات تسويقية قائمة على المكان واحتياجاته، من خلال إتاحة الفرصة لمشاركة الجمهور المستهدف في الحملة، واختيار الاستراتيجيات الملائمة، والعناصر الشكلية المناسبة للحملة مكانياً لتحقيق الفاعلية المنشودة من الحملات.
- الاهتمام بإجراء البحوث التتبعية لدراسة تأثيرات الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التقييم المستمر لهذه التأثيرات بما يتيح تدعيم الاتجاهات الإيجابية، والحد من جوانبها السلبية.
- تنوع استراتيجيات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف استراتيجيات الدعاية/ الفكاهة؛ حيث أثبتت فاعليتها في مجالات الصحة والعدالة الاجتماعية والبيئة والتعليم، كما أنها محببة لدى الجمهور، وتقلل التوترات حول القضايا الخلافية، فضلاً عن توظيف المؤثرين في حملات التسويق الاجتماعي لما لبعضهم من تأثير خاصة على الشباب في شتى المناحي الاجتماعية.
- الاستفادة من إمكانات علم الأعصاب الإدراكي (رسم خرائط نشاط الموجات الدماغية والاستجابات الفسيولوجية)، ومنهجيات علم الأعصاب الإدراكي بما في ذلك تخطيط كهربية الدماغ (EEG) والتصوير الوظيفي بالرنين المغناطيسي (fMRI) والتصوير المغناطيسي للدماغ (MEG) وطرق تتبع العين كأسلوب بحثي تكويني واختبار قبلي في التسويق الاجتماعي.

الهوامش:**أولاً: العربية**

إبراهيم بن محمد النقفي (2021). دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز التوعية الصحية بالمتحور دلتا «دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي»، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، (16)، يونيو، ص 1-59.

أحمد سامي العائدي، ورحاب إبراهيم السيد (2019). استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقضايا التنمية المستدامة، **مجلة بحوث العلاقات العامة «الشرق الأوسط»**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (7) 25 ديسمبر، ص ص 369-401.

أحمد فاروق رضوان، وعيبر سالم الشاوي (2017). دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسوكيات ترشيد الاستهلاك «دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة»، **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، (16)، يناير- مارس، ص 16-41.

أسماء عشري محمدين (2021). اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية ضد الأفكار المتطرفة «دراسة ميدانية على فيسبوك أنموذجاً»، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (57) ج 4، أبريل، ص 2022-2072.

أسماء مسعد عبدالمجيد (2020). دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى المواطن تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد - 19 - 2020م، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (54) ج 5، يوليو، ص 3301-3350.

أماني حمدان الغانمي (2021). العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية لدى طالبات الجامعات السعودية «دراسة مسحية على طالبات جامعة الملك سعود»، **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام**، جامعة الأهرام الكندية، (32)، مارس، ص 242-277.

أماني رضا عبدالمقصود (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام**، (26)، يوليو- سبتمبر، ص 110-157.

آيات صلاح نور الدين (2021). علاقة تعرض الجمهور المصري لمحتوى حملات التسويق الاجتماعي باتجاهاتهم نحو الثقافة الوطنية «دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة»، **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام**، (32)، يناير- مارس، ص 214-241.

إيمان بويصلة، وغنية صوالحية (2019). التوعية المرورية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة تحليلية لصفحة المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على الفيس بوك»، **مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع**، الجزائر، (2)، ص 408-424.

إيمان فتحي عبدالمحسن حسين، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري (2020). دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج التحول الوطني 2020، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (28)، ص ص 11-44.

إيمان مرسي (2019). تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى إدراكها لخطط التنمية المستدامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (67)، أبريل، ص 585-654.

بندر عويص الجعيد، ونعمة فهد عجاج (2020). فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، (19) 4، ديسمبر، ص 345-394.

جمال الدين مدفوني (2020). التوعية الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية لاستخدامات

