

حملات التسويق الاجتماعي في التوعية من مخاطر المخدرات على المراهقين

(دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني لوزارة التربية)

م.م. عنراء جبار حسن

الجامعة المستنصرية / مركز التعليم المستمر

Social marketing campaigns to raise awareness of the dangers
of drugs to adolescents

(An analytical study of the website of the Ministry of Education)

assistant teacher. Athraa Jabbar Hassan

Al-Mustansiriya University / Continuing Education Center

Alshmaryathraa@gmail.com

المستخلص :

يهدف هذا البحث التعرف على حملات التسويق الاجتماعي ودورها في التوعية الاعلامية من مخاطر المخدرات على الفئة المراهقين في المجتمع العراقي , من خلال تحليل الموقع الإلكتروني لوزارة التربية. ولغرض تحقيق هذا الهدف فقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي أحد المناهج المهمة في أساليب البحوث الوصفية، عن طريق تحليل منشورات الموقع الإلكتروني في وزارة التربية وتحديد أهم الأنشطة الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة في الحملات التوعية. وتشكل مجتمع الدراسة بأطواره المكاني والزمني في الموقع الإلكتروني الرسمية لوزارة التربية وتحددت المدة الزمنية الخاصة بتحليل المضمون للمدة من ١/٣/٢٠٢٤ ولغاية ٣٠/٥/٢٠٢٤ واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لمحتويات المواقع الإلكترونية وما تضمنته من استراتيجيات وأنشطة وفعاليات إعلامية وخدمية وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج المهمة أبرزها :

- ١- هناك استخدام واضح في الموقع الإلكتروني لوزارة التربية العراقية في استخدام الاستراتيجيات من حيث النوع والعدد .
- ٢- هناك اهتمام كبير في الموقع في نتائج التحليل الديمغرافي المتعلق بالعناصر التعريفية الشكلية .
- ٣- وجود تباين واضح في نوعية الاهداف والوسائل والاستمالات المستعملة في استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي الإلكترونية في الموقع .

(الكلمات المفتاحية : الحملات ، التسويق الاجتماعي ، التوعية ، وزارة التربية).

المقدمة :

حمل المتغير التقني في استخدام الإعلام الجديد أبعاداً علمية بوصفة ثورة إعلامية وتقنية تتطلب المزيد من البحث والتقصي، من أجل وضع أسس علمية متخصصة، ونظريات إعلامية تتوافق مع طبيعة وسمات وخصائص الإعلام الجديد. فقد أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها شبكة الانترنت إلى تغيير انماط التفكير والاتصال والأنشطة الإدارية، وأحدثت الشبكة تأثيراً وتغييراً في شتى الحقول الاتصالية وانعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة وأصبح لزاماً على ممارسيها إعادة التفكير في الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإلكترونية لاسيما في وقت يواجه فيه العالم أكبر وأخطر أزمة تمثلت بانتشار ظاهرة المخدرات ان الأهمية الاستراتيجية لحملات التسويق لا تتضح بجلاء إلا عندما تواجه المؤسسات أزمة ما تهدد وجودها وقدراتها التنافسية وبقاءها واستمرارها. ومنذ اجتياح هذه الظاهرة العالم منذ سنين وما صاحب هذه الأزمة من قرارات وتدابير فجائية لمواجهةها إدارياً وإعلامياً واقتصادياً فقد أخذت العديد من دول العالم بزمam الأمور وإعادة ترتيب أوراقها وأجهزتها وأنظمتها للبدء بعمليات إدارة الأزمة وطرق مكافحتها والتوعية بمخاطرها عن طريق تشكيل الفرق واللجان والخلايا والغرف الخاصة بمواجهة هذا الحدث واتباع السبل والآليات والاستراتيجيات والحملات التقليدية والرقمية بعد أن تأكدت المؤسسات الصحية والتربوية أن توعية

المواطن هو الحل الاسلام لمكافحة انتشار المخدرات الذي اضر كثيراً بالمصالح العامة للمجتمع البشري. وبناءً على ذلك تأتي أهمية البحث الحالي في تسليط الضوء على دراسة أهم الاستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي عبر الانترنت من خلال تحليل محتوى الموقع الإلكتروني لوزارة التربية في العراق .

الفصل الأول / الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث :

يحتل الإعلام الحكومي بكل مفاصله وأجهزته ولاسيما أجهزة العلاقات العامة في مركز الصدارة بأعتبرها الرافد الأساس في عملية ترسيخ الوعي الصحي لدى المواطن وتشكيل رأي عام شبه موحد في التصدي والمجابهة المشتركة بين المواطن والإعلام والحكومة للحد من ظاهرة تفشي هذا الوباء الخطير، المتمثل بالمخدرات سواء أكان المتعلق منها بنشر المعلومات أو البحث والتثقيف الصحي، أو استخدام وتوظيف النظريات والتجارب العلمية والعملية التي اتبعتها العديد من الدول في ايقاف زحف هذا الفيروس الاجتماعي . وبالطبع تنشأ من تلك التجارب والنظريات والبحوث العديد من الأدوار والفعاليات والاستراتيجيات التي تعتمدها أجهزة العلاقات العامة الصحية في حملاتها الإعلامية عبر الانترنت. ونظراً لملاحظة التباين والاختلاف في القدرات والمهارات والخطط الاتصالية المعتمدة لدى الدول والحكومات في تبني الاستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي عبر الانترنت لمكافحة هذا الوباء فقد توجه البحث لدراسة وتسليط الضوء على الدور الاستراتيجي لحملات وزارة التربية الالكترونية في وقت وصلت فيه العديد من الدول المتطورة على مستوى مقبول من النجاح باتباعها إنمطاً من الاستراتيجيات الإدارية والإعلامية والثقافية في القطاع الصحي والتربوي ، لذا فالتساؤل الآتي يجسد مشكلة البحث الأساسية :

- ما هي الحملات التي اتبعتها أجهزة العلاقات العامة في حملاتها التوعوية عبر الانترنت لمكافحة ظاهرة تعاطي المخدرات ؟.

ثانياً : تساؤلات البحث :

تسعى كل دراسة منهجية للإجابة على مجموعة من التساؤلات التي بدورها تقود للإجابة على سؤال البحث الرئيسي :

- ١- إلى أي مدى تسهم استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي عبر الانترنت في التوعية التربوية و الصحية لمكافحة المخدرات؟
- ٢- ما هي استراتيجيات الانشطة الاتصالية لحملات المنفذة لبرامج وزارة التربية؟
- ٣- ما هي الفنون الاتصالية المعتمدة في تحقيق استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي الإلكتروني في وزارة التربية
- ٤- ما هي أهم المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمدها الوزارة في تنفيذ حملاتها الإلكترونية؟

ثالثاً : أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث والحاجة إليه في الجوانب الآتية :

- ١- في ظل المؤشرات والاحصائيات التي أطلقتها وزارة الصحة ووسائل الإعلام العراقية فيما يتعلق بازدياد نسب انتشار المخدرات ، وما شاع حول موضوع ضعف الامكانيات والخبرات في التصدي لهذا الوباء .
- ٢- ضعف التجربة في هذا الميدان، يجعل البحث عن وسائل وأساليب واستراتيجيات حديثة وواقعية أمر لا بد منه، لذا فأن مثل هذه الدراسات تعطي إجابات ومقترحات حول العمل الإعلامي المتطور .
- ٣- تتضح أهمية البحث في ضوء الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها علمياً واجتماعياً في رصد إمكانية توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني لنشاط حملات التسويق الاجتماعي عبر الانترنت من خلال التعرف على الاستراتيجيات التي تتبعها وزارة التربية والوصول إلى مقارنة علمية في تحديد أساليب الاتصال الإلكتروني الناجحة في هذا التوقيت. إذ أظهرت التوجهات العالمية في مجال استخدام الإعلام الإلكتروني في الميدان الصحي واسهمت على حد كبير في دينامية جديدة للإعلام التربوي.
- ٤- تعد التربية المحرك الأساسي لباقي الأنشطة الاجتماعية فإذا اختل النظام التربوي أو أصيب بأزمة تعرضت المنظومة المجتمعية بأكملها للخلل والاضطراب العام.
- ٥- حداثة الموضوع وأهميته الاجتماعية والإدارية والإعلامية قد تدفع العديد من الباحثين لأكمال هذا المشروع وإجراء دراسات مماثلة لتجارب دولية عديدة تصب بالفائدة على الإعلام العراقي وأجهزة العلاقات العامة الحكومية في قطاع التربية والتعليم.

رابعاً : أهداف البحث :

في ضوء مشكلة البحث وتساؤلاته والمنهجية المعتمدة فأن البحث يسعى إلى تحقيق ما يأتي :

- ١- تحديد ومعرفة انواع الحملات الالكترونية في التسويق الاجتماعي الموقع الالكتروني لوزارة التربية .
- ٢- تحديد وتوضيح اوجه الشبه والاختلاف بين مديات استخدام الموقع الالكتروني لوزارة التربية في اعتمادها على انماط الاستراتيجيات ونسبة استخدام كل واحدة منها خلال مدة البحث.
- ٣- التعرف على التقنيات والبيانات والانشطة الاتصالية والمؤشرات الديموغرافية المتعلقة بالتيار الفني للموقع الالكتروني .
- ٤- تحديد الاهداف والاحتمالات المتبعة في استخدام الحملات الالكترونية في الموقع الالكتروني لوزارة التربية .

