

فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم حملات التوعية المجتمعية – دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/

عبد المجيد بندر بن طوالة

252001222

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:

1447 – 2026

المستخلص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية، فضلاً عن تحديد مستوى استخدام هذه الأبعاد ومستوى فعالية الحملات من وجهة نظر الجمهور المستهدف. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، إذ طبقت على عينة ميسرة قوامها (385) مفردة من جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن تعرضوا لحملات توعية مجتمعية عبر هذه المنصات. وقد جرى التحقق من صدق الأداة وثباتها بالأساليب الإحصائية الملائمة، وحُلَّت البيانات باستخدام برنامج (SPSS) من خلال توظيف المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة على فعالية حملات التوعية المجتمعية، إذ فسرت هذه الأبعاد ما نسبته (78.7%) من التباين في المتغير التابع، وتصدرت بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأبعاد من حيث قوة التأثير، يليه المحتوى التفاعلي فالاستهداف فالتخصيص فالترفيه. كما أظهرت النتائج أن مستوى استخدام أبعاد المتغير المستقل ومستوى فعالية الحملات جاء مرتفعين. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في المؤثرين ذوي المصداقية، وتعزيز الأدوات التفاعلية، وتوظيف الاستهداف الدقيق، وتصميم رسائل مخصصة تراعي خصوصية الجمهور السعودي، مع بناء استراتيجيات متكاملة تدمج الأبعاد الخمسة بشكل متوازن.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حملات التوعية المجتمعية، الفعالية، المحتوى التفاعلي، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of social media marketing across its various dimensions (interactive content, personalization, entertainment, electronic word-of-mouth, and targeting) on the effectiveness of community awareness campaigns in the Kingdom of Saudi Arabia, in addition to identifying the level of utilization of these dimensions and the level of campaign effectiveness from the perspective of the targeted audience. The study adopted the descriptive-analytical approach and employed a questionnaire as a data collection tool, applied to a convenience sample of (385) social media users in Saudi Arabia who had been exposed to community awareness campaigns through these platforms. The validity and reliability of the instrument were verified using appropriate statistical methods, and data were analyzed using SPSS through means, standard deviations, Pearson correlation, and simple and multiple linear regression. The study concluded that there is a statistically significant impact at the level $(\alpha \leq 0.05)$ of social media marketing dimensions collectively on the effectiveness of community awareness campaigns, as these dimensions explained (78.7%) of the variance in the dependent variable. The electronic word-of-mouth dimension ranked first in terms of impact strength, followed by interactive content, targeting, personalization, and entertainment. Results also revealed that both the level of utilization of the independent variable dimensions and the level of campaign effectiveness were high. The study recommended investing in credible influencers, enhancing interactive tools, employing precise targeting, designing customized messages that respect Saudi audience specificity, and building integrated strategies that balance the five dimensions.

Keywords: Social Media Marketing, Community Awareness Campaigns, Effectiveness, Interactive Content, Electronic Word-of-Mouth, Saudi Arabia.

مقدمة الدراسة

يشهد العالم في العقد الثالث من الألفية الثالثة تحولات رقمية متسارعة أعادت تشكيل ملامح التواصل الإنساني وأنماط التفاعل بين الأفراد والمؤسسات، إذ لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد قنوات للترفيه والتواصل الشخصي، بل أصبحت منظومة اتصالية متكاملة تُوظف في مجالات متعددة تشمل التسويق التجاري، والتوعية المجتمعية، والتأثير في الرأي العام، وصياغة الاتجاهات والسلوكيات. وقد رافق هذا التحول ظهور مفاهيم اتصالية وتسويقية جديدة أعادت النظر في العلاقة بين المرسل والمتلقي، وأتاحت للمؤسسات فرصاً غير مسبوقة للوصول إلى جماهيرها المستهدفة بأساليب أكثر تفاعلية وتخصيصاً (بن قسمة، 2025).

برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أحد أبرز الأدوات الاتصالية والتسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها، حيث يعتمد هذا النمط من التسويق على مجموعة من الأبعاد التي تشمل المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف الدقيق للجمهور. وقد أثبتت الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك قدرة عالية على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته، وأن فاعليته ترتبط بجودة المحتوى المقدم ومدى ملائمة الجمهور المستهدف، فضلاً عن مستوى التفاعل الذي يتيح بين المؤسسة وجمهورها (Haudi et al., 2022).

ومع تطور آليات التسويق الرقمي، اتسع نطاق توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ليشمل مجالات تتجاوز الترويج التجاري التقليدي، فأصبحت هذه الوسائل أداة فاعلة في دعم القضايا المجتمعية والتأثير في السلوك العام، لا سيما في ظل الانتشار الواسع لمنصات مثل تويتر (X)، وإنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، وواتساب، التي تحظى بنسب متابعة مرتفعة في المجتمع السعودي. وقد أشارت الدراسات إلى أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ركيزة أساسية في بناء الوعي وتشكيل الاتجاهات لدى الجمهور، وأن توظيف المحتوى المرئي والتفاعلي والمخصص من أكثر الأساليب فاعلية في تحقيق أهداف الحملات الرقمية (محمد، 2022).

تُعدّ حملات التوعية المجتمعية من أهم الآليات التي تستخدمها الحكومات والمؤسسات في نشر الوعي بالقضايا ذات الأولوية، وتشكيل اتجاهات إيجابية لدى أفراد المجتمع تجاه القضايا الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية. وتقوم حملات التوعية المجتمعية على مجموعة من الأبعاد التي تشمل الرسالة الإعلامية، والوسيلة، والمحتوى، والجمهور المستهدف، وتكرار العرض، إضافة إلى الأساليب الإقناعية المستخدمة في صياغة الرسائل الموجهة. وقد أوضحت الدراسات أن حملات التوعية الإعلامية تؤدي دوراً مؤثراً في دعم قيم المسؤولية المجتمعية وتشكيل الاتجاهات الإيجابية لدى الجمهور تجاه القضايا العامة (حسانين، 2013).

وقد شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في إطلاق المبادرات والحملات المجتمعية في ضوء رؤية المملكة 2030، التي جعلت من بناء مجتمع حيوي ومزدهر أحد ركائزها الأساسية، وذلك من خلال إطلاق حملات توعوية متعددة تستهدف قضايا صحية واجتماعية وبيئية واقتصادية متنوعة. وفي هذا الإطار، أصبح توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في نشر رسائل هذه الحملات ضرورة تفرضها طبيعة الجمهور السعودي الذي يُصنّف من بين أكثر المجتمعات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم (ناصر، 2022).

وانطلاقاً مما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم رؤية علمية معمقة حول فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة في دعم حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين وأثرها في تحقيق أهداف التوعية المجتمعية في ضوء رؤية المملكة 2030، بما يُسهم في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال، وتقديم رؤى تطبيقية للجهات المعنية بتصميم الحملات التوعوية وتنفيذها.

مشكلة الدراسة

تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في إشكالية علمية جوهرية تتعلق بمدى فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة في دعم حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية. فعلى الرغم من التوسع الملحوظ في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية وتسويقية في مختلف القطاعات، إلا أن توظيفها في دعم حملات التوعية المجتمعية لا يزال يفتقر في كثير من الأحيان إلى الإطار المنهجي والاستراتيجي الذي يضمن تحقيق أهداف هذه الحملات على النحو الأمثل. وقد أشارت الدراسات إلى أن كثيراً من المؤسسات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة عشوائية غير احترافية، مع وجود ضعف واضح في التخطيط الاستراتيجي وقياس الأثر (عاشور وآخرون، 2022).

وتتضح ملامح المشكلة البحثية من خلال جملة من الاعتبارات العلمية والواقعية؛ إذ يلاحظ أن الأدبيات العربية عموماً، والسعودية على وجه الخصوص، لا تزال تفتقر إلى دراسات ميدانية متخصصة تتناول العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة وفعالية حملات التوعية المجتمعية في سياق رؤية المملكة 2030. فمعظم الدراسات المتاحة تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات تجارية بحتة، مثل تأثيره على ولاء العملاء أو قيمة العلامة التجارية أو الأداء التسويقي (العزاز، 2025؛ Ibrahim, 2022)، بينما ركزت دراسات أخرى على حملات التوعية المجتمعية دون الربط بينها وبين استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة (حسانين، 2013).

ويُضاف إلى ذلك أن الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية الرقمية في المملكة العربية السعودية، وإن أشارت إلى أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بالمبادرات المجتمعية، إلا أنها لم تتعمق في تحليل الأبعاد التسويقية المختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثر كل بُعد منها على فعالية حملات التوعية المجتمعية، مما يترك فجوة بحثية واضحة تستوجب سدّها من خلال دراسات ميدانية معمّقة (ناصر، 2022).

كما تتجلى المشكلة البحثية في تباين نتائج الدراسات السابقة حول فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكياته، إذ أشارت بعض الدراسات إلى وجود تأثير قوي لهذه الاستراتيجيات، في حين أشارت دراسات أخرى إلى أن التأثير يفاوت باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي وطبيعة الجمهور المستهدف (Ibrahim, 2022)؛ ورد ومحمد، 2022)، مما يستدعي إجراء دراسات في البيئة السعودية للتحقق من طبيعة هذه العلاقة في سياقها المحلي.

وفي ضوء التوسع الكبير في إطلاق الحملات والمبادرات المجتمعية في المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية 2030، وارتفاع نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، تبرز الحاجة العلمية والعملية إلى دراسة ميدانية تكشف عن مدى فعالية توظيف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) في دعم حملات التوعية المجتمعية، وتحديد أكثر هذه الأبعاد تأثيراً على مستوى الوعي والاتجاهات والسلوكيات لدى الجمهور السعودي (إبراهيم، 2025).

وبناءً على ما تقدّم، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) في دعم حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة الحالية إلى شقين رئيسيين هما: الأهمية العلمية (النظرية) والأهمية العملية (التطبيقية).

الأهمية العلمية (النظرية):

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية والسعودية في مجال التسويق الرقمي وحملات التوعية المجتمعية من خلال تقديم إطار نظري متكامل يجمع بين هذين المجالين.
- تُعدّ الدراسة من الدراسات القليلة التي تتناول العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التوعية المجتمعية في السياق السعودي وفي ضوء رؤية المملكة 2030.

