

فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية

آيات صلاح نور الدين*

الملخص:

تحددت المشكلة البحثية في: "رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بالتسويق الاجتماعي للتوعية بقضايا الصحة والبيئة التي أجريت خلال الفترة من عام 2008 إلى عام 2020 بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا التي تناولتها هذه الدراسات، والأطر النظرية التي استخدمتها، والأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها، وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها".

وتتنمي هذه الورقة البحثية إلى دراسات التحليل من المستوى الثاني، وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة والخاضعة للتحليل 45 دراسة، منها 23 دراسة أجنبية و22 دراسة عربية.

واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل الكيفي والكمي على نطاق محدود؛ من أجل التوصل إلى بعض المؤشرات الكمية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج شملت أهم القضايا التي تناولتها الدراسات محل التحليل، والمناهج المستخدمة، والأطر النظرية، وأهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات والأفكار البحثية المستقبلية للباحثين والمصممين لحملات التسويق الاجتماعي في مجالي الصحة والبيئة في مصر وخارجها. **الكلمات المفتاحية:** حملات التسويق الاجتماعي، تحليل من المستوى الثاني، الصحة، البيئة.

Abstract

The research problem is "Monitoring, analyzing and evaluating research trends of research papers about social marketing studies to raise awareness about health and environmental issues during the period starting from 2008 to 2020 as a time frame to select the analyzed researches papers. This study depends on Qualitative and quantitative methods.

This research is meta-analysis study that traces and evaluates published researches on social marketing campaigns. A total number of 45 research papers were analyzed including (23 English studies and 22 Arabic studies).

* مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

This study concluded some findings including the most important issues of the research papers, the methods used, the theoretical frameworks and the most important findings of those studies. The study provided a set of future research recommendations and ideas for researchers and planners of social marketing campaigns in health and environment in Egypt and abroad.

Keywords: Social Marketing Campaigns, Meta-Analysis Studies, Environment, Health.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

مع تطور تكنولوجيا الاتصال التفاعلي واتساع نطاق استخدامها على المستوى المحلي والدولي، اتجهت دراسات التسويق الاجتماعي إلى التطوير في ظل هذه الثورة الرقمية، بالإضافة إلى سعي الدول لتحقيق أهداف التنمية المستدامة 2030، وذلك في إطار استخدام الأدوات المنهجية والنماذج النظرية الحديثة؛ ويرجع ذلك إلى استخدام القائمين على حملات التسويق الاجتماعي للتخطيط الاستراتيجي الحديث واثروا حملات التسويق الاجتماعي بالتنوع في الشكل والمضمون. وعليه "تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بالتسويق الاجتماعي للتوعية بقضايا الصحة والبيئة التي أجريت خلال الفترة من عام 2008 إلى عام 2020 بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا التي تناولتها هذه الدراسات، والأطر النظرية التي استخدمتها، والأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها، وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها".

وتتمثل أهمية الدراسة في قلة البحوث العربية التي قامت بإجراء دراسة تحليلية من المستوى الثاني للتراث العلمي المنشور حول دراسات حملات التسويق الاجتماعي في السنوات الأخيرة.

وذلك على الرغم من أهمية هذا النوع من الدراسات التي تسعى للتحليل المتعمق لتوجهات ونتائج الدراسات المعنية بأحد القضايا ذات الاهتمام البحثي المكثف¹.

ويساعد هذا النوع من الدراسات الباحثين في التعرف على أهم ما توصل إليه الجهد البحثي في هذه القضايا، وأهم الأطر النظرية والمناهج والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات في هذا المجال، كما تساعد الممارسين في الحصول على إطار إرشادي يمكن من خلاله تخطيط حملات تسويق اجتماعي ناجحة.

أهداف الدراسة:

- انطلاقاً من تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها يمكن صياغة الأهداف التي تسعى لتحقيقها على النحو التالي:
- 1) التعرف على التوجهات البحثية في مجال التسويق الاجتماعي الخاص بقضايا الصحة والبيئة.
 - 2) الكشف عن أهم النظريات التي اعتمدت عليها الدراسات المعنية بالتسويق الاجتماعي.
 - 3) رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
 - 4) تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي في مجالات الصحة والبيئة.
 - 5) تقديم إطار إرشادي مقترح يمكن للباحثين والمتخصصين في تخطيط الحملات الاستفادة منه في دراسة وممارسة التسويق الاجتماعي.

الإطار المعرفي للدراسة:

ركز أصحاب اتجاه فاعلية حملات التسويق الاجتماعي على الأساليب الإقناعية واستخدام الوسائل والأدوات الحديثة والمتعددة والطرق المنهجية الفعالة لتغيير السلوك، وتناولت أغلب هذه الدراسات العوامل المؤثرة بالتطبيق على عينات مختلفة من الجمهور في دول مختلفة من خلال مجالات مختلفة كان من أبرزها مجالي الصحة والبيئة، والتطوير في استخدام النظريات والنماذج وتقديم استراتيجيات مزيج تسويقي موسعة. وتناولت دراسات أخرى القيم المتضمنة في هذه الحملات وتأثيرها على مدى الفاعلية. فضلاً عن ذلك تناولت بعض هذه الدراسات تأثير حملات التسويق الاجتماعي في قضايا التنمية داخل المجتمع الواحد والمجتمعات المختلفة، وعلى جانب آخر تناولت مجموعة من الدراسات الحديثة حملات التسويق الاجتماعي التي تواجه التضليل الإعلامي.

ويمكن استعراض الإطار المعرفي لقضايا التسويق الاجتماعي في الدول العربية والغربية في ظل الثورة الرقمية وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في ضوء المحاور التالية: -

1) المحور الأول: التطور في استخدام الأدوات المنهجية والنماذج النظرية واستراتيجيات مزيج تسويقي موسعة.

وفي هذا التوجه استهدفت دراسة وفاء صلاح (2018) التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي والتي تساعد على تحقيق الفاعلية على الأمد الطويل في المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني، واعتمدت على مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي ونموذج مراحل التغيير (SCM)

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

، واستخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني باستخدام أداة تحليل المضمون والاستبيان للجمهور بالتطبيق على عينة قوامها 500 مفردة من محافظة القاهرة والزقازيق بعد انقضاء شهر رمضان بأسبوعين لقياس الأثر بعيد عن التأثير الفوري للتعرض للإعلانات؛ بالتطبيق على 9 حملات انقسمت بين 5 حملات حكومية يتذكرها الجمهور وهي: معاً ضد الفساد، ترشيد الكهرباء، بكل فخر صنع في مصر، وفر لنفسك وفر لبلدك، وبيت الزكاة المصري، و4 حملات تابعة لمؤسسات المجتمع المدني: مستشفى 57357، حملة مستشفى مجدي يعقوب، حملة مستشفى 500500، وحملة جمعية الأورمان، وتوصلت الدراسة إلى أن عدم الاستمرارية في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات الحكومية يعتبر من أكثر عوامل التي تؤدي إلى ضعف تأثيرها؛ حيث تحتاج مثل هذه النوعية من الحملات إلى المدى الطويل لتغيير عادات رسخت في أذهان الجمهور لمدة طويلة عكس حملات المجتمع المدني تتسم بالاستمرارية طوال العام مما يساعد على نجاحها حيث أن تكرار الفكرة الاعلانية الواحدة لا يزيد فقط من معدل التذكر والاعجاب وإنما يؤدي إلى الرغبة في التغيير، كما أكدت أن الجوانب الإبداعية من العوامل الأساسية في تحقيق الفاعلية خاصة في الجانب الوجداني والسلوكي².

وعنيت مجموعة من الدراسات بأهمية التقييم القبلي والبعدي وأثناء الحملات وما يشير إليه من نتائج مفيدة، ومنها دراسة (2010) Cynthia H. Bates التي ركزت على حملات البيئة المعنية بالحفاظ على المحيطات والكائنات البحرية وزيادة الوعي الجماهيري، واستخدمت منهج المسح عن طريق تحليل مضمون حملات تسويق اجتماعي بحرية من مارس إلى يونيو 2008 ومن أغسطس إلى سبتمبر 2009 بمجموع 16 حملة من 21 مقالة، وتوصلت الدراسة إلى أن إهمال التقييم البعدي للحملات المعنية بالبيئة يؤدي إلى المزيد من الوقوع في نقاط الضعف المستقبلية لحملات التسويق³.