خامساً : نوع البحث ومنهجه :

من الواضح أن البحوث الإعلامية في العقد الأخير وحتى اليوم تمر بمرحلة تطور كبير تتشابه مع قفزات الدراسات الاتصالية التي شهدها المجتمع العلمي الاتصالي في الستينيات والسبعينيات من القرن المنصرم، الأمر الذي انعكس على توظيف واستخدام المناهج العلمية غير التقليدية في دراسة الظواهر الاتصالية لاسيما في بحو الإعلام الجديد. (الهامي، ٢٠١٣، ص٤١) ويرى (Whitney) أن منهج البحث يرتبط بالتقليد العقلي اللازم لحل المشكلة، وهذا التفكير يتضمن وصف الظاهرة، بما يشمل هذا الوصف من المقارنة والتحليل والتفسير للبيانات والمعلومات المتوفرة. (الجبوري، ٢٠١٥، ص٢٩) وفي هذا الإطار فأن هذا البحث يندرج ضمن مصفوفة البحوث الوصفية (Descriptive research) التي تحظى بمكانة خاصة في مجالات البحوث الاجتماعية والتربوية والإعلامية لقدرتها على فحص الموقف المشكل وتقنين أساليب جمع البيانات والمعلومات ووصف وتحليل النتائج. ولتحقيق هدف البحث العام فقد استخدم الباحث طريقة تحليل المضمون.

و طريقة تحليل المضمون : يلخصها الباحث الأمريكي (برنارد بيرلسون) بأن تحليل المضمون (Content Analysis) تقنية بحثية لتحليل نصوص معينة يمكن للباحثون استخدامها للوصول إلى استدلالات عن مضمون هذه النصوص الظاهرة . ماذا قالت وكيف؟) . ومن هنا فأن تحليل المضمون كما يعرفون (بيرلسون) ((أسلوب علمي يستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً منتظماً، وكمياً)). (طعيمة، ٢٠١٤، ص٦٩) ويستخدم تحليل المضمون في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف والمجلات والكتب والبرامج التلفزيونية والافلام والمواقع الإلكترونية وذلك بالوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر لوسيلة الاتصال. (الطباع، ٢٠١٠، ص٤٠) وقد أعدت الباحثة استمارة تحليل دقيقة وتفصيلية لمعرفة طبيعة الاستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي الإلكترونية في الموقع الرسمية لوزارة التربية.

سادساً : مجتمع البحث والعينة :

يتمثل مجتمع البحث في الموقع الالكتروني لوزارة التربية في العراق . اما العينة فقد تمثلت باسلوب الحصر الشامل لمنشورات الموقع الالكتروني ، والخاصة بقضايا التوعية لفئة المراهقين ازاء المخدرات . وتم اعتماد طريقة العينة القصدية (Purposive Sample) في اختيار الوزارة و التي تعد من العينات التي يتعمد فيها الباحث اختيار مفرداتها على أساس حر بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة المطلوبة. (الكحلوت، ٢٠١٩، ص٤) ذلك أن بعض الدراسات تتضح عينتها من خلال العنوان أو صياغة المشكلة، عندها يكون اختيارنا لها غرضياً لأن عن طريقها تحديداً تتم الإجابة عن أهداف البحث وليس بغيرها.

سابعاً : حدود البحث :

- ١- الحدود المكانية : توجهت الدراسة إلى الموقع الإلكتروني الرسمية لوزارة التربية.
- ٢- الحدود الزمانية : تم تحديد المجال الزمني لدراسة وتحليل المواقع الإلكترونية لوزارتي الصحة على شبكة الانترنت لمدة (ثلاثة أشهر) ابتداء من ٢٠٢٤/٣/١ ولغاية ٢٠٢٤/٥/٣٠ .
- ٣- الحدود الموضوعية : تمثل المجال الموضوعي في تحديد ودراسة أنشطة الحملات الإلكترونية في التسويق الاجتماعي .

ثامناً : أداة البحث :

اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون كأداة منهجية رئيسة للتعرف على طبيعة ونوع الحملات وصولاً لتحقيق هدف الدراسة.

تاسعاً : الصدق والثبات :

- **الصدق** : لقد تم التحقق من صلاحية الأداة المستخدمة ومدى توافقها مع أهداف البحث، بعد عرض استمارة التحليل على عدد من الخبراء^(*) لتأكيد الصدق الظاهري والاستدلال بأرائهم التي ذهبت بالاتفاق على صلاحيتها وثبات صحتها بنسبة (٩١.٧٪)، وهي نسبة عالية جداً يمكن من خلالها اعتماد الأداة.

- **الثبات** : ويعني أن الاستمارة ((تعطي النتائج نفسها أو قريبة منها إذا تم تطبيقها على مادة معينة في أوقات مختلفة من قبل الباحث أو باحثين آخرين)). (عبد العزيز، ٢٠١١، ص ٢٧٥. وقد تم اعتماد طريقة (الاتساق عبر الزمن) عن طريق إجراء التحليل مرتين خلال مدة ثلاثون يوماً بين التحليل الأول والثاني، وجاءت النتائج متسقة بشكل كبير سوى بعض التغييرات الطفيفة، وظهرت تحقق الثبات بنسبة (٩٢.٣٪) وهي نسبة ثبات عالية جداً. وتم الاستعانة بمعادلة هولستي للتحقق من الثبات^(*).

عاشراً : دراسات سابقة :

نظراً لحدائثة الموضوع وقضية البحث، لم يجد الباحث دراسة تقترب كلياً لجميع متغيراتها من البحث الحاليين إلا أن هناك دراسات تقترب منه في بعض المتغيرات رصدنا منها هذه المجموعة :

- **دراسة دفاكوليد وآخرين R. Fakolad and Others (٢٠١٠) :** استهدفت الدراسة تعرض الجمهور للحملات الإعلامية في وسائل الإعلام بهدف تغيير الاتجاهات والسلوكيات نحو مرض الأيدز في نيجيريا واتباع استراتيجيات إعلامية في التوعية من هذا المرض، وتوصلت الدراسة إلى فعالية الحملات الإعلامية في نشر الوعي وتحسين المستوى المعرفي للجمهور مما أدى إلى تناقص في إعداد هذا المرض.

- **دراسة شهاب (٢٠١٢) :** استهدفت الدراسة توظيف حملات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي في العراق، من خلال إعداد استمارة استبيان موزعة له موظفي العلاقات العامة في وزارتي الصحة، والتأكيد على أساليب وممارسات الإعلام الصحي في بناء هذا الوعي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الجمهور يعتمد اعتماداً كبيراً على التلفزيون كوسيلة اتصال للحصول على المعلومات الصحية، وأبدى عدد كبير من الموظفين المشمولين بعينة البحث عدم اهتمام الجمهور بهذه الحملات وهو السبب الرئيسي في حرق الوعي وانتشار الأمراض.

- **دراسة عثمان وموسى (٢٠١٨) :** استهدفت الدراسة مساهمة استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية للبرنامج القومي للصحة الإنجابية بالسودان، وقد اعتمد الباحثان على المنهج المسحي باستخدام استمارة استبيان موجهة إلى عينة من النساء باستخدام استمارة استبيان موجهة إلى عينة من النساء بلغت (٦٩) مبحوثة وتوصلت الدراسة إلى استخدام العلاقات العامة التخطيط الاستراتيجي لتصميم واختيار وسائل وأساليب الاتصال، واعتمدت العلاقات العامة في حملاتها التوعوية على الاتصال المباشر بصورة أساسية.

- **دراسة رؤوف (٢٠١٩) :** استهدفت الدراسة توظيف حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية عبر وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية نحو تعاطي المخدرات لدى الشباب العراقي، وتكون مجتمع البحث من الشباب العراقي لعينة (٤٢٠) مبحوثة من جمهور مدينة بغداد عبر توزيع استمارة استبيان وتوظيف أسلوب المجموعات البؤرية للحصول على المعلومات ، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها، احتلال الاعلانات الصحية المستوى الأول بين الأنشطة الاتصالية، واحتلال استراتيجية الأفناعم مرتبة متقدمة في تركيز العلاقات العامة على تنفيذ حملاتها التوعوية.

- **دراسة عجوة (٢٠٢٠) :** هدفت الدراسة التعرف على اهم استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها وزارة الصحة والتربية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح بطريقة تحليل المضمون لمنشورات وزارة الصحة والسكان، واعتمدت على عينة زمنية مدتها ستة أشهر. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها :

- احتلت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية المرتبة الأولى في غالبية المنشورات في أثناء الأزمة.

- احتلت استراتيجية المعلومات ومصادرها الرسمية المرتبة الثانية تلاها استراتيجية تقديم الارشادات.

أحد عشر : المصطلحات والمفاهيم :

١- **الحملات الإعلامية** ((جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع اهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة، وتوظيف كافة الوسائط الإعلامية التقليدية والرقمية التي تشيخ للمتلقي اكبر قدر من التفاعلية والمشاركة في موضوع الحملة بهدف تحقيق تأثيرات معينة، خلال فترة زمنية محددة)). (سليم، ٢٠١٨،)

٢- **التسويق الاجتماعي** : توظيف الأنشطة الاتصالية والإدارية للعلاقات العامة والاعلان والترويج ومزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب وصيغ الاتصال الفعال في المجالات الاجتماعية مع الجمهور وتوعيته عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة. (العقابي، ٢٠١٥، ص٢٥)

٣- **وزارات التربية والمقصود بها** وزارة التربية في العراق والتي تأسست عام ١٩٢١ التي تمثل مجتمع الدراسة.

