

## حملات التسويق الاجتماعي الرقمية للمجلس القومي لحقوق الإنسان ودورها في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان

أ/ هاني البمباوي\*

### ملخص:

قدم التسويق الاجتماعي منذ بداية التطبيق العملي لمفهومه في الخمسينيات، العديد من الإسهامات في مجالات المواطنة وحقوق الإنسان، وفي ضوء تطور الجوانب النظرية والتطبيقية لحملات التسويق الاجتماعي، وفي ظل ما تشهده مصر من إجراءات متنوعة ساعية لإعادة بناء الدولة وترسيخ المفاهيم الخاصة بذلك، وما جعل الاتجاه السائد الآن نحو المنصات الإعلامية الأكثر تطوراً بما تضمنه مواقع التواصل الاجتماعي.

واهتمت هذه الدراسة برصد حملات التسويق الاجتماعي للمجلس القومي لحقوق الإنسان، ونشاطاته على صفحة الفيسبوك، لتقييم الأساليب التي يتخذها على صفحة الفيسبوك والتي من شأنها أن تعزز من قيم المواطنة وتزيد من التوعية بحقوق الإنسان.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: ينتج المجلس القومي محتوى إخباري أكثر بكثير من محتوى حملات التوعية بحقوق الإنسان، وهذا يوضح أن المجلس القومي لحقوق الإنسان يركز ويسوق لنفسه كجهة راعية لحقوق الإنسان، أكثر من غرض التوعية بحقوق الإنسان، ولا يوجد تفاعل على صفحة الفيسبوك بدرجة عالية، ويرجع هذا العامل إلى عدم الرد من مسؤولي الصفحة على التعليقات، وعدم التفاعل مع الجمهور، ومن ناحية أخرى أنتج المجلس القومي حملة توعية بحقوق الإنسان خلال فترة الدراسة تحت مسمى «معاً ضد الإتجار بالبشر»، ووفق المجلس القومي في إنتاج هذه الحملة، فراعى الأساليب الاحترافية في جذب المشاهدين والتفاعل معهم، واستخدم الهاشتاج لتوسعة الانتشار، وعمل على توازن بين نشر الفيديو والصور بطريقة لا تشعر المتابعين بالملل، وأيضا حرص المجلس القومي لحقوق الإنسان على نشر جميع المنشورات خلال فترة الدراسة بفتترات متقاربة وبصورة دورية، وهذا أمر جيد في التعامل على مواقع التواصل الاجتماعي وفي طرق التسويق الرقمي.

**الكلمات الدالة:** حملات التسويق الاجتماعي - المجلس القومي لحقوق الإنسان - المواطنة - حقوق الإنسان

\* ماجستير العلاقات العامة والإعلان وباحث دكتوراه - إعلام الرقائقي وخبير التسويق الرقمي بوكالات التسويق العالمية

**Abstract:**

Since the beginning of the practical application of its concept in the fifties, social marketing has made many contributions in the fields of citizenship and human rights, and in light of the development of the theoretical and practical aspects of social marketing campaigns, and in light of the various measures that Egypt is witnessing seeking to rebuild the state and consolidate the concepts related to that. What made the trend The prevailing trend is now towards the most advanced media platforms, including the content of social networking sites. This study focused on monitoring the social marketing campaigns of the National Council for Human Rights, and its activities on the Facebook page, in order to evaluate the methods it takes on the Facebook page, which would enhance the values of citizenship and raise awareness of human rights.

The study reached several results, the most important of which is: The National Council produces much more news content than the content of human rights awareness campaigns. Facebook has a high degree, and this factor is due to the lack of response from the page's officials to the comments, and the lack of interaction with the public. On the other hand, the National Council produced a human rights awareness campaign during the study period under the name "Together Against Human Trafficking", and according to the National Council in producing this campaign, He took into account the professional methods of attracting viewers and interacting with them, and used hashtags to spread the word, and worked on a balance between publishing videos and photos in a way that does not make the followers feel bored. Also, the National Council for Human Rights was keen to publish all publications during the study period at close intervals and periodically. This is a good thing in Dealing with social networking sites and in digital marketing methods.

**Keywords:** Social Marketing Campaigns - National Council for Human Rights - Citizenship - Human Rights

**مقدمة:**

أصبح التسويق الاجتماعي أحد النماذج الأكثر شيوعاً في مجال التغيير الاجتماعي في العالم، وأصبح العاملون في مجال الإصلاح الاجتماعي مهتمين بدعم التطبيق الواسع، لأفكار التسويق التي تتجاوز المنتجات والخدمات التجارية. وبدأ التفكير في مسألة الترويج للأفكار الاجتماعية بنفس الشكل الذي يُروج به للسلع والخدمات، قبل ظهور مصطلح التسويق الاجتماعي بكثير، حيث تُجمع معظم الدراسات على أن وي (Weibe) - الباحث في مجال علم النفس وأحد العاملين بالإذاعة الكولومبية - كان أول من أسس لتلك الفكرة، عندما تساءل في أحد مقالاته التي نشرها في عام (١٩٥٢) «لماذا لا نتمكن من بيع الأخوة والتفكير العقلاني مثلما نبيع الصابون؟»، أما مصطلح «التسويق الاجتماعي» بشكله العلمي الدقيق فظهر في بداية التسعينيات ومر بعدة مراحل بعدها حتى وصل إلى مرحلة نضوجه في التسعينيات (١). وتلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في مجال التسويق الاجتماعي، خاصةً إذا ما أُجريت الخطوات المتعلقة بشأن القضية أو الموضوع المعني بدقة واحترافية، ومع انتشار استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات بشكل جماهيري، فقد اتجهت المنظمات غير الربحية نحو تلك الوسائل حتى تتمكن من الوصول للجماهير بشكل أكثر فاعلية (٢).

وفي الآونة الأخيرة، انتشرت حملات التسويق الاجتماعي والإعلانات الاجتماعية التي تناقش مختلف القضايا المجتمعية والعامّة التي واجهتها مصر خلال السنوات الماضية. فإن فكرة التسويق الاجتماعي كمفهوم قابل للتطبيق، يستخدم على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم كمنهج لمحاولة توجيه الأفراد إلى تبني سلوكيات اجتماعية وتحسين مستوى المجتمعات.

وإن وعي الناس بحقوقهم واحساسهم بالمواطنة والدفاع عنها وحمايتها، من شأنه أن يؤدي إلى زيادة حجم المشاركة في الشأن العام، وإلى فتح خطوط اتصال بين أفراد المجتمع والدولة، مما يساهم في دعم برامجها البناءة، ويزيد من كفاءة عمليات الرقابة ضد الفساد وسوء الإدارة.

كما يؤدي معرفة الناس بحقوقهم إلى تعزيز الوعي بتلك الحقوق وتعزيز قدرة الإنسان على الدفاع عن حقوقه والحفاظ عليها والنهوض بها على كافة المستويات، بحيث تتحول حقوق الإنسان إلى واقع يتمتع به الأفراد في مجتمعاتهم، وإن وعي الناس بحقوقهم يؤدي إلى توفير قنوات مشروعة ومنظمة للمجموعات المهمشة والمحرومة للمطالبة بحقوقهم.

#### مشكلة الدراسة:

قدم التسويق الاجتماعي منذ بداية التطبيق العملي لمفهومه في الخمسينيات وقبل حتى ظهوره كمصطلح في عام (١٩٧٠)، العديد من الإسهامات في مجالات المواطنة وحقوق الإنسان، وفي ضوء تطور الجوانب النظرية والتطبيقية لحملات التسويق الاجتماعي، وفي ظل ما تشهده مصر من إجراءات متنوعة ساعية لإعادة بناء الدولة وترسيخ المفاهيم الخاصة بذلك، وما جعل الاتجاه السائد الآن نحو المنصات الإعلامية الأكثر تطوراً بما تضمنه مواقع التواصل الاجتماعي، فمن هنا تكمن مشكلة الدراسة في ما هي أبرز حملات التسويق الاجتماعي الرقمية للمجلس القومي لحقوق الإنسان وما هو دوره في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان.

#### الدراسات السابقة:

قام الباحث بمسح التراث العلمي الحديث المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه وتحليله، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقام الباحث باستعراض هذا التراث من خلال محورين أساسيين هما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي.  
المحور الثاني: الدراسات التي تناولت حق المواطنة وحقوق الإنسان.

#### أولاً: الدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي:

دراسة Michael Mehmet وآخرون (٢٠٢٠) (٣)، حول «مدى مساهمة استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي في التوعية الصحية»، التي أظهرت إمكانيات مواقع التواصل في التسويق الاجتماعي بوصفها منهجية لتعزيز الصحة، وأكدت على فعالية حملات التسويق الاجتماعي الرقمية التي يمكن أن تساعد المستهلكين ومقدمي الرعاية والأطباء ومخططي الخدمات على التصدي لتحديات تقديم الخدمات الصحية في المناطق الريفية، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تستخدم الأنشطة الاتصالية المباشرة وغير مباشرة في حملات التوعية الصحية لزيادة نشر الوعي الصحي للمجتمعات،

كما أنها تستخدم التخطيط الاستراتيجي وتطوره لتصميم الوسائل الاتصالية المناسبة من أجل تحقيق أهداف الحملات. ومن ناحية أخرى ساهم نشر العديد من مقاطع الفيديو في انتشار الرسالة التسويقية بشكل أفضل، حيث أن الفيديو هو من أهم وسائل إيصال المعلومة، ومن شأنه أن يشجع المتابعين على استقبال الرسالة التسويقية. دراسة أمينة لقرع (٢٠٢٠) (٤)، حول «دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي»، التي طبقت على ثلاث نماذج لحملات تسويق اجتماعي بدولة الجزائر للتوعية باستهلاك الأكل غير الصحي، وتوصلت إلى أن فرص نجاح حملات توعية السلوك الاستهلاكي للأفراد تزيد باستغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، ومن أفضل تكنولوجيا الاتصال انتشارا مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعدت استخداماتها الاجتماعية إلى الاستخدامات التسويقية كأهم أدوات الاتصال التسويقي اليوم، فالواجب مواكبة التطور وتدارك التأخر واعتماد المؤسسات على هذه المواقع كونها تتيح الانتشار السريع والتفاعل والتحاور والتواصل مع المستهلكين دون قيود زمانية أو مكانية، وفي نفس الوقت تعتبر من أهم مصادر المعلومات لديهم. ومن الضروري إدراك المسوق الاجتماعي ذلك والعمل على اعتبارها استراتيجية تسويقية والتكيز على تكثيف حملات التأثير والتوعية من خلالها، وعدم استخدامها كمنصات إخبارية فقط، بل هي تمتلك قدرات تسويقية هائلة تفوق استخداماتها لتقديم الأخبار فقط.

دراسة محمد جمال (٢٠٢٠) (٥)، حول «مزيج التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك الصحي»، بتطوير تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بناء على أفضل الممارسات من خلال التعرف على الخطط الترويجية لحملات التسويق الاجتماعي؛ الجزء الرابع في المزيج التسويقي الذي يتضمن (المنتج، والمكان، والسعر)، وكيف يمكن لممارسي الصحة العامة العمل مع المحترفين المبدعين في التسويق للتأكد من أن التطوير الإبداعي وتنفيذ الرسائل والمواد الترويجية، تساهم في البقاء على الاستراتيجية وتدعم أهدافها، وتوصلت نتائجها إلى أن تخطيط حملات التسويق الاجتماعي الصحية تعتمد على أفضل الممارسات لتطوير البرنامج، وأن البيانات التي تُجمع من الجمهور عن طريق التعليقات وبحوث الجمهور تساعد على فهم احتياجاته ودوافعه، بالإضافة إلى ذلك؛ أظهرت حملات التسويق الاجتماعي الصحي التي تجمع بين وسائل الإعلام مع توزيع منتجات ذات صلة بالصحة، مثل قيود سلامة الطفل ومنتجات الحماية من أشعة الشمس، أدلة قوية على فعالية إنتاج تغييرات السلوك المقصودة.