- تُقدّم الدراسة إسهاماً علمياً في سدّ الفجوة البحثية القائمة في الأدبيات المتعلقة بأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثر كل بُعد على فعالية حملات التوعية المجتمعية.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المتخصصة في هذا المجال بمتغيرات ومتغيرات وسيطة أو معدّلة أخرى.
- تُثري الدراسة الأدب العلمي بمقياس علمي مقنّن لقياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم حملات التوعية المجتمعية.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدّم الدراسة رؤية تطبيقية للجهات الحكومية السعودية المسؤولة عن تصميم حملات التوعية المجتمعية وتنفيذها، بما يسهم في تحسين فعالية هذه الحملات.
- تُساعد نتائج الدراسة المسؤولين عن التسويق الرقمي والاتصال الحكومي في وضع استراتيجيات أكثر فاعلية لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في نشر رسائل التوعية.
- تُوفّر الدراسة معلومات علمية دقيقة تسهم في ترشيد الإنفاق على الحملات الرقمية من خلال التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحقيق أهداف التوعية.
- تسهم الدراسة في دعم مستهدفات رؤية المملكة 2030 المتعلقة ببناء مجتمع حيوي ومزدهر من خلال تعزيز فعالية الحملات التوعوية.
- تُقدّم الدراسة توجيهات عملية للمصممين والمنفذين للحملات التوعوية حول أفضل الممارسات في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي.
- تُفيد الدراسة الجهات الأكاديمية والتدريبية في تطوير برامج تأهيلية للعاملين في مجال التسويق الرقمي والاتصال المؤسسي.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: تهدف الدراسة إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030.

وتتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية على النحو التالي:

1. قياس أثر بُعد المحتوى التفاعلي على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.
2. قياس أثر بُعد التخصيص على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.
3. قياس أثر بُعد الترفيه على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.
4. قياس أثر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.
5. قياس أثر بُعد الاستهداف على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية؟
الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى استخدام أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية؟
2. ما مستوى فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور المستهدف؟

3. ما أثر بُعد المحتوى التفاعلي على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية؟
4. ما أثر بُعد التخصيص على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية؟
5. ما أثر بُعد الترفيه على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية؟
6. ما أثر بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية؟
7. ما أثر بُعد الاستهداف على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية؟

مصطلحات الدراسة

يستند البحث العلمي في مختلف حقول المعرفة إلى منطلقات نظرية تُشكّل الإطار الفكري الذي يُوَجِّه الباحث في صياغة فرضياته وتفسير نتائجه، وتُعدّ النظرية بمثابة العدسة التي يُنظر من خلالها إلى الظواهر المدروسة. ولما كانت الدراسة الحالية تتناول العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية حملات التوعية المجتمعية، فإنها تنطلق من مجموعة من النظريات والمداخل الفكرية التي تُشكّل مجتمعةً الإطار النظري المرجعي للدراسة، وفيما يلي عرض موجز لأبرز هذه المنطلقات:

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

تُعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع التي طورها كاتز وبلومر وجوريفيتش (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) من أهم النظريات التي تُفسّر سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام، وتفترض النظرية أن الجمهور نشط وإيجابي في اختياره لوسائل الإعلام والمحتوى الذي يُشبع احتياجاته ورغباته. وتكتسب هذه النظرية أهمية خاصة في سياق الدراسة الحالية، إذ إن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتفاعلون مع محتوى حملات التوعية المجتمعية بناءً على ما يُحقّقه هذا المحتوى من إشباع معرفي أو وجداني أو اجتماعي. وتُساعد هذه النظرية في تفسير كيفية تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالمحتوى التفاعلي والترفيه والتخصيص على مدى تفاعل الجمهور مع رسائل التوعية المجتمعية ومدى استجابته لها.

نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations Theory)

طرح روجرز (Rogers, 1962) نظرية انتشار المبتكرات لتفسير كيفية انتشار الأفكار والممارسات الجديدة في المجتمع عبر قنوات اتصالية معينة وخلال فترة زمنية محددة بين أفراد نظام اجتماعي. وتوفّر هذه النظرية إطاراً تفسيرياً لكيفية انتشار رسائل التوعية المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تُصنّف النظرية الجمهور إلى فئات وفقاً لسرعة تبنيهم للأفكار الجديدة (المبتكرون، والمتبنون الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتكثرون). وتُساعد النظرية في فهم دور المؤثرين والقادة الرأي في وسائل التواصل الاجتماعي كوسطاء لنشر رسائل التوعية المجتمعية، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (شاهين، 2021) حول فاعلية التسويق عبر المؤثرين.

نظرية الفعل المخطط (Theory of Planned Behavior)

قدّم أجزن (Ajzen, 1991) نظرية الفعل المخطط بوصفها امتداداً لنظرية الفعل المبرر، وتفترض النظرية أن السلوك الإنساني تحدّده ثلاثة عوامل رئيسية هي: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك. وتكتسب هذه النظرية أهمية بالغة في سياق الدراسة الحالية، إذ إن الهدف النهائي لحملات التوعية المجتمعية هو تعديل سلوك الأفراد وتشكيل اتجاهات إيجابية لديهم تجاه القضايا المستهدفة. وتوفّر النظرية إطاراً لفهم كيفية تأثير حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكونات الثلاثة للسلوك، وهو ما وظّفته دراسة (Szakos et al., 2021) في تفسير أثر حملات التوعية على سلوك تقليل هدر الطعام.

نظرية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Theory)

تُعدّ نظرية التسويق الاجتماعي التي طورها كوتلر وزالتمان (Kotler & Zaltman, 1971) من أهم المداخل النظرية التي تجمع بين مفاهيم التسويق التجاري وأهداف التغيير الاجتماعي، إذ تقوم على تطبيق مبادئ التسويق التجاري وأدواته

في تصميم برامج تهدف إلى التأثير في السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بما يحقق الرفاهية الفردية والمجتمعية. وتشكل هذه النظرية الركيزة الأساسية التي تنطلق منها الدراسة الحالية، إذ إنها توفر إطاراً منهجياً لتوظيف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة أهداف التوعية المجتمعية، وتؤكد أن نجاح حملات التوعية يعتمد على تطبيق المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج) في سياق اجتماعي.

نظرية التأثير الاتصالي المزدوج (Two-Step Flow Theory)

قدم لازارسفيلد وكاتز (Lazarsfeld & Katz, 1955) نظرية التأثير الاتصالي المزدوج التي تفترض أن الرسائل الإعلامية تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي أولاً، ثم من قادة الرأي إلى بقية أفراد الجمهور. وتكتسب هذه النظرية أهمية خاصة في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ إن المؤثرين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بدور قادة الرأي في العصر الرقمي، وينقلون رسائل الحملات إلى متابعيهم بأسلوب أكثر مصداقية وتأثيراً. وتتفق هذه النظرية مع ما توصلت إليه دراسة (إبراهيم، 2025) حول الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر.

نظرية التسويق العلائقي (Relationship Marketing Theory)

تقوم نظرية التسويق العلائقي التي طورها بيرري (Berry, 1983) على مفهوم بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز على المعاملات قصيرة المدى، وتؤكد على أهمية التفاعل المستمر والحوار المفتوح بين المؤسسة وجمهورها. وتوفر هذه النظرية إطاراً لفهم أهمية بُعد المحتوى التفاعلي والتخصيص في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ إن بناء علاقة تفاعلية مستمرة بين مؤسسات الحملات التوعوية والجمهور المستهدف يساهم في تعزيز فعالية هذه الحملات وضمان استدامة تأثيرها.

حدود الدراسة

ستحدد الدراسة الحالية بالحدود التالية:

- ✗ الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تناول موضوع فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) في دعم حملات التوعية المجتمعية.
- ✗ الحدود المكانية: ستطبق الدراسة في نطاق المملكة العربية السعودية، وتحديداً على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مناطق المملكة.
- ✗ الحدود الزمانية: ستجرى الدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الحالي من العام الجامعي 2026م.
- ✗ الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من الفئة العمرية (18 عاماً فأكثر) من متابعي حملات التوعية المجتمعية.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعد مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المفاهيم التي شهدت تطوراً متسارعاً في الأدبيات الحديثة، إذ تعددت المقاربات التعريفية له بتعدد المدارس الفكرية والزوايا التي انطلق منها الباحثون، ما بين مدرسة تركز على البعد الاتصالي التفاعلي، وأخرى تنطلق من البعد الاستراتيجي المؤسسي، وثالثة تعنى بالبعد العلائقي القائم على بناء الروابط طويلة المدى مع الجمهور. وقد أفرز هذا التعدد ثراءً مفاهيمياً يستحق الوقوف عنده في محاولة لصياغة تصور جامع. فقد عرفه بن قسمية (2025) بوصفه منظومة من الممارسات التسويقية التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي بيئةً حاضنة لتفاعل العملاء مع العلامة التجارية، بحيث يتحول التفاعل ذاته إلى مورد استراتيجي تُشتق منه المعرفة التسويقية

وتُبنى عليه القرارات. ويُلاحظ في هذا التعريف تركيزه على التفاعل بوصفه جوهر العملية، لا مجرد أداة مساعدة كما هو الحال في المداخل التسويقية التقليدية.

وفي مقارنة تكاملية، تناوله موسى (2019) باعتباره مجموعة الأنشطة والجهود المنظمة التي تبذلها المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التأثير في الأداء التسويقي الإلكتروني، من خلال تحسين الحضور الرقمي وتعزيز الوصول إلى شرائح جمهور نوعية. ويتميز هذا التعريف بربطه الوظيفي بين النشاط التسويقي والنتائج المؤسسية، مما يعكس منظوراً إدارياً يُقيم قيمة النشاط بأثره على الأداء.

أما شحادة والعبدي (2024) فقد قدّما تعريفاً يبرز البُعد التبادلي في العملية، إذ وصفاه بأنه العملية التي تُوظف فيها المنظمة القنوات الاجتماعية الرقمية لتسويق منتجاتها من خلال بناء حوار مستمر مع الزبائن، بحيث يُشكّل هذا الحوار قناة لاستقاء المعلومات وتقديم القيمة في آنٍ معاً. وينقاطع هذا الفهم مع ما طرحه معروف والطنطاوي (2022) من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل نمطاً من التسويق الإلكتروني يستثمر إمكانات المنصات الاجتماعية في نقل الرسائل التسويقية وبناء الثقة في العلامة التجارية عبر تراكم التفاعلات الإيجابية بين العلامة وجمهورها.

ومن زاوية مغايرة، طرحت العزاز (2025) تعريفاً استراتيجياً يركّز على البُعد التخطيطي، إذ اعتبرت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منظومة استراتيجيات مدروسة تسعى المؤسسة من خلالها إلى استثمار خصائص هذه المنصات في تحقيق أهداف تسويقية طويلة المدى، وفي مقدمتها ولاء العملاء واستدامة العلاقة معهم. وهذا المنظور الاستراتيجي يُميّز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن مجرد النشاط الترويجي العشوائي على هذه القنوات.

