

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,569 معامل التأثير العربي لعام 2022 = 2,12
معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الحادي والأربعون - 10 أكتوبر 2022م

حملات العلاقات العامة والإعلان

- الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية
أ.د. دينا أحمد عرابي (جامعة الجلالة) ... ص 9
- اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالفقنات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص 51
- دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى)
منيرة مساعد بن راشد السعيد (جامعة أم القرى) ... ص 87
- عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية
د. أحمد عبد السلام دياب (جامعة القاهرة) ... ص 141
- مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجًا
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
مجاهد شكري عبد المجيد أخرس (جامعة النجاح الوطنية) ... ص 177
- استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي
د. غادة سيف ثابت سيف (جامعة المنيا) ... ص 215
- الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية
د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص 251
- تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا
فاطمة عبد الرحمن علي السويح (جامعة الملك سعود) ... ص 313
- درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي
حسان علي صالح الغامدي (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة) ... ص 355

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة 2022 @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي هذا العدد الخاص - الحادي والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الحادي والأربعين" من المجلة، نجد من مصر بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية"، وهو مقدم من: أ.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، جامعة الجلالة.

أما أ.م.د. **مرزوق عبد الحكم العادلي**، من مصر، من جامعة سوهاج، فقدّم دراسة ميدانية بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: **د. معين مصطفى الكوع**، **مجاهد شكري عبد المجيد أخرس**، من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: "مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجاً".

أما **د. أحمد عبد السلام دياب** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تجريبية بعنوان: عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري". وقدّمت **د. غادة سيف ثابت سيف** من جامعة المنيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي".

ومن جامعة أم القرى نجد بحثاً مشتركاً لـ **أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع**، من مصر، **منيرة مساعد بن راشد السعيد**، من السعودية، تحت عنوان: "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت **د. آمال إسماعيل محمد زيدان**، من مصر، بحثاً بعنوان: "الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية".

بينما قدّمت **فاطمة عبد الرحمن علي السويح**، من جامعة الملك سعود، من السعودية، بحثاً بعنوان: "تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً".

وأخيراً من الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، قدّم **حسان صالح علي الغامدي**، من السعودية، بحثاً بعنوان: درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي

إعداد

أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع(*)
منيرة مساعد راشد السعيد(**)

(*) أستاذ مشارك بقسم الإعلام في كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
(**) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة) من كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي

أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع

Rmazroa252@gmail.com

جامعة أم القرى

منيرة مساعد راشد السعيد

munira.alsaied2@hotmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

يتناول هذا البحث "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور السعودي"، ويهدف إلى التعرف على أنواع حملات التسويق الاجتماعي، والتعرف على أهم القيم الاجتماعية التي تحرص حملات التسويق الاجتماعي على نشرها، ومدى معرفة الجمهور السعودي بمفهوم المسؤولية المجتمعية، والتعرف على مبادئ المسؤولية المجتمعية، وقد تمثل مجتمع البحث في الجمهور السعودي في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختبار عينة قوامها (١٠٧) مفردة من ذكور وإناث من الجمهور السعودي في المملكة العربية السعودية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي، واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع بيانات البحث، وقد كان من أهم النتائج التي توصل لها البحث وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في كل حملة، فيما عدا حملات (عاذرينكم، ومتر ونص، ومكارم الأخلاق)، ووجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها كل حملة، وأظهرت نسبة من يهتم بمتابعة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (إلى حد ما) بلغت ٥٠.٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة؛ موزعة بين الذكور ٤٦.٣%، والإناث ٥٧.٥%. وبلغت نسبة من لا يهتم بها ٢٦.١%؛ موزعة بين الذكور ٣١.٣%، والإناث ١٧.٥%. وبلغت نسبة من يهتم بها (بدرجة كبيرة) ٢٣.٤%؛ موزعة بين الذكور ٢٢.٤%، والإناث ٢٥%. وأن استجابات أفراد العينة حول أهم مجالات الحملات التي يتعرضون لها في الفترة الأخيرة، حيث جاءت (حملات صحية) في المقدمة بوزن نسبي ٨٠.١%، وجاءت (حملات أمنية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٨.٨%، وجاءت (حملات اجتماعية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٨.٥%، وجاءت (حملات تعليمية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٢.٩%. كما أظهرت استجابات الأفراد حول التأثيرات التي يمكن أن تحدثها حملات التسويق الاجتماعي بالنسبة للتأثيرات المعرفية: حيث جاءت (تخلق المسؤولية المجتمعية التوعية والالتزام نحو الفرد والمجتمع) في المقدمة بوزن نسبي ٨٧.٢%، وجاءت (ساعدتني الحملات على نشر الأفكار الإيجابية والترويج لها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٦%، وجاءت (ساعدتني تلك الحملات على التفكير في تقديم الحلول للمشكلات المجتمعية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٥%. وبالنسبة للتأثيرات

الوجدانية: حيث جاءت (ساعدت هذه الحملات على تعظيم شعور الانتماء والولاء بين أفراد المجتمع) في المقدمة بوزن نسبي ٩٠٪، وجاءت (ساعدت هذه الحملات على خلق روح التعاون بين أفراد المجتمع) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٨.٥٪، وجاءت (نمت لدي الرغبة في تقديم المساعدة والتعاون مع الآخرين) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٦.٩٪، وجاءت (ساهمت في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية لدى المجتمع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٥.٧٪، وجاءت (عززت حملات التسويق الاجتماعي من قيم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٥.٤٪. وبالنسبة للتأثيرات السلوكية: حيث جاءت (تميزت استجابة وتواصل الأفراد بالفعالية) في المقدمة بوزن نسبي ٨٨.٢٪، وجاءت (شجعت الحملات على تنمية المسؤولية المجتمعية والمشاركة الفعالة بين أفراد المجتمع في اتخاذ القرارات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٧.٥٪، وجاءت (مكنتني من تحمل المسؤولية تجاه المجتمع) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٥.٧٪، وجاءت (ساعدت على تحقيق المساواة والإنصاف لجميع أفراد المجتمع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٥.٤٪، وجاءت (مكنتني من الالتزام الأخلاقي والبعد عن الأفعال السيئة، ودفعنتني متابعة تلك الحملات بالتقيد بالواجب) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٤.١٪.

الكلمات المفتاحية: حملات التسويق الاجتماعي، وسائل الإعلام الإلكترونية، المسؤولية المجتمعية، الجمهور السعودي.

مقدمة:

يأتي الإعلام الإلكتروني ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات، ويتميز الإعلام الإلكتروني ببعض الخصائص كالتنوع الشديد في الوسائل والمواقع الإعلامية، كما يتسم بالمرونة في استعراض وانتقاء والوصول إلى البيانات والمعلومات المتاحة على الإنترنت. (محمد، ٢٠١٩م).

ومن أبرز أشكال الإعلام الإلكتروني: المواقع الإلكترونية الإعلامية على شبكة الإنترنت، والصحافة الإلكترونية، والإذاعة الإلكترونية، والهاتف الإلكتروني، وخدمات الأرشفة الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، والخدمات الإعلامية الإلكترونية التواصلية والمعرفية والترفيهية، والمدونات، والبث الحي على الهاتف الجوال، والرسائل الإعلامية القصيرة، وخدمات الأخبار العاجلة، وغيرها. (علم الدين، ٢٠١٤م، ص ٦٨).

ويعد التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في الأونة الأخيرة، نتيجة لتطور الفكر التسويقي وآلياته. وقد ظهر هذا المفهوم على يد كل من "فيليب كوتلر" و"جرارد زلتمان"، و"شارلز أتكين" و"لورنس ولوك" وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي. يسعى التسويق الاجتماعي إلى

تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية داخل المجتمعات. فهو استراتيجية فعالة في إحداث التغيير الاجتماعي وتوعية الأفراد بأهمية تبني القيم والأفكار والسلوكيات الجديدة والإيجابية من خلال تجسيدها في حملات تسويق اجتماعي. (ليلي، ٢٠١٩م).

ولقد أصبحت المسؤولية المجتمعية من القضايا التي تفرض نفسها عند معالجة أي بعد من أبعاد التنمية البشرية ومشروعات الإصلاح والتطوير الشاملة بصفة عامة، حيث أن المسؤولية المجتمعية بمفهومها الواسع تعني بأن أي كيان سواء كان منظمة أو فرداً، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل، وأيضاً هو أمر يجب على كل منظمة أو فرد القيام به للحفاظ على التوازن ما بين الاقتصاد والنظام البيئي والاجتماعي. (الحموري، ٢٠١٤م).

الإطار النظري للبحث:

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

- حملات التسويق الاجتماعي:
حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول تغيير أو التخلي عن سلوكيات أو عادات أو أفكار معينة. (P. 02, 2009, kolodinsky&Reynolds)
- حملات التسويق الاجتماعي إجرائياً:
عبارة عن نشاط تسويقي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية مقنعة.
- وسائل الإعلام الإلكترونية:
يشير الإعلام الإلكتروني باختلاف تسمياته إلى اندماج الكمبيوتر، وشبكات، والوسائط المتعددة، كما يشير المفهوم إلى الطرق الجديدة في الاتصال، في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء، والتجمع على الإنترنت، وتبادل المعلومات، وفي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات، بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم، إلى العالم أجمع. (الصادق، ٢٠٠٨م، ص ٣١)
- وسائل الإعلام الإلكترونية إجرائياً:
هو العملية الاتصالية الناتجة عن اندماج ثلاثة عناصر هي: الكمبيوتر، الشبكات، والوسائط المتعددة.
- المسؤولية المجتمعية:
الالتزام الذاتي والفعلي للفرد تجاه الجماعة وما ينطوي عليه من اهتمام بها، ومحاولة فهم مشكلاتها، والمشاركة معها في إنجاز عمل ما مع الإحساس بحاجات الجماعة أو الجماعات الأخرى التي ينتمي

إليها (الجبوري، ١٩٩٧م، ص ٢٩).

- المسؤولية المجتمعية إجرائيًا:

التزام الفرد بمضمون القيم والمعايير الاجتماعية، ومشاركته في حل مشكلات المجتمع، وتحقيق الأهداف العامة.

الدراسات السابقة:

سيتم عرض الدراسات السابقة تنازليًا من الأحدث إلى الأقدم على أن تستعرض الباحثة تلك الدراسات في محورين:

١- الدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي.

٢- الدراسات التي تناولت المسؤولية المجتمعية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي:

- دراسة (نور الدين ٢٠٢١م) بعنوان "علاقة تعرض الجمهور المصري لمحتوى حملات التسويق الاجتماعي باتجاهاتهم نحو الثقافة الوطنية: دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض الجمهور المصري لمحتوى حملات التسويق الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو أبعاد الثقافة الوطنية، والكشف عن مدى الارتباط بين هذه الحملات التوعوية الصحية والواقع الاجتماعي، وتم الاعتماد على منهج المسح باستخدام أداة استمارة الاستبيان وتم استخدام نموذج هوفستد للثقافة الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: عينة الدراسة بقضايا صحة المرأة، وجود علاقة بين متغير النوع والاهتمام بالقضايا الصحية، ارتفاع مؤشر الأنوثة في مقابل الذكورة، ومؤشر الجماعية مقابل الفردية في مضمون إعلان التسويق الاجتماعي لحملة ١٠٠ مليون صحة.

- دراسة (العبادي - بوعبدالله ٢٠٢٠م) بعنوان "التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: إبراز دور التسويق الاجتماعي لتبنيه لقضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى نجاحه في نشر الأفكار وتحسين الصورة للجمهور المستهدف، تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للتمكن من تحليل البيانات الدراسية، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أكثر من ٨٣٪ من أفراد العينة يملكون خبرة من ٦ سنوات فأكثر و ٥٠٪ منهم لديهم خبرة تفوق ١٥ سنة، أغلبية أفراد العينة لا يعرفون مصطلح التسويق الاجتماعي ولا استعمالاته (٨٣٪ من العينة)، وحتى مسيرو المنظمات الخيرية التي يعتبر التسويق الاجتماعي خاصًا بها، ورغم ذلك نجد أن البعض منهم يستعملون القليل من

أدواته ويمثلون ٦٧٪، وهنا تظهر الحاجة إلى إعداد حملات تكوينية خاصة بالتسويق الاجتماعي.

- دراسة (طلوش - فارس ٢٠٢٠م) بعنوان "تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الاجتماعي ومدى تأثير حملاته على سلوك المستهلك، خاصة من أجل الحد والتقليل من السلوكيات السلبية، وفي الحد من بعض العلل المنتشرة في المجتمع، خاصة الأمراض المرتبطة بصحة الإنسان، تم استهداف من أجل ذلك عينة قدرت ب ٥٠ شخص، وجهت إليها استبيانات، وبعد الجمع والتحليل تم الوصول إلى نتائج مفادها، وجود حملات تحسيسية تستوفي شروط ومبادئ الإقناع، كما أنها تتوافق مع حملات التسويق الاجتماعي، خاصة من جانب التوعية عن أسباب المرض وطرق الوقاية منه، وهو ما انعكس على سلوك الشرائي الخاص بهم، بالتحول إلى منتجات صحية.

- دراسة (هيبر - يحيى ٢٠٢٠م) بعنوان "دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها: التعرف على مكانة حملات التسويق الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز، الكشف عن طبيعة حملات التسويق الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تساهم حملات التسويق الاجتماعي في بناء علاقة جيدة بين الجمهور الخارجي بمؤسسة سونلغاز والحملات التي تقوم بها، بينت الدراسة عن تنوع القيم الإيجابية التي تحاول مؤسسة سونلغاز الترويج لها من خلال حملاتها مع التركيز على القيم الاجتماعية.

- دراسة (عبدالله ٢٠١٩م) بعنوان "العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية" هدفت هذه الدراسة إلى محاولة رصد وتتبع أسباب عدم نجاح الحملات الإعلامية، وتوظيف نظرية التسويق الاجتماعي في الحملات الإعلامية، تقديم نظرية التسويق الاجتماعي وتفسيراتها وكيفية الاستفادة منها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الأسلوب المكتبي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إغراء الجمهور لإدراك موضوعات الحملة الإعلامية وذلك بترويج الأفكار والشخصيات من خلال الحملات الإعلامية حتى يدرك الأفراد وجودها، وأن التسويق الاجتماعي هو استراتيجية للتغيير الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات المتتابعة لإحداث التغيير السلوكي، وأنه يكون أكثر فاعلية عندما تتحقق مشاركة الأفراد للوصول إلى أفضل تأثير يوجه الأفراد الذين لديهم سبب الاهتمام بموضوع الحملة أو لديهم استعداد للتغيير وأنه يتطلب استخدام عدد كافي من المصادر ويعتمد

في استراتيجياته الاتصالية على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ويستخدم عددًا من الاستراتيجيات المختلفة لإحداث التأثير المطلوب في الاتجاهات والسلوك.