دراسة خالد زعموم (٢٠١٨) (٦)، حول «التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي»، التي ركزت على أهم القيم التي تسعى حملات التسويق الاجتماعي لنشرها في المجتمع، وتحديد صلتها بالتغيير الاجتماعي، وطبقت على عينة عمدية لحملات تسويق اجتماعي مختلفة الاتجاهات متضمنة القيم الدينية، الاجتماعية، السياسية، البيئية، الاقتصادية، الثقافية، التربوية، والصحية، بالإضافة إلى قيم الوقاية من المخاطر، والتضامن العربي، والتنمية، وجاءت أهم نتائج الدراسة لتؤكد على أن استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي قد أصبح ضرورة تملئها التحولات العميقة وطبيعة التحديات والرهانات التي تفرضها العولمة في أبعادها الثقافية والاجتماعية على المجتمعات الصغيرة.

دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠١٨) (٧) حول «المداخل الإقناعية المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي»، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي، وتحديد أي منها يساعد على تحقيق الفعالية لهذه الحملات على الأمد الطويل. وتوصلت النتائج إلى أن التزاحم الإعلاني على مستوى

حملات التبرع في شهر رمضان أثر بالسلب على فعالية تلك الحملات، كما أثبتت أنه على الرغم من أهمية عوامل إدارة إعلانات الحملات في رفع مستوى الفعالية وخاصةً في جانب التذكر، إلا أن الجوانب الإبداعية تظل هي العوامل الأساسية في تحقيق الفعالية، خاصةً في الجانب الوجداني والسلوكي، وأوضحت الدراسة كذلك خطأ الفكرة السائدة بشأن أن تكرار الفكرة الإعلانية الواحدة يزيد من فعالية الإعلان؛ حيث تبين أن تعدد الرسائل الإعلانية لنفس الفكرة لا يزيد فقط من معدل التذكر والإعجاب، وإنما يحقق تأثيراً كبيراً على الرغبة في التغيير، وينطبق ذلك الأمر أيضاً على تنوع الأوتار المستخدمة.

دراسة Hung (٢٠١٧) (٨) حول «تحليل META لتقييم إسهامات التسويق الاجتماعي في مجالات التدخين، والمشروبات الكحولية، والأنشطة الجسدية، وتناول الأطعمة»، إلى دراسة العوامل المرتبطة ببرامج التسويق الاجتماعي الأكثر تأثيراً، وذلك من خلال تحليل نتائج (٦٥) دراسة في هذا المجال، وتوصلت النتائج إلى أن برامج التسويق الاجتماعي التي اعتمدت في استخدامها لاستراتيجية «توضيح الفوائد» على إبراز الفوائد الملموسة (مثل الخصومات) وغير الملموسة (مثل المتعة والصحة) في وقت واحد كانت أكثر فعالية وتأثيراً، وتلتها البرامج التي اعتمدت على توضيح المنافع غير الملموسة فقط، ثم تلك التي ركزت على الفوائد الملموسة وحدها، وأخيراً جاءت الحملات التي لم تعتمد على استراتيجية إبراز الفوائد من الأساس.

دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠١٧) (٩)، حول «استخدام الأساليب والوسائل الحديثة في حملات التسويق الاجتماعي»، التي سعت إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها هيئة كهرباء ومياه الشارقة، وحملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها في بناء وعي الجمهور بأهمية ترشيد استهلاك الكهرباء والمياه، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بالتطبيق على (٣٠٠) مفردة، وأكدت نتائجها على أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي في السنوات الأخيرة ترتبط باستخدام وسائل متعددة ومنها الاتصال الحديث، وتطوير محتوى هذه الحملات بما يتلاءم مع هذه الوسائل وبما يواكب قدرة الجمهور على التفاعل والمشاركة، وإلى أهمية التفاعلية من الجمهور في الحملات بحيث يتحول الفرد في حال إقناعه إلى مساند للحملة ومدعماً لرسالتها.

#### ثانياً: الدراسات التي تناولت حق المواطنة وحقوق الإنسان:

دراسة حاتم جمعه محمد علي وهبة (٢٠٢٢) (١٠)، حول «استخدام النموذج التنموي وتدعيم ثقافة المطالبة بحقوق الإنسان لدى جماعات الشباب»، وقد صاغ الباحث مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو «هل يؤدي استخدام النموذج التنموي في خدمة الجماعة إلى تدعيم ثقافة المطالبة بحقوق الإنسان لدى جماعات الشباب؟» وحدد أهمية الدراسة في أن موضوع حقوق الإنسان يعتبر من أكثر الموضوعات الهامة في الوقت الراهن في العالم بأسره، كما أن تدعيم ثقافة حقوق الإنسان لدى الشباب يساعدهم على إدراك حقوقهم وواجباتهم ومسئوليات التنمية وإعادة بناء مؤسسات الدولة وتحقيق الانتماء والمساهمة في إثراء الجانب القيمي لدى جماعات الشباب، وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام النموذج التنموي يساهم بشكل فعال في تدعيم ثقافة المطالبة بحقوق الإنسان لدى جماعات الشباب، وأنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام النموذج التنموي وتدعيم السلوك الديمقراطي للمطالبة بحقوق الإنسان لدى جماعات الشباب.

دراسة إيناس رضوان عبد المجيد (٢٠٢٠) (١١)، حول «دور وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية في توعية الجمهور المصري بقضايا حقوق الإنسان»، وهي دراسة ميدانية طبقت على عينة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى عدة

نتائج من أهمها أن وسائل الإعلام الحديثة، والمواقع الإلكترونية للصحف، والمواقع الإخبارية على الإنترنت كان لها التأثير الأقوى والدور الأبرز في توعية الجمهور المصري بقضايا حقوق الإنسان، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يستوجب من وسائل الإعلام التقليدية العمل على زيادة التوعية بحقوق الإنسان من خلال تكثيف المواد الإعلامية حول ثقافة حقوق الإنسان، وتفعيل مشاركة الجمهور معه، وارتفاع مستوى معرفة المبحوثين بالحقوق السياسية؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث معرفة المبحوثين بها، تليها الحقوق الاقتصادية، ثم المدنية، ثم الاجتماعية، كما كشفت الدراسة عن سيادة الاتجاه الإيجابي نحو قضايا حقوق الإنسان المنصوص عليها، أن سلوك المبحوثين ورد فعلهم مع مختلف حقوق الإنسان كان متوسطاً، ولكن كان هناك ارتفاع في معدل سلوك المبحوثين ورد فعلهم نحو الحقوق الاقتصادية والحقوق الاجتماعية مقارنة بسلوكهم نحو الحقوق الأخرى. وكشفت أيضاً عن ضعف شديد في الانتماء إلى الجمعيات أو المنظمات العاملة في مجال حقوق الإنسان، حيث بلغت نسبة المنتميين لها (٢,٥%) من المبحوثين، وقد يرجع هذا إلى عدم وصولها لغالبية الجمهور أو معرفته بها، وعدم وجود تأثير ملموس لها لديهم، وقصور عملها على النخب القانونية والسياسية والصحفية.

دراسة McPherson, Ella (٢٠١٨)(١٢)، حول «خطر تقصي الحقائق والدعوة لحقوق الإنسان»، توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتيح لممارسي حقوق الإنسان عدداً من المزايا التوعوية، بحيث يمكن أن تسمح لهم بتضخيم الرسائل والوصول إلى أهداف الدعوة، دون الاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسية، التي قد تخضع تغطية حقوق الإنسان للقيود بسبب الضرورات التجارية، والرقابة، وقواعد الأجندة الإعلامية حول المواضيع الأكثر أهمية للنشر.

دراسة علي بن المميع (٢٠١٨)(١٣)، حول «دور الإعلام الجديد في حماية حقوق الإنسان - دراسة ميدانية»، إلى معرفة إسهام الإعلام الجديد في حماية حقوق الإنسان، ومعرفة المعوقات التي تحد من دوره، ومعرفة وسائل التغلب على هذه المعوقات. واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وأبرز نتائج هذه الدراسة: أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون على إسهام الإعلام الجديد في حماية حقوق الإنسان، وتبين أن أبرز العبارات التي حصلت على درجة الموافقة في هذا المحور هي: تزويد الأشخاص بالمعلومات والبيانات والمعارف المختلفة التي تساعد في التعرف على حقوقهم، وأوضحت النتائج أنهم مهتمون بسهولة الحصول على المعلومات ونشرها والاتصال بين الأفراد، وأن أبرز المعوقات التي تحد من دور الإعلام الجديد في حماية حقوق الإنسان هي الإفراط في استخدام وسائل الإعلام الجديد والاعتماد عليها دون غيرها.

دراسة عبد الرحمن بن حمود (٢٠١٧)(١٤)، حول «دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة حقوق الإنسان»، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الإعلام الجديد ووسائله والتعرف على مفهوم ثقافة حقوق الإنسان، والكشف عن وعي طلاب الجامعات لأهمية الإعلام الجديد في نشر ثقافة حقوق الإنسان، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج تلك الدراسة: أن الإعلام الجديد يعد وسيلة سهلة لنشر وجهات النظر وإحداث التفاعل الاجتماعي في مجال حقوق الإنسان، ويساهم الإعلام الجديد في تعريف شرائح المجتمع وتوعيتهم بحقوقهم وواجباتهم، وعدم وعي شريحة كبيرة من المجتمع بأهمية ثقافة حقوق الإنسان، وأن استخدام الإعلام الجديد يساعد على تعلم الكثير من الأنظمة ويرفع مستوى الثقافة. ولا بد من النشر الدوري بانتظام بفترات متقاربة بين



تقديم المحتوى، لكي يكون المتابع دائماً على علم بكل جديد وعلى دراية بأن وسائل الإعلام الجديد تتابع الجمهور بكل ما هو جديد.

دراسة سمر زكريا عطا الله (٢٠١٦) (١٥)، حول «إسهامات المنظمات الحقوقية في صنع سياسات الرعاية الاجتماعية للمرأة المصرية»، وأرجعت أهمية الدراسة إلى الاهتمام العالمي والإقليمي بقضايا المرأة وحقوقها ومشاركتها في تنمية مجتمعها، وهدفت الدراسة إلى تحديد إسهامات المنظمات الحقوقية في صنع سياسة الرعاية الاجتماعية للمرأة المصرية وتحديد المعوقات التي تحول دون الإسهامات، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، وقد استندت الباحثة في دراستها على مفهوم المرأة ومفهوم المنظمات الحقوقية، وكذلك مفهوم صنع سياسات الرعاية الاجتماعية.

دراسة أمجد نصر الدين يوسف (٢٠١٥) (١٦)، حول «استراتيجية التضامن وتفعيل دور المجلس القومي لحقوق الإنسان في نشر ثقافة حقوق الإنسان المصري»، إلى تحديد إسهامات المجلس القومي لحقوق الإنسان في نشر ثقافته ومدى تأثير متطلبات المجتمع المدني والمنظمات الدولية على إسهامات المجلس القومي في نشر ثقافة حقوق الإنسان، وكذلك تحديد الوسائل والأساليب التي يستخدمها، وتوصلت الدراسة إلى أن التقارير السنوية تساهم في نشر ثقافة حقوق الإنسان، ويساعد المجتمع الإلكتروني في نشر ثقافة حقوق الإنسان لدى الأفراد، ويساهم الإعلام الجماهيري في خلق قاعدة عريضة بين المواطنين في نشر ثقافة حقوق الإنسان.

#### نستنتج من العرض السابق للتراث المعرفي ما يلي:

- ١- أيدت الدراسات فائدة حملات التسويق الاجتماعي، وكذلك أهمية توضيح الفوائد المادية والمعنوية التي ستعود على الجمهور من خلال عرض الرسائل المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي.
- ٢- أكدت نتائج عدد من الدراسات فائدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التسويق الاجتماعي، خاصة في حال استهداف جمهور ينتمي إلى جيل الألفية أو فئة المراهقين.
- ٣- استخدمت معظم الدراسات أداة المقابلة أو الاستبيان، في جمع البيانات على فئة الشباب، وقلت الدراسات التي استخدمت تحليل المضمون.
- ٤- أكدت نتائج عدد من الدراسات على فائدة حملات التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى خلق الوعي لدى الجمهور بحقوق الإنسان.
- ٥- أيدت الدراسات أهمية خلق التفاعل بين الوسيلة التسويقية وبين الجمهور للتعرف على آرائهم، ومعرفة احتياجاتهم، وخلق اتصال مباشر بينهم، حيث أنه من أهم سمات الإعلام الجديد.

#### أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدد من الاعتبارات، أبرزها ما يلي:

- ١- كونها محاولة علمية لمواكبة التطورات التي تشهدها المجالات الجديدة في حقل دراسات التسويق الاجتماعي، هذا العلم الذي يكتسب أهمية كبيرة على المستويين النظري والتطبيقي، في ظل التطورات الاتصالية والتكنولوجية وارتفاع وعي الأفراد، وزيادة الحملات التي تخاطبهم.
- ٢- أهمية تقييم مضمون حملات التسويق الاجتماعي الرقمية للمجلس القومي لحقوق الإنسان.

٣- ظهور حملات تسويقية تابعة لمؤسسات مجتمعية وهيئات خاصة بالمجتمع ولم يعد يقتصر الأمر على القطاع الحكومي فقط.

#### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في: التعرف على حملات التسويق الاجتماعي الرقمية المستخدمة في صفحة الفيسبوك للمجلس القومي لحقوق الإنسان، وفي إطار هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- ١- التعرف على الدور الذي يقوم به المجلس القومي لحقوق الإنسان في نشر ثقافة قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان.
- ٢- التعرف على أهمية صفحة الفيسبوك للمجلس القومي لحقوق الإنسان لدى المواطنين، ومدى حجم التفاعل على المحتوى المقدم.
- ٣- التعرف على الأهداف التي سعت تلك الحملات التسويقية لتحقيقها.
- ٤- تحديد طبيعة المعلومات المقدمة في الحملات التسويقية والقوالب الفنية التي عُرضت من خلالها وأساليب عرضها.
- ٥- التعرف على الوسائل التي استخدمتها الحملات التسويقية محل الدراسة لإبراز المواد الخاصة بها.
- ٦- التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في مضامين الحملات التسويقية محل الدراسة.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على سؤال رئيسي يتمثل في: ما هي حملات التسويق الاجتماعي الرقمية المستخدمة في صفحة الفيسبوك للمجلس القومي لحقوق الإنسان، وفي إطار هذا التساؤل تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما هو الدور الذي يقوم به المجلس القومي لحقوق الإنسان في نشر ثقافة قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان؟
- ٢- ما مدى أهمية صفحة الفيسبوك للمجلس القومي لحقوق الإنسان لدى المواطنين، ومدى حجم التفاعل على المحتوى المقدم؟
- ٣- ما هي الأهداف التي سعت تلك الحملات التسويقية لتحقيقها؟
- ٤- ما هي طبيعة المعلومات المقدمة في الحملات التسويقية والقوالب الفنية التي عُرضت من خلالها وأساليب عرضها؟
- ٥- ما هي الوسائل التي استخدمتها الحملات التسويقية محل الدراسة لإبراز المواد الخاصة بها؟
- ٦- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في مضامين الحملات التسويقية محل الدراسة؟

#### فرضية الدراسة:

تعتمد الدراسة على فرضية وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إنتاج حملات تسويق اجتماعي رقمية للمجلس القومي لحقوق الإنسان، ومدى النجاح في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التي تسعى إلى توصيف المواد المنشورة على صفحة الفيسبوك التابعة للمجلس



القومي لحقوق الإنسان، ورصد حملات التسويق الاجتماعي الرقمية المستخدمة. وتستخدم هذه الدراسة، في سبيل تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها، منهج المسح الإعلامي، والذي يسمح هذا المنهج من خلال أساليبه وأدواته من تمكين الباحثين من الحصول على المعلومات والبيانات والرؤى المختلفة بشأن الموضوع محل الدراسة، وإمكانية تصنيف هذه المعلومات والبيانات والآراء وتوظيفها التوظيف المناسب. وقد استخدم الباحث هذا المنهج في مسح المواد المنشورة في صفحة الفيسبوك للمجلس القومي لحقوق الإنسان.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في موقع الفيسبوك، حيث أنه من أكثر المنصات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج عن نشاطاتها، وتم تحديد عينة عمدية تمثلت في صفحة المجلس القومي لحقوق الإنسان على الفيسبوك.

### مبررات اختيار عينة الدراسة:

يعتبر المجلس القومي لحقوق الإنسان من أهم المجالس والمؤسسات التي تهتم بتعزيز قيم المواطنة وحقوق الإنسان؛ فهو مؤسسة وطنية مستقلة ترأسها السفيرة مشيرة خطاب. وقد تأسس المجلس في عام (٢٠٠٤) بموجب قانون رقم (٩٤) لسنة (٢٠٠٣) برئاسة الدكتور بطرس بطرس غالي، الأمين العام الأسبق للأمم المتحدة، وجاء القرار بإنشاء المجلس وفقاً للتوصية الصادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة لحقوق الإنسان في فيينا عام (١٩٩٣)، والخاصة بإنشاء مؤسسات وطنية لمساعدة الحكومات بالرأي والمشورة في النهوض والارتقاء بحالة حقوق الإنسان وحقه في المواطنة، بمفهوم شامل يتضمن الحقوق القانونية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية.

والمجلس يتكون من (٢٥) عضواً، رئيس المجلس ونائباً للرئيس وأميناً عاماً، يتم الاختيار وفقاً للقانون ويتم عرض أسماء المرشحين من مختلف الجهات إلى اللجنة العامة لمجلس النواب، ثم يتم انتخابهم من قبل أعضاء مجلس النواب في جلسة عامة. ويتم اختيار الأمين العام للمجلس من غير أعضائه في أول اجتماع له بعد انتخابه.

وللمجلس القومي لحقوق الإنسان اختصاصات رئيسية مثل: وضع خطة عمل قومية لتعزيز وتنمية حماية حقوق الإنسان في مصر واقتراح وسائل تحقيق هذه الخطة، وتقديم مقترحات وتوصيات إلى الجهات المختصة في كل ما من شأنه حماية حقوق الإنسان ودعمها وتطويرها إلى نحو أفضل؛ وإبداء الرأي والمقترحات والتوصيات اللازمة فيما يعرض عليه أو يحال إليه من السلطات والجهات المختصة، بشأن المسائل المتعلقة بحماية حقوق الإنسان وتعزيزها؛ والعمل على نشر ثقافة حقوق الإنسان وتوعية المواطنين بها، وعقد المؤتمرات والندوات وحلقات النقاش في الموضوعات المتعلقة بحقوق الإنسان أو في الأحداث ذات الصلة؛ وتقديم المقترحات اللازمة لدعم القدرات المؤسسية والفنية في مجالات حقوق الإنسان، بما في ذلك الإعداد الفني والتدريب للعاملين في مؤسسات الدولة ذات الصلة بالحريات العامة وبالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وذلك لرفع كفاءتهم؛ وإصدار النشرات والمجلات والمطبوعات المتصلة بأهداف المجلس واختصاصاته، وإصدار تقارير عن أوضاع وتطور جهود مصر في مجال حقوق الإنسان على المستوى الحكومي والأهلي، ويمارس المجلس اختصاصه بصفة عامة من خلال وسائل متعددة، منها: حملات التوعية والدفاع، والبحوث والنشر، والعمل على دمج مبادئ حقوق الإنسان في مناهج التعليم، وإعلان المواقف من القضايا الرئيسية بالبيانات، وتقاسم المعلومات والخبرات مع ذوي المصلحة (١٧).

### أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون من خلال مسح شكل ومضمون جميع منشورات صفحة المجلس القومي لحقوق الإنسان على الفيسبوك خلال فترة الدراسة والتي كانت لمدة ثلاث شهور خلال الفترة من بداية شهر ٢٠٢٢/٣ حتى نهاية شهر ٢٠٢٢/٥، للتعرف على النشاطات وحملات التسويق الاجتماعي التي استخدمها المجلس في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان، والسبب في اختيار فترة الدراسة، أن الباحث وجد خلال عام كامل من بداية (٢٠٢٢) حتى نهايته، لم يقيم المجلس القومي لحقوق الإنسان بعمل حملات تسويق اجتماعي إلا خلال هذه الفترة، فحرص الباحث على معرفة هذه النشاطات للوقوف على تقييم أداء دور المجلس في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان. فئات تحليل صفحة الفيسبوك:

- فئة وصف صفحة الفيسبوك.
- فئة شكل المادة المنشورة.
- فئة الفترة الزمنية بين المنشورات.
- فئة الأنماط الاتصالية في المنشورات.
- فئة حملات التسويق الاجتماعي الرقمية.
- فئة نوع الاستمالات المستخدمة في المنشورات.
- فئة الهدف الذي يسعى المنشور من تحقيقه.
- فئة المدخل الإقناعية في المنشورات.
- فئة أشكال التفاعل من الجمهور على المنشورات.
- فئة مؤشرات التشجيع على معاودة زيارة الصفحة.
- فئة الأهداف الاتصالية للرسائل التسويقية.

### ثبات التحليل:

سعى الباحث للتأكد من ثبات التحليل على الفئات التي تم استخدامها سواء في جانب الشكل أو المضمون، لذا استعان بمحكمين آخرين\* وتزويدهما بموضوعات التحليل وشرح الفئات والتعريفات الاجرائية في الدراسة، وتم استخدام معادلة (هولست) لتحديد درجة الثبات بين الباحثين (١٨) وتم حسابها وفق المعادلة التالية:

٢(ت)

معامل الثبات =

١ن+٢ن

حيث (ت) تشير إلى الحالات التي أتفق عليها المحكمين، (١ن) تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الأول، (٢ن) تشير إلى عدد الحالات التي قام بتحليلها الباحث الثاني. وبحساب الوسيط لقيم معاملات الثبات عند المحكمين والباحثين كانت النتيجة (٩٣%) وهي نسبة كبيرة تدل على وضوح استمارة التحليل وصلاحياتها للتحليل.

### الإطار النظري للدراسة:

يتحدد الإطار النظري للدراسة في نموذج التسويق الاجتماعي **Social Marketing Model**:

يعد نموذج التسويق الاجتماعي أحد النماذج التي تهدف بالأساس إلى المساهمة في إنشاء رسائل قادرة على إحداث

تغييرات إيجابية في المواقف والسلوك من خلال فهم المعتقدات الثقافية والممارسات الخاصة بالجمهور (١٩)، ويركز بشكل خاص على كيفية إدراك الأفراد لأنفسهم على أنهم مقبولون في بيئتهم المحيطة؛ إذ يرجح استعداد الناس لتبني سلوك جديد إذا اعتقدوا أنه سيجعلهم مقبولين اجتماعياً بشكل أكبر (٢٠).

وعلى الرغم من تأكيد هذا النموذج على ضرورة تقسيم الجمهور لفئات لمخاطبة كل فئة على حدة بالرسائل التي تناسبها، إلا أن الإسهامات النظرية التي بُذلت في إطار وضع أسس لعلم التسويق الاجتماعي تؤكد على أنه بغض النظر عن فئة الجمهور المستهدف، فلا بد من صياغة الرسائل الواردة في إطار جهود التسويق الاجتماعي بشكل إيجابي، لكونها أكثر فعالية من الرسائل السلبية، وأنه لا بد من الاهتمام بإبراز فوائد السلوك الجديد المراد تبنيه؛ إذ توجد العديد من الأدلة التي تؤكد على أن التركيز على المكاسب يجذب الانتباه بشكل أفضل ويؤثر على المعتقدات والسلوكيات بشكل أقوى (٢١).