٤- **المخدرات**: هو مجموعة من المواد الطبيعية او الصناعية الكيميائية التي يمكنها أن تسبب الادمان وتسمم الجهاز العصبي والالتهاب التنفسي , ومن اثارها الشديدة انها تغيب العقل عن الوعي والواقع والوجود تدفع المدمن الى ارتكاب افعال وسلوكيات تصل حد الجريمة وفي عام ٢٠٢٠ اعلنت منظمة الصحة العالمية أنها صنفت المخدرات بانها الخطر الذي يهدد الشعوب اكثر من الحروب ,وبأنها وباء عالمي يجب التصدي له. (منظمة الصحة العالمية، ٢٠٢٠، www.who.net)

- **التوعية:**

تشير إلى الترتيبات والاستراتيجيات الخاصة بالوقاية والتوعية من عدوى انتشار الأمراض والتي تشمل التدابير الصحية، ونشر الثقافة الخاصة بتجنب تعاطي المخدرات وبيان مخاطرها النفسية والاجتماعية والاقتصادية على الفرد والمجتمع. (State of Rohde, 2016)

- **المواقع الإلكترونية (Websites)**: هي مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو والملفات الرقمية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل في إطار عمل شبكة الانترنت يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن المؤسسات بحيث يكون الوصول إليه حتماً في كل زمان ومكان وله عنوان فريد يميزه عن باقي المواقع على شبكة الانترنت. (الزعيبي، ٢٠٠٤، ص٣٥١)

الفصل الثاني / المدخل النظري للبحث أولاً : المقاربات النظرية :

يستند البحث في منطلقاته النظرية إلى نظريتين أساسيتين هما :

- **نظرية ثراء الوسيلة (Media richness Theory)**: توظف هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية الإلكترونية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة. (عبد الحميد، ٢٠١٢، ص٧٩) وإشار (دافت، لينغل، تريفيونو) عام ١٩٩٠ إلى أن الأهداف الرئيسية لأية مؤسسة هي تقليل غموض الرسالة واستخدام أفضل الوسائل على أساس درجة ثرائها في تحقيق اكبر قدر من التفاعل. (Simon, 2004, P.6) وتقتضى هذه النظرية مجموعة من الفروض منها :

١- إن وسائل الإعلام الحديثة تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون لذا نستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد.

٢- يعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير وهي : رجوع الصدى، تعدد الأدوار، تنوع اللغة، التركيز الشخصي أو الاهتمام، وكلما تمتعت الوسيلة الاتصالية بهذه المعايير كلما كانت أكثر ثراء. (الطرابيشي، ٢٠٠٦، ص٢٥٩) وتعد المواقع الإلكترونية من بين الوسائل التي اعطت للتفاعل مع الجماهير وجهاً أكثر حداثة من حيث أصبحت من أكثر الوسائل ثراء في عرض وتداول وتبادل ونقل المعلومات وتفسير وتوضيح البيانات الغامضة، مما وفر عنصر الفورية والتفاعلية والاستجابة السريعة.

- **نظرية الاستخدامات والاشباع (Uses and Gratifications Theory)**: تهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الاربعينات من القرن العشرين أدى ادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام. (حجاب، ٢٠٠٤، ص٥٨٤) وقد لخص (كاتز وزملاءه) الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يأتي : (الطرابيشي، ٢٠٠٦، ص٢٦١)

١- ان جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه لوسائل الإعلام بأهداف محددة لديه.

٢- تتنافس وسائل الاتصال فيما بينها لاشباع احتياجات الجمهور.

٣- الجمهور قادر على تحديد اهتمامه وحاجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاتصال.

٤- باستطاعة الجمهور تحديد المحتوى الذي يلائم مع رغباته واهتماماته ومدى علاقة هذه النظرية بالمواقع الإلكترونية، فأن فئات جمهور مستخدمي شبكة الانترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، لذا فأن استخدامات الفرد

لهذه المواقع يلبي حاجاته ورغباته بوعي كامل، فضلاً عن تفوق شبكة الانترنت عن باقي الوسائل بالجودة والسرعة والتفاعلية وتوفير المعلومات بما يتلائم مع خصائص واهتمامات الجمهور وانماط سلوكه.

ثانياً : خصائص وأهمية حملات التسويق الاجتماعي الإلكترونية :

تتيح تقنيات شبكة الانترنت وبروتوكولاتها العديد من أدوات الاتصال الفعال والتفاعل بين العناصر المتعددة في عملية الاتصال والإعلام. والتركيبية التكنولوجية للانترنت تختلف عن غيرها من تكوينات وسائل الاتصال الأخرى، فالراديو مثلاً وحدة متكاملة تنتج صوتاً يتلقاه المستمع في المكان المقصود، والتلفزيون وحدة متكاملة أيضاً تنتج صورة صوتاً يتلقاها الشخص المستهدف في المنطقة المعنية بالبحث، وكل من هذين النظامين له تقسيماته الداخلية كالاستوديوهات واجهزة الإرسال ووحدات التغطية الخارجية، أما الانترنت فهو أكبر من كونه وحدة متكاملة وتوليفة وتركيبية، بل هي نظام متكامل يضم في طياته شمولية وسائل الاتصال الحديثة والقديمة. ونتيجة لهذه التقنيات ظهر مصطلح الحملات الإلكترونية بعد انتشار مفهوم التسويق عبر الانترنت وتزايد استخدام الانترنت وعدد مستخدميها على مستوى العالم، وعندها أصبحت شبكة الانترنت مجتمع متكامل للتواصل مع الآخرين، وأصبح متاح أمام الإداريين والإعلاميين والمهنيين والمؤسسات المختلفة تصميم حملات إعلامية حول مختلف الموضوعات، حيث وظفت الشبكة في صناعة وتصميم واعداد هذه الحملات ومضامينها وأشكالها، على أسس علمية ووفقاً لمعايير وخطط أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة. وتحقق العلاقات العامة التربوية الإلكترونية في مجال تنظيم الحملات وتسويق الفعاليات على مستوى المؤسسات التعليمية والصحية العديد من المزايا والأهداف، كالنشر الإلكتروني، وتصميم الروابط الإلكترونية، وإصدار المطبوعات، والنشرات الصحية، وبث مختلف الإعلانات والمعلومات والبيانات والبرامج ومقاطع الفيديو والصور والإرشادات والأخبار. (مخلاتي والنحلاوي، ٢٠١٠، ص) فضلاً عن البحث عن المعلومات، وتلقي المعلومات، والتحاور، وإرسال واستقبال الرسائل، وفتح المنتديات، وإجراء وأعداد المؤتمرات العلمية والصحفية، (حمانى، ٢٠١٢، ص ٥٤) وتتسم حملات التسويق الإلكترونية في مجال التوعية ومكافحة الأمراض بالعديد من السمات والخصائص التي تدخل في مقومات نجاح الحملات الإعلامية عبر الانترنت ومنها :

- ١- السمات التي تتعلق بصياغة الرسالة الإعلامية للحملات مثل، الوضوح، السرعة، الجاذبية، الثقة، الابتكارية، التنظيم، الإنسانية، والتنوع. (Algie, 2008, P.29,30)
- ٢- السمات التي تتعلق بالتقنيات وتشمل، إنشاء موقع الكتروني متميز يسهل الوصول إليه، واستخدام وسائل تقنية متعددة من أجل نجاح الحملة مثل المدونات، والمنتديات، والشبكات الاجتماعية ومنصات التواصل الاجتماعي، والصور، ومقاطع الفيديو، وتحديث الصفحات على المواقع الإلكترونية، وتحديث الكلمات المفتاحية، ووجود فريق علاقات عامة لديه مهارات تقنية متميزة. (عبد الحميد، ٢٠٠٧، ص ٣٧)
- ٣- السمات التي تتعلق بالتفاعلية في الحملات الإعلامية الإلكترونية، مثل، التفاعل مع الجمهور، إعداد صفحة الكترونية خاصة للمؤيدين للحملة، مع ضرورة التواصل الإلكترونية مع وسائل الإعلام التقليدية. (عرفة، ٢٠١٠، ص ٤١)
- ٤- سمات تتعلق بأختيار وتصميم شعار للحملة أو صناعة الرمز والعلامة المميزة لها.
- ٥- سمات تتعلق بدراسة الجمهور المستهدف من الحملة الإلكترونية، من حيث تحديد الفئات المستهدفة، والتعرف على اتجاهات وسلوكيات هذا الجمهور ورغباته، وحاجاته.
- ٦- سمات تتعلق بالوسيلة الإعلامية المستخدمة في الحملة الصحية والتربوية، وتعني الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي فضلاً عن وسائل الإعلام التقليدي لإنجاح الحملة. (سليم، ٢٠١٨، ص ٣١٧)

ثالثاً : اساليب حملات التسويق الاجتماعي ازاء المخدرات :

إن تبني استراتيجيات معنية وفعالة مبنية على أسس علمية وبرامج وخطط واضحة وقابلة للتحقيق هو أساس نجاح حملات العلاقات العامة الإلكترونية في قطاع الصحة والتوعية الصحية ومكافحة الأوبئة، لاسيما إذا انتهجت هذه الحملات سياسية اتصال شفافة ومهنية مع جمهور المؤسسة الخارجي المتنوع في الثقافات والعقائد والميول والاتجاهات والمواقف، وفيما يأتي أبرز الاستراتيجيات التي توظفها العلاقات العامة في حملاتها الإلكترونية لمكافحة المخدرات ونشر الوعي الصحي والترابي :

- ١- اسلوب الاتصال الفعال : عملية اتصالية متكاملة ومؤثرة ومطابقة في المعنى بين مفهوم المرسل ومفهوم المتلقي، وتحقق أفضل مطابقة بين كمية المعلومات وعملية الاتصال، والسبب في ذلك يعود إلى أن التغذية العكسية هي التي تعزز كفاءة هذه الاستراتيجية. (بضياف، ٢٠١١، ص ٣١٨) وهذا ما يميز لجوء وزارات التربية في العالم إلى استخدام شبكة الانترنت.