- دراسة (معراج ٢٠١٨م) بعنوان "فعالية التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية في تعزيز قيم حماية المستهلك" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها: أنه يوجد تأثير ذو إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو حملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية خاصة على العملية الإدراكية، وتشجع المستهلك الجزائري على ادراك وفهم وتقبل قيم حماية المستهلك، والتعريف بقضاياها وتشجيعه في الانخراط في الحملات التطوعية وحملات التوعية بقيم حماية المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية من خلال التطبيقات التي توفرها أجهزة الهواتف الذكية، إلا أن أكبر عائق وتحد لحملات التوعية بقيم المستهلك من خلال التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية يبقى هو غياب الآليات القانونية والوقائية للمستهلك عبر الهواتف الذكية.

- دراسة كيبين وآخرين (Kippen, et al., 2017) بعنوان "تحديد مخاطر السرطان والسلوك المرتبط به: الآثار المترتبة على حملات التسويق الاجتماعي للوقاية من السرطان". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقات بين الخصائص الفوتوغرافية، وتحديد عوامل خطر الإصابة بالسرطان والسلوكيات الوقائية المرتبطة بها. تم الاعتماد على استخدام الإحصائيات الوصفية، وقد أظهرت نتائج الدراسة: كانت النساء وكبار السن أكثر عرضة للتعرف على معظم عوامل خطر الإصابة بالسرطان على أنها متوسطة، كبيرة. وممارسة السلوكيات الوقائية المرتبطة بها، كما أشارت إلى أهمية دور كل من تجزئة الجمهور ونهج السكان في حملات التسويق الاجتماعي للوقاية من السرطان.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مفهوم المسؤولية المجتمعية:

- دراسة (عبيدات ٢٠٢١م) بعنوان "درجة مساهمة الإدارة المدرسية في تعزيز المسؤولية المجتمعية لدى معلمي التربية الاجتماعية في لواء بني كنانة" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة مساهمة الإدارة المدرسية في تعزيز المسؤولية المجتمعية لدى معلمي التربية الاجتماعية في لواء بني كنانة، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٠) معلمة ومعلمًا من معلمي التربية الاجتماعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: وجود درجة متوسطة لمساهمة الإدارة المدرسية في تعزيز المسؤولية المجتمعية لدى معلمي التربية الاجتماعية في لواء بني كنانة، وأوصت الدراسة بضرورة عقد ندوات ودورات تدريبية في المدارس تسهم في تعزيز المشاركة المجتمعية والمسؤولية الاجتماعية لدى المعلمين.

- دراسة (الصدیق محمد ٢٠٢٠م) بعنوان "المسؤولية المجتمعية لدى طلبة كلية التربية مروی جامعة دنقلا وعلاقتها ببعض المتغيرات" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المسؤولية المجتمعية لدى طلبة كلية التربية مروی جامعة دنقلا، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من (١٠٠) طالب وطالبة من المجتمع الكلي (١٠٠٠) طالب وطالبة، تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية بنسبة (١٠٪)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي والمسؤولية المجتمعية، المسؤولية الشخصية تتنبأ بالتحصيل الدراسي لدى طلبة كلية مروی، المسؤولية الخلقية تتنبأ بالتحصيل الدراسي لدى طلبة كلية مروی، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المسؤولية المجتمعية لدى طلبة مروی تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى الدراسي، ولصالح الإناث (٢٠) سنة فأكثر.

- دراسة (الرقب ٢٠٢٠م) بعنوان " دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز المسؤولية المجتمعية لدى الجامعات السعودية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز المسؤولية المجتمعية لدى الجامعات السعودية من وجهة نظر القادة الأكاديميين فيها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجامعات السعودية تمارس المسؤولية المجتمعية بدرجة مرتفعة من وجهة نظر القادة الأكاديميين فيها، كما أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة تطبيق إدارة الجودة الشاملة تعزى لمتغيري (التخصص الأكاديمي، والرتبة الأكاديمية).

- دراسة (شمس الدين ٢٠٢٠م) بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعي". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعي، من خلال قياس أثرها عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة شبكة فيس بوك كونها أكبر الشبكات استخدامًا، من خلال دراسة شبه تجريبية على عينة عمدية من الشباب الجامعي، بهدف رصد الملامح التي تشكل طبيعة الأدوار التي من الممكن أن تقوم بها شبكة الفيس بوك، وقياس مدى فاعلية هذه الشبكة في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعي، وذلك عبر برنامج تدريبي يوضح الاستخدامات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، وأشارت النتائج إلى فاعلية البرنامج التدريبي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الذكور والإناث، حيث أن استخدام التقنيات الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها لتنمية المسؤولية المجتمعية لدى الذكور والإناث، حيث أن استخدام التقنيات الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها لتنمية المسؤولية المجتمعية من خلال

الاعتماد على أدواتها والخدمات التي تتيحها يمكن استخدامها من قبل الذكور والإناث على حد سواء، وتعطى أثراً إيجابياً في تنمية المسؤولية المجتمعية حال توظيفها في ذلك الاتجاه.

- دراسة بورتر وكرامر (Porter&Kramer، 2020، بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة تنافسية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة المدى التي يمكن أن تؤديه المسؤولية الاجتماعية للشركات في توليد وتعزيز تصورات أفضل للعلامة التجارية وتحسين الميزة التنافسية داخل بعض البنوك في غانا، وقد أظهرت النتائج فهماً جيداً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من العملاء والموظفين، ووجود ارتباط إيجابي مهم بين التنفيذ الفعال لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وإدراك العلامة التجارية والميزة التنافسية.

- دراسة (آل جعثم ٢٠١٩ م) بعنوان "دور المشرف التربوي في تحقيق المسؤولية المجتمعية في مدارس المملكة العربية السعودية" هدفت هذه الدراسة إلى تطوير المشرف التربوي في تحقيق المسؤولية المجتمعية في مدارس المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال الكشف عن واقع هذا الدور ووضع تصور مقترح لتطويره، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة التوافر والأهمية وفق متغير التخصص، والمؤهل العلمي. وتوصلت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتطوير دور المشرف التربوي في تحقيق المسؤولية المجتمعية في مدارس المملكة العربية السعودية، وتضمن التصور مقترح مجموعة من الآليات والإجراءات التي يمكن أن تسهم في تطوير دور المشرف التربوي في دعم المدرسة في تحقيق المسؤولية المجتمعية.

- دراسة (مصلح - عنبتاوي ٢٠١٨ م) بعنوان "واقع العمل التطوعي في المنظمات الأهلية الفلسطينية ودوره في تعزيز المسؤولية المجتمعية" هدفت هذه الدراسة التعرف على واقع العمل التطوعي في المنظمات الأهلية الفلسطينية ودوره في تعزيز المسؤولية المجتمعية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: كانت استجابة عينة الدراسة بدرجة كبيرة على محاور مجال واقع العمل التطوعي (الاجتماعي، والتربوي والتعليمي، والبيئي والصحي، والكوارث)، وكذلك وجود درجة استجابة كبيرة على محاور مجال واقع المسؤولية المجتمعية (المجتمع المحلي، والعاملين، والبيئة المحيطة)، وتبين وجود علاقة ارتباطية موجبة بين مجالى (واقع العمل التطوعي (الاجتماعي، والتربوي والتعليمي، والبيئي والصحي، والكوارث) وتعزيز المسؤولية المجتمعية (المجتمع المحلي، والعاملين، والبيئة المحيطة).

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال إطلاع الباحثة على مجمل الدراسات التي لها ارتباط بموضوع الدراسة الحالية، والتي أتاحت لها الاطلاع عليها، تبين أنها أسهمت في فهم وتعميق المشكلة البحثية لدى الباحثة، وبناء صورة شاملة لفهم أبعادها، وقد أمكن رصد عدد من الملاحظات والمتمثلة فيما يلي:

- ١- هدفت أغلبية الدراسات إلى التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي.
- ٢- اعتمدت كل الدراسات السابقة على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات بخلاف دراسة واحدة اعتمدت على استمارة تحليل المضمون.
- ٣- تنوع المؤسسات والمنظمات التي تم إجراء الدراسات السابقة عليها ما بين المؤسسات الخدمية والمنظمات العامة والخاصة.
- ٤- الدراسات تم إجراؤها في دول مختلفة ما بين (عربية - أجنبية).

أوجه الاتفاق:

- ٥- التركيز على مدى الاستفادة من استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية في تفعيل حملات التسويق الاجتماعي.
- ٦- الاعتماد على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان في أغلب الدراسات في جمع البيانات والمعلومات.
- ٧- أهمية وتشجيع استخدام حملات التسويق الاجتماعي في مجالات عدة.
- ٨- أهمية تعزيز مفهوم المسؤولية المجتمعية، وبناء المشاركة المجتمعية.

أوجه الاختلاف:

- ١- لم تتطرق الكثير من الدراسات عن علاقة مباشرة بين حملات التسويق الاجتماعي بالمسؤولية المجتمعية.
 - ٢- تركيز الدراسة الحالية على دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية، بينما شملت الدراسات السابقة مجالات مختلفة في حملات التسويق الاجتماعي.
 - ٣- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في زمن تطبيق الدراسة وكذلك مكان التطبيق.
- وقد استفادت الباحثتان من الدراسات السابقة في:

- ١- إثراء الإطار النظري وعناصره المختلفة في ضوء المادة العلمية التي عرضتها.
- ٢- ساعدت في وضع تساؤلات الدراسة وتحديد الأداة المناسبة للدراسة الحالية.
- ٣- الاستفادة من هذه الدراسات في صياغة وبلورة المشكلة البحثية.
- ٤- التعرف على الأداة المناسبة للدراسة.
- ٥- ساهمت في التعرف على المراجع والمصادر التي لجأ إليها الباحثون السابقون ومحاولة الاستفادة منها.
- ٦- دعمت نتائج الدراسات السابقة معرفة الباحث بأهمية موضوع الدراسة.

مشكلة البحث:

أدت الثورة التكنولوجية إلى الكثير من الآثار الإيجابية في حياة البشرية وتقدم المجتمعات الإنسانية، لكنها في الوقت ذاته أدت إلى انتشار الكثير من القيم السالبة التي انتشرت في المجتمعات العربية، ويشهد الواقع الاجتماعي حالة من اهتزاز القيم، واضطراب المعايير الاجتماعية والأخلاقية، الأمر الذي يتمثل في تزايد ألوان الانحراف، وانتشار صور من السلوك لم تكن مألوفة من قبل مما يهدد الأمن والاستقرار الاجتماعيين.

إذ أدت التغيرات العالمية المتسارعة إلى عدم المقدرة على التمييز الواضح بين ما هو صح وما هو خطأ، وبالتالي أضعفت قدرة أفراد المجتمع على الانتقاء والاختيار بين القيم المتصارعة الموجودة، وعدم المشاركة بالمسؤولية المجتمعية وعجزهم عن تطبيق ما يؤمنون به، مما أدى إلى حدوث "أزمة قيمية"، ومن هنا يستوجب القائمين بالاتصال والإعلام إلى توجيه حملات التسويق الاجتماعي كمنشآت غير ربحية هادفة تدعم تأصيل القيم الإيجابية والمعايير الاجتماعية والأخلاقية للأجيال القادمة في خضم الثورة التكنولوجية.

ومن ثم فقد تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكتروني في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور السعودي".

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور السعودي. ويسعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- ١- التعرف على أنواع حملات التسويق الاجتماعي.
- ٢- التعرف على أهم القيم الاجتماعية التي تحرص حملات التسويق الاجتماعي على نشرها.
- ٣- مدى معرفة الجمهور السعودي بمفهوم المسؤولية المجتمعية.
- ٤- التعرف على عناصر المسؤولية المجتمعية.

تساؤلات البحث وفروض البحث:

يتمثل التساؤل الرئيسي في: ما هو دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور السعودي؟ وينبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ١- ماهي أنواع حملات التسويق الاجتماعي؟
- ٢- ما أهم القيم الاجتماعية التي تحرص حملات التسويق الاجتماعي على نشرها؟
- ٣- ما مدى معرفة الجمهور السعودي لمفهوم المسؤولية المجتمعية؟
- ٤- ماهي عناصر المسؤولية المجتمعية؟

فروض البحث:

يفترض البحث فرضين رئيسيين هما:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لحملات التسويق الاجتماعي وبين عناصر المسؤولية المجتمعية.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات والديموغرافية والمسؤولية المجتمعية، النوع، السن، العمل، التعلم، والوظيفة.

أهمية البحث:

- ١- تبرز أهمية التسويق الاجتماعي أنه نشاط غير ربحي، نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر والمجتمع.
- ٢- تعد وسائل الإعلام الإلكترونية من أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه، ويجيء القرن الحادي والعشرين حاملاً معه عصرًا جديدًا، عصر فيه الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، ولقد أدت هذه الثورة إلى أحداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وليصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة. (صاحب، ٢٠٢١م. الإعلام الرقمي) <https://nurs.uokufa.edu.iq>
- ٣- تبوأ المسؤولية المجتمعية دور مهم ورئيسي في تقدم المجتمعات وتطورها، ولعل بلادنا العربية حاليًا في أمس الحاجة إلى تفعيل دور المسؤولية المجتمعية لبناء مجتمعات تحقق التقدم والازدهار. (قاسم، ٢٠٢١م. المسؤولية المجتمعية ودورها في التقدم والنهوض) <https://al3loom.com>
- ٤- المساهمة في إثراء البحث في مجال الإعلام وذلك من خلال الربط بين كل من التسويق الاجتماعي كآلية ممكنة بمختلف مكوناتها المتعددة والسلوكية منها على وجه التحديد والمتمثل في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية.
- ٥- خلق وعي بأهمية حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الإعلام الإلكترونية بما يتماشى مع احتياجات المجتمع والظروف التي يتعرض لها.
- ٦- تنمية ثقافة المشاركة من جانب الجمهور والإحساس بالمسؤولية المجتمعية لمواجهة الأزمات والضغط والظروف المجتمعية التي تحدث في ظل ظروف طارئة.
- ٧- تنمية الوعي والإدراك السلوكي للجمهور المتابعين لحملات التسويق الاجتماعي.

المدخل النظري:

في هذا الجزء تستعرض الباحثة المحاور التالية:

- دور التسويق الاجتماعي وأهميته في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية.

• مفهوم المسؤولية المجتمعية.