ويشير نموذج التسويق الاجتماعي إلى استخدام مبادئ وأساليب التسويق التجاري في تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج التي تسعى إلى زيادة قبول السلوك الجديد، بحيث يسعى المسوقون الاجتماعيون، اقتداءً بنظرائهم في المجال التجاري، إلى إقناع الجمهور بأفكارهم من خلال جذب انتباهه وإثارة اهتمامه وتحريك رغباته لدفعه إلى القيام بالإجراء المطلوب في النهاية (٢٢).

وبذلك فإن أهمية الاعتماد على نموذج التسويق الاجتماعي كإطار عام للإسهامات الاجتماعية تتمثل في مساهمته في تطوير استراتيجيات تلك التدخلات وتنفيذها وتقييمها بشكل منهجي؛ إذ يتم اختيار استراتيجيات الاتصال وفقاً له على أساس طبيعة السوق المستهدف مع الأخذ في الاعتبار عناصر المزيج التسويقي، التي تترجم من منظور التسويق الاجتماعي إلى (٢٣):

- السعر: وهو ما يجب على المستهلك التخلي عنه من أجل الحصول على الفوائد التي يروج لها البرنامج.
- المنتج: ويمكن تعريفه على أنه ما يحاول البرنامج تغييره في الجمهور المستهدف، وما سيقوم الجمهور بتحقيقه في النهاية.
- المكان: ويتم تعريفه على أنه القنوات التي يستخدمها البرنامج للوصول إلى الجمهور المقصود من وسائل إعلام وغيرها.
- الترويج: أي استراتيجيات الاتصال المقنعة لجعل الفكرة مألوفة ومقبولة ومرغوب فيها لدى الجمهور (٢٤).

ويشير Mattson and Basu إلى أن عنصر «الترويج» يجب أن يلعب الدور الأكبر عند تنفيذ حملة التسويق الاجتماعي ووضع استراتيجيتها الشاملة، وأن يُستفاد من هذا العنصر في تطوير عملية الاتصال، بما يوازن بين جوانب الرسالة الموجهة والتحليلات الخاصة بطبيعة الجمهور، ويضمن توجيه رسائل قادرة على الإقناع بتبني الأفكار أو السلوك المطلوب، حيث أن الرسائل المعرفية وحدها لا تكفي في سياق التسويق الاجتماعي؛ لأن قرار تبني أو عدم الإقلاع عن سلوك ما لا يعتمد دائماً على العقلانية (٢٥)، لذا فإن تصميم الرسالة الفعالة يجب أن يركز على أبعاد أوسع من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: من الذي يقول؟ وماذا؟ ولمن؟ وكيف (٢٦)؟

ويوظف الباحث إسهامات نموذج التسويق الاجتماعي في هذه الدراسة للتعرف على حملات التسويق الاجتماعي الرقمي

للمجلس القومي لحقوق الإنسان ودورها في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرف كل من كوتلر وزلتمان التسويق الاجتماعي بأنه «التصميم والتحكم في البرامج المصممة للتأثير في تقبل الأفكار الاجتماعية التي تقوم على التخطيط للمنتج، والتسعير، والاتصال، والتوزيع، وبحث السوق»، وهو التعريف الذي طوره فيما بعد كل من كوتلر وروبرتو ليصبح «التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو الممارسة العلمية للمفهوم من خلال مجموعة أو أكثر من متبني الفكرة التي يسعى رجال التسويق الاجتماعي إلى الوصول إليهم» (٢٧).

ويرى أندرسون أن هناك أربعة عناصر رئيسية تشكل مفهوم التسويق الاجتماعي، وتحدد طريقته في التخطيط والتنفيذ، وهي:

التعليم: يهدف التسويق الاجتماعي إلى حث الجمهور المستهدف إلى تغيير سلوكهم، من خلال تعليمهم وتوعيتهم، وعند إدراكهم أهمية هذا التغيير يستجيبون، ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن تغيير المعتقدات هو الدافع وراء تغيير السلوك. الإقناع: والمقصود بالإقناع هنا هو الحث والتحفيز على سلوك معين، ويقتنع الجمهور المستهدف بالقيام بالسلوك المطلوب، بعد قيام مصمم الحملة والقائمين عليها بتقديم البراهين والأدلة القوية التي تدعم عملية الإقناع. تعديل السلوك: يعتمد هذا العنصر على تعديل سلوك قائم بالفعل بهدف تطويره وإظهار الفوائد والإيجابيات الناتجة عن هذا التعديل.

التأثير الاجتماعي: ويعني إطلاق حملات بغرض تغيير المبادئ الاجتماعية المتأصلة في المجتمع (٢٨). ويعتمد التسويق الاجتماعي على التكنولوجيا المستخدمة في التسويق التجاري من حيث التحليل، التخطيط، تحديد الجمهور، اختيار الوسائل الملائمة، وبناء الرسالة الاتصالية، والتنفيذ. ولذلك تركز ممارسات التسويق الاجتماعي على ممارسات التسويق التجاري، حيث يكون المستهلك هو الأساس الذي تقوم عليه عملية تخطيط وتنفيذ برامج الحملة التسويقية، ويتحقق هذا التأثير من خلال بناء المزيج التسويقي والذي يتضمن: المنتج، المكان، الترويج، التكلفة (٢٩).

#### مراحل إعداد وتنفيذ برامج وحملات التسويق الاجتماعي:

يعتمد التسويق الاجتماعي على إعداد وتنفيذ الحملات الاتصالية، وتعتبر حملات التسويق الاجتماعي الأداة المستخدمة في عملية التواصل بالجمهور بهدف التأثير عليه؛ حيث تلعب حملات التسويق الاجتماعي دوراً هاماً في توعية الجمهور بالمشكلات التي يعاني منها أو المتوقع حدوثها في المجتمع، ويتفق رأي الخبراء على أن أي نشاط إداري لابد وأن يضم مجموعة من الجهود والعمليات هي: التخطيط ووضع الأهداف، التنظيم، المتابعة، التوجيه، وتقييم الأداء وقياس الفاعلية. لذلك فإن التخطيط لحملة إعلامية لابد وأن يبنى على سياسات محددة تحدد مراحل التنفيذ وإجراءاته، وأن توضع له الخطط والاستراتيجيات وتحدد الأهداف والوسائل والرسائل، ويتطلب ذلك جهاز إداري وفني مدرب، وتنظيم يوضح الاختصاصات، بالإضافة إلى نظام للمتابعة والتقييم لقياس مدى تحقيق الخطوات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف، وقياس الفاعلية التي تحققت (٣٠).

وهناك أربعة مراحل أساسية تتضمنها عملية التسويق الاجتماعي وهي:

التخطيط: تتضمن مرحلة التخطيط مراجعة البيانات الثانوية من مختلف المصادر بالإضافة إلى الدراسات التي تم تنفيذها بواسطة المسوح وجماعات النقاش المركزة والمقابلات المتعمقة، بالإضافة إلى العديد من المصادر الأخرى (٣١). التطوير: يتم من خلال هذه المرحلة تطوير المفاهيم والأدوات واختبارها على عينة صغيرة من الجمهور الحالي، وذلك بهدف التعرف على المزايا التنافسية في المنتج المراد تسويقه اجتماعياً، وذلك من خلال تحديد الخواص المرتبطة بالمنتج من جهة، وفوائده وسمعته والصورة الذهنية لدى الجمهور تجاهه من جهة أخرى.

التنفيذ: تبدأ عملية تنفيذ البرنامج الذي تم الاتفاق عليه بعد بناء برنامج التسويق الاجتماعي، ويتم وضع أنظمة للمتابعة والتغذية العكسية للبرنامج الجاري تطبيقه ميدانياً بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف لديه، وتحديد المشاكل والصعوبات التي تعترض تنفيذ البرنامج كما هو مخطط له، بالإضافة إلى تحديد الفرص التي بالإمكان الاستفادة منها، كما تتضمن عملية التنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بمؤثرات النجاح وعددها ونوعيتها ومراقبة وتحليل الوسائل الإعلامية المستخدمة في البرنامج، وتقييم مدى فاعلية كل نشاط تم تنفيذه فعلياً للمحافظة على مستويات الإنجاز والتطوير ميدانياً.

التقييم: تهدف مرحلة التقييم إلى معرفة إذا كانت الرسالة قد وصلت للجمهور المستهدف أم لا، أما تقييم المخرجات فمرتبط بمدى علاقتها بالأهداف المتعلقة بتعديل السلوك بعد التعرض للبرنامج، أما تقييم الأثر فمرتبط بمدى الإجابة عن السؤال: هل البرنامج الذي تم تطبيقه أحدث التعديل الصحيح أو المرغوب فيه باستخدام طرق وأساليب مشروعة أم لا؟، وبالنسبة للمكان، فهو مرتبط بأمكان توزيع المنتج الاجتماعي كالمستشفيات، وأماكن توزيع التطعيم، ومراكز محو الأمية (٣٢).

#### خطوات تخطيط حملات التسويق الاجتماعي:

يعد التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي أمراً ضرورياً، ولا تختلف مزايا وإيجابيات التخطيط لها عن إيجابيات التخطيط بشكل عام (كتوضيح الأهداف، وتحقيق استخدام أمثل للوقت والجهد والمال، وتخفيض العمل غير المنتج، والمساعدة على الرقابة)، حيث يتوقف نجاح أي حملة على رسم خطواتها والتخطيط الجيد لها وتحديد أهدافها بدقة. وتبدأ أولى مراحل التخطيط بالبحث وجمع البيانات بهدف تحليل الموقف وتحديد المشكلة وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات المنشورة بالأدلة والإحصاءات، وكذلك الاطلاع على الدراسات العلمية حول موضوع الحملة، ومعرفة الظروف الاقتصادية، مما يساعد على تحديد الأهداف عند وضع الخطط. ويهدف تحليل الموقف إلى التعرف على المشكلات التي يتوجب على القائمين على الحملة العمل على حلها أو تعديلها، ثم تأتي مرحلة تحديد الأهداف من أجل إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار أو الاتجاهات أو تغييرها لدى الجمهور المستهدف. ويتم تحديد الأهداف بناء على: مستوى الهدف (طويل، قصير، متوسط)، نوعية الهدف، التوقيت الذي يستغرقه الهدف، الأماكن التي سيتم الوصول إليها وتحقيق الهدف فيها، الظروف الاجتماعية، الجهات المشاركة في تحقيق الهدف وأدوارها والمهام والمسؤوليات التي ستدعم هذه الأهداف (٣٣).

وخلال ذلك يتم تحديد مخصصات الحملة المالية وتتوقف هذه الخطوة على أهداف الحملة وحجم وأهداف الوسائل

وكثافتها والمناطق الجغرافية التي ستغطيها الحملة والوقت المخصص لها. ثم تأتي مرحلة تحديد الجمهور حيث يتوجب على المخطط الجيد تحديد الجماهير تحديداً دقيقاً، وترتيب فئاته من حيث الأهمية، كما تتطلب هذه المرحلة دراسة الجماهير للتعرف على خصائصها وأهواط سلوكها، وإلمامها واستخداماتها لوسائل الاتصال وتعرضها لها، ومعرفة موقفها من موضوع الحملة؛ هذه الأمور كلها تساعد في اختيار الوسيلة والوقت المناسب للوصول لهذه الجماهير.

وعقب ذلك يتم تحديد الاستراتيجية العامة للحملة؛ الخطوط العريضة أو السياسات العامة التي ستؤثر في القرارات التكتيكية اللاحقة، ولهذا فإن من الأهمية بمكان تحديد هذه الاستراتيجية قبل الانتقال إلى المراحل التالية التي تتطلب اتخاذ قرارات تفصيلية للاختيار من بين البدائل المتاحة، سواء ما تتعلق منها بالوسائل أو الرسائل أو الجدول الزمني، كما يمكن أن تتحدد مسار الحملة نوعية الوسائل والفئات المستهدفة وأماكن تنفيذ الحملة.

