

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

ماجستير التسويق الرقمي

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



إِهْدَاء

إلى من كانت أول من علّمني أن النجاح لا يُهدى بل يُنتزع بالجهد والمثابرة،
إلى من غمرتني بحنانها ودعواتها التي كانت تصل إلى السماء قبل أن أنطق بها،
إلى أمي الغالية، نبع الحنان ومصدر الإلهام،
إليك يا من جعلت من تعبك راحة لي، ومن صبرك طريقاً أمشي عليه حتى أصل.
وإلى أبي العزيز، رمز العطاء والقوة، إليك يا من زرعت في نفسي الإصرار والثقة،
يا من كنت السند الذي لا يميل، والقُدوة التي أفتخر بها،
أهديك هذا الإنجاز عربون وفاءٍ وتقديرٍ لكل لحظة دعم وتشجيع منحني إياها.
إلى إخوتي وأخواتي، شركاء الفرح والمشوار الطويل
أهديكم جميعاً هذه الرسالة، ثمرة جهدٍ وسنينٍ من الطموح والعمل الدؤوب.

شكر وفخر

أحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. الفیصل عبدالحمد محمد

د. فايز جراد

على كل ما قدمناه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

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 طُبِّقت على عينة ميسرة قوامها (385) مفردة من جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن تعرّضوا لحملات توعية مجتمعية عبر هذه المنصات. وقد جرى التحقق من صدق الأداة وثباتها بالأساليب الإحصائية الملائمة، وحُلِّلت 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 فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (78.7%) من التباين في المتغير التابع، وتصدّر بُعد 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 جاءا مرتفعين. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في المؤثرين ذوي المصداقية، وتعزيز الأدوات التفاعلية، وتوظيف الاستهداف الدقيق، وتصميم رسائل مخصصة تُراعي 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.

قائمة المحتويات

بسم الله الرحمن الرحيم	ب
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
المستخلص	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
1.1 مقدمة الدراسة	1
2.1 مشكلة الدراسة	2
3.1 أهمية الدراسة	4
4.1 أهداف الدراسة	5
5.1 أسئلة الدراسة	5
6.1 فروض الدراسة	6
7.1 الدراسات السابقة:	7
أولاً: الدراسات العربية	8
ثانياً: الدراسات الأجنبية	11
أولاً: الدراسات العربية	13
ثانياً: الدراسات الأجنبية	14
8.1 الفجوة البحثية	15
9.1 المنطلقات النظرية للدراسة	17
10.1 منهجية الدراسة	20
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	24
المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)	24
1.1.2 تمهيد	24

24	2.1.2 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
26	3.1.2 النشأة والتطور
27	4.1.2 أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
28	5.1.2 أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
30	6.1.2 أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
33	7.1.2 المداخل النظرية المفسرة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
33	8.1.2 عناوين في الإطار النظري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
36	المبحث الثاني: فعالية حملات التوعية المجتمعية
36	1.2.2 تمهيد
36	2.2.2 مفهوم فعالية حملات التوعية المجتمعية
38	3.2.2 النشأة والتطور
39	4.2.2 أهمية فعالية حملات التوعية المجتمعية
40	5.2.2 أهداف حملات التوعية المجتمعية
41	6.2.2 أبعاد فعالية حملات التوعية المجتمعية
44	7.2.2 محددات فعالية حملات التوعية المجتمعية
44	8.2.2 عناوين في الإطار النظري لفعالية حملات التوعية المجتمعية
48	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية
48	1.3 تمهيد
48	2.3 منهج الدراسة
49	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
51	4.3 أداة الدراسة
51	5.3 صدق أداة الدراسة
53	6.3 ثبات أداة الدراسة
53	7.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة
55	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

57	الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
57	1.4 تمهيد
57	2.4 تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة
58	3.4 التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة
66	4.4 اختبار فرضيات الدراسة
75	الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها
75	1.5 تمهيد
75	2.5 نتائج الدراسة
78	3.5 توصيات الدراسة
81	Abstract
82	المراجع
88	الملاحق
89	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
50	جدول (1) توزيع الاستبانات على مناطق المملكة العربية السعودية	1.
50	جدول (2) توصيف عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية (ن = 385)	2.
52	جدول (3) معاملات ارتباط أبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمقياس	3.
52	جدول (4) معاملات ارتباط أبعاد المتغير التابع بالدرجة الكلية للمقياس	4.
53	جدول (5) معاملات ثبات أداة الدراسة	5.
54	جدول (6) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية حملات التوعية المجتمعية (ن = 385)	6.
54	جدول (7) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع (ن = 385)	7.
57	جدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية (ن = 385)	8.
59	جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد المحتوى التفاعلي	9.
59	جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد التخصيص	10.
60	جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد الترفيه	11.
61	جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	12.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
62	جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد الاستهداف	13.
62	جدول (14) الترتيب العام لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	14.
63	جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البُعد المعرفي	15.
64	جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البُعد الاتجاهي	16.
64	جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البُعد السلوكي	17.
65	جدول (18) الترتيب العام لأبعاد فعالية حملات التوعية المجتمعية	18.
66	جدول (19) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية حملات التوعية المجتمعية	19.
68	جدول (20) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المحتوى التفاعلي على فعالية حملات التوعية المجتمعية	20.
69	جدول (21) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التخصيص على فعالية حملات التوعية المجتمعية	21.
70	جدول (22) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الترفيه على فعالية حملات التوعية المجتمعية	22.
71	جدول (23) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على فعالية حملات التوعية المجتمعية	23.
72	جدول (24) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستهداف على فعالية حملات التوعية المجتمعية	24.
73	جدول (25) ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	25.

1.1 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 مسبقة 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 ملاءمته للجمهور 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 معمّقة 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.

2.1 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 يُلاحظ 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 ركّزت 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 يتفاوت 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؟

3.1 أهمية الدراسة

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

الأهمية العلمية (النظرية):

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

- تُقدِّم الدراسة رؤية تطبيقية للجهات الحكومية السعودية المسؤولة عن تصميم حملات التوعية المجتمعية وتنفيذها، بما يُسهم 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 تُسهم في ترشيد الإنفاق على الحملات الرقمية من خلال التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحقيق أهداف التوعية.
- تُسهم 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.

4.1 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.

5.1 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؟

6.1 فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

- “يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية”.

الفروض الفرعية:

- **الفرض الفرعي الأول:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد المحتوى التفاعلي على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض الفرعي الثاني:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التخصيص على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض الفرعي الثالث:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الترفيه على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.

- **الفرض الفرعي الرابع:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.
- **الفرض الفرعي الخامس:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاستهداف على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.

7.1 الدراسات السابقة:

يُعدّ موضوع فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم حملات التوعية المجتمعية من الموضوعات الحيوية التي استقطبت اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم عامة والمملكة العربية السعودية خاصة في ضوء رؤية 2030. وقد تناولت العديد من الدراسات هذين المتغيرين من زوايا متعددة، سواء من حيث علاقة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتغيرات تسويقية وسلوكية متنوعة، أو من حيث فعالية حملات التوعية المجتمعية وتأثيرها في اتجاهات الجمهور وسلوكياته.

وقد قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وتم تصنيفها إلى محورين رئيسيين على النحو التالي:

- **المحور الأول:** الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وعلاقته بمتغيرات أخرى.
- **المحور الثاني:** الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (حملات التوعية المجتمعية) وعلاقته بمتغيرات أخرى.

وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

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 ماركيتينج 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 (المصداقية، 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 المحكّمة 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 العزاز (2025) بعنوان: “استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء”

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والاستجابة الفورية، والمحتوى المرئي) على ولاء العملاء في القطاع

التجاري. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (350) عميلاً من عملاء الشركات التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، وأن المحتوى التفاعلي والتخصيص هما أكثر الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية متكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاهتمام بجودة المحتوى المقدم.

☒ دراسة بن قسمية (2025) بعنوان: “تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحولات في استراتيجيات التسويق الحديثة”

هدفت الدراسة إلى التعرف على تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (التعليقات، والمشاركة، والإعجابات، والمحتوى الذي ينشئه المستخدم) على استراتيجيات التسويق الحديثة في المؤسسات التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من المؤسسات التجارية التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح ركيزة أساسية في بناء استراتيجيات التسويق الحديثة، وأن المؤسسات التي تولي اهتماماً بالتفاعل مع عملائها تحقق ميزة تنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أدوات قياس التفاعل، وتدريب العاملين في أقسام التسويق على إدارة العلاقات مع العملاء رقمياً.

☒ 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 شاهين (2021) بعنوان: "فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (المصداقية، والجاذبية، والخبرة، والتشابه مع الجمهور) على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبيان، وتكونت العينة من (400) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي على

اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، وأن مصداقية المؤثر وخبرته هما أكثر الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة اختيار المؤثرين المناسبين لطبيعة المنتج والجمهور المستهدف، ووضع ضوابط أخلاقية للتسويق عبر المؤثرين.

☒ دراسة موسى (2019) بعنوان: “تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات”

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (التفاعل، والمحتوى، والاستهداف، والانتشار، والقياس) على الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات صناعة البرمجيات في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (200) مفردة من العاملين في أقسام التسويق بشركات البرمجيات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني، وأن أبعاد التفاعل والمحتوى من أكثر الأبعاد تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات البرمجيات استراتيجيات تسويقية متكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاستثمار في الكوادر البشرية المتخصصة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

☒ 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 تُعدّ متغيراً وسيطاً 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.

☒ دراسة (Plackett et al. (2025) بعنوان "The effectiveness of social media campaigns in improving knowledge and attitudes toward mental health and help-seeking in high-income countries: scoping review"

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (المحتوى، والوسيلة، والرسائل، والفئة المستهدفة) على تحسين المعرفة والاتجاهات نحو الصحة النفسية والسعي للحصول على المساعدة في الدول عالية الدخل. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة النطاقية (Scoping Review)، وتكونت العينة من (26) دراسة منشورة في الدوريات العلمية المحكمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعّالة في تحسين المعرفة والاتجاهات نحو الصحة النفسية، وأن الحملات التفاعلية والمخصصة أكثر فعالية من الحملات التقليدية. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات توعية مبنية على الأدلة العلمية، وقياس فعاليتها بشكل منهجي، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية.

☒ 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

☒ دراسة Szakos et al. (2021) بعنوان “Consumer awareness campaign to reduce household food waste based on structural equation behavior modeling in Hungary”

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية حملة توعية المستهلكين بأبعادها (المحتوى المعرفي، والرسائل السلوكية، والوسائل المستخدمة) على تقليل هدر الطعام المنزلي في المجر باستخدام نمذجة السلوك بالمعادلات الهيكلية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وتكونت العينة من (1000) مستهلك مجري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حملة التوعية أسهمت في تغيير سلوك المستهلكين نحو تقليل هدر الطعام، وأن الوعي والاتجاهات والمعايير الذاتية من أهم العوامل المؤثرة في السلوك. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات توعية مبنية على النظريات السلوكية، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في نشر رسائل التوعية بقضايا الاستدامة البيئية.

8.1 الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض التحليلي للدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة الحالية، يتضح أن هناك جملة من أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة الحالية، والتي تُبرز في مجملها الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها. فمن حيث **أوجه الاتفاق**، تتفق الدراسة الحالية مع كثير من الدراسات السابقة في تناولها لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أحد أهم الأدوات الاتصالية والتسويقية المعاصرة، كما هو الحال في دراسات (Haudi et al., 2022)؛ Ibrahim, 2022؛ العزاز، 2025؛ بن قسمية، 2025)، إذ اشتركت هذه الدراسات في تناول الأبعاد الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالمحتوى التفاعلي والتخصيص والترفيه والكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراستي (ناصر، 2022؛ حسانين، 2013) في الاهتمام بحملات التوعية المجتمعية بوصفها أداة مؤثرة في تشكيل الوعي والاتجاهات لدى الجمهور. وتتفق كذلك مع معظم الدراسات السابقة في توظيف المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان كأدوات رئيسية لجمع البيانات الميدانية.