- ٢- **اسلوب المعلومات** : تعد المعلومات واحدة من أهم حاجات المجتمع المعاصر، ومكون أساس من مكونات صناعة واتخاذ القرارات وحل المشكلات على المستويات الفردية والجماعية وعلى مستوى المؤسسات بمختلف أنواعها. (حسين، ٢٠٢٠، ص ٢٥٥) وتقدم أجهزة العلاقات العامة الإلكترونية نشر وغرس المعلومات الحقيقية لدى الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكل تفاصيل المخدرات من أجل اشباع احتياجاتهم المعرفية ويترتب على ذلك مجموعة من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- ٣- **اسلوب التثقيف** : تركز هذه الاستراتيجية على الفرد، إذ تعمل على تعزيز الوعي وتوفير الحقائق العلمية المحايدة والموضوعية وتخطب الفرد على أنه شخص واعي ومؤهل وقادر على الفهم والتفسير والاستجابة وتتميز هذه الاستراتيجية باستخدام اللغة السليمة والأسلوب الإعلامي المناسب. (آل تويم، ٢٠٠٧، ص ٣١) وتعد هذه الاستراتيجية مكملة لاستراتيجية المعلومات ومتراطة معها بالشكل الذي يحقق هدف الاستراتيجيات العامة في حملات العلاقات العامة الإلكترونية في مجال مكافحة وباء المخدرات.
- ٤- **اسلوب الأفتاع** : تفترض هذه الاستراتيجيات أن الرسائل الاتصالية يمكن أن تغير في الأداء والاظهار والمعتقدات التي يعتنقها الجمهور متى ما اقتنع أن هذا التغيير لا يتعارض مع مصالحه العام. (الملا، ٢٠١٤، ص ٥٥) وفي إطار هذه الدراسة فإن الأفتاع، هو جهد منظم ومدروس يستخدم وسائل الاتصال الإلكترونية للتأثير في آراء الآخرين ومواقفهم تجاه المخدرات ويجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر القائلة بأن هذا الوباء خطير جداً وأصبح ظاهرة عالمية تهدد الحياة على كوكب الأرض، وبالتالي ضرورة الأخذ بكل السبل والأساليب والأدوات لمكافحة.
- ٥- **اسلوب التركيز** وتعني التوجه الكامل للحملة نحو هدف معين يمكن تحقيقه بالسرعة الممكنة، لاسيما إذا كان الجمهور المستهدف منتشر في أماكن متباعدة، ويصعب الوصول اليه من خلال وسيلة واحدة، وحينها يكون من الملائم استخدام أكثر من وسيلة إعلامية لتأكيد وصول الرسالة والتأكد من نشر محتواها. (عثمان وموسى، ٢٠١٨، ص ٣٠) وتؤدي وسائل الإعلام الجديد لاسيما المواقع الإلكترونية دوراً كبيراً في التركيز على نشر كل ما يتعلق بالمخدرات نظراً لقدرتها الانتشارية، ولتواجد أغلب الجماهير داخل منازلهم.
- ٦- **اسلوب التوقيت** :ويقصد بها دراسة ظروف الأزمة واختيار الوقت المناسب لحملة التسويق، وبث رسائلها في أوقات الذروة الاجتماعية لتحقيق أكبر عدد ممكن الأهداف، بدلاً من ضياع الجهد والأصول فيما إذا كانت عشوائية. (الجريدة، ٢٠١٣، ص ٢٤٦)
- ٧- **استراتيجية التريث** : وتعني عدم الاستجابة لمحاولات جر المؤسسة إلى صراعات إعلامية لا مبرر لها نحو موضوعات وحملات كيدية وانشغالها بأمر إدارية وإعلامية لا طائل منها، وعدم التورط في شؤون ليس لها علاقة بمضمون الحملة، أو إصدارها قرارات وقوانين قد تسيء لسمعة المؤسسة. (الجريدة، ٢٠١٣، ص ٢٤٦) لذا تترتب أجهزة العلاقات العامة ذات الأسس السليمة للتأكد من نشر أي معلومة أو خبر أو قانون قد يتحول ضدها وتخسر الحملة سمعتها، لذلك هناك اتصالات دائمة بين وزارات الصحة في العالم ومنظمة الصحة العالمية، كما في أخبار اللقاحات.
- ٨- **اسلوب المفاجئة** : وتعتمد على تقديم معلومات جديدة في لحظات وأوقات حاسمة للتأثير على اتجاهات ومواقف الجماهير نحو قضية معينة تصب في خدمة الحملة الإعلامية. (عثمان وموسى، ص ٣٠) كنوع من العصف الذهني للجمهور، لاسيما إذا عانت هذه المعلومات جديدة ومهمة تصنع تأثيراً واضحاً في مسيرة الحملة الإلكترونية. (عثمان وموسى، ص ٣٠)
- ٩- **اسلوب المشاركة والحوار** : وهي واحدة من أهم الاستراتيجيات التي ركزت عليها منظمة الصحة العالمية في حملاتها التوعوية، وتتمثل بتشجيع الأفراد على طرح الأفكار والمقترحات وإتاحة الفرص أمامهم للتعبير عن آرائهم ونشر المبادرات الصحية التعاونية وإشراكهم في الحملة كمتطوعين أو أصحاب آراء. (الجريدة، ٢٤٧) وهي تمثل اليوم العمود الفقري لحملات التسويق الحديثة وهذا الأمر يسهل تحقيق أهداف وزارة التربية.
- ١٠- **اسلوب ملتقى الطرق** : وترتكز هذه الاستراتيجية على وضع خطة حملة إعلامية مرسومة لاختيار الأماكن والأوقات التي يلتقي بها أكبر عدد من الناس، لتقديم أنشطة العلاقات العامة، فضلاً عن التعرف على الشخصيات المؤثرة مقادة الرأي وأصحاب التأثير الاجتماعي على الناس. (خرجاني، ٢٠١٧، ص ١١٣) وفي هذه الإطار يمكن القيام بالحملات الإعلامية عبر الفديوات الإلكترونية المباشرة، أو الاتصالات المباشرة لا يصل المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات.
- ١١- **اسلوب بناء الرسالة الإعلامية** : وتتكون هذه الاستراتيجية من ثلاثة محاور هي :
- **المحور المعرفي** : وتهدف إلى نشر معلومات تفصيلية عن الحملة، وعن الوباء وطرق الوقاية منه وأساليب مكافحته.
- **المحور الوجداني** : وتهدف إلى التأثير في عواطف ومشاعر الجماهير ومحاولة إثارة عواطفهم تجاه تكوين موقف ايجابي نحو الحملة ومنظمتها وتجاه السلوكيات الصحية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

- **المحور السلوكي** : وتهدف إلى توجيه الجمهور للقيام بسلوكيات محددة ومفيدة اجتماعياً وصحياً، مثل النظافة الشخصية، والعامية، وطرق التخلص من القمامة، وتعقيم المياه، وارتداء الكمامات، وإجراءات الاسعافات الأولية، وإجراء الفحوصات وفي هذا الإطار يمكن استثمار الشخصيات الاجتماعية في القيام بالإعلانات الإلكترونية ذات الطابع المعرفي والوجداني والسلوكي.

١٢- **اسلوب ترويج السلوكيات الفعالة** : ويقصد بها تعليم الجمهور الإجراءات الشخصية التي يجب أن يحرض الأفراد على الالتام بها لتقليل المخاطر المحتملة للمخدرات، إضافة إلى إجراءات المسؤولية المشتركة لحماية المجتمع وعدم الضرر بالآخرين ونشر العدوى. (WHO, www.who.net, 2021)

١٣- **اسلوب توضيح الإجراءات الحكومية** : تؤكد هذه الاستراتيجية على إعلام الجمهور بإجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة أو انتشار المخدرات قبل حدوثها، وإجراءات التعامل مع الوباء نجد انتشاره، مثل التنسيق والتعاون بين الأجهزة الصحية والتربوية والمؤسسات الأخرى والتعاون بين الدول أو المنظمات الدولية لمكافحة المخدرات مثل إجراءات حظر العقاقير المخدرة، والاهتمام الاجتماعي، ومنع التجمعات المشكوك فيها، والاعتماد على التعليم الإلكتروني، والإدارة الإلكترونية لخدمات المواطنين. (عجوة، ٢٠٢٠، ٢٤٤)

الفصل الثالث / عرض وتفسير نتائج البحث أولاً : إجراءات البحث : تحديد وحدات وفئات التحليل

يمكن تصنيف فئات التحليل الى مجموعتين :

١- **فئة الشكل (كيف قبل؟)** : وتتمثل بالتحليل الديمغرافي للمواقع الإلكترونية من حيث الخصائص الفنية والبيانات العامة المتعلقة بالبناء الفني والتصميم الإلكتروني التي يتسم بها كل موقع ، وتضم الفئات الفرعية الآتية : (فئة العناصر التعريفية) .

