

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية بالشركة القابضة لمياه الشرب
والصرف الصحي والشركات التابعة لها - "دراسة ميدانية"
الباحث/محمد مجدى عواد خليل
لدرجة الماجستير قسم الأعلام شعبه علاقات عامة - كلية الآداب - جامعة المنصورة

إشراف

أ.د/ محمد سيد عتران أ.م.د. نهلة زيدان الحوراني

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان أستاذ العلاقات العامة المساعد
كلية الاعلام جامعة القاهرة كلية الآداب - جامعة
المنصورة

مقدمة الدراسة :

على الرغم من ضخامة الثورة المعرفة الهائلة التي أحدثتها شبكة الانترنت فى شتى المجالات إلا أن ما ظهر مؤخراً على الانترنت من شبكات اجتماعية تضم مئات الملايين من المستخدمين فى جميع أنحاء العالم يكاد يتوازى فى التأثيرات الاجتماعية والنفسية التي يخلقها مع العالم الحقيقى والذي يعيش مستخدمى هذه الشبكات، كما ساعدت فى ربط أجزاء العالم المترامية فضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات.

وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعى هى الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى.

ويرى العديد من الباحثين أنها وسيلة للتنمية والالتحام بين المجتمعات وترتيب الرؤى والمفاهيم مع الآخر والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة إضافة إلى دورها الفاعل والمميز كوسيلة اتصال ناجحة فى الحشد الجماهيرى.

وقد استفادت عدد من المنظمات من شبكات التواصل الإجتماعي فى نشر إعلاناتها ورسائلها سواء بغرض التعريف بنشاطها أو الترويج لها كما حاولت عدد من المنظمات والهيئات الخدمية الاستفادة من شبكات التواصل الإجتماعى لما لها من رواج وتأثير فعال

ومباشر باعتبارها من أهم النوافذ المعلوماتية العصرية الموجودة ودورها فى تشكيل الرأى العام والتأثير فى مختلف فئات المجتمع.

ومن أحد هذه المنظمات التى استفادت من شبكات التواصل الاجتماعى فى حملاتها التوعوية هى الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها حيث أدرك العاملون فى إدارات التوعية فى تلك الشركات أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى حملات التوعية للتواصل مع جماهيرها عبر تلك الشبكات الاجتماعية وأهمها اليوتيوب والفيسبوك وقامت بإعداد فيديوهات عن ترشيد مياه الشرب والاستخدام الجيد للصرف الصحى وايضاً إعداد صور و انفوجراف عن مراحل تنقية مياه الشرب ومعالجة الصرف الصحى .

مشكلة الدراسة :

تبلورت المشكلة البحثية فى التعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى حملات التوعية فى الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها، عن طريق دراسة ميدانية على هذه الشركات وبعض من جمهورها وكذلك التعرف على الحملات التى تقوم بها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها عبر شبكات التواصل الاجتماعى، واثرت تلك الحملات على الجمهور وقدرة الحملات على تغيير بعض المفاهيم والسلوكيات الخاطئة عند بعض الجماهير، نظراً لما تؤديه شبكات التواصل الاجتماعى من دور مهم فى مجال الاتصال الإعلامى التطورات والتحديات الهائلة والمتلاحقة فيها ، وما لها من دور فى تقديم حملات توعية نجحة وتحقق أهدافها.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة فى عدة اعتبارات وهى :

- ١-فاعلية شبكات التواصل الإجماعى فى حملات التوعية.
- ٢-أهمية حملات التوعية فى قطاع مياه الشرب والصرف الصحى.
- ٣- أهمية الحفاظ على مياه الشرب والاستخدام الأمثل للصرف الصحى فى ظل التحديات التى تواجهها الدولة من نقص كمية المياه وتكلفة تنقيتها ونقلها للمواطن وتكلفة معالجة الصرف الصحى.

أهداف الدراسة :

- ١- تقييم الممارسات الحالية لحملات التوعية التي تنظمها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها في مجال مياه الشرب والصرف الصحي.
- ٢- التعرف على مدى المشاركة الجماهيرية في مواجهة مشكلات المياه والتي تتمثل في تناقص نصيب الفرد من المياه سنوياً بسبب كثرة الفاقد أو زيادة الإستهلاك مع الزيادة المطردة في الإستهلاك نتيجة الزيادة السكانية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي .
- ٣- دراسة أساليب إقناع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي بضرورة ترشيد مياه الشرب والحفاظ على الصرف الصحي .
- ٤- رصد الأشكال الفنية المستخدمة في حملات التوعية للشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٥- التعرف على استخدام مسئول العلاقات العامة والتوعية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر المواد الإعلامية ومواد التوعية، بهدف الوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٦- التعرف على كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بأساليب ترشيد إستهلاك مياه الشرب والمحافظة على الصرف الصحي .

الدراسات السابقة :

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، وذلك لتغطية جوانب الدراسة الحالية، كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت استخدام المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدام الإنترنت في حملات التوعية.

أولاً : الدراسات التي تناولت محاور: استخدام المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور

استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعى على تعزيز قيم حقوق الإنسان لدى طلبة جامعة آل البيت من خلال الإجابة على السؤال المحورى: " هل يوجد اثر لإستخدام مواقع الإجتماعى على تعزيز قيم حقوق الإنسان؟ " واستخدمت الدراسة منهج الوصفى المسحى على عينة تكونت من ٤٦١ طالب وطالبة من جامعة آل البيت, وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

- أن أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى على تعزيز قيم حقوق الإنسان من وجهة نظر طلبة الجامعة جاء بدرجة مرتفعة، حيث جاء بالمرتبة الاولى مجال "حق الخصوصية والسرية" بمستوى مرتفع، وفى المرتبة الثانية مجال "حق الحصول على المعلومات" بمستوى مرتفع، وجاء مجال "حق التعبير عن الراى" فى المرتبة الأخيرة بمستوى مرتفع.
- وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لأثر الجنس والمستوى الدراسى فى أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعى على تعزيز قيم حقوق الغنسان من وجهة نظر طلبة الجامعة.

٢. دراسة كاميليا عبد السلام² ٢٠٢٠

استهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل دور شبكات التواصل فى تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصرى مع الحجر الصحى خلال أزمة كوفيد ١٩ من خلال البحث فى الإستخدامات والتأثيرات خلال فترة الحظر، وأستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الإستبيان بالتطبيق على ٤٠٠ مبحوث, وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

¹ راكان عودة بنى خالد، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعى على تعزيز قيم حقوق الإنسان لدى طلبة جامعة آل البيت (دراسة تطبيقية ٢٠١٩-٢٠٢٠)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، معهد بيت الحكمة، المفرق، ٢٠٢١.

² كاميليا عبد السلام محمد محمود، دور شبكات التواصل فى تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصرى مع الحجر الصحى خلال أزمة كوفيد ١٩، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، المجلد ٢٠٢٠، العدد ٢٠، ٢٠٢٠م.

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية
- وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعى لمعرفة أخبار كورونا ورأيهم فى تأثير الفيس بوك على علاقاتهم الأسرية.
 - وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتقاد المبحوثين بتأثير استخدامهم للفيس بوك على علاقاتهم الأسرية خلال فترة الحظر وتقييمهم لتواجدهم خلال هذه الفترة على صفحات الفيس بوك.
 - وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين للفيس بوك للبحث عن الأخبار والمعلومات فى أثناء جائحة كورونا والتأثيرات المعرفية والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن هذا الإستخدام.

٣. دراسة بتول أحمد جابر¹ 2019

- استهدفت الدراسة التعرف على تأثير مواقع التواصل الإجتماعى على اللاجئين السوريين من الجوانب الإجتماعية، والثقافية، والسياسية، من وجهة نظر السوريين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى، حيث اعداد استمارة استبيان لجمع بيانات من أفراد العينة مكونة من ٣٥٠ مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-
- أن أكثر مواقع التواصل الإجتماعى استخداماً من قبل اللاجئين السوريين هو الفيس بوك والماسنجر.
 - كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تقديرات اللاجئين السوريين حول تأثير استخدام مواقع التواصل الإجتماعى فى الجوانب الإجتماعية والثقافية والسياسية تبعاً لمتغيرات المستوى التعليمى، والدخل، ومكان الإقامة، وعدد ساعات الإستخدام، ووقت الإستخدام.

٤. دراسة هناء حمدى احمد بيومى (٢٠١٧)²

¹ بتول أحمد جابر تأثير استخدام مواقع التواصل الإجتماعى على اللاجئين السوريين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الآداب، إربد، ٢٠١٩.

² هناء حمدى، استخدام المنظمات الغير الربحية المصرية لمواقع التواصل الإجتماعى دراسة تحليلية كيفية رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، القاهرة، ٢٠١٧.

هدفت الدراسة الي التعرف على استخدام المنظمات الغير رسمية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الفيس بوك كوسيلة لتحقيق أهدافها, كما سعت الباحثة إلى الوقوف على دوافع استخدام المنظمات الغير رسمية لمواقع التواصل الاجتماعي وحاولت الباحثة الوقوف على أشكال واستراتيجيات الرسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المنظمات غير الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الباحثة منهج التحليل الكمي وتحليل المضمون، وأجريت الدراسة على عينة عمدية حيث اختارت الباحثة صفحات المنظمات غير الرسمية التي لا يقل عدد معجبين الصفحة عن ١٠٠٠٠ فرد كحد أدنى, وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تزايد إدراك مسئول الإتصال بالمنظمات الغير الرسمية لوسائل الإتصال الإلكتروني وأن لكل وسيلة مزايا تميزها عن غيرها.
- إجماع مسئولو الاتصال بالمنظمات على أن الترويج للمنظمة وتعريف الجمهور بأنشطتها وبرامجها أحد أهم الدوافع والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها من خلال الصفحة، يليه الحفاظ على التواصل المستمر مع الجمهور الخاص بالمنظمة.
- قدرة الصفحة على جذب متطوعين ومتبرعين، فقد اتفق مسئولو الاتصال بالمنظمات الخيرية والتنمية والصحية على أن صفحة الفيس بوك قد ساعدت على جذب المزيد من المتطوعين والمتبرعين للمنظمة.

٥. دراسة ميلاني زجليا (٢٠١٣)¹

¹ Melanie E. Zaglia, "Brand communities embedded in social networks", **Journal of Business Research**, vol.66, 2013, pp.216-223.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية

هدفت الدراسة الي التعرف على مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال استخدام منهج المسح ل ٣٠ صفحة من مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

- أن هذه المواقع حولت المستهلكين من الأفراد صامتة، معزولة و غير مرئية إلى صاخبة وعامة و حتى لا يمكن السيطرة عليها، بالإضافة إلى أنها تخلق شبكة من الاتصالات و العلاقات التفاعلية بين عدد من الأشخاص أو مجموعات أو خلق الصداقات بين الأفراد و العلاقات التجارية بين الشركات و التي تجمعهم مصالح مشتركة .

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدام الإنترنت في حملات التوعية.

١. دراسة سالي سعد جودة ابراهيم (٢٠٢١)^١

هدفت الدراسة الي التعرف على اتجاهات الجمهور نحو نشر الشائعات حول كوفيد ١٩ عبر مواقع التواصل الاجتماعي في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من متابعي مستجدات جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة، معتمدة في ذلك على استمارة الاستقصاء الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ارتفاع إدراك الجمهور ووعيهم بمفهوم الشائعة وتأثيراتها وأسباب انتشارها ودوافع مروجيها بالإضافة إلى طرق مواجهتها والحد من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أهمية مواجهة الشائعات من خلال نشر التوعية الإعلامية بمخاطر الشائعات والتي سيكون لها أثر فعال في الحد من انتشار الشائعات وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والدعوة إلى محو الأمية الرقمية والتوعية بكيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وما تقدمه من معلومات وأخبار، والقيام بحملات توعية عبر مواقع التواصل

^١سالي سعد جودة ابراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي وشائعات كوفيد ١٩، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العدد الأول يونيو ٢٠٢١.

الباحث/محمد مجدى عواد خليل

الاجتماعي عن مخاطر الشائعات على الفرد والمجتمع وكيفية مواجهتها والحد من انتشارها.

٢. دراسة رشا عبد الرحمن (٢٠٢٠)¹

هدفت الدراسة الي معرفة الدور الذى تقوم به الحملات الاعلامية فى تشكيل الوعى الصحى للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة ١٠٠ مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية) ودورها فى إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية حول الكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة الدوافع وأسباب التعرض لتلك الحملات وتقييمها لهذه الحملة ، وأعدمت الدراسة على منهج المسح واستخدمت أداة الإستبيان بالتطبيق على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مفردة من السيدات المصريات من سن ١٨ سنة فأكثر، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

● وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة على رفع الوعى الصحى للمرأة المصرية وساعدتهم فى تحفيزهم على ممارسة أنشطة صحية كان من أبرزها اتباع نظام غذائى صحى، وأشار تقييم العينة إلى إهتمام الدولة بصحة المرأة.

٣. دراسة Honwei He وآخرون ٢٠٢٠²

هدفت الدراسة الي التعرف على تأثير وباء كورونا على تغيير مفاهيم التسويق الأساسية واستراتيجيات التسويق وأخلاقيات المستهلك،وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

● هذا الوباء العالمى قد وفر فرصاً كبيرة للشركات المشاركة بنشاطها فى العديد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على المدى الطويل.

¹ رشا عبد الرحمن حجازى، دور الحملات الاعلامية فى تشكيل الوعى الصحى للمرأة المصرية: دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٣ ج ٢، ٢٠٢٠.

² He, H., & Liyod Harris.(2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. **Journal of Business Research**.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية

- أن الوباء قاد إلى الابتكار والإبداع في مجال التسويق الاجتماعي وإلى المزيد من الإستكشاف لدوافع الفاعلية وتفاصيل التغييرات التي ستفيد المجال على المدى الطويل ساهمت برؤية جديدة تؤكد على أن فترات الأزمات تزيد من قدر الابتكار والإبداع في حملات التسويق الاجتماعي.

٤. دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠١٨)¹

استهدفت الدراسة إلى التعرف على المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني، وذلك باستخدام المنهج المسحي. وجاءت الأدوات متمثلة في مقياس ليكرت، وتحليل المضمون، وتم تطبيقهم على عينة من الجمهور مكونة من (٥٠٠) مفردة من محافظتي القاهرة والزقازيق، وعينة من الحملات التابعة للحكومة والحملات التابعة لمؤسسات المجتمع المدني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- وجود علاقة ارتباطية بين فعالية المداخل الإبداعية المستخدمة في إعلانات الحملات التسويقية التابعة للقطاع الحكومي وقطاع المجتمع المدني وتأثيرها (التذكر والإعجاب-الرغبة في التغيير) وعناصر الاستراتيجية الإبداعية (الشكل الفني - تنوع الأوتار - استخدام شخصيات مشهورة).

- كما أوضحت النتائج عدم الاستمرارية في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات الحكومية يعتبر من أكثر عوامل ضعف تأثيرها حيث تحتاج مثل هذه النوعية من الحملات المدي الطويل لتغيير عادات رسخت في أذهان الجمهور لمدة طويلة، وبالتالي يحتاج تغييرها إلى الاستمرار المتنوع في عرض حملاتها على الجمهور، وفي المقابل تتسم حملات المجتمع المدني بالاستمرارية ليس فقط في شهر رمضان بل طوال العام وهو الأمر الذي ساعد على نجاحها وتأثيرها الكبير على الجمهور.

٥. دراسة إيمان رمضان عبد التواب (٢٠١٦)¹

¹ وفاء صلاح عبد الرحمن، المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مايو، ٢٠١٨.

هدفت الدراسة الي معرفة قياس دور حملات ترشيد الاستهلاك فى تشكيل الوعي وإدراك المجتمع المصرى لمشكلة النقص فى مصادر الكهرباء ، والوقود، والمياه، وأهميتها وأسبابها وسبل مواجهتها، وقياس دور حملات ترشيد الاستهلاك فى زيادة الوعي بأهمية الاستخدام الرشيد للمياه والكهرباء والوقود وذلك من خلال عينة قوامها ٤٥٥ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إرتفاع درجة وعى المبحوثين بأهمية ترشيد الإستهلاك فى المجالات الثلاث محل الدراسة حيث جاء فى المرتبة الأولى من حيث الأهمية الترشيد فى الكهرباء، ثم الترشيد فى المياه، وأخيراً الترشيد فى الوقود.
- ارتفاع نسبة تذكر المبحوثين لحملات التوعية فى ترشيد الاستهلاك بصفة عامة، وجاء فى مقدمتها حملات ترشيد إستهلاك الكهرباء والمياه.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة الخاصة بمحاور الدراسة توصل الباحث لعدة ملاحظات والتي من بينها.

- ١- اتفق الباحثون على الأهمية التي تلعبها شبكات التواصل الاجتماعى فى شتى المجالات سواء الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية.....إلخ
 - ٢- وجود اهتمام ووعي بين نسبة كبيرة من الجماهير على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي والدور التي تلعبه فى المناقشات السياسية والاجتماعية بينهم.
 - ٣- أثبتت الدراسات السابقة الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي فى الحراك المجتمعي فى العالم وفى مصر تحديداً.
 - ٤- نجاح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مسئولى العلاقات العامة فى حملات التوعية وتسويق للمنظمات .
- مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

¹ ايمان رمضان عبد التواب، دور وسائل الإعلام فى القضايا القومية - دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام جامعة القاهرة ٢٠١٦.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية

- ١- أفادت الباحثة من استعراض الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة بالإضافة إلى تحديد الإطار المنهجي من حيث نوع الدراسة، المنهج المستخدم، أدوات تحليل البيانات.
- ٢- أفادت الباحثة في تحديد موضوع الدراسة ومشكلتها تحديداً دقيقاً وتمثلت في التعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها.
- ٣- كما أفادت الباحثة في صياغة فروض الدراسة وتحديد النظرية التي تلائم الدراسة وهي نموذج إنتشار المستحدثات.
- ٤- وجد الباحث بعد اطلاعه على الدراسات السابقة أنه لم تتفرد دراسات سابقة في تناول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية في الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها.
- ٥- وجد الباحث بعد اطلاعه على الدراسات السابقة انه لم تتفرد دراسات سابقة حول التوعية بمشكلة ترشيد استهلاك المياه عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

نظرية ثراء وسائل الإعلام **Media Richness Theory**:

نشأة النظرية:

ظهرت نظرية ثراء الوسيلة على يد Robert H. Daft و Richard L. Lengel عام ١٩٨٤ وقد عرفا نظرية ثراء الوسيلة بأنه قدرة الوسيلة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية محددة، فالإتصالات التي نصنفها بالثراء هي التي يمكنها التغلب على الاختلافات في الأطر المرجعية لكل من المرسل والمستقبل، كما يمكنها توضيح القضايا الغامضة للوصول لمعنى مشترك في الوقت المناسب، فالوسائل الإتصالية تختلف في قدرتها وفقاً لقدرتها على تسهيل الوصول لفهم مشترك فالوسيلة التي تتسم بالثراء تسهل الوصول لفهم سريع ومتعمق،

أما الوسيلة التي تتطلب وقتاً طويلاً للفهم والوصول إلى معنى مشترك فتعتبر منخفضة أو فقيرة فى درجة الثراء¹.

وتتترض هذه النظرية فرضين أساسيين:-

الفرض الأول: أن الوسائل الاعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى التنوع فى المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذى ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثانى: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامى وهى سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصى على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية².

الاستفادة من نظرية ثراء الوسيلة فى الدراسة:

تم الاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة لإختبار ما إذا كانت شبكات التواصل الإجتماعى محل الدراسة بوصف هذه المواقع تتسم بالثراء من خلال ما ينشره المستخدمون فيه من معلومات يتم نقلها بأكثر من وسيط " وسيط كالصوت، والصورة، والفيديو، والنصوص، تساهم فى تدعيم حملات التوعية بالمعلومات وفهم وإدراك أهداف تلك الحملات.

ووقع اختيار الباحث على تطبيق نظرية ثراء الوسيلة على موضوع الدراسة بما أن نظرية ثراء الوسيلة تركز على تفسير مدى ثراء الوسيلة الإعلامية بالمعلومات والمعارف التى تقدمها للجمهور، لذلك حرص الباحث على اختيار هذه النظرية لتفسير مدى ثراء صفحات الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها على مواقع

¹ سهير عثمان عبد الحليم، توظيف مضمون الصفحات الرسمية فى مواقع التواصل الاجتماعى فى الصحافة المصرية خلال المرحلة الانتقالية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخمسون، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥) ص ٣١٣:٢٧٥.