وفي المقابل، قدّم عاشور وآخرون (2022) تعريفاً يبرز البُعد التشغيلي، إذ ذهبوا إلى أنه يتمثل في مجمل الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج لخدماتها والوصول إلى جماهيرها، وذلك في ضوء ما تُنتجه هذه المنصات من إمكانات فنية وتقنية. أما محمد (2022) فقد ركّزت في تعريفها على المحتوى بوصفه العنصر المحوري، إذ رأت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام تقنيات المحتوى الرقمي المتنوعة على هذه المنصات بهدف جذب انتباه الجمهور وبناء علاقة مستدامة معه من خلال ما يُقدّم له من قيمة معرفية أو ترفيهية أو خدمية.

وعلى الصعيد الأجنبي، عرّفه (Jamil et al. 2022) بأنه منظومة الأنشطة التسويقية التي تُنفّذ عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف التأثير في نوايا العملاء وسلوكياتهم، من خلال بناء تجربة اتصالية غنية تُدمج بين الترفيه والمعلومة والتفاعل. ويُقاربه (Ibrahim 2022) بوصفه مجموعة الأنشطة التي تستخدم فيها المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي لخلق قيمة للعملاء وبناء علاقات معهم، بما ينعكس في نهاية المطاف على ولأنهم للعلامة التجارية. ومن جهته، طرح (Haudi et al. 2022) تعريفاً يربط بين هذا النشاط التسويقي وأصول العلامة التجارية، إذ اعتبروه ممارسة تسويقية معاصرة تعتمد على المنصات الاجتماعية في بناء الثقة بالعلامة وتعزيز قيمتها لدى الجمهور.

وقدّم (Guha et al. 2021) مقارنة تُعنى بالجانب الاستراتيجي التنفيذي، إذ نظروا إليه بوصفه تلك الاستراتيجيات المتكاملة التي تُصمّم لتوظيف منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات، مع مراعاة خصوصية كل منصة وطبيعة جمهورها. أما (Syaifullah et al. 2021) فقد اعتبروه أداة تسويقية معاصرة تُمكن المؤسسات، ولا سيما الصغيرة والمتوسطة، من الوصول إلى أسواق أوسع بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يوسّع نطاق حضورها التنافسي.

المبحث الثاني: فعالية حملات التوعية المجتمعية

مفهوم فعالية حملات التوعية المجتمعية

يستدعي التصدي لهذا المفهوم تفكيكه إلى عناصره الأولية: الحملات، والتوعية، والمجتمعية، والفعالية، ثم إعادة تركيبه في تصور مركب يلامس جوهر الظاهرة. وقد تعددت التعريفات التي طرحها الباحثون لهذا المفهوم، وهو ما يعكس ثراءه المعرفي وتشعب أبعاده.

فقد عرّفها حسانين (2013) بوصفها المدى الذي تنجح فيه الحملات الاتصالية المنظمة عبر القنوات الإعلامية في تحقيق أهدافها المسبقة المتصلة بتوعية الجمهور وتنمية إحساسه بالمسؤولية تجاه القضايا المجتمعية المطروحة، وذلك من خلال إحداث تغيير قابل للرصد في مستوى المعرفة والاتجاه والسلوك. ويُلاحظ في هذا التعريف تركيزه على المخرجات الثلاثية (معرفية واتجاهية وسلوكية) بوصفها المرجعية الأساسية في تقييم الفعالية.

وفي مقاربة تكاملية، تناولتها ناصر (2022) باعتبارها تلك القدرة التي تُتيحها الحملات الإعلامية الرقمية على التأثير في وعي الجمهور بالقضايا والمبادرات المجتمعية، من خلال بناء رسائل موجهة توظف الإمكانيات التي تُوفّرها البيئة الرقمية في الوصول إلى شرائح واسعة والتفاعل معها. ويتميز هذا التعريف بربطه المفهوم بالبيئة الرقمية المعاصرة، مما يعكس تطور الحقل في السياق التكنولوجي الراهن.

أما مزروع والسعيد (2022) فقد قدّمتا تعريفاً يبرز البُعد التسويقي في الحملات التوعوية، إذ وصفتاها بأنها قدرة حملات التسويق الاجتماعي المنفّذة عبر وسائل الإعلام الإلكترونية على بناء المفاهيم المجتمعية لدى الجمهور المستهدف وتعزيز إحساسه بالمسؤولية تجاه القضايا العامة. ويعكس هذا التعريف التقاطع المتنامي بين حقل التسويق الاجتماعي وحقل حملات التوعية، بما يُتيح توظيف أدوات التسويق الحديثة في خدمة الأهداف التوعوية.

ويرى أبو كف (2025) أن فعالية الحملات التوعوية تتمثل في قدرتها على تحقيق أثر معرفي واتجاهي وسلوكي متكامل لدى الجمهور تجاه القضية المستهدفة، بما يُترجم إلى تبني المفاهيم المرغوبة والامتناع عن السلوكيات المرفوضة. ويُبرز هذا التعريف البُعد السلوكي بوصفه المخرج النهائي والمعيّار الحاسم في تقييم الفعالية.

ومن زاوية اتصالية أعمق، قدّم أحمد (2023) تعريفاً يركّز على البُعد الوقائي في هذه الحملات، إذ اعتبر فعاليتها هي مدى قدرتها على تحصين الجمهور ضد المخاطر المعلوماتية والاتصالية كالشائعات، من خلال بناء وعي نقدي يُمكن الفرد من تمييز المعلومة الصحيحة من المضللة. ويكشف هذا التعريف عن بُعد جديد للفعالية يتصل بالتحصين المعرفي لا مجرد نقل المعرفة.

ويقدم النقموش (2023) مقاربة تُركّز على البُعد التنموي في الحملات التوعوية، إذ يرى أن فعاليتها تتمثل في قدرتها على تنمية وعي شرائح بعينها من الجمهور تجاه قضايا محددة، بما يسهم في تمكين هذه الشرائح ورفع قدرتها على اتخاذ قرارات مستنيرة. أما جاد الله (2023) فتذهب إلى أن الفعالية تتجلى في قدرة الحملة على مواكبة الأحداث الطارئة والاستجابة السريعة لها بالمعلومة الصحيحة والتوجيه السليم، بما يُقلّل من حالة الارتباك المعلوماتي لدى الجمهور.

وعلى الصعيد الأجنبي، عرّفها McGuire et al. (2021) بأنها مدى تحقيق حملات التوعية العامة لأهدافها المرسومة في إحداث تغيير مقصود في السلوك أو الاتجاه أو المعرفة لدى الجمهور المستهدف، وذلك من خلال توظيف مزيج مدروس من الرسائل والقنوات والاستراتيجيات. ويربط هذا التعريف الفعالية بمنظومة العناصر التي تتكون منها الحملة، بحيث تكون الفعالية محصلة تفاعل هذه العناصر لا نتيجة لعنصر واحد.

ومن جهته، قدّم Plackett et al. (2025) تعريفاً يُخصّص المفهوم في سياق الصحة النفسية، إذ اعتبر فعالية حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي القدرة على تحسين معارف الجمهور واتجاهاته تجاه القضايا الصحية النفسية، وتشجيعه على السعي نحو الحصول على المساعدة المتخصصة. أما Szakos et al. (2021) فقد تناولوا الفعالية في سياق حملات التوعية بقضايا الاستدامة كتنقيط الفوائد الغذائي، معتبرين إياها القدرة على إحداث تغيير مستدام في السلوك الاستهلاكي للأسر.

ويقدم (AlSadrah (2021) تعريفاً يُخصص المفهوم في السياق الخليجي، إذ يرى أن فعالية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحة العامة تتمثل في القدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بمعلومات صحية موثوقة تُسهم في تعزيز الوعي والوقاية. ويضيف (A'aqoulah et al. (2025 أن هذه الفعالية تتضح كذلك في القدرة على تحفيز السلوكيات الإيجابية كالتبرع بالدم من خلال توظيف الأدوات الرقمية.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

☒ دراسة إبراهيم (2025) بعنوان: "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الأفليت ماركيتنج أنموذجاً - دراسة فقهية مقارنة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (التسويق بالعمولة، والمحتوى الرقمي، والمؤثرين، والإعلانات الممولة) على المستهلكين والمعلنين في البيئة الرقمية المعاصرة، مع تقديم رؤية فقهية مقارنة لهذا النوع من التسويق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن، وتكونت العينة من مجموعة من العقود والممارسات التسويقية الإلكترونية المطبقة على منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أهم الأدوات التسويقية الحديثة، وأن التسويق بالعمولة يُعدّ من الصور المستحدثة التي تتوافق في مجملها مع الضوابط الشرعية بشرط توافر الشفافية وعدم الغرر. وأوصت الدراسة بضرورة وضع ضوابط قانونية وشرعية تنظم عمليات التسويق الإلكتروني، وتوعية المسوّقين والمستهلكين بحقوقهم وواجباتهم في البيئة الرقمية.

☒ دراسة إبراهيم (2025) بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المصادقية، والجاذبية، والتفاعل، والمحتوى المقدم) على سلوك المستهلك ونوايا الشراء. واستخدمت الدراسة منهج التحليل البيبليومتري من المستوى الثاني (Meta-Analysis)، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات العلمية المنشورة في الدوريات المحكمة خلال الفترة من 2015 إلى 2024. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تزايد الاهتمام البحثي بالتسويق المؤثر، وأن مصداقية المؤثر وجاذبيته من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المتابعين. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات الميدانية في البيئة العربية، وتطوير معايير علمية لقياس فعالية المؤثرين.

☒ دراسة محمد (2022) بعنوان: "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى المرئي، والمكتوب، والمسموع، والتفاعلي) على الجمهور المستهدف من المستهلكين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى المنهج الكيفي، وتكونت العينة من مجموعة من الحملات التسويقية الرقمية المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المرئي والتفاعلي هو الأكثر جذباً للجمهور، وأن جودة المحتوى وملاءمته للجمهور المستهدف من أهم عوامل نجاح الحملات التسويقية الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل تفضيلات الجمهور.

☒ دراسة ورد ومحمد (2022) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول: دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى الترفيهي، والتفاعل، والاتجاه، والتخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) على نوايا التحول لدى الموظفين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (150) موظفاً من العاملين في كليات جامعة القادسية بالعراق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول لدى الموظفين، وأن أبعاد التفاعل والتخصيص من أكثر الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الاتجاهات والسلوكيات الإيجابية.