- المراهقات لموقع يوتيوب وانعكاساته على الوعي الصحي، **مجلة المعيار**، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، (24) 51، الجزائر، ص 442-459.
- جيلان شرف (2021). اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء نظرية التنمية المستدامة. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، (20) 4، أكتوبر، ص 149-193.
- حاتم علي الصالحي (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإزهاق «دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية»، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، (17). مايو، ص 273-320.
- حاتم علي الصالحي (2018). تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق والإعلام الاجتماعي في حملات الصحة العامة «دراسة حالة على حملة التوعية الوطنية للوقاية ومكافحة أزمة الكوليرا في اليمن»، **مجلة Arab Media & Society**، الصادرة عن مركز كمال أدهم للصحافة التلفزيونية والرقمية بكلية الشؤون الدولية والسياسات العامة، بالجامعة الأمريكية بالقاهرة، (25)، ص 1-36.
- حميد بن مسلم السعيد (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز أبعاد المواطنة لدى الشباب، **مجلة كلية التربية**، جامعة عين شمس، كلية التربية، (43) 4، ص 110-131.
- حنان أحمد أشي (2020). دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية بالتطبيق على برنامج (صناع الحياة) «دراسة تحليلية»، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (53) ج 2، يناير، ص 576-600.
- خلود عبدالله ملياني (2019). الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (66)، ص 705-671، متاح على [10.21608/EJSC.2019.86849](https://doi.org/10.21608/EJSC.2019.86849)
- دينا طارق عبد الوهاب محمد (2021). الصفحات الرسمية للمنظمات والهيئات الرسمية على فيسبوك والتوعية الصحية بفيروس كورونا «دراسة مقارنة»، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (77)، الجزء الثالث، المجلد الرابع، أكتوبر، ص 2013-2042.
- ذباح توفيق، وأنسة الشيكري (2020). المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد، **مجلة الدراسات الإعلامية**، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، (10)، فبراير، ص 1680-1764
- راند بن علي عبدالرحمن العمرو (2021). دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات «برنامج نبراس نموذجاً»، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (58) ج 4، يوليو، 1991-2034.
- رشا عبدالرحمن حجازي (2020). دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية «دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة»، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، (53) 2، ص 867-928.
- رضا عبدالواحد أمين (2017) اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة «دراسة ميدانية على الجمهور البحريني»، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، (17)، أبريل- يونيو، ص 100-109.
- ريم فتيحة قدوري (2019). الوعي البيئي لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية «دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع Facebook»، **مجلة الدراسات الإعلامية**، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين- ألمانيا، (7)، مايو، ص 11-33.

- ريهام علي نوير (2020). استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية «دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة»، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (54) ج 5، يوليو، ص 3540-3463.
- سالي جاد (2021). حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة تحليلية لحملتي 100 مليون صحة والوقاية من كورونا Covid-19، على تويتر وفيسبوك»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (2) ج 3، ص 1059-1113.
- سامح حسنين عبدالرحمن (2021). تأثير الحملات الإعلامية لدعم صحة المرأة المصرية على رفع مستوى وعيها الصحي، الحملة الإعلامية للتوعية الصحية بمرض سرطان الثدي «نموذجاً»، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، (15)، مارس، ص 378-477.
- سليمان فيحان فيصل (2020). دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (19)، يناير - يونية، ص 155-195.
- سلوى أحمد محمد أبو العلا (2021). دور المجتمع الافتراضي في ترويج ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي بالصعيد «دراسة ميدانية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (77) ج الأول، أكتوبر - ديسمبر، ص 1-52.
- سهام شفرور، وعبدالرزاق حموش (2020). الوعي البيئي عبر الإعلام الجديد «دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية الجزائرية على الفيسبوك»، *مجلة العلوم الإنسانية*، (7) ج 2، ص 262-248.
- السيد عبدالرحمن علي (2018). معالجة الإعلام الجديد لقضايا التنمية المستدامة في مصر في ضوء آراء عينة من الخبراء، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو، ص 257-316.
- السيد لطفي حسن زايد (2021). العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب ومستوى الوعي الصحي لديهم، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (56) ج 4، يناير، ص 1830-1796.
- شارع بن مزيد البقمي (2018). دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي «دراسة في ضوء النظرية البنائية والمدخل الوظيفي»، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (13)، مارس، ص 1-36.
- شروق محمد غريب، ومحمود محمد، ومحمد معوض (2021). حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت وعلاقتها بالوعي البيئي لدى المراهقين، *مجلة دراسات الطفولة*، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، (24) 92، سبتمبر، ص 132-138.
- شريف نافع إبراهيم (2018). الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع 14، ص 147-190، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1>.
- عائشة قره وسان (2020). حملات التوعية الإعلامية الإلكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية «دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي»، *مجلة مصداقية للإعلام والاتصال*، (2) ج 1، الجزائر، ص 112-130.
- عبدالقادر مزيان (2019). دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة «دراسة حالة منتج السيرغاز GPI-C»، *مجلة البشائر الاقتصادية*، (5) ج 3، ديسمبر، ص 638-653.
- عبدالله علي آل مرعي العسيري (2021). دور المنصات الرقمية في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعات

- «دراسة ميدانية على طلاب الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد»، *المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال*، (28)، ص 275-334.
- عبدالههاب مستور السلمي (2020). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة الرقمية لدى الشباب السعودي «دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة جدة»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (76)، سبتمبر، ص 507-545.
- علي حمودة جمعة، ومحمد حسني حسين (2021). الخطاب الاتصالي لدى الدعاة العرب والأجانب في صفحات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على قبول الآخر «دراسة تحليلية لصفحات الدعاة على الفيس بوك»، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (57) ج 4، أبريل، ص 1072-1128.
- عمرو أبو جبر (2021). اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، *مجلة البحوث والدراسات العربية*، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، يونيو، ص 237-268.
- فهيمة عبدالله محمد (2021). اتجاهات طالبات الجامعات البحرينية نحو التسامح الديني وعلاقته باستخدامهن للمقاطع الدينية على اليوتيوب، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (2021) 76، ص 547-587.
- مازن عثمان عثمان، وصالح موسى صالح (2018). فعالية استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية «دراسة وصفية تحليلية على إدارة العلاقات العامة للبرنامج القومي للصحة الإنجابية»، *مجلة العلوم الإنسانية والتكنولوجيا*، (19)، 2، ص 19-36.
- ماهياب جمال (2020). سلوك التماس طلاب كليات الإعلام للمعلومات المتعلقة باستراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر 2030 عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في بناء توقعاتهم نحو مستقبل الدولة المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، (31)، ديسمبر، ص 640-684.
- محمد جمال عبدالناصر، وجيهان عبدالمنعم إبراهيم (2020). مزيج التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك الصحي «دراسة ميدانية على طلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة أنت أقوى من المخدرات»، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، جامعة عين شمس، كلية التجارة، (2)، يوليو، ص 343-370.
- محمد علي أبو العلا قنديل (2017). دور حملات التسويق الاجتماعي بالفنون الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين «دراسة تطبيقية»، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (203)، 11، ص 267.
- محمد فؤاد الدهرواي (2018). التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح «دراسة ميدانية»، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، (17)، 2، أبريل، ص 271-338.
- مروة صبحي محمد (2020). دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية بالتطبيق على صفحة «اتحضر للأخضر»، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (55) ج 3، أكتوبر، ص 1680-1764.
- معين فتحي الكوع، وحلال هاشم أبو الحسن (2022). دور العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية، صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي «حملة نموذجًا»، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (10)، 38، أبريل، ص 223-261.
- منى حمدي كرم الدين، ومنى مدحت رضا، وإعتماد خلف معبد (2020). دور الفيسبوك في توعية المراهقين بقضايا العنف ضد المرأة، *مجلة دراسات الطفولة*، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، (23)، 86، مارس، ص 129-132.

منى طه محمد طه (2021). دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا «دراسة ميدانية»، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (34) ج 1، أبريل، ص ص 141- 214.*

مي محفوظ مصطفى (2017). حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب الجامعي نحو المشاركة المجتمعية، *رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.*

ميرفت السيد أحمد سليمان (2021). دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة التسامح وقبول الآخر، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (57) ج 3، أبريل، ص ص 1432- 1484*

نرمين علي السيد إبراهيم عجوة (2021). استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، (20) 3، يوليو، ص ص 262- 577.*

نسمة عبدالله مطاوع (2021). معالجة الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية لجائحة كورونا وعلاقتها بوعي الجمهور لها، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، (20) 4، أكتوبر، ص ص 83- 146.*

نصر الدين عبدالقادر عثمان (2017). توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة الوعي البيئي أنموذجاً «دراسة ميدانية»، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (15)، يونيو، ص ص 157- 196.*

نوال مغزيلي (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية المرورية: التوعية المرورية الإلكترونية «دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر»، *مجلة العلوم الاجتماعية، الصادرة عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط - كلية العلوم الاجتماعية، (28)، ص ص 308- 320.*

نورة أحمد يوسف محمد (2020). استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر العمل التطوعي «دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال»، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (8) 26، مارس، ص ص 261- 292.*

نورة حمدي محمد أبو سنة (2020). اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية (2030) وتمكين المرأة السعودية، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (55) ج 2، أكتوبر، ص ص 655- 804.*

هاني إبراهيم السمان (2021). دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني «دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد»، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (57) ج 4، أبريل، 2072- 2127.*

هبة الله صالح السيد صالح (2021). فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك»، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة (10) 38، ص ص 131 - 168.*

هبة محمد العطار (2021). دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية «دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا»، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، (20) 1، يناير، ص ص 229- 273.*

هبة محمد إسماعيل عبدالله، عبد النبي سليمان حسن يعقوب (2021). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الديني لدى طلاب الجامعات السودانية: الفيس بوك أنموذجاً - دراسة على طلاب كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، *جامعة عين شمس، المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل، (4) 16، يوليو، ص ص 139- 160.*

هويدا محمد السيد عزوز (2020). دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (76)، ص ص: 71، 122.