أما من حيث **أوجه الاختلاف**، فتمتيز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهرية؛ فمن حيث **المتغيرات**، تناولت معظم الدراسات السابقة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات تجارية بحثة كأثره على ولاء العملاء (العزاز، 2025؛ Ibrahim, 2022)، أو على قيمة العلامة التجارية والثقة فيها (Haudi et al., 2022)، أو على الأداء التسويقي الإلكتروني (موسى، 2019)، أو على

الأداء التجاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Syaifullah et al., 2021) ، في حين تتفرد الدراسة الحالية بربط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحملات التوعية المجتمعية بوصفها متغيراً تابعاً ذا طابع اجتماعي وخدمي غير ربحي. ومن حيث البيئة التطبيقية، أُجريت أغلب الدراسات السابقة في بيئات أجنبية كإندونيسيا (Haudi et al., 2022) ؛ (Syaifullah et al., 2021) والهند (Guha et al., 2021) وهولندا (Van der Burgt et al., 2021) والمجر (Szakos et al., 2021) ، أو في بيئات عربية غير سعودية كمصر (موسى، 2019؛ حسانين، 2013) والعراق (ورد ومحمد، 2022)، بينما تُطبّق الدراسة الحالية في البيئة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 التي تُشكّل سياقاً تنموياً واجتماعياً متفرداً. ومن حيث العينة، تناولت الدراسات السابقة عينات متنوعة كالمستهلكين وأصحاب المشاريع والحرفيين والموظفين، في حين تستهدف الدراسة الحالية الجمهور السعودي من متابعي حملات التوعية المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن حيث الأبعاد، لم تتناول أيّ من الدراسات السابقة – في حدود اطلاع الباحثة – جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) مجتمعةً في علاقتها بفعالية حملات التوعية المجتمعية.

وبناءً على ما تقدّم، تتجلى الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في ندرة الدراسات العربية والسعودية التي تجمع بين متغيري التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التوعية المجتمعية في إطار بحثي متكامل، وفي غياب الدراسات التي تتناول الأبعاد المتعددة للتسويق الرقمي وأثر كل بُعد منها على فعالية حملات التوعية المجتمعية في السياق السعودي وفي ضوء رؤية المملكة 2030، مما يُبرز الحاجة العلمية والعملية لهذه الدراسة كإسهام بحثي يسدّ جانباً من هذه الفجوة، ويُقدّم رؤى نظرية وتطبيقية جديدة في هذا المجال.

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة

يستند البحث العلمي في مختلف حقول المعرفة إلى منطلقات نظرية تُشكّل الإطار الفكري الذي يُوجّه 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 طوّرها كاتز وبلومر وجوريفيتش (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) من أهم النظريات التي تُفسّر سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام، وتقترض 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 معرفية أو وجدانية أو اجتماعية. 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. وتُوفّر 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، والمتبنّون الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتلكئون). 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 المبرّر، وتقترض 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. وتُوفّر 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 طوّرها 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 يُحقّق الرفاهية الفردية والمجتمعية. وتُشكّل هذه النظرية الركيزة الأساسية التي تنطلق منها الدراسة الحالية، إذ إنها تُوفّر 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)

قدّم 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 طوّرها بيري (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. وتُوفّر 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 يُسهم في تعزيز فعالية هذه الحملات وضمان استدامة تأثيرها.

النموذج الاحتمالي للتفصيل (Elaboration Likelihood Model – ELM)

طرح بيتي وكاسيوبو (Petty & Cacioppo, 1986) النموذج الاحتمالي للتفصيل الذي يُفسّر كيفية معالجة الأفراد للرسائل الإقناعية عبر مسارين: المسار المركزي الذي يعتمد على معالجة عميقة للمحتوى، والمسار الطرفي الذي يعتمد على الإشارات السطحية كجاذبية المصدر أو المؤثرات البصرية. ويُوفّر هذا النموذج إطاراً لتفسير كيفية تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على استجابة الجمهور لرسائل التوعية المجتمعية، وكيف يُمكن تصميم رسائل تُحقّق الأثر المطلوب عبر المسارين معاً.

توظيف المنطلقات النظرية في الدراسة الحالية

تتكامل النظريات السابقة في تشكيل الإطار النظري المرجعي للدراسة الحالية، إذ توفر نظرية التسويق الاجتماعي الأساس المفاهيمي للربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأهداف التوعية المجتمعية، بينما تُقدّم نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسيراً لسلوك الجمهور تجاه وسائل التواصل الاجتماعي ورسائلها. وتُوفّر نظريتا انتشار المبتكرات والتأثير الاتصالي المزوج فهماً لآليات انتشار رسائل التوعية عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية ودور المؤثرين فيها. وتُسهم نظرية الفعل المخطط والنموذج الاحتمالي للتفصيل في تفسير كيفية تأثير رسائل الحملات على اتجاهات الجمهور وسلوكياته، في حين تُقدّم نظرية التسويق العلانقي إطاراً لفهم أهمية بناء علاقات تفاعلية مستدامة مع الجمهور المستهدف. وبناءً على هذا التكامل النظري، تنطلق الدراسة الحالية في اختبار العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة وفعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.

10.1 منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة الحالية على **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُعدّ هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الاجتماعية والإعلامية والتسويقية التي تسعى إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، وتحليلها تحليلاً كمياً ونوعياً، والكشف عن العلاقات القائمة بين متغيراتها. وسيقوم المنهج الوصفي التحليلي بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمتغيري الدراسة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة، وفعالية حملات التوعية المجتمعية)، ثم تصنيفها ومعالجتها إحصائياً بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تُسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها.

كما ستستعين الدراسة بـ **المنهج الوثائقي** في بناء الإطار النظري، من خلال الرجوع إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف تأصيل المفاهيم النظرية وبناء الإطار المرجعي للدراسة. وسيتم توظيف **الأسلوب الكمي** في جمع البيانات الميدانية ومعالجتها إحصائياً، وذلك من خلال تصميم استبانة إلكترونية تُوزَّع على عينة الدراسة، ثم تحليل بياناتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للوصول إلى النتائج المستهدفة.

مجتمع الدراسة وعينتها

سيكون **مجتمع الدراسة** من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من الفئة العمرية (18 عاماً فأكثر) من متابعي حملات التوعية المجتمعية المُنفَّذة عبر هذه الوسائل. وتُشير أحدث الإحصاءات إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يبلغ نحو (35.10) مليون مستخدم، بنسبة انتشار تصل إلى (94.3%) من إجمالي عدد السكان البالغ نحو (37.2) مليون نسمة، وهو ما يجعل المجتمع السعودي من أكثر المجتمعات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، مع تركّز الاستخدام على منصات مثل واتساب وتيك توك وسناب شات وإنستغرام وتويتر. (X)

ونظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره كلياً، سيتم الاعتماد على **أسلوب العينة الميسّرة (Convenience Sample)** في اختيار مفردات العينة، وذلك من خلال توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وسيتم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة (ستيفن ثامبسون) لحساب حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، وبناءً على ذلك سيبلغ **حجم العينة (384) مفردة** من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مع مراعاة تنوع خصائص المبحوثين من حيث النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان تمثيل مختلف شرائح مجتمع الدراسة. وسيتم توزيع (450) استبانة احتياطاً لتعويض الاستبانات غير الصالحة للتحليل الإحصائي.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة الحالية في جمع بياناتها على مصدرين رئيسيين هما:

✕ أولاً: المصادر الثانوية: وتشمل الكتب العلمية، والدوريات المحكّمة، والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة، والتقارير الرسمية، والمواقع الإلكترونية الموثوقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة مشكلتها وفرضياتها، وتفسير نتائجها في ضوء الأدبيات السابقة.

✕ ثانياً: المصادر الأولية: وتتمثل في البيانات الميدانية التي سيتم جمعها مباشرة من مفردات عينة الدراسة عبر أداة الاستبانة الإلكترونية المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، بهدف قياس متغيري الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فروضها.

أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة ومنهجها، وسيتم تصميمها بناءً على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وستتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

✕ القسم الأول: البيانات الديموغرافية: ويتضمن البيانات الأساسية للمبحوثين (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الأكثر استخداماً).

✕ القسم الثاني: محاور المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي): ويشمل خمسة أبعاد على النحو التالي:

م	البُعد	عدد الفقرات
1	المحتوى التفاعلي	4 فقرات
2	التخصيص	4 فقرات
3	الترفيه	4 فقرات
4	الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)	4 فقرات
5	الاستهداف	4 فقرات
	إجمالي فقرات المتغير المستقل	20 فقرة

✕ القسم الثالث: المتغير التابع (فعالية حملات التوعية المجتمعية): وهو محور أحادي يتضمن (10) فقرات تقيس فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (30) فقرة موزعة على متغيري الدراسة، وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-Point Likert Scale) للاستجابة على فقرات الاستبانة، وذلك على النحو التالي: (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1).

وسيتم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والتسويق، والتحقق من ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بحيث لا تقل قيمة المعامل عن (0.70) وهي القيمة المقبولة إحصائياً.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (26) ، وذلك من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية على النحو التالي:

- ☒ التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.
- ☒ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لوصف استجابات الباحثين على فقرات الاستبانة ومحاورها.
- ☒ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة.
- ☒ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس الصدق البنائي للاستبانة والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- ☒ اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov): لاختبار اعتدالية توزيع البيانات.
- ☒ تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- ☒ تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعةً على المتغير التابع.
- ☒ اختبار (T-Test): للكشف عن الفروق في استجابات الباحثين وفقاً لمتغير النوع.
- ☒ تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للكشف عن الفروق في استجابات الباحثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، ومدة الاستخدام).
- ☒ معامل تضخم التباين (VIF): للتحقق من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة.

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:** ستُطبَّق الدراسة في نطاق المملكة العربية السعودية، وتحديداً على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مناطق المملكة.
- ✕ **الحدود الزمانية:** ستُجرى 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.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

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

1.1.2 تمهيد

شهد الفضاء التسويقي المعاصر تحولات جوهرية أعادت رسم العلاقة بين المنظمات وجمهورها، إذ لم تعد الرسالة التسويقية أحادية الاتجاه تنطلق من المرسل إلى المتلقي عبر قنوات تقليدية مغلقة، بل غدت تفاعلية تشاركية تتيح للجمهور أن يكون طرفاً فاعلاً في إنتاج المحتوى وتشكيل الدلالة. وقد جاءت وسائل التواصل الاجتماعي لتشكل البنية التحتية الرقمية لهذا التحول، بوصفها منصات تُتيح تدفق المعلومات وتبادلها بصورة لحظية وواسعة النطاق، وتذيب الحدود التقليدية بين المنتج والمستهلك، وبين المؤسسة وجمهورها. وفي ظل هذا التحول، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حقلاً معرفياً مستقلاً يستقطب اهتمام الباحثين في إدارة الأعمال والتسويق والاتصال، لما يحمله من إمكانيات في إعادة تعريف مفاهيم القيمة والعلاقة والولاء والتفاعل. ويكتسب هذا الحقل أهميته المضاعفة حين يُوظف في سياقات غير ربحية كحملات التوعية المجتمعية، إذ تتحول أدواته من ترويج المنتجات إلى ترويج الأفكار والسلوكيات المرغوبة اجتماعياً. ويسعى هذا المبحث إلى بناء تصور نظري متكامل لهذا المتغير المستقل من خلال تناول مفهومه وأهميته وأهدافه وأبعاده والمداخل النظرية المفسرة له، ثم استعراض عناوين الأدبيات التي تناولته بمعزل عن نتائجها.

2.1.2 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعدّ 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 تُركّز على البعد الاتصالي التفاعلي، وأخرى تنطلق من البعد الاستراتيجي المؤسسي، وثالثة تُعنى بالبُعد العلائقي القائم على بناء الروابط طويلة المدى مع الجمهور. وقد أفرز هذا التعدد ثراءً مفاهيمياً يستحق الوقوف عنده في محاولة لصياغة تصور جامع.

فقد عرّفه 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 مقاربة 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 منظورًا إداريًا يُقيم قيمة النشاط بأثره على الأداء.

