

Humanities and Educational
Sciences Journal

ISSN: 2617-5908 (print)



مجلة العلوم التربوية
والدراسات الإنسانية

ISSN: 2709-0302 (online)

استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها
في سلوك الجمهور المستهدف "بالتطبيق على حملات
المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان اليمن" (*)

الباحث/ ليث جازم عبدالله غالب

باحث في التسويق المؤثر

كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز - اليمن

Laithjazem1999@gmail.com

أ.د/ خالد حسن الحريري

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق

كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز - اليمن

dralhariri@gmail.com

تاريخ قبوله للنشر 15/6/2025

<http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/index>

(*) تاريخ تسليم البحث 18/1/2025

(*) موقع المجلة:

استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها في سلوك الجمهور المستهدف "بالتطبيق على حملات المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان اليمن"

الباحث/ ليث جازم عبدالله غالب

باحث في التسويق المؤثر

كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز - اليمن

أ.د/ خالد حسن الحريري

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق

كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز - اليمن

الملخص

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى معرفة مدى تأثير استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي في سلوك الجمهور المستهدف، وطبقت الدراسة الميدانية على الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، يوتيوب YouTube، انستغرام Instagram) لفرع المؤسسة بمدينة تعز، وحملاتها في التسويق الاجتماعي من خلال المشاهير، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة التي بلغ حجمها (282) مفردة من مجتمع الدراسة، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة منها (المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، تحليل التباين، وغيرها من الأساليب الإحصائية عبر برنامج SPSS v.27 وغيرها من البرامج)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي بأبعاده الفرعية (المصدقية، الخبرة، الثقة، والجاذبية)، في سلوك الجمهور المستهدف، بالتطبيق على حملات المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها: استثمار الجاذبية والمصدقية التي يتمتع بها المشاهير وتوظيفها في حملات التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة من هذه الحملات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المشاهير، سلوك الجمهور، المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، اليمن، تعز.

Using Celebrities in Social Marketing Campaigns and Their Effect on the Behavior of the Target Audience "By Applying on the National Cancer Foundation-Yemen"

Laith Gazem Abdullah Ghaleb

Researcher in influencer marketing

Faculty of administrative sciences-Taiz-University

Dr. Khaled Hassan Ali Alhariry

Professor of Marketing and Business Administration

Faculty of administrative sciences-Taiz-University

Abstract

The main objective of this study was to investigate the extent of the impact of using celebrities in social media marketing campaigns on the behavior of the target audience. It was conducted on the target audience of the social media marketing campaigns of the National Cancer Control Foundation, who are followers on Instagram, YouTube, Twitter, and Facebook in the foundation branch in Taiz, Yemen. The study employed a descriptive-analytical approach, and a questionnaire was used as a data collection tool from a sample of 282 individuals from the research community. And many appropriate statistical methods have been used including arithmetic averages, standard deviation, variance analysis and other statistical methods across a program (SPSS v.27).and other programs, The Study Reached Several Results, Notably:

- There is a statistically significant effect (at a significance level of 0.05) of using celebrities in social media marketing campaigns, specifically in the sub-dimensions of credibility, expertise, trust, and attractiveness, on the behavior of the target audience, as applied to the campaigns of the National Cancer Control Foundation.

The Study Made A Series of Recommendations, Notably:

- Capitalizing on the attractiveness and credibility that celebrities possess and utilizing them in social media marketing campaigns to achieve the desired objectives of the organization.

Keywords: Social marketing, celebrities, public behavior, National Cancer control Foundation, Taiz, Yemen.

مقدمة الدراسة:

أصبحت المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها تلعب دورًا فاعلاً في توجيه الرأي العام والتأثير في سلوك الجمهور المستهدف، لا سيما من خلال الحملات الإعلانية والتسويقية الهادفة إلى رفع مستوى الوعي المجتمعي حول قضايا صحية، بيئية، وإنسانية، وفي هذا السياق، تُعد حملات التسويق الاجتماعي أداة فعالة للتأثير في الأفراد ودفعهم إلى تبني سلوكيات إيجابية تعزز من جودة حياتهم، وتحفزهم على التفاعل الواعي والمسؤول مع المشكلات المجتمعية (دسوقي ورجب، 2023م).

لقد تطور علم التسويق من كونه نشاطاً يركز فقط على بيع السلع والخدمات إلى منظومة متكاملة تسعى لتحقيق رفاهية المجتمع، وهو ما يعكسه مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يُعرف بأنه "تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج الموجهة للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف بما يخدم مصلحة الفرد والمجتمع (Kotler & Philip, 2010) وقد أثبتت العديد من الدراسات أن هذه الحملات عندما تُنفذ بفعالية، تُحدث تغييراً ملموساً في سلوكيات الناس واتجاهاتهم، خاصة في القضايا المرتبطة بالصحة العامة والبيئة والمواطنة (إبراهيم، حبيب، وآخرون، 2021م).

ومع التحولات السريعة في المشهد الإعلامي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، برز استخدام المشاهير كأحد الاتجاهات الحديثة في التسويق، حيث تستثمر المؤسسات شهرتهم ومصادقيتهم في تعزيز الرسائل التسويقية، وقد أظهرت دراسات متعددة أن للمشاهير تأثيراً قوياً على مواقف وسلوكيات الجمهور، سواء في الحملات التجارية أو الاجتماعية فعناصر مثل المصداقية، الجاذبية، الثقة، والخبرة التي يتمتع بها المشاهير تسهم في تحسين فعالية الرسائل وتعزيز التفاعل معها (الرشيدي، عوض 2019).

رغم وفرة الأبحاث التي تناولت دور المشاهير في الإعلانات التجارية، إلا أن الأدبيات لا تزال محدودة نسبياً فيما يتعلق بتأثيرهم في حملات التسويق الاجتماعي، لا سيما في السياقات العربية واليمنية تحديداً، معظم هذه الدراسات أجريت في بيئات متقدمة ذات ظروف إعلامية وثقافية واقتصادية مختلفة، مما يطرح تساؤلات حول قابلية تعميم نتائجها على بيئات كاليمن، حيث لا تزال ممارسات التسويق الاجتماعي في طور التشكل (سليطين، 2021؛ دكروري وآخرون، 2022).

وفي هذا الإطار، تُعد المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في اليمن مثلاً حياً على كيان غير ربحي يعتمد على حملات التسويق الاجتماعي - لا سيما عبر المشاهير - في التوعية وجذب الدعم المجتمعي، وتحفيز السلوكيات الإيجابية تجاه مرضى السرطان، مستفيدة من الإعلام الرقمي والمشاهير في إيصال رسائلها إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر تأثيراً وانتشاراً، بمشاركة مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تحفيز السلوك الخيري والطوعي لدى الجمهور اليمني، وقد أظهرت دراسة استطلاعية أولية تم إجرائها وجود اهتمام متزايد باستخدام المشاهير كوسيلة لتوسيع تأثير هذه الحملات، ما يستدعي تحليلاً علمياً معمقاً لهذا التوجه.

ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة، والتي تسعى إلى سد فجوة بحثية واضحة عبر استكشاف مدى تأثير استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور اليمني المستهدف، وذلك من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان - فرع تعز.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يُعد استخدام المشاهير في الحملات التسويقية أحد أبرز الاتجاهات المعاصرة في ممارسات الاتصال التسويقي، حيث أثبتت العديد من الدراسات أن سمات المشاهير، مثل المصداقية، والجاذبية، والخبرة، والثقة، تلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلكين، وخاصة في تعزيز النوايا الشرائية والاتجاهات الإيجابية نحو العلامة (بن زين فهيمة، جباري عبد الوهاب، 2017م).

ومع ذلك، فإن الأدبيات البحثية ركزت بدرجة كبيرة على استخدام المشاهير في الإعلان التجاري، مع إغفال نسبي لتوظيفهم ضمن حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف تغيير السلوك العام تجاه قضايا اجتماعية أو صحية أو بيئية (العامري، فتح الله 2020م)، فقد أوضحت دراسة سلطان (2021) ودراسة دكروري وآخرين (2022) أن الاهتمام الأكاديمي لا يزال موجّهاً نحو الإعلان المدفوع والموجه للربح، وليس نحو الحملات الاجتماعية التي تستخدم المشاهير كأداة تأثير مجتمعي.

كما أن عدداً من الدراسات بيّن أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي يرتبط بعوامل متعددة، من ضمنها طبيعة الرسالة، وسمات المصدر (المشاهير)، ومدى اتساق الشخصية العامة للمشهور مع القضية المطروحة (khamise, wadhera, 2022) في حين تظل الدراسات التي تجمع بين التسويق الاجتماعي واستخدام المشاهير وقياس التأثير على سلوك الجمهور محدودة للغاية في البيئات العربية، وخصوصاً في السياق اليمني، حيث لا تزال هذه الظاهرة حديثة نسبياً ولم يتم توثيقها أو دراستها علمياً بالشكل الكافي.

وفي ظل غياب دراسات سابقة شاملة تناولت العلاقة بين سمات المشاهير وتأثيرهم في سلوك الجمهور اليمني في حملات التوعية الاجتماعية، تظهر فجوة بحثية واضحة، وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية التي تم إجرائها لدى المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان - فرع تعز، أن المؤسسة نفذت حملات تسويق اجتماعي عبر مشاهير محليين، مثل حملة "(1/1) سأبدأ عامي بخير" وحملة "حجوا إليهم"، لكنها لم تقم بتقييم علمي لمدى فاعلية هذا الأسلوب على سلوك الجمهور.

