

توسيط مصداقية مصادر المعلومات في العلاقة بين حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على الفيس بوك

عبد الحميد عبدالله محمد الهنداوي *

ملخص البحث

استهدف البحث توسيط مصداقية مصادر المعلومات في العلاقة بين حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) .FACEBOOK.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاء بعد الإقناع المرتبة الأولى حسب قوة تأثيره على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يليه بعد التعليم، ثم بعد الاتصال، وأخيراً بعد التكرار، كما تبين وجود تأثير معنوي لجميع هذه الأبعاد على مصداقية مصادر المعلومات، وكذلك وجود تأثير معنوي لمصداقية مصادر المعلومات على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً تتوسط المصداقية جزئياً العلاقة بين أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا (الإقناع، التعليم، والاتصال) وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتوسط كلياً العلاقة بين التكرار أحد أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ضوء نتائج البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات ، وأخيراً قدم البحث أيضاً أفكاراً مقترحة لإجراء مزيد من البحوث المستقبلية.

مفاتيح الكلمات: حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا ، سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، مصداقية مصادر المعلومات المعلوماتية.

* أستاذ إدارة الأعمال المساعد بمعهد مصر العالي للتجارة والحاسبات بالمنصورة

Mediating the Credibility of Information Sources in the Relationship Between Community Awareness Campaigns about the Corona Virus and the Behavior of Users of Social Networking Sites on Facebook

Abstract

The study aimed to analyze the relationship between the dimensions of social marketing campaigns and the behavior of users of social networking sites, with the credibility of the information source as a mediating variable.

The study was conducted on the users of social networking sites (Facebook), and the researcher used the multiple linear regression analysis, and the path analysis method to analyze the data and test the hypotheses.

The Findings of the study confirmed the significant effect of the social marketing campaigns with its various dimensions on the behavior of social media users, and they are respectively in terms of the strength of their effect; persuasion, education, communication, and repetition. The findings also confirmed the significant effect of all these dimensions on the credibility of the source, as well as a significant effect of the credibility of the source on the behavior of users of social networking sites, and finally the credibility partly mediated the relationship between the dimensions of social marketing campaigns (persuasion, education, communication) and the behavior of users of social networking sites, and totally mediated the relationship between repetition one of the dimensions of social marketing campaigns and the behavior of users of social networking sites. In light of the research results, a set of recommendations and ideas were suggested for further future research in the same field.

Keywords: Social marketing campaigns, Behavior of social media users, Credibility of the information source.

مقدمة البحث :

أحدث التطور التكنولوجي تغييراً كبيراً في المجتمعات ؛ من خلال إنشاء العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الذي كان له عظيم الأثر في تعميق ثقافة أفراد المجتمع من خلال تلك المواقع.

كما شهدت الأنشطة التسويقية تغييراً كبيراً في سياستها واستراتيجيتها وفي أدواتها أيضاً ، ومن هذه الأدوات مواقع التسويق الاجتماعي ، والذي ينصب اهتمامها في كثير من الأوقات على معالجة قضايا أو مشاكل أو ظواهر المجتمع . فالعديد من مواقع التواصل الاجتماعي أدركت أهمية التسويق الاجتماعي بجانب أنشطتها ، وأصبح الكثير منها ينفق العديد من الأموال لتطوير استراتيجياتها التسويقية الاجتماعية.

ومع بداية ظهور فيروس كورونا وتطوره ، والذي خلق الرعب في المجتمع ؛ فلجأ مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالبحث عن معلومات تفيد في تجنب هذا الفيروس اللعين ، ومع تطور وزيادة أعداد الوفيات في كبرى الدول ذات الاقتصاد القوي ، قام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بعمل التوصيات اللازمة للوقاية والحد من إنتشاره ، ومع كثرة المعلومات على مواقع التواصل المختلفة أصبح لا أحد يعلم مدى مصداقية هذه المعلومات.

ولذلك فإن مصداقية مصادر المعلومات تفرض نفسها في ظل الأزمات وفي حالات نقص المعلومات الحقيقية ، أو في حالات تردى الأوضاع الصحية ، نتيجة عدم وجود علاج جذري لحالات كورونا ، فأصبح التساؤل الوحيد كيف يمكن تجنب ذلك الفيروس ، وتوالى رواد مواقع التواصل في البحث عن المعلومات الطبية .

من ناحية أخرى يعتبر موقع الفيسبوك من أكبر موقع للتواصل الاجتماعي في مصر حيث بلغ نسبة متابعيه (38) مليون مستخدم بحسب الإحصاءات الصادرة عن مؤسسة جريدة المال للأبحاث التسويقية . كما حرص الأفراد أيضاً على متابعة

توسيط مصداقية مصادر المعلومات في العلاقة بين حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على الفيس بوك

موقع وزارة الصحة على الفيس بوك حيث حقق موقع وزارة الصحة المصرية على صفحة الفيس بوك عدد (2.681.226) مشتركاً ومتابعاً وهي صفحة رسمية موثقة من إدارة الفيس بوك .

كذلك نشر مركز معلومات مجلس الوزراء، إنفوجراف، تقريراً أوضح من خلاله أن مصر حصلت على المركز الـ16 عالمياً في معدل استخدام المواطنين لوسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لأحدث تقرير صادر عن وكالة وي آر سوشيال، وأشار التقرير إلى أن قطاع الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات أصبح أكبر مستفيد من جائحة كورونا على مستوى العالم ، بعد ارتفاع معدل الزيادة السنوية لمستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ، ولذلك تعتبر أفكار التسويق الاجتماعي من أهم أدوات التغيير الاجتماعي الذي باتت الكثير من الدول والمنظمات تلجأ إلى استخدام فلسفتها .

وفيما يلي جدول رقم (1)

تطور أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

AFRICA 2021 POPULATION AND INTERNET USERS STATISTICS						
Egypt	Population (2021 Est.)	Internet Users 31-Dec-2000	Internet Users 31-DEC-20	Penetration (%) Population)	Internet Growth % 2000 - 2021	Facebook subscribers 31-DEC-2020
	104,258,327	450,000	54,741,493	52.5 %	12,064 %	48,830,000

Source : <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

جدول رقم (1) تطور أعداد مستخدمي Facebook في مصر 2021

وإختار الباحث موقع الفيس بوك ، وذلك لأن هذا الموقع يأتي في المرتبة الأولى عالمياً وبخاصة في المنطقة العربية من حيث المستخدمين ، وفقاً لتقرير Hootsuite السنوي (12) عن التوجهات السوشيال ميديا لعام 2019 .

لذا سعى هذا البحث لدراسة دور مصداقية مصادر المعلومات كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا ، وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي . وهذا البحث تم تقسيمه إلى جزئين : الجزء الأول الإطار النظري ، ثم نتناول في الجزء الثاني الإطار التطبيقي . وفيما يلي عرض مفصل للعناصر السابقة:

الجزء الأول: الإطار النظري :

ينقسم الإطار النظري إلى ثلاثة عناصر هي : مفهوم توعية المجتمع لحملات التسويق الاجتماعي ، ثانياً مصداقية مصادر المعلومات ، ثالثاً سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، وفيما يلي عرض لكل من العناصر السابقة :

أخذ موضوع حملات التسويق الاجتماعي على مدار السنوات الماضية تطوراً كبيراً قى أهدافها وتوجهاتها، حيث يعتبر توعية المجتمع من فيروس كورونا من المفاهيم الحديثة نسبياً التي ظهرت نتيجة لتطور المفهوم الحديث للتسويق ، والذي يرتبط ببعض الظواهر المجتمعية بمختلف أبعادها، من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في حياة الأفراد (Tkaczynski, et al. ,2020) ، Kotler & Keller (2015) .

من ناحية أخرى يختلف التسويق للأنشطة التجارية عن مفهوم وفلسفة التسويق الاجتماعي وذلك لأن التسويق للأنشطة التجارية يركز على تحقيق الربحية للشركات ، بينما يركز التسويق الاجتماعي على تعديل السلوك السلبي وتحويله إلى

إيجابي ، فالهدف يسمو إلى الإرتقاء بالمجتمع ولكن من خلال مفاهيم التسويق الأساسية (Englund, et al., 2020) . ويمكن عرض ذلك الموضوع في العناصر التالية:

1) مفهوم التسويق الاجتماعي :

يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي فرضتها الأزمات البيئية من أجل حماية أفراد المجتمع ، حيث بنى التسويق الاجتماعي على أفكار ومبادئ وأدوات التسويق من خلال الترويج للأفكار التي تحسن من سلوك أفراد المجتمع في البيئات المختلفة (Guy-Grand, 2020) ، (Borawska, et al., 2020) . كذلك عرف (Kotler & Keller, 2015) التسويق الاجتماعي بأنه تطبيق فلسفة ومفاهيم التسويق ، ولكن في شكل إجتماعي من خلال تقديم البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول ظاهرة إجتماعية تؤثر على حياة المجتمع . وعرفه آخرون أنه مجموعة من الأدوات التي تحقق الاستجابة من الجمهور المستهدف (Duffy et al., 2020) . والمزيج التسويقي الاجتماعي هو مجموعة من العناصر التسويقية التي تتحد معاً لتحقيق هدف معين (Hamelin et al., 2020) حيث يغطي المزيج التسويقي الاجتماعي العناصر الرئيسية لمصالح المجتمع (Moorhouse et al., 2020) . فالتسويق الاجتماعي هو تطبيق لمفاهيم التسويق ولكن على الأهداف الاجتماعية مثل: المشكلات الاجتماعية وتعزيز صحة أفراد المجتمع لأكبر المشكلات المعقدة من خلال تطوير برامج تثير الوعي الاجتماعي (Yadav, & Rahman, 2017) .

2) أهداف التسويق الاجتماعي : يتمثل الهدف من إتباع فلسفة التسويق هو تحقيق الربحية من خلال تحسين سمعة المنظمة وبالتالي الوصول إلى العملاء ، فهناك أنواع مختلفة من حملات التسويق الإلكتروني تطبقها الشركات من أجل زيادة إقبال العملاء على الشراء وتحقيق التفوق التنافسي (Kotler & Keller, 2015) .