أولاً: نظرية التسويق الاجتماعي:

○ ماهية التسويق الاجتماعي:

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال، وهذه النظرية ليست بناءً فكرياً موحداً ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية، وتعتبر في نفس الوقت امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تهتم أساساً بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية، وذلك من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة، وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج البحوث في الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية؛ مما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيراتها الخاصة من خلال وسائل الإعلام، وتضم استراتيجيات للتسلل من خلال هذه النظم المعقدة مثل استغلال القوة الغاشمة للإعلان. (نيفين أو النجا، رسالة دكتوراه، ٢٠٠٢م)

○ دور وأهداف التسويق الاجتماعي:

لا يمكننا الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبو لتحقيقها بشكل مباشر أو غير مباشر، وكذلك دون فهم للدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي، فالأدوار التي يؤديها التسويق الاجتماعي هي في حقيقتها أدوار نابعة من ماهية المجتمع، وهدفها الأساسي هو تحقيق جودة الحياة وبما يخدم التنمية الاجتماعية وقضايا المجتمع، كما أن هذه الأدوار جاءت كرد فعل نتيجة لتعقد الحياة الاجتماعية وبروز المشاكل والآفات الاجتماعية التي أصبحت تميز المجتمعات المعاصرة.

• الفرع الأول: الدور الوظيفي للتسويق الاجتماعي:

إن دراسة الدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيئة وثقافة المجتمع، لأن المجتمعات المعاصرة تختلف في نظرتها وتفسيرها للقضايا الاجتماعية، والدليل على ذلك تعتبر قضية تحديد النسل عند البعض أو تنظيمه عند البعض الآخر من أكثر القضايا إثارة للجدل وللاختلاف بين المجتمعات المعاصرة تبعاً للثقافة وللقيم الدينية والاجتماعية وحتى الأيدلوجية التي يؤمن بها، لذلك يمكننا حصر بعض الأدوار الوظيفية التي يقوم بها التسويق الاجتماعي في أربعة أدوار وظيفية على النحو الآتي:

أولاً/ الدور المعرفي: الدور المعرفي للتسويق الاجتماعي يسعى من خلاله إلى تقديم جملة من المعلومات والمعارف والأفكار عن المنتج الاجتماعي المراد تسويقه؛ مما يؤدي إلى مساعدة الجمهور على تكوين فكرة حول الظواهر والقضايا الاجتماعية، حيث يبرز الدور المعرفي للتسويق الاجتماعي في التعريف

بالقضايا الاجتماعية والصحية الموجودة داخل المجتمعات كأخطار الإدمان والتدخين أو أخطار حوادث المرور وإصابات الطرق.

ثانياً/ الدور التوجيهي: يعتمد الدور التوجيهي للتسويق الاجتماعي بشكل مكثف على توظيف وسائل الإعلام والاتصال وبأسلوب مباشر ومتناسق ومستمر، حيث يمثل هذا الدور البعد الأساسي الذي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيقه اجتماعياً، وهذا راجع إلى أن عملية التغيير مرتبطة بتوجيه سلوك الجمهور المستهدف وفق قيم اجتماعية معينة، ومن أمثلة ذلك استعمال التسويق الاجتماعي في بعض البلدان على توجيه سلوك الجمهور المستهدف من خلال الاهتمام بنوعية الغذاء ونظافة مياه الشرب ومحاربة بعض الأمراض الفتاكة.

ثالثاً/ الدور التفاعلي: يمثل الدور التفاعلي للتسويق الاجتماعي من بين أهم الأدوار الوظيفية، كونه يمثل أحد المستويات المتقدمة في معالجة قضايا المجتمع عن طريق فتح مجال للحوار والنقاش حولها، وهذا مرده لكون العديد من القضايا لا يمكن فهمها إلا من خلال فهم العوامل المؤثرة فيها، وعلى هذا الأساس فإن للتسويق الاجتماعي القدرة على طرح هذه القضايا للنقاش بين كل الفئات الاجتماعية حول كل ظاهرة يراد معالجتها وتناولها.

رابعاً/ الدور القيمي: إن مفهوم القيم هو مفهوم فلسفي نسبي مرتبط بمعايير الخير والشر وتتواجد عند كل المجتمعات لكن بدرجات متفاوتة ومختلفة حسب الثقافة السائدة لدى هذه المجتمعات، كما أن هذه القيم تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على سلوك وعادات الأفراد، وعلى هذا الأساس يتمثل الدور القيمي للتسويق الاجتماعي من خلال قدرته على غرس بعض القيم التي تخدم قضايا المجتمع، وعلى سبيل المثال قيم العدالة الاجتماعية، وقيم التضامن الإنساني والتكافل الاجتماعي، والتعاون والمساواة وتكافؤ الفرص؛

انطلاقاً مما سبق يتبين أن التسويق الاجتماعي لديه عدة أدوار يساهم من خلالها في مجال التغيير الاجتماعي، لكن وبشكل لافت برز أهمية الدور التفاعلي في كونه ينظر للمجتمع على أنه كائن ونظام مترابط الأعضاء لا يمكن فهمه إلا من خلال فهم كل عضو من أعضائه وكذلك فهم العلاقات التي تحكم بين هذه الأعضاء أو الأجزاء، وهذا ما يؤكد على النظرة الشمولية للتسويق الاجتماعي كمدخل في معالجة القضايا المجتمعية. (زعموم، ٢٠٠٦م، ص ٩٩، ١٠٠).

• الفرع الثاني: أهداف وغايات التسويق الاجتماعي

يستهدف التسويق الاجتماعي تحقيق مصلحة المجتمع عن طريق تسويق الكثير من القضايا والأفكار التي تفيد المجتمع، وعلى هذه الأساس يمكننا القول إن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

أولاً: يهدف التسويق الاجتماعي إلى تعميق تسويق الأفكار أو الخدمات والتي من شأنها خدمة القضايا المجتمعية.

ثانياً: يهدف التسويق الاجتماعي لتكوين المعرفة، وهذا يعني زيادة تعميق الإدراك لدى الجمهور بالمشكلة أو الفكرة الجديدة المراد تفعيلها وترسيخها لديهم.

ثالثاً: يهدف التسويق الاجتماعي للتصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير السليمة والراسخة لدى الجمهور المستهدف لمدة طويلة والتي تؤدي إلى رفض الفرد أو الجمهور للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك الصحية والسليمة التي يتلقاها.

رابعاً: يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوك الاجتماعي من خلال التأثير في الاتجاهات عن طريق عدة أهداف مثل خلق أهداف اتجاهات مؤيدة وتدعيم الاتجاهات المؤيدة الموجودة بالفعل ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها.

خامساً: يهدف التسويق الاجتماعي على تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.

سادساً: يهدف التسويق الاجتماعي إلى دعم المبادرات المحلية والدولية الهادفة لسن تشريعات لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

وعليه فإن معظم أهداف التسويق الاجتماعي تسعى إلى خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الأساسية، وبعبارة أخرى يمكننا إعادة صياغة هذه الأهداف في شكل غايات، والتي تمثل في معظمها المحاور الأساسية التي يتحرك على ضوئها التسويق الاجتماعي ويعمل جاهداً على تحقيقها:

- (١) الوعي: مساعدة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على اكتساب الوعي بقضية ما.
- (٢) المعرفة: مساعدة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على اكتسابهم مزيداً من الخبرات المتنوعة. وتزويدهم بمختلف المعلومات والمعارف حتى يسهل فهم القضية موضوع الحملة.
- (٣) الاتجاهات: معاونة الأفراد والجماعات والجمهور المستهدف على اكتساب مجموعة من القيم والاهتمام بالقضية وحوافز المشاركة الإيجابية في حل مشكلاتها أو زيادة عوائدها.
- (٤) المشاركة: إتاحة الفرصة للجمهور المستهدف وللأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة والنشطة على كافة المستويات إزاء القضية.

○ **ويستخدم نموذج التسويق الاجتماعي في تصميم حملات التسويق الاجتماعي، حيث يقدم تصوراً لخطة التسويق الاجتماعي وهو مكون من ست مراحل وهي:**

- وضع الخطة.
- اختبار الرسائل والوسائل الاتصالية.
- تطوير الرسائل والاختبار القبلي.
- تنفيذ الخطة.

- التقييم.

- رجع الصدى وإعادة التصميم. (العوادلي، ٢٠٠٢م، ص١٦٨)

هناك عدة اختلافات بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي، فالربح المادي لا يمثل أهمية كبيرة لدى المصدر في الحملة المعتمدة على التسويق الاجتماعي، كما أنه لا يطلب من المتلقي أن يقوم بالدفع المالي مقابل الخدمة أو الفكرة، وإنما نجد أن المنتجات الأخرى المشابهة ليست متنافسة، ولكنها مكتملة لبعض. (العوفي، ٢٠١٢م، ص١٥).

o النماذج النظرية المستخدمة في مجال التسويق الاجتماعي:

النموذج الأول - التغيير المعرفي:

في العديد من المواقف قد يقتضي الأمر أن يتم إعلام وإخبار الجماهير بمعرفة أو ممارسة جديدة ويؤدي تبنيهم لها إلى تحسين حياتهم، ومن أمثلة ذلك برامج التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى تغيير المعرفة.

وتعد قضايا تغيير المعرفة سهلة نسبيًا في تسويقها؛ حيث أنها لا تهدف إلى تغيير مفاهيم مستقرة الجذور أو تبديل أساليب مستقرة للسلوك، وقد تهدف إلى نشر المعلومات الصحيحة والسليمة على نطاق واسع وبأسرع الطرق، وفي إطار متكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي من أجل غرس التصرف الجديد.

وعلى الرغم من أن برامج التسويق الاجتماعي المصممة لتغيير المعرفة تعد من أبسط أنواع البرامج إلا أنه يجب على رجال التسويق الاجتماعي مراعاة أن تكون مادة هذه البرامج شيقة وواضحة ومتففة مع قيم الجمهور المستهدف تغيير معرفته.

النموذج الثاني - تغيير الفعل والعمل:

يهدف هذا النموذج إلى إقناع أكبر عدد من الأفراد بالقيام بفعل وعمل معين خلال فترة معينة، وإلى حد كبير فإن القضايا الاجتماعية التي يستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب في تسويقها من القضايا التي تستهدف إحداث تغيير في المعرفة، فالمسوق الاجتماعي في حالة التغيير في الفعل يستهدف أن تفهم الجماهير المستهدفة شيئًا ما ثم تتحرك لأداء فعل أو عمل معين في ضوء فهمها السابق.

النموذج الثالث - تغيير السلوك:

أما النوع الثالث من النماذج فيهدف إلى تحفيز ومساعدة الناس على تغيير سلوكهم من أجل مصلحتهم، وتغيير السلوك أصعب في إحداثه من تغيير المعرفة، فغالبًا ما يكون الشخص مدرّكًا للتأثيرات السيئة لعاداته الاستهلاكية إلا أنه لا يوجد أمامه عمل معين واضح في أغلب الأحوال يمكنه الإقدام عليه لكي يقضى على الإغراء الذي يتعرض له بالاستمرار في سلوكه الحالي الضار.

والمهمة الصعبة لرجل التسويق الاجتماعي في مثل هذه المواقف هي مساعدة الأشخاص على تغيير سلوكهم الحالي الذي أصبح مستقرًا تمامًا في تكوينهم مستخدمًا في ذلك مزيجًا تسويقيًا مناسبًا يشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

ويزيد من صعوبة مهمة رجل التسويق الاجتماعي في مثل هذه المواقف أن التغيير في سلوك الفرد يحتاج إلى جهود دائمة مستقرة على مدى فترة زمنية طويلة نسبيًا، الأمر الذي يترتب عليه صعوبة تقدير الفرد لقيمة الفائدة التي ستعود عليه نتيجة تغييره سلوكه.

النموذج الرابع - تغيير القيم:

وهو أصعب أنواع التغيير الاجتماعي الذي تستهدف إحداثه برامج التسويق الاجتماعي، فهي تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد والجماعات المستهدفة.

وهذا النوع من التغيير من أصعب القضايا في تسويقها، فالقيم الأساسية التي يعتقدتها الفرد هي التي توجه أساسًا تصرفاته واختياراته الفكرية، وهي غالبًا ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد، ومما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد باستبعاد المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكيلا تؤثر على قيمة الأساسية، وهو ما يطلق عليه الفهم الانتقائي وما يترتب عليه من تشويه انتقائي للمعلومات والواردة في الحملة. (العوادلي، ٢٠١٢م، ص ١٣٩:١٤٢).

٥ عناصر التسويق الاجتماعي ومبادئه:

- التعلم.

- الإقناع.

- تعديل السلوك.

- التأثير الاجتماعي.

ويمكن استخدام هذه الطريقة في المواقف التالية:

- عندما تكون الموضوعات الاجتماعية المطروحة مفهومة ومقبولة بشكل كامل.

- عندما تكون الضغوط من أجل التطابق والتوافق معها قوية للغاية.

- عندما يكون السلوك المراد التأثير عليه مهمًا وواضحًا واجتماعيًا. (عبد العزيز، ٢٠١٣م، ص ٧٩)

٥ وتفترض نظرية التسويق الاجتماعي وجود موفر للمعلومات الجيدة، والذي يبحث عن إحداث تغيير اجتماعي مفيد ونافع، وتحدد له أطراً لتصميم، وتنفيذ، وتقييم حملات المعلومات، وفي معظم الأشكال الحديثة توجه هذه النظرية الانتباه لنشاط الجمهور، وتؤكد على الحاجة إلى الوصول إلى جمهور نشط، وتقديم المعلومات التي يبحث عنها، وتحديد الجمهور المستهدف طبقاً لحاجاتهم المعلوماتية.

(Baran، Stanley، Davis، Dennis K.، 2006، PP.307)

٥ ولنظرية التسويق الاجتماعي مداخل متعددة تعكس الطرق الخاصة بتحقيق الأهداف وهي

كالتالي:

- وسائل إغراء المتلقين لإدراك معلومات الحملة أو شخصياتها من خلال ترويج الأفكار أو الشخصيات ليدرك الأفراد وجودها من خلال الحملات الإعلامية المكثفة التي تعتبر أسهل الطرق رغم تكلفتها العالية، أو من خلال التغطية الإخبارية التي تعتبر ذات تكلفة أقل، وتتميز بأنها تساعد على انسياب المعلومات التي تترادى بمرور الوقت.
 - طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل لفئة معينة أو قطاع معين من الجمهور المستهدف من الحملة، ويعني تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولاً للفكرة الوصول إليهم بمزيد من الوسائل الفعالة والمتاحة، وهذا المدخل أو هذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد الفاعلية والتأثير.
 - وسائل تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف من الحملة، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين.
 - طرق غرس الصورة الذهنية والانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات، وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلاً بالموضوع وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه أو يتعرضوا له، فنقص الاهتمام يعد حاجزاً ضد انسياب المعلومات.
 - طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، وتزداد الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات، مثل الأحداث والمواقف الدرامية التي تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة.
 - طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقف، فمتى عرف الناس وأدركوا الموضوع أو قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية فإنهم في هذه المرحلة سيكونون مستعدون للتحرك نحو القرار العقلاني واتخاذ القرار، وتعتبر هذه المرحلة من المراحل الحرجة في الحملة الإعلامية، حيث يكون الأفراد المستهدفين مستعدين فعلاً للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات.
 - طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور وخصوصاً الفئات المستهدفة منهم بالحملة، وتضم هذه الفئات الأفراد المحتملين، وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعداداتهم للاستجابة، فهم يحتاجون في البداية إلى الإحساس بالرضا عن الموقف الذي يتخذونه مؤاتياً للاستجابة المستهدفة. (فريد، ٢٠٠٦م، ص٧٨).
- ومن خلال مداخل نظرية التسويق الاجتماعي، نجد أن تلك النظرية اعتمدت على عدة مفاهيم من أهمها:

التحفيز، الوعي، الاستهداف والتعزيز، الغرس والاستتارة، والتنشيط، وكذلك تستعين النظرية بعدة قضايا منها ما يتعلق بالجمهور المستهدف، وكيفية تشويقه وإقناعه، ودفعه لتغيير سلوكه، وتوجيهه للقيام بالسلوك المرغوب.