² ولاء عبد الرحمن فوده، اعتماد الصفوة الاكاديمية العربية على الاعلام الجديد فى تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولى، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد العاشر، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ٢٠١٧)، ص ١٤٦:١٤٥.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية

التواصل الاجتماعي محل الدراسة بالمعلومات والأخبار والمعارف المختلفة فيما يخص قضايا المياه ومدى استخدام وتوظيف تلك الصفحات للتقنيات التفاعلية الحديثة والتي تقوم بدورها في نقل المعلومات وتحقيق التفاعل لدى الجمهور، وتساعد كذلك نظرية ثراء الوسيلة الإطار الذي يمكن من خلاله تحليل مضمون تلك الصفحات لمعرفة مدى التنوع في تقديم المادة المقدمة، والوقوف على مدى إتاحة وسيلة التواصل فيما بين الجمهور ومسئولي الحملات، ويمكن أيضاً وضع تفسيرات للمميزات والسمات التقنية والإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تم توظيفها لإدارة حملات التوعية محل الدراسة، ومدى ملاءمتها كوسيلة إعلامية للتواصل مع الجمهور المصري وجذب إنتباههم للحملات التي تقدمها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة، ومدى قدرتها على إيصال رسالتهم الدعائية.

تساؤلات الدراسة :

- ما هي الحملات التي تقوم بها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها.
- مدى متابعة الجمهور لحملات التوعية التي تقدمها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها.
- مدى تأثير حملات التوعية التي تنظمها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها على الجمهور المستهدف من تلك الحملات.

فروض الدراسة :

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي لمواقع التواصل الاجتماعي في حملات التوعية وفهم الجمهور لمشكلة المياه.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي لمواقع التواصل الاجتماعي في حملات توعية الجمهور لترشيد استهلاك المياه.

الباحث/محمد مجدى عواد خليل

٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مضمون حملات التوعية التي تقوم بها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى وإقتناع الجمهور بترشيد استهلاك المياه والحفاظ على الصرف الصحى.

٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب الإقناع المستخدمة فى حملات التوعية التي تقوم بها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى فى مواقع التواصل الإجتماعى وتبنى الجماهير للسلوكيات الصحيحة فى استهلاك مياه الشرب والصرف الصحى.

نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تعتمد على منهج المسح بالعينة وذلك لكشف استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى حملات التوعية بالشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها وذلك بإتباع خطوات منظمة للوصول إلى أهداف البحث.

أدوات جمع البيانات :

استمارة استبيان

قام الباحث بإعداد استمارة استبيان موجهة للجمهور العام المصرى.

منهج الدراسة :

يستخدم الباحث المنهج المسحي لوصف وتشخيص موضوع البحث بهدف لفت النظر إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى حملات التوعية فى الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها.

مجتمع الدراسة :

الجمهور المعنى بحملات التوعية التي تقدمها الشركة القابضة والشركات التابعة لها الذي يتعرض للصفحة الرسمية للشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها على شبكات التواصل الاجتماعى من سن ١٨ سنة فأكثر فى كل محافظات الجمهورية.

عينة الدراسة :

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية

١- عينة من الجمهور مكونة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصرى ممن يتعرضون للصفحة الرسمية للشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها على مواقع التواصل الإجتماعى من سن ١٨ سنة فأكثر.

شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع.

يتمتع الإنترنت بشعبية كبيرة لدى جمهور وسائل الإعلام؛ وذلك لسرعتها في نقل الأحداث والأخبار وتبقيهم على إطلاع دائم بكل ما يدور من حولهم، ومع التطور التكنولوجي وظهور الجيل الثاني من الإنترنت web ٢.٠ ظهرت مواقع التواصل الإجتماعى والتي تميزت بالعديد من المؤثرات الصوتية والبصرية والخصائص التفاعلية التي مكنت المستخدمين من القيام بالعديد من الأنشطة التفاعلية؛ مثل نشر مضامين جديدة وتبادل المعلومات بين المستخدمين.

وبرزت أهمية الإنترنت في قدرتها على تغيير مفاهيم الاتصال وتوزيع المعرفة، وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات التواصل الإجتماعى مثل فيس بوك وتويتر وغيرها، والتي استطاعت أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم وطريقة تسويق المنتجات وبيعها، وكذا طريقة تواصل الحكومات مع مواطنيها، وطريقة أداء الشركات لأعمالها، كما أنها غيرت مفهوم العمل التطوعى والكيفية التي يمارس بها الناشطون السياسيون والاجتماعيون والحقوقيون أنشطتهم، وهو ما ظهر واضحاً فى الآونة الأخيرة، فإن تلك الشبكات الاجتماعية قد بدأت فى التأثير فى العملية الديمقراطية نفسها.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

ويعرف عادل عبد الصادق شبكات التواصل الاجتماعي بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة، أو شبه عامة، خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون فى مشاركتهم الاتصال، ورؤية قوائمهم أيضاً الذين يتصلون بهم، تلك القوائم التى يصنعها الآخرون خلال النظام¹.

¹ عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأى العام، تغيير المجتمع والأدوات والتأثير، ورقة أولية، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، القاهرة، د.ت.ن، ص ١٩

ويقول شريف اللبان بأنها: " خدمات توجد علي شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم ايضا الذين يتصلون بهم ، وتلك القوائم يصنعها الآخرون خلال النظام¹.

حملات التوعية و أهميتها وأسس إعدادها

يعد الهدف من حملات التوعية هو تكثيف جهود منظمة لإقناع مجموعة مستهدفة لقبول فكرة أو اتجاهات محددة، أو تعديل سلوك أو الابتعاد عن سلوكيات خاطئة خلال فترة زمنية محددة وتقوم عليها مؤسسات أو منظمات حكومية أو غير حكومية تهتم بالشأن العام. حملات التوعية أساسية لتغيير سلوكيات المواطنين. كما تعد الأساس لتطور الشعوب وتقدمها حيث تواجه حملات التوعية تحديات كبيرة وصعوبات بالغة يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها أو عناده وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير بالإضافة لوجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح مثل تلك الحملات مما يستوجب القيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات وإتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها. وليأتي التخطيط سليماً، لا بد أن يتم بناؤه على أساس دراسة دقيقة للوضع القائم وكيف كان في الماضي وما هي التوقعات المستقبلية المبنية على البحوث والإحصاءات والدراسات مع ضرورة مراعاة كون التخطيط لحملات التوعية العامة يجب أن يخضع لدراسة مستفيضة للخطوات التي يجب اتباعها للتعرف على المشكلة موضوع الدراسة أسبابها و المتسبب الحقيقي بها كما وجود وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجيا طورت من أداء الحملات إذ أصبح الوصول للجمهور المستهدف أسرع وأكثر فاعلية ودقة. لا بد أيضاً من إيجاد طرق للتعاون مع الهيئات والمؤسسات والحكومات للعمل على نجاح الحملة وعليه لا بد من تكاتف الجهود لإيجاد الحلول المناسبة. وتوفر الرسائل المناسبة بالأسلوب والإعداد

¹ شريف درويش اللبان ، مدخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني علي الانترنت، (القاهرة . ، دار العالم العربي، ٢٠١١ م ص ٨٦

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية
والإخراج الأمثل ومن الضروري إجراء تقييم شامل للحملة فور انتهائها علي أن يستند هذا
التقييم على ما حققته الحملة من أهدافها.
مفهوم حملات التوعية :

تعرف حملات التوعية بأنها جهود منظمة تؤديها مؤسسات معنية بالتغيير، والتي ترمى إلى
إقناع جمهور مستهدف بتغيير أفكار واتجاهات وممارسات وسلوكيات محددة⁽¹⁾
وتعرف أيضاً على أنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، أو منشأة ما
بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات
وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، او بهدف ترويج خدمة أو
منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع
هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي
الاجتماعي إصلاح حال المجتمع وأفراده².
أولاً: نبذة عن الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي:

الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي والشركات التابعة لها والخاضعة لأحكام
القانون ٢٠٣ لسنة ١٩٩١ والتي أنشئت في عام ٢٠٠٤ بموجب القرار الجمهوري رقم
١٣٥ لسنة ٢٠٠٤ بإنشاء شركة قابضة لمياه الشرب وشركاتها التابعة تكون لها الشخصية
الاعتبارية وتخضع لأحكام القانون رقم ٢٠٣ لسنة ١٩٩١ الصادر في ١٩/٦/١٩٩١
والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ٢٤ مكرر طبقاً لنص المادة الثالثة عشر من مواد
الاصدار والتي أقرت بنشر هذا القانون في الجريدة الرسمية والعمل به بعد ثلاثين يوماً من
تاريخ نشره، ثم صدر القرار رقم ١٥٩٠ لسنة ١٩٩١ بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون في
١٠/٣١/١٩٩١.

¹) (Raftopoulou, c. (n.d). The Captured Citizen: A Critique of Social Marketing. United Kingdom: Manchester school of Management.P.5

²فؤادة البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧.

وبمقتضى الفقرة الثالثة من القرار الجمهورى المشار إليه تم تحويل الهيئات العامة الاقتصادية وشركات القطاع العام لمياه الشرب والصرف الصحى لشركات تابعة للشركة القابضة خاضعة لأحكام قانون شركات قطاع الأعمال العام الصادر بالقانون رقم ٢٠٣ لسنة ١٩٩١ ليصبح عدد الشركات التابعة لها ٢٥ شركة تابعة تخدم ٢٧ محافظة.

أهم نتائج الدراسة:

- ١- أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين و درجة المتابعة لها.
- ٢- أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنشورات التي تدور حول التوعية بترشيد الاستهلاك واثارة اهتمام المبحوثين.
- ٣- أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثرت حملات التوعية التي تقدمها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها ووعي الجمهور تجاه قضايا المياه.
- ٤- أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثرت حملة كل نقطة بتفرق على تعديل سلوك المبحوثين.
- ٥- أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الانشطة الاتصالية التوعوية على القناة الرسمية للشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى على اليوتيوب و مدى المتابعة لها.

توصيات الدراسة:-

- الاهتمام بتوظيف شبكات التواصل الإجتماعى فى حملات التوعية التي تقدمها الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى والشركات التابعة لها.
- عمل شراكات مع عدد من المؤسسات الأهلية والجهات الحكومية للمشاركة فى حملات التوعية.
- تقييم الحملات التي تقدمها الشركة القابضة والشركات التابعة لها عبر شبكات التواصل الإجتماعى والوقوف على رجع الصدى التي تقدمه تلك الحملات.

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية
- التوسع في استخدام الصور والفيديوهات بالإنفوجراف و الرسومات الإيضاحية لتوعية المواطنين بقضايا المياه والمجهدات التي تقدمها الدولة في تلك القضايا.
 - تطوير الخطط الإعلامية في مجال تنفيذ حملات التوعية بما يتناسب مع تطور وسائل الإعلام ودور شبكات التواصل الاجتماعي.
 - ضرورة تبني حملات إعلامية توعوية للجمهور توضح طبيعة المضامين وطبيعة الدور الذي تنتشد تحقيقه
- المراجع العربية :

- راكان عودة بنى خالد، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز قم حقوق الإنسان لدى طلبة جامعة آل البيت (دراسة تطبيقية ٢٠١٩-٢٠٢٠)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، معهد بيت الحكمة، المفرق، ٢٠٢١.
- كاميليا عبد السلام محمد محمود، دور شبكات التواصل في تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصرى مع الحجر الصحى خلال أزمة كوفيد ١٩، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، المجلد ٢٠٢٠، العدد ٢٠، ٢٠٢٠م.
- بتول أحمد جابر تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اللاجئين السوريين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الآداب، إربد، ٢٠١٩.
- هناء حمدي، استخدام المنظمات الغير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية كيفية رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، القاهرة، ٢٠١٧.
- سالى سعد جودة ابراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي وشائعات كوفيد ١٩، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العدد الأول يونيو ٢٠٢١.
- رشا عبد الرحمن حجازى، دور الحملات الاعلامية فى تشكيل الوعى الصحى للمرأة المصرية: دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٣ ج ٢، ٢٠٢٠.
- عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأى العام، تغيير المجتمع والأدوات والتأثير، ورقة أولية، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، القاهرة، د.ت.ن، ص ١٩

الباحث/محمد مجدى عواد خليل

- وفاء صلاح عبد الرحمن، المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الإجماعى: دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدنى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مايو، ٢٠١٨.
 - ايمان رمضان عبد التواب، دور وسائل الإعلام فى القضايا القومية - دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام جامعة القاهرة ٢٠١٦.
 - شريف درويش اللبان ، مدخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني علي الانترنت، (القاهرة . ، دار العالم العربي، ٢٠١١ م ص ٨٦
 - فؤادة البكرى: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧
- المراجع الاجنبية :

- Melanie E. Zaglia, "Brand communities embedded in social networks", **Journal of Business Research**, vol.66, 2013, pp.216-223.
- Raftopoulou, c. (n.d). The Captured Citizen: A Critique of Social Marketing. United Kingdom: Manchester school of Management.P.5
- He, H., & Liloyd Harris.(2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. **Journal of Business Research**.