ثم مرحلة تحديد الوسائل حيث تعتبر هذه الخطوة من الخطوات التكتيكية، وقد تتضمن مرحلة تحديد الوسائل، تحديد البرامج، أو الصفحات، أو المواقع التي ينبغي أن توضع خلالها أو توزع بها مواد الحملة. إلى جانب تحديد الرسائل؛ حيث تعتبر هذه مرحلة تقديم مقترحات محددة عن مضمون رسائل الحملة، أو الأشكال التي ينبغي أن تظهر بها لتحقيق الأهداف المرجوة. ثم يتم بعد ذلك وضع الجدول الزمني للحملة وهو جدول تنفيذي يوضح فترة تنفيذ الحملة من حيث الأوقات والأيام وكثافة عرض المعلومات خلال هذه الفترة (٣٤).

وقد حدد آلان أندرسن Alan Andreasen، مجموعة من المعايير التي يجب مراعاتها عند إعداد حملة التسويق تتحدد فيما يلي:

-التحديد الدقيق للتغيير المطلوب من الجمهور المستهدف، بحيث لا يقتصر على تحديد عام لتغيير معرفته أو اتجاهاته أو سلوكياته، ولكن يجب أن يكون التغيير المطلوب واضحاً ومحددًا بدقة، بحيث يسهل على الجمهور الاقتناع به والالتزام بأداء السلوك المطلوب.

-الدراسة الجيدة للجمهور، بحيث تتم دراسة فئاته، أهواط حياته، سلوكياته الحالية، وثقافته. كما يجب أن تكون هذه الدراسة ممنهجة وبطريقة علمية تعتمد على أساليب البحث الكمية والكيفية.

-التقسيم الواضح للجمهور، بحيث يتم تقسيم الجمهور إلى فئات فرعية مستهدفة تمكن مخطط الحملة من توجيه الرسائل المناسبة لكل فئة. ويمكن أن يتم الاعتماد في هذا التقسيم على النظريات السلوكية والنفسية التي تفسر أهواط السلوك المختلفة للجمهور، وذلك بدلاً من الاعتماد على أهواط التقسيم التقليدية المعتمدة على الخصائص الديموغرافية أو الجغرافية.

-استخدام أساليب تأثير وإقناع ذات جاذبية ودافعية، ويحدث ذلك من خلال التوظيف الجيد للقائمين بالاتصال والمعلومات المقدمة، والاستخدام الفعال للاستثمارات العقلية والعاطفية المؤثرة على الجمهور.

-استخدام استراتيجيات فعالة في تقديم موضوع الحملة، ويحدث ذلك اعتماداً على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، بحيث يتم إعداد المنتج الاجتماعي بطريقة ملائمة، وتقدير حجم الجهد والتكلفة التي يبذلها الجمهور لتنفيذ السلوك المطلوب، وحجم الفوائد والمزايا المتحصلة من الالتزام بهذا السلوك، وتقديم أفكار الحملة لوسيلة لحل المشكلة القائمة من خلال الوسائل المناسبة.

-مراعاة طبيعة وحجم المنافسة، بحيث يتم التعرف على الأفكار أو الجهات التي تنافس القيم والسلوكيات المستهدف



تسويقها، والعمل على وضع استراتيجيات لتقليل التأثير السلبي للمنافسة، وكسب تأييد الشركاء والمستفيدين ( ).

#### التعريفات الإجرائية للدراسة:

##### - حملات التسويق الاجتماعي:

وهي الجهود المخططة والمقصودة التي تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور وتكون لأهداف غير تجارية، وتتم في خلال مدة زمنية محددة، وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلام الجماهيرية وأنشطة الاتصال الشخصي.

##### - المواطنة:

يضع براين تيرنر Turner، تعريف للمواطنة على أنها منظومة من الممارسات السياسية والاقتصادية والقانونية التي تعرف الفرد كعضو في المجتمع (٣٥).

##### - حقوق الإنسان:

هي الحقوق والواجبات التي ينالها الفرد بناء على طبيعته البشرية أو عضويته في المجتمع، دون التمييز على أساس الجنس أو الدين أو اللغة أو اللون وفقاً للحقوق الميدانية المتعارف عليها في الدساتير الديمقراطية.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

تحليل منشورات صفحة الفيسبوك لعينة الدراسة في الفترة الزمنية المحددة:

جدول رقم (١)

وصف صفحة الفيسبوك للمجلس القومي لحقوق الإنسان

النتيجة	الفئة
1/10/2012	تاريخ إنشاء الصفحة
ألف 38	عدد المتابعين
-	عدد مرات تغيير اسم الصفحة
موجودة	وجود العلامة الزرقاء لتوثيق الصفحة
غير موجود	تقييم جودة محتوى الصفحة من المتابعين
62	عدد المنشورات المتعلقة بحقوق الإنسان في فترة الدراسة

تشير نتائج جدول رقم (١)، إلى أن صفحة الفيسبوك الخاصة بالمجلس القومي لحقوق الإنسان قد انشئت في أواخر عام (٢٠١٢)، في حين أن إنشاء المجلس كان منذ عام (٢٠٠٤) وإنشاء صفحات موقع الفيسبوك كان منذ (٢٠٠٦)، فيرى الباحث أن المجلس قد تأخر كثيراً في إنشاء صفحة الفيسبوك الخاصة به، ولم يستغل قوة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي منذ البداية في الترويج لنشاطاته.

ويقدر عدد المتابعين لصفحة المجلس القومي لحقوق الإنسان بـ (٣٨) ألف متابع، وهذا رقم قليل جداً على كيان مهم في الدولة، وكان من المفروض أن يتابعه الكثير من المواطنين، في حين أن مقارنته بصفحة الفيسبوك للمجلس القومي للمرأة فنجد أنه يتابعها (١,٧) مليون متابع، ومن المفترض أنه جزء من كيان حقوق الإنسان، فكيف للمجلس الأعلى

والأعم أن يتابعه هذا العدد القليل، ويُرجع الباحث هذه النتيجة السلبية إلى سبب من الإثنين، إما أن المجلس القومي لحقوق الإنسان لا يستخدم صفحة الفيسبوك الاستخدام الأمثل في طريقة التسويق لنشاطاته، وإما السبب الثاني أن المواطنين لا يشعرون بالرضا والثوق في نتائج تلك النشاطات، ولا يوجد تفاعل ورد على شكاوي المتابعين على صفحة الفيسبوك، ولذلك لا يهتموا بمتابعة هذه الصفحة. وهذا ما سنكتشفه في تحليل الجداول التالية.

ويرى الباحث أن المجلس القومي لحقوق الإنسان اتخذ خطوة مهمة وهي توثيق صفحة الفيسبوك بالعلامة الزرقاء، وهذه العلامة تعطي موثوقية للزائرين أن هذه هي الصفحة الرسمية، وهي من علامات العمل الاحترافي على صفحات الفيسبوك.

من ناحية أخرى أخفى المجلس القومي لحقوق الإنسان خيار إظهار تقييم المتابعين لأداء الصفحة، وهذا مؤشر غير جيد حيث أن الزائرين عندما يجدوا تقييماً جيداً لصفحة الفيسبوك من المتابعين السابقين، يعطي لهم المزيد من الشعور الجيد والتحفيز على متابعة تلك الصفحة لما تقدمه من محتوى نافع.

جدول رقم (٢)

شكل المادة المنشورة في المنشورات

الفئة	ك	%
نص	1	1.6%
نص + صور	55	88.7%
نص + رسوم انفوجراف	0	0%
نص + فيديو	6	9.7%
الإجمالي	62	100%

تشير نتائج جدول رقم (٢)، إلى أن فئة (نص + صورة) أتت في المرتبة الأولى من شكل المادة المنشورة وجاءت بنسبة (٨٨,٧%) من إجمالي المنشورات، وبالرغم من أهمية الصورة في المنشورات والتي عن طريقها يتم جذب الزائرين، ولكن لاحظ الباحث أن فئة (الفيديو) أتت بنسبة (٩,٧%) من إجمالي المنشورات، وهذه نتيجة غير مرضية، حيث أن الفيديو كان لابد وأن يحتل المرتبة الأولى، حيث أن الفيديو هو من أهم الوسائل على مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتاز بعناصر جذب للمشاهد، والتي أيضاً عن طريقها يستطيع المسؤول عن الصفحة أن يعرف كم عدد المشاهدات على هذا الفيديو وبذلك يعطي له مؤشرات بمدى الاقبال على المشاهدة.

من ناحية أخرى جاءت فئة (نص) بنسبة ضئيلة جدا (١,٦%) من إجمالي المنشورات، وهذا مؤشر جيد حيث أن المنشورات التي تحتوي على نص فقط، لا تشجع الزائر على متابعة المنشور بأكمله، فراعى مسئول الصفحة هذا العامل ولم يكثر من مثل هذه النوعية من المنشورات.

وأخيراً لم يقدم المجلس القومي لحقوق الإنسان أي بيانات تحتوي على رسومات انفوجراف، في جميع المنشورات خلال

فترة الدراسة، وهذا إجراء من شأنه أن يفقد الصفحة الكثير من عوامل الجذب للزائرين، فإن رسومات الإنفوجراف تساعد الزائرين كثيرا في استقبال المعلومة بسهولة، ويكون لها شكل جرافيكي جمالي يحبب الزائر في متابعة المنشور، فلم يوفق مسؤولي الصفحة في ذلك.

واتفقت آراء الباحث مع نتائج دراسة Michael Mehmet وآخرون (٢٠٢٠)، حيث ساهم نشر العديد من مقاطع الفيديو في انتشار الرسالة التسويقية بشكل أفضل، حيث أن الفيديو هو من أهم وسائل إيصال المعلومة، ومن شأنه أن يشجع المتابعين على استقبال الرسالة التسويقية.

#### جدول رقم (٣)

الفترة الزمنية بين كل منشور والآخر

الفئة	ك	%
أقل من يوم	19	30.6%
من يوم إلى أقل من 3 أيام	35	56.4%
من 3 أيام إلى أسبوع	6	9.8%
أكثر من أسبوع	2	3.2%
الإجمالي	62	100%

تشير نتائج جدول رقم (٣)، إلى أن مستوي صفحة الفيسبوك التابعة للمجلس القومي لحقوق الإنسان قد وفقوا في اختيار المدة الزمنية بين نشر المنشورات خلال فترة الدراسة، فجاءت فئة (من يوم إلى أقل من ٣ أيام) في المرتبة الأولى بنسبة (٥٦,٤%) تلتها فئة (أقل من يوم) بنسبة (٣٠,٦%)، وهذه نسب جيدة حيث أن مستوي الصفحة يهتمون بالنشر الدوري بفترات قصيرة بين كل منشور والآخر، وهذه من أهم العوامل الإيجابية التي تحفز الفيسبوك على الاهتمام بعرض منشورات تلك الصفحة والتوصية بمشاهدتها لدى الزوار.

واتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة عبد الرحمن بن حمود (٢٠١٧)، من أنه لا بد من النشر الدوري بانتظام بفترات متقاربة بين تقديم المحتوى، لكي يكون المتابع دائما على علم بكل جديد وعلى دراية بأن وسائل الإعلام الجديد تتابع الجمهور بكل ما هو حديث.

#### جدول رقم (٤)

الأنماط الاتصالية في المنشورات

الفئة	ك	%
الأخبار عن الموضوعات الحقوقية	46	74.2%
التقارير السنوية	0	0%
الأحداث التلفزيونية والبيانات الصحفية	4	6.4%
حملات توعية	11	17.8%
مبادرات للمشاركة في ورش عمل وتدريب	1	1.6%

الإجمالي	62	100%
----------	----	------

تشير نتائج جدول رقم (٤)، إلى أن المجلس القومي لحقوق الإنسان أنتج محتوى إخباري بنسبة (٧٤,٢٥%) من إجمالي منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة، في حين أنتت منشورات حملات التوعية بحقوق الإنسان بنسبة (١٧,٨%) فقط من إجمالي المنشورات، وهذا يوضح أن المجلس القومي لحقوق الإنسان يركز ويسوق لنفسه كجهة راعية لحقوق الإنسان، أكثر من غرض التوعية بحقوق الإنسان. مع العلم أن الباحث قد اختار هذه الفترة بالذات كفترة دراسة، حيث أنها الفترة الوحيدة التي وجد بها حملات تسويق اجتماعي رقمية للتوعية بحقوق الإنسان، ولكن على مدار عام (٢٠٢٢) بأكمله لم ينتج المجلس القومي لحقوق الإنسان أي حملات توعية أخرى.