هويدا محمد لطفي، وهند سالم هنيدي (2019). دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار «دراسة ميدانية»، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، ع 25، ديسمبر، ص 275-333.

يونس بصاص (2020). نشر ثقافة الغذاء الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي «قناة الدكتور مازن السقا على اليوتيوب نموذجاً»، *مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية*، تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي، (ع 2)، الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، متاح على <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/150276>.

ثانيا : الأجنبية

Aboelmaged, M.G. (2018), "Predicting the success of Twitter in healthcare: A synthesis of perceived quality, usefulness and flow experience by healthcare professionals", **Online Information Review**, (42)6, 898-922. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2017-0018>

Adenle, Y.A., Abdul-Rahman, M. & Soyinka, O.A. (2022), "Exploring the usage of social media in extant campus sustainability assessment frameworks for sustainable kcampus development", **International Journal of Sustainability in Higher Education**, (23) 1, 135-158. <https://doi.org/10.1108/JSHE-03-2021-009>

Aggarwal, V. & Singh, V.K. (2019), "Cause-related marketing and start-ups: moderating role of cause involvement", **Journal of Global Responsibility**, (10) 1,16-30.

Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R.,(2020). Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against the COVID-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public Health Awareness and Behavioral Changes: **Integrated Model J Med Internet Res**, 22(8).

Aleo, G., Bagnasco, A. Cozzani, E., Parodi, A., Cannavo, S.P., Watson, R., Ahayter , M., Geddes, L., Catania, G., Zanini, M., & Sasso, L., (2020). Sun-safe behaviours, personal risk, level of concern, and knowledge about cutaneous melanoma in italy: time for social marketing?, **J Prev Med Hyg**. 61(2)Jul, E246-258 4.

Al-Thuniyan, M.,A., alsalhi, R., & Elmoazen, R.,(2018). Role of social media in dental health promotion and behavior change in Qassim province, Saudi Arabia, **International Journal of Medical and Health Research**,(4)2, February, P. 98-103.

Andrade, L.I., Evans, W. D. Barrett, Cleary, S. D., Edberg, M.C., Alvayero, R.D., Kierstead, E. C., & Beltran, A.(2018) Development of the place-based Adelante social marketing campaign for prevention of substance use, sexual risk and violence among Latino immigrant youth. **Health Educ Res**, Apr; 33(2), 125-144,doi: 10.1093/her/cyx076

Andreason, A, R.(1994). Social Marketing: Its definitions and Domain, *Journal Of Public and Marketing*, (14), p108.

Bacak, J, Florence, M., Ahlgrim-Delzell, L., Polly, D., & Wang, W.,(2022) Elementary Educator Perceptions of Student Digital Safety Based on Technology Use in

- the Classroom, **Interdisciplinary Journal of Practice, Theory, and Applied Research**,(39)2,186–202,
- Bires, Z. & Raj, S. (2021), "Social media as a pathway to environmental conservation in protected areas: a case study on Lake Tana Biosphere Reserve", **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, (11)4, 457–470. <https://0810b7ajc-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JCHMSD>
- Boulianne, S.(2022). Standby Ties that Mobilize: Social Media Platforms and Civic Engagement, First Published February 21, 1–6,-<https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/08944393211067687>.
- Brandau, M., Dilley, T., Schaumleffel, C.,& Himawan, L.,(2022).Digital citizenship among Appalachian middle schoolers: The common sense digital citizenship curriculum, **Health Education Journal**,(81)2, 157–169 DOI: 10.1177/00178969211056429 journals.sagepub.com/home/hej
- Brantner, C., Lobinger, K., &Stehling, M.,(2020)Memes against sexism? A multi-method analysis of the feminist protest hashtag #distractinglysexy and its resonance in the mainstream news media, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**26(3) 674–696, DOI: 10.1177/1354856519827804
- Brennan, L., Klassen, K., Weng, E., Chin, S., Molenaar, A., Reid, M., Truby, H., & McCaffre, T.A., (2020). A social marketing perspective of young adults' concepts of eating for health: is it a question of morality?,**International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**,(17), 17:44 , <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00946>
- C Lyson, H., M Le, G., Zhang, J., Rivadeneira, N., Lyles, C., Radcliffe, K., Pasick, R., Sawaya, G., Sarkar, U.,& Centola, D., (2019). Social Media as a Tool to Promote Health Awareness: Results from an Online Cervical Cancer Prevention Study, **National Library Of Medicine**, Edu,Aug;34(4): 819–822. DOI: 10.1007/s13187-018-1379-8.
- Ch, T.R., Awan, T.M., Malik, H.A. & Fatima, T. (2021), «Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products», **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**,(17)4, 690–710
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T.(2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook, **Business and Professional Communication Quarterly**, 80(1), 52–69
- Chong, E.K.-m. & Pao, S.S. (2021), "Promoting digital citizenship education in junior secondary schools in Hong Kong: supporting schools in professional development and action research", **Asian Education and Development Studies**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AEDS-09-2020-0219>.
- Choudhary, P., hNayak,R., Kumari, S.,& Choudhury, H.(2019). Analyzing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion, **Technological Forecasting and Social Change**, 145, 481–492.