بناءً على ذلك، يمكن صياغة مشكلة الدراسة كما يلي: "قصور الأدبيات العلمية في دراسة أثر استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور في السياقات العربية عموماً، واليمنية خصوصاً، مع غياب التحليل المنهجي لمدى تأثير السمات الشخصية للمشاهير (المصداقية، الجاذبية، الخبرة) على فاعلية الرسائل التسويقية الاجتماعية، مما يستدعي إجراء دراسة تجريبية لسد هذه الفجوة،" من هذا المنطلق يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف؟

وينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل يؤثر استخدام مصداقية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف؟

- 2- هل يؤثر استخدام خبرة المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف؟
- 3- هل يؤثر استخدام الثقة التي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف؟
- 4- هل يؤثر استخدام الجاذبية الذي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف؟

أهمية الدراسة:

أ- **الأهمية النظرية:** تتجلى الأهمية النظرية للدراسة في تناولها لموضوع حديث في مجال التسويق، وهو استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيره على سلوك الجمهور، خاصة في ظل قلة الدراسات التي تناولت هذا الجانب في السياق العربي واليميني تحديداً، علاوة على ذلك، تسهم الدراسة في تحليل إطار نظري متكامل يوضح العلاقة بين عناصر المصادقية، الجاذبية، الثقة، والخبرة التي يتمتع بها المشاهير، وتأثيرها في سلوك الجمهور المستهدف ضمن حملات التسويق الاجتماعي، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط أساسي لهذه الحملات، وبالتالي، تشكل الدراسة إضافة نوعية للأدبيات التسويقية العربية، كما تفتح الباب أمام المزيد من الأبحاث في مجالات التسويق الاجتماعي والتأثير الرقمي في البيئات النامية.

ب- **تتمثل الأهمية التطبيقية** في تحليل تجربة حقيقية لمؤسسة وطنية في اليمن استخدمت المشاهير في حملاتها التسويقية الاجتماعية، مما يوفر رؤى وتوصيات عملية يمكن أن يستفيد منها صانعو القرار في المنظمات غير الربحية لتفعيل استخدام المشاهير بفاعلية أكبر في التأثير على سلوك الجمهور، وزيادة التفاعل المجتمعي مع القضايا الإنسانية والاجتماعية.

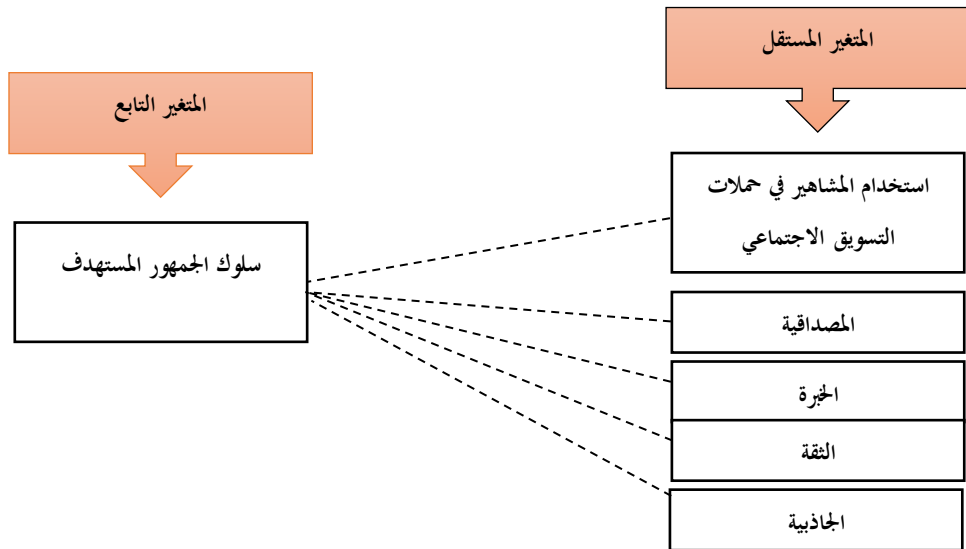
أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على مدى تأثير استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف. كما سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- معرفة أثر استخدام مصادقية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف.
- 2- معرفة أثر استخدام خبرة المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف.
- 3- معرفة أثر استخدام الثقة الذي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف.
- 4- معرفة أثر استخدام الجاذبية الذي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان على سلوك الجمهور المستهدف.

النموذج المعرفي للدراسة:

استناداً إلى بعض الدراسات السابقة المتمثلة بالتالي: دراسة (تونسي مهدي، نايلي، 2021) ودراسة (الرشيدي، 2019)، ودراسة (إبراهيم دكروري، محمد يسن، سارة احمد، 2022)، ودراسة (وفاء شجاع الدين، 2023)، دراسة (دسوقي، جيهان رجب 2023م)، ودراسة (سليطين، زينب حسام، 2021م)، ودراسة (اسعد عبد الحميد، إبراهيم عشري شيماء إبراهيم حماد، 2021م). ويوضح الشكل التالي شكل (1) أنموذج الدراسة المعرفي الذي توصلت إليه الدراسة.



شكل (1) أنموذج الدراسة المعرفي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة المبينة أعلاه

فرضيات الدراسة:

وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها والنموذج المعرفي للدراسة تمت صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:
الفرضية الرئيسية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بأبعادها (المصداقية، الخبرة، الثقة، الجاذبية) مجتمعة؛ في سلوك الجمهور المستهدف".

وتتبع من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام مصداقية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في سلوك الجمهور المستهدف.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام خبرة المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في سلوك الجمهور المستهدف.

- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام الثقة الذي يتمتع به المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في سلوك الجمهور المستهدف.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام الجاذبية الذي يتمتع به المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في سلوك الجمهور المستهدف.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- الحدود الموضوعية:** تحددت في موضوع "دراسة أثر استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بأبعادها: (المصدقية، الخبرة، الثقة، الجاذبية) في سلوك الجمهور المستهدف.
- الحدود البشرية:** عينة من الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان - تعز - من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحدود المكانية:** محافظة تعز، الجمهورية اليمنية، المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان.
- الحدود الزمانية:** تمت الدراسة خلال العامين (2023-2024م) حيث تمت الدراسة الميدانية خلال شهري يونيو ويوليو (2023م).

مصطلحات الدراسة:

المشاهير:

ويمكن تعريفهم بأنهم "الأفراد الذين يتمتعون بقدر كبير من السمعة والثقة والاحترام لدى الجمهور المستهدف، ولديهم عدد كبير من المتابعين في مواقع التواصل الاجتماعي ويتم استخدامهم في حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسات مثل المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان (سليطن، زينب حسام الدين، 2021).

المصدقية:

ويمكن تعريفها بأنها "مدى مصداقية الادعاءات او المزاعم المقدمة من المشاهير المستخدمين في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات مثل المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان (اسعد عبد الحميد، آخرون، 2021م).

الخبرة:

ويمكن تعريفها بأنها "مجموعة المهارات والمعارف التي يتمتع بها المشاهير المستخدمين في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات مثل المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، للتأثير الإيجابي في سلوك الجمهور المستهدف من قبل هذه المؤسسات (اسعد عبد الحميد، آخرون، 2021م).

الجاذبية:

ويمكن تعريفها بأنها مجموعة السمات الجسمية والعقلية التي يمتلكها المشاهير المستخدمين في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات مثل المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، للتأثير وتحقيق التغير المطلوب في سلوك الجمهور المستهدف (اسعد عبد الحميد، آخرون، 2021م).

الثقة:

ويمكن تعريفها بأنها "مستوى الثقة التي يمتلكها المشاهير المستخدمين في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات مثل المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، والتي تمكنهم من التواصل والتأثير في الجمهور المستهدف (إبراهيم دكروري، آخرون، 2022م).

التسويق الاجتماعي:

ويمكن تعريفه بأنه "نشاط غير هادف للربح تقوم به المؤسسات غير الربحية مثل المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، من أجل التأثير في سلوك الجمهور المستهدف ومناصرة القضايا التي تهم الصالح العام للمجتمع بالدرجة الأولى" (شجاع الدين وفاء، 2023م).

حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان:

ويمكن تعريفها بأنها "الجهود والأنشطة كافة التي قامت بها المؤسسة الوطنية لمكافحة الأورام السرطان لتوعية الجمهور المستهدف بمرض السرطان ولدفع الناس نحو تقديم الدعم المالي للمؤسسة" (شجاع الدين وفاء، 2023م).

سلوك الجمهور المستهدف:

ويمكن تعريفه بأنه "التصرفات وردود الأفعال أو الاستجابات التي يقوم بها الجمهور المستهدف نتيجة المؤثرات الخارجية التي يتعرض لها (حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، الإعلانات، ...) عبر مختلف الوسائل والمنصات الرقمية (سليطين، زينب حسام، 2021م).

الدراسات السابقة:

1-دراسة (دسوقي، جيهان رجب، 2023): بعنوان "دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية - دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع (384) مفردة على عينة من طلاب جامعة عين شمس، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلٍّ من (المنتج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي) وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس، وأوصت الدراسة بإضافة أبعاد جديدة للتسويق الاجتماعي مثل بعد "قادة الرأي".