أما شحادة والعبودي (2024) فقد قدّما تعريفًا يُبرز البُعد التبادلي في العملية، إذ وصفاه بأنه العملية التي تُوظّف فيها المنظمة القنوات الاجتماعية الرقمية لتسويق منتجاتها من خلال بناء حوار مستمر مع الزبائن، بحيث يُشكّل هذا الحوار قناةً لاستقاء المعلومات وتقديم القيمة في آنٍ معًا. ويتقاطع هذا الفهم مع ما طرحه معروف والطنطاوي (2022) من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل نمطًا 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) تعريفًا استراتيجيًا يُركّز 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) تعريفًا يُبرز 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 تُتيحه 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 تُنفَّذ 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 ولائهم 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 يُوسّع نطاق حضورها التنافسي.

ويرى الباحث في ضوء استقراء هذه التعريفات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: منظومة متكاملة من الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية الرقمية التي تُوظف الإمكانيات التفاعلية والتشاركية والاستهدافية لمنصات التواصل الاجتماعي بغرض بناء رسائل تسويقية موجّهة، وإدارة علاقة تبادلية مستدامة مع الجمهور المستهدف، بما يُحقق أهدافاً تسويقية أو توعوية أو مجتمعية محددة. ويُميّز هذا التعريف بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه ممارسة ممنهجة، وبين مجرد الحضور العشوائي على هذه المنصات؛ كما يُدرج البُعد التوعوي ضمن أهدافه، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية التي تُعنى بحملات التوعية المجتمعية.

3.1.2 النشأة والتطور

لا يمكن فهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمعزل عن السياق التاريخي الذي أفرزه، إذ يرتبط ظهوره ارتباطاً عضوياً بتطور الإنترنت وانتقاله من مرحلة "الويب الأول" ذي الطابع الإخباري الأحادي، إلى مرحلة "الويب الثاني" التفاعلي التشاركي الذي أتاح للمستخدمين إنتاج المحتوى لا استهلاكه فحسب. وقد أشار إبراهيم (2025) إلى أن هذه النقلة النوعية أفرزت أنماطاً تسويقية جديدة، من بينها التسويق بالعمولة والتسويق بالمحتوى والتسويق المؤثر، جميعها تنهل من البيئة التفاعلية التي أوجدتها

المنصات الاجتماعية. وفي هذا السياق، ترصد إبراهيم (2025) في دراسة تحليلية ثانية تطور بحوث التسويق المؤثر بوصفه أحد أبرز تجليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مؤكدةً أن هذا الحقل انتقل من مرحلة التأسيس المفاهيمي إلى مرحلة التنظير المتقدم الذي يستكشف الأنماط والاتجاهات.

وقد مرّ هذا الحقل بمراحل عدة يمكن رصدها بوضوح؛ إذ بدأ في مطلع الألفية بمرحلة الحضور الرمزي التي كانت فيها المؤسسات تكتفي بإنشاء صفحات على المنصات دون استراتيجية واضحة، ثم انتقل إلى مرحلة التوظيف الوظيفي التي أدركت فيها المؤسسات إمكانات هذه المنصات في التواصل مع الجمهور، فمرحلة الاندماج الاستراتيجي التي أصبح فيها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية الكلية، وصولاً إلى المرحلة الراهنة التي تشهد اندماج الذكاء الاصطناعي في هذه العملية، وهو ما يرصده عبيد وخرياني (2026) في معالجتهم لدور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُشير هذه المرحلة إلى تحول جذري في طبيعة التفاعل بين العلامة والجمهور.

4.1.2 أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتبع أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من موقعه المحوري في منظومة الاتصال التسويقي المعاصر، إذ لم يعد خياراً تكميلياً في يد المؤسسات، بل أضحت ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة السوق وسلوك المستهلك المعاصر. وقد تعددت الرؤى حول أبعاد هذه الأهمية بحسب زاوية النظر التي انطلق منها كل باحث.

ويشير حسن وإبراهيم (2024) إلى أن أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتجلى في جوانب متعددة؛ أولها قدرته على تعزيز التسويق المستدام من خلال بناء رسائل تسويقية تدمج بين البُعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، بما يُلبّي متطلبات الجيل الجديد من المستهلكين الأكثر وعياً بالقضايا المجتمعية. وثانيها إتاحتها قنوات مباشرة للحوار مع الجمهور تُغني عن الوسائط التقليدية وتُقلل من كلفة الاتصال. وثالثها إمكانية القياس الدقيق لأثر الأنشطة التسويقية من خلال المؤشرات الرقمية التي تُوفّرها هذه المنصات، مما يُعزّز عقلانية القرار التسويقي.

ويرى غالب (2025) أن أهمية هذا النمط التسويقي تتضح كذلك في: قدرته على استقطاب المشاهير والمؤثرين بوصفهم قناة اتصالية تحمل قدرًا عاليًا من المصداقية لدى شرائح واسعة، وتمكينه من الوصول

إلى الفئات التي يصعب استهدافها عبر القنوات التقليدية، وتوظيفه في تشكيل السلوك الجمعي وتغييره نحو الاتجاهات المرغوبة، وبناء منظومة من العلاقات التبادلية التي تُتيح للمؤسسة استشعار احتياجات جمهورها بشكل لحظي.

ويؤكد Singh et al. (2024) أن أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياقات الخليجية والسعودية على وجه الخصوص تتضاعف نظرًا لطبيعة التركيبة الديموغرافية التي تُهيمن عليها فئة الشباب الرقمي، ولمعدلات الانتشار المرتفعة لهذه المنصات، ولتوجه المؤسسات الحكومية والخاصة نحو التحول الرقمي. ويضيف أن هذه الأهمية تتجلى في: تعميق العلاقة بين العلامة والمستهلك، وإتاحة فرص للتخصيص الدقيق للرسائل التسويقية، ومنح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصًا للمنافسة كانت حكرًا على الشركات الكبرى، وبناء مجتمعات افتراضية حول العلامة التجارية تُشكّل قاعدة صلبة للولاء.

ويُبرز شاهين (2021) أن أهمية هذا التسويق تتضح كذلك في قدرته على استثمار ظاهرة المشاهير والمؤثرين لبناء تأثير ممتد يتجاوز حدود الرسالة التسويقية المباشرة إلى صياغة الاتجاهات والقناعات، فضلًا عن قدرته على توليد ما يُعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تحمل قدرًا عاليًا من الإقناع كونها تصدر عن أقران يشتركون في السياق ذاته. ومن زاوية مؤسسية، يُشير Guha et al. (2021) إلى أن هذه الأهمية تظهر بوضوح في قطاعات محددة كالحرف اليدوية والمشاريع الصغيرة التي تجد في هذه المنصات نافذة للتعريف بمنتجاتها والوصول إلى أسواق دولية بتكلفة منخفضة، مما يُسهم في تحقيق العدالة التسويقية بين المنتجين الصغار والكبار.

وفي السياق التوعوي، ترى مزروع والسعيد (2022) أن أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتجاوز البُعد التجاري إلى البُعد المجتمعي، إذ يمثل أداة فاعلة في بناء الوعي الجمعي وترسيخ المفاهيم المجتمعية كالمسؤولية الاجتماعية والمشاركة المدنية، من خلال ما يمتلكه من قدرة على مخاطبة الجمهور بأساليب متنوعة تراعي خصوصياته الثقافية والاجتماعية.

5.1.2 أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتعدد السياقات التي يُوظف فيها، وتتنوع بين أهداف اقتصادية تجارية وأخرى علائقية وثالثة معرفية توعوية. وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعددة تُثري الفهم النظري لها.

فيرى ورد ومحمد (2022) أن أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمحور حول جملة من الغايات؛ منها: التأثير في نوايا الجمهور وتوجيهها نحو السلوكيات المرغوبة، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة أو المنتج، وتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف عبر الوصول إلى شرائح جديدة، وتعزيز التنافسية السوقية للمؤسسة من خلال حضور رقمي فاعل.

ويُشير العتيبي (2022) إلى أن هذه الأهداف تتضمن كذلك تنشيط الطلب على السلع والخدمات والفعاليات من خلال بناء حالة من الترقب والاهتمام في أوساط الجمهور، وتوفير قناة اتصال مباشرة بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وتقصير دورة اتخاذ القرار الشرائي من خلال إتاحة المعلومات الكافية وتيسير عمليات التفاعل والاستفسار.

ويُضيف الجمال وآخرون (2021) بُعدًا آخر للأهداف يتعلق بالتأثير في اتجاهات الأسرة والفئات الاجتماعية المختلفة نحو قرارات الشراء والاستهلاك، من خلال بناء رسائل تسويقية تتوجه إلى صانعي القرار داخل الأسرة، مما يُوسّع نطاق التأثير ليشمل المنظومة الاجتماعية للمستهلك لا الفرد بمعزل عنها.

ومن منظور اتصالي أعمق، يُبرز حسن وآخرون (2025) أن أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشمل توظيف التقنيات الحديثة كالشبكات العصبية في تخصيص المحتوى وتصميمه بما يتناسب مع خصائص كل شريحة من الجمهور، مما يُعزز فاعلية الرسالة التسويقية. أما Haudi et al. (2022) فيرون أن هذه الأهداف تنصبّ في نهاية المطاف على بناء ثقة الجمهور بالعلامة التجارية وتعزيز قيمتها لدى المستهلك وبناء ولاء طويل المدى، وهي أهداف متسلسلة يُفضي بعضها إلى بعض.

ويتوسع (2022) Jamil et al. في تحديد هذه الأهداف ليشمل: خلق تجربة اتصالية غنية تُشعر الجمهور بالانتماء إلى مجتمع العلامة، والتأثير في نوايا الشراء من خلال بناء الإدراك الإيجابي، وتوليد محتوى ينتجه المستخدمون أنفسهم، وتعزيز المشاركة والتفاعل الطوعي بما يخفض كلفة الاتصال ويرفع من مصداقيته.

وفي السياق التوعوي والمجتمعي، ترى ناصر (2022) أن أهداف توظيف هذه المنصات تمتد لتشمل نشر الوعي بالمبادرات المجتمعية وترسيخ ثقافة المشاركة المدنية، وتعزيز فهم الجمهور للسياسات العامة، وربط المواطن بمنظومة العمل المؤسسي، وهي أهداف تختلف في طبيعتها عن الأهداف التجارية وإن اشتركت معها في الأدوات.

6.1.2 أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تم تحديد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة الحالية اعتمادًا على استقراء ما طرحته دراسات (Ibrahim (2022) ، و (Jamil et al. (2022) ، والعزاز (2025) ، وبن قسمية (2025) ، إذ انتقلت هذه الدراسات على مجموعة من الأبعاد الجوهرية التي تُشكّل البنية التركيبية لهذا النشاط التسويقي، وهي: المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف. وفيما يلي عرض تحليلي مُعمّق لكل بُعد.

البُعد الأول: المحتوى التفاعلي

يُمثّل المحتوى التفاعلي البُعد المحوري في منظومة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويُقصد به ذلك المحتوى الذي يُصمّم بحيث يستدعي مشاركة الجمهور لا مجرد استقباله للرسالة، من خلال أدوات كاستطلاعات الرأي، والأسئلة المفتوحة، والمسابقات، والفيديوهات التفاعلية، ودعوات المشاركة برأي أو صورة أو تجربة. وقد أشار بن قسمية (2025) إلى أن التفاعل يُشكّل جوهر التحول الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في المنظومة التسويقية، إذ نقل الجمهور من موقع المتلقي السلبي إلى موقع الشريك الفاعل في إنتاج الدلالة. ويكتسب هذا البُعد أهميته من كونه يُحقّق مبدأ التبادلية في الاتصال، ويُوفّر للمؤسسة تغذية راجعة لحظية تُمكنها من تعديل رسائلها بحسب استجابة الجمهور، فضلًا عن أنه يُعزز شعور الجمهور بالانتماء إلى مجتمع العلامة أو الحملة.

ويتحقّق المحتوى التفاعلي عبر أشكال متعددة؛ منها التفاعل الاجتماعي الأفقي بين الجمهور بعضه بعضًا داخل الفضاء الرقمي للعلامة، والتفاعل الرأسي بين الجمهور والمؤسسة عبر التعليقات والردود المباشرة، والتفاعل المحتوئي من خلال إعادة النشر والمشاركة والاستخدامات التوليدية للمحتوى الأصلي. ويُلاحظ أن كثافة التفاعل ونوعيته تُشكّلان مؤشرًا مهمًا على فعالية الرسالة التسويقية، إذ تُعبّر عن مدى استجابة الجمهور واستعداده للانخراط.