واتفقت معها دراسة (2013) Tingting Yin التي استهدفت التعرف على مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز وتغيير السلوك البيئي للجمهور، حيث أنه نادراً ما يشارك الناس في السلوكيات المستدامة حتى عندما يكونوا على دراية بمشكلات البيئة، وكان الهدف من الحملة عينة الدراسة هو تقليل استهلاك حطب الوقود في إحدى المحميات بدولة الصين. واستخدمت الدراسة نظرية السلوك المخطط، واعتمدت على منهج المسح التحليلي باستخدام أداتي الاستبيان القبلي والبعدي للحملة بالتطبيق على 661 مفردة بعد الحملة و 699 مفردة قبل الحملة من سكان منطقة فانسو بدولة الصين، على الفئة العمرية من 18 عاماً فأكثر، وأداة المقابلة المتعمقة مع القائم بالاتصال للحملة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يوفر طريقة منهجية فعالة لتغيير السلوك وقد تختلف الحملة وتأثيراتها من منطقة لأخرى، فالاستجابة في المناطق الريفية وردود الأفعال نحو الحملة تختلف عن المناطق الحضرية، كما أشارت إلى أن هناك حاجة إلى تحسين التعليم البيئي داخل النظم التعليمية، كما أكدت على أن هناك تأثير

للعمر على التعرض لوسائل الاعلام، وهناك تأثير للمستوى التعليمي على المعرفة ولكن لا يوجد تأثير للمستوى التعليمي على تغيير السلوك⁴.

(2) المحور الثاني: فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الاعلام.

وفي سياق متصل اهتمت مجموعة من الدراسات بالعوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية لفئات الجمهور المختلفة؛ ومنها دراسة رشا عبد الرحمن (2020) التي عنيت بالدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية من أجل تغيير السلوك بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية)، وطبقت على عينة عمدية من 400 مفردة من السيدات المصريات من سن 18 فأكثر، لمدة ثلاث شهور من سبتمبر إلى نوفمبر 2019 وتوصلت نتائجها إلى أن الحملة جعلتهم يمارسون نشاطات صحية كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي والإقدام على تلقي العلاج السليم فور حدوث مرض أو وقوع إصابة⁵، وفي تأثير حملات التوعية على سلوك ونشاطات المبحوثين اتفقت معها دراسة حليلة بحوب (2015)⁶ التي عنيت بالتعرف على دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية بالتطبيق على 100 مفردة من الجمهور الجزائري عن طريق أداة الاستبيان، واتفقت معها دراسة (2016) Amy and Ming التي عنيت بتطوير حملة للصحة العامة للشباب باسم "Watcha doin" ركزت على الوقاية من مرض السمنة في ولاية نبراسكا بالولايات المتحدة الأمريكية، معتمدة في ذلك على التسويق الاجتماعي ومبادئ التسويق الطنان Buzz Marketing، واعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة من الشباب المراهقين بالأخص الأقل من 12 عام قوامها 425 طالب في 32 مدرسة في نبراسكا لمدة ست سنوات بداية من عام 2007 حتى عام 2013 باستخدام أداة الاستبيان، وكانت أهم نتائجها أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الموقف تجاه الحملة والتغير في المواقف الصحية وسلوك الجمهور، و أن هناك فعالية كبيرة للتسويق الطنان في حملات التسويق الاجتماعي الصحية⁷.

وقدمت ايضا دراسة إيمان أسامة (2013) العوامل التي تتعلق بتصميم الرسائل في الحملات التي تشمل الاستراتيجيات الاتصالية والاستمالات الاقناعية وكذلك العوامل التي تتعلق بالجمهور المستهدف والظروف المحيطة به، واعتمدت على مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي ونظرية السلوك المخطط ونموذج المعتقد الصحي، و استخدمت أدوات تحليل المضمون، الاستبيان، والمقابلة المتعمقة، وتوصلت نتائجها إلى أن الالتزام بالتخطيط العلمي للحملات من أهم العوامل المؤثرة على نجاحها، وأن الاستعانة بالاستمالات العاطفية من أكثر الأساليب الاقناعية المستخدمة تأثيرا على الجمهور، بالإضافة إلى أن الاستعانة بالشركاء للتمويل والشخصيات العامة للاستشهاد

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

في الإعلان لهم تأثير كبير في تحقيق الفاعلية للحملات، وأن الاستعانة بالصور والوسائل الحديثة في إطار الحملات الصحية وتوظيفها يخدم الهدف الرئيسي للحملة 8.

واتفقت معها دراسة Brian A. day (2011) 9 التي استهدفت التعرف على فعالية تصميم وتنفيذ وتقييم الحملات الإعلامية لمكافحة التبغ، وطبقت على عينة قوامها 320 مفردة باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت إلى أنه من الضروري استخدام القياس القبلي والبعدي لتقييم الحملات الإعلامية.

كما قدم أحمد فاروق رضوان (2017) فيما يتعلق باستخدام الأساليب والوسائل الحديثة في حملات التسويق الاجتماعي دراسته التي سعت للتعرف على دور الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها هيئة كهرباء ومياه الشارقة، وحملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها في بناء وعي الجمهور بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء والمياه، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بالتطبيق على 300 مفردة، وأكدت نتائجها على أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي في السنوات الأخيرة يرتبط باستخدام وسائل متعددة ومنها الاتصال الحديث، وتطوير محتوى هذه الحملات بما يتلاءم مع هذه الوسائل وبما يواكب قدرة الجمهور على التفاعل والمشاركة، وإلى أهمية التفاعلية من الجمهور في الحملات بحيث يتحول الفرد في حال إقناعه إلى مساند للحملة ومدعما لرسالتها 10.

و اتفقت معها نتائج دراسة أمينة لقرع (2020) التي طبقت على ثلاث نماذج لحملات تسويق اجتماعي بدولة الجزائر للتوعية باستهلاك الأكل غير الصحي، وتوصلت إلى أن فرص نجاح حملات توعية السلوك الاستهلاكي للأفراد تزيد باستغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، ومن أوسع تكنولوجيا الاتصال انتشارا مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعدت استخداماتها الاجتماعية إلى الاستخدامات التسويقية كأهم أدوات الاتصال التسويقي اليوم، فالواجب مواكبة التطور وتدارك التأخر واعتماد المؤسسات الجزائرية على هذه المواقع كونها تتيح الانتشار السريع والتفاعل والتحاور والتواصل مع المستهلكين دون قيود زمانية أو مكانية وفي نفس الوقت تعتبر من أهم مصادر المعلومات لديهم. ومن الضروري إدراك المسوق الاجتماعي ذلك والعمل على اعتبارها استراتيجية تسويقية وتركيز على تكثيف حملات التأثير والتوعية من خلالها 11.

أما عن التطوير في استخدام النظريات والنماذج وتقديم استراتيجيات مزيج تسويقي موسعة سعت دراسة Chia Ling (2017) للتعرف على العوامل المرتبطة بتأثيرات الحملات على الجمهور من أجل الوصول إلى نتائج تساعد على تطوير التسويق الاجتماعي للممارسة والبحث في المستقبل وقامت الدراسة بتحليل مضمون 56 دراسة سابقة وتوصلت إلى أنه قد يكون استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي فعالة في إحداث تغييرات سلوكية صغيرة ولكنها مهمة إحصائيا، كما أشارت إلى أن المزيج

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

التسويقي واستراتيجيات التبادل واستخدام النظرية تكاملها كعوامل مهم في فعالية حملات التسويق الاجتماعي، واوصت الدراسة إلى تقديم استراتيجيات مزيج تسويقي موسعة وضرورة توسيع نطاقهم في استخدام النظريات والنماذج¹².

وسعت مجموعة من الدراسات إلى معرفة مدى مساهمة استراتيجيات الحملات في التوعية الصحية ومنها دراسة Michael Mehmet وآخرون (2020) التي أظهرت إمكانات استراتيجيات وسائط الإعلام الرقمية للتسويق الاجتماعي بوصفها منهجية لتعزيز الصحة وأكدت على فعالية حملات وسائط التواصل الاجتماعي الرقمي التي يمكن أن تساعد المستهلكين ومقدمي الرعاية والأطباء ومخططي الخدمات على التصدي لتحديات تقديم الخدمات الصحية في المناطق الريفية واستبدال المسافة¹³، واتفقت معها دراسة عثمان مازن (2018) التي اهتمت بالدور الاستراتيجي للحملات في التوعية الصحية للصحة الإنجابية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أدوات الملاحظة، المقابلة، واستمارة الاستبيان، بالتطبيق على العاملين بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية بالسودان المختصين ببرنامج تعزيز الصحة والتوعية بالصحة الإنجابية، وعينة مكونة من 69 سيدة في سن الانجاب تمثل الجمهور الخارجي و 31 مختص في العلاقات العامة والصحة يمثلون الجمهور الخارجي لمدة عام بداية من 2015 حتى 2016، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تستخدم الأنشطة الاتصالية المباشرة وغير مباشرة في حملات التوعية الصحية لزيادة نشر الوعي الصحي للمجتمعات، كما أنها تستخدم التخطيط الاستراتيجي وتطوره لتصميم الوسائل الاتصالية المناسبة من أجل تحقيق أهداف الحملات¹⁴.