- شعار الوزارة .
- فئة المعلومات الثابتة .
- فئة اللغة المستخدمة .
- فئة الروابط .
- فئة آلية الاتصال بالوزارة .
- فئة تحديث الموقع .
- فئة الادوات الفنية المستخدمة في الموقع .
- فئة الخدمات الإلكترونية.
- فئة الخدمات التفاعلية .
- فئة استعمال الوسائط المتعددة في الموقع.

٢- **فئة الموضوع و الفكرة (ماذا قيل ؟)** : وتتمثل في تحليل اساليب حملات التسويق الإلكترونية المستخدمة في حملات وزارة التربية من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي.

وتضم الفئات الفرعية الآتية :

- اسلوب الاتصال الفعال .
- اسلوب المعلومات .
- اسلوب التثقيف .
- اسلوب الاقتناع .
- اسلوب التركيز .
- اسلوب التوقيت .
- اسلوب التريث .
- اسلوب المشاركة والحوار .
- اسلوب المفاجئة .

- اسلوب ملقى الطرق .
- اسلوب بناء الرسالة الاعلامية .
- اسلوب السلوكيات الفعالة .
- اسلوب توضيح الاجراءات الحكومية .

ثانياً : عرض نتائج التحليل :

١- التحليل الديمغرافي للمواقع الالكترونية :

جدول (١) يوضح العناصر التعريفية واللغة المستخدمة والية الاتصال في الموقع الالكتروني لوزارة التربية .

ت	العناصر التعريفية	وزارة التربية العراقية	
		متوفر	غير متوفر
١	شعار الوزارة	√	
٢	الروابط الالكترونية	√	
٣	المعلومات الثانية	√	
	اللغة المستخدمة	متوفر	غير متوفر
١	عربي فقط	√	
٢	انكليزي فقط		√
٣	عربي + انكليزي		√
٤	لغات اخرى		√
	اللية الاتصال	متوفر	غير متوفر
١	البريد الالكتروني	√	
٢	ارقام هواتف		√
٣	حوار (Chat)		√

جدول (٢) يوضح خاصية التحديث الدوري والادوات الفنية المستخدمة في الموقع الالكتروني لوزارة التربية

ت	تحديث الموقع	وزارة التربية العراقية	
		متوفر	غير متوفر
١	تحديث يومي		√
٢	تحديث اسبوعي	√	
٣	تحديث شهري	√	
٤	غير منتظم	√	
	الادوات	متوفر	غير متوفر
١	خريطة الموقع	√	
٢	امكانية الدخول والتصفح	√	
٣	نافذه البحث	√	
٤	روابط صحية		√

٥	ارشيف	√
---	-------	---

جدول (٣) يوضع فئات الخدمات الالكترونية والتفاعلية في الموقع الالكتروني لوزارة التربية

ت	الخدمات الالكترونية	وزارة التربية العراقية	
		متوفر	غير متوفر
١	تحميل التطبيقات	√	
٢	تحميل الصور	√	
٣	تحميل الفيديو	√	
٤	خدمات طبية		√
٥	اسعافات اولية	√	
٦	وظائف شاغرة		√
٧	اسماء وعناوين المستشفيات		√
٨	الصيدليات الخافرة		√
ت	الخدمات التفاعلية	متوفر	غير متوفر
١	الاستبيان	√	
٢	استطلاع الرأي		√
٣	الاستفتاء		√
٤	التصويت الالكتروني	√	
٥	الرسائل المباشرة	√	

جدول (٤) يوضع استعمال الوسائط المتعددة في الموقع الالكتروني لتنفيذ الايصال حملات التسويق الاجتماعي

وزارة التربية العراقية			
ت	الوسائط المتعددة	ك	%
١	صور	١٣٥	٧٠.٦٨
٢	نصوص وصور	٢٧	١٤.١٣
٣	نصوص تشعبية	١٩	٩٠.٩٤
٤	فيديو	٤	٢.٠٩
٥	رسوم متحركة	٣	١.٥٧
٦	صوت	-	-
٧	هاشاك	٣	١.٥٧
	المجموع	١٩١	%١٠٠

جدول (٥) يوضح استخدام الموقع الالكتروني في الوزارة للفنون الصحية

وزارة التربية			
ت	الفنون الصحية	ك	%
١	الاخبار	١٨٧	٥١.٣٧
٢	الاعلانات	٩٤	٢٥.٨٢
٣	التقارير	٤٥	١٢.٣٦

٤	المقالات	٢٦	٧.١٥	الرابعة
٥	المدونات	١٢	٣.٢٩	الخامسة
٦	المقابلات	-		السادسة
٧	التحقيقات	-		السادسة
٨	الحديث الصحفي	-		السادسة
	المجموع	٣٦٤	١٠٠	

رابعاً: تفسير النتائج (القسم الأول)

- ١- شعار الوزارة: يتوفر في الموقع الشعار الرسمي الخاص بالوزارة فضلاً عن توفر الروابط الالكترونية .
 - ٢- المعلومات الثابتة: عند ملاحظة وتحليل فئات المعلومات الثابتة تبين توفرها لدى الموقع مثل: (الهيكل التنظيمي، علم الدولة، الساعة، التاريخ، عنوان الوزارة، الخارطة، التقويم الشهري)، وهذا يعد تشابهاً .
 - ٣- اللغة المعتمدة في الموقع الالكتروني: يعتمد الموقع الالكتروني لوزارة التربية العراقية اللغة العربية فقط في منشوراته، واللغة المشتركة (عربي وانكليزي) لكتابة المنشورات.
 - ٤- آلية الاتصال لموقع الوزارة: يعتمد موقع وزارة التربية العراقية على (البريد الالكتروني) فقط في طريقة الاتصال بالموقع الالكتروني للوزارة .
 - ٥- خاصية التحديث الدوري: من الملاحظ ان التحديث اليومي قد غاب نهائياً عن الموقع الالكتروني لوزارة التربية العراقية، واعتمدوا على طرق التحديث (الاسبوعي، والشهري، وغير منتظم).
 - ٦- الادوات الفنية: يتوفر لدى الموقع الالكتروني لوزارة التربية العراقية، الادوات الفنية الاتية (خريطة الموقع، امكانية الدخول والتصفح، ونافذة البحث).
 - ٧- الخدمات الالكترونية: تضمنت فئات الخدمات الالكترونية ثمان فئات، استعمل منها الموقع الالكتروني لوزارة التربية العراقية اربعة فقط اي بنسبة ٥٠٪، فموقع وزارة التربية ضم (تحميل التطبيقات، وتحميل الصور، وتحميل الفيديو، والاسعافات الاولية، وخدمات الوظائف الشاغرة).
 - ٨- الخدمات التفاعلية: يتوفر في الموقع الالكتروني لوزارة التربية العراقية ثلاث خدمات تفاعلية من اصل خمسة وهي (الاستبيان، استطلاع الرأي، التصويت الالكتروني، والرسائل المباشرة).
 - ٩- الوسائط المتعددة: ضمت الوسائط المتعددة في الموقع الالكتروني حسب ما موضح في الجدول رقم (٨) والخاصة بتنفيذ استراتيجيات الحملات الالكترونية، سبع فئات وهي (الصور، النصوص والصور، النصوص التشعبية، الفيديو، الرسوم المتحركة، الصوت، الهاشتاك) كان نص لمجموع تكرارات بلغت (٤١٥) وهي نسبة عالية .
 - ١٠- الفنون الصحفية: شملت الفنون الصحفية التي تستخدمها اجهزة العلاقات العامة في حملاتها الالكترونية، لمكافحة المخدرات (ثمان فئات) وهي، (الاخبار، الاعلانات، التقارير، المقالات، المدونات، المقابلات، التحقيقات، الحديث الصحفي). حسب ما موضح في الجدول رقم (٩)
- عرض نتائج تحليل فئات اساليب الحملات في الموقع الالكتروني (القسم الثاني) جدول (٧) يوضح مدى اعتماد اطار اساليب حملات التسويق الالكتروني في الموقع الالكتروني لوزارة التربية

المرتبة	%	ك	الاساليب	ت
الاولى	٣٢.٨٦	٩٣	توضيح الاجراءات الحكومية	١
الثانية	٢٢.٩٦	٦٥	التتقيف	٢
الثالثة	١٤.٤٨	٤١	الاقناع	٣
الرابعة	١١.٣٠	٣٢	ترويج السلوكيات الفعالة	٤
الخامسة	٨.٨٣	٢٥	تصحيح الشائعات	٥
السادسة	٤.٢٤	١٢	التريث	٦
السابعة	٣.١٨	٩	التركيز	٧
الثامنة	٢.١٢	٦	المشاركة والحوار	٨

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٦٧) العدد (٢) حزيران لعام ٢٠٢٤