البُعد الثاني: التخصيص

يُقصد بالتخصيص تصميم الرسائل التسويقية بحيث تُخاطب فردًا بعينه أو شريحة نوعية محددة استنادًا إلى بياناته وخصائصه واهتماماته وأنماط سلوكه الرقمي، بدلًا من الاعتماد على رسائل عامة موجهة إلى جمهور غير متميز. وقد لفت حسن وآخرون (2025) إلى أن التخصيص يُشكّل أحد أبرز التحولات التي

أحدثتها التقنيات الحديثة في المنظومة التسويقية، إذ باتت الشبكات العصبية والخوارزميات الذكية قادرة على تحليل كميات ضخمة من البيانات واستخلاص أنماط سلوكية دقيقة تُتيح تصميم رسائل تسويقية عالية الاستهداف.

ويتمظهر التخصيص في مستويات متعددة؛ فهناك التخصيص الديموغرافي المرتبط بخصائص الجمهور من حيث العمر والجنس والموقع الجغرافي والمستوى التعليمي، والتخصيص السلوكي الذي يستند إلى تتبع أنماط استخدام المنصة والتفاعل مع المحتوى، والتخصيص السياقي الذي يُراعي اللحظة والحدث الآني والمكان، والتخصيص النفسي الذي يُخاطب الميول والقيم والاتجاهات. ويُحقق هذا البُعد قيمة مضاعفة في حملات التوعية المجتمعية إذ يُتيح تصميم رسائل تلامس الخصوصية الثقافية لكل شريحة وتتحدث بلغتها ومرجعياتها، مما يرفع من احتمالية الاستجابة وتبني السلوك المستهدف.

البُعد الثالث: الترفيه

يُشير بُعد الترفيه إلى تلك السمة التي تجعل من المحتوى التسويقي تجربة ممتعة وجاذبة تستحوذ على انتباه الجمهور وتُبقّيه منخرطاً في التفاعل مع الرسالة، من خلال توظيف عناصر كالفكاهة والقصص المشوقة والألعاب والفيديوهات القصيرة والتحديات. وقد أوضحت محمد (2022) أن الترفيه لم يعد بُعداً تكميلياً في المحتوى التسويقي الرقمي، بل غدا شرطاً جوهرياً لنجاح الرسالة في بيئة تتنافس فيها ملايين الرسائل على انتباه المستخدم الذي يميل بطبيعته إلى تجاوز أي محتوى لا يجذبه في اللحظات الأولى.

ويستند هذا البُعد إلى أن العقل البشري يتذكر المحتوى المرتبط بالانفعال الإيجابي أكثر من المحتوى الجاف المعلوماتي، وأن التجربة الممتعة تُيسّر تقبّل الرسالة وتخفف المقاومة الإدراكية تجاهها. وفي حملات التوعية المجتمعية، يكتسب هذا البُعد أهمية استثنائية لأنه يُخفف من طبيعة الرسالة التوعوية التي قد يُنظر إليها بوصفها وعظاً ثقيلاً، ويحولها إلى محتوى محبب يشاركه الجمهور طوعاً. ويشير Van der Burgt et al. (2021) إلى أن الحملات التوعوية التي تُوظف عناصر جاذبة تكسر جمود القضايا الحساسة تُحقق قدراً أعلى من الانتشار والتقبل، بالمقارنة مع الحملات التي تتبنى الأسلوب التلقيني المباشر.

البُعد الرابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تُمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد أبرز التحولات التي أفرزتها البيئة الرقمية، ويُقصد بها تلك الاتصالات غير الرسمية التي يتبادلها الأفراد عبر المنصات الرقمية حول تجاربهم مع منتج أو خدمة أو

فكرة، سواء بصورة إيجابية أو سلبية. وقد أشار شاهين (2021) إلى أن هذا البُعد يستمد قوته من كونه صادرًا عن أقران للمستهلك لا عن جهة تسويقية ذات مصلحة، مما يمنحه قدرًا عاليًا من المصداقية يفوق ما تحمله الرسائل التسويقية المباشرة.

وتتجلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية في صور متعددة تشمل المراجعات والتقييمات، والتعليقات على المنشورات، ومقاطع الفيديو التي يُنتجها المستخدمون عن تجاربهم، والمناقشات في المجموعات المتخصصة، ومشاركة المحتوى مع الشبكة الشخصية. وتُشير غرزولي ورايح (2022) إلى أن هذه الكلمة تكتسب قدرة تأثيرية استثنائية في القطاعات الخدمية والسياحية والتوعوية، إذ يعتمد الجمهور على تجارب الآخرين لتقييم ما لا يستطيع تجربته بنفسه مسبقًا.

ويتضاعف أثر هذا البُعد من خلال ظاهرة المؤثرين الذين يمثلون شكلًا مُنظمًا من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، إذ يُقدّمون تجارب وآراء تصل إلى جمهور واسع يثق بهم. وقد رصد Veckalne et al. (2025) هذا التداخل بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وظاهرة المؤثرين في سياق التوجه نحو تعزيز السلوكيات المستدامة، مؤكدين أن المؤثرين باتوا يُشكّلون قناة اتصالية موازية للقنوات التقليدية.

البُعد الخامس: الاستهداف

يُعدّ الاستهداف البُعد الاستراتيجي الذي يُنظّم توزيع الرسائل التسويقية على الجمهور المناسب في التوقيت المناسب وبالصيغة المناسبة، من خلال توظيف الإمكانيات التقنية التي تُوفّرها منصات التواصل الاجتماعي في تحديد شرائح الجمهور استنادًا إلى معايير ديموغرافية وسلوكية وجغرافية ونفسية. وقد أشارت العزاز (2025) إلى أن الاستهداف الدقيق يمثل ما يُميّز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن نظيره التقليدي، إذ يُتيح الوصول إلى الجمهور المحدد بأقل قدر من الهدر في الموارد والرسائل.

ويستند هذا البُعد إلى منظومة من الأدوات التقنية تشمل: خوارزميات تحليل البيانات الضخمة، وإعلانات الاستهداف المدفوعة، وتقنيات إعادة الاستهداف، والتقسيم السلوكي، فضلًا عن الاستهداف الجغرافي الدقيق. وفي حملات التوعية المجتمعية، يكتسب الاستهداف أهمية مضاعفة لأنه يُتيح توجيه الرسالة إلى الشرائح الأكثر حاجة إليها والأكثر استعدادًا للاستجابة، مما يرفع من كفاءة الحملة ويُحسّن من عائدها المجتمعي. ويُبرز مصطفى والمغربي (2025) أن استهداف الشباب في السياق السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي يستدعي فهمًا دقيقًا لخصائص هذه الشريحة وأنماط استخدامها للفضاء الرقمي.

7.1.2 المداخل النظرية المفسرة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يستند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى منظومة من المداخل النظرية التي تُقدّم إطاراً لفهم آلياته وتأثيراته. ومن أبرز هذه المداخل مدخل التسويق العلائقي الذي يُركّز على بناء علاقة طويلة المدى مع العميل بدلاً من الاكتفاء بالصفقة العابرة، ومدخل تسويق التجربة الذي يُعنى بتصميم تجارب اتصالية غنية تُخلّف أثرًا عاطفيًا لدى الجمهور، ومدخل تسويق المحتوى الذي ينطلق من أن تقديم قيمة معرفية أو ترفيهية للجمهور هو الطريق الأمثل لبناء الولاء، ومدخل التسويق التشاركي الذي يستثمر قدرة الجمهور على إنتاج المحتوى ومشاركته.

ويُضاف إلى ذلك مدخل التسويق المستدام الذي يدمج بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الرسالة التسويقية، وهو ما تناوله حسن وإبراهيم (2024) بالتفصيل، ومدخل التسويق الاجتماعي الذي يُوظف الأدوات التسويقية في تحقيق أهداف مجتمعية كما تناولته مزروع والسعيد (2022). وتتقاطع هذه المداخل جميعًا في التأكيد على البُعد التبادلي والقيمة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور.

8.1.2 عناوين في الإطار النظري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في إطار استعراض الأدبيات التي تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن رصد جملة من العناوين البحثية التي تُثري الفهم النظري للمتغير المستقل. فقد تناول موسى (2019) موضوع "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني"، معتمدًا منظورًا إداريًا يربط بين النشاط التسويقي الرقمي ومخرجاته المؤسسية، مع التطبيق على قطاع صناعة البرمجيات، وقد تناول متغيرات مرتبطة بأبعاد النشاط التسويقي الرقمي ومؤشرات الأداء التسويقي الإلكتروني. وتُفيد الدراسة الحالية من هذا الطرح في فهم البنية العلائقية بين النشاط التسويقي الرقمي وأثره على المتغيرات التابعة.

وعالج عاشور وآخرون (2022) "واقع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأندية الرياضية"، متبنّين مدخلًا وصفيًا لرصد الممارسات القائمة في قطاع بعينه، مع التركيز على متغيرات تتصل بمدى توظيف هذه المنصات وأنماط استخدامها. وتُثري هذه الدراسة الحالية بمنهجية رصد الواقع التي يمكن الاستئناس بها في تقييم مستوى استخدام أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتناولت العزاز (2025) موضوع "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء"، منطلقةً من منظور استراتيجي يربط بين خصائص هذه الاستراتيجيات وبين مخرجات علائقية طويلة المدى، ومستندةً إلى متغيرات تتصل بأبعاد استراتيجية التسويق ومؤشرات الولاء. وتُفيد الدراسة الحالية منها في التأطير النظري للأبعاد الاستراتيجية للمتغير المستقل.

كما تناول بن قسمية (2025) "تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحولات استراتيجيات التسويق الحديثة"، معتمداً منظوراً تحليلياً يستكشف التحولات البنيوية في المنظومة التسويقية، مع التركيز على مفهوم التفاعل بوصفه محوراً للتحليل. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الطرح في فهم البُعد التفاعلي بوصفه أحد أبعاد المتغير المستقل.

وعالجت محمد (2022) موضوع "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي" في دراسة تحليلية وكيفية، اعتمدت على منهج نوعي يستكشف طبيعة المحتوى الرقمي الموظف في التسويق. وتُفيد الدراسة الحالية منها في التأطير النظري لبُعد المحتوى.

وطرح (Guha et al. 2021) دراسة عن "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنفيذها في الترويج للمنتجات الحرفية"، مع التطبيق على شرق الهند، مستخدماً متغيرات تتصل بالاستراتيجيات التسويقية ومؤشرات الترويج. ويُفيد هذا العنوان الدراسة الحالية في تنويع السياقات التطبيقية لفهم المتغير المستقل.

وتناول (Jamil et al. 2022) دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نوايا العملاء "من منظور العصر الناشئ، اعتماداً على متغيرات تتصل بأبعاد النشاط التسويقي الرقمي ومؤشرات النوايا السلوكية، مما يُوفّر أساساً نظرياً يمكن البناء عليه في تصور العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الدراسة الحالية.

وقدّم (Ibrahim 2022) دراسة تحليلية شاملة عن "أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة"، اعتمدت على المنهج التحليلي التجميعي في مراجعة الأدبيات، مع تحديد أبعاد لأنشطة التسويق ومؤشرات الولاء. وتُفيد الدراسة الحالية من هذا الإطار في تحديد أبعاد المتغير المستقل.

كما تناول Singh et al. (2024) أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات بين العلامة والمستهلك في المملكة العربية السعودية، وهو ما يُقدّم للدراسة الحالية إطارًا سياقيًا مباشرًا يُلامس البيئة التطبيقية التي تُعنى بها.

المبحث الثاني: فعالية حملات التوعية المجتمعية

1.2.2 تمهيد

تحتل حملات التوعية المجتمعية موقعاً استراتيجياً في منظومة العمل المؤسسي المعاصر، بوصفها الأداة التي تسعى الحكومات والمنظمات غير الربحية والمؤسسات المجتمعية من خلالها إلى إحداث تغيير مقصود في المعارف والاتجاهات والسلوكيات لدى شرائح الجمهور المستهدف. ولم تعد هذه الحملات مجرد جهود اتصالية عابرة، بل أضحت مشروعات ممنهجة تستند إلى أسس علمية في التخطيط والتنفيذ والتقييم، وتوظف منظومة متكاملة من الأدوات التسويقية والاتصالية الحديثة. ويُشكّل مفهوم "الفعالية" في هذه الحملات محور اهتمام الباحثين والممارسين على حدٍ سواء، إذ لم يعد كافياً أن تُنفَّذ الحملة، بل بات مطلوباً أن يُبرهن على أثرها في تحقيق الأهداف المنشودة وأن يُقاس هذا الأثر بمعايير قابلة للتحقق.