أما الهدف من عملية توعية المجتمع هو تغيير اتجاهات وسلوك ومعتقدات أفراد المجتمع بهدف الحفاظ على الصحة العامة للمواطنين أو التنمية والتغيير الاجتماعي وتطوير حياة الأفراد (رضوان والشناوي ، 2017) . وإذا كان توعية المجتمع من فيروس كورونا يسعى إلى الحصول على مكانة بارزة في المجتمع من خلال وضع حلول وتوعية لها أساس عقلائي وخالي من التناقض ، فإن أثاره تكون واضحة على المدى الطويل حيث تسمو الأهداف نحو الحفاظ على القيم المجتمعية (Borawska, et al ., 2020) . فبرامج توعية المجتمع من فيروس كورونا تعمل على تحفيز سلوك الأفراد تجاه نبذ سلوك سلبي وتعديله إلى سلوك إيجابي في المجتمع من خلال حملات منظمة على مواقع التواصل الاجتماعي ، فقد يشكل ذلك زيادة وعي لدى مستخدمي هذه المواقع (Duffy et al., 2020) **ولتحقيق أهداف توعية المجتمع** يتم إعداد وتنظيم وتنفيذ العديد من الحملات والأنشطة الاتصالية المخططة التي تعمل على تحقيق التنمية والتطوير، وتستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى المعيشة عبر إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة ورفع مستويات إدراكهم للقضايا المطروحة (رضوان، الشناوي ، 2017) . ويكون الهدف من هذه حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا هو تحقيق أكبر منفعة للمجتمع مثل الحملات التي تتعلق بالحد من الآثار السلبية للمدخنين ، وكذلك العادات السلبية لأفراد المجتمع ككل (Hamelin et al., 2020).

ومن مزايا التسويق الاجتماعي أن الأفكار التسويقية تعمل على تحقيق التطوير في المجتمع من خلال التأثير على سلوك الأفراد (Borawska, et al., 2020) . حيث يعمل التسويق الاجتماعي على تجميع الجهود الترويجية وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف وذلك من خلال تقديم برامج موجهة إلى فئات المجتمع ، وبالتالي يعتبر التسويق في الأصل نشاط إجتماعي (Guy-Grand, 2020).

3) مكونات التسويق الاجتماعي : يتكون التسويق الاجتماعي من ثلاثة مقومات

هي: المقوم التسويقي : ويعتمد على مفاهيم ومكونات المزيج التسويقي . والمقوم الاجتماعي : ويكون الهدف منه حماية افراد المجتمع ، والمقوم الإتصالي : ويكون الهدف منه هو إيصال المعلومات إلى أكبر عدد من أفراد المجتمع من خلال الحملات الترويجية (Yadav, & Rahman, 2017).

كذلك يرى آخرون أن هناك أربعة عناصر رئيسية تشكل مفهوم توعية المجتمع من فيروس كورونا وتحدد طريقته في التخطيط والتنفيذ ، وهي: الإتصال ، والتعليم ، والإقناع ، التكرار وذلك من خلال التركيز على التأثير الاجتماعي: Kotler & Duffy et al. 2020 (Hamelin et al. ,2020 ; Keller,2015) Moorhouse et al. ,2020; وفيما يلي عرض لذلك :

1. الإتصال : هو العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات الى الجمهور المستهدف ، فالهدف من الاتصال هو حماية المجتمع وذلك من خلال سياسات الحملة الترويجية ، حيث يختار منسق الحملات الترويجية المشاهير من لاعبي الكرة أو من الممثلين ذات الشخصية الأكثر إنتشاراً ، وذلك لتحقيق ثقة الجمهور مثلا : العبارات الشهيرة أثناء الحظر المنزلي (Stay at Home) . أو (إحمى أسرتك وعيلتك) أو غير ذلك من العبارات الأكثر إنتشاراً . كذلك فرضت مواقع التواصل الاجتماعي واقعاً جديداً في محتوى العملية الاتصالية شكلاً ومضموناً التي تعددت وتنوعت في مختلف مستوياتها ، وتمثل مصداقية المحتوى الإتصالي في تلك المنصات من أهم القضايا التي تشغل الباحثين والجمهور في ظل التدفق المتواصل للأخبار والمعلومات المتداولة عبر مختلف وسائل الإتصال من جهة ولتأثيراتها المتزايدة على الجمهور (عبدالغنى 2020) .

2. التعليم : هو محاولة توصيل المفاهيم الأساسية لموضوع الحملة التسويقية ، ويهدف التعليم إلى التركيز على سلوك الأفراد وتعليمهم ومحاولة إقناعهم من خلال

السلوك المراد تغييره . فالهدف هو التأثير على سلوك أفراد المجتمع من خلال تعليم الأفراد وتشجيعهم على تحقيق السلوك الأفضل ونبذ السلوك السلبي (Tkaczynski, et al.,2020) .

من ناحية أخرى فإن حملات التسويق الاجتماعي مبنية على إستراتيجية تعليمية يتمثل الهدف منها تعليم أفراد المجتمع طرق الحماية بطريقة صحيحة مبنية على أهداف معينة نتيجة الظروف المفروضة ، كما تستخدم مختلف مفاهيم وأدوات العملية التسويقية ، لخدمة أفراد المجتمع معتمدة في ذلك على المعلومات والوثائق الدالة على تطور ظاهرة معينة أو موضوع معين (Kotler & Keller , 2015) .

3. الإقناع : يقصد بمهارات الإقناع Persuasion Skills مجموعة من الصفات التي يكتسبها الفرد يمكن من خلالها التأثير في الآخرين من خلال تقديم الأدلة والبراهين الدالة على مصداقية الحملة التسويقية الموجهة لذلك . فالإقناع يركز على مضمون الحملة ومحاولة تحقيق أهدافها ، كذلك يعتبر الإقناع أحد اهم الأسباب في نجاح الحملات الترويجية(Duffy et al. ,0202) .

فالإقناع يرتبط بعدة عوامل وفلسفات وسياسات منها التصميم ، والتوضيح ، الاختيار الناجح لأداة التنفيذ من المشاهير أو الشخصيات العامة ، أو غير ذلك حسب موضوع الحملة (Hamelin et al. ,2020) .

ومن عوامل نجاح فكرة الإقناع هي دراسة شرائح المجتمع ، وذلك حتى يمكن توجيه الرسالة المناسبة له ، ثانيا اختيار موضوع يشغل عدد كبير من أفراد المجتمع ويشكل أزمة مجتمعية ، ثالثاً استخدام مهارة التأثير بالمشاهير من الشخصيات العامة ولا عبي الكرة في موضوع الحملة (Moorhouse et al. ,2020) . كذلك توفير طرق مختلفة للتفاعل بين المستخدمين ، سواء من خلال الصور أو وسائل الاتصال الخاصة بموضوع الحملات التسويقية أو الفيديوهات أو التعليقات التي يمكن من خلالها التأثير على أفراد المجتمع (Englund, et al. ,2020). وهناك آليات نقل

المعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، توفر العديد من المزايا للمستخدمين ، فالمعلومات تنتقل في ثوان معدودة إلى ملايين الأشخاص المتابعين (Guy-Grand, 2020) .

4. والتكرار : عند سماع أو مشاهدة الأفراد لأول مرة لموضوع الحملة التسويقية الاجتماعية يبدأ سلوك الفرد في التركيز على موضوع الحملة، وعندما يعاد ثانياً يبدأ التعود تدريجياً على مشاهدة موضوع الحملة والتركيز من خلال المشاهدات المتتالية في أوقات يكون فيها نسبة المشاهدات عالية (Duffy et al., 2020) Hamelin et al., 2020.؛ كذلك يعتبر التكرار من عوامل نجاح الحملات الترويجية الاجتماعية حيث يجب أن يدرك الجمهور المستهدف أولاً أن هناك مشكلة مجتمعية وأن الإعلان يقدم الحل المناسب للمشكلة من أجل أن يتم تغيير سلوك الأفراد والإقناع بها (Duffy et al., 2020). كذلك تركز حملات التسويق الاجتماعي على تطوير الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تعمل على رفاهية المجتمع ويوجهها إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أكبر قدر من التغيير السلوكي (Moorhouse et al., 2020) .

من ناحية أخرى يرتبط نجاح الحملات الترويجية أولاً على فهم مشكلات المجتمع جيداً ، ثم توجيه الحملات الترويجية المخصصة لذلك ، ولكي تحقق الحملة الترويجية أهدافها لا بد من التأثير على سلوك الأفراد (nglund, et al., 2020). كذلك يتكون المزيج التسويقي الاجتماعي من عدة عناصر أساسية هي: المنتج (موضوع الحملة) ، والترويج والتوزيع (الفيس الإلكتروني) ، وسائل التواصل الاجتماعي ، وفيما يلي عرض لكل من العناصر السابقة أ. المنتج : هو الموضوع التي تتناوله الحملات مثل الأفكار التي تعمل على تعديل سلوك أفراد المجتمع بحيث يدرك الجمهور المستهدف أولاً أن هناك

مشكلة وأن المنتج أو الخدمة المقدمة له هي الحل المناسب للمشكلة فيقومون بتعديل سلوكهم لاستخدامها .

ب. المكان : وهو الفيس الإلكتروني والأماكن التي يحصل فيها العملاء على المعلومات والأفكار أو السلوك . والفيس هو نفسه نظام التوزيع.

ج. الترويج : وهو مجموعة من العناصر المترابط والمتكاملة التي تمثل جوهر الموضوع ويتكون من الاعلان على أى وسيلة و الدعاية والنشر لموضوع الحملة الإجتماعية لموضوع معين.

ثانياً المصادقية :

1) تعريف المصادقية : تعرف المصادقية أنها مجموعة من المعايير التي تجعل متلقى المعلومات فى المواقع الإلكترونية يثق فى المعلومات ويتابعها ويعتمد عليها (Chang, 2011) . والمصادقية هى مجموعة من العوامل والمعايير التي تعتمد على بعضها البعض وتجعل الجمهور المتلقى يثق فى أخبار أى وسيلة ويتجه إليها لمتابعتها وتصديق ما تقدمه من أخبار ومعلومات يمكن الإعتماد عليها (الجبورى ، 2017) .