- Clara, A. A., Suksaroj, T., & Laosee, O. (2018) The Role of media on decision making among rural women of Bangladesh, The 9th International Graduate Students, **Conference on Population and Public Health Sciences (IGSCPP)**, 40– 49, <https://www.researchgate.net/publication/341736766>.
- Clark, M., Kang, B. & Calhoun, J.R. (2021), "Green meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability", **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, **Error! Hyperlink reference not valid.**
- Daems, K., Moons, I. & De Pelsmacker, P. (2017), "Co-creating advertising literacy awareness campaigns for minors", *Young Consumers*, 18 (1), 54–69.
- D'Ambrosi, L. (2018). Pilot study on food sharing and social media in Italy. **British Food Journal**, 120, 1046–1058k.
- Deng, N., Jiang, X. & Fan, X. (2021), "How social media's cause-related marketing activity enhances consumer citizenship behavior: the mediating role of community JRM identification", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Derek Cheung, Y. T., Helen Chan, C. H., Wang, M. P., William, H.C., & Lam, T., (2017). Online Social Support for the Prevention of Smoking Relapse: A Content Analysis of the WhatsApp and Facebook Social Groups, **Telemed J E Health**, Jun;23(6), 507–516. doi: 10.1089/tmj.2016.0176.
- Duffett, R.G. (2017), "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", *Young Consumers*, 1, 19–39)18(. <https://0810badre-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Gleason, B., & Gillern, S.V. (2018). Digital Citizenship with Social Media: Participatory Practices of Teaching and Learning in Secondary Education, **J. Educ. Technol. Soc.**, 21, 200–212.
- Golzard, V. (2020), "Economic empowerment of Iranian women through the internet", **Gender in Management**, 1)35(,1–18 . <https://0810badre-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/GM-11-2017-0145>.
- Groshek, J., Basil M., Guo, L., Parker Ward, Farraye, F.A., & Reich, J., (2017). Media Consumption and Creation in Attitudes Toward and Knowledge of Inflammatory Bowel Disease: Web-Based Survey, **J Med Internet Res**, 19(12).
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A., & Salloum, S. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID,19) pandemic in Jordan, **International Journal of Advanced Science and Technology**, 29(7), 12326 – 12348.
- Hamid, S., Ijab, M.T., Sulaiman, H., Md. Anwar, R. & Norman, A.A. (2017), "Social media for environmental sustainability awareness in higher education", **International Journal of Sustainability in Higher Education**, 4)18(, 474–491.
- Hanaysha, J. R. (2017) Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate

- Social Responsibility on Customer Satisfaction, **Jindal Journal of Business Research**, 6(2),132–145, DOI: 10.1177/2278682117715359.
- Hawamdeh, M., Altınay, Z., Altınay, F., Arnavut, A., Arnavut, K., & Adams, I., (2022) Comparative analysis of students and faculty level of awareness and knowledge of digital citizenship practices in a distance learning environment: case study. **Educ Inf Technol**, <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10868-7>.
- Holmes, T. (2016). Sustainability and Technology: The Relationship between Social Networks and Youth Perceptions of Sustainability Development Issues (Energy Consumption). **PhD Thesis**, Zurich University.
- Hsu, P., Chang, H., & Chen, R. (2021) The Impacts of College Students' Civic Responsibility on Civic Engagement via Online Technology: The Mediations of Civic Learning and Civic Expression, **SAGE Open** July–September, 1–11.
- Hung, Chia-Ling, (2017). A meta-analysis of the evaluations of social marketing interventions addressing smoking, alcohol drinking, physical activity, and eating, the degree Doctor of Philosophy in the School of Public Health, Indiana University, **ProQuest Dissertations Publishing**, <https://www.proquest.com/docview/1898804086/previewPDF>.
- Hurley, Z. (2021) #reimagining Arab Women's Social Media Empowerment and the Postdigital Condition, **Social Media & Society**, April–June, 1–14 DOI: 10.1177/20563051211010169 journals.
- Kadeswaran, S., Brindha, D., & Jayaseelan, R. (2020). Social Media as a Gateway for Accelerating Women Empowerment, **Parishodh Journal**, 4876–4885,
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018) Volunteering is like any other business': Civic participation and social media, **new media & society**, 20(6), 2186–2207 DOI: 10.1177/1461444817731920.
- Kaur, A., & Chahal, H.S., (2018) Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness. **Journal of Arts, Science & Commerce**. Vol.– IX, Issue – 1, January, DOI:10.18843/RWJASC/V9I1/03
- Kemper, J., & Kennedy, M. (2021). Evaluating Social Marketing Messages in New Zealand's Like Minds Campaign and Its Effect on Stigma Joya Kemper¹ and Ann-Marie Kenned, **Social Marketing Quarterly**, 27(2), 82–98, DOI: 10.1177/15245004211005828 journals.sagepub.com/home/smq
- Khan, A. & Du, J.T. (2017), "Professional development through social media applications: a study of female librarians in Pakistan", **Information and Learning Sciences**, 118(7/8, pp: 342–353.
- Kim, J., Rundle-Thiele, S., Knox, K., & Hodgkins, S. (2020) Outcome Evaluation of an Empirical Study: Food Waste Social Marketing Pilot, **Social Marketing Quarterly**, 26(2), 111–128, DOI: 10.1177/1524500420918690.
- Kim, S, J., A Marsch, L., Brunette, M. F., & Dallery, (2017). Harnessing Facebook for

- Smoking Reduction and Cessation Interventions: Facebook User Engagement and Social Support Predict Smoking Reduction, **J Med Internet Res**, May 23;19(5):e168. doi: 10.2196/jmir.6681.
- Kostygina , G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E., (2020) Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes, **Social Media & Society**, April–June, 1–12, DOI: 10.1177/2056305120912475 journals.sagepub.com/home/sms.
- Kubacki, K & Rundle, S., (2017) Formative Research in Social Marketing Innovative Methods to Gain Consumer, published by Springer Nature, Australia, DOI 10.1007/978-981-10-1829-10-1829-
- Kucukusta, D., Perelygina, M. & Lam, W.S. (2019), “CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, (31)5, 2129–2148.
- Kwon, K. & Lee, J. (2021), “Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry’s CSR advertising on Instagram”, **Corporate Communications: An International Journal**, (26)4, 700–715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>
- Layeghiasi, M., Malekzadeh, J., Shams, M., & Maleki, M., (2020). Using Social Marketing to Reduce Salt Intake in Iran, **Front Public Health**, 8, (207), 1–8, doi: 10.3389/fpubh.2020.00207.
- Lee, N., R. (2020) The Future of Social Marketing: Let’s Get It in Orbit by 2025! **Social Marketing Quarterly**, 26(1), 3–13 DOI: 10.1177/1524500419889141 journals.sagepub.com/home/smq.
- Lee, Y. (2020) Facebooking Alone? Millennials’ Use of Social Network Sites and Volunteering, **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 49(1), 203–217 DOI: 10.1177/0899764019868844 journals.sagepub.com/home/nvs.
- Lenne, O., & Vandenbosc, L., (2017). Media and sustainable apparel buying intention, **Journal of Fashion Marketing and Management**, (4)21, 483–498, DOI: <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2016-0101>.
- Li, X., & Liu, Q. (2020) Social Media Use, eHealth Literacy, Disease Knowledge, and Preventive Behaviors in the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Study on Chinese Netizens, **J Med Internet Res**, 22(10), doi: 10.2196/19684.
- Liping Liu, P. (2020). COVID-19 Information Seeking on Digital Media and Preventive Behaviors: The Mediation Role of Worry, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, (23), 10, 2020.0250.
- Lodhia, S., Kaur, A. & Stone, G. (2020), “The use of social media as a legitimation tool for sustainability reporting: A study of the top 50 Australian Stock Exchange (ASX) listed companies”, **Meditari Accountancy Research**, (28)4, 613–632. <https://doi.org/10.1108/>

MEDAR-09-2019-0566.

- Lupton D, & Maslen S.(2019).How Women Use Digital Technologies for Health: Qualitative Interview and Focus Group Study, **J Med Internet Res**, (21)1, e11481.doi: 10.2196/11481
- Mark, Z., Schwartz, S. M.,& Wu, Y.(2017).nstitutional Forces Affecting Corporate Social Responsibility Behavior of the Chinese Food Industry, **Business & Society**,56(5), 705–737.
- Martin, F., Hunt, B., Wang, C., & Brooks, C.,(2020)Middle School Student Perception of Technology Use and Digital Citizenship Practices, interdisciplinary, **Journal of Practice, Theory, and Applied Research**, (37)3, 196–215.
- Medich, M., Swendeman, D.T., Comulada, W,S., Kao, U.H., Myers, J.J.,& Brooks, R.A. (2019).Special Projects Of National Significance Social Media Initiative Study Group Promising Approaches for Engaging Youth and Young Adults Living with HIV in HIV Primary Care Using Social Media and Mobile Technology Interventions: Protocol for the SPNS Social Media Initiative JMIR Res Protoc,8(1), doi: 10.2196/10681
- Merritt, R. K., Kamin, T. Husseno, F., & Huibregtsen, J.(2017) The History of Social Marketing in Europe: The Story So Far, **Social Marketing Quarterly**, 23(4), 291–301.
- Michael, M., Roberts, R., & Nayeem, T., (2020).Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing co–morbid physical and mental health, **J Rural Health**,Apr;28(2),149–158.
- Mimouni Chaabane, A.&Parguel, B.(2016),”The double–edge effect of retailers’ cause–related marketing: When scepticism cools the warm–glow effect”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 6(44), 607–626.
- Miniesy, R., Elshahawy, E. & Fakhreldin, H. (2022), “Social media’s impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt”, **International Journal of Gender and Entrepreneurship**,(14) 2,235–262.
- Munguia, N., Romero, A., Anaya–Eredias, C., Perkins, K.M. & Velazquez, L. (2022), “Global warming in the minds of Mexican higher education students: an exploratory study”, **International Journal of Sustainability in Higher Education**, <https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0365>.
- Muposh, A.,& Shamhuyenhanzva, R.(2021).Retailer Volunteerism as a Plastic Shopping Bag Governance Tool: Shoppers’ Reflections and Contributions to Environmental Social Marketing, **Social Marketing Quarterly**, 27(4), 370–391, DOI: 10.1177/15245004211055688 journals.sagepub.com/home/smq.
- Myers, J.P. (2021), “Creating the digital citizen: students’ co–construction of meaning for global citizenship during online discussions”, **Asian Education and Development Studies**, Vol. ahead–of–print No. ahead–of–print.
- Namkoong, K., Nah, S., A Record, R., &Van Stee, S, K.,(2017). Communication,

- Reasoning, and Planned Behaviors: Unveiling the Effect of Interactive Communication in an Anti-Smoking Social Media Campaign, **Health Commun**, Jan;32(1),41–50. doi: 10.1080/10410236.2015.1099501.
- Namkoong, K., Nah, S., Van Stee, S. K., & A Record, R.(2018). Social Media Campaign Effects: Moderating Role of Social Capital in an Anti-Smoking Campaign, **Health Commun**, Mar;33(3), 274–283.
- Naseem, M. A., Arshad-Ayaz, A., & Doyle, S.(2017).Social media as space for peace education: Conceptual contours and evidence from the Muslim world, **Research in Comparative & International Education**,12(1),95–109.
- Nelson, O., & Salawu, A.,(2017).Effective Use of Media Awareness Campaigns for Breast Cancer Care among Women: A Comparative Study, **Journal of International Women's Studies**, July,(17) 4,159– 173.
- Nghiem, T. P. & Carrasco, L. R.,(2016).Mobile Applications to Link Sustainable Consumption with Impacts on the Environment and Biodiversity, **BioScience**, (66), 5, 384–392.
- Okuonghae, O. & Achugbue, E.I. (2021), «Digital librarianship practice and open access technology use for sustainable development in Nigeria», **Digital Library Perspectives** Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Osadchiy, V., Mills, J.N., & Eleswarapu, S.V.(2020).Understanding Patient Anxieties in the Social Media Era: Qualitative Analysis and Natural Language Processing of an Online Male Infertility Community, **J Med Internet Res**, 22(3).
- Owiny, S. A., Mehta, K., & Marezki, A. N. (2016).The Use of Social Media Technologies to Create, Preserve, and Disseminate Knowledge and Awareness of Youth to Sustainable Development Issues in East Africa. **International Journal of Communication**; 8: 234–247.
- Peng, L.(2017).Crisis crowdsourcing and China's civic participation in disaster response: Evidence from earthquake relief, **China Information**, 31(3), 327–348,DOI: 10.1177/0920203X17735668
- Plaisime, M., Robertson-James, C., Mejia, L., Núñez, A., Wolf, J., & Reels, S.,(2020). Social Media and Teens: A Needs Assessment Exploring the Potential Role of Social Media in Promoting Health, **Social Media & Society** January–March,1–11 DOI: 10.1177/2056305119886025 journals.sagepub.com/home/sm.
- Qin, L., Zhang. X., Wu, A., Miser, JS., Liu, Y., Hsu, JC., Shia, B., & Ye, L.(2021). Association Between Social Media Use and Cancer Screening Awareness and Behavior for People Without a Cancer Diagnosis: **Matched Cohort Study J Med Internet Res**, 23(8), e26395, doi: 10.2196/26395
- Ragandang, P. C.(2020)Social Media and Youth Peacebuilding Agency: A Case From Muslim Mindanao Primitivo III Cabanes Ragandan, **Journal of Peacebuilding & Development**,15(3),348–361