وتتضاعف أهمية هذا المتغير في السياق السعودي الراهن الذي يشهد تحولات مجتمعية عميقة في إطار رؤية المملكة 2030، إذ تحرص المؤسسات الحكومية والخاصة على توظيف حملات التوعية أداة لدعم مسار التحول وتعزيز المشاركة المجتمعية في مساراته. ويسعى هذا المبحث إلى بناء تصور نظري متكامل لمتغير فعالية حملات التوعية المجتمعية، من خلال تناول مفهومها وأهميتها وأهدافها وأبعادها ومحدداتها، مع استعراض عناوين الأدبيات التي تناولتها بمعزل عن نتائجها.

2.2.2 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 طرحتها الباحثون لهذا المفهوم، وهو ما يعكس ثراءه المعرفي وتشعب أبعاده.

فقد عرّفها حسانين (2013) بوصفها المدى الذي تتجح فيه الحملات الاتصالية المُنظَّمة 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 مقارنة 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 يُبرز البُعد التسويقي في الحملات التوعوية، إذ وصفتاها بأنها قدرة حملات التسويق الاجتماعي المُنفّذة 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 يُركّز 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) مقارنة 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 يُسهم 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 كتنقليل الفاقد الغذائي، معتبرين إياها القدرة على إحداث تغيير مستدام في السلوك الاستهلاكي للأسر.

ويقدم AlSadrah (2021) تعريفاً يُخصّص 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.

ويرى الباحث في ضوء استقراء هذه التعريفات أن فعالية حملات التوعية المجتمعية يمكن تعريفها إجرائياً بأنها: مدى قدرة الحملات الاتصالية المنظمة والمنفذة عبر منصات التواصل الاجتماعي على تحقيق أهدافها المسبقة في إحداث تغيير قابل للقياس في معارف الجمهور المستهدف واتجاهاته وسلوكياته تجاه القضية المطروحة، وذلك من خلال توظيف رسائل ملائمة وقنوات مناسبة واستراتيجيات مدروسة، بما ينعكس على تبني الجمهور للمفاهيم والسلوكيات المرغوبة اجتماعياً. ويُميّز هذا التعريف بين النشاط الاتصالي بوصفه ممارسة، وبين الفعالية بوصفها معياراً لتقييم هذه الممارسة، كما يُدرج البُعد القياسي بوصفه شرطاً للحكم على الفعالية.

3.2.2 النشأة والتطور

مرّت حملات التوعية المجتمعية بمراحل تطويرية عدة انعكست على تصور فعاليتها؛ إذ بدأت في صورتها الأولى بوصفها حملات إعلامية تقليدية تعتمد على الصحافة والإذاعة والتلفزيون في نقل الرسائل التوعوية إلى جمهور واسع غير متمايز، ثم انتقلت إلى مرحلة الاعتماد على المزيج الاتصالي المتكامل

الذي يجمع بين وسائل مختلفة لتعزيز أثر الرسالة، فمرحلة توظيف الوسائط الرقمية التي أتاحت مزيداً من التخصيص والاستهداف، وصولاً إلى المرحلة الراهنة التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها الفضاء الأمثل لتصميم وتنفيذ هذه الحملات.

وقد أشار غالب (2025) إلى أن هذا التطور صاحبه تحول جوهري في تصور فعالية هذه الحملات، إذ انتقلت من الاعتماد على مؤشرات الوصول والانتشار في المرحلة التقليدية، إلى مؤشرات التفاعل والاستجابة في المرحلة الرقمية، فمؤشرات الأثر السلوكي المستدام في المرحلة الراهنة. ويُبرز العنقري (2025) أن هذا التطور شهد كذلك توسعاً في الأهداف من الأهداف الصحية والوقائية التقليدية إلى أهداف أكثر تنوعاً تشمل الهوية الثقافية والانتماء الوطني والمشاركة المدنية.

4.2.2 أهمية فعالية حملات التوعية المجتمعية

تتبع أهمية فعالية حملات التوعية المجتمعية من موقعها المحوري في منظومة العمل المجتمعي المعاصر، إذ لم تعد التوعية مجرد نشاط تكميلي، بل باتت أداة استراتيجية تُوظفها الحكومات والمؤسسات في تحقيق أهدافها التنموية والصحية والاجتماعية. وقد تعددت الرؤى حول أبعاد هذه الأهمية بتعدد السياقات التي تناولتها الأدبيات.

ويشير (Tiwari et al. 2021) إلى أن أهمية فعالية هذه الحملات تتجلى في جوانب متعددة؛ أولها دورها في مواجهة الأوبئة والأزمات الصحية العامة، إذ تُشكّل الحملات التوعوية الفعالة خط الدفاع الأول في احتواء انتشار الأمراض من خلال توعية الجمهور بالسلوكيات الوقائية. وثانيها إسهامها في ترسيخ ثقافة المسؤولية الجماعية تجاه القضايا العامة. وثالثها كونها أداة لتقليل الفجوة المعلوماتية بين المؤسسات الرسمية والجمهور. ورابعها إسهامها في بناء المناعة المجتمعية ضد المعلومات المضللة والشائعات.

ويرى أبو كف (2025) أن أهمية فعالية الحملات التوعوية تتضح كذلك في: كونها أداة أساسية في التصدي للظواهر السلبية كتعاطي المخدرات والمؤثرات العقلية، وقدرتها على تشكيل الرأي العام تجاه القضايا المجتمعية الحساسة، وإسهامها في بناء منظومة قيمية سليمة لدى الأجيال الناشئة، ودورها في تعزيز التنشئة الاجتماعية الإيجابية.

ويؤكد النقموش (2023) أن هذه الأهمية تتضاعف في سياق تنمية الوعي الصحي لدى شرائح محددة كالمرأة، إذ تُتيح الحملات الفعالة تمكين هذه الشرائح من الوصول إلى معلومات موثوقة تُسهم في تحسين

جودة حياتها ورفع قدرتها على اتخاذ قرارات صحية سليمة. وتضيف مصطفى والمغربي (2025) أن أهمية فعالية هذه الحملات تظهر بوضوح في استهداف الشباب بوصفهم الشريحة الأكثر انخراطاً في الفضاء الرقمي والأكثر قابلية للتشكيل وعيها من خلاله.

ويرى العنقري (2025) أن أهمية فعالية الحملات التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياق السعودي تتجلى بوجه خاص في دورها في تعزيز الهوية الثقافية للمجتمع السعودي في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها في إطار رؤية المملكة 2030، إذ تُشكّل هذه الحملات أداة لصون المرجعية الثقافية وترسيخها في أذهان الأجيال الجديدة. ويضيف (2025) Salim أن أهميتها تتضح كذلك في دورها في بناء العلامة الوطنية وتعزيز وعي الجمهور بها من خلال توظيف المؤثرين ذوي المصداقية العالية.

ويُبرز جاد الله (2023) أن أهمية فعالية هذه الحملات ظهرت بوضوح استثنائي في سياق جائحة فيروس كورونا، إذ شكّلت الحملات التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأساسية لنقل التوجيهات الصحية إلى الجمهور والتصدي للمعلومات المضللة التي انتشرت بكثافة. ويتقاطع هذا الطرح مع ما أورده أحمد (2023) من أن فعالية حملات التسويق الاجتماعي في التصدي للشائعات باتت من الأولويات في المرحلة الراهنة.

5.2.2 أهداف حملات التوعية المجتمعية

تتعدد أهداف حملات التوعية المجتمعية بتعدد القضايا التي تتناولها والسياقات التي تُوظف فيها، ويمكن تصنيفها إلى أهداف معرفية واتجاهية وسلوكية.

فيرى غالب (2025) أن أهداف الحملات التوعوية تتمحور حول جملة من الغايات؛ منها: تشكيل السلوك الصحي للجمهور من خلال توفير المعرفة والقُدوة، وبناء اتجاهات إيجابية تجاه السلوكيات المرغوبة، وإحداث تغيير سلوكي فعلي قابل للقياس، وترسيخ ثقافة الوقاية والاستدامة في السلوك الفردي والجمعي.

ويشير أحمد (2023) إلى أن هذه الأهداف تتضمن كذلك بناء الوعي النقدي لدى الجمهور بحيث يصبح قادراً على التمييز بين المعلومة الصحيحة والمضللة، وتحصينه ضد المخاطر المعلوماتية، وتوفير بدائل معرفية موثوقة تحل محل مصادر الشائعات، وتعزيز ثقة الجمهور بالمصادر الرسمية للمعلومة.

ويرى (Van der Burgt et al. (2021) أن أهداف الحملات التوعوية في مجال الصحة النفسية تشمل تخفيف وصمة العار المرتبطة بالاضطرابات النفسية، وتشجيع الجمهور على طلب المساعدة المتخصصة، وكسر الحواجز المجتمعية التي تحول دون الحديث المفتوح عن القضايا النفسية، وبناء بيئة داعمة للأفراد الذين يعانون من هذه الاضطرابات.

ويضيف (Szakos et al. (2021) أن أهداف الحملات التوعوية في مجال الاستدامة تشمل تعديل أنماط الاستهلاك، وترسيخ ثقافة الحد من الفاقد، وبناء الوعي بالمسؤولية البيئية للأسرة، وتحفيز السلوكيات المستدامة على المستوى الفردي والأسري. أما (A'aqoulah et al. (2025) فيرون أن أهدافها في مجال الصحة العامة تشمل تحفيز السلوكيات الإيجابية كالتبرع بالدم، وتعزيز المشاركة المجتمعية في المبادرات الصحية، وبناء الوعي بالمسؤولية المشتركة في تحسين الصحة العامة.

ومن منظور مؤسسي حكومي، ترى ناصر (2022) أن أهداف الحملات التوعوية الرقمية تشمل التعريف بالمبادرات المجتمعية للجهات الرسمية، وتعزيز المشاركة المدنية في هذه المبادرات، وبناء جسور تواصل بين المؤسسة والمواطن، ودعم مسار التحول الوطني من خلال بناء وعي مساند له.

6.2.2 أبعاد فعالية حملات التوعية المجتمعية

تم تحديد أبعاد فعالية حملات التوعية المجتمعية في الدراسة الحالية بناءً على استقراء ما طرحته دراسات (McGuire et al. (2021، وحسانين (2013)، و (Plackett et al. (2025، و (Tiwari et al. (2021)، إذ اتفقت هذه الدراسات على مجموعة من الأبعاد الجوهرية التي تُشكّل البنية التركيبية لمفهوم الفعالية.

البُعد الأول: البُعد المعرفي

يُشكّل البُعد المعرفي الأساس الذي تبدأ منه فعالية الحملات التوعوية، ويُقصد به قدرة الحملة على نقل المعلومات الصحيحة إلى الجمهور المستهدف وتوسيع نطاق معرفته بالقضية المطروحة، بما يشمل الأبعاد المفاهيمية والوقائعية والإجرائية للقضية. وقد أشار (Plackett et al. (2025 إلى أن البُعد المعرفي يُمثّل المدخل الأول للتغيير، إذ لا يمكن توقع تغيير في الاتجاه أو السلوك دون بناء قاعدة معرفية أولية لدى الجمهور. ويتضمن هذا البُعد جوانب متعددة تشمل: زيادة كمية المعلومات المتوفرة لدى الجمهور عن القضية، وتصحيح المفاهيم الخاطئة السائدة، وتنمية القدرة على تمييز المعلومة الصحيحة من المضللة،

وبناء منظومة معرفية متكاملة تُتيح للفرد فهم القضية في سياقها الأوسع. ويكتسب هذا البُعد أهمية استثنائية في القضايا التي تسود فيها معلومات مغلوبة أو تنتشر حولها شائعات، كما هو الحال في القضايا الصحية والاجتماعية الحساسة.