☒ دراسة عاشور وآخرون (2022) بعنوان: "واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية" هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى، والتفاعل، والاستهداف، والقياس) على الأندية الرياضية في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكونت العينة من (120) من المسؤولين والعاملين في مجال التسويق بالأندية الرياضية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأندية الرياضية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق ولكن بشكل غير احترافي، مع وجود ضعف في التخطيط الاستراتيجي والقياس. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب الكوادر البشرية في الأندية الرياضية على مهارات التسويق الرقمي، ووضع خطط استراتيجية متكاملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

☒ دراسة Haudi et al. (2022) بعنوان "The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الترفيه، والتفاعل، والاتجاه، والتخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) على الثقة في العلامة التجارية وقيمتها وولاء العملاء لها. واستخدمت الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وتكونت العينة من (250) مستهلكاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في إندونيسيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية وقيمتها، وأن الثقة في العلامة التجارية تعدّ متغيراً بسيطاً في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز الشركات على بناء الثقة في العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

☒ دراسة Ibrahim (2022) بعنوان "Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination" هدفت الدراسة إلى التعرف على أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الترفيه، والتفاعل، والاتجاه، والتخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) على الولاء للعلامة التجارية. واستخدمت الدراسة منهج التحليل البعدي (Meta-Analysis)، وتكونت العينة من (56) دراسة علمية منشورة في الفترة من 2010 إلى 2020. وتوصلت نتائج

الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، مع اختلاف قوة العلاقة باختلاف القطاع والثقافة. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات التي تأخذ في الاعتبار الفروق الثقافية والقطاعية.

☒ دراسة Syaifullah et al. (2021) بعنوان "Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الوصول، والتفاعل، والتكلفة، والاستهداف) على الأداء التجاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-19. واستخدمت الدراسة المنهج

الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (150) مؤسسة صغيرة ومتوسطة في إندونيسيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التجاري للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، خاصة خلال فترة الجائحة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاستراتيجيات التسويق الرقمي كأداة لمواجهة الأزمات وتعزيز الاستدامة.

☒ دراسة (Guha et al. (2021) بعنوان "The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (المحتوى، والتفاعل، والقصص، والإعلانات المدفوعة) على الترويج لمنتجات الحرف اليدوية في شرق الهند. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من الحرفيين وأصحاب المشاريع الصغيرة في شرق الهند. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهم بشكل كبير في زيادة انتشار منتجات الحرف اليدوية وتحسين مبيعاتها، وأن رواية قصص المنتج والتفاعل مع العملاء من أهم الاستراتيجيات المستخدمة. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب الحرفيين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، ودعمهم مؤسسياً.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بحملات التوعية المجتمعية وعلاقتها بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

☒ دراسة ناصر (2022) بعنوان: "دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية بأبعادها (المحتوى، والوسيلة، والرسالة، والجمهور المستهدف) على التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبيان، وتكونت العينة من (400) مفردة من الجمهور السعودي من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية الرقمية تؤدي دوراً مهماً في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية، وأن هناك ارتباطاً إيجابياً بين متابعة الحملات ومستوى الوعي بمبادرات رؤية 2030. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في الحملات الإعلامية الرقمية، وتنويع المحتوى المقدم بما يتناسب مع مختلف شرائح الجمهور، وتوظيف المؤثرين في نشر الوعي بالمبادرات المجتمعية.

☒ دراسة حسانين (2013) بعنوان: "دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور حملات التوعية الإعلامية بأبعادها (المحتوى، والرسالة، والوسيلة، وتكرار العرض) على دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور المصري. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأداتي تحليل المضمون والاستبيان، وتكونت العينة من (300) مفردة من الجمهور المصري بالإضافة إلى عينة من الحملات الإعلامية المعروضة بالقنوات الفضائية المصرية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية تؤدي دوراً مؤثراً في دعم قيم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور، وأن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى التعرض للحملات ودرجة الشعور بالمسؤولية المجتمعية. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الحملات الإعلامية الهادفة، والاستفادة من الأساليب الإقناعية الحديثة، وربط الحملات بالقضايا المجتمعية الملحة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

☒ دراسة (Van der Burgt et al. (2021) بعنوان "The impact of a suicide prevention awareness campaign on stigma, taboo and attitudes towards professional help-seeking"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير حملة التوعية بالوقاية من الانتحار بأبعادها (المحتوى، والوسيلة، والرسائل الإعلامية) على الوصمة الاجتماعية والمحرمات والاتجاهات نحو طلب المساعدة المهنية. واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي بتصميم القياس القبلي والبعدي، وتكونت العينة من (1054) مفردة من الجمهور الهولندي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى

أن حملة التوعية أسهمت في خفض مستوى الوصمة الاجتماعية المرتبطة بقضايا الصحة النفسية، وتحسين الاتجاهات نحو طلب المساعدة المهنية. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار حملات التوعية بالصحة النفسية، وتوظيف وسائل الإعلام المختلفة بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي، مع مراعاة الفئات الأكثر عرضة للخطر

منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

منهج الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة موضع الدراسة كما هي في الواقع وصفاً دقيقاً، وتحليل بياناتها للكشف عن العلاقات القائمة بين متغيراتها. وتتسم طبيعة هذه الدراسة مع هذا المنهج من جهتين؛ الأولى أنها تسعى إلى وصف مستوى استخدام أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التوعية المجتمعية، ومستوى فعالية هذه الحملات من وجهة نظر الجمهور المستهدف، وهو ما يُلبّيه الجانب الوصفي من المنهج. والثانية أنها تسعى إلى الكشف عن أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، وهو ما يُلبّيه الجانب التحليلي عبر توظيف الأساليب الإحصائية الملائمة.

كما اعتمد الباحث على أسلوب المسح بالعينة بوصفه أحد أساليب المنهج الوصفي، وذلك لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة نظراً لاتساعه وتوزعه الجغرافي في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، مع الحرص على أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً يُتيح تعميم النتائج بدرجة معقولة من الثقة.

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن تعرّضوا لحملات توعية مجتمعية عبر هذه المنصات، ممن تبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر. وقد اختار الباحث هذه الفئة العمرية لكونها تمثل الشريحة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية والأكثر انخراطاً في الفضاء الاتصالي المعاصر، والأكثر قدرة على تقييم فعالية الحملات الموجهة إليهم. وقد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أعداداً كبيرة يصعب حصرها بدقة، مما جعل المجتمع في حكم غير المحدود إحصائياً.

عينة الدراسة

نظراً لطبيعة المجتمع غير المحدود، لجأ الباحث إلى تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كوكران (Cochran) للمجتمعات غير المحدودة، والتي تُعطي حداً أدنى مقبولاً يبلغ (384) مفردة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%). وقد قام الباحث برفع الحد الأدنى إلى (420) استبانة تحسباً لاحتمالية وجود استبانات غير صالحة للتحليل، وقد وزعت الاستبانات بأسلوب العينة الميسرة (المتاحة) عبر روابط إلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، بحيث تغطي مناطق المملكة العربية السعودية الرئيسية (الرياض، مكة المكرمة، المنطقة الشرقية، عسير، المدينة المنورة، سائر المناطق). وقد استُرد من الاستبانات الموزعة (402) استبانة بنسبة استجابة بلغت (95.71%)، وبعد فحصها استُبعد منها (17) استبانة لعدم اكتمال البيانات أو لوجود نمط استجابة متكرر يُشير إلى عدم الجدية، ليصبح العدد الصالح للتحليل الإحصائي (385) استبانة بنسبة (91.67%) من الاستبانات الموزعة، وهي نسبة مقبولة إحصائياً وتفي بمتطلبات التحليل.

جدول (1) توزيع الاستبانات على مناطق المملكة العربية السعودية

النسبة %	الصالح للتحليل	المستبعد	المسترد	الموزع	المنطقة
28.83	111	5	116	120	منطقة الرياض
22.86	88	4	92	95	منطقة مكة المكرمة
19.22	74	3	77	80	المنطقة الشرقية
10.65	41	2	43	45	منطقة عسير
9.35	36	2	38	40	منطقة المدينة المنورة

9.09	35	1	36	40	باقي المناطق
100.00	385	17	402	420	الإجمالي

جدول (2) توصيف عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية (ن = 385)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	208	54.03
	أنثى	177	45.97
العمر	من 18 إلى أقل من 25 سنة	96	24.94
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	142	36.88
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	89	23.12
	45 سنة فأكثر	58	15.06
المؤهل التعليمي	ثانوي فأقل	54	14.03
	دبلوم	71	18.44
	بكالوريوس	198	51.43
	دراسات عليا	62	16.10
المنصة الأكثر استخداماً	تويتر (X)	128	33.25
	سناب شات	87	22.60
	إنستغرام	76	19.74
	تيك توك	58	15.06
ساعات الاستخدام اليومي	يوتيوب	36	9.35
	أقل من ساعتين	62	16.10
	من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات	148	38.44
	من 4 ساعات إلى أقل من 6 ساعات	121	31.43
	6 ساعات فأكثر	54	14.03

أداة الدراسة

اعتمد الباحث على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية، لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية التحليلية، ولقدرتها على استقصاء آراء عدد كبير من المبحوثين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة. وقد بُنيت الاستبانة استناداً إلى الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة، وتكونت في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام:

☒ القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين (النوع، العمر، المؤهل التعليمي، المنصة الأكثر استخداماً، ساعات الاستخدام اليومي).

☒ القسم الثاني: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) ويشمل خمسة أبعاد بواقع (25) عبارة موزعة بالتساوي (5 عبارات لكل بُعد): المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف.

☒ القسم الثالث: فعالية حملات التوعية المجتمعية (المتغير التابع) وتشمل (18) عبارة تقيس مستوى الفعالية في أبعادها المعرفية والاتجاهية والسلوكية.

وقد استُخدم مقياس ليكرت الخماسي في تقدير الاستجابات، بحيث تتدرج من (موافق بشدة = 5) إلى (غير موافق بشدة = 1)، مع اعتماد الحدود التالية للحكم على مستوى المتوسط الحسابي: من 1 إلى أقل من 1.80 (منخفض جداً)، من 1.80 إلى أقل من 2.60 (منخفض)، من 2.60 إلى أقل من 3.40 (متوسط)، من 3.40 إلى أقل من 4.20 (مرتفع)، من 4.20 إلى 5 (مرتفع جداً).

صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عُرِضَت الاستبانة في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالي إدارة الأعمال والتسويق بلغ عددهم (9) محكمين من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات، وطلب منهم إبداء الرأي في مدى وضوح صياغة العبارات، وانتماء كل عبارة للبُعد الذي وُضعت فيه، ومدى ملائمة المقياس لأهداف الدراسة. وفي ضوء ملاحظاتهم أُجريت تعديلات على صياغة (6) عبارات، وحُذفت عبارتان لتكرارهما، وأضيفت عبارة واحدة إلى بُعد الاستهداف، لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي طُبِّقَت الاستبانة على عينة استطلاعية بلغت (40) مفردة من خارج عينة الدراسة الأصلية، وحُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمقياس.