كما عنيت دراسة كل من محمد جمال وآخرون (2020)¹⁵ ودراسة Heidi Keller (2011) بتطوير تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بناء على أفضل الممارسات من خلال التعرف على الخطط الترويجية لحملات التسويق الاجتماعي؛ الجزء الرابع في المزيج التسويقي الذي يتضمن (المنتج، المكان، والسعر) وكيف يمكن لممارسي الصحة العامة العمل مع المحترفين المبدعين في التسويق للتأكد من أن التطوير الإبداعي وتنفيذ الرسائل والمواد الترويجية تساهم في البقاء على الاستراتيجية وتدعم أهدافها، وتوصلت نتائجها إلى أن تخطيط حملات التسويق الاجتماعي الصحية تعتمد على أفضل الممارسات لتطوير البرنامج، وأن البيانات التي تجمع وبحوث الجمهور تساعد على فهم احتياجاته ودوافعه، بالإضافة إلى ذلك أظهرت حملات التسويق الاجتماعي الصحي التي تجمع بين وسائل الاعلام مع توزيع منتجات ذات صلة بالصحة مثل قيود سلامة الطفل ومنتجات الحماية من أشعة الشمس، أدلة قوية على فعالية إنتاج تغييرات السلوك المقصودة¹⁶.

واتفقت معها دراسات كلا من Ricardo وآخرون (2020) التي أكدت على أهمية استخدام التسويق الاجتماعي لوضع وتنفيذ برامج تعزز التغيير السلوكي بالتطبيق على

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

حملات التبرع بالدم وأوضحت دور استراتيجيات التسويق في المشكلات الصحية¹⁷، ودراسة Magdalena وآخرين (2008) التي توصلت إلى أن تطوير النماذج النظرية يفتح مجالات جديدة في بحوث التسويق الاجتماعي ويساعد على زيادة فهمنا للسلوك الجماهيري ويخلق المزيد من الإقناع الاجتماعي في الحملات التسويقية، وذلك من خلال مراجعة ودمج ثلاث نظريات هم: نظرية دوافع الحماية (PMT)، نموذج العملية المتوازنة الممتدة (EPPM)، ونموذج نظرية التغيير (TTM) عن طريق تسليط الضوء على كيفية استخدام نموذج العملية المتوازنة الممتدة ونموذج نظرية التغيير لتحسين نظرية دوافع الحماية عن طريق إضافة رؤية جديدة لعملية صنع القرار التي ينطوي عليها المستهلكين في اتباع أو عدم اتباع سلوك صحي معين، حيث تسعى العديد من حملات التسويق الاجتماعي الفعالة إلى تغيير السلوك المرتبط بالصحة من خلال استخدام نظريات سلوكية وقائية مختلفة¹⁸.

وفي ذات المضمون استهدفت دراسة D. Scott وآخرون (2017) استخدام الأدوات البحثية الجديدة لتعزيز تغيير سلوكيات الجماهير في حملات التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال تطبيق طريقة دلفي كأداة بحثية لبناء إجماع أصحاب المصلحة حول تأثير وترتيب أولويات مبادرات حملة تغيير سلوك استهلاك المياه، حيث أن الباحثين قد لاحظوا قلة استخدام أسلوب دلفي كأداة في بحوث التسويق الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على تحليل محتوى عشر مبادرات تهدف إلى تعزيز كفاءة استخدام المياه في السكن السياحي، بالاستعانة بالمقابلة المتعمقة لواحد وعشرين خبير في السياحة والمياه والتسويق الاجتماعي لتقييم وترتيب أهمية العوامل المستخدمة لتحديد أولويات كل مبادرة في أماكن الإقامة السياحية بجنوب غرب إنجلترا، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن أداة دلفي كانت من الأدوات البحثية الفعالة في هذا البحث الخاص بسلوك استخدام المياه في جنوب غرب إنجلترا، في حين أنه قد لا ينطبق على سلوكيات أخرى أو مواقع أخرى يتم دراستها في حملات تسويق اجتماعي بيئية أخرى، وأكدت الدراسة أن هذه الأداة ساعدت في معالجة التناقضات المتعددة بين تطبيق الحياة الحقيقية وأفضل الممارسات النظرية مما يساهم في زيادة التقدم في مجال التسويق الاجتماعي¹⁹.

وعن تطبيق حملات التسويق الاجتماعي في الدول المختلفة ذات المجتمعات المختلفة أو داخل الدولة الواحدة ذات الثقافة المختلفة للشعب الواحد سعت دراسة K. Meritt وآخرون (2017) 20، دراسة Adrian وآخرون (2016) 21، دراسة Naresh (2015) 22، ودراسة Nugraho D (2015) 23 إلى التعرف على النماذج والنظريات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك وتوصلت هذه الدراسات إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 1- أن النماذج المستخدمة في حملات الصحة وعلم النفس لا تصلح كنموذج ثابت يستخدم في كل الحملات بمختلف البلدان.
- 2- لكي تكون متعدد الثقافات يجب إجراء مشروع البحث التسويقي عبر الدول أو المجموعات الثقافية، وليس عبر المقاطعات أو المجموعات العرقية.
- 3- يختلف مدى استخدام التسويق الاجتماعي اختلافا كبيرا في أنحاء القارة الواحدة، فعلى سبيل المثال يختلف مدى استخدام التسويق الاجتماعي في جميع أنحاء أوروبا على الرغم من أن العقد الماضي قد شهد ارتفاعا في برامج التسويق الاجتماعي الممولة على مستوى الاتحاد الأوروبي.
- 4- يجب على الباحثين دراسة الطريقة التي يتم بها التكيف مع البيئات البيولوجية والبيئية المختلفة من أجل تطوير الاستدلال الإدراكي في بحوث التسويق الاجتماعي.
- 5- ضرورة أن تكون التطورات المنهجية متجذرة من نظرية راسخة من أجل تعزيز تخصص أبحاث التسويق عبر الثقافات حتى نصل إلى فهم أفضل لأبعاد الثقافة.

و في الاطار ذاته اتفقت دراسة هدى صلاح (2017) التي طبقت على مجموعة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لتحديد العوامل التي يتم من خلالها اختيار الاستراتيجيات الترويجية (التنميط- التكيف- التوافقية) وذلك في ضوء دراسة موقف السوق وما يتضمنه من تأثير السياق الثقافي، الاقتصادي، والقانوني والمنافسة، والعوامل الإنتاجية لتحديد درجة الأهمية النسبية لتلك العوامل داخل البيئة المصرية بالتطبيق على 11 شركة مثلت المجالين الإنتاجي والخدمي ومختلف القطاعات لشركات متعددة الجنسيات عاملة في مصر، باستخدام أداة تحليل المضمون والمقابلات المتعمقة مع مديري التسويق في هذه الشركات، وتوصلت إلى أن جميع الشركات تتبنى استراتيجية التوافقية "التكامل بين التنميط والتكيف" فلا هي تتميط كلي ولا كفي وأن الشركات تعتمد في سياق تلك الاستراتيجية على الاستراتيجيات الأساسية في الدولة الأم وعند تنفيذها تكتيكيات وأساليب تختار ما يتلاءم مع المجتمع المصري، وأن مديري تسويق الشركات التي تتبنى الاستراتيجية التوافقية يضعون العوامل الثقافية على رأس قائمة أولويات العوامل التي يهتمون بها عند إدارة مهام شركاتهم التسويقية²⁴.

(3) المحور الثالث: التسويق الاجتماعي من أجل التنمية المستدامة.

وعن تأثير حملات التسويق الاجتماعي على مدى الفاعلية لدى الجمهور المصري اتفقت دراسة محمود جودة (2018) 25، دراسة منى عبد الرحمن (2018) 26، دراسة زكريا إبراهيم (2018) 27، ودراسة بشير مصطفى (2016) 28 على مدى فاعلية الإعلانات التليفزيونية في حملات التسويق الاجتماعي ودورها في تحقيق أهداف برامج التنمية الاجتماعية في الدولة من خلال توعية الأفراد بالمشكلات والقضايا المجتمعية ومسايرة التغيرات التي يشهدها المجتمع وإحداث تأثير على اتجاهات واستجابة الجمهور المصري وخاصة الشباب؛ وهو ما أكدته أيضا دراسة إيمان فتحي (2013) 29

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

ودراسة مي محفوظ(2017)30 التي استهدفت التعرف على المعالجة الإعلامية لحمالات التسويق الاجتماعي في الوسائل الالكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية، وتنتمي الدراسة إلى منهج المسح الوصفي، بالاعتماد على أداتي تحليل المضمون واستمارة الاستبيان، لعينة مكونة من ست حملات تسويق اجتماعي في الفترة من يناير 2016 حتى نهاية يونيو 2016 في المواقع التي تحظى بنسب تعرض عالية من قبل جماهير وسائل الاعلام الالكترونية، وتوصلت نتائجها إلى ان المجال الصحي جاء في الترتيب الأول بالمقارنة بباقي المجالات التي عمل بها أفراد العينة في العمل الاجتماعي، كما أشارت إلى الانترنت هو أكثر الوسائل الاتصالية التي يفضلها الشباب بوصفها أداة للتفاعل والتواصل السريع في نقل المعلومات والخدمات المتنوعة ويليها التلفزيون.