وفي فئة (التقارير السنوية)، فلم يقدم المجلس القومي لحقوق الإنسان أي تقارير عن الأداء والنتائج التي وصل إليها منذ عام (٢٠٢٠)، حيث كان آخر تقرير له بعنوان «التقرير الخامس عشر للمجلس القومي لحقوق الإنسان ٢٠١٩/٢٠٢٠» (٢٠٢٠)، فمنذ عام (٢٠٠٤) والمجلس القومي لحقوق الإنسان كان حريص على نشر التقارير السنوية على موقعه الإلكتروني، وهذه التقارير كانت تعطي مؤشرات إيجابية للمواطنين عن مدى الجهود الذي يبذله المجلس القومي للمحافظة على حقوق الإنسان والتوعية بحقوقه وتعزيز قيم المواطنة، ولكن هذه المادة الاتصالية قد انقطعت من عام (٢٠٢٠).

واتفقت آراء الباحث مع نتائج دراسة أمينة لقرع (٢٠٢٠)، أن من أفضل تكنولوجيا الاتصال انتشارا مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعدت استخداماتها الاجتماعية إلى الاستخدامات التسويقية كأهم أدوات الاتصال التسويقي اليوم، وعدم استخدامها كمنصات إخبارية فقط، بل هي تمتلك قدرات تسويقية هائلة تفوق استخداماتها لتقديم الأخبار فقط.

#### جدول رقم (٥)

##### حملات التسويق الاجتماعي الرقمية للمجلس خلال فترة الدراسة

الفئة	ك	%
معاً ضد الاتجار بالبشر	11	100%
الإجمالي	11	100%

تشير نتائج جدول رقم (٥)، إلى أن المجلس القومي لحقوق الإنسان أنتج حملة تسويق اجتماعي واحدة للتوعية بحقوق الإنسان خلال عام (٢٠٢٢) تحت عنوان: «معاً ضد الاتجار بالبشر»، وكانت بالتعاون مع المجلس القومي للطفولة والأمومة والمجلس القومي للمرأة.

بناء على البيانات المأخوذة من صفحة الفيسبوك، فإن الحملة بدأت من تاريخ ٢٠٢٢/٣/٩ وانتهت بتاريخ ٢٠٢٢/٤/٢٧، مكونة من (١١) منشور من بينهم (٦) منشورات تحتوي على فيديو توعية، و(٥) منشورات تحتوي على صور توعية بحقوق الإنسان.

وكانت تنشر المنشورات بطريقة جيدة في التنوع بين الفيديو والصور، فكان منشور الفيديو يتبعه منشور صور ثم منشور فيديو .. وهكذا حتى نهاية الحملة، وهذه طريقة تسويقية جيدة في طرق عرض المنشورات، وتحبب الزائر في متابعتها، ولا تشعره بالملل.

وكان مضمون المنشورات هدفه توعية المواطنين بحقوقهم في عدم الاتجار بهم، وكانت رسائل هذه الحملة جيدة في توصيل المعلومة والحث على التمسك بالحقوق الإنسانية.

فكانت الرسالة التوعوية الرئيسية هي: « ما تديش لحد الفرصة إنه يستغلك، إنت مش سلعة، ما تخفش احنا معاك هنعملك وهنساعدك»، وكانت مواضيع الحملة تدور حول: «جريمة زواج الصفقة»، «جريمة الاستغلال الجنسي»، «جريمة العمل القسري»، «جريمة استغلال أطفال بلا مأوى»، «جريمة الاتجار بالأعضاء البشرية».

وكانت هناك رسائل توعية بحقوق الإنسان في المنشورات سواء عن طريق الفيديو أو الصور، مثل:-  
-الشغل لعدد ساعات عمل مبالغ فيها وبأجر ضعيف جداً واحياناً كمان في ظروف غير آدمية، فيها خطر على العامل، وفي وضع في اكراه على ده .. يعتبر عمل قسري، انت تقدر تحافظ على حقلك لما ترفض إنك تشتغل الشغل ده او إنك ترفض تكمل فيه».

-ناس كتير بتكون شغالة شغل، طبيعته صعبة وغير آدمية واحياناً في ظروف غير آمنة، ويفضلوا فيه ساعات كتيره، وكمان أجزتهم ضعيفة، والاحتياج أو الظروف القهرية بتخليهم موافقين .. ده اسمه عمل قسري. العمل القسري صورة من صور الإتجار بالبشر ولازم كلنا نواجهه».

-«الزواج يعتبر من أسعد اللحظات في حياة أي بنت، بس مش كل البنات بتكون سعيدة في اللحظة دي عشان ممكن الجواز تتم بخداعها ومن غير موافقتها لمقابل مادي؛ اقف ضد أي جواز صفقة عشان الفلوس، لأن جواز الصفقة صورة من صور الاتجار بالبشر».

-«البنت مش سلعة ممكن تتباع عشان شوية فلوس وده سواء كانت كبيرة أو صغيرة، في الحالتين إجبارها على الجواز للغرض ده جريمة. زواج الصفقة جريمة وشكل من اشكال الاتجار بالبشر».

-«الاتجار بالأعضاء البشرية تتم في أماكن غير مرخصة، ولا يرتكها أطباؤنا الشرفاء، واستغلال ضعفهم واستدراجهم لسرقة أعضاءهم، ممكن حد يخدعك أو يستغل ضعفك ويجبرك لنزع عضو من أعضائك .. تعتبر جريمة اتجار بالبشر».  
-«أطفال بلا مأوى فريسة سهلة لعصابات الإتجار بالبشر وبيستغلهم في التسول والسرقه وأفعال كتير غير مشروعة .. تعتبر جريمة اتجار بالبشر».

فيرى الباحث أن المجلس القومي لحقوق الإنسان وفق في إنتاج هذه الحملة التوعوية بحقوق الإنسان، حيث أنه أنتج الكثير من مقاطع الفيديو الاحترافية التي عن طريقها تصل المعلومة بشكل قصصي مشوق ويحفز على المشاهدة. فتراوحت مدة مقاطع الفيديو من (٣٠) ثانية إلى (٩٠) ثانية، وهذه مدة جيدة لإعلانات الفيديو التسويقية التي تصل عن طريقها المعلومة كاملة بدون ملل من المشاهد.

وتضمنت إعلانات الحملة جميع المعلومات التي تحث المواطن على التمسك بحقوقه في القضايا التي تروج لها الحملة،

وفي نهاية كل إعلان كانت هناك رسالة تأكيد على المشاهد بأنه لا يفرط في حقوقه، وعند مشاهدته أو احساسه بأي تقصير، عليه الاتصال فوراً بالمجلس القومي لحقوق الإنسان، أو المجلس القومي للطفولة والأمومة، أو المجلس القومي للمرأة، لمساعدته في إرجاع حقوقه.

وهذه الحملة كانت مهمة لدى الجمهور، وكانت أكثر المنشورات متابعة، حيث أن حملات التسويق الاجتماعي أصبحت من أهم الأساليب التسويقية التي تروج لأفكار يعتنقها الجمهور وتصبح من ثقافته.

واتفقت نتائج هذا الجدول مع دراسة خالد زعموم (٢٠١٨)، لتؤكد على أن استخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التغيير الاجتماعي قد أصبح ضرورة تملئها التحولات العميقة وطبيعة التحديات في أبعادها الثقافية والاجتماعية على المجتمعات الصغيرة.

جدول رقم (٦)

نوع الاستمالات المستخدمة في المنشورات

النسبة	ك	الفئة
82.2%	51	استمالات عقلانية
17.8%	11	استمالات عاطفية
100%	62	الإجمالي

تشير نتائج جدول رقم (٦)، إلى أن فئة (الاستمالات العقلانية) أتت في المرتبة الأولى بفارق كبير عن فئة (الاستمالات العاطفية)، حيث أتت الاستمالات العقلانية بنسبة (٨٢,٢%) من إجمالي المنشورات، تمحورت حول استخدام المختصين القانونيين بالحقل الحقوقي، والاستدلال بالقوانين والتشريعات مع توظيف ضعيف للأرقام والاحصائيات.

وبالتالي يمكن قراءة هذا التوظيف للاستمالات العقلانية وفق بعدين: الأول يتعلق بتطابق ذلك مع نطاق عمل المجلس القومي لحقوق الإنسان المتمثل بالتعامل مع قضايا انتهاكات حقوق الإنسان، والشكاوى المتعلقة بذلك، إلى جانب نشر الوعي القانوني والرقابة على تطبيق الحقوق للمواطنين، ومدى مواظمتها للمعايير الدولية الخاصة بحقوق الإنسان، وهذا ما يوضح الاعتماد على الاستمالات العقلانية. والبعد الآخر يتعلق بتدني نسب التفاعل مع منشورات الصفحة بالنسبة لعدد متابعي الصفحة البالغ عددهم (٣٨) ألف متابع؛ نظراً لعدم استخدام الاستمالات العاطفية التي تخاطب دوافع المتلقي وتحفزها على التفاعل مع المحتوى، وهو ما يميل المتلقي للتفاعل معه.

جدول رقم (٧)

الهدف الذي يسعى المنشور من تحقيقه

النسبة	ك	الفئة
87.1%	54	إمداد الجمهور بالمعلومات



12.9%	8	تشكيل رأي مؤيد
0%	0	المساعدة في اتخاذ القرار
0%	0	التعرف على آراء الجماهير
0%	0	التفاعل بين المؤسسة والجمهور
100%	62	الإجمالي

تشير نتائج جدول رقم (٧)، إلى أن المجلس القومي لحقوق الإنسان يهدف بنسبة كبيرة إلى إمداد الجمهور بالمعلومات، حيث جاءت بنسبة (٨٧,١%) من إجمالي المنشورات، ومن حيث إمداد الجمهور بالمعلومات يعتبر أمر جيد، ولكن هناك مبالغة من المجلس القومي في شكل هذه المنشورات، فيرى الباحث أنه يتخذ صفحة الفيسبوك كمنبر اعلامي يوصل من خلاله المعلومات التي يريدها للمتابعين. وفي الحقيقة لم تكن هذه الوظيفة الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن من أهم سمات مواقع التواصل الاجتماعي هي التفاعل بين الناشر والجمهور، والتي نجدها بنسبة (٠%) في جميع منشورات عينة الدراسة، حيث أن المجلس القومي ينشر المنشور دون الرجوع إلى تعليقات المتابعين والرد عليها، وهذا بالطبع من ضمن أهم أسباب عدم اقبال الزوار على متابعة تلك الصفحة، فنرى في فئات (المساعدة في اتخاذ القرار، والتعرف على آراء الجماهير، والتفاعل بين المؤسسة والجمهور)، جميعها فئات لم يتطرق المجلس القومي لحقوق الإنسان إلى الاهتمام بها، فكان كل ما عليه إلا أن يترك رقم للتواصل هاتفياً، وتناسى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي من أهم وسائل التفاعل، والتي كان يجب التفاعل عن طريقها وليس عن طريق الهاتف فقط.

واتفقت آراء الباحث مع نتائج دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠١٧)، في الاحتياج إلى تطوير محتوى الحملات بما يتلاءم مع هذه الوسائل وبما يواكب قدرة الجمهور على التفاعل والمشاركة، وإلى أهمية التفاعلية من الجمهور في الحملات بحيث يتحول الفرد في حال إقناعه إلى مساند للحملة ومدعماً لرسالتها.