البُعد الثاني: البُعد الاتجاهي

يُمثل البُعد الاتجاهي المرحلة التي تلي البُعد المعرفي في مسار الفعالية، ويُقصد به قدرة الحملة على تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الجمهور تجاه القضية المستهدفة أو تعديل الاتجاهات السلبية القائمة. وقد أوضح (Van der Burgt et al. (2021 أن الاتجاهات تُشكّل حلقة الوصل بين المعرفة والسلوك، إذ إن مجرد امتلاك المعلومة لا يكفي لإحداث تغيير سلوكي، بل يستلزم توفر اتجاه إيجابي يدفع الفرد نحو تبني السلوك.

ويتضمن هذا البُعد جوانب عدة تشمل: بناء قنوات إيجابية تجاه القضية، وتخفيف الاتجاهات السلبية والمقاومة النفسية، ومعالجة وصمة العار المرتبطة ببعض القضايا الحساسة، وتعزيز الاستعداد النفسي لتبني السلوك المرغوب. ويستدعي بناء هذا البُعد توظيف رسائل تُخاطب البُعد الوجداني للجمهور، لا مجرد نقل المعلومة الجافة، وهو ما يُفسّر لجوء الحملات الحديثة إلى استخدام القصص والشهادات والفيديوهات المؤثرة.

البُعد الثالث: البُعد السلوكي

يُعَدّ البُعد السلوكي المحصلة النهائية والمعيار الأبرز للحكم على فعالية الحملة التوعوية، إذ يُقصد به قدرة الحملة على إحداث تغيير فعلي في سلوك الجمهور المستهدف، بحيث يتبنى السلوكيات المرغوبة ويمتنع عن السلوكيات المرفوضة. وقد أشار غالب (2025) إلى أن الوصول إلى التغيير السلوكي يُمثّل التحدي الأكبر أمام الحملات التوعوية، إذ يستلزم عبور مسافة معرفية واتجاهية طويلة قبل أن يترجم الجمهور ما اكتسبه من معرفة وقنوات إلى سلوك فعلي.

ويتضمن هذا البُعد مؤشرات متعددة تشمل: تبني السلوكيات الجديدة، والامتناع عن السلوكيات السلبية، واستدامة التغيير السلوكي على المدى البعيد، ونشر السلوك المرغوب في المحيط الاجتماعي للفرد. ويُبرز (Szakos et al. (2021 أن استدامة التغيير السلوكي تُشكّل التحدي الأصعب، إذ قد ينجح الفرد في تبني السلوك لفترة ثم يعود إلى نمطه السابق، ما لم تُدعم الحملة بمنظومة معززات مستمرة.

البُعد الرابع: بُعد الوصول والانتشار

يُقصد بهذا البُعد قدرة الحملة على الوصول إلى الشريحة المستهدفة من الجمهور بحجم كافٍ وعبر قنوات مناسبة، فضلاً عن قدرتها على تحقيق انتشار أوسع من خلال إعادة تداول المحتوى بين شرائح الجمهور بعضها بعضاً. وقد أشار (Tiwari et al. (2021 إلى أن الوصول يُشكّل شرطاً ضرورياً لفعالية الحملة، إذ لا يمكن الحديث عن أثر معرفي أو اتجاهي أو سلوكي دون تحقق الوصول أولاً.

ويتضمن هذا البُعد جوانب تشمل: نطاق التغطية الجغرافية، وحجم الجمهور الذي وصلته الحملة، وتنوع الشرائح المستهدفة، وكثافة التعرض للرسالة. وتُتيح منصات التواصل الاجتماعي في هذا السياق ميزة استثنائية تتمثل في القدرة على تحقيق وصول واسع بتكلفة منخفضة، فضلاً عن إمكانية القياس الدقيق لهذا الوصول من خلال المؤشرات الرقمية.

البُعد الخامس: بُعد التفاعل والاستجابة

يُمثل التفاعل مؤشراً مهماً على فعالية الحملة، إذ يعكس مدى انخراط الجمهور مع محتواها واستعداده للمشاركة الفاعلة فيها. وقد أشارت جاد الله (2023) إلى أن التفاعل في الفضاء الرقمي يمثل مؤشراً فارقاً يميز الحملات الفعالة عن الحملات التي تكتفي بالعرض السلبي، إذ يعكس التفاعل مدى ملامسة الرسالة لاهتمامات الجمهور واحتياجاته.

ويتضمن هذا البُعد جوانب تشمل: كثافة التفاعل من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، ونوعية التفاعل من حيث عمقه ودلالته، ومعدل الاستجابة لدعوات الحملة، ومدى انخراط الجمهور في الحوار حول القضية. ويُلاحظ أن التفاعل الإيجابي يُشكّل قناة لتضخيم أثر الحملة من خلال ما يُعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تحمل قدراً عالياً من المصداقية.

البُعد السادس: بُعد المصداقية والثقة

يُشكّل هذا البُعد أساساً حاسماً للفعالية، إذ لا يمكن للحملة أن تحدث أثراً في جمهور لا يثق بها أو بمصدرها. وقد أشار شاهين (2021) إلى أن مصداقية الحملة تعتمد على مصداقية الجهة المُصدرة لها، والقناة المستخدمة، والشخصيات الموظفة في نقل رسائلها، ومدى اتساق ما تطرحه مع ما يعرفه الجمهور من واقع.

ويتضمن هذا البُعد جوانب تشمل: مصداقية المصدر، وموثوقية المعلومات المطروحة، وتوفر الأدلة والبراهين الداعمة للرسالة، واتساق الرسالة مع القيم الثقافية للجمهور، وسمعة المؤثرين والشخصيات المؤظفة في الحملة. وترى شاهين (2021) أن توظيف المشاهير والمؤثرين ذوي المصداقية العالية يُشكّل رافعة مهمة لهذا البُعد.

7.2.2 محددات فعالية حملات التوعية المجتمعية

تحدد فعالية حملات التوعية المجتمعية بجملة من العوامل التي تتفاعل فيما بينها لتُشكّل محصلتها النهائية. ويمكن تصنيف هذه المحددات إلى محددات تتصل بالحملة ذاتها من حيث جودة تصميمها ومحتواها واستراتيجيتها، ومحددات تتصل بالجمهور المستهدف من حيث خصائصه ومستواه المعرفي وقابليته للاستجابة، ومحددات تتصل بالسياق الاجتماعي والثقافي والسياسي الذي تُنفَّذ فيه الحملة، ومحددات تتصل بالقناة الاتصالية المستخدمة وإمكاناتها التقنية.

ويشير McGuire et al. (2021) إلى أن جودة تصميم الحملة تُشكّل المحدد الأبرز للفعالية، إذ تتوقف عليها جميع المخرجات اللاحقة. ويتضمن ذلك وضوح الأهداف، ودقة تحديد الجمهور المستهدف، وملاءمة الرسالة للجمهور، واختيار القنوات المناسبة، وتوقيت التنفيذ، ومنظومة التقييم المصاحبة. وتُضيف مزروع والسعيد (2022) أن التخطيط المُحكّم والدراسة المسبقة للجمهور من العوامل الحاسمة في نجاح الحملة.

8.2.2 عناوين في الإطار النظري لفعالية حملات التوعية المجتمعية

في إطار استعراض الأدبيات التي تناولت فعالية حملات التوعية المجتمعية، يمكن رصد جملة من العناوين البحثية التي تُثري الفهم النظري لهذا المتغير التابع. فقد تناولت ناصر (2022) موضوع "دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"، متبينةً منظورًا مؤسسيًا يربط بين الأدوات الاتصالية الرقمية والأهداف الوطنية للتحويل، مع التركيز على متغيرات تتصل بأبعاد الحملات الرقمية ومؤشرات الوعي بالمبادرات. وتُفيد الدراسة الحالية من هذا الطرح في التأطير السياقي للمتغير التابع في البيئة السعودية.

وعالج أحمد (2023) موضوع "فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مقدماً مقارنة تكاملية تجمع بين مفهوم التسويق الاجتماعي وفعالية التوعية، مع توظيف متغيرات تتصل بأبعاد التسويق الاجتماعي الرقمي ومؤشرات الوعي بالمخاطر المعلوماتية. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الإطار في فهم التقاطع بين المتغيرين المستقل والتابع.

وتناول أبو كف (2025) موضوع "دور الإعلام المرئي في التوعية بمخاطر المخدرات والمؤثرات العقلية"، مع تحديد متغيرات تتصل بالأدوات الإعلامية ومؤشرات الوعي بالمخاطر الصحية والاجتماعية. وتُفيد الدراسة الحالية منه في فهم البُعد المعرفي والاتجاهي في التوعية بالقضايا الحساسة.

كما عالج العنقري (2025) "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الثقافية لدى المجتمع السعودي"، مقدماً مقارنة تربط بين الأدوات الرقمية والأهداف الثقافية للمجتمع، مع توظيف متغيرات تتصل بأبعاد استخدام هذه المنصات ومؤشرات الهوية الثقافية. وتستفيد الدراسة الحالية منه في توسيع تصور أهداف الحملات التوعوية.

وطرح النقموش (2023) دراسة عن "اعتماد المرأة السعودية على منصة تويتر في تنمية الوعي الصحي"، معتمداً مدخلاً يخص شريحة نوعية من الجمهور ومنصة بعينها، مع تحديد متغيرات تتصل بأنماط الاعتماد ومؤشرات الوعي الصحي. وتُفيد الدراسة الحالية منه في فهم دور المنصات المتخصصة في تنمية الوعي.

وعالجت جاد الله (2023) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا" في المؤسسات الصحية المصرية، مقدماً مقارنة سياقية تتصل بالأزمات الصحية، مع توظيف متغيرات تتصل بأدوار المنصات الاجتماعية ومؤشرات التوعية الصحية. وتستفيد الدراسة الحالية منها في فهم دور هذه المنصات في المواقف الاستثنائية.

وقدّمت مصطفى والمغربي (2025) دراسة عن "استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تجاه مستوى المعرفة بالوعي الصحي"، اعتمدت متغيرات تتصل بأنماط الاستخدام ومؤشرات المعرفة الصحية. وتُفيد الدراسة الحالية منها في التأطير النظري لعلاقة الاستخدام بالوعي في الشريحة الشبابية السعودية.

كما تناول Plackett et al. (2025) دراسة عن “فعالية حملات وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين المعرفة والاتجاهات نحو الصحة النفسية”، وهي مراجعة نطاقية استكشافية تناولت متغيرات تتصل بأنماط الحملات الرقمية ومؤشرات المعرفة والاتجاه في مجال الصحة النفسية. وتستفيد الدراسة الحالية منها في تحديد الأبعاد المعرفية والاتجاهية لفعالية الحملات.

وقدّم McGuire et al. (2021) دراسة استكشافية عن “ما يعمل في حملات التوعية العامة”، اعتمدت مدخلاً تجميعياً لاستخلاص محددات النجاح، مع توظيف متغيرات تتصل بخصائص الحملات ومؤشرات الفعالية. وتُفيد الدراسة الحالية منها في بناء تصور شامل لمحددات فعالية الحملات.

كما عالج Tiwari et al. (2021) موضوع “ديناميات جائحة كورونا: تأثيرات الوعي المجتمعي وحملات المعلومات العالمية”، من منظور تحليلي يربط بين الحملات المعلوماتية وتطور الأزمة الصحية، مع توظيف متغيرات تتصل بمستوى الوعي المجتمعي وأنماط الاستجابة. وتُفيد الدراسة الحالية منه في فهم دور الحملات في الأزمات.

وطرح AlSadrah (2021) مراجعة منهجية عن “استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحة العامة في دول مجلس التعاون الخليجي”، معتمداً مدخلاً تحليلياً يشمل السياق الخليجي، مع تحديد متغيرات تتصل بأنماط توظيف المنصات ومؤشرات تعزيز الصحة. وتستفيد الدراسة الحالية منه في التأطير السياقي الخليجي.

وقدّم A'aqoulah et al. (2025) دراسة حالة عن “وسائل التواصل الاجتماعي أداة لتعزيز الصحة والوقاية من الأمراض: حملات التبرع بالدم في المملكة العربية السعودية”، مع توظيف متغيرات تتصل بأدوات الحملة ومؤشرات الاستجابة السلوكية. وتُفيد الدراسة الحالية منه في فهم البُعد السلوكي لفعالية الحملات في السياق السعودي.

كما تناول Salim (2025) موضوع “المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي ودورهم في تعزيز العلامة الوطنية للمملكة العربية السعودية والوعي العام”، اعتمداً متغيرات تتصل بدور المؤثرين ومؤشرات الوعي بالعلامة الوطنية. وتستفيد الدراسة الحالية منه في فهم دور المؤثرين بوصفهم قناة اتصالية في الحملات التوعوية.