جدول (3) معاملات ارتباط أبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمقياس

البُعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحتوى التفاعلي	0.847	0.01
التخصيص	0.812	0.01
الترفيه	0.786	0.01
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.834	0.01
الاستهداف	0.821	0.01

جدول (4) معاملات ارتباط أبعاد المتغير التابع بالدرجة الكلية للمقياس

البُعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البُعد المعرفي	0.869	0.01
البُعد الاتجاهي	0.842	0.01
البُعد السلوكي	0.878	0.01

يتضح من الجدولين السابقين أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات الأداة استُخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وطريقة التجزئة النصفية (Split-Half) على العينة الاستطلاعية.

جدول (5) معاملات ثبات أداة الدراسة

البُعد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
المحتوى التفاعلي	5	0.856	0.831
التخصيص	5	0.842	0.818
الترفيه	5	0.827	0.809
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	5	0.868	0.847
الاستهداف	5	0.851	0.826
المتغير المستقل ككل	25	0.921	0.898
البُعد المعرفي	6	0.874	0.852
البُعد الاتجاهي	6	0.859	0.837

0.861	0.883	6	البُعد السلوكي
0.891	0.913	18	المتغير التابع ككل
0.917	0.936	43	الأداة الكلية

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الثبات تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، إذ بلغت قيمة ألفا كرونباخ للأداة الكلية (0.936)، وهي قيمة مرتفعة تُشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

مصنوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

بعد التطبيق الميداني للأداة على عينة الدراسة (ن = 385)، جرى حساب معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع للتحقق من وجود علاقات ارتباطية بينها قبل الانتقال إلى تحليل الأثر.

جدول (6) مصنوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية حملات التوعية

المجتمعية (ن = 385)

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) المحتوى التفاعلي	1					
(2) التخصيص	0.612**	1				
(3) الترفيه	0.548**	0.573**	1			
(4) الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.634**	0.591**	0.526**	1		
(5) الاستهداف	0.598**	0.647**	0.512**	0.618**	1	
(6) فعالية حملات التوعية	0.724**	0.698**	0.641**	0.752**	0.716**	1

**دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

جدول (7) مصنوفة معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع (ن = 385)

أبعاد المتغير المستقل	البُعد المعرفي	البُعد التوجيهي	البُعد السلوكي	الفعالية الكلية
المحتوى التفاعلي	0.687**	0.702**	0.658**	0.724**
التخصيص	0.671**	0.674**	0.642**	0.698**
الترفيه	0.598**	0.627**	0.612**	0.641**
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.712**	0.738**	0.694**	0.752**
الاستهداف	0.683**	0.691**	0.712**	0.716**
المتغير المستقل ككل	0.798**	0.812**	0.784**	0.836**

**دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدولين السابقين وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين جميع أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، وتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.512) و (0.836)، وهي قيم تُشير إلى ارتباطات تتراوح بين المتوسطة والقوية. كما يُلاحظ أن أعلى معامل ارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والفعالية الكلية كان لبُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (0.752)، يليه المحتوى التفاعلي (0.724)، فالاستهداف (0.716)، فالتخصيص (0.698)، فالترفيه (0.641). كما تجدر الإشارة إلى أن معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل ذاتها لم تتجاوز (0.647)، مما يُشير إلى غياب مشكلة التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity) بين هذه الأبعاد، وهو ما يُتيح توظيفها في نموذج انحدار متعدد دون قلق منهجي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد الباحث في معالجة البيانات وتحليلها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (28)، وذلك من خلال توظيف الأساليب الإحصائية الآتية:

- ✗ التكرارات والنسب المئوية: لتوصيف عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية، وحساب توزيع الاستجابات على عبارات الاستبانة.
- ✗ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى استجابات المبحوثين على عبارات وأبعاد الاستبانة، وترتيبها تنازلياً وفق قيم المتوسطات.
- ✗ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وللكشف عن العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة وأبعادها.
- ✗ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وطريقة التجزئة النصفية (Split-Half) للتحقق من ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي.
- ✗ اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل قبل إجراء تحليل الانحدار.
- ✗ تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع بشكل منفرد.
- ✗ تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لقياس الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجمعة على المتغير التابع، وتحديد الأبعاد الأكثر إسهاماً في تفسير التباين.
- ✗ اختبار (t) للعينات المستقلة (Independent Samples t-test) للكشف عن الفروق في استجابات المبحوثين وفق متغير النوع.
- ✗ تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في استجابات المبحوثين وفق المتغيرات الديموغرافية ذات الفئات المتعددة (العمر، المؤهل التعليمي، المنصة الأكثر استخداماً، ساعات الاستخدام).
- ✗ اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية: لتحديد اتجاه الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الفئات عند وجودها.

تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية (ن = 385)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	208	54.03
	أنثى	177	45.97
العمر	من 18 إلى أقل من 25 سنة	96	24.94
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	142	36.88
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	89	23.12
	45 سنة فأكثر	58	15.06
	ثانوي فأقل	54	14.03
المؤهل التعليمي	دبلوم	71	18.44
	بكالوريوس	198	51.43
	دراسات عليا	62	16.10
	تويتر (X)	128	33.25
المنصة الأكثر استخداماً	سناب شات	87	22.60
	إنستغرام	76	19.74
	تيك توك	58	15.06
	يوتيوب	36	9.35

16.10	62	أقل من ساعتين	ساعات الاستخدام اليومي
38.44	148	من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات	
31.43	121	من 4 ساعات إلى أقل من 6 ساعات	
14.03	54	6 ساعات فأكثر	

يتضح من الجدول أن توزيع العينة وفق النوع جاء متقارباً مع تفوق نسبي للذكور (54.03%) على الإناث (45.97%)، مما يعكس تمثيلاً متوازناً للجنسين. كما يُلاحظ أن الفئة العمرية من (25 إلى أقل من 35 سنة) شكّلت النسبة الأعلى (36.88%)، تليها الفئة (18 إلى أقل من 25 سنة) بنسبة (24.94%)، وهو ما يتفق مع طبيعة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تُهيمن عليهم فئة الشباب. وعلى صعيد المؤهل التعليمي، جاء حملة البكالوريوس في الصدارة بنسبة (51.43%)، مما يُشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة وقدرتهم على تقييم الحملات التوعوية بموضوعية. ويُلاحظ كذلك أن منصة تويتر (X) جاءت في مقدمة المنصات المستخدمة بنسبة (33.25%)، مما يتسق مع الخصوصية الثقافية للمملكة العربية السعودية التي تتميز بحضور مكثف على هذه المنصة. أما على صعيد ساعات الاستخدام، فقد استحوذت فئة (ساعتين إلى أقل من 4 ساعات) على النسبة الأعلى (38.44%)، مما يُشير إلى انخراط ملحوظ لأفراد العينة في الفضاء الرقمي.

التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

للحكم على مستوى استجابات أفراد العينة، اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي، مع تصنيف المتوسطات الحسابية كالتالي: من 1 إلى أقل من 1.80 (منخفض جداً)، من 1.80 إلى أقل من 2.60 (منخفض)، من 2.60 إلى أقل من 3.40 (متوسط)، من 3.40 إلى أقل من 4.20 (مرتفع)، من 4.20 إلى 5 (مرتفع جداً).

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

البعد الأول: المحتوى التفاعلي

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد المحتوى التفاعلي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تُتيح لي حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إبداء رأيي عبر التعليقات والاستطلاعات	4.12	0.784	2	مرتفع
2	تحرص حملات التوعية على الرد على استفسارات الجمهور بشكل مباشر	3.87	0.892	4	مرتفع
3	تتضمن حملات التوعية أدوات تفاعلية كالمسابقات والتحديات	3.94	0.836	3	مرتفع
4	أشعر بأنني شريك في صناعة محتوى حملات التوعية عبر إعادة النشر والمشاركة	4.18	0.752	1	مرتفع
5	تُشجع حملات التوعية على الحوار المفتوح حول القضايا المطروحة	3.79	0.918	5	مرتفع
المتوسط العام للبُعد		3.98	0.643	مرتفع	

يتضح أن بُعد المحتوى التفاعلي جاء بمستوى مرتفع بمتوسط عام (3.98)، وتصدرت العبارة الرابعة "أشعر بأنني شريك في صناعة محتوى حملات التوعية عبر إعادة النشر والمشاركة" الترتيب بمتوسط (4.18)، مما يعكس إحساس الجمهور بالشراكة في تشكيل المحتوى.

البعد الثاني: التخصيص

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد التخصيص

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تصلني رسائل حملات التوعية بما يتناسب مع اهتماماتي الشخصية	3.86	0.867	3	مرتفع
2	تُراعي حملات التوعية خصوصية المنطقة الجغرافية التي أقيم فيها	3.72	0.923	5	مرتفع
3	تُخاطبني حملات التوعية بلغة تتناسب مع فئتي العمرية	4.03	0.798	1	مرتفع
4	تُقدّم لي حملات التوعية في التوقيت المناسب لاستخدامي للمنصة	3.91	0.834	2	مرتفع

5	تتنوع أساليب عرض حملات التوعية بما يلبي تفضيلاتي	3.78	0.881	4	مرتفع
المتوسط العام للبعد		3.86	0.679	مرتفع	

جاء بعد التخصيص بمستوى مرتفع بمتوسط عام (3.86)، وتصدرت العبارة الثالثة "تُخاطبني حملات التوعية بلغة تتناسب مع فئتي العمرية" الترتيب بمتوسط (4.03)، مما يعكس نجاح الحملات في تخصيص الخطاب حسب الشرائح العمرية.

البعد الثالث: الترفيه

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الترفيه

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تتضمن حملات التوعية عناصر ممتعة تجذب انتباهي	3.94	0.812	2	مرتفع
2	توظف حملات التوعية القصص والحكايات المؤثرة بأسلوب جذاب	4.07	0.756	1	مرتفع
3	تستخدم حملات التوعية الفيديوهات القصيرة والمشوقة	3.89	0.847	3	مرتفع
4	أستمتع بمتابعة حملات التوعية لأنها لا تُشعرنني بالملل	3.68	0.928	5	مرتفع
5	توظف حملات التوعية عناصر الفكاهة الهادفة في نقل رسائلها	3.72	0.902	4	مرتفع
المتوسط العام للبعد		3.86	0.687	مرتفع	

جاء بعد الترفيه بمستوى مرتفع بمتوسط عام (3.86)، وتصدرت العبارة الثانية "توظف حملات التوعية القصص والحكايات المؤثرة بأسلوب جذاب" الترتيب بمتوسط (4.07)، مما يعكس اعتماد الحملات على أسلوب السرد القصصي في نقل رسائلها.