كما اتفقت معها دراسات Okorie Nelson وآخرون (2016) 31، بهيجة بدر(2016) 32، United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland (2018) 33 ودربال كريمة (2018)34 التي هدفت إلى معرفة دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، واستخدمت منهج المسح الوصفي، واعتمدت على أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 60 مفردة من النساء بولاية سعيد الجزائرية، وأشارت أهم نتائجها إلى أن أكثر الوسائل الإعلامية استخداما من قبل عينة الدراسة هي الانترنت وأنهن يعتمدن على وسائل الاعلام لمعرفة المعلومات عن الكشف المبكر عن سرطان الثدي وأن أكثر أسباب تعرضهن لوسائل الاعلام يوميا هي متابعة الموضوعات الصحية والقضايا الاجتماعية كما يرى أفراد عينة الدراسة أن التلفزيون والإنترنت أكثر وسائل الاعلام المفيدة بشكل كبير في تنمية الوعي الصحي لديهن.

فضلا عن ذلك أضافت دراسة Helena C. Lyson وآخرون (2018) 35 دور الحملات الإعلامية عبر الانترنت والرسائل المختصرة في زيادة الوعي والسلوكيات الوقائية المتعلقة بفيروس الورم الحليمي البشري (HPV) وسرطان عنق الرحم، وطبقت الدراسة عبر الانترنت على عينة عمدية قوامها 782 مبحوثا باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت نتائجها إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي واستلام الرسائل الصحية تزيد الوعي لدى الجماهير وتعتبر أداة فعالة في حملات التوعية الصحية.

واتفقت معها نتائج دراسة Koustus Saha وآخرون (2019) 36 التي استهدفت الكشف عن طبيعة مشاركة المحتوى الطبي المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي لهاشاج #MyTipsForMentalHealth على تويتر وأشارت النتائج إلى الدور المهم لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالمرض العقلي وإلقاء الضوء على الجوانب الاجتماعية المنعزلة للوسم

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

في حين اهتمت دراسة Brenda Scoltz وآخرون (2016) 37 بمعرفة دور حملات التوعية البيئية في إطار خطة التنمية المستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمؤسسة التعليم العالي بجنوب أفريقيا، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على 25 مفردة وتوصلت نتائجها إلى موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك هو الأكثر استخداماً من أفراد العينة وأنه وسيلة ناجحة في نشر الوعي البيئي، واتفقت معها دراسة مشعل فايز (2012) 38 بالتعرف على دور الاعلام في مجال البيئة والتربية البيئية في دولة الكويت، والخصائص الإعلامية التي تتميز بها الهيئة العامة للبيئة في دولة الكويت ودورها في التعريف بالقضايا البيئية في المجتمع الكويتي، واعتمدت على منهج الوصفي التحليلي باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلات المتعمقة، بالتطبيق على عينة عمدية من سكان محافظات الكويت قوامها 200 مفردة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها المجتمع يهتم بالتعرف على مشكلات البيئة ونشر الوعي وخاصة الاناث.

كما اتفقت معها دراسة إيمان فتحي وسلوى الجبار (2018) 39 التي سعت للتعرف على المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لطفل ما قبل المدرسة وذلك من خلال رصد أهم القضايا الصحية والبيئية التي تتناولها الحملات، واعتمدت على منهج المسح بشقه التحليلي بالتطبيق على عينة مكونة من 19 حملة تم بثها عبر قنوات (المحور – الحياة – الفضائية المصرية الأولى) والتي تم بثها في الفترة من أول يوليو 2017 حتى نهاية سبتمبر 2017، وتوصلت نتائجها إلى التدخين السلبي وآثاره السلبية على صحة الطفل كان أول القضايا التي اهتمت بها الحملات وتلاها قضية الوزن الزائد وقلة الحركة، وجاء في مقدمة القضايا البيئية تلوث المياه بالخزانات الخاصة بالشرب وتلاها سوء استخدام المزارعين للمبيدات الحشرية وأضرارها على البيئة.

وأضافت دراسة Li Ling Huang (2013) 40 التي هدفت إلى تقييم حملات الاعلام لتغيير معارف، مواقف وسلوك المدخنين في تايوان والصين، وأكدت على أن الإعلانات التلفزيونية أكثر فاعلية إذا كانت تحتوي على رسائل عاطفية أو شهادات شخصية تصور العواقب الوخيمة للتدخين أو رسوم بيانية يمكن أن يكون لها دور كبير في التوعية بأضرار التدخين والتحفيز في الإقلاع عن التدخين.

وعلى جانب اخر تناولت مجموعة من الدراسات الحديثة حملات التسويق الاجتماعي التي تواجه التضليل الإعلامي، ولقد اهتمت بعض من هذه الدراسات بمدى التضليل الإعلامي الذي حدث من قبل كبرى شركات الاتصال لزيادة التضليل الإعلامي خلال أزمة كورونا في جميع دول العالم ومن بين هذه الدراسات دراسة عبد الملك بن عبد العزيز (2020) التي أشارت إلى محاربة منظمة الصحة العالمية وجميع دول العالم للوباء المعلوماتي بجانب وباء كورونا وحددت الدراسة الأدوار الإعلامية التي ينبغي

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

على وسائل الاعلام والجهات المعنية القيام بها للتوعية بفيروس كورونا ومنها التصدي للشائعات والمعلومات المغلوطة عن الفيروس 41.

كما أضافت دراسة ولاء فايز (2020) في السياق ذاته دور الحملات الإعلامية بوسائل الاعلام التقليدية وبالتحديد قنوات الأطفال التلفزيونية في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا بالتطبيق على عينة قوامها 300 مفردة من المبحوثين والمبحوثات بمدارس مصرية، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستفادة من تعرض الطلاب لحملات التوعية الصحية بفيروس كورونا ومعدل التأثيرات الاجتماعية والسلوكية والمعرفية 42.

ولقد انتشر في الأونة الأخير مصطلح الوباء المعلوماتي infodemic الذي عرف بأنه " كمية زائدة من المعلومات حول مشكلة ما، والتي تكون أحياناً غير صحيحة ويمكن أن يكون لها تأثير سلبي على إيجاد حل"، ولقد تمت صياغة مصطلح وباء المعلومات لأول مرة في عام 2003 فيما يتعلق بفيضان المعلومات المصاحب لتقشي مرض السارس حيث إنه بالطبع كان يعني مزيج من المعلومات والأوبئة 43.

واختلفت معها في الاتجاه مجموعة من الدراسات الأخرى التي رأت أهمية تشجيع نشاط وسائل التواصل الاجتماعي لدعم حملات التسويق الاجتماعي من خلالها في فترات الأزمات الكبرى بالتطبيق على أزمة جائحة كورونا، وجاء من ضمن هذه الدراسات دراسة Mike وآخرون (2020) 44 التي سعت إلى فهم ردود أفعال العامة ونشر المعلومات في جميع الأشكال الاتصالية بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، وطبقت على عينة من التغريدات باللغة الإنجليزية على موقع تويتر الأكثر إعادة تغريد وذكر بها جملة Covid 19 خلال الفترة من 10 إلى 29 مارس 2020 وتوصلت إلى أهمية تشجيع نشاط وسائل التواصل الاجتماعي لفاعليته في دعم أهداف حملات التسويق الاجتماعي.

وانتفتت معها دراسة Mohammed Habes وآخرون (2020) 45 التي عنيت بتحديد دور الإعلانات عبر الانترنت في نشر الوعي حول فيروس كورونا وقدرتها على إحداث تغيير في المواقف، واستخدم الباحثون منهج المسح عن طريق أداة الاستبيان لعينة قوامها 480 مفردة من طلاب في دولة الأردن، كما استخدموا تقييم القياس والنموذج المفاهيمي ونمذجه المعادلة الهيكلية (SEM)، وأشارت أهم نتائج الدراسة إلى أن مشاركة المعلومات واعلانات الرعاية الصحية هي أقوى عوامل التنبؤ في إعلانات الوسائط الرقمية عن وباء كورونا، لذلك أكدت النتائج بالاتفاق مع نتائج الدراسات السابقة على فاعلية وسائل الاعلام الرقمية المتعلقة بالتوعية الصحية خاصة أثناء أزمات الرعاية الصحية.