ويرجع بعض الباحثين إلى أن أغلب الحملات الإعلامية لم تؤت ثمارها بسبب أنها لم تملك آلية استشارة الجمهور إلى الفعل أو اتخاذ الموقف المستهدف، رغم أن الجمهور قد تأثر فعلاً بهذه الحملات، لكن التأثير لم يتحول إلى فعل أو اتخاذ المواقف. (فؤاد البكري، ٢٠١١م، ص ٣١) ولكن يوجد وسائل مهمة من الممكن أن تستخدم في تنشيط الأفراد أو حثهم على الفعل أو اتخاذ الموقف، وهي الهدايا أو الخدمات المجانية وزيارة مندوبين والمناشدة التلفزيونية لأصحاب المراكز المرموقة. (عبد العزيز، ٢٠٠٦م، ص ٢٢).

ثانياً: المسؤولية المجتمعية:

○ مفهوم المسؤولية المجتمعية:

إن المسؤولية المجتمعية مفهوم من المفاهيم الإنسانية الراقية، وتعد ركيزة أساسية في التنمية الاقتصادية، والاجتماعية المستدامة، وتتسع لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة والنمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي. وهي الالتزام بالتنمية المستدامة لتحسين مستوى معيشة المواطن بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في وقت واحد.

من هنا فإن مفهوم المسؤولية المجتمعية مفهوم قديم في عدد كبير من جامعات العالم، لكن هذا المفهوم يكاد لا ينجو من أخطاء التنفيذ في كثير من الأحيان، فعمادات خدمة المجتمع ومراكزها في الجامعات أصبحت ربحية تهدف في المقام الأول لإيجاد عوائد مالية، فالدور الذي يقدمه كثير من المراكز لا يعد كونه شراكة القطاع الخاص تنتهي بتقديم شهادات. (ذياب، ٢٠١٠م، ص ٦)

وأضاف "عمر رحال" عدة تعريفات للمسؤولية المجتمعية:

- هي التزام أصحاب المؤسسات بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال تحسين أوضاع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحيط اجتماعياً، وصحياً وعلمياً.
- هي الأنشطة التي تمارسها المؤسسات في سبيل خدمة المجتمع.
- هي التزام الشركات بالتصرف أخلاقياً، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية ظروف المعيشة للقوى العاملة وعائلاتهم.
- هي تذكير المؤسسات بمسؤولياتها، وواجباتها، إزاء مجتمعها الذي تنسب إليه، وبعضها يرى أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية /طوعية -دون إلزام- تقوم بها المؤسسات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع. وبعضها الآخر يرى أنها صورة من صور الملاءمة الاجتماعية الواجبة على المؤسسات. (رحال، ٢٠٢٢م، ص ٤٠)

• في حين عرفت "شادية مخلوف" المسؤولية المجتمعية على أنها: عبارة عن ثقافة الالتزام بالمسؤولية ضمن أولويات التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، وتوفير الإدارة العليا الدعم والمساندة التامة تجاه التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية.

○ تطور ثقافة المسؤولية المجتمعية:

تبدأ عملية تعلم المسؤولية المجتمعية منذ أن يعي الناشئ تحمل والديه المسؤولية في رعايته وتربيته وإشباع حاجاته المادية والمعنوية، وتنمو المسؤولية تدريجياً عن طريق التربية والتنشئة، وفي كلا المستويين يظل الهدف واحداً، وهو إعداد الفرد ليكون مواطن المستقبل ويكون راعياً وواعياً لذاته ومسؤولياته، لذلك لا يمكن أن نهتمش دور التربية المساعدة في إكفاء الشخصية وتنمية ملكاتها (المهارات والقدرات، والحس الأخلاقي والوجداني، والعملية، والإرادة الفاعلة، والثقة بالنفس وروح المبادرة والإبداع في العمل).

بدأت عبارة " المسؤولية المجتمعية للمؤسسات" تتردد على مسامعنا، ولكن ملامح هذا المفهوم لم تتحدد بعد بشكل واضح، وفي أحسن الأحوال، فإن معظم مبادرات المسؤولية المجتمعية، إن لم نقل جميعها، لاتزال في حدود الإعراب عن النوايا الحسنة للمؤسسات تجاه المجتمع الذي تزاوّل نشاطها فيه. ظلت المشاركة المجتمعية لسنوات تعتمد على المبادرات الفردية الداخلية، ولكن مع تعاظم دور منشآت القطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية، وبشكل عكسي مع دور القطاع العام الذي بات تشريعياً بالدرجة الأولى تضاعفت الحاجة لتحقيق تعاون متوازن بين الأطراف الثلاثة "الدولة والقطاع الخاص، والمجتمع"، لتجاوز المشاركة الاجتماعية بشكل عشوائي، ولكي تأخذ شكلاً منظماً بأهداف واضحة واستراتيجيات معلنة تحت مظلة المسؤولية المجتمعية.

وخلال العقود الأخيرة من القرن العشرين أصبحت لمنشآت القطاع الخاص في الدول الصناعية دور تنموي أساسي، وأصبح العطاء للتنمية جزءاً لا يتجزأ من نشاطاتها، وباتت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من خطط التسويق لمنتجات الشركات، وتساعد التنافس إلى الحد الذي كان وراء مبادرات بعض الشركات الكبرى بإنشاء مؤسسات تنموية أو تخصيص موازنات ضخمة للعمل الاجتماعي والخيري، وقد تجاوز الأمر المشاركة في مساعدة الفئات الأقل حظاً إلى آفاق أرحب، وأنماط متعددة من المسؤولية المجتمعية. وفي هذا السياق، يتعين على المؤسسات أن تضع المسؤولية المجتمعية في صلب استراتيجياتها بجانب العلاقات العامة، وإدارة الأزمات، إذ أن هذه المسؤولية هي في المقام الأول رسالة صدق وخدمة إنسانية تهدف إلى تحسين حياة المجتمع من خلال تناول مشكلات معينة في بيئة معينة، وإيجاد حلول عملية لها. (مخلوف، ٢٠١١م، ص ٢٥٤).

○ مبادئ المسؤولية المجتمعية ودوافعها:

- يتحمل الجميع المسؤولية تجاه النفس، والأسرة، والمجتمع.
- المشاركة في العمل الخيري وهو أساس الاستقلال الاقتصادي.

- يجب أن تسعى الحكومات إلى تشجيع أفراد المجتمع لكي يساعدوا أنفسهم.
- ربط المسؤولية المجتمعية بالمعتقدات والقيم الإسلامية والعربية.
- رد الجميل للمجتمع بالإتفاق على الأعمال الخيرية.
- المسؤولية المجتمعية وسيلة للالتزام الإيجابي للشركات، والمؤسسات تجاه المجتمع من خلال تنمية الموارد البشرية. (رجال، ٢٠١١م، ص٤٢).
- وهناك من ذكر تسعة مبادئ للمسؤولية المجتمعية كالتالي:
 - **المبدأ الأول:** الحماية وإعادة الإصلاح البيئي: يدعو إلى أن تقوم المؤسسة على حماية البيئة وإعادة إصلاحها، والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات، والعمليات، والخدمات والأنشطة الأخرى، ودمج ذلك في العمليات اليومية.
 - **المبدأ الثاني:** القيم والأخلاقيات: تعمل بموجبه المؤسسة على تطوير وتنفيذ المواصفات، والممارسات الأخلاقية، المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.
 - **المبدأ الثالث:** المساءلة والمحاسبة: يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطرق، وفترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.
 - **المبدأ الرابع:** تقوية السلطات وتعزيزها: العمل على الموازنة في الأهداف الاستراتيجية، والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين، والعملاء، والمستثمرين، والمزودين، والمجتمعات المتأثرة وغيرهم من أصحاب الشأن.
 - **المبدأ الخامس:** الأداء المالى والنتائج: تعمل المؤسسة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي، بينما تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات والأصول، واستدامة هذه العائدات، وأن تكون سياسات المؤسسة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.
 - **المبدأ السادس:** مواصفات موقع العمل: أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية القوى العاملة وتطويرها على المستويات الشخصية والمهنية، بحسبان أن العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل بما يستوجب احترام حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل، والأجور التنافسية، والمنافع، وبيئة عمل آمنة وصديقة، وخالية من المضايقات.
 - **المبدأ السابع:** العلاقات التعاونية: أن تتسم المؤسسة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل، وتعمل على ترقية المسؤولية المجتمعية لهؤلاء الشركاء ومتابعتها.
 - **المبدأ الثامن:** المنتجات ذات الجودة والخدمات: تحدد المؤسسة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن والمستهلكين الآخرين، وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات، وقيمة للخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد بالكمال، ورضاء الزبائن وسلامتهم.
 - **المبدأ التاسع:** الارتباط المجتمعي: تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه، تتميز بالحساسية تجاه ثقافة هذا المجتمع واحتياجاته، وتلعب المؤسسة في هذا

الخصوص دورًا يتسم بالإيجابية، والتعاون، والمشاركة حيثما يكون ممكنًا في جعل المجتمع المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال. (الإريم، ٢٠١٠م)

○ هدف المسؤولية المجتمعية:

إن الهدف الرئيسي من المسؤولية المجتمعية هو المساهمة في تنمية المستدامة التي تهدف إلى القضاء على الفقر، وتوفير الصحة للجميع، والعدالة المجتمعية، ومقابلة احتياجات المجتمع من خلال العيش في الحدود البيئية باستخدام الموارد الحالية دون المساس باحتياجات الأجيال المستقبلية. وتركز على ثلاثة جوانب:

- دعم النمو الاقتصادي.
- تحقيق التقدم الاجتماعي.
- الإسهام في حماية البيئة.

○ ويمكن للمؤسسات أن تحقق عددًا من الفوائد المهمة عند تبنيها مجالات المسؤولية المجتمعية من أهمها:

- تشجيع جعل عملية اتخاذ القرارات على أساس فهم متطور لتطلعات المجتمع، والفرص المرتبطة بالمسؤولية المجتمعية.
- تعزيز سمعة المنظمة، وتشجيع ثقة أكبر للجمهور بتعزيز أداء نتائج المنظمات وتحسينه.
- تحسين العلاقة مع الأطراف المعنية وتنظيمها.
- تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية، وتحسين سلامة العاملين، وصحتهم، والاهتمام بحقوقهم المختلفة.
- تحسين اعتمادية التعاملات ونزاهتها من خلال المشاركة السياسية المسؤولة، والمنافسة العادلة، وانعدام الفساد.
- المنع أو الحد من الصراعات المحتملة مع المستهلكين، بشأن المنتجات أو الخدمات.
- المساهمة في حيوية المنظمة على المدى البعيد، عن طريق تعزيز استدامة الموارد الطبيعية، والخدمات البيئية.
- المساهمة في المصلحة العامة، وتعزيز المجتمع المدني والمؤسسات غير الحكومية. (مخولف، ٢٠١١م، ص ٢٥٦)

○ أبعاد المسؤولية المجتمعية:

١- البعد الاقتصادي:

لا يشير البعد الاقتصادي للمسؤولية المجتمعية إلى الربح كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل الحوكمة المؤسسية، ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي، وضمن هذا السياق فعلى المؤسسات أن تقوم بتبني، وتطبيق مبادئ

المساءلة والشفافية، والسلوك الأخلاقي واحترام مصالح الأطراف المعنية، واحترام سيادة القانون في اتخاذ القرارات وتنفيذها وتطوير دليل الحوكمة المؤسسية الخاصة بها.

٢- البعد الاجتماعي:

لابد للمؤسسة أن تسهم في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، وتحسين شؤون العاملين فيها، ورعايتهم بما ينعكس إيجاباً على زيادة إنتاجهم، وتنمية قدراتهم الفنية، وتوفير الأمن المهني والوظيفي، والرعاية الصحية، والمجتمعية لهم.

٣- البعد البيئي:

لابد للمؤسسة أن تراعي الآثار البيئية المترتبة على عملياتها ومنتجاتها، والقضاء على الانبعاثات السامة، والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة، والإنتاجية المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر على تمتع البلاد، والأجيال القادمة بهذه الموارد. وعلى المؤسسة أن تعي جميع الجوانب البيئية المباشرة، وغير المباشرة ذات الصلة في تأدية نشاطاتها، وتقديم خدماتها وتصنيع منتجاتها، كما وعليها استخدام معايير معينة لمعرفة تلك الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من التحسين الفعال لأدائها البيئي. ومن الواجب على تلك المعايير التي تحددها المؤسسة نفسها أن تكون شاملة، مثبته (ممكن إثباتها) وموثقة ومعمول بها. (سليمان، ٢٠٠٩م).

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث والمنهج المستخدم:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية وسيتم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعرف على أنه "نوع من أساليب البحث، يدرس الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية، السياسية الزاهنة، دراسة كيفية توضح خصائص الظاهرة وحجمها وتغييراتها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى" (عمر، ٢٠٠٩م، ص ٩٦)

مجتمع البحث والعينة:

والذي يعني "جميع مفردات الظاهرة التي تدرسها الباحثة، فمجتمع الدراسة إذن هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث". (عطوي، ٢٠١١م، ص ٨٥).

إن المجتمع المستهدف لهذا البحث يتكون من كافة أفراد الجمهور السعودي في المملكة العربية السعودية.