التاسعة	-	-	المعلومات	٩
التاسعة	-	-	التوقيت	١٠
التاسعة	-	-	المفاجئة	١١
التاسعة	-	-	الاتصال الفعال	١٢
التاسعة	-	-	بناء الرسالة الاعلامية	١٣
التاسعة	-	-	ملتقى الطرق	١٤
	١٠٠	٢٨٣	المجموع	

جدول (٨) يوضح اعتماد حملات التسويق الالكتروني في دور وزارة التربية

المرتبة	%	ك	الاستراتيجيات	ت
الاولى	٢٥.٢٤	١٠٢	التتقيف	١
الثانية	٢١.٥٢	٨٧	الاقناع	٢
الثالثة	١٣.٦١	٥٥	توضيح الاجراءات الحكومية	٣
الرابعة	١٠.٦٤	٤٣	المشاركة والحوار	٤
الخامسة	٧.٩٢	٣٢	ترويج السلوكيات الفعالة	٥
السادسة	٦.١٨	٢٥	بناء الرسالة الاعلامية	٦
السابعة	٤.٤٥	١٨	التوقيت	٧
الثامنة	٣.٩٦	١٦	المفاجئة	٨
التاسعة	٣.٧١	١٥	تصحيح الشائعات	٩
العاشر	٢.٧٣	١١	المعلومات	١٠
الحادي عشر	-	-	الاتصال الفعال	١١
-	-	-	ملتقى الطرق	١٢
-	-	-	التريث	١٣
-	-	-	التركيز	١٤
	١٠٠	٤٠٤	المجموع	

جدول (٩) يوضح عدد وانواع الحملات الالكترونية في وزارة التربية

وزارة التربية العراقية				
المرتبة	%	ك	نوع الحملة	ت
الاولى	٤١.٦٦	٥	الاجراءات الوقائية	١
الثانية	٢٥	٣	توعية صحية	٢
الثالثة	١٦.٦٦	٢	مكافحة الشائعات	٣
الرابعة	٨.٣٣	١	اجراء الفحوصات المختبرية	٤
الخامسة	٨.٣٣	١	اخذ اللقاحات	٥
	١٠٠	١٢	المجموع	

جدول (١٠) يوضح اهداف الحملات التسويقية لوزارة التربية

وزارة التربية العراقية	
------------------------	--

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٦٧) العدد (٢) حزيران لعام ٢٠٢٤

المرتبة	%	ك	الاهداف	ت
الاولى	١٣.٤٨	٤١	عرض اجراءات خلية الازمة	١
الثانية	١٣.١٥	٤٠	عرض نشاطات الوزارة	٢
الثالثة	١١.٥١	٣٥	التوعية الصحية	٣
الرابعة	١١.٨٤	٣٤	تقديم معلومات عامة	٤
الخامسة	١٠.٨٥	٣٣	مواجهة الازمة	٥
السادسة	١٠.٥٢	٣٢	مواكبة اخبار كورونا	٦
السابعة	٨.٢٢	٢٥	خفض حدوث المرض	٧
الثامنة	٥.٩٢	١٨	تجنب العدوى	٨
التاسعة	٥.٢٦	١٦	اجراء الفحوصات اللازمة	٩
العاشر	٤.٦٠	١٤	التكيف مع الوباء	١٠
الحادي عشر	٢.٩٦	٩	اخذ اللقاحات بدون تردد	١١
الثانية عشر	٢.٣٠	٧	تعليمات الحجر الصحي	١٢
	٪١٠٠	٣٠٤	المجموع	

جدول (١١) يوضح الاستمالات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي الالكترونية في موقع الوزارة .

وزارة التربية العراقية			
المرتبة	%	ك	الاستمالات
الاولى	٣٨.٣٥	٨٤	العاطفية
الثانية	٢٩.٦٨	٦٥	التخوفية
الثالث	٢٠.٠٩	٤٤	الاقناعية
الرابعة	١١.٨٧	٢٦	العقلية
	٪١٠٠	٢١٩	المجموع

القسم الثاني : مقارنة نتائج تحليل استخدام استراتيجيات حملات العلاقات العامة في الموقع الالكتروني لوزارتي التربية :

١. يوضح جدول (٧) عدد ونوع الاستراتيجيات المستخدمة في الموقع الالكتروني لوزارة التربية العراقية ، حيث بلغ المجموع الكلي للتكرارات في عدد المرات المستخدمة لهذه الاستراتيجيات خلال مدة البحث (٢٨٣). وقد اقتصر الموقع على استخدام (٨) استراتيجيات من اصل (١٤) استراتيجية وكانت ثلاث اعلى مراتب في هذه الاستراتيجيات هي : (استراتيجيات توضيح الاجراءات الحكومية) المرتبة الاولى بنسبة (٣٢.٨٦٪) و (استراتيجية التثقيف) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٢.٩٦٪) ، في حين احتلت (استراتيجية الاقناع) المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.٤٨٪) في حين لم يعثر على اي استخدام للاستراتيجيات ، (المعلومات ، والتوقيف ، والمفاجئة ، والاتصال الفعال، وبناء الرسالة الاعلامية و ملتقى الطرق).وبذلك فإن الموقع قد وظف ما نسبته (٥٧.١٤) من مجموع هذه الاستراتيجيات ، في حين بلغت نسبة عدم الاستخدام (٤٢.٨٦٪) حيث ركز موقع وزارة التربية العراقية على استراتيجية (توضيح الاجراءات الحكومية) وهذا ما يفسر تشكيل خلية الازمة واقامة المؤتمرات الصحفية التي تركز بياناتها على توضيح الاجراءات الحكومية المتمثلة بالحظر الشامل او الجزئي، وتقليل ساعات الدوام الرسمي والتاكيد على استخدام التعليم الالكتروني ، واغلاق المطاعم والاسواق، ومنع التجمعات واقامة المناسبات ، وفرض العقوبات.والفرق بين استخدام الاستراتيجيتين يمكن في ان استخدام الاجراءات الحكومية قد يلغي حرية المواطن وعدم فسخ المجال امامه في اتخاذ القرار المبني على اساس التوعية والثقافة والاقناع ، وقد يؤدي هذا

النهج الى عدم الالتزام من قبل عدد كبير من المواطنين.بينما يفسح استخدام استراتيجية التثقيف المساحة الى تفهم الوضع المتزامن والمخاطر المصدقة به من هذا الوباء ، ومن ثم يصل المواطن الى حالة من الاقتناع ، وبعدها قد يتم اللجوء الى الاجراءات الحكومية السالفة الذكر .

٢- **انواع وعدد الحملات الالكترونية** يوضح الجدول (٩) عدد وانواع الحملات الالكترونية التي نفذتها اجهزة العلاقات العامة في الموقع الالكتروني للوزارة، حيث بلغ عدد الحملات التي قامت بها وزارة التربية خلال مدة البحث (١٢) حملة بينما نفذت وزارة الصحة الاردنية عبر موقعها الالكتروني (١٦) حملة .

وتوزعت انواع الحملات كالآتي: احتلت (حملة الاجراءات الوقائية) المرتبة الاولى في الموقع الالكتروني لوزارة التربية العراقية بنسبة (٤١.٦٦٪) بينما احتلت هذه الحملة المرتبة الثانية بنسبة (٣١.٢٥٪) ، وجاءت (حملة التوعية الصحية) بالمرتبة الثانية في وزارة التربية العراقية بنسبة (٢٥٪) ، واحتلت الحملات (مكافحة الشائعات ، واجراء الفحوصات المختبرية) . وهذا يؤثر اختلافاً في عدد وانواع الحملات المستخدمة في الموقع .

- **اهداف استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي .**

٣- بلغ مجموع الاهداف المرسومة الخاصة باستراتيجيات الحملات في الموقع الالكتروني كما هو موضح في الجدول (١٠) (٣.٤) اهداف لموقع وزارة التربية العراقية ، وهو مؤشر اختلاف يسجل لصالح موقع الوزارة العراقية .

٤- احتل هدف (التوعية الصحية) المرتبة الاولى في الوزارة ، حيث لغ (١٣.٤٨٪) في الموقع الالكتروني لوزارة التربية العراقية، وبنسبة (١٨.٥٦٪) الا ان الاختلاف يكمن في نسبة الاستخدام حيث هناك تركيز اكثر من وزارة الصحة الاردنية على تحقيق هذا الهدف وجاء هدف (تعليمات الحجر الصحي) بالمرتبة (ثانية عشر) والاخيرة للموقع، الا ان نسبة الاستخدام كانت تميل الى صالح وزارة التربية العراقية بنسبة (٢.٣٠٪) .

- **الاستمالات المستخدمة في استراتيجيات حملات التسويق الالكترونية**

٥- يوضح الجدول (١١) نوع وعدد الاستمالات التي وظفت في الحملات الالكترونية لكلا الموقعين حيث بلغ مجموع الاستمالات المستخدمة في موقع وزارة التربية العراقية (٢١٩)، بينما بلغت (٢٦١) في موقع وزارة الصحة الاردنية واحتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الاولى في الموقع ، ولكن بنسب متفاوتة ، حيث شكلت ما نسبة (٣٨.٣٥٪) في الوزارة العراقية ، وهو يشكل تشابه وتقارب في نوع ونسبة الاستمالات (العاطفية)، الا ان الاختلاف يكمن في استخدام باقي انواع الاستمالات

استنتاجات البحث وتوصياته

في ضوء النتائج العلمية التي توصل اليها الباحث عن طريق الدراسة التحليلية المقارنة يمكن تحديد اهم الاستنتاجات :

١- هناك اختلاف واضح في استخدام الاستراتيجيات المعتمدة في حملات التسويق الاجنماعي الالكتروني من حيث النوع والعدد والنتائج العلمية

٢- تمكنت وزارة التربية العراقية من خلال موقعها الالكتروني من استخدام (٨) استراتيجيات من اصل (١٤) استراتيجية وبنسبة (٥٧.١٤٪)

٣- هناك تشابه الى حد ما بين المواقع الالكترونية في الوزارات العراقية في نتائج التحليل الديمغرافي المتعلق بالعناصر التعريفية (فئات الشكل) لا سيما في المعلومات العامة والشعار والوسائط.