وقدّم Veckalne et al. (2025) دراسة عن "من التصفح إلى الفعل: هل يستطيع المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي دفع تغيير السلوك المستدام؟"، مع توظيف متغيرات تتصل بدور المؤثرين ومؤشرات السلوك المستدام. وتُفيد الدراسة الحالية منه في فهم البُعد السلوكي لفعالية الحملات.

كما عالج Van der Burgt et al. (2021) موضوع "أثر حملة توعية بالوقاية من الانتحار على الوصمة والمحظور والاتجاهات نحو طلب المساعدة المتخصصة"، مقدّمًا مقارنة تتصل بقضية حساسة، مع توظيف متغيرات تتصل بأبعاد الحملة ومؤشرات الاتجاه. وتستفيد الدراسة الحالية منه في فهم البُعد الاتجاهي لفعالية الحملات.

وقدّم Szakos et al. (2021) دراسة عن "حملة التوعية الاستهلاكية للحد من الفاقد الغذائي المنزلي"، مع توظيف نمذجة المعادلات البنائية السلوكية، وتحديد متغيرات تتصل بأبعاد الحملة ومؤشرات السلوك الاستهلاكي. وتُفيد الدراسة الحالية منها في فهم البُعد السلوكي المستدام لفعالية الحملات.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

1.3 تمهيد

يمثل هذا الفصل الركيزة المنهجية التي تستند إليها الدراسة الحالية في تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى التفاعلي، والتخصيص، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستهداف) على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية. ويتناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا للإجراءات المنهجية التي التزم بها الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية، بدءًا من تحديد المنهج المستخدم ومبررات اختياره، مرورًا بتحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة وأسلوب اختيارها وتوزيعها، ثم عرض أداة الدراسة وكيفية بنائها وتطويرها، والتحقق من صدقها وثباتها بالأساليب الإحصائية الملائمة، وصولًا إلى الأساليب الإحصائية التي وظفها الباحث في معالجة البيانات وتحليلها. ويحرص الباحث في هذا الفصل على تقديم كل إجراء بدقة علمية تُتيح للقارئ تتبع مسار الدراسة والحكم على مدى انضباطها المنهجي، وثُمَّكن الباحثين اللاحقين من تكرار الدراسة أو البناء عليها.

2.3 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 وصفًا دقيقًا، 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 يُلبّي الجانب الوصفي من المنهج. والثانية أنها تسعى إلى الكشف عن أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، وهو ما يُلبّي 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 نظرًا لاتساعه وتوزعه الجغرافي في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، مع الحرص على أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلًا يُتيح تعميم النتائج بدرجة معقولة من الثقة.

3.3 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 عامًا فأكثر. وقد اختار الباحث هذه الفئة العمرية لكونها تُمثّل الشريحة الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية والأكثر انخراطًا في الفضاء الاتصالي المعاصر، والأكثر قدرة على تقييم فعالية الحملات الموجهة إليهم. وقد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أعدادًا كبيرة يصعب حصرها بدقة، مما جعل المجتمع في حكم غير المحدود إحصائيًا.

عينة الدراسة

نظرًا لطبيعة المجتمع غير المحدود، لجأ الباحث إلى تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كوكران (Cochran) للمجتمعات غير المحدودة، والتي تُعطي حدًا أدنى مقبولًا يبلغ (384) مفردة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%). وقد قام الباحث برفع الحد الأدنى إلى (420) استبانة تحسبًا لاحتمالية وجود استبانات غير صالحة للتحليل، وقد وُزعت الاستبانات بأسلوب العينة الميسرة (المتاحة) عبر روابط إلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، بحيث تُغطي 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 إحصائيًا 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)

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

9.35	36	يوتيوب	ساعات الاستخدام اليومي
16.10	62	أقل من ساعتين	
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	

4.3 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 استنادًا 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 استخدامًا، 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 استخدم 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 جدًا)، 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 جدًا).

5.3 صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية 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 طُبقت 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 الاتجائي	0.842	0.01
البُعد السلوكي	0.878	0.01

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

6.3 ثبات أداة الدراسة

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

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.

7.3 مصفوفة 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) مصفوفة 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) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع (ن = 385)

أبعاد المتغير المستقل	البعد المعرفي	البعد الاتجاهي	البعد 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.

8.3 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 تنازليًا 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 مجتمعة على المتغير التابع، وتحديد الأبعاد الأكثر إسهامًا 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 استخدامًا، ساعات الاستخدام).

✖ اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية: لتحديد اتجاه الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الفئات عند وجودها.

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من خلال أداة الدراسة المطبقة على عينة قوامها (385) مفردة من جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. ويتضمن الفصل ثلاثة محاور رئيسة؛ الأول يعرض التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، والثاني يقدم التحليل الوصفي لاستجابات المبحوثين على أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (فعالية حملات التوعية المجتمعية)، والثالث يعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

2.4 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 استخدامًا	سناب شات	87	22.60

19.74	76	إنستغرام	
15.06	58	تيك توك	
9.35	36	يوتيوب	
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.

3.4 التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

للحكم على مستوى استجابات أفراد العينة، اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي، مع تصنيف المتوسطات الحسابية كالاتي: 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)

البُعد 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.

البُعد 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

مرتفع	1	0.798	4.03	تُخاطبني حملات التوعية بلغة تتناسب مع فئتي العمرية	3
مرتفع	2	0.834	3.91	تُقَدِّم لي حملات التوعية في التوقيت المناسب لاستخدامي للمنصة	4
مرتفع	4	0.881	3.78	تتنوع أساليب عرض حملات التوعية بما يلبي تفضيلاتي	5
مرتفع		0.679	3.86	المتوسط العام للبُعد	

جاء بُعد 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.

البُعد الثالث: الترفيه

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد 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 للبُعد	3.86	0.687		مرتفع

جاء بُعد 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.

البُعد الرابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية

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

م	العبرة	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	يُسهّم 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 للبُعد		3.95	0.671	مرتفع	

جاء بُعد 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.

البُعد الخامس: الاستهداف

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد الاستهداف

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تصلي حملات التوعية المتعلقة بالقضايا التي تهمني تحديدًا	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 للبُعد		3.90	0.658	مرتفع	

جاء بُعد 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	البُعد	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

مرتفع	0.687	3.86	الترفيه	5
مرتفع	0.598	3.91	المتوسط العام للمتغير المستقل	

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (فعالية حملات التوعية المجتمعية)

البُعد الأول: البُعد المعرفي

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البُعد المعرفي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	زادت معرفتي بالقضايا المجتمعية نتيجة متابعتي لحملات التوعية	4.14	0.762	2	مرتفع
2	أصبحت قادرًا 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	زوّدتني حملات التوعية بمعلومات جديدة لم أكن أعرفها	4.18	0.748	1	مرتفع
6	أصبحت أكثر وعيًا بأبعاد القضايا المطروحة في الحملات	3.87	0.879	6	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.02	0.643		مرتفع

جاء البُعد المعرفي بمستوى مرتفع بمتوسط عام (4.02)، وتصدرت العبارة الخامسة "زوّدتني حملات التوعية بمعلومات جديدة لم أكن أعرفها" الترتيب بمتوسط (4.18).

البُعد الثاني: البُعد الاتجاهي

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البُعد الاتجاهي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	تكوّنت لديّ قناعات 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 البُعد الاتجاهي بمستوى مرتفع بمتوسط عام (3.95)، وتصدرت العبارة الرابعة "أشعر بالاستعداد النفسي لتبني السلوكيات التي تدعو إليها الحملات" الترتيب بمتوسط (4.08).

البُعد الثالث: البُعد السلوكي

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البُعد السلوكي

م	العبارة	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 للبُعد		3.90	0.679	مرتفع	

جاء البُعد 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	البُعد	المتوسط	الانحراف	المستوى
1	البُعد المعرفي	4.02	0.643	مرتفع
2	البُعد الاتجاهي	3.95	0.664	مرتفع
3	البُعد 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 البُعد المعرفي الترتيب بمتوسط (4.02)، مما يعكس أن الأثر المعرفي هو أول ما يتحقق من فعالية الحملات، يليه البُعد الاتجاهي، ثم البُعد السلوكي، وهو ترتيب منطقي يعكس التسلسل الطبيعي لمسار التأثير من المعرفة إلى الاتجاه إلى السلوك.

4.4 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 جدًا 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 تأثيرًا 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 المصدرة 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" أثرًا دالًا 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" أثرًا أقل نسبيًا ($B = 0.142$) 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

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

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 يُمكن 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 ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد 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 يُمكن 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. ويُفسَّر هذا الأثر بأن الجمهور يستجيب بشكل أفضل للرسائل التي تُصمَّم خصيصًا 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 ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد 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 $R = 0.641$ ، 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 يُمكن 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 إحصائية 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

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

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 $R^2 = 0.566$ ، 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 يُمكن 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 ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد 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 $R^2 = 0.716$ ، 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 يُمكن تفسيره من خلال متغير الاستهداف فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 402.856 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائيًا 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 ويُحسن 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 تأثيرًا دالًا إحصائيًا في فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية، مع تفاوت في قوة هذا التأثير بحسب طبيعة كل بُعد وخصوصيته.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها

1.5 تمهيد

يُمثّل هذا الفصل خاتمة الرحلة البحثية التي انطلقت من تساؤل محوري حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة على فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية. ويتضمن هذا الفصل عرضًا تفسيريًا للنتائج التي أفرزها التحليل الإحصائي، مع ربطها بالإطار النظري للدراسة وبالأدبيات ذات الصلة، ثم تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تُسهم في تعزيز فعالية حملات التوعية المجتمعية في السياق السعودي.

2.5 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 فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (78.7%) من التباين في المتغير التابع. ويُعزى ذلك إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت البيئة الاتصالية الأكثر حضورًا في حياة الجمهور السعودي، بحيث لم يعد يمكن تصور حملة توعية فاعلة دون توظيف مدروس لهذه المنصات وأدواتها، ولأن الأبعاد الخمسة تُشكّل منظومة متكاملة تتضافر عناصرها لإنتاج أثر مركب يتجاوز أثر كل عنصر منفردًا. 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'auqoulah et al. (2025) في تأكيده على أن توظيف هذه المنصات في الحملات الصحية والمجتمعية في المملكة يُحقق أثرًا ملحوظًا 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 والمجتمعية.

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 اختباره منفردًا. ويُفسّر ذلك بأن الجمهور السعودي، شأنه شأن الجمهور المعاصر عمومًا، بات يميل إلى الوثوق بآراء 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 والقُدوة يُعزّز من هذا الأثر، إذ ينظر الفرد إلى تجربة القريب أو المعارف أو المؤثر الموثوق بوصفها دليلًا حاسمًا على مصداقية الرسالة. ويتسق هذا التفسير مع ما طرحته شاهين (2021) من أن المشاهير والمؤثرين يمتلكون قدرة تأثيرية استثنائية تنبع 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) من 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 اختباره منفردًا. 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 تبنيّه لمحتواها. كما أن التفاعل يُتيح للجمهور طرح تساؤلاته والحصول على إجابات مباشرة، مما يُبَدّد الشكوك ويُعزّز الفهم. ويتوافق ذلك مع ما ذهب إليه بن قسمية (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 اختباره منفردًا. ويُفسّر ذلك بأن الاستهداف الدقيق يضمن وصول الرسالة إلى الشريحة الأكثر حاجة إليها والأكثر استعدادًا 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 يُميّز 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 اختباره منفردًا. ويُعزى ذلك إلى أن الرسائل المخصصة تُخاطب الفرد بوصفه فردًا لا بوصفه رقمًا 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 ذهب إليه ناصر (2022) من أن الحملات الرقمية التي تُراعي خصوصية الجمهور السعودي تُحقّق أثرًا ملحوظًا في التوعية بالمبادرات المجتمعية.