تعرف العينة أنها "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددًا من الأفراد من المجتمع الأصلي" (الدعيلج، ٢٠١٠م، ص ٩١)

سوف تعتمد الباحثة في الدراسة على العينة العشوائية والتي بلغ قوامها ١٠٧ مفردة من الذكور والإناث، وجاءت خصائص تلك العينة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (١)
خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
		النوع	
٦٢,٦	٦٧	ذكور	
٣٧,٤	٤٠	إناث	
١٠٠	١٠٧	الإجمالي	
٣٩,٣	٤٢	من ٢٦ إلى ٣٠ سنة	العمر
٣٣,٦	٣٦	من ٣١ إلى ٣٥ سنة	
٢٧,١	٢٩	من ٣٦ سنة فأكثر	
١٠٠	١٠٧	الإجمالي	
١,٩	٢	أقل من متوسط	المستوى التعليمي
٥,٦	٦	متوسط	
٥٧,٩	٦٢	جامعي	
٣٤,٦	٣٧	فوق الجامعي	
١٠٠	١٠٧	الإجمالي	
٢٤,٣	٢٦	طالب/ة	المستوى الوظيفي
٥٧,٩	٦٢	موظف/ة	
١٠,٣	١١	أعمال حرة	
٧,٥	٨	لا أعمل	
١٠٠	١٠٧	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة ويمكن توضيحها كما يلي:

- بالنسبة للنوع: جاءت (الذكور) بنسبة ٦٢.٦٪، وبلغت نسبة (الإناث) ٣٧.٤٪.
- بالنسبة للعمر: جاءت الفئة العمرية (من ٢٦ إلى ٣٠ سنة) في المقدمة بنسبة ٣٩.٣٪، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية (من ٣١ إلى ٣٥ سنة) بنسبة ٣٣.٦٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية (من ٣٦ سنة فأكثر) بنسبة ٢٧.١٪.
- بالنسبة للمستوى التعليمي: جاء (تعليم جامعي) في المقدمة بنسبة ٥٧.٩٪، وفي المرتبة الثانية جاء (تعليم فوق الجامعي) بنسبة ٣٤.٦٪، وفي المرتبة الثالثة جاء (تعليم متوسط) بنسبة ٥.٦٪، وفي المرتبة الرابعة جاء (تعليم أقل من المتوسط) بنسبة ١.٩٪.
- بالنسبة للمستوى الوظيفي: جاء (موظف/ة) في المقدمة بنسبة ٥٧.٩٪، وفي المرتبة الثانية جاء (طالب/ة) بنسبة ٢٤.٣٪، وفي المرتبة الثالثة جاء (أعمال حرة) بنسبة ١٠.٣٪، وفي المرتبة الرابعة جاء (لا أعمل) بنسبة ٧.٥٪.

أداة البحث:

حيث تعرف أنها "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحسب أغراض البحث. (الجبوري، ٢٠١٣م، ص١٤٧)
تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة من الجمهور السعودي.

اختبارات الصدق والثبات:**أولاً: صدق أداة البحث validity****أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين)**

تم التحقق من صدق الأداة فقد تم عرضها على خمسة من المحكمين من جامعة أم القرى كما هو في ملحق (٢) وذلك لإبداء رأيهم حول وضوح الاستبانة ومدى ترابط الأسئلة وتماسك بنائها وتقديم أي ملاحظات أو اقتراحات للتعديل أو الإضافة أو الحذف.

ب- الصدق البنائي للاستبيان:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

صدق الاستبانة:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية له، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبانة، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (٢)

معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
دالة عند ٠,٠١	٠,٧٦٥	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠,٠١	٠,٨١٢	دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠,٠١	٠,٧٩٨	أهم وسائل الإعلام الإلكترونية التي يفضلون متابعة حملات التسويق الاجتماعي من خلالها
دالة عند ٠,٠١	٠,٨٣٦	أهم مجالات الحملات التي يتعرضون لها في الفترة الأخيرة
دالة عند ٠,٠١	٠,٦٩٨	أبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها حملات التسويق الاجتماعي
دالة عند ٠,٠١	٠,٧٧٢	التأثيرات التي يمكن أن تحدثها حملات التسويق الاجتماعي
دالة عند ٠,٠١	٠,٨٩٢	الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات المقياس بين (٠.٦٩٨ ، ٠.٨٩٢) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثبات الاستبانة:

لقياس ثبات الاستبانة تم باستخراج معامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة، يوضحها الجدول التالي:

جدول (٣)
معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	المحاور
٠,٦٨٦	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٧٣٨	دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
٠,٦٧٨	أهم وسائل الإعلام الإلكترونية التي يفضلون متابعة حملات التسويق الاجتماعي من خلالها
٠,٦٨٢	أهم مجالات الحملات التي يتعرضون لها في الفترة الأخيرة
٠,٧٦٧	أبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها حملات التسويق الاجتماعي
٠,٩٤٠	التأثيرات التي يمكن أن تحدثها حملات التسويق الاجتماعي
٠,٩٣٥	الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي
٠,٧٩٦	جميع محاور المقياس

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معامل ثبات عبارات كافة مقاييس الدراسة وتراوح ما بين (٠.٦٨٢، و ٠.٩٤٠)، كذلك كانت قيمة ألفا لجميع محاور ومقاييس الاستبانة (٠.٧٩٦)، لذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق. وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

حدود البحث:

- ١- الحدود الموضوعية: سوف تقتصر الدراسة الحالية على تحديد دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور السعودي.
- ٢- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة من الجمهور السعودي في المملكة العربية السعودية.
- ٣- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي / ١٤٤٣ هـ.
- ٤- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
 - اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
 - اختبار (Z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مؤنيتين ، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل ١.٩٦ ، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١.٩٦ وأقل من ٢.٥٨ ، واعتبرت دالة عند مستوي ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢.٥٨ فأكثر.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
 - تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
 - معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر ، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل .

عرض نتائج البحث الميدانية ومناقشتها:

تستعرض الباحثان في هذا الفصل نتائج كل من تساؤلات وفروض البحث

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

١- درجة متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤)
درجة تعرض أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٣	٨٧	٨٧.٥	٣٥	٧٧.٦	٥٢	دائماً
١٥.٩	١٧	١٢.٥	٥	١٧.٩	١٢	أحياناً
٢.٨	٣	٠	٠	٤.٥	٣	نادراً
١٠٠	١٠٧	١٠٠	٤٠	١٠٠	٦٧	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢,٥٥٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٣ المعنوية = ٠,٢٧٩ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابع مواقع التواصل الاجتماعي (بصفة دائمة) بلغت ٨١.٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة؛ موزعة بين الذكور ٧٧.٦%، والإناث ٨٧.٥%. وبلغت نسبة من يتعرض لها أحياناً ١٥.٩%؛ موزعة بين الذكور ١٧.٩%، والإناث ١٢.٥%. وبلغت نسبة من يتعرض لها نادراً ٢.٨%؛ موزعة بين الذكور ٤.٥%، والإناث ٠%.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (٢,٥٥٤) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠,١٥٣) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

٢- عدد ساعات متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٥)
عدد ساعات متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة عدد الساعات
%	ك	%	ك	%	ك	
٥.٦	٦	٢.٥	١	٧.٥	٥	أقل من ساعة
٣٩.٣	٤٢	٤٥	١٨	٣٥.٨	٢٤	من ٢ إلى ٤ ساعات
٥٥.١	٥٩	٥٢.٥	٢١	٥٦.٧	٣٨	من ٤ ساعات فأكثر
١٠٠	١٠٧	١٠٠	٤٠	١٠٠	٦٧	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١,٧١٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٢٦ المعنوية = ٠,٤٢٣ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابع مواقع التواصل الاجتماعي (من ٤ ساعات فأكثر) بلغت ٥٥.١% من إجمالي مفردات عينة الدراسة؛ موزعة بين الذكور ٥٦.٧%، والإناث

٥٢.٥%. وبلغت نسبة من يتابعها (من ٢ إلى ٤ ساعات) ٣٩.٣%؛ موزعة بين الذكور ٣٥.٨%، والإناث ٤٥%. وبلغت نسبة من يتابعها (أقل من ساعة) ٥.٦%؛ موزعة بين الذكور ٧.٥%، والإناث ٢.٥%. وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (١.٧١٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠.١٢٦) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد ساعات متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

٣- استجابات أفراد العينة حول دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)
استجابات أفراد العينة حول دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الإحرف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة	
						العبارات	ك
٩٦,٦	٠,٣٦٢	٢,٨٩٧	٩٨	٧	٢	ك	تساعدني في معرفة أهم
			٩١,٦٠	٦,٥٠	١,٩٠	%	
٩٤,٧	٠,٣٩٢	٢,٨٤١	٩١	١٥	١	ك	تساعدني في اكتساب المعرفة
			٨٥,٠٠	١٤,٠٠	٠,٩٠	%	
٨٨,٨	٠,٥٦٥	٢,٦٦٤	٧٦	٢٦	٥	ك	للمشاركة وتبادل الآراء
			٧١,٠٠	٢٤,٣٠	٤,٧٠	%	
٨٨,٨	٠,٦٧٢	٢,٦٦٤	٨٣	١٢	١٢	ك	للتسلية والترفيه
			٧٧,٦٠	١١,٢٠	١١,٢٠	%	
٨٧,٩	٠,٥٨٩	٢,٦٣٦	٧٤	٢٧	٦	ك	تساعدني في تكوين وجهة نظر
			٦٩,٢٠	٢٥,٢٠	٥,٦٠	%	
٨٧,٥	٠,٦٨٠	٢,٦٢٦	٧٩	١٦	١٢	ك	لتمضية وقت الفراغ
			٧٣,٨٠	١٥,٠٠	١١,٢٠	%	
٧١,٣	٠,٨٨٤	٢,١٤٠	٥٠	٢٢	٣٥	ك	للهرب من المشكلات
			٤٦,٧٠	٢٠,٦٠	٣٢,٧٠	%	
١٠٧						جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت (تساعدني في معرفة أهم الموضوعات والأحداث والأخبار) في المقدمة بوزن نسبي ٩٦.٦%، وجاءت (تساعدني في اكتساب المعرفة والمعلومات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٩٤.٧%، وجاءت (للمشاركة وتبادل الآراء، وللتسلية والترفيه) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٨.٨%، وجاءت (تساعدني في تكوين وجهة نظر حول المواضيع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٧.٩%، وجاءت (لتمضية وقت الفراغ) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٧.٥%.

٤- مدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٧)

مدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى اهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٣.٤	٢٥	٢٥	١٠	٢٢.٤	١٥	مهتم بدرجة كبيرة
٥٠.٥	٥٤	٥٧.٥	٢٣	٤٦.٣	٣١	مهتم إلى حد ما
٢٦.١	٢٨	١٧.٥	٧	٣١.٣	٢١	غير مهتم
١٠٠	١٠٧	١٠٠	٤٠	١٠٠	٦٧	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢,٥٣٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٢ المعنوية = ٠,٢٨٢ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يهتم بمتابعة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (إلى حد ما) بلغت ٥٠.٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة؛ موزعة بين الذكور ٤٦.٣%، والإناث ٥٧.٥%. وبلغت نسبة من لا يهتم بها ٢٦.١%؛ موزعة بين الذكور ٣١.٣%، والإناث ١٧.٥%. وبلغت نسبة من يهتم بها (بدرجة كبيرة) ٢٣.٤%؛ موزعة بين الذكور ٢٢.٤%، والإناث ٢٥%.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها (٢.٥٣٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠.١٥٢) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

استجابات أفراد العينة حول أهم وسائل الإعلام الإلكترونية التي يفضلون متابعة حملات التسويق

الاجتماعي من خلالها:

جدول (٨)

استجابات أفراد العينة أهم وسائل الإعلام الإلكترونية التي يفضلون متابعة حملات التسويق الاجتماعي من خلالها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة				
			دائماً	أحياناً	نادراً	العبارات	
٩١.٠	٠.٤٨٧	٢.٧٢٩	٨٠	٢٥	٢	ك	وسائل التواصل
			٧٤.٨٠	٢٣.٤٠	١.٩٠	%	
٥٩.٨	٠.٧٤٩	١.٧٩٤	٢١	٤٣	٤٣	ك	المواقع الإلكترونية
			١٩.٦٠	٤٠.٢٠	٤٠.٢٠	%	
٤٥.٨	٠.٦٥٢	١.٣٧٤	١٠	٢٠	٧٧	ك	راديو الإنترنت
			٩.٣٠	١٨.٧٠	٧٢.٠٠	%	
٥٣.٩	٠.٧٧٣	١.٦١٧	١٩	٢٨	٦٠	ك	أخرى
			١٧.٨٠	٢٦.٢٠	٥٦.١٠	%	
٥٣.٦	٠.٧٤٩	١.٦٠٨	١٧	٣١	٥٩	ك	البث التلفزيوني الفضائي
			١٥.٩٠	٢٩.٠٠	٥٥.١٠	%	
١٠٧						جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أهم وسائل الإعلام الإلكترونية التي يفضلون متابعة حملات التسويق الاجتماعي من خلالها، حيث جاءت (وسائل التواصل الاجتماعي) في المقدمة بوزن نسبي ٩١٪، وجاءت (المواقع الإلكترونية الصحفية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٥٩.٨٪، وجاءت (راديو الإنترنت) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٤٥.٨٪، وجاءت (أخرى) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٥٣.٩٪، وجاءت (البث التلفزيوني الفضائي) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٥٣.٩٪.

استجابات أفراد العينة حول أهم مجالات الحملات التي يتعرضون لها في الفترة الأخيرة:

جدول (٩)

استجابات أفراد العينة حول أهم مجالات الحملات التي يتعرضون لها في الفترة الأخيرة

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
						ك	العبارات
٨٠.١	٠.٦٧١	٢.٤٠٢	٥٤	٤٢	١١	ك	حملات صحية
			٥٠.٥٠	٣٩.٣٠	١٠.٣٠	%	
٧٨.٨	٠.٧٤٥	٢.٣٦٥	٥٦	٣٤	١٧	ك	حملات أمنية
			٥٢.٣٠	٣١.٨٠	١٥.٩٠	%	
٧٨.٥	٠.٦٩٠	٢.٣٥٥	٥١	٤٣	١٣	ك	حملات اجتماعية
			٤٧.٧٠	٤٠.٢٠	١٢.١٠	%	
٧٢.٩	٠.٧١٥	٢.١٨٧	٣٩	٤٩	١٩	ك	حملات تعليمية
			٣٦.٤٠	٤٥.٨٠	١٧.٨٠	%	
١٠٧						جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أهم مجالات الحملات التي يتعرضون لها في الفترة الأخيرة، حيث جاءت (حملات صحية) في المقدمة بوزن نسبي ٨٠.١٪، وجاءت (حملات أمنية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٨.٨٪، وجاءت (حملات اجتماعية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٨.٥٪، وجاءت (حملات تعليمية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٢.٩٪.