٤- نجح الموقع الالكتروني لوزارة التربية في استخدام اللغة العربية الى جانب اللغة الانكليزية في حين اعتمد الموقع الالكتروني العراقي على استخدام اللغة العربية فقط في منشوراتهم الالكترونية .

٥- افرزت نتائج البحث ثباتاً واضحاً في نوعية الاهداف المسجلة والمرسومة في تحقيق اغراض الحملات الالكترونية للعلاقات العامة في الوزارة.

٦- هناك اختلافاً في نوعية الاستمالات الموظفة في الرسائل الاعلامية للاستراتيجيات الخاصة بالحملات في الموقع ، حيث ركز الموقع الالكتروني لوزارة التربية على الاستمالات الاقناعية ، و الاستمالات العاطفية ، وهذا يعتمد حسب ما يراه خبراء علم النفس وعلم الاجتماع على طبيعة الشعوب وثقافتها .

٧- قدم الموقع الالكتروني في الوزارة مجموعة من الخدمات الالكترونية للمستخدمين من الجمهور للدلالة على فاعلية الوزارتين في ظل مكافحة المخدرات .

٨- اغلب النصوص والصور والفيديوات التي وظيفتها الوزارة من خلال موقعها كانت تحمل دلالات بسيطة وواضحة ولا تتطلب من الجمهور مستوى ثقافي ووعي كبيرين لتفسير رسائل الاعلامية .

١. حسام السامي وآخرون، مناهج البحث في الاعلام الجديد ، القاهرة ، شركة الوايل للانتاج والتوزيع ، ٢٠١٣، ص ٤١.
٢. نصيف جاسم محمد الجبوري وآخرون ، اساسيات البحث العلمي وتطبيقات عملية لبرنامج SPSS، بغداد، مكتب المنهج للطباعة ، ٢٠١٥، ص ٢٩.
٣. رشدي أحمد طعيمة ، تحليل المحتوى في الدراسات الانسانية ، القاهرة ، دار الكتاب العربي ، ٢٠٠٤، ص ٦٩.
٤. اياد خالد الطباع ، الوجيز في اصول البحث والتأليف ، دمشق ، وزارة الثقافة ، ٢٠١٠، ص ٤٠ .
٥. كامل القيم ، مناهج واساليب كتاب البحث العلمي في الدراسات الانسانية ، بغداد ، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية ، ٢٠١٢، ص ١١٩.
٦. جمال رشيد الكحلوت ، مبادئ نظريات العينات ، مكتبة الفريد الالكترونية ، (Alfred.libraary.com) ، ٢٠١٩، ص ٤.
٧. بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الاعلامي ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث، ٢٠١٥، ص ٢٧٥.
- 8.R. Fakolade, S.B. ,and other , The impact of Exposure to mass media Campaigns and social support on levels and trends of Hiv- Related stigma and Discrimination in Nigeria, The Society for family Health. Garki, Nigeria. Biosoc. Sci.42.2010. (دراسة سابقة).
٩. محمد جليل شهاب ، توظيف حملات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي في العراق ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٢، (دراسة سابقة) .
١٠. عثمان مازن عثمان وصالح موسى علي موسى ، فعالية استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية ، مجلة العلوم الانسانية ، مجلد ١٩، العدد ٢، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٨، (دراسة سابقة).
١١. شهرزاد شاكور رؤوف ، حملات العلاقات العامة ودورها في التوعية الصحية نحو تعاطي المخدرات لدى الشباب العراقي ، رسالة ماجستير، جامعة بغداد ، كلية الاعلام، ٢٠١٩، (دراسة سابقة).
١٢. نورمين علي عجوة ، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ازاء جائحة كورونا، دراسة تحليلية ، مجلة البحوث الاعلامية ، العدد ٢٤، جامعة الازهر، ٢٠٢٠، (دراسة سابقة) .
١٣. عبد القادر محمد فهمي، المداخل في دراسة الاستراتيجية ، بغداد ، جامعة بغداد، ٢٠٠٩، ص ١٧.
١٤. حنان احمد سليم ، الحملات الاعلامية عند الاعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث، ص ٣١٠ .
١٥. جاسم طارش العقابي ، العلاقات العامة الالكترونية ، بغداد ، مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١٥، ص ٢٥.
١٦. منظمة الصحة العالمية ، تقرير منشور عبر موقعها الالكتروني ، (www.who.net) ، ٢٠٢٠ .
17. State of Rohde, Disease of Prevention, Island : Department of Health, Retrieved, 20-6-2016,
١٨. نور ناصر الهزاني ، الخدمات الالكترونية في الاجهزة الحكومية ، الرياض، السلسلة الاولى ، العدد ٤٧، مكتبة الملك فهد، ٢٠٠٨، ص ٨٩.
١٩. صلاح عبد الحميد، الاعلام الجديد ، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ٧٩ .
20. Simon , Steven, An examination of media richness theory in Product website design : an empirical study , the Journal of policro gulation and strategy for tele communication in formation and media, no.4,
٢١. ميرفت الطرابيشي ، نظريات الاتصال ، القاهرة ، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ٢٥٩ .
٢٢. محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٥٨٤.
٢٣. ميرفت الطرابيشي ، مصدر سابق ، ص ٢٦١.
٢٤. محمد زياد مخلاتي ، ومحمد علاء النحوي، العلاقات العامة الالكترونية ، عمان ، منشورات كلية التجارة والاقتصاد ، ٢٠١٤، (www.tanasoft.com./books) .
٢٥. امنية حماني ، اثر الاتصالات الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ٢٠١٢، ص ٥٤.

26. Algie Jones, Examining the effect of feat patterns with repeated , at the word Social marketing conference, England, London ,2008, P.29.

٢٧. محمد عبد الحميد ، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت ، القاهرة ، علم الكتب ، ٢٠٠٧، ص٣٧.
٢٨. محمد جمال عرفة، تأثيرات الحملات الالكترونية على الرأي العام ، الجزائر ، ومنشورات جامعة عبد الحميد بن باديس، ٢٠١٠، ص٤١.
٢٩. حنان احمد سليم ، مصدر سابق ، ص٣١٧.
٣٠. عاطف بضياف ، الاتصال الفعال في المؤسسات الجزائرية ، مجلة العلوم الانسانية ، ٢٠١٧، العدد ٤٨، ٢٠١٧، ص٣١٨.
٣١. ايمان عاشور سيد حسين ، التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم ، مجلة البحوث الاعلامية ، جامعة القاهرة ، ٢٠٢٠، ص٢٥٥.
٣٢. عبد الله بن محمد ال تويم ، العلاقات العامة والصحافة ، استراتيجيات وردود ، الرياض ، مكتبة الملك فهد، ٢٠٠٧، ص٣١ .
٣٣. رائد حسين عباس الملا، الاقناع في وسائل الاتصال الجماهيري ، بغداد ، وزارة الثقافة ، ٢٠١٤، ص٥٥.
٣٤. عثمان مازن عثمان ، وصالح موسى ، مصدر سابق ، ص٣٤.
٣٥. بسام الجرايدة ، ادارة العلاقات العامة ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص٢٤٦ .
٣٦. الجرايدة ، مصدر سابق، ص٢٤٦.
٣٧. عثمان وموسى ، مصدر سابق ، ص٣٧.
٣٨. عثمان وموسى ، مصدر سابق ، ص٣٨.
٣٩. الجرايدة ، مصدر سابق ، ص٢٤٧.
٤٠. علي خرجاني ، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ، عمان ، دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص١١٣ .

41. World Health organization , 2021 ,(https://www.who.net.).

٤٢. نرمين علي عجوة ، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي آزاء جائحة كورونا، (دراسة تحليلية)، مجلة البحوث الاعلامية، العدد ٢٤، جامعة الازهرة ، ٢٠٢٠، ص٢٤٤٨.
٤٣. عجوة ، مصدر سابق ، ص٢٤٤٩.
- الهوامش التعريفية :
- خبراء التحكيم لاستمارة تحليل المضمون .
- ١- أ.د. علي جبار الشمري ، جامعة بغداد، كلية الاعلام .
- ٢- أ.د. ناهض فاضل زيدان، جامعة بغداد ، كلية الاعلام.
- ٣- أ.د. شكرية كوكز السراج، جامعة بغداد، كلية الاعلام.
- ٤- أ.م.د. سيف محمد رديف، جامعة بغداد ، مركز البحوث النفسية.
- ٥- د.محمد علي جباد ، دائرة الاعلام والتوعية البيئية ، وزارة الصحة .
- معادلة هولستي :

$$R = \frac{2(CiC2)}{c1 + c1}$$

R- معامل الثبات

(CiC2)- عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث نفسه في مدة التحليل .