#### جدول رقم (٨)

#### المداخل الإقناعية في المنشورات

%	ك	الفئة
8.1%	5	أرقام وإحصائيات
17.7%	11	عرض لآراء خبراء ومتخصصين
67.8%	42	البيانات الرسمية
6.4%	4	نتائج المبادرات وورش العمل
100%	62	الإجمالي

تشير نتائج جدول رقم (٨)، إلى أن فئة (البيانات الرسمية) جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة عالية من حيث المداخل الإقناعية التي كان يريد المجلس القومي إقناع المتابعين بها، والتي بلغت (٦٧,٨%) من إجمالي المنشورات، وكانت عبارة عن أخبار عن النشاطات التي يجريها أعضاء المجلس القومي في العمل على الحفاظ على حقوق المواطنين، وحل المشاكل والانتهاكات التي يتعرضون لها.

وكان المجلس القومي لحقوق الإنسان يستند في بعض منشوراته لآراء من خبراء قانونيين وحقوقيين، لتعزيز إيصال وجهة نظره وبيان مدى صحتها في الاهتمام بحقوق الإنسان، والتي جاءت بنسبة (١٧,٧%) من إجمالي منشورات فترة الدراسة. ويرى الباحث أن المجلس القومي لحقوق الإنسان أحسن استخدام هذه المداخل الإقناعية، حيث أنها تؤثر بشكل إيجابي على المتلقي، ويشعر من خلالها بصدق الناشر وتزداد درجة الموثوقية به.

وعلى الجانب الآخر، أخفق المجلس القومي من استخدام المداخل الإقناعية التي تستخدم الأرقام والإحصائيات ونتائج المبادرات وورش العمل، حيث أنها من المداخل الإقناعية الهامة، خاصة الأرقام والإحصائيات التي توصل للمتلقي نتائج دقيقة بعيدا عن المبالغات الكلامية، والتي كانت بنسبة (٨,١%) فقط من منشورات فترة الدراسة.

#### جدول رقم (٩)

أشكال التفاعل من الجمهور على المنشورات ورد مستوئي الصفحة على الاستفسارات

الفئة	ك	%
تعليق	59	45.4%
إعجاب	60	46.2%
مشاركة	5	3.8%
مشاهدة فيديو	6	4.6%
رد مستوئي الصفحة على الاستفسارات	0	0%
الإجمالي	130	100%

تشير نتائج جدول رقم (٩)، إلى أنه من أكثر أشكال التفاعل من الجمهور على المنشورات كانت من نصيب فئة (إعجاب) بنسبة (٤٦,٢%)، وفئة (تعليق) بنسبة (٤٥,٤%) من إجمالي المنشورات. وبالنظر إلى أنواع التعليقات وجد الباحث أن النسبة الأكبر من التعليقات بواقع (٩١%) على المنشورات كانت تعليقات شكاوى يتضرر منها المتابعين في المجتمع، وهذه الشكاوى بعيدة عن موضوع المنشور، مما يدل على أن المجلس القومي لحقوق الإنسان على الفيسبوك يستهدف الجانب الإخباري على حساب الجانب التوعوي والتفاعل مع الجمهور وسماع شكاوهم والرد عليها، مما ينعكس على صورته الذهنية لدى المواطنين، وهو ما يضع المجلس أمام تحدٍ بضرورة الاهتمام بجزئية التفاعل مع المتابعين عبر الفيسبوك.

واتفقت آراء الباحث مع دراسة محمد جمال (٢٠٢٠)، وتوصلت نتائجها إلى أن تخطيط حملات التسويق الاجتماعي الصحية تعتمد على أفضل الممارسات لتطوير البرنامج، وأن البيانات التي تجمع من الجمهور عن طريق التعليقات وبحوث الجمهور تساعد على فهم احتياجاته ودوافعه.

#### جدول رقم (١٠)

مؤشرات التشجيع على معاودة زيارة ومتابعة صفحة المجلس على الفيسبوك بشكل مستمر

الفئة	ك	%
أجندة بالأحداث	31	73.8%

26.2%	11	استخدام الهاشتاج
0%	0	وجود استطلاعات للرأي على القضايا
0%	0	دعوات صريحة ومباشرة للجمهور تدعو للحوار وإبداء الرأي
100%	42	الإجمالي

تشير نتائج جدول رقم (١٠)، إلى أن المجلس القومي لحقوق الإنسان كان يهتم بنشر الأخبار التي يخبر بها المتابعين بالأحداث القادمة مثل عقد المؤتمرات والمقابلات مع جهات قانونية أو حقوقية، وكانت بنسبة (٧٣,٨٪) من المنشورات، وهذا مؤشر جيد لتشجيع المتابعين على معاودة زيارة صفحة الفيسبوك لمعرفة كل ما هو جديد وتطورات هذه الأحداث.

في حين أخفق المجلس القومي لحقوق الإنسان في استخدام الهاشتاج، حيث أنه استخدمه فقط في منشورات حملة (معاً ضد الإتجار بالبشر) والتي كانت عبارة عن (١١) منشور، ولم يستخدم الهاشتاج في باقي المنشورات، مع العلم أن هذه الخاصية مهمة جداً في انتشار المنشورات، وكان باستطاعة المجلس أن يزيد من عدد المتابعين والزيارات على الصفحة عن طريق الهاشتاج.

ومن ناحية وجود استطلاعات للرأي على القضايا، ودعوات صريحة ومباشرة للجمهور تدعو للحوار وإبداء الرأي؛ فلم يولي المجلس القومي لحقوق الإنسان أي اهتمام يذكر بتلك الأساليب التي من شأنها أن تشجع المتابعين على المعاودة للصفحة والتفاعل مع المنشورات.

#### جدول رقم (١١)

##### الأهداف الاتصالية للرسائل التسويقية في المنشورات

الفئة	ك	%
تكوين الوعي	44	71%
تغيير السلوك	14	22.6%
التأثير على الاتجاه	4	6.4%
الإجمالي	62	100%

تشير نتائج جدول رقم (١١)، إلى أن المجلس القومي لحقوق الإنسان اهتم في نسبة كبيرة من المنشورات والتي تقدر بـ (٧١٪) بتكوين الوعي لدى المواطنين، فكانت تلك المنشورات عبارة عن أخبار عن لقاءات وندوات واجتماعات ييثر من خلالها معلومات لتكوين وعي الجمهور.

وفي فئة (تغيير السلوك)، فكان هناك اهتمام بدرجة متوسطة من المجلس القومي، فكانت بنسبة (٢٢,٦٪)، والتي كانت تحت الجمهور على تغيير سلوكهم في تمسكهم بحقوقهم وعدم التراجع.

## النتائج العامة للدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على دور المجلس القومي لحقوق الإنسان وحملات التسويق الاجتماعي التي عمل عليها لكي يعزز من قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان، وفيما يلي أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة:

١- تأخر المجلس القومي لحقوق الإنسان كثيرا في إنشاء صفحته على الفيسبوك، حيث أن بداية نشاط المجلس منذ عام (٢٠٠٤) وإنشاء صفحات موقع الفيسبوك كان منذ (٢٠٠٦)، ولم ينشئ المجلس القومي صفحته على الفيسبوك إلا في أواخر عام (٢٠١٢)، ولم يستغل قوة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي منذ البداية في الترويج لنشاطاته.

٢- يبلغ عدد المتابعين لصفحة المجلس القومي لحقوق الإنسان (٣٨) ألف متابع، وهذا رقم قليل جدا على كيان مهم في الدولة، وبناء على تحليل النتائج، فكان من أهم عوامل قلة هذا العدد من المتابعين، هو عدم التفاعل من مسؤولي الصفحة مع الجمهور والرد على شكاوهم.

٣- وظف المجلس القومي الصور في العديد من المنشورات والتي بلغت بنسبة (٨٨,٧%) من إجمالي المنشورات، وبالرغم من أهمية الصورة في المنشورات، ولكن لاحظ الباحث أن فئة (الفيديو) أنت بنسبة (٩,٧%) من إجمالي المنشورات، وهذه نتيجة غير مرضية، حيث أن الفيديو كان لابد وأن يحتل المرتبة الأولى، حيث أنه من أهم الوسائل على مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتاز بعناصر جذب للمشاهد.

٤- لم يقدم المجلس القومي لحقوق الإنسان أي بيانات تحتوي على رسومات انفوجراف، في جميع المنشورات خلال فترة الدراسة، وهذا إجراء من شأنه أن يفقد الصفحة الكثير من عوامل الجذب للزائرين.

٥- وقفوا مسئولية صفحة الفيسبوك في اختيار المدة الزمنية بين نشر المنشورات خلال فترة الدراسة، فجاءت فئة (من يوم إلى أقل من ٣ أيام) في المرتبة الأولى بنسبة (٥٦,٤%) تلتها فئة (أقل من يوم) بنسبة (٣٠,٦%)، وهذه نسب جيدة حيث أنهم يهتمون بالنشر الدوري بفترات قصيرة بين كل منشور والآخر، وهذه من أهم العوامل الإيجابية التي تحفز الفيسبوك على الاهتمام بعرض منشورات تلك الصفحة والتوصية بمشاهدتها لدى الزوار.

٦- أنتج المجلس القومي محتوى إخباري بنسبة (٧٤,٢٥%) من إجمالي منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة، في حين أنت منشورات حملات التوعية بحقوق الإنسان بنسبة (١٧,٨%) فقط من إجمالي المنشورات، وهذا يوضح أن المجلس القومي لحقوق الإنسان يركز ويسوق لنفسه كجهة راعية لحقوق الإنسان، أكثر من غرض التوعية بحقوق الإنسان. مع العلم أن الباحث قد اختار هذه الفترة بالذات كفترة دراسة، حيث أنها الفترة الوحيدة التي وجد بها حملة تسويق اجتماعي رقمية واحدة فقط للتوعية بحقوق الإنسان، ولكن على مدار عام (٢٠٢٢) بأكمله لم ينتج المجلس القومي لحقوق الإنسان أي حملات توعية أخرى.

٧- لم يقدم المجلس القومي أي تقارير عن الأداء والنتائج التي وصل إليها منذ عام (٢٠٢٠)، حيث كان آخر تقرير له بعنوان «التقرير الخامس عشر للمجلس القومي لحقوق الإنسان ٢٠١٩/٢٠٢٠»، فمنذ عام (٢٠٠٤) والمجلس القومي كان حريص على نشر التقارير السنوية على موقعه الإلكتروني، وهذه التقارير كانت تعطي مؤشرات إيجابية للمواطنين عن مدى الجهود الذي يبذله المجلس القومي للمحافظة على حقوق الإنسان والتوعية بحقوقه وتعزيز قيم المواطنة، ولكن هذه المادة الاتصالية قد انقطعت من عام (٢٠٢٠).

٨- أنتج المجلس القومي لحقوق الإنسان حملة تسويق اجتماعي واحدة للتوعية بحقوق الإنسان خلال عام (٢٠٢٢) تحت عنوان: «معاً ضد الاتجار بالبشر»، وكانت بالتعاون مع المجلس القومي للطفولة والأمومة والمجلس القومي للمرأة.

وكانت تنشر المنشورات بطريقة جيدة في التنوع بين الفيديو والصور، فكان منشور الفيديو يتبعه منشور صور ثم

منشور فيديو .. وهكذا حتى نهاية الحملة، وهذه طريقة تسويقية جيدة في طرق عرض المنشورات، وتحبب الزائر في متابعتها، ولا تشعره بالملل.

وكان مضمون المنشورات هدفه توعية المواطنين بحقوقهم في عدم الاتجار بهم، وكانت رسائل هذه الحملة جيدة في توصيل المعلومة والحث على التمسك بالحقوق الإنسانية.

ومقاطع الفيديو كانت احترافية وعن طريقها تصل المعلومة بشكل قصصي مشوق ويحفز على المشاهدة. فتراوحت مدة مقاطع الفيديو من (٣٠) ثانية إلى (٩٠) ثانية، وهذه مدة جيدة لإعلانات الفيديو التسويقية التي تصل عن طريقها المعلومة كاملة بدون ملل من المشاهد.

٩-اهتم المجلس القومي بالاستمالات العقلانية في منشوراته، وذلك يتطابق مع نطاق عمل المجلس القومي لحقوق الإنسان المتمثل بالتعامل مع قضايا انتهاكات حقوق الإنسان، والشكاوى المتعلقة بذلك، إلى جانب نشر الوعي القانوني والرقابة على تطبيق الحقوق للمواطنين، ومدى موائمتها للمعايير الدولية الخاصة بحقوق الإنسان، وهذا ما يوضح الاعتماد على الاستمالات العقلانية.