وجاء بُعد الترفيه في المرتبة الخامسة بمعامل انحدار (0.142) ومعامل تحديد (0.411) عند اختباره منفردًا، وهو أثر دال إحصائيًا لكنه أقل نسبيًا من بقية الأبعاد. ويُفسّر ذلك بأن الجمهور السعودي في القضايا المجتمعية يميل إلى تفضيل المحتوى الجاد والموثوق على المحتوى الترفيهي الصرف، خاصة في القضايا الحساسة كالقضايا الصحية والاجتماعية، فضلًا عن أن الاعتماد المفرط على الترفيه قد يُضعف من مصداقية الرسالة ويُحوّل انتباه الجمهور عن جوهرها إلى شكلها. غير أن الأثر الدال لهذا البُعد يُشير إلى أن العناصر الجاذبة كالقصص المؤثرة والفيديوهات المثوقة 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 شرطًا جوهريًا لنجاح الرسالة في البيئة الرقمية المعاصرة، ويتقاطع مع ما رصده Van der Burgt et al. (2021) من أن الحملات التوعوية التي تُوظّف عناصر جاذبة تُحقّق قدرًا أعلى من التقبل من الحملات التلقينية المباشرة.

وأظهرت النتائج أن مستوى استخدام أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية جاء مرتفعًا بمتوسط عام (3.91)، تصدره بُعد المحتوى التفاعلي بمتوسط (3.98). ويُعزى 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 تُوظّف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ممنهج في تعزيز الهوية الثقافية والمبادرات المجتمعية، ويتقاطع مع ما طرحه AlSadrah (2021) في مراجعته المنهجية عن توظيف هذه المنصات في تعزيز الصحة العامة في دول مجلس التعاون الخليجي.

وأظهرت النتائج كذلك أن مستوى فعالية حملات التوعية المجتمعية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الجمهور المستهدف جاء مرتفعاً بمتوسط عام (3.96)، تصدره البُعد المعرفي بمتوسط (4.02)، يليه البُعد الاتجاهي بمتوسط (3.95)، فالْبُعد السلوكي بمتوسط (3.90). ويُعزى تصدر البُعد المعرفي إلى أن التغيير المعرفي هو أول ما يتحقق في مسار التأثير الاتصالي، إذ تنتقل المعلومات إلى الجمهور ببسر نسبي، ثم تحتاج إلى وقت أطول لتتحول إلى اتجاهات، فوقت أطول لترجم إلى سلوكيات. كما يُعزى ذلك إلى الكم الهائل من المعلومات التي تُتيحها منصات التواصل الاجتماعي في المتناول اليومي للجمهور، مما يُوسّع من قاعدته المعرفية بشكل مستمر. ويتّسق هذا التفسير مع ما طرحه Plackett et al. (2025) من أن التغيير المعرفي يُشكّل المخرج الأول لحملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويلتقي مع ما تناولته جاد الله (2023) في معالجتها لدور هذه المنصات في التوعية الصحية بجائحة كورونا في المؤسسات المصرية.

وكشفت النتائج أن البُعد السلوكي جاء في المرتبة الأخيرة بين أبعاد الفعالية وإن كان بمستوى مرتفع. ويُفسّر ذلك بأن التغيير السلوكي يمثل التحدي الأصعب أمام الحملات التوعوية، إذ يستلزم عبور مسافة معرفية واتجاهية طويلة، ويتأثر بعوامل متعددة تخرج عن نطاق الرسالة التوعوية ذاتها كالعادات المتجذرة، والضغوط الاجتماعية، والإمكانات المتاحة للتغيير. كما أن استدامة التغيير السلوكي تستلزم منظومة معززات مستمرة قد لا توفرها الحملات قصيرة المدى. ويتوافق ذلك مع ما أشار إليه Szakos et al. (2021) من أن استدامة التغيير السلوكي تُشكّل التحدي الأبرز أمام الحملات التوعوية، ويتقاطع مع ما طرحه غالب (2025) في معالجته للسلوك الصحي للجمهور بوصفه محصلة نهائية لعملية اتصالية معقدة.

3.5 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 وتعزيز الأثر.
- ✖ إجراء دراسات تتبعية طويلة لقياس الأثر المستدام لحملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المدى البعيد، بحيث تُكشف عن مدى استمرارية التغييرات 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.

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.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، عمر مصطفى أحمد. (2025). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الأفلبيت 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 قسمية، 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، - . 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>

- حسنين، شادية محمد جابر. (2013). دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع40، ج4، 13
- 52. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/700650>
- 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>
- حسن، سلوى محمود علي، جلال الدين، محمد محمود كمال الدين، و محمد، عمر أحمد جلال. (2025). الاستفادة من مزايا الشبكات العصبية في تسويق التصميم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مج9، عدد خاص، 868 – 883. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1601897>
- 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>
- شحادة، ثامر حسن، و العبيدي، نرمين عبدالرزاق صالح. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مدينة كركوك / العراق. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج14، ع4، 211 – 224. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1528502>
- 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>

- العتيبي، عيد بن قعدان. (2022). واقع وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب على الفعاليات الترفيهية في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات الإنسانية، ع27، 197 - 222. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1337838>
- العزاز، أبرار عبدالله الكريم. (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج9، ع7، 1 - 16. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1596774>
- العنقري، محمد عبدالله ناصر. (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الثقافية لدى المجتمع السعودي. المجلة الدولية للدراسات التربوية والاجتماعية والإنسانية، بريطانيا. <https://vsrp.co.uk/index.php/ijesa/article/view/873>
- غالب، ليث جازم عبدالله. (2025). استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها في السلوك الصحي للجمهور. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. <https://hesj.org/ojs/index.php/hesj/article/view/1459>
- غرزولي، إيمان، و رابح، حميدة. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي: الفايسبوك أنموذجاً في الترويج السياحي: دراسة حالة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر. مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة، مج7، ع1، 232 - 246. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1702709>
- محمد، حياة بدر قرني. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع36، 206 - 261. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1276589>
- مزروع، رشا عبدالرحيم عبدالعزيز، و السعيد، منيرة مساعد راشد. (2022). دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع41، 87 - 139. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360189>
- مزروع، رشا عبدالرحيم عبدالعزيز، و السعيد، منيرة مساعد راشد. (2022). دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع41، 87 - 139. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360189>

- 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>
- 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>
- النقموش، أصايل صالح إبراهيم. (2023). اعتماد المرأة السعودية على منصة تويتر في تنمية الوعي الصحي. المجلة الدولية للبحوث العلمية. <https://vsrp.co.uk/index.php/ijsr/article/view/1278>
- ورد، حسين فلاح، و محمد، عامر علي سليمان. (2022). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول: دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية. مجلة الدراسات المستدامة، مج4، ع3، 521 - 548. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1311803>

ثانيا: 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>
- AlSadrah, S. A. (2021). Social media use for public health promotion in the Gulf Cooperation Council: A systematic review. *Saudi Medical Journal*, PMC. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7989317/>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology*, 12, 808525
- 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.
- Salim, D. F. (2025). Social media influencers and their role in enhancing Saudi Arabia's national brand and public awareness. *Online Media and Global Communication* (De Gruyter). <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/omgc-2025-0044/html>

- 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
- Szakos, D., Szabó-Bódi, B., & Kasza, G. (2021). Consumer awareness campaign to reduce household food waste based on structural equation behavior modeling in Hungary. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(19), 24580-24589.
- Tiwari, P. K., Rai, R. K., Khajanchi, S., Gupta, R. K., & Misra, A. K. (2021). Dynamics of coronavirus pandemic: effects of community awareness and global information campaigns. *The European Physical Journal Plus*, 136(10), 994
- Tiwari, P. K., Rai, R. K., Khajanchi, S., Gupta, R. K., & Misra, A. K. (2021). Dynamics of coronavirus pandemic: effects of community awareness and global information campaigns. *The European Physical Journal Plus*, 136(10), 994.
- 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
- Veckalne, R., et al. (2025). From Scroll to Action: Can Social Media Influencers Drive Sustainable Behavior Change? *Social Sciences (MDPI)*, 14(5), 253. <https://www.mdpi.com/2076-0760/14/5/253>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم حملات التوعية المجتمعية - دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر 18 – 25 سنة ☐ 25 – 35 سنة ☐ 35 – 45 سنة ☐ 45 سنة فأكثر ☐

3- المؤهل العلمي ثانوي ☐ دبلوم ☐
بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

4- المنصة الأكثر استخداماً سناب شات ☐ إنستجرام ☐
تيك توك ☐ يوتيوب ☐

5- ساعات الاستخدام ساعتين فأقل ☐ من ساعتين – 4 ساعات ☐
4 – 6 ساعات ☐ 6 ساعات فأكثر ☐

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: فعالية التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
المحتوي التفاعلي					
					تتيح لي حملات التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إبداء رأيي عبر التعليقات والاستطلاعات
					تحرص حملات التوعية على الرد على استفسارات الجمهور بشكل مباشر
					تتضمن حملات التوعية أدوات تفاعلية كالمسابقات والتحديات
					أشعر بأنني شريك في صناعة محتوى حملات التوعية عبر إعادة النشر والمشاركة
التخصيص					
					تصلني رسائل حملات التوعية بما يتناسب مع اهتماماتي الشخصية
					تراعي حملات التوعية خصوصية المنطقة الجغرافية التي أقيم فيها
					تُخاطبني حملات التوعية بلغة تتناسب مع فئتي العمرية
					تُقدّم لي حملات التوعية في التوقيت المناسب لاستخدامي للمنصة
الترفيه					

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تتضمن حملات التوعية عناصر ممتعة تجذب انتباهي
					توظف حملات التوعية القصص والحكايات المؤثرة بأسلوب جذاب
					تستخدم حملات التوعية الفيديوهات القصيرة والمشوقة
					أستمتع بمتابعة حملات التوعية لأنها لا تُشعري بالملل
الكلمات المنطوقة الالكترونية					
					أعتمد على آراء المستخدمين الآخرين في الحكم على مصداقية حملات التوعية
					تُوظف حملات التوعية شهادات المؤثرين ذوي المصداقية
					تُشجعني حملات التوعية على مشاركة تجربتي مع الآخرين
					يُسهّم انتشار تعليقات الجمهور في تعزيز ثقتي بحملات التوعية
الاستهداف					
					تصلني حملات التوعية المتعلقة بالقضايا التي تهمني تحديداً
					تحرص حملات التوعية على استهداف الفئات المعنية بالقضية
					تستخدم حملات التوعية بيانات المستخدمين في توجيه رسائلها بدقة

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تُقَدَّم لي حملات التوعية على المنصات التي أستخدمها بكثرة
					تتنوع حملات التوعية بحسب خصائص الجمهور المستهدف

✿ المحور الثاني: فعالية حملات التوعية الاجتماعية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المعارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
البعد المعرفي					
					زادت معرفتي بالقضايا المجتمعية نتيجة متابعتي لحملات التوعية
					أصبحت قادرًا على تمييز المعلومات الصحيحة من المضللة
					أسهمت حملات التوعية في تصحيح مفاهيم خاطئة كانت لدي
					أصبحت أفهم القضايا المجتمعية في سياقها الأوسع
					زوّدتني حملات التوعية بمعلومات جديدة لم أكن أعرفها
					أصبحت أكثر وعيًا بأبعاد القضايا المطروحة في الحملات
البعد الاتجاهي					
					تكوّنت لديّ قناعات إيجابية تجاه القضايا المطروحة في حملات التوعية
					أصبحت أكثر تقبلاً للقضايا المجتمعية الحساسة
					تغيرت نظرتي السلبية تجاه بعض القضايا بعد متابعة حملات التوعية
					أشعر بالاستعداد النفسي لتبني السلوكيات التي تدعو إليها الحملات

المعارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					أدركت أهمية القضايا المجتمعية التي تناولها الحملات
					أصبحت أثق بالمصادر التي تنقل رسائل التوعية
البعد السلوكي					
					تبنيت سلوكيات جديدة بناءً على ما تدعو إليه حملات التوعية
					امتنعت عن سلوكيات سلبية بعد متابعة حملات التوعية
					حرصت على نشر رسائل حملات التوعية بين معارفي
					أشارك في المبادرات التي تدعو إليها حملات التوعية
					أواظب على السلوكيات الإيجابية التي اكتسبتها من حملات التوعية
					أنصح الآخرين بتبني السلوكيات التي تروج لها حملات التوعية

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Management

Master's in Digital Marketing



**The Effectiveness of Social Media Marketing in
Supporting Community Awareness Campaigns – A
Field Study in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Abdulmajeed Bandar Bin Tuwalah

252001222

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1448-2026