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

وفي سياق متصل ساهمت بعض الدراسات برؤية جديدة تؤكد على أن فترات الأزمات الصحية تزيد من قدر الابتكار والابداع في حملات التسويق الاجتماعي، ومنها دراسة Hongwei وآخرون (2020) 46 التي سعت للتعرف على تأثير وباء كورونا على تغيير مفاهيم التسويق الأساسية واستراتيجيات التسويق وأخلاقيات المستهلك، واتضح من خلال نتائج الدراسة أن هذا الوباء العالمي قد وفر فرصا كبيرة للشركات المشاركة بنشاطاتها في العديد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات أثناء الأزمة، وحفز على ظهور حقبة جديدة لتطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات على المدى الطويل، وأن الوباء قاد إلى الابتكار والابداع في مجال التسويق الاجتماعي وإلى المزيد من الاستكشاف لدوافع الفعالية وتفصيل التغييرات التي ستفيد المجال على المدى الطويل.

(4) المحور الرابع: المضمون القيمي في حملات التسويق الاجتماعي

كما ركزت مجموعات من الدراسات على الاخلاقيات والقيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي ومنها دراسة خالد زعموم (2018) 47 التي ركزت أهم القيم التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي لنشرها في مجتمع الإمارات، وتحديد صلتها بالتغيير الاجتماعي وطبقت على عينة عمدية لحملات تسويق اجتماعي مختلفة الاتجاهات متضمنة القيم الدينية، الاجتماعية، السياسية، البيئية، الاقتصادية، الثقافية، التربوية، والصحية، بالإضافة إلى قيم الوقاية من المخاطر، التضامن العربي، والتنمية، وجاءت أهم نتائج الدراسة لتؤكد على إن استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي قد أصبح ضرورة تملئها التحولات العميقة وطبيعة التحديات والرهانات التي تفرضها العولمة في أبعادها الثقافية والاجتماعية على المجتمعات الصغيرة.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء قضية الدراسة وأهدافها وإطارها المعرفي تسعى للإجابة على مجموعة من التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما أهم التوجهات البحثية الحديثة في تناول حملات التسويق الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية؟

ويندرج منه مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- 1) ما أهم القضايا التي تناولتها حملات التسويق الاجتماعي الصحية والبيئية؟
- 2) ما أهم النظريات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟
- 3) ما أهم المناهج البحثية والأدوات التي استخدمتها هذه الدراسات؟

4) ما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعي الصحية والبيئية؟

5) ما أهم ملامح الإطار الإرشادي الذي يمكن الاستعانة به مستقبليا في دراسة وممارسة التسويق الاجتماعي؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta-Analysis وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين او حول موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت أو اختلفت عليه من نتائج، كما توفر إطارا تقييميا حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات 48، والهدف الرئيسي من استخدام هذا التحليل هو توفير الملاحظة الموضوعية الدقيقة كبديلا من الانطباعات الذاتية والحساب غير الدقيق لمدى تكرار الظواهر 49 ويفيد أيضا في إعادة استقراء البيانات والظواهر المختلفة بهدف رصد العوامل التي تحكم الظواهر وتحليلها حيث يمثل المستوى الثاني من تحليل الدراسات مرحلة التقويم التي تضطلع بمهام رصد الإيجابيات فتدعمها، فضلا عن توجيه أوجه القصور لتحقيق ضافة علمية إلى التراث العلمي 50.

ويعتمد تطبيق أسلوب تحليل المستوى الثاني على اتباع الخطوات الآتية:

- 1) تحديد أهداف التحليل.
- 2) تحديد فترة زمنية لإجراء التحليل بما يدعم اهداف البحث.
- 3) حصر البحوث ذات الصلة بموضوع البحث.
- 4) تصنيف البحوث وفقا للمتغيرات المختلفة.
- 5) التحليل الكيفي لنتائج الدراسات التي تم التوصل إليها.
- 6) كتابة التقرير ورصد الخلاصات العامة لتحليل البحوث السابقة.
- 7) تقديم رؤى عامة لبحوث مستقبلية في مجال الدراسة 51

عينة ومجتمع الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على البحوث المعنية بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية في مجالي الصحة والبيئة في مصر والدول العربية والأجنبية والتي نشرت في الدوريات المتخصصة وقدمت في مؤتمرات علمية أو نشرت عبر قواعد بيانات المكتبات الالكترونية المتخصصة في الفترة الزمنية من عام 2008 إلى عام 2020. واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر، وبلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

والخاضعة للتحليل 45 دراسة منهم 23 دراسة أجنبية و22 دراسة عربية، والتي كانت خصائصها كما يلي:

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة وفقا للفترة الزمنية للنشر

سنة النشر	عدد الدراسات العربية	عدد الدراسات الأجنبية	الإجمالي
2008	-	1	1
2010	-	1	1
2011	-	2	2
2012	1	-	1
2013	2	2	4
2015	1	2	3
2016	2	4	6
2017	3	4	7
2018	8	2	10
2019	-	1	1
2020	4	5	9

- خصائص عينة الدراسة وفقا لطبيعة الدراسة:

جدول رقم (2)
خصائص عينة الدراسة وفقا لطبيعة الدراسة

وسيلة النشر	عدد الدراسات المنشورة
دراسات نشرت في دوريات علمية	29
دراسات قدمت في مؤتمرات علمية	1
رسائل ماجستير أو دكتوراه	15
الإجمالي	45

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عدد 29 دراسة عربية وأجنبية تم نشرها في دوريات علمية، تلاه عدد 15 دراسة كانت رسائل ماجستير أو دكتوراه، وأخيرا جاءت دراسة واحدة تم نشرها في مؤتمر علمي.

نتائج تحليل المستوى الثاني للدراسات محل التحليل:

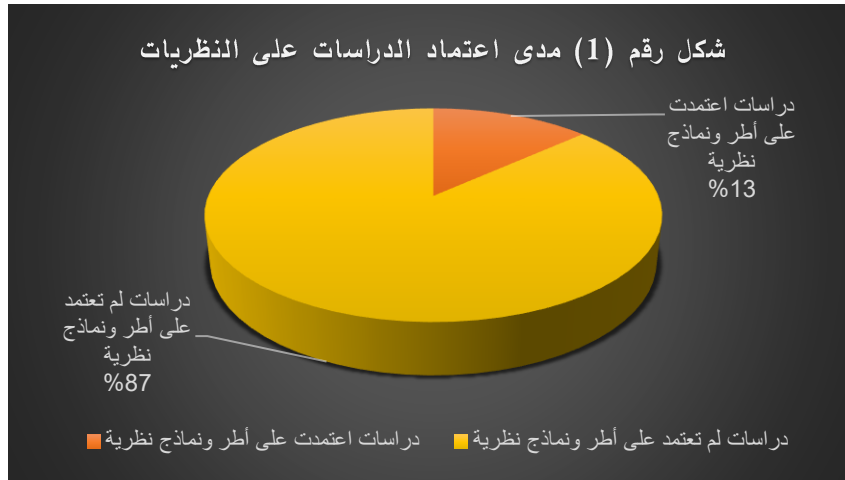
قامت الباحثة باستعراض التراث العلمي المعني بحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بقضايا الصحة والبيئة في ظل الثورة الرقمية خلال الفترة ما بين عامي 2008 إلى 2020، وذلك بهدف استكشاف أهم القضايا التي اهتمت بها الدراسات، والتعرف على المداخل النظرية التي استخدمتها هذه الدراسات، كذلك المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، وسوف تتناول الباحثة فيما يلي عرض لهذه النقاط فيما يلي:

- أهم القضايا التي اهتمت بها الدراسات في مجال التسويق الاجتماعي وانقسمت إلى دراسات خاصة بالمشكلات الصحية وأخرى خاصة بالمشكلات البيئية، وكانت القضايا الصحية كما يلي:
- 1) دراسات ركزت على دور حملات التسويق الاجتماعي في التوعية بمرض السرطان وشملت: سرطان الأطفال، سرطان الثدي، سرطان عنق الرحم، والورم الحليمي.
 - 2) دراسات استهدفت تحليل مدى فاعلية حملات التبوع لمستشفيات السرطان والقلب والتبرع بالدم.
 - 3) دراسات استهدفت التعرف على أهم النتائج السلوكية المترتبة على حملات دعم صحة المرأة والصحة الانجابية.
 - 4) دراسات استهدفت الكشف عن مدى فاعلية حملات الترشيد في استهلاك الطعام والأكل الغير صحي ومرض السمنة المفرطة.
 - 5) دراسات اهتمت بحملات التوعية للوقاية من فيروس كورونا.
 - 6) دراسات استهدفت حملات الصحة النفسية والعقلية.
 - 7) دراسات قامت برصد وتحليل حملات التوعية بمخاطر التدخين والمخدرات الموجهة للشباب.
 - 8) دراسات اهتمت باتجاهات وسلوكيات الأطفال نحو حملات التوعية الصحية العامة والمتخصصة.
- أما القضايا البيئية التي تم تناولها في الدراسات محل التحليل كانت:
- 1) دراسات سعت لرصد وتحليل حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بترشيد استهلاك الطاقة.
 - 2) دراسات اهتمت بالتعرف على فاعلية حملات ترشيد استهلاك المياه والحفاظ على نظافة المياه.
 - 3) دراسات تناولت حملات التوعية البيئية ونشر ثقافة التربية البيئية في الأجيال الجديدة داخل المجتمعات.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

كما اهتمت بعض الدراسات بالقيم المتضمنة داخل مضمون حملات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى اللغة المستخدمة داخل الحملات، وإعلانات الحملات وتكرارها وأنواعها وعبر أي وسيلة إعلامية وبالتحديد وسائل التواصل الاجتماعي.

- النتائج المتعلقة بالنظريات التي استخدمها في الدراسات محل التحليل
يتضح من الشكل السابق أن 13% فقط من الدراسات عينة الدراسة اعتمدت على



استخدام النظريات في حين أن 87% لم يستخدم النماذج والنظريات، وتنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات العربية والأجنبية في تناول فاعلية حملات التسويق الاجتماعي وإن كان الكثير منها لا يستخدم إطار نظري ويكتفي بالإطار المنهجي وأدواته ويرجع ذلك إلى اتجاه بعض الباحثين إلى هذا الأسلوب الجديد.

ولقد تم رصد النظريات والنماذج التي تم استخدامها في الدراسات عينة الدراسة وجاءت في المرتبة الأولى للأكثر استخداماً كل من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظريات هم: نظرية دوافع الحماية (PMT)، نموذج العملية المتوازنة الممتدة (EPPM)، ونموذج نظرية التغيير (TTM)، ودمج مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي مع مداخل أخرى ثم تلاهم بالتساوي استخدام نظريات الاستخدامات والاشباع، نظرية السلوك المخطط، نموذج المعتقد الصحي، ونظرية التبني Adoption Theory.

واتضح للباحثة من ذلك اعتماد الدراسات العربية على استخدام نظريات غربية منبثقة من بيئة ثقافية غربية مختلفة عن البيئة الثقافية العربية ونتج عن ذلك عدم ملاءمة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها للإطار النظري المستخدم وعدم الاستفادة منه،

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

كما توصلت نتائج التحليل إلى عدم اعتماد غالبية الدراسات الأجنبية على إطار نظري في مجال بحوث التسويق الاجتماعي ويرجع ذلك إلى الاتجاه البحثي الحديث في الاعتماد على الإطار المنهجي وأدواته فقط من دون الحاجة إلى نماذج نظرية ضمن خطوات البحث قد لا تضيف إلى نتائجه.

- النتائج المتعلقة بالمناهج المستخدمة في الدراسات محل التحليل

لم تتنوع المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات العربية والأجنبية واستخدمت جميعها منهج المسح بنوعيه التحليلي والميداني، حيث يغلب على الدراسات كونها بحوث وصفية كمية، بينما تنوعت في استخدام هذا المنهج حيث اعتمدت الدراسات في المرتبة الأولى على منهج المسح بشقيه التحليلي، ثم تلاها الاعتماد على المسح الميداني، وأخيرا اعتمدت الدراسات على المسح بشقيه التحليلي والميداني.

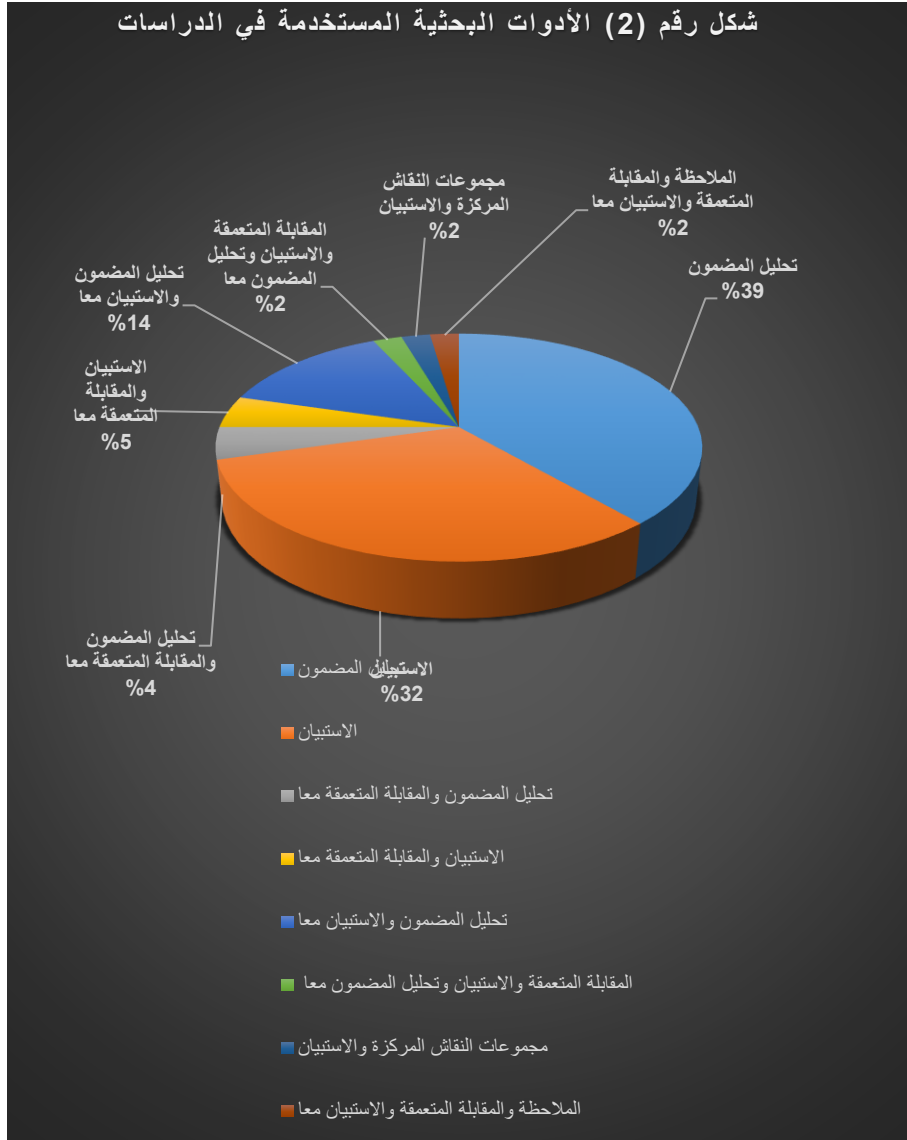
ويشير ذلك إلى مدى التقصير من قبل الباحثين على الرغم من توفر البحوث المشتركة التي يتعاون فيها أكثر من باحث للخروج بنتائج تفيد البحث، حيث أن استخدام أسلوب المسح بشقيه يفيد البحث ويساعد على رصد وتحليل وتوصيف الظاهرة، حيث أن المسح التحليلي لمحتوى الحملات من رسائل إعلامية قدمت خلال فترة الحملة، وأسلوب المسح الميداني لأهميته في التعرف على نتائج الحملة ورجع الصدى الذي أثار على معرفة وسلوك الجمهور المقدمة إليه.

- النتائج المتعلقة بالأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات محل التحليل

وبناءً عليه تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات، وذلك كما يوضحه الرسم البياني التالي:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

شكل رقم (2) الأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات



ويوضح الشكل السابق اعتماد 39% من الدراسات عينة الدراسة على أداة تحليل المضمون، ثم في المرتبة الثانية اعتمدت 32% من الدراسات عينة الدراسة على أداة استمارة الاستبيان، وأخيرا في المرتبة الثالثة اعتمدت 25% من الدراسات على المسح التحليلي والميداني باستخدام الأدوات البحثية التي تنوعت ما بين (الملاحظة، المقابلات

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المتعمقة، مجموعات النقاش المركزة) مع أدوات الاستبيان أو تحليل المضمون أو كلاهما معا.