٥- استجابات أفراد العينة حول أبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها حملات التسويق الاجتماعي:

جدول (١٠)
استجابات أفراد العينة حول أبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها حملات التسويق الاجتماعي

الدلالة	المعنوية	٢كا	المسئولية الاقتصادية	المسئولية القانونية	المسئولية الدينية	المسئولية الأخلاقية	المسئولية الشخصية	الاستجابة	
								الاستراتيجيات	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	١٢٧.١٥٩	٤	١٦	٥	١٥	٦٧	ك	كلنا مسؤول
			٣.٧٠	١٥.٠٠	٤.٧٠	١٤.٠٠	٦٢.٦٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	١٥١.٨٣٢	١	١٥	٤	١٦	٧١	ك	نعود بجزر
			٠.٩٠	١٤.٠٠	٣.٧٠	١٥.٠٠	٦٦.٤٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٨٥.٧٥٧	٢	٩	١٠	٣٢	٥٤	ك	عاذرينكم
			١.٩٠	٨.٤٠	٩.٣٠	٢٩.٩٠	٥٠.٥٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	١١٢.٢٠٦	١٤	١٠	٧	١١	٦٥	ك	متر ونص
			١٣.١٠	٩.٣٠	٦.٥٠	١٠.٣٠	٦٠.٧٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٥١.٢٤٣		٢	١٦	٤٧	٤٢	ك	مكارم الأخلاق
				١.٩٠	١٥.٠٠	٤٣.٩٠	٣٩.٣٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٨٩.٠٢٨	١	٢٦	١٣	١٠	٥٧	ك	أمن أفكارك
			٠.٩٠	٢٤.٣٠	١٢.١٠	٩.٣٠	٥٣.٣٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٨٤.٨٢٢	٢	٤٣	٦	١٠	٤٦	ك	إنترنت آمن
			١.٩٠	٤٠.٢٠	٥.٦٠	٩.٣٠	٤٣.٠٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٧٧.٢٥٢	٤	٣٤	٧	١١	٥١	ك	خطة الدفاع
			٣.٧٠	٣١.٨٠	٦.٥٠	١٠.٣٠	٤٧.٧٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٢٠٨.٤٦٧	٤	٧	٥	١٠	٨١	ك	التعلم عن
			٣.٧٠	٦.٥٠	٤.٧٠	٩.٣٠	٧٥.٧٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	١١٣.٥٢٣		١	١٣	٢٠	٧٣	ك	يتربى بعزكم
				٠.٩٠	١٢.١٠	١٨.٧٠	٦٨.٢٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	١٣٨.٥٦١	٥	١	١١	٢٢	٦٨	ك	أجيالنا
			٤.٧٠	٠.٩٠	١٠.٣٠	٢٠.٦٠	٦٣.٦٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٨٩.٨٦٩	٤	٤٠	٤	٩	٥٠	ك	وطن بلا
			٣.٧٠	٣٧.٤٠	٣.٧٠	٨.٤٠	٤٦.٧٠	%	
١٠٧								جملة من سئلا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها حملات التسويق الاجتماعي:

- بالنسبة إلى حملة (كلنا مسؤول): حيث جاءت (المسئولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٢.٦٪، وجاءت (المسئولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ١٥٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤.٧٪، وجاءت (المسئولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣.٧٪.
- بالنسبة إلى حملة (نعود بجزر): حيث جاءت (المسئولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٦.٤٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ١٥٪، وجاءت (المسئولية القانونية) في

- المرتبة الثالثة بنسبة ١٤٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣.٧٪، وجاءت (المسئولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٠.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (عاذرينكم): حيث جاءت (المسئولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٥٠.٥٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩.٩٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٨.٤٪، وجاءت (المسئولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ١.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (متر ونص): حيث جاءت (المسئولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٠.٧٪، وجاءت (المسئولية الاقتصادية) في المرتبة الثانية بنسبة ١٣.١٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٣٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٦.٥٪.
- بالنسبة إلى حملة (مكارم الأخلاق): حيث جاءت (المسئولية الأخلاقية) في المقدمة بنسبة ٤٣.٩٪، وجاءت (المسئولية الشخصية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩.٣٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪، وجاءت (المسئولية القانونية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (أمن أفكارك): حيث جاءت (المسئولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٥٣.٣٪، وجاءت (المسئولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٣٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢.١٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسئولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٠.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (إنترنت آمن): حيث جاءت (المسئولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٤٣٪، وجاءت (المسئولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠.٢٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٥.٦٪، وجاءت (المسئولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ١.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (خطة الدفاع): حيث جاءت (المسئولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٤٧.٧٪، وجاءت (المسئولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٨٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٣٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٦.٥٪، وجاءت (المسئولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣.٧٪.
- بالنسبة إلى حملة (التعليم عن بُعد وقاية ومعرفة): حيث جاءت (المسئولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٧٥.٧٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسئولية القانونية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦.٥٪، وجاءت (المسئولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤.٧٪، وجاءت (المسئولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣.٧٪.

- بالنسبة إلى حملة (يتربى بعزكم): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٨.٢٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ١٨.٧٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢.١٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٠.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (أجيانا): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٣.٦٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠.٦٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٣٪، وجاءت (المسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤.٧٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٠.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (وطن بلا مخالف): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٤٦.٧٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٧.٤٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٨.٤٪، وجاءت (المسؤولية الدينية، والمسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣.٧٪.
- وأسفرت النتائج عن وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها كل حملة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث جاءت قيم (كا^٢) دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠١).

استجابات أفراد العينة حول التأثيرات التي يمكن أن تحدثها حملات التسويق الاجتماعي:

جدول (١١)

استجابات أفراد العينة حول التأثيرات التي يمكن أن تحدثها حملات التسويق الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة		العبارات
						ك	%	
٨٧,٢	٠,٥٦٠	٢,٦١٧	٧٠	٣٣	٤	ك		التأثيرات المعرفية
			٦٥,٤٠	٣٠,٨٠	٣,٧٠	%	تخلق المسؤولية المجتمعية التوعية والالتزام نحو الفرد والمجتمع	
٨٦,٠	٠,٥٦٧	٢,٥٧٩	٦٦	٣٧	٤	ك		التأثيرات المعرفية
			٦١,٧٠	٣٤,٦٠	٣,٧٠	%	ساعدتني الحملات على نشر الأفكار الإيجابية والترويج لها	
٨٥,٠	٠,٥٥٣	٢,٥٥١	٦٢	٤٢	٣	ك		التأثيرات المعرفية
			٥٧,٩٠	٣٩,٣٠	٢,٨٠	%	ساعدتني تلك الحملات على التفكير في تقديم الحلول للمشكلات المجتمعية	
٩٠,٠	٠,٥٣٦	٢,٧٠١	٧٩	٢٤	٤	ك		التأثيرات الوحدانية
			٧٣,٨٠	٢٢,٤٠	٣,٧٠	%	ساعدت هذه الحملات على تعظم شعور الانتماء والولاء بين أفراد المجتمع	
٨٨,٥	٠,٥٥١	٢,٦٥٤	٧٤	٢٩	٤	ك		التأثيرات الوحدانية
			٦٩,٢٠	٢٧,١٠	٣,٧٠	%	ساعدت هذه الحملات على خلق روح التعاون بين أفراد المجتمع	
٨٦,٩	٠,٥٩٥	٢,٦٠٨	٧١	٣٠	٦	ك		التأثيرات الوحدانية
			٦٦,٤٠	٢٨,٠٠	٥,٦٠	%	نمت لدي الرغبة في تقديم المساعدة والتعاون مع الآخرين	
٨٥,٧	٠,٥٦٨	٢,٥٧٠	٦٥	٣٨	٤	ك		التأثيرات الوحدانية
			٦٠,٧٠	٣٥,٥٠	٣,٧٠	%	سأهت في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية لدى المجتمع	
٨٥,٤	٠,٥٨٦	٢,٥٦١	٦٥	٣٧	٥	ك		التأثيرات الوحدانية
			٦٠,٧٠	٣٤,٦٠	٤,٧٠	%	عززت حملات التسويق الاجتماعي من قيم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور	
٨٥,٠	٠,٦٣٣	٢,٥٥١	٦٧	٣٢	٨	ك		التأثيرات الوحدانية
			٦٢,٦٠	٢٩,٩٠	٧,٥٠	%	زادت لدي الرغبة في الاهتمام بحل مشكلات المجتمع	
٨٤,٧	٠,٦٣٤	٢,٥٤٢	٦٦	٣٣	٨	ك		التأثيرات الوحدانية
			٦١,٧٠	٣٠,٨٠	٧,٥٠	%	ساعدت على ترسيخ مبدأ العدالة	
٨٣,٨	٠,٦٥٠	٢,٥١٤	٦٤	٣٤	٩	ك		التأثيرات الوحدانية
			٥٩,٨٠	٣١,٨٠	٨,٤٠	%	اعتمدت حملات التسويق الاجتماعي على درجة عالية من الوضوح والشفافية وتوفر المعلومات	
٨٨,٢	٠,٥٣٦	٢,٦٤٥	٧٢	٣٢	٣	ك		التأثيرات السلوكية
			٦٧,٣٠	٢٩,٩٠	٢,٨٠	%	تميزت استجابة وتواصل الأفراد بالفعالية	
٨٧,٥	٠,٥٤١	٢,٦٢٦	٧٠	٣٤	٣	ك		التأثيرات السلوكية
			٦٥,٤٠	٣١,٨٠	٢,٨٠	%	شجعت الحملات على تنمية المسؤولية المجتمعية والمشاركة الفعالة بين أفراد المجتمع في اتخاذ القرارات	
٨٥,٧	٠,٦١٦	٢,٥٧٠	٦٨	٣٢	٧	ك		التأثيرات السلوكية
			٦٣,٦٠	٢٩,٩٠	٦,٥٠	%	مكنتني من تحمل المسؤولية تجاه المجتمع	
٨٥,٤	٠,٦٣٢	٢,٥٦١	٦٨	٣١	٨	ك		التأثيرات السلوكية
			٦٣,٦٠	٢٩,٠٠	٧,٥٠	%	ساعدت على تحقيق المساواة والإنصاف لجميع أفراد المجتمع	
٨٤,١	٠,٦٣٥	٢,٥٢٣	٦٤	٣٥	٨	ك		التأثيرات السلوكية
			٥٩,٨٠	٣٢,٧٠	٧,٥٠	%	مكنتني من الالتزام الأخلاقي والبعد عن الأفعال السيئة	
٨٤,١	٠,٦٠٤	٢,٥٢٣	٦٢	٣٩	٦	ك		التأثيرات السلوكية
			٥٧,٩٠	٣٦,٤٠	٥,٦٠	%	دفعني متابعة تلك الحملات بالتقيد بالواجب	
						١٠٧	جملة من ستلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول التأثيرات التي يمكن أن تحدثها حملات التسويق الاجتماعي، ويمكن تناولها كالتالي:

- بالنسبة للتأثيرات المعرفية: حيث جاءت (تخلق المسؤولية المجتمعية التوعية والالتزام نحو الفرد والمجتمع) في المقدمة بوزن نسبي ٨٧.٢٪، وجاءت (ساعدتني الحملات على نشر الأفكار الإيجابية والترويج لها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٦٪، وجاءت (ساعدتني تلك الحملات على التفكير في تقديم الحلول للمشكلات المجتمعية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٥٪.
- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية: حيث جاءت (ساعدت هذه الحملات على تعظيم شعور الانتماء والولاء بين أفراد المجتمع) في المقدمة بوزن نسبي ٩٠٪، وجاءت (ساعدت هذه الحملات على خلق روح التعاون بين أفراد المجتمع) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٨.٥٪، وجاءت (نمت لدي الرغبة في تقديم المساعدة والتعاون مع الآخرين) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٦.٩٪، وجاءت (ساهمت في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية لدى المجتمع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٥.٧٪، وجاءت (عززت حملات التسويق الاجتماعي من قيم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٥.٤٪.
- بالنسبة للتأثيرات السلوكية: حيث جاءت (تميزت استجابة وتواصل الأفراد بالفعالية) في المقدمة بوزن نسبي ٨٨.٢٪، وجاءت (شجعت الحملات على تنمية المسؤولية المجتمعية والمشاركة الفعالة بين أفراد المجتمع في اتخاذ القرارات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٧.٥٪، وجاءت (مكنتني من تحمل المسؤولية تجاه المجتمع) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٥.٧٪، وجاءت (ساعدت على تحقيق المساواة والإنصاف لجميع أفراد المجتمع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٥.٤٪، وجاءت (مكنتني من الالتزام الأخلاقي والبعد عن الأفعال السيئة، ودفعتني متابعة تلك الحملات بالتقيد بالواجب) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٤.١٪.

٦- استجابات أفراد العينة حول أهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي:

جدول (١٢)

استجابات أفراد العينة حول أهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي

الدلالة	المعنوية	كا ^٢	الدافع الإيجابي والسلبى	الاحتياجات الاجتماعية	تلبية احتياجات السلامة	العاطفة	الشعارات	الاستجابة الاستراتيجية	
								ك	كلنا مسؤول
٠.٠١	٠.٠٠٣	١٥.٧٥٧	٢٥	٢٠	١٦	١١	٣٥	ك	كلنا مسؤول
			٢٣.٤٠	١٨.٧٠	١٥.٠٠	١٠.٣٠	٣٢.٧٠	%	
٠.٠١	٠.٠٠٦	١٤.٤٤٩	٢٣	١٠	٣٣	١٦	٢٥	ك	نعود بحذر
			٢١.٥٠	٩.٣٠	٣٠.٨٠	١٥.٠٠	٢٣.٤٠	%	
غير	٠.٠٩٩	٧.٨١٣	١٤	١٩	١٨	٢٦	٣٠	ك	عاذرينكم
			١٣.١٠	١٧.٨٠	١٦.٨٠	٢٤.٣٠	٢٨.٠٠	%	
غير	٠.٢٩٦	٤.٩١٦	١٧	٢١	٢٥	١٦	٢٨	ك	متر ونص
			١٥.٩٠	١٩.٦٠	٢٣.٤٠	١٥.٠٠	٢٦.٢٠	%	
٠.٠٥	٠.٠١١	١٣.١٤٠	١٦	١٥	١٥	٣٢	٢٩	ك	عيونك تكفى
			١٥.٠٠	١٤.٠٠	١٤.٠٠	٢٩.٩٠	٢٧.١٠	%	
غير	٠.٠٦٨	٨.٧٤٨	٢٠	٢٥	١٠	٢٦	٢٦	ك	مكارم الأخلاق
			١٨.٧٠	٢٣.٤٠	٩.٣٠	٢٤.٣٠	٢٤.٣٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠١	١٨.٦٥٤	٢٣	٢٠	٢٠	٨	٣٦	ك	أمن أفكارك
			٢١.٥٠	١٨.٧٠	١٨.٧٠	٧.٥٠	٣٣.٦٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٢٣.٩٨١	٢٣	١٧	٢٠	٨	٣٩	ك	إنترنت آمن
			٢١.٥٠	١٥.٩٠	١٨.٧٠	٧.٥٠	٣٦.٤٠	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٢٦.٥٩٨	٢١	١٤	١٧	١٣	٤٢	ك	خطة الدفاع
			١٩.٦٠	١٣.١٠	١٥.٩٠	١٢.١٠	٣٩.٣٠	%	
٠.٠١	٠.٠٠٨	١٣.٧٠١	٢٣	٢٠	٢٢	٩	٣٣	ك	التعلم عن بعد
			٢١.٥٠	١٨.٧٠	٢٠.٦٠	٨.٤٠	٣٠.٨٠	%	
٠.٠١	٠.٠٠٢	١٦.٥٩٨	١٦	١٤	١٤	٢٩	٣٤	ك	يتربى بعزكم
			١٥	١٣.١	١٣.١	٢٧.١	٣١.٨	%	
٠.٠٠١	٠.٠٠١	١٨.١٨٧	١٧	٢٤	٧	٢٦	٣٣	ك	أجيانا
			١٥.٩	٢٢.٤	٦.٥	٢٤.٣	٣٠.٨	%	
٠.٠٥	٠.٠٢٤	١١.٢٧١	٢٧	٢١	١٩	١٠	٣٠	ك	وطن بلا
			٢٥.٢	١٩.٦	١٧.٨	٩.٣	٢٨	%	
١٠٧								جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أهم الاستراتيجيات الإقناعية

المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي:

- بالنسبة إلى حملة (كلنا مسؤول): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٢.٧٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبى) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٤٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٧٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠.٣٪.