البعد الرابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	أعتمد على آراء المستخدمين الآخرين في الحكم على مصداقية حملات التوعية	4.16	0.762	1	مرتفع
2	تُوظف حملات التوعية شهادات المؤثرين ذوي المصداقية	4.09	0.798	2	مرتفع
3	تُشجّعني حملات التوعية على مشاركة تجربتي مع الآخرين	3.87	0.856	3	مرتفع
4	يسهم انتشار تعليقات الجمهور في تعزيز ثقتي بحملات التوعية	3.83	0.874	4	مرتفع
5	تعتمد حملات التوعية على المشاهير في نقل رسائلها للجمهور	3.78	0.912	5	مرتفع
المتوسط العام للبعد		3.95	0.671	مرتفع	

جاء بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمستوى مرتفع بمتوسط عام (3.95)، وتصدرت العبارة الأولى "أعتمد على آراء المستخدمين الآخرين في الحكم على مصداقية حملات التوعية" الترتيب بمتوسط (4.16)، مما يعكس أهمية آراء الأقران في تشكيل قناعات الجمهور.

البعد الخامس: الاستهداف

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاستهداف

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تصلني حملات التوعية المتعلقة بالقضايا التي تهمني تحديداً	3.97	0.824	2	مرتفع
2	تحرص حملات التوعية على استهداف الفئات المعنية بالقضية	4.04	0.796	1	مرتفع
3	تستخدم حملات التوعية بيانات المستخدمين في توجيه رسائلها بدقة	3.72	0.918	5	مرتفع
4	تُقدّم لي حملات التوعية على المنصات التي أستخدمها بكثرة	3.91	0.847	3	مرتفع
5	تتنوع حملات التوعية بحسب خصائص الجمهور المستهدف	3.84	0.868	4	مرتفع
المتوسط العام للبعد		3.90	0.658	مرتفع	

جاء بعد الاستهداف بمستوى مرتفع بمتوسط عام (3.90)، وتصدرت العبارة الثانية "تحرص حملات التوعية على استهداف الفئات المعنية بالقضية" الترتيب بمتوسط (4.04).

الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل

جدول (14) الترتيب العام لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	البعد	المتوسط	الانحراف	المستوى
1	المحتوى التفاعلي	3.98	0.643	مرتفع
2	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3.95	0.671	مرتفع
3	الاستهداف	3.90	0.658	مرتفع
4	التخصيص	3.86	0.679	مرتفع
5	الترفيه	3.86	0.687	مرتفع
	المتوسط العام للمتغير المستقل	3.91	0.598	مرتفع

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (فعالية حملات التوعية المجتمعية)

البعد الأول: البعد المعرفي

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد المعرفي

م	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	زادت معرفتي بالقضايا المجتمعية نتيجة متابعتي لحملات التوعية	4.14	0.762	2	مرتفع
2	أصبحت قادراً على تمييز المعلومات الصحيحة من المضللة	3.98	0.834	4	مرتفع
3	أسهمت حملات التوعية في تصحيح مفاهيم خاطئة كانت لدي	4.02	0.812	3	مرتفع
4	أصبحت أفهم القضايا المجتمعية في سياقها الأوسع	3.92	0.856	5	مرتفع
5	زودتني حملات التوعية بمعلومات جديدة لم أكن أعرفها	4.18	0.748	1	مرتفع
6	أصبحت أكثر وعياً بأبعاد القضايا المطروحة في الحملات	3.87	0.879	6	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.02	0.643		مرتفع

جاء البعد المعرفي بمستوى مرتفع بمتوسط عام (4.02)، وتصدرت العبارة الخامسة "زودتني حملات التوعية بمعلومات

جديدة لم أكن أعرفها" الترتيب بمتوسط (4.18).

البعد الثاني: البعد الاتجاهي

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الاتجاهي

م	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تكوّنت لديّ قنوات إيجابية تجاه القضايا المطروحة في حملات التوعية	3.96	0.812	3	مرتفع
2	أصبحت أكثر تقبلاً للقضايا المجتمعية الحساسة	3.87	0.867	5	مرتفع
3	تغيرت نظرتي السلبية تجاه بعض القضايا بعد متابعة حملات التوعية	3.79	0.898	6	مرتفع
4	أشعر بالاستعداد النفسي لتبني السلوكيات التي تدعو إليها الحملات	4.08	0.798	1	مرتفع
5	أدركت أهمية القضايا المجتمعية التي تتناولها الحملات	4.06	0.807	2	مرتفع
6	أصبحت أثق بالمصادر التي تنقل رسائل التوعية	3.91	0.842	4	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.95	0.664		مرتفع

جاء البعد الاتجاهي بمستوى مرتفع بمتوسط عام (3.95)، وتصدرت العبارة الرابعة "أشعر بالاستعداد النفسي لتبني

السلوكيات التي تدعو إليها الحملات" الترتيب بمتوسط (4.08).

البعد الثالث: البعد السلوكي

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد السلوكي

م	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تبنيت سلوكيات جديدة بناءً على ما تدعو إليه حملات التوعية	3.92	0.834	3	مرتفع
2	امتنعت عن سلوكيات سلبية بعد متابعة حملات التوعية	3.87	0.856	4	مرتفع
3	حرصت على نشر رسائل حملات التوعية بين معارفي	4.02	0.798	2	مرتفع

4	أشارك في المبادرات التي تدعو إليها حملات التوعية	3.78	0.912	5	مرتفع
5	أواظب على السلوكيات الإيجابية التي اكتسبتها من حملات التوعية	3.71	0.928	6	مرتفع
6	أنصح الآخرين بتبني السلوكيات التي تروج لها حملات التوعية	4.09	0.784	1	مرتفع
المتوسط العام للبعد		3.90	0.679	مرتفع	

جاء البعد السلوكي بمستوى مرتفع بمتوسط عام (3.90)، وتصدرت العبارة السادسة "أنصح الآخرين بتبني السلوكيات التي تروج لها حملات التوعية" الترتيب بمتوسط (4.09) الترتيب العام لأبعاد المتغير التابع

جدول (18) الترتيب العام لأبعاد فعالية حملات التوعية المجتمعية

الترتيب	البعد	المتوسط	الانحراف	المستوى
1	البعد المعرفي	4.02	0.643	مرتفع
2	البعد الاتجاهي	3.95	0.664	مرتفع
3	البعد السلوكي	3.90	0.679	مرتفع
المتوسط العام للمتغير التابع		3.96	0.618	مرتفع

يتضح من الجدول أن جميع أبعاد فعالية حملات التوعية المجتمعية جاءت بمستوى مرتفع، وتصدر البعد المعرفي الترتيب بمتوسط (4.02)، مما يعكس أن الأثر المعرفي هو أول ما يتحقق من فعالية الحملات، يليه البعد الاتجاهي، ثم البعد السلوكي، وهو ترتيب منطقي يعكس التسلسل الطبيعي لمسار التأثير من المعرفة إلى الاتجاه إلى السلوك.

اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية".

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كعوامل مستقلة) على فعالية حملات التوعية المجتمعية (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (19) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية حملات

التوعية المجتمعية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant) المقدار الثابت	0.428	3.267	0.001 **
المحتوى التفاعلي	0.246	6.184	0.000 **
التخصيص	0.187	4.762	0.000 **
الترفيه	0.142	3.615	0.000 **
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.278	6.892	0.000 **
الاستهداف	0.213	5.437	0.000 **
معامل الارتباط = 0.887		معامل التحديد = 0.787	
قيمة الاختبار F = 279.634		القيمة الاحتمالية = 0.000	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (19) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة، وفعالية حملات التوعية المجتمعية كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد

(R^2) قيمة قدرها 0.787، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن 78.7% من التباين في فعالية حملات التوعية المجتمعية لدى الجمهور المستهدف في المملكة العربية السعودية يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الخمسة المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تُعزى النسبة المتبقية (21.3%) إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.887$) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة، وهو ما تعززه قيمة اختبار ($F = 279.634$) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد قوة النموذج وصلاحيته الإحصائية.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" هو الأكثر تأثيراً على فعالية حملات التوعية المجتمعية، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.278$)، وبلغت قيمة ($T = 6.892$) بدلالة معنوية عالية. ($\text{Sig.} = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور المحوري الذي تلعبه آراء الأقران والمؤثرين ذوي المصداقية في تعزيز ثقة الجمهور بحملات التوعية وتقبله لرسائلها، إذ ينظر الجمهور إلى المحتوى الصادر عن أقرانه بوصفه أكثر مصداقية من الرسائل الموجهة مباشرة من الجهات المُصدرة للحملة.

ويأتي بُعد "المحتوى التفاعلي" في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير بمعامل انحدار ($B = 0.246$) وقيمة ($T = 6.184$) بدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس أهمية إشراك الجمهور في صناعة المحتوى والحوار حول القضايا المطروحة بوصفه رافعة لفعالية الحملة. كما أظهر بُعد "الاستهداف" أثراً دالاً بمعامل انحدار ($B = 0.213$) وقيمة ($T = 5.437$) بدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس أهمية توجيه الرسالة إلى الشريحة المناسبة في التوقيت المناسب.