- Ramirez, A. G., Chalela, P., Akopian, D., Munoz, E., Gallion, K. J., Despres, C., Morales, J., Escobar, R., & McAlister, L. A., (2017). Text and Mobile Media Smoking Cessation Service for Young Adults in South Texas: Operation and Cost-Effectiveness Estimation, *Health Promot Pract*, Jul;18(4),581-585. doi: 10.1177/1524839917705130
- Rezaei, A., Ahmadi, S. & Karimi, H. (2022), «The role of online social networks in university students' environmentally responsible behavior», **International Journal of Sustainability in Higher Education**,)23(5, 1045-1069. <https://0810b7b9b-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJSHE-05-2020-0168>
- Rogers, E. A., C. Fine, S., . Handley, M. A., B. Davis, H., Kass, J., & Schillinger, D., (2017). Engaging Minority Youth in Diabetes Prevention Efforts Through a Participatory, Spoken-Word Social Marketing Campaign, (31)4, 336-339 .
- Russo, S., Schimperna, F., Lombardi, R. & Ruggiero, P. (2021), «Sustainability performance and social media: an explorative analysis», **Meditari Accountancy Research**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Saha, K., Torous, J., Ernala, K, S., Rizuto, C., Stafford, A., & De Choudhury, M.(2019) A computational study of mental health awareness campaigns on social media, **Translational Behavioral Medicine**,(9) 6, December, P. 1197-1207, <https://doi.org/10.1093/tbm/ibz028>.
- Sarkar, J.G., Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2022), «Developing responsible consumption behaviors through social media platforms: sustainable brand practices as message cues», **Information Technology & People**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0044>.
- Schmid, U. K., Kümpel, A. A., & Rieger, D., (2022) How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multi-method study, **new media & society**, May 3, 1-19.
- Schröder, P. (2021), «Corporate social responsibility (CSR) communication via social media sites: evidence from the German banking industry», *Corporate Communications: An International Journal*,(62) 3,636-654.
- Scott Borden, D., & Suggs, L.S., (2019). Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns, **Social Marketing Quarterly** 25(3), 193-208, DOI: 10.1177/1524500419854068.
- Šikić, F. (2021), «Using Instagram as a Communication Channel in Green Marketing Digital Mix: A Case Study of bio&bio Organic Food Chain in Croatia», Topić, M. & Lodorfos, G. (Ed.) *The Sustainability Debate (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability)*, 14(. Emerald Publishing Limited, Bingley, 221-236.
- Skerletopoulos, L., Makris, A., & Khaliq, M. (2020). «Trikala Quits Smoking»: A Citizen Co-Creation Program Design to Enforce the Ban on Smoking in Enclosed Public Spaces in Greece, **Social Marketing Quarterly**, 26(3), 189

- Sultan, Almuammar(2017). Decreasing the Road Toll in Saudi Arabia: A Quantitative and Qualitative Examination of Campaign Effectiveness within a Culture of Reckless Bravado, Western Sydney University (Australia) ProQuest Dissertations Publishing.
- Sundstrom, B., Brandt, H.M., Gray, L. & Young Pierce, J. (2018), "It's My Time: applying the health belief model to prevent cervical cancer among college-age women", **Journal of Communication Management**, (22) 2, 161-178.
- Sundstrom, B., DeMaria, A. L., Ferrara, M., Meier, S., Vyge, K., Billings, D., DiBona, D., & Sykes, B. M.,(2021)You Have Options: Implementing and evaluating a contraceptive choice social marketing campaign, **Medicine Access @ Point of Care**,(5), 1-10.
- Thelwall, M.,& Thelwall , M., (2020) A thematic analysis of highly retweeted early COVID -19 tweets: Consensus, information, dissent, and lockdown life, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.02793>
- Thru, J., & Ramo, E. D., (2017). Cessation Strategies Young Adult Smokers Use After Participating in a Facebook Intervention, *Subst Use Misuse*, Jan 28;52(2), 259-264
- Truong, V.D.,(2017) Government-led Macro-social Marketing Programs in Vietnam: Outcomes, Challenges, and Implications, **Journal of Macromarketing**,37(4),409-425
- Van Esch, P& Black, J. S.(2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing, **Australasian Marketing Journal**, (29)3,199-203.
- Warner, L. A., M. Diaz, J.,& D. Dukes, M.,(2020) Selecting High-Impact Landscape Irrigation Conservation Behaviors: Formative Research to Inform Behavior-Chaknge Efforts, **Social Marketing Quarterly**, 28(1), 28-43.
- Xu, S., Yang. H., MacLeod, J., & Zhu, S.(2019).Social media competence and digital citizenship among collkege students, *Convergence: The International Journal of Research into, New Media Technologies*, 25(4), 735-752.
- Yıldırım, S. (2021), "Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers", **Ecofeminism and Climate Change** , (2)4, 198-210.