-c1+c1 = مجموع الفئات التي تم تحليلها في المرة الاولى، (الاتساق عبر الزمن) .

-ينظر : محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠١٠، ص٦٢.

المصادر

- ١- امنية حماني ، اثر الاتصالات الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ٢٠١٢

- ٢- اياد خالد الطباع ، الوجيز في اصول البحث والتأليف ، دمشق ، وزارة الثقافة ، ٢٠١٠
- ٣- ايمان عاشور سيد حسين ، التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم ، مجلة البحوث الاعلامية ، جامعة القاهرة ، ٢٠٢٠
- ٤- بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الاعلامي ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث، ٢٠١٥
- ٥- بسام الجريدة ، ادارة العلاقات العامة ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣
- ٦- جاسم طارش العقابي ، العلاقات العامة الالكترونية ، بغداد ، مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١٥
- ٧- جمال رشيد الكحلوت ، مبادئ نظريات العينات ، مكتبة الفريد الالكترونية ، (Alfred.libraary.com) ، ٢٠١٩
- ٨- حسام السامي واخرون، مناهج البحث في الاعلام الجديد ، القاهرة ، شركة الوبل للانتاج والتوزيع ، ٢٠١٣
- ٩- حنان احمد سليم ، الحملات الاعلامية عند الاعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث، ٢٠١٨
- ١٠- رائد حسين عباس الملا، الاقناع في وسائل الاتصال الجماهيري ، بغداد ، وزارة الثقافة ، ٢٠١٤
- ١١-رشدي أحمد طعيمة ، تحليل المحتوى في الدراسات الانسانية ، القاهرة ، دار الكتاب العربي ، ٢٠٠٤
- ١٢-شهرزاد شاكر رؤوف ، حملات العلاقات العامة ودورها في التوعية الصحية نحو تعاطي المخدرات لدى الشباب العراقي ، رسالة ماجستير،
- ١٣-صلاح عبد الحميد، الاعلام الجديد ، القاهرة ، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢
- ١٤-عاطف بضياف ، الاتصال الفعال في المؤسسات الجزائرية ، مجلة العلوم الانسانية ، ٢٠١٧، العدد ٤٨ ، ٢٠١٧
- ١٥-عبد القادر محمد فهمي، المداخل في دراسة الاستراتيجية ، بغداد ، جامعة بغداد، ٢٠٠٩
- ١٦-عبد الله بن محمد ال تويم ، العلاقات العامة والصحافة ، استراتيجيات وردود ، الرياض ، مكتبة الملك فهد، ٢٠٠٧
- ١٧-عثمان مازن عثمان وصالح موسى علي موسى ، فعالية استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية ، مجلة العلوم الانسانية ، مجلد ١٩ ، العدد ٢، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٨،
- ١٨-علي خرجاني ، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ، عمان ، دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨
- ١٩-كامل القيم ، مناهج واساليب كتاب البحث العلمي في الدراسات الانسانية ، بغداد ، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية ، ٢٠١٢
- ٢٠-محمد جليل شهاب ، توظيف حملات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي في العراق ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد، كلية
- ٢١-محمد جمال عرفة، تأثيرات الحملات الالكترونية على الرأي العام ، الجزائر ، ومنشورات جامعة عبد الحميد بن باديس، ٢٠١٠
- ٢٢-محمد زياد مخللاتي ، ومحمد علاء النحوي، العلاقات العامة الالكترونية ، عمان ، منشورات كلية التجارة والاقتصاد ، ٢٠١٤،
- ٢٣-محمد عبد الحميد ، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت ، القاهرة ، علم الكتب ، ٢٠٠٧
- ٢٤-محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤
- ٢٥-منظمة الصحة العالمية ، تقرير منشور عبر موقعها الالكتروني ، (www.who.net) ، ٢٠٢٠ .
- ٢٦-ميرفت الطرابيشي ، نظريات الاتصال ، القاهرة ، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦
- ٢٧-نرمين علي عوجة ، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ازاء جائحة كورونا، دراسة تحليلية ، مجلة البحوث الاعلامية ، العدد ٢٤ ، جامعة الازهر، ٢٠٢٠
- ٢٨-نرمين علي عوجة ، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ازاء جائحة كورونا، (دراسة تحليلية)، مجلة البحوث الاعلامية، العدد ٢٤، جامعة الازهر ، ٢٠٢٠
- ٢٩-نصيف جاسم محمد الجبوري واخرون ، اساسيات البحث العلمي وتطبيقات عملية لبرنامج SPSS، بغداد، مكتب المنهج للطباعة ، ٢٠١٥
- ٣٠-نور ناصر الهزاني ، الخدمات الالكترونية في الاجهزة الحكومية ، الرياض، السلسلة الاولى ، العدد ٤٧ ، مكتبة الملك فهد، ٢٠٠٨

References:

- 1- Algie Jones, Examining the effect of feat patterns with repeated , at the word Social manketing conference, England, London ,2008,
- 2- R. Fakolade, S.B. .and other , The impact of Exposure to mass madia Campaigns and socil support on levels and trends of Htv- Related stigma and Discirmination in Nigeria, The Society for family Health. Garki, Nigeria. Biosog. Sci.42.2010.

- 3- Simon , Steven, An examination of media richness theory in Product website design : an empirical study , the Journal of policro gulation and strategy for tele communication in formation and media, no.4, 2004
- 4- State of Rohde, Disesease of Prevention, Island : Department of Health, Retrieved, 20-6-2016, (eh.m.wikipedia.org)

References:

- 1- Abdullah bin Muhammed Al Twayyem, public relations and journalism, Alriyadh, Almalik fahad library, 2007.
- 2- Abdulqader Muhammed Fahmi, Entrances in studying strategy, Baghdad, Baghdad university, 2009.
- 3- Ali kharjani, public relations and communication strategies, Amman, Amjad house, for publishing and distribution, 2018.
- 4- Atif bodhif, the effectiveness communication in the Aljerya foundations, Journal of human sciences, No.48,2017.
- 5- Ayad Khalid AL-Tabbaa, The summay in the of research and author ship, Damascus, Ministry of culture, 2010.
- 6- Barkat Abdulazeez, Methods of media research,cairo, house of new book, 2015.
- 7- Bassam AlJaraida, public relations Management, Amman, Alsaha for publishing and distribution, 2013.
- 8- Hanan Ahmed Saleem, Media Campaigns in new media, Cario, House of new book, 2018.
- 9- Husam Al-Sami and others, research methods in new media, cairo, Al-Wabel alseeb for production and distribution, 2013.
- 10- Iman Ashour sayyed Husein, the Egyptian public sought information related to Covid 19 through website and its relationship to their psychology immunity, Journal of media researchs, Cairo, NO.54,2020
- 11- Jamall Rasheed Al-Kahlout, principles of samples theories, Alfared electronic library, (Alfred.library.com),
- 12- Jassim Tarish Al-Eqabi, Electronic public relations, Baghdad, Adnan house, for printing and publishing, 2015.
- 13- Kamil Al-qayyem, approaches and methods of writing scientific research in human studies, 2012.
- 14- Mervat Altarabishi, Theorics of communications, Cairo, House of Alnahdha Alarabia, 2006.
- 15- Muhammed Abdulhameed, communication and media online, Cairo, the world of books, 2007.
- 16- Muhammed Jaleet Shihab, using the public relations compaigns in publicity the awareness in Iraq, Masterthesis. Baghdad university, college of Mass Media, 2012.
- 17- Muhammed Moneer Hijab, Media lexicon, Cairo, Alfajr house for publishing and distribution, 2004.
- 18- Muhammed Zaid Muklalay and Muhammed Alaa Alnahwi, electronic public relations, Amman, publishing of trading college, 2014.
- 19- Mummhemed Jamal Arafa, the effect of electronic compaigns on public opinion, publishings of abdulhameed
- 20- Narmeen Ali Ejwa, Strategies for communicating health riskd through social media regarding the corona pandemic, (an mediaresearches, NO.24, Alazher university, 2020.
- 21- Nour Nasir Alhzzany, Electronic services in government intitutions, Alriadh, the first series, NO.47, the king fahad library, 2008.
- 22- Nsayyef Jassim Al.Jubouri, Fundamentals of scientific research and applications of spss program, Baghdad, Al-Munhaj office printing, 2015.
- 23- Raed Husein Abbas Almulla, the satisfaction in the mass media, Baghdad, Ministry of culture, 2014.
- 24- Rushdi Ahmed Teama, Analys Content in human studies, cairo, House of \arabic boo;, 2004.
- 25- Salah Abdulhameed, new media, Cairo, Teeba Foundation por publishing and distribution, 2012.
- 26- Shahrazad shakir Raouf, public relations compaigns and their role in health awareness towards drug abus among Iraqi youth, Master thesis, Baghdad University, college of Mass Media, 2019.
- 27- Umnia Hamani, the effect of electronic communication on attracting tourists, Master thesis, Aljeria university, 2012.
- 28- Uthman Mazin Uthman and Salih Musa Ali, the effectiveness of strategies for public relations compaigns for reproductive health, Journal of the human sciences, Vol.19, No.2, Al Sudan university for science and technology, 2018.
- 29- World Health organization , 2021 ,(https://www.who.net.).
- 30- World Health organization, 2020. (www.who.net)