2-دراسة (وفاء شجاع الدين، 2023) بعنوان: "أثر حملات التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الجمهور المستهدف" بالتطبيق على حملات التوعية بفيروس كورونا في اليمن"، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر حملات التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الجمهور المستهدف، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت

الدراسة على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من العينة التي كان حجمها (455)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين متوسطات آراء افراد عينة الدراسة تجاه أثر حملات التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الجمهور المستهدف، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أبرزها: ضرورة اهتمام القطاعات الصحية بموضوع حملات التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3-دراسة (إبراهيم ذكوروي، محمد يسن، سارة أحمد، 2022) بعنوان: "تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات"، هدفت الدراسة إلى معرفة دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم العينة (397) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه) على اتصال العلامة بالذات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

4-دراسة (سليطين، زينب حسام الدين، 2021) بعنوان: "تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة - دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية"، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة؛ باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة ميسرة من النساء اللواتي تمت مقابلتهن في المتاجر المتخصصة والصيدليات؛ وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها أن الإعلانات باستخدامها للمشاهير تحقق تأثيراً في السلوك الشرائي للمرأة تجاه مستحضرات التجميل، وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات كان أبرزها: يجب على الشركات المحلية المسوقة لمستحضرات التجميل تعزيز استخدام المشاهير في إعلاناتها.

5-دراسة (اسعد عبد الحميد، إبراهيم عشري شيماء إبراهيم حماد، 2021) بعنوان: "أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب"، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوي بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب من وجهة نظر عينة الدراسة، بلغ حجم العينة التي تم الاعتماد عليها (385) مفردة وتم الاعتماد في تجميع بيانات الدراسة الميدانية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع (نية الشراء)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات كان أبرزها أنه يجب على الشركات استهداف العملاء عن طريق إعلانات التي تبرز منفعة المنتجات.

6- دراسة (تونسي مهدي؛ نايلي؛ 2021) بعنوان: "أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين - دراسة حالة عينة من متابعي عمر-ديزر"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من متابعي المؤثر عمر ديزر، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة التي بلغت (400) مفردة من متابعي المؤثر محل الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة على الهوية البصرية للعلامة التجارية.

7- دراسة (الرشدي، 2019) بعنوان: "استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور - دراسة تقييمية"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استغلال "المشاهير" في حملات التسويق الاجتماعي ومدى تأثيرها على استجابات الجمهور المستهدف، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان أبرزها: يسهم استخدام الحملات الإعلانية في نشر الأفكار وتعديل سلوكيات الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات أبرزها: وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.

8- دراسة (Khamise, 2022) بعنوان:

"Criteria for selecting celebrities in social TV advertising campaigns "A comparative study between the use of Muhammed Salah and Muhammad Ramadan in television anti-drugs campaigns on Egyptian television.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تأييد المشاهير في الإعلان في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، حيث حددت الدراسة أبعاد المتغير المستقل بالتالي: (التشابه، الاحترام، الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة) واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أهمية تحديد معايير اختيار الحملات الإعلانية التلفزيونية الاجتماعية حتى تنجح الحملة في تحقيق أهدافها، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها: النظر إلى أهمية الإعلان عن الوعي والإعلان والمواضيع التي يتناولونها التي تؤثر في الحياة الخاصة والقيم المجتمعية بشكل عام.

9- دراسة (WADHERA, 2022) بعنوان:

"IMPACT OF RURAL SANITATION CAMPAIGN ENDORSED BY VIDYA BALAN".

هدفت الدراسة إلى توعية الأشخاص نحو "حملة الصرف الصحي الإجمالية" وما إذا كانوا يعرفون عن إعلان (Dulhan on T.V) في وسائل التواصل الاجتماعي وماهي الرسالة التي تأتي في أذهانهم، حيث تمت هذه الدراسة في الهند، وهدفت الدراسة إلى دراسة تأثير (VIDYA BADAN) في حملة (Sanitisation)، تم استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات التي تم جمعها من 400 مستجيب، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: عندما تختار الشركات المشاهير لتأييد علامتها التجارية، يجب أن تتطابق مع معايير رغبة في العلامة التجارية المرتبطة بها ويجب على المشاهير ملء الفجوة بين المستهلك والعلامة التجارية عندما يكون المرء موجودًا.

التعليق على الدراسات السابقة:

- إن الدراسة الحالية التي تناقش موضوع "استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيره في سلوك الجمهور المستهدف" تعد من الدراسات النادرة - حسب حدود علم الباحث - على مستوى الوطن العربي بشكل عام، وفي البيئة اليمنية بشكل خاص.
- إن الدراسة الحالية ناقشت موضوع "استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي بأبعاده الأربعة مجتمعه (متغيراً مستقلاً) خلافاً عن الدراسات السابقة والتي تناولته باستخدام بعدين أو ثلاثة فقط مثل دراسة (إبراهيم دكروري، محمد يسن، سارة أحمد، 2022) حيث ركزت على ثلاثة ابعاد (الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه) ودراسة (Khamise, 2022) التي ركزت على (التشابه، الاحترام، الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة)، وسلوك الجمهور (متغيراً تابعاً).
- الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها أجريت في بيئات عربية مختلفة ودول أجنبية متقدمة، بينما الدراسة الحالية تجري في البيئة اليمنية وعلى حد علم الباحث تعد الدراسة الأولى التي تطرقت لهذا الموضوع في الجمهورية اليمنية.
- مجال تطبيق الدراسة "المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان" تعد من أهم المؤسسات وأهم المجالات "المجال الخدمي" والتي لم يتم تناوله من قبل في الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها من قبل الباحث.
- ركزت أغلبية الدراسات السابقة على حملات التسويق الاجتماعي فقط، ولم تركز على استخدام المشاهير في مثل هذه الحملات مثل دراسة (وفاء شجاع الدين، 2023)، حيث أن هذه الدراسة تركز بشكل كبير على تأثير استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي.
- تناولت العديد من الدراسات حملات التسويق الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً مع العديد من المواضيع متغيراً تابعاً مثل السلوك الصحي، وبرامج الرعاية الاجتماعية، ونية الشراء، والسلوك الشرائي، وإدارة علاقة الزبون، والتغير القيمي، ولم تتناول الدراسات استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي مثل دراسة (دسوقي، جيهان رجب، 2023) التي ركزت على السلوك الصحي كمتغير تابع.
- تناولت العديد من الدراسات استخدام المشاهير والمؤثرين في الإعلانات متغيراً مستقلاً ولم تربط تأثيرهم بالسلوك الخاص بالجمهور المستهدف مثل دراسة (تونسي مهدي؛ نايلي، 2021).
- استخدمت العديد من الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي دون استخدام المنهج الوصفي الارتباطي، إضافة إلى استخدام الدراسات السابقة الاستبانة أداة لجمع البيانات وهو ما تشابه مع الدراسة الحالية التي يقوم بها الباحث.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، وفروضة وأهدافه تم استخدام منهج البحث الوصفي بنوعيه التحليلي كونه المنهج المناسب للدراسة الذي يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات لوصف الظاهرة والتعرف إلى أهم مشكلاتها، والربط بين البيانات والمعلومات وتحليلها للتوصل إلى الحلول والناتج، والمنهج الوصفي الارتباطي بهدف دراسة أثر

استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي بأبعادها كمتغيرات مستقلة، على واقع سلوك الجمهور المستهدف كمتغير تابع، بالتطبيق على حملات المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأشخاص المهتمين بأنشطة المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في اليمن، وبحملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة من خلال المشاهير، والمتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لفرع المؤسسة بمحافظة تعز، وهي (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، يوتيوب YouTube، إنستغرام Instagram)، ضمن الفترة الزمنية لإجراء الدراسة.

وإذا كان كل فرد من مجتمع الدراسة أو الجمهور المستهدف المتابعين لحملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة من خلال المشاهير يتابع عبر مواقع واحد فقط من مواقع التواصل الاجتماعي الأربعة السابق ذكرها، فإن عدد أفراد مجتمع الدراسة سيصبح هو عدد المتابعين المشتركين بمواقع التواصل الاجتماعي التابعة لفرع المؤسسة بتعز في اثناء الفترة الزمنية لإجراء الدراسة الميدانية خلال شهري (يونيو، يوليو - 2023م)، البالغ عددهم (27547) فرد، موزعين على مواقع التواصل الاجتماعي كما في جدول (1) الآتي:

جدول (1) توزيع مجتمع الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة

موقع التواصل الاجتماعي	فيسبوك	يوتيوب	تويتر	إنستغرام	المجموع
العدد	19326	4935	2567	719	27547
النسبة	70.2%	17.9%	9.3%	2.6%	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على أرقام المتابعين في صفحات المؤسسة

عينة العينة:

هي جزء من المجتمع يتم اختيارها لتمثيل المجتمع ككل، حيث يتم الحصول عليها بدراسة خصائص المجتمع والاستدلال على معلمه، وبما أن مجتمع الدراسة الحالي كبير، ومن الصعب الوصول إلى كل مفردة فيه، لتباعد مفرداته جغرافيًا، كما لا تتوفر قوائم بأسماء وأماكن الإقامة الخاصة بهم، ولذلك تم استخدام أسلوب العينة، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية من داخل مجتمع الدراسة، مستخدمًا استبانة إلكترونية، حيث تم نشر رابط الاستبانة الإلكترونية في مواقع المؤسسة للتواصل الاجتماعي، وبذلك يكون قد تم إعطاء كل مفردة في مجتمع الدراسة الفرصة نفسها في الظهور والاستجابة، ولحساب حجم العينة العشوائية تم استخدام صيغة ريتشارد جيكر (Jaeger, Richard, 1984) التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{Z}{d}\right)^2 \times p^2}{1 + \frac{1}{N} \times \left[\left(\frac{Z}{d}\right)^2 \times p^2 - 1\right]}$$

حيث: (N=27547): حجم المجتمع، ($z=1.96$): الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى ثقة (95%)، ($d=0.05$): مستوى الخطأ المقبول، $P = 0.5$ ثابت الاختلاف بين مفردات المجتمع، وعلية فأن حجم العينة (n) الأمثل (378)، واستناداً إلى (بازرعة، 2015 م)، ووفقاً لاقتراح (sekaran and bougie, 2010)، بأن أحجام العينة من عدد (30) إلى عدد (500) مفردة مناسب لتحليل بيانات الدراسات الاجتماعية، ولتوقف الاستجابة والردود من مفردات مجتمع الدراسة بعد إتاحة وقت شهريين للتطبيق الميداني، واختصاراً للجهد والتكلفة، فقد تم الاكتفاء بعدد مفردات العينة المستجيبة البالغ (308) مفردة، بنسبة (1.12%) من مجتمع الدراسة، ولأغراض متعلقة بالتحليل وكفاءة التقدير وجودة النتائج، تم استخدام (282) مفردة من المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لفرع المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بتعز.