2)العوامل المؤثرة على المصادقية المعلوماتية : ومع تضاعف تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد إنتشارها ظهرت العديد من الشكوك والتساؤلات حول مدى توفر المعايير المهنية الخاصة بإنتاج الأخبار على صفحات التواصل الاجتماعي وذلك لحجم الأضرار التي أحدثه ظهور العديد من الأخبار الزئفة والشائعات والتي تم بثها على صفحات تلك المواقع (عبدالغنى 2020) .

وتعتبر المصادقية الدافع الرئيسى للتعامل من الموضوعات المختلفة فالحقيقة هى المحرك للوصول إليها من خلال الالتزام التام بالموضوعية والحيادية . وتتم هذه العملية على كافة المستويات المحلية والدولية من خلال الحكومات ومنظمات

المجتمع المدني والقطاع الخاص عبر برامجه للمسئولية المجتمعية (رضوان والشناوى ، 2017) .

ويرى (الجبورى ، 2017) أن المصداقية فى مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر ، الفيس بوك ، الواتس) ذات أهمية بالغة فى الوقت الراهن خاصة طبيعة الحداث التى تمر بها المرحلة المتعلقة بالحصول على المعلومات أو دقتها ، فضلاً عن تقديم الأحداث فى هذه المواقع وهيمنة العقائد والاتجاهات على طبيعة التغطية دون مراعاة للمصداقية لدى الجمهور الأمر الذى يؤثر على المصداقية .

كذلك كشفت نتائج دراسة كل من (رضوان والشناوى ، 2017) عن إرتفاع نسب التقييم الإيجابي لهذه الحملات من حيث قدرتها على التأثير ونشرها لمعلومات هامة واستخدامها لوسائل اتصاليه وإعلامية ملائمة وأوصت نتائج البحث بأهمية قيام الهيئات الحكومية بالرصد المستمر لفاعلية حملات توعية المجتمع وتوعية المجتمع من فيروس كورونا التى تنفذها ، وإلى إيجاد تكامل بين الوسائل الاتصالية المستخدمة ، إلى جانب مخاطبة كافة فئات الجمهور مراعية اختلاف الثقافات والاحتياجات . كذلك فإن المصداقية فى مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر ذات أهمية قصوى فى ظل الأزمات والظروف الراهنة ، وبخاصة فى ظل كورونا فيروس (Yadav, & Rahman, 2017; Fleary, et al., 2018).

ثالثاً : سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك :

1) مفهوم سلوك مستخدمي المواقع الإلكترونية : هو تلك التصرفات التى تصدر من شخص نتيجة لما تعرض له من تأثير سلبي أو إيجابي تجاه موضوع معين يؤثر على أفعاله (Acha-Anyi, et al., 2020). بينما رأى آخرين أن سلوك الأفراد هو إستعداد الفرد واستجابته تجاه مشيرات معينة نتيجة خبرته أو خبرة الآخرين تجاه هذا الموضوع (Abu-Rumman, & Alhadid, 2014) .

(2) العوامل المؤثرة على سلوك مستخدمي المواقع الإلكترونية : تعتبر سمعة الفيس في المعلومات المضللة أحد العوامل النفسية الى تؤثر على سلوك الأفراد ، وبالتالي يتكون لدى الأفراد سلوك معين طبقاً لنوع التأثير الذي تأثر به سلوك الفرد (Chou,2014) ولذلك إعتبر آخرون أن طريقة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط إرتباط وثيق بالتأثير على سلوك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي (Cox,2012). من ناحية أخرى رأى (Cateora,2010) أن سلوك العملاء تجاه موضوع معين تأخذ ثلاثة أشكال وهي الاتجاه المعرفي والعاطفي والسلوكي.

كذلك فان المتتبع لهذه المفاهيم يرى أن المستخدمين الذين تلقوا معلومات غير صحيحة يخبروا غيرهم عن قام بنشر المعلومات وبناء عليه تتعرض مصداقية مصادر المعلومات لكثير من الانتقادات وتؤثر على عدد المستخدمين في المستقبل فالمصداقية تفرض نفسها أكثر في ظل الأزمات (Schivinski,& Dąbrowski, 2013).

فهناك سلوك مجتمعية تأخذ في تغييراتها وقتاً طويلاً ، وهناك حملات ترويجية تأخذ أهميتها في وقت الأزمات المفاجئة مثل التطورات الصحية لحالات مرضى كورونا فيروس ومدى إنتشاره ، كذلك يكون الهدف من الحملة الترويجية هو كيفية الحد من إنتشاره ، ومن ثم كيفية حماية أفراد المجتمع من خطره المميت الذي ينتقل سريعاً بين أفراد المجتمع (Englund, et al.,2020). ولهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبرى ، كما لها تأثير إيجابي في كثير من الظروف، لذلك يجب الاستفادة منها في تغيير سلوك الأفراد (Pei, et al. ,2019).

الجزء الثاني: الإطار التطبيقي للبحث ويتكون من :

1) مشكلة البحث :

على الرغم من تطور اعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك الإهتمام المتزايد بموضوع حملات التسويق الاجتماعي ، إلا أن الباحث يعتقد أن الممارسات الفعلية لبعض مواقع التواصل الاجتماعي لم تعتنق أي إطار منهجي واضح لحملات توعية المجتمع في ظل كورونا فيروس ، ولا لدرجة مصداقية مصادر المعلومات ، الأمر الذى يؤثر على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

لذلك يمكن أن تتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

1) كيف يمكن لحملات توعية المجتمع في ظل (كورونا فيروس) أن تؤثر على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2) هل تؤثر مصداقية مصادر المعلومات في شرح أهداف حملات توعية المجتمع ؟

3) كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تقدم معلومات في ظل فيروس كورونا

تزيد من مصداقيتها لدى سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ؟

4) وهل تتساوى أبعاد حملات توعية المجتمع في تأثيرها على سلوك مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي أم أن هناك تفاوتاً في تأثيرها إن وجدت ؟

2) أهداف البحث :

تتمثل أهداف هذا البحث في الآتى :

1. دراسة تأثير أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا من سلوك

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

2. توضيح إلى مدى تأثير تتوسط مصداقية مصادر المعلومات في العلاقة بين

أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي .

3. تقديم إطار نظري شامل لموضوع حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا ومصداقية مصادر المعلومات وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .
 4. تحديد أكثر الأبعاد تأثيراً لحملات التسويق الاجتماعي على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .
 5. تقديم مجموعة من التوصيات لوزارة الصحة المصرية ، والمواقع الأخرى ذات الصلة لتنفيذ دور حملات توعية المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- (3) أهمية البحث:

يمكن تقسيم أهمية البحث إلى أهمية علمية ، وأهمية تطبيقية ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

- أ: الأهمية العلمية : قام الباحث بمراجعة كل ما أتيح له من كتب ، ودراسات سابقة عربية وأجنبية مما ساعد في تحديد الأصول العلمية ، والجوانب المنهجية لهذه البحث ، وكذلك التقارير والمعلومات الواردة من إدارة المواقع الإلكترونية عن موضوع كورونا فيروس ، فلهذا يمكن أن نلخص الأهمية العلمية في التالي:
- يستمد البحث أهميته العلمية من الدور الذي يمكن أن يسهم به في إثراء الكتابات من خلال التركيز على الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث .
 - توضيح دور حملات توعية المجتمع من كورونا فيروس في التأثير على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبتوسيط مصداقية مصادر المعلومات .
 - تحديد الأبعاد المتعلقة بحملات توعية المجتمع في التأثير على سلوك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي .

- يقدم البحث إطاراً نظرياً يمكن من خلاله التعرف على المفاهيم المتعلقة بحملات توعية المجتمع ودورها في التأثير على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الازمات (كورونا فيروس) .
- كذلك تناول الباحث الدور المتكامل الذي يمكن أن تلعبه فعالية المواقع الالكترونية في تطوير كفاءة الأنشطة الترويجية الصحية 0

ب : الأهمية التطبيقية : تتمثل الأهمية التطبيقية من خلال ما يلي :

- يقدم البحث مجموعة من النتائج التي يمكن من خلال تطبيقها تفعيل دور حملات توعية المجتمع في ظل الازمات (كورونا فيروس) .
- إمداد المسؤولين بالمواقع المختلفة بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في التأثير على سلوك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي .
- يقدم البحث عدد من الموضوعات التي يمكن أن تسهم في الأبحاث المستقبلية .

(4) فروض البحث :

يمكن للباحث عرض فروض البحث ، وذلك على النحو التالي :

(1) الفرض الأول:

يوجد تأثير معنوي موجب لأبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

(2) الفرض الثاني:

يوجد تأثير معنوي موجب لأبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على مصداقية مصادر المعلومات.

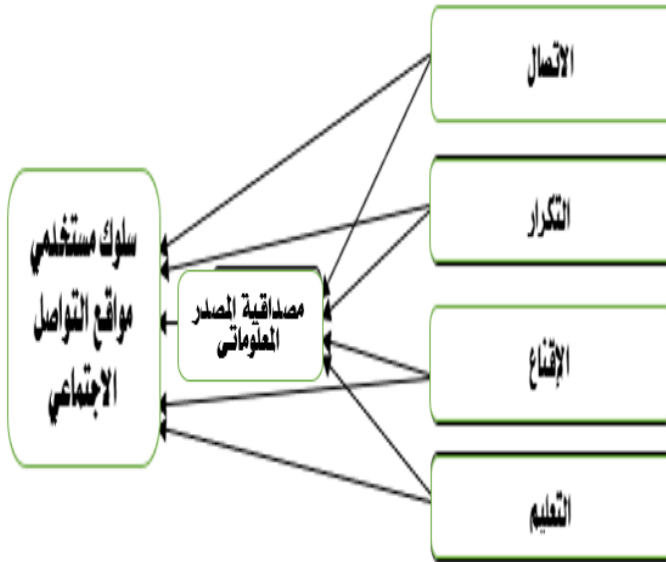
(3) الفرض الثالث :

يوجد تأثير معنوي موجب لمصداقية مصادر المعلومات على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

4) الفرض الرابع :

يوجد تأثير معنوي موجب غير مباشر عند توسط مصداقية مصادر المعلومات في العلاقة بين حملات توعية المجتمع على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

وفيما يلي الشكل رقم (1) يوضح العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع والوسيط



شكل رقم (1) يبين العلاقة بين متغيرات البحث

وكذلك يمكن توضيح المفاهيم المختلفة لمتغيرات البحث من خلال الجدول رقم (2) التالي :

جدول رقم (2) تعريف متغيرات البحث

م	المتغير	التعريف
	- المتغير المستقل : حملات توعية المجتمع	
	عرف (Kotler & Keller , 2015) التسويق الاجتماعي بأنه تطبيق فلسفة ومفاهيم التسويق ، ولكن في شكل إجتماعي من خلال تقديم البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول فكرة أو ظاهرة اجتماعية تؤثر على حياة الأفراد في المجتمع .	
أبعاد المتغير المستقل :		
1	الإتصال	هو العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات الى الجمهور المستهدف ، فالهدف من الاتصال هو حماية المجتمع وذلك من خلال سياسات الحملة الترويجية
2	التعليم	هو التأثير على سلوك أفراد المجتمع من خلال زيادة فهم الأفراد وتشجيعهم على تحقيق السلوك الأفضل (Tkaczynski, et al.,2020)
3	الإقناع :	هو محاولة تقديم الأدلة والبراهين الدالة على مصداقية الحملة التسويقية الاجتماعية الموجهة لذلك . فالإقناع يركز على مضمون الحملة ومحاولة تحقيق أهدافها .
4	التكرار :	عدد مرات مشاهدة الاعلان موضوع حملة التسويق الاجتماعي في اليوم الواحد (Hamelin et al. ,2020) (Duffy et al. ,02020) ;
المتغير الوسيط :		
	مصداقية مصادر المعلومات	هي مجموعة من المعايير التي تجعل متلقي المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي يثق في المعلومات ويتابعها ويعتمد عليها (Chang,2011) .
المتغير التابع		
	سلوك مستخدمي مواقع التواصل :	هو تلك التصرفات التي تصدر من شخص نتيجة لما تعرض له من تأثير سلبي أو إيجابي تجاه موضوع معين (Acha-Anyi, et al. ,2020) .

مصادر المعلومات : من إعداد الباحث من خلال الدراسات السابقة .

وفيما يلي جدول يوضح مقاييس أبعاد البحث

جدول رقم (3) مقاييس أبعاد متغيرات البحث

المؤلف	أرقام العبارات في قائمة الإستبيان	أبعاد المقياس	المتغير
- Kotler & Keller , 2015	5 - 1	الإتصال	حملات توعية المجتمع
	10 . 6	التعليم	
	15 -11	الإقناع :	
	20 - 16	التكرار :	
- Chang, 2011	25 - 21	الوفاء بالوعود	مصدقية مصادر المعلومات
		الثقة	
		التوثيق	
		سمعة الفيس	
		الولاء	
- (Cox, 2012)	30- 26	درجة الاقناع	سلوك المستخدمين
		تأثير الحملة	
		عرض المعلومات الطبية	
		تنفيذ الحملة	
		المتابعة	

المصدر : من إعداد الباحث من خلال الدراسات السابقة .

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، ومما تجدر الإشارة إليه فإن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بلغ (29,809,724) وذلك وفقاً للإحصاءات الواردة في (12/يوليو/2021) بكل من:

(<https://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg>)، نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع الفعلي أو وضع إطار محدد له نظراً لانتشار مفرداته عبر الإنترنت، تم استخدام الاستقصاء الإلكتروني المعد على (Google Drive) ونشر الرابط على موقع الفيس بوك، ليكون متاح لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، ولزيادة احتمالية مشاركة المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي للاستقصاء مع بعضهم البعض، ولقد تم ذلك في الفترة من بداية شهر يوليو 2020 وحتى نهايته، ولقد بلغ عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل (384) قائمة قبل إيقاف إمكانية الرد على الاستقصاء، وهو العدد المحدد وفقاً لبرنامج (Sample Size-web).

5) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

اعتمد الباحث على مجموعة من أساليب التحليل الوصفية والاستدلالية بما يتناسب مع طبيعة بيانات البحث والفروض تتمثل في الآتي:

1- اختبار الثبات (Reliability-Analysis) بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم لقياس مستوى ثبات الاستقصاء، إلى جانب قدرته على بيان الاتساق الداخلي (Internal-Consistency) بين كل عبارة من عبارات الاستقصاء والمتغير الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التأكد من توافر الاعتمادية والثقة بالعبارات الواردة بقائمة الاستقصاء وصلاحياتها لمراحل التحليل التالية.

2- التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics) والذي تضمن الوسط الحسابي (Mean): الذي يستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة متوسط مستوى إجابات أفراد العينة على الأبعاد الخاصة بمتغيرات البحث ودرجة إدراكهم لها بما يعكس درجة الموافقة عليها، والانحراف المعياري Std.Deviation: الذي يستخدم لقياس مدى تشتت البيانات الخاصة باستجابات العينة عن وسطها الحسابي .

3- تحليل الارتباط (Pearson Correlation Coefficients): وذلك لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد المتغيرات محل البحث.

4- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression): وذلك لقياس التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وحساب معامل التحديد الذي يستخدم لبيان النسبة المئوية للتباين أو للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع نتيجة المتغيرات المستقلة، بما يفيد في اختبار الفرض الأول والثاني والثالث من فروض البحث، كما تم مطابقتها بنتائج (AMOS) لإبراز قيمة معامل الانحدار في الأشكال اللاحقة.

5- تحليل المسار (AMOS): وذلك لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع عند إدخال المتغير الوسيط.

(6) نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث فيما يلي نتائج اختبار فروض البحث، وذلك في ضوء النقاط

الرئيسية التالية:

أولاً : نتائج اختبارات الصدق والثبات لأداة البحث (قائمة الاستقصاء) :

يتمثل الهدف من اختبار صدق الاستقصاء في التأكد من قدرة المقياس الفعلية (بنود قائمة الاستقصاء) على قياس ما يفترض قياسه بدقة، بينما يكشف اختبار ثبات الاستقصاء عن درجة التطابق أو التشابه في نتائج قائمة الاستقصاء وعدم

توسيط مصداقية مصادر المعلومات في العلاقة بين حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على الفيس بوك

تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار الصدق والثبات كما هو موضح فيما يلي:

1- نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بحملات توعية المجتمع من فيروس

كورونا

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ (0.91) وهي أكبر من 0.6 التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس. وعلى الرغم من أن حذف العبارات الثلاثة رقم (6)، و(7)، و(10) قد يؤدي إلى زيادة قيمة معامل الثبات لتصل إلى (0.94)، إلا أن هذه الزيادة تكاد تكون هامشية فهي لا تتجاوز (0.003)، لذا سيتم الإبقاء عليها لجدوى التحليل.

جدول رقم (4)

نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بحملات توعية المجتمع من فيروس كورونا

م	العبارات	معامل الثبات إذا حذفنا العبارة	معامل الارتباط الإجمالي
1	تساعد الرسائل الفيس المرسله لي بشكل كبير على معرفتي بكل جديد عن فيروس كورونا .	0.948	0.738
2	أصبح من السهل لي تتبع المعلومات التي أريها بسهولة عبر الفيس .	0.949	0.703
3	يقدم الفيس التسهيلات والخدمات الاستشارية بسهولة .	0.947	0.804
4	يوفر الفيس أرقام الهاتف بسهولة للتواصل.	0.947	0.795
5	يتيح الفيس القدرة على التواصل والردود بشكل دائم.	0.948	0.779
6	يوجد تنوع في وسائل شرح وتوضيح المعلومات المتعلقة بكورونا	0.954	0.335

0.335	0.954	يحتفظ الفيس بمزايا معلوماتية فريدة مقارنة بالمواقع الأخرى.	7
0.819	0.947	يوجد كوادرات طبية متخصصة في حل المشاكل الصحية.	8
0.813	0.947	ساهمت الاعلانات في تزويدنا بالمعلومات الطبية عن وقايتنا من كورونا	9
0.343	0.954	يشبع الفيس احتياجاتي المعلوماتية باستمرار .	10
0.712	0.949	فهم محتوى الرسالة الاعلانية هو ما دفعني للتجاوب معها.	11
0.723	0.948	تعريفني بمنافع الحملة التسويقية الاجتماعية جعلني أتجاوب معها سريعاً.	12
0.717	0.949	أرغب في تنفيذ كل ما يتعلق بالحملة التسويقية من معلومات لمجابهة كورونا.	13
0.698	0.949	لدي الفيس عمليات منظمة لتبادل المعرفة.	14
0.697	0.949	أشعر بأن الوقت الذي أمضيته من خلال تصفحي في الفيس حقق هدفي	15
0.784	0.948	تكرار موضوع الحملة التسويقية الاجتماعية عزز اقتناعي بها .	16
0.736	0.948	التنوع في عرض أساليب الحملة زاد من ثقتي بها .	17
0.800	0.947	تقدم حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على الفيس معلومات سهلة الفهم وتتصف بالشمول.	18
0.720	0.949	الإعلان عن موضوع الحملة التسويقية هو ما أثار رغبتني في الاستمرار والتجاوب معها.	19
0.784	0.948	البرامج التسويقية التي شاهدها على الفيس مطابقة تماما للحقيقة.	20
بات ألفا لكرونا $\alpha = (0.915)$			

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.335) كأدنى قيمة ممثلة العلاقة بين الدرجة الكلية لمقياس المتغير وكل من العبارة رقم (6) والتي تعكس تنوع وسائل شرح وتوضيح المعلومات المتعلقة بكورونا، والعبارة رقم (7) والتي تبرز تميز الفيس بمزايا معلوماتية فريدة مقارنة بالمواقع الأخرى، و(0,819) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين العبارة رقم (8) والتي تبرز وجود كوادرات طبية متخصصة في حل المشاكل الصحية والإجابة على كافة الاستفسارات والدرجة الكلية لمقياس المتغير الذي تنتمي إليه، وعليه فإن جميع القيم جاءت أكبر من 0,3 وهو الحد الأدنى المقبول لثبوت صدق التقارب من الاتساق الداخلي.

2- نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بمصداقية مصادر المعلومات:

جدول رقم (5)

نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بمصداقية مصادر المعلومات

م	العبارات	معامل الثبات إذا حذف العبارة	معامل الارتباط الإجمالي
1	يفي الفيس بالوعود التي وعد بها دائماً.	0.943	0.785
2	لدي ثقة في الفيس بأنه يقدم المعلومات الصحيحة دائماً.	0.932	0.843
3	يقدم الفيس معلومات موثقة سهلة الفهم .	0.924	0.888
4	سمعة هذا الفيس تبعث على الاطمئنان دائماً.	0.932	0.841
5	سوف أوصي الأصدقاء للتعامل مع هذا الفيس	0.924	0.886
قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ $(\alpha) = (0.944)$			

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ (0.944) وهي أكبر من 0.6 التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس, كما أنه لا توجد عبارة يمكن حذفها لزيادة قيمة ثبات المقياس, بما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.
 - تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.785) كأدنى قيمة ممثلة العلاقة بين الدرجة الكلية لمقياس المتغير والعبارة رقم (1) والتي تعبر عن وفاء الفيس بالوعود التي وعد بها دائماً, و(0,888) كأعلى قيمة ممثلة العلاقة بين العبارة رقم (3) والتي تعبر عن قدرة الفيس على تقديم معلومات موثقة سهلة الفهم, وعليه فإن جميع القيم جاءت أكبر من 0.3 وهو الحد الأدنى المقبول لثبوت صدق التقارب من الاتساق الداخلي.
- 3- نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6): نتائج اختبار الصدق والثبات

الخاصة بسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك

م	العبارات	معامل الثبات إذا حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي
1	تؤثر طريقة عرض الحملة التسويقية عن كورونا على قرار اقتناعي بالمعلومات التي ألقاها.	0.797	0.801
2	تعلقني بدخول الفيس دليل على تأثير الحملة المتعلقة بكورونا على سلوكي.	0.806	0.764
3	لا أتردد في اتخاذ قرار تنفيذ المعلومات الطبية التي ألقاها في هذا الفيس.	0.792	0.817
4	استخدام المشاهير من النجوم هو ما جعلني أقتنع بموضوع الحملة التسويقية الاجتماعية وأجواب معها.	0.846	0.607

0.458	0.889	أتابع بشكل دائم المعلومات المستجدة وأنفذها بدقة.	5
قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ $(\alpha) = (0.857)$			

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ (0.857) وهي أكبر من 0.6 التي تمثل الحد الأدنى لثبات المقياس، وعلى الرغم من أن حذف العبارة رقم (5) قد يؤدي إلى زيادة قيمة معامل الثبات لتصل إلى (0.889) ، إلا أن هذه الزيادة تكاد تكون هامشية فهي لا تتجاوز (0.042) ، لذا سيتم الإبقاء عليها لجدوى التحليل.

- تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.458) كأدنى قيمة ممثلة العلاقة بين الدرجة الكلية لمقياس المتغير والعبارة رقم (5) والتي تعكس متابعة وتنفيذ المعلومات المستجدة بدقة وبشكل دائم و (0.817) كأعلى قيمة ممثلة العلاقة بين العبارة رقم (3) والتي تعكس مستوى التردد في اتخاذ قرار تنفيذ المعلومات الطبية المعروضة من قبل الفيس والدرجة الكلية للمقياس الذي تنتمي إليه، وعليه فإن جميع القيم جاءت أكبر من 0.3 وهو الحد الأدنى المقبول لثبوت صدق التقارب من الاتساق الداخلي.

ومما سبق يتضح تمتع المقياس بدرجة عالية من الصدق والثبات، وبما يؤكد صلاحيته لمراحل التحليل التالية.

ثانياً: التحليل الإحصائي الوصفي:

1) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بحملات توعية

المجتمع من فيروس كورونا :

جدول رقم (7): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	ساعدت الرسائل المرسلة لي بشكل كبير على معرفتي بكل جديد عن فيروس كورونا .	3,862	0.665
2	أصبح من السهل لي تتبع المعلومات التي أريبتها بسهولة.	3.8229	0.66222
3	يتم تقديم التسهيلات والخدمات الاستشارية بسهولة في هذا الفيس.	3.8490	0.60295
4	يوفر الفيس أرقام الهاتف بسهولة للتواصل.	3.8333	0.60315
5	يتيح الفيس القدرة على التواصل والردود بشكل دائم.	3.8255	0.60742
بُعد الاتصال			
6	يوجد تنوع في وسائل الشرح للمعلومات الطبية المتعلقة بكورونا	4.0156	0.66212
7	يحتفظ الفيس بمزايا معلوماتية فريدة مقارنة بالمواقع الأخرى.	4.0260	0.65385
8	يوجد كوادر طبية متخصصة في حل المشكلات الصحية والإجابة على كافة الاستفسارات لمجابهة كورونا.	3.7318	0.56756
9	ساهمت الإعلانات في تزويدنا بالمعلومات الطبية عن كيفية وقايتنا من كورونا .	3.7214	0.57171
10	يشبع الفيس الإلكتروني احتياجاتي المعلوماتية باستمرار.	4.0365	0.64934
بُعد التعلم			
11	فهم محتوى الرسالة الاعلانية هو ما دفعني للتجاوب معها.	3.630	0.603
12	تعرفني بمنافع الحملة التسويقية الاجتماعية جعلني	3.6120	0.61143

توسيط مصداقية مصادر المعلومات في العلاقة بين حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على الفيس بوك

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أتجاوب معها سريعاً.		
13	أرغب في تنفيذ كل ما يتعلق بالحملة التسويقية من معلومات لمجابهة كورونا.	3.6094	0.62038
14	لدي الفيس عمليات منظمة لتبادل المعرفة.	3.6068	0.62084
15	أشعر بأن الوقت الذي أمضيته من خلال تصفحي في الفيس حقق هدفي .	3.6016	0.62171
	بُعد الإقناع	3.6120	0.57933
16	تكرار موضوع الحملة التسويقية الاجتماعية عزز اقتناعي بها .	3.8594	0.61404
17	التنوع في عرض أساليب الحملة زاد من ثقتي بها .	3.8490	0.62003
18	تقدم حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على المواقع معلومات سهلة الفهم وتتصف بالشمول.	3.8542	0.60854
19	الإعلان عن موضوع الحملة التسويقية هو ما أثار رغبتني في الاستمرار والتجاوب معها.	3.8359	0.62720
20	البرامج التسويقية التي شاهدتها على الفيس مطابقة تماماً للحقيقة.	3.8438	0.61450
	بُعد التكرار	3.8484	0.58157
	حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا	3.8031	0.44787

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. يتضح من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي لحملات توعية المجتمع من فيروس كورونا بلغ (3.8031) ويدل ذلك على أنه وفقاً لآراء عينة البحث تمكنت هذه الحملات من إيصال المعلومات الخاصة بفيروس كورونا المستجد بطريقة سلسلة ومفهومة ومقنعة بدرجة مرتفعة، وذلك بانحراف معياري بلغ (0,44787)

يدل على وجود درجة من التجانس بين آرائهم, كما تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا ما بين (3,6120) كأدنى قيمة تخص بُعد الإقناع, و(3.9062) كأعلى قيمة تخص بُعد التعلم, ويعكس ذلك دور حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا في تزويد الجمهور المستهدف بكافة المعلومات والحقائق والأخبار التي تمكنهم من التعامل الحذر مع فيروس كورونا المستجد.

(2) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمصادقية مصادر المعلومات:

جدول رقم (8)

نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمصادقية مصادر المعلومات

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يفي الفيس بالوعود التي وعد بها دائماً.	3.710	0.656
2	لدي ثقة في هذا الفيس بأنه يقدم المعلومات الصحيحة دائماً.	3.5885	0.63202
3	يقدم الفيس معلومات موثقة سهلة الفهم .	3.6667	0.61175
4	سمعة هذا الفيس تبعث على الاطمئنان دائماً.	3.5859	0.63238
5	سوف أوصي الأصدقاء للتعامل مع هذا الفيس .	3.6615	0.61315
	مصادقية مصادر المعلومات	3.6427	0.56886

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. يتضح من الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمصادقية مصادر المعلومات بلغ (3.6427). وهو ما يعكس وجود درجة مرتفعة من الثقة في المعلومات التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث, كما بلغ

توسيط مصداقية مصادر المعلومات في العلاقة بين حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على الفيس بوك

الانحراف المعياري (0.56886) بما يدل على وجود تجانس في آراء العينة ولو بنسبة متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية الجزئية ما بين (3.5859) كأدنى قيمة للعبارة رقم (4) والتي تدل على أن سمعة الفيس الجيدة تبعث الاطمئنان لدى متابعيه، و(3.7109) كأعلى قيمة والتي تعكس قدرة الفيس على الوفاء بالوعود التي يبثها في معلوماته الإخبارية لمتابعيه.

3) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9): نتائج المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية الخاصة بسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تؤثر طريقة عرض الحملة التسويقية عن كورونا على قرار اقتناعي بالمعلومات التي ألقاها.	3.724	0.566
2	إعادة دخولي الفيس وتعلقي به دليل على تأثير الحملة المتعلقة بكورونا على سلوكي.	3.7266	0.56966
3	لا أتردد في اتخاذ قرار تنفيذ المعلومات الطبية التي ألقاها في هذا الفيس.	3.7083	0.57205
4	استخدام المشاهير من النجوم هو ما جعلني أقتنع بموضوع الحملة التسويقية الاجتماعية وأجواب معها.	3.6276	0.68887
5	أتابع بشكل دائم المعلومات المستجدة وأنفذها بدقة.	3.5130	0.71159
	سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	3.6599	0.49820

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (3.6599)، بانحراف معياري بلغ (0,49820) بما

يدل على وجود تجانس في آراء عينة البحث حول استجاباتهم السلوكية الإيجابية لحملات توعية المجتمع من فيروس كورونا بدرجة مرتفعة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية الجزئية لسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (3.5130) كأدنى قيمة للعبارة رقم (5) والتي تعكس اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمتابعة وتنفيذ المعلومات المستجدة لحملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على المواقع الإلكترونية بدرجة مرتفعة، و(3.7266) كأعلى قيمة للعبارة رقم (2) والتي تدل على قوة تعلق مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بموقع الحملة الاجتماعية لفيروس كورونا والتي تعكس حرصهم الشديد على إعادة دخول الفيس تأثيراً بذلك.