- بالنسبة إلى حملة (نعود بحذر): حيث جاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المقدمة بنسبة ٣٠.٨٠٪، وجاءت (الشعارات) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٤٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١.٥٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٠٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٣٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (عاذرينكم): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٢٨.٠٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٣٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٨٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٦.٨٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٣.١٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (متر ونص): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٢٦.٢٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٤٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٦٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٩٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٥٪.
- بالنسبة إلى حملة (عيونك تكفي): حيث جاءت (العاطفة) في المقدمة بنسبة ٢٩.٩٠٪، وجاءت (الشعارات) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.١٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٠٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة، والاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤٪.
- بالنسبة إلى حملة (مكارم الأخلاق): حيث جاءت (الشعارات، والعاطفة) في المقدمة بنسبة ٢٤.٣٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٤٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٧٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٣٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (أمن أفكارك): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٣.٦٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٥٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة، والاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٧٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الرابعة بنسبة ٧.٥٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (انترنت آمن): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٦.٤٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٥٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٧٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٩٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٧.٥٠٪.

- بالنسبة إلى حملة (خطة الدفاع): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٩.٣٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ١٩.٦٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٩٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣.١٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٢.١٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (التعليم عن بعد وقاية ومعرفة): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٠.٨٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٥٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠.٦٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٨.٧٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٨.٤٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (يتربى بعزكم): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣١.٨٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.١٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة، والاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣.١٪.
- بالنسبة إلى حملة (أجيالنا): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٠.٨٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٣٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٤٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٩٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٦.٥٪.
- بالنسبة إلى حملة (وطن بلا مخالف): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٢٨٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٢٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٦٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٧.٨٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٣٪.
- وأسفرت النتائج عن وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في كل حملة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث جاءت قيم (كا^٢) دالة إحصائية عند مستويات الدلالة المختلفة، فيما عدا حملات (عاذرينكم، ومتر ونص، ومكارم الأخلاق). حيث كانت قيم (كا^٢) غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

(ب) فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض أفراد العينة لحملات التسويق الاجتماعي وبين عناصر المسؤولية المجتمعية.

جدول (١٣)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين معدل تعرض أفراد العينة لحملات التسويق الاجتماعي وبين عناصر المسؤولية المجتمعية

عناصر المسؤولية المجتمعية		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠٥	*٠.٢٠٣	معدل تعرض أفراد العينة لحملات التسويق

يتضح من الجدول السابق إلى: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض أفراد العينة لحملات التسويق الاجتماعي وبين عناصر المسؤولية المجتمعية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٠٣)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس عناصر المسؤولية المجتمعية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع. العمر. المستوى التعليمي. المستوى الوظيفي).

أ. الفروق تبعاً للنوع:

جدول (١٤)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس عناصر المسؤولية المجتمعية تبعاً للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	٦٧	٢٢,٥٩٧٠	٧,٨٧٤١٢	٠,٩٢٨	غير دالة
الإناث	٤٠	٢٤,٠٢٥٠	٧,٣٩٥٣٨		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس عناصر المسؤولية المجتمعية تبعاً للنوع (الذكور / الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٩٢٨) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

ب. الفروق تبعًا للعمر والمستوى التعليمي والوظيفة:

جدول (١٦)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس عناصر المسؤولية المجتمعية تبعًا للعمر والمستوى التعليمي والوظيفة

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	١.١٧٩	٢	٠.٥٩٠	٠.٠١٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٢٧٤.٩٨٩	١٠٤	٦٠.٣٣٦		
	المجموع	٦٢٧٦.١٦٨	١٠٦			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	٣٥٨.٣٤٦	٣	١١٩.٤٤٩	٢.٠٧٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٩١٧.٨٢٢	١٠٣	٥٧.٤٥٥		
	المجموع	٦٢٧٦.١٦٨	١٠٦			
المستوى الوظيفي	بين المجموعات	٢٧٣.١٨٦	٣	٩١.٠٦٢	١.٥٦٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٠٠٢.٩٨٢	١٠٣	٥٨.٢٨١		
	المجموع	٦٢٧٦.١٦٨	١٠٦			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس عناصر المسؤولية المجتمعية تبعًا للعمر والمستوى التعليمي والمستوى الوظيفي ويمكن توضيحها كالتالي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس عناصر المسؤولية المجتمعية تبعًا للعمر (من ٢٦ إلى ٣٠ سنة، ومن ٣١ إلى ٣٥ سنة، و من ٣٦ سنة فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (٠.٠١٠)، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس عناصر المسؤولية المجتمعية تبعًا للمستوى التعليمي (أقل من متوسط، ومتوسط، وجامعي، وفوق الجامعي)، حيث بلغت قيمة ف (٢.٠٧٩)، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس عناصر المسؤولية المجتمعية تبعًا للمستوى الوظيفي (طالب/ة، وموظف/ة، وأعمال حرة، ولا أعمال)، حيث بلغت قيمة ف (١.٥٦٢) وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

خاتمة الدراسة:

سعى البحث الحالي إلى رصد " دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور السعودي، وقد طبقت الدراسة على عينة من الجمهور السعودي بالمملكة العربية السعودية بأسلوب العينة المتاحة وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات، وقد طرحت الباحثة تساؤلات وفروضاً وتوصلت إلى مجموعة من النتائج يمكن حصر أهمها فيما يلي:

أولاً: نتائج التساؤلات:

- أن نسبة من يتابع مواقع التواصل الاجتماعي (بصفة دائمة) بلغت ٨١.٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة؛ موزعة بين الذكور ٧٧.٦٪، والإناث ٨٧.٥٪. وبلغت نسبة من يتعرض لها أحياناً ١٥.٩٪؛ موزعة بين الذكور ١٧.٩٪، والإناث ١٢.٥٪. وبلغت نسبة من يتعرض لها نادراً ٢.٨٪؛ موزعة بين الذكور ٤.٥٪، والإناث ٠٪.
- نسبة من يتابع مواقع التواصل الاجتماعي (من ٤ ساعات فأكثر) بلغت ٥٥.١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة؛ موزعة بين الذكور ٥٦.٧٪، والإناث ٥٢.٥٪. وبلغت نسبة من يتابعها (من ٢ إلى ٤ ساعات) ٣٩.٣٪؛ موزعة بين الذكور ٣٥.٨٪، والإناث ٤٥٪. وبلغت نسبة من يتابعها (أقل من ساعة) ٥.٦٪؛ موزعة بين الذكور ٧.٥٪، والإناث ٢.٥٪.
- استجابات أفراد العينة حول دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت (تساعدني في معرفة أهم الموضوعات والأحداث والأخبار) في المقدمة بوزن نسبي ٩٦.٦٪، وجاءت (تساعدني في اكتساب المعرفة والمعلومات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٩٤.٧٪، وجاءت (للمشاركة وتبادل الآراء وللتسلية والترفيه) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٨.٨٪، وجاءت (تساعدني في تكوين وجهة نظر حول المواضيع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٧.٩٪، وجاءت (لتمضية وقت الفراغ) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٧.٥٪.
- نسبة من يهتم بمتابعة حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (إلى حد ما) بلغت ٥٠.٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة؛ موزعة بين الذكور ٤٦.٣٪، والإناث ٥٧.٥٪. وبلغت نسبة من لا يهتم بها ٢٦.١٪؛ موزعة بين الذكور ٣١.٣٪، والإناث ١٧.٥٪. وبلغت نسبة من يهتم بها (بدرجة كبيرة) ٢٣.٤٪؛ موزعة بين الذكور ٢٢.٤٪، والإناث ٢٥٪.
- استجابات أفراد العينة حول أهم وسائل الإعلام الإلكترونية التي يفضلون متابعة حملات التسويق الاجتماعي من خلالها، حيث جاءت (وسائل التواصل الاجتماعي) في المقدمة بوزن نسبي ٩١٪، وجاءت (المواقع الإلكترونية الصحفية) في المرتبة

الثانية بوزن نسبي ٥٩.٨٪، وجاءت (راديو الإنترنت) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٤٥.٨٪، وجاءت (أخرى) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٥٣.٩٪، وجاءت (البحث التلفزيوني الفضائي) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٥٣.٩٪.

- استجابات أفراد العينة حول أهم مجالات الحملات التي يتعرضون لها في الفترة الأخيرة، حيث جاءت (حملات صحية) في المقدمة بوزن نسبي ٨٠.١٪، وجاءت (حملات أمنية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٨.٨٪، وجاءت (حملات اجتماعية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٨.٥٪، وجاءت (حملات تعليمية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٢.٩٪.

استجابات أفراد العينة حول أبعاد المسؤولية المجتمعية التي تركز عليها حملات التسويق الاجتماعي:

- بالنسبة إلى حملة (كلنا مسؤول): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٢.٦٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ١٥٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤.٧٪، وجاءت (المسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣.٧٪.
- بالنسبة إلى حملة (نعود بحذر): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٦.٤٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ١٥٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣.٧٪، وجاءت (المسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٠.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (عاذرينكم) حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٥٠.٥٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩.٩٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ١.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (متر ونص): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٠.٧٪، وجاءت (المسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الثانية بنسبة ١٣.١٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٣٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٦.٥٪.

- بالنسبة إلى حملة (مكارم الأخلاق): حيث جاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المقدمة بنسبة ٤٣.٩٪، وجاءت (المسؤولية الشخصية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩.٣٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (أمن أفكارك): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٥٣.٣٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٣٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢.١٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٠.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (إنترنت آمن): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٤٣٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠.٢٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٥.٦٪، وجاءت (المسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ١.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (خطة الدفاع): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٤٧.٧٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٨٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٣٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٦.٥٪، وجاءت (المسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣.٧٪.
- بالنسبة إلى حملة (التعليم عن بعد وقاية ومعرفة): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٧٥.٧٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ٩.٣٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦.٥٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤.٧٪، وجاءت (المسؤولية الاقتصادية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣.٧٪.
- بالنسبة إلى حملة (يتربى بعزكم): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٨.٢٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ١٨.٧٪، وجاءت (المسؤولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢.١٪، وجاءت (المسؤولية القانونية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٠.٩٪.
- بالنسبة إلى حملة (أجيالنا): حيث جاءت (المسؤولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٦٣.٦٪، وجاءت (المسؤولية الأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠.٦٪، وجاءت

(المسئولية الدينية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٣٪، وجاءت (المسئولية الاقتصادية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤.٧٪، وجاءت (المسئولية القانونية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٠.٩٪.

- بالنسبة إلى حملة (وطن بلا مخالف): حيث جاءت (المسئولية الشخصية) في المقدمة بنسبة ٤٦.٧٪، وجاءت (المسئولية القانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٧.٤٪، وجاءت (المسئولية الأخلاقية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٨.٤٪، وجاءت (المسئولية الدينية، والمسئولية الاقتصادية) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣.٧٪.
- وأسفرت النتائج عن وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأبعاد المسئولية المجتمعية التي تركز عليها كل حملة من وجهة نظر أفراد العينة.

استجابات أفراد العينة حول التأثيرات التي يمكن أن تحدثها حملات التسويق

الاجتماعي:

- بالنسبة للتأثيرات المعرفية: حيث جاءت (تخلق المسئولية المجتمعية التوعية والالتزام نحو الفرد والمجتمع) في المقدمة بوزن نسبي ٨٧.٢٪، وجاءت (ساعدتني الحملات على نشر الأفكار الإيجابية والترويج لها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٦٪، وجاءت (ساعدتني تلك الحملات على التفكير في تقديم الحلول للمشكلات المجتمعية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٥٪.
- بالنسبة للتأثيرات الوجدانية: حيث جاءت (ساعدت هذه الحملات على تعظيم شعور الانتماء والولاء بين أفراد المجتمع) في المقدمة بوزن نسبي ٩٠٪، وجاءت (ساعدت هذه الحملات على خلق روح التعاون بين أفراد المجتمع) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٨.٥٪، وجاءت (نمت لدي الرغبة في تقديم المساعدة والتعاون مع الآخرين) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٦.٩٪، وجاءت (ساهمت في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية لدى المجتمع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٥.٧٪، وجاءت (عززت حملات التسويق الاجتماعي من قيم المسئولية المجتمعية لدى الجمهور) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٥.٤٪.
- بالنسبة للتأثيرات السلوكية: حيث جاءت (تميزت استجابة وتواصل الأفراد بالفعالية) في المقدمة بوزن نسبي ٨٨.٢٪، وجاءت (شجعت الحملات على تنمية المسئولية المجتمعية والمشاركة الفعالة بين أفراد المجتمع في اتخاذ القرارات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٧.٥٪، وجاءت (مكنتني من تحمل المسئولية تجاه المجتمع) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٥.٧٪، وجاءت (ساعدت على تحقيق المساواة والإنصاف لجميع أفراد المجتمع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨٥.٤٪، وجاءت (مكنتني من الالتزام

الأخلاقي والبعد عن الأفعال السيئة، ودفعتني متابعة تلك الحملات بالتقيد بالواجب) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٨٤.١٪.

استجابات أفراد العينة حول أهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي:

- بالنسبة إلى حملة (كلنا مسؤول): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٢.٧٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٤٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٧٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠.٣٪.
- بالنسبة إلى حملة (نعود بحذر): حيث جاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المقدمة بنسبة ٣٠.٨٠٪، وجاءت (الشعارات) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٤٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١.٥٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٠٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٣٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (عاذرينكم): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٢٨.٠٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٣٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٨٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٦.٨٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٣.١٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (متر ونص): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٢٦.٢٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٤٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٦٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٩٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٥٪.
- بالنسبة إلى حملة (عيونك تكفي): حيث جاءت (العاطفة) في المقدمة بنسبة ٢٩.٩٠٪، وجاءت (الشعارات) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.١٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٠٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة، والاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤٪.
- بالنسبة إلى حملة (مكارم الأخلاق): حيث جاءت (الشعارات، والعاطفة) في المقدمة بنسبة ٢٤.٣٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثانية بنسبة

- ٢٣.٤٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٧٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٣٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (أمن أفكارك): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٣.٦٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٥٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة، والاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٧٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الرابعة بنسبة ٧.٥٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (إنترنت آمن): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٦.٤٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٥٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٧٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٩٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٧.٥٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (خطة الدفاع): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٩.٣٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ١٩.٦٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٩٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣.١٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٢.١٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (التعليم عن بعد وقاية ومعرفة): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٠.٨٠٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٥٠٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠.٦٠٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٨.٧٠٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٨.٤٠٪.
- بالنسبة إلى حملة (يتربى بعزكم): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣١.٨٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.١٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة، والاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣.١٪.
- بالنسبة إلى حملة (أجياننا): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٣٠.٨٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٣٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٤٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٩٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٦.٥٪.