أداة الدراسة:

نظراً لطبيعة أهداف الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداةً لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتم بناء الأداة وإعدادها بالاعتماد على عدة مصادر.

بناء الأداة: تم بناء وتصميم الاستبانة من أربعة أقسام:

- القسم الأول ويتضمن رسالة الترحيب بالمستجيبين وعنوان الدراسة، وتعليمات الإجابة عن أسئلة وعبارات الاستبانة.
- القسم الثاني البيانات الشخصية للمبحوثين وهي: (النوع الاجتماعي، العمر، والمؤهل الدراسي، والوظيفية).
- القسم الثالث: ويتضمن البيانات الخاصة بمدى استخدام المستجيبين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- القسم الرابع: ويتكون من متغيرات الدراسة بصورة عبارات حول أبعاد ومحاور الدراسة.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

أولاً: صدق الأداة: ويقصد به أن تقيس الأداة ما وضعت لقياسه، واعتمدت الدراسة للتحقق من ذلك الآتي:

- الصدق الظاهري:

ويقصد به صدق المحكمين من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة تعز، ومن ذاتي الخبرة والاختصاص في التسويق وإدارة الأعمال، والبالغ عددهم (8) محكمين.

- صدق الاتساق الداخلي:

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات البعد الأول (المصادقية) في المحور الأول (استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، والدرجة الكلية للبعد الأول الذي تنتمي إليه، وهكذا في بقية الأبعاد: (الخبرة، الثقة، والجاذبية)، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (سلوك الجمهور المستهدف من المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في حملاتها الدعائية)، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارات، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وجدول (2) يوضح ذلك:

جدول (2) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة في الأداة والدرجة الكلية للبعد أو المحور التي تنتمي إليه

المحور/ البعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	المحور/ البعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
المحور الأول: البعد الأول: المصادقية	1	0.733**	>0.001	المحور الأول: البعد الرابع: الجاذبية	16	0.804**	>0.001
	2	0.781**	>0.001		17	0.812**	>0.001
	3	0.687**	>0.001		18	0.811**	>0.001
	4	0.821**	>0.001		19	0.808**	>0.001
	5	0.719**	>0.001		20	0.788**	>0.001
المحور الأول: البعد الثاني: الخبرة	6	0.843**	>0.001	المحور الثاني: سلوك الجمهور المستهدف	21	0.729**	>0.001
	7	0.815**	>0.001		22	0.782**	>0.001
	8	0.826**	>0.001		23	0.813**	>0.001
	9	0.777**	>0.001		24	0.773**	>0.001
	10	0.758**	>0.001		25	0.771**	>0.001
المحور الأول: البعد الثالث: الثقة	11	0.774**	>0.001		26	0.628**	>0.001
	12	0.821**	>0.001		27	0.821**	>0.001
	13	0.821**	>0.001		28	0.809**	>0.001
	14	0.822**	>0.001				
	15	0.788**	>0.001				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.01$.

من نتائج جدول (2) نجد أن جميع معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول، والدرجة الكلية له دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (>0.001)، وأن جميع معاملات الارتباط بين عبارات بقية أبعاد المتغير المستقل (المحور الأول)، والدرجة الكلية لكل بعد تنتمي إليه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (>0.001)؛ وكذلك جميع معاملات الارتباط بين عبارات المتغير التابع (المحور الثاني) سلوك الجمهور المستهدف، والدرجة الكلية للمتغير التابع دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (>0.001)، وعليه فإن جميع عبارات الاستبانة بمحورها وأبعادها متسقة داخلياً مع الأبعاد والمحاور الذي تنتمي إليها، حيث بلغ الحد الأدنى لقيم معاملات الارتباط (0.628)، فيما بلغ الحد الأعلى (0.843)، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبانة، وبذلك تكون الأداة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability):

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام (معامل ألفا كرونباخ) Cronbach's α (Alpha) للتأكد من ثبات الأداة على العينة، واستخدم طريقة التجزئة النصفية (Split-Half) (سيبرمان

براون- غتمان)، لتقدير درجة التجانس وانسجام محاور الأداة وأبعادها، حيث تم استخراج معاملات الثبات لكل محور، ولكل بعد على حده، ولأداة ككل، وذلك كما هو موضح في جدول (3).

جدول (3) معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية (Split-Half)

المحور	البعد	عدد الفقرات	(معامل ألفا كرونباخ)	معامل التجزئة النصفية
الأول: استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي	المصادقية	5	0.799	0.803
	الخبرة	5	0.864	0.865
	الثقة	5	0.864	0.888
	الجاذبية	5	0.862	0.815
الدرجة الكلية للمحور الأول		20	0.946	0.959
المحور الثاني: سلوك الجمهور المستهدف		8	0.899	0.939
الدرجة الكلية للاستبانة ككل		28	0.957	0.971

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ثالثاً: إجراءات تطبيق أداة الدراسة الميدانية

تم تطبيق الاستبانة في صورتها النهائية على أفراد عينة الدراسة بعد إجراء التعديلات النهائية عليها، وبعد التأكد من صدقها وثباتها، واستخرجت مذكرة من كلية العلوم الادارية جامعة تعز (إلى من يهمه الأمر) للتعاون مع الباحث فيما يخص الدراسة، وتم النزول ميدانياً إلى مبنى المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بتعز، ليتمكن من توضيح أهداف الدراسة والإجابة عن بعض الاستفسارات، وبغرض نشر رابط الاستبانة الإلكترونية على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة، وقد وجد تعاوناً واضحاً وتحاوياً ملموساً، وحرصاً على اكتمال العدد المطلوب لعينة الدراسة كاملاً، فقد استغرقت فترة الدراسة أربعة اشهر، واستمر استقبال الردود في الفترة من (3/5/2022) وحتى (3/7/2022)، وبلغ عدد الردود التي من أفراد العينة (308) استمارة إلكترونية، تم استبعاد (26) استمارة منها لأسباب تتعلق بالتحليل الإحصائي، ليتبقى (282) استمارة صالحة تم تنفيذ التحليل الإحصائي عليها كعينة للبحث.

رابعاً: المحكات المعيارية للحكم على نتائج الدراسة الميدانية

تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي ذي التدرج من (1-5)، وذلك بإعطاء كل عبارة من عباراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس في أداة بحثه، كونه مناسباً، وهو مقياس تمثل أوزانه الدرجات كما في جدول (4) الآتي:

جدول (4) مقياس ليكرت المستخدم وبدائل الاستجابة

البيان	بدائل الاستجابة			
درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
درجة المقياس	5	4	3	2
مدى الاستخدام	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً
				لا أستخدمة

ولمعرفة اتجاه الاستجابة، ودرجة أهميتها من وجهة نظر عينة الدراسة، وفقاً لأداة الدراسة فقد اعتمدت الدراسة لتحديد درجة الموافقة لاستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، وسلوك الجمهور المستهدف، وذكرها بالصيغة اللفظية على محك التدرج الخماسي، ولتحديد مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور المستهدف، باستخدام المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة، حيث تم تحديد حدود البدائل لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في أداة الدراسة من حيث الآتي:

- حساب المدى = الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة = $(5-1=4)$.
- حساب طول الفترة = قيمة المدى مقسوم على عدد البدائل = $(4/5=0.8)$.
- إضافة القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح)، لمعرفة الحد الأعلى للفترة.

جدول (5) مقياس التقدير ومستوى الموافقة للاستجابات

الصيغة اللفظية لدرجة الموافقة	الفترة	مستوى الموافقة	الصيغة اللفظية لمدى الاستخدام	درجة المقياس	الترتيب وفقاً للمتوسط
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5	مرتفع جداً	دائماً	5	1
موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20	مرتفع	غالباً	4	2
متوسط	من 2.60 إلى أقل من 3.40	متوسط	أحياناً	3	3
غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60	منخفض	نادراً	2	4
غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80	منخفض جداً	لا أستخدمة	1	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وبالنسبة لتحديد حجم أثر ES الاختلافات تم بواسطة مؤشرات مربع آيتا (Eta-squared)، وكوهين - d بناءً على المحك التالي:

جدول (6) محك كوهين لتقدير حجم التأثير في الاختلافات بين فئات عينة الدراسة

حجم الأثر ES	منعدمة	صغير	متوسط	كبير	كبير جداً
قيمة d	$0.20 > ES$	$0.20 \leq ES < 0.50$	$0.50 \leq ES < 0.80$	$0.80 \leq ES < 1.10$	$1.10 \leq ES$
قيمة مربع آيتا	$0.01 > ES$	$0.01 \leq ES < 0.06$	$0.06 \leq ES < 0.14$	$0.14 \leq ES < 0.26$	$0.26 \leq ES$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

خامساً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

في البداية ويهدف اختبار اعتدالية توزيع البيانات من عدمه، استخدم الباحث برنامج (AMOS)، بواسطة اختبار معاملات الالتواء والتفطح (Test Assessment of normality)، وكانت النتائج كما في الجدول (9.3) الآتي، حيث يتضح أن قيمة معامل التفطح (kurtosis) لبيانات النموذج متعدد المتغيرات (Multivariate of normality) بلغت (1.338)، والقيمة الحرجة لها c.r بلغت (1.343)، وهي أقل من القيمة المعيارية ($z = 1.96$) مما يعني أن بيانات نموذج الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، أو قريبة منه.

جدول (7) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	الرمز	SKEW	القيمة الحرجة C. R	KURTOSIS	القيمة الحرجة C. R
المصادقية (مستقل)	X1	-.323	-2.213	.317	1.087
الخبرة (مستقل)	X2	.006	.040	-.563	-1.929
الثقة (مستقل)	X3	-.098	-.674	-.240	-.824
الاجاذبية (مستقل)	X4	-.333	-2.284	-.211	-.723
سلوك الجمهور المستهدف (تابع)	Y	-.378	-2.589	-.063	-.217
متغيرات النموذج ككل				1.338	1.343

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

سادساً: العمليات الإحصائية وأساليب المعالجة المستخدمة

تنوعت الأساليب الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها، والتي تتناسب مع الدراسة ومتغيراتها، إذ تم القيام بترميز الاستبانات وتفرغها بالحاسب الآلي، وتحليلها باستخدام بعض البرامج منها (Excel-2019)، والحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v-27)، Statistical Package for (the Social Sciences)، وإجراء الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة، حيث اعتمد الباحث في معالجة البيانات، ودراسة العلاقة بين المتغيرات على الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، وذلك لوصف مجتمع الدراسة وعينتها.
- 2- المتوسطات الحسابية: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- 3- الانحرافات المعيارية: للتعرف إلى مدى انحراف استجابات مفردات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة كما يوضح التشتت في استجابات مفردات عينة الدراسة، وتم اعتماده في ترتيب العبارات عند تساوي المتوسط الحسابي لصالح الأقل تشتتاً.
- 4- معادلة ألفا كرو نباخ وطريقة التجزئة النصفية للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).
- 5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson): وذلك للكشف عن صدق الاتساق الداخلي للمقياس.
- 6- فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
- 7- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات لفئات العمر، المؤهل الدراسي، والوظيفة.
- 8- اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للكشف عن اتجاه الفروق بين المجموعات.
- 9- اختبارات التوزيع الطبيعي بواسطة معاملات التفلطح والقيم الحرجة.
- 10- معادلة مربع آيتا وكوهين d للكشف عن حجم التأثير للفروق الإحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

11- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة (استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي)، في المتغير التابع (سلوك الجمهور المستهدف) بالتطبيق على المؤسسة الوطنية للسرطان.

توصيف خصائص عينة الدراسة:

تتصف عينة الدراسة بعدد من الخصائص والمتغيرات، وفيما يلي نستعرض بالعرض الجدول الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث البيانات الشخصية: (النوع، المؤهل الدراسي، العمر، الوظيفة)، وجدول (8) يوضح ذلك:

جدول (8) توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية للمستجيبين

م	المتغير	مستوى المتغير	العدد	النسبة
1	النوع	ذكر	202	71.6%
		أنثى	80	28.4%
2	العمر	أقل من 20 سنة	4	1.4%
		من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	175	62.1%
		من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	72	25.5%
		40 سنة فأكثر	31	11.0%
3	المؤهل الدراسي	ثانوي	12	4.3%
		دبلوم بعد الثانوية	30	10.6%
		جامعي	192	68.1%
		عالي (بعد الجامعي)	48	17.0%
4	الوظيفة	موظف حكومي	37	13.1%
		موظف قطاع خاص	113	40.1%
		غير موظف	90	31.9%
		أخرى	42	14.9%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (8) يتبين أن عينة الدراسة تتوزع حسب النوع كما يلي حيث حازت كل من فئة الذكور على نسبة (71.1%)، وفئة الإناث على نسبة (28.4%)، وتوزعت عينة الدراسة حسب العمر حيث حازت فئة من (20) سنة إلى أقل من (30) سنة على النسبة (62.1%)، وحازت فئة من (30) سنة إلى أقل من (40) سنة على نسبة (25.5%)، تليها فئة (40) سنة فأكثر على نسبة (11.0%)، وأخيراً فئة أقل من (20) سنة على نسبة (1.4%)، وكذلك توزعت عينة الدراسة بحسب المؤهل الدراسي حيث حازت فئة جامعي على (68.1%)، تليها فئة عالي (بعد الجامعي) بنسبة (17.0%)، ثم فئة دبلوم بعد الثانوية بنسبة (10.6%)، تليها فئة ثانوي بنسبة (4.3%)، وأخيراً فتنا بدون مؤهل وأساسي بنسبة (0.0%) لكل منهما، كما توزعت

عينة الدراسة بحسب الوظيفة كما يلي: حيث حازت فئة موظف قطاع خاص على نسبة (40.1%)، تليها فئة غير موظف على نسبة (31.9%)، ثم فئة أخرى بنسبة (14.9%)، وفي المرتبة الأخيرة حازت فئة موظف حكومي على نسبة (13.1%).

عرض نتائج التحليل الوصفي لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

لتحليل مدى استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة، وتم ترتيبها تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي، كما هو موضح في جدول (9) الآتي:

جدول (9) مدى استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

م	موقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى الاستخدام
1	فيسبوك Facebook	4.00	1.186	1	غالبًا
3	يوتيوب YouTube	3.73	1.039	2	غالبًا
4	انستغرام Instagram	2.45	1.371	3	نادراً
2	تويتر Twitter	2.16	1.234	4	نادراً
	مدى الاستخدام الكلي لموقع التواصل الاجتماعي	3.08	0.828		أحياناً

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (9) أن مدى استخدام الجمهور المستهدف (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بمحلاتها الدعائية باستخدام المشاهير، بلغ مدى (أحياناً)، بمتوسط حسابي بلغ (3.08)، وانحراف معياري بلغ (0.828)، أي إن الجمهور المستهدف أحياناً ما يتابع مواقع التواصل الاجتماعي بالمجموع الكلي، و(غالبًا) ما يستخدم الجمهور المستهدف موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب) بمتوسط حسابي بلغ (4.00، 3.73) على الترتيب، وانحراف معياري بلغ (1.186، 1.039) على الترتيب، وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (يونس، هيثم محمد يوسف، 2020)، بينما حصل موقع التواصل الاجتماعي (انستغرام، وتويتر Twitter)، على مدى استخدام (نادراً) بمتوسط حسابي بلغ (2.45، 2.16) على الترتيب، وانحراف معياري بلغ (1.371، 1.234) على الترتيب، وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (العامري، فتح الله، 2020)، ومع دراسة (يونس، هيثم محمد يوسف، 2020).

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم استعراض نتائج التحليل الوصفي من ثلاثة جوانب، في الجانب الأول استعرض نتائج التحليل الوصفي من حيث المتغير المستقل استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، بالتطبيق على المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، ثم من حيث أبعاد المتغير المستقل، ثم نتائج التحليل الوصفي من حيث المتغير التابع سلوك الجمهور المستهدف، كما يلي:

عرض نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل ككل:

لتحليل المحور الأول المتغير المستقل بأبعاده الفرعية، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لأبعاد المتغير المستقل البالغ عددها (4)، وتم ترتيبهما تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي، كما في جدول (10):

جدول (10) نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل وأبعاده

المحور الأول	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي	المصادقية	3.85	0.597	موافق
	الخبرة	3.49	0.763	موافق
	الثقة	3.61	0.694	موافق
	المجاذبية	3.69	0.711	موافق
الدرجة الكلية		3.66	0.615	موافق

من جدول (10) يلاحظ أن درجة موافقة عينة الدراسة على استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي جاءت عند مستوى مرتفع، حيث حصل على درجة موافق من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة على مستوى الدرجة الكلية، بمتوسط بلغ (3.66)، وانحراف معياري (0.615)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سليطين، زينب حسام الدين، 2021)، ومع دراسة (سلطان الطائي، مسلم العميدي، 2018)، ومع دراسة (رضوان، الشاوي، 2017)، وحصل على درجة موافق على مستوى كل بعد على حده، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لبعد المصادقية (3.85)، وبأقل انحراف معياري (0.597) في المرتبة الأولى، يليه بعد المجاذبية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.69)، وانحراف معياري (0.711) في المرتبة الثانية، ويليه بعد الثقة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.61)، وانحراف معياري بلغ (0.694)، وأخيراً في المرتبة الرابعة جاء بعد الخبرة بمتوسط حسابي بلغ (3.49)، وانحراف معياري بلغ (0.763)، وهذا يعني أن استخدام الخبرة التي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان تحتاج إلى مزيد من الاهتمام من حيث إعادة تأهيلهم في مجال حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة، وتعزى هذه النتيجة إلى أن المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان ربما تستخدم بعض من هؤلاء المشاهير في حملاتها في التسويق الاجتماعي ممن لا يمتلكون خبرات ومهارات كافية في التسويق بشكل عام، وفي مجال حملات المؤسسة بشكل خاص.

عرض نتائج التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع (سلوك الجمهور المستهدف):

لتحليل عبارات المتغير التابع سلوك الجمهور المستهدف تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المحور، البالغ عددها (8) عبارات، وتم ترتيبها تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي، كما هو موضح في جدول (11):

جدول (11) نتائج التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع سلوك الجمهور المستهدف

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
26	أعتبر ظهور شخصيات مشهورة في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة أمراً مهماً في زيادة الوعي الصحي.	4.12	0.856	موافق
25	بعد مشاهدتي لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة من خلال المشاهير سوف أنشر السلوك الصحي بين أفراد عائلتي، أصدقائي ... الخ.	3.93	0.768	موافق
21	بعد مشاهدة حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة من خلال المشاهير أسعى إلى الاستفادة من النصائح التوعوية لهذه الحملات.	3.91	0.795	موافق
22	بعد مشاهدة حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة من خلال المشاهير أعمل على التغيير من العادات الخاطئة التي كنت أقوم بها.	3.91	0.826	موافق
24	أسهمت حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة من خلال المشاهير في توعيتي للابتعاد عن السلوكيات غير الصحية.	3.79	0.818	موافق
23	سعت حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة من خلال المشاهير إلى إكسابي سلوكاً صحياً سليماً.	3.79	0.829	موافق
28	حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة من خلال المشاهير دفعتني إلى مشاركتها مع الآخرين للاستفادة منها.	3.78	0.895	موافق
27	حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة من خلال المشاهير زادت من مستوى الوعي الصحي لدي.	3.67	0.977	موافق
	الدرجة الكلية للمتغير التابع	3.86	0.648	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (11) أن درجة الموافقة على محور سلوك الجمهور المستهدف حصلت على درجة موافق، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة على مستوى الدرجة الكلية، بمتوسط بلغ (3.86)، وانحراف معياري (0.648)، وعلى مستوى جميع عبارات المحور الثمان، وهذا يعني نجاح المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان من خلال استخدام المشاهير، في تعزيز السلوكيات الإيجابية، وتغيير السلوكيات السلبية لدى الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها المؤسسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هيرش رسول مراد، حبيب إبراهيم، 2021)، وتعزى هذه النتيجة إلى الأثر الذي تتركه هذه الحملات لدى الجمهور، حيث يرون أن النصائح التوعوية التي تقدمها هذه الحملات مفيدة، وتحسن السلوك الصحي بين أفراد أسرهم، وأصدقائهم، من خلال مشاركتها.

كما يتضح من جدول (11) أن أعلى درجة موافقة كانت للعبارة رقم (26)، التي تنص على: (أعتبر ظهور شخصيات مشهورة في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة أمراً مهماً في زيادة الوعي الصحي)، بمتوسط حسابي (4.12)، وانحراف معياري (0.856)، وهما يقابل الدرجة (موافق)، وكما أن أدنى درجة موافقة كانت للعبارة رقم (27)، التي تنص على (حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة من خلال المشاهير زادت من مستوى الوعي الصحي لدي)، بمتوسط حسابي (3.67)، وانحراف معياري (0.977)، وهما يقابل الدرجة (موافق).

نتائج اختبار الفرضيات:

فيما يلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بأبعادها (المصادقية، الخبرة، الثقة، الجاذبية) مجتمعة؛ في سلوك الجمهور المستهدف"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لسلوك الجمهور المستهدف من المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي بأبعاده الأربعة: (المصادقية، الخبرة، الثقة، الجاذبية) وجدول (12) يوضح ذلك:

جدول (12) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة SIG
سلوك الجمهور المستهدف بحملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان	الثابت	0.992	5.708	0.00>	0.001>
	المصادقية	0.174	2.502	0.013	2.540
	الخبرة	0.116	2.013	0.045	2.848
	الثقة	0.122	1.801	0.073	3.235
	الجاذبية	0.366	6.156	0.00>	2.637
	معاملات الانحدار غير المعيارية β	معامل تضخم التباين VIF		مستوى الدلالة Sig	التعددية الخطية Collinearity
معامل تضخم التباين VIF		B	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	D-W

المصدر: من إعداد الباحث الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين جدول (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للمتغير التابع سلوك الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع المتغير المستقل (استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة بأبعاده الفرعية الأربعة، وأظهرت النتائج أن الانحدار معنوي استناداً إلى القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لقيمة (F=85.667)، التي بلغت ($0.001 >$)، وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على: "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي بأبعاده الأربعة: (المصادقية، الخبرة، الثقة، الجاذبية)، في سلوك الجمهور المستهدف"، كما يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة بين سلوك الجمهور المستهدف، وبين استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل

الارتباط $R(0,744)$ ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسعد عبد الحميد، إبراهيم عشري شيماء إبراهيم حماد، 2021)، ومع نتائج دراسة (سلطان الطائي، مسلم العميدي، 2018)، ومع نتائج دراسة (بن زيان فهيمة، جباري عبد الوهاب، 2017)، ومع نتائج دراسة (سليطين، زينب حسام الدين، 2021).

وأن أبعاد استخدام المشاهير: (الجاذبية، المصادقية، الخبرة، الثقة) في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان تفسر معاً ما نسبته (55.3%)، من التباينات الحاصلة في سلوك الجمهور المستهدف، كما بلغت قيمة معامل الانحدار لبعد الجاذبية ($b=0.366$)، وجاءت قيمة اختبار $T(6.156)$ ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية أقل من ($\alpha=0.01$)، وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام في بعد جاذبية المشاهير المستخدمين في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان درجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى سلوك الجمهور المستهدف بنسبة (36.6%)، وكذلك بالنسبة لبعد المصادقية إذا بلغت قيمة معامل الانحدار لبعد المصادقية ($b=0.174$)، وجاءت قيمة الاختبار $T(2.502)$ ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية أقل من ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام في اختيار مشاهير ذوي مصداقية لدى الجمهور في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان درجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى سلوك الجمهور المستهدف بنسبة (517.4)، وبلغت قيمة معامل الانحدار لبعد الخبرة ($b=0.116$)، وجاءت قيمة الاختبار $T(2.013)$ ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية أقل من ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام في اختيار مشاهير يتمتعون بخبرات كبيرة في مجال حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان درجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى سلوك الجمهور المستهدف بنسبة (18.5%)، وبلغت قيمة معامل الانحدار لبعد الثقة ($b=0.122$)، وجاءت قيمة الاختبار $T(1.801)$ ذات دلالة غير إحصائية بمستوى معنوية أكبر من ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام في اختيار مشاهير يتمتعون بثقة كبيرة لدى الجمهور المستهدف من حملات المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان درجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى سلوك الجمهور المستهدف بنسبة (12.2%)، كما تشير نتائج معامل تضخم التباين إلى عدم وجود التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة، حيث إن قيم (VIF) أقل من (5)، وقيمة اختبار درين - واتسون (2.018) مما يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الذاتي وعليه يمكن كتابة معادلة خط الانحدار بين استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، وسلوك الجمهور المستهدف كما يلي:

$$\text{سلوك الجمهور} = 0.992 + 0.174 \times \text{المصادقية} + 0.116 \times \text{الخبرة} + 0.122 \times \text{الثقة} + 0.366 \times \text{الجاذبية}$$

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام مصداقية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في سلوك الجمهور المستهدف"، ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لسلوك الجمهور المستهدف من المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع استخدام مصداقية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، وجدول (13) يوضح ذلك:

جدول (13) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة SIG
سلوك الجمهور		0.621	0.386	176.078	0.001>
المستهدف بمحلات					
التسويق الاجتماعي					
بالتطبيق على					
المؤسسة الوطنية	الثابت (Constant)	1.260	6.347	0.001>	
لمكافحة السرطان	المصدقية	0.675	13.269	0.001>	1.994

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين جدول (13) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، للمتغير التابع سلوك الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع المتغير المستقل استخدام مصداقية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة، وأظهرت النتائج أن الانحدار معنوي استناداً إلى القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لقيمة ($F=176.078$)، التي بلغت ($0.001>$)، وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل والذي ينص على: "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام مصداقية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي في سلوك الجمهور المستهدف"، كما يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة بين سلوك الجمهور المستهدف، وبين استخدام مصداقية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.621)$ ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسعد عبد الحميد، إبراهيم عشري شيماء إبراهيم حماد، 2021)، ومع دراسة (بن زيان فهمية، جباري عبد الوهاب، 2017)، كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Gopal, Elangovan, 2021)، ومع نتائج دراسة (Mateen Khan, Memon, Kumar, 2019)، ومع دراسة (calvo-porral, Sergio-)، ومع دراسة (BALABAN, MUSTATEA, 2019).