ثالثاً: نتائج اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث:

جدول رقم (10)

مصفوفة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات البحث

سلوك المستخدمين	مصادقية مصادر المعلومات	التكرار	الاقناع	التعليم	الاتصال	الأبعاد والمتغيرات
					1	الاتصال
				1	0.411	التعليم
			1	0.502	0.531	الاقناع
		1	0.478	0.438	0.741	التكرار
	1	0.564	0.710	0.547	0.565	مصادقية مصادر المعلومات
1	0.863	0.575	0.704	0.569	0.608	سلوك المستخدمين

معنوية عند مستوى 0.01.

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي موجب بين جميع أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا , حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.411) كأدنى قيمة ما بين بعدي الاتصال والتعليم. و(741) كأعلى قيمة ما بين بعدي الاتصال والتكرار , وذلك عند مستوى معنوية 0,01.
 - يوجد ارتباط معنوي موجب بين جميع أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا ومصداقية مصادر المعلومات, حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.547) كأدنى قيمة وذلك بين بُعد التعليم ومصداقية مصادر المعلومات, و(0.710) كأعلى قيمة وذلك بين بُعد الإقناع ومصداقية مصادر المعلومات, وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
 - يوجد ارتباط معنوي موجب بين جميع أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي, حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.569) كأدنى قيمة, وذلك بين بُعد التعليم وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي, و(0.704) كأعلى قيمة وذلك بين بُعد الإقناع وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي, وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
 - يوجد ارتباط معنوي موجب قوى بين مصداقية مصادر المعلومات وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي, حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.863) وذلك عند مستوى معنوية 0.01. ومما سبق يتبين وجود ارتباط معنوي موجب بين جميع الأبعاد والمتغيرات محل البحث.
- رابعاً: نتائج اختبار فروض البحث:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي موجب لحمالات توعية المجتمع من فيروس كورونا على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (11) : نتائج تحليل تأثير أبعاد حملات توعية المجتمع من

فيروس كورونا

على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

(Sig)	(T)	(β)	المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
(0.000)	3.912	**0.194	سلوك مستخدمي	الاتصال
(0.000)	5.661	**0.215	مواقع التواصل	التعليم
(0.000)	10.668	**0.430	الاجتماعي	الإقناع
(0.007)	2.710	**0.131		التكرار
R= (0.787) R ² = (0.619) Adj. R ² = (0.615)				
F (Sig.) = 153.841 (0.000)				

** معنوي عند مستوى 0.01

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (11) ما يلي:

(1) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = 153.841. وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.

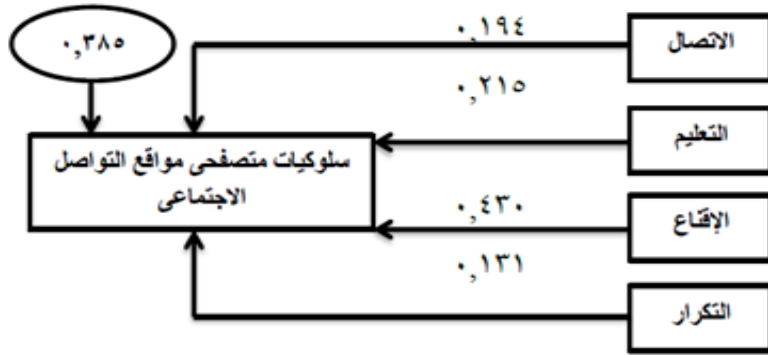
(2) وجود تأثير معنوي موجب لجميع أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا (الاتصال، التعليم، الإقناع، والتكرار) على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت معاملات الانحدار (β= 0.194) للاتصال، (β=0.215) للتعليم، (β = 0.430) للإقناع، (β= 0.131) للتكرار، وجميعها معنوية عند مستوى معنوية 0.01.

(3) اتضح اختلاف الأهمية النسبية لتأثير تلك الأبعاد على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المقدمة الإقناع، يليه التعليم، ثم الاتصال، وأخيراً التكرار.

(4) بلغ معامل التفسير المعدل (0.615) مما يعني أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته 61.5% من التباين في سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي موجب لحمات توعية المجتمع من فيروس كورونا على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية 0.01. ويعكس ذلك قدرة حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على إشباع حاجات مستخدمي المواقع الالكترونية من المعلومات عن كورونا فيروس، وإكسابهم المعرفة الممثلة لجميع أشكال التعليم للتعامل معه بحرص شديد، وأخذ كافة الاحتياطات والتدابير اللازمة لتجنب الإصابة به، ومن ثم إحداث التفاعل السلوكي المطلوب.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (2) التالي:



شكل رقم (2) يبين تأثير أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (AMOS).

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي موجب لحملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على مصداقية مصادر المعلومات. وأظهر نتائج تحليل الانحدار هذا الفرض فيما يلي:

جدول رقم (12)

نتائج تحليل تأثير أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على مصداقية مصادر المعلومات

أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
الاتصال	مصداقية مصادر المعلومات	*0.105	2.063	(0.040)
التعليم		**0.188	4.825	(0.000)
الإقناع		**0.476	11.505	(0.000)
التكرار		**0.176	3.549	(0.000)
R= (0.774) R ² = (0.600) Adj. R ² = (0.595)				
F (Sig.) = 141.847 (0.000)				

** معنوي عند مستوى 0.01 * معنوي عند مستوى 0.05

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (12) ما يلي:

(1) معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) = 141.847. وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.

(2) وجود تأثير معنوي موجب لجميع أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا (الاتصال، التعليم، الإقناع، والتكرار) على مصداقية مصادر المعلومات، حيث بلغت معاملات الانحدار ($\beta = 0.105$) للاتصال وذلك عند مستوى معنوية 0.05. ($\beta = 0.188$) للتعليم، ($\beta = 0.476$) للإقناع، و($\beta = 0.176$) للتكرار وذلك عند مستوى معنوية 0.01.

(3) اتضح اختلاف الأهمية النسبية لتأثير تلك الأبعاد على مصداقية مصادر المعلومات حيث جاء في المقدمة الإقناع، يليه التعليم، ثم التكرار، وأخيراً الاتصال.

(4) بلغ معامل التفسير المعدل (0.595) مما يعني أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته 59.5% من التباين في مصداقية مصادر المعلومات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي موجب لحملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على مصداقية مصادر المعلومات عند مستوى معنوية 0.05، ومن ثم فإنه كلما زادت حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا، أدى ذلك إلى دعم مصداقية مصادر المعلومات من خلال ما تعرضه من محتوى وأدلة تحظى بالموثوقية.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (3) التالي:



شكل رقم (3) يبين تأثير أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على مصداقية مصادر المعلومات المعلوماتي مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (AMOS).

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي موجب لمصادقية مصادر المعلومات على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (13)

نتائج تحليل تأثير مصادقية مصادر المعلومات على سلوك مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي

(Sig)	(T)	(β)	المتغير التابع	المتغير المستقل
(0.000)	33.420	**0.863	سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	مصادقية مصادر المعلومات
R= (0.863) R ² = (0.745) Adj. R ² = (0.744)				
F (Sig.) = 1116.875 (0.000)				

** معنوي عند مستوى 0.01

ويتضح من الجدول رقم (13) ما يلي:

(1) معنوية نموذج الانحدار , حيث بلغت قيمة (F) = 1116.875. وهي معنوية عند مستوى معنوية 0.01.

(2) وجود تأثير معنوي موجب لمصادقية مصادر المعلومات على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي , وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (β = 0.863), وذلك عند مستوى معنوية 0.01.

(3) بلغ معامل التفسير المعدل (0.744) مما يعنى أن مصادقية مصادر المعلومات تفسر ما نسبته 74.4% من التباين في سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي , أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

ومما سبق يتضح قبول صحة الفرض، حيث تبين أنه يوجد تأثير معنوي موجب لمصداقية مصادر المعلومات على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية 0.01، ويؤكد ذلك على أنه كلما زاد مستوى مصداقية مصادر المعلومات الذي تستقى منه المعلومات، وحظى بدرجة ملائمة من الموضوعية والدقة، أدى ذلك إلى تحفيز السلوك الإيجابية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (4) التالي:



شكل رقم (4) يبين

تأثير مصداقية المصدر على سلوكيات متصفح مواقع التواصل الاجتماعي

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (AMOS).

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لحملات توعية المجتمع على سلوك عملاء مواقع التواصل الاجتماعي وبتوسيط مصداقية مصادر المعلومات.

لتحديد درجة ملاءمة النموذج المقترح للعلاقة بين المتغيرات، ومن أجل التعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بينها، ومن ثم اختبار الفرض الرابع تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي (Maximum Likelihood) وثبتت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول رقم (14).

جدول رقم (14)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث

القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	المؤشر
1	0.90 <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
0.000	0.06 >	الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
1	0.95 <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة باختبار الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (15)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عند توسط مصداقية مصادر المعلومات

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**0.194	0.067	0.127	سلوك	مصداقية مصادر المعلومات	الاتصال
**0.215	0.120	0.095	مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي		التعليم
**0.430	0.304	0.126			الإقناع
**0.131	0.112	0.019			التكرار
قيمة معامل التفسير $(R^2) = 0.783$					

** معنوي عند مستوي 0.01

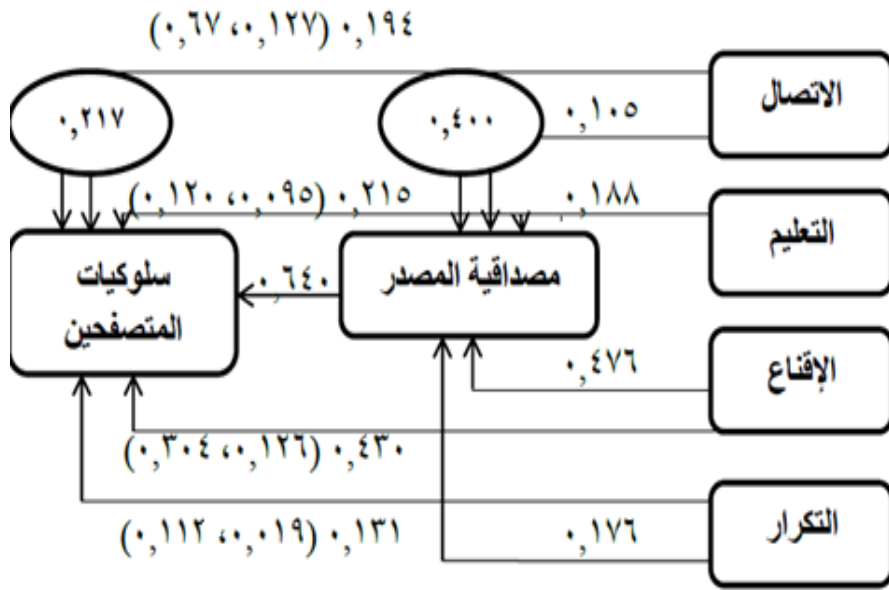
مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (15) ما يلي:

1- تتوسط مصداقية مصادر المعلومات جزئياً العلاقة بين أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا (الإقناع, التعليم, والاتصال) وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عند مستوى معنوية 0.01, حيث بلغت قيم التأثير الكلي لها (0.430), (0.215), (0.194), وبلغت قيم التأثير المباشر (0.126), (0.095), (0.127), كما بلغت قيم التأثيرات غير المباشرة (0.304), (0.120), (0.067) وذلك على التوالي من حيث قوة تأثيرها, كما أن جميعها معنوية عند مستوى 0.05.

2- تتوسط مصداقية مصادر المعلومات كلياً العلاقة بين التكرار أحد أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عند مستوى معنوية 0,01, حيث بلغت قيمة التأثير غير المباشر (0.112) وهي معنوية عند مستوى 0.05, وعلى الرغم من زيادة قيمة التأثير الكلي لتصل إلى (0.131) إلا أن هذه الزيادة غير معنوية, حيث بلغت قيمة التأثير المباشر (0.019) وهي غير معنوية عند مستوى 0.5.

3- بلغت قيمة معامل التفسير (0.783) بما يدل على أن جميع أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا ومصداقية مصادر المعلومات يفسرون معاً ما نسبته (78.3%) من التباين في سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي, أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج. ويمكن توضيح ما سبق في ضوء الشكل رقم (5) فيما يلي:



مصادر المعلومات: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (AMOS).

ومما سبق يتضح دور حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا كأداة مؤثرة تسهم في دعم مصداقية مصادر المعلومات عن فيروس كورونا، ومن ثم زيادة الوعي بالمخاطر المرتبطة بالفيروس المستجد، وتوفير الأدلة الموضوعية والأسباب المنطقية إلى جانب التدابير اللازمة للتأثير على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

خامساً ملخص النتائج:

بالنسبة للتساؤل والهدف الأول: كيف يمكن لحملات توعية المجتمع في ظل (كورونا فيروس) أن تؤثر على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، أظهرت النتائج التالي :

1- بلغ المتوسط الحسابي لحملات توعية المجتمع من فيروس كورونا (3.8031) ويدل ذلك على أنه وفقاً لآراء عينة البحث تمكنت هذه الحملات من إيصال المعلومات الخاصة بفيروس كورونا المستجد بطريقة سلسلة ومفهومة ومقنعة بدرجة مرتفعة، وذلك بانحراف معياري بلغ (0.44787) يدل على وجود درجة من التجانس بين آرائهم، كما تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا ما بين (3.9062) كأعلى قيمة تخص بُعد التعليم وذلك بأهمية نسبية بلغت (78.12%)، تليها (3.8484) والتي تخص بُعد التكرار وذلك بأهمية نسبية بلغت (76.97%)، ثم (3,8385) والتي تخص بُعد الاتصال وذلك بأهمية نسبية بلغت (76.77%)، وأخيراً (3.6120) كأدنى قيمة تخص بُعد الإقناع وذلك بأهمية نسبية بلغت (72.24%)، ويعكس ذلك دور حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا في تزويد الجمهور المستهدف بكافة المعلومات والحقائق والأخبار التي تمكنهم من التعامل الحذر مع فيروس كورونا المستجد.

2- بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمصداقية مصادر المعلومات (3.6427) وهو ما يعكس وجود درجة مرتفعة من الثقة في المعلومات التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لآراء عينة البحث، كما بلغ الانحراف المعياري (0,56886) بما يدل على وجود تجانس في آراء العينة ولو بنسبة متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية الجزئية ما بين (3.5859) كأدنى قيمة للعبارة رقم (4) والتي تدل على أن سمعة الفيس الجيدة تبعث الاطمئنان لدى متابعيه، و(3.7109) كأعلى قيمة والتي تعكس قدرة الفيس على الوفاء بالوعود التي يبثها في معلوماته الإخبارية لمتابعيه.

3- بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (3.6599)، وذلك بانحراف معياري بلغ (0.49820)، بما يدل على وجود تجانس في آراء عينة البحث حول استجاباتهم السلوكية الإيجابية لحملات توعية

المجتمع من فيروس كورونا بدرجة مرتفعة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية الجزئية لسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (3.5130) كأدنى قيمة للعبارة رقم (5) والتي تعكس اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمتابعة وتنفيذ المعلومات المستجدة لحملة توعية المجتمع من فيروس كورونا على المواقع الإلكترونية بدرجة مرتفعة، و(3.7266) كأعلى قيمة للعبارة رقم (2) والتي تدل على قوة تعلق مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بموقع الحملة الاجتماعية لفيروس كورونا والتي تعكس حرصهم الشديد على إعادة دخول الفيسبوك متأثراً بذلك.

4- يوجد ارتباط معنوي بين جميع أبعاد ومتغيرات البحث، وتراوحت معاملات الارتباط ما بين (0,411) كأدنى قيمة وذلك بين بُعدي الاتصال والتعليم، و(0.863) كأعلى قيمة بين مصداقية مصادر المعلومات وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عند مستوى معنوية 0.01.

5- يوجد تأثير معنوي موجب لجميع أبعاد حملات توعية المجتمع على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي . وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ الإقناع، يليه التعليم، ثم الاتصال، وأخيراً التكرار، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، كما أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته 61.5% من التباين في سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، ويعكس ذلك قدرة حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا على إشباع حاجات مستخدمي المواقع الإلكترونية من المعلومات عن الفيروس المستجد، وإكسابهم المعرفة والخبرات الممثلة لجميع أشكال التعليم الممكنة للتعامل معه بحرص شديد، وأخذ كافة الاحتياطات والتدابير اللازمة لتجنب الإصابة به، ومن ثم إحداث التفاعل السلوكي المطلوب. ويتفق على هذه النتيجة المتعلقة ببعدهم الإقناع العديد من الباحثين فمثلاً رأى كل من (Hamelin et al., 2020) أن الإقناع يرتبط بعدة عوامل وفلسفات منها التصميم، التوضيح، والاختيار الناجح

لأداة التنفيذ من المشاهير أو غير ذلك حسب موضوع الحملة، حيث تتمثل عوامل نجاح فكرة الإقناع في دراسة شرائح المجتمع وذلك حتى يمكن توجيه الرسالة لها بشكل مناسب، وذلك إلى جانب اختيار موضوع يشغل عدد كبير من أفراد المجتمع ويشكل أزمة مجتمعية، بالإضافة إلى استخدام مهارة التأثير بالمشاهير من الشخصيات العامة في موضوع الحملة (Moorhouse et al., 2020). كما أنه لنجاح الحملات الترويجية الاجتماعية يجب أن يدرك الجمهور المستهدف أولاً أن هناك مشكلة مجتمعية وأن البرنامج أو الإعلان يقدم الحل المناسب للمشكلة من أجل أن يتم تغيير سلوك الأفراد والاقتراع بها (Duffy et al., 2020). كما يختلف على هذه النتيجة كل من (Yadav & Rahman, 2017) حيث يرى أن بعد الاتصال هو أهم الأبعاد وأكثرها تأثيراً، حيث يكون الهدف منه هو إيصال المعلومات إلى أكبر عدد من أفراد المجتمع من خلال الحملات الترويجية، وذلك لأنه يرتبط بعدد التواصل وله عدة ارتباطات في التأثير على سلوك الأفراد.

بالنسبة للتساؤل والهدف الثانى والخاص بـ كيف تؤثر مصداقية مصادر المعلومات

في شرح أهداف حملات توعية المجتمع ؟ أظهرت نتائج البحث التالى :

1- أظهرت نتائج البحث أنه يوجد تأثير معنوي موجب لمصداقية مصادر المعلومات على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، كما أن مصداقية مصادر المعلومات تفسر ما نسبته 74.4% من التباين في سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، ويؤكد ذلك على أنه كلما زاد مستوى مصداقية مصادر المعلومات الذي تستقى منه المعلومات، وحظى بدرجة ملائمة من الموضوعية والدقة، أدى ذلك إلى تحفيز السلوك الإيجابية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

2- تتوسط مصداقية مصادر المعلومات جزئياً العلاقة بين أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا (الإقناع، التعليم، والاتصال) وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عند مستوى معنوية 0.01، كما تتوسط مصداقية مصادر المعلومات كلياً العلاقة بين التكرار أحد أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا وسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عند مستوى معنوية 0.01، كما تفسر جميع أبعاد حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا ومصداقية مصادر المعلومات معاً ما نسبته (78.3%) من التباين في سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، ومما سبق يتضح دور حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا كأداة مؤثرة تسهم في دعم مصداقية مصادر المعلومات عن فيروس كورونا، ومن ثم زيادة الوعي بالمخاطر المرتبطة بالفيروس المستجد، وتوفير الأدلة الموضوعية والأسباب المنطقية إلى جانب التدابير اللازمة للتأثير على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. ويتفق على هذه النتيجة كل من (Yadav & Rahman, 2018) (Fleary et al., 2017) حيث رأوا أن المصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر ذات أهمية قصوى في ظل الأزمات والظروف الراهنة، وبناء على ذلك فإنها تعتبر ذات أهمية خاصة في ظل انتشار كورونا فيروس.

بالنسبة للتساؤل والهدف الثالث: كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تقدم معلومات في ظل كورونا فيروس تزيد من مصداقيتها لدى سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قام الباحث بتقديم العديد من التوصيات لإدارة المواقع الالكترونية وبخاصة موقع وزارة الصحة المصرية من شأنها تقديم خدمة وتوعية أفضل.

بالنسبة للتساؤل والهدف الرابع: هل تتساوى أبعاد حملات توعية المجتمع في تأثيرها على سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أم أن هناك تفاوتاً في تأثيرها إن وجدت : أثبتت نتائج البحث التالي :

يوجد تأثير معنوي موجب لجميع أبعاد حملات توعية المجتمع على مصداقية مصادر المعلومات، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ الإقناع، يليه التعليم، ثم التكرار وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وأخيراً الاتصال وذلك عند مستوى معنوية 0.05، كما أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته 59,5% من التباين في مصداقية مصادر المعلومات، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، ومن ثم فإنه كلما زادت حملات توعية المجتمع من فيروس كورونا ، أدى ذلك إلى دعم مصداقية مصادر المعلومات من خلال ما تعرضه من محتوى وأدلة تحظى بالموثوقية. ويتفق على هذه النتيجة أيضاً كل من (رضوان والشناوى، 2017) حيث اعتبروا أن المصداقية هي الدافع الرئيسي للتعامل مع الموضوعات المختلفة، وأن الحقيقة هي المحرك للوصول إليها من خلال الالتزام التام بالموضوعية والحيادية. وتتم هذه العملية على كافة المستويات المحلية والدولية من خلال الحكومات ومنظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص عبر برامج المسؤولية المجتمعية.

سادساً التوصيات :

- 1) يوصى الباحث إدارة المواقع الإلكترونية الرسمية (وزارة الصحة) والغير رسمية أنه يجب التركيز على تفعيل حملات توعية المجتمع من أجل إنجاح الفكر الاجتماعي ومن ثم حماية المجتمع .
- 2) الاهتمام بالتقييم المستمر لحملات ، وبرامج توعية المجتمع من فيروس كورونا للتعرف على مدى نجاحها في تحقيق الأهداف الموضوعية.

- (3) أثبتت نتائج البحث أن بعض عناصر حملات توعية المجتمع ذات تأثير أقل على مترددي وسائل التواصل الاجتماعي ، فلذلك يوصى الباحث أن المجتمع المصري بحاجة ماسة إلى تفعيل البعد الاجتماعي ، وكذلك تنوع الحملات الترويجية
- (4) يوصى الباحث بضرورة الإهتمام المستمر بحملات توعية المجتمع وبخاصة الإعلان لما له من خصائص فريدة تميزه عن غيره من الوسائل ، وذلك على كافة المستويات.
- (5) حملات توعية المجتمع تحتاج الى زيادة برامج الحملات التي تنفذها الحكومة ، وبحاجة إلى زيادة أنشطة الإعلان والترويج ، لذلك يوصى الباحث بوضع خطط وبرامج مشتركة ، وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة .
- (6) يوصى لباحث بضرورة تفعيل إدارة الإزمات في الأوقات الصعبة من خلال وضع إستراتيجية محددة وموحدة من جانب كافة المواقع الرسمية القومية والتلفزيونية من أجل تقديم حملات تسويقية إجتماعية تحقق أهدافها الإجتماعية .
- (7) كذلك يوصى الباحث بأنه يجب التركيز على إعتقاد الحملات التسويقية على تعليم الأفراد وتوعيتهم لمواجهة الإزمات وكيفية التعامل مع المستجدات .
- (8) ضرورة تبني مواقع الهيئات الحكومية وغير الحكومية برامج توعية المجتمع من فيروس كورونا المتعلقة بإهتمامات وإحتياجات المجتمع وتوجهات الدولة ، وذلك من خلال الرصد المستمر لإحتياجات المجتمع وقضاياها ، وتوجيه هذه البرامج نحو التعامل معها وخصوصاً في ظل الأزمات .

(9) كذلك يوصى الباحث بضرورة الاهتمام بالتقييم المستمر لحملات وبرامج توعية المجتمع من فيروس كورونا للتعرف على مدى نجاحها في تحقيق الأهداف .

(10) التركيز على فكر العمل الجماعي من كافة الفئات ، مع التركيز على مشاركة المشاهير من نجوم السينما ولاعبى كرة القدم ، وذلك بإعتبارهم جزء من نسيج المجتمع وذلك لجذب أكثر الفئات في المجتمع .

(11) يجب ان تعتمد حملات توعية المجتمع على فكرة الإقناع ، وأن تعتمد في فلسفتها على أصحاب الخبرة من مصممين الحملات التسويقية والمتخصصين ، وذلك بإعتبارها هدف قومى .

سابعاً : الدراسات والبحوث المستقبلية :

1. نموذج مقترح لأبعاد حملات التسويق الاجتماعي ودورها في تطوير أداء المنظمات الصحية .
2. تحليل العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي والفعالية التسويقية .
3. تحليل العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي والأداء الوظيفي .
4. تأثير حملات التسويق الاجتماعي للمنظمات في الثقة التنظيمية .
5. تحليل العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي وإتخاذ القرارات الشخصية .
6. تأثير حملات التسويق الاجتماعي والرضا الاجتماعي .
7. تأثير التسويق الاجتماعي على إثراء العملاء بالمعلومات الصحية وأثر ذلك على المنفعة العامة 0

ثامناً : قائمة بالمراجع :

أولاً المراجع العربية :

- 1) الجبوري، عبدالعزيز خلف خليل (2017) مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي " يوتيوب - فيس بوك - تويتر " : دراسة مسحية على الجمهور الاماراتى المؤتمر الإعلامى الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكرى ، دار المنظومة .
- 2) رضوان ، أحمد فاروق ، عبير سالم الشاوي (2017) ، دور حملات الاتصال وتوعية المجتمع من فيروس كورونا في تنمية الوعي بسلوك ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال - العدد ١٦ -يناير/مارس- ٢ .
- 3) عبدالغنى ، مى محمد ، 2020 توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع فيس بوك نموذجاً ... دراسة تحليلية مقارنة ، مجلة البحوث والدراسات الاعلامية ، العددالثانى عشر .

ثانياً المراجع الأجنبية :

- 1) Abu-Rumman, A A. and Alhadid, A.Y. (2014), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", Rview of Integrative Business & Economics Research, Vol. 3, No.1, PP.315-326.
- 2) Acha-Anyi, A. K, Acha-Anyi, P. N., Asongu, S. A., & Tchamyou, V. S. (2020). Social media for health promotion: A visual analysis of "TB proof" South Africa's Facebook page. Technology in Society, 63, 101386. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101386
- 3) Borawska, A.M, Borawski, M., Biercewicz, K., Łatuszyńska, M., & Duda, J. (2020). On the effectiveness of using virtual reality games in social marketing. Procedia Computer Science, 176, 3047–3056. doi:10.1016 /j.procs.2020 .09.199
- 4) Cateora Philip R ., Mary C . Gilly, Johnl. Craham Mc graw (2010) International Marketing , Hill irwwin .

- 5) Chang, L. C. (2011). Health literacy, self-reported status and health promoting behaviours for adolescents in Taiwan. Journal of Clinical Nursing, 20, 190–196. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2009.03181.x>.
- 6) Chou, C. B. (2014), "Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity", Journal of Applied Business and Economics, vol. 16, No.1, PP.128-139.
- 7) Cox, S. L. (2012), " Social media marketing a small business: a case study", Master Thesis ,Purdue University West Lafayette, Indiana.
- 8) Duffy, S. A., van Esch, P., & Yousef, M. (2020). Increasing parental leave uptake: A systems social marketing approach. Australasian Marketing Journal (AMJ). doi:10.1016/j.ausmj.2020.01.007
- 9) Englund, T. R., Zhou, M., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). A Qualitative Study to Understand Stakeholders' Views About the Fruits & Veggies (FNV) Social Marketing Campaign to Promote Fruit and Vegetable Consumption in the United States. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics. doi:10.1016/j.jand.2020.04.023
- 10) Fleary, S. A., Joseph, P., & Pappagianopoulos, J. E. (2018). Adolescent health literacy and health behaviors: A systematic review. Journal of Adolescence, 62, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.11.010>.
- 11) Guy-Grand, B. B. (2020). Marketing social : un outil pour changer les comportements. Cahiers de Nutrition et de Di t tique. doi:10.1016/j.cnd.2020.01.003
- 12) Hamelin, N. R., Nwankwo, S., & Gbadamosi, A. (2020). Social marketing and the corruption conundrum in morocco: An exploratory analysis. World Development, 133, 104993. Doi :10.1016/j.worlddev.2020.104993
- 13) Kotler P, Kevin Lane Keller (2015) Marketing Management , Prentice Hall
- 14) Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. Journal of Social Marketing;1:54–72.
- 15) Moorhouse, T. P., Coals, P. G. R., D'Cruxe, N. C., & Macdonald, D. W. (2020). Reduce or redirect? Which social marketing interventions could influence demand for traditional medicines? Biological Conservation, 242, 108391. doi:10.1016/j.biocon..108391

- 16) Pei, R.B, Kranzler, E. C., Suleiman, A. B., & Falk, E. B. (2019). Promoting adolescent health: Insights from developmental and communication neuroscience. Behavioural Public Policy, 3, 47–71. [https://doi.org/ 10.1017/bpp..30](https://doi.org/10.1017/bpp..30).
- 17) Schivinski, B A. and Dąbrowski, D. (2013), "The effect of social-media communication on consumer perceptions of brands, GUT FME Working Paper SeriesA, Vol.12, No.12, PP.1-20.
- 18) Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Truong, V. D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. Tourism Management Perspectives, 36, 100740. Doi :10.1016/j.tmp .2020.100740
- 19) Yadav, M.B, & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. Telematics and Informatics, 34(7), 1294–1307. doi:10.1016/j.tele.2017.06.001
- 20) Zhu, P. A, Wang, Z., Li, X., Hsang Liu, Y., & Zhu, X. (2020). Understanding Promotion Framing Effect on Purchase Intention of Elderly Mobile App Consumers. Electronic Commerce Research and Applications, 101010. doi:10.1016/ j.elerap .2020.101010 .