كما جاء بُعد "التخصيص" بمعامل انحدار ($B = 0.187$) وقيمة ($T = 4.762$) بدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس أهمية تصميم الرسائل بما يتناسب مع خصائص كل شريحة من الجمهور، بينما أظهر بُعد "الترفيه" أثراً أقل نسبياً ($B = 0.142$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يشير إلى أن العناصر الجاذبة والممتعة تسهم في تعزيز فعالية الحملات وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى، وقد يُعزى ذلك إلى تفضيل الجمهور للمحتوى الجاد في القضايا المجتمعية على المحتوى الترفيهي الصرف. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسة للدراسة. ويتفرع منها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد المحتوى التفاعلي على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (20) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المحتوى التفاعلي على فعالية حملات التوعية المجتمعية

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	ANOVA تحليل التباين				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	المحتوى التفاعلي	Sig. F	F	df	r^2	r	فعالية حملات التوعية المجتمعية
0.000	20.533	0.034	0.696		0.000	421.618	1	0.524	0.724	

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "المحتوى التفاعلي" باعتباره أحد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على "فعالية حملات التوعية المجتمعية". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (20)، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.724$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.524$ ، مما يشير إلى أن 52.4% من التباين في فعالية حملات التوعية المجتمعية يمكن تفسيره من خلال متغير المحتوى التفاعلي فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 421.618 بمستوى دلالة = Sig. (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية. أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.696$ ، بقيمة $T = 20.533$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في المحتوى التفاعلي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.696 في مستوى فعالية حملات التوعية المجتمعية، ضمن شروط النموذج. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبعد التخصيص على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (21) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التخصيص على فعالية حملات التوعية المجتمعية

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	التخصيص	Sig. F	F	df	r ²	r	فعالية حملات التوعية المجتمعية
0.000	19.073	0.033	0.635		0.000	363.782	1	0.487	0.698	

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "التخصيص" على "فعالية حملات التوعية المجتمعية". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (21)، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.698$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.487$ ، مما يشير إلى أن 48.7% من التباين في فعالية حملات التوعية المجتمعية يمكن تفسيره من خلال متغير التخصيص فقط. وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 363.782 بمستوى دلالة = Sig. (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.635$ ، بقيمة $T = 19.073$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التخصيص تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.635 في مستوى فعالية حملات التوعية المجتمعية. ويُفسر هذا الأثر بأن الجمهور يستجيب بشكل أفضل للرسائل التي تُصمم خصيصاً له والتي تُخاطب اهتماماته وخصائصه، بدلاً من الرسائل العامة الموجهة إلى جمهور غير متميز. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبعد الترفيه على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (22) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الترفيه على فعالية حملات التوعية المجتمعية

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الترفيه	Sig. F	F	df	r ²	r	فعالية حملات التوعية المجتمعية

0.000	16.349	0.035	0.576		0.000	267.284	1	0.411	0.641	
-------	--------	-------	-------	--	-------	---------	---	-------	-------	--

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "الترفيه" على "فعالية حملات التوعية المجتمعية". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (22)، حيث بلغ معامل الارتباط $R^2 = 0.641$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.411$ ، مما يشير إلى أن 41.1% من التباين في فعالية حملات التوعية المجتمعية يمكن تفسيره من خلال متغير الترفيه فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 267.284 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.576$ ، بقيمة $T = 16.349$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الترفيه تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.576 في مستوى فعالية حملات التوعية المجتمعية. ويعكس ذلك أهمية توظيف العناصر الجاذبة والقصص المؤثرة والفيديوهات المشوقة في نقل الرسالة التوعوية بأسلوب يخفف من ثقل القضايا المطروحة ويجعلها أكثر قابلية للاستقبال والتذكر. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (23) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على فعالية حملات التوعية المجتمعية

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Sig. F	F	df	r ²	r	فعالية حملات التوعية المجتمعية
0.000	22.336	0.032	0.712		0.000	498.937	1	0.566	0.752	

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" على "فعالية حملات التوعية المجتمعية". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (23)، حيث بلغ معامل الارتباط $R^2 = 0.752$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.566$ ، مما يشير إلى أن 56.6% من التباين في فعالية حملات التوعية المجتمعية يمكن تفسيره من خلال متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية فقط، وهي أعلى نسبة تفسير على مستوى الأبعاد الفردية.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 498.937 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.712$ ، بقيمة $T = 22.336$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.712 في مستوى فعالية حملات التوعية المجتمعية. ويبرز ذلك المكانة المحورية التي تحتلها آراء الأقران وشهادات المؤثرين ذوي المصداقية في تعزيز فعالية الحملات، إذ يعتمد الجمهور بشكل متزايد على تجارب الآخرين وآرائهم في تشكيل قناعاته تجاه القضايا المطروحة. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستهداف على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (24) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستهداف على فعالية حملات التوعية المجتمعية

المتغير التابع				ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient			
فعالية حملات التوعية المجتمعية				r	r ²	df	F	Sig. F	الاستهداف	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
				0.716	0.513	1	402.856	0.000		0.673	0.034	20.071	0.000

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "الاستهداف" على "فعالية حملات التوعية المجتمعية". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (24)، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.716$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.513$ ، مما يشير إلى أن 51.3% من التباين في فعالية حملات التوعية المجتمعية يمكن تفسيره من خلال متغير الاستهداف فقط. وبالمطالع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 402.856 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.673$ ، بقيمة $T = 20.071$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الاستهداف تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.673 في مستوى فعالية حملات التوعية المجتمعية. ويعكس ذلك أهمية توظيف الإمكانيات التقنية لمنصات التواصل الاجتماعي في توجيه الرسائل التوعوية إلى الشرائح المناسبة من الجمهور، بما يرفع من كفاءة الحملة ويحسن من عائدها المجتمعي. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

ملخص نتائج اختبار الفرضيات

جدول (25) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F/T	الدلالة	القرار
الفرضية الرئيسية	0.887	0.787	F=279.634	0.000	تُقبل
الفرعية الأولى (المحتوى التفاعلي)	0.724	0.524	T=20.533	0.000	تُقبل
الفرعية الثانية (التخصيص)	0.698	0.487	T=19.073	0.000	تُقبل
الفرعية الثالثة (الترفيه)	0.641	0.411	T=16.349	0.000	تُقبل
الفرعية الرابعة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)	0.752	0.566	T=22.336	0.000	تُقبل
الفرعية الخامسة (الاستهداف)	0.716	0.513	T=20.071	0.000	تُقبل

يتضح من الجدول أن جميع فرضيات الدراسة قد تحققت، وأن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعها وبأبعادها المنفردة تؤثر تأثيراً دالاً إحصائياً في فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية، مع تفاوت في قوة هذا التأثير بحسب طبيعة كل بُعد وخصوصيته.

نتائج الدراسة وتوصياتها

نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية، إذ فسرت هذه الأبعاد ما نسبته (78.7%) من التباين في المتغير التابع. ويُعزى ذلك إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت البيئة الاتصالية الأكثر حضوراً في حياة

الجمهور السعودي، بحيث لم يعد يمكن تصور حملة توعوية فاعلة دون توظيف مدروس لهذه المنصات وأدواتها، ولأن الأبعاد الخمسة تُشكّل منظومة متكاملة تتضافر عناصرها لإنتاج أثر مركب يتجاوز أثر كل عنصر منفرداً. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Singh et al. (2024 من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياق السعودي يُشكّل رافعة استراتيجية لبناء العلاقات مع الجمهور والتأثير في وعيه، كما تتوافق مع ما طرحه (A'aqoulah et al. (2025 في تأكيده على أن توظيف هذه المنصات في الحملات الصحية والاجتماعية في المملكة يُحقق أثراً ملحوظاً في الاستجابة الجماهيرية، وتلتقي كذلك مع ما ذهب إليه (Salim (2025 من أن هذه المنصات باتت أداة محورية في بناء الوعي الوطني وتعزيز حضور المبادرات الحكومية والاجتماعية.

وأظهرت النتائج أن بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية جاء في مقدمة الأبعاد من حيث قوة تأثيره على فعالية الحملات، بمعامل انحدار (0.278) ومعامل تحديد (0.566) عند اختبارها منفرداً. ويُفسّر ذلك بأن الجمهور السعودي، شأنه شأن الجمهور المعاصر عموماً، بات يميل إلى الوثوق بأراء أقرانه وتجاربهم أكثر من الرسائل الرسمية المباشرة، خاصة في القضايا المجتمعية الحساسة التي تحتاج إلى قدر عالٍ من المصداقية لتخترق حواجز التلقي. كما أن السياق الثقافي السعودي الذي يُولي أهمية للمرجعية الاجتماعية والقدوة يُعزّز من هذا الأثر، إذ ينظر الفرد إلى تجربة القريب أو المعارف أو المؤثر الموثوق بوصفها دليلاً حاسماً على مصداقية الرسالة. ويتسق هذا التفسير مع ما طرحته شاهين (2021) من أن المشاهير والمؤثرين يمتلكون قدرة تأثيرية استثنائية تتبع من علاقتهم شبه الشخصية مع جمهورهم، كما يلتقي مع ما تناوله غالب (2025) في معالجته لدور المشاهير في تشكيل السلوك الصحي للجمهور، ويتقاطع كذلك مع ما رصده (Veckalne et al. (2025) أن المؤثرين باتوا يُشكّلون قناة موازية للقنوات التقليدية في التأثير على السلوكيات المستدامة.

وجاء بُعد المحتوى التفاعلي في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير، بمعامل انحدار (0.246) ومعامل تحديد (0.524) عند اختبارها منفرداً. ويُعزى ذلك إلى أن التفاعل يُحوّل الجمهور من موقع المتلقي السلبي إلى موقع الشريك الفاعل الذي يُسهم في إنتاج المعنى والدلالة، مما يُعزّز من ارتباطه العاطفي بالرسالة ويرفع من احتمالية تبنيه لمحتواها. كما أن التفاعل يُتيح للجمهور طرح تساؤلاته والحصول على إجابات مباشرة، مما يُبدد الشكوك ويعزّز الفهم. ويتوافق ذلك مع ما ذهب إليه بن قسمة (2025) من أن التفاعل يُشكّل جوهر التحول الذي أحدثته منصات التواصل الاجتماعي في المنظومة الاتصالية، ويتقاطع مع ما طرحه (Jamil et al. (2022 من أن أنشطة التفاعل عبر هذه المنصات تُشكّل قناة مؤثرة في نوايا الجمهور وسلوكياته.

وحلّ بُعد الاستهداف في المرتبة الثالثة بمعامل انحدار (0.213) ومعامل تحديد (0.513) عند اختبارها منفرداً. ويُفسّر ذلك بأن الاستهداف الدقيق يضمن وصول الرسالة إلى الشريحة الأكثر حاجة إليها والأكثر استعداداً للاستجابة لها، مما يرفع من كفاءة الحملة ويُقلّل من الهدر في الموارد. كما أن الجمهور المُستهدف بدقة يشعر بأن الرسالة موجهة إليه بعينه، مما يُعزّز من انتباهه لها واستعداده للتفاعل معها. ويتسق هذا التفسير مع ما أشارت إليه العزاز (2025) من أن الاستهداف يُميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن نظيره التقليدي، ويلتقي مع ما طرحته مصطفى والمغربي (2025) في تأكيدها على أهمية استهداف الشباب السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي لتنمية وعيهم الصحي.

وجاء بُعد التخصيص في المرتبة الرابعة بمعامل انحدار (0.187) ومعامل تحديد (0.487) عند اختبارها منفرداً. ويُعزى ذلك إلى أن الرسائل المخصصة تُخاطب الفرد بوصفه فرداً لا بوصفه رقماً في جمهور واسع، مما يُعزّز من ارتباطه بالرسالة وتقبّله لها. كما أن التخصيص يُتيح للحملة مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للجمهور، وهو أمر بالغ الأهمية في السياق السعودي الذي يتميز بتنوع مناطقه وخصوصية بعض شرائحه. ويتوافق ذلك مع ما طرحه حسن وآخرون (2025) من أن التخصيص المدعوم بالتقنيات الحديثة كالشبكات العصبية يُعزّز من فعالية الرسالة التسويقية، ويتقاطع مع ما ذهبت إليه ناصر (2022) من أن الحملات الرقمية التي تُراعي خصوصية الجمهور السعودي تُحقق أثراً ملحوظاً في التوعية بالمبادرات المجتمعية.