ومن حيث أحجام عينات الدراسات العربية والأجنبية فقد اختلفت الدراسات في أحجام العينات وفقا لموضوع البحث والأدوات التي اعتمد عليها

- **الاعتماد على استمارة الاستبيان:** تمثلت أحجام عينات غالبية الدراسات الأجنبية ما بين 300 مفردة إلى 800 مفردة في بعض الدراسات، ويتم التواصل مع الجمهور المستهدف عن طريق الاستبانة سواء المباشرة وجها لوجه أو عن طريق النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقات إلكترونية مخصصة لذلك أو البريد الإلكتروني، بينما تمثلت أحجام عينات غالبية الدراسات العربية ما بين 100 مفردة إلى 400 مفردة في بعض الدراسات، وتشير تلك النتائج إلى تسرع الباحثين في الحصول على النتائج لإتمام البحوث العربية لأغراض شخصية أو بسبب عدم القدرة على بذل الجهود في توزيع الاستمارة على عدد أكبر من الجمهور على الرغم من توفر الوسائل التكنولوجية الحديثة المخصصة لذلك الآن.

- **الاعتماد على تحليل المضمون:** تمثلت أحجام عينات غالبية الدراسات الأجنبية ما بين تحليل محتوى رسائل 20 حملة تسويق اجتماعي إلى حملة واحدة، واتفقت في نفس حجم التحليل الدراسات العربية، ويشير ذلك إلى أن أداة تحليل المضمون من الأدوات الهامة التي يعي قيمتها الباحثين العرب والأجانب بنفس القدر، بينما اتضح للباحثة استخدام أداة تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات الأجنبية وعدم استخدامها في الدراسات العربية سواء بتحليل منشورات عبر تويتر أو فيسبوك أو تحليل هاشتاغ ويشير ذلك إلى تأخر الدراسات العربية في استخدام أساليب التحليل الحديثة في ظل الثورة الرقمية التي تتيحها أيضا برامج إلكترونية مخصصة لذلك وتفيد في نتائج بحوث التسويق الاجتماعي وكافة بحوث الإعلام بجميع تخصصاتها التي تهتم بالرأي العام الجماهيري وترصد مدى تفاعل الجمهور بمختلف فئاته عبر المنصات الإلكترونية الحديثة.

- **النتائج المتعلقة بطبيعة الجمهور المستهدف في الدراسات محل التحليل**

اهتمت الدراسات الأجنبية بالتنوع في اختيار الجمهور المستهدف وفقا لخصائصهم الديموغرافية أو سواء كان من الجمهور العام أو من القائمين بالاتصال أو الخبراء في موضوع الدراسة، في حين كان اهتمام الدراسات العربية أقل في التنوع في اختيار جمهور الدراسة على الرغم من تطرق بعض هذه الدراسات لاستبيانات رصدت تأثير حملات التسويق الاجتماعي على فئات لم يسبق الاعتماد عليها من قبل مثل الأطفال والعاملين بمجال الرعاية الصحية ويشير ذلك إلى ضرورة اهتمام الباحثين برصد آراء جماهير مختلفة لم يسبق التطرق إليها من قبل مثل ذوي الهمم، والمتبرعين للحملات،

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المخترعين الصغار، والرعاة الرسميين للحملات وغيرهم من شركاء التأثير والتأثر في حملات التسويق الاجتماعي في مجالي الصحة والبيئة.

الرؤية المستقبلية لواقع حملات التسويق الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية في ضوء تحليل الدراسات السابقة:

في ضوء ما قامت الدراسة بتحليله من دراسات عربية وأجنبية في مجالي الصحة والبيئة خلال الفترة من 2008 إلى 2020 اتضح للباحثة ضرورة التزام الباحثين والممارسين لمجموعة من المقترحات التي قد تفيد مستقبل بحوث التسويق الاجتماعي.

أولا - مقترحات خاصة بالباحثين في مجال التسويق الاجتماعي

- 1- الاعتماد على الدراسات الاستطلاعية قبل اختيار عينة حملات التسويق الاجتماعي في مجالي الصحة والبيئة.
- 2- الاطلاع على المزيد من النماذج النظرية التي تتلائم مع ثقافة المجتمع.
- 3- تشجيع البحوث الجماعية المشتركة بين باحثين أو أكثر؛ حيث أن العمل في فريق بحثي Team Work يضيف إلى نتائج البحث من خلال استخدام أدوات ومناهج متنوعة تثري الدراسة. وتوليد فكرة العمل الجماعي بين الباحثين والمتمثلة في: "معاً كل فرد ينجز أكثر" 52 Together Everyone Achieve More
- 4- الاهتمام بالمقابلات المتعمقة الدائمة مع مديري التسويق بالوكالات الاعلانية والخبراء لمعرفة أحدث التوجهات البحثية في مجال التسويق الاجتماعي وأوجه القصور والمشكلات التي يتعرض لها القائم بالاتصال.
- 5- العمل على إضافة الدراسات المقارنة التي تقوم برصد وتحليل وتفسير الحملات الأجنبية بالمقارنة بالحملات العربية.
- 6- على الرغم من أن العالم قد أصبح قرية صغيرة إلا أن المشكلات البيئية والصحية التي يتعرض لها كل مجتمع تختلف عن غيره نظرا للظروف الثقافية المختلفة والخصائص الجغرافية والاقتصادية والسياسية المتباينة.

ثانيا - مقترحات خاصة بمصممي حملات التسويق الاجتماعي

- 1) الالتزام بالقواعد الأساسية لتخطيط حملات التسويق الاجتماعي التي حددها Sayers في كلمة MAST وهي:
 - Message = M تصميم الرسائل جيدا بما يناسب حاجات ورغبات الجمهور مع التركيز على المنافع التي تعود على الفرد والمجتمع.
 - Audience = A دراسة الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية، والعمل على اتباع استراتيجية التجزئة عند التعامل مع قطاعات عريضة من الجمهور.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- Strategy = S اختيار الاستراتيجية المناسبة للجمهور.
- Time based = T تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ الحملة مع ضرورة الاستمرار في بث رسائل الحملة للجمهور⁵³.
- (2) الاهتمام بالتقييم القبلي والبعدي والمرحلي لحملة التسويق الاجتماعي من قبل المخططين.
- (3) دراسة العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور المستهدف وتشمل الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، الفردية، والنوعية وغيرها من عوامل استثنائية محيطة بمجتمع الحملة.
- (4) تحفيز الرعاة من أجل تمويل حملات التسويق الاجتماعي والتعاون مع قادة الرأي لإضفاء المصداقية على الحملة وجذب الجمهور من أجل تحقيق السلوك المستهدف وتبني الفكر المرغوب.
- (5) اشراك الجماهير في تصميم رسائل الحملة واختيار أي الوسائل الإعلامية المناسبة لهم.
- (6) الاطلاع الدائم على دراسات التسويق الاجتماعي أولاً بأول والاستفادة من نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص التي تواجه الحملة الحالية SWOT.
- (7) توجيه الجهات المعنية الحكومية والمدنية وغير الهادفة للربح لعمل حملات تسويق اجتماعي صحية في مصر تتناول الاهتمام بذوي الهمم، من يعانون من الأمراض الجلدية، أصحاب الأطراف الصناعية، وقصار القامة.
- (8) تحفيز الجهات المعنية الحكومية والخاصة وغير الهادفة للربح بتخطيط حملات تسويق اجتماعي بيئية في مصر تتناول التوعية ضد استخدام البلاستيك، المحافظة على الممتلكات العامة، الحد من التلوث السمعي، المحافظة على مصارف المياه وصيانتها، الحفاظ على الكائنات البحرية، وترشيد استهلاك الطعام، وإعادة التدوير.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المراجع:

- (1) سماح محمد محمدي، استخدام الحكومة الالكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء الثالث، أكتوبر 2020، ص 1293.
- (2) وفاء صلاح عبد الرحمن، المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرين "نحو تجسير الفجوة بين الإعلام والجمهور"، مايو 2018، ص 1-26.
- (3) Cynthia H. Bates, (2010), **Use of Social Marketing concepts to Evaluate Ocean Sustainability Campaigns**, Social Marketing Quarterly, Vol. 16, Issue 1, pp.71-96.
- (4) Tingting Yin, (2013), **The Role of a social marketing campaign in promoting environmental behavior change in yuhe provincial nature reserve, Gansu province, China**, Thesis, State University of New York
- (5) رشا عبد الرحمن حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية: دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثالث والخمسون، يناير 2020، ص 867-928.
- (6) حليلة حبوب، (2015)، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- (7) Amy Struthers, Ming Wang, (2016), **Buzz Agents in a Teen- Driven Social Marketing Campaign: Positive Campaign Attitude Leads to Positive Changes in Health Outcomes**, Social Marketing Quarterly, Vol. 22(3), pp. 218-235.
- (8) إيمان أسامة أحمد، (2013)، العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر: دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (9) **Brian A. Day, Media Campaigns, The Academy for Educational development, 2011**
Available @ www.psandman.com/articles/chapter11,2000.pdf.
- (10) أحمد فاروق رضوان، دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك: دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد السادس عشر، مارس 2017، ص 16-41.
- (11) أمينة لقرع، دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الأول، المجلد السادس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، إبريل 2020، ص 1-15.
- (12) Chia Ling Hung, (2017), **A Meta-Analysis of the evaluations of social marketing interventions addressing smoking, Alcohol drinking, Physical activity, and eating**, PHD, The school of public health travel grant, Indiana University, Bloomington.