وأن بعد (المصدقية) يفسر ما نسبته (38.6%)، من التباينات الحاصلة في سلوك الجمهور المستهدف، كما بلغت قيمة معامل الانحدار لبعده المصدقية ($b=0.675$)، وجاءت قيمة اختبار T (13.296) ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية أقل من ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام في استخدام مشاهير يتمتعون بالمصدقية لدى الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان درجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى سلوك الجمهور المستهدف بنسبة (67.5%)، وتشير قيمة اختبار دربن - واتسون (1.994) إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي، ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار بين المصدقية، وسلوك الجمهور المستهدف من استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، كما يلي:

$$\text{سلوك الجمهور} = 1.260 + 0.675 \times \text{المصدقية}$$

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على انه "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام خبرة المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في سلوك الجمهور المستهدف"، واختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لسلوك الجمهور المستهدف من المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع استخدام خبرة المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (14) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة SIG
سلوك الجمهور المستهدف بحملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان		0.635	0.403	189.374	0.001>
		معاملات الانحدار غير المعيارية β		D-W	
		B	قيمة T		
			مستوى الدلالة		
	الثابت (Constant)	1.979	14.119	0.001>	1.753
	الخبرة	0.539	13.761	0.001>	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين جدول (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، للمتغير التابع سلوك الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع المتغير المستقل استخدام خبرة المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة، وأظهرت النتائج أن الانحدار معنوي استناداً إلى القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لقيمة ($F=189.374$)، التي بلغت ($0.001>$)، وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على: "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام خبرة المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي في سلوك الجمهور المستهدف"، كما يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة بين سلوك الجمهور المستهدف، وبين استخدام خبرة المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.635)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم ذكروري، محمد يسن، سارة أحمد، 2022)، ومع دراسة (BALABAN, MUSTATEA, 2019)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (اسعد عبد الحميد، إبراهيم عشري شيماء إبراهيم حماد، 2021)، كما تختلف مع نتائج دراسة (Hj Ahmad, Cordelia Mason, Izian Idris, 2019).

وإن بعد (الخبرة) يفسر ما نسبته (40.3%)، من التباينات الحاصلة في سلوك الجمهور المستهدف، كما بلغت قيمة معامل الانحدار لبعد الخبرة ($b=0.539$)، وجاءت قيمة اختبار T (13.761) ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية أقل من ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام في استخدام مشاهير يتمتعون بالخبرة في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان درجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى

سلوك الجمهور المستهدف بنسبة (53.9%)، وتشير قيمة اختبار درين - واتسون (1.753) إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي، ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار بين الخبرة، وسلوك الجمهور المستهدف من استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، كما يلي:

$$\text{سلوك الجمهور} = 1.979 + 0.539 \times \text{الخبرة}.$$

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على انه: "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام الثقة الذي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في سلوك الجمهور المستهدف"، ولاختبار صحة هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لسلوك الجمهور المستهدف من المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع استخدام الثقة التي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، وجدول (15) الآتي يوضح ذلك:

جدول (15) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة SIG
سلوك الجمهور المستهدف بحملات التسويق الاجتماعي		0.648	0.420	202.890	0.001 >
التطبيق على المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان	الثابت (Constant)	1.672	10.677	0.001 >	1.800
	الثقة	0.605	14.244	0.001 >	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين جدول (15) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، للمتغير التابع سلوك الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع المتغير المستقل استخدام الثقة التي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة، وأظهرت النتائج أن الانحدار معنوي استناداً إلى القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لقيمة (F=202.890)، التي بلغت ($0.001 >$)، وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على: "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام الثقة الذي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي في سلوك الجمهور المستهدف"، كما يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة بين سلوك الجمهور المستهدف، وبين استخدام الثقة التي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.648)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم دكروري، محمد يسن، سارة أحمد، 2022)، ومع نتائج دراسة (شاهين؛ إيمان صابر صادق، 2021)، ومع نتائج دراسة (Gopal, Elangovan, 2021)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Hj Ahmad, Cordelia Mason, Izian Idris, 2019).

وأن بعد (الثقة) يفسر ما نسبته (42.0%)، من التباينات الحاصلة في سلوك الجمهور المستهدف، كما بلغت قيمة معامل الانحدار لبعء الثقة ($b=0.605$)، وجاءت قيمة اختبار $T(14.244)$ ، ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية أقل من ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام في استخدام مشاهير يثق بهم الجمهور في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان درجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى سلوك الجمهور المستهدف بنسبة (60.5%)، وتشير قيمة اختبار درين - واتسون (1.800) إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي، ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار بين الثقة، وسلوك الجمهور المستهدف من استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، كما يلي:

$$\text{سلوك الجمهور} = 0.605 \times \text{الثقة} + 1.672$$

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على انه: "لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام الجاذبية الذي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان في سلوك الجمهور المستهدف"، واختبار صحة هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي البسيط لسلوك الجمهور المستهدف من المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع استخدام الجاذبية التي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، وجدول (16) الآتي يوضح ذلك:

جدول (16) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة SIG
سلوك الجمهور المستهدف بحملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان	الثابت (Constant)	1.490	0.495	274.160	0.001 >
	الجاذبية	0.641	16.558	0.001 >	0.001 >
		B	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	D-W

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين جدول (16) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، للمتغير التابع سلوك الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، مع المتغير المستقل استخدام الجاذبية التي يتمتع بها المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة، وأظهرت النتائج أن الانحدار معنوي استناداً إلى القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لقيمة ($F=274.160$)، والتي بلغت (>0.001)، وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على: "يوجد أثر ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) لاستخدام الجاذبية الذي يتمتع به المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي في سلوك الجمهور المستهدف"، كما يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة بين سلوك الجمهور

المستهدف، وبين استخدام جاذبية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.703)$ ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسعد عبد الحميد، إبراهيم عشري شيماء إبراهيم حماد، 2021)، ومع دراسة (بن زيان فهمية، جباري عبد الوهاب، 2017)، ومع دراسة (Gopal, Elangovan, 2021)، ومع نتائج دراسة (Mateen Khan, Memon, Kumar, 2019)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (إبراهيم دكروري، محمد يسن، سارة أحمد، 2022)، وتختلف مع نتائج دراسة (Hj Ahmad, Cordelia, 2019).

وإن بعد (الجاذبية) يفسر ما نسبته (49.5%)، من التباينات الحاصلة في سلوك الجمهور المستهدف، كما بلغت قيمة معامل الانحدار لبعد الجاذبية ($b=0.641$)، وجاءت قيمة اختبار $T(16.558)$ ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية أقل من ($\alpha=0.05$)، وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام في استخدام مشاهير يتمتعون بالجاذبية في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان درجة واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى سلوك الجمهور المستهدف بنسبة (64.1%)، وتشير قيمة اختبار دربن - واتسون (2.055) إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي، ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار بين الجاذبية، وسلوك الجمهور المستهدف من استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، كما يلي: سلوك الجمهور = $0.641 \times \text{الجاذبية} + 1.490$.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) بين متوسطات آراء واستجابات أفراد العينة تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان تعزى لبعض خصائص أفراد العينة الديموغرافية (النوع، العمر، الوظيفة، المؤهل الدراسي)"، ولاختبار صحة هذه الفرضية تم اختبار صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، التي نلخصها فيما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بالنوع: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) بين متوسطات آراء عينة الدراسة تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان يعزى لجنسهم"؛ ولاختبار صحة هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار (ت) لعينتين مستقلتين، كونه الاختبار المناسب لذلك:

جدول (17) نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - النوع

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية (SIG)	COHEN'S D	حجم الأثر ES	الدلالة الإحصائية
سلوك الجمهور المستهدف	ذكر	202	3.91	280	2.076	0.039	0.274	صغير	دال إحصائياً
	أنثى	80	3.73						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (17) يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات آراء عينة أفراد الدراسة تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى إلى اختلاف النوع (ذكر - أنثى)، استناداً إلى القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار (ت)، التي بلغت (0.039)، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، وكانت الاختلافات لصالح الذكور، وأن حجم التأثير لهذه الاختلافات صغير، استناداً إلى قيمة كوهين-d التي بلغت (0.274)، وعليه يمكن القول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بين الذكور والإناث لمصلحة الذكور، ويعزى الباحث هذه النتيجة إلى أن الذكور ينظرون لمضامين حملات التوعية بجدية، وهي ما قد تدفعهم للابتعاد عن السلوكيات غير الصحية، ومشاركتها مع الآخرين للاستفادة منها، حيث إن أغلبية أفراد العينة من الذكور المتعلمين، والذين يحملون مؤهلات جامعية فأعلى، ويعتقد الباحث أن ذلك قد يكون له دور في اتجاه هذه الاختلافات، كما قد يكون الخوف عند بعض الإناث من مجرد سماع مرض كالسرطان، وحتى من مجرد الخوض في مضامين تلك الحملات، يؤدي دوراً أيضاً في انخفاض تأثير الحملات في الإناث في الجمهور المستهدف.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بالعمر: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) بين متوسطات آراء عينة أفراد الدراسة تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان يعزى لأعمارهم"، ولاختبار صحة هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، كونه الاختبار المناسب لذلك:

جدول (18) نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) وحجم الأثر - العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	قيمة الدلالة (SIG)	قيمة مربع ETA	حجم الأثر ES	الدلالة اللفظية
سلوك الجمهور المستهدف	بين المجموعات	0.465	3	0.155	0.366	0.777	0.004	تافه	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	117.710	278	0.423					
	المجموع الكلي	118.175	281						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (18) يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء عينة أفراد الدراسة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى إلى أعمارهم، استناداً إلى القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار (F)، والتي بلغت (0.777)، وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وأظهرت النتائج أن حجم التأثير تافه، استناداً إلى قيمة مربع آيتا التي بلغت (0.004)، وعليه يمكن القول أنه لا توجد

فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء عينة أفراد الدراسة تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، تعزى إلى اختلاف أعمارهم، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الجمهور المستهدف (عينة الدراسة)، يتأثرون باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، الدرجة نفسها بغض النظر عن اختلاف أعمارهم.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بالمؤهل الدراسي: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) بين متوسطات آراء عينة أفراد الدراسة تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، يعزى إلى مؤهلاتهم الدراسية"؛ ولاختبار صحة هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، كونه الاختبار المناسب لذلك:

جدول (19) نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) وحجم الأثر - المؤهل الدراسي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	قيمة الدلالة (SIG)	الدلالة اللفظية	قيمة مربع	حجم الأثر ES
سلوك الجمهور المستهدف	بين المجموعات	4.643	3	1.548	3.790	,011	دال إحصائياً	0.039	صغير
	داخل المجموعات	113.532	278	0.408					
	المجموع الكلي	118.175	281						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (19) يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، بين متوسطات آراء عينة الدراسة تجاه سلوك الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، من خلال استخدام المشاهير من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى إلى اختلاف مؤهلاتهم الدراسية، استناداً إلى القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار (F)، التي بلغت (0.011)، وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وأظهرت النتائج أن حجم التأثير لهذه الاختلافات صغير، استناداً إلى قيمة مربع آيتا التي بلغت (0,039)، وعليه يمكن القول أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء عينة الدراسة تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان تعزى إلى اختلاف مؤهلاتهم الدراسية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مجاهدي، سيد أحمد، مخلوف، 2017)، وللكشف لصالح من كانت هذه الاختلافات، استخدم الباحث اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والنتائج تظهر من خلال الجدول التالي:

جدول (20) نتائج اختبار شيفيه للكشف عن اتجاه الاختلاف بين التأثير في سلوك الجمهور المستهدف، تعزى لمؤهلاتهم الدراسية

المتغير	مستوى المتغير	المتوسط الحسابي	ثانوي	دبلوم بعد الثانوية	جامعي	عالي (بعد الجامعي)
سلوك الجمهور المستهدف	ثانوي	3.69		0.51042	0.15104	0.04427
	دبلوم بعد الثانوية	4.20			0.35937*	0.46615*
	جامعي	3.84				0.10677
	عالي (بعد الجامعي)	3.74				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين جدول (20) أن الاختلافات كانت لصالح حملة مؤهل (دبلوم بعد الثانوية) عند مقارنتها مع حملة مؤهلات (جامعي، وعالي (بعد الجامعي)، تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن فئة دبلوم بعد الثانوية، يتأثرون في سلوكهم بدرجة أكبر من حملة المؤهلات الجامعية، وبعد الجامعية عند مستوى معنوية (0.05)، نتيجة استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، ويرى الباحث أن حملة المؤهلات الجامعية فأعلى يمتلكون ثقافة أكبر، ولذلك فهم أكثر دقة وملاحظة لتقييم حملات التسويق الاجتماعي، وربما هذا ما يجعلهم أقل تأثراً من حملة مؤهل دبلوم بعد الثانوية.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بالوظيفة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية 0.05) تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان يعزى إلى وظائفهم"؛ وللتحقق من صحة هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، كونه الاختبار المناسب لذلك:

جدول (21) نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) وحجم الأثر - الوظيفة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	قيمة الدلالة (SIG)	قيمة مربع ETA	حجم الأثر ES	الدلالة اللفظية
سلوك الجمهور المستهدف	بين المجموعات	0.142	3	0.047	0.111	0.953	0.001	تافه	غير دال إحصائياً
	داخل المجموعات	118.033	278	0.425					
	المجموع الكلي	118.175	281						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (21) يتبين عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى إلى وظائفهم، استناداً إلى القيمة الاحتمالية (sig) المقابلة لاختبار (F)، التي بلغت (0.953)، وهي أكبر من مستوى المعنوية $(\alpha = 0.05)$ ، وأظهرت النتائج أن حجم التأثير تافه ولا يكاد

يوجد، استناداً إلى قيمة مربع آيتا التي بلغت (0.001)، وعليه يمكن القول أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان تعزى إلى اختلاف وظائفهم، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الجمهور المستهدف (عينة الدراسة)، يتأثرون باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان، بالدرجة نفسها بغض النظر عن اختلاف وظائفهم.

نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة الميدانية عن العديد من النتائج؛ يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

- 1- بينت الدراسة أن سلوك الجمهور تجاه حملات التسويق الاجتماعي من خلال المشاهير، كان بمستوى موافقة مرتفع من وجهة نظرهم.
- 2- يوجد أثر لحملات التسويق الاجتماعي من خلال المشاهير بأبعاده الأربعة: (المصدقية، الخبرة، الثقة، والجاذبية) في سلوك الجمهور المستهدف، بالتطبيق على حملات المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان يعزى لاختلاف جنسهم، ولمصلحة الذكور، بالتطبيق على حملات المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان.
- 4- عدم وجود اختلاف تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان يعزى لفئاتهم العمرية، أو إلى وظائفهم، بالتطبيق على حملات المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان.
- 5- وجود اختلاف تجاه سلوك الجمهور المستهدف باستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان يعزى لمستواهم التعليمي، لمصلحة حملة مؤهل (دبلوم بعد الثانوية) عند مقارنتها مع حملة مؤهل (جامعي، وعالي بعد الجامعي)، بالتطبيق على حملات المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان.

توصيات الدراسة:

- بناءً على نتائج واستنتاجات الدراسة الحالية توصي الدراسة إدارة المؤسسة الوطنية لمكافحة السرطان بالتوصيات التالية:
- 1- استثمار الجاذبية، والمصدقية التي يتمتع بها المشاهير، وتوظيفها في حملات التسويق الاجتماعي، لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة من هذه الحملات، وزيادة الوعي الصحي في أوساط المجتمع.
 - 2- إعادة تأهيل للمشاهير وتدريبهم لإكسابهم مهارات وخبرات أكثر في حملات التسويق الاجتماعي.
 - 3- التركيز على إشراك المشاهير من الإناث في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة.
 - 4- التركيز على إشراك مشاهير ذوي ثقافة عالية، ومن حملة المؤهلات الجامعية فأعلى في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسة.
 - 5- إنشاء قناة للمؤسسة في موقع التواصل الاجتماعي تيليجرام.

المراجع:

- شجاع الدين، وفاء. (2023). أثر حملات التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الجمهور المستهدف بالتطبيق على حملات التوعية بفيروس كورونا في اليمن. رسالة ماجستير، جامعة تعز، كلية العلوم الإدارية، اليمن.
- تونسي مهدي، نايلي. (2021): أثر التسويق بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين. دراسة حالة من متابعين عمر ديزر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، رسالة ماجستير
- إبراهيم دكروري، محمد يسن، سارة احمد. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية). *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 4(46)، 601-625.
- إبراهيم، حبيب؛ ومراد، هيرش رسول. (2021). تأثير إعلانات التسويق على سلوك الجمهور بخصوص الوقاية من فيروس كورونا، دراسة ميدانية لعينة من مواطني إقليم كردستان العراق. *مجلة جامعة دهوك*، 24(1)، 413-400.
- سليطين، زينب حسام الدين. (2021). تأثير استخدام المشاهير في الاعلان على السلوك الشرائي للمرأة، دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، *مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية*، 43(5)، 409-626.
- أبو شباب، محمد سالم؛ والكفارنة، شادي رمضان. (2023). الإعلام الفلسطيني ودوره في التسويق الاجتماعي. *مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث*، 8(1)، 109-136.
- دسوقي، محمد جمال عبد الناصر؛ رجب، جيهان عبد المنعم؛ وأحمد، حنان حسين. (2023). دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية. *المجلة العربية للإدارة*، 43(2)، 35-55.
- رضوان، أحمد فاروق؛ الشاوي، عبير سالم. (2017). دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك، دراسة على عملاء هيئة الكهرباء ومياه الشارقة. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، ع(16)، 16-41.
- سلطان الطائي، مسلم العميدي. (2018): تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، *مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والادارية*، 14(3)، 164-188.
- بن زيان فهمية، جباري عبد الوهاب. (2017). أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل. دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة، جامعة محمد بوضيلف المسيلة.
- العامري؛ فتح الله. (2020). اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي. بحث مستل من رسالة ماجستير، *مجلة الباحث الاعلامي*، 12(48)، 111-128.

يونس، هيثم محمد يوسف. (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية. دراسة مسحية، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، ع (28)، 378-463.

الرشيدي، عوض. (2019). استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور. دراسة تقييمية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ع(2)، 175-151.

عبد الحميد، طلعت اسعد، حماد، شيماء محمد، عشري، (2021). "أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج12، ع1، 555-525

Khamise. (2022). "Criteria for selecting celebrities in social TV advertising campaigns "A comparative study between the use of Muhammed Salah and Muhammad Ramadan in television anti-drugs campaigns on Egyptian television". *Journal of Architecture Arts and Humanities*, 07, 528-539

Wadhera. (2022). "Impact of Rural Sanitation Campaign Endorsed by Vidya Balan" *positive school psychology magazine*, 4, 3360-3369.