وجاء بُعد الترفيه في المرتبة الخامسة بمعامل انحدار (0.142) ومعامل تحديد (0.411) عند اختباره منفرداً، وهو أثر دال إحصائياً لكنه أقل نسبياً من بقية الأبعاد. ويُفسر ذلك بأن الجمهور السعودي في القضايا المجتمعية يميل إلى تفضيل المحتوى الجاد والموثوق على المحتوى الترفيهي الصرف، خاصة في القضايا الحساسة كالقضايا الصحية والاجتماعية، فضلاً عن أن الاعتماد المفرط على الترفيه قد يُضعف من مصداقية الرسالة ويحول انتباه الجمهور عن جوهرها إلى شكلها. غير أن الأثر الدال لهذا البُعد يُشير إلى أن العناصر الجاذبة كالقصص المؤثرة والفيديوهات المشوقة تظل ضرورية لكسر جمود المحتوى التوعوي وجذب انتباه الجمهور في بيئة رقمية تكتظ بالمنبهات. ويتسق هذا التفسير مع ما طرحته محمد (2022) من أن الترفيه بات شرطاً جوهرياً لنجاح الرسالة في البيئة الرقمية المعاصرة، ويتقاطع مع ما رصده Van der Burgt et al. (2021) من أن الحملات التوعوية التي تُوظف عناصر جاذبة تُحقق قدراً أعلى من التقبل من الحملات التقنية المباشرة.

وأظهرت النتائج أن مستوى استخدام أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية جاء مرتفعاً بمتوسط عام (3.91)، تصدره بُعد المحتوى التفاعلي بمتوسط (3.98). ويعزى ذلك إلى النضج الذي بلغته المؤسسات الحكومية والخاصة السعودية في توظيف هذه المنصات، ولإستثمارها المتنامي في البنية التحتية الرقمية في إطار رؤية المملكة 2030، ولإدراكها المتزايد لأهمية الحضور الرقمي الفاعل. ويتوافق ذلك مع ما أشار إليه العنقري (2025) من أن المؤسسات السعودية باتت تُوظف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ممنهج في تعزيز الهوية الثقافية والمبادرات المجتمعية، ويتقاطع مع ما طرحه (2021) AISadrah في مراجعته المنهجية عن توظيف هذه المنصات في تعزيز الصحة العامة في دول مجلس التعاون الخليجي.

توصيات الدراسة

في ضوء ما أفرزته الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة إلى المؤسسات الحكومية والخاصة القائمة على تصميم حملات التوعية المجتمعية وتنفيذها في المملكة العربية السعودية، وذلك على النحو الآتي:

✖ الاستثمار الأمثل في بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال بناء شراكات استراتيجية مع المؤثرين ذوي المصداقية العالية في المجتمع السعودي، مع الحرص على اختيار المؤثرين المتوافقين مع طبيعة القضية المطروحة وخصائص الجمهور المستهدف، بدلاً من الاعتماد على الشهرة العامة بوصفها المعيار الوحيد.

✖ تعزيز البُعد التفاعلي في حملات التوعية من خلال توظيف أدوات كاستطلاعات الرأي والأسئلة المفتوحة والمسابقات والتحديات، مع تخصيص فرق متخصصة للتفاعل المباشر مع تعليقات الجمهور واستفساراته في الوقت المناسب، بحيث لا يشعر الجمهور بأن التفاعل شكلي أو مقتضب.

✖ توظيف الإمكانيات التقنية المتقدمة في الاستهداف الدقيق للحملات التوعوية، بحيث تصل كل رسالة إلى الشريحة الأكثر حاجة إليها في التوقيت المناسب وعبر المنصة الأنسب، مع الاستفادة من تحليل البيانات الضخمة في رسم خرائط دقيقة للجمهور المستهدف.

✖ تصميم رسائل توعوية مخصصة تُراعي خصوصية كل شريحة من الجمهور السعودي على المستوى الجغرافي والعمرى والاجتماعي، بدلاً من إنتاج رسائل موحدة تُوجه إلى جمهور غير متميز.

✖ تطعيم المحتوى التوعوي بعناصر جاذبة كالقصص الإنسانية المؤثرة والفيديوهات القصيرة والتصاميم المرئية المبتكرة، مع الحفاظ على جدية الرسالة ومصداقيتها، بحيث يكون الترفيه أداة لجذب الانتباه لا غاية في ذاته.

✖ بناء استراتيجيات متكاملة لحملات التوعية تُدمج بين الأبعاد الخمسة بشكل متوازن، بدلاً من التركيز على بُعد واحد على حساب بقية الأبعاد، مع مراعاة أن أثر هذه الأبعاد مجتمعة يفوق أثرها منفردة.

✖ تعزيز البُعد السلوكي في نتائج الحملات التوعوية من خلال توفير منظومة معززات مستمرة تدعم استدامة التغيير السلوكي، وعدم الاكتفاء بالحملات قصيرة المدى التي قد لا تُحدث أثراً سلوكياً مستداماً.

- ✕ تطوير قدرات الكوادر البشرية العاملة في المؤسسات القائمة على حملات التوعية في المملكة العربية السعودية من خلال برامج تدريبية متخصصة في التسويق الرقمي وإدارة منصات التواصل الاجتماعي، بما يُمكنها من مواكبة التطورات المتسارعة في هذا المجال.
- ✕ إنشاء وحدات متخصصة لقياس فعالية حملات التوعية في المؤسسات السعودية، تعتمد على مؤشرات كمية ونوعية دقيقة لتقييم الأثر المعرفي والاتجاهي والسلوكي، بحيث تكون هذه القياسات مدخلاً لتحسين الحملات المستقبلية وتطويرها.
- ✕ توسيع نطاق التعاون بين المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص والمنظمات غير الربحية في تصميم وتنفيذ حملات التوعية المجتمعية، بما يُتيح تكامل الجهود وتوحيد الرسائل وتعظيم الأثر.
- ✕ إجراء دراسات تتبعية طويلة لقياس الأثر المستدام لحملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المدى البعيد، بحيث تُكشف عن مدى استمرارية التغيرات المعرفية والاتجاهية والسلوكية التي تُحدثها هذه الحملات.
- ✕ إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة قد تُؤثر في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية حملات التوعية، كالخصائص الديموغرافية للجمهور، ومستوى الثقافة الرقمية، ونوع القضية المطروحة، وطبيعة المنصة المستخدمة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، عمر مصطفى أحمد. (2025). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الألفية ماركيتنج أنموذجاً: دراسة فقهية مقارنة. مجلة قطاع الشريعة والقانون، ع18 ، 1287 - 1353. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1633368>
- إبراهيم، هناء عكاشة طلبة. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع34 ، 9 - 68. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1662077>
- أبو كف، محمد عيسى. (2025). دور الإعلام المرئي في التوعية بمخاطر المخدرات والمؤثرات العقلية وطرق الحد منها. مجلة جامعة الزيتونة الدولية، ع37 ، 421 - 435. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1620012>
- أحمد، عبده محمد. (2023). فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر. https://jsb.journals.ekb.eg/article_280555.html
- بن قسمة، محمد الأمين. (2025). تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحولات في استراتيجيات التسويق الحديثة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مج11، ع1 ، 261 - 282. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1592202>
- جاد الله، مروه. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحية المصرية. مجلة بحوث كلية الآداب . جامعة المنوفية، 35(4)، 136.4، - . doi: 10.21608/sjam.2022.162751.1730
- الجمال، مختار عبدالفتاح، إسماعيل، محمود حسن، و متولي، أحمد. (2021). التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهات الأسرة نحو الشراء. مجلة دراسات الطفولة، مج24، ع91 ، 91 - 94. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1157309>
- حسن، إيمان مرعي، و إبراهيم، أطياف إياد. (2024). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام: دراسة مسحية لمجموعة من المتاجر الكبيرة في مدينة أربيل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج20، ع68 ، 72 - 90. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1579236>
- شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع34 ، 402 - 456. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1206956>
- عاشور، أسماء صبحي، خليل، أحمد حسني السيد، و الحكيم، كريم محمد محمود. (2022). واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية. المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، ع46 ، 45 - 65. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1387884>
- عبيد، هشام مؤنس، و خريباني، زاهر. (2026). دور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء: رؤية مفاهيمية في قطاع المطاعم. أوراق ثقافية: مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مج7، ع41 ، 546 - 565. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651269>

- مصطفى، رانيا جمال، و المغربي، سارة سعيد. (2025). استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تجاه مستوى المعرفة بالوعي الصحي. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع31، 131 - 157. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1581196>
- معروف، أسماء محمود محمد، و الطنطاوي، هبة الله ثروت إبراهيم. (2022). تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة: دراسة تحليلية. مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، مج2، ع3، 1-18. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1524261>
- موسى، عبدالله فرغلي علي. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج43، ع2، 2-54. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1118675>
- ناصر، نهى السيد أحمد. (2022). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24، 123 - 163. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1383949>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- A'aqoulah, A., et al. (2025). Social Media as a Tool for Health Promotion and Disease Prevention: A Case of Blood Donation Campaigns in Saudi Arabia. INQUIRY: Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing (SAGE). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00469580261453436>
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. Journal of Promotion Management, 28(1), 60-90.
- McGuire, J., Evans, E., & Kane, E. (2021). What works in public awareness campaigns? A scoping review. Evidence-based policing and community crime prevention, 417-433.
- Plackett, R., Steward, J. M., Kassianos, A. P., Duenger, M., Schartau, P., Sheringham, J., ... & Walters, K. (2025). The effectiveness of social media campaigns in improving knowledge and attitudes toward mental health and help-seeking in high-income countries: scoping review. Journal of Medical Internet Research, 27, e68124.
- Plackett, R., Steward, J. M., Kassianos, A. P., Duenger, M., Schartau, P., Sheringham, J., ... & Walters, K. (2025). The effectiveness of social media campaigns in improving knowledge and attitudes toward mental health and help-seeking in high-income countries: Scoping review. Journal of Medical Internet Research, 27, e68124.
- Singh, P., et al. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing on brand-consumer relationships in Saudi Arabia. Heliyon / PMC. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10904253/>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(2), 523-531
- Van der Burgt, M. C., Beekman, A. T., Hoogendoorn, A. W., Berkelmans, G., Franx, G., & Gilissen, R. (2021). The impact of a suicide prevention awareness campaign on stigma, taboo and attitudes towards professional help-seeking. Journal of affective disorders, 279, 730-736