١٠-يرى الباحث أن المجلس القومي يتخذ صفحة الفيسبوك كمنبر اعلامي يوصل من خلاله المعلومات التي يريدها للمتابعين. وفي الحقيقة لم تكن هذه الوظيفة الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن من أهم سمات مواقع التواصل الاجتماعي هي التفاعل بين الناشر والجمهور، والتي نجدها بنسبة (٠%) في جميع منشورات عينة الدراسة، حيث أن المجلس القومي ينشر المنشور دون الرجوع إلى تعليقات المتابعين والرد عليها، وهذا بالطبع من ضمن أهم أسباب عدم اقبال الزوار على متابعة تلك الصفحة.

١١-أحسن المجلس القومي في استخدام المداخل الإقناعية التي تتبنى البيانات الرسمية وعرض آراء خبراء ومتخصصين، لتعزيز إيصال وجهة نظره وبيان مدى صحتها في الاهتمام بحقوق الإنسان، حيث أنها تؤثر بشكل إيجابي على المتلقي، ويشعر من خلالها بصدق الناشر وتزداد درجة الموثوقية به.

وعلى الجانب الآخر، أخفق المجلس القومي من استخدام المداخل الإقناعية التي تستخدم الأرقام والإحصائيات ونتائج المبادرات وورش العمل، حيث أنها من المداخل الإقناعية الهامة، خاصة الأرقام والإحصائيات التي توصل للمتلقي نتائج دقيقة بعيدا عن المبالغات الكلامية.

١٢-بالنظر إلى أنواع التعليقات وجد الباحث أن النسبة الأكبر من التعليقات بواقع (٩١%) على المنشورات كانت تعليقات شكاوى يتضرر منها المتابعين في المجتمع، وهذه الشكاوى بعيدة عن موضوع المنشور، مما يدل على أن المجلس القومي لحقوق الإنسان على الفيسبوك يستهدف الجانب الإخباري على حساب الجانب التوعوي والتفاعل مع الجمهور وسماع شكواهم والرد عليها، مما ينعكس على صورته الذهنية لدى المواطنين، وهو ما يضع المجلس أمام تحدٍ بضرورة الاهتمام بجزئية التفاعل مع المتابعين عبر الفيسبوك.

١٣-كان المجلس القومي لحقوق الإنسان يهتم بنشر الأخبار التي يخبر بها المتابعين بالأحداث القادمة مثل عقد المؤتمرات والمقابلات مع جهات قانونية أو حقوقية، وكانت بنسبة (٧٣,٨%) من المنشورات، وهذا مؤشر جيد لتشجيع المتابعين على معاودة زيارة صفحة الفيسبوك لمعرفة كل ما هو جديد وتطورات هذه الأحداث.

في حين أخفق في استخدام الهاشتاج، حيث أنه استخدمه فقط في منشورات حملة (معاً ضد الإتجار بالبشر) والتي كانت عبارة عن (١١) منشور، ولم يستخدم الهاشتاج في باقي المنشورات، مع العلم أن هذه الخاصية مهمة جدا في انتشار المنشورات، وكان باستطاعة المجلس أن يزيد من عدد المتابعين والزيارات على الصفحة عن طريق الهاشتاج.

### توصيات الدراسة:

- بناء على نتائج الدراسة السابقة، يرى الباحث أنه هناك بعض التوصيات لكي يتم استخدام صفحة الفيسبوك الاستخدام الأمثل في تحقيق أهدافها الاتصالية، ومن تلك التوصيات:
- ١- يجب على المجلس القومي لحقوق الإنسان أن يفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي جيدا والتي من أهمها التفاعلية، فلا بد وأن يكون هناك محتوى يشجع على التفاعل مع الجمهور والذي يحفز الجمهور على متابعة الصفحة، ويكون المجلس القومي على علم بآراء المتابعين والرد على شكاوهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
  - ٢- إن حملات التسويق الاجتماعي هي من أهم الأساليب التي تؤثر في سلوك الجمهور، فعلى المجلس القومي لحقوق الإنسان أن يكثر من إنتاج حملات التسويق الاجتماعي التي تعزز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان.
  - ٣- لا بد وأن يعود المجلس القومي لحقوق الإنسان إلى نشر التقارير السنوية عن أداءه، حيث أنها من الأساليب المهمة جدا لإعلام الجمهور بحجم المجهود المبذول من المجلس القومي لحقوق الإنسان.
  - ٤- يجب الاهتمام بأشكال وأساليب المادة المنشورة، والتي على رأسها الفيديو، حيث أن الفيديو من الأساليب الهامة التي تشجع الجمهور على المشاهدة، وعن طريق الفيديو تصل الرسالة والمعلومة بشكل أفضل.

### المراجع:

- (1) Chia-Ling Hung, A Meta-Analysis of the Evaluations of Social Marketing Interventions Addressing Smoking, Alcohol Drinking, Physical Activity, and Eating, Docoral thesis, Indiana University, 2017, p.5.
- (2) G. Singaiah, and Sahnaj Rahmatulla Laskar, Understanding of Social Marketing: A Conceptual Perspective, Global Business Review, Vol. 16, No 2, 2015, p 224.
- (3) Michael Mehmet, Russell Roberts, & Tahmid Nayeem, (2020), The extent to which social marketing campaign strategies contribute to health awareness, Aust J Rural Health. Issue 28.
- (٤) أمينة لقرع، «دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي»، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الأول، المجلد السادس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، ٢٠٢٠.
- (٥) محمد جمال، «مزيج التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك الصحي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة أنت أقوى من المخدرات»، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ٢٠٢٠.
- (٦) خالد زعموم، «التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطويات»، المجلة الدولية للبحوث النوعية المتخصصة، العدد الثامن، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٨.
- (٧) وفاء عبد الرحمن صلاح، «المداخل الإقناعية المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي»، دراسة منشورة ضمن أعمال المؤتمر العلمي الرابع والعشرون لكلية الإعلام جامعة القاهرة، حول «تجسير الفجوة بين الإعلام والمجتمع»، مايو ٢٠١٨.
- (8) Chia-Ling Hung, A Meta-Analysis of the Evaluations of Social Marketing Interventions Addressing Smoking, Alcohol Drinking, Physical Activity, and Eating, Docoral thesis, Indiana University, 2017, p.5.
- (٩) أحمد فاروق رضوان، «دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك: دراسة



على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة»، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد السادس عشر، ٢٠١٧، ص ٤١-١٦.

(١٠) حاتم جمعه محمد علي وهبة، «استخدام النموذج التنموي وتدعيم ثقافة المطالبة بحقوق الإنسان لدى جماعات الشباب»، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع١٩٥، ج٥، ٢٠٢٢.

(١١) إيناس رضوان عبد المجيد، «دور وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية في توعية الجمهور المصري بقضايا حقوق الإنسان»، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية، ٢٠٢٠.

(12) McPherson, Ella. (2018). «Risk of human rights fact-finding and advocacy», Carnegie Mellon University, Pennsylvania, USA Retrieved from

<https://www.cambridge.org/core/books/new-technologies-for-human-rights-law-and-practice>

(١٣) علي بن اللميح، «دور الإعلام الجديد في حماية حقوق الإنسان - دراسة ميدانية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٨.

(١٤) عبد الرحمن بن حمود، «دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة حقوق الإنسان»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الإستراتيجية، قسم الأمن الإنساني، ٢٠١٧.

(١٥) سمر زكريا عطا الله، «إسهامات المنظمات الحقوقية في صنع سياسات الرعاية الاجتماعية للمرأة المصرية»، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مج٢٠١٦، ع٨، جامعة القاهرة، ٢٠١٦.

(١٦) أمجد نصر الدين يوسف، «استراتيجية التضامن وتفعيل دور المجلس القومي لحقوق الإنسان في نشر ثقافة حقوق الإنسان المصري»، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية إعلام القاهرة، مج١٤، ع٤، ٢٠١٥.

(١٧) المجلس القومي لحقوق الإنسان، التقرير السنوي السابع للمجلس القومي لحقوق الإنسان ٢٠١١/٢٠١٠، القاهرة، ٢٠١٢، ص ٢٠٢-٢٠٦.

\* المحكمين: - أ.د/ وفاء صلاح عبد الرحمن، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الآداب جامعة الزقازيق.

د/ نها انور سليمان، مدرس الاتصال التسويقي المتكامل، كلية الإعلام جامعة المنوفية.

(١٨) شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والتحليل الإحصائي في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٠، ص١٧.

(19) Carol A. Porter, A Descriptive Content Analysis of HIV /AIDS Prevention Campaign Messages in Selected Print Media in Zambia, Doctoral thesis, Howard University, Ann Arbor, 2002. P. 124.

(20) Haleh Raissadat, Effects of an Asynchronous Online Course on Promoting Positive Attitudes Towards Safer Sex Practices for University-Age Young Adults, Master thesis, Concordia University (Canada), Ann Arbor, 2007.

(21) John C. Spence, Tanya R. Berry and Amy E. Latimer-Cheung, Social Marketing and Message Framing. Encyclopedia of Sport and Exercise Psychology. Eds. Robert C. Eklund and Gershon Tenenbaum. )Thousand Oaks,; SAGE Publications, Inc., 2014(, p.696.

(22) Snehendru B. Kar, Rina Alcalay, and Shana Alex, Health Communication: A Multicultural Perspective, Eds. Snehendru B. KarRina Alcalay and Shana Alex, )Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2001(, p. 122.

(23) Kerry-Ann Hamilton, The Role of Mobile Phone Technology in Health Interventions in Rural Communities: A Kenyan Exploratory Study, Doctoral thesis, Howard University, 2010, p. 19.

- (24 ) Stephanie L. Gillam, On Target: Minority Outreach Strategies of the “Let’s Move!” Campaign, Master thesis, The University of North Carolina at Chapel Hill, 2012, p. 6.
- (25 ) Michael J. Dolenko, Break Free: Building a Critique of Social Marketing Theory, Master thesis,Concordia University (Canada), 1997. p. 29.
- (26 ) Maria E. DeStefano, The Power of Social Marketing: Concept and Application to Sustain Positive Health Behaviors, Master thesis, Utica College, 2013, pp. 37 , 38.
- (27 ) Kotler, Philip and Zaltman, Gerald. (1971). Social marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of marketing. Vol. 35 (July, 1971), pp. 312-. Page 4.
- ( ٢٨ ) على فلاح الزغبى، «التسويق الاجتماعي، مدخل معاصر»، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦، ص ٢٣.
- (29 ) Andreasen, Alan R. (1993), “Presidential Address a Social Marketing Research Agenda For Consumer Behavior Researchers,” in Advances in Consumer Research, Vol. 20, Leigh McAlister and Michael Rothschild, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.15-.
- ( ٣٠ ) فؤاده عبد المنعم البكري، «التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية»، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١١، ص ٥٧.
- ( ٣١ ) سلوى العوادلي، «التسويق الاجتماعي»، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠١٤، ص ٧٢.
- ( ٣٢ ) مي إبراهيم حمزة، «الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي»، القاهرة، المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٤، ص ص ٥٧-٦٠.
- ( ٣٣ ) فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ٢٠١١، ص ص ٧٣-١١٤.
- ( ٣٤ ) عبد الرحمن حمد العناد، «تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة»، وزارة الإعلام المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، ص ص ٢٤٧-٢٥٠.
- (35 ) Andreasen ,Alan, (2002) ,Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplac’, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1) Spring,pp. 3-13
- (36 ) Turner, B (2000), Liberal Citizenship and Cosmopolitan Vitruue, (USA: Deakin University), pp. 18-22.
- ( ٣٧ ) التقارير السنوية للمجلس القومي لحقوق الإنسان، تم الاطلاع بتاريخ ٢٨/١١/٢٠٢٢: <https://nchr.eg/ar/annual>