- Michael Mehmet, Russell Roberts, & Tahmid Nayeem, (2020), **Using digital and social media for health promotion: A Social Marketing approach for addressing co-morbid physical and mental health**, Aust J Rural Health. Issue 28: pp.149–158. Available @ <https://doi.org/10.1111/ajr.12589> (13)
- عثمان مازن عثمان وصالح موسى علي، فعالية استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية: دراسة وصفية تحليلية على إدارة العلاقات العامة للبرنامج القومي للصحة الإنجابية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، مجلد 19، يونيو 2018، ص 20-39. (14)
- محمد جمال عبد الناصر، مزيج التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك الصحي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة أنت أقوى من المخدرات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، يوليو 2020، ص 343-370. (15)
- Heidi Keller and Rosemary, (2011), **Social Marketing and the Creative Process: Staying true your social marketing objectives**, Health Promotion Practice, Vol. 12, No. 5, pp. 651-653. (16)
- Rodrigues RG , Carlos VS., (2020) ,**Attracting potential blood donors: The role of personality and social marketing**, Int J Nonprofit Volunt Sect Mark.;e1694 Available @ <https://doi.org/10.1002/nvsm.1694> (17)
- Magdalena Cismaru, Anne M. Lavack, Heather Haji Stavropoulos and Kim D. Dorsch, (2008), **Understanding Health Behavior: An Integrated Model for Social Marketers**, Social Marketing Quarterly, Vol. 14:2, pp. 2-32 (18)
- D. Scott Borden, Gareth Shaw, and Tim Coles, (2017), **Consensus building in social marketing campaigns through the Delphi method**, Social Marketing Quarterly, Vol. 23, Issue 4, pp. 354-367. (19)
- K. Meritt, T. Kamin, F. Hussenöder, and J. Huibregtsen, (2017), **The History of social marketing in Europe: The Story so far**, Social Marketing Quarterly, Vol. 23, Issue 4, pp. 291-301. (20)
- Adrian Kammer, Sebastian Niessen, Lukas Schmid, and Norina Schwendener, (2016), **Finding One's way on the Roads to social change: The Metamodel of the impact of FOPH Communication Campaigns**, Social Marketing Quarterly, Vol. 22, Issue 2, pp. 89-106. (21)
- Narsh K. Malhotra, James Agarwal, and Mark Peterson, (2015), **Methodological issues in cross-cultural marketing research: A State of the art review**, International Marketing Review, Vol. 13, Issue 5, pp. 7-43. (22)
- Nugroho D. Prasetyo, et al, **On the impact of Twitter-based Health Campaigns: A cross- Country, Proceedings of the six International Workshop on Health Text Mining and Information Analysis (Louhi)**, Lisbon, Portugal, Association for Computational Linguistics Analysis of Movember, 17 Sep 2015 (23)

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

Available @ <https://www.aclweb.org/anthology/W152607->

- (24) هدى صلاح عبد الحميد، (2017)، العوامل المؤثرة في تحديد الاستراتيجيات الترويجية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (25) محمود جودة السيد، (2018)، علاقة إعلانات الخدمة العامة التليفزيونية بالتغير الاجتماعي في مصر: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الزقازيق.
- (26) منى عبد الرحمن مصلح، (2018)، دور الحملات التليفزيونية في تنفيذ أهداف برامج التنمية الاجتماعية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (27) زكريا إبراهيم، دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضايا المخدرات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 62، مارس 2018، ص ص 629 - 687
- (28) بشير مصطفى، (2016)، دور الحملات الاعلانية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي: دراسة وصفية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- (29) إيمان فتحى عبد المحسن، دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة عين شمس، مجلد 16 يناير - مارس 2013
- (30) مي محفوظ محمد، (2017)، حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الاعلام الالكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والاعلام، جامعة عين شمس.
- (31) Okorie Nelson, Abiodun Salawu, **Effective use of Media Awareness Campaigns for Brest Cancer Care among women: A Comparative study**, Journal of International women's Studies, Vol. 17, Issue No. 4, July 2016, pp. 160-173.
- (32) بهيجة بدر عبد الله بدر، (2016)، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير 2013-ديسمبر 2015، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- (33) United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland, **Assessing the Value of social media for raising awareness of Sf Medical Products**, 2018.
- Available @ <https://www.who.int/medicines/regulation/ssffc/mechanism/assessingsocial-media-forSFcomms.pdf?ua=1>
- (34) دربال كريمة، (2018)، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الاعلام والاتصال، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2018.
- (35) Helena C. Lyson, et al, **Social Media as a tool to promote health awareness: results from an online cervical cancer prevention study**, Journal of cancer education, 2018.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- Available @ https://ndg.asc.upenn.edu/wpcontent/uploads/201905/Lyson2018_Article_SocialMediaAsAToolToPromoteHea.pdf
- Koustuv Saha, et al, **A Computational study of mental health awareness campaigns on social media**, Society of Behavioral Medicine journal, 2019, p.111. (36)
- Available @ https://koustuv.com/papers/TBM_MHAC.pdf
- Brenda Scholtz, Clayton Burger & Masive Zita, **A Social Media Environmental Awareness Campaign to Promote Sustainable Practices in Educational Environments**, Advances and New Trends in Environmental and Energy Informatics, Springer International Publishing, 2016, p.355. (37)
- مشعل فايز العتيبي، (2012)، الإعلام البيئي في دولة الكويت: الهيئة العامة للبيئة نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. (38)
- إيمان فتحي عبد المحسن، سلوى إبراهيم الجبار، المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، المجلة المصرية للعلاقات العامة، يونيو 2018، ص ص 123 – 166. (39)
- Huang, Li Ling, (2013), **Evaluation of mass media campaigns to change smoker's knowledge, attitude and behaviors china and Taiwan**, PHD, University of south Carolina, United States. (40)
- عبد الملك بن عبدالعزيز الشلهوب، ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي: دراسة مسحية لجهود وزارة الصحة السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد الثلاثون، يوليو/ سبتمبر 2020، ص ص 106- 175. (41)
- ولاء فايز محمد السريتي، دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والخمسون، يوليو 2020، ص 2657 – 2712. (42)
- .Buzzword, **Infodemic**, Macmillan dictionary, 6 May 2020 (43)
- Available @ <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/infodemic.html>
- Mike Thelwall, Saheeda Thelwall, (2020), **Retweeting for covid-19: Consensus building information sharing, dissent, and Lockdown life**, Cornell University, New York (44)
- Mohammed Habes, Mahmoud Alaghazzawi, Sana Ali, Ahmad Salih, and Said A Salloum, (2020), **The Relation among Marketing ads, via Digital media and Mitigate (covid-19) pandemic in Jordan**, International Journal of Advanced science and Technology, Vol. 29, Issue No. 7, pp. 12326- 12348 (45)
- Hongwei He, Lloyd Harris, (2020), **The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy**, Journal of Business Research, Vol. 116, PP.176- 182. (46)

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- (47) خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، المجلة الدولية للبحوث النوعية المتخصصة، العدد الثامن، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، الإمارات العربية المتحدة، 2018، ص 161 – 192.
- (48) Schulze, **Meta- Analysis: A Comparison of Approaches**, 2004 (Toronto: Hogrefe & Huber Publishers), P.10. Ralf
- (49) Egger, George, Davely Smith (1998), **Meta-analysis: Potential and Promise**, (London: New Jersey) p.15
- (50) Rebert L. Bangert, Lawrnce M. Runder (2010), **Meta-analysis in Educational Research**, (London: BMJ Publishing Group), p. 190.
- (51) سلوى محمد يحيى العوادلي، الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، مارس 2015، ص ص 77-140.
- (52) سلوى محمد يحيى العوادلي، مرجع سابق، 121.
- (53) Richard Sayer (2006), **Principles of Awareness Raising by using blogs in Campaign**, UNESCO, Bang Kole.