- بالنسبة إلى حملة (وطن بلا مخالف): حيث جاءت (الشعارات) في المقدمة بنسبة ٢٨٪، وجاءت (الدافع الإيجابي والسلبي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٢٪، وجاءت (الاحتياجات الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٦٪، وجاءت (تلبية احتياجات السلامة) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٧.٨٪، وجاءت (العاطفة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٣٪.
- وأسفرت النتائج عن وجود علاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وأهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في كل حملة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث جاءت قيم (كا٢) دالة إحصائية عند مستويات الدلالة المختلفة، فيما عدا حملات (عاذرينكم، ومتر ونص، ومكارم الأخلاق). حيث كانت قيم (كا٢) غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ثانياً: نتائج الفروض:

- ثبتت صحة الفرض؛ حيث اتضح وجود علاقة بين معدل تعرض أفراد العينة لحمات التسويق الاجتماعي وبين عناصر المسؤولية المجتمعية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٠٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).
- لم تثبت صحة الفرض لعدم وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس عناصر المسؤولية المجتمعية تبعاً للمستوى الوظيفي (طالب/ة، وموظف/ة، وأعمال حرة، ولا أعمل)، حيث بلغت قيمة ف (١.٥٦٢) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

التوصيات:

- من خلال ماتم التوصل إليه من نتائج، فقد قامت الباحثة بوضع بعض التوصيات والمقترحات:
- ١- عمل المزيد من الدراسات وذلك لبناء مفهوم المسؤولية المجتمعية من خلال حملات التسويق الاجتماعي، والتوصل إلى المزيد من الاستراتيجيات لتفعيل الحملات لتساعد في بناء الشراكة المجتمعية.
 - ٢- تفعيل المزيد من حملات التسويق الاجتماعي.
 - ٣- تطوير وسائل الإعلام الإلكترونية المختلفة وتوجيهها لتوعية الجمهور بأهمية المسؤولية المجتمعية للأفراد من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

المراجع:

المراجع العربية:

- صلاح نور الدين، آيات. (٢٠٢١م). "علاقة تعرض الجمهور المصري لمحتوى حملات التسويق الاجتماعي باتجاهاتهم نحو الثقافة الوطنية: دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٣٢ يناير/مارس.
- لعبادي، رميصاء. بوعبدالله، زينب. (٢٠٢٠م). "التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية بولاية الوادي". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه الخضر- الوادي.
- وسار، وسام. طلوش، فارس. (٢٠٢٠م). "تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية حول جمعية الحياة". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي.
- عبد الله، مروة. (٢٠١٩م). "العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية: دراسة تحليلية". مجلة البحث العلمي في الأدب، العدد ٢، الجزء ٦.
- عبيدات، علا. (٢٠٢١م). "درجة مساهمة الإدارة المدرسية في تعزيز المسؤولية المجتمعية لدى معلمي التربية الاجتماعية في لواء بني كنانة". المجلة العلمية للبحوث والنشر العلمي، المقالة ١٣، المجلد ٣٧، العدد ٩، سبتمبر، الصفحة ٦١٦-٥٩٧.
- الصديق محمد، محجوب. (٢٠٢٠م). "المسؤولية المجتمعية لدى طلبة كلية التربية مروى جامعة دنقلا وعلاقتها ببعض المتغيرات". مجلة العلوم التربوية، المجلد ٢١، الرقم التسلسلي للدورية ١٨٥٨-٧٢٢٤.
- شمس الدين، فتحى. (٢٠٢١م). "شيكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعي: دراسة شبه تجريبية". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد ٢١، يناير/يونية ٢٧٧-٣٠٨.
- آل جعثم، مسعود. (٢٠١٩م). "دور المشرف التربوي في تحقيق المسؤولية المجتمعية في مدارس المملكة العربية السعودية". (التربية (الأزهر): مجلة علمية محكمة للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية)، المجلد ٣٨، (١٨١ ج ١)، صفحة ٨٢٨-٧٦٣.
- مصلح، عطية. عنبتاوي، نازك. (٢٠١٨م). "واقع العمل التطوعي في المنظمات الأهلية الفلسطينية ودوره في تعزيز المسؤولية المجتمعية". مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٦، رقم ٤، صفحة ٦٩-٩٢.
- ليلي، حقانة. (٢٠١٩م). "أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه المنتج المحلي". مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال أفريقيا: المجلد ١٥، العدد ٢١، ص ٤٣٩-٤٥٤.
- محمد، ست البنات حسن. (٢٠١٩م). "تناول الإعلام الإلكتروني لقضايا المرأة العربية". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- علم الدين، محمود. (٢٠٠٣م). *مدخل إلى الفن الصحفي*، ركلام الفضائية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبدالعزيز، سامي. (٢٠١٤م). *التسويق الاجتماعي والسياسي*. الطبعة الأولى. دار فكر وفن.
- عبدالحميد، محمد. (٢٠٠٤م). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. الطبعة الثالثة. عالم الكتب.
- البكري، فؤاد. (٢٠١١م). *التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية*. الطبعة الثانية. عالم الكتب.
- الحموري، صالح. (٢٠١٤م). *المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف للباء*. دار كنوز المعرفة العلمية. عمان.
- الصدق، عباس. (٢٠٠٨م). *الإعلام الجديد- المفاهيم- الوسائل، والتطبيقات*. دار الشروق. عمان.
- عمر، سيف الإسلام. (٢٠٠٩م). *الموجز في منهج البحث العلمي*، د. ط دار الفكر.
- عطوي، جودت. (٢٠١١م). *أساليب البحث العلمي (مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية)*، د. ط، دار الثقافة.
- الدعليج، إبراهيم. (٢٠١٥م). *مناهج وطرق البحث العلمي*. ط ١. دار المسيرة. عمان.
- الجبوري، حسين. (٢٠١٣م). *منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية*. ط ١. دار الصفاء. عمان.
- هبيرة، نضيرة. يحيوي، هيام. (٢٠٢٠م). "دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - الجزائر.

- الرقب، توفيق. (٢٠٢٠م). "دور إدارة الجودة في تعزيز المسؤولية المجتمعية لدى الجامعات السعودية". المجلة التربوية، العدد الثاني والسبعون.
- قاسم. ٢٠٢١م. *المسؤولية المجتمعية ودورها في التقدم والنهوض*. <https://al3loom.com> \المسؤولية-المجتمعية-ودورها-في-التقدم.
- صايح. ٢٠٢١م. *الإعلام الرقمي* <http://nurs.uokufa.edu.iq/archives/16811>
- عواد، يوسف. (٢٠١٠م) دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات. رام الله: جامعة القدس المفتوحة.
- رحال، عمر. (٢٠١١م). *المسؤولية المجتمعية للجامعات: بين الربحية والطوعية*. ورقة ضمن مؤتمر المسؤولية الاجتماعية للجامعات الفلسطينية. جامعة النجاح الوطنية.
- مخلوف، شادية. (٢٠١١م). *ضمان جودة المسؤولية المجتمعية للتعليم الجامعي الفلسطيني*. ورقة ضمن مؤتمر المسؤولية الاجتماعية للجامعات الفلسطينية. جامعة النجاح الوطنية.
- رحال، عمر. *المسؤولية المجتمعية للجامعات: بين الربحية والطوعية*. مرجع سابق.
- الإرحيم، سفيان. (٢٠١٠م). *مشروع المواصفة القياسية للمسؤولية المجتمعية ISO 26000*، هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
- مخلوف، شادية. *ضمان جودة المسؤولية المجتمعية للتعليم الجامعي الفلسطيني*. مرجع سابق.
- زعموم، خالد. (٢٠١٢م) *التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق*. دار المسيرة. عمان.
- العوادلى، سلوى. (٢٠٠٢م). *التسويق الاجتماعي*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- العوفي، عبدالله. (٢٠١٢م) *حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية*. الرياض: مكتبة الملك فهد، العوادلى، سلوى. مرجع سابق.
- سليمان، صلاح. (٢٠٠٩م). *لمواصفة ISO 26000، المسؤولية المجتمعية*. منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://www.hrm-group.com/vb/archive/index.php?t-31268.html>
- سليمان، صلاح. *المواصفة ISO 26000، المسؤولية المجتمعية*. مرجع سابق.

المراجع الأجنبية:

- Kolinsky، J.، Reynolds، T.: "*Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing*"، International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6، 2009، PP. 1-11، At P 02
- Saini، A. Saini، K. Kumar Shaurya. (2021). "*Role of Corporate Social Marketing Campaigns in Employer Branding*". Journals.sagepub.com
- Porter، Michael. and Kramer، Mark. (2020). "*Corporate Social Responsibility*". www.fsg-impact.org
- Kippen، R.، James، E.، Ward، B. et al. *Identification of cancer risk and associated behavior: implication for social marketing campaigns for cancer prevention*. BMC cancer 17، 550 (2017). <https://doi.org/10.1186/s12885-017-3540-x>

أسماء الأكاديميين المحكمين وفق الدرجة العلمية

الاسم	الرتبة العلمية	مكان العمل
أ.د/عزة مصطفى الكحكي	أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
أ.د/وديع محمد العززي	أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
د. إيمان فتحي حسين	أستاذ الإعلام المشارك بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
د. رشا عبد الرحيم مزروع	أستاذ الإعلام المشارك بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
د. ممدوح عبد اللطيف	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
د. أمال حليبي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
د. سماح جمال محمد	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
د. فيصل الشميري	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
د. هويدا لطفي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى



at the forefront with a ratio of 87.2%, and (campaigns helped me spread and promote positive ideas) came in second with a ratio weight of 86%, and (these campaigns helped me think about providing solutions to community problems) came in third with a ratio weight of 85%. As for emotional influences: these campaigns (which helped to maximize the sense of belonging and loyalty among members of society) came in front at a 90% weight, and (these campaigns helped create a spirit of cooperation among members of society) came in second place with a ratio weight of 88.5%, (I grew my desire to help and cooperate with others) came in third place with a ratio weight of 86.9%, and (contributed to the interest in social issues in society) came in fourth place with a percentage weight of 85.7%. Social marketing campaigns promoted community responsibility values among the public) came in fifth with a ratio of 85.4%. Development of community responsibility and active participation among members of society in decision-making) in second place with a ratio weight of 87.5%, and (enabled me to take responsibility for society) came in third place with a ratio weight of 85.7%, and came (helped to achieve equality and equity for all individuals) Society) ranked fourth with a ratio of 85.4%, and came (enabled me to be ethically committed and away from bad deeds, and prompted me to follow these campaigns by adhering to duty) in fifth place with a ratio weight of 84.1%.

Keywords: Social Marketing Campaigns, Electronic Media, Building Concept, Social Responsibility, The Saudi Public.

Role of the Social Marketing Campaigns in Electronic Media in Building Concept of the Social Responsibility towards the Saudi Public

Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa

ramazroa252@gmail.com

Associate Professor of Mass Communication,
Department of Media, *Faculty of Social Sciences*,
Umm Al-Qura University

Munira Musaed bin Rashid Alsaeed

munira.alsaied2@hotmail.com

MA Public Relations, Department of Media,
Faculty of Social Sciences,
Umm Al-Qura University

Abstract

This research deals with role of the social marketing campaigns in electronic media in building the concept of community responsibility among the Saudi public", and aims to identify types of the social marketing campaigns, identify the most important social values that social marketing campaigns are keen to publish, the extent to which the Saudi public knows concept of the community responsibility, and learn about principles of the community responsibility, and may represent the research community in the Saudi public in Saudi Arabia, where a sample of (107) single males and females from the public was tested Saudi Arabia in Saudi Arabia, the research relied on the descriptive approach, and the researcher used the questionnaire as a tool to collect research data, and was one of the most important findings of the research there is a relationship between the social marketing campaigns and the most important persuasive strategies used in each campaign, except for campaigns (your excuses, meter and text, ethics), and a relationship between the social marketing campaigns and the dimensions of community responsibility that each campaign focuses on, and showed a percentage of those interested in following the social marketing campaigns through social media (to some extent) amounting to 50.5% of the total vocabulary of the study sample; distributed among males 46.3%, and females 57.5%. The proportion of those who did not care for them was 26.1%; among males, 31.3%, and females 17.5%. The proportion of those who cared for it (significantly) was 23.4%; 22.4% were male and 25% female. The responses of the sample members on the most important areas of the campaigns they are exposed to in the recent period, where (health campaigns) came in front with a percentage weight of 80.1%, (security campaigns) came in second with a ratio weight of 78.8%, (social campaigns) came in third with a relative weight of 78.5%, and (educational campaigns) came in fourth with a ratio weight of 72.9% individual responses to the impacts the social marketing campaigns can have on cognitive impacts have also shown: (community responsibility creates awareness and commitment to the individual and society)

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Public Relations & Advertising Campaigns

Abstracts of Arabic Researches:


- *Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Galala University*
Recent Trends in Effectiveness of the International Advertising Campaigns Research 7
- *Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly - Sohag University*
The Egyptian Public's Attitudes towards Advertising Awareness Campaigns on Satellite Channels and their Impact on his Behavior towards the Corona Virus: Empirical Study 8
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa - Umm Al-Qura University*
Munira Mused bin Rashid Alsaeed - Umm Al-Qura University
Role of the Social Marketing Campaigns in Electronic Media in Building Concept of the Social Responsibility towards the Saudi Public 9
- *Dr. Ahmed Abd El-Salam Diab - Cairo University*
Elements of the Advertising Message Structure in Health- Related Campaigns and its Relationship to the Egyptian Citizen's Risk Perception: An Experimental Study 11
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
Mojahed Al-Ahkras (MA) - An-Najah National University
The Extent to which Palestinian Communication Companies Employ Persuasive Appeals and Social Responsibility Strategies in their Promotional Campaigns on Facebook: "Jawwal" Company as a Case Study 12
- *Dr. Ghada Seif Thabit - Minia University*
Response of the Public Relations Campaigns to Digital Transformation from A Strategic Communication Perspective 14
- *Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan - Al-Azhar University*
Advertising Discourse for Campaigns to Combat Violence Against Adolescents and its Relationship to Positive Education: A Semiological Approach 15
- *Fatima Abdul Rahman Ali Al Suwayh - King Saud University*
Impact of the Tourism Campaigns on the Country's Image: The "Imagine" Campaign for the Riyadh Tourism Season as a Model 16
- *Hassan Ali Saleh Al-Ghamdi - Islamic University in Madinah*
Degree of the Youth Audience's Interaction with Environmental Awareness Campaigns